



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

“北煤南运”跑出加速度

NA2

钟睒睒叫板网络平台

D1



网红CEO“大败局”

商业案例 D4

沉寂多年的聚美优品，近期以一则处罚公告再次出现在公众视野中。

近日，聚美优品的运营公司北京科新信息技术有限公司被北京市密云区市场监督管理局罚款2万元，处罚原因主要在于聚美优品网站和App因系统老化、缺乏日常维护，导致平台故障，商品评价和评价板块均无法正常展示。

如今，聚美优品官网已找不到商品，主页仅剩公司介绍。《中国经营报》记者发现，目前聚美优

品App已在腾讯应用宝、华为、OPPO、小米等应用商店下架，但仍能在vivo应用商店下载，不过其官方App上一次更新时间为2022年9月22日。

聚美优品成立于2010年，彼时从斯坦福大学毕业不久的陈欧看准国内美妆垂直电商行业的空白，和两位校友戴雨森与刘辉联手创业，凭着“我为自己代言”和正品平价的营销，迅速火爆，巅峰时期曾吸引了超过1亿用户。

2014年，聚美优品作为“中



国美妆电商第一股”登陆纳斯达克，市值最高时达到55亿美元。陈欧31岁带领聚美上市，成为纽交所220多年历史上年龄最小的上市公司CEO。但却在最辉煌之际，遭遇事业的滑铁卢，短短数年间从万众追捧

沦落至无人问津。成功时有多辉煌，失意时就有多落寞。聚美优品为何能如此迅猛地成功，又为何如此迅速地衰败？成失得败之间，有哪些经验启示值得借鉴？聚美优品留下了鲜活样本。

社评

久久为功 中国科技产业才能自立自强

在珠海举办的第十五届中国国际航空航天博览会(以下简称“珠海航展”)已经落幕，但其影响仍在持续，人们除了关注参展规模，更关注其签约金额。

根据官方消息，本届珠海航展有来自47个国家和地区的1022家企业参展，境外展商数量比上届增长104%，参展总数比上届增长38%；吸引了接近59万人次参观。签约额方面也达到2856亿元人民币(约合395亿美元)，这一数据超过同样是11月落幕的第136届广交会的出口意向成交额249.5亿美元。

作为我国国防工业、航空航天产业发展的晴雨表，珠海航展上展示的高精尖武器、国产飞机、无人机等设备，成为我国国防工业、航天工业科技水平提升的重要印证，也是我国综合实力不断增强的体现。

本届航展展出了彩虹-7隐身无人机、“九天”无人机系统、WJ-700猎鹰无人机系统、无侦-7无人机、无侦-10无人机和反无人机系统等。这些无人机自带AI系统，不需要人类遥控就可以相互协作配合。

此外，中国空军的歼-35A、红-19等新型装备也首次在航展上展出，运-20首次向公众预约开放，全面展示中国空军更自信、更开放的形象。

航展上充满科幻色彩的“虎鲸”大型隐身无人作战舰艇的首次

亮相，也展示了中国在无人舰艇方面的自主航行和智能协同方面的最新进展。

作为明星舰艇，“虎鲸”拥有柴油机、电动机双模式推进系统，并配置了先进的武器装备，隐身性能更让它很难被探测和发现，还能依靠先进的传感器和算法对周围环境进行感知和决策，智能化水平让“虎鲸”可以自主完成任务，而无须人工干预。

除此之外，那些跑得比人快，不吃饭、不生病、不受路况制约的机器狗、机器狼、机器虎还可以在AI和算法加持下，做到分工协作。

对企业而言，珠海航展早已不是局限于航空装备的展览，而是一场高科技创新角逐；对中国来说，航展上一批代表世界先进水平的“高、精、尖”中国展品的惊艳亮相，也成为中国科技力量崛起的证明。

从科技创新角度来看，珠海航展最值得关注的当属我国陆海空无人作战系统的逐步形成，它可能对军事工业、国防工业以及未来战争的发展趋势形成颠覆性的变革。

事实上，无论是已经应用到战场上的无人机，还是民用无人机，都需要人工操控。然而，经过AI训练的无人机“蜂群”，可以形成更加惊人的不对称能力优势。

尽管在某些领域，我国具有一定的先发和领先优势，但需要认识到，这种优势并不具备永久性和独占性。此外，无人机、无人舰艇、机

器狗、机器狼、机器虎等，要发挥集群化优势，就需要AI的控制。

基于这种趋势，伴随全球主要国家都在构建自己的AI能力，未来世界的重心将围绕AI能力的重塑而展开。

当前，世界进入百年未有之大变局，经济全球化遭遇逆流，部分发达国家构筑“小院高墙”，强推“脱钩断链”，我国高科技产业发展“压力山大”。为此，我们必须加快实现高水平科技自立自强，把科技命脉和发展主动权牢牢掌握在自己手中。

在这样的背景下，珠海航展作

为中国科技创新不断上台阶的缩影，时刻提醒我们要守正笃实、久久为功，唯有如此，中国的科技发展才能实现自立自强。

基于此，我们认为，相关主管部门可以在政策、资金等方面对科技创新提供扶持，为企业创造更良好的发展环境。作为企业，则应该加强技术创新和产品研发，不断提升自身的核心竞争力，为经济高质量发展贡献力量。

习近平总书记强调，科技创新能够催生新产业、新模式、新动能。当前，科技创新以无所不在的渗透性、扩散性、带动性广泛赋能经济社会发展。我们要发挥科技创新的根本支撑作用，加快发展新质生产力，引领现代化产业体系建设，为高质量发展提供强劲推动力、支撑力。

近年来，我国持续增加对科技实力和创新能力的提升，目前全球近年来，我国持续增加对科技实力和创新能力的提升，目前全球

创新指数排名从2012年的第三十四位上升到2024年的第十一位。全社会研发经费投入从2012年的1.03万亿元，增长到2023年的3.3万亿元。基础前沿领域不断取得突破，在量子信息、干细胞、脑科学、类脑芯片等前沿方向取得一批具有国际影响力的重大原创成果。

在重大科技创新成果引领方面，2013—2023年，我国规模以上高技术制造业增加值年均增长10.3%。2023年以新产业、新业态、新模式为核心内容的“三新”经济增加值占GDP的比重为17.73%，比2016年提高2.4个百分点。

科技部党组书记、部长阴和俊撰文指出，高性能装备、智能机器人、增材制造、激光制造等技术有力推动“中国制造”迈向更高水平。C919大飞机实现商飞，5G率先实现规模化应用，新能源汽车、锂电池、光伏产品等外贸“新三样”扬帆出海。我国系统掌握高铁建造成套技术，成为世界上唯一能在各种气候环境和复杂艰险地质条件下建设运营高铁的国家。

党的二十届三中全会也对国防科技领域部署安排提出了一些要求，比如说深化国防工业科技体制改革，优化国防工业布局，这是未来五年我们要完成的改革任务。而要实现这样的目标，中国需要保持更加开放创新的态度，科研人员也需要自立自强和久久为功。

本期热词

奢侈品寒冬

奢侈品行业正在步入低迷阶段。LVMH、Kering(开云)、Richemont(历峰)等奢侈品巨头纷纷发布三季度财报，结果均显示，奢侈品行业正在经历严重的业绩下滑。此前，多家机构的悲观预测也加剧了全球投资者的担忧，而中国市场的销售乏力，也给这些国际大牌带来了重大影响。

全球奢侈品行业过冬：转机或在2025年 A3

“低空+”变现

今年，多地布局低空经济新赛道不断提速。“数据资产”的发展也如火如荼，两条热门赛道会带来什么样的化学反应？随着海宁市“低空+经济城市综合数据资产”在上海数据交易所挂牌并启动融资，目前有多家银行根据企业的融资意愿提供相应的授信额度，这使得低空经济多领域场景应用备受关注。

“低空+”数据资产“变现”开闸 B8

代工生变

中国台湾ODM(原始设计制造商)龙头和硕在淡出中国大陆iPhone制造之后，印度iPhone代工厂布局也传出变化。此举或将进一步使得和硕淡出iPhone组装代工市场。尽管和硕曾发布新闻澄清公告，但也有行业产业链人士表示，未来塔塔将会是苹果在印度一个比较重要的组装商。

iPhone组装版图再生变：和硕印度工厂被传易主塔塔 C1

拉夏贝尔退市

作为国内首个“A+H”股上市的服饰企业，拉夏贝尔近日宣布从H股正式退市。从最初实体店逼近一万家，到如今退市并进入破产重整，拉夏贝尔的发展历程成为近十年整个服装行业发展的现实缩影。拉夏贝尔给行业带来的更多启示表明，企业对市场不仅要有快速反应的能力，还要有高效的纠错机制。

拉夏贝尔港股退市 服装行业淘汰赛加速 D3

经济大势

A1~A4

基建增速企稳回升..... A3
助推全年GDP目标实现

营商环境

B1~B16

基金降费让利: B2
指数基金升温 浮动费率显效

结汇高峰来临 B4
企业如何应对汇率波动风险？

业务扩张关键节点 友邦人寿高层频变... B7

跻身eVTOL试点城市..... B9

苏州低空经济何以强势“起飞”？

广州闲置土地再收储..... B11

房企回笼资金“换仓”

跨界医美 爱博医疗何时能分一杯羹? ... B14

智在公司

C1~C8

助力乡村振兴

探索西部农村物流新方向

C2

科技点亮梦想 C3~C4

车市打响“2024收官战”..... C5

北京加氢站调查: C6

排队成常态 盈利难题待解

慧及民生

D1~D4

素食餐厅的“冷”与“热”..... D2

多只产业基金设立 D3

千亿宠物赛道迎爆发期

中经传媒智库

本报官方微信

总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

6 942626 1440861

广告许可证:京海工商广字第024号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

“北煤南运”跑出加速度 浩吉铁路累计完成运量3.5亿吨

本报记者 路炳阳 三门峡 岳阳报道

在“双碳”目标部署安排下，我国开始向绿色、低碳转型。但短期看，煤炭作为重要能源战略的地位仍不可替代。

目前，中国煤炭资源主要集中在西部地区，但煤炭消费却集中在东部沿海地区，生产基地和消费中心的逆向分布，以及大宗商品市场的运输屏障塑造了中国煤炭市场的基本格局。

在这样的背景下，“北煤南运”战略应运而生，作为世界上一次性建成投用里程最长的重载铁路，浩吉铁路正是在煤炭市场格局变迁的时代大势之下

诞生的。

10月下旬，浩吉铁路在湖南省的重要配套集疏运项目——华中煤炭铁水联运项目建成并投入正式运营。

中国铁路武汉局集团有限公司人士对《中国经营报》记者表示，以往中国南方用煤，主要采用“海进江”的运输方式，而采用华中煤炭铁水联运项目，可在24小时内将“三西”煤炭直接输送至长江中下游的煤炭消耗企业，比采用“海进江”的运输方式节省15天左右时间。“华中煤炭铁水联运项目的投产降低了社会物流成本，同时也减少了能源消耗和污染排放。”该人士说。

大力实施“由线变网”工程

浩吉铁路提前两年实现扭亏为盈背后，与其大力实施由线变网工程，逐步完善集疏运系统密不可分。

浩吉铁路2015年开工建设，2019年10月开通运营。其全长1837公里，跨越蒙、陕、晋、豫、鄂、湘、赣7省区，起点为中国煤炭最重要的生产基地——“三西”地区（内蒙古西部、陕西和山西），跨越黄河，贯穿长江中游城市群，衔接多条煤炭集疏运线路，是点网结合、铁水联运的大能力、高效煤炭运输系统，是继大秦铁路之后中国又一条超长距离运煤大通道。

今年是“北煤南运”战略大道浩吉铁路开通运营满5年。5年来，浩吉铁路运量呈现阶梯式增长，运量节节攀升。

中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）人士对记者表示：“2020年时，我们预计浩吉铁路在2025年前后可以实现收支平衡，但在2022年的时候，浩吉铁路营业收入就超过了百亿元，开通3年即实现扭亏为盈，跑出了‘北煤南运’大通道增运增收高效的‘加速度’。”

浩吉铁路提前两年实现扭亏为盈背后，与其大力实施由线变网工程，逐步完善集疏运系统密不可分。

所谓集疏运系统就是货物上下铁路干线的平台和枢纽。集疏运系统能力不足将限制铁路干线能力的发挥。浩吉铁路在立项之初就确立了“统筹规划、配套建设集疏运系统”的理念。国家发展改革委在批复浩吉铁路的可行性研究报告时也一并批准浩吉铁路通道配套规划集疏运系统。

2020年6月，国家发展改革委、国家能源局发布《关于做好2020年能源安全保障工作的指导意见》，提出“充分发挥浩吉铁路的通道能力，力争2020年煤炭运输增加3000万吨以上”，即浩吉铁路2020年煤炭总运量要达到

3400万吨。

2020年11月，浩吉铁路运输形势严峻。时任国铁集团货运部主任庄河在2020年12月8日举行的2021年度全国煤炭交易会上对记者透露，预计浩吉铁路2020年完成运量2500万吨。截至当年11月30日，浩吉铁路发送货物1805.7万吨。也就是说，在只剩一个月的情况下，浩吉铁路距离目标运量差了近1600万吨。

中国铁路西安局集团有限公司人士对《中国经营报》记者表示，浩吉铁路在2020年前后完不成运量目标，集疏运系统建设滞后是主要原因。

上述人士进一步解释称，当时浩吉铁路沿线周边煤矿、电厂专用线和煤炭储备基地建设进度缓慢，不能形成对浩吉铁路干线的集疏运能力。“当年为浩吉铁路配套的铁路专用线、储配基地和物流园等基础设施完工率不足五成，这严重制约了浩吉铁路运能释放。”

从2021年开始，浩吉铁路开始大力推进与国铁干线互联互通的联络线建设，在服务路网互联互通上，坚持联网补网强链，尤其在物流通道“最先一公里”上推进煤矿铁路专用线建设，在“最后一公里”上，推进电厂专用铁路建设。

浩吉铁路股份有限公司（以下简称“浩吉公司”）人士表示，自2019年9月浩吉铁路开通运营以来，浩吉铁路即开始实施“由线变网”工程，5年来步步升级，坚持“应建尽建、愿接尽接”，提供全过程服务。截至目前，浩吉铁路全线配套集疏运项目已建成投产50个，形成集运能力1.07亿吨、疏运能力5400万吨。为浩吉铁路运量实现阶梯式增长提供了根本保障。

浩吉铁路经济带形成

浩吉铁路一次跨越长江、两次跨越黄河，从而形成铁水联运的交通格局，带动了铁路沿线煤电化工产业园和长江沿岸产业园的聚集。

中国煤炭市场以晋陕蒙西地区一环渤海港口—东部沿海地区组成的海运煤炭市场为核心，东北、新疆、西南、华中等周边市场区域相对独立，在区域内自给自足。

国铁集团发布的数据显示，今年以来浩吉铁路运量继续攀升，前三季度浩吉铁路已完成运量7250.16万吨、同比增加102.9万吨。5年来，浩吉铁路累计完成运量3.5亿吨；开行货物列车超

2000列。

浩吉铁路一次跨越长江、两次跨越黄河，从而形成铁水联运的交通格局，带动了铁路沿线煤电化工产业园和长江沿岸产业园的聚集。

国家能源集团人士对《中国经营报》记者表示，目前浩吉铁路已经发展成为继大秦铁路、朔黄铁路之后的第三大煤炭战略运输通道，服务于中国长江经济带、对于中西部崛起，落实国家能源安全新战略、促进交通运输结构调整具有重要意义。

以华中煤炭铁水联运项目为例，作为湖南省“十四五”重点建设项目，该项目由铁路专用线、煤炭物流园、长江码头三部分组成，总规划用地2423亩，总投资36.35亿元。

浩吉公司人士介绍，煤炭由“三西”乘浩吉铁路到达长江沿岸港口后直接下水，利用长江水道和洞庭湖水运优势形成铁水联运体系，为湖南省供给煤炭的同时还可辐射“长江经济带”及“洞庭

湖生态经济区”，铁路承接了湖南省产业转移的任务、促进当地经济发展。

来自国铁集团的数据也显示，5年来，浩吉铁路沿线地方围绕浩吉铁路规划货场及建成物流园（港）10个、产业园（区）11处。其中，陕西靖边、河南邓州、湖北荆门、湖南岳阳、江西上高物流园、产业园项目是集运输、仓储、生产、加工、物流、电子商务等功能于一体的现代化物流商贸中心。“浩吉铁路经济带”的逐渐形成，助推沿线煤炭化工、物流运输、钢制造、装备制造业等产业集群链式发展。

此外，在“最先一公里”建设方面，5年来，浩吉铁路起点，产煤地——内蒙古铁路网日趋完善，蒙华铁路专用线、纳林河二号铁路专用线、陶利庙南铁路专用线相继建成运营，大大改善了该区域内煤炭运输结构，加快了煤炭及工业产品输出；同时，浩吉铁路沿线另一重要煤炭产地，陕西通过铁路外运出省，2020年至2023年逐年递增。

对于“最后一公里”，浩吉铁路用煤地——两湖地区的产业园区规模不断扩大，推动了煤炭化工、装备制造等产业加速集聚。浩吉铁路5年来累计为湖北地区输送电煤8345.6万吨。



目前，中国已经形成大秦、朔黄、瓦日、蒙冀、浩吉5条长距离重载煤运通道。

本报资料室/图

铁路投融资改革试点

华中煤炭铁水联运项目的开通投产，是浩吉铁路投融资改革试点成功案例之一。

尽管浩吉铁路的重要性在不断提升，但在其运营之初，制约其运量的瓶颈主要是铁路专用线建设缓慢。

2012年，由原铁道部和地方政府牵头主导，16家企业作为项目出资人，成立了全国最大的混合所有制合资铁路公司——蒙西华中铁路股份有限公司（以下简称“蒙华公司”），蒙华公司即浩吉公司的前身。

蒙华公司是浩吉铁路的建设、运营主体，公司成立后，构建现代企业制度，实行股份制公司治理，开展了项目规划、资金筹措、建设组织、生产经营及资产保值增值等各项工作。浩吉铁路从酝酿、建设到开通，其就是铁路投融资改革的成果，它开创了铁路领域发展混合所有制经济的新模式。

对于铁路专用线为何建设缓慢，一位地方政府人士给出答案。

他向记者介绍称，2018年国务院发布了《推进运输结构调整

三年行动计划（2018—2020年）》，相关各部委也配套出台了推动铁路专用线建设的指导意见，随后铁路专用线建设速度确实大幅提高。项目完成后，接轨站所属铁路企业受理效率也有所提升。

但由于专用线项目投资较大，建设资金以企业投资为主，线路投入运营后，如货运量较小，企业存在无法收回建设成本的风险，所以部分企业缺乏积极性。“即使是有意愿建设的企业，面对专用线规划、设计、征地拆迁、施工等都需要时间的困难无所适从。所以导致专用线建设进展滞后。”他说。

为解决煤炭铁路运输“最后一公里”问题，2019年9月18日，国家发展改革委等五部门联合发布《关于加快推进铁路专用线建设的指导意见》（以下简称《意见》）。《意见》发出后，铁路投融资改革试点和示范作用显现。

国铁集团人士对记者透露，

《蒙华铁路（浩吉铁路原用名）可

行性研究报告集疏运系统规划方案》显示，浩吉铁路集运和疏运项目要求同步建成的各有6个，另外集疏运系统还有33个项目标注为“适时建设”项目。在2020年时，上述项目完成率还不足50%，到2023年年底，这12个要求同步建成的项目中，完成率已经达到80%，再算上33个适时建设项目，完成率更高。

华中煤炭铁水联运项目的开通投产，是浩吉铁路投融资改革试点成功案例之一。

浩吉公司运输管理部人士对记者表示，该项目由陕西榆林能源集团有限公司控股69%，岳阳惠华城市投资发展集团有限公司持股30%，内蒙古大江润业能源集团有限公司持股1%。项目公司成立于2018年，彼时浩吉铁路还未开通，项目推进缓慢，2019年《意见》发布后，浩吉铁路投融资改革取得政策支持，项目进展加快，尤其是2021年4月项目公司建设单位重组后，建设资金不断到位，为项目按期投产提

供了保障。

浩吉铁路大力支持社会资本投资建设或投资合作接驳集疏运项目，目前已经实现与陇海、京广等12条既有干线联通。4年来，实现配套集疏运项目投产51个，形成集运能力1.07亿吨、疏运能力6900万吨。

在运营方面，浩吉铁路同样是国家铁路投融资改革试点示范项目。国铁集团人士对记者透露，目前，浩吉铁路成立由独立法人运作的物流中心，构建业务部—区域机构—项目公司的三级管理运作体系，在区域机构层面设5个现场事业部，辐射陕、豫、湘、赣五省。

在债券市场，浩吉铁路也正在进行探索性研究，国铁集团人士对记者透露，目前浩吉铁路正以完善集疏运体系、延伸运输业供应链服务链为重点投资方向，开辟产业新赛道，实践创新融资方式，目前已成功发行5期债券，其中4期债券为全国首单创新产品。

记者观察

“钢铁煤龙”如何挖潜提效

本报记者 孙丽朝 北京报道

煤炭是我国的主要能源，在国民经济中具有重要战略地位。中国煤炭资源呈北多南少、西多东少的格局，而煤炭消费大都集中在东部沿海和南方地区。长期以来，煤炭开采出来后依靠公路、铁路、沿海和内河水运等方式输送到目的地，这形成了“西煤东运”、“北煤南运”大通道。

中国煤炭工业协会公布的数据显示，2023年全国铁路累计发运煤炭27.5亿吨，占全国原煤产量的58.39%，煤炭运输占全国铁路货运

总量的54.61%，煤炭运输高度依赖铁路。

煤炭从北到南运输可通过陆路（公路或铁路）和水路两种方式完成。从煤炭产地先由铁路或公路运输到东部沿海港口，再从港口走水路运输到南方各码头的煤炭，被称为“下水煤”，这一运输路径通常被称作“西煤东运、铁水（或公水）联运”。煤炭通过铁路运输从北方产地直达南方被称为“直达煤”，运输路径属于“北煤南运”。

目前，中国已经形成大秦铁路、朔黄铁路、瓦日铁路和蒙冀

铁路4条“西煤东运”万吨重载煤运通道，以及浩吉铁路1条“北煤南运”长距离重载煤运通道。上述5条煤运线路合计煤炭运能达14亿吨/年，源源不断地将煤炭从主产区输送到中国南方。

在浩吉铁路开通之前，中国南北方向没有长距离重载运煤专线，京沪线、焦柳线、京九线等南北走向的铁路通道承担了部分煤运功能。2019年9月，浩吉铁路开通运营，规划年运输能力超2亿吨，“北煤南运”通道运输能力得到大幅提升。2023年浩吉铁路货运量

达到9555万吨，占全国铁路煤运量的3.47%，占全国煤炭产量的2.03%，为国家能源安全提供了保障，也为沿线地区的经济社会发展提供了支撑。

未来，对于浩吉铁路和其他以煤运为主的铁路大通道来说，在煤炭需求相对低迷的情况下，如何进一步拓展增量颇为重要。

中国铁路呼和浩特局集团有限公司货运部门人士对《中国经营报》记者表示，经过近几年的挖潜提效，铁路货运增速逐渐降低。“这几年我们的主要工作就是

寻找可以从其他运输方式转移到铁路的潜在大宗商品，尤其是煤炭客户。”

然而，在市场低迷时期，铁路煤炭运输增量的拓展也比较困难。尤其是今年以来，受强监管、弱煤价影响，国内原煤产量增速明显下滑。

来自国家统计局的数据表示，今年1—9月中国原煤累计产量为34.76亿吨，同比增长0.6%，低于去年同期3.0%的增速。

在铁路界人士看来，新冠疫情后，公路企业内卷严重，运费较之前明显降低，铁路运费又无法

跟进降价，在定价话语权上，铁路部门相对被动。

在这样的背景下，浩吉铁路的货运量也较2亿吨/年设计输送能力存有一定差距。国铁集团表示，为进一步增加货运量，国铁集团将大力推动大宗长距离货运“公转铁”，加强铁路局集团公司之间的协作，强化发送端和到达端、集港和疏港运输联动营销，加大“重来重去”运输组织；努力搭建“北煤南运”绿色运输新通道，并运用市场机制，积极发挥专用线在降低全社会物流成本中的作用。

全球奢侈品行业过冬：转机或在2025年

本报记者 黎慧玲 北京报道

奢侈品行业正在步入低迷阶段。

近日，LVMH、Kering（开

云）、Richemont（历峰）等奢侈品巨头纷纷发布三季度财报，结果均显示，奢侈品行业正在经历严重的业绩下滑。此前，多家机构的悲观预测也加剧了

全球投资者的担忧。其中，中国市场的销售乏力，给这些国际大牌带来重要影响。

“我们的客户，包括VIC客户和高珠客户，都谨慎了很多。”Mia告诉《中国经营报》记者。Mia是国际某知名奢侈品品牌在上海一家门店的店长，今年她对市场发生的变化感受明显。VIC是指在奢侈品行

业中具有极高消费能力和忠诚度的消费者，相比VIC，成为高级珠宝客户的消费门槛则更高。Mia透露：“我们有的单店掉了40%。”

根据知名咨询公司贝恩的预测，今年全球个人奢侈品市场的销售额将下降2%，成为历史上表现最弱的年份之一。

销售额下降

除了LVMH之外，瑞士老牌奢侈品集团历峰三季度的收入也下降了1%。他们给出的主要原因就是“中国市场的需求暴跌”。

奢侈品行业的业绩表现，一直是经济学家们热衷谈论的重要指标。由于超一线品牌主要以高净值人群为目标消费客群，因此，这类品牌在消费市场呈现出较强的市场韧性。

LVMH集团是全球奢侈品行业公认的风向标，分析师们习惯于根据这家品牌的销售状况预判整个行业的走势。今年第三季度，LVMH作为核心的时尚与皮具部门在第三季度的有机销售额（Organic Sales）下降了5%，远远低于分析师预期的0%至2%的增长区间。

记者查询斯托克欧洲奢侈品10指数（Stoxx Europe Luxury 10 index）发现，目前的最新指数已经下滑至3263.48，相较上半年最高点4015.72，已经跌去18.74%。Stoxx Europe Luxury 10是专门追踪欧洲奢侈品行业表现的指数，该指数包括了法国LVMH集团、意大利汽车制造商法拉利和英国品牌巴宝莉等10家欧洲奢侈品公司。

LVMH旗下包括Louis Vuitton、Dior和Loewe等品牌，它们的销售也出现下滑，这意味着更小规模的竞争对手正在面临更加艰难的局面。“它通常能跑赢整个奢侈品行业。”一名时尚行业分析师表示。无独有偶，意大利品牌Ferragamo近期公布的第三季度

财报显示，他们的销售额整体下滑了7.2%。

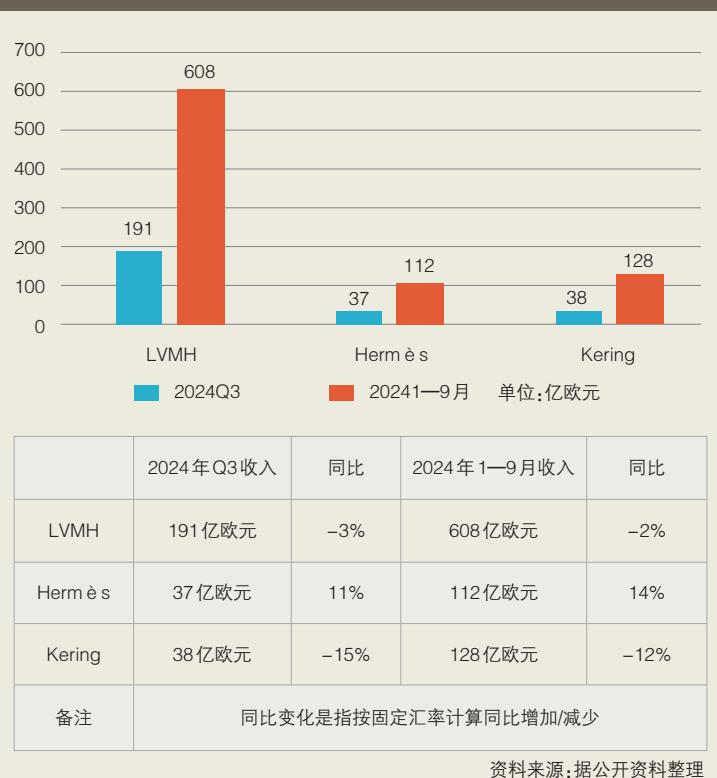
在花旗（Citi）集团分析师Thomas Chauvet看来：“LVMH的销售额未达预期，是在三季度财报季和关键的圣诞节及中国春节销售旺季到来前，对行业的明确负面信号。”LVMH股价次日应声下跌7%。

除了LVMH之外，瑞士老牌奢侈品集团历峰三季度的收入也下降了1%。他们给出的主要原因就是“中国市场的需求暴跌”。该公司表示，至9月的六个月内，集团在这些地区的销售下降了27%。

另一家奢侈品巨头开云集团今年第三季度营收下滑了15%，未能达到分析师已经调低的预期。其中，开云旗下的核心品牌Gucci（古驰）第三季度收入下滑26%，Yves Saint Laurent（圣罗兰）品牌收入下滑约13%。公司首席执行官Francesca Bellettini公开表示，奢侈品行业目前正经历一场“危机”。

行情下跌的原因多种多样。相关报告显示，全球奢侈品市场从疫情后高峰逐渐降温，今年在“主要地区”的需求大幅下滑。宏观经济压力叠加频繁的价格上涨，令中低端消费者望而却步，而消费者的支出重心也逐渐转向健康、旅游和其他优先事项。

三家奢侈品公司2024年以来收入情况表



资料来源：据公开资料整理

其中的“主要地区”就包括中国。贝恩公司在近期一份报告中预计中国的奢侈品销售将下降20%至22%，这一市场在疫情前曾经历了由富裕阶层和不断壮大的中产阶层推动的多年增长，但现在已成为行业的拖累因素。

与此同时，除日本外的亚洲地区销售额下降了16%，而日本因日元疲软吸引了大量中

国游客的消费，即便如此，增速也从上一季度的57%大幅放缓至20%。

贝恩合伙人Federica Levato在接受路透社采访时表示，奢侈品行业的销售热度正在经历自2008年金融危机及疫情封锁以来的首次下降。他预计，奢侈品消费群体在过去两年中减少了约5000万人。

消费趋保守

LVMH首席财务官认为中国新公布的经济刺激措施表明政府非常重视消费问题，他相信市场会随着中国及其他地区的中产不断崛起而恢复。

但所有人都开始考虑未来是否具备可持续的增长。LVMH首席财务官认为中国新公布的经济刺激措施表明政府非常重视消费问题，他认为当前只是一个周期性的谷底，他相信市场会随着中国及其他地区的中产不断崛起而恢复。

“从工作第二年起，我每年‘奖励’自己一个包或者一件首饰，持续了7年，去年就没再买了。”从事金融行业的白领李泽昊说。

行业下行趋势开始蔓延至不同消费价位和审美偏好。无论新老顾客都开始对价格敏感，尤其当整个社会对于消费的情绪开始趋向保守之后，高价奢侈品提供的情结价值在缩减。

随着消费习惯的转变，一些品牌决定对产品进行提价。LVMH首席财务官近期就公开为价格上涨辩护，他认为其他品牌都在提价。如果LVMH不采取提价策略，他们根本不会延续两位数的增长。

在今年的意大利奢侈品行业大会上，Prada集团首席执行官Andrea Guerra抨击同行的涨价行为，他认为这是“巨大的错误”：“一些品牌没能足够重视成本控制，导致了利润率的急剧下降”。

在近期举行的第七届中国国际进口博览会上，LVMH、历峰、开云、宝格丽、江诗丹顿多家国际奢侈品公司高管齐聚上海，传递了将继续深耕中国市场的决心。

根据贝恩公司的测算，奢侈品市场要到2025年才会逐步迎来转变，这似乎意味着，中国市场可能需要到2025年下半年才会复苏。

基建增速企稳回升 助推全年GDP目标实现

化债助推基建投资

本报记者 谭志娟
北京报道

伴随增量政策的有效落实，中国经济运行总体保持回升向好态势。尤其是在超长期特别国债和地方政府专项债发行使用的助推下，“两重”建设加快推进，带动基础设施投资回升。

国家统计局发布的数据显示，1—10月份，基础设施投资同比增长4.3%，增速比前三季度加快0.2个百分点，为今年3月份以来出现的首次回升。其中，水利管理业投资增长37.9%，航空运输业投资增长19.2%，铁路运输业投资增长14.5%。

粤开证券首席经济学家罗志恒在接受《中国经营报》记者采访时表示，基建投资回升与我国积极财政政策持续发力有关，这与财政支出增速回升相互印证。“今年以来，政策拓宽了专项债的使用范围、加快了专项债的发债进度，专项债资金逐步形成了实物工作量；同时，随着一揽子增量政策和存量政策的生效，也带动了财政收入形势好转，进而支持财政支出。”

挖掘机是基础设施建设的“标配”，也是反映、观察固定资产投资等经济变化的风向标。

“央视财经挖掘机指数”显示，10月份，挖掘设备开工率环比增长2.08%，总工作时长环比增长12.73%，表明我国新建项目数量持续增多；吊装设备开工率为68.09%，位居大类设备首位，表明我国各地城市基础设施建设稳步推进。

在业界专家看来，随着地方政府化债工作的推进，地方政府在推动基础设施建设的能力方面会得到提升，基础设施投资有望实现稳定增长。市场预计，后续还会有更多的地方披露发债计划。

此前，财政部部长蓝佛安在全国人大常委会发布会上公开了12万亿元的化债组合拳，此举直接让地方在2028年年底之前偿还隐性债务规模减小12万亿元，缓解地方当期化债压力，其中5年共可节约利息约6000亿

元，让地方腾出巨额资金、精力去支持投资和消费，改善民生，促进经济增长。

根据中国债券信息网统计的数据，目前已有江苏、贵州、大连、山东青岛市等地方披露合计发行2240亿元再融资专项债券用于置换存量隐性债务。其中，在四川、海南、福建披露的12月发债计划中，计划发行再融资专项债券合计约1198亿元。

北京明树数据高级研究员杨晓峰在接受记者采访时表示，在一系列债务置换的“组合拳”政策驱动下，地方财政的资金压力以及债务持有成本均有明显的下降。这对改善地方政府的新增投资空间有很大的帮助，也对稳定市场预期起到很好的作用。

在资金支持方面，积极财政政策明显发力：11月8日，全国人大常委会批准有关议案后，财政部于11月9日将6万亿元债务限额下达各地，指导督促地方抓紧履行法定

1—10月份我国基建增速情况

基础设施投资同比 增长4.3%	
水利管理业投资	▲ 增长37.9%
航空运输业投资	▲ 增长19.2%
铁路运输业投资	▲ 增长14.5%

10月份

新建项目数量持续增多
--挖掘设备开工率环比增长2.08%
城市基础设施建设稳步推进
--吊装设备开工率为68.09%

程序，稳妥做好发行工作，妥善安排债券资金。

罗志恒认为，下阶段，在最大力度的化债政策逐步落实后，地方政府既能减轻当期负担，又能

腾出更大的精力和更多的财力去发展经济和改善民生，原本用于偿债的资金可以更大力度地支持基建，可以更好地筛选出具有经济或者社会效益的项目，提高基

建投资的效果。

“从长期看，这有利于推动中长期经济回升向好，财政形势也将明显好转，财政和经济形成良性循环。”罗志恒说。

明年经济或回升

今年以来，伴随特别国债与地方专项债券的发行与下达力度的增大，政府项目投资速度也有所加快。与此同时，受货币政策与财政政策的共同作用，今年四季度基建增速有望实现明显增长。

在罗志恒看来，随着一揽子增量政策逐步落地和“两新”“两重”政策生效，10月经济加快恢复，预计四季度GDP同比或能达到5%以上，这会助力全年“5%左右”增速目标的实现。

“两新”“两重”政策是今年经济工作的重要发力点，也是扩大内需、推动高质量发展的重要抓手。

体保持平稳，为高质量做好“两重”建设、扩大有效投资提供了有力支撑。

财政部相关负责人透露，目前超长期特别国债支持“两新”资金3000亿元已全部下达。同时，财政部正会同相关部门出台分领域实施细则，切实做好资金使用管理，明确“两新”资金使用负面清单，压实地方主体责任，确保“真金白银”的政策落到实处、早见成效。

在大规模设备更新政策带动下，今年1—10月份，设备工具购置投资同比增长16.1%，增速比

全部投资高12.7个百分点；对全部投资增长的贡献率为63.3%，比前三季度提高1.7个百分点。

在消费品以旧换新政策带动下，10月，社会消费品零售总额同比增长4.8%，比9月份加快1.6个百分点。

国家统计局投资司首席统计师罗毅飞解读2024年1—10月份投资数据时指出，下阶段，要紧紧围绕努力完成全年经济社会发展目标任务，持续抓好一揽子增量政策的落地落实，用足用好中央预算内投资、超长期特别国债、地方政府专项债等各类资金，有力

有序推进“十四五”规划重大工程项目建设。

前海开源基金首席经济学家杨德龙认为，财政政策的持续发力，推动我国经济出现回升，也为今年实现年初预定的5%左右全年GDP增长目标提供了支持。“从目前数据看，我们认为明年经济也会延续回升态势。”

国家统计局表示，从目前情况来看，随着各项政策的出台，以及近期地方政府化债工作的推进，地方政府推动基础设施建设的能力方面会得到提升，基础设施投资有望稳定增长。

构建普惠性发展保障机制 学前教育明年六月施行

本报记者 孟庆伟 北京报道

从立法酝酿到新法出台,我国学前教育事业终于迎来具有里程碑意义的一部法律。

近日,十四届全国人大常委

会第十二次会议表决通过《中华人民共和国学前教育法》(以下简称“《学前教育法》”),这标志着我国学前教育进入“有专门法可依”的新阶段,新法将自2025年6月1日起施行。

加大地方财政投入

普惠性幼儿园覆盖率的跨越式提升,背后是我国财政投入持续加大。

据了解,《学前教育法》从酝酿到出台的20年间,人民群众关心的“急难愁盼”问题也在不断变化,从学前教育资源不足导致的“入园难、入园贵”,转变为普惠性学前教育资源不足导致的“入公办园难、入民办园贵”。

“主要是由于我国学前教育资源配置不均衡导致的。”中国教育科学研究院研究员储朝晖向《中国经营报》记者表示,此前很长一段时间,财政增加的学前教育经费主要惠及的是有可能进入公办幼儿园的儿童与家庭。

入公办园便宜,入民办园贵,就需要增加财政对民办园的补助,降

低民办园收费,发挥中央财政引导激励作用,给普惠性民办幼儿园更多财政补助支持。

为解决供需矛盾和发展不平衡,2011年起,教育部会同相关部门连续实施四期学前教育行动计划,推动各地扩资源、调结构、建机制、提质量,构建起公益普惠的学前教育公共服务体系。

截至2023年,全国幼儿园数量达到27.4万所。其中,普惠性幼儿园(包括公办园和普惠性民办园)达到23.6万所,在园幼儿3717万人,普惠性幼儿园的覆盖率达到90.8%,比2016年提高23.5个百分点。

强化财政投入责任

近年来,在财政投入上,我国财政性学前教育经费增长的速度相比其他教育阶段是最快的,到2022年时年均增幅14.8%。

与地方财政事权和支出责任划分原则,分别列入中央和地方各级预算。

李天顺表示,学前教育以公共财政为主投入,不仅是全球范围的共识,而且是世界主要发达国家的基本政策取向。

近年来,在财政投入上,我国财政性学前教育经费增长的速度相比其他教育阶段是最快的,到2022年时年均增幅14.8%。但学前教育改革发展中面临的一些重大挑战仍需正视。

教育部、国家统计局、财政部公布的《全国教育经费执行情况统计公告》显示,2021年与2022年国家财政性教育经费占国内生产总值比例均为4.01%,低于2020年的4.22%。该比例是自2012年该指标超4%以来的最低值,差不多接近4%的“红线”。

储朝晖表示,当前财政性学前教育经费占整个财政性教育经费的比例已经远高于2008年编制《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》时的1.3%,但要想推动学前教育实现高质量发展,

至此,学前教育、义务教育、职业教育、高等教育均有了专门立法。

教育部基础教育司司长田祖荫日前在教育部新闻发布会上表示,《学前教育法》聚焦解

决学前教育瓶颈问题,做出系统制度设计和规范,全面构建普惠性学前教育发展保障机制,为进一步深化学前教育改革、推进学前教育规范发展提供了根本遵循。

普惠性幼儿园覆盖率的跨越式提升,背后是我国财政投入持续加大。

田祖荫表示,中央财政支持学前教育发展专项资金累计投入2460亿元,带动各地进一步加大财政投入。2023年国家财政性教育经费支出中,学前教育的比重达到6.2%,比2012年提高3个百分点。

储朝晖表示,当前财政性学前教育经费占整个财政性教育经费的比例已经远高于2008年编制《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》时的1.3%,但要想推动学前教育实现高质量发展,

6.2%的比重还是相对较低,有进一步提升的必要,且地区间的差异还需要进一步平衡。

根据储朝晖在2008年的测算,财政性学前教育经费占整个财政性教育经费的比例要至少达到9%,才能维持学前教育的正常发展。目前,北京、上海等地已达到9%,但在不少省份,这一数值仅有3%左右,远低于全国6.2%的水平。

尽管地方加大学前教育财政

投入面临各种压力,但在推进强国建设的关键当口,“不低于4%”的口径不能放松,唯有如此,才能为学前教育事业发展提供投入保障。

有关学前教育行业的政策一览				
时间	发布单位	政策名称	政策内容	政策性质
2016-12	教育部等	《教育脱贫攻坚“十三五”规划》	到2020年,贫困地区教育总体发展水平显著提升,实现建档立卡等贫困人口教育基本公共服务全覆盖。对建档立卡学前儿童,确保都有机会接受学前教育。	支持类
2017-1	国务院	《国家教育事业发展“十三五”规划》	要求继续扩大普惠性学前教育资源,基本解决“入园难”问题。	支持类
2017-1	国务院	《关于鼓励社会力量兴办教育促进民办教育健康发展的若干意见》	调动社会力量兴办教育的积极性,促进民办教育持续健康发展。学前教育阶段鼓励举办普惠性民办幼儿园,坚持科学保教,防止和纠正“小学化”现象。	支持类
2017-4	教育部等	《关于实施第三期学前教育行动计划的意见》	全国学前三年毛入园率达到85%,普惠性幼儿园覆盖率达到80%左右。幼儿园保教质量评估监管体系基本形成,“小学化”现象基本消除。	支持类
2018-7	教育部	《关于开展幼儿园“小学化”专项治理工作的通知》	开展幼儿园“小学化”专项治理。	规范类
2018-11	中共中央、国务院	《关于学前教育深化改革规范发展的若干意见》	到2020年,基本形成以本科为主的幼儿园教师培养体系,到2035年,全面普及学前三年教育。	支持类
2020-9	教育部	《中华人民共和国学前教育法草案(征求意见稿)》	明确社会资本不得通过兼并收购、受托经营、加盟连锁、利用可变利益实体、协议控制等方式控制公办幼儿园、非营利性民办幼儿园。	规范类
2021-4	教育部	《关于大力推进幼儿园与小学科学衔接的指导意见》	全面推进幼儿园和小学实施入学准备和入学适应教育,减缓衔接坡度,帮助儿童顺利实现从幼儿园到小学的过渡。	支持类
2021-5	教育部等	《关于实现巩固拓展教育脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》	进一步完善从学前教育到高等教育全学段的学生资助体系,保障农村家庭经济困难学生按规定享受资助,确保各学段学生资助政策落实到位。	支持类
2021-7	教育部	《关于实施学前儿童普通话教育“童语同音”计划的通知》	2021年秋季学期起,未使用国家通用语言文字开展保教活动的民族地区、农村地区幼儿园全部使用国家通用语言文字开展保教活动,为幼儿营造良好的普通话教育环境。	支持类
2023-8	教育部	学前教育法草案提请人大初次审议。	幼儿园应当科学实施保育和教育活动,不得教授小学阶段的课程内容,采用“小学化”的教育方式。	规范类
2024-11	教育部	《中华人民共和国学前教育法》	标志着我国学前教育进入“有专门法可依”的新阶段。专设第五章“投入与保障”,对建立以财政投入与成本分担为主要内容的学前教育经费保障机制做出明确规定。	规范类

科学核定办园成本

该园长做了一个测算,民办普惠性幼儿园的教师工资,如果参考公办园标准,那么生均成本大概在每月3000元左右。

支出相对都低。”该园长表示,按照北京市的政策,普惠性幼儿园用于人员经费支出比例占全部收入的比例不低于70%就可以,但目前该集团幼儿园的人员工资支出占比已经达到80%。

该园长做了一个测算,民办普惠性幼儿园的教师工资,如果参考公办园标准,那么生均成本大概在每月3000元左右。

“现在民办园的教师工资没有统一标准,都是各园定各园的,一般就是政府给多少,在里头给老师提多少。如果想让民办园与公办园教师同工同酬,按照现在的补助标准,是很难实现的。”该园长建议,对普惠性幼儿园的生均财政补助标准,可以依据办园成本适当提高。

不只是北京,中国民办教育协会原副会长、学前专委会第二届理

事长杨志彬近年来通过对部分省份普惠性民办幼儿园的调研发现,财政补助不足、收费标准低的情况在很多地方都存在,很多地区每年仅有二三百元或三五百元补助,不仅杯水车薪,还会发放不及时。而有的幼儿园每年的收支缺口高达几十万元。

之所以出现财政补助不到位的情况,杨志彬认为,这与各地区对幼儿园办园成本没有一个明确的核定标准有关。科学核定办园成本这个要求,实际上已经提出多年,但多年来,培养一个孩子最基本的投入是多少,并没有相应的核算标准。

他表示:“核定幼儿园的生均成本有一定难度,比如公办园的场地和人员工资是不用计入成本的,所以导致民办幼儿园的办园成本很难核算。”

此外,杨志彬认为,我们国家的学前教育经费主要由县级政府负责,区域经济发展不平衡必然造成对民办普惠园的支持政策差异性很大,国家尽快制定实施细则非常必要。

“财政补助过低,会降低普惠园的办园质量。”杨志彬说,学前教育是国家教育的基石,民办普惠园是落实国家学前教育普惠发展不可或缺的重要保证,保证普惠园补贴政策落实的关键,在于各级政府对学前教育重要性的认识。

他认为,科学核定办园成本是统筹制定财政补助和收费政策的重要前提。因此建议,各地可以参考公办园的生均成本,来合理确定民办园,尤其是普惠性民办园的财政补助标准和收费政策,并建立动态调整机制,更好地实现“幼有优育”。

相关报道

“4%目标”揭秘

本报记者 杜丽娟 北京报道

对于4%的来源,要追溯到1993年。

1993年2月13日,中共中央、国务院印发《中国教育改革和发展纲要》,并提出“逐步提高国家财政性教育经费支出占国民生产总值的比例,本世纪末达到4%”。此后,4%成为中国教育史和中国公共财政决策史上非常著名的数字。

根据《中国教育报》报道,经过筛选,项目组选择了38个人口千以上的市场经济大国1961—1979年公共教育支出和GDP统计数据(换算成1980年美元),并以此为依据提出了测算不同经济发展水平公共教育支出的国际平均水平的方法。

根据这组计算公式,按照邓小平提出的2000年小康社会的标准——人均GDP达到800—1000美元,把800美元代入模型中计算,结果是4.06%。而项目组针对计划经济体制国家的研究测算,得出的结论是,中国政府的教育经费支出应占GDP的3.87%。虽然不同研究的样本国数量、数据跨越时间、美元汇率等不尽相同,但其基本结论是相近的,都在4%左右。

经过反复研究和讨论,中央最终决定,国家财政性教育经费支出占国内生产总值的比例到2000年末达到4%,并把这一目标写入1993年的《中国教育改革和发展纲要》。

来自教育部的统计中,2012—2022年10年间,国家财政性教育经费累计支出33.5万亿元,年均增长9.4%,高于同期GDP年均

收入年均增幅(6.9%)。

更重要的是,随着4%带动教育投入基数的持续加大,10年来,不论是一般公共预算还是非财政渠道资金,用于教育的资金都翻了一番。2023年全国教育经费总投入达到64595亿元,比上年增长5.3%,再创历史新高,这显示政府对教育的高度重视。

按照预算安排,2024年全国一般公共预算安排的教育支出为4.29万亿元,比上年增长4%。整体看,今年我国在教育领域的财政投入不仅规模在增大,且覆盖了从学前教育到高等教育的各个阶段,这体现出政府对教育优先发展的全面支持。

AI安全攻防战

本报记者 蒋牧云 何莎莎

乌镇 北京报道

AI在掀起科技浪潮的同时,也带来了网络安全、数据安全的挑战。

《中国经营报》记者注意到,在2024年世界互联网大会乌镇峰会(以下简称“乌镇峰会”)上, AI安全挑战成为各方关注的焦点之一,比如会上设置了网络安全技术发展与国际合作论

安全攻防新形势

随着AI技术不断深入场景,安全事件也愈演愈烈。

在乌镇峰会的开幕式上,中共中政局局常委、国务院副总理丁薛祥发表主旨讲话强调,当前互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术不断取得突破,正在全面赋能经济社会发展,但数字鸿沟仍在扩大,网络安全形势更加严峻。

那么, AI带来的安全挑战具体有哪些?全国政协委员、全国工商联副主席、奇安信集团董事长齐向东向记者表示, AI正在黑客攻击、社会操纵和战略规划等关键领域飞速取得进展,并带来前所未有的挑战,安全已经来到临界点。

在齐向东看来, AI带来的安全危机可以总结为“三化”,即黑箱化、黑产化、武器化。具体而言, AI黑箱化将导致内容生成良莠不齐。“在生成AI大模型的过程中,数据和模型在黑箱内部,现实世界和数字世界之间有一道天然隔阂,这不仅使得我们难以洞悉具体使用了哪些数据集和算法,也模糊了攻击者可能采取的具体破坏手段,从而导致有害内容及错误信息的泛滥。”

齐向东谈道:“在今年的实网攻防演练中,奇安信攻击队就成功攻破了某AI大模型,并总结出针对大模型的攻击途径。通过多种手法,篡改了大模型输出内容、让模型出现预料之外或者有害结果,甚至直接瘫痪了大模型。”

AI黑化则会导致深度伪造泛滥成灾。齐向东表示,不法分子借助AI技术对图像、音视频等内容进行深度伪造,以达到不可告人的目的。无

坛、国内首个AI大模型攻防赛等。

多位业内人士向记者表示,随着AI技术不断深入场景,安全事件也愈演愈烈。大模型训练数据泄露、训练遭“投毒”、AI换脸诈骗等问题层出不穷。针对这些现象,不少企业选择通过AI技术解决AI安全问题,通过安全大模型、AI自动化检测、深度鉴伪技术等,提升风险检测反应能力、确保安全防线的牢固。

以AI治理AI

“以AI治理AI”模式已经成为解决安全风险的一大趋势。

中国工程院院士、中国图象图形学学会理事长王耀南指出:“加强大模型安全保护,构建完善的安全防护体系,是确保人工智能技术持续、稳定、健康发展的关键所在,也是我们在这个充满机遇与挑战的时代必须肩负起的重要使命。”

记者在乌镇峰会会场了解到,针对AI技术带来的深度伪造风险,蚂蚁集团正通过蚁天鉴和ZOLOZ等安全技术产品加强对图像、视频的鉴真能力。据介绍,蚁天鉴不仅支持图像、视频等多模态内容真实性及深度伪造的监测,还支持大模型X光、大模型基础设施测评、应用安全测评、围栏防御等技术能力。记者现场从图库中选择了数张照片,仅用几秒,蚁天鉴就可以准确识别图片或视频片段的真伪。

而ZOLOZ则更专注于攻克AI换脸难题,其人脸识别准确率达99.9%。在现场,观众可以上传一张个人照片,由AI基于照片合成新的人脸图像来试图突破ZOLOZ防御系统。工作人员告诉记者,目前ZOLOZ已为中国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾等24个国家和地区提供技术服务,涵盖金融、保险、证券、信贷、电信、公共服务等多个领域,累计服务用户超12亿。

齐向东告诉记者,未来强化人工智能安全治理,需要重点采用三大技术策略。第一个策略是结合大模型基础运行环境、训练环境、API接口以及数据安全进行多维度、体系化防护。大模型生命周期的每个环节都存在大量不确定性,无论是数据安全、算法开发和模型安全、内容还是应用安全等方面,都要做到合规。

探寻AI安全防护路径



“以AI治理AI”不仅是技术上的需要,也是在确保AI系统安全性和可靠性方面的重要战略。

第二个策略是用“鉴伪”“防伪”技术有效遏制深度伪造。针对正在野蛮生长的生成式伪造语音技术、生成式伪造视频技术,应该尽快发展相关检测技术。比如,奇安信自研的深度鉴伪模型能够准确识别多种前沿AI伪造技术生成的虚假图片视频;洛基平台可以通过内网在线访问,上传图片、视频开展深度鉴伪。

第三个策略是用安全大模型反哺安全能力大提升。建立体系化的安全防护系统,是AI安全大模型驱动安全的重要前提。奇安信的内生安全体系,把网络安全设备和业务流转、不同层次的信息系统有机结合起来,做到安全能力的无死角,确保多道网络安全防线有效协同,实现从宏观管控到微观检测的全面防护。记者了解到,奇安信在内生安全体系之上,部署了自研的QAX-GPT安全大模型,这样不仅让大模型更懂客户业务,同时

也让安全体系效率更高、能力更强。经过反复训练打磨, AI安全大模型的研判效率已经提到了人工的60多倍。

事实上,类似的“以AI治理AI”模式已经成为解决安全风险的一大趋势。安恒信息相关负责人告诉记者,公司正从对抗性训练、自动化检测、大模型风险检测、联邦学习和隐私保护、AI辅助威胁情报等5大方向进行探索。其中,对抗性训练通过在模型训练过程中引入对抗性样本,目前“恒脑”利用该技术来微调训练模型,使“恒脑”能够更好地抵御对抗性攻击。这种方法提高了AI系统对恶意输入的鲁棒性。

大模型风险检测方面,安恒则通过恒脑智鉴针对大模型风险评估采用精细化风险评估方法,覆盖12大内容安全风险领域,细分为40余种小类,确保无遗漏。同时,配备20余种检测手段和超过25000个测试用例,

提供详尽的数据分析和安全报告,能够帮助政企监管机构快速、精准地发现潜在问题并采取相应措施。“这些探索和实践表明,‘以AI治理AI’不仅是技术上的需要,也是在确保AI系统安全性和可靠性方面的重要战略。”该负责人表示。

未来, AI攻防还有哪些深化的方向?安恒信息相关负责人告诉记者,过往业内比较关注数据投毒,但安恒信息研究发现,相比数据投毒,大模型权重文件投毒后门的适用性更广、危害性更大。通过模型权重文件投毒方式,模型可被控制会遵从恶意控制者行动,平时是一个常规大模型,当恶意控制者在任意时候发送指令,即可马上让它变成恶意大模型,如何在任何时候让模型可控、不越界是安恒接下来要研究和探索的方向。

互联互通十年再起航 更多重磅政策陆续落地

本报记者 郭婧婷 北京报道

“2012年,沪港两所高层共聚深圳的一个茶馆,在一张小小的餐巾纸上画出了沪港两地股票市

场交易联通的雏形路径,这正是沪港通的最初蓝图。两年后,沪港通成功推出。”11月18日,上海证券交易所总经理蔡建春在“互联互通十周年高峰论坛”上讲述

机制设立之初的故事。

根据港交所最新数据,截至2024年9月底,2014年至2024年沪深港股通总成交额为177万亿元;内地投资者通过港股通持仓

总值为3.3万亿港元,较2014年年底高出200多倍。沪深港通下合资格股票超过3300只,已覆盖沪深港三地市场上市公司总市值的九成、成交规模的八成以上。

中国证监会副主席李明11月18日在互联互通十周年高峰论坛上表示,中国证监会将继续优化完善互联互通机制,拓展内地企业境外上市渠道,扩大期货

市场开放,加快推动新一轮全面深化资本市场改革开放,深化机构产品合作,加强两地监管合作,共同维护两地市场健康稳定发展。

让境内外资本更畅通

梳理互联互通近年来的发展轨迹:2021年10月18日,港交所推出MSCI中国A50互联互通指数期货;2022年7月4日,互联互通投资标的启动交易两地交易所符合条件的ETF纳入;2023年3月13日,沪深港通合资格股票范围再次扩容,交易标的首次纳入在香港主要上市的合资格外国公司,并新增超过1000家A股上市公司;2023年5月15日,北向互换通正式上线,互联互通拓展至新的资产类别,首次实现衍生品跨境互联互通,为国际投资者提供了精准高效的人民币利率风险管理工具;2024年4月19日,中国证监会公布五项资本市场对港合作措施,包括放宽合资格ETF范围、将REITs纳入沪深港通,以及将人民币股票柜台纳入港股通等;7月9日,中国人民银行宣布支持境外投资者使用债券通持仓中的在岸国债和政策性金融债作为北向互换通的履约抵质押品。

由此,互联互通机制在不断完善发展中迎来首个十年成绩单。

11月11日,港交所发布《内地与香港资本市场互联互通十周年白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,过去十年,沪深港通成交活跃度稳步提升。2024年前三季度,北向和南

向交易的日均成交额分别为1233亿元和383亿港元,与2014年开通首月相比,分别增长21倍和40倍,已占到内地市场成交总额的6.7%和香港市场成交总额的16.9%。

据港交所行政总裁陈翊庭介绍,目前沪深港通已成为国际投资者交易和持有内地A股的主要渠道,有接近77%的外资通过这个渠道持有内地股票。此外,在国际投资者投资内地债券市场的交易中,一半以上通过债券通进行,债券通北向通也成为国际资本投资内地债券市场的主渠道。

港交所数据显示,自2022年7月互联互通下的ETF交易启动以来,合资格产品范围逐步扩大,覆盖的指数也更加丰富。北向合资格ETF已由启动之初的83只增长至225只,成交额占沪深市场ETF总成交的30%以上;南向合资格ETF已从4只增加至16只,成交额占香港市场ETF总成交的97%,覆盖了宽基、行业主题、策略等不同类型指数。

那么,互联互通,“通”的是什么?如何让境内外资本更为畅通?对此,南开大学金融发展研究院院长田利辉接受《中国经营报》记者采访时表示,要强化桥梁作用,推动机

制扩容和更好推进人民币国际化。要促进香港作为连接内地与国际市场的桥梁作用,实现更广泛的互利共赢。也要使香港在国家金融市场开放进程中扮演更有效的角色,如“防火墙”“试验田”及资金引领平台。还要充分利用互联互通机制的优势,稳健推进人民币国际化进程。

官方数据显示,自2014年沪港通启动以来,北向交易累计为A股市场带来近1.8万亿元资金净流入。从历史数据看,在开通以来的2200多个沪股通和深股通交易日中,北向资金在约45%的沪深300指数下跌交易日逆势净买入A股,发挥了稳定预期及对冲风险的积极作用,对波动中的A股市场起到了一定支撑作用。

互联互通交出的成绩单,同两地证监会和相关部委的支持分不开。过去十年来,有关部门参考国际成熟市场的经验,结合沪深港三地的实际情况,出台了一系列规范性文件。在税收政策方面,财政部、国家税务总局等部门也多次发布政策,对互联互通相关税收安排和优惠措施予以明确,有效降低了跨境投资成本,在鼓励投资者积极参与互联互通、提振市场信心和活跃度方面发挥了重要作用。

进一步丰富产品类别

作为互联互通资本市场参与者,金融机构从业者感触颇深。

“对国际资本而言,投资的第一个挑战是‘可及性’。投资之前,对于这个市场是否向我们开放,是否需要得到一些许可,或者得到了多少配额、有什么限制等,是许多资管机构都面临的疑问,互联互通正好解决了这些问题。”互联互通高峰论坛圆桌环节中,泰康资产管理(香港)有限公司总经理张乐如是表示。

“作为全球第二大经济体,中国金融市场的外资参与度仍然比较低,目前外资持有内地股票和债券的比例都不到5%,还有很大的提升空间。”陈翊庭坦言。

受访业内人士表示,对于金融机构来说,互联互通带来了巨大的机遇和挑战。首先,互联互通机制提供了更多的投资机会,可以更好地把握国内外市场的投资机会。其次,互联互通促进了金融机构的业务拓展和创新,机构需要不断适应市场变化,提高自身的专业能力和服务水平。然而,互联互通也带来了一定的风险和挑战,如市场波动、汇率风险、合规风险等,机构需要加强风险管理,确保投资和交易的合规性和稳健性。

《白皮书》显示,截至2024年9

月,十年间共有260多家香港经纪商参与沪深股通业务,开展港股通业务的内地证券公司超100家,沪深港通已成为两地证券经营机构重要的业务组成部分。同时,为满足内地投资者的跨境投资需求,追踪港股上市公司的研究报告覆盖面和发布密度均有显著扩大和提升。

招商基金资深策略分析师黄亮观察到,从2015年起,内地的公募基金、保险资金、年金基金等都陆续获得了港股通业务资质,中长期资金开展境外资产配置成为常态化,带动了内地投资者参与香港证券市场的积极性。目前,通过港股通持有的证券资产总市值超过3.3万亿港元。互联互通也让国际投资者能进一步投资中国资本市场,进而对我国A股和国债纳入MSCI、富时罗素等全球主流指数起到了推动作用,这些指数也让更多境外投资者增配优质中国资产。

Wind数据显示,截至10月,今年已有170多家企业完成境外上市备案,远超过去年全年的72家,赴港上市成为众多企业的选择。

田利辉表示,香港作为与内地关系最紧密的国际金融中心,其法

律、市场规则及投资者结构与内地更具兼容性,备案流程更易标准化。相较之下,赴美或其他市场上市需考量更复杂的法律和监管环境。差异化管理既有助于提升备案效率,又可防范境外市场法律与监管风险,保障企业合法权益与资本市场稳定发展。

展望未来,港交所方面表示,将进一步丰富产品类别、扩大标的范围,持续优化沪深港通交易机制和配套服务,探索更多有助于提升投资者参与度和便利性的措施,不断完善债券通和互换通等安排。

记者注意到,随着境内外投资者的沪深港通参与程度不断加深,不少投资者希望可以在沪深港通下参与大宗交易,提高成交效率,降低市场价格波动对交易的影响。2023年8月11日,两地证监会宣布就推动大宗交易纳入互联互通机制达成共识。

“目前,两地交易所和结算公司正在积极开展REITs纳入沪深港通的技术和市场准备工作。未来,可以进一步探索将合资格ETF标的的底层资产从股票拓展至更多资产类别等。”港交所透露前述五项资本市场对港合作措施的实施进展。

基金降费让利：指数基金升温 浮动费率显效

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

近期，多家基金公司发布基金降费公告。其中，指数基金居多，也不乏权益基金以及固定收

益类基金。部分基金公司还通过给指数基金增设I份额实现降费。

中国证监会主席吴清在11月19日举行的第三届国际金融领袖投资峰会上表示，证监会稳步推进公募基金行业费率改革，大力

发展权益类基金，特别是指数化投资，权益类ETF规模今年已经先后突破2万亿元、3万亿元大关，发展势头非常好。

对于近期基金公司的一系列降费活动，国泰基金方面指出，基

金降费对于基金公司而言，短期管理费收入有所下降，但同时也驱使管理人进一步提高投资能力，以优异的投资业绩吸引投资者。长期来看，有助于推动行业高质量发展，实现产品业绩、公司

口碑和盈利能力的正向循环。

博时基金指数与量化投资部基金经理助理、高级研究员王萌表示，我国证券市场还在发展进程中，机构化程度和有效性仍较低，个人投资者占比相对较高，权益公

募基金仍具备超额收益能力，这也是基金管理费率的支撑因素。基金降费的本质是优化基金投资环境和提升基民投资体验，吸引更多投资者借助公募基金的多样化投资工具力争实现财富增值。

多只ETF下调费率

通过降费，能吸引更多投资者从炒个股转变为借助基金投资一揽子证券组合，有效降低投资风险。

近日，包括博时、易方达、华夏、嘉实、南方、华安、华泰柏瑞等多家基金公司发布公告，调降旗下大型宽基ETF产品费率，管理费率统一下调至0.15%，托管费率下调至0.05%，也有部分基金调整销售服务费。

以博时基金为例，王萌在接受《中国经营报》记者采访时表示，此次的降费分为三个阶段：第一阶段参与降费的产品是博时创业板ETF以及联接基金（A类、C类以及E类）；第二阶段参与降费的产品是博时科创100指数ETF以及联接基金（A类和C类）和博时上证科创板50指数基金；第三阶段参与降费的基金是博时上证50ETF以及联接基金（A类和C类）和国证2000指数ETF。管理费部分，部分管理费由0.3%降至0.15%，部分由0.5%降至0.15%。托管费部分，统一从0.1%调降至0.05%。博时创业板ETF及其联接基金涉及销售服务费，从0.4%调降至0.1%。

王萌指出，指数基金持仓相对比较分散，波动相对个股更低。通过降费，能吸引更多投资者从炒个股转变为借助基金投资一揽子证券组合，有效降低投资风险。基民的投资体验提升了，才更容易长期持有基金，树立长期投资的理念。此外，基金降费利好FOF、投顾组合类产品的收益提升，有望更好与个人养老金政策相对应，提升公募基金养老产品的投资者参与度。

此外，国泰基金、银华基金旗下中证A500ETF联接、中证A50ETF联接、上证科创板100ETF联接等多只指数基金产品近期相继宣布增设I份额。I份额无申购费、持有7天及以上免赎回费，每年销售服务费为

首批浮动费率基金年内业绩TOP20		
证券代码	证券简称	今年以来回报率
019389.OF	中欧时代共赢A3	47.04%
019388.OF	中欧时代共赢A2	46.73%
019387.OF	中欧时代共赢A1	46.12%
019915.OF	华夏瑞益A3	34.91%
019914.OF	华夏瑞益A2	34.64%
019913.OF	华夏瑞益A1	34.09%
019782.OF	嘉实创新动力A3	30.29%
019781.OF	嘉实创新动力A2	30.03%
019780.OF	嘉实创新动力A1	29.52%
019361.OF	富国核心优势A	27.00%
019362.OF	富国核心优势C	26.20%
019597.OF	银华惠享三年定开	25.33%
019363.OF	大成至信回报三年定开	19.41%
019352.OF	招商精选企业A	13.09%
019353.OF	招商精选企业C	12.43%
019523.OF	景顺长城价值发现A3	12.22%
019522.OF	景顺长城价值发现A2	11.99%
019356.OF	易方达平衡视野A3	11.69%
019521.OF	景顺长城价值发现A1	11.60%
019355.OF	易方达平衡视野A2	11.47%

数据来源：Wind数据

0.1%，相较其他类型的基金份额，费率进一步下调。

对此，天相投顾基金评价中心有关人士表示，相较其他类型的基本份额，I份额的综合费率进一步降低，直接减少了投资者的投资成本。这意味着，在相同的投资金额下，投资者能够获得更多的实际收益，提升了投资体验和对长期收益的预期，也增强了其对基金投资的信心和积极性。此外，I份额还为投资者提供了一种新的低费率投资选择，丰富了投资组合的构建方式。投资者可以根据自身的投资目标、风险偏好和成本预算，更加灵活地选择适合自己的基金份额类型。

记者注意到，近期各家基金公司还开展了各种各样的费率优惠

活动，可谓“各显神通”，令人眼花缭乱。

天相投顾基金评价中心有关人士表示，基金公司费率的打折活动是降费改革的重要形式之一。通过提供阶段性或长期性的费率优惠，基金公司能够有效降低投资者的交易成本，达到吸引资金流入的目的。既能应对市场竞争的压力，又能减轻改革初期可能带来的短期冲击。

晨星（中国）基金研究中心高级分析师李一鸣则认为，基金公司的打折活动可能更多是短期销售行为，从商业角度来看，基金公司打折后可以随时恢复原费率，操作上可以比较灵活，但如果降费，可能就是永久性的费用下降。

浮动费率基金

纵观浮动费率设计思路，旨在从利益机制上将基金管理人与基金持有人绑定。

2023年四季度，作为基金费率改革的创新型产品，首批20只浮动费率基金先后成立。截至目前，这批基金运作了近一年时间。Wind数据显示，截至2024年11月20日，全市场250只浮动费率基金，年内收益为正的有203只，占比约为81.2%。其中，成立于2023年的首批浮动费率基金全部取得正收益，年内平均收益14.44%，最高收益是中欧时代共赢A3（012389.OF），年内收益47.04%。

李一鸣介绍称，从分类来看，浮动费率基金可以分为跟规模挂钩、跟业绩挂钩和跟持有期挂钩三大类。

其中，和规模挂钩的收费模式，是根据基金管理规模来调整

管理费率。比如当基金规模小于等于100亿元时，收取1.2%的管理费率；当基金规模超过100亿元时，基金对不超过100亿元的部分按1.2%收取管理费，对超过100亿元的部分按0.6%收取管理费。

和业绩挂钩基金的费率，主要以固定管理费用加业绩报酬的形式来体现。比如封闭期内基金年化收益率小于或者等于0，按0.5%收取年度管理费；若封闭期内基金年化收益率大于0，按1%收取年度管理费；若封闭期内基金年化收益率大于业绩报酬计提基准收益率，按20%的计提比例计算业绩报酬，且业绩报酬计提比例年化不超过1%。

和持有期挂钩基金的收费方

式，是持有人对基金的持有时间越长，管理费率越低。如果持有期低于1年，则收取1.2%的管理费率；当持有期超过1年但不足3年的时候，则收取0.8%的管理费率；当持有期超过3年之后，就直接收取0.6%的管理费率。

实际上，在首批20只浮动费率基金成立之前，已经有基金公司在试水浮动费率基金，且数量不少，有199只。

兴证全球基金相关负责人曾在接受记者采访时指出，纵观浮动费率设计思路，旨在从利益机制上将基金管理人与基金持有人绑定，当持有人获得较高收益时收取较高管理费，在持有人收益较低或亏损时少收管理费。

创造公平、有效市场

公募基金降费改革将推动基金行业和服务于其的券商机构进一步规范化、专业化和透明化。

对于公募基金行业整体降费改革及发展，天相投顾基金评价中心有关人士表示，综合来看，无论是《公募基金行业费率改革工作方案》还是《公开募集证券投资基金管理费用管理规定》，本质上都是降低公募基金运作过程中的综合费用，而这部分让利于降低投资者的投资成本。

“未来，公募基金降费改革将推动基金行业和服务于其的券商机构进一步规范化、专业化和透明化，同时可以促使机构进行业务创新。虽然短期内可能会给整个行业带来一些成本上升和业务调整的压力，但最终将为投资者营造一个更加公平、有效的市场环境，将有助于整个资本市场的健康持续发展，最终带来多赢的

结局。”天相投顾基金评价中心有关人士说。

李一鸣指出，海外市场经验告诉我们，随着主动基金超额收益的下降以及指数基金的趋同竞争，基金整体的费率会呈现持续下降的态势。国内基金行业的费率发展，从长期来看有可能会重演海外成熟市场的历程，但是节奏和幅度都很难精确预测。

国泰基金方面指出，公募行业费率结构调整或有助于降低持有人的长期投资成本，让利投资者。各种基金收费模式没有绝对的好坏，若想改变基金规模和管理费之间的线性关系，还需要更多配套机制的设计。更重要的是资管机构应力争给投资者带来更好的持有体验和长期持有业绩。

最重要的还是争取以优异的投资业绩回报持有人和渠道的信任，这是公募基金的核心竞争力。

“公募基金降费改革仍处于初期，未来随着公募基金，特别是被动指数产品的规模和投资者群体的进一步增长，公募基金降费趋势或将继续扩大。”博时创业板ETF基金经理尹浩说。

天相投顾基金评价中心上述人士表示，整体来看，平均费率的降低短期内将会造成基金公司收入的减少。但从长期来看，能够在费率降低的情况下获得竞争优势的基金公司，将会获得规模上的提升，从而获得规模效应并弥补费率降低带来的收入下降。而在过程中，整个市场也将进一步成熟。

银行理财“花式”抢市场

多策略并行吸引投资者

本报记者 王柯璇 北京报道

“随着存款利率的持续走低，对于不愿意将资金投入股市的投资者来说，银行理财产品以其相对稳健的收益和较低的风险，成为比较理想的投资选择之一。”近期，多位长期投资理财产品的投资者向《中国经营报》记者表示了类似的观点。

10月以来，随着股市变动和投资者风险偏好变化，理财市场嗅到了“危机”，理财行业竞争加剧。在此背景下，记者注意到，银行理财产品纷纷推出各类措施吸引客户，如理财“门槛”下调，“1分起投”产品回归；“理财夜市”开展走向常态化；理财产品费率不断降低，甚至出现“零费率”产品等。

虽然“股债跷跷板”效应对理财市场产生一定影响，但受访业内人士亦认为，银行理财产品的需求仍然旺盛，加之银行理财产品不断推出创新产品与服务，投资者对理财市场的兴趣也逐渐浓厚。

继多家银行理财产品密集宣布下调旗下理财产品费率，且“零费率”再现后，近期，又有多家银行理财产品对部分理财产品起购和递增金额进行调整。

以建信理财为例，该公司发布公告称，为更好地提供理财服务，拟调整部分理财产品起购和递增金额。公告显示，该公司7只理财产品起购和递增金额由“1元起购，以1元的整数倍递增”，调整为“0.01元起购，以0.01元的整数倍递增”。还有1只理财产品由“1元起购，以0.01元的整数倍递增”调整为“0.01元起购，以0.01元人民币的整数倍递增”。

对于理财产品起购“门槛”降低的现象，融360数字科技研究院高级分析师艾亚文在接受记者采访时表

示：“通过降低起购金额，银行理财产品可以提高市场占有率，吸引更多小额投资者，特别是首次接触理财产品的投资者。同时，也符合监管要求以及金融普惠的理念，进一步推动理财市场的规范化。”

不仅“门槛”降低，理财产品申购赎回交易时间也延长了。建信理财公告表示，该公司于2024年11月20日（含）起调整部分开放式产品的申购赎回交易时间。以建信理财睿鑫固收类3个月定开式产品第3期产品为例，调整前为“开放日前4个自然日9:00至开放日当日15:30”，调整后为“开放日前4个自然日9:00至开放日当日17:00”。

除此之外，记者近期还注意到，“夜市理财”频繁推出，进一步延长了

有效申购和赎回时间。

常规的理财产品在交易日内会设有一定的交易时间，根据产品说明书的约定，通常为交易日或工作日15点30分或17点停止当天的申购和赎回，超过交易时间将计入下一个交易日的申请。而“夜市理财”产品最大的特点就是申购时间延长了，可以让投资者至少提前一天获得理财收益。

例如，近日，交银理财推出一款24小时理财的“夜市理财”产品，该产品属于稳健型理财产品，开放频率为每日开放，投资起点为0.01元。

普益标准方面分析认为，“理财夜市”这种创新服务让广大普通投资者在下班后的非交易时间也可办理理财业务，晚上回家后也能实现对理财产品的一键购买。同时，让原先闲

在账上的活钱有了新的用处，为居民的财富管理模式带来了全新体验。

近期，围绕“夜市理财”做文章的机构越来越多，如交银理财、贵阳银行（601997.SH）等都发布了相关信息及产品推介。从产品类型看，“理财夜市”产品类型主要集中于现金管理类和短债类理财产品。

普益标准研究员邓皓之分析认为：“对于理财产品来说，现金管理类和短债类理财产品通常具有较短的投资期限和较快的资金回笼速度，这有助于理财产品提高资金使用效率，降低资金成本。同时，这类产品的风险相对较低，有利于保持资产质量的稳定。对于投资者来说，现金管理类和短债类理财产品具有流动性好、风险较低、收益稳定等特点，符合广大

投资者的理财需求。在当前低利率环境下，这类产品成为投资者寻求稳健收益的重要选择。通过推出这类产品，理财产品能够吸引更多投资者，提高市场份额。”

针对近期理财公司的“花式营销”，业内认为还是源于行业竞争压力大，而理财行业竞争压力大的原因则来自市场压力。“近期，股市上涨和投资者风险偏好提升，部分投资者可能赎回理财资金转投股市，债市调整压力促使投资者风险偏好发生变化，理财规模增速放缓，加剧了银行理财产品间的竞争。”艾亚文表示，在当前低利率环境下，银行面临更大的负债成本压力，加之监管政策趋严以及合规成本增加等，也会间接导致银行理财行业竞争压力增大。

创新适配投资者需求

“花式”引客举措轮番上阵，投资者感受如何？

“最近，咨询理财产品的客户确实比较多，一方面普通存款利率下行，部分银行大额存单与定期存款利率甚至出现‘倒挂’现象，部分稳健型投资者开始关注低风险理财产品。”北京某国有大行网点理财经理表示。

在艾亚文看来，当前银行理财产品的市场需求仍然旺盛，市场稳步回升，投资者对理财市场的兴趣逐渐浓厚。“银行理财产品通过推出多项措施吸引客户，如费率优惠、产品创新等，银行理财市场的发展趋势将更加注重产品创新和市场需求的对接。同时，监管政策的趋严也将推动银行理财业务

的规范化和可持续发展。”展望下一步理财市场发展，业内多持乐观态度。中信建投相关研报预计，基于监管政策、行业因素、居民偏好、理财产品收益率提高等因素，预计2025年理财规模将同比增长15%左右，达到35万亿元左右。

此外，保险及年金产品由于兼具保障和储蓄性质，可能吸引更多追求长期稳健收益和保障功能的投资者。

面对理财市场的“风云变幻”，艾亚文提醒投资者：“面对银行的各种优惠措施，投资者应保持理性，仔细阅读产品的风险等级和投资策略，选择与自身风险承受能力相匹配的产品。比如，低起购金额的产品通常会设定明确的业绩比较基准，投资者应关注并了解产品的预期收益和实际表现。当然，还有费率和投资期限等关键信息，有的产品设置起购金额小但投资期限长，均需要投资者结合自身需求综合判断。”

从理财机构来看，进一步挖掘投资者需求是提升客户吸引力和黏性的关键，也是对机构的能力水平的考验。艾亚文认为：“银行和理财公司可以利用科技提升客户体验，丰富产品线和投资策略，针对不同客户群体，提供个性化的服务方案，加强信息披露，提高产品的透明度，增强客户对理财产品的信任度，与客户建立有效的客户反馈机制等。”

普益标准研究员陈宣锦表示：“在产品创新方面，银行理财公司将根据市场变化和客户需求，不断推

出新的理财产品，提高产品的多元化和差异化，满足不同类型和层次的投资者的理财需求。在渠道创新方面，银行理财产品需利用好自身规模优势，与各类金融机构和平台建立合作关系，拓展代销渠道，扩大产品的覆盖面和影响力。同时，银行理财产品要加强对线上渠道的开发和运营，利用互联网、移动端、社交媒体等工具，提高产品的宣传和销售效率，降低客户的获取成本和服务成本。在服务模式创新方面，银行理财产品可以利用信息优势对客户进行分析和画像，了解客户的风险偏好、收益期望、投资目标等，为客户提供定制化的投资方案和推荐相适应的理财产品。”

填补“适老化”缺口 政策护航养老金融

本报记者 张漫游 北京报道

11月25日，个人养老金

养老金融供给尚不足

我国老龄化发展速度过快，现有养老金融产品难以满足老年财富管理的多样化要求，需要政策指导金融机构加强针对个人的养老金融产品和服务的研发供给。

日前，在养老金融领域出台了多个指导文件，包括民政部、商务部等24部门印发的《关于进一步促进养老服务消费 提升老年人生活品质的若干措施》（以下简称“《若干措施》”），国家金融监督管理总局发布的《关于进一步提升金融服务适老化水平的指导意见》（以下简称“《指导意见》”），《关于促进北京市养老金融高质量发展的指导意见》（以下简称“北京市的指导意见”）等。

中国银行（601988.SH）研究员杨娟认为，今年，养老金融方面的政策频繁发布，为落实中央金融工作会议精神，为中国养老金融发展指明方向。“去年年底召开的中央金融工作会议将养老金融纳入金融‘五篇大文章’之后，金融监管机构密集出台政策文件从养老金融、养老服务金融、养老产业金融等方面指导养老金融高质量发展，旨在为中国养老金融发展指明方向。”

中国养老金融50人论坛特邀研究员娄飞鹏表示，养老金融是五篇大文章之一。我国老年人口全球最多，老龄化速度较快，应对人口老龄化压力最大，有关养老金融的文件陆续发布，是充分践行金融工作的政治性、人民性，坚持以人民为中心的发展理念，引导金融机构更好地服务积极应对人口老龄化国家战略的具体体现。

另外，杨娟认为，一系列政策的出台旨在改善个人养老金融产品和服务供给不足的现状。我国老龄化发展速度过快，现有养老金融产品难以满足老年财富管理的多样化要求，需要政策指导金融机构加强针对个人的养老金融产品和服务的研发供给；同时，养老产业面临融资渠道窄、

制度实施两周年。正值此时，监管层频繁发布利好政策，指导包括银行在内的各

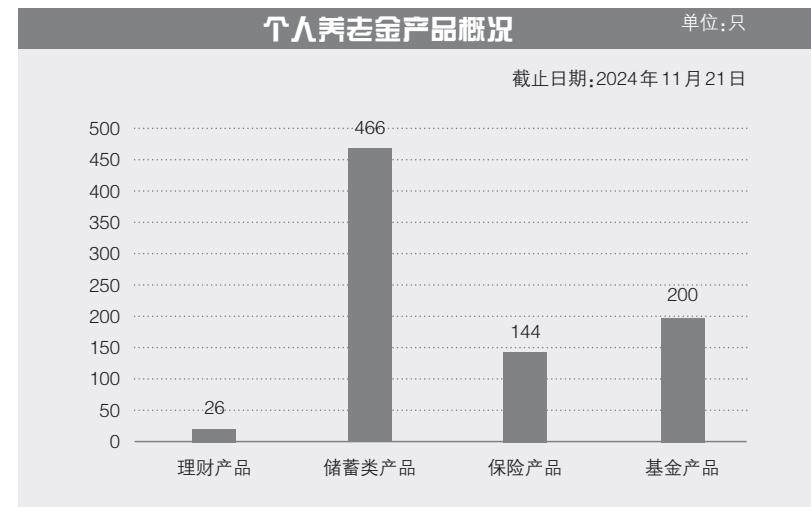
类金融机构进一步推动养老服务高质量发展，更好满足老年人服务需求，提升老

人生活品质。

尤其在金融产品和服务方

年人需求特征的金融产品和服

务的供给；重视70岁及以上金融消费者权益保护力度与金融知识普及力度等，填补金融适老化的缺口。



数据来源：国家社会保险公共服务平台

授信审批难、责任保险覆盖面不足等金融支持难题，也需要政策引导养老产业金融发展。

目前，养老金融方面的不足体现在三方面。“一是养老金融产品和服务供给不足。从养老金产品看，养老第三支柱金融产品供给较为有限；从养老服务金融看，尚难以满足老年财富管理的多样化需求；从养老产业金融看，各渠道对养老产业的融资支持规模有限。”杨娟补充道。

自2022年11月启动试点至今，个人养老金制度已落地两年，产品货架虽不断丰富，但更新速度较慢。

国家社会保险公共服务平台显示，截至11月21日，通过个人养老金账户可以购买的产品有26款理财产品、466款储蓄类产品、144款保险产品以及200款基金产品。以个人养老金理财产品为例，最近一次创新产品是在2024年7月，农银理财、中银理财、中邮理财分别上新1款产品。

二是老年群体的金融服务满意度不高。老年群体的数字化知识普及程度与对智能终端的认可程度远低于中青年群体，远程化、自助化、数字化、集约化的金融业务发展弱化了老年群体的金融服务满意度。

三是对老年群体的研究力度还有待进一步加强。老年群体的知识储备、行为习惯、风险偏好有着不同于中青年群体的特征，不同区域不同年龄段老年群体对金融产品和服务的消费偏好与消费需求亦有所差异。要达到“充分考虑老年人的风险偏好、实际需求和行为习惯等要素，采取差异化、有针对性的服务措施”这一目标，不仅需要金融机构充分研究老年客群的特征，还需要学界加强对老年群体健康状况、收入储蓄情况、金融消费预期与消费偏好等方面微观调查研究。同时，需要加强业与学界的互动支持，使学界的研究成果真正助力养老金融发展。

指导“养老”变“享老”

要提升金融支持养老服务质效，鼓励支持金融机构精准对接养老机构建设和运营、老年用品租赁、适老化改造等融资需求，在风险可控前提下创新金融产品。

梳理近期关于养老领域的各个文件，可知监管层主要通过新的政策填补养老领域的缺口。

杨娟分析称，在养老金融产品和服务的供给方面，《若干措施》和北京市的指导意见既强调加强金融机构对个人养老金融产品和服务的供给，又强调金融机构加强对养老产业，尤其是对养老服务体系建设的融资支持；《指导意见》则更加关注老年个体养老金融产品的供给与服务。

《若干措施》中指出，要“提升金融支持养老服务质效，鼓励支持银行、保险、证券、信托、担保、基金等金融机构精准对接养老机构建设和运营、老年用品租赁、适老化改造等融资需求，在风险可控前提下创新金融产品”。

在养老金融产品方面，《指导意见》重点关注三点：一是强调加大符合老年人需求特征的财富管理产品的供给，要求银行、基金等金融机构结合老年人投资、医疗、养老等实际需求，研发推出更多面向老年客户的产品；二是要求重视70岁及以上老年人保险保障需求，对有既往症和慢性病的老年群体给予合理保障，鼓励保险公司研发满足不同年龄、不同职业需求的意外险产品；三是鼓励加大保险产品与健康管理、养老服务的衔接力度，支持保险公司重点关注失能失智、高龄慢病、生活困难

等老年人群体的特殊需求，依法合规开展“保险+服务”经营模式，整合疾病预防、慢病管理、健康咨询、长期护理等服务方式。

另外，本次《指导意见》中，一方面，强调要优化营业网点布局以满足老年金融消费者金融服务需求，完善营业网点的适老设施配置，以简化操作流程、保留传统服务方式、提供适老版本文件和相应服务等措施提升面向老年客群的柜面服务水平，不断优化现金服务，推动客服热线适老化改造；另一方面，强调了要用好智能科技成果方面，《指导意见》要求金融机构加强互联网网站、移动互联网应用、手机App等的适老化无障碍升级改造与自助机具的适老化无障碍功能升级，并要求金融机构根据实际情况推广使用便携式智能服务终端。

杨娟提示称，此次加强金融服务终端的适老化水平并不是要逆数字化，而是要使为老年群体提供的人工服务与数字化服务匹配更科学、更合理。例如，在营业网点布局上，并不是普遍增设营业网点，而是要向老年人聚集区域倾斜布局营业网点；再如，通过便携式智能服务终端为有特殊需求的老年群体提供上门服务，更是充分结合人工服务与数字化服务精准解决部分老年群体的金融服务难题。金融机构要充分理解《指导意见》的要求，使金融服

务同时适应老龄化与数字化发展的需要。

值得一提的是，在老年金融消费者权益保护和金融知识普及方面，本次发布的《指导意见》非常全面具体，要求金融机构从提升适老化服务意识和能力、加强销售行为管理、牢固树立信息安全保障、妥善处理消费投诉四个方面保护老年金融消费者合法权益，同时要求金融机构深入开展针对老年群体的金融知识普及，强化对老年客群的风险防范与提示。

杨娟表示，一方面，由于老年人对移动支付、网络银行等新型金融技术的使用了解有限，容易遭受钓鱼网站、诈骗电话等网络安全威胁，需要加强其运用智能技术常见困难、预防提示电信网络诈骗等内容培训；另一方面，由于老年人金融知识相对有限，金融消费表现出轻信性（倾向于相信自己身边熟悉的人，易于被不法分子借助信任关系推销非法集资模式）和趋利性（容易被不法分子以虚高的利率或回报吸引），需要向其普及反诈防非（非法集资）等风险防范知识和金融常识。《指导意见》要求金融机构从提升适老化服务意识和能力、加强销售行为管理、牢固树立信息安全保障、妥善处理消费投诉四个方面保护老年金融消费者合法权益，同时要求金融机构深入开展针对老年群体的金融知识普及，强化对老年客群的风险防范与提示。

与“中信系”合作规模再扩大 中信金融资产转型加速

本报记者 罗辑 北京报道

获得授信额度1253亿元

为规范AMC（金融资产管理公司）不良资产业务，引导AMC立足主责主业，增强收购处置专业能力，发挥金融救助和逆周期调节功能，11月15日，国家金融监督管理总局正式发布《金融资产管理公司不良资产业务管理办法》（以下简称《办法》）。

这意味着“不良资产业务进入新的发展阶段”。中信金融资产（02799.HK）方面人士在接受《中国经营报》记者采访时表示：“在此背景下，作为不良资产行业‘国家队’和‘主力军’，中国中信金融资产聚焦不良资产主责主业，充分发挥逆周期调节和金融救助服务功能，加快推进业务转型发展。”

巧合的是，同日，中信金融资产公告与第一大股东中信集团重续综合服务框架协议及其2025—2027年度上限，以及资金及资产交易框架协议及其2025—2027年度上限。其中，中信集团向中信金融资产提供的不获豁免财务资助的每日最高余额（包括利息）提高到696.8亿元，较上一份框架协议的678.5亿元再度增长。

当前中信金融资产与中信集团附属银行机构已存在千亿元规模的融资合作，考虑到未来业务不断拓展，融资需求不断增加，为拓展融资渠道，增强流动性资金储备，中信金融资产称未来将进一步加强与中信集团旗下银行、保险等金融机构的资金合作，预期财务资助额度将有所提高，这有助于提高中信金融资产整体运作水平。

所谓财务资助，并非无偿占用对方款项。根据公告，中信集团向中信金融资产提供的财务资助，主要是中信集团旗下银行、保险等金融机构向中信金融资产提供融资，如中信银行向中信金融资产提供同业借款、发放贷款、认购中信金融资产发行的债券、资产支持证券（ABS）等。

上述订立框架协议并在协议下开展的融资合作始于2022年。经过两年多的发展，当前双方在融资方面的合作规模呈现增长趋势。这也清晰勾勒出中信集团“入主”中信金融资产后，双方业务深度协同的情况。

根据披露，中信金融资产在中信集团附属银行机构已获得授信总额度为1253亿元。在中信集团附属银行机构处于股份制商业银行第一梯队，可用借

款规模较大，利率水平长期处于市场平均利率范围内，并与本公司长期保持着良好的合作关系。目前，本公司（母公司）的银行授信保持在人民币1万亿元以上，其中，在中信集团附属银行机构的借款规模，与本公司在其他同类股份制商业银行的借款规模相比，仍有进一步加强合作的空间。而保持与中信集团附属银行机构借款余额的稳定，对满足本公司融资需求和保证本公司流动性安全而言至关重要。

除了融资方面的合作，中信金融资产与中信集团之间还存在重要的资产交易合作。即双方分别向对方买入、卖出不良资产和金融产品等。在这方面，2022年中信集团向中信金融资产支付的对价总额约15.16亿元，2023年约11.11

亿元。2022年，中信金融资产向中信集团支付的对价总额约52.83亿元，2023年上升至114.5亿元。

当前，金融机构不良处置需求突出。作为专业从事不良资产经营的金融资产管理公司，中信金融资产为把握“大不良”业务机会，正积极寻找并收购有重组价值及升值潜力的资产，通过加大高质量主业投放，做强不良资产主业，调整优化资产结构。截至2023年末，中信金融资产不良债权资产总额近3985亿元，新增不良债权资产收购成本472.76亿元。同期，中信银行2023年末不良贷款余额人民币648亿元，不良贷款率1.18%，较2022年末均略有下降。

业内人士表示，《办法》明确细化可收购的非金融机构不良资产标准，引导金融资产管理公司坚守

不良资产主阵地，提高收购、管理、处置专业能力，加快不良资产出清，更好发挥金融风险“防火墙”和维护金融安全“稳定器”的功能作用。

在此背景下，“考虑中信信托、中信金租也存在处置不良资产意向，在集团协同展业的背景下，本公司预计不良资产收购呈上升趋势。”中信金融资产方面提到，“中信集团涉足金融、房地产、基础设施、能源、机械等领域，自中信集团成为本公司主要股东后，本公司不断加强与中信集团业务协作，拓宽公司不良资产收购及处置渠道，未来将加大与中信集团在资产处置、风险化解、问题企业重组等方面合作，预期与中信集团在不良资产收购和处置交易额将有所增长。”

步，而与中信集团及其相关机构的合作或将继续深化。

在2024年中期业绩发布会上，董事长刘正均表示，从总体表现看，中信金融资产主业转型按下快进键，进一步提升收购处置、并购重组、股权投资、特殊债券投资“四大业务能力”，搭建高水平研究体系和专业化营销体系“两大支撑体系”。建立“投资与服务合作联盟”，拓展主业“生态圈”。上半年，不良债权资产新增投放及收入实现双增，资产结构进一步优化，主业拓展取得新成效。

2024年上半年，中信金融资产实现归母净利润53.32亿元，同比增长210.7%；实现收入总额302.57亿元，其中不良债权资产、股权投资合计收入同比增长135.0%。

深度协同持续推进

“自加入中信集团系统后，双方的业务协同程度在日益深化。”一位来自中信金融资产的相关人士曾多次对记者提到，“这种趋势还将持续。”

可以看到，除了上述金额较大的融资合作和资产交易，资产管理服务、资产处置服务、经纪服务、咨询服务等方面都是双方合作的发力点。

中信金融资产提到，未来中信金融资产计划发挥不良资产经营专业优势，向中信集团提供与不良资产经营相关的服务。预计可向中信集团提供不良资产的受托处置服务，并收取委托处置费用；可向中信集团提供资产推介服务，通过本公司自主研发的不良资产推

介营销平台“中信金融资产融易淘”为中信集团提供资产推介营销，对接资产的盘活和重组。

近年来，监管机构加大了不良资产处置力度的政策指导，鼓励金融资产管理公司规范开展受托管理和处置，为企业优化资产负债结构，在中小金融机构改革化险中发挥更大作用。

“后续可把握机会向中信集团及其附属机构提供不良资产受托管理及处置等服务。此外，公司预期将与中信集团地产板块公司在项目协同开发、代建代管、可行性咨询报告等方面加深业务合作，并且中信集团的业务领域多元化及业务量不断增长，预计将与中信集团各附属机构产生更多的合作。”

中信金融资产方面提到。

一个双方互利的细节是，今年年初，中信金融资产曾委托了数百亿元的资金与中信证券资管，进行资产管理。在上述公告中，中信金融资产称，为充分发挥与中信集团的协同优势，未来拟继续委托中信证券等专业机构设立资管计划，组建专业资产管理团队，按照监管部门规定范围内开展投资业务，预计投资规模400亿元。

“中信金融资产在彻底出清史包袱后，依托中信集团的资源，不仅在资金支持上得到了助力，甚至业务上也较过去有了更多的‘工具’，这对于进一步推动模式创新至关重要。其中，董家渡项目的纾困工作就十分典型。”某地方资管

机构人士提到。

中信金融资产方面也提到，中信集团成为主要股东后，协同合作成效显著，中信金融资产主业转型按下快进键，经营业绩大幅改善。“与中信集团续展综合服务框架协议、资金及资产交易框架协议项下交易乃基于本公司日常业务需要，且能够进一步整合本公司与中信集团的优势资源，有效提高本公司经济效益，促进本公司业务发展；同时不断深化本公司与中信集团项目拓展、业务创新及投融资等方面合作，加强信息联动和合作共赢，促进本公司提升不良资产经营主业综合竞争能力。”

在上述背景下，随着《办法》出台，中信金融资产转型或将再进一步。

结汇高峰来临 企业如何应对汇率波动风险?

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

临近年末,企业结汇需求逐渐升高,然而近期人民币对美元汇率的波动让许多企业倍感困扰。

国家外汇管理局发布的最新数据显示,10月银行结汇达到2164亿美元,售汇1982亿美元。

对于企业来说,在人民币汇率

双向波动的市场环境下,如何有效应对汇率波动带来的风险显得尤为紧迫。受访人士建议,企业在面对汇率波动时,应根据自身的外汇需求灵活调整策略。对于有大量出口收入的企业,可以考虑在人民币贬值期间结汇,以降低汇兑损失;反之,如果企业有大量进口货款需要支付,可以选择在人民币升值时进行售汇,以减少采购成本。

银行结售汇保持顺差

10月份,银行代客涉外收付款延续此前两个月顺差态势,但顺差规模由上月602亿美元收窄至328亿美元。

根据国家外汇管理局统计数据,在结售汇方面,按美元计值,2024年10月,银行结汇2164亿美元,售汇1982亿美元。2024年1—10月,银行累计结汇18926亿美元,累计售汇19957亿美元。

在收付款方面,按美元计值,2024年10月,银行代客涉外收入6094亿美元,对外付款5767亿美元。2024年1—10月,银行代客累计涉外收入58688亿美元,累计对外付款58323亿美元。

针对2024年10月份我国外汇收支形势变化,国家外汇管理局有关负责人指出,我国外汇市场运行平稳,跨境资金延续净流入。衡量企业结汇意愿的结汇率处于年内较高水平,衡量企业购汇意愿的购汇率稳中有降,市场预期和交易保持平稳有序,境内外汇供求基本平衡。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊告诉《中国经营报》记者,银行结汇和售汇的差额主要由市场需求和银行策略决定。市场需求方面,由于结售汇的主体不同,企业和银行对汇率变动的预期不同,导致需求变化。从银行角度出发,银行的结售汇策略可能会根据自身资金状况和资产负债表调整结售汇的规模和时间。

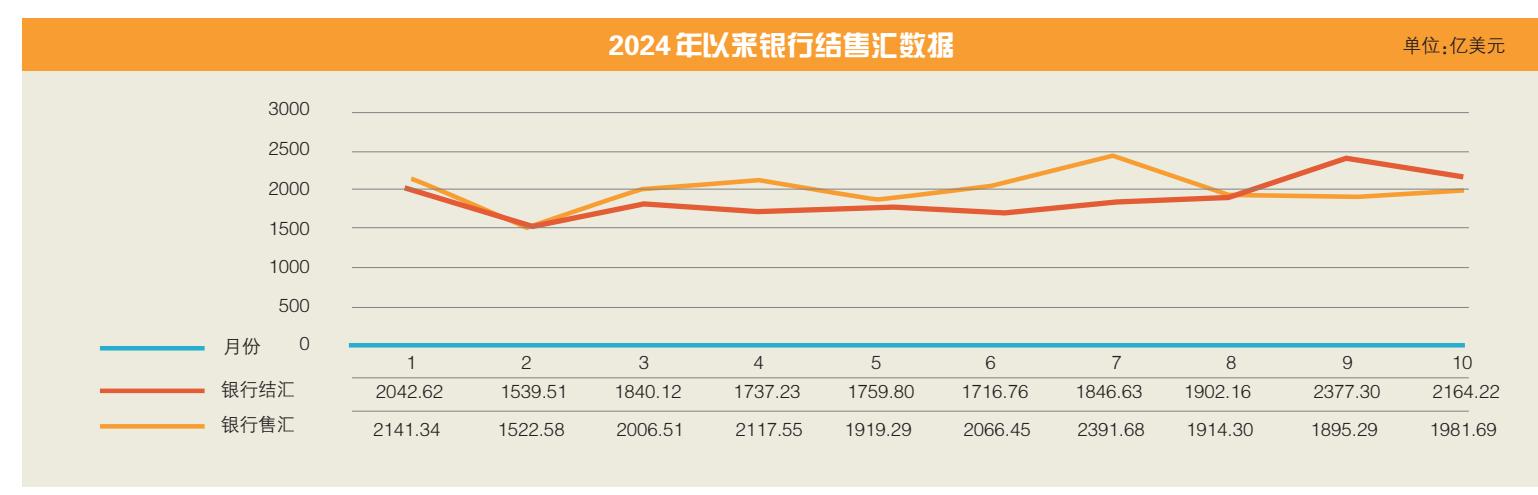
谈到10月份银行结售汇顺差的原因,中国银行(601988.SH)研究院银行业与综合经营团队主管邵科指出,我国外贸形势向好,贸易顺差的增长带动跨境资金净流

入增加,再加上企业满足税务缴纳和年终结算、居民出境旅游和留学支出、外商投资企业分红派息等季节性调整因素,企业和居民的结汇动机增强,扩大了结售汇差额。

具体来看,“10月份,银行代客涉外收付款延续此前两个月顺差态势,但顺差规模由上月602亿收窄至328亿美元,主要是因为证券投资项下资金转为净流出,贡献率为168%;货物贸易涉外收付款顺差自7月份以来持续扩大,由6月份379亿美元增至10月份的800亿美元,连续三个月创历史新高,其中货物出口增长带动涉外收入升至3102亿美元,为2022年4月以来新高,历史第四高。”中银证券(601696.SH)全球首席经济学家管涛分析到。

值得一提的是,10月份,美联储宽松预期降温叠加美国大选,驱动美元指数创今年以来最大单月涨幅。“10月份,远期结汇签约额环比减少129亿美元至255亿美元,为近三个月以来新低,远期购汇签约额环比增加27亿美元,导致远期净结汇累计未到期额由上月增加131亿美元转为减少65亿美元,贡献了银行结售汇顺差降幅的35%。10月,远期结汇保汇率环比下降3.8个百分点至7.9%,远期购汇保汇率环比上升0.7个百分点至6.2%,表明相关市场主体汇率预期偏贬值方向。”管涛分析到。

郑磊指出,企业在面对汇率波动时,应根据自身的外汇需求



数据来源:国家外汇管理局

运用金融工具管理风险

今年前三季度,企业利用外汇衍生品管理汇率风险的规模超过1.1万亿美元,首次办理汇率避险的商户超过3.2万家,这些数据都处于历史较高水平。

对于进出口企业来讲,汇率的波动将直接影响产品定价和利润空间。随着人民币汇率弹性增强、双向波动成为常态,越来越多的企业通过金融衍生产品方式有效管理外汇汇率风险。

国家外汇管理局副局长李红燕此前表示,国家外汇管理局始终重视、支持和服务企业汇率风险管理。

一方面,外汇市场服务企业汇率风险管理的条件不断完善。目前已经具备包括远期、掉期、期权等国际成熟外汇衍生品体系。超过120家大中小型、中外资等各类银行,目前都可以开办外汇衍生品业务,市场服务覆盖全国各地,交易货币也涵盖企业跨境结算的主要币种,具有功能齐全的交易、清算等基础设施。

另一方面,持续引导企业树立汇率风险中性理念,推动银行加强对企业,特别是中小微企业的外汇服务。通过各方面努力,近年来企业汇率风险管理水平逐步提升。今年前三季度,企业利用外汇衍生品管理汇率风险的规模超过1.1万亿美元,首次办理汇率避险的商户超过3.2万家,这些数据都处于历史较高水平。

郑磊指出,企业在面对汇率波动时,应根据自身的外汇需求

灵活调整策略。比如企业可以通过调整结算货币,选择其他货币进行交易,从而规避汇率波动带来的风险。另外,企业可以持有适量的外汇头寸,以应对汇率波动的不确定性。与此同时,运用金融工具如远期外汇合约、外汇期权等进行风险管理,也是一种有效的方式,可以帮助企业锁定成本或收益,降低汇率风险对经营的影响。

杭州幻视金融信息服务有限公司外汇服务团队告诉记者:“在实际经营过程中,企业会面对更为复杂的情况,不一样的企业会适用不同的汇率风险套保机制。在企业管理汇率风险之前首先要解决几个问题:投机心太重,没有确定的汇率目标;没有完整的组织结构和授权机制;无人可管,专业人才缺乏;想自己管,不了解专业的第三方结构。解决好上述这四个问题,管理汇率风险的问题也会迎刃而解。”

郑磊也建议,企业应制定合理的汇率风险管理策略,包括选择合适的结算货币、调整结售汇时间、运用金融工具等;建立专业的汇率风险管理团队,负责监测汇率波动、制定风险管理措施、监督执行情况等;优化其资产负债结构,降低汇率波动对财务状况的影响;定期评估汇率风险,了解风险水平、风险控制措施的有效性等,并根据评估结果进行调整和改进。

在邵科看来,人民币汇率将体现双向波动常态化的态势,未来判断人民币汇率走势的预期难度将增大,押注单边行情的风险较大。企业应当秉持“汇率中性”原则,明确汇率风险管理的保值目标,及时、准确识别外汇风险敞口,主动研究汇率风险,合理规划结售汇的时间和金额,避免汇率波动带来的财务风险。

综合使用远期结售汇、外汇掉期、货币期权、外汇期货等金融衍生品进行套期保值,并结合收支币种和周期的有效匹配进行自然对冲,管理汇率波动风险。把精力集中在主业上,着力提升产品的国际竞争力以及跨境投融资的效益,适当采取多元化市场和产业链布局,减少对单一市场和外汇的依赖,分散汇率风险。加强对财务人员的培训,提高汇率风险意识和专业能力,为企业的决策提供有力支持。

人民币汇率未来走势如何?兴业经济研究咨询股份有限公司(以下简称“兴业研究”)指出,展望2025年,上半年考虑到境内美元流动性宽松(关注其宽松出现波折)、美国去库阶段套息交易可能阶段性平仓,人民币在“特朗普交易”告一段落后有望重新获得升值动力,创造购汇锁定窗口。下半年需关注美国可能进入第三库存周期需求上行期,套息交易重构造成日元和人民币走弱,以及中美关税冲突导致的人民币承压(时间不定,偏脉冲式影响)。逆周期调控相机抉择,双向调控汇率预期。

“2025年,购汇、结汇方向都应积极应对。6个月内美元结汇敞口建议在近期逢高锁定,美元购汇敞口可等待,非美购汇敞口可开始锁定。波动率抬升的背景下,买权预防反向波动风险、卖权补贴价格均有可为。”兴业研究指出。

中信证券研报指出,展望2025年,特朗普胜选后,外部扰动或是人民币汇率最大的风险因素,包括美国经济软着陆下的强美元以及美国对华加征关税的潜在风险。此外,地缘政治风险的不确定性或也通过直接投资、证券投资等渠道下的资本流动加剧人民币汇率的波动。若地缘政治风险出现超预期发展,不排除人民币汇率跌破前期高点的可能。就国内因素而言,在外需预期转弱的情况下,若内需相关的刺激政策持续保持强度,或能在一定程度上对冲外部风险对于人民币汇率的冲击。此外,央行稳汇率工具储备充足,有助于防止人民币汇率出现大幅单边波动。

民营银行跟进下调存款利率

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日,多家民营银行下调存款利率。《中国经营报》记者采访了解到,民营银行下调利率主要为减轻利

息支出压力,以提高竞争力和盈利能力。

与此同时,民营银行净息差不断缩窄。今年二季度,民营银行净息差为4.21%,相比一季度降低0.11

集体调降

江西裕民银行各期限定期存款利率均下调0.25个百分点。11月15日,江西裕民银行发布《关于调整存款利率的公告》,表示自2024年11月15日起调整人民币存款利率,3个月、6个月、1年期、2年期、3年期和5年期的定期存款利率从1.15%、1.4%、1.6%、1.75%、2.25%、2.3%调整至0.9%、1.15%、1.35%、1.5%、2%、2.05%。1天通知存款、7天通知存款和协定存款从0.7%、1.3%、1.1%调整至0.65%、1.05%、0.7%。1年期、3年期和5年期的零存整取、整存零取、存本取息从1.43%、1.69%、2%调整至1.2%、1.5%、1.55%。

记者统计发现,10月下旬至今,已有超过10家民营银行下调人民币存款利率,如无锡锡商银行、重庆富民银行、武汉众邦银行、辽宁振兴银行、江苏苏商银行、天津金城银行等。

今年,LPR(贷款市场报价利率)共下调3次,六大大行已两轮下调存款挂牌利率。据悉,跟进国有大行是此轮民营银行调整的原因之一。

中国银行研究院研究员李一帆告诉记者,存款挂牌利率属于商业银行可以自主调整的利率,与央行

个百分点,相比年初下降0.18个百分点。记者采访了解到,应对净息差缩窄问题,民营银行可采取持续优化资产负债结构、发展多元化中间业务、深化数字化转型等措施。

利息支出压力,以提高竞争力和盈利能力。

与此同时,民营银行净息差不断缩窄。今年二季度,民营银行净息差为4.21%,相比一季度降低0.11

个百分点,相比年初下降0.18个百分点。记者采访了解到,应对净息差缩窄问题,民营银行可采取持续优化资产负债结构、发展多元化中间业务、深化数字化转型等措施。

和/or吸引客户,提升市场份额和客户黏性。

从未来走势看,苏商银行研究院高级研究员杜娟表示,一般中小银行由于规模、品牌、客户基础等方面较国有大行弱,所以存款利率方面较国有大行有溢价。一般通过跟进国有大行的存款利率调整,维持一个适当的溢价范围。目前政策利率在支持实体经济、刺激经济增长的趋势下,仍有下行空间,且银行在稳住净息差的压力下也有下调存款利率的倾向。未来在国有大行下调存款利率后,包括民营银行在内的中小银行仍有继续下调存款利率的趋势。

陆岷峰表示,未来是否继续下调存款利率,需综合考虑宏观经济政策、市场竞争态势及银行自身策略。若央行继续宽松政策,市场利率维持低位,民营银行可能会继续下调利率。此外,客户反应和存款结构变化也是决定利率走势的重要因素,银行需在利率和客户体验间寻求平衡,避免存款流失。综上,民营银行在调整存款利率后,是否继续下调,取决于宏观经济环境、市场竞争态势及银行战略选择,需灵活调整策略,实现可持续发展。

应对净息差收窄

国家金融监管总局发布的《2024年二季度银行业保险业主要监管指标数据情况》显示,今年二季度,民营银行净息差为4.21%,相比一季度4.32%降低0.11个百分点,相比年初下降0.18个百分点,净息差持续收窄。

应对净息差压力,李一帆告诉记者,整体来看,银行可以从三个方面采取措施:一是持续优化资产负债结构。在合规前提下稳妥增加优质贷款、债券等高收益资产配置,提高资产收益率。同时,合理摆布各类存款规模和结构,挖掘存款活化机遇,压降高成本存款比例;二是把握宏观经济向好和资本市场回暖的态势,依托自身综合优势,发展包括理财、托管、基金代销、保险代理等多元化中间业务,保障营收的稳健性和可持续性;三是资产端合理调整资产结构,如零售贷款相较于对公,收益率就更高,可以调节银行的息差压力。但也要考虑银行自身在客户、风险管理等方面的能力匹配;四是加强风险管理,在低息差环境下,更要压低风险成本,保障利润空间;五是拓宽非息收入来源,如理财代销、轻资产类业务等也属于非息收入。

陆岷峰表示,民营银行没有物理网点优势,应对净息差收窄这一挑战,首先,需优化资产负债结构,增加对优质资产的配置,创新金融产品以提升资产收益率,同时吸纳低成本资金以降低资金成本。其次,提升风险管理能力至关重要,建立健全的风险管理体系以稳定资产质量,从而降低坏账损失并提高盈利能力。推动数字化转型可以提高运营效率,降低成本,并为客户提

供更加便捷的服务,增强客户黏性,开拓新收入来源。最后,探索多元化收入来源,通过拓展中间业务和财富管理业务增加存款占比,合理确定存款产品利率上限,制定差异化存款定价策略;二是加强成本费用管控,通过提升精细化管理水平落实财务预算管理制度,优化费用结构,提高资金使用效率;三是强化风险识别和评估能力,严格把控资产质量,降低不良贷款率和相关风险,提高不良资产处置质效,保障业务稳健发展。

陆岷峰表示,首先,优化负债结构是关键,民营银行应增加低成本存款的比例,如活期存款和低息存款,以减轻利息支出压力并增强流动性。拓宽融资渠道,如发行金融债券,也有助于获取更低的市场融资利率。其次,提升数字化水平,通过金融科技创新提高业务效率,降低运营成本,吸引更多客户并增强用户黏性,从而稳定和扩大存款规模,降低平均负债成本。通过数据分析精准开展业务,减少风险敞口。加强与优质企业客户合作,建立长期稳定的融资关系,增加低成本企业定期存款,并通过供应链金融服务提升客户黏性和综合收益。同时,开发符合自身特点的小微企业贷款产品,以差异化竞争获取低成本负债。最后,加强风险管理至关重要,通过完善风险评估与监控机制,提高风险识别与化解能力,降低合规、信用和流动性风险的成本,增强市场信任度,吸引更多资金注入。总之,民营银行需结合自身实际,制定切实可行的战略,通过优化负债结构、拥抱金融科技、加强客户合作及提升风险管理水平,在激烈的市场竞争中实现可持续发展。

在目前情况下,对于民营银行来说,应如何调降负债成本?李一帆表示,随着市场形势和同业环境变化,稳妥地控制负债端成本,对于提升相关银行的市场竞争力和持续发展能力具有重要作用。总体上可以从以下三个维度入手:一是动态调整高成本

金融量子革命

本报记者 王柯璇 北京报道

作为新质生产力的重要代表之一，量子技术越来越受到金融业的重视。

近日，交通银行(601328.SH)发

前沿布局

量子技术是新一轮科技革命和产业变革的前沿领域，主要分为量子计算、量子通信、量子精密测量三大领域。

作为新质生产力的重要推动者，今年以来，金融业在量子技术领域的探索不断推进，助力金融数字化转型升级。

11月19日，华夏银行(600015.SH)方面披露，近期该行信息科技部与北京理工大学计算机学院开展技术研讨。双方就未来合作进行展望：一方面，探索将量子概率论引入经典判别式AI模型和经典NLP模型，以期提高模型表达能力、计算效率以及预测效果；另一方面，探索构建大模型评估指标体系，以期推动大模型在复杂任务中的应用和发展。

“双刃剑”挑战 利用量子技术提升数字金融能力，从而提升自身竞争力是金融业探索的关键。

量子计算技术的发展对金融业而言存在“双刃剑”的影响。

一方面，量子计算技术给传统密钥技术体系带来了挑战。业内分析认为，例如银行业通过数据加密保护敏感数据，传统的加密算法依赖于复杂的数学计算，但量子计算机可能在短时间内完成复杂的计算，使得传统的加密算法安全性受到威胁。

基于此背景，记者也注意到，以银行业为代表的金融机构在积极开展抗量子密码算法研究。

在今年半年报中，工商银行(601398.SH)表示，该行积极探索量子技术应用，完成数字签名、传输加密等场景国际抗量子密码算法试点验证，论证抗量子密码算法落地可行性。

布的高层次人才招聘其中包括量子技术高级专家岗位。今年以来，以银行业为代表的金融机构不断加强在量子领域的探索。包括抗量子密码算法研究、与高校或科研机构合作构建面向我国金融行业实用需求的量子

金融云平台，以及申请应用量子通讯/量子随机数相关技术的专利等。

从当前金融业发展角度来看，量子技术的发展正以革命性的姿态重塑金融业务的格局，它不仅为金融领域带来了前所未有的挑战，

更孕育着巨大的发展潜力和创新机遇。受访业内人士分析认为，金融业应立足实体经济的实际需求，与监管机构建立积极的对话机制，在审慎的基础上，稳步推进量子技术的探索与应用。

此外，交通银行发布高层次人才招聘启事，其中包括量子技术高级专家岗位，招聘部门为交通银行总行金融科技创新研究院。从职位描述看，该岗位需要负责跟踪量子计算、抗量子密码等前沿技术，对量子技术的发展和应用进行研究、设计、规划、项目研发等工作；负责量子技术相关业务场景调研、分析，推进应用落地；以及负责量子计算AI增强、抗量子密码相关算法研究，应用设计和开发。从职位要求看，需要应聘者在知名高校取得博士学位，从事量子技术相关专业方向工作，具有相关领域丰富的

理论基础和实践经验，良好的技术管理能力等。

所谓量子技术，是新一轮科技革命和产业变革的前沿领域，主要分为量子计算、量子通信、量子精密测量三大领域。

量子技术目前已经站在全球科技竞赛的前沿，特别是在最近两年，诺贝尔物理学奖和诺贝尔化学奖获得者在量子技术方面有重大突破，这进一步激发了国际社会对量子领域研究的极大兴趣。

在我国，2024年《政府工作报告》明确提出，制定未来产业发展规划，开辟量子技术、生命科学等新赛道。

道，创建一批未来产业先导区。中国人民银行发布的《金融科技发展规划(2022—2025年)》明确指出，探索运用量子技术突破现有算力约束、算法瓶颈。提升金融服务并发处理能力和智能运算效率，节省能源消耗和设备空间，逐步培育一批有价值、可落地的金融应用场景。此外，今年年初发布的《工业和信息化部等七部门关于推动未来产业创新发展的实施意见》中亦多次提及量子信息技术，还提出“以实施意见为指南，围绕脑机接口、量子信息等专业领域制定专项政策文件，形成完备的未来产业政策体系”。

建设银行(601939.SH)在半年报中表示，积极推进安全技术创新，开展金融行业抗量子密码迁移技术研究，加强核心密码安全保护能力。

中国银行(601988.SH)亦在半年报中透露，要打造科技创新动力引擎。推动隐私计算、物联网等技术应用，围绕算力、算法、数据三大关键要素，试点代码辅助大模型应用，开展抗量子密码、量子计算技术预研等。

另一方面，作为金融“五篇文章”之一的数字金融需要应用大量的计算资源。

中国银行研究院研究员刘晨告诉记者：“从量子信息的三个技术方向来看，目前量子计算和量子通信在金融行业应用较多。具体来看，量子计算能在某些复杂问题

上提供计算能力的指数级加速，而金融本身数据具有复杂、高维度、低价值密度、实效性的特点。量子计算可以在短时间内完成对海量数据集的分析，帮助金融行业实现算力迭代升级，在数据挖掘、通信安全、机器学习等多个层面提供更卓越的基础设施。目前主要侧重于量子期权定价、投资组合优化、交易策略开发、风险管理等。”

“量子通信则是利用微观粒子的量子叠加态或量子纠缠效应等进行信息编码或密钥传输，保证信息安全性。”刘晨表示，“数据安全是金融机构的‘生命线’，基于量子密钥分发(QKD)技术的密钥分发为金融数据安全提供了重要保障。我国在这方面应用处于全球前列，目前国内多家商业银行已经在量子保密通信方面积极

开展应用探索，‘墨子号’‘京沪干线’等量子保密通信网络基础设施也为远距离金融信息安全传输提供了支撑。”

利用量子技术提升数字金融能力，从而提升自身竞争力是金融业探索的关键。中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平向记者分析了量子技术赋能金融业的多种可能性：“其一，量子技术可能会带来智能风控的迭代和业务决策支持的改进，包括信贷与投资方面的风险评级、业务决策、风险预警等；其二，量子技术可能会用于提升金融机构网络安全管理和网络安全水平；其三，量子技术可能会在监管允许的范围内提升交易决策和投顾业务的技术支持水平；其四，量子技术可能会用于提升产业链数字金融平台的响应能力。”

量子技术三大领域

- ◆量子计算
- ◆量子通信
- ◆量子精密测量



郭婵媛/制图

未来有多远？技术变革意味着行业体系和监管框架的调整和重构。

量子技术的发展为金融领域带来了前所未有的挑战与机遇，其深远影响正在逐步显现。

刘晨分析称：“量子信息产业属于未来产业，具有高投入、高风险的特点，技术路径上现在处于多头并进的阶段，在目前金融应用场景尚显单一的情况下，能否实现预期效果、风险是否可控等仍未可知。”

从当前金融服务角度而言，杨海平认为：“一方面，实体经济及各类业务场景对金融机构的需求是提供金融服务方案，对其采用的技术并无特别的需求，由于实体经济数字化进程的限制，很少或者基本没有特定主体、特定场景对金融机构应用量子技术有特别需求；另一方面，金融机构依靠自身的科技队伍和科技能力，推动量子技术应用，乃至管理量子技术应用之后的信息科技风险存在较大困难。”

因此，杨海平建议：“金融机构应基于实体经济的需求，在与监管部门的良性互动之下，审慎地进行量子技术应用探索。”

同时，刘晨认为，每一轮技术的变革，都意味着行业整体体系和监管框架的调整和重构。“对于金融行业而言，围绕大模型、区块链技术的监管体系、业务流程、人才培养等方面的建设仍在持续完善，短期内或许还未做好准备，且缺乏足

够的精力和动力应对量子技术这一未来可能大规模应用的技术。”

从探索到成熟应用或许还有段路要走，但量子技术在金融领域应用的前景广阔是业内共识。

杨海平认为，量子技术被视为可以影响未来世界面貌的前沿技术，量子技术发展带来的革命性影响在于有可能打破算力约束。“伴随着技术的进一步成熟以及金融机构应用探索的深入，量子技术可能成为金融机构新一代运营底座、管理底座的支柱，进而成为推动金融机构运营、管理变革的关键因素。由此，金融机构风险经营的效率、交易决策等的智能化程度、服务交付的便捷化程度也将得到大幅度提升。”

刘晨认为，量子计算本身潜力巨大，其在金融行业的应用或将具有较大空间，但具体应用模式取决于量子技术未来的演变。“如果只是围绕提供加密算法、驱动计算能力指数级增长等解决方案的优化，未来其落地可能类似于区块链之类的技术，重点赋能金融行业的某一环节。如果量子信息技术未来不仅能定向解决某些专项问题，也能够实现通用的计算架构，那么其应用不仅将改变金融业务及监管的底层逻辑，也将对经济和社会各个层面产生革命性的影响。”

做好金融“五篇大文章”

“产融数”协同 银行探路数字金融

本报记者 杨井鑫 厦门 福州报道

作为金融“五篇大文章”之一的数字金融，是数字经济发展的重要推手，也是金融服务实体经济高质量发展的重要着力点。由于数据要

厦门：动产数字化质押

“在企业数字化转型过程中，业务数字化是第一步，从数据中挖掘价值，延伸出新的商业模式，以实现数字业务化。企业没有业务的数字化转型，也就不会有新的数字化商业模式。”厦门象屿智运、屿链通数智总经理陈丽英表示。

厦门象屿智运和屿链通数智隶属于厦门象屿股份有限公司(以下简称“厦门象屿”)数智化产品矩阵，致力于促进数字技术与产业的深度融合，持续提升供应链各环节协同效率，帮助供应链上下游企业降低融资成本、创造价值。

陈丽英表示，作为国家AAAAA级物流企业，厦门象屿在供应链创新与应用示范企业，厦门象屿在供应链模式上不断创新，推动数字化转型提升效率、降低成本、智能风控，并打造了新的产业生态。

“大宗商品全球流通，物流的支撑很关键。在供应链数字化转型中，商流、物流、资金流和信息流需要集成和协同，但难度很大。”陈丽英表示，物流环节包括国际国内多式联运、报关、仓储、配送等，厦门象屿依托自身物流优势，利用物联网、区块链、大数据、AI等技术，自主研发构建了屿链通数字供应链服务系统，通过货物资产数字化，赋能供应链数字金融创新发展。“厦门象屿在业内率先构建以‘公、铁、水、仓’为核心，覆盖全国、链接海外的网络化物流服务体系，仓储集群涵盖52个自有及包租管理仓库，面积逾160万平方米以及7大粮食收购平台，自有仓容约1300万吨；整合的运输车辆14万辆，一年

素的价值体现，传统的金融服务模式被打破，金融数字化转型与产业数字化转型逐步实现了同频共振，其未来发展前景广阔。

对于商业银行而言，数字金融是未来发展的大方向。银行如何开

启数字金融这一“宝藏”？当前企业数字化转型和银行数字金融又有哪些创新？《中国经营报》记者近期走访了福建省厦门市、福州市、泉州市等地，详细了解银行创新发展的商业模式。

融资服务带来了很大便利，不断提升公司在同业市场中的竞争力。

截至2024年9月，屿链通已应用至新能源、钢材、有色金属、塑化、浆纸、橡胶、农产品等多个大宗商品供应链领域，为客户取得专项授信额度达137亿元人民币。

光大银行(601818.SH)厦门分行副行长黎明表示，该行对供应链数字化模式的摸索已经有2—3年时间了，并于今年年初与厦门象屿进行了系统对接。“目前多数大型企业都在推进产业数字化，将上下游一体化，以达到降本增效的作用。对于银行而言，对接企业数字化的前期投入很大，但在商业模式上是可以复制和推广的。”

光大银行厦门分行公司金融部总经理陈虹认为，数字金融业务创新不断促进银行金融服务创新。传统授信模式更看重现场尽调的环节，而新的商业模式能提供全流程线上化综合金融支持，风控更多是依托数字化平台的数据支持，业务理念发生了很大改变。“部分银行对这种业务模式认可度还不高，但是光大银行在总行层面确定了数字化转型和科技赋能的发展方向，与厦门象屿的合作也有先行先试的意味，这已经不是传统意义上的供应链融资。”

“国内银行都在走差异化道路，而数字化转型是关键一步。通过数字化转型，银行能够挖掘更多的市场需求，打破天花板找到更大增长空间，这也必将加剧整个行业分化。”黎明称，目前银行在这些项目投入很大，未来在模式验证后能复制推广到更多企业。

“比如，在广东东莞有很多纸品的产业集群企业，集采分销的货物需要存放在仓库中。通过屿链通系统，客户就能将存放在厦门象屿东莞数字化仓库的货物线上质押给银行，让存货变为资金。提货时则偿还银行相应货物所对应的贷款本息，1—2分钟即可实现解押出库，很方便。”陈丽英表示，公司在通过数字化手段为客户提供物流服务的同时，也为客户提供银行

福州：数字化平台运营

中国(连江)海峡国际农产品物流园是福建省和福州市重点项目，省市两级政府重点关注与支持，该项目建成后将成为福建省最大的农产品批发市场，辐射整个福建区域农产品的交易市场，园区全部建成后可实现年交易量超600万吨，年交易额约500亿元。

“面对园区初创时期各项繁杂事务，园区每家商户要缴纳水电费、物业费、停车费等费用，还有市场间交易双方的结算，交易类别和交易笔数众多、收缴和对账繁琐，因此需要建立数字平台来减轻工作量。”中国(连江)海峡国际农产品物流园副董事长吴融华表示，当今是数字化智能化高速发展的时代，必须通过科技赋能经营，降低运营管理成本，提高项目规范化经营水平和整体效益。公司计划通过开发园区管理系统，致力于提升

泉州：挖掘数据价值

随着国家鼓励数字经济的发展，全国各地紧锣密鼓地组建了100多家数据公司，这些数据公司有一个共同的属性——以数据为核心业务的国有企业，而泉州数据集团就是其中之一。

“泉州市公共数据的规模很大，泉州数据集团的数据资产也非常丰富。我们一直在探索如何发挥数据的作用，挖掘用户需求，赋能泉州数字经济发展。”泉州数据集团董事长范方志表示。

据介绍，泉州目前汇聚了公共数据总量超200亿条，相关政策数据汇聚总量位列福建省第一。在数据应用领域，当前泉州数据集团已在服务中小微企业信用融资和文旅服务等方面取得不少成果。

“泉州数据集团建设了泉州信易贷平台模块，上线手机端中小企业信贷直通车，已累计帮助5000多家中小企业获得了授信近50亿元。同时，打造‘一部手机游泉州’平台，为游客提供一站式

园区的数字化管理水平。

据介绍，该园区的商户数量接近1200家，数量比较庞大。传统园区的运营相对松散，资金流和信息流分布在不同单元。商户的支付结算和分账往往存在一个对账和较长的账期问题，整个园区的管理和资金归集难度比较大。“园区希望能建立一个统一的平台，整合园区的支付结算、园区商户的支付结算、快递物流的支付结算等多主体的清算服务。”

结合园区需求，光大银行福州分行提供了一套“智慧农批”解决方案。“‘智慧农批’金融服务模式集合了银行电子支付代收、联合收单、现金管理、银企通、云缴费等丰富的支付结算产品。同时银行将支付结算产品整合输出至园区信息系统，可以实现数据的自动传输和共享，打通了市场交易与金

融服务的通道，实现每笔资金交易或变动都与每笔订单或商品变化自动关联匹配，减少人工核对订单销账。当资金交易完成后，相关信息可及时反馈到园区信息管理系统，触发后续的业务流程，如安排货物出库、车辆调度等，实现园区业务的自动化和智能化运作。”光大银行福州分行数字金融、云生活业务部总经理李敏表示。

光大银行福州分行副行长汤俊表示，“智慧农批”方案打通了金融服务与市场管理的通道，实现支付交易与商品流通互相关联，原本需要人工处理的步骤都可以通过线上化进行自动处理，大大方便了入驻商户线上缴费需求及经营管理需求。“智慧农批”服务方案既节约园区管理成本，也有效提升园区数字化运营管理水

平，成为市场服务的一大亮点。“未来泉州数据集团将与光大银行开展全面战略合作，继续推进‘1+2+N’的发展模式，加快推进一个两岸数据要素生态产业园、城市大脑和交发超脑两个大脑、N个有持续运营能力的公共服务平台的建设。”范方志表示。

对于数据的具体应用，范方志则表示，集团将聚焦数字金融、健康医疗等多领域数据运营，同时在数字政府、数字民生、数字社会等领域开辟产业新生态。

中国人民银行泉州市分行副行长郑锦民表示，中央金融工作会议明确提出，做好数字金融、科技金融等“五篇大文章”。当前，数据要素在社会生产中的作用越来越重要。鼓励金融机构在深入挖掘产业需求的基础上，以相关数据资产为要素，创新开展基于数据资产未来收益权的质押融资新模式，做深做实数字金融大文章，更好赋能产业转型升级和经济高质量增长。

提振市场信心 理财公司自购含权益产品

本报记者 张漫游 北京报道

日前,理财公司再度以自营资金购买旗下“含权”(混合类和权益类)理财产品,公司高管及投资经

为投资者传递信心

理财机构真金白银的投入除了有助于投资者重塑信心之外,亦可抓住机会在市场相对底部进行布局。

日前,招银理财在其官方微博上发布了一条信息,宣布该公司以自营资金购买旗下“招银理财价值精选系列产品”,且该公司高管、投资经理及员工亦购买了该系列产品,与客户风险共担、信心共享。招银理财方面还表示,“招银理财价值精选系列产品”净值低于1元,不收管理费。

在其宣传海报上是一款代码为“102805”的理财产品,这是“招银理财招智价值精选一年持有”的混合类理财计划,产品风险等级为R3中风险。招商银行(600036.SH)介绍,“102805”理财产品是一款偏债混合型产品,含股20%~40%。

《中国经营报》记者注意到,这并不是理财公司首次自购旗下理财产品。2023年同期,招银理财就曾发文表示,将以自有资金投资旗下股票型理财产品,投资金额达1000万元;兴银理财方面也表示,运用自有资金投资“富利兴合富达红利1号”,最高投资3000万元。

从产品类型来看,理财公司自购产品多为“含权”理财产品。

具有券商任职经历的私人财富管理师武苏伟告诉记者,权益类理财产品具有较高的收益潜力,同时也伴随着较高的风险。“理财产品自购这类产品,主要是因为它们看好未来市场和对自己的管理能力有信心,认为产品会带来更高的收益。”

普益标准研究员崔盛悦分析,近期理财公司自购理财产品主要有两方面原因:一是提振投资者信心,理财公司的自购行为代表着理财公司将自身利益与投资者利益捆绑,有助于提升投资者对理财产品和产品的信任度,提升投资者信

理等亦自掏腰包购买了相关产品。

业内人士认为,理财公司的自购举动与近期资本市场提振的行情有关,自购行为表明理财公司对未来权益市场持续看好,且

有利于提振投资者信心,尤其在市场波动较大时,理财公司通过自购可以传递出对市场和自身投研能力的信心。

不过,权益类资产收益弹性

较高,急涨急跌现象发生时,投资权益资产比例较高的理财产品的投资风险较大,投资者需合理评估自身风险承受能力,客观看待权益市场近期走势。

今年理财产品不同投资性质封闭式理财产品发行情况

	固定收益类		混合类		权益类	
	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)
7月	1037	2.92	14	3.01	/	/
8月	936	2.87	17	2.89	2	3.63
9月	1048	2.83	24	2.77	5	4.03
10月	932	2.78	20	2.79	1	4.10

数据来源:普益标准

今年理财产品不同期限封闭式理财产品发行情况

	3个月(含)以内		3—6个月(含)		6—12个月(含)		1—3年(含)		3年以上	
	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)
7月	3	2.24	248	2.60	336	2.80	432	3.18	33	3.40
8月	7	2.29	222	2.55	267	2.75	437	3.12	23	3.15
9月	5	2.56	302	2.53	305	2.79	440	3.05	25	3.31
10月	9	2.39	297	2.46	214	2.69	415	3.06	18	3.19

数据来源:普益标准

心;二是对权益市场投资价值的认可,近期权益市场整体有所修复,但当前仍处于低位,有一定布局机会,自购“含权”理财产品也表明了理财公司看好股票权益市场的发展,也有助于帮投资者建立对资本市场的长期投资信心。

“当前股市处于估值低位,中长期配置价值已十分凸显,理财公司认为有必要积极布局权益市场。同时,部分理财公司将产品费率和产品表现挂钩,这些行为都是非常有益的尝试。”中国企业家资本联盟中国区首席经济学家柏文喜说。

武苏伟补充道,理财公司近期带头自购理财产品也可以扩大自

身品牌影响力,通过自购产品来展示公司的实力和信誉。

“此外,由于近年来宏观经济与市场波动,理财产品净值出现过度下跌,理财公司拿出自有资金申购旗下产品,一方面是因为相关理财产品估值被明显偏离基本面、被低估,并看好产品未来估值修复;另一方面,也是为了提振消费者信心。”柏文喜说,“‘含权’理财产品近期走势受到多种因素的影响,尽管当前市场仍有持续波动的可能性,但理财机构真金白银的投入除了有助于投资者重塑信心之外,对于机构自身而言,亦可抓住机会在市场相对底部进行布局。”

记者注意到,近期工银理财、农银理财、中邮理财、招银理财等多家理财产品近期均有混合类、权益类理财产品待售或正在募集。

据普益标准数据统计,截至10月31日,全市场混合类产品存续规模5675.41亿元,权益类产品存续规模291.74亿元,“固收+”产品的存续规模16.77万亿元,部分产品“含权量”不低。

今年9月,中央金融办、中国证监会联合出台了《关于推动中长期资金入市的指导意见》,其中提出要大力引导中长期资金入市,打通社保、保险、理财等资金入市堵点,努力提振资本市场。

首饰金价格居高 农商行借势力推黄金代销

拓展中收

近期,中小银行加大贵金属的营销力度。记者不完全统计,仅11月间,就已有数十家农商行举办了贵金属品鉴会、展销会,现场推介投资金条、工艺金、首饰金、金银纪念币以及各类金银摆件等贵金属产品。

多家农商行指出加大贵金属营销的原因是拓展中间业务转型发展的需要。

黑龙江方正农商银行近日举办了贵金属品鉴会,贵金属销售共计200件,该行此举是为进一步落实省联社拓展中间业务转型发展的战略定位,进一步贯彻落实省联社“五转”工作要求,满足客户多元化金融服务需求,提升该行品牌效应;马鞍山农商银行在11月初的

“贵金属代销业务介绍”培训上公开指出,马鞍山农商银行将抓住贵金属营销旺季,拓展业务市场规模,为客户提供不同风险偏好的配置选择,切实增强马鞍山农商行金融服务能力和盈利模式的多元化。

近期在银行购买了50克金条的张女士对记者表示:“前段时间金价价格涨得比较高,基础金价加手工费动辄七八百元,如果现在这个时间入手黄金首饰会担心买在高点,而在银行购买金条的价格一般在当日金价基础上加几元到十几元的手续费,购买金条无论是自行储存投资,还是用金条加工首饰,都比在品牌店购买便宜很多。”

值得注意的是,在银行购买黄金也需自行鉴别风险,中小银行代

销的黄金饰品以及投资金条类产品由供应商提供管理,银行作为代销机构不承担产品的投资、兑付和风险管理责任。

业内提示指出,如果投资者在购买的投资金条、纪念币等黄金产品后,未来可能会需要银行回购,首先要选择支持黄金回购业务的银行,其次在购买后妥善保存购买凭证,满足银行回购黄金的条件。

宋行指出,如果有特殊购买目的,如嫁娶期间的黄金购买,或者是特殊年份的纪念可以购买生肖纪念币、生肖金条等;如果没有特殊需求建议买投资基金条,因为它最符合投资的原则,买卖溢价相对较小。“无论选择购买哪类产品都需要注意的是黄金产品在实际金价

基础上有上浮空间,投资者不要被营销冲昏了头脑。”

北京智策天下信息咨询公司(以下简称“北京智策”)方面对记者表示,购买黄金产品时,首先做好资金管理,也就是要规划好拿出多少比例的闲置资金来投资黄金。

投资者可以将黄金视为投资组合的一部分,以此来分散风险。一般来说,对于普通投资者而言,黄金在资产配置中的比例建议控制在5%—10%。其次,制定投资计划也至关重要。在投资黄金时,投资者需要密切关注金价走势以及外部环境的变化,经常查看国际黄金价格的动态,并运用实时数据进行分析,以便准确把握金价涨跌的趋势,这对制定有效的投资计划尤为重要。最后,

在购买黄金时,投资者还需仔细计算成本,包括手续费、保管费等各项费用,因为这些费用都会直接影响到最终的收益。

北京智策方面指出,银行黄金产品目前主要分为两大类:消费型黄金和投资型黄金。消费类产品包括首饰金和具有特殊意义的生肖纪念币等,适合喜欢收藏或赠送礼品的投资者选择,特别是那些对纪念金币或金条有特殊偏好的人群。而投资型黄金则涵盖了投资基金条、积存金以及黄金ETF等产品。对于希望资产保值增值的投资者来说,高纯度的投资基金条是不错的选择。此外,积存金这种交易方式因其门槛较低且能有效规避价格波动风险,更适合广大普通投资者参与。

激战代销黄金市场

记者注意到,目前银行机构代销的黄金产品营销信息显示,投资金条的售价定价多数是在当日大盘金价基础上加10元或20元的手续费,银行机构的代销利润究竟有多少?

宋行指出:“银行渠道销售的黄金产品主要分自营金条和代销黄金产品,代销产品的利润由代销机构和黄金公司来分配,销售价格减掉基础金价之外的利润,代销机构和黄金公司按比例分配;对于自营的黄金产品,一般成本是基础金价加2元左右,出售价格扣除掉成本外的都是利润。”

记者了解到,目前上海黄金交易所对于自营黄金的企业有门槛限制,主要集中在国企或者交易所会

员单位,以及交易所认证的标准精炼厂。上海黄金交易所官网显示,目前有29家金融类会员,银行机构有25家,其中农商银行两家,分别为上海农商行和江南农商行。大部分中小银行销售的黄金产品都是由黄金公司供货的代销产品。

对于如何增加代销黄金的利润,宋行认为,增加代销黄金产品的利润可从两方面考虑,一方面需要提高产品设计感,以及产品工艺水平;或者通过销售体量足够大来弥补单品利润率低的问题。但目前金融机构代销的黄金产品在工艺水平上实际和市场化品牌还有差距,没有太多设计上的突破和工艺上的创新。

目前中小银行黄金销售业务的实际规模并不大,宋行认为,这主要是因为中小银行的零售业务普遍占比低,零售客户的基础数量低于大型国有银行。

北京智策方面指出,为增加利润空间,金融机构可优化产品组合以满足市场需求,降低运营成本以提高效率,加强市场营销以吸引更多客户,提供增值服务以增强投资者满意度。

面对银行代销黄金产品的市场竞争情况,四川天府银行董事长黄毅在接受媒体采访时指出,银行间产品同质化严重,总体以投资金条、金币为主,产品设计难以吸引眼球。中小银行进入市场晚,在市场

份额、品牌知名度、客户基础等方面相对较弱,少有做市商,也缺少衍生品资质,面临着较大的竞争压力。

而金饰类产品由于消费习惯,黄金门店仍为首选。中小银行的破局之路一方面在于为投资者提供全方位的专业化、特色化服务,为投资者在银行贵金属业务板块做好规划;另一方面在于产品创新,例如,打破黄金回购和黄金兑换的局限,为市场提供更多黄金回收途径,以黄金为底层资产打造系列投资产品等。业内人士告诉记者,对于中小银行代销黄金产品,监管提供了宽松有序的业务发展环境,整体来看,监管部门鼓励中小银行在贵金属业务上进行创新,探索新的业务

“含权”理财审慎追高

“含权量”较高的混合与权益类产品净值在短期内的涨跌幅度存在远超固定收益类产品的可能。

9月24日,中国人民银行首次采用创新结构性货币政策工具支持资本市场;中共中央政治局于9月26日召开会议,强调要加大对财政与货币政策力度,努力提振资本市场……在超预期政策加码叠加新设工具的流动性支持下,短期内权益市场确实经历了历史性的反弹,进一步带动了“含权”理财产品收益。

普益标准数据显示,截至10月末,理财公司发布的理财产品中,在业绩比较基准方面,权益类理财产品的平均业绩比较基准较高,达4.10%,环比上涨0.07个百分点,2024年9月、8月权益类理财产品进行投资,风险承受能力相对较弱的,可以配置“固收+”产品分享权益市场上涨带来的红利。”崔盛悦提示道。

崔盛悦认为,自9月底权益市场回暖后,“含权”理财产品收益确实有所上涨,以混合类产品来看,截至11月15日,全市场混合类产品的近1月年化收益率在5%以上,优于9月底之前的水平,但10月份股票市场的高波动也致使部分混合类和权益类产品的净值发生较大回撤,“含权”理财产品的高收益和高风险特征在近期得以充分展现。长期来看,随着宏观经济温和回升,权益市场的修复有望延续。同时,银行理财产品近年来也在不断提升权益资产的净值变化,合理配置资产,避免过度集中投资于单一产品或市场。

“对于购买‘含权’理财产品的投资者,一是要注意市场风险,‘含权’理财产品受市场环境影响较大,投资者需要关注市场动态;二是要注意产品波动较大;三是要注意流动性风险,需要关注封闭期和赎回时间,此外,投资者还需要注意管理费、认购费、赎回费等费用问题。”武苏伟补充道。

普益标准方面建议,在权益市场表现较好阶段,可适当配置固收增强类理财产品分享权益市场上涨红利。权益类资产收益弹性较高,在市场表现较好阶段确实能够给投资者带来较好回报,但当前我国股票权益市场走势稳定性不高,急涨急跌现象仍时有发生,投资有较高比例权益资产的理财产品投资风险性均较大。

业务扩张关键节点 友邦人寿高层频变

本报记者 陈晶晶 北京报道

正值友邦人寿保险有限公司(以下简称“友邦人寿”)在中国内地快速扩张的重要时点,公司高管层的一系列变动受到外界高度关注。

近日,友邦人寿披露公告称,因工作安排原因,李源祥自2024年10月31日起不再担任董事及董事

战略核心人物卸任

2023—2024年,友邦人寿正式开业经营的9家省级分公司中,已有5家分公司负责人进行了调整。

李源祥2020年3月加入友邦保险,是友邦人寿的第一任董事长。2019年12月26日,友邦保险(01299.HK)公告称,将其上海分公司改建为全资持股的人寿保险公司——友邦人寿。改建后,友邦人寿将统一负责管理及经营在中国内地的寿险业务。2020年6月,“分改子”获得监管批准。同时,李源祥友邦人寿董事长的任职资格也获得批准,自此,其开始主导布局中国内地保险市场。

根据友邦人寿披露,李源祥现年59岁,毕业于剑桥大学并获得财政金融硕士学位,拥有北美精算师和特许金融分析师资格认证,曾先后任职于新加坡金融管理局、英国保诚集团、信诚人寿保险公司等金融机构。李源祥现任友邦保险集团首席执行官兼总裁,并任友邦保险有限公司董事长,此外还兼任日内瓦保险协会主席和新加坡财富管理学院董事会成员。

从履历来看,李源祥拥有“金融+科技”管理经验,又深谙中国本土市场经营之道,在全球保险行业拥有很高的知名度。其于2004年加入中国平安(601318.SH),曾担任中国平安联席首席执行官、执行董事、常务副总经理、首席保险业务执行官等。

在担任友邦人寿董事长一职不久,李源祥曾公开对媒体称,友邦人寿成立后会聚焦10至12个省份去拓展新网点。对于分公司开设思路,李源祥称,会聚焦在10至12个经济发展水平较高、中产人群数量较多的省份。事实上,这也从侧面显示,友邦人寿后续将通过快速开设分支机构来争夺中国内地保险市场份额。

长。李源祥确认与公司董事会无任何意见分歧,并将继续担任友邦保险集团首席执行官兼总裁。

李源祥卸任后,友邦人寿董事长新一人选尚未确定,据友邦人寿披露,目前由“老将”——现任非执行董事陈荣声代为履行董事长职责。

根据最新2024年三季度偿付能力报告,友邦人寿高管班子发生

了较多变化,如副总经理、首席风险官、首席投资官等。

《中国经营报》记者注意到,近期友邦人寿三家分公司相继获得监管批筹建。“分改子”至今4年时间,友邦人寿已陆续开业了天津、河北、四川、湖北、河南5家分公司,安徽、山东、重庆在筹。

在业务扩张关键节点,管理层变动对友邦人寿的影响值得深入观察。



如今,李源祥正式卸任友邦人寿董事长职位,外界对此猜测颇多。此次代为履行董事长职责的陈荣声已满60岁,是友邦保险“老将”。

公开资料显示,陈荣声出生于1964年,1986年毕业于香港大学并获得理学学士学位,拥有北美精算师协会资深会员、美国精算师学会会员及加拿大精算师学会资深会员等资格。在1988年,陈荣声加入友邦保险,现任友邦保险有限公司董事、区域首席执行官及集团首席分销总监等职务。

新智派新质生产力会客厅创始人袁帅对记者表示,作为友邦人寿的“掌舵人”,李源祥在任职期间主导了快速扩张和战略布局,领导风格和发展理念在友邦人寿的发展历程中留下了深刻的印象。因此,其卸任可能会引发市场对公司未来发展战略和方向的关注与猜测。不过,友邦人寿作为一家成熟且专业的保险公司,其运营和发展可能不会因个人的变动而轻易改变。

除了董事长职位变更,友邦人寿其他一些高管职务也发生了调整。

友邦人寿披露,2024年4月,何永豪获批成为友邦人寿新一任总精算师。平安银行原行长特别助理蔡新发已于10月初入履职友邦保险集团,担任创新办公室的负责人。

一年内筹建多家分公司

纯外资保险公司一年内三家分公司获批筹建,在当下并不常见。

近几年,友邦人寿迅速开启了在内地市场的扩张步伐。

根据监管批筹文件统计,自2020年6月获批“分改子”至2023年年底,友邦人寿相继成立了5家分公司,分别为天津、河北、四川、湖北、河南分公司。此外,友邦人寿在今年1月、3月、4月获批的湖北襄阳中心支公司、四川泸州中心支公司及湖北宜昌中心支公司也相继开业。

近期,友邦人寿一连获批筹建安徽、山东、重庆三家分公司,经营区域扩展迅速。根据友邦保险官网发布的消息,选择安徽、山东、重庆三地开设分公司,主要是因为这几个地方均属于人口大省,且具有经济增长潜力,中产人群数量多。

中国矿业大学(北京)管理学院硕士生企业导师支培元对记者表示分析表示,友邦人寿一连串举动揭示了其对全球最大保险消费市场深刻洞察及长远规划的决心。

多位业内人士与记者交流时也表示较为惊讶,认为不到一

年接连获批多家分公司在业内实属少见。

今年以来,人身险公司筹建/设立省级分公司的节奏已放慢,国家金融监督管理总局官网文件显示,今年批准设立省级分公司的仅7家。

值得一提的是,自“分改子”以来,友邦人寿的投资、商业模式均发生了较大改变,原本没有办法参与的领域,比如投资、房

地产,现在均有涉及。

2024年1月31日,友邦人寿宣布完成收购位于北京市朝阳区中央商务区(CBD)的办公楼项目控股权。此次项目标的为位于北京朝阳区CBD的博瑞大厦A座,该物业以甲级写字楼为主体,地上建筑面积为44759平方米,是北京核心地区具备稀缺性的优质地产投资标的。

之前2022年1月,友邦保险还斥资120亿元入股中邮人寿,获得24.99%股权。

发力养老金融和节税业务

记者从业内获悉,友邦人寿主要是通过保险营销员宣传个人养老金政策和税收优惠,并以此达到销售保险产品的目的。

从经营方面看,在快速开设分公司的过程中,友邦人寿保费收入虽然大幅上涨,但是净利润呈现波动态势。

友邦人寿的年报显示,2020—2023年保险业务收入分别为397.97亿元、453.29亿元、510.37亿元、607.61亿元,同期友邦人寿净利润呈现下滑态势。

2020—2023年,净利润分别为73.19亿元、83.39亿元、57.34亿元、41.15亿元。2024年前三季度,友邦人寿保险业务收入为624.20亿元,净利润约45.88亿元。

记者从业内采访获悉,最近两年,友邦人寿加大了养老保险发展力度,从产品至营销渠道均推出了多款养老保险产品。

据友邦人寿自身披露,公司将养老的长期性与“长期主义”天然契合,积极响应政策号召,将养老保险的构建作为公司战略发展的方向之一,持续加大投入。

2023年4月,友邦人寿首次推出了两款个人养老金产品,产品主要为老年人群在退休后提供长期的确定年金满足补充养老的资金需求,涵盖身故等保障。今年2月,友邦人寿推出了全新养老保险综合方案;7月份,友邦人寿还推出了首款税优健康长期护理保险产品。

截至2024年5月,友邦人寿已协助近18万客户了解个人养老金政策,推动按需缴存,办理个养退税操作。其中,友邦卓越营销员深入企业、社区和家庭进行政策宣传,截至目前已为近7000家企业的员工普及政策。

记者从业内获悉,友邦人寿主要是通过保险营销员宣传个人养老金政策和税收优惠,并以此达到销售保险产品的目的。

今年年初,一位友邦保险代理人在其社交平台宣传个人养老金的税收优惠,并提醒客户购买税优产品后进行退税申报。

多位业内保险经纪人亦曾向记者透露,友邦人寿通过上述方式展业,今年发展形势很迅猛。

友邦人寿副总经理张炜公开对媒体称:“通过一对专业及时的触达服务,友邦建立起了良好的市场口碑,也不断吸引着客户周围群体,使个人养老金政策能够覆盖更广泛的人群。友邦卓越营销员深入企业、社区和家庭进行政策宣传,在企业中组织宣讲会,截至目前已为近7000家企业的员工普及政策。”

友邦人寿官方微信号披露文章称,公司持续发力养老金融领域,尤其是个人养老金业务取得突破式成效。自个人养老金政策正式实施后,友邦人寿将“个人养老金”的政策和普及推广作为公司的关键工作去部署和推进。

对于李源祥卸任的具体原因以及未来发展经营策略,记者向友邦人寿致函,截至发稿未收到回复。

首批再融资专项债将落地 多地发力“拼经济”

本报记者 石健 北京报道

进入四季度,在用好存量政策的同时,中央又推出了一系列增量政策举措,形成化债“及时雨”:10月中旬,财政部披露拟一次性增加较大规模限额置换存量隐债,专项债用途进一步扩围,允许用于土地、收储、化债等。11月初,全国人大常委会审议通过“新增6万亿+安排4万亿+自然到期2万亿”组合拳式方案。

对此,中诚信国际研究院研究员鲁璐在接受《中国经营报》记者采访时表示:“化债‘及时雨’的落地,一方面,增厚城投债发行信心,提振市场情绪。另一方面,化债包袱的减轻有助于城投企业轻装上阵,在‘发展中化债’的新思路指引下,城投企业有望获得更宽松的发展转型环境。”

随着增量政策的推出,多地也在利用政策红利期谋划新项目实现融资化债,地方政府发力“拼经济”迹象明显。对此,方达咨询相关研究认为,各地方政府应主动作为,精心策划和推进各类项目,积极对接并充分利用国家层面的一揽子增量政策资源,为地方经济注入新动能。

11月12日,中国债券信息网显示,河南拟发行全国首批“置换存量隐性债务”再融资专项债券。相关信息披露文件显示,拟发行的再融资专项债券(十一期)318.169亿元用于“置换存量隐性债务”。这也是继11月8日第十四届全国人大常委会批准增加6万亿元地方政府债务限额置换存量隐性债务之后,首批发行的“置换存量隐性债务”再融资专项债券。

记者注意到,此次河南再融资

专项债发行中,涉及城乡发展、社会事业、棚户区改造多个领域。如洛阳市汝阳县的老旧小区改造暨绿色社区创建项目、洛阳市洛宁县的水厂提质改造及配套管网建设项目、平顶山市保障性住房小区项目等。

对此,河南省政府专家咨询委员会委员、河南中原经济发展研究院院长耿明斋建议,应抓紧谋划一批与创新和产业化相关的基础研究和应用研究项目,以承接和引导

财政资金流入;支持本土有实力的公司通过收购和兼并重组形成大产业体系中的龙头集团,培育全国乃至全球有重大影响的重点产业集群;支持引导更多有能力、有实力的市场主体创新创业。

记者注意到,在10月召开的新办新闻发布会上,财政部提到加力支持地方化解政府债务风险,较大规模增加债务额度,支持地方化解隐性债务,地方可以腾出更多精力和财力空间来促发展、保民生。

的,另一方面支持地方政府盘活土地资产。这使拥有大量土地的城投企业能够通过政府直接收回土地而获得资金。

记者在采访中了解到,多地政府及城投公司正在研究增量政策,多家城投公司负责人认为,本次提到的“确有需要的地区也可以用于新增的土地储备项目”,或将意味着“土地储备专项债券”得以重启,地方政府及城投平台用于土地的资金支出调配也将更加灵活。

对于土地储备专项债,来源于财政部、原国土资源部2017年联合印发的《地方政府土地储备专项债券管理办法(试行)》。文件提出:

“土地储备专项债券是指地方政府为土地储备发行,以项目对应并纳

对于地方政府如何利用红利政策“拼经济”,方达咨询相关研究员在接受记者采访时建议,助力地方政府推动地方经济迈向高质量发展阶段,一方面要精准对接国家政策。地方政府及国资平台公司需深度挖掘并细致研究国家发展改革委、财政部等国家核心部委所发布的一系列增量政策,准确把握政策指向与支持的核心领域,确保地方发展规划或公司业务布局与国家战略导向紧密衔接,实现政策

资源的最大化争取与有效利用。另一方面,强化项目储备与谋划。2024年《政府工作报告》明确指出将连续多年发行超长期特别国债,专项用于国家重大战略实施和重点领域安全能力建设。地方政府及国资平台公司应当建立健全优质项目储备库,结合地方实际,谋划一批“两重”项目。通过跨部门协同合作等措施,地方政府能够有效应对潜在风险挑战,确保经济发展行稳致远。

此外,廖岷还提道:“大幅支持

收购存量房,优化保障性住房供给。”今年以来,已经有不少城投公司下场收购存量商品房。对于此次的政策而言,城投公司或将获得专项债及国债资金,从事收购业务,继而获得可用于出售的资产,

对城投企业转型和资产优化提供有效渠道。未来或出现由地方政府专门组建的从事保障性住房收购及经营的国有企业。

洛阳一家城投公司负责人接受记者采访时表示,在专项债政策出台之前,地方政府及平台公司已

经通过直接购买模式收购存量住房。“我们将收购的存量住房进行统一管理、封闭运行,倡导先租后买、先小后大的消费模式,通过去存量的资金进行反复运作,实现存量住房的盘活。”

对于如何用好专项债,尤其是对于土储专项债重启应该如何使用管理,鲁璐建议,交由地方自主选择专项债需要放开的领域,各领域专项债均可用作项目资本金,由地方自主选择适宜领域或项目,更加精准有效地发挥政府投资带动作用。在健全管理机制方面,要注重建立完善政府资产负债表,确保政府负债和项目资产平衡,并加强专项债券“借用管还”全生命周期管理,包括优化专项债报批机制、开辟“绿色通道”。

“低空+”数据资产“变现”开闸

本报记者 蒋牧云 石健 上海报道

今年以来,多地布局低空经济赛道不断提速。与此同时,“数据资产”的发展也如火如荼。两大热点赛道结合,是否能够实现“1+1大于2”的新增长?

近期,海宁市“低空+经济城市综合数据资产”在上海数据交易所挂牌并启动融资。据了解,该资产包内主要是海宁市低空飞行领域国资企业浙江潮鹰科技公司(以下简称“潮鹰科技”)在合规的框架下深度梳理的企业自有数据,评估价值超过2亿元。

为何看好“低空+”?

经过多年的产业筑底,海宁相关低空数据资产的价值亟待“变现”。

2024年被视为“低空经济元年”。今年的全国两会上,低空经济被首次写入《政府工作报告》。7月,党的二十届三中全会再次提及低空经济。

中国民航局发布的数据显示,2023年,中国低空经济规模已超过5000亿元,2030年有望达到2万亿元。

在国家政策发力和市场需求刺激下,各地纷纷加速布局低空经济,据记者不完全统计,目前全国已有20余个省(区、市)的超100个城市发布了相关政策。

不久前,海宁市发布了《海宁市推动低空经济高质量发展实施方案(2024—2027年)》(以下简称《方案》),《方案》从夯实“数实”基建、引育低空产业体系、拓展低空应用场景、争创示范试点四个方面12项“硬核”举措。根据《方案》,到2027年,力争建成各类低空起降场(点)100个以上,力争开通各类低空航线10条以上;同时,重点围绕四个低空产业方向,打造1个低空产业集群、1个低空经济特色产业园,逐步建成杭州湾低空产业集聚发展先导区。

大数据流通与交易技术国家工程实验室数据资产管理中心主任刘小钰向记者表示,海宁市早在2019年就开始探索低空经济“海宁模式”,经过多年建设,目前海宁市“低空+”经济城市综合数据资产已涵盖多种应用场景,如商业活动保障、体育赛事、音乐会等人员密集场所安保;农田灌溉、农作物种植;物资配送,如陆运、空运;工业园区环境评估,园区规模、空气质量监测等。

潮鹰科技副总经理凌锋杰在接受《中国经营报》记者采访时透露,这次挂牌进一步发掘了数据资产的价值,融资将重点用于全市低空经济产业配套基础设施建设、拓展低空经济多领域场景应用、商业模式向外输出等。

据记者向相关方了解,随着海宁市城市综合数据资产在上海数据交易所挂牌并启动融资,会有多家银行根据企业的融资意愿提供相应的授信额度,相当于在上海数据交易所进行竞价,11月25日会有最终结果,届时签约银行将最终确定。

2亿估值何来?

海宁市此次的数据资产交易应用于多个场景,也拓宽了数据资产的运营维度。

记者梳理发现,从过往的数据资产入表交易来看,其他省市公开的公共数据资产评估价格多为百万级和千万级,对于此次海宁市的数据资产交易额度高达2亿元,其背后有着怎样的交易逻辑?

潮鹰科技相关负责人告诉记者:“低空+”数据库主要分为四类数据,第一类无人机飞行采集到的照片、视频原始数据;第二类地理信息数据,基于正射/斜射摄影建模生成的正射地图和三维模型数据,为低空飞行及各行各业提供更精细化的地理信息服务;第三类应用场景数据,通过原始数据的加工或挖掘后获取的应用场景数据,例如基于无人机飞行采集的交通流量、光伏巡检、水气监测等应用场景数据;第四类低空服务数据,实时气象数据、环境监测数据、卫星导航数据、航路航线等数据,为低空飞行的安全可靠运行提供决策支撑。

据凌锋杰透露,此次挂牌并启动融资的“低空经济”数据包括低空二维影像地图数据、低空三维模型地图数据、无人机视频数据等,数据总量超过30TB,年更新数据量超过5TB,在“低空+旅游”“低空+物流”等多维度有着丰富的应用场景。

具体来看,通过该系统,上海数据交易面向金融机构开放“数易贷”“数资通”等各类数据资产融资项目路演信息的查阅权限,为交易方提供沟通融资意向的渠道,支撑金融机构开展数字金融创新,服务企业形成更多数据资产合规高效流通。

凌锋杰向记者透露,低空经济数据的开发潜力巨大,下一阶段,公司也将进一步提升数据采集的能力与范围,丰富数据条目与数据类目,通过叠加更多样化的数据,包括信用服务数据、财税金融数据等21类,累计5.04万条的数据行,来赋能数字经济。

在刘小钰看来:随着“数据二十条”发布、国家数据局成立及相关政策制度相继出台,我国数据要素市场建设明显加速,各地纷纷试点数据资产创新应用。打通数据“资源化—产品化—资产化”的要素化过程,成为充分释放数据价值的主要探索方向。本次“低空+”城市综合数据资产在上海数据交易所的挂牌,将进一步盘活海宁相关数据资产价值,激发低空经济发展动能。

保险机制降风险

由于数据资产的特殊性,相关保险服务会相对更为复杂。

上海数据交易所相关负责人透露,目前不少数据资产正“排队”,等待被登记和被估值。预计今年全年,企业端数据资产总融资可达5亿元,而基于城市侧的数据资产体量更大,全年有望达到10亿元以上融资规模。

随着公共数据加速变现,在数据估值与融资交易环节,如何在确保相关数据可信合规的基础上,降低融资交易的风险则成为该赛道发展的关键点。

在此次融资中,上海数据交易所联合太平科技保险股份有限公司(以下简称“太平科技”)、潮鹰科技落地了全国首个数据资产综合保险。

太平科技总精算师、董事会秘书、财务负责人曹立向记者表示:“承保的低空数据意义重大。

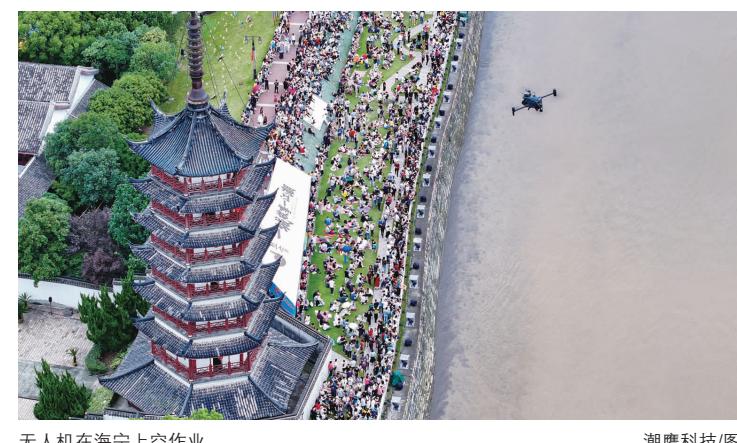
也就是说,此次的挂牌交易内容并非仅在一个场景。

记者注意到,在公共服务、物流运输、文体旅游等领域,海宁已经大力开展低空应用推广,未来将重点打造“低空+公共服务”“低空+医疗救治”“低空+物流配送”等应用品牌,加快探索“低空+载客运输”新业态。

值得一提的是,此前的地方国资在从事数据资产交易中,往往针对智慧停车、智慧医疗等某一个领域的数据进行交易,而海宁市此次的数据资产交易则应用于多个场景,也拓宽了数据资产的运营维度。

凌锋杰举例说,通过利用低空数据要素,能够在“低空+服务”中打开新的市场空间。“比如,利用数据可视化服务、三维模型等,在招商引资、厂区设计、施工监测等进行(地产)项目全生命周期管理。又如,利用数字监管、无感巡检等,进行企业或园区的运营服务等。”

据前述负责人透露,在交通出行早晚高峰时段和事故高发路段,通过“无人机”巡查,动态预警监测流量异常、事故拥堵、交通设施损坏等情况,以便及时制定拥堵保畅措施。在为企业服务方面,



潮鹰科技/图

可以实现为企业开展三维实景选址,让企业能够从园区规划、建设进度等多维度进行实景研判。再如针对蔬菜、苗木、油菜籽等农作物面积普查,根据常种作物形态、颜色、光谱、光照反应等特征,研发AI算法,视图化、坐标化自动勾勒观测面积,较传统普查工作效率至少提升3倍。

对于此次海宁市低空数据挂牌融资,数无尽藏联合创始人、知一金控合伙人王磊向记者表示:一方面,此次低空经济的数据量较大;另一方面,低空数据有着多维度的应用场景,这也是数据资产评估的重点之一。

在王磊看来,数据的应用价值在于场景与产业。低空经济作

为新质生产力的代表,产业链长、成长性好、市场空间大、绿色环保,有助于培育竞争新优势、打造增长新引擎、增强发展新动能。更重要的是,低空经济的应用场景广泛,涉及多个领域。

前述负责人也向记者透露,公司目前正探索的应用场景包括智慧交通的流量监测、环境保护的实时监测、城市治理的综合监测、应急救援的快速响应、大型活动的安全保障,接下来还会在智慧物流、文旅消费等场景中不断进行探索,生产加工更多维度的数据要素,推动低空数据要素在多领域的应用,进而推动数据要素更好赋能经济社会高质量发展。

设置“普惠合约” 融资租赁创新信贷“有效补充”

本报记者 石健 北京报道

定制“合约”

中国人民银行发布的2024年前三季度相关金融数据显示,普惠小微贷款余额达到32.9万亿元。今年以来,普惠金融实现“增量”的背后,非银机构和地方金融组织正在通过采取“一企一策”的方式,在差异化解决中小微企业融资难、融资贵上发挥着重要作用。

“我国普惠金融经历了十年发展,正从原本关注金融服务的可得性向关注金融服务的质量转变。在这样的背景下,金融健康的概念应运而生,它更加关注微观主体的感受,同时,更加契合‘负责任金融’的理念。”中国普惠金融研究院(CAFI)研究员侯力铭向《中国经营报》记者表示。

融资租赁陕西海富融资租赁有限公司(以下简称“海富融资租赁”)总经理刘子瑜在接受记者采访时表示:“地方金融组织是国有大行和城商行的有效补充,尤其在主流金融机构调整信贷投放策略退出时,地方金融组织能够为中小微企业和个体工商户提供支持。在规避违约者道德风险问题上,一方面需要地方金融组织承担好主体责任和消保工作的落地,另一方面需要全社会做好金融素质教育,建立对机构的保护机制,提高违约者制造道德风险的门槛。”

灵活平滑企业经营周期

前不久,中国人民银行发布了2024年三季度金融机构贷款投向统计报告,三季度末,人民币普惠小微贷款余额为32.9万亿元,同比增长14.5%,增速比各项贷款高6.4个百分点,前三季度增加3.51万亿元。

值得注意的是,作为主流金融机构的有效补充,地方金融组织在经济下行压力下能够帮助中小微企业平滑经营周期波动。

海富融资租赁相关业务人员

企业在四川的李先生,一直从事工程承包业务,因资金周转需要,他与海富融资租赁签订融资租赁合同。同年10月李先生被确诊重大疾病,因看病需要,李先生无法偿还当期租金,经和海富沟通,双方进行了债务重组,海富融资租赁提供3万元的现金帮扶,李先生在工程回款后结清了在海富的债务,双方达成了双赢。

刘子瑜告诉记者,这是公司设置的第二项“普惠公约”,即对发生重大变故的承租人以及确有困难的客户,公司将进行会进行一定援助,目前累计救济金额达几百万元。

根据中国普惠金融研究院《小微金融健康洞察报告2024》报告(以下简称《报告》),今年受访小微

告诉记者,2024年10月,其客户老张承接下游一批工艺品进货订单,而彼时正当银行收紧放贷节点时,以前的贷款到期之后没能续贷。“客户选择向我司申请补充流动资金扩大经营,经考察,由于考虑到客户生意有持续盈利能力,我们及时补充了客户资金的缺口。”

有业内人士认为,对于企业而言,银行流贷期限短,需要倒贷;项目贷则门槛较高,很难满足企业的融资需求。但融资租赁期限可达3

年至5年,且还款节奏平滑,可以设计个性化融资方案,以匹配企业的现金流,符合当前环境下企业的融资需求。此外,融资租赁公司在有效平滑周期风险的同时,还可以对冲资本约束和降低杠杆倍数。

上述《报告》也发现,应收账款拖欠会抬升小微企业的经营亏损概率,但如果企业能及时借到可负担的资金或募集到长期发展资金,亏损概率将出现下降。充足的外部金融支持,能够缓解现金流不稳定

客户,在经历突发事件发生之后,需要主动让利,这也体现了金融的政治性和人民性。”

与此同时,在一些行业研究人士认为,设置“普惠合约”意义的一方面在于有助于普惠金融服务的范围在扩大。中国银行研究院研究员叶银丹表示,目前普惠金融服务范围不断扩展,从传统的小微企业、个体工商户扩展到更广泛的群体,包括城镇低收入人群、贫困人口和残疾人等特殊群体,普惠金融服务的针对性和有效性也需要进一步提升。

中国普惠金融研究院(CAFI)研究部执行主任胡煦认为,要提高普惠群体的信贷可得性又要金融机构风险可控,就需要更多的资

源、人力做贷前审查、贷后控制,势必推升边际成本;如果要降低风险又要融资成本下降,金融机构只能去服务更优质的客户,又会降低普惠群体的信贷可得性;而如果又要强调融资成本下降,又要实现“普惠”,则会削减风险审查的一些资源,这将导致不良率上升。

《普惠金融中的政府与市场——中国普惠金融发展报告(2024)》建议,政府应进一步完善包括信用信息体系、融资担保机制在内的基础设施建设,解决信息不对称、风险防范等方面问题;商业机构主体则应充分焕发创新活力,发挥主导作用,探索开发既能满足多层次市场需求,又能做好普惠金融消费者能力建设的产品。

化产品和服务创新、提高信用额度,是数字普惠的重要体现。未来应通过利用大数据、云计算等先进技术,金融机构可以开发出更加符合市场需求、更加个性化的信贷产品,支持民营企业和中小微企业发展。

在侯力铭看来,充分的保险保障有助于缓解应收账款拖欠、大额意外支出对小微企业带来的负面影响。此外,系统的预算管理、现金储备、负债管理均能够显著降低企业亏损概率。

跻身eVTOL试点城市 苏州低空经济何以强势“起飞”?

本报记者 杨让晨 张家振 苏州报道

有“最强地级市”之称的江苏省苏州市低空经济正强势“起飞”。

日前,中国航空运输协会通航业务部、无人机工作委员会主任孙卫国在2024国际电动航空(昆山)论坛上透露,中央空管委即将在合肥市、杭州市、苏州市、成都市、深圳市等六个城市开展eVTOL(电动垂直起降飞行器)试点。试点文件对航线和区域都有相关规划,将600米以下空域授权部分地方政府。

这也意味着,苏州市将成为唯一批跻身eVTOL试点之列的普通地级市。

事实上,苏州市入选eVTOL试点城市并非偶然。记者注意到,今年以来,苏州市已加紧在政策层面

为低空经济发展扫清障碍。

“到2026年,充分发挥制造业长板优势,培育一批集研发、生产、运营于一体的高科技企业。”今年2月印发的《苏州市低空经济高质量发展实施方案(2024—2026年)》(以下简称《方案》)指出,苏州市将打造以低空科创智造产业为核心,以低空保障产业为支撑,以低空创新服务业为特色的产业体系,力争聚集产业链相关企业500家,产业规模达600亿元。

华东师范大学城市发展研究院院长曾刚在接受记者采访时表示:“苏州市政府高度重视发展低空经济,出台了多个相关扶持政策。同时,苏州市已建成近百处起降点,开通各类航线超过100条,初步形成了‘半小时空中通勤圈’,为eVTOL试点提供了良好的条件。”

“串”起低空经济产业链条

当前,苏州市低空经济发展势头强劲,已形成了贯通研发、制造、应用的全产业链。

“展馆内有30余家苏州市低空经济相关企业的展示产品。”在向记者讲解苏州市低空经济发展成就时,苏州低空经济发展展示馆讲解员魏红(化名)脸上写满了骄傲。

据记者不完全统计,目前,苏州全市已聚集了包括峰飞航空、航天时代飞鹏、苏州博众智能机器人等在内的30余家低空经济产业链相关企业,其中峰飞航空eVTOL产品已成功试飞。

峰飞航空相关负责人告诉记者,自今年以来,峰飞航空的eVTOL已经在全球范围内多次完成应用场景公开试飞。其中,今年2月和8月,峰飞航空的eVTOL产品“盛世龙”分别在珠三角和长三角地区首飞跨越了中国的两大长河——珠江和长江。

峰飞航空整装制造中心和试飞基地即位于苏州市昆山市。相关资料显示,早在2022年,峰飞航空在昆山旅游度假区的峰飞航空科技产业园即已投入使用,总面积达到2.7万平方米。

实际上,这只是苏州市低经济产业发展规划的一部分。记者注意到,苏州市依据各县区的优势进行分工,打造了7个功能侧重点不同的低空经济产业园区,将整机制造、核心零部件设计、低空保障

等多个低空经济产业链条“串”了起来。

具体来看,在苏州市布局的7个低空经济产业园区中,太仓市、昆山市各拥有2个。其中,位于昆山市淀山湖镇北苑路的昆山绿色航空产业园将围绕低空制造的主要发展目标,积极打造高精尖航空产品研发生产制造基地,拟重点依托峰飞航空的带动力,汇聚15—20家龙头企业,带动30—50家产业链上下游配套企业入驻,打造绿色航空产业创新集群。

曾刚向记者表示,当前,苏州市低空经济发展势头强劲,已形成了贯通研发、制造、应用的全产业链,提供了超过200亿元专项基金支持,2024年新签约项目超过300个,总投资超过900亿元。同时,苏州市的智慧物流、空中游览、联程接驳等应用场景正在不断拓展。

“除了昆山市拥有航天时代飞鹏、峰飞航空两家组装企业之外,其他企业规模都相对较小。”中国低空经济联盟执行理事长罗军告诉记者,“苏州市要想推进低空经济更高质量发展,必须依靠更高的平台来拉动,多做‘乘法’。在新科技、新业态发展方面,要更高标准规划,更高起点布局,不能再走过去传统产业的老路,更不能急于求成。”

近年来,手握制造业的一张名片,佛山市市政府大力发展新兴产业、推动数字化转型、加快推进新型工业化。而另一张名片,则是佛山历史文化名城的底蕴。无论是先进制造,还是文化旅游,佛山探索出了一条独具特色的发展道路。

曾刚告诉记者,降低低空经济基建成本应当优化政策环境,通过出台明确空域分类标准、简化审批流程、出台财政补贴、税收减免等鼓励性政策,加

打造低空飞行数字底座

苏州市也在搭建服务平台,让低空经济飞得起来、飞得安全、飞得高效。

为促进低空经济“起飞”,除了加快引进相关企业落地外,苏州市也在不断加强科研力量,搭建相关服务平台。

目前,苏州市已经引进多家低空经济科研院所作为“智力支持”。包括空天动力研究院、苏州空天信息研究院、西北工业大学太仓长三角研究院、南京航空航天大学苏州研究院等在内的多个科研院所已落地苏州市,为低空经济技术攻关、科研创新、成果转化、“产学研”一体化发展等提供有力保障和强大支撑。

另一方面,苏州市也在搭建服务平台,让低空经济飞得起来、飞得安全、飞得高效。今年8月,苏州市低空飞行服务中心挂牌成立。据该中心相关负责人介绍,平台整合了试飞空域、航路航线以及起降点等静态数据,以及全市水网、人口热力分布、建筑物包络数据等,遵循网“先水后路、避开人员密集区”等原则,完成了航路自动划设的风险评估工作。

“自8月8日试运行以来,中心共完成飞行活动申报测试598次,涵盖了城市物流、医疗应急、市政巡检等多种场景。”上述负责人进一步表示,在试运行过程中,规则库不断完善,已形成运行规则168条,起飞前能够对空域资源、飞行计划、飞机状态等进行实时评估,为企业提供放行

实现起降点全域成网布局

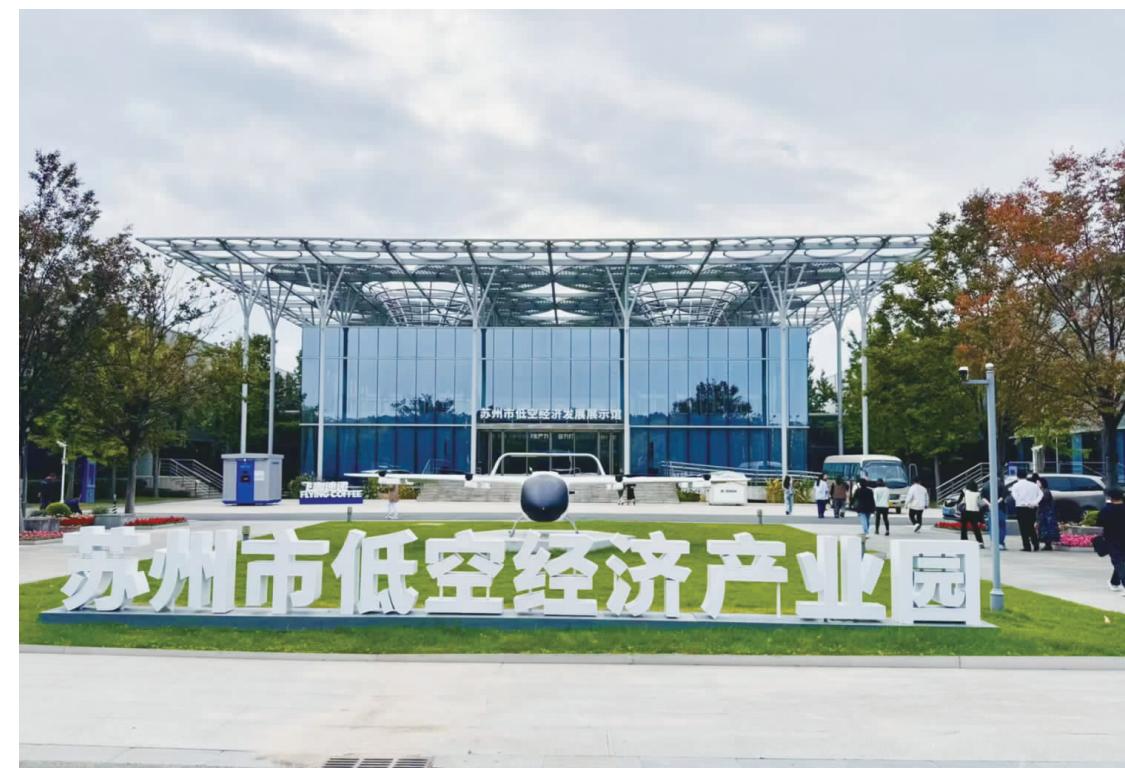
未来2—3年,是我国eVTOL企业大规模商业化运行的关键阶段。

尽管多地已形成发展低空经济的共识,但eVTOL真正“起飞”还需要破除一系列障碍。

一位苏州市低空经济行业人士对记者表示,受限于包括通信在内的基础设施建设因素,低空经济商业航线运营成本较高。“目前,5G信号只能优先在试运行航线中使用,大规模铺开还需要解决成本问题。”

曾刚告诉记者,降低低空经济基建成本应当优化政策环境,

通过出台明确空域分类标准、简化审批流程、出台财政补贴、税收减免等鼓励性政策,加



苏州市正大力打造绿色航空产业创新集群。图为位于苏州市低空经济产业园的苏州市低空经济发展展示馆。

本报资料室/图

评估服务。

搭建地面服务平台、空中交通指挥平台等工作,对发展低空经济至关重要。罗军告诉记者,如果相关平台还没有齐备,eVTOL试飞工作可能就没有办法顺利进行。“低空飞行必须考虑安全有序,各大城市开展eVTOL试飞工作,需要将空中指挥平台、地面服务平台建设完毕,推

进城市之间进行联网,基础设施建设齐备至少需要2—3年时间。”

曾刚也向记者表示,城市低空空域的复杂性和边界模糊性,使得空中交通管理成为一大挑战。“目前,eVTOL的法规和标准尚不完善,如何协调企业、政府、社会以及国际机构之间的关系、联合制定共同规范,考验着各方的智慧与能力。”

根据相关规划,未来,苏州市将进一步为低空经济发展提供便捷通道,为相关各方搭建合作桥梁。“加快推进低空飞行服务站与无人机综合监管服务平台建设,构建低空域数字孪生系统,打造低空飞行数字底座,为低空用户提供空域、航线申请、飞行计划申报、飞行通信气象监测及飞行过程监管等服务。”《方案》表示。

佛山新图谋:打造“制造+文旅”产业

本报记者 赵毅 佛山报道

近日,佛山前三季度经济数据公布,2024年前三季度佛山实现地区生产总值9335.48亿元,同比增长1.6%。今年前三季度,佛山工业投资累计完成1225.66亿元,同比增长12.8%,高于

广东全省增速3.7个百分点。

打开广东地图,佛山位于中南部,珠江三角洲腹地,东倚广州,南连珠海,毗邻港澳。佛山聚集了美的、格兰仕、碧桂园、万和电气、东鹏陶瓷、箭牌卫浴、蒙娜丽莎、海天等一大批知名企业。

“绿色制造”走向世界

11月5日,佛山发布2024年前三季度经济运情况。根据广东省地区生产总值统一核算结果,2024年前三季度佛山市地区生产总值9335.48亿元,其中,第一产业增加值173.84亿元,同比增长4.5%;第二产业增加值5087.02亿元,同比增长1.0%;第三产业增加值4074.62亿元,同比增长2.2%。前三季度,佛山市工业投资增长12.8%,其中工业技改投资增长8.0%。制造业投资保持两位数增长,增长15.5%。

截至10月,佛山有7140家规模以上工业企业实施数字化转型,占比超70%,较去年提高12个百分点。佛山已累计拥有国家“数字领航”企业2家、“灯塔工厂”2家、数字化智能化示范工厂73家、示范车间198个、工业互联网应用标杆超百个。

制造业是佛山发展的当家之本,更是佛山经济的顶梁柱。近年来,佛山聚焦“绿色工厂”等主要抓手,深入推进制造业绿色转型。截至今年上半年,佛山已建成绿色工业园区2个、绿色工厂56个、绿色供

应链管理示范企业17家。

其中,陶瓷行业是佛山制造绿色化转型的缩影。改革开放初期,佛山陶瓷行业崛起,南庄发展成为全国最大的建筑陶瓷生产基地,但“村村点火、户户冒烟”也带来了较大污染。随后的十余年间,佛山不断推动陶瓷行业升级设备、改进工艺,实现绿色化生产。2017年,工业和信息化部公布首批绿色工厂名单,佛山5家企业入选,其中就包括龙头企业蒙娜丽莎,其是佛山制造业绿色化转型的生动案例。

不久前,蒙娜丽莎集团全球首条陶瓷工业氨氢零碳燃烧技术示范生产线正式投产。这一技术开启了氨氢燃料在工业领域量产应用的先河,实现了二氧化碳零排放,并直接降低了76%的碳排放量,为行业树立了一个零碳生产的新标杆,也为我国氨氢融合新能源技术应用推广提供了技术支撑和数据积累。

《中国经营报》记者在蒙娜丽莎氨氢零碳燃烧技术师范车间看

到,整个生产过程井然有序,机器取代了大部分的人工。蒙娜丽莎研发技术员程海龙告诉记者:“该项工艺在陶瓷工业中是全球首创,采用氨氢零碳燃烧技术生产,年产量150万平方米,燃料成本是天然气的2.3~2.5倍,在燃烧环节可实现零碳排放。”

从绿色建筑到绿色生活用品,佛山加快了多产业绿色发展的步伐。记者了解到,去年溢达集团研发的活性染料无水染色技术成功在佛山高明实现工业化量产。该项技术历史性地实现了染色过程零用水、零用盐、零排放,是世界范围内的一大创新,被中国纺织工业联合会专家组评定为“国际领先技术”、行业首创技术,为中国乃至全球纺织产业的可持续发展探索了新路。

产业绿色化发展水平不断提升,佛山城市面貌也随之焕然一新,河清岸美、转角见绿的佛山从蓝图走进了现实。优美的环境也为佛山旅游产业奠定了坚实的基础。

“乡土人情”走进人心

既有制造实力雄厚的产业优势,也有地道粤菜佳肴的美食优势,还有岭南水乡胜地的生态优势,这座城市一定是佛山。

近年来,佛山市府大力发展旅游产业,以非遗传承为切入口,激发文旅消费新活力,打造全民狂欢的消费新业态。2024年,佛山市府十三届七次全会明确提出,要激活粤剧文化、功夫文化、龙舟文化、龙狮文化、陶艺文化、工匠文化、美食文化、秋色文化、祖庙文化、忠义文化等佛山“十大传统文化”,擦亮历史文化名城品牌。

一张朴实的餐桌,10个人围坐在一起,少则50围多则1000围,同时开席。11月16日,记者第一次感受了“龙船饭”,没有人喊开始,上菜就起筷,在人山人海的礼堂,佛山最具特色的美食以最热闹的方式迎接来自全国各地的朋友。

“凡出龙船之所曰埠。斗得全胜还埠,则广召亲朋燕饮。”这种宴饮,珠三角人就称为“食龙船饭”。在佛山,吃龙船饭就像吃年夜饭那样隆重而热闹。

不单是饭菜好,还要寓意好。一飞冲天(烧肉拼烧鹅)、鸿运当头(鸿运四杯鸡)、节节高升(美极罗氏虾)、万事胜意

(顺德清蒸鱼)、五谷丰登(五彩龙舟饭)等12个菜式,每个菜从选材到寓意,都与龙舟文化紧紧相扣。

如果说“食”最能体现佛山的风俗人情,那么“穿”则体现佛山的匠心工艺,在佛山有着一种独特的纺织技术——香云纱。香云纱最早起源于宋代,是采用植物染料薯莨染色的丝绸面料,也是国家级非物质文化遗产之一。

香云纱如何制作?用一句话来说那便是“三蒸九煮十八晒”。从二经绞罗织线成布到用薯莨汁反复浸泡、在骄阳下曝晒、用珠江口特有的河泥涂抹等独特步骤,每一步都助力香云纱成为有生命张力的丝绸。

以文化赋能乡村,位于西樵山麓渔耕粤韵文化旅游园的香云纱基地积极打造集生产、染整、加工、展销、私人定制、品牌孵化为一体的香云纱全产业链,助力香云纱向世界演绎“非遗美学”。

以历史人文、功夫文化、自然景观和美食文化为代表的多重优势和资源是佛山打出的“首发牌”,“制造+文旅”产业联动成为佛山发展的下一风口。佛山深厚的历史文化底蕴和产业基

础,既孕育出了家电、家具、陶瓷、建材等万亿级泛家居产业集群,也形成了以珠宝玉器为代表的重点文化产业,一起构成了“2.0”时代的佛山“制造+文旅”产业发展新赛道。

16日,记者走访了被誉为“中国四大玉器市场之首”“玉镯之乡”的平洲玉器街,琳琅满目的翡翠映入眼帘。据了解,这里不仅是中国最大的玉石毛料交易市场,还是国家级AAAA旅游景区,拥有涵盖玉石拍卖、设计定制、批发销售、检测服务等完整产业链。如今平洲玉器街加快产业转型升级,还是全国最大的翡翠直播电商基地。

与新消费相结合的旅游场景推动佛山旅游产业蓬勃发展。从2024年前三季度的经济数据来看,今年1—9月,佛山接待国内外游客4557.40万人次,同比增长8.50%;旅游总收入466.55亿元,同比增长17.49%。

佛山市委书记唐屹峰表示,要突出特色优势,打造粤港澳大湾区重要旅游目的地,以旅游业高质量发展助力佛山现代化建设。做好“旅游+”的文章,推动旅游业与千行百业相互赋能,用科技创新促进旅游供给迭代升级,持续增强旅游产品吸引力竞争力。

高负债率待解 津投城开拟转让多项子公司股权

本报记者 王登海 北京报道

在连续亏损4年之后,天津津投城市开发股份有限公司(以下简称“津投城开”,600322.SH)计划出售3家子公司股权。

11月16日,津投城开发布公告称,公司拟通过公开挂牌或非公开协议转让控股子公司天津市华驰租赁有限公司(以下简称“华驰公司”)90%股权、参股子公司天津市华富宫大酒店有限公司(以下简称“华富宫公司”)46.33%股权以及参

股子公司天津市天房物业管理有限公司(以下简称“天房物业公司”)31.89%股权。

《中国经营报》记者观察到,津投城开此次出售子公司股权的背后是公司连续4年亏损。与此同时,公司的资产负债率达到95.31%,是上市房企中资产负债率最高的企业之一。

对于连续亏损、高资产负债率以及转让3家子公司股权后对公司业务结构的影响等问题,记者致电并致函津投城开,截至发稿,未收到对方回复。

连续亏损

今年前三季度,津投城开的营业收入为10.22亿元,同比下降72.6%。

股东的净利润亏损2.02亿元。

今年前三季度,津投城开的营业收入为10.22亿元,同比下降72.6%;净利润亏损2.19亿元,同比大幅下降1719.99%;归属于母公司的净利润亏损2.15亿元,同比下降1069.4%。在津投城开连续亏损的背后,是其毛利率不断下降,数据显示,2019—2023年,津投城开的销售毛利率依次为24.93%、15.84%、19.23%、7.53%及5.54%。

从区域市场来看,津投城开在天津市场的毛利率表现优于公司整体平均水平,展现出较强的地域性竞争优势。然而,与之形成鲜明对比的是,苏州市场的毛利率却显著下滑,同期毛利率分别为18.35%、16.28%、-9.70%、3.20%和-11.73%。

在产品层面,津投城开的房地产开发业务毛利率与公司整体销售毛利率的下降趋势一致,但是,公司房屋出租业务的毛利率则下滑更加明显。数据显示,2019年,公司房屋出租的毛利率尚保持在20.53%的水平,但2020年即下降至-3.92%,此后的2021年、2022年、2023年,分别为-22.54%、-85.51%、-198.72%。

广州闲置土地再收储 房企回笼资金“换仓”

本报记者 陈婷 赵毅 广州报道

时隔两个月有余,广州第三次宣布收回闲置土地。

近日,越秀地产(0123.HK)公告显示,广州市佰城投资发展有限公司(以下简称“佰城投资”)与广州市土地开发中心订立广州大干围土地收储协议,大干围地块的土地使用权交由广州市土地开发中心收储,代价约为15.29亿元。

拿地三年未开发

彼时,越秀地产在公告中表示,鉴于广州房地产市场健康稳健以及项目土地的质量,项目土地的开发前景可期。

公告显示,作为地方政府城市管理及优化土地使用效率工作的一部分,广州大干围地块将根据土地收储协议进行收储。

大干围地块包含两幅土地,编号分别为AH101533及AH101534,总用地面积约为1.55万平方米,位于广州市海珠区工业大道南大干围。该地块目前规划用于零售商业、商务金融以及批发市场。

截至11月13日,大干围地块尚未完成土地收储协议下相关土地、建筑物等权属注销登记,人员清退、职工安置、设备搬迁等净地收储相关的必要工作亦还在进行中。根据协议,须待上述先决条件达成后,土地收储的完成及土地移交确认书的

此前,广州市土地开发中心已分两次收回广龙地块三宗土地以及暨南大学北侧地块二土地,交易对象也是越秀地产,涉及补偿金额合计约120亿元。

与前两次收回的土地相比,此次收回的大干围地块面积最小,其原本规划也不涉及住宅用途。2021年,越秀地产通过收购佰城投资获得大干围地块,计划发展为商业用途,不过截至目前仍未开发。

签订方可做实。

三年前,越秀地产从控股股东广州越秀集团股份有限公司收购佰城投资98%股权,总代价约为22.93亿元,包含股权转让价格约18.74亿元以及越秀地产向佰城投资注资约4.2亿元(作为还款金额)。佰城投资拥有的项目土地位于广州市海珠区工业大道南大干围12号、1号(地块二),总占地面积约为6.26万平方米,计容建筑面积约38.98万平方米,项目土地将发展为商业用途,包括公寓、零售、购物中心、配套设施及地库。

彼时,越秀地产在公告中表示,鉴于广州房地产市场健康稳健以及项目土地的质量,项目土地的开发前

值得注意的是,在对大干围地块的收储中,越秀地产将获得现金补偿,直接补充公司的营运资金,但此前两次土地收储的补偿款是以应付票据的形式支付,用途仅限于收购土地。

值得一提的是,就在广州宣布收回大干围地块前夕,自然资源部发布《关于运用地方政府专项债券资金收回收购存量闲置土地的通知》(以下简称《通知》),

明确积极运用地方政府专项债券资金加大收回收购存量闲置土地力度。

对于收储采取不同支付方式的考量,《中国经营报》记者致电广州市土地开发中心方面,相关负责人表示暂不接受采访。对于后续是否还有地块通过收储腾挪相关安排,越秀地产方面表示:“暂无可对外输出的口径,以公告为准。”

景可期。但现实情况是,越秀地产仅在上述项目土地中开发了一个商办项目(位于海珠区工业大道南大干围12号地块),首期主打公寓产品,而AH101533及AH101534地块在拿地三年后仍未开发,理由是基于各种因素包括但不限于市况、商业物业的供求情况、估计开发成本及优化公司资源使用的考量所导致。

公告显示,大干围地块估值约为15.19亿元,越秀地产将获得等值现金补偿,公司预期因大干围土地收储而录得除税前净亏损估价约105.91万元。土地收储完成后,广州市土地开发中心将出让大干围地块。

记者注意到,今年8月,广州市规划和自然资源局公告的2024

年部分拟供商品住宅用地项目清单(第三批)已将大干围地块纳入其中,规划用途为二类居住用地,总用地面积为1.45公顷,建筑面积为10.15万平方米。出让方式为挂牌出让。10月,广州市规划和自然资源局公布大干围地块的规划调整方案,拟将两宗土地由商业用地兼容商务用地调整为二类居住用地。

中指研究院华南分院分析师杨永俊表示,对大干围地块进行收储,有助于相关部门完成地块后续控规调整与再次出让。“由于地块位于越秀地产正在开发的项目范围内,预计由越秀地产重新竞得的概率较高,其获得的现金补偿或将重新用于该地块的竞拍中。”

“投资项目以效益为先,聚焦收益确定性高和现金流回笼快的项目。”

大干围地块并非越秀地产首宗被收储的未开发地块。在今年8月底及9月初,广州市土地开发中心已从越秀地产手中收回四宗未开发土地。

公告显示,8月30日,广龙地块的收回土地协议生效。广龙地块包含三幅土地,编号分别为AB0805110、AB0805117及AB0810104,总用地面积约为12.39万平方米,位于广州市白云区广龙路西侧及广从公路北侧,临近钟落潭地铁站。同样的,广龙地块被收储时仍未开发。

广龙地块由越秀地产子公司广州越秀华城房地产开发有限公司(以下简称“越秀华城”)持有,是越

秀华城于2021年4月收购而来。收购时,广龙地块原计划用作开发住宅物业。但三年时间过去,广龙地块已成为地方政府提升广州市白云区钟落潭镇产业发展前景及公共服务水平的一部分,政府出于公共利益收回土地,广州市土地开发中心已进行规划调整,拟将广龙地块的用途由住宅用地变更为公共管理与公共服务设施用地。作为用途变更的一部分,广州市土地开发中心收回广龙地块,通过订立协议对越秀华城进行补偿,对价为70亿元,以应付票据支付。越秀地产在公告中表示,拟将土地收回实现

所得款项全部用于日后收购位于广州的地块。

无独有偶,9月2日,广州市土地开发中心收储越秀地产的暨南大学北侧地块二土地,代价约为50.03亿元,同样以应付票据支付,该宗地用地面积约为9.11万平方米,位于番禺区南村镇,目前计划用于商业及住宅用途、公园绿地、防护绿地及城市道路用地。暨南大学北侧地块二土地于2021年9月被越秀地产收购,收储后,公司预计录得除税前净亏损约174.38万元。越秀地产方面披露称,土地收储所得款项将全部用于日后收购

位于番禺区的地块。

对于目前已有土地收储对公司的影响,越秀地产在公告中均表示:“有利于公司优化资源使用,长远而言有利于公司的未来发展。”

今年上半年,越秀地产在北京、上海、广州、杭州、成都、合肥等城市新增12宗土地,总建筑面积约172万平方米。越秀地产管理层表示,公司为适应市场和具体城市土地出让规则的变化,及时调整了策略,使投资布局更加精准,聚焦核心城市和核心区域深耕。“投资项目以效益为先,聚焦收益确定性高和现金流回笼快的项目。”



图为越秀地产在大干围地块附近开发的商办项目。

陈婷/摄影

土地储备专项债重启

如今,作为推动房地产市场止跌回稳的一项重要举措,重启土地储备专项债券工作加速展开。

越秀地产三次土地收储背后,地方政府收回收购存量闲置土地亦有了进一步的政策指导和工作依据。

11月11日,自然资源部发布《通知》指出,严控增量、优化存量、提高质量,支持盘活存量闲置土地,“积极运用地方政府专项债券资金加大收回收购存量闲置土地力度,促进房地产市场平稳健康发展”。

公开资料显示,土地储备专项债券发端于2017年,在规范土地储备融资行为、促进土地储备事业发展等方面发挥了重要作用。2019年,根据房地产市场调控的需要,土地储备专项债券暂停发行。如今,作为推动房地产市场止跌回稳的一项重要举措,重启土地储备专项债券工作加速展开。

《通知》显示,运用专项债券资金收回收购存量闲置土地,是减少市场存量土地规模、改善土地供求关系、增强地方政府和企业资金流动性、促进房地产市场止跌回稳的关键举措。其中,优先收回收购企业

无力或无意继续开发、已供应未动工的住宅用地和商服用地。收回收购的土地原则上当年不再供应用于房地产开发。

价格方面,土地储备机构委托经备案的土地估价机构,对拟收回收购地块开展土地市场价格评估,相较企业土地成本,就低确定收地基础价格。

《通知》还强调,运用政府专项债券资金收回收购存量闲置土地涉及部门多、利益协调难度大,各级自然资源主管部门要加强与发展改革、财政、司法、税务等相关部门沟通协调,形成工作合力。

华泰证券研究所发布研报指出,后续还需要关注土地储备专项债的具体规模,与此同时,考虑到土地收储涉及部门多、利益协调难度大,需要持续跟踪各地方政策落地进展,以及是否有其他相关政策出台。“我们认为土地收储的推进或将优先利好地方国资房企,尤其是当地城投类企业,其次是央企及其他所有制企业。”

房企调整投资策略

“投资项目以效益为先,聚焦收益确定性高和现金流回笼快的项目。”

大干围地块并非越秀地产首宗被收储的未开发地块。在今年8月底及9月初,广州市土地开发中心已从越秀地产手中收回四宗未开发土地。

公告显示,8月30日,广龙地块的收回土地协议生效。广龙地块包含三幅土地,编号分别为AB0805110、AB0805117及AB0810104,总用地面积约为12.39万平方米,位于广州市白云区广龙路西侧及广从公路北侧,临近钟落潭地铁站。同样的,广龙地块被收储时仍未开发。

广龙地块由越秀地产子公司广州越秀华城房地产开发有限公司(以下简称“越秀华城”)持有,是越

接连出售、注销子公司 “电梯第一股”康力电梯进入战略收缩通道

本报记者 方超 张家振 上海报道

出售子公司100%股权,清算注销亏损公司,有“电梯第一股”之称的康力电梯股份有限公司(以下简称“康力电梯”,002367.SZ)正进入战略收缩通道。

11月15日,康力电梯对外发布公告称,拟对外出售下属广东康力电梯有限公司(以下简称“广东康力”)100%股权,股权转让价格暂定为3.43亿元。这也是康力

“甩卖”闲置低效资产

一纸价值数亿元的子公司股权“甩卖”公告,让康力电梯成为行业焦点。

“本次拟对外出售的股权标的为公司下属全资子公司广东康力100%股权。当前电梯行业新形势下,公司持续推进企业高质量发展战略,重点包含积极推进精细化管理及降本增效、处置低效资产等一系列措施。”11月15日,康力电梯方面在公告中表示。

天眼查显示,广东康力成立于2010年9月10日,苏州新达电梯部件有限公司(以下简称“苏州新达”)持有广东康力100%股权,而康力电梯持有苏州新达100%股权,即广东康力为康力电梯的全资二级子公司。

根据公告,广东康力目前主要经营活动为厂房、办公场地及生活区出租;主要资产为土地及地上建筑物,包括办公楼及车间厂房、电梯测试塔、宿舍楼等,证载建筑面积87927.72平方米。康力电梯拟交易对方为中山西湾建设投资有限公司,为地方国有独资企业。

记者进一步梳理发现,广东

电梯推进精细化管理及降本增效、处置低效资产等一系列措施的具体表现。

就在同一天,康力电梯还对外发布公告,拟清算、注销杭州法维莱科技有限公司(以下简称“法维莱”)。财务数据显示,在2021—2023年期间,法维莱已连续三年亏损,今年前三季度,该公司净利润为-141.49万元。

《中国经营报》记者注意到,在接连出售、注销旗下子公司背

后,康力电梯业绩亦在承压。今年前三季度,康力电梯营业收入同比下降17.93%,归母净利润同比下降19.60%。

“公司当前面临营收、盈利下降的情况,但公司仍坚持在行业转型时期的经营质量。”康力电梯管理层近日表示,“在深耕新梯业务的同时,持续推动在后市场领域的业务结构调整,聚力做大后市场业务的‘第二增长曲线’。”

源已逐步向广东广都电扶梯部件有限公司(以下简称“广东广都”)、江苏吴江总部及其他地区生产基地转移,对业务、人员、固定资产等均重新进行了安排。

2024半年报数据显示,康力电梯多家子公司已陷入亏损境地,苏州新达、苏州康力科技产业投资有限公司、康力新能源发展(苏州)有限公司、法维莱、广东广都等净利润皆为负值。

记者注意到,11月15日,康力电梯还对外发布了《关于拟清算、注销子公司的公告》,基于公司整体战略及经营发展的需要,有利于公司资源的合理配置,优化公司资源。

据了解,法维莱为苏州新达100%控股企业,此前主要业务为电梯核心部件门机的研发、设计、生产及销售。“公司已对法维莱的业务、资产、人员重新进行了管理调整,业务体系已纳入其母公司苏州新达进行统一管理。”康力电梯方面表示。

“本次拟出售广东康力股权事项,为公司优化资产结构和资源配置、提高公司闲置资产使用效率的进一步安排。”康力电梯方面表示,公司积极盘活全国各生产基地产能资源,包括将广东康力原生产资

此,康力电梯管理层表示,每个行业都有阶段性的发展问题及阶段性趋势。“虽然受到房地产行业形势影响,公司当前面临营收、盈利下降的情况,但公司仍坚持在行业转型时期的经营质量,打好企业长期可持续发展的基石。”

事实上,自2022年开始,康力电梯营收便一直处于下滑通道。Wind数据显示,2022—2023年,康力电梯营收分别为51.15亿元、50.35亿元,分别同比下滑1.07%、1.56%。

在此情形下,康力电梯如何改善业绩备受投资者关注。面对投资者提问,康力电梯管理层此前坦言:“房地产市场的确深刻影响着电梯行业走向,下游房地产市场正

负重转型发力后市场

在多地推进住宅老旧电梯更新、新老楼加装电梯的大背景下,康力电梯也发力电梯后市场。

相关资料显示,截至2023年年底,全国共有电梯1062.98万台。在存量电梯中,使用年限超过15年的约80万台,使用年限超过20年的约17万台,超期服役的老旧电梯数量正持续攀升。

“政策、资金有望逐步向老旧电梯更新领域倾斜。”中邮证券研报分析认为,2024—2030年,更新改造需求占电梯整梯需求的比重会由11%逐步升高至32%。

“在深耕新梯业务的同时,持续推动在后市场领域的业务结构调整,聚力做大后市场业务的‘第二增长曲线’,抢抓全国大规模设备更新改造的政策机会,对冲新梯市场下滑风险。”康力电梯方面此

处于深度调整期。总体上,电梯行业市场竞争愈加激烈,业内企业普遍面临增速变缓的现实。”

“面对诸多不确定性与更加激烈的市场竞争,公司以市场需求为导向,加强渠道覆盖和客户触达,持续探索产品及服务新模式。”康力电梯管理层表示,截至今年三季度末,该公司“正在执行的有效订单为71.82亿元,在手订单充足”。

值得注意的是,今年3月,康力电梯对外发布公告称,王友林辞去公司董事长、战略决策委员会职务,同时选举董事朱琳昊担任公司董事长。公开信息显示,王友林为康力电梯创始人,朱琳昊为王友林之子。

整体方案。”

东方雨虹转售成都五星级酒店 年初两次拍卖未果

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

近日,东方雨虹(002271.SZ)宣布了新的股份回购计划,公司回购股份的资金总额不低于5亿元且不超过10亿元,回购价格不超过19.30元/股,预计回购股份数量约5181.35万股,约占目前公

司总股本的比例为2.13%。近一年来,东方雨虹的股份回购频率已经加快。

在频繁回购股份的同时,东方雨虹还在埋头处理一些棘手的资产。近日,有消息称,东方雨虹正为原属于融创中国的成都环球中心天堂洲际大酒店(以下简称“洲际大酒店”)寻找运营方。

这座成都市区体量最大的五星级豪华酒店今年年初曾两度出现在拍卖平台上,但都遭遇流拍。后来,该酒店资产通过以物抵债的方式转到东方雨虹名下。目前,该酒店正处于资产转让的意向征集阶段,后续情况可以关注公告。

记者了解到,洲际大酒店是一家运营中的五星级酒店,此前归属于融创中国。今年3月26日,北京市第二中级人民法院出具了以物抵债的裁定书,裁定酒店及相应的土地使用权归东方雨虹所有。

公开资料显示,2019年,融创中国从云南城投处购得洲际大酒店。当年的11月27日,融创中国发布公告称,间接全资附属公司融创西南集团将收购云南城投持有的环球世纪及时代环球51%股权,交易价格约为152.69亿元。在其中的环球中心项目中,除上述酒店资产外,还有公寓、写字楼、商业等产品。当时这个收购被融创中国董事局主席孙宏斌称为“最好的项目”。

记者从了解情况的相关人士处了解到,今年3月,通过以物抵

债的方式,东方雨虹获得了酒店的所有权。但项目中的其他资产依然属于融创中国。

记者获悉,洲际大酒店是成都市体量最大的五星级酒店,建筑面积达10.5万平方米,其中地上面积10.2万平方米,地下面积0.3万平方米,拥有975间客房、1150平方米会议室及2500平方米的泳池。目前,该酒店仍在正常营业中。

在深圳联合产权交易所官网,可以查询到洲际大酒店转让意向征集公告,显示该酒店近5年经营收入1.9亿元左右,业主考核利润5000万元。但是,在转让征集公告中并未披露转让方以及转让价格。这次意向征集的挂牌起始日期为2024年10月25日,到2024年11月25日结束。深圳联

“全员收款”应对百亿应收账款

该公司前三季度应收账款坏账损失高达6.37亿元,占归母净利润的50%。

作为一家防水材料企业,东方雨虹的客户中房地产企业众多。然而,在房地产市场下行之后,东方雨虹的应收账款压力陡增,到今年6月底,东方雨虹已经积压了应收账款121.43亿元,占总资产比例25.68%。由于不少房地产开发企

实控人已质押超七成股权

李卫国在2024年通过减持东方雨虹股份累计套现金额至少已经有6.52亿元。

从2021年7月开始,东方雨虹的股价进入下行周期,一路从高峰时期的57.98元/股下跌到近期的14元/股。为了提振股价,东方雨虹接连回购股东股权。

早在2021年东方雨虹推出员工持股计划中,1411名员工以55.78元/股购买公司4947.17万股,合计融资近30亿元。然而,随着公司市值严重缩水,员工持股本

业遭遇流动性问题,很多房地产客户的账款回收遥遥无期。

东方雨虹在半年报中表示,为应对应收账款坏账风险,公司始终坚持风险控制优先,实施“对到期应收账款实行零容忍”,出台相应的应收账款管控策略,强力推行应收账款全员全过程管理,充分调动全员收款积极性。

根据东方雨虹今年10月29日发布的公告,该公司前三季度应收账款坏账损失高达6.37亿元,占归母净利润的50%。此外,由于一些房地产客户拖欠货款付不出现金,东方雨虹只能拿房产抵债。

营收下滑净利亏损 友邦吊顶进入人事动荡期

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在交出今年前三季度营收下滑超30%的答卷后,浙江友邦集成吊顶股份有限公司(以下简称“友邦吊顶”,002718.SZ)年薪近百万

经营一把手“缺位”

在总经理离职后,友邦吊顶出现了经营一把手“缺位”的情况。

友邦吊顶此前公告显示,韩耘出生于1985年12月,曾任美的集团区域分公司/销售公司总经理、美的集团厨电事业部内销市场部长、美的集团中国区域零售负责人。2020年2月,韩耘加入友邦吊顶,并接任总经理职位。

记者注意到,作为总经理的韩耘在友邦吊顶领取的薪酬并不

元的总经理选择了主动离职。

友邦吊顶方面公告称,公司董事会于近日收到公司董事、总经理韩耘的辞职报告。“韩耘由于个人原因,申请辞去公司董事、总经理职务,辞职后不再担任公司任何职务。”

韩耘作为友邦吊顶总经理、非独立董事在2023年的薪酬尽管较2022年减少了23.14万元,但仍然达到96.01万元。

相较于友邦吊顶董事长沈祥2023年的薪酬为45万元,副总经理骆旭平年薪为51.6万元,均仅为韩耘的一半左右。

值得注意的是,在韩耘离职的同时,友邦吊顶还任命了一位

净利润由盈转亏

近年来,友邦吊顶营业收入虽然在不断增长,但也面临“增收不增利”问题。

根据财报数据,2020—2023年,友邦吊顶分别实现营业收入7.57亿元、9.77亿元、9.51亿元和约10亿元,但净利润规模波动明显,分别为0.84亿元、-3.33亿元、0.98亿元及0.64亿元。其中,2023年,友邦吊顶在营收较2020年猛增约2.4亿元的情况下,净利润却较2020年下降0.2亿元。

友邦吊顶主营业务中的各业务营业收入也均出现明显降幅。以占据公司业务超过80%的基础模块业务和功能模块业务为例,截至今年上半年末,上述两大业务分别实现营业收入1.5亿元和1.11亿元,分别较上年同期下降30.52%和26.61%。

柏文喜在接受记者采访时

表示,集成吊顶产品与房地产市场需求密切相关。“近几年,房地产市场不景气直接影响友邦吊顶的业务,公司主要收入来源受到严重影响,进而影响整体的财务表现。”

王建国则对记者表示,在整个品类中,友邦吊顶还缺乏有核心市场竞争力的产品,在细分领域的占比并不是很高,没有形成垄断地位。“公司需要将基本盘做

得更好、更扎实一些,尽量先把存量市场稳住。”

“企业需要加强品牌建设,提升品牌影响力和市场认知度,同时深化渠道建设,加强客户服务力度,推进年度经营规划落地。”柏文喜告诉记者,类似友邦吊顶这样的家装企业,需要建立覆盖广泛的全品类制造与供应链基地,满足不同消费者的需求,构建起核心竞争力。

近5亿元接盘关联方资产 上海建科缘何高溢价收购

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

在上海市发文支持上市公司并购重组政策利好下,当地国企上海建科集团股份有限公司(以下简称“上海建科”,603153.SH)对外并购事项备受关注。

近日,上海建科发布公告称,拟以现金4.88亿元收购关联方上海国盛(集团)有限公司(以下简称“上海国盛”)持有的上海投资咨询有限公司(以下简称“上咨集团”)100%股权。

据了解,上海建科前身为始建于1958年的上海建院,于2023年正式上市。截至2024年三季度,上海建科上市以来的

高溢价收购大股东亏损资产

11月13日,上海建科方面公告称,公司于11月12日召开董事会并审议通过了《关于现金收购上咨集团100%股权暨关联交易的议案》,拟以自有或自筹资金收购关联方上海国盛持有的上咨集团100%股权,交易价款为4.88亿元。

近日有消息称,东方雨虹正在与雅高酒店集团、希尔顿酒店、万豪酒店及凯悦酒店等多家酒店管理集团接洽,拟引进新的酒店品牌经营方。

据悉,上咨集团同样以咨询服务作为核心主业,包括战略决策咨询、固定资产投资咨询、项目建设咨询、运营管理咨询、投融资咨询(包括国债和专项债)、数字化咨询等。

上海建科方面表示,本次交易完成后,上咨集团将成为上海建科全资子公司,通过整合上咨集团现有品牌、市场影响力、优秀人才团队、政府智库资源等,充分发挥协同价值,将有助于上海建科进一步聚焦主业,提升核心竞争力。

不过,上咨集团近几年的财务表现不尽如人意。根据公告,2022年、2023年、2024年1—7月,上咨集团分别实现营业收入5.47亿元、6.03亿元、2.72亿元,归母净利润分别为4072.11万元、704.37万元、-6702.34万元。

对外投资并购冲击现金流

然而,11月13日晚上,上海建科便收到了上交所发出的《问询函》,要求上海建科核实并补充披露收购上咨集团的必要性、交易作价的公允性等事项。

在必要性方面,上交所要求上海建科结合上咨集团所处行业的市场规模、竞争格局、业务壁垒、同行业可比公司毛利率水平及技术优势等,说明上咨集团的核心竞争力,以及上海建科收购上咨集团的商业合理性。

上交所还要求上海建科结合主要业务情况,量化分析上咨集团在2023年营业收入增长的情况下,归母净利润大幅下滑的合理性,以及2024年1—7月归母净利润亏损的具体原因,是否与行业趋势一致,是否存在持续下滑风险等。

而在价格公允性方面,上交所要求上海建科列示长期股权投资、无形资产的具体构成、账面价值、评估值等,并说明大幅增值的原因及合理性;收益法评估下的主要参数及设置的合理性。

此外,《问询函》还要求,上海建科全体董事、监事及高级管理人员对本次关联交易的必要性、交易定价公允性发表明确意见,并说明审议此项议案时,是否从全体股东尤其是中小股东利益出发,决策是否审慎、是否勤勉尽责;上海建科独立董事专门会议就本次交易是否有利于保护上市公司和中小股东利益发表意见,并明确意见形成的基础及具体原因。

事实上,上海建科自上市以来总净利润为4.59亿元,少于此次收购交易价。与此同时,上咨集团在2024年前7个月亏损6702.34万元,但此次收购溢价率达18.57%。

对此,上交所火速发出《问询函》,对本次收购的必要性和交易价格公允性提出疑问,并要求上海建科在5日内作出回复。

针对高溢价收购上咨集团的原因,如何整合双方咨询业务等问题,《中国经营报》记者日前致电上海建科方面并发送了采访提纲。上海建科董秘办工作人员表示,暂时不便接受采访,相关问题将在上交所问询回复中给出答案。

尽管上咨集团近3年利润大幅缩水,但上海建科此次收购仍给出了较高的溢价率。公告显示,上海建科运用资产评估基础法,评估上咨集团股东全部权益账面价值4.11亿元,评估价值为4.88亿元,增值率为18.57%。其中,单看长期股权投资评估增值5909.98万元,增值率53.13%;无形资产评估增值1984.43万元,增值率268.09%。

值得一提的是,11月12日召开的上海市人民政府常务会议原则同意《上海市支持上市公司并购重组行动方案(2025—2027年)》,并指出“并购重组是提高上市公司质量、培育龙头企业的重要方式”。要注重价值引领,向有助于新质生产力发展、有助于重点产业链强链的项目倾斜,塑造典型案例,树立鲜明导向。要注重全程服务,提供专业辅导,强化政策供给,有效整合标的,真正实现“1+2>2”的效果。

上海建科方面认为,收购上咨集团有利于发挥“延链、补链、强链”的业务协同效应,进一步提升其在咨询领域的地位及市场份额,实现公司的战略规划,将上海建科培育成为具有国际竞争力的一流咨询服务企业。

业绩稳步增长 财报数据显示,

2023年,上海建科实现营收40.09亿元,同比增长12.7%;归母净利润3.16亿元,同比增长14.57%;扣非净利润2.37亿元,同比增长15.11%。

今年前三季度,上海建科实现营收25.88亿元,同比增长2.66%;实现归母净利润1.43亿元,同比增长9.27%;实现扣非净利润1.07亿元,同比增长31.72%。

与此同时,上海建科在投资并购方面也在加快脚步。在2024年三季度业绩说明会上,上海建科方面表示,围绕主业能力提升和业务领域地域拓展开展投资并购,聚焦工程咨询、检测检验两大核心主业和粤港澳大湾区、华中城市群、西南成渝城市群等区域,加大投资咨询、石化、水利水务等领域的投资并购项目开发和推进力度。

据了解,今年10月,上海建科控股收购了四川省禾力建设工程检测鉴定咨询有限公司,希望将其打造成上海建科在成都及西南区域的发展平台,加强技术、业务等方面优势资源的整合与协同,有利于优势业务在外区域市场拓展。

但对外投资并购也让上海建科的现金流受到冲击。财报数据显示,今年前三季度,上海建科净现金流为-11.1亿元,同比下滑53.23%。其中,经营性现金流-3.12亿元,投资性现金流-5.17亿元,融资性现金流-2.81亿元。

啄木鸟维修再“闯”港交所

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

今年1月底递表失效后，Woodpecker International INC（啄木鸟维修国际有限公司，以下简称“啄木鸟维修”）近日再度向港交所递交招股书。

招股书显示，2021—2024年上半年毛利低净利

同期，该公司净利率分别为8.3%、1.0%、4.8%、6.2%，均在10%以下。

公开资料显示，啄木鸟维修成立于1995年，2000年开始全国连锁运营，专注于各种家庭维修项目，服务覆盖超300个主要家电和家居设施类别，包括家电维修、家电清洗、家电安装、水电维修、管道疏通、开锁换锁、防水补漏、墙面翻新等。

近年来，啄木鸟维修营收持续增长，净利润则有所波动。

报告期内，啄木鸟维修分别实现营收4.01亿元、5.95亿元、10.11亿元和6.23亿元，分别实现净利润3343.10万元、620.40万元、4887.00万元、3888.10万元。2022年至2023

年（以下简称“报告期”），啄木鸟维修毛利率均保持在80%以上，净利润则存在较大波动，净利率始终在10%以下，最低已接近1%。同时，定位为国内最大的家庭维修平台，啄木鸟维修较依赖各渠道获客，报告期内销售与营销开支占营收比重均超40%。

“公司经营业绩驱动与是否能有

效及高效地开展销售及营销活动，吸引消费者在公司的平台上达服务订单高度相关。”啄木鸟维修方面回复《中国经营报》记者采访时表示，因公司业绩驱动与公司平台下单情况高度相关，公司的营销工作重点是拓展渠道、接触目标消费者并成功吸引消费者在公司的平台上达服务订单。

报告期内，啄木鸟维修分别实现毛利3.23亿元、4.84亿元、8.51亿元、5亿元，毛利率分别为80.5%、81.4%、84.2%、80.2%，均在80%以上。但同期，该公司净利率分别为8.3%、1.0%、4.8%、6.2%，均在10%以下。

对于相应差距原因，啄木鸟维修并未进行正面回复，仅表示，公司经营业绩驱动与是否能有效及高效地开展销售及营销活动，吸引消费者在公司的平台上达服务订单高度相关。因此，公司的营销工作重点是拓展渠道、接触目标消费者并成功吸引消费者在公司的平台上达服务订单。

除净利润波动外，报告期内，啄木鸟维修毛利率与净利率始终保持明显差距。

收入超四成用于销售及营销开支

报告期内，啄木鸟维修流量获取开支分别为1.19亿元、1.55亿元、2.99亿元、2.08亿元，占各期销售及营销开支比例分别为66.85%、53.26%、60.53%、69.57%。

从财务数据来看，啄木鸟维修颇为重视其营销工作，但也因此，该公司获客成本长期居高不下。

报告期内，啄木鸟维修销售及营销开支分别约为1.78亿元、2.91亿元、4.94亿元、2.99亿元，占各期总收入比例分别为44.3%、48.9%、48.9%及48.0%，整体呈增长态势。

招股书披露信息显示，啄木鸟维修销售及营销开支主要包括互联网平台上获取消费者流量开支、品牌的一般广告及推广开支、销售及营销人员的员工成本等。

其中，流量获取开支占比尤高。报告期内，啄木鸟维修流量获取开支分别为1.19亿元、1.55亿元、2.99亿元、2.08亿元，占各期销售及

营销开支比例分别约为66.85%、53.26%、60.53%、69.57%，占各期总收入比例分别为29.5%、26.1%、29.6%、33.4%。

在流量获取方面，啄木鸟维修与美团、百度、头条等聚合平台合作，相应平台除为该公司提供流量获取服务外，还会将平台上的维修订单分派给该公司。报告期内，啄木鸟维修通过聚合平台流量服务获取的订单金额占总金额比例分别为64.1%、61.5%、62.8%及64.6%，聚合平台转交的订单金额占总金额比例分别为10.9%、6.1%、3.7%及2.3%。

对于较高的获客成本，啄木鸟维修回复称，报告期内，公司实现服务订单总交易额的快速增长，同时

维持销售及营销开支在总交易额中的占比相对稳定。同时对于后续营销支出与获客规划，啄木鸟维修回复称，公司致力实施多元化渠道策略，通过利用聚合平台和公司自有平台，可以有效地接触目标消费者，同时确保销售及营销的成本效益。

从回应内容来看，啄木鸟维修后续仍将维持聚合平台这一获客渠道。

除约三成收入用以获取流量外，报告期内，啄木鸟维修用于广告和品牌推广的开支占各期总收入比例分别为10.3%、19.2%、15.9%、10.1%，均在10%以上。相比之下，2021年至2023年，该公司销售与营销开支中，员工成本占总收入比例均在3%以下，2024年上半年也仅为3.1%。

同飞股份盈利承压 持续加码储能领域

限售股解禁

本报记者 黄永旭 北京报道

日前，三河同飞制冷股份有限公司（以下简称“同飞股份”，300990.SZ）约1.26亿股限售股解禁上市，对公司股票产生冲击，导致先前收获的一波连涨中断，解禁当天股价收跌，跌幅3.08%。

《中国经营报》记者观察发现，同飞股份大量限售股解禁上市后，公司股票交易活跃度较高，但是短期内对股价造成冲击，8个交易日内，公司股价下跌11.38%。而且，从年初至今，该公司股票总体波动较大，截至11月21日，公司股价下跌明显，跌幅达21.25%。

同飞股份方面受访表示，今年以来，公司盈利承压的原因主要有两方面。一方面，行业竞争加剧，产品价格下行，毛利率下滑。另一方面，由于拓展新业务，三项费用增幅较大，使得净利润下降。

2021年5月，同飞股份在深交所上市，主营业务包括工业温控设备的研发、生产和销售。目前，该公司主要产品包括液体恒温设备、电气箱恒温装置、纯水冷却单元和特种换热器四大类。

Wind数据显示，11月12日，A股共有10家公司限售股解禁，合计解禁量为2.64亿股，按最新收盘价计算，合计解禁市值为84.49亿元。同飞股份便是其中一家，而且从解禁数量、总股本占比上看，同飞股份都处于10家公司前列。

11月8日，同飞股份发布了《首次净利润下滑

在当今全球经济和科技快速发展的背景下，能源转型和科技创新成为新一轮产业革命的重要竞速场，储能和半导体温控市场正迎来前所未有的风口机遇。

在此背景下，同飞股份抓住行业机遇，大力拓展储能和半导体温控市场，公司业务持续增长，特别是储能温控业务的大幅增长，使得公司营业收入、净利润实现快速增长。

2023年，同飞股份整体业绩迎来爆发式增长，公司实现营业收入184513.36万元，较上年同期增长83.13%；毛利率27.50%，较上年同期增长0.16个百分点；归母净利润

“三费”增长

近两年，在积极布局储能领域，大力拓展储能温控业务，获得丰厚回报之后，2024年，同飞股份持续加码储能领域，继续拓展市场，投入了大量资金和资源。

根据同飞股份财报，2024年前三季度，公司期间费用为2.21亿元，较上年同期增加4258.60万元；期间费用率为16.11%。其中，销售费用、管理费用和研发费用均有所

公开发行前已发行股份上市流通提示性公告》。公告中明确指出，本次解除限售的股份将于2024年11月12日正式上市流通，本次解除限售股东数量共计5户，股份数量为126360000股，占公司总股本的74.92%。

而且，公告还披露了本次解除限售的股东名单及持股数量，其中包括张国山（5589.0万股）、张浩雷（5030.1万股）、李丽（1069.2万股）、王淑芬（558.9万股）以及三河众盈企业管理中心（有限合伙）（252.72万股）。

据披露，截至11月8日，同飞

18237.52万元，较上年同期增长42.69%；扣非净利润16958.90万元，较上年同期增长60.86%；经营活动产生的现金流量净额3116.10万元，较上年同期增长4.27%。

但是，与2023年优秀的业绩表现相较，2024年以来，同飞股份遭遇了净利润下滑、增收不增利的困难。

同飞股份三季报显示，2024年前三季度，公司实现营业收入13.74亿元，同比增长3.55%；归母净利润实现6991.66万元，同比下降50.37%；扣非净利润实现6596.27万元，同比下降49.05%。

从单季度来看，2024年一季度，同飞股份实现营业收入2.74亿

元，同比增长0.57%；归母净利润实现513.80万元，同比下降81.88%；扣非净利润实现373.35万元，同比下降83.46%。

2024年第二季度，同飞股份实

现营业收入5.25亿元，同比增长21.47%；归母净利润实现1690.06万

元，同比下降56.30%；扣非净利润实

现1632.82万元，同比下降54.00%。

2024年第三季度，同飞股份实

现营业收入5.74亿元，同比下降7.61%，环比增长9.34%；归母净

利润实现4787.80万元，同比下降35.16%，环比增长183.29%；扣非净

利润实现4590.09万元，同比下降35.72%，环比增长205.33%。

主要供应商为股东关联企业

对于该次突击入股原因，啄木鸟维修并未正面回复，仅表示公司融资均基于战略发展和规划需要。

招股书信息显示，啄木鸟维修在递表前完成了4轮融资，共融得约4.19亿元，投资方包括58同城、顺为资本、掌上通、小米、两江资本等。

同时，在两次递表之间，作为C轮融资的一部分，啄木鸟维修再度融资3000万元，入股方为Trend Xpand Limited。值得注意的是，该笔融资于2024年3月19日签订协议，仅过了约一周时间，3月25日相应款项就已悉数结清。

对于该次突击入股原因，啄木鸟维修并未正面回复，仅表示公司融资均基于战略发展和规划需要。

多轮融资中，五八有限公司、北京云企互联投资有限公司（以下简称“云企互联”）、Dream Landing Holdings Limited、湖南五八阡陌、天津五八阡陌等纷纷参投。其中，五八有限公司及云企互联为Dream Landing Holdings Limited的境外关联公司。

经过多轮融资及一系列重组动



啄木鸟维修近日再度向港交所递交招股书。视觉中国/图

作，目前Dream Landing Holdings Limited持有啄木鸟维修13.45%股份，天津五八阡陌持股5.13%。

除在主要股东之外，五八有限公司关联企业还曾出现在啄木鸟维修主要供应商中。2021至2022年度，啄木鸟维修向该企业主要采购流量获取服务、互联网平台服务及办公服务，采购金额分别约为2640万元、2450万元，

占总采购额比例分别为11.2%、6.8%。值得注意的是，啄木鸟维修自2017年开始就与该企业产生业务关系。

对于相应关联交易是否必要及交易对价是否公允等问题，啄木鸟维修并未进行正面回复，仅表示，报告期内，公司各项与关联方交易均基于商业实质、按公平基准进行。

“乱收费”痛点何解？

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

公开报道及多家投诉平台数据显示，包括啄木鸟维修在内，多个维修服务平台近年来仍被“乱收费”“价格虚高”等问题困扰。

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

“之前通过啄木鸟下过一单一橱柜维修单，师傅上门后要价1000元，我拒绝后对方又表示可私下接单，只要500元。但对比下来，小区周边门店上门维修只要200元，且后续服务也更有保障。”重庆市一位居民向记者表示，之所以通过线上平台下单家居维修，主要是看重平台管理与售后

保障，但现实情况往往是不如通过小区周边门店进行维修，无论是服务保障还是收费都更合理。

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

针对相应投诉如何整改？对此，啄木鸟维修方面回复称，乱收费是啄木鸟家庭维修平台质量监管的重要内容之一，类似投诉在啄木鸟家庭维修平台已建立了一套完善的处理机制。同时，通过建立定期巡查和抽查机制、加强对合作工程师的教育、设立专门的投诉处理部门、建立系统预警

机制、主动接受监督等措施进行整改。

此外，相应维修平台的个人信息安全问题也颇受各方关注。

今年3月份，中国证监会要求啄木鸟维修补充材料，其中就涉及信息安全、股权激励计划是否存在利益输送情形等内容。其中，对于信息安全，中国证监会要求啄木鸟维修说明公司及控股股东开发运营的App、小程序、公众号等产品情况，是否涉及向第三方提供信息内容，收集及储存的用户信息规模、数据收集使用情况，上市前后个人信息保护和数据安全的安排或措施。

收盘，当日跌幅3.08%。

解禁之后，同飞股份公司总股本保持不变，仍为168655380股。其中，高管锁定股由解禁前的59760股，增加到91913760股，占公司总股本的54.49%；自由流通股份则由解禁前的42235620股，增加到76741620股，占公司总股本的45.50%。

短期来看，从11月12日至11月21日，同飞股份股价出现明显波动。8个交易日，股价由12日开盘的39.38元/股，下跌至21日收盘的34.90元/股，累计下降了4.48元/股，累计降幅为11.38%。

通过对比，2024年以来，同飞股份整体营业收入延续了增长态势，前三季度较2023年同期增长了3.55%。但同时，前三个季度归母净利润、扣非净利润均同比下滑明显，第一季度尤为严重，同比降幅都超过了80%。

当然，经历了上半年的盈利下滑，2024年第三季度，同飞股份净利润降幅收窄，环比增长较多，盈利状况出现改善迹象。

公司净利润下滑的同时，公司股价也同样承受着下行压力。长期来看，同飞股份股价在年初时有所上涨，但随后持续波动而呈现震荡走势。从年初1月2日开盘

44.32元/股，下跌至11月21日收盘的34.90元/股，累计下降了9.42元/股，累计降幅为21.25%。

同飞股份方面回复记者采访称，今年以来，公司净利润的下滑主要受到两方面的影响。一方面，电力电子装置温控产品行业竞争加剧，在产品价格下行的压力下，公司盈利承压，毛利率下滑。

另一方面，公司为拓展储能、半导体、数据中心等领域，持续加大新产品、新工艺开发和产品迭代，并增加相应人员。同时，股权激励计划和积极地参加各类国际国内专业会展，致使报告期内公司三项费用同比增幅较大。

品、新工艺开发和产品迭代，增加相应人员，支付职工薪酬增加；同时实施第二期股权激励计划导致股权激励费用增加；公司积极参加各类国际国内专业展会，差旅及展会费用相应增加。

另外，财务费用减少主要是由于公司在报告期内加强了资金管理，存款利息收入增加所致，从而使得财务费用有所下降。

从财报数据来看，2024年以来，同飞股份净利润出现大幅下滑，公司呈现出明显的增收不增利现象，但是从“三费”的大幅增加，表明了同飞股份在储能温控领域的决心。

同飞股份董秘表示，公司对储能温控行业的现状和未来前景持乐观态度。随着全球能源结构转型和“碳中和”目标的推进，储能技术尤其是电化学储能技术因其快速响应和地

跨界医美 爱博医疗何时能分一杯羹?

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

11月19日,爱博医疗(688050.SH)举办第三季度线上说明会,爱博医疗此前披露的

2024年第三季度报告显示,前三季度公司实现营业收入10.75亿元,同比增长60.94%;归母净利润3.18亿元,同比增长26.04%。

此前,在电话会议中,爱博医

疗表示,在三季度外部经济环境挑战较大和下游医疗机构门诊量、手术量、验配量都有一定下滑的情况下,公司取得了单季度增长,取决于团队的共同努力。

公司在2024年前三季度实现了收入同比增长超过60%,扣非净利润同比增长超过27%;其中第三季度收入同比增长49%。

从细分产品线方面来看,爱

博医疗主要收入来源人工晶状体、角膜塑形镜,在产品营收增长方面遭遇了一定的挑战;近年来新布局的隐形眼镜、离焦镜业务呈现了较好的增长态势。不过,

该公司多年布局医美业务,产品还一直在研发中。

就业务布局的相关问题,《中国经营报》记者致函爱博医疗,截至发稿时未获回复。

隐形眼镜发力

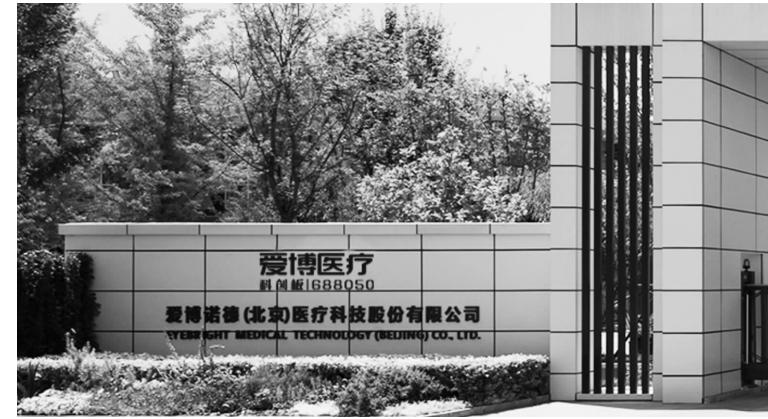
2020—2023年,爱博医疗营收从2.7亿元增长至9.5亿元,净利润由约1亿元增长到3亿元以上。

爱博医疗是一家眼科医疗器械制造商,产品涵盖眼科手术治疗、近视防控和视力保健三大领域。从人工晶状体、角膜塑形镜到隐形眼镜,爱博医疗逐渐拓展了三大核心产品,围绕眼科器械进行布局。

2020年,爱博医疗上市,公司当时的主要收入来源于人工晶状体,当年人工晶状体收入占比在80%以上。根据公司2020年年报,爱博医疗是国内首家高端屈光性人工晶状体制造商,也是国内主要的可折叠人工晶状体制造商之一。作为当时的业绩新增长点,爱博医疗的角膜塑形镜产品于2019年3月取得产品注册证。2020年角膜塑形镜(含试戴片)销量突破10万片,爱博医疗也是中国境内第2家取得该产品注册证的生产企业。

随后,人工晶状体集采逐步落地;而在另一方面,爱博医疗继续拓展产品线,布局了隐形眼镜产业链。从2021年起,爱博医疗陆续收购天眼医药、福建优你康等企业,布局彩瞳和硅水凝胶隐形眼镜产品等。

2020—2023年,爱博医疗营收从2.7亿元增长至9.5亿元,净利润由约1亿元增长到3亿元以上。2024年上半年,爱博医疗营收6.86亿元,其中人工晶状体收入占比46.49%、角膜塑形镜收入占比16.45%、隐形眼镜收入占比26.76%。



2024年前三季度,爱博医疗营收和净利润双增。图为爱博医疗。公司官网/图

2024年半年报显示,角膜塑形镜业务受消费降级、竞品增加等因素影响,市场增速有所放缓,但该产品仍为现阶段最有效的青少年近视防控产品之一,公司依托产品品质与高效服务,取得了高于行业平均水平的增长。同时,“普诺瞳”“欣诺瞳”离焦镜作为角膜塑形镜的互补产品,处于加速推进阶段,其收入同比增长86.78%。此外,视力保健产品中,隐形眼镜收入为1.8亿元,同比增长956.92%。

在相关领域,爱博医疗均曾面临一定压力。在人工晶体方面,爱博医疗表示公司三季度人工晶状体销售收人和数量较上年同期均保持了持续增长。生产效率的提升,部分抵消了集采后带来的价格下降,人工晶状体的毛利率水平基本稳定。目前集采已在全国各省份普遍实施,公司的人工晶状体的销售基本按照集采价格开始执行。

在OK镜方面,爱博医疗方面表示,受到消费降级、行业竞争加剧等因素影响,OK镜行业景气度一般,但公司旗下普诺瞳OK镜三

季度仍实现个位数增长。从长期来看,虽然未来OK镜增长空间不如之前,但公司认为OK镜长期还是有一定发展空间的。

此外,爱博医疗还表示,隐形眼镜业务客户目前主要为国内品牌。天眼医药已开始盈利,福建优你康尚未实现盈利。隐形眼镜产能在持续扩张。

爱博医疗表示,公司自研的硅水凝胶白片预计在2025年取证,硅水凝胶彩片预计在2026年取证。目前控股子公司福建优你康拥有硅水凝胶产品注册证,但因为获证时间较早,和国际巨头的进口产品略有差异,公司未来将通过生产工艺改进提升产品效果和品质,同时通过开发差异化产品维护较高毛利率,各类产品后续也会陆续上市。公司的优势在于研发和销售。虽然使用硅水凝胶材料制作彩片具备挑战性,但是公司有信心在技术上不断突破,从临幊上来看,舒适度和色彩已达到上市的水平。我们会根据市场实际情况,对创新产品进行商业化。

跨界布局医美

对于部分药企而言,药品研发投入高、风险大。从医美甚至化妆品领域入手,产品适用的对象扩大很多,对药企具有一定的诱惑力。

今年10月,国家药监局医疗器械技术审评中心网站显示,爱博医疗旗下烟台德胜海洋生物科技有限公司完成I型胶原蛋白、多聚脱氧核糖核苷酸(PDRN)、脱细胞真皮基质、鱼皮脱细胞真皮基质的医疗器械的研发周期较长:II类医疗器械研发周期大约需2—3年,III类医疗器械研发周期大约需4—6年。爱博医疗注射用透明质酸钠凝胶等多款产品处于临床试验阶段。

近年,生物医药企业“跨界”

频频受到关注。

中国整形美容协会常务副理

事兼新闻中心主任、中国整形美容协会医美机构分会副会长田亚华向记者介绍,生物医药领域在自身发展过程中会遇到一些难点,比如部分企业IPO被拒、医疗器械商业化的难度较高、创新药研发周期过长等,对比而言,医美领域的变现速度快、行业利润可观,无疑会被很多医药企业和投资人认为是“避风港”。近年,多家药企扩充医美版图,市场中“暗流涌动”,对于药企而言,无论是拉动公司业绩增长,抑或吸引资本市场的关注,医美都是企业跨界的绝佳选择。另外,由于研发和审批周期相较于医疗器械更短,药企在转型过程中一个趋势是以化妆品领域为切入口。

田亚华表示,对于部分药企而言,药品研发的投入高、风险大。

从医美甚至化妆品领域入手,产品适用的对象扩大很多,对药企具有一定的诱惑力。

医美器械的研发速度一般短于药

品,部分产品可能2—5年就能获批上市,比药品门槛低。据其观察,在入局医美的路径上,企业的选择并不相同,最简单的策略是代理,此外还有购买(产品或公司)以及自主研发,目前以前两种方式为主,并出现了部分取得成绩的代表企业,未来的发展趋势可能是混合型,都有布局。

此外,田亚华也提到,很多在研医疗器械或仍是寄希望于医美市场的应用,与传统药品相比,医美产品的适用对象更加广泛,全方位年龄结构的人均有可能成为产品的受众。田亚华认为,与传统的生物制药领域相比较,医美市场仍然具有非常大的空间。药企转型跨界,也会面临医美营销的难点。传统药品销售非常严谨,但功效型护肤品和医美具备消费属性,容易出现虚假宣传的情况,两个领域的营销方式存在区别。部分药企认为,通过过往的技术沉淀和科研实力转型医美,是“降维打击”,但事实上并非如此。技术和营销分别是支撑企业发展的“两条腿”,同等重要,缺一不可。医美营销相对传统医药存在更大的难度,企业在发展过程中对医美的商业属性要具有足够的了解。

核心产品以价换量难挽颓势 南新制药拟转让子公司

本报记者 岑国文 曹学平 北京报道

拟转让长期亏损子公司

“随着帕拉米韦氯化钠注射液的竞争逐渐激烈,公司逐步降低该产品的市场价格,此举有利于巩固市场占有率。”11月19日,在2024年第三季度业绩说明会上,南新制药(688189.SH)副董事长、总经理张世喜介绍。

帕拉米韦氯化钠注射液是南新制药核心独家产品,属于1.1类新药。面对抗病毒市场奥司他韦的激烈竞争,帕拉米韦氯化钠注射液2023年降价43.51%,销售收入由2022年的4.62亿元增长至6.68亿元。

2024年,南新制药再次对部分核心产品的销售价格进行下调。不过,2024年前三季度,南新制药营业收入为2.27亿元,同比减少59.69%,净利润为-7183.6万元。

面对竞争激烈的抗流感病毒药物市场,为提高整体运营效率,妥善处置不良资产,11月16日,南新制药发布公告表示,拟通过湖南省联合产权交易所有限公司(以下简称“湖南联交所”)公开挂牌转让全资子公司常德臻诚医药科技有限公司(以下简称“常德臻诚”)100%股权,价格尚未确定。

为此,南新制药将于2024年12月2日召开2024年第一次临时股东大会,主要审议上述事项。

实际上,常德臻诚作为一家药品销售企业,成立4年以来持续亏损,累计亏损达1.65亿元。截至2024年9月底,常德臻诚的净资产为-1.58亿元。

11月19日,就转让子公司常德臻诚相关疑问,《中国经营报》记者联系了南新制药证券部。相关工作人员表示,由于公司是国企,较少接受采访,本次交易会经过临时股东大会的审议,相关问题可以在12月2日的临时股东大会上提交后统一回答。记者未得到南新制药就相关问题的正式回应。

独家产品降价抢占市场

南新制药产品主要可分为抗流感病毒类药物、心血管类药物、抗生物类药物、解热阵痛类药物。

抗流感病毒类药物帕拉米韦氯化钠注射液是南新制药的独家品种,主要用于治疗甲型或乙型流行性感冒。2023年,帕拉米韦氯化钠注射液销售收入为6.67亿元,占南新制药当年营业收入的比例为89.6%。

帕拉米韦氯化钠注射液的竞争产品主要有奥司他韦(包括胶囊、颗粒、干混悬剂等剂型)、帕拉米韦注射液、扎那米韦等。

帕拉米韦注射液国内获批企业的数量众多,不过,该产品未被纳入医保目录。另外,扎那米韦市场销售量极少。

因此,帕拉米韦氯化钠注射液最大的竞争对手是奥司他韦。奥司他韦服用方式为口服,患者依从性更好,大众知晓度更高。帕拉米韦氯化钠注射液需要注射服用,不过起效更快。

作为南新制药的独家品种,

帕拉米韦氯化钠注射液的价格经历了不断提价以及被迫降价的过程,其销售收入也经历了高峰和低谷。

据南新制药招股书(申报稿)披露的历史信息,2016年,帕拉米韦氯化钠注射液单价为43.2元/瓶,当时仅有300mg/100ml一个规格。2017年,帕拉米韦氯化钠注射液新增150mg/100ml规格,单价为101.2元/瓶,300mg/100ml规格的单价为79.6元/瓶。

2018年,帕拉米韦氯化钠注射液的平均销售价格为102.2元/瓶(150mg/100ml)和157.3元/瓶(300mg/100ml)。2019年,两种规格的平均销售分别增长至107元/瓶和159.9元/瓶。

2016年至2019年,帕拉米韦氯化钠注射液销售收入从0.23亿元增长至5.2亿元。2020年,帕拉米韦氯化钠注射液销售收入达8亿元,为最高峰。2020年之后,南新制药年报未明确具体地列出该药品年销售收入。2021年、2022年和2023年,南新

月底,常德臻诚的净资产为-1.58亿元,低于实收资本。上述事项表明可能存在可能导致对常德臻诚持续经营能力产生重大疑虑的重大不确定性。

另外,记者注意到,审计报告还提到,在对常德臻诚申报的固定资产盘点时,有400项机器设备无法对应实物价值,账面原值1673.13万元,账面净值为零,故本次未将该批实物资产纳入评估范围。

对于此次交易的目的,南新制药方面表示,本次对外转让

全资子公司常德臻诚100%股权,有利于优化公司资源配置,提高整体运营效率,降低成本,聚焦公司主业,提升公司综合实力,符合公司的整体发展战略。

南新制药方面表示,截至本公告披露日(11月16日),公司对常德臻诚认缴出资额人民币200万元,已全部实缴到位。截至本公告披露日,公司应收常德臻诚余额合计2.16亿元,其中公司为支持其经营发展提供的借款为1.01亿元,日常经营性活动形成的应收款

货款为1.15亿元。该业务实质为常德臻诚作为公司全资子公司期间,公司及子公司为支持其经营发展提供的借款和日常经营性活动形成的应收款。

记者注意到,湖南联交所网

站曾上架常德臻诚股权转让项目,不过此后又下架了该项目的信息。11月19日,记者联系了湖南联交所该项目的联系人周某。周某表示,该项目目前处于预公告阶段,还没有正式公告。价格也没有出来,要等评估结果。

面对竞争激烈的抗流感病毒药物市场,为提高整体运营效率,妥善处置不良资产,11月16日,南新制药发布公告表示,拟通过湖南省联合产权交易所有限公司(以下简称“湖南联交所”)公开挂牌转让全资子公司常德臻诚100%股权,价格尚未确定。

抗流感病毒类药物帕拉米韦氯化钠注射液是南新制药的独家品种,主要用于治疗甲型或乙型流行性感冒。2023年,帕拉米韦氯化钠注射液销售收入同比有较大幅度的增长,主要是南新制药对帕拉米韦氯化钠注射液降价以抢占市场。2023年,帕拉米韦氯化钠注射液平均销售价格为59.39元/瓶,比2022年的105.14元/瓶降低43.51%,不过销量由2022年的439万盒增长至2023年的1124万盒,2023年该药品的销售收入也由4.62亿元增长至6.67亿元。

帕拉米韦氯化钠注射液的毛利率一直保持较高的水平,2020年,毛利率最高达到94.67%。2023年,该药品毛利率降至90.29%。2021年和2022年,南新制药连续亏损,新冠疫情是较大的影响因素。2023年,南新制药营业收入为7.44亿元,归属于母公司所有者的净利润为355万元。实现扭亏为盈的主要原因是,受到

呼吸系统疾病,特别是流感在年内数次较大范围暴发等因素影响,抗病毒相关药品销量增长。

心血管类药物、抗生物类药物是南新制药第二和第三类产品。2023年,这两类产品销售收人占营业收入的比例分别为4.8%和4.6%,相对较小。不过,受包括集采在内的行业政策的影响,南新制药心血管类药物、抗生物类药物销售收人也有较大幅度的下降。

2022年和2023年,南新制药抗生素类产品销售收人分别为8619万元和3427万元,心血管类产品销售收人为1.41亿元和3625万元。2023年,南新制药抗生素类产品和心血管类产品同比减少60.24%和74.29%。

对此,在回复2023年年度报告信息披露监管问询函时,南新制药方面解释称,公司抗生素类产品主要包括头孢克洛胶囊、头孢克洛干混悬剂、头孢呋辛酯分散片等。公司产品头孢克洛胶囊是第三批国采产品,除在

固德威踩下“急刹车”:多元化成效待考

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

作为“全球光伏逆变器十强”,固德威(688390.SH)未能延续一路高歌猛进的增长态势。

在连续数年保持增长并于2023年创造历史最优业绩后,固德威踩下“急刹车”——过去的2024年前三季度,固德威营收和净利润双降,甚至出现了半年度亏损。

主业受挫

对于2024年上半年业绩变化,固德威方面提到,主要是受海外库存因素和销售结构变化影响。

2010年11月,37岁的黄敏与吕仕铭、涂海文、郑加炫、王京津5人共同成立固德威。2015—2018年,经过一段短暂新三板之旅后,固德威于2020年9月成功登陆科创板。黄敏为固德威控股股东、实际控制人。

光伏逆变器是固德威的核心产品。作为光伏发电系统的“心脏”,光伏逆变器将光伏发电系统产生的直流电通过电力电子变换技术转换为生活所需的交流电,是光伏发电站最重要的核心部件之一。

根据应用的光伏发电类型,光伏逆变器可以分为集中式光伏逆变器和分布式光伏(注:户用和工商光伏)逆变器;根据能量是否存储可以分为并网逆变器和储能逆变器;根据技术路线可以分为集中式逆变器、组串式逆变器、集散式逆变器和微型逆变器,市场主要以集中式逆变器和组串式逆变器为主。

2014年以来,固德威主要集中于并网逆变器,采用组串式技术路线,并应用于分布式光伏市场,产品收入占比在90%以上。2019年起,随着固德威储能逆变器业务逐渐起量,以及储能电池和户用光伏系统等业务拓展,其并网逆变器产品的收入占比跌破90%。受益于国内外光伏市场政策和需求的支撑,2014年以来,固德威的经营业绩也如火箭般迅速增长。数据显示,固德威的净利润从2014年的200多万元增至2023年的8.66亿元。其间,固德威在资本市场上股价一度疯狂飙涨,在2021年7月曾涨至635元/股。

固德威的光伏逆变器市场份额也随之提升,并连续多年跻身全球前十强。2023年,在中国光伏逆变器厂商占据全球主导地位的市场环境下,固德威在全球光伏逆变器出货量排名中位居第六名。然而,转折点发生于2023年第

四季度和2024年上半年。报告期内,固德威分别亏损0.41亿元和0.24亿元,这也是其上市以来首次出现的季度性亏损,与同行相比存在一定反差。

对于2024年上半年业绩变化,固德威方面提到,主要是受海外库存因素和销售结构变化影响。

实际上,固德威的主要收入来自高毛利的海外市场。2023年,其逆变器、储能电池产品仅欧洲地区便贡献了超45%的收入。过去三年里,固德威的境外收入占比一度高达79.45%,境外毛利率多保持在40%以上。

但是,受境外行业库存偏高及其他因素,境外逆变器和电池的销量和收入较去年同期受到波及。

固德威方面在2024年半年报中指出,境外较高毛利率的逆变器及电池销售收入的下降金额,多于境内较低毛利率的户用光伏系统销售收入的增加金额,导致总体销售毛利减少,同时随着公司研发投入、市场开拓力度加强、规模效应下降等综合因素影响,使得成本费用率较去年有所上升。

2022年,受俄乌冲突影响,欧洲对于光伏和储能的需求增加,使得对欧洲产品出口量大涨,但不可持续的需求也导致欧洲市场逆变器和电池产品库存高企。因此,2023年下半年以来在欧洲市场重点布局的企业业绩增长承压。

固德威在第三季度业绩说明会上指出,公司自身产能库存处于合理水平,欧洲库存去化目前已相对见底。从业绩表现上看,2024年第三季度,固德威虽然营业收入和利润同比仍呈现双降,净利润指标已经转正。

记者以投资者身份致电固德威投资者关系热线,其相关人士表示:“公司第三季度业绩有所改善,短期来看第四季度基本维持这一状态。”

不可否认,昔日固德威业绩登顶离不开多元化业务的发展。回溯上市四年,固德威围绕分布式光储市场布局,在光伏并网逆变器和储能逆变器产品基础上拓展了储能电池、户

用光伏系统、光电建材等多个业务。过去一个月,固德威还跨界进入热泵赛道,欲打造新的增长曲线。

对于上述业绩表现和业务布局,截至发稿,固德威方面未

向《中国经营报》记者作出回应。不过,固德威在第三季度业绩说明会上表示:“随着市场逐步恢复,公司业务也在逐渐回暖。不论是国内市场还是国际市场,公司在稳定现有业务的情

况下,积极拓展新市场,并已初见成效。”

但在业内看来,不管是固德威的传统光伏和储能业务还是新增热泵业务,当前仍面临诸多挑战。

多元化布局

在碳中和浪潮下,过去几年光伏和储能市场蓬勃发展,固德威各相关业务取得显著增长,但如今其也面临一些挑战。

跳出单一逆变器产品的经营局限是企业做大做强后的普遍逻辑。

上市前后,固德威围绕光伏和储能两大板块,开启了多元化延伸布局,增设户用光伏系统、光电建材、储能电池等板块。不仅如此,依托于原有渠道优势,固德威还在今年跨界家电领域。

其中,在储能赛道,固德威于2021—2022年推出储能锂电池并投入生产,与储能逆变器搭配销售,并逐步开拓储能系统集成业务,为客户直接提供解决方案,扩大储能产品的销售额。

此外,2021年,固德威还通过其控股子公司昱德新能源布局户用分布式光伏发电,将逆变器与采购的光伏组件、配电箱集成成为户用光伏系统对外销售。

2023年,固德威的光伏并网逆变器、户用光伏系统、储能逆变器和储能电池的收入分别达28.61亿元、16.54亿元、15.66亿元和8.69亿元,毛利率分别为29.43%、12.94%、55.83%和24.96%。

在碳中和浪潮下,过去几年光伏和储能市场蓬勃发展,固德威各相关业务取得显著增长,但如今其也面临一些挑战。比如,海外市场的需求相对疲软,国内户用光伏市场发展减缓、地面电站市场难攻等。

上述固德威方面人士坦言,市场经历了爆发式增长,有些透支,需要等待复苏。

不仅如此,在外界看来,明年全球光伏市场还面临需求趋缓的可能。第三方机构InfoLink Consulting分析称:“多数国家面临经济疲软,电网消纳能力不足而导致供应过剩,2024年频繁出现负电价现象。尤其占欧洲光伏需求较大的德国与西班牙,已分别出现经济成长停滞与大型项目延迟的问题,影响欧洲总体需求表现。此外,政府补贴政策力度减弱,削弱了民众对分布式项目的安装意愿,而集中式项目则因融资成本高昂、电网拥塞,建设进度出现延宕,加上现阶段欧洲的天然气储备充裕,也可能进一步抑制光伏需求的成长。”

作为出口型企业,固德威也受到出口退税新政的波及。2024年11月15日,财政部、税务总局发布《关于调整出口退税政策的



本报资料室/图

公告,提出将部分成品油、光伏、电池、部分非金属矿物制品的出口退税率由13%下调至9%,并于2024年12月1日起实施。

另外,欧洲受政策推动与经济疲软夹击,明年光伏需求增长备受牵制。InfoLink Consulting分析称:“多数国家面临经济疲软,电网消纳能力不足而导致供应过剩,2024年频繁出现负电价现象。尤其占欧洲光伏需求较大的德国与西班牙,已分别出现经济成长停滞与大型项目延迟的问题,影响欧洲总体需求表现。此外,政府补贴政策力度减弱,削弱了民众对分布式项目的安装意愿,而集中式项目则因融资成本高昂、电网拥塞,建设进度出现延宕,加上现阶段欧洲的天然气储备充裕,也可能进一步抑制光伏需求的成长。”

上述固德威方面人士表示,目前公司储能电池销量规模并不大,利润影响有限。

值得关注的是,固德威跨界进入热泵市场。2024年10月,固德威旗下固德威热能举行了空气能年产30万台世界级工厂投产仪式,这也标志着固德威在热泵领域迈出了坚实的一步。

上述固德威方面人士表示,基于现有渠道布局欧洲和中国热泵市场,可以发挥协同效应。公司已经实现了一定收入,未来2—3年可能机会会更大。

产业在线高级产品总监杨润向记者表示,从长远来看,热泵市场的需求增长具有确定性,符合全球绿色低碳发展趋势。当前,这一市场仍处于不断发展中,尽管竞争对手包括美的、海尔和格力等企业,但是尚没有绝对稳固的竞争品牌格局,新进企业仍具有发展机会。

但杨润也坦言,现阶段国内外热泵市场发展也面临一些不确定性因素。“就海外而言,由于高库存问题,今年海外热泵市场增长乏力,明年需求有望止跌修复。但是,明年市场也面临欧洲《净零工业法案》实施的冲击和美国对华征收高关税不确定性影响。就国内而言,宏观经济形势承压,房地产发展不景气,尽管政府出台了利好家电消费的‘以旧换新’政策,但是对于热泵产品的拉动作用并不明显,今年下半年也呈现出旺季不旺的行情。”

东方盛虹子公司增资扩股 投前估值95亿元

本报记者 陈家运 北京报道

11月11日,东方盛虹(000301.SZ)公告披露,其子公司江苏国望高科纤维有限公司

(以下简称“国望高科”)将进行增资扩股,并引入农银金融资产投资有限公司(以下简称“农银投资”)、中银金融资产投资有限公司(以下简称“中银

资产”。

公告显示,农银投资将以现金方式增资国望高科10亿元,其中5.15亿元计入注册资本,4.85亿元计入资本公积;中银资产以

现金方式增资国望高科5亿元,其中2.58亿元计入注册资本,2.42亿元计入资本公积。

东方盛虹相关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,

本次增资交易将有利于优化资本结构,强化公司在产业中的优势地位,进一步提高整体资本实力和竞争力。

中研普华研究员邱晨阳告

诉记者,国望高科作为东方盛虹聚酯化纤板块的经营主体,随着业务规模不断扩大,需要更多的资金支持以满足市场需求。

四大行齐聚

据上述公告,国望高科将引入农银投资和中银资产作为新股东。相关增资额是以《江苏国望高科纤维有限公司拟增资所涉及的江苏国望高科纤维有限公司股东全部权益价值资产评估报告》的评估结果为基础,并经各方友好协商,确认国望高科的投前估值为95亿元。

值得注意的是,作为国望高科控股股东,东方盛虹全资子公司江苏盛虹化纤新材料有限公司(以下简称“盛虹化纤”)就本次交易放弃优先认购权。本次交易完成后,盛虹化纤将继续作为国望高科的控股股东,仍然对国望高科拥有实际控制

制权。

本次增资完成后,盛虹化纤对国望高科的持股比例由91.35%下降至79.83%,国望高科仍为东方盛虹的控股子公司,不影响合并报表范围。

东方盛虹方面表示,本次由农银投资、中银资产增资认购国望高科12.61%股权,且盛虹化纤放弃对国望高科的优先认购权事项,是综合考虑东方盛虹发展需要作出的谨慎决策,符合未来整体发展规划和长远利益,不会对财务状况、经营成果产生重大影响,不会影响持续经营能力。

邱晨阳认为,增资扩股有助于国

望高科优化资本结构,降低财务风险,提高东方盛虹的稳定性和抗风险能力。农银投资和中银资产作为银行旗下的金融资产投资公司,其入股不仅为国望高科带来了资金支持,还可能带来战略资源和业务合作机会。

此外,在此之前国望高科已通过增资扩股引入了工银金融资产投资有限公司(以下简称“工银投资”)、建信金融资产投资有限公司(以下简称“建信投资”),二者合计增资9亿元,其中工银投资增资6亿元、建信投资增资3亿元,且已向国望高科缴付全部增资款。

至此,若农银投资、中银资产增

资完成,四大行合计对国望高科增资将达24亿元。公开资料显示,工银投资、农银投资、中银资产、建信投资分别为工农中建四大行旗下的全资子公司。

邱晨阳表示,四大行旗下的金融资产投资公司同时增资,将显著提升国望高科的资金实力,为其业务发展提供坚实的资金支持。获得四大行的青睐和资金支持,将提升国望高科在市场上的信誉度和知名度,有助于其拓展市场和赢得客户信任。新股东的加入将促使国望高科进一步优化治理结构,提高管理水平和决策效率。

段,但进入2024年后,行业投产增速大幅放缓,供给格局改善明显,加上海外市场迎来补库预期,国内服装和家纺需求较为坚挺。

东方盛虹方面表示,涤纶长丝行业的竞争正由“价格和质量”的竞争转向以“高新技术为主导,品牌竞争为焦点”的综合实力竞争。从涤纶长丝行业的整体发展趋势来看,供给侧结构性改革和提升绿色制造

水平已经逐步成为涤纶化纤产业转型升级的主线。

东方盛虹方面表示,国内各大长丝龙头企业纷纷在各自的优势产品领域持续强化竞争内核,提升核心竞争力,相互之间存在着显著的差异化竞争。同时,行业集中度的逐步提高也有利于头部企业之间进一步形成有序扩张和差异化、多元化竞争的市场格局。

止盈转亏

虽然子公司国望高科在盈利方面取得显著增长,但东方盛虹的业绩表现却是另一番光景。

根据东方盛虹发布的2024年三季报,其前三季度实现营业收入1083.01亿元,同比增长4.46%,归母净利润为-14.19亿元,同比下降155.96%,止盈转亏。其中,第三季度净亏损17.38亿元,同比下降315.88%。

对于东方盛虹的业绩下滑,邱晨阳表示,东方盛虹作为炼化企业,其业绩与原油价格密切相关。今年前三季度,原油价格下跌导致公司库存较大损失。同时,芳烃景气度下滑,价差大幅收窄,进一步加剧了公司业绩的压力。

此外,石化行业下游需求不足也是导致公司业绩下滑的原因之一。由于需求不足,导致公司产品价差收窄,进而影响了整体经营业绩。

值得一提的是,东方盛虹在炼化产能方面具备较大优势。公开资料显示,东方盛虹原油加工能力为1600万吨/年,拥有芳烃联合装置规模280万

吨/年,乙烯裂解装置规模110万吨/年。

长江证券方面表示,三季度本为成品油及化工品等传统旺季,但由于经济疲软,且夏季高温多雨天气频繁,工矿基建行业开工率下滑导致需求不足。同时,休渔期影响船用油需求,柴油整体需求持续转淡;暑期正值汽油需求旺季,但受新能源汽车替代率攀升因素的影响,需求改善有限。

此外,海外成品油市场旺季不旺,导致芳烃盈利显著下滑。据统计,2024年三季度PX价差为269美元/吨,环比下滑21.6%。

面对当前的业绩困境,邱晨阳建议,在原材料价格波动较大的情况下,东方盛虹应加强成本控制,提高生产效率,降低生产成本。针对下游需求不足的问题,公司应优化产品结构,开发适销对路的产品,提高产品附加值和市场竞争力。邱晨阳认为,东方盛虹应继续深入布局新能源、新材料业务,形成“炼化+聚酯+新材料”的产业矩阵,提高盈利能力及抗风险能力。

差异化竞争

国望高科是东方盛虹聚酯化纤板块经营主体之一。国望高科官网信息显示,其主要从事民用涤纶长丝的研发、生产和销售,产品覆盖POY、FDY及DTY等多个系列,涤纶长丝系列产品产能达210万吨,产品差别化率达91%。

记者注意到,国望高科近期的财务数据显示出稳健的增长态势。截至2023年12月31日,国望高科

经审计的总资产为198.28亿元,净资产为70.81亿元;2023年度实现营业收入188.66亿元,净利润1.09亿元。截至2024年6月30日,国望高科未经审计的总资产为222.35亿元,净资产为76.11亿元;2024年1—6月,其实现营业收入99.70亿元,净利润3.88亿元。

对此,华安证券分析指出,近年来国内涤纶长丝一直处于高产能阶

游戏买量成本居高不下 花式营销能否破局?

本报记者 李哲 北京报道

面对竞争激烈的市场环境,各游戏公司使出浑身解数

寻求增长空间,导致买量的成本居高不下。

“总体来说,绝大多数买量企业都在给广告平台打工。”

DataEye研究院负责人刘尊向《中国经营报》记者说道。从各家游戏公司发布的2024年三季报来看,销售费用同比普遍出

现增长。

在此背景下,游戏公司正通过达人营销、自主传播等方式来寻求买量替代。业内人士

李然(化名)向记者表示,达人营销的价值不仅体现在短期ROI(投资回报率)的推动上,更在于其助力游戏公司实现

“品效合一”的长期目标。厂商需要从长期视角看待达人营销,注重品牌建设与效果转化的结合。

达人营销兴起

达人营销的方式对游戏买量市场还达不到颠覆性的影响。

“现在大家都是钓鱼大师了。而且可以跟好友线上PK。”在抖音上,一位主打变魔术的博主说道。

上述博主口中的钓鱼大师是途游游戏研发的一款游戏产品《欢乐钓鱼大师》。目前,莉莉丝旗下《剑与远征:启程》也通过与美食博主的合作来提升推广量,进而实现破圈效应。

这是游戏圈达人营销的一个缩影。

“随着游戏市场竞争的加剧,买量成本持续攀升,直接影响了游戏开发商的盈利空间。同时随着短视频生态的成熟,大众内容消费和社交热情高涨,也为各大品牌提供了转化与声量的引爆契机。因此,纯靠买量的时代已成为过去时,短视频平台引领的达人营销将内容创作、流量推广和用户转化有机结合,已成为游戏厂商的重要策略之一。”李然向记者说。

TikTok发布的《2024出海达人营销白皮书》显示,达人直播成为席卷海外的新趋势,直播收入同比增长99%。李然表示,相比传统买量,达

人营销能够有效解决广告主面临的三大核心痛点:难找达人、难沟通内容、难追踪数据。

“达人营销的价值不仅体现在短期ROI的推动上,更在于其助力游戏公司实现‘品效合一’的长期目标。游戏厂商需要从长期视角看待达人营销,注重品牌建设与效果转化的结合。达人营销不仅仅是一场营销活动,还可作为一种长期的品牌战略,通过精准选达人、内容共创和整合传播的方式,构建长期稳定的用户增长闭环。未来,达人直播与短视频生态的进一步发展将为游戏厂商带来更大的机会。”李然说。

而在刘尊看来,达人营销的方式对游戏买量市场还达不到颠覆性的影响。

“买量仍是目前游戏企业获量的最主要、最便捷的手段,而且是‘你不买,价格下来后,总有人买’。因此,新兴的营销方式并不会大幅影响买量大盘。虽然达人营销走向效果化、可量化(即向传统买量靠拢),逐渐变成头部大厂的必选项。”刘尊说道。

“给广告平台打工”

买量成本的增加,进一步压缩了游戏公司的利润空间,对中小游戏公司尤为明显。

在竞争激烈的游戏市场中,买量成本居高不下。

财报显示,今年前三季度,传统“买量大户”三七互娱(002555.SZ)的销售费用同比增长21.11%。此外,ST华通(002602.SZ)、恺英网络(002517.SZ)的销售费用也分别同比增长124.83%、78.18%。

对此,刘尊向记者表示,营销费用包括买量,但不限于买量,还包括品牌营销、社交媒体传播等。买量成本对游戏公司费用的影响一直较高。

三七互娱在财报中表示,其在前三季度发行的《寻道大千》

《无名之辈》《灵魂序章》等多款游戏带来了新的收入增长点,公司根据产品出色运营表现持续增大流量投放,使得前三季度的销售费用增加。

不过,吉比特(603444.SH)在买量方面相比此前更为谨慎。其主要通过ROI控制买量,同时会根据游戏的用户量、用户活跃度以及整个游戏生态等情况进行适当调整,在版本更新迭代时也会适当增加买量。

买量成本的增加,进一步压缩了游戏公司的利润空间,对中小游戏公司尤为明显。“大厂可以签

年度买量框架,进而通过赚返点的方式降低成本。但中小厂商必须紧盯ROI。随着买量愈发‘内卷’,中小企业生存状况不容乐观。总体来说,绝大多数买量企业都在给广告平台打工。”刘尊说。

在刘尊看来,破解方法最核心的还是卷产品,包括品质、题材、新玩法等。在买量投放方面,挖掘新题材(比如最近比较热的卡皮巴拉)对于降低买量成本有较大帮助。

汇量科技方面向记者表示:“存量博弈的环境里,手游精品化成为必然趋势,开发者需要制定

有效的运营策略及高质量的素材创意,注重创新和游戏品质,才能在海外市场取得成功。同时,通过不断优化买量策略、降低买量成本以及探索新的变现模式,小游戏厂商有望实现持续盈利和长远发展。”

随着买量的成本增加,越来越多的游戏公司通过拍摄短视频的方式进行游戏推广宣传。“考虑到当下的买量成本以及公司在买量方面的投入,我们采用了一些自己创作的方式来游戏推广。目前来看效果还不错。”一位游戏公司人士说。

海外小游戏或是蓝海

海外流媒平台纷纷布局小游戏市场,为国内厂商出海提供机会窗口。

当下,不仅国内市场“内卷”,随着流量红利的减弱和买量成本不断攀升,海外市场的手游买量竞争也日趋激烈。

《2024H1海外手游市场白皮书——全球获客及变现指南》显示,本土化与精细化运营的压力

给开发者提出了更高的要求。游戏开发者不仅需要追求用户增长,还要通过精细化运营实现长期用户留存和收益变现。目标市场用户的广告接受度、游戏机制喜好以及LTV(生命周期总价值)管理,均需通过数据驱动的策略进行优化。

而在汇量科技看来,海外小游戏市场对于中小游戏公司或许是一个新的增长空间。

“从游戏品类和产品来看,轻量化玩法和中重度养成的融合是未来的主流趋势。重度游戏的核心养成机制与轻量化玩法相结合,不仅能填补玩家碎片时间,还能够提高游戏的LTV。”汇量科技方面表示,“相比起‘卷’上天际、进入存量竞争的国内小游戏市场,海外市场还没被完全开发,属于流量洼地。对于中小开发者来说,趁早入局,还能从新蓝海中分一杯羹。”

值得注意的是,YouTube此前在全平台上线 Playables 功能,海外著名的游戏社交平台Discord 近期已正式向全球开发者开放“活动(Activities)”功能入口。此外,Facebook、Snapchat、Line、TikTok 等社交巨头已分别通过 Instant Game 等形式发展应用内嵌小游戏。

汇量科技方面表示:“海外流媒平台纷纷布局小游戏市场,为国内厂商出海提供机会窗口。国内游戏厂商想抓住这波风口,需要洞察不同区域市场之间的差异,包括小游戏生态、用户偏好与用户体验,以克服前期吸量难度大、用户获取成本高的痛点。”

“从投放角度来说,欧美等市场用户喜爱休闲类的轻量化游戏玩法,对三消、合成、模拟、跑酷等细分类别有明显的偏好和需求。欧美用户对浏览器、网页仍

有较高的使用频率,适合 H5 游戏通过买量广告触达他们。”汇量科技方面提到,“相对于欧美,亚太市场则因为文化与地域相近,更适合在境内已验证成功的产品作为前期的拓展目标。此前大获成功的《菇勇者传说》《小妖问道》,正是基于国内爆款微信小游戏的App 移植版本,在出海初期既选择在中国香港、台湾,日韩地区投放广告大推。”

基于上述判断,汇量科技方面建议,开发者在进行小游戏出海初期,可通过投向亚太市场,以较低成本快速建立玩家基础;当后期开始重视回收,则可将投放重心转向更具有变现优势的市场。“某出海头部 H5 游戏盒子通过 Mintegral 在美国、澳大利亚、日本、韩国等市场进行投放,通过灵活出价策略,持续追踪投放表现,不断优化各子渠道的出价水平。”



2024chinajoy展商务区汇量科技展台。

视觉中国/图

B站首次季度盈利:《三国:谋定天下》助力业绩翻盘

上市后首次盈利

本报记者 许心怡
吴可仲 上海报道

哔哩哔哩(NASDAQ: BILI、HKEX: 9626,以下简称“B站”)近日发布的2024年第三季度财报显示,其首次实现单季度盈利。这标志着B站自上市以来亏损的局面得到了改善。

游戏业务的爆发式增长对本次盈利贡献显著,为B站带来18.2亿元收入,同比增长84%。其中,SLG游戏《三国:谋定天下》表现尤为突出。该游戏上市后连续多个赛季进入iOS畅销榜前三。

《三国:谋定天下》“降肝减负减氪”模式和B站活跃的用户社区,为其吸引更多用户奠定基础。B站方面强调,将致力于这款游戏的长线运营,目标实现至少5年的生命周期。

11月14日,B站公布了截至2024年9月30日的第三季度未经审计的财务报告。第三季度,B站总营收同比增长26%,达73.1亿元;净亏损同比收窄94%,为7980.5万元。

如果以经调整净利润计算,B站第三季度已经实现利润转正,达到2.4亿元,为上市后首次单季度盈利。

此前,在2021年—2023年,B站分别亏损68亿元、75亿元和48亿元。进入2024年后,B站亏损额逐季下降。第二季度,其经调整净亏损2.7亿元。

B站业绩好转背后,游戏业务贡献巨大。第三季度,B站游戏业务收入大涨84%,达到18.2亿元,带动了

毛利润同比大幅提升76%,毛利率连续9个季度环比提升至34.9%。

今年6月13日上线的SLG游戏《三国:谋定天下》表现尤为突出。点点数据显示,其上线一个月内,在App Store游戏免费榜位于前30名内,在游戏畅销榜未掉出前10名。

B站方面表示,《三国:谋定天下》在S3赛季开启当天(9月21日)重返iOS畅销榜第二,连续3个赛季进入iOS游戏畅销榜前三,证明了其长线运营能力。

在其他具体业务方面,B站广告业务第三季度收入为20.9亿元,同比增长28%;增值服务业务收入大涨84%,达到28.2亿元,IP衍生品及其他业务

收入为5.7亿元,与去年同期相比分别略有上升和下降。

增值服务、广告、游戏和IP衍生品及其他业务分别贡献了收入的38%、29%、25%和8%。

在“双11”电商激战期间,B站广告业务坐收渔翁之利。

B站披露,“双11”期间,B站带货GMV(商品交易总额)比去年大促期高速增长154%,广告主数量是去年同期的6.6倍。其还表示,通过B站给全部垂直行业带来的新客率均超50%,成为各大平台新客增长的重要来源。

在财报发布后的电话会议上,B站董事长兼CEO陈睿表示:“(公司首次实现季度盈利)肯定是B

站的一个里程碑,但我认为它是一个自然的结果。我们这两年的工作只是让实现盈利的这一天更早到达。”

不过,在宣告B站首次季度利润转正的财报发布后,其股价却应声下跌。11月14日,B站美股收盘跌幅高达12.6%,报18.59美元;截至11月21日,B站美股仍在低位徘徊,报18.76美元。此外,11月15日,B站港股收跌10%。

对于《三国:谋定天下》对B站业绩的提振作用,一名分析师表示,B站并不是一家游戏公司,它还有广告之类的业务。不过,对于B站报喜却遭遇股价下挫一事,这名分析师称:“并不是大事,会起来

的。股价的波动或许是跟随美股、港股大盘。”

投资研究分析机构海豚投研方面表示,B站游戏业绩不错,只是较高的市场预期需要进行调整。财报发布后B站股价跌幅扩大至10%以上的原因,在于公司给出的指引令高预期的市场满意。

此前,《三国:谋定天下》发布后,B站股价曾迎来多次上涨。在游戏上线一周后,B站美股上涨17%;《三国:谋定天下》S3赛季开启后的10天内,股价一度拉升86.5%。直到第三季度报告发布以前,B站美股股价在20美元上下徘徊,与今年以来15美元以下的股价相比已处于高位。

国题材的游戏”。

据B站披露,在第三季度,其日均活跃用户达1.07亿,月均活跃用户达3.48亿,日均使用时长从去年同期的100分钟增加到106分钟。

对于《三国:谋定天下》未来的长期运营,刘尊表示看好。

尽管B站通过《三国:谋定天下》取得一定成功,但陈睿表示,其在策略游戏这一赛道上,可能很长一段时间只做这一款,“我认为这款游戏的天花板足够高,整个运营发行团队非常精英化”。同时,我们也会准备明年下半年发行这款游戏的海外繁体版,放大这款游戏的用户量”。

《三箭》目标:至少5年稳定运营

就此前三个赛季的表现来看,《三国:谋定天下》可以说在国内是表现最好的游戏之一。”陈睿在电话会议上表示。对于B站第三季度业绩,贡献最突出的就是这款SLG游戏。

2021年—2023年,B站游戏业务收入一再下滑,从50.91亿元下降至40.21亿元。彼时,B站发行多款二次元游戏,却未能跑出爆款成绩。2023年,被B站寄予厚望的《闪耀!优俊少女》下架,主打3D空战玩法的《斯露德》上线不到1年就在今年10月9日停运。在《三国:谋定天下》上线之前,《碧蓝航线》《FGO》等上线多年的老游戏是

B站的游戏业务收入支柱。

然而,正是《三国:谋定天下》这款画风厚重、与B站往日风格大相径庭的SLG游戏,却一举盘活该公司的游戏业务,甚至帮助其实现季度业绩的翻盘。

关于B站选择发行《三国:谋定天下》的原因,后续的运营计划等问题,记者多次联系B站方面采访。对方以专注业务、不想过多对外宣传为由,未予回复。

“我个人更重视这款游戏长线运营的节奏。我在内部也对团队强调,《三国:谋定天下》最重要的目标就是实现长线运营,也就是至少5年生命周期的稳定运营。”陈睿

在电话会议上表示,“长线运营的目标是在游戏研发阶段就提给团队的,所以我们在游戏设计和运营思路上都为长线运营做了充分的规划和准备。”

具体到《三国:谋定天下》本身的设计,陈睿表示,相较于同行,游戏做了不少创新和差异化,“从封闭测试到S3赛季期间,我们频繁向用户征求意见,认真倾听用户的想法。玩家也把我们团队称为行业中最听劝的团队。这些意见在团队内部得到了充分重视,会在即将开启的S4赛季,以及后面的S5赛季中得到体现”。

“在SLG,特别是‘三国’SLG赛

道,除了小游戏以外,低氪减负的产品只此一家。这让不少泛用户、非SLG核心玩家也能体验SLG的乐趣。”DataEye研究院负责人刘尊对记者表示,《三国:谋定天下》得以成为爆款,得益于其“降肝减负减氪”模式和与之匹配的买量投放。

刘尊还认为,B站的社区也有助于《三国:谋定天下》拓圈,“《三国:谋定天下》找了大量其他SLG联盟高玩(高端玩家)站台,支撑起了这款游戏初期的流水和玩家生态;另外,‘三国’文化在B站爆梗、出圈;且B站年轻一代的玩家逐渐成长起来,95后也接近30岁了,使得B站的受众更容易接受一款‘三

iPhone组装版图再生变： 和硕印度工厂被传易主塔塔

本报记者 陈佳岚 广州报道

中国台湾ODM(原始设计制造商)龙头和硕联合科技(以下简称“和硕”)在淡出中国大陆iPhone制造之后,印度iPhone代工厂布局也传出变化。此举或将进一步使得和硕淡出iPhone组装代工市场。

和硕被传出售印度工厂

和硕印度的iPhone组装厂被传售卖给塔塔的消息,在一些产业链人士看来并不奇怪。

据路透社报道,塔塔已同意收购和硕在印度的唯一一家iPhone工厂的多数股权,并组建一家新的合资企业,以提升塔塔作为苹果供应商的地位。

一位知情人士称,双方今年11月15日在和硕iPhone厂内部宣布完成协议。另一位知情人士则说,两家公司计划未来几天向印度竞争委员会(CCI)寻求批准。此外,塔塔还计划建造一座新的iPhone生产工厂,以加强与苹果的合作伙伴关系。这座塔塔与和硕合资经营的工厂将有1万名员工,每年生产500万部iPhone,将是塔塔在印度的第三座iPhone厂。

路透社称,塔塔对此拒绝置评,苹果与和硕未对此作出回应。

而记者留意到,和硕方面已于11月18日在中国台湾证券交易所

近日,路透社援引两位知情人士消息称,印度科技巨头塔塔电子(Tata Electronics,以下简称“塔塔”)已同意收购和硕在印度的iPhone代工厂的多数股权,双方将组建一家新的合资企业。据悉,塔塔将持有合资企业60%的股份并负责日常运营,和硕将持有

其余股份并提供技术支持。

此前,中国台湾另一家代工商纬创已将旗下印度iPhone组装厂卖给塔塔,一举让塔塔成为印度首家本土iPhone组装厂。

事实上,今年4月,路透社就报道称,和硕在印度组装iPhone的业务将易主,塔塔正在与和硕

进行深入谈判,收购后者在印度的iPhone组装业务。

尽管和硕近日曾发布新闻澄清公告,但也有行业产业链人士向《中国经营报》记者表达了“塔塔正在入主和硕印度工厂运营”的确定趋势,并表示,未来塔塔将会是苹果在印度一个比较重要的组装商。

发布媒体澄清公告。其新闻发言人办公室人员也对记者回应:“本公司若有各项交易或事件达到重大讯息或公告申报之标准,将依本公司公告为准。”

和硕官网显示,其在全球各地皆设有制造及服务中心,其中在印度设有制造中心。和硕董事长童子贤早前表示,目前和硕印度厂位于清奈,主要代工组装苹果iPhone产品。

据了解,iPhone组装份额在2020年及以前主要由台系工厂完成,主要包括富士康、和硕和纬创。2021年,立讯精密(002475.SZ)通过收购纬创中国大陆地区iPhone组装业务,正式进入苹果组装产业链条,自此开始瓜分iPhone组装份额,台系厂商份额开始下滑。

随后的2023年,塔塔也在通

份额下降。

童子贤之前表示,和硕并未从中国大陆撤资,只不过要做重点调配,加速印度、越南、墨西哥等其他厂区的扩张,大陆工厂要投入更多资金的时候,就交由策略性伙伴做更多的投资。

而和硕在印度iPhone组装产能情况如何?对此,和硕新闻发言人办公室人员也并未向记者透露,仅表示:“我们没有办法针对单一产品产能作评论。”

不过,浦银国际近日一份研报中提到,2023年,在印度的苹果产品组装厂份额中,富士康占66%,和硕17%,塔塔17%。

事实上,和硕印度iPhone组装厂被传售卖给塔塔的消息,在一些产业链人士看来并不奇怪。“我并不知情,但(传闻)合理。”中国台湾一位产业链人士对记者说道。早前,在纬创出售印度iPhone工厂传闻时,该人士就向记者分析指出:“通常做苹果的订单,老大才会赚钱,老二差不多能盈亏平衡,老三一般会赔钱,由于规模不够,纬创并不赚钱。此外,这中间也有苹果主导的因素。”



印度在苹果的供应链以及目标市场中,正不断加强其存在感。

视觉中国/图

苹果正加速印度本土化布局

近年来,中国与印度的量产时间差逐步缩短。

与此同时,为了减少地缘政治风险对于自身业务的影响,苹果也在加大海外供应链体系建设,增加在印度生产的iPhone产能,有意减少对中国的依赖,这也推动了塔塔对代工苹果产品的兴趣日渐增加。

比如,2023年以前,印度生产的iPhone新品生产时间都晚于发布时间,苹果会在中国完成NPI(新产品导入)后再将生产能力转移至印度。但近年来,中国与印度的量产时间差逐步缩短,在iPhone 15的生产计划中,印度已与中国在新品发布前启动生产。2024年的iPhone 16系列中,印度已首次组装iPhone Pro系列。

苹果还在2023年借助印度本土财阀塔塔收购纬创,来加强其与印度政府的关系。

苹果选取印度作为其重要组装地区,也是考虑到印度庞大的潜在用户、本土组装减少高额关税和大量的廉价劳动力等因素。

Counterpoint高级分析师林科宇对记者表示,众多果链厂商不仅配合苹果在印度进行布局,苹果也正在进一步加深印度本土化厂商在苹果组装产业链的参与度,也是迎合印度政府本土化政策的要求,而未来,印度也将继续拿地扩产。

除了印度,越南也是苹果分散供应链风险的主要目的地。国内相关果链企业中,比亚迪(002594.SZ)、立讯精密、蓝思科技(300433.SZ)和歌尔股份(002241.SZ)等均早已在越南布局建厂。不过,越南工厂暂时未承接iPhone订单。

和硕也并非一味撤退,而是同时宣布在越南建厂。2023年年底,和硕公告其越南厂将进行第三期扩建,预计投资新台币11.89亿元、进行租地委建,并斥资新台币8.25亿元租地委建员工宿舍。

月之暗面投流获客但变现遇难题

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

经历了2024年的极速投流增长,近期的仲裁风波,大模型独角兽月之暗面一直处于风口浪尖之上。

近日,国内AI大模型领域的明星企业月之暗面创始人杨植麟、联合创始人兼CTO张宇韬,被他们

在上一次创业时期的投资人在香港提起仲裁,引发广泛关注。创立月之暗面之前的2016年,杨植麟与张宇韬等人共同打造了自然语言处理领域的公司循环智能。

11月16日,月之暗面又宣布推出新一代数学推理模型k0-math。同时,杨植麟认为,AI产品包括AI

技术接下来发展的重要能力应该是更加深度的推理能力,能够把现在只是短链路的简单回答,变成更长链路的组合式的任务操作。

相比技术上的进步,业内人士认为,月之暗面的大模型产品Kimi更大的难题可能来自国内大模型间的激烈竞争,以及未来的商业化难题。

钱。“没有黏性的东西盲目获客是没意义的。”该投资人说。

《中国经营报》记者就公司发展相关问题致电采访月之暗面,截至发稿无人接听。

财经专栏作者马继鹏告诉记者:“与其他平台相比,Kimi最大的优势在于其产品面向C端比较多一点,所以普通用户的感知度比较高,也导致其产品本身的关注度比较高,另外也跟其大力投放有很大的关系。劣势在于,大模型产品,你要发展更好的话,就要在这个行业中更有深度的应用。相比其他几个大模型产品,目前Kimi在这个行业中的应用情况还有待进一步深耕。因为在一个行业有更深度的应用的话,这个大模型对某一个行业的理解会更加智能。”

不过,有投资人认为,月之暗面将所有重心都放在Kimi上,还投入大笔资金投流,是不太理智的做法。在该投资人看来,Kimi作为一个生产力工具,存在两个问题:一是没有黏性,从Kimi换到豆包或者其他产品上,是很简单的事情;二是只要Kimi的竞争对手,比如豆包,一天不收钱,Kimi也收不上来

Kimi未来几何

据杨植麟介绍,k0-math模型和更强大的Kimi探索版,未来几周将会分批陆续上线Kimi网页版和Kimi智能助手App,帮助大家解决更有挑战的数学和搜索调研类任务。

谈及商业化的问题,杨植麟表示,现在最关键的是留存,“这个还是需要看得再长远一点,至少ROI(投资回报率)需要为正吧,这跟技术的进展是高度正相关的。最核心的是把留存和Organic growth(自然增长)做好。适当的投放是需要的,但是需要平衡好这几者之间的关系”。

Kimi也曾探索过商业化。2024年5月,Kimi曾上线打赏功能,从一朵小红花到直接登月6个档位,价格从5.2元到399元不等。10月,Kimi又推出了每天限用5次、搜索量更大的探索版,目前虽然不收费,但有消息称Kimi可能会在未来推出VIP计划。在to B领域,月之暗面于8月正式发布了Kimi企业级API(应用程序接口)。不过,其

原生应用(App)累计下载量分别为豆包的1.08亿、文小言的2260万、Kimi的2100万、星野的1790万、天工AI的1170万。

Kimi的流量一定程度上依靠月之暗面在投流上的大手笔驱动。移动广告情报分析平台App Growing数据显示,Kimi在10月投放量飙升,20天投出1.1亿元,接近其整个第三季度的总和。

不过,有投资人认为,月之暗面将所有重心都放在Kimi上,还投入大笔资金投流,是不太理智的做法。在该投资人看来,Kimi作为一个生产力工具,存在两个问题:一是没有黏性,从Kimi换到豆包或者其他产品上,是很简单的事情;二是只要Kimi的竞争对手,比如豆包,一天不收钱,Kimi也收不上来

在本质问题。但是到了今天,规模已经到达了一定的程度,会发现再加更多的算力,也不一定能解决问题,其中核心问题是高质量的数据。这时要做的事便是改变算法,突破瓶颈。现在这是他所在的公司乃至整个行业都面临的共同问题。“好的算法能够释放潜力,让模型持续变得更好。”他认为,强化学习是接下来很重要的一个趋势。

杨植麟认为,现在最核心的任务就是提升留存,或者把留存作为一个重要的衡量指标。“我觉得,用户留存和模型的成熟度、技术水平,也是一个正相关的过程。包括思考能力还不够强,交互不够丰富,所以它今天能做的交互还比较有限。无论是跟用户的交互,还是跟本身客观世界的交互,还有很大的提升空间。如果我们衡量离AGI(通用人工智能)目标的距离,我觉得现在还是初级阶段。当然,每年都有比较大的进步,如果我们用去年的产品,你会发现根本没法忍受。”

朱啸虎曾对智谱AI、百川智能、零一万物、月之暗面、Minimax、阶跃星辰六家独立大模型创业公司最后怎么收场,也表示“不乐观”,认为“六小虎”最好的结果就是卖给大厂。

从技术层面来看,杨植麟认为,AI的发展就像在荡秋千,在两种状态之间来回切换,“一种是算法、数据准备好了,但算力不够”。他认为,从Transformer架构诞生到GPT4的出现,更多的矛盾在于如何扩大规模,在算法和数据上不存

在本质问题。但是到了今天,规模已经到达了一定的程度,会发现再加更多的算力,也不一定能解决问题,其中核心问题是高质量的数据。这时要做的事便是改变算法,突破瓶颈。现在这是他所在的公司乃至整个行业都面临的共同问题。“好的算法能够释放潜力,让模型持续变得更好。”他认为,强化学习是接下来很重要的一个趋势。

杨植麟认为,现在最核心的任务就是提升留存,或者把留存作为一个重要的衡量指标。“我觉得,用户留存和模型的成熟度、技术水平,也是一个正相关的过程。包括思考能力还不够强,交互不够丰富,所以它今天能做的交互还比较有限。无论是跟用户的交互,还是跟本身客观世界的交互,还有很大的提升空间。如果我们衡量离AGI(通用人工智能)目标的距离,我觉得现在还是初级阶段。当然,每年都有比较大的进步,如果我们用去年的产品,你会发现根本没法忍受。”

商学院

广告

2025年

商学院

“打造一座没有围墙的商学院”

征订现已开启

全彩印刷 全国发行
邮发代号: 2-520
订阅热线: 010-88890090
480元/年 每月8日出版

聚势赋能 向上而生
同心廿一载 聚力新征程

全球视野
中国功夫
以新锐前沿的案例
洞察市场 赋能决策
在技术迭代的碰撞之下
在组织转型的困局之中
找到那一束光
文化导航 战略驱动
在新商业文明的瀚海中
成就新一代企业家

扫码购买



编者按/今年我国快递业务量目前已经突破1500亿件,这是中国快递年业务量的新纪录。“纪录时刻”的这件快递是由位于西部某省份的拼多多平台商家寄出的。这背后折射出电商西进助推物流行业蓬勃发展、为促进中西部地区消费潜能释放发挥的积极作用。其中,拼多多在首创中转集运模式的基础上,今年9月初又宣布所有商家在西部偏远地区的物流中转费由平台“买单”。此举在行业尚属首次。随后,其他电商平台企业纷纷跟进,新疆、西藏、青海等西部省级行政区终于告别了电商“不包邮”的历史。

这一现象也引发了相关学者的关注。11月15日,由中国经营报社、中经传媒智库主办的“助力乡村振兴 探索西部农村物流新方向”研讨会在京举行。如何在西部地区建设完善的现代化物流体系?如何支持鼓励电商平台企业赋能西部地区物流建设与乡村振兴?会上专家、学者对此展开了探讨。

季为民:互联网电商平台是建设现代物流体系的重要力量

本报记者 张婧超 北京报道

“物流业是现代经济社会的‘毛细血管’。这些‘毛细血管’的健全和畅通与否,关乎国民经济的运行效率,关乎全国统一大市场的运行效率,关乎内外两个大循环的运行效率。”11月15日,在“助力乡村振兴 探索西部农村物流新方向”研讨会上,中国社会科学院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长兼总编辑季为民如是说。

不过,在我国的东西部地区,受经济发展水平不同、交通、地理环境等因素的影响,物流业在基础设施、成本等方面差异较大。过去十年,互联网电商平台一直以开发西部电商的方式,试图弥合东西商流的鸿沟。2022

现代物流体系之于乡村振兴

物流体系的完善与否关乎着西部地区农业经济的发展乃至整个西部地区的崛起。

《中国经营报》记者了解到,在2022年国内电商销售额大盘中,东部地区占比高达90.46%,中部占比为6.28%,而西部地区份额仅为3.26%。西部地区拥有的网店数量在全国占比为4.58%,销量占比为4.53%;其中食品生鲜占西部整体销量高达51.39%,位居第二的日用百货(消费品)占比为17.18%。

此外,东中西部线上消费的用户年龄和性别分布均呈现出较高的一致性。但商流差距如此之大,一方面因为东部地区的互联网基础设施更加完善,市场化程度更高,私营经济更活跃以及与电商发展相匹配的物流供应链更夯实。另一方面,东部地区电商销售的产品结构比较多元且均衡,西部地区电商销售的产品结构则较为单一化、集中化。

例如虽然西部地区与东部销

售额第一的品类都是3C数码产品,但西部地区该品类下的店铺数量仅占全国的3.52%;而东西部销量第一的品类都是食品生鲜,该类别占各自总销量占比却是19.7%和51.4%。

以上数据说明,西部地区高附加值产品的经营主体数量非常少,这与相关产业带多分布在东部地区有直接关系,东西部商品的流通效率也是重要影响因素。

可以说,物流体系的完善与否关乎着西部地区农业经济的发展乃至整个西部地区的崛起。

国家有关部门高度重视我国物流业的高质量发展,旨在有效降低全社会物流成本、增强产业竞争力、提高经济运行效率,夯实流通体系在国民经济中的基础性作用。

2022年4月发布的《中共中

央、国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》,对“建设现代流通网络”做了详细论述,明确提出“推动国家物流枢纽网络建设,大力发展多式联运,推广标准化托盘带板运输模式。大力发展战略物流,支持数字化第三方物流交付平台,推动物流产业科技和商业模式创新,培育一批有全球影响力的数字化平台企业和供应链企业,促进全社会物流降本增效”。

季为民表示,为健全和打通国民经济的“毛细血管”,国家和社会力量都在倾注资源和能力。比如《中共中央、国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作意见》中明确提出,要“加快完善县、乡、村电子商务和快递物流配送体系,建设县域集采、集配中心,推动农村客货邮融合发展,



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长兼总编辑

大力开展共同配送、即时零售等新模式,推动冷链物流服务网络向乡村下沉”。商务部、农业农村部等9部门在今年3月出台了更加细致的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,明确提出要“用5年时间,基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。在全国培育100个左右的农村电商‘领航县’,电商对农村产业的促进作用进一步增强。培育1000家左右的县域数字流通龙头企业,传统商贸流通企业数字化、网络化、智能化转型取得阶段性进展。”

拼多多带动“西部包邮”

在拼多多的带动下,其他电商平台也逐步开启了西部偏远地区的“包邮”服务。

在现实中,由于国民经济和基础设施的发展不均衡,我国物流体系、流通网络在东、中、西部之间以及城乡之间严重不均衡。

“业界将我国物流不均衡发展问题总结为三个特点:一是从区域差别来看,东部较快,中西部较慢;二是从城乡区位来看,近郊较快,距离中心城市较远的农村较慢;三是从资源特色看,较大和价值较高的资源所在地农村物流发展较快,资源较少以及依靠传统农业的农村物流业发展较慢。”季为民指出,现代物流体系对互联网电商平台尤其重要,“毛细血管”健全和畅通与否对他们的日常经营活动影响很大,“当然,这些平台也是投资和建设现代物流体系、流通网络的重要社会推动力量。”

从农业起家、在下沉市场异军突起的拼多多对此尤其感同身受。2022年,拼多多就尝试用中转集运的方式,将新疆、西藏、内蒙古、甘肃、宁夏、青海六省纳入“包邮区”。具体做法是:把发往西部六省的包裹先运至西安中转集运仓,再由第三方物流服务运营商统一发货至包裹目的地,有效降低了偏远地区“包邮”的成本,减轻了商家的负担,同时结束

了西部六省不能“包邮”的历史。

虽然逐渐“包邮”了,但以新疆为例,由于村落分散、派送成本较高,不少包裹经常被堵在县、镇,消费者需要驱车少则几十分钟、多则数个小时专程去取快递。为此,拼多多从2023年7月开始联合第三方物流服务运营商,率先在新疆维吾尔自治区的喀什地区莎车县试点快递进村服务,将末端配送网点与消费者的距离从几十公里缩短到了几公里,包裹签收时效从几天压缩到24小时之内。到2023年10月,拼多多已实现对新疆60个县域的快递免费进村服务,目前这一服务已经在新疆一半以上的行政村推行,范围还在持续扩大。今年9月9日,拼多多的“百亿减免”计划宣布,即日起产生的全部偏远地区中转订单,商家只需将订单发送至中转仓,从中转仓二次发货至西部偏远地区的物流中转费,全部由平台承担,进一步降低了商家成本。在拼多多的带动下,其他电商平台也逐步开启了西部偏远地区的“包邮”服务。

“我们相信,在国家和社会各方的共同努力之下,我国的现代物流体系、流通网络一定能加快建成。”季为民说。

杜志雄:现代化物流对西部地区乡村振兴起到支撑作用

本报记者 张婧超 北京报道

“西部地区过去是我们国家贫困县数量相对较多的地方。通过物流的发展,可以实现巩固脱贫攻坚成果与全面推进乡村振兴的有机统一。”中国社会科学院农村发展研究所党委书记杜志雄表示,从整个国家层面来看,物流连通着消费,“把工业品送到西部,这是扩大农户的消费;把西部地区的特产特别是农产品送到城里,这是城里人的消费。而不管哪一种,物流起到了扩大消费的作用”。

“西部地区的乡村产业振兴,物流本身

其中之一就是要让乡村物产能够更好地销售出去,归纳起来就是要让西部农村的脱贫农民种得好、卖得掉、能增收。在这个过程中,物流发挥着非常重要的支撑作用。”杜志雄认为,在今天国民经济发展转档、转结构、转增长支撑的大背景下,要更加关注消费的增长。“从乡村产业发展的角度来看,我们考虑西部物流时,更要考虑如何将乡村产品卖出去,要从乡村的产品是什么以及生鲜性的特征出发,整体思考和建构选择怎样的物流,物流设施如何配套、赋能西部产业特别是农业发展。这一点十分重要。”



杜志雄

中国社会科学院农村发展研究所党委书记

第二,如今,西部地区的农产品通过电商渠道进行销售、上行已经较为普遍,但在这背后,仍要进一步提升农民使用电商的能力和水平,同时为农民使用电商提供更多的信息与支持,包括4G、5G网络的稳定覆盖以及基础设施完善等。

第三,中西部地区人口非常分散,这也意味着产品的分散。在此情况下,分散的农产品上行需要“集荷”、面向分散居住的消费者的下行产品也需要集中配送才能提高效率。杜志雄认为,若要让西部地区的农产品上行、工业品下行的通道更加通畅,就需要选好、建好兼具上下行功能的产地仓,解决好仓储问题,提升运营效率、降低相应的成本。

粮食、谷物等农产品处于相对紧平衡的状态,其他的农产品则相对过剩。西部地区应立足当地的资源条件,生产、创造能够满足新的市场需求的产品。这是我们考虑物流时需要特别注意的,要搞清楚农产品市场的供需格局,西部能够上行的是什么类型的农产品,什么类型的农产品需要什么样的物流为它服务?”

唐元:拼多多引领电商西进是一种“科技向善”

本报记者 张婧超 北京报道

在乡村振兴战略的总抓手下,随着市场经济的发展,国家对农村物流的发展越发重视。在多项政策的支持下,市场也有了明显变化,特别是西部地区,有了明显增长。据中信建投报告的数据,2024年1—6月期间,我国西部地区快递业务量比重为8.5%,业务收入比重为10.2%;与去年同期相比,西部地区快递业务

量比重上升了0.9%,快递业务收入比重增加0.6%。

在西部地区这一变化中,电商平台、物流企业发挥着重要作用。对此,中国城镇化促进会副会长唐元表示,农村物流最大的堵点在于偏远地区最后一公里的成本如何通过多方分担的思路来解决。“目前,拼多多这样的平台企业主动减免偏远地区物流中转二段运费,积极承担社会责任,是一种‘科技向善’,值得赞赏、鼓励以及大力推广。”

发展乡村物流势在必行

在唐元看来,发展乡村物流第一是国家层面的重大部署。今年3月,商务部、农业农村部等九部委发布了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,其中提出从东、中、西差异和人口区位等因素出发,立足产业资源禀赋发挥比较优势,引导农村电商服务精细化、专业化、集约化发展,打造上下游协同的农村电商产业集群,拓展具级电商公共服务中心功能,形成建管用结合的农村电商新模式,加快农村快递物流体系建设。

第二,发展乡村物流是实现乡村振兴的有效手段。“乡村物流是把

政府应对相关企业予以支持

“这些年来,国家对农村物流发展非常重视,该提供的条件基本上都提供了,但实际上还存在很多堵点,其中最大的堵点是成本谁来付?尤其是偏远地区,配送的距离很长,那么,最后这一公里的物流成本如何通过多家分担的思路来解决?这是一个很重要的问题。”唐元认为,平台企业在发展乡村物流尤其是解决农村物流最后一公里上具有关键性作用。

以拼多多为例,早在2022年,拼多多就首创了中转集运包邮模式,引导商家将新疆消费者的包裹送至西安中转集运仓,平台再通过第三方物流服务运营商统一发货至新疆。这种中转集运模式能够

大幅缩减物流成本,此后很快被复制到西部更多地区。

按照过去直发的方式,商家需与快递企业协商价格,目前的首重成本普遍要15元起步,若是冷链空运,首重费用更是达到20—30元。但在集运模式下,商家通常只需承担发货地到集运仓的运费以及每单3—5元的二段运费。近期,拼多多再次为商家降费减负。今年9月9日,拼多多再度宣布,为偏远地区物流中转费兜底,免除商家从中转仓二次发货到目的地的二段运费。这意味着,拼多多商家向偏远地区发货,只需承担发货地到集运仓的快递费。

中转集运模式是拼多多实



唐元

中国城镇化促进会副会长

示:“我们国家区域之间发展不平衡,尤其是中西部地区、偏远地区,交通很不方便,成本很高。我们要在中西部大量修建高速公路,现在硬件设施有了,现代化物流体系这块‘软’件设施怎么补上?因此,乡村物流是促进区域经济协调发展的基础工程。”

第五,唐元认为,随着乡村的发展,越来越多的年轻人如今愿意留在农村或返乡发展。发展乡村物流,也是为了弥补这个短板。”唐元说。

第四,乡村物流是促进区域经济协调发展的基础工程。唐元表

西部包邮的核心,此后,更多电商平台效仿,相继推出中转集运模式,鼓励更多商家向西部偏远地区加大供给,由此带动整体销售和履约覆盖范围。这在短期内拉动了快递行业的订单量,增量来源主要有两个,一个是西行包裹分段带来的订单拆分,另一个是包邮政策刺激下偏远地区消费订单的增长。

“这一系列举措恰恰体现了什么是科技向善。”唐元近期曾多次赴新疆调研,目睹了当地电商及快递行业加快发展的现状,拼多多真金白银地补贴偏远地区的快递成本,推动了新疆、西藏、青海、甘肃等地广人稀的农村区域快递物流的发展,“很有意义,非常值得鼓励和推广”。

物流之“外”

“目前,西部地区的农产品上行以生鲜为主,标准化的包装对于物流配送降本提质非常重要。”在此背景下,杜志雄提出了第四个问题,即要让西部地区的农产品形成标准化的包装。

“我在陕西宜君等地调研时发现,当地会将地方特色文化纳入苹果的包装盒上,一是销量更大了,二是形成了包装溢价。”杜志雄说,

“物流的问题有时候不只是物流本身,还涉及其他相关的领域。”

“第五个问题是,现在西部地区的农产品同质化太高,而且是供大于求的,在这种情况下,怎么进行有效的布局,进而创造新的消费需求、新的市场,这其实也跟物流有关,因为涉及物流产品的选择。”杜志雄说,“从今天中国农产品市场的格局或者性质来看,

科技点亮梦想

中国青少年科普创新研讨会

编者按/习近平总书记在科学家座谈会上强调，好奇心是人的天性，对科学兴趣的引导和培养要从娃娃抓起，使他们更多了解科学知识，掌握科学方法，形成一大批具备科学家潜质的青少年群体。当前，青少年科普面临哪些机遇和挑战？怎样让科普更有趣、更有温度？如何激发青少年对科技的好奇心和兴趣，助力科技强国梦？

11月18日，由中国经营报社携手中国三星共同举办的“科技点亮梦想 中国青少年科普创新”研讨会在京举行。在研讨会上，来自科研院所、高校、企业的领导和专家学者，以及优秀青少年代表，就这个话题进行了广泛、深入的分享和探讨。见C3-C4

用科技点亮更多青少年的梦想 也让科技点亮中国的未来

本报记者 吴清 北京报道

青少年是祖国的未来，民族的希望，而青少年的成长和成才关乎国家的强国之梦，科技创新、科学普及是实现科技强国发展的两翼。在以科技为引领、科技为主导的今天，如何引导青少年成为具备科技创新能力的创新型人才？如何通过创新

的科普方式，点燃青少年的科学梦？

“兴趣是最好的老师，尽早通过科普教育，激发青少年的科创基因，提高青少年的科创素质和能力，才能更好地把他们培养成真正的创新型人才。”在研讨会上，中国社会科学院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长、总编辑季为民表示。

需要各方共同努力

党的二十大明确提出到2035年我国发展的总体目标，其中包括“经济实力、科技实力、综合国力大幅提升，人均国内生产总值迈上新的台阶，达到中等发达国家水平”，还包括“实现高水平科技自立自强，进入创新型国家前列”，更包括“建成教育强国、科技强国、人才强国”。

总体来说，党的二十大，就是要求深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，让科技、教育、人才、创新成为实现中国式现代化的重要支撑，进而推动实现中华民族的伟大复兴。

习近平总书记在今年的全国

科技大会、国家科学技术奖励大会、两院院士大会上发表重要讲话时强调，科技创新靠人才，人才培养靠教育，教育、科技、人才内一致、相互支撑。要增强系统观念，深化教育科技人才体制机制一体改革，完善科教协同育人机制，加快培养造就一支规模宏大、结构合理、素质优良的创新型人才队伍。

“实现中国式现代化需要教育科技人才一体改革，更进一步来说，教育科技人才一体改革需要面对重要群体，也就是我们的青少年群体来集中发力。”季为民认为，因为青少年是早上八九点钟的太阳，是国



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长、总编辑

家的未来。只有把他们培养成创新型人才，教育科技人才一体改革才真正算成功了第一步。

“而孕育青少年的科技创新基因，培养青少年的科技创新素质和能力，仅靠学校教育是远远不够的，需要学校、家庭、社会、国家协同发力。而且努力的重要方向之一，就是科普。”季为民表示。

简单易懂的语言把晦涩艰深的科技原理讲清楚，还强调“新闻进，新知出”，让包括广大青少年在内的《中国经营报》读者，通过报社的科技报道读懂新原理、学到新知识。

“我们主办这场研讨会，也是希望用新的会议传播的形式，让更多相关方参与到青少年科普的行动中来，最终目标还是希望中国能不断涌现出更多的创新型人才，助力中国式现代化。”季为民表示。

实现真正的“科技点亮梦想”

过去二十年以来，中国社会科学院每年都在创编《青少年蓝皮书》，主题就是研究青少年，研究中国未成年人的互联网运用状况。

作为《青少年蓝皮书》的主编，季为民指出，我们最早提出青少年是互联网的原住民，他们在互联网尤其是移动互联网环境中成长，天然就对科技抱有好奇心。“如果我们能把互联网和移动互联网科技背后的通讯、半导体、人工智能、万物互联、云计算

算、大数据等等这些技术，通过恰当的方式在最早的时间科普给他们，让他们尽早地知其然，知其所以然，就一定能够激发他们对科技创新的兴趣，让他们在未来能够勇攀科创高峰，为他们提供各种不竭动力，实现真正的‘科技点亮梦想’。”

季为民指出，科技创新一直以来是《中国经营报》一个重要的报道点。在报道的过程中也一直强调，要把科技报道做成有可读性的报道，用

做有温度高质量的科普 启少年志、铸中国梦

“科技点亮梦想 中国青少年科普创新”研讨会成功举办

本报记者 吴清 北京报道

新，是事关国家的未来、民族的希望，以及国家未来竞争力的一个重要话题。

在研讨会上，来自科研院所、高校、企业的领导和专家学者，以及优秀青少年代表，就这个话题进行了广泛、深入的沟通和探讨。

激发兴趣 实现真正的“科技点亮梦想”

随着2024年全国科普日在全国范围内的火热开展，聚焦“提升全民科学素质，协力建设科技强国”这一主题，青少年科学教育专项行动成为今年全国科普日的亮点和重点。

“兴趣是最好的老师，尽早通过科普教育，激发青少年的科创基因，提高青少年的科创素质和能力，才能更好地把他们培养成真正的创新型人才。”中国社会科学院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长、总编辑季为民在研讨会上指出。

“而孕育青少年的科技创新基因，培养青少年的科技创新素质和能力，仅靠学校教育是远远不够的，需要学校、家庭、社会、国家协同发力。而且努力的重要方向之一，就是科普。”季为民表示。

中国科协科普部副部长庞晓东也认为：“激发青少年的科学兴趣和培养创新思维，是科技教育非常重要的两个方面。”

做好青少年科普工作，需要不断开创新思路，融入新智慧。“衷心希望社会各界能够继续关注和支持青少年科普事业，为青少年提供更多学习科学、实践科学的机会和平台。”庞晓东说。

当前面临的现实挑战是各

区域和城乡的科普资源依然存在较大差距。中国社科院工业经济研究所工业运行研究室副主任江飞涛认为，在科普资源的普及上，仍然有大量的基础性工作需要做，尤其是面向那些经济和文化相对落后的地区。

江飞涛还强调了批判性思维在青少年科普教育中的重要性。他认为科学不仅是理性和实证的，更是充满好奇心和求知欲的探索过程。

这也得到了中国科学院自动化研究所研究员、博士生导师郑晓龙的认同。他认为，培养青少年的科技兴趣，既需要扎实的知识积累，也需要批判性思维的培养，同时还要帮助青少年放下对结果的焦虑和恐惧，享受创新过程中的成长与进步。

北京理工大学自动化学院副院长、教授杨毅指出，青少年科技创新的核心不仅在于知识的积累，更在于激发学生的兴趣。

在杨毅看来，科普教育是青少年科技创新的基础。他认为，科普不仅仅是科学知识的普及，更是科学方法、科学思想和科学精神的传递。科普教育的核心在于让学生了解科学的本质，培养他们探索世界、解决问题的能力。

赋能与人 助力青少年奔赴科学的星辰大海

“科技创新对于企业、国家乃至人类未来发展有重要意义，而高水平的科技创新人才往往来源于青少年时代的科学思想启迪，这是当前最为稀缺的资源。”中国三星副总裁张剑在研讨会上表示。

《中国经营报》记者了解到，中国三星在推动青少年科普创新方面早已迈出了坚实的步伐，不仅持续开展了Solve for Tomorrow探知未来全国青年科普创新实验暨作品大赛(SFT科普创新大赛)，还推出了探知未来科技女性培养计划(STEM GIRLS)等多个具有深远影响的项目，为中国青少年科普教育事业发展注入了活力和动力。

“十年来，通过SFT科普创新大赛，一批又一批青少年走上了科研、科学的道路，成为科技青年人才。”张剑说。

“我们怎么做STEM呢？把它改成iSTREAMS，因为streams就

是英文溪流，我们希望未来的教育就像山上春天的小溪一样能流进学生的心田，就是‘随风潜入夜，润物细无声’。”中国科学院自动化研究所复杂系统管理与控制国家重点实验室主任王飞跃对记者表示。

在谈到青少年科技创新教育时，人工智能青年学者张天昊进一步强调了理论与实践相结合的重要性。“动手实践对于培养青少年的科技创新兴趣非常重要，同时榜样对于青少年的影响是深远的。”

研讨会上，中国少年儿童发展中心媒介与教育中心主任季琳则重点强调了在青少年实践教育中，社会力量所发挥的重要作用。首先是，各种科普项目及比赛，让孩子们梦想落地。其次是，对孩子的创新、尝试、实验等给予正向的回馈与激励，从而持续助力他们的身心成长与科学素养。

Solve for Tomorrow 项目

各界支持 让更多女性站上科研的前沿

“女性科技人才是科技人才队伍中的重要组成部分，是一支不可或缺的重要力量，我国女性科技人员已达4000万，占科技工作者总人数比例超过45%，我们致力于帮助更多女性科技工作者让她分享科学研究成果的同时，也能感觉到，她们得到的尊重不是因为性别，而是因为她们在科研上努力耕耘得出来的结果。”中国妇女发展基金会副秘书长南静在研讨会上表示。

北京师范大学实验华夏女子中学是北京市唯一的女子学校，建校至今20多年，培养了一批又一

批的优秀毕业生。该校校长刘海霞认为，学校的女性教育离不开社会各界的支持。比如“三星探知未来科技女性培养计划(STEM GIRLS)”项目，学生们踊跃报名参加，部分学生还取得了非常优异的成绩。这些全球性或全国性的比赛对于培养学生的创新能力及科学素养都是有正向作用的。

南静也特别提到，中国妇女发展基金会与中国三星的合作项目“三星探知未来科技女性培养计划(STEM GIRLS)”是基金会近年来在科研领域的核心项目之一。这

个项目的起步不容易，但它却承载了巨大的社会价值。

南静希望更多人能够加入“STEM GIRLS”项目中，为青少年科技教育提供更多支持。她表示，科技教育的未来不仅属于男性，也属于所有有梦想的女性。通过这类项目的推动，帮助更多女性站上科研的前沿，成为引领社会进步的科技创新者。

在研讨会上，中国人民大学副教授、博士生导师王永才也结合工作及生活实际，分享了他对于女生教育、女性科学家培养的观察。

王永才认为：“在科学研究方面最关键的还是专注力，专注力对男性和女性都很重要。可能对女生来说，一直保持专注力这件事情更加困难一点，需要我们在培养，在家庭，以及在各个方面都要给予更多的支持。”

“科技创新需要一个宽松的土壤。”刘海霞总结道，学校和教育者，要为学生提供一个宽松的氛围与环境，鼓励他们创新，对大胆尝试过程中的失败保持宽容。“始终仰望星空，抓到的一定不会是泥土。”作为教育者要始终保持这份理念与追求。

庞晓东：创新意识的培养 和科学兴趣的激发很重要

本报记者 吴清 北京报道

当前，世界面临百年未有之大变局，我国开启了全面建设社会主义现代化国家新征程，科技创新无疑是实现这一目标的关键力量。

青少年作为未来科技创新的主力军，是国家和民族的希望，培养造就大批具有科学家潜质的科技创新后备人才，是国家和民族长远发展的大计。

“激发青少年的科学兴趣和培养创新思维，是科技教育非常重要的两个方面。”在研讨会上，中国科协科普部副部长庞晓东表示。

《中国经营报》记者了解到，中国科协是全国科技工作者的统一组织，是中国共产党领导下的人民团体，是党和政府联系科学技术工作者的桥梁和纽带，是国家推动科学技术事业发展、建设世界科技强国的重要力量。

国家对青少年科普工作的重视，体现在一系列的政策和举措中。

党和政府明确提出“深入实施科教兴国战略，强化高质量发展的基础支撑”“坚持教育强国、科技强国、人才强国建设一体统筹推进”“深化教育科技人才综合改革”等一系列目标、举措，为推动青少年科普创新实践与探索提供了政策保障、指明了发展方向。

中国科协作为科普事业的重要推动者，也在不断实践探索开展青少年科普工作的有效途径。

近年来，中国科协通过组织动员科技工作者参与科学教育、开展丰富多彩的科普活动等方式，不断激发青少年的科学兴趣和创新活力。

从科技教育乡村行的深入实践，到“大手拉小手科普报告汇”的亲切交流，从科普知识进校园的广泛普及，到中小学科技辅导员的专题研修等，努力为青少年提供更多更好的科普服务。

据庞晓东介绍，中国科协主要做了以下工作：

一是优化科学教育形式。聚焦科技自立自强后备人才培养，广泛开展多种形式青少年科普活动，采用更加生动、互动的方式，让青少年在轻松愉快的氛围中感受科学魅力。

二是搭建科普创新平台。完善科学教育实践活动，为青少年提供展示才华和创意的舞台。

据悉，中国科协及其所属的中国科学技术馆、中国科协青少年科技活动中心，在中国三星的赞助支持下，共同举办的全国青年科普创新实验暨作品大赛，为青少年搭建起了一个参与科普创作和实践的广阔平台，收到了很好的效果。

三是加强科普资源建设。利用互联网等现代信息技术手段，打造线上科普教育资源库，让青少年随时随地都能获取到丰富的科普知识。

四是助力提升教师科学素质。科学教师在青少年科学教育中扮演着至关重要的角色，他



庞晓东

中国科协科普部副部长

们的作用不仅限于传授知识，更在于激发学生的科学兴趣、培养科学思维、引导科学探究以及塑造未来的科学人才。

庞晓东表示，如何通过科技教育让孩子在知识与技能、过程与方法、情感、态度与价值观方面有所获，这是科学教育一直追求的目标，我们也在不断探索。

做好青少年科普工作，需要不断开创新思路、融入新智慧。庞晓东认为，本次研讨会汇聚来自相关领域的专家和实践者，将为推动青少年科普工作增添理论动能，注入创新活力。

“衷心希望社会各界能够继续关注和支持青少年科普事业，为青少年提供更多学习科学、实践科学的机会和平台。”庞晓东说。

科技点亮梦想

中国青少年科普创新研讨会

张剑:教育公益一定要坚守初心

本报记者 李哲 北京报道

“科技创新对于企业、国家乃至人类未来发展有重要意义，而高水平的科技创新人才往往来源于从青少年时代的科学思想启迪，这是当前最为稀缺的资源。”在研讨会上，中国三星副总裁张剑说道。

中国三星在推动青少年科普创新方面早已迈出了坚实的步伐，Solve for Tomorrow 项目(SFT 项目)是三星在全球开展的公益项目之一，2013 年，三星将该项目引入中国，并携手中国科学技术协会开启 SFT 科普创新大赛。历经十一年发展，SFT 科普创新大赛已成功举办十届，不断激发新时代青年的创新智慧和创造潜能，培养他们的科学精神和科学思想，已成为激发青年科技创新能力的重要平台。

作为通过教育部批准的全国性青少年科技竞赛(白名单)之一，SFT 科普创新大赛旨在培养和鼓励广大青年学生发现身边问题，解决问题，以及动手实践能力。张剑说道：“通过这个竞赛，我们希望把国际现在通行的‘STEM’(科学、技术、工程、数学)这样运用跨学科知识来解决身边问题的能力，去赋予年轻人。这也是我们青少年教育的核心理念。”

如今，SFT 科普创新大赛凭借大赛科普性、实践性强的特点，在全国各省市受到越来越多的学校和青少年的欢迎，大赛规模不断扩大，影响范围也越来越大。迄今，SFT 科普创新大赛从最初的 5 个赛区扩展到 32 个赛区，从最初主要聚焦城市社区，到如今深入县乡地区；参赛人数从首届的 1 万人到第十届的 12 万人，累计吸引了超过 52 万名青少年参与。

在 SFT 科普创新大赛广受欢迎



张剑

中国三星副总裁

的背后，其能够紧跟时代步伐的命题设置功不可没。可以发现，每届大赛的题目设计都巧妙结合了两个方面：一是鼓励青少年立足于实际，进行贴近生活的科技创新；二是引导青少年接触并了解全球科技的最新发展趋势。“创意作品”单元已从最初的基础学科技应用，演进至利用人工智能、物联网等尖端科技来解决社区实际问题；而“科普实验”单元也从最初的结构设计、风能利用，跃升至以航天为主题的未来太空探索。这些变化清晰地显示出 SFT 科普创新大赛命题不断迭代的轨迹。通过持续的创新与时代发展保持同步，SFT 科普创新大赛有效激发了参赛者关注身边问题并积极寻求创新解决方案的热情。

“十年来，通过 SFT 科普创新大赛，一批又一批青少年走上了科研、科学的道路，成为科技青年人才。”张剑说。

如今已获得乌克兰国立航空大学博士学位，即将入职上海交通大学的“建桥男孩”杨仕林，正是 SFT 科普创新大赛涌现出的青

年人才代表之一。

除了杨仕林，海南大学生物医学工程学院副教授梁丰研，是 SFT 科普创新大赛另一位杰出代表。作为大赛第一届和第二届的参赛选手，其当年提出的“氢燃料移动电源”曾在网络上引起热议。而对梁丰研来说，印象最深的是 SFT 科普创新大赛启迪了他科学探索的精神。

在持续推动 SFT 科普创新大赛的过程中，中国三星发现，参赛队伍里面男生多、女生少。后续通过社会调研数据发现，中国女性科研工作者和女性科学家的比例相对其他国家要低。

洞察到这个问题，中国三星延展了 SFT 项目的理念，2018 年，中国三星携手中国妇女发展基金会开发了在 SFT 项目下的深知未来科技女性培养计划(STEM GIRLS)，去挖掘和培养女性中学生爱科学、爱科学。

STEM GIRLS 项目采用启发式教学模式，通过开展 STEM 学习及科技实践活动，带领女孩实地考察，亲手实验，引导女孩们直面现实问题，锻炼解决实际问题的能力。目前，已经成功开展 6 期，覆盖了北京、上海等 24 个省市的 1000 多所高中，累计 7 万多名女中学生申请报名参与，近 2 万名学生受益，其中超 7000 名女生深度参与项目学习实践，部分学生已陆续进入清华大学、麻省理工等国内外知名高校。

SFT 科普创新大赛、STEM GIRLS 等教育公益项目，构成了中国三星面向青少年科技教育的理念全貌。“三星在全球推进的一个公益理念，就叫‘赋能与人’，我们所有的公益项目都围绕这个统一的理念。”张剑表示，“未来，中国三星将继续运用自身的技术优势，为中国教育公益注入更多的温度和力量，助力更多青少年奔赴科学的星辰大海。”

江飞涛：科普教育应深入城乡青少年

本报记者 谭伦 北京报道

“让青少年，尤其是缺少接触科普资源机会的城乡青少年，认识科学、理解科学，对科学形成理性

科普教育应深入城乡

的认知和判断，充分认识到科学的价值，认识到基础科学的重要性，然后通过科学探索世界的意义和价值，仍然是非常重要的。”

中国社会科学院工业经济研

究所产业融合研究室主任江飞涛如上指出，并分享了其对青少年科普教育的独到见解。



江飞涛

中国社科院工业经济研究所
产业融合研究室主任

科普教育不仅仅是普及科技知识，更是为了帮助青少年拓宽视野，发现自己的兴趣所在，最终将这种兴趣转化为长远的事业追求。

江飞涛还提出，科普不仅仅局限于基础科学，工程和产业科技同样是不可忽视的重要领域。“青少年对科技的认知不应仅限于科学实验室，更应扩展到工程和产业应用的实际场景中。”他说，未来的职业市场不仅需要科学家，还需要大量具备工程思维和产业科技能力的人才。因此，在青少年的科普教育中，如何将工程科技、产业科技以及科技产业化的相关知识普及到青少年群体中，是当前亟待解决的课题。

培养青少年科学思维

此外，江飞涛还特别强调了批判性思维在青少年科普教育中的重要性。他认为，科普教育不仅仅是知识的传授，更重要的是培养学生的科学思维和批判性思维能力。“我们要教会孩子们如何提问，如何质疑，如何理解科学背后的原理和逻辑。”他补充道，科学不仅是理性和实证的，更是充满好奇心和求知欲的探索过程。

江飞涛认为，科学思维的培养应贯穿整个教育体系，而不仅仅是

南静:加强业界合作 推动女性科技人才成长

本报记者 谭伦 北京报道

45%，我们致力于帮助更多女性科技工作者让她们分享科学研究成果的同时，能感觉到，她们得到的尊重不是因为性别，而是因为她们在科研上努力耕耘得出来的结果。”

针对如何通过多方合作推

打破性别壁垒

南静指出，近年来，尽管女性科研工作者的数量逐渐增多，但在科研领域的主导地位仍然以男性为主。全国妇联、科技部等七部委联合发布的“科技创新巾帼行动”，就是希望打破性别壁垒，帮助更多女性科技工作者在科学领域获得更多的机会与支持。南静强调，科技创新不仅仅是技术的突破，更是促进机会公平与包容的重要路径。

南静介绍，中国妇女发展基金会隶属于全国妇联，作为国家级 5A 基金会，基金会多年来一直致力于女性公益项目的实施，特别关注女性在科研领域的发展。近年来，基金会在不同层级的教育中设计了多个科技项目，从小学、中学到大学，广泛传播科学知识，帮助青年女性树立科学理想，激励她们进入科技创新的殿堂。

该项目旨在通过一系列理论与实践相结合，激发青少年女性对科学的兴趣，帮助她们树立科学目标，并为她们提供实际的科研体验。南静回忆道，项目初期的调研和设计过程充满挑战，然而随着时间的推进，项目的内容也在不断优

化科技创新，激励青少年尤其是女性群体投身科研事业，为我国培养更多的科技创新人才，中国妇女发展基金会助理秘书长南静女士如是表示。



南静

中国妇女发展基金会助理秘书长

化和完善。

每年，项目的课题和命题都经过精心设计，通常与国内顶尖的科研机构如清华大学和中国科学院合作，确保项目的科学性和创新性。

促进跨学科融合

南静特别强调，科学教育不仅在于传授理论，更在于实践操作。“我们的项目设计力求通过线上线下相结合的方式，让孩子们在理论学习的基础上，进行实际操作和实践。”她指出，孩子们通过参与实际的社会问题解决方案，体验到科研与社会实际需求的结合，从而产生强烈的成就感。

“每一个科研项目不仅要有技术含量，更要能够解决社会问题。”南静强调，项目的目标不仅是培养孩子的科学兴趣，更重要的是让他们明白科研的最终目的是推动社会发展。“在这个过程中，我们不仅关注孩子们的科

研能力，更希望他们培养社会责任感。”南静表示，通过这些实际的科研实践，孩子们不仅学会了如何运用知识解决问题，也在过程中体会到了跨学科融合的意义。

在谈到项目的核心理念时，南静提到，项目不仅重视科技创新的培养，更注重家国情怀和社会责任感的塑造。“我们在项目设计中加入了思政教育的内容，希望孩子们能够意识到，科学的研究和创新的最终目的，不仅是为了个人的成长，更是为了国家的发展和社会的进步。”南静解释道。

发言最后，南静向与会专家和社会各界发出邀请，希望更多人能够加入“STEM GIRLS”项目中，为青少年科技教育提供更多支持。“我们希望能够借助各位专家的力量，为孩子们提供更好的学习平台和科研机会。”她表示，基金会将继续与国内外的科研机构、企业合作，不断丰富项目内容，推动更多女性科技人才的成长。

她表示，科技教育的未来不仅属于男性，也属于所有有梦想的女性。通过这类项目的推动，帮助更多女性站上科研的前沿，成为引领社会进步的科技创新者。

杨仕林:思维的转换 开启人生新篇章

本报记者 吴清 北京报道

“之前，想如何通过努力提升自己的能力，让自己变得更优秀、更强大，能够有更好的未来和生活。但现在想寻找一种更科学、更合理的方法，让更多的人变得更优秀。”研讨会上，作为优秀学生代表的乌克兰国立航空大学博士杨仕林表示。

作为 Solve for Tomorrow 探索未来第三届全国青年科普创新实验暨作品大赛的参赛选手，杨仕林的学业、工作乃至人生因为参加这次大赛，都发生了巨大的转变。

2015 年杨仕林第一次参加三星 SFT 科普创新大赛，在大赛的安全保护命题中，他所在的“同路人”团队凭借着所制作的轻便而坚固的承重结构，最终取得了安全保护命题大学组的冠军。

命运的齿轮开始转动。正是因为参加三星 SFT 科普创新大赛并获得全国总冠军，杨仕林之后的人生迎来了一个滚雪球式的发展。

当时作为总冠军的奖励之一，杨仕林被邀请去韩国进行短期的交流学习活动。“体验到了不同国家的文化、语言，为我后续出国留学，能够快速地去适应异国生活奠定了基础。”杨仕林表示。

2016 年，因为成绩突出，大



杨仕林

乌克兰国立航空大学博士杨仕林

让他以一个本科生身份获得了国家公派留学的机会，“当时国家公派留学资源只能给研一的学生，我就是因为当时的成绩和荣耀才被学校选中。后来才有机会到乌克兰留学，并攻读硕士和博士学位。”杨仕林坦言。

也是由于在三星 SFT 科普创新大赛及“建桥筑梦”活动中的优异表现，2018 年，杨仕林被三星推荐为公益代表，以火炬手的身份参加了 2018 年平昌冬奥会火炬传递活动。这一经历在杨仕林的心中深植了一颗追求“致知力行、臻于至善”的种子。“火炬手的使命和荣耀，让我对自己有了新的要求，要做好新一代年轻人的表率，做一个对社会有帮助的人。同时通过自己的努力，寻找一种更科学、更合理的方法，让更多的人变得更优秀。”杨仕林表示。

带着这份炽热的初心，杨仕林博士毕业回国后，毅然决然地选择做一名老师，为国家和社会培养更多、更优秀、更强大的“杨仕林”。

“博士毕业回国到现在大概有四个月的时间，我参与了学校三项比赛的指导，其中两项获得了全国冠军，一项获得了全国一等奖。”杨仕林表示，未来他将继续不忘初心，坚定信念，让其以后的人生继续以这种滚雪球式的方式发展下去。

争抢流量 密集推新

车市打响“2024收官战”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“方便去我们展台看看吗？”“扫描我们的二维码，可以送个小礼品。”随着第二十二届广州国际汽车展览会(以下简称“广州国际车展”)拉开帷幕，上述画面不断上演。

相关数据显示，本届广州国际车展展览面积达22万平方米，吸引了超180家参展品牌，展车总数高达1171辆，其中包括78辆全球首发车和512辆新能源车，创下历史新高。

这场持续10天的广州国际车展，是年内的最后一场A级车展，展现出了强大的吸引力。

车企争抢流量密码

尽管是首次参加广州国际车展，小米展台算是本届车展热度最高的展台之一。

“这是谁呀？”“是雷军。”在得到人群传来的答复后，陶侠(化名)就跟着人流挤着去拍照。陶侠告诉记者，和雷军“偶遇”是他此次来车展的目的之一。

在跟着人流走了数十分钟后，陶侠终于拍到数个短视频，心满意足地发了个朋友圈。虽然小米是汽车行业新人局的玩家，但在雷军个人影响力的加持下，小米汽车的发展势如破竹。

尽管是首次参加广州国际车展，小米展台算是本届车展热度最高的展台之一。在当天的小米发布会上，雷军现场介绍了小米SU7的交付情况以及小米智驾、智能底盘的相关情况。

记者注意到，余承东和尹同跃的组合也为鸿蒙智行和奇瑞带来了颇高的流量。在车展首日现场，尹同跃表示，和余承东、华为合作一年多，既带来了太多的不适应和“痛苦”，也带来了太多的快乐与满足。与此同时，尹同跃还开玩笑地建议余承东改名“余成功”。

新品、秀技术、冲销量成为自主品牌、合资品牌、豪华品牌、造车新势力等车企的重头戏。

《中国经营报》记者探馆了解到，广州国际车展首日，小米集团董事长兼CEO雷军依旧是“行走的顶流”，除了自家的小米展台，雷军和短跑名将苏炳添去乐道、小鹏等展台，所到之处都被围得水泄不通。

华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东则是广州国际车展的另一大“行走的顶流”，他和奇瑞控股集团

有限公司党委书记、董事长尹同跃同框直播。

波涛的流量除了给车企高管自身带去巨大的关注外，也带动自家销量的增长。譬如小米，11月18日，小米SU7交付量超过10万辆，提前完成全面的目标，并将冲刺13万辆目标。

记者注意到，车企高管“卷”流量的同时，他们也在今年的广州国际车展展示了最新的产品。如何获得流量，以及如何将获得的流量转化为销量，已成为各大车企需要重视的课题之一。



11月15日，“2024广州国际车展”开幕，78辆全球首发车和512辆新能源车，创下历史新高。夏治斌/摄影

车展的另一大“顶流”是巴黎奥运会网球女子单打冠军郑钦文。上汽奥迪携AUDI和沃尔沃双品牌豪华阵容，首次进驻新势力馆，新品牌AUDI对外宣布郑钦文成为品牌形象代言人。

记者注意到，AUDI是奥迪全球发布的豪华电动汽车，这是奥迪115年历史上首次发布新品牌。值得关注的是，新品牌选用“AUDI”字母作为其品牌标识，是因为奥迪始于字母标识，自1909年品牌诞生，AUDI字母标识就以不同的标志形式贯穿于奥迪的品牌历史中。

谈及加入奥迪大家族，郑钦文称：“我始终相信人总有无限的潜力，不断挑战和突破自我，就能达到新的高度。这也是我为什么选择加入奥迪家庭的原因，因为奥迪也是一个不断突破进取，追求卓越的品牌，对‘美美与共，共创新境’的诠释，也引起了我深深的共鸣。”

发布会上，郑钦文还表示：“在中国长大，但我在世界舞台上竞技，最大的收获是找到了坚守自我并且拥抱世界的力量，品牌给我的感觉就是一拍即合，是彼此的不二之选。”

“我非常喜欢它的设计，无论是外观还是内饰，所有的细节处理都很有高级感。我们这一代人，特别关注的是智能互动，AUDI的智能助手真的太棒了。”现场体验时，郑钦文说道。

北京加氢站调查：排队成常态 盈利难题待解

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

“今年是氢燃料电池汽车产业承压的一年，加氢站的日均负荷率需达到70%以上才能实现盈亏平衡，目前鲜有加氢站能达到这一水平。”一位氢燃料电池汽车

业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示。

这一现象从行业统计数据中可以窥见端倪。中国汽车工业协会最新发布的数据显示，2024年1—10月，我国氢燃料电池汽车的销量为4695万辆，同比

增长27.4%。记者查询到，2023年同期、2022年同期，我国氢燃料电池汽车的增速分别为54%、150%。可以看到，我国氢燃料电池汽车销量增长的节奏稍有放缓。

同济大学燃料电池汽车技

术研究所所长章桐在接受记者采访时表示：“目前来看，受各方面因素的影响，氢燃料电池汽车的销售推广进度不如预期。”

目前，我国氢燃料电池汽车产业还处于商业化初期阶段，还

未迎来规模化发展，氢燃料电池汽车最为重要的基础设施——加氢站的建设和运营也面临诸多考验。

近期记者实地探访了北京市多个加氢站发现，由于氢气供应不足，以及加氢站运营情况参

差不齐等主客观因素存在，要给氢燃料电池汽车加氢是一件令司机头疼的事情。多位受访氢燃料电池汽车司机告诉记者，排队几个小时才能加上氢气已成为常态，排队加氢比开车的时间都长。

“一个月内也就四五天不用排队”

“很多加氢站配备的加氢机虽然不少，但是很多时候只有1台机器能够正常工作。”

“氢燃料电池汽车是新能源汽车，享受国家政策支持，但是加氢有点恼火，很多加氢站配备的加氢机虽然不少，但是很多时候只有1台机器能够正常工作，只能一辆车一辆车地去加，排队的时间比在路上跑的时间都长。”近日，在北京市的一家加氢站内，一位正在排队加氢的货车司机刘向伟(化名)对记者抱怨道。

加氢站之于氢燃料电池汽车就好比加油站之于燃油车。然而，目前去加氢站加氢的便利性远远不如加油站。

记者近日对北京市的部分加氢站进行了实地走访。当天13时左右，记者在一家规模比较大的加氢站看到，加氢站已经排起了长龙，一眼望去看不到排队加氢车辆队尾。

记者在行走的过程中粗略估了一下，排队加氢的队伍有200米远。在记者停留的13:45—16:40期间内，排队加氢的公交车、客车、冷链车、环卫车、厢式货车、卡车、冷藏车等不同类型的氢燃料电池汽车共计超过了30辆。



13时左右，一家加氢站已经排起了长龙，一眼望去看不到队尾。

尹丽梅/摄影

排队加氢背后

加氢站要在氢燃料电池汽车市场规模不大的情况下实现盈利仍然比较困难。

相对于其他城市而言，北京市内的加氢站并不算少，为什么排队加氢的现象屡屡出现？

章桐在采访中告诉记者，这一现象与加氢站建设不足有关。“虽然看起来加氢站建了不少，但是投入运营的加氢站并没有那么多，而且那些投入实际运营的加氢站也存在这样或那样的问题。”

加氢站的建设需要投入比较高的成本。记者了解到，一个外供加氢站(日加氢量为500公斤)的前期建设成本需要3000万元左右，主要设备包括氢气压缩机、高压储氢罐、氢气加注机等。其中，氢气压缩机的购置价格约为400万元，约占加氢站建设成本的38%。其次是高压储氢罐，占总投资成本的26%。氢气加注机的成本占总成本的19%。

此外，氢气的价格高昂，加上人工工资以及设备维修检测折旧费等综合成本，即便政府对加氢站提供建站补贴，加氢站要在氢燃料电池汽车市场规模不大的情况下实现盈利仍然比较困难。

受访业内人士告诉记者，加氢站的日均负荷率需达到70%以上才能实现盈亏平衡，目前鲜有加氢站能达到这一水平。

这就是虽然多地政府均提出了加强加氢站建设的规划，但加氢站的建设进度仍然较为缓慢的原因所在。

北京作为率先开始布局氢燃料电池汽车发展的城市，一直以来备受关注。一位在外资车企负责氢燃料电池汽车业务的内部人士告诉记者，在北京地区，虽然包括70Mpa、35Mpa在内的加氢站共有十多家，但是其中一部分加氢站仅对内部使用，无法给一般车辆提供加氢服务。

“而且，北京地区的一些加氢站或因设备不适用无法加氢，或者加氢站暂停营业，让氢燃料电池汽车面临加氢难的状况。在这种情况下，氢燃料电池汽车会在部分加氢站汇集，导致氢气不足、加氢等待时间过长等问题。而

且，由于北京的加氢经常存在加氢需要等待时间超过2小时的情况，需要加氢的司机会产生焦虑情绪，在氢气剩余量还比较多的情况下仍然选择提前加氢，导致车辆加氢频率高的恶性循环。”上述外资车企负责氢燃料电池汽车业务的内部人士说道。

刘向伟则从司机的角度作出了他的解释：“对于司机而言，满足距离适中且氢气供应稳定这些条件的加氢站并不算多，因此大家都跑到这些加氢站去排队。有的加氢站排队时间虽然稍微短一些，但是氢气老是供应不上，有的那一天就来2辆车，没有气了什么时候能来也不确定。”

加氢站缺气，背后最主要的原因是氢气供应不足。记者了解到，一方面，目前我们在制氢与输氢方面的能力还比较欠缺；另一方面，制氢站多集中在工业区，但加氢站则分布于城市及交通要道，长距离运输进一步加剧了供需矛盾。

加氢站按制氢地点可分为外供氢加氢站和站内制氢加氢站，而对于外供氢加氢站而言，氢气的运输是至关重要的一环，目前有高压气态运输、液态氢运输以及管道运输等方式。

其中，高压气态运输技术相对成熟，应用广泛。高压气态运输使用高压气瓶或管束车将氢气以高压(一般为200 bar—300 bar)储存和运输，适用于短距离运输。不过，记者了解到，高压气态运输成本高，而且氢气以气态运输时需要高压罐车，运输效率低，且运输车载容量有限，导致单次运输量小。

完善的氢能产业链涉及制造、存储、运输、应用等环节。章桐告诉记者：“氢气以前是作为危险化工品来管控的，氢气作为一种能源载体也才刚起步，因此现在市面上要找到氢气是比较困难的，要找到便宜的氢气就更难了。氢能在能源行业中的战略地位才刚被确定下来，要发展起来还需要一定的时间。”

奔驰全球董事白韵格：以品牌之长做中欧交融的桥梁

本报记者 张硕 北京报道

“在今天的交流中，我们希望得到充分的反馈，需要听到各方的声音，与利益相关方达成共识。这种面对面的交流很重要，让大家看到我们在做什么，为什么这么做？未来要如何？然后大家共同携手朝着可持续发展的未来前行，这是我们诚信经营的核心价值。”

11月13日，梅赛德斯-奔驰(以下简称“奔驰”)在北京举办第12届中国可持续发展对话会上发布了《梅赛德斯-奔驰集团中国可持续发展蓝皮书2023—2024》。在本届可持续发展对话会期间，梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员，负责诚信经营、法律事务及可持续发展的白韵格(Renata Jungo Brügger)接受了《中国经营报》记者的专访，分享了开篇的心得。

白韵格表示：“多年来，可持续发展一直是我们商业战略的基本组成部分。奔驰认为，只有长期专注可持续发展，才能在经济上

保持成功。我们致力于到2039年实现乘用车新车产品阵容在整个价值链和车辆整个生命周期内的净碳中和。在持续推进电动化进程的同时，我们需要放眼整个产业链，与全球各利益相关方保持对话合作、分享宝贵经验。只有大家都行动起来，才能实现长期的可持续发展。”

在本届可持续发展对话会上，奔驰宣布与江苏华友能源科技有限公司(华友能源)在福建奔驰汽车有限公司(福建奔驰)开展动力电池梯次利用试点项目，即：将退役电池改造成可再生能源储能系统，最大化利用电池的使用价值。这是继2023年奔驰携手中国合作伙伴开展动力电池回收合作后，在循环经济领域的又一本土化举措。

记者采访了解到，奔驰与华友能源合作在福建奔驰开展“光储充”一体的动力电池梯次利用试点项目，该试点项目部署了一套500kWh的储能系统和8台智能充

电桩，能够储存太阳能发电和电网波谷时段的电力。以每天两充两放的常规使用形式计算，每年提供的电量可供一辆梅赛德斯-奔驰纯电EQS行驶约160万公里，相当于绕赤道约40圈，并降低约20.4吨的碳排放。

白韵格表示，循环经济是奔驰可持续发展的重要支柱之一，将脱碳与资源利用结合在一起，有助于实现可持续发展战略，“随着纯电动汽车的普及，整车制造厂也肩负提出和落实电池处理、循环利用解决方案的重要责任。除与电池供应商合作外，奔驰也与中国的大学进行此领域的创新研究合作。”

据了解，在奔驰这次公布的中国试点项目中，中国的研发团队将分析动力电池在梯次利用过程中的电压、温度等数据，并将结果与德国研发团队分享，为动力电池的技术研发提供数据参考。“就电动车而言，随着纯电动车在市场上普及，主机厂也肩负着提出和落实电池处理、循环利用解决方案的重要

责任。”白韵格表示。

“我们一直非常重视动力电池的全生命周期管理，我们德国的库彭海姆电池回收工厂成为全球第一家品牌自有工厂，实现电池闭环回收的车企，锂、镍和钴这样稀缺的原材料都能够以适合的方式回收。”白韵格补充道。

“愿意发挥桥梁作用。”谈及当前中欧、中德发展中遇到的波折，白韵格如是说。

白韵格告诉记者，在持续推动电动化进程的同时，需要放眼整个产业链，与全球各利益相关方保持对话与合作，“中欧之间、中德之间将进一步建立创新合作伙伴关系，特别是在创新领域仍然有很大合作空间。中欧双方持有共同的理念，即产业只有实现可持续发展，才能在未来取得成功。奔驰非常愿意以自身专长，在中欧、中德可持续发展领域对话和合作方面发挥桥梁作用。”

资料显示，2019年，奔驰提出“2039愿景”，即到2039年实现乘用车

新车产品阵容在整个价值链和车辆整个生命周期内的净碳中和。基于此，2023年，奔驰在中国的两个生产基地——北京奔驰和福建奔驰向所有供应商发出“愿景意向书”，明确将供应商碳中和承诺作为合作的前提条件。截至今年6月底，绝大多数生产供应商已经签署“愿景意向书”，承诺向碳中和的目标迈进。同时，奔驰还与中国企业合作探索低碳钢和低碳铝在生产中的应用。“我们想要实现2039愿景就需要打造一个可持续的供应链。”白韵格表示，“我们会确保绿色原材料能够进入供应链中。”

“随着电动出行在中国更加普及，我感觉到整个城市更加安静了。电动化出行在中国取得了非常积极的进展，这和奔驰的可持续发展战略是高度一致的。”在白韵格看来，奔驰在中国的可持续发展项目是切实的践行，每一年的进展都有落地和总结。

白韵格对记者表示，奔驰也希望和供应商一起实现可持续发展，将此作为合作的前提条件找到彼此的共同愿景。“我们会根据具体情况，坐下来跟每家供应商具体沟通，帮助他们找到自己的可持续发展路径。”



白韵格表示，听到各方的声音，与利益相关方达成共识，对于企业未来前行格外重要。

望和供应商一起实现可持续发展，将此作为合作的前提条件找到彼此的共同愿景。“我们会根据具体情况，坐下来跟每家供应商具体沟通，帮助他们找到自己的可持续发展路径。”

加码电动智能化 合资车企蓄势“反击”

本报记者 方超 石英婧 广州报道

自主品牌市占率持续提升大背景下,合资车企如何应对激烈市场竞争,正成为行业关注焦点。

乘联分会数据显示,10月份,自主品牌零售148万辆,同比增长

32%,当月自主品牌国内零售份额为65.7%。而在合资品牌方面,10月主流合资品牌零售57万辆,同比下降17%。

《中国经营报》记者在采访中获悉,在市场份额持续下滑情形下,不少合资车企在加速新产品

上市步伐之时,也在价格、技术等层面动作频频,如上汽大众、上汽通用等合资车企纷纷推出“一口价”车型,东风本田、悦达起亚等则进一步提升智能化水平。

“明年的价格战大概率会继续,我们的目标是利用现在的市

场优势,通过提高效率来应对即将到来的价格战,确保品牌能够持续保持竞争力和市场领导地位。”在第二十二届广州国际车展(以下简称“广州车展”)期间,上汽大众汽车有限公司大众品牌营销事业执行总监李俊如此强调。

多家车企跟进“一口价”

多重因素影响下,自主品牌与合资车企销量正呈现“此消彼长”之势。

“10月自主品牌零售148万辆,同比增长32%,环比增长11%。”乘联分会数据显示,2024年自主品牌累计份额60%,相对于去年同期增加8.4个百分点。

在自主品牌“大放异彩”的背后,合资车企正遭遇销量下滑、市场份额萎缩之痛。乘联分会数据显示,10月主流合资品牌零售57万辆,同比下降17%,环比增长8%。

记者注意到,10月份,合资阵营市场份额集体下滑,如德系品牌零售份额15.8%,同比下降2.3个百分点,日系品牌零售份额12.9%,同比下降4.8个百分点。中信证券研报显示,燃油车时代,合资车企占据国内乘用车市场50%以上销量份额、60%以上利润蛋糕。而在多重挑战之下,合资车企也正在“蓄势反击”,纷纷加大新产品上市步伐。

在11月15日开幕的广州车展上,上汽大众除了带来威然2024款、途观L Pro、帕萨特Pro、途岳新锐等燃油车产品外,ID.3聪明款、ID.4 X聪明款、ID.BUZZ等新能源产品也悉数登场。

上汽通用提供的信息显示,在广州车展上,别克品牌携旗下12台明星车型组成的新产品矩阵亮相展台,包括2025款世纪、GL8陆尊PHEV以及全新GL8陆尊等MPV产品。而在凯迪拉克方面,新XT6也实现正式上市。

除了上汽大众、上汽通用外,在广州车展上,东风本田也

带来了全新纯电品牌“烨”首款车型——烨S7。据悉,该款车型基于全新纯电动车“W”架构打造。而悦达起亚则带来了EV5、EV6、2025款起亚K5等全明星产品阵容,以及L4自动驾驶等多项前瞻技术。此外,2025款EV5和EV5 GT-Line两款新车也迎来正式上市。

不仅仅是加快新品上市步伐,不少合资车企也在营销端持续创新,推出包括“一口价”车型在内的价格优势措施,引发市场广泛关注。

“上汽大众是第一个推行‘一口价’的车企,这个政策可以帮助企业和用户的沟通更直接、透明,可以省去用户货比三家、去不同经销商处询问折扣力度的成本和顾虑。”在李俊看来,“一口价”本质上是厂家把利提前让给消费者,也让经销商把关注度更多放在服务上,为用户提供更加优质的服务。

公开信息显示,今年8月份,上汽大众旗下最新的紧凑型SUV途岳新锐正式上市,新车官方指导价格为12.59万—15.39万元起。但在限时“一口价”情形下,该款车型价格区间仅为7.99万—10.69万元。

记者注意到,在途岳新锐之后,上汽大众推出多款“一口价”车型,如帕萨特Pro、威然2024款等。在上汽大众之外,上汽通用也在今年下半年推出“一口价”车型,如11月15日,凯迪拉克宣布新XT6正式上市,限时“一口价”

34.99万—40.99万元。



上汽通用旗下凯迪拉克新XT6亮相广州车展,顶配车型配备了APAII+360°全模式智能自动泊车功能。
本报资料室/图

李俊表示,上汽大众是行业内第一家提出“一口价”政策的车企,“后来很多其他品牌也都跟进了”。在李俊看来,“对于上汽大众来说,产品的设计规划很重要,同时也希望现有的产品更有性价比,所以上汽大众将现有产品价格做了进一步调整,这也是我们的初衷”。

在业内看来,推出“一口价”车型的背后,是合资车企在价格战背景下,削减库存、提升市场竞争力的反映。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉此前向记者表示,库存量比较大的品牌,选择在年底进

行价格营销或加大优惠力度,是减少库存非常重要的手段。

大搜车智云数据也显示,10月份,新车均价折扣率17.8%,如在合资品牌(非豪华)方面,别克、长安福特平均价格折扣率环比均上涨0.4%。在纷纷推出“一口价”车型情形下,不少合资车企销量迎来上涨。

“加速焕新的车型、优势鲜明的产品力,叠加‘稳准狠’的营销策略和不断升级的价值体系,带来持续向好的市场表现。”上汽通用方面表示,别克品牌10月订单环比增长达到70.6%。

打响智能化转型“攻坚战”

新能源汽车渗透率正在加速提升,合资车企如何进一步提升新能源产品销量,也备受市场关注。

“在电动化时代合资车企在中国的价格体系和品牌势能正在逐渐瓦解,且这一趋势目前看来不可逆转。”中信证券研报显示,根据中汽协数据、各公司公告,2020—2023年伴随着国内新能源乘用车渗透率由6.0%快速提高至34.5%,合资车企市场份额从61.1%下降到41.9%。

乘联分会数据也显示,10月份,新能源车国内零售渗透率52.9%,较去年同期渗透率提升15个百分点。

10月国内零售中,自主品牌中的新能源车渗透率74.6%;豪华车中的新能源车渗透率24.9%;而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有6.2%。

“随着新能源汽车的崛起,合资品牌在新能源领域的布局和进展相对较慢,导致其在市场上的竞争力下降。”在中国汽车流通协会专家委员会委员章弘看来,“虽然合资品牌也在着手推动电动化转型,但国产新能源汽车品牌凭借其先发的市场优势,使得合资品牌在整体依然落后于市场的发展速度。”

受到市场关注的是,在新能源产品竞争力不及自主品牌的情况下,合资车企又该如何追赶呢?

记者注意到,在当前插混(PHEV)、增程(REV)等混动车型销量持续增长的情形下,此前在该领域进展缓慢的合资车企,也在加大布局力度,并在加速推出一系列新产品。

以MPV市场的明星产品别克GL8为例,今年4月24日,别克GL8陆尊PHEV迎来正式上市,而在10月24日,上汽通用更是对外发布新一代PHEV智电插混系统——“真龙”插混。

公开信息显示,上汽通用推出的“真龙”插混系统,搭载全栈自研P1P3插混电驱单元,采用扁线设计、双面水冷大功率控制器,官方称电机峰值扭矩密度及功率密度超过行业主流水平30%,电机峰值效率达到97%。

“从今年到明年,我们会全面将产品新能源化,因为这也是今后所有新产品成功的必要条件。”上汽通用汽车总经理卢晓此前更透露,“别克明年要发布的所有产品,从插混到增程到纯电,所有应该有的都有。”

除此之外,在高阶智驾加快普及的情形下,合资车企也在加快提升自身产品智驾水平。

以近期上市的别克君越2025白金款为例,来自上汽通用的信息显示,该款车型搭载先进的eCruise智驾科技,配备包括全速域自适应巡航、智能车道居中辅助、APA自动泊车辅助等14项L2级智能辅助驾驶功能,在高速公路出行、狭窄车位泊车等高频用车场景下,可大大减轻驾驶者频繁操作的紧张与疲劳感。

“为满足燃油车用户对智能化的需求,上汽大众不断推进‘油电同智’战略。”来自上汽大众方面的信息显示,有“超聪明的油车”之称的途观L Pro在智驾、智舱、智联方面多重进阶,树立了油车智能化新标杆,而帕萨特Pro更被“赋予了本土化智舱和大疆车载高阶智驾”。

“智驾方面我们也一直很关注。根据国家相关法规要求,目前国内智驾水平大多都在L2级别,我们也在加速迭代,明年预计会有一些新的突破。比如现在有遥控泊车,但后续会陆续加入智能的功能和模块,未来的OTA可塑性也会很强。”李俊表示。

起亚中国首席运营官杨洪海则对外表示,“起亚去年在上海获得L4智驾系统的测试资格,正在推动技术测试,以匹配中国交通环境的需求。本次广州车展上,我们带来了搭载L4智驾测试技术的EV6 GT。”其同时强调:“起亚的智能化系统已经过全球市场的检验。”

打造“车联网第一城” 江苏无锡的雄心与底气

本报记者 郭阳琛 石英婧 无锡 上海报道

在江苏省无锡市锡山区东部的锡东新城,近45平方公里的商务区拥有着255个车路协同点位,构建起一套智慧道路路况感知系统。

不远处,则是中国首个以车联

网为主题的省级特色小镇——无锡车联网小镇,无锡(锡山)车联网运营管理中心的监控大厅也坐落于此。一整面墙的屏幕上显示出行量分布图、路网交通状况评分、交叉口健康排名等指标,实时车队数据、路网状况、实时气象等多种数据。

《中国经营报》记者了解到,作为中国物联网的发源地和示范市,无锡市有“物联网之都”的美誉,这也成为发展车联网产业得天独厚的优势。如今,无锡正举全市之力打造“车联网第一城”:一方面,出台了全国首部车联网

地方性法规和一系列管理实施细则;另一方面,成功入选全国20个智能网联汽车“车路云一体化”应用试点城市。

11月11日,2024世界物联网博览会将在无锡开幕,国家智能网联汽车“车路云一体化”无锡试点方案

也正式发布。预计到2025年末,无锡将实现车联网应用场景200个,车联网用户渗透率达80%,车联网核心产业规模突破800亿元。

打造“车联网第一城”,无锡有

着自己的雄心与底气。无锡市市长赵建军表示,要统筹国家所需、市场所盼和无锡所能,推动实现自动驾驶和智慧交通双向赋能,坚定实现技术闭环和商业闭环,以更多标志性引领性成果和集成性规模性应用集聚企业、带动产业,加快将无锡市建设成全国“车路云一体化”发展标杆城市。

车联网产业“踩足油门”

物联网产业显然已成为推动无锡经济快速增长的关键。相关数据显示,2023年,无锡市物联网全口径产业规模超4511.6亿元,同比增长13.2%;规上列统357家企业营收达到2946.5亿元,同比增长9.5%。2024年1—8月,全市物联网产业共计入库506家规上企业,实现营收1550.0亿元,同比增长8.1%。

记者了解到,无锡物联网产业主攻“一感两网”,即智能传感器、车联网和工业互联网。其中,车联网的发展速度最为亮眼,也逐步成为物联网产业新的加速引擎。

“无锡车联网产业尽管起步不算早,但基于物联网和汽车零部件等产业基础发展速度很快。”李华(化名)在交通部门工作多年,也见证了无锡市车联网产业的成长之路。

据李华介绍,2017年,无锡市开始车联网建设的初步探索;2018年,全球首个城市级C-V2X示范应用项目落地无锡;2019年,无锡获批全国首个车联网先导区;2021年入围首批智慧城市基础设施与智能网联汽车协同发展试点城市。

值得一提的是,2023年,全国首部车联网地方立法《无锡市车联网发展促进条例》正

式发布。同时,《无锡市智能网联汽车道路测试与示范应用管理实施细则》《智能网联汽车交通事故处置指导意见》等实施细则也相继出台。

在李华看来,除了政策法规的保障,车联网产业的崛起也离不开地方行政部门的通力合作。在自上而下的推动下,无锡市车联网产业“踩足油门”。2024年11月,江苏省“车联网和智能网联汽车先行先试区名单”出炉,无锡市高新区、锡山区和经开区入围,入围数量领跑全省。

锡山区委书记方力告诉记者,作为车联网先导区的核心区,锡山区以单车智能+车路协同为路径,以融合感知算法、网联数据服务、智能驾驶应用和智慧交通应用为重点,建成了占无锡市30%以上的智能化路口,40%以上里程的智能网联道路,50%左右的车联网应用场景。

“锡山区计划用2—3年时间实现智能网联能力全域、全网、全覆盖。进一步做强核心产业,紧盯系统集成、平台服务、车载终端等领域,大力度引育相关链主企业、新锐企业,到2025年末车联网产业营收将突破60亿元。”方力进一步表示。

政企共建“车路云一体化”范本

记者采访了解到,“车路云一体化”是车联网的新兴战略方案和进阶发展方向,但当下的主要建设力量仍然是地方政府,无锡市也不例外。

2023年,在车联网领导小组安排下,无锡市交通产业集团汇聚资源组建了无锡市车联网产业集团,形成了交通产业集团—车联网产业集团—车联网智联及相关子公司的三级体系。无锡交通产业集团也成为“车路云一体化”试点工作的总体统筹协调单位。

无锡市交通产业集团主席刘玉海告诉记者,目前,无锡市主城区2675个路口信号灯联、网联控制率已经超过95%,打造了全国规模领先的智联通信网络和5G车联网覆盖,形成了多种类大体量的交管数据汇聚。

锡山区委副书记方力告诉记者,作为车联网先导区的核心区,锡山区以单车智能+车路协同为路径,以融合感知算法、网联数据服务、智能驾驶应用和智慧交通应用为重点,建成了占无锡市30%以上的智能化路口,40%以上里程的智能网联道路,50%左右的车联网应用场景。

去年3月,无锡交通产业集团旗下的车城智联携文远知行在无锡投运50辆无人驾驶小巴,并开启定路线运营、定制班次服务、临时专项接驳等多场景应用。如今在经过1年多的运营后,没有安全员的无人小巴正式上线,在小程序上甚至还能实时看到空座情况。

文远知行创始人兼CEO韩旭告诉记者,早在2021年,文远知行便在无锡市开始布局无人小巴;2022年,

“基于城市级平台,我们打通公安交通大脑、交通监测调度等行业管理平台,实现1512个路口灯态数据服务的稳定在线。”刘玉海表示,在“车路云一体化”的支撑下,无锡市3487辆智能网联汽车在公共接驳、物流、环卫、配送等领域深度运营。先前开设了4条网联公交优先线路,公交平均等待时间缩短了36.1%。

多年的实践,也让无锡市总结出一套“方法论”。在2024世界物联网博览会上,国家智能网联汽车“车路云一体化”无锡试点方案正式发布。根据方案,未来无锡将坚持C-V2X“中国路径”,分级分类推进城市级基础建设,全面布局高可靠、低时延5G车联网,率先落地交通指挥数字信号国家标准,打造智能

网联汽车友好城市。

“车路云一体化”的发展,离不开全产业链企业的智慧和努力。“地方政府的投入相当于建成一个运动场,特别是在无锡已经具备了良好的基础设施。在这个前提下,如何吸引有规模且高水平的运动员,也就是车来到这些运动场进行同场竞技提升水平,这就成为一个新的挑战。”吉利控股集团高级副总裁兼CTO沈源感慨道。

吉利(无锡)协同创新中心便是今年无锡市引进的重要项目,11月11日该中心在无锡海归小镇开园。据悉,吉利创新中心正积极建设高阶自动驾驶技术场景,引入吉利主流品牌车型来无锡开展应用示范,包括路特

斯、极氪、领克、远程、曹操出行等。

沈源进一步表示,在推动智能网联汽车“车路云一体化”的过程中,吉利已经打造了围绕路、云数据上车的关键产品和技术,让数据在“车路云一体化”中更便捷地流动起来。同时,吉利将车路云团队和智驾团队进行协同,从商业价值的RoboVAN物流、城市NOA、AVP自主泊车等领域,开展了实际的量产应用,这套解决方案也成为无锡“车路云一体化”中的特色方案。

除了吉利,越来越多的车企也已加入无锡倾全市之力打造的这座“运动场”。据介绍,无锡市正深化奥迪、福特等车企关于车路协同方面的前沿合作,共同推动车联网数据质量的提升与应用服务的优化。

文远知行将华东总部落地无锡经开区,全面开展自动驾驶技术的研发、测试及运营工作。“最初在无锡街头看到的小巴可能还有安全员,现在完全是纯无人运营,这也是我们在全国服务范围最大的无人驾驶车。”

有了车联网的支撑,以自动驾驶为代表应用场景在无锡市不断落地,智能网联汽车产业也因此加速崛起,无锡市经开区便是最为典型的例子。

无锡市经开区通过产业调研发现,以无锡市为中心画个半径为300公里的圈,在这个圈中每年整车产量为300万—500万辆,有着极大的配套需求。恰巧经开区一直以来都有着汽车零部件行业的硬件基础,加之雪浪

云业拥有物联网、大数据等方向的强劲“软”实力,为承载这些需求打下了良好的产业基础。

无锡经开区党委书记、管委会主任吴虹娟表示,无锡经开区已集聚车联网天下、博世软件、吉利控股等头部企业。2023年,智能网联汽车产业集群规模超过180多亿元,其中核心产业产值69.2亿元,同比增长76.3%。

2024年,车联网天下迎来成立十周年生日,员工也从不到100人增加到600多人。据车联网天下相关负责人介绍,8155智能座舱是公司的王牌产品,2023年该产品市场份额已高达30%。

作为无锡智能网联汽车的“链主”企业,车联网天下也吸引众多国内

龙头企业前来合作。据介绍,车联网天下与博世共同开发了基于QC8295的智能座舱demo;与吉利创新中心合资,孵化了无锡复米科技有限公司,致力于成为“车路云一体化”业务产品及方案供应商;与一家国内头部显示屏企业合资成立车载显示屏项目合资公司,已获得多家主机厂多款车型项目定点开发。

赵建军表示,下一阶段,无锡市要注重引育壮大车规级芯片、车端感知、域控制器等领域重点企业。同时,引导智能网联汽车关键零部件产业同步升级,与人工智能“数据、算力、模型、场景”深度融合,促进产业集群协同发展。

广汽集团启动三年“番禺行动” 冯兴亚称“决策”要听得见“炮火”

本报记者 陈靖斌
广州报道

“我们无法改变外部环境，但可以改变自身。这就像航行时无法改变风的方向，但可以调整船帆的角度，以适应新的航程。”广汽集团总经理冯兴亚在接受《中国经营报》记者采访时，用这番话诠释了广汽集团近期的一系列改革举措。他指出，集团总部从广州CBD迁往番禺，就是为了更贴近市场决策。“如果你要决策，就必须听到炮火。这正是我们搬离市区CBD的主要原因。”

2024年广州车展开幕首日，广汽集团正式启动三年“番禺行动”，以四大改革举措和五大保障为支撑，力争到2027年实现自主品牌销量占集团总销量60%以上，挑战200万辆的自主品牌销量目标。

自主品牌冲击200万辆销量

基于行业变化和市场环境的深刻调整，广汽集团启动了管理模式和组织机构的全面改革。

“首先，整个行业正从传统燃油车向智能网联新能源汽车全面过渡。其次，新能源汽车的产品结构正在发生调整，插电式和增程式技术路线的车型在今年增长尤为迅猛。最后，自主品牌在中国汽车市场的占比已经超过了50%。”冯兴亚认为，汽车行业近年来经历了深刻变革，而今年的变化尤为显著。他指出，这些变化主要体现在以上三个方面。

基于行业变化和市场环境的深刻调整，广汽集团启动了管理模式和组织机构的全面改革。“广汽三年‘番禺行动’是结合中国汽车市场的宏观环境变化以及广汽自身经营状况，为未来三年发展制定的系统性规划。”冯兴亚表示，“行动计划中的各项措施已经进行了全面部署，并将在实施过程中逐步细化和落实。”

冯兴亚进一步阐释了三年“番禺行动”的目标，即通过四大改革

“破釜沉舟”的决心

在本次广州车展上，广汽集团全面展示了其自主品牌在新能源转型方面的最新成果，并推出多款重磅新能源车型。

在本次广州车展上，广汽集团全面展示了其自主品牌在新能源转型方面的最新成果，并推出多款重磅新能源车型，以期在智电浪潮中抢占市场先机。

作为广汽自主品牌的核心力量，广汽传祺在本次车展上推出了全新EV+新能源平台，该平台具有多个技术亮点，包括支持增程和插混双模式、自研与合作智能驱动，以及兼顾驾驶体验与安全性能等。此外，广汽传祺首款高阶智能驾驶车型传祺S7的全球首秀，标志着其在

举措和五大保障措施，到2027年实现自主品牌销量占集团总销量的60%以上，并挑战自主品牌销量突破200万辆的目标。

其中四大改革包括“品牌引领、产品为王、科技领先、国际市场拓展”，而五大保障则涵盖“一体化组织保障、产品开发流程保障、市场化体制保障、高水平人才保障和充裕资金保障”。

具体来看，广汽集团将旗下自主品牌进行了梳理。按照广汽集团的设想，其将把广汽传祺打造成主流、大气、高品质的首选，把埃安打造成先进、新潮、高品质的代表，把昊铂打造成科技、豪华、高品位的代名词。同时，广汽集团将持续提升品牌价值。

在产品方面，广汽集团自主品牌将有22款全新车型密集推出，其中2025年上市7款车型，覆盖纯电、增程、插混等新能源动力形式。其中，广汽传祺将与华为深入合作，推

出搭载华为高阶智驾技术的中高级SUV、MPV和轿车三大系列车型。

技术方面，2025年，广汽集团欲实现保持产品智驾体验和智驾技术国内领先；全固态电池技术按计划在2026年装车搭载；2027年，进入全球智驾第一阵营。国际市场拓展方面，到2027年，广汽集团计划进入全球100个国家和地区，挑战出口50万辆。

尽管广汽集团将加强自主品牌的发展，但冯兴亚强调，这并不意味着放弃合资品牌。“技术和市场的快速演进推动合资公司向新能源和智能化转型上加大投入。因此，我们不仅要全力支持自主品牌，也要对合资品牌保持信心，合资公司仍将在未来长期存在。”

目前，“番禺行动”的部分工作已进入实施阶段。据记者了解，广汽集团总部于11月2日整体迁至番禺汽车城，与广汽传祺、广汽埃安及广汽研究院等资源集中地形



广汽集团高层接受媒体群访。

图片来源：企业官网

成一体化布局。这一举措旨在靠近自主品牌的核心研发和生产一线，为经营管控型管理模式提供有力组织支持。

“番禺是广汽自主品牌的发源地，这里汇聚了工厂、研究院、零部件基地以及约3万名员工。将总部搬迁至此，是为了让决策更贴近市场和前线。”冯兴亚表示，“只有身处‘炮火’之中，才能更精准

地把握市场脉搏，这是搬迁的核心考量，而CBD办公楼计划打造为金融中心。”

广汽集团计划于2025年1月1日前完成改革，各职能部门将根据实际需求调整，合并或分设，以确保广汽埃安的相对独立运营，同时优化机构设置、简化流程，从而提升效率、降低成本，为集团整体发展提供强劲动力。

EV+自主研发平台的‘三电’系统，整体续航能力将超过1000公里。在充电方面，可以实现20分钟充到80%的速度。”广汽传祺总经理黄永强说道。

同样，广汽研究院院长吴坚表示：“广汽一直在电池领域持续深耕。目前大家耳熟能详的，像固态电池的应用搭载，我们也对外宣布2026年将会装车搭载。同时，我们也在储备下一代新的电池技术，它的能量密度比现有的能量密度会提高更多，会比固态电池还要高。”

专访广汽研究院苏庆鹏：飞行汽车发展将撬动万亿市场

本报记者 赵毅 广州报道

随着科技的不断进步，科幻小说中的场景逐渐成为现实。

近两年，随着低空经济这一概念被提出，这个赛道异常火热。今年3月，广汽集团研发的首款飞行

汽车GOVE在广州CBD上空进行试飞；9月，GOVE获颁中国民用航空局民用无人驾驶航空器特许飞行证。此外，小鹏、长安、大众、现代等国内外汽车厂商纷纷入局。

低空经济这一概念，最早于2021年被写入《国家综合立体交通

网规划纲要》，2023年被列入战略性新兴产业，2024年首次写入《政府工作报告》。据国家发展改革委和国家统计局预测，预计到“十四五”末，低空领域创造出的新产值，保守估计将达到人民币3万亿元—5万亿元。

面对低空经济的万亿蓝海，行业将呈现出怎样的发展格局，又将面临怎样的不确定性？带着这些问题，《中国经营报》记者专访了广汽研究院飞行汽车业务研发负责人苏庆鹏博士，从一个工程师的角度来诠释飞行汽车未来能“飞多远”？

《中国经营报》：今年低空经济是一个火爆的概念，包括最近，从中央到地方，都在出台低空经济的发展政策，推动项目落地和产业培育。你觉得我们正在讨论的低空产业、低空经济会呈现怎样的格局和场景？

苏庆鹏：新质生产力的发展要以颠覆性的技术来支撑，才能形成新产业、新模式、新业态。低空经济基于传统航空业态，又融合了以无人机和汽车技术为支撑的低空生产服务方式，是一种容纳并推动多领域协调发展的综合经济形态，具有明显的新质生产力特征。低空经济广泛体现在第一、第二、第三产业之中，在促进经济发展、加强社会保障、紧急服务等方面发挥着日益重要的作用。低空立体出行产业解决地面解决不了的问题，是围绕低空飞行器来展开的新经

济业态。

低空立体出行产业本质上是交通工具的变革，是交通形式的升级。随着低空立体出行科技的推动，城市的格局和形态也正在发生变化，新的城市规划、新的空中社区、新的商业机会都在逐步出现。

《中国经营报》：包括eVTOL在内的飞行器，我们行业内习惯称之为“飞行汽车”。现在政策、行业对它有明确的厘清和定义吗？它跟汽车的联系在哪里？

苏庆鹏：飞行汽车本质上是新型的载人电动垂直起降航空器。电动垂直起降飞行器（Electric Vertical Take-Off and Landing）简称eVTOL，这个简称是基于它的技术特征简化而来，这个概念在大

众看来比较模糊，通俗地理解就是电动化且不需要跑道就可垂直起降

的飞机。eVTOL是低空经济载体的一种创新形式，具有安全、环保、低成本、高效率等优势，主要应用于低空旅游、日常通勤、空中物流、消防救援、医疗救助等场景。

飞行汽车是汽车“新四化”——电动化、智能化、网联化、共享化的发展成果，是汽车和航空的融合。飞行汽车70%的关键部件，其技术与智能网联电动车是一致的，所以我们称之为“飞行+汽车”模式。基于这种新模式，我们做了一个行业首创的陆空两用的两分体构型飞行汽车。如果要给飞行汽车取一个更贴切的名字，我更愿意称其为“Robot-AirTaxi”。

《中国经营报》：这个产业是否会带动更多的就业？

苏庆鹏：Robot-AirTaxi是自动驾驶垂直起降电动航空器，没有

沿用欧美传统航空的发展路径，Robot-AirTaxi的出现不仅可以解决国内缺乏大量飞行员的困境，还能够创造更多的新型就业机会。比如，我们需要做大量的站点，需要加强新型基础设施建设、发展新一代信息网络、拓展5G应用、建设充电桩，助力产业升级。总体来说，加快推进“新基建”，可以“一业带百业”，既助力产业升级、培育新动能，带动创业就业。

以Robot-AirTaxi为核心的低空立体出行生态，围绕研发设计、生产制造和运营服务，包括总体集成、动力能源、飞控自驾、通信导航、复合材料、工艺制造、试飞调度、场景运营、后勤服务、维护保养、金融保险等多个方向，仍有大量的人才缺口，规模化推广后缺口更大。飞行汽车发展将撬动万亿市场。

《中国经营报》：作为广汽集团的首款飞行汽车，GOVE目前还在以工程验证为目标，推进其技术升级及工程落地。我们还有哪些重要课题需要解决？

苏庆鹏：把产品开发好是我们当下最重要的任务目标，而适航取证是这个目标的试金石。

我们正在积极地推进关键核心系统的自主研发，推进新机型的迭代设计和飞行验证，积极地基于市场需求开发产品。

只有取得了适航证，才有可能把产品交付给用户，才有可能进行市场化推广。适航取证是飞行汽车商业化运营的先决条件。

出租车3倍价格即可“打飞的”

《中国经营报》：广汽集团研发的首款飞行汽车GOVE，去年6月实现了首飞，今年3月在广州CBD上空进行飞行验证。距离我们像打出租车、网约车一样，打飞的还有多久能够实现？

苏庆鹏：我认为行业内实现这个目标最迟不会超过2026年，消费者可以实现低空立体出行的新体验。大规模商业化推广将会在2029年左右开始实现。

《中国经营报》：消费者将来有机会买到广汽飞行汽车GOVE吗？拥有或者体验它的价格和经济门槛有多高？

苏庆鹏：消费者并不需要为了低空立体出行就去购买一台飞行汽车，作为一种共享化的出行方式，只需要支付比出租车多2—3倍的价格，就可以满足消费者快速的、观式的新型交通出行需求。即使个人购买，在后面大规模化生产之后，价格应该不

会超过100万元。当然，个人购买后的维护保养费用也会很低。

《中国经营报》：飞行汽车解决了哪些环境和城市问题？

苏庆鹏：飞行汽车也是“绿色经济”，其是一种非常环保、低噪音的飞行器，是典型的分布式绿色交通。其是路网的延伸，解决跨越式出行问题，像大湾区的山、林、田、涌、江、海、岛。

这个产业的发展不造成环境的破坏，还在探索氢能等更加清洁的能源替代方案。随着城市化进程的加速，飞行汽车可以通过立体出行的方式避开地面拥堵，大幅缩短通勤时间，提高出行效率。人们可以居住在郊区，同时享受大城市的医疗和教育资源，城市和郊区的联系加强，城市可开发的区域增大。飞行汽车就是用时间换空间，解决大城市因为地面交通拥堵导致的经济效率下降的痛点。

行业发展仍存不确定因素

《中国经营报》：飞行汽车的出行场景似乎就是大城市和湾区，如果我们的产品和解决方案能落地，会进一步考虑从北京、上海到广州、深圳等更远的航程吗？

苏庆鹏：我认为不会，这超出了我们的市场需求场景。我们主要解决的是200公里以内城际和市内快速“点对点”的出行需求，是民航和高铁的接驳和互补。两者之间的商业模式也不重合，飞行汽车代表着一种快速出行方式，能够满足用户即来即走的需求。

GOVE目前最大航程30公里，广汽正以适航取证为目标，推进其技术升级及工程落地。同时，广汽正在开发航程更远、载人更多的复合翼构型飞行汽车，可满足粤港澳大湾区150公里城际出行需求。

《中国经营报》：跟中国的

能源汽车产业一样，想要实现弯道超车和快速发展，需要源源不断的政策支持，这个行业的发展，还需要哪些支持？是否存在不确定性？

苏庆鹏：关于弯道超车，我们认为政策支持很重要，各个地方政府确实也出台了大量的支持政策，但目前在场景应用和科研资金等方面的支持力度还不够。应用场景决定了能否快速迭代更好的产品，研发资金决定了关键核心技术的升级突破，飞行汽车的发展需要更多的“耐心资本”。

只有产业先行，在政策的支持下做出成果，才能争取更多的政策支持——“边鼓励、边支撑、边优化”。目前低空产业不确定性依然存在，关键核心技术仍在突破，商业场景仍在探索，规模化生产仍在实践。

适航是飞行汽车的试金石

《中国经营报》：最先在飞行汽车产品上探索和研发的是汽车企业，比如广汽、小鹏，却不是其他航空或者科技企业，其中的原因是什么？

苏庆鹏：如果用传统航空的集成思路来设计飞行汽车，首先遇到的问题就是关键零部件系统基本是国外寡头供应商垄断，特别是飞控系统和飞管导航，不仅价格是车规的100倍以上，还有随时被断供和“卡脖子”的风险。低空经济通过将汽车“新四化”的供应链和航空供应链相结合，可以按国产供应链做平台化和规模化，以达到“高安全、低成本、市场化”的目标。

《中国经营报》：在安全方面，广汽做到了怎样的水平？可否用一些案例或者数据说明一下？

苏庆鹏：安全是设计出来的。飞行器的设计和维护有严格的标准，以期达到预期的安全性能。飞行团队经过需求捕获、功能

安全分析、危害分析、失效模式及影响分析，层层分解，计算不同设计方案的飞行器故障概率，反复迭代，将飞行汽车的功能失效概率控制在每飞行小时千万分之一。

广汽飞行汽车GOVE在动力系统设计上，经过多轮仿真计算，顶置方案下6轴的整机效能最佳，更有利

于整机轻量化设计。GOVE的6轴12桨分布式多旋翼构型，采用高功率密度的驱动电机和电控，配合轻量化复合材料飞行舱，单轴动力

系统推力大于飞行汽车满载重量的三分之一，最大推重比大于2倍。即使飞行舱在空中出现两套动力单元异常，也能从容完成既定的飞行任务。

只有取得了适航证，才有可能把产品交付给用户，才有可能进行市场化推广。适航取证是飞行汽车商业化运营的先决条件。

钟睒睒叫板网络平台 为传统企业话语权发声

本报记者 孙吉正 北京报道

11月19日,农夫山泉创始人钟睒睒邀请了数家媒体会谈。会议上,钟睒睒针对今年围绕农夫山泉的热点话题进行了一一回应,包括此前网络上对农夫山泉的网暴、电商平台的比价问题,以及对纯净水产品的看法。

会上,钟睒睒公开喊话网络平台:“不要以任何所谓‘避风港’原则进行搪塞,立即撤除对我的个人名誉权的侵害的言论、图片,并向我个人和我家属道歉。这时间已经不短了。”

对于网络谣言,有爆料人向《中国经营报》记者提供了今年4月份,有人在社交平台散布“农夫山泉没活干”“又要倒闭”的多条视频,被相关部门依法做出了行政处罚的决定书。

记者注意到,在某网络平台的App中,仍可以搜索到“农夫山泉如果破产你会支持吗”的热议话题。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起表示:“从一定程度上看,钟睒睒的处境也是传统企业群体的处境。在数字化、互联网化的浪潮下,传统企业面临着前所未有的挑战。一方面,需要适应新的市场环境,进行转型升级;另一方面,要应对来自新兴企业和平台的竞争压力。在这个过程中,传统企业往往处于劣势地位,因为它们缺乏互联网思维和数字化能力,难以与新兴企业抗衡。”

再谈网暴事件

今年2月至3月期间,网络平台上涌现出大量针对农夫山泉及钟睒睒本人的质疑之声。

农夫山泉方面告诉记者,这些言论在算法的推动下,模糊了真相与谎言的界限,甚至逐渐演变成了对农夫山泉的无端指责和“猎巫”行动。钟睒睒在交流会现场也提到,有人在某网络平台上将自己的形象贴上小胡子扮成日本人,“这种行为非常伤害人”。

在接连不断地舆论风波中,农夫山泉的销量和股价均受到波及。不少人为了博取流量,在抖音等平台发布了侮辱农夫山泉以及旗下产品的信息和视频。

此外,今年3月,钟睒睒之子钟睒睒为外籍的传言在网络上迅速传播,并由此引申出对农夫山泉国籍属性的质疑。

“纯净水不值钱”

虽然曾因纯净水和同行对簿公堂,自己也二次进入纯净水市场,但钟睒睒对于纯净水的“偏见”始终存在。

2000年4月,钟睒睒在为生产基地召开的新闻发布会上宣布停止生产纯净水,并通过电视广告向当时的纯净水发起攻势。当年6月,以娃哈哈为首的来自19个省市69家纯净水企业联合,指责农夫山泉不正当竞争。

今年4月,农夫山泉再次进军纯净水行业,并以绿色包装与原有的红色包装天然水进行区分。其间,钟睒睒在悼念娃哈哈创始人宗庆后的文中,再次强调“时至今日,我仍然坚持认为,水中的矿物元素对人体健康是至关重要的,这也是

在接连不断地舆论风波中,农夫山泉的销量和股价均受到波及。

对此,钟睒睒回应称:“我的儿子现在36岁了,他应该有自己的选择权利。”他强调,“他(钟睒睒)手上一分钱股权都没有。我在上次接受中央电视台采访时提到,农夫山泉永远是一个中国企业,我已经把话说到头了。中国企业说明什么?中国企业有特征性,它的所有权人必须是中国人。”

根据公开资料,1988年在杭州出生的钟睒睒,自2017年起便担任农夫山泉的非执行董事,并在三年后晋升为农夫山泉大股东养生堂的品牌中心总经理,同时还是农夫山泉审计委员会的重要成员。2023年11月,钟睒睒成为新设立的杭州大区负责人。

钟睒睒认为,有人利用了算法,屏蔽了很多角度来的消息。面对媒体,钟睒睒喊话网络平台:“互联网的

强者,在约束他人的过程中,必须约束自己。若破坏这种准则,随意使用平台权利,断章取义地报道、谣言的传播,这会给社会带来更大伤害”。

此外,钟睒睒还对互联网企业奉为增长密钥的算法提出了担忧。在他看来,算法不应该变成一种玩弄民众智商的游戏,应该明白无误地公布于众。钟睒睒呼吁某网络平台,不要以所谓的避风港原则,对上述行为进行搪塞。而是要立即删除相关言论、图片,停止对一个中国公民的侵害。

钟睒睒指出,希望某网络平台以及对他造成伤害的媒体和自媒体,诚恳地道歉。钟睒睒说,“我会一直等待”。

对此,李志起认为,钟睒睒的委屈应该得到更多共鸣与支持。这不仅是因为他个人的遭遇值得



受网络谣言影响,农夫山泉包装饮用水板块首次出现大幅下跌。

孙吉正/摄影

所在社区。

“作为食品企业,最核心的价值观是对消费者的食品安全负责,对员工和社会责任负担应有的责任,我们作为局外人,在捕风捉影的前提下,就对某个人和企业横加指责和施加舆论压力,是对商业行为和市场经济的影响和破坏。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

今年4月,农夫山泉再次进军纯净水行业。

我坚持生产天然水的原因。”

此前,钟睒睒表示:“当时天然水做的纯净水和自来水做的纯净水是不一样的,都能喝得出来。水当中的矿物质是需要长期摄入的,年纪大的人,没有矿物质的水要尽量少喝。没有今年这次网络争议,农夫山泉永远都可能不会生产纯净水。重新推出纯净水,是还给消费者选择权。”

11月19日,钟睒睒表示,是在“一气之下”做的纯净水,“纯净水就是不值钱,不希望大家喝纯净水”。“农夫山泉(纯净水)只做了一个规格,一个SKU。口渴的时候,临时买一瓶、两瓶都没有问题。但整个家庭从早上到晚上长期喝一定是有问题的。大量饮水一定需要矿物质。”

他说。

随即,钟睒睒不建议长期喝纯净水的观点登上热搜。有网友向娃哈哈的客服表达了此种疑问,对此,娃哈哈客服的回应是“不建议长期喝纯净水”的论调仍有待商榷”。

著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍认为,从目前来看,自纯净水产品上市之后,农夫山泉立刻开启了包装水行业的价格战,从某种意义上来看,钟睒睒面对今年不利的舆论态度,想要通过价格战稳固农夫山泉在消费者和渠道中的地位,但农夫山泉并不想破坏天然水在市场上的价格体系,因此选择重新开启纯净水产品线。

“一般来说,纯净水取自本地,

净化而成,成本低廉;天然饮用纯净水取自湖泊,物流成本略高;而矿泉水则取自僻壤高山深处,富含丰富对人体有益的微量元素,同时物流成本较高。农夫山泉通过红瓶天然饮用水和绿瓶纯净水建立品类区隔,同时价格区分,这一爆点战略思维有效防御纯净水对手的进攻,加厚构筑‘农夫山泉是大自然的搬运工’的品牌护城河建设。”孙巍说。

记者注意到,今年的包装水市场开启了新一轮的价格战。农夫山泉上市的纯净水以不到1元钱每瓶的价格,打破了长久以来包装水的价格底线。

根据农夫山泉2024年中报,农夫山泉整体营收221.73亿元,同比增长8.4%。受网络谣言影响,包装

饮用水产品营收较去年同期下降18.3%,农夫山泉方面称,这是农夫山泉包装饮用水板块首次出现大幅下跌。此前,有媒体报道称,二季度,钟睒睒在公司内部要求整个包装水部门立下“军令状”,如果不能通过红瓶天然水和新上市的绿瓶纯净水收回市场份额,整个包装水部门都要下课。对此,钟睒睒否认下发“军令状”一事,称谣言太多了,“我怎么会下发军令状呢”。

虽然钟睒睒辟谣了“军令状”传言,但一名分销商告诉记者:“目前,娃哈哈与农夫山泉予以经销商的经营任务和压力都比较重,虽然还没有完全下压至各级经销商,但是大部分人都感受到了经营压力。”

下转 D2

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

突破信息茧房 直达新闻真相 2025年征订已开启

40



码 / 上 / 订 / 阅

广告

周一出版/彩色印刷/全国发行

服务热线: 010-88890120

邮局订阅: 11185

订阅价格: 240元/年

素食餐厅的“冷”与“热”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近年来,素食主义正逐渐成为饮食界的一种流行趋势。据2022年度《中国植物饮食产业报告》,我国素食产业年产值已跃升至425.8亿元。《中国经营报》记者注意到,

素食市场持续增长

植物性食品和饮料市场展现出巨大的发展潜力。

“我并不是一个素食主义者,只是想吃到食物本真的味道而已。”一位在素食餐饮门店排队的消费者告诉记者。

记者注意到,素食文化正逐渐走向主流。今年,韩国作家韩江获得诺贝尔文学奖,其代表作《素食者》也在中国掀起很多讨论,其中就有关于素食主义的讨论,这也是国际上热议的话题之一。据了解,2023年剑桥大学72%的在校学生支持校内餐饮场所提供100%以植物为原料的食品。

事实上,素食市场也在持续增长,植物性食品和饮料市场展现出巨大的发展潜力。根据贝哲斯咨询公司发布的《全球及中国素食行业概况与发展趋势调研分析报告》,2023年全球素食市场规模为268.4亿美元,预计到2030年将增至654.5亿美元。而在亚太地区的素食市场,预计2023年到2030年期间素食市场年复合增长率将达到13.5%。报告显示,无害产品供应的

市场需求增长的同时,素食赛道的餐饮品牌表现各异,一部分门店有人排队苦等,一部分却停业闭店。诸如“庆春朴门”“柴米多”等品牌不断壮大,“山河万朵”“大蔬无界”等声量却不断减小。

连锁经营产业专家、和弘咨询

总经理文志宏告诉记者,一些传统的素食餐厅人均价格较高,性价比并不突出,不适合连锁化扩张,一旦无法应对市场变化就容易倒闭。但也有一些面向大众的餐饮品牌凭借连锁的方式已经发展到了一定的规模。“原料主要是蔬菜

和豆制品类,成本本来就不算太高,而且餐品的标准体现产品的原味和形态,菜品的定价相对亲民,有利于其向大众化发展。再加上连锁经营的发展理念和管理理念,在服务和体验感上不断精进,很容易复制出‘网红店’。”



国内素食餐饮都处于起步阶段,未来发展潜力大。

增加和消费者对健康食品认知的提高,将成为该地区素食市场增长的关键因素。

文志宏从十多年前开始关注素食餐饮市场,他认为,素食餐饮市场空间扩大,其中一部分原因是

越来越多的人注重饮食健康,想要避免“大鱼大肉”引起的身体肥胖。

中国城市发展研究院农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅则表示,除了对健康的关注外,年轻一代尝试素食的趋势日益明显,他们愿

意尝试新鲜、健康的饮食方式,而素食作为一种低碳、环保且富含营养的饮食选择,自然受到了青睐。此外,社交媒体和网红文化的推动加速了素食在年轻人中的普及,使得素食成为一种时尚和潮流。

开店vs关门

不断闭店的同时,也有一些素食餐厅正在尝试从地方走向全国。

众多餐饮人士认为,素食餐饮市场将迎来更多的机遇,有望形成更加多元化、精细化的市场格局。市场的活跃则进一步印证了素食产业的蓬勃生机。天眼查显示,我国轻食素食代餐相关产业在业、存续、迁入、迁出的企业数量已超过40000家。

有近10年食素经验的瑜伽教练冰告诉记者,从以前的“外出吃饭难、只能家里做”,到现在不少中式餐厅提供素食选择,发现“能吃的餐厅”越来越多。

然而,市场的快速发展也伴随着激烈的竞争。记者注意到,尽管素食市场规模宏大,但素食餐厅常常面临经营难、破产倒闭的困境。

尤其是进入2024年,整个素食赛道

也有一些新的变化。例如主要提供应季素食餐饮的北京米其林一星餐厅“山河万朵”,根据2024年的黑珍珠餐厅指南,其人均价格高达千元。但今年9月11日,山河万朵发布公告称,因与王府中环的场地租约到期,故决定停业闭店。

另一素食餐饮品牌“大蔬无界”所属的上海大蔬无界餐饮管理有限公司已于2022年5月被吊销。中国法律文书网显示,今年5月,上海大蔬无界餐饮管理有限公司的股权开始被破产拍卖。

对此,文志宏分析到:“一些传统的素食餐厅开着开着就干不下去了的原因是菜品是‘反革’的,强调把素菜做出荤菜的口感,这样一来

成本不低,导致了用餐价格较高,性价比并不突出,有些素食餐厅往往还会带有一些佛教理念,吸引的受众相对少。这样反而影响到了素食餐厅的运营和连锁化扩张。”

营销专家、爆品码头创始人刘大贺则认为,素食餐厅多是套餐、产品单一,消费者尝鲜后复购率低,导致前期看似热闹,促销结束后门庭冷落。

然而不断闭店的同时,也有一些素食餐厅正在尝试从地方走向全国。

素食餐饮品牌“庆春朴门”的消费者告诉记者:“目前门店排队1、2个小时是常态,不过翻台率也相对快,人均不到百元,很有性价比。”品牌官方消息显示,庆春朴门

成立于2021年,继今年下半年在杭州以外的区域拓店以后,9月底其官方公众号显示即将在多个一线城市启动二店。

此外,记者注意到,素食品牌通常强调一个新概念,即“从农场到餐桌”。不少食品企业敏捷地捕捉到了这一趋势,纷纷投身于有机产品的研发与市场推广,推动整体有机餐饮市场的整体规模扩大和结构优化。

不同的品牌的玩法各有不同,但往往会逐渐发展为“自营农场+生鲜电商+实体餐厅”模式的复合业态。例如柴米多,其在大理、苏州、莫干山拥有农场,在上海、杭州等地开出城市餐厅,伴随着柴米多市集及丰富的运营活动,逐渐走向全国。

蓝海如何开发?

在业内看来,这片蓝海需要不断创新,提升菜品质量和服务水平,以满足消费者日益增长的品质需求。

2022—2027年中国素食食品行业专项调研及投资前景调查研究报告指出,素食餐厅数量占据大陆城市餐饮供给比例极低,每10万人口的素食餐厅拥有率极低。无论是从餐饮供给市场占比还是消费市场素食餐厅拥有率来看,大陆素食餐饮都处于起步阶段,未来发展潜力巨大,有几十倍的增长空间。

然而,在业内看来,这片蓝海需要不断创新,提升菜品质量和服务水平,以满足消费者日益增长的品质需求。

袁帅认为,目前素食餐厅在市场竞争中面临着多方面的挑战。一方面,素食餐厅需要不断创新菜品,

以满足消费者多样化的口味需求,这需要投入大量的研发成本。另一方面,素食餐厅在原材料采购、成本控制和供应链管理等方面也面临着较大的压力。此外,消费者对素食餐厅的期望往往较高,一旦菜品或服务不符合预期,就可能导致口碑下滑,进而影响经营。

大消费行业分析师杨怀玉指出,素食餐厅的成本控制是一个比较大的难题,高品质的有机或非转基因食材成本较高,而为了吸引顾客,餐厅又不能将价格定得过高,这导致利润空间受限。同时,素食餐厅的经营需要依托强有力的文化和内容输出,但现阶段的素食餐厅在

经营管理上并未摆脱传统餐厅的管理模式。

一位高端餐饮的经营者告诉记者,现下对于所有餐厅来说,提供高质量、可持续性的素食选择变得尤为重要。“尤其是高端餐饮的消费者,他们吃的不仅是菜品,同时也需要有更多人性化的服务,比如他们会注重环保等理念的输出,提供植物染的手帕,对于坪效也不会特别在意,而是希望顾客的体验感更好。”

在素食餐饮深耕了几十年的章慧则建议,素食餐厅在最初开设时就要做好定位,不管要做高中低端、吸引哪一类人群,其装修风格和产

品定位也要符合相应的定位。高端素食餐饮不用特别在意选址,但对厨师要求尤为严格;中低端就需要选人流量特别多的,尤其是当下普通餐饮中和自助餐饮的中低端素食都很流行,就需要从产品定位、人群定位、年龄定位做出差异化,比如高端餐厅应该借鉴厨房西式化运营,而平价餐厅可以学习西餐出菜的方式,形成持续赚钱的经营模式。

袁帅还进一步提出,素食市场的健康发展需要多方面的支持,包括政策引导、技术创新、产业链完善等。同时,素食餐厅也需要不断提升自身实力,以适应市场的变化和消费者的需求。

上接D1

“炮轰”电商平台比价体系

在今年的“双11”活动中,记者注意到,部分电商平台农夫山泉的纯净水价格低至5毛钱一瓶。

平台比价之前的竞争,在不断蚕食传统企业的生存空间,使得制造业企业在市场上的话语权愈发变小。

在今年的“双11”活动中,记者注意到,部分电商平台农夫山泉的纯净水价格低至5毛钱一瓶。在实体商超中,多个品牌500ml规格的纯净水价格单瓶售价已经不到1元。

朱丹蓬表示,目前,头部品牌每瓶瓶装水的整体成本价在4毛钱左右,如果压缩到极致,可以达到3毛多。但同时,朱丹蓬认为,目前电商平台的包装水价格体系,无论是平台所为还是品牌方所为,已经接近

击穿线下渠道的价格体系,这对于线下经销体系的维护是不可逆的。此外,低价竞争可能影响品牌高端形象塑造,后续若想提价恢复品牌定位难度增加,还得谨防陷入低价、低质的消费者认知误区。

“电商平台依靠用户规模挑起价格战,撕碎了品牌的分销和零售体系,削弱了品牌的市场掌控,更透支了品牌利润。这威胁到农夫山泉的发展战略和市场领导优势,故此钟晓晓将矛头对向了电商平台。”孙巍说,电商平台的价格战,目的就是为了夺得更多的市场份额,

在与品牌方的谈判和博弈中取得更多的话语权。但快消品很多的消费场景是在线下,需要多层次经销和分销才能送到消费者手中,电商通过线上渠道,不断压低终端价格,使得很多线下品牌的分销系统难以获得生存空间。

李志起指出,新兴企业和平台应该承担起更多的社会责任。应该尊重传统企业的合法权益和劳动成果,避免利用算法和技术手段进行不正当竞争和恶意攻击。同时,也应该积极与传统企业进行合作和共赢,共同推动行业的健康发展。

资生堂业绩承压 中国市场发展临挑战

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,资生堂发布前三季度业绩,核心营业利润同比下降25.6%。其中在中国市场,前三季度,资生堂销售额同比下降2.4%。对于资生堂目前的业绩表现和发展情况,《中国经营报》记者向资生堂方面发送了采访提纲,截至发稿未收到回复。

对于目前资生堂在中国市场的现状,艾媒咨询CEO张毅

业绩下滑

2024财年前三季度,资生堂实现销售额7227.54亿元,其去年同期的销售额为7224亿元;但其核心营业利润为274.15亿元,同比下降25.6%;归属于母公司股东的净利润7.54亿元,同比大幅下降96.3%。

在中国市场,2024财年前三季度,资生堂实现销售额1738.63亿元,同比下降2.4%。对此,资生堂集团指出,受核污染水排海事件持续影响,中国消费者对旗下产品购买意愿有所降低,自主品牌资生堂销售持续承压,但CPB肌肤之钥、NARS等品牌仍实现了增长。

在此之前资生堂发布的2024年上半年财报显示,在中国市场,资生堂上半年核心营业利润49亿元,同比下降10.1%;销售额1316.71亿元,同比增长0.8%。

“在中国消费者心目中,资生堂作为一家相对比较老牌的化妆品企业,深受市场的欢迎,但是在今年,资生堂整

未来空间如何?

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国化妆品市场运行状况及发展趋势研究报告》显示,2023年中国化妆品行业市场规模约为5169亿元,同比增长6.4%,2025年有望增至5791亿元。与此同时,随着美妆护肤消费需求被不断挖掘、行业供应链的成熟以及头部新品牌成功在资本市场上市,美妆护肤赛道的新品牌不断出现,其中不少企业获得资本投资。

在国产新品牌不断涌现的同时,本土头部企业的业绩也保持着较高增速。2024年前三季度,珀莱雅营业收入同比增长32.72%,归属于上市公司股东的净利润同比增长33.95%。上美股份财报显示,2024年上半年,收入由2023年上半年的15.87亿元增加至35亿元。

对于资生堂与本土化大公司的对比,白云虎指出:“与国货相比,资生堂在中国市场最大的优势在于在高端品牌方面具有竞争力。另外,整体来说,日本品牌在科研、科技力、品质上有所保障,这也是整体日本品牌的特点。而中国美妆企业则在渠道营销方面的能力较强。”

除此之外,在中国市场,爱茉莉太平洋及一些日韩品牌企业的表现也不理想。爱茉莉太平洋2024年第三季度财报显示,大中华区同期销售额同比下降34%。除此之外,近年来不少平价日韩品牌逐渐退出了中国市场。

对于日韩头部美妆企业与欧美美妆企业的对比,白云虎指出:“目前日韩美妆企业在华表现不佳有两个核心原因:第一个是中国美妆的中低端市场已经被国货差不多抢完了,这导致日韩中低端品牌失去了空间;第二个是相对于日韩企业来说,欧洲的企业不会明显受到地缘政治的影响。另外,部分日韩企业业绩不佳也是因为明白自身在中国市场上

向记者表示:“首先,中国市场竞争在加剧,本土品牌迅速崛起,对日系品牌的份额有所抢占;其次,核污水排放对于消费者还是有极大的冲击的;最后,高端市场面临的挑战也是非常明显,过去资生堂在高端业务上具备优势。但是中国市场不断出现创新的产品,其他国家企业也加剧了市场竞争,在此背景下,资生堂在中国市场上面临着较大挑战。”

体不管在全球还是在中国市场都受到了挑战。从其官方的说法来看,日本核辐射排污的问题导致企业在消费者心目中比较负面。同时,我认为很重要的点在于中国市场从2022年开始就已经成为资生堂的全球第一大市场,占比在25%左右,因此中国市场能否保持一个稳定上升的态势对于资生堂来讲很重要。”张毅向记者表示。

日化行业专家白云虎向记者表示:“全球消费市场的下行多少会影响企业的利润。中国市场在资生堂整体市场中占比并不小,这意味着如果其在中国市场上有所下滑,就有可能会影响到其整体业绩。目前,资生堂在中国市场上业绩下滑的根本原因是旗下部分品牌和品类受到了国货的冲击。但是需要关注的是,在高端市场方面,相比较国货品牌,资生堂作为全球知名化妆品企业,在高端护肤、彩妆方面仍然在中国市场具有竞争力。”

的地位越来越低,因此投入也越来越少。”

目前,资生堂依然在不断加码中国市场。今年年初,资生堂旗下高端护肤品牌御银座The Ginza天猫旗舰店开业;4月底,资生堂旗下品牌DRUNK ELEPHANT醉象入驻丝芙兰渠道。

“资生堂中国”微信公众号显示,2022年,资生堂中国宣布其独家出资的资悦基金完成相关监管备案,首笔斥资近亿元,领投重组胶原蛋白生物材料领军企业江苏创健医疗科技有限公司A轮融资。2024年,该企业在新三板挂牌上市。资生堂中国总裁兼CEO梅津利信也在进博会上表示,投资中国的信心和决心从未动摇。

“由于中国市场在资生堂整体市场中占比不小,因此其是无法放弃中国市场的。对于未来而言,资生堂在中国市场应该把更多精力或者更多投入放在高端市场甚至是超高端市场上,这样才能够避开与中国国货的竞争。能够占据未来5至10年乃至更长时间的窗口期。”白云虎认为。

张毅认为:“未来能采取的方向有三个路径:首先是本土化创新的问题,尤其研究95后、00后对于化妆产品的新需求,其中像草本、健康、可持续、环保等这些理念是深得人心的;其次,不断优化品牌的组合,形成多层次布局,从产品创新的角度来看,比如口服产品的研发对于资生堂来说也是机会;最后,还是要投资中国市场,比如目前资生堂、欧莱雅等已经在中国市场开始了资本布局,通过资本布局来用更专业的、更懂本土的人才生产、研发和营销一些更适合本土市场的产品和匹配消费人群。过去发达国家的那套运作方式显然在现如今的中国市场已经落后了,所以投资本土市场是非常重要的举措。”

拉夏贝尔港股退市 服装行业淘汰赛加速

本报记者 许礼清 北京报道

2014年10月,拉夏贝尔在香港交易所挂牌;2024年11月,拉夏贝尔H股正式退市。近日,香港联合交易所(以下简称“香港联交所”)发布公告宣布,由2024年11月14日上午9时起,新疆拉夏贝尔服饰股份有限公司的上市地位予以取消。

告别资本市场

香港联交所于2024年11月14日上午9时起取消拉夏贝尔的上市地位。

随着香港联交所的一纸公告,拉夏贝尔正式告别资本市场。香港联交所公告显示,拉夏贝尔的股份自2023年2月7日起已暂停买卖,因未能在今年8月6日前复牌,8月23日,上市委员会决定取消拉夏贝尔在香港联交所的上市地位。

根据公告内容,9月3日,拉夏贝尔申请复核该决定。11月1日,上市复核委员会宣布维持决定。按此,香港联交所于2024年11月14日上午9时起取消拉夏贝尔的上市地位。

退市是否对公司经营有影响?拉夏贝尔相关负责人告诉记者:“H股退市不会对业务产生不利影响,我们此前也有一些预期,目前经营管理也都正常有序开展。”

除了退市,目前拉夏贝尔正在进行破产重整。11月8日,拉夏贝尔发布的《关于公司进入破产重整程序的进展暨风险提示公告》显示,因不能清偿到期债务,上海市第三中级人民法院(以下简称“上海市三中院”)裁定受理了拉夏贝尔的破产清算案件。2024年7月24日,公司、公司管理人、重整投资人签署了《重整投资协议》。

但在10月22日,上海市三中院裁定不予受理申请人对本公司及其关联公司进行实质合并重整

实际上,作为国内首个“A+H”股上市的服饰企业,从实体店逼近一万家的巅峰时期,到如今退市并进入破产重整,拉夏贝尔的发展历程也是近10年整个服装行业发展的现实缩影。

“服装市场复杂变化快,中国服装市场变化更快,短短二十来年,经历了多种新模式(电商)、新



随着香港联交所的一纸公告,拉夏贝尔正式告别资本市场。视觉中国/图

的申请。记者了解到,目前上海景阳服饰有限公司及其他本公司债权人已经提起上诉。这也意味着,拉夏贝尔目前仍旧面临破产的风险。

拉夏贝尔相关负责人表示:“后续重点还是积极推进重整进程,把业务推到正常增长轨道,毕竟业务发展才是基础。即使重整后,未来业务的提升也会是最关键的事项,如果重整后经营业绩达到一定水平,我们也将积极重回境内资本市场。”

香颂资本董事沈萌告诉记者,破产重组的目的应该是恢复企业的可持续经营及盈利能力,而不是为上市。而法院之所以不接受合并重整,无非也可能是因为合并重整并不能从根本上解决企业的问题,仍存在合并重整的其他主体借机短期恢复上市的目的。

“因为亏损退市的企业一年后可以申请恢复上市,这是指当初退市的原因解除,一年后可以申请恢复上市,如果亏损没解除,那也没机会。要通过深入重组,改善资产的可持续盈利能力,摆脱亏损的风险,才能恢复上市。”沈萌表示。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,原本以为质押爆仓存在重组的可能性,对于“A+H”的上市公司资质有非常大的操作空间。但一系列操作下来,更加加剧了企业的经营困境,尤其是2019年大环境发生变化,线下门店加速关闭,债务危机也未解决,到2021年因资不抵债被债权人申请破产清算。总体来说,这与资本对赌的上市套利导致企业无序化地赶超大规模有因果关系。

失衡?

根据最新财报,今年上半年,其营收同比下降17.4%至6935万元,再度亏损4040万元。

拉夏贝尔一直被外界看作是“中国版ZARA”。从资本层面来看,拉夏贝尔从2007年拿到新宝联和金露服饰的4000万元投资后,便开启了基本一年一融甚至两融的节奏,在完成数轮融资后,也迈入了上市轨道。

拉夏贝尔的身价也水涨船高。根据天眼查信息,在进行A轮融资后,拉夏贝尔的估值为1亿元,巅峰期市值达120亿元。

在资本的支持下,拉夏贝尔的市场扩张加速,到2017年年底,也就是A股上市当年,其线下门店数量猛增至9448家。与此同时,在“多品牌、直营为主”的战略指引下,拉夏贝尔旗下汇聚了多个品牌。但根据最新财报,今年上半年,其营收同比下降17.4%至6935万元,再度亏损4040万元。

在总结拉夏贝尔的经历时,马岗表示,该公司早期采用加盟模式,之后调整为自营模式。ZARA一直

是SPA模式(自有品牌专业零售商经营模式),模式其实没有绝对的好坏,只是需要和企业的资源匹配,拉夏贝尔在直营店的建设中,消耗了资金,同时并购品牌也消耗了大量资金,导致资金链断裂,这显然是企业自身的资源和能力与经营模式出现了不匹配的现象。

“这个现象的产生,一方面是企业经营层对自身能力评估错误引起的,一方面是市场复杂多变情况下导致的(电商化、国际快时尚品牌等冲击)。”马岗说。

正如上述所言,环境的巨变是迅速的,而冲击或许是“致命”的。记者查阅发现,也就是在拉夏贝尔出现亏损的2018年左右,根据前瞻产业研究院及其他相关信息,快时尚品牌扩张迅速,2017年,包括H&M、ZARA、优衣库等10大快时尚品牌在中国内地新开门店达473家。

与此同时,互联网高速发展

下,线上消费频繁,淘品牌迅速崛起。数据显示,淘品牌服装消费频次达到1.3次/月,而快时尚为1.0次/月。由于淘品牌价格相对低,其人均年总花费已达到2142元,与快时尚仅相差147元。而此时,调查数据显示,90%人群是通过多渠道购买,纯线下渠道占比只有10%。

而拉夏贝尔多品牌的战略也并未奏效。从最新的财报数据来看,主品牌La Chapelle营收占比仍旧最高,超总营收一半。“企业选择收购海外品牌进行多元化扩张,无可厚非,但这种扩张模式的前提是建立在国人对这个海外品牌有足够的认知,并且企业的经营能力可以盘活海外品牌在国内市场的企划和营销,这不是有钱就可以,而是要有足够的人力资源和营销网络的支持。”马岗说。

程伟雄也直言,多品牌战略耗费了拉夏贝尔的资源和精力,进一步加剧了经营困境。

“何以解忧”?

梳理拉夏贝尔的发展历程可以发现,这其实也是整个中国服装行业的现实缩影。

实际上拉夏贝尔也在积极寻求转型自救。2019年,拉夏贝尔开始战略收缩,例如大量关店,截至目前,其境内经营网点数量为155个。同时,将公司经营模式调整为“品牌授权+运营服务”的新模式。

对于未来是否会再度调整经营模式,拉夏贝尔相关负责人告诉记者,未来总体的业务模式会是线上线下并重。线下会大力发展代理模式,直营做品牌做标杆,代理联营做规模。线上业务也会有区分,核心电商渠道也会逐步探索自运营,同时品牌综合服务模式也会持续采用。

对此,马岗表示,中国服装市场变化太快,如今的市场其实不缺品牌,重新崛起还是有一定挑战性,比如供应链体系的修复。拉夏贝尔在2024年中期财报中也提到,若重整成功,公司将规范供应商的选择和

管理,重构公司供应链体系。

梳理拉夏贝尔的发展历程可以发现,这其实也是整个中国服装行业的现实缩影,例如美特斯邦威正在寻求转型,贵人鸟更是逐步退出运动鞋服业务转行卖粮。甚至很多国际服装品牌在近几年的中国市场也面临严峻挑战。

“拉夏贝尔如今的局面并不是行业中唯一的案例,但它的经历足以引发行业更深层次的思考。”程伟雄表示,虽然近几年品牌淘汰赛加速,但理性来看,从2018年以后,只有更加精细化的管理才能获得更多的消费者,粗犷管理下的快速增长已经不再奏效。

记者注意到,一直被各个品牌争相模仿的ZARA也在改变发展策略。目前,ZARA在中国大陆的门店数量已不足百家,但产品价格走高。其天猫旗舰店显示,一件

2024秋季新品针织衫售价为699元,一件圆领长袖衬衫售价599元,亦有售价近千元的风衣。

程伟雄告诉记者,优衣库和ZARA等品牌的商品企划直接能够做到门店具体仓位,根据春夏秋冬、不同的波段波次,细化到单个产品的SKU(库存量单位)来决定

上货节奏,而很多国内品牌在商品企划上还无法做到标准化,在产能规划、渠道开发、上市节奏乃至具体门店的陈列仓位,都相对无序,库存周转存在问题。这也就容易出现“生意好就缺货,生意差就库存急剧攀升”的问题。

“无数案例证明,品牌如果在产品研发上不下功夫是没有未来的。做好品牌规划与定位,用心去研发符合消费者的产品,专注店铺的精细化是品牌不可忽视的根本问题。”程伟雄说。

多只产业基金设立 千亿宠物赛道迎爆发期

借助宠物产业基金整合市场

本报记者 蒋政 郑州报道

国内宠物食品企业佩蒂股份正在尝试利用产业基金整合市场。日前,该公司发布公告称,将与专业投资机构共同设计宠物产业基金,旨在把握中国宠物产业的发展机会,深化公司在该领域的投资布局。

《中国经营报》记者注意到,在此之前,多家上市宠企均有类似动作,借助多元化资本投资布局,扩充主业发展范围。

相较于国外发达国家成熟的宠物市场,我国宠物经济虽迎爆发,但仍处初级阶段。很多头部企业看到本土市场的成长机遇,开始将部分精力和资源由海外市场转向国内。同时,海外宠物赛道巨头、业外资本等纷纷在此赛道布局,国内宠物市场在扩容的同时迎来诸多势力割据混战。

艾媒咨询CEO张毅表示,2023年中国宠物经济产业规模达5928亿元,保持积极增长态势,预计到2028年市场规模有望达到11500亿元。其中,宠物食品、宠物用品是主要细分赛道。整个行业逐渐向精细化、多元化转型,国产品牌从代工转向自主品牌,整个市场充满竞争和机会。

后,才会进入实质运作阶段。公司目前没有明确的投资标的,但是会关注与主业相关的企业,可能宠物食品会多一些。

宠物食品是我国宠物市场中最大的细分赛道。艾媒咨询发布的《2024—2025年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》(以下简称《报告》)显示,2023年中国宠物经济产业规模达5928亿元,宠物食品规模就占有1900亿元。

高层次健康需求转变的过程,宠物主更加注重宠物的健康管理。

与此同时,用户养宠从猫犬类向水族、爬行类产品蔓延。根据河南省宠物产业协会相关负责人提供的资料,目前犬猫市场竞争相对激烈,爬宠、异宠市场上升速度快,河南现在已经是国内鹦鹉、龟类放开试点,近几年客户个性化追求越来越明显,需求旺盛。

多位行业人士表示,叠加单身经济和银发经济,宠物已经从情感寄托逐渐转变为家庭成员,进而带动宠物市场扩容和消费升级。

家住郑州的刘澍养了两条金毛犬,几乎每过两个月,他都要在网上订购一袋狗粮。除此之外,“牵引绳的粗细、重量不一样;梳子又分为开结梳、拉毛梳等。养狗之后,大钱很少花,小钱不断花。”刘澍说。

《报告》提到,养宠人群的购买习惯正经历从基本需求满足向更

广东省畜牧兽医学会宠物分会副秘书长范志聪告诉记者,国内宠物赛道的收并购活动普遍且频繁,特别是在宠物食品、宠物用品及宠物医疗服务等细分赛道。随着市场竞争加剧和资本的涌入,行业正逐步进入大整合阶段,头部企业通过收并购快速扩展市场份额,强化自身产业链布局。

记者注意到,源飞宠物在2023年收购主营宠物处方粮的电商企

业——杭州肥圆,期望通过该品牌带来更多线上流量并带动自有品牌的发展,提高国内市场占有率。

依依股份在回应投资者提问时表示,公司在聚焦宠物卫生护理用品的同时,也在挖掘主业之外的一些投资机会,期望通过产业基金投资,把握宠物行业并购整合机会,储备和培育新的战略发展项目。

据不完全统计,自2022年以来,包括中宠股份、生物股份、天元

全球第二大宠物食品市场,但仍相对不成熟,正在以很快的速度在增长。因此,公司在中国以及其他一些国际市场推出Blue Buffalo,来抓住宠物食品的机遇。

与此同时,诸多中小初创公司涌入宠物市场。王忠江在去年成立了内蒙古一草商贸有限公司,主营5款猫砂。他的老家在内蒙古赤峰市宁城县,当地因为拥有适宜生产猫砂的膨润土大型矿田,目前正在积极发展猫砂产业。

他告诉记者,目前我国宠物市场发展迅猛,几乎每个细分品类都有市场机会。而在众多养宠人群中,对于品牌认知较强的用户占比不到10%,所以很多初创品牌拥有很多市场机会。

张毅也提到,目前行业集中度并不高,各类经营主体并存。因此,规范行业标准,对促进宠物产业高质量发展至关重要。

记者注意到,进入2024年,河南省宠物产业协会、深圳市宠物行业协会、陕西省畜牧业协会宠物产业分会等组织纷纷成立。多位业内人士认为,这将促进整个市场进

宠物经济汹涌

高盛日前发布报告称,今年我国宠物数量首次超过4岁以下婴幼儿数量,预计到2030年,宠物数量将接近婴幼儿数量的两倍。同时,在今年“6·18”和“双11”期间,多个宠物品牌销量迎来爆发。

多位行业人士表示,叠加单身经济和银发经济,宠物已经从情感寄托逐渐转变为家庭成员,进而带动宠物市场扩容和消费升级。

家住郑州的刘澍养了两条金毛犬,几乎每过两个月,他都要在网上订购一袋狗粮。除此之外,“牵引绳的粗细、重量不一样;梳子又分为开结梳、拉毛梳等。养狗之后,大钱很少花,小钱不断花。”刘澍说。

《报告》提到,养宠人群的购买

习惯正经历从基本需求满足向更

高层次健康需求转变的过程,宠物主更加注重宠物的健康管理。

与此同时,用户养宠从猫犬类向水族、爬行类产品蔓延。根据河南省宠物产业协会相关负责人提供的资料,目前犬猫市场竞争相对激烈,爬宠、异宠市场上升速度快,河南现在已经是国内鹦鹉、龟类放开试点,近几年客户个性化追求越来越明显,需求旺盛。

多位行业人士表示,叠加单身

经济和银发经济,宠物已经从情感

寄托逐渐转变为家庭成员,进而带

动宠物市场扩容和消费升级。

范志聪认为,我国宠物市场的产业链结构已基本成型,而特定产

业——杭州肥圆,期望通过该品牌带来更多线上流量并带动自有品

宠物、依依股份、源飞宠物等行业龙头企业,均参与设立相关宠物产业基金,目前投资标的覆盖宠物食品、宠物医疗、宠物智能用品等。

“不难看出,宠物市场投资并购的赛道集中在食品、用品和医疗等,这些细分赛道的成长机会很大,但是行业集中度差,市场比较零散。如果将赛道规模化和产业化,并形成资本价值,是这些资金巨头们积极参与的重要动机。”张毅说。

佩蒂股份董秘办工作人员也告诉记者,即便是本土头部宠物企业的自主品牌,目前仍处于导入期,大部分都没有实现盈利。

多位人士表示,这也是行业处于初级发展阶段的一个表现。范志聪认为,与国际成熟市场相比,中国市场的宠物产品在丰富度和细分化方面还有一定的差距,尤其是在高端宠物食品、专业宠物护理服务等领域。

张毅也提到,从产品细分来说,国内市场布局相对粗糙,更多集中在农资产品上,而在国外成熟市场,宠物养护从备孕、出生、教养以及后续的衣食住行甚至死亡之后的善后都很成熟。这也是市场成长的巨大空间。

入规范化格局。

“总体而言,宠物市场是一片广阔天地、大有可为,‘宠物+’经济更是百花齐放。目前各个细分品类市场份额仍在积极争夺中,长远来看这种竞争是良性的,最终跑出来一批深受消费者喜爱的优质产品、兼顾品质与效率的优质商家。”范志聪说。

行业发展仍在路上

作为一家初创企业,王忠江既感受到了宠物市场的增长机会,但也切实体会到市场的混乱之处。他告诉记者,同是一款猫砂产品,价格可以从9.9—199元。有些产品用料是原矿真品,而有一些则是废料(边角料)生产的,在实际使用效果上区别很大。“不同的猫砂,在粉尘、吸附性、结团能力等方面差

别很大。”在他看来,市场上应该针对相关产品在标准上进行规范,这样有利于各个细分赛道的有序发展。

范志聪认为,我国宠物市场的产业链结构已基本成型,而特定产

1. 网红CEO利弊

成也网红 败也网红

作为一个最早把自己包装成网红的企业创始人，聚美优品的迅速出圈和衰落，都与陈欧息息相关。

作为“别人家优秀孩子”的典型，陈欧初中跳级，考入德阳最好的高中，16岁时凭借优异成绩获得全额奖学金，被新加坡南洋理工大学录取，大学期间创办在线游戏平台GG-Game，26岁获得美国斯坦福大学MBA学位，2009年回国创业，成为中国80后青年的创业榜样。

年轻帅气、温柔多金、豪华履历加持，从各个角度看，陈欧都像是万众瞩目的“天选之子”，不过陈欧真正进入大众视野，还是源于一个“为自己代言”的营销广告。

2012年陈欧为公司拍摄的“我为自己代言”系列广告引发80后、90后强烈共鸣，广告语中的那句“哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮”，更是在网上掀起“陈欧体”模仿热潮，给聚美优品带来超乎想象的热度。这直接敲定了聚美优品打造网红CEO带货的商业策略，也为此后两者的“一荣俱荣、一损俱损”的强绑定关系埋下了伏笔。

尝到甜头的陈欧在网红CEO道路上走得愈发坚定，他一边在微博上发着红包和自拍，一边频繁在综艺节目露脸，为自己打造“暖男”CEO的人设。特别是2012年、2013年，《创新无限》《非你莫属》《快乐女声》《全员加速》等多档节目里，陈欧频繁出镜，其微博粉丝也猛涨至4000余万，是当时雷军粉丝的两倍，比鹿晗的粉丝还多，堪比一线明星。

聚美优品，也实质上从电商平台逐渐变成了陈欧的网红店。聚光灯下的陈欧成为杰出创业青年代表人物之一，而聚美优品也因此在电商平台崭露头角，创立不到三年，凭借正品平价的口碑和陈欧的网红效应，聚美优品2013年销售额超过60亿元，市场份额为22.1%，跃居中国美妆网络零售平台第一。2014年在纽交所上市，更是将聚美优品和陈欧推向了巅峰。

不过，此时春风得意的陈欧不会想到，一场危机正悄然来临。

2014年7月，聚美优品的第三方商家神鹏恒业被曝出售假。神鹏恒业通过伪造品牌授权书和报关单等文件，在电商平台销售假服装和手表。此后，聚美优品数次卷入假货危机，数家律师事务所先

后代表投资者向聚美优品发起集体诉讼。

外界普遍认为，聚美优品走向衰败的关键转折点就是假货危机。因为聚美优品出售的是美妆护肤品，女性对护肤品的质量要求几乎仅次于食品药品，所以对护肤品假货容忍度很低，而且越是高档护肤品越不会因为贪图小便宜而冒买假货的风险，卖假货已触及粉丝和女性消费者的底线了。

上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽认为，聚美优品的衰落主要是消费者信任受到了挑战。爆出假货，某种程度上可以说明公司在供应链以及日常管理方面存在很大的问题，不得不让公众产生其上市过程是否存在造假，或者经营不善的猜想。

假货危机戳中了当时美妆行业和陈欧的痛点，当时陈欧在微博痛陈同行抹黑，一红到底的公关路线最终被打脸，大批粉丝脱粉。陈欧后续对于假货的过激回应，反而导致这场风波持续发酵并引起更广泛关注，也让聚美优品薄弱的供应链体系暴露在公众面前，聚美优品的股价一路大跌，后来一直未能再回到高光时刻。

“那时聚美优品刚上市，创始人又如此高调，任何情绪宣泄和质疑都会被无限放大。”一位聚美优品的老员工这样感慨。

“以平台信用作为商品品质的背书，假货就可以让平台信用瞬间破产。”中经传媒智库专家、知名IT产业时评人张书乐告诉记者，聚美优品恰恰把自己标榜得过高且过于“神奇”，也就出现了从极高处垂直坠落的状态，尤其是上市当年，又是舆论最为关注之时，也是IPO故事变现和产品线扩张之时，很容易出现类似的从野蛮生长到盲目扩张的信用崩盘。

更为关键的是，企业想要留住用户，核心仍然是产品、技术、服务；决定企业家成败的，更重要的是决策、激励、团队管理等基本素质，而不是出圈和带货能力。

频繁的曝光量确实能带来用户量短期内的激增，也就是所谓的粉丝经济，但这种经济却并不牢靠，因为粉丝对聚美优品平台没有产生价值认同或消费信任，而是基于对网红的仰慕认同或者一时冲动而下单，作为企业家的陈欧似乎

网红CEO“大败局”

编者按/沉寂多年的聚美优品，近期以一则处罚公告再次出现在公众视野中。

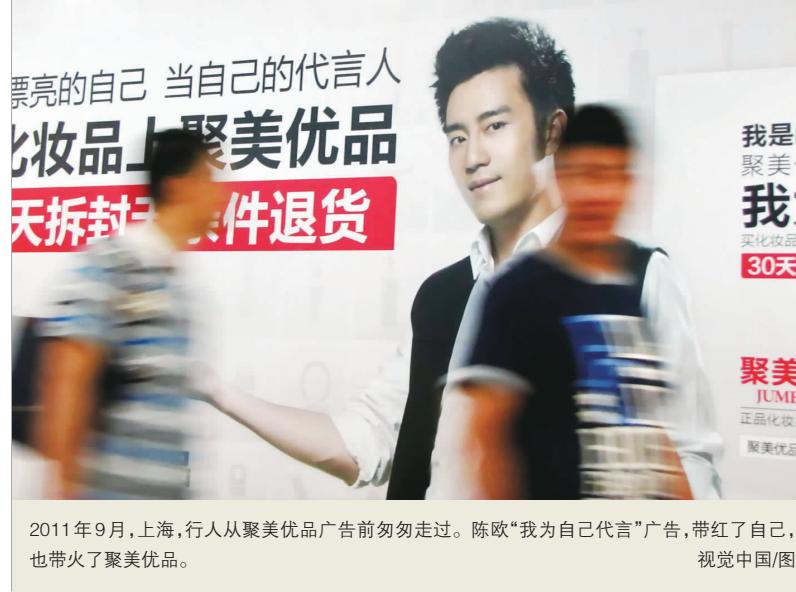
近日，聚美优品的运营公司北京科新信息技术有限公司被北京市密云区市场监督管理局罚款2万元，处罚原因主要在于，聚美优品网站和App因系统老化、缺乏日常维护，导致平台故障，商品评价和评价板块均无法正常展示。

如今，聚美优品官网已找不到商品，主页仅剩公司介绍。《中国经营报》记者发现，目前聚美优品App已在腾讯应用宝、华为、OPPO、小米等应用商店下架，但仍能在vivo应用商店下载，不过其官方App上一次更新时间为2022年9月22日。

聚美优品成立于2010年，彼时从斯坦福大学毕业不久的陈欧看准国内美妆垂直电商行业的空白，和两位校友戴雨森与刘辉联手创业，凭着“我为自己代言”和正品平价的营销，迅速火爆，巅峰时期曾吸引了超过1亿用户。

2014年，聚美优品作为“中国美妆电商第一股”登陆纳斯达克，市值最高时达到55亿美元。陈欧31岁带领聚美上市，成为纽交所220多年历史上年龄最小的上市公司CEO。但却在最辉煌之际，遭遇事业的滑铁卢，短短数年间从万众追捧沦落至无人问津。

成功时有多辉煌，失意时就有多落寞。聚美优品为何能如此迅猛地成功，又为何如此迅速地衰败？成失得败之间，有哪些经验启示值得借鉴？聚美优品留下了鲜活样本。



2011年9月，上海，行人从聚美优品广告前匆匆走过。陈欧“我为自己代言”广告，带红了自己，也带火了聚美优品。
视觉中国/图

用力过猛，网红身份分散了其对企业经营管理的重视和用力。

文渊智库创始人王超提到，陈欧一意孤行，注重营销而不注重产业链，如果他在产业链扎得很深，其实还有生存空间。到后来高管大部分离职，他在个人聚合资源、扎根供应链方面做得都不够，公司没有在巨头面前做到足够的差异化。

反观同行，拼多多跟阿里的差异化竞争就是到农村去，改变农村供应链，当时京东和阿里没有做好这点，低线城市的需求没有得到满足，拼多多找到这个点并把它做好了。聚美优品不但没做好差异化，还假货频出，价格虚高，结果可想而知。

据深网报道，陈欧曾与联合创始人戴雨森起过争执，甚至产生肢体冲突。其中一个主要矛盾就是，以戴雨森为代表的高管团队希望坚持电商企业的定位，专注产业上下游的运营和控制，而在陈欧看来，聚美优品更依赖其个人的影响力，微博运营更重要。

因为经营理念的差异，2017年，戴雨森离职，加入知名投资人徐小平的真格基金。加上2013年因管理不力被撤的刘辉，聚美优品创始团队，只剩下陈欧一人。

2. 垂直电商之痛

尴尬定位

陷入泥潭的聚美优品，逐渐消失在公众的视线里。这个垂直电商平台优等生的窘境，让人们重新关注和反思垂直电商的出路。

其实，聚美优品并非个案，曾经作为垂直电商模范的当当、聚美优品等，这些年都没过好。好乐买消失，1号店卖身京东，考拉卖身阿里，亚马逊撤出中国。这些垂直电商平台的没落，似乎都预示着垂直电商这条路的艰难。

其实垂直电商是有过追捧和辉煌时期的。2010年前后，电商行业多认为：综合电商圈地结束，垂直与细分领域机遇凸显。麦考林、当当网上市，将垂直电商推向新的高潮。当时华平投资合伙人黄若曾预言：“过去十年电商主要是平台的成功，但未来十年属于细分市场。”

各种垂直电商一度成为投资界的宠儿，而美妆垂直领域的聚美优品，就是在这样的市场和投资热潮中崛起的。

中国电子商务研究中心主任曹磊对记者表示，聚美优品前期的成功离不开其对品类选择和升级转型机遇的准确把握。聚美优品选择专注细分市场，避开与巨头、综合平台的正面竞争，且把握住消费升级，及时由团购电商转型美妆电商。

垂直电商与综合电商的根本区别，在于高度专业化与一站式综合满足的区别，在模式和运营上各有优势和侧重。

“早期这些平台能起来主要是

赶上窗口期打出时间差，做到差异化。淘宝在做服饰时，聚美优品主做美妆，但当天猫进入美妆领域时，垂直电商存在的理由就很少了，其实从大类打小类，从高频打低频很容易。”王超说。

垂直电商的机会在于高度专业。想要真正做好一个行业，从品牌定位到传播，从产品设计、开发、包装、交货都需要具备专业性，这条路并不好走，关键是前期投入大，周期也长。而在资本驱动模式下，不仅是投资人缺少耐心，创业者也没这个耐心。

随着综合电商的崛起，垂直电商的市场空间逐渐被压缩。大多数垂直电商平台在经历初期发展与遭遇瓶颈后，就开始盲目扩张品类。而扩张品类，需要投入更多的资金和精力，一旦资金链断裂，往往就意味着失败。

财报显示，从2013Q2到2014Q2，自营业务收入在聚美优品GMV中的占比从53.22%下降到42.61%，而2012年该数字是70.13%。这说明第三方卖家的销售额在快速增长，远超过自营业务。为什么要引入第三方卖家？有一个原因就是要引入更多品类，品类多了，才能吸引女性来挑选。

崔丽丽认为，垂直类电商的好处是做了市场细分，但是在流量越来越稀缺的年代，在物尽其用的原则下，必然会扩展品类或扩展客群，实际上一些垂直类电商也是这么做的。更好的做法是进一步做

深，就是向供应链端延伸，但从很多电商平台的角度来讲往往不愿意做得很“重”，这也是垂直类电商“重”不下去的一个纠结点。

基于垂直电商平台的先天劣势，在盈利和扩张品类的吸引下，陈欧对第三方卖家张开怀抱，最终砸掉了自己正品的口碑。

“垂类平台信用其实极为脆弱，几次网络舆情就能把消费者黏性消磨殆尽。但作为平台，又必须进行品类扩张。于是，扩张带来的品质不稳定性和平台信用的易崩坏性，就造成了发展瓶颈。”张书乐表示。

记者梳理聚美优品财报发现，受假货风波影响，自2015年开始，聚美优品的净GMV持续下滑，从2015年到2018年，其净GMV分别是89亿元、73亿元、66亿元和46亿元。从2016年到2018年，其营收分别是62.77亿元、58.17亿元、42.89亿元，也是一路下滑。

聚美优品快速失去市场份额的另一个重要因素是：美妆电商的蛋糕各方觊觎，竞争渐趋白热化。天猫、京东持续在化妆品领域发力，网易考拉、贝贝网等也抢食分羹，美妆电商面临商品同质化严重、缺乏模式创新等问题，前后夹击之下，聚美优品的处境更加艰难。

“美妆一直是电商最热的品类之一，也是兵家必争之地。因此竞品非常多，包括以美妆为主的种草平台、内容平台、综合性平台、跨境电商平台、美妆主播等。他们有的

营销方法更吸引人，有的品类更全，有的在价格供应链上更有优势。”崔丽丽对记者表示，聚美优品平台发端较早，从客群积累上来讲更具备基础，但是随着市场变化，运营模式和产品供应链都很难跟得上主流消费人群的变化和行业的变迁。

综合电商平台在资金、人力、供应链、规模经济等方面，都优于垂直电商，依托这些优势，其在垂直品类上的专业化程度，往往也能优于垂类平台。在自身因假货危机陷入困境，各方纷纷加码美妆的大背景下，聚美优品的市场份额很快被瓜分殆尽。

第三方机构研究数据显示，2013年，聚美优品的市场份额达22.1%。2019年三季度，该数字已降至0.1%。

在张书乐看来，聚美优品是败给了自身的尴尬定位。他表示：“作为一个平台，聚美优品的打法，高不成低不就，走甄选精品路线却没有品类优势，走性价比路线却无法用渠道之力进一步压价，整体在夹缝中失去了‘面目’，最终在与电商综合平台的竞争中败北。”

张书乐认为，就算聚美优品如今还存在，也只会慢慢凋零。如今消费者不仅有更多样化的购物选择，并且在其他平台还能享受到更好的服务。“在互联网快速迭代的模式之战中，总有昔日明星成为明日黄花，聚美优品不是第一个，也不会是最后一个。”

3. 主业迷失

追逐风口和未成立的流量逻辑

据说，陈欧的办公室曾养过两条小鲨鱼，那是他用来警醒自己，商业江湖险恶，危机可能随时降临。聚美优品在2014年上市，处于高光时刻的陈欧曾表示，担心公司明天就会死掉，“我相信比尔·盖茨说的一句话，微软离破产只有18个月，可能聚美离破产更近”。

陈欧是一个很有危机感的人，在聚美优品陷入困境后，他太想要证明和反击，反而让他的投资布局显得没有章法。他进军过影视圈，做过空气净化器，投资过充电宝，此外，他还尝试过无人机、海淘、健康餐、直播和社区化等项目，这些项目的共同点是，和电商主业关联度低，但都是当时的风口和热点项目。

不过几番尝试下来，并没有给聚美优品带来转机，反而招来了更多骂声。外界质疑，聚美优品投资这么分散，相当于转行。陈欧当年启动聚美优品，本身也是在团购风口之时的跟风举动。而这种早期红利带来的经验，也让陈欧在追逐风口、谋求起飞上有了执念，以至于频频跨界而反复落水，让聚美优品最终没有了再战的资金和精力。”张书乐说。

2017年8月，聚美优品的股东美国恒润投资公司向陈欧发了一封公开信。公开信中写道：聚美优品投资1430万美元于电视剧的制作，以及向一家手机移动充电电源初创公司投资4480万美元，这些投资在非核心业务的资金相当于聚美市值的12%和账面现金的18%。

彼时，陈欧曾在微博向外解释其投资逻辑：“有质疑聚美投资影视和街电不务正业的。事实上，都是为了流量。流量向超级App聚集，越来越贵。通过成本更低廉的方式获取流量，是一个企业的运营逻辑。”

通过投资影视、充电宝等获取流量，从理论上是成立的。因为影视剧和明星的背后是流量，流量意味着曝光率和转化率，高热度影视剧将为电商主业带来流量价值与品牌价值；同理，数以亿计的共享充电宝广泛分布在各城市餐厅、电影院和商城等场景中，可通过共享充电宝的激活、流动和渗

观察

聚美优品的巅峰跌落

聚美优品的倒下，原因是多方面的。

首先，依靠广告带来的品牌效应是短暂的，而网红企业家的模式本身是一把双刃剑，企业要持续成功，最终比拼的还是商品、服务、技术等这些最朴素的东西。

任何事情都有两面性，企业家成为网红，确实能给企业带来“便宜”的曝光和流量。而一旦遭遇信任危机，也很容易被流量反噬，给自己和企业品牌形象带来很大的负面效应。

人心似水，网络舆情更是如此，万人拥戴和千夫所指往往是一体两面。

聚美优品从宣传到口碑上都让人以为自己买的是正品，后来却被告知买的假货，前期宣扬得有多好，后期破碎时就有多幻灭。

其次，作为垂直电商平台，先天不足的聚美优品早早走上扩张品类和第三方平台的道路。从诞生开始，聚美优品就一直被假货问题困扰。因为它的代销模式，很难把控商品真假。几次假货危机，将聚美优品和陈欧辛苦树立的光辉形象消耗殆尽。

在综合电商平台资金、人才、供应链、成本控制等全方位优势面前，再加上小红书、洋码头、网易考拉等新兴电商的抢食，聚美优品变成了“巨没有品”。在综合电商平台资金、人才、供应链、成本控制等全方位优势面前，再加上小红书、洋码头、网易考拉等新兴电商的抢食，聚美优品变成了“巨没有品”。

入不同的消费场景，并成为新的流量入口，可以借此构建“流量获取——流量深加工——流量兑现”的完整生态，以及电商+新零售+数据服务的全新框架。

但事实证明这只是理论和美好的预想。

陈欧曾表示：“希望多元化布局可以帮助聚美优品的主业。”现实却很残酷。据易观咨询数据，到2019年第三季度，聚美优品的市场份额非但没回升，还持续下滑至0.1%。

“聚美优品电商是主业，如果主业做不好，无法积累足够大量的客群/流量，再做其他的转化都无法获得平台经济中的网络效应。”崔丽丽说，只有在有足够大的网络效应的情况下，利用现有客群做更多业务转化才是正常的商业逻辑，围绕强化核心业务的角度去做其他业务才是正确的方向。

四面出击的陈欧不免有病急乱投医的嫌疑。

在曹磊看来，盲目进入和主营业务并无关联的领域并非明智的选择。多元转型的理想状态是跨界领域与主营业务相关联，且能够串联并形成有效的闭环，建立小型生态圈，从而形成自身的核心竞争力。割裂的状态，只会导致资金和注意力的分散。

其实，聚美优品本身是有不少自救机会的。

在阿里、京东、苏宁、唯品会等纷纷砸钱布局物流基础设施和完善支付保障时，聚美优品并没有在电商供应链两端发力，而是把资源放在相关性弱的智能硬件和影视制作上。

陈欧与高管们的分歧，很大一部分就在于多元化发展策略。创始团队纷纷离职，即使是此前将聚美优品视为“最牛的一笔投资”的徐小平也悄然套现离场。

不过，陈欧从未放弃卷土重来，他投资过母婴电商宝宝树、无人机，又收购了街电科技等。“郑州文旅”微信公众号在今年6月1日发布的文章中称，聚美集团董事长陈欧经过考察，在郑州航空港筹备注册全资子公司空港聚美，建设竖屏电影基地，打造微短剧影视产业平台。陈欧仍在努力，聚美或有转机。

而在主业遇困的情况下，聚美优品并没有做精做深，强化供应链、物流等方面基础设施，没有形成差异化竞争优势，而是四面出击，追逐各种热点，把钱砸向关联度低的影视、智能硬件、充电宝等领域，陈欧也因此被一些人士称作创业期CEO，最终结果可想而知。

其实，现在回头看，聚美优品是有不少自救机会的。在电商初期，消费者对于线上购物缺乏信任，相关法规标准的欠缺，缺乏成熟的在线支付系统，平台也缺乏明确的盈利模式，这些都是电商平台可以努力改进和作出差异化竞争优势的地方。实际上，淘宝天猫、京东等正是在不断弥补这些短板后才脱颖而出的。同时，即使在竞争白热化的市场中，也是有很多细分市场待挖掘的，比如拼多多就是在其他电商平台都聚焦一二、三线高线城市时，从四、五线城市和农村实现了反包围，而迅速崛起。

当然，目前的失败并不代表聚美优品没有机会了，事实上，陈欧和聚美优品这些年一直在探索和自救的路上，只有自己没有放弃和真正倒下，那之前所有的失败，都将是最终成就的垫脚石和功勋章。