



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

新增专项债累计发行3.47万亿 8月将迎“收官战”

NA2

核桃“破壳”

NA5



企业如何能够持续增长50年?

与老板对话 D4

在经济发展进入到新常态的当下，环境、竞争对手、消费者都在变化，企业生存的周期越来越短。那么，企业如何才能保持健康生存？什么才是企业持续增长的动力引擎？

英国豪迈集团是一家致力于生命安全技术的全球性集团，成立于1894年，拥有128年的历史，是一家名副其实的“百年老店”。作为英国富时100指数成份股之一，英国豪迈集团在安全、环境与分析和医疗健康三个领域拥有近50家子公司。值得一提的是，豪迈集团在过去近50年中连续取得正向增长：包括连续19年保持利润增长，连续40多年股息年增长率达到5%及以上；过去10年，总市值增长了8倍，超过80亿英镑。

是什么商业模式，可以使一家公司拥有数十年的持续性增长？这种企业的关键战略资产是什么？什么样的企业人会将“做一个好人”写入年报？这种商业模式可否复制？近期，《中国经营报》记者专访了英国豪迈集团亚太区总裁兼董事长王春文。

社评

以企业创新赋能高质量发展

科技部、财政部近日联合印发的《企业技术创新能力提升行动方案(2022—2023年)》(以下简称“《方案》”)提出，到2023年底，一批惠企创新政策落地见效，创新要素加速向企业集聚，各类企业依靠科技创新引领高质量发展取得积极成效，一批骨干企业成为国家战略科技力量，一大批中小企业成为创新重要发源地，形成更加公平公正的创新环境。

创新是企业的生命，企业创新是推动我国经济迈向高质量发展的核心要素。2021年，我国全社会研发投入达2.79万亿元，其中76%都来自企业投入。党的十九届五中全会明确要求，要强化国家战略科技力量，提升企业技术创新能力，激发人才创新活力，完善科技创新体制机制。《方案》突出问题导向，强化精准施策，为企业创新发展描绘了新蓝图、指明了新路径。

构建以企业为主体的科技创新体系，持续产出能够推动社会进步、实现经济高质量发展、促进产业转型升级的科技成果，是当前我国科技领域面临的重要命题。提高企业创新能力，首先就要增强企业的创新意愿，拓展企业的创新空间和创新应用场景。

近年来，我国企业研发投入总额以平均15%以上的速度增长，研发投入总量已位居世界前列。与此同时，规模以上工业企业

的研发投入强度在0.6%—1.2%之间徘徊，企业自主创新的意识还有待进一步提高。

《方案》提出，推动研发费用加计扣除、高新技术企业税收优惠、科技创业孵化载体税收优惠、技术交易税收优惠等普惠性政策“应享尽享”，加快落实和推广中关村新一轮先行先试改革措施，进一步放大支持企业创新的政策效应。

推动惠企创新政策扎实落地，旨在降低创新成本、减少创新风险。

在此基础上，《方案》提出，鼓励各类天使投资、风险投资基金支持企业创新创业，深入落实创业投资税收优惠政策，引导创投企业投早、投小、投硬科技。

为企业提供更加宽松的创新氛围，为企业创新提供更加强大的政策保障和资金支持，有助于提高企业从事创新的意愿，通过技术创新打造企业核心竞争力。

当前，建立完善基础研究、技术攻关、成果转化、科技金融、人才支撑等全过程创新生态链已成为共识和潮流。以科技创新赋能产业发展，提高企业的创新能力是关键。为此，《方案》提出，引导企业加强关键核心技术攻关，支持企业前瞻布局基础前沿研究，加大科技人才向企业集聚的力度。

对企业来说，在研发、装备、工艺等全链条中提高科技含量，在生产、管理、品牌建设等全

过程中提升创新能力，是进入中高端、成为关键环的重要内容。以人才激励赋能科技创新，以成果转化激励技术攻关，补齐人才短板，突破发展瓶颈，才能引导企业通过创新研发获得竞争优势，不断增强创新能力，释放创新活力。

加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，对企业创新提出了更高要求。重视企业在技术创新中的主体作用，努力使企业成为创新要素集成、科技成果转化的主力军，就必须拓展企业的创新空间和创新应用场景。

《方案》提出，建立企业常态化参与国家科技创新决策的机制，加快推进科技资源和应用场景向企业开放，提高企业创新国际化水平。

企业处于生产经营的一线，构建以企业为主体的科技创新体系，需要倾听来自企业的声音。“建立企业家科技创新咨询座谈会议制度，定期组织沟通交流，开展问计咨询”，意味着企业的声音可以得到及时反馈，企业的问题可以得到及时解决。

构建企业创新高端智库网络，引导支持企业提升科技创新规划能力”，意味着企业将拥有更多参与科研决策的机会，从“答题人”转变为“出题人”。

更多的话语权，更丰富的应用场景，有助于提升企业“干下去”的动力，鼓舞企业“走出去”的信心。

近日，科技部、教育部、工业和信息化部、交通运输部、农业农村部、国家卫生健康委员会等六部门联合发布《关于加快场景创新以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》，大力支持专精特新“小巨人”、独角兽、人工智能初创企业等积极开展场景创新，参与城市、产业场景建设，通过场景创新实现业务成长。

中小企业是国民经济和社会发展的生力军，引导中小企业走“专精特新”发展道路，是推动中小企业高质量发展、巩固壮大实体经济根基的战略性举措。根据工业和信息化部赛迪研究院的最新数据，截至4月份，专精特新“小巨人”企业创新指数达到198.02，同比增长27.73%。

为鼓励中小企业积极参与科研创新，《方案》提出，完善“众创空间—孵化器—加速器—产业园”孵化链条，推广“投资+孵化”模式，“促进中小企业成长为创新重要发源地”。此外，支持企业与高校、科研院所共建一批新型研发机构，“加强产学研用和大中小企业融通创新”。在出台加快“专精特新”企业发展的针对性政策的同时，更多普惠性的政策实施，有助于实现中小企业的普遍成长，帮助更多企业在科研创新中实现华丽转身，从而推动整个产业结构的转型升级。

经济大势

A1~A8

- 沪深港通交易日历优化互联互通 A3
- 进一步推动资本市场双向开放
- 顶层设计更加明晰 A4
- 中国新型政党制度凝聚政治共识
- 保险资管规模逼近20万亿 A8
- “第三方业务”成重要经营目标

营商环境

B1~B20

- “Z世代”正在改变保险 B2
- 细分行业龙头受青睐 B4
- QFII、社保基金齐加仓
- 创新培育新增长极 B6
- 国有大行普惠信贷半年增三成
- 数字藏品(NFT)向何处去 B7
- “指导价”陆续隐退 二手房稳步复苏 B11
- 多部委力促降生育成本 B12
- 住房政策向多孩家庭倾斜
- 房企纾困进行时 “保交楼”仍是重点 B13
- 摸底进行时 种植牙集采再度推进 B17

智在公司

C1~C8

- 破局之战：中国EDA软件加速突围 C3
- 思维造物折戟IPO C4
- 个人IP掣肘知识付费公司
- 巨头竞相布局飞行汽车 C5
- 车圈新营销江湖 谁主沉浮? C6

消费连锁

D1~D4

- 月饼“瘦身”回归产品属性 D2
- 渠道商往上游渗透
- “微醺经济”来袭 D3
- 低度酒打响市场竞争战

本期热词

公摊面积

据媒体近日报道，山东省青岛市一位市民购买了110平方米的房子，到手却发现套内面积只有60多平方米；购房时销售人员口头承诺的31%公摊面积，收房时却变成了46%……这也让“公摊面积是否合理”再度成为社会热议话题。

公摊面积“立标准”方能解决购房者痛点 NA6

AMC 地产

在业内人士看来，地方AMC入场与全国性AMC一起参与房地产风险化解，对于提振市场信心、化解地方重点问题楼盘风险将起到积极作用。不过，在当前房地产行业形势下，受资本限制和商业考量等多重因素影响，AMC参与房地产风险化解的最终落地情况及所产生的效果存在较大不确定性。

AMC入场房地产化解风险 BI1

芯片降价

不少芯片行业从业者告诉《中国经营报》记者，在去年芯片疯狂涨价的那段时间里，MCU(微处理器芯片)是涨得最猛的，即便当前遭遇“降价”，前述两款意法半导体芯片产品的报价仍高于之前的常态价。

芯片结构性降价 警惕行业需求分化 CI1

散酒远去

记者发现，目前，国内老一辈人“与酒为伴”的消费理念逐步散去，以酒会友、商务宴请等成为了白酒的主要呈现形式。在此背景下，散装白酒在安全性和品质不被认可的前提下，发展缓慢，甚至成为了很多人眼中即将被淘汰的产品。

散装白酒正在远去 DI1



6 942626 144086
广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

新增专项债累计发行3.47万亿 8月即将迎来“收官战”

本报记者 杜丽娟 北京报道

年度新增专项债发行任务将在8月收官的消息，在市场层面热议两天后，财政部和国家发改委相继通过各自的渠道，向公众通报了专项债发行情况的最新进展。

在财政部官方消息中，截至7月

8月底使用完毕

截至6月末，全国各地已安排超过2400亿元专项债用作重大项目资本金，规模远超过2019年全年的68亿元。

“根据7月末的完成数据，全年仅剩2000亿元的新增债券待发，按照今年专项债的发行节奏，这个额度在8月份完成的难度并不大，这恰好也符合政策的时间安排。”一位财税人士说。

此前，国常会曾明确提出，“新增专项债要在6月底前基本发行完毕，力争在8月底前基本使用完毕”的要求，目前2022年用于项目建设的新增专项债券额度已基本发行完毕。

中国国债协会会长、财政部金融司原司长孙晓霞认为，今年上半年，在政策发力适度靠前的引导下，专项债券发行前置，粗略统计，已发行的新增专项债券支持了约2.38万个项目，整体来看，债券撬动投资的作用明显。

统计显示，截至6月末，全国各地已安排超过2400亿元专项债用作重大项目资本金，规模远超过2019年全年的68亿元。

财政部预算司一级巡视员兼政

府债务研究和评估中心主任宋其超在国新办新闻发布会上介绍，今年上半年，专项债券项目市场化配套融资超过5300亿元，对带动扩大有效投资发挥了重要作用，进一步增强了债券“四两拨千斤”的撬动作用。

在此基础上，如何持续带动有效投资，成为下半年市场关注的焦点。

在国家发改委举行的新闻发布会上，罗国三表示，将按照国务院要求，继续督促指导地方做好专项债

量的形成，专项债券成为全年经济增长的重要发力点，为稳增长提供了有力支撑。

8月16日，在国家发改委召开的新闻发布会上，固定资产管理司司长罗国三表示，截至7月31日，今年用于项目建设的3.45万亿元新增专项债券已基本

发行完毕，下一步发改委将用好用足政策性开发性金融工具支持项目建设。

目前，国家发改委正在组织地方报送第三批专项债券项目，并已筛选形成准备项目清单反馈地方，项目清单现已抄送财政部、中国人民银行和审计署。



在新基建成为专项债新增加的支持范围后，以5G、工业互联网为核心的新型基础设施建设或将开启新一轮投资热潮。 新华社图

相关工作，加快推进专项债券使用进度。同时，要加快中央预算内投资下达和使用进度，督促各地方尽快开工建设，加快资金使用进度，充分发挥中央预算内投资引导带动作用。

值得注意的是，随着稳增长、促基建政策的接连出台，新增专项债的支持范围也根据宏观形势进行了调整优化，目前已在已有9大领域的基础上继续拓宽，在新基建成为专

项债新增加的支持范围后，以5G、工业互联网为核心的新型基础设施建设或将开启新一轮投资热潮。

孙晓霞认为，为应对新冠肺炎疫情影响和对冲经济下行压力，我国政府债券发行规模快速增长，特别是地方政府专项债券，连续三年保持了较高增长态势，在每年近4万亿元的新增专项债券额度支持下，专项债券对经济发展的支撑作用逐渐凸显。

项债新增加的支持范围后，以5G、工业互联网为核心的新型基础设施建设或将开启新一轮投资热潮。

孙晓霞认为，为应对新冠肺炎疫情影响和对冲经济下行压力，我国政府债券发行规模快速增长，特别是地方政府专项债券，连续三年保持了较高增长态势，在每年近4万亿元的新增专项债券额度支持下，专项债券对经济发展的支撑作用逐渐凸显。

孙晓霞表示，当前我们不仅要发挥专项债券拉动有效投资的作用，也要做好项目储备工作，提高专项债项目质量和收益率。“在实践中，地方要优化债券资金投向，合理扩大使用范围，精准聚焦重点领域和短板领域。”孙晓霞说。

在她看来，未来政策要促进专项债券市场化，进一步完善市场化发行机制，提高二级市场流动性，积极引入境外投资者，从而提高债券使用效率。

除了专项债额外，还有8000亿元政策性银行新增信贷额度以及3000亿元政策性开发性金融工具，这将为下半年基建投资的发力提供保障。

8月15日，国家统计局公布1~7月投资数据。数据显示，1~7月基础设施投资(不含电力、热力、燃气及水生产和供应业)同比增长7.4%，较前值加快0.3个百分点。

在上述财税人士看来，进入7月以后，基建投资迎来拐点，其原因为除了政策性金融工具的支持外，更多在于专项债资金支持项目逐步形

成了实物工作量，预计8月份基建投资还将延续增长态势。

孙晓霞表示，当前我们不仅要发挥专项债券拉动有效投资的作用，也要做好项目储备工作，提高专项债项目质量和收益率。“在实践中，地方要优化债券资金投向，合理扩大使用范围，精准聚焦重点领域和短板领域。”孙晓霞说。

在她看来，未来政策要促进专项债券市场化，进一步完善市场化发行机制，提高二级市场流动性，积极引入境外投资者，从而提高债券使用效率。

用好债券限额

当前国家发改委已会同有关部门和各地方进一步加大项目前期工作和建设实施推进力度，努力保持全年投资稳定增长。

作为稳投资、稳增长的重要政策工具，如何用足用好专项债限额，成为当前关注度较高的问题。

7月28日召开的中央政治局会议曾提出，财政货币政策要有效弥补社会需求不足。用好地方政府专项债券资金，支持地方政府用足用好专项债务限额。在财税专家看来，加快专项债资金使用效率，是下一阶段政策的主要发力点。

罗国三说，当前国家发改委已会同有关部门和各地方进一步加大项目前期工作和建设实施推进力度，努力保持全年投资稳定增长。

7月经济延续恢复态势 政策支持仍需进一步加码

本报记者 谭志娟 北京报道

7月我国经济延续恢复态势，但经济恢复势头边际放缓，多项经济指标增速较6月有所回落。

8月15日，国家统计局发布的数据显示，7月工业增加值同比增长3.8%，较上月回落0.1个百分点；1~7月固定资产投资同比增长5.7%，较1~6月的6.1%继续回落；7月社会消费品零售总额同比增长2.7%，比上月回落0.4个百分点。

经济恢复势头边际放缓

从数据来看，7月供需两端双双出现回落：首先，在生产端，7月工业增加值同比增长3.8%，增速较前值回落0.1个百分点，不及市场预期。

周茂华对记者表示，“7月工业产出增速略不及预期，主要受7月制造业产出放缓拖累，一是国内需求复苏偏缓；二是7月部分制造业企业继续面临投入成本压力；三是极端气候干扰。7月多地极端高温，旱涝等因素对工业制造业生产构成扰动；另外，7月也是传统工业制造业生产‘淡季’，7月制造业PMI指数降至临界点下方，市场已有预期。”

展望未来，周茂华预计，国内工业制造业产出将稳步恢复。目前工业产出仍低于趋势水平；国内防疫

对此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者表示，“整体看，7月宏观经济数据工业产出、消费、投资表现不及预期，反映国内需求复苏步伐偏慢，主要是我国经济面临内外经济环境较为复杂，全球疫情影响尚未完全结束，部分中下游制造业企业继续面临经营困难与挑战，国内房地产处于触底恢复阶段，地缘局势与全球需求放缓影响市场主体预期，以及短期国内面临极端气候等因素影响。”

但周茂华同时指出，“整体上，各指标保持扩张，反映国内经济仍处于复苏轨道，从趋势看，国内经济疫情防控形势整体向好，国内物流、产业链供应链基本恢复正常，宏观调控政策精准有效，物价整体温和可控，外贸保持韧性，国内需求有望保持稳步恢复。”

在需求端：一方面，7月零售消费增速回落。数据显示，7月社会消费品零售总额同比增长2.7%，预期增5.3%，前值增3.1%。

对此，国家统计局贸易外经司统计师付加奇解读时说，“7月，消费市场受到疫情多点散发以及出行类商品销售增速回落等因素影响，市场销售增长有所放缓。但总体来看，随着促进消费系列政策措施落地显效，消费市场保持恢复态势，升级类商品销售较快增长，新型消费稳中向好，餐饮等接触型服务消费

发挥了托底作用。但整体来看，投资、消费等动能指标均出现放缓，经济主体加杠杆意愿不足，经济复苏基础尚不稳固。下一阶段，仍需择机出台增量政策，以进一步提振各方信心。

8月15日，国家统计局新闻发言人付凌晖答记者问时表示，“7月我国经济延续恢复态势，运行基本平稳。但是也要看到，受多重因素的影响，经济恢复势头边际放缓，巩固经济回升的基础仍需加力。”

周茂华对记者表示，“预计消费进一步回暖，因为国内疫情防控形势向好，生活秩序持续恢复，城镇失业率逐步降至5.4%，居民整体就业和收入在改善，以及国内出台措施促进汽车、绿色家电等大宗商品消费，地方政府出台政策支持消费等，有助于带动消费需求逐步回暖。”

另一方面，7月固定资产投资同比增速走弱，但在业界看来，基建继续提速，制造业韧性强劲。

在基建投资方面，官方数据显示，基础设施投资增速连续三个月加快：1~7月，基础设施投资同比增长7.4%，增速比上半年、1~5月和1~4月分别加快0.3、0.7个和0.9个百分点，增速连续三个月加快。

中信建投首席经济学家黄文涛预计，基建作为逆周期调控重要抓手，专项债、政策性信贷、铁路航空债券等大规模资金支持下，基建继续走升的确定性高。

红塔证券也认为，往后看，三季度基建投资仍有望保持高位增速。8月以来水泥价格企稳，沥青开工率也继续位于高位，显示基建实物工作量正在加快形成。

在制造业方面，官方数据显示，1~7月，制造业投资同比增长9.9%，增速高于全部投资4.2个百分点。

黄文涛认为，制造业投资仍保持高增长、剔除基数效应后增速还在回升，主要是产业升级和政策奖补驱动，使得高技术产业和技术改造领域的投资较为强劲。

下转 A4

高校毕业生降低就业预期 发改委多项措施鼓励创业

本报记者 索寒雪 北京报道

记者了解到，无论是本科毕业生还是研究生，面对现实与理想的差距，还是选择了降低预期，积极就业。

国家发改委国民经济综合司司长袁达在新闻发布会上表示，一些地方、行业市场主体遇到暂时性困难，吸纳就业能力有所下降，部分企业出现减招缩招现象，加上当前又正值高校毕业生集中离校，客观上加大了求职难度，使得青年失业率阶段性升高。

降低预期

“各单位向毕业生释放了很多就业岗位，我们能感觉到企业也很难，岗位释放能力也有限。”

“今年即便是清华毕业生，我们能给予的薪酬约一万元/月。”前述国企下属公司工作人员表示，“这一薪酬在北京生活还是有一定压力的。”

他指出，通过劳务派遣等方式，进入到该国企的应届名校毕业生也很多。

位于北京学院路的一所高校就业负责人同样发现，今年研究生的就业态度发生了转变。“他们也意识到就业形势的严峻，因此非常关注好的岗位，一旦有机会就会提前签约，这是导致研究生签约率提高的原因。”上述负责人说。

以往，研究生手中会握着几家单位的录取通知，并不积极签约。“以往，在毕业答辩之后，研究生会被几家单位同时抢，但是学生自己并不着急，他们会慢慢地挑选。”该高校人士称。

疫情暴发后的两年多来，国有企业和事业单位响应国家号召，积极吸纳高校毕业生。“各单位向毕业生释放了很多就业岗位，我们能感觉到企业也很难，岗位释放能力也有限。”上述高校就业负责人表示，“企业各层次的岗位都在向大学生开放。”

以往大学生不愿意去的一些一线岗位，今年都受到了积极回应。

前述高校人士告诉记者，他经常对学生们说：“不要因为自己有大学背景，就好高骛远，没有喜欢的岗位就不参与就

创业仍是重要方式

下一步，国家发改委将同有关部门，在切实抓好稳经济、稳市场主体、稳岗位扩就业等政策落实的同时，从四个方面精准发力，推进创业带动就业，全力做好高校毕业生等青年群体就业工作。

今年以来，国家发改委会同多部门以及各地区都推出了一系列政策措施，努力为高校毕业生等青年群体创造更多的就业机会。比如，对企业吸纳高校毕业生就业予以激励，加快推进公务员、事业单位招考等工作进度，拓宽市场化、社会化就业渠道等。

但是，就业结构性矛盾持续显现，部分领域人才供需脱节、人岗匹配度不高等问题仍需进一步解决。

据了解，下一步，国家发改委将同有关部门，在切实抓好稳经济、稳市场主体、稳岗位扩就业等政策落实的同时，从四个方面精准发力，推进创业带动就业，全力做好高校毕业生等青年群体就业工作。

袁达表示，国家发改委将加快落实扎实稳住经济一揽子政策措施，持续提升经济发展对就业的带动力；抓紧落实《关于进一步做好高校毕业生等青年就业创业工作的通知》精神，指导地方在落实创业带动就业、扶持高校毕业生创业就业15条普惠性政策清单基础上，因地制宜出台更大力度支持高校毕业生创业就业政策，扎实推动创业带动就业专项行动落

实落地，创造更多高质量就业机会。同时，着力加强就业指导服务，持续深化产教融合，推进公共实训基地建设，助力开展大规模职业培训。

此外，为加快破解一批制约创业就业的痛点堵点，国家发改委将同有关方面完善高校毕业生创业就业政策支撑体系，千方百计开拓市场化就业渠道。广泛征集有关地方创业就业方面改革诉求，聚焦关键卡点，部署实施一批破解痛点堵点的改革举措。扎实推进已部署的全面创新改革任务落实，帮助地方协调解决改革过程中遇到的困难和问题，力争早出成果。

据了解，国家发改委正在谋划举办一批创业带动就业的重点活动。筹备好双创活动周，聚焦力促大学毕业生创业就业，进一步丰富活动周形式、内容、重点活动。

“总的来看，我国就业形势总体稳定，失业率连续回落。但也要看到，就业总量压力和结构压力依然存在。7月份，全国失业率总体水平还是高于上年同期，青年人失业率仍然处于历史较高水平。”付凌晖表示。

沪深港通交易日历优化互联互通进一步推动资本市场双向开放

本报记者 吴婧 上海报道

内地与香港资本市场互联互通持续推进。

8月12日,中国证监会和香港证监会发布联合公告,为进一步完善内地与香港股票市场交易互联互通机制,中国证监会、香港证监会原则同意沪深港通交易日历优化。

交易日历优化工作启动

联合公告发布之日起约6个月后,三地交易所将同时开放目前两地市场因不满足结算安排而关闭的共同交易日。

国泰君安证券非银金融行业首席分析师刘欣琦认为,2014年和2016年沪深港通先后开通以来,两地资本市场对投资者的吸引力大幅提升。但目前两地互联互通在具体实施中,存在包括两地节假日安排不一致等原因,导致了交易不连续等问题。

中国证监会相关负责人表示,随着互联互通机制的发展深化,两地投资者对于优化沪深港通交易日历、增加交易日的需求日益增强。对此,中国证监会会同香港证监会组织有关方面深入开展研究论证,在广泛征求两地市场机构和投资者意见的基础上制定了沪深港通双向交易日历优化方案。

进一步推动资本市场双向开放

关于启动沪深港通交易日历优化工作,陈福认为,将增加两地投资者投资机会,进一步保障投资者权益。

广发证券非银金融首席分析师陈福认为,优化工作旨在扩大资本市场高水平双向开放水平,进一步完善内地与香港股票市场交易互联互通机制。

关于启动沪深港通交易日历优化工作,陈福认为,将增加两地投资者投资机会,进一步保障投资者权益。

根据中国证监会统计的数据显示,截至2022年6月底,沪深股通持有A股市值2.55万亿元,港股通持有港股市值1.91万亿元,已成为参与两地市场运行的重要力量。

在陈福看来,当前的沪深港通交易日历安排导致每年南向可交易日比港股交易日少十几天,南向投资者在此期间无法及时参与交易。

化安排。

海通证券非银金融首席分析师孙婷认为,优化后,沪深港三所的共同交易日均可开通沪深港通交易,可将目前无法交易的天数减少约一半。

前海开源基金首席经济学家杨德龙对《中国经营报》记者表示,沪深港通交易日历优化是为更好推进

沪深港通的交易便利,是进一步扩大资本市场高水平双向开放的重要举措,有利于进一步完善内地与香港股票市场交易互联互通机制,有利于提升两地资本市场吸引力。



交易日历优化后,沪深港通交易在两地市场均为交易日时得以全部开放。新华社/图

孙婷认为,综合考虑增加交易日对投资者、交易所、结算公司以及市场机构的影响,在基本不改变沪深港通机制运行逻辑的基础上,两地开放因不满足结算安排而关闭的共同交易日。对于新增交易日,中国证券登记结算有限责任公司、香港中央结算有限公司将对两地市场交收安排及沪深港通标的股票涉及的股权登记日设置、公司行为等业务作出相应的调整。

在刘欣琦看来,两地监管更好地保障了投资者交易连续性,有助于深化两地资本市场互联互通。在具体操作上,联合公告发布之日起约6个月后,三地交易所将同时开放目前两地市场因不满足结算安排而关闭的共同交易日。

陈福认为,交易日历优化后,沪深港通交易在两地市场均为交易日时得以全部开放,南向增加9个交易日,沪深股通对港股交易日的覆盖度从92.68%提升到96.34%;北向增加5个交易日,沪深股通对A股交易日的覆盖度从95.47%提高到97.53%。港深股通增加交易天数为投资者增加了在两地市场交易机会,能进一步保护投资者的权益和满足内地与香港投资者的权益资产配置需求。

关于优化政策对资本市场的影

一位券商人士对记者坦言,交易日增加将导致两地交易所和结算公司需要调整标的股票涉及的股权登记日设置,同时还要制定对新增交易日交收安排的风险管理措施。



交易日历优化后,沪深港通交易在两地市场均为交易日时得以全部开放。新华社/图

通标的股票涉及的股权登记日设置、公司行为等业务作出调整,并制定相应风险管理措施。

平安证券非银金融行业首席分析师王维逸认为,沪深港通交易日历优化能够较好地满足境内外投资者参与两地资本市场权益资产配置的合理需求,有利于进一步完善内地与香港股票市场交易互联互通机制。

在陈福看来,优化沪深港通交易日历安排将进一步提高互联互通下的跨市场投资便利,为香港及国际投资者投资中国内地市场增加了便利。同时增加两地共同交易日能减少两地股票市场的信息不对称性,令市场各类参与方在沪、深、港市场的投资过程更加便利、便捷,有助于深化两地资本市场互联互通,是我国资本市场持续深化跨境开放的又一重大举措。

中国证监会相关负责人表示,下一步,中国证监会和香港证监会将指导上交所、深交所、港交所、中国结算和香港结算,扎实做好各项业务、技术准备工作,确保沪深港通交易日历优化工作平稳落地。

积极寻求中央支持 香港争取“港资港法港仲裁”扩围至粤港澳大湾区

本报记者 裴昱 北京报道

在深圳前海开始推行“港资港法港仲裁”一年多后,香港特区政府开始谋求将这一“待遇”扩围。如果成功将惠及更多港资企业,巩固香港作为亚太区国际法律及争议解决服务中心的地位。

日前,香港特区立法会召开促进粤港澳大湾区发展事宜小组第二次会议。香港特区政府律政司向该次会议提交《粤港澳大湾区(包括前海)的法律服务发展》(以下简称“《法律服务发展》文件”),旨在介绍律政司在香港大湾区(包括前海)发展法律服务的各项措施。

《法律服务发展》文件披露,律政司将继续积极寻求中央政府支持,将“港资港法港仲裁”由前海扩展至深圳以及整个粤港澳大湾区,允许更多粤港澳大湾区的港资企业在没有“涉外因素”的情况下,都可自由协议选用香港法律作为民商事合同的适用法。

7月1日,庆祝香港回归祖国25周年大会暨香港特别行政区第六届政府就职典礼在香港举行,国家主席习近平发表重要讲话。习近平指出,中央全力支持香港抓住国家发展带来的历史机遇,主动对接“十四五”规划、粤港澳大湾区建设和“一带一路”高质量发展等国家战略。

“港资港法港仲裁”是中央政府在指定区域内的法律服务创新,意在加强内地和香港、澳门经济的融合发展。“今年是香港回归祖国25周年,如果‘港资港法港仲裁’能够在整个粤港澳大湾区实施,那么必然给更多的香港企业带来实惠,

也会推动粤港澳商事活动的进一步融合。”一位香港工商界人士向《中国经营报》记者表示。

这一创新性的法律服务举措起始于2020年。当年10月,《深圳经济特区前海深港现代服务业合作区条例》(以下简称“《条例》”)经修订后实施。《条例》第57条指出,允许在前海合作区登记注册的港资、澳资、台资以及外商投资企业自由约定选用民商事合同适用的法律,包括香港法律,不会因为设有“涉外因素”认定相关条文无效。

同年,《最高人民法院关于自由贸易试验区建设提供司法保障的意见》(以下简称“《意见》”)下发。《意见》第九条指出,在自贸试验区内注册的企业相互之间约定在内地特定地点、按照特定仲裁规则、由特定人员对有关争议进行仲裁的,可以认定该仲裁协议有效。

香港特区律政司在《法律服务发展》文件中解释,根据《意见》第九条,在内地自由贸易试验区内注册的外商独资企业(包括香港独资企业),可协议将商事争议提交域外仲裁(包括香港),而不会以无“涉外因素”为由认定相关仲裁协议无效。《意见》适用于中国(广东)自由贸易试验区(含广州南沙新区片区、深圳蛇口片区、珠海横琴新区)。

时任香港特区律政司司长郑若骅公开表示,对深圳前海先行先试“港资港法”,突破性允许现时在前海合作区注册的港资企业在没有“涉外因素”情况下选用香港法律作为民商事合同适用法,非常赞赏。

香港特区律政司认为,“港资港法”在前海实施已经展示了可行

性。了解情况的人士称,此后香港特区政府开始谋求将这一法律服务举措扩展至整个深圳市,后又希望扩围至整个粤港澳大湾区。目前,香港特区政府正在与内地有关部门积极沟通。

记者了解到,从2019年开始,香港特区律政司已经和广东省司法厅、澳门特区政府法务司协同,设立了粤港澳大湾区法律部门联席会议,每年由三地轮流召开;规定联席会议围绕粤港澳司法和法律交流及协作事项进行沟通协商,共同推进粤港澳大湾区法治建设。

2019~2022年,由三地法律部门牵头,该联席会议共召开三次,会议内容涉及调解、仲裁、律师、法律培训等议题。

一位香港法律界人士告诉记者,在商事领域,内地司法部门一直对深化粤港澳融合的法律服务创新举措十分支持。“香港应该是第一个内地以外的司法管辖区,在仲裁中,作为仲裁地时,由制定仲裁机构管理的仲裁程序的当事人可以向内地法院申请保全措施,包括财产保存、证据保存与行为保存。”他说。

这源于香港特区律政司在2019年4月和2020年11月与最高人民法院签订的两份文件:《关于内地与香港特别行政区法院就仲裁程序相互协助保全的安排》(以下简称“《保全安排》”)和《关于内地与香港特别行政区相互执行仲裁裁决的补充安排》。

根据香港官方的统计数据,截至2022年6月24日,香港仲裁机构在《保全安排》下向内地法院

提交过75宗保全措施申请,当中获批的申请所涉财产总值133亿元人民币。

香港特区律政司称,以上两项安排厘清并进一步完善香港和内地之间仲裁的互助及裁决执行机制,使跨境仲裁当事人的权益得到更充分保障,有助促成包括大湾区内的仲裁规则衔接。基于此,上述香港法律界人士对“港资港法港仲裁”扩围至整个大湾区抱有“积极、期待”的态度。

根据中共中央、国务院印发的《粤港澳大湾区发展规划纲要》,粤港澳大湾区包括香港特别行政区、澳门特别行政区和广东省广州市、深圳市、珠海市、佛山市、惠州市、东莞市、中山市、江门市、肇庆市,总面积5.6万平方公里。

在《法律服务发展》文件中,香港特区律政司指出,将“港资港仲裁”扩围至整个大湾区,不仅可以为当事人提供更多争议解决的选择,还有助于大湾区建设市场化、法治化、国际化的营商环境。

“律政司会继续争取大湾区进一步的开放措施,便利香港法律及争议解决业界善用大湾区带来的机遇,从而巩固香港作为亚太区国际法律及争议解决服务中心的地位。”香港特区律政司表示。

日前,在2022财新夏季峰会的视频致辞中,香港特区行政长官李家超表示,要融入国家发展大局,粤港澳大湾区发展是最佳的切入点。大湾区经济活力强,人口超过8600万人,GDP达1.6万亿美元,人均GDP超过19000美元,可为香港开拓更广阔的市场。

港交所年内最大IPO迫近 中国中免带来什么?

本报记者 裴昱 北京报道

8月15日,中国旅游集团中免股份有限公司(以下简称“中国中免”)在香港派发境外上市外资股(H股)招股说明书,这意味着这家免税巨头距离完成香港上市又近一步。香港资本市场预计,这笔交易有望成为香港今年最大IPO。

招股书披露的信息显示,中国中免全球发售H股总数为102761900股,价格区间初步确定为143.50港元至165.50港

元/股。以此计算,此次香港IPO最多将筹资约170亿港元(约合21.7亿美元)。目前,中国中免已经确定了包括中国国有企业混合所有制改革基金在内的9家基石投资者。

中国中免是中国最大的免税品销售商,也是中国唯一拥有全牌照的免税品销售企业。在全球旅游零售领域,中国中免的地位举足轻重,截至2021年,中国中免在全球旅游零售行业市场份额占比已达24.6%。

香港年内最大IPO

截至2021年,全球前五大旅游零售商销售收入占整个市场销售总额的72.5%,中国中免位列第一,市场份额为24.6%。

“今年是香港回归祖国25周年,香港资本市场很关注中国中免在香港上市。”8月14日,一位香港投行二级市场分析师向《中国经营报》记者表示,8月12日,港元在外汇市场上走强,“香港市场投资者认为部分原因是中免香港IPO”。

这是中国中免第二次赴港上市。2021年6月,中国中免首次递交香港IPO申请,上市方式为A+H股,当年11月聆讯完成后,IPO进程却并未推进。当时正值新冠肺炎疫情造成全球资本市场表现低迷,当年12月4日,中国中免宣布暂停香港上市。

2022年6月30日,中国中免再次启动赴港上市程序,一天之后,便是香港回归祖国25周年纪念日,多数市场人士都认为这一时机选择有“应和大势”的意味。

中国中免的基石投资者阵容强大,其中包括AMOREPACIFIC集团、中国国有企业混合所有制改革基金、中国国有企业结构调整基金、中远海运(香港)、海南自由贸易港建设投资基金、Oaktree基金上海机场投资有限公司等。

“AMOREPACIFIC集团是韩国最大的化妆品集团,Oaktree基金是著名的橡树基金,中国国有企业混合所有制改革基

金仍然不失为一家为投资者期待的优质公司。”

克服疫情影响

招股书披露,截至目前,在新冠肺炎疫情暴发以来暂时关闭的门店中,已有26%的门店恢复了正常运营,有11%的门店以限流方式恢复运营,63%的门店依然处于暂时关闭状态。

除有可能成为“年内香港最大IPO”外,市场普遍关注中国中免的另一原因是疫情对免税品销售的影响。在招股说明书中,中国中免专门提示了这一风险,称疫情已经对业务运营产生影响,并可能持续产生影响。统计数据显示,较之于2019年,2021年中国中免口岸免税店的销售额下降了46.6%。(记者注:

口岸免税的消费场景包括机场、车站、港口等,最常见的是机场免税店。)

招股书披露,截至目前,在新冠肺炎疫情暴发以来暂时关闭的门店中,已有26%的门店恢复了正常运营,有11%的门店以限流方式恢复运营,63%的门店依然处于暂时关闭状态。

同期,受到疫情影响,中国中免位于首都国际机场、上海浦东国际机场、北京大兴国际机场、上海虹桥国际机场、广州白云国际机场的门店总日均客流呈现下降态势。招股书披露的数据表明,2019年,门店日均客流237000人次,2021年为70000人次。

业内人士告诉记者,口岸免税店的品类一般以香化和烟酒为主,从实际情况看,烟酒比香化受到的影响更大。中国中免的情况也佐证了这一说法,相较于2019年,中国中免口岸免税店销售收入增长25.2%,市内免税店收入相较于2019年增长40.8%。

发展线上业务是另一应对手段。目前,中国中免加速搭建并完善“cdf会员购”等多个线上平台,采用创新销售模式开展线上业务,并通过上线更多商品调动客户重复购买的意愿。统计数据显示,2020年、2021年全年,中国中免线上平台实现销售收入分别为246亿元、319亿元人民币。

不过,业内人士提醒,线上业务形成的订单,可能受到疫情影响而无法及时送达,在送达完成前,无法确认为销售收入。除此之外,中国中免还在招股说明书中提示,8月以来的海南疫情,也正在对中国中免的销售产生影响。目前,中国中免位于海南的部分店铺须暂停营业,其中包括三亚国际免税城。

10 年成就面面观

顶层设计更加明晰 中国新型政党制度凝聚政治共识

完善健全制度

本报记者 裴昱 北京报道

既不是一党专政，也不是多党竞争、轮流执政，而是“共产党领导、多党派合作，共产党执政、多党派参政”。党的十八大以来，中国新型政党制度一系列理论构建与实践创新，为世界政治文明发展提供了中国智慧和中国方案。

8月16日，中宣部举行第19场“中国这十年”系列主题新闻发布会，中共中央统战部副部长陈旭、全国政协副秘书长邹加怡等介绍了十年来“坚持和完善中国共产党领导的多党合作和政治协商制度的发展与成就”的情况。陈旭表示，中国新型政党制度集智聚力，已经成为独具魅力的好制度。

十年之间，中国新型政党制度在顶层设计更加明晰、框架体系更加健全、政治共识更加巩固、效能发挥更加充分的同时，“党外干部担任领导职务”“民主监督制度安排”等方面也有积极探索，成效斐然，在国家治理能力现代化中发挥了重要作用。

党外干部任职

目前，民主党派成员、无党派人士在最高人民法院、最高人民检察院和国务院部委办、直属局担任领导职务的有19人。

长期以来，党外干部担任领导职务一直为各方关注。《中国共产党统一战线工作条例》(以下简称《统一战线条例》)对各级政府、法院、检察院配备党外干部担任领导职务提出了明确要求。

《统一战线条例》第四十三条规定，省、市两级政府领导班子应当配备党外干部。县级政府领导班子从实际

出发积极配备党外干部。各省(自治区、直辖市)在政府组成部门中应当配备2名左右党外正职。第四十五条规定，各级法院、检察院领导班子应当配备党外干部。高等学校领导班子中一般应当配备党外干部，符合条件的党外干部可以担任行政正职。

对于党外干部担任领导职务以及是否“有职有权”的问题，陈旭表示，各级政府部门和司法机关配备党外干部、担任领导职务，来加强中国共产党同各民主党派、无党派人士的合作共事，这是中国新型政党制度的重要制度安排。我们党坚持平等相待、民主协商、真诚合作，支持各级政府和司法机关中的党外干部积极履职尽责、充分发挥作用。

框架体系，中国新型政党制度运转良好，已经成为系统完备的好制度。”陈旭说。

2022年6月，《中国共产党政治协商工作条例》(以下简称《条例》)下发，共八章三十一条。在明确《条例》制定的目的和依据，政治协商的定义和地位作用、基本方式，政治协商工作的指导思想、重要原则的同时，对组织领导和职

责，政治协商的内容和对象，政治协商的活动筹备、活动开展、成果运用和反馈、保障机制等进行了明确的规定。

《条例》是专门规范政治协商工作第一部党内法规，意义重大。陈旭表示，这有利于党外人士咨政建言、凝聚共识、发挥才智，为全面建设社会主义现代化国家做出更大的贡献。

邹加怡表示，人民政协围绕国家方针政策和地方的重要举措，围绕经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设重要问题，围绕有关统一战线的重要问题等，在征求有关方面意见的基础上提出年度协商议题安排，形成年度协商计划草案，报党委常委会会议确定之后，按照程序审议通过后实施。

民主监督制度

邹加怡表示，全国政协按照计划开展专项民主监督，10个专委会围绕“十四五”规划在各个领域的工作重点，每年选择一个角度持续跟踪监督。

“在多党合作制度中有一个非常重要的制度设计，那就是中国共产党与各民主党派实行互相监督。”中央统战部民主党派工作局局长桑福华表示。在发布会上，邹加怡强调，党的十八大以来，人民政协发挥协商式监督特色优势，围绕党中央重大决策部署的贯彻落实开展民主监督。

《统一战线条例》第十五条明确规定，中国共产党和各民主党派实

行互相监督。中国共产党处于领导和执政地位，自觉接受民主党派的监督。支持民主党派和无党派人士在坚持四项基本原则基础上，在政治协商、调研考察，参与党和国家有关重大方针政策、决策部署执行和实施情况的监督检查，受党委委托就有关重大问题进行专项监督等工作，通过提出意见、批评、建议等方式，对中国共产党进行民主监督。

2016年，受中共中央委托，八

个民主党派中央对口中西部地区八个脱贫攻坚任务重的省区，围绕着贫困人口精准识别、贫困户精准摘帽、资金项目管理使用等方面的重点问题，开展了为期五年的脱贫攻坚民主监督。这项工作也是各民主党派第一次就党和国家的重大战略决策进行专项监督。

桑福华透露，五年间，各民主党派中央向对口的八个省区的各级党委、政府提出批评性意见和

建议2400多件，向中共中央、国务院报送专项监督报告80余件。脱贫攻坚民主监督完成之后，民主党派民主监督的重点就转移到了长江，八个民主党派围绕水体修复和保护、船舶港口污染防治等八个方面进行专项监督，组织各种形式的实地监督调研45次，向对口省区党委、政府共反馈意见和建议250多件，而且通过“直通车”等形式，向中共中央报送专报6份。

邹加怡表示，全国政协按照计划开展专项民主监督，10个专委会围绕“十四五”规划在各个领域的重点工作，每年选择一个角度持续跟踪监督。人民政协的履职能贯穿“十四五”规划编制和实施的全过程。

“随着新一轮专项民主监督的开展，民主党派的民主监督作为中国特色社会主义监督体系的重要组成部分，必将在新时代展示新优势、展现新作为。”桑福华说。

珠海免税总经理陈辉：逐步开放竞争 积极布局海南免税市场

本报记者 郑丹 海口报道

“免税行业，现在都在求变。随着国家新格局的发展，消费升级与回流，现在海南的离岛免税激活了免税市场，免税企业之间的竞争加大，所以我们也在寻求改变、寻求创新。”

7月26日，珠海市免税企业集团开放竞争 拓展全国免税项目

《中国经营报》：目前，珠海免税有什么新模式与新格局的开拓？

陈辉：对于免税行业，一是在布局方面，珠海免税的布局首先是立足在粤港澳大湾区，同时我们现在看好两个地方，分别是海南和横琴。此外，我们也是在免税行业逐渐开放竞争的格局下，积极拓展全国的免税项目。

二是在业态方面，珠海免税以税为核心，同时发展有税、跨境电商、大消费等业务，以应对不断变化的市场，并做到两大核心，即积极建设数字化发展，以及在人力资源方面引进人才，致力于开拓市场，提高竞争力。

《中国经营报》：珠海免税在线上布局的尝试进展如何？

布局海南免税市场

《中国经营报》：珠海免税有哪些吸引消费者的战略？

陈辉：每个企业都要面对当前的经济环境。我们判断，经济压力大的状态下，免税企业应该趁这个阶段修炼内功。

现在免税的布局，除了海南和珠海周边的口岸，我们在全国还有几个机场免税店。首先，对于免税行业，货真一定是前提，这是消费者考虑的首要因素。其次，整个行业在有序竞争下，大家的价格优惠后，会更加侧重激活消费者的消费欲望，只有这样才可以把这个市场做大。同时，我们会增加一些非免税商品，跨境电商和有税业务都会扩大，还会提供线上服务。

有限公司(以下简称“珠海免税”)总经理陈辉在第二届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)上向媒体表示，珠海免税紧跟时代的发展趋势，加大改革力度，提高国内国际竞争力。

此次，是珠海免税第二次参与消博会。珠海免税集团始建于1980年，前身是“拱北免税品商店”，是国

内最早一批经国务院批准开展免税品销售的国有独资公司，其深耕粤港澳大湾区主场，目前重点布局海南市场。



珠海市免税企业集团有限公司总经理陈辉 本报资料室/图

“免税行业跟政策挂钩比较紧

密，加之受新冠肺炎疫情影响，目前压力较大，但我们还是会用积极谨慎乐观的态度去做免税行业。”陈辉说。

消博会期间，陈辉接受了《中国经营报》记者的采访。

《中国经营报》：你认为，海南和横琴具有哪些消费潜力？

陈辉：我们现在立足海南，海南对于免税行业的重要性不言而喻，这无疑是一个需要争取的市场。海南的人均10万元人民币的离岛免税政策，对于免税企业而言，是有敏感触觉的。从2020年开始，我们就已经看好海南并积极布局进入到海南市场。

关于横琴，我们地处珠海，对横

琴很了解。从2009年的横琴新区，到现在的横琴粤澳深度合作区，珠海免税对于横琴政策的演变相对了解。横琴是“一国两制”的交界处，相当于是以澳门为主导去做的内陆区域，独特的政策对我们而言就意味着有创新的机遇，我们要在这个地方重点发展。此外，珠海全力支持澳门的发展，我们作为珠海市属国企，也必须全力以赴。

陈辉：免税企业的模式有共性，但每个企业当然有不同背景和区位优势，珠海免税的优势，尤其体现在地域优势上。

我们地处珠海，在粤港澳交汇处，拱北口岸目前是全国最大的陆路口岸，人流量巨大，珠海免税旗下的拱北店是我们单店面积最大的店。此外，我们也是国内首批获得国务院批准并率先开展免税商品经营业务的国有独资企业，多年积累的供应链、管理团队、运营体系等都

已经成熟。

目前我们在布局海南方面，主要有两方面优势。一是三亚合联中央商务区项目，建筑面积超过16万平方米。我们从2020年就看好海南，2020年，珠海免税在海南全资成立珠免集团(海南)免税品有限公司，并由三亚合联建设发展有限公司以16.51亿元竞得三亚总部经济及中央商务区凤凰海岸单元地块，用以建设三亚合联中央商务区项目。二是我们瞄准了海南的岛内居民免税这个市场，按照海南省商务厅的安排，2021年8月28日，珠海免税集团与三亚旅文集团合资运营的珠海免税·三亚旅投商场在海南三亚开业，将为今后经营岛内免税业务做准备。

上接 A2

制造业技改投资增势良好从数据可见，1~7月，制造业技改投资同比增长12.5%，增速高于全部制造业投资2.6个百分点；技改投资占全部制造业投资的比重为41.5%，比2021年同期提高0.9个百分点。

展望未来，东方金诚预计，短期内制造业投资增速或有小幅回落，但仍将保持较高水平。

展望未来的经济走势，

未来仍需政策发力

受访业界专家认为，7月经济恢复势头边际放缓，仍需政策支持，但可能不会出台大规模新刺激措施。

瑞银首席中国经济学家汪涛认为，鉴于现行防疫限制持续且经济复苏势头较为脆弱，预计今年下半年政府会持续加大政策支持，但可能不会出台大规模新刺激措施，而是“用足用好”已出台的宽松措施。

在货币政策方面，汪涛认为，央行8月15日意外下调了MLF和逆回购利率10个基点，净回笼MLF流动性。但下半年央行还可能进一步下调政策利率，而更重要的是尽力提振信贷需求。

有机构人士称，此次央行下调政策利率10个基点显示货币政策继续着力稳增长，后续可能仍需更多降息以降低实体融资成本，通过宽松的货币环境支撑经济复苏，并预计货币政策重点仍在稳增长和稳就业。

在财政方面，汪涛表示，地方政府可以利用地方专项债务限额与余额之差额外发行专项债，政府可以提前下达和发行

黄文涛认为，“预计未来经济走势将呈现弱复苏、低波动的格局，结构上预计基建投资将继续加强，制造业技改投资维持韧性，房地产投资小幅回暖，消费渐进修复，出口稳中放缓。”

国信证券预计，7月国内疫情再次反复带来的国内需求预期转弱，8月预期很可能向上反转，再考虑到国内货币政策持续宽松的支持，国内经济反弹可期。

红塔证券也持类似看法，财政政策方面也需要继续发力，比如可以增加消费刺激的地域范围和金额规模、再比如专项债用好限额或明额度提前发行等。

温彬还指出，下一阶段，需要按照“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的要求，进一步高效统筹疫情防控和经济社会发展，着力扩大国内需求，着力稳就业稳物价，并择机出台增量政策，以进一步提振私营部门信心，巩固经济恢复基础，保持经济运行在合理区间。

付凌晖也表示，下一阶段，要深入贯彻落实党中央、国务院决策部署，继续高效统筹疫情防控和经济社会发展，着力扩大国内需求，着力保障产业链供应链稳定，着力深化改革开放，坚决守住安全发展底线，扎实做好民生保障，推动经济持续健康发展。

核桃“破壳”

编者按/重大基础理论研究或许距离人们的生活还很遥远，但真正的持续不断的技术创新，其实就在我们身边。赵庆勋、赵慧博和他的团队，用一个生活中司空见惯的农作物证明了这个道理，这就是核桃。

他们分别是河北养元智汇饮品股份有限公司的采购部负责人和总工程师，他们见面的机会不多，但目标十分一致：寻找、培育好吃的核桃并延伸它的产业链。这个在中国十分传统的农作物和食物，近年来的变化与发展，多半都与他们的努力和智慧相关。

科技带来的改变，就从你我的身边开始。



核桃是人们熟知的作物，但它的进化却与科技密不可分。

新华社/图

核桃的“破壳”之旅

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

3月在太行山，5月在云南，10月又跑到新疆，作为河北养元智汇饮品股份有限公司（以下简称“养元饮品”）采购部负责人，赵庆勋一年当中有三百多天在追着核桃跑。除了赶着丰收，不断寻找优质核桃以

及帮助种植户改良品种和技术已成为赵庆勋的工作日常。

而致力于核桃营养的最大化是养元饮品总工程师赵慧博的主攻科研方向，这恰好也是核桃产业链条向下延伸的最大痛点。单单是去除核桃身上的那股涩味儿，就花费了他十余年的时间。

追着核桃跑

大力发展核桃深加工，延伸产业链条势在必行。

一年采购量超过了一亿公斤，作为采购部负责人，赵庆勋肩上的担子更重了。他常年奔走于我国核桃的主要产区。

“我们天天和核桃打交道，一年300多天追着核桃跑，每年采购回来的核桃仁超过一亿公斤。可有时还会被问到产品里到底有没有核桃，心里挺不是滋味。印象中曾经20天跑了1.5万多公里，沿途说下雨就下雨了，经常走山路，滑坡得厉害，有可能瞬间就被压在大石头下面了。”赵庆勋的担子，一头挑着核桃乳原材料的品质，另一头挑着让1.1亿亩核桃走出种植区，延伸核桃产业链条，实现更大价值的责任。

核桃在我国的种植历史，可以追溯到西汉时期。据《名医别录》记载：“此果出自羌胡，汉时张骞出使西域，始得种还，移植秦中，渐及东土。”

一颗核桃穿越千年，时至今日，我国的核桃种植面积和产量均稳居世界第一，是对世界核桃总产量提升贡献最大的国家。

从中国林业科学研究院林业研究所公开的数据来看，2008年我国核桃产业总产量为82.96万吨，到了2018年，这一数据已经攀升至326.87万吨。同时，近七年的种植面积年均增长率为5%，2018年达1.1亿亩，居世界第一。中商情报网在《2022年中国核桃加工产业链上中下游市场分析》中提到，2019年我国核桃产量达到362.7万吨，预计2022年产量将达487.2万吨。

核桃产量逐年攀升，但由于种植地域分散、坚果生产缺乏统一标准，核桃种植行业多以小企业为主，品牌长尾效应较明显，缺乏消费者熟知的产地标识，市场集中度仍比较低。

再加上地方缺乏“适地适树”的管理意识，生产良种化程度低，管理方式粗放，种种因素不利于核桃产业的发展。2017年，中国消费104.5万吨核桃，同时出口量却常年维持在1万吨以下，产业供大于求现象严重。

大力发展核桃深加工，延伸产业链条势在必行。但这就需要依靠优质的核桃原料，从源头培育良种。

赵庆勋及其科研团队经过考察发现，新疆天山和昆仑山的雪水四季长流，日照时间长且昼夜温差大，这里的核桃个头大、养分足；太行山土壤资源丰富，土质中性偏碱，富含钙质，四季分明，冬长夏短，这里的核桃虽然生长缓慢，但营养更丰富，果肉更饱满；而云南作为全球最大

作为一条产业链上的两个关键点，尽管赵庆勋和赵慧博见面的机会并不多，但核桃的生产车间，将二人的事业和命运汇聚到了一点。

在他们背后，是中国1.1亿亩、326.87万吨的核桃种植；而共同面向的，则是超过世界总产量50%的中国核桃产业，以及其产业链条的延伸。

核桃单吃的话会有一种“涩”感，这种口感主要在核桃的“软衣”里面。

赵慧博告诉记者，所谓“软衣”，就是包裹着核桃仁的种皮，一般消费者不喜欢这种口感。

如今的人们已不像古人一般，在注重营养之外，更在意相关产品的口感与风味。而围绕着核桃，如今已经发展出了一个产业。在核桃的下游产业链条上，“脱涩”一直是一项关乎口感与营养的核心工艺。

“核桃单吃的话会有一种‘涩’感，这种口感主要在核桃的‘软衣’里面。”赵慧博告诉记者，所谓“软衣”，就是包裹着核桃仁的种皮，一般消费者不喜欢这种口感。

而核桃乳最初是作为家庭自制饮品的形式出现的，一般都是将核桃仁研磨成浆后进行加热，加入糖、乳制品以掩盖核桃仁原本的“涩”感。但这样不易掌控糖分的摄入量和人体对核桃营养成分的充分吸收。

为了解决核桃乳口感差、营养不利于吸收的难题，2014年赵慧博及其团队开始研究一项新的核桃脱涩技术——“全核桃CET冷萃工艺”（CET: Cold Extraction Technology, 冷萃取技术）。

核桃“脱涩”往事

如何只剔除致涩元素单宁，而保留其他营养成分，温度、浓度、配方，是配置萃取液的三大要素，赵慧博每天的工作，就是寻找三者之间最佳的搭配组合。

工艺”正式投放生产车间之后，赵慧博松了一口气。作为养元饮品总工程师，回想这个工艺刚刚立项的时候，赵慧博仍能感觉到压力重重，因为这个项目涉及到改变公司拳头产品六个核桃的生产工艺。

传统的核桃“脱涩”工艺，是粗暴地将核桃仁进行去皮处理，但会顺带把一些散碎的核桃仁直接去掉。2005年，六个核桃曾创立了“5、3、28”核桃乳工艺，该工艺由“5个关键环节、3项特有技术、28道工序”组成，辅以配合研磨萃取工艺，运用细胞破壁技术保留核桃的营养成分，使核桃出仁率提高了10%以上。

当时，这项工艺和国内同行相比处于领先地位，和国外相比也具有很高的先进性。这也造成了在那之后的很长一段时间，赵慧博的工作都是对“5、3、28”进行节能降耗、口感提升、营养保留等方面的全面升级。

“核桃仁的种皮不是一无是处，其中有部分蛋白质、多酚及纤维成分，而其中的‘涩’感主要来自叫做单宁的成分。”赵慧博想到，如果只剔除单宁成分，将种皮保留下，肯定能很大程度阻止蛋白质的流失。

但是，这与公司使用多年的工艺是完全相反的思路，从去除种皮，到想办法保留种皮，是一

种逆向思维，也是“没有人敢想”的一件事。

在这个过程中，难度最大的是，如何只剔除致涩元素单宁，而保留其他营养成分，温度、浓度、配方，是配置萃取液的三大要素，赵慧博每天的工作，就是寻找三者之间最佳的搭配组合。

正当赵慧博在浩如烟海的数据中苦苦寻觅的时候，一个熟谙茶道的朋友给了赵慧博启发，85度至87度之间的水温，可以完美萃取茶叶中带苦涩口感的茶碱，赵慧博想到，“核桃仁内果皮的致涩元素能否也可以通过某种特定条件进行靶向萃取？”

在这个思路的引导下，赵慧博和他的团队终于研发出一种只萃取致涩元素，对其他营养元素无损的全核桃CET冷萃工艺，赵慧博将之命名为“茶道水温的渗透原理”。

在该生产工艺当中，公司利用自主研发的真空脱涩罐，在搅拌状态下向碱性萃取液中加入核桃仁，然后静置萃取；萃取结束后进行搅拌，使得萃取出来的物质与核桃仁脱离，然后通过装置分别进行水洗、酸洗和浸泡等工艺，便可以得到脱涩后的核桃仁。该项技术通过独创的靶向脱离，去除了核桃仁种皮的苦涩成分，核桃蛋白、脂肪等营养成分利用率提高至97%以上。

核桃人的修炼

赵慧博坦言：“行业上新节奏越来越快，不焦虑是不可能的，有时做梦都在琢磨这个产品如何再优化，那个卡脖子问题怎么解决。”

千百年来，药食同源的说法，在核桃这一干果身上能够得到最清晰的体现。《本草纲目》对核桃的描述是，“食之令人肥健、润肌、黑须发。多食利小便、去五痔。”

在上述助力下，三大产地种植基地的核桃品质也得到不同程度的提升。根据养元饮品提供的数据，以出仁率计算，新疆地区出仁率从2015年以前的42%提升到现今的55%，太行山从2015年以前的35%提升到如今的48%。同时，这些地区的核桃亩产量也得到较大提高，云南从100公斤提升到150公斤，太行山由80公斤提升至140公斤，新疆核桃亩产量则翻了一倍。

记者在农业农村部官网看到，新疆核桃两大主产区之一的叶城县，种植面积58万亩，通过标准精细化管理，降低种植密度，亩产从原来的80公斤左右提高至160公斤左右。

量质齐升最直接的表现就是种植户的增收。数据显示，在养元饮品的种植地，核桃丰产每亩收入增加了1500多元，而扶贫车间人均月收入提升了2000多元。

云南省大理白族自治州核桃种植户忽爱武，就是赵庆勋的合作伙伴之一。在碰见赵庆勋之前，他们的核桃价格低，卖不上价，而如今核桃已经不愁卖了。“每个农户每年都能存下几万元。我还有个愿望，就是想看看我们家乡人亲手种植的核桃，是怎么变成核桃乳的。”忽爱武说。

赵慧博回忆这项新技术刚

核桃2430、六个核桃·梦浓等，而且依然是围绕着核桃品类。

但是消费者口味是多变的，这要求从业者们提供更多元的产品。据了解，技术突破和加强新品储备是赵慧博团队未来几年在科研方面的主要工作。

赵慧博坦言：“行业上新节奏越来越快，不焦虑是不可能的，有时做梦都在琢磨这个产品如何再优化，那个卡脖子问题怎么解决。”

而相对于新品的研究，老品的升级才是最大的压力。“新品我们可以结合消费需求、原料属性及行业案例进行探索。但是‘老品’升级没有天花板，没有过多的参考文献，是一个不断否定自己、超越自己的过程，这就要抱着一个完全开放的态度，首先就要迈过心理上的坎儿，接受任何人对于产品改进的建议并去尝试，去攻克技术上的问题。”赵慧博说。

不必担心的是，尽管公司加大了新品研发和储备，但记者了解到，其核心仍是基于“核桃”做外延式开发。这意味着，赵庆勋和赵慧博们与核桃的缘分仍将继续。

核心话题 ▶

公共财政为居民医保承担着巨大责任

近日,福建省财政厅会同省医保局、省税务局印发通知,明确今年继续提高城乡居民医保人均财政补助标准不低于30元,达到每人每年不低于610元;同步提高居民医保个人缴费标准不低于30元,2023年达到每年每人不低于350元。省财政已下达城乡居民基本医疗保险补助资金113.3亿元支持政策落实,共惠及2800万城乡居民。

福建此举,是根据7月8日国家医保局、财政部、国家税务总局发布的《关于做好2022年城乡居民基本医疗保障工作的通知》(以下简称“《通知》”)要求而作出的。《通知》要求,各级财政进一步加大对居民医保参保缴费的补助力度,2022年居民医保参保财政补助标准人均新增30元,达到每人每年不低于610元。

由《通知》可知,国家财政为城乡居民医保承担了巨大责任,对于医保的财力保障是相当巨大的。按照有关统计数据,目前全国城乡居民医保参保人数刚

文/梁发芾



作者为财税史学者

像医保这种再分配制度需要以大力发展经济,壮大财政资金为前提。如果经济发展不足,市场主体向政府让渡的财税资金不足,那么,城乡居民医保制度无疑要受到影响和挑战。

刚达到10亿人。每人财政补助610元,则补助总额将达到6100亿元。因为今年我国受新冠肺炎疫情严重影响,经济遇到困难,财政收入也相当紧张。这种情况下,国家能够增加对城乡居民

医保的补助,充分体现各级政府保基本民生的责任担当。

我国目前的社会医疗保障制度,主要分为城镇职工和城乡居民两种模式。城镇职工参保人数为3.5亿人,而城乡居民参保人数达到10亿人,后者差不多是前者的3倍。从医保对人民生命健康的保障来讲,城乡居民医保意义尤其巨大,因为覆盖的人数更多,受益的人群更大。但居民医保实施的难度也更大。城镇职工医保由职工与用人单位双方共同筹资,职工缴纳一部分保费,此费用主要进入个人账户,而用人单位则依照职工收入的比例缴纳一部分,此部分进入统筹账户。与城镇职工医保由职工和用人单位共同筹资不同,城乡居民没有用人单位,相应的费用没有单位承担。如果仅仅由城乡居民单方面筹资,对于建立医保体系显然力有不逮,尤其对于西部欠发达地区的居民来说,更是如此。所以,在城乡居民医保制度建立之初,国家就充当了用人单位的角色,为

医保筹资承担了责任,给予每位参保者以相应的补助。

近些年,国家对城乡居民参保者的补助,每人每年以30元~40元的幅度增加。今年每人增加30元,个人出资部分也增加30元。这样,城乡居民医保的保费,今年将达到一人960元。之所以居民个人和国家财政补助都以30元的幅度增加,主要是为了保证保障标准不降低。我们知道,虽然我国近些年通货膨胀水平不高,一直控制在3%以内,但是,温和的通货膨胀也会对人们带来一定影响,如果医保的保费没有提高,那么,受通货膨胀影响,同样的金额下,人们得到的实际保障标准可能将有所降低。所以,国家和个人的负担每年都有一个增幅,主要就是为了抵消通货膨胀的影响,让参保者获得至少和以往一样的保障水平,只增不降。

每年数千亿元的财政补贴,对于政府财政来说,是一项重要的开支。为了减轻中西部财政困难省份的财政压力,中央财政

承担了西部地区80%的补助金、中部省份60%的补助金,对东部地区也给予一定比例的补助。中央政府的补助,减轻了西部财力紧张地方的支出压力,使得全国无论发达的东部地区还是相对落后的西部地区,广大城乡居民都能够享受到同一政策水平的医保安全网的保护。

中央和地方政府投入相当资金,为10亿国民建立居民医保,体现政府公平分配财富和配置资源的重要职能和为实现这个职能进行的努力。像医保这样需要强制实施的工程,没有政府的强力组织和协调是不可能实现的。由于我国地区经济发展不平衡,人民生活水平不均衡,如果仅仅依靠居民个人力量,这一事业仍然难以顺利开展。所以,政府在制定医保政策,建立医保体系的同时,还组织了大量可支配的财政收入,通过转移支付等手段,将财富在全国进行二次分配,为财力薄弱的地区提供补助。医保制度是二次分配的重要手段,政府的强

力组织,才使这一再分配真正造福人民。

像医保这种再分配制度需要以大力发展经济,壮大财政资金为前提。如果经济发展不足,市场主体向政府让渡的财税资金不足,那么,城乡居民医保制度无疑要受到影响和挑战。自从新冠肺炎疫情以来,我国经济发展受到影响,财政收入也受到不同程度的冲击。为了给市场主体纾困解难,国家已经通过了税收减免和增值税留抵退税等政策。但财政尤其中央财政对居民医保的补助支出,得到全力以赴的保障,这是让人感动的。医保补助支出是一种权利支出,这种支出也是一种刚性支出。为使这种权利性的刚性支出有源源不断的源头活水,唯一正确的方式就是大力发展经济,坚持以经济建设为中心,把经济建设放在首位。全社会应该认识到,没有经济建设提供强大支撑,医保这种惠民福祉也是不可持续的。

囊中江湖 ▶

公摊面积“立标准”方能解决购房者痛点

公摊面积,一个如今人们常闻却似乎总是说不清楚的名词,也是我国商品房市场最令人诟病的问题之一。据媒体近日报道,山东省青岛市一位市民购买了110平方米的房子,到手却发现套内面积只有60多平方米;购房时销售人员口头承诺的31%公摊面积,收房时却变成了46%……这也让“公摊面积是否合理”再度成为社会热议话题。

一个被公认的事实是,公摊面积并非国际惯例,而是由我国香港首创、后续引入内地的概念。原建设部1995年制定的《商品房销售面积计算及公用建筑面积分摊规则》(以下简称“《规则》”)规定,公用建筑面积由以下两部分组成:1.电梯井、楼梯间、垃圾道、变电室、设备间、公共门厅和过道、地下室、值班警卫室以及其他功能上为整栋建筑服务的公共用房和管理用房建筑面积;2.套(单元)与公用建筑空间之间的分隔墙以及外墙(包括山墙)墙体水平投影面积的一半。

该《规则》同时指出,凡已作

文/毕舸



作者为财经评论员

让公摊面积从信息黑箱走向信息透明,充分保障购房者的知情权和监督权,采取更加公正、更能推动商品房市场规范化发展的管理举措,厘清公摊面积涉及各方的责权利边界,并在条件成熟时全面推行按室内面积计算的新发展模式,理应成为我国房地产发展的方向所在。

为独立使用空间销售或出租的地下室、车棚等,不应计入公用建筑面积部分。作为人防工程的地下室也不计入党用建筑面积。

在原建设部2001年制定的

《商品房销售管理办法》中,明确了商品房建筑面积由套内建筑面积和分摊的共有建筑面积组成,套内建筑面积部分为独立产权,分摊的共有建筑面积部分为共有产权,买受人按照法律、法规的规定对其享有权利,承担责任。按套(单元)计价或者按套内建筑面积计价的,商品房买卖合同中应当注明建筑面积和分摊的共有建筑面积。

由此,公摊面积这一概念正式被相关部门所认可,也成为商品房销售的主流模式。

然而,相关规定虽然确认了公摊面积这一公共面积成本分摊模式,却仍然存在诸多模糊之处。公摊面积作为纯粹的成本由购房者分摊,但其中部分公摊面积所承载的功能,却不仅仅是为业主服务,同时也为物业公司提供了创收渠道,比如电梯广告、部分小区公共用房和建筑用房如棋牌室等并非免费,而是要收费,如此就造成了公摊面积成本与收益主体的分离。

而物业公司要求业主缴纳的物业费,一般是按照建筑面积

收取,这也让购房时已经为公摊面积买单的业主感到困惑,认为属于双重收费。

此外,不少开发商还变相将规定之外的部分公用面积纳入公摊面积。据媒体报道,长沙市开福区佳阳悦景馨都小区210个地面规划停车位所有权被当地法院一审判决归开发商所有,但业主委员会提供的证据表明,开发商实际上在开盘销售时将这部分停车位作为公摊面积,已经纳入到商品房总价之中,最终长沙中级人民法院维护了业主的应享权利,驳回开发商将停车位所有权占为己有的要求。

由此可以看出,在实际执行过程中,部分开发商通过各种方式,将规定标准之外的公用面积纳入商品房公摊面积,造成公摊面积计算方式的混乱,加重了购房者负担,也导致了后续各类矛盾。

这也就难怪让人理解,取消公摊面积的各界呼声不断。今年两会期间,政协委员洪洋指出,没有哪一个专业机构在业主或第三方专业机构的监督下测

量清楚每户的公摊面积,也没有哪一个业主测量清楚了自家房子的公摊面积,而百姓却为它承担了高额费用。物业公司服务的只是公共面积,而并不入户服务,居民室内卫生和设施维修都由居民自己承担费用,为什么物业收费要包含室内面积?为此,洪洋委员建议,国家取消公摊面积,可以将实际的公摊面积成本核算到实用面积之中,让老百姓明白付费,放心购房,同时也化解业主与开发商诸多矛盾纠纷,促进社会和谐。

当然,短时间内彻底取消公摊面积难度较大,这涉及房地产交易及持有各方利益的重新调整,有专家认为“取消公摊面积,只不过让开发商换了一种计价方式,羊毛还是出在羊身上”,这也一定程度上加大有关部门的管理成本,如商品房产权证一直以来所标注的产权面积为建筑面积,一旦去掉公摊面积,该如何加以调整,就成为一个难题。

不过,公众仍然希望,围绕公摊面积的改革应当进行,包括公摊面积的范围、比例、算法和

处置,相关信息须公开透明。开发商必须在商品房销售过程中,清楚标明公摊面积的组成结构,并且由管房部门审核,确保其公摊面积不超出规定的标准,对图混肴概念、侵占购房者权益的做法予以严惩,减少开发商的牟利冲动。对于公摊面积的后续维护费用,如物业费等计算,对不合理部分予以改革,而公摊面积所产生的收益分享,则要赋权于业主,不能让其成为物业公司或者开发商的小金库。

还必须指出的是,我国重庆早在多年前取消了公摊面积,那么这一地区试点到目前取得了哪些成功经验,是否可为其他地区所借鉴,也应成为有关部门改革所须考量的重点。

让公摊面积从信息黑箱走向信息透明,充分保障购房者的知情权和监督权,采取更加公正、更能推动商品房市场规范化发展的管理举措,厘清公摊面积涉及各方的责权利边界,并在条件成熟时全面推行按室内面积计算的新发展模式,理应成为我国房地产发展的方向所在。

自由谈 ▶

集采加速推进,不等于“种牙自由”

“一口种植牙,值一辆宝马车、县城一套房……”这让很多牙齿缺损需要补牙的人,只能望洋兴叹。

今年全国两会期间,童话大王郑渊洁的一条呼吁种植牙降价的微博,引发了很多网友的共鸣。现在,种植牙降价似乎真的快实现了。近日,多地医保局发布口腔种植收费和医疗服务价格调查登记的通知,为后续实施种植牙集采、规范口腔种植医疗服务项目收费等工作奠定基础。业内人士认为,种植牙集采将加快推进,耗材费用调整及医疗价格规范将同步推进,渗透率有望快速提升。

种植牙到底有多贵呢?有媒体对多家公立三甲医院的调查显示:一颗种植牙,一线品牌在1万至2万元,韩系在6000元至8000元,国产用得较少,收费只比韩系略低或接近韩系的价格。据此来说,“一口种植牙,值一辆宝马车、县城一套房”,确实并非夸张。正因为价格高企,种植牙成了很多人心目中的“暴利

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

现在多地医保部门开始为种植牙集中采购作前期的调查工作,可以说是对相关呼声的一种官方呼应。不过,将种植牙纳入集采,并不等于纳入医保,更不等于每个人都可以就此实现“种牙自由”。

行业”。郑渊洁呼吁为种植牙降价的声音,也就有了相当的民意基础,甚至有人大代表建议将种植牙纳入医保。现在多地医保部门开始为种植牙集中采购作前期的调查工作,可以说是对相关呼声的一种官方呼应。不过,将种植牙纳入集采,并不等于纳

入医保,更不等于每个人都可以就此实现“种牙自由”。

应该明确的是,对种植牙实行集中采购,与纳入医保实际上是两回事。集中采购确实可以通过“以量换价”来降低成本,但某款种植牙进入集采范畴,并不一定就会进入医保目录。而鉴于成本高,同时又与医保的“保底线”属性存在一定冲突,种植牙纳入医保报销目录的可能性应该是比较低的。此外,从媒体调查的行业反馈来看,即便纳入集采,种植牙的成本大概率也不会如一些人想象中那样突然变成“白菜价”。

谈到这个话题,很多人会举出借助集中采购“心脏支架从1.3万元降至700元”的案例。但是,心脏支架与种植牙有着很大的区别。一方面,集中采购种植牙,确切地说采购的只是植体,也就是说,降低的只是这部分耗材的费用,而植体成本只占整个种植牙费用的1/3。因此,即使植体价格大幅下降,种植牙依然是一项不折不扣的“高消费”。

其实,舆论对于心脏支架价格“从1.3万元降至700元”的认识,也存在着不同程度的误解。因为整个心脏支架手术花费一般要达到三四万元,即便支架价格大为下降,整个临床手术的成本依然是不低的,并不是瞬间就变成了“廉价”。

另一方面,口腔医疗属于一个高度市场化的行业。有统计显示,截至2019年底,全国885家口腔专科医院中,民营口腔专科医院达723家,占比81.69%。而集中采购直接影响的只是公立医院的收费和定价。这决定了其带来的降价红利所惠及的“消费”群体,可能并没有想象中的那么大。相对来说,心脏支架手术绝大部分只能由大型公立医院来完成,那么集中采购红利惠及的就几乎是所有群体。如此一来,两者给社会带来的“获得感”,也难免会有明显差别。并且,由于种植牙是一个高度市场化的行业,其目前的高价在很大程度上说也是市场竞争的一个结果,这意味着它的降价空

间,也未必有心脏支架那么大。

当然,公立医院的收费下降后,也可能在一定程度上带动民营医疗机构收费价格的松动。此外,当前国内种植牙市场主要依赖于进口产品,若耗材及相关临床设备等能够持续提升国产化率,未来更大的降价空间的确是存在的。但总体来说,种植牙纳入集中采购,希望产生如心脏支架集采那样的降价效果,是不切实际的。

随着中国老龄化的持续加深,种植牙确实正在成为一个迅速壮大的新兴市场。有机构就预测,到2030年中国的种植牙市场规模将超过3200亿元人民币。这背后对应的实际上是更多的潜在“消费”群体。这也是种植牙话题为何在近几年迅速成为舆论热点的原因所在。但是,抛开种植牙的“消费”群体持续增长不谈,目前种植牙的热度也可能存在着“虚火”。或者说,种植牙其实未必是那么多人的刚需。

首先,种植牙只是口腔修复

的解决方案之一,而不是唯一选择。有业内人士就指出,只要不是非常极端的情况,种植牙解决的问题,“99%以上都可以用活动假牙来解决”。也就是说,种植牙本身就是一个“最贵”的治疗选择,它并非是最大众化的“消费”。而种植牙这些年迅速火起来,除了社会整体“消费”水平的提升,不排除这里面也与一些医疗机构的刻意引导有关;其次,业内人士提醒,相对于种植牙近几年的火爆状况,我国社会的口腔保护和诊疗意识还明显有待提升。也就是说,通过更加重视日常的口腔保护,是可以避免将“小病”拖成必须换牙、种牙这种“大病”的。就此而言,进一步普及口腔医疗常识,也同样有助于缓解社会对种植牙的价格焦虑。

不过,种植牙能够纳入集中采购,还是值得期待的。它意味着这类相对“高端”的医疗服务需求正在得到官方的正视。无论是在价格的规范上,还是在服务的规范上,确实都还有一定的挖掘空间。

保险资管规模逼近20万亿 “第三方业务”成重要经营目标

本报记者 陈晶晶 北京报道

中国保险资产管理业协会(以下简称“保险资管协会”)公布的最新数据显示,作为保险资金最重要的投资管理机构——保险资管公司,截至2021年末,32家保险资管公司管理的资产

规模达到19.89万亿元,同比增加2.05万亿元,增速为11.52%。其中,管理保险资金规模为17.73万亿元,占管理资金总规模的比重为84%。

《中国经营报》记者注意到,与其他金融领域几万从业者不同的是,管理近20万亿元规模资

金的保险资管从业人员仅6000多人。

截至2021年末,32家保险资管公司共有6597人,同比增长9.91%。行业人均管理规模达到31.27亿元,同比增长5.21%。行业人均管理费收入424.37万元,呈现小幅下降趋势,同比-4.30%。

值得一提的是,随着资管新规的正式落地,保险资管公司也正在加速市场化,其管理的资金不再局限在保险系统内。越来越多的保险资管公司和公募基金、银行理财公司、券商资管、信托等机构同台竞技,深耕第三方资金,加速壮大第三方资管业务。

固收类资产占大头

需要注意的是,2021年末,32家保险资产管理公司的资产配置结构仍以固定收益类资产为主,债券、银行存款、金融产品的规模占比超过7成。

根据保险资管协会数据,截至2021年末,在保险资金方面,保险资管公司管理系统内保险资金16.14万亿元、第三方保险资金1.59万亿元,合计17.73万亿元。在业外资金方面,管理银行资金1.42万亿元、养老金(含基本养老金、企业年金、职业年金)1.2万亿元、其他资金0.76万亿元,业外资金合计3.38万亿元。

从不同资金规模增速来看,2021年保险资管公司管理资金规模整体增速为11.52%。其中,保险资金增速为9.19%,业外资金增速为26.68%。

需要注意的是,2021年末,32家保险资产管理公司的资产配置结构仍以固定收益类资产为主,债券、银行存款、金融产品(包括

《关于保险资金投资有关金融产品的通知》中所指的债权投资计划、资产支持计划、集合资金信托计划、商业银行理财产品、信贷资产支持证券、资产支持专项计划等,以及本次保险资管协会调研增加的债转股投资计划)规模占比超过7成。

从具体配置结构来看,债券投资仍为保险资管机构投资资产的最大组成部分,其次是金融产品。

截至2021年末,32家保险资管公司合计配置债券8.36万亿元,其中,国债及(准)政府债券4.79万亿元,占比过半;合计配置公募基金9421.90亿元,其中,债券型基金3802.26亿元,占比较高,达到40.36%;混合型基金3647.59亿元、

股票型基金1207.99亿元、货币型基金764.05亿元,占比分别为38.71%、12.82%、8.11%。

截至2021年末,32家保险资管公司合计配置金融产品3.17万亿元。其中,债权投资计划1.85万亿元,占比58.45%;集合资金信托计划1.10万亿元,占比34.79%;资产支持计划(保险资管公司发行)977.77亿元;资产支持专项计划(券商发行)640.60亿元。

在投资收益率方面,2021年,保险资管公司投资收益率区间分布在5%-6%的机构最多。根据保险资管协会调研,反馈投资收益率区间的20家保险资产管理公司中,综合投资收益率和会计投资收益率在5%-6%的机构各有9家,占比为45%。

值得一提的是,保险资管公司管理资金规模虽然在逐年增长,但是管理费收入呈现下降趋势。

2021年,32家保险资管公司实现收入269.99亿元,管理费收入基本与2020年持平。另外,在行业单位规模收入上,2021年,32家保险资管公司实现单位规模收入13.57个BP,同比下降1.35个BP;单位规模收入增速(-9.04%)低于行业整体收入增速(1.44%)。

对此,一位保险资管公司高级经理对记者表示,管理费收入的主要来源基础管理费、绩效管理费已经发生了变化:基础管理费大部分公司做了下调,而绩效管理费又与中长期业绩挂钩,现在管理费越来越难挣。”

组合类产品增速快

截至2021年末,第三方资金占比近80%,规模逾2.46万亿元,进一步反映出组合类产品的市场化程度得到提升。

从保险资管公司各类业务来看,专户业务(即委托投资模式)虽为主阵地,截至2021年末专户业务管理规模16.04亿元,同比增长7.74%。但是组合类产品(即资产管理产品模式)近几年呈现较快增长态势。

保险资管协会披露数据显示,2021年,组合类产品业务管理规模3.01万亿元,同比增长39.98%,该项业务规模连续两年维持高速增长。截至2021年末,涉及存续组合类产品的机构有26家(含24家保险资产管理公司、2家其他经营保险资产管理业务的机构),存续数量2132只、存续余额达到3.16万亿元。拉动组合类保险资管产品的管理费收入为56.04亿元,同比增长27%。

值得一提的是,近年来,组合类保险资管产品中第三方资金

(即第三方保险资金+银行资金+其他资金)占比持续提升。截至2021年末,第三方资金占比近80%,规模逾2.46万亿元,进一步反映出组合类产品的市场化程度得到提升。

在债权投资计划、股权投资计划、资产支持计划方面,截至2021年末,债权投资计划管理规模1.55万亿元,同比增长24.01%,较上年同期上升11.82个百分点。股权投资计划管理规模0.12万亿元、资产支持计划业务管理规模0.11万亿元。

记者根据公开数据统计发现,今年上半年,中国保险资管债权投资计划、资产支持计划、股权投资计划及保险私募基金共登记/注册282只,相当于2021年全年的47.32%,较2021年同期增长16.53%。

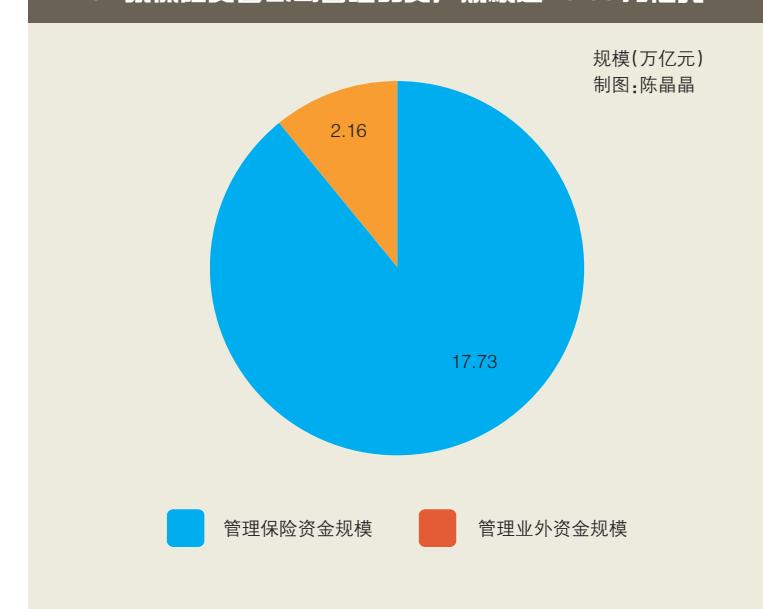
其中,债权投资计划在规模和占比均较上年同期有明显下降。不过,在资产支持计划、股权投资计划和保险私募基金三个品种中,资产支持计划登记数量及规模出现大幅增长,其基础资产类型主要集中在地产供应链保理债权、小贷和融资租赁资产,产品信用等级大多集中在AAA。

中诚信国际分析报告显示,从发行数量和规模来看,截至2022年6月末,在中保登登记的保险资产支持计划合计97个,规模合计为3880.51亿元。其中,随着2019年进行注册制改革,2020年注册规模和数量迅速增加,分别为712.81亿元和24个,同比增长519.78%和200%。到了2021年9月,银保监会发布《中国银保监会办公厅关于资产支持计划

和保险私募基金登记有关事项的通知》,将注册制变更为登记制,登记数量与规模进一步增长,当年规模和项目数量分别为1562.40亿元和37个,同比增长119.19%和51.17%。今年上半年,保险资产支持计划登记规模和项目数量分别为1490.29亿元和28个,分别相当于2021年全年的95.38%和75.66%。

一位中型保险资管公司内部人士表示,债权投资计划、资产支持计划、股权投资计划和保险私募基金在内的保险资管产品,由于其既能契合保险资金体量大、期限长、稳定性高等特征,满足保险资金长期配置的需要和投资范围要求,又能为实体企业提供长期、稳定的资金支持,支持实体经济,近年来业务规模和增速均实现了较快发展。

32家保险资管公司管理的资产规模达19.89万亿元



截至2021年末,32家保险资管公司管理的资产规模达到19.89万亿元,其中,管理保险资金规模为17.73万亿元,占比84%。
数据来源:中国保险资产管理协会

五大保险资管第三方业务规模超3.5万亿元

记者根据年报统计发现,截至2021年,国寿资管、平安资管、太保资管、泰康资管、人保资管,五大保险资管公司第三方业务规模合计超过3.5万亿元。

种种迹象显示,持续提升第三方资管业务占比逐渐成为保险资管公司的共识,尤其今年以来,不少保险资管公司明确表示,将做大做强第三方资管业务作为重要经营目标。

记者根据年报统计发现,截至2021年,国寿资管、平安资管、太保资管、泰康资管、人保资管,五大保险资管公司第三方业务规模合计超过3.5万亿元。

对于第三方资管业务产品化发展策略,太平资管公开撰文表示,

一是加大资管产品创新开发,结合自身发展优势创新产品设计,不断丰富产品种类、交易结构、投资策略等,持续开发符合市场需求的差异化优质资管产品。二是积极发展绝对收益策略产品,在控制目标波动率的前提下实现组合的绝对收益增长,提升产品收益水平的稳定性和持续性。三是巩固发展“固收+”类产品。“固收+”策略产品能够发挥保险资管组合管理能力和资产配置优势,也是市场低风险投资者关注的领域,市场拓展空间大。四是积极拓展FOF/MOM多元化产品策略,保险资管公司需要进一步发挥好资产配置和基金优选的能力,做大做强FOF/MOM类产品,切入买方视角下的财富管理市场。

“2021年,公司对三年规划的战略目标进行了及时跟踪和检视,对整体规模情况及第三方资管业务进行回顾,及时总结了第三方资管业务的亮点与不足。在大资管竞争格局下,结合公司实际,制定有效战略实施计划,不断促使第三方资管业务战略发展与市场环境紧密结合,确保战略规划目标的达成。”阳光资管在2021年年报中称。

对于第三方资管业务产品化发展策略,太平资管公开撰文表示,

一是加大资管产品创新开发,结合自身发展优势创新产品设计,不断丰富产品种类、交易结构、投资策略等,持续开发符合市场需求的差异化优质资管产品。二是积极发展绝对收益策略产品,在控制目标波动率的前提下实现组合的绝对收益增长,提升产品收益水平的稳定性和持续性。三是巩固发展“固收+”类产品。“固收+”策略产品能够发挥保险资管组合管理能力和资产配置优势,也是市场低风险投资者关注的领域,市场拓展空间大。四是积极拓展FOF/MOM多元化产品策略,保险资管公司需要进一步发挥好资产配置和基金优选的能力,做大做强FOF/MOM类产品,切入买方视角下的财富管理市场。

交强险实现“两升一降” 消费者节省保费82亿元

本报记者 陈晶晶 北京报道

机动车辆交通事故责任强制保险(以下简称“交强险”)保障功能将进一步强化。

近日,中国银保监会披露的

2021年交强险经营情况显示,2021年,交强险保障覆盖面进一步扩大,交强险责任限额由12.2万元提升至20万元,共为消费者增加保额合计21万亿元,增加赔款90亿元。

交强险顾名思义,是由保险

公司对被保险机动车发生道路交通事故造成受害人(不包括本车人员和被保险人)的人身伤亡、财产损失,在责任限额内予以赔偿的强制性责任保险。

《中国经营报》记者注意到,

车险综合改革后,安全驾驶的消费者此次获得更大优惠幅度,优化后的费率浮动方案使车均保费进一步下降,并推动安全驾驶意识进一步提升,2021年合计为消费者节省保费支出82亿元。

公开资料显示,交强险作为我国首个由国家法律规定实行的强制保险制度,自2006年7月1日实施后,至今已有15年时间。随着交强险承保车辆、受益人群不断增加,目前成为了社会民众参与面最广、关注度最高的险种之一。

2020年9月车险综合改革正式启动,交强险也迎来巨变。

2020年9月,银保监会发布《关于实施车险综合改革的指导意见》,实行“降价、增保、提质”,将交强险的责任限额从12.2万元提升至20万元,其中死亡伤残、医疗费用和财产损失赔偿限额分别增长至18万元、1.8万元和0.2万元,同时,《关于调整交强险责任限额和费率浮动系数的公告》明确了全国各地区的费率浮动系数方案由原来1类细分为5类,浮动比率中的上限保持30%不变,下浮由原来最低的-30%扩大到-50%,提高对未发生赔付消费者的费率优惠幅度。通过引入5类费率浮动系数,在一定程度上缓解了交强险赔付率在各地之间差异较大的问题,提

高了部分地区较低水平的交强险赔付率。

银保监会最新数据显示,2021年,交强险总体呈现“两升一降”特点,即总保额上升、总赔款增加、车均保费下降。

2021年1月1日~2021年12月31日,各经营交强险业务的保险公司共承保机动车3.23亿辆,承保机动车数量增加7.3%。2021年度交强险保险保障作用进一步发挥,交强险保费收入2374亿元,赔付成本1763亿元,赔付成本增长27.4%。

中国保险行业协会表示,车险综合改革红利深入惠及广大消费者,2021年为消费者增加保额21万亿元,同比增长48.8%。2021年,车均保费进一步下降,由2020年的781元下降至767元,同比下降1.8%,为消费者减少保费支出82亿元。

太平洋产险副总经理席于林表示,与2020年相比,2021年总赔偿金额增加379亿元,赔付成本增长27.4%,主要原因有四个:一是

车险综合改革后交强险责任限额大幅提高,保障水平显著提升;二是城乡一体化试点工作的推进,农村居民在交通事故中人身损害赔偿数额较大幅度提高;三是车辆承保数量的增加,交强险立案案件数也大幅增长;四是消费者人均可支配收入和消费性支出等人身损害赔偿标准的逐年增长。

从案件赔付金额来看,在城乡一体化进程中,保险业持续按照城乡统一的标准对事故受害者进行赔付,2021年增加赔款15亿元。今年4月,最高人民法院发布《最高人民法院关于修改〈最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释〉的决定》,统一城乡居民赔偿标准,已于今年5月1日起施行。

值得一提的是,2021年以来,保险行业会同有关部门不断完善交强险制度机制,积极参与社会治理,服务民生保障。参与救助基金制度改革便是其中之一。2021年,提取道路交通事故社会救助基金29亿元。

据悉,2021年,保险业配合相关部门对救助基金进行了调整,具体包括延长求助时限,将救助基金垫付的人身抢救时间范围由72小时扩大为168小时;扩大救助对象,增加被保险机动车本车人员和被保险人为救助对象;简化申请手续,规范救助基金网上申请和审核流程,设立热线电话,建立24小时值班制度。

阳光财险副总经理兼总精算师朱仁栋表示,救助基金的一个重要功能就是为抢救费超过交强险限额案件中的受害者提供救助,可以垫付案件的抢救时效又直接关系到能有多少伤者的抢救费得到垫付。此次调整之后,这个时效从3天延长到7天,意味着7天内的抢救费,超过交强险限额的部分都可以申请救助基金机构进行垫付。

“这不仅可以覆盖更多案件,极大地提高救助基金使用效率,释放社会效益,更重要的是可以帮助更多的交通事故受害者,强化交强险制度的社会保障功能。”朱仁栋表示。

良性运转服务提升

事实上,当前我国交强险采用的是“政府定价,保险行业自负盈亏”的经营模式,要求交强险在“不盈利不亏损”的原则上,充分凸显其社会救助的效果。

公开数据显示,在过去的15年的时间里,由于投资收益的加持,除了2006年、2007年、2009~2012年,交强险在其余年份均实现了年度经营盈利,且累计经营盈利479亿元(税前)。显然,交强险通过投资收益的分摊,整体表现出良好的盈利性,实现了良性运转。

最新数据显示,2021年交强险承保亏损44亿元,分摊的投资收益为86亿元,“不盈利不亏损”的原则持续巩固。

中国保险行业协会有关负责人表示,交强险开办初期亏损较大,2017年开始逐步由承保亏损转为承保盈利,2020年因车辆停驶、出险减少等原因承保盈利达到高位。随着车险综改推进,赔偿限额提高、费率浮动系数方案优化,2021年交强险承保基本达到盈亏平衡。

从财险公司角度看,交强险在近年来实现盈利,一些财险公司长期把交强险作为重要业务,大力发展战略单交强险。例如,今年前7月行业交流数据显示,目前单交强险业务占比超过50%的公司有15家,并且多以中小型公司为主。

对于今年前7月交强险经营情况,业内人士表示,一方面受上半年疫情的影响,2022年1~7月交

强险的出险率明显降低,交强险的有效报案件数同比下降了6.6%。另一方面,上半年交强险的综合成本率基本保持在98%左右,仍有承保盈利空间。

国寿财险在最新公布的2021年交强险业务精算报告中预测称,“综合本报告对交强险业务保单年度赔付成本的趋势分析,公司预计交强险2022年度保单赔付率将在2021年基础上保持平稳。”

需要注意的是,针对疫情多点散发的情况,为全力落实中国银保监会《关于进一步做好受疫情影响困难行业企业等金融服务的通知》的各项要求,保险业全力保通保畅支持货运物流生产,主要包括开展纾困行动,主动面向疫情严重地区的停驶车辆开通保函延期服务,适度延后保费缴纳时间,加大对停驶车辆支持力度;创新保障手段,以线上化模式优化物流保险服务模式,建立物流行业全流程风险解决方案,保障产业链供应链以及物流有序运转;升级线上服务,从线上投保、线上理赔、防疫管理等方面全力支持货运企业运营管理,助力防疫抗疫和经济社会发展。

银保监会表示,下一步将坚定不移地深化车险综合改革,推动行业提升交强险经营效率和服务质量,并会同相关部门进一步优化交强险制度机制,不断满足消费者日益增长的保险保障需要。

AMC入场房地产化解风险

本报记者 樊红敏 北京报道

AMC(资产管理公司)正在陆续入场化解房地产风险。

近期,多家地方AMC公开披露了其与合作方入场参与房地产风险化解的初步计划或方案。《中国经营报》记者注意到,除地方AMC已公布入场计划外,更多地方AMC或在筹划入场。

合作协议密集披露

目前,全国性AMC已陆续启动风险房企项目并购,地方AMC正在加速入场参与房地产行业风险化解。

8月11日,中南建设(000961.SZ)相关公告披露了其控股股东中南控股集团有限公司(以下简称“中南控股”)与江苏资产管理有限公司(以下简称“江苏资产”)签署合作框架协议相关事宜。

根据双方协议,江苏资产或其指定主体拟与中南控股或其指定主体共同设立规模20亿元、存续期3年的基金,用于中南控股及关联方投资的项目合作,包括但不限于存量债务重组、现有项目续建等。

公开信息显示,针对化解房地产风险一事,此前多家地方AMC已传出类似的合作信息。7月28日,招商蛇口(001979.SZ)发布公告称,其与深圳市招商平安资产管理有限责任公司(以下简称“招商平安资产”)已签署《战略合作协议》,双方拟在推动困境地产项目等方面进行合作。7月19日,郑州地产集团有限公司党委书记、董事长万永生一行到访河南资产管理有限公司(以下简称“河南资产”),双方计划联合设立郑州市地产纾困基金。6月7日,浙江省房地产业协会与浙江省浙商资产管理股份有限公司(以下简称“浙商资产”)达成合作协议,拟共同发起设立“并购重整合伙企业(有限合伙)”,推动危困房企项目并购重组。

5月10日,越秀金控(000987.SZ)方面亦表示,旗下控股地方AMC广州资产管理有限公司利用自身优势,已着手迎接这轮房地产调整、信心修复中的新业务机遇。昆明资产管理有限公司(以下简称“昆明资产”)相关负责人近日在接受记者采访时也透露,目前昆明资产已在山东组建不良资产基金项目,“保交楼基金”也处于

在业内人士看来,地方AMC入场与全国性AMC一起参与房地产风险化解,对于提振市场信心、化解地方重点问题楼盘风险将起到积极作用。不过,在当前房地产行业形势下,受资本限制和商业考量等多重因素影响,AMC参与房地产风险化解的最终落地情况及所产生的效果存在较大不确定性。

启动阶段。

记者注意到,更多地方AMC或也已在筹备入场。如,兴业资产管理有限公司官方移动端平台显示,8月15日,该公司与建瓯市政府签署战略合作协议,协议内容涉及房地产项目重组业务合作等。陕西金融资产管理股份有限公司官网信息显示,今年6月份该公司党委书记、副总经理宁军兴在相关会议上表示,今年公司将重点在问题房企纾困、城中村(棚户区)遗留问题项目处置等方面发力。

此外,根据云南省资产管理有限公司(以下简称“云南资产”)今年6月份官方消息,云南省地方金融监督管理局党组书记、局长李春晖在带队至云投资管开展工作调研时强调,云南资产要积极开展实体纾困盘活工作,深入研究参与省内“烂尾楼”等问题化解路径,促进区域内房地产产业健康发展和良性循环,助力云南省经济高质量发展。

公开信息显示,2021年前三季度,在“房住不炒”的定位及监管政策的持续高压下,房企债务违约事件频发且出现危机的企业规模呈现上升趋势。之后,房地产政策基调出现回暖,2021年底以来,监管层已多次发声鼓励引导AMC参与房企风险化解,目前全国性AMC已陆续启动风险房企项目并购,加速进场参与地产不良的风险化解工作。

在此背景下,地方AMC正在陆续入场参与房地产行业风险化解。“房地产风险化解是今年的重点发展方向,我们在这方面也已开始行动了。”南方某省级地方AMC内部人士向记者透露。

聚焦问题楼盘风险化解

在市场进一步下行、房企普遍超融的情况下,需要保项目而非保企业,保交楼保民生而非保债权,AMC可对不良项目进行托管续建或参与重整与重组。

从前述已公开披露参与房地产风险化解计划的案例来看,地方AMC主要与中央及地方国有房地产企业合作,通过基金形式介入项目并购重组及问题楼盘风险化解等。

根据公开信息,浙商资产、河南资产、江苏资产、招商平安资产对应的合作方分别为省内房地产协会、地方国有房地产集团,房企所属企业集团以及隶属同一央企集团的兄弟房地产公司,其中前三者与合作方均明确采用基金模式来运作。

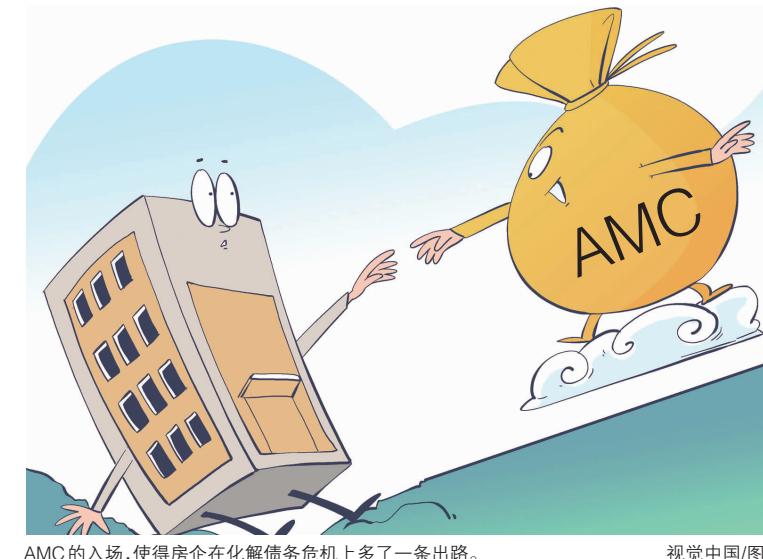
“不良资产处置机构在一定程度上也属于金融公司,针对房地产不良这种专业性较强、涉及资产规模较大的不良项目,一定要和房地产公司进行合作,也就是金融资本要和产业资本进行结合。”某央企背景地方AMC区域负责人向记者表示。

根据华安证券近日发表的研报,AMC参与处置地产不良资产的模式主要包括六种,分别为担任破产管理人、债权收购、公益债投资、为重整人提供配资、担任重整投资人、提供受托管理服务。

就地方AMC参与处置地产不良资产的模式,昆明资产上述相关

负责人向记者表示,“往年,AMC多采取协助产业投资者进行收并购模式来化解不良。在市场进一步下行后可在破产重整中提供共益债融资,以及司法拍卖或者与产业投资者合作接拍资产。现在,面临市场进一步下行、房企普遍超融的情况下,则需要保项目而非保企业,保交楼保民生而非保债权,故而近期比较适合对不良项目进行托管续建或参与重整与重组。抑或在政府选择对项目进行收购做安置房或政府收储等过程中,提供资金与技术支持。”

昆明资产相关负责人进一步向记者介绍,除了资金投入,AMC还担任协调者角色,提供各种综合性服务。总体而言,就是提供“金融、法律、财务、基金管理、协助成本控制等职责”。具体包括,商业模式设计;标的选/方案设计;资金安排(使用限制及审批)/合规交易;重组顾问/债权债务优化;阶段性持股和风险隔离防范;协调产业投资者进行资产盘活/价值恢复与提升以及规划调整/产品优化/总承包变更/施工及成本管控;协助产



AMC的入场,使得房企在化解债务危机上多了一条出路。

视觉中国/图

业投资者或基金进行业主引导和服务(安抚及帮助购房者)等。

普益标准研究员张楚惠在接受记者采访时表示,除了资金投入,地方AMC在参与房地产行业风险化解时还承担以下职能:一是利用地方AMC牌照优势,作为LP引入基金管理人和产业资本,共同发起设立重组基金或纾困基金;二是作为中间商发挥资本和资源协调能力,在政府、金融机构、非公公司等多个产业资本之间建立协作机制和沟通桥梁,共同帮助房企缓解资金压力、化解存量资源错配、优化上下游产业链;三是积极参与房企投后经营管理,在帮助房企实现良性发展的同时,为自身获取超额回报;四是在产融协同的过程中,地方AMC立足主业,做好房企或问题项目的重整重组、纾困方案设计,合理改善房企信用、债

务、不良资产等问题,实现项目盘活和企业盘活。

有业内人士亦向记者反馈,AMC的优势在于资产评估、债务重组等专业技术能力和资源整合能力,具备属地资源的地方AMC更加具备深度化解问题的能力。

而从上述参与房地产风险化解的各方初衷来看,浙商资产及其合作方强调危困房企项目并购重组,化解房地产行业金融风险,确保问题项目顺利完工,落实“保交付、保民生、保稳定”;河南资产及其合作方提及问题楼盘盘活、困难房企救助等解围纾困工作;江苏资产与中南控股合作重点,则是中南控股及关联方投资的项目合作,包括但不限于存量债务重组、现有项目续建等;招商平安资产及其合作方旨在困境房企纾困、困境地产重组盘活。

多因素制约风险化解效果

由于资本限制和商业考量,AMC不太可能通过大量自营投资来支持房地产业。目前已公告的AMC支持房地产业相关交易的金额并不高。

AMC的入场,使得房企在化解债务危机上多了一条出路。但在当前房地产行业形势下,对于AMC来说,受资本限制和商业考量等多重因素影响,AMC参与房地产风险化解的最终落地情况及所产生的效果存在较大不确定性。

以今年7月19日在官网披露拟设立地产纾困基金的河南资产为例,日前,该公司在回复记者采访时表示,“(该地产纾困基金)还没有正式设立,只是一个意向。”

再从目前AMC参与房企风险化解的模式来看,环亚投资集团(IPG)中国首席经济学家柏文喜认为,AMC的长处是对不良资产的处置与整理,但AMC发挥该长处的前提是获得出险房企的资产管权。在出险房企尚未进入破产清算程序,还试图努力自救和通过重整来恢复生机的状态下,AMC就只能成为这些出险房企自救的配角和资源提供者,而无法成为资产处置的主导者。

另外,资本限制和商业考量将制约AMC参与房地产风险化解的规模。

“在带有非市场化责任的前提下,基金(包括纾困基金、并购基金、投资基金等)应该只能实现微利或者盈亏平衡,肯定会带来一些资金压力,但要站在更高的维度看待这个问题。”昆明资产上述相关负责人直言。

近日,国际评级组织穆迪发布的报告中提到,AMC参与房地产业纾困将影响其短期盈利能力,原因是盘活受困房地产项目的经济回报和所需时间存在较高不确定性,对房地产业增加投资也将提高AMC的杠杆。

“由于资本限制和商业考量,我们认为AMC不太可能通过大量自营投资来支持房地产业。与受困房地产开发商规模相比,目前已公告的AMC支持房地产业相关交易的金额并不高。”穆迪在上述报告中指出。

而基于商业考量,各类房企纾困基金、项目并购基金,主要筛选较为优质的项目来开展。以近期设立的郑州市房地产纾困基金为例,根据郑州市政府办公厅公布的《郑州市房地产纾困基金设立工作方案》,纾困项目需要具备的重要条件是“未来销售收入能够覆盖项目投资”“疏解房企短期出现的资金流动性困难”。

不过,河南省省律协不良资产法律业务委员会主任石文伟在接受记者采访时表示,实际上,对地方政府来说,真正棘手的是那些已经资不抵债、亏空严重,或手续不全,甚至牵涉实控人转移挪用资金等司法问题的地产不良项目,这些项目仅靠房地产企业自身的力量或市场化方式很难解决。

值得一提的是,AMC更有动力支持对其已经存在敞口的房地产开发商的项目。记者注意到,个别AMC所救助房企此前曾以股权质押、债权转让等多种方式通过该

AMC进行融资。

某地产投资机构近日发表的文章中提到,“我们注意到,房地产不良资产领域投资的呼声越来越高,有一些AMC‘抱走’了一些出险的开发商。但是仔细来看,这些AMC也正是他们所‘抱走’的开发商的大债主。另外,即便‘抱走’了某些开发商,在正式投资的时候还是要落实到具体项目,这时候恐怕也不得不更加考虑‘市场逻辑’,即项目是否有重整盘活的价值和可行性,对于自身而言是否有利可图等等。”

“受房地产行业下行等因素影响,部分客户履约能力下降,信用风险有所增加,资产规模压降,造成传统类收购处置业务收益有所下降,重组业务规模有所收缩。在此背景下,对于具有逆周期调节功能的AMC来说,是机遇与挑战并存的时期。”普益标准研究员黄诗慧在接受记者采访时表示。

金融助力“稳增长” 银行加大信贷投放力度

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近期,银行密集召开年中工作会议,“稳增长”成为高频词汇。据悉,各银行下半年将进一步加大信贷投放力度,重点支持基础设施、科技创新、普惠小微等领域。

此外,为支持金融服务业实体经济,中国人民银行于8月15日发布公告称,开展4000亿元中期借贷便利(MLF)操作(含对8月16日MLF到期的续做)和20亿元公开市场逆回购操作。中期借贷便利(MLF)操作和公开市场逆回购操作的中标利率均下降10个基点。

针对金融如何助力“稳增长”,分析人士分析指出,银行可从利用货币政策工具、落实减费让利政策等方面推动降低实体经济融资成本,并加大对制造业、普惠小微、乡村振兴等重点领域信贷投放力度。同时,要积极落实延期还本付息等纾困政策,从多方面满足实体经济融资需求,增加信贷投放。

扩大信贷投放+降成本

《中国经营报》记者注意到,梳理多家银行召开的年中工作会议内容,加大信贷投放成为下半年的工作重点之一。

工商银行指出,进一步发挥大行引领作用,带头落实逆周期调节要求,高质量落实中央一揽子稳经济政策,推动信贷投放同比多增、市场领先、既增又优,助力巩固经济回升向好趋势、聚焦扩大需求,引导资金流向高质量发展重点领域和薄弱环节,加大基础设施等重大项目服务力度,积极发展消费金融。

交通银行提到,继续聚焦制造业、普惠金融、绿色发展、科技创新、乡村振兴、基础设施建设、能源保供和储备、民生保障、交通物流、保障性租赁住房等国家战略重点

领域,重大项目储备与投放。发挥好长三角、京津冀、粤港澳大湾区等重点区域分行增长极作用,在服务区域协调发展集中点带面、扬优成势。

与此同时,监管部门频频释放扩大信贷投放信号。银保监会有关负责人在8月12日举行的新闻通气会上表示,下一步将继续引导银行机构加大信贷支持力度,加强薄弱环节金融服务,加大基础设施建设信贷投放力度,进一步提升制造业金融服务,加强新市民金融

服务,加大对教育、医疗、养老等社会事业的支持力度。

8月15日,中国人民银行超预期“降息”10个基点。广发证券宏观团队指出,调降MLF利率略超市场预期,有可能基于两方面考量:一是从7月信贷和经济数据来看,融资和增长环境再度转弱,货币政策加码“稳增长”的必要性增强;二是当前经济的约束点显然在消费和地产,调降MLF利率可引导LPR下调,既可以打开房贷利率下降的空间,又有利于降低实体融资成本,缓解企业财务负担。

成本,缓解银行扩表的需求约束,推动信用扩张。

中国银行研究院研究员梁斯向记者分析,在利率传导机制体系下,政策利率下调将带动市场基准利率下降,从而进一步带动市场利率下降。根据以往经验,LPR与MLF之间多数时点存在稳定的比价关系,前者多会跟随MLF利率同步下降,预计8月LPR大概率将同步进行调整,这将带动贷款利率下行,以进一步降低实体经济资金成本,缓解企业财务负担。

调整信贷结构+纾困企业

值得注意的是,从7月社融数据来看,信贷需求整体偏弱,总量和结构均表现不佳。这也意味着,如何提振信贷需求及合理安排信贷资源成为银行面临的难题。

从数量上看,7月社融单月新增7561亿元,同比少增3191亿元,不及市场预期。从结构上看,除政府债券同比多增2178亿元外,人民币贷款、外币贷款和企业债券均表现乏力,三项合计同比少增7719亿元。

光大科技创新总监、社科院研究员王硕指出,一方面,受季节性因素影响,每年1月和6月都是金融机构贷款投放高峰期,而往往2月和7月是低谷。另一方面,受原材料大幅度上涨、需求不旺、疫情反复、经济预期不乐观等综合因素影响,企业投资和居民消费加杠杆意愿较弱,融资需求降低。

植信投资研究院高级研究员王运金表示,7月新增信贷与社融

增量较6月大幅下降,需求恢复相对缓慢是既定事实。但也要注意到,7月信贷受季节性因素影响较大。另外,原定7月的融资项目部分提前至6月,对7月信贷增长也形成了一定干扰。

面对市场需求的变化,就银行如何安排信贷资源并助力“稳增长”,东方金诚金融业务部副总经理李茜认为,银行应主动调整信贷结构,将资金向经济增长重点领域

和薄弱环节倾斜,重点支持制造业、基础设施建设、科技创新、普惠小微、绿色发展、乡村振兴等领域。同时,对受疫情影响出现暂时困难的企业,应积极落实延期还本付息、减费让利等政策,加大纾困帮扶力度。此外,房地产作为稳增长重要抓手,银行应在风险可控的前提下,促进房地产信贷融资平稳,不盲目抽贷、断贷、压贷。

王运金则表示,为助力“稳增长”,银行应适度降低企业贷款利率与居民住房贷款利率,刺激中长期信贷恢复,发挥好增信用、扩需求的重要作用。充分利用好结构性货币政策工具,加大对重点领域与薄弱环节的信贷投放,支持中小微企业纾困。

“银行在加大对实体经济支持力度的同时,要加强自身风险防范化解能力,保持稳健经营,以防范系统性金融风险。”李茜提示道。

“Z世代”正在改变保险

本报记者 杨菲 曹驰 北京报道

“我在一家留学中介做课程顾问，上个月刚过完27岁生日，工作两年左右的时候就购买了健康险。因为工作的原因不得不熬夜，

多样化保障需求

随着年轻人生活场景的拓展，其保障需求也不断丰富和变化。为此，险企不段推出新险种，吸引更多的年轻人投保。

中国国家统计局的数据显示，1995年至2009年间，中国大陆出生的人口总数约为2.6亿。其中，1995年后出生人口约为9945万人，约占总数的38.25%；2000年后出生人口数约为8312万人，约占总数的31.96%；2005年后出生人数约为7995万人，约占总数的30.75%。

值得注意的是，以2000年出生为节点，95后基本已经步入职场，而00后大多仍处于学生阶段。由此，两个群体在保险产品的选择上呈现出较为明显的差异。

中韩人寿首席战略官刘大勇表示：“两个群体投保时的付款方不一样。通常来看，95后是自己支付，00后则是父母支付，付款方所担忧的内容有所不同。比如，95后本身已经进入职场，他们更多是从自己的健康角度出发，如购买一些医疗保险产品。还有一些95后已经结婚了，他们可能会考虑家庭责任方面的保障，更多会选择高性价比的保

买保险某种程度上也是买个心安。另外，我还给我的猫买了宠物医疗险，现在宠物看病很贵，这样也能在它生病后减轻一些经济负担。”95后的刘倩（化名）告诉《中国经营报》记者。

这是“Z世代”购买保险的一个缩影。“Z世代”，指的是1995年至2009年出生的人群。他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响较大。



与数字化共生的“Z世代”对保险行业的影响正在加强。

人民视觉/图

人投保。

此外，在2022北京冬奥会的影响力下，更多年轻人爱上“冰雪运动”，某险企在此场景下相应推出了“运动意外无忧险”，给包括滑雪、登山在内多达27种高风险运动带来保障，还能保障包含跑步、健身、足球、游泳、登山、冲浪、潜水等用户日常运动及户外高风险运动中可能发生的意外伤害，填补传统意外险难以保障高风险运动的不足。

而对于“Z世代”的保险需求，

业内人士认为，虽然“Z世代”目前还没有成为保险消费的主力群体，但对保险行业来说，该年龄段已经成为承保的重点，与数字化共生的“Z世代”对保险行业的影响正在加强。

注重理赔智能化

互联网不仅养成了“Z世代”独特的社交习惯，也培育了他们对生活服务的数字化需求，超六成“Z世代”在意服务流程中理赔处理的智能化。

《Z世代的“底气”——2022年新青年互联网保险服务体验趋势洞察》指出，作为互联网时代的原住民，“Z世代”对科技的追逐几乎是本能反应。互联网不仅养成了“Z世代”独特的社交习惯，也培育了他们对生活服务的数字化需求。调研发现，超六成“Z世代”在意服务流程中理赔处理的智能化，他们希望保险企业升级理赔技术、简化操作、快速到账。

相应的，险企亦在不断迭代优

化。在理赔环节上，以科技赋能理赔，致力线上自助理赔通道，用户随时随地可通过官微的理赔服务，上传理赔资料，便捷提交理赔申请，查询理赔进展。提升保险服务的透明度，为用户多元化获取理赔服务信息提供了新的途径。在服务方面，通过AI技术向不同区域、不同年龄层、不同性别用户提供更加精准的保险方案，既有效降低了人力成本，还实现了用户体验优化。

此外，对“Z世代”消费者而言，

品牌价值的认可来源于产品本身，同样也与其背后的公益关怀不无关系，因此不少互联网险企也致力于通过科技力培育品牌温度，为“Z世代”消费者提供可追溯的信赖感。具体包括，通过智能化消费者权益保护管理架构解决消费者千人千面的问题，减少用户等待时间，提高服务效率；运用区块链技术记录每一个公益行为；发挥科技优势，大灾应急理赔迅速反应，践行速度与温度的服务承诺等。

“橱窗基金”风起

本报记者 易妍君 广州报道

近段时间，被业内戏称为看得见买不着的“橱窗基金”成为市场焦点。

避免摊薄收益

Wind数据显示，截至8月17日，全市场开放式基金中，共有35只基金将单日“限制申购金额”（指单日单个基金账户累计的申购、转换转入、定期定额投资金额限额）设置为100元及100元以下。

其中，3只基金将单日“限制申购金额”设置为10元，8只QDII的单日大额申购限额为50元，其余24只“橱窗基金”的单日申购限额均为100元。35只基金中包含23只纯债基金和3只偏债混合基金，这两类基金的数量合计占比超过七成。

此外，刚刚发布“暂停申购”公告的金元顺安元启，由于在今年年内取得了不错的业绩表现，其限购情况备受市场关注。该基金曾在今年年初将“限制申购金额”调整为100元；7月25日，其又公告将“限制申购金额”调整为50元；8月15日，

所谓“橱窗基金”，指业绩较好且设置了较低（100元及以下）单日申购限额的基金产品。《中国经营报》记者注意到，“橱窗基金”多为债券型基金，其中纯债基金的占比

较高。而纯债基金大多以机构投资者为主，鲜少通过零售代销渠道销售。

而对于普通投资者可购买的“橱窗基金”，天相投顾基金分析师

杜正中建议，普通投资者应该关注“橱窗基金”整体的投资运作水平、基金限购的原因，并建立合理的资产配置方案，而不宜过度追捧“橱窗基金”。

谨慎选购“橱窗基金”

值得一提的是，上述将单日限制申购金额设置为100元及以下的“橱窗基金”中，部分基金产品在今年年内明显跑赢基金业绩基准以及同类基金。故而，这些基金推出“限购令”难免令投资者感到遗憾。

以金元顺安元启为例，截至8月17日，该基金今年以来实现了31.14%的收益率。同期，灵活配置型基金的平均收益率为-6.47%，沪深300指数则下跌了14.64%。此外，该基金近一年、近两年的回报分别达到58.30%和96.02%。

从基金持仓情况来看，截至今

金元顺安元启公告称，“为保证本基金的稳定运作，保护基金份额持有人利益，基金管理人决定于2022年8月22日暂停本基金的申购、转换转入、定期定额投资的业务”。

在致持有人的一封信中，金元顺安基金表示，“暂停申购的决定并不代表对后市的悲观，我们依然看好股票市场的估值优势和发展前景……后续视基金投资运作、市场走势等情况，我们也会开放申购，具体时间以基金管理人公告为准。”

某基金公司市场人士告诉记者，对于在“橱窗基金”中占比较高的纯债基金，其持有人普遍以机构投资者为主，“限购”主要是为了控制基金规模。对于债券型基金而言，规模过大也会影响基金经理的投资操作，甚至是摊薄收益。因此，固收投资部门其实并不希望过

多的营销产品，否则有可能给投资操作带来不必要的困扰。

格上财富金樟投资研究员蒋睿分析指出，各类基金设置较低的单日申购限额，原因可能不太一样，债券型基金虽然策略容量较大，但上半年涌入较多资金，规模过快增长会产生一些配置压力，设置申购限额门槛可以缓解这方面的压力。而主动权益类基金设置较低单日申购限额可能是出于策略有效性的考虑，比如对中小盘风格基金而言，若基金规模过大，灵活性和超额收益就会降低。

记者注意到，上述“橱窗基金”中，部分纯债基金自2020年年底开始，已经暂停接受个人投资者的申购、转换转入和定期定额投资业务申请。

事实上，“橱窗基金”并非新生

事物。近年来，将单日申购限额控制在10000元及以下的基金数量逐年递增，覆盖了股票型基金、混合型基金、债券型基金、FOF和另类投资基金等。根据天相投顾基金评价中心数据，若以单日限购金额小于等于10000元为标准，全市场目前约有431只“橱窗基金”，其中159只于2022年开始限制申购，2021年开始限购的基金共有73只，于2020年开始限购的基金共有64只。

“‘橱窗基金’现象是基金经理结合市场环境、资金申赎情况和基金投资策略等多方面因素而做出的选择，个人认为这种现象对于投资者的利好因素更多，通常这样做会保护持有者的收益，但对于追加或者尚未参与的投资者而言，可能参与的成本就会提升，需要根据自身情况做权衡。”蒋睿谈到。

的资产配置理念，对一些限购金额过小如“10元”“50元”的基金，需考虑配置金额较低对自己投资组合的影响。

蒋睿也谈到，第一，投资者需要了解某只基金开启“橱窗模式”的主要原因；第二，在选择这类基金的时候，要根据自身的情况做判断，“橱窗基金”的业绩可能会比其他基金好一些，但分批小额购买成本也会高一些，选购基金有时候也要看收益成本比。她同时建议，通常情况下，“橱窗”现象是暂时的，可以保持跟踪，待放开后进行买卖。

银行理财渐趋保守稳健

本报记者 王柯瑾 北京报道

回调。与此同时，曾经受到市场追捧的银行理财“固收+”产品也在今年上半年出现降温趋势。

业内人士分析认为，当前银行理财投资者需求更偏稳健保守。短期看，债券市场和权益市场持续震荡，部分“固收+”产品出现回撤；从长远来看，银行理财市场是暂时遇冷，未来发行市场将会回暖，“固收+”产品仍然比较适合银行理财的资产配置需求。

发行量下降超三成

普益标准监测数据显示，7月共新发2762款银行理财产品，产品发行量环比减少748款。其中，净值型产品新发2678款，占比达96.96%。从产品类型来看，固收类产品是主力，占比达95.55%。其中，封闭式净值型产品的平均业绩比较基准为4.03%，环比下跌0.05个百分点。

理财子公司方面，7月银行理财子公司共发行了1054款理财产品，环比减少417款。同期，银行理财子公司共有3105款理财产品在售，环比减少176款。

普益标准研究员孙圣钦向《中国经营报》记者分析道：“从理财产品的供给方面看，7月银行间流动性持续宽松，机构投资者抱团现象愈加明显。究其原因，4月以来优质资产的套利空间逐渐收敛，资产荒问题进一步加剧，产品到期后再投资难度提高，而7月的资产预期却因宏观环境扰动有所减弱。在这种环境下，理财子公司发行产品的意愿较低。”

“从理财产品的市场需求方面看，今年是资管新规正式实施的第一年，银行理财净值化转型后波动加大。同时，在4月以来建立的利率自律机制影响下，银行理财的业绩基准有所下调，银行理财的收益预期和性价比因而降低，投资者的投资意愿较有所减弱。”孙圣钦表示。

另外，从7月的预期层面看，孙圣钦表示：“7月地产风波导致部分中小金融机构短期面临信任危机。此外，局部散发疫情导致居民预期继续走低。因此，在预防性需求下，赎回金融产品并持币观望的群体有所增加，理财产品发行遇冷。”

值得关注的是，在银行理财

投资者偏好稳健产品

经过净值化转型的洗礼，无论是银行理财子公司还是投资者，对理财市场运行逻辑有了更深刻的认知。

光大证券金融业首席分析师王一峰认为，短期内，在产品净值波动加剧甚至破净背景下，预计新产品发行将更加倾向较低风险的固收类资产，现金管理类理财仍是稳规模的重要抓手，含权产品布局力度或边际放缓。

理财投资者进一步回归真实风险偏好，对银行财富与资产业务而言，也将是客群及能力建设再认识的过程。理财净值和规模的波动会推动部分理财资金回流存款，一定程度上有助于优化银行存贷比。

面对市场的波动，当下投资者倾向更稳健的理财产品。刘银平告诉记者：“银行理财客户大部分都是稳健型投资者，更倾向于购买收益相对稳定、净值波动较小的理财产品，所以目前理财产品市场上固收类产品占到大部分。”

值得一提的是，“固收+”产品长期向好的趋势也不会改变。孙圣钦认为，“近期‘固收+’产品发行降低主要和市场环境有关，但这些环境变量在实时变化。从中期来看，随着经济自发修复力量的增强，市场主体活力逐渐提高，固收类资产进入鱼尾行情，权益类资产的相对优势将更加显著，彼时增配权益资产的‘固收+’产品将获得超额收益，发行市场也将逐渐回暖。从长期来看，在资管新规的净值化转型要求下，银行理财的整体

波动加大，纯固收类产品面临债券基金的挑战，而‘固收+’产品则可通过下沉资产、下沉品种、下沉信用和下沉期限来增厚收益，能充分发挥银行机构的信用管理优势，是理财子公司在资管市场竞争出的重要赛道。”

在孙圣钦看来，预期理财子公司会加大“固收+”产品的研发管理能力，这有利于理财子公司的长期发展。

今年以来市场大幅震荡，净值型银行理财产品频繁出现“破净”现象。普益标准研究员崔盛悦表示：“目前看来，随着资本市场的回暖，‘破净’现象有所好转，但银行及理财子公司仍需解决投研能力有限和资产配置能力弱的问题。”

“首先，银行及理财子公司应逐步增强权益类市场的投资能力，或可通过FOF/MOM模式，增加权益类及混合类产品发行比例，打破产品同质化现象，积累经验，完善投研能力；其次，应持续提高资产配置的专业性，对于产品的不同风险及收益特征，提供有针对性的资产配置模型及投资策略，更加有效地平滑收益曲线，控制回撤，满足投资者平衡风险与收益的需求。”崔盛悦表示。

“理财子公司应加强宏观研究、行业研究、大类资产市场及各类标的的研究，在不同时期采取不同的资产配置策略，挖掘有投资潜力的金融资产，打造丰富的产品体系，满足客户多元化的理财需求。”刘银平认为。

近三年平均收益超32% 千亿养老目标基金稳健扩容

本报记者 任威 夏欣 上海报道

作为个人养老金进入公募基金的重要手段与工具,养老目标基金(养老FOF)经过3年多的探索,交出了完美的答卷。

根据Wind数据,截至8月17日,从近三年业绩来看养老FOF

有5只产品超过50%,分别来自华夏、嘉实基金。值得一提的是,近三年养老FOF平均收益为32.21%,不仅全部录得正收益,而且大大跑赢同期沪深300指数涨幅。

“目前来看,完善居民养老保障迫切需要加快补足第三支柱个

人商业养老这一短板。公募基金中,只有养老目标公募基金可承接这部分资金。”嘉实养老2050五年、嘉实养老2040五年基金经理张静对《中国经营报》记者表示,养老目标基金属于FOF,是专为养老投资量身定制,成立的初衷是分散投资,稳健增值。

华夏、嘉实5只产品收益超50%

从投研层面来看,华夏、嘉实基金的研究团队实力较强,可以为基金经理提供更多研究支持。

Wind数据显示,截至8月17日,近三年表现最好的5只养老FOF均来自华夏基金和嘉实基金,分别为:华夏养老2045三年(72.47%)、嘉实养老2050五年(56.68%)、华夏养老2040三年(56.58%)、嘉实养老2040五年(55.31%)、华夏养老2050五年(52.08%)。

华夏养老2045三年、华夏养老2040三年的基金经理为许利明;华夏养老2050五年基金经理为李晓易;嘉实养老2050五年和嘉实养老2040五年基金经理为张静和唐棠共同管理。

据悉,在养老目标基金的投资框架方面,嘉实基金从“战略+战术+选基”三个维度为投资持续创造α(超额)收益。战略配置方面,主要关注产品长期资产配置中枢与行业配置中枢;战术配置方面,关注战术层面的资产偏离、行业与风格偏离、信用与久期偏离;基金选择方面,重点从策略框架出发,深入跟踪与研究,建立完善的基金筛选流程与规则,创造持续稳定的基金选择α。

“从投研层面来看,华夏、嘉实基金自2017年便开始布局了基金中基金(FOF)产品赛道,沉淀较为深厚。”天相投顾相关人士表示,这两家头部基金公司的研究团队实力较强,可以为基金经理提供更多研究支持。从基金管理经验来看,许利明、张静、唐棠均具有4年以上的FOF投研经验,自身的投研功底结合成熟的投研体系,为取得优秀的业绩提供更多可能性。

具体到基金持仓风格,上述

近三年养老FOF业绩排名前5					
基金名称	收益率(%)	年化收益率(%)	成立年限	基金经理	类型
华夏养老2045三年A	72.47	19.90	3.36	许利明	混合型FOF基金
嘉实养老2050五年	56.68	16.13	3.32	张静、唐棠	混合型FOF基金
华夏养老2040三年	56.58	16.10	3.93	许利明	混合型FOF基金
嘉实养老2040五年	55.31	15.79	3.45	张静、唐棠	混合型FOF基金
华夏养老2050五年	52.08	14.98	3.40	李晓易	混合型FOF基金

数据来源:Wind 截止日期:8月17日

天相投顾人士分析,自成立以来,华夏养老2045三年偏好配置权益类基金且仓位占比较高,说明基金经理通过优选权益类基金获取超额收益的能力较强;嘉实养老2050五年持仓风格则相对较为灵活,基金持仓能够在股票基金、混合基金、债券基金及货币市场基金等各类基金资产中不断调整,表明基金经理具有较好的大类资产配置能力。

济安金信基金评价中心研究员张碧璇看来,上述养老FOF业绩较好的原因,一方面是由于基金产品距离所设定的目标日期仍有较长时间,因此保持了比较高的权益资产配置中枢,整体风格偏积极。另一方面,在权益类资产配置比重较高的前提下,重仓投资了部分高景气风格的基金,如华夏养老2045、嘉实养老2040的重仓基金中均有比较明显的新能源风格基金,所以在底层资产表现较强的市场行情下取得了较好的业绩表现。

对于养老FOF配置思路和投资策略以及对于近三年业绩表

现,张静表示,在大类资产配置的角度,会充分利用FOF投资的特性,自上而下和自下而上去做的结合。从自上而下的角度会有各种各样的指标,包括宏观基本面,流动性估值,还有投资交易拥挤度等等方面做数量化的追踪,从而形成自上而下的观点。自下而上方面,会和很多的基金经理做交谈,了解其正在做以及想要做什么,是否还有很多的边际资金可以往成长板块,或者往稳增长板块移。利用一些偏心理,偏定性上的分析跟定量监控的角度去相互结合,从而形成自下而上的方法论。

“有了最终的资产配置的观点以后,嘉实采取的基金构建是‘核心+卫星’的方式。”张静告诉记者,“核心”就是找一些资历比较深、全市场的基金经理,“卫星”是选择一些年轻的、偏中生代的基金经理,他们在各自擅长的板块都有不错的建树。一旦我们的核心观点发生了变化,也会调整核心+卫星组合的基金经理的构建组合。

养老FOF三年跑赢沪深300

FOF的主要优势在于投资胜率而非绝对收益,在实际投资运作中更加注重回撤控制。

根据Wind统计,截至8月17日,从近三年的业绩表现来看,养老FOF平均收益为32.21%,即便是排名垫底的产品也取得了15.22%的成绩,高于同期沪深300涨幅(13.31%)。

天相投顾相关人士表示,FOF作为公募基金产品类型中较为特殊的品种,基金经理可以根据投资策略优选底层基金,而底层基金亦会优选各类投资标的,这种优中选优的资产配置模式有利于选出具有超额收益的投资标的。

由于FOF可以配置多种类型的基金资产,上述人士分析,基金经理可以根据市场情况的变化,不断调整策略来配置一些更有可能获取超额收益的资产标的。对于养老FOF来说,除具有FOF本身的优势以外,还拥有投资周期较长、投资风格较为稳定等特点,这往往也有利于其取得较好的业绩。

张静认为,经过20年发展,基金行业已经通过规范的投资运作、透明的信息披露、丰富的产品序列,形成了成熟的投研理念和完整的产品线,拥有别具优势的资源禀赋,并在资产管理与财富管理领域积累了丰富的经验。公募基金行业应发挥优势,更为积极主动地参与个人养老金投资管理。

在张静看来,FOF的主要优势在于投资胜率而非绝对收益,即通过多重分散和资产配置提高组合获得超额收益的概率,提高持有体验,与养老金理财需求高度契合。在大力发展养老第三支柱的背景下,养老目标理财产品将成为公募基金与理财公司的一个重要发展方向,产品数量和规模有望进一步扩张。相对普通基金,养老目标基金底层买的是全市场的公募基金,这不但能在投资上进一步分散风

险,同时,产品本身的策略容量会远大于传统的公募基金产品,可以满足多数人养老投资的需求。

张碧璇则认为,养老目标FOF首先是具有FOF产品以其他公募基金为投资标的能够对风险进行二次分散的特点,而且因为是以养老为长期目标,在实际投资运作中也会更加注重回撤控制。

根据济安金信基金评价中心的统计,一般权益类资产配置比例在30%以下的稳健型FOF的最大回撤水平在4%左右,权益类资产配置比例在30%~60%的平衡型产品的最大回撤水平在10%左右,权益类资产配置比例在60%以上的积极型FOF的最大回撤水平在15%左右。

“因此在当前市场波动较为剧烈的环境下,养老FOF整体能够取得较好业绩表现。”张碧璇说。

养老金第三支柱重要配置工具

随着我国养老金第三支柱的不断发展,养老FOF作为重要的配置工具之一,未来发展空间广阔。

如今,距首只FOF获批已满4周年。目前养老FOF规模近1100亿元,迈上新的台阶。

Wind数据显示,目前市场上规模最大的三只养老FOF分别为:交银安享稳健养老一年(198.62亿元)、兴证全球安悦稳健养老一年持有(63.76亿元)、汇添富添福盈和稳健养老目标一年持有(43.77亿元)。

“作为公募基金行业中的头部管理人,交银施罗德、兴证全球、汇添富基金公司管理规模较大。同时这三家管理人投研实力也较为雄厚,较强的平台实力为基金产品的新发及持营带来了强劲的推力。”天相投顾相关人士表示,上述三只产品取得了较好的超额收益,更获得投资者的认可,促使产品规模不断增长。

相关数据也佐证公募FOF的头部化趋势进一步加强。Wind数据显示,截至2022年8月16日,交银施罗德、兴证全球、汇添富基金

公司旗下的FOF产品净值规模排名市场前三,分别为354亿、276亿和150亿元。

上海证券基金评价中心分析师姚慧认为,头部公司之所以头部,下面三方面的合力必不可少:

其一,实力强大的FOF投研团队提供业绩稳定且有竞争力的FOF产品,投资者对于过去曾为他们带来可观收益的产品、基金经理或基金公司,总是会给予更大的耐心,即使在相对不利的市场行情下也能坚守更长时间;其二、高频且有效的投资者教育成功地把产品定位、预期风险收益特征等信息清晰地传递给投资者,赢得了众多投资者的理解、认同和支持,也有助于在业绩暂时不如意时,帮助投资者保持信心,为收益转好争取时间;其三,强大的营销渠道。

张碧璇表示,首先是管理人在FOF管理能力方面比较受到投资者认可,比如交银施罗德曾推出的

“我要稳稳的幸福”组合获得过较好口碑,因此投资者更愿意购买管理人发售的养老FOF产品份额。另一方面,由于公募FOF整体仍处于发展初期,投资者的投资习惯正在逐步培养过程中,相对于三年、五年这类持有期限较长的产品,也更倾向于选择持有期为一年的产品。

2022年8月2日,申万菱信养老目标日期2040三年持有基金成立。至此,2022年以来已有31只养老FOF成立。对于养老FOF未来的发展前景以及市场情况受访人士多持乐观态度。

“目前国内养老FOF市场仍处于发展初期,投资者认可程度和接受程度的提高都需要时间,因此前期会面临一定程度的销售困境。但是随着我国养老金第三支柱的不断发展,养老FOF作为重要的配置工具之一,未来的发展空间是较为广阔的。”张碧璇谈道。

上半年同比增长185% 券商双创债承销金额超去年

承销规模猛增

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

根据中国证券业协会(以下简称“中证协”)日前公布的2022年上半年度证券公司债券承销业务专项统计,今年上半年,券商承销的创新创业债券(以下简称“双创债”)成绩亮眼。

2022年上半年度作为创新创业公司债券主承销商的证券公司共25家,承销36只债券,合计金额407.73亿元。2021年上半年,券商承销的双创债数量和金额尚为22只和

264.13亿元,今年同比递增分别高达157.14%和185.93%。与2020年上半年相比,双创债承销数量和金额增幅更是分别高达227.27%和701.04%。

根据证监会2017年7月4日发布的关于开展创新创业公司债券试点的指导意见,双创债适用范围为符合条件的创新创

业公司、创业投资公司。创新创业公司,是指从事高新技术产品研发、生产和服务,或者具有创新业态、创新商业模式的中小型企业。而创业投资公司,则是指向创新创业企业进行股权投资的公司制创业投资基金和创业投资基金管理机构。

今年5月20日,上交所发布《上海证券交易所公司债券发行上市审核规则适用指引第4号——科技创新公司债券》,标志着科技创

新公司债券的正式推出。

中泰证券投行相关负责人向记者介绍道,该指引体现了相关部门对科技升级的空前支持力度,在行业内起到了良好的引领作用。首批科创债项目发行人多为科创升级类,

募集资金用于助推升级现有产业结构,促进新技术产业化、规模化应用。从实际投向来看,多为科创前沿领域,涉及多项发明专利,以高质量创

新助力科技自立自强、助推产业转型升级。

上述投行人士同时告诉记者,证监会及自律组织陆续推出了多项建设双创债券的配套措施,交易所上半年也专门组织了双创公司债座谈会,着力推动双创债业务发展。

与之相对,券商在双创债承销上屡屡佳绩。佳绩不仅体现在双创债承销数量和金额的大增上,也表现在系列“首单”债券的推出。

近年来,参与双创债发行的券商越来越多,承销数量金额规模年年递增。根据中证协历年公布的证券公司债券承销业务专项统计,2019年上半年,4家证券公司承销6只双创债,合计金额22亿元;2020年上半年,11家证券公司承销11只双创债,合计金额50.90亿元;2021年上半年,18家证券公司承销14只双创债,合计金额142.60亿元;2020年上半年,上述三个数字分别为11家、11只和50.90亿元。

除政策支持、上交所推出科技创新公司债券以外,中泰证券投行负责人告诉记者,券商整体双创债承销金额同比大幅提升还得益于四方面因素:

第一,双创债券满足发行人创新资金需求,业务机会更容易挖掘。现有存量业务竞争的大背景下,传统用途债券竞争更为激烈,而创新业务品种对应新的用途,存在更多机会,且能够专项满足发行人的特定用途。

第二,双创债券项目发行形成

区域影响力。创新业务品种的落地具有较大的宣传意义,项目落地往往有区域影响力和带动作用,为发行人积累声誉。

第三,双创债券的承销情况将纳入证券公司经营业绩的排名体系以及履行社会责任的评价体系,充分调动了证券公司开展双创债

券业务的积极性。

第四,双创债/科创债/基金债等项目因为用款用途具有股权属性,可能蕴含股权业务机会,在注册制的背景下,能够发挥券商综合金融服务的能力,充分调动各业务条线力量予以支持。

债权转让暨催收通知

根据债权转让方河南安彩太阳能玻璃有限责任公司与债权受让方河南安彩光热科技有限公司签订的《债权转让协议》,河南安彩太阳能玻璃有限责任公司已将其拥有的全部债权及从权利转让给河南安彩光热科技有限公司。现将上述债权转让的事实依法通知以下22家债务方,请以下22家债务方自本通知见报之日起向河南安彩光热科技有限公司履行还款义务。

22家债务方名单如下:

霸州市顺丰家具有限公司、李磊、北京草木年华商贸有限责任公司、王为玲、广州兴华玻璃工业有限公司、赵永忠、河南惠平意诺节能门窗有限公司、湖北景程建材技术有限公司、湖北星云特种玻璃加工有限公司、武汉明耀玻璃加工有限公司、淮安明扬玻璃工程有限公司、济宁北方玻璃有限公司、焦作市三鹰安全玻璃有限公司、李斌、洛阳美世

钢门窗有限公司、南京楠禹建材科技发展有限公司、山东菏泽嘉华玻璃有限责任公司、山西永胜建筑装饰工程有限公司、陕西汉唐钢化玻璃有限公司、上海安彩玻璃有限公司、无锡大润玻璃有限公司、宣城市力玻钢化玻璃有限公司。

特此通知!

河南安彩太阳能玻璃有限责任公司
2022年8月18日

细分行业龙头受青睐 QFII、社保基金齐加仓

本报记者 易妍君 广州报道

时至8月下旬,正值上市公司密集披露2022年半年报之际,QFII、社保基金、保险公司等机构的调仓换股路线再度曝光。

根据Wind数据,截至8月18

QFII加仓高景气赛道

近期北向资金对周期性行业较为偏爱,对消费行业配置需求暂时较低。

在A股市场,QFII、社保基金、公募基金等机构的持股变化一直受到投资者重视。

Wind数据显示,截至8月18日午间,QFII已现身133家上市公司前十大流通股股东名单。

安爵资产董事长刘岩向记者分析指出,从已披露的半年报数据来看,今年二季度QFII持仓相比一季度重点加仓了半导体、电子通信、食品饮料和医药制造等板块,尤其青睐细分行业龙头。

具体而言,从持股数量变动情况来看,根据Wind数据,截至目前,二季度QFII增持最多的个股为南京银行(601009.SH),但这也是QFII选择加仓的个股中唯一的银行股。其他QFII增持较多的个股,包括全球电子电路基材核心供应商生益科技(600183.SH)(Wind技术硬件与设备)、艾德生物(300685.SZ)(Wind制药、生物科技与生命科学)、甬金股份(603995.SH)(Wind材料Ⅱ)等。

同时,QFII在二季度新进(较一季度末)了骏亚科技(603386.SH)、柏楚电子(688188.SH)、三元生物(301206.SZ)、华融化学(301256.SZ)等个股。这4只被QFII加仓较多的个股中,前两家公司均归属于Wind技术硬件与

日午间,共有779家上市公司披露了半年报。其中,133家上市公司前十大流通股东中出现了QFII的身影。相较一季度,今年二季度,QFII主要加仓方向为技术硬件与设备、半导体与半导体生产设备、半导体与半导体生产设备、

制药生物科技与生命科学、材料等板块。同时,社保基金在二季度的加仓方向与QFII有着重合之处。

受访人士向《中国经营报》记者指出,A股市场经过上半年深度调整并触底反弹后,相对全球资本

市场来说,其中长线投资价值巨大。此外,短期内A股仍会出现波动,但同时也有不少行业存在投资机遇,特别是受益于国家优惠政策的汽车板块、新能源以及新基建行业。

二季度QFII加仓上市公司前十

代码	名称	QFII名称	加仓数量(万股)	Wind行业
601009.SH	南京银行	法国巴黎银行	18,349.31	Wind银行
600183.SH	生益科技	挪威中央银行、阿布扎比投资局、加拿大年金计划投资委员会	2,662.81	Wind技术硬件与设备
600732.SH	爱旭股份	澳门金融管理局	1,298.25	Wind半导体与半导体生产设备
603995.SH	甬金股份	摩根大通银行、摩根士丹利国际股份有限公司	613.58	Wind材料Ⅱ
300685.SZ	艾德生物	瑞士联合银行集团	490.71	Wind制药、生物科技与生命科学
603565.SH	中谷物流	瑞士联合银行集团	439.52	Wind运输
600885.SH	宏发股份	挪威中央银行	373.79	Wind资本货物
002080.SZ	中材科技	澳门金融管理局、比尔及梅林达盖茨信托基金会	168.24	Wind材料Ⅱ
002985.SZ	北摩高科	挪威中央银行、瑞典第二国家养老金	147.44	Wind资本货物
002439.SZ	启明星辰	挪威中央银行	132.17	Wind软件与服务

数据来源:Wind 截至日期:6月30日

设备板块,后两家公司所属的行业板块分别是Wind食品饮料与烟草、Wind材料Ⅱ。

私募排排网旗下融智投资基金经理助理刘寸心表示,今年二季度QFII持仓主要集中在几个方面:第一,新能源等高景气赛道,这些行业因为需求推动,目前正在处于高景气周期,业绩增长确定性非常高,属于“牛股”集中营;第二,消费等具备业绩反转预期的行业,这些行业最坏的阶段已然过去,而且悲观预期在股价中也得到了充分的体现,未来随着经济的持续恢复,行业业绩会迎来反弹,存在戴维斯双击行情;第三,具备低估值、高分红等特性的大盘蓝筹股,这些标的的安全边际高,性价比也高。

此外,截至目前,在已披露半年报的上市公司中,单一QFII持股市值较高的个股也主要集中在技术硬件与设备、食品饮料与烟草、半导体与半导体生产设

备、制药生物科技与生命科学等领域。

根据外资机构的普遍投资逻辑,刘岩判断,A股市场经过上半年深度调整并触底反弹后,相对全球资本市场来说,其中长线投资价值巨大。首先,市场预期中国财政与货币政策仍有较大实施空间。其次,沪深300指数的远期市盈率约12倍,略低于过去十年的长期均值水平,中国优质股票资产仍处于底部区域。因此,QFII持仓预期将保持更长期、更大规模的趋势。

另外,从北向资金最新动向来看,格上财富统计数据显示,8月10日~16日,北向资金净流入128.91亿元,按申万一级行业分类来看,本周有20个行业流入,11个行业流出。净流入最多的行业分别是电力设备、汽车、有色金属;净买入额分别为39.80亿元、24.43亿元、20.06亿元。净流出最多的行业分别是家用电器、美容护理、

计算机,净卖出额分别为5.75亿元、6.76亿元、14.98亿元。

“由此来看,近期北向资金对周期性行业较为偏爱,对消费行业配置需求暂时较低。”格上财富金樟投资研究员毕梦婷指出。

在刘岩看来,就行业配置而言,北向资金相对更贴近市场热点,投资风格较为激进,对于很多行业趋势有着敏锐的预见性,值得投资者深入研究。

富达国际亚太区股票研究主管缪子美表示:“中国股市在6月的出众表现显示出中国市场的韧性,监管机构的支持态度也有助于改善投资者情绪。随着监管环境趋向稳定,以及推动全球一体化及合作的努力持续深入,将有望进一步提振投资者情绪。尽管我们预计市场短期内仍会出现波动,但同时也有不少行业正浮现出来投资机遇,特别是受益于国家优惠政策的汽车板块、新能源以及新基建行业。”

社保基金、险资偏好各异

社保基金今年二季度的加仓更趋向谨慎,其对于上市公司的成长性和低估值都有很高要求。

对比来看,在已公布半年报的上市公司中,有104家上市公司的前十大流通股股东包含了社保基金。

社保基金的加仓方向与QFII的加仓有重合之处,如技术硬件与设备、半导体与半导体生产设备、制药生物科技与生命科学、材料、食品饮料与烟草等。但两者加仓的个股存在的差异。具体来看,今年二季度,社保基金大举加仓了紫金矿业(601899.SH)、广和通(300638.SZ)、利尔化学(002258.SZ)、艾德生物(300685.SZ)、盛屯矿业(600711.SH)、菲利华(300395.SZ)、美亚光电(002690.SZ)等个股。

同时,相较于一季度,社保基金新进个股覆盖了Wind资本货物、耐用消费品和服装、电信服务、汽车与汽车零部件、半导体与半导体生产设备。

“社保基金今年二季度的加仓更趋向谨慎,其对于上市公司的成长性和低估值都有很高要求。”刘岩指出,社保基金更倾向于选择资产稳健、业绩增长迅猛,并且产品价格具有低位反转预期的投资标的,这完全符合社保基金的责任和定位。

不过,保险资金与QFII的偏好存在一定差异。二季度,保险资金的加仓方向聚焦在食品饮料与烟草、资本货物、材料、软件与服务等领域。

另一方面,二季度,公募基金也加仓了食品饮料、电力设备和汽车行业。据中信建投研究所数据,主动权益型基金在电力设备新能源、食品饮料和医药重仓持仓市值分列前三名。公募继续减仓电子

行业,降幅为2.02%,银行和医药重仓占比回调1.4%和1.55%。食品饮料重仓占比提升2.82%,电力设备新能源重仓占比涨幅1.86%,汽车行业重仓占比提升1.29%。

展望未来,公募基金依旧看好新能源、汽车板块的后续表现。平安基金有关人士分析指出,随着中报陆续披露,绩优个股预计仍有较好表现。二季度以来,在海外需求强劲及汽车等行业刺激政策下,以新能源为代表的成長板块有可能将继续强势;而随着新冠肺炎疫情防控更加灵活有效,以及稳增长政策不断落地,消费及大金融等板块预计也将出现基本面的改善。

上述平安基金有关人士认为,市场风格阶段性可能将趋于成长风格,接下来板块分化程度将有所收敛。中短期内,随着上市公司中报陆续披露,权益市场可能将趋于“景气程度更高且业绩可预测性更强的品种”;而长期来看,消费、医药、新能源以及科技行业中的核心资产仍将是我们长期看好并关注的市场主线。

对于A股行业配置,中欧基金相关人士建议,可以持续优先关注具有政策支持、需求转旺且信贷支援较为充裕的行业,尤其是中期具备高成长性和高确定性的新基建领域,例如能源基建、绿电和数字基建。同时,可关注同样满足上述特征的传统基建、建材、房地产等领域。此外,在刺激政策持续发力之下,下半年中国经济仍具备较强增长动能。经济若出现较强的企稳信号,对于经济表现较为敏感的可选消费行业,后续有望浮现较好的表现机会。

中国经营报

清凉计划

August 带你爽一夏!

活动时间: 2022.8.1-8.24

SALES

全店满200减20,满400减40,部分产品折上折!

《中国经营报》全年



原价: ¥240

折后价: ¥ 218

《商学院》全年



原价: ¥480

折后价: ¥ 399

《商学院》系列套书



原价: ¥310.8

折后价: ¥ 208

《商学院》电子刊



原价: ¥120

折后价: ¥ 102



扫码了解活动详情

广告

银行促二手房流通 多地实现“带抵过户”

本报记者 张漫游 北京报道

带抵押的二手房在买卖时面临办理时间长、交易成本高等问题，近期出现了破解之法。

日前，济南市自然资源和规划局协同济南住房公积金中心、市司法局等宣布，创新推出二手

房“带押过户”（亦称“带抵过户”）登记，对于存在抵押的房产要上市交易的，不用先归还原来的房贷，就可以完成过户、重新抵押并发放新的住房贷款。不仅在济南，今年以来，昆明、金华等地也陆续推出了二手房“带抵过户”创新模式。

银行试点二手房“带抵过户”

从法律实践的角度看，“带抵过户”是对《民法典》关于抵押人可以转让抵押财产规定的一次有效尝试。

“为满足住房升级需求，去年我们把原来的房子卖了。因为旧房是有抵押贷款的二手房，卖出的过程十分繁琐冗长。”在2021年经历了二手房售卖过程的王芳（化名）感慨道。

某国有银行信贷部人士向《中国经营报》记者介绍道，传统二手房交易过户，需先结清银行贷款，凭结清证明办理抵押注销登记，到银行赎回不动产权证书后，买卖双方才能向银行提出贷款预审批，预审批通过后签订房屋买卖合同并备案，最后方能到不动产登记机构申请办理转移登记和抵押登记。

东方金诚工商企业部资深分析师谢瑞总结道，原抵押贷款未结清的二手房在交易时，可能会需要搭桥资金，且存在多部门分办办理时间长、买卖交易风险高、搭桥资金成本高负担重等问题。

针对二手房买卖流程长等痛点，近日，多地创新试点了二手房“带抵过户”服务。

所谓二手房“带抵过户”服务，是指存在抵押的二手房要上市交易的，不用先归还原来的房贷，就可以完成过户、重新抵押并发放新的住房贷款。8月17日，济南市自然资源和规划局协同济南住房公积金中心、市司法局等宣布，创新推出二手房“带押过户”登记。目前，该模式已在当地的中国建设银行、中国工商银行、北京银行等多家银行试点成功，将在全市二手房市场全面推行。

不仅在济南，此前在昆明、金华等地亦对二手房“带抵过户”进

行了试点。在昆明的试点中，当地建行为试点银行，改革后，约定在买房贷款银行抵押权首次登记完成后，从资金监管账户直接将房款划转至卖方贷款还款账户，剩余款项再划转至卖方个人银行账户，解决了“转贷”中卖方向原贷款银行提前还贷的资金来源问题。在金华的试点中，金华市住房和城乡建设局与金华银行联合推动存量房交易资金监管平台建设，在金华银行设立资金监管专用账户，对二手房买卖双方在交易过程中的交易资金进行监管，有效保障交易资金安全。

北京德和衡律师事务所庞珊珊律师指出，从法律实践的角度看，“带抵过户”是对《民法典》第四百零六条关于抵押人可以转让抵押财产规定的一次有效尝试。

据悉，“带抵过户”新流程实施后，买卖双方无需跑腿，转移和抵押“双预告登记”通过银行就可以完成线上申请，转移登记和抵押登记可同步办理，抵押预告登记自动转为本登记，卖方在办理转移登记的当天或第二天就可以拿到购房款，结清原银行贷款。一方面减少了群众跑腿次数，另一方面，办理时限由原先的十几天压缩至1~3个工作日办结。

王芳回忆称：“我们换房期间，正赶上银行放款速度慢的时候，房子的买方向银行贷款100万元，双方向银行提交了材料并且通过了审核后，三四个月也不见银行放款。”

“虽然各地‘带抵过户’模式有

包括二手房“带抵过户”创新模式在内，多地银行为支持二手房交易，还推出了多项优惠政策，包括下调二手房首套房贷款利率等。随着政策效果逐步释放，部分城市住房需求开始快速释放，近期部分城市二手房交易情况已经出现回暖迹象。

所不同，但总体来说，相比过去的二手房转按揭而言，“带抵过户”模式无需担保公司提供担保，买方节省了担保费用，解押、过户、抵押流程无缝衔接，消除了交易过程中的法律风险，有效降低了交易成本，缩短了交易时间，对盘活二手房交易市场具有积极作用。”庞珊珊告诉记者。

谢瑞补充道，二手房“带抵过户”合并登记新模式下，创新增加了房屋所有权转移登记+新设抵押权首次登记+原抵押权注销登记“三合一”，解决了“转贷”中卖方向原贷款银行提前还贷的资金来源问题，拓宽了融资渠道，缓解了融资手续繁杂、办理时间长等问题；资金成本方面，原二手房交易过户，买方为先结清银行贷款，个人借款或第三方金融机构借款均需承担融资成本，二手房“带抵过户”合并登记新模式下，该环节的资金成本得到节省；安全保障方面，通过合并登记缩短了业务办理之间的空当期，降低了二手房交易风险，规避了交易过程中因发生查封、限制交易等情况对买卖双方和借贷银行可能造成损失等情形。

记者在采访中了解到，二手房“带抵过户”需要银行在流程上进行优化。以济南市二手房“带押过户”新模式为例，济南市不动产登记中心党委书记、主任杜建刚介绍说，此次济南市“带押过户”举措的推出，涉及公积金贷款、跨行贷款、同行贷款等多种类型，不仅限于同行之间，跨行之间也能顺利实现，这在全国走在前面。

银行多举措促二手房流通

部分城市二手房“带抵过户”的模式具有示范意义，是盘活二手房资源、加快二手房流通等方面的重要创新。

2022年以来，房地产行业面临的挑战和压力显著增长。谢瑞认为，一方面，销售受到新冠肺炎疫情和债务危机的双重压力；另一方面，金融机构对于房企的资金支持受到制约。当下行业的销售及债务危机单靠市场的自发调节很难化解，因城施策、用好政策工具箱是破局的关键。

不过，谢瑞指出，房地产市场对国内宏观经济的托底作用暂时无法被其他形式替代，尤其是7月28日，中央政治局会议定调稳定房地产市场，因城施策，压实地方政府责任，保交楼、稳民生。“二手房市场是房地产市场的重要部分，保持二手房市场的量、价平稳有利于助力房地产市场健康稳定地发展。”

今年3月以来，已经有超100个城市自主下调了房贷利率，幅度在20个到60个基点不等。记者在采访中了解到，部分城市二手房首套房贷款利率要低于一手房首套房贷款利率。

某国有银行地方支行人士告诉记者，该行所处的二线城市，近期4.45%首套房贷利率主要针对二手房，一手房能否执行优惠利率还要看具体项目和客户的资质。

“近期我们做的二手房首套房贷利率最低可以达到4.39%，新房在4.45%左右浮动。”另一位于二线城市的银行人士向记者透露道。

不仅如此，2022年以来，全国多个城市出台稳楼市举措，包括放松限购、加大公积金贷款支持力度、发放契税补贴和消费券，各地房贷利率持续下行等，前期压制需求回补。同时，二手房“指导价”正在逐步解禁，部分城市针对二手房市场出台宽松政策和减税降费新政，成都二手房增值税

二手房“带抵过户”流程

（以济南为例）

第一步：办理转移、抵押登记

买卖双方配合银行线上申请，登记完成后银行先行放款。

第二步：买卖双方办理房产过户转移登记

由公证机关设立提存账户，配合完成双方交易，保障交易安全。

第三步：卖方归还贷款，解除抵押

提存账户资金直接归还卖方贷款，银行线上提交抵押注销登记申请。

传统二手房交易流程

第一步：结清银行贷款

第二步：凭结清证明办理抵押注销登记

第三步：到银行赎回不动产权证书

第四步：买卖双方向银行提出贷款预审批

第五步：预审批通过后，签订房屋买卖合同并备案

第六步：到不动产登记机构申请办理转移登记和抵押登记

据公开资料整理

由满5年免征调整为满2年免征；大连在限制区域买二手房，不再受已有住房总套数限制；青岛先放松二手房公积金贷款，后又将二手房由满5年变为满2年即可上市交易等。

谢瑞表示，今年上半年，全国期房成交同比由正转负，跌幅较大，而现房成交同比正增长。此外，重点城市青岛、杭州、苏州、大连，成都等二手房成交恢复速度显著快于期房市场。

“部分城市二手房‘带抵过户’的模式对于全国二手房市场的政策也有启发。”易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，近期二手房市场有一些回暖迹象，但要警惕其可能是暂时的，或者说一些是因为二手房取消限购限

售而短期释放的需求，要真正破解二手房交易方面的问题，关键就要破解“如何让房东不筹钱还贷款”“如何让买卖、过户、登记在一日内完成”这两个问题，部分城市二手房“带抵过户”的模式具有示范意义，是盘活二手房资源、加快二手房流通、以二手房交易带动一手房交易活跃等方面的重要创新政策。

谢瑞表示，2022年上半年，金华、济南、昆明等城市的二手房、商品房市场成交量及成交价格均表现一般，低于同能级城市平均水平，在此契机下推出新模式，有助于活跃“二手房”市场、提高房产流动性，维持一定市场热度，保持房价、地价、预期的整体稳定。

新流量之争：银行探路数字藏品

多家银行抢先发布

本报记者 王柯瑾
北京报道

随着元宇宙概念的兴起，海外NFT（Non-Fungible Token，非同质化通证）概念传导到国内催生了数字藏品的热潮。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，数字藏品热度攀升，包括商业银行在内的机构纷纷参与，布局与用户互动新领域。

近日，南京银行发布首套数字藏品，以IP“你好鸭”为形象基础，下设“职场加油鸭”“赛博朋克鸭”等五大系列，由腾讯至信链提供可信权益证明。光大银行协同新华网推出小茄子数字藏品，涵盖美丽中国、生态多样、低碳行动三大类共32款数字藏品。

此外，今年以来北京银行、西安银行、中原银行等也有数字藏品相继推出。

业内分析人士指出，数字藏品新颖又有热度，银行入局有利于吸引用户和流量，并可以进一步推动数字化转型。

在科幻电影《头号玩家》中，男主角带上VR眼镜，就会进入一个沉浸式的虚拟空间——绿洲，从而拥有全新的虚拟身份、社交关系以及数字资产。

随着人工智能、区块链等技术的发展，电影中虚幻的场景也在一步步走进现实。数字藏品就是其中的代表之一。

所谓数字藏品，是指使用区块

链技术对应特定作品和艺术品生成的数字凭证，它实现艺术品的数字化发行，被购买后存于线上，收藏在每一个购买者的网络账号之中。作为收藏品，数字藏品具有收藏意义，同时它具备的数字属性，既能保证藏品的稀缺性，又自带不可复制、不可篡改的特性，保护藏品的版权。

近日，南京银行以该行品牌IP“你好鸭”为形象基础，发布共计

2022款数字藏品。该系列数字藏品由腾讯至信链提供可信权益证明，具有唯一性、不可置換性、不可篡改性等特点，其中部分珍藏款和彩蛋款藏品也因其发布数量的稀缺性而具有更高收藏价值和纪念意义。

同样，光大银行也在近日与新华网共同推出了“小茄子数字藏品”，该数字藏品以绿色低碳为主题，共计三个大类32款，还有4款

生日（光大银行成立30周年）彩蛋稀有款数字藏品。

在银行业中，百信银行较早进行数字藏品探索。2021年11月18日，百信银行发行了“4 in love”四周年纪念数字藏品，同步推出了“AI虚拟品牌官”的二次元形象，塑造了富有科技感和时尚感的虚拟IP。据了解，该藏品基于区块链技术发行，具有唯一性和不可篡改

性，拥有者为百信银行，是银行业首个NFT数字藏品。

彼时，百信银行首席战略官陈龙强曾表示，“此次发行数字藏品是我们迎接元宇宙的一次尝试，作为下一代互联网，未来银行与客户的交互方式、产品服务方式乃至银行形态都可能发生重大变化。AI数字人、沉浸式体验和基于区块链的数字资产是我们最关注的三个方向。”

通过权益赋能打开新流量入口

元宇宙是与现实世界相融生的虚拟世界，还处于应用的早期阶段。对于银行积极参与数字藏品发布的现象，中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天告诉记者：“从目前的产品定位和发行规模看，银行推出数字藏品还是以营造市场声量、塑造品牌价值、激活零售客群为主，以此赚取营业收入和中间业务收入不是首要考量。”

零壹研究院院长于百程表示：“目前金融机构在元宇宙领域的探索，主要是数字员工和数字藏品。

避免炒作等违规行为

从目前银行发售的数字藏品来看，更多体现的是收藏价值。如光大银行在领取数字藏品须知中提到，藏品为限量免费领取，不得用作商业用途，坚决抵制进行任何形式的价格炒作、场外交易、欺诈等。

为了规避炒作、洗钱等相关风险隐患，今年4月13日，中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会联合发布“关于防范NFT相关金融风险的倡议”，呼吁会员单

位坚决遏制NFT金融化、证券化倾向，从严防范非法金融活动风险。

该倡议提出以下规范原则：一是不在NFT底层商品中包含证券、保险、信贷、贵金属等金融资产，变相发行交易金融产品。二是不通过分割所有权或者批量创设等方式削弱NFT非同质化特征，变相开展代币发行融资（ICO）。三是不为NFT交易提供集中交易（集中竞价、电子撮合、匿名交易、做市商

等）、持续挂牌交易、标准化合约交易等服务，变相违规设立交易场所。四是不以比特币、以太币、泰达币等虚拟货币作为NFT发行交易的计价和结算工具。五是对发行、售卖、购买主体进行实名认证，妥善保存客户身份资料和发行交易记录，积极配合反洗钱工作。六是不直接或间接投资NFT，不为投资NFT提供融资支持。

“数字藏品在国内发展路径与国外不同，去金融化和避免炒作是国内数字藏品的特征。银行作为金融机构，在数字藏品探索中更加会注重合规性。因此，银行数字藏品采用主流技术平台，仅具有收藏功能，不具有交易流转属性。另外，银行数字藏品多结合自身的品牌形象标签和特色业务，在获客的同时推广自身的品牌特色。”于百程表示。

因此，从合规角度出发，苏筱芮建议：“银行规范数字藏品业务，

一是要在营销宣传上注意措辞，强调收藏品的纪念意义而不是升值空间，二是对相关的转让渠道、转让方式等进行相应限制。”

王诗强提示道：“关于数字藏品的管理，目前并没有统一标准，亟须出台行业标准。目前在管理方面，部分商业银行可以参考《数字藏品行业自律发展倡议》《区块链数字藏品通用技术要求》等行业倡议或者建议管理数字藏品。”

代潮酷活泼的网络文化提炼而成的网络品牌IP形象，是一只可以与年轻客群亲切沟通对话的“萌鸭”。南京银行通过对数字藏品投资群体的深入调研，对“你好鸭”经典形象进行全新解构，推出了2022个优质形象作为数字化特定作品，并结合区块链技术进行唯一标识，确保每一款数字藏品的专属性和稀缺性。持有南京银行数字藏品“你好鸭”的用户，同时可获得南京银行鑫e商城满50减20满减券礼赠，并在南京银行即将上线的元宇宙空间“你好世界”中享受专属福利。

创新培育新增长极 国有大行普惠信贷半年增三成

本报记者 杨井鑫 北京报道

大型银行阶段性完成了国务院常务会制定的“今年新增普惠小微企业贷款1.6万亿元”任务。

近日，银保监会有关负责人称，上半年国有大型银行普惠小微企业贷款增长迅速，6月末贷款余额7.91万亿元，同比增长1.6万亿元的91.25%，金融在支持培育增长点。

银行在普惠金融贷款的模式创新上越来越多。

在国有大型银行普惠信贷的投放中，与乡村振兴相关的涉农普惠贷款成为其普惠贷款中增长的一个亮点。

地处江苏省靖江市西郊的马桥镇，是“全国千强镇”“国家级生态镇”。在该地打造“农旅一体化”融合发展新业态的过程中，不断衍生出了广泛的金融需求，银行则通过客户下沉加大了信贷投放。

据了解，泰州地区2021年首个金融支持乡村振兴示范试点落户马桥镇，农业银行靖江支行与马桥镇人民政府、人保财险靖江支公司签署了《政银保三方乡村振兴战略合作协议》，推出了“农保贷”“惠农e贷”等特色产品，并通过“万人进千村”活动建立白名单管理制度，近两年累计向马桥镇293名农户发放贷款3.25亿元。

马桥镇九一村村民朱峰多年来一直从事芦笋等各类蔬菜种植。在地方“农旅一体化”潮流中，朱峰先后投入了大量资金用于种植设施建设，现已建成标准化种植大棚600个，蔬菜种植面积达到了546亩。2021年，朱峰又在马桥镇及周边开设了几家馄饨店，但是这些投入占用了大量的资金，这让他在购买菜种、肥料、支付人工等费用上犯了难。靖江农行在了解到情况后，将该情况上报支行并与担保公

31.03%，有贷户同比增长20.6%，新发放贷款利率较2021年下降0.17个百分点。

据《中国经营报》记者了解，国有大型银行普惠信贷增速连续三年达到目标之后，今年上半年仍然维持了高增长，增长规模达到了1.46万亿元，占到了全年新增目标1.6万亿元的91.25%，金融在支持

实体经济中发挥了巨大的作用。

实际上，国有大型银行普惠信贷的增长超预期与银行信贷创新、培育新的增长极有密切关系。国有大型银行在信贷投放模式创新、信贷需求挖掘等方面均作出了一系列的调整，这令金融资源供给与市场需求更加契合，也使得信贷的投放更加顺畅。

除了农行之外，建设银行也将乡村振兴作为普惠信贷的一个重要增长点。从2020年下半年起，建行杭州萧山支行专门成立了“乡村振兴办公室”，负责牵头协调对公服务、个金服务、普惠金融等多个部门，目前成效初现。

2021年8月19日，建行萧山支行与瓜沥镇梅林村举行授信仪式。该行为梅林村授信3亿元，支持村民创业经营及日常消费。截至2021年底，建行与萧山区117个行政村签署了整村授信协议，方便村民获得金融贷款支持。

国有大型银行深入推进普惠金融，各地在贷款模式上进行了一系列创新，让金融供给能够更加契合需求，这是国有大型银行普惠贷款再加速的一个重要原因。记者了解到，成熟固定的信贷模式有助于降低信贷成本，实现批量化放贷，但是在国有大型银行践行普惠金融过程中，单一的信贷模式很难适应各地不同的现实情况，信贷模式创新的重要性突显出来。

江苏省兴化市安丰镇素有“中国河蟹养殖之乡”的美誉，螃蟹养殖户达到了2万户，年交易量达到10万吨，交易金额达到70多亿元。由于养殖户的情况各不相同，兴华农行将安丰螃蟹产业纳入该行的“一项目一授权”信贷模式中。目前，该行累计为安丰5个行政村制定了金融服务方案，导入白名单219户，螃蟹养殖项目用信户数117户，用信金额6230万元，用信率达到了89%。

银行在普惠金融贷款的模式创新上越来越多。针对“乡村振兴带头人”，农行给予了50万元贷款支持民宿；对于急缺应急资金的企业客户，农行推出了小微网贷解决其资金困难；等等。

“在普惠金融中，增量、扩面、提质是环环相扣的，而不是独立的。在国有大型银行普惠金融贷款加大投放量和扩大覆盖面的情况下，面对的客户需求和情况也是不一样的，银行需要加大模式创新，更加灵活地进行授信才能更好服务实体经济。”一家国有大行人士认为。

数据显示，截至2021年底，六家国有银行的普惠小微贷款余额为6.47万亿元，占全部贷款比重为8.16%。六家国有银行的普惠小微企业客户数合计达到了719.01万户。与监管公布的6月末7.91万亿元相比，上半年的信贷规模增长1.46万亿元。

平安银行召开中报发布会 谢永林详解“五位一体”的颠覆创新

8月18日，平安银行召开2022年中期业绩发布会。平安集团总经理兼联席CEO、平安银行董事长谢永林携管理层对上半年的整体经营情况进行了详细披露。

2022年上半年，平安银行经营业绩稳健增长，实现营业收入920.22亿元，同比增长8.7%，非息收入同比增长10.4%；实现净利润220.88亿元，同比增长25.6%，展现了较为稳健的盈利能力；资产负债经营成效显著，存款规模增长9.5%，负债成本率从两年前的2.42%大幅优化到了2.16%；风险指标保持稳定水平，不良率、拨备覆盖率都实现了该行历史最好水平。

2022年上半年，国内经济形势复杂严峻，但平安银行仍然交出了一份让股东和管理层满意的答卷，同时经过五年转型发展，平安银行的“零售名片”已经赢得了市场认可。

对于过去五年的转型之旅，谢永林表示，平安银行一直坚定不移地推进零售转型，但要实现一直以来的远大目标，就需要颠覆性的商业模式。而这套模式经过平安银行一年规划、半年落地，已经确立为零售业务增长的第二曲线，称之为“五位一体”模式。

“五位一体”模式是由开放银行、AI银行、远程银行、线下银行、综合化银行协同构建的数据化、智能化的零售客户经营模式。这套模式以数据为基础，AI为内核，通过精准客户画像识别，基于场景数据精准分析，通过高效组织内部各类资源，为客户提供精准服务。

对于“五位一体”的实践，平安银行局部试点也展现了喜人成果。截至上半年末，非货公募持仓客户数增长43.9%；信用卡生息资产日均余额增长20.1%；新能源汽车贷款新发放同比增长45%；零售成本收入比同比下降1.54个百分点。

谢永林表示，通过“五位一体”模式，平安银行将实现产能更高、



风险更低。以长尾客群为例，这些客群是消费金融的主力客群，而平安银行的消费金融能力市场领先，这个客群激活后将成为平安银行重要的收入增长来源。与此同时，因为这些消费有真实需求、真实场景，资产质量也更加可控。

通过“五位一体”模式，平安银行将实现效率更高、成本更低。AI客户经理队伍可以7×24小时工作，在AI赋能下线下队伍也都可以插上科技的翅膀，而且得益于资源投放更加精准有效，成本收入比将进一步大幅优化。这些节约的成本，谢永林表示将一分为三，1/3反哺客户，1/3激励员工，1/3留存公司，实现多方共赢，落实金融服务政治性、人民性和普惠性。

在过去五年，平安银行持之以恒的投入科技，推动数据能力、运营能力、风险能力等中台能力的集中和打通，打造扁平化敏捷化的组织架构和运作机制，久久为功，才让这套完全科技驱动的商业模式成为现实。

在谢永林看来，“五位一体”模式是一个系统性、全局性的工作，驱动平安银行成为国内甚至是国际上领先零售商业银行，真正锻造“规模更大、体验更佳、成本更低、科技更强”的护城河优势。未来这套模式会成为平安银行零售的基础工程，随着模式的全面落地，未来零售业务的增长空间值得期待。

在零售探索颠覆创新的同时，对公和资金同业也按照既定的策略打法，坚持发展与风险并重，呈

现出稳健的发展态势。

在对公业务方面，平安银行聚焦两大赛道坚定前行。一是科技驱动的交易银行服务小微企业，沿着供应链，通过物联网、区块链等手段缓解小微企业融资难、融资贵问题；二是投行驱动的复杂投融资服务大中型企业，围绕专精特新、高端制造、绿色金融等领域，打造真投行、真研、真甲方能力，打通直接融资+间接融资，帮助客户降低融资成本、提升融资效率，助力实体经济更有质量的发展。

上半年，供应链融资发生额同比增长24%，普惠型小微企业贷款规模突破4000亿元；绿色金融贷款余额较上年末增长43%；并购业务余额较年初增长23%。

在资金同业，平安银行开放国际领先的交易能力对外赋能，比如将交易能力与对公业务结合，创新平安避险，帮助客户抵御利率、汇率、大宗商品波动风险，这对于中小企业的稳健经营非常重要。

这个产品一上市就成为了爆款产品，今年上半年避险交易量同比增长38%，而且通过此产品打通过去原来传统对公业务的客户，也打开了合作局面，做到了一举两得。

展望下半年，谢永林表示，正如中报发布会的主题“担风雨，见彩虹”一样，面对外部挑战，平安银行将保持战略定力、优化策略、积蓄能量，践行承诺、说到做到，创造更大的商业价值，以行稳致远的业绩回报市场信任！

科技赋能

国有大型银行通过科技在普惠产品的研发和风控方面成效显著，提升了小微企业的信贷可获得性。

国有大型银行普惠信贷规模的高增长与科技赋能线上渠道有很大关系。各家银行通过线上渠道不断推出新的标准化普惠产品，在增量和覆盖面方面意义重大。

“商业银行的数字化是趋势，而普惠金融需要技术与场景的深度融合来驱动业务发展。”上述国有大型银行人士指出，今年国有大型银行对科技的投入均呈递增态势。

毕马威日前发布的《2022年中国银行业调查报告》认为，中国银行业将进入以追求高质量、数字化为导向的转型发展“跋涉期”。

统计数据显示，截至2021年末，六家国有银行2021年金融科技投入总量为1074.93亿元，同比增长10.77%。同时，国有大型银行2021年科技人员总数达8.19万人，较前年增加1.02万人。

记者了解到，在银行数字化转型过程中，国有大型银行通过科技在普惠产品的研发和风控方面成效显著，提升了小微企业的信贷可获得性。

“国有大型银行的普惠小微贷款很大一部分是在供应链上，



本报资料室/图

而银行数字化在供应链授信中起到的作用非常大。”一家券商分析师认为，数字化供应链金融产品可以将核心企业的信用信息在上游供应商、下游经销商等中小微企业之间进行传递，将银行的普惠金融服务依托真实的场景进行延伸，促进金融和产业链的深层次融合。

农行此前称，该行依托线上供应链金融平台，已为400余家央企核心子公司上线供应链金融服务，带动上下游2.7万多家中小微企业，截至5月份提供的资金支持超过1500亿元。

中国银行则打造了“中银智链”系列产品，对建筑链、装备链、医药链、汽车链、冷链物流链等行业子链供应链提供专属的金融服务方案。2022年，该行推出“中银智链·融易信”产品，依托中国银行数字化供应链金融服务平台，

与核心企业平台、第三方平台构建供应链生态圈，在支持核心企业产业链供应链管理的同时，延伸金融服务触角，链接服务中小微企业“最后一公里”，让供应链金融服务惠及产业链上更多的市场主体。

据了解，2022年上半年，中国银行陕西分行为陕供应链核心企业提供流动性信贷支持571亿元，为产业链供应链上下游企业提供144亿元的表内外贸易融资(含票据)信贷支持。

“国有大型银行普惠金融的触角在不断延伸，信贷规模的高增长对当前实体经济的助力很大。但是，市场较担忧的是普惠金融的持续性和政策的延续性。”上述券商分析师认为，银行对于小微企业的帮助不能仅局限在资金的提供上，而是锁定有前景的企业，帮助企业成长，做强做大。

理财市场降温 上市公司热捧结构性存款

本报记者 秦玉芳 广州报道

上市公司认购银行理财产品规模出现收缩。Wind数据显示，截至8月18日，共有950余家上市公司购买理财产品进行现金管理，其中银行理财的配置占比及规模较

一季度均呈现明显下调。

与此同时，结构性存款仍成为上市企业现金管理的主力产品，占比超过理财产品认购总额的六成。

分析认为，年初以来银行理财收益波动加剧，使得企业认购积极性有所下降。与之相比，结

银行理财规模缩减

日前，宁德时代公告称，拟使用不超过人民币230亿元的募集资金进行现金管理，投资产品包括但不限于保本型理财产品、结构性存款、定期存款或大额存单等，持有期限不超过12个月。好莱客公告显示，公司及子公司拟在股东大会审议通过之日起12个月内，使用最高额度不超过20亿元的闲置自有资金进行委托理财，单个理财产品投资期限不超过12个月。

Wind数据显示，截至8月18日共有950余家企业认购使用闲置资金购买理财产品进行现金管理，认购规模超过50亿元的企业达11家，其中3家企业认购规模超过100亿元。

不过从整体来看，上市企业认购理财的规模正在收缩。Wind数据显示，2022年二季度714家A股上市公司认购理财产品，规模达2701.8亿元，企业数量和认购规模环比一季度都有下调。

市场环境变化影响下上市公司运营资金需求增加，叠加理财净

值化是影响上市企业理财产品配置热度降温的重要原因。

某股份银行私行相关人士告诉《中国经营报》记者，今年以来国际政治经济形势错综复杂，叠加新冠肺炎疫情反复持续影响，使得企业经营压力上升，上市公司维持生产运营的流动性需求也在上升，整体购买理财产品进行现金管理的资金普遍较往年缩减了，反而对周期灵活的存款产品需求明显增加。

Wind数据显示，二季度A股上市公司认购存款产品规模占理财产品认购规模比重10.7%，较一季度增加了6.2个百分点。

与其他产品相比，上市公司对银行理财产品的认购积极性更低。Wind数据显示，二季度银行理财产品认购规模为2922497.42万元，较一季度减少304亿元，占理财产品认购总规模比重也从一季度末的11.97%降至10.82%；2021年二季度该比重达17.96%。

融360数字科技研究院分析师刘银平认为，上市企业在现金管

理方面比较看重资金的安全性和流动性，不过随着保本理财退出、理财产品组合灵活性更强，符合当前环境下企业资金流动性高的需求。未来银行理财产品体系需要更加丰富，在满足流动性、安全性的基础上，提高收益，以满足企业现金管理需求。

普益标准研究员余雅琴也表示，企业现金管理需求以安全性和流动性为核心需求。银行理财净值化转型之后，虽然现金管理类理财产品仍保持了较高的流动性水平，但其净值将随底层资产价格波动而波动，安全性有所降低。

在刘银平看来，过去银行理财有保本产品，且大部分非保本产品执行刚性兑付，收益率比存款产品要高很多，企业购买的积极性较高。今年银行理财进入全面净值化时代，产品净值有一定波动性，企业不能再拿到一个固定的收益率，购买意愿降低。不过有部分中低风险的固收类产品净值波动相对较小，收益率要高于存款类产品，这类产品也适合企业购买，企业只需承担较小的风险便可获取相对稳定的收益率。

需求。

部分银行也在加大结构性存款产品的定制力度，根据企业客户资金需求进行产品定制。某国有银行佛山分行对公业务人士透露，今年该行加大了定制产品的推广力度，对公团队和私行部门的客户经理会组团协调，根据客户当前阶段的资金流动性需求进行定制化的结构性存款产品设计。

武苏伟认为，未来银行理财在全面净值化后，如何保障理财产品净值稳定，减少波动，这对于银行的投研和管理能力以及风险控制能力是极大考验，随着银行理财产品体系的更加完善，在满足流动性、安全性的基础上，能带来确定性更强的收益，才能满足企业对于现金的管理需求。

闲置资金配置仍首选结构性存款

与银行理财产品相比，结构性存款仍然是上市企业进行现金管理的主要选择。

Wind数据显示，二季度A股上市公司认购结构性存款规模达1688亿元，占理财产品规模总额比达62.5%。从变化趋势来看，占比一季度下降3.3个百分点，但较2021年二季度仍有上升。结构性存款是指嵌入金融衍生产品的存款，通过与利率、汇率、指数等的波动挂钩或者与某实体的信用情况挂钩，使存款人在承担一定风险的基础上获得相应的收益。与银行理财相比，这类结构性存款在稳定性、安全性等方面更具优势。

普益标准研究员王丽婷也表示，结构性存款期限较短，具有广告

数字藏品(NFT)向何处去

本报记者 郑瑜 北京报道

数字经济的快速发展,正在带动新一轮的数字创新技术探索。

2022年下半年,上海市人民政府办公厅关于印发《上海市数字经济发展“十四五”规划》其中

提到,“支持龙头企业探索NFT(非同质化代币)交易平台建设,研究推动NFT等资产数字化、数字IP全球化流通、数字确权保护等相关业态在上海先行先试。”同时,还提到将打造具有影响力的元宇宙标杆示范应用。而在今年

虚火猛烈

虽然监管三令五申“去金融化”,但某些数字藏品实际上已经沦为资本炒作的金融载体。

数字藏品是指使用区块链技术,对应特定物生成的唯一数字凭证。

在过去一段时间内,数字藏品平台的增长势头十分迅猛。据某研究机构不完全统计,2019年至2022年7月15日,国内数字藏品平台达998家。在已知具体上线日期的数字藏品平台中,2021年单年新增68家数字藏品平台,而2022年仅上半年新增数字藏品平台就已达到639家,占比近90%。

伴随着行业发展,风险也在抬头。在上述统计中的998家数字藏品平台里,有301家开放了二级市场,占比约30%。在部分开放二级市场的数字藏品平台里,炒作数字藏品的现象时有发生。

有数字藏品平台内部人士告诉《中国经营报》记者,仅仅花费数万技术成本,再通过平台方自己的“左手倒卖”,藏品价值看似“一夜飙升”,实则是人为操纵。

北京计算机学会数字经济专业委员会秘书长、中关村区块链产业联盟政策组主席王娟表示,数字藏品自2021年爆发以来,很多艺术家积极参与,也将其视为文化产业数字化的重要机遇。但实际上,国内的首批发起人和参与者很多都是

币圈从业者转型,所以市场在一段时期内频频发生“卷地毯”“割韭菜”的事件。

王娟表示,虽然监管三令五申“去金融化”,但某些数字藏品实际上已经沦为资本炒作的金融载体,各平台方不是主动研究规避风险,而是趁监管空白期,疯狂低成本复制商业模式。更有甚者,平台连上链的基本操作都不做,加速短期收割。“行业疯狂膨胀至近千家平台,市场天天推新品涸泽而渔。一旦主要购买力在单价百元以下的青年群体不继续加码进场,数字藏品卖不掉了,潮水退去,只好各自跑路。”

在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘林看来,目前数字藏品仍存在诸多不确定性风险,数字藏品的原创性没有保障,NFT技术能够确保数字资产不可复制,但是不可复制并不代表艺术品的原创性,内部的确权机制以及流通问题究竟应该如何解决,都有待各方进一步探索。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊指出,根据研究机构高德纳(Gartner)报告,NFT发展已经

探索前行

数字资产体系的构建与数据合规流通,是国企数字化转型的重要研究对象,也是互联网头部企业展示数据赋能的重要场景。

今年年初,衢州市政府在杭州趣链科技有限公司(以下简称“趣链科技”)旗下数字藏品平台“红洞数藏”发布了中国首套城市NFT“衢州城市经典”数字藏品,展示衢州独具辨识度的“两子”文化元素,以及衢州余东村的特色农民画元素。

趣链科技方面有关负责人告诉记者,发掘数字藏品的真实价值,应是平台发行的每一个藏品均会对应现实世界的某件实物产品或实际权益,数字藏品将不再只是虚拟的链上凭证,而是与现实世界紧密相连。“在文物保护、版权保护、收藏行业、实体等行业场景下,

数字藏品价值之一即用户对于数据要素所有权的确认。”

“目前阶段数字藏品的走红也引起了社会对文物利用的关注,有望为文博产业提供新的盈利模式。”上海兰迪律师事务所高级合伙人丁明律师认为,从法律层面来说,数字藏品技术可能对现有著作权体系提出新的问题,比如数藏二次交易是否适用“权利用尽原则”,甚至有可能成为“二次取权”的引入契机。

据了解,在趣链科技旗下数字藏品平台推出的,还有由湘财股份(600095.SH)发行的“中国现存最早

绿色金融发展B面:资产稀缺、竞争加剧

金融机构加速入局

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

2022年上半年中国绿色金融市场整体规模已突破20万亿元大关,行业规模正在快速增长中。在高速发展背景下,各金融机构的大量涌入,业务竞争逐渐激烈。

在采访中,业内人士告诉《中国经营报》记者,除了大量金融机构的参与之外,绿色资产的稀缺也是造成竞争的主要原因。

资产的稀缺则是标的范围较小、绿色产业的商业化程度不足等因素综合造就。在多位业内人士看来,绿色产业的商业化仍需要长时间发展,因此金融机构仍要积极拓展细分领域、拓展多元化的金融服务与产品,以适配绿色金融的快速发展和激烈的市场竞争。

近期有多家机构在采访中向记者表示,目前其所在地区的绿色项目特别是配套营运资金有保障的市场化项目,如大型风光电站等较为稀缺,因此也造成了绿色融资业务的竞争激烈。

事实上,海南省绿色金融研究院绿色金融研究部主任胡宏海博士向记者表示,政策的积极引导、绿色金融标准体系和制度建设的逐步完善等,使开展绿色金融服务成为金融机构高质量发展的历史机遇。同时,绿色金融的资金缺口

也激励更多社会资本投入到绿色产业中,金融机构纷纷加速布局。

中央财经大学-北京银行双碳与金融研究中心高级研究员、中央财经大学绿色金融国际研究院能源金融研究中心主任孙李平告诉记者,除了金融机构更加重视绿色金融之外,竞争加剧的主要原因是作为标的的绿色资产稀缺。标的之所以稀缺,一方面是由绿色金融对标的有刚性要求,需要符合行业目录中的定义(如《绿色债券支持项目目录》《绿色产业指导目

录》),而目录中的定义较为严谨,更多的是“纯绿”产业;另一方面则是以光伏为例的绿色项目今年以来增速放缓,对资金需求降低。

在符合绿色金融定义的产业中,机构往往会选择光伏产业作为切入口。这是否也是造成赛道拥挤的因素之一,机构不约而同选择这一产业的原因又是什么?对此孙李平表示,新能源方面,光伏发电已经进入成熟的商业发展阶段,而氢能等新能源产业发展的尚不成熟,处于发展的早期阶段,项目规模小,资

金需求量也小,机构希望投入后有较好的收益则只能涌向光伏产业。

在光伏应用中,大型央企是主要玩家,然而该类主体的财务相对宽松,资金需求不强烈。因此,真正能成为绿色金融标的项目范围就更小。

此外,孙李平也指出,从投融资环境来看,目前产业链上游硅料的价格上涨,导致光伏组件价格不降反升,光伏电站投资收益率明显下降,投融电站的积极性不高,也造成光伏产业的整体规模短期内难以快速扩大,这一定程度也造成到

前期的环保投入、排污权期限、排放量等多项因素综合确定。

该负责人也坦言,在业务探索中,的确曾在绿色信贷认定标准、科技支撑等方面遇到难点。针对这些难点,该行正加大绿色金融培训力度、建设绿色金融人才队伍,同时根据国家绿色产业目录,进一步明确和细化绿色贷款认定标准,完善绿色金融认定及统计制度。

此外,记者了解到,不少机构都会采取利率优惠举措来提升对项目方的吸引力,上述青岛农商银行也在产品利率上进行了优惠,但在竞争中是否能依托这一举措建

立长期优势?

孙李平表示,中小机构需要在业务拓展方向上进行选择,比如上述的排污权抵押贷款产品,由于其涉及具体的权益种类,各个地区的环境特点不同造就了其权益定价的复杂性与独特性。虽然对大型机构而言无法构成规模效应,成本也更高,但对于中小机构而言利用自身对当地的环境条件更了解,能够进入自身更为熟悉的领域是较大型机构更具优势的。

针对各类金融机构的竞争现状,胡宏海也认为不同机构需要寻找各自的差异优势。当前,绿色信

逐步规范

可以看到的是,数字藏品服务标准等规范也在逐步建立。

对于促进行业进一步规范发展,监管与民间力量也正在不断努力。

今年3月以来,腾讯封禁了十余家数字藏品平台。根据官方声明,封禁动作系根据国家相关法规,为防范虚拟货币交易炒作风险,微信公众平台近日对炒作、二次售卖数字藏品的公众号及小程序进行规范化整治。“后续平台将密切关注行业动向和相关规定,进一步完善与调整规则。”

4月,中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会联合发布了《关于防范NFT相关金融风险的倡议》,表示要坚决遏制NFT金融化、证券化倾向,从严防范非法金融活动风险。因此,许多平台通过限制二次交易以避免金融化风险。

中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长袁帅告诉记者,可以看到的是,数字藏品服务标准等规范也在逐步建立。2月,中国信息通信研究院联合北京邮电大学等单位共同提出的《基于区块链的数字藏品服务技术框架》已经在国际电信联盟会议上获得通过,这也是国际上首个区块链技术在数字藏品领域应用的标准。“数字藏品的未来发展,我认为还是取决于业界能否调整、完善业务模式,找到盈利与合规的平衡点。”

7月底,国家互联网信息办公室发布了第九批境内区块链信息服务备案编号的公告,根据《区块链信息服务管理规定》,共公布了348个备案编号,其中包括数字藏品相关平台服务有58个。

北京京师(上海)律师事务所李凌云律师告诉记者,数字藏品的风险主要集中在二级交易合规、知识产权保护及金融风险等方面。从业者既要清楚现有政策并未禁止二级交易,也要坚守住底线,坚决抵制侵权、炒作、过度营销及非法金融活动等,做好自身的风控建设,等待正式政策颁布后,迅速根据政策对平台进行合规性整改,迎接行业规范性发展。



在趣链科技旗下数字藏品平台推出的“中国现存最早的股票”“上海老八股”“深圳老五家”3款数字藏品。

达到炒作的峰顶位置,未来可能会转入大浪淘沙阶段。“由于NFT技术在相当长的一段时间内,主要支持联盟链结构(注:只针对某个特定群体的成员和有限的第三方,其内部指定多个预选节点为记账人),收藏者的安全感需要靠建立行业自律组织建立,从而进一步对中心化的存储方式提供安全备份或者信用背书,但现在作为龙头的大型数字企业退出这一领域,建立信任与保证安全等问题,将更为考验业内各方的智慧。”

“当新技术进入大众视野,而公众首先想到的是投资与增值,那这一定不是健康的。”区块链服务网络发展联盟(以下简称“BSN发展联盟”)常务理事、红枣科技

CEO何亦凡方面告诉记者。BSN由国家信息中心、中国移动通信集团公司、中国银联股份有限公司、北京红枣科技有限公司共同发起。截至2020年4月,在中国移动、中国电信、中国联通、亚马逊AWS、百度云等云服务商的支持下,已经布局多个公共城市节点。

上海散列信息科技合伙企业创始合伙人、密码学博士高承实认为,目前大众将NFT翻译成“数字藏品”,本身就是对NFT未来应用的一种窄化。所谓藏品,一定要有较高的收藏价值。从这个角度来讲,藏品的数量也必然不可能特别多。而目前各大平台发行的所谓数字藏品已经有泛滥的迹象。

“目前国内发行的这些数字

藏品,除了收藏,好像也没有找到其他用处。除了国外在二级市场通过炒作外,这类内容确实不存在相应的盈利模式。随着这种所谓数字藏品的发行量越来越大,大众的认知也会越来越清晰。除非能够找到新的用途,否则目前的这种数字藏品,大概率没有未来。”高承实坦言。

“无论是技术创新还是商业模式创业,简单复制都不可持续。”王娟强调,同质化复制不是积极创新。底层链尚未互通,规则体系还没建立,二级市场的寄售、转赠等模棱两可的话术协议等等,都存在潜在的纠纷风险,资本的离场或将推动市场进入冷静期,长期来看也是既有机遇,又有挑战。

景区内的购物、餐饮消费打折等,通过一个NFT就可以实现景区旅游通票场景。因为基于NFT的通票系统是部署在开放联盟链上,还可以非常容易地与其他地域的旅游通票系统进行互通协作。

高承实表示,FT(同质化代币)和NFT(非同质化代币),实际上可以在未来的数字世界或元宇宙中作为事物表征出现。它们之间的衍生和演化,有机会完成整个数字世界对现实物理世界和未来数字世界的表达。“当在数字世界中,我们需要强调某一种存在物的独特性和唯一性时,才是其发挥作用之处。”

后端金融服务的需求量短期内难以增长。综合上述各种因素,最终形成了绿色金融竞争加剧的情况。

记者注意到,银保监会政策研究局一级巡视员叶燕斐也曾在演讲时表达了类似观点。叶燕斐表示,多家银行反馈当前的绿色资产稀缺,机构在提高绿色金融占比时,由于缺乏绿色资产而遇到一定阻碍。叶燕斐认为,尽管机构希望将资源配置到绿色资产上,但绿色资产不能形成稳定的商业回报时,资金就无法进入该领域。

贷款项目往往集中于央企、大型国企、上市公司等绿色行业头部企业,大型金融机构则在利率定价、贷款期限、担保方式等方面优惠力度巨大,中小金融机构不具备上述方面的优势,在头部企业绿色项目竞争中难以获得绿色项目融资业务。但是,对于非头部企业的绿色信贷项目而言,大型金融机构的产品准入和贷款条件与市场需求仍有一定差距,在期限和利率政策方面也不能满足这些项目企业的融资条件。这使类似农商行、小贷公司等中小机构获得发展绿色金融业务的机会。

互联网贷款整改关键点：个人信息“断直连”进展几何

本报记者 李晖 北京报道

《关于加强商业银行互联网贷款业务管理提升金融服务质效的通知》(银保监规〔2022〕14号)(以下简称“14号文”)发布近一月,其影响正在助贷市场进一步发酵。

此次14号文的主要变动之一,是将整改过渡期限调整到与《征信业务管理办法》(以下简称《办法》)

的期限一致(即2023年6月30日)。这种变动的原因在于,在打破商业银行“核心风控环节过度依赖合作机构”的整改目标中,个人信息的获取与使用这一环节正是关键。因此,在这一问题合规解决前,商业银行互联网贷款的很多要求事项难以完整落地。

《中国经营报》记者近期采访多位银行、数据公司人士获悉:目前,

银行、数据源以及持牌征信机构在实践中主要摸索出两类个人信息“断直连”模式,其性质可以理解为整改期间的一种探索过渡模式。

“征信‘断直连’体量大,所涉环节繁杂,是合规整改痛点。特别是数据接入征信机构的具体操作模式,征信信息界定仍有不清晰之处,需要进一步明确。”一位银行高管在近期一场闭门会上呼吁。

过渡期模式落定

目前,市场相关机构实践探索两种个人信息“断直连”模式:一类是间连的通道模式,另一类是直连导流模式。

根据今年1月正式实施的《办法》,从事个人征信业务的市场机构,应当依法取得中国人民银行个人征信机构许可;金融机构不得与未取得合法征信业务资质的市场机构开展商业合作获取征信服务。

去年7月,个人信息与金融机构全面“断直连”的“窗口指导”对上述《办法》中的要求进行了具体细化。按照彼时“窗口指导”,平台公司或其他市场主体不得将自生或外来数据以任何形式直接向金融机构提供,而需经由“平台—征信机构—金融机构”的合规路径。受此影响,不少助贷、大数据等各类市场主体启动寻求与持牌征信机构合作。

从市场上仅有的两家持牌个人征信机构的业绩数据看,上述监管要求明显加快了机构的业务推进速度。以判断征信机构经营规模和市场影响的重要指标“产品调用量”为例,今年上半年,百行征信累计调用量超过38亿笔,同比增长351%。另外一家后来者朴道征信截至今年6月末的调用量为19亿笔。

一位上海国资背景数据公司人

士告诉记者:去年下半年以来,金融机构开始密集进行“换签”,即把原来数据源和直接客户签的合同,更换成数据源和征信机构、征信机构和直接客户的两两协议或三方协议。“目前从我们接触到的主流机构看,一般两家征信都会签。目前估算进入换签流程的已经有50%,但真正换签完成启用新模式的,不足10%。”该人士称。

据记者采访了解,目前,市场相关机构实践探索两种个人信息“断直连”模式:一类是间连的通道模式,另一类是直连导流模式。大部分具有一定数据源和风控输出能力的公司,包括一些助贷模式的金融科技公司、平台金融公司、大数据服务公司多选择通道模式。

一位保险公司旗下金融科技子公司高管指出,在核实客户身份真实性的业务流程中,助贷机构会先把原先直接推给银行的“客户四要素”、贷款金额、期限等申请信息一并推送至征信机构API接口,由此接口中转到放贷机构,放贷机构再从征信机构接口调取数据做二次审

核和风控,然后将审批意见反馈至征信机构接口,再由征信机构推送至助贷平台完成结果展示。

而导流模式则相对简单,即从助贷交互界面全部跳转至放贷机构。由于助贷平台没有与客户进行信息交互,也不涉及通过征信机构居中传递。“但这种方式定价较低,助贷方权利少,适合没有太多金融自营业务主要做导流的平台(比如抖音、头条),而不适合有较多金融自营业务和能力的平台。”前述上海数据公司人士认为。

也因此,当前“通道模式”被市场普遍认为是个人信息“断直连”的主流标准。有市场人士认为,虽然不能说百分之百满足监管相关要求,但一定程度是当前对消费信贷负面影响最小的一种安排。

金诚同达律师事务所高级合伙人彭凯向记者表示,目前的模式其实是寻找了一个阶段性的平衡点,未来是否能落定,还要看这一模式运行后续的效果。假设后期监管态度缓和,互联网平台和银行等资金方是否可以直接进行简单非敏感信息交互还需等待。

探索弹性空间呼声再起

有银行人士直言,数据市场的交互需求那么大,但到了征信环节却只有两家。

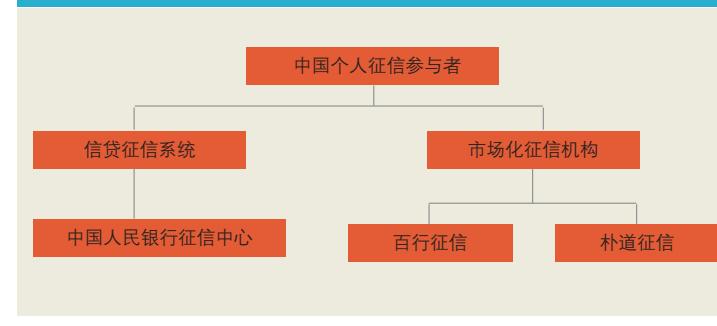
虽然机构探索个人信息“断直连”的模式基本确定,但受到银行能力、政策理解程度、助贷端话语权等实际差异,实操中仍有很多细节并不易落实和统一。

“断直连”的提法最早始于2017年第三方支付领域整改,即支付公司切断之前直连银行的模式,接入网联或银联。某城商行互联网金融风控与合规负责人顾亦明认为,由于资金流的唯一可鉴别性,支付断直连的可执行性比较明显。而在数字化助贷业务中,个人信息断直连是信息流范畴,信息流不存在唯一可鉴定性,可能将会面临一系列问题。“第三方支付断直连的一个重要前提是所涉及相关方都是央行发牌的持牌机构,但助贷市场涉及主体广泛,包括提供数据查询和风控输出的助贷方、融资担保方甚至贷后处置的催收方,这些主体都没有统一主管单位甚至牌照,很难统一要求。”

据记者了解,各家机构在对政策的理解并不一致,比如是否所有接入数据都算作征信数据。“有些嫌麻烦,统一通过持牌征信公司接入;有些实力强的助贷平台不想交那么多维度数据,就分一些场景、选一部分和授信相关的数据,避免一刀切。”前述上海数据公司人士透露。

整体来看,目前个人信息“断直连”的实操难点仍比较多。首要问题在于市场需求大、

中国个人征信参与者类型梳理



据公开资料整理

市场供给少。在近期新金融联盟NFA针对“互联网贷款整改衔接”的一场闭门会中,就有银行人士直言:数据市场的交互需求那么大,但到了征信环节却只有两家。一个管道从大动脉到了某一个环节突然变成一个毛细血管,将非常脆弱,是否可以给征信市场更多包容空间?

“从实际效率看确实比较缓慢,相当于原有合作的沟通中多了一方,一些流程制度主要是征信机构方定,有时候一个简单的技术接口,沟通流程就要很久。”一位助贷平台人士向记者透露。

记者在招投标网站上注意到,在一家财险公司旗下普惠金融业务数据服务采购中标名单中,既有百行征信、朴道征信的身影,也有同盾科技、百融、度小满等传统助贷市场公司身影,提供的服务基本围绕信贷反欺诈、多头借贷的数据查询。

难点之二在于合规成本走高,一部分机构对此确实动力不足。中国人民大学中国普惠金融研究院研究员顾雷近期指出,根据初步估算,“断直连”可以增加大型互联网平台导流收

费5%~6%,小型互联网平台的成本增加8%左右。

一位数据源机构人士告诉记者:此前我们和金融机构签约,假设每查询一次的成本是0.5元,换签后,如果整体价格不变,其中5%~30%要给征信机构。强势数据源方费用可以谈到5%,弱一点的机构会更高。如果数据源方不愿意承担这个成本,那就通过涨价的方式由银行来承担这个成本。目前是银行相对强势,但当未来征信机构接入数据源足够多以后,情况还不好说。

但从银行强化内功,杜绝贷款管理“空心化”的角度看,加大对自身风控和科技能力投入有其现实意义,不失为一种“刮骨疗毒”。

有市场人士也认为,“断直连”有利于银行信贷底层服务的“穿透”,厘清各类主体的权责。但实现商业银行“完整准确获取贷前贷后所需要的信息数据”的目标,不能是仅仅要求单个商业银行自身的努力来寻求突破,还要从完善个人征信业务的管理措施去入手,提出更明确的细节实施方案。

金融租赁“高返佣”入局 二手车金融格局或重构

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

今年以来,汽车消费刺激政策密集出台。多项政策中,以近日由商务部、国家发展改革委、工

业和信息化部等17部门联合发布的《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费的若干措施》(以下简称《若干措施》)最为业内人士关注。这份《若干措施》的发布,被

业内看作是从政策基础层面实现“打破藩篱”的开始,将从根本上改变现有的二手车交易结构。

资本的嗅觉向来敏锐,今年以来,已有不少金融租赁公司开

始试水二手车金融。

在一些公司仍在扮演资金提供方时,部分金融租赁公司已经设计出了有竞争力的自营二手车金融产品。近期,《中国经营报》

记者注意到,一款对客利率15.2%,给渠道商返佣10%的产品迅速得到了市场的认可。

中国汽车流通协会专家王萌对记者表示,随着入局者的增

多,二手车金融领域的竞争会加剧,行业格局面临重塑。资金成本低、产品稳定、设计细分、效率更高的二手车金融公司将更有竞争力。

快速抢占市场

消费需求叠加政策红利助推二手车行业发展的同时,与二手车发展密切相关的金融需求也在快速增长。潜在市场规模巨大,吸引了各路资本纷纷加码二手车金融业务。去年开始,持牌汽车金融公司纷纷布局二手车金融,银行资金也大举流入二手车金融领域。

此前,全国租赁业竞争力论坛秘书长聂伟柱表示,2017年中央金融工作会议之后,金融租赁公司向服务产业转型。不过,金融租赁公司多向新车金融领域发力,试水二手车金融的并不多。

今年以来,这一情况发生了变化。据知情人士透露,一些金融租赁公司开始布局二手车金融领域,其中就包括国银金租、苏银金租、皖新金租、民生金租等老牌金融租赁公司。

对于金融租赁公司入局二手车金融领域的原因,王萌认为源于2022年5月以来,二手车相关政策密集出台,限制二手车发展的限迁、税收和商品属性问题得以解决。“尤其是《若干措施》

的实施使得二手车规模化经营有了可能,未来二手车金融市场规模有望增大,这也是金融租赁公司开始布局这一领域的原因之一。”

对手握资金的玩家们而言,如何推进二手车金融业务,并做大规模以抢夺这块万亿级的市场蛋糕迫在眉睫。

据了解,国内二手车资源分布分散,近七成的二手车资源集中于个人车商手中,每家个人车商可能只持有几辆二手车资源。在二手车金融市场上,金融机构通常通过掌握大量二手车商资源的渠道商获客。

一位汽车金融公司管理层人士表示,目前一些金融机构入局二手车金融领域,是因为二手车金融领域的对客利率远远高于新车领域。“高利润也意味着高风险,并不代表这一市场的竞争条件更宽松。”

一汽丰田汽车销售有限公司客户发展部部长王金伟指出,二手车车辆的品质和价格界定比新车更复杂,很多金融机构对二手车金融产品的开发和审核较为慎

重。此外,二手车行业具有从业者多、门槛低、资源碎片化、信息不透明等特点,这也使得金融产品设计的难度较高。

上述知情人士指出,由于二手车属于非标产品,有能力推出二手车金融自营产品的金融租赁公司则是凤毛麟角。多数初涉该领域的金融租赁公司仅充当资金方,具体的放款任务则交由渠道商全权处理。

“不过,最近金融租赁公司推出的一款二手车金融产品非常有市场竞争力,推出后已经迅速抢占部分市场,尤其是在广东、广西地区已经初具规模。具体来说,这款产品的对客利率为15.2%(根据客户资质不同会有提升),给渠道商10%的返佣,经渠道商给到二手车商的返佣是8%-9%。而行业常规模式下,渠道商通常给二手车商的返佣在6%-7%。”上述知情人士表示,通常二手车金融的对客利率在10%~15.4%,因此该产品对客户而言属于价位较高的二手车金融产品。不过,在高额的利润刺激下,该产品受到二手车商的欢

迎,在实际销售过程中更倾向于向客户推荐此款产品。

在上述知情人士看来,各家二手车金融公司也会设计一些对客利率为8%~10%的金融产品吸引用户,不过通常这类产品对二手车商没有返佣或返佣极低,后者会通过加融(即加GPS、维保服务等费用)的方式满足自身利润率要求。综合计算下来,客户最终承受的价格也要达到约15%。

但由于加融的产品往往在客户想要提前还款时会发生纠纷,因此资金方出于合规的考量,不希望二手车商过多加融。例如,客户借款10万元,加融后的实际借款金额为11万元,一些二手车商为了卖车,通常会对加融款模糊处理,甚至不向客户提及此笔费用,这样客户会认为其借款额只有10万元。当遇到提前还款时客户就会发现本金变多,从而引发投诉。上述知情人士表示,“这款产品的优势在于直接提高利息,预留给二手车商返佣空间,避免了二手车商加融带来的不合规以及投诉风险。”

行业内卷加剧

在上述产品得到市场认可后,不少二手车金融公司开始调整产品策略,效仿此款产品设计思路。

据上述汽车金融公司管理层人士介绍,“我所在公司也尝试推出了此类‘高返佣’产品,以提高二手车商使用本公司产品的积极性。不过,并未取得上述金融租赁公司的市场效果。主要原因在于,资金成本较高,给到二手车商的返佣超出市场平均水平不多,难以做出如此有竞争力的产品。”

不过,在上述知情人士看来,15.2%的对客利率往往让相对优质客户承受了更高的价格,之间的利润则被渠道商和二手车商蚕食。

资金方没有拿到优质资产,客户也没有享受优惠价格,会造成资产和客户的不匹配。“早些年,资方对渠道商的返佣只有-1%~3%,渠道商和二手车商利润来源主要在二手车本身。如今随着越来越多‘热钱’的入局,渠道商有了溢价的资本,其返佣直奔10%。”

不过,在业内看来,新政的实施有望改变二手车金融公司疯狂争夺渠道商、返佣不断增加的情况。

中国汽车流通协会副秘书长

郎学红表示,二手车行业长期以中小微车商为经营主体,处在“散、小、弱”的状态,以本地交易为主,规模小、无售后、诚信问题突出,劣币驱逐良币,引发了诸多市场乱象。随着二手车流通堵点的打通,二手车将迎来全国范围流通,加速二手车商品化、规模化发展,形成全国统一大市场。

王萌指出,伴随着新政的实施,二手车金融市场潜力巨大。除了面向个人客户的二手车金融产品外,待二手车市场形成规模化经营后,二手车企业的库存融资需求也会大幅增加。

此外,目前全球二手车跨国出口年需求量在1000亿美元左右的规模,交易量规模在2000万台左右。新政实施后,中国二手车“国际接轨”会越来越迅速,二手车出口将成为国内统一大市场以后的“国际大市场”,这背后的金融需求也将巨大,未来二手车金融行业的格局将全面重塑。

业内人士的共识在于,新政效果的显现尚需时日,如何适应市场、度过黎明前的黑暗是二手车金融行业需要解决的难题。

上接 B7

业务拓展尚存多方挑战

根据国内外主流机构测算,中国到2060年实现碳中和需新增投资约138万亿元,目前绿色金融总体规模刚刚突破20万亿元,绿色金融的需求远远没有得到满足。未来,随着绿色金融需求的逐渐释放,绿色金融竞争程度会有较大程度上的缓解。

不过,在绿色金融需求逐渐释放的过程中,机构向其他绿色行业进行业务拓展还存在多方面的挑战。

胡宏海认为,政策方面,其一,绿色信贷相配套的法制建设、市场建设、系统建设、信息披露等方面还有差距。例如,碳排放权等绿色权益交易的立法滞后于业务发展、资产交易市场活

跃度不高、尚未建立起全国统一的绿色权益抵质押公示系统等,影响了绿色产权质押贷款等绿色信贷产品创新。其二,是绿色信贷的政策标准需进一步明确。有些绿色项目存在着标准定位模糊、信息披露不透明等方面的问题,对绿色信贷认定口径、产品设计、信息披露和风险管理等带来不利影

响。其三,绿色信贷业务的优惠政策仍然不足。虽然近期出台了碳减排支持工具和煤炭清洁高效利用专项再贷款工具,但国家尚未建立完整的绿色信贷风险补偿机制、税收减免优惠等相关配套政策措施,监管部门也未对金融机构在定向降准、绿色信贷担保、不良贷款容忍度等方面给予

差异化的政策支持,一定程度上制约了绿色信贷发展。

市场方面,绿色信贷项目行业平均盈利水平较低,商业银行的合理利润空间和业务可持续性难以保障。同时,金融机构尚缺乏相应的创新信用结构,不具备通过市场化融资成批量、大规模、长期性推动绿色项目实施的可行安排机制。另外,缺乏专业

化的人才队伍。同时掌握金融专业知识和环保法律知识的复合型专业人才较少,特别是一线员工对碳达峰碳中和、绿色金融等专业知识和绿色信贷政策掌握不够,不能有效识别绿色产业项目,为客户提供融智服务的能力不足,导致个别企业出现因认定期限繁琐而放弃绿色信贷融资的现象。

GDP超千亿元国家产业园达48个 中国园区经济步入新赛道

本报记者 王登海 北京报道

改革开放以来，在借鉴经济特区成功经验的基础上，国家高新区、各级各类经济技术开发区竞相涌现。经过四十多年的探索和发展，我国园区经济取得了巨大成就，成为整个国家经济的重要支撑。

日前，赛迪顾问园区经济研究中心发布《2022园区高质量发展百强研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》数据显示，2022年百强园区中，GDP超过1000亿元的园区共

有48个，以国家级经开区、国家级高新区为代表的两类园区GDP总量达到29万亿元，占全国GDP比重达25.3%。

赛迪顾问园区经济研究中心总经理孙晓利在接受《中国经营报》记者采访时表示，以国家高新区和国家经开区为代表的产业园区已经成为我国经济发展的压舱石。不过，当前国内的经开区和高新区存在两大特征，一是高新区和经开区出现了趋同化现象，产业同质化竞争比较严重；二是园区发展呈现“极化”特征，非百强园区

和百强园区之间在产业吸附能力、产业承接能力、产业竞争能力等方面将形成巨大的鸿沟，且差距将越来越大。

孙晓利表示，在以园区为核心带动区域经济发展是地方发展经济主要模式的背景下，如何推动各类园区有序发展的问题十分重要，而对于一些发展滞后的园区，能够解决好与区域发展之间的矛盾，突破虹吸效应，加快融入都市圈、城市群、经济带，加快承接产业转移，实现协同开放发展，是其实现高质量发展的有效途径之一。

区域分布不平衡

按19大城市群划分，长江三角洲城市群占比最大，其次为长江中游城市群、粤港澳大湾区城市群。

园区经济是区域经济的核心组成，以国家高新区和国家经开区为代表的产业园区是我国经济发展的压舱石、对外开放的稳定器、创新发展的主引擎、转型升级的风向标、区域协同的先锋队，正在迈向“标杆引领”的高质量发展新阶段。

日前，赛迪顾问园区经济研究中心公布的百强园区中，共有53家国家级高新区、47家国家级经开区入榜。

赛迪顾问的数据显示，截止到2021年，国家级高新区共计169家(含苏州工业园区)，国家级经开区共计230家。2022百强园区中，GDP超过1000亿元的园区共有48个，高新技术企业数量超过300家的园区共有65个，进出口额超过500亿元的园区共有40个。其中，53家入榜的国家级高新区，企业营业收入达334773亿元，占所有国家级高新区企业营业收入的78%。47家入榜的国家级经开区，实际利用外资达318亿美元，占所有国家级经开区实际利用外资总额的52%，马太效应正在释放。

数据还显示，2021年，两类园区GDP总量达到29万亿元，占全国GDP比重达25.3%，比2012年高近五个百分点。

2022年园区高质量发展百强中，区域分布不平衡问题依然突出。按四大区域划分，东部区域占



图为中国国家级西安经济技术开发区。

王金龙/摄影

比最多，超过50%，处于绝对领先地位，但与去年相比呈下降趋势，西部地区则有增长。按19大城市群划分，长江三角洲城市群占比最大，其次为长江中游城市群、粤港澳大湾区城市城市群。

按照省份来看，2022年园区高质量发展百强中，江苏省占19席，其后依次为浙江省、广东省、山东省、湖北省，入榜园区数量分别为9席、8席、7席、7席。青海省、海南省、宁夏回族自治区、内蒙古自治区以及西藏自治区未有园区入榜。

“区域不平衡是国家的国情，园区不平衡是区域经济的缩影，百强园区区域分布不平衡跟当前的国情符合，越发达的地区，园区数量越多，园区发展实力也越强。”孙晓利

介绍，一直以来，百强园区区域分布不平衡问题一直很突出。但是，近年来，中西部园区进榜的数量在增多，特别是中部的实力有明显的上升趋势。

不过，在这样的大趋势下，也有一定的差异。例如按照GDP排名来看，山东的GDP总量远远超过湖北，2021年山东省GDP总量为8.3万亿元，湖北的GDP总量是5万亿元。而在赛迪顾问发布的百强榜单上，山东共有6地7个园区入围百强，其数量与湖北持平。

这一定程度上反映出，湖北的园区经济发展质量较优。孙晓利认为，这与地方对园区发展的重视程度、产业在园区的集聚程度有较大的关系。

百强园区经验借鉴

在高新区和经开区趋同的背景下，地方已经着手推动高新区和经开区有序发展。

在连续多年跟踪园区经济之后，孙晓利发现，当前，国内的经开区和高新区存在趋同化现象。

“国家设立高新区和经开区时，对这两种园区的定位不同，高新区主要是发挥科技创新功能，经开区更多地发挥对外开放的功能。但在地方实际发展过程中，这两类园区的发展界限并不明显，很多高新区发展中不一定完全布局高新产业，经开区的产业也不见得是外向型的产业，产业同质化竞争比较严重。”孙晓利介绍。

“地方政府也意识到了这个问题，近几年也在不断优化整合，有的将高新区和经开区合并，打造一个高能级的产业平台，例如，2020年，长沙市推进了浏阳高新区和经开区合并；有的从政区合一的角度来整合，2019年，成都经开区与龙泉驿区实行‘政区合一’管理体制。”孙晓利表示，在高新区和经开区趋同的背景下，地方已经着手推动高新区和经开区有

序发展。

在百强之外，也有一些产业园区发展不尽如人意。2019年，酒泉经开区被予以退出国家级经开区序列，成为35年来国家级经开区首次被“红牌罚下”的开发区。2020年，石嘴山经开区也被“摘帽”。这两个被退出国家级经开区序列的园区也成为非百强园区的典型案例。

西北地区一家省级开发区相关负责人也坦言，当前，该开发区主要由政府主导，市场化运作机制尚未建立，加之促进园区发展的专项配套措施不完善，仍然以“以地引资”为主。

“从整体的产业来看，产业链条延伸不足，工业产品科技含量高的产品少，还处在中低端、低层次生产阶段。”上述负责人进一步介绍，当前，该开发区还存在新开工项目少、规模小、支撑弱，直接影响区域投资后续稳定增长等问题，并且与邻近的园区发展模式相近，存在同质化竞争的现象。

那么，这类发展水平较低的产业园区如何实现高质量发展？

对此，赛迪顾问园区经济研究中心给出了百强园区迈向高质量发展的五个重要经验：一是主动融入区域发展战略，二是以集群化发展引领产业治理，三是坚持在改革探索中守正出新，四是新型工业化和新型城镇化相互融合促进，五是对标对表营商环境持续迭代升级。

孙晓利认为，对于一些发展滞后的园区，能够解决好与区域发展之间的矛盾，突破虹吸效应，加快融入都市圈、城市群、经济带，加快承接产业转移，实现协同发展，是其实现高质量发展的有效途径之一。

而在过程中，这些欠发达的园区，自身能够做的改善投资环境。“在产业、科技创新呈现出强者恒强的局面下，投资环境是非百强园区唯一能够和百强园区抗衡的一个指标。”

高质量发展之路

产业园区多并不是问题，更重要的是如何让各类产业园区有序发展。

在我国园区经济在取得一系列成绩的同时，同样不能忽视其在发展过程中面临的问题。

此前，就有专家指出，当前，我国的产业园区存在数量过多、低水平的重复建设、布局不合理等问题。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，在国家正加大力度调控、整改，加强统筹布局、科学规划，指导园区经济走向专业化、高质量发展背景下，这种问题虽然依旧存在，但是已经在发展中逐步弱化，“各园区往往都已经成为当地经济要素的高度聚集区和经济总量的重要产出区，也成为当地经济发展和科技创新的发展极，以及产业与城市协调

发展相互融合的新城区”。

而在孙晓利看来，产业园区多并不是问题，更重要的是如何让各类产业园区有序发展。

到篮子里都是菜”，因此，如何推动产业园区有序发展的问题更为重要。

那么，在区域经济竞争日益激烈的今天，园区如何实现高质量发展？

柏文喜认为，未来产业园区的发展趋势和机遇一方面在于科技创新和产业聚集塑造的产业与科技发展动力，另一方面还在于产城融合带来区域经济发展机遇。非百强园区迈向高质量发展的途径同样也是一方面要引导生产要素聚集，以招商和产业落地来促进科技创新和产业聚集，另一方面还要积极加入产城融合大趋势，推动园区发展成为产业新城目标的实现。

盘活城市基础设施存量资产 广东北部生态发展区成“标杆”

本报记者 陈靖斌 广州报道

日前，住房和城乡建设部、国家发展改革委发布《“十四五”全国城市基础设施建设规划》(以下简称《规划》)提出，加大对城市基础设施在建项目和“十四五”时期重大项目建设的财政资金投入力度。推动基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)健康发展，盘活城市基础设施存量资产。

《中国经营报》记者了解到，该《规划》提出，到2025年，城市建设方式和生产生活方式绿色转型成效显著，基础设施体系化水平、运行效率和防风险能力显著提升，超特大城市“城市病”得到有效缓解，基础设施运行更加高效，大中城市基础设施质量明显提升，中小城市基础设施短板加快补齐。

到2035年，全面建成系统完备、高效实用、智能绿色、安全可靠的现代化城市基础设施体系，建设方式基本实现绿色转型，设施整体质量、运行效率和服务管理水平达到国际先进水平。

事实上，为了让基础设施运行更加高效，大中城市基础设施质量明显提升，以及中小城市基础设施短板加快补齐，位于广东北部生态发展区的清远、韶关、河源、梅州以及云浮等地，也在围绕“绿色经济”这一关键词，不断提升高质量发展内生动力，激活绿色发展优势。

然而，要达到国际先进水平的现代化城市基础设施体系仍任重而道远。上海立信会计金融学院孙文华博士对此建议，由于我国各地城市的发展现状不一样，城市发展的目标不一样，需要因地制宜，从顶层设计入手，以“公园城市”、海绵城市、生态城市、低碳城市为目标，解决城市的可持续发展问题。

把“短板”变成“潜力板”

《规划》的出台，为协调区域发展，改善生态环境，加速绿色低碳转型步伐明确了未来的发展方向。事实上，这也是广东一直以来的工作重点与难点。

2022年的广东省《政府工作报告》指出，区域发展不协调问题还需加大力度解决，城乡发展差距依然较大，促进共同富裕任重道远。生态环境仍需持续改善，绿色低碳转型步伐有待加快。

《规划》则指出，要强化区域基础设施互联互通，加快基础设施跨区域共建共享、协调互动，加强中心城市辐射带动周边地区协同发展。建立区域基础设施建设重大项目共商机制。强化区域性突发事件的应急救援处置。

要推动城市群都市圈基础设施建设，绿色基建广东案例

事实上，广东之所以得以在北部生态发展区推动绿色转型，将地区“短板”变成“潜力板”，也得益于地方政府敢于招商引资，“摸着石头过河”的探索模式。

为最大限度提高土地综合使用效率，位于广东省清远市的水头镇引进中国核工业集团旗下中核汇能公司，发展全领域20万千瓦农光旅综合体项目。该项目是水头镇首个农、光、旅三产融合项目，占地1300亩，主要分布在王田、新联、铜溪、桂元、桂田、西田、新田7个行政村。

据了解，该项目为清远市佛冈县中核汇能乡村振兴农光互补

施一体化发展，统筹规划建设区域交通、水、能源、环卫、园林、信息等重大基础设施布局，协同建设区域生态网络和绿道体系，促进基础设施互联互通、共建共享。还要统筹城乡基础设施建设，构建覆盖城乡的基础设施体系以及生态网络体系，促进城乡基础设施的衔接配套建设，提高一体化监管能力。

事实上，为了推动城市群都市圈基础设施一体化发展，广东将清远、韶关、河源、梅州以及云浮等地规划发展成为北部生态发展区，作为广东省可持续发展战略的“领头羊”标杆。

广东省第十三次党代会报告指出，突出生态优先、绿色发展，把北部生态发展区打造成更具持续力的生态发展新标杆。这也是广东补齐中小城市短板，缓解珠

三角城市广州、深圳等超特大城市“城市病”的典型。

那么，广东又如何在北部生态发展区的建设过程中，既缓解了特大城市“城市病”，又将中小城市基础设施短板加快补齐？

广东省《政府工作报告》指出，广东将加快北部生态发展区绿色发展步伐，完善生态补偿机制，支持各市壮大县域、镇域经济，因地制宜发展水经济、清洁能源、绿色矿业等，积极发展农产品种养和深加工、乡村旅游经济，打造生态经济发展新标杆。深化新一轮省内对口帮扶，引导珠三角产业向粤东粤西粤北地区梯度转移，推动各功能区深化产业统筹、项目对接。

事实上，通过建立区域协调体系，以及推动绿色产业转型，

旅一体化项目建成后，能更好地发挥我们王田村环境优美、靠近圩镇、人流量大等优势。”

而水头镇现有28个乡村振兴重点项目，目前已完成镇文化站基础设施建设、水头镇乡村振兴公益项目等6个重点项目，正在推进农光旅光伏项目(第一期)、魔芋产业项目、动漫IP现实基地、绿道网建设等22个重点项目。

接下来，水头镇将全力以赴在强党建、旺产业、美生态方面下功夫、出实招，拼出“水头速度”，助推乡村振兴跑出“加速度”。同时，还将及时总结推广典型经验和有效做法，发挥水头镇的示范

作用，辐射带动其余乡镇推动乡村振兴工作，努力探索更多的“水头经验”“水头模式”。

而这些新模式的探索经验，也正符合“十四五”城市基础设施建设规划的发展基调。

孙文华认为，“十四五”城市基础设施建设与过往的基建不同，它“以人为本”推动基础设施的完善和完备。尤其注重“绿色智能”，注重体系完善，同时它也充分考虑了现代化城市治理的难点和痛点，系统化解决问题。“我国城镇化率已高达64.72%，城镇化规模第一，城镇化速度第一，在新时代的背景下，原来粗放型城



广东北部生态发展区清远市某特色茶园。

广东在基础设施规划建设中已有所收获。

广东省《政府工作报告》亦指出，2022年广东已建立“三线一单”生态环境分区管控体系，完成造林与生态修复192万亩，实现矿山复绿693公顷，治理违法建设

2.5亿平方米，消除地质灾害隐患点1077处，整治削坡建房风险点近4万户。同时大力推进绿色制造、清洁生产，加快能源结构调整，新投产海上风电549万千瓦、光伏发电225万千瓦、抽水蓄能70万千瓦。

市发展转向绿色智能化发展。可持续成了重要的支撑点。城市基础设施建设趋于稳定，基础设施的能级逐步提升，此次“十四五”规划，是城市基础设施建设转型升级的一个方向性政策。”

尽管此次“十四五”规划的出台更趋“人性化”，但孙文华建议地方政府在施策过程中，仍需根据“顶层设计”来因城施策。“我国各地城市的发展现状不一样，城市发展目标不一样，需要因地制宜，从顶层设计入手，以‘公园城市’、海绵城市、生态城市、低碳城市为目标，解决城市的可持续发展问题。”

落实数字经济发展规划 目标2025年产业规模突破500亿元

北京发力数字人产业

本报记者 颜世龙 北京报道

元宇宙的世界里，数字人也能“创造”价值。日前，北京市经济和信息化局发布《北京市促进数字人产业发展行动计划（2022—2025）》（以下简称“《行动计划》”），目标是在2025年数字人产业规模突破500亿元，培育1~2家营收超50亿元的头部数字人企业、10家营收超10亿元的重点数字人企业。

“数字人”来了

“数字人是数字形态的拟人应用，贯穿了互联网3.0核心技术体系，商业落地路径较清晰，是较快落地的互联网3.0细分领域之一。”

《行动计划》显示，北京将在2025年实现数字人产业规模突破500亿元，培育1~2家营收超50亿元的头部数字人企业、10家营收超10亿元的重点数字人企业。突破一批关键领域核心技术，建成10家校企共建实验室和企业技术创新中心。在云端渲染、交互驱动、智能计算等多个领域打造5家以上共性技术平台。在文旅、金融、政务等领域培育20个数字人应用标杆项目。建成2家以上特色数字人园区和基地。初步形成具有互联网3.0特征的技术体系、商业模式和治理机制，成为全国数字人产业创新高地。

“数字人是数字形态的拟人应用，贯穿了互联网3.0核心技术体系，商业落地路径较清晰，是较快落地的互联网3.0细分领域之一。”北京市经济和信息化局相关负责人说，北京数字人技术储备丰富，处于产业快速发展期，国内头部数字人企业在北京集聚，涌现了冬奥手语数字人、央视数字主持人等典型案例，图像引擎、建模渲染等部分技术环节在国内领先。北京将以数字人产业为牵引，夯实底层技术支撑能力，验证产业发展模式，以点带面，促进互

清华大学新闻学院元宇宙文化实验室主任、教授博导沈阳在接受《中国经营报》记者采访时表示，我们处于互联网三维时空新的起点，到2025年，中国数字人产业规模将达1000亿元。但我们现在投入和技术研发还是不够的，当前应进一步加速技术攻关，降低成本，同时要做到To B和To C双向并举。

中国通信企业协会云数据专业委员会政务大数据工作组组

长、北京融信数联科技有限公司创始人于笑博说，互联网3.0产业已成为全球产业界和投资界创新热点，涵盖数字人、数字空间、数字物品、数字资产等多个领域。在数字经济浪潮下，北京正在构建全球数字经济标杆城市，《行动计划》的出台将有效推动数字人产业的技术突破和产业聚集，这将成为北京新的经济增长点，促进首都经济高质量发展。

产业发展提供了指引。

沈阳表示，《行动计划》的出台非常及时和有效，北京打造数字人电商直播、数字人流媒体制作等业务，搭建全场景XR数字化呈现软硬件场地等运营设施；数字人在金融领域则探索远程银行视觉坐席、数字人视频面审面签、数字银行智能客服、线下柜台数字银员等创新应用。

同时，还将依托北京市名胜古迹、博物馆、大剧院、体育场馆及爱国主义教育基地，支持推广数字人特色应用；爱看直播、综艺节目、演唱会、直播、电影等快

速审批流程。此外，还将打造精品数字人品牌，支持数字人参与广告营销、品牌代言；利用社区、购物中心、城市广场、商业街区的现有公共服务设施，搭建数字人体验的线下场景。

据悉，《行动计划》是国内出台的首个数字人产业专项支持政策，从构建数字人全链条技术体系、培育标杆应用项目、优化数字人产业生态等方面为支持数字人

整体发展。

《行动计划》显示，数字人将进入数字消费领域，支持开展数字人电商直播、数字人流媒体制作等业务，搭建全场景XR数字化呈现软硬件场地等运营设施；数字人在金融领域则探索远程银行视觉坐席、数字人视频面审面签、数字银行智能客服、线下柜台数字银员等创新应用。

同时，还将依托北京市名胜古迹、博物馆、大剧院、体育场馆及爱国主义教育基地，支持推广数字人特色应用；爱看直播、综艺节目、演唱会、直播、电影等快

速审批流程。此外，还将打造精

品数字人品牌，支持数字人参与广告营销、品牌代言；利用社区、购物中心、城市广场、商业街区的现有公共服务设施，搭建数字人体验的线下场景。

据悉，《行动计划》是国内出台的首个数字人产业专项支持政策，从构建数字人全链条技术体系、培育标杆应用项目、优化数字人产业生态等方面为支持数字人

互联网三维时空新起点

虽然未来可期，但就目前而言，数字人至今尚未大规模应用。

“如果你想点一杯咖啡，只需要对你的虚拟分身下达命令，你的分身就会在元宇宙中与另一个虚拟的咖啡馆营业员进行交流、互动、下单，随后一杯真实的咖啡就会送到你的手中。”成维忠说，“虚拟人（数字人）实际上是在元宇宙的一个交互介质，会帮我们完成各种各样的任务。这并非遥不可及，而是近在眼前。”

据了解，中科深智成立6年来，主要从事数字人的动作和表情生成驱动，目前在相关领域已经累计有80余项发明专利，截至2021年已为2000多个品牌提供了数字人和数字资产服务，其中电商虚拟人直播市场占有率达70%以上。

沈阳表示，数字人的应用场景未来将非常广泛，主要体现在三个方面：一是专业服务领域，例如教师或某历史人物的虚拟形象。二是虚拟偶像领域。三是生活陪伴领域。“数字人本质上不是为今天的互联网所准备的，而是为下一代互联网准备的，未来5~10年，伴随元宇宙的三维空间将越建越多，数字人将成为元宇宙的主体，地位会越来越重要。并且会由数字人衍生出一系列的附属经济，例如虚拟服装、3D捏脸、虚拟家居等，可以说数字人是一个产业链的起点。”但当前，数字人的三个核心板块存在较为明显的提升空间，一是数字人的形貌表情系统，二是骨骼行为系统，三是灵魂认知系统，都需要深度研发和投入。

虽然未来可期，但就目前而言，数字人至今尚未大规模应用。

沈阳表示，这主要是因为数字人需求旺盛，但生产和制作成本过



7月28日，一名工作人员在2022全球数字经济大会元宇宙体验馆演示视频动作捕捉产品。

新华社/图

高。“现在便宜的几十万元，贵的上十万元。我们要求数字人要活灵活现、惟妙惟肖，还要交互性高。这都需要强大的算力。”沈阳以一个数字人仿真真人头发为例说，一个人的头发约10万根，数字人要仿真出真人一般的头发，按每根头发100个三角面计算，就需要做出1000万个三角面。

“为此，我们需要在现有技术条件下进一步培育产业需求，加速技术攻关，降低成本，同时要做到To B和To C双向并举。核心就是围绕如何提高我们的生产力、文化表现力和科技创新力。”沈阳说，“我们宽口径预测，到2025年，中国数字人产业规模将达1000亿元。我们现在处于互联网三维时空新的起点，充满了各种各样的机会，一方面我们不能太急，另一方面要对未来充满信心。”

深圳中欧基金投资有限公司董事长张俊博士表示，当前元宇宙或数字人的发展仍处于“婴儿期”，其健康发展仍然要扎实地研发根技术，探索应用场景。而元

宇宙等的根技术仍然是集成电路、工业软件、算法、算力等。所谓“根技术”，是指能够衍生并支撑一个或多个技术簇的技术。它可以持续为整个技术树提供滋养，在很大程度上决定技术树的荣枯。无论哪个城市发展元宇宙，都离不开交互技术、通信技术、算法研发、算力、应用场景、产权规则这6个要素。

张俊说，当前人们可以利用CPU、GPU、5G、VR等技术开发数字人简单的应用场景，未来将通过高保真、高UGC生产出和真实世界规模一样的3D虚拟世界，依靠虚拟现实的硬件系统和软件系统，让虚拟世界的经济体系和现实世界逐渐融合。

“当前产业布局仍较为分散，亟待完善统一的管理和服务机制，建议依托领军企业的头部优势，推动产业上下游有机结合，形成紧密衔接的产业链和服务链。”张俊说，另外要提醒大家，不要炒作元宇宙概念，一哄而上，一哄而散。前事不忘，后事之师。

数字化转型提速 沈阳打造“东北数字经济第一城”

本报记者 黄永旭 北京报道

国家东北振兴战略实施数年，“沈阳先行”成绩瞩目。如今，正当数字经济蓬勃发展之际，沈阳再一次勇立潮头，全力打造“东

北数字经济第一城”。

日前，“北方算谷”启幕暨沈阳人工智能计算中心上线并网仪式在沈阳市浑南区（沈阳高新区）举行，标志着该中心将成为覆盖东北区域的国家级智算中

心。与此同时，附近的数字经济产业园也将迎来24家人工智能企业进驻。

《中国经营报》记者了解到，沈阳市政府紧随国家“加快数字化发展、建设数字中国”发展战

略，围绕人工智能、物联网、大数据、5G通信等领域，开展建设沈阳浑南区的“北方算谷——沈阳数字经济产业园”，以加速发展沈阳数字经济产业集群。

事实上，沈阳数字经济产业

园只是沈阳加快数字化发展的缩影，沈阳市在数字基础设施建设、数字产业化水平、工业互联网创新发展等方面都已取得长足进展。

沈阳市发展改革委副主任王

智表示，沈阳以建设“东北数字经济第一城”为目标，用数字经济带动老工业基地转型升级创新发展。截至2021年，全市“四上”数字经济核心产业入库企业506家，营业收入1101.6亿元，同比增长8.9%。

数字基础设施建设不松懈

《“十四五”数字经济发展规划》强调，“数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革”，阐明了数字经济的特性和重要性。

而数字基础设施则是数字经济发展的底座和基石，其发展水平决定了数字经济发展水平。以打造“东北数字经济第一城”为目标，沈阳在数字基础设施建设上已处于辽宁省领先地位。

沈阳市委宣传部方面表示，截至目前，沈阳已建设5G基站2万个，位居东北地区首位。5G网络覆盖已在全市重点区域，实现政企单位、

数字产业化发展迎突破

近年来，我国数字经济突飞猛进，数字经济核心产业（数字产业化）迅速发展，沈阳市大力推动数字技术创新进步，在诸多领域取得突破。

3月，沈阳市市长吕志成曾表示，结合数字产业化的数据资源优势，发挥经济“倍增器”作用，构建经济发展新引擎。通过信息技术创新驱动，发现新赛道新物种新场景，催生新产业新业态新模式。

记者注意到，自CT进入我国以来，我国的大型医疗器械就以进

交通枢纽、景区、垂直行业需求场景以及人员流动密集地区覆盖，重点场所5G网络通达率达到93%以上。

此外，沈阳已获批建设工业互联网标识解析二级节点10个、递归节点2个，“星火·链网”超级节点已启动试运行。

记者了解到，“星火·链网”是在工业和信息化部的指导下建设的国家区块链新型融合基础设施体系，在全国范围内布局超级节点10个，沈阳成为东北唯一的超级节点，与北京、上海、广州并列成为国家数字枢纽。

沈阳市大数据管理局副局长马忠胜表示，近年来，为建设数字政

府，全市数字基础设施不断完善。“打通了国家、省、市三级数据平台通道，政务外网实现四级全域覆盖，在省内率先实现IPv6、IPv4双栈运行。部署了政务云管理平台，全市非涉密业务系统上云率达80%。建成了一体化安全防护中心，完成全市政务信息系统及网站等保测评。”

记者发现，沈阳数字基础设施建设加速发展的同时，政府对此仍保持着高度的专注和重视，鼓励加快新型数字基础设施建设。

6月底，沈阳市政府发布《沈阳市促进数字经济产业发展若干政策》，明确加快实现数字经济高质量发展，提出要加强新型数字基础设施建设，

克了一个瓶颈，核磁共振技术实现了真正意义上的国产化。

资料显示，沈阳现有IC装备企业18家，集聚和培育形成了以芯源微、拓荆科技、富创精密、沈科仪为代表的半导体装备和零部件体系，成为国内IC装备产业的三大重点地区之一。

此外，数字文化创意产业助力区域性文化创意中心建设，沈阳创新设计建成东北唯一装备制造工业设计平台，成为工业和信息化部首批“国家级工业设计中心”“国家

并对符合条件的项目实施奖励。

按照要求，要加快网络、新技术、应用试验等新型基础设施建设。对IPv6、物联网、卫星互联网等通信网络基础设施建设，对人工智能、云计算、区块链、工业互联网、算力中心等新技术基础设施建设，对车联网、无人机、无人驾驶等数字技术应用基础设施建设，择优按照不超过项目当年实际完成投资额的10%补助，最高不超过500万元。

同时，支持数字化转型促进中心发展。对沈阳市科研院所、大专院校、骨干企业建设的数字化转型促进中心，获国家级认定的给予100万元奖励，获省级认定的给予50万元奖励。

中小企业公共服务示范平台”。

王智表示，东软医疗生产的CT现销往全球110多个国家9000多家医院，沈阳生产的X射线、无创呼吸机等设备已打入美国、德国、日本等海外市场。

上述促进数字经济政策中，沈阳市提出推进数字产业化发展，支持数字经济软件类产品产业化、鼓励数字经济硬件类产品产业化、支持数字经济企业加快发展等8条支持措施，并最高发放1000万元补助。

产业数字化转型再提速

为进一步赋能传统产业转型升级，不断丰富数字化应用场景，实现数字技术和产业融合发展。

沈阳市政府提出，将主动实施制造业数字化转型行动，促进5G应用从辅助生产向控制生产延伸，推进100个应用场景建设，引导1000户以上企业上云用云。

沈阳市在信息化基础设施建设和产业转型升级两个方面获国务院激励。

在产业转型升级方面，沈阳被列在“老工业基地调整改造、支持传统产业改造、推进产业转型升级等成效突出的地方”第三位。

沈阳入选激励通报名单，也为争取到了实实在在的“优惠大礼包”。

对于入选建设信息基础设施和推进产业数字化成效明显的市（州），国家将优先支持其申报中国软件名城、国家新型工业化产业示范基地、工业互联网试点示范基地、制造业单项冠军企业、国家产融合作试点城市、网络和数据安全试点示范项目、网络安全产业园区、数据安全产业园区和创新应用先进示范区等国家级资质，并对申报工业和信息化部组织的相关专项资金给予优先支持。

沈阳市委宣传部方面称，面向未来，沈阳市将积极拥抱数字时代，全力推进数字经济发展，力争到2025年，将沈阳建设成为数字基础设施先行地、数字经济引领地、数字生态新高地，在“数字辽宁、智造强省”建设中作表率、当示范。

“指导价”陆续隐退 二手房稳步复苏

本报记者 陈雪波 卢志坤
成都 北京报道

“指导价出来以后，大部分客户更加理性了，二手房涨价也不会像过去那么凶了。”近日，成都一位房产中介告诉《中国经营报》记者，目前二手房指导价对购房的限制已经很小，不太需要考虑这方面的因素，买二手房的人也多了起来。

二手房指导价最早出现在去年2月的深圳，随后有多个城市陆续

相继取消

今年6月末，西安的二手房交易平台上就有指导价陆续消失。7月4日，西安明确回应取消二手房指导价。

时间进入“三伏天”的末伏，成都依然骄阳似火，持续高温。不过，炎热的天气没有阻挡成都买房人的步伐。武侯区的房产中介人员邢星（化名）告诉记者，最近在他门店周围的几百米片区内，每天都能有十几套二手房成交。

邢星介绍，现在买二手房办理贷款的时候，已经不需要参考指导价，不过办理公积金贷款的话还是要和指导价关联。但他建议可以不用公积金，“毕竟现在成都首套房商业贷款的利率只有4.45%，利率挺低了，公积金余额照样可以提取出来用。”

最近，在贝壳网上消失了近一年的文儒德小区房源挂牌价再次上线，最高挂牌价达到了7.73万元/平方米，挂牌价下同时标注有该小区指导价——3.93万元/平方米。诸如这样，挂牌价远超指导价的房源，已经不在少数。多位房地产从业人员反馈称，现在成都的二手房指导价对购房的限制已经微乎其微。

今年6月末，西安的二手房交易平台上就有指导价陆续消失。7月4日，西安明确回应取消二手房指导价。更多的城市没有明确回应，但在实际操作中已经不再参考指导价，或者指导价已经从低于市

发布了当地的二手房指导价格，但指导范围不尽相同。近来，多地的二手房指导价已经取消或者松动，记者在成都走访发现，当地二手房市场已经几乎不受指导价限制，远低于新房价格的二手房也吸引了不少购房者关注。

有专家告诉记者，二手房指导价间接影响了新房价和房价预期，对稳定市场起到了重要作用，效果比较明显。而随着市场进入调整阶段，二手房指导价也会适时取消，以提升买卖双方的预期。



发布一年后，成都的二手房指导价已经不在购房者的考虑范围内。图为成都一小区。

本报资料室/图

稳定市场预期

宋红卫指出，二手房房价在一定程度上是房价的风向标，同时也决定了新房获利空间的测量尺度，尤其在核心城市，二手房规模超过新房规模。

今年7月，成都二手房成交1.7万套，继6月的1.67万套之后再次刷新了成都的二手房成交量纪录。二手房交易量增长，与成都放松限购、限售等政策有关，也与二手房一年来稳定的市场价格有关。其中，即有指导价的作用。

2021年5月，成都发布了第一批201个指导价二手房小区名单，随后又接连两次发布新的小区名单。3批总共745个成都的小区设置了指导价，其中多为当地成交活跃、受关注度高的小区。从定价来看，当时的指导价普遍低于市场价，为市场价的7~8折。因指导价与市场价之间的差额无法办理贷款，部分购房者就需要在付首付的时候，一并补足差价。发布指导价之初，多数成交热度很高的小区即降温迅速。

徐跃进表示，2021年2月~10月，先后有15个城市出台了二手房指导价，政策出台的背景是2021年上半年二手房市场快速

升温。

根据中指监测数据，2021年上半年百城二手住宅价格指数累计上涨2.56%，涨幅较2020年同期扩大0.84个百分点。二手房指导价，主要通过控制挂牌价格、调整价格上涨趋势、限制杠杆水平等机制，抑制投机需求，以稳定市场走势。政策出台后，多数城市二手房市场明显降温，成交量逐步缩减，价格涨幅持续收窄甚至转跌。

“只有有人买二手房，而且银行尽快放款，卖房子的人才能拿到钱去买新房，现在需要这样循环得开。”邢星根据他的理解向记者解释了为什么最近贷款利率低且放款速度快。不过，拥有较久房龄的二手房，未来价格很难有大幅波动。他门店外已经在修成都地铁10号线三期，不过，邢星坦言，哪怕地铁通车，周边的老旧小区单价可能也只涨几百元钱，并不会大涨。

宋红卫指出，二手房房价在

一定程度上是房价的风向标，同时也决定了新房获利空间的测量尺度，尤其在核心城市，二手房规模超过新房规模。二手房主导的市场下，控制二手房价格就稳定了新房的价格以及涨价预期，从效果来看，还是比较明显。

出台二手房参考价格的最初目的是抑制房价大幅上涨，在参考价格出台之后，短期对市场有明显的降温效果。

王小嫱也认为，长期来看，二手房指导价对降低当地房价也有明显的作用。当然这和实行参考价格的小区数量息息相关。

如深圳，涉及参考价格的小区个数较多，实行参考价格新政以来，深圳房价下降明显。诸葛找房数据研究中心监测数据显示，2022年7月深圳平均房价为75882元/平方米，较2021年1月下降14.9%。

关于上海和深圳依然在参考二手房指导价的原因，宋红卫解释称，上海和深圳作为全国最核心的城市行列，购房需求比较旺盛，由于新房供应相对不足，导致二手房市场需求旺盛，如果放开指导价，可能会存在导致价格快速上涨的压力。不过他也提醒，上海和深圳的二手房指导价在一定程度上也降低了二手房的市场活跃度，进而影响到新房的置换需求，从稳定市场的角度出发，也需要适当松动二手房指导价。

克而瑞据此预测，未来一段时间内，二手房市场仍将保持较为强劲的复苏势头，核心城市二手房市场或将先于新房转暖。指导价松绑信号持续释放，是二手房市场持续复苏的助推剂。

同时，基于一、二手房联动效应，二手房流动性率先修复，置换新房等需求才能充分释放。对于置换客户而言，在二手房市场修复之前，受限于支付能力，改善换房需求很难得到满足。另一方面，二手房市场流动性、活跃度提升，也将对新房市场信心产生正面和积极的作用。

物企发力公建物业赛道

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“鼓励社会力量通过公建民营、政府购买服务、政府和社会资本合作等方式参与公共服务供给。”对于公共服务供给主体，“十四五”规划中明确，要创新公共服务提供方式，区分基本与非基本，突出政府在基本公共服务供给保障中的主体地位，推动非基本公共服务提供主体多元化、提供方式多样化。

近年来，公共服务供给主体多元化渐成趋势，鼓励社会资本参与基础设施建设、运营维护和服务，深化公用事业改革等举措频繁出现在多份重要政策文件中。政策引导叠加新基建与相关服务的快速发展以及住宅类物业市场变化等因素，相关领域渐成物企发力的重要方向。

多位专家告诉《中国经营报》记者，当前我国公建物业市场集中度较低，尚未形成传统的头部企业，是一个有着良好前景的物业管理业务蓝海。随着市场化程度逐步提高，相关领域或受到更多企业关注，迎来一段高速发展期。

“由于传统住宅市场受到一定影响，公建物业渐成物企发展的一个重要方向。当前相关领域尚未形成传统的头部企业，也是物企增加收入与拓展赛道的一个选择。”中国房地产数据研究院执行院长陈晟表示，传统物企布局公建物业市场，需要注意与住宅物业管理方面的区分，尤其要注重环保、耗能等方面的要求，提升管理细节把控能力。

政策市场双驱动

非公共服务引入社会力量供给可谓大势所趋，近年来，国家不断鼓励社会资本参与相关领域供给。

在“十四五”规划中，着力增强非基本公共服务弱项即作为健全国家公共服务制度体系重要方向被提出，并对社会力量参与提出重点领域与具体参与方式，要在育幼、养老等供需矛盾突出的服务领域，支持社会力量扩大普惠性规范性服务供给，保障提供普惠性规范性服务的各类机构平等享受优惠政策；鼓励社会力量通过公建民营、政府购买服务、政

府和社会资本合作等方式参与公共服务供给。

为推动非基本公共服务提供主体多元化，“十四五”规划还明确提出要深化公共服务领域事业单位改革，营造事业单位与社会力量公平竞争的市场环境。

不久前发布的《“十四五”全国城市基础设施建设规划》也提出要鼓励社会资本参与基础设施建设、运营维护和服务，并提出要深化市政公用事业改革，加快推进市政公用事业竞争性环节市场化改革，进一步放开水、电、气、热经营服务市场准入限制；在城市

基础设施领域要素获取、准入许可、经营运行、政府采购和招投标等方面，推动各类市场主体公平参与。

政策驱动外，市场前景广阔也是相关领域快速发展的一项重要驱动因素。

“社会资本介入公共服务领域，为物企进入相关服务领域创造了更有利的条件，公共服务领域的物业服务外包给社会运营企业是社会专业分工的要求，同时也有助于提升服务质量，提高管理效率。”中物研协方面发布的专题报告指出，政策利好、基建扩张以及公共

场馆市场持续扩容等因素共同驱动着相关服务领域快速发展，未来交通枢纽以及公共场馆市场容量巨大，尚待进一步挖掘。

如公共场馆方面，文旅部发布的《2021年文化和旅游发展统计公报》显示，2021年末，全国共有艺术表演场馆3093个，比上年末增加323个；共有美术馆682个，比上年末增加64个；共有公共图书馆3215个，比上年末增加3个。2021年末，全国公共图书馆实际使用房屋建筑面积1914.24万平方米，比上年末增长7.2%。

“我国公建物业市场目前的

市场化程度较低，是一个有着良好前景的物业管理业务蓝海。”IPG中国首席经济学家柏文喜认为，当前我国公建物业市场比较分散，市场化程度以及市场集中度都较低，相关领域市场竞争相对缓和，且公建物业收费标准属于市场调节范围，有着可持续的增长空间以及更高的增值服务价值，更易受到物企青睐。

陈晟也认为，相关领域当前并未形成传统的头部企业，由于当前传统住宅市场受到一定影响，公建物业逐渐成为物企增加收入与拓展赛道的一个重要选择。

挑战机遇并存

虽然相关领域市场前景广阔，但传统物企布局分羹仍面临一定挑战。

“政府选择物业服务企业的模式从最初的委托到如今的公开招投标，且增加了招投标的要求与频次，市场竞争愈加激烈。”中物研协在专题报告中指出，公众物业市场规模不断扩张的同时也

存在一些不可忽视的挑战，除市场竞争愈加激烈外，由于公共建

筑物基本由政府委派人员进行管理，而管理人员流动性较大，加之人力成本的刚性增长，都给物企在探索公众物业领域的道路上增加了挑战。

此外，由于相关服务业态多元，服务对象复杂，专业要求与品质要求都更高。

“公众物业管理具有开放性、公益性等特点，其服务范围更加广阔，服务形态更加多元。”中物

研协方面指出，除了环境卫生服务、设备设施运维、修缮等基础服务外，相关服务更加注重安全保障、公共秩序维护等方面专业服务的功能。同时，由于公众物业服务对象的多样性、流动性，增加了企业服务管理的难度，对工作人员的专业度也提出了更高的要求。

“传统物企布局要结合公建物业具体特点，注重在管理方面

与传统住宅的不同之处。”陈晟表示，传统物企在公建物业方面布局要注重政府对物业服务的能力、环保、耗能等方面的要求，即ESG方面的一些细节要求，提升管理服务的细节把控能力。

同时，由于相关领域的物业服务对象更加复杂，服务对象的满意度直接反映了物业服务品质，也进一步影响着企业在招投标中的表现与成果，因此服务对

象满意度对于企业布局相关领域也尤为重要。

“物企布局这一市场难点主要是如何在服务性价比上超越业主原有的自我管理水平，以及如何打破以业主自我管理为主的行业壁垒。”柏文喜表示，企业

分羹这一市场，一方面需要注意提升自身服务的性价比，另一方面则需要维护好与业主方的合作关系。

多元化布局

由于发展前景与盈利空间都较为广阔，近来企业对公建物业在内的非住宅物业服务领域关注度日益提升。

“公众物业管理可挖掘的增值服务空间巨大，盈利空间广阔。”中物研协在上述专题报告中指出，随着我国经济的快速发展，城市化进程不断推进，人们物质生活水平不断提高，进而带动文化、

娱乐、交通等公众物业服务的需求逐年增加，未来公众物业的持续建设以及居民对高品质公众物业服务的需求，将促使公众物业管理持续稳定发展。而在未来发展中，品牌建设与智慧物业将愈发受到重视。

根据中物研协专题报告，近年来公众物业的发展整体呈现上升趋势。如在2015年，百强企业

中涉足公众物业的企业占比不足50%，到2020年，这一比例已提升至66%，较2019年的74%有所下降。2020年百强企业公众物业总管理面积为2.33亿平方米，同比增长49.98%，增速明显。

此外，2020年百强企业公众物业管理面积占500强企业公众管理总面积比例为56.78%，可见领先企业在该领域的市场份额占

比已较大；百强企业公众物业管理总面积占整个行业的市场份额由2015年的0.17%提升至2020年的0.70%，市场集中度也呈现提升趋势。

“后期物业市场行业集中度将快速提升，同时公建物业、商用物业也将成为物企努力拓展的市场，相关业务占比也会迅速提升。”柏文喜认为，包括各细分领

域在内，后续物业市场整体集中度将得到快速提升。

陈晟也认为，后续物企规模会进一步扩大，出现管理面积超过10亿平方米的企业；同时，物业市场多元化赛道布局竞争加剧，企业将在住宅、物流、商办、公建、园区等多个领域进行布局与专业化能力提升，形成较为完整的多元化格局。

多部委力促降生育成本 住房政策向多孩家庭倾斜

本报记者 余燕明 北京报道

8月初,《求是》杂志上刊登了一篇署名为“中共国家卫生健康委党组”的文章,题为《谱写新时代人口工作新篇章》。文中提到:“十四五”期间,我国总人口将进入负增长阶段。

由于生育水平持续走低,近年来总和生育率降到了1.3以下,低生育率成为影响我国人口均衡发展的最主要风险。2021年国家卫健委调查显示,育龄妇女生育意愿继续走低,平均打算生育子女数为1.64个。经济负担重、子女无人照料和女性对职业发展的担忧等因素已经成为制约生育的主要障碍。

为此,国家有关部门正在加快建立积极生育支持政策体系,为推动实现适度生育水平、促进人口长期均衡发展提供有力支撑。

日前,国家卫健委等17个部门联合制定发布了《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》(以下简称《指导意见》),要求深入实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施,将婚嫁、生育、养育、教育一体考虑,完善和落实财政、税收、保险、教育、住房、就业等积极生育支持措施。

其中,在强化住房、税收等支持措施方面,《指导意见》要求加快完善住房保障体系,向多子女家庭精准实施购房租房倾斜政策。

据《中国经营报》记者了解,在《指导意见》制定出台之前,今年以来,长沙、杭州、济南、武汉、东莞、南京、沈阳、无锡、苏州等全国多个城市就已经对当地房地产政策进行了完善优化,政策调整的重要方向之一即向多子女家庭倾斜和鼓励生育。

现实考量

现在方晴的房子是一个面积70多平方米的小两居室,迎接第二个孩子就必须考虑置换到更大一些的房子里。

方晴(化名)是一位生活在上海的职业女性,同时她也是一位两岁孩子的妈妈。今年,在公婆的劝说和鼓励下,方晴和丈夫开始慎重考虑是否有条件迎接生命中的第二个孩子。

“生二胎,在上海这样的城市,对我们这样的青年人来说,需要很大的决心和很好的经济基础,不是一件轻松的事情。”方晴告诉记者,“但公婆对生二胎的意愿比较强烈。”

方晴和丈夫都属于新上海人,大学毕业以后来到上海打拼,凭借自己的努力和父母的赞助支持,没几年时间两个人就在上海扎根买房、结婚生子。

方晴原本在一家大型企业的上海分公司工作,有着不错的职位和收入,但她的工作很琐碎、忙碌,有时还要加班、出差。随着孩子的出生,作为母亲的方晴,觉得陪伴孩子

的时间太少了,于是在2020年的时候,她开始考虑换个工作,让自己陪孩子的时间更充裕、规律。

“其实在一些快速发展的大公司,工作模式对女性没那么友好,尤其是处于怀孕、生育和抚养孩子等阶段。”方晴说,“当前的现实情况是,女性在家庭和工作上无法兼顾。”

在今年初,辞职以后的方晴很幸运地考进了上海一家机关事业单位,成为了一名公务员,尽管收入下降了一些,但工作占用她的精力更少了,应付起来更轻松,她陪孩子的时间也就更多了。

“我老公还在继续打拼,虽然经常出差,但收入相对不错,能够负担家庭的主要支出。”方晴说,“我现在工作更稳定和规律了,有时间多带带孩子。”

但对于是否有条件生二胎,方晴还有一个很大的顾虑,那就是房

子。现在方晴的房子是一个面积70多平方米的小两居室,迎接第二个孩子就必须考虑置换到更大一些的房子里。

“按照上海的房地产调控政策,我们置换到更大房子的贷款首付比例需要七成。”方晴说,“公婆为了鼓励和支持我们放心生二胎,答应给我们赞助换个大一点的房子。再换房子的话,可能买房预算就到了上千万元。对我们这个大家庭来说,一次掏出700多万元依然很有压力。”

此次国家卫健委等17个部门联合制定发布的《指导意见》,从提高优生优育服务水平、完善生育休假和待遇保障机制、强化住房及税收支持措施、加强优质教育资源供给、构建生育友好的就业环境等八个方面,出台了20条细则项政策,基本覆盖了大多数像方晴这样年轻夫妻对生育二孩、



国家卫健委等17个部门联合发文,多措并举推进生育支持政策。

视觉中国/图

三孩的顾虑和担忧

比如,在提高家庭婴幼儿照护能力方面,《指导意见》鼓励有条件的托育机构与家政企业等合作,提供上门居家婴幼儿照护服务;在降低托育机构运营成本方面,《指导意见》要求完善土地、住房、财政、金融、人才等政策,鼓励地方对普

惠托育机构予以支持。

再比如,在鼓励实行灵活的工作方式上,《指导意见》提出用人单位可结合生产和工作实际,通过与职工协商,采取弹性上下班、居家办公等工作方式,为有接送子女上下学、照顾生病或居家子女等需求的职工提供工作便利,帮助职工解决育儿困难。

住房保障是重中之重

《指导意见》要求精准实施购房租房倾斜政策。住房政策向多子女家庭倾斜,在缴存城市无自有住房且租赁住房的多子女家庭,可按照实际房租支出提取住房公积金。

此次联合制定发布《指导意见》的17个部门里,就包含了住建部。因此,《指导意见》明确提出进一步完善和落实积极生育支持措施,加快完善住房保障体系,精准实施购房租房倾斜政策就是其中的重要内容。

在强化住房、税收等支持措施方面,《指导意见》要求加快完善住房保障体系,加快发展保障性租赁住房,促进解决新市民、青年人等群体住房困难。

《指导意见》提出,进一步完善公租房保障对促进积极生育的支持措施,各地在配租公租房时,对符合

条件且有未成年子女的家庭,可根据其未成年子女数量,在户型选择等方面给予适当照顾;优化公租房轮候与配租规则,将家庭人数及构成

等纳入轮候排序或综合评分的因素,对符合条件且子女数量较多的家庭可直接组织选房;完善公租房调换政策,对因家庭人口增加、就业、子女就学等原因需要调换公租房的,根据房源情况及时调换。

同时,《指导意见》要求精准实施购房租房倾斜政策。住房政策向多子女家庭倾斜,在缴存城市无自有住房且租赁住房的多子女家庭,可按照实际房租支出提取住房公积金;对购买首套自住住房的多子女家庭,有条件的城市可给予适当提高住房公积金贷款额度等相关支持政策。

另外,《指导意见》还鼓励加快发展长租房市场,多渠道增加长租房供应,推进租购权利均等。《指导意见》支持各地可结合实际,进一

同依法生育三个及以上子女的本地户籍家庭,三孩及以上每孩可享受一次性育儿补贴1万元;同时,长沙市对依法生育两个及以上子女的本地户籍家庭,增加1套购房指标,并根据家庭未成年子女数量在户型选择等方面给予适当照顾。

在此之前,今年7月份,长沙

市住房公积金管理委员会下发了《关于优化住房公积金业务政策和流程的通知》,在住房公积金贷款政策上,长沙市将最高贷款额度提高至70万元,生育三孩的职工家庭住房公积金最高贷款额度则提高至80万元。

从8月份起,杭州市住房公积金管理委员会对该市三孩家庭购买首套普通自住住房且首次申请住房公积金贷款的,贷款额度可按

家庭当期最高贷款限额上浮20%确定;同时,杭州市三孩家庭无房租房提取住房公积金的,提取限额按规定额度标准上浮50%确定。

5月份,杭州市房地产市场平稳健康发展领导小组办公室下发了《关于进一步促进房地产市场平稳健康发展的通知》,为了更好满足三孩家庭购房需求,符合条件的三孩家庭,在杭州市限购范围内限购的住房套数增加1套;报名参加新建商品住房公开摇号销售时,参照“无房家庭”优先摇号。

“现阶段,除了工作压力,住房问题是我们在权衡是否有条件生二胎时最大的顾虑。”方晴告诉《中国经营报》记者,“像长沙、杭州一样,我当然希望住房政策能够向多孩家庭倾斜,减轻青年人的生育成本。”

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

**文明城市
呵护未来**
BUILD A CIVILIZED CITY
AND CARE FOR THE FUTURE

房企纾困进行时 “保交楼”仍是重点

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

从上到下达成“保交楼”共识背后，房地产纾困于近期迎来加速。

目前，正荣地产(6158.HK)公告称，拟以1.02亿元出售项目公司的51%股权及销售贷款，接盘方为泉州市国资委实际控制的一家投资公司，出售目的正是增加正荣地产的流动性。另一方面，华润置地(1109.HK)规模100亿元的小公募也在近日提交注册，拟用于支持产业内房企缓解流动性压力(包括但不限于后续资产投资与收购)等。

收并购成为房企化解风险的重要手段。今年3月，惠誉评级曾表示，“鉴于处在财务困境中的房企(多为私企)致力于筹集资金偿付到期债务，2021年以来中国房地产行业的收并购交易量持续增长，并可能保持在高位。”

近日，惠誉评级中国企业研究董事沈家超在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年1月~7月，房地产收并购交易数量同比增长5.8%，“目前民营房企流动性情况仍较为紧张，我们对下半年的预期不变。”

而据惠誉梳理统计，上述收并购交易标的多为项目公司股权，亦包含房企关联物业公司股权及其他资产。

项目为切入点

从项目层面展开收并购，是当前房企最为多见的纾困模式之一。

根据公告，正荣地产拟出售标

的旗下项目已基本竣工，且约90%的可售物业已售出。出售事项完成后，正荣地产将不再持有标的任何权益。

对于上述交易，正荣地产表示，经考虑当前的市场状况及日益严峻的经营环境，董事会认为，通过出售事项变现公司对标的的投资，可为公司提供即时现金流入，增加公司的流动性，并使其能够满足营运资金的需求，降低公司的债务水平及有助于稳定公司的整体运营，符合公司、股东及债权人的利益。

8月15日，正荣地产发布的盈利预警显示，截至2022年6月30日，公司预期在上半年将录得母公司拥有人应占亏损约25亿元至约30亿元，而2021年同期则录得应

占溢利11.66亿元。

从项目层面展开收并购，是当前房企最为多见的纾困模式之一。

在今年3月举行的2021年度业绩会上，华润置地管理层就曾表示，公司目前侧重于项目端的收并购，暂不考虑以公司或平台为对象。

今年1月，华润置地、华润万象生活(1209.HK)分别从招商银行获授200亿元、30亿元的并购融资额度，专用于二者的并购业务，业务品种包括不限于并购贷款、并购基金、资产证券化，以及基于并购相关业务需求创新的各类融资产品。

对于上述获得的融资，华润置地表示，将支持其把握市场机会参与房地产项目并购，有利于发挥并购在防范化解行业风险、推动行业健康发展和良性循环中的

积极作用；同时此次合作将助力华润万象生活中长期业务发展需要，为华润万象生活在物业、商业、数字化等各类业务拓展上提供金融支持。

华润置地之外，大悦城(000031.SZ)、五矿地产(0230.HK)、碧桂园(2007.HK)、美的置业(3990.HK)等房企先后获得银行并购贷款授信。

沈家超对记者表示，“从历史上看，当房地产销售同比增速下降时，收并购交易量的同比增速通常会上升，反之亦然。”其进一步透露，根据统计局数据，2020年，商品房销售额同比增长8.7%，2021年增速有所下滑，为4.8%。而Wind数据显示，2020年，收并购交易数量同比下跌18.3%，2021年却出现同比增长23.8%，该趋势也在今年1月~7月得以延续。

1月25日，中海地产(0688.HK)公告称，于2022年1月21日及24日，拟分别向雅居乐(3383.HK)、世茂集团(0813.HK)收购广州利合房地产开发有限公司约

26.66%、26.67%的股权，代价分别为约18.44亿元、18.45亿元(可予调整)。收购完成后，中海地产将持有标的73.33%股权。1月21日，世茂集团公告称，以10.6亿元总价出售上海北外滩核心区一项目公司的股权，其将获得2.7亿元的收益，所得款项90%将用于降低其负债。

直接收购项目公司股权之外，从项目端进行纾困的方式还有建立战略合作，签订框架协议。

8月1日，招商蛇口(001979.SZ)公告称，其全资子公司深圳招商房地产有限公司与深圳半岛城

邦房地产开发有限公司(以下简称“半岛城邦房地产”)签署《关于半岛城邦五期项目之战略合作协议》，双方有意向通过债务重组、股权转让、管理重组、代建代销售等方式，分步骤解决半岛城邦房地产面临的问题，推动深圳半岛城邦第五期项目的顺利进行。同日，半岛城邦房地产母公司南海控股(0680.HK)亦发布上述合作公告。

据了解，深圳半岛城邦位于深圳豪宅区蛇口，为一线海景豪宅项目，总建筑面积逾100万平方米，整体分五期开发。南海控股曾在其官网介绍道，“半岛城邦四期于2019年4月23日入市，开盘当天刷新深圳市场单盘销售额、成交率新纪录，并以61.8亿元的销售业绩问鼎深圳顶豪。”

推动“保交楼”

“保交楼”正成为房企的头等大事。

围绕项目端展开的纾困路径背后，是2022年下半年的重要前提——“保交楼”。

国家统计局发布数据显示，2022年1月~7月，全国房地产开发投资额79462亿元，同比下降6.4%。其中，住宅投资60238亿元，同比下降5.8%。同期，商品房销售面积78178万平方米，同比下降23.1%，其中，住宅销售面积同比下降27.1%。商品房销售额75763亿元，同比下降28.8%，其中，住宅销售额同比下降31.4%。

8月28日，中央政治局会议强调，要稳定房地产市场，坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，因城施策用足用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，“压实地方政府责任，保交楼、稳民生。”

地方层面，郑州上半年经济运行调度电视电话会议提及，大力推进问题楼盘化解，探索设立房地产纾困基金。

8月5日，《河南日报》旗下《大河报》报道称，郑州市人民政府办公厅已于日前印发《郑州市房地产纾困基金设立运作方案》(以下简称《方案》)，对房地产纾困基金的规模、投向、运作方式以及具体实施举措做出明确要求。

《方案》指出，房地产纾困基金按照“政府引导、多层次参与、市场化运作”原则，由中心城市基金下设立纾困专项基金，规模暂定100亿元，采用母子基金方式运作。此外，相关开发区、区县(市)根据纾困项目，吸引不同类型社会资本共同出资设立子基金，并按照项目及子基金设立情况，资金分期到位。

除了由地方政府牵头，市场自发的纾困行为及房企为参与者外，还有AMC(Asset Management Companies，资产管理公司)。

8月11日，中南建设(000961.SZ)公告称，其控股股东中南控股

与江苏资产管理有限公司签署合作协议，双方拟共同设立规模20亿元、存续期3年的基金，用于中南控股及关联方投资的项目合作，包括不限于存量债务重组、现有项目续建等。

惠誉评级中国企业研究联席董事张顺成对记者表示，今年年初以来，已有华融资产以及河南资产等AMC通过与地方国企合作成立房地产基金，用于帮助停工项目复工或项目收购。另外，信达资产通过折价收购项目债券并由其地产子公司代建的模式，接手部分出险房企的未完项目。

“AMC参与房地产纾困可发挥其在不良资产处置领域的专业经验，以及整合资金、建设等资源的优势。不过，AMC参与纾困的规模将受到资本充足率等监管要求的限制，且项目的盈利能力通常是AMC选择项目时的主要考量。近期，已公开的AMC纾困计划所涉及的项目基本集中在一二线城市，如信达资产在今年上半年接盘的新力控股和佳兆业的项目均位于广州，预计项目完工后的回报较好。这显示AMC对于房地产行业的纾困仍然在很大程度上基于市场化方式。”张顺成说。

房企瞄准“现房销售”抢占市场

本报记者 蒋翰林 深圳报道

“日光盘”再度回归，现房即买即住，省心安心。”8月15日，《中国经营报》记者收到深圳某楼盘销售人员发来的推销海报，红色的“现房”二字被加粗放大，尤其瞩目。据悉，这是今年深圳第三个现售的新盘。

眼下，不止在深圳，为了能够保障新房交付，越来越多的购房者将目光转向可售现房。不少房企也将“现房销售”作为卖点，突出“所见即所得，现房更可靠”“安心现房节”等营销主题。

在政策端，多地也在有序推

现房营销主打“即买即住”

33岁的“深漂”郑元(化名)定居深圳8年了，今年以来，他不断在宝安区看房选房。“相中了两个楼盘，首付都准备好了。”郑元表示。

8月中旬，房产中介谢菁向郑元推荐了刚入市的宝安某项目，虽然周边环境和配套欠缺，但现房现卖让郑元很是动心。记者在深圳房产信息官网查询获悉，该楼盘的确为一手房现售房源，毛坯备案均价约5.3万元/平方米，推234套住宅，户型面积段为66~94平方米。这也是深圳少有的现房产品。

据了解，该项目在2021年推出的均价5.24万元/平方米，今年加推了约600元/平方米。在当时，该项目吸引了房源数量3倍的认筹人数，启动积分入围制，最终开盘顺利“日光”。

不只是郑元，不少购房者对现房的关注度越来越高。“最近咨询现房的很多，但深圳现房新盘很少，全年可能不到五个。”谢菁告诉记者，即便在深圳，当前购房者对期房的信心也受到影响。

事实上，不少房企开始了一轮现房营销的铺排，主动抢占市场，赢得购房者的信心。记者了解到，8月，卓越集团在深圳推出了“爱不等待，现房节”活动，并在

现房销售试点。近日，福州推出了一宗要求以现房形式进行销售的地块，引起了众多关注。实际上，从之前试点过的深圳、杭州等城市来看，现房销售效果并不理想，屡屡流拍下，不少城市相继暂停了现房销售地块的出让规则。

而如今在“保交楼、保民生、保稳定”的目标下，现房销售的呼声似乎越来越高。中国银行研究院研究员王梅婷向记者表示，“目前相关政策实施范围有扩大的趋势，但目前尚不是大规模推广现售模式的最佳时机。”

抖音开启直播营销活动；7月中旬，时代中国也顺势推出“安心现房节”，活动覆盖广州、佛山、东莞、珠海等地近20个项目，大部分为楼盘存货。

实际上，物业存货作为房企资产的重要构成，一般包括已竣工物业、开发中物业以及尚未开发的土地，也是企业变现的资本。克而瑞指出，房企已竣工物业受去化能力、入市意愿、产品市场接受度、交付节奏把控等因素影响，未能按期出售、结转，从而形成了现房库存。

开发商愿意现房销售也是市场供需博弈的结果。2021年下半年以来，市场下行、销售遇冷，多数房企现房库存积压加剧。根据克而瑞数据统计，2021年底行业50家典型房企现房库存总量超万亿元，较2020年同期增加26%，现房库存占比(已竣工物业存货/存货总额)为12.5%，同比上升1.9个百分点，有7成房企现房库存量与占比同时走高。

对此，克而瑞地产研究分析认为，中短期来看，现售制难以落地，大概率以试点形式推进，叠加行业流动性仍紧张，现房资金沉淀压力甚大，因而新建房大批入市显然难以实现，这也就为现房库存去化提供了良好契机。

土拍与现房销售挂钩试点

与此同时，多地开始试点或者推行真正意义上的现房销售，从土拍环节就要求现房销售。

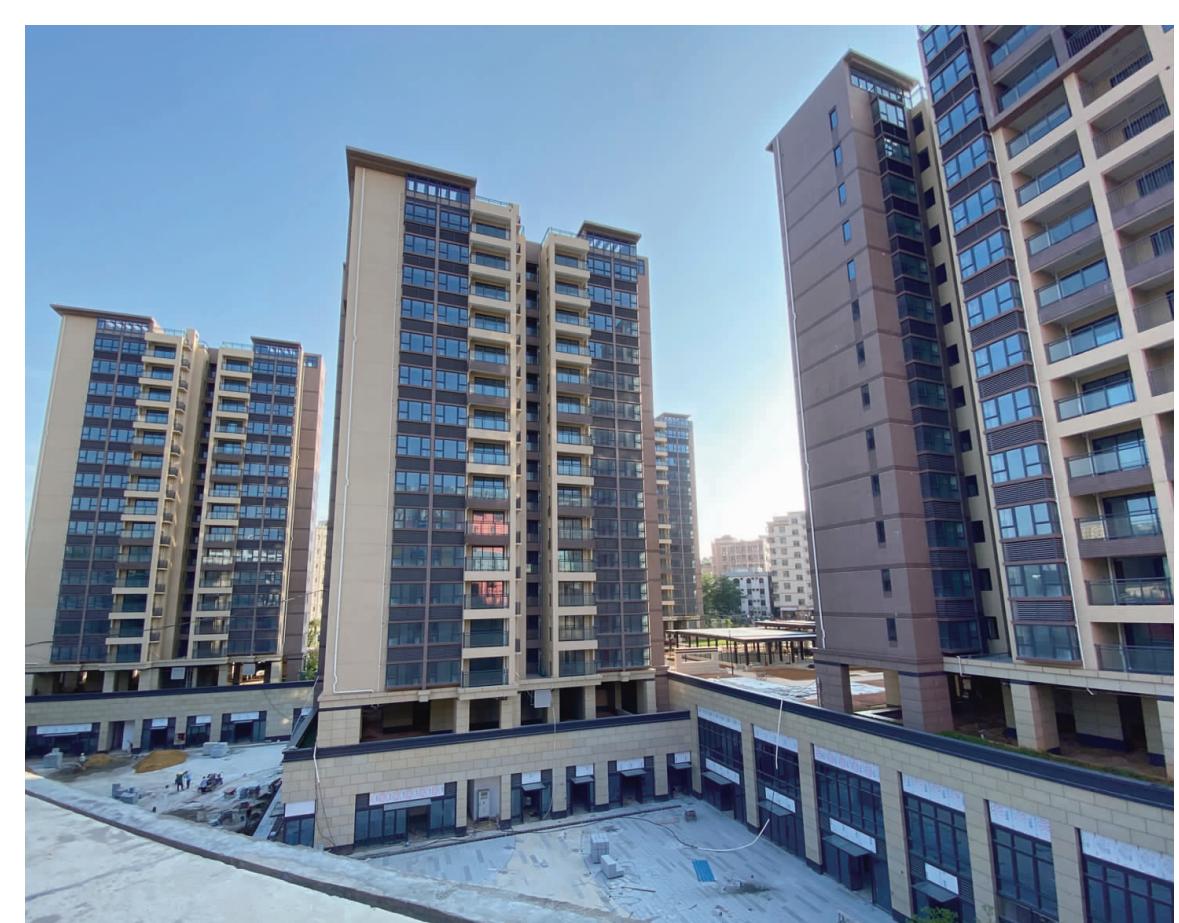
7月15日，据福州市永泰县自然资源和规划局公告决定以拍卖方式出让县辖区一幅国有建设用地使用权。最为引人关注的是，建设要求中明确提出，该宗地按现房销售实施。规划房屋竣工验收之后，竞得人方可申请房屋销售手续。

另外，取得现房销售许可证之后，五年内(含五年)购买商品房的购房业主自取得房屋不动产权证之日起未满五年的，不得上市交易转让，也不得办理转让公证等手续。

8月5日上午，福建恒基集团有限公司以底价4000万元竞得上述地块，计容用地面积成交价为每平方米1216.62元。

如今在“保交楼”的政策大趋势下，福州的这项土拍要求被认为具有启示意义。据了解，福建省2018年出台的《关于加强精准调控稳定房地产市场的通知》提到，福州、厦门两市试点在土地出让中逐步提高商品房预售条件，直至现房销售。

2021年6月，省住建厅在回应网友线上咨询时表示，2015年起，省住建厅就开展了现房销售相关课题研究。省住建厅积极建议国家完善商品房销售法律体系，逐步



深圳8月入市的某一现房项目。

蒋翰林/摄影

推行现房销售，并建议省自然资源部门，在土地出让条件中，试点实行现房销售。

克而瑞数据显示，福州商品房的体量超700万平方米，按照目前

的销售速度，部分板块的去化周期高达50个月以上。

王梅婷分析称，现房销售制度可能使房企拿地减少，或造成未来商品房供给下降。克而瑞统计数据

显示，2022年前两个季度，典型房企的投资分化明显，多数民营房企暂停拿地。规模化、全国化的国企、央企购地金额较高，如保利、招商蛇口二季度拿地金额超过300亿元。

稳妥推进现房销售模式

记者梳理发现，现房销售试点更多集中在一二线热点城市，但部分城市实行效果并不理想。

2016年6月2日，深圳市龙华出让当年第一块商住用地(A816-0060地块)，这也是深圳首宗商品房现售试点地块。按照要求，该地块上建设的商业、住宅等建筑物不能进行预售，必须在竣工并取得不动产权证书后才能以现售形式对外销售。

彼时，中国电建集团和金茂联合以82.9亿元拿下，楼面价高达56781元，达到了当时周边二手房价挂牌均价，成为龙华最贵的地块。

2017年时，广东省在《实施珠三角规划纲要2017年重点工作任务》中也曾提出鼓励推行现房销售制度，逐步取消预售制，但后来并无太多实质性落实。

2021年，北京第二轮集中土拍首次出现竞现房销售面积地块，

但不少地块并未触达竞现房销售环节。随后在第三轮集中土拍，地理位置最佳的朝阳区劲松地块在出让要求中也明确了全部以现房销售。

2021年，杭州在第二轮集中土拍中首次推出10宗“竞品质”试点地块并且全部实行现房销售，并推出普通商品房地块溢价率上限为15%，现房销售地块溢价率最高只能到5%。但最终出让效果并不理想，10宗地块全部流拍。随后，在

去年第三批次供地中暂停了“竞品质”现房销售。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，商品房预售制度支持了房企的高周转模式和当前的房地产市场规模，如果实行现房销售，必然会大大压缩房地产行业的财务杠杆和行业规模。依照当前房地产市场形势，尚不是大规模推广现售模式的最佳时机，更应着眼于优化房地产预售模式以及稳妥推进现房销售模式。

频频出招引才聚才 长三角多城打造人才新高地

本报记者 方超 张家振 上海报道

“亲爱的考生，您好！感谢您于万千城市中选择宁波，给宁波一次宝贵的机会，活力四射的宁波可以给您更多机会……”

日前，在2022年宁波市级机关单位考录公务员面试结束次日，宁波市人力资源和社会保障局（以下简称“宁波人社局”）给1141名落选考试发送挽留短信，让宁波这座“求贤若渴”的海港之城引发外界广泛关注。

“不只是‘上岸’的考生，这些没有入围的考生也是人才。”中共宁波市委组织部相关工作人员向《中国经营报》记者表示，上述考生如能继

续留在宁波市就业创业，将有助于增强宁波市的人才吸引力。

事实上，除宁波市外，浙江湖州、嘉兴和安徽芜湖、黄山等众多长三角城市近期亦频频出招引才聚才，打造长三角地区人才落户新高地。例如，湖州市南浔区将引才动作前置到吸引大学生至当地实习。

“除上海和杭州等热点大城市外，一些中小城市出于产业创新发展需要，对人才的需求也在不断增加。”上海社会科学院政治与公共管理研究所研究员、上海社会科学院人力资源研究中心主任汪怿告诉记者，在未来引才聚才过程中，中小城市最需要考虑的是如何在人才发展生态上“做文章”。

“挽留短信”情真意切

“我们发送短信的主要目的是想吸引人才在黄山市就业。”

在“宁波人社局给考公落榜者发挽留短信”引发外界广泛关注之时，安徽省黄山市亦向考生发送了情真意切的“邀请函”。

“亲爱的考生，您好！作为新时代的弄潮儿，这次公考只是您精彩人生中的小小涟漪。非常感谢您选择了这座青春之城——来到黄山，是为缘。遇见徽州，情自深。面试成绩已公布，新的选择却需您来定夺。新安江畔的古韵之城，永远向您敞开欢迎的大门。”

据了解，在黄山市2022年度考试录用公务员面试结束后，679名考生收到了黄山市人才发展服务局统一发出的“邀请函”。

记者注意到，在上述“邀请函”中，黄山市人才发展服务局亦列出了订阅黄山人社微信公众号、登录黄山人社官网及拨打黄山市人才发展服务局咨询电话等三种咨询途径，向考生提供相关政策咨询服务。

“短信是我们局发送的，是我们主管单位黄山人力资源和社会保障局策划的。”黄山市人才发展服务局相关工作人员对记者表示，“我们发送短信的主要目的是想吸引人才在黄山市就业。”

对此，黄山人力资源和社会保障局办公室工作人员向记者表

示：“公务员考试落选，对于考生来说只是一个阶段性的结果。而黄山市希望这批优质的学生能够留下来，让他们能够感受到黄山市对高校毕业生和新青年人才的渴求和欢迎。”

记者进一步梳理发现，近年来，广东深圳和山东威海等多座城市也通过向公务员考试落选考生发送短信的方式挽留人才。《光明日报》对此评论称，城市此举向考生“进一步指引了更多岗位信息，让人们于细微处感受城市对个体的尊重和礼遇”。

黄山人社部门也表示，一条短信，寄托了当地对于优秀人才的强烈渴求，表明了黄山市全力打造“大黄山人才新高地”的鲜明态度，释放了黄山市重才爱才敬才的最大诚意。

“今年，我们做了大量的高校毕业生来黄留黄就业的宣传工作。”据黄山人社部门介绍，近年来积极推进高校毕业生“暖心助航”行动，通过举办“高校直通车”云招聘会、全面落实高校毕业生招引补贴等扶持政策，持续拓宽企业吸纳、政策性岗位招录（招聘）等渠道，加大高校毕业生岗位供给，推进高校毕业生在当地“易就业、好就业、就好业”。

亿元，按可比价格计算同比增长3.1%；物流业总收入达到6万亿元，同比增长6.1%，行业顶住不利因素实现了正增长。

不过，《中国经营报》记者在采访中了解到，多位业内人士在日前召开的“2022中国物流企业家夏季峰会”上表示，物流行业正步入“乌卡时代”，未来发展面临着诸多不确定性，这也使得我国物流业正身处转型发展的“十字路口”。

据了解，所谓“乌卡”，是Volatile（易变的）、Uncertain（不确定的）、Complex（复杂的）和Ambiguous（模糊的）四个英文单词首字母的缩写。而随着数字经济和工业

行业迎战“乌卡时代”

相关统计数据显示，今年以来，制造业采购经理指数（PMI）连续多月居于50%以下，4月探底到47.4%，此后开始逐步反弹，但下行压力依然较大。

“需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力有所增强，经济运行持续承压，对物流业造成了较大影响。”何黎明表示，今年上半年，物流业景气指数平均为49.4%。受新冠肺炎疫情影响，今年二季度该指数降至48.4%。

首当其冲的便是供应链。合肥维天运通信息科技股份有限公司（以下简称“维天运通”）董事长冯雷告诉记者，近几年，上下游运价剪刀差持续收窄，物流成本居高不下，传统供应链进一步承压。

以承运商为例，物流企业不用承担管理成本，即可享受到优质的服务质量，但运费价格也给企业带来了成本负担。当业务起伏时，承运商的刚性运力规模也无法满足

互联网等技术的不断发展，物流企业作为供应链体系的核心连接点，也在不断加剧的市场竞争中寻求转型升级机遇。

“物流业正在从传统模式向新业态新模式转变。”在中国物流与采购联合会会长何黎明看来，随着新一代信息技术与物流业融合，物流业需要推动传统物流模式向数字化、智能化、网联化的智慧物流模式转变。随着区域重大战略和区域协调发展战略的实施，带动原来以沿海布局为主的物流设施向全国延伸，将加快形成内外联通、安全高效的物流网络，枢纽经济助力产业升级，构建区域经济新增长极。

据了解，中央财政安排资金加大对国家物流枢纽、冷链物流基地等重点物流基础设施建设；1000亿元交通物流专项再贷款落地，国家开发银行贷款支持物流流通体系建设。此外，“六税两费”减征政策等组合式税费支持政策也正推广落实，为物流企业送去了“真金白银”。

“‘乌卡时代’对招商局物流板块的影响还是很大的。”招商局集团有限公司交通物流部北京总部副部长、中国外运长航集团有限公司副总经理范端炜表示，集团港口业务最先受到冲击，吞吐量大幅度下降。在航运板块，矿石运输、原油运输、集装箱运输等业务都发生了大变化。此外，跨境电商航空货运，以及国内城市配送、冷链物流等面对的挑战也比较大。

同期，货运受阻、物流不畅导致产业链、供应链不稳，也引发国家相关部门的高度重视。今年以来，物

流行业被列为重点困难行业，增值税留抵退税政策将交通物流业作为先期开展的六大行业之一。

据了解，中央财政安排资金加大对国家物流枢纽、冷链物流基地等重点物流基础设施建设；1000亿元交通物流专项再贷款落地，国家开发银行贷款支持物流流通体系建设。此外，“六税两费”减征政策等组合式税费支持政策也正推广落实，为物流企业送去了“真金白银”。

“未来，国家间的竞争就是供应链之间的竞争。随着物流与制造业、商贸业等深度融合，通过资源整合、流程优化、组织协同，降低供应链全链条成本的潜力巨大。”何黎明表示，我国产业链应逐渐迈向价值链中高端，对物流交付、时效、品质都提出了更高要求，也正倒逼物流业转型升级。同时，物流业将由原来的同质化低成本竞争转向差异化的质量竞争、效率竞争、效益竞争转变，逐步向“微笑曲线”两端延伸。

提前抢跑储备人才

近日，湖州市南浔区开出优越条件邀请在校大学生赴当地实习。

在黄山等城市推送短信释放留才之心时，浙江湖州、嘉兴和安徽黄山等多座长三角城市亦在人才竞争中提前抢跑，将引才动作前置。

企事业单位提供5000个实习岗位，三餐由用人单位免费提供，提供免费住宿服务……近日，湖州市南浔区开出优越条件邀请在校大学生赴当地实习。

据了解，今年暑假期间，湖州市南浔区将开展“水晶晶南浔见习（实训）基地提升营”活动，7~8月面向高校大学生提供不少于5000个见习（实训）、社会实践岗位，让大学生在“沉浸式”体验中更好地认识自我，提升能力。

记者查阅南浔区“首批大学生见习（实训）岗位”表格发现，共有124家企业事业单位提供相关见习（实训）岗位，既包括湖州市南浔区发展改革和经济信息化局等机关事业单位，也包括湖州南浔城市发展集团等地方国企，还包括恒达富士电梯等知名民企。

“南浔应该是浙江省内第一个大规模举办大学生见习活动的地方。”南浔区就业管理服务中心相关工作人员对记者表示，“进一步指引了更多岗位信息，让人们于细微处感受城市对个体的尊重和礼遇”。

“南浔应该是浙江省内第一个大规模举办大学生见习活动的地方。”南浔区就业管理服务中心相关工作人员对记者表示，“相当于对未来人才的需求做储备。”

持续创新弥补短板

嘉兴和湖州等城市还需进一步发挥自身优势。

在长三角人才版图中，嘉兴、湖州等城市也正因持续创新引才聚才方式而“异军突起”。

据“嘉兴发布”信息，智联招聘联合泽平宏观发布的《中国城市人才吸引力排名2022》显示，嘉兴市位居第24位，而在2021年嘉兴市更成为全国唯一一个人口增量超10万人的普通地级市。

《浙江新闻》也报道称，据不完全统计，今年上半年，湖州市已开展各类人才招聘活动512场，收到求职简历17.1万份。截至6月

“对于每个实习岗位，我们提供1500元的生活补贴，还有1500元的消费券，前者是发给企业的，由企业安排大学生吃住，所以对于企业来说基本不需要负担成本，没有资金压力，企业也愿意提供见习岗位。”

值得注意的是，除了发放1500元生活补贴与1500元消费券外，南浔区还为赴当地见习的大学生每人免费提供20张南浔古镇门票，每月还免费发放2张电影票。

引发外界关注的是，南浔区花大力气邀请在校大学生赴当地见习（实训）的动力何在？

“在人才引进方面，南浔区还存在一定的缺口。”南浔区就业管理服务中心相关工作人员表示，“我们举办这个活动，招引过来的都是还未毕业的大学生，首先可以给他们留下良好的印象，让他们有机会了解南浔，他们如果感觉良好，下次可能会再来就业创业。”

南浔区就业管理服务中心上述工作人员同时强调，“我们着眼的是未来。”如果企业招收毕业生，可能出现招不到、招不满的情况，但招实习生就更容易一点，“相当于对未来人才的需求做储备。”



长三角多地出台政策引才聚才，打造长三角地区人才落户新高地。图为黄山市人社部门举办的高校毕业生专场招聘会。

备，为下一步提前做打算”。

根据南浔区国民经济和社会发展“十四五”规划，当地力求建

设长三角创新人才集聚高地，紧紧围绕光电信息、智能电梯、高

端电机、绿色家居等主导产业，坚持“高精尖缺”导向，深入实施“南太湖精英计划”“南太湖特支计划”“浔英计划”，加快引育国际一流的顶尖人才和领军型创新团队。其中，规划提出：“到

在此情况下，人才的流动速度也会越来越快，“一些县城等中小型城市也能借势吸引到人才”。

值得注意的是，在引才聚才过程中，相比上海、杭州等明星城

市而言，嘉兴和湖州等城市还需进一步发挥自身优势。

汪怿分析认为，人才网络概

念中的节点和亮点、枢纽点，体量不一定很大，但在整个人才网络中具有不可或缺性。以新加坡为例，其服务功能、枢纽价值不可或缺，有助于吸引人才。

“从中小城市角度来看，有一



中国物流与采购联合会会长何黎明在日前召开的2022中国物流企业家夏季峰会上发言。

有效融合，已落地农业产业级互

联网平台、供应链金融服务平台、

智慧物流服务平台、网络货运平

台4大重点项目，从而实现技术

及商业模式升级。”

而在冯雷看来，数字化是增

强供应链韧性的关键解决办法。

通过数字化轻链接方式，可

以减少中间环节，重塑高效、透明运力

供应链，建立物流企业与货车司机

的稳定关系链。

据冯雷介绍，维天运通采取

的办法是以数字化方式去协调B

端（货主企业、物流企业）和B端

（信息部、个体车）之间的连接关

系。在平台规则下，B端和B端

经过反复的交易、博弈，最终帮助

物流企业构建一条“平时有质量、

突发有韧性、价格有优势”的运力

供应链。

具体而言，一是运力采购数

字化，即订单接收、车辆调度和

车辆确认的数字化；二是业务运作

数字化，即入场装货、在途运输、

到场卸货和回单快递的数字化；

三是财务结算数字化，即运费结

算和财务支付的数字化。

“如果整个供应链中只有一

个小链条做数字化，这并不能达

到降本增效的效果，只有整个产

业链的全面升级才能做到彻底的

数字化。”中原大易科技有限公司副总裁黄钰婕感慨道。

黄钰婕认为，首先，物流业要

重构用户体验，实现数字化业务并

通过数字化卓越经营提升数字

客户体验，进而提升业务敏捷性和效率；其次，重构产品和服务，利用数字技术和相应的能力来创建新的数字业务模式的过程；最后，通过新的商业模式将数

字世界、物理世界、商业和客户体

验完美融合，以改善经营效率和组织绩效。

“企业要想打造数字物流生

态能力，则离不开数字技术、企业

资源、定制服务多方面资源。”

潘海洪表示，一方面，要精准把

控物流全过程，提高仓储运输数

据可视化程度，提高物流系统分

析决策和智能执行的能力；另一

方面，物流企业要顺利实施数字化，需要打通上下游企业的数据

和业务，实现数据共享。对于要

实现数字化的物流企业，可以通过挖掘自身企业资源差异化潜力的方式，在数字化道路上少走弯路。

多措并举促进家电消费 新兴品类加速成长

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

2022年上半年,家电市场整体规模出现下滑,但洗碗机、集成灶等新兴品类仍保持逆势发展。

相关数据显示,今年上半年,厨卫电器的市场规模为931亿元,同比下滑8.3%。其中以油烟机、燃气灶、消毒柜为代表的传统厨电增长乏力,而厨电市场目前主要依靠新兴品类拉动。

在终端销售人员看来,集成灶

正在以吸烟效果好、便于清洁、高效利用空间等优势挤压油烟机和灶具的市场空间。而洗碗机则是因解放双手的特点,获得消费者青睐。

面对当下“冷热不均”的家电市场,《中国经营报》记者注意到,商务部等13部门也在日前发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》(以下简称“《若干措施》”),开展家电以旧换新活动和绿色智能家电下乡等措施,促进家电消费。

打通家电消费堵点

从家电消费场景、售后服务和回收利用等环节打通家电消费堵点。

2022年上半年,家电市场整体规模出现下滑。参考奥维云网(AVC)推总数据,今年上半年中国家电市场实现零售额3389亿元,同比下滑9.3%,相比于2020年上半年的市场规模稍高99亿元。

奥维云网指出,进入下半年,中国家电市场走过“至暗时刻”,外部环境明显向好,疫情突发仍有不确定性,但影响之势走弱。各项需求刺激、补贴政策落地,预期带来积极影响,将出现“前低后高”的走势特征。

近期,商务部等13部门发布《若干措施》,包括开展全国家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡、鼓励基本装修交房和家电租赁、拓展消费场景提升消费体验、优化绿色智能家电供给、实施家电售后服务提升行动、加强废旧家电回收利用等9项内容。

记者注意到,“鼓励地方开展绿色智能家电下乡和以旧换新”已被写入2022年《政府工作报告》。

而在国务院此前印发的《“十四五”推进农业农村现代化规划》中,也提及了实施农村消费促进行动。鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡,促进农村居民耐用消费品更

从市场整体来看,中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示,2021年,我国下沉市场家电市场规模达到2775亿元,占比为31.5%,同比增长8.9%,增幅远高于整体市场。下沉市场消费潜力持续释放有力支撑了2021年家电市场复苏,成为最重要增长极。

不仅从消费需求入手,上述《若干措施》还从家电消费场景、售后服务和回收利用等环节打通家电消费堵点。

具体来看,“拓展消费场景提升消费体验”这一措施包括统筹举办家电消费季、家电网购节等各类消费促进活动。推动实体商业与电商平台全渠道融合,开展家电新品首发首秀体验活动,打造沉浸式、体验式、一站式家电消费新场景。

而在“加强废旧家电回收利用”方面,《若干措施》也提出,推动家电生产企业开展回收目标责任制行动,依托产品销售维修服务网络,通过自建或合作共建等方式,构建废旧家电逆向回收体系。各地要加快废旧物资循环利用体系建设,强化政策保障,支持家电回收网点、绿色分拣中心建设。

细分市场崭露头角

消费者对集成化家电的需求推动细分市场加速成长。

虽然今年上半年家电市场整体规模出现下滑,但一些新兴家电品类仍然保持逆势发展。奥维云网推总数据显示,2022年1月~6月,干衣机零售额规模达到33亿元,同比增长31.3%;集成灶零售额为124亿元,同比增长9.6%;洗碗机零售额为52亿元,同比增长11.4%。

由中国家用电器研究院指导,全国家用电器工业信息中心发布的《2022年中国家电行业半年度报告》(以下简称“《报告》”)也显示,厨卫电器市场受到大环境以及房地产销售低迷的影响,上半年市场规模为931亿元,同比下滑8.3%。其中以油烟机、燃气灶、消毒柜为代表的传统厨电增长乏力,产品内卷严重。

与传统厨电产品不同,上述《报告》指出,厨电市场目前主要依靠新兴品类拉动,集成灶企业今年加紧产品结构升级,比如蒸烤独立款集成灶,破

解了多功能需求与有限厨房空间之间的矛盾。而洗碗机作为“懒人家电”的代表,参与品牌数量不断增加,产品向嵌入式持续扩张。

记者近期走访厨电市场时注意到,洗碗机、集成灶两个新兴品类不仅颇受消费者青睐,其产品自身功能也在向集成化、智能化升级。

据厨电品牌销售人员苏女士向记者介绍,“将清洗、消毒、烘干、存放等功能集于一身的洗碗机为行业内当前的产品趋势。”此外,将洗碗机通过网络与手机连接,利用手机实现远程控制,可以启动预约清洗等智能功能。

集成灶品牌销售人员胡女士也告诉记者,“现阶段集成灶与蒸烤一体机或消毒柜结合销售较多,尤其是蒸烤一体机拥有空气炸、烘干食材等功能,更具实用性。对于厨房面积较小的业主而



段楚婷/摄影
销量热潮。

参考奥维云网监测数据,空凋品类在今年第31周(7月25日~31日)线上市场行业规模较上年同期增长31.63%,达到23.65亿元,销量达到82.25万台,较上年同期增长37.22%。

企业业绩表现分化

面对当前的市场环境,深挖市场、拓宽渠道也成为企业积极推进的方向。

基于今年上半年家电市场整体规模出现下滑,家电行业上市公司近期发布的2022年半年度业绩也出现分化。

广东新宝电器股份有限公司(002705.SZ,以下简称“新宝股份”)发布的2022年半年度业绩预告显示,预计归属于上市公司股东的净利润为4.71亿元~5.03亿元,比上年同期增长50%~60%。

对于2022年半年度业绩变动的主要原因,新宝股份表示,2022年上半年,公司总体业务实现平稳增长,国内销售占比稳步提升。面对前期多重经营压力,公司相继通过产品调价、技术创新、

生产效率提升等降本增效措施,产品盈利能力逐步得以修复,公司综合竞争能力不断提升。

除了新宝股份,康佳集团股份有限公司(000016.SZ)也在2022年半年度业绩预告中预计,归属于上市公司股东的净利润为1.5亿元~1.95亿元,比上年同期上升75.54%~128.2%。

与上述企业不同,广东奥马电器股份有限公司(002668.SZ,以下简称“奥马电器”)在2022年上半年报告中披露,2022年上半年,公司实现营业收入39.3亿元,比上年同期减少18.3%;取得归属于上市公司股东的净利润为1.56

亿元,比上年同期增长160.78%。

奥马电器表示,公司冰箱制造和销售业务收入及利润下降,一方面是占据公司主要出口地区的欧洲市场出现大幅下滑;另一方面,公司部分下游品牌商渠道库存积压,导致采购意愿不强。

参考海关总署公布的数据,2022年1月~6月,我国家用电器出口金额为2832.9亿元,比去年同期下降8.2%。其中,冰箱出口金额为286.46亿元,比去年同期下降11.8%。

面对当前的市场环境,深挖市场、拓宽渠道也成为企业积极推进的方向。格兰仕方面在交

流中告诉记者,“格兰仕外贸团队在新渠道开拓上,积极发掘食品、建材、家装等专业渠道和工程渠道。今年,格兰仕专门为北美最大的房车客户定制了房车微波炉、冰箱,使房车市场也成为格兰仕自主品牌产品在北美的一个新渠道。”

对于下半年将迎来的家电旺季,格兰仕方面也透露,“对于全球主流零售渠道,格兰仕7大业务区75个业务组将有针对性地围绕重点节日与核心客户制定分销方案,通过创新产品和自主品牌的产品提升增强外贸韧性,稳住外贸基本盘。”

绿色智能家电“浪潮”来袭 长虹等企业迎发展新机遇

传统家电进入“低碳、绿色、智能”时代后,行业也迎来了新机遇。

近日,国家相关部门发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》(以下简称“《通知》”),要求在全国范围内开展全国家电“以旧换新”,推动绿色智能家电下乡,通过拓展消费场景,优化绿色智能家电供给、完善售后服务体系等措施促进消费需求释放,提升用户体验,加速农村家电的更新换代,完成绿色智能家电的普及。

随着新一轮政策落地发挥,行业分析人士表示,绿色智能家电供给、家电回收、农村绿色家电消费等将有效促进品类新增,并稳固释放行业需求。

绿色智能家电迎来潜力释放

此次《通知》聚焦绿色智能家电,将为包括长虹等在内的多家早已在绿色智能家电方面形成了自身产品矩阵的企业带来更多利好。

近年来,长虹通过不断推进智能化转型,进行绿色发展。目前,长虹已经形成了综合产、学、研、用维度,突出绿色、清洁、可持续的运营体系,基本覆盖了围绕包括研发、制造、销售、应用、回收等环节在内的上下游全产业链。

以产品方面为例,长虹长期贯彻落实工信部绿色发展规划,坚持3R绿色设计原则,即减少环境污染、减小能源消耗、产品和零部件的回收再生循环或者重新利用。

目前,长虹旗下的平板电视、激光电视、空调等合计众多款产品已经通过了中国环境标志产品和节能产品认证。同时,长虹对供应商、工程承包等相关方施加正面环境影响,促进产业链上各方共同实施好绿色低碳工作。



长虹格润打造绿色回收样本

在绿色智能家电受益的同时,“绿色回收”则成了家电“以旧换新”需要补齐的短板。

绿色智能家电除了要保证产品本身高效、节能、对人体无危害之外,还要做到可回收。此前,旧家电回收链路不畅,导致废品家电随意弃置、家电私拆等问题屡见不鲜。

根据《中国废弃电器电子产品回收处理及综合利用行业白皮书2021》,我国电器电子产品理论报

废量为8.06亿台,其中电视机6260万台、电冰箱4162.2万台、洗衣机3542.9万台、房间空调器4454.7万台。

面对家电回收再利用问题,长虹也进行了前瞻性布局。2010年,长虹通过设立四川长虹格润环保科技股份有限公司(以下简称“长虹格润”)深入家电回收领域。

从2010年创立至今,长虹格润便长期专业从事废旧家电回收、拆解、处置及资源综合利用,同时自

主研发废旧家电线上线下耦合回收系统,促进废旧家电智能回收。

长虹格润还投资了上亿元重点项目针对国家颁布的第二批拆解目录(主要为小型电子产品和家用电器)产品进行拆解处置,如今已拥有了3000万台/年的处置能力。目前,长虹格润已经形成了家电回收处置及精深加工等全生态体系。

据长虹格润公司负责人介绍,长虹格润在全国范围内已建成上千个回收网点,年回收废旧电器电

子超过200万台,已经累计拆解处理1400万台以上。作为我国西部主要的废旧家电回收拆解企业,长虹格润也是电器电子产品生产者责任延伸首批试点单位。

目前,长虹格润形成了以废弃电器电子产品处理业务为主,纵向延伸了废旧塑料、印刷板、屏、荧光灯等深加工业务,横向拓展了综合危废处置、锂电池等环保业务,逐步实现了“一体两翼”的产业布局,成为行业绿色回收企业样本。

多方发力激发下沉市场消费活力

《2021年中国家电市场报告》显示,2021年,我国下沉市场占我国人口70%,市场规模同比增长8.9%,远高于整体市场,在家电市场中极具增长潜力。农村厨房电器、环境家电和各户家电渗透率较低,不足城市百户拥有量一半。

而在2008~2013年,国家先后推行了“家电下乡”、“以旧换新”

和“节能惠民”三大政策,分别通过对非城镇户口消费、新品替代消费、高能效产品消费进行比例标准或定额的财政补贴,实现家电消费的普及和升级,最终推动市场规模

扩张,提升了农村家电的普及率。当前,长虹·美菱中国区正在推动“真拆换新”活动,以响应国家旧家电回收行动,焕新老旧家电,助力“双碳”目标。同时,还通过制定合理的优惠措施,开展8K电视的下乡和换新工作,提速8K电视的普及步伐。

长虹·美菱中国区相关负责人介绍,新一轮家电下乡,是在目前城市家庭对大件家电需求接近饱和、城市家电消费市场增长潜力不足,通过推动“好产品”下乡,挖掘农村消费市场潜力,进而激发下沉市场的消费活力。广告

国产医疗设备加速崛起

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

8月,中国政府采购网发布了《中国医学科学院肿瘤医院医用磁共振成像系统项目公开招标公告》(下称《公告》),中国医学科学院肿瘤医院准备以2300万元采购一套医用磁共振成像系统,在是否接受进口产品中明确标注“否”。

就不接受进口产品的原因,《中国经营报》记者拨打公告中医院联系方式,工作人员表示国产能够满足需求因而采购国产设备,采购进口设备则需要申请,但并未透露具体采购流程。

此前国务院办公厅《关于促进医药产业健康发展的指导意见》显示,国产药品和医疗器械能够满足要求的,政府采购项目原则上须采购国产产品,逐步提高公立医疗机构国产设备配置水平。

中国医学装备协会副秘书长兼学术交流与教育培训部主任杨建龙向记者表示,医疗设备属于多种高水平学科交叉融合产品,上游的关键技术和零部件掌握在少数发达国家极少数企业手中,高端医疗设备产业链多数据有科技含量极高的制造工艺或合成技术,如芯片技术、精密仪器加工技术、微电子技术等,实现完全自主的过程较为艰辛,且不是单凭医疗器械企业能够做到的。对于未来国产医疗设备企业的发展,企业应当首先抓住国家政策的利好,同时要努力提升产品的质量稳定性、性能的先进性,将设备功能做得尽量全、满足临床要求,尤其对于暂时不具备的高端功能要加强科研以及核心技术的攻关。

国产品牌产品力提升

国产品牌自身的产品力近年在不断提升,能够越来越多地满足医疗机构的使用需求,性价比方面的优势明显高于国外品牌。

根据中国政府采购网的公告,近年多家医院在采购相应设备时备注只采购国产设备或不接受进口产品。

一位业内人士向记者介绍,就医疗设备而言国产品牌和国产品牌实际是两个完全不同的概念,对绝大多数设备而言,国产品牌包括了国产品牌和在国内生产的国外品牌。因此,在政策鼓励应用国产产品的同时,若用户端对进口设备有需求也有相应的选择。部分省份的集中采购中以进口设备居多,但其中有相当一部分是在国内生产。

杨建龙也表示,目前关于国产

医疗设备的概念相对较为模糊,并没有明确的定义。

北京协和医院近一年的采购招标公告中,多个科室的设备采购标注只采购国产设备,包括研究型病房设备采购项目、重点学科发展(检验)设备采购项目等,预算金额从几十万元至上百万元不等,部分科室设备采购项目标注可采购进口产品。

今年6~8月,武汉市东西湖区卫生健康局2022年区卫生系统医疗设备采购中,8项公告的采购预算总额6000万元,在是否可采购进口产品一项中均标注“否”,其中九州通医疗器械集团有限公司供

应的X射线电子计算机断层扫描装置(CT)以630万元中标。

前述业内人士表示,对一些中低端的产品而言,国产品牌自身的实力近年在不断提升,能够越来越多地满足医疗机构的使用需求,性价比方面的优势明显高于国外品牌,并不完全出于相关的政策原因。不排除有少量情况,部分项目禁止外国生产的产品投标。从医疗设备销量而言,乡镇级或社区级的医院体量虽小但数量众多,部分产品近年在这些医院的配备逐渐支撑起销量的增长;而从金额角

度,未来超高端的产品很大一部分增量仍来自于高等级的医院。

杨建龙介绍,近年国产替代的速度在加快,在政策的驱动下国产医疗器械企业的销售规模和额度增加,总体利于国产替代,部分大三甲医院进行科研和高水平治疗时也会购买进口产品,短期内国产设备还不具备高端应用条件,因此没有太大影响。就基层医院的设备应用而言,乡镇医院国产设备的应用比例较大,而对县级医院来讲,近十年来发展速度较快、医院规模不断扩大,购买内镜、超声、体检、CT核磁等进口设备的比例也

有所上涨,如中东部发达地区的一些规模较大的县级医院进口设备在资产金额上占据一定比例。

安徽省医保局消息显示,2020年度全省公立医疗机构乙类医用设备报名集中采购70台设备。截至2021年6月,完成45台设备开标评标工作。其中,国产品牌中标8台,中标数量占比17.8%;国产设备(国产品牌和在国内生产的国外品牌)中标15台(8台国产品牌,GE天津公司中标1.5T磁共振第1包7台),中标数量占比33.3%。国产设备中标比例较往年呈上升趋势,基本形成国产设备与进口设备充分竞争的局面。

抓住利好机会

由于特定的历史背景,医疗行业大多为医院自行采购设备,医院在采购进口设备时依据财政和海关要求需开展进口医疗设备论证的审批程序,一直延续到现在。

在政策方面,近年来多省发布采购进口医疗设备的相关规定。

2021年2月,浙江省财政厅公布了《2021—2022年度全省政府采购进口产品统一论证清单(医疗设备类)》的通知,被纳入浙江省政府采购进口产品统一论证清单的医类设备共有195种。

2021年3月,为了推进省级卫生健康机构政府采购进口产品目录清单管理,简化程序,提高进口产品政府采购效率,广东省卫健委发布《关于2021年省级卫生健康机构进口产品目录清单的公示》,名单包含46项产品目录。以名单中的磁共振成像系统(MRI,3.0T及以上)为例,允许选择进口品牌的理由显示,进口产品在成像质量、科研软件功能等方面对比国产产品有一定的优势。国内现有产品无法满足部分临床或科研在

成像质量、科研软件功能等方面实质性需求,建议允许进口产品参与。此外,部分设备允许选择进口品牌的理由包括国内品牌数量不足以满足政府采购法规有关公开招标方式采购的最低数量要求、中国境内无法获取(国内暂无同类产品)等。

今年4月,安徽省三部门联合印发《关于规范公立医疗机构政府采购进口产品有关事项的通知》,自6月1日起,各医疗机构使用财政预算资金和“自有资金”采购进口产品,通过“徽采云”平台上传相关申请表格和专家论证意见,实行在线申报,主管预算单位和设区的市级以上财政部门在线审批。审批完成后,根据相关规定开展采购活动,未经批准的不得开展进口产品采购。

对于采购进口设备需要进行

审批的原因,杨建龙表示,相关要求并不是现在才出现,在《政府采购法》还未实施前,由于特定的历史背景,医疗行业大多为医院自行采购设备,医院在采购进口设备时依据财政和海关要求需开展进口医疗设备论证的审批程序,一直延续到现在。

财政部对十三届全国人大四次会议第8584号建议的答复显示,公益性医院的财政补助收入以及事业收入、经营性收入和其他收入等“自有资金”,均应纳入部门预算管理。公益性医院凡使用纳入部门预算管理的资金开展的政府采购活动,无论资金来源,都应当执行政府采购规定。杨建龙表示,医院资金作为财政资金购买设备时,根据相关要求应当优先采购本国产品,但对于在招标公告中标注不接受进口的现象一般属于医院

自设的采购行为,并非国家强制要求,不具备普及推广的基础。

湖北省政府采购网显示,近年华中科技大学同济医学院附属同济医院、武汉市东湖医院、宜昌市第二人民医院等省内多家医院在采购进口产品时公示了专家论证意见。前述业内人士也表示,就国家医疗设备采购要求而言,做进口论证的流程存在已久,如果某医院需要购买纯进口的产品,需要向上级主管部门申请,说明国产设备不能代替进口设备的原因,并非从近期才开始。

而对国产医疗设备企业而言,未来应当如何突破?前述业内人士表示,非常高端的医疗设备如3.0T及以上等级的磁共振、128排或更高排数的CT、高端血管机等,国产品牌还存在着一定的差距——实际上是研发的积

累。对高端医疗设备而言需要长期的积累,包括技术、产品、临床应用等多方面,“毕竟是医疗设备,必须在医院取得一定的反馈,如果机器都没有装在医院又谈何临床积累呢。”国外的部分产品可能早10年甚至20年开始做相关积累,目前具有一定的优势,因此,企业也会从人员增加、高水平人员引进等多方面加强研发端的投入力度。

杨建龙表示,对于常规检查和治疗,本土制造的绝大多数设备能够满足需求,在部分高端领域如放疗、影像核磁等,尤其是部分设备的高端零部件、耗材存在一定欠缺。企业应当首先抓住国家政策的利好,同时要努力提升产品的质量稳定性、性能的先进性,将设备功能做得尽量全、满足临床要求,尤其对于暂时不具备的高端功能要加强科研以及核心技术的攻关。

平安健康中报出炉 聚焦企业端战略显成效

本报记者 阎俏如 北京报道

近年来,广大一、二线城市职场竞争日益加剧,涉及员工生命健康的社会事件频发,员工的日常健康管理逐渐引起各界重视。在此背景下,医疗行业各细分领域的头部公司也纷纷将目光投向市场广阔的企业端用户及其员工,力图在提升国民健康管理的同时,探索新的商业路径。

8月18日,平安健康医疗科技有限公司(股票简称“平安好医生”,1833.HK,以下简称“平安健康”)公布了2022年中期业

聚焦企业健康管理痛点

中报显示,平安健康过去12个月内付费用户数环比增长约200万。作为一站式企业健康管理服务提供商,公司打造“易企健康”2+4企业健管产品体系,包括“体检+”、“健管+”等内容,按需为企业员工提供一站式健康管理解决方案。

与此同时,“综合金融+医疗健康”协同效应日趋凸显。平安健康持续挖掘平安集团管理式医疗模式的经验、科技、客群和资源优势,更好地实现与金融业务的双向协同,打造“有温度的金融”。截至2022年6月30日,公司累计服务企业客户数749家,过去12个月内付费的企业员工与企业的客户超过200万,金融端付费用户数超过3300万。

平安健康上半年的业绩表现使其聚焦B2C用户战略得到有力验证。

近年来,员工健康问题日益凸显。因长期使用电脑、伏案工作,高血压、高血糖和脂肪肝等慢性病患病群体逐渐扩大,腰椎、颈椎等部位疾病患者趋于年轻化。此外,由于社会压力、职场压力等综合作用,员工患精神类疾病的风险也不容忽视。

第三方机构Mercer发布的

绩报告。报告期内,平安健康总收入达28.3亿元,毛利率提升至27.3%,其中,医疗服务毛利率环比提升13.3个百分点。

过去12个月内付费用户数快速增长至超4000万,累计服务企业数达749家,累计咨询量超13亿人次。

平安健康聚焦企业端的战略成效在上半年业绩中得以显现。通过深入调研,挖掘企业和员工需求,平安健康基于医疗服务能力和供应链整合能力,重构员工健康管理产品体系,针对性解决企业员工健康管理普遍存在的单一、分散等问题。

《2020中国企业管理报告》显示,针对中国25个行业223家企业调研中,2020年制定健康战略规划比例达33%,较2018年的20%有显著提升;同时,2021~2021年期间,计划增加健康管理费用的企业近八成。

在此背景下,互联网医疗平台纷纷注意到了企业端客户广阔市场空间,提供了多种模式的产品。目前行业中已经出现的服务模式一类是围绕企业员工福利场景,基于SaaS服务模式,将流程全面“上云”,帮助员工和业务部门免去繁琐的线下流程。或面向企业场景,为员工提供灵活性高的定制福利计划,覆盖多种传统医保计划中并不包含的健康服务。

还有一类是建立一站式员工管理平台,以提供增值服务的方式,升级员工健康管理产品,用辐射线上、线下全场景的服务体系帮助HR进行可视化管理,进而达到利用企业福利对员工健康问题进行事前干预和后续管理的目的。

不过,当前大多数员工健康管理产品仍存在体系简单、服务分散等问题,导致客户感知度不够、用户体验感不强。

重构员工健康管理体系

针对企业健康管理中存在的多项痛点,平安健康根据各企业的行业属性、员工情况等,提供定制产品和丰富的健康活动,帮助企业优化员工的就医效率,保障员工身体健康。

以某大型国企为例,该企业的员工56%以上年龄达50岁,且分布在十多个地级市,其中2.1万人是离退休人员。这个群体每次去医院都需要家人陪同,看病折腾。

该企业与平安健康合作后,平安健康为其提供一体化线上平台,既可以支持实物购买,又可以提供在线问诊、门诊检号、健康体检、重疾住院等服务。家庭医生24小时一对一在线问诊,可以极大缓解老年人就医不便的问题。

具体而言,该企业通过平安健康APP,根据员工工龄发放对应金额的福利金,员工可以在平安健康上将这些健康金豆换成不同的权益,从而获取各种服务。

包括购买健康服务类商品,如体检卡、洁牙卡等、开通(并绑定)保健医生,可享受免费线上问诊;直接在平安健康商城里购买商品,包括健康商品、品牌产品等;用平安健康里的药诊卡权益在线上商城及线下药店购买药品。

这种服务方式的核心价值在

践行“管理式医疗”

用户付费意愿提升的基础是平台能够提供专业的医疗能力。

平安健康致力于打造以家庭医生为核心,以专科医生为支撑的医疗健康服务生态,上半年家庭医生服务的人均发起咨询次数达14.5次。在不断优化会员产品的同时,公司双向提升家庭医生团队的诊疗与服务串能力,赋能企业员工健康管理。中报显示,截至2022年6月30日,平台上已积累来自20个科室的近4.9万名内外部医生团队及健身教练、营养师和心理咨询师,可全面覆盖用户的医疗及健康

平安健康医疗科技有限公司 ING AN HEALTHCARE AND TECHNOLOGY COMPANY LIMITED

Stock Code: 01833.HK

2022年中期业绩发布



平安健康聚焦企业端的战略成效在上半年业绩中得以显现。

于线上消费与线下实体店消费并行,符合中老年群体的消费习惯,还起到了补充医保卡的作用。且企业员工从健康到亚健康再到轻医疗的各个阶段,都可以享受一站式全方位服务。

更进一步,平安健康整合线上线下优质资源,推出面向企业和企业员工的“易企健康”健康管理产品体系,通过丰富的产品矩阵加快企业客户的覆盖,帮助企业提升员工的健康水平。

在上述2大核心产品的基础上,平安健康还开发了4大类定制产品,包括“随心配”、“职场健康”、“智慧医务室”和“员工福利兑换平台”,以满足企业多层次的健管需求。通过“随心配”产品,企业可以根据员工数和个性化需求,定制不同的体检产品套餐。“员工福利兑换平台”提供包括咨询问诊、药品权益、健康服务、健康商品等系统性的员工健康福利解决方案,提升企业健康福利管理效率,并促进企业健康福利数字化转型。对企业而言,解决了员工健康问题,企业生产力就有了保障。

在不断完善线上线下网络体系过程中,平安健康打造了750项服务,涵盖健康管理、亚健康管理、疾病管理、慢病管理、养老管理五大场景。截至2022年6月30日,平安健康合作医院数超3000家,其中近85%为三级医院;合作药店达20.8万家,全国覆盖率超35%,在超过150城实现1小时送药,在80座城市开通7×24小时送药服务;合作健康服务供应商超10万家。报告期间,公司“到线、到店、到家”三到服务网络收入占比提升至63%。

在链接多品类医疗健康资源的同时,平安健康建立涵盖从准入到退出的全链路供应商管理质控体系,针对用户需求实现高效、精准的匹配,更好地为其提供覆盖线上线下、院内院外、门诊就诊后的连续性、全周期的医疗健康服务。

展望下半年,平安健康董事会主席兼首席执行官蔚豪表示,公司将持续深入洞察企业端和个人端用户诉求,用心做好产品打磨和服务提升,协同建设符合中国需要、有平安特色的中国版“管理式医疗模式”。

摸底进行时 种植牙集采再度推进

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

“一个县级以下医院，平均一颗种植牙治疗费用在6000元到2万元，如果种全口牙，相当于在县城买套房。”

怀揣让大多数老百姓看得起牙的初衷，全国人大代表李小莉曾在去年“两会”期间提交了一份关于规范种植牙材料费用并将其治疗和服务费用纳入医保的建议。

而就在8月18日，国家医保局就《关于开展口腔种植医疗服务收

费和耗材价格专项治理的通知（征求意见稿）》（以下简称“《征求意见稿》”）公开征求意见，“精心组织开展种植牙耗材集中采购”为工作内容之一。

事实上，近段时间以来，在有关部门的统一部署下，一项关于口腔种植收费和医疗服务价格调查登记的工作已在多地展开，调查范围涉及公立、非公立医疗机构。

近日，民营口腔机构从业者黄鑫（化名）对《中国经营报》记者表示，据其了解，行业内部部分公立及民

营口腔医院，目前已收到相关种植牙价格调查登记通知，且要求保量登记造册。

公司层面，通策医疗（600763.SH）股价在8月15日~8月16日连续两日收跌，公司相关人士日前对媒体表示，“种植牙集采对公司产品销量和利润不会有影响。”深圳市家鸿口腔医疗股份有限公司（以下简称“家鸿口腔”）则对记者称，对开展种植牙价格调查登记的通知处于关注状态，暂无相关内容提供。

多地开展价格调查登记

近期，多地发布开展种植牙价格调查登记工作的消息一出，业内有声音认为，这是种植牙推进集采的前奏。

“到院充48元抵4800元，480颗进口种植牙免费送！”“限时砍价活动进行时，邀请4人帮砍价，9.9元可得500元种牙抵用金！”

近期，广州一家连锁民营口腔机构在公交车车厢等公共场所贴出如下广告。据其官方微信小程序公布的价目表，韩国种植牙（配烤瓷冠）原价为1万元/颗，德国种植牙（配烤瓷冠）原价为1.38万元/颗。如此对比，上述促销措施的力度可谓“诱人”。

作为一项兼具医疗与消费属性的服务，种植牙治疗项目的价格令人“望而生畏”，呼吁种植牙降价的声音也不绝于耳。

其中，集采是被寄予厚望的途径之一。而近期多地发布开展种植牙价格调查登记工作的消息一出，业内有声音认为，这是种植牙推进集采的前奏。

记者查阅相关公告了解到，发布日期在8月5日~8月16日之间。

8月5日，湖南省邵阳市医保局官网发布《湖南省医疗保障局关于开展口腔种植收费和医疗服务价格调查登记工作的通知》。该文件显示，“长期以来，群众对口腔种植费用高、收费不规范等问题反映强烈。”

另一方面，为贯彻落实九部委《关于印发2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》（以下简称“《纠正通知》”）要求，配合口腔种植医疗服务和耗

材收费专项治理，为后续实施种植体集采、规范口腔种植医疗服务价格项目和收费等工作奠定坚实基础，按照国家医保局统一部署，决定在该省全面开展口腔种植收费和医疗服务价格调查登记工作。

今年6月，国家卫健委等九部委联合印发《纠正通知》，其中重点提到“规范牙科医疗服务和耗材收费，规范公立医院牙科医生多点执业，对于开展种植牙服务，但不参加种植牙耗材省际联盟采购的医疗机构开展重点监督。”

而此次价格调查登记工作的内容也较为充分，包括口腔种植的医疗服务价格（口腔种植全过程涉及的服务项目、收费标准、定价主体等信息，包括但不限于种植体植入手术、植骨手术、牙冠安装、牙周洁治、种植体或牙冠修理费等）、口腔种植的种植体系统价格、牙冠产品价格或加工服务收费、口腔种植总体费用情况。

记者翻阅其他省市发布的文件进行对比，内容与上述湖南省医保局下发的文件基本一致。总的来看，此项工作要求从8月初展开，大致于9月中旬完成，其间还有省内市州交叉抽查环节。

由此次种植牙价格调查登记工作的开展联想到集采的推进，并非没有来由。

今年以来，浙江宁波和安徽蚌埠先行先试推出种植牙医保限价

措施以及医联体采购，而国家医保局敲定的2022年药品耗材省级联盟采购重点任务中，提到由四川牵头的口腔种植体联盟采购。

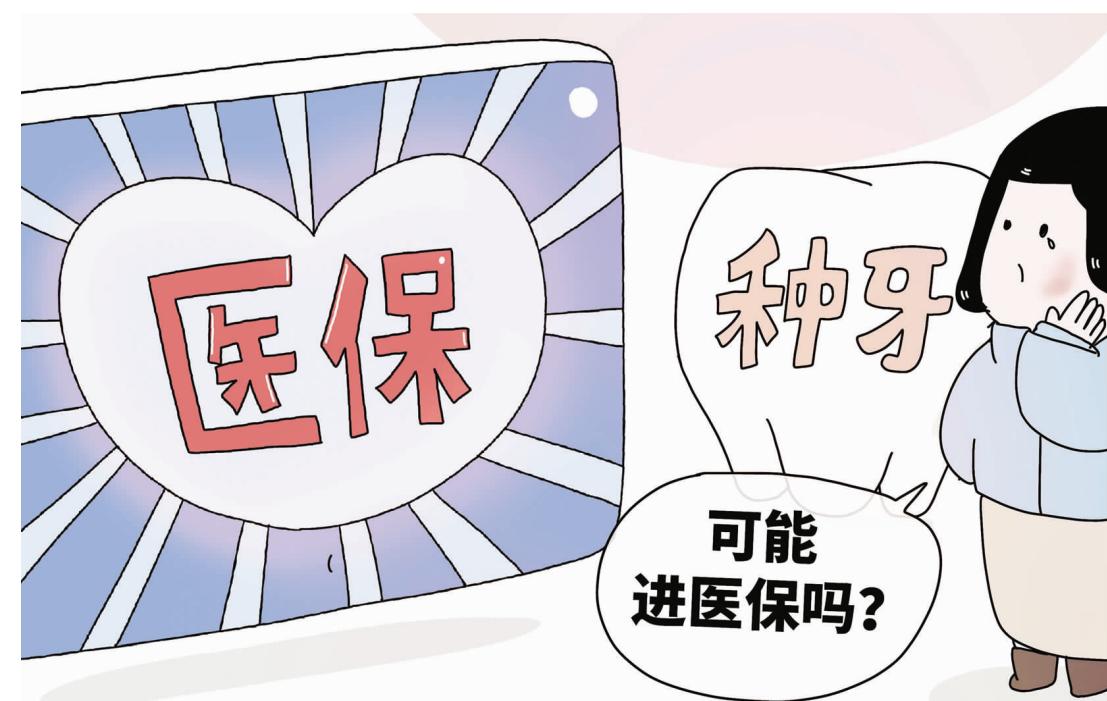
8月18日，结合前期调查和征求行业意见的情况，国家医保局形成《征求意见稿》，并面向社会公开征求意见，截止时间为2022年8月27日。

具体而言，上述文件共提及4项主要工作，包括规范口腔种植医疗服务和耗材收费方式、强化口腔种植等医疗服务价格调控、精心组织开展种植牙耗材集中采购、实施口腔种植收费综合治理。

其中，针对种植牙耗材集采，国家医保局提出，由四川省医疗保障局牵头组建种植牙耗材省际采购联盟，各省份均应参加。集中采购以成套的种植体系统为单元，包含种植体、修复基台，以及覆盖螺丝、愈合基台、转移杆、替代体等配件。

此外，广泛发动各级各类医疗机构参加。原则上各统筹地区参加此次集采的医疗机构数（含民营）占开展种植牙服务医疗机构的比例应达40%以上，或该区域报送需求总量占上年度实际使用总量的比例达50%以上。

另一方面，记者注意到，近期开展的价格调查登记工作也在上述《征求意见稿》中出现，要求省级医疗保障部门以省为单位形成报告报国家医保局。



近段时间以来，在有关部门的统一部署下，一项关于口腔种植收费和医疗服务价格调查登记的工作已在多地展开，调查范围涉及公立、非公立医疗机构。
视觉中国/图

全力动员民营医院参与

与其他纳入集采的项目不同，种植牙服务的供给由民营机构占据市场主导地位。

项目和服务设施范围中，不予偿付各种矫形及生理缺陷的手术、检查治疗项目，如牙列不整、义齿修复（包括桩冠、套冠、安装义齿）、种植牙各种非功能性整容、矫形手术等费用。

不过，李小莉也关注到，今

年2月，国务院政策例行吹风会上，对于种植牙集采，国家医保局表示，“从地方探索开始，去年年初部署，由四川组织省际联盟，研究种植牙集采规程，现在方案基本成熟，准备今年上半年力争能够推出地方集采的联盟改革。”

降价呼声高涨，多方探索解决路径背后，种植牙耗材价格是否如同外界所认为的“存在巨大水分”？

对此，黄鑫对记者表示，种植牙治疗项目的材料费用在整体治疗费用中占比很低，一般没有超过30%，更多的是租金、设备、人工及医生的成长成本，“一个规范的牙医从本科到执业，需要学习和更新的知识、技术非常多，但每天看诊的数量

毕竟有限。”

家鸿口腔的招股书显示，2021年上半年，公司固定全瓷类义齿、固定金属类义齿、活动胶托类义齿、活动钢托类义齿的平均销售成本分别为125.34元/颗、159.96元/颗、100.25元/颗、142.71元/颗。其中，固定全瓷类义齿的毛利率最高，达58.88%。

在黄鑫看来，首先，种植牙手术属个人消费项目，不在国家医保统筹范围。其次，这是一个市场竞争激烈的行业，即使在国外，商业保险覆盖种植牙的比例也很低。另一方面，黄鑫认为，目前口腔治疗领域还有其他更值得提前进医保的项目，如洁牙、牙周病治疗等。

根据中泰证券研报，以国内存量市场计算，种植牙潜在市场需求超2000万颗，种植牙终端市场规模超千亿元。老龄化进程加速背景下，国内口腔种植行业潜在需求旺盛，支付能力和医生供给两大核心限制因素正在改善，国内种植牙渗透率有望快速提升。

百洋医药中报业绩大增 创新孵化势头不减

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

2022年8月17日，青岛百洋医药股份有限公司（301015.SZ，以下简称“百洋医药”）发布2022年中期业绩报告。报告期内，百洋医药实现营业收入37.30亿元，同比增加11.50%；公司实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2.22亿元，同比增加21.37%。中报发布当日，百洋医药与武田制药再

商业化平台价值不断凸显

百洋医药所处行业虽为医药流通行业，但又不同于传统医药商业公司，定位“商业化”平台公司，意味着公司业务有药品流通，更重要的是品牌打造运营这个“商业化”过程。随着医学技术的发展，行业技术研究的不断深入，研发投入的不断增长以及市场竞争的不断加剧，导致了医药行业的分工不断细化，因此提出了对品牌运营服务的需求。

医药的研发与生产面临着巨额投入的资金压力。由于市场竞争的不断加剧，研发和生产支出的不断提升，大幅压缩了传统生产厂商在产品推广及销售方面的支出。因此，医药生产企业正逐步从研发、生产及销售一体化的传统经营方式向专业化、平台化的方向发展，已初步形成了研发平台、生产加工平台、推广销售平台共同发展的行业格局。

伴随着医药市场的国际化，尤其是美国、欧洲等发达国家的医药生产企业往往是跨国企业，由于对他国或其他地区的市场需求了解不足，出于对全球药品研发趋势判断风险的考虑，该类药企更愿意付出

度携手，持续深化在消化领域的品牌商业化合作。

百洋医药是一个综合性医疗健康服务平台，主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括医药产品的品牌运营、批发配送及零售，其中品牌运营业务的毛利额占比超过80%，系公司的主要利润来源。

近年来，由于医药行业进入专业分工时代，药企正逐步从研发、生产

及销售一体化的传统经营方式向专业化、平台化方向发展，单纯的医药批发及零售等医药商业流通公司已经难以充分满足医药产品的商业化需求，专业的第三方研发平台、生产加工平台、商业化平台等价值日益凸显。

品牌运营在商业化环节的作用愈加明显，品牌运营行业已经成为医药流通行业的重要组成部分。

根据Frost & Sullivan数据，2019年度，医药品牌运营业的整体市

场规模约为472亿元；根据前瞻行业研究院预测，2018年至2022年，我国医药品牌运营业的市场规模将保持25%~30%的增长率。医药品牌运营业具有广阔的发展前景。

与此同时，医药行业和国计民生的紧密相关性、国内医疗卫生投入的持续上升、进口药品规模的增长、国内医疗改革政策的推进等因素均为医药品牌运营业的发展提供了充足的动力。

医药核心竞争力保驾护航。

报告期内，迪巧、泌特、安斯泰来系列、海露等核心品牌稳步增长。若还原两票制业务计算，迪巧、泌特、安斯泰来系列、海露等旗帜产品分别实现营业收入8.38亿元、2.07亿元、3.37亿元、2.10亿元，同比增长26.05%、4.85%、78.92%、97.33%。

同时，百洋医药的第三方商业化平台价值不断凸显，持续收获主流上游药企的认同，合作伙伴也在不断扩容。

2022年2月，百洋医药与上海谊众达成战略合作，承接肿瘤创新药紫晟®商业化运营。8月，百洋医药与武田制药再度携手，双方围绕消化领域药物持续开展商业化合作，进一步扩大合作品牌的销售渠道范围。

此外，百洋医药功效型护肤品平台也在强势崛起，相继运营克奥尼丝、艾斯诺娜、传皙诺、细川等优势品牌，并于2022年7月与巨子生物签署深化战略合作协议，进一步深化重组胶原蛋白领导品牌可复美的商业化合作。



百洋医药定位“商业化”平台公司，意味着公司业务有药品流通，更重要的是品牌打造运营这个“商业化”过程。
视觉中国/图

向生态型Big Pharma迈进

近年来，在政策与资本的支持推动下，中国医药创新领域取得了高速发展。百洋医药积极探索创新发展路径，正从第三方健康品牌商业化平台向生态型Big Pharma发展迈进。

中国医学创新联盟执行秘书长张宁此前曾公开表示，医学科技成果转化大有可为，但需要庞大的系统支撑。对于医生而言，发现临床痛点没有问题，但最后想把科研成果真正落地很难，基本上把样品做出来就达到了极限。因此，需要医院外的庞大系统支撑，包括整个产品的临床、注册到市场。

凭借对临床需求的“敏锐嗅觉”以及对价值赛道的持续研究，百洋医药聚焦创新药、高端医疗器械和技术转化平台三大赛道，通过商业化权益、产业投资、生态协同等方式，与创新药企业、国家级科研院所建立

广泛的“产学研”立体化合作，培育真正具有临床应用价值的创新。

2022年4月，百洋医药与北京门头沟区签署战略合作协议，科研成果转化基地全新启航。上半年，百洋医药在创新孵化方面进展频频，先后投资了专注于全周球面立体定向放疗治疗设备研发的华科先锋，从事高端医用成像器械研发、生产、销售及服务的百年康健，与青岛海洋生物医药研究院合资成立了一家专注于靶向蛋白降解(PROTAC)药物的发现、开发及商业化的生物技术公司——普泰科。

未来，面对重塑中的医药行业格局，百洋医药还将以“商业化突破，生态化创新”双轮驱动的发展战略，筑牢企业在商业化平台领域的领先优势，不断提升生态化创新水平，推动公司业绩持续稳定增长。

风口上的高纯石英砂还能飞多久？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

得益于光伏市场的蓬勃发展，高纯石英砂概念备受资本追捧。

近日，搭上光伏“快车”的石英股份(603688.SH)股价迭创新高。Wind数据显示，年初至8月10日，石英股份股价涨幅高达

136.26%，截至8月10日报收148.65元/股，相比去年6月初的19.91元/股，同比涨幅达646.6%。

《中国经营报》记者注意到，有证券机构曾在数月前给予石英股份“买入”评级，目前已经远超目标价，该股更是个别基金持仓的一只“黑马股”。

一“砂”难求？

在供应偏紧情形下，高纯石英砂和石英坩埚价格上涨对于光伏硅片企业而言并不敏感。



受益于光伏产业的快速发展，高纯石英砂和石英坩埚成为重要的“抢手资源”。图为天津市宁河区宁河镇110千伏大月河光伏电站。

新华社/图

高纯石英砂是一种二氧化硅含量在99.9%以上石英粉体，是应用于半导体、光伏、光通讯、电光源等产业中的重要原材料。

在光伏领域，由于高纯石英砂的耐高温性及热稳定性良好，被主要用于制造拉制单晶硅用的石英坩埚。后者用于支持高温条件下连续拉晶，装放多晶硅的消耗型石英器皿。

得益于光伏产业的快速发展，高纯石英砂和石英坩埚成为重要的“抢手资源”，并迎来了量价齐升的市场行情。

光伏产业链主要包括多晶硅、硅片、电池片、组件和电站四大环节，拉晶是光伏硅片制造的主要环节之一。在“双碳”目标愿景下，我国光伏产业链各个环节的扩产能起彼伏，其中毛利率相对居前的光伏硅片环节表现活跃。

除了隆基绿能(601012.SH)、TCL中环(002129.SZ)两大光伏硅片巨头外，晶澳科技(002459.SZ)、晶科能源(688223.SH)、上机数控(603185.SH)、高景太阳能、美科股份、双良节能(600481.SH)和京运通(601908.SH)为代表的新老玩家也在扩产硅片产能或借势切入该赛道。

PV InfoLink公布的一组数据彰显了光伏硅片企业的扩产速度。2022年初，硅片环节产能规模约367GW，预计年底可达到536GW，增幅达到46%；预计2023年底可达到731GW，同比提升36%。

“光伏硅片环节扩产增加了对石英坩埚的需求，进而刺激了高纯石英砂的需求。”方文正告诉记者，石英坩埚和高纯石英砂供应偏紧，价格也随之提升。

8月9日，记者拨通了高纯石英砂供应商石英股份的电话，一位

行政部门人员表示：“现在石英砂太紧张了，都供不应求了，只要生产出来立即就拉走了。今年以来，这种紧张情况一直在持续。”

记者了解到，在供应偏紧情形下，高纯石英砂和石英坩埚价格上涨对于光伏硅片企业而言并不敏感。

方文正向记者表示，现在一个石英坩埚的价格大概1.2万元，已经是去年12月价格的3倍了，涨幅比较大。不过，由于光伏硅片制备的拉晶环节，多晶硅原料占成本的90%左右，石英坩埚仅占约2%，因此高纯石英砂每上涨1万元/吨，对于硅片所用石英坩埚的成本增加仍不足1分钱。

在方文正看来，石英坩埚成本的增加并不会影响硅片企业投资的积极性，但是没有石英坩埚却会影响硅片的生产制造，关系企业开工率。

近一段时间，有消息称，由于缺少石英坩埚，光伏硅片企业面临减产，开工率下调。还有消息称，“拥埚为王”“占砂为王”将取代“拥硅为王”，这成为光伏行业阶段性的新特征。

对此，隆基绿能、TCL中环方面回应记者称，石英坩埚供应正常，企业生产未受影响。上机数控、双良节能、京运通方面也对外表示，石英坩埚的供应量可以满足硅片生产需要。

京运通人士向记者表示，目前，多晶硅和石英坩埚供应紧张是业内众所周知的事，石英坩埚虽然供应紧张，但是尚未到生产运作不起来的地步。

方文正也表示，目前影响光伏硅片企业开工的最重要因素仍是多晶硅供应，企业并未因石英坩埚供应紧张而影响开工生产。

价格也随之提升。”

至于高纯石英砂还能在“风口”上飞多久，方文正称，未来两年，预计高纯石英砂与下游需求基本保持同步，供需保持紧平衡状态。截至8月18日，石英股份报收146.93元/股，总市值为531亿元。

受捧的“砂王”

在此背景下，石英股份及部分企业公布了高纯石英砂的扩产或布局规划。

在高纯石英砂市场持续高景气下，供应商业绩增长，资本竞相加持。

石英股份是国内高端石英材料深加工领域的供应商，主要产品包括高纯石英砂、高纯石英管、石英坩埚等。2022年上半年，石英股份预计实现净利润为2.7亿~3亿元，同比增加139.89%~166.55%。

石英股份方面称，2022年上半年，受益于下游光伏、半导体等行业快速增长的需求拉动，公司经营业绩实现较快增长。其中，光伏领域用石英材料市场需求同比大幅增长，叠加新产能的逐步释放，产销两旺。

与业绩齐飞的还有石英股份的股价。Wind数据显示，年初至8月10日，石英股份股价涨幅为136.26%，当日收盘价报148.65元/股。而在去年6月初，该股股价还不足20元。

东方财富网数据中心显示，2022年中报末，石英股份的机构持仓共计111家，其中基金有110家，占流通股比例超过13.53%。相比2022年一季度末，该公司持仓机构数量增加了52家，基金增加了45家。其中，易方达环保主题混合重仓该股，并在二季度增仓。

石英股份为何如此受宠？从全球高纯石英砂供应格局来看，目前高纯石英砂的主要生产企业为美国尤尼明(现矽比科)、挪威TQC以及石英股份。2009年底，石英股份攻克了高纯石英砂提纯技术难题，成功实现了高纯石英砂的产业化，成为世界少数具有大规模生产高纯石英砂能力的公司之一。

借势光伏市场发展，当前高纯石英砂市场紧俏，未来也被认为具有良好的增长前景。

在方文正看来，硅片快速扩产和N型硅片发展趋势，将带动石英坩埚用高纯石英砂的需求进一步增长。“N型硅片对纯度的要求

求更高，在拉晶过程中石英坩埚更换频率增加，以减少杂质累积，因此N型硅片的生产过程会增加石英坩埚的使用量。”

在此背景下，石英股份及部分企业公布了高纯石英砂的扩产或布局规划。

2021年财报显示，石英股份于2020年扩建的年产2万吨的高纯石英砂项目已经建成。另外，该公司于2021年12月公布的年产1.5万吨高纯石英砂项目，计划于2023年投产。今年1月，石英股份又宣布以5100万元收购连云港强邦石英制品有限公司51%的股权，进一步扩大高纯石英砂规模。

值得一提的是，以凯盛科技为代表的的企业也在积极布局高纯石英砂领域，并在合成高纯石英砂业务上有了进展。

凯盛科技在上述互动披露，公司5000吨产能尚在建设中，计划于2023年底建成，产品主要针对电子级硅胶、半导体、光伏用二氧化硅(高纯石英砂)，可以用于光伏坩埚内层。其中，光伏用二氧化硅为1000吨。

随着高纯石英砂产能扩大，景气行情还能持续多久？

方文正表示，目前高纯石英砂供需紧凑，基本上处于紧平衡状态。全球供给达到6万吨左右，需求也差不多，今年约有2000吨左右的缺口，但缺口较小。未来两年，预计高纯石英砂与下游需求仍基本保持同步，供需保持紧平衡状态。

方文正进一步补充道：“从全球供给量来看，石英股份的高纯石英砂产能已经占据半壁江山，如果石英股份扩产大点或快点，市场供应可能会变得宽松一些。目前，国外大厂扩产热情并不高，因为高纯石英砂属于伴生矿，如果没有很好的途径处理伴生产品，实际上开采成本并不划算。未来，国内也有一些光伏级石英砂供应商，但是规模小且很难稳定供应。”

PDH市场竞争加剧 未来十年项目或处于生产井喷阶段

本报记者 陈家运 北京报道

随着我国“双碳”目标的全面推进，国内PDH(丙烷脱氢)产业项目投资建设势头强劲。

近日，万达石化集团天弘公司收到山东东营港经济开发区应急管理局下发的《危险化学品建设项目试生产(使用)方案备案告知书》，确认同意45万吨/年丙烷脱氢(PDH)项目试生产(使用)予以备案，标志着该项目进入试生产阶段。

万达石化集团天弘公司方面表示，该项目以自产及周边企业生产的丙烷生产聚合级丙烯，副产优质氢气，项目总投资15亿元。项目建成后将有效推动公司由燃料型石化向高端精细化工转型。

《中国经营报》记者注意到，2022年以来，除了万达石化集团天弘公司外，后续还有鑫泰石化、山东海益、江苏恒瑞等公司的PDH项目计划投产。

不过，金联创液化气分析师张婧在接受记者采访时表示，近年来，PDH项目层出不穷，存在产能过剩、经营亏损风险。截至7月31日，PDH利润平均值为-555元/吨，因利润欠佳，PDH厂家检修较多。

产能集中投放

PDH工艺以原料单一、收率高、副产品少、清洁环保等优势赢得市场追捧。

丙烯是仅次于乙烯的重要石化基础原料。丙烯的下游市场主要覆盖聚丙烯、丁辛醇、环氧丙烷、丙烯腈等工业。其中，聚丙烯的快速增长也拉动了丙烯的市场需求。

在供求关系促动下，近年来我国内丙烯需求保持较快增长态势。

根据未来智库统计，2021年丙烯产能为5000万吨，同比增长11.68%，产量为4297万吨，同比增长19.03%，自2017年以来，年均复合增速分别为9.96%、10.94%；丙烯表观消费量持续增

长，从2017年的3146万吨增长至2021年的4538万吨，年均复合增速为9.59%。

目前，全球聚丙烯需求约7000万吨，我国占比约30%。聚丙烯的主要下游产品包括拉丝(如塑料编织袋等)、注塑(用于家电、洗衣机、汽车等)、膜料(如食品包装)。

张婧向记者表示，未来10年内，中国PDH项目或持续处于生产井喷阶段，有超过4000万吨的

产能在2021年后投产。

记者注意到，仅2021年PDH

产能在2021年后投产。

最大项目为山东金能90万吨/年项

目。2022年，后续还有鑫泰石化、万达天弘、山东海益、江苏恒瑞等公司的PDH项目计划投产。

据悉，2021年1月25日，万景石化90万吨/年PDH项目环评获得批复。该项目位于福州江阴港城经济区的西部临港产业区内，属于新建项目，拟建成90万吨/年PDH装置，项目总投资45.6亿元，建设周期22个月。

2022年3月19日，齐翔腾达发布公告称，公司70万吨/年PDH项目生产线已建设完工，实现一次开车成功。该项目投产后，公司丙烯产品产能将超过70万吨/年。

同时，记者了解到，今年4月

12日，巨正源(揭阳)90万吨/年丙

烷脱氢项目可研报告联评联审会议召开，此次联评联审会原则通过了巨正源(揭阳)90万吨/年丙烷脱氢项目准入。4月8日晚，万华化学发布对外投资公告表示，万华计划投资231亿元建设蓬莱工业园高性能新材料一体化项目。该项目主要建设90万吨/年丙烷脱氢等装置及配套公用工程和辅助设施等。

另外，张婧告诉记者，山东地区继7月新增2套共计100万吨的项目投产后，8月份又有两套PDH项目(万达石化集团天弘公司45万吨/年、汇丰石化25万吨/年)即将投产，届时山东地区PDH装置总产能将达到335万吨。

而河北海伟石化上半年频繁停工，齐翔腾达和濮阳远东科技新投的PDH装置短时间运行即停工后，至今迟迟未开工。金联创统计数据显示，2022年7月下半月丙烷脱氢装置开工率在67.35%，较7月上半月下降6.8%，装置开工率呈下降趋势。

业内人士表示，由于PDH项目从试生产到全面达产尚需一定时间，项目产能的释放需要一个过程，且即使全面达产，亦有可能面临市场需求环境变化、竞争加剧等因素的影响。

市场竞争加剧

伴随着PDH产能集中投放，近年来PDH行业“风光不再”，利润日渐微薄，甚至出现亏损。

据悉，在丙烯生产中原料丙烷的价格是决定成本优势的核心因素。然而，丙烷是液化石油气(LPG)的主要成分，LPG价格走势间接成为影响PDH工艺成本优势的关键。

进入2022年，国际油价维持高位震荡。受此影响，PDH生产原料丙烷的价格居高不下。

张婧告诉记者，1~6月，国内丙烷市场整体走势长时间高于

2021年，丙烷全国指数最低点为2022年1月1日的5633点，较去年同期最低点4015点大幅上涨了1618点，最高点出现在3月10日的7321点，较去年同期最高点5110点大幅上涨2211点。国际市场方面，截至今年6月，沙特丙烷均价为825美元/吨，较2021年的560.83美元/吨，上涨264.17美元/吨，进口成本年内连续大幅度上涨，这进一步提振了国内市场推涨情绪，且国际油价高位震荡，成本推动作用大幅增强，在这些因素的影响下，国内丙烷市场价格

远高于去年。因此，随着原材料价格走高，PDH竞争力也在逐渐转弱。进入2022年，PDH多数时间维持在亏损状态。

金联创统计数据显示，截至7月31日，PDH利润平均值为-555元/吨，环比7月上半月下跌16.94%。

受此影响，PDH行业龙头东华能源(002221.SZ)业绩也出现下滑。7月14日，东华能源发布的2022年半年度业绩预告显示，归属于上市公司股东的净利润1.2

光伏切片细线化变革:钨丝金刚线市场崛起前夜?

本报记者 张英英 北京报道

光伏细分领域——金刚线市场有望掀起一场变革。

资本市场闻风而动。Wind数据显示,金刚线概念美畅股份(300861.SZ)、高测股份(688556.SH)、岱勒新材(300700.SZ)和东尼电子(603595.SH)等股价分别由4月26日的收盘价44.46元/股、37.16元/股、15.74元/股

和28.28元/股,上涨至8月18日收盘价74.66元/股、97.7元/股、39.4元/股和75.64元/股,涨幅高达67.93%、162.92%、150.32%和167.47%。

同一时期,相关联的光伏用钨丝供应商厦门钨业(600549.SH)和中钨高新(000657.SH)的股价也随之升高,股价分别从14.18元/股和8.53元/股,上涨至27.37元/股和16.04元/股,涨幅高达93.02%和88.04%。

细线化变革

加速钨丝金刚线渗透的原因还与过去两年里光伏硅片上游多晶硅价格高企,以及与硅片大尺寸化、薄片化的发展趋势相关。

美畅股份招股书显示,金刚线最开始应用于蓝宝石切割,应用于光伏硅片切割始于2010年。目前光伏硅片的金刚线使用量最大,占总需求量的比例超过90%以上。

光伏产业链可分为上游多晶硅和硅片(注:拉棒和切片是硅片生产的环节)、中游电池和组件及下游电站系统环节。硅片切割是切片环节的主要工序,利用金刚线切割是硅片切割技术的主要方式。

金刚线制造和应用起源于日本,在2014~2015年实现国产化并规模化生产后,国内企业凭借价格优势抢占了日本企业的市场份额,同时在技术上已完全可以满足客户的生产需求,基本完成了金刚线的进口替代。

目前,国内涉及金刚线制造的供应商包括美畅股份、高测股份、恒星科技(002132.SZ)、岱勒新材、三超新材(300554.SZ)、东尼电子、江苏聚成金刚石科技股份有限公司等。这些企业在金刚线供应市场格局中呈现出“一超多强”的局面,其中美畅股份占据着半壁江山。

作为一种线性切割工具,金刚线的制造原材料主要包括母线(注:又称胚线或基线)、金刚石微粉颗粒(注:在母线上附着,形成“刀刃”,达到切割目的)、镍镀层(注:将母线与金刚石微粉结合在一起的黏合剂)等。

金刚线制造采用的母线材料基本上是高碳钢丝。经过多年发展,硅片切割使用的高碳钢丝金刚线的

线径逐渐细化,目前已经到35μm,接近物理极限。在业内看来,若要向35μm以下的线径规格方向演进,则需要替换金刚线母线材料。

而钨丝凭借具备耐磨损、高强度、断线率低等优势,具备更大的细线化空间。因此,金刚线母线材料开始朝着钨丝方向渗透。

隆众资讯光伏分析师方文正告诉记者,现在来看,钨丝是比较合适的下一代金刚线母线材料,金刚线母线材料向钨丝方向演变趋势较为明显。

加速钨丝金刚线渗透的原因还与过去两年里光伏硅片上游多晶硅价格高企,以及与硅片大尺寸化、薄片化的发展趋势相关。

方文正表示,随着多晶硅价,

在细线化趋势下,鉴于当前金刚线的母线——高碳钢线细线化空间接近极限,钨丝被认为有望成为下一代金刚线的母线材料。

近日,《中国经营报》记者采访钨丝、金刚线、光伏硅片企业获悉,未来钨丝金刚线能否全面替代高碳钢丝金刚线尚不确定,钨丝产能、成本以及细线化技术等问题都是待观察的因素。



钨丝金刚线市场能否崛起原动力还在于下游硅片企业对钨丝金刚线的需求。图为隆基单晶硅太阳能电池工厂内进行镀膜工序的硅片。

新华社/图

能否全面替代

钨丝金刚线市场能否崛起原动力还在于下游硅片企业对钨丝金刚线的需求。

记者采访了解到,目前钨丝在光伏领域的渗透尚处于初级阶段,钨丝金刚线能否全面替代高碳钢丝尚难下结论,这与钨丝产能、成本以及细线化技术等因素密切相关。

岱勒新材在投资者关系活动中谈及影响钨丝金刚线未来发展问题时表示,一是现有规格的钨丝供应量很少,无法形成大规模的产销,钨丝价格太高,目前钨丝金刚线的价格基本是高碳钢丝金刚线的2~3倍左右。二是若钨丝在性价比上要想比高碳钢丝具有优势,钨丝金刚线线径至少比高碳钢丝要低5μm以上才具备优势。

因此,未来是否能全面替代高碳钢丝暂无法完全确定。岱勒新材在投资者关系活动中表示,在替代问题上主要需要解决的是钨丝的产能问题。目前钨丝的总产能远不能满足全面替代的要求,细钨丝的产能不到市场需求的一半。客观上降低了替代的速度。另外,在技术上,一是要解决细线化技术,要进一步降低钨丝的线径,从而再提高钨丝的经济性和竞争力;二是要满足光伏硅片切

割对金刚线母线的韧性要求,进一步提升钨丝的性能优势。

美畅股份证券部人士告诉记者,目前谈论替代问题尚且太早。因为钨丝进入金刚线领域时间较短,钨丝供应不稳定,并且价格高,不管是成本还是获取上暂时不能匹配大规模金刚线市场的需求。

该人士认为,“目前市场对于钨丝比较关注,还是由于多晶硅价格太高的缘故。如果未来多晶硅价格下降,硅片企业对于细线化追求的急迫性就会减弱一些,后续还要关注多晶硅价格下降和钨丝行业本身的进展。”在该人士看来,钨丝金刚线不一定替代高碳钢丝金刚线,也有可能是两种路线并存。

事实上,钨丝金刚线市场能否崛起原动力还在于下游硅片企业对钨丝金刚线的需求。

关于当前钨丝金刚线的应用情况,隆基绿能方面向记者表示“公司这方面信息保密”。另一硅片龙头TCL中环(002129.SZ)方面则向记者表示,目前钨丝金刚线仍处于试验阶段,需要观察各家(硅片企业)的产品良率以及钨丝成本等问题,需要整个行业演进与磨合。

新增量空间

钨丝在光伏领域的应用带来了行业基本面的改变。

借助金刚线细线化的变革机遇,钨丝企业迎来了新的增量空间。同时,金刚线企业也积极推进研发、生产,对钨丝金刚线进行布局。

8月11日,钨丝供应商厦门钨业公开的投资者活动记录表显示,目前光伏用钨丝在建项目正稳步推进,已批量出货,产能逐步释放中。

按照新增光伏用钨丝的扩产计划,厦门钨业预计在2022年和2023年将分别投产245亿米/年和600亿米/年的产能,计划总投资11.36亿元。

2022年2月,中钨高新也宣布了新增产能100亿米的扩产计划。按照计划,公司项目将于2022

年下半年投产。在新增产能建成之前,公司目前已实现每月1亿米左右的供应量,预计2022年内会有20亿~30亿米的产量。

此外,8月10日,翔鹭钨业(002842.SZ)发布2022年度非公开发行A股股票预案,拟募集资金7.66亿元,资金用途之一为光伏用超细钨丝研发项目。

翔鹭钨业称,“光伏行业快速发展,对硅片切磨环节的金刚线需求持续增长。公司正着手研发能够突破高碳钢丝母线材料物理极限的钨丝母线以满足光伏行业的降本需求。”

PV InfoLink的数据显示,2022年金刚线的市场需求预计将达1500亿米,2023年金刚线的需求将

突破2500亿米。对比现有和规划的光伏用钨丝产能,显然规模还比较小。

厦门钨业和中钨高新人士均告诉记者,目前光伏市场对于钨丝的需求处于供不应求的状态。

光伏用钨丝的需求紧俏,背后是金刚线企业对其的研究和试产需求。

美畅股份作为是国内金刚线龙头企业,一直与硅片龙头隆基绿能(601012.SH)合作紧密。美畅股份证券部人士告诉记者,目前公司的钨丝金刚线仍处于发展阶段,出货等具体信息对外保密。

不过,记者了解到,岱勒新材从2021年开始就一直在小规模生产、销售钨丝金刚线,供应客户包括协

鑫等。高测股份从2019年便开始对钨丝金刚线进行研究,目前在自行进行测试阶段。另外,东尼电子自主研发的钨丝,线径有望细至30μm左右,已送样至高景太阳能和协鑫等企业进行验证,目前并未量产。

“沾光即火”。钨丝在光伏领域的应用带来了行业基本面的改变。

据中钨高新介绍,钨丝最主要的应用领域是照明,需求较为单一集中,且附加值较低。绝大部分钨丝用于制作各种白炽灯和卤钨灯的灯丝以及气体放电灯电极等。

“一旦钨丝能够成功在金刚线领域批量推广,则能够为钨丝企业迅速打开新的增量市场空间。”中钨高新方面表示。

紫金矿业上半年业绩大增 斥资17亿元接手ST龙净

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

近日,紫金矿业集团股份有限公司(以下简称“紫金矿业”,601899.SH)披露其半年报。2022年上半年,公司实现营收1325亿元,同比增长21%;实现归母净利润126亿元,增长90%;扣非归母净利润120亿元,增长97%。

紫金矿业方面向《中国经营

报记者表示,2022年上半年,公司旗下三大世界级铜矿相继投产,带动矿产铜产量迅速提升;公司在海外13个国家拥有重要矿业项目,因此高度关注相关项目运营风险;公司看好ST龙净的产业价值,认为其与公司有较大的互补性,近期获得其控制权有助于完善公司产业布局。

净利润增长90%

8月12日,主营铜、金等有色金属业务的紫金矿业披露其2022年上半年度业绩报告。上半年,公司实现营收1325亿元,同比增长21%;归母净利润126亿元,增长90%;扣非归母净利润120亿元,增长97%。

从具体业务来看,紫金矿业上半年完成矿产铜41万吨,同比增加70%;矿产金27吨,增加23%。其铜、金业务的营收占比分别为20%和34%,毛利润占比分别为55%和23%。

对于铜产量的大幅提升,紫金矿业方面向记者表示,上半年,公司旗下的刚果(金)卡莫阿-卡库拉铜矿、塞尔维亚佩吉铜金矿和西藏巨龙铜矿分别产铜14.3万吨、5.3万吨和4.4万吨,这三大世界级铜矿在上半年的相继投产、达产,带动公司矿产铜迅速提升。

同时,紫金矿业上半年实现矿产铅(锌)22万吨、矿产银184吨、精矿174万吨和副产硫酸163万吨。其中,除铁精矿产量下滑26%外,其余品种均实现小幅增长。

紫金矿业方面表示,国际铜价上半年一度创出历史新高,进入二季度后受新冠肺炎疫情蔓延、美联储货币政策收紧及全球宏观因素走

弱影响,铜价大幅下挫,不过整个行业基本面平稳。

至于黄金业务,紫金矿业方面认为,金价前期受地缘政治及欧美高通胀等因素影响,显著走强;二季度因美联储加息缩表,金价承压走低;此外,全球黄金行业并购风起云涌,头部集中趋势愈发明晰。

公开资料显示,上半年,伦铜最高触及10845美元/吨,最低下探8218美元/吨,平均价格9749美元/吨,同比上涨7.2%;黄金价格最高触及2070美元/盎司,最低下探1780美元/盎司,平均价格1874美元/盎司,同比上涨3.8%。

2022年上半年,紫金矿业矿产铜、矿产金销售价格分别为5.51万元/吨和360元/克,均较去年同期5.32万元/吨和352元/克出现上涨。不过,公司对相关风险做出提示,“近期市场对全球经济衰退担忧增大,未来铜、金价格可能承压。”

从业绩表现看,相比紫金矿业,其他铜领域上市公司可谓是“喜忧参半”。

其中,2022年上半年,云南铜业(000878.SZ)预计实现归母净利润6.5亿元~7.5亿元,同比增长158%~197%。

相比之下,其他铜领域上市公司业绩表现则“喜忧参半”。其中,云南铜业(000878.SZ)预计上半年实现归母净利润6.5亿元~7.5亿元,同比增长158%~197%;精艺股份(002295.SZ)预计归属于上市公司股东的净利润0.27亿元~0.35亿元,比上年同期下降21%~39%。

云南铜业方面表示,公司上半年归母净利润较去年同期大幅增长,主要是因报告期内公司产品价格同比上涨,同时公司紧抓市场机遇,因此实现业绩稳步增长。

而精艺股份(002295.SZ)的日子则没有那么好过。其中,精艺股份预计归属于上市公司股东的净利润0.27亿元~0.35亿元,比上年同期下降21%~39%。而鹏欣资源(600490.SH)则预计亏损,为-1.5亿元~-0.9亿元。

鹏欣资源方面表示,上半年,受三元动力电池装机量增长放缓和手机销量大幅下滑的影响,公司氢氧化钴售价大幅下跌、销售利润大幅下降,相应产品存货库存计提减值准备。同时,刚果(金)铜矿石、硫磺等原辅料采购成本上升,造成公司阴极铜业务盈利能力下降,毛利减少。

主营铜加工的精艺股份方面表示,公司业绩同比下滑,是由于下游空调制冷行业需求下降,公司产能利用率降低,制造成本上升。同时,报告期内原料电解铜价格下滑,而上年同期铜价为上升阶段,受移动加权平均法核算影响,使得当期销售毛利同比下降。

布局锂资源

目前,紫金矿业还在大手笔布局当下炙手可热的锂资源。

“新能源是未来重要的发展方向,空间广阔。公司从去年7月正式提出布局新能源新材料产业,陆续完成对阿根廷3Q盐湖、西藏拉果错盐湖和湖南湘潭锂云母矿的并购,且正加快推进三个锂资源项目建设开发工作。”紫金矿业方面向记者表示。

“公司已形成‘两湖一矿’格局,碳酸锂资源量超过1000万吨,远景规划碳酸锂年产能15万吨以上。”不过,紫金矿业人士向记者表示,目前公司锂资源业务

控股ST龙净

在布局锂资源的同时,紫金矿业还取得了一家环保上市公司的控制权。

紫金矿业和ST龙净相关公告显示,2022年5月,紫金矿业同ST龙净控股股东龙净实业及其一致行动人(西藏阳光瑞泽实业有限公司、西藏阳光泓瑞工贸有限公司、林腾蛟、吴洁)签署控制权转让协议,以17.3亿元买入后者持有的1.61亿股ST龙净股份,同时受托后者1.07亿股ST龙净股份的表决权。

5月末,在上述股权转让交易完成后,紫金矿业在ST龙净的持股占比为15%、表决权占比为25%,成为其控股股东。

对于股权交易事宜,截至发稿,ST龙净方面未向记者作出回复。不过,紫金矿业方面向记者表示:“ST龙净在工业烟气治理和生态环境修复等领域拥有丰富的工程经验和强大的技术优势,且长期保持较好的盈利能力。公司认为,控股龙净有助于提升公司整体规模、利润及价值,快速培厚公司在环保及新能源新材料领域的技术和人才力量。”

值得一提的是,截至2021年末,紫金矿业境外资产逾1000亿元,占其总资产的48%。

“公司在海外13个国家拥有重要矿业投资项目,在主要矿产资源及其产量和利润中,海外板块占比已超境内,因此高度关注相关风险并采取了一系列应对措施。”紫金矿业方面向记者表示,“公司坚持依法合规运营,遵从项目所在国家和地区的法律、道德、社会、经济和人权标准;与项目所在地政府和其他利益相关方保持积极的建设性关系;坚持共同发展,让属地国家、社区、员工和投资者因公司的存在而获益;加强风险预警、预防机制,形成一整套对政治、治安、环保、社区、舆情等突发情况的应对策略和管理体系;持续对海外项目、海外资产实施保保险等。”

其实,此次的转让方“阳光系”于2017年入主后,ST龙净的财务指标就一直难言乐观。2020年和2021年上半年,ST龙净业绩出现不同程度下滑;2018年以来,公司投资性现金流大幅流出超60亿元,负债率则保持在72%~75%的高位。

紫金矿业半年报显示,截至2022年上半年末,公司应收账款为89亿元,同比增长264%;其他应收款为36亿元,增长159%;存货为307亿元,增长59%。同时,ST龙净半年报显示,同期,其应收账款、其他应收款和存货分别为30亿元、17亿元和82亿元。

紫金矿业方面坦陈,公司上述多项会计指标的大幅波动,皆因表ST龙净所致。

完美世界逆势增长“密码”:游戏突进、影视收缩

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

今年上半年,在国内游戏市场整体收缩的背景下,完美世界股份有限公司(以下简称“完美世界”,002624.SZ)却实现“逆袭”。

业绩翻身

游戏业务为完美世界贡献了九成以上的营业收入。

8月12日,完美世界发布2022年上半年度报告。财报显示,完美世界今年上半年实现营业收入为39.23亿元,同比下滑6.73%;归母净利润11.37亿元,同比增长341.51%。

游戏业务为完美世界贡献了九成以上的营业收入。上半年,该公司游戏业务实现营业收入37.36亿元,同比增9.5%;归母净利润11.83亿元,与上年同期相比增长3倍以上。

完美世界在财报中表示,当期营业收入同比下降,主要是因为公司出售美国研发工作室及欧美本地发行团队,相关欧美子公司自2022年2月起不再纳入合并范围。财报显示,相关交易确认处置净收益4.09亿元。

对于游戏业务业绩的大幅增长,完美世界方面表示,上年同期优化部分表现不达预期的海外游戏项目产生一次性亏损约2.7亿元,上年同期公司上线的《梦幻新诛仙》等新游戏未在当期充分体现业绩贡献,而上半年《梦幻新诛仙》《幻塔》《完美世界·诸神之战》等产品贡献了良好的业绩增量。

完美世界首款游戏《完美世界》于2005年公测,并于2006年进军国外。之后,完美世界陆续

财报显示,上半年完美世界的归母净利润增长逾2倍,其中游戏业务实现了3倍以上的增长。

《中国经营报》记者获悉,随着《幻塔》等新游的上市,完美世界此前游戏产品青黄不接的境况得到

改变,由此实现业绩扭转,公司尝试二次元、开放世界等元素的举动实现了向年轻玩家群体破圈。另外,完美世界研发费用在今年上半年进一步增加。

相比之下,原来作为完美世界

双轴之一的影视业务在今年上半年收缩,营业收入比重下降至3.06%。为摆脱新冠肺炎疫情带来的影响,完美世界影视业务采取去库存、保守开机的策略,在今年上半年实现扭亏为盈。

推出《诛仙》《武林外传》等现象级端游。

2018年,完美世界提出“多元化、年轻化”战略。其于2021年末推出的手游《幻塔》结合了开放世界玩法、二次元美术风格、废土轻科幻题材,使该公司向Z世代玩家群体破圈。《幻塔》推出首月新增用户过千万、首月流水近5亿元。完美世界半年报称,《幻塔》在上半年取得国内iOS游戏畅销榜第四名。

纵观完美世界的游戏产品矩阵,大致可分为2类:《完美世界》《诛仙》《武林外传》等已持续运营十几年的老游戏仍在贡献流水,并陆续有根据这些IP改编的手游诞生;《幻塔》《梦间集》为代表的新游则体现了公司在二次元、女性向等细分领域的尝试。

此外,完美世界公司还获取了彩条屋影业系列IP与灵笼系列IP手游改编权。彩条屋影业的《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《西游记之大圣归来》,以及哔哩哔哩(B站)独家播映的《灵笼》均是热度不低的国漫作品,显示了完美世界进一步扩大玩家群体的策略。

完美世界财报显示,其游戏业务围绕“MMO+”与“卡牌+”两大

核心赛道布局,持续巩固MMO优势赛道领先地位,同时发力多人开放世界等创新品类,在研游戏产品涵盖MMORPG、回合制、ARPG、卡牌、休闲等多种类型,在美术风格和玩法设计上加入二次元、开放世界等全新元素。

产品从端游迈向手游的同时,完美世界的出海业务也进行了调整。正如上文提及,其切割了一部分欧美研发、发行团队。据悉,《幻塔》手游海外主要地区发行权授予腾讯海外发行公司Level Infinite,完美世界保留韩国地区进行自主发行。今年3月,《梦幻新诛仙》手游在海外多地同步上线,《幻塔》手游于8月在欧美、日韩、东南亚、中国香港、澳门及台湾等全球多地上线。

整体上,完美世界的游戏业务呈现出从客户端转向移动端,从武侠、仙侠等IP转向二次元题材,不断触达年轻群体的趋势。2021年,完美世界处于青黄不接的转型期,业绩下挫。随着新游在今年上半年贡献业绩增量,完美世界业绩得以扭转。

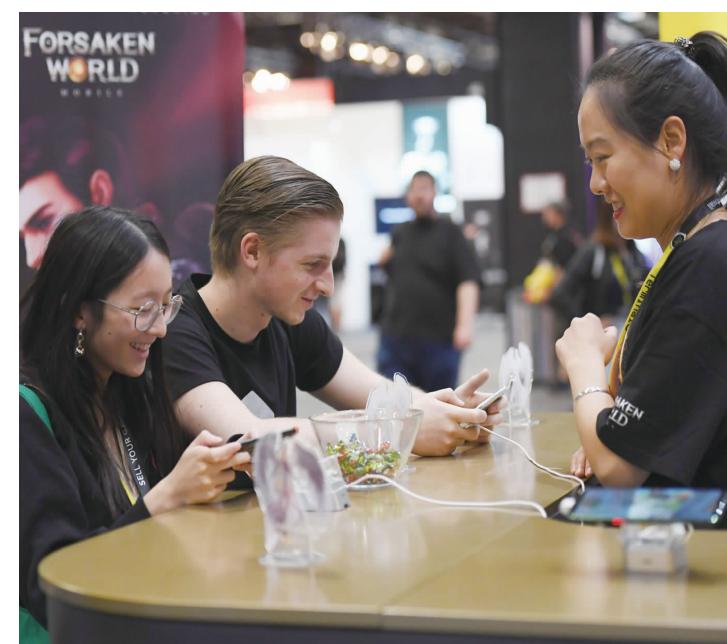
针对业绩是否可持续,以及为何在加大出海力度同时出售海外团队等问题,记者联系完美世界方

面采访,但该公司表示不予回复。

伽马数据高级分析师吕惠波对记者表示,据该机构了解,近两年受新冠肺炎疫情影响,完美世界的北美团队和国内团队无法进行更完善的协作,再加之北美团队对免费模式经验不足,导致新项目发展差强人意;另外北美核心人员也因新冠肺炎疫情有所变动,其现有的人员和业务模式已经不适应未来市场发展。因此完美世界做出上述调整。

吕慧波表示,经过这次调整,完美世界的出海战略在区域上将会侧重加拿大等更具有人才优势和政策优势的地区,在产品上将聚焦于移动游戏、单机游戏等方向。他还表示,完美世界一季度出售海外团队确认非经常性收益约4亿元,也将强化企业的现金储备。

完美世界财报显示,其游戏储备有:手游产品《黑猫奇闻社》、《天龙八部2》《朝与夜之国》《一拳超人:世界》《百万亚瑟王》《诛仙2》《完美新世界》《神魔大陆2》,端游产品《诛仙世界》《Perfect New World》《Have a Nice Death》。其中,《黑猫奇闻社》于今年6月获得版号,是公司自研的都市悬疑惊悚交互手游,将于8月24日正式上线。



在德国科隆国际游戏展上,两名参观者在完美世界公司展台前体验手机游戏《新神魔大陆》。
新华社/图

战略转向

完美世界在影视业务方面的策略由进取转为保守。

在游戏业务方面,完美世界除了研发游戏产品,还负责电竞产品《DOTA2》《CS:GO》,以及蒸汽平台在中国的运营。

今年上半年,由于新冠肺炎疫情反复,依赖线下赛事的电竞产业受到一定冲击。中国音数协电竞工委《2022年1-6月中国电子竞技产业报告》显示,上半年中国电子竞技产业收入为764.97亿元,同比下降10.12%。其中,由于电竞热度降低,用户收入和付费意愿的变化,电子竞技游戏收入下降11.59%;除游戏收入外的直播、赛事、俱乐部及其他收入共计127.85亿元,同比下降2%,直播企业营收下滑、电竞赛事的票务和周边收入降低、企业间商务合作受阻等是造成下降的主要原因。

完美世界未透露其电竞业务相关具体数字。记者就此联系完美世界方面采访,但该公司未予以回应。

除了在游戏板块内进行调整,在公司整体战略上,完美世界也有所转向,原先的“影视+游戏”双轴驱动的模式变为依赖游戏单轴驱动。财报显示,其影视业务营业收入下降83.56%至1.2亿元,占总营业收入比重从去年的17.33%下降至3.06%。

不过,完美世界的影视业务经过瘦身之后扭亏为盈,实现盈

利4061.93万元。2021年,完美世界影视业务实现营业收入9.5亿元,因环球影业片单投资造成公允价值变动损失等原因,影视业务整体产生亏损2.0亿元。

完美世界2021年财报披露,2016年,公司旗下基金与环球影业签订了片单投资及战略合作协议。受海外新冠肺炎疫情影响反复等因素影响,部分电影项目收益不及预期。

由此,完美世界在影视业务方面的策略由进取转为保守。其1月23日投资者关系活动记录表显示,2021年,公司累计播出了14部影视剧,其中一半以上是库存剧,新开机的项目绝大多数是平台定制剧。对于影视业务未来的规划,完美世界方面称,将以控风险、保收益为主,在题材上选择有社会话题性或者符合年轻人审美的内容切入,在宣发上以互联网思维去推动。

完美世界半年报显示,上半年,由公司出品的播出剧有《昔有琉璃瓦》《仙琦小姐许愿吧》《蓝焰突击》等,储备剧有《月里青山淡如画》《云襄传》《许你岁月静好》《星落凝成糖》《摇滚狂花》《特工任务》《灿烂!灿烂!》《心想事成》《温暖的甜蜜的》《只此江湖梦》《纵横芯海》《九个弹孔》等。

研发加码

完美世界的研发投入一直在行业内处于较高水平。

伽马数据发布的《2022年上市游戏企业竞争力报告》指出,完美世界在市场地位方面超过90%的企业,在成长性、稳定性方面均超过60%的企业,上半年有多个细分领域取得超10亿元流水。该报告认为,完美世界的核心竞争力来自研发实力与新品储备。

完美世界的研发投入一直在行业内处于较高水平。2019年至2021年,完美世界的研发费用分别为15.04亿元、15.89亿元、22.11亿元,从绝对金额上看仅次于腾讯和网易,在A股上市公司中名列第一;近三年的研发费用率分别为18.71%、15.54%、25.96%,高于三七

互娱、世纪华通、吉比特等同行。

最新财报显示,完美世界上半年研发费用同比增长24.95%,达到8.42亿元,系因公司为激励核心研发人员调整薪酬,以及随重点项目研发工作的推进,外包等研发支出相应增加。

《2022年上市游戏企业竞争力报告》指出,完美世界在引擎研发、商业引擎应用、3D建模与渲染等核心技术方面均有较多的积累,并不断加码技术投入、推进技术应用。

完美世界在引擎方面有着长期积累。在端游时代,完美世界自主研发Angelica 3D引擎,并基于此

陆续推出《完美世界》《诛仙》《武林外传》等作品;进入移动游戏时代,完美世界自研ERA引擎;对商业引擎的应用方面,完美世界通过Unity 3D开发《梦幻新诛仙》,通过UE 4开发了《幻塔》等产品。

吕惠波对记者表示,完美世界拥Angelica 3D引擎、Cube2.5D引擎以及Eparch2D引擎三大自主研发引擎平台,并在此基础上开发和引进5G、AR面部识别、折叠屏、AR人体骨骼识别技术,这种技术优势使得完美世界游戏精品产出率增加,相应产品业绩表现出色。

“技术方面的积累当然能帮助游戏公司规避一定的不确定性。”

吕惠波说,中国游戏产业已经进入转型的关键期,企业应该彻底从流量思维转向产品思维,加大多元化创新和精品化可持续发展,而这些创新都需要技术作为支撑。吕惠波指出,近两年游戏市场面临用户红利消失、买量市场疲软等许多不确定因素,但以研发和技术擅长的公司,因产品本身尤为出色,用户接受度高,普遍具有长生命周期,就能有效规避上述的不确定性,“例如2022年上半年,许多企业业绩滑坡,但完美世界却能逆势大幅增长,正是因其立足既有的产品技术优势,对业务进行了深度创新变革与转型升级”。

“出海”浪潮汹涌 游戏大厂集中布局海外市场

本报记者 李哲 北京报道

海外市场俨然成为游戏公司的“必争之地”。

根据中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布的《2022年1-6月中国游戏产业报告》(以下简

“出海”成为突破口

上述《报告》显示,在2022年上半年,受新冠肺炎疫情等因素影响,我国游戏市场的销售收入和用户规模同比均有小幅下降。移动游戏实际销售收入有所减少。与此同时,《报告》中提到,今年上半年,我国自主研发游戏海外市场实际销售收入89.89亿美元,同比增长6.16%。

中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君在发布《报告》时提到,“加强‘出海’布局成国产原创游戏持续发展的突破口。”

记者注意到,当前,移动端游戏已经成为我国游戏市场的绝对主力。《报告》中提到,在细分市场中,移动游戏市场实际销售收入1104.75亿元,移动游戏依然占据国内游戏市场主流,总收入占比高达74.75%。

廖旭华认为,“出海”要成为中国所有游戏公司的最优先战略。在他看来,中国游戏公司在手游研发和运营方面的经验全球领先。

自媒体人丁道师也向记者表示,

称“《报告》显示,今年上半年,我国自主研发游戏海外市场实际销售收入89.89亿美元,同比增长6.16%。广阔的海外市场为游戏公司带来巨大商机。”

公开信息显示,包括腾讯、米哈游、莉莉丝等头部游戏公司纷纷将战线前移,成立新公司聚焦海外市

场。伴随着国内游戏公司全球布局的深入,游戏“出海”浪潮汹涌而至。易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示:“‘出海’要成为中国所有游戏公司的最优先战略,中国游戏公司在手游研发和运营方面的经验是全球领先的。”

记者注意到,《原神》由米哈游公司开发,《使命召唤手游》由动视暴雪与腾讯联合推出,《万国觉醒》则来自于莉莉丝公司,而《State of Survival》的开发公司FunPlus则多年面向海外市场发行游戏产品。从上述榜单数据可以看出,国内头部游戏公司在海外市场正逐渐站稳脚跟。

在2022年一季度网易业绩财报电话会议上,网易CEO丁磊透露,网易游戏海外市场营收占比达10%以上。未来,网易希望海外市场占比能达到40%~50%,与更多海外优秀团队合作,让它们参与到内容开发中。

此外,完美世界在其2022年上半年财报中提到,游戏业务方面,公司综合考虑全球游戏市场发展趋势以及公司未来发展战略,已基本完成对海外业务布局的深度调整,未来将围绕“海外本地化发展+国内市场出海”双维度发力。财报显示,完美世界上半年实现净利润11.37亿元,同比增长341.51%。

海外市场“大而不同”

目前,“出海”已成为游戏公司的共识。但不同的海外市场,其环境和玩家群体也有所差异。

Sensor Tower发布的《2022年H1热门手游市场洞察》显示,从营收角度来看,当前全球手游市场中,2022年第一季度,全球手游收入的市场分别为美国、日本、中国、韩国。其中,美国与日本市场收入下降明显,均超过10%,中国与韩国则较为稳定。

根据Sensor Tower统计数据,2020年新冠疫情暴发之后,美国移动游戏市场收入一直处于高位水平。这一趋势在2022年上半年发生变化,整体收入首次出现同比9.6%的下滑。而日本手游市场同样受益于新冠疫情影响,于2021年第一季度迎来51亿美元的历史新高,同比增长34.4%。随着新冠肺炎疫情影响的衰退,日本手游收入有所回落,但仍高于新冠肺炎疫情前水平。2022年上半年,日本手游总收入接近82亿美元,较去年同期下降12.7%,但仍高出2019年上半年15.4%。

《报告》中则提到,2022年1~6月,在中国自主研发移动游戏海外市场收入前100的游戏中,

策略类游戏占比35.81%,角色扮演类游戏占比16.38%,射击类游戏占比11.33%,这三类游戏合计占比达到63.52%。

事实上,海外市场同本土市场玩家在游戏选择上存在差异。

Sensor Tower统计数据显示,2022年上半年,中度游戏和休闲游戏是日本手游收入的主要来源,收入占比分别为69%和24%。而在美国市场,益智解谜、棋牌以及策略类游戏则是玩家选择的重点。具体来看,2022年上半年期间,iOS用户在益智解谜、棋牌以及策略类游戏花费最多,均突破10亿美元。棋牌、策略、益智解谜则是安卓市场收入占比最高的游戏品类,其市场份额依次为19.8%、19.7%、19.6%。

“通过我们的调研,欧美地区比较倾向于烧脑一些的游戏体验。”一位游戏公司内部人士向记者表示,“一些带有剧情的内容诸如RPG(角色扮演游戏)类游戏需要特定的剧情,国内的文化元素在海外的传播不尽相同,因此到了当地还是要做本土化的运营。”

为此,国内游戏公司正在逐步加强海外市场的本土化研

发。在此前召开的谷歌年度出海峰会Think with Google 2022上,谷歌中国大客户部游戏行业副总裁邓辉谈及中国游戏公司“出海”时表示,“出海”需要根据每个市场调整游戏产品的特点,同时,海外的隐私保护政策变化同样值得开发者重点关注。

记者注意到,由于游戏在海外的发行会多依赖于海外的广告商和运营商的合作资源,当前游戏企业多会选择建设在中国香港、新加坡等地的跨境数据中心或者基于这些跨境数据中心提供的云服务,维护和运营成本高。

随着海外市场的重视程度不断提升,包括腾讯、米哈游和莉莉丝在内的国内头部游戏公司纷纷选择在海外成立了独立的发行品牌,进行重点投入。

其中,2021年12月,腾讯游戏宣布推出海外发行品牌Level Infinite。随后,2022年2月,米哈游旗下全新品牌HoYoverse亮相,旨在通过各类娱乐服务为全球玩家创造和传递沉浸式虚拟世界体验。而莉莉丝游戏则在2022年4月宣布,将在新加坡成立发行公司Farlight Games,为莉莉丝游戏的全球发行提供支持和服务。

芯片结构性降价 警惕行业需求分化

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

“有没有一种可能，价格是从5元涨到200元再降回20元的？”“这不就是意法半导体的STM32吗？原厂正常价也就5~6元，20元都贵了，之前被炒高了。”……针对日前多款芯片报价“雪崩”的报道，一些网友说出了这看似暴跌背后的真相。

国产化浪潮

在此前缺芯阶段，国产MCU厂商迎来发展好时机。

电子元器件采购网站万联芯城一名方姓员工对记者表示，芯片价格此前受新冠肺炎疫情、5G和新能源汽车需求增长以及供应链混乱等因素影响，加上有卖家恶意炒作，部分芯片的价格不可避免地出现了暴涨。

“目前，价格下跌的芯片主要是用于手机、PC等消费类电子产品上的控制芯片。”该方姓员工说。不过，不可忽视的是，很多芯片前些年经历了大涨。其中，当属MCU涨得最多，比如前述意法半导体入门级产品STM32F103C8T6常年价格在10元以内，短短一年时间身价就暴涨了20多倍。据了解，MCU广泛应用于嵌入式系统，在手机、PC、遥控器、汽车电子乃至工业步进马达、机器手臂等当中都可见MCU的身影。

企业技术创新有了《行动方案》十举措治理“卡脖子”难题

本报记者 陈佳岚 广州报道

8月15日，科技部、财政部发布两部门联合制定的《企业技术创新能力提升行动方案（2022—2023年）》（以下简称《行动方案》），提出到2023年底，一批惠企创新政策落地见效，创新要素加速向企业集聚，各类企业依靠科技创新引领高质量发展取得积极成效，一批骨干企业成为国家战略科技力量，一大批中小企业成为创新重要

新形势新需求驱动

如果一个企业没有创新能力，尤其是技术创新能力，那这个企业注定是走不远的。

中国文旅创新创业智库丛书总编张德欣在接受《中国经营报》记者表示，企业的效益一方面来自于规模化的效应，另外一方面来自于创新能力。创新能力可以让自己的产品与服务在行业当中较其他的同类企业有更大、更强的竞争能力。此外，创新能力可以进一步降低成本、提高效率，也可以让自己在市场中处于领先位置。如果一个企业没有创新能力，尤其是技术创新能力，那这个企业注定是走不远的。

那么国家为何要在这个时间点强调提升企业技术创新能力呢？

《行动方案》指出，这是为深入贯彻党中央、国务院关于企业创新的重大决策，落实《科技体制改革三年攻坚方案》关于启动实施企业技术创新能力提升行动的部署要求，根据企业创新发展面临的新形势新需求，制定了本行动方案。

中国人民大学智能社会治理中心副教授王鹏对本报记者表示，该方案在目前这个节点提出也是有其背景的。其一，全球科

发源地，形成更加公平公正的创新环境。

此外，《行动方案》制定了支持企业加强技术创新的十大举措：推动惠企创新政策扎实落地、建立企业常态化参与国家科技创新决策的机制、引导企业加强关键核心技术攻关、支持企业前瞻布局基础前沿研究、促进中小企业成长为创新重要发源地、加大科技人才向企业集聚的力度、强化对企业创新的风险投资等金融支持、

加快推进科技资源和应用场景向企业开放、加强产学研用和大中小企业融通创新、提高企业创新国际化水平。

《行动方案》要求，2022年9月底前，各部門、各地方制定贯彻落实行动方案的工作计划，细化任务安排和职责分工；2022年底前，各部門、各地方结合实际制定出台具体的落实举措，推出一批可操作的行动抓手和政策工具；2023年底前，推动各项举措全面落地见效。

技术创新不断发展，技术创新在企业的市场占有率、盈利能力等方面起到了非常重要的作用，提升企业的技术创新能力非常有必要。其二，目前我国很多地方的产业和企业都面临着转型升级以及如何高质量发展的难题。而如何实现高质量发展，提升企业的自主创新能力，正是其中很重要的一个组成部分。其三，在面对当前国内、国外形势加速变化，国家之间科技竞争和互相封锁逐渐升级、区域冲突、中美贸易摩擦等大背景下，以及我国关键技术被“卡脖子”的态势依然严峻的情况下，提升企业技术创新能力也自然被提上日程。

2021年，《政府工作报告》提出“把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”，这也是在新环境下我国科技创新发展的指导思想和主要原则。中国财政科学研究院二级研究员韩凤芹认为，企业作为科技创新的主体，是我国实现科技自立自强的重要依托和支撑。如何在新发展格局下激发企业技术创新积极性，构建以企业为主体的科技创新体系，真正产出能够推动社会进步、实现经

领军企业、中小企业借东风

鼓励企业牵头组织实施，探索政府和社会资本合作开展关键核心技术攻关。支持数字经济、平台经济企业加强硬科技创新。

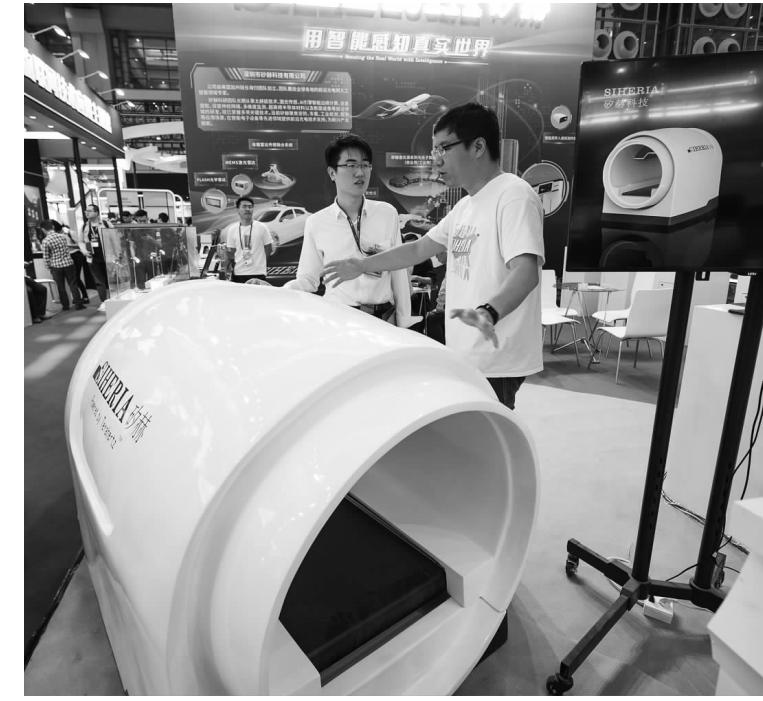
本报记者注意到，《行动方案》还特别提到，引导企业加强关键核心技术攻关。制定国家鼓励企业研发的重点领域指导目录，引导企业围绕国家需求开展技术创新工作。国家科技计划中产业应用目标明确的项目，鼓励企业牵头组织实施，探索政府和社会资本合作开展关键核心技术攻关。支持数字经济、平台经济企业加强硬科技创新。

同时，支持中央企业、民营科技领军企业聚焦国家重大需求，牵头组建体系化、任务型创新联合体。对于企业牵头的国家科技计划项目，强化以创新联合体方式组织实施。依托更多企业组建一批国家技术创新中心等各类创新基地。加强国家工程技术研究中心评估考核和优化整合，符合条件的纳入到国家技术创新中心管理。

此外，对中小企业的创新支持也是关注重点。《行动方案》明确，促进中小企业成长为创新重要发源地。在“十四五”国家重点研发计划应用类重点专项及部分科技创新2030—重大项目中，设立科技型中小企业项目。通过国家科技成果转化引导基金等支持科技型中小企业转移转化科技成果，提升技术创新水平。健全优质企业梯度培育体系，夯实优质企业梯度培育基础，支持掌握关键核心技术的专精特新“小巨人”企业和单项冠军企业创新发展。

王鹏对记者说道，该方案值得关注的亮点是，方案的目标首先要培养一大批骨干企业，相当于从政策方案顶层设计角度，提出了通过多元化的方式方法来培育骨干企业的目标。

在王鹏看来，该《行动方案》



各类展会活动成为企业技术创新的一个重要风向标。

视觉中国/图

基地，促进产业链上下游企业合作对接。引导大中小企业融通型特色载体进一步提升服务能力，为融通创新提供有力支撑。依托中国创新创业大赛和“创客中国”中小企业创新创业大赛等，持续开展大中小企业融通创新竞赛。

王鹏对记者说道，该方案值得关注的亮点是，方案的目标首先要培养一大批骨干企业，相当于从政策方案顶层设计角度，提出了通过多元化的方式方法来培育骨干企业的目标。

在王鹏看来，该《行动方案》的亮点还包括，通过项目、工程引领，一系列的财税政策来提供相关配套的补充和支持，这个过程其实也给出了一些具体的路径和办法。

记者注意到，《行动方案》明确要求，推动惠企创新政策扎实落

地。推动研发费用加计扣除、高新技术企业税收优惠、科技创业孵化载体税收优惠、技术交易税收优惠等普惠性政策“应享尽享”，加快落实和推广中关村新一轮先行先试改革措施，进一步放大支持企业创新的政策效应。完善落实国有企业创新的考核、激励与容错机制，健全民营企业获得创新资源的公平性和便利性措施，形成各类企业“创新不问出身”的政策环境。此外，还要建立企业常态化参与国家科技创新决策的机制。建立企业家科技创新咨询座谈会议制度，定期组织沟通交流，开展问计咨询。构建企业创新高端智库网络，引导支持企业提升科技战略规划能力。

王鹏对记者表示，更多的企业可以借助政策东风，提升自主研发能力，很多企业也可以通过项目牵引来提升能力。

斗鱼Q2降本增效重回盈利轨道 实现净利润2350万元

8月15日，斗鱼(NASDAQ:DOYU)发布了2022年第二季度财务报告。

财报显示，斗鱼第二季度总营收为18.33亿元；非美国通用会计准则下，斗鱼第二季度录得净利润2350万元，相较于2021年同期净亏损1.45亿元，同比不仅扭亏为盈，并且经营效率显著增强。

“2022年二季度，我们在丰富平台内容生态，加大优质自制内容投入和创新的同时，加强平台

控制成本，提高收入质量的结构性调整，并且取得了阶段性的成果。”斗鱼创始人、CEO陈少杰表示，“未来，我们将继续执行‘以游戏为核心的多元化内容生态平台’的发展战略，深度挖掘不同圈层用户的特质偏好，持续丰富针对各类用户群体的直播、视频、图文内容和社区等创新性内容，完善以游戏内容为核心的社区生态，保持国内游戏直播行业的领先地位，探索新的增长点，促进斗鱼的长期健康发展。”

降本增效Q2成本同比下降24.9%

斗鱼第二季度总营收为18.33亿元，较2021年同期的23.368亿元下降21.6%。其中，直播服务营收为17.69亿元，广告和其他收入为6490万元。

为了促进平台长期的发展，斗鱼主动调整实施审慎的运营策略。第二季度在进一步投资新业务计划和自产内容的同时，继续优化运营效率并成功实施了额外的成本控制措施。

“我们对运营效率的关注带来了实实在在的成果，每款游戏的回报都有所提高，毛利率连续提高，本季度调整后的净利润也有所好转。”斗鱼财务副总裁曹昊透露。

财报显示，第二季度，斗鱼的毛利润从去年同期的3.07亿元提升至3.09亿元，毛利率更是由去年同期的13.1%提升至今年的16.9%，并且在非美国通用会计准则下，斗鱼第二季度录得净利润2350万元，而2021年同期净亏损1.45亿元。

从财报中也可以看到，斗鱼在各项成本开支上都在进行降本增效的调整。整体看，斗鱼第二季度营收成本为15.24亿元，较去年同

多元化内容生态战略稳步推进

斗鱼在第二季度扭亏为盈的同时，还可以看到MAU(月活跃用户数)趋于稳定。第二季度斗鱼的平均移动MAU为5570万，季度平均付费用户为660万。

对于取得这样的成绩，陈少杰表示，因为在第二季度斗鱼继续专注于丰富平台内容生态，加大对自产内容的投入和创新，同时优化成本控制并进行结构调整以提高收入流的质量。

一方面，斗鱼继续围绕游戏进行精细化运营的策略。第二季度，斗鱼加强与厂商的联运合作，与王者荣耀实现了部分游戏数据互通，并且重磅上线了用户段位勋章和个人专属战绩面板功能。用户在斗鱼平台登录绑定游戏账号后，在直播间发送弹幕时，即可显示自己的游戏段位和个人战绩等。直播场景与游戏场景打通后，粉丝可一键组队，与喜爱的主播并肩征战“王者荣耀”。

DOTA2游戏在上一季度打通账户数据后，也全新上线了HUD数据工具“刀塔助手”，用户从网页端进入直播间后，鼠标悬停在主播技能面板上，即可展示主播游戏技能介绍、装备介绍并演示视频，深度满足了游戏玩家的学习需求。

斗鱼管理层在财报电话会议中表示：“斗鱼对游戏行业有深入的理解和多年的运营经验，将在持续扩大主播资源优势的同时，还会和更多的游戏厂商进行合作，以保证平台的内容优势和游戏运营优势。”

除了和游戏厂商继续保持深入合作之外，另一方面，斗鱼在第二季度，延续了选择性采买版权的策略，将内容生态建设重点放在自制内容生产方面。尤其更加重视对不同游戏分区的精细化运营，根

据不同圈层用户的内容偏好和不同游戏的特性，与主播、游戏厂商共创精品化自制赛事和PGC节目。同时也更加注重图文、视频等衍生内容在平台的沉淀。全面构建“直播+视频+图文+社区”的一体化的内容生态平台。

在自制赛事领域，斗鱼赛事数量及质量仍旧在行业领先。第二季度，推出了近95场自制赛事。其中，斗鱼《王者荣耀大师赛S5》再次成为官方合作赛事。而在观看人群更广泛的大众娱乐赛事方面，斗鱼专为广大战队粉丝量身定制的业内规模化的大型粉丝赛事《LOL战队粉登峰赛》，集结了16支英雄联盟职业战队的450多名粉丝参赛。斗鱼举办的《2022青年精英赛》也在二季度落下帷幕，据斗鱼统计，该赛事共计有103所高校参赛，吸引超过1.8万高校学子报名，组成近3000支战队报名参加了此次赛事。在《DOTA2“受教杯”高校邀请赛》中，包括16所名校学子组成电竞战队为母校而战，获得了业内较高的关注度和好口碑。

斗鱼管理层在财报电话会议上表示：“用户是斗鱼最宝贵的资源，平台上还有丰富的玩家类型，比如重度玩家、职业选手、轻度玩家等，所以斗鱼会针对不同的用户的喜好量身定制不同的赛事内容，另外平台还会联合不同特色的主播加强与游戏厂商之间的深度合作，推出创新的内容和丰富的运营活动，这些不但能吸引新的用户，在观看时长和互动数据上也有显著提升。”

第二季度，斗鱼自制PGC综艺也推出了新爆款。平台新创的“国内游戏领域知识竞技直播综艺”《全能懂王》联手五位头部主播作为节目发起人，在线上线下同时



移动端季度平均MAU 5570万 季度平均付费用户 660万 总营收 18.33亿

毛利润 3.09亿 毛利率 16.9% 净利润 2350万 (非美国通用会计准则)

货币单位：元（人民币）



发起挑战。活动期间，共有300多位玩家参与线下挑战，超过12万玩家参与了线上答题，直播在线观看人数突破800万。

无论是从用户黏性、还是商业化的角度，斗鱼在自制内容方面的创新都带来了积极影响。陈少杰表示：“展望未来，我们将继续致力于执行我们的业务战略，利用对不同

用户类别的偏好和特征的更深入了解，开发以游戏为中心的综合内容平台。此外，我们将继续丰富在直播、视频、图形和互动社区中的创新定制内容。我们将通过扩大和发展以游戏为中心的生态系统，探索新的增长动力，以实现可持续和健康的增长，从而保持我们在传统直播行业的领先地位。”

广告

破局之战：中国EDA软件加速突围

本报记者 谭伦 北京报道

中国EDA产业从未像当下这般受到如此高度关注。

8月12日，美国商务部发布一项针对包含EDA软件等四项技术的出口管制令。由于世界芯片产业链目前的高度分工与协作属性，全球EDA产业无疑都将受其波及，而中国EDA产业将在多大程

中国EDA发展提速

从2017年至2021年间，国产EDA企业融资次数超过44次，其中2021年便有22家国产EDA公司进行了超过30次融资。

与芯片不同，作为晶片代工模式的衍生产物，EDA在中国的起步其实并不算晚。上世纪90年代初，为了突破制造彩电模拟芯片的掣肘，中国科研团队曾倾力研发出首个国产自研EDA系统“熊猫”，首度开辟了中国EDA产业的自有根据地。

但由于与特定芯片高度绑定，“熊猫”没有很好地进入市场扩张期，只占有了一小部分细分市场。加之随后中国加入世贸，外国EDA巨头纷纷进入中国市场，中国芯片厂商为了抢占进军先进制程领域的时机，纷纷优先选择了国外EDA工具，这使得本土EDA的发展速度与空间进一步被减缓和压缩。

生态匮乏仍是最大短板

相比国际EDA巨头，国内EDA企业主要以“点工具”为主，流程类涉及较少。

虽然有着迅速增长的利好，但过往“失去的20年”，令中国EDA在追赶进程上的劣势同样尤为明显。“生态是第一位的。”林宇向记者表示，目前愿意使用国产EDA的厂商规模所能建立的反馈机制，对于国产EDA的成长仍不足的。

林宇介绍道，EDA本质是一个打通电子设计和工业制造间的软件平台，这意味着需要大量产业链上下游的公司愿意去使用，

度上避免影响，再度成为业内聚焦的热点议题。

公开信息显示，EDA全称Electronic design automation，国内译称电子设计自动化，即利用计算机辅助设计(CAD)软件，来完成半导体芯片集成电路从设计到验证在内的一系列设计流程的总称。由于在整个芯片制造过程中都会发挥作用，因此，EDA也常被

视为半导体产业链中不可或缺的关键一环。

在国内一家头部存储芯片厂商芯片设计部门担任负责人的林宇告诉《中国经营报》记者，其实此次美方出口限制令中涉及的领域主要为3nm及以下先进制程的EDA技术，因此对整体尚未进入7nm以内高端制程领域的国产芯片产业而言，暂时不会造成过多

困扰。

但从长远而言，为了更好地提高中国半导体产业的整体水准，林宇认为，中国EDA产业需要以更快的速度赶上世界先进水平。而现有的各种迹象显示，国产EDA厂商具备了快速发展的优渥环境，目前也已基本进入积极有序的发展轨道。

ESDAlliance统计数据显示，2021年全球EDA市场规模为132.75亿美元，同比增长15.77%。而受益于半导体产业向中国转移趋势，中国EDA市场规模实现较快增长。据中国半导体行业协会预测，2025年中国EDA市场规模将达到184.9亿元，2020~2025年均复合增速为14.71%。



国产EDA厂商具备了快速发展的优渥环境。 视觉中国/图

中，集成电路位列7大科技前沿领域攻关第3位，规划也明确提出要重点攻关集成电路设计工具。同时，在2021年11月工信部发布的《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》中，也再度强调重点突破工业软件，关键基础软件补短板。

资本提供的动力则更为强劲。公开信息显示，从2017年至2021年间，国产EDA企业融资次数超过44次，其中2021年便有22家国产EDA公司进行了超过30次融资。受此推动，在2020至2021年间，国内EDA公司数量就从20多家增长到了40多家。

目前，国产EDA赛道齐聚了包括华大九天(301269.SZ)、概伦电子

(688206.SH)、广立微(301095.SZ)为代表的已完成上市的领军企业，同时也有合见工软、芯华章等在内的明星企业。值得注意的是，合见工软在今年6月初刚完成了超11亿元Pre-A轮融资，芯华章则在5~6月接连完成超过12亿元规模

的Pre-B两轮融资，显示出全产业链此前未有过的吸金势头。

对此，国金证券研报指出，国内已经奠定了EDA快速发展的基础，下游行业快速发展、EDA企业技术从点到面突破、人才不断回流，EDA国产化趋势有望加速。

突围长宜放眼量

遍览全球EDA巨头的成长历程，几乎都用了几十年时间进行并购、研发才积累出今天的优势。

生态发展尚处稚嫩阶段带来的规模不足，自然使得国产EDA产业也有着如其他产业人才短缺等诸多问题。但在业内看来，这无疑也同样预示着机会。

“目前，国内EDA市场规模占整个半导体行业的比重其实是远低于世界平均数的。”罗国昭表示，这意味着国产EDA的市场占有率有着很高的提升空间。公开数据显示，目前国内EDA市场规模占整个半导体行业的0.9%，远低于全球2.6%的比例。

而对于扩大生态的痛点，林宇则表示，在政策、资本都已经给到位的前提下，产业内部自身的决心是很重要的。一方面，国内半导体上下游厂商必须加大合作协同的力度，另一方面，国内晶圆厂必须更多为国产EDA厂商提供发展的空间。“至少部分产线要逐步提高使用国产EDA的比例。”林宇认为道。

而据一位国内一线芯片厂商内部人士向记者透露，目前国内多家芯片设计公司使用国产EDA的比例正在有计划地提高，尤其是在近两年，外部局势加速了这一进程。

但林宇也指出，EDA是一个强规模且弱周期的产业，一旦头部厂商形成优势，则壁垒很高，但要形成这种规模，则往往需要多年时间。目前国内EDA厂商，大多是初创公司，最成熟的那批也只有十多年的开发经验，因此，想形成具备整合能力的生态圈与巨头，急是急不来的。

“无论如何，耐心很重要。”罗国昭提醒道，中国EDA产业从2018年进入转折点计算，目前也不过才四年发展时间，而遍览全球EDA巨头的成长历程，几乎都用了几十年时间进行并购、研发才积累出今天的优势。因此，对于中国EDA产业，也同样应该眼光放长远，给予本土EDA产业化之路更多信心与时间。

腾讯首现收入下滑背后：降本增效将是未来大方向

本报记者 李静 北京报道

8月17日晚，腾讯控股(00700.HK)发布了2022年第二季度财报，腾讯不仅收入出现下滑，毛利、经营盈利、经营利润率、净利润及净利润率等数据同比都出现了一定程度的下滑。

这是腾讯上市以来首次出现收入下滑，而这份中国互联网巨头的财报也在一定程度上反映出了当下国内互联网行业正处于转型求变的节点。

在第二季度腾讯实现营业收入

游戏与广告业务均下滑

从分业务板块来看，腾讯的收入共分为增值服务、网络广告、金融科技及企业服务以及其他四大板块，第二季度只有金融科技及企业服务板块的营收保持了微弱的增长，其他几大业务板块的营收同比都出现了不同程度的下滑。

增值服务板块仍然为腾讯收入的主要来源，在第二季度实现营收716.83亿元，占到总营收的53%，但较上年同期的720.13亿元略有下滑。而在增值服务板块中最核心的是游戏业务，其中国际游戏部分在Q2实现营收107亿元，同比下降1%；本地游戏部分在Q2实现营收318亿元，同比下降1%。

腾讯表示，国际游戏收入下滑主要受到国际游戏行业开始消化“后疫情时代”的影响；国内游戏收入下滑则是因为经历了一系列过渡性的挑战，包括大型游戏发布数量下降、用户消费减少以及未成年保护措施的实施。

同时，腾讯管理层在财报电话会议上表示，由于不同的原因，无论是国内游戏市场还是国际游戏市场，今年是一个消沉年。但同时指出腾讯的增长模式不是基于游戏业务恢复收入增长，即使游戏业务维持现状，腾讯也能实现盈利增长。

腾讯董事会主席兼CEO马化腾也表示：“在第二季度，我们主动退出非核心业务，收紧营销开支，削减运营费用，使我们在收入承压的情况下实现非国际财务报告准则盈利环比增长。”

另外，在财报电话会议上，腾讯管理层还对抛售美团持股的传闻进行了回应，管理层表示：“有关出售美团股份的新闻报道并不准确。公司非常注重向股东返还资本，目前公司股价及投资组合都被低估。”

在增值服务板块中，社交网络部分在第二季度实现了营收292亿元，同比增长1%，主要来自视频号直播及数字内容定制服务的收入增长，同时还受到了音乐直播及游戏直播的收入减少影响。

此外，网络广告业务板块是腾讯几大业务板块中下滑最严重的。第二季度，腾讯网络广告业务收入186.38亿元，较上年同期的228.33亿元同比下滑18%，占到总营收的14%。该部分收入下滑主要为互联网服务、教育及金融领域需求明显疲软。

腾讯表示，广告业务四五月份受到的冲击较大，部分被合并搜狗所带来的广告收入所抵消。

不过，腾讯方面却对视频号广告的未来寄予厚望。据了解，视频号已经运行了几周内嵌广告。

腾讯管理层表示，目前用户在视频号上花费的时间差不多是在朋友圈的80%，且这一比例还在迅速攀升。目前视频号上eCPM(千次展示收入)可能略低于朋友圈，但广告强度会更高，因此用户每分钟花费的收入潜力将会更高。横向和其他短视频服务相比，目前用户在视频号上花费的时间还比较低，但eCPM已经可以和市面上已有的服务相竞争，或优于那些现有的短视

频服务。”

目前国内两大现有短视频平台的广告载量约为14%~15%，朋友圈每天展示3到4条广告，而有的时候用户看不到部分广告，所以朋友圈的有效展示量只有2%~3%，腾讯管理层预计视频号的广告载量必然超过朋友圈。

腾讯管理层还表示：“视频号的投放还在持续地优化和再优化过程中，未来会发布针对视频广告的竞争，作为合同定价的补充，这也将有利于视频号广告营收的增长。”

国信证券分析师谢琦认为，视频号的运营数据表现惊喜，包括视频号总时长超过朋友圈总用户时长的80%，总视频播放量同比增长超过200%，日活跃创作者数量和日均视频上传量同比增长100%。“短期来看，视频号有望提振广告收入，中长期来看，随着商业生态繁荣，视频号有望通过多种商业模式变现。”谢琦说道。

同时，腾讯管理层还对外强调，目前没有看到视频号蚕食微信及朋友圈的迹象。“本质上这些不同的服务是在满足用户不同的需求，微信及朋友圈主要满足用户聊天及分享照片和文章的需求，视频号则是由人工智能算法提供的短格式视频的体验，这是不同的互联网用户使用案例。”

云业务受到宏观经济影响

第二季度，金融科技及企业服务业务是腾讯几大业务板块中营收唯一保持正增长的部分。

报告期内，腾讯金融科技及企业服务业务营收为422.08亿元，较上年同期的418.92亿元同比增长1%，金融科技服务收入占到腾讯营收的比例为32%。

其中，金融科技服务收入同比增速较上季放缓，是由于在4月及5月新冠肺炎疫情短暂抑制了商业支付活动。云及企业服务部分，腾讯称，公司优先专注自主研发产品同时减少亏损项目。由于优化收入结构并降低成本，企业服务毛利率环比提升。PaaS方面，TDSQL数据库收入

环节的全流程工具，细分的单点工具项目高达上百项。而相比国际

EDA巨头，国内EDA企业主要以“点工具”为主，流程类涉及较少，在国内目前只有华大九天一家具备全流程覆盖能力。

“这种不足背后，其实同样指向的是生态不够。”林宇说，如何加强与上下游厂商尤其是晶圆制造厂商的合作、扩大生态圈，将是国产EDA厂商面临的主要挑战。

腾讯管理层透露，在云业务

降低，以及对内容成本的控制；金融科技及企业服务毛利率同比和环比的提升，主要因为腾讯云业务调整定位，主动缩减亏损项目。”

其实腾讯不止是云业务在主动缩减亏损项目，整个腾讯也在主动退出一些非核心业务。据不完全统计，在过去两年腾讯停止运营了包括QQ堂、小鹅拼拼、搜狗地图、企鹅电竞、VUEVlog、幻核、微信圈子、搜狗借钱等十多个产品。

在人员上，第二季度腾讯也有裁员的动作。财报显示，截至2022年6月30日，腾讯集团共有员工110715名，较上个季度减少了5498人。同时，第二季度腾讯雇员福利开支同比增长15%，为近五年来最低增速。

另外，在第二季度，腾讯的销售及市场推广开支同比大幅下降

方面已经有非常大的现有客户群，所以将发展以及运营和营销工作集中在追加销售上，努力向现有客户推销高利润的PaaS和SaaS产品。“我们也试图通过更好地管理供应链，通过引进更新的技术，如更新的技术和更新的芯片技术来提高我们的成本效率。”

另外，值得关注的是，在7月

腾讯云与智慧产业事业群(CSIG)宣布组织升级，成立政企业务线，以求进一步加速数字技术在实体经济中的落地和应用。

腾讯管理层透露，在云服务方面，目前更专注于确保毛利，减少损失。云服务的收入增长可能会推到明年。

从现有业务来看，无论是增值服

务、网络广告还是金融科技与企业服务，腾讯能挖掘的发展空间已经差不多了。”王冬伟表示，“其实国家已经给互联网大厂的未来指了一条明路，就是将目光从大众的衣食住行转向新兴科技。”

8月16日，国家发改委在新闻发布会上提到，持续优化营商环境，推动平台经济规范健康持续发展，集中推出一批‘绿灯’投资案例。未来‘绿灯’投资案

例将聚焦在硬科技、芯片等前沿技术领域。”

未来，腾讯是否会大刀阔斧地将投资转向硬科技、前沿技术领域，是腾讯去年开始减持此前投资的消费类上市公司的另一个值得关注的点。

思维造物折戟IPO 个人IP掣肘知识付费公司

本报记者 郭梦仪 北京报道

随着北京思维造物信息科技股份有限公司(以下简称“思维造物”)IPO的折戟,“知识付费第一股”花落谁家又暂时被搁置。思维造物近期在IPO进程中将“中止”改为了“终止”,主动撤出了争夺“知识付费

第一股”的擂台。据悉,思维造物创始人罗振宇在内部信中,将撤回IPO称为“最好的安排”。

不仅是思维造物IPO难,这个赛道目前还没有真正意义上的“知识付费第一股”。据《艾媒数据》2022-2023年中国知识付费行业研究及消费者行为分析报

告》数据,2022年中国知识付费市场规模将达1126.5亿元,2025年将达2808.8亿元,其中,80.1%的消费者持续购买知识付费产品。

这样大的市场蛋糕,不仅创业公司在做,包括抖音、快手、B站、喜马拉雅等头部互联网公司也都在做知识付费的布局。可

以看到,知识付费通过个人IP起步的公司,目前资本吹捧较多的是樊登读书、罗振宇的思维造物、杭州巴九灵文化创意股份有限公司(以下简称“巴九灵”)。其中,思维造物和巴九灵都曾谋求上市,路径皆是坎坷。

“个人IP能撑起一家公司,但

撑不起一家大公司,无论是罗振宇还是吴晓波,抑或是其他媒体平台出来的大V,其实更适合小而美的公司。个人IP最多能在起始阶段打造出一个平台,但是平台上还需要百家争鸣才能做好。”独立分析师丁道师在接受《中国经营报》记者采访时表示,思维造物撤回IPO

反而是一种好的选择。近两年受经济环境影响,上市的互联网公司在股市上的表现都比较差。招股书显示,截至2021年年底,思维造物持有的货币资金余额为11.49亿元,目前账上资金充裕,现金流稳健。在正常运营的前提之下,撤回IPO是比较好的。

折戟IPO

在用户数据回落的同时,思维造物营收和净利润也出现了下滑。

2020年9月第一次递交招股书后,思维造物的上市审核曾被3次中止,原因均为财务资料过期。2019年至今,从科创板到创业板,思维造物的上市野心一直没停过。现如今公司已经主动撤回了IPO,但对于公司未来的发展规划,思维造物方面表示暂时不方便透露。

2022年6月29日,思维造物在第七份招股书中并未更新2021年8月以后的营收。仅一个月后,思维造物就向深交所递交了撤回IPO的申请。8月1日,深交所终止了对思维造物的上市审核。

罗振宇在内部信中解释称,撤回IPO是公司基于和监管部门的沟通,以及当前市场环境等多方面因素的综合考量而做出的决定。并且公司的目标永远不是上市,而是为用户提供价值创造。

通过目前思维造物公开发布的招股书来看,其承载业务的得到APP在经历了快速增长后又迅速回落。2018年,得到APP平均月活用户、充值用户、付费用户分别为362.25万人、186.43万人和267.29万人;2021年,这几项数据分别下滑至253.94万人、51.35万人和157.45万人。

在用户数据回落的同时,思维造物营收和净利润也出现了下滑。2018年~2021年上半年,思维造物实现营业收入分别约为7.38亿元、6.28亿元、6.75亿元以及4.39亿元;对应实现归属净利润分别约为5329.76万元、4.17亿元、4006.35万元、2863.67

万元,对应实现扣非后归属净利润分别为3280.95万元、3067.57万元、2812.22万元、2123.23万元。

易观千帆的数据则比思维造物更为悲观,具体来看,2017年时得到APP的平均月活还能保持在250万以上,至2018年下半年已跌落至200万以下,近一年更是仅有150万上下。显然,愿意为“得到”的“知识付费”买单的用户越来越少。

而思维造物基本盘不稳的同时,其单价却在提高。2021年全年,思维造物高客单价课程销量占比为20.88%,但高客单价课程GMV(商品交易总额)占比已经达到了58.43%。高客单价产品推高了公司毛利率,2019年~2021年度,公司毛利率分别为44.84%、47.24%和50.85%。

独立分析师于斌在接受记者采访时表示,之所以思维造物各个维度的用户量在单价提高的时候下降,一是门槛提高后会员撤退,毕竟课程非必需品;二是个人IP的课程越来越多,品类也更加丰富,有许许多多的“罗振宇”出来了,导致竞争加剧;三是过度疲劳,罗振宇及思维造物在创新方面略有不足,严重依赖个人IP。

为了获取新用户,得到高研院项目一直鼓励老用户介绍新用户。对此,深交所曾在问询函中质疑其“老用户介绍新用户”模式,要求公司说明学员获取、业务开拓是否符合《传销管理办法》的相关要求。

个人IP的双刃剑

巴九灵曾经被奥通教育提出收购,后又告吹。在当年深交所发出的询价函中就希望奥通教育解答此次重组是否涉嫌“个人IP证券化”。

不光是罗振宇,包括新东方创始人俞敏洪、搜狐创始人张朝阳等商业大佬们纷纷转战知识IP领域。而在知识付费领域,目前最受资本追捧的是樊登、罗振宇等。

目前发展比较好的是樊登读书。2022年年初,“樊登读书”创始人樊登在媒体采访时曾透露,樊登读书2020年营收10亿元左右,在新冠肺炎疫情期间做到近乎一倍的增长。其中,公司最大收入板块是樊登订阅产品“365天听我讲书”,订阅人数高并且续费率也高。这部分收入占总营收的60%~70%。

而巴九灵也在试图上市。2020年6月,巴九灵冲击IPO,目前处于上市辅导阶段。2021年7月,其创始人在接受媒体采访时透露每年约有3亿元的收入,其中知识付费、企业培训、广告的收入各占三分之一。

“个人IP的企业对投资人来说风险极高,因为个人不是产品,是附加在个人身上的品牌价值,这对企业来说是一把双刃剑,可以给企业带来价值,但也会给企业带来无形的风险。”于斌说。

巴九灵曾经被奥通教育提出收购,后又告吹。在当年深交所发出的询价函中就希望奥通教育解答此次重组是否涉嫌“个人IP

证券化”。近年来,不少知识付费公司也开始渐渐弱化个人IP对企业的影响。包括思维造物近些年也在打造其他IP,淡化对罗振宇的依赖。而樊登也在接受媒体采访时表示,樊登读书并不是个人IP产品,而是知识产权产品。个人IP只是公司的起点,目前樊登读书发展的是矩阵式产品格局,有自己的出版业务、线下书店,也有自己的商城和课程业务、职业技能培训学校。

去年年底申请在港交所上市的壹九传媒,在该公司担任执行董事、行政总裁的马红漫为公司打造出《老马日日评》《财经马红漫》等节目,为其营收和利润贡献了明显的份额。为了减少对于马红漫的依赖,壹九传媒也已经采取了一些举措,比如减少马红漫担任主持人的频次,在节目中安插其他主持人等。同时,与马红漫签署了不竞争协议、由集团运营并考核马红漫有关的社交媒体账号、视频/音频节目的知识产权,且以非马红漫的名义注册等。

网经社电子商务研究中心数字教育分析师陈礼腾在接受记者采访时表示,过度依赖罗振宇个人IP以及头部名师的背景下,个人IP吸引力下降以及与名

8月2日

深交所披露,北京思维造物信息科技股份有限公司申请撤回发行上市申请文件

8月3日

微信号“得到”(账号主体:北京思维造物信息科技股份有限公司)客服回应称

基于最近和监管部门的沟通,以及当前市场环境等多方面因素的综合考量,公司决定暂时撤回国内上市的申请



视觉中国/图

师之间合作关系的变化,都会影响平台的发展。随着知识付费热潮褪去,加上抖音、快手等直

播平台也涉足知识付费,讲不出更好商业故事的思维造物也只能止步于IPO。

— 经营 成 就 价 值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

爱心捐赠
筑梦前行
CARING DONATION
AND MARCH FORWARD

2030年将创3000亿美元市场规模

巨头竞相布局飞行汽车

本报记者 陈茂利 北京报道

20世纪40年代，福特汽车创始人亨利·福特大胆预言“飞行汽车迟早会出现”。这一预言正在实现。

随着城市空中交通市场兴起，除传统老牌飞行公司外，车企、科技巨头也争相加入飞行汽车赛道。近期，大众汽车、现代汽车纷纷发布其概念飞行汽车，一时之间飞行汽车热度飙升。

什么是飞行汽车？清华大学车辆与运载学院教授、中国首位莱特兄弟奖章获得者张扬军在接受《中国经营报》记者采访时表示，“目前人们通常所说的飞行汽车，是广义的飞行汽车概念，是指面向低空智能交通和未来立体智慧交通的运载工具，主要包括电动垂直起降飞行器（eVTOL）和陆空两栖汽车两大类型。”

近年来，车企为何热衷跨界进入航空领域？对此，张扬军指出，“电动化、智能化技术的发展，让汽车‘飞’起来在技术上完全可行。飞行汽车已成为汽车发展的战略方向，是未来汽车科技的竞争前沿。”

“飞行汽车跟汽车电动化、智能化发展趋势吻合，这是飞行汽车发展很重要的一个条件。同时

无人机、低空飞行器产业链不断完善，有了这样的生态环境和技术基础，让飞行汽车项目落地和量产有了比较好的土壤。”北方工业大学汽车产业创新研究中心主任、教授纪雪洪在接受记者采访时分析称。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊向记者指出，“飞行汽车除了作为地面车辆交通工具，还具有低空飞行器的属性，利用垂直起降技术，实现千米以下低空飞行，将极大提高交通效率，提升了乘客舒适感，有助于减轻大城市交通拥堵问题，是汽车行业未来一个新增长点。”

巨头争相布局飞行汽车

摩根士丹利在相关研究报告中称：“到2030年，飞行汽车行业将创造3000亿美元市场规模，最初会转化部分地面交通、飞机和公共交通的市场份额。”飞行汽车企业不断融资助推飞行汽车赛道升温，车企纷纷站出来宣告自己的“飞行计划”。

“当时全球仅有六七种飞行汽车在研发，”张扬军回忆，2016年飞行汽车赛道状况时表示，“而截至2021年上半年，已有超过200家企业或机构在研发约420种型号相关产品。”

备受关注的陆地两栖的未来交通工具——飞行汽车，近年来成为车企、科技巨头争相投资、布局的赛道。不仅丰田、戴姆勒、大众、现代、吉利、小鹏等车企加入飞行汽车研发队列，谷歌、英特尔、腾讯、Uber等科技巨头也跻身其间。

今年1月15日，美国飞行器创业公司Joby Aviation完成5.9亿美元的C轮融资，全球第二大汽车厂商丰田领投。2021年10月，小鹏汽车生态公司小鹏汇天完成超过5亿美元A轮融资，投前估值超10亿美元，创下迄今为止亚洲低空载人飞行器领域企业最大单笔融资纪录。

飞行汽车企业不断融资助推飞行汽车赛道持续升温，车企也纷纷站出来宣告自己的“飞行计划”。

7月26日，大众汽车发布首款电动垂直起降载人飞行器原型

机——V.MO。据悉，这款纯电动、全自主飞行的eVTOL载人飞行器最终将实现运载四名乘客及行李物品飞行长达200公里。

时隔一天，现代汽车旗下子公司Supernal展示了最新的概念飞行汽车eVTOL Vehicle Cabin乘客舱，座舱可以容纳5人，由碳纤维材料制造。

国内，小鹏汇天、广汽集团也正在加快布局飞行汽车。7月25日，小鹏汇天首个飞行汽车试制工厂在广州番禺正式落成，将主要承接飞行汽车在量产前的试制、工艺验证和性能试验的任务。

广汽研究正在招聘相关人员，岗位包括飞行器地面调度系统开发工程师、飞行器测试工程师、飞行器架构设计责任工程师等。

相比小鹏汇天，吉利跑在了飞行汽车赛道的前面。2017年11月，吉利斥资收购美国飞行汽车公司Terrafugia（太力，2006年成立）。目前，太力飞行汽车Transition（TF-1）获得美国联邦航空局（FAA）首次给现代飞行汽车产

品颁发适航证书。

车企为何要跨界进入航空领域？资本涌入的背后是飞行汽车的商业价值和社会价值。摩根士丹利在相关研究报告中称，“到2030年，飞行汽车行业将创造3000亿美元市场规模，最初会转化部分地面交通、飞机和公共交通的市场份额。”

“大量车企、科技公司聚集在这一块，从前沿技术的角度来说，飞行汽车未来有可能成为主流交通方式；从研发角度来说，提前做好基础研究，包括软硬件设备、法律法规研究，未来行业发展起来，即使不生产，也可以做相关服务，从行业中分一杯羹。”中国人民大学智能社会治理中心副教授王鹏接受采访时指出。

在社会价值层面，飞行汽车应用可以降低大城市的交通拥堵问题。张扬军分析，“交通拥堵是人类城市化发展面临的最大瓶颈，飞行汽车将道路从地面拓展到低空，可有效解决交通拥堵问题；相对于传统的地面和空中交通工具换乘，飞行汽车在交通便捷性方面具有不可替代性。”

最早将于2024年量产

“飞行汽车的应用宜先载物后载人，低空物流是飞行汽车当前示范应用的最佳场景。”

“很多人都不相信飞行汽车可以做出来，要想最后说服她们，只有一个办法，真正做出来并且亲眼看到，请再给我们几年。”小鹏汽车创始人何小鹏在社交平台发文表示。

飞行汽车多久能进行商业化应用？记者梳理发现，目前，有的企业已经进入了预定交付阶段，有的企业还正在进行飞行测试，还有的企业正处于原型机阶段。

在小鹏汽车科技日上，小鹏汇

天给出的时间表是2024年，小鹏汇天方面表示，希望其第六代飞行汽车可以在2024年实现量产，并将售价控制在100万元以内。

Joby Aviation的计划是，在2024年全面运营其纯电动空中出租车的共享服务。今年5月，Joby Aviation宣布，在经过5个阶段的认证程序之后，取得FAA颁发的135部航空承运人证书，成为首个获准进行空中出租车服务的飞行汽车企业。



飞行汽车将道路从地面拓展到低空，可有效解决交通拥堵问题。 本报资料室/图

商业化应用任重道远

适航认证、“航线”制定、运营模式、经济成本等都是飞行汽车未来发展要面临的挑战。

虽然当下飞行汽车赛道很火，不过，要实现商业化应用却是任重而道远，面临来自技术、政策和运营场景等多道“坎儿”。

“我们今天在飞行汽车领域里面，还处在骡车（汽车发展阶段的测试车，国外叫作‘骡车’）这样一个阶段，还在验证很多东西，（因为）很多东西都是没有人做过的。”何小鹏坦言，研发飞行汽车的过程很苦，在技术上碰到了一些难题。

飞行汽车的发展需闯关动力、平台和交通三大关键技术领域。记者采访张扬军了解到，“相对于传统直升机，飞行汽车作为电动分布式推进垂直起降飞行器，具有结构简单、安全冗余度高、噪声低、成本低和推进效率高等优点，但也需要解决新能源动力和智能无人驾驶面临的载荷小、航程短和电安全、热安全等瓶颈问题。”

“飞行汽车低空飞行智能驾驶功能主要包括感知、决策和控制三部分，对低空环境的感知、决策与控制，以及在遇到不确定情况或错误时，飞行汽车无法像地面行驶汽车一样停在路边，必须提供应急恢复模式来确保安全降落和停靠，这是飞行汽车低空智能驾驶技术面临的最主要问题。”张扬军表示。

除了技术层面，适航认证、“航线”制定、空中行驶规则、事故责任划分、空中执法手段等问题，以及空中交通的基础设施、运营模式、经济成本、用户体验等，都是飞行汽车未来发展将要面临的挑战。

以适航认证为例，当前，很多国家针对飞行汽车适航认证的法律法规还处于空白状态。

“飞行汽车发展涉及航空器、汽车和交通等不同领域的规则问

题。无论是eVTOL还是陆空两栖汽车，从专业角度来说，均为航空飞行器，应进行适航审定认证；从交通运行管理角度，涉及空域管理和服务规则。”张扬军告诉记者。

“现在国家对低空飞行器、无人机管理还是比较严格的。未来发展，需要明确管理部门，建立相应的低空交通空管体系，允许飞行汽车能够试验飞行，为量产运营作准备。”纪雪洪告诉记者。

飞行汽车在政策方面迎来了利好，今年3月份，交通运输部印发《交通领域科技创新中长期发展规划纲要（2021—2035年）》，其中提到，“部署飞行汽车研发，突破飞行器与汽车融合、飞行与地面行驶自由切换等技术”，这在一定程度上，为飞行汽车未来发展指明方向，也为其实现产业化提供政策支撑。

复星全球合伙人、捷威动力董事长王立普：动力电池企业的核心之争将是运营能力之争

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“我个人将中国动力电池产业的发展历程划分为三个主要阶段：1.0阶段（2010—2020年），在这个时间内，动力电池产业完成了商业可行性验证；2.0阶段（2021—2025年），动力电池产业开启工业化之路，奠定了能源转型的基础；3.0阶段（2026—2035

年），动力电池或者是储能电池，作为对整个能源结构产生极大影响力的技术和产品，将会回归到它的大宗商品的地位，以此来推进全球的能源转型。”

8月12日，以“新能源芯长征”为主题的捷威动力“JEVE DAY 2022”上，复星全球合伙人、捷威动力董事长王立普向与会人员及《中国经营报》等媒体记者如

是说道。

在王立普看来，如今动力电池行业正处于从1.0阶段向2.0阶段迈进的过程。在此过程中，动力电池企业的核心之争将是运营能力之争，在技术水平保持第一梯队的基础上，如何保持高效的生产运营管理，如何保证可靠的产品质量，如何保有稳定的大规模交付能力，才是这一阶段的制胜之路。

对于未来发展，捷威动力方面表示：“在当今动力电池产业全面高速发展的浪潮中，捷威动力立足中国，放眼世界，已经在技术、产品、运营、营销、服务等方面完成了新一轮的蜕变和升级。面向TWh时代的机遇与挑战，捷威动力将继续秉承技术领先、规模加强、质量为本、客户置顶的经营理念，做最懂主机厂的动力电池公司。”

而在国际市场，截至今年7月中旬，捷威动力相继获得了日系某主机厂正式定点通知和欧洲某头部企业工程定点通知，同时还通过了大众供应商质量体系审核，并再次收到欧洲某汽车品牌三款新产品的开发和报价需求。至此，捷威动力已构筑起自主、合资、新势力、外资等多元化的客户结构，为其后续动力电池装机量的稳步增长打下基础。

记者注意到，捷威动力与整车厂的合作成绩也颇为亮眼。以奇瑞新能源汽车股份有限公司（以下简称“奇瑞新能源”）为例，2013年捷威动力电池产品送样并于2015年正式配套奇瑞eQ车型。2021年，奇瑞蚂蚁月销量首次突破万辆，成为备受市场认可的爆款车型。

今年2月26日，捷威动力与奇瑞新能源签署战略合作协议，

双方就动力电池供需联动和产能保证达成深度合作，奇瑞新能源拟采购捷威动力未来3年共计约50亿元的动力电池。

面向TWh时代的动力电池市场需求，捷威动力也正在加快产能扩充步伐，满产增益、创新加码。从回报、效能、升级、扩展四维创新，做到更快的交付、更高的产能、更低的投入、更优的质量，致力于打造新能源行业一流的车规级电池制造基地。

在“JEVE DAY 2022”上，捷威动力发布了“捷战25000”战略，即“2025年实现100GWh动力电池生产能力，并实现所交付产品零缺陷”。复星全球合伙人、捷威动力CEO閻陈立主持了战略发布环节，并系统阐述了捷威动力面向2025年的发展目标，表明将从产能、制造、科创、产品四方面推动公司战略规划落地。

新能源市场供需两旺

捷威动力深度布局动力电池行业的背后，是新能源汽车产业的发展火热。工信部发布的数据显示，今年7月，新能源汽车产销分别完成61.7万辆和59.3万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率为24.5%。1~7月，新能源汽车产销分别完成327.9万辆和319.4万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率为22.1%。

“新能源汽车销量超预期，我们预计全年销量有望超过650万辆。”信达证券研报指出，8月行业有望“淡季不淡”，随新冠肺炎疫情防控日趋稳定，各地产能释放顺畅，20余款符合2.0升排量新车型的推出，金九银十旺季及政策刺激效力显现，同时新能源汽车有望超预期增长，汽车行业有望延续高景气。

新能源汽车产业发展火热，也带动动力电池行业不断迎来新的发展高潮。中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示，2021年，我国动力电池产量累计219.7GWh，同比累计增长163.4%；装车量累计154.5GWh，同比累计增长142.8%。

7月，我国动力电池产量共计47.2GWh，同比增长172.2%，环比增长14.4%。1~7月，我国动力电池累计产量253.7GWh，累计同比增长175.6%。在装车量方面，7月，我国动力电池装车量

24.2GWh，同比增长114.2%，环比下降10.5%。1~7月，我国动力电池累计装车量134.3GWh，累计同比增长110.6%。

动力电池需求的持续增长，也使得各大电池厂商竞相上演产能“军备赛”，其中2025年则是其中关键的时间节点。蜂巢能源2025年的规划产能为600GWh；国轩高科2025年的规划产能为300GWh；中航锂电2025年的目标产能则是500GWh，市场竞争不可谓不激烈。

对于捷威动力的竞争优势，王立普认为有三点：第一，技术先发优势。作为较早布局动力电池的企业之一，捷威动力13年来通过持续不断的产品研发投入以及多年的规模化生产经验，保证了捷威动力产品的先进性和可靠性。第二，产能的后发优势。捷威动力在发展初期没有过度进行产能扩张，这使得捷威动力在今天没有无效或低效老旧产能包袱，从而可以更高效更快速地响应市场对于电池产品迭代升级的新需求。第三，捷威动力是最懂主机厂的动力电池公司。捷威动力构建了汽车零部件企业运营管理+电池产品研发制造技术深度融合的立体化团队，使得捷威动力与主机厂之间建立了高契合且可持续的长期合作关系。

“捷战25000”战略落地

捷威动力成立于2009年，主要投资方为上海复星高科技（集团）有限公司、陕西煤业化工集团有限公司、阳光人寿保险股份有限公司、悦达汽车发展有限公司，拥有天津、盐城、嘉兴、长兴（建设中）、滁州（规划中）、武汉（规划中）六大生产基地。

捷威动力专注于新能源动力与储能，旨在为全球提供绿色、安全的智慧新能源解决方案。作为国家高新技术企业，捷威动力依托国家企业技术中心、天津市院士专家工作站等平台，并与清华大学、南开大学、国家动力电池创新中心、中科院物理所/化学所等知名机构展开合作，具备单体电池、BMS、电池系统的完整开发能力，以及全产品体系的仿真能力。

除此之外，捷威动力还拥有

车圈新营销江湖 谁主沉浮？

本报记者 于典 石英婧 上海报道

近期，车企高管每月登上热搜的频率越来越高，无论是蔚来高管与用户在社区中的互动，还是上汽大众销售公司总经理俞经民在社交媒体上的日常分享，车企高管在当前行业营销新趋势下，不断助推品牌营销更具亲和力和温度。

积极探索新营销模式

汽车产业的价值链正在加速重构，各大车企纷纷积极探索新的营销模式。

随着车市驶入下半年冲刺阶段，车企如何通过提高声量进而促进销量，成为2022年下半场的重要课题。

据记者不完全统计，智己、蔚来、威马等众多品牌都在通过构建用户社区、召开线上新品发布会等方式来获取更多流量。今年7月，智己汽车还公布“原石谷”全面开放，让用户在享受电动化、智能化技术带来的驾驶体验的同时，还能在虚拟的时空中开采原石，不断为现实世界中的智己座驾迭代升级。显然，在品牌林立的今天，车企数字化营销的能力和效率十分关键。

在此背景下，汽车产业的价值链正在加速重构，各大车企纷纷积极探索新的营销模式。

日前，吉利汽车与字节跳动旗下云服务平台火山引擎签订战略合作协议，凭借双方在各自领域的专业优势，基于火山车娱、数字化营销等解决方案，打造从营销、体验、驾驶到服务的完整数字化用户生态，打造汽车新媒体4S模式。

洞察消费新趋势

在新环境下的营销也同样考验对用户的运营和体系的打造。

相较于以往车企瞄准的高净值人群，90后正逐渐成为汽车的主流消费群体。年轻消费群体的出现，或将导致车企传统的营销模式和触达机制面临失效，促使市场变得越来越细分，并且要求市场营销必须越来越精准。

对此，荣威通过“人文驱动技术，技术驱动品牌”的向上路径，融合文化自信的时代主题，构建属于中国人的科技国潮品牌，与Z世代消费者形成共鸣。在传播渠道上，荣威将线上与线下相结合，私域与公域相结合，打通荣威APP及微信、微博、抖音、小红书等流量平台，覆盖多触点和场景，实现用户圈层的精准触达。



智己汽车原石谷“里程式开采”正式启动。

本报资料室/图

“移动数字互联网飞速发展，不仅改变了用户触媒行为和需求，也推动了企业营销模式不断创新变革。”对于为何积极布局数字化营销，吉利汽车向记者表示，“当代年轻人都是在互联网浪潮中长大的，他们在消费方式、生活习惯等方面都有很明显的互联网时代特征。随着这代人成为消费主力，品牌要精准触达用户，快速与用户拉近距离，数字化转型势在必行。”

J.D.Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟此前指出，随着消费者购车决策前移，决策链路变短，线上零售体验在消费者决策过程中的重要性日益突出。“如何借助数字化营销、私域流量资源以及订阅式服务等创新手段，让消费者‘愉悦且快速地把车领走’，将成为品牌提升销售能力的新契机。”

为了拉近与消费者的距离，车企也在着力打造全新的在线服务场景、用户声音获取渠道、业务度量完整体系等，并建立数据地图，为业务的开展开辟全新渠道。

值得注意的是，在收获关注的同时，如何提升订单转化率，进一步将销售线索转化为真正的汽车消费，也同样成为车企面临的共同课题。将收集到的销售线索一步步转化为实际到店客流并最终成交，才是车企的核心目标。

对此，《中国经营报》记者采访了多家

车企，上汽荣威方面表示：“公司正通过全流程、全链路的数字化转型，从用户运营中获得的实时高频数据，反馈到各个业务主体，形成闭环，实现品牌与用户的共创、共赢。并积极探索从‘销售产品’向‘创造用户价值’转变，推动商业模式从‘交付时的产品获利’向‘交付后的服务获利’转变。”

巨头竞相入局 新能源汽车赛道 激战正酣

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

新能源汽车热度不减。8月13日，工信部公布2022年7月汽车工业经济运行情况。

数据显示，今年7月，新能源汽车产销分别完成61.7万辆和59.3万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率为24.5%。1~7月，新能源汽车产销分别完成327.9万辆和319.4万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率为22.1%。

面对火热的新能源汽车市场，争相入局的选手并不在少数。8月8日，在宣布A轮融资后一周，阿维塔科技正式对外发布全球首款情感智能电动轿跑SUV——阿维塔11，及联名限量版车型阿维塔011，还公布全系价格、车型配置以及权益，并开启首批十城体验中心及体验空间运营。

《中国经营报》记者了解到，阿维塔11是诞生于“全新一代智能电动汽车技术平台——CHN”的首款产品，凝聚长安汽车、华为、宁德时代（以下简称“CHN”）各自领域优势赋能，具备“新架构、强计算、高压充电”三大特征。

阿维塔科技董事长兼首席执行官谭本宏表示：“打造超越出行的智慧生活，这是我们一直以来给用户的承诺！阿维塔11将率先兑现这样的承诺，并不断进化。”

阿维塔011作为阿维塔科技品牌时尚跨界“0”系列的开篇之作，其由Matthew M. Williams与阿维塔科技首席设计官Nader Faghihzadeh联合打造，在表达当代潮流时尚趋势的同时，也完美诠释了情感智能的科技交互，全球限量仅500辆。

据悉，伴随着阿维塔11及011全球发布，首批十城阿维塔体验中心和体验空间同步正式开门营业。“今年内，渠道将覆盖110座城市，为更多用户带来真实有趣的生活方式和知你懂你的贴心服务。”阿维塔科技方面表示。

谈及阿维塔科技的硬核实力，则离不开“CHN”三巨头的赋能。在电池方面，阿维塔11全系标配宁德时代三元锂离子电池包，长续航车型电池容量90千瓦·时，续航里程(CLTC)达555公里；超长续航车型电池容量116千瓦·时，续航里程(CLTC)长达680公里。

据悉，阿维塔11长续航版及阿维塔011将于今年12月开始交付用户，阿维塔11超长续航双电机奢享版预计将于明年一季度开始交付用户。

记者注意到，为了真正实现“充电10分钟，续航200公里”的超快补能，阿维塔已与BP签署长期战略合作协议，共同推进高压快充网络的建设。

根据合作协议，双方计划至2023年底在全国范围内19个城市共建超过100个标准化高压快充站，单场站功率达到480千瓦，单枪最大功率可达240千瓦。最快到今年底，北上广等一线城市用户就将享受到这一高效补能模式带来的全新体验。

“持续构建与公共充电网络的互联互通，也是阿维塔优化用户补能体验的重要方式。目前，阿维塔计划接入包括国家电网、南方电网、特来电、星星充电等主流运营商在内的近20万根公共充电桩，广泛覆盖城市商圈以及高速沿线的出行全场景。”阿维塔科技方面表示。

实际上，近年来，新能源汽车的市场结构正加速从“高低两端消费拉动”的“哑铃形”向“中高端消费占主体”的“纺锤形”转变。面对高端电动汽车市场的广阔前景，布局高端智能纯电赛道的主流车企越来越多，包括东风旗下的岚图汽车、吉利旗下的极氪汽车、上汽旗下的智己汽车和飞凡汽车等新能源汽车品牌。

各家也都取得不俗的成绩。以智己汽车为例，截至8月5日，其首款产品“新世界驾控旗舰”智己L7，自6月18日启动全国用户交付以来，已累计向用户交付1051辆，成为国内35万元以上豪华纯电车型中累计交付量最快破千的车型。

对于阿维塔科技首款产品的市场竞争，国海证券研报指出，阿维塔11定位新高端，全系定价区间30万~40万元。“阿维塔11有望凭借CHN平台的技术基础、富有科技感的时尚外观、华为系车型中最强的智能配置、华为电机+宁德时代最新电池技术的支持实现市场突破。”

华西证券研报则指出，阿维塔11的对标竞品为特斯拉Model Y、蔚来EC6/ES6、小鹏G9等，具备领先的豪华感+智能化。“产品力背后体现的是公司强大的需求把控+产品定义+成本管控能力，我们认为阿维塔11稳态月销有望达5000辆。”

瑞银：预计明年新能源乘用车产销达730万辆 或占全球电动车的一半

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“中国电动车的产销量，在全球占比过一半的市场，不仅是全球最大的市场，还逐渐变成了不那么依靠补贴的市场。中国因为产业化的进行，已经或多或少结束了对补贴过分依赖的阶段，现在行业已逐渐进入到可以自我发展的阶段。”

日前，在瑞银“分析师系列”线上媒体分享会上，瑞银中国汽车行业研究主管巩曼向《中国经营报》记者如是说道。在他看来，当下欧洲和美国的电动车补贴，要么持续很大的力度，要么还在进一步地加码。

新能源汽车市场依旧火热。乘联会数据显示，7月，全国新能源乘用车零售销量为48.6万辆，同比增长117.3%。1~7月，全国新能源乘用车零售销量达273.3万辆，同比增长121.5%。

乘联会方面表示：“2022年中国新能源车总体进度已经超过乘联会去年末550万辆的预测，因此谨慎地看，目前需要调高新能源乘用车预测50万辆到600万辆，四季度初仍可能调高预测。”

与此同时，乘联会方面还指出，随着近期的新能源车新品持续推出，部分企业的产能提升工程逐步完成，新能源乘用车的销量将保持环比持续增长的良好局面。预计8~12月的月均新能源乘用车销量将超过60万辆，实现持续高增长。

不过，原材料价格的上涨，则是困扰电动车产业发展的一大难题。巩曼表示：“今年原材料价格的上涨是很大的挑战。如果单从造一辆车的大宗商品成本来说，应该说今年纯电动车的上涨是最大的，插电混式少一些，燃油车几乎没有上涨，上涨最大的部分来自于电池、正极

材料、锂。”

“每辆车平均可能涨了1万多块的成本。不过，今年尽管有补贴的下降、原材料价格的上涨，我们还是能够看到中国的电动车渗透率依然在进一步提升。现在电池的价格逐渐传导到下游车企了，上游也可以看到一些原材料的价格从3月见顶之后有一定的回落，尤其是在电解液方面有一定的回落，当然锂还是持续地站在高价上面。”巩曼补充道。

对于今年新能源乘用车的产销预测和明年发展状况的展望，瑞银方面认为，今年新能源乘用车的产销为600万辆，渗透率会达到26%、27%的水平。“明年的产销会达到730万辆，应该还是会占到全球电动车产销的一半，但渗透率有可能会稍微放慢一些。”

在巩曼看来，今年4月之后，电动车的渗透率依然达到26%左右的高位区

间。“到今年底补贴退出之前，我们能够看到燃油车和电动车的销量相对都会比较旺，总体来说今年26%、27%的渗透率，600万辆的产销，我们认为应该是能够做到的。”

“芯片短缺不再是一个瓶颈，消费者的需求依然是瓶颈。从终端的零售价格来说，尤其在燃油车、豪华车这边，过去几个月，每个月的折扣都是在放大，价格在弱化。进入到今年下半年，这种价格战压力依然会比较大，这一块是需要留意的。”巩曼表示。

值得一提的是，对于下半年燃油车的销量预测，巩曼表示：“从6月开始，我们有购置税的减免，这是过去这几年少有的给燃油车的优惠。我们倾向于认为，中国乘用车购置税减半政策，预计将会给今年下半年燃油车的需求额外增加70万~80万辆。”

半年业绩预告披露 车企拓展产业链布局

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

近期,比亚迪、赛力斯、海马汽车等19家上市车企已陆续公布2022年半年报业绩预告。在上半年经历过产业链供应端调整后,三家车企业绩预增,同时各家车企的布局正随着新四化浪潮而变化。

进入下半年后,小鹏汽车、合创汽车、比亚迪均已着手发布新车型。小鹏G9已于日前正式开

启预订并公布内饰,预计今年9月正式上市、四季度启动交付。与此同时,在工信部最新的一批《道路机动车辆生产企业及产品公告》中,合创A06也已经通过申报。比亚迪腾势D9也即将于8月下旬上市。

此外,小鹏汽车、广汽集团也对飞行汽车开始布局。与此同时,广汽集团、长安汽车在氢能源汽车领域也发布了新动态。汽车新四化下,新的业态正在塑造中。

车企披露半年业绩预告

在汽车新四化的推动下,比亚迪、长城汽车等上市车企通过对新能源的布局收获了不俗业绩,而其余未达到预增的上市车企也在努力向新能源赛道靠拢。

8月下旬,A股上市车企陆续公布2022半年业绩预告。在新能源汽车快速发展的加持下,比亚迪2022年上半年归属于上市公司股东的净利润预计为28亿—36亿元,与上年同期相比上涨138.59%—206.76%。扣除非常性损益后的净利润预计为25亿—33亿元,与上年同期相比上涨578.11%—795.11%。基本每股收益盈利预计为每股0.96—1.24元。

对于业绩增长原因,比亚迪在业绩预告中表示,2022年上半年度,尽管面对宏观经济下行、疫情散发、芯片短缺及原材料价格持续上涨等诸多不利因素,但新能源汽车行业表现喜人。比亚迪新能源汽车销量增长势头强劲,屡创历史新高,同比实现增长,推动盈利改善,并一定程度上对冲了上游原材料价格带来的盈利压力。

据《中国经营报》记者不完全统计,在已发布2022年上半年业绩预告上市车企中,仅有比亚迪、长安汽车、长城汽车三家实现了业绩预增。除了比亚迪,长城汽车发布的2022半年度业绩预告中,该司归属于上市公司股东的净利润为53亿—59亿元,与上年同期相比增长50.20%到67.20%。

对于业绩增长原因,长城汽车归因于报告期内公司优化产品结构,单车售价上升、毛利及毛利率

增长,以及汇兑收益增加,同时公司笃定全球化智能科技公司转型,积极推进新能源与智能化发展。

在汽车新四化的推动下,比亚迪、长城汽车等上市车企通过对新能源的布局收获了不俗业绩,而其余未达到预增的上市车企也在努力向新能源赛道靠拢。

在赛力斯集团2022年上半年业绩预告中,该司表示,随着赛力斯新能源汽车交付量逐月增加,2022年上半年公司营业收入实现120亿元到126亿元,同比上升62.50%到70.63%;公司经营活动现金流量净额得到较大改善;公司新能源汽车的毛利率也较上年同期有所增长。

同样公布了业绩预告的海马汽车也提及,公司目前正在深入推进第四次创业与调整,战略调整期恰逢行业转型期,双期叠加给公司带来了更严峻挑战。同时,该司在回应投资者相关问题时也指出,战略部署将全面转型新能源汽车和智能汽车。

而近期有市场消息指出,海马汽车将与比亚迪进行合作,前者甚至有可能为后者进行代工。在该司投资者互动板块中有投资者问询上述双方合作事宜,海马汽车回应称,公司始终持开放态度,积极开展对外合作。若有相关合作事项公司将按相关规定履行信息披露义务。

新车型密集亮相

合创汽车、小鹏汽车、广汽埃安等车企已于8月陆续亮相新车型,并冲击年度销售目标。

上半年过去,各大车企的年度销售计划进入发力期,在冲击销售目标的同时,新车型也陆续亮相。日前,合创汽车纯电轿车A06已通过申报。从工信部公布的信息来看,该款车型长宽高分别为4965毫米、1920毫米、1520毫米,轴距2850毫米,新车瞄准中型电轿市场,搭载中创新航的三元锂电池,使用永磁同步电机,最高时速160公里。

与此同时,合创汽车在营销方面还成功冠名了EDG战队,通过电子竞技的元素吸引目标受众。据悉,此次冠名EDG战队后,双方将聚合各自优势资源,围绕电竞生态实现技术升维。得益于智能汽车与电子竞技的数理互通,游戏技术能够与高算力芯片、智能语音、面部交互和大数据车载通信等产生技术共鸣。

此外,造车新势力小鹏汽车推出的G9车型也已于近日开启预订。在尚未公布具体售价的情况下,小鹏G9在开启预订的24小时内,收获了超2万辆的订单量。截至7月底,小鹏汽车今年累计交付80507辆新车。

值得一提的是,8月15日,

拓展新能源业务布局

氢能源汽车、飞行汽车等均为当下车企发力的新赛道。

近年来,行业对新能源的发展并不局限于电动。据国家能源局消息,上半年能源领域有效投资力度不断加大,投资完成额同比增长15.9%。通过统筹推进加氢网络建设,截至6月底全国已建成加氢站270座。

8月中旬,广东省发改委印发《广东省加快建设燃料电池汽车示范城市群行动计划(2022—2025年)》,计划到示范期末,实现推广1万辆以上燃料电池汽车目标,年供氢能力超过10万吨,建成加氢站超200座,车用氢气终端售价降到30元/公斤以下。

与此同时,广州市南沙区发

布《南沙区氢能产业扶持办法(征求意见稿)》指出,加氢站最高不超过500万元予以补助,氢气每公斤最高不超过15元的补贴,同一企业每年补贴总额最高不超过150万元。据悉,南沙区已引入了新能源“链主”企业。为引进产业链上更多的相关企业,有关部门还将出台一系列补贴和奖励政策,增加氢能源的技术研发和推广应用。

今年,广汽集团、海马汽车等车企在氢能源汽车发展方面都有了新进展。在“2022广汽科技日”上,广汽集团发布了1.5L氢内燃机,最高热效率达到44%,百

公里氢耗最大值为0.84千克;而长安汽车旗下新能源品牌长安深蓝SL03已于今年7月上市。据悉,SL03氢电版CLTC综合续航里程730km,可在3分钟内实现快速补氢。

海马汽车方面则在回应投资者时表示,该司第四代氢燃料电池汽车正在研发中,而海马7X-H氢燃料电池汽车,是海马汽车“光伏发电→电解水制氢→高压加氢→氢燃料电池汽车运营”全产业链零碳排放的关键组成部分,并将于2023年开展模拟示范运营。

除此之外,近期大热的飞行汽车也是车企发力的赛道。记者

能生产40万套IDU电驱系统总成,及10万套GMC混动机电耦合系统的电机和电控。

未来,广汽埃安将依托电驱科技公司,重点围绕IDU电驱系统进行自主研发及产业化,实现自主电驱研发、试制、试验和量产一体化。电驱科技公司的成立,标志着广汽埃安全面进入电驱自研自产新阶段。

广汽埃安方面则于近日亮相



本报资料室/图

加快汽车产业升级 广东提速建设燃料电池汽车示范城市群

本报记者 陈靖斌 广州报道

氢能产业链投资潜力巨大

为推动广东省燃料电池汽车示范城市群建设,强化广东在全国燃料电池汽车产业发展中的引领示范作用,打造全国领先、世界一流的燃料电池汽车示范应用区和技术创新高地,《广东省加快建设燃料电池汽车示范城市群行动计划(2022—2025年)》(以下简称《行动计划》)日前印发。

《行动计划》提出,示范期末要实现推广1万辆以上燃料电池汽车目标,建设加氢站各级财政补贴最高可达500万元。

事实上,2021年以来,广东就已相继推进多项与新能源汽车产业相关的项目落地。2022年广东省《政府工作报告》指出,现代汽车氢燃料电池等外资大项目正式落地,埃克森美孚惠州乙烯项目一期、巴斯夫(广东)一体化基地首期全面开工,全省实际利用外资1840亿元、增长13.6%。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤告诉《中国经营报》记者,广东省本地企业在氢燃料电池的核心零部件都有布局,已经形成了具有一定规模的燃料电池汽车产业集群效应。“广东省的氢能产业集群效应比较明显,近年来的制氢—加氢一体式、加油—加氢一站式‘佛山模式’也得到了很好的示范效应,氢能产业链比较完善,产业基础也比较扎实,带动一大批氢能产业链供应链体系的完善。”

自“十四五”规划开始以来,氢能作为前沿技术,其发展与示范效应备受国家重视。

“‘十四五’是氢能技术发展和应用推广的重要窗口期,处于初级阶段的氢能产业目前多以区域性的小规模应用为主,同时也为大范围推广创造有利条件。”祁海坤指出。

事实上也确实如此,国家发展改革委与国家能源局3月22日印发《“十四五”现代能源体系规划》,其中指出,要强化氢能前沿科技的攻关,适度超前部署一批氢能项目,着力攻克可再生能源制氢和氢能储运、应用及燃料电池等核心技术,力争氢能全产业链

关键技术取得突破,推动氢能源技术发展和示范应用。

为推动广东省燃料电池汽车示范城市群建设,强化广东在全国燃料电池汽车产业发展中的引领示范作用。日前,广东省发文加快建设燃料电池汽车示范城市群。

其中,在坚持区域协同发展理念方面,《行动计划》提出,在技术创新、产业链建设、氢能供给、车辆推广、政策制定等方面加强统筹协调,以广州、深圳、佛山燃料电池技术创新和产业高地为引擎,联动东莞、中山、云浮等关键材料、技术及装备研发制造基地,依托东莞、珠海、阳江等氢源供应

基地,加快产业项目布局,推动形成产业集群。

在提升产业链关键零部件研发产业化水平方面,《行动计划》提出,以广州、深圳、佛山、东莞、中山、云浮为重点建设燃料电池汽车产业创新走廊,重点支持八大关键零部件企业以及制氢、加氢、储运设备企业在省内进一步扩大生产能力。

在培育产业发展新业态方面,《行动计划》提出推动燃料电池汽车产业与大数据、互联网、人工智能、区块链等新技术深度融合,支持打造氢能化、智能化物流运输与燃料电池汽车综合服务平台。支持燃料电池核心企业打造

产业“数据中台”,鼓励企业开放平台资源,共享实验验证环境、仿真模拟等技术平台,推动产业链协同创新发展。

深度科技研究院院长张孝荣告诉记者,燃料电池汽车是个复杂的业态,从产业上游到下游,涉及电堆、膜电极、双极板、质子交换膜、催化剂、碳纸、空气压缩机、氢气循环系统等八大关键零部件以及制氢、加氢、储运设备,而这些产品与设备需要大量专业企业协同发展。“通过建设燃料电池汽车示范城市群的集群化模式有三大好处,一是可以快速调配资源,形成规模效应;二是可以推动产业链快速成型,多地合作

加速推广应用;三是监管部门也可以加强产业链管理与监控。”

祁海坤告诉记者,氢能产业链投资潜力巨大,但在中游“储氢、运氢”环节仍存在“卡脖子”问题以及下游的应用供需体系也尚不完善。“氢能产业链中的制氢、储氢、运氢、加氢,以及氢燃料电池和氢能汽车等任何一个细分环节都可以造就若干个千亿元级规模的市场。目前,‘制氢环节’基本不存在什么问题了,‘卡脖子’问题出现在中游环节的‘储氢、运氢’上,加氢站和下游的应用端体量小且数量少,匹配不均衡,造成氢能供需体系不健全、不完善。”

广东布局先行先试

事实上,2021年以来,广东就已积极推进多项与新能源汽车产业链相关的项目落地。

2022年广东省《政府工作报告》指出,现代汽车氢燃料电池等外资大项目正式落地。与此同时,全省实际利用外资1840亿元、增长13.6%。

对汽车氢能产业来说,随着中国“双碳”环保目标的敲定,中国氢能产业迎来飞速发展的风口。2021年以来,国家五部委正式下发《关于启动燃料电池汽车示范应用工作的通知》,明确将首批示范运营城市群定为京津冀三地。

而广州市作为粤港澳大湾区

的氢能产业高地,正全力打造城市群燃料电池汽车创新研发中心和燃料电池汽车示范应用核心区,力争在窗口期内构建氢能和燃料电池的完整产业链。现代汽车集团积极响应,并参与中国氢能产业示范项目。

2019年12月,广东省政府与现代汽车集团签署谅解备忘录(MOU)。2021年初,现代汽车集团与广州市广州开发区政府签订投资合作协议,成立现代汽车氢燃料电池系统(广州)有限公司,并于2021年3月在广州开发区正式开工建设“HTWO广州”,由现代汽车集团100%持股,预计到2030年总投资将达到85亿元。

人民币(含工厂运营费用)。

作为中国首家大型氢燃料电池系统生产专用工厂,“HTWO广州”占地面积达20.7万平方米,预计于今年下半年正式竣工,届时将建成包含氢燃料电池系统生产工厂、研发中心和创新中心在内的综合性基地。工厂规划年产6500套,并将视中国市场和政策需求适时扩大生产能力。建成后该工厂将主要生产适用于NEXO的氢燃料电池系统,并面向国内多种氢能应用场景的客户进行销售。

此外,佛山也拥有世界首条商业氢能有轨电车、全国首座商业化加氢站、世界先进水平氢燃料电池公交车、百亿央企氢能项目等。值得一提的是,佛山仙湖氢谷更是聚集了100多家氢能企业和机构,氢能全产业链趋于完整,产业项目计划投资总额超过400亿元,全部达产后将形成年产值超千亿元的产业集群。

尽管粤港澳大湾区城市群已具备较为完善的氢能产业链,但氢能作为前沿技术的推广与发展,仍任重而道远。

张孝荣指出,目前氢能产业链发展的主要瓶颈一是性价比不高,现实中氢能大规模推广应用仍面临氢燃料电池制造成本高、加氢站设施薄弱、终端用氢成本高等不利因素。二是氢燃料电池

相关专利与发明受控于日本,我国缺少足够的知识产权储备。

祁海坤则认为,目前氢燃料电池的生产成本比锂电池的高一倍以上,主要还是应用的数量太少。再加上当前的加氢设施配套欠缺,氢燃料电池汽车的技术也不是很成熟,整车购置成本和加氢成本都较高,市场启动仍然需要国家政策的鼓励与支持。

不过,祁海坤也提到,虽然目前的成本还是很高,加氢站的数量太少,但随着国家政策以及补贴向氢能产业链的倾斜和投入,绿色低排放的氢能源商用车包括氢能源重卡的发展将进入快车道。

兰博基尼保罗·波马：分两阶段迈向电动化未来

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

“这是一个充满挑战的时期，但兰博基尼凭借明晰的长期战略成功应对，这也得益于品牌的强大吸引力。今年上半年的业绩表现凸显了兰博基尼积极的发展趋势，也更加坚定了我们的信念——兰博基尼将在2022

年取得较前一年更加显著增长的成绩。未来几年将年盈利率提升到22%~25%。”兰博基尼汽车公司(简称“兰博基尼”)执行总经理兼首席财务官Paolo Poma(保罗·波马)对《中国经营报》记者表示。

记者从兰博基尼方面获悉，今年上半年，兰博基尼全球交付

量为5090辆，较去年同期增长4.9%。在财务指标方面，公司营业额达到13.3亿欧元，与去年同期相比增长30.6%；营业利润较去年同期增长69.6%，由2.51亿欧元增至4.25亿欧元，营业利润率为31.9%，去年同期为24.6%。上半年盈利能力的提升得益于销量的增长、产品系列的多样化、更高程

度的个性化定制，以及正面的汇率因素。

据了解，自今年年初以来，兰博基尼不断保持积极发展势头并再次创下全新纪录：截至6月底，公司在销量、营业额和盈利能力方面均达成历史最佳成绩，而对于创下最佳业绩的原因，保罗·波马也进行了解答。

“稳健的发展需要持续扩大产品范围”

SUV车型Urus是兰博基尼品牌最畅销的产品，占全部销量的61%，超级跑车Huracán和Aventador共占39%。

在保罗·波马看来，兰博基尼稳健的发展首先是通过扩大产品范围来拓展商业的发展。“兰博基尼所处的行业完全是由产品驱动的，这是一个不容忽视的事实。公司通过资源分配，开发并支持超级跑车衍生车型策略，同时开发了第三款车型Urus，这使公司实现了重要的飞跃。”他表示。

就各车型而言，SUV车型Urus是兰博基尼品牌最畅销的产品，占全部销量的61%，超级跑车Huracán和Aventador共占39%。

据了解，Urus自2018年上市以来共生产2万台，销量逐年创下新高。Urus车型的推出使兰博基尼汽车公司的产量翻倍，并推动总部工厂的面积也扩大了一倍，从8万平方米增加到16万平方米。与此同时，为支持Urus项目，兰博基尼在4年时间里聘用了500多名新员工。

“继2017年12月发布后，兰博基尼Urus在2018年春季开启了全球客户鉴赏之旅，仅在4个月内就造访了114个城市。其间，超过70%的原始订单来自首次购买兰博基尼的新客户。”兰博基尼方面向记者表示。



兰博基尼汽车公司执行总经理兼首席财务官Paolo Poma(保罗·波马) 本报资料室/图

目前，兰博基尼还在积极开发新车型。在今年的新车型中，4月推出的HuracánTecnica受到了极其热烈的欢迎：这款后驱车型采用全新设计并搭载最新一代V10发动机，在公路和赛道上均能提供极致的驾驶乐趣和非凡的性能表现。HuracánTecnica承袭HuracánSTO的发动机和赛道实力，采用后轮驱动和后轮转向。

相较于HuracánEVO后驱版，HuracánTecnica净重减轻10千克，动力提升30马力，优化的空气动力学设计使尾部下压力增加35%，阻力减少20%。自8月起，兰博基尼还将推出三款新产品：两款Urus和一款Huracán车型。

事实上，兰博基尼2021全年销量成绩就已不俗，全球共售出8405辆汽车，比2020年增加了13%。Urus也是最畅销的车型，交付了5021辆，占总销量的59.74%。此外还售出了2586辆Huracán和798辆Aventador。

另外，兰博基尼全球三大区域市场销量占比相对均衡。数据显示，今年上半年，美洲区域为34%，亚太区域为25%，欧洲、中东及非洲区域为41%。具体而

言，美国以1521辆的销量成绩位列第一，中国内地、香港及澳门以576辆的销量位列其后，其次是德国(468辆)、英国(440辆)和中东市场(282辆)。

“这不是一蹴而就的，新产品的开发周期可能长达五年之久。这是经过多年发展而形成的流程，与此同时，我们会选择性地评估产品在其系列中的定位，并提升其在特定市场和细分市场中的机会。”保罗·波马表示。

此前，史蒂芬·温科尔曼(Stephan Winkelmann)在接受记者采访时表示，“兰博基尼创造

佳绩主要有以下几个原因：首先，兰博基尼是深受年轻人喜爱的品牌。在中国，我们的许多客户也非常年轻。经过多年努力，我们将兰博基尼打造成了很多客户的梦想之车。其次，市场购买力资金充足。因出行限制，人们很长一段时间内无法正常消费，即便现在限制政策略微宽松，自由出行依旧困难，但是人们仍然期望回归正常。所以，得益于经济强劲复苏的总体形势和兰博基尼强大的品牌力，使得我们在2021年取得了历史最佳成绩，2022年这种趋势仍在保持。”

“长足的发展需要更高的盈利率做支撑”

兰博基尼正在为电动化做准备，2023年将推出首款混合动力量产车型，2025年至2030年将开启全面电动化时代。

保罗·波马认为，更高的产品盈利率是兰博基尼获得长足发展的重要因素之一。

事实上，得益于新车型的发布和高效的管理，兰博基尼2021年营业利润也提升至前所未有的水平。公司营业额为19.5亿欧元，相较2020年增长19%，营业利润率达到20.2%，与2018年相比翻了一倍多，营业收入为3.93亿欧元，与2020年(2.64亿欧元)相比增加31.29亿欧元。而2022年上半年也在不断增长，营业利润较去年同期增长69.6%，由2.51亿欧元增至4.25亿欧元，营业利润率为31.9%，去年同期为24.6%。

保罗·波马表示，在这两年里，得益于及时的应对和恢复能力，兰博基尼得以继续增长，特别是在营业利润率方面，已逐渐达到与奢侈品行业中最佳的品牌一致的水平。兰博基尼计划在未来几年实现一个更具挑战性的财务目标：将年盈利率提升到22%~25%。

保罗·波马还表示，对于一家持续发展的公司来说，其固定成本必然会增加，但是对此进行重视以及分析是很必要的。与此同时，固定成本的增加必须始终在预期增长的范围之内。在公司主营业务增长的同时，管理费用也将相应增加。然而，这方面的费用增加也必须得到控制，并保持其在财务目标可持续发展的参数范围内，从而使我们能够维持目前的利润率。

“兰博基尼还在探索新技术，并且谋求持续发展的道路。技术创新始终根植于兰博基尼的基因中，也是通向未来新可能性的桥

梁。”保罗·波马表示。

谈及今后的首席财务官需要具备什么核心技能时，保罗·波马则表示，首席财务官的角色近年来发生了很大变化，越来越多地从控制和管理交易转向监督以及分配资源继而创造价值。该角色的工作不仅仅是涉及财务、会计、风控和管理，而是作为商业合作伙伴的角色变得愈加重要。因此，CFO需要帮助评估各利益相关方的可选项和备选方案，并挑选那些具有最优价值、最有前景的方案，并将可用资源分配其中。

保罗·波马进一步表示，未来的CFO需要更加适应时代的大趋势，尤其是汽车行业的两大趋势：其一是通过电动化实现可持续发展，顺应行业的变革；其二是数字化，它使汽车更加贴近年轻一代。此后，作为企业管理层的首席财务官将要更深入地参与到公司整体策略的制定中。

据了解，兰博基尼正在为电动化做准备。此前，兰博基尼宣布了以金牛座星群中最闪亮的一颗星而命名的“DirezioneCor Tauri”(向金牛座之心前进)发展规划，引领兰博基尼分两阶段迈向电动化未来，同时始终坚守品牌基因。首先是混合动力转型时期，公司将于2023年推出首款混合动力量产车型，于2024年底实现所有产品线的混动化，并将二氧化碳排放量减少50%。最后阶段是全面电动化时期，开启于2025—2030年，其间，兰博基尼将推出第四条产品线，也即纯电动车型，与混合动力车型系列并驾齐驱。

市场升温、自主走强

7月汽车产销创历年同期最高 插电混动呈较快增长

7月汽车产销创历史同期新高

本报记者 陈燕南 童海华
北京报道

近日，《中国经营报》记者从中国汽车工业协会方面获悉(以下简称“中汽协”)，7月，汽车产销分别达到245.5万辆和242万辆，环比下降1.8%和3.3%，同比增长31.5%和29.7%，增速均高于上月。1~7月，汽车产销分别达到1457.1万辆和1447.7万辆，产量同比增长0.8%，销量下降2.0%，与1~6月相比，产量增速由负转正，销量降幅继续收窄。

中汽协方面表示，当月产销虽然低于上月，但仍为历年同期最高。7月，汽车产销同比继续保持较快增长，购置税优惠等促消费政策持续发力，乘用车消费需求继续恢复，商用车降幅有所收窄。7月新能源汽车产销同比延续了快速增长势头，汽车出口再创历史新高。

中汽协副秘书长陈士华分析认为，当前，我国经济正处于企稳回升关键窗口，在疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求下，稳经济一揽子政策进一步生效，有利于汽车产业稳增长。

另外，中汽协方面预计，8月汽车市场继续保持稳定增长，特别是随着9月汽车市场传统黄金消费季的到来，乘用车产销将会呈现快速增长，新能源汽车以及汽车出口也将会维持良好表现，为全年稳增长提供有力支撑。

7月，尽管面临传统市场淡季，但在购置税减半政策和地方促进消费政策持续驱动下，加之汽车企业以及经销商均继续加大促销力度，因而乘用车市场活力依旧，销量同比总体延续了快速增长势头。1~7月，乘用车销量同比保持增长，增速比1~6月继续提升。

数据显示，7月，乘用车产销221万辆和217.4万辆，环比下降1.3%和

2.1%，同比增长42.6%和40.0%。1~7月，乘用车产销1264.5万辆和1252.9万辆，同比增长10.9%和8.3%，增速比1~6月有所提升。在乘用车主要品种中，与上年同期相比，基本型乘用车(轿车)和运动型多用途乘用车(SUV)产销保持增长，其他两大类乘用车品种均有所下降。

在乘用车主要品种中，与6月相比，交叉型乘用车产销呈快速增长，

多功能乘用车(MPV)产量增长较快，销量小幅增长，运动型多用途乘用车(SUV)产量略增，销量微降，基本型乘用车(轿车)产销均呈小幅下降；与上年同期相比，基本型乘用车(轿车)和运动型多用途乘用车(SUV)产销均呈明显增长，多功能乘用车(MPV)增速略低，交叉型乘用车产销依然下降。

据了解，今年上半年，汽车行业

置税政策。

惠誉评级向记者表示，2022年6月以来，由于上海解除了严格的长期封控，叠加中央和地方政府出台一系列促进汽车消费的刺激政策，中国乘用车市场已显著回暖。受燃油车消费支持政策及电动车需求旺盛的驱动，强劲复苏态势可能持续至2022年第三季度，使车市从一年前严重“缺芯”导致的销量低迷中大幅回升。

中国品牌乘用车市场份额扩大

值得关注的是，中国品牌也在不断地崛起。

中国品牌乘用车方面，7月共销售汽车107.8万辆，同比增长50.3%，占乘用车销售总量的49.6%，上升3.4个百分点；前7个月累计销售596.9万辆，同比增长21.5%，市场份额为47.6%，上升5.2%

个百分点。陈士华表示，在目前市场竞争非常激烈的情况下，中国品牌乘用车表现优异。

7月，中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率为41.1%、55.6%和61.4%，与上月相比，市场占有率为有所增长；与上年同期相比，中国品牌MPV市场占有率为有所下降。

值得注意的是，国内生产的高端品牌乘用车实现较快增长。7月，国内生产的高端品牌乘用车销量完成31.2万辆，同比增长23.1%。1~7月，国内生产的高端品牌乘用车销量完成202万辆，同比增长1.9%。

另外，2022年7月，汽车出口

连续创历史新高，全年出口将有望超过240万辆。其中，新能源汽车出口5.4万辆，环比增长89.9%，同比增长37.6%，呈现快速增长势头。

为何中国汽车出口能够实现如此高速增长？清华大学车辆与运载学院教授、汽车产业与技术战略研究院院长赵福全表示，中国

新能源汽车的竞争力得到了全球公认，再叠加以前中国汽车出口的性价比优势，让中国新能源汽车在海外市场既有性能优势，还有质量保障，所以不同于以前燃油车主要出口到第三世界国家，中国新能源汽车现在出口到了一些发达国家，而且形成了一定规模。

插混产销增速超过纯电

目前，我国的新能源汽车销量正在不断上扬。

7月，新能源汽车产销继续保持高速增长势头，分别达到61.7万辆和59.3万辆，产量环比增长4.5%，销量下降0.6%，同比增长均为1.2倍，市场占有率达到24.5%，略高于上月。

1~7月，新能源汽车产销分别达到327.9万辆和319.4万辆，同比增长均为1.2倍，市场占有率达到22.1%。在新能源汽车主要品种中，与上年同期相比，纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车产销继续保持高速增长势头。

从增速上来看，插混车型的产销增速已超过了纯电动。数据显示，7月，纯电动汽车产销分别完成47.2万辆和45.7万辆，同比增长1.0倍和1.1倍；插电式混合动力汽车产销分别完成14.4万辆和

13.5万辆，同比分别增长1.8倍和1.7倍。1~7月，纯电动汽车产销分别为257.4万辆和251.8万辆，同比增长1倍；插电式混合动力汽车产销分别完成70.2万辆和67.4万辆，同比增长1.9倍和1.7倍。

据了解，之前多年，国内插混动车市场一直被日系品牌独霸。然而从2021年开始，这种市场格局开始被打破，插电混动汽车增长速度开始高于纯电动汽车。乘联会数据显示，2021年，纯电动汽车累计销量为244.4万辆，同比增长168.6%；插电混动汽车销量为54.5万辆，同比增长171.2%。

进入2022年，插电式混合动力汽车迎来全面爆发期。对于爆发的原因，国家乘用车自动变速器工程技术研究中心常务副主任徐向阳表示，第一，自主品牌插混技术获得重大突破，产品结构、能效

等关键技术指标超越日系品牌；第二，近年来经过市场考验，自主品牌插混产品走向成熟；第三，插混车型在政策方面包括购置税、牌照、路权等存在优势。

徐向阳还表示，“我国混动技术经历了从过去的跟跑，发展到今天的并跑甚至领跑。现在自主品牌插电混动成本控制得更好，宁德时代、比亚迪等企业成为全球最主要动力电池提供商，销量规模优势带来成本下降。所以自主品牌插混车型的价格比合资品牌要低，也比同级别的纯电车型价格便宜。”

据了解，插电混动就是介于纯电动汽车与燃油汽车两者之间的一种新能源汽车，既有传统汽车的发动机、变速器、传动系统、油路、油箱，也有纯电动汽车的电池、电机、控制电路、充电接口。它综合了纯电动汽车(EV)和混合动力

的不错选择。

今年以来，自主品牌开始抢滩混动赛道，不断开拓合资品牌市场份额。比亚迪成为混动“霸主”，上半年累计销售插电式混动车31.46万辆，同比增长454.22%，取得了超50%的市场份额。技术研发层面，以比亚迪为代表的自主插混技术崛起，除比亚迪的DMI混动技术，长安汽车推出蓝鲸i-DD混动系统，吉利有雷神智擎Hi.X混动系统，长城研发柠檬DHT混动系统，奇瑞也推出了鲲鹏混动系统。

乘联会秘书长崔东树表示，中国在世界插电混动份额表现持续走强，2017年和2018年是在30%~50%的水平，2020年下降到25%，2021年处在32%的水平，2022年上升到48%的水平，2022年1~6月上升到世界插电混动份额30%的水平。

散装白酒正在远去

本报记者 孙吉正
北京报道

在很多人儿时的记忆里，散装白酒是祖父辈居家饮酒的选择之一，但伴随着快消市场商品化的升级，散装白酒逐渐淡出消费者视野。作为较为原始的业态，散装白酒逐步衰落是不争的事实，去酒厂打酒似乎已经成为上个世纪的回忆。但《中国经营报》记者从调研中发现，实际上，散装白酒并未消失，仍然继续存在部分市场之中。

记者发现，目前，国内老一辈人“与酒为伴”的消费理念逐步散去，以酒会友、商务宴请等成为了白酒的主要呈现形式。在此背景下，散装白酒在安全性和品质不被认可的前提下，发展缓慢，甚至成为了很多人眼中即将被淘汰的产品。

与此同时，有业内人士指出，药酒的基酒大部分都是基于散装白酒而酿制的，因此，在药酒市场有较大发展空间的前提下，散装白酒仍旧会以基酒的形式存在，且目前很多原始的酿酒方式所产出的散装酒仍旧是区域文化的一部分，并作为土特产向外输出当地特色文化。

散装酒的现状

记者了解到，大部分散装白酒的进货成本大概在10元每斤，而商家零售的价格大概在15至30元。

记者注意到，散装白酒与扎啤的销售方式是相同的，均是通过商家在酒厂购买大桶白酒，再运输到各地，以斤两的方式进行销售。该销售方式的特点是价格较为亲民，但散装白酒对即饮性要求较高，不存在保存价值和属性。因此，很长一段时间内，在商品经济较为不发达的年代和地区，散装白酒成为很多地区消费者主要的购酒和饮酒渠道。

一名散装白酒经销商告诉记者，由于散装白酒的销售地以乡镇地区、以及部分餐饮渠道为主，因此散装白酒的生产商绝大部分是各地地区的本土小酒厂，但散装白酒其中也不乏中大型酒企，例如红高粱、百脉泉等企业，仍保有散装酒的业务。

上述经销商介绍，散装白酒的渠道与普通的烟酒店、酒类经销商是完全不一样的，主要还是散落在城区的街巷、乡镇之中，购买群体逐步减少是较为明显的表现。“之前低度白酒好卖，是因为确实有人买来直接喝，但现在低度酒几乎没人买

了，反而是高度酒卖得最好，主要是53度至65度之间的高度白酒。”

该经销商告诉记者，高度白酒销量较好的原因主要是很多人买来之后，回家自行泡药酒。“一方面，泡药酒确实对酒的度数有要求，另一方面，私人泡药酒很难保证密封性，长时间的放置之后，白酒都会有一定程度的挥发，因此买家做药酒，我们都推荐高度数白酒或者部分黄酒。”

在价格方面，记者了解到，大部分散装白酒的进货成本大概在10元每斤，而商家零售的价格大概在15至30元。目前散装白酒主要渠道集中在餐饮渠道，很多特色酒店、餐厅会提供以散装白酒为基酒的药酒售卖，平均每两的价格就为30至50元，这也成为了很多餐厅利润的主要来源之一。

值得注意的是，散装白酒在渠道方面较为简单，几乎没有多层级的经销商，大部分都是销售商直接联系厂家，或者中间仅有层分销商，因此散装白酒虽然价格较低，

但仍能保障分销商、渠道商的利润。但这中间的利润，相比较头部企业，有很大的差距。“对于厂家来说，散装白酒的利润，实际上，仅仅比普通的啤酒高一些而已。”白酒专家蔡学飞表示。

公开资料显示，在工艺方面，目前主流的白酒企业均采用固态酿造法酿造白酒，这使得白酒的生产工序较多、时间较长，而散装白酒绝大部分均是采用液态酿造法以及半固态半液态发酵，其中酒厂会使用糖化酶为糖化剂，加快白酒的酿造速度。

值得注意的是，一般头部酒企业的酿酒原料是固定产区的优质粮食，而散装白酒大多以非固定地区收购而来的粮食，常常以当地较为廉价的粮食为原料，例如东北、山东地区的高粱、红薯乃至玉米作为酿酒原料。

“散装白酒的利润很低，所以酒厂需要对生产成本进行管控，虽然现在中高端白酒都放弃和减少使用糖化酶，但散装白酒注重的是



在山西省长治市潞酒厂散装酒供应点，市民们冒着寒风排起长队打酒。 视觉中国/图

产量和效率，因此会大量使用糖化酶，以及液态、半固态半液态的酿造方式，从品质来看，无法与品牌白酒相比，但价格确实是非常低的。”蔡学飞说。

山东某地方酒厂负责人告诉记者，自己所在的酒厂在大概十年前就逐步停止生产散装酒了，“很多年前，不单单是散装白酒还有袋装白酒，主要向周边县的乡镇销售，价格非常亲民，平均下来一两酒可能只有几块钱，但随着相关部门对散装酒的监管逐步严格，我们就用光瓶酒替代了散装酒，目前除

了几个酒店的固定老客户，我们几乎不会对外销售散装酒，因为风险太大，不值得为此冒险。”

蔡学飞认为，伴随着国内消费吨数的逐年减少，散装白酒的业态确实已经有了很大的改变，已经开始成为药酒的附属品，散装白酒作为消费品的属性开始逐步降低，这也是很多乡镇小酒厂逐步消亡的原因。

“某种意义上讲，二十年前很多人提着酒壶、酒桶去当地酒厂打酒的场景，已经几乎不可能再出现了。”上述酒厂负责人告诉记者。

规范之下的市场

记者注意到，几乎每年全国各地的监管部门都会向公众发布关于散装白酒高风险谨慎消费等公告。

记者注意到，诸如四川、安徽、山东等产酒大省，近年来，均提出过以某一地区作为原酒生产地区，打造区域性的散酒集散中心，以区域优势销售基酒和散装酒，但从目前来看，并没有撼动和冲击到白酒市场的消费结构。商务消费成为了白酒消费的重中之重，而个人消费伴随着低档白酒消费占比降低开始衰落。

记者注意到，几乎每年全国各地的监管部门都会向公众发布关于散装白酒高风险谨慎消费等公告。

监管部门对于散装白酒的监管也愈发严格，很多散装白酒的业态开始被逐步淘汰。

“现在散装白酒的大酒坛必须贴有标签，和瓶装白酒的要求相同，且标签位置必须明显，让消费者一眼就可以看到，否则就会受到相关部门的处罚。”有经销商告诉记者，之前很多散装白酒经销商会自己泡药酒进行销售，但现在相关规定要求不得私自兑制散装白酒，不得出售自制的各种保健酒和浸泡的药酒，这些规定

只针对一些假冒伪劣、以次充好的违法经营现象，对整个散装白酒市场造成一定影响，限制了散装白酒作为药酒的一种商品形式。

同样，多年前，在乡镇偶尔会看到有人沿街叫卖散装白酒，因无法确定其白酒的来源，也被列入被规范的目标。“从某种角度来看，传统的业态不符合目前的消费市场，被淘汰是必然的事情，但散装白酒也有新的业务出现。”蔡学飞说，例如百脉泉就是以直营店的形势出现在消费市场中，其

产品和价格都是相对规范的。

虽然有声音并不看好散装白酒，但由于中国饮酒文化的差异性，散装白酒仍旧有存在的市场。例如，湖南的部分地区有饮“早酒”的习惯，早餐店提供的酒水必然以物美价廉的散装酒或者自酿酒为主。此外，白酒很多时候也代表了区域之间的习俗和文化差异，白酒所泡的枸杞、人参、鹿茸等食药材代表了当地的特产，因此，散装白酒有望以此种形式存在并发展下去。

红旗连锁稳健升级 营收利润双增凸显韧性

对于拥有3557家门店的成都红旗连锁股份有限公司(以下简称红旗连锁，002697.SZ)来说，“深耕社区”正在为公司带来持续的红利。

根据近日红旗连锁披露的2022年半年报，公司在今年上半年实现营业收入48.83亿元，同比增长7.64%，归属于上市公司股东的净利润2.23亿元，同比增长0.68%。由此，呈现出营收和净利润双增长的良好势头。

若不考虑公司参与投资的新网银行等投资收益，红旗连锁主营业务净利润1.87亿元，较去年同期增长17.78%。实际上，新网银行经营质量不俗，上半年营收同比快增35.9%，投资收益有所下降主要因其坚持审慎经营原则，按照较高标准计提准备，备货覆盖率较高所致。

实际上，红旗连锁在今年以来正在寻求稳健地扩张。上半年，公司开店34家，升级改造老店142家，尤其是位于郊区县的门店业绩呈现双位数增长，凸显出红旗连锁因为深耕社区而带来的发展韧性。

“公司深耕四川，已发展成为‘云平台大数据+商品+社区服务+金融’的互联网+现代科技连锁企

业。”海通证券在研报中表示，维持对公司的判断。

高密度布局下的效率提升

“提质增效”，对于红旗连锁而言，这或许是今年上半年的关键词。

报告期内，红旗连锁公司共有门店3557家(大部分分布于大成都区域)，其中新开门店34家，还进行了142家老店的升级改造。此外，公司共有其中24小时门店147家；甘肃红旗便利店已开设97家。

红旗连锁曾表示，2022年将继续加强全川门店战略布局，努力完成拓展计划，同时全面梳理公司门店经营情况，对未达到公司经营要求的门店进行调整。开新店与调整旧店结合，促进公司长远发展。

在区位布局上，公司门店多分布于大成都23个区(市)、县，并以此为中心辐射周边地区。这样高密度的布局以及对门店高效化的梳理，已经为公司带来了新的增长空间。

财报显示，红旗连锁位于主城区的门店上半年营收24.66亿元，同比微增2.09%，占据总营收比例为50.51%；位于郊区县的门店上半年营收18.31亿元，同比增长

13.27%，占比37.5%；二级市区门店上半年营收2.04亿元，同比大增15.26%，其他业务收入3.82亿元，同比增长7.69%。

作为成都及四川重点保供单位，红旗连锁正是通过在社区的高密度布局和深耕获得了政策的红利。根据成都市相关政策，除了上半年开展“520”消费券促消费活动外，今年下半年将鼓励各区(市)县发放主题消费券。红旗连锁正是地方消费券的主要消费场地之一，因此也拉动了门店的营业收入。

此外，除了成都市场，红旗连锁还通过供应链输出模式成功进驻甘肃兰州，报告期内已开设甘肃红旗便利店97家。基于消费升级等带来的巨大机遇，红旗连锁在川外门店的顺利拓展，正为公司未来打开崭新的增长空间。

“作为四川便利超市领先企业，红旗连锁凸显出业态优、区域密度高的特点，能够深耕社区，做透区域。”海通证券认为，红旗连锁目前稳健扩张，呈现省内加密+轻资产跨省模式：2015年3次并购，2017~2018年开店放缓，2019~2021年维持年均净开店250家以上的速度；现阶段减缓开店节奏，



步入门店调优阶段，老店升级改造后销售环比稳步提升。此外，红旗连锁正在加强物流建设：包括改扩建温江物流配送中心，提升冷链物流能力等。

国泰君安研究员刘越男、陈笑认为，红旗连锁的门店继续加密，扩品类差异化优势领先。公司加强全川门店战略布局和拓店计划，并采取品牌和管理模式输出的方式进军甘肃。持续优化商品结构，丰富增值服务内容。叠加公司持续加码数字化技术、升级物流和管理系统，供应链效率不断提升，推动竞争力持续提升。

“红旗云”里的竞争力

经过多年的零售市场深耕以及市场分析研判，结合公司自身优势，红旗连锁确立了“商品+服务”的差异化竞争策略，一直致力于提供安全的商品和更多便捷性服务。为了进一步提升3000余家门店的运行和管理效率，红旗连锁在持续对门店和商品服务进行提档升级的过程中，科技应用成为一大亮点。

“公司通过‘红旗云’大数据平台进一步增强了信息化管理能

力。”红旗连锁董事长曹世如介绍，红旗连锁于2017年正式启用“红旗云”大数据平台，该平台不仅能够有效提高公司后台财务管理和信息化管理水平，还能实现可视化、移动化、动态智能化的数据分析。

2022年以来，红旗连锁持续推进线上线下融合发展，并加强管理、提升经营效率。公司以“红旗云”为中心，线下门店为主要依托，线上为经营补充，加大与线上平台的业务合作，同时优化红旗到家业务，提升线上服务，将互联网技术与顾客需求不断融合，实现了商品从入库到销售的全面数字化管理。

线上线下联动互补，为消费者提供不同的消费方式，满足消费者不同需求。

不止于此，基于对数字化的深刻理解与长期的行业沉淀，在“红旗云”的赋能之下，红旗连锁还上线了IMP综合营销平台、24小时无人售货服务、红旗连锁电子购物卡、红旗连锁到家服务等，成功打造社区零售新模式。

“拼经济”是成都今年下半年的主题词。为此，成都市日前提出，鼓励消费方式从线下转为线上，“线上预约、线下自提”、社区团

购等新业态新模式快速渗透至各个生活服务领域，线上服务等新型消费迎来发展机遇。此外，成都还将提振节庆、会展、赛事等消费，聚焦一些消费节点加大多元化、高品质的供给，积极培育营造更多的新场景、新热点、新业态。由此，红旗连锁将凭借其核心竞争力为成都打造消费新场景贡献力量。

正如华泰证券研报所言：“伴随门店调整到位、开店提速，以及新网银行信贷规模增长进入平稳区间、利息收入逐步释放后，公司营收有望继续保持稳健增长，归母净利也会在下半年加速释放。”

“全方位深耕便利店行业构筑竞争优势，秉持‘商品+服务’差异化策略，公司深耕便利店行业，在区域规模、供应链体系、人才和品牌等方面深筑竞争壁垒。”开源证券研究员黄泽鹏认为，红旗连锁以“红旗云”为中心，加强线上线下融合、优化到家业务，坚持“商品+服务”差异化竞争策略，持续优化商品结构、丰富增值服务内容；结合供应链、物流体系等方面建设，逐步发展为“云平台大数据+商品+社区服务+金融”的互联网+现代科技连锁公司。



月饼“瘦身”回归产品属性 渠道商往上游渗透

本报记者 李媛 北京报道

暑退凉初，中秋未至，月饼先行。与往年一样，各大月饼渠道商、品牌的微信朋友圈里晒出了各式月饼礼盒，但《中国经营报》记者注意到，这些礼盒的价格基本不超过500元。

礼盒“瘦身”

从月饼包装来看，“颜值主义”的风也刮到了月饼界，月饼不仅要好吃，还要有颜值。

国家市场监督管理总局食品安全监督管理司司长马纯良近日强调，近年来，月饼行业深入实施消费品“三品”战略，扎实推进产业转型升级，取得了良好的效果，产品种类不断丰富，传统文化传承升级、线上消费持续增长，实现了线上线下多元业态的深度融合，我国月饼市场规模稳定在200亿元左右，有力支撑了全国食品工业的发展。

200亿元的节日消费市场的的确很有吸引力，天眼查数据显示，目前我国企业名称或经营范围含“月饼”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超2.2万家。从地域上看，广东的月饼相关企业数量最多，占全国相关企业总量的12.3%。

从月饼包装来看，“颜值主义”的风也刮到了月饼界，月饼不仅要好吃，还要有颜值。精美的包装、品质良好的月饼更容易推动消费者的购物欲望。

但今年，空有“颜值”的月饼也受到了一定程度的控制，“往年还有与月饼、茶叶一起搭售的礼盒，今年都没有了，只有月饼一个品种。”北京王府半岛酒店的一位相关销售人员表示。记者在大超市等零售平台也发现，今年都是比较纯粹的月饼礼盒，搭售的礼盒基本不见了。

市场变化的背后是今年5月24日市场监管总局会同工信部发布的《限制商品过度包装食品和化妆品》第1号修改单以及6月7日市场监管总局会同国家发改委等四部门发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》(2022年第5号)，对月饼类产品的包装层数、商品必要空间系数、混装要求、包装价格占比等提出了更为严格的规定，并明确要求对单价

“今年国家相关部委出台的关于包装、价格等限定的文件，对于行业健康良性发展提供了非常好的支撑。整体来看，今年240元到280元的月饼占多数，消费者的消费思维已回归到以品质、品牌为核心的产品属性，理性消费、科学消费、合理消费应

该是今年中秋的主流消费价值观。从厂商层面来看，基本上没有搭售等情况，礼盒包装也减少了层次。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长王海宁表示，今年月饼价格整体和去年没

有明显差距，以中高端礼盒、散装、现制为主，口味趋于大众化，以红豆、巧克力、五仁、芝麻等传统口味为主，流心和冰皮月饼悄然走红。基本告别过度包装，以环保和简约包装为主，礼盒属性的月饼依旧以包装为主，但价格有所下降。



记者注意到，很多超市的散装月饼成为主流。

视觉中国/图

超过500元的盒装月饼重点监管。

细看上述规范，对月饼、粽子等传统佳节热销商品进行了非常细化的规定，比如，月饼和粽子的包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层。对销售价格在100元以上的月饼和粽子，将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%；对销售价格100元以下的月饼和粽子，包装成本占比保持20%不变。严格混装要求，规定月饼不应与其他产品混装，粽子不应与超过其价格的其他产品混装。

“这对月饼生产提出了新的挑战，我们也根据要求进行了调整以适应新的规定，但总体上的改变还是从口味和更迎合消费者的需求

开始。”广式月饼生产商周聪(化名)告诉记者。

里斯战略定位咨询高级顾问罗贤亮认为，“目前国家限制的是过度包装。这一限制会产生两大影响：一是消费会更平实、理性，因为依靠包装支撑的高端化不再吃香；二是产品创新会越来越多，因为包装受限制后，厂家会着力通过产品创新实现溢价。因此，今年的月饼消费将会有更多的新奇口味，产品层面将会有更多的新卖点，比如采用健康原料或食材”。

中焙糖协副秘书长张帅表示，《2022年中国月饼行业发展趋势报告》指出，受原物料成本持续上涨和疫情影响，今年上半年我国糕点行业面临较大的运营

压力，利润总额同比下降幅度较大。随着疫情防控形势的逐步好转，预计行业全年营业收入将实现小幅上涨、利润总额下降幅度会有所收窄。

上述报告显示，月饼生产企业积极采标用标，礼盒包装产品较往年进一步“瘦身”已成定局。

报告预计，今年中秋月饼将出现预售期长、前期促销活动多，在9月后特别是临近中秋的几天短期量大的情形，销售渠道更加多元，线上销售比例进一步扩大。产品品类更加丰富、口味更加多样，广式、苏式、京式月饼产品仍将占主要地位，但主打地方特色、新奇口味、国潮时尚和营养健康理念的产品占比有望进一步提升。

“网红”“跨界”转向独家创意

此外，记者注意到，一些零售平台也上架了自己的“联名月饼”和自有品牌月饼。

“今年跨界月饼比较受欢迎，尤其以互联网大厂为主的联名产品比较受欢迎，但这种属于福利性产品，一般很少对外销售，另外现制月饼比较火爆，像长沙的月饼哥哥比较火，另外餐饮老字号品牌推出的月饼也比较受当地人欢迎。”王海宁表示。

记者也注意到，在很多超市散装月饼成为主流，迎合了消费者把月饼当作时令点心的需求转变，毕竟散装售卖单价低，可以随意组合各种口味。

罗贤亮认为，在月饼消费上，首要变化是价值回归，受疫情影响，消费者会更加关注实际的产品价值，比如月饼分量、所用原料等。另外是健康化，去年月饼热量问题就获得了广泛关注，今年将会有更高的关注度。

“月饼明显的趋势就是点心化，作为中式烘焙的代表，月饼更加注重品质、口感和制作方式，成为不少人的日常点心，加上各地区都有特色门店，加速了月饼点心化的过程。”王海宁说。

此外记者注意到，一些零售平台也上架了自己的“联名月饼”和自有品牌月饼。

比如盒马与老字号天福号联名上新了一款酱肉月饼。盒马的各地门店里，也有京式月饼、低糖月饼、快乐萌宝月饼以及年轻人喜欢的oatly联名款等，以满足不同消费人群的需求。

“与盒马‘联姻’，让很多老字号找到了一条创新突破的快车道，通过老工艺与新零售的结合，除了能带给顾客更多惊喜，把双方在商品上的优势结合起来，同时也把传统的中式点心改造得更符合当下消费趋势的时令单品，给年轻消费群体更个性化的选择。”王海宁说。

叮咚买菜方面，除了销售散装月饼等老字号月饼外，还推出了自有品牌月饼。叮咚买菜相关负责人告诉记者，从2022年上半年起，叮咚买菜就开始进行自有品牌的月饼研发，7月下旬，自有品牌“蔡长青”“保罗工坊”的月饼产品已上

架，中、苏式月饼将主打以优质黑猪肉为原料、传统手艺手工开酥的鲜肉月饼，以预烘焙形式售卖，预计8月下旬到9月初将迎来销售高峰期。

王海宁认为，通过平台商带动生产商以及推出自有品牌、联名产品等行为反映了渠道商正在向下游渗透的趋势。一方面，渠道商有更多的消费者消费行为和消费习惯的数据，有利于推动新产品的研发方向，将更多研发精力专注于原料的挑选及工艺的精进；另一方面，通过线上、线下平台，老字号等企业也会更加贴近消费者，增加体验感，去除了硬壳“包装”，实际上也是回归消费者“柔软”的内心。

值得注意的是，业内专家认为，如此“联姻”的背后还需要互联网思维、供应链体系以及数字化的流程支撑。

业内人士表示，能够与平台合作的基础，除了自身必须具备品牌及生产优势之外，最重要的是依托平台本身的研发和开发新口味新产品的渠道优势。比如在合肥，盒马就“盯”上了安徽本地特色美食臭鳜鱼。盒马团队从4月开始尝试调整臭鳜鱼月饼馅料，前后经历了10余个版本测试。“从找原材料跑工厂开始，我几乎每天都在跟臭鳜鱼打交道，经常在工厂一呆就是一天，把自己都给‘腌入味儿’了。”盒马臭鳜鱼月饼研发负责人周福星说。

叮咚买菜的苏式月饼则是以黑猪肉为原料、传统手艺手工开酥的鲜肉月饼，以预烘焙形式售卖，用户在家简单加工即可吃到热气腾腾的传统口味。

“无论是对产品本身的创新还是对加工方式的创新，都体现了传统点心背后供应链的变化，今后，传统的供应链模式也会受到一定的挑战和冲击，尤其是品牌老字号，数字化、流程化都需要跟上，谁率先做出反应和变革，谁将在未来的竞争中更加占得优势。渠道上，线上平台，直播、视频等内容平台也将成为月饼销售新渠道。”王海宁说。

无人零售回暖 智能货柜走向台前

本报记者 刘旺 北京报道

2017年夏天，无人零售曾引爆国内零售业，不管是互联网巨头、传统零售企业还是创业者，纷纷加入该赛道。但不久之后，整个行业

行业回暖众生相

今年5月，友宝的一纸招股书仿佛将无人零售行业带回了5年前，那是整个赛道备受资本市场关注的年月。

友宝招股书显示，友宝占自动售货机市场份额的7.7%，占无人零售市场份额的7.4%，是国内规模最大的自动售货机企业。

据了解，友宝旗下产品包括友宝智能货柜、友宝智能售货机、友咖、友唱KTV等。在招股书中，友宝方面也坦言，新冠肺炎疫情对公司业务产生了重大影响。

除了友宝这种专注无人零售的公司，食品饮料企业的布局，也促使无人零售行业逐步升温。这其中就包括友宝的客户——娃哈哈。2016年，娃哈哈宣布将在3年内投资20亿元投放10万台自动售货机以打造娃哈哈的全国性智能零售终端网络。

此外，农夫山泉方面也曾披露，其在中国近300个城市投放了近6万台售货机，其中部分组合类售货机更名为“农夫山泉芝麻店”。

记者注意到，农夫山泉芝麻店当中，售卖的产品包括饮料、东北

香米、面膜、脐橙等自有商品。友宝招股书显示，农夫山泉的无人零售业务以10亿元的销售额成为友宝最大竞争对手。

元气森林也在加码无人零售。5月，元气森林旗下的一站式智能零售服务品牌“元气森林GO”发布了“M1智能柜”。M1智能柜采用动态识别技术，仅需授权即可扫码开门，通过智能识别商品，关门后无需支付操作，便可自动完成结算，在办公室、公寓等场景投放。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉记者，娃哈哈、农夫山泉、元气森林等快消企业传统渠道一个是KA，即零售商超，另一个则是面向经销商，与无人智能货柜是完全不同的渠道。

“无人智能货柜的成本并不是说就要比传统渠道要低，因为智能货柜的布局也要考虑点位的物业成本、制作成本、团队成本等，但这样做的好处在于渠道渗透会更深，更能够直接触达消费者，例如写字楼、居民小区等。同时，深度触达消费者之后，能够获得更精准的销售数据和消费者数据，对于自身的

生产策略、市场策略来讲，有很大的价值。”文志宏认为。

另外，也有不少跨界企业在无人零售领域布局。今年2月，顺丰旗下丰e足食便获得了由软银领投、多家头部机构跟投的3亿元融资；泡泡玛特则是在各大商场和地铁站投放了大量的“机器人商店”和“抽盒机”；同样在人流量大的区域，也有不少鲜花自动售卖机、预制菜售卖机的存在；智能咖啡机赛道品牌咖啡之翼获亿元融资，也在加码(无人)自助零售终端。

零售专家胡春才告诉记者：

们眼前。

而与此前不同的是，此次无人

零售热潮的背后，技术已然实现了

迭代与创新，消费者的消费习惯也

在各种因素的催化下逐渐养成。



无人零售热潮的背后，技术已然实现了迭代与创新。

技术革新

实际上，在上一轮无人零售风潮当中，相较于售货机或者售货柜，无人便利店、无人货架获得了更多的注意。彼时有声音表示，“RFID（射频识别）、物联网、移动支付等技术已经足够支撑无人零售业务的开展。但高额的技术成本以及日常运营维护等问题将成为无人零售业的盈利难点”。

时过境迁，无人售货机开始越来越受青睐。文志宏告诉记者，一方面近年来提倡“无接触”消费，为无人售货机的发展带来了新的契机；另一方面，无人售货机本身就是一个比较成熟的商业模式，相较于无人便利店和无人货架，其点位更加灵活，售卖一些即时性的快速消费产品，有很大的便利性。

2017年曾从业无人货架的李强(化名)目前正在考虑重回无人零售行业，无人售货机就是他的加盟目标，已经有几个项目正在考察。李强向记者表示，现在的无人售货机已经拥有了很强的技术，可以通过图像识别、自动感应等技术实现自动扣费、智能监控等，后台也可以更精准地把握库存。

实际上，早在2018年，某智能货柜品牌华北地区负责人就曾告诉记者：“智能货柜目前是行业公认的终极解决方案，智能货柜不同于无人货架，并不是开放性的，因此能够有效解决货损的问题。转型智能货

柜已经是无人货架领域的一个大的方向。”

“相较于以前，目前的智能无人售货机大多采用触屏技术，一方面减少了按钮占用面积，另一方面屏幕不仅可以更详细展示商品信息，还可以增加广告投入；在支付形式上，不仅可以投币，还可以扫码、人脸识别支付，增加了交易的便利性；网络智能监控不仅可

以全天监控故障、缺货等问题，还可以根据每个地区的消费者偏好，进行商品布局选择。”李强表示。

不过，无人零售此前就曾经

经历过一轮热潮后陷入低谷，如今再

一次出现热潮，也有不少业内

人士担心是“昙花一现”。

“目前布局无人零售的企业有两类，一类是元气森林、农夫山泉和各类预制菜等品牌方，他们是为了布局自己的渠道，让自己的销售终端能够触达更多的消费者。这类的企业首先要考虑到自身的产品是否适用于自动售卖这种形式，如果是一些低频消费的产品，实际上是不太合适的。另一类是类似友宝的智能货柜运营商，就要考虑选址的问题，同时根据不同的区位来选择是否适用无人智能货柜或者无人货架、无人便利店的形式，只有满足了不同区位的消费者，才能够将收益最大化。”文志宏认为。

“微醺经济”来袭 低度酒打响市场争夺战

本报记者 许礼清 孙吉正
北京报道

从“一醉方休、不醉不归”到“适量饮酒、健康微醺”，如今消费者的饮酒观念正在发生着巨大的转变。

这也在一定程度上影响着酒类市场朝着更加细分的方向迈进。这不仅仅体现在香型上，在酒精度数上，低度酒正在成为年轻消费群体的新宠。

白酒营销专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者，低度酒的概念比较宽泛，包括果酒、清酒，还有一些配制酒，都是属于低度酒。

酒类行业多家机构联合发布的《2022年低度潮饮趋势报告》显示，2022年，我国低度潮饮酒市场规模预测达到338亿元，约为啤酒市场预估规模的60%，行业尚处于成长阶段。从电商表现来看，低度潮饮酒总体电商销售额同比增幅达到42%，米酒、茶酒等或将成为高增速品类。

实际上，越来越多的企业也在注意这一市场，包括茅台、五粮液、泸州老窖等酒企纷纷入局。同时，低度酒市场也有跨界者。近日，“李宁”品牌创始人李宁正式进军黄酒行业，投资并推出“十二阅”黄酒，这一动作也被认为符合低度潮饮的趋势。

与此同时，记者注意到，2021至2022年第一季度，低度酒赛道共发生融资50余起，其中不乏高瓴资本、红杉资本、天图资本等知名投资机构入局。

低度酒“蓝海”

2021年“双11”期间，低度潮饮酒购买人数增长超过50%。此外，在天猫酒水的统计中，低度酒的会员数量增速超过160%，远高于白酒、啤酒的70%与葡萄酒的50%。

根据上述报告的定义，“低度潮饮酒”指15度以下，基于已有流行饮品及酒饮料基础，含酒精成分，兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱佳综合体验感和微醺状态的独特风味的创新型酒精饮料(包含精酿啤酒等)。该报告研究对象包含：预调鸡尾酒、梅酒、果啤、茶酒、含乳酒、苏打酒、Highball、果酒、米酒、西打酒、露酒。

低度酒正在为饮酒人士提供新的选择。2021年“双11”期间，低度潮饮酒购买人数增长超过50%。此外，在天猫酒水的统计中，低度酒的会员数量增速超过160%，远高于白酒、啤酒的70%与葡萄酒的50%。

而对于低度酒走向台前，蔡学飞认为，随着年轻一代消费群体的成长，个性化需求的增加，中国酒类在向着个性化、利口化和健康化三个方向发展，这就导致了酒类消费的多元化。相对于高度酒来说，低度酒的刺激更小，而且饮用形式更多，相对健康性也更强一些，因此成为一个发展趋势。而现在很多年轻消费者没有喝醉的需求，需要的是文化、个性化的标签，因此小众酒也开始慢慢壮大。另外，目前传统酒类正在降速，市场也需要新

的业绩增长点。

传才战略智库首席专家王传才也认为，消费市场多元化推动果酒等品类快速发展。首先，女性人群需求量明显上升，支撑了低度酒成为重要即饮酒产品。其次，年轻消费群体崛起，有巨大推动作用。最后，白酒重度消费者将果酒等低度酒作为“佐餐酒”，也一定程度上推动着相关产品的消费升级。

实际上，在低度酒发展过程中，政策也在释放利好。今年1月10日，工信部就《关于加快现代轻工业产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》征求意见，其中就提出“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。

而低度酒火热的背后，也不乏行业原住民的助推。记者了解到，早在2015年，《欢乐颂2》上映就带火了茅台集团旗下的果酒“悠蜜”。今年3月1日，贵州茅台(集团)生态农业公司举办“悠蜜遇见山城”品鉴会，透露“悠蜜”蓝莓精酿已在全国10多个省份发展经销商200多家。

而在2017年，泸州老窖在电视剧《三生三世十里桃花》当中植入

如何抓住年轻消费者

低度酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等，如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》，十七光年瞄准《向往的生活》，江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。

实际上，从目前关于低度酒的各种报告中可以看到，低度酒的主要目标消费人群为年轻人和女性消费者。《2022年低度潮饮趋势报告》中就提到，年轻人群是低度酒的主要消费者，也是最习惯网购的人群之一。根据电商数据，从年龄来看，“90后”购买果酒的最多，占比45%；其次是“85后”，占比20%。

因此，抓住年轻消费者变成了低度酒品牌营销的重点。记者了解到，品牌联名就是低度酒品牌热衷的营销方式。

例如，“MissBerry 贝瑞甜心”就曾与冰淇淋品牌东北大板联名推出冰爽冰淇淋酒，在包装上突

出童年回忆，唤醒消费者的怀旧情绪，此外，该品牌还推出过巧克力酒、蜂蜜果酒、麻辣香锅酒、冰镇青梅酒等；米客米酒携手麦隆咖啡发布“米酒咖啡”，主打配合贴秋膘喝米酒。

而当“朋克养生”成为潮流，也有品牌更注重产品与养生相结合。华熙生物将酒饮与玻尿酸相结合，推出了定位小杯情绪饮品的新品牌“休想角落”，并打造了玻尿酸果酒系列、GABA无醇饮品系列和玻尿酸GABA无醇饮系列。

百威则是在2020年在中国市场推出了“麦克斯裸气泡酒”，主打0糖0脂99大卡的微醺无负担体

验，以“健康”的营销概念来圈住养生的年轻人。

记者注意到，与传统酒水在线下发展经销商团队不同的是，低度酒品牌更善于在线上进行营销活动。如喜番果酒、十七光年等品牌，纷纷选择在微博、小红书、抖音等平台发力，提升品牌曝光度，并且落地到电商平台进行流量转化。

同时，低度酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等，如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》，十七光年瞄准《向往的生活》，江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。

在产品名称和包装上，为了

销售工作重点之一。

啤酒企业也在发力，例如百威就在加码低度酒。2021年10月和12月，百威分别入股果酒品牌“MissBerry 贝瑞甜心”和低度酒饮品种牌“兰舟”。而在此之前，上述两个品牌已经获得了多轮融资。

此外，“李宁”品牌创始人李宁，借助黄酒进入低度酒领域；“初

气”“十七光年”“响杯”“落饮”等新锐品牌也在持续发力。

蔡学飞认为，各个企业瞄准低度酒，与低度酒自身拥有的创新想象空间不无关系。“一方面是酒体的创新，包括果酒、清酒等酒体，另一方面是饮用形式上，例如泸州老窖此前的冰饮，江小白此前的混饮，都能给消费者带来一定的新鲜感。”

精酿啤酒赛道升温 多种商业模式并存

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

随着消费者对啤酒消费需求的提升以及啤酒行业供应链的成熟，精酿啤酒开始崛起。公开资料显示，传统啤酒企业、零售企业以及众多创业者们都纷纷切入了精酿啤酒领域，赛道逐渐

升温。

根据《中国经营报》记者了解，受限于资金规模以及许多线下渠道的进入门槛，很多精酿啤酒企业无法采用传统零售模式发展。在此背景下，不少企业选择了“前店后厂”、新零售等模式来经营。

不过，记者发现，目前精酿啤酒行业还没有形成特别大的品牌。白酒行业专家蔡学飞向记者表示：“目前，整个精酿啤酒赛道还处在发展的初级阶段，还没有形成相应的强势品牌。国内整个啤酒类消费，实际上依然是以工业啤酒为主导。”

站在全国角度上讲，当时的精酿啤酒厂很少，想做一个精酿啤酒品牌但找不到合适的供应链，大部分都是被大啤酒品牌垄断。而现在整个市场的供应链已经比较成熟，谁想做精酿啤酒，找代工厂都是很容易的。这是一个大前提。其次是新冠肺炎疫情让消费者对健康的认知有了明显提升，喝好酒、少喝酒成为了一种共识。最后是整个生态上的逐步完善，包括供应商、物流方、运营方在内的生态完善后，让精酿啤酒的生产成本大幅降低。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬向记者表示：“精酿啤酒赛道在经过多年市场的培育以及终端渠道的培养之后，已经进入了产销两旺的成长期。资本和企业进入的原因在于，凡是跟新生代关联度高、参与度高、消费频次高的品类，一定会受到资本的青睐，在消费升级以及精酿行业进入产销两旺的节点后，资本接踵而至是必然的。”

在以上现象的背后，是消费需求正在发生变化。蔡学飞向记者表示：“无论是啤酒、白酒还是生活消费品，这几年都存在消费升级的现象，这是社会趋势。啤酒行业原来的产品主要是工业淡啤，要朝着高品质发展，精酿必然是其中一个很重要的品类。”

北京京商流通战略研究院院长赖阳向记者表示：“相比而言，过去，中国的啤酒品牌价格战进行得比较激烈，不是很关注口味、口感方面，更多的精力是放在如何降低成本上。在一些饮酒的消费者看来，过去的啤酒并不好喝。在此背景下，精酿啤酒崛起，其在口味、口感上有明显的改善，与此同时，精酿啤酒的销售价格、成本，对比过去也有明显提高。”

在重庆十七门精酿啤酒创始人窦恩德看来，精酿啤酒的热度主要来自于以下几大原因：“首先是供应链的逐步成熟。原先精酿啤酒的供应链是不成熟的，

多种商业模式并存

最近几年，精酿啤酒行业的参与者越来越多。根据天眼查信息，我国拥有约4400家精酿啤酒相关企业，95.5%的企业成立于5年内。2022年共新注册1000余家，比去年同期增长34.5%。

云南大理静好堂精酿、旨饮社精酿酒馆创始人齐文光对记者表示，啤酒领域可以分为以下几类：第一类是传统工业啤酒，销售价格在几块钱一瓶，拥有最大的销量、最大的受众人群以及最广泛的渠道覆盖；其次是中、高端精酿啤酒，销售价格在数十元一瓶，这类产品的市场很小、难以做大；还有则是卖10元左右一瓶的产品。

齐文光表示：“销售价格在数十元一瓶的精酿啤酒，由于缺乏销售量，因此无法进入商超渠道。此外，一些餐饮渠道由于被大型啤酒厂垄断，也无法进入，这类产品的经营者只能自己开个酒吧、酒吧来销售产品，因此这类业务的盘子很小。而10元一瓶的啤酒则很有空间，未来啤酒升级的方向是从几元一瓶往10元左右一瓶上升，这个市场非常大。”

在商业模式上，根据记者了解，目前精酿啤酒领域有“前店后厂”模式、新零售模式以及传统零售模式。其中，传统零售模式很难走通。窦恩德表示：“因为品牌走这一模式的成本很高。另外，目前的很多渠道，比如商超、餐饮已经被大公司进入，新品牌很难进去。”

在“前店后厂”模式方面，根据窦恩德介绍，在该模式下，企业后端是工厂，前端是小酒馆，



山东青岛金沙滩啤酒城，工作人员在给顾客打精酿啤酒。

视觉中国/图

通过运输将啤酒厂的酒拿到小酒馆里卖。前端的酒馆有一些是加盟的形式，这一模式的主要企业有优布劳、熊猫精酿等。

对于这一模式，窦恩德认为：“这是一种可行的模式。但是这类模式前期投入很大，需要交加盟费、租金、运营费，还有产品损耗费等费用，就像开个加盟店一样，有可能亏损。同时，这类店铺季节性很强，夏天还好，到了冬天就很辛苦。”

而窦恩德从事的则是新零售模式。窦恩德介绍道：“我们是品牌商，同时搭建了一个体系。在线下，支付费用将产品寄放在商超、酒类专卖店等渠道，将这些店铺作为‘前置仓’，由用户自提。在线上渠道，我们大量发展微商，在私域里面卖货。”

除此之外，在精酿啤酒赛道火热的同时，该领域也吸引到了很多此前没有酒业经验的小微创业者进入。齐文光告诉记者：“很多小微创业者往往会选择两个模式。一是开一个卖瓶装酒的店，进货之后加价卖。二是开一个卖生啤+瓶装酒的店，所有的货都是从外面进货然后加价卖。这两种做法由于无法为消费者提供有性价比的产品，无法产生复购，因此没有太大的竞争力。相比之下，酒厂+酒馆模式可以降低产品成本，因此提升自己的竞争力。”

对于创业者，齐文光认为有几个关键点值得注意：“首先，行业是否增长是判断创业项目前景的前提。选项目的前提是项目必须要在一个增长的赛道里。其次，让消费者获益是做生意的前提，如果找不到让消费者获益的方法，就不要去创业，因为根本就没有竞争力。最后，性价比是获客的前提，也是让消费者复购的前提。”

声音

企业如何能够持续增长50年？

访英国豪迈集团亚太区总裁兼董事长王春文

在经济发展进入到新常态的当下，环境、竞争对手、消费者都在变化，企业生存的周期越来越短。那么，企业如何才能保持健康生存？什么才是企业持续增长的动力引擎？

英国豪迈集团是一家致力于

生命安全技术的全球性集团，成立于1894年，拥有128年的历史，是一家名副其实的“百年老店”。作为英国富时100指数成分股之一，英国豪迈集团在安全、环境与分析和医疗健康三个领域拥有近50家子公司。值得一提的是，豪

迈集团在过去近50年中连续取得正向增长；包括连续19年保持利润增长，连续40多年股息年增长率达到5%及以上；过去10年，总市值增长了8倍，超过80亿英镑。

是什么商业模式，可以使一家公司拥有数十年的持续性增

长？这种企业的关键战略资产是什么？什么样的企业会将“做一个好人”写入年报？这种商业模式可否复制？近期，《中国经营报》记者专访了英国豪迈集团亚太区总裁兼董事长王春文。

亚太市场是未来10~15年的动力引擎

豪迈集团在2021~2022财年取得了不错的成绩，收入为15.25亿英镑，同比增长16%。实际上除了2020~2021财年受全球疫情影响，增长速度放缓之外，豪迈集团已经连续19年保持利润增长。

《中国经营报》：豪迈集团2021财年取得了不错的成绩，利润再创新高，这其中，亚太市场的贡献主要集中在哪几个方面？

王春文：的确，豪迈集团在2021~2022财年取得了不错的成绩，收入为15.25亿英镑，同比增长16%。实际上除了2020~2021财年受全球疫情影响，增长速度放缓之外，豪迈集团已经连续19年保持利润增长。在豪迈集团2021~2022财年中，亚太区的收入占比为16%。豪迈集团三大业务板块在亚太区都有均衡发展，与集团业务布局基本一致。其中，安全相关业务收入达到1.02亿英镑，环境与分析业务收入7800万英镑，医疗业务收入7100万英镑。我们认为，亚太市场将持续在未来10~15年成为豪迈集团长期发展的动力引擎。

《中国经营报》：为什么亚太市场是豪迈集团未来增长的重点？

王春文：关于市场前景的判断，豪迈集团在亚太区的发展方

向与豪迈集团的发展方向一致。在环境与分析方面，中国越来越重视环境保护，环保产业发展迅速，多个细分领域的市场规模走在世界前列。预计“十四五”期间，环境治理营收年均增长10%左右，2025年营收总额有望突破3万亿元。所以，环境与分析相关业务将是豪迈集团在中国最重要的发力点。在医疗健康方面，中国在“健康中国”战略指导下，不断推动健康产业发展、强化国民健康支撑与保障，提高全民健康水平。预期到2025年医疗健康服务业务总规模将超过11.5万亿元，拥有巨大的增长潜力，所以医疗健康业务也是豪迈集团重要发力点之一。在安全方面，随着公共安全应急需求一再升级，应急救援产业已呈现快速发展势头，豪迈集团在火灾探测和救援等方面已经有多年积累，未来也会继续保持安全领域的发展和投资，继续挖掘新社会环境下的新型安全需求。

“做一个好人”的企业文化

我们拥有化繁为简的组织架构。我们雇佣优秀的领导者，坚持充分授权，让他们负责制定决策实现业务增长，而不需要依从复杂的汇报机制。

《中国经营报》：豪迈集团保持长期可持续增长的动力引擎是什么？

王春文：我供职过很多世界知名的企业，豪迈集团与之有非常鲜明的差异化。我们拥有独特的组织基因与文化基因。在我看来，它们是企业保持持续性发展的重要原因。豪迈是一个拥有近50家不同领域子公司的集团。我们的战略以可持续发展为核心，增长引擎可以用一个简明公式表达：强劲增长 + 可持续回报 + 积极影响 = 长期可持续的价值创造。具体来看，持续性增长得益于三个方面：首先，可持续的财务模式。我们拥有一个自给自足的融资模式；强劲的收入增长和强大的现金增值能力，让我们能够在增加股息的同时，不断地对自然增长和新收购进行再投资。其次，明确的增长战略。我们专注于长期发展和收购业务，我们瞄准具有长期增长动力的全球细分市场。最后，从组织方

式来看，我们化繁为简，即每家子公司均是独立法人实体，均有各自的损益表、资产负债表和董事会。这有利于绩效问责和有效管控。

《中国经营报》：什么是可持续的财务模式？明确的增长战略？化繁为简的组织模式？

王春文：分享具体的事例之前，我需要介绍一下我们的宗旨，这是推动豪迈集团做好每一个商业决定的前提。我们的宗旨是解决当今重大问题，并且在解决问题的同时能够带来重大的商业价值。企业宗旨使我们保持专注并定义了我们经营的三大市场领域：安全、环境和健康。我们的宗旨契合联合国可持续发展目标，其中包括我们通过技术直接支持的四个目标（健康、清洁水、基础设施、可持续城市）。我们的宗旨确保我们企业发展符合我们的期待。去年我们近三分之二的收入助力于我们的业务最一致的四个联合国可持续发展目标：健康、清洁水、

基础设施、可持续城市。与此同时，我们的宗旨具有包容性，它旨在通过我们每天提供的生命安全技术惠及地球上的每个人。

此外，我们拥有化繁为简的组织架构。我们雇佣优秀的领导者，坚持充分授权，让他们负责制定决策实现业务增长，而不需要依从复杂的汇报机制。得益于精简的架构，我们能够快速响应客户的需求，从而捕捉新的增长机遇。我们寻找诚实正直的人才——追求个人贡献与共同成功的人才。这也正是为什么豪迈集团将“做一个好人”写进了企业文化基因之中。

举例来说，我们每家子公司均是独立法人实体，各自的董事会可以自主制定增长战略。2021~2022财年，我们的敏捷模式让各个子公司能够迅速响应供应链挑战，并利用豪迈集团网络寻找各种备用供应商。短期而言，豪迈集团基因使我们的各个子公司能够在市场动态发生变化时迅

速做出响应。

人才是企业发展的原动力。我们选择对业务和员工进行大力投资，将繁文缛节和官僚主义最小化，将行动速度和敏捷性最大化。此外，我们会通过豪迈集团的成长助推各个子公司——精炼的核心团队提供技能和专业知识来助力他们发展。我们为集团内的各个子公司提供内部和外部网络的访问权，鼓励相互协作和分享最佳实践，让他们可以通过借鉴他人的经验，实现更快发展。

还有一点很重要，我们拥有一个自给自足的融资模式：强劲的收入增长和强大的现金增值能力，让我们能够在增加股息的同时，不断地对自然增长和新收购进行再投资。此外，我们瞄准具有长期增长动力的全球细分市场：日益加强的安全监管；日益增长的医疗保健需求和重要生命资源需求；全球加大努力应对气候变化、污染和浪费问题。

保护地球

《中国经营报》：现在越来越多的企业都明白了只有“向善”才能真正“向上”。当前ESG（环境、社会和公司治理）已逐渐成为衡量一家企业发展成功与否的重要因素。中国相对于其他国家在这方面发展较晚，但也在迅速成长，豪迈集团在这方面有哪些成功经验可以分享？

王春文：英国豪迈集团是一股向善的力量，为人类和地球带来了积极的影响。因此，随着业务的发展，我们每一天都更积极地致力于为每个人创造一个更安全、更清洁、更健康的未来。在符合宗旨的情况下实现增长，我们在所服务市场及更多领域产生了积极影响。我们致力于节约用水，利用监测技术每年节约数十亿升水；我们使用灭火技术为1.5万多台风力发电机提

大的影响。

它们分别是：一，气候变化：应对其中的机遇和风险，将我们自己的温室气体排放量降到最低。实现碳排放范围1和范围2的2024年净零排放目标与2023年1.5摄氏度温控目标。将可再生能源的使用占比从8%提高到15%。二，多样性、公平性和包容性：每一天为每个人创造一个更公平的未来，实现长期可持续发展。包括在全球各个子公司为所有员工实施平等的育儿假政策。我们为所有子公司的董事会设定了2024年3月31日前性别比例达到40%至60%的目标。所有子公司董事会中女性比例从去年的22%增长到今年的26%。三，循环经济：设计方案处理废物和污染物，在可行的情况下为产品引入可重复使用和回收的材料。

老板秘籍



为什么亚太市场是豪迈集团未来增长的重点？

关于市场前景的判断，豪迈集团在亚太区的发展方向与豪迈集团的发展方向一致。在环境与分析方面，中国越来越重视环境保护，环保产业发展迅速，多个细分领域的市场规模走在世界前列。预计“十四五”期间，环境治理营收年均增长10%左右，2025年营收总额有望突破3万亿元。所以，环境与分析相关业务将是豪迈集团在中国最重要的发力点。在医疗健康方面，中国在“健康中国”战略指导下，不断推动健康产业发展、强化国民健康支撑与保障，提高全民健康水平。预期到2025年医疗健康服务业务总规模将超过11.5万亿元，拥有巨大的增长潜力，所以医疗健康业务也是豪迈集团重要发力点之一。在安全方面，随着公共安全应急需求一再升级，应急救援产业已呈现快速发展势头，豪迈集团在火灾探测和救援等方面已经有多年积累，未来也会继续保持安全领域的发展和投资，继续挖掘新社会环境下的新型安全需求。



简历

王春文，拥有香港科技大学工商管理硕士学位。他于2020年加入英国豪迈集团，任职全球分事业部首席执行官，担任豪迈集团全球分事业部旗下多家跨国子公司董事会主席。2022年1月起，他被任命为英国豪迈集团亚太区总裁兼董事长，负责发展在华的三十多家子公司，以及领导一支并购团队，挖掘在豪迈集团经营的安全、环境与分析和医疗健康三个领域内的并购机遇。加入豪迈集团之前，他拥有丰富的跨国公司及初创企业高管履历，曾任职于通用电气、霍尼韦尔、甲骨文及惠普等多家世界500强公司，行业横跨IT、科技、工业、医疗等。

豪迈集团保持长期可持续增长的动力引擎是什么？

我供职过很多世界知名的企业，豪迈集团与之有非常鲜明的差异化。我们拥有独特的组织基因与文化基因。在我看来，它们是企业保持持续性发展的重要原因。豪迈是一个拥有近50家不同领域子公司的集团，我们的战略以可持续发展为核心，增长引擎可以用一个简明公式表达：强劲增长 + 可持续回报 + 积极影响 = 长期可持续的价值创造。具体来看，持续性增长得益于以下几个方面：首先，可持续的财务模式。我们拥有一个自给自足的融资模式：强劲的收入增长和强大的现金增值能力，让我们能够在增加股息的同时，不断地对自然增长和新收购进行再投资。其次，明确的增长战略。我们专注于长期发展和收购业务，我们瞄准具有长期增长动力的全球细分市场。最后，从组织模式来看，我们化繁为简，即每家子公司均是独立法人实体，均有各自的损益表、资产负债表和董事会。这有利于绩效问责和有效管控。

深度

从终局目标看企业的长期可持续增长

德鲁克的经典名著《创新和企业家精神》里提到企业创新的五个原则：持续、深度的思考；理性与感性并重；专注、聚焦；从小做起；终局目标。其中，终局目标对于企业保持长期增长原创性有着至关重要的作用。

在全球化出现新的变化特点的背景下，企业更需要重新审视“终局目标”存在的意义，并对当下与未来进行全局性的展望。

英国豪迈集团的名字也许并非家喻户晓，但却是“安全、清洁、健康”领域名副其实的“隐形冠军”。其拥有128年的历史，在近50年保持了正向增长。

探究其背后持续增长的动力引擎，记者发现这与其独特的企业基因（文化）与化繁为简的管理模式息息相关。豪迈集团将“做一个好人”作为企业文化写入了公司年报，并致力于每天都创造积极影响。这样的做法推动了豪迈集团所做的每一个商业决定。就像王春文在采访中提到的，无论是收购还是人员决策，抑或新的市场开拓，豪迈集团不做与其宗旨不一致的事情。中国古语“知人者智，自知者明”在这里得到了很好的印证。

与此同时，一家拥有近50家优秀子公司的企业是如何保持持续增长而不“内卷”的呢？豪迈集团“少就是多”的企业组织架构给出了答案。豪迈集团拥有强健灵活的组织结构，将繁文缛节和官僚主义最小化的原则有利于绩效问责和有效管控，这种高效的管理方式大大帮助了公司快速捕捉新的增长机遇。例如，豪迈集团总部就像是“职场教练”，以开放的姿态对各个子公司持续赋能，提供技能和专业知识来助力他们发展。豪迈集团为各个子公司提供内部和外部网络的访问权，鼓励相互协作和分享最佳实践，这充分展现了豪迈集团的包容性与成长性。此外，自给自足的融资模式以及瞄准具有长期增长动力的全球细分市场战略洞见，也是助推豪迈集团持续近50年正向增长的关键要素。

研究豪迈集团的可持续增长模式，无论是企业宗旨、文化基因、商业模式、人才战略，抑或王春文本人，你都会发现一种贯穿始终的一致性，这就是豪迈集团“向善”以及“向上”的终局目标与成功要素。

本文文章均由本报记者张硕采写

企业“向善”才能真正“向上”

英国豪迈集团是一股向善的力量，为人类和地球带来了积极的影响。因此，随着业务的发展，我们每一天都更积极地致力于为每个人创造一个更安全、更清洁、更健康的未来。

《中国经营报》：刚刚你提到豪迈集团希望“惠及地球上的每个人”。我注意到，豪迈旗下福帝斯团队持续关注环保材料——再生铝。这也是诸多工业制造的重要原材料之一，团队最初为什么会关注到这一细分领域？

王春文：豪迈集团专注于具有长期增长动力的细分市场。你提到的福帝斯大部分产品都是由锌合金制成的，这是一种非常重且难以回收的材料。因此，开始寻求更具可持续性的解决方案，福帝斯开始为旗舰产品设计一种用可回收铝制成的新型壳体。这是一种材质更轻盈的材料，可百分百永久回收。经严格测试，福帝斯证明了这种材料可满足企业的高安全标准，重量还比原来轻90%。

福帝斯的技术是豪迈集团保