



经营成就价值

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

稳增长政策效果显现 我国二季度经济实现正增长 ▶A2

最热夏天何来?

▶A5



与老板对话 ▶D4

电动汽车规模化发展需要充电网支撑



随着新能源汽车渗透率不断提高,补能问题成为业内关注的重点课题。

成立于2014年的特来电新能源股份有限公司(以下简称“特来电”)是新能源汽车充电设备制造商和充电网运营商,主要从事充电设备的研发、生产、

销售及充电网的建设与运营,是工信部于2019年授予的第一批专精特新“小巨人”企业。时至今日,特来电已发展为中国电动汽车充电桩行业龙头企业之一。中汽协公布的数

据显示,截至2022年5月,特来电全国布局充电站数

量、月度充电总量均排名第一。

围绕新能源汽车补能存在的争议、充电发展路径以及充电安全等热点问题,近期,《中国经营报》记者专访了特锐德、特来电董事长于德翔。

社评 ▶

综合施策 推动消费高质量发展

7月18日起,多地发放新一轮消费券,以进一步释放消费潜力,促进消费持续恢复。北京推出外卖类、到店类、养老助残类三种消费券累计1亿元,惠及在京消费者及餐饮企业;深圳市总工会启动“千万礼包惠职工 百万职工助消费”活动,向职工会员陆续发放共6000万元的“惠工消费券”;六盘水市发放第二批餐饮和零售消费券……

消费是经济发展的重要引擎,但受新冠肺炎疫情反复的影响,居民消费需求与消费意愿在降低,居民存款随之大幅增加。央行日前公布的最新数据显示,今年上半年人民币存款增加18.82万亿元,其中,住户存款增加10.33万亿元,比去年同期的7.45万亿元增长了2.88万亿元,创下了历史新高。与此相对应的是,今年1~5月份,社会消费品零售总额171689亿元,同比下降1.5%。其中,4月份同比下降11.1%,5月份同比下降6.7%。

居民存款大幅增加的原因是多方面的:一方面,疫情之下,工作收入的不确定性增加,导致居民预防性储蓄意愿增强;另一方面,受资本市场波动影响,越来越多的人倾向于选择更加稳健的银行存款;此外,还有一个非常现实的问题,受疫情影响,人们的活动半径普遍缩短,

消费场景减少,消费需求随之缩小,因此有更多的钱投入储蓄。

因为疫情,餐饮行业普遍受到严重冲击。国家统计局数据显示,今年上半年,餐饮收入为20040亿元,同比下降7.7%;限额以上单位餐饮收入4879亿元,同比下降7.8%。民以食为天,餐饮行业一头连着民生,一头连着就业。为帮助餐饮企业尽快走出困境,从4月底开始,深圳、江苏、河南等地纷纷通过发放消费券为餐饮业纾困解难。随着5月以来疫情防控形势总体向好,社会消费品零售总额也呈现回暖之势——5月份虽同比下降6.7%,但与4月份同比下降11.1%相比,降幅明显收窄。

消费回暖不仅得益于各项促消费政策红利不断释放,同时得益于稳固扎实的国内经济基本盘。短期来看,发放消费券的作用立竿见影。长期来看,持续激发消费活力的关键仍在于不断保障和改善民生。换句话说,消费券虽然能在短期促进经济复苏,但只有提高居民收入水平、稳定人们的消费预期,才能持久拉动消费。

4月份社会消费品零售总额同比下降11.1%,为今年上半年的低点。继5月份出现大幅回暖之后,6月份,社会消费品零售总额由降转

升,同比增长3.1%,预示着消费回稳势头进一步增强。

近期,国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》(以下简称《意见》),从系统全面促进消费的角度,提出了5方面20项重点举措。《意见》一方面着眼长远,着力畅通国民经济循环,打通生产、分配、流通、消费全链条、各环节,为培育完整内需体系、形成强大国内市场和构建新发展格局提供更加坚实的支撑;另一方面聚焦当前,统筹疫情防控和经济社会发展,积极应对疫情对消费的影响,努力稳定当前消费,切实保障消费供给,促进消费持续恢复。

《意见》按照目标导向和问题导向相结合、短期支持和中长期促进相兼顾的要求,提出了5方面重点举措,包括:应对疫情影响,促进消费有序恢复发展;全面创新提质,着力稳住消费基本盘;完善支撑体系,不断增强消费发展综合能力;持续深化改革,全力营造安全放心诚信消费环境;强化保障措施,进一步夯实消费高质量发展基础。不难看出,5方面重点举措环环相扣,逐级递进——促进消费有序恢复发展,才能着力稳住消费基本盘,进而不断增强消费发展综合能力,在此

基础上,全力营造安全放心诚信消费环境,有助于进一步夯实消费高质量发展基础。

据国家发展改革委有关负责人介绍,下一步,将在“稳”“保”“新”上下大力气,努力促进消费持续恢复。全球疫情仍处于高位,在做好精准防控的基础上,稳住更多消费服务市场主体,才能稳住消费大盘。疫情之下,流通一头连着生产,一头连着消费,保畅通就是保供应、保民生、保发展。全力保障消费供给,才能保住居民消费信心和得之不易的疫情防控成果。全民战“疫”的过程中,智慧产品和新型消费方兴未艾,以“数字产业化、产业数字化”为主线,着力培育新业态新模式,有利于充分发挥适应防疫需要的新型消费优势,为释放消费潜力增添新动能。

面对复杂严峻的国际环境和国内疫情带来的冲击,我国经济依然实现了正增长,表明我国经济的韧性、潜力都很大,长期向好的基本面没有改变。消费场景的革新,是疫情常态化带来的一大重要改变。如何适应新形势与新场景,不仅需要加大宏观政策调节力度,同时也需要市场主体发挥主观能动性,共同促进消费持续恢复,为经济高质量发展提供坚实支撑。

▶ 经济大势

A1~A8

部分经营者集中案件审查首次“下放” ··· A3
五省市获市监总局委托

上交所支持企业盘活存量资产 A3
强化资产证券化市场功能

信托利润去哪儿了 A8

▶ 营商环境

B1~B20

遭遇四年最长下跌期 B2
金价或持续承压

智能投顾整改收尾 B6
服务能力提升成重点

城投“定融”清退大幕拉开 B8
管债治债新格局初建

上海加速迈入经济复苏重振快车道 B9
上半年大湾区楼市观察: B12
商品房将进入温和回升通道

“网红”阿托品互联网医院销售 B16
被叫停

▶ 智在公司

C1~C8

新《反垄断法》将施行 C2
违法处罚力度显著加大

抖音与爱奇艺握手言和 C4
长短视频化敌为友?

新能源汽车撬动下沉市场: C7
非一线城市成新蓝海 价格逐渐下探

▶ 消费连锁

D1~D4

国货美妆出海: D2
距离全球化企业还有多远?

内衣行业变革: D3
新老品牌逐鹿千亿市场

本期热词 ▶

企稳回升

面对内外部阶段性、突发性因素冲击,我国经济在较短时间内实现企稳回升,展现出了我国经济的强大韧性和巨大潜力,这充分说明我国经济持续健康发展的良好态势没有改变,支撑高质量发展的生产要素条件没有改变,长期向好的基本面没有改变。

6月经济较快企稳回升 多部委继续推进保链稳链 ▶A2

小盘股

业内分析指出,中证1000指数成份股与已上市股指期货品种的标的指数——沪深300指数、上证50指数、中证500指数的成份股不重叠。上市中证1000股指期货和期权,将有助于形成覆盖大、中、小盘股较为完整的风险管理产品体系,是全面深化资本市场改革的一项重要举措,有助于进一步满足投资者避险需求,健全和完善股票市场稳定机制,助力资本市场平稳健康发展。

中证1000衍生品上市交易 小盘股迎风险管理“利器” ▶B1

“国家云”

在2021年国资云引来各方关注后,“国家云”概念首度正式出炉。与此同时,更加值得关注的是,这支云产业国家队的框架已基本成型。据天翼云方面的相关人士表示,本次成立“国家云”公司的举动,不应在脱离国资委加快央企资源整合的框架下进行过度解读,而仍应视作央企进行机制创新的一次尝试。

“国家云”来了:天翼云领衔 四大央企带队 ▶C1

咖啡赛道热

咖啡赛道持续火热。今年5至6月,多家连锁咖啡品牌获得融资;投资热度还存在于整个产业链上。二季度,智能咖啡机品牌咖啡之翼和咖啡供应链公司乐饮创新获得融资。除此之外,华为、李宁等企业也跨界进入咖啡领域。

咖啡赛道持续扩容 打造单店模型成经营关键 ▶D1

中国经营者俱乐部

本报官方订阅微店

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



稳增长政策效果显现 我国二季度经济实现正增长

本报记者 谭志娟 北京报道

虽然受国内新冠肺炎疫情冲击等因素影响,但今年我国二季度经济仍实现正增长。国家统计局7月15日发布的数据显示,二季度GDP同比增长0.4%,上半年我国GDP同比增长2.5%,经济总体呈现

二季度实现正增长

今年二季度GDP同比增长0.4%,其中5月份主要经济指标降幅收窄,6月份经济企稳回升,二季度经济实现正增长。

对此,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示:“上半年我国经济受到内外部影响,出现了一定程度的下滑,外因是乌克兰局势和欧美通胀走高,全球经济复杂度提升,内因是我国区域性散发疫情,导致部分地区经济出现短期困难。但从二季度看,尤其是6月份看,当前主要经济指标已经呈现实恢复态势,经济逐渐趋稳。”

记者注意到,随着疫情防控总体向好,企业复工复产有序推进,一系列稳增长政策措施显效,6月份主要经济指标企稳回升,这从数据可见:在工业方面,6月份规模以上工业增加值同比增长3.9%,比上月加快3.2个百分点。

从消费层面看,消费转正,大超市场预期:6月份社会消费品零售总额由上月下降6.7%转为增长3.1%,消费领域复苏迹象明显。

稳定恢复态势。

对此,粤开证券首席经济学家罗志恒对《中国经营报》记者分析说:“二季度GDP同比实现正增长,主要源自基建发力与出口高增长。在4月疫情反弹、经济大幅下滑的不利开局下,5月主要经济指

标降幅收窄,6月经济企稳回升,使得二季度实现正增长。”

国家统计局新闻发言人付凌晖7月15日答记者问时也表示:“总的来看,二季度我国经济克服多重压力挑战,主要指标止住下滑态势,实现企稳回升。下阶段,尽管受到国



二季度我国经济克服多重压力挑战,主要指标止住下滑态势,实现企稳回升。

新华社/图

在中国民生银行首席经济学家温彬看来,消费之所以明显向好,主要包括以下三个方面的原因:

一是由于消费场景继续修复。温彬表示:“6月疫情初步得到控制,线下接触型服务业逐渐恢复。6月餐饮消费同比增长为-4.0%,较上月的-21.1%明显好转。”

二是稳消费政策效应发挥。在温彬看来,“按一揽子稳经济政策部署,年底前购买不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车,可减半征收车辆购置税,这对汽车消费产生了显著提振。6月汽车消费同比增长13.9%,远高于上月的-16.0%。”

三是此前几个月疫情期间积压的消费需求集中释放。最典型的是端午节国内旅游出游人次恢复至疫情前的86.8%,旅游收入恢复至疫情前的65.6%,恢复率均达到去年国庆节以来的最高水平。

在投资层面,上半年固定资产投资同比增长6.1%,基建投资力度不断增强,很好地带动了投资领域的复苏。

在基建投资方面,受专项债加速发行的带动,上半年基础设施投资同比增长7.1%,增速比1~5月份加快0.4个百分点,连续两个月回升。

际环境复杂严峻和国内疫情冲击等超预期因素影响,经济运行面临较多困难挑战,但我国经济长期向好基本面没有改变,经济韧性足、潜力大、空间广的特点明显,随着一系列稳增长政策措施落地见效,国民经济有望逐步恢复,保持平稳增长。”

6月经济较快企稳回升 多部委继续推进保链稳链

本报记者 索寒雪 北京报道

了我国经济的强大韧性和巨大潜力,这充分说明我国经济持续健康发展的良好态势没有改变,支撑高质量发展的生产要素条件没有改变,长期向好的基本面没有改变。

虽然不断面临着新冠肺炎疫情的困扰,外资企业对于中国市场始终保持非常强的信心。太古可口可乐总裁苏薇认为,中国市场的发展潜力非常大,“未来将会持续加大投资”。

受疫情影响较大省份经济明显好转

“目前看大多数省份保持正增长、增速有望快于全国,比如福建、山东、湖北、湖南等省份较好发挥支撑拉动作用。中西部地区经济增速好于全国整体水平,江西、重庆、贵州、甘肃、宁夏等省份经济保持较快增势。”

今年以来,我国经济发展的内外部环境更趋复杂严峻,需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力持续显现,国内疫情反弹、乌克兰危机等超预期因素冲击影响陡然增加,经济运行在3月下旬到5月中旬出现波动。随着高效统筹疫情防控和经济社会发展工作有力有效推进,重点区域疫情防控取得积极成效,稳经济政策效应逐步释放,6月份经济实现较快企稳回升。”

3000亿元,项目建设保障力度加大,投资关键支撑作用进一步凸显。外贸增速有所加快。”袁达表示。

据了解,6月份以人民币计价的进出口、出口、进口同比分别增长14.3%、22%、4.8%,增速比上月分别加快4.7个、6.7个、2个百分点。随着疫情得到有效控制,居民消费稳步恢复,端午节期间市场消费明显回暖,网络零售较快增长,6月份全国电影票房比上月大幅增长1.7倍。

国家发改委为了稳增长稳市场主体保就业进行了专项督查,涉及的12个省份,经济总量约占全国的2/3。

“目前看大多数省份保持正增长、增速有望快于全国,比如福建、山东、湖北、湖南等省份较好发挥支撑拉动作用。中西部地区经济增速好于全国整体水平,江西、重庆、贵州、甘肃、宁夏等省份经济保持较快增势。”袁达表示。

此外,受疫情冲击影响较大的省份经济明显好转,上海重点企业用电量是去年同期的1倍多。山西、陕西、内蒙古、新疆等省份,在采矿业及部分原材料行业生产较快增长等因素带动下,经济增速明显高于全国水平。

袁达介绍,从经济走势看,稳经济各项政策进一步落地见效,下半年经济有望继续保持回升势头。

持续推进保链稳链

国家发改委切实加强保持产业链供应链安全稳定统筹协调,会同有关部门和地方进一步强化产业链供应链风险监测体系建设,落实风险报告制度,强化风险预警处置。

今年3月份以来,受国内疫情多点散发影响,部分地区出现人员流动受限、跨区域物流受阻、疏港运输不畅等问题,对部分地区、重点领域产业链供应链稳定运行造成一定冲击。

国家发改委切实加强保持产业链供应链安全稳定统筹协调,会同有关部门和地方进一步强化产业链供应链风险监测体系建设,落实风险报告制度,强化风险预警处置。

平。重点行业稳健发展,计算机、通信和其他电子设备制造业同比增长9.9%。有序有力推动大宗商品、关键原材料、核心零部件元器件等保供稳价,有效防范了供给和价格过度波动可能对产业链供应链带来的系统性冲击。

5月,工业出口大幅回升,规模以上工业出口交货值同比增长11.1%。5G网络设施和应用全球领先。显示器件出货面积全球占比超过50%,产业规模位居全球第一。光伏组件产量全球占比超过3/4,累计装机容量稳居世界第一。输变电装备、轨道交通装备等技术水平国际先进。我国长板产业优势不断增强,在全球产业链供应链中的位势持续攀升。

“下一步,国家发改委将持续加强统筹协调,会同有关方面继续扎实推进保链稳链工作,持续补齐短板弱项,持续破除瓶颈制约,持续强化风险防范,推动产业链供应链稳定畅通,为经济平稳健康发展提供有力支撑。”赵志丹表示。

苏薇认为,中国市场的发展潜力非常大,“未来将会持续加大投资”。

下半年经济增速有望逐季回升

记者注意到,进入7月份,市场对下半年经济走势比较关注。

展望下半年,中国银行研究院研究员范若滢告诉记者,考虑到疫情影响减弱、稳增长政策持续显效,下半年中国经济增速有望逐季回升。

范若滢认为,未来外部环境更趋严峻复杂,在全球需求放缓、出口替代效应减弱等因素影响下,未来出口增长将进一步承压,内需改善将成为稳定宏观经济大盘的关键。

在范若滢看来,“一方面,投资对经济恢复的支撑作用将增大。考虑到财政支持力度加大、专项债资金将加快使用,基建投资有望保持进一步加速,成为稳增长的重要引擎。受益于我国产业转型加快,未来高技术制造业投资仍将保持较高增长,技术改造将增强未来制造业投资的韧性。另一方面,消费有望

继续恢复。经济复苏将带动失业率、居民收入等指标的修复,为消费恢复奠定基础。疫情防控形势缓和将为住宿餐饮、文化娱乐等线下接触式消费恢复创造条件。随着大量促消费政策落地实施,汽车消费还将继续回暖,成为推动消费恢复的重要力量。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华也持类似看法:“5~6月消费、投资及细分项数据显示,国内经济活动活跃度明显增强,下半年,我国助企纾困、促消费、稳投资政策效果持续显现,全年经济增长、就业、物价等目标仍有望实现。”

周茂华还预计,“在消费方面,疫情对消费抑制作用减弱,促消费政策效果有所显现,预计后续消费活动加快恢复正常;基建投资动能增强、制造业维持高景气,房地产逐步企稳复苏,下半年固定资产投资

将进一步增强;从全球需求扩张、高通胀及我国外贸韧性看,下半年外贸将继续为经济增长提供动力;考虑到去年基数走低效应,下半年经济增速将明显加快。”

工银国际首席经济学家程实还认为,在政策发力和微观努力的共同作用下,下半年经济反弹将有望帮助中国经济全年实现中高速增长。在此过程中,“稳字当头、稳中求进”的宏观政策将引领高质量增长爬坡过坎、行稳致远。

在宏观政策上,范若滢对记者说:“宏观政策将稳中求进,加大相机抉择力度。为应对我国经济下行压力,前期政府出台了一系列稳增长政策,已经取得了积极效果。下半年中国经济复苏趋势较明确,因此,未来更重要的是继续推动存量政策的落地、实施,确保政策效果的实现,进一步出台增量政策的必要

性有所降低。但考虑到经济复苏程度受到内外多重因素的影响,仍需要保持宏观政策的连续性、稳定性,根据经济运行情况的变化加大政策相机抉择力度。”

东方金诚首席分析师王青也认为,下半年宏观政策将在稳增长方向上保持连续性,发行特别国债等增量财政政策依然可期,货币政策也将持续从总量和结构两个方面加大对实体经济的支持力度。外部金融环境收紧不会影响国内宏观政策“以我为主”的基调。

程实还指出,在宏观层面,经济政策短期发力的主要抓手是基建投资与地产投资,中国经济稳增长的额外动力三季度看基建,四季度看房地产投资复苏,下半年出口超预期增长也值得期待;在微观层面,政策发力的重点是促消费和稳预期。

上半年财政收入超十万亿元 下半年经济有望回升向好

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着国内新冠肺炎疫情防控形势总体向好,以及加快推动稳经济一揽子政策措施落地见效,6月开始,全国一般公共预算收入企稳回升。

“上半年,全国一般公共预算收入105221亿元,其中,留抵退税冲减收入18408亿元,扣除留抵退税因素后,上半年累计增长3.3%,增幅比1~5月提高0.4个百分点。”7月14日,在财政部召开的2022年上半年财政收支情况新闻发布会上,财政部国库支付中心副主任薛虓乾做上述说明。

从税收收入看,上半年,扣除留抵退税因素后,全国税收收入增长0.9%,按自然口径计算下降14.8%。

在13个主要税收收入项目中,国内增值税扣除留抵退税因素后下降0.7%,其中,6月份下降1.1%,降幅比4月、5月份明显收窄,主要是工业增加值、服务业生产指数等相关经济指标逐步改善。

不过,和增值税出现的下降形成对比的是,企业所得税、个人所得税、进口货物增值税和消费税等税种则出现了不同程度的增长,其

中,企业所得税增长3.2%。财政部相关人士解释,上半年,企业所得税的增长主要受煤炭、原油等行业利润增长影响,这带动了相关企业所得税的较快增长。

财政支出方面,在积极财政政策靠前发力要求下,今年上半年,全国一般公共预算支出增长5.9%,高于财政收入增幅。

薛虓乾介绍,上半年民生等重点领域支出得到有力保障,其中,科学技术、农林水、卫生健康、教育、社会保障和就业支出,分别增长17.3%、11%、7.7%、4.2%、3.6%。

对于后期走势,薛虓乾表示,随着疫情防控的高效统筹,经济社会发展成效持续显现,下半年经济有望持续回升向好,在此基础上,预计财政收入将逐步回升。

今年以来,按照党中央、国务院决策部署,我国实施了大规模增值税留抵退税,作为新的组合式税费支持政策的重要内容,这一政策成为今年稳定宏观经济大盘的关键举措。

今后,财政部将会同有关部门进一步做好大规模增值税留抵退税政策作为全年财政工作的重中之重,全力以赴抓好各项工作,及时制发具体政策

文件,密切关注政策落实情况,以确保市场主体充分享受退税政策红利。

总的来看,4月份以来留抵退税政策实施有力,助企纾困成效显现。统计显示,今年4月1日~6月30日,全国共为186.5万户纳税人办理留抵退税17222亿元,再加上一季度继续实施此前出台的留抵退税老政策1233亿元,上半年共有18455亿元退税款退付到纳税人账户,已达去年全年办理退税规模的2.9倍。

财政部税政司副司长魏岩表示,通过落实落细大规模留抵退税政策,有效缓解了企业资金压力,为企业设备更新、技术改造注入了现金流活水,这对稳定宏观经济大盘发挥了重要作用。

根据税务总局的统计,今年5月全国已退税企业销售收入同比增长10.6%,较一季度加快5.2个百分点,增幅比无退税企业高9.6个百分点。实践证明,实施留抵退税对企业增加销售有利,既纾困,又培育税源。

下一步,财政部将会同有关部门进一步做好大规模增值税留抵退税政策实施工作,确保政策不折不扣落实到位,全力以赴稳住宏观经济大

盘,保持经济运行在合理区间。

但需要注意的是,受疫情和退税减税降费等因素影响,当前县区财政运行压力较大。为此,中央财政也加大了对地方财力的支持,并督促省级财政部门落实主体责任,加强财政运行监测,筑牢兜实“三保”底线。

数据显示,2022年中央对地方转移支付近9.8万亿元,规模为历年最大,不仅如此,从增幅来看,2022年中央对地方转移支付比上年增加约1.5万亿元,增长18%,增幅为近年来最高。

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表示,按照“县级为主、市级帮扶、省级兜底、中央激励”原则,目前财政部落实了分级负责制。

根据该原则,财政部督促省级财政部门切实承担主体责任,建制县(含县级市)的财政运行由省级财政负主要责任,市辖区的财政运行由所在地级市负主要责任,将“三保”责任一贯彻到底。

宋其超介绍,对部分财政运行紧平衡县区,要提前采取支出管控措施并制定应急预案,牢牢守住不发生系统性风险的底线。

部分经营者集中案件审查首次“下放” 五省市获市监总局委托

本报记者 裴昱 北京报道

在反垄断领域占有重要地位的经营者集中申报迎来一项重大变化。

日前,国家市场监督管理总局(以下简称“市监总局”)发布《关于试点开展委托实施部分经营者集中案件反垄断审查工作》。试点期限为2022年8月1日至2025年7月31日。

委托执法

“经营者集中在《反垄断法》里是一项事前审查,对未来发生的可能性进行预判,专业性更高、难度更大。在国际惯例中,经营者集中都是中央事权,以维护市场整体的经济秩序。”戴龙告诉记者。

但我国幅员辽阔,自2008年《反垄断法》实施以来,反垄断执法机构收到的经营者集中申报数量、审结的经营者集中案件数量均呈整体递增趋势,加之企业竞争合规意识不断增强,与日俱增的案件数量与审核人数有限之间的矛盾日渐突出。

《中国反垄断执法年度报告(2021)》(以下简称“《报告》”)显示,2021年全年,市监总局收到经营者

总局地位

值得注意的是,虽然《公告》委托5个省级市场监管部门开展部分简易案件审查工作,但符合委托条件的案件,申报人依然要向市监总局申报,最终的审查决定也由市监总局在审核试点省级市场监管部门审查报告和审查意见基础上作出。

多位受访人士认为,这是对分类分级审查制度的落实,同时保障执法标准的统一性和整体市场公平。“委托并

平台经济

互联网行业和平台经济领域已成为近两年反垄断执法的重点之一。

经营者集中申报触发的条件主要包括交易是否导致股权变更,以及营业额是否达到相应标准。与2008年相比,我国经济总量、市场主体的数量和规模都发生了较大变化,现行的标准营业额申报标准偏低的问题越发明显。

因此,2022年6月27日市监总局发布《国务院关于经营者集中申报标准的规定》(修订草案征求意见稿)指出,将参与集中经营者的全球合计营业额、中国境内合计营业额和单方中国境内营业额,由现行100亿元、20亿元和4亿元分别提高到

案件反垄断审查的公告》(以下简称“《公告》”)指出,委托北京、上海、广东、重庆、陕西等5个省(直辖市)市场监督管理部门(以下简称“省级市场监管部门”)实施部分经营者集中案件反垄断审查工作。试点期限为2022年8月1日至2025年7月31日。

集中申报824件,审结727件,同比分别增长58.5%和52.9%。

2021年11月,国家反垄断局挂牌成立,新设立竞争政策协调司、反垄断执法一司、反垄断执法二司等。多位了解反垄断审查工作的业内人士告诉记者,近两年,国家反垄断局一直在扩容扩编,增强执法力量。但随着案件的不断增加,在保证审查质量的同时,有限的编制内人员仍然面临较大压力。

在此背景下,2022年市监总局正式开展试点委托审查工作。这一提法并非首次提出,早在2020年10月23日公布的《经营者集中审查暂行规定》中就有原则性规定,今年6月发布的《报告》中也提到,探索试

这是市监总局首次尝试下放经营者集中审查权限至省级市场监督管理局。经营者集中的主要表现形式之一是企业间的并购或合并,有可能对市场竞争格局产生重要影响,对符合经营者集中申报标准的案件,交易方须申报反垄断监管部门依法进行审查。



国家市场监督管理总局首次尝试下放经营者集中审查权限至省级市场监督管理局。 新华社/图

点委托部分省级反垄断执法机构开展经营者集中审查。

一位反垄断领域的资深律师告诉记者,对企业来说,一方面,经营者集中能够整合企业资源和生产经

“这是中国监管部门作出的一种尝试,符合《反垄断法》修改后提出的反垄断执法权层面的分类分级审查制度,有利于提高反垄断审查的效率,降低企业负担。”中国政法大学竞争法研究中心主任戴龙在接受《中国经营报》记者采访时表示。

营能力,提高规模经济效益和市场竞争力。另一方面,集中会减少竞争者数量,可能产生排除、限制竞争效果。因此需要通过审查来保护市场竞争环境。

不等于授权执法,法律关系是由委托方也就是市监总局负责,因此并不意味着完全由省级市监部门处理,还需要总局审核。”前述反垄断领域的资深律师说。

戴龙表示,近年来,相关部门一直在探讨如何既能减轻国家反垄断部门的负担,又能满足经营者集中审查的需要,通过此次《反垄断法》修订可以看出,经营者集中案件的审查要看案件重要程度。规模不是

太大、对市场竞争影响不大的,可以按简易案件程序办理。而跨国并购、重要行业,以及规模影响较大的案件,依然要由市监总局负责。

“此次受托的北京、上海、广东等地方的执法力量较强、执法专业度相对较高,”戴龙表示,“更重要的是,这些地区是很多大公司、跨国公司的所在地,既考虑到了所在地申报的要求,也兼顾了区域平衡。”

根据《公告》,5个省级市场监管部门要覆盖相关区域的案件。例如,北京市市场监督管理局的相关区域包括北京、天津、河北、山西、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江。

“将来不排除可能会形成一些跨地区的,受总局委托、地方层面的反垄断执法机关,相当于中央执法部门的派出机构,这也是发达国家比较常见的一种方式。”戴龙说。

120亿元、40亿元和8亿元。

这意味着,一些中小规模的并购将不再需要经营者集中申报。环球律师事务所合伙人任清认为,上调营业额标准有效节省了行政资源,使执法机构能够在“掐尖式”并购、国计民生重点行业交易的审查、调查上投入更多人力物力。

戴龙强调,平台经济领域会出现即使达不到营业额标准也需要申报的情况。这一点在新修订的《反垄断法》中也有所体现,即增加一条:“经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事本法禁止的垄断行为。”

“这里提到的资本优势就是并

购,一般就是经营者集中行为,也是立法对这几年平台经济产生的经营问题的一种回应。”戴龙表示,党中央、国务院多次强调要明确平台经济领域反垄断执法原则,防止资本无序扩张。

记者了解到,在此前的《反垄断法》修订草案中明确了经营者集中审查的重点领域,提出执法机构应当依法加强对民生、金融、科技、媒体等领域的经营者集中审查。这一点在正式颁布的《反垄断法》中已经删除。

前述反垄断领域资深律师表示,《反垄断法》是大法,不在该法中固定具体的行业更符合立法结构。但事实上,确实存在反垄断执法对

这些领域高度关注的情况。

戴龙表示,市监总局建立分类分级的经营者集中审查,后续还会出台相关的配套政策和指导性文件,其中可能会涉及把某些行业作为审查重点的内容,并动态调整。

《报告》显示,2021年反垄断执法机构共查办互联网行业滥用市场支配地位案件3件,滥用行政权力排除、限制竞争案件2件;审结平台经济领域经营者集中28件,交易总金额1164亿元,对98件平台经济领域未依法申报违法实施经营者集中案件作出行政处罚。以上案件罚没金额共计217.4亿元,占2021年总罚没金额的92.1%。

新央企成立 中国统一铁矿石资源话语权

本报记者 索寒雪 北京报道

7月19日,一家集合中国多鞍钢背景明显

姚林曾任中铝集团董事长,还曾任拥有国内最多铁矿石矿山资源的鞍钢集团的重要岗位,即曾任鞍钢集团公司党委常委、副总经理兼攀钢集团有限公司董事长、党委书记。7月12日,姚林离任中铝集团。

中铝集团向国资委汇报的数据显示,2021年,中铝集团营业收入首次突破5000亿元,利润总额、净利润、归母净利润分别增长420.8%、561.2%、400.6%,均创历史新高水平。

中国宝武副总经理郭斌担任中国矿产资源集团有限公司总经理、董事。截至2021年底,中国宝武控股的9家上市公司总市值约3850亿

突破资源制约

目前,我国钢铁行业最急需解决的问题之一就是突破铁矿石的垄断,掌握铁矿石的话语权。

中钢协为此发起了“基石计划”。“基石计划”的重要内容就是发展国产矿、海外权益矿,增加废钢进口等措施,都是为了打破铁矿石被力拓、必和必拓、淡水河谷、FMG的垄断。

“而中国买家则有数千家。”你不接受价格,别人就来接受价格,所以很难打破对方的垄断。”中钢协人士向记者表示。

因此加强整合,是符合中方利益的必然选择。中钢协提供给记者的

数矿产资源的新央企注册成立。

《中国经营报》记者从“天眼查”上获悉,其为中国矿产

资源集团有限公司,注册资本为200亿元人民币,法定代表人为姚林,注册地址为河北省

时称,鞍钢是保障国家战略资源安全的“压舱石”。未来将在统一规划目标引领下,打造高质量发展新鞍钢,确保实现7000万吨级粗钢、超5000万吨级铁精矿、3000亿元级营业收入,100亿元级利润的“7531”发展目标,形成“南有宝武、北有鞍钢”的钢铁产业新格局。

促进资源的整合,是国资委正在力推的事情。“有力推动国有经济布局结构优化。通过专业化整合,国有资产进一步向重要行业关键领域集中,实现资源配置效率和发展质量效益有效提升。”一位国资委人士向记者表示。

此前,在国资委协调下,多家企业组建了国源公司,整合10家中央企业

整合的大背景下。

2022年7月12日,在国资委的主持下,一批央企将推进专业化整合,实施行业领域更广、参与层面更宽、精细程度更高的整合。

“当前,国内国际环境中一些突发因素超出预期,全球市场剧烈波动,产业链供应链稳定遇到极大挑战,经济形势更加复杂严峻。在此背景下,深入实施行业领域更广、参与层面更宽、精细程度更高的专业化整合,有利于中央企业进一步提升核心竞争力,推动产业转型升级,对于落

雄安新区启动区中谷甲1号,经营范围包括矿产资源(非煤矿山)开采。

煤炭资源,涉及煤炭产能2.8亿多吨、资源储量630亿多吨、资产总额1400多亿元,推动中央企业主业进一步聚焦。

中国矿产资源集团有限公司经营项目包括:选矿;矿物洗选加工;金属矿石销售;采购代理服务;货物进出口;进出口代理;国际货物运输代理;国内货物运输代理;普通货物仓储服务;供应链管理服务;从事与主业相关的投资活动和资产管理服务;工程管理服务;规划设计管理;工程和技术研究和试验发展;技术进出口;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;大数据服务;数据处理服务;信息咨询服务。

实国家战略、服务发展大局具有重要意义。”国资委副主任翁杰明说。

翁杰明表示,下一步工作的总体目标是,通过专业化整合,有效解决中央企业之间的同质化竞争、重复建设等问题,实现主责主业更加聚焦,产业结构更加清晰,形成一批专业水平高、创新能力、引领作用突出的“专精特新”子企业,打造一批具有全球竞争力的世界一流企业,推动整体资源配置效率明显提升,国有经济布局结构不断优化,为构建新发展格局、实现高质量发展作出更大贡献。

上交所支持企业盘活存量资产 强化资产证券化市场功能

本报记者 吴婧 上海报道

资方向,如果是好的产品也会为金融机构带来稳定的利息收入。《通知》将有利于做大做强资产证券化市场,同时为企业盘活存量资产扩大有效投资服务。

6月30日,上海证券交易所发布《关于进一步发挥资产证券化市场功能支持企业盘活存量资产的通知》(以下简称《通知》),助力企业盘活存量资产,畅通投融资良性循环。

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,资产证券化产品本来就是很多金融机构的投

大价值,且能将出售有价证券收益的回收资金再投资于重点领域建设,形成新的有效投资,对扩大实体经济有效投资并促进社会资金良性循环具有重要意义。

上交所相关负责人透露,《通知》大力支持企业将生产经营过程中形成的应收账款、应付账款(供应链)、融资租赁、小贷贷款、企业融资债权等债权,合法持有的商业物业、基础设施等不动产,以及合法享有的基础设施项目收益等收益权,作为基础资产发行资产证券化产品。鼓励和支持企业积极落实国家宏观战略和产业政策,在绿色产业、乡村振兴、知识产权、住房租赁、“一带一路”、疫情防控、科技创新等国家政策支持领域开展证券化融资,对上述产品可以使用对应类别的特定品种标识。

国联证券固收首席分析师王宇鹏认为,随着交易所支持企业盘活存量资产的相关政策的落地,预计下半年ABS产品发行政策或边际放松,结合下半年整体稳增长、宽信用政策,资产证券化或对城投企业融资形成助力。

在中国银行研究院博士后吴丹看来,《通知》以扩大有效投资为主要目的,充分发挥资源优势推进盘活存量资产有序进行。从原理来看,通过特殊目的机构SPV等以存量资产及其收益为基础发行有价证券,让具有稳定的现金流收益的资产发挥更

提升服务实体经济质效

值得注意的是,《通知》鼓励和支持国有资本投资、运营公司筛选适合的股权、不动产等资产开展证券化融资。鼓励和支持金融资产管

理公司、金融资产投资公司以不良资产收购、实质性重组等方式形成的资产开展证券化融资,促进闲置低效资产改造升级,提升低效资产的盘活价值。

在吴丹看来,上交所在资产证券化业务方面具有丰富实践经验,能有效拓展相关服务,助力国家战略高质量落实。2021年,上交所资产证券化累计发行金额1.14万亿元,支持3000家以上的民营和中小微企业融资,其中长三角地区资产支持证券发行2893亿元,服务实体经济和国家战略的作用日益凸显。截至6月30日,上交所托管资产支持证券3959只,托管市值13800亿元;质押式回购业务9只,成交金额71.88万亿元。

同时,《通知》引导和鼓励企业按照“真实出售、破产隔离”原则开展资产证券化业务,在基础资产转让、交割、现金流归集和违约处置等方面设置有效风

险隔离措施,强化资产信用,完善投资者权益保护机制安排,促进市场持续健康发展。

吴丹认为,相比西方发达国家,我国金融市场对证券化业务的利用率偏低,适度推进盘活资产和证券化业务也能更加活跃金融市场交易,促进金融市场体系愈加规范与成熟。

值得一提的是,上交所相关负责人表示,上交所将建立资产证券化专项团队和市场服务直通车机制,直接对接企业融资需求,协助完善产品结构,优化交易安排,提供便利化、专业化、针对性的服务;同时,搭建透明公开的信息交流平台,促进投融资对接,培育丰富多元的投资者群体,增进共识与信任,促进市场稳定健康发展。

下一步,上交所将按照中国证监会统一部署,继续认真落实国家战略,发挥资本市场作用,不断创新资产证券化盘活资产方式,拓宽资产证券化市场服务深度和广度,提升服务实体经济质效,推进债券市场高质量发展。

10年成就面面观

统筹发展与稳定： 检察机关十年护航社会经济转型升级

本报记者 封莉 北京报道

经济快速发展和社会长期稳定，一直以来都是中国现代化建设的出发点、着眼点和发力点，司法在其中有着重要且独特的地位和作用。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央全面推进依

法治国，提高司法公信力，惩治司法腐败，维护司法公平，筑牢“维护社会公平正义的最后一道防线”。

人民检察院是国家的法律监督机关。党的十八大以来，检察机关依法能动履行刑事、民事、行政、公益诉讼“四大检察”职能，努力为经济社会高质量发展提供有力司

严打刑事犯罪 少捕慎诉慎押

2013年至2021年，检察机关起诉严重暴力犯罪从10.8万人降至5.9万人。

童建明介绍，检察机关坚持总体国家安全观，依法惩治各类刑事犯罪。2013年至今年6月，批捕各类型犯罪嫌疑人858万人，起诉1490万人。扎实开展为期三年的扫黑除恶专项斗争，坚持“是黑恶犯罪一个不放过、不是黑恶犯罪一个不凑数”，起诉涉黑涉恶犯罪23万人、“保护伞”2987人。

“经过持续努力，党领导人民保持经济快速发展和社会长期稳定。”童建明说，2013年至2021年，检察机关起诉严重暴力犯罪从10.8万人降至5.9万人。

针对重罪持续下降、轻罪占比逐年上升的刑事犯罪结构的明显

变化，童建明表示，坚决贯彻少捕慎诉慎押刑事司法政策，刑事案件不捕率、不诉率从2013年的17.9%、4.9%上升至今年上半年的39.2%、23.5%，诉前羁押率从2013年的61.1%降至今年上半年的32.7%。

童建明说，检察机关积极营造法治化营商环境，加大经济领域犯罪惩治力度。2013年至今年6月起诉破坏市场经济秩序犯罪103万人。深化知识产权刑事、民事、行政检察一体履职、综合保护，服务创新驱动发展。2021年起诉侵犯知识产权犯罪1.4万人，比2013年增长59.3%。

最高检专门设立驻中国证监会

注重民生关切 保护弱势群体

今年上半年，起诉校园暴力和欺凌犯罪案件比2018年同期下降了84.6%。

保护未成年人是检察机关的一项重要职责，2018年最高检增设了未成年人检察厅，即第九检察厅。检察机关对侵害未成年人犯罪零容忍，2018年至今年6月起诉25.6万人。

童建明介绍，“一号检察建议”发出后，最高检会同教育部、公安部等建立的强制报告、入职查询制度上升为法律规定。制度实施以来，通过强制报告办理侵害未成年人案件2800多件，推动密切接触未成年人行业入职查询740多万人次，解聘了2900多名有前科劣迹的人员，把一大批“大灰狼”挡在了密切接触未成年人的行业之外。

“在检察办案中，既最大限度教育、感化、挽救涉罪的未成年人，也竭尽所能关爱救助未成年被害者。

深化创新尝试 优化营商环境

2020年起检察机关陆续在10个省市创新开展涉案企业合规改革试点。

习近平总书记深刻指出，法治是最好的营商环境。近年来，检察机关全面贯彻新发展理念，多措并举积极落实民营经济平等保护。

据了解，最高检陆续出台多个规范性文件，将保障民营企业合法权益具体化，依法稳妥办理涉及民营企业犯罪案件。

张晓津介绍，针对一个时期以来，涉企案件长期“挂案”，该结不结、该撤不撤，2019年起最高检会同公安部持续专项清理出9815件，对证据不足、促查无果的，坚决落实疑罪从无，督促办结8707件，企业活力得以释放。

“近年来，检察机关还持续开展涉非公经济案件专项立案监督，控告申诉案件清理和监督活动。2021年5月，又部署专项监督试点，准予表现良好的民营企业社区矫正人员临时赴外地从事经营活动。”张晓津告诉记者。

据介绍，2020年起检察机关陆续在10个省市创新开展涉案企业合规改革试点：依法可不捕、不诉的，责成涉案企业作出合规承诺、切实整改，做实既“厚爱”又“严管”。今年4月在全国检察机关全面推开改革试点。为防止企业搞“纸面合规”、虚假整改，最高

法保障。在中宣部7月18日举行的“中国这十年”系列主题新闻发布会上，最高人民检察院党组书记、常务副检察长童建明表示，抓住落实防止干预司法“三个规定”这个“小切口”，像拧螺丝钉一样逐步拧紧，努力做好防治人情案关系案金钱案的“大文章”。

在维护司法公平的基础上，十年来，检察机关不断创新，探索开展涉案企业合规改革试点，对涉企案件依法能不捕的不捕、能不诉的不诉的同时，督促作出合规承诺并积极整改，防止“办了案子，垮了厂子”，一批涉案企业脱胎换骨，走上依法合规经营轨道。

今年上半年，起诉校园暴力和欺凌犯罪案件比2018年同期下降了84.6%。

检察机关关注纾解人民群众急难愁盼。童建明介绍，2019年全国两会上，最高检承诺群众信访“7日内程序回复、3个月内办理过程或结果答复”。到今年6月，检察机关共接收群众信访316万件，已对近95%的信访回复了办理情况。

童建明表示，检察机关积极推动“四大检察”全面协调充分发

展。一是做优刑事检察，推行“捕诉一体”监督办案机制，提高办案质效；针对人民群众反映强烈的“纸面服刑”“提钱出狱”等问题，创新建立巡回检察制度，更有力维护“大墙内”的公平正义。二是做强民事检察，2013年至今年6月，对认为确有错误的民事裁判提出抗诉4.1万件。三是做实行政检察，对认为确有错误的行政裁判提出抗诉1762件。四是做好公益诉讼检察，抓住生态环境、食药安全等领域损害公益突出问题，加大办案力度，2021年立案16.9万件，是2018年的1.5倍。98%的行政公益诉讼检察建议在诉前得到有效整改。

国有土地5.8万余亩。

据介绍，近年来，最高检和各省级检察院聚焦党和国家重大决策部署，对一些涉及面广、危害大的公益诉讼案件直接立案。2021年两级检察院共办案110件，最高检和省级院直接立案办理的公益诉讼案件，主要涉及全国或者全省范围内重大复杂、所涉的监督对象层级比较高的案件，以及跨省际、市际行政区划的或者跨流域的重要案件。”胡卫列表示。

据介绍，最高检直接立案办理了万峰湖、南四湖生态环境受损专案等一批跨区域和影响性案件。最高检专案组针对南四湖流域各类污染处理标准及各地河段治理节奏不统一等根源问题集中发力，专项立案205件，督促全流域协力扭转治污困局。

最高检法律政策研究室主任高景峰在介绍司法责任制改革时表示，错案责任追究进一步落实。最高检党组明确提出，纠错不能止于国家赔偿，追责必须落实到责任主体。2021年，最高检组织全面排查2018年以来再审改判的刑事错案246件，对其中错误关押10年以上的22起案件直接督办，真正把追责落到实处。

截至今年6月底，全国检察机关共办理合规案件2382件，其中适用第三方机制的案件1584件。对整改合规的606家企业，1159人依法作出不起诉决定。例如，湖北一民营企业在经营中涉嫌犯罪，检察机关在办案中促其合规

整改。6个月后，经第三方严格评估，确认合格，检察机关依法作出了不起诉的决定。该企业整改后，生产经营步入正轨，增加投资上亿元，并以此带动就业上百人。

今年以来，国家铁路货物发送量不仅持续增长，且增幅在不断提高，货运多项指标连创历史新高。2022年一季度，前4个月和前5个月增速分别为2.71%、4.50%和4.86%，上半年国家铁路货运量同比增幅创10个月来新高。

国铁集团5月30日召开全路电视电话会议，将全年国家铁路货运目标提高1亿吨，至39亿吨左右，同比增幅提高了近3个百分点，至5%左右（详见中国经营网6月1日报道《铁路全年货运目标调高至39亿吨 下半年客运恢复至去年水平》）。上半年国家铁路货运量已完成新目标计划的49.9%，实际增幅已经高于目标增幅。

当前铁路货运情况与客运正相反，国家铁路货物发送量继续保持增长。上半年累计发送货物超过19亿吨大关，达到19.46亿吨，同比增长5.5%，这是自2013年铁道部撤销后，同期历史最高（详见中国经营网7月4日报道《上半年铁路货运量19.46亿吨增速超5% 多项指标屡破纪录》）。

今年以来，国家铁路货物发送量不仅持续增长，且增幅在不断提高，货运多项指标连创历史新高。2022年一季度，前4个月和前5个月增速分别为2.71%、4.50%和4.86%，上半年国家铁路货运量同比增幅创10个月来新高。

国铁集团5月30日召开全路电视电话会议，将全年国家铁路货运目标提高1亿吨，至39亿吨左右，同比增幅提高了近3个百分点，至5%左右（详见中国经营网6月1日报道《铁路全年货运目标调高至39亿吨 下半年客运恢复至去年水平》）。上半年国家铁路货运量已完成新目标计划的49.9%，实际增幅已经高于目标增幅。

固定资产投资方面，上半年全国铁路固定资产投资累计完成2853亿元，同比减少4.6%，其中6月完成930亿元，同比减少2.41%。

上半年铁路客运量7.87亿人次 已越过最低谷开始回升

本报记者 路炳阳 北京报道

受新冠肺炎疫情影响，全国铁路客运量继续下滑。2022年上半年全国铁路旅客发送量7.87亿人次，同比下降42.3%，其中6月发送旅客1.67亿人次，同比减少32.11%。国家铁路局日前发布统计数据，公布上述信息。

虽然铁路客运量仍在下降，但降幅自一季度以来首次呈现减少。2022年一季度，前4个月和前5个月，全国铁路旅客发送量降幅一路增长，分别为13.5%、36.1%和44.6%。2022年前5个月客运量是2013年铁道部撤销后，中国铁路总公司和中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）成立以来的历史最低点，不仅低于去年同期，也低于疫情暴发第一年（详见中国经营网6月28日报道《铁路前

5月客流量6.2亿人下降四成 已至历史最低）。

从环比数据看，铁路客运量也继续呈现出强势复苏迹象。6月全国铁路客运量环比增长了81.52%，相较于上月61.4%的环比增幅，单月客运量继续大幅增长。

自2022年3月以来，受疫情影响，铁路客运量呈现逐月下滑态势。2022年前2个月，全国铁路客运量同比增长达到23.0%，一季度开始直线下降，同比减少13.5%，其中3月仅发送旅客1.01亿人次，同比下降58.4%，累计客运量时隔13个月再次呈现负增长。

国铁集团人士对《中国经营报》记者表示，从数据可以看出，当前铁路客运量已经越过了最低谷，下半年客运量有望快速回升。国铁集团的目标是，努力将下半年的旅客发送量恢复到去年同期水平。

夏粮再增产 主产区已收购小麦超3000万吨

本报记者 索寒雪 北京报道

前2022年早籼稻最低收购价预案执行起始时间的通知》，切实抓好今年早籼稻收购工作。

在此次视频会议上，河北、江苏、安徽、山东、河南、湖北、江西、四川等8省粮食和物资储备局（粮食局）介绍了当地夏粮收购最新进展情况。据了解，今年夏粮收购准备充分，开局良好。



今年夏粮收购准备充分，开局良好。

新华社/图

预警机制稳定粮源

“去年收入非常好，比往年高了50%，今年大家种地的热情很高。”一位江西农业大户向《中国经营报》记者表示，“今年农业合作社都在积极租地，夏粮的价格也很不错。”

不久前，在“河南省2022夏粮收购工作”新闻发布会上，河南省粮食和物资储备局党组成员、副局长徐富勇介绍，今年河南省大部分地区的小麦平均亩产在1000斤以上，总产预计超过常年水平。在质量方面，今年小麦容重平均值是801克，是近10年来最高的；二等及以上小麦占比达95%以上，其中一等小麦达到76.3%，是近10年来占比较高的年份。

目前，中国已建成5500多家粮食产后服务中心，基本实现全国产粮大县粮食产后服务全覆盖，因地制宜为农民提供粮食产后清理工序、烘干、收储、加工、销售等服务。

在夏粮收购督导调度会上，国家粮食和物资储备局要求，各省的粮食储备局主动对接农民售粮需求，优化收购流程，提升现场服务，让农民卖放心粮、舒心粮；积极推广“互联网+收购”，引导农民有序售粮。

此外，农民还非常关注国储收购价格。“我们作为农民也非常关注国储价格，这个价格对市场影响很大。”前述农户向记者表示。

此外，他还关注大连等期货市场上农产品的价格。

按照夏粮收购的进程，目前，江苏收购进度接近尾声，安徽、湖北已过半，河南、山东、河北等地进入集中上市阶段。

针对近日全国部分地区出现连续阴雨天气，粮食主产区各级粮食收储企业多措并举，做好夏粮收购期间防汛应急保障。

优化粮食结构

近日，国家发改委党组成员、国家粮食和物资储备局党组书记、局长丛亮在中储粮调研时表示，要以钉钉子精神抓紧抓实夏粮收购、专项整治、保供稳价、应急保障等重点工作，保持粮食市场供应充足、运行平稳，以国内保供的稳定性应对外部环境的不确定性，全力服务经济大盘和社会大局稳定。

与往年相比，今年粮食种植的规划性更强，更符合国计民生的要求。

丛亮表示，优化农业布局和产品结构，是将有限的资源优先用于口粮等必保品种，稳口粮、稳玉米、扩大豆、扩油料，着力提高单产。具体包括，“实施大豆和油料产能提升工程，在黄淮海、西北和西南地区推广玉米大豆带状复合种植，在东北地区开展粮豆轮作，充分挖掘大豆增产空间和潜力，开展盐碱地大豆种植示范。”

提高农业绿色发展水平。在确保国家粮食安全的前提下，推动用地与养地相结合，加强农业面源污染治理。贯彻大食物观，宜粮则粮、宜经则经、宜牧则牧，形成同市场需求相适应、与资源环境承载能力相匹配的现代农业生产结构和区域布局。”

目前的政策也是支持农民进

一步扩种大豆。

今年初，《国家发展改革委关于进一步做好粮食和大豆等重要农产品生产相关工作的通知》中指出，为支持各地扩大大豆和油料生产，今年开始，国家发展改革委已结合高标准农田建设资金渠道，支持部分地区开展大豆油料生产基地建设，并会同相关部门指导条件基本具备的地区率先开展盐碱地等后备资源综合利用试点。

东北一位种植大户温经理向记者表示，“一般种植大豆，都是使用不太好的土地，因为大豆收益没有玉米高，所以好地都用来种玉米，有的盐碱地用来种大豆。”

此外，温经理表示，由于种植面积大，“农户不会人工来打理大豆，更不可能浇水，因为面积太大。”高标准农田建设将改变这一现状。

在提升粮食收储调控能力方面，丛亮说，要守住“种粮卖得出”底线。丛亮表示，“多措并举组织好市场化收购，推动形成主体多元、渠道多样、优粮优价的市场化收购新格局。优化政府粮食储备规模结构布局，完善储备调控体系，增强政府调控能力。合理把握政策性粮食销售节奏和力度，增加市场有效供应。加强市场预期引导，维护正常市场秩序。”

最热夏天何来？

本报记者 万笑天 郑丹 北京报道

今年夏天有多热？

全国出现高温的城市纷纷开始挑战公路煎鸡蛋，6月下旬，郑州持续多日超过40℃高温，测温枪可以在空气中瞬间爆红，59℃的铁板井盖煎蛋1小时，蛋香味四溢。

南方沿海城市杭州的艳阳天，7月正午的地面温度可以高达六十几度，同样煎蛋，不到1小时蛋液变成一层干膜。

7月12日晚间，一个不太常见的名词“热射病”冲上热搜连

占两条，华西医院一天收治3例热射病患者。随后，多地爆出热射病致死消息，“热死人”不再是玩笑话。

高温天气下，中暑的病人骤增。仅7月16日这一天，湖北武汉市急救中心调度中心统计，武汉市120派车量达到837次，其中有效730次，急救量创历史新高。

国家气候中心监测显示，今年6月以来，我国平均高温日数5.3天，较常年同期偏多2.4天，为1961年以来历史同期最多。全国共有71个国家气象站

的最高气温突破历史极值。

自6月13日以来，我国出现了今年首次区域性高温天气过程，范围广、持续时间长、极端性强、影响大。截至7月12日，高温时间持续了30天，覆盖国土面积502.1万平方公里，影响人口超9亿人。

7月19日，中央气象台发布消息，预计20日起，副热带高压将再度西伸加强，并与大陆高压打通，卷土重来。受其影响，我国南方未来还将有6~8天35℃以上的高温天气，北方地区大范围高温也将随后上线。

“江浙沪”变“工折户”

今年也是近149年以来，上海最早出现40℃高温的一年。

关于“河南”变成“可南”，“江浙沪”变成“工折户”，全网达成共识。微博话题“浙江人快要烊掉了”一度占据微博热搜，高温堪称热过吐鲁番，赛过火焰山。

根据网友拍摄的短视频，江苏南京市民朝地面大面积泼水可以滋滋冒气，不到20秒完全蒸发；浙江一网友从菜市场买了活虾，拎到家的工夫，虾熟了3只；金华一男子骑车撞断6根肋骨，第一反应是跳起身跑到路边树荫处躺下。

杭州一位在核酸检测点工作的“大白”下班后，将防护服的脚尖部位剪开，积蓄的汗水立刻倾泻而下，这样才能顺利脱下黏糊的防护服。

7月16日入伏，17日上午杭州

市气象台发布高温橙色预警信号，预计未来7天高温天气仍将延续。

“早上起来34℃，中午40℃。我现在凌晨5点起来遛狗。”杭州市民黎敏告诉《中国经营报》记者，杭州中午地面温度到了60℃左右，走路烫脚。不得已，自己清晨遛狗时间提前1小时，傍晚推迟到8点之后。

黎敏所在的房产公司，有200多工人在工地吃住，每天都有工人中暑。“我们天天都会给工人发几十箱藿香正气液，也不管用，隔壁的施工单位为防止出现意外，放了一周假。”

连日高温，为避免植物备受“烤验”，杭州部分地区为树木挂上了类似“打点滴”的养护滴灌袋。

7月16日上午，上海气温领跑

岳庙管理处还采用人工+机械双模式浇灌方式，每天安排50余名园林养护人员分工错峰浇水。

同时，杭州开始实行人工降雨举措。7月17日下午，杭州市余杭区临平区联合人工增雨作业第一轮发射4枚增雨弹。作业后，余杭西部山区下起阵雨，温度普遍降到24~27℃，但杭州市中心温度还在37~38℃。

在紧邻浙江的上海，沪漂女孩杨琳的空调已经坏了半个月，因为跟房东协调维修费的支付比例一直没有结果，于是忍住不修，但最终还是耐不住高“烤”，咬牙自掏腰包换了空调。“晚上热得根本睡不着，第二天状态非常不好。”

7月16日上午，上海气温领跑

全国，中午11点刚过，上海的高温红色预警再度拉响，徐家汇站的温度定格在40.6℃，高居全国榜首。

此前，7月13日，徐家汇站气温40.9℃，这是徐家汇站自1873年有正式气象观测记录以来最高值。从近5年的气温来看，上海今年不仅更热，也热得更早。7月1~12日，上海日最高气温的平均值为35℃，相比去年与前年同期，分别上升1.8℃、6.5℃。

据上海气象服务中心统计，上海从有气象记录以来(1873年以来)，总共出现了16个40℃以上的极端酷热天气。除了1934年有2

天，从2000年以来，出现了14天，分别是2009年1天、2010年1天、2013年5天、2016年2天、2017年3天、2022年2天。今年也是近149年以来，上海最早出现40℃高温的一年。

这个夏天，在上海从事空调售卖与维修业的张师傅忙得不可开交，两个手机每天响个不停，不是买空调的，就是修空调的，忙起来电话都顾不上接。

“以前一个月撑死卖100台，现在一个月能卖500~1000台，订单最多翻了10倍。”张师傅告诉记者，空调的价格也随之涨了起来，一台空调价格能涨三四百元。

欧洲在“燃烧”

今年6月，全球平均气温较常年偏高约0.4℃，为1979年以来最高，其中俄罗斯北部、欧洲西部等地偏高2℃以上。

今年发布的IPCC第六次评估周期第二工作组报告提出，中国是受气候变化影响最大的国家之一。此前发布的第一工作组报告科学界已形成一些共识，包括人类活动造成的变化是毋庸置疑的事实；认为影响正在导致包括热浪、强降水和干旱在内的极端天气事件变得更为频繁和严重。

不仅是我国，整个北半球的高温热浪事件今年上半年都趋多。根据国家气候中心监测，今年6月，全球平均气温较常年偏高约0.4℃，为1979年以来最高，其中俄罗斯北部、欧洲西部等地偏高2℃以上。西班牙、法国和意大利等地的最高气温超过40℃，多个城市刷新高温纪录。

7月8日，世界气象组织宣称，根据欧洲哥白尼气候变化服务机构数据，全球刚刚经历了有记录以来第三个火热6月，并出现了广泛的极端高温事件。南极海冰6月份出现有记录以来的同期最低水平。

连日来肆虐欧洲西部的高温天气持续。法国、西班牙等地发生多起山火，并且由于天气原因较难扑灭。

法国气象部门在当地时间7月17日发布公告称，自当天起，法国全境有15个省份处于高温红色预警状态，另有51个省份处于高温橙色预警状态。

截至17日，法国西南部持续6天的山火仍在蔓延，超过100平方公里土地被烧毁，16000多人被迫撤离，火势甚至蔓延到了当地深受欢迎的度假地点波尔多海滩。当地消防部门称，夜间的高温和大风使灭火工作变得异常艰难。

为应对高温天气，法国已取消7月14日国庆节的传统烟花庆祝活动。

与此同时，西班牙的高温天气已经持续近一周，最高气温达到45.7℃。17日当天，西班牙全境几乎都处于高温警报状态。根据西班牙卡洛斯三世健康研究所提供的数据，高温天气已经造成其国内360人死亡。

7月15日，英国气象局发布有史以来第一个红色高温预警，随后宣布进入“紧急状态”，预计部分地区气温将在下周飙升至40℃以上。到16日为止，伊比利亚半岛已有超过598人因高温死亡。

荷兰、塞浦路斯、斯洛文尼亚和捷克也发布了极端高温天气预警，各国政府呼吁国民做好防暑和防火准备。



今年上半年，整个北半球的高温热浪事件都趋多。世界气象组织7月19日表示，当前席卷欧洲的热浪将持续至下周，高温等气候变化的负面影响将至少持续至本世纪60年代。图为7月19日，在匈牙利布达佩斯，一条小狗和它的主人在一公共冷却设施享受清凉的喷雾。

新华社/图

多地高温致热射病高发

连续几天，浙江、四川、陕西、河南等地多人确诊热射病，“热死人”现象频现。

7月12日，南京一名37岁的装修工，由于长期在闷热的室内工作，出现头晕、乏力、虚弱、频繁呕吐的症状，被工友送进了江苏省中医院紫东院区急诊。测量生命体征时显示，其体温39.9℃，血压仅有78/56mmHg，预检分诊处的护士考虑患者可能是中暑，立即将其转运至急诊抢救室，最终确诊为热射病。

热射病，指因高温引起的人体体温调节功能失调，体内热量过度积蓄，从而引发神经系统受损的疾病。在中暑的分级中，热射病属于重症中暑，是一种致命性疾病，病死率高，通常发生在夏季高温同时伴有高湿时。

高温下热射病来势汹汹，连续几天，浙江、四川、陕西、河南等地多人确诊热射病，“热死人”现象频现。

7月5日，西安的建筑工人王建禄因热射病倒在了收工回家的路上，被送医后抢救无效，于次日凌晨去世。去世前，55岁的王建禄连续在高温、高湿的环境中工作了9个小时。

浙江大学医学院附属邵逸夫医院急诊科在两天内收治了10多例中暑患者，包括一名严重的热射病患者。该男性患者今年56岁，7月10日在工地户外作业时出现头晕、

呕吐反应，送医时体温41℃，意识不清，经治疗正慢慢好转，但因肾功能受损仍在住院治疗。

7月18日下午4点10分，福建泉州市中医院急诊科接收一位昏迷的热射病患者，体温高达40.6℃，经过半个多小时的抢救，女子心脏等各脏器损伤严重，经抢救无效死亡。患者生前在泉州一家织带厂上班，工厂车间位于6楼顶楼，没有空调，通风条件勉强可以。但女子体型偏胖，这天下午从工位站起身后，就突然倒下，再也叫不醒了。

据上观新闻报道，基于中央气象台与“天气五”网站整理的中国境内351个城市的气温数据，从7月3日以来，出现“高温天气”的城市数量不断递增，在7月11日，有接近40%的城市日最高温超过35℃。

相比2021年同期，高温城市数量的最大增幅达到36%；而相比2020年同期，最大增幅更是达到420%。在351个城市中，58.4%的城市7月日最高温的平均值高于去年同期，平均温度上升了2.3℃。

西南部地区气温升高最为明显，尤其是四川、重庆一带。

相比去年同期，重庆市7月平均日最高温增加了6.4℃，自7月6日起，重庆市的日最高温便高居39℃，11日达到40℃。

“未来30年会越来越热”

去年极端高温事件集中发生在北美，今年在中国表现得更为显著。

“未来30年肯定是越来越热的，我百分之百确定。”中国科学院大气物理研究所研究员、季风系统研究中心副主任魏科告诉记者，基于去年IPCC(联合国政府间气候变化专门委员会)第一工作组报告已经很不乐观了，去年极端高温事件集中发生在北美，今年在中国表现得更为显著。

去年IPCC第一工作组报告《气候变化2021：自然科学基础》对未来全球的气温进行了预估，并给出了五种预估情境，分别对应了从极低到极高排放的五条路径。即使是极低排放的情况，在本世纪30年代全球温升也将达到并超过1.5℃。

近期南方的高温是受西太平洋副热带高压(以下简称“副高”)的影响，它一直向西深入，和青藏

全国2418个国家级气象观测站在7月6日17时的实时气温中，全国最热城市前三均在四川。截至7月15日，四川南充已有3例热射病患者去世。

“今年夏天有点‘凶’！”简阳市人民医院急诊科副主任、主任医师尹彬表示，7月以来，该医院已收治5例热射病患者。与同期相比，2022年收治的中暑患者明显增多。“去年6月医院最多就收治了20多例中暑患者，今年6月医院收治了40多例中暑患者，翻了一倍。”

清华大学万科公共卫生与健康学院教授黄存瑞告诉记者，热射病是一种比较极端的情况，高温热浪导致过早死亡，尤其是对高龄老人，会诱发心脑血管疾病、肾脏疾病和呼吸系统疾病。

“最后医生的诊断可能不一定都是中暑或者热射病，但是高温热浪的暴露，诱发了这些基础疾病的发作。如果只统计热射病，那是远远低估了高温热浪的健康效应。”

《中国版柳叶刀人群健康与气候变化年度报告(2021)》显示，气候变化对中国人群健康的威胁正在持续上升。2020年，中国的人均热浪暴露天数比1986~2005年的平均数增加了4.51天，导致与热浪相关的死亡人数增加了约92%。2020年，约有

在上海造成少雨高温的“空梅”，降雨量较常年减少七成。

浙江今年6月初入梅，6月26日即出梅，6月26日至7月12日，浙江省平均日最高气温超过35℃日数为12天，较常年偏多7天，余姚极端最高温度最大值达到41.6℃。魏科提示道，气象局测出的温度是百叶箱的温度，百叶箱距地面1.5米，周围空间宽敞，内部空气流动，生活中测量温度会受各种环境影响，温度可能更高，两者有所不同。

“从我国总体来看，整个梅雨季雨量减少了20%。”魏科说，这符合拉尼娜事件通常导致我国长江流域偏干旱的规律，但它和中国降水和温度之间的关系是弱相关关系，很难每年都一一对应，但今

年的规律可以吻合。同时，拉尼娜事件也与北方降水有弱相关关系，从北到南的影响是，北方降水偏多，长江流域降水偏少，华南地区降水偏多，今年的情况相关关系比较典型。

对持续的拉尼娜现象造成的影响，中国气象局称，根据统计分析，在多数拉尼娜事件次年夏季，副高易偏北。今年6月下旬以来，副高北抬，特别是台风“暹芭”于7月上旬北上后，副高加强西伸，伊朗高压东伸，并与中纬度大陆高压相结合，在我国上空形成稳定的暖高压带，进而造成大范围的高温天气。

此外，由于副高携带的水汽导致我国中东部地区湿度较大，使得人的体感温度更高。与往年相比，今年7月以来，伊朗高压加强

东伸后与副高及中纬度大陆高压连成一个巨大的暖高压带，这在历史上比较少见。

2022年6月10日，根据世界气象组织(WMO, World Meteorological Organization)的通报，目前持续的拉尼娜事件很可能至少延续到8月，北半球可能持续到秋季和初冬。一些长线预测甚至表明，此次事件可能会持续到2023年。如果是这样，这将是自1950年以来第三个“三峰拉尼娜”(北半球连续三个冬季出现拉尼娜现象)。

在2021年中国也有明显较多的极端天气事件。今年发布的《中国气候公报(2021)》中指出，2021年中国气候暖湿特征明显，极端天气气候事件多发、强发、广发，并发，气候状况总体偏差。

人群暴露于高温中。”黄存瑞说，老年人是高温热浪的易感人群，所以中国老龄化的速度加快，也增加了它的致死风险。这些因素中，高温热浪发生的频次、强度仍是死亡人数增加的主要因素。

上述柳叶刀报告还指出，高温造成的劳动时间损失约为315亿工作小时数，相当于全国总工时的1.3%，由此造成的经济损失约占中国全年GDP的1.4%。

与此同时，西班牙的高温天气已经持续近一周，最高气温达到45.7℃。17日当天，西班牙全境几乎都处于高温警报状态。根据西班牙卡洛斯三世健康研究所提供的数据，高温天气已经造成其国内360人死亡。

7月15日，英国气象局发布有史以来第一个红色高温预警，随后宣布进入“紧急状态”，预计部分地区气温将在下周飙升至40℃以上。到16日为止，伊比利亚半岛已有超过598人因高温死亡。

荷兰、塞浦路斯、斯洛文尼亚和捷克也发布了极端高温天气预警，各国政府呼吁国民做好防暑和防火准备。

今年6月，全球平均气温较常年偏高约0.4℃，为1979年以来最高，其中俄罗斯北部、欧洲西部等地偏高2℃以上。

此前发布的IPCC第六次评估周期第二工作组报告提出，中国是受气候变化影响最大的国家之一。此前发布的第一工作组报告科学界已形成一些共识，包括人类活动造成的变化是毋庸置疑的事实；认为影响正在导致包括热浪、强降水和干旱在内的极端天气事件变得更为频繁和严重。

不仅是我国，整个北半球的高温热浪事件今年上半年都趋多。根据国家气候中心监测，今年6月，全球平均气温较常年偏高约0.4℃，为1979年以来最高，其中俄罗斯北部、欧洲西部等地偏高2℃以上。西班牙、法国和意大利等地的最高气温超过40℃，多个城市刷新高温纪录。

7月8日，世界气象组织宣称，根据欧洲哥白尼气候变化服务机构数据，全球刚刚经历了有记录以来第三个火热6月，并出现了广泛的极端高温事件。南极海冰6月份出现有记录以来的同期最低水平。

连日来肆虐欧洲西部的高温天气持续。法国、西班牙等地发生多起山火，并且由于天气原因较难扑灭。

法国气象部门在当地时间7月17日发布公告称，自当天起，法国全境有15个省份处于高温红色预警状态，另有51个省份处于高温橙色预警状态。

截至17日，法国西南部持续6天的山火仍在蔓延，超过100平方公里土地被烧毁，16000多人被迫撤离，火势甚至蔓延到了当地深受欢迎的度假地点波尔多海滩。当地消防部门称，夜间的高温和大风使灭火工作变得异常艰难。

为应对高温天气，法国已取消7月14日国庆节的传统烟花庆祝活动。

核心话题

老字号走新“路”勿忘二次创业初心

近日,某老字号刀具品牌因“拍蒜刀断”、企业管理者在某次访谈中说“中国人切菜方法不对”等事件接连引发争议。媒体调查发现,系列争议背后也反映出老字号创新面临的种种挑战,比如该老字号近年来就提出加大中高端产品研发,其在广告、销售等方面的投资也持续增加,但高价刀具没能符合国人用刀拍蒜的习惯,以及事先没有在产品说明书上明确标明,不免让人质疑,其追求创新的过程中,是否对于产品品质、以消费者需求为主导等核心要素重视不够?

老字号如何创新,才能把握住不断变化的市场消费趋势,从而满足不同层次的消费者需求呢?另外,在创新探索过程中,老字号不仅要顾及产品品质的持续提升,还要在性价比与产品升级上加以兼顾。以上问题绝非单个老字号企业遇到的难题。近年来,不少老字号

文/毕舸



作者为财经评论员

老一辈对于产品品质的极致化追求、独到和成熟的工艺技术、一丝不苟的产品检验程序,这些企业发展的初心不应被遗弃,如今的二次创业也要更好弘扬老字号的工匠精神。

纷纷加大创新力度,比如某知名白酒品牌跨界推出冰淇淋,某中药老字号品牌卖起了中药

咖啡,等等,但目前成功案例似乎不多。

对于老字号创新,国家给予了大力支持。今年,商务部、中共中央宣传部、文化和旅游部等八部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》(以下简称“《意见》”),《意见》提出,支持老字号跨界融合发展,到2025年,老字号保护传承和创新发展体系基本形成,老字号持续健康发展的政策环境更加完善,创新发展更具活力,产品服务更趋多元,传承载体更加丰富,文化特色更显浓郁,品牌信誉不断提升。

这一重大政策利好为老字号创新提供了诸多发展空间,包括将符合条件的老字号集中成片区域依法依规划定为历史文化街区,将符合条件的老字号原址优先认定为文物、历史建筑并进行原址保护,这就给了老字号一个将自身品牌与旅游休闲文化产业相融合的

契机,通过历史文化街区、文物、历史建筑等文化标识打造,可以吸引全国游客前往,进而推出企业老字号历史博物馆,让年轻人了解老字号悠久的发展历史和文化传承,产生对老字号的更多亲近感和认同感,有助于吸引更多80后、90后,带动老字号的用户面扩大。

而在企业经营层面,《意见》提出要引导老字号体制改革机制改革,支持相关主体研究以商标作价入股等合适方式,妥善处置老字号企业商标所有权和使用权分离问题。这一举措有利于解决不少老字号经营管理体制相对比较滞后、资金人才等受体制所限的瓶颈,通过股份制改革,能吸引更多社会资本参与,增加企业转型所需资金供给,也能用更接近市场标准的薪酬福利乃至股权吸引优秀人才加入。

《意见》为老字号创新破局提供了政策支持,但老字号也

要积极适应新的消费趋势,不断挖掘自身品牌历史价值,并通过自创国潮文创产品、与其他企业联合研发带有科技属性的新品类等多种方式,拓展产品边界,适应不同消费场景中人们的需求。

在此,笔者特别提请各家老字号注意,在企业提出要针对年轻人需求,更新品牌、产品、营销等方面的同时,更要注重内部人才结构的同步革新,要大胆提拔更多有才华、有想法的年轻人到重要岗位,赋予他们更多的自主创新权限。须知,年轻人更懂年轻人,年轻人也更有朝气活力,更能精准把握同龄人的生活观、价值观和消费观。

同时,老字号应针对性推出子品牌,成立独立经营、独立核算的子公司,形成子品牌与母品牌双轮驱动的发展模式,如此会带来两大好处:一方面,通过子品牌的推出,能够开创全新的品牌形象、产品定位,瞄准老字号

之前空缺的部分市场,吸引多层次消费群体,也有助于后续的市场开发,通过股权转让、连锁加盟等多种方式,快速做大体量。

另一方面,子品牌自负盈亏,与母品牌相对区隔,如果出现某些问题,不会连带影响母品牌的声誉及经营,起到风险分摊的作用。也因此,这一模式在不少跨国企业中频繁运用,也可为国内老字号所借鉴。

当然,无论探索怎样的创新发展之路,产品品质才是企业获得消费者长久认可的根本。老一辈对于产品品质的极致化追求、独到和成熟的工艺技术、一丝不苟的产品检验程序,这些企业发展的初心不应被遗弃,如今的二次创业也要更好弘扬老字号的工匠精神,将其融入到新的品种、包装等创新之中,如此才不会重蹈老字号刀具品牌近年来营销费用是产品研发投入5倍、最终导致产品“翻车”的覆辙。

养老中国

候鸟式养老,值得期待的新选择

7月14日,《2022中国候鸟式养老夏季栖息地适宜度指数》在上海发布,这是继2020年和2021年之后,上海交通大学行业研究院第三次发布夏季候鸟式养老栖息地适宜度指数。2022年的指数榜显示,前三位依次是云南昆明、贵州贵阳、云南大理。

中国地域辽阔,各地纬度和海拔不同,气候多样。一个人,如果能够像候鸟一样,随着季节气候不同而选择冬暖夏凉的居住地,追逐最适合自己身体状况的气候环境,岂不快哉!

这样的想法,在古代自然不大现实,因为交通不便,一个人从一个地方到另一个地方常常需要跋山涉水,迁徙之路让人望而生畏,更何况对于年轻人来说需要努力谋生,而老年人身体又不适用于远距离辛苦迁徙,尤其是许多人并没有多少积蓄可供潇洒搬迁。而现在,夏天到大理避暑,冬天又去海南避寒,对于很多条件不错的老年人来说,已经相当普遍。一个新的产业,即候鸟式养老产业正在成长。当然,这种养老模式或者说业态,

文/梁发芾



作者为财税史学者

手头宽裕的退休老人有强烈的候鸟式养老的需求,这种需求,无论从政府管理还是市场经营哪个方面看,都应该认真对待。

现在面临的问题和挑战也特别多,正处于起步阶段。正因为如此,这种养老模式和业态,值得认真研究对待。

正如上面所说,自古以来,很多人都会有过候鸟式迁移这样的愿望,但在古代那是奢望。现在,实现这种愿望的很多条件已经具备。这些条件是,第一,古代中国束缚人迁徙的户籍制

度已经基本废除,把一个人严格固化在出生地或工作地的制度障碍已经不存在。户籍制度几经改革,很多城市,很多地方,是敞开胸怀欢迎外来人旅游或居住。第二,我国交通条件已经发生巨大变化,高铁、飞机,以及高速公路等非常方便,从中国最北边到最南边,不过就是数小时的飞行而已。第三,目前,不少退休老人手头有钱,能够应对一年四季在不同地方避暑避寒所需要的生活开支。我周围就有不少人家在海南、广西北海、云南大理等地购置房产,在冬天时候迁移到南方宜人地方,夏天时又到西部凉爽之地。这类人群甚至支撑起一些地方的房地产产业。一些地方专门为外地人避暑避寒建造小区,吸引他们买房入住。这是一些城市对候鸟式养老人群最原始的吸引模式。实际上,候鸟式养老服务模式还应该更为丰富一些,除了吸引候鸟式养老人群买房置业,还可以发展其他服务方式满足他们的需要。

手头宽裕的退休老人有强

烈的候鸟式养老的需求,这种需求,无论从政府管理还是市场经营哪个方面看,都应该认真对待。从政府管理角度来说,老百姓对于美好生活的追求,就是政府工作的奋斗目标,既然有相当多的人拥有候鸟式养老的梦想和追求,那么,有关地方政府部门就应该努力去满足这种追求,这是政府义不容辞的职责。从市场经营者来说,任何市场需求都是值得认真对待的宝贵商机,满足这种追求就可能意味着消费、就业、供应和利润。对于市场经营者来说,发现需求,满足需求,永远是最重要的事情。

但从候鸟式养老产业目前的进展情况看,这个模式才刚刚开始,远远不是人们想象的那么惬意浪漫,还存在很多问题和挑战。无论是地方政府,还是老年旅客、养老服务机构,甚至当地居民,都还没有找到最合意的发展模式。以致这个本来充满很大商机的商业模式,面临许多瓶颈。而这一切的关键问题,主要在于候鸟式

养老的季节性特点。

像候鸟一样突然到来的外来住户,使得当地无论公共资源还是市场资源都忽然面临压力和波动。一些地方的电力因此短缺,自来水也跟不上,市场供应也趋于紧张,物价也由此上升。旺季到来时,连机票都不打折,而医院里很多外来患者,让本地人看病不方便。这一切让当地原有居民颇有烦言。对地方政府来说,季节性突然增多的外来人,使得管理难度也不断增加,如一些外地人为主的小区,半年时间都见不到业主,连成立业主委员会都不可行。对满怀喜悦到外地季节性避暑避寒的老年人来说,同样也有不少麻烦。老年人最重要的事情就是对医疗的需求更多。他们季节性到外地旅游康养,避暑避寒,随时都会遇到水土不服身体不适需要就医的情况,而医保制度目前基本上是各地分隔,异地无法结算。这是外来季节性养老的人们意见最大的方面,至于其他不适合外地不同的生活方式和

习惯带来的麻烦等倒在其次。有些老年人因此灰心丧气,对于候鸟式养老望而却步,失去兴趣。

虽然问题不少,但候鸟式养老显然是一个大有文章可作的产业,正如人们所说,未来中国的养老产业是朝阳产业,候鸟式养老应该也不例外。这里遇到的有些问题是目前可以解决的,如医保异地结算问题,不少地方已经实现了异地结算,方便了在户籍地外居住的老人。有些问题比较繁琐,如季节性居住带来了供应短缺或资源浪费问题,如何解决,政府和市场都应该进行更深入的探索和磨合。这方面,我觉得应该更加相信市场,市场的创新能力是无限的,它可以根据需求创造出无穷的方式方法。总之,候鸟式养老给条件较好的老人更好地度过晚年提供了一种不错的选择,也给气候条件宜人的地方开发气候资源、发展经济提供了商机。抓住这个商机,提高居住适宜度,会有多赢的结果。

商业点评

全款买车反而更贵,金融服务费是“元凶”

“一听我准备全款买车,正热情介绍车的销售人员立马变脸,不再理我。全款买车就这么不受待见吗?”在谈及今年6月去车展看车的遭遇时,郑州的王女士仍困惑不已。郑女士的经历并非个例。据媒体报道,新疆的赵先生在6月3日于乌鲁木齐赛博特圆展厅看上了一辆车,和销售人员谈好了是全款提车,并当场交了订金,当赵先生去提车时却被4S店告知必须按揭贷款购车,同时订金不退。有媒体记者走访多家汽车销售门店后发现,除个别有直营店的新能源车企外,几乎没有销售人员希望消费者全款购车。

“全款买车比贷款分期更贵”“4S店销售总是喜欢推销贷款买车”……这其实是中国汽车销售行业由来已久的潜规则,其所引发的争议早就有之。而置于当前各方力促汽车消费的大背景下,这一让消费者困惑的行为,其合理性之疑将被进一步放大。

站在消费者的角度,付全款购车意味着汽车经销商可以更高效地回笼资金,并且也少了

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

客观说,在尊重消费者意愿的前提下,4S店为消费者提供贷款等服务,收取一定的成本费用,这也算正常。但目前争议的地方在于,这些费用的收费标准往往很模糊。

一系列的交易程序,按理说应该得到鼓励才是。但实际情况却是,大部分的4S店都倾向于让消费者贷款购车,甚至贷得越多越好,并且还通过价格优惠来鼓励消费者贷款。这看起来是不是反常识?但实际上,却契合汽车经销商利益最大化的原则。

说到该问题,就不得不提“汽车金融服务费”这个概念。2019年,西安女车主坐在引擎盖上维权一事,曾经让该概念一度成为热词。而多数购车者在现实中也都交纳了这笔费用,只不过有些是明说的,有些则是通过其他隐蔽的方式来收取。4S店之所以鼓励消费者贷款买车,最大的玄机也就在这里——因为只有消费者贷款购车,4S店才能收取“金融服务费”。所以,在同等的价格下,4S店当然就会倾向于消费者贷款购车,甚至还可以适当给予价格优惠来鼓励消费者贷款。这就是为何一些消费者会遭遇“全款买车比贷款分期更贵”现象的最直接原因。

从公开信息来看,由于汽车销售属于充分竞争的行业,并且汽车价格信息的透明度也越来越高,如今包括金融服务费等在内的“周边”服务性收费,已经成为包括经销商、厂商在内的整个汽车行业最为重要的利润来源之一。如有知名汽车金融公司高管就曾公开表示:“金融业务已成为各大厂商重要的利润来源,从汽车公司的利润构成看,20%

利润来自生产制造环节,而金融服务贡献的利润则高达35%。”

其实,不只是涉及贷款的“金融服务费”,当前的汽车经销商、厂商在争夺消费者服务费上,可谓绞尽脑汁。比如,多数4S店都提供购买保险、上牌等“一条龙”服务,还有各种软件服务,这背后的成本其实都是落在消费者的身上。此外,不少汽车厂商成立了自己的金融服务平台,能够向购车者提供多元化的金融服务。汽车厂商、经销商之所以对此很重视,除了直接赚取相应的服务费,更重要的是,通过各种服务绑定,能够与消费者建立长期的“连接”关系。比如,消费者通过经销商购买保险,也就意味着保期内的所有问题,如汽车保养,都基本会找4S店解决,这就能带来新的盈利点。而4S店与消费者打交道的几率越高,实际上也就代表进一步延伸业务关系的可能性越大。

客观说,在尊重消费者意愿的前提下,4S店为消费者提供贷款等服务,收取一定的成本费用,这也算正常。但目前

争议的地方在于,这些费用的收费标准往往很模糊,甚至不少是通过隐匿的方式来收取,消费者可能被蒙在鼓里。如一种常见的现象是,很多4S店不能为金融服务费开具发票。由此,该笔费用的合规性也自然留下了疑问。如2018年,北京市海淀法院网公布了一篇题为《对汽车金融服务费说“不”》的案件快报,其中就重申:汽车销售公司自行收取金融服务费并无任何法律依据,应当退还。此外,还有不少消费者反映,4S店收取的上牌费用远高于正常市场价格。

当然,全款购车价格反而比贷款贵,之于汽车经销商符合利益最大化原则,但对消费者而言,是否涉嫌被歧视,也确实是一个值得探讨的问题。众所周知,汽车金融的一个利好就是降低了购车门槛,帮助更多人实现或更早实现了“汽车梦”。但现在经销商从价格上对贷款客户和全款客户搞区别对待,实际就令汽车金融服务带有了“半强制”色彩,这是否符合公平交易原则,或许需要法律上的严肃审视。

更进一步来看,随着当前金融服务的普及化,对汽车金融服务的成本问题,也应该有一个更为客观的审视。要知道,在过去类似的消费金融服务还显得小众的情况下,其背后的成本明显要高得多。但现在,各类消费金融服务已经非常便利,甚至一些银行直接进驻4S店提供一站式服务,这个背景下,4S店的金融服务费如果还像过去那样“坚挺”,不可避免地要受到更多的质疑。

就在日前,商务部等17部门发布《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》。其中提出丰富汽车金融服务,鼓励金融机构在依法合规、风险可控的前提下,合理确定首付比例、贷款利率、还款期限,加大汽车消费信贷支持。这个背景下,已然成为当前汽车消费“痛点”之一的金融服务费问题,更应该得到一个更权威、公正的说法。它是否合法?如果合法,标准又如何?这些问题都应该有一个明确的答案。一个万亿级的超级市场,就应该让每一笔消费都明明白白。

事涉百万销售人员:保险进入全流程监管时代

本报记者 陈晶晶 北京报道

作为保险业核心一环的保险销售领域迎来了强监管。

7月19日,为保护投保人、被保险人、受益人的合法权益,

规范保险销售行为,统一保险销售行为监管要求,中国银保监会发布《保险销售行为管理办法(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),向社会公开征求意见。

中国银保监会数据显示,2021年第四季度银保监会接收并转送涉及保险公司的保险消费投诉37646件,财产险公司14247件、人身险公司23399件;其中销售纠纷占财产险、人身险

公司投诉比例分别为9.08%、44.28%。人身险投诉销售纠纷占比高于财产险公司,人身险投诉中销售纠纷占比长期高于40%,对保险行业形象造成一定负面影响。

《中国经营报》记者注意到,《征求意见稿》以保险销售流程为主线,分别对保险销售前、保险销售中及保险销售后的行为规则等作出了全流程规范。包括强调应建立产品分级

和销售人员分级制度等;明确保险公司告知义务、说明义务、询问义务,禁止炒作停售及价格变动,禁止使用强制搭售、默认勾选等方式与投保人订立保险合同。

产品及人员分级管理

《征求意见稿》提出,保险公司应当建立保险产品分级管理制度,根据产品的结构复杂程度、保费负担水平以及保单利益的风险高低等标准,对本机构的保险产品进行分级。

业内人士对记者表示,保险销售体制改革是行业的大事,在保险公司销售人员规模快速下滑、业务增速承压的背景下,已经到了不得不变革的地步。监管、市场主体对此均形成了共识。

根据《征求意见稿》,其适用范围为:保险公司为订立保险合同所开展的销售行为,保险中介机构、保险销售人员受保险公司委托或者与保险公司合作为订立保险合同所开展的销售行为,应当遵守本办法的规定。

保险中介机构包括:保险代理机构和保险经纪人。保险代理机构包括专业代理机构和兼业代理机构。保险销售人员包括:保险公司中从事保险销售的员工、个人保险代理人及其他用工形式的销售人员,保险代理机构的代理从业人员,保险经纪机构的经纪从业人员。

由此可见,《征求意见稿》已经覆盖了所有保险销售相关人员。

需要注意的是,《征求意见稿》提出,保险公司应当建立保险产品分级管理制度,根据产品的结构复杂程度、保费负担水平以及保单利益的风险高低等标准,对本机构的保险产品进行分级。

同时,保险公司、保险中介机构在支持行业自律组织发挥平台优势推动保险销售人员销售能力分级工作的基础上,应当建立本机构保险销售能力资质分级管理体系,根据保险销售人员的专业知识、销售能力、诚信水平、品行状况等标准,对



保险销售环节进入全流程监管时代。

视觉中国/图

所属保险销售人员进行分级,并与保险公司保险产品分级管理制度相衔接,区分销售能力资质实行差别授权,明确所属各等级保险销售人员可以销售的保险产品。

“产品和销售人员都是与消费者直接联系的。过去由于保险销售人员参差不齐,对复杂的保险产品理解不清楚,导致了众多销售误导问题,给保险行业带来负面影响。此次提出产品和销售人员分级管理,可实现将合适的产品卖给真正有保险需求的消费者。”一家中型寿险公司产品部负责人表示。

事实上,保险销售人员销售能力资质分级配套标准已在酝酿中。

近日,记者从业内人士处获悉,中国保险行业协会已研究形成《保险销售从业人员销售能力资质分级体系建设规划》(送审稿)(以下简称

《规划》),该规划拟构建科学规范的销售人员人才培养、能力评价和销售授权管理体制机制,促进销售队伍的专业化、职业化和规范化发展。

《规划》提出,建立统一规范的销售能力资质分级标准。根据销售人员职业活动内容,区分产寿险专业方向,对其理论知识和专业技能提出综合性水平规范,形成全行业统一公认、共同执行的销售能力资质分级标准。原则上将销售能力资质由低到高划分为四个等级,其中,第一、二、三等级仅为保险产品销售能力资质,第四等级为保险产品及相关非保险金融产品销售能力资质。

据了解,落实销售能力分级体系将具体分为三个阶段:第一阶段,完成各项配套标准建设。第二阶段,完成先行先试与过渡安排。第三阶段,全面启动施行。

宣传、销售、售后全流程规范

以往部分保险销售人员在公开社交平台断章取义、曲解政策、随意编发销售宣传保险产品的情况,亦受到监管。

近年来,保险销售人员虚假宣传、销售误导、炒作停售等一直是消费者“吐槽”的问题,而此次《征求意见稿》,意在对上述行业顽疾进行针对性监管。

《征求意见稿》要求,保险销售前行为管理方面,保险公司、保险中介机构应当建立保险销售宣传管理制度,确保保险销售宣传符合相关要求,不得引用不真实、不准确的数据和资料,不得隐瞒限制条件,不得进行虚假或者夸大表述,不得使用偷换概念、不当类比、隐去假设等不当宣传手段;不得以捏造、散布虚假事实等手段恶意诋毁竞争对手,不得通过不当评比、不当排序等方式进行宣传,不得冒用、擅自使用与他人相同或者近似等可能引起混淆的注册商标、字号、宣传册页;不得利用监管机构对保险产品的审核或者备案程序,使用监管机构为该保险产品提供保证等引人误解的不当表述等。

值得一提的是,随着微信朋友圈、短视频、直播等多种传播形式的普及,社交平台的保险销售误导也成为销售误导的高发领域。以往部分保险销售人员在公开社交平台断章取义、曲解政策、随意编发销售宣传保险产品的情况,亦受到监管。

《征求意见稿》要求,保险公司、保险中介机构对所属保险销售人员发布保险销售宣传信息

的行为负有管理主体责任,对保险销售人员发布的保险销售宣传信息,应当进行事前审核及授权发布;发现保险销售人员自行编发或者转载未经其审核授权发布的保险销售宣传信息的,应当及时予以制止并采取有效措施进行处置。同时,在保险公司未就某一保险产品发出停售或者调整价格的公告前,保险销售人员不得在保险销售中向他人宣称某一保险产品即将停售或者调整价格。

保险销售中行为管理方面,主要规定保险公司告知义务、说明义务、询问义务、禁止强制搭售、禁止代签名等。

《征求意见稿》明确禁止强制搭售和默认勾选。保险公司、保险中介机构及其保险销售人员不得使用强制搭售、信息系统或者网页默认勾选等方式与投保人订立保险合同。

保险销售人员亦不得接受投保人、被保险人、受益人委托代缴保险费、代领退保金、代领保险金,不得经手或通过非投保人、被保险人、受益人本人账户支付保险费、领取退保金、领取保险金。

值得一提的是,近两年,怂恿保险客户非正常退保现象愈演愈烈,部分地区还形成专门“代理退保”的黑色产业链,侵害了广大消费者的合法权益。

对此,《征求意见稿》提出禁

止不当代理退保。任何机构、组织或者个人不得违规主动开展向投保人推介保险退保业务咨询、代办等经营活动,误导投保人退保,扰乱市场秩序。

在原保险销售人员离职后、保险中介机构与保险公司终止合作后,不得对原保单进行后续服务,不得通过怂恿退保等方式损害投保人合法权益。

对于真正有退保需求的消费者,保险公司应当健全退保管理制度,细化各项保险产品的退保条件标准,优化退保流程,不得设置不合法不合理退保阻却条件。设立便捷的退保渠道,在收到投保人的退保申请后,及时一次性告知投保人办理退保所需要的全部材料。

天风证券非银团队分析表示,《征求意见稿》对保险售前、售中、售后行为的各方面进行了规范,引导险企提升销售人员素质,对销售人员及产品进行分级分类管理,避免虚假宣传、销售误导、炒停售等行为,旨在治理营销人员粗放管理、销售误导频发、保险投诉高企等行业顽疾。我们判断,整体监管思路仍然聚焦“规范销售误导”和“培育销售队伍长期竞争力”,严格的管理制度下,短期来看代理人队伍或仍存在调整空间,但长期有助于行业健康规范地发展。

阳光保险下一步

揽入多名“老将”

本报记者 陈晶晶 北京报道

阳光保险正在发生一系列变化。

近日,媒体报道显示,蚂蚁集团原副总裁尹铭、人保金融服务有限公司(以下简称“人保金融”)原总裁谷伟加入阳光保险集团股份有限公司(以下简称“阳光保险”),担任要职。

除此之外,《中国经营报》记者还注意到,阳光财产保险股份有限公司(以下简称“阳光产险”)总经理、副总经理、总经理助理三位人员任职资格也均获得批准。

对于正谋求港股IPO的阳光保险来说,上述人事调整信号非比寻常。

多年以来,阳光保险业绩比较稳健。公开数据显示,2019年~2021年,阳光保险合并总保费收入分别为879.07亿元、925.69亿元、1017.59亿元,归属于母公司股东的净利润分别为50.86亿元、56.19亿元、58.83亿元,平均净资产收益率分别为11.0%、10.6%、10.3%。截至2021年末,阳光保险集团总资产为4416.23亿元,内含价值为937.76亿元。

对于正在上市的阳光保险来说,这一系列人事调整能为其发展带来哪些加持?未来,阳光保险的业务发力点又是什么?

公开资料显示,成立于2005年的阳光保险,属于国内保险业的“中生代”力量,以“打造高质量发展、高价值成长的保险服务集团”为战略目标。阳光保险现为国内13家保险集团控股公司之一,目前拥有财产保险、人寿保险、信用保证保险、资产管理、医疗健康等多家专业子公司。

7月5日,中国银保监会官网披露,核准石运福担任阳光保险旗下子公司阳光产险副总经理的任职资格。7月18日,银保监会发布文件,核准华山担任阳光产险总经理任职资格,核准李东海担任阳光产

险总经理助理任职资格。

值得一提的是,作为新任总经理的华山拥有三十多年保险业经营管理工作经验,并一直深耕财险行业。其于1984年加入中国人民保险公司(现为中国人民保险集团股份有限公司),2013年~2021年10月,历任人保财险总裁助理、人保财险副总裁、人保健康任党委书记,是人保系统的“老人”。

需要注意的是,除了阳光产险高管层出现变更外,其母公司阳光保险亦新进两名“大将”。

业内人士对记者表示,同样有着人保系统工作背景的谷伟出任

阳光保险支持中心总经理,主要负责科技与运营板块。尹铭为作战中心总经理及指挥中心副总经理,主要负责互联网业务板块。

公开资料显示,谷伟1995年加入中国人民保险公司,曾任人保财险北京分公司副总经理、人保财险理赔管理部总经理、理赔事业部总经理、总核赔师、总裁助理,2017年担任人保财险总经理。尹铭拥有多年互联网保险科技经验,近年来其以蚂蚁集团副总裁、蚂蚁保险事业部负责人身份广为保险业界所知。在蚂蚁集团五年的时间,尹铭在车险、健康险等保险板块做了多

项创新,开展了一系列对行业有重要影响的业务。其中,尹铭曾因打造现象级网络互助产品“相互宝”而颇受关注。

阳光保险官网显示,谷伟负责的支持中心包括相关业务运营作业、管理部门,以及人力、财务、创新变革等部门。尹铭负责的作战中心主要包括营销部、客户服务部、平台规划部、直通支持部、数据智能部、车险业务部、非车险业务部、人身险业务部、科技部、综合部等,指挥中心则包括核心能力建设部和实体经济支持部。

频繁引入各路人才,是阳光保险进一步做大做强的必要选择。根据此前信息,今年4月6日,证监会已经公布阳光保险集团《境外首次公开发行股份(包括普通股、优先股等各类股票及股票的派生形式)审批》进度,这意味着,未来阳光保险将登陆港股市场。

上述业内人士分析称,保险老将的加入,能为阳光保险带来一定资源,这对正在上市的阳光保险集团来说是利好的。不过,由于不同的公司机制和文化,他们也要经历一个适应和磨合的过程,能否很好地融入有待时间验证。

加码数字化转型

需要注意的是,此次加盟阳光保险的新高管,多具有互联网保险科技背景。而他们的加入,亦被业界看作是阳光保险加强互联网业务和科技等板块的重要举措之一。

阳光保险在招股书中称,“进一步推进数字化组织变革,我们将持续吸引高质量科技人才,逐步提升科技类员工占比,持续保持组织的科技能力先进性以及业务创新性;加快建设数字化人才梯队,推动科技人才与业务人才的融合,培育更

多具备创新性产品开发能力及先进数字化技术的跨界科技人才。”同时,还将进一步提高数字化客户洞察能力、强化数字化营销、加强数字化产品创新、完善数字化运营、提升数字化风控。

记者梳理发现,早在2015年,阳光保险就曾提出了“数据阳光”的战略。2020年,提出数字化转型战略。到了2021年,阳光保险推进数字化转型2.0,提出要以客户洞察为核,构建数字化客户洞察、数字化

营销、数字化产品创新、数字化风控、数字化运营的五大能力。

去年年底,阳光保险科技中心技术管理部负责人王卓公开表示,阳光保险的数字化转型经历了三个阶段。第一阶段是“信息科技+保险”,通过上线保险业务系统,使保单、赔案等原来是实物或纸质的核心资产以数字化形式存储到了数据库中。第二阶段是“互联网+保险”,网销渠道的建设以及官网、官微等基于互联网的系统和APP

的出现,推动了公司互联网化转型,有效提升了服务水平,增强了客户黏性。

“目前,已经进入第三阶段,即‘智能保险’阶段,人工智能、大数据、云计算、物联网与保险场景深度融合,科技为保险提供源源不断的创新动力。可以看出,科技创新是保险公司数字化转型的关键,而数字化转型的实质就是业务重塑,借助科技的力量形成面向未来的核心竞争能力。”王卓表示。

数据显示,基于数字化转型战略要求,阳光保险持续加大科技投入并专注科技成果输出。2019年、2020年及2021年,阳光保险的科技投入分别为8.67亿元、10.12亿元及10.77亿元,占同期收入的比例均为0.9%。而根据中国保险行业协会统计,2020年保险机构的信息科技投入为351亿元,占营业收入的比例为0.6%。照此来看,阳光保险的科技投入占比高于行业平均水平。

持续构造保险产业链

实际上,数字化转型仅是阳光保险推进的战略之一。

随着市场、政策以及客户需求的变化,保险公司的服务模式正从单纯的理赔向全流程健康管理转变,构建保险产业链生态圈已成为保险企业转型突破的重要方向,阳光保险也不例外。

阳光保险在招股书中表示,“构建丰富的保险产业链生态圈,围绕多场景服务客户。我们在立足保险主业的基础上,通过内部资

源协同、外部战略投资及外部业务合作构建了丰富的保险产业链生态圈,在服务领域日益专业化的趋势下,充分链接和整合合作伙伴的能力,相互赋能,以保险产品为依托,围绕医疗、健康、养老、教育等场景持续挖掘客户全生命周期需求,为客户提供优质产品与服务。”

种种迹象显示,阳光保险的产业链已经扩展到医疗、健康管理、养老和子女教育服务等多个领域。

据悉,在医疗服务方面,阳光

保险依托内部自有的医院资源,推出了“阳光融和直付”服务模式,帮助客户实现“免申请、零等待”的一站式全流程医疗费用理赔。

根据招股书,阳光人寿于2021年1月推出了阳光人寿保单+“阳光人家”养老社区的长居合作模式,通过整合集团内外部资源,为客户提供从入住前的健康、旅居、生活服务,到入住后的多方面医疗照护、社交文娱、质量生活起居服务,全方位满足全龄段客户健康养老

需求,在解决客户未来养老难问题的同时,带动阳光人寿人身险主业的发展。

此外,阳光人寿结合“9073”养老保险格局,对标行业布局,基于“居家养老”的差异化发力点,推出了“孝无忧”居家养老服务,通过整合多项适老化服务为居家父母提供涵盖全年家庭医生视频问诊、在线购药、生病门诊、住院绿通、全年定期护士上门进行基础体检、居家运动等增值服务。

公开数据显示,截至2021年12月31日,阳光保险拥有约2540万名个人客户和约43万家团体客户。子公司阳光人寿拥有约870万名个人客户和近1万余家团体客户,阳光产险为约1720万名个人客户和约42万家团体客户提供服务。在此如此庞大体量的群体之下,未来如何持续挖掘客户全生命周期需求、提供高质量保险解决方案,考验着阳光保险的客户服务能力和产品研发能力。

八成信托机构减值计提 平均每家计提超3亿元

信托利润去哪儿了

本报记者 陈嘉玲 广州报道

短短半年时间，“一口气”计提了信用减值损失9.07亿元……

这一数据不仅是华东某信托公司前四年减值损失总和的1.25倍，更使得这家公司以-7.96亿元的利润总额，在已披露财报

数据的59家信托公司中垫底。

近年来，信托公司普遍加大减值计提，“损失”背后更深层次的现象是，在宏观经济增速下行以及部

分行业面临结构性调整的当下，信托公司的风险压力持续增加，对经营业绩的影响愈加明显。

“受疫情反扑、宏观经济下行、

资本市场波动等复杂外部环境影响，2022年上半年，信托公司经营业绩整体下滑，营业收入和净利润平均数均为负增长，只有净资产实

现了小幅正增长。”百瑞信托最新研究报告指出，信托行业主要指标受外部经济环境和监管政策影响较大，目前仍处于深度调整期。

经营业绩继续承压

具体到各家信托公司的情况来看，净利润的区间分布在2022年上半年呈现为“尾部增加，头部减少”的局面。

2022年，信托行业严监管态势持续，叠加疫情反扑和宏观进行下行影响，大部分信托公司仍然面临严峻的业务转型压力。

百瑞信托研究发展中心统计数据显示，经济压力下，超六成信托公司营业收入下滑。剔除可比合并口径样本，2022年上半年信托公司营业收入的平均数为7.98亿元，较2021年上半年下滑17.76%。根据中国信托业协会发布的统计数据，截至2022年第一季度，信托公司营业收入同比下降28.25%。

净利润方面，2022年上半年，仅有25家信托公司净利润实现正增长（或由负转正、亏损减少），占比为43.86%。增速在20%以上的信托公司数量仅7家，而净利润下降幅度超过20%的信托公司数量多达29家，其中下降幅度在20%-50%之间的信托公司数量最多，为17家，在

行业利润整体下滑的同时，呈现出明显的分化局面。

具体到各家信托公司的情况来看，净利润的区间分布在2022年上半年呈现为“尾部增加，头部减少”的局面。2022年上半年，净利润分布于较高区间10亿元之上的信托公司减少了3家，较低区间1亿元之下的信托公司数量增加了3家，分布于中间区间5亿-15亿元的信托公司数量保持不变。

值得注意的是，对于业绩表现不佳的信托公司而言，手续费及佣金净收入或投资收益下降，是它们的共同特征。

实际上，信托公司的营业收入主要由手续费及佣金净收入、利息净收入、投资收益等构成，其中手续费及佣金净收入直接反映信托公司信托业务的发展情况。

例如，五矿信托2022年上半年营收和净利均大幅下滑的主因在

2022年上半年净利润排名前十五的信托公司

信托公司	净利润(亿元)
平安信托(合并)	41.06
华润信托	16.54
中信信托(合并)	15.22
五矿信托(合并)	12.97
江苏信托	11.24
华能信托	10.51
重庆信托(合并)	9.13
建信信托(合并)	8.55
建信信托(母)	8.35
华鑫信托	7.39
中航信托	7.32
光大信托	7.11
英大信托	6.97
中诚信托(母)	6.72
中诚信托(合并)	6.72

数据来源：百瑞信托研究发展中心
于，手续费及佣金净收入同比下降21.15%；投资收益也从2021年上半年的4.94亿元降至2022年同期的1.82亿元，降幅达63.16%

实际上，在信托业风险加速暴露的大背景下，减值计提已经成为多家信托公司无法忽视的利润影响因子。

无独有偶。上市信托公司陕国投A(000563.SZ)近日发布《关于计提金融资产减值准备的公告》称，陕国投信托2022年上半年计提金融资产减值准备15342.40万元，计提减值准备的项目主要是：播州国投项目计提减值准备12170.60万元，曲靖麒麟项目计提减值准备1972.39万元，陕西必康项目4129.20万元。此外，剔除合并结构化主体影响并扣除企业所得税后，将减少公司净利润11710.13万元。

中诚信托投资研究部此前发布的一份研报指出：“从资产减值计提指标来看，2021年57家信托公司中共有47家信托公司计提了减值，平均每家公司计提3.41亿元，比上年增长了1.53亿元，增幅达到81.61%。资产减值计提对信托公司经营业绩的影响非常明显。”

具体来看，对业绩的影响体现在三个方面：一是整体上看，减值在营业收入中的比重持续提升。2021年减值计提在营业收入中的比重达到13.85%，较2020年同期提高了4.27个百分点。二是部分公司减值计提额度较大，2021年4家信托公司计提超过20亿元，4家公司计提金额在10亿~20亿元之间，尤其中海信托因计提20.81亿元的减值损失，导致亏损15.73亿元。三是从各公司来看，减值对信托公司净利润的影响较大，甚至造成了营业收入排名和净利润排名出现较大差异，共6家信托公司净利润排名较营业收入排名落后10个名次以上。

产生的损失。”

据记者了解，实操中，信托公司接盘的做法主要包括以固有资金受让风险信托项目收益权；通过向企业发放自营贷款，固有资金绕道接盘信托风险项目等。

比如，有信托公司在2021年年报中披露称，公司固有信用风险资产中不良资产项目，均是为短期流动性风险的信托项目提供资金支持。另一家信托公司还在年报中提到，审议通过《关于申请固有资金接续风险（预警）项目事宜授权经营层决策的议案》。

由于部分信托公司通过固有资金承接信托风险项目，从行业各项数据来看，固有资产的质量正在持续下降。除了减值计提持续增加外，中诚信托相关研报还显示，61家信托公司固有不良资产平均9.21亿元，同比增加2.92亿元，固有资产平均不良率达到7.64%，同比提高0.78个百分点。

此前华宝证券金融分析师王震分析指出，在当前去通道、治乱象、防风险的大背景下，监管排查与处罚的力度持续加大，信托公司的风险管理能力面临巨大考验。用益金融研究院在最新的研报中则指出，从信托行业流动性来看，未来3年信托产品到期规模分别为3.8万亿元、3.37万亿元和2.01万亿元，行业流动性风险也将面临较大压力。而大规模的产品到期导致的流动性压力，可能会进一步加剧信用风险的暴露。

减值计提“侵蚀”利润

实际上，在信托业风险加速暴露的大背景下，减值计提已经成为多家信托公司无法忽视的利润影响因子。

种种迹象显示，近年来持续加大的减值计提数额，正在逐步“侵蚀”信托公司的利润。

前述华东某信托公司便是个中典型。“为了缓释风险、基于审慎经营的原则计提了相应减值准备。去除减值影响，上半年实现营业收入超过2亿元，利润总额超过1亿元。公司经营稳健、各项经营指标总体向好。”该信托近日发布说明称。

而根据银行间市场披露的未经审计的2022年上半年财务数据，该公司上半年实现营业收入约2.01亿元，信用减值损失约9.07亿元，利润总额亏损约7.96亿元，净亏损约5.97亿元。

实际上，在信托业风险加速暴露的大背景下，减值计提已经成为多家信托公司无法忽视的利润影响因子。例如，2021年净利润降幅超

过70%的昆仑信托，其2021年的信用资产减值损失为6.63亿元，而2020年该项数据仅为0.5亿元左右。又如，2021年中海信托因计提20.81亿元的减值损失，导致亏损15.73亿元；而去年计提了18.50亿元信用减值损失的中信信托，净利润同比减少9.19%。

中诚信托投资研究部此前发布的一份研报指出：“从资产减值计提指标来看，2021年57家信托公司中共有47家信托公司计提了减值，平均每家公司计提3.41亿元，比上年增长了1.53亿元，增幅达到81.61%。资产减值计提对信托公司经营业绩的影响非常明显。”

中诚信托投资研究部此前发布的一份研报指出：“

中证1000衍生品上市交易 小盘股迎风险管理“利器”

本报记者 陈嘉玲 广州报道

时隔多年，备受关注的金融衍生品领域迎来创新品种。日前，中证1000股指期货(IM)和期权相关合约正式上市交易。

业内分析指出，中证1000指

覆盖大中小盘的风险管理体系

IM上市后填补了风险管理工具中缺乏小市值对冲工具的空白，可以让市场的风险管理进一步细化优化。

股指期货和期权自诞生以来，已成为全球主要资本市场不可或缺的专业化风险对冲工具，发挥着风险管理等重要功能。而此次上市的中证1000股指期货和期权，主要聚焦于场内投资者对小盘股投资者的风险管理需求。

公开资料显示，中证1000股指期货和期权合约标的都是中证指数有限公司编制和发布的中证1000指数。该指数由A股中市值排名在沪深300指数、中证500指数成份股之后的1000只股票组成，是宽基跨市场指数，与沪深300、中证500等指数形成互补。

东海期货研究分析师顾森、贾利军在研报中分析指出：“中证1000指数代表了一批处于A股‘腰部’位置的中小市值公司，构成与沪深300指数、中证500指数的有效补充。中证1000指数成份股以工业、原材料和信息技术行业为主，与中证500指数类似，但新能源、电力设备、TMT、医药生物等行业的新兴成长性科技企业的占比更大。”

据了解，在中金所已上市的三只股指期货产品中，沪深300股

数成份股与已上市股指期货品种的标的指数——沪深300指数、上证50指数、中证500指数的成份股不重叠。上市中证1000股指期货和期权，将有助于形成覆盖大、中、小盘股较为完整的风险管理产品体系，是全面深化资本市场改革的

一项重要举措，有助于进一步满足投资者避险需求，健全和完善股票市场稳定机制，助力资本市场平稳健康发展。

对于中证1000指数正式进入衍生品时代，南华期货股指期货分析师王梦颖在接受《中国经

营报》记者采访时表示，一方面为投资者提供了新的风险管理工具，可以更好地帮助投资者进行风险对冲；另一方面也说明我国资本市场的深度和广度继续拓展，建设多层次资本市场的进程更进一步。



人民视觉/图

投资者提供新的风险管理工具。中证1000指数主要以小盘股为主，股价波动较大，且相关的上市公司业绩不太稳定，但是又有较好的收益效应。因此，可以为热衷于小盘股的投资者提供风险对冲的工具。三是完善国内股指期货和期权产品的上市交易，将更好地为中小盘起到价格发现的作用。四是为

1000股指期货及期权产品将弥补小盘股指数衍生品的空白，与偏向大盘股的沪深300、上证50指数和偏向中盘股的中证500指数形成互补。四是提供中证1000指数ETF的流动性，投资者可以通过中证1000股指期货及期权来对冲风险，增强收益。

有望成对冲首选和“雪球”爆款

由于超高的票息，中证1000“雪球”产品必然成为上市的爆款产品，也可能会侵蚀一些中证500“雪球”产品的市场份额。

自7月18日中证1000股指期货和期权合约挂牌交易的消息一出，各路资金就已“闻风而动”。

Wind数据显示，中证1000ETF(159845)持续获得资金关注，7月18日当周的前三天全部净流入，共流入资金5.25亿元，规模激增175%。

记者梳理历史数据发现，历次股指期货和期权衍生品推出后，对应的股指ETF基金的整体规模都会有明显增加，不仅基金份额提升明显，基金数量也会显著增加，增幅在23%~38%之间。由此带动相关板块，资金流入加大。

有公募基金公司人士表示，其所在公司全员发动卖中证1000ETF，纷纷将头像更换为统一的产品图片并发表朋友圈。还有私募基金公司透露，接下来将加快产品研发，进行策略迭代，尽快推出中证1000对冲策略产品，以满足不同风险偏好投资者的资产配置需求。

实际上，作为国内权益市场较为稀缺的做空工具之一，股指期货最常被用于在投资组合中对冲股票多头风险。目前流行的阿尔法中性策略就是通过建立股指期货空头，对冲掉现货股票的系统性风险（贝塔风险），以期获取纯净的超额收益（阿尔法收益）。另外，打新策略中也经常使用股指期货来对冲底仓。

相关数据显示，2022年上半年股市整体呈现震荡调整行情，股指期货市场总持仓量年内7次创新高，最高持仓量为4月25日的72.4万手。

“中证1000股指期货对中小市值品种有更强的针对性，预计将进一步填补目前股指期货产品在中小市值品种风险管理方面的空

白，在对冲套保、多头替代、套利交易等应用场景中发挥重要作用，满足风险管理需要。”上述东海期货分析师指出，中证1000股指期货上市后，预计将在一定程度上分流中证500股指期货在风险管理中的需求。

实际上，中证1000指数拥有和中证500指数类似的特征，在对冲套保方面的潜在优势或将使IM合约拥有和IC合约一致的长期贴水特征。另外，中证1000指数还拥有比中证500指数更高的历史波动率。业内普遍认为，挂钩中证1000指数的“雪球”产品，其发行方或有能力给出更高的票息收益，有利于进一步优化产品报价。

“由于超高的票息，中证1000‘雪球’产品必然成为上市的爆款产品，也可能会侵蚀一些中证500‘雪球’产品的市场份额。”上海凌领信息科技有限公司联合创始人、研究负责人刘福宸博士告诉记者，“去年很多券商就琢磨过中证1000‘雪球’产品，只是当时ETF量太小，篮子交易（多股交易）又需要复杂的交易系统，再加上现货占资多还没贴水等原因，所以并没有开展。现在有了趁手的锤子，肯定一发而不可收。”

华泰期货方面也预计，在目前中性对冲需求集中在IC的背景下，IM的推出有望取代IC成为对冲首选。原因在于，相较中证500指数，投资者能够在中证1000指数相关股票池中获得更多的超额收益，因而也会愿意付出更多对冲成本。而随着对冲需求聚集到IM上，IM将会呈现出长期深度贴水的状态，预期相比目前IC的年化8%~10%的贴水更深，而IC将由于对冲需求的减少，逐步恢复到3%~6%左右的年化贴水水平。

支付反洗钱“持久战”

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

随着技术应用的逐渐深化，洗钱的手法也更加层出不穷。近年来，支付机构因反洗钱相关措施的不完善屡屡受罚。

近日，央行接连开出三张百万元罚单，爱农驿站、滴滴支付、现代支付等三家支付机构相继受罚，罚没金额共计约1400万元。

风控策略面临挑战

实际上，央行近年来持续加码反洗钱监管力度。2021年6月1日，央行发布《中华人民共和国反洗钱法（修订草案公开征求意见稿）》，对违法行为分类进一步细化，并大幅提升了违法罚款金额；2021年8月1日，正式施行的《金融机构反洗钱和反恐怖融资监督管理办法》，则进一步完善反洗钱义务主体范围，正式将非银行支付机构纳入适用范围；2021年9月1日起正式施行的《非银行支付机构重大事项报告管理办法》，对机构用户信息保护、反洗钱等重大事项提出了明确要求。

据媒体不完全统计，今年上半年央行各分支机构针对第三方支付领域共计发布36张罚单，32家机构共被罚没9794.89万元，罚单数量和金额同比均有明显增长。去年同期，央行共计发布26张罚单，23家支付机构共被罚没9461万元。从违法事实来看，32家被罚机构中，违规行为排前三的分别为，“客户身份识别”“未按规定报送大额交易报告和可疑交易报告”“为身份不明的客户提供服务”，均与商户管理和反洗钱密切相关。

反洗钱高压态势下，第三方支付机构为何屡屡被罚？有支付业内人士告诉记者，线上支付

同时，相关的反洗钱负责人也均受到警告并处罚款。

《中国经营报》记者在采访中了解到，线上支付日趋活跃、跑分平台日益分散化，使得反洗钱的侦测难度提升。有些入网时是真实的商户，但一段时间后商户就被挪用、冒用的情况很普遍。因此，支付反洗钱的难度在于对客户进行穿透了解。

该人士补充道，在监管检查中，也往往从“商户管理”入手，继而发现“身份验证”（鉴权）出现问题，若背后涉及的问题仅限于商户信息冒用、要件不齐，则一般以“商户管理”处罚；若涉及恐怖融资、涉黄涉赌则以反洗钱处罚。可以说，反洗钱必然会涉及商户管理问题，商户管理是出现问题的源头。

一站式外贸企业跨境金融和风控服务公司XTransfer创始人兼CEO邓国标告诉记者，随着技术的提升，违法分子在不断测试B2B跨境支付平台的反洗钱风控策略，玩出新花样“瞒天过海”。“在XTransfer的反洗钱工作中，我们发现一些不法分子甚至会虚构一家货代公司并招募员工，在风控审核人员电话求证其贸易背景真实性时，他们会用事先准备好的话术‘蒙混过关’。我们从行业中了解到，假借正常国际贸易或虚构正常国际贸易来进行洗钱，这样的手法大概占整个洗钱案例的40%。”

“了解客户”成机构难点

记者在采访中了解到，支付机构屡收罚单的背后，也显示出在落实反洗钱规定时，机构存在一定难点。

博通咨询金融行业资深分析师王蓬博认为，一方面，在数字经济背景下，非银行支付机构尤其是互联网平台旗下机构的服务对象多为小微商户或个人经营者，普遍面临覆盖区域广、商户经营分散的问题，机构对商户的线下巡检存在不少困难与障碍。另一方面，相比

金融科技赋能反洗钱

随着反洗钱工作的不断推进，对支付机构的金融科技能力亦提出新的要求。

王蓬博表示，随着科技的发展，支付机构的产品或服务不断向数字化演变，伴随着跨境支付的发展，也展现出更加复杂和多样化的特点，金融交易和资金流动也日益快速、频繁。因此，反洗钱也不断面临着新技术和新渠道的挑战，需要与时俱进。

有支付机构相关负责人向记者介绍道，该公司依托大数据、人工智能等前沿技术，采用“系统自动检测+专业人工团队监控”的风控系统。一方面，深入调查行业数

银行机构，客户对非银行支付机构在品牌认知上存在较大差距。调研发现，非银行支付机构普遍较难获取非盈利性质外部公开信息，客户对非银行支付机构的信息保密工作也容易产生疑虑，客户配合度相对较低，这也进一步限制了非银机构责任主体落实。

上海瀛泰律师事务所翁冠星律师则告诉记者，了解你的客户（KYC）对于支付机构的难点首先在于，KYC原则要求金融机构通

过对客户身份的核实和商业行为的了解，有效发现和报告可疑行为。这里的“K（Know）”，并不是指简单的知道，而是要求金融机构能够跨越专业壁垒，并对客户的业务具有实质性的掌握，并且能够有效地从客户日常的、习惯性的行为中发现不正常的、或许是可疑的行为。若是跨国大型银行，可以外聘第三方的专业机构进行尽职调查，但是对于单纯的支付机构来说，这无疑是困难的。

据规律，通过分析交易时间、金额、笔数等多个重要因子，深度分析用户行为，建立针对各行业或职业的大数据模型，实现更精准的可疑交易识别、更客观的客户风险等级界定。更智能的洗钱风险分析，更好地挖掘异常行为。另一方面，针对系统发出的复杂预警，由专业的人工团队及时跟进，不断提升调查人员的专业性，注重调查人员专业经验的积累和培训，提高人工处理的效率和质量，从而有效提升可疑交易报告的质效和情报价值。

邓国标也表示，XTransfer的反洗钱风控基础设施在不断迭代升级。公司会借助AI、大数据技术，复

盘还原某些货代公司的资金流向与业务范畴——若货代公司只服务单一客户，且存在协助某些可疑账户“虚构”贸易合同、完成资金支付归集的嫌疑，AI反洗钱风控算法模型就会自动发出预警，以便风控人员迅速采取措施阻断相关违规行为。

特别地，针对外贸B2B业态存在“碎片化”（高频率、行业类目众多、非标准化产品多）与“小型化”（从业公司规模小、单笔贸易合同金额只有1万~2万美元）等特点，XTransfer自主研发打造了以中小微企业为中心的数据化、自动化、互联网化和智能化的反洗钱风控基础设施，提供针对碎片化、小型

化外贸交易的风控解决方案。

此外，XTransfer也会借助自主研发的“数智化风控”系统，利用人工智能模型、实时交易监测、生物识别等技术甄别可疑线索，主动向公安经侦部门移交案件信息，为其提供有价值的帮助。具体而言，对于商户试图通过伪装成跨境贸易达到资金违法出入境的行为，XTransfer通过风控系统甄别可疑交易，及时终止交易并收集相关线索，移交公安部门，协助其查处违法商户；对于境内商户主动欺诈行为，例如收款后不发货，XTransfer将联合公安经侦部门，通过电话警告、现场约谈、立案侦查等方式进行制约。

除了技术提升之外，机构也应把反洗钱和自身利润结合起来，跟业务团队的KPI同时绑定，责任可以层层下放并注意反洗钱人才的培养。

上述支付机构相关负责人也表示，除了技术能力的提升外，从业人员也要不断加强风险意识，密切关注反洗钱的新变化、新动向和新情况，通过学习、宣导培训，不断充实和增强业务水平和对可疑交易的甄别能力，切实履行自身的职责和义务。

反洗钱需全链条升级

对于机构在反洗钱过程中面临的挑战，邓国标坦言，由于B2B领域最大的挑战之一是数据链路比较长，且数据相对分散，因此要不断提升反洗钱风控能力，数据的持续沉淀尤为重要。另外还有算法准确度问题，这方面始终存在优化升级空间，如何持续提升也是需要长期努力的方向。

上述支付机构相关负责人也认为，面对更加隐蔽和复杂的洗钱手法，支付机构需要不断加强科技

手段，从而增强反洗钱工作的时效性和精准性。此外，反洗钱工作的落实是系统化的，除了技术之外，也有多个其他方面需要持续加强。翁冠星认为，虽然监管目前对于反洗钱的态度是明确而坚定的，但在我立法体系中仍然存在不足，即重实体、轻程序。目前仅追求反洗钱的结果，但是对于举证责任、取证程序、免责事由等关键问题仍然缺乏相应的法律规定。如前述的KYC工作，目前

遭遇四年最长下跌期 金价或持续承压

本报记者 罗辑 北京报道

近期,金价的一路下行受到市场关注。

截至7月15日,国际金价已连续5周,录得自2018年以来最长连跌走势。而到了7月21日,国际金价持续走低。

近期金价下跌主要是受避险需求降温、全球货币紧缩情况下美元实际利率抬升、美联储货币紧缩等因素所致。

今年一季度,国际金价受海外部分经济体通胀高企、国际局势不确定性提升等因素影响一路攀升,在3月创下了2070.42美元/盎司的历史高点。

但随后,受美联储缩表、欧美日等经济体衰退预期升高影响,国际金价掉头下行。在7月14日金价跌破1700美元/盎司关口创下2021年8月以来的新低后,7月21日盘中再度下探至1680.2美元/盎司的新低。对应3月的历史高点,最大回撤幅度超过18%。

“近期金价下跌主要是受避险需求降温、全球货币紧缩情况下美元实际利率抬升、美联储货币紧缩和海外‘衰退交易’(指以判断经济进入衰退周期为逻辑指导的交易行为)升温等因素所致。”程小勇提到,避险需求降温导致了部分抛售。同时,由于黄金是无息资产,

黄金消费“淡季不淡”

此前受疫情局部反弹、金价高企等影响,黄金销量相对疲弱,但六七月份黄金销量增速较为明显。

作为传统的黄金消费淡季,每年的二三季度,实物黄金需求通常表现相对疲软。然而,在金价持续走弱之际,国内黄金消费却出现了“淡季不淡”的情况。《中国经营报》记者在走访多家线下品牌金店时发现,不少金店的黄金价格已出现多次下调,而消费者显然也注意到了价格的变化。

“想趁着这轮降价买一些。”一

短期或小幅反弹

就大类资产配置来看,黄金在强势美元之下难有大幅上涨,但随着美元指数冲高回落,金价短期有望迎来小幅反弹。

面对当前黄金投资及消费领域出现的情况,程小勇提到,“黄金消费当前的环比回暖,主要是此前疫情局部反弹得到控制后在消费领域的‘困境反转’。但实际上,黄金并非单纯的大宗商品,其金融属性非常强。黄金价格不以黄金消费需求变化而变化,其价格主要与全球经济、流动性,以及投资需求相关。”

“在此逻辑下,欧洲通胀压力会驱动欧洲央行加息,尤其是美国

价尚未出现有效反弹,且盘中再度破位1700美元/盎司,创下1680.2美元/盎司的新低。

在此背景下,上海黄金交易所于近期发布《关于做好近期市场风险控制工作的通知》,多家银行亦相继收紧个人贵金属交易业务。同时,国内

期货金融研究所所长程小勇表示,



国际金价出现自2018年以来最长连跌走势。

视觉中国/图

品价格出现大幅波动,市场风险明显加剧。上海黄金交易所提醒各会员单位提高风险防范意识,做细做好风险应急预案;提示投资者做好风险防范工作,合理控制仓位,理性

“整体来看,全球流动性环境收紧趋势没有改变,黄金缺乏投资需求驱动,短期可能会出现技术反弹,但是中期跌势尚未结束。”

投资。与此同时,多家银行亦相继收紧个人贵金属交易业务,其中包括暂停账户黄金业务新开仓交易、限制新开户、提高保证金比例、暂停买入交易和解除代理关系等。

条(每克)只要380元左右。”该消费者如是说。

在记者采访期间,陆续有消费者前来柜台选购。而据了解,这些柜台在三三个月前则是少有人驻足停留。

与走访的直观感受相对应的是,数据显示,黄金首饰在“天猫6·18”购物节期间迎来消费高峰,销售额同比增长超100%。同时,6月份上海黄金交易所的出库总量为

140吨,较5月份增加37吨,较去年同比增加7吨。

一位黄金珠宝类上市龙头企业相关人士告诉记者,近期黄金销售情况较好,明显回暖。“此前受疫情局部反弹、金价高企等影响,黄金销量相对疲弱,但六七月份黄金销量增速较为明显。可以说,在上半年公司的整体销售业绩中,黄金销量的提振贡献了半壁江山。”

20世纪70到80年代的美国经济滞胀期,时任美联储主席保罗·沃尔克主张相对激进的货币紧缩,以两年内美国经济两次陷入衰退为代价成功控制通胀)。“彼时,美联储是在将美国高达两位数的恶性通胀遏制住、通胀水平降至4%以下后,才进行政策转向。”程小勇补充道。

对于金价未来的走势,渤海证券策略团队也在其研报中提到,“就大类资产配置来看,黄金在强

势美元之下难有大幅上涨,但随着美元指数冲高回落,金价短期有望迎来小幅反弹。”数据显示,美元指数于7月14日创下近20年的历史高点后出现连续下落,7月20日盘中已经跌破107点。

“展望下半年,7月金价有可能会在短期的利空出尽后出现一波反弹,但估计不会持续很久,更大概率是技术性反弹,毕竟黄金的基本面当前来看还是相当糟糕的。”中财期货分析师指出。

中间如果没有顺畅衔接,会让链条出现‘断裂’。网络发卡后需要到银行网点面签就是这个链条上薄弱的一环,尤其在近两年疫情的影响下,这个问题似乎显得更为突出。”

《通知》指出,按照风险可控、稳

妥有序原则,推进信用卡行业创新工作,通过试点等方式探索开展线上信用卡业务等创新模式。记者在采访中了解到,已经有商业银行开始着手研究线上模式,争取积极参与监管试点。

条件。“将按照高质量发展导向,优先选择人民群众服务认可度、信任度高,消费者权益保护和信访投诉要求落实到位,经营理念和风控合规审慎严格,各项整改工作达到监管指标的银行业金融机构参与试点。”银保监会、人民银行有关部门负责人就《通知》答记者问时表示。

上海金融与发展实验室主任曾刚在撰文中指出,数字化的金融服务能力成为关键。金融机构要主动适应经济发展和消费者金融

需求的升级变化,合理应用新技术、新渠道、新模式不断优化信用卡服务功能,丰富产品供给,持续有效降低信用卡各种使用成本,未来线上信用卡业务将有望在消费金融领域发挥主力军作用。

董峥表示:“在信用卡数字化转型中,信用卡业务更应该借助金融科技发展,调整经营风险策略,在风险可控的原则下适度放宽‘风险容忍度’,提高信用卡业务发展的效率,才能顺应互联网时代金融消费需求的变化。”

构首要考虑的问题之一。

在董峥看来,以现有的技术手段是可以实现有效规避和防范的。“比如,对于网络申请信用卡,如果是采用‘远程面签’开卡激活的用户,只提供授信总额度的一定百分比的专用额度,比如30%,即可用于移动支付使用。如果客户需要使用全额额,则务必到银行网点进行现场面签后开通使用。这样,既能一

定程度上控制信用卡业务的风险,又能解决银行通过网络获客后到网点开卡激活率低的问题。”

曾刚也认为,商业银行需要在信息化、数字化应用等方面持续发力,在客户精准画像、个性化推荐、场景服务、风险管理、运营管理等方面持续深化数字化转型,打通与各个生态系统之间的“数字鸿沟”,通过“线上+线下”模式实现对客户的无缝服务。

优质资产难寻 私人银行财富管理临考

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

随着居民金融资产配置不断升温,寻找相对稀缺的优质资产成为私人银行的“烦恼”。

固定收益率低、金融产品供应不足、权益类产品净值波动大……《中国经营报》记者采访了解到,稳定且高收益的金融投

资产品供不应求,是当前私人银行产品配置端的主要压力。而在净值化转型和宏观经济整体融资成本走低的背景下,预计这一趋势仍将持续。

有数据显示,我国私人银行管理资产规模已超过17万亿元。高净值人群和财富管理机构最为关心的是,在后资管新规时代,17万亿元该投向哪里?

私人银行产品配置难

由中国银行业协会和清华大学五道口金融学院共同编写的《中国私人银行发展报告(2021)暨中国私人银行公益慈善白皮书》(以下简称“《白皮书》”)显示,中资私人银行的资产管理规模从2019年的14.13万亿元,增至2020年的17.26万亿元,增长率达22.09%。

一边是私人银行资产管理规模快速增长;另一边是净值化转型,能提供稳定且较高收益的资管产品成为历史,抢夺优质资产和转变财富管理模式成为私人银行面临的挑战。

某国有行私人银行人士坦言:“预期收益型的客户不能完全接受不承诺保本保收益的净值型理财产品,这使得产品配置难度增加。”

《白皮书》指出,在疫情与货币宽松的共同作用下,“流动性”与“收益率”成为高净值人群资产配置的两大关键词,全球各类风险事件频发促使高净值人群审视其持有资产的流动性与安全性,货币宽松环境下,资本市场的优异表现让高净值人群对收益水平提出更高的要求。

浦发银行总行私人银行部王思颖撰文指出,资管新政落地后,私人银行代销的存量资管产品面临整改、缩量,而新发行产品对资管新规也有个适应、调整的过程,短期内资管产品的整体供给量或是减少的。即便从长期来看,市场上优质资管机构发行的优质资管产品也始终都是稀缺的,私人银行

代销业务出现抢占优质资管机构合作布局、攫取优质资管产品投资机会的局面。

谈到当前私人银行产品配置端面临的压力,植信投资研究院资深研究员张秉文分析,一是资管产品净值化持续推进,即便是提供给高端投资者的净值型产品也无法避免短期净值波动。因此,“稳定”的产品越来越少,部分收益较高、净值相对稳定的理财产品受到市场广泛关注,供不应求。二是宏观经济整体融资成本降低,相应的资本回报率也逐渐降低,即便私人银行客户想在当下找到四年前那样的高收益固收产品也越来越难,实际收益降得快,投资者收益预期降得慢,两者之间的预期差就体现为优质资产的“资产荒”。

不过,在泓湖百世全球家族办公室董事长康朝峰看来,如果按照以往的模式,私人银行的资产端确实面临“资产荒”。而从真正的资产配置角度出发,各种资产的供给很充分,同时可以在大周期下不断轮动,不存在资产荒。因此,这是模式转换问题。

这也意味着,只有调整财富管理模式,才能解决产品配置难题。私募股权基金桥健资本方面指出,“打破刚兑”实际上是对依赖“本金与收益承诺”构建的财富管理模式,对于金融机构而言是一种颠覆性的变革,因为金融机构不能再简单地用承诺本金和收益率的方式与客户达成共识。

“长期化”和“分散化”投资

在监管和市场双重影响下,高净值人群的资产配置策略也在调整。“受资管新规影响,信托产品、非净值型供给进一步下降,资产配置占比持续紧缩;在‘房住不炒’政策指导下,政府对于购房资格、限售时间等提出明确规范,降低了投资性房地产的投资价值及吸引力。”招商银行与贝恩公司联合发布的《2021私人财富报告》(以下简称“《报告》”)指出。

《报告》同时指出,在高净值人群的资产配置中,权益类资产占比在提升。随着标准化产品如基金接受度大幅提升,其在资产配置中的比重明显上升,特别是由于资本市场向好,权益类基金占比显著增加。此外,高净值人群对于资产配置专业度要求提高,倾向通过基金参与资本市场投资,而非个股投资。在此基础上,高净值人群配置需求更加多元,对于私募股权、证券等其他境内投资产品的需求显著增加。

“面对着财富管理产品的亏损风险,对于包括私人银行在内的所有财富管理机构而言,要降低风险就必须两条腿走路。”著名私人银行家、恒天财富首席投教顾问杨诚信此前接受记者采访时指出,理财师要学习真正的财富管理专业知识,理解如何通过资产配置来控制客户的资产波动风险,同时也要推进投资者教育,让客户有共同的认知。当两者都同步推进时,才能缩小彼此的认知差距并建立共识,也才能更好应对财富管理市场的新变化。

谈到私人银行如何调整财富管理模式,张秉文认为,可以从以下两方面发力:

一是加大投研能力建设力度。首先是要通过研究把好产品质量关。对一些设计上有缺陷的产品,或者是风控措施不完备管理人发行的产品,要主动为投资者过滤掉;其次是要做好大类资产配置策略的研究,为投资者提供科学合理的资产配置策略建议,引导投资者合理进行资产配置。

二是做好投资者适应性管理。财富管理行业中的很多风险都是产品和投资者风险偏好匹配失当造成的。私人银行应更好了解投资者情况,推荐风险偏好、投资风格等方面相匹配的资管产品,这样才能做到“卖者尽责,买者自负”。

而与之相对应的是,高净值人群也亟待转变资产配置理念和调整配置模式。康朝峰建议,高净值人群的资产配置理念也应该更加科学和健康,在配置时要注意“长期化”和“分散化”,抓住“再”全球化过程中优质资产的投资机会。

张秉文也指出,当前资本市场的一大特点就是大类资产价格变化速度快,短期价格波动幅度大,投资者要做好分散投资,不宜过于集中,这将使得短期市场波动对投资组合的扰动变小,投资者长期获得满意收益的可能性会更大。另一个重要趋势就是海外形势错综复杂,中国经济持续向好。因此,投资者在做资产配置时可以根据自身情况,适当增加人民币资产,尤其是权益类资产的配置比例。“投资中国就是投资未来”。长期来看,随着中国经济持续增长,投资者更有可能获得超越预期的投资回报。

线上信用卡业务创新:衔接面签激活“断点”

本报记者 王柯瑾 北京报道

当前,信用卡数字化转型趋势明显,但仍存在一些“空白”。

在日前发布的《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通

提升办卡用卡体验

对于《通知》要求,多家银行已经开始积极准备。工商银行牡丹卡中心相关人士告诉记者:“对于监管的这一创新举措,我行积极支持响应,目前正探索线上信用卡业务,在兼顾合规、效率和安全的前提下,着力优化信用卡服务功能,切实增强人民群众办卡用卡的获得感、便利感和安全感。”

此外,农业银行信用卡中心相关负责人在接受媒体记者采访时表示,该行信用卡中心探索研究线上发卡的业务模式,做了相应的技

术储备与客户服务优化流程的设计,将在监管部门指导下,积极参与试点。

“目前各家银行,尤其是国有银行和股份制银行,在信用卡数字化方面已经取得了一定进展,对于《通知》提到的线上业务创新,各家银行应该都会积极探索,并根据监管要求积极申请试点。”一位银行信用卡业务人士指出。

按照银保监会、人民银行的要求,银行业金融机构参与线上信用卡业务试点需要具备一定的

中间如果没有顺畅衔接,会让链条出现‘断裂’。网络发卡后需要到银行网点面签就是这个链条上薄弱的一环,尤其在近两年疫情的影响下,这个问题似乎显得更为突出。”

《通知》指出,按照风险可控、稳

妥有序原则,推进信用卡行业创新工作,通过试点等方式探索开展线上信用卡业务等创新模式。记者在采访中了解到,已经有商业银行开始着手研究线上模式,争取积极参与监管试点。

需求的升级变化,合理应用新技术、新渠道、新模式不断优化信用卡服务功能,丰富产品供给,持续有效降低信用卡各种使用成本,未来线上信用卡业务将有望在消费金融领域发挥主力军作用。

董峥表示:“在信用卡数字化转型中,信用卡业务更应该借助金融科技发展,调整经营风险策略,在风险可控的原则下适度放宽‘风险容忍度’,提高信用卡业务发展的效率,才能顺应互联网时代金融消费需求的变化。”

构首要考虑的问题之一。

在董峥看来,以现有的技术手段是可以实现有效规避和防范的。“比如,对于网络申请信用卡,如果是采用‘远程面签’开卡激活的用户,只提供授信总额度的一定百分比的专用额度,比如30%,即可用于移动支付使用。如果客户需要使用全额额,则务必到银行网点进行现场面签后开通使用。这样,既能一

定程度上控制信用卡业务的风险,又能解决银行通过网络获客后到网点开卡激活率低的问题。”

曾刚也认为,商业银行需要在信息化、数字化应用等方面持续发力,在客户精准画像、个性化推荐、场景服务、风险管理、运营管理等方面持续深化数字化转型,打通与各个生态系统之间的“数字鸿沟”,通过“线上+线下”模式实现对客户的无缝服务。

兼顾便捷与安全

近年来,由于线下场景流量的大幅下降,给信用卡发卡业务以及后续服务带来了一定影响。

一位北京的信用卡用户表示:“之前看中了某银行的信用卡权益,便立即申请,但由于疫情等原因没有及时去银行网点做面签激活,慢慢地想用卡的冲动已经不在,一直都没有使用过该信用卡。”

“信用卡业务固然在数字化转

小盘指数暴涨三成 机构加仓小市值成长板块

本报记者 易妍君 广州报道

A股自2800点低位反弹以来,小盘股表现得尤为活跃。

Wind数据显示,截至7月20日,自4月27日以来,小盘股代表指数中证1000、国证2000的涨幅均超过30%,明显跑赢了大盘指数。

小盘股指数获青睐,偏股基金加仓

小盘指数的新兴制造科技成长属性更强,从产业发展趋势来看,小盘也更加贴合国家长期的转型方向。

4月27日以来,A股开启了一波上涨行情,小盘股顺势“爆发”。从宽基指数的表现来看,根据Wind数据,截至7月20日,中证1000、国证2000指数自4月27日以来分别上涨了35.00%、32.91%,代表中小盘成长股的中证500指数也上涨了22.48%;同期,上证指数、沪深300的涨幅相对逊色,分别为14.49%、13.20%。

中证1000指数是代表A股市场小市值公司的核心指数,与上证50、沪深300、中证500等指数形成互补,共同组成A股市场的主流宽基指数,形成超大盘、大盘、中盘、小盘的分层指数体系。

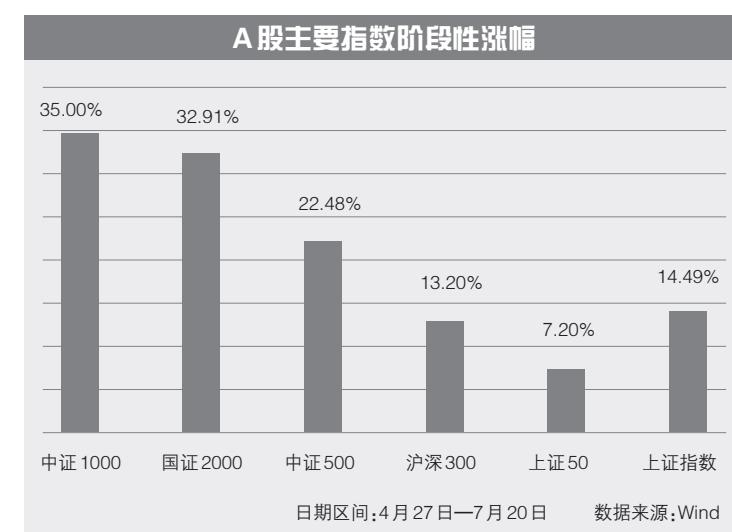
对于小盘风格超额收益显著的现象,万家基金经理助理、万家中证1000指数增强基金经理乔亮向记者分析,背后的原因主要有以下几个方面,首先,前期市场在内忧外患等各种风险反复冲击下深度调整,从4月底上海疫情数据出现反转信号开始,伴随着后续稳增长政策的不断推出以及复工复产的实质推进,前期悲观的情绪得以扭转,市场整体出现反弹。而作为情绪弹性最强的小盘股,在风险偏好底部得以提升的环境下展现出极强的向上爆发力,跑出超额收益。其次,在疫后复苏的阶段,小盘具备更强的业绩弹性,同时在宏观流动性充裕、政策频繁催化热点的情况下,小盘股也更易受到资金的追捧,从而呈现不错的业绩表现和向上的弹性。

另外,“从不同指数的行业构成来看,大盘指数的行业往往偏向于金融、消费等与宏观经济相关度较高的行业,而小盘指数的新兴制造科技成长属性更强,从产业发展趋势来看,小盘也更加贴合国家长期的转型方向,以及本轮上涨的热点,整体催化出本轮反弹小盘指数更好的表现。”乔亮进一步谈道。

与此同时,叠加机构加快入场、风险管理工具获批等因素,小盘股热度或仍将延续。经证监会批准,7月22日,中证1000股指期货和期权在中国金融期货交易所正式挂牌交易。此前4个交易日内,成交量靠前的中证1000ETF(159845)共流入14.15亿元,规模达到17.2亿元,较7

月15日增长了4.7倍。

当前,机构普遍看好小盘成长股的投资机会,但这类主动投资尚存在一定难度。多位受访人士告诉《中国经营报》记者,小盘股在具备长期高收益特点的同时,也伴随着高波动、高风险的特征,需要进行深入的研究和筛选。



火爆行情之下,机构开始扎堆布局小盘指数。7月22日,易方达基金、广发基金、汇添富基金、富国基金旗下4只中证1000ETF同步发售。6月份,万家基金发行了全市场首只跟踪国证2000指数的ETF产品;申万菱信基金紧随其后发行了国证2000增强指型基金;中欧基金则成立了一只业绩基准包含国证2000指数收益率的主动型基金。

简单而言,中证1000的成份股是由市值排名在A股市场第801—1800名的股票构成,而国证2000指数的成份股市值更小,由排名在1001—3000之间的股票构成。可以看出,两个指数有大概800只成份股是重合的,中证1000可以简单概括为市场的中小盘指数,国证2000为小微盘股票的代表。

需要提及的是,中证1000、国证2000指数之所以获得机构青睐,主要取决于两方面的原因。

乔亮解释,从风格上来看,两个指数的小盘风格都比较鲜明。首先,作为影响市场最主要的风险之一,目前市场上小盘风格相关的指数产品较少,而刻画一种风格往往需要较多的样本构成一

个广度较大的组合,才能够有效地剔除个股或者个别行业的显著特质影响。所以,从小盘风格刻画的角度来看,指数投资本身是更有效的一种方式。

其次,小盘风格的相对占优可能会得以持续。当经济呈现弱复苏状态,我国后续或将推出与稳增长、市场流动性相关的呵护政策,小盘股具备更强的业绩弹性,也更易受到资金的追捧,从而呈现不错的业绩表现和向上的弹性。从更长期的风格轮动来看,经历了前几年的大盘风格,2021年以来风格出现转向,公募布局小盘股基金产品的热情可能会越来越高。”乔亮指出。

此外,来自动偏股型基金的数据也佐证机构加仓小盘成长股的动向。在主动偏股基金的风格仓位方面,来自信达证券金融工程团队的统计数据显示,6月27日—7月1日,小盘成长风格配置显著抬升,较上周上升2.4%,目前基本回升至年初配置比例水平;近三个月以来,小盘成长板块配置比例持续抬升,二季度上升12.41%;同期,大盘成长板块仓位下降14.19%;价值板块无显著仓位变化。

在他看来,长期来说,业绩增长决定市值增长,这是长期投资的一个核心的理论依据,也就是说,最终买任何一个公司所赚的钱都应该来自于公司业绩的成长。但是如果放到短期看,基金经理不仅要考虑上市公司的业绩,还要考虑估值的波动,因为后者可能会带来很大的短期损失。

同时,刘岩指出,无论国内市场还是国际市场(以美国罗素2000指数为代表),小盘股因为市值的

成长赛道存确定性投资机会

信用环境触底反弹强化小盘成长股景气预期边际改善,其中实现基本面修复且下游需求旺盛的小盘成长股,有望迎来产能扩张的催化。

从中长期角度来看,经过市场风格的演绎,小盘成长股的投资价值日渐凸显。不少机构普遍认为,成长赛道存在确定性投资机会。

广发证券策略团队近期发布的研报指出,当下小盘成长股的决定性要素——民企信用环境正在逐步改善,因此战略看多小盘成长股。此外,小盘成长股的赔率优势以及受美债利率上行影响相对有限也是该策略团队战略看多小盘成长股的重要原因。该研报还分析,信用环境触底反弹强化小盘成长股景气预期边际改善,其中实现基本面修复且下游需求旺盛的小盘成长股,有望迎来产能扩张的催化。

从产能周期视角,广发证券策略团队建议关注两类小盘成长股:一是产能扩张已经开始,但是下游需求仍然旺盛,盈利预期改善显著,现金充沛,所以产能扩张有望

延续的,比如新能源汽车、专用设备、生物制品、动力电池等。二是产能扩张尚未开始,但同样具备下游需求旺盛、盈利预期改善、低杠杆、现金充沛等条件的,所以产能扩张有望开启,例如光伏设备、光伏电池组件、医疗器械等。

在泰达宏利成长组组长、基金经理孟杰看来,对于成长板块还是应该多关注创新机会,而制造业天然的一个特性是通缩,也就是说它应该通过降价去换取量的增长,成长股或者制造业行业里面如果能找到阶段性的量价提升的窗口,大概率就是一个非常好的投资机会。

平安基金基金经理神爱前则在其最新发布的基金二季报中表示,目前系统风险已经缓解,市场可能已经进入震荡阶段,适合做一些结构性机会,成长板块仍可能是震荡行情中最优的结构性机会。

之一。短期来看,不排除市场出现一些小波动、小切换,但整体良性可控,系统风险较小。

另一方面,在业内人士看来,目前市场对小盘股的挖掘并不充分,但小市值公司往往意味着巨大的发展潜力和想象空间。安爵资产董事长刘岩谈道,在全球资本市场中,受小盘股天然流动性的限制,机构不可能大量买入。但事实上正是这种被市场忽略了的群体,却往往成为大牛股的发源地。

刘岩表示,一方面,所谓的大蓝筹已经站在了行业的顶端,再往上发展的空间比较有限,同时市值已经比较大,再出现大幅升值的概率不大。另一方面,小市值公司虽然规模较小,但却站在新兴科技以及时代潮流的前沿。相对于蓝筹股而言,它们往往更能代表时代的未来发展趋势。

筛选标的需“沙里淘金”

机构注重在小市值公司中发掘未来的明星,并坚持认为这是在投资中能取得优异成绩及较高回报的关键所在。

客观地说,成长赛道天然具有高波动、高风险的属性,这对基金经理的主动投资能力提出一定挑战。

孟杰认为,投资成长股须面临几个问题:第一,成长类行业的公司面临的经营环境比较复杂,变量比较多;第二,这些公司的竞争壁垒往往没有那么深厚,只有一些比较阶段性的竞争优势,这在客观上造成了投资难度;第三,投资人对这些成长类公司的理解一旦出现偏差,将会带来很多波动。

在他看来,长期来说,业绩增长决定市值增长,这是长期投资的一个核心的理论依据,也就是说,最终买任何一个公司所赚的钱都应该来自于公司业绩的成长。但是如果放到短期看,基金经理不仅要考虑上市公司的业绩,还要考虑估值的波动,因为后者可能会带来很大的短期损失。

同时,刘岩指出,无论国内市场还是国际市场(以美国罗素2000指数为代表),小盘股因为市值的

问题都属于波动性比较大的品种,无论涨跌都会远远超过大盘的平均幅度。而反观历史可以发现,几乎在每一轮牛市中,小盘股涨幅都会远远超过大盘蓝筹。相反,如果熊市来临,上述情形往往也很快如镜像般发生反转。

“由于本身实力的局限,小盘股公司也存在良莠不齐的情况,再加上处于代表新兴势力的热门赛道,从而在科技快速迭代和激烈的竞争中,大量(小公司)被市场淘汰。在这种情况下,深入的研究、仔细的分析,加上慎重的选择就显得特别重要,这种‘沙里淘金’式的研究筛选也正是作为一个投资人的乐趣所在。”刘岩强调,他们特别注重在小市值公司中发掘未来的明星,并坚持认为这是在投资中能取得优异成绩及较高回报的关键所在。

此外,于普通投资者而言,通过指数投资布局小盘股,能更好地分散风险。

乔亮分析,小盘股在具备长期

高收益特点的同时,也伴随着高波动、高风险的特征。对于普通投资者来说,盲目参与小盘股博弈会承担较大的风险,相比之下,通过基金投资,特别是投资小盘风格的指数类基金可能是更合理的选择。中证1000指数增强通过分散投资的方式能够有效规避个股踩雷风险,并通过量化模型优选个股,产生超额收益,在为投资者获取小盘风格Beta(系统性收益)的同时,额外谋取Alpha(超额收益)。

私募排排网财富管理合伙人汪丁福也表示,国证2000与中证1000的主要成份股基本上集中于制造业,国证2000在汽车、基础化工、机械设备的权重更大,行业分布比中证1000更为分散。今年还是以中小盘成长股的表现最为突出,特别是中证1000和国证2000中突出的行业赛道股表现最活跃。当前中证1000的PE(TTM)为30倍,在历史12%分位的较低水平,安全边际较高,可逢低部署。

证监会纠偏公募基金“风格漂移”“炒噱头”被禁

本报记者 任威 夏欣 上海报道

近日,中国证监会证券基金机构监管部发布2022年第6期机

股票入库审批不严格

监管通报披露,2021年以来,证券基金机构监管部组织证监局对基金管理人和基金托管人的投资管理行为和投资监督履职情况进行了现场检查。经查,该部发现部分基金管理人存在风格库内控管理缺失、投资比例违反基金合同约定等问题,部分基金托管人存在基金投资风格监督履职不充分等问题。

具体来看,在基金管理人方面,一共列举了五大主要问题,包括构建或更新风格库不及时、股票入库审批不严格、股票入库程序履行不到位、合规管理不到位、指数产品设计把关不严。

对于构建或更新风格库不及时的情况,监管通报具体指出,部分基金管理人未在基金产品成立后及时构建股票风格库,或者未及时根据市场及个股情况将不再符合基金合同约定的股票剔除风格库等。

天相投顾基金评价中心相关人士对《中国经营报》记者解释,股票的风格是指一类股票基于某种共有特性所表现出的风险收益特征。

目前,天相投顾基金评价中心在权益类风格诊断模型中划分了九大类风格因子,分别是价值因子、成

构监管情况通报(以下简称“监管通报”)剑指基金投资风格漂移、指数产品设计把关不严等诸多问题。

而且,证券基金机构监管部已指导地方证监局依规严肃问责相关机构及责任人员。其中,对多家基金管理人采取责令改正的行政监管

措施,并对责任人员出具警示函;对多家基金托管人采取责令改正或出具警示函的行政监管措施,并对责任人员进行谈话提醒。

进行深入分析;股票入库程序履行不到位。个别基金管理人未经审批即将指数成份股全部纳入风格库,或者个别股票在风控部门明确出具反对意见情况下仍完成入库审批。

“导致股票入库审批不严格、入库程序履行不到位出现的原因可能有两方面:一是基金管理人未形成一套有效的股票入库、筛选和出库的流程;二是尽管已经制定流程,但在实际工作中并未严格执行。”天相投顾相关人士告诉记者。

在上述人士看来,这些问题会使得股票风格滞后于市场,可供投资的标的减少,不利于基金管理人投资。此外,还容易导致不符合要求的股票进入风格库,使基金投资产生“风格漂移”,损害持有人的利益。

刘思妍认为,股票入库审批不严格、入库程序履行不到位可能会使股票的风格划分出现错误,造成入库股票与基金的投资范围不符,增加投资者的投资风险,不利于公募基金行业的长期健康发展。

近年来随着细分领域的指数基金产品层出不穷,指数基金迎来发展的黄金期。监管通报也指出了指数基金发展中存在的相关问题:“指

数产品设计把关不严。个别基金管理人未对指数编制方案进行充分尽调,持续跟踪管理不到位。”

天相数据显示,主题行业的股票ETF规模从2018年年末的823亿元已经上升至2022年6月30日时的4793亿元,规模增长了近5倍。天相投顾相关人士表示,细分领域的指数基金快速发展使得基金风格细分程度增加,有利于增加投资者的选择,满足投资者的偏好;其快速发展也使得许多基金管理人盲目追求热点,追求短期效益,对相关指数的研究不够深入,指数产品的设计较为粗糙,管理人员后续对于指数的持续管理跟踪不到位等情况的发生,这将损害投资者利益。

刘思妍分析,随着公募基金规模的扩大,指数基金的数量也越来越多,指数基金在快速发展的同时也存在同质化严重的问题,所以基金公司为了丰富基金产品,提高自身的竞争力,积极布局细分领域,但是细分领域跟踪指数的成份股相对较少,投资者的选股范围也被缩小,因此基金投资分散风险的能力被弱化,细分领域指数基金的波动率相对较高。

刘思妍分析,随着公募基金规模的扩大,指数基金的数量也越来越多,指数基金在快速发展的同时也存在同质化严重的问题,所以基金公司为了丰富基金产品,提高自身的竞争力,积极布局细分领域,但是细分领域跟踪指数的成份股相对较少,投资者的选股范围也被缩小,因此基金投资分散风险的能力被弱化,细分领域指数基金的波动率相对较高。

禁止“蹭热点”“炒噱头”

对于基金托管人,证券基金机构监管部也指出相关问题。

一是内控制度不完善。部分基金托管人未针对投资风格监督制定相关制度和流程。二是获取风格库不及时。部分基金托管人在基金产品成立后及时从基金管理人处获取风格库。三是风格库监督不尽责。

部分基金托管人在取得风格库后,未对风格库中的股票是否符合基金合同约定主题进行基本判断和识别。

对于基金风格漂移问题,监管从多维度对基金管理人和基金托管人提出具体要求。

在基金管理人方面,提出的要求包括:完善产品设计、加强投资管理、健全内部控制。

关于完善产品设计,证券基金机构监管部认为,基金管理人应当全面从严加强基金产品命名规范,禁止“蹭热点”“炒噱头”;产品名称明确显示投资方向/主题的,应当在基金合同中明确清晰约定方向/主题所涉风格特征、行业范围和选股标准,且所涉行业应当与主题具有直接相关性,慎用“未来”“可能”“间接”等含糊表述。

证券基金机构监管部还要求基金公司规范审慎选取与基金主题相关的业绩比较基准,造成误导。”刘思妍强调。

业绩比较基准应当具备准确性、客观性和高度相关性;对指数产品所选用的指数严格把关,确保指数编制机构的编制方案符合法规要求。

天相投顾相关人士认为,加强基金产品命名规范有利于限制基金名称与基金真实投资严重不一致的情况,减少基金的“风格漂移”,增强基金产品的配置工具属性强度。

同时,“上述要求还可以保护投资者以及维护市场秩序,”天相投顾相关人士表示,一方面使得投资者的投资偏好能够得到真实的满足,避免出现投资者投资意愿与真实投资标的严重不符的情况。相关规定也有利于后续FOF、基金投顾等业务的发展,降低专业机构在尽调过程中的信息成本。另一方面有利于净化市场风气,减少经理人追逐短期利益、夸大投资投向及蹭热点等行为,营造合规、诚信的投资市场环境。

“很多不熟悉基金产品的普通投资者对基金产品的直观认知来自于基金名称,如果不对基金命名规范进行严格限制,可能会对这部分投资者造成误导。”刘思妍强调。

下转 B4

中小券商扎堆IPO 谋差异化突围

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

近期，多家券商更新上市进展。根据《中国经营报》记者不完全统计，目前至少有13家券商正在备战IPO。

仅7月以来，即有华宝证券、开源证券、财信证券三家券商披露招股说明书。此外，6月30日，信达证券成功过会，有望成为A股继东兴证券之后的第二家AMC（金融资产管理公司）系上市券商。今年2月24日，东莞证券同样顺利通过

1家过会3家披露招股书

监管鼓励符合标准的券商上市，券商上市热情整体高涨。

近期，华宝证券和开源证券同日披露IPO招股书，拟分别在上交所和深交所上市，发行股份为13.33亿股和11.53亿股，发行比例分别占发行后总股本的25%和20%。

开源证券和华宝证券目前注册资本分别为46.14亿元和40亿元。根据中国证券业协会（以下简称“中证协”）发布的证券公司2021年经营业绩指标排名，总资产方面，开源证券在参与排名的106家券商中位列第55名，华宝证券排在第63名；营业收入方面，开源证券位居第45名，华宝证券则排在第71位。

开源证券曾于2015年5月至2018年7月挂牌新三板，并将新三板和北交所作为展业重点，目前其投

发审会，成为2022年首家过会的券商公司，首创证券于1月二度披露招股书。

“上市将给券商带来诸多便利。比如，增厚资本金以扩大业务规模提升业绩，提高获得创新业务资格的概率，降低后续融资成本，通过股权激励增厚管理层回报等。基于2015年以来券商年均约4家的上市速度和2021年仅1家券商上市的实际情况，随着全面注册制的持续推进，中小券商上市有望加速。”多位受访者告诉《中国

资银行创新业务、债券承销业务、资产管理业务已经在新三板和北交所形成一定优势。根据全国中小企业股份转让系统披露，开源证券2019年年末至2021年末持续督导公司家数排名分别为第二、第二和第一。

华宝证券在招股书中提到，将运用募集资金加大科技投入，强化科技对公司业务发展的支撑作用。近年来，其信息技术投入不断提升。尽管其2021年营收等指标位列券业75名左右，但其信息技术投入却排名第28位。在上交所ETF期权交易市占率中，华宝证券2019年至2021年分别位列券业第8名、第4名和第2名。

在华宝证券和开源证券披露

沪深两市主板申请IPO券商一览						
企业名称	保荐机构	会计师事务所	受理日期	审核状态	是否已参加抽查抽签或现场检查	
信达证券	中信建投证券股份有限公司	安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)	2020/12/28	已通过发审会	是	
首创证券	国信证券股份有限公司	中审亚太会计师事务所(特殊普通合伙)	2021/9/24	预先披露更新	是	
渤海证券	光大证券股份有限公司	普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)	2021/12/21	预先披露更新	是	
财信证券	华创证券有限责任公司	天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)	2022/6/22	已受理	否	
华宝证券	中国国际金融股份有限公司	天健会计师事务所(特殊普通合伙)	2022/6/29	已受理	否	
东莞证券	东方证券承销保荐有限公司	中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)	2015/6/18	已通过发审会	是	
开源证券*	民生证券股份有限公司	希格玛会计师事务所(特殊普通合伙)	2022/6/29	已受理	否	

备注：带“*”为西部12省区市及比照执行的地区首发在审企业。

数据来源：证监会网站 截止日期：2022年7月14日

经营报》记者，尽管上市对券商来说益处多多，但随着上市券商规模的扩容，上市本身之于券商在

品牌效应等方面的附加值也在逐渐淡化。尤其对中小券商来说，若想在日趋激烈的券业竞争中搏

出一片天地，发掘自身优势、打造自身特色、实现差异化突围可谓不二之选。

IPO招股书数日前，财信证券同样发布IPO招股书，拟通过发行不超过7.44亿股募集12.86亿元资金，用于补充公司资本金，增加营运资金，以支持各项业务的发展。

财信证券2021年营业收入24.95万元，排名第44位，净利润8.26万元，位列第45名。总资产方面，财信证券位居第41位。

在财信证券披露IPO招股书的前一日，信达证券成功通过发审会，有望成为A股继东兴证券之后的第二家AMC系上市券商，此前曾于2020年12月和2021年4月两次报送招股书。财信证券并非2022年以来过会的首家券商，早在2月24日，东莞证券即通过发审会，

也曾两度报送招股书，报送时间为2015年6月和2017年1月。

根据中证协发布的证券公司2021年经营业绩指标排名，东莞证券和信达证券无论是营业收入排名还是净利润排名均在上述三家券商之前。东莞证券营业收入和净利润均排在第39位，信达证券净利润排名优于营业收入，分别位居第37位和第42位。

除上述所提已经通过发审会的东莞证券、信达证券，已经披露IPO招股书的开源证券、华宝证券、财信证券、万联证券、华金证券、国开证券、华龙证券、东海证券和申港证券同样正在备战IPO，前三者已经披露

招股书，后五者处于辅导备案登记受理阶段。

从中证协发布的证券公司2021年经营业绩指标排名来看，渤海证券在营业收入和总资产上均表现较优，分别位居券业第38位和第37位。营业收入方面，13家备战IPO券商中行业排名50名以内者5家、60名以内者8家、70名以上者仅2家，最低位次为第80名。

受访者告诉记者，监管鼓励符合标准的券商上市，券商上市热情整体高涨，上市推进速度快慢不一，业绩排名也并非阻碍券商IPO进程的重要因素。从财务指标来看，券商一般都能达到要求，除非出现极端特殊情况导致业绩大幅下滑。

在华宝证券和开源证券披露

上市助力券商差异化发展

中小券商的差异化发展离不开充沛资本金的支持，差异化和发展也将助其IPO之路更为顺畅。

券商上市热情历来高涨，2015年起新上市券商数量明显增加。根据记者统计，2015年至2020年，年均新上市券商约4家；其中，2015年和2018年最多为5家，2019年最少为3家。2021年新上市券商明显减速，仅财达证券一家。

在南开大学金融发展研究院院长田利辉看来，基于注册制的大趋势和资本金补充的紧迫性，我国中小券商上市很有可能继续提速。

他认为，上市将对券商后续发展带来诸多优势，比如，可以扩大资本金，提高知名度，优化公司治理。对于面临资本金问题的个别券商，充实资本金可能是其上市考虑的首要因素。与此同时，上市券商更为透明和规范，享有更大的品牌溢价。头部券商往往是上市券商，容易得到创新业务的试验权或先行权。

某头部券商资深保代罗平（化名）将券商上市的利好总结为三点：第一，上市可以增厚资本金，进而助力业绩提升。以融资融券业务为例，其规模上限直接受制于资本金丰厚程度，券商上市后资本金随之充沛，融资融券业务规模也将随之提升。第二，上市有助于券商申请业务牌照和获得创新业务资格。由于上市券商信息披露更及时、审计报告等更完善、规范化程度更高，往往在申请新业务资格时享有天然优势。第三，上市之后，管理层可以拿到股权激励，获得更优渥的报酬。

IPO业务保荐资格时则处于劣势。三是从股东方角度来说，券商上市为股东方提供了退出和资本运作的便利渠道。

此外，中小券商的差异化发展离不开充沛资本金的支持，罗平直言，上市可以解其资金之需，但若想实现业绩位次的大幅提升则需要不断提高自身特色，差异化和特色发展也将助其IPO之路更为顺畅。比如，2020年上市的国联证券在财富管理业务上颇具特色，根据Wind，其2018年全年营业收入排名尚为65名，2021年已经升至48名。再比如，正在备战IPO的开源证券，其自数年前即把北交所和新三板作为业务发力重点，随着北交所的深化发展，其多年积淀的资源优势将逐渐释放，投行业绩也有望随之提升。

另一券商资深人士李楚婷（化名）亦认为，目前，券商业务同质化

普遍比较严重，拟上市券商部分在区域优势及集团自有资源优势上较为明显。但上市后进一步做大做强，还需要在既有优势上更加着力细分领域，在竞争中寻找自己的特色化定位与优势壁垒。

上市之后可享诸多优势，但记者注意到，不同券商的上市速度却差异悬殊。

罗平告诉记者，业务出风险、受到监管处罚是影响券商上市进程的关键原因，尤其是当券商因为资管业务和投行业务出现问题而被罚时，其上市更易被按下暂停键，需要度过处罚期、完成相应整改之后方存在推进IPO进程的可能。同时，一旦券商被出具罚单将影响其证券公司分类结果，如若分类结果评价过低，上市也会被迫暂停。

罗平同时强调，如果券商历史上曾出现大量风险事件，即使近年表现良好，其上市速度也难免会受

到影响，这类券商往往需要经过更长时间的观察和更为谨慎的评估。

郑鸣同样认为内控合规是阻碍券商上市进程推进的首要因素，他认为，“领导层更换，公司稳定性欠佳”和“股权划分不清晰等历史遗留问题”亦是导致券商上市减速的原因。

上市之后可享诸多优势，但记者注意到，不同券商的上市速度却差异悬殊。

罗平告诉记者，业务出风险、受到监管处罚是影响券商上市进程的关键原因，尤其是当券商因为资管业务和投行业务出现问题而被罚时，其上市更易被按下暂停键，需要度过处罚期、完成相应整改之后方存在推进IPO进程的可能。同时，一旦券商被出具罚单将影响其证券公司分类结果，如若分类结果评价过低，上市也会被迫暂停。

罗平同时强调，如果券商历史上曾出现大量风险事件，即使近年表现良好，其上市速度也难免会受

到影响，这类券商往往需要经过更长时间的观察和更为谨慎的评估。郑鸣同样认为内控合规是阻碍券商上市进程推进的首要因素，他认为，“领导层更换，公司稳定性欠佳”和“股权划分不清晰等历史遗留问题”亦是导致券商上市减速的原因。

受访者的回答显示，监管鼓励符合标准的券商上市，券商上市热情整体高涨，上市推进速度快慢不一，业绩排名也并非阻碍券商IPO进程的重要因素。从财务指标来看，券商一般都能达到要求，除非出现极端特殊情况导致业绩大幅下滑。

证券基金机构监管部门还提出，基金管理人应当建立健全主题基金内部管理制度，理顺和完善贯穿产品设计、投资管理、风险管理与合规管理的全链条机制；加强投资人员投资行为约束，切实建立长效激励约束机制，优化内部考核制度，将业绩比较基准偏离程度纳入考核范畴；持续加强合规管理，严格落实相关合规要求，确保基金投资管理合规运作；深入推进行业文化建设，将“坚守契约诚信精神、切实履行信义义务”落到实处。

此外，证券基金机构监管部门还对基金托管人提出：完善制度流程、审核产品设计、加强投资监督、推进系统建设四方面要求。

积极布局科创板赛道 银行多角度掘金5万亿蓝海

本报记者 张漫游 北京报道

7月22日，作为我国注册制改革的首块试验田，科创板将迎来开市三周年。

在科技兴国的背景下，总市值已经突破5万亿元的科创板市

战略支持创新型企业在

自2019年7月22日科创板鸣锣开市以来，科创板上市公司队伍不断壮大。

上海证券交易所披露的信息显示，截至7月20日，科创板上市公司已由首批25家扩容至437家，IPO融资总额累计约6347亿元，总市值规模接近5.64万亿元。

安永华中区审计服务主管合伙人费凡预测，从企业数量和企业创新能力来看，科创板后续上市资源比较充沛。

科技的发展与应用离不开资本的支持。

中国银行研究院博士后邱亦霖认为，在此背景下，需要建设更加具有包容性以及适应性的金融市场，直接融资市场与间接融资市场建设和改革都是关键，目标是助力要素资源进一步向科技创新领域聚集。

与券商、公募、私募等机构相

场不断壮大，正成为银行机构服务实体经济的新战场。

不同于传统企业，轻资产的科创企业难以参照传统企业授信模式进行合作，银行一般会通过投贷联动等创新方式，拓宽科创企业的融资路径。

在科技兴国的背景下，总市值已经突破5万亿元的科创板市

业内人士认为，下一步银行仍然要加强产品、服务创新，加快知识产权质押融资业务，加强内部的风险评估与资产评估能力的建设；推进投贷联动业务发展，为创新型企业提供更多股权性资本。

阶段，不仅需要资金支持，还需要资产管理、公司治理等，商业银行综合化经营优势能够在很大程度上为科创企业提供不同阶段的公司发展需求。

银行看重科创板与银行支持科创企业的发展紧密相关。“十四五”规划纲要提出，“要坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位”，“把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”。如今，商业银行从战略上已经把支持创新型企业放在了更重要的位置。商业银行也在积极拓展科技型创新企业客户资源。”邱亦霖告诉《中国经营报》记者，在挖掘、筛选优质企业的过程中，利用科创板信息披露、估值体系等优势，能够为商业银行提供潜在的客户群体，也在一定程度上帮助商业银行合理评估科创企业综合能力。

邱亦霖总结道，从融资模式看，商业银行对科创企业提供贷款支持能够与科创企业构建紧密的关系，提供规模较大的科技型企业贷款，利用商业银行产品与服务创新，持续服务科技创新企业；从科创企业发展看，科创企业的成长周期过程中要经历不同

投贷联动“实验田”

为支持科创板，商业银行加强了产品与服务的创新。

邱亦霖梳理道，银行通过推动知识产权质押、投贷联动业务以及其他创新贷款产品等，不断加大对创新型企业的资金支持。“同时，银行也在针对科技创新企业加强风险评估建设，从审批机制、考核机制等多个方面建立与科创板上市的企业都充分披露了从事业务情况、核心技术情况等重要信息，这里也成为了银行支持科创企业的重要实验田。”

早在2016年，部分银行就试点开展“投贷联动”业务，支持科创企业。随着投贷联动业务的落地，监管层也不断推出政策，鼓励投贷联动业务发展。此前，中国人民银行营业管理部印发的《进一步完善北京民营和小微企业金融服务机制行动方案（2021~2023年）》指出，鼓励银行机构在依法合规、风险可控前提下，与创业投资机构、产业投资基金等合作创新多样化的金融服务模式。

某股份制银行地方分行副行长告诉记者，针对快速成长的企业，如何获得稳定、长期持续的资金支持，提高资金使用效率和效益，实现资金到位与企业发展同步，是企业的迫切需求。“投贷联动关注企业未来的价值，能满足

企业的这种需求，且能优化企业的治理结构，拓宽持续融资的渠道。”

业内人士普遍认为，在投贷联动的过程中，银行对于信息的要求高，更加需要获得科创型中小企业真实、完整、及时的信息。而在科创板上市的企业都充分披露了从事业务情况、核心技术情况等重要信息，这里也成为了银行支持科创企业的重要实验田。

不过，邱亦霖坦言，目前看来，通过投贷联动业务获得资金支持的企业范围有待扩大。他认为，影响投贷联动业务开展的因素较多，其中主要原因之一是缺乏较为成熟的投贷联动业务模式以及投贷联动产品。

记者梳理发现，目前，在投贷联动试点银行中，只有国家开发银行通过特批获得银行业唯一的人民币股权投资牌照——国开金融有限责任公司，当前银行普遍认可的投贷联动模式是选择权模式和外部联动模式。选择权模式是商业银行在为企业提供授信支持的基础上与企业签订认股选择权协议，在约定期限内以约定的价格指定投资机构对目标企业进行投资持股，指定投资机构通常为投资功

能子公司或者风险投资机构，外部联动模式是商业银行选择与自身风险偏好、信贷投向相匹配的VC或PE机构，建立投贷合作联盟，由商业银行为合作机构的投资企业提供授信便利。

“但在实践中选择权模式推广仍存在许多问题。例如子公司签订股权较为审慎、代持机构不明确、银行在持有期内管理机制欠缺等。”邱亦霖建议，在鼓励投贷联动模式的过程中，可通过选择权贷款、强化贷款与集团具有股权投资资格的子公司合作以及强化与外部产业基金等合作方式开展投贷联动。

谈及下一步，银行参与在科创板有哪些新机会，邱亦霖认为，银行要继续立足长远，重视创新型企业的发展，利用科创板信息披露与估值等优势进一步挖掘、筛选以及培育优质创新型企业；借鉴成熟科技银行的经验做法，探索商业银行可持续的科技金融发展模式；同时，要加强对前沿产业的调查研究，更好为业务发展赋能；强化研究工作，对重点行业、客群以及区域内的创新型企业进行研究，提升特定细分领域的研判能力。

上接 B3

刘思妍表示，从严格加强基金产品命名规范，强调了公募基金产品设计和投资管理的规范性，引导提高基金公司新发产品的严谨性，也能够一定程度上减少持仓方向与基金名称不符导致的风格漂移现象，降低投资者的投资风险。

在加强投资管理和健全内部控制方面，证券基金机构监管部门要求基金管理人应当严格按照法律法规规定和基金合同约定及时构建、更新基金投资风格股票库，股票入库应当逐级履行审批程序等。

证券基金机构监管部门还提出，基金管理人应当建立健全主题基金内部管理制度，理顺和完善贯穿产品设计、投资管理、风险管理与合规

机构密集调研上市银行 信贷投放受关注

本报记者 杨井鑫 北京报道

7月以来,受银行业风险事件的影响,多家上市银行迎来了密集的机构调研,而下半年信贷投放规模和领域成为被提及最多的话题。

密集调研

银行往年的存款压力已经变成了贷款压力,随着经济的逐步恢复,市场信贷需求已经有所增加。

由于近期银行股的震荡,不少机构认为配置银行股已到了窗口期,并加大了对上市银行的调研力度。数据统计显示,7月以来,已经有十多家上市银行被机构集体调研接近30次,包括杭州银行、常熟银行、张家港行、苏州银行等。

在一系列的调研中,机构问题普遍涉及到二季度的信贷需求和投放情况、基建和制造业信贷情况、小微信贷的投放情况及下半年信贷投放计划。随着越来越多的上市银行披露上半年的业绩快报和行业风险事件的平息,银行风险敞口较小,不少机构认为银行股的配置窗口期已到。

杭州银行方面称,受新冠肺炎疫情及外部因素影响,二季度实体经济需求整体收缩,短期内经济处于弱势复苏状态,叠加近月社融信贷数据来看,企业需求在逐步改善,居民积压中长贷款得到一定释放,6月信贷投放出现部分积极信

号。“二季度以来,随着稳增长政策不断出台,银行通过聚焦客群建设、推动营销督导等措施实现了投放的同比多增。”

常熟银行在近期调研中表示,该行今年上半年通过加快线上化业务发展,畅通线上融资渠道,提高服务效率,推动线下客户向线上迁移,今年上半年信贷投放增量基本与去年同期持平。另外,该行上半年新增贷款中对公贷款占比大,新增存款中定期化、储蓄化明显,结构因素导致息差小幅收窄。二季度开始,银行逐步提高个人经营性贷款、信保类贷款占比,同时稳定存款成本,预计2022年全年息差水平有望保持稳定。

“今年上半年银行信贷投放意愿很强,但是企业信贷需求不足。”一家股份制银行人士称,银行往年的存款压力已经变成了贷款压力,随着经济的逐步恢复,市场信贷需求已经有所增加。

投放再加速

“经济的企稳将有助于银行信贷结构和资产质量的改善,这将有助于上市银行的估值修复。”

进入下半年后,多家银行在近两周陆续召开了年中经营工作会议,部署下半年银行工作。从农业银行、兴业银行等银行的情况看,加大实体经济的信贷投放仍是重点。

7月21日,银保监会新闻发言人表示,在国新办举行的2022年上半年银行业保险业运行发展情况新闻发布会上表示,上半年监管督促银行更好服务科技创新和“专精特新”企业,科学研究服务业贷款增速超过30%。推动金融服务制造业高质量发展,上半年制造业贷款增加3.3万亿元,同比多增1.6万亿元,其中高技术制造业同比增长28.9%。同时,助力能源保供、供应链稳定和绿色低碳转型,21家主要银行绿色信贷余额18.6万亿元。

同时,农业银行、兴业银行等银行的下半年经营工作会议陆续召开,多家银行表态针对实体经济的信贷投放将进一步提速。

据《中国经营报》记者了解,随着银行板块的震荡,机构在7月加大

了对上市银行的调研力度。不到一个月时间,十多家上市银行被机构集体调研次数为26次,参与调研机构数量超过300家,超过去年同期的三倍。其中常熟银行被调研次数高达7次,杭州银行则于7月19日接受



视觉中国/图

央行最新数据显示,6月企业贷款增加2.21万亿元,同比多增7525亿元,其中短期贷款增加6906亿元,同比多增3815亿元;中长期贷款增加1.45万亿元,同比多增6130亿元,单月改善非常明显。

上述股份制银行人士认为,今年初很多上市银行全年的信贷新增目标拟定在10%左右,经过了上半年的信贷需求恢复,下半年银行的贷款投放大概率会进一步加快。“基建信贷的投放7月份会有一个明显的增长。”

事实上,近期各个地方也陆续披露了信贷相关数据,新增的贷款

量均比较明显。安徽省最新出炉数据显示,上半年安徽省内新增人民币贷款量超过6100亿元,比去年同期多增1530.8亿元。从增量上看,各项贷款较年初的增量排在全国第7位。

广东省7月19日发布的数据显示,截至6月末,广东省银行业总资产34.21万亿元,同比增长9.15%;各项贷款余额23.58万亿元,同比增长12.35%。其中,新增制造业贷款规模达到了3908亿元,同比翻番。

“6月份信贷恢复得很快,这也是国家稳增长政策在逐渐发挥作用。”上述股份制银行人士表示。

月和6月共发放贷款264亿元,接近上半年发放量的50%。

杭州银行在7月19日机构调研时表示,将保持对基建类贷款的储备和投放力度。下半年,公司将在交通、能源、水利、市政工程等传统基础设施建设,开发区、物流园、产业园,旅游基础设施专项建设,乡村振兴、城市更新,保障性安居工程等民生领域项目建设加大储备和投放。

“经济的企稳将有助于银行信贷结构和资产质量的改善,这将有助于上市银行的估值修复。从目前机构加大对银行的调研情况来看,资金对于未来银行板块的走势是持乐观态度的。”某券商银行业分析师认为,市场对于银行股的关注度明显有所提升。

7月8日,农业银行与水利部签署战略合作协议,进一步加大商业性金融支持水利基础设施建设力度。根据协议约定,农业银行未来5年每年投放水利贷款不低于1200亿元,共计不低于6000亿元。

据悉,“十三五”以来的6年间,

农业银行累计发放水利贷款5565亿元,今年上半年累计投放水利贷款641亿元,6月末水利贷款余额4283亿元,位居各商业银行首位。

国家开发银行在近期披露,今年以来,该行加大力度支持水利基础设施建设,上半年发放水利贷款534亿元,保持水利信贷投放持续稳定增长。数据显示,5月以来,国家开发银行加快水利贷款投放,5

熊猫债发行迎高峰 银行备战创新产品

本报记者 王柯橦 北京报道

今年以来,在稳外贸的背景下,作为债券市场跨境投融资工具之一,熊猫债成为优化人民币跨境

循环、稳妥推进人民币国际化进程的重要渠道之一。

《中国经营报》记者注意到,近期光大银行、兴业银行、恒丰银行等多家银行积极承销熊猫

债。而且具有特色的新产品也不断落地。

业内分析人士指出,发行熊猫债,既可以解决企业境外的低成本直接融资需求,又可以助力

推进我国的人民币国际化进程。熊猫债市场发展也是我国债券对外开放的重要举措,可以拓宽境外机构人民币融资并投资中国的渠道。

创造共生价值。”

此外,日前恒丰银行成功承销“中国电力国际发展有限公司2022年度第一期超短期融资券(乡村振兴)”,这是全国首单能源行业乡村振兴熊猫债,发行金额10亿元,期限270天。

今年6月,工商银行作为联席主承销商,助力金砖国家新开发银行在中国银行间债券市场成功发行70亿元熊猫债,为进一步深化金砖国家机制建设、服务构建新发展格局贡献了力量。

熊猫债是指境外和多边金融

机构等在华发行的人民币债券。按照国际惯例,境外机构在一个国家的国内市场发行本币债券时,一般以该国最具特征的元素命名,例如日本“武士债券”、美国“扬基债券”、英国“猛犬债券”等。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示:“我国熊猫债券市场发行人和投资主体日趋多元,产品创新逐步活跃,未来还将继续提升熊猫债市场深度和广度,增强市场韧性,以及提升市场定价能力等,促进市场资源优化配置,不断提升债券市场服务实体经济能力。”

继续推进境内金融市场双向开放;研究出台熊猫债相关外汇管理制度;完善境外机构投资者投资中国债券市场资金管理。

发行熊猫债,既可以解决企业境外的低成本直接融资需求,又可以助力推进我国的人民币国际化进程。

周茂华表示:“推动熊猫债市场发展,可以促进我国债券市场深化制度改革,金融基础设施加快建设完善,推动我国债券市场高水平对外开放。随着熊猫债券市场发展,人

民币债券国际需求不断增加,有助于推动人民币国际化步伐加快。”

周茂华认为,熊猫债市场存在较大的机遇。“熊猫债券市场发展加快,一方面,全球流动性趋紧,企业融资成本逐步上升,境外机构发行人民币债券融资具有成本优势;另一方面,境外机构看好人民币债券市场发展,国内经济长期向好,人民币债券等资产中长期收益稳定且可预期,境外机构投资人民币资产也是看好我国经济发展前景。”

互联网贷款过渡期延长 再提自主风控

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

到征信相关管理办法和互联网贷款监管下银行实际整改过程较为复杂,因此将原有过渡期2022年7月延至2023年6月30日。

值得注意的是,《通知》对银行的自主风控提出更高要求,这也意味着,此前过度依赖互联网合作机构的中小银行将面临更大的调整压力。中信证券分析,风控体系完善、客户资源禀赋突出的全国性银行和区域头部银行相对受益;而存在违规行为的中小外部合作机构预计将大量被清退或整改。

暂时缓解整改压力

过渡期延长是此次《通知》最大亮点之一。为了规范商业银行互联网贷款业务的经营行为,银保监会曾在2020年7月和2021年2月分别出台了《商业银行互联网贷款管理暂行办法》和《关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》,对商业银行开展互联网贷款中的风险管理、贷款合作管理等提出了全方位要求。

银保监会有关部门负责人披露,截至2021年末,银行业金融机构互联网贷款余额为5.75万亿元,同比增长21.8%;其中用于生产经营的个人互联网贷款和企业流动资金互联网贷款同比分别增长68.1%、46.3%。

谈到将过渡期延长的原因,信用卡行业研究专家葛亮向《中国经营报》记者分析,受新冠肺炎疫情影响,经济增长趋缓,亟须通过银行互联网贷款模式高效地把宽松的货币供应传导到个体手中,促进居民消费和提振小微企业经营;从银行来看,银行与互联网平台在互联网贷款业务上的分工已形成了“业务惯性”,很多中小银行的金融科技能力建设不足,短时间让其完成整改不太现实。

冰鉴科技高级研究院研究员王诗强补充道,站在居民角度看,互联网贷款的群体主要是消费需求旺盛的群体,将整改过渡期延长有利于刺激居民消费;站在银行角度,部分银行的互联网

贷款存量业务较大,整改进度缓慢,延长过渡期有利于缓解整改压力,保持业务连续性,也避免银行为了合规做一刀切整改,抽贷断贷。

从实际情况来看,零壹研究院院长于百程表示,在近两年疫情反复等背景之下,互联网贷款业务也受到冲击,信贷风险抬头,同时数据“断直连”等新政策落地也还在磨合中,银行互联网贷款业务整改的难度增加,因此,此次过渡期延长有利于银行互联网贷款业务的平稳整改和运行,并且也有利于互联网贷款在满足小微企业和居民融资需求方面发挥作用。

值得注意的是,《征信业务管理办法》中“断直连”的要求对互联网贷款产生影响。兴业研究金融监管高级分析师陈昊分析,《通知》将过渡期延长既可以使整改更为有序顺畅,避免因为部分银行系统尚未完成整改情况下的一刀切,可能会导致互联网贷款市场收缩;同时,将银行互联网贷款整改的过渡期与《征信业务管理办法》的过渡期相一致,有利于相关要求的稳妥落地。

记者采访了解到,自互联网贷款相关规定出台后,不少银行基本完成整改。“我行已经完成整改,目前最为担心集中度的问题,如何和小平台合作,业务规模上不去,更重要的是,资产质量难保证。”一位民营银行人士坦言。

加强与平台机构合作

记者注意到,对比此前规定,《通知》对银行在贷款管理和自主风控方面又提出了多个更为细化的要求。

在履行贷款管理主体责任方面,《通知》要求商业银行提高互联网贷款风险管控能力,独立有效开展身份验证、授信审批和合同签订,严格履行贷款全流程风险合规管理;在强化信息数据管理方面,《通知》要求商业银行在合法、正当、必要原则前提下,完整准确获取贷款全流程所需信息数据,并在数据使用、加工、保管等方面加强对借款人信息的保护;同时,《通知》要求商业银行加强贷款资金管理,防范合作机构截留、汇集、挪用。

中金公司在研报中指出,《通知》要求银行需负责发起贷款指令,掌握贷款资金发放等关键环节决策,使得贷款各流程进一步回归银行,倒逼过度依赖外部平台的中小银行巩固自主风控和风控能力,更多完整的信贷数据回归银行也便于后续数据挖掘和客户获取。

在此要求下,过度依赖外部合作机构的中小银行将面临整改压力。陈昊也指出,自主风控是当前中小银行整改面临的最主要困难。

“在互联网贷款的发展早期,助贷、联合贷款模式下,客户资信评估、风险控制的关键环节主要由第三方互联网平台承担,银行仅仅是简单的资金提供方。随着近年来自主风控要求的提高,银行不能再过度依赖第三方互联网平台的风控体系,而必须建立自身独立、客观的资信评估体系,这使得部分资源有限

机遇与挑战并存

Wind数据显示,2021年7月20日~2022年7月19日,共有65只熊猫债发行,发行额合计为996.5亿元;而2020年7月20日~2021年7月19日,有53只熊猫债发行,发行额合计为739.5亿元。

熊猫债市场快速发展离不开我国进一步扩大金融开放政策的实施。

2020年5月,国务院金融委办公室发布11条金融改革措施中提及,将发布《外国政府类机构和国际开发机构债券业务指引》,进一

步完善熊猫债信息披露要求,细化熊猫债发行规则,鼓励有真实人民币资金需求的发行人发债,稳步推进熊猫债市场发展。

2021年12月,为统一规范熊猫债资金管理,促进熊猫债市场健康发展,中国人民银行与国家外汇管理局联合起草了《境外机构境内发行债券资金管理规定(征求意见稿)》,进一步统一规范熊猫债资金管理,促进熊猫债市场健康发展。

今年,国家外汇管理局资本项目管理司副司长查晓阳公开表示,

人民币债券国际需求不断增加,有助于推动人民币国际化步伐加快。”

周茂华认为,熊猫债市场存在较大的机遇。“熊猫债券市场发展加快,一方面,全球流动性趋紧,企业融资成本逐步上升,境外机构发行人民币债券融资具有成本优势;另一方面,境外机构看好人民币债券市场发展,国内经济长期向好,人民币债券等资产中长期收益稳定且可预期,境外机构投资人民币资产也是看好我国经济发展前景。”

下转 B6

智能投顾整改收尾 服务能力提升成重点

本报记者 秦玉芳 广州报道

继去年底不少银行暂停申购后，近期银行智能投顾业务调整再度迎来新进展。7月份以来，多家银行相继下架智能投顾业务，宣布不再提供基金产品智能投顾服务，存量客户产品组合变为单只基金。

有银行业务人士透露，去年

底以来，银行根据监管要求对智能投顾业务进行整改，截至6月底已基本整改完成；财富管理是银行新零售业务突破的重要抓手，智能投顾对满足财富客群的资产配置有着重要意义，也是大势所趋，下一步银行依然重视该业务的发展。目前，银行多采取与头部基金、券商机构合作的模式，三季度银行将陆

续重新上线整改后的智能投顾业务。

基金产品智能投顾业务整改规范的同时，随着基金、理财等各类产品供给和资产配置需求的增加，部分银行也在强化智能化理财产品优先平台建设，通过AI、大数据模型的引入，提高投资者对公募基金、“固收+”理财等匹配产品的甄选效率。

三季度或将重新上线

银行智能投顾业务的服务对象整体风险承受能力较低，整改智能投顾业务，增加牌照资质要求，是为了降低投资者风险。

招商银行《关于摩羯智投业务调整的公告》显示，自7月1日起不再提供摩羯智投业务的购买、调仓、业绩展示、投资陪伴等服务，同时招行App将不再提供摩羯智投搜索等功能，持仓客户的赎回交易不受影响。

工商银行在《关于终止AI投协议的通告》中明确，于6月30日起终止AI投协议并停止申购、调仓服务。中信银行宣布，ZXZT0101/0102等经典组合在6月30日停止服务，银行提供组合一键升级投顾服务，升级之后提供更专业和更安心的基金服务，并且会根据市场变化自动帮助客户调仓，实现全委托式管理；如果客户选择不升级，6月30日系统会将客户持有的基金组合解散，组合内成分基金将以单只基金的形式存在于客户的银行基金账户内。

某股份银行零售业务人士向《中国经营报》记者透露，根据监管最新要求，银行开展智能投顾业务需要有牌照资质，去年底开始各家银行就在整改，到6月底基本都整改得差不多了。“整改符合监管要求后，再重新推出。”

2021年11月，北京、上海、广东三地证监局相继下发《关于规范基金投资建议活动的通知》，

明确基金组合服务被纳入基金投顾的范围，要求从事基金组合业务在基金销售牌照上要再增加一张基金投顾牌照。

按照上述通知要求，基金投资顾问机构存量提供基金投资组合策略活动的整改期限为2022年12月31日，非持牌机构则须在2022年6月30日前整改完成。

上述股份银行零售业务人士认为，整改智能投顾业务，增加牌照资质要求，是为了降低投资者风险。

在融360数字科技研究院分析师刘银平看来，银行智能投顾业务的服务对象整体风险承受能力较低，而智能投顾业务是通过AI策略代替投资者进行直接投资，投资者往往不理解智能投顾的运行机制，对智能投顾业务如何挑选及调整产品配置的情况不了解，产品运作不透明，存在风险不可控的问题。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平表示，从长远看，强化监管对智能投顾的健康发展是有好处的，之前一些不具备资格的机构提供投资组合策略建议、部分机构销售人员为了销售业绩，提供一些误导性建议

的现象一定程度上是存在的，特别是一些互联网基金销售平台上，问题可能更多。“此次规范，进一步明确了基金投顾的业务许可管理、资格管理，消除了基金销售和基金投顾之间的模糊地带，有利于消费者权益保护，对基金投顾行业的发展具有积极作用。”

杨海平指出，对照新的监管制度，智能投顾业务的整改方向主要有两个：一是有资质的机构，对照基金投顾的业务许可和监管要求开展业务；二是没有资质的机构，基金销售业务附带提供基金投资建议活动，应当遵循基金销售业务基本法律关系。

上述股份银行零售业务人士也介绍，目前银行整改的策略主要是与有基金投顾牌照的基金公司或券商合作，尤其是资源丰富、实力强的头部机构，由基金公司输出投资策略。“从商业银行合作机构的选择上来看，资源都在向头部的证券、基金公司集中，而且银行大多将这块业务放在了自己的理财子公司做了。”

该股份银行零售业务人士还透露，银行对智能投顾业务依然比较看好，最近下架该业务的几家试点银行，预计三季度就可能会重新上线智能投顾业务。

提升资产配置效率和质量

随着“选基”难度上升，投资者对智能投顾的需求也在明显增加。

受访的银行零售业务相关人士普遍认为，智能投顾业务的市场空间巨大，整改上线后该业务依然将是银行服务财富客群、提升资产配置能力的利器。

智能投顾主要是基金的组合投顾，将一些选择基金的量化模型搬到线上，通过客户的全权委托，为不同风险等级的用户配置相应的基金组合产品，包括什么时候调仓、智能化的客户陪伴等。

互联网财富管理业务专家王永升此前表示，基金投顾相比原来的基金销售、基金组合销售，最大的区别是获得了用户基金投资账户的调仓权，相比平台、销售系统、调仓系统搭建等方面，最难的是客户服务。“基金投顾是未来的趋势，但这个趋势将演化得非常缓慢。”

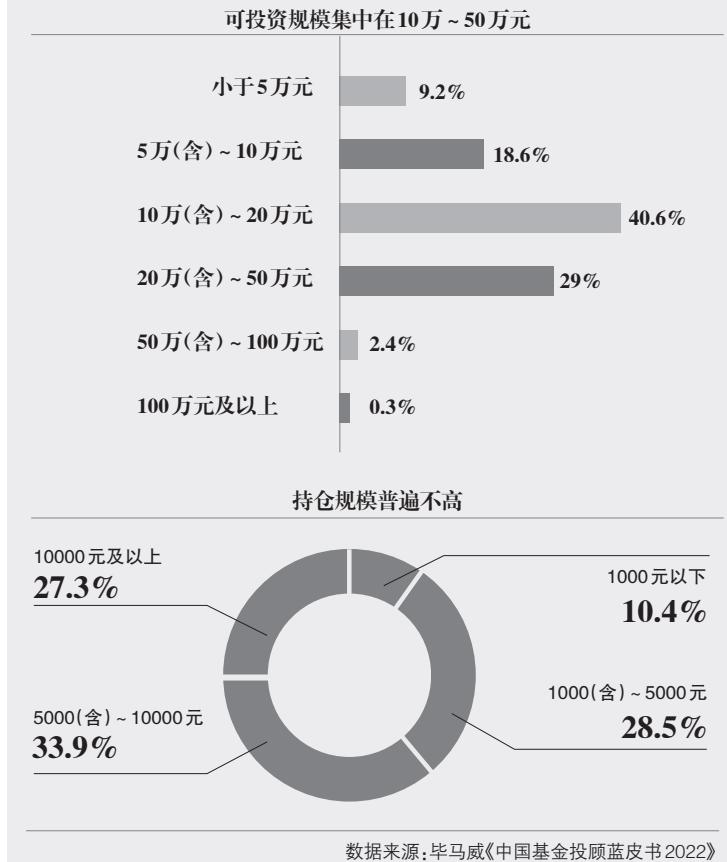
不过，对于银行来说，随着客户资产配置需求的快速上升，通过智能投顾方式提升银行资产配置效率和质量的重要性日趋凸显。

上述股份银行零售业务人士指出，经过多年发展，智能投顾的概念已经被财富客户广泛接受，尤其年轻的财富客群，使用智能投顾的占比越来越高。

从公募基金来看，基金规模持续增长，“选基”难题凸显。中国基金业协会最新披露的公募基金市场数据显示，截至2022年5月底，公募基金总数量为9872只，公募基金资产净值合计26.26万亿元。

随着“选基”难度上升，投资者对智能投顾的需求也在明显增加。毕马威在《中国基金投顾蓝皮书2022》中指出，居民投资理财需求大幅增加，基金投顾具有的可持续财富效应及普惠金融特征，能为大众不断增加的可支配收入提供多元化产品和优质服

中国基金投顾客户的可投资规模和持仓规模



务，未来预计政策将延续鼓励发展态势；基金智能投顾的普及节约了专业投顾的人力成本，起投资金额较低甚至零门槛，可以更高效、便捷地为大众客群提供投资理财、资产配置等服务。

不仅公募基金产品数量快速增长，银行“固收+”理财、权益类理财、现金管理等产品数量、规模持续增加，尤其叠加上半年资本市场震荡等因素，加剧了财富客户对财富投顾的需求。

兴业研究在研报中分析指出，随着净值化转型尤其是2022年上半年以来银行“固收+”连同资本市场下行出现收益波动，银行理财业务通过增加“顾”的服务拉长客户的负债久期显得尤其重要。“一方面增加包括权益类在内的多资产策略组合，另一方面增加顾问伴随服务，两者组合才可以把客户的综合体验曲线重新拉回到合意水平。”

刘银平认为，目前下架的智能投顾业务主要针对的是基金产品，

上接 B5

另外，在创新方面，联合资信研究认为，中国加快推动绿色债券界定标准与国际趋同，推出社会责任债券和可持续发展债券试点业务，促进ESG债券市场与国际接轨。2021年已有多期绿色主题熊猫债券和可持续发展相关的熊猫债券陆续发行，社会责任债券和可持续发展债券业务的试点取得了良好的市场效果，未来有望得到更大范围的推广。ESG债券市场的快速发展，有助于拓宽相关主题债券的发行渠道，吸引更多国际发行人通过熊猫债券市场融资，为熊猫债券发展带来新的机遇。

不过，目前看熊猫债市场的发展也存在一定挑战。周茂华表示：“熊猫债市场深度和广度仍有待提升，熊猫债市场产品创新还有待增强，如何有效防范跨境风险传染，以及更好保护投资者合法权益等都是熊猫债市场发展需要解决的问题。”

那么，未来应如何进一步推动熊猫债市场发展？周茂华表示：“熊猫债市场就是为全球投资者搭建一个投融资平台，一方面吸引国际优质公司、机构发行人参与熊猫债市场，同时，也为境内投资者拓展国际投资空间。促进市场发展，需要持续深化供给侧结构性改革，推动我国经济高质量发展，充分发挥我国超大规模经济体量和巨大市场潜力优势。围绕服务实体经济，增强创新能力，未来还应不断丰富相关产品。此外，推动债券市场制度与国际成熟规则对接；完善金融基础设施；完善法律与市场交易制度，加强国家监管合作，保护投资人合法权益等也是未来的努力方向。”

信用卡“跑马圈地”变局：多家银行清理睡眠卡

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着监管对银行信用卡业务滥发卡等乱象整治不断深入，多家银行清理睡眠卡的工作陆续提上日程。

清理睡眠卡

7月7日，银保监会、中国人民银行两部门联合发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(以下简称《通知》)，对银行信用卡业务滥发卡、重复发卡等行为进行规范。

其中，《通知》明确要求强化睡眠信用卡动态监测管理，严格控制占比，长期睡眠卡率超过20%的银行业金融机构不得新增发卡。

对于长期睡眠卡的界定，监管指出是针对连续18个月以上、无主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的信用卡。

同时，监管给予银行清理睡眠信用卡的过渡期为2年，银行应在2年内完成整改，并在6个月内按照要求完成业务流程及系统改造等工作。

睡眠卡风险隐患

信用卡业务一直是商业银行的必争之地。在各行积极开展零售金融转型的大背景下，信用卡业务是转型的重要突破口之一。伴随中国消费市场扩张，国有大行、股份制银行和中小城商行近年来的信用卡规模增长迅猛，例如国有四大行和招商银行的信用卡发卡量均超过1亿张。在信用卡“跑马圈地”时代，银行发卡量是行业竞争力的一个核心指标。

但是，在信用卡发卡总量和授信总额持续增长过程中，信用卡的授信使用率却在逐年下降，甚至信用卡活跃卡率也不断创出新低。

近日，光大银行信用卡中心发布《关于停用长期不动卡的通知》称，将对长期不用的信用卡暂停服务。按照该行的说法，此举是根据监管部门相关要求，保护广大金融消费者的资金安全和合法利益。

据《中国经营报》记者了解，在银行信用卡“跑马圈地”时代，银行一味追求发卡总量导致了长期睡眠卡数量的增长。目前国内信用卡市场超过11亿张，而“僵尸卡”

或“睡眠卡”的数量已经接近了4亿张，并成为信用卡盗刷等乱象的根源。

在监管新规发布后，银行清理睡眠卡已是势在必行。对于银行而言，清理睡眠卡是对存量信

用卡“去芜存菁”的一个过程。睡

眠卡对于银行业绩实际的贡献非常有限，清理这类信用卡有助于银行减少管理成本，提升银行信用卡服务能力，避免行业中的恶性竞争。

行采取的策略是一边清理睡眠卡一边紧抓新增发卡。在发卡量保持一定规模的同时优化信用卡客户结构。”

该券商分析人士表示，从监管对银行信用卡规范看，对于新增发卡并没有过于严格的限制。大部分银行对于持有10张或者20张信用卡的客户仍能够发卡，监管对于信用卡规范的重心在于无效信用卡，这些卡的发放则是一种资源的浪费。

“越来越多的银行肯定会陆续加入到清理睡眠卡的大军中。从行业的睡眠卡率来看，至少有一部分银行在监管指标上是越线的。”上述券商分析人士称。

此外，《通知》对于银行信用卡外部合作行为管理也做了明确指

示，要求银行业金融机构对合作机构制定明确的准入、退出标准和管理审批程序，实行名单制管理；应当通过自营网络平台办理信用卡核心业务环节，确保债权债务关系清晰准确；对银行业金融机构通过单一合作机构的发卡量和授信余额设置集中度指标；合作发放联名信用卡的联名单位应当是为客户提供其主营业务服务的非金融机构，合作内容限于联名单位宣传推介及与其主营业务相关的权益服务。

近日，中国建设银行公告称，将有三款信用卡由于商业合作已终止、到期正式退市。其中，芒果旅行龙卡信用卡将于7月31日起正式退市，中盐龙卡、网易严选龙卡将于8月31日起正式退市。

上述股份制银行信用卡部人士称，伴随着信用卡新规的出台和监管的趋严，信用卡市场的未来是机遇和挑战并存。“消费市场的消费需求越来越大，行业的竞争也会越来越大。要做好信用卡业务，必须做精细化的客户管理，挖掘高潜力高价值客户。同时，通过差异化的竞争来提升利润，并且要做好风险管理，避免重大风险事件。”

该股份制银行信用卡部人士认为，银行信用卡发卡量的增速会有一个逐渐下降过程，银行对于信用卡的经营要一边去泡沫，一边做精细化的管理。

智研咨询发布的《2022—2028年中国信用卡行业发展战略规划及市场规模预测报告》中的数据显示，自2018年起，我国信用卡和借贷合一卡的授信使用率逐年下滑，2021年授信使用率为40.99%，较2020年减少了0.74%。

同时，中国银行业协会发布的《中国银行卡产业发展蓝皮书(2021)》显示，截至2020年末，信用卡(包括贷记卡和准贷记卡)的累计发卡量为11.3亿张，其中6个月内有过使用记录的累计发卡量为7.4亿张。这也就是说，近4亿张信用卡处于“睡眠”或

者注销状态，信用卡活卡率为65%。统计数据显示，我国信用卡的活卡率由2018年的73%降至2020年的65%，已经降至7年来最低值。

“银行为了广撒网做大规模，对于信用卡的使用效率缺乏重视。信用卡的发卡是营销驱动的，银行内部有考核和指标，与业绩也挂钩，这让银行发卡的意愿很强。然而，很多客户信用卡的数量多达十几张，在办卡后的使用率也不高，甚至很多信用卡已经被遗忘了，这明显是银行滥发卡导致的。”一家股份制银行信用卡部人士称，

银行信用卡业务将卡量看作客户量，但是睡眠卡却并不是银行的有效客户。该股份制银行信用卡部人士表示，庞大的睡眠卡数量实际上存在较大的风险，容易引发信用卡盗刷、违规套现等事件。“从信用卡市场发展趋势看，一味追求新增规模的粗放发展方式已经很难持续了，信用卡将进入专业化、精细化和差异化的发展阶段。”近年来银行一直在加速创新，信用卡业务边界在不断拓宽，从原来单纯的卡交易，向交易分期、现金分期的业务去拓展。

金融服务下沉乡村 农商行试水数字人民币信贷

本报记者 郭建杭 北京报道

今年以来，数字人民币试点从原来的“10+1”试点地区拓展到15个省份的23个区。数字人民币在金融场景的应用，已经推进到了理财、贷款、保险、数据交易等多个领域。

商业银行作为数字人民币运营机构，也在积极探索相关应用。近期，江苏省多家银行落地数字人民币小微企业贷款。其中，太仓农村商业银行（以下简称“太仓农商行”）、昆山农村商业银行（以下简称“昆山农商行”）、张家港行（002839.SZ）于近日发放首笔数字人民币贷款。

作为在普惠金融和“三农”金融领域有着传统优势的金融机构，农商行在探索数字人民币信贷服务的过程中，如何惠及小微企业、向乡村下沉，是摆在农商行从业者面前的挑战。

太仓农商行相关人士告诉《中国经营报》记者，“数字人民币贷款的落地，为企业提供了一个速度更快、效率更高的融资途径，增加了普惠金融的便利性和可获得性。”事实上，各家农商行及关注数字人民币贷款的业内人士，普遍对数字人民币贷款在普惠金融、“三农”金融领域的应用前景态度积极。

博通咨询金融行业资深分析师王蓬博告诉记者，数字人民币贷款的核心实际上不在于贷款，在于数字人民币利用智能合约所展现出的流程透明可追溯、资金处理准确和自动化等特性。所以从这一点上来讲，能够在信用不足的前提下，帮助农民更多地获取贷款，就是一个很大的进步。

沉淀数据资源，缓解银企信息不对称

数字人民币贷款实现了太仓农商行在数字人民币应用场景下的拓展，在助企纾困解难方面作出了创新且有益的尝试。

2022年7月以来，多家农商行密集落地有关数字人民币的贷款应用。其中，张家港行向该市一家从事针织品制造的小微企业发放了15万元的经营性贷款。据悉，该笔贷款以数字人民币的形式发放至企业的数字钱包里，企业可以通过支付功能进行转账交易，直接支付给上游企业；昆山农商行则为台资企业昆山宇昕和电子科技有限公司发放40万元数字人民币贷款，成为大陆首笔台资企业数字人民币贷款。企业可以用于支付上游供应商原材料；常熟银行（601128.SH）以数字人民币形式向苏州奥体体育设施工程有限公司发放了40万元普惠贷款，作为原料款支付给上游供应商。

事实上，数字人民币贷款在小微企业融资便利性方面的优势已经凸显出来。

记者了解到，7月7日，苏州磐

煌金属制品股份有限公司在复工复产期间，由于销售大幅增长原材料短缺，亟须流动资金。当日，太仓农商行了解到这一情况后，为尽快解决企业资金紧张的问题，提议采用数字人民币进行贷款，加快放款速度。

当日，太仓农商行向苏州磐煌金属制品股份有限公司发放35万元数字人民币贷款，贷款发放至该公司的对公数字钱包内。后者通过其对公钱包，就可以直接向供应商支付货款，切实降低了企业的交易支付成本。

太仓农商行表示，该笔数字人民币贷款实现了太仓农商行在数字人民币应用场景下的拓展，在助企纾困解难方面作出了创新且有益的尝试。

对于数字人民币贷款在普惠金融场景下的应用，太仓农商行相关人士认为，“数字人民币贷款是数字人民币在传统信贷场景中的

延伸应用和渠道融合。相较于传统的贷款方式，数字人民币贷款的操作流程更简单，放款速度更快，结算更便捷。数字人民币的可追溯性，也可保障资金用途与贷款目标的一致，更加有利于贷后跟踪。同时，数字人民币的广泛应用实现

了金融‘资金流+信息流’的有效融合，沉淀更多的数据资源，缓解银企之间信息不对称的矛盾，对金融行业实现数字化转型有着良好的助力作用。”

此外，从融资企业的用户体验角度来看，企业用户在使用方面与

原有的操作习惯没有太大的区别。太仓农商行相关人士告诉记者，“企业用户只需提前完成数字人民币钱包的开通即可正常使用。目前，数字人民币还处于试点阶段，我行多数客户愿意尝试并体验数字人民币相关的业务。”

农担产品结合数字人民币贷款

江苏省农信联社曾统筹了全省60家农商行与江苏省农担公司建立战略合作，以“农商行+农担”协同支农新模式，破解“三农”领域的“担保难”“融资难”“融资贵”等问题。

数字人民币在“三农”金融领域的突破更值得关注，数字人民币贷款的时效性和便利性，更契合了农业产业对于“农时”的要求。

记者了解到，江苏省在“三农”贷款方面，已经展开了向农业专业合作社发放数字人民币贷款的试点工作。

息显示，近日，由江苏省农业融资担保有限责任公司（以下简称“江苏省农担公司”）与苏州市农业融资担保有限公司合作的“苏农担——惠捷贷”产品，落地了江苏省首笔以数字人民币发放的政策性“三农”普惠贷款。

据悉，苏州市吴中区金庭镇某农产品专业合作社的“数字钱包”，

从提出融资需求开始，在不到5个工作日内，就接收到以数字人民币发放的50万元担保贷款，成功解决了合作社农产品收购旺季的资金需求。

此前，江苏省农信联社还统筹了全省60家农商行与江苏省农担公司建立战略合作，以“农商行+农担”协同支农新模式，破解“三农”

领域的“担保难”“融资难”“融资贵”等问题。

农商行如何通过数字人民币贷款在“三农”领域中发力？太仓农商行相关人士告诉记者，该行自2017年末与江苏省农业融资担保有限责任公司开展了业务合作，特创“农担通”产品，为家庭农场、合作社、农业龙头企业等新型

农业主体提供贷款资金支持。后续，该行计划加强与省农担公司的合作，将“农担通”产品与数字人民币相结合，为全市“三农”和中小微企业提供数字人民币贷款担保服务，进一步增加普惠金融的便利性和可获得性，全力履行好支农支小、普惠金融服务者的职责和使命。

基础设施、信用体系仍需完善

补足农村金融的先天条件，健全相应的体制，提供更多符合农民需求的金融产品，才更容易搭载数字人民币推广。

数字人民币贷款直达新型农业经营主体，向基层全面铺开，仅靠农商行机构的努力显然独臂难撑，不容易达成全面使用的普及性。记者注意到，数字人民币在信贷领域试水之前，江苏地区作为试点区域，已通过多渠道推动数字人民币的普及工作。

为加快推动苏州范围内数字人民币业务开展，6月10日，太仓农商行开展了数字人民币业务专项培训，内容包括个人数字钱包申领与绑卡、财政数币代发、对公数

币代发等。

此外，根据《苏州市深入推进数字人民币试点行动方案》及太仓市政府相关会议精神，自6月起，太仓市财政代发将陆续采用数字人民币形式完成。

苏州是全国首批数字人民币试点区域之一，推动数字人民币支付场景在民生消费、智慧出行、政务服务等领域广泛应用，加速融入日常生活。

作为试点城市的苏州，在数字人民币多项场景应用的速度加快。

7月9日，长三角一体化示范区执委会联合央行上海总部等相关部门印发《示范区数字人民币2022年试点工作方案》。根据安排，2022年，示范区将进一步探索创新应用场景，推进跨区域信用就医、特色数字乡村、特色金融服务等9项应用场景的落地。

目前，将数字人民币信贷服务向乡村下沉还面临哪些障碍？王蓬博告诉记者，“第一，乡村金融基础设施建设仍然和城市有一定差距，村民使用和熟悉金融产品

包括数字人民币仍然需要一定时间；第二，信贷以信用为基础，农民信用体系不完善，数字人民币通过信贷拓展使用场景作用相对受限。”

对以上问题的破解办法，王蓬博建议，“先补足农村金融的先天条件，健全相应的体制，比如信用体系和农村金融担保机制等等，提供更多的符合农民需求的金融产品，才更容易搭载数字人民币推广。在这个过程中，数字人民币也可以发挥其支付即结

算、搭载智能合约可扩展和可定向等特性的，助力金融产品的推广”。

相比传统人民币贷款，数字人民币贷款在扩大金融覆盖面、降低融资成本上是否更具优势？王蓬博认为，如果数字人民币的特性能够真正被利用，而不再仅限于支付工具使用，那肯定可通过实时结算和透明等特性来解决交易链互信问题，逐步提升信息流通效率，从而降低融资和贸易成本。

金融科技发力 供应链融资火热

本报记者 郑瑜 北京报道

2022年上半年，供应链金融融资火热，其中金融科技平台作为发起人的资产证券化产品也在涌现。

7月15日，上海证券交易所公司债券信息平台（以下简称

“上交所债券信息平台”）显示，金融科技平台中企云链（北京）金融信息服务有限公司（以下简称“中企云链”）子公司云链（天津）商业保理有限公司作为原始权益人的资产支持专项计划（以下简称“ABS”）处于“通过”状态。

“借助多元化模式，从供应链各个环节入手盘活产业链上各个企业的信用资源是供应链金融科技平台持续努力的方向，融资火热的现象正是供应链金融科技日渐成熟，向主流靠近的表现之一。”中企云链副总裁周德中告诉《中国经营报》记者。

企云链合作的银行已有60多家。其中，有些银行与我们已经达成了系统直连模式。”

公开资料显示，中企云链自2015年成立，依托金融科技能力推动供应链金融平台建设。

监管显然早已关注到科技创新对于金融服务的重要性。2020年9月，中国人民银行、中国银保监会等八部门发布《关于规范发展供应链金融，支持供应链产业链稳定循环和优化升级的意见》为行业规范发展提供方向，2021年《政府工作报告》中对“创新供应链金融服务模式”的提及，进一步提升市场热情。

今年上半年，工信部、财政部等十一部门联合印发《关于开展“携手行动”促进大中小企业融通创新（2022—2025年）的通知》，其中提到，携手行动鼓励优

化大中小企业资金链，创新产业链供应链金融服务方式。鼓励金融机构结合重点产业链供应链特点开发信贷、保险等金融产品。

记者从供应链金融科技平台盛业（6069.HK）获悉，在过去两年中，盛业服务的中小微企业客户增长了约2.6倍，累计超过1万家，供应链资产规模增长了两倍，累计超过1300亿元。

深圳证券交易所固定收益信息平台显示，盛业商业保理有限公司作为发行人的“招商证券-盛业科技第1-N期资产支持专项计划”，今年6月底项目状态为“通过”，该项目拟发行金额为30亿元。

盛业首席战略官原野向记者透露，目前在基建、医药以及能源行业，供应链金融需求持续攀升。

从痛点出发 撬动供应链服务

事实上，金融科技平台对供应链金融服务能力的提升，不仅仅是政策红利与科技变革共同作用的结果，更是各方持续探索的结果，对行业痛点理解逐步加深的重要表现。

一直以来，传统供应链模式信用体系的效率受到诟病，如何同时确保信息真实性与数据流通效率成为重要课题。在此背景下，供应链金融科技平台应运而生。

“供应链金融的目的是解决中小微企业融资痛点，最终还是要回归到服务实体经济的本质上，供应链金融只有结合产业场景才能发挥最佳效用。”原野认为，在数字化时代，“连接”是一种核心能力。盛业核心竞争力就是平台链接能力，通过连接产业链、资金链等各参与

分阶段赋能

金融科技支持赋能产业链的灵活，同样反映在供应链金融科技平台的对不同时点的差异化方案上。

中企云链市场运营部总经理白桦介绍，供应链金融链条上开展融资主要分为三种模式，第一种围绕“物的信用”开展的，比如厂房、土地使用权等的抵押担保；第二种是主体信用，比如通过评级等进行评估主体信用；第三种是“数据的信用”。

白桦表示，在第二种方式下，通过产业链传导信用。“即通过主体信用进行供应链产业链上的信

用传递，比如中企云链的云信平台，在不改变原有应收账款账期的前提下，将供应商的应收账款通过电子债权凭证完成核心企业确权，并且根据企业实际贸易需求进行拆分、流转，或到银行等金融机构实现融资，并以核心企业的授信价格融资，降低供应商融资成本。”

“同时，第三种，也是目前多方正在耕耘的‘数据的信用’，在一定场景下，使用数据证明交易真实性可靠性。”白桦解释道，比如初创企业的利润不高又缺乏抵押物，在过去银行无法很好把握这部分公司风险，造成了“不敢贷”的情况。现

在金融科技公司可以通过技术手段深入这些中小企业的场景中，获得真实的经营数据。

“这三种方式并不是呈现迭代的关系，而是针对不同的场景以及不同的时间点而言。”白桦说道，“打个比方，供应商中标之后，可以根据订单向银行申请贷款，俗称‘订单贷’；在生产完毕后，供货、运输阶段，可以采用场景化数字化的方式将物流链数据化，同样可以进行融资贷款，上述两部分的关注重心主要在于去中心化的数据信用。最后，在核心企业验收付款阶段，推动确权。”

城投“定融”清退大幕拉开 管债治债新格局初建

本报记者 石健 北京报道

近日,随着个别地方出现城投定融产品展期情况,城投定融

产品再次被市场聚焦。而就在前不久,一份名为《关于开展融资平台公司非法集资和违规举债自查自纠工作的函》(以下简称《工作函》)的文件开始在市场流传。

《中国经营报》记者在采访中与多位行业人士进行核实,回复均称该文件确实存在。

同时,各地清查定融产品的力度将有所加大。“定融产品的生存空间还在不断缩小,金交所、伪金交所层面清退定融产

品的大幕已经拉开。”相关行业人士表示。

有业内人士建议,“行业普遍以年化收益率6%作为风险划定,

未来6%以上的城投类非标融资产品的风险将会扩大,投资者不妨考虑公募REITs等新型金融产品,尽量规避投资风险。”

防范风险

近期个别地方已经出现城投定融产品展期情况或者违约风险。如果出现一定范围的违约事件,那么就会对当地的信用造成影响。

《工作函》提到,该省个别平台公司以应收账款权益转让挂牌形式向金交所、伪金交所登记备案拟发行非标债务融资产品,金交所、伪金交所收取登记备案费,并出具相关登记备案文件,为平台公司发行非标债务融资产品提供便利。平台公司据此以8.5%至10%的年化收益向社会不特定投资人发售该理财产品。

对此,某城投公司融资部负责人向记者介绍,“上述文件提到的金融产品,主要指的是城投定融产品。但是需要明确的是,目前,市场上关于城投的产品大概有四类,一分别是政府债、城投债、定融产品和政信信托。首先,政府债即政府债券,一般分为国债和地方政府债。而地方政府债券还分为一般政府债和专项债券,周期是3年至10年,利率为3.5%至4%之间。其次,很多投资者容易将城投债和城投定融进行混淆。城投债券是地方政府融资平台公开发行的公司债券或者中期票据,属于标准化债券,利率一般在4%至6.5%,风险相对较低。而定融产品又称为定向融资计划,是地方政府下设城投公司发行的一种定向融资工具,属于非标准化产品的私募债,收益率在9%至12%之间。由于收益较高,定融产品的风险相对较大。最后一种政信信托也是非标准化产品,在金交所发行,100万元起投,收益率在7%至8%之间。”

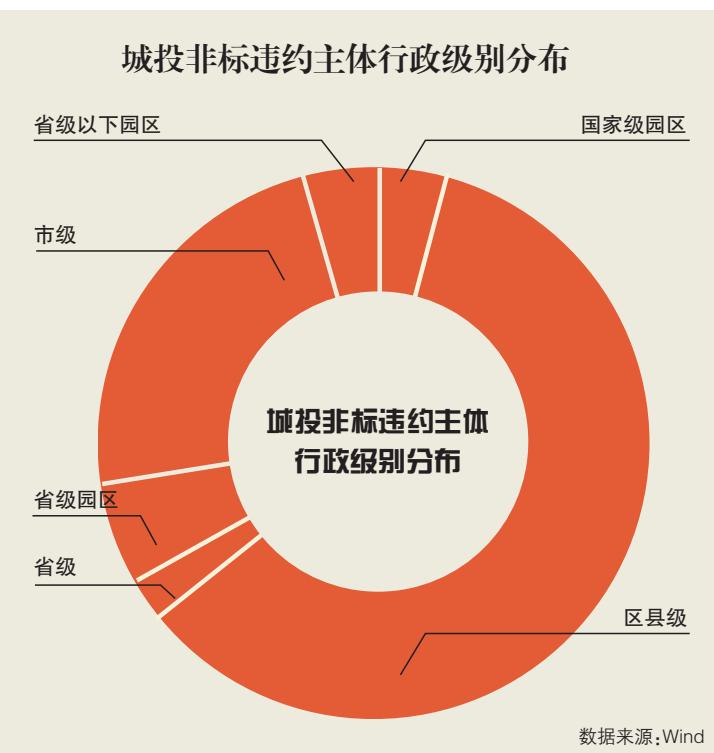
值得注意的是,在《工作函》中还列举了一则案例。如某县平台公司向178位个人投资者发售该理财产品,募集资金2亿元;某区平台公司截至目前累计向约200位个人投资者发售该理财

产品,募集资金12660万元。《工作函》提到,以上涉嫌违规举借地方政府债务和非法集资等问题,严重干扰正常经济、金融秩序,极易引发社会不稳定和社会治安问题。

一位从事城投债政信产品的工作人员告诉记者,“事实上,近期个别地方已经出现城投定融产品展期情况或者违约风险。如果出现一定范围的违约事件,那么就会对当地的信用造成影响,最直接的影响就是金融机构会审慎开展该地区的金融业务,无形中会给当地的城投公司或者国有企业带来一定的还款压力。”

对于为什么一些地方开始清查城投定融产品,一位业内人士分析认为,“至少出于两点考虑,一是热衷定融产品的平台多为弱资质城投公司,主体信用评级多集中在AA级。但是,这类城投公司多存在资金缺乏的情况。相对其他类型的融资产品,定融产品的发行成本最高,所以风险也随之放大。二是城投定融产品起投点低,绝大部分是普通的投资者。一旦出现产品展期或者逾期的风险,波及的投资人范围广、面积大,后续处置均存在一定的难点和不确定性。所以,基于从源头防范化解风险的思路,此次有地方要求金交所、伪金交所清查定融产品是有利的。”

该业内人士认为,“之所以要搞清楚各类产品的属性和收益率,其实就是在搞清楚各类产品之间的风险差异。从目前市场情况来看,收益率超过6%的产品,就需要认真核实产品的资质和担保属性,对后续风险进行排除。”



数据来源:Wind

事实上,从去年12月开始,治理相关产品不规范情况的大幕已经拉开,中国证券监督管理委员会在官网发文《联席会议部署开展金交所现场检查工作》提到:一是不得为发行销售非标债务融资产品提供服务和便利,严控新增、持续压降各类非标融资主体的融资业务;二是禁止金交所为房地产企业(项目)、城投公司等国家限制或有特定规范要求的企业融资;三是严格落实不得直接或间接向个人销售产品、不得跨省异地展业的底线要求。

对此,不少业内人士认为,文章直指以金交所、地产公司或者城投公司、三方财富公司为链条的非标融资通道,清理非标融资和非标定融产品已成趋势。

虽然有些地方已经出现清查定融产品的情况,但是一位从

事城投类金融产品业务的工作人员表示,还是要警惕定融产品的“变体”,“从监管来看,现在禁止金交所为城投平台提供融资服务,也不允许向个人投资者提供定融产品销售,一些地方已经定性为非法集资,城投定融生存空间越来越小。但是,目前市场上出现新的理财产品,用城投债政信取代定融,城投公司先发行私募产品,面向投资人募集,收益率在8.5%至10%之间。再以本公司或者基金公司的名义认购城投公司发行的私募债,这样做的目的是把定融产品包装成看上去更正规的私募产品,规避合规风险。但是本质是一样的,融资公司大都为弱资质城投进行包装定融产品,弱资质城投债券很难发行,通过城投债政信可以消化一些存量指标。不过,后续风险值得关注。”

机会在哪儿?

未来公募基金、私募证券类等标准化资产将成为居民财富中配置的主要方向,获得更高的资产配置比例。

对于现阶段而言是否还有定融产品可以投资,有业内人士认为,“首先要综合考虑所在地区所在融资平台的实力,比如,如果所在区域经济发达,GDP超过3000亿的地级市,这种地方政府再融资能力强,银行、信托、融资租赁有一定的授信额度。同时,要重点考察地方政府负债率,显性债务不能超过30%,最好在25%以下。其次,融资频率不能很高,最好是经常融资区域,或者首次定融融资区域。定融项目的融资方必须是当地最主要的城投公司,最好是国有独资。最后,要看产品是否有抵押物,虽然抵押物的变现不一定很容易,但是有了抵押物,融资方的违约成本会变高。”

不过,该业内人士建议,还是尽量避免选择定融产品。“受到各种因素影响,现在很多基金公司或者金融机构是不愿意投资定融类的私募债的。因为收益和风险不成正比,虽然发行产品名义上的融资成本在4%至6%之间,但完成融资后通过银行激励费、工程支出、融资顾问费等各项额外居间费用等名义进行支付居间费,实际融资成本达8%至12%,甚至有些融资成本高达15%。有些项目融资中介公司按比例向城投高管提供好处费,对此,相关负责人还要被迫究刑事责任。”

2021年11月,江苏某地纪委监委官网报道,某城投公司原党委书记、董事长、总经理严重违纪违法被开除党籍和公职。另据《中国纪检监察报》,该负责人违反国家法律法规,利用职务便利,在信托融资、资产收购、款项支付、项目招投标、定融业务承接等方面为他人谋取利益,并多次收受他人财物,数额巨大,涉嫌犯受贿罪。

一位从事公募基金业务的业内人士告诉记者,REITs即不动产投资信托基金,是指在证券交易所公开交易,通过证券化方式将具有持续、稳定收益的不动产资产或权益转化为流动性较强的上市证券的标准金融产品。“通俗来讲,就是把非标准化的不动产转化为标准化的金融产品,以标取代非标,同时兼具股性与债性,虽然在国内刚起步,但是未来势必会成为市场的主流金融产品。未来,高净值投资者以非标资产为主进行资产配置。可以想见未来公募基金、私募证券类等标准化资产将成为居民财富中配置的主要方向,获得更高的资产配置比例。”

Wind显示,2020年12月底,公募基金规模首次超过20万亿元。而到2021年9月底,公募基金规模再创历史新高,突破24万亿元。截至2022年7月21日,全市场已上市的13只公募REITs产品中,已有12只披露了今年二季报。总的来看,报告期内高速公路基础设施REITs运营良好,车流量呈恢复趋势;产业园区、仓储物流类基础设施REITs的租户(客户)基本保持稳定。相关基金经理表示,展望未来,公募基金对基础设施REITs项目持续看好。从中长期看,高速公路车流量有望得到恢复并实现增长;产业园行业发展已由增量转向存量盘活的战略转型期。

消费金融融资借力外资行 银团贷款走热

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

日前,中邮消费金融有限公司(以下简称“中邮消费金融”)获批发行不超过18亿元人民币二级资本债券,这也是今年首家获批发行二级资本债

券的消费金融公司。对于中邮消费金融发行二级资本债的具体时间等问题,中邮消费金融方面并未回复。

不过,据知情人士透露,二级资本债的发行需要获得银保监会和央行的审批,中邮消费金融

融的二级资本债还需通过央行的审批。

值得注意的是,目前尚未有消费金融公司成功发行二级资本债。看懂研究院研究员程宇对《中国经营报》记者表示,发行二级资本债可以补充消费

金融公司资本充足率,提升风险管理能力,应对经济下行时的金融风险。

此外,相较于尚未落地的二级资本债,消费金融公司还寻找到了另一条融资路径。今年上半年,重庆小米消费金融有

限公司(以下简称“小米消费金融”)、马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)、平安消费金融有限公司(以下简称“平安消费金融”)、四川锦程消费金融有限责任公司(以下简称“锦程消费金融”)等机

构均成功募集银团贷款,募资总额超30亿元。

据一位消费金融公司高管向记者透露,目前许多银团贷款有外资银行参与,消费金融公司加大与外资银行合作的力度。

二级资本债落地进行时

二级资本债是商业银行为增加二级资本公开发行的债券。根据巴塞尔协定,商业银行资本由一级资本和二级资本甚至三级资本构成。二级资本亦称附属资本或补充资本,是商业银行资本基础中扣除核心资本之外的其他资本成分,是能够反映银行资本充足状况的指标。

银保监会2020年发布的《关于促进消费金融公司和汽车金融公司增强可持续发展能力、提升金融服务质效的通知》提出,支持符合许可条件的消费金融公司、汽车金融公司在银行间市场发行二级资本债券,拓宽资本补充渠道,增强抵御风险能力。

目前,广东银保监局批复同意中邮消费金融公司发行不超过18亿元人民币的二级资本债券,并按照有关规定计入公司二级资本。

根据批复,中邮消费金融公司发行和管理二级资本债券应严格遵守《商业银行资本管理办法

(试行)》等有关规定;同时,应在募集说明书等文件中载明本期二级资本债券的减记条款,且不包含赎回激励条款;本期二级资本债券在存续期间应遵循监管部门相关监管政策调整的各项要求。有知情人士透露,目前该二级资本债仍需等待央行审批。

值得一提的是,2021年9月,招联消费金融公司发行不超过22亿元二级资本债券获得深圳银保监局批准。不过截至目前,该二级资本债券尚未落地。

此前,湖南长银五八消费金融在官网发布了一则二级资本债主承销商采购项目公开招标公告。公告表示,招标对象为主承销商,中标机构数量为3家。主要负责长银五八消金2021年度二级资本债申报、发行、后续管理等工作,负责发行方案制定及实施,为债券发行提供销售支持和财务顾问服务。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示,目前,国内银行业金

融机构发行二级资本债要求较为严格,不仅需要地方银保监局同意,还需要中国人民银行审批通过,才可以发行。想要央行审批通过,消费金融公司就必须同时满足《商业银行次级债券发行管理办法》中发行二级资本债券八条规定,包括但不限于最近三年连续盈利、最近三年没有重大违法违规行为、公开发行核心资本充足率不低于5%、贷款损失准备计提充足、贷款五级分类偏差小等等。因此,对于消金公司来说,发行二级资本债要求较高,成功获批发行相对比较困难。

一位持牌消费金融公司债券发行负责人补充道,二级资本债带有股权性质,其发行时限一般期限为10年左右,远长于发行期为1~3年的ABS和3~5年的金融债,以目前资本市场对消费金融公司的认可程度来看,这么久的债券较难找到买家。另外,现在银行间发行二级资本债主要是互持为主,还不够市场化。

寻觅募资新路径

事实上,消费金融公司不仅是二级资本债发行尚未落地,金融债发行也有放缓的趋势。

据不完全统计,目前,经银保监会批准,具备金融债发行资质的消费金融公司共计8家。中国债券信息网显示,今年以来,消费金融公司尚未有成功发行金融债的情况,最新一次金融债发行仍停留在去年10月。

相比于上述两种融资方式,消费金融公司发行ABS数量和规模均有所增加。万得数据显示,2021年1月1日至7月21日,共有4家消费金融公司发行ABS,合计发行金额为51.08亿元;2022年1月1日至7月21日,共有4家消费金融公司发行ABS,合计发行金额为62.11亿元,其中马上消费共发行两只。

值得注意的是,今年上半年以来,银团贷款成为消费金融公司融资新选择。

近日,马上消费筹组马上消费2022年第一期银团贷款,总金额为人民币6.8亿元。这期银团

贷款是马上消费自2021年6月之后完成的第三期银团贷款、首笔俱乐部银团贷款。这是年内第六家通过银团贷款融资的消费金融公司。此前,平安消费金融、海尔消费金融、锦程消费金融等消金机构均开启了银团贷款,合计募资超30亿元。

公开信息显示,银团贷款通常是指获准经营贷款业务的多家银行采用同一贷款协议,向借款人发放的并由同一家代理行管理的贷款。通过银团贷款,企业能在较短时间内筹措较大金额的资金,减少筹资事务,降低风险。通过银团贷款的授信,也能扩大企业影响,进一步增强企业的筹资能力。

在业内专家看来,今年市场上核心优质资产缺乏,使很多消费金融公司能够利用银团贷款快速获得资金。

一位消费金融公司高管表示,相对于发行股票、债券等其他融资方式,银团贷款的准入门槛相对较低,不需要经过监管部分的审批,

操作时限可控,手续更简便,是一种更为市场化的融资行为。综合费率则跟随利率市场化的波动变化,相对高于同期限的CLO、金融债水平。

记者了解到,马上消费此次银团贷款的联合牵头行全部为外资银行。此外,近两年落地的银团贷款,也多由外资银行牵头发起。

上述消费金融公司高管表示,此前国内消费金融公司主要是从中资银行进行借款,经过多年的发展,消费金融公司在中资银行借款的路径已较为成熟,可以挖掘的新借款对象也屈指可数,因此,消费金融公司开始寻找外资银行合作伙伴。不过,此前除了捷信消费金融有外资背景外,其他消费金融公司与外资银行业务往来较少。同理,外资银行在资产荒的大背景下,虽然希望开拓消费金融市场,但又不敢贸然出手,因此,许多外资银行选择银团贷款的方式与消费金融公司合作,可以降低双方风险。

定制家居“搏杀”C端市场

本报记者 段楚婷 王金龙 深圳报道

家装需求的变化促使定制家居企业探寻新销售渠道、融合多元化的产品。

一位定制家居品牌区域负责人告诉《中国经营报》记者，“现阶段精装房客户大概占比一半，还有二手房改造等毛坯房客户占比

大宗业务经受“考验”

大宗渠道是定制家居企业营业收入的重要来源之一。

近年来，精装修渗透率的不断提高为定制家居企业提供了发展大宗业务、工程业务的契机。

对于大宗业务的销售模式，广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司(002853.SZ，以下简称“皮阿诺”)曾在2021年年度报告指出，公司直接或通过工程经销商与全国知名房地产商建立合作关系，签订战略集采合同，为大型房地产项目提供精装修配套整体橱柜、全屋定制、门墙及配套柜体等相关定制家居产品设计、运输、安装和售后业务，经客户验收后确认销售收入。

记者梳理数据时注意到，虽然定制家居企业对大宗业务的布局力度有所不同，但大宗渠道是企业营业收入的重要来源之一。

年报数据显示，2019~2021年，皮阿诺分别实现大宗业务收入6.43亿元、7.12亿元、8.79亿元。而广州好莱客创意家居股份有限公司(603898.SH，以下简称“好莱客”)也

在30%~40%。”而在定制家居销售人员看来，虽然近几年交付的精装房比例较大，但也有客户会对精装房进行局部改造，甚至拆掉重装。

随着精装房改造、存量房家装动机逐渐显现，定制家居企业在近两年纷纷“加码”整家定制、整装等一站式家居消费，并且通过延伸新

品类、跨界合作等形式，加大力度触及C端消费者。

在定制家居企业争抢C端市场的同时，面向B端的大宗业务渠道也在近两年呈现另一番景象。面对精装修渗透率的上升，定制家居企业接下来将如何经营大宗业务，成为一道难题。

此前的公告显示，湖北千川主要从事成套实木门、实木复合门等家居门类产品的设计、生产、销售，为工程木门领域的龙头企业。2020年10月，好莱客以7亿元现金收购湖北千川51%的股权，湖北千川业绩承诺方也向好莱客承诺相关业绩指标。

记者注意到，在收购湖北千川之时，好莱客曾表示，“受益于精装修占比提升的大宗市场将借助千川的品牌进行积极拓展”。然而，不到两年时间，因湖北千川预计难以完成相关业绩指标，此次收购以好莱客“退货”收场。

多家工程木门、衣柜供应商也在交流中告诉记者，现阶段大批量定制木门、衣柜等产品需要付清货款才能发货，而被买方拖欠货款也并非新鲜事。

在上市公司层面，好莱客于近期发布公告称，湖北千川门窗有限公司(以下简称“湖北千川”的业绩承诺方拟以7.92亿元的现金对价回购好莱客所持湖北千川51%股权。

此前的公告显示，湖北千川主要从事成套实木门、实木复合门等家居门类产品的设计、生产、销售，为工程木门领域的龙头企业。2020年10月，好莱客以7亿元现金收购湖北千川51%的股权，湖北千川业绩承诺方也向好莱客承诺相关业绩指标。

记者注意到，在收购湖北千川之时，好莱客曾表示，“受益于精装修占比提升的大宗市场将借助千川的品牌进行积极拓展”。然而，不到两年时间，因湖北千川预计难以完成相关业绩指标，此次收购以好莱客“退货”收场。

从行业情况来看，奥维云网数据显示，2022年4月，全国单月精装修渗透率达42%。奥维云网也在近期发文指出，大宗业务作为目前第二大销售渠道，虽然房企风险暴露给品牌带来了不小的影响，但精装修渗透率的不断上升意味着大宗业务规模依旧，“因噎废食”也一定是各定制家居企业的选择。

需求变化推动企业谋新

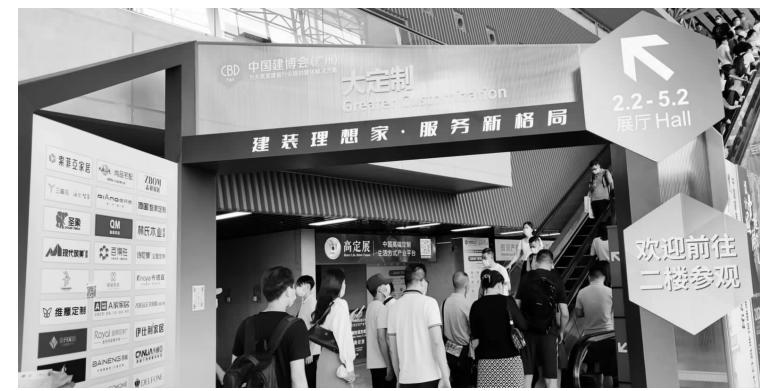
定制家居企业通过延伸新品类、跨界合作等形式，加大力度触及C端消费者。

一边是定制家居企业摸索新的大宗业务合作模式，另一边是消费者的家装需求也在发生变化，促使企业发展新销售渠道、拓展新品类。

参考艾瑞咨询发布的《2021年中国家装行业研究报告》，新家装修的家装动机仍然是家装消费需求产生的主要原因，其占比达到34.2%。但房屋过旧、审美变化、扩大家庭收纳等存量房相关的比例分别为14.6%、10.2%、5.4%，三者比例之和超过30%，存量房的家装动机逐渐显现。

而亿欧智库发布的《2020~2021家居行业年度盘点与趋势洞察》也指出，城镇化率进一步提升，一二线城市住宅交易进入存量时代，精装修政策落地将压缩新房供给中毛坯房的比例。随着毛坯房供给的减少，二手房、存量房将成为家装行业的新重心，家装行业的传统获客方式将随之迎来变革。

前述定制家居品牌区域负责人近期向记者介绍到，虽然精装修配套橱柜、衣柜等产品，但每个小区的交付标准不同，有些客户会另外定制柜类产品。“有些客户因为精装修配套的衣柜储物空间不够、空间格局不匹配等原因，入住前还需要增加购买衣柜、电视柜、入户柜等产品，他们会考虑选择整家定制套餐



定制家居企业加大力度触及C端消费者。

的形式，增配一些柜类产品。”

与此同时，一位定制家居品牌销售人员告诉记者，“虽然近几年交付的精装房比例较大，但也有客户是对精装房进行局部改造，甚至拆掉重装。此外，还有一些回迁房客户，他们拿到的是毛坯房，会选择做整装，整合装修团队、设计团队和家居产品。”

记者注意到，近年来，定制家居企业纷纷“加码”整家定制、整装等一站式家居消费。从企业的实践来看，索菲亚家居股份有限公司(002572.SZ，以下简称“索菲亚”)即在2021年发布了“整家定制”战略，广州尚品宅配家居股份有限公司(300616.SZ，以下简称“尚品宅配”)也在2C消费者业务领域推出BIM整装模式。

在发展原有产品和业务的同时，定制家居企业也通过延伸新品类、跨界合作等形式，加大力度触及C端消费者。

以前者为例，索菲亚方面即在近日正式发布“索菲亚门窗”品牌，进入门窗行业。据索菲亚华鹤门业有限公司总经理龚建钊介绍，索菲亚推出“门墙窗”一体化的整体

解决方案，将从“软件、产品、门店”三大引擎入手，适配出各种业务场景的产品模式，覆盖阳台、主卧、书房、厨房等多个家居空间。

此外，为了更好地赋能经销商，索菲亚方面还提到了索菲亚门窗推出的3312模式，以“三大百变空间套餐、三大培训体系、一套主动营销服务体系、两小时换新服务”，赋予合作伙伴更多的市场利器。

在跨界合作这一方向上，尚品宅配也在近期与立林科技达成战略合作，打造全屋定制+智能家居的一体化体验式消费场景，提供一站式智慧空间解决方案。据尚品宅配方面介绍，双方将在“场景共建、渠道共享、营销推广、流量共享”四个方面推进深度合作。

尚品宅配方面表示，“未来，双方将聚焦各自产品，以立林全链路服务整合+立林全品类智能产品+尚品宅配全屋定制+尚品宅配全屋配套，共同打造‘全屋生态场景’；尚品宅配将进入立林2000家门店扩张计划，融合落地‘全屋生态场景’体验区；相互进驻战略供应链体系，实现前端营销同步；联合用户运营，实现客户资源共享。”

稳经济成效显现 广东GDP上半年达5.95万亿元同比增2%

本报记者 陈靖斌 广州报道

7月18日，广东省统计局发布上半年广东经济运行简况。根据地区生产总值统一核算结果，上半年广东地区生产总值为59518.40亿元，同比增长2.0%。

其中，第一产业增加值2166.01亿元，增长5.9%；第二产业增加值24183.37亿元，增长2.9%；第三产业增加值33169.02亿元，增长1.1%。

广东省统计局指出，上半年以来，广东认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，积极应对复杂严峻的国际环境和国内疫情趋预期因素带来的严重冲击，有效实施稳经济一揽子政策措施，经济运行企稳回升。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心研究员盘和林也指出，广东的经济增长幅度仍符合预期。“虽然增长幅度不高，但在今年上半年疫情下，广东总体经济只要是正增长就基本符合期待，2%的增幅说明广东经济在疫情干扰下韧性还是可以的。”

逆势平稳增长

在“一揽子”稳经济政策实施下，上半年广东主要经济指标实现正增长。

在农业方面，上半年，广东“米袋子”“菜篮子”“果盘子”生产供应充足。全省夏粮(国家口径)播种面积214.35万亩，同比增长3.6%；

产量68.6万吨，增长6.2%。蔬菜及食用菌产量增长3.9%，园林水果产量增长3.1%。生猪产能持续释放，其中，生猪出栏增长6.9%，猪肉产

量增长7.2%。禽肉产量增长7.9%，禽蛋产量增长9.4%。水产品产量增长3.4%，其中，海水产品增长1.9%，淡水产品增长5.0%；水产养殖比重86.1%，比上年同期提升0.7个百分点。

确保农业产量增长的同时，广东的工业生产也在平稳增长。

数据显示，上半年，广东规模以上工业增加值1.91万亿元，同比增长3.1%。制造业支撑作用明显，

增加值增长3.6%，拉动全省规模以上工业增长3.2个百分点。

而在支柱产业中，随着产业链供应链稳步恢复，计算机、通信和其他电子设备制造业，汽车制造业增长较快，增加值分别增长4.3%、18.8%。

与此同时，金融业与服务业也在同步增长。

数据显示，广东金融业增加值

增长7.3%，增速比一季度提高0.5

个百分点；6月末金融机构本外币贷款余额增长12.3%，其中，企(事)业单位中长期贷款增长14.2%，存款余额增长9.7%。

广东服务业增加值占地区生产总值比重55.7%。规模以上服务业有序运行，今年1~5月，营业收入增长5.0%。

广东省统计局指出，总的来看，上半年，广东持续加大“六稳”“六保”工作力度，主要经济指标在

二季度有所改善。但也要看到，当前广东经济增长面临的“三重压力”犹存，经济持续恢复发展的基础还不牢固。

下阶段，广东省还要坚持以新时代中国特色社会主义思想为指导，完整、准确、全面贯彻新发展理念，牢牢把握三季度关键期，聚焦重点领域和关键环节，推动政策加力见效，稳定市场主体预期，以更大努力确保经济运行在合理区间。

利用技术创新实现广东经济发展，重点发展20个产业集群建设，“通过产学研用融合推动专精特新企业技术创新发展，尤其对技术难点卡点要重点投入技术研发资金，攻克难题，拓宽广东企业发展空间，提高广东企业技术壁垒。要利用好数字技术帮助企业通过产业数字化实现数字化转型，以此帮助企业提质增效，也可以通过数字技术和场景、产品、应用融合，形成新产品和服务应用，帮助企业实现多元化，提升综合服务能力。”

青岛“十四五”期间拟新增保障性租赁住房21万套 占新增住房供应量30%以上

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

各地保障性租赁住房建设正在提速。

日前，青岛市住建局发布《青岛市“十四五”保障性租赁住房发展规划(征求意见稿)》，提到规划期末，青岛市保障性租赁住房房源数量达到21万套(间)，占城镇新增住房供应总量的30%以上。

《中国经营报》记者注意到，除落实完善土地支持政策，建立多部门联合审查机制，落实税收、民用水电价格等优惠政策，以及增强金融政策支持外，为促进保障性租赁住房发展，青岛市此次还提及要积极完善“租售同权”导向下的公共服务政策，提出出租房者可享受租房落户、公积金提取、子女就近入学、就业保障、基本医疗及公共卫生等便民服务。

多渠道供应21万套

上述征求意见稿显示，青岛市“十四五”期间拟新增保障性租赁住房21万套，五年间，除2022年与2023年的年度目标均为4.5万套外，另外三年的年度目标均为4万套。

对于历年工作目标，青岛市此次还提出今年要建立健全保障性租赁住房建设管理机制，完善保障性租赁住房建设、分配、运营等配套政策，此后则将在保障性租赁住

房监管、备案以及常态化配租机制等方面持续发力。

“保障性租赁住房是由政府给予土地、财税、金融等政策支持，由市场多主体投资、多渠道供给的租赁型住房。”上述征求意见稿明确，青岛市保障性租赁住房主要供应群体为当地无房的新市民、青年人，特别是从事城市基本公共服务的外来务工、新就业人员，套型面积以建筑面积不超过70平方米的

小户型为主，租赁价格按照不高于同地段、同品质市场租赁住房租金的90%确定。

对于供应渠道，上述征求意见稿明确，要完善多样化房源供应体系，通过新建、改建、改造、购买等方式，多渠道筹集保障性租赁住房房源；着重调动国有平台公司参与发展保障性租赁住房工作的积极性，在资金、土地等方面给予扶持；支持专业化住房租赁企业

发展。

空间布局方面，上述征求意见稿对青岛各城区发展保租房提出不同指导方向，其中，市南区、市北区、李沧区、崂山区要深入推进城市更新，挖掘存量住房、腾空房屋改造潜力，充分利用集中建设和配建的方式筹集房源；城阳区、西海岸新区、即墨区、胶州市则实施以公共交通为导向的TOD开发模式，以集中建设和配建保障性租赁

住房为主；平度市、莱西市则为适度发展。

分区(市)来看，“十四五”期间青岛市供应量主要集中在西海岸新区、城阳区、即墨区及胶州市等区(市)，其中，西海岸新区预期供应5.2万套，城阳区预期供应3.5万套，即墨区和胶州市预期供应均为2.4万套，其余各区(市)预期供应均在2万套以下，市南区与莱西市预期供应则均在1万套以下。

券、公司债券、非金融企业债务融资工具等公司信用类债券，用于保障性租赁住房建设运营；支持国有平台公司开展保障性租赁住房REITs试点等。

此外，青岛市此次还提出建立多部门联合审查机制，落实税收优惠政策，落实民用水电价格优惠政策等保障措施。

落实租购同权

除提出供应规划外，为推动保障性租赁住房发展，青岛市此次征求意见稿还提出多项保障政策措施。

如落实租购同权方面，青岛市此次提出，要积极完善“租售同权”导向下的公共服务政策，依法办理房屋租赁合同备案的租房者，具备平等享受青岛市常住户口家庭基

本公共权益的权利。租房者可凭《青岛市房屋租赁合同备案证明》等相关证明材料，申请享受租房落户、公积金提取、子女就近入学、就业保障、基本医疗及公共卫生等便民服务。

在土地支持政策方面，青岛市此次提出，按照职住平衡原则，提高住宅用地中保障性租赁住房用

地供应比例，在编制年度住宅用地供应计划时，单列租赁住房用地计划，优先安排、应保尽保。

对于市级保障性租赁住房用地，青岛市此次提出可采取出让、租赁或划拨等方式供应，其中以出让或租赁方式供应的，可将保障性租赁住房租赁价格及调整方式作为出让或租赁的前置条件，允许出让价款分期收取。规划期内供应租赁住房用地不低于6000亩。

对于市级保障性租赁住房用地，青岛市此次提出加大对保障性租赁住房建设运营的信贷支持力度，支持银行业金融机构以市场化方式向保障性租赁住房自持主体提供长期贷款；支持企业发行企业债

盘活国企闲置土地 天津保障性租赁住房探索多渠道供给

本报记者 余燕明 北京报道

今年以来,全国多个省市正在积极开展保障性租赁住房建设和房源筹集。

据《中国经营报》记者获悉,作为首批保障性租赁住房建设试点城市的天津,当地着力将国有企业持有的闲置土地盘活后用于建设保障性租赁住房。

日前,天津市属国企天津泰达投资控股有限公司(以下简称“泰达控股”)名下一间附属企业向当地国土部门申请河西区爱米斯地块保障性租赁住房项目。

记者进一步了解到,在进行保障性租赁住房项目建设之

前,爱米斯地块完成了有关规划指标的调整。其中,爱米斯地块的用地性质已变更为住宅用地,建筑容积率也从原来的0.12变更为2.0。

根据爱米斯地块保障性租赁住房项目的出让信息公告,地块规划可用地面积约1.79万平方米,地上建筑面积约3.57万平方米,其中住宅建筑面积约3.35万平方米,将提供623套保障性租赁住房,套均面积接近54平方米。

天津市人民政府在今年5月份印

发了《天津市加快发展保障性租赁住房实施方案》,在土地支持政策上,对企事业单位依法取得使用权的土地,在符合规划、权属不变、满足安全要求、尊重群众意愿的前提下,允许用于建设保障性租赁住房,按程序变更土地用途,不补缴土地价款。

今年,天津把“加快发展保障性租赁住房”列入20项民心工程。根据政府计划,天津在2022年将提供6万套保障性租赁住房,为新市民、青年人解决阶段性住房需求。

闲置的工业用地

据记者获悉,爱米斯地块原本是工业用地,建有企业厂房,在企业注销后,这宗地块便处于闲置状态,属于泰达控股持有的一宗非居住存量土地。

7月18日,天津市规划和自然资源局河西分局发布了爱米斯地块的挂牌公告,这是因为泰达控股旗下的天津泰达万嘉建设发展有限公司(以下简称“泰达万嘉”)向该局申请爱米斯地块保障性租赁住房项目出让手续。

根据挂牌公告,爱米斯地块位于天津市河西区西江道4号,土地用途为城镇住宅用地,用地面积1.79万平方米,总建筑面积4.92万平方米,其中地上建筑面积约3.57万平方米,出让年限至2068年。

据了解,爱米斯地块原本是工业用地,建有企业厂房,在企业注销后,这宗地块便处于闲置状态,属于泰达控股持有的一宗非居住存量土地。

今年6月份,天津市组织发展改革、规划资源、城市管理等多部门对爱米斯地块进行了联合审查,正式将其认定为首批保障性租赁住房项目,实施主体为泰达万嘉。

在泰达万嘉向天津市国土部门申请办理爱米斯地块土地出让手续之前,该地块还进行了相关规划指标的调整变更。

据记者获悉,爱米斯地块原本是工业用地,建有企业厂房,在企业注销后,这宗地块便处于闲置状态,属于泰达控股持有的一宗非居住存量土地。

记者进一步查询了解到,爱米斯地块所处的天津市河西区西江道4号,原本是天津爱米斯机械有限公司(现已更名为“天

津百利科技发展有限公司”)等相关企业的注册地,这是天津市属国资企业天津百利机械装备集团有限公司名下一间附属企业。

爱米斯地块在日前由天津市国土部门发布挂牌公告时,用地性质已经从工业用地变更为住宅用地。今年6月份,即爱米斯地块正式被认定为天津市首批保障性租赁住房项目的同时,泰达万嘉向天津市国土部门申请调整该宗地块的容积率,由此前的0.12变更为2.0。

规划指标调整变更完成后,爱米斯地块的规划可用地面积仍维持约1.79万平方米,地上建筑面积则大幅增加至约3.57万平方米,其中住宅建筑面积约3.35万平方米,配套公建建筑面积约0.22万平方米。

作为一个新建保障性租赁住房项目,爱米斯地块将建成5栋高度均为18层的住宅楼,共计提供623套房源,套均面积接近54平方米。

据记者获悉,天津市河西区行政审批局已批准爱米斯地块保障性租赁住房项目的开发建设,今年7月份已由泰达万嘉发起并完成了项目总承包工程的招标。据悉,爱米斯地块保障性租赁住房项目总投资约4.3亿元,资金来源已经落实,其中泰达万嘉自筹资金约1.1亿元,银行贷款3.2亿元。

爱米斯地块保障性租赁住房项目计容建筑面积约3.57万平方米,按照大约4.3亿元总投资计算,该地块项目平均开发建设成本预计达到了1.2万元/平方米。

挖掘国企的存量

天津着力利用国有企业持有的闲置土地盘活后,用于开展保障性租赁住房和房源筹集。

据悉,爱米斯地块是天津市首个利用企事业单位自有闲置土地盘活后,新建保障性租赁住房项目。

据记者了解,在爱米斯地块周边,规划有不少写字楼和产业园,大部分都是年轻人在这里就业工作,距离天津地铁6号线梅江道站只有500米左右,符合保障性租赁住房满足外来人口居住的定位需求。

因此,泰达控股选择将闲置的爱米斯地块盘活,向天津市河西区住建部门提出建设需求。为了推动保障性租赁住房项目落地,天津市由各区住建委牵头,联合发展改革、规划资源、城市管理等部门,建立联合审查认定机制,对准门槛、建设标准等进行了集中审核。

按照保障性租赁住房项目规划和建设要求,爱米斯地块以不超过70平方米的小户型为主,突出新青年的群体特质,设计团队在产品标准和细节设计上下功夫,重点开发一居室和两居室,最大限度利用好空间。此外,该项目设计了公共厨房、公共餐厅等生活配套,还利用公共区域设计了休闲娱乐区、洽谈区、影音区等特色空间,满足租户多元化的需求。

记者从一些房产电商平台查询获悉,目前天津地铁6号线梅江道站周边多个新房项目销售均价超过了4万元/平方米,部分小区二手房挂牌价格也达到了3万元/平方米,单套面积介于50~60平方米的一居室和两居室整租价格大约为4000元。

为了解决新市民、青年人阶段性住房需求,天津市计划在今年提供6万套保障性租赁住房。天津着力利用国有企业持有的闲置土地盘活后,用于开展保障性租赁住

房建设和房源筹集。

今年4月份,泰达控股在天津产权交易中心发布了《泰达城投集团优质项目招商推介》,重点梳理了泰达控股及天津市国资系统自有闲置土地房产,并初步选取了位于河西区、河北区、西青区、东丽区、滨海新区7宗土地房产用于建设保障性租赁住房,其中包括爱米斯地块。

据记者了解,泰达控股选取的这7宗闲置土地房产合计土地面积约27万平方米,规划建筑面积约43万平方米,预计能够新建改建约1万套保障性租赁住房。

天津市政府在今年5月份印发了《天津市加快发展保障性租赁住房实施方案》,明确保障性租赁住房主要解决新市民、青年人等群体的住房困难问题,保障性租赁住房分为宿舍型和住宅型,宿舍型人均使用面积不少于5平方米;住宅型以建筑面积不超过70平方米的小户型为主,可适当配置三居室,建筑面积不超过100平方米。

在土地支持政策上,天津对企业事业单位依法取得使用权的土地,在符合规划、权属不变、满足安全要求、尊重群众意愿的前提下,允许用于建设保障性租赁住房,按程序变更土地用途,不补缴土地价款。同时,允许土地使用权人自建或与其他市场主体合作建设运营保障性租赁住房。

另据记者获悉,天津在利用国有企业持有的闲置土地盘活后用于建设保障性租赁住房的同时,也通过其他多种渠道筹措房源。目前,天津搭建了保障性租赁住房管理平台,引导现有产业园区的人才公寓、蓝白领公寓、职工宿舍等符合标准的租赁住房,统一纳入管理,并向社会开放。

成都楼市趋稳 二手房复苏或将带动新房市场上行

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

7月15日,国家统计局发布的70个大中城市房价数据显示,6月份,70个大中城市商品住宅销售价格环比总体趋稳,环比上涨城市个数增加。其中,成都以新房涨幅

1.3%、二手房涨幅2%领跑70城。

“近期成都二手房的弱复苏逐渐转向了强复苏,‘卖一买一’链条下,二手房成交增加之后可能会带动新房交易的增加。”贝壳研究院成都分院院长付跃华告诉《中国经营报》记者。

出租换房票

“住房被纳入保障性租赁住房管理后,可申请在出租住房所在限购区域取得新增购买一套住房的资格。”7月7日,成都市发布了《关于居民自愿将自有住房用于保障性租赁住房操作指南》,房屋所有人将名下房屋作为保障性租赁住房出租,就可以增加一套房的购买资格。

其实在今年5月31日的楼市新政中,成都已经提前发布了“出租旧房可获新房票”的消息,时隔一个多月,细则落地,引来外界讨论。

此前,长沙已经出台文件,将存量房盘活作为租赁住房,运营年限不低于10年,此存量房不纳入家庭住房套数计算,也即增加了购房人的购房套数。

有专家认为,此类政策的出发点不是为了放松限购,但可以理解为政府在当前放松的预期下落实了一项一举两得的政策。此类政策的目的在于激发购房者积极参

与,进而释放出更多的私人房源,房源进入到保障性租赁住房的体系和框架中,就可以带动更多的房源供给,对“十四五”期间各地保障性租赁住房供应体系建设的完善具有积极的作用。同时,地方政府也可以据此活跃房地产市场,达到租赁市场和购房市场健康发展的双重目标。

除了上述政策,在成都5月31日的楼市新政中,还提到了缩短购房资格要求中的社保和落户时间、缩短住房限售时间、缩短转让住房增值税的免征时间等。

新政发布后,成都楼市出现了明显的变化。贝壳研究院数据显

示,成都6月份新增带看约5.5万次,与5月相比,多了约2.5万次,6月贝壳二手房成交套数环比均增长近八成。

上半年成都二手住宅共计成交72021套,较去年同期上涨246.44%。6月,成都二手房成交16699套,打破了今年月度成交量纪录,同时这也是近10年以来成都二手房单月成交量最高的一次。仅今年上半年的数据,就超过了成都去年二手房成交量的5万套。

付跃华告诉记者,其实成都二手房的实际成交从今年年初以来就高于新房。这个与成都市场中购房群体以新市民、新青年为主有关,二手房成交量里有70%的买主是刚需客。另外,买新房的改善客户,需要先卖掉自己的二手房,才能去买新房,在这样“卖一买一”的链条中,有很大一部分群体需要先卖掉自己的二手房再来置换新房。

付跃华指出,上半年成都的二手房市场起初处于弱复苏阶段,在5月底出台新政之后,逐渐进入了强复苏的阶段。新政出台后,二手房的成交量涨幅比较明显,但实际价格未有明显变动,之所以看到均价上涨是因为这次释放了次新房的优质供给抬高了均价,但同品质房源的价格没有明显变化,总体来看目前二手房依旧供大于求。

另据中指院数据,今年6月成都中心城区新房成交10245套,是自2月以来成交最高的月份。5、6月的供销比分别为0.67、0.76,也是今年前半年仅有的两个供销比小于1的月份。

“十四五”供应100万套

7月1日,成都市发布了《成都市“十四五”城市建设规划》,其中提到,“十四五”期间,新增住宅用地不少于6500公顷,占经营性用地的比重不低于60%,供需紧张区域不低于70%。通过新建、改建、盘活存量等方式,新增供应商品住房100万套,其中筹集建设保障性租赁住房30万套(间),满足“一套房”“一间房”“一张床”多层次住房需求。

不过,在大规模的土地和住房供应之下,还需要后续开发市场的积极跟进。今年7月14日结束的成都年内第二批次集中供地中,迎来了成都近一年来的最高成交比例,挂牌的55宗地有53宗地成交,总成交2914.73亩,不过这次土拍依然以国资背景的企业成交为主。

值得注意的是,本次土拍的门槛继续下降,几乎没有了自持租赁住房和人才公寓等要求,且房地价差持续扩大,“5+2”区域推出楼面均价区间为8000~17000元/平方米,房地价差均在14000元/平方米以上。这意味着相比之前,开发企业有更多的利润空间。

付跃华表示,这次土拍的房



在“十四五”期间,成都将供应住宅用地超6500公顷。

本报资料室/图

地价差更大,也就给开发商留了更大的利润空间,政府做了很大的让利,也就会有更多的开发商愿意去做开发。

从住宅市场的成交结构来看,“5+2”主城区的住宅成交占比明显增长,今年上半年达到44.3%,比上一年同期增加了

7.4个百分点,也是近4年来的最高比例。远郊区域的住宅成交占比则从去年的27.8%下降到了20.2%。

网红盘依旧火热

近一年来,全国的房地产市场都出现了明显的波动,各地楼市政策也从去年下半年的趋紧,过渡到了今年以来的逐步放松。但成都接连不断的“网红盘”似乎从未受到过这些市场变化的影响。

成都的“网红盘”多为新房,价格显著低于周边二手房价格的新开盘住宅项目,因拿地年份早且被限价的缘故,这些楼盘的售价远远低于市场价格。这样

的“剪刀差”项目往往引来远超房源套数的购房者报名,需要通过摇号购房。

今年5月10日,成都的新鸿基悦城项目取得预售证,房源均价10000~12000元/平方米,周边二手房成交价已经达到了22000元/平方米,即这个项目的剪刀差超过了10000元/平方米,以一套98平方米的房子为例,房源差价可超100万元/套。

这一批次该项目360套房源

引来数万人报名,以至于报名当天住建局系统被涌入的购房者挤瘫痪。最终,拥有60个月以上社保,同时有该区域户口的“刚一”(即刚需、首套房)购房者才有资格入围摇号名单。而这个项目,本月将开售第二批次,有诸多购房者已经跃跃欲试。

今年3月23日,凯德世纪名邸项目取得预售证,单价剪刀差约11000元/平方米,报名人数超过房源三倍,熔断摇号。

今年3月30日,恒大天府半岛天纪项目推出1124套房源,虽然有购房者曾担心开发商的风险,但在7000元/平方米的剪刀差诱惑下,还是引来了数千人报名,以至于继续三倍熔断。

不过,随着这些早年拿地的项目陆续入市,成都这样的剪刀差项目会越来越少。有研究机构指出,成都市场供需结构性失衡,核心区域供应不足,而热盘也会卖一个少一个。

上半年大湾区楼市观察：商品房将进入温和回升通道

本报记者 陈婷 王金龙 深圳报道

日前，国家统计局发布今年6月70个大中城市房价变动情况。其中，广州新房价格环比与同比均上涨0.3%，二手房价格环比上涨0.5%，同比上涨1.2%，已自今年4月开始连续3个月录得这两项数据上涨。

而广州所在的大湾区，根据克而瑞数据，今年前5个月，9城（广州、深圳、惠州、东莞、佛山、珠海、中山、江门、肇庆）整体市场的成交

量在低位徘徊，进入6月份后开始呈现上行趋势。

近日，《中国经营报》记者调查发现，在新房成交均价方面，今年上半年，大湾区9城中有5城出现不同程度的上涨。其中，深圳同比增加26.44%至7.38万元/平方米，位列第一。不过，城市之间的分化现象也同时存在，如江门、肇庆仍为房价洼地，成交均价均低于1万元/平方米。

今年上半年，除广深政策出台

相对谨慎，未见实质性松绑之外，东莞、佛山、惠州等城市因城施策，在限购限贷层面作出相关调整，刺激楼市需求。

克而瑞深圳区域团队表示，预计今年三季度，大湾区各城市的商品住宅市场将进入温和回升通道。其中，广深或将率先复苏；东莞、佛山、珠海强二线城市受传导将企稳回升；中山、惠州部分利好县区回温；江门、肇庆或将持续以价换量去库存。

冷热不均

不只是各城市间的楼市表现存在差异，城市内部板块也存在较为明显的分化现象。

今年以来，广州、佛山等大湾区城市动作频频，多次出台楼市相关政策，促进房地产行业健康发展。

6月，广州发布相关户籍政策，如降低人才入户门槛，实行差别化入户政策，非广州市户籍纳税证明断缴或补缴不超过3个月的，视同正常缴纳；已退休的非广州市户籍人员能够提供在广州市退休的证明材料、退休之日前五年在广州市连续纳税证明的可购房。佛山方面，减少并调整商品住房限购区，仅保留3个限购区域，即禅城区祖庙街道、南海区桂城街道、顺德区大良街道。

值得注意的是，根据克而瑞数据，广州、佛山也是今年上半年大湾区9城中新房网签套数排名前两位的城市。

今年上半年，广州的新房成交面积为388.72万平方米，成交套数约3.64万套，成交均价约37620元/平方米，成交金额为1462.37亿元；佛山新房成交面积为369.27万平方米，成交套数约3.42万套，成交均价约17986元/平方米，成交金额为664.16亿元。

整体而言，今年上半年，大湾区9城共成交约18.16万套新房，同比减少45.13%，成交总金额同比减少38.33%至4761.11亿元。9城的成交金额同比跌幅在18.56%~62.63%区间，深圳的下跌幅度最小（约18.56%），珠海及东

莞的跌幅均超过60%；9城的成交套数同比跌幅在30.78%~66.32%区间，江门的下跌幅度最小（约30.78%），珠海及东莞的跌幅分别为60.76%、66.32%。

成交均价方面，深圳、广州、东莞、江门、佛山出现同比上涨，珠海、中山、惠州和肇庆出现下跌。

从月度表现上看，今年2月，大湾区商品住宅市场的供应量及成交量均达到最低水平，供应量随后在4月到达最高水平，供应面积约500万平方米，成交量也稳步恢复。但进入6月，各城市政策集中出台，叠加年中冲刺季，房企加大供应量及营销力度，部分城市的部分区域出现小幅回温，整体市场的成交量呈现上行趋势。

根据中原数据，6月，广州新房网签7776套，环比增加26%，比去年同期成交增加10%，成交热点主要汇集在中心区域，中高端改善房源的成交更为活跃；二手房合计成交7780套，环比增加超过400套。

克而瑞数据显示，6月，佛山一手住宅成交10324套，环比下跌4%；成交面积118万平方米，成交均价15030元/平方米，环比上涨1%。

而在深圳，根据深圳市住建局发布的数据，全市新建商品房成交为57.67万平方米（5404套），同比增长21.29%。其中新建商品住宅成交为32.71万平方米（3008套），

同比增长16.52%。根据中指研究院，6月，深圳新批上市6个住宅项目，推盘数量大幅增加，超过20个，新房价格环比上涨0.16%。

在临深城市东莞，克而瑞数据显示，其6月份一手住宅成交5063套，环比上升23%，成交面积57万平方米，成交均价21581元/平方米，环比上升1%；中山一手住宅成交6444套，环比增加50%，成交面积71万平方米，成交均价13950元/平方米，环比上升5%。不过，这股回暖行情未能在惠州复制，其一手住宅成交10043套，环比减少6%，成交面积105万平方米，成交均价11548元/平方米，环比减少1%。

值得注意的是，不只是各城市间的楼市表现存在差异，城市内部板块也存在较为明显的分化现象。

根据中原数据，今年上半年，广州全市成交均价为38737元/平方米，环比上涨20%，主要原因是多个豪宅及改善盘扎堆入市，从而助推其房价上涨。“目前广州楼市存在较为明显的分化现象，城市核心相对强势，而部分外围板块则比较疲软。”广州中原研究发展部表示。

克而瑞深圳区域团队称，深圳南山、福田高端盘受追捧，但外围刚需盘仍去化乏力，项目分化加剧，整体市场成交量较去年同期下滑明显。



广州南村万博区域一楼盘施工现场。

陈婷/摄影

预期调整

因具备良好的产业基础及强大的科研创新实力，大湾区成为近年来的投资热土。

根据广东省发改委披露，2021年，大湾区经济总量约12.6万亿元，比2017年增长约2.4万亿元；进入世界500强企业25家，比2017年增加8家；广东省现有高新技术企业超6万家，比2017年增加2万多家。因具备良好的产业基础及强大的科研创新实力，大湾区成为近年来的投资热土。

因此，大湾区9城的土地市场备受关注，也成为众多开发商布局的重点。不过，今年上半年楼市层面的“冷热不均”在土地市场也有所表现。

根据克而瑞数据，今年上半年，9城总供应建筑面积约2025万平方米，同比减少50%，成交面积为1419万平方米，同比减少61%，成交楼板价7846元/平方米，同比下跌2%，所成交土地整体溢价率为3%。

出让金额方面，好地研究院统计数据显示，9城卖地出让金合计约973.2亿元。其中，广州首批次成交17宗地块，总出让金341.4亿元，位列第一，占大湾区出让金的35.1%。深圳排名第二，首批次8宗地全部

成交，总出让金193.3亿元，占比19.9%。

不过，今年上半年，除了深圳的土地出让金同比有所增长外，其余8城的土地出让金均同比减少30%以上，广州、佛山、肇庆、中山、江门、惠州的减幅均超过60%，其中，肇庆减幅最大，达87.7%。

值得注意的是，从热度上看，深圳今年首轮出让的全部土地均被举牌至封顶价，其中3宗土地价格到达上限后转入竞配建面积成交。

对此，克而瑞深圳区域团队表示，多重政策的出台助力深圳市场信心复苏，叠加土拍规则优化，土拍热度及房企的竞拍积极性随之上涨。另外，其认为短期内土地结构和竞拍规则或将持续优化，在利润空间上进一步激发企业拿地意愿，提振企业的拿地信心。

第一太平戴维斯华南区市场研究部负责人谢靖宇认为，下半年，受政策释放回暖信号影响，深圳的市场信心正处于筑底修复阶段，刚性及改善需求有望于年内进一步释放，成交量亦将有所增长。此外，价格预计仍将总体维稳，仅小范围波动。

对于广州，其今年首轮土拍的触顶率及溢价率均有所提升，1宗流拍，2宗溢价成交，其中1宗为民企所拿下。而目前刚结束的第二批集中供地出让，广州合计推出14宗土地，计容总建面约146.58万平方米，最终成交10宗，流拍3宗，总成交金额达209.56亿元。

谢靖宇认为，今年年内，广州市场供应有望增加，且数个优质项目预计相继推盘入市，为购房者提供优质置业选择。下半年，在市场情绪趋谨慎的背景下，市场成交预计仍将主要集中于核心区位的优质项目。在此带动下，广州全市成交均价预计有所上升。

值得一提的是，包括东莞在内的，今年多个城市的第二轮集中供地出现回暖现象。5月，东莞第二轮集中供地合计推出8宗土地。在随后的出让活动中，所有地块全部成交，共揽金121.16亿元。其中，6宗宅地以底价成交，2宗宅地到达最高限价。而在东莞今年4月的首轮集中供地中，有多宗地块无人参与报价，最终在开拍前一日提前终止出让，仅2宗土地顺利成交。

一二房价“双涨” 广州楼市“微笑曲线”已现

本报记者 蒋翰林 广州报道

近期，广州楼市筑底回升的态势正逐渐明朗。

“整个6月份都很忙，从早到晚能接待十多组客户。”广州某TOD项目销售人员向《中国经营报》记者表示，项目在一个月内加推了4栋楼，

去化率近8成。位于白云区另一楼盘于6月29日获发预售证，根据楼盘公布的海报，两天内销售了10亿元。6月以来，像这样的成交“捷报”

频传，给广州楼市带来一抹亮色。

今年年初至4月，广州由于疫情反复等原因，部分刚需买家观望情绪浓厚，暂缓了置业计划。广州中原研

究发展部统计显示，上半年广州累计成交新房39618套，同比下跌35%。

不过，近期的广州楼市“微笑曲线”已出现，成交筑底回升。根

据国家统计局数据，广州新房、二手房价格已连续三个月上涨；成交量方面，5月、6月的新房网签成交面积分别环比上升41%、66%。

多样化调控政策激活市场

发布团购政策的城市仅有广州属于一线城市，购买力相对较强，8折的优惠也具有吸引力。

近期，多城支持机关事业单位团体购房，成为激活楼市的一项政策工具。据记者不完全统计，目前包括山西太原、辽宁沈阳、吉林长春等省会城市，也有湖北黄冈、四川巴中、浙江桐庐、安徽铜陵、云南普洱等三四线城市相继出台新政，支持并鼓励“团购买房”。

实际上，本轮最早推出类似团购政策的城市是广州增城。5月，广州市增城区住建局向区委组织部、区发改局、区科工商信

局、区教育局、区卫健局等部门发送了一份《关于组织开展团体购房活动的函》。

同时，广州市增城区住建局还梳理汇总了区内59个楼盘项目，包括楼盘的区域位置、户型面积、可售货量、销售价格等基础信息。楼盘优惠普遍在85折到95折之间，最高优惠可享8折。

团购房针对特定人群，购房者辐射范围并不大。而从政策力度看，发布团购政策的城市仅有广州

属于一线城市，购买力相对较强，8折的优惠也具有吸引力。

记者在7月19日向增城区住建局询问，市场科相关负责人证实了该文件的真实性，并表示目前该团购活动已经结束。

团购房激活楼市的背后，是广州上半年整体疲软的态势。广州中原研究发展部统计显示，上半年广州累计成交新房39618套，同比下跌35%；二手房共成交42002套（中介网签+自助网签），

同比下降44.2%。

上半年广州11个区库存消化周期超过12个月的区域有6个，其中南沙、增城、从化、花都4区的库存消化周期超过20个月。

留意的是，就在推出团购房政策的增城区，日前有楼盘推出了“荔枝换房”活动，用荔枝抵扣房款进行促销。活动海报显示，“糯米糍、归为、仙进奉40元/斤收购，最高抵5万元房款”，对附近有荔枝的村民或购房者有较大吸引力。

销售端热 供给端冷

广州第二轮集中供地开拍，10宗成功出让的地块仅3宗产生溢价，溢价率分别为12.9%、0.9%和0.9%，其余均为底价成交。

然而，销售端回升尚未传导至拿地端。7月18日，广州第二轮集中供地开拍，10宗地块成功出让，3宗地块流拍，共计揽金209.56亿元，整体溢价率为6.55%，流拍率为27.27%。

其中，天河燕塘地块经过54轮竞拍，触碰最高限制地价81.19亿元，楼面价50842元/平方米，为广州拍地史上Top5。根据CRIC克而瑞广佛区域统计，参与摇号的房企有越秀、保利、中海、华发、珠江等。这也是时隔一年多广州市场再次迎来摇号地块。作为广州的第一经济强区，天河宅地稀缺，是广州房价最高的区域。

不过，这并非意味着土地市场的回暖。整体来看，尽管此轮集中供地，相比2022年第一轮集中供地的341亿元出让金，环比减少131亿元。政府仍旧坚持缩小供应量，优化供地区域，降低流拍对市场情绪的扰动，拿出优质地块，吸引开发商并给市场让利，国企央企托底，维持市场温度，逐步让土地市场回归至正常态势。

“但从拍地结果看，尽管政府思路达到了，但市场低迷的态势不容忽视。‘销售端热、供给端冷’的局面，还会持续一段时间。”李宇嘉预计，下一步只有在商品房市场回升趋势确定，开发商层面风险开始妥善解决，银行等对企业融资正常化了，土地市场才能彻底复苏。

新房、二手房价连续回升

根据国家统计局数据，6月广州新房、二手房价环比分别上涨0.3%、0.5%，是继4月以来第三个月保持“双涨”。

相比之下，上半年的广州高端住宅项目去化则明显提升。记者了解到，天河区的汇景台均价约13万元/平方米，套均总价在2000万元左右，加推当天售出近7成。琶洲南TOD项目大部分户型的总价在2000万元以上，5月初288套房源一周售罄。

实际上，近期广州楼市的“微笑曲线”已经出现。合富研究院机构的数据，5月、6月的网签成交面积分别环比上升

41%、66%。

据广州中原研究发展部数据，6月广州的新房网签量达到了7776套，环比增加26%，是2022年上半年唯一成交量超过去年同期的月份。该机构表示，6月成交超过传统旺季“红五月”是近年少见的现象，说明广州市场正逐步走出2021年调控政策消化期。

广州已连续三个月录得一二手房价齐涨。根据国家统计局数据，6月广州新房、二手房价环比分别

别上涨0.3%、0.5%，是继4月以来第三个月保持“双涨”。其中，6月二手房（0.5%）环比领涨一线城市。2月至6月，广州二手房价指数分别环比上涨0.6%、0.3%、0.5%、0.2%、0.5%。

市场普遍预计，以一线城市为代表的核心城市正处于复苏中，下半年或筑底回稳。按照合富研究院的预测，下半年广州大概率会延续复苏行情，新房的新增供应将增加至4.9万套，预计网签成交回升

到500万平方米至600万平方米，较上半年提升约3成。

广州中原研究发展部也认为，下半年广州出台宽松政策可能性不大，但随着经济面转好，官方优化对房地产市场的管理，预期买家将加速回流，带动市场走出低迷状态。目前，广州改善型、中高端需求已逐渐回温，刚需客上半年因期盼“政策松绑”而过度观望，预计下半年会重新抓紧入市。

成交量最高环比增长164%

武汉楼市企稳回升 政策“组合拳”效力初显

本报记者 杨让晨 张家振
上海 武汉报道

“6月，我市房地产市场整体呈恢复性增长态势，市场信心有所改善。”武汉市住房保障和房屋管理局（以下简称“武汉市房管局”）在日前发布的《2022年6月武汉市新建住房销（预）售月度监

测简报》中如此评价武汉楼市6月份的市场表现。

中指研究院最新统计也显示，武汉市自5月20日起调整优化楼市政策后，武汉部分区域楼市成交量上涨明显。其中，东西湖区、武汉经开区和江夏区6月份成交套数大幅上升，环比增速分别达到164%、144%和81%。

不过，武汉楼市活力还有待进一步激活。据武汉市房管局统计数据显示，今年1~6月，新建商品房批准预售57096套，批准预售面积718.17万平方米，同比减少49.67%；新建商品房网签销售76597套，网签销售面积859.69万平方米，同比减少37.85%。

对于武汉楼市今年上半年的

表现，中指研究院华中市场研究中心主任李国政在接受《中国经营报》记者采访时表示，总体来看，通过三轮的渐进式政策调整，在房贷利率和落户政策等方面进行了一系列优化，形成了政策“组合拳”效应，有效促进了自住和改善性需求的释放，有力提升了市场成交活跃度。

供应销售双增长

整体来看，武汉市适度调整楼市政策等举动，将为市场释放一定的购买力。

今年6月份以来，武汉楼市正呈现出住房供应和网签销售双双恢复性增长态势。

武汉市房管局公布的统计数据表明，今年6月，武汉全市新建商品房批准预售面积133.04万平方米，环比增长1.39%；新建商品住房批准预售面积104.35万平方米，环比增长4.91%。同期，全市新建商品房网签销售面积(含预签约)218.37万平方米，环比增长48.22%；新建商品住房销售面积(含预签约)140.25万平方米，环比增长49.55%。

对此，诸葛找房数据研究中心

分析认为，这是由于在楼市政策优化调整效应逐渐发酵下，购房需求得到进一步释放，“加之6月房企冲刺年中业绩，推盘与促销力度加大，成交端呈现明显回升态势。”

可供对比的是，今年1~4月，武汉市新建商品房网签销售47607套，网签销售面积519.36万平方米，同比减少39.78%。其中，新建商品住房网签销售36639套，网签销售面积404.48万平方米，同比减少47.26%。

在楼市政策优化调整效应加持下，武汉楼市也一改“整体呈现供应端低位运行、需求端消费不振”的

趋势，政策“组合拳”效应逐步显现。记者在采访中了解到，位于武汉市部分远城区成交量已开始上升，中心城市部分热点项目的网签量也明显增加。

诸葛找房数据研究中心数据显示，今年上半年，位于东西湖区吴家山板块、新洲区阳逻板以及黄陂区盘龙城板块的成交套数均在2000套以上。其中，吴家山板块更是以3223套的成交量位居榜首。

另据武汉市房管局监测数据，在6月20~30日的11天内，武汉房地产市场共成交5441套商品房，平

均每日成交494套，较5月份的日均成交量同比增加81.6%。而在进入7月份后，武汉新建商品房成交量持续攀升，7月1~15日已成交6604套，较6月份同期增加2641套，增幅达到66.64%。

诸葛找房数据研究中心分析认为，整体来看，武汉市适度调整楼市政策等举动，将为市场释放一定的购买力，加之6月份房企销售回款有所起色，接下来的推盘力度也将进一步强化。“购房群体选择面随之扩大，可结合自身信贷条件及住房需求等多方因素择机入市。”

区域市场分化显著

武汉市房地产市场销供比较2021年同期相比，处于合理区间的区域减少，并且区域市场分化显著。

在打出政策“组合拳”、成交量总体回升的同时，武汉楼市的各区域间的差异也在扩大。

以销供比为例，戴德梁行武汉公司分析认为，今年上半年，武汉市房地产市场销供比较2021年同期相比，处于合理区间的区域减少，并且区域市场分化显著。“汉阳区、武昌区、武汉经开区和新洲区等区域呈现一定程度的供不应求，而江岸区、硚口区、黄陂区和蔡甸区则呈现轻微供过于求。”

事实上，主城区依然是武汉市商品住宅成交面积的主力军。据诸

葛找房数据研究中心数据，主城区凭借区位和配套等优势，总体价格居高，在今年上半年成交金额TOP20中，主城区的项目占比超七成。

具体来看，今年上半年武汉楼市成交金额前3名中，位于武昌区的福星惠誉月亮湾壹号和汉阳区的纽宾凯汉city分别以24.34亿元和20.9亿元的成交金额位列第一和第三位。其中，福星惠誉月亮湾壹号在6月份的成交额达11.9亿元，成为当月成交额唯一突破10亿元的项目。

同时，受黄陂区、东西湖区和江夏区等远城区和武汉经开区楼市政

策调整影响，武汉市远城区今年上半年销量占全市的比重达到43%，较2021年全年提升了5个百分点。

据了解，在今年6月武汉楼盘成交套数前10名中，位于东西湖区、黄陂区和武汉经开区等区域的楼盘就占据了9席。东西湖和新洲两个远城区的项目成交活跃度较高，在成交套数前20名榜单中，分别拥有4个和3个热销项目。

东西湖区某项目一名销售人员告诉记者，目前项目仅有一栋楼在接受认购，其余楼栋均已售罄，“现在就只剩几套‘顶天立地’房源了。”黄

陂区某项目销售人员则表示，项目推出了两栋楼，共计200余套房源，目前仅剩20余套可以认购。

李国政告诉记者，受楼市政策调整影响，武汉市黄陂区、江夏区、武汉经开区和东西湖区的商品住房成交量提升明显，6月份成交套数分别环比上涨55%、81%、144%和164%，7月销量有望持续增长。“不过，这也使得原本拥有不限购优势的蔡甸区、新洲区和汉南区等区域的整体销量出现下滑，6月份成交量下降明显，预计这一变化还将持续一段时间。”



今年6月以来，武汉楼市成交量环比呈现明显回升态势。图为武汉某项目建设工地。 新华社图

因区施策去库存

解决武汉楼市当前面临的去库存问题，需要遵循因区施策原则。

自6月以来，武汉楼市尽管成交量出现企稳回暖趋势，仍需因区施策解决去库存问题。

据中指研究院统计数据，今年上半年，武汉主城区商品住宅可售存量达932万平方米，出清周期达14.5个月，而远城区可售存量达895万平方米，出清周期为22.6个月，远超过合理区间。

其中，黄陂区、汉阳区和东西湖区存量均超过200万平米，汉南区、新洲区、黄陂区、蔡甸区和武汉经开区的去化周期则均超过20个月，去库存压力较大。

戴德梁行方面也分析认为，武汉住宅市场出清周期呈上升趋势，远城区去库存压力较大。“从分区商品住宅存量结合其过去6个月的去化速度来看，中心城区和次中心城区的整体出清周期要短于远城区，目前去化压力较大的区域包括黄陂区、新洲区、武汉经开区和蔡甸区等。”

诸葛找房数据研究中心监测数据也显示，今年6月，武汉市商品房库存量约为15.18万套，环比略微上升0.11%，较2021年同期上升4.77%。而在去化方面，今年6月，武汉新房去化周期达到约12.2个月，较5月份再度延长0.6个月。

同时，武汉市商品住宅成交均价也呈现下跌趋势，全市成交均价

已降至16091元/平方米，同比下跌了5%。中指研究院方面分析称，一方面是供给端房企去化回款持续推出较大折扣力度，价格竞争激烈；另一方面，黄陂区、东西湖区、江夏区和武汉经开区调整楼市政策，提高了远城区的成交占比，拉低了整体成交均价。

在李国政看来，解决武汉楼市当前面临的去库存问题，需要遵循因区施策原则。“对于新城区而言，主要是通过加快发展产业经济和加速人口导入，不断完善生活配套设施来提高宜居宜业吸引力，提升市民对区域发展的信心。同时，库存较高的区域要适当减少土地供应，减少新增供给，保持供需动态平衡。”

“房企也要借助政策利好，加大营销力度，提升回款速度，让房地产市场总体呈现出‘加量不加价’的特征。”李国政同时表示，“按照因城施策、循序渐进的原则，预计武汉市还会持续优化相关政策、措施，以支持居民的合理购房需求。如果房地产市场发展情况达不到预期，相信武汉市后续还会跟进其他的储备政策。”

而戴德梁行武汉公司方面也分析认为：“整体来看，今年前5个月，武汉市住宅出清周期较2021年末显著上升，需求显著放缓。预计随着五六月份一系列政策的推动，今年下半年的需求释放或将有所加快。”

尚赫图书室为乡村孩子撑起“诗和远方”

“书香泽心灵、雅言启人生。”盛夏午后，山东省平度市崔家集镇状元府尚赫刘丽新小学的学生们会三五成群地来到图书室，或静静地坐在这里读书，或办理新书的借阅。孩子们找到自己喜爱的书，会

兴奋地拿起来抱在怀里，读到有趣的内容，也会低头轻声交流。

这里是尚赫公益基金会在全国援建的第一所公益图书室。2021年3月，尚赫与相关部门共同合作的“尚赫图书室”项目，在多方的共同

努力下首次挂牌亮相。明亮的图书室、整齐丰裕的书架、带着墨香的各类图书，引起了孩子们极大的读书热情，也成为尚赫公益创新发展的新标志。经过一年多的推进，项目在尚赫公益基金会专业团队的系统

化运营下，实现了高效发展。据尚赫统计，截止到2022年6月底，全国各地的尚赫图书室的挂牌数量已破百，为乡村学校的孩子们筑起了更加丰富的精神世界，构建美好的梦想与希望。

百间书屋，为百所乡村学校的孩子带去了新的知识、新的领域，也成为尚赫公益志愿者们的前进动力，让团队以更大的热情继续推动项目建设，更进一步。

正如尚赫公益基金会理事长陈

以勤所说：“尚赫多年来专注公益教育领域，扶持乡村教育事业发展，也十分了解乡村学校孩子们的现状，他们更加需要对世界有广阔的认知与了解，让孩子们多读书、读好书，是帮助他们了解世界的上佳途径。”

一贯制学校的不同类型，依据学校师生实际的阅读需求，匹配与学生

们的学业、兴趣、阅读水平相契合的书籍，帮助学校改善读书教学环境，为孩子们开启丰富的世界。

2022年7月7日，安徽省阜阳市颍泉区伍明尚赫郭振小学举行“云揭牌”仪式。这是尚赫公益基金会在全国范围内援建的第225所公益学校，与此同时，该校进行了“双挂牌”——“尚赫创客实验室”及“尚赫图书室”同步亮相。

这是尚赫图书室项目延伸而来的又一尝试性创新，在前期对学校的考察与深入交流中，尚赫爱心大使郭振了解到该校深入开展特色科技实践活动，鼓励学生进行科技发明创作，积极开展“业余无线电活动”的作品发明。尚赫爱心大使郭振携手尚赫公益基金会为学校捐赠善款，用于购买智能机器人、三维扫描仪、激光切割机等设备，帮助孩子们更好地实现科技梦想。在为学校图书室选择的书籍中，也更多地侧重于科技类图书，从小培养专业兴趣领域的发展。“也许会从这里走出更多的科学家，”尚赫公益基金会秘书长陈政裕说，“知识的积累和多元化的培养，让乡村学校的孩子更清晰地找到自己的方向，提升教育的成才率。”



公益之路，为梦想插上翅膀

“读书是我梦寐以求的夙愿，历来不畏严寒酷暑，一如既往地学习。”

“我的爱好是阅读历史、军事系列的书籍……”

“今年开学时，面对家庭的经济困难，曾一度产生退学的想法……我也有美好的理想，希望长大以后当一名医生，救死扶伤，帮病人解除疾病的痛苦，我希望得到学习的机会……”

在一年一度的尚赫公益季“让爱延续”活动开启之际，尚赫公益基金会的志愿者们逐一阅读着各地尚赫公益学校孩子们寄来的申请信，他们有的因为经济困难，有的因为家庭遭遇变故而影响了学业。这些来自乡村和偏远地区的学生，在困境中顽强地读书、生活，对知识有着更加强烈的渴求。面对孩子们真挚的话语，志愿者们无不感动，摆在面前的是来自学校、家庭和学生的殷切期望，更是肩头沉甸甸的责任。

2022年尚赫“公益季”，除保留了传统的品牌经营人对援建学校的回访活动外，创新启动了“图书更新计划”。特殊时期，尚赫公益基金会一方面鼓励品牌经营人以“云回访”的形式对已援建学校进行线上慰问，了解学校的现状和学生的需求，另一方面大力推动“图书更新计划”的落地，在全国范围内为曾经援助过的尚赫公益学校更新图书储备，进一步提高尚赫公益学校的藏书数量，丰富藏书种类。

同时，在今年的尚赫“公益季”中，尚赫的“公益助学金”项目继续推动。以全国各地尚赫公益学校的推荐、学生自荐等形式，通过初步申报、筛选等流程，经严格的审核后确认名额，尚赫公益基金会将对每位学生进行1000元现金的捐助，为学子们解决实际问题。

“今年开学时，面对家庭的经济困难，曾一度产生退学的想法……我也有美好的理想，希望长大以后当一名医生，救死扶伤，帮病人解除疾病的痛苦，我希望得到学习的机会……”

在一年一度的尚赫公益季“让爱延续”活动开启之际，尚赫公益基金会的志愿者们逐一阅读着各地尚赫公益学校孩子们寄来的申请信，他们有的因为经济困难，有的因为家庭遭遇变故而影响了学业。这些来自乡村和偏远地区的学生，在困境中顽强地读书、生活，对知识有着更加强烈的渴求。面对孩子们真挚的话语，志愿者们无不感动，摆在面前的是来自学校、家庭和学生的殷切期望，更是肩头沉甸甸的责任。

自2021年起，尚赫在公益助学领域持续创新，开展了“尚赫助学金”项目，帮助家庭困难的学生完成学业、减轻家庭负担，这也是尚赫“让爱延续”理念最直观的体现。尚赫公益坚持扶持教育、乡村振兴，让企业的发展和国家战略联动，与时俱进地履行社会责任，传承和延伸社会社会责任。乡村振兴不仅仅是物质生活的优渥，更是精神文化的繁盛，助力乡村文化振兴，离不开全社会的共同关注和参与。尚赫公益在一路创新发展的过程中，希望将自身的行动化作影响力，搭建有力的平台，让更多的人加入公益队伍，为文化振兴、教育扶持注入更多的力量，让孩子们从小树立文化自信，帮助更多的孩子起飞梦想，为他们撑起“诗和远方”。 广告

文化振兴，让孩子看见广阔的世界

“尚赫图书室”项目自2020年开始计划、推动，在2021年春天全面启动。在这一过程中，尚赫与相关部门通力合作，也发挥自身在资源、地缘及公益领域的经验优势，打通了项目的完整路径。2022年，

因材施教，让学生找到更好的自己

在尚赫图书室的建设过程中，尚赫公益注重根据不同学校特点

的图书匹配，着重对学生兴趣的培养和细分。按照小学、中学、九年

百间书屋，为百所乡村学校的

孩子带去了新的知识、新的领域，

也成为尚赫公益志愿者们的前

进动力，让团队以更大的热情继

续推动项目建设，更进一步。

正如尚赫公益基金会理事长陈

以勤所说：“尚赫多年来专注公益教育领域，扶持乡村教育事业发展，也十分了解乡村学校孩子们的现状，他们更加需要对世界有广阔的认知与了解，让孩子们多读书、读好书，是帮助他们了解世界的上佳途径。”

尚赫图书室项目延伸而来的又一尝试性创新，在前期对学校的考察与深入交流中，尚赫爱心大使郭振了解到该校深入开展特色科技实践活动，鼓励学生进行科技发明创作，积极开展“业余无线电活动”的作品发明。尚赫爱心大使郭振携手尚赫公益基金会为学校捐赠善款，用于购买智能机器人、三维扫描仪、激光切割机等设备，帮助孩子们更好地实现科技梦想。在为学校图书室选择的书籍中，也更多地侧重于科技类图书，从小培养专业兴趣领域的发展。“也许会从这里走出更多的科学家，”尚赫公益基金会秘书长陈政裕说，“知识的积累和多元化的培养，让乡村学校的孩子更清晰地找到自己的方向，提升教育的成才率。”

这是尚赫图书室项目延伸而来的又一尝试性创新，在前期对学校的考察与深入交流中，尚赫爱心大使郭振了解到该校深入开展特色科技实践活动，鼓励学生进行科技发明创作，积极开展“业余无线电活动”的作品发明。尚赫爱心大使郭振携手尚赫公益基金会为学校捐赠善款，用于购买智能机器人、三维扫描仪、激光切割机等设备，帮助孩子们更好地实现科技梦想。在为学校图书室选择的书籍中，也更多地侧重于科技类图书，从小培养专业兴趣领域的发展。“也许会从这里走出更多的科学家，”尚赫公益基金会秘书长陈政裕说，“知识的积累和多元化的培养，让乡村学校的孩子更清晰地找到自己的方向，提升教育的成才率。”

尚赫图书室项目延伸而来的又一尝试性创新，在前期对学校的考

察与深入交流中，尚赫爱心大

使郭振了解到该校深入开展特

色科技实践活动，鼓励学生进

行科技发明创作，积极开展“

业余无线电活动”的作品发

明。尚赫爱心大使郭振携手尚

赫公益基金会为学校捐赠善

款，用于购买智能机器人、三

维扫描仪、激光切割机等设

备，帮助孩子们更好地实现

科技梦想。在为学校图书室选

加速回笼资金 告别“跑马圈地”

房企求解转型发展之道

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

随着2022年房地产行业竞争格局进入“下半场”，房企也正在新的发展周期里求解转型与发

展之道。

7月19日，上坤地产有限公司(以下简称“上坤地产”，06900.HK)发布公告称，2022年到期的优先票据交换要约已完成；交换代价包括发行约2.1亿美元的新票据，以及发行约1256.47万美元的新票据作为资本化利息，合计约2.23亿美元。

《中国经营报》记者注意到，

稳健房企积极拓储

我们将充分发挥核心竞争力，让企业在行业中继续领跑。

在今年前两轮集中供地中，杭州滨江房产集团股份有限公司(以下简称“滨江集团”，00244.SZ)“一鸣惊人”，成为杭州市土拍市场中的一抹亮色。

据了解，今年6月底，滨江集团在杭州市第二轮集中供地中斥资224.62亿元摘得12宗地块，其中包括云城、钱江新城二期和北部新城等多个热门片区的核心地块。而在杭州市今年首轮集中供地中，滨江集团也是最大赢家，以总价184.35亿元斩获了11宗地块。

“未来5~10年是滨江集团最好的发展时期，也是我本人综合能力最强的时期，我们将充分发挥核心竞争力，让企业在行业中继续领跑。”对于公司发展前景，滨江集团董事长戚金兴充满信心。

不过，和滨江集团等稳健房企积极逆势拓储不同，在多集中供地中民营房企出手拿地的频率明显降低，在告别“跑马圈地”模式的同时积极寻求稳健发展。

以苏州市为例，在今年第二轮集中供地中，17宗商品住宅用地共揽金270.04亿元，其中仅有3宗地块溢价成交。此外，在最终成交的17宗地块中，仅有2宗地块由民营房企摘得，其余地块的买家均为苏州当地国资企业。

除了房企积极推盘、加速回笼资金、积极探索转型发展新路径外，浙江省和河南省等地也相继成立房地产纾困基金，以确保问题项目顺利完工，落实“保交付、保民生、保稳定”要求，进一步促进房地产市场持续平稳健康发展。

中泰证券研报分析认为，随着抑制房企推盘的不利因素逐渐消除，房地产政策持续宽松，供需两端共同改善将逐步驱动房地产市场复苏，“具备拿地与推盘能力的龙头房企及区域性房企，将受益于竞争格局与土地市场改善，实现销售规模与经营质量的双重反转。”

以时间换空间

各地也正通过设立并购资金和纾困基金等方式，助推房企平稳健康发展。

据了解，为寻求稳健发展，部分房企选择以交换要约、债务展期等方式以时间换空间，以降低到期债务压力。

以融信(福建)投资集团有限公司(以下简称“融信集团”)为例，7月5日，公司发布公告称，日前召开了“19融信01”和“19融信02”持有人会议审议并通过了展期议案。

融信集团方面表示，公司及其实际控制人承诺对本期债券不逃废债，在出现预计不能按期偿付本期债券本息或者到期未能按期偿付本期债券本息时，应及时制定合理的偿债计划和方案供债券持有人审议，并严格落实和执行偿债方案。

“希望债权人给一定的缓冲时间去解决目前的资金问题。”7月10日，融信集团旗下港股上市平台融信中国控股有限公司(03301.HK)也发布公告称，拟聘请外部顾问与境外债权人共同探讨各种可行方案，寻求相关债务的整体解决方案，公司亦将保持项目稳定运营以及销售和回款力度，从而尽最大努力保护所有利益相关方的利益。

寻找转型发展“新窗口”

依法依规支持上市房企积极向新模式转型，促进房地产行业良性循环和健康发展。

在各地房地产政策不断优化调整的过程中，房企也积极抢抓市场回暖机遇，加大推盘力度，快速回笼资金。

融信集团官网信息显示，自2022年开局以来，公司不断在营销、产品和服务三端齐发力，积极提升自身造血能力，在杭州、福州、天津和郑州等地的项目迎来热销。

“进入6月，伴随多地疫情的缓解及市场的逐步复苏，公司在此关键时间点加紧货量供应，将有效助力业绩提升。”融信集团方面表示，公司将积极把握市场窗口期，在多地陆续推出新品，以快速抢占市场回暖先机，全力冲刺年中业绩。



房企正积极抢抓市场回暖机遇，积极推盘，快速回笼资金，寻求转型发展。

置、资源整合、重组顾问等方式，参与问题楼盘盘活、困难房企救助等解围纾困工作。

“当下，AMC(资产管理公司)逆周期出手恰逢其时。”华创证券研报表示，五大全国AMC和59家地方AMC是纾困主力，预计可筹集2000亿元。其中，全国AMC可筹1300亿~1500亿元，地方AMC可筹300亿~500亿元。此外，其他企业(如引入城投、地方国企战投等)收并购历史规模占约三成，不排除个别地区、个别案例金额较大。

与此同时，各地也正通过设立并购资金和纾困基金等方式，助推房企平稳健康发展。

华创证券研报分析认为，当房企自有资金、外部融资接近枯竭时，短期筹钱的方式主要依靠收并购、保交楼和促销售三种渠道。若市场化手段走向穷尽，地方政府纾困基金、金融稳定保障基金等后备资金可弥补剩余资金缺口。

6月7日，浙江省房协与浙商资产达成合作协议，共同发起设立“并购整合合伙企业(有限合伙)”，初步成立了100亿规模的“并购重

组专项资金”，推动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。

浙商资产党委副书记、董事、总经理李伟达表示，浙商资产纾困房地产企业有丰富的经验和方式工具箱，尤其用相对灵活的基金工具来市场化地解决房地产的困境问题是一个有效的手段。

无独有偶，7月19日，河南郑州地产集团有限公司董事长万永生一行到访河南资产管理有限公司。双方一致表示，将联合设立郑州市地产纾困基金，通过资产处

知，中南控股与华融资产等4家国企共同签署了支持公司发展战略合作协议，有关支持项目总规模不超过50亿元，针对中南建设及中南控股其他主体在建工程复工复产、优质项目并购、社会与资本合作项目盘活等开展业务，共同支持中南控股转型发展。

“像中南建设这样引入国资的方式，确实是保护自身现金流的一种方法。”在陈晟看来，目前，出险房企需要通过多渠道获得来自金融端和地方政府的支持。同时，还要提振购房者信心，在融资和交付方面引入保险机制，让他们敢于出手购买房产，从而促进资金加快回流，保证企业经营安全。

物企年中考：业务“多元化”加速 资本回归理性

本报记者 方超 石英婧 上海报道

物业服务企业经历了资本热潮之后，开始逐步回归理性。

“今年上半年物业资本市场热度下降。”近日，克而瑞物管研究总监汤晓晨在接受《中国经营报》记者

采访时表示。

相关数据显示，2022年上半年恒生物业服务及管理指数累计下跌14.1%，跑输恒生指数7.5个百分点，而在IPO数量上，2022年上半年登陆资本市场的物企数量，也不及2021年同期水平。

3家赴港上市

在经历前几年的上市热后，2022年上半年的物企上市热潮“降温”明显。

相关信息显示，在2022年上半年，仅有金茂服务、力高健康生活、东原仁知服务三家物业服务企业成功登陆资本市场，而在2021年上半年，包括荣万家、宋都服务、星盛商业等六家物企成功IPO。

“IPO市场热度下降”，指物企研究认为，目前仍在IPO路上的物业服务企业有万物云、融汇悦生活、苏新美好生活、润华智慧、龙湖

智创生活等，中指物业同时表示，按当前情况推断，预计本年内上市企业数量将不超过10家。

与此同时，2022年上半年的物业行业市值亦呈现回落趋势。

来自中指物业研究的数据显示，截至6月17日，物业管理行业共有59家主板上市公司，其中香港主板55家，A股4家。港股物业服务板块总市值在2020年四季度一路高歌猛进，进入2021年之后维持高位，6月末突破万亿港元。但随后迎来了较大幅度的调整，到2022年

在资本市场热度下降的同时，物企拓展非住宅领域的热情却持续高涨，克而瑞监测的数据显示，6月份，在物企第三方拓展规模前三的业态中，办公、学校合计占比达到50.9%。

“长期角度来看，地产关联方

的供给能力将会减弱，而独立市场化将成为物业服务企业未来的重大发展趋势。”中指研究院华东分院研究总监叶剑锋近日认为，面对市场变化，物业服务企业正不断延伸服务空间，开启城市服务等新兴领域蓝海市场。

本、经营难度均将产生一定影响。

“我们认为物业市场目前已接近触底。”汤晓晨分析称，由于房地产市场恢复仍需时间，物业领域原有估值逻辑发生改变等多方面因素影响，市场在判断物企价值时候，更加注重物企的增长质量与项目利润表现。

“物业行业是个好赛道，公司业绩也较为强劲，受港股市场及房地产行业下行影响，股价最近一年表现受拖累，但短期冲击不改长期价值。”中泰证券研报认为。

业估值回归，进一步促进交易双方

更加理性地去看待并购，并购方不仅考虑并购标的当前成色，更关注对企业未来业绩的持续性贡献；被并购方则更多结合形势审慎决定是否出售物业以及出售后的企业的良性发展问题。

值得注意的是，今年上半年的物业收并购也出现了一些新变化，如央国企渐成收并购市场主力、并购标的趋小型化等，克而瑞数据就显示，仅在6月份的物业收并购市场，央国企披露交易金额高达9.94亿元，占比74.9%。

城市服务崛起

尽管目前物业资本市场、收并购市场热度皆有所降温，但上市物企拓展非住宅业态的热情却在“升温”。

7月1日，旭辉永升服务政企服务团队入驻芜湖市消防支队机关营区。据悉，这是旭辉永升服务皖赣区域承接的第一个消防系统物业服务项目，也是旭辉永升服务拓展政企服务领域的最新案例。

据悉，仅在2022年上半年，旭辉永升服务就先后承接芜湖智慧城市协同创新中心、芜湖市科技馆等物业服务，伴随持续拓展的城市服务空间、持续拓宽的服务边界，业务内容从“传统四保”到物业、康养、设施设备检测、租售等多元化、个性化服务。

进一步梳理可发现，不仅是旭辉永升服务，近年来，不少上市物企竞相拓展非住宅业态。

克而瑞监测数据显示，6月，物业市场第三方拓展规模前三的业态仍是住宅、办公、学校，其中住宅项目占比28.7%，办公项目占比28.6%，学校项目位于第三位，占比22.3%，产业园项目占比首次超过10%。

“头部企业多业态拓展成绩优异。多业态拓展是当前行业的主要趋势，不同业态的拓展竞争激烈，头部企业在各业态的拓展上竞争优势明显。”克

而瑞对此表示道。

不过值得注意的是，在物企巨头角逐的非住宅业态中，城市服务领域正“异军突起”。

如以定位“城市大管家”的世茂服务为例，其2021年年报数据显示，在城市服务领域录得收入8.55亿元，据悉，其已在全国拓展了宿迁市宿城区、哈尔滨市阿城区等15个样板城市。最新信息显示，6月8日，世茂服务旗下公司与哈尔滨市阿城区城市管理局举行阿城区智慧停车建设运营项目签约仪式，“深入城市服务合作，将负责建设运营智慧停车项目”。

“城市服务是近几年物业管理行业的新赛道，越来越多的物业服务企业争相布局，从目前所涉及的具体业务类型上看，城市环卫是最容易切入的，与物业管理服务的固有服务属性比较接近。”中指物业研究如此认为。

“现在物企都不再将自身定位成物业公司，都是叫综合性服务商。”汤晓晨认为，物企经过多年发展，在城市精细化管理、政策鼓励等多因素“催化”下，“能够在城市服务领域提供额外价值，能够帮助解决很多令政府头疼的问题”，汤晓晨同时表示，物企竞逐的城市服务领域目前仍处于起步状态，但市场前景广阔。

鄂州花湖机场正式投运

“东方孟菲斯”起航 解码快递企业与地方政府物流合作样本

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

7月17日11时36分，在湖北省鄂州花湖机场跑道上，顺丰控股股份有限公司（以下简称“顺丰控股”，002352.SZ）旗下一架顺丰航空波音767-300全货机引擎轰鸣，全力加速起航飞往目的地深圳。这也标志着新机场正式投运，并由此成为亚洲第一个、全球第四个专业货运机场。

《中国经营报》记者了解到，今年，鄂州花湖机场将逐步开通鄂州至深圳、上海和法兰克福、大阪等国内、国际货运航线。预计到2025

年，货邮吞吐量将达到245万吨。

据了解，鄂州花湖机场于2018年2月获批建设，历时4年多最终顺利开航，也让鄂州获得了“东方孟菲斯”称号。

事实上，鄂州花湖机场与武汉天河机场相距仅120余公里。对此，湖北省委副书记王蒙徽在鄂州市调研时强调，要以花湖机场正式投运为契机，加快打造天河机场、花湖机场国际航空客货运“双枢纽”，完善集疏运体系，发展多式联运，提升湖北省铁、水、公、空、管、邮等通道承载能力和运输效率。要以交通枢纽建设为切入点，加快建设

以武鄂黄黄为核心的武汉都市圈，不断提升经济集聚度和竞争力，不断增强辐射带动功能。

“随着鄂州花湖机场正式投运，将快速提升国内快递物流运行效率，同时将极大提升鄂州市与湖北省在全国航空物流市场中的地位与影响力。”IPG中国区首席经济学家柏文喜向记者表示，鄂州市通过与顺丰控股合作建设专业货运机场，也给了其他无机场城市更多示范和启发：在客运机场受限的情况下，可以从货运机场、专业性机场或企业专属机场着手推进相关工作。

航空客货运“双枢纽”联动

除了货运枢纽的定位外，鄂州花湖机场还兼具客运支线、公共平台及货航基地功能。

从进入机场选址备选池到正式投运，鄂州花湖机场前后历经了8个春秋。

鄂州市临空经济区管委会相关负责人表示，为了让鄂州花湖机场尽早落地，尽可能地压缩审批时限，让原本需要一年半时间办理的建设用地规划许可证、建设工程规划许可证等20个证件，最终只耗时半年。

据介绍，早在2013年6月，顺丰控股根据行业发展新趋势，为完善航空运输网络布局，提升在全球快递运输业的竞争，规划在湖北建设国际物流核心枢纽机场。直到2014年11月，鄂州花湖机场所在的燕矶进入选址视野并最终获批。

此后，鄂州花湖机场进入快速立项、审批和建设阶段。“从项目可研批复到投运仅耗时42个月，机场主体工程从正式动工到建成共耗时21个月，机场转运中心完成钢结构吊装则仅用了6个月。”鄂州市临空经济区管委会上述负责人表示。

记者在采访中了解到，鄂州花湖机场总投资308.42亿元，包含机场工程、顺丰转运中心、顺丰航空基地项目、中航油供油工程。搭载

着货物的货机从鄂州花湖机场起飞，1.5小时飞行圈即可覆盖全国90%的经济总量，货物一夜能达全国、隔日可连接世界。

“‘十四五’航空物流专项发展规划”指出，要推进专业性货运枢纽机场建设，建设与我国产业经济格局、综合运输体系相适应的航空物流设施体系。”中国航空运输协会研究员韩涛告诉记者，货运机场依靠轴辐式航线网络的主要节点城市，提供大规模航空货运集散、中转和铁空、公空、海空等联运服务的大型航空物流中心，是支撑航空物流体系的关键节点和综合物流服务平台。

除了货运枢纽的定位外，鄂州花湖机场还兼具客运支线、公共平台及货航基地功能。目前，机场共建有东西两条长3600米、宽45米的跑道及1.5万平方米的航站楼与124个机位的站坪。

对此，韩涛进一步表示，专业货运机场的规划设计主要是为服务大规模货运航班集中起降，以全货机停机坪和分拣中心为核心组织空地联系，客运设施处于从属地位。尤其强调要有货运专用的集疏运系统，相对于客运而言基本做

到自成体系。

机场运营方湖北国际物流机场有限公司相关负责人表示，今年将逐步开通鄂州至北京、上海、深圳、厦门、重庆、成都、昆明、青岛和宁波等城市的客运航线，鄂州至深圳、上海和法兰克福、大阪等国内、国际货运航线。“预计到2025年，鄂州花湖机场旅客吞吐量达到100万人次、货邮吞吐量达到245万吨。”

值得注意的是，作为武汉城市圈成员城市之一，鄂州市距离武汉市中心仅76公里。因此，7月19日，武汉市最新印发的《武汉市交通强国建设试点实施方案》也明确提出，武汉天河机场将与鄂州花湖机场联动发展。

“武汉和鄂州的两大机场可以在客货运方面进行运力运能的优势互换。比如，把纯货运业务和保税物流等周边产业都转移到鄂州市，将鄂州花湖机场打造为更加强大的服务于国际国内的航空物流枢纽机场，而在武汉天河机场集中发展客运服务以强化武汉空港的服务能力，并双方互为备用与备降机场。”柏文喜表示。



近日，鄂州花湖机场正式投运，成为亚洲第一个、全球第四个专业货运机场。

本报资料室/图

物流企业“牵手”地方政府

“第三方物流企业+中小城市机场”的运营组织模式广泛存在于航空物流领域，顺丰控股与鄂州市的合作也体现了这个趋势。

在鄂州花湖机场的立项和建设过程中，顺丰控股都发挥着至关重要的作用。

2017年12月，顺丰控股全资子公司深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司以自有资金出资23亿元参与设立湖北物流机场，以作为鄂州花湖机场的运营主体，持股比例为46%。

顺丰控股方面表示，鄂州花湖机场作为全国航空货运枢纽，将充分满足大型物流企业对航线和航班密度的需求，形成覆盖和衔接全球的高效物流通道，成为对外开放和衔接全球市场的门户，并且航空货运运输的发展将带动我国电子、化工、生物医药等制造业的产业升级，促进中东地区经济实现快速发展。同时，也将巩固公司在中高端快递市场竞争优势，形成强大的战略基础底盘。

“专业货运机场通常会由一个或二个航空货运承运商投资拥有并主导运营，有更高的市场多元度和民营化程度，有利于物流服务的一体化。”韩涛告诉记者，从国际经验看，FedEx与孟菲斯、UPS与路易斯维尔、TNT与列日，这种“第三方物流企业+中小城市

机场”的运营组织模式广泛存在于航空物流领域，顺丰控股与鄂州市的合作也体现了这个趋势。

此外，京东在2018年便与江苏省南通市政府签署了战略合作框架协议，双方计划将南通兴东国际机场打造为京东物流航空货运枢纽。

2019年9月，宿迁京东物流有限公司和南通机场集团有限公司共同出资6亿元组建京东航空，并分别持股75%和25%。当年12月，京东全球航空货运枢纽华东地区项目在南通市正式开工，该项目总投资200亿元。

据了解，目前，京东航空筹建工作已基本完成，正申请颁发公共航空运输企业经营许可证。民航华东地区管理局已完成初审，并确定主运营基地机场为南通兴东国际机场，经营范围为国内（含港澳台）、国际航空货邮运输业务。

与京东航空的发展轨迹类似，圆通速递早在2018年便与浙江省嘉兴市政府签署战略合作协议，在嘉兴机场建设全球航空物流枢纽。2020年6月，全球航空物流枢纽项目实质性投资落户，并被命名为“东方天地港”，总投

资额将达到122亿元。根据计划，预计到今年底，圆通航空将形成由15架波音757、波音767以及国产ARJ-21F组成的混合机队。

“物流企业争相与地方政府合作建设航空‘大本营’，旨在提升自身的物流服务效率和行业竞争力，以实现自身的可持续发展。”柏文喜认为，这一模式在发展地方航空物流基础设施的同时，引入了航空物流产业链龙头企业，能够提升拟建基础设施的使用效能与产业带动能力。

“而对于航空物流企业而言，也获得了地方政府给出的产业优惠政策和支持，降低了自身的投资资金压力，从而实现互利共赢和协同发展。”柏文喜表示。

韩涛也进一步指出，航空物流是以货运为导向，强调对货的服务，与生物科技、精密仪器等高端制造业、电子商务等新兴互联网产业的联系更为紧密，成为高端产业链、高效供应链和创新价值链的重要载体和支撑，是构建“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”中的引领力量和产业发展模式创新的重要突破口。

“交付成绩单”频现

“青铜时代”房企苦练内功 “保交付”成破局之道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“经过一年以来大浪淘沙般的洗礼，禹洲经受住重重考验以高效的执行力完成了上半年复工、竣备、交付的目标并超额达成收确任务，为下半年奠定了稳固的开端。”日前，禹洲集团在对公司2022年上半年

年工作情况进行回顾总结时表示。

据悉，在刚刚过去的2022年上半年，禹洲集团累计交付超14000套房屋，完成了一份不错的“交付成绩单”。

《中国经营报》记者注意到，在地产行业逐步复苏的情况下，积极向外界展示竣工、交付信息的房企

无疑备受市场关注。“青铜时代”的房企破局之道，最核心的解决方案之一就是“保交付”。

晒出交付成绩单的房企远不止禹洲集团，7月11日，融信集团对外表示，其在今年上半年完成近15000户完成，而在更早之前，绿地集团、正荣地产、融创上海集团等

多家房企也已对外发布交付数据。

在行业人士看来，多重因素“催化”下，“保竣工、保交付”正成为不少房企的“头等大事”。而主动向市场“晒”出交付成绩单，不仅有利于房企树立自身良好形象、挽救消费者信心，也能进一步促进行业的良性发展。

交付成绩单

与往年不同的是，在今年的房企“期中考”中，交付数据成为不少房企争相向外界展示的重点内容。

“从一纸蓝图到实景盛放，从严谨交付到臻情归家，绿地集团积极履行承诺”，7月1日，绿地集团对外宣布，今年上半年，其累计交付全国百余个项目共计面积933.7万平方千米。其中，绿地集团6月份成功交付52个项目，交付面积471.4万平方千米。

不仅仅是绿地集团，记者梳理发现，自7月1日以来，多家品牌房企先后发布上半年交付数据，7月11日，正荣地产表示上半年实现交付2万余套，7月19日，世茂集团表

示累计实现41城、66个项目批次的交付。

记者了解到，“修炼内功、立足‘产品力’愈来愈成为当前行业共识，也是房企践行长期主义的基石”。克而瑞研究中心认为，“交付力”作为产品力的重要一环，被赋予更深层次的意义，越来越多的房企付诸实际行动，以硬核的产品交付力树立产品品牌、口碑与公信力，提升行业竞争力。

在不少房企晒出上半年交付数据、展示自身“交付力”的同时，更有房企向外展示自身项目的较高交付率。

相关信息显示，绿地集团京津冀事业部旗下的绿地新里城·西斯

莱公馆项目B区已于近日圆满完成交付，到访交付率99.7%，整体交付率超90%，而漳州禹洲·城上城集中交付期间交付率达93.3%，苏州禹洲·山云庭集中交付期间交付率达95%以上，“创历史新高”。

引发外界关注的是，不少房企项目高交付率的“法宝”何在？

漳州禹洲·城上城项目总经理郑勇杰认为，“项目质量、业主的满意度是我们的终极目标，驱使我们用心、细心、常怀责任心、将心比心去认真对待每项工作，做好每件事，交出满意的答卷。”

“交付前，两个项目均已完成各项风险排查，并召开交付启动会，组

建交付小组。对交付的各项工作的团队制订了详细的倒排计划，并落实责任到人，每天通报工作进展，每周召开专项会议，从而确保各项交付工作有条不紊进行。”禹洲集团相关负责人如此总结漳州、苏州两个项目的高交付率“秘籍”。

记者注意到，在完成上半年交付“答卷”的同时，不少房企早已踏上下半年的“保交付”之路。

绿地集团执行总裁、绿地香港董事局主席兼行政总裁陈军近日就强调，要把保交付作为下半年工作的重中之重，要全面压实保交付责任，总经理必须亲自抓，召开保交付誓师大会，确保各项目如期交付。

力，积极与供应商、项目合作方等沟通，推动项目进入良性循环。

值得注意的是，在当前多地面临大范围持续性高温天气的情况下，不少房企仍在“战高温、保进度、保交付”。

融信集团相关负责人介绍称，融信全国各地工地建设在高温下正有条不紊地进行，而为应对各地的高温天气，合理保证施工进度，融信全国多个施工场所实施午休、错峰休息制度等，“用人性化的手段实现了既不延误工期，又适度降低了建筑工人的工作强度”。



苏州禹洲·山云庭交付实景图。

本报资料室/图

促去化、抓回款

在全力“保交付”兑现承诺之时，房企自身发展亦牵动市场神经，而促去化、抓回款无疑成为“重中之重”。

禹洲集团方面称，公司“要采取更加积极主动的措施，在营销策略方面有所突破。活下去不是一句空洞的口号，而是要体现在每天的业绩增长中，跟踪每个项目的成交，对销售趋势进行预判”。

“各部门条线紧盯市场、保持紧迫感，抓住当下每天、每时、每分、每秒的机遇。我们一定要争当第一批觉醒的尖兵，挑起大梁，当好经办，不拖沓、不躺平，积极主动去工作，全力贯彻责任担当。”禹洲集团相关负责人表示。

记者注意到，不仅仅是禹洲集团，近日，绿地香港等多家企业负责人皆表态，要求企业在下半年全力以赴“促去化”。

据了解，陈军近日在绿地香港半年度工作会议上表示，要全面盘点角落资产，开展清尾行动，形成团队专项去化，补充现金流；抓好住宅类散售，根据市

场政策，动态调整销售动作，提升销售毛利率等。

而在竞争激烈的市场中，如何创新营销方式，无疑是房企面临的重要课题。

中指研究院就认为，2022年上半年，在疫情反复、购房主体年轻化等多重因素驱动下，房企营销更加注重客源获取与扩大，不断通过引入新概念吸引年轻客群，同时，通过加大广告投放、全民营销等广泛蓄客。

“一方面，房企引入当前关注度高的新概念，整合资源进行营销方式创新，吸引更多年轻客群”，中指研究院同时认为，另一方面，房企通过广泛投放广告、提供多种奖励等形式蓄客，扩大客群来源。

克而瑞研究中心资深研究员贡显扬近日也在线上分享会上表示，“随着近期政策面有所好转，我们认为，规模房企在今年三四季度，只有尽可能地加紧货源供应，通过积极营销、提高去化率水平，才能实现年初的销售预期，当然一部分肯定也取决于政策层面的变化。”

“网红”阿托品互联网医院销售被叫停

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

低浓度硫酸阿托品滴眼液(以下简称“阿托品滴眼液”)是不少近视儿童家长追捧的院内制剂。近期,多地陆续暂停该院内制剂互联网医院渠道销售。

兴齐眼药(300573.SZ)是国内率先布局院内制剂阿托品滴眼液的眼药上市公司。7月21日,兴齐眼药旗下沈阳兴齐眼科医院发布通知表示,7月22日起其互联网医院暂停处方院内制剂阿托品滴眼液。

规范使用

专家认为目前本品短期使用暂未发现严重安全性风险,但长期使用的安全性和有效性数据尚不充分,应当继续关注并充分收集相关数据。

截至目前,国内还没有阿托品滴眼液获批上市。不过从2019年至今,已有十多家公立和民营医院获得阿托品滴眼液院内制剂批文,并进行销售。

根据《医疗机构制剂注册管理办法》,医疗机构配制的制剂不得在市场上销售或者变相销售。然而,部分民营医院早已采用互联网医院的方式大规模销售医疗机构制剂阿托品滴眼液。

早在2021年11月,《中国经营报》记者就注意到部分医院院内制剂阿托品滴眼液的互联网医院销售模式问题,并于2021年12月刊发《网红院内制剂背后:兴齐眼科医院“激进销售”模式惹争议》。

前述《通知》指出,专家对长期使用低浓度硫酸阿托品医疗机构制剂用于近视相关适应症进行论证,专家认为目前本品短期使用暂未发现严重安全性风险,但长期使用的安全性和有效性数据尚不充分,应当继续关注并充分收集相关数据。

《通知》要求,严格对本品医疗机构制剂的审批和调剂管理。本品医疗机构制剂严格限定在本医疗机

液,患者需到实体医院开具处方。

据了解,上述政策改变源于今年6月21日国家药监局综合司、国家卫健委办公厅联合发布的《关于低浓度硫酸阿托品眼用医疗机构制剂有关事项的通知》(以下简称《通知》)。文件明确规定,医疗机构不得通过互联网诊疗开具本品处方及调剂。

在此通知影响之下,6月下旬以来,国内多家眼药或眼科医疗服务上市公司股价大跌。最具代表性的兴齐眼药从6月20日最高

价的170元/股,下跌至7月21日的97.74元/股,下跌42.51%。其中6月24日、7月5日、7月6日分别大跌16.76%、20%、12.08%。

《中国经营报》记者从多省相关部门获悉,确实收到过上述通知。

7月18日,山东省眼科医院医务部发布通知,“根据国家药监局综合司、国家卫健委办公厅《通知》,结合我院实际,我院0.01%硫酸阿托品滴眼液院内制剂只在本

院销售使用。根据相关规定,暂停通过互联网诊疗开具0.01%硫酸阿托品滴眼液处方及调剂。”

7月21日,山东省眼科医院医务部人士对记者表示,“我院不在互联网医院开具和销售低浓度阿托品滴眼液院内制剂,这是很明确的。在微信上进入我院互联网医院后,可以看到首先出现的是温馨提示,第四点就是,我院互联网医院不开具低浓度硫酸阿托品滴眼液院内制剂处方及调剂。”



截至目前,国内还没有阿托品滴眼液获批上市。不过从2019年至今,已有十多家公立和民营医院获得阿托品滴眼液院内制剂批文,并进行销售。

视觉中国/图

构内使用,不得通过调剂扩大使用范围。另外,《通知》要求,规范医疗机构对本品的临床使用。本品应当在临床医生处方和严格监测下使用,医疗机构不得通过互联网诊疗开具本品处方及调剂,各地卫生健康部门要加强对医疗机构临床使用本品规范性、合理性的监督和管理。

对于上述文件,记者通过申请政府信息公开获取,不过尚未得到回复。

7月18日,山东省眼科医院官网披露《关于暂停我院低浓度硫酸阿托品眼用医疗机构制剂在互联网医院销售的通知》。山东省眼科医院医务部通知称,“根据国家药监局、国家卫健委《通知》文件要求,结合我院实际,我院0.01%硫酸阿托品滴眼液院内制剂只在本院销售使用。视光科负责收集本品长期使用有效性和安全性的相关数据,跟踪分析患者的疑似不良反应等情况,及时补充使用说明书的相关内容。”

记者注意到,该通知的网页发布后不久即被删除。

7月21日,记者咨询山东省眼科医院方面。该院工作人员表示,

目前部分阿托品滴眼液不能在互联网医院开具,这种方式不允许了。患者只能携带病历到线下医院按相应流程购买。现在网上没有销售渠道。

7月21日,陕西省山阳县卫健局原副局长徐毓才向本报记者介绍:院内制剂的存在是因为市场上没有上市的同类药品。一般制剂的量不是很大,效期不是很长,不适宜大批量生产,但是临床治疗确有需要。这种制剂与经过I期、II期、III期临床试验并获得国家药监局正式批准的药品不同,其安全隐患还不完全清楚。

徐毓才指出,根据相关规定,院内制剂不能在市场上销售以及变相销售,且阿托品滴眼液作为处方药,应当凭医师处方销售、调剂和使用。目前部分阿托品滴眼液的互联网医院销售模式中,其他医院的医生没有通过多点执业的方式在该互联网医院多点执业,其开具的处方并不是该医院内部医生的处方。该互联网医院的医生没有对患者面诊,就开具处方,销售处方院内制剂,这里存在问题。

“从阿托品滴眼液的疗效来看,更多的是防病的,使用人群比较广,量比较大,市场关注度比较高。部分医院通过互联网医院形成了全国范围的销售,可能是高层考虑到了该制剂在院外大范围使用潜在的风险,才发文对通过互联网医院销售该制剂予以禁止。不过,目前政策没有对所有的院内制剂都规定不能在互联网医院销售。”徐毓才表示。

累计销售数亿元

部分民营医院早已通过互联网医院大规模销售低浓度硫酸阿托品滴眼液,并且为其上市公司贡献占比较高。

据中华眼视光学与视觉科学杂志7月19日发布的《低浓度阿托品滴眼液在儿童青少年近视防控中的应用专家共识(2022)》,2020年中国儿童青少年近视患病率为52.7%,其中小学生为35.6%,初中生为71.1%,高中生为80.5%。阿托品药物在近视防控中的应用由来已久,近年来低浓度阿托品滴眼液的应用逐渐受到关注。

阿托品为竞争性毒蕈碱型受体(M-受体)阻断剂。在决定应用低浓度阿托品滴眼液防控近视之前,需要进行规范的临床评估以及危险因素评估,和家长以及儿童充分沟通,取得家长和儿童的理解和同意后可开具低浓度阿托品滴眼液处方。在应用过程中需要严密随访用药反应以及近视防控效果,并及时处理可能出现的不良反应。

据了解,部分民营医院早已通过互联网医院大规模销售低浓度硫酸阿托品滴眼液,并且为其上市公司贡献占比较高。同时,该模式也受到不少眼科医疗服务公司的模仿。

兴齐眼药是国内最早布局院内制剂阿托品滴眼液的上市公司,从其披露的相关财务数据可以了解该药品销售情况。

兴齐眼药报告显示,2018年、2019年、2020年,沈阳兴齐眼科医院分别实现营业收入3.25万元、2367.98万元、1.38亿元,分别实现净利润-949.05万元、-1922.60万元、1651.08万元。2019年业绩的快速增长正是由于院内制剂阿托品滴眼液的获批。

沈阳兴齐眼科医院将主营收入分为视光诊疗收入、其他医疗服务收入两大类。2019年、2020年,视光诊疗收入分别为1592.42万元、1.20亿元,视光诊疗收入占营收的比重分别为67.24%、

87.47%。在视光诊疗收入中,药品收入占据绝大部分。药品收入分别为1401.24万元、1.14亿元。院内制剂阿托品滴眼液是该医院药品收入的主要构成。

2021年年报显示,兴齐眼药营收和净利润分别为10.28亿元和1.95亿元。分行业来看,医药制造业务收入为7.07亿元,医疗服务业务收入为3.17亿元,其他业务0.04亿元。子公司沈阳兴齐眼科医院营收为3.18亿元,净利润为5038.15万元。

包括兴齐眼药在内,已有多家公司在进行阿托品滴眼液临床试验,最快的已经进入III期临床。国家药监局药物临床试验登记与信息公示平台数据显示,目前与硫酸阿托品滴眼液相关的临床试验登记共有8项。其中,兴齐眼药有3项、欧康维视(1477.HK)有1项、兆科眼科(6622.HK)有2项、参天制药(中国)有限公司有1项,另外杭州赫尔斯科技有限公司/南京瑞年百思特制药有限公司作为联合申请人有1项。

在药品正式获批上市前,通过院内制剂抢占市场,兴齐眼药的模式被很多同行学习。

2021年1月,爱尔眼科阿托品滴眼液院内制剂获批。据爱尔眼科该药品的合作上市公司莱美药业介绍,2021年已经实现阿托品滴眼液在爱尔眼科院内上市销售,并打通了线上销售渠道,下一步将突破区域性局限,扩大产品的全国性推广。2021年11月,何氏眼科低浓度硫酸阿托品滴眼液院内制剂获批。

另外,今年6月1日,欧普康视院内制剂阿托品滴眼液获批。6月7日,欧普康视在回复投资者提问时表示,“销售上会借鉴同行的经验。”

十年探索成绩显著 三大全新子品牌助力小罐茶集团化发展

2022年6月20日,是小罐茶成立的十周年。在当天举办的十周年“科学做茶汇报会”上,小罐茶创始人兼董事长杜国楹讲述了小罐茶成立十年以来的发展历程、“科学做茶”理念与成果并发布了三大全新子品牌:年迹·年份茶、茶几味·新国民生活茶、C.TEA.O智能泡茶机,从此正式迈入集团化发展新阶段。

未来,小罐茶的四个品牌将一起为消费者提供中国茶产品解决方案,而小罐茶在产业链以及研发上的深厚布局也将为四个品牌的协同运营提供良好的支持。伴随黄山超级工厂的建成投产,全产业链布局的逐步完善以及子品牌的发布,小罐茶也用实际行动向消费者展现了其深耕茶行业的坚定决心。



十年探索之路

杜国楹在创立小罐茶之前曾有过多次成功创业经验,背背佳、好记星、E人E本、8848手机这些产品都出自他手。实际上,早在2007年做好记星时期,杜国楹已经有了做茶的想法。“我是个在90年代有过第一次创业经历、野心很早就被燃烧起来的人。但是我不想再重复过去的创业模式。我想做一个不单可以在中国做好,也可以走向世界的品类。今天商业化空间可能性较大的肯定是茶,国盛茶兴,尤其经济发展到一定程度,茶一定会崛起。十年前我选择做茶的第一天就已经决定了后半辈子都做茶,十年当中我个人非常坚定,从来没有动摇过。”杜国楹如是说。

在十年的发展过程中,小罐茶在“科学做茶”的道路上做了许多创新:寻找“大师”为好茶建立标准、简化中国茶的消费路径、构建鲜明的品牌差异化认知、拓展门店、打造上中下游供应链等等。而为了实现“科学做茶”,小罐茶总部

有近400人做市场、做研发、做设计等内容。最终,“科学做茶”不仅成为了小罐茶的特点,也是其企业发展的护城河。截至目前,小罐茶已经在31个省市自治区开设近2000家销售门店,累计销量突破1亿罐。

在十周年活动上,杜国楹还亲自深入黄山超级工厂,首次向外界展示了小罐茶的全自动智能生产线,同时也宣布了工厂的正式建成投产。小罐茶在供应链上面的投入非常大,单是黄山超级工厂的建设就斥资15亿元。但未来黄山超级工厂全年100亿元的巨大产能,会让小罐茶拥有充分满足市场需求的规模化生产能力,同时也是小罐茶集团化发展的基础。

对于小罐茶的未来,杜国楹表示:“希望第一个十年是科学做茶的汇报会,在之前的汇报会上我让大家看到了什么是科学做茶,用所有的设备、工厂来真实呈现。第二个十年,我希望是一个茶文化的汇报会,也是看得见的茶文化。茶文化应该是三个方向,复古的、颠覆的(比如奶茶、泡茶机)、创新的,这

三个分支都会存在。未来茶文化呈现成什么样子?这是我们第二个十年的重要课题。”

相关人士表示:“小罐茶的第一个十年,是从零到一的创造,打破了很多人对茶叶的传统认知,也为消费者建立了好茶认知和选择标准。历经十年发展,小罐茶不仅以骄人业绩受到业界关注,其也正在成为一个深耕茶行业的强大企业。”

全产业链 布局助力多品牌运营

小罐茶三大全新子品牌的推出将会覆盖更多消费人群。以茶几味为例,这是小罐茶旗下首个主打“性价比”的子品牌,根据杜国楹介绍,茶几味价格与“小罐茶”高端中国茶的价格不交叉,中间有空档,属于互补型。而年迹·年份茶则专注于为消费者提供年份普洱茶、年份白茶,追求优质的产品品质。C.TEA.O智能泡茶机具备一键冲泡功能,将胶囊放入,1分钟内即可冲好一杯茶。对于C.TEA.O

智能泡茶机,杜国楹表示:“这个项目我们已经干了五年,我们从整机到胶囊的解决设计,完全是为中国茶量身定制,不同的茶胶囊放进去,会自动识别出来它是什么茶,不同的茶水加温到多少度,压力多大,浸泡多长时间。我觉得C.TEA.O一定有它的市场。比如年轻人

时候不想学习泡茶,那么年轻人用C.TEA.O就很好。”

杜国楹多次表示,“小罐茶在阶段发展过程中的对手是自己,需要不断自我审视、调整。”小罐茶三个子品牌之所以在十周年的节点推出,其实是为了更好地满足自身发展的需要,在品牌的第二个十年,杜国楹希望带着C.TEA.O、茶几味这样的解决方案出发,让现代消费者乃至西方消费者能够接受中国茶。

目前,小罐茶已取得十年发展的阶段性成果:产业链上游拥有安溪、凤庆、休宁三大生态茶园;中游实现了六大核心产区初制工厂与黄山超级工厂一起,形成“6+1”的产业布局;下游“小罐茶”高端中国茶品牌已有六大系列产品,再加上三大子品牌,将以不同形态、不同价格带满足不同消费人群的饮茶需求;而六大研发中心又对茶产业上中下游的创新研究做出了合理化布局,构成了小罐茶产品端的核心竞争力。

虽然小罐茶看起来整体资产偏重,但这也为之后往更快消的方式发展、做有性价比的产品打

下了基础。“如果找个普通的供应商,小量可以支撑,市场量一大起来立马就断掉。重资产的整个供应链支撑了我们四个品牌,未来可能内部市场化,建立结算机制,把每一个都变成经营实体,每个品牌单独核算,供应链可以独立成一家公司,除了服务我们四个品牌,未来有一天也可以向行业开放。”杜国楹表示。

对于小罐茶的全产业链布局,相关人士表示:“小罐茶的全产业链布局既保证了原料供应的稳定性,可以对产品质量进行严格把控,也给予了企业更加及时的供应链响应速度。对于小罐茶来说,整合上中下游产业链,建立可持续生态有机的循环经济,是远比一时的经济回报更为重要的战略布局。”

刚进入中国茶时,杜国楹以为十年做茶路有一个开局,没想到第一个十年仅仅只是一个开始。十年“科学做茶”成果是小罐茶的一座里程碑,更是一段征程的全新起点。下一个十年,在四个品牌合力下的小罐茶,又将演绎怎样的茶文化?让我们拭目以待。广告



小罐茶总投资15亿元建设的黄山超级工厂

利拉鲁肽报产 华东医药再战减重市场

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

从“少女针”到“减肥针”，华东医药股份有限公司(以下简称“华东医药”，000963.SZ)又布局了一个火热市场。

7月13日华东医药公告，全资子公司中美华东收到国家药品监督管理局(以下简称“NMPA”)签发的

减重市场仍存空白

目前国内多家企业已入局利拉鲁肽赛道，除中美华东外，江苏万邦等3家公司正在进行利拉鲁肽注射液肥胖或超重适应症的临床试验。

据招商证券研报显示，瘦身减重领域主流治疗方式大致分为三类：生活方式、药物干预、医美手段，国内获得认证的治疗肥胖症药物仅有奥利司他，瘦身减重的药物干预市场仍存在空白。

药监局官网显示，目前已获奥利司他药物批文的国内外企业有10家左右，包括华东医药子公司中美华东。华东医药方面表示，公司产品奥利司他(卡优平，健姿)属于国内为数不多获得NMPA批准上市的减肥药，为处方药和OTC双跨产品。

根据华东医药公告，公司利拉鲁肽注射液为诺和力®的生物类似

《受理通知书》，由中美华东申报的利拉鲁肽注射液用于肥胖或超重适应症的上市许可申请获得受理。

根据弗若斯特沙利文报告，中国肥胖人数由2017年的1.9亿人增至2021年的2.3亿人。由于广阔的潜在市场空间，利拉鲁肽在减重方面的作用近年逐渐受到市场热捧。

利拉鲁肽注射液的原研企业

为丹麦诺和诺德公司(Novo Nordisk A/S)，其糖尿病适应症2011年获得NMPA批准(商品名为诺和力®)，但肥胖或超重适应症(商品名为Saxenda®)尚未在国内获批。截至目前，国内获得认证的治疗肥胖症药物仅有奥利司他，巨大的市场需求之下，未来的减重药物赛道角逐或仍存在一定不确定性。

华东医药方面向《中国经营报》记者表示，GLP-1类产品相对安全，兼具减肥、降糖和心血管获益的功效，是在肥胖或超重领域相对成熟稳定和安全的靶点。目前全球范围内获批的长效减重药物不多，长效制剂、双靶点以及多靶点激动剂正在成为GLP-1类新药研发热门方向之一。



由中美华东申报的利拉鲁肽注射液用于肥胖或超重适应症的上市许可申请获得受理。

视觉中国/图

研发竞速

糖尿病领域的研发竞争也如火如荼，围绕GLP-1类药物的单靶点、双靶点及多靶点研发亦竞争激烈。

肥胖及超重用药市场仍存在广泛而未被满足的需求，多家上市企业入局利拉鲁肽仿制药的同时，糖尿病领域的GLP-1类药物的研发竞争也如火如荼，围绕GLP-1类药物的单靶点、双靶点及多靶点研发亦竞争激烈。

仁会生物官网显示，2022年3月，中国国家药品监督管理局药品审评中心已受理其关于贝那鲁肽注射液减重适应症“境内生产药品注册上市许可”的申请。贝那鲁肽是一款全人源GLP-1类药物，主要通过增强饱腹感、延缓胃排空、调节食欲中枢等机制改善患者的饮食生活习惯，减少能量摄入，从而实现降低体重并使超重肥胖者综合获益。

2022年4月，礼来宣布在研葡萄糖依赖性促胰岛素多肽(GIP)和胰高血糖素样肽-1(GLP-1)受体双重激动剂Tirzepatide，在治疗肥胖症或超重群体的首个注册性全球III期临床试验中达到共同主要终点。5月，该药品获FDA批准上市。

兴业证券研报显示，礼来Tirzepatide是全球首个GIP/GLP-1双靶点激动剂，此前与司美格鲁肽、德吉胰岛素、甘精胰岛素的头对头III期临床试验均取得了成功。

此外，多款在研新药处于临

床试验阶段。恒瑞医药(600276.SH)7月在投资者互动平台表示，公司创新药诺利胰肽注射液用于治疗肥胖或超重合并至少一个体重相关并发症目前处于II期临床研发阶段；信达生物(01801.HK)7月19日宣布，胰高血糖素样肽-1受体(glucagon-like peptide-1 receptor, GLP-1R)/胰高血糖素受体(glucagon receptor, GCGR)双重激动剂Mazdutide(IBI362)在中国II型糖尿病受试者中的一项II期临床研究中达到主要终点。

华东医药方面表示，围绕

GLP-1靶点，公司已构筑了全球创新药和生物类似药相结合的差异化产品管线，包括DR1064、HDM1003(SCO-094)、TTP273、利拉鲁肽注射液及司美格鲁肽注射液等。

而在未来减重市场能取得怎样的收获，华东医药表示，公司深耕糖尿病用药领域近20年，积累了良好的品牌效应和雄厚的市场基础，产品市场占有率达到持续保持国内同类产品前列，未来利拉鲁肽与司美格鲁肽获批上市后，有望凭借公司在基层市场的覆盖销售能力，扩大市场占有率，实现快速放量，争取市场份额领先。

文中人物为化名

目前或超适应症使用

利拉鲁肽注射液是处方药，其肥胖或超重适应症也需要按照药品进行管理和注册。

原研利拉鲁肽与司美格鲁肽尚未在国内获批肥胖及超重适应症，但在糖尿病治疗领域，诺和力®2017年首次被纳入国家医保目录并续约2021版国家医保目录、诺和泰®在国内上市不到4个月即被纳入国家医保目录报销体系，使部分患者应用其辅助减重成为现实。

据每日经济新闻此前报道，国內存在相关药物超适应症使用的现象。华东医药公告显示，目前在国内使用利拉鲁肽注射液进行减肥属于超适应症使用，根据利拉鲁肽原

研在国外获批的说明书，针对的成人患者是BMI≥30kg/m²(肥胖)，或BMI≥27kg/m²(超重)并伴有至少有一种体重相关的合并症(例如高血压、二型糖尿病或血脂异常)。

华东医药表示，利拉鲁肽注射液是处方药，其肥胖或超重适应症也需要按照药品进行管理和注册，因此公司利拉鲁肽注射液产品未来获批上市后的主要应用场景还是在医院，需要医生开具处方才能购买使用。公司产品上市后将严格按照规定进行销售推广。

记者在社交平台上咨询了一位能够代购减肥针的用户，其表示司美格鲁肽容量大、性价比更高，并表示暂时没有客户反馈过副作用。另一位可以代购减肥针的用户同样向记者表示，司美格鲁肽的效果更好一些，在没有甲状腺疾病、不需要备孕的情况下可以使用，一周只需要注射一次。此外该用户表示，相较于利拉鲁肽，司美格鲁肽购买人数更多，“容易断货”。曾先后使用过利拉鲁肽、度拉糖肽、司美格鲁肽的二型糖尿病患者圆仔告诉记者，她从2020年10月到目前已减重50斤左右，减重经历过一定瓶颈期但血糖保持较好。利拉鲁肽注射液每日注射一次，司美格鲁肽注射液每周注射一次。在司美格鲁肽进入医保前，圆仔已使用过一针，但当时价格较高，进入医保后每针自付价格200余元。同时圆仔向记者表示，此类药物是针对二型糖尿病患者维持血糖稳定和辅助减重使用，不可为了减肥私自购买使用，且使用效果因人而异，使用剂量一定要咨询医生、需谨遵医嘱。

记者圆仔告诉记者，她从2020年10月到目前已减重50斤左右，减重经历过一定瓶颈期但血糖保持较好。利拉鲁肽注射液每日注射一次，司美格鲁肽注射液每周注射一次。在司美格鲁肽进入医保前，圆仔已使用过一针，但当时价格较高，进入医保后每针自付价格200余元。同时圆仔向记者表示，此类药物是针对二型糖尿病患者维持血糖稳定和辅助减重使用，不可为了减肥私自购买使用，且使用效果因人而异，使用剂量一定要咨询医生、需谨遵医嘱。

2022年4月，礼来宣布在研葡萄糖依赖性促胰岛素多肽(GIP)和胰高血糖素样肽-1(GLP-1)受体双重激动剂Tirzepatide，在治疗肥胖症或超重群体的首个注册性全球III期临床试验中达到共同主要终点。5月，该药品获FDA批准上市。

兴业证券研报显示，礼来Tirzepatide是全球首个GIP/GLP-1双靶点激动剂，此前与司美格鲁肽、德吉胰岛素、甘精胰岛素的头对头III期临床试验均取得了成功。

此外，多款在研新药处于临

美年健康发布业绩预告 体检行业旺季或将提前到来

数字化成行业趋势

本报记者 阎俏如 北京报道

民营体检机构积累的用户需求正在逐渐放量。近日，美年大健康产业控股股份有限公司(以下简称“美年健康”，002044.SZ)发布2022年上半年度业绩预告。预告显示，美年健康持续加大投入，加速推进精细化管理和数字化转型重点工作，今年上半年预计营业收入28.5亿~30亿元。

上半年，由于全国持续多地散发、局部暴发疫情，体检行业普遍受到冲击，多地门店关停，体检产能无法完全释放。但整体来看，美年健康上半年仍实现客单价同比增长4%以上，并且各地签单情况良好。

“6月中旬以来，随着上海及全国各地的疫情防控形势向好，美年健康的主营业务也在快速恢复中。”美年健康方面表示，下半年公司将积极采取各项措施，合理安排门诊接诊资源，科学排期，在保障和提升服务质量的前提下发挥最大效能。在接下去半年体检旺季的同时，消化上半年存量的到检订单，最大化地降低疫情冲击带来的经营影响。

对此，业内人士指出，众所周知，上半年因疫情影响因体检业务受到一定的影响，但健康管理的体检需求仍然存在。在疫情防控形势逐步向好趋势下，体检旺季或将提前至三季度。

在数字化转型成为各行业大势所趋的当下，疫情同时倒逼了体检行业数字化升级。

在疫情期间，美年健康聚焦精细化运营，不断丰富C端客户购买渠道，增强客户黏性，推动主营业务的可持续增长。而公司对数字化升级转型的持续投入，则为提升整体运营效率奠定了基础。

据了解，美年健康在2021年制定了公司未来3年的整体数字化转型规划。在“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”战略方针指导下，今年上半年，美年健康持续推进积极推广精细化管理和数字化转

型的重点工作。可以看到，在数字化转型方面，美年健康正在从集团层面统筹各地信息化建设，增强集团统筹连锁经营管理能力，建设公司级的主要数据和标准化平台。并持续迭代完善数据平台，实现集团数据的资产化，持续发挥规模化数据资源的综合效益。

美年健康通过多项数字化平台的建设，持续推进公司在检前、检中和检后的全周期数字化体系建设和迭代。据介绍，为了提高C端客户购买的便利性，美年健康也正在快节奏推动全国营销和电商

平台发力，强化节日营销等。同时，为了更好地增强服务体验和质控水平，美年健康新的体检系统扁鹊已经上线试运营，随着分时预约和智能导诊等功能上线，数字化运营将进一步持续提升美年健康的整体运营效率。

此外，基于云平台远程质控也为各级医疗管理工作的进一步加强提供助力。公司全面推动影像归档、通信系统(PACS)和实验室管理系统(LIS)全面向云端化升级，强化保障工作效率和数据存储质量。

公司还持续对现有业务场景

及系统进行分析，拆解出满足不同业务场景和功能，上线CRM客户管理系统，在全国更多地区推广升级SOA、小程序等产品，贯穿检前、检中、检后全业务场景。

美年健康方面指出，在数字化助力，经营端精细化的管理模式下，公司销售人效、店均坪效将得到逐步释放，由数字化系统带来的整体效益，预计将在2022年下半年和2023年变化表现更为明显。

分析人士指出，美年健康持续推进数字化转型符合政策引导方向，构筑了更强的竞争优势。2022

年1月12日，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，将数字经济提升至国家战略布局层面，采取加快发展数字健康服务、推动“互联网+医疗健康”等方式，促进数字经济的全面发展。

“美年健康受益于鼓励社会办医政策导向和公司规模品牌打造的竞争壁垒，全力打造医质、服务、精细化运营的品质驱动体系，全面推动数字化转型，全面提升体检产品，为实现2022~2024年‘新标准新科技新征程’三年战略规划，打造新美年奠定基础。”中信证券分析报告指出。

防医学+保险创新”，打造中国版HMO(Health Maintenance Organization)新模式，满足客户体检、健康管理、特定专病与保险支付全方位结合的需求场景。

与此同时，美年健康以自身的专业学科创新力、医疗质控的数字化智能化、综合平台管理服务能力，与公立医院和科研院所紧密合作，积极参与国家层面重点科研项目，构建完整的大数据产学研创新链。

创新赋能

美年健康方面介绍，作为预防医学头部企业，公司坚持以科技赋能创新，通过数字化、智能化升级，结合核心技术与平台流量，持续发挥健康平台价值。

据悉，美年健康正在基于健康体检大数据和人工智能技术相结合，深入布局脑健康预警筛查、胃健康AI诊断、肺小结节AI诊断、糖网筛查等关键赛道，并在宫颈癌、肠癌、乳腺癌、胃癌、肝癌、肺癌等常见

肿瘤方面积极布局早筛突破技术。这一布局紧跟政策导向。5月20日，国务院办公厅印发的《“十四五”国民健康规划》再次强调“预防”的重要性，并提出要多渠道扩大癌症早诊早治覆盖范围，指导各地结合实际普遍开展重点癌症机会性筛查。

“创新业务是今年的工作重点之一。”美年健康方面表示，公司正持续打磨推出系列专精特新产品。目前，公司已全面启动脑健

康、肺健康/肺结节服务包、HPV、血管健康、免疫细胞存储等创新专项，已取得突破性进展，并持续提升胶囊胃镜、基因检测、眼底AI等传统创新项目的业绩大幅增长。

“疫情下公众健康意识显著提升，民众对于健康管理、体检增值服务等需求不断增加。”美年健康方面介绍，公司基于自身平台强大的孵化力及数字化创新能力，赋能一批强关联的上下游独角兽企业，正

积极布局先进检测、数字医疗、基因检测、专科服务、慢病管理、互联网医院、中医药产业、健康保险等关键赛道，持续满足大众需求。

其中，由美年健康孵化的美因基因已于6月22日成功在港交所上市。而在今年上半年，美年健康还宣布收购一家全国性保险经纪公司，在健康管理平台上进一步构建“专业体检+智能诊断+专科诊疗+保险支付”的服务闭环，以“预

理健康科普资讯。

“公司下半年的重点将在保障服务质量的前提下，补回上半年疫情产生的缺口。”美年健康方面表示，在信息化系统助力下，不仅强化保障医质与服务，更将通过数字化运营，采取分时预约进一步释放产能、加大下午场的开拓。目前，公司部分核心城市的下午场收入占比已经超过10%。

业内人士指出，虽然今年上半年疫情加剧了行业的季节性分布，但对比其他消费类行业，整体体检市场需求依旧保持持续稳健增长、量价齐升的趋势。

参与防控抗疫

在疫情防控工作中，广大民营医疗机构、大健康行业企业都利用自身的人才、技术优势，贡献了重要力量。

2022年初至今，国内本土疫情呈现“点多、面广、频发”特征，在疫情散发地，美年健康全力支持政府各项抗疫防疫工作，集团旗下美年大健康、慈铭、美兆、奥亚的全国各地分院，在第一时间派遣精锐医护人员奔赴抗疫一线，日夜抗疫。

据介绍，公司利用自身医护人员力量和检测能力，与政府合作建立长期核酸检测点，目前全国范围内已

建设上百家。公告显示，美年健康今年以来，已经完成了2400万人次的核酸采样工作。

以上海为例，3月以来，受多重因素影响，上海本土疫情呈现快速发展态势，截至4月20日，上海美年大健康、慈铭体检、美兆体检累计派遣出近1600名医护人员支援一线抗疫工作。

美年健康全国分院也纷纷响应号召，除了支援本地社区防疫工作以外，还积极抽调医护人员增援上海。4月3日晚，来自美年合肥公司、淮安铭泽美年、美年亳州公司以及淮北美年分院和艾诺分院

的医护人员凌晨紧急夜奔上海，与上海美年医护人员一同参与“36小时核酸检测大决战”，奔赴上海多个社区。4月4日单日累计完成核酸采样28703人次。

在积极投身防疫抗疫、扎实做好体检主业的同时，美年健康也在持续拓展和开发非现场业务收入模式，比如探索下午场开展的项目和模式，挖掘场地和设备潜力，在部分城市试点消化、睡眠、健管、慢病管理、轻医美等专项中心。推出居家服务包、防疫中药、疫苗接种等多种创新业务模式。

以心理健康产品为例，为了更好地满足疫情下民众健康需求，3月21日，“美年健康心理健康服务”创新产品正式上线，并针对疫情同步推出了“抗疫在一起”特别活动，主要为各地奋战在抗疫一线的医护、警务、社区工作者、志愿者，以及受疫情冲击的广大人民群众提供心理健康服务包。

据了解，公司还推出了“心理咨询服务套餐”“青少年心理健康套餐”等，通过搭建完善的心理健康在线平台，将筛查、评估、干预和康复融为一体，开发权威测评工具、严选心理健康专家、提供心

锂资源企业业绩暴增：“锂王”上半年净利润预增逾110倍

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

2022年上半年，锂行业上市公司业绩继续高歌猛进。

继2021年业绩大涨后，A股主营锂资源相关业务的赣锋锂业(002460.SZ)、天齐锂业(002466.SZ)、盛新锂能(002240.SZ)、融捷股份(002192.SZ)和西藏矿业(000762.SZ)近期陆续披露2022年上半年业绩预告，5家上市公司归母净利润同比均实现大幅增长。其中，有着“锂王”之称的天齐锂业预计上半年净利润同比增长逾110倍。

预计盈利大增

东亚前海证券近期研报指出，天齐锂业产能优势巨大。目前，其凭借澳洲格林布什锂矿(Greenbushes)实现锂原料100%自给。

受益于下游新能源汽车市场的需求爆发，锂产品价格大幅上涨，并带动相关企业业绩大增。

职业投资人程宇向记者表示：“中欧都补贴电动汽车，电动汽车需求增长带动锂电池的需求大涨。而上游锂资源储量有限，价格大涨，并体现在相关企业的业绩上。”

上述5家上市公司近期发布的业绩预告显示，2022年上半年，赣锋锂业预计盈利为72亿元~90亿元，同比增长408%~535%；天齐锂业为96亿元~116亿元，同比增长11089%~13420%；盛新锂能为26亿元~29亿元，同比增长794%~897%；融捷股份为5.3亿元~6.3亿元，同比增长4081%~4869%；西藏矿业为4亿元~5.3亿元，同比增长841%~1147%。

赣锋锂业方面表示：“报告期内，随着新能源行业的快速发展，市场对锂盐产品的需求持续增长，锂盐产品的价格维持在较高水平，公司产品销量和销售均价同比增长，故公司的经营性业绩同比大幅增长。”

预计盈利暴涨110倍~134倍的天齐锂业方面亦表示，公司业绩较上年同期大幅上升，主要系受益于全球新能源汽车景气度提升，锂离子电池厂商加速产能扩张，下游正极材料订单回暖等多个积极因素的影响。本报告期，公司主要锂产品的销量和销售均价较上年同期均明显增长。

东亚前海证券近期研报指出，天齐锂业产能优势巨大。该公司主营锂精矿及锂化工产品的生产、加工和销售，业务运营呈现全球化布局。其是全球最大的锂矿生产商，是世界第四、亚洲第二的锂化合物制造商，龙头地位显著。目

上述公司均表示，上半年相关锂产品量价齐升是公司业绩增长的主要原因。此外，投资收益等非经常性损益亦对部分锂资源企业业绩带来影响。

对于未来锂价走势，赣锋锂业方面人士向《中国经营报》记者表示：“其实，上半年50万元/吨的锂价高点还是挺高的，不过因为新冠肺炎疫情导致部分锂产品产能停产或减产，所以二季度锂价出现一定的回落。当然，不排除下半年仍有突破50万元/吨的可能，具体则要看市场的供需情况。”

波动的非经常性损益

对于12亿元左右的非经常性损益，天齐锂业方面表示，报告期内，公司参股公司SES Holdings Pte. Ltd(SES)在纽交所上市，公司确认相关投资收益。

除锂资源主业外，非经常性损益也对上述锂企的业绩带来了一定影响。

2022年上半年，盛新锂能、融捷股份和西藏矿业的非经常性损益预计在0~0.1亿元之间，而赣锋锂业和天齐锂业的非经常性损益则预计分别为-8亿元和12亿元左右。

赣锋锂业在业绩预报中表示，公司非经常性损益的变动主要是持有的部分金融资产股价下跌所致。

“公司上半年非经常损益部分确实有8亿元的亏损，主要是持有的境内外股票带来的。其中，最主要的是所持澳大利亚皮尔巴拉公司(Pilbara Minerals Limited, ASX:PLS)股票，期初与期末相较，其股价有较大幅度下跌。”上述赣锋锂业方面人士向记者表示。

赣锋锂业2021年年报显示，公司持有皮尔巴拉公司6.16%的股权，该部分股权在2021年曾为其带来逾20亿元的收益，占当期利润总额的39%。此外，皮尔巴拉公司全资持有位于西澳黑德蓝港外120公里的“Pilgangoora钽锂矿项目”，该项目的锂资源总量约合871万吨碳酸锂当量，为世界最大的锂辉石矿山之一。

下半年锂价走势如何？

SMM预计，2022年下半年，碳酸锂市场将多维持小幅去库的节奏，年底供需缺口将逐步拉大，2022年四季度碳酸锂现货报价



本报资料室/图

智利矿业化工(SQM)2022年上半年业绩同比大幅增长，因此公司确认的对其投资收益较上年同期有较大幅度增长。

天齐锂业往期年报显示，2019年~2021年，公司非经常性损

益金额分别为2.4亿元、-5.4亿元和7.5亿元，分别主要系“领式期权业务公允价值变动”“领式期权业务与套期保值业务公允价值变动”和“银团并购贷款展期相关的债务重组收益”所致。

暂逆转为累库。因此，自二季度以来，碳酸锂价格进入下行通道，从上半年高点的50.3万元/吨的价位开始回落。

“其实，上半年50万元/吨的锂价高点还是挺高的。”上述赣锋锂业人士向记者表示，不过因为新冠肺炎疫情导致部分锂产品产能停产或减产，所以二季度锂价出现一定的回调。当然，不排除下半年仍有突破50万元/吨的可能，具体则要看市场的供需情况。

融捷股份董事长、比亚迪副董事长吕向阳近期在投资者关系活动中表示，锂资源产品市场价格受行业情况、供需关系、成本品质等多种因素影响。新能源行业保持高景气度，下游需求增长超过上游资源供应的增长，导致锂产品价格大幅上涨，从而使锂资

源对于新能源行业的重要性更加凸显，并有可能成为产业链发展的制约因素。

“锂原料涨价推动终端新能源汽车涨价，市场中定价能力低的企业已经受到影响，出现收入下降的情况。”程宇向记者表示。

在谈到锂价高涨可能对下游需求的反噬时，赣锋锂业方面人士表示：“公司也并不希望锂价上演如此过快的上涨，并长期保持在这样的高位。相较于往年，现在的锂价已经非常高了，公司还是希望行业能够良性健康地发展。”

“从公司角度看，下游需求并未受到明显影响。在锂价一路上涨的过程中，下游的需求仍在增加。”盛新锂能方面人士向记者表示，下半年的锂价由供求关系来决定，很难进行预测。

对于未来碳酸锂市场的供需情况，SMM预计，2022年下半年，碳酸锂市场将多维持小幅去库的节奏，年底供需缺口将逐步拉大，2022年四季度碳酸锂现货报价或将进一步上升。

“锂价在今后一段时间高位运行和小幅震荡的概率较大。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向记者表示，随着近两年锂矿资源的开发和锂盐加工产能的扩产，以及供应链的逐渐理顺，锂产品供需会进入一个相对平衡状态。锂电池竞争格局基本上已经形成，一些头部企业会更多地享受未来动力电池和新型储能系统带来的确定性机遇。锂资源有一定的稀缺性，下游需求旺盛且刚性，下游高位拿货意愿较大，坐等锂矿、锂盐价格大跌的希望不大。

钒电池产业迎来风口 两大钛白粉巨头入局

本报记者 陈家运 北京报道

钒电池产业的发展受到钛白粉巨头追捧。

近日，钛白粉龙头龙佰集团(002601.SZ)、中核钛白(002145.SZ)相继披露布局钒电池产业的相关公告。

龙佰集团高管人士向《中国经营报》记者表示，此次龙佰集团布局主要具有矿产资源及技术优

势。从钒矿资源来看，龙佰集团和攀钢钒钛两家公司具备相对优势。技术方面，龙佰集团储备了成熟的铁精矿湿法提钒技术和废酸提钒技术。同时，由于光伏、风电等将带动储能行业高速发展，钒电池有望进入爆发期，从而带动五氧化二钒需求的增长，化资源优势为竞争优势。

对此，中研普华研究员张星在接受记者采访时表示，2022年6月

末，国家能源局发布了《防止电力生产事故的二十五项重点要求(2022年版)(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)，对中大型化学储能电站的电池技术提出明确要求，不得选用三元锂电池、钠硫电池，不宜采用梯次利用动力电池。钒电池因其寿命长、安全性高、资源丰富等优势成为了被看好的电池技术，未来具有一定的发展空间。

同时，钒电池产业的发展迎来了政策红利支撑。

6月29日，国家能源局发布的《征求意见稿》指出：“中大型储能电站不得使用三元锂电池、钠硫电池，不宜采用梯次利用动力电池。”

3月21日，国家发改委、国家能源局印发的“十四五”新型储能发展实施方案明确提出，要推动储能多元化技术开发，液流电池被重点提及。

张星认为，将来在政府补贴的持续投入、规模效应降本和产业链成熟化发展等多种因素的影响下，钒电池将凭借优异的特性逐步打开市场，其渗透率也将逐渐提升。

本低，天然适合做储能，尤其是大规模长时储能，使其在储能领域大有可为。

同时，钒电池产业的发展迎来了政策红利支撑。

6月29日，国家能源局发布的《征求意见稿》指出：“中大型储能电站不得使用三元锂电池、钠硫电池，不宜采用梯次利用动力电池。”

3月21日，国家发改委、国家能源局印发的“十四五”新型储能发展实施方案明确提出，要推动储能多元化技术开发，液流电池被重点提及。

张星认为，将来在政府补贴的持续投入、规模效应降本和产业链成熟化发展等多种因素的影响下，钒电池将凭借优异的特性逐步打开市场，其渗透率也将逐渐提升。

市场空间广阔

钒电池产业链上游的资源类龙头攀钢钒钛(000629.SZ)于7月8日发布的半年度业绩预告显示，上半年公司实现归母净利润10.4亿~11.5亿元，同比增长50.72%~66.66%；扣除非经常性损益后净利润10.04亿~11.14亿元，同比增长100.03%~121.95%。

在整个钒产业市场，攀钢钒钛的市场占比高达30%左右，是钒材料领域的巨头企业。

对此，光大证券研报认为，2022年上半年，钒钛价格同比上涨，成本降低带来业绩增长。2022年上半年，五氧化二钒(片钒，四川)含税均价13.0万元/吨，同比增长19.0%；钛白粉(金红石型，华东)含税均价20677元/吨，同比增长5.3%。

从近期的资本市场表现看，与钒电池产业链关系密切的钛白粉板块一度受到热捧。7月20日，攀钢钒钛、金浦钛业等钛白粉企业涨停，此外，中核钛白、惠云钛业、安纳达等企业的涨幅也超过了5%。有分析认为，钛白粉板块的亮眼表现，更多是受钒电池的带动。

根据相关机构披露的数据，未来钒电池市场空间广阔。

研究机构EVTank发布的《中国钒电池行业发展白皮书(2022)

年)》显示，2022年内大量的钒电池储能项目开工建设，预计全年新增装机量将达到0.6GW，2025年钒电池新增规模将达到2.3GW，2030年新增规模将达到4.5GW，届时钒电池储能项目累计装机量将达到24GW。

另外，国家发改委、国家能源局印发的《关于加快推动新型储能发展的指导意见》提出，坚持储能技术多元化目标：液流电池等长时储能技术进入商业化发展初期；到2025年，实现新型储能从商业化初期向规模化发展转变，装机规模达30GW以上；到2030年，实现新型储能全面市场化发展。

龙佰集团方面表示，由于光伏、风电等将带动储能行业高速发展，钒电池有望进入爆发期，从而带动五氧化二钒需求的增长。攀钢钒钛方面表示，储能相关政策不断完善，全钒液流电池面临重要的发展机遇。据悉，深耕钒电池产业链多年的攀钢钒钛不仅拥有深厚的技术及专利储备，产能规模也在持续扩大。目前，攀钢钒钛已经与大连博融公司签署协议，为大连液流电池储能调峰电站国家示范项目提供储能介质。

华安证券研报认为，拥有钒资源和钒电池技术储备的企业有望充分受益，钛白粉企业拥有丰富的上游资源，且在全钒液流电池产业链上加速布局，有望充分受益于行业的高速发展。



新华社/图

光伏产业链博弈：上游“日进斗金” 下游“满腹苦水”

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

“钱是赚不完的！一个行业中，如果你的利润过高，大家一哄而上，利润也不会长久。现在光伏硅料一千克300元，可能吃一两年的高利润，但等大家都上了硅料，产能过剩后又变成价格战，最后市场陷入无序竞争，对行业很不利。风电上游制造及投资较为有序，光

伏行业要向风电行业学习。”

“风电抢装的时候，风机价格也涨了不少。”

“风机涨价是短暂的，很快就回归理性了，不会一直不停地涨。”

7月20日至21日，在一场以光伏产业链供应为主题的会议上，广州发展新能源股份有限公司总经理余华堂和现场主持人之间的对话将会议推向了高潮。

硅料价格疯涨创新高

多晶硅企业的成绩单令人艳羡，戳中了不少光伏行业人士的内心。

多晶硅疯狂涨价的走势，令多数业内人士感到惊愕。2022年7月初，光伏多晶硅价格突破300元/千克大关。粗略估计，当前价格相比2020年6月已经上涨400%。

这是真正的“拥硅为王”时代。

多晶硅量价齐升，直接拉动了多晶硅企业的业绩增长，这在2022年上半年尤其明显。

以通威股份和大全能源为例，前者2022年上半年归属于上市公司股东的净利润预计120亿~125亿元，同比增长304.62%~321.48%；后者2022年上半年归属于上市公司股东的净利润为94亿~96亿元，同比增长335.03%~344.28%。

相比之下，“光伏茅”隆基绿能

也逊色不少。同一时期，隆基绿能预计实现归属于上市公司股东的净利润63亿~66亿元，同比增长26%~32%。

多晶硅企业的成绩单令人艳羡，戳中了不少光伏行业人士的内心。

“一家吃饱，光伏跌倒。光伏全产业链60%的利润都被硅料赚走了。哪有这样的？”一位业内人士向《中国经营报》记者吐槽道。

天合光能董事长高纪凡也感慨，2000年以来，光伏产业经历了“拥电池为王”“拥硅为王”“拥硅片为王”，到最近又出现“拥硅为王”阶段等。在整个产业链中，某环节出现短缺时都可以称王，但是未出

他们提及的光伏硅料(即多晶硅)涨价话题，并不算新鲜。但过去两年，光伏行业或许“苦硅料久矣”，下游开发商大吐苦水，似有“揭竿而起”之势。

《中国经营报》记者注意到，在“碳中和”目标愿景下，光伏产业一片火热，扩产潮此起彼伏。然而，产业链发展不平衡问题也一直较为凸显。这主要由于各环节扩张

带来的产能不匹配，直接导致中游组件厂商减产和下游电站项目开工率下降，徘徊在盈亏边缘线上。

究竟多晶硅价格何时回归理性？这是中下游厂商一直在寻找的答案。如今，光伏行业并不缺乏资本，越来越多新老玩家在高利润面前加速涌向多晶硅洼地。专家预测，2023年多晶硅将开启价格下行通道。

现过“拥组件为王”时代。组件环节面对着成千上万的用户，未来光伏产业的方向还是要构建以“以用户为中心”的生态体系。

供需关系很大程度上影响着市场变化。在业内看来，由于多晶硅环节扩产周期较长，产业链各环节之间发展不平衡，多晶硅环节出现了明显的供不应求情况。

光伏咨询机构PV InfoLink资深分析师赵延慧提供的数据显示，2022年初多晶硅环节产能规模约264GW，预计年底可达442GW；同时，2022年初硅片环节产能规模约367GW，预计年底可达536GW。

隆基绿能董事长钟宝申表示，市场需求旺盛，产业链各环节之间

产能不匹配，这在一个快速发展的行业中普遍存在。这也体现了市场经济的“魅力”，即短缺环节盈利会多些，随后投资增多，可进一步满足需求，这是一个正常现象。市场经济规则就是“谁付得起钱，谁就拿走东西”。

正泰新能源科技有限公司董事长陆川将光伏价格上涨问题置于整个电力市场中思考。他分析，不同于欧洲电价(上涨)，国内终端电价当前还采取类似计划的方式进行管控，因此尽管上游光伏原料大幅涨价，终端电价也并没有明显波动。在这种情况下，光伏供应链各环节的扩产节奏一方面受到市场经济驱动影响，另一方面则由于行业技术迭代而引起。

“组件收益覆盖不了应该承担责任的成本，其实这是一个行业内很严重的生态问题。”

光伏上游“日进斗金”，中下游却难言乐观。中国光伏行业协会的名誉理事长王勃华表示，上游光伏多晶硅价格涨幅带来了中游部分组件企业停产、减产，同时集中式电站装机需求受到抑制。

进入2022年7月，光伏组件厂大面积停产、减产消息便在业内外不胫而走。彼时，垂直一体化企业隆基绿能、晶澳科技方面向记者否定了上述说法，不过也有二线专业企业向记者证实了减产的消息。

赵延慧表示，上半年，组件环节在出货量高目标和利润平衡中挣扎，垂直整合厂家能勉强覆盖成本，

中小厂家已经面临不堪负荷的窘境。而且，预计今年第三季度在原料成本高昂的情势下，将再度凸显垂直一体化厂家的供应链和成本控制优势，以及头部组件海外渠道经营的优势。

钟宝申认为，组件收益覆盖不了应该承担责任的成本，其实这是一个行业内很严重的生态问题。如果没有其他支撑，那倒闭是必然的。

除了组件企业承压，在组件价格回归2元/瓦的情况下，近期下游电站开发商的积极性已经有所减退，且倍感焦虑。

“现在最大的瓶颈就是组件价格高企，这制约着我们项目推进的

速度。去年和今年，我们计划的光伏增速还是比较高的。由于价格因素，去年制定的计划推迟到今年，现在半年过去了，组件价格仍居高不下，叠加(组件)出口增加因素(支撑)，仍没有看到降价的趋势。”中国大唐集团有限公司投资发展部新能源项目处处长王海生直言。

余华堂表示，目前项目推进工作比较困难，主要原因还是设备造价特别是组件价格太高，在广州做项目已经无法承受了，1.8元/瓦以上的组件价格基本项目很难落地了。如果亏本去做就会面临未来审计考核问责的风险。收益不达标，冒着风险去做项目，这是不现实的。

记者了解到，除了组件价格高企，电站开发商还要承担着来自项目投资之外的“额外”配套产业建设、土地收缴和租金上涨、电网接入配套建设、强配储能等成本压力。

尤其是近年来，不少开发商反映，一些地方将投资配套产业项目作为光伏项目开发建设的附加条件。对此，晶科能源、晶科科技董事长李仙德表示，现在资源换装备(电站指标换光伏制造投资)已经成为地方招商的一个策略，“我们呼吁电站指标资源竞争保持公平。另外，地方政府(特别是西部地区)在发展过程中需要通过电站指标来支持招商，我们也要支持西部产业发展。”



位于黑龙江大庆的光伏电站项目。

新华社/图

警惕投资过热

近一年来业内频频对多晶硅投资热发出预警。

当前，上游光伏原料涨价正在挑战下游终端市场收益率下行的承受力和接受度。

赵延慧表示，7月多晶硅价格跳涨，后续组件价格也在上调，整体大厂报价都在2元/瓦的水平了，目前成交的新订单还不太多，仍需观察终端接受度，产业链博弈成本加剧。“从趋势上来看，组件价格在三季度甚至在四季度，我们判断暂时不会明显下跌。”

事实上，近一年来业内频频对多晶硅投资热发出预警。亚洲硅业(青海)股份有限公司总经理王体虎对光伏产业过度投资较为担忧。他表示，“尤其像多晶硅这样的局部环节，如果过度投资导致产业严重过剩，最终产生恶性竞争，将对行业再一次带来伤害。”

“行业的稳健发展肯定是需求平稳上升的拉动。短期内一些需求的暴增，在未来会引发产能过剩，然后过度竞争，到最后资本退出，这对整个行业伤害是非常大的。”李仙德认为，监管部门针对现在光伏市场供不应求的情况，可通过一些调整措施，缓和国内投资需求。

氨纶市场持续低迷 上半年部分公司业绩下挫

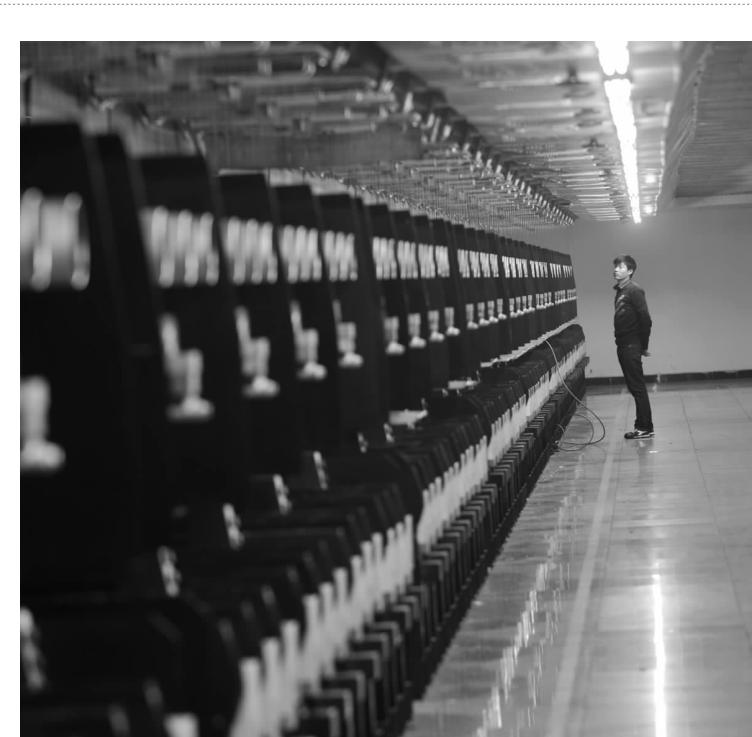
业绩普遍下滑

本报记者 陈家运 北京报道

今年以来，国内氨纶市场需求持续低迷，行业相关上市公司盈利能力出现下滑。

其中，新乡化纤(000949.SZ)于7月14日披露半年度业绩预告显示，预计2022年上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润800万~1050万元，同比下降98.58%~98.92%。此前，氨纶龙头企业华峰化学(002064.SZ)预计今年上半年净利润22.0亿~24.0亿元，同比下降37.67%~42.87%。

生意社分析师夏婷在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年以来，国内氨纶市场行情持续低迷，价格大幅下滑。当前，华峰化学、新乡化纤、泰和新材(002254.SZ)等公司均在大规模地投资新产能，不断增加市场份额，增强市场话语权，行业集中度稳步提升。但目前氨纶行业仍面临成本上涨、需求疲弱的局面，观望情绪浓厚，行情仍处于相对艰难阶段。



浙江某企业的氨纶纤维生产线。

氨纶市场行情持续低迷。生意社价格监测数据显示，截至6月28日，40D(按细度划分，通常业内将氨纶产品分为20D、30D、40D、70D等类型)市场价格为42200元/吨，较年初下跌33.86%，同比下跌43.73%。

对此，夏婷分析称，氨纶厂家装置开工震荡下滑至7.8成，个别厂家减产，但市场上现货供应依旧充足。终端纺织企业多以销定产，导致氨纶厂家库存处于高位，出货阻力较大，多数厂家让利去库，灵活走货。

同时，夏婷表示，今年以来，国内新冠肺炎疫情出现反复，对氨纶下游纺织服装行业造成冲击，江浙地区表现尤为明显。纺织服装行业市场需求恢复缓慢，导致氨纶企业成品库存增长。多数织造企业反馈新单稀缺，市场成交氛围冷清，对原料采购以刚需为主，成品库存堆积偏高，终端织机开机率小幅回落至57%以下，低于往年同期水平。

下游终端客户拿货积极性欠佳，需求清淡。从下游织机开工率来看，生意社6月27日的数据显示，圆机领域开工率为30%~40%，经编领域的开工率为60%，低于去年同期；2021年同期圆机领域开工率为50%~60%，经编领域开工率为60%~65%。

据国家统计局数据，今年1月至5月，纺织业实现利润总额351.2亿元，下降2.5%；纺织服装、服饰业实现利润总额232.9亿元，同比下降4.6%。

记者注意到，今年服装企业的日子并不好过。

美邦服饰(002269.SZ)半年度业绩预告显示，2022年上半年，其预计净亏损高达6.2亿~6.8亿元，同比减少1646.86%~1492.73%。

另外，太平鸟(603877.SH)则预计2022年上半年盈利1.33亿元，同比去年减少68%。森马服饰(002563.SZ)预计上半年盈利9000万~13000万元，同比减少超80.46%。

等发达国家，国内氨纶产品的差别化率偏低，部分仍依赖进口。

夏婷认为，当前，华峰化学、新乡化纤、泰和新材等公司均在大规模地投资新产能，不断增加市场份额，增强市场话语权，行业集中度稳步提升。但当前氨纶行业仍面临成本上涨、需求疲弱的局面，观望情绪浓厚，行情仍处于相对艰难阶段。

行业有望加速整合

尽管目前氨纶市场行情难言乐观，但龙头企业却持续扩产，市场竞争度有望进一步提升。

今年3月，华峰化学通过定增方式募集27.73亿元，用于年产30万吨差别化氨纶扩建项目；新乡化纤拟募资投建年产10万吨高品质超细旦氨纶纤维项目；泰和新材近期开工建设20万吨氨纶项目，同时

正在进行年产3万吨绿色差别化氨纶项目建设。

2021年下半年以来，氨纶行业产能集中释放。据卓创资讯数据，目前，氨纶在产产能106.6万吨，较2021年底增长8.48%。

新乡化纤高管告诉记者，氨纶行业有很多产能属于落后产能，在技术、产品质量及成本等方面远远

低于当前行业水平，会在市场竞争下被淘汰。

中研普华研究员王文丹在接受记者采访时表示，随着市场竞争加剧，业内工艺落后、产能较小的氨纶企业将面临愈加严峻的盈利压力、环保压力和生存压力，氨纶行业有望加速整合，具有规模优势的龙头企业将以更低的成本占领

未成年人游戏防沉迷：身份认证环节仍薄弱

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

随着“史上最严防沉迷新规”实行后第一个暑假的到来，未成年人游戏防沉迷再次成为业内关注的议题。

7月18日，多部门在京联合举行“清朗·2022年暑期未成年人网络环境整治”专项行动启动仪式，行动将聚焦未成年人使用频率高的短视频、直播、社

交、学习类APP、网络游戏、电商、儿童智能设备等平台，措施包括认真梳理未成年人常用的网站平台名单，深入排查产品功能。

在此之前，腾讯、网易等游戏大厂已出台措施，净化未成年人游戏环境。其中，腾讯方面表示，暑假期间（7月11日至8月31日），未成年人只能在每周五、六、日20至21时之间登录游戏。

网易、腾讯“亮剑”

腾讯游戏方面更不“手软”，即使到了暑假，也只允许未成年人每周上线3小时。

7月1日，“网易家长关爱平台”公众号宣布，在7月1日至9月1日展开暑期未成年人保护专项行动，措施主要包括进一步切断未成年人冒用成年人账号登录游戏的可能，以及净化游戏环境。

网易方面称，在旗下多款热门产品上，将针对夜间长期在线的疑似未成年账号加大审核力度，添加人脸识别验证功能；针对游戏内举报玩家来说未成年人的情况，网易将安排专人审核处理，核实现玩家游戏行为后决定是否添加人脸识别限制以及后续干预。

在内容审核方面，网易游戏未成年人保护中心已组建审核团队精准审核，“一旦发现玩家出现言辞污秽，骚扰未成年人的现象，将对该玩家采取最高等级的处罚措施，并配合公安机关严肃处理。”网易方面称，在暑期专项行动期间，将推行抵制不良信息、严防未成年黑手、打击游戏黑产等一系列严厉的整顿措施。

网易旗下数字内容风控品牌网易易盾的工作人员对《中国经营报》记者表示，该公司注意到在网络游戏的社交场景中，常出现未成年人被诱导说出自己的年龄、家庭住址、联系方式等隐私，从而使恋童癖等犯罪分子有机可乘大肆作恶。对于被标记成未成年用户的玩家，“网络游戏自动判定向他人隐藏未成年人资料信息，且在未成年与陌生人聊天时给到弹窗提示。”另外，该公司称还会通过“人工审核”相结合，加强对UGC内容

的审核，并对炫富、低俗、饭圈谩骂等信息进行防控。上述措施也是该公司今夏配合“清朗行动”进行的专项整治行动。

该公司称其也为金山世游、椰岛游戏、thatgamecompany、莉莉丝游戏、DeNA China等公司提供服务，对未成年人的识别和守护机制覆盖未成年人终端达到百万级，暑期可对上百亿条游戏内容进行安全检测，不良违规内容约占1%。

腾讯游戏方面则更不“手软”，即使到了暑假，也只允许未成年人每周上线3小时。7月11日，“腾讯游戏”公众号发布“2022暑假未成年人限玩日历”，显示7月11日至8月31日期间，未成年人只能在每周五、六、日20至21时之间登录游戏。

腾讯游戏方面称，此举是结合《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》。这份发布于2021年8月30日的文件要求，所有网络游戏企业仅可在周五、六、日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时网络游戏服务，所有网络游戏必须接入国家新闻出版署网络游戏防沉迷实名验证系统，所有网络游戏用户必须使用真实有效身份信息进行游戏账号注册并登录网络游戏。

对于腾讯游戏方面将“限时”政策延续到假期期间的做法，有观点认为“矫枉过正”。对此腾讯游戏方面表示不予回应。

多方为未成年人“护航”

在2021年“最严”未成年防沉迷新规出台前，相关部门就已出台多项政策措施，为未成年人打造绿色健康网络环境。

第三方研究机构伽马数据今年2月28日发布《中国游戏企业社会责任报告》（以下简称《报告》），显示大多数未成年玩家受到了防沉迷系统的监管：85.8%的未成年用户在玩游戏的过程中曾被限制体验，四成家长表示感知到孩子游戏时长缩短，95%的游戏账号交易平台已限制未成年人账号交易，2021年对游戏产品投诉较2019年下降29.7%，较2020年下降25.6%。

事实上，在2021年“最严”未成年防沉迷新规出台前，相关部门就已出台多项政策措施，为未成年人打造绿色健康网络环境。

早在2003年，《关于在游戏出版物中登载（健康游戏忠告）的通知》就规定在所有电子游戏出版物和互联网游戏出版物中，必须在画面的显著位置全文登载《健康游戏忠告》，凡未按通知要求登载《健康游戏忠告》的游戏出版物，将一律停止出版、运营和销售。

此后，《网络游戏防沉迷系统开发标准》《关于开发网络游戏（防沉迷系统）的通知》《网络游戏防沉迷系统实名认证方案》《关于启动网络游戏防沉迷实名验证工作的通知》相继发布。

2020年，中国音像与数字出版协会游戏工委组织相关研究机构、媒体、游戏企业等共同编制了《网络游戏适龄提示》团体标准，提供了绿色的8+、蓝色的12+和黄色的

家长作用无可替代

“家长应该更多地陪伴孩子，组织更多户外活动，培养学生对体育运动的兴趣，就可以分散学生对游戏的关注。”

尽管游戏公司、有关部门在监管措施上层层推进，技术仍有不可达之处。《报告》显示，超八成未成年游戏玩家曾受防沉迷系统限制，而部分未成年人未受到限制，原因是账号采用父母身份注册，或是所玩游戏在单机状态下不受防沉迷系统限制。

此外，尽管未成年人在网络游戏中游玩受到约束，却并不代表他们会将多出的时间用到更有益的事情上。伽马数据6月14日《2022

16+三个不同年龄段标识。伽马数据上述《报告》显示，共计361款产品完成适龄提示的部署工作，完成率超过90%。

网易游戏、掌趣科技、乐元素等多家公司曾成立专门团队研究未成年保护问题；腾讯游戏推出产品“给家长的游戏指引”，以期触达监护人，为监护人提供游戏专有名词、游戏时长、游戏付费信息等，帮助监护人了解产品是否适合未成年人；不少公司曾在产品中加入游戏时长限制、充值金额限制等功能模块。

在2021年防沉迷新规出台之前，多家游戏公司来自未成年用户的流水已经很低。网易游戏方面在2021年二季度电话会议上表示，未成年用户消费流水占比不足1%；截至2021年上半年，盛趣游戏自营平台18岁以下注册用户占比0.9%，18岁以下注册用户充值占比0.009%；2021年上半年，游族网络未成年用户贡献了国内市场的游戏总流水的0.055%。

目前，2021年“最严”未成年防沉迷新规推行十个多月。对于目前的未成年人网游防沉迷措施，21世纪教育研究院院长熊丙奇认为仍有漏洞——对未成年人身份的有效识别也未实现。“未成年人购买二手账号，用成人账号上网、玩游戏，就会绕过防沉迷系统，不受限制地像成人一样上网、玩游戏。”

疫情期间企业发展状况调研报告显示，未成年使用时间最长的娱乐方式中，玩游戏排在第四位，占比仅约16%，和读小说差不多。排在第一位的是看短视频，占比约34%，第二位是聊天交友，占比约21%。根据《报告》，仅22.1%受访未成年人表示，如果游戏娱乐受限，会把更多时间用于体育运动，24%未成年人称会用于文化学习。随着“双减政策”的落实，学生的空余时间进一步增加。熊丙奇表



在上海Chinajoy娱乐展上，腾讯游戏展位的《王者荣耀》及《和平精英》等国产手游人气火爆。

视觉中国图

熊丙奇撰文指出，“在实施最严未成年防沉迷规定之后，整天打游戏的未成年孩子也大有人在。”他认为，所有账号登陆玩游戏、进行直播打赏等网络活动时，都必须进行身份识别。

根据《报告》，31.5%受访未成年人承认，现阶段最常玩的一款游戏账号非本人信息注册。

身份认证问题也是腾讯、网易两家大厂在今年暑假着力解决的问题。网易易盾方面对记者表示，其将通过AI人脸分析初步筛选出未成年人，再用人脸对比、行为模型、设备指纹等解决游戏未成年冒用证件、租号问题，并结合玩家游戏中的行为情况，二次定位未成年人。此外，网易游戏公开表示，针对黑产工作室向未成年人售卖实

名信息和实名账号的情况，其通过游戏内外信息监控，已累计处理3000多个违规账号。

腾讯游戏方面表示，在这个假期将进一步限制未成年人冒用、租用游戏账号。“腾讯游戏”公众号发文称，对向未成年人租售账号的第三方平台上线了“限时、限游戏、限设备”的黑产打击版人脸识别。

该功能只对疑似由黑灰产操作的高风险账号开启；玩家想要触发账号，必须在规定时间内在首次触发人脸的游戏和设备上完成验证，否则账号就会受到限制；人脸识别系统也会在暑期持续护航，凡疑似由未成年人操作的成年人账号登录和充值环节都将触发人脸识别，系统还会发起“全天巡航”。

A股游戏公司众生相：上半年业绩喜忧参半

本报记者 李哲 北京报道

进入7月后，A股游戏上市公司陆续交出2022上半年“成绩单”。

《中国经营报》记者梳理发现，上半年游戏公司的业绩表现“喜忧参半”。其中，三七互娱（002555.SZ）、完美世界（002624.

业绩喜忧参半

7月11日，三七互娱发布的2022年上半年业绩预告显示，当期其预计实现归属于上市公司股东的净利润为16亿~17亿元，同比增长87.42%~99.13%。

此外，完美世界也实现了业绩增长，根据该公司披露的数据，其预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润为11.1亿~11.6亿元，较上年同期增长330.84%~350.25%。其中，游戏业务扣除非经常性损益后的净利润为7.2亿~7.6亿元，同比增长1892.22%~2002.90%。

相比之下，姚记科技、凯撒文化（002425.SZ）等公司的日子就没那么好过。其中，姚记科技预计上半年实现净利润1.64亿~2.02亿元，同比下滑55%~45%。凯撒文化则预计亏损3500万~6000万元，同比下滑116.50%~128.28%。

而游久游戏、晨鑫科技则于6月相继被上海证券交易所、深圳证券交易所摘牌退市。

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》（以下简称《报告》）显示：2022

SZ）实现业绩增长，而世纪华通（002602.SZ）、姚记科技（002605.SZ）等公司出现业绩下滑。此外，游久游戏、晨鑫科技则黯然退市。

目前来看，上半年的“宅经济”效应未能如2020年般拉动游戏产业大幅增长，行业俨然进入到存量竞争状态。而此前在海外

积极布局的公司则正在享受“出海”的红利。

易观资深分析师廖旭华认为，游戏产业已经进入转型的关键期，彻底从流量思维转向产品思维，依靠产品品质和创新才能生存，这个过程中会持续有大量的“传统大厂”掉队。

环境下方适应相关政策，公司将部分未取得版号、判断取得版号时间仍然较长、对国内市场预期相对不明确，也不能适用于海外市场的项目进行了处置，从而产生部分损失。

游久游戏方面曾在2021年财报中提到，由于版号原因，2021年市场新上线产品数量减少，流水主要依靠过去的产品支撑。

记者注意到，自2021年7月至2022年4月，国内游戏市场未有版号获批。到了2022年，截至7月20日，已先后有三批共172款游戏拿到版号。

业内人士认为，随着游戏人口的红利趋向于饱和，在游戏精品化的推动下，我国游戏行业已经进入存量竞争阶段。

廖旭华表示，精品化的过程减少了产品的供应，市场缺乏“鲇鱼”，另外，因为游戏产业已经进入转型的关键期，彻底从流量思维转向产品思维，依靠产品品质和创新才能生存，这个过程中会持续有大量的“传统大厂”掉队。“传递的信号就是：我们要接受游戏市场将会长期处于低增长阶段。”

“宅经济”并非“特效药”

目前来看，“宅经济”刺激游戏产业的戏码并未在2022年上半年上演。

根据伽马数据联合中国游戏产业研究院发布的《2022疫情期间企业发展状况调研报告》，2022年新冠肺炎疫情期间，游戏市场萎缩，3月游戏市场实际销售收入同比下降9.05%，4月同比下降3.40%；游戏市场用户规模不增反减，其中3月份中国游戏用户规模同比下降0.04%，4月同比下降0.01%。

姚记科技在2022年业绩预告中提到，公司上半年移动游戏业务受到新冠肺炎疫情的影响，报告期内占游戏市场总收入的75.04%。

探索新市场、新技术

如今，随着游戏产业在国内市场的日渐饱和，加大对海外市场的探索已成趋势。上半年，游戏出海红利正在释放。《报告》显示，2022年上半年中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%。

事实上，从全球来看，游戏市场仍然有上升空间。据市场研究机构Newzoo预测，2024年全球游戏市场规模将达2187亿美元，2021~2024年CAGR（复合年均增长率）为7.55%。2024年全球玩家数量将超33亿人。全球游戏市场玩家ARPU（收入与活跃用户的比值）将维持上升趋势。2024年全球游戏市场ARPU预计为65.87美元，较2021年增长10.91%，2021~2024年CAGR为3.51%。

彼时，受新冠肺炎疫情影响，用户娱乐需求被放大，用户规模继续扩大，中国游戏市场发展势头强劲，移动游戏带来带来实际销售收入加速增长。而在2022年这样的景象并未出现。

对此，自媒体人丁道师表示，实体经济和互联网经济高速融合，疫情的影响显而易见。“一方面因为这些数字经济产品的用户收入降低进而减少了对数字化产品的消费；另一方面，网络化的办公方式并不能完全解决游戏产品生产的全过程，游戏的研发同样需要团队在线下才能更好地完成工作。”

此前，根据中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2020年1月至6月中国游戏产业报告》，2020年上半年，全国游戏市场实际销售收入1394.93亿元，同比增长22.34%，增速同比提高13.75%，其中移动游戏实际销售收入占游戏市场总收入的75.04%。

速度慢。近年来，新技术、新产品不断涌现，如5G、云计算、跨平台开发技术及可穿戴式智能设备等逐步影响着游戏开发的策略。

据国际数据公司（IDC）预测，游戏作为元宇宙的早期载体，预计在2022年游戏中的线上线下联动会持续加强。元宇宙概念相关的游戏公司在2022年预计推出更多将线上游戏操作和线下真实场景相结合的游戏内容，虚拟和现实的联动增强。

当前，包括腾讯、完美世界、凯撒文化在内的多家游戏公司正在积极布局VR、元宇宙等新兴领域。

在丁道师看来，游戏产业正在成为元宇宙发展的突破口。目前，在元宇宙发展的早期阶段，游戏占了绝大部分的产值和投资额，这点毋庸置疑。

“国家云”来了：天翼云领衔 四大央企带队

本报记者 谭伦 北京报道

“国家云”终于还是来了。

2022年7月12日，国务院国资委在京召开中央企业深化专业化整合工作推进会，总结交流做法经验，部署推动下一步工作。值得注意的是，会议首次明确提及，中国电信将引入多家中央企业战略投资者，打造“国家云”公司，统筹开展科技创新、设施建设及安全防护体系部署，加快构建推动云原创技术生态。

这也意味着，在2021年国资云引来各方关注后，“国家云”概念首度正式出炉。与此同时，更加值得关注的是，这支云产业国家队的框架已基本成型。会议提及，由中国电信牵头，引入中国电子、中国电科、中国诚通、中国国新等投资者共同签署了《天翼云科技有限公司增资扩股框架协议》。

对此成立“国家云”公司的目的，《中国经营报》记者询问中国电信集团相关负责人，截至发稿前未获得官方回复。但据天翼云方面的相关人

士表示，本次成立“国家云”公司的举动，不应在脱离国资委加快央企资源整合的框架下进行过度解读，而仍应视作央企进行机制创新的一次尝试。

值得注意的是，除中国电信外，在本场中央企业深化专业化整合工作推进会上，有13组专业化整合项目集中签约。国务院国资委指出，中央企业将按照其部署，深入实施行业领域更广、参与层面更宽、精细程度更高的专业化整合。

数据安全或成首要推动力

近两年，在云基础设施的数据安全愈发受到国家层面重视的情况下，“国家云”公司的成立也是水到渠成的事。

虽然国资委未在官方层面强调“国家云”公司成立的深层原因，但在产业界看来，国内云产业发展的背景是“国家云”公司组建不可忽略的重要因素。

“云产业已经像很多国民经济的重要领域一样，成为新兴数字经济的支柱产业和重要基础设施。”电信分析师付亮向记者表示。

工信部官方数据显示，截至2021年底，我国在用数据中心机架总规模超过520万标准机架，平均上

架率超过55%；在用数据中心服务器规模1900万台，存储容量达到800EB(1EB=1024PB)；算力总规模超过140EFlops(每秒浮点运算次数)，近五年年均增速超过30%，算力总规模排名全球第二。

在此背景下，付亮认为，由国资委出面，将地位非常重要的产业集群到少数央企手中以便于监管，是符合一贯逻辑的。尤其是近两年，在云基础设施的数据安全愈发受到国家层面重视的情况下，“国家云”

公司的成立也是水到渠成的事。相比，政府机构与一些重要国企的内部数据涉及国家安全，也更为敏感，由国有机构掌控的云企业来保卫其安全符合目前的监管需求。

不过，对于“国家云”是否等同于国资云的市场观点，业界也有不同看法。C114通信网主编周桂军向记者表示，现有信息显示，国资云虽然冠以“国资”之名，但其本质仍是地方国资的决策，影响效应有限，而组建“国家云”则属于国家层面的意向，其辐射范围与造成的影响都将是巨大的。

后续“队伍”变化是看点

“国家云”的队伍将由谁组成，未来又将如何变化，成为产业聚焦的另一热点议题。

“国家云”概念的出现，除了首度明确释放云产业正式纳入国有资产监管的信号之外，也引来了更多市场猜测。其中，“国家云”的队伍将由谁组成，未来又将如何变化，成为产业聚焦的另一热点议题。

“从现有阵容看，依然会是以天翼云为运营主体。”付亮分析指出，在引入中国电科、中国电子、中国诚通、中国国新四大央企股东后，“国家云”的主体架构已经完备。“以天翼云一家的规模和体量，其实也是能够覆盖全国的。”付亮表示。

公开数据显示，天翼云是目前全

球最大的电信运营商云、国内最大的混合云，下设31省分公司，建立起了覆盖全国云网一体化运营体系。截至2021年下半年，天翼云(公有云IaaS+PaaS)市场份额为8.9%，位居国内市场第四位。仅按照公有云市场份额计算，天翼云也位居国内第四位。

依靠此优势体量，在“国家云”建立后，天翼云是否会开启兼并同类云企业的序幕，尤其是作为天翼云目前最大的竞争对手，同为央企的中国移动云未来是否也会被纳入“国家云”，引起各方关注和猜测。

对此，付亮认为，作为两大入股

方，以及依照国资委资源整合的指示，中国电子和中国电科两家公司的独立云业务将来很有可能会与天翼云进行合并运营，但移动云被单独并入天翼云旗下的可能性却不大。“两家的云业务目前仍是竞争关系，如果运营主体合并，那对保持央企间的竞争活力会有较大损害。”付亮表示。

另一方面，杨光则分析指出，虽然无法解读国资委的清晰意图，但现有信息表明，国务院国资委的仍在加强央企之间资源共享与联动，以便于统一的监管，保障国家信息安全。至于发展到干预央企主体间的



本次成立“国家云”公司的举动，不应在脱离国资委加快央企资源整合的框架下进行过度解读，而仍应视作央企进行机制创新的一次尝试。视觉中国/图

市场格局短期难变

“以政务云为主要增长点的‘国家云’，和阿里云、腾讯云等厂商间没有太多的直接竞争。”

随着国家队首度成立，国产云产业的现有市场格局或许也将迎来一些微妙的变化。

在同类云市场，天翼云与移动云的竞争一直是近两年的看点。“IDC数据显示，2021年下半年，天翼云在中国公有云IaaS市场份额占比10.3%，比2020年下半年增加1.5%，位列第四，成为公有云IaaS市场第一梯队增速最快的一家。”位居第七的移动云的IaaS+PaaS市场份额同比增速达137.8%，环比增速达24.9%，领跑市场份额前十位的云厂商。

据IDC统计，在公有云市场，目前国内前五名分别为阿里云、华为云、腾讯云、天翼云、亚马逊云，其占有份额分别为37.8%、11.4%、10.9%、10.3%、6.4%。

但长期来看，杨光认为，“国家云”带来的市场冲击与份额挤压，或将加快民营云厂商的国际化步伐。“相比亚马逊、谷歌、微软这些全球云巨头，阿里和腾讯在国际化市场的份额还是比较小的，虽然近年来也在加快海外布局，但‘国家云’的成立，应该会加速这一进程。”杨光分析称。

助
推

中经传媒智库

由中国哲学社会科学研究的权威学术机构和综合研究中心——中国社会科学院作为智慧支持和方向指导
以《中国经营报》《商学院》《家族企业》及两微一端等整合全网资源，形成5000万+影响力
依托《中国经营报》社有限公司37年积累的忠诚读者队伍和深厚的价值积淀
联合第三方研究机构形成权威、专业、实用的中国经济“超强大脑”

洞察政策走向 解读经济规律 前瞻全球战略 助推商业发展



中经传媒智库
官方网站



中经传媒智库
官方微博



中经传媒智库
官方公众号

新《反垄断法》将施行 违法处罚力度显著加大

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

从8月1日起,最新版的《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)将正式施行。《反垄断法》在业内素有“经济宪法”之称,自2007年8月30日颁布、2008年8月1日施行。今年6月24日,第十三届人民代表大会常务委员会第三十五次会议审议通过了《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国反垄断法〉的决定》,这是《反垄断法》施行14年以来的首次修订。

《中国经营报》记者注意到,新版《反垄断法》条款从原来的57条扩充至70条,除了“附则”一章未有任何变化外,其余七章均有不同程度的修改或新增。从涉及的条文数量来看,“总则”部分的修改远超过四大实体制度部分,仅次于“法律责任”部分。

中国互联网协会法治工作

委员会副秘书长、中国消费者协会律师团成员胡钢向记者指出,“总则”第九条明确“经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则从事本法禁止的垄断行为”,这是新增加的数字经济反垄断规范的专门条款。胡钢表示,“虽然只有一句话,但总则条款对于分则是具有宏观指导意义的,非常重要。”此外,完善纵向垄断协议的认定规则、增强“安全港”规则,以及对

经营者集中审查期限“停钟”制度、健全经营者集中分类分级审查制度等,这些也都成为新《反垄断法》的亮点。

北京市京师律师事务所合伙人、反垄断法律事务部主任杜广普指出,在《反垄断法》修改决定通过后不久,国家市场监督管理总局还集中公布了6部配套法规修订草案的征求意见稿,包括1部行政法规和5部部门规章。这些配套法规构成了细化

《反垄断法》、使其更具操作性从而得以落地实施的“中坚力量”,相关修订工作预计将在不久后完成。

不难看出,反垄断相关法律法规体系不断丰富完善。而从国家市场监督管理总局官方定期公示的执法案件来看,反垄断监管亦呈现常态化,并且一些涉及大型平台企业的重要案件,比如依法查处阿里巴巴集团、美团“二选一”垄断案,禁止

腾讯系游戏直播平台虎牙、斗鱼合并案等,不仅在全社会引起了广泛影响与关注,而且行业威慑力提升,倒逼企业不断增强公平竞争合规意识。记者从多位消息人士处获悉,许多大型互联网企业在近两年都不同程度地进行了业务数据安全、合法合规等方面的自查自纠,另外从上游的安全、云服务厂商获悉,各行业领域的安全及合规需求整体在增长。

新增“安全港”“停钟”制度引热议

从现实层面考量,“安全港”制度被限制到纵向垄断协议项下,具体适用的行为类型及标准有赖监管部门的进一步明确。

全国人大常委会法工委经济法室副主任王翔公开表示,新《反垄断法》进一步完善了反垄断相关制度规则。在垄断协议方面,一是完善了纵向垄断协议的认定规则,对于经营者与交易相对人达成的纵向垄断协议,经营者能够证明不具有排除、限制竞争效果的,不予禁止;二是增加了垄断协议“安全港”规则,对于经营者与交易相对人达成的纵向垄断协议,经营者的市场份额低于规定标准并符合其他相关条件的,不予禁止;三是增加规定,经营者不得组织其他经营者达成垄断协议

或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助。需要指出的是,所谓“安全港”制度,即豁免制度。根据新《反垄断法》规定,在垄断协议方面,对于经营者与交易相对人达成的纵向垄断协议,经营者的市场份额低于规定标准并符合其他相关条件的,不予禁止。

杜广普认为,从理论上来说,“安全港”制度的确立及实施意味着反垄断规则尤其是针对纵向非价格限制(如地域限制、客户限制、双重分销等)的规则将更加细化,给企业的商业行业以更为清晰的指引,提高法律的确定性和执法活动的可预期性。而从现实层面考量,“安全港”制度被限制到纵向垄断协议项下,具体适用的行为类型及标准有赖监管部门的进一步明确。随着“安全港”制度的建立与完善,反垄断执法机构或将有更明确的依据和更大的动力将执法活动深入到此前鲜少涉及的纵向非价格垄断协议这一“深水区”。对于企业来说,此前模糊的、理论上的纵向非价格限制相关的风险也将变得更加清晰和现实。

值得注意的是,新《反垄断法》第32条增加了“反垄断执法机构

可以决定中止计算经营者集中的审查期限,并书面通知经营者”的三种情形,这便是所称的审查期限“停钟”制度,它借鉴了国外的做法。关于“停钟”制度是否会造成长时间变长,杜广普指出,从设定的适用情形来看,“停钟”制度仅限于少部分交易。长期以来,提高审查效率是执法机构追求的目标之一,无论是从执法机构整体还是具体到负责个案审查工作的执法人员,都没有动力拖延审查进度。当然,从申报方(包括代理律师)的角度,其会竭力避免出现触发“停钟”的情形发生。

违法处罚力度显著加大

《反垄断法》针对不同类型的参与主体加大了垄断协议的打击力度,填补了以往反垄断执法实践中的处罚漏洞,提升了威慑力。

新《反垄断法》对旧版的“法律责任”一章的调整最多。第五十六条规定,对达成并实施垄断协议的经营者,如果上一年度没有销售额,规定处以500万元以下的罚款。对于达成垄断协议但尚未实施的经营者,罚款上限由原来的50万元提高至300万元。而经营者的法定代表人、主要负责人和直接责任人员对达成垄断协议有个人责任的,可以处100万元以下的罚款。“经营者组织其他经营者达成垄断协议或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助的”,与协议方适用同样的罚则。对于行业协会组织达成垄断协议行为,罚款上限由原来的50万元提高至300万元。

不难看出,《反垄断法》针对不

同类型的参与主体加大了垄断协议的打击力度,填补了以往反垄断执法实践中的处罚漏洞,提升了威慑力,尤其值得企业、行业协会及相关从业人员关注。

胡钢指出,在经营者集中案件中,以往的罚款上限仅为50万元,这与其资产体量、交易规模相比显得“微乎其微”,因此经营者往往“不以为意”,法律缺乏震慑威力。新版《反垄断法》将罚款上限分别提高到了经营者上一年度销售额的10%、500万元,明显加大处罚的力度。除此之外,第六十三条还规定了对于“情节特别严重、影响特别恶劣、造成特别严重后果的”极端情况,执法机构可依据常规罚款数额的2倍以上、5倍以下确定具体罚款数额。

国家反垄断局《反垄断执法年度报告(2021)》(以下简称《报告》)显示,去年聚焦电商、外卖等重点领域,依法查处阿里巴巴集团和美团“二选一”垄断案,分别罚款182.28亿元、34.42亿元。平台经济领域“二选一”行为基本停止,平台内商家特别是中小经营者获得更广阔的发展空间。

《报告》还披露,2021年全年立案调查垄断协议案件30件,作出行政处罚11件,罚没金额16.73亿元;查处滥用市场支配地位案件11件,罚没金额219.47亿元;收到经营者集中申报824件,审结727件,同比分别增长58.5%、52.9%,其中禁止1件,附加限制性条件批准4件。2021年,反垄断执法机构先后分6批对百余起互联

网领域涉嫌未依法申报案件统一立案调查,合计对98起互联网领域案件公开作出行政处罚,涉及腾讯、阿里、美团、滴滴、京东、百度、苏宁、字节跳动等主要平台企业,涵盖电商、新零售、物流、游戏视频、影视传媒、软件服务、互联网医疗、在线旅游、汽车租赁等多个行业。

胡钢指出,包括《反垄断法》在内的市场法律制度加速落地,是贯彻落实党中央、国务院强化反垄断和防止资本无序扩张战略的体现,市场法律制度要以人民为中心,将消费者利益作为执法的出发点和落脚点。法律体系的完善以及监管力度的加大,倒逼经营者“向上向善、合法合规、创新创造”。

多国加快反垄断立法进程

强化反垄断法律法规建设,以及加强监管力度,已成为国际性趋势。

因数字经济的快速发展,从2020年起,包括欧盟、美国、日本、新加坡等多个国家和地区都在加快立法进程。

就在7月18日,欧盟27个成员国一致批准了《数字市场法》(Digital Market Act),旨在规范数字市场秩序,限制数字巨头过度垄断和不正当竞争行为。该法案最早于2020年12月发布草案,下一步将由欧洲理事会主席、欧洲会议长分别签署,随后在“欧盟官方公报”颁布后6个月生效。该法案明确了“守门人平台”的规范性要求,包括不得滥用市场支配地位打压或并购竞争对手、限制账户关联数据集中,限制平台“自我优待”等。

同样在2021年,日本《提升特定数字平台的透明度和公平性的法案》生效,提出了“特定数字平台企业”,亚马逊日本、苹果Apple Store、谷歌Play商店等均被涵盖其中,受新法约束。

在胡钢看来,强化反垄断法律法规建设,以及加强监管力度,已成为国际性趋势。我国的《反垄断法》新版施行,以及相关配套法律法规的丰富,是与世界发展方向接轨、引领科学立法的体现。反垄断并不是遏制市场参与者的发展壮大,而是去规范市场参与者的行为主体,遏制扰乱市场秩序的垄断行为。

在胡钢看来,强化反垄断法律法规建设,以及加强监管力度,已成为国际性趋势。我国的《反垄断法》新版施行,以及相关配套法律法规的丰富,是与世界发展方向接轨、引领科学立法的体现。反垄断并不是遏制市场参与者的发展壮大,而是去规范市场参与者的行为主体,遏制扰乱市场秩序的垄断行为。

科创板三周年 半导体企业总市值占比超26%

本报记者 秦泉 北京报道

7月22日,科创板迎来开板三周年。三年间,作为我国注册

制改革“试验田”的科创板硕果累累。截止到7月20日,科创板已经从第一批25家上市公司,增长到如今的437家,并且上市

企业均集中于新一代信息技术、生物医药、高端装备制造、新材料等高新技术产业和战略性新兴产业,其总市值达到5.5万亿

元,IPO募集资金总额达6348.34亿元。

其中,在科创板上市公司中,

芯片半导体企业更是成为资本市

场的“宠儿”,在资本市场迎来了自己的高光时刻。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,科创

板为科技创新型企业提供了舞台和土壤,为科创属性强的半导体产业链公司提供了友好的融资通道。

总产值超万亿

2019年7月22日,科创板正式鸣锣开市,其一度被誉为“中国版的纳斯达克”。如今,经过3年的发展,科创板也不负众望。

2021年全年,科创板公司共计实现营业收入8344.54亿元,同比增长36.86%;实现归母净利润948.41亿元,同比增长75.89%;实现扣非后归母净利润732.21亿元,同比增长73.79%。近九成科创板公司营业收入增长,41家公司营收翻番;近7成公司归母净利润增长,61家公司增幅在100%以上,最高达18倍。科创板公司全年营业收入的中位数由5.28亿元上升至7.21亿元,归母净利润的中位数由0.87亿元上升至1.09亿元。

作为科创板上的生力军,半导体企业在其中扮演了举足轻重的作用。在2019年首批25家科创板挂牌的企业中,半导体企业便占了6家,包括中微公司(688012.SH)、澜起科技(688008.SH)、安集科技(688019.SH)、睿创微纳(688002.SH)、乐鑫科技

(688018.SH)、华兴源创(688001.SH)。科创板在设立之初便为国内的半导体产业链企业提供了广阔的舞台和肥沃的土壤。

如今三年时间过去,半导体公司由首批的6家上升至58家,仅2022年上半年就有19家半导体相关企业成功登陆科创板。截至目前,半导体企业总数占科创板上市公司13.27%,总市值规模达约1.4万亿元,约占科创板总市值的26.16%,已汇聚了一批突破关键核心技术、市场认可度高的芯片行业领先企业,涵盖了芯片设计、制造、材料、设备、封测等产业链环节,占A股同类上市公司的“半壁江山”。

不仅如此,目前在科创板市值排名前十的公司中包含中芯国际(688981.SH)、大金能源(688303.SH)、澜起科技、中微公司4家半导体产业公司。

探索科技(TechSugar)首席分

板放宽上市条件大大推动科创板属性强的半导体公司到公开市场融资,所以无论是企业核心团队或主要投资者,自然就会推动企业到科创板上市。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林向记者表示,科创板成立初期那段时间,正是芯片短缺的时间,且当时我国因为芯片受制于人,所以在芯片领域采取了积极鼓励的政策,所以科创板就出现了很多半导体企业。当然,这也与科创板定位高精尖企业融资无关,半导体是高端制造业,符合科创板对企业的基本要求。

小米产投管理合伙人孙昌旭在日前举办的集微半导体峰会上表示,科创板对半导体产业的推动主要体现在两大方面:其一是已经成功上市的二级市场上的芯片企业,从2019年开始,在科创板上市的很多企业,基本上是发展10年甚至更久的半导体领域的龙头企业,这些企业已熬了很多年;

其二,科创板对半导体产业更大的推动在于对一级市场的初创芯片企业,因为有了二级市场科创板比较好的估值,所以资本市场的很多资金都投向了一级市场的初创芯片企业。因此可以看到,科创板成立以后的这三年中,非常多的优秀初创芯片企业得以从一级市场脱颖而出。

当然,并不是所有的半导体企业都能够成功登陆科创板。在科创板开板第二天,即2019年7月23日,和舰芯片便终止科创板IPO审核,这也是第一家终止科创板审核的半导体企业。

对于终止科创板IPO之路的原因,和舰芯片当时解释:“经保荐机构长江证券与主管机构多轮审核问询,对于和舰芯片申请于上交所上市事宜无法取得各方共识,保荐机构建议和舰芯片撤回科创板上市的申请文件。”

随后,宏景光电、微导纳米、昆腾微、芯愿景等冲刺过科创板的半导体产业链公司也都因为种种原因,终止了IPO。

发布科创板芯片指数

不仅仅是数量突出,科创板半导体相关企业成长性也很突出,上交所数据显示,2021年,半导体相关上市公司年度报告净利润和营业收入同比增速分别达到181%和43%,全部公司实现营业收入正增长;研发投入持续加大,全年研发投入金额176.6亿元,同比增长15.4%,研发投入占营业收入比例15.1%,研发力度跻身A股公司前列,为产业链高质量发展提供有力支撑。

鉴于此,上海证券交易所和中证指数有限公司日前正式宣布了上证科创板芯片指数(以下简称“科创板芯片指数”)的发布安排。经流动性筛选后,科创板指数选取不超过50只市值较大的半导体材料和设备、芯片设计、芯片制造、芯片封装和测试等领域上市公司证券作为指数样本,前5大权重股分别为中芯国际、澜起科技、中微公司、晶晨股份(688099.SH)和沪硅产业(688126.SH),合计权重为44%。其中,中芯国际的主营业务为晶圆代工;澜起科技着力于云

计算和人工智能领域的以芯片为基础的解决方案;中微公司聚焦半导体设备领域;华润微集芯片设计、晶圆制造、封装测试于一体,是功率半导体头部企业;沪硅产业主要聚焦在半导体硅片及其他材料领域。

值得注意的是,科创板芯片指数是继科创50、科创信息、科创生物后又一个表征科创板市场的主要指数。

盘和林分析道,科创板芯片指数,能够为半导体企业带来更多的资金,一些机构会对标科创板芯片指数,设立被动的投资基金,进而配置科创板指数的权重股,未来科创板指数也会成为芯片行业整体表现的标志性指标,让人更加直观地看到芯片产业的变化。

王树一认为,随着越来越多的半导体公司上市,设立科创板芯片指数,可以从二级市场表现来较完整地反映产业发展的综合状况,但对具体企业的发展依然难以评估。

下转C3

谷歌加注Pixel手机 能否改变“边缘”地位？

本报记者 陈佳岗 广州报道

谷歌真的要在越南生产Pixel手机了？

中国台湾媒体援引供应链上游的消息称，谷歌考虑在越南生产智能手机Pixel；谷歌正在准备生产下一代智能手机Pixel 7，生产计划中的一小部分订单将转移到越南生产，但仍将主要在大陆生产。

在此之前，至少从2019年底开始，就有消息称谷歌计划将生产线迁出大陆。

《中国经营报》记者注意到，谷歌手机目前并没有真正意义上进入大陆市场销售，但一直在大陆进行生产。总体而言谷歌手机

业务一直不温不火，但近年来有些起色。

Canalys分析师Rumar Bjørhovde向记者分析称，从历史上看，谷歌Pixel手机的目的一直是展示最好、最纯粹的Android（安卓）体验。过去几年中，谷歌通过中端设备（如Pixel 4a）为更多的用户提供了安卓体验，但从去年开始，谷歌在Pixel上的战略发生了重大变化，首次雄心勃勃地推出Pixel系列，并希望占据市场份额，包括推出旗舰产品Pixel 6，使用自制的Tensor芯片组，大幅增加其主要市场的营销投资，在其关键市场进行大规模促销，以及增加供应方面的内部支持。

在越南生产受阻

Pixel 5手机本应在越南生产，但由于越南的旅行限制和“有限的工程资源”，最终在中国深圳生产。

根据此前的爆料，谷歌Pixel 7系列将于今年10月正式与消费者见面，大概率会有Pixel 7和Pixel 7 Pro两个版本。而Pixel 7系列的生产制造情况也再次受到关注。

近日，中国台湾《电子时报》援引供应链上游消息称，谷歌计划将一小部分订单转移到越南生产。谷歌在越南的新智能手机生产线将在2023年后完全建立，未来负责生产新一代机型。谷歌并没有要在现阶段完全撤出大陆，还是会持续在大陆生产Pixel 7。

据悉，大部分谷歌Pixel 7系列智能手机由鸿海集团旗下富士康代工生产，仁宝负责该系列手机部分组件。另外，富士康和仁宝均已在越南建设工厂，一旦谷歌提出生产需求，将迅速投入生产。

对于谷歌Pixel手机的生产布局想法，记者发邮件给谷歌公司，但截至发稿未获回复。

据越南媒体报道，仁宝越南公司已在越南永福省投资5亿美元建设笔记本电脑工厂，该工厂为戴尔、谷歌和亚马逊等品牌生产产品。目前，工厂运行平稳，到今年第二季度末，新增就业岗位15000个。

事实上，谷歌一直欲将其Pixel的生产转移至越南，Pixel 5手机本应在越南生产，但由于越南的旅行限制和“有限的工程资源”，最终在中国深圳生产。

谷歌Pixel 6又因新冠肺炎疫情、供应链短缺等问题，后来也在大陆生产。受到新冠肺炎疫情在全球肆虐、全球供应链持续短缺的影响，去年，苹果、谷歌、亚马逊等美国科技巨头希望将供应链从大陆转移到越南的计划也因此被

打断，他们随后都选择在中国生产新产品，以避免遭遇发布延期等困扰。

中国供应链的强大也让谷歌推迟了将生产线转移至越南的进程。除谷歌之外，疫情防控也部分导致了苹果转移生产线。今年6月，苹果iPad产品组装合作伙伴比亚迪将部分平板电脑生产线搬到了越南。iPad也成为苹果在越南生产AirPods之后的第二款产品。中国手机制造商小米也开始销售“越南制造”手机。

根据统计去年越南出口的手机产值增长了12.4%至575亿美元，其中大多数都是三星电子生产的手机。而今年第一季度，越南手机及零部件、电子产品、电脑及零部件出口额就超过了273亿美元。

近年来，众多科技公司纷纷将生产线转向越南，原因有很多，其中一个重要的原因包括科技公司们在追求自身利益最大化，多年来中国劳动力和其他成本不断上升，此外，还有中美贸易战带来的影响“越南离中国又近，若要取得由中国生产的零部件将会比其他国家方便许多。与珠三角产业链有较好的沟通基础、物流、货运都相对便捷。”中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏向记者指出。

中国人民大学国际货币所研究员陈佳表示，近期受新冠肺炎疫情冲击，一部分欧美企业抽出部分订单转到越南的情况是真实的，但一方面这个体量跟中国贸易总量相比较小；另一方面这些转移还是暂时的，一旦状况改善，外资企业还是更中意中国强大的产业链体系以及强悍的供应链实力。

谷歌Pixel 6又因新冠肺炎疫情、供应链短缺等问题，后来也在大陆生产。受到新冠肺炎疫情在全球肆虐、全球供应链持续短缺的影响，去年，苹果、谷歌、亚马逊等美国科技巨头希望将供应链从大陆转移到越南的计划也因此被



总体而言谷歌手机业务一直不温不火，但近年来有些起色。图为位于硅谷的谷歌总部。

视觉中国/图

只集中在少数市场销售

谷歌手机目前只集中在少数市场销售，近两年来在一些市场已有不错的增长。

谷歌做手机由来已久，2008年10月，谷歌联合HTC发布了第一款搭载安卓系统的手机HTC G1，之后逐年发布了G2 Magic和G3 Hero。到2010年，谷歌发布了自有品牌Nexus以及推出由HTC代工和参与研发的Nexus One手机，随后，谷歌二代与三代的Nexus S、Galaxy Nexus则与三星进行合作，四代、五代的Nexus 4和Nexus 5则与LG合作，六代的Nexus 6则由摩托罗拉代工，Nexus 5X和Nexus 6P又分别和LG、华为合作，在2008年到2015年的七年间，谷歌手机的发展主要是通过和其他厂商合作的形式开展，并没有特别强化自己的Nexus品牌。

直至2016年，谷歌发布新的Pixel品牌取代了Nexus系列，Pixel也成为更为纯粹的谷歌手机品牌。从Pixel开始，代工厂商的品牌也不再出现在谷歌手机产品上，设计和销售都有谷歌来主导，成为了谷歌进军智能手机市场的重要标志。后来，谷歌还收购了HTC的研发部门，来为自己设计手机硬件。

坐拥全球最大的搜索引擎市场、覆盖超30亿安卓用户的谷歌在搜索、手机系统生态占据着领先地位。而在硬件市场，谷歌却屡屡碰壁，其中，在全球智能手机市场，Pixel系列手机其实也已经历了六年发展，却一直不温不火，常年被各大机构列入“Others”之列。

“谷歌智能手机的关键挑战在于缺乏对供应、营销投资的支持，以及GTM战略（产品进入市场策略）中对手机设备的关注。”Rumar Bjørhovde对记者表示，谷

歌手机全球市场份额在中短期内仍将保持在低位，主要原因是谷歌狭隘地关注全球几个选定的市场，全球许多规模大、增长快的市场都不是谷歌的首要目标。

在京东平台上，谷歌Pixel 6系列的评价有200多条。由于谷歌手机在大陆市场没有布局，也让中国用户对其了解甚少。

Canalys分析师刘艺璇对记者表示，谷歌进入中国市场运营的门槛较高，在商业环境层面，谷歌无论是搜索业务还是手机业务，产品的本土化和政策适应性均不及中国公司。此外，在运营成本方面，电商虽然蓬勃发展，中国手机市场渠道仍由线下主导，想要实现市场份额的突破仍然需要强化线下覆盖。这两个门槛对目前的谷歌来说都是很难逾越的。

“手机市场是红海，整体市场竞争环境非常激烈，谷歌手机想要异军突起，需要勇气、毅力、资源，相关投入很多，而且不一定会有的结果。”王鹏对记者表示，长线而言，谷歌对中国市场也有一定期待，但不一定会以手机这一终端的形式切入进来，不过，随着技术进步，包括元宇宙、虚拟现实等多元的终端设备的兴起，谷歌未来可能会以底层操作系统做依托，推出集合一些手机功能或者颠覆手机功能的相关产品，以新的硬件设备来替代目前的手机产品。

谷歌手机目前只集中在少数市场销售，近两年来在一些市场已有不错的增长。

在今年5月的谷歌开发者大会上，谷歌发言人曾宣称旗下

Pixel 6系列手机卖得非常好。这也是谷歌推出自有品牌手机以来，销量增长最快的系列。而从一些机构的数据也可以看出，谷歌在英国和美国的市场占有率达到提升，且已跻身北美第五大智能手机品牌。

谷歌手机全球出货量一半以上都在北美，Canalys发布的北美2022年第一季度的手机市场调查报告显示，整个北美手机市场出货量达3900万台，苹果以51%的市场占有率拿下第一，三星因为S系列与A系列的热销位居第二，而谷歌手机出货量约为120万台，年增长率高达380%，市场占有率也从1%增加到了3%，位居北美第五。根据Canalys的数据，谷歌手机在全球的市场份额也从2021年第一季度的0.2%上升至2022年第一季度的0.6%。Rumar Bjørhovde表示，谷歌正在积极抢占市场份额，这得益于其广泛的运营商影响力和对Pixel品牌的空前投入，包括传统的广告活动和新的NBA合作伙伴关系投入等。

与此同时，IDC公布的《英国2022年第一季度的智能手机市场报告》显示，谷歌在英国的市场占有率为翻倍，以售出约16.4万台手机销量获得3.3%的市场占有率为，成为英国第五大手机厂商。

据中国台湾《工商时报》分析，随着谷歌将在7月底入门平价机种Pixel 6A开卖、第四季度将推出新的旗舰机Pixel 7系列，今年有机会挑战Pixel系列有史以来最高年度出货量。

不过，谷歌手机在全球的市场占有率为有限，应该对全球智能手机市场有很大的影响。

上接C2

将迎解禁高峰

科创板开市三周年之际，也是将迎来满三年的解禁高峰。科创板历史出现两次解禁高峰，分别在2020年7月与2021年7月，今年7月将迎来科创板的三年“大非”解禁高峰。

根据Wind数据，截至5月31日，2022年科创板首批控股股东和实际控制人解禁规模为4740亿元，其中7月解禁规模最大，达2151亿元。共有13家半导体公司合计约868亿元市值解禁。

按照解禁规模来看，中微公司为解禁市值最大的个股，将迎来2.87亿限售股上市流通，主要是首发原股东限售股份，解禁市值达328.49亿元，解禁股占总股本比例46.64%；澜起科技次之，将迎来5.93亿限售股上市流通，主要是首发原股东限售股份，解禁市值达321.12亿元。

银河证券研报认为，在解禁来临前，科创板往往会出现市值的拉升，解禁前后出现短期调整，波动加剧并呈“V”型，随后受市场情绪影响科创板会出现一定的下行压力，这种影响将在50天内逐渐减弱。本轮解禁规模为三年来新高，但解禁带来的影响小于首轮。回顾创业板开板后的历次解禁情况，解禁影响同样逐次递减。

盘和林认为，因为当前芯片中部分产业出现了价格回落，芯片价格正在回归，再叠加科创板解禁因素，因此单从半导体企业来看，是具有一定冲击性的。但长期来看，半导体产业是高端产业，我国对高端芯片的需求不会改变，高端芯片长期看需求缺口还很大，国产替代空间也很大，所以长期看趋势应该是向上的。短期有冲击，长期应无虞。

王树一也认为，解禁潮来临以后，可以预期短期内会对市场估值有一定的冲击，但企业经营好坏与二级市场估值在短期内并没有必然联系，如果看好产业长期前景，那么估值充分下挫后反而是好的投资时机。

iPhone 14量产在即 富士康再现万元返费招人

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

新一代iPhone量产在即，苹果手机代工大厂富士康已进入万元招工时刻。

日前，富士康旗下负责苹果iPhone组装的业务部门iDPBG事业群发布消息称，今年生产高峰期已提前，郑州厂区自7月17日起，返费工最高达到1万元，小时工最高达到每小时28元。同时，富士

iDPBG事业群深圳厂区仍在持续招工，奖金为每人5280元。

在iPhone代工的江湖里，有着“北有郑州富士康，南有上海昌硕”的说法，也从侧面显示出上海昌硕国内第二大iPhone代工厂的地位。近日，《中国经营报》记者从多名上海昌硕招工的劳务中介处获悉，目前该厂招工已没有返费工模式，只有小时工模式，价格为26元/小时。“现在还没到大招的

时候，等到8月后可能会涨。”一名劳务中介说。

这种说法背后的意思是，按照往年的操作，8月份正是昌硕放出大量招聘计划的时候，也就是为冲刺新款iPhone量产的阶段。而信达国际一份研报也指出，苹果iPhone 14系列已开始试产，计划在8月量产，苹果已经告知供应商预计上市后的初期销量将高于iPhone 13系列。

对万元招工及新一代iPhone

生产计划等问题，富士康方面回应称“不评论客户及产品相关信息”。

潮电智库董事长孙燕飚则表示：“手机行业正处于冰河期，但超过800美元的高端市场不减反增。一是手机换机周期的变长，增强了消费者购买高端手机的意愿，使得iPhone购机周期拉长；二是由于国产安卓阵营手机厂商内卷得厉害，导致该阵营市场竞争力下降，苹果面临的压力下降了。”

而记者此前了解到，上海昌硕往往只能拿到新款iPhone比较中低端机型的组装订单，此外还有一些订单则来自老款机型。事实上，上海昌硕归属于全球第二大电子代工企业和硕旗下，和硕iPhone的生产份额仅次于鸿海富士康。根据和硕月度经营业绩数据，由于苹果2022年3月推出了支持5G的iPhone SE 2022等新产品，和硕3月的销售额比上年同期高出四成。“现在每天招收10来个，8月开始大招。”一名昌硕劳务中介表示，虽然还不知道8月的返费和小时工价格能有多少，但大概率会上涨。而一些曾在昌硕打过工的工人也表示，现在不要着急去应聘，不是问题。

针对iPhone 14系列因供应链问题而不能如约发布的消息，知名苹果分析师郭明錤近日发文称，“最近部分iPhone 14面板和内存供应商出现了供应问题，但这应该对即将到来的iPhone 14量产影响有限，因为其他供应商可以填补供应缺口”。

据悉，iPhone 14系列手机将在9月13日发布，新机的大规模量产将在8月开始，这对iPhone 14系列的产能爬坡压力很大。不过也有消息称，如果富士康能够正常开工的话，iPhone 14系列的产能

iPhone为何需求强劲

如今富士康郑州厂提前开出万元招工，iPhone 14系列的产能压力应该不会很大。

郭明錤此前还表示，通过对经销商、零售商的调查结果来看，中国市场的消费者对iPhone 14系列产品的市场需求可能强于iPhone 13。湘财证券也认为，由于iPhone尚有超过7亿潜在换机用户，预计新款iPhone销量仍将小幅增长。

不过，从整个智能手机市场来看，由于需求大跌，加上供应链逐渐理顺，各大手机厂商都在下修预期、调整订单以及清理库存。在数据方面，根据中国信通院发布的2022年6月及前6个月内手机市场的出货情况，今年上半年国内智能手机出货量为1.34亿部，同比下降21.7%。

据韩国媒体报道，受需求低于预期的影响，三星智能手机经销商的智能手机库存接近5000万部。荣耀CEO赵明在接受媒体采访时称，芯片从供应短缺到库存积压，其实只用了一两个月的时间，并表示在现有的大趋势下，所有手机品牌和厂商都有压力。

此外，和去年的“缺芯”相比，今年一轮又一轮的“砍单”正在智

能手机行业上演。据《经济》此前报道，多位芯片、摄像头、面板等手机供应链人士证实了砍单消息，新的寒冬几乎席卷了整个手机上下游产业链，国内主要安卓手机品牌砍单量最多占原2022年出货计划的20%。

7月以来，供应链已相继收到三星方面通知，原定停止采购的时间从7月底延长至8月底，供应链中的一些厂商也表达了因“砍单”而受到影响，联发科、大立光等供应链厂商都拉响了警报。

孙燕飚表示，虽然整个手机行业正处于冰河时期，但超过800美元以上的高端手机市场不仅没有受到影响，反而还有微增。

“iPhone在手机冰河时期的市场份额不减反增，5月市场占比为19.25%，同比增加了4%。”孙燕飚认为，一是由于换机周期延长，对于已成为日常刚需的智能手机而言，消费者更愿意购买好手机，这推动了iPhone的热销；二是国产安卓手机厂家第一季度已形成库存，加上内卷得厉害，其实也是一种竞争力下降的表现，从而降低了iPhone的竞争压力，因此苹果才会调高iPhone 14系列的初期销量预期。

抖音与爱奇艺握手言和 长短视频化敌为友?

本报记者 李静 北京报道

一年前的第九届中国网络视听大会上,腾讯、爱奇艺、优酷三大长视频平台高管抱团对短视频进行了炮轰,矛头直指短视频平台上的“二创”(指基于影视作品等长视频的二次创作)内容。

一年后的2022年7月19日,爱奇艺率先和抖音握手言和,达成合作,双方将围绕长视频内容的“二创”与推广等方面展开探索。

依据合作内容,爱奇艺将向抖音集团授权其内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容,用于短视频创作。双方对解说、混剪、拆条等短视频“二创”形态进行了具体约定,将共同推动长视频内容知识产权的规范使用。这无疑是长短视频平台合作共赢新模式的开启。

抖音、爱奇艺未就此事向《中国经营报》记者发表具体评论。上海汉盛律师事务所高级合伙人李曼律师对记者表示,抖音和爱奇艺分别作为短视频和长视频行业的头部企业,二者合作一方面能够实现优势互补、携手共赢;另一方面能够增强同行业竞争者危机意识,督促其遵守版权法律法规,合法获取版权,从而提高全行业及全社会的版权意识。

记者还注意到,就在爱奇艺与抖音宣布合作的同一天,网传另一短视频平台与腾讯视频也达成了长视频“二创”的战略合作,但腾讯视频很快通过官方微博否认了这一传闻。后续其他长短视频平台是否会选择一起合作“二创”内容,还有待继续观察。

从公开炮轰到握手言和

仅仅在一年时间之后,长视频的头号玩家爱奇艺和短视频的头号玩家抖音选择握手言和,达成合作。

对于此次爱奇艺和抖音集团达成的合作,爱奇艺创始人、CEO龚宇表示,这是双方在尊重和保护知识产权、探索合作双赢上迈出的重要一步,具有里程碑意义。这也充分证明,爱奇艺持续创作优质长视频内容、坚持长期主义的价值,得到了市场和用户的认可。相信这次合作有助于优化网络视频行

业生态,拓宽合作渠道,创造更多价值,实现平台、创作者和用户的多方共赢。

在一年前的第九届中国网络视听大会上,腾讯副总裁孙忠怀表示,部分低智低俗的短视频长期影响用户心智,繁荣市场背后仍有不少低俗糟粕,博取关注的短视频内容,这些内容的传播消耗了用户大量时间。



抖音和爱奇艺的合作开创了长短视频平台“二创”版权合作的先河。 视觉中国/图

“二创”侵权治理仍任重道远

短视频平台的内容创作者在创作时除了会涉及到电影、电视剧方面的知识产权侵权问题,还会涉及到音乐、伴奏、字体等方面的知识产权侵权。

短视频平台用户对版权内容的“二创”一直是业内探讨的热点话题。

北京云嘉律师事务所律师、中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领对记者表示,短视频账号的运营主体未经影视剧权利人的授权而使用其作品或作品的片段,一般构成著作权侵权。但是符合著作权法所规定的合理使用情形则不构成侵权,其中一种情形就是“为介绍、评论某一作品或者说明某一问题,在作品中适当引用他人已经发表的作品”。

但短视频平台中对于影视剧作品的剪辑使用行为,一般不构成合理使用。赵占领具体解释道,“这种使用行为并非《著作权法》所规定的‘为个人学习、研究或欣赏的使用’或‘为介绍、评论某一作品或说明某一问题的适当引用’,而是带有商业目的的使用,一般是为了获得用户及流量,进而提高账号的广告价值;其次,这种剪辑视频特别是几分钟看完一部电影模式的短视频,会抢占正常收看影视剧的用户;再者,这种使用方式破坏了付费使用的正常

同时,孙忠怀还提到了短视频对内容的搬运问题,他说:“长久以来,这种对长视频内容的拆解式速看,既侵犯了影视作品的著作权,又消解了影视作品的艺术价值。这不仅打击了头部创作者的创作热情,更破坏了市场的正常秩序,影响了行业的长期发展,最终导致用户、创作者、影视从业者、平台等多方利益受损。”

龚宇当时也发言表示:“(短视频)所谓‘二创’内容是把未经授权的内容和自己的内容结合起来的‘软盗版’,‘软盗版’短视频达到甚至数倍于长视频本身的观看时长,不但侵犯了著作权,还逃避内容审核,让行业丧失了公平性。”

字节跳动副总裁、总编辑张辅评在当时的大会上发言反击,称短视频平台在版权保护过程中遇到了一些难题,比如获取版权时,经常受到头部平台的阻碍。“业内几家知名的长视频平台组成了头部平台价格联盟,他们一边对影视剧制片方施压,不允许制片方将联盟联合采买的版权内容售卖给B站、

西瓜、抖音之类的平台;另一边则挤压影视剧片方的利润空间。”

对于那场长短视频之间的对垒论战,爱奇艺前副总裁、GIG 文化产业咨询专家李文对记者表示:“长短视频必有一战,因为流量和渗透率都到了天花板,大家都很焦虑明天的流量在哪里。明显垃圾内容更多、内容质量不高是短视频的短板,长视频当然可以抓住机会做好防御。”

不过,仅仅在一年时间之后,长视频的头号玩家爱奇艺和短视频的头号玩家抖音选择握手言和,达成合作。

抖音集团CEO张楠对此表示,影视创作者是抖音内容生态的重要组成部分,影视行业是抖音重要的合作伙伴。一直以来抖音都非常尊重知识产权,并积极寻求与长短视频平台更好地合作。相信这次合作是一个全新的开端,双方将携手探索,为行业提供更好的解决方案,实现创作者、版权方、用户的共赢。

在业内看来,抖音作为短视频的头部企业,影视创作是抖音平台内容的重要组成部分,与爱奇艺合

作,可以获得大量的优质长视频,增加抖音创作者的创作热情,同时也可避免侵权风险。对于爱奇艺来说,其可以借用抖音庞大的流量进行视频引流,通过抖音的平台用户对长视频进行二次创作,吸引用户点击跳转到爱奇艺看正片,对于长视频宣发、拉新促活、以及会员收入具有重大作用。

抖音和爱奇艺双方都认为,此次合作是长短视频平台携手探索影视内容知识产权使用规范化、实现双赢的重要一步,对于长短视频创作者和消费者均有重要意义。

易观分析营销渠道行业高级分析师马世聪对记者表示,长短视频的合作是解决长短视频版权纷争的最优途径。“对创作者而言降低了侵权风险,划定了确定性的创作空间;短视频平台通过合法方式获得更多版权内容,使平台内容生态全面丰富扩展;对长视频平台来说可利用短视频做宣发,获取其巨大流量,盘活库存的版权内容资源。所以未来一段时间内长短视频平台合作将成为行业趋势。”

横店影视逆风收购院线 “暑期档”增强行业复苏预期

本报记者 郭梦仪 北京报道

市场不景气,不少电影院被关停,但横店影视(603103.SH)却选择在这个时候逆势收购。7月6日,横店影视公告披露,公司及关联方拟联合第三方,以支付现金的方式收购上海星轶影院管理有限公司(以下简称“星轶”)100%股权,交易价格不低于30亿元人民币。不过,横店影视的2022年第一季度财报显示,该公司的流动资产合计为15.91亿元。互联网分析师于斌认为,横店影视收购星轶可能有几种方式,或者是股权转让,或者是分期给予,或者是两者结合。

该收购动议公布一周后,影视行业普遍迎来中期预亏的公告。7

低谷期收购星轶

根据艺恩数据,2019Q1、2021Q1、2022Q1我国的观影人次流失明显,从4.8亿降至4.23亿再降至3.08亿;2022Q1场均10.3人次,同比下滑22.4%。而横店影视在7月14日晚间的公告中表示,该公司2022年第二季度预亏6000万元至7500万元。

于斌表示,横店影视此次收购是希望增加自己在院线方面的优势。疫情当下,现在收购在成本上也比较划算。“横店影视可能相信过段时间,疫情过去后院线会恢复,也算是放手一搏的姿态。”

纵观灯塔专业版的2021年票房数据可以看到,各家影投公司的总票房中,横店影视为15.18亿元,排名第三;而星轶排名第7,为7.52亿元。横店影视将星轶合并之后总票房可以达到22.7亿元,超过第二名大地影院(20.12亿元)。

根据智研咨询数据,2021年中国新建影院TOP10中,中影数字、

第三季度或复苏

就在收购消息发布之后,横店影视公告表示,预计2022年上半年实现归属于上市公司股东的净利润为-7500万元至-6000万元,与上年同期(法定披露数据)相比,将出现亏损。预计归属于上市公司股东扣除非经常性损益后亏损额为8000万元~1亿元。

对于此次预亏,横店影视方面的解释,是因为2022年上半年国内疫情多点爆发,我国电影市场受到较大影响。公告还表示,全国较多影院暂停营业,部分影片调整档期,虽然2022年春节档表现不俗,但后续档期乏力,内容供给不足,影响公司放映业务等各项收入。内容方面,横店影视全资子公司浙江横店影业有限公司参与出品的《熊出没·重返地球》《李茂换太子》《最初的梦》《四海》等影片上映,取得了较好的社会反响,同时也产生了良好的经济效益。但综合放映业务与内容板块的营业收入等情况,公司业绩出现亏损。

公告预亏的不只是横店影视。7月14日,上海电影发布公告,预计上半年亏损1.43亿元~1.71亿元,而万达电影也在当日公告预计上半年净亏损5.2亿元~6亿元,上年同期为盈利6.39亿元。上海电影方面同样表示,2022年上半年,受疫情影响,上海区域内的直营影院自3月10日起全部暂停营业,直至本业绩预告期末仍未恢复经营;其他区域的直营影院亦按照属地防疫部署要求,采取包括限流、暂停营业等措施;旗下联和院线加盟影院亦有一定数量影院暂停营业,对公司日常经营造



横店影视在行业低谷期收购上海星轶院线管理有限公司。 视觉中国/图

成了显著影响。

万达电影方面提到,其国内下属影院最多时约410家影院同时暂停营业,占比接近国内影院数量的51%,票房收入大幅下滑;而影院租金、折旧、员工薪酬等固定成本较高,导致其经营业绩出现较大亏损。但该公司也强调,市场份额较上年同期提高1.5个百分点,进一步巩固了行业领先地位。另一方面,万达影视主投主控的电影受疫情影响均未能如期上映,而去年同期上映的电影《唐人街探案3》取得45.2亿元票房。报告期内,万达电影的电影制作与发行收入下滑较大。

倪爽在接受本报记者采访时表示,今年第二季度全国多

地疫情防控比较严格,电影放映情况很不乐观。由于第二季度上映影片较少,无法形成票房,也就一时无法收回投资成本,因此一般意义上说,一定会对影视内容制作公司产生较大不利影响。

不过,暑期档的回暖可以说给影业注入了一针“强心剂”。据灯塔专业版数据显示,截至7月14日17时,2022年暑期档票房已突破32.6亿元,基本追平2021年暑期档同期水平,其中《人生大事》累计票房近13亿元,成为春节档后首部破10亿元影片,暂列全年影片票房榜第4名;由英皇出品,韦家辉执导,刘青云、蔡卓妍、林峯主演的港片《神探大战》已于近期上映,接棒暑

期档,影片票房已顺利突破2.5亿元,表现也相当不错。与此同时,上海影院已逐步恢复营业,据灯塔专业版营业地图显示,7月13日,上海有114家上海影院恢复营业,全市营业率32.8%。

灯塔专业版分析师陈晋在接受本报记者采访时表示,对比往年的暑期档来看,7月下旬的两周是暑期档大盘的高峰时段,截至目前,7月22日、29日两个档期暂未有票房体量大的影片定档,而近期未定档的影片中,无疑是《独行月球》最受观众期待,影片最近几天发布新版预告,观众反响热烈,淘票票累计想看已突破42万人,可以看出当前市场环境下,观众对喜剧类型片有较大的需求。

上半年出口量同比增长近5成

中国汽车破浪“出海”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

7月21日，首批千辆“全球纯电超能跨界车”MG MULAN从上海海通码头出发，开启了驶向欧洲市场的旅程，它们此行的目的地包括德国、法国、英国、意大利、西班牙、挪威、瑞典、丹麦、荷兰、比利时、卢森堡等国家。

《中国经营报》记者从上汽MG

方面获悉，MG MULAN是基于上汽星云纯电专属系统化平台打造的车型，将于今年四季度在欧洲首发，并计划明年进军澳新、墨西哥和中东、南美等国家和地区，覆盖全球六大洲重点区域市场，2023年全球销量目标为15万辆。

上汽MG也只是国内车企出口海外的一个缩影。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布的最新统计数据

显示，今年6月，国内汽车企业出口24.9万辆，创历史新高，环比增长1.8%，同比增长57.4%。上半年，我国汽车累计出口121.8万辆，同比增长47.1%。

具体来看，乘用车出口94.5万辆，同比增长49.7%；商用车出口27.4万辆，同比增长38.8%。此外，新能源汽车也成为国内车企海外“征战”的新助力器，今年上半年，我国新能源汽车共出口20.2万辆，

同比增长1.3倍，占汽车出口总量的比重为16.6%。

中汽协方面表示，“近年来，随着我国汽车产品综合竞争力的不断提升，中国品牌在国际上得到更多认可。同时企业也在积极抢抓机遇，大力拓展国际市场，特别是新能源汽车更是成为当前出口亮点，一些企业已成功进入欧洲等发达国家和地区市场。”

车企出海

2021年，我国汽车出口量首次突破200万辆，达到201.5万辆，同比翻番，排名世界第三。

中国车企出征海外的历史可追溯到1957年10月，在第二届中国出口商品交易会上，约旦海外贸易董事比塔订购了3辆解放CA10，由此拉开中国车企进军海外的帷幕。

以上海汽车集团股份有限公司(600104.SH，以下简称“上汽集团”)为例，今年6月份，上汽集团海外销量达8.4万辆，同比增长59.4%，其中自主品牌新能源汽车销售1.2万辆。整个上半年，上汽集团累计海外销量已达38.1万辆，同比增长47.7%。

“中国在海外每销售三辆汽车中，就有一辆来自上汽集团。”数据显示，2021年上汽集团海外销量达69.7万辆，同比增长78.9%，连续六年稳居中国车企海外销量第一。其中，自主品牌在海外销量中占比超

过60%。

上汽集团总裁助理、上汽集团国际业务部总经理、上汽国际总经理余德介绍，上汽集团的产品和服务已经进入海外80多个国家和地区，形成欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个“五万辆级”区域市场。

“作为中国唯一一家有系统、有规划、成建制‘走出去’的汽车企业，上汽已经建立了面向全球市场的汽车产业链，包括3家海外创新研发中心、4家海外生产基地、1800多家海外营销服务网点、100多家海外零部件生产和研发基地。”余德表示。

记者注意到，MG品牌是上汽集团“出海”的主要力量，2021年全球销量突破47万辆。其中，海外销量突破36万辆。今年第一季度，

MG品牌在全球18个国家跻身单一品牌前十。7月13日，MG出海累计100万辆正式达成。

“自2007年以来破竹之势出海，MG在全球掀起年轻化和运动感的风潮。这些年来，MG不断刷新全球销量数据，创下连续三年‘中国单一品牌海外销量冠军’的佳绩，旗下产品销往全球84个国家和地区，吸粉超600万，足迹遍布全球6大洲。”上汽MG方面表示。

作为国内车企出征海外的“领头羊”之一，奇瑞集团6月份出口35818辆，同比增长50.3%，刷新了奇瑞21年“走出去”历史上的单月出口纪录。上半年，奇瑞集团累计出口14.8万辆，新能源汽车11.2万辆，双双创历史新高。

奇瑞集团相关负责人告诉记

者：“继2021年连续第19年蝉联中国品牌乘用车出口第一之后，奇瑞今年更是克服了全球疫情、局部地区冲突、国际物流一船难求等挑战，海外市场优势进一步放大，出口已占集团总销量的31%；平均每1.8分钟就有一辆奇瑞系汽车‘扬帆’远航，交付到海外用户手中。”

申港证券研报指出，我国汽车出口量的上涨，表明了海外市场对我国汽车品牌的接受度在不断提升，彰显了我国汽车品牌的国际影响力，也折射出我国汽车正进入高质量发展的新阶段。“2021年，我国汽车出口量首次突破200万辆，达到201.5万辆，同比翻番，排名世界第三。2022年全年出口有望超过300万辆，超越德国升至第二。”

电动化趋势

新能源汽车市场的迅速发展，给了我们新的机会，因为中国品牌可以更公平地与世界品牌同台竞技。

爱驰汽车相关负责人告诉记者，截至7月18日，今年共发运欧洲和以色列市场1472辆爱驰U5，已达成去年全年出口量的87%。此外，本月还有212辆U5整装待发，即将发运以色列和德国市场。

“爱驰从2021年3月在以色列开启预售以来，已接到超2000个订单，截至2021年底，爱驰U5的销量在以色列市场排名前三。去年年中，车主自发成立了线上的Facebook群组，一周之内群内粉丝数突破四位数。”爱驰汽车上述负

责人说道。

从出口企业来看，特斯拉中国则是国内新能源汽车出口海外的重要组成部分。据悉，特斯拉上海超级工厂今年上半年共实现出口97182辆汽车，占中国新能源汽车出口总数的48%，是去年同期出口量41770辆的2倍以上。

特斯拉相关负责人告诉记者：“作为近年来中国新能源汽车出口海外的重要厂商之一，特斯拉汽车已经成为‘中国制造’，乃至‘中国智造’在国际舞台的名片之一。目

前，特斯拉正稳步推进跨境物流效率，积极恢复出口，大量成品车整装待发，持续运往亚太地区及全球市场。”

“新能源汽车市场的迅速发展，给了我们新的机会，因为中国品牌可以更公平地与世界品牌同台竞技，甚至在这个赛道上，我们还拥有一定的技术优势。”余德说道，“上汽集团取得今天出海的成绩，背后也离不开新能源技术优势的支撑。”

余德进一步表示：“上汽在纯电、插电混、氢燃料电池三条技术

路线上深耕多年，拥有全球最完整的新能源汽车产品型谱，车型覆盖了从微型车、轿车、SUV、MPV、皮卡、轻型客车/卡车、重型客车/卡车等所有细分市场。强大的技术实力、丰富的产品选择让我们‘出海’充满信心和底气，是我们在海外市场赢得用户的‘秘密武器’。”

汽车分析师任万付向记者表示，近几年国内汽车出口量取得突破，不再维持在百万级，向更高的层级迈进，这里面新能源汽车的贡献比较大。

换电、超充、甲醇赛道齐发力 新能源商用车销量逆势上扬

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在商用车销量整体疲软的大背景下，新能源商用车交出了跑赢大盘、逆势增长的答卷。

乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)商用车工作部日前发布的数据显示，2022年上半年，我国新能源重卡市场销量达到了10115辆，渗透率升至4%，而在2020年新能源重卡渗透率仅

为0.2%。

在业内人士看来，在新能源商用车特别是新能源重卡销量逆势增长的背后，得益于续航问题正逐步得到解决，同时甲醇、燃料电池等领域也取得了相应进展。吉利商用车集团(以下简称“吉利商用车”)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前公司在贵州省投入运营的甲醇燃料加注站已达到60座。

销量跑赢大盘

今年上半年，我国商用车市仍处于较为低迷的状态。

乘联会统计数据显示，6月，我国商用车销量为28.1万辆，较2021年同期下降约37.4%；而1~6月累计销量为170.2万辆，较2021年同期下降41.2%。

对此，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)副秘书长陈士华指出，商用车市场低迷与前两年“太火”有关，目前的市场压力较大。“国家大基建工程的落地和商用车淘汰率低是商用车市场低迷的主要原因。同时，蓝牌轻卡新政过渡期不足，商用车产业整体呈现出产能过剩、消化不足和行业臃肿的现象。”

不过，尽管行业大盘销量下行，新能源商用车却正异军突起。以新能源重卡为例，据第一商用车网统计数据，今年6月，我

(交强险终端销量口径，不含出口和军车)，销量较5月份环比增长了34%，较2021年同期大幅提升了约500%，创造了今年以来新能源重卡市场的月销量纪录。

在行业销量整体提升的同时，各大车企也收获颇丰。记者从吉利新能源商用车方面获悉，今年6月，吉利新能源商用车旗下远程品牌在新能源轻商、新能源轻客、新能源轻卡三个细分领域均取得头名，其中新能源轻卡6月市占率高达26.87%。

此外，吉利新能源商用车旗下的汉马科技股份有限公司(以下简称“汉马科技”，600375.SH)公布的产销数据显示，今年上半年，汉马科技新能源中、重卡的累计产销量分别达到1740辆和1634辆，较2021年同期分别大幅提升307.49%和236.91%。此外，今年6月，汉马科技宣布将在

2025年12月停止生产传统燃油车，此后将专注于新能源和清洁能源汽车业务。

另据盖世汽车统计数据，今年上半年，郑州宇通集团有限公司(以下简称“宇通集团”)共销售955辆新能源重卡，占公司重卡总销量的9.37%，较2021年同期大幅增长近600%。

对此，宇通集团相关负责人告诉记者，公司目前正积极发展清洁能源运输工具，在行业发挥着表率和引领作用，同时也为自身发展注入了新动力。“未来，宇通重卡会一如既往地为客户提供优质的新能源重卡产品，帮助更多物流企业走上绿色物流道路。”

对此，张翔在接受记者采访时表示：“现在的甲醇和氢燃料电池重卡、物流车等的销量比较好，对新能源商用车销量的提升也发挥了很大的助推作用。”

政策保驾护航

在业内人士看来，新能源商用车销量逆势增长，离不开国家相关政策的持续驱动。

资料显示，从国家到各省(直辖市、自治区)等均出台了与新能源商用车相关的扶持和推广政策。

张翔分析认为，新能源商用车销量逆势增长也主要得益于国家大力推行的补贴政策。“新能源商用车大多采取换电模式，可以在一定程度上获取补贴。例如，此前规定新能源汽车超过一定价位就没有补贴，但在换电模式下可以突破补贴的界限。”

据搜狐商用车统计，截至7月13日，国家层面已陆续出台了8个与商用车相关的支持政策。其中，今年1月24日，《“十四五”节能减排综合工作方案》中提出，要推动绿色公路建设，有序推进充换电、

加注(气)、加氢、港口机场岸电等基础设施建设，提高城市公交、出租、物流、环卫清扫等车辆使用新能源汽车的比例。

国际咨询公司罗兰贝格在日前发布的《新能源商用车白皮书》中也指出，在2024年前后，随着新能源商用车积分的落地以及四阶段法规的推出，混动、电动、氢燃料电池商用车将并进发展，从而推动行业增长。

“商用车新能源积分政策中对混动、电动、氢燃料电池车型均规划了对应积分，叠加未来四阶段法规要求，或在部分场景中必须由混动技术满足。供给端将受政策驱动，推出多能源形式的多款车型，带动行业转型。”罗兰贝格方面表示。

在利好政策加持之下，甲醇和氢燃料电池等多种类型能源车型

也开始为新能源商用车普及提供不同的解决方案。记者从吉利商用车方面了解到，吉利甲醇商用车已在新疆、甘肃、内蒙古、陕西、贵州、山西等地推广。

“经济性方面，甲醇重卡燃料费用较柴油重卡可节省18%，并且随着石油资源的日趋紧张，未来甲醇燃料的优势将越来越大。”吉利新能源商用车相关负责人告诉记者，在工信部为期近5年的五省市甲醇汽车试点项目中，吉利投入的甲醇汽车达908辆，占试点车辆总数的近90%。

“未来，吉利新能源商用车将以液氢能源甲醇动力为核心技术路线之一，围绕液氢能源甲醇动力重卡的运行与研发平台，并以能源变革为基础持续为绿色运力赋能，聚焦甲醇燃料生产及加注体系建设。”吉利新能源商用车上述负责人表示。

也已经启动了重卡换电示范工程，确定了13个换电模式试点城市。

对于换电模式的前景，崔东树表示，改善电池性能、加快充电速度将会是新能源商用车未来发展的趋势，但换电模式只适用于局部区域内的同款车型。

张翔也表示，目前换电站的数量比较少，在车辆长距离行驶后可能存在找不到换电站的情况，因此换电模式主要是应用于一些固定的线路。“换电模式和超充模式各自的优缺点不一样，换电的特点是快，比如3分钟就可以换完，而超充的优点则在于电池不受驾驶范围的限制。”



7月21日，首批千辆“全球纯电超能跨界车”MG MULAN从上海海通码头出发。
本报资料室/图

锚定欧洲市场

从出口目的地来看，欧洲则是国内车企出征的主阵地。

“汽车企业出口欧洲是近几年中国车企的大趋势。造车新势力与传统主机厂均已在欧洲布局，试图在这个具有全球影响力的汽车市场崭露头角。结合当下成熟的市场条件及时机，我们认为中国车企出口欧洲正当其时。”普华永道方面表示。

从出口目的地来看，欧洲则是国内车企出征的主阵地。6月11日，岚图汽车正式在挪威发布品牌，成为首个出海的新能源国家队。

海外首个岚图空间于挪威开业，“性能级智能电动SUV”岚图FREE同步启动预售，将于今年第四季度交付挪威用户。

“挪威兄弟俩购买岚图后致电店长，能否再追加一辆给他们

的父亲，并表示自己的父亲DIY能力特别强，很欣赏岚图高达2000KG的拖曳能力，最终在店长的协调下，一家三口都订了岚图。”这是岚图汽车进军欧洲市场的用户小故事。

除了岚图汽车，造车新势力蔚来汽车，也在挪威进行布局。对于挪威布局的进展，蔚来联合创始人、总裁秦力洪表示：“我们在挪威已经开始交车，但短期内来自物流的压力较大。”

岚图汽车相关负责人也坦言：“目前中国车企出口挪威，都是以整车出口的形式，在疫情的影响下，运输环节会有一定程度的延迟和挑战。双方成立的联合项目组做了大量的当地市场

的用户小故事。

除了岚图汽车，造车新势力蔚来汽车，也在挪威进行布局。对于挪威布局的进展，蔚来联合创始人、总裁秦力洪表示：“我们在挪威已经开始交车，但短期内来自物流的压力较大。”

普华永道方面表示，车企出海要先“修炼内功”，提高自身竞争优势，才能出奇制胜；为了赢得竞争优势，产品和技术、渠道和服务、品牌和营销、用户体验、供应链运维等五大能力需要加强。

破解续航痛点

在多种类型的新能源商用车逐步商业化应用的同时，续航的痛点也正在得以解决。

在解决困扰新能源商用车续航问题的方案中，超充和换电模式正得到大力推广。张翔告诉记者，超充模式主要针对商用车行驶范围较大的情况，长距离行驶就可以采用超充模式。

宇通集团相关负责人接受记者采访时表示，目前，宇通纯电动牵引车从低电量至充满仅需要1个小时左右。“司机可在返回后一边充电、一边休息，等待调度，将时间充分利用。”

对于换电模式而言，相同功率

和载重的换电型重卡采用“电车分离”模式后，其购置成本可较充电桩车型下降40%~50%。在燃油价格上涨和践行“双碳”目标的背景下，换电重卡可以节约30%~40%的燃油和环保成本。

此外，由于补能速度更快，换电模式在港口内倒和短途支线运输等纯电车型主流应用场景中拥有显著的效率优势。

新能源商用车换电模式的推广工作也已开始。日前，工信部发布了《新能源汽车推广应用推荐车型目录》(2022年第6批)。本批次目录共有267款车型，其中换电商用车型共有40款。同时，工信部

力争2025年产业规模破千亿元

上海扩大氢能产业“朋友圈”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

近日，上汽集团官宣子公司捷氢科技申请在科创板上市，上交所予以受理并进行审核，拟募集资金总额为10.6亿元。这是上汽集团首家启动分拆上市的“科创小巨人”，也是国有汽车集团中首家启动分拆上市的下属企业。

在这背后，折射出上汽集团在氢能领域长远布局的成果。作为中

国最早开展燃料电池技术研发的汽车企业，上汽集团在2001年就启动了凤凰一号燃料电池汽车项目，2020年发布了中国汽车行业首个“氢战略”。

作为上汽集团的“主场”，上海市对于氢能产业的发展也一直格外关注。《中国经营报》记者注意到，6月份发布的《上海市氢能产业发展中长期规划(2022—2035年)》(以下简称“《规划》”)提出，到2025年，上海氢能

产业链规模将突破1000亿元。到2035年，上海计划产业发展总体达到国际领先水平，建成引领全国氢能产业发展的研发创新中心、关键核心装备与零部件制造检测中心，在交通、能源、工业等领域形成丰富多元的应用生态，建设海外氢能进口运输码头，布局东亚地区氢能贸易和交易中心，与长三角地区形成协同创新生态，基本建成国际一流的氢能科技创新高地、产

业发展高地、多元示范应用高地。

“明确地方氢能产业发展目标，政策的发力将催化资本投入。”业内人士表示，一方面，这将带动氢能市场的需求整体提升，为上市公司等市场主体带来更多发展机遇；另一方面，可以激发企业的研发热情，实现制氢、储氢、加氢、用氢等全产业、关键性技术不断突破，并规模化降低成本，加速氢能利用商业化进程。

构建五大产业集聚区

《规划》明确，上海市将打造“南北两基地、东西三高地”的氢能产业空间布局。

位于上海市嘉定区安亭镇环同济片区的嘉定氢能港，是以氢能产业为特色的高科技园区，规划面积2.15平方公里，也是上海市首批26个特色产业园区之一。

自2019年6月揭牌以来，嘉定氢能港已经集聚了长城汽车、捷氢科技、丰田汽车国家级氢能技术检测认证服务平台等20多个氢能源和汽车智能化产业项目，总投资超过100亿元，初步形成了集膜电极等关键零部件研发、燃料电池动力系统生产和加氢站基础设施配套等功能为一体的较完整的氢能产业链体系。

加快推进示范化应用

上汽集团是全球行业中唯一一家实现多品种燃料电池车商业化落地的企业。

发展氢能产业，交通尤其是汽车行业发挥着举足轻重的作用。龙头车企的投入和研发，对于推动氢能产业发展至关重要。

2020年9月，上汽集团正式发布中国汽车行业首个“氢战略”：在2025年前，推出至少10款燃料电池整车产品，捷氢科技市值达到百亿级，建立起千人以上燃料电池研发运营团队，形成万辆级燃料电池整车产销规模，市场占有率达到10%以上。

“上汽集团是全球行业中唯

一一家实现多品种燃料电池车商业化落地的企业，商业化运营总里程近500万公里，累计实现碳减排逾600吨，相当于种下12万棵树。”上汽集团相关负责人向记者说道。

据介绍，2017年，上汽大通燃料电池轻客FCV80成为国内最早且唯一商业化的燃料电池宽体轻客；2018年底，申沃燃料电池大客车在上海嘉定114路公交线路上开展商业化运营；2020年6月，全球首款燃料电池MPV上汽大通MAX-

创新研发平台，燃料电池汽车保有量突破1万辆，氢能产业链规模突破1000亿元，在交通领域带动二氧化碳减排5万~10万吨/年。

“上海市的新能源产业集群化优势比较明显，非常适合发展氢能和燃料电池等先进产业。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤告诉记者，氢能作为可以储备的二次能源，逐渐呈现出深度可开发性和产业化发展的趋势。“由于氢能产业链非常庞大，除了需要专业人才的支持，政策配套能力和金融支持力度也很关键，而上海市不但坐拥金融中心地位，汽车工业基础也十分

雄厚，发展氢能具有先天优势。”

记者注意到，在空间布局上，《规划》明确，上海市将打造“南北两基地、东西三高地”的氢能产业空间布局。其中，“两基地”为金山和宝山两个氢气制备和供应保障基地；“三高地”为临港、嘉定和青浦三个产业集聚发展高地。

具体而言，金山区将打造氢源供应与新材料产业、示范运营基地；宝山区将打造氢源供应与综合应用基地；嘉定区将建设氢能汽车产业创新引领区；青浦区将建设氢能商业运营示范区；临港则将建设氢能高质量发展实践区。

US EUNIQ 7正式下线。

和商用车相比，目前各大车企在氢能乘用车领域的研究成果并不多。据记者了解，上汽氢能源专属“星河”架构将在乘用车层面集中发力，首辆样车将于10月份面世，其氢气容积预计将接近或超过180L，续航里程在800公里左右。

“从全球范围来看，目前燃料电池汽车领域的领头羊是丰田汽车。而捷氢科技采用我们‘星河’架构搭载P4系列燃料电池电堆，各

项参数指标已经可以与丰田同台竞技，达到国际一流的水准。”上汽创新研发总院前期工程部整车架构工程师高懿如是说道。

高懿表示，目前，国内一些其他企业的燃料电池汽车搭载的电堆在功率、能效等方面有先天不足，所以他们采用的是需要额外充电的插电混动电池来弥补动力不足的问题。而“星河”架构搭载的燃料电池电堆各方面性能足够出色，所以能够避免“既要加氢，又要充电”的麻烦。



根据上汽集团发布的“氢战略”，计划2025年前推出至少10款燃料电池整车产品。

本报资料室/图

打造氢能产业城市群

氢走廊发展将以长三角城市群城际间带状及网状加氢基础设施建设为重点。

在氢能商业化应用广阔前景的带动下，氢能领域的投资也在不断加码。

2021年，上汽集团与鄂尔多斯市签署《关于新能源汽车产业链项目投资协议》。根据协议，上汽集团当年向鄂尔多斯市交付200辆氢燃料电池重卡。“十四五”期间，上汽集团及旗下上汽红岩和捷氢科技将在鄂尔多斯市伊金霍洛旗投资20亿元，建设具有国际一流水准的现代燃料电池重卡产业链。

今年1月14日，上汽红岩鄂尔多斯基地天隆工厂投产暨首批车辆下线仪式举行，这也标志着全球首个万辆级氢能重卡产业链项目落地并取得阶段性成果。

“鄂尔多斯市除了拥有庞大的重卡市场外，还具备丰富的煤炭油气资源和规模巨大的现代煤化工项目，市内工业副产氢资源丰富并具有价格优势，每年的制氢量可达109万吨。”谈及此次合作，捷氢科技总经理卢兵兵表示，这不仅树立了中国新能源技术差异化优势，助力鄂尔多斯“北疆绿氢城”的建设进程，也将推动我国“双碳”目标的达成。

根据《规划》，上海市将打造上海氢能产业城市群，要发挥好嘉兴、南通、淄博、苏州、鄂尔多斯及宁东能源化工基地等兄弟城市的资源优势，扩大氢能产业“朋友圈”。同时，为提升长三角区域氢源保障能力，长三角地区将以上海为龙头，联通苏州、南

通、宁波、嘉兴、张家港等周边城市，打造氢运输高速示范线路。

中国汽车工程学会此前发布的《长三角氢走廊建设发展规划》也指出，长三角作为中国氢能产业示范领先地位，具有产业环境潜力巨大、示范推广全面展开、氢气基础资源丰富、加氢基础设施支撑等良好的发展基础与优势。

根据中国汽车工程学会提出的规划，氢走廊发展将以长三角城市群城际间带状及网状加氢基础设施建设为重点，兼顾重点城市内加氢基础设施建设，以满足城际间交通加氢需求为出发点，适度超前建设，以推动实现加氢基础设施与氢燃料电池汽车的协调平衡发展。

上海市经信委公布的信息显示，在长三角城市中，上海市负责关键零部件技术全面突破、多场景商用示范和商业模式探索，南通市是突破空气压缩机核心技术及产业化，苏州市和嘉兴市则重点负责挖掘示范应用场景，探索规模化应用。

“发挥长三角区域产业协同优势，形成拓展外向型的氢能产业格局，对于全国能源转型、燃料电池汽车等发展升级有很大的带动和引领作用。”祁海坤认为，长三角氢走廊的发展，不仅可以驱动我国传统汽车工业向氢燃料汽车方向加速转型，还有望在“三省一市”形成“电动汽车+氢燃料汽车”齐头并进的格局。

露营概念造就“新蓝海” 吉利等巨头竞逐皮卡市场

本报记者 于典 石英婧
上海报道

今年以来，国内皮卡解禁利好政策不断升级，多地进一步放宽皮卡进城限制。在政策和市场的双重作用下，皮卡逐渐从工具属性过渡到乘用化、高端化属性。

随着政策的持续完善以及需求的释放，皮卡市场前景越发广阔。据中汽协与国家信息中心联合完成的《皮卡行业发展趋势及政策建议研究》预测，在皮卡进城路权解禁稳步推进的前提下，皮卡市场国内需求到2030年可达100万辆之上，乐观情景加之出口需求，皮卡总销量到2030年预计可实现200万辆左右。

在此背景下，车企积极布局皮卡市场。通过推出新品牌等一系列方式，尝试在这一“新蓝海”中站稳脚跟。

日前，吉利汽车旗下主打电动皮卡的RADAR品牌正式发布，中文名称为“雷达”，雷达汽车旗下首款基于SEA浩瀚架构打造的纯电皮卡RD6首次亮相。据悉，新车百公里加速达到6秒级，纯电续航里程超600公里。

对于从纯电皮卡入局新能源汽车市场，雷达汽车方面表示：“应市场之趋和用户之需，雷达汽车率先推出基于SEA浩瀚架构打造的皮卡——雷达RD6，以纯电皮卡为切入点，立足‘新能源+多元’新赛道，入局新能源细分市场，这无疑是明智之举。”

消费潜力持续释放

近期，国务院发布《关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》，在“稳定增加汽车、家电等大宗消费”中再次明确，对皮卡车进城实施精细化管理，研究进一步放宽皮卡车进城限制。这是继4月25日国务院办公厅发文提出放宽皮卡进城后，对于相关政策的进一步明确。

此后，皮卡解禁迎来新一轮热潮。据统计，2022年上半年，有15个省(直辖市)发文提出放宽皮卡通行限制，9个地级市加入皮卡解禁阵营。业内人士指出，从历年数

据来看，解禁省份市场皮卡需求明显好于非解禁省份，从历年增长率来看解禁省份比非解禁省份平均高出10%左右。

乘联会最新数据显示，2022年6月皮卡市场销售5.2万辆，同比增长19%，环比增长22.3%；1~6月达到25.9万辆。乘联会分析认为，皮卡今年走势相对异常，主要是供给受影响。

“在国家汽车促消费政策的总基调下，人们对皮卡的消费也会出现高级化、电动化的要求。在皮卡文化

日益活跃的推动下，皮卡市场消费必然持续高增长。”乘联会方面表示。

在高端乘用车皮卡趋势下，具有乘用属性、追求个性化的皮卡生态逐渐形成。作为“中国汽车定制专家”，上汽大通MAXUS在皮卡等细分领域，持续扩充产品阵营。作为上汽大通MAXUS品牌的“主力军”之一，由T70、T90“上汽牛”以及上汽牛·魔王等组成的高端皮卡阵营，让热爱皮卡的用户乐得其所。

6月销量数据显示，上汽大通MAXUS皮卡销量达4240台，同比

上升60.8%，上半年累计销量突破2.3万台，批售销量同比增长80%。而近期2022款T70澳洲版上市，新车以全面焕新升级的颜值、内饰等产品力，为用户带来“澳”视群雄的硬核体验，更为皮卡车市的未来发展注入一股全新活力。

据悉，不断探寻市场新增量的上汽大通MAXUS，在全球各地“插旗立杆”，新增瑞士、丹麦、奥地利、芬兰、日本等全球22个地区市场，实现海外业务版图扩展至73个国家和地区。上半年在南美、澳新等地区批售

销量实现破万，共形成澳新、美洲、欧洲、中东4个“万辆级市场”，成为“全球发达国家首选中国车”。

上汽大通方面表示：“在皮卡竞争的‘绝对高地’美洲，上汽大通MAXUS在1~5月超越多品牌主流皮卡车型，夺得智利皮卡细分市场份额第一的佳绩，并且位列各品牌商乘全车型畅销榜第二位；在沙特，上汽大通MAXUS皮卡登陆当地仅半年，今年一季度在细分市场的销量排名便已跃居第四，在中国皮卡品牌中销量排名第一。”

多方入局抢占市场

事实上，市场对于皮卡的期待程度，从被视为特斯拉竞争对手的Rivian身上就可见一斑。

总部位于美国加利福尼亚州的Rivian早在2019年就率先推出了其电动皮卡R1T；同年，特斯拉发布了旗下电动皮卡Cybertruck。去年11月，Rivian在纳斯达克上市，募资总额约120亿美元，成为美股史上第七大IPO。

随着皮卡政策正在不断完善，国内皮卡市场的潜力也在逐渐释放，众多汽车品牌都在争相

布局更高端、多元化的皮卡车型。目前，RADAR品牌正式发布，中文名称为“雷达”，旗下首款基于SEA浩瀚架构打造的皮卡RD6首次亮相。

车企积极布局皮卡市场的核心原因在于生活理念的不断变迁。艾媒咨询数据显示，2014年至2021年中国露营地市场规模从77.1亿元增至299亿元。出游意愿更倾向于走向大自然，精致露营、户外休闲成为出游新风向。轿车、SUV、MPV等汽车品类是用户的主

要出行选择，市面缺少一款真正专注户外的车型。生活半径逐渐扩大，用户生活方式变得更加多元化，这也释放了更多可能。

作为皮卡标配，雷达RD6拥有超大储物空间、超大功率全场景放电功能，在充电、舒适驾乘、设计巧思等方面优势突出，可城可野，可以全方位满足户外探险及都市生活等场景的使用需求。据悉，雷达RD6的百公里加速达到6秒级，纯电续航里程超600公里。

而在“多元户外，无界探索”主张和新能源战略驱动下，雷达汽车未来将推出主打户外生活方式的场景化产品矩阵，包括中型纯电皮卡、中大型新能源皮卡、全尺寸纯电皮卡、越野SUV、ATV等，涵盖纯电、超级混动等多种动力模式，将在产品维度全面布局以面向更广阔的户外出行市场。

据了解，雷达汽车品牌背靠吉利集团，具有研发、生产、采购、销售体系等优质资源，并将基于吉利集团强大的物联网技术，立足“新

能源+多元”新赛道，精准布局多元生活市场，并将持续构建无忧的生活方式、无界的探索精神、无痕的环保理念文化，让用户的户外生活展现多元魅力。

雷达汽车CEO凌世权表示：“雷达以无忧的生活方式、无界的探索精神、无痕的环保理念为品牌价值，品牌定位为移动多元带电空间。雷达不仅是一个注重科技的品牌，更是一个崇尚自然与人文，强调多元户外生活方式的品牌。”

户外车系更受青睐

值得注意的是，皮卡市场的快速扩张与户外活动的兴起密切相关。近年来，越来越多的人选择以露营旅居等形式度过假日闲暇时光。受益于国内外户外产业的快速增长，皮卡等户外车型也更受青睐。

“就我个人而言，如果是去户外露营，皮卡相较于房车可能会是更好的选择。皮卡不用担心限高以及停车这方面的问题，能携带的设

备也更全面，把设备打包往后一放就能准时出发。”采访过程中，经营一家户外俱乐部的杨先生向记者表示。飞猪数据显示，2022年端午节期间，露营预订量环比增长超4倍。露营概念的“出圈”，也刺激越来越多的新品牌进入露营市场。企查查数据显示，目前，全国约有6.1万家露营相关企业，其中约2.6万家企业在最近一年内成立。

雷达汽车推出全面聚焦户外生活方式的生活精品子品牌——RADAR Weekend，与当下流行的露营、户外等概念形成强关联。发布会上，雷达汽车宣布与全球化一站式露营装备品牌Naturehike挪客达成深度合作，双方的深度联名系列产品将在今年下半年亮相。针对户外用电需求，雷达RD6的对外放电最大支持6kW功率，实现

全场景放电功能，可同时为3台2000W功率电烤炉供电，最大支持5台家用空调同时工作。雷达汽车给这个功能取名“全场景多样化放电”，据悉是同级独有的移动户外放电平台。

随着以露营为代表的户外文化逐渐从小众走向大众，不再局限于“探险、极限、粗犷”单一层面，转而呈现出“强社交、重体验、深度休闲”的多元特征。只有真正满足消

费者对多元生活的新渴望，才能在细分赛道上实现精准卡位。

中国汽车工业协会副秘书长李邵华此前表示：“皮卡解禁具有深远的价值和意义。推进皮卡解禁是刺激汽车消费、推动国内汽车需求进一步扩容的有力手段；是带动多种形式消费增长的重要纽带，是完善城市物流车型体系、促进城市物流车辆合规的有益尝试。”

新能源汽车撬动“下沉市场”： 非一线城市成新蓝海 价格逐渐下探

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

时隔一年没有回到家乡的赵米(化名)发现村里各式各样的新能源汽车愈发多了起来。“农村里不少人就在附近的县城上班,在自家院子里安装充电桩以及停车都非常方便,同时,充电费相比油费来说也更便宜,所以现在村里的很多人都买了新能源汽车。”赵米告诉《中国经营报》记者。

近日,根据央视财经报道,随着汽车下乡政策等利好因素的陆续出台,新能源汽车在三四线城市及其乡镇等下沉市场的销售越来越火热。

中国汽车工业协会统计数据显示,2022年上半年,新能源汽车产销同比均增长1.2倍,市场占有率达到21.6%。新能源渗透率进一步

走高的另一显著特征是新能源车快速下沉到不限购的城市。在过去的半年中,新能源车在不限购城市的渗透率已经从2021年的11.2%,提升至20.3%,同比增长了近100%。

汽车分析师张翔在接受记者采访时表示,由于一线城市的人群购买力较强,且对新能源汽车的接受程度较高,所以一线城市的新能源汽车市场发展速度较快,但是现在一线城市的新能源市场逐渐饱和,所以增速正在放缓。近年来,二线以及以下城市的新能源汽车市场正在崛起,地方政府出台各项补贴政策,甚至免费搭建车展进行推广,所以增速逐渐超过一线城市,尤其是农村地区的新能源汽车市场还有很大的空间,可以说现在下沉市场正是一片蓝海。

下沉市场成为新增长点

业内预计,未来几年,如果能满足农村居民的机动车出行需求,预计将会成功撬动一个5000亿元规模的汽车市场。

新能源汽车在乡镇市场正在受到消费者追捧。根据央视财经报道,赵加坡在山东省鱼台县经营着一家生活超市,每天凌晨要给各乡镇的学校、幼儿园等配送物资。使用新能源货车,能给他省下一笔可观的油费。赵加坡表示,每辆车每天行驶110公里左右,每天充电量为50度电,比用燃油车节省60%费用。

其实,不少车主深有同感。河南省太康县五里口乡苑庄村村民苑文军表示,新能源车开起来很划算,一公里才四五分钱,在农村非常实用。

除此之外,在不少二三四线城市,新能源汽车也正在遍地开花。徐和(化名)给记者发来了老家黄冈市近日举办的新能源汽车车展活动,在视频中,偌大的广场上摆放了数十辆形态各异的新能源汽车,有不少居民前往广场参加此次活动。

与此同时,也有不少三四线城市的居民表示,街上出现了不少新鲜的新能源品牌,并且看起来越来越时尚精美。

中信证券研究表明:根据对2021年零售数据统计,新一线及二三线城市贡献了123万辆的新能源汽车消费增量,占全年新能源市场增量的69%。中信证券认为,新能源汽车销量从300万辆迈向1000万辆的过程中,消费会继续下沉,一线城市以外的增量和下沉效率将非常重要。

业内预计,未来几年,如果能满足农村居民的机动车出行需求,预计将会成功撬动一个5000亿元规模的超级汽车市场,其中小型经济型电动车将成为农村市场主要新增产品,或将在三四线城市和农村形成千万辆级规模,成为国内经济持续增长的重要拉动力,新能源汽车下沉发展或将成为常态化。

车企瞄准下沉市场

今年上半年,哪吒汽车和零跑汽车跻身造车新势力前五之列,其逆袭的秘诀正是在于瞄准了下沉市场。

“农村居民是对价格最为敏感的人群,同时他们的出行半径也比较短,里程焦虑和补能焦虑比较低,所以最在意的还是高性价比。不少新能源汽车将自动驾驶等高阶的配置减少,只留下最基本的配置,能最大限度地降低价格,所以不少10万元以下的汽车能够快速打入下沉市场。”张翔对记者表示。

记者注意到,继五菱宏光之后,市场又迎来了“网红电动车”。哪吒、零跑正在造车新势力中崭露头角。

数据显示,哪吒汽车2022年1~6月累计交付63131辆,同比增长199%,位居造车新势力上半年交付量第二名,迅速跻身造车新势力中的第一梯队。零跑汽车则超越蔚来汽车,升至第四位,上半年,零跑汽车累计销量为51944辆,同比增长265%。

事实上,哪吒汽车和零跑汽

车逆袭的秘诀正是在于下沉市场。哪吒联合创始人、CEO张勇曾在采访中提到:“蔚小理含着金钥匙,我们是草根,起步于下沉市场,主打性价比。幸运的是,下沉市场足够大,而且玩家没有那么多。”与蔚来等品牌进驻高端商场不同,零跑联合创始人吴保军曾表示,“不一定去万达或者万象城这类商场,我们会选择去沃尔玛超市或者宜家,利用更生活化的场景来塑造我们和客户高频的接触,使客户对我们有认知。”

据了解,哪吒首款车型哪吒N01是一款纯电小型SUV,厂商指导价格为6.68万~13.98万元,哪吒V的厂商指导价格为7.99万~12.38万元。而零跑T03厂商指导价格在7.39万~8.99万元,零跑SO1的厂商指导价格为11.99万~15.09万元。

目前,越来越多的车企将目光瞄准了下沉市场。数据显示,今年5月以来,全国下沉市场新增



新能源汽车正在快速进入三四线城市及其乡镇等下沉市场。

本报资料室/图

新能源汽车销售相关企业近3500家,增长速度为3年同期最高。

新能源汽车的领头羊特斯拉很早就对外公开了中心城市入驻计划,涵盖了国内东西南北四大区位共45座城市,其中不乏江苏盐城、山东临沂、广西南宁、江西赣州等低线城市——这也被外界解读为特斯拉的下沉计划。

除了增加销售网点外,各大车企也在推出一些适合下沉市场的车型。

目前,小鹏汽车共有小鹏G3、小鹏P5和小鹏P7三款车型,涵盖了16.89万~42.99万元这一

价格区间。其中,G3和P5的起售价均低于20万元。

不仅仅是小鹏汽车,一直定位为中高端的蔚来和理想汽车也正在筹划价格更低的车型。今年5月,有媒体报道称,蔚来已在内部启动代号为ALPS(阿尔卑斯)的项目,计划推出一个面向大众市场的汽车品牌,车型售价在15万~30万元之间。

无独有偶,理想汽车创始人、董事长兼首席执行官李想宣布,今明两年,理想汽车将会推出三款产品,其中在明年,理想汽车会有一款是20万~30万元的中型车。

汽车下乡正当时

工业和信息化部装备工业一司负责人郭守刚表示,农村地区的巨大消费潜力尚未得到有效的释放,应扩大2022年新能源汽车下乡活动的宣传力度和范围。

“未来,打开下沉市场的关键在于能够尽可能地将车展下沉到乡村之中去,方便居民们选车购车。”张翔对记者表示。

对此,国家正在采取相关措施。7月7日,商务部等17部门发布《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费若干措施的通知》。其中提到,支持新能源汽车消费,研究免征新能源汽车购置税政策到期后延期问题。深入开展新能源汽车下乡活动,鼓励有条件的地区出台下乡支持政策,引导企业加大活动优惠力度,促进农村地区新能源汽车消费使用。

工业和信息化部装备工业一司负责人郭守刚表示,农村地区具有使用新能源汽车的天然优势条件,扩大新能源汽车在农村地区的推广应用,能够提升农村交通安全水平,带动路网、电网等基础设施改造提升,但是受消费环境的不健全、销售网络不完善等因素影响,农村地区的巨大消费潜力尚未得到有效的释放。

郭守刚建议,要进一步丰富活动形式,利用线上展厅、云端展、车展直播卖车等新模式创新思路,保持与消费者的互动联系,扩大2022年新能源汽车下乡活动的宣传力

度和范围。针对乡村市场加强特色服务,鼓励车企研发更多适合农村市场交通场景需求的车型,同时加快售前、售后网络以及充换电基础设施的建设与保障工作。提升参与活动产品的质量,对新能源汽车下乡车型在质量安全、低温适用等方面,要提出更高标准更严要求,引导企业提升产品质量,提高服务水平,树立品牌形象。

此前,工信部、农业农村部、商务部、国家能源局等四部门印发《关于开展2022年新能源汽车下乡活动的通知》,将于5月~12月,在山西、吉林、江苏、浙江、河南、山东、四川等地,选择三四线城市、县区举办若干场专场、巡展、企业活动。

本轮新能源汽车下乡活动参与企业及车型在2021年活动基础上再次扩大。2021年,18家企业及其旗下52款新能源车型参加活动,而今年则增加到了26家企业以及旗下70款新能源车型。

“广大县乡地区和三四线城市构成的下沉市场有着巨大的汽车消费潜力,通过向‘下沉市场’挖潜要增量与城市稳住存量车市相呼应,将加速汽车市场回暖。”中国汽车流通协会有形市场商会常务副理事长苏晖表示。

追逐锂矿潮 车企下场自研动力电池技术

本报记者 黄琳 王金龙 深圳报道

近日,新能源汽车产业链相关上市公司陆续发布中报业绩预告,包括天齐锂业、融捷股份、赣锋锂业等超10家锂矿上市公司净利润增幅明显,盐湖提锂板块备受资本市场关注。

技术迭代的动力电池

踩着2022年上半年的尾巴,广汽埃安发布了微晶超能铁锂电池技术,实现电气化的新突破。不同于过去一年发布的弹匣电池、海绵硅负极电池、超倍速电池三大电池技术,此次广汽埃安把研究目标对准了磷酸铁锂电池。

为了改善磷酸铁锂电池能量密度低、冬季续航缩水等使用问题,微晶超能铁锂电池采用第二相正极微晶活性材料,通过阴极电势能缓冲、离子多通路分流、

事实上,随着新能源汽车产量不断上涨,今年上半年,国内新能源汽车销量已达260万辆,同比增长1.2倍,市场占有率达到21.6%。如何在当前的市场环境中提升产品优势,新能源车企不约而同地瞄准了自研动力电池等关键技术。

技术迭代的动力电池

OCV三维空间响应面重构等技术,对传统的磷酸铁锂电池技术进行改良升级。

据广汽埃安研发中心电池研发部负责人李进介绍,相比当前市面上量产的磷酸铁锂电池,微晶超能铁锂电池电芯质量能量密度提升13.5%,体积能量密度提升20%, -20°C 低温容量提升约10%,成本优化3%~5%。

在安全性能、成本优势双因素的加持下,磷酸铁锂电池受到更多新能源车企认可。根据中国

除了研发动力电池技术,出于对成本控制、供应链稳定等因素的考量,新能源车企开始通过自建、战略合作、入股等多种方式搭建专属的动力电池生产线或试制线。

《中国经营报》记者通过市场调查发现,在这波新能源汽车主导的动

力电池扩产潮下,2022年上半年动力电池累计装车量110.1GWh,累计同比增长109.8%。据中信证券研究院新能源车组预测,全球动力电池总产能将从2021年的747GWh增长到2025年的2042GWh,对应2021年到2025年累计新增产能约1550GWh。

汽车动力电池产业创新联盟披露的数据,1~6月,国内磷酸铁锂电池累计装车量64.4GWh,占总装车量58.5%,累计同比增长189.7%。而近期,有市场消息称,宁德时代、欣旺达及亿纬锂能的磷酸锰铁锂电池已在今年上半年通过电池中试环节,正在送样给车企测试。而宁德时代计划于今年下半年量产该产品。

随后,宁德时代对该消息回应表示,M3P电池目前正在研发中,但M3P与磷酸锰铁锂电池有

区别。M3P电池成本较三元有所下降。与此同时,宁德时代推出的麒麟电池技术也引起资本市场关注。

据介绍,麒麟电池即是宁德时代第三代CTP(无模组电池包)技术,体积利用率突破72%,能量密度可达255瓦时每千克,能够实现整车1000公里续航。在安全性能、高压快充、电池寿命等方面均有升级。按照规划,麒麟电池预计明年量产,包括理想、哪吒等整车企业有合作意向。

池在内的广汽埃安自主研发电池将在此条试制线实现自主生产,而广汽埃安30%的高端电池将自研自产,而70%的中低端电池则由外部电池企业代工。

同月,大众集团宣布将投资超过70亿欧元在西班牙建电池工厂。此前,大众集团曾表示,计划到2030年前将在欧洲建立6家动力电池工厂。而在今年7月,大众集团德国萨尔茨基特(Salzgitter)新电池厂破土动工。

据悉,萨尔茨基特工厂即是上述计划建立的6家动力电池工厂

之一,也是大众集团首座欧洲电池工厂。到2026年,大众集团将为萨尔茨基特新电池厂投资约20亿欧元,新工厂计划在2025年投产,在满负荷运转的情况下,每年将能够生产40GWh的电池,支撑约50万辆电动汽车生产。

此外,今年5月,蔚来汽车计划投资2.185亿元在上海新建研发项目,包括从事锂离子电芯和电池包研发的31个实验室,以及1条锂离子电芯试制线和1条电池包pack线,并明确项目试制线的建设将为可能的规模化生产做好

前期探索,试制样品用于后续深度开发。

显然,全球掀起的动力电池扩产潮,前有传统车企转型新能源而来、后有造车新势力追赶,车企大致通过三种模式把控动力电池供应链。其一,车企同时着眼于与多家动力电池企业进行采购计划,打破动力电池单一供应体系;其二,车企亲自下场自建或合资建立动力电池生产线;其三,车企入股动力电池企业,或与动力电池企业达成战略合作,形成稳定的供应链体系。

争夺锂矿资源

动力电池企业、新能源车企扩产动力电池之际,产业链上游的锂矿资源成为各家争夺的新目标。美国地质调查局数据显示,2020年全球锂资源储量约为2100万吨锂金属当量,其中智利和澳大利亚锂资源最为丰富,锂资源储量分别为920万吨和470万吨锂金属当量,合计占到全球的66%,而中国锂资源对外依存度较高。

基于此,新能源车企对锂矿的布局正加大。蔚来汽车、理想汽车、小鹏汽车三家造车新势力于今年2月间接增资欣旺达,欣旺达于7月下旬拟斥资2700万美元(约合人民币1.8亿元),收购阿根廷某锂矿企业持有的Laguna Caro矿权项目,满足新建产能需求;马斯克则在今年4月表示有意进军锂矿开采;而比亚迪5月被曝收购非洲6座锂矿。

日前,广汽埃安总经理古惠南谈及锂矿资源时表示,尽管国内锂矿资源有所布局,但开采并未完善,需要政策出台鼓励对国内锂资源利用。同时,他提出三点建议,其一,加大矿山的可采量;其二,加大电池本身将来循环利用;其三,短期内出台干预政策,如调控储能电池出口,减少动力电池价格波动过大对行业的影响。

与新能源车企相比,锂矿上市公司对海外锂矿的需求更直接更迫切。2021年10月,紫金矿业以近人民币50亿元收购了加拿大新锂公司100%股权,拿到阿根廷3Q锂盐湖项目,2022年3月,该项目已正式开工,明年年底将建成年产2万吨电池级碳酸锂生产线。

除此之外,赣锋锂业于今年7月中旬发布公告称,将通过全资子公司收购Lithea公司100%股份,收购总对价不超过9.62亿美元。据悉,Lithea公司主要从事收购、勘

探及开发锂矿业权,旗下的主要资产Pozuelos以及Pastos Grandes锂盐湖项目(以下简称“PPG项目”),是位于阿根廷萨尔塔省的锂盐湖项目,包括两块锂盐湖资产。该矿主要产品为含锂盐卤水生产的碳酸锂,主要作为生产锂电池正极材料的原材料。经测算,PPG项目碳酸锂总资源量共1106万吨。

而藏格矿业则于今年6月发布公告称,公司全资子公司藏格矿业投资与ULT、ULA签署了关于Laguna Verde盐湖锂项目的最终协议。藏格矿业将向ULT支付1000万美元,并分期向ULA投资4000万美元,以获得ULT所持的ULA65%的股权。ULA位于阿根廷,拥有包含Laguna Verde盐湖锂矿项目在内的位于阿根廷4个省份的多个锂矿项目。

值得一提的是,上述两家锂矿上市公司近期均有“震动”。藏格矿业实际控制人肖永明近日因非法采矿被判有期徒刑三年,缓刑四年,并处罚金二百万元;而赣锋锂业则因涉嫌A股某上市公司股票二级市场内幕交易,被证监会立案。

尽管被卷入案件,但二者股价依旧坚挺,且2022年上半年业绩表现不俗。藏格矿业上半年归母净利润约23.5亿元~24.5亿元,同比增长427.55%~450.00%;赣锋锂业上半年净利润72亿元~90亿元,同比增长408.24%~535.3%。

截至目前,超10家锂矿上市公司已公布2022年上半年业绩预告,净利润增长明显。近期大热的天齐锂业预计上半年实现净利润96亿元~116亿元,同比增长11089.14%~13420.21%;与比亚迪关系密切的融捷股份二季度实现净利润2.76亿元~3.76亿元,环比增长9%~48%,月均净利润为0.92亿元~1.25亿元。

混动市场爆发 自主头部车企加速跑马圈地

本报记者 陈茂利 北京报道

进入2022年,一度被视为“过渡技术”的混动市场开始复苏。乘联会数据显示,2022年上半年,插电式混动汽车销售50.2万辆,增幅高达194.3%,超过纯电动市场增速。

对于混动产品销量增长,乘联会秘书长崔东树表示,“一方面,油价高涨的情况下,消费者既想体验燃油车的驾驶感受和补能的便利性,又对节能和智能化有需求;另一方面,得益于插电混动技术的突破,近期份额大幅提升。”

就在混动市场正热之时,近日,由问界M7上市引发了一场技术论战。华为常务董事、智能汽车解决方案BU CEO余承东在问界M7上市之际为其使用的增程模式“打call”,其表示,“增程模式是目前最适合的新能源模式。”

对此,魏牌CEO李瑞峰在社交平台提出不同观点,“增程式是中国混动退步的技术,我们愿勇敢地站出来戳破所谓新势力‘割韭菜’的谎言。”

据了解,作为区别于传统燃油车的新能源技术之一,混动车型拥有油电混动、插电式混动及增程式等多种动力单元。

论辩尚无定论,但根据《技术路线图2.0》提出的总体目标,2025年,混动新车占传统能源乘用车的50%以上。混动市场迎来爆发期。

在此背景下,《中国经营报》记者关注到,比亚迪、长城、长安、吉利等自主品牌车企纷纷推出混动车型,以近乎于燃油车的价格,拉低高阶混动的入门门槛,向合资品牌发起挑战。

隔空论辩增程技术

增程式产品可以加油,在充电桩配套并不完善的大环境下,可以解决车主的续航焦虑。

此前余承东发表看法,充电桩的完善与普及还需要时间,增程模式是目前最适合的新能源车模式。

对此,李瑞峰发表了不同看法,“打铁还需自身硬,增程式混动技术落后是行业共识,再大的嘴,也不能大放厥词。”当日,“魏牌CEO开撕华为余承东”的话题冲上了微博热搜榜。

一周后,李瑞峰晒出问界M5车辆购置发票。对此,有业内人士认为,李瑞峰此举是要亲自证明魏牌DHT-PHEV技术比增程式混动技术更先进。

“理不辩不明,时代进步往往都伴随着技术方面的争论。探讨不是为了抨击,而是为了行业整体的进步,我愿意当那个吹哨子

混动市场迎来爆发期

今年上半年,插电式混动汽车销售50.2万辆,增幅高达194.3%。

记者关注到,今年上半年混动市场增长强势。乘联会数据显示,今年上半年,纯电动汽车销量达174.5万辆,增幅为107.8%。插电式混合动力汽车销售50.2万辆,接近2021年全年54.5万辆的销量,增幅高达194.3%。

对此,有业内人士指出,相较过去,混动价格下沉是混动得以放量的核心因素。以比亚迪为代表的自主品牌生产

的人。”李瑞峰近日就“插电混动”与“增程技术”争论一事作出最新回应。

实际上,有关“增程技术”的争论由来已久。近日,大众中国CEO冯思瀚对增程式技术再次发表了自己的看法。“增程式技术对于消费者是一个有趣的概念,但放在碳中和的背景下,并不是一个好的选择。在增程式系统中,车辆配备小型电池,纯电续航里程可能达到250公里左右,另外需要在车内安装燃油发动机来产生电力,给电池充电。在这种情况下,其实是内燃机在产生电能并驱动电动车。”

记者关注到,理想、AITO品牌、岚图以及今年刚加入造车大军的NIUTRON(牛创新能源科技)

在纯电技术路线之外,均同时押注了增程式技术。而喊话华为的长城汽车魏牌,以及比亚迪、吉利、奇瑞等车企均采用由内燃机直驱的深度混动方案。

何为增程式技术,何为由内燃机直驱的深度混动,两者是怎样的关系?“带直驱的深度混动的技术方案更复杂,发动机既可以发电,也可以直驱车轮,理论上确实更先进,其本身就包含有增程式技术。在高速工况下,直驱深度混动的技术方案能耗更低、动力更强。”产经观察家、钉科技创始人丁少将在接受记者采访时指出。

记者了解到,相比带直驱的深度混动技术方案,车辆完全由电机驱动,内燃机作为仅用于发电的增



2022年,比亚迪、长城、长安、吉利等自主品牌车企纷纷推出混动车型。 本报资料室/图

程器使用,与传动机构间无直接机械连接。

“增程式方案相对简单,对于车企来说进入门槛相对更低,另外很多车主的驾驶场景都是城市中低速工况,可以发挥增程式方案的

节能优势,规避高速工况的技术和体验短板。再加上可以增程式也可以加油,在充电桩配套并不完善的大环境下,可以解决车主的续航焦虑。因此,增程式方案依然有一定的市场。”丁少将表示。

了近4年、3年半时间突破20万辆交付大关,但理想仅用时2年7个月,且凭借理想ONE单车累计交付18.45万辆(截至今年第二季度),截至7月底有望突破20万辆交付大关。

在“蔚小理”三家中,理想能成为销量爬坡最快的一家,没有续航焦虑、没有充电焦虑的增程式技术成为理想与蔚来、小鹏竞争的优势。

发力混动市场成绩显著。今年3月底,吉利雷神智能混动系列车型上市后,销量持续攀升。6月销量环比大涨超161%,累计销量达12556辆。帝豪L Hi·P超级电混(PHEV)于4月底开启预售,累计订单已超3万。

作为混动技术路线中的一个

动力单元,虽然增程式混动面临

质疑,但消费者却很买账。造车

新势力阵营中,蔚来、小鹏分别用

现全系产品电气化。

柠檬混动DHT系统被陆续搭

载于长城魏品牌车型,目前市

场上的包括4款HEV车型及2款PHEV

车型。今年还将陆续上市拿铁

DHT-PHEV及圆梦2款混动车型。

7月初,五菱宣布进入混动市

场。据五菱官方介绍,五菱将依托于

公司百万规模的新能源三电供应链生

态集成优势,以及在电池、电控、芯片

等方面的研发能力,正式进军混

动市场,将拥有常规油电混动(HEV)

和插电式混动(PHEV)两条路径。

同期,广汽集团在接受机构调

研时表示,广汽传祺明确“XEV+ICV”

双核驱动的发展战略,2025年实现

全系车型混动化。今年下半年,广

汽传祺计划推出多款智混产品。

北汽新能源刘宇:过程很痛苦 但极狐品牌方向可持续

本报记者 郭少丹 北京报道

定价上线,超40万元的新车型再次让极狐“出圈”。

近几年,纯电动汽车百花齐放,不乏已经有一定知名度的高端品牌。在此背景下,北汽新能源通过极狐破旧立新都做了什么?新车有何优势?产品线如何“弹性”部署?针对外界关注的问题,北汽新能源董事长刘宇近日接受了《中国经营报》记者采访。

学习、折腾、定向

《中国经营报》:极狐如何跟之前的北汽新能源的产品做形象上的区隔?如何改变用户心中的固有印象?

刘宇:北汽新能源从2009年开始,是中国第一家专属做纯电动形式新能源产品的企业,而且是独立法人企业,那个时候没有供应链,也没有标准、法规和充电设施,都是供应商找我们要标准,在黑暗中摸索,所以我们走了很多的弯路,也吃了很多的亏,这是一个毋庸置疑的事实。但是在2017年的时候,北汽新能源认定,基于电动车产生的智能化汽车才是未来,所以2018年才有的蓝谷麦格纳工厂,2018年年末才和华为的合作,才有了极狐这个品牌,其实就是清晰、准确地塑造一个新的基于自己造车野心或者说梦想的产品。

我们学习、迭代,甚至折腾了很多,包括做直销。做直销实际上不是为了卖车,而是出于我们对整个流通领域的敬畏之心,我们认为能HOLD得住,但是做了之后才发现原来这么难,所以这个过程很痛苦,但是方向是可持续的。

像之前提到的识别红绿灯问

重构品牌基因

《中国经营报》:极狐阿尔法S全新HI版现在有多少销量?

刘宇:目前我们接到的订单大概是1500辆左右,产品上市发布会当天有500个订单,现在正在小批量地陆续交付。一方面生产需要过程,另一方面供应体系包括芯片等一系列问题在缓解过程中,大概在10月份整体的生产节奏就会上来,所以在10月份之前我们会先针对全款和大定的车主陆续进行交付,10月份之后大批量交付。

其实一个品牌真正的成长是从包括终端的销量兑现的,是一个互相推动往前走的过程。极狐还处在一个偏早期,在品牌这块儿,今年做了一些创新尝试,很高兴的是我们看到越来越多的人认可极狐,也越来越多的人认可极狐是一个高端电动车品牌,这是一个非常好的趋势和苗头。终端销量兑现上,我们也正在努力提升兑现的能力。

《中国经营报》:极狐阿尔法S全新HI版未来会在极狐的产品销量中达到怎样的占比?如何保持智能化优势以及如何撑起超过40万元的价位?

刘宇:销量占比我希望是100%,但是将来不只是这一款车型,明年这个时候第二款车型出来了,后年的春节前后第三款车型就出来了,高等级辅助驾驶一定是标配,所以占比将来一定是100%,或者是准100%。当然我们要考虑到不同的技术解决



刘宇

北汽新能源董事长

方案,可能有一些雷达少一点,算力低一点,但是通过算法再强一点,来解决一些没有那么复杂的问题。

我们理解的车是高速移动的物体,驾驶空间有两个属性,一个是“不自己开”,一个是“自己开”。所以阿尔法S全新HI版有两个维度,一个是你不用开,我替你开;第二个维度是零百加速3.5秒,这样你即便不喜欢我的驾驶策略,但是你自己开车我让你顶到极致。我们明年三季度末还会出一些有很多

黑科技很有意思的车。极狐应该是以高速移动空间为主打的,当然我们还很看中华的鸿蒙座舱,这是我们的一个窗口。国内手机行业鸿蒙有很强的能力,兼容性很强,将来车上的大脑、穿戴的大脑、家居的大脑和公共设施的大脑“四个合一”,应用鸿蒙系统,基于鸿蒙系统之后的二次开发,基于开快车的状态和使用自动驾驶的二次开发,是极狐品牌看重的,我们希望把这些事构成极狐的主要基因,通过算法持续迭代。

《中国经营报》:发布会上曾提到极狐阿尔法S全新HI版的高阶智能驾驶是当今的“地表最强”,那么,明后年是不是还是地表最强?

刘宇:极狐阿尔法S全新HI版搭载的技术包括激光雷达、毫米波雷达、摄像头加上400T的算力,是当之无愧的豪华阵容。首先,400T算力是什么概念呢?Model 3现在是144T,大部分传统车是2T,而极狐现在是400T。另外,整车平台兼容了智能驾驶和个人驾驶两个维度,零百加速可以到3.5秒。再加上整车平台,这个整车平台我们做的很有意思的就是操控性能,自己开我们可以做到在法规允许的前提下,双手双脚离开。

未来最强,第一是硬件能力可以持续升级,400T的算力足够了。第二是极狐对于迭代的通路是完全打开的,去年极

狐的两款产品进行了四次大的OTA、多次小的OTA,尤其是在智能驾驶上,我们通过算法持续迭代,让最强智能驾驶技能通过OTA在车上体现,因为它的感知能力强、处理突发问题能力强,再加上迭代强,我认为就是持续最强。

《中国经营报》:极狐和华为的合作成果是专享的还是有可能用到别的车上去?

刘宇:这个要看合作模型,极狐与华为选择的HI模式是联合打造产品,如果是我们北汽主导的业务,知识产权是属于我们的,如果是华为主导的业务,知识产权是属于华为的。所以,属于极狐的可以用到极狐的其他产品上,华为也是一样。

《中国经营报》:阿尔法S和阿尔法T的车主能否享受到极狐科技研发、软件升级带来的新的服务?

刘宇:我们在算力上有准备,并持续进行算法迭代。比如,通过算法让所有人的驾驶习惯和所有人遇到的各式各样的紧急状况,都通过算法进行迭代。我们的硬件能力从400T可升级到800T,这个算力本身就有准备。整个激光雷达部署的数量我觉得也就这样了,剩余的就是靠持续的算法迭代,具备执行能力、运算能力、大量的迭代能力,所以对于老车主来说是另外一个思路方式,完全可以持续迭代。

咖啡赛道持续扩容 打造单店模型成经营关键

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

咖啡赛道持续火热。今年5至6月，多家连锁咖啡品牌获得融资。投资热度还存在于整个产业链上。二季度，智能咖啡机品赛道持续火热。

根据CIC灼识咨询，2020年咖啡行业市场规模达655亿元。

咖啡赛道的热度不减。今年6月，喜茶投资少数派咖啡。在今年5月至6月，歪咖啡、八福咖啡、小洋桥等多个咖啡品牌获得融资。咖啡的热度还存在在产业链中。今年6月，智能咖啡机品牌咖啡之翼宣布完成1亿元融资；今年5月，咖啡供应链公司乐饮创新获得近5000万元A轮融资。

除此之外，一些大公司跨界进入咖啡行业。今年4月，李宁推出“宁咖啡”。今年6月，华为被曝注册咖啡相关商标。在此之前，同仁堂、中国邮政、狗不理等企业都竞相进入了咖啡领域。

对此，北京京商战略研究院院长赖阳表示：“国人在咖啡消费上的市

如何开好一家咖啡店？

在李潇看来，产品和选址是咖啡店经营的两个重要因素。

李潇认为，咖啡店的经营是一件有门槛的事情，一家咖啡店开出来不难，但要实现盈利却很困难。做连锁咖啡品牌，首先需要一个非常好、不断迭代的单店模型。目前T97线下店的单店模型还在不断迭代中。

在李潇看来，产品和选址是咖啡店经营的两个重要因素。“在产品上，需要提供同等价位里最好的产品。前期我们大部分的研发都放在口味上。以我们现在口碑比较好的榴莲咖啡为例，就迭代了100多个版本。目前产品的平均成交价是19.9元，平均的成本是6.5元，是同价位产品里面最贵的成本。”李潇表示。

在选址上，李潇不断寻找有能力的加盟商，在拓店初期，在加盟条件上让加盟商获得更多优惠，但对于加盟商有着较高要求，其中一个就是要有能力拿到好的店铺位置。

在店铺面积上，李潇坚持选择小店模式，并且会选择在写字楼这些地方去开店。

Vivian 目前是上海5家网红咖啡店的店主，基本上每家店的回本时间在3至6个月，这一回本时间短

从现代化管理 看泸州老窖的高质量发展之路

新时代背景下，与时俱进、开拓创新是企业的一门重要课题。一直以来，泸州老窖在白酒行业创新进取，开拓出一条企业高质量发展之路，其科技实力、质量管理和创新优势在业内领先。

有机高粱种植基地 泸州老窖“生产的第一车间”

泸州老窖作为中国四大名酒之一，具有数百年的酿酒史，其技艺传承至今已有24代、690余年，成为浓香代表。为了坚持浓香型白酒的“纯正血统”，泸州老窖一直采用川南糯红高粱酿酒，并坚持传统的“单粮”酿造工艺，所酿之酒口感更为净爽、醇厚。

2001年，泸州老窖由行业率先提出“有机高粱种植”的概念，将生产的第一车间放到田间地头，在行业率先打造“有机高粱种植基地”。而从原粮种植基地“升级”为有机原粮种植基地，这个过程是极为严格的。

首先，是禁止在种植基地及其周边销售和使用禁用农药和肥料，基地附近的水源不能有任何污水、废水，基地附近也不能建设有废气排放的企业。其次，是长达两三年的“净土”。按照有机原粮的种植要求，进行反季作物糯红高粱、软质小麦的规模种植，逐渐消除基地土壤中残留的有害物质。



全产业链质量管理 打造泸州老窖品质高地

在率先提出并实现“有机高粱种植”之后，泸州老窖并未停止创新步伐，率先在行业提出“让中国白酒质量看得见”质量理念的同时，创建“全产业链网格化首席质量官制度”，并开展系统化的供应链质量管理，不断建立和完善从田间到舌尖360°的全产业链、全溯源、全生命周期的质量安全管理体系、质量安全信息化系统。而与泸州老窖高质量发展相

对应的，是其始终和中国白酒的技术革新节奏保持一致，不断将创新理念融入自身发展血液之中的前进步伐。

7月12日晚，泸州老窖发布公告称，拟以全资子公司酿酒公司为主体，投资实施泸州老窖智能酿造技改项目（一期），项目总投资约47.83亿元。对于本次投资，泸州老窖表示，项目实施后将提升公司基酒产、储能力，巩固产能优势，实

现公司高质量可持续发展。同时，项目可共享黄舣酿酒生态园现有配套设施，通过生产工艺优化、设备智能化提升，实现生产资源的更大化利用。

而从过去二十年至今，泸州老窖在传承非遗酿造技艺基础上，已经借力酒业科研机构、国际先进装备制造企业，一同开展了酿酒、制曲、蒸糠等环节自动化、智能化设备研发；搭建起了国内领先的数字

化信息管理系统，助推“智能酿造”，“传承”与“创新”并举，进一步扩大了泸州老窖的品质优势。

如今，泸州老窖已建立起涵盖原粮种植、酒曲生产、酿酒生产、基酒储存、勾调组合、灌装生产和质量检验等环节众多技术标准构成的较为完善的质量技术标准体系，做到了各环节、各过程可控制、可查询、可追溯，真正实现了“让中国白酒质量看得见”。

酿酒工程技改扩能 迈向智能化酿造之路

近年来，泸州老窖加快技改扩能，依托泸州老窖酿酒工程技改项目，在酿酒生产工艺中，通过纯粮固态发酵、智能化酿造、循环利用等核心技术，应用大数据分析、人工智能等技术创新，全面提升公司产能规模、绿色生态水平和基础酒质量，实现了白酒生产机械化、智

能化和信息化，进一步推动技术升级、产能升级，助力白酒产业高质量发展。

将科技的力量注入到传统的酿酒行业，泸州老窖一直在不断加注，同时也激活了以白酒酿造带动上下游产业链的整合升级和三产联动发展，用信息化串联起从农田

到餐桌的价值链，用智能化整合关键环节联动创新发展。

自酿酒工程技改项目投产以来，泸州老窖已实现年产值400亿元、税收100亿元、利润80亿元，新增就业岗位2400余个，有效带动传统酿造产业转型升级，为泸州社会经济发展作出了积极的贡献。

新时代变革下，紧跟步伐与与时俱进，才能始终保持竞争优势。未来，泸州老窖将充分发挥领先企业的示范作用和社会责任担当，紧随时代风潮，积极布局，从科技引领、品质提升和创新升级等方面实现跨越转型和升级，助力中国白酒产业高质量发展。

广告



国货美妆出海：距离全球化企业还有多远？

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

1405年，郑和从南京出发，七次远航，穿越西太平洋和印度洋，最远到达非洲东海岸。历史的车轮转动，八百年之后，中国美妆企业也迎来了出海热。

近日，御泥坊母公司水羊股份(300740.SZ)发布一则并购公

告，公司的全资子公司日前收购法国品牌 EviDenS de Beauté(伊芙丹)90.05%的股权。而在此之前，水羊股份刚刚完成了对法国轻奢品牌 PierAuge(佩尔赫乔)的投资及中国业务的收购。

不仅仅是水羊股份，据媒体公开报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅等多家公

司在全球开启“买买买”模式。也有品牌选择直接迈步海外市场，花西子、百雀羚、自然堂等国货品牌，正凭借着独特的中国风，征服了一大批海外用户。

实际上，不管是并购还是品牌直接出海，抑或直接海外孵化品牌，都表明着国货美妆崛起正当时。

CBNData 第一财经数据中心发布的《2021 美妆行业趋势洞察报告》数据显示，国货美妆出海规模增长超10倍。

当国内消费者还在纠结“大牌平替”概念时，国货美妆品牌已在海外市场大扩张，并能够快速圈粉。CBNData 第一财经数据中心发布的《2021 美妆行业趋势洞察报告》数据显示，国货美妆出海规模增长超10倍。

上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎告诉《中国经营报》记者，国货美妆出海本质上离不开增长的压力，包括用户群体的增长和投资价值的增长。”白云虎表示。

“以完美日记为例，在过往时间里，已经积累了数千万的用户，用户数量已属于高位，其需要跨类目或者品牌运作等来获取更多的用户；同时，不管是海外收购还是品牌出海，也能够给品牌带来一定的业绩增长，进而带动投资价值的增长。”白云虎表示。

记者发现，国货美妆出海方式各异，2021年3月，花西子上线亚马逊日本站，正式开启品牌全球化战略，旗下“同心锁口红”便进入日本亚马逊口红销售榜小时榜前三。

2021年11月26日，美国“黑五大促当天，花西子海外官网的整体销售量比起平日翻倍增长，傣族印象限定版同心锁口红卖断货。

完美日记方面告诉记者，截至2021年5月底，完美日记一举拿下越南美妆销冠、新加坡及马来西亚市场彩妆销冠、菲律宾市

场散粉类目销售额Top1头衔。

而花知晓在进入日本市场后已进驻了300多家cosme线下门店后，在日本掀起了一阵少女风，3月底，其完成了近亿元的A轮融资，估值超过10亿元人民币。

记者也在上海家化方面获悉，其旗下多款产品已经远销海外，2021年上海家化有23.47%的主营业务分布于英国等海外市场。

据了解，20世纪60年代诞生于沪上的美加净，已经销往40多个国家和地区；而六神更在全球几乎所有华人超市都有售卖，尤其是夏季，六神花露水是华人市场的热销品；2008年9月，佰草集通过丝芙兰在法国进行销售，并在同年通过欧盟认证，而后进入欧洲其他国家，2013年5月，佰草集又入驻欧洲另一高端化妆品连锁零售商道格拉斯。

除了上述进驻各地的电商平台与线下门店，也有品牌直接“买买买”。

据相关媒体报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅、水羊股份等7家公司投资或收购了国外美妆品牌及公司，或针对境外优质美妆标的，设立了相应的产业基金。

如逸仙电商收购法国高端护肤品牌科兰黎 Galénic 和英国高端护肤品牌 EVE LOM。

复星集团也通过旗下的基金公司或投资企业，收购或投资了

多个境外美妆品牌。

高浪孵化了17个国际品牌，其中接近一半是控股、投资或合资项目。

除了从国内走出去，也有独辟蹊径者扎根于当地市场进行品牌孵化，由OPPO团队孵化于印尼的美妆品牌 Y.O.U 就是代表之一。

2018年至今，该品牌已经拓展至菲律宾、马来西亚、泰国等国，覆盖近4万个网点。

白云虎认为，品牌离开本土走向国际市场，无外乎通过并购或者采取直接零售的方法。“通过资本运作的方式，可以更快更好地补充企业的品牌结构，更快地实现国际化。而通过零售分销的方式，将品牌形象传播出去，产品卖出去，则更符合‘出海’的概念，更能代表国货品牌的崛起。”

“从目前来看，两种路径都有一定挑战。首先，美妆集团的收并购大多数进行类目的补充，但如水羊股份，其此次收购的是高端面膜品牌，与目前自身的消费人群不符。逸仙电商的并购，是从彩妆类目跨到了护肤类目，但两种品类的操作方式、经营手法并不相通，逸仙电商仍要进行调整。其次，直接出海的品牌要更贴近目标地人群的消费习惯，量身定做贴合当地消费者的产品，在这背后，是供应链的搭建和科研的投入。”白云虎表示。

据相关媒体报道，自2018年以来，分别有逸仙电商、高浪、珀莱雅、水羊股份等7家公司投资或收购了国外美妆品牌及公司，或针对境外优质美妆标的，设立了相应的产业基金。

如逸仙电商收购法国高端护肤品牌科兰黎 Galénic 和英国高端护肤品牌 EVE LOM。

复星集团也通过旗下的基金公司或投资企业，收购或投资了

正在冲刺IPO。

此外，尽管随着主流消费人群的迭代，如今的年轻消费者对老字号的热情有所减退，但可以看到的

本土化布局

更多的品牌选择与本土美妆达人或明星进行合作。

如今看来，“出海”似乎成了国货美妆品牌的共识。但由于文化背景和社会环境的不同，实现本土化运营显得格外重要。

清华大学品牌营销高级顾问孙巍认为，中国优秀消费品牌在供应链能力上已经具备性价比质量优势，但在适应全球化的文化背景上，还存在和本地市场不合群的劣势，这背后的主要原因是欠缺理解各国文化，欠缺本地化品牌运营的能力。

而国货品牌也在朝着这个方向努力，以Y.O.U为例，其围绕着“关注本地女性精神需求”这一核心开展了一系列创意推广。Y.O.U 在斋月大促下发起#Would You Love You 的TikTok 挑战赛，鼓励每一个女性自信成长，来表达Y.O.U的品牌态度。

植物医生则是在各地制定了不同的宣传路径。例如在日本，植物医生主打“来自高山的汉方植

离“全球化”还有多远？

仍需要看清的是，目前国货美妆品牌更多的仍是处于出海卖货阶段。

以往，不管是创业者自身，还是外界的看法，总喜欢将新兴品牌称之为“中国版的某某”，例如完美日记就曾被外界寄予打造“中国版欧莱雅”的期望。而在国货美妆新锐品牌刚刚崛起之时，“大牌平替”的说法就一直围绕它们身边。

但与外资品牌不同的是，中国的人口基数和消费差异给国货美妆品牌提供了广阔的试验台，同时又具有比较清晰的分层效应，无论是向上还是下沉，都拥有极具想象的发展空间。

另外，随着消费升级和科研水平不断提升，国货美妆品牌逐渐与外资品牌站在同一起跑线。国货美妆品牌在出海这条道路上，走出了自己的风格。

例如，花西子品牌融入红中的浮雕设计、宫廷风格的包装、同心锁口红等极具东方特色的产品

物”，而不是直接宣传“高山植物纯净美肌”，因为日本没那么多高山，但对汉方有着极大的兴趣，更容易接受。而在香港和新加坡市场，则以“高山植物纯净美肌”“中国美肤奥妙”的护肤概念，让消费者在对中国文化产生浓厚兴趣的同时，自然而然地接受和喜爱高山植物。

完美日记方面表示，从市场来看，东南亚6亿人口约50%在30岁以下，结构年轻化，喜爱新鲜事物，而各市场间的基础构建、消费喜好、文化风俗等都和国内有较大不同。“经过全面细致的前期调研和与平台方的多轮沟通，完美日记结合当地用户喜好，实现产品定制化、本土化，推出了专门针对东南亚市场的三丽鸥联名款系列，在当地大受欢迎。”

更多的品牌选择与本土美妆达人或明星进行合作，美妆品牌 Focallur 选择与 TikTok 上的本土美妆达人进行合作，通过分享产品

开箱、测评、使用体验等内容，以此来吸引更多的 TikTok 用户。

盘古智库高级研究员江瀚认为，除本身产品力、科研，中国企业还需要更高、更强的全球资源整合能力，在全球的本地化人才吸纳能力，这对企业组织架构也提出了更高的需求。“构建更适合中国企业全球化的多元化的组织架构，或能为品牌出海提供更多动能。”

白云虎认为，美妆品牌在出海目的地的本土化，可以参考国际品牌在中国市场的本土化策略——真正的落地。“一定要实现供应链本土化，本质上其实是更靠近当地的消费人群，更切入到当地的消费市场，能够更好地解决价值观、价值链的问题。这就要求要在当地有工厂、进行供应链整合搭建。另外，在与当地消费者接触的过程中，营销方式、分销方式，也要适应当地的规则，而不能粗暴地把在国内的成功方式运用到国外。”白云虎说。

比重。从目前来看，国货美妆品牌还仅仅是出海，谈不上全球化。”

孙巍认为，中国消费品牌要走出去，需要在顶层设计上从三处入手：供应链中国化、人才国际化、市场渠道全球化。发挥中国制造优势，借力全球本地化人才，服务好各国本地化。

上海家化方面表示，“要想做全球化，全球供应链体系至关重要。”截至目前，在全球，上海家化有5家全资控制的工厂，分别位于伦敦、拉巴特(摩洛哥首都)、上海、东莞、海南，以应对全球市场的需要。未来，上海家化也将持续完善全球供应链布局。

在很多领域，“出海”已经不是陌生的词语。尽管目前国货美妆仍处于出海初期，但从业者们也在期盼着，“全球化”国货美妆能够早日到来。

老字号持续上市 传统与新潮双驱并行

本报记者 刘旺 北京报道

中华老字号的上市热仍在持续。

近日，始创于清朝的德州扒鸡也在证监会官网披露招股书，

持续上市

现有张小泉、万事利、北冰洋通过IPO或借壳成功登陆资本市场，后有德州扒鸡、五芳斋、冰峰、同仁堂等正在冲刺，老字号进入了扎堆上市的阶段。

实际上，政策层面对老字号品牌登陆资本市场是支持的。根据安信证券研报，为了推动老字号的发展，国家在政策层面也出台了诸多扶持政策，例如每年两会期间都有加大对老字号企业的重组、改制、出让等政策安排；出台支持老字号企业上市政策指引；建立老字号企业上市发行绿色通道；对因历史沿革、员工持股等特定因素形成的上市难点问题进行重点解决。

而在商务部等8部门联合印发《商务部等8部门关于促进老字号创新发展的意见》中，提出了一系列相关举措。其中，在“优化老字号金融服务”方面，提出“支持符合条件的老字号在资本市场上市或在全国中小企业股份转让系统、区域性股权市场挂牌，利用多层次资本市场做大做强”。

“利用多层次资本市场做大做强”，这一点在老字号募资用途上就可以看出。例如，2021年9月登陆深交所的张小泉，就计划将募集资金用于阳江刀剪智能制造中心项目、企业管理信息化改造项目和补充流动资金。

据了解，阳江刀剪智能制造中心项目主要致力于材料及产品

计划在上交所主板上市。而在此之前，张小泉、万事利都于2021年成功登陆资本市场，此外，五芳斋、冰峰、同仁堂等老字号品牌也

正在冲刺IPO。

此外，尽管随着主流消费人群的迭代，如今的年轻消费者对老字号的热情有所减退，但可以看到的

是，不少老字号品牌纷纷在产品端和营销端去贴近和迎合年轻消费人群，逐步探索出了一条传统与新潮双驱并行的发展路径。



近日，德州扒鸡在证监会官网披露招股书，计划在上交所主板上市。

视觉中国/图

研发、生产工艺升级改造和检测中心建设。

上述研报中提到，上市可以为老字号们提供新的融资渠道，为其提供更多样的资本杠杆，以准备更为充足的“弹药”，应对愈加激烈的市场竞争。近几年，国潮兴起，老字号产品逐渐得到年轻人的认可，这背后和国民经济持续增长、消费者收入水平逐渐提高有关，老字号们从往年行业消费态势来看正在发展快速路上。

不过广科咨询首席策略师沈萌告诉记者，老字号有品牌积累，但也缺少足够的竞争资源，需要通过上市融资获得更多机会。政

策鼓励老字号主动对接资本市场，但是老字号在管理、创新等方面也会存在一些问题，影响稳定性和成长性，投资者并不会因为老字号而另眼相看。

“无论有没有老字号加持，投资者关注的都是盈利能力的基础是否稳定、成长空间是不是充足，否则即使是老字号也仍然会有生存风险。”沈萌认为，上市是更好发展的手段和机会，如果只看到上市能够融资、让财务宽裕，而不能适应健全的治理结构和市场竞争，那么即使上市了，也缺少长期发展的动力。

传统与潮流双驱

一个很明显的趋势是，越来越多的老字号开始向年轻消费群体贴近。

在此前，老字号品牌是相对保守的，创新也只是围绕着现有品类进行。清华大学品牌营销高级顾问孙巍告诉记者，传统老字号主要面对大众消费，主抓普通消费者的共性需求，在常规产品上进行有限创新，通过规模化降低成本，实现规模化销售获取利润，这与经营模式有关。

但这种情况似乎正在被打破。广为流传的是，2019年，德州扒鸡董事长崔贵海的儿子崔宸澳洲留学归来，在他的主导下，德州扒鸡在天猫等电商平台开设旗舰店，发布了子品牌“鲁小吉”，重点营销目标人群瞄准年轻消费群体。

为迎合年轻人的消费习惯，鲁小吉的品类包括鸡爪、鸡翅膀、鸡腿等，口味有五香味、麻辣味、藤椒味等，也引入了电商直播、短视频营销等方式。

跨界联名也是老字号打开年轻消费群体的方式之一，例如五芳斋，就曾与漫威、王者荣耀、钟薛高等IP联名；广州老字号公司旗下莲香楼、泮溪酒家、北园饭店、惠如楼等11个老字号品牌与名创优品联手推出“老字号 新潮流”活动。

同时，也有老字号对市场动态保持敏感。例如，全聚德也开始发力预制菜赛道。在一份机构调研材料中，全聚德表示对预制菜市场的策略是“多品牌、有节奏”，尊重多品牌各自优势，比如川菜使用的是“川老大”品牌，面食使用的是“丰泽园”品牌。预制菜项目2021年10月投产，第一波推出了四川饭店“川老大”“丰泽园”“全聚德”三品牌产品入市，计划三季度之内

完成第二波投放，年底前完成第三波或者之前品牌的2.0版。

对于预制菜销售推广渠道，全聚德表示，“做线上，做爆款，我们目前在天猫、京东和自己的线上商城推广，今年3月开始我们已经通过抖音直播销售产品，聚集了更多的‘Z世代’的粉丝和流量，同时继续通过微信公众号、抖音平台推送专属优惠活动，吸引更多年轻客源。”

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬指出，当下预制菜是一个明显的红利，老字号能够利用线上线下平台完成联动创新与升级，提高用户黏性。“在竞争逐步加剧的情况下，老字号品牌供应链的完整度将是未来竞争的核心，目前很多企业都在致力于布局上下游，打通整个供应链，从B2B转型2C。”

也有老字号选择触网。京东方面提供的数据显示，截至目前，京东健康滋补业务共计有23家老字号品牌入驻，均开了自营店，在售商品数达到43万个。其中，年销售额破千万品牌有5个。京东健康是四成老字号品牌的最大线上销售渠道。

而早在2016年，京东就与多家老字号展开合作。2018年，京东超市联合全国近百家老字号企业成立“中华老字号无界零售联盟”。在营销层面，京东超市引领老字号创新直播带货、国潮等营销方式。京东超市还策划了每月一期的老字号专属“上潮日”活动IP。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，“老字号的优点是把握了品牌沉淀，有长期的业绩积累，但不利的一面是没有新生代的品牌体验、性价比等考量。因此，老字号要在现有模式下适合新需求，比如在‘云端’发芽结果，才能实现更好发展。”

内衣行业变革： 新老品牌逐鹿千亿市场

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

随着时代发展，女性群体的消费不断增长。这一变化也体现在内衣消费上面，随着85后、90后逐渐成为消费主流，她们更加偏爱主打舒适健康、功能性的内衣产品。这一消费需求的变化

给予了ubras、蕉内等新品牌崛起的机会。

公开资料显示，ubras、蕉内等新品牌由线上渠道开始，在短短数年间实现规模的大幅增长。而以上品牌的背后也有资本支持，根据天眼查数据，一些内衣新品牌单次融资的规模可达到数亿元。

新品牌崛起

根据艾媒数据中心数据，中国内衣总体市场规模从2018年的1911亿元上升至2021年的2115亿元。

中国内衣总体市场规模从2018年的1911亿元上升至2021年的2115亿元，预计2027年达到2734亿元。

在产品创新方面，CIC灼识咨询的咨询经理林莉注意到：“内外、ubras、蕉内等新品牌普遍更重视舒适和科技感。内外是无钢圈内衣的引领者，ubras推出了无尺码内衣，蕉内以体感科技创新切入市场。”

以上产品的定位和创新是建立在内衣消费需求发生改变的情况下，林莉表示：“伴随收入水平提升，中国居民对个人卫生健康愈加重视，近年我国内衣消费规模呈增长趋势。同时，内衣消费需求也呈现细分化、多元化特征。以文胸为例，随着收入提升和社会地位提升，女性意识觉醒、消费理念由‘悦己’转向‘悦己’，不再千篇一律追求性感，而是追求舒适、需求精细化，不同消费者在功能、结构、材

质、风格等方面各具偏好。”除此之外，还有品牌找到细分市场进行切入。以奶糖派为例，奶糖派专注于C-K杯大杯文胸的研发和设计，开创了大胸专属的分胸型内衣设计和7项数据文胸尺码测算法。目前，品牌连续2年蝉联天猫双11大杯文胸TOP 1。今年，奶糖派正式完成了由中金资本旗下中金文化消费基金领投的近亿元B轮融资。

奶糖派创始人白对《中国经营报》记者表示：“近年来，女性内衣市场需求更趋向舒适体验和更加细分垂直的个性偏好。这给我们更多新的机会去深入满足用户的个性化需求。奶糖派是围绕大杯女性而设计研发相关的文胸等产品，所以在对用户需求的洞察了解方面是较为深入的，与此同时，我们正在进行线下体验店的建设。”

加码线上营销

ubras在2019年签约了00后女明星欧阳娜娜成为品牌代言人。

记者了解到，新品牌在营销上往往可以抓住最新的渠道，同时做出更可以触达打动年轻一代的营销方式。

以内外为例，内外在传播上会注重人的本身。比如，2020年内推出“NO BODY IS NOBODY”(没有一种身材是微不足道的)广告，鼓励女性接受自己的独一无二的身材。这样的内容非常能够打动女性消费者。

对于ubras来说，其在品类上选择了无尺码内衣，开辟了一条与传统内衣品牌有差异的赛道。

新老品牌的核心差异

可以明显看到的是，目前传统品牌也在不断焕新来面对正在变化中的市场。

记者与消费者交流后发现，实际上，新品牌的崛起并非要取代老品牌，而是可以在巨大的市场中实现共存。90后消费者李女士向记者表示：“我是一个比较容易接受新事物也比较容易被营销打动的人。买过ubras的内衣以及蕉内的内裤，我认为产品质量还不错，以后是会回购的。但是我也会长期购买曼妮芬的内衣，对我而言，ubras、曼妮芬这两个品牌的内衣有两种不同的功能，ubras主打舒适，我通常在下楼做核酸以及买水果的时候穿。而曼妮芬的内衣是好看，我也会穿。”

可以明显看到的是，目前传统品牌也在不断焕新来面对正在变化中的市场。都市丽人财报显示，在产品上，2021年推出

而在营销上，ubras则抓住了当时十分火爆的直播带货以及KOL种草。公开资料显示，在2019年至2020年，ubras多次登上薇娅直播间，同时品牌自身也在不断进行直播。在代言人方面，ubras则在2019年签约了00后女明星欧阳娜娜成为品牌代言人。

对于新品牌的崛起，北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示：“新品牌在线上面向消费者直接销售，只要有独特的价值、特色、卖点，就能够得到消费者的快速关注。过去，如果要让消费者了解一

个品牌，需要大量打广告以及大量实体店铺货，才能让消费者看到。而在线上，品牌只要有独特的、与众不同的点就会被消费者发现，然后消费者会主动在小红书等平台上展示、打卡，就会带来几何倍数的信息传播的增长。”

但同时这类新品牌也存在挑战。赖阳表示：“互联网品牌虽然发展得很快，但是这些品牌如果要想长期立足，让消费者持续购买的话，仍然面临很大挑战。在快速增长下，也可能在消费者体验产品后觉得不是很理想而迅速抛弃。”

从“重口味”到“健康味” 行业新标准推动辣条升级

头部企业要发挥引导能力

本报记者 党鹏 成都报道

作为本土小食品的辣条，在超市的摆放位置越来越显眼，受到的关注也越来越多。

近日，由中国食品科学技术学会牵头，相关辣条企业和协会参与制定的辣条领域的首份行业标准《调味面制品行业标准》(QB/T 5729—2022)正式发布，并将于2022年10月1日正式实施。该行业标准除了食品安全相关指标外，还对“减油、减盐”做出明确要求，期望破解辣条长期以来“高油、高盐、高添加”的制作工艺和形象。

行业专家预计，2022年我国调味面制品市场规模突破600亿元。企查查数据显示，我国现存辣条相关企业2448家。在辣条消费市场，目前主要还是集中在三四线城市，尤其是不符合国标的低端辣条制品，亟待规范。

“此次行业标准的出台，能够规范辣条企业的生产，提高生产品质，产品更加健康，同时也会淘汰一部分辣条企业，对整体辣条行业的发展起到引导和升级的作用。”著名营销专家、龙品锡资本创始人王海宁告诉《中国经营报》记者，从目前品牌数量和市场渠道发展来看，600亿元的规模显然还有增长的空间，而且辣条品类处于升级趋势，不仅是供应链的升级，而且是品质和品牌的升级。

实际上，在2007年之前，国内辣条行业多数执行的是生产所在地的地方标准，在各地的监管上存在一些矛盾。

比如辣条生产企业密集的河南和湖北两地，《河南省地方标准调味面制食品(DB41)》明确，辣条在生产中实际上执行的是糕点类、膨化食品的标准。山梨酸及其钾盐和脱氢乙酸及其钠盐均可用于糕点类、膨化食品类，因此上述两种添加剂可用于辣条。但按照湖北食药监局执行的食品标准来看，上述添加物为不合规添加物。

2015年，国家食品药品监管总局在《关于严格加强调味面制品等休闲食品监管工作的通知》(食药监食监一〔2015〕57号)中明确，将调味面制品(辣条)纳入“方便食品”实施许可；2019年12月10日，国家市场监管总局要求对辣条类食品统一按照“方便食品(调味面制品)”生产许可类别进行管

理，所有生产企业统一按照《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB2760—2014)的相关规定使用食品添加剂。由此，辣条在使用食品添加剂方面有了这一强制“国标”。

此次公布的这份调味面制品轻工行业标准，也是近年来俗称“辣条”的首份行业标准。该标准由中国食品科学技术学会牵头，郑州市平江商会、平江县食品行业协会、辣条生产商卫龙等多家单位历时多年完成。该行业标准明确规定了调味面制品的范围，对感官、污染物限量、真菌毒素限量、微生物限量、食品添加剂和营养强化剂等指标作出了具体规定，并明确规定了相应的试验方法、检验规则、标签、标志、包装、运输和贮存规范。

“辣条一直以来给消费者一种‘垃圾食品’的印象，此次行业标准的出台，能在一定程度上改变消费

者对辣条品类的认知。”食品营销专家于润洁认为，对于缺少产品研发和技术能力的小企业来说，新标准也许不那么友好。“小企业因为缺少产品研发能力，更习惯用较多的添加剂来迎合消费者的口味需求，若其严格按照新标准来生产，可能会影响产品的口味和口感，丢掉部分消费者。”

在于润洁看来，此次发布的辣条行业标准是由行业头部企业、协会参与制定，虽然不具有强制性，但通过头部企业的执行，能很好地发挥引导市场规范发展的作用。国标的适用范围较广，很多情况下没有具体的行业标准要求严格，而头部企业的企业标准，往往又会优于行业标准。“小企业达到国标，中等企业满足行业标准，头部企业的标准优于国标和行业标准，如此能够拉开不同企业的品牌档次，彰显出头部企业的品牌价值。这样不同企业各有生存之路，同时市场份



作为本土小食品的辣条，在超市的摆放位置越来越显眼。

党鹏/摄影

额又会向头部企业集中，更有利于行业的整体规范发展。”

就此，三只松鼠相关负责人表示，辣条是80后、90后童年回忆，但辣条从发展之初就被贴上不健

康的标签。行业标准使得市场走向标准化、统一化，降低了辣条品牌的全国化拓展难度，有利于改变辣条行业“垃圾食品”的产品形象，让消费者买得安心吃得放心。

“重口味”迎来新挑战

一直以来，辣条重盐、重油、麻辣的“重口味”是其核心竞争力。

据中国食品科技学会名誉理事长孟素荷介绍，新的行业标准中，食品添加剂的使用品种的数量减少七成以上，盐的含量下降了17.7%，油的含量则下降了10%。显然，食品添加剂指标的调低，对于辣条传统的重口味将带来新的挑战。

“辣条的卖点是麻辣，油腻是辣

条生产过程中的附属品，是辣条加工过程中的一种方式之一，所以减盐减油并不会影响辣味，相反会为消费者营造一个更加健康的产品。当然在减盐减油的情况下要保证辣条口感不变，这意味着企业要进行生产升级。麻辣依旧是辣条的主要卖点，但麻辣不一定高盐高油。”王海宁表示。

于润洁认为，新的行业标准倡导辣条生产“减盐减油”，做“健康辣

条”，这既可以看作是行业的主动行为，也可以视作在消费者越来越重视营养健康的消费趋势下，辣条行业不得不做出的改变。因此，辣条行业的头部企业应该引导、强化消费者减油减盐的生活方式，主动去宣传辣条健康化的积极变化，来抵消行业标准可能带来的口味变化。

记者注意到，艾媒咨询发布的《2021-2022年中国休闲食品产业

现状及消费行为数据研究报告》显示，在购买休闲食品时，除了口味，消费者对休闲食品最看重的因素便是“成分、健康”，占比达63.8%，高于“价格”因素10个百分点。

就此，进入辣条行业的三只松鼠已做出了应对。其介绍，在保证辣条整体口感风味的基础上，继续加大辣条健康化方面的研究，积极践行“三减”政策。目前，松鼠研究

院已有用天然甜味剂替代人工合成甜味剂和白砂糖、减盐减油、健康谷物的辣条配方。

记者在成都多家商超看到，比如卫龙的大面筋辣条，明确标注“0反式脂肪酸、0甜蜜素”。麻辣王子的辣条则标注了使用“非转基因菜籽油、非油炸工艺”，不含“甜蜜素、纽甜”，同时强调其属于地道辣条（很麻很辣）。

市场扩容下的行业升级

在大小商超里，一般摆放的辣条品牌多则十多个，少则五六个。除了河南的卫龙、开小差，湖南的麻辣王子之外，还有四川本地的香香嘴、好巴食等品牌。此外，价格带一般集中在每袋4.9元-5.8元，只有个别产品如飞旺每袋1.7元，但克数要明显少于普通装每袋40-50克的标准。

显然，辣条行业如今已经向高端化升级。“辣条价格升级是行业发展的结果，除了生产成本的提升、为我们带来更加安全美味的产品之外，营销费用的提升也促使辣条零售价增长，这是因为辣条年轻

化的过程中要通过包装和内容的升级来吸引消费者。”王海宁判断说，在消费端，辣条因重口味而受到年轻人的喜爱，具有一定的消费潜力。所以未来辣条产业依旧会向好发展，前景广阔。

据国家粮食和物资储备局科学研究院首席研究员谭斌介绍，在我国，调味面制品行业市场规模在500亿元左右，预计2022年市场规模突破600亿元。

就此，于润洁认为，辣条行业的主力消费群体仍在三四线市场，这个市场的消费规模是庞大的，足以支撑五六百亿元的市场规模。

“但从未来的趋势看，辣条市场的复合增长性和市场扩容前景，仍取决于消费者对其‘垃圾食品’的认知能发生多大的改变，毕竟健康、营养、少添加是整个食品行业的发展趋势。”

辣条行业向头部企业集中已是不争事实。卫龙的招股书显示，2019年至2021年，公司营收分别为33.85亿元、41.20亿元和48.00亿元，复合年均增长率为19.1%，远超同期休闲食品行业4.2%的复合年均增长率。

此外，三只松鼠介绍，其辣条涵盖调味面制品、豆制品、魔芋产品，目前在售的约有10款产品，为

公司贡献了10%左右的销售额。

随着相关国标和行业标准的实施，辣条行业迎来了新一轮的淘汰和升级。“实际上，辣条行业在近十年的发展中开始渐渐成熟，主要是由于监管部门的监管力度确实逐步加强，使得部分小规模厂商开始逐步被淘汰。”参与此次行业标准制定的郑州市平江商会（又被称为辣条协会）秘书长李长根表示，以河南为例，辣条生产企业从2000年的4000多家递减至2007年的2000多家，2011年的500多家，2017年的236家。此外，据河南省市场监管局最新统计，经过进一步

的整合提升，目前为149家，行业营收规模攀升至300多亿元。

“辣条品类具备休闲零食的基本属性——重口味、磨时间、耗嘴巴、价格便宜，与其他休闲食品同属于正餐以外的开袋即食产品。辣味食品消费者多为年轻一代，偏好重口味，热爱怀旧风，追求趣味性体验和情感价值互动。”三只松鼠强调，调味面制品、休闲蔬菜制品及休闲豆干制品预计2020-2025年均复合增长率超过7%，预计未来仍将保持较快增长。“行业规范化+渠道下沉推动辣条零食长期高速发展，前景广阔。”

声音

电动汽车规模化发展需要充电网支撑

访特锐德、特来电董事长于德翔

随着新能源汽车渗透率不断提高,补能问题成为业内关注的重点课题。

成立于2014年的特来电新能源股份有限公司(简称“特来电”)是新

能源汽车充电设备制造商和充电网运营商,主要从事充电设备的研发、生产、销售及充电网的建设与运营,是工信部于2019年授予的第一批专精特新“小巨人”企业。时至今日,

特来电已发展为中国电动汽车充电桩行业龙头运营企业之一。中汽协公布的数据显示,截至2022年5月,特来电全国布局充电站数量、月度充电总量均排名行业第一。

围绕新能源汽车补能存在的争议、充电发展路径以及充电安全等热点问题。近期,《中国经营报》记者专访了特锐德、特来电董事长于德翔。

充电网规模将达万亿级别

按平均每辆车每天充电30度计算,2030年1亿辆车全年充电量将达到1万亿度,充电市

后可以形成在该区域的资源壁垒。其次是部分城市缺乏对车辆新能源化的规划与预算,这就需要充电运营企业自身对各地新能源汽车数量的规划进行大量的调研和预测,以免造成充电桩投建不精准、布局不合理,投建后利用率低、管理不到位、投资回报率不高的问题。此外,电力资源相对稀缺,且分布不均的问题也增加了电力报装的难度。

《中国经营报》:未来充电网规模有多大?

于德翔:至少是万亿级别。2022年2月,国家发改委等10部门联合印发意见,“十四五”期间,充电桩总量要满足超过2000万辆电动汽车充电需求;根据相关预测,2030年中国电动汽车保有量将达到1亿辆,年复合增长率将达到35%。按平均每辆车每天充电30度计算,2030年1亿辆车全年充电量将达到1万亿度,充电市场规模达到万亿级别。按照车桩比1:1计算,1亿辆车将对应1亿根桩,单桩平均价格1万元/根,则充电设备销售市场同样为万亿级别。

《中国经营报》:目前充电网行业的门槛有多高?中小微运营商是否有市场机会?

于德翔:充电单桩的技术门槛较低,但充电网不能简单地只做充电桩,只有建立全国范围内的充电网生态网,才能承接大规模电动汽车发展的需要。

充电网是跨行业、跨专业的生态体系,是由“设备网、物联网、能源



网、数据网”组成的网络链接生态,涉及电力电子、调度控制、大数据、云平台、人工智能、工业互联网、变电配电、智能环控、系统集成、智能运维等多项技术,只有这些技术深度融合,才能保证充电网体系的完整性补充。这就要求入场者具备场站精准选址的能力,而精准投建的能力需要有前期大量的投建经验和数据积累;需要熟悉和精通电网,充电网需要大功率用电,电网的稳定输出非常关键,一方面能够找到合适的电源点接入,另一方面能够灵活进行负荷管控与电网互动,因此

只有对电网熟知的团队才能建好充电网;还需要积累大量对新能源汽车和用户的服务经验,以便做好对不同车型充电的兼容性处理,提供更好的充电服务体验。这些是进入充电网行业的基本门槛。

目前,充电网市场投资主体是多元化的,既有国有资本,也有中大型社会资本,其中不乏小微型充电运营商,但充电网集中度比较高。我们认为经过“大浪淘沙”后,未来的充电网运营商将仅有3~5家,其余中小微投资主体更多的是资产持有者,而非运营者。

充电网是实现碳中和最佳路径

储能的成本问题是实现碳中和的堵点。但是我们现在建的充电网,可以利用电动汽车的富余容量和寿命,零成本来做储能。

《中国经营报》:您对充电网这个概念怎么理解?

于德翔:我认为“充电网”分三个时代,第一个时代是“充”,第二个时代是“电”,第三个时代是“网”。电动汽车规模小的时候,主要面临的问题是如何充电,而当规模化电动汽车时代来临之际,意味着充电时代快要终结了。为什么?举个例子,深圳面临最大的一个挑战就是电网没有电,电网里真的没电吗?不是,是白天没电,高峰期没电,而到晚上会富余50%的电,所以深圳推出了虚拟电厂,让电动汽车做出一个可调的负荷,可移动储能,让电动汽车的充电时间可调整到晚上,把储能的时间调整到晚上。从这一天起,将推动中国从“充”的时代进入“电”的时代。

随着电动汽车规模化发展,只做充电桩的路线是不行的,我们一定要做充电网,充电桩是把电充到车里,充电网是把一个区域列成一个系统,可以进行有序的充电和放电。充电网可以把电动汽车

的充电,当成一个可调整的负荷,大家都用电的时候我少用或者不用,大家不用电的时候我再用。同时在这个系统当中,我可以接入光伏,可以接入储能,简单地说,充电网会根据用户的需要,对车上剩余的电量和电网富余的电量,做出有效的平衡和管理,是一个调度管理系统而不是简单的充电桩设备。

我相信,未来中国每一个车位上,都会装一个插头,我管它叫充电终端。中国有1亿个车位,那就是1亿个终端。一个终端大概有30个控制点,1亿个终端就是30亿个控制点,我们建成充电网,自然成为最大的工业互联网。除了传统的充电属性,在平台上还叠加能源大数据,电池大数据,把数据网,能源网融合到一起,才是真正的新型充电网。

《中国经营报》:为什么说“电动汽车加充电网是实现碳中和的最佳路线”?

于德翔:储能的成本问题是实现碳中和的堵点。但是我

利用大数据打造电动汽车安全“黑匣子”

特来电以海量的大数据为基础,持续研发面向新能源汽车安全的充电主动防护和大数据监测技术,实现了充电过程对新能源汽车安全隐患的“可监视、可预警、可控制、可追溯”。

《中国经营报》:充电环节如何为电动汽车设置安全保障?

于德翔:当电动汽车的电池有问题,或电动汽车电池“老了”的时候,烧车事故是在所难免的。一旦烧车将导致燃爆,出现火烧连营,消防只能是快速隔离,减少损失。唯一防止烧车的办法是把烧车事故控制在萌芽状态。

从目前烧车的场景分析,有问题车辆的烧车事故,70%的都是在充电的过程中或充满电时发生,油车没有油不会烧车,同样电车没有电也不会烧车,所以特来电的充电

网为电动汽车的安全设计了“两层防护”技术,在充电的初期就先对车辆的安全做检测,当系统确认有烧车风险时就立即停止充电,车辆没有电就不会烧车了。

特来电以海量的大数据为基础,持续研发面向新能源汽车安全的充电主动防护和大数据监测技术,实现了充电过程对新能源汽车安全隐患的“可监视、可预警、可控制、可追溯”。

《中国经营报》:特来电目前主要做公共充电站,未来针对小区充电用户有何解决方案?

于德翔:随着新能源汽车保有量爆发式增长,居民小区内充电桩的安装需求逐步旺盛,但是,由于充电桩充电功率大、安装审批流程长、小区内停车位密度高、距离居民楼近、充电无序等原因,充电安全是居民用户和政府共同面对的痛点。在此背景下,特来电针对小区充电的解决方案是城市运营商模式。

城市运营商模式,即对一个小区的充电设备集中管控,保障充电安全;运营商应协助政府部门,根据新能源汽车推广使用数量整体规划,适度超前做好充电网的建设

规划、能源管理规划以及汽车安全、消防安全管理规划等工作。同时,充电运营商负责对接受委托的充电设施进行运营管理、设备维修、维护保养等工作,在受托期间有义务承担相关充电设施的安全管理、应急救援等责任,当出现充电安全事故后,政府会直接问责城市运营商,充电运营商也成为政府管理居民小区安全充电的强力着手点。特来电已经积极向多个城市推广城市运营商模式,目前已在青岛、成都、天津等城市试行,并取得良好效果。

老板秘籍

未来充电网市场规模有多大?

至少是万亿级别。2022年2月,国家发改委等10部门联合印发意见,“十四五”期间,充电桩总量要满足超过2000万辆电动汽车充电需求,根据相关预测,2030年中国电动汽车保有量将达1亿辆,年复合增长率达到35%。按平均每辆车每天充电30度计算,2030年1亿辆车全年充电量将达到1万亿度,充电市场规模达到万亿级别。按照车桩比1:1计算,1亿辆车将对应1亿根桩,单桩平均价格1万元/根,则充电设备销售市场同样为万亿级别。



简历
于德翔,目前担任特锐德、特来电公司董事长、党委书记。教授级高工,管理学博士。同时入选中共中央组织部万人计划,是科技部2030国家重点重大科技项目专家组专家,科技部“十四五”国家重点研发计划“储能与智能电网”编制专家、“新能源汽车”评审论证专家,国家能源交通融合发展研究院专家委员会委员,中国上市公司协会副会长,青岛市上市公司协会会长,青岛市工商联副主席,清华大学、中国海洋大学校外导师。

充电网与充电桩的商业模式有何不同?

充电桩仅能满足新能源汽车充电的基本需求,赚取充电服务费,商业模式单一;充电网利用本身规模化、集成化、数据化、互联网化的优势,在满足基本充电需求的同时,可衍生出数据增值、充电安全、能源交易、电商服务等多种商业模式,有更大的价值潜力。

不过,充电网是“智能制造、充电网运营、数据增值服务”的价值闭环的新兴产业,只做充电网运营是很难盈利的,需要等到大规模电动汽车发展时才可能盈利。

深度

充电网提供“大合作”平台

近期,我国新能源汽车保有量突破千万辆再创新高。据公安部统计,截至6月底,全国新能源汽车保有量达1001万辆,占汽车总量的3.23%。其中,纯电动汽车保有量达810.4万辆。

在新能源汽车的带动下,充电网发展迅速,但仍处于以充电桩补能为主的早期阶段。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟最新数据显示,截至2022年6月,全国充电网基础设施累计数量同比增加101.2%至391.8万台。

在政策和资本的助推下,成千上万家企业陆续进入充电网这片蓝海,但目前从充电桩规模和充电网总量来看,市场份额主要集中在特来电、星星充电、国家电网等几家头部企业。

根据上述数据粗略计算,目前我国车桩比约为2.6:1,按照1:1的车桩比例相关规划,我国充电桩的建设规模有望持续增长。有证券机构预测,到2025年,我国新能源汽车保有量将增加至3224万辆,充电桩保有量将增至1466万台。2021~2025年新增充电桩数量年均复合增长率将达44%,2022~2025年充电桩市场规模分别达1241亿元、1347亿元、1482亿元、2045亿元。

越来越多的新能源汽车和充电桩进入市场,意味着电网的负荷压力也将与日俱增。在此背景下,于德翔多次呼吁,“充电网是支撑新能源汽车规模化发展的基础”,要坚持充电网技术路线。

“充电网不能只做简单的充电桩,只有建立全国范围内的充电网生态网,才能承接大规模电动汽车发展的需要。”于德翔表示。

在于德翔看来,充电网具备不同层面的优势。

比如,充电网能保护电动汽车的安全。于德翔表示,充电网是关乎新能源汽车产业生存和用户保障的根本,目前汽车企业、电池企业、充电企业都在努力提升安全水准,但充电网在电网、车、电池、充电、环境等方面系统地提升充电安全更有优势。

“充电网还具备能源的管理能力。”于德翔说,通过双向充放电,削峰填谷,提升电网的柔性,同时低谷充动能切实降低国网和用户成本,提升经济效益,并且消纳弃风、弃水、弃光,实现环境友好和社会效益。

本版文章均由本报记者郭少丹采写