经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2023/8/28

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2519期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

《中国经营报》社有限公司出版

社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

发改委发布“双碳”三年成果 中国超额完成第一阶段承诺 A2

阻断贫困代际传递 重现丹凤百年历史荣光 A3、A4

诺基亚专利大战背后的生意

商业案例 D4

功能机王者诺基亚在智能机时代“消失”多年后，正在以“专利霸主”的身份重返手机市场，并在全球掀起新一轮专利大战。

2021年后，诺基亚在全球多国对国产手机品牌OPPO、vivo、realme等发起了上百起诉讼。而作为反击措施，上述手机品牌也对诺基亚进行了反诉，诉讼互有胜负。但总体来讲，诉讼对上述手机品牌在多国销售造成很大影响。

事实上，从进入新世纪以来，包括苹果、三星等在内的全球主要手机品牌都曾遭遇过诺基亚的专利诉讼，不过在博弈多年后，多以和解告终。

财报显示，2022年诺基亚专利许可相关收入15.95亿欧元，营业利润12.08亿欧元，销售成本仅500万欧元，毛利率高达99.7%。仅此一项利润就近百亿元人民币。利润百亿元人民币是什么概念？2021年全国共有4701家沪深A股上市企业发布年报，仅有78家企业净利润超过100亿元。2022年，手机出货量全球第三的小米一年辛辛苦苦生产销售了1.5亿部手机和众多其他电子产品，净利润也仅为85亿元人民币。

功能机时代王者的诺基亚何以靠专利在智能机时代赚得盆满钵满？诺基亚在专利红利上还能躺赢多久？在全球科技战和专利战愈演愈烈的今天，打遍天下手机品牌的诺基亚可谓是全球专利大战中最勇猛的那个，它的很多做法和经验值得思考、借鉴，也给各行业领域带来现实的经验启示。

社评

加大政策支持与结构性改革 方能让中国股市“长红”

日前，财政部、国家税务总局、证监会及国家发展改革委等部门发布多项税收政策，主要为对已出台政策的再延续，支持多个细分资本市场的发展，税收优惠涉及个人所得税、企业所得税、增值税、印花税等，相关政策执行至2025年或2027年年底。

多部门继续加大政策利好效应，是为了进一步促进股市发展，推动经济增长。延续实施沪港、深港股票市场交易互联互通机制和内地与香港基金互认有关个人所得税政策，可以增加投资者参与港股市场的积极性，提升股市交易活力。支持货物期货市场对外开放有关增值税政策，有助于吸引更多国际资金进入中国市场，提高市场流动性。延续实施支持原油等货物期货市场对外开放个人所得税政策，则利于吸引更多个人投资者参与期货市场，增加市场交易量。延续实施创投企业个人合伙人所得税政策，将鼓励更多创业投资者投资创新企业，推动科技创新。继续实施创新企业境内发行存托凭证试点阶段有关税收政策，可以吸引更多高科技企业回归国内市场，促进资本市场发展。

随着一系列利好政策发布，将提振市场信心，增强市场活力。股市作为经济的重要组成部分，对于经济增长和资本运作具有重要意义。通过营造良好的税收政策环境，可以吸引更多资本流入股市，促进市场繁荣。同时，政策的延续和实施也表明国家对股市的支持和重视，有助于稳定市场情绪，提高市场信心。这些政策还可以促进创业投资和科技创新，推动经济结构转型升级。

当然，政策支持只是推动中国股市高质量发展的重要抓手之一。更要看到，中国股市仍需坚持结构性改革的不断深入，向改革要发展动力。中国股市高质量发展，还需完善上市公司分红回报机制、让股民共享发展红利；吸引更多外资入市，带来资金和交易增量；保持融资的量和质，做好企业IPO与股民权益保障的平衡。

当前，中国不少上市公司普遍存在“重融资、轻回报”的问题，这不利于股市的长期稳定发展。为了加大结构性改革力度，需要完善分红回报机制，使之更加科学合理。

对此，有关部门需探索建立更为合理的上市公司分红回报机制，鼓励上市公司积极分配利润给股东，近年来，监管部门对公司分红的信息披露、现金分红的具体条件、各期现金分红最低金额或比例等做出了规定，有效增强上市公司回报股东的意识，保障了中小股东的利益。越来越多的上市公司加大了分红回报力度。据上交所数据，2022年沪市主板共有1194家公司分红，161家公司派现10亿元以上。

未来，还应加快资本市场税制改革，优化股息红利税和印花税，构建差异化的资本市场税率体系。从多个方面保证分红机制的公平公正，提高股民对股市及上市公司发展的信心。

为了促进中国股市的高质量发展，加大吸引外资的力度是必要之举。近年来，中国已经出台了一系列政策措施，以吸引外资进入股市。近日，国务院印发《关于进一步优化外商投资环境 加大吸引外商投资力度的意见》，明确了吸引外资的政策目标和措施，为外资提供更加便利的投资环境和更加优惠的政策待遇。

沪深港通股票标的双向扩容，使得更多的外资可以通过港股市场进入中国股市。这将进一步增加中国股市的流动性，提高市场的活跃度，为外资提供更多的投资机会。

内地与香港利率互换市场互联互通合作的上线运行，也将有助于吸引外资进入中国股市。通过利率互换机制，外资可以更加灵活地进行投资和资金运作，提高资金的使用效率。

通过以上政策措施的实施，中国股市的开放程度不断提升，将有望吸引更多的外资进入，为股市的稳定发展提供更多的动力。

让股民赚到钱、让外资顺畅进入之外，融资端改革仍不能止步。前不久，证监会召开2023年系统年中工作座谈会，明确将科学合理保持IPO、再融资常态化。这是一个非常重要的举措，有助于提高融资的效率和质量。

因此，证监会应加强对企业的审核和监管，确保上市公司具备良好的盈利能力和财务状况。只有通过严格的审核，才能保证上市公司的质量，提高投资者的信心。

对IPO和再融资的节奏，也应有更为科学合理的安排，防止市场出现过度融资乱象。通过建立健全的制度和规则，加强对融资行为的监管，可以有效控制融资的规模，防止融资过度，保持融资的质量。

证监会还应该加大对中小投资者的保护力度，加大投资者教育，提高投资者的风险意识和投资能力。让更多投资者选择价值投资、长期投资，中国股市才能真正做到以上市公司发展质量为基础，避免出现市场频繁炒作带来的波动和风险。

就此，中国股市要实现高质量发展，加大政策支持与结构性改革两者缺一不可。政策利好将进一步改善股市投资环境，带动更多资金进场，提升交易活跃度。而完善分红机制，改变“重融资、轻回报”的现状，加大吸引外资的力度，保持融资的量和质，将为中国股市的稳定发展提供坚实的基础。只有通过持续的改革和创新，中国股市才能实现长期稳定的发展。

本期热词

“转贷”黑洞

“存量房贷利率若想调低，主要有两种途径，一种是经营贷置换，另一种是消费贷置换，虽然上述业务不合规，但均可运作。”记者获悉，目前市场上多位资金中介表示，“存量房贷降利率可通过转贷操作，基本无风险。”

存量房贷“转贷”黑洞 B1

激活A股

随着近期市场震荡，大量资金借ETF入市抄底。Wind数据显示，8月以来ETF份额逆势上涨，截至8月24日，相较月初股票型ETF份额增长683亿份，8月1日到8月24日区间净流入额已经超过千亿元。

一揽子政策激活A股 千亿资金入市 B4

治理“套娃”

曾有媒体算过账，用户想要畅通无阻在电视上观看所有节目，就要买下爱奇艺、芒果TV、腾讯视频、优酷等视频平台拥有高清投屏权限的会员，加起来一年至少要花1612元，还不包括有线电视费、宽带费以及付费电影等。

治理电视大屏“套娃”收费乱象：产业链利益格局或将重塑 C1

体育消费

在大多数人看来，体育的魅力在于健康和快乐。而随着体育产业的发展壮大，其对消费市场的广泛影响也逐步显现。大运会、村BA等赛事都对消费市场带来了极大的推动，影响从体育用品覆盖到地方餐饮、旅游。

体育助燃消费激情 D1

129个汽车品牌集结成都车展 C5、C6

本届成都车展共吸引了德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等129个汽车品牌，展出车辆近1600辆，展示面积超过20万平方米。根据乘联会&威尔森的统计，本届成都车展参展车型为61款，新车型过半，多达38款；传统燃油车型为19款，新能源车型41款，HEV（油电混动汽车）车型1款。

营商环境 B1~B16

基金规模首超银行理财 资产配置迎变？ ····· B2

增强风险防范化解能力 银行不良率呈下降趋势 ····· B6

浮动收益产品“上位” 险企投资能力备考 ····· B7

加快建设“24小时生活圈” 多地出硬招激活夜经济、促进夜消费 ····· B9

北京最大保租房项目入市 首创和园打造租住新生活样本 ····· B11

海王生物起诉8家公立医疗机构 ····· B14

智在公司 C1~C8

工信部放行800MHz频谱重耕 运营商角力5G低频覆盖 ····· C2

RISC-V突破不断 正强势崛起为芯片架构第三极 ····· C4

排位赛打响 上海重夺“新能源汽车第一城” ····· C7

800V高压快充有望破解补能焦虑 车企争相布局 ····· C8

消费连锁 D1~D4

提振消费 构建特色新场景 ····· D2

预制菜集群化凸显 行业呼唤高质量发展 ····· D3

中经传媒智库 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证：京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问所：北京德和衡律师事务所

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

国内统一连续出版物号/CN 11-0151 邮发代号/1-76 社址：北京市海淀区玉泉山路23号院北区7号楼 邮编：100097 海外发行总代理：中国国际图书贸易总公司 海外发行代号：1613D 印刷：人民日报印务有限责任公司（北京市朝阳区金台西路2号）

央行二季度货币政策执行报告：促进企业融资和居民信贷成本稳中有降

本报记者 谭志娟 北京报道

8月17日，央行发布了《2023年第二季度中国货币政策执行报告》（以下简称《报告》）。《报告》指出，总体看，今年以来货币政策保持前瞻性、有效性、可持续性，根据形势变化合理把握节奏和力度，为经济回升向好创造了良好的货币金融环境。

重提“加大宏观政策调控力度”

重提了“发挥货币政策工具的总量和结构双重功能”，删除了“搞好跨周期调节”。

此次《报告》重提“加大宏观政策调控力度”。《报告》指出，下一阶段，中国人民银行将坚持稳中求进工作总基调，加大宏观政策调控力度，建设现代中央银行制度，充分发挥货币信贷效能，不断推动经济运行持续好转、内生动力持续增强、社会预期持续改善、风险隐患持续化解，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

有机构人士认为，与一季度相比，《报告》更强调加大政策调控力度、增强经济内生动力、改善社会预期和持续化解风险隐患，体现出未来央行在宏观调控政策方面还有进一步发力空间，货币政策的进一步加码依然值得期待。

对于《报告》重提“加大宏观政策调控力度”，中国银行研究院研究员梁斯日前在接受《中国经营报》记者采访时表示，“近段时间以来，经济与金融数据的表现不及预期。为此，近期先后出台了支持企业发展、提振消费等在内的多项政策措施，中央政治局会议、国务院常务会议等也先后提出要采取相应的政策推动经济恢复，进一步发力稳经济。在当前经济运行面临多重挑战的背景下，需要继续加大宏观政策调控力度，推动经济稳中向好。”

在货币政策方面，《报告》指出，稳健的货币政策要精准有力，更好发挥货币政策工具的总量和结构双重功能，稳固支持实体经济恢复发展。

该政策基调基本延续此前7月24日中央政治局会议精神，表示“稳健的货币政策要精准有力”，同时重提了“发挥货币政策工具的总量和结构双重功能”，删除了“搞好跨周期调节”。

国金证券首席经济学家赵伟对记者表示，相较于一季度，二季度《报告》在“下一阶段政策思路”中，新增“加大宏观政策调控力度”、延续强调“精准有力”，或指向稳增长加力，货币支持有望保持力度，不排除年内降准、降息的可能，结构性政策工具也或有加力空间。

在业界专家看来，本次《报告》延续7月24日中央政治局会议精神，未提“大水漫灌”，重提“更好发挥货币政策工具的总量和结构双重功能”，要综合运用多种货币政策工具，保持流动性合理充裕。货币政策整体定调较一季度更加积极，预计总量工具在8月降息后，后续仍有降息与降准空间。

视觉中国/图

西部证券也认为，下一阶段将“更好发挥货币政策工具的总量和结构双重功能，稳固支持实体经济恢复发展”，预计年内仍有降准、降息的可能，结构性政策继续发力。

在货币政策工具方面，《报告》称，“综合运用多种货币政策工具，保持流动性合理充裕，保持货币供应量和社会融资规模增速同名义经济增速基本匹配。”与此同时，《报告》还表示，结构性货币政策工具“聚焦重点、合理适度、有进有退”，继续实施好存续工具，对结构性矛盾突出领域延续实施期限，持续加大对小微企业、科技创新、绿色发展等支持力度。

赵伟认为，与一季度《报告》一致的是，强调增强信贷总量增长的稳定性和可持续性，提升货币信贷支持实体经济恢复发展的质量和效率。在操作层面上，更加侧重于保持对小微企业的融资支持力度、“保企业保就业”，提升金融机构服务对科技型企业的意愿和能力等。

新增强调“促进企业融资和居民信贷成本稳中有降”

指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率。

记者注意到，此次《报告》新增强调“促进企业融资和居民信贷成本稳中有降”，引发了市场的关注。

《报告》指出，继续深化利率市场化改革，完善央行政策利率体系，持续发挥贷款市场报价利率改革和存款利率市场化调整机制的重要作用，促进企业融资和居民信贷成本稳中有降。

梁斯告诉记者，“8月份MLF利率大幅下调15个基点，预计LPR也将同步下调，这将进一步降低实体经济融资成本，助力经济恢复。此外，在当前政策导向下，持续为实体经济减负仍然是恢复经济的重要方向。预计未来也会继续根据实体经济恢复情况采取相应措施，降低企业融资和居民信贷成本。”

申万宏源证券还表示，新增强调“促进企业融资和居民信贷成本稳中有降”，降息或仍将继续，尤其是在目前新发房贷利率明显低于存量房贷利率的背景下，下调居民存量房贷利率也将是稳定居民信贷成本的最直接方式。

在存量房贷利率方面，8月1日，央行、国家外汇管理局召开的2023年下半年工作会议中提出，指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率。

由此市场预期，未来存量房贷利率有可能会下调。

在房地产方面，《报告》指出，“适应房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策，促进房地产市场平稳健康发展。”

相较于一季度，本次《报告》中的“适应房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策”延续7月中央政治局会议基调。

东海证券认为，在长期总基调不变的情况下，稳地产的政策出台有望进一步加速，如存量房贷利率下调以及一线城市政策的调整等。

有业界专家还指出，在市场过热阶段出台的“认房又认贷”、首付比例、交易税费等政策均存在边际优化空间，范围也有望扩散至高能级城市。

28条便民办税缴费举措出台 重点聚焦中小微企业减负

本报记者 杜丽娟 北京报道

继5月23日推出“便民办税春风行动”第四批19条措施后，国家税务总局近日接续推出第五批共计28条“便民办税春风行动”措施，政策重点聚焦以民营企业为主体的广大中小微企业和个体工商户。

小微企业是经济运行的毛细血管，作为税费优惠政策的主要覆盖群体，今年以来，中小微企业受益最明显。国家税务总局数据显示，今年上半年，包含小微企业和个体工商户在内的民营经济纳税人缴费人新增减税降费及退税缓费7049亿元，占全国新增减税降费及退税缓费金额的76%。

对市场而言，目前出台的这些政策具有较强的针对性，未来伴随一系列优惠政策的落地，国民经济回升向好也将逐渐显现。

提升政策针对性

今年以来，税务部门在进一步完善已推出的四批“便民办税春风行动”81条措施基础上，努力聚焦纳税人缴费人热点问题，不断在纳税辅导精准度、办税缴费便利度和税收执法规范性等方面持续加力，以提升政策的延续性和针对性。

8月6日，国家税务总局对外发布了《关于接续推出和优化“便民办税春风行动”措施促进民营经济发展壮大服务高质量发展的通知》（以下简称《通知》），再推出和优化五方面28条便民办税缴费举措。

《中国经营报》记者了解到，和之前的政策相比，最新推出的第五批“便民办税春风行动”举措，紧跟民营企业实际生产经营情况，以进一步强化税费优惠政策的落实。

比如，为进一步提升企业享受研发费用加计扣除政策的便利性，《通知》专门明确：对纳税人因各种原因未在今年7月征期内及时享受研发费用加计扣除政策的，可在八九月份由纳税人通过变更第二季度（或6月份）企业所得税预缴申报的方式补充享受。

北京国家会计学院财税政策与应用研究所所长李旭红认为，这些措施有力促进了纳税人缴费人应享尽享研发费用加计扣除政策，将促使政策及时转为民营企业的发展动能，对激发民营企业发展活力具有积极意义。

此外，针对中小微企业的税费优惠，《通知》提出要制定编发支持小微企业和个体工商户发展壮大的税费优惠政策清单及相关指引，完善税费政策精准推送机制。

李旭红表示，新推出的第五批“便民办税春风行动”举措，紧紧围绕《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》，从税务工作实际和纳税人缴费人所需出发，可以说政策非常精准、有效，这将确保政策红利的直达快享。

不仅如此，为促进经营主体应知尽知最新税费政策，《通知》还制定并试行《税费政策精准推送工作规范》，更好实现“政策找人”，并不断拓展企业自主申报、自行享受适用范围。

降低税费成本

在确保税费优惠政策落实到位的同时，税务部门还切实维护纳税人缴费人的合法权益。目前《通知》分别推出和优化6条和4条具体举措，最大限度降低纳税人缴费人的各种成本，以更好维护各类经营主体合法权益。

根据《通知》要求，对“企业财务会计制度”等11项证明材料采用调阅复用措施，减少资料重复报送，同时深化落实“个体工商户经营者身份证明”等12项税务证明事项告知承诺制，优化增值税、企业所得税、个人所得税等税种申报预填服务，在具备数据条件地区创新环境保护税纳税申报方式，探索智能预填，缩短填报时间。

对于这些举措的出台，中央财经大学政府管理学院杨燕英教授认为，国家税务总局推出的一系列新举措，及时响应了经营主体的合理诉求，完善了税费争议化解和诉求解决机制，这有助于企业集中精力抓经营，从而促进中小企业转型升级。

与此同时，为进一步改善诉求响应，国家税务总局和各省税务局还将同步建立民营企业直联点，常态化开展民营企业走访座谈，系统梳理中小企业反映强烈的问题，研究务实管用的解决措施，及时响应纳税人缴费人合理诉求。

以助力民营企业缓解融资难为例，今年以来，税务部门聚焦产业链供应链不畅的困难企业发展诉求，充分发挥税收大数据优势，运用“全国纳税人供应链查询”系统为企业特别是民营企业拓宽供需对接渠道。

数据显示，今年上半年税务部门帮助3670户企业实现购销金额105亿元，其中帮助小微企业通过“税银互动”获得银行贷款498万笔，贷款金额超1.45万亿元，同比增长41%。

“国家税务总局搭建的企业供需对接渠道，有利于降低中小企业制度性交易成本，这超越了税收的一般管理服务范畴，拓展了税收的职能作用，对推动经济高质量发展具有重要意义。”中央财经大学财政税务学院院长樊勇说道。

国家税务总局有关负责人表示，对于经营主体关切的热点问题，税务部门将持续落实税费优惠政策，推出更多利企便民举措，让包括民营经济在内的广大经营主体能及时享受国家政策红利，更好实现高质量发展。

发改委发布“双碳”三年成果 中国超额完成第一阶段承诺

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，在全国生态日主场活动生态文明重要成果发布会上，国家发展改革委副主任赵辰昕发布了碳达峰碳中和重大宣示三周年重要成果。

《中国经营报》记者了解到，中国超额完成第一阶段国家自主贡献承诺。在此基础上，“十四五”前两年，我国二氧化碳排放强度进一步下降4.6%，此外，中国已经完成了“双碳”政策体系构建，成为全球森林资源增长最多、最快的国家，同时，今年上半年，新能源汽车保有量超1620万辆，占全球一半以上。

国家发展改革委主任郑栅洁表示：“要制定促进经济社会发展全面绿色转型的政策举措，深入实施全面节约战略，加快重点领域节能降碳改造，构建废弃物循环利用体系，加快推动绿色低碳高质量发展。”

构架“1+N”政策体系

2020年9月22日，习近平总书记在第75届联合国大会一般性辩论上作出我国将力争于2030年前实现碳达峰、努力争取2060年前实现碳中和的重大宣示。三年来，国家发展改革委推动“双碳”工作取得了良好开局和积极成效。

目前，国家发展改革委已经构建完成碳达峰碳中和“1+N”政策体系。党中央、国务院印发《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》，国务院发布《2030年前碳达峰行动方案》，各有关部门出台12份重点领域、重点行业实施方案和11份支撑保障方案，31个省（区、市）制定本地区碳达峰实施方案，“双碳”政策体系构建完成并持续落实。

此外，中国“双碳”工作基础能力显著增强。

中国构建统一规范的碳排放统计核算体系，将碳排放统计核算正式纳入国家统计调查制度。成立碳达峰碳中和标准化总体组，实施“十四五”百项节能降碳标准提升行动。强化绿色低碳科技创新，建成5个“双碳”领域国家重点实验室，实施“可再生能源技术”等重点研发专项，强化“双碳”专业人才培养。

“秉持人类命运共同体理念，统筹对外合作与斗争，推动《联合国气候变化框架公约》缔约方会议达成《沙姆沙伊赫实施计划》，着力构建公平合理、合作共赢的全球环境治理体系。扎实推动绿色丝绸之路建设，深化应对气候变化南南合作，有力支持发展中国家能源绿色低碳发展，帮助提升应对气候变化能力。”赵辰昕表示。

绿色低碳政策体系更加完善。中国坚持节约优先方针，完善能源消耗总量和强度调控，夯实碳排放双控基础能力，高水平高质量开展节能工作，推动能耗双控逐步转向碳排放双控。

中国持续优化财政资源配置，落实支持绿色低碳发展税费优惠政策。据了解，2020年以来中央财政累计安排生态环保相关资金1.78万亿元。推出碳减排支持工具和支持煤炭清洁高效利用专项再贷款，截至今年6月，两项工具余额分别为4530亿元、2459亿元。设立国家绿色发展基金，首期募资885亿元。深化能源价格改革，推动燃煤发电上网电价市场化改革，实施新能源平价上网政策，完善分时电价机制，健全抽水蓄能两部制电价政策。健全绿色电力交易体系，全国绿色电力交易电量超600亿千瓦时。

产业获得发展

在中国，能源绿色低碳转型稳步推进。

“坚持先立后破、通盘谋划，着力推进煤炭清洁高效利用，累计完成煤电机组节能降碳改造、灵活性改造、供热改造超过5.2亿千瓦。把促进新能源和清洁能源发展放在更加突出的位置，全国可再生能源装机突破13亿千瓦，历史性超过煤电。推动构建煤、油、气、核及可再生能源多轮驱动的能源供应保障体系，能源安全保障根基进一步扎牢。”赵辰昕说。

产业结构也持续优化升级。深入推进供给侧结构性改革，科学调控粗钢产量，“十四五”以来压减超4000万吨。大力发展战略性新兴产业，以太阳能电池、锂电池、电动载人汽车为代表的“新三样”成为外贸增长新动能，今年上半年“新三样”产品合计出口增长61.6%，拉动出口整体增长1.8个百分点。发布重点行业、重点用能设备能效标杆水平，引导节能降碳更新改造。严把新上项目碳排放关，修订发布《固定资产投资项目节能审查办法》，坚决遏制高耗能、高排放、低水平项目盲目发展。

中国大力发展绿色建筑，2022年新建绿色建筑面积占比由“十三五”末的77%提升至91.2%；推动既有建筑绿色低碳改造，节能建筑占城镇民用建筑面积比例超过65%。加快调整交通运输结构，2022年全国铁路货运发送量49.84亿吨、同比增长4.4%，水路货运发送量85.54亿吨、同比增长3.8%。今年上半年，新能源汽车产销分别完成378.8万辆、374.7万辆，同比增速均超过40%；保有量超1620万辆，占全球一半以上。

超额完成第一阶段承诺

中国的生态系统碳汇稳步提升，优化主体功能区战略格局，完成生态保护红线划定。扎实推进重要区域生态系统保护和修复，狠抓长江经济带、黄河流域生态环境突出问题整改，高质量推进京津冀、长三角、粤港澳大湾区生态环境保护。科学开展大规模国土绿化行动，“十四五”以来年完成国土绿化超1亿亩。我国森林覆盖率达24.02%，森林蓄积量194.93亿立方米，成为全球森林资源增长最多最快的国家。

2020年，我国二氧化碳排放强度比2005年下降48.4%，超额完成第一阶段国家自主贡献承诺。在此基础上，“十四五”前两年，我国二氧化碳排放强度进一步下降4.6%，节能降碳成效显著。

“下一步，我们将全面贯彻党的二十大报告关于积极稳妥推进碳达峰碳中和重要部署，深入学习贯彻习近平总书记重要讲话和指示批示精神，认真贯彻落实全国生态环境保护大会精神，切实履行‘双碳’协调职责，坚持以我为主、保持战略定力，落实好碳达峰碳中和‘1+N’政策体系，有计划分步骤实施好‘碳达峰十大行动’，优化实现‘双碳’目标的路径和方式，把握好节奏和力度，持续推进生产方式和生活方式绿色低碳转型，推动将党中央、国务院决策部署落到实处，确保如期实现碳达峰碳中和目标，加快推进人与自然和谐共生的现代化。”赵辰昕表示。

编者按/

“贫困之冰，非一日之寒；破冰之功，非一春之暖。做好扶贫开发工作，尤其要拿出踏石留印、抓铁有痕的劲头，发扬钉钉子精神，锲而不舍、驰而不息抓下去。”在许多场合，习近平总书记反复强调，“只要还有一家一户乃至一个人没有解决基本生活问题，我们就不能安之若素；只要群众对幸福生活的憧憬还没有变成现实，我们就要毫不懈怠团结带领群众一起奋斗。”

在党的十九大上，习近平总书记更是把扶贫提高到新的战略高度。他代表中国共产党，向人民立下铮铮誓言，要“让贫困人口和贫困地区同全国一道进入全面小康社会”“确保到2020年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫，贫困县全部摘帽”。他代表中国共产党，向全世界郑重宣告，要“坚决打赢脱贫攻坚战”。

为响应党的号召，中国社会科学院把定点帮扶工作作为重大政治任务，坚决贯彻党中央战略部署，深刻理解和准确把握习近平总书记关于全面推进乡村振兴重要论述的科学内涵，确保帮扶政策持续跟进、帮扶措施力度不减，尽最大力量把中国社会科学院的学术优势、人才优势、智库优势转化为定点帮扶县高质量发展的动能优势。

1993年以来，中国社会科学院三十年如一日扎根陕西省商洛市丹凤县，为了丹凤人民早日脱贫，过上好日子，中国社会科学院主要领导亲自挂帅任定点帮扶工作领导小组组长，扎实推进精准帮扶战略，发挥中国社会科学院的特色与优势，为丹凤县打赢脱贫攻坚战、全面推进乡村振兴作出了卓越贡献。

2023年6月16日，中国社会科学院召开2023年定点帮扶工作会议，院长、党组书记、院定点帮扶工作领导小组组长高翔指出，2023年度要重点开展产业帮扶、智力帮扶、文化帮扶，持续推进当地产业发展、公共服务、乡村治理等重点工作取得新成效。 本报资料室/图

阻断贫困代际传递 重现丹凤百年历史荣光

——中国社会科学院定点帮扶丹凤县30年工作纪实

本报记者 王金龙 王登海 商洛报道

丹凤县位于陕西省东南部，秦岭东段南麓，曾是国家扶贫开发工作重点县、革命老区县、秦巴山区集中连片特困县。

1993年，中国社会科学院确定丹凤县为定点扶贫点。历经30年，中国社会科学院在丹凤县进行了深入和卓有成效的定点帮扶探索，累计投入帮扶资金上亿元，实施了“希望工程”“饮水工程”“健康工程”等系列帮扶项目350余个，有力地推动了丹凤县脱贫攻坚和经济社会持续健康发展。

2020年，丹凤县正式退出贫困县序列。但帮扶工作并未停歇，中国社会科学院对丹凤县的帮扶仍然保持政策不变、力度不减、干部不撤，保持帮扶政策、资金、力量总体稳定的态势。

“扶贫先扶智，不要让贫困地区的孩子输在起跑线上，确保贫困人口子女都能接受良好的基础教育。”党的十八大以来，习近平总书记高度重视教育扶贫工作，多次对发展教育、提高贫困地区人民的经济社会文化水平等作出重要论述，并强调“把贫困地区孩子培养出来，这才是根本的扶贫之策”。

在定点帮扶丹凤县的30年中，中国社会科学院始终将教育帮扶摆在优先位置，集中人力、物力、财力和智力，给予丹凤县教育全方位的支持，通过帮助改善教学设施设备、加强乡村教师队伍建设、提升教育教学水平、建立助教支教团队和实践基地、建设梦想图书室等诸多措施，点亮了丹凤贫困学子的人生梦想。

今年6月16日，在中国社会科学院召开的2023年定点帮扶工作会议上，中国社会科学院院长、党组书记，院定点帮扶工作领导小组组长高翔指出，在全面建设社会主义现代化国家的新征程上，高标准高质量做好全院定点帮扶工作使命光荣、责任重大。要强化做好新时代定点帮扶工作的责任感、使命感、紧迫感，不断增强帮扶地区和脱贫群众的内生发展动力，推动巩固拓展脱贫攻坚成果上台阶、乡村全面振兴见实效，为全面建设社会主义现代化国家开局起步贡献更多中国社会科学院力量。

秦岭深处有“真情”——捐资助学兴教育让孩子健康快乐成长成才

中国社会科学院挂职干部在了解清楚县情、民情和社情后，科学编制精准帮扶的“路线图”，通过教育帮扶和产业帮扶两轮驱动，不断提升丹凤县自身“造血”功能。

“老师好！”

6月29日，中国社会科学院挂职干部再一次到访丹凤社科希望小学时，学校的学生都对这位北京来的“老师”很熟悉，不少学生上前问好。

在中国社会科学院的帮扶下，丹凤社科希望小学被誉为丹凤教育“轻骑兵”。“丹凤社科希望小学”八个大字由中国社会科学院原副院长王忍之于1995年9月题写。 王登海/摄影

2021年6月，该挂职干部接替中国社会科学院驻丹凤县前任挂职干部，从北京来到秦岭深处的丹凤县，成为中国社会科学院派驻丹凤县挂职的第三任副县长。在他之前，中国社会科学院相继委派多名“社科尖兵”到丹凤县定点帮扶挂职。

由于经常前往丹凤小学，挂职干部被学生们亲切地称为“北京来的老师”。看到操场上孩子们欢快奔跑，笑声回荡在空中，挂职干部不由得嘴角上扬。不过，回想起初到丹凤县的场景，他却没有现在这般轻松。

“如履薄冰、如临深渊。”中国社会科学院挂职干部告诉《中国经营报》记者。从前任手中接过“接力棒”，他倍感压力，特别是由于此前没有县级层面履职的经历，刚开始时对手头的工作一筹莫展。

如何不辱使命，做好这个副县长？初到丹凤县时，挂职干部思考最多的问题是，能在前任的基础上做些什么？能给后来的人留下些什么？能为丹凤县贡献些什么？

为此，抵达丹凤县后，中国社会科学院挂职干部就将工作重点放在了下乡调研和寻找帮扶发展新出路上。

多年来，中国社会科学院挂职干部上高山、下田地、进农户，足迹遍及丹凤县的沟沟坎坎。在了解清楚县情、民情和社情后，他们科学编制精准帮扶的“路线图”，又一次次看现场、谈合作、跑项目，通过教育帮扶和产业帮扶两轮驱动，不断提升丹凤县自身“造血”功能。

“教育是百年大计，教育帮扶更是中国社会科学院援助丹凤县的一项重要内容。”受访的中国社会科学院挂职干部告诉记者，30年来，中国社会科学院历届领导班子接续部署帮扶丹凤教育，以“资金支持+人力支援+管理复制”帮扶模式，为贫困山区播撒希望的种子，使得丹凤社科希望小学从一所村办小学发展成为中心小学，被誉为丹凤教育“轻骑兵”。

挂职丹凤县副县长后，该挂职干部接续完成了丹凤社科希望小学教学楼的升级改造以及综合楼的建设等项目工程，还争取到了30万元资金，为丹凤社科希望小学新建了一个录播教室，优化了丹凤社科希望小学的育人环境。

不仅如此，该挂职干部还广泛寻求社会资源资助丹凤县。在他的牵线搭桥下，青岛籍爱心人士崔峰科、郭伟决定从2023年起，连续5年每年出资20万元用于资助丹凤籍困难大学生和困难高中生。今年3月，两位爱心人士首次捐助的助学金已经发放到了困难学生手中。

通过调研，中国社会科学院了解到，随着城镇化进程的推进，丹凤县进城务工人员逐年增多，该县留守儿童群体不断扩大。让这些留守儿童不仅学得好，而且身心健康成长，是丹凤县近年来为民办实事的重点工作之一。

为此，2022年3月，在中国社会科学院的牵线下，丹凤县引进国内规模最大的校园大数据心理服务商绿萝心数，为山区的师生开展心理健康服务。

“绿萝心数项目由中国社会科学院连续3年出资，每年30万元，用于丹凤县全县师生的心理健康评估和心理咨询室建设。”丹凤县学生资助管理中心主任王建朝介绍，该项目的实施，有效为丹凤县学生心理教育提供了前期预判，极具导向性和针对性，促进了全县中小学生健康、快乐成长。

据了解，绿萝心数的普测涉及学生、老师、校长、教育局局长以及学生家长等群体。通过普测，将存在心理危机的学生排查出来，由学校专业的心理健康教师及时干预、跟进访谈、沟通疏导，让学生有倾诉和排解的渠道，减轻学生心理压力。

对于山区的孩子来说，文化资源本来就匮乏，因此精神层面的扶助显得尤为重要。尤其是在丹凤县，留守儿童的数量较多，加之这几年单亲家庭的孩子数量增加，在物质生活好转的情况下，他们迫切需要在精神层面得到关爱。因此，中国社会科学院一直将教育帮扶放在首位，为丹凤县的教育事业倾注了大量人力、财力。

在丹凤社科希望小学，绿茵操场、宽敞明亮的教室、整洁的走廊、干净卫生的食堂、琳琅满目的阅览室、心理咨询室、先进的教具等一应俱全。

“这一切都与中国社会科学院的帮扶紧密相关，我们面前的这栋教学楼就是中国社会科学院援建的，起初，学校只有几间破旧的教室，条件非常艰苦，1996年，中国社会科学院投资20万元，援建了三层砖木结构的教学楼，彻底改变了办学条件。”丹凤社科希望小学校长魏福泰介绍，2021年，中国社会科学院挂职干部争取了200万元的资金，在旧楼基础上进行了升级改造。这次改造，不仅改变了整体的教学环境，还增添了很多教学设备。

“对面的这栋三层综合楼也是中国社会科学院2020年8月捐赠新建的，综合楼的建成，结束了学校无功能部室的历史。”走在丹凤社科希望小学的校园里，魏福泰指着一座崭新的三层综合楼介绍说，综合楼建成使用后，一楼成为了学生餐厅，二楼为希望书屋、会议室、希望之光展室，三楼为计算机教室、舞蹈室、实验室、少先队部等。

“中国社会科学院对我们学校的帮扶不仅力度大，而且站位高，从开始就采取帮扶、扶志与扶智相结合的方式，不仅在物质上给予帮扶，还在精神层面不断巩固。”王建朝对中国社会科学院近30年来的帮扶如数家珍。他告诉记者，中国社会科学院三十年如一日持续帮扶，从捐献图书学具到激励题词，从设立育才基金到改善办学条件，从精神激励到物质投入，从未间断。

“我们学校哪里有短板，中国社会科学院就在哪里补，我们学校哪里有困难，中国社会科学院就在哪里帮，学校的一草一木、一砖一瓦、一花一草都有中国社会科学院的印迹，都隐现着中国社会科学院关怀的影子，更重要的是，中国社会科学院的关爱，浸润着全校师生的心灵，对他们的人生观、价值观、世界观起到了很好的引领作用。”王建朝表示，丹凤社科希望小学原来是一个教学点，后来是村办小学，现在是中心小学，如果没有中国社会科学院的关怀和支持，丹凤社科希望小学可能永远是一个村办小学，也有可能会消失，就没有今天的面貌，也不会是龙驹寨镇的中心小学。

正是在中国社会科学院人力、物力援助下，丹凤社科希望小学的硬件设施、办学资源、奖教奖学、师资力量等方面实现了全方位的跃升，学校信息化、现代化水平大踏步前进，办学条件跃居全县前列，一茬茬幼苗从这里起步，走向祖国的大江南北，发挥着自己的聪明才智，为国家的发展添砖增瓦。

事实上，中国社会科学院在丹凤县的教育帮扶不仅仅援助了丹凤社科希望小学，在过去的30年里，中国社会科学院在丹凤县的教育援助遍地开花。在中国社会科学院直接实施的帮扶项目中，教育帮扶占比超过40%。

丹凤县竹林关镇江北移民新区是该县最大的移民示范点，丹水小学是江北移民新区配套学校，于2021年3月建成投用。

“学校建成之后，由于资金短缺，各功能部室未建成，特别是连学校图书阅览室也没有。”竹林关镇丹水小学校长贺丹斌介绍，2021年，在中国社会科学院驻竹林关镇东楼村原第一书记的联系下，中国社会科学院投资15万元，为丹水小学建成了图书阅览室。

“图书阅览室总面积106平方米，现有图书7300册，完全能够满足师生工作、学习、教学的需要，图书阅览室全天向师生开放，每个班级每周一节阅读课、每天下午的朗诵社团、每天晚上6点至8点住宿生和老师的阅读活动，都在图书阅览室进行。”贺丹斌介绍，学校图书阅览室投入使用后，为学生提供了广阔的阅读空间，得到了全体师生和广大家长的好评。

在竹林关镇初级中学也有一间中国社会科学院援建的现代化图书阅览室。记者在现场看到，其内部装饰色彩鲜明，氛围温馨。书架摆放整齐，书籍种类丰富多样，桌椅、沙发、多媒体设施一应俱全。

“这个梦想图书室是由中国社会科学院援建的，学生们在课余时间可以在这里借阅自己喜欢的图书，扩展知识和视野。”丹凤县竹林关镇初级中学党支部书记、校长蔡占军介绍，2018年以来，中国社会科学院先后给学校捐赠课桌课椅，并帮助特困学生建成了梦想教室、梦想图书馆。

提起中国社会科学院对丹凤县教育事业的援助，夏森老人是一个绕不开的话题，也是丹凤社科希望小学师生耳熟能详的人物。

夏森是中国社会科学院原外事局研究员，于2021年2月25日被授予“全国脱贫攻坚楷模”荣誉称号。

王建朝介绍，2006年5月，夏森到丹凤县西街小学（现为丹凤县第一小学）考察时，看到学校基础设施落后、教学设备陈旧，当即捐助2万元，为同学们购买桌椅、书包、字典等学习用品。自此，她和丈夫汝信共同走上了漫长的捐资助学之路。

2008年4月，当了解到丹凤县赵沟小学校舍破旧，夏天闷热难耐、冬天阴冷潮湿，100多名孩子还在光线昏暗的教室里读书的情况后，夏森立即捐款20万元，为学校建起了两层八间可抗八级地震的现代化教学楼，并配备了取暖设备。同时，为丹凤县西街小学再次捐资2万元，奖励165名优秀少先队员和“三好学生”。

为了帮助更多的贫困学生，2013年下半年，夏森拿出她和丈夫汝信的多年积蓄，捐献100万元设立了“夏森助学金”，随后金额不断追加，用于资助贫困家庭大学生。

在王建朝收集的档案资料中，是一笔笔“夏森助学金”资助的记录：2015年“夏森助学金”捐资5.9万元，资助丹凤县10名困难大学生；2016年“夏森助学金”捐资16.8万元，资助丹凤县20名孤儿、单亲家庭困难大学生，以及32名经济困难环卫工人孩子……

“夏老的主要收入来源是退休金和稿费，平时她自己很节俭，她的捐款都是省吃俭用攒出来的。”据当地干部介绍，夏森老人不仅在丹凤县资助困难学生，还持续不断对江西省赣州市上犹县的困难学生进行帮扶。上犹县是中国社会科学院的另外一个定点帮扶点。

在获得“全国脱贫攻坚楷模”荣誉称号后，夏森老人在《人民日报》撰文《为教育扶贫尽一份心力》表示：“做这些是我的本分，我只是做了共产党员应该做的事情。捐献学习用品、桌椅，捐资建教学楼，设立基金，都是为了让贫困地区孩子接受良好教育，也是用行动告诉孩子们：大家没有忘记你们，大家都在关心你们，你们能够靠自己的努力收获更好的明天。”

延续着夏森老人的脚步，中国社会科学院在教育事业上的前进脚步从未停歇，也影响着一代代青年学者投入教育事业。

“秦岭南麓丹江河畔，凤冠山西龙驹古寨，社科希望小学是我的家……”随着下课铃响起，这首丹凤社科希望小学的校歌，回荡在整个校园中。

魏福泰介绍，这首《向着希望启航》的词作者是中国社会科学院下辖的中国社会科学院大学研究生支教团成员周力航。

2021年，中国社会科学院下辖的中国社会科学院大学研究生支教团成员周力航、战世港、王昆三名在读研究生抵达丹凤社科希望小学，开展支教志愿服务。

周力航在支教服务期间，得知丹凤社科希望小学还没有校歌，便创作了《向着希望启航》，并且联系了业内知名老师为此作曲，后来成为了丹凤社科希望小学校歌。

“中国社会科学院大学支教志愿者的到来，充实了学校师资力量，增添了学校办学活力，促进了希望小学内涵式发展。”魏福泰表示，周力航等研究生到丹凤社科希望小学支教的一年时间里，给学校带来一种新的理念，同时，他们对工作的那种热情，也感染了学校的所有师生。

魏福泰介绍，中国社会科学院大学支教团在做好支教工作外，还积极协助学校各项工作和活动，组织开展庆祝建团百年华诞、读书节、体育节、艺术节等活动，推动校园文化建设、学校少先队建设、宣传平台建设，并联系师范院校专家、上海名师为学校教师进行公益讲座，为希望小学联系捐赠4台教学一体机、一批国学经典书籍、一批文体器材，发起成立“启航奖教奖学金”褒奖优秀师生，总价值已达20万元。

阳光普照大地，教育熠熠生辉。在中国社会科学院给丹凤县教育带去的暖阳之下，孩子们眼睛明亮，笑容爽朗。

心怀人民 ——用社科情怀践行中国脱贫攻坚精神

“随着工作的深入，现在我明白了，就是在帮扶路上不让一个人掉队，让广大人民群众过上美好生活。”中国社会科学院驻东楼村第一书记告诉记者。

“村里共有437户，1633口人，目前，留在村子里的大概有200多人，多为妇女与儿童，年轻人基本都外出务工了。”谈起丹凤县东楼村的情况，中国社会科学院驻丹凤县东楼村第一书记如数家珍。

从2021年6月开始到陕西省商洛市丹凤县东楼村驻村以来，该驻村第一书记几乎跑遍了东楼村的每个角落。

“既然是驻村干部，首先就是要住在村里，了解村里的情况，发现问题，解决问题。”该驻村第一书记告诉记者，东楼村坐落于山间，沟壑纵横，交通不便，但是对于驻村干部来说，必须持之以恒地走进每户，了解村里的每个人，确保政策落实没有偏差，切实帮助贫困户解决实际困难，从而实现全面脱贫。

“兢兢业业，恪尽职守。”在东楼村乃至整个丹凤县，这是群众对中国社会科学院驻东楼村第一书记的一致评价。正因工作成效突出，驻村期间，该第一书记两次年终考核评定均为优秀。

下转↘A4

上接 A3

据了解，中国社会科学院定点帮扶丹凤县以来，已经向丹凤县派驻了多位优秀驻村第一书记。

“我已经习惯早起，习惯决定的事情立马就开始做，这可能都是我在之前部队养成的吧。”中国社会科学院驻东楼村第一书记告诉记者，来东楼村驻村的时候，已经做好了艰苦奋斗的准备。但东楼村的艰苦条件，还是出乎他的意料：有的地方不仅路窄不通车，甚至移动电话都没有信号。

面对艰苦的环境，他没退缩，驻村的第一年里，中国社会科学院驻村第一书记就跑遍了东楼村的各个角落，从驻村前没有一个熟人，到村里所有的人都认识这位来自中国社会科学院的驻村第一书记。

中国社会科学院驻丹凤县东楼村第一书记（左）在村民家调研慰问。　本报资料室/图

“刚来村里的时候确实不知道工作怎么干，怎么才能干得好，只能慢慢地摸索，随着工作的深入，现在我明白了，就是在帮扶路上不让一个人掉队，让广大人民群众过上美好生活。”中国社会科学院驻东楼村第一书记告诉记者，村里的工作很繁琐、很具体，需要脚踏实地一步一步地往前走。

“中国社会科学院的干部素质就是过硬，他们喜欢把工作做到实处，对于村里的事情可谓事无巨细。”一位东楼村的村民告诉记者，随着年轻人都进了城，村里留下的都是一些孤寡老人，因此，驻村干部经常去慰问村里的老人们，关心老人们的身体状况，对那些出行不便的老人，会及时带去一些生活物资，同时在闲暇之余，也会与老人们聊聊家长里短。

东楼村组织委员刘龙保向记者表示，中国社会科学院的干部业务能力很强，工作很有方向，来到村里首先就关注到困难群众以及有重大残疾的人群，这些人都是农村的弱势群体。“驻村第一书记会将群众的困难全部记录下来，逐一去排查，然后一件事一件事地解决。”

据了解，驻村第一书记除了关心村民的物质生活之外，还很注重村民精神文明建设，经常会组织班子成员举办党建活动，并对部分村民进行一对一的帮扶。

“我们不会让任何人在脱贫攻坚路上掉队的。”中国社会科学院驻东楼村第一书记说，脱贫攻坚是习近平总书记亲自谋划、亲自指挥、亲自推动的伟大战役，是党对全国人民的庄严承诺。因此，打好脱贫攻坚战，对中华民族伟大复兴具有重大深远意义。

天道酬勤，力耕不欺。如今，在中国社会科学院驻东楼村第一书记和当地干部、村民的共同努力下，东楼村一改旧颜，焕发勃勃生机。

没有产业，就不会吸引年轻人返乡。作为驻村第一书记深知要想彻底让东楼村甩掉贫困的帽子，不再返贫，那就必须要发展产业经济。

丹凤县位于陕西省东南部，秦岭东段南麓，曾是国家扶贫开发工作重点县、革命老区县、秦巴山区集中连片特困县。东楼村地处秦岭山脉，长期以来缺少产业支持，农村生活可谓是捉襟见肘。

东楼村究竟适合发展什么？为了寻找适合东楼村发展的产业，中国社会科学院驻东楼村第一书记经常与村里那些思想活跃的村民进行交流。

中国社会科学院驻东楼村第一书记在走访调研过程中发现，东楼村农产品资源丰富，主要有柿子、花椒、五味子、香菇等。但是，这些农产品种植面积都不大，而且种植得也比较零散，即便是当年这些农产品获得丰收，村民也不知道往哪里卖、卖给谁。

中国社会科学院驻东楼村第一书记始终将村民们装在心中。为此，他萌生了一个想法，将柿子作为主要农产品，引进加工企业，做成成品对外销售。

据了解，在中国社会科学院驻东楼村第一书记的牵头下，东楼村已经引进了一个柿饼加工厂。同时，为了使柿饼产业形成规模，在中国社会科学院驻东楼村第一书记的主导下，东楼村为该柿饼加工企业流转土地300亩。

该企业负责人向记者表示，去年因为东楼村的柿子树还没有挂果，所以就从外地引入了一批柿子进行加工，由于加工模式采取的是传统晾晒，加工出的柿饼口感香甜，上市之后，很受欢迎。后期，东楼村柿子挂果之后，预期也会销售得很好。

记者了解到，柿饼产业不仅仅让投资者获益，更给当地群众带来了不错的收益。一位东楼村村民告诉记者，东楼村地处秦岭腹地，出门不是上，就是下，耕地几乎全是山地。随着年轻人不断走出大山，村里没有了劳动力，原本的山地也就撂荒了。

“有的山地撂荒好几年了，如果再不复种，以后可能无法再种了。”该村民告诉记者，在中国社会科学院驻东楼村第一书记的协调下，这些山地每亩以每年50元的价格流转给了柿饼企业。“虽然钱不多，但是对我们农民来说，算是个固定收入，同时，柿饼丰收季，我们还可以去这些企业揽点活干，这也是一部分收入。”

除了种植业以外，中国社会科学院驻东楼村第一书记还将目光盯在了养殖业。他告诉记者，去年12月份的时候，他就萌生了搞养殖业的想法。有一次村上致富带头人、村委会副主任李合利与他进行交流时，提到了养殖这个事，大家相互一聊，观点一致，最终就确定养牛。

随即，今年3月份，东楼村致富带头人就开始购买牛犊以及寻找养殖场地。“养牛厂能够建起来，与中国社会科学院驻东楼村第一书记的支持不无关系。”李合利告诉记者，“东楼村地处秦岭腹地，用地有严格的要求，我们先后找了很多地方，都不合适。最后在村两委班子积极协调下，原东楼村小学旧址摇身一变成了养牛场，为了将来能够实现养殖产业化，我们成立了丹凤县盛东凯润种养殖专业合作社。”

李合利介绍，目前，合作社有2100平方米的厂房，改造花费了16万元，引进种牛花费37万元，分两批从洛南县和河南省引进，共计31头，每头在300公斤左右，经过一年养殖可生长至600～700公斤，按市场价34元/公斤出售，年底全部出栏可获得60余万元销售额，利润可达8万~12万元。养殖场未来规模将扩产至120头。

“我们对养牛场的前景很看好，如果能够成功，后期我们可能会将东楼村发展成养殖基地，到时候老百姓不仅可以吃上放心肉，还可以实现在家门口就业。”李合利认为，乡村振兴就是产业振兴，相信东楼村的明天会更加美好。

党支部“有想法”，干部敢“挑担子”，党员能“闯路子”，就一定能带领人民群众过上“好日子”。

“中国社会科学院在丹凤的帮扶是摸得着、看得见的，让人民群众得到了实实在在的实惠，是丹凤县脱贫攻坚路上真真切切的‘领路人’。”丹凤县一位受访干部向记者表示，自1993年以来，中国社会科学院就在丹凤开展帮扶工作，在30年的时间里，充分发挥其职能优势，累计向丹凤县注入帮扶资金超过1亿元。同时，还向丹凤县不间断输送优秀的挂职干部，在丹凤县的脱贫攻坚中起到了关键作用。

百年传承——小葡萄串起大产业

利用自己的人脉资源，在全国范围内寻找客商，更大范围地推销丹凤县农特产品，是每一位中国社会科学院挂职干部在丹凤县挂职工作期间的必修课。

扎根丹凤，心系丹凤。

6月29日，中国社会科学院帮扶干部接待了2位来自北京做土特产生意的客商，并带领他们参观了东凤酒庄、丹凤酒庄等几家丹凤县有实力的葡萄酒企业，希冀为丹凤县的葡萄酒扩大销路。

每一任在丹凤县挂职的中国社会科学院帮扶干部，都非常重视产业发展。对内引入资源、对外推销产品成了中国社会科学院帮扶干部挂职期间日常工作的重要部分。

2022年，中国社会科学院挂职干部牵头组织，带领丹凤县的村民在中国社会科学院展销当地的农特产品，仅一下午时间，价值几万元的农特产品销售一空，成为丹凤县消费帮扶的典型案例。

利用自己的人脉资源，在全国范围内寻找客商，更大范围地推销丹凤县农特产品，是每一位中国社会科学院挂职干部在丹凤县挂职工作期间的必修课。

“习近平总书记曾强调，随着人民生活水平不断提高，葡萄酒产业大有前景。”中国社会科学院帮扶干部告诉记者，总书记对葡萄酒产业的重要指示和殷切嘱托，对发展丹凤葡萄酒产业既是鼓励也是鞭策，既指明了发展方向，也预示了新时代的产业前景。

现阶段，丹凤将葡萄酒产业作为县域经济高质量发展的首位主导产业，经过多年培育发展，已经走出了一条集葡萄种植、观光、采摘，葡萄酒酿造加工、储藏、销售，以及葡萄酒文化体验为一体的发展之路，并且带动了丹凤及邻县葡萄种植、运输、纸箱、玻璃等十几个产业的同步发展，为乡村振兴注入了强大动力。

走进东凤酒庄，酒香四溢，深邃山体里的酒窖，更是让人着迷。偌大的酒窖，像是一座地下宫殿，在黄色光晕笼罩中，葡萄酒的香味在深幽的酒窖里弥漫流溢，各品类的红酒按照年份掩埋在洞壁上，只露出瓶底，酒瓶上的寒气液化成了小水滴，宛如从酒瓶之中渗透出来的佳酿，闻着窖里的空气，已然微醺。

东凤酒庄创始人王青宁，今年已经66岁，他是一位对丹凤葡萄酒有情怀的人。1986年，29岁的王青宁从外地回到家乡，在陕西丹凤葡萄酒厂工作，从那时起，就与葡萄酒结下了不解之缘。2016年，在他59岁时，放下在西安的生意，按照多年来的设想，回家乡建起了葡萄酒庄，期望在第二个百年让丹凤葡萄酒焕发出自1911年始创以来第三个“春天”。

对于丹凤葡萄酒的发展历史，王青宁烂熟于心。他告诉记者，丹凤葡萄酒起源于1911年，由意大利传教士安西曼与徒弟华国文首次酿制。安西曼出身于葡萄酒酿制世家，他的祖辈专门为意大利皇室贵族酿制葡萄酒。

20世纪初，安西曼作为传教士来到中国，遍游中国的大江南北。当他来到丹凤龙驹古寨时，被这片兼具南北特色、山明水秀的土地所吸引，又见此地盛产龙眼葡萄，于是，他尝试使用祖传技艺在丹凤当地酿制葡萄酒。其间，他收下来自南阳的华国文为徒，传授给他葡萄酒酿造技术。

此后，华国文联合当地绅士名人正式创办“陕西省龙驹寨协记美利葡萄酒酿造公司”，后更名为“西北葡萄酒股份有限公司”“大芳葡萄酒酿造公司”等，成为西北地区最早、最大的葡萄酒系列生产厂家，百年丹凤葡萄酒就起源于这一时期。

1953年，我国正式启动了第一个五年计划，葡萄酒被列入其中，并得到国家层面的支持。1956年毛泽东主席批示：“要大力发展葡萄种植和葡萄酒生产，让人民多喝一点葡萄酒。”

遵循毛主席的批示，丹凤葡萄酒厂开始扩大规模，先后从国内外引进优良品种300万株，发展葡萄种植面积，建立了千吨水泥发酵池。

上世纪80年代，丹凤的葡萄酒产业步入鼎盛期，曾名噪一时的丹凤葡萄酒选用当地最优质酿酒葡萄赤霞珠、龙眼等为原料，引进法国设备，采用先进发酵工艺，用纯葡萄汁经橡木桶贮藏后精酿而出，在全国享有盛名。

当时储酒能力便已达2万吨，年生产能力达万吨，年产销最高达8500吨，销售收入9000万元，年利税1000多万元。

1987年2月，在法国“奥朗日”博览会上，丹凤葡萄酒获得《产品质量合格证书》，并于当年出口法国、日本、瑞典、比利时等国家，同时畅销全国26个省区市。

自1953年到上世纪80年代，丹凤葡萄酒厂共创造社会总产值3.6亿元，提供社会商品量8.4万吨，创利税总额3258万元，累计收购葡萄原料15万吨，带动了相关产业的同步发展，产生了较大的经济效益。

在百余年的历史长河中，丹凤葡萄酒历经沧桑岁月，见证着历史变迁，一路走来。

“当前，丹凤县将葡萄酒产业作为县域经济高质量发展的首位主导产业，正是在这样的背景下，东凤酒庄才逐渐发展壮大。”王青宁介绍，经过多年发展，当前的东凤酒庄已经发展成为一家以葡萄酒酿造储藏、百年丹凤葡萄酒文化展示、葡萄酒体验消费、研学实践、餐饮住宿为一体的综合性酒庄。

事实上，在丹凤县，像东凤酒庄一样已经形成规模的酒庄不止一家。位于丹凤县棣花镇的丹凤酒庄，也是一个集葡萄种植、红酒酿造、文旅康养于一体的三产融合示范项目。

丹凤酒庄常务副经理谢小龙介绍，按照规划，丹凤酒庄总投资15亿元，分三期建设，一期项目占地62亩，总投资3.5亿元，主要建设万亩葡萄种植示范园、万吨制酒储酒生产线、百年红酒文化观光博览园、特色餐饮和康养民宿四方面内容。二期计划投资10亿元，拟于2023年在原酒厂厂区开发建设以博物馆、风情街为主题的红酒城项目。三期计划投资1.5亿元，拟于2024年在现酒庄建设葡萄酒堡、观光栈道、民宿集群等项目。

截至目前，丹凤酒庄一期建设项目已全部完成。万亩优质酿酒葡萄种植示范基地、万吨葡萄酒酿造储存灌装生产线和葡萄酒文化展示中心、高端窑洞民宿和特色美食餐厅、千亩采摘体验博览观光葡萄种植园以及周边的许家塬原生态民宿集群已全部建成，达到了吃、住、行、游、购、娱的基本条件。

此外，丹凤县有一定规模的葡萄酒企业还有安森曼葡萄酒庄有限公司、商山红葡萄酒有限公司等9家，注册的商标有丹凤葡萄酒、安森曼、东凤、商山红等53个，全县年制酒储酒达10万吨以上，葡萄酒全产业链产值达到50亿元。

“葡萄酒产业是一、二、三产业融合复合型产业，目前已建的丹凤酒企业均是推动‘三产’联动、相互融合、相互促进的新业态建设，在吸纳乡村劳动力、推动新农村建设和农民增收致富方面发挥了重要作用。”当地一位受访干部介绍，当前，丹凤县葡萄酒产业已经形成“一产+二产+三产”的完整产业链条。在第一产业上，丹凤将葡萄种植列为重点和特色农业；在第二产业上，葡萄酒生产体系布局完成，自主研发能力也大幅度提高；在第三产业上，以原有的葡萄种植和葡萄酒酿造为基础开展特色旅游，同时带动了包装业、运输业等第三产业的发展。

解决好“三农”问题是我们党工作的重中之重，产业兴旺是乡村振兴的生机与活力。

在葡萄酒行业流行一句话叫做“七分原料、三分工艺”，说明葡萄酒酿造的重要条件之一就是原料的品质。

丹凤县属凉亚热带半湿润和东部季风暖温带过渡性气候区，冬无严寒，夏无酷暑，年日照时间2056小时，平均气温13.8摄氏度，降雨量687.4毫米，无霜期217天，并且无企业污染，位于秦岭深处的原生态自然条件，能够种植出品质优良的酿酒原料。

据了解，当前丹凤县通过“公司+基地+农户”的模式，促使企业和农户挂钩，在棣花镇的陈家沟村、商镇黑沟河村、龙驹寨街道办冠山村、竹林关镇竹林关村等地主栽葡萄品种有赤霞珠、摩尔多瓦、巨峰、夏黑、蓝玫瑰、京亚、龙眼等1万多亩，形成了312国道沿线一道美丽的生态农业观光带。

“从葡萄种植，到葡萄酒加工和销售，再到葡萄酒园的观光旅游，极大地带动了多个环节的配套产业发展。”上述受访干部表示，随着葡萄酒产业快速发展，丹凤县加快了区域资源优势向经济优势转化，为乡村振兴注入了新动能。

“我们在龙驹寨街道办白衣寺村建有酿酒葡萄种植示范基地，并结合丹凤本地地貌、气候、土壤等条件种植十余种优质酿酒葡萄品种，带动农户通过土地租赁、劳务用工、定向回购等多元方式分享葡萄酒产业发展成果。”王青宁告诉记者，东凤酒庄采用“酒庄+基地+农户”模式，配套建设就餐、住宿等旅游服务接待功能，项目全面投产达效后，可发展葡萄种植基地6000亩，年可生产灌装葡萄酒5000吨，可储藏葡萄酒5000吨，可接待游客6万人次/年，实现年产值1.2亿元，上缴税金1500余万元，提供就业岗位160余个，对传承、发扬百年丹凤葡萄酒文化、做强实体经济、带动区域经济社会发展起到积极推动作用。

“如今，商洛市委、市政府高度关注丹凤葡萄酒产业的发展，丹凤县委、县政府已将丹凤葡萄酒产业作为丹凤县经济发展的支柱产业和重点发展的首位产业。面对千载难逢的历史机遇，我们将继续抓紧丹凤酒庄二期项目建设，明年4月底完成全部建设任务。适时启动秦岭丹凤红酒城项目建设，同时继续抓好市场开发，让百年丹凤葡萄酒走出陕西、走向全国。”谢小龙介绍，丹凤酒庄全面投产后，各环节累计可增加就业岗位2000个，不仅可以组织周边剩余劳动力就近务工，增加农民收入，还可以延伸和丰富周边旅游产业，带动周边农村旅游、餐饮和特色农业的发展，使周边群众受益。

记者手记

助力乡村振兴　巩固脱贫攻坚成果

“我们实现第一个百年奋斗目标、全面建成小康社会，没有老区的全面小康，特别是没有老区贫困人口脱贫致富，那是不完整的。这就是我常说的小康不小康、关键看老乡的涵义。”2015年2月13日，习近平总书记在主持召开陕甘宁革命老区脱贫致富座谈会上指出。

中国社会科学院响应党中央的号召，自1993年开始在陕西省商洛市丹凤县开展定点帮扶工作。为了让丹凤人民早点脱贫致富，中国社会科学院充分发挥人才集中和知识密集的优势，先后向丹凤县派驻多名优秀党员干部，并投入大量的财力物力，对丹凤县进行持续帮扶。

丹凤县位于陕西省秦岭东段南麓，全县总面积2438平方公里，曾是国家级贫困县。按照1986年陕西省秦巴山区扶贫工作会议制定的贫困标准，丹凤县1985年农户数为59241个，农业人口252630人，基本脱贫户8789户、35476人，分别占农户数、农业人口数的14.8%和14%；基本温饱户8075户、33622人，分别占农户数、农业人口数的13.6%和13.3%；贫困户40416户、177347人，分别占农户数、农业人口数的68.2%和70.2%（其中特困户6834户、29194人）；社会救济户（包括五保户和常年救济户）1961户、6185人，分别占农户数、农业人口数的3.4%和2.5%。1993年，全县有10.8万人处于绝对贫困线以下；1999年，仍有6.34万人没有解决温饱，是贫困发生率比较高的县。

消除贫困、改善民生、逐步实现共同富裕，是中国特色社会主义的本质要求，是中国共产党的重要历史使命。以习近平同志为核心的党中央，始终坚持以人民为中心的发展思想，把脱贫攻坚摆到治国理政重要位置，提升到事关全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标的政治高度，充分发挥党的领导和我国社会主义制度的政治优势，采取了许多具有原创性、独特性的重大举措，组织实施了人类历史上规模最大、力度最强的脱贫攻坚战。

中国社会科学院心系丹凤，主动将脱贫攻坚的责任扛在肩上，把丹凤人民视若自己的亲人，持续30年，不间断地把温暖送到丹凤。

在丹凤县采访时，只要提到中国社会科学院，丹凤人民就有说不完的故事。“丹凤县是革命老区，也是国家帮扶工作的重点县，中国社会科学院能够在丹凤县扎根帮扶，而且一扶就是30年，怎么能不让人感动。”丹凤县一位干部向记者表示，中国社会科学院在丹凤县的帮扶是全方位的，除了以中国社会科学院擅长的宏观研究为丹凤点亮致富路之外，还扶持产业项目和资金直接到乡、到村、到户。

习近平总书记曾指出：“现在，我们正在向第二个百年奋斗目标迈进。适应我国社会主要矛盾的变化，更好满足人民日益增长的美好生活需要，必须把促进全体人民共同富裕作为为人民谋幸福的着力点，不断夯实党长期执政基础。”

征途漫漫，惟有奋斗。中国社会科学院虽然已经帮助丹凤县于2020年实现全面脱贫，但是并未就此止步。中国社会科学院秉承“扶上马，送一程”，继续发挥主导作用，汇集各方力量，为丹凤县引进产业，注入活力，巩固脱贫攻坚成果，助力丹凤乡村振兴再谱华章。

存量房贷“转贷”黑洞

本报记者 慈玉鹏 北京报道

存量房贷利率暂未下降，但资金中介已暗潮涌动。

青岛的李明（化名），从事资金中介多年。他告诉《中国经营报》记者，“存量房贷利率若想调低，主要有两种途径，一种是经营贷置换，另一种是消费贷置换，虽然上述业务不合规，但均可运作。”记者获悉，目前市场上多位资金中介表示，“存量房贷降利率可通过转贷操作，基本无风险。”但是，真的无风险吗？

记者采访了解到，客户通过资金中介转贷是违规操作，查处后会被勒令提前还贷，并记入不良信用记录。同时，部分资金中介收取高额服务费用，折合贷款成本甚至超过此前房贷利率。另外，转贷后月还款金额升高或会超过客户承担能力，进而影响信用记录等。

据悉，存量房贷利率调整已“箭在弦上”。业内人士表示，8月21日5年期以上LPR报价维持不变或为存量按揭利率降低预留空间。存量贷款客户应暂等消息，通过正规渠道操作，避免陷入“转贷”黑洞。

转贷暗道

对于中介宣传“‘经营贷’或‘消费贷’置换房贷”的说法，必须警惕其背后隐藏的风险或陷阱。

实际上，部分资金中介所宣称的“实现房贷利率调整”，其本质则是“房贷置换”。

李明告诉记者，进行转贷时，有营业执照则选择性相对较多，可选择先息后本或等额本息，等额本息期限可达10年，通过消费贷途径，可做200万元额度转贷，消费贷年利率一般稍高于4%。“过去消费贷只能做到100万元，现在额度提高了，但需要抵押房产，通过银行操作借款。”李明说。

谈到办理步骤，李明表示，“第一步，通过垫资公司借款，偿还之前贷款；第二步，通过中介办理消费贷或者经营贷，偿还此前的垫资，垫资费用的费率约为1%。另外，为规避风险，资金从银行转出后要按照中介安排的路径操作，不要进入股市等明显违规的领域，及时取现，然后重新存到另一个账户上，打给垫资公司即可。”

一位北京地区贷款中介人士告诉记者，有房产抵押，可以通过经营贷将房贷置换，年利率稍高于3%。实际上，操作的本质是将客户从一家银行借款转移到另一家银行，并将房产贷款变为经营贷款。“其间收费涉及垫资、公司办理，全部费用大概是5至6个点。”该中介人士表示。

具体来说，该人士介绍，“如果款项低可以考虑转换为消费贷，但我公司消费贷转贷最高额度是99万元，年利率大概是4%；100万元以上均是经营贷，还款期限分为1年、3年、5年、10年、15年。其中，5年期以上的贷款还款方式可选择等额本息或等额本金，而1年或3年的贷款只能选择等额本息或先息后本。”

另一位北京地区贷款中介人士告诉记者，办理转贷需要客户名下有公司。如果没有公司，中介可以帮助过户公司，且公司需要客户正常报税来应对银行监管，转贷之后还款期限分为1年期、3年期、10年期。其中，10年期每年需续贷一次，年利率一般是3.15%；若转贷为消费贷，办理最高额度为200万元，但利率相对高。“中介公司一般收1.5%的费用，办理公司手续需1.5万元，办理有一定风险，中间影响因素较多，但中介会帮助规避。”

东北地区某银行人士告诉记者，贷款中介有个人运作的，也有以公司形式运作的，名称多为某某科技公司、某某投资管理公司等，他们会摸清贷款每个环节，给银行和客户牵线搭桥，帮助客户办理手续、做材料。实际上，经贷款中介的材料不少都有水分，给客户和银行均埋雷，而银行不一定能识别出来。

金融监管专家周毅钦告诉记者，现在市场出现一些贷款中介帮助客户使用经营贷、消费贷替换房贷的操作，许多人动起了用“消费贷”或“经营贷”过桥房贷以减轻还款压力的念头。在具体操作过程中，这类贷款中介一般会先为购房者提供资金用于结清房贷，再让购房者以该房产作为抵押物向银行申请经营贷款，从中谋取高额中介服务费用、资金过桥费用等。面对购房者不具备申请“经营贷”的资质条件，部分贷款中介宣称“包办注册公司流程”，“帮助”购房者顺利获批经营贷款，实际却是利用购房者信息注册了一个无业务、无流水的“空壳”公司，甚至还有些中介公司诱导借款人提交虚假材料导致借款人涉嫌骗贷。

通过资金中介转贷是违规操作，警惕“转贷”黑洞。 视觉中国/图

周毅钦表示，中介宣传“‘经营贷’或‘消费贷’置换房贷”的说法，对于购房者而言确实诱人，但是必须警惕这些中介公司“帮助”购房者违规套取贷款背后隐藏的风险或陷阱。

第一，个人经营性贷款资金、消费贷是不能违规挪用至房地产市场的，严厉禁止利用经营贷、消费贷购买住房。如果日后被查到，结果会勒令提前还贷，记入不良信用记录和面临诉讼。

第二，有的“贷款中介”打着银行的旗号，以低息为诱饵招摇过市，直到消费者真正签协议的时候才发现，中介会收取很高的服务费用，折合贷款成本甚至超过银行业金融机构的房贷利率。

第三，用于“转贷”的这两类贷款期限短，月还款金额比较高，如果投资者的流动性出现问题，更容易变成不良，影响信用记录，这种情况在现实中也有过类似的案例。

下调空间

对比近期央行从“鼓励”到“指导”的表态，居民存量房贷利率的调整或逐步落地。

一位天津地区银行人士告诉记者，从目前的政策方向看，存量房贷利率未来有降低空间，客户应等待消息，通过合规方式办理。

一个信号是，8月18日，中国人民银行、金融监管总局、中国证监会联合召开的电视会议强调，“要继续推动实体经济融资成本稳中有降，规范贷款利率定价秩序，统筹考虑增量、存量及其他金融产品价格关系。”此外，8月1日，中国人民银行、外汇局召开2023年下半年工作会议，会议提出，“指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率。”

另一个信号是近期的非对称降息。民生银行首席研究员温彬表示，8月15日，三大利率（OMO、MLF、SLF）实现年内第二次集体下调，且MLF利率降幅达到15bp，引发市场对本月LPR报价相应下调的预期。但从21日实际报价来看，1年期LPR报价下调10bp，幅度小于MLF利率降幅，而5年期以上LPR报价则“按兵不动”，主要因素之一是存量按揭利率调整已“箭在弦上”。

温彬进一步表示，“当前央行已明确提出‘指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率’，存量按揭利率的调降已成定局。在当前居民投资和资产配置行为发生改变、新发放住房贷款利率已实现大幅下调的情况下，存量按揭利率调降能够更好地起到稳预期、稳地产、稳信用的作用，且降低贷款置换行为，减少空转套利风险，规范市场秩序。在当前新发放贷款利率已降至历史低位，各地因城施策空间较大且银行息差持续承压的环境下，为保持银行合理利润水平，5年期以上LPR报价维持不变可为存量房贷利率加快落地预留空间。”

中泰证券银行研究团队表示，存量房贷利率有下调可能，但存量房贷利率的下调仍需考量其带来的居民利息支出降低向居民消费的转化率，以及落地过程中结合居民提前还款能力和银行按揭早偿压力所带来的问题。

该研究团队认为，存量房贷下调比例预计不会很大，复盘2008年到2009年存量利率调整情况，与今年情况相似，均是银行与个人自主协商变更合同约定，或是新发放贷款置换原来的存量贷款。在市场化协商和博弈的过程中，考虑个人的资金还款能力，预计存量房贷下调比例不会很大。

一位北京地区国有银行人士告诉记者，目前银行暂未收到存量房贷利率调降的通知。但依据目前监管的指示来看，未来或有进一步动作，来减轻存量房贷客户集中还贷引发的压力。

海通证券研报显示，对比近期央行从“鼓励”到“指导”的表态，居民存量房贷利率的调整或逐步落地。根据估算，存量房贷当前的加权平均执行利率或在4.8%附近，如果本轮存量房贷利率的调整目标为最新投放的利率水平，即4.14%（2023年一季度的平均利率），那么两者差距超过60bp。截至今年上半年，存量的个人住房贷款余额总计38.6万亿元，如果按照60bp的幅度进行利率调整，或将对应减少银行的年利息收入超2000亿元，占2022年银行业2.3万亿元净利润的比例约10%。

上述研报显示，如果按照40bp的调整幅度进行估算，对银行净利润的影响或缩减至6.7%。边际上，降低存量房贷利率会直接减少居民的月供支出，对消费起到一定的支撑作用。

地方债化险：一揽子方案渐明晰

本报记者 石健 北京报道

近期，中央政治局召开会议提出，要有效防范化解地方债务风险，制定实施一揽子化债方案。

随后，中国人民银行、外汇局召开2023年下半年工作会议要求，统筹协调金融支持地方债务风险化解工作。此外，1.5万亿元特殊再融资债券发行计划公布。

对于近期地方债务化解相关方案逐步明晰，多位行业人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，随着一揽子化债方案逐渐明确，各地将会因地制宜采取化债模式，无论是通过债务置换、金融机构介入还是优化债务报表，最终还是以解决存量债务作为前提。可以肯定的是，未来化债之路会越来越趋于规范。

多元化债模式

今年下半年伊始，从中央到地方，化解地方债务风险已经自上而下有效展开。

2023年6月26日，国务院发布《关于2022年中央决算的报告》。其中强调，要“坚决遏制隐性债务增量，督促地方落实主体责任，统筹各类化债资源，增强市县偿债能力，逐步化解隐性债务存量”。7月24日，中央政治局会议进一步提出，要“有效防范化解地方债务风险，制定实施一揽子化债方案”。

虽然一揽子化债方案尚未明确，但是已经引发行业的关注。一位业内人士告诉记者，对于一揽子化债，首先要明确一些基本概念。“比如，一揽子化债是否等于一揽子还债？其实，一揽子化债不等于一揽子还债，展期、降息、重组等都是化债的方式。其次，要明确一揽子化债目的，即降低隐性债务存量直至清零。当然，前提在于管控风险外溢，在尽量控制金融风险外溢的同时，压降隐性债务存量，最终目的是为了降低地方政府的债务压力。”

财政部数据显示，今年上半年，地方政府债券到期偿还本金16335亿元，其中发行再融资债券偿还本金14849亿元，安排财政资金等偿还本金1486亿元。

记者注意到，一方面，多地政府已上报“建制县隐性债务风险化解试点方案”。另一方面，目前监管部门已初步批复方案及额度，特殊再融资债券或在下半年重启发行，额度约1.5万亿元。

据了解，特殊再融资债券是地方政府债券的一种，可以看成是一种特殊的置换债。过去，置换债主要用于偿还到期地方政府债券本金。2020年12月以来，再融资债券募集资金用途扩大，除了偿还本金，还可以偿还政府存量债务。

中国城投50人副秘书长马燕认为，当前，特殊再融资债券的用途主要有两个：一是用于建制县区隐性债务风险化解试点，主要帮助高风险地区化解债务风险；二是用于全域无隐性债务试点，主要奖励债务管控好的地区。

马燕表示，自2015年以来，中央共启动了三轮化债，这次的再融资债券化债方案与上一轮的模式一样，都是采用特殊再融资债券，正是看中了特殊再融资债券可以用于化解地方隐性债务。从上一轮地方债务的化解效果来看，该举措成效明显，能够有效缓解地方政府短期偿债压力。值得注意的是，在再融资债券置换隐债过程中，隐债余额会减少，政府债务余额会增加，这就需要地方政府债务余额要低于限额，才有置换的空间。

马燕指出，今年是地方债和城投债的偿债高峰期，合计到期规模约为9.34万亿元。根据市场信息，此次计划的1.5万亿元再融资债券是由央行通过设立应急流动性金融工具（SPV）配合发行，主要是银行参与支持城投平台化债。今年以来，为支持各地方化解债务，银行的身影一直活跃在化债的一线，如建设银行为潍坊提供不少于500亿元的融资规模，中国银行向河南省提供1万亿元金融支持等。此次由银行参与化债，很大程度上缓解了部分地区的短期债务压力，但这并不能从根本上解决地方债务压力难题，只是将地方债务由暗转明。长期来看，从根本上解决地方债务压力已经不能再拖了，但无论是选择国债置换，还是AMC介入债务重组，抑或是实行财政改革，都将会是未来可选的化债手段。

除了进行债务置换之外，华泰证券研报认为，还可以通过地方优化及金融机构介入等方式。

华泰研报指出，地方优化实际上就是重整资产负债表，核心是通过盘活资产、城投平台转型和重组等方式，提高财政收入和偿债能力。2018年财政部所列举的地方政府存量隐性债务化解方式中，就包括出让政府持有股权及经营性国有资产权益。如2021年日照市将八大国企重组，推进城投平台的整合，利用项目结转资金、经营收入偿还债务；又如2019年山西交控集团通过市场化重组，采取了将政府隐性债务转为企业经营性债务等方式。

金融机构介入及配合地方政府债务展期，即地方政府与金融机构进行债务协同，为地方平台债务进行实质意义上的降息、展期等。通过这一途径缓解债务压力的案例较多，如2022年遵义道桥债务展期，由省政府牵头协调，国有大行是主要参与方。

市场化双向发力

事实上，在化解存量债务的同时，目前地方政府存量债务不减反增的情况，以及投融资平台公司的现状亦值得关注。

《关于做好2018年地方政府债务管理工作的通知》（财预〔2018〕34号）、《关于印发〈预算稳定调节基金管理暂行办法〉的通知》（财预〔2018〕35号）、《国务院关于加强地方政府融资平台公司管理有关问题的通知》（国发〔2010〕19号）、《关于规范金融企业对地方政府和国有企业投融资行为有关问题的通知》（财金〔2018〕23号）等多部文件规定，要防止政府违法违规负债导致债务规模不断扩大。严格控制新增贷款和债务规模。依据国发〔2010〕19号文件，地方政府在出资范围内对融资平台公司承担有限责任，要实现融资平台公司债务风险内部化。因此，平台公司债务规模也应当严格控制在公司偿债能力范围内。

在现代咨询研究院院长丁伯康看来，打造健康的投融资平台才是长效机制的关键。为应对政府的债务风险，应当着手对地方政府投融资平台进行市场化改革，进一步完善投融资体制。“让地方政府融资平台公司直接面对市场，以提升平台公司的直接融资能力。在市场各方力量的共同监督下，促使地方政府融资平台公司规范融资行为，控制债务风险。对一些适合采取PPP模式的大型基础设施和公共服务项目，如桥梁、污水处理厂、医养一体化项目等，可以采用和社会资本合作的方式进行建设和运营，从而减轻地方政府当期的财政压力，激活企业经营机制。”丁伯康指出。

一直以来，有越来越多的城投公司选择市场化道路，通过扩大市场化融资，不断提高直接融资比例，继而实现城投转型及存量债务削减。

丁伯康认为，城投公司应该对现有资产、资源进行优化重组和整合，夯实政府投融资平台公司的资产和业务，增强地方政府融资平台公司的资本实力。“要通过引进民间投资等市场途径，促进投资主体多元化，改善平台公司的股权结构，形成一批规模大、实力优、抗风险能力强的投融资平台公司，使其真正成为地方政府强化宏观调控能力、合理调配资源、促进经济结构调整的重要平台。同时，也要积极创造条件压缩间接融资比例，提高直接融资比例，推动存量资产的证券化融资、房地产信托融资等，鼓励地方政府融资平台通过发行证券化产品进行直接融资。”他说。

丁伯康还表示，从我国各地基础设施的建设情况看，通过债券发行等形式筹资建设的项目，往往具有相对较高的透明度以及相对较严格的自我约束，这与债券发行所引入的各种市场约束机制密切相关。例如，投资银行、会计师、律师和评级机构的参与等，促进了项目投融资行为的规范化。他建议，“可以创造条件申请设立产业投资基金，扩大吸引社会资金进入政府投资项目的渠道。同时，对于新型城镇化建设中的特色小镇、田园综合体等建设，也可以尝试运用更为市场化的投融资方式来经营基础设施项目和整体开发。例如，可以采取包括存量资产的证券化和采取更为灵活的融资安排等，进行融资和开发建设。”

基金规模首超银行理财 资产配置迎变?

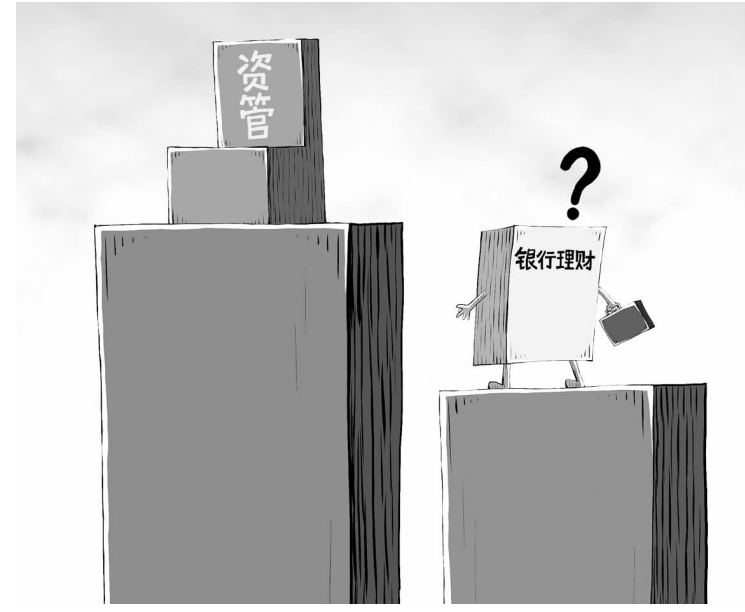
本报记者 秦玉芳
广州报道

公募基金规模首超银行理财,成为国内最大的资管子行业。

根据中国证券投资基金业协会和银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2023年上)》(以下简称"《半年报》")披露的数据,截至2023年6月末,公募基金产品达10980只,规模总计27.69万亿元。同期,全国265家银行机构和30家理财公司存续产品总数3.71万只,存续规模25.34万亿元。而2022年年底,银行理财存续规模为27.65万亿元。

作为资管机构的主力产品,银行理财和公募基金存续规模变动的背后,也反映出个人及机构投资者配置策略的调整。

银行理财业务人士透露,从产品来看,上半年公募基金规模实现快速增长,机构投资者仍占绝对多数。与之相比,银行理财投资者仍以个人投资者为主,"现金+"等稳健型产品的配置倾向更为明显。



资管格局生变,银行理财再定位迫在眉睫。　视觉中国/图

收益吸引力下降

近年来受复杂宏观经济环境影响,以及市场利率持续下行,理财产品的收益率吸引力有所下降。

中金公司在最新发布的研报中指出,根据银行业理财登记托管中心数据,除了当前存续规模最大的理财公司和其他机构存续规模同比小幅上升以外,其他类型银行理财机构的理财产品存续规模同比都有大幅下行。其中,股份制银行和城商行的存续规模相对降幅较大,同比降幅都在30%以上。

对于银行理财产品存续规模下降的原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示,国内理财产品基本完成了净值化转型,近年来受复杂宏观经济环境影响,银行理财波动较大。同时,由于市场利率持续下行,理财产品的收益率吸引力有所下降。

广州的投资者陈先生向《中国经营报》记者表示,以前主要是配置银行理财产品,既能保本又能保证收益。但净值化后,银行理财产品风险太高,尤其去年年底到今年上半年,手上持有的理财产品基本都是亏的,有的产品到期后损失上万元。"现在理财、基金、股票风险都比较高,上半年基本都没有配置太多这些产品,闲置资金主要购买一些存款类产品和组合类的现金管理产品。"陈先生说。

与陈先生有着类似观点的投资者不在少数。融360数字科技研究院分析师刘银平认为,去年银行理财遭遇两轮较大的"破净"潮之后,投资人赎回现象增多,对净值波动较大的理财产品接受度不高,这种影响延续到今年上半年。此外,6月末部分资金回流至存款也导致理财规模进一步下降。在同样承担风险的情况下,投资者会倾向于购买潜在回报更高的产品。

中金公司在研报中分析指出,除了外部市场环境的扰动压降银行理财产品规模外,公募基金多项优秀属性也助推了公募基金市场的发展,使其规模不断提升,并最终超越银行理财。相对而言,银行理财目前仍以债券型产品为主,虽然各家目前正在积极发展权益类等其他类型产品,但体系建设尚需时日。

周茂华也认为,近年来,国内公募基金发展迅速,产品体系快速丰富,为投资者提供门槛低、流动性好,满足多元化风险偏好。公募基金的迅速发展和理财产品的净值波动、收益率下降等因素,也会对投资者产品配置的偏好产生影响。

不过,从投资者角度来看,银行理财依然是个人投资者的配置重点,公募基金则仍是以机构投资者唱主角。

《半年报》数据显示,截至6月末,各类理财投资者中个人投资者10254.38万个,占全部投资者比达98.87%;机构投资者117.33万个,占比仅为1.13%。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,上半年,个人及机构投资者在资管产品配置上出现了一些新变化:个人投资者更加注重产品安全性和收益性,对具有较高安全性和较稳定收益的银行理财产品有一定的偏好;机构投资者更加注重产品的专业性和灵活性,对公募基金等具有更多投资策略和主动管理能力的产品更感兴趣。

中金公司在研报中指出,在后资管新规时代,银行理财的刚兑预期被打破,配置风险整体上行,公募债基相对配置性价比提升,进而获得资金流入。若公募基金公司抓住发展机遇,进一步完善投研体系,有望扩大中低风险产品市场。

发展空间均广阔

从中长期看,银行理财和公募基金的发展空间均广阔,两种产品体系丰富,有助于丰富投资者资产组合。

业内普遍认为,随着债市收益率企稳,债基大规模赎回基本进入尾声,银行理财规模有望触底回升。

中信证券在最新发布的研报中表示,据测算,7月理财规模环比大幅增长1.88万亿元至27.22万亿元,涨幅达7.42%,主因是季节性因素。扣除季节性因素后,六七月合计上涨规模仍达到0.69万亿元,高出往年平均水平。

中信证券分析指出,8月15日,央行宣布MLF调降之后,5年期LPR并未跟随调降,更加说明银行净息差面临较大压力,或将推动新一轮存款利率的调降。届时,理财收益优势将更加凸显,预计此前积累的超额储蓄将会逐步回流至银行理财。同时,在理财子公司下半年营销冲量之下,预计下半年理财规模将恢复至29万亿元。

在柏文喜看来,个人及机构投资者对银行理财和公募基金类产品配置的态度和趋势是多样化的,部分投资者可能更倾向于选择公募基金,因为公募基金具有更高的透明度和较为灵活的投资策略。然而,银行理财产品仍然具有一定的市场优势,尤其是对于一些风险偏好较低的个人投资者来说。

某券商银行业分析师强调,去年年底,理财净值和收益率出现了一定波动,导致大家对此感到恐慌。然而,根据最近的数据不难发现,当前理财的收益率正在非常快地回升,甚至与存款、公募基金、股票等其他类型的金融产品相比,其收益率已经快速拉回来了,可能会成为具有很高吸引力的产品。

刘银平也表示,理财公司在稳净值方面下了不少功夫,包括谨慎配置权益类资产、提升固收类产品发行比例、采用混合估值法、阶段性降低产品费率等。今年,固收类产品净值稳步回升,整体业绩表现良好,预计接下来理财产品规模也有望逐渐回升。

与此同时,基金配置依然被看好。中金公司研究认为,未来随着"房住不炒"的理念深入人心、伴随着利率的下行,投资者的风险偏好或将相对上移,更多投资者可能将尝试投资固收+或混合型基金以增厚收益,相关产品有望迎来发展机遇。

周茂华也表示,从中长期看,银行理财和公募基金的发展空间均广阔。我国经济长期向好,居民财富稳步增长,相应的理财投资需求潜力巨大。而两种产品代表两种风险偏好和投资风格,两种产品体系丰富,有助于丰富投资者资产组合。

"国内持续深化金融供给侧结构性改革,居民投资理财产品更加丰富,选择更多,随着居民财富积累,居民个人资产配置趋于多元化。近年来,理财产品、基金、保险、股票等产品颇受投资者青睐,并且投资者更加注重金融产品的风险性、预期收益和流动性等方面的平衡。"周茂华如上表述。

此外,从资管机构角度来看,随着银行理财和公募基金市场规模的变化,资管机构也在进行业务发展的布局调整。专精特新企业高质量发展促进工程副主任袁帅指出,银行理财规模增长放缓,意味着银行需要进一步寻找其他可替代的利润增长点,提高利润能力和竞争力,这就可能引发业务布局调整和产品策略创新。而公募基金市场规模的增长,使得资管机构涉足的资产种类增多,需要更加专业的投研能力和风控能力,推动资管机构加强自身的投资能力和服务水平。

某理财公司相关业务人士也透露,近来公司也在搭建开放式货架,逐步丰富货架产品,为投资者提供包括现金+、固收+、权益类等各种风险等级的产品体系。同时,也在重点强化买方投顾的投研能力建设,满足投资者多元化的投资需求。

建行践行"金融为民" 全面深化新金融行动

集团资产总额达38.25万亿元,增幅10.56%;净利润1672.95亿元,较2022年同期增长3.12%;集团不良贷款率1.37%,稳中有降……作为率先披露2023年上半年业绩报的国有银行,中国建设银行股份有限公司(以下简称"建设银行",股票代码SH:601939;HK:00939)经营质效稳步提升。

自身高质量发展取得新成效,与建设银行坚守"金融为民"初心,积极服务实体经济密切相关。2023年以来,建设银行全面深入推进落实服务实体经济、防控金融风险和深化金融改革三大任务,以新金融行动落实新发展理念,纵深推进"三大战略",发挥国有大行金融主力军作用,有力支持稳住经济大盘,取得良好经营业绩。

建设银行行长张金良在2023年中期业绩发布会上表示,要以深化新金融行动推动高质量发展,统筹平衡好"总量和结构、规模和效益、短期和长期、局部和全局、发展和安全"五方面关系,努力提升经营质效,为客户、为股东、为社会持续创造更大的价值。

全力支持实体经济 经营质效稳步提升

2023年8月23日,建设银行公布了2023年度上半年经营业绩。截至2023年6月底,建设银行资产负债规模实现较快增长,集团资产总额38.25万亿元,增幅10.56%;其中发放贷款和垫款净额22.36万亿元,增幅9.11%。负债总额35.30万亿元,增幅11.27%;其中吸收存款27.63万亿元,增幅10.42%。在盈利方面,上半年,建设银行集团盈利平稳增长,利润总额1972.64亿元,较2022年同期增长2.27%;净利润1672.95亿元,较2022年同期增长3.12%。

经营数据稳健增长与银行持续支持实体经济密不可分。从具体领域看,建设银行加大了普惠金融、先进制造业、战略新兴产业、绿色金融等领域信贷投放。截至2023年6月末,该行境内公司类贷款12.98万亿元,增幅17.82%。基础设施行业领域贷款6.51万亿元,增幅14.13%。投向制造业的贷款2.73万亿元,增幅21.40%。民营企业贷款5.22万亿元,增幅17.33%。战略性新兴产业贷款1.99万亿元,增幅35.26%。科技贷款1.50万亿元,增幅21.57%。境内房地产行业贷款8333.52亿元,增幅8.13%。上半年累计为4689个核心企业产业链的9.85万户链条客户提供5519.93亿元供应链融资支持。

同时,建设银行积极支持国家重大战略落地,包括促进区域协调发展战略,京津冀、长三角、粤港澳大湾区公司类贷款新增占集团贷款新增的比重超50%;统筹运用综合化产品与服务,为"一带一路"建设提供全方位金融支持与融资便利。

在服务个人客户方面,建设银行围绕消费提振,精准发力。2023年是消费提振年,作为金融机构,一方面要降低居民的消费成本、提升融资便利,另一方面要提升居民的消费能力。从建设银行的实践看,该行将实现人民对美好生活的向往作为出发点和落脚点,从上述两方面出发,满足客户多元化需求。

为降低居民的消费成本、提升融资便利,建设银行落实差别化住房信贷政策,支持居民刚性及改善性住房需求,个人住房贷款投放较2022年同期提升4.28%,余额及投放量保持市场领先。满足居民合理消费融资需求,促进消费市场发展。信用卡贷款9395.96亿元,增幅1.59%。个人消费贷款3688.02亿元,增幅24.83%。深入推进"双子星"融合发展,个人手机银行用户数达4.50亿户,较2022年同期增长5.27%。"建行生活"规模平稳增长,累计注册用户1.13亿户;承接168个城市超11亿元消费券资金发放,拉动民生消费近40亿元。

为提升居民的消费能力,建设银行纵深推进大财富管理战略,推动零售业务经营模式再升级。境内个人存款14.54万亿元,增幅11.19%。个人全量客户7.47亿人,管理个人客户金融资产突破18.14万亿元。前瞻布局养老金融蓝海,擦亮"安心健养"年金服务品牌。同业合作平台累计投放资金6.87万亿元。资产托管规模突破20万亿元。

拓维升级新金融行动 持续推动高质量发展

作为国有大型商业银行,建设银行积极探索中国特色金融发展之路,自2017年以来便全面开启新金融行动。近年来,建设银行不断丰富新金融行动的内涵和外延,坚持以人民为中心,坚持系统观念、数字化打法、一体化推进、全流程风控,以住房租赁、普惠金融、金融科技"三大战略"为先导,打造覆盖城镇乡村、线上线下、母子公司的多维度新金融矩阵,有效提升服务实体经济质效。

在住房租赁方面,建设银行围绕"投、融、管、退"闭环,持续完善住房租赁金融新体系。建信住房租赁基金签约收购项目20个,累计出资48.88亿元,可向市场提供长租公寓约1.45万套。公司类住房租赁贷款余额突破3000亿元。开业运营"CCB建融家园"长租社区272个。在多地推进保障性租赁住房公募REITs(不动产投资信托基金)项目。

在普惠金融方面,建设银行深化数字普惠模式,升级"建行惠懂你"平台。普惠金融贷款余额2.86万亿元,增幅21.79%;普惠金融贷款客户294万户,较2022年年末增加41.69万户。"建行惠懂你"APP累计访问量超2.5亿次,服务企业客户1053万户。推进"创业者港湾"建设,为2.8万家入湾企业提供信贷支持460亿元。提供普惠金融服务的网点达1.4万个,配置普惠专员1.9万人。

在乡村振兴方面,建设银行发挥金融科技优势,持续推进乡村振兴综合服务体系建设。37万个"裕农通"服务点覆盖全国大部分乡镇及行政村,服务农户超5800万户。线上打造"裕农通"APP,为农民提供智慧村务、电子商务、便民事务和基础金融服务,APP注册用户1024万户,累计发放贷款522亿元。6月末,涉农贷款余额3.62万亿元,增幅20.41%;涉农贷款客户358万户,增幅13.10%;打造特色农业产业链、乡村政务等生态场景。建设3167个"裕农学堂",为农民提供金融知识普及、农业技术培训等活动。

在绿色金融方面,建设银行将绿色理念融入经营管理、战略发展和企业文化,打造涵盖绿色信贷、绿色债券、绿色基金、绿色投资的多元化服务体系。绿色贷款余额3.48万亿元,增幅26.39%。持有人民币绿色债券余额较2022年年末增长48%。发行多笔绿色债券,发行金额折合人民币超150亿元。建信投资引入社会资本共同支持绿色产业发展,累计完成投资215亿元。建信信托绿色金融股权投资规模近30亿元。

在智慧政务方面,建设银行赋能数字政府新发展,37家分行全部开放网点STM(智慧柜员机)提供智慧政务服务。网点"跨省通办"专区实现31个省、自治区、直辖市全覆盖。助力数字化基层治理。农村三资监管及产权交易平台服务全国1038个县(区)级农业农村局客户,智慧村务平台服务全国11万余个村委会客户,注册村民数超1369万人。创新推出"集体三资"贷款产品,服务4300余个农村集体经济组织客户,贷款余额超百亿元。

在金融科技方面,建设银行持续提升专业化技术能力,发布"建行云"品牌,推出"云霄"生态合作计划。自主研发人工智能平台,赋能产品服务创新、数字化运营、智能化风控等领域。提升科技交付能力及研发质效,集团IT一体化建设取得积极成效。

在数字化经营方面,建设银行提升数据治理水平,释放中台能力,改善运营质效和客户体验。业务、数据、技术"三大中台"建设加速推进。持续加强产品创新统筹管理,推动企业级产品谱系管理平台优化升级。提升创意提出、创意转化、产品创新、产品运营监测、产品退出与迭代优化的全生命周期管理能力。

前瞻主动管理风险 夯实优化资产质量

在助力实体经济发展的同时,2023年以来,我国始终强调风险防控。

上半年,面对复杂严峻的外部经营环境,建设银行不断完善全面主动智能的现代化风险管理体系,强化集团一体化风险防控,优化"三道防线"制衡协同机制,强化境内基层机构、境外机构、子公司风险治理,加强境内外、母子公司协同控险机制建设,开展重点机构全面风险排查。强化统一信用风险管理,稳步推进金融资产风险分类办法、客户综合融资管理办法等落实落地。同时,稳步推进巴塞尔协议Ⅲ达标,满足全球及国内系统重要性银行管理附加监管要求。加快推进集团智能风控体系拓维升级工程,打造企业级风险管理平台,深化"蓝芯"和"3R"平台建设,持续为普惠金融、住房租赁、绿色金融、乡村金融、科创金融等业务的高质量发展和集团一体化风险防控赋能。

通过统筹发展和安全,科学研判风险形势,前瞻主动管控风险,稳妥有序化解处置,建设银行资产质量保持稳健。6月末,建设银行集团不良贷款率1.37%,稳中有降;拨备覆盖率244.48%,保持良好风险抵补能力。

截至6月末,银行业金融机构资产总额406.2万亿元,同比增长10.5%;不良贷款率1.68%;拨备覆盖率206.1%。

展望下半年,张金良表示,建设银行要坚持稳字当头,稳中求进,保持韧劲,久久为功,在服务经济社会中不断实现自身的高质量发展,以实实在在的成绩回报大家的信任和支持。　广告

从“有学上”到“上好学” 民生银行ME创新计划特色帮扶之路

作为我国教育体系的重要组成部分，农村基础教育的发展直接关乎乡村振兴战略的实施，实现农村基础教育的高质量发展是乡村振兴的必然选择。

随着脱贫攻坚全面胜利，农村地区教育事业已经发生了翻天覆地的变化。但从“有学上”到“上好学”，从“全面普及”到“优质均衡”，从“一个都不能少”到“家门口就有好学校”……农村地区教育事业还有一段路要走。

为解决好广大人民群众“急难愁盼”问题，越来越多的金融机构活跃在金融扶智的一线，践行“金融为民”。

授之以鱼不如授之以渔。在中国民生银行帮扶了21年的河南滑县、封丘县，该行探索形成了教育、健康、产业、金融、消费、技能、文化、电商、就业“十位一体”定点帮扶模式，走出了极具特色的帮扶之路。该行还通过“ME公益创新资助计划”（以下简称“ME创新计划”，由民生银行联合中国乡村发展基金会发起的创新公益实践），落地“社会组织组团助力县域乡村振兴创新实践”，从强化校园建设、赋能教师成长和补充学生素质教育课程三大维度切入金融扶智。

在佰特公益财经素养课程讲授现场，孩子们正在认真听课。

乡村振兴 添硬件 优化学校建设

“坚持以人民为中心发展教育，加快建设高质量教育体系，发展素质教育，促进教育公平”“加快义务教育优质均衡发展和城乡一体化，优化区域教育资源配置”已经成为我国对教育发展下一步的具体规划。

但摆在农村学校面前的首要问题是，缺少匹配教育发展的教学设备。

以数字素养教育为例，在数字科技高度发展的今天，提升乡村学校的数字化水平，提升乡村师生的网络素养和创造能力，迫在眉睫。在民生银行定点帮扶地——河南滑县、封丘县同样面临这样的需求。

要提升数字素养教育首先需要配备数字化教学设备。了解到农村学校的实际困难后，ME创新计划与成都一扇窗公益服务中心合作，推出了一扇窗乡村学校“互联网+教育”推动计划。自2022年项目开展以来，已为河南省滑县与封丘县共20所乡村学校搭建智慧教室，支持共20套电视主屏、20台路由器与200台平板。

河南滑县桑村乡齐邱小学老师王改玲感慨道，在全新的课堂中，孩子们对于数字设备更多了一份了解，懂得了不仅可以用数字工具聊天、刷视频、打游戏，还可以进行摄影、绘画、涂鸦等作品创作，做一些有益于身心健康的事情，找到“课本外的乐趣”。

“人们常说，兴趣是最好的老师，给孩子们提供一个平台，孩子们就能给你带来无限的可能。通过这学期的一扇窗计划课程，孩子们从游戏的世界里走出来，了解了更广阔更有趣的奇妙世界。”河南滑县大寨乡实验小学刘晓会感慨道。

另外，为了强化国民金融素养，助力农村地区学生财富观人生观的建立、金融知识的学习、金融风险的防范及财富的创造，ME创新计划与上海百特教育咨询中心合作，推出了阿福童乡村儿童财经素养教育项目，激发孩子的积极心态和自我管理、实现目标的能力。

为了推动项目顺利落地，在2022年秋季学期，阿福童乡村儿童财经素养教育项目向河南滑县和封丘县配送340套阿福童财富探秘桌游，供教师开展阿福童财经素养桌游及配套课程及桌游大赛，服务2160名学生。老师们普遍反馈，学生对桌游和阅读双师课兴趣度高，小朋友天生喜欢游戏，桌游和阅读双师课游戏化、活动化、生活化的形式为课堂带入了新鲜活力，深受学生喜欢；学生会设立自己的目标，并制订储蓄计划；同时，学生在课堂上发言更踊跃了，表达能力得到了锻炼，自信心增强了。

乡村振兴 增实力 赋能教师成长

历时9个多小时、跨越1200多公里，一支由5人组成的培训师团队从浙江抵达了河南滑县。他们愉快地将此次活动称为“滑·丽之约”。

跨越山河，他们为了一个目的——参与桂馨乡村教育县域支持科学课项目。

素质教育配套设施的改善，给乡村孩子带来很多新物件，提供了开眼界、强素质的基础条件，但在一些区域的实际情况是，不少学校缺少专业教师，素质教育的相关设施、设备自然很难运转起来。

为了提升乡村地区师资力量、教学水平，以缓解教育资源不均衡的问题，由ME创新计划资助、桂馨基金会与河南省滑县教育部门合作实施开展了公益项目——桂馨乡村教育县域支持科学课项目，计划从2022年2月至2024年11月，在近3年的项目周期内，通过硬件捐赠、教师培训等系列项目活动的开展，最终建构起一支滑县小学科学骨干教师队伍，持续推动滑县科学教育的发展，让滑县的孩子享受到良好的科学教育。

此次的“滑·丽之约”是桂馨乡村教育县域支持科学课项目第二期培训活动，来自滑县21所项目学校的43名小学科学骨干教师参与培训。在“现场集体改课”环节，变革传统的课堂教学观摩方式，凝聚和发挥集体团队的力量，让每个老师都参与其中，创建人人参与活动的机制，一起感受如何助力好课的形成，共享优质教研方式；在“课堂展示+观点报告”环节，各小组对集体备课和改课的结果进行了呈现，并与其他组老师进行互动交流，以求进一步提升授课效果。

丽水市教育教学研究院陈志强倡议，应努力做这样的课：学生认真、专注、投入，参与程度较高，甚至一个学生都不落，参与程度较深，争取每个人都能进入思维的层面；老师轻松，又不累人；课堂简约而不简单。

一个人做梦，就只是一个梦。一群人一起做梦，那就会成为现实。

根据计划，在2024年3月至11月期间，还将开展ME·桂馨乡村教育县域支持科学课（河南滑县）项目第三期交流计划，选拔组织6名优秀科学骨干老师和2名优秀骨干校长赴发达地区小学进行为期14天的学习交流和实践，共80学时。

乡村振兴 强素质 提升体育教育

我国基础教育从“实施素质教育”发展到“推进素质教育”，再到“发展素质教育”，体育教育是其中的重要一环。

然而，农村教育投入偏低是一个长久存在的历史问题和现实问题，受到长期城乡二元体制的影响，农村基础教育的投入一直以来都远远低于城市，大量优质的教育资源都集中在城市。对于如何更好地进行体育教学，全面提升学生素质，农村教育还存在盲区。

了解到这一情况后，ME创新计划伸出了援手。在成都微扬社会工作服务中心与河南封丘县教育体育局的共同协助下，封丘县素质教育示范校支持项目落地，并从足球教育为切入点，强化体育教育。

“足球是很容易让学生受伤的，我想多学习一下怎么应对一些关于安全的突发情况”“希望专家们讲一些基础的知识，比如以前有学生问我什么叫‘越位’，我答不出来，所以我希望通过这次培训，能收获一些足球相关的基础知识”“希望对球场上的规则进行详细讲解”……这些困惑都来自于河南封丘县的专（兼）职体育老师。

为解决老师们的疑惑、增强师资力量，7月25日到27日，在封丘县教育体育局领导的协调下，20名封丘县的专（兼）职体育老师参加了封丘素质教育示范校支持项目体育教师专业技能培训，包括向当地老师们教授足球基本技术特征分析、进行足球技术实践、编排与组织足球游戏设计、解析足球竞赛规则和裁判法等。即使烈日骄阳，老师们也热情饱满，丝毫不减对足球的兴趣。

这是封丘县素质教育示范校支持项目的一环。该项目计划在两年内覆盖封丘县8至10所义务教育阶段学校的全体学生，通过为学校提供综合素质教学能力、教学工具、教学内容三大支持资源，打造体育特色素质教育示范校，带动县域内义务教育阶段体育素质教育课程发展和创新，推动县域义务教育阶段体育教育优质资源均衡发展。

不仅在河南的滑县和封丘县，受益于ME创新计划的地区还有很多。秉持“服务大众、情系民生”的企业使命，中国民生银行联合中国乡村发展基金会于2015年共同发起了ME创新计划，如今已有8年的时间。8年来，全国有2407家公益组织参与申报ME创新计划，民生银行累计为188个公益项目提供资金8890万元，惠及30个省、自治区、直辖市，受益人包括外来务工人员、心智障碍群体、残障群体、留守儿童、乡村中小学生等，项目直接受益人数达27万余人次。

未来，民生银行也将坚持与公益机构及受益人并肩同行，支持公益创新，推动公益项目服务社会，持续用行动传递爱的力量。

封丘县体育老师在烈日下积极参加专业技能培训。

对话

为数字素养教育开“一扇窗”

在“互联网+”的时代背景下，农村学校可以借助互联网联通不同区域教育资源，缩小城乡教育差距，同时提升农村教育的质量，实现教育资源的公平分配。然而，互联网和数字工具的快速发展在给乡村教育带来便利的同时，也带来了极大的挑战。

未成年人不仅是数字技术发展的享受者和被保护者，更是下一代数字创新的参与者和践行者。如何正确引导学生使用数字工具？怎样加强农村地区数字教育？滑县教师进修学校主任赵春旭给出了一套乡村数字素养教育的创新解决方案。

问：为何要加强数字素养教育水平？

赵春旭：以滑县和封丘县为例，和其他中国大多数县域相似，当地很重视教学水平发展，特别是学生学科发展。但同时，也面临师资力量薄弱的现状，除了语数英常规科目，信息科技（原来的信息技术）课程也如同音体美等学科一样，缺乏专业老师，缺少课程资源，设备参差不齐，开展起来比较困难，在促进学生发展数字素养上仍有些不足。

问：乡村数字素养教育目前主要存在哪些问题？

赵春旭：在乡村，无论是学校、家庭还是外界环境，都缺乏对乡村儿童在数字素养意识和行为等方面的教育，导致乡村儿童普遍面临以下两点挑战：一是缺少合理使用数字设备的意识，有手机依赖和网络成瘾的倾向；二是缺少合理使用数字设备的能力，未能发挥网络和数字设备的积极作用。

问：一扇窗乡村学校“互联网+教育”推动计划如何提升乡村数字素养教育水平？

赵春旭：一扇窗乡村学校“互联网+教育”推动计划是以“硬件支持、培训引导、课程赋能、运营支持”四大核心板块作为干预方案，让乡村师生拥有更加丰富的教学和学习体验，减少数字鸿沟带来的城乡差距。

问：从滑县与封丘县的实践情况看，ME创新计划落地后，这里的数字素质教育有了哪些改变？

赵春旭：在学生学习方面，依据《ME创新计划“互联网+教育”项目2023年校园数字作品展春季课程教师问卷调查》所示，普遍超95%的老师认同学生在“数字作品”管理技能、获取网络信息的技能、使用平板电脑技能、小组合作能力均有所提升；学生更加愿意尝试、探索新事物了；学生的创造力、想象力有所提升。

在教学环境方面，主要是教学环境硬件的变化，包括20所项目学校均搭建1间智慧教室，每间智慧教室配以1台可移动电视主屏、1台路由器与10台平板，提供师生快乐学习场域；教学环境情景的变化，包括项目提供两年四学期四门共40堂“小π信息科技课”，每堂课均重视乡村学生的团队合作能力，采取小组共创方式完成作业，并肩快乐学习。

在师资力量方面，依据《ME创新计划“互联网+教育”项目2023年校园数字作品展春季课程教师问卷调查》所示，有88%的老师认同在开展项目过程中非常有收获。

全民金融素养提升 从娃娃抓起

农村金融仍然是我国金融体系中最薄弱的环节。为改善农村金融环境，助力乡村振兴，近年来，我国对农村金融知识的普及日益重视。

2015年年底，《推进普惠金融发展规划（2016—2020年）》提到“加强金融知识普及教育”；《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》也提出需要加强学生的劳动教育，加强学生生活实践、劳动技术和职业体验教育。

近年来，上海百特教育咨询中心与ME创新计划合作，推出了阿福童乡村儿童财经素养教育项目，在河南封丘县、滑县两地落地，为乡村儿童进行财智思维的启蒙、财经素养能力的培养。对于财经素养课为乡村孩子们带来的变化，上海百特教育咨询中心副总监朱惠谊有着很深的体会。

问：为什么在初级教育阶段开展金融知识教育？

朱惠谊：近年来，“11岁学生花18万元打赏主播”“四年级学生花2万元充值游戏”的社会新闻也屡见不鲜，金钱在很多孩子眼里，几乎是没有概念的。

财经素养教育从构成维度上包括财富观人生观的建立、金融知识的学习、金融风险的防范及财富的创造，从培养目标上来看也是希望可以消除贫困的代际传递，为乡村振兴储备人才发展鼓励青少年具备财务管理、灵活就业、创新创业的能力，为实现共同富裕目标而努力。

问：ME创新计划如何提升学生的财经素养？

朱惠谊：具体是通过财经素养课程及活动、教师成长培训对项目学校进行双重干预，进行教师赋能，通过财经素养课程及活动提升儿童财经素养意识及能力，激发儿童学习财经素养的兴趣和自我管理、实现目标的能力，助力他们成长为独立、有温度、有担当的经济公民。

问：项目落地后，孩子们有哪些变化？

朱惠谊：财经素养教育不仅仅是关于钱的，还融合了德育的内容。有老师反馈，财富魔法桌游对培养儿童的金钱观、财务管理能力都有积极作用，课上孩子们能够对游戏中的花钱、赚钱等过程做总结和反思，能够在配套课程中结合自己的生活。

老师也普遍反馈称，学生对桌游和阅读双师课兴趣度高，小朋友天生喜欢游戏，桌游和阅读双师课游戏化、活动化、生活化的形式为课堂带入了新鲜活力，深受学生喜欢；学生在课堂上踊跃发言，锻炼了孩子的表达能力，增强了自信心。

问：项目最终希望达成怎样的目标？

朱惠谊：整个项目分为三个阶段。第一阶段，研制推出4至12岁能力导向的财经素养教育框架与标准，从个人在生活中的经济角色和场景出发，打造素养为核心的财经素养能力培养体系，包括钱的挣取、钱的消费、钱的储蓄、钱的借贷、钱的投资和钱的分享，并基于标准，形成评价体系；第二阶段，打造匹配校园课程及文化建设方向的精品素养教育项目，希望能够实现项目成效不同程度的识别和受益人的长期跟踪；第三阶段，在项目地区打造儿童友好乡村学校，形成公益组织、教育体系、企业、学术单位联合赋能的“财赋未来”示范基地。

经过3年系统参与财经素养课程、开展财经素养活动，希望结合财经素养教育打造校园特色文化并应用，实现学校自主运营儿童友好乡村学校系统。

一揽子政策稳预期 千亿资金入市

本报记者 罗辑 北京报道

近日，证监会确定了“活跃资本市场、提振投资者信心”一揽子政策措施，并表明后续政策方向，其中，降低佣金费率、研究延长A股市场交易时间等内容受到市场热议。与此同时，围绕投资端等改革，如推动公募基金费率改革、引导公募基金管理人加大自购、支持上市公司开展股份回购等实效举措得到金融机构、上市公司积极响应。截至《中国经营报》记者发稿，目前已有超100家基金公司宣布降费，超20家券商、公募披露自购计划，超过100家上市公司宣布回购股份。

在采访中，机构普遍认为，市场中长期底部特征已较为明显。“不管是政策面还是宏观面，以及当前指数总体估值水平，都支持中长期底部已逐渐形成这一结论。”融智投资基金经理夏风光提到，从历史行情上来看，每当长期逻辑和短期情绪背离，往往就是胜率较高的时候，“当前就属于这种情况”。

值得一提的是，随着近期市场震荡，大量资金借ETF入市抄底。Wind数据显示，8月以来ETF份额逆势上涨，截至8月24日，相较月初股票型ETF份额增长683亿份，8月1日到8月24日区间净流入额已经超过千亿元。

自购、回购规模持续扩大

截至目前宣布降费的基金公司数量已超过100家，降费的基金数量超过了2800只。20余家基金、券商合计自购资金近13亿元。

7月24日，中央政治局会议对资本市场工作作出重要部署，明确提出“要活跃资本市场，提振投资者信心”。证监会有关负责人日前就贯彻落实情况接受了媒体采访并表示，已成立专项工作组，在集思广益的基础上，专门制定工作方案，确定了活跃资本市场、提振投资者信心的一揽子政策措施。

该一揽子政策措施被市场称为“活跃资本市场25条”。这25条分别涉及投资端、融资端、交易端、市场机构、港股市场、跨部委协同等六方面。其中，投资端着眼于大力发展权益基金，吸引中长期资金入市；融资端强调上市公司要从分红回购、估值、并购重组等提高投资者获得感；交易端从投资者需求、成本、机制、监管等方面推动优化，进一步提升市场活跃度。

目前，投资端改革举措主要涉及机构。融资端则多涉及上市公司。证监会提出强化分红导向，研究完善系统性、长期性分红约束机制，修订股份回购制度规则，放宽相关回购条件，支持上市公司开展股份回购，以及合理把握IPO、再融资节奏，完善一二级市场逆周期调节等具体措施。

在此背景下，公募基金、券商资管、上市公司积极行动。其中，公募基金公司降费队伍不断扩容，多家基金、资管亦陆续宣布自购旗下产品。数据显示，截至目前宣布降费的基金公司数量已超过100家，降费的基金数量超过了2800只，以主动权益类产品为主。不少基金的管理费率，从此前的1.5%，下调至1.2%。8月24日，中信证券（600030.SH）、国泰君安（601211.SH）、中金公司（601995.SH）等10余家头部券商相继公告自8月28日起下调交易佣金。同时，20余家公募基金公司、券商陆续公告，将运用公司固有资金投资公司旗下或子公司管理的公募权益类基金产品，合计自购资金近13亿元。

上市公司方面，近期回购计划亦密集出炉。据不完全统计，8月中旬迄今，已有超百家上市公司公告回购计划，其中仅8月23日就有超20家上市公司披露回购计划、实施进展等相关公告。降费、自购、回购潮背后机构、上市公司用真金白银提振投资者信心，推动市场回暖。而除了投融资端的改革外，交易端的实效政策也在陆续释放。其中，提升交易便利性方面，目前已宣布降低结算备付金缴纳比例，降低股票基金申报数量要求，研究将ETF引入盘后固定价格交易机制，推出创业板询价转让和配售减持制度。统筹提升A股、港股活跃度方面，目前证监会已经宣布在沪深港通中引入大宗交易机制。

“整体而言，投、融资端的改革值得重点关注。”盘古智库高级研究员江瀚表示，从改革效用来看，其将不仅提高投资产品的多样性和吸引力，增加市场的投资机会和投资效益，降低投资产品的风险和不确定性，同时还将促进资本市场与实体经济之间的良性互动，为实体经济提供更多的资本支持和融资渠道，推动实体经济的稳定发展和转型升级。交易端的改革则将提高交易的透明度和公正性，降低交易成本和风险，增加交易的灵活性和便捷性，对于市场的稳定和效率都有积极的影响。

后续，交易端改革方面还包括降低证券交易经手费，同步降低证券公司佣金费率；进一步扩大融资融券标的范围，降低融资融券费率，将ETF纳入转融通标的；进一步拓展互联互通标的范围，在港股通中增设人民币股票交易柜台，在香港推出国债期货及相关A股指数期权等政策预期。

此外，证监会还特别提到加强跨部委协同，形成活跃资本市场合力方面，要打出一套“组合拳”，形成政策合力。特别是在中长期资金入市、资本市场税收政策等方面，要引导和支持银行理财资金积极入市等。8月22日，财政部还会同有关部门发布公告，将延续一批有利于资本市场持续健康发展的税收优惠政策。

长线资金正加速入市

随着下半年货币、财政政策的持续落地，资本市场将会呈现一个良好的复苏态势。

随着相关政策的相继推出、机构、上市公司的真金白银也陆续进入市场。虽然从盘面上看，A股暂时未出现直接明显的反转行情，但机构普遍认为“政策底”已经出现，伴随基本面、宏观面的企稳走好，当前市场已进入中长期底部区域。

富荣基金相关人士表示，7月24日中央政治局会议后，市场情绪经历了从冰点-趋于乐观-冰点的过程，多数指数创出了政治局会议前的新低。情绪大幅波动的背后是高层级会议积极定调后，政策预期高涨，但很快被如7月社融、消费、投资等经济数据以及地产、信托等风险事件，打回“弱现实”的悲观定价。“当前时点，相较于继续悲观线性推导经济数据会进一步加快下滑，我们更相信向上的力量正在积聚。回顾2008年、2012年，在‘政策底’出现后，行情并非马上V型向上，政策起效以及信心的修复需要时间。但从半年到一年的维度上看，‘政策底’出现后短期虽有波动但中期底部区间的特征明显。我们看好市场震荡向上的机会。”

畅力资产董事长兼投资总监宝晓辉结合当前政策面与技术面、基本面情况提到，当前A股市场正处于底部区域。就技术面来看，比较历史数据，在当前点位下，资本市场整体低估，不存在较大风险。相反，很多优质标的均处于超跌区间，后续有望给予投资者良好投资回报。就基本面来看，随着近期经济数据的企稳，中国经济依旧延续其强大的发展韧性，市场对中国经济发展前景依旧是看好的。

“虽然近期市场暂未出现多头有效大反攻，但这只是受到外部负面消息影响而出现的暂时性调整。未来，政策底、宏观底、技术底的共振出现是必然的。”宝晓辉预计，随着下半年货币政策、财政政策的持续落地，资本市场将会呈现一个良好的复苏态势。作为持续看多资本市场的一员，他表示，畅力资产目前仓位“给得很足”。

私募排排网数据显示，截至8月11日，股票私募仓位指数高于年内仓位指数平均值，满仓（仓位高于八成）股票私募占比超五成。其中，接近五成的百亿私募处于满仓状态，低仓（仓位在两成到五成之间）和空仓（仓位低于两成）的百亿私募占比分别仅为11.14%和0.27%。

此外，长线资金方面，截至今年6月末，保险资金投资股票和证券投资基金3.46万亿元，去年年末该数据为3.18万亿元。这意味着上半年险资正加速入市。根据西部证券非银团队测算数据，截至6月末，险资投资于债券、股票及证券投资基金、银行存款及其他配置占比分别为42.7%、12.9%、33.6%、10.8%。“自2013年有相关数据以来，险资投资于股票及证券投资基金的资产占比最高曾达16.1%，如配置升至这一比例，增量资金规模可达8460亿元。

8月24日，围绕共同引导更多中长期资金入市等问题，证监会召开全国社保基金理事会和部分大型银行保险机构主要负责人座谈会，提出着力提高权益投资规模和比重等内容。参会机构一致表示，将强化逆周期布局，加大权益类资产配置等。下一步，证监会将加强与有关部门的政策协同，共同为养老金、保险资金、银行理财资金等中长期资金参与资本市场提供更加有力的支持保障，促进资本市场与中长期资金良性互动。

对此，融智投资基金经理夏风光分析，对于长期投资者来讲，指数创下新低，估值进一步压缩，反而是较好的配置时机。这是基于长周期逻辑的清晰以及盈利周期从谷底回升的较强确定性。夏风光表示，“不管是政策面还是宏观面，以及当前总体估值水平，都支持长期底部这一结论的。7月底的会议释放了明确的稳增长信号，同时在顶层设计上，中央对资本市场的重视程度非常高，因此在宏观面上，经济复苏的势头有望逐步确立，A股的盈利增速或会出现明显的改善。”

建泓时代投资总监赵媛媛预计，整个经济体的库存将在四季度见底，并将带动经济库存周期重新上行。另外一项导致市场弱势的原因（北上资金的流出）则是源于国内货币宽松叠加美国货币鹰派，这一因素或将在四季度美联储加息周期的结束而改善。因此从中期来看，四季度市场或出现趋势性反弹。

对于短期市场走势方向，赵媛媛坦言，这取决于活跃资本市场具体措施的推出。“实际政策的实施是一个相机抉择的过程。当市场弱势时，相关政策会相继推出，市场的下跌空间也已相对有限。在此判断下，当前我们仓位属于中等偏高。”

“活跃资本市场、提振投资者信心”主要措施

1. 加快投资端改革，大力发展权益类基金。
2. 提高上市公司投资吸引力，更好回报投资者。
3. 优化完善交易机制，提升交易便利性。
4. 激发市场机构活力，促进行业高质量发展。
5. 支持香港市场发展，统筹提升A股、港股活跃度。
6. 加强跨部委协同，形成活跃资本市场合力。

来源：证监会官网

证监会加快投资端改革 公募低位逆向布局

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

8月18日，证监会有关负责人就“活跃资本市场，提振投资者信心”答记者问，其中包括加快投资端改革，六大重点措施大力发展权益类基金，从推动公募基金行业高质量发展、持续优化市场投资生态、加大中长期资金引入力度等方面作出系统安排。证监会还特别提出，引导公募基金管理人加大自购旗下权益类基金力度。

据不完全统计，包括易方达基金、广发基金、嘉实基金、富国基金、南方基金、国泰君安资管等在内的22家公募基金及券商机构发布自购公告，自购标的为旗下或子公司管理的公募权益类基金。

嘉实基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，基于对我国资本市场长期向好的信心。而在市场低位逆向布局权益类基金，有利于发挥专业投资机构价值，以更低成本捡拾优质标的，积攒优质筹码，为后期业绩提升埋下伏笔。同时也是在以实际行动响应监管号召，发力逆向销售，引导投资者低位“借基”入市。

六大措施加快投资端改革

此次发布的一揽子“活跃资本市场、提振投资者信心”政策举措中，把大力发展权益类基金作为投资端改革的重要内容，进一步细化和深化了公募基金高质量发展要求，将切实提高公募基金行业服务资本市场改革发展、服务居民财富管理需求、服务实体经济与国家战略的能力。

南方基金总经理杨小松在接受本报记者采访时表示，一直以来，公募基金始终以服务实体经济、防范金融风险、发展普惠金融为根本目标，勇于担当、切实作为，推动资本市场长期稳健发展。未来，公募基金既要恪守资管本源，坚持以投资者利益为核心，更要把握新形势、理解新使命、领会新要求，切实提高公募基金行业服务资本市场改革发展、服务居民财富管理需求、服务实体经济与国家战略的能力，全面提升各项核心能力，推动公募基金行业高质量发展，进而助力提升资本市场活跃度，赋能实体经济高质量发展。

根据南方基金提供的数据，2012年至今年上半年，以偏股混合基金指数为表征的A股优质权益资产年化回报为10%，为投资者带来了丰厚的回报。与此同时，公募基金行业本着普惠金融的初心，积极推动主动权益基金费率改革，让利于投资者，持续探索高质量发展之路。

从重点措施上看，易方达基金指出，加快指数基金发展，将丰富我国指数基金产品布局，拓展指数化投资空间和指数生态圈建设，引导更多资源集聚到现代化产业体系关键领域；增加权益类基金发行比例，将促进行业结构优化，提升我国直接融资比例；降低管理费率水平、建立“逆周期布局”激励约束机制，将推动基金公司提升投研核心能力和经营运作效率，促进行业加速基金销售模式转型、提升服务陪伴能力，提升投资者获得感。

针对“拓宽公募基金投资范围和策略”，晨星（中国）基金研究中心总监王蕊指出，在放宽指数基金注册条件以及拓宽公募基金的投资范围方面，有利于丰富市场中的基金产品多样性。这将为基金公司提供更大的创新空间，以满足不同投资者的需求。投资者也将从中获益，因为他们能够更精准地根据自身投资目标选择合适的产品。A股市场现阶段缺乏有效的做空机制和手段，公募基金也只能凭借有限的仓位控制来尽量降低损失。

王蕊表示，在市场持续下行的过程中，机构投资者的大幅减持也会进一步加剧市场的波动，不利于资本市场的稳定。目前国内公募基金中仅市场中性策略基金具备对冲市场风险的功能，且在较长时间受到衍生品市场发展的限制，未能充分发挥其应有的价值。“因此，拓宽公募基金对金融衍生品的运用，提供丰富的金融工具和手段来对冲风险或管理风险，并通过发展多种其他类型策略的产品可以更好地服务于投资者。”王蕊说。

引中长期资金入市

对于加快投资端改革，易方达基金指出，政策从推动公募基金行业高质量发展、持续优化市场投资生态、加大中长期资金引入力度等方面作出了系统安排：一方面，大力发展权益类基金和指数化投资，推动公募基金行业总量提升、结构优化；另一方面，加大保险、养老等各类中长期资金引入力度，通过推动中长期资金提高权益类资产配置比例，为市场带来增量资金，充沛直接融资的源头活水，促进资本市场结构优化和健康稳定运行。

在过去的销售导向下，公募基金行业出现了在热点行业估值和情绪高点发行产品的现象，但高点入场的基民往往很难获得较好的收益和投资体验，不利于行业健康长久发展。

对此，兴证全球基金表示，发挥机构在研究和定价上的专业性，逆周期进行产品布局，引导基民在有估值保护的情况下买入基金通过持有赚到钱，是行业正循环发展的关键。如何建立公募基金管理人“逆周期布局”激励约束机制，还有待行业和监管去建立机制。

王蕊指出，建立“逆周期布局”激励与约束机制将有助于确保基金公司在产品发行时更加注重产品的长期绩效和投资者体验，而非单纯追求短期规模的扩张，这也将为市场注入更为稳健和可持续的发展动力。鼓励基金公司自购旗下基金进一步强化了基金公司与投资者之间的利益绑定。当投资者看到基金公司愿意用自己的资金来购买旗下基金的份额时，证明了基金公司一方面对市场抱有相对乐观的态度，另一方面也对自家旗下产品投资能力的认可。这对投资者而言都是相对积极的信号。

湘财基金有关人士表示，“逆周期布局”激励约束机制，有助于引导公募基金坚持长期投资、价值投资，加速权益类产品低位布局，引导行业发展正循环，同时也为那些“坚持长期主义、努力做难而正确的事”的基金经理提供时间跨度合适的考核机制。

改善客户投资体验

作为投资机构，公募基金如何发挥自身优势，为投资者获得丰厚长期收益？

博时基金认为，公募基金的自身优势主要表现在以下三个方面。一是规模优势。作为资本市场最重要的机构投资者之一，公募基金持有流通市值规模最大，与外资、保险机构位列前三，公募基金已成为资本市场持续稳健发展的中坚力量。二是研究能力优势。公募基金专业的定价能力与深度的研究，可以促进上市公司质量改善，助力资本市场高质量建设。三是客户群体优势。公募基金作为普惠金融代表，有义务、有能力充分利用自身客户群体庞大的优势，进一步提升投资者教育的针对性和有效性，帮助投资者形成健康理性的理财观念和投资行为，使广大个人投资者能够成为资本市场稳健发展的重要力量。

广发基金表示，依托我国经济长期向好的坚实基础，植根我国资本市场改革发展的良好趋势，作为行业一分子，广发基金将对照一揽子政策措施加紧全面落实，为活跃资本市场、提振投资者信心做出自己的努力。

一是持之以恒推动权益类产品；二是做好中长期资金的投资管理与培育转化，吸引更多长期增量资金；三是优化基金销售安排，助力投资者体验增强；四是持续做好投资者引导与陪伴，倡导长期价值投资理念。

易方达基金将认真贯彻落实政策要求，将发展权益类基金业务作为公司重点发展方向，为活跃市场、提振信心贡献力量。接下来，一方面，加快创新开发指数产品、丰富产品布局，并着力提供指数化投资解决方案，同时进一步提高主动投资核心能力，推出更丰富的主动投资产品，满足投资者多元化的投资需求；另一方面，践行“逆向销售”，拓展持续营销和基金定投业务，创新投资者陪伴方式，大力发展投顾业务，以优质的投顾、投教服务帮助客户改善投资体验，提升投资者获得感。

理财子公司化身LP布局股权投资

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

在一系列政策支持下，理财资金布局股权投资稳步推进。

近日，北银理财作为LP（有限合伙人）入局私募股权基金，完成两笔私募基金出资。《中国经营报》记者注意到，今年以来，包括兴银理财、信银理财、苏银理财、杭银理财以及工银理财在内的理财子公司在股权投资方面均有出资动作。

随着注册制的全面推进，非上市企业股权投资的退出难度有所降低，这有利于促进多渠道资金加大对股权资产的投资。

上海交通大学上海高级金融学院执行理事屠光绍在公开论坛上表示，发展直接融资是整个金融体系的任务，直接融资中又要重点发展股权融资。目前，理财子公司不能在一级市场打新股，增值税优惠还没有落地，未来还需政策支持扩展理财子公司的空间，更好地促进银行体系、资本市场和直接融资的对接。

2023年以来理财子公司股权投资统计

理财子公司	投资时间	关联机构
工银理财	2023年2月	航天科工投资
兴银理财	2023年5月	兴银资本
北银理财	2023年6月	久有股权投资基金
北银理财	2023年7月	中保投资
信银理财	2023年7月	深创投
杭银理财	2023年7月	约印医疗基金
苏银理财	2023年8月	南京邦盛资本

数据来源：IIR研究院

理财子公司投资私募基金

理财公司入场做LP与政策导向相契合，为实体经济的创新和发展提供资金支持。

公开资料显示，北银理财作为LP入局私募股权基金，并分别于6月和7月完成两笔出资。其中一家基金为嘉兴川拓股权投资合伙企业（有限合伙），背后管理人为久有基金，另一家基金为中保投仁祥（嘉兴）股权投资合伙企业（有限合伙），背后管理人为中保投资。两只基金均已完成备案，注册地都是浙江省嘉兴市。

普益标准研究员张艳接受记者采访时指出，理财公司入场做LP与政策导向相契合，为实体经济的创新和发展提供资金支持；从投研策略来看，入场做LP能够拓宽投资边界，构建多元化投资渠道，弥补理财子公司在权益投资方面的不足；从投资回报来看，以LP有限合伙的身份参与私募股权基金一定程度上可降低权益投资风险，且有利于提升投资组合的回报率。

记者从苏银理财方面了解到，截至目前，该公司共参与投资4只私募基金，投资领域涵盖先进制造、生物医药、信息技术、高端材料及半导体等产业。同时，苏银理财积极储备非上市公司股权投资标的，为后续股权直投业务的开展奠定项目基础。通过基金、直投、投贷联动等方式，根据企业“初创期”“成长期”“成熟期”不同阶段特点及需求，因时制宜提供特色金融服务。

此外，兴银理财发行首款私募股权净值型理财产品，所有资金全部投向新能源、半导体和其他高尖端科技行业。

联合智评指出，银行理财资金参与股权投资的模式主要有直接投资和间接投资两种，目前，两种模式理财机构均有尝试，但是多以间接模式参与为主。直接投资是指理财机构利用理财资金直接投资股权资产的行为，间接投资则是指理财机构以委托投资的方式通过第三方间接投资股权资产的行为；间接模式下理财机构一般是同符合条件的私募投资基金管理人合作，以有限合伙企业LP角色参与。

“在实际操作中，直投模式的优势是理财机构可以对标的企业有更多的主动管理权，但是这就需要理财机构具备更强的投研、管理等方面的综合能力，而且在退出方面需要理财机构投入更多的精力；间接投资模式一方面可以通过组合投资分散风险，另一方面还可以享受到私募股权投资方面的相关税费优惠。因此目前大部分理财机构参与股权资产投资，一般都采取与私募股权基金等机构合作的方式间接参与。”联合智评指出。

资金端如何匹配是难点

银行理财资金能否较大规模配置股权资产，仍是理财子公司面临的难点。

理财资金布局股权投资，既是监管鼓励的方向，也是银行理财净值化转型的趋势之一。

2021年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《建设高标准市场体系行动方案》提出，鼓励银行及银行理财子公司和创业投资基金、政府出资产业投资基金合作，研究完善保险机构投资私募理财产品、私募股权基金、创业投资基金、政府出资产业投资基金和债转股的相关政策。

联合智评指出，长期以来，银行及理财子公司理财资金的主要投向是固定收益类资产，投资非上市企业股权资产比例较小，其中最主要的原因是银行理财资金属性与此类资产主要特征难以有效匹配。

张艳告诉记者，理财子公司参与股权投资的优势，一是理财子公司入场做LP受到政策鼓励，加大布局权益市场是大势所趋；二是理财子公司背靠母行，客户资源较为丰富，资金长期且稳定。与此同时也面临着许多挑战，一是符合此类投资策略的理财产品期限较长，流动性欠佳，收益不确定性和风险水平都相对较高，而当前银行理财客户整体风险偏好较低，对应该类产品定位的银行理财客户较少；二是理财子公司作为LP参与股权投资处于起步阶段，市场尚未成熟，对机构的专业投研能力要求较高。

联合智评指出，银行理财资金能否较大规模配置股权资产，仍是理财子公司面临的难点。首先，此类银行理财产品的定价会相对比较难；其次，此类银行理财产品的销售会比较困难；最后，银行理财资金直投非上市企业股权存在客户认可度问题。

也因此，资金端如何匹配是目前理财子公司股权投资面临的难题。

兴业研究公司银行业高级研究员吕爽表示，理财子公司布局股权投资，还需要在以下两方面完善：现有产品设计风格偏保守，从目前银行理财子公司参与股权投资实践看，普遍期限较长（5年封闭久期），同时底仓资产主要是Pre-IPO阶段且上市确定性较强资产，风险偏好整体适中略保守；收益分享机制需完善，优质股权投资项目集中在半导体、生物医药和现代服务领域，与传统银行客户结构差异较大，建议后续在产品设计优化的同时，应通过建立跟投制度等完善收益分享机制，实现通过承担风险获得收益的权益投研文化。

助力产业创新升级 创投基金募集火热

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近段时间，创业投资基金（以下简称“创投基金”）募集火热，与之相关的支持政策陆续推出。

对于“活跃资本市场、提振投资者信心”，证监会有关负责人在答记者问时表示，将积极支持私募股权创投基金发展，落实差异化监管政策，对优质私募股权创投基金简化登记备案，引导创投基金更多投向科技创新领域。

值得一提的是，《私募投资基金监督管理条例》（以下简称“私募新规”）针对创投基金提出差异化监管。

京师律师事务所高级合伙人陈振辉在接受《中国经营报》记者采访时指出，随着我国创新创业环境的不断优化和政策的支持力度加大，创投基金将迎来更好的发展机遇。同时，监管方面也需要加强对创投基金的监管，提高风险管理和投资者保护能力，以确保创投基金的健康发展。

创投基金多点“开花”

8月份，公开信息显示，君信资本二期人民币基金——柘信基金完成协会扩募备案（备案为创投类基金）。

此外，启明创投完成第七期人民币基金的募集，基金规模达到65亿元人民币，是2023年以来中国创投市场最大规模的人民币基金募资。

与此同时，各地也组织相关活动，牵头财富管理机构、创投机构和科创企业参与。公开信息显示，在“深圳创投日”系列活动上，累积完成全国近300家企业的创新项目路演与规模超千亿元的基金签约。

谈到创投基金募集火热的原因，陈振辉分析，首先，创业创新是当前经济发展的重要动力，创投基金作为支持创新创业的资金来源受到广泛关注，随着社会对创新创业支持力度的增加，创投基金的需求也在增加。

其次，投资者对创投基金的关注度提高。随着创投基金投资收益的逐步显现，越来越多的投资者开始将目光投向创投基金。同时创投基金的投资机会广泛，包括高科技、互联网、人工智能等热门领域，吸引了更多投资者的参与。

最后，金融政策的支持也促进了创投基金的发展。政府出台了一系列创业创新相关的政策措施，对创投基金提供了更多的支持和便利条件，这也为创投基金的募集提供了有利环境。

“从行业生态来看，‘投小’‘投早’是目前投资圈的趋势，投资机构和LP们更喜欢偏早期且投资金额不大的优质科技类项目，且标的企业也很少再会像之前一样靠‘烧钱模式’扩展经营。随着投资人越来越理性，标的估值也正在逐步回归合理，过去那个盲目追高的投资时代已经结束。根据《财政部、国家发展和改革委员会、国家税务总局、中国证券监督管理委员会关于创业投资企业个人合伙人所得税政策问题的通知》（财税[2019]8号），创投基金能够享受比普通股权类投资基金更优惠的税收政策。”上海博和汉商律师事务所高级合伙人朱旭望律师分析。

全面注册制+差异化监管

党的二十大报告提出，加强科技基础能力建设，推动传统产业改造升级。在这过程中，创投基金发挥着重要作用。

LP智库发布的《2022年VC/PE A股退出白皮书》显示，2020年至2022年三年间，持股5%以上（含5%）的VC（风险投资）/PE（私募股权）机构在被投企业上市后退出金额合计4879.9亿元。其中，2022年科创板成为退出的主要板块，金额在各板块位列首位。

除了社会资本参与外，监管层面也在积极引流理财资金、保险资金。日前，国新办举行“金融支持科技创新 做强做优实体经济”国务院政策例行吹风会上，中国人民银行副行长张青松指出，“鼓励和支持保险资金、企业年金、养老金等按照商业化原则投资创投基金。支持保险资产管理机构、银行理财子公司开发与创投特点相匹配的长期投资产品。”

中国证监会召开2023年系统年中工作座谈会指出，要坚守监管主责主业，全面落实私募投资基金监督管理条例，完善配套规则和机制，对创投基金实施差异化监管安排，优化行业发展环境。

税收大礼包也紧随而至。8月22日，财政部、税务总局、国家发展改革委和证监会发布了《关于延续实施创业投资企业个人合伙人所得税政策的公告》，为继续支持创业投资企业（含创投基金）发展，对于个人所得税的相关政策将延续到2027年年底。

值得一提的是，私募新规对创投基金提出差异化监管，为创投基金的发展提供更多支持。

财通证券在研报中指出，私募新规设立创业投资基金专章，对创投基金作出特别规定，国家对创业投资基金给予政策支持，鼓励和引导其投资成长性、创新性创业企业。私募新规提出，加强监督管理政策和发展政策的协同配合，在登记备案、资金募集、投资运作、风险监测、现场检查等方面，对创业投资基金实施差异化监管和自律管理，对主要从事长期投资、价值投资、重大科技成果转化的创业投资基金，在投资退出等方面提供便利；对母基金、创业投资基金、政府性基金等具有合理展业需求的私募基金，在已有规则基础上豁免一层嵌套限制，明确“符合国务院证券监督管理机构规定条件，将主要基金财产投资于其他私募基金的私募基金不计入投资层级”，支持行业发挥积极作用，培育长期机构投资者。

陈振辉认为，在全面注册制背景下，创投基金面临一些机遇和挑战。机遇方面，注册制的实施使得创投基金更加容易获得批准和开展业务。传统的核准制度需要基金经理具备一定的实力和经验，且审批时间较长，限制了创投基金的发展，而注册制的实施简化了审批程序，使得更多的创投基金有机会进入市场。与之相对的挑战是，注册制的实施使得市场竞争更加激烈。由于注册制放宽了市场准入条件，创投基金的数量会增加，导致市场竞争加剧。此外，由于注册制对投资者的门槛要求较低，可能会增加一些不专业的投资者进入市场，对投资风险的管理和控制提出了更高的要求。

朱旭望补充道，创投基金“投小”“投早”的特点将在注册制的当下拥有较大的优势。其投资成本可控且退出灵活的特点恰好非常适应如今的注册制大环境。而这也更考验创投基金管理团队对项目的判断和把控程度，正确评判项目上市的前景及可能性将会成为管理团队是否优秀的标准。

数字人民币拓宽绿色金融之路

本报记者 张漫游 北京报道

数字人民币在绿色金融领域的应用再次拓展。日前，由宁波银行独立主承的全国首个以数字人民币归集的绿色债券“23锡产业GN010”在银行间债券市场发行。在此之前，数字人民币已经在绿色信贷、绿色票据等领域落地。

业内人士分析称，一方面，数字人民币可通过区块链智能合约技术实现对资金流向和使用对象的筛选，有助于减少绿色金融面临的“漂绿”难题；另一方面，实现数字人民币的国际化，有利于配合中国的绿色金融产品融入国际市场。

数字人民币促进绿色金融标准化+国际化

据悉，此次宁波银行承销的“23锡产业GN010”，其发行人为无锡产业发展集团有限公司，发行规模1亿元，期限2年，发行票面利率为2.6%，募集资金将全部用于偿还该公司子公司光伏项目扩建产生的银行借款，具体项目为江苏日托光伏科技股份有限公司的“无锡日托光伏年产1.4GW高效太阳能电池扩建项目”和“无锡日托光伏年产1GW高效组件新建项目”。业内人士认为，“23锡产业GN010”充分发挥了数字人民币支付即结算、无手续费、安全性高等优势，推动了数字人民币在债券领域的推广应用。

在此之前，数字人民币已经在绿色金融领域逐步落地。如今年3月，江苏银行推出了绿色企业数字人民币贴现业务。为应对部分绿色低碳企业在票据融资时面临的价格高、审批慢等问题，江苏银行利用票据期限短、便利性高、流动性好等优势，充分发挥其数字人民币试点的先发优势，创新推出该笔业务，帮助相关企业解决临时性流动资金需求和支付需求，助力企业提升支付效率、丰富用款渠道。

谈及数字人民币对于绿色金融落地的影响，中央财经大学绿色金融国际研究院高级学术顾问、中财绿指首席经济学家施懿宸告诉《中国经营报》记者，认定企业及企业经营是否为绿色需要一套标准，标准如何衡量需要数据和技术的支持，数字人民币作为中国人民银行发行的数字形式的法定货币，具有高安全性、即时结算、可追溯等特征，推动数字人民币在绿色金融领域的应用，可以提供交易背后可靠的数据和技术支持，实现对绿色金融资金流向的把控。

江苏苏宁银行金融科技高级研究员孙扬亦赞同道，在绿色金融中，数字人民币的应用对解决资金用途监控的关键问题有一定帮助。“在绿色金融中，企业通过贷款、债券、理财等方式募集的资金，是应该严格按照募集的要求投向指定领域且不能挪用到其他用途，比如归还指定项目的贷款、用于绿色科技改造、指定项目的研发投入等。资金到了绿色行业的企业之后，是否有按资金募集之初的约定使用，可以通过数字人民币的溯源技术以及配套智能合约技术，与绿色企业的财务和科技系统进行数字化融合，严密控制债券贷款理财的资金在绿色企业内部的流向路径，实现绿色金融资金对于绿色产业发展的定向支持，实现绿色金融政策在一线的穿透和落地，有助于绿色金融更加规范、健康地发展。”

“同时，气候变化是当今世界面临的最大挑战之一，为应对气候变化，197个协定缔约方国家通过了《巴黎协定》，97个国家已经参与其中。因此，在践行绿色发展的过程中，国际化是非常有必要的。”施懿宸认为，绿色金融实现国际化的一个重要基础是要让大家愿意通过持有货币进行交易，因此，推动数字人民币在绿色金融尤其是国际化属性较强的绿色债券领域落地，一方面将可能成为推动人民币国际化的抓手和方向；另一方面实现数字人民币的国际化，有利于配合中国的绿色金融产品融入国际市场。

此前，中国人民银行已经明确，将在充分尊重货币主权、依法合规的前提下探索数字人民币跨境支付试点，遵循无损、合规、互通原则与有关货币当局建立法定数字货币汇兑安排及监管合作机制。

中国人民银行、国家外汇管理局召开的2023年下半年工作会议中亦提到，要深化金融国际合作和金融业高水平开放，并强调要“主动推进绿色金融国际合作”。

解锁数字人民币的绿色支付场景

随着我国“双碳”工作推进，绿色金融进入了发展快车道。国家金融监督管理总局最新披露数据显示，今年上半年，银行业金融机构绿色融资余额同比增长33.9%。中国人民银行数据显示，截至今年一季度末，我国本外币绿色贷款余额超过25万亿元，绿色债券余额超过1.5万亿元，均位居世界前列。

多家银行也披露了绿色金融的经营数据，如截至6月末，仅中国工商银行绿色贷款余额就超5万亿元，总量增量均创历史新高；截至2023年6月末，中国农业银行绿色信贷业务余额突破3.6万亿元，增速超30%；中国建设银行绿色贷款余额3.4万亿元，较年初新增7966.28亿元。

展望下一步数字人民币与绿色金融结合的方向，施懿宸建议，数字人民币和绿色金融可以在交易支付结算方面有所融合。“随着数字人民币在绿色支付结算领域的落地，企业或消费者可以解锁更多支付场景，产生更多数据，通过测算我们就能掌握实际上的碳排放情况，从而更好地解决‘漂绿’的问题，对人民币国际化也更有利。”

在此方面，银行已有所探索。如据北京银行官微消息，北京银行上海分行此前成功落地首笔基于数字人民币的国家核证自愿减排量（CCER）交易结算，实现了数字人民币在绿色低碳场景的突破。本次CCER交易结算，北京银行为客户及其交易对手提供了涵盖数字人民币对公钱包开立、数字人民币兑出、支付结算和交易查询等全流程金融服务，有效满足了客户基于数字人民币的差异化业务需求，实现了数字人民币支付结算对绿色金融场景的有效覆盖。

孙扬亦总结道，数字人民币除可以在绿色金融的支付结算落地，可以帮助降低绿色企业的支付结算成本外，还可以结合智能合约在绿色金融的贷后资产回收方面应用，有助于提升绿色金融贷款的资产质量；另外，数字人民币可以在绿色金融的供应链金融场景落地，比如保理、应收账款、采购贷款等，结合受托支付、智能合约，有助于增强供应链金融的效率和安全。

同时，孙扬提示道，数字人民币在绿色金融领域应用时要注意以下问题，数字人民币在绿色金融中，首先要确保资金的使用用途符合贷款、债券、理财约定的用途，要和智能合约配合穿透和锁定资金流向的整个通道；其次要确保数字人民币资金的流向，多向绿色配件、核心制造、流通等实体经济环节倾斜，扶持绿色产业中小微企业发展；最后银行要基于数字人民币构建面向绿色金融的整体解决方案，覆盖原料、生产、销售、流通、融资的全流程，数字人民币应用不能仅是应用于一个点，要尽可能覆盖全流程的流通。

广州农商银行：做强做优农村金融 全力助推“百千万工程”

南沙渔业产业园效果图

金融是实体经济的血脉，也是乡村振兴的关键支撑。作为植根珠三角“桑基鱼塘”而枝繁叶茂的农村金融机构，广州农商银行认真贯彻落实省委“1310”具体部署、市委“1312”思路举措及全面实施“百县千镇万村高质量发展工程”的重要决定，编制出台《广州农商银行关于聚焦落实“百县千镇万村高质量发展工程”做好金融服务全面推进乡村振兴重点工作的实施方案》，积极做强农业金融、做优农村金融、做精农民金融，以“金融活水”润泽“百千万工程”。

信贷护航，大力发展都市现代农业体系

都市现代农业承担着服务都市、振兴乡村、推动城乡融合的重要任务，是广州高质量发展的重要支撑。广州市提出要大力建设六大都市现代农业产业链，主要包括绿色蔬菜、现代渔业、北回归线荔枝、精品花卉、生态畜禽和优质丝苗米。

位于增城区中新镇的广州绿天然生态农业有限公司，是该镇引进的现代化设施农业科技企业，也是广州市打造六大都市现代产业链中绿色蔬菜产业链的重点企业。在项目规划之初，绿天然公司实地考察后，计划将1000亩土地建设成连片的现代化、自动化的大棚果蔬种植基地。“大棚建设的费用较高，当时项目预计投入2亿元，资金缺口达1亿元，我们看着这一片土地，心里像热锅上的蚂蚁一样，着急得不得了。”该公司负责人表示。

在了解到绿天然公司的资金缺口后，广州农商银行迅速制定金融服务方案，安排专业团队对接，开辟绿色金融通道，提供金融支持。在该行的授信支持下，目前绿天然公司已建成500多亩的大棚无土栽培基地，且已处于满负荷生产状态。

金融“活水”灌溉都市现代农业，是广州农商银行发挥金融作用、落实“百千万工程”的真实写照，也是该行争当服务乡村振兴排头兵的一个缩影。该行全力保障农业重点领域金融需求，大力支持现代都市农业产业链建设，为“菜篮子”、农产品稳产保供等领域贡献力量。

金融赋能，全力支持建设海洋发展之都

作为全国水产第一大省，海洋牧场是广东“百千万工程”的有力抓手，是全面推动乡村振兴的“蓝色引擎”。

南沙区提出全面建设“蓝色粮仓”的战略发展方向，南沙渔业产业园建设就是其中重要的一环。南沙渔业产业园位于广州市最南端，总占地3.94万亩，标准化养殖面积达到70%以上，是省内最大的连片水产养殖基地之一。园区大面积建设，光凭企业的自有资金难以支撑，广州农商银行得知此情况后，深入产业园实地走访，了解园区建设及资金缺口情况，为南沙渔业产业园有限公司授信1.6亿元支持产业园的项目建设。目前南沙渔业产业园已被评为省级农业产业园。

除了支持渔业产业园建设外，广州农商银行还主动为园内企业提供金融服务。广州市诚一水产养殖有限公司，为南沙渔业产业园主要驻场企业之一，该公司依托珠江入海口独特的天然咸淡水水体环境，建成了总面积6800亩、集中连片的鲜鲩养殖基地，并依托智慧渔业养殖系统，大力提升了水产养殖的产量和质量，年产草鱼约1.5万吨，产值约2亿元。而在企业的发展过程中，对资金的需求很大，企业相关负责人说：“下游的货款回笼成为我们公司能否顺利发展的关键，有时候货款回慢一些都会影响正常经营。”

广州农商银行在了解这个情况后，主动授信2000万元，有力支持企业生产良性循环。在资金快速到位后，看到鱼塘一片忙碌的景象，基地生产人员的心头大石也放下了。该企业已被评为“水产健康养殖示范场”“广东省重点农业龙头企业”“广东省菜篮子基地”。

全力支持建设海洋创新发展之都，以优质的金融服务为“海洋牧场”保驾护航是广州农商银行助力广州市建设高质量发展“蓝色引擎”的其中一环。该行紧紧围绕水产品的全产业链，聚焦水产品的精深加工，结合南沙区渔业产业园、预制菜产业园的建设规划，大力支持预制菜的发展，实现金融支持一、二、三产融合。

攻坚克难，助力壮大农村金融新发展

目前乡镇领域中，农村集体建设用地作为城乡建设、区域协调发展的重要土地来源之一，也是农村经济组织作为提高集体收入、改善农村风貌的有效手段。

八山一水一分田，山清水秀好地方——位于广州市增城区派潭镇的佳松岭村风光秀丽，但受限于地理位置偏远，仍有待开发。作为扎根本地的地方金融机构，广州农商银行积极联系派潭镇政府部门，共同确定佳松岭村作为该行的乡村振兴联系对象，并成立专门工作小组，利用自身综合金融服务优势，根据佳松岭村自然环境特点，制定“佳松岭村民宿项目”方案。该项目通过引进麦客民宿投资，规划用地约70亩，其中村集体及个人宅基地建设用地约5000平方米，计划总投资超5000万元，有效盘活佳松岭村旧村场，大力发展乡村民宿产业，增强村社自主造血能力。

“我们计划打造成具有岭南特色的精品民宿，但必须先要解决土地流传和授信抵押两个难题。”麦客民宿相关负责人表示。在引进麦客民宿后，广州农商银行积极推动成立镇银企三方项目协调小组，仅耗时57个工作日便完成繁杂的土地流转手续，为项目落地提供了坚实基础。同时，该行创新采用“保证+土地经营权抵押+三方协议”的模式，支持授信1000万元，有效满足项目建设的资金需求。目前，佳松岭村民宿项目已建成12个乡宿小院、72间客房、6个无边泳池、1个村史博物馆、1个农耕展示中心和60亩乡村田园等。

近年来广州农商银行主动响应农村多元化金融需求，积极构建特色金融产品服务体系，探索适合农村地区、城乡协调发展的融资模式，创新推出“集体建设用地信用贷”和“集体建设用地项目贷”，盘活集体建设用地约340亩；针对北部镇街特色乡村旅游产业推出“民宿贷”，有效推动城乡协调发展、美丽乡村建设。

协力攀高峰，奋斗正当时。下一步，广州农商银行将认真贯彻落实省委“1310”具体部署、市委“1312”思路举措及全面实施“百县千镇万村高质量发展工程”的重要决定，坚守地方法人银行支农支小业务本源，持续深化在乡村振兴领域的金融服务质效，争做省市乡村振兴金融服务排头兵，为省市高质量发展贡献广州农商力量！　广告

增强风险防范化解能力 银行不良率呈下降趋势

本报记者 张漫游 北京报道

随着2023年经济逐渐恢复，银行资产质量也逐步好转。日前，国家金融监督管理总局披露的数据显示，2023年二季度末，商业银行不良贷款余额3.2万亿元，较上季末增加831亿元；商业银行不良贷款率1.62%，较上季末基本持平。

近日，上市银行陆续公布了2023年上半年业绩报，其中，部分银行的不良贷款率亦逐渐下降，资产质量稳步提升。业内人士认为，上市银行对公贷款业务的资产质量正在稳步优化，下一步还须进一步关注个人经营、住房、消费等零售贷款的资产质量。

2021年至今各季度银行业资产质量数据统计

	2021年				2022年				2023年	
	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度
不良贷款率	1.80%	1.76%	1.75%	1.73%	1.69%	1.67%	1.66%	1.63%	1.62%	1.62%
拨备覆盖率	187.14%	193.23%	196.99%	196.91%	200.70%	203.78%	205.54%	205.85%	205.24%	206.13%

数据来源：国家金融监督管理总局

全面加强资产保全

资产质量的提升离不开对不良资产的处置。同时，银行不良资产处置策略不断升级。

在助力实体经济发展的同时，今年以来金融机构持续关注金融风险防范。日前公布的上市银行业绩报在一定程度上展示了银行防风险的成果。

中国建设银行数据显示，截至2023年6月末，该行不良贷款余额为3166.36亿元，较2022年年末增加238.11亿元；不良贷款率1.37%，较2022年年末下降0.01个百分点；关注类贷款占比2.50%，较2022年年末下降0.02个百分点。

平安银行数据显示，2023年6月末，不良贷款率1.03%，较2022年年末下降0.02个百分点；逾期贷款余额及占比较2022年年末实现“双降”；逾期60天以上贷款偏离度及逾期90天以上贷款偏离度分别为0.83和0.67；拨备覆盖率291.51%，较2022年年末上升1.23个百分点。

中国银行研究院分析称，对公贷款资产质量受冲击幅度较大，零售贷款资产质量受影响时间更为久远；不过，在经济不断修复的大环境下，上市银行对公贷款业务的资产质量稳步优化，须进一步关注个人经营、住房、消费等贷款的信用风险管理。

资产质量的提升离不开对不良资产的处置。同时，银行不良资产处置策略不断升级。银行重视特殊资产处置成为银行盘活潜力资产的新选择。例如，建设银行披露称，截至2023年6月末，该行发行个人住房抵押贷款不良资产支持证券23.50亿元，入池本金规模44.93亿元；发行信用卡不良资产支持证券4.19亿元，入池本金规模31.88亿元；发行纯信用类小微企业不良资产支持证券1.87亿元，入池本金规模16.30亿元；发行个人消费类贷款不良资产支持证券0.95亿元，入池本金规模5.60亿元。

此外，银行注重通过数字化转型提高不良资产处置效率。例如，平安银行披露称，该行深化科技赋能，持续提升智慧特管平台及“特资e”线上化、智能化水平，不断丰富平台功能，更好助力不良资产清收处置。

在运用市场化不良资产处置渠道方面，中国银行研究院发布的研究报告提出，对于受各类风险因素影响链条长度不同的地区和行业，银行应灵活调整处置思维，在营商基础较优的领域探索风险资产价值提升与处置一体化的方式，有效提升资产质量；进一步积极活用各类传统和新型处置渠道，并通过线上资产推介、竞价转让等手段吸引更多投资者参与；提升专业化和智能化估值能力，增加风险资产尤其是特殊资产处置领域的科技投入，解决资产定价的瓶颈问题。

提升风控体系完善性和前瞻性

银行要格外关注城市低收入客群、房地产和住宿餐饮行业、经济偏弱地区等重点领域和薄弱环节的风险防范，严防新增不良。

近年来，防风险一直是监管层关注的重点。原中国银保监会、中国人民银行在今年出台了《商业银行金融资产风险分类办法》《商业银行资本管理办法（征求意见稿）》，促进银行提升风险计量精细化程度，更好地服务实体经济。

8月初中国人民银行、国家外汇管理局召开的2023年下半年工作会议指出，要切实防范化解重点领域金融风险。统筹协调金融支持地方债务风险化解工作。进一步完善金融风险监测、评估与防控体系，继续推动重点地区和机构风险处置，强化风险早期纠正，丰富防范化解系统性风险的工具和手段，牢牢守住不发生系统性金融风险的底线。

招联首席研究员董希淼告诉《中国经营报》记者，下一步，应高度关注银行资产质量稳定性。“疫情发生以来，我国采取较多金融政策如推出普惠小微企业贷款延期还本付息等工具，有力地支持市场主体走出困境。但部分贷款如普惠小微贷款的潜在风险，可能尚未充分暴露。此外，地方债务风险和房地产市场风险是我国经济金融领域的‘灰犀牛’，如果不及时有效化解，将可能影响银行表内外资产的安全性，影响金融稳定和经济发展。”

具体到房地产领域，董希淼提示道，房地产市场能否企稳回升，将很大程度影响下半年经济增长目标实现，影响银行业资产质量稳定和风险化解。下一步，在加大对优质房地产企业流动性支持的同时，应尽快从需求侧发力，加快调整优化住房限购、限贷、限售政策，综合采取下调首付比例和利率下限、取消“认房又认贷”等措施，加大差别化住房信贷政策实施力度。央行应加强对金融机构指导，引导利率偏高的部分存量房贷利率阶段性降低，进一步减轻居民住房消费负担。

在风险防控方面，中国银行研究院建议，银行要提升风控体系的完善性和前瞻性，格外关注城市低收入客群、房地产和住宿餐饮行业、经济偏弱地区等重点领域和薄弱环节的风险防范，严防新增不良；在合理区间内适度调整拨备计提，保持整体风险水平稳定；全面动态评估预期信用损失，及时充足计提信用风险损失准备；健全普惠金融领域的容错安排和风险缓释机制，构建全流程风控管理体系，提升小微贷款的风险识别预警处置能力；进一步加强数字化风控能力，灵活调整授信政策。

另外，董希淼建议，对小微企业金融服务，监管部门应设定更为科学合理的监管要求和考核指标，引导银行合理把握信贷投放总量、价格与节奏，保持业务发展可持续性，维护市场公平竞争秩序。继续加大对商业银行资本补充的支持力度，拓宽中小银行资本补充渠道，支持中小银行综合运用优先股、定向增发、可转债、永续债、二级资本债等工具补充资本，不断增强资本实力和稳健发展能力。银行自身应提升对宏观形势和行业发展的研判能力，通过降低负债成本、发展中间业务等优化盈利结构、稳定收益水平；要加强和改进全面风险管理，有效防范信用风险、流动性风险和声誉风险；要综合运用现金清收、自主核销、不良资产转让和不良资产证券化等多种方式，加大不良资产处理力度，提高处置能力。

央行非对称降息 银行息差或“筑底”

本报记者　杨井鑫　北京报道

8月21日，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，1年期的LPR为3.45%，5年期以上LPR为4.2%。相比此前LPR两个期限的报价，1年期的LPR在年内第二次下行，而5年期以上的LPR则维持不变。同时，中国人民银行在2023年第二季度中国货币政策执行报告中强调，商业银行要“维持稳健经营、防范金融风险，需保持合理利润和净息差水平”。

据《中国经营报》记者了解，在存量房贷利率面临调整之前，央行降息如期而至，但5年期以上的LPR却按兵不动。此次降息对银行息差的负面影响大幅弱化，监管保留了政策空间，其稳定银行息差的意图十分明显。实际上，当前商业银行息差压力较大，导致此次的降息备受市场高度关注。多家机构在解读政策时判断，银行息差已筑底，存款利率则可能加速下行。

息差见底

近日，国家金融监管管理总局发布的二季度银行业主要监管指标数据显示，2023年上半年商业银行累计实现净利润1.3万亿元，同比增长2.6%，增速较一季度上行1.3个百分点。大行、股份行净利润增速均回正；与此同时，商业银行净息差季度环比持平于1.74%，处于历史最低水平。

然而，银行存量房贷利率的调降政策却“箭在弦上”。8月18日，中国人民银行、国家金融监管管理总局、中国证监会联合召开会议，研究落实金融支持实体经济发展和防范化解金融风险有关工作，指出“用好政策空间、找准发力方向”，并强调“要继续推动实体经济融资成本稳中有降，规范贷款利率定价秩序，统筹考虑增量、存量及其他金融产品价格关系”。

央行相关部门负责人也两次表态，央行支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定，或者是新发放贷款置换原来的存量贷款。

“考虑到后续会对存量贷款利率进一步的调整，可能进一步压降银行的盈利能力。监管此轮的降息暂不下调5年期的LPR，这也是保护银行息差的表现。”一家股份行人士认为，银行存量按揭贷款利率调整对银行利润的影响有限，而银行也会根据实际的情况下调存款利率来对冲负面影响。总体来看，银行净息差下降的空间很小，市场判断是已到底部。

中信建投发布研究报告称，根据中国人民银行货币政策执行报告表述，持续三年的银行让利期已经结束，市场需要尽快适应新时代，摒弃错误的“不牺牲银行利益就是稳经济政策不及预期”的思维定式。

报告称，银行是高杠杆、跨周期经营风险的行业，有严格的资本金约束，今天的利润既是确保持续经营的生产资料（留存利润补充资本金），更是处置未来潜在风险暴露的弹药，而银行能否有效吸收和处置不良暴露，直接决定着金融体系的稳定性和安全性。

同时，报告中明确提及了稳息差迫在眉睫。过去三年银行业息差持续大幅走低，但整体来看依然相对稳定，这是得益于前一轮不良周期出清后，目前仍相对干净的资产质量。但银行经营不能以永远没有不良为前提假设。“审慎预期、未雨绸缪、以丰补歉是银行经营的关键，从现在就开始维稳息差迫在眉睫。”报告称。

记者注意到，银河证券、华泰证券等券商机构也纷纷发布了相关研报，一致认为银行业绩在二季度见底，而政策的拐点也已经出现。对于政策拐点和净息差筑底，机构均认为可以扭转悲观预期，看好底部的配置机遇。

净息差拖累营收

随着上市银行的2023年半年报陆续出炉，其净息差表现成为市场关注的焦点。

例如瑞丰银行2023年半年报显示，该行上半年实现营业收入18.92亿元，同比增长8.19%。其中，净利息收入15.54亿元，同比增长1.67%。银行上半年净利润7.4亿元，同比增长16.66%。同时，该行净息差和净利差为1.86%，与年初的2.24%相比减少了38个基点。

“总体来看，银行的息差压力是银行经营当前最大的挑战。但是，从市场看，银行之间贷款的定价差别已经很小了，不同企业对于贷款的金融需求出现较大差异，这也在考验银行贷款定价能力和市场选择能力。”一家国有大行人士认为，对于现金流充裕的大型企业来说，银行贷款利率的敏感度较高，但是贷款规模较大，相反，一些小微企业则对利率的敏感度要低。

该国有人士认为，除了利率成本之外，企业对于银行金融服务更看重的还有很多方面，如合作的默契度、贷款的效率速度等。“企业与银行合作可能现在会看得更长远，不仅仅是一笔贷款的利率。不少企业都希望银行能懂企业，能主动协助企业解决财务上的一些问题。”

浮动收益产品“上位” 险企投资能力备考

本报记者 陈晶晶 北京报道

当前，我国人身险市场正处于新一轮的转型阶段，既站在旧周期的尾巴上，又处于新时期的萌芽中，唯有优化升级产品结构、服务赋能，才能带领寿险走向高质量发展之路。

就产品本身而言，随着预定利率全面“降档”，哪些产品将上位备受市场关注。

《中国经营报》记者注意到，8月以来，人身险公司陆续“上新”符合要求的人身险新产品，包括中国人寿（601628.SH）、平安人寿、太保寿险、新华保险（601336.SH）、人保寿险等在内的头部险企，上线了预定利率为3.0%或以下的增额终身寿险产品，以及预定利率为2.5%或以下的分红险产品。不仅头部险企，中小险企产品换挡也在进行时。记者从一家大型保险中介公司内部人士处了解到，目前其正在陆续上线来自中意人寿、爱心人寿、弘康人寿、国联人寿、信美相互人寿等十多家险企的新产品。

根据公开资料，最新上线的新产品主要有三大类，分别为3.0%或以下的增额终身寿险、分红险、年金+万能险组合的双主险形式。

业内人士对记者分析表示，预定利率下调后的寿险产品经营，更加考验险企稳健、长期经营能力。

“新上线的这些产品，比如分红险，大多具有浮动收益的特点，一方面，险企需要充分考虑红利分配对于公司未来红利水平、分红账户投资和偿付能力等影响。另一方面，险企也需要平衡好业务经营和保单持有人的合理预期，也就是说，对险企在负债、资产两端的考验在提升。”上述业内人士表示。

新产品更偏向浮动收益

预定利率调整，影响较大的是寿险产品现金价值及IRR。

根据各家险企披露的产品资料，从已经上线的新产品种类和特色来看，一般包含以下三种：一是预定利率在3.0%或以下的增额终身寿险，保证收益模式，核心特色在于保额随保单年度增加并按照固定增速增长，每一年度保单对应的现金价值是确定的。二是分红险产品，保证+浮动收益模式，保单整体利益由实际派发的红利与除红利外的其他保证利益共同组成，产品形式包括寿险+分红、年金险+分红、两全险+分红，保单持有人可分享保险公司的经营成果（一般包括利差及死差等），即保险公司每年对上一年度分红保险业务进行核算，如确定有红利分配，将根据实际经营状况确定分红水平并进行红利分配，保单红利是不确定的。三是年金险+万能险产品，同样是保证+浮动收益模式。一般情况下，消费者在投保年金险时附加万能险，年金险保单年度的现金价值是确定的；按照合同约定进入年金领取期后，年金给付金额直接进入万能账户，账户的现金价值与市场利率紧密联系（一般万能险设置保证利率）。

值得一提的是，预定利率调整，影响较大的是寿险产品现金价值及IRR（内部收益率）。

比如，新推出的增额终身寿整体产品形态与之前3.5%产品形态基本保持一致，最大不同就在于，预定利率下调后的新产品现金价值以及IRR表现略低于旧产品。

以头部险企产品的IRR为例，西部证券研报分析称，通过增额终身寿险+分红险组合，头部险企新款增额终身寿险持有期最高IRR位于2.80%~2.93%区间内，与此前热销的预定利率为3.5%的增额终身寿险主力产品相比，IRR降幅在0.27%~0.54%区间内。

从一家小型险企推出的一款预定利率为3.0%的增额终身寿险新产品来看，对比其旧版本来看，新旧产品在基础保障上基本相同，同样面向出生满7天至75周岁的人群，保障终身，支持隔代投保和减保，可选航空、动车意外身故/全残保障。以0岁男孩，年交10万元、交5年保费为例，在总保费50万元的基础上，持有10年时，新产品现金价值减少了2.3万元；当持有20年时，新产品现金价值少了7.18万元；持有30年时，现金价值减少了15.4万元。IRR方面，投保期30年时，预定利率为3.0%的新产品IRR为2.73%；投保60年时，新产品IRR为2.87%。

对于部分保险公司偏向于开发和推出分红险的情况，一家中型寿险公司产品人士分析表示，与增额终身寿险产品对比来看，分红险在保证收益的同时提供浮动收益、利益演示表中分红假设下，头部险企部分分红险产品持有一定年限后，收益表现接近预定利率为3.5%的旧款增额终身寿险。

西部证券研报亦进一步分析称，从可比性来看，与预定利率3.0%的新款增额终身寿险相比，分红型产品应避免与预定利率3.5%的老款增额终身寿险产品的直接对比，分红险IRR（含分红）优于预定利率3.0%的产品，部分产品IRR（含分红）表现与预定利率为3.5%的老款增额终身寿险产品持平。从保值增值角度看，分红型产品本质上是“保证+浮动”的收益模式，如权益市场表现良好，保单持有人有望间接受益；同时，产品仍可抵御利率下降风险。分红型产品与增额终身寿险产品相较，负债成本的刚性属性下降，能有效分散险企部分利差损风险。

不过，另有险企产品部人士认为，依然看好3.0%预定利率下的增额终身寿险产品。增额终身寿险的主要优势在于在固定期间内收益率是确定的，这种类“保底”的属性，以及消费者的刚性需求难以被分红险有效覆盖，3.0%预定利率下的增额终身寿产品优势仍存。

最新上线的新产品主要有三大类

① **预定利率在3.0%或以下的增额终身寿险**
保证收益模式
核心特色：保额随保单年度增加并按照固定增速增长，每一年度保单对应的现金价值是确定的。

② **分红险产品**
保证+浮动收益模式
核心特色：保单整体利益由实际派发的红利与除红利外的其他保证利益共同组成，保单持有人可分享保险公司的经营成果（一般包括利差及死差等），保单红利是不确定的。

③ **年金险+万能险产品**
保证+浮动收益模式
核心特色：投保年金险时附加万能险，年金险保单年度的现金价值是确定的；按照合同约定进入年金领取期后，年金给付金额直接进入万能账户，账户的现金价值与市场利率紧密联系（一般万能险设置保证利率）。

倒逼险企向高质量转型

长期来看，在预定利率及保证利率下行背景下，险企想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须提升分红险和万能险的浮动收益。

对于此次人身险产品大换挡，信达证券研报最新分析显示，寿险公司经营分红险需要同时考虑资产端的风险回报最优和资产负债匹配。整体来看，分红险经营对于寿险战略资产配置的考验主要体现在三大方面：首先，要考虑到产品现金流及流动性的要求；其次，客户对产品收益的预期情况；最后，不同产品的结构及其对应的收益风险特征。分红险经营具有风险和收益的“非对称性”。保险公司经营传统险的风险和回报是对称的，即超过负债成本的部分收益均有保险公司获得，而对于分红险类寿险产品，其负债支出中除了保证收益之外，还包含红利这一不确定性支出。

一家大型寿险公司个险渠道负责人对记者分析表示，短期来看，保费短期增速确实会受到影响。较高的预定利率是不少消费者购买保险产品的重要原因。产品预定利率下调后，会压制保费增长，这种情况在此前几次利率调降后也曾出现，不必过分担忧。传统寿险的预定利率就是客户的实际收益率，而分红险实际收益率并不确定，处于波动状态；同样，万能险的实际结算利率是在最低保证利率的基础上根据险企实际投资情况形成。长期来看，在预定利率及保证利率下行背景下，险企想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须提升分红险和万能险的浮动收益，这对险企投资能力和综合能力提出更高要求，进一步倒逼险企转向高质量发展之路。

多位寿险公司高管对记者表示，寿险行业高预定利率产品驱动营销时代已经过去，在此次预定利率下调契机下，寿险行业有望迎来发展模式的变革与重塑。

记者了解到，为应对产品替换后带来的竞争压力，不少险企的销售理念正在转变。

“产品换挡，公司要重新制定新的营销方案，保险代理人要重新适应新产品特点以及营销方案，后续激励机制也需要进行进一步调整。预定利率下调后，保险产品的比较优势下降，我们将从增值服务的角度来增加竞争力，比如，增加医疗健康管理、养老社区等是客户比较关注的增值服务，以积极应对产品替换后的销售压力。”上述个险渠道负责人进一步表示。

业界亦普遍认为，保险公司不再是简单的产品销售方，而是一站式风险保障解决方案的提供方。险企若要保持自身竞争力，强化医疗、养老、财务规划等多方面的增值服务是必要的。

目前，已有多家险企建立了涵盖健康管理、养老服务等维度的增值服务体系，其中，有的险企健康管理已建立诊前、诊中、诊后全流程覆盖。

西部证券研报亦显示，站在客户需求角度，丰富产品种类、提供差异化的产品服务有望帮助险企发掘“红海市场”表象下细分赛道的蓝海市场，在促进业务增长的同时，进一步改善潜在客群及舆论环境对保险产品的固有印象，有助于被市场认可为大财富管理生态圈中的重要组成部分。

支付机构新市场：实体商户亟待数字转型

本报记者 蒋牧云 何莎莎 上海 北京报道

我国的经济复苏正在进入新的阶段。近期，一系列促消费政策举措出台，消费提振也成为多部门下半年的重点工作之一。在此背景下，与商户联系最为紧密的支付机构也在通过自身数字能力，助力企业实现数字化升级并搭建智慧商圈，进一步激活消费动力。

多位支付机构人士告诉《中国经营报》记者，由于商户缺少有效工具实现与消费者互动，在升级营销策略的同时缺乏精准数据，呈现出销售转化效率低等现象，也构成了商户数字化转型的核心需求。为此，近期多家支付机构正在通过数字化管理系统、营销工具等向商户赋能，未来也将逐渐增加数字化转型经验的咨询服务等。

数字化转型需求急迫

在经济复苏的大背景下，作为与商户紧密联系的支付机构，实体商户的经营中出现了哪些趋势与现象？汇聚支付方面表示，随着同业竞争不断加剧，企业经营策略已由增量争夺转为存量竞争态势。当前，企业面临着成本上升、市场萎缩、资金投入不足等难点，面对成本上升，如何降本增效是企业首要考虑的问题。

具体而言，银联商务商业科技部总经理杨继业告诉记者，一方面，实体商户普遍面临线上电商的冲击，有沦为电商体验店的风险，因此也急需建设线上渠道。另一方面，实体商户缺少有效的工具实现与消费者互动，缺少增加有效黏性的方法，以及面临沉淀自身私域流量的难题。相应地，商户也同样缺乏精准数据来支撑其营销策略和业态的调整。

一系列现象成为了商户数字化转型的核心需求，记者观察到，支付机构正在用自身的技术能力向商户赋能。

杨继业向记者表示，支付机构首先需要面对的，就是技术的复杂性和不确定性。数字化服务商需要具备相当的技术积累，并保持长期的研发资源投入，也需要不断进行产品的更新迭代，以实现引最新科技赋能实业的目标。针对这一挑战，银联商务每年拿出不少于营业收入的10%的资金，投入到探索新技术应用、开展科研合作、推进技术转化中，不断探索前沿技术应用，通过提供包括“数据+模型”的大数据服务、绿色低碳的数据中心建设服务、安全稳定开放的SaaS服务以及各类数字化、定制化行业解决方案，赋能各行各业的数字化转型升级。

杨继业进一步表示：“赋能过程中的另一大挑战是企业各系统间难以打通融合。客户运营场景复杂，造成内部信息系统繁杂，就商圈商户而言，可能涉及ERP、会员系统、OA、财务系统、客流系统等，不同应用程序或系统由不同的服务商提供服务，没有完全互联互通，数字化不能形成合力，也达不成预期效果。”针对该问题，银联商务通过集成对接银行、第三方支付机构、财务软件供应商等合作机构，为中大型企业搭建信息化数字化管理中台，提供统一的收款管理、资金管理、对账管理等相关功能，解决企业经营管理过程中订单流、支付流、资金流的不统一难题，助力企业数字化转型发展。

收银+增值服务多管齐下

克服一系列挑战后，目前支付机构对商户的赋能，以及对消费动力的拉动已初见成效。比如，通过银联商务“商赢龙腾”ERP（企业资源计划）系统，帮助商户实现支付收银的统一化、商业管理数字化、物业流程自动化、数据分析可视化四个方面的巨大提升。其中，统一收银、统一管理、统一分账对账，改变商业体多业态收银系统纷繁的局面。

数字营销方面，针对商户普遍存在的营销能力不足、销售转化效率低等痛点，银联商务也为商圈运营者提供稳定有效的营销工具，如打造商户私域运营解决方案等，形成了各类优惠券的精准推送、快速领券、方便核销的业务闭环，带动客户私域增长，提升顾客的消费意愿，助力拉动消费增长。

汇聚支付方面则为新零售、电商等领域的用户提供了一系列SaaS行业解决方案，包含多渠道支付、多场景收单分账、灵活的资金结算管理和各种增值服务等。针对电商领域，多样化的支付方式和灵活的付款产品，让商户减少了开发投入成本。“智能分账”产品，高效完成资金清分和结算，省去了商户大量财务人力成本，提升了效率。“闲置资金增值方案”为商户增加了营收利润。

目前还有哪些商户需求是尚未满足的，未来机构可以如何继续完善相关服务？

对此，汇聚支付方面认为，经济复苏时期，数字化转型对我国中小微企业而言尤为关键，也在催生着第三方支付机构加快自己对于场景和产品服务的建设。

杨继业则表示，除了相关的信息系统产品，不少客户还希望数字化服务商可以提供数字化转型经验的咨询，以业界先进的理念指导他们更顺利地完成转型升级。目前，银联商务凭借其基于真实场景、真实交易、真实数据的优势数据资源和大数据应用能力，能为各行业机构提供数字化咨询服务，帮助客户进行服务模式和商业模式的创新与变革。未来，银联商务也将继续发挥自身在支付行业中的技术探索和应用优势，加快支付科技创新、持续优化产品服务能力与深度运营能力，为客户搭建全方位、全链路的数字化运营体系，为构建数字化、智能化的数字生态贡献力量。

平安银行2023年中期业绩良好 利润增长稳健 加大实体经济支持力度

8月24日，平安银行召开2023年中期业绩发布会。2023年上半年，平安银行实现营业收入886.10亿元，实现净利润253.87亿元，同比增长14.9%。6月末，不良贷款率1.03%，较上年年末下降0.02个百分点。6月末，资产总额55005.24亿元，较上年年末增长3.4%，其中发放贷款和垫款本金总额34391.31亿元，较上年年末增长3.3%。该行持续加大实体经济支持力度，优化业务结构，普惠、制造业、涉农、绿色金融等领域贷款实现较好增长。

经营业绩表现稳健 各项业务均衡发展

净利润稳步增长。2023年上半年，平安银行实现净利润253.87亿元，同比增长14.9%；年化加权平均净资产收益率（ROE）和年化平均总资产收益率（ROA）分别为12.65%和0.94%，同比分别上升0.45和0.06个百分点，盈利能力不断提升。

零售深化转型发展。6月末，该行个人存款余额11474.81亿元，较上年年末增长10.9%。在私行财富方面，2023年6月末，该行财富客户133.52万户，较上年年末增长5.5%，其中私行达标客户8.65万户，较上年年末增长7.5%。上半年，实现代理个人保险收入22.07亿元，同比增长107.2%。在基础零售方面，6月末，零售客户数12627.03万户，较上年年末增长2.6%；平安口袋银行APP注册用户数15992.50万户，较上年年末增长4.6%，其中月活跃用户数（MAU）5105.36万户，较上年年末增长0.7%。在消费金融方面，6月末，个人贷款余额20658.56亿元，较上年年末增长0.9%；个人房屋按揭及持证抵押贷款余额8416.48亿元，较上年年末增长7.4%；上半年个人新能源汽车贷款新发放165.33亿元，同比增长66.0%。

对公持续做精做强。6月末，对公客户数67.88万户，较上年年末增加6.29万户，增幅10.2%；开放银行服务企业客户67898户，较上年年末增长33.2%；企业贷款余额13732.75亿元，较上年年末增长7.1%；对公客户经营平台月活跃用户数124.99万户，较上年年末增长17.8%；上半年开放银行对公业务交易笔数57.86亿笔，同比增长24.8%，交易金额15.37万亿元，同比增长5.1%。

资金同业加快转型步伐。上半年，债券交易量的市场份额为2.9%；机构交易活跃客户达438家，机构销售的现券交易量1.30万亿元，同比增长40.3%。6月末，托管净值规模8.41万亿元，较上年年末增长2.3%；公募基金托管及第三方基金销售监管规模达1.64万亿元，较上年年末增长2.8%。

资产质量整体平稳 风险抵补能力保持良好水平

强化全面风险管理，资产质量整体平稳。6月末，不良贷款率1.03%，较上年年末下降0.02个百分点；逾期贷款余额及占比较上年年末实现双降；逾期60天以上贷款偏离度及逾期90天以上贷款偏离度分别为0.83和0.67；拨备覆盖率291.51%，较上年年末上升1.23个百分点，风险抵补能力保持良好。

该行持续加强资产质量管控，加大问题资产处置力度，上半年，核销贷款324.90亿元，同比增长10.5%；收回不良资产总额202.03亿元，其中收回已核销不良资产本金121.53亿元（含收回已核销不良贷款108.60亿元）；不良资产收回额中87.8%为现金收回，其余为以物抵债等方式收回。

未来，平安银行将密切跟踪宏观形势变化，持续强化管控措施，保持良好的风险抵补水平，牢牢守住风险底线，确保资产质量可控。

支持服务实体经济 助力绿色金融与乡村振兴

平安银行加大实体经济支持力度，促进金融服务提质增效。6月末，单户授信1000万元及以下不含票据融资的小微企业贷款（以下简称“普惠型小微企业贷款”）累计户数105.97万户，其中贷款金额在100万元以下的户数占比85%；上半年，普惠型小微企业贷款累计发放额2354.29亿元，同比增长18.5%，新发放贷款加权平均利率较去年全年下降0.98个百分点，不良率控制在合理范围。上半年，新增投放民营企业贷款客户占新增投放所有企业贷款客户达70%以上；2023年6月末，民营企业贷款余额较上年年末增长4.0%，在企业贷款余额中的占比为74.5%。

同时，平安银行全面助力实体经济低碳绿色可持续发展。2023年6月末，该行绿色贷款余额1266.78亿元，较上年年末增长15.4%。此外，平安银行支持脱贫地区和国家乡村振兴重点帮扶县，不断提升服务质效。2023年上半年，投放乡村振兴支持资金197.54亿元，累计投放890.08亿元；乡村振兴借记卡发卡45782张，累计发卡159712张。持续创新乡村振兴金融产品服务，2023年6月末，涉农贷款余额1254.65亿元，较上年年末增加194.57亿元，增幅为18.4%。

广告

升级创新破解难点 消金公司多措并举促消费

本报记者 郑瑜 北京报道

促消费，已经成为当前经济发展的重中之重。

近期，国务院办公厅转发了国家发改委关于恢复和扩大消费措施的通知，在《关于恢复和扩大消费的措施》中，针对七大方面推出了20条具体的促消费措施，这一被称为“促消费20条”的新举措，再次显示出恢复和扩大消费在当前经济发展中的重要性。

作为传统金融服务的补充，持牌消费金融在促消费之中亦有着不可替代的责任与作用。当前，消费金融公司纷纷围绕促消费开展一系列措施，并正在积极疏通其中的难点与堵点。

强化合规管理

当前行业一大难点在于，代理投诉与反催收联盟恶意占用社会资源，扰乱金融秩序。

多位业内人士告诉《中国经营报》记者，网络黑灰产成为消费金融行业中的重要难题之一，对消费金融的服务效率与效果已经形成掣肘。

有银行系头部消费金融公司告诉记者，当前行业一大难点在于，代理投诉与反催收联盟恶意占用社会资源，扰乱金融秩序。比如，存在“反催收联盟”“第三方不良代理”等机构通过微信、抖音、转介绍等非正常手段获取客户信息后，教唆这些处于逾期状态或有逾期记录的客户通过监管投诉向金融机构提出停止催收、贷款费息减免、长期限分期、修改征信记录、高额索赔以及蓄意勒索等方式，恶意占用社会资源，扰乱金融秩序。

所谓第三方不良代理，指的是通过恶意投诉、恶意拖延甚至伪造材料等方式帮助消费者逃避债务，由于代理投诉隐蔽性和迷惑性较强，固定证据一直以来都存在一定难度。

尤其在当前个人征信机制有待于完善的情况下，不良代理修改征信记录等操作对持牌消费金融公司识别客户信用水平造成干扰，加之消费金融客户分散、高频小额等特征，消费金融公司在风险管理时需要兼顾效率与成本因素，以上情况使得消费金融的发展受到不小影响。

某华东地区持牌消费金融公司中层人员对记者表示，面对第三方不良代理，公司坚持首先积极提醒消费者，倡导“诚信”“诚意”，提醒消费者不良代理存在较大诈骗与个人信息泄露风险。其次，公司坚持适当性管理与合规作业，从准入关口上加强客户负债与偿债能力分析，避免客户陷入过度负债，降低违约概率，对于暂时还款能力下降的客户，公司积极给予协商政策支持，避免合规作业不当被不良中介非法利用，从自身业务合规防范外部不良攻击。

“面对不良中介的不合理诉求，坚决拒绝并主动向金融管理部门报告，必要时向公安机关报案处理，共同守护金融市场健康稳定发展。”前述中层人员对记者强调。

不断升级创新

营销活动不仅有利于促进消费金融公式自身业务升温，更进一步激发了消费潜力，对促进内循环、稳定经济增长具有积极意义。

在化解痛点的同时，真正拉动消费还离不开经营主体的积极探索。

光大科技创新总监、中国社科院研究员王硕告诉记者，当前，随着消费成为拉动经济增长的重要引擎，消费金融的作用日益凸显。

“当前，消费金融公司积极围绕数字经济与客户线上化的发展趋势，推动转型探索，特别是依托科技手段，通过自建系统，推动转型探索，特别是依托科技手段，通过自建系统、数据风控、生态连接等，满足合规要求，提升自己的核心能力，并力争在客户引流、风险防控方面形成自己的独特优势。”

近日，中国银行业协会发布《中国消费金融公司发展报告（2023）》（以下简称“《报告》”）称，与传统商业银行、汽车金融公司、小额贷款公司等其他兼营消费金融的机构不同，消费金融公司作为唯一专营消费金融业务的机构，不忘国家设立消费金融公司的初心，通过金融服务与消费环节的紧密衔接，切实发挥了金融服务实体经济的重要作用。消费金融公司顺应居民消费提质转型升级趋势，以消费金融服务实体经济为己任，围绕休闲娱乐、健康医疗、教育培训等消费升级需求，积极拓展与线上线下商户的合作，做深、做细、做精场景消费金融，在多元化的消费场景中创新消费金融产品，增强金融产品体系与消费结构和产业结构的适配性，有力推进居民消费结构和产业经济结构的升级。

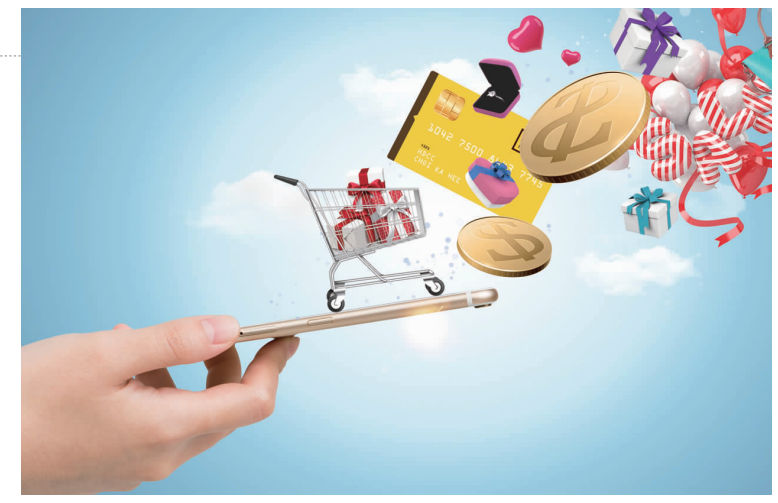
可以看到的是，大部分持牌消费金融公司在积极降低黑灰产所带来的不良影响的同时，已经采取一种与过去单纯的降息、底息贷款等“价格大战”相比更加丰富的促消费策略。

前述头部公司表示，当前行业面临的另一共同难点在于，行业竞争日趋激烈，流量入口垄断化趋势加剧。“在持牌消费金融行业内部竞争加剧的同时，传统银行也加大资源投入，争取消费贷市场份额。在线上业务方面，流量与数据成为决定线上业务发展的核心要素。传统金融机构普遍缺乏高频生活服务类流量入口，对新生代客群的触达手段极为有限，通过传统的广告营销等方式进行线上获客不仅成本高昂且客户资质相对不可控。”

有行业人士建议，消费金融公司应该积极与股东单位进行行业务协同联动，比如围绕金融类股东、发挥其在金融专业领域人才、风控、资金方面的优势，形成良性互动。而产业股东方围绕场景建设、获客引流方面，可以共同探索，形成一加一大于二的协同效应。

河南中原消费金融股份有限公司（以下简称“中原消费金融”）告诉记者，目前公司在提升消费意愿方面，中原消费金融充分利用自建场景，通过发放优惠券、打折券、积分奖励等方式触达用户。中原消费金融利用“618购物节”、端午节、“88购物节”等节点，在中原消费金融App端内开展“618幸运扭蛋机”“累积借款”等福利活动，用户参与即可获得息费优惠、现金奖励。

在中原消费金融看来，促进消费要从重点消费领域抓起，农村消费是消费市场的重要组成部分，发展潜力巨大。去年10月乡村消费品零售额增长5.1%，增速较上月加快1.1个百分点，农村消费稳步复苏。中原消费金融立足河南省农业大省的优势，积极响应中央农村工作会议做“活”农产品的号召，在中原消费金融App中上线了乡村振兴公益助农专区，联合兰考县乡村振兴局开展助农公益活动，多途径实施消费帮扶。



作为传统金融服务的补充，持牌消费金融在促消费之中亦有着不可替代的责任与作用。当前，消费金融公司纷纷围绕促消费开展一系列措施，并正在积极疏通其中的难点与堵点。 视觉中国/图

“农产品线上化并不仅仅是将产品信息发布在App内，中原消费金融充分发挥线上平台的流量优势，通过在线直播、短视频传播等创新形式，将特色的农产品信息更丰富、更全面地展现给用户，并将在直播过程中发放优惠券，让用户享受到更快捷的购物体验的同时低价购入优质产品，促进消费。”中原消费金融补充道。

有业内人士表示，这些营销活动不仅有利于促进消费金融公式自身业务升温，更进一步激发了消费潜力，对促进内循环、稳定经济增长具有积极意义。

据了解，马上消费金融股份有限公司（以下简称“马上消费”）亦推出了多项措施助力消费复苏。据其透露，今年上半年，马上消费组织了6场线上专项促消费活动。

与此同时，马上消费还通过旗下产品安逸花平台，推出多项福利措施，刺激消费。其中，截至2023年7月31日，安逸花商城分别在电脑办公、家居用品、乡村振兴产品等领域开展105场免息惠民活动，超30万人享受到优惠购商品福利。同时，今年上半年安逸花还上线了6场新市民专项主题营销活动，共为新市民用户发放免息优惠券4875万张，共减免息费3344万元。

此外，马上消费还在今年暑假期间举办了“金渝惠”专项促消费活动，累计交易额高达8.94亿元。“金渝惠”品牌露出并曝光813.5万人次，其中App曝光184.1万人次。

在多方共同推动下，行业也在积极向好发展。

《报告》显示，截至2022年年末，消费金融公司服务客户人数突破3亿人次，达到3.38亿人次，同比增长18.4%；资产规模及贷款余额双双突破8000亿元，分别达到8844亿元和8349亿元，同比增长均为17.5%，高于经济和消费增速，为恢复和扩大消费需求作出了积极贡献。

促消费建言献策

数字化如何为服务消费增长创造良好软环境

文/李勇坚

扩大消费是我国经济高质量发展的重要支撑。

2023年7月底，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》，提出了释放消费潜力的20条措施。8月16日召开的国务院第二次全体会议也提出，要着力扩大国内需求，继续拓展扩消费、促投资政策空间。

从居民消费构成趋势来看，以舒适型、发展型、享受型消费为代表的服务消费在居民消费中的所占的比重越来越高，将是促消费的重点。数据显示，2013年到2023年上半年，我国居民服务消费占全部消费的比重，从39.7%增长到44.5%，增加了近五个百分点，在整个消费盘子占比越来越高。

从国际国内发展趋势看，服务消费还有巨大的潜力，应作为扩大消费的重点。值得重视的是，服务消费具有其特殊性，数字化在构建服务消费信任环境、提高匹配效率、提升消费体验方面能够发挥较大的作用，将是促进服务消费快速增长的着力点。

数字化提升服务消费软环境

根据国际经验来看，随着人均GDP的增长，服务消费在居民消费中占比总体呈现上升趋势，但并不是线性关系，而是存在着一个阈值。综合各国的数据可以看出，在人均收入超过1万美元时，服务消费会出现较快的增长，在整个消费盘子里的占比将出现一个持续增加的过程。

2022年我国经济总量达到121万亿元，人均GDP达到85698元，比上年实际增长3%。按年平均汇率折算，人均GDP达到12741美元，连续两年保持在1.1万美元以上，居民的消费模式日益向发达国家接近，服务消费占比将越来越高。

我国消费者整体消费偏好的变化，也将推动服务消费在整体消费中的占比持续提升。正在成长为消费主力的Z世代，其消费更加注重精神层面和文化层面，对餐饮、文旅、文娱、健康、便利等方面的消费需求持续增加，在服务消费方面更加具有潜力。作为消费中坚力量的新中产，其消费正在由小康型向舒适型、发展型、享受型消费转变，文化、教育等与精神层面享受相关的需求明显增加。老龄化社会的来临，也将催生健康、家政、护理、照料等服务需求。

服务消费不同于商品实物消费，对软环境的要求更高。数字化能够更好地解决服务消费中的信任机制、供需不匹配、全方位体验反馈等现实问题，创建服务消费的良好软环境，将进一步激发潜在的服务消费需求，更好地满足人民生活对美好生活的需要。

数字化破解服务消费障碍

首先，数字化可以解决服务消费的信任机制问题。

服务是一种无形产品，其质量不可见，需要消费者亲自体验。服务的生产与消费同步完成，是一种“后验品”，无法在交易前通过具体指标来评估或试用，产品不可储存，消费者在体验到质量较劣的服务之后，维护自己的权益也较为困难，这极大地降低了消费者的消费意愿。因此，建立强信任机制对促进服务消费具有重要意义。

由于服务的特殊性，很多服务消费需要预付费，在缺乏信任机制的情况下，预付费消费很难规模化扩张。调研发现，利用数字化平台所建立的信用体系，能够解决预付费过程中消费者与服务提供者之间的信任机制构建问题，有效提前锁定用户消费，在宠物、健身等新兴消费行业，创造了大量新的消费需求。

例如，在近年很火热的宠物经济领域，我们调研过一家覆盖宠物医疗、宠物店等宠物行业全产业链的多元化公司禧宠，这家公司利用支付宝的信用能力推出“先享后付”商业模式，消费者承诺按月在宠物店消费一定金额，就能免费带走一只宠物。这种模式降低了宠物消费的门槛，推动了宠物服务消费的快速增长，让门店营收翻番。

又比如，深圳市市场监管局、中国人民银行深圳市中心支行联合市地方金融监管局、市教育局、市商务局等单位联合在预付式经营领域，采用数字人民币智能合约进行预付资金管理，通过消费者、经营者及数字人民币运营机构，对预付资金加载智能合约，采取消费者和经营者协商一致、按照约定支取预付资金的方式，实现交易的顺利完成。这种方式保障了消费者的资金安全，降低了监管成本，促进了预付式交易。

其次，数字化提高服务供需匹配效率，促进了服务消费。

随着社会经济生活的进步，服务消费呈现出新阶段、新场景、新理念的特征。在没有数字化之前，服务需要面对面完成，服务的地理范围受到了极大局限，新服务难以快速获得市场。数字化拓展了服务消费的时间和半径，数字化平台通过聚合大量的服务供给与需求，从而使服务供求能够更好地匹配，避免出现消费者排队与服务能力闲置的情况。例如，敦煌研究院提出的“数字敦煌”理念，通过计算机技术和图像数字技术，让千年壁画与观众“零距离”互动。同时，消费者可以通过对数字化内容的了解，更好地设计自己的旅游线路，从而提升消费匹配效率。

还有一部分服务是由劳动者分散化提供的，缺乏信任中介，导致大量的服务需求无法满足。以家政服务为例，要求服务者到家提供服务，这意味着消费者与服务者之间要有强的信任机制。我们在此领域调研的灵活用工招聘平台青团社，它是基于支付宝平台数字化模式解决人员匹配效率低、用工不规范、证件管理不可靠、工资结算风险高、履历不健全等问题，从而解决劳动者分散化就业所存在的问题。这家平台上线支付宝小程序后，其平台线上兼职用工短期增长40万人次，新增用户人岗匹配率提升了80%。

此外，数字化可以建立服务的全流程互动，提升消费者体验。

服务消费是一次强体验过程，不好的体验将会使消费者降低服务消费的意愿。服务体验的改进，要求服务者与消费者之间有持续的互动机制，通过数字化，能够将这些互动机制贯穿到服务前到服务后的全流程。在消费之前，数字化能够提供大量关于服务的历史信息、评价、履约情况、服务体验分享等相关资料，从而使消费者能够全面了解服务消费的内容；在服务过程中，能够通过预约、服务者分配等，进一步提升消费者的体验；在服务后，通过评价、分享等，使消费者更好地感受服务。

我们调研的一家零售行业数字化服务商南京亿猫帮杭州联华，其通过上线智能购物车，消费者可完全实现自助购物，边购物边领券，还能实现一键导航、刷脸结账，良好的体验推动了消费。据统计，使用智能购物车单次客单价超自助机台50%以上，超过人工机台20%左右。

建议对服务业数字化转型提供更多支撑

为进一步发挥数字化在促进服务消费方面的作用，需要政府、社会、企业、公众等共同努力。

一是更好地发挥平台在促进服务消费方面的作用。平台是数字化促进服务消费的重要主体，在汇聚需求与供给、提高匹配效率、解决信任机制等方面具有重要作用，从而能够更大地发挥数字化在促进服务消费方面的作用。以平台为主体，建立政府与平台合作机制，支持平台突破最小临界规模，对服务业数字化进行试点示范。支持平台在信用机制构建、交易规则完善等方面进行更多探索，从而扩大服务消费。

二是积极推动服务业数字化转型。如前所述，数字化对扩大服务消费具有重要的价值与意义，但是，服务业数字化转型更难于制造业，需要在政策方面予以更大力度支持。应通过政产学研合作，提炼出服务业数字化的共性特征、工具和逻辑，编制出对各方具有实用价值的服务业数字化转型指南，从而为服务业数字化转型提供更多的支撑。

三是利用数字化手段进一步优化服务消费环境。从数据来看，消费投诉大都集中在服务消费领域，这与服务消费的特点有着密切关系。因此，需要由政府牵头，联合社会组织、平台企业、行业龙头企业等，并鼓励消费者参与，制订服务标准，进一步发挥平台企业在信任机制构建、交易保障等方面的作用，对服务消费者的合法权益保护进一步细化，使消费者能够在一个更好的环境中完成服务消费。

作者介绍：李勇坚，经济学博士，中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国社会科学院大学教授、博士生导师。本文内容相关调研数据来源：中国社会科学院创新工程项目“防止资本无序扩张——基于数字平台的理论与实证研究”（2022CJYB03）

提振消费 我们在行动

加快建设“24小时生活圈” 多地出硬招激活夜经济、促进夜消费

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“十里长街市井连，月明桥上看神仙。”唐代诗人张祜以一句诗词将大唐盛世的人间烟火气描绘得淋漓尽致。如今，这场跨越千年的盛世风景正重现于大众眼前。

自8月18日起，位于上海市长宁区虹桥南丰城的“唐韵丰景”开放式创意街区正式开放迎客，为期近两个月。当夜幕降临，《中国经营报》记者站在朱红色的街区门口向里望去，各色造型的绚烂花灯形成了一条烂漫的特色短廊，枫树、纸伞、祥云、唐诗词句等一系列国风装饰更是引得来往行人打卡拍照。

这只是全国各地激活夜经济，促进夜消费的一个缩影。上海市已连续第四年举办上海夜生活节，今年共推出了200余个具有国际范、上海味、时尚潮、烟火气的特色活动。据重点监测样本企业数据显示，2023年第四届上海夜生活节开幕以来，夜间客流量较2022年同期增长了23.1%。

与此同时，浙江省杭州市商务局也于日前发布了《关于打造“不夜天堂·乐购杭州”的实施方案》(以下简称“《实施方案》”)，提出从做热夜间经济、激活夜间购物、打造深夜食堂、提升夜间文化四方面大力发展夜间经济，同时着重发展“子夜经济”，鼓励实体店铺在夜间22:00至次日凌晨6:00提供服务。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示，夜经济在城市发展和经济增长中扮演着重要角色，不仅能够刺激消费活力、扩大就业机会，还能提升城市形象和吸引力。不过，政府相关部门也需加强管理和监管，解决产业结构不平衡等挑战，营造安全、有序、繁荣的夜经济环境。

为大力发展夜经济，提振夜消费，多地出台了一系列扶持政策。图为位于上海市虹桥南丰城的“唐韵丰景”街区夜景。 本报资料室/图

为繁荣夜经济“造节”

上海夜生活节有力提升了上海市夜间消费人气和消费信心。

《实施方案》显示，杭州市将每年评定一批夜间经济特色店，开展夜生活IP、夜生活网红打卡地评比。由各区政府牵头每季组织1～2场夜市主题活动。其中，湖滨步行街、南宋御街和武林夜市等被认定为2023年“杭城十大夜地标”。

《实施方案》还指出，紧紧围绕亚运会，以“数智+亚运+消费”为特色，举办贯穿全年的亚运消费季。坚持市区街、政银企、线上下、商旅文、内外贸“五个联动”，举办老字号进亚运村、亚洲美食节等各具特色的亚运主题促消费活动。

8月10日晚，“亚洲美食季·不夜天堂 乐购杭州仲夏夜嘉年华 滨江Bingo消费节”在杭州市滨江区启动。据介绍，借助杭州亚运契机，“亚洲美食季”将举办50场以上美食促消费活动，推荐500家亚洲美食特色餐厅，推出5000道亚洲精选菜肴，拉动500亿元消费，打造一场美食消费狂欢。

无独有偶，8月22日晚，杭州市拱墅区“冲刺亚运会、决胜全年红”暨“不夜天堂·璀璨拱墅 2023武林消费季”活动启幕。为放大亚运会夜间经济的叠加效应，拱墅区发布了夜经济十大政策，同时宣布将推出2000万元迎亚运大武林商圈消费券。

而在有“全国消费中心之称”的上海市，以“夜上海，相见不晚”为主题的第四届上海夜生活节已于不久前落下帷幕。上海夜生活节是“上海五五购物节”标杆性活动，围绕“街区、水岸、社群”在线上线下推出了200余个特色活动。

上海夜生活节有力提升了上海市夜间消费人气和消费信心。据消费市场大数据实验室(上海)监测显示，截至6月25日，上海市6月线下夜间消费总额为427.46亿元。尤其是在上海夜生活节开幕第一周，线下夜间消费占全天线下消费的比重接近30%，达到近三年来的最高点。

另据美团数据显示，在上海夜生活节期间，伴随着2023年必吃榜、2023年酒吧指南等上海夜间玩乐指南发布，上海市到店堂食夜间消费订单量同比2021年增长了75%，酒吧夜间消费订单量同比2021年增长了73%，运动健身夜间消费订单量同比2021年增长了90%。

在安光勇看来，夜经济的繁荣能够为城市带来持续的消费需求，促进商业活动和服务业发展。通过提供夜间娱乐、餐饮、购物等多元化消费选择，夜经济能够吸引更多人参与消费，增加就业机会，创造经济价值。

夜经济焕发澎湃活力

除传统文化外，时尚潮流也是城市夜市的重要主题。

在大力发展夜经济的潮流中，各类城市打造的夜市活动层出不穷，融合古典文化和传统民俗更是成为新风尚。

南丰集团中国房地产事业部华东区区域资产管理部总监、虹桥南丰城副总经理江锦虹告诉记者，虹桥南丰城“唐韵丰景”街区将开放近两个月，其间适逢七夕、中秋节和国庆节，将以汉服非遗和茶酒文化、大唐游园会为主题展开两期内容。

据江锦虹介绍，9月21～10月15日，“唐韵丰景”街区将焕新第二期，不仅有国风潮玩IP“月半娘子”亮相，还会开展佳节必备的猜灯谜、唐代经典游戏飞花令和投壶等一系列游园活动。

“2022年的集市活动以‘宋韵’为主题，雅致国风与日常生活融合吸引了众多消费者，这也与当下‘国风热’的兴起不谋而合。”在江锦虹看来，“年轻人开始主动拥抱传统文化，我们也希望能够让传统文化以更具生命力的形式和大众、年轻人双向奔赴。年轻消费力汇聚，也将对项目本身及周边商业产生极大的促进效应。”

除传统文化外，时尚潮流也是城市夜市的重要主题。2020年，为响应首届“上海五五购物节”，BFC“外滩枫径”作为潮流集市重点项目积极参与其中，呈现社交、美食、演艺、文创、游戏、酒吧六大板块内容，助阵上海市的精彩夜生活。

BFC相关负责人表示，“外滩枫径”取谐音于“外滩风景”。“至今，BFC‘外滩枫径’已累计吸引客流超过2000万人次，合作品牌超过1000家，不仅是外滩最美的观光点之一，也成为上海市中心城区最具代表性的夜市。同时，极大地提升了十六铺、豫园等周边商圈活力，为商场、商户、商圈带来了可观的经济效益和社会效益。”

江锦虹则认为，就集市这种商业模式而言，能够叠加不同文化主题，以此产生新场景、新业态、新体验，驱动夜经济焕发出更澎湃的活力；对于日常消费活动，商场内外的消费体验更丰富，也能有力增强消费者的消费意愿。

政策助力“消费提振年”

相信在社会各界通力合作下，城市消费也将逐步崛起。

为进一步促进夜经济发展，提振消费活力，从中央到地方都出台了一系列利好政策。

早在2022年8月，中办、国办印发的《“十四五”文化发展规划》便提出，加快发展新型文化消费模式，发展夜间经济。2023年7月，国家发改委印发的《关于恢复和扩大消费的措施》也提到，推动夜间文旅消费规范创新发展，引导博物馆、文化馆、游乐园等延长开放时间，支持有条件的地区建设“24小时生活圈”。

在地方层面，上海市黄浦区正在率先建设“上海市夜间经济精细化治理示范区”。黄浦区商务、公安、绿化等9部门共同出台了《关于推动黄浦区夜间经济发展的实施方案》，以规划引导、市场驱动、标准对接、制度创新为着力点，健全完善管理体制和运营机制。黄浦区夜间经济发展共同体理事会制定《进一步推动黄浦区夜间经济高质量发展行动指引》，为夜间经济持续发展提供有力支撑。

记者注意到，为延长商业消费活跃时间，杭州市拱墅区则出台了“真金白银”政策。例如，在夜景打造方面，拱墅区将对商业主体、特色街区在灯光提升、大屏改造等方面单个项目投资在1000万元以上的，按投入金额的10%给予扶持，最高奖励100万元，鼓励商家打造各具特色的夜间景观；在推动夜购方面，将加大对商业外摆等的支持力度，鼓励综合体延长营业时间，按照延长天数，最高给予10万元扶持。

“无论是‘24小时生活圈’还是夜经济，都有助于我们建设更多元的场景，为周边居民家庭提供更方便的购物与活动体验。”江锦虹表示，对于城市发展需求而言，这也有助于促进社区经济活跃。今年是关键的“消费提振年”，消费时间的延长、消费业态的多元，这一系列激发商业新活力的举措，也将推动城市经济高质量发展。

印力上海相关负责人也表示，商业的繁荣、夜经济的发展与各行业相关，除了商场打造和投入场景和空间外，市场融资环境优化、城市管理部门支持等都至关重要。相信在社会各界通力合作下，城市消费也将逐步崛起。

“政府、企业和社会各方应加强协同合作，共同推动夜经济的发展和管理。政府可以引导企业提供更好的夜间服务，提供必要的支持和优惠政策，同时鼓励企业积极履行社会责任，推动夜经济可持续发展。”安光勇进一步表示。

多地放松落户门槛背后：从“聚人才”到“增人口”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在放宽落户条件的大背景下，同时喊出“全面取消落户限制政策”口号的浙江和江苏两省正扮演着“急行军”角色。

近日，江苏省发改委就《关于促进全省经济持续回升向好助力高质量发展继续走在前列的若干政策措施》(征求意见稿)(以下简称“《政策措施》”)公开征求意见，“全省(南京、苏州市区除外)全面取消落户限制政策”引发广泛关注。

《中国经营报》记者注意到，在江苏省提出降低落户门槛之前，浙江省也发布文件指出：“全省(杭州市区除外)全面取消落户限制政策”。在江浙两省近乎“同步”降低落户门槛的同时，江西省和黑龙江省等省份也已明确表态将“全面取消城市落户限制”。

而在国家层面，早在2022年7月，国家发改委印发的《“十四五”新型城镇化实施方案》要求继续深化户籍制度改革，放开放宽除个别超大城市外的落户限制。公安部近日举行的发布会也提出，在户籍政策方面将采取一系列新举措，如“健全以常住地登记户口制度，进一步放宽落户条件、降低落户门槛”。

江苏省新时代民营经济研究院研究员屠立峰向记者表示，在江浙两省近乎“同步”降低落户门槛后，未来可能会有更多省市跟进。“通过推进农业转移人口市民化等措施，新增人口不仅能带动当地消费繁荣，也能为城市服务业就业带来更充足的劳动力资源。”

“全面取消落户限制政策”

推进农业转移人口市民化，除南京、苏州市区外全面取消落户限制……江浙两省日前出台的近乎“零门槛”落户政策，为吸引更多人口落户提供了政策依据。

8月3日，江苏省发改委官网发布《政策措施》征求意见稿，第十四条指出，“有序推进农业转移人口市民化”，同时强调“全省(南京、苏州市区除外)全面取消落户限制政策”。

在分析人士看来，东部沿海地区不少地方近年来人口总量虽然保持增长态势，但实乃依赖外来人口流入。在江苏省“争夺人口”背后，是其所面临的人口增长压力。江苏省统计局相关统计数据显示，2022年，江苏省人口总量保持正增长，但截至年底，江苏省全省常住人口为8515万人，比2021年年底仅增加10万人，增速为0.1%。

江苏省统计局数据还显示，2022年，江苏省全年人口出生率为5.23‰，人口死亡率为7.04‰，人口自然增长率为-1.81‰。而在2021年，江苏省人口自然增长率为-1.12%。

人口是助推城市发展的基本要素之一。江苏省推行“全省(南京、苏州市区除外)全面取消落户限制政策”，亦被认为寄望以此进一步提升城镇化发展水平。

“城镇化是反映地区推进工业化、现代化的重要进程。截至2022年年底，江苏省常住人口城镇化率达74.4%。当前，江苏省正瞄准打造具有全球影响力的产业科技创新中心、具有国际竞争力的先进制造业基地、具有世界聚合力的双向开放枢纽奋力前行，加快城镇化进程是实现高质量发展目标的必然要求。”屠立峰分析认为。

屠立峰同时表示，除南京、苏州市区外，拟在江苏全省取消落户限制，有助于有序推进农业转移人口市民化，让更多人口能够享受城市文明成果，推动江苏全省现代化文明程度进一步提高。

此外，浙江省在7月初就已发文表态“全面放开放宽城镇地区落户限制”。7月3日，浙江省政府官网发布《浙江省推动落实常住地提供基本公共服务制度有序推进农业转移人口市民化实施方案(2023—2027年)》(以下简称“《实施方案》”)，提出放开放宽农业转移人口落户条件，全省(杭州市区除外)全面取消落户限制政策。

全面取消除南京、苏州和杭州市区的落户限制政策主要是出于哪些考虑？“加快推进农业转移人口市民化，需要遵循有序原则。”屠立峰分析认为，有序原则要求之一，就是统筹推进户籍制度改革和城镇基本公共服务常住人口全覆盖，确保农业转移人口市民化配套政策体系能够有效落实，这样才能有效实现农业转移人口顺利融入城市，享受城市公共资源服务。

屠立峰进一步向记者表示：“将南京、苏州、杭州这样的超大特大城市排除在‘零门槛’落户政策之外，也是为了实现大中小城市和小城镇协调联动、特色化发展，促进大中小城市间形成疏密有致、分工协作、功能完善的梯度格局，要让政策红利顺利流向中小城市，避免大城市对人口‘虹吸效应’的出现。”

多地相继放松落户门槛

记者进一步梳理发现，除江浙两省外，全国多地近期相继出台政策，进一步放松了落户门槛。

7月21日，广州市人社局对《广州市差别化入户市外迁入管理办法》公开征求意见，满足年龄在28周岁及以下、连续缴纳社会保险满12个月等三个条件，可在白云区、黄埔区、花都区、番禺区等广州7个市辖区办理登记入户。

无独有偶，在更早前的6月1日，黑龙江省公安厅官网发布《黑龙江省公安机关户籍管理再推新举措》，指出“群众在经常居住地有落户需求，本人提供相关证明，凭申请即可落户”。

而在此前，江西和湖北等省份也已出台了“零门槛”落户政策或降低了落户门槛。

以江西省为例，2021年2月，江西省人民政府官网发布江西省委办公厅、江西省人民政府办公厅联合印发的《关于促进劳动力和人才社会性流动体制机制改革的实施意见》，提出了“畅通流动渠道，激发社会性流动活力”等一系列举措。

“优化户籍制度和公共服务，促进区域流动。”江西省相关部门指出，将全面放开全省城镇落户条件，全面取消城市落户限制。公开报道显示，目前至少已有江西、黑龙江等18个省(市)降低了落户门槛。

在分析人士看来，在人口增长压力凸显背景下，受经济发展需要、缩小区域发展差距等多重因素影响，各地已改变吸引落户的思路，从之前的“聚人才”演变为当前的“增人口”。

为经济发展注入内生动力

“人口流动和聚集有其自身规律性，人口通常会自主向经济发展好、生活环境好、就业机会充分的城市流动。”屠立峰表示，“零门槛”落户政策有利于让发展环境好的城市吸引到更多年轻人，带动当地消费需求和消费供给的发展。

十三届全国人大常委会委员、中国社会科学院原副院长、中国社会科学院国家高端智库首席专家、央行货币政策委员会委员蔡昉近日也公开表示：“户籍制度改革可以立竿见影、真金白银地刺激消费。”

蔡昉分析认为，研究表明，农民工消费被户籍抑制23%，比如1.8亿农民工成为户籍市民，可增加消费支出约2万亿元，改革红利可以大幅弥补消费缺口。

不仅如此，江浙等地正在推进的“零门槛”落户政策，也有助于促进当地房地产行业发展。

“放开放宽落户限制有利于打破阻碍劳动力流动壁垒，进一步扩大城镇居民购房需求，核心城市楼市优化政策陆续落地，需求侧促进购房消费实质性升温。”光大证券分析师表示。

例如，江苏省发改委发布的《政策措施》第三条就提出，支持刚性和改善性住房需求。“支持各地因城施策适时调整限制性房地产政策，综合采取购房补贴、房票安置、购房团购等方式，更好满足居民刚性和改善性住房需求。”

“人口集聚度的提高，会带动当地租房、购房需求上升，通过乘数效应，带动当地更多行业快速发展。”屠立峰也表示。

记者注意到，浙江省已打出一套“零门槛”落户组合拳，强调要“进一步强化农业转移人口公共服务保障”。

屠立峰也直言，吸引人口流入城市，仅仅是城镇化发展的第一步，能否留住年轻人，让年轻人在城市扎根发展，不仅要靠放开落户政策，更要靠公共服务的全面升级和完善。“例如，孩子的入园入学机会是否公平和有保障，养老服务是否健全，就医康养资源是否充裕，文体娱乐设施是否高档等。”

“很多中小城市本身是人口流出城市，通过将农村人口转化为城市人口，能够弥补城市工业化进程中对劳动力的需求，但真正要留住人才，还需要打造宜居宜业的环境。”屠立峰进一步表示。

多城市跨省“进群” 关中平原城市群构建新发展格局

本报记者 黄永旭 西安报道

近日，关中平原城市群市长联席会议在陕西省西安市举行，14个城市共鉴关中平原城市群5周年发展历程，签署3年行动新计划，携手开启“大关中”协同发展新局面。

《中国经营报》记者了解到，此次会议明确将加强各市（区）间对接，健全协同发展机制，共同探讨城市群合作与发展事宜，共促城市群加快高质量发展。并且发布了《关中平原城市群协同发展三年行动计划（2023—2025年）》（以下简称《行动计划》），助力城市群发展能级实现新跃升，区域一体化水平再迈新台阶。

《行动计划》指出，未来三年，各成员城市将在深化对外开放、基础设施、产业协作、科技创新、文化旅游、生态环保、公共服务开放共享等领域加强合作共建。

共建“大关中”格局

关中平原城市群规划范围包括陕西、山西、甘肃三省的部分地区，面积10.71万平方公里。

关中平原，南依秦岭，北傍黄河，处于中国内陆腹地的核心地带，地势平坦，水土肥沃，自然、地理条件十分优越，孕育出璀璨的华夏文明。

在高质量发展新格局下，如今的关中平原，被赋予重要战略地位，关中平原城市群再次焕发勃勃生机，区域协同发展步入新阶段。

2018年2月，国家发展改革委、住建部联合发文，《关中平原城市群发展规划》出炉，关中平原城市群成为获批建设的第八个国家级城市群。关中平原城市群规划范围包括陕西、山西、甘肃三省的部分地区，面积10.71万平方公里。

2022年7月，国家发展改革委发布《关中平原城市群建设“十四五”实施方案》，围绕优化城市群空间发展格局、提升交通基础设施互联互通水平、推动产业和创新协同发展、推进生态共建环境共保、共同打造内陆改革开放高地、推进公共服务开放共享，明确了9方面29项重点任务。

其中明确提出，要落实构建“一圈一轴三带”总体格局的要求，依托西安国家中心城市加快培育现代化都市圈，增强轴带上节点城市承载能力，提升城市群空间发展凝聚力。在原先规划设定建设西安国家中心城市、做强重要节点城市、加快发展特色小（城）镇的基础上，增加了培育发展西安都市圈的内容。

如今的关中平原城市群，立体交通运输网基本形成，产业基础不断夯实，绿色发展初见成效，向西开放战略支点作用日益凸显。

截至2022年，关中平原城市群常住人口逾4000万，GDP超3万亿元，综合实力显著增强，在西部仅次于成渝城市群。城市群在国家现代化建设大局和全方位开放格局中的独特战略地位愈发显现。而核心城市西安，2022年GDP在全国城市排名中比上年上升了2位，超过了东莞和南通等沿海城市，位居第22名。

此次联席会议，除了西安、宝鸡、咸阳、铜川、渭南、杨凌示范区、商洛、运城、临汾、天水、平凉、庆阳12个关中平原城市群成员城市，还吸引了延安、三门峡2个观察员城市参加。

据了解，《行动计划》从共促优势产业协作、深化科技领域合作、共促交通能源基础设施互联互通、深入推进文旅融合发展、积极推进“一带一路”建设、推进生态环境共建共治、推进公共服务开放共享等7个方面提出25项重点任务，并发布了140个重点项目。

《行动计划》提出目标，到2025年，西安国家中心城市竞争力明显提升，“三中心两高地一枢纽”建设取得重大进展，关中平原城市群发展活力、经济实力、辐射能力大幅提升，区域联动发展态势日趋显现，一体化协同发展格局初步形成。

会上，西安市市长叶牛平倡议，要共谋“大协同”，推动产业协同、创新协同、文旅协同和环境治理协同，通过城市之间的协同发展提升城市群的整体竞争力；要共促“大开放”，充分发挥各自历史、人文、产业等综合比较优势，依托高能级的开放平台，畅通向西开放、向东合作通道，努力构建全方位开放格局，联手打造内陆开放高地；要共建“大关中”，积极推动基础设施“硬联通”，努力实现公共服务“软联通”，鼓励促进社会各界“广联通”，以更大力度、更实举措加快城市群协同发展进程。

共话协同发展

此次联席会议，参与城市主要领导从积极融群入圈、共建高品质城市群生活圈、凝聚一体化发展合力等多个方面为城市群更好发展建言献策。

近年来，“一带一路”、黄河流域生态环境保护和高质量发展、西部大开发形成新格局等重大国家战略，从顶层设计上为西部经济发展提供了方向指引、释放了政策红利，为推动关中平原城市群协同发展提供了难得机遇和有力支撑。

面对新机遇，关中平原城市群协同发展落地5年来，各个城市主动对接，深入推进共商协作机制建立，促进优势资源互通，完善基础设施建设，不断落实细化各项任务举措，城市群发展进程明显加快。

此次联席会议，参与城市主要领导从积极融群入圈、共建高品质城市群生活圈、凝聚一体化发展合力等多个方面为城市群更好发展建言献策。

“我们紧盯多次联席会确定事项，加强主动对接，深化务实合作，城市群建设的各项工作都取得了实质性进展。”天水市政府主要领导表示。

记者了解到，近年来，天水不断提高城市群快速通达水平，纵深推进“强工业”行动，支持市内高校、企业与西安市开展“校校（校企）合作”，与西安协同开发多条精品旅游线路，梳理完成44项跨省通办事项，提升了城市群政务服务通畅率。

平凉持续提升东进西出、货运通达、陆海通关能力，推动区位优势变革重塑。在西安辐射带动下，加快构建新能源汽车材料和零部件制造、动力电池等产业链条，更好融入城市群产业生态矩阵。

“我们要共同制定城市群承接产业转移的政策，建立产业转移一站式服务的政府公共服务平台。同时，要制定跨区域合作计划，不断提升合作能级，凝聚一体化发展合力。”运城市政府主要领导表示。

临汾将加快建设连通临汾与陕甘两地的综合交通设施，围绕高端装备、电子信息、生物医药等产业链，与兄弟城市共同延链补链强链。系统实施山水林田湖草沙一体化保护和修复等示范工程，全力打造沿黄生态新廊道。

此外，咸阳建议，要协同推进区域内科技资源优化配置，促进科学研究、科技创新、成果转化跨区域协同，加快构建西安龙头引领、节点城市协同、园区承接的格局。

业内专家认为，培育发展关中平原城市群，对国家现代化建设大局意义重大。关中平原城市群发展至今，收获颇丰，但也存在一些短板。未来，要不断增强中心城市对城市群的带动和辐射力，深入推进产业协作，不断优化营商环境，进一步加大开放程度。

西安市旅游打卡地大唐西市。　王金龙/摄影

推进多方面合作

在科技领域，成员城市达成共识，发挥西安国家中心城市龙头带动作用。

关中平原城市群地域相近、人员相近，有着共同发展的良好基础。此次会议，探讨了科技、文旅、商务等多个方面合作，并签订了关中平原城市群文旅联盟、住房公积金协同发展合作协议。

在科技领域，成员城市达成共识，发挥西安国家中心城市龙头带动作用，各方合作探索建立科技资源开放共享机制，推动重点实验室、工程技术研究中心等重大科创平台开放共享，共建共用科技专家资源库、仪器设备等。

商务合作方面，遇到突发状况发出支援请求时，其余各方尽力支持，组织本地区保供企业向其调运所需物资；加强日常产销合作，积极拓宽14个市（区）日常保供渠道和方式。

特别是公积金合作上，成员城市（区）实行缴存信息互认，共享购房贷款权益。支持住房公积金缴存职工在非缴存地城市（区）购买自住住房。

会议当天下午，西安市迅速反应，及时发布公积金互认互贷新政，为关中平原城市群协同发展“摇旗助威”。西安市公积金管理中心发布消息，宣布宝鸡、咸阳、铜川、杨凌、运城、临汾、天水、平凉、庆阳、延安、三门峡11城公积金缴存职工跨城在西安买房，可享有与本地缴存职工同等贷款权益。

目前，西安公积金最高额度是单缴存职工贷款最高额度不超过65万元，双缴存职工贷款最高额度不超过85万元。就西安执行层面，首套公积金贷款利率为3.1%，首套商贷利率为4%，公积金优势仍十分明显。

中指研究院西安分院研究总监支家骏分析称，此次西安市与相关城市公积金互认互贷，打通了西安市与其他关中平原城市群的成员城市公积金贷款的壁垒，能够切实减轻购房者的置业负担，也能够减轻人口流动的后顾之忧，同时有利于促进住房消费，满足购房需求同时提振楼市预期。

“一定程度来讲，西安市与周边相关城市的公积金互认互贷配合了关中平原城市群的建设工作，有助于形成更优的人口布局，助力于区域人口、产业的融合，对于促进区域协同化发展有着重要意义。”支家骏说。

多部委出台文件指导县城物流、农村电商发展

县域商业或将提速

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

“我国的城镇化经历了快速城市化阶段，凭借人口规模优势发展城市，达到65.22%的水平，城市蔓延必然造成城乡差距。”科创中国高丞乡创服务团团长孙文华告诉《中国经营报》记者，县域是城市的重要组成部分，县城是城乡融合发展的重要空间载体，是缩小城乡差距的重要经济引擎。

8月14日，商务部会同农业农村部、文化和旅游部、国家邮政局、供销合作总社等单位联合印发《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》（以下简称《行动计划》），要求进一步推动资源要素向农村市场倾斜，加快补齐农村商业设施短板，健全县乡村物流配送体系，引导商贸流通企业转型升级，推动县域商业高质量发展。

业内专家认为，近年来，县城、乡村的商业得到快速发展，也受到了更多的重视。但县域商业在物流、业态、农业品牌、农产品流通体系等方面还存在很多不足，需要得到政策、技术、市场方面的支持。

拓宽、延长物流通道

一位在山西县城里工作的快递员告诉记者，现在村里人网购东西非常多，但不是所有快递都能送到村里，村民经常需要到乡镇里去取快递，还不是很方便，但城郊村的快递便捷度相对较好。

中消协今年3月发布的《2022年农村消费环境与相关问题调查报告》显示，超六成的受访者表示对物流建设不满。下沉市县的居住区、商业区远没有城市集中，相关物流基础设施建设还存在缺口，且传统物流精细化程度较低，急需即时物流完善“到家”配送体验。

《行动计划》中针对农村物流提出了新的要求：加强农村物流基础设施建设。建设改造县级物流配送中心和乡镇快递物流站点，根据实际需要，配备自动分拣线、立体货架、新能源配送车、智能取件终端等设施设备，提高物流配送效率，增强服务能力。

针对农村物流需求分散及地域偏远等实际情况，主管部门也提出了新的建议。国家邮政局市场监管司副司长边作栋在商务部召开的专题新闻发布会上提到，既鼓励有条件的快递企业自建到村的服务网络，也支持因地制宜发展寄递末端共同配送。

现在，市场层面已经采取了很多积极的尝试。比如，有头部物流企业的配送范围已经覆盖全国2000多个市县，同时在全国1300多个市县实现了24小时全时段服务。24小时不间断运力以及全场景覆盖的配送网络，能更有效地满足县域中长距离、分散化的消费需求。统计显示，2022年该企业在三线及以下城市的收入同比增长达到了36.5%。

根据中国物流与采购联合会数据，2023年农村电商业务量指数自年初以来连续6个月回升，7月农村业务量增速有所放缓但仍保持20%以上增长。旺盛的需求吸引着许多电商平台下沉布设仓储设施。

从具体县城来看，不少县城对物流设施的布局已经成效明显。比如，河北隆化县推进县、乡、村三级物流节点体系建设，建成1个县级仓储配送中心、6个乡镇仓储配送分拣中心、12条乡镇物流线路、357个村级物流站点。通过村级服务站、乡级分拣中心、县级仓储中心的逐级运输，实现当日下单，48小时送到，将农产品快速、保质保量地运往销售网点。2022年隆化县通过发展农村物流，有效节省运输成本30万元以上，实现年发货量150万件、配送额2亿元，配送范围涵盖县内25个乡镇。

商务部流通发展司司长李刚介绍，在2022年，各地建设各类县级物流和寄递配送中心1500个，乡镇快递和邮件处理站点7600个，95%的行政村实现快递直达。在接下来的2023—2025年，将继续安排中央财政资金，支持各地不断完善县域商业网络和物流配送体系，让农产品进城和工业品下乡的渠道更通畅。整合各部门优势资源，促进村邮站、电商服务站点、农村便利店等网点设施共建共享，推动“多站合一、一点多能、一网多用”。

加强直播电商培育

今年1月，江西九江市财政局下达2022年九江市县乡农贸市场建设改造资金120万元，用于以奖代补4家2022年完成改造任务的县乡农贸市场；今年2月，河南洛阳推进农贸市场规范化、智慧化建设，将对农贸市场进行综合打分，按照星级农贸市场最高可获奖励40万元……在县城，集贸市场是个重要的存在。

《行动计划》中要求以人口聚集的乡镇为重点，推进乡镇集贸市场标准化改造，完善设施设备，传承地域特色和传统习俗，提高市场综合治理水平，更好地满足农村居民日常购物、社交等需求。据李刚介绍，2022年，全国建设改造县城综合商贸服务中心983个，乡镇商贸中心、集贸市场3941个。

与此同时，《行动计划》中还提及了农村电商的发展，要求大力发展农村直播电商。加强与全国及本地直播平台的合作，“以工代训”“以赛代训”，面向返乡大学生、农民工、退役军人等开展直播带头人技能培训，提升直播带货技能，激发农村直播电商创业就业热潮。

另外，文件中还鼓励电商平台、直播团队充分挖掘农村“土特产”资源，为农业生产企业、农民合作社等提供产品设计、视频拍摄、文案策划、品牌推广等服务。

科转育成(北京)农业科技发展有限公司执行董事张晓兵分析表示，现如今，县城商业的发展面临一些困境。一方面，一些县城商业仍然以传统农产品为主，缺乏创新和多元化发展，导致竞争能力不足；另一方面，一些县城的商业设施相对落后，无法满足消费者的需求，存在发展不平衡的问题。解决这些困境可以从多方面入手，包括加强商业体系的建设，提升商业环境的软硬件设施，培育和引进更多有竞争力的企业，促进产业转型升级等，通过这些来推动县城商业的创新和多元化发展。

国民经济的基础单元

县域经济为何如此重要？中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇告诉记者，之所以如此重视县域经济的发展，是因为县域经济在国民经济中扮演着重要的角色。首先，县域经济是连接城市与农村的纽带，对促进城乡一体化发展、推动农业现代化具有重要意义。其次，县域经济是基层经济的基础，对保障经济社会稳定和人民生活改善起着关键作用。最后，县域经济的发展也有助于推动区域协调发展，减小地区间的经济差距。

工业和信息化部原部长、中国工业经济联合会会长李毅中也在2023县域经济创新发展论坛上指出，县域经济是国民经济的基础单元。

近年来县域经济发展的速度是有目共睹的，赛迪顾问业务总监兼县域经济研究中心主任余德彪分享了这样一组数据：中国县域GDP从2016年的33.1万亿元增长到2021年的43.2万亿元，占全国GDP的比例稳固在40%左右。在他看来，县域经济是当前稳定宏观经济大盘重大的发力点。

赛迪顾问发布的《2023中国县域经济百强研究》中显示，从一般公共预算收入看，2018—2021年，中国县域一般公共预算收入由24176.4亿元增长到25338.6亿元，总体呈现增长趋势。而在规模以上企业、上市公司等层面，县域也占据重要比例，乃“国之基石”。

据了解，县域商业三年行动计划将按照部署启动（2023年7月—12月）、全面推广（2024年1月—12月）、总结评估（2025年1月—10月）三个阶段分布实施，到2025年，将在全国打造500个左右的县域商业“领跑县”，建设改造一批县级物流配送中心、乡镇商贸中心（大中型超市、集贸市场）和农村新型便民商店。90%的县达到“基本型”及以上商业功能，具备条件的地区基本实现村村通快递。

更正致歉声明

《中国经营报》、中国经营网于2021年5月1日刊发的《信阳龙溪谷项目叫停背后：谨防乡村旅游野蛮生长》中有关段克亚内容“合伙投资人离世”，“项目前期土地、规划等手续由合伙人段克亚负责办理，‘现在段克亚不在了，我才接手过来，很多情况还没掌握清楚，但是该完善的手续都在补办’”现已删除。

对于报道中涉及的上述内容，记者在采访中未认真核实，由此对段克亚先生造成的名誉权损害，本报诚挚向段克亚先生致歉！

本报编辑部

北京最大保租房项目入市 首创和园打造租住新生活样本

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

北京朝阳区东南五环，化工桥南侧，昔日华北最大的石材市场，如今已变成了北京最大的单体保障性租赁住房——首创和园·繁星社区。

据了解，首创和园·繁星社区是首创城发与朝阳区十八里店乡合作打造的以集体土地租赁模式改善职住平衡的民生工程。项目共提供6572套租赁住房，为新青年群体提供了从开间、一居室到三居室的多种租住选择。

“入驻和园·繁星社区后，社区配套齐全，管家式服务，优质的公共资源，让我体会到了家该有的温度，在喧嚣的城市生活中让我安放身心。”一位青年租客这样说道。

北京市住建委保障房建设管理处副处长郝拴明表示：“截至今年6月，北京市已建设25万间保障性住房，其中首创城发功不可没。作为北京市属国有企业，率先投身保租房建设，为政策研究制定提供宝贵经验；积极响应租赁住房，成为最早、最大的保障性租赁运营平台之一，是北京市保租房的中坚力量。”

最大单体保租房社区

繁星项目沿袭了传统北京“里坊”与国际都市“街区”的规划格局，采取了大型开放式街区的模式。

8月下旬，走进首创和园·繁星社区，记者了解到，整个社区分“星”“空”“云”三个地块建设，项目总建筑面积约40万平方米，共计6572套租赁住房，目前第一批次入市的有2300套房源。

在社区门店处，管家告诉《中国经营报》记者，户型既有开间、一居室，也有两居和三居，其中以一居室为主，面积在三四十平方米，不论是单身、夫妻还是多口之家，都有对应的房屋类型可以满足居住需求。

值得一提的是，该项目采用框架结构体系和模块化交通核，内部隔墙可自由设置，可实现开间与套间的相互转换。据首创城发下属企业首创新城镇常务副总经理王维介绍，他们在设计产品之初选择这种结构是因为方便后续产品调整。“如果后续两居室需求多的话，可以将二批次入市的房源作相应调整，比如一居室合并为两居室，供多口之家选择。”

北京朝阳首创和园·繁星社区项目。 吴静/摄影

在一间36平方米的开间内，记者看到房屋采取精装修交付，配有床、衣柜、空调、电磁炉、洗衣机等家具家电，空间布局合理，装修时尚简约，基本可以实现拎包入住。

据管家介绍，整个社区民水民电，大部分户型都有阳台，30~89平方米的多元空间选择，对于租客而言，无论是自住还是商业或者办公都能满足，长租期客户租金涨幅每年不超过3%。

在社区内，记者看到，和园·繁星项目沿袭了传统北京“里坊”与国际都市“街区”的规划格局，采取了大型开放式街区的模式，共分12个组团，建有6条步行街和3处下沉广场。记者看到，每个组团各有特色，如“宠物友好”“阅读空间”“摊玩市集”等，可供租客自由选择。

另据管家介绍，社区内还配建有近5万平方米商业面积，包括1个社区食堂，餐饮、便利店、药房、洗衣、美发、银行网点6大基础生活模块，不少店面已经顺利签约，目前开业在即。

考虑到租客的社交、休闲、娱乐需求，和园·繁星社区的共享空间还特意打造了室外流星草坪、公共会客厅、休闲平台等，以及咖啡主题功能空间。参观时，记者看到，共享厨房里，几位年轻租客正在做饭，而在就餐区隔壁，其他几位租客正在台球区竞技。

记者了解到，从去年开始，北京市政府发布的相关政策均在大力推动重点功能区及现状轨道站点周边增加租赁住房供给，以促进职住平衡。繁星项目位置邻近国贸CBD和亦庄经济技术开发区，而国贸CBD汇集有众多世界500强企业总部，是国内众多金融、保险、地产等高端企业所在地，也是中央电视台、人民日报等传媒企业聚集地，这些企业员工都被繁星项目视为潜在客户。

王维告诉记者，目前项目的租客群体主要为35岁以下的青年人，也有部分家庭租户，入市100天以来，签约量超过了85%。“我们项目为了落实租售同权政策，在小区配建了幼儿园和小学，明年3月幼儿园就将开学，租户凭租房合同就能入园”。

据北京市朝阳区十八里店乡政府张金鑫乡长介绍：“十八里店原来是华北区域最大的石材集散地，原石材市场有经营商户近600家，多为小散乱污疏解类企业，整个区域道路常年拥堵，流动人口密集，环境恶劣，水污染严重。”后来，在朝阳区委、区政府的领导调度下，西直河石材市场进行拆除腾退，首创城发承担腾退拆除成本。

早在2017年时，原国土资源部与住房和城乡建设部确定在13个城市开展集体建设用地建设租赁住房的试点，北京市作为首批试点城市，连续出台了一系列利用集体土地建设租赁性住房政策。

作为市属国企，首创城发率先投身北京市集体土地投资建设中，2017年集租房试点出台后，下属企业首创新城镇迅速切入集租房市场，利用政府引导基金推动集租房项目发展，推出长租业务品牌——“首创和园”，成为北京集租房的重要参与者。

近几年，首创新城镇参与了8宗集体土地租赁住房项目投资建设，主要分布在郊区新城、重要交通节点或产业园区附近。位于东南五环的繁星社区即是其投资建设的最大体量的集租房项目。

2019年，首创新城镇与十八里店乡政府携手，共同开发、建设、运营十八里店集体土地租赁住房项目。据王维介绍，“朝阳十八里店乡村集体以土地40年使用权作价入股，首创负责建设和运营，每年向村集体支付占地费，后期有盈利的话会给村集体分红。”

2022年，北京市将集体土地租赁住房项目纳入保障性租赁住房的管理范畴，项目纳保之后，也成为了北京市体量最大的保租房项目。

集中式长租公寓供应量攀升

近两年，保租房的大量入市是集中式长租公寓在总体租赁供应中占比不断攀升的重要原因。

据了解，像首创和园·繁星社区这样的集中式长租公寓，近两年凭借产权集中、标准化运营和管理、配套设施和服务完善等优势，日渐成为行业发展的主流趋势。

记者了解到，集中式长租公寓主要以传统的商业地产运作模式，利用自持土地开发或楼宇整租改造方式进行运营。

以企业重点布局的北京市为例，在户型分布方面，北京集中式长租公寓在供应结构上主要瞄准单身白领或者小规模家庭的客群。单间和复式户型最为普及，市场上多数项目设置这两类户型，同时，从租金坪效来看，单间和复式户型的租金坪效高于其他户型。

由于房源集中、标准化程度高，在增值服务方面，集中式长租公寓拥有比分散式长租公寓更多可以挖掘的需求点，不少运营商积极通过打造健身房、电竞室等具有社群属性的公区配套来提高居住体验，增加租户黏性。

近两年，保租房的大量入市是集中式长租公寓在总体租赁供应中占比不断攀升的重要原因。据了解，为支持住房租赁发展，国家从2017年开始加大租赁用地供应，比如推出集体经营建设用地、R4用地、竞自持用地、竞配建用地，或者在存量土地（如仓储用地等）上新建保租房。

得益于各地住房租赁专项用地的供给，租赁式社区成为保租房的主要产品类型。国央企在这类以重资产模式参与保租房筹集建设中承担了重要角色。此前，记者从某省级住房保障建设管理平台相关负责人处了解到，地方国企在筹集保租房时具有明显优势，可以获得资产购置贷、装修贷、运营经营贷和股权贷等多渠道、低成本的融资体系；此外，部分国企还可以获取地方平台下的存量物业等资产。

以上述首创和园为例，据首创城发营销总监、品牌营销部总经理高广汉介绍：“目前，首创和园在北京、上海、天津、青岛4个主要城市共开发了22个租赁项目，近两年内将集中投放市场。”

据了解，首创城发目前在北京的10个租赁项目中，总建筑面积超130万平方米，预计可为3万人提供租赁房源。其中有8个为保租房项目，且8个项目均为利用集体经营建设用地作为租赁项目。集中式租赁社区产品也加快了拓展速度，截至目前，首创和园在京房源已有13700套。

随着不少国央企参与建设运营的租赁大社区项目集中入市，大大增加了市场上集中式租赁住房的供给量。据市场机构ICCRA今年7月的统计，北京自2022年以来认定的保租房项目共计56个，房间规模超过1000间的项目25个，占比约45%；这25个项目可提供房间约6.87万间，占总供给的87%。而上海公布入市保租房项目共计21个，房间规模超过1000间的项目11个，占比约52%；这11个项目可提供房间约1.78万间，占总供给的64%。

值得注意的是，近两年，随着城市发展逐渐由增量向存量转变，城市核心区域、重点功能区以及轨道站点周边的闲置非居住属性建筑，正在成为不少城市改建租赁住房、促进城市租住平衡的重要标的。

据了解，今年以来，多数省市租赁用地供给减少，不少城市转而鼓励地方国央企通过存量收并购来增加保租房供应，比如年初时中国人民银行设立租赁住房贷款支持计划，在全国范围内选择了福州、天津、重庆、成都、长春、青岛、济南、郑州8个城市开展试点，引导试点金融机构向试点城市专业化住房租赁经营主体发放长期限租赁住房购房贷款，用于收购存量住房转化为保租房和长租房供给，而多数城市对于此类收并购的要求中就明确提出必须为整栋房源，方便后续做租赁社区后的管理工作。

中国指数研究院研究总监徐跃进指出，目前流动人口住房租赁需求在持续增长，租房家庭的占比未来还有提升空间，年轻人租房意愿及观念在发生改变，这些都意味着住房租赁市场规模还将继续扩大。目前各企业也在向长租领域进行试水，整个长租赛道可以说是乘风破浪正当时，市场发展空间广阔。

贝壳租房集中式公寓再落一子 长租品牌“海盐”公寓正式亮相

本报记者 吴静 卢志坤 成都 北京报道

8月中旬，成都成华区建设路北，电子科技大学旁，一栋原来的宿舍楼经过改造后，正式以贝壳·海盐公寓门店的形式亮相。

海盐公寓是贝壳租房旗下首个中高端长租公寓品牌，成都建设路门店是其正式落地的第一个项目。

与以往开发商自持的重资产模式不同，越来越多的长租品牌通过改造城市核心区闲置资产，切入集中式长租公寓市场，这也是近两年政策所鼓励的方向。

据了解，贝壳内部于2021年年底发布“一体两翼”战略调整，将租赁业务作为新的增长点提上战略高度，在分散式和集中式两种房源类型上快速拓展。财报数据显示，截至今年一季度末，贝壳租房在管房源量已突破16万套（间），成为租住市场不可忽视的供应商之一。

试运营两个月出租率超90%

据了解，贝壳成都海盐公寓位于建设路的核心区域，周边建设北路、一环路、二环快速路纵横交会，400米可以到达地铁站，800米可以乘坐BRT，紧邻建设巷网红美食步行街、伊藤洋华堂、优客城市奥莱、SM广场、成都印象城。

门店原本是成都电子科技大学的一栋学生宿舍，由于生源搬迁，此前已有一年多的闲置。在确定此项目之前，贝壳成都团队已摸排了几十处资产，但均由于位置、户型、品质、配套等不符合内部要求而放弃。

对于这项市中心的优质资产，贝壳将改造后的产品定位为面向青年和白领群体的中高端长租公寓，价格定在2000~2500元/月。据了解，这个价位在成都普租市场中处于中等水平。

此前，清华大学建筑学院住宅与社区研究所和贝壳研究院课题组联合开展的成都新青年租住特征调研显示，28岁以下的新青年住房租金平均2188元/月，与成套住房租金接近，平均租金收入比24%，平均租赁面积34平方米。

贝壳租房内部并没有为这个项目设定快速盈利的硬性要求，其团队认为“长租这项业务从商业逻辑上，就是得坚持微利可持续，不能期望短期暴富”。

贝壳租房成都总经理肖振宇表示，他们在做海盐公寓的改造时，希望能从产品和服务上对得起中高端的价格。

据了解，成都海盐公寓推出了605间房源，公寓房间面积在33~43平方米之间。值得一提的是，这里每间房的层高都达到3.1米。

门店店长告诉《中国经营报》记者，公寓在设计时考虑租客群体特性，积极拥抱“年轻化”和“潮流化”，共有3种户型，分别采用海蓝、森绿、米咖的色调。每个房间内都配备了节能家电、环保家具、智能人脸识别门禁、智能门锁等。

在社交场景的构建方面，贝壳租房打造了贴近年轻人生活方式的公共活动空间，包括会客厅、影音区、健身房、餐厨区、书吧、屋顶花园等。

在用户服务方面，租客可以享有“专属管家、灵活支付”等便利，对于此前市场上曾出现的收费不透明、逾期交房、提前解约等问题也均有解决预案。

目前，成都海盐公寓已经交付519间，试运营两个月入住率已超过90%。这样的出租效率，来自贝壳20多年来深入一线市场所形成的经验。

据了解，在此次成都海盐公寓项目落地之前，贝壳租房也曾在2022年时与乐湾公寓合作投资了上海徐汇区的新青年公寓项目，将原来的老厂房改造之后，为上海市场提供了2978间集中式租赁房源。

据贝壳找房副总裁、贝壳租房公寓首席运营官宋春晖介绍，目前贝壳所投资的几个集中式长租公寓项目的出租率均表现良好。

他进一步解释道：“关于出租率，一般大数据会基于线上交易周期、交易变化、客群变化给出一些判断，但如一些片区因为市场因素，周边租金出现骤降的情况，AI无法预知，而我们平台线上的交易体量足够大，以及经纪赛道的经纪人常年接触客户，因此，我们在获取项目、产品设计时就能够更好地判断什么样的项目和产品更容易出租。”

从服务商到供应商

租赁业务一直是贝壳的重点业务之一。对于这部分业务，宋春晖表示，相较于新房、二手房等受周期波动影响较大的业务而言，租赁业务周期更加稳定。

据他透露，贝壳平台每年有240万~270万单的租赁交易。但此前只做租赁交易服务，就没有办法再深入接触到客户，因此需要将租住服务的链条延长，延伸到资管和生活服务的全部租住环节。

“贝壳真正考虑要做租房业务增长这件事，是在2019年年底。”宋春晖表示。彼时，贝壳主赛道业务体量已是行业头部，寻找下一个增长点是自然而然的事情。

与此同时，长租公寓市场经历了一轮行业出清后，政策态度从住有所居到租购并举，从“规范发展长租房”到“加快发展长租房”，随着减税降费等一系列支持政策的出台，专业化、规模化的住房租赁企业迎来新的契机。

2021年11月底，在上市一年多后，贝壳进行了一轮战略升级，宣布“一体两翼”发展战略，成立“贝壳惠居事业群”，将租房业务提上战略高度。2023年7月，贝壳启动“一体三翼”战略升级，组建经纪、家装、惠居、贝好家四条事业线，租赁业务仍是其中重要“一翼”。

供给侧是贝壳租房探索的主要方向，贝壳内部希望将原来的租赁交易服务延伸至资管服务和租住生活服务，向租住市场供应商转型。

据宋春晖介绍，目前贝壳租房的主要业务分为三大部分，包括租赁经纪服务、分散式房源托管服务和集中式公寓运营服务。

在租赁经纪服务方面，财报数据显示，截至2022年年底，贝壳租房连接了链家、德佑、21世纪不动产等超过200家经纪品牌，在100多个城市提供了超过226万套的租赁房源，给多样化的客户群体提供租赁住房。

在分散式房源托管服务方面，2021年年底时，贝壳租房正式推出了“省心租”，将市场上分散的租赁住房转为有品质、可信赖的专业机构化长租房源。据贝壳租房方面介绍，与此前分散式长租市场常见的“包租”模式不同，“省心租”选择做资管模式，通过一二赛道协同提升收房、出租效率，在业主端赚取资产管理费用，在租客端赚取服务费用。

截至一季度末，贝壳租房在管房源量突破16万套。其中，分散式租赁住房管理服务“省心租”在管房源规模突破9万套。由于供给房源规模在加大，贝壳租房在租住服务方面也相应地建立了一套标准化的租后服务，涵盖“真实房源”“佣金透明”“租金安全保障”等7大服务承诺的微光服务保障，截至2022年年底，已在成都、上海、杭州、苏州和天津5个城市上线，服务惠及超60万业主和租户。

在集中式公寓运营服务方面，一类是长租公寓产品，贝壳租房打造有新青年和海盐两个品牌，通过公寓运营和投资共建等多种形式，盘活市场存量资产，另一类是酒店式、月租类的租住产品。

与行业排名靠前的几家开发商背景的集中式长租公寓企业不同，宋春晖认为，贝壳以平台模式切入集中式长租公寓市场，“可以通过各种方式连接租住供给方，串联各个环节。”

随着“募投建管退”所有环节的打通，行业里资产方、资金方、运营方、品牌方等角色都已经被覆盖到。宋春晖表示：“贝壳可以承担起多种角色，比如在成都海盐公寓项目里，我们既是投资方，也是运营方和品牌方，同时也做供应链；而在上海虹口的另一个集中式公寓项目里，我们是资金方和运营方的角色，合作伙伴是资产方和供应链方。”

存量房产盘活进行时

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

城市更新与保障性租赁住房筹措建设背景下，各类存量房产盘活日渐成为近年各地城市建设的一项重要课题。

今年以来，随着城中村改造及保障性住房供给等多次出现在高层会议及顶层政策中，各地存量房产盘活工作提速，山东、天津、河北、河南、湖北、广东等多地纷纷出台支持政策，聚焦老旧小区、商业、产业园等多领域存量房产以及闲置土地等提出多种形式的盘活措施，盘活方向除保障性住房供给外，还涉及城市产业配套、公共服务与基础设施等方面的提升与完善。

多位业内分析人士向《中国经营报》记者表示，当前稳增长、扩内需背景下，各地推进存量房产与土地盘活不仅能够提升相关资产运营管理水平，拓宽社会投资渠道，扩大有效投资，推动产业转型发展，提升城市综合竞争力，同时能够更好满足新市民、青年人等群体的住房需求，改善居民生活环境，扩大内需等，对供需两端都将发挥重要作用。

“从城中村的有机改造到建成片区的统筹更新；从空间资产化到资产证券化，特别是公募REITs的发展带来的全新退出通道。只有越来越多的社会资本沿着这个路径进入存量资产盘活领域，投资才能滚动发展，也只有大量沉淀的存量不动产动起来，我国经济才有新的流动性机会。”高和更新CEO王柯翔认为，我国城市化新阶段正在从土地金融转为不动产金融，城市更新方面的投资能够积极有效地完善城市治理、拉动内需增长，是城市优化土地利用、推动产业与消费升级的必由之路。

存量房产盘活提速

除保障性租赁住房供给外，各地存量房产与土地盘活方向还涉及城市产业配套、公共服务与基础设施提升等诸多方面。

实际上，近年来房地产存量赛道提速迹象已日渐明显，各地对存量房产盘活的支持政策频出，各方参与热情也不断提升，盘活方向则多涉及保障性住房供给。

去年5月份，国务院办公厅印发《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》(以下简称“《意见》”)就曾提出，要重点盘活存量规模较大、当前收益较好或增长潜力较大的基础设施项目资产，包括交通、水利、清洁能源、保障性租赁住房、水电气热等市政设施、生态环保、产业园区、仓储物流、旅游、新型基础设施等。

同时，去年河北、山东、贵州、甘肃、吉林、河南、四川、湖北等多省份下辖城市纷纷探索盘活存量房产以增加保障性住房供给，如通过政府回购存量商品房形式筹措保租房，也有城市对存量住房用作租赁的家庭放宽商品房限购条件等。

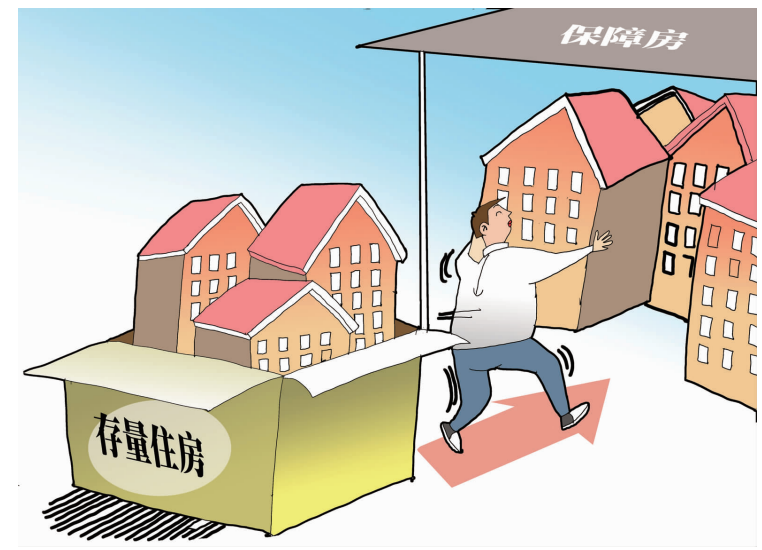
今年以来，除保障性租赁住房供给外，各地存量房产与土地盘活方向还涉及城市产业配套、公共服务与基础设施提升等诸多方面。

不久前山东省发布《关于进一步提振扩大消费的若干政策措施》，就提及要支持山东省各市通过全域土地综合整治、城乡建设用地增减挂钩、城镇低效用地再开发等方式，有效盘活存量建设用地，用于消费基础设施项目建设。

天津、河南、湖北、广东等多省市产业项目因生产发展等提高用地容积率提出支持政策，鼓励相关项目充分利用地上地下空间、建设多层工业厂房、适当增加配套比例、适当转换或兼容土地用途等。

如湖北省不久前提出要加快推进国有企业盘活利用存量土地，原依法取得的工业用地在不改变用途的前提下，因扩大生产、增加产能等改造开发提高容积率的，可不再增收土地价款。

天津市日前针对盘活存量土地房产出台了一系列支持政策，明确产业园区内允许工业用地(三类工业用地除外)、物流仓储用地(三类物流仓储用地除外)和其他商务用地之间按要求合理转换；在兼容用途不会对主要用地性质的建筑产生安全、环境、消防等负面影响的前提下，商业服务业设施、公共管理与公共服务设施、公用设施、道路与交通设施等可以相互兼容。



今年以来，各地存量房产盘活工作提速。 视觉中国/图

提升城市综合竞争力

“这就要求不再依循房产围绕土地的价值逻辑旧算法，而要重视资产围绕产业的‘大资管’新算法。”

从各类房产盘活方向来看，相关资产盘活不仅关乎居民住房需求保障，还涉及城市基础设施、公共服务、产业发展等多方面综合竞争力的提升，对城市高质量发展意义重大。

“当前我国房地产发展重视城市建成区已成共识，但我们需要面对的是极其错综复杂的产权关系和实施条件，不能照搬经验，不能挪用政策。只能踏实地一只脚站在存量上，一只脚站在增量上，两脚接地气地对建成区域底图底数进行充分研究、科学作出片区统筹。”王柯翔认为，当前针对城市建成区的片区统筹既要平衡功能业态，又要平衡各类要素，还要平衡经济效益、环境效益与社会效益。

“这就要求不再依循房产围绕土地的价值逻辑旧算法，而要重视资产围绕产业的‘大资管’新算法。这一新算法体现在城市资产管理全周期，将重新定义城市资产的价值。”王柯翔提出，当我们把以土地成本和建安成本为参考的“比较估值法”，改为以运营现金流为参考的“收益估值法”时，优质的城市底层资产会被重新合理估值，地方化债才有机会得以妥善解决，有了稳健的底层资产，防范系统性风险才能行稳致远。

“城市更新方面的投资能够积极有效地完善城市治理、拉动内需增长，是城市优化土地利用，促进产业升级、消费升级的必由之路。”王柯翔认为，中央多次定调后，各地政府会快速跟进出台更新政策、创新金融工具，以新一轮建成区、核心区的“资产化新基建”投资提振经济，强化城市竞争力。在这一过程中，聪明的城市会将这宝贵的股本金用于盘活本地城市资产、装入优质产业，给城市留下可增长的未来权益。

“通过盘活存量房产与土地，可以提供更多的保障性住房供应，满足人民群众的住房需求；还可以带动城市产业转型发展，推动经济增长并增加就业机会，促进地方经济发展。”财经评论员张雪峰也认为，存量房产与土地盘活可以提高城市综合效益。

鼓励社会资本参与

当前城市更新政策导向更注重运营而非建设，因此更需要社会资本以及专业企业参与。

除在城市高质量发展以及居民住房需求等方面发挥作用外，存量房产与土地盘活在扩大有效投资方面的作用也颇受重视，多地均提出要鼓励社会资本参与相关存量资产盘活。

上述国务院办公厅发布的《意见》在部署存量资产盘活方式时也曾提出，要吸引社会资本参与盘活城市老旧资产资源特别是老旧小区改造等，通过精准定位、提升品质、完善用途等进一步丰富存量资产功能、提升资产效益。

今年6月份，重庆市发布《关于促进民营经济高质量发展的实施意见》，其中提出要鼓励民间投资参与盘活国有存量资产、城市老旧资源；鼓励民营企业通过产权交易、并购重组、不良资产收购处置等方式加强存量资产优化整合，将盘活的存量资产转化为发展增量；支持民间投资项目参与基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点等。

今年年初，郑州市发布《进一步盘活存量资产扩大有效投资实施方案》，也提出引导社会资本积极参与盘活国有存量资产，鼓励民间资本通过政府和社会资本合作(PPP)等方式参与盘活国有存量资产等。

多位业内分析人士认为，当前城市更新政策导向更注重运营而非建设，因此更需要社会资本以及专业企业参与，地方政府则应在规划统筹与监管等方面做好文章，以避免潜在风险。

“吸引社会资本参与存量资产盘活可以缓解政府财政压力，但也可能引发投资回报不稳定、产权纠纷等问题。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为，当前我国存量房产与土地盘活面临着多方面挑战，还需在复杂的环境中寻找有效解决方案。

龙湖：经营性业务稳步增长 今年债务压力已过

8月18日，龙湖集团(00960.HK)发布2023年中期业绩公告。

今年上半年，集团实现营业额620.4亿元；毛利139.0亿元，毛利率为22.4%；股东应占溢利80.6亿元，剔除公平值变动等影响后之股东应占核心溢利同比增长0.6%至65.9亿元；核心税后利润率为12.6%。

今年，龙湖实施了高效换仓，加快去化以增加回款。同时结合政策方针积极铺排融资策略，年内债务压力已过。

展望下半年，公司管理层表示：“从长期来看，我们看好中国房地产市场，会进入健康稳定的发展状态，目前政策大力支持刚性和改善性住房需求，相信市场会有一波行情，公司将抓住窗口期，加快去化。”

以销定支、加快去化

上半年，龙湖集团实现全口径销售金额985.2亿元，同比增长15%；全口径销售面积579.9万平方米，同比增长12%。

分区域看，长三角、西部、环渤海、华南及华中区域销售金额在全集团占比分别为29.5%、26.4%、22.7%、12.3%及9.1%。其中，一、二线城市销售占比达95%。

龙湖集团执行董事兼高级副总裁张旭忠表示，这主要得益于集团在供货端做了充足的准备，据他介绍，龙湖全年准备了超过3200亿元的可供货源。“龙湖非常注重首开项目的去化，今年上半年首开项目去化率达70%。另外库存项目尤其是现房项目坚决去化，以换回现金流。”

在具体的销售策略上，据张旭忠介绍，龙湖在产品力上做了升级焕新，新推出的云河颂等四条高端改善型产品线得到了市场验证，17个首开项目取得较高去化。“另外，龙湖也会利用跨航道协同帮助营销进行去化，利用商业、长租公寓以及智慧服务的资源，通过老带新驱动现房的去化，同时还通过以租代售的方式带动商办类产品的去化，都实现了比较好的效果。”

截至2023年6月底，集团已售出但未结算的合同销售额为2465亿元，面积约1570万平方米。

今年上半年，房企纷纷转战一、二线城市，重点城市核心地块土拍火热。上半年，龙湖新增20幅地块，分布在深圳、上海、广州、成都、杭州、苏州等一线及强二线城市。新增土地储备总建筑面积为257万平方米，权益面积为184万平方米，权益地价180亿元

截至2023年6月底，集团的土地储备合计达5489万平方米，权益面积为3816万平方米，87%的货值集中在高能级城市和价值区域，且成本合理。

张旭忠表示，对于未来的土地市场，龙湖会通过以销定支把握好投资节奏，严守投资刻度，同时在投资城市选择上会高度聚焦20个主力城市和14个机会城市。

经营性收入稳步增长

龙湖集团已形成开发、运营及服务三大业务板块，覆盖地产开发、商业投资、长租公寓、物业管理及智慧营造等多航道业务。

上半年，龙湖集团由运营及服务业务组成的经营性收入实现122亿元(不含税)，同比增长10.4%，经营性利润占比过半。

其中，以商业投资和长租公寓为主的运营业务板块上半年(不含税)租金收入为63.3亿元。商业投资、长租公寓及其他收入的占比分别为77.0%、19.4%和3.6%。

商业投资方面，上半年龙湖如期新增运营5座商场，其中2座为轻资产。截至2023年6月底，龙湖商业已进入全国32座城市，累计开业运营商场达81座，运营总建筑面积为762万平方米(含车位总建筑面积为980万平方米)，整体出租率95.4%，合作品牌超6500家，战略合作品牌超400家。

成都怡心御湖境

据龙湖集团董事会主席兼首席执行官陈序平介绍，龙湖从2015年开始网格化布局做商业投资，目前在手有113个重资产商业项目，“过去这些年实现快速布局，这些商业主要位于国内一、二线城市，北京、杭州、重庆都实现了网格化布局。”

龙湖结合当下的消费场景，重新梳理商业战略，年初对商业项目重新做了产品的分级，更加匹配空间场景的创新表达和内容运营差异化打造，实现一店一策的经营策略。比如，龙湖关注到特殊时期后餐饮业复苏快于零售业，上半年很多商业项目主动提升餐饮比例，并在生育率下降的情况下调整儿童业态面积。

长租公寓方面，上半年行业利好政策频出，龙湖冠寓已累计开业11.9万间房源。开业6个月及以上房源的出租率提升至95.9%，租金收入同比增长4%至12.3亿元，5年复合增长51%。

上半年，以物业管理、智慧营造为主的服务业务及其他不含税收入为58.4亿元，同比增长13.0%。

去年以来，代建领域入局者增多，对于行业竞争，陈序平表示，龙湖龙智造是基于城市深耕的航道协同。“今年上半年有几个帮外部代建的综合体项目，我们是代建+代运营，由龙智造代建，商业代运营，这种项目目前已经有3个。”基于此，他表示，尽管竞争激烈，但龙智造不会下沉三、四线，还是要聚焦一、二线，才能发挥航道协同效益。

财报显示，龙智造已累计获取建管项目50余个，总建筑面积超900万平方米，其中超90%的建管项目分布在一、二线城市。

龙湖集团2023年中期业绩会现场

债务压力已过

龙湖集团首席财务官赵轶透露，近期龙湖参与了监管部门组织的一些调研和探讨，“会上各监管部门领导对民营企业的关心和支持是非常明确的，监管部门提出要强化金融市场，来支持优秀民企的合理的融资需求。”

与此同时，龙湖也在政策方针体系下，从几个方面铺排了融资策略。据赵轶介绍，目前银行端是龙湖融资的主要渠道，上半年银行融资占比为55%。其中经营性物业贷方面，上半年龙湖凭借开业的天街项目做了400亿元的贷款。“目前集团有76个已开业天街，未来有30个持续做，还有40多个天街将持续开出来，可以做接近900亿元物业贷。”

另外，龙湖境外银团也是以银行为主导，“上半年依然提取了31亿港元的银团，整体策略还的多借的少。”

境内债券融资方面，据赵轶介绍，龙湖目前主要聚焦中债增的债券发行，公司已经发行35亿元，最近15亿元~25亿元在密集准备中。

据他介绍，龙湖今年债务压力已经过去，目前只有1.19亿元将在11月偿还，明年到期的银团贷款还剩约80亿港元。

龙湖正按部就班地去偿还债务，龙湖明年到期债务可能约230亿元，明年到期的境外债几乎为零，从2027年开始才有美元债到期。赵轶表示：我们的经营性物业贷能够新增，全航道的经营性现金流为正，同时我们还有开发贷能够很顺畅地做，加上回款效率高，有多重且充分的资源保障债务偿还。”

截至2023年6月底，龙湖集团的综合借贷总额为2070.9亿元，整体规模稳中有降；平均借贷成本为4.26%，维持行业低位；平均贷款年限为7.19年，进一步拉长；净负债率为57.2%，现金短债比为1.96，剔除预收款的资产负债率61.9%，创近5年来新低。

“我们非常有信心在大的政策环境下和监管部门密切合作，依据良好的信用，保持良好的债务结构，赢得未来。”赵轶表示。 广告

政策打组合拳促消费 家居产业布局提档升级

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“拉条横幅告诉您，我们在做活动，很优惠！”“新款上市，样板门低价出售！”

近日，《中国经营报》记者走访广州五洲城国际建材中心注意到，这一偌大的家居建材卖场进驻了近百个品牌，涵盖陶瓷、卫浴、灯饰、地板、橱柜、门窗、布艺、壁纸等多个类别。在这其中，为吸引顾客前来消费，有些门店在入口处打出显眼的营销广告，所述优惠力度之大，引起部分人群驻足。部分门店设置了智能家居体验馆，以进一步优化消费者的购物体验。

家居消费是居民消费的重要组成部分，是人民对美好生活需要的直接体现。近年来，我国高度重视扩大内需、促进消费工作。日前，商务部等13部门发布《关于促进家居消费若干措施的通知》（以下简称“《措施》”），涉及大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境等四个方面。

中国建筑材料流通协会发布数据指出，7月，全国建材家居市场表现出足够的韧性，全国建材家居景气指数（BHI）环比、同比均出现小幅度上涨。

8月21日，商务部官网发布消息称，商务部等三部门发布《关于推动商务信用体系建设高质量发展的指导意见》（以下简称“《指导意见》”）指出，合理增加对消费者购买汽车、家电、家居等产品的消费信贷支持，持续优化利率和费用水平。

企业布局绿色、智能、适老领域

近年来，随着居民消费升级，绿色化、智慧化、定制化等逐渐成为家居消费新趋势。

家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。

商务部等部门在推进商务信用体系建设中率先提出支持政策，以促进信用消费发展。《指导意见》指出，推动金融机构与商贸流通企业开展合作，合理增加对消费者购买汽车、家电、家居等产品的消费信贷支持，持续优化利率和费用水平。鼓励商贸流通企业在风险可控的前提下，积极打造面向消费者的信用应用场景，向消费者提供先用后付、减免押金等灵活交易安排。

此前，中国人民银行副行长刘国强在2023年上半年金融统计数据新闻发布会上表示，“居民贷款合理增长、成本稳中有降，助力消费稳步恢复。上半年个人短期消费贷款新增3009亿元，同比多增4019亿元。6月个人住房贷款利率为4.11%，同比下降0.51个百分点。线上消费较快增长，服务消费继续回暖。”

记者注意到，今年以来，部分银行通过直接降低利率及发放利率优惠券、折扣券等方式吸引客户，推销消费贷产品。

值得注意的是，加强信贷支持只是此前发布的《措施》提及的11项内容之一。7月18日，商务部副部长盛秋平在国务院政策例行吹风会上指出，受多重因素影响，家电、家具、家装等家居消费表现较为疲弱。上半年，限额以上单位家电、家具零售额同比仅增长1%和3.8%，建材零售额同比下降6.7%。

7月31日，经国务院同意，《关于恢复和扩大消费的措施》向社会公开发布，其中提及，在稳定大宗消费方面，“支持刚性和改善性住房需求，提升家装家居和电子产品消费。”国家发展改革委副主任李春临表示，“促进消费是当前恢复和扩大需求的关键所在。上半年，国内消费市场整体处于恢复过程中，但一些消费品类增长势头仍不稳固，一些居民的消费信心不强、顾虑不少，一些领域消费体验不佳、感受不好，需要政策进一步加力。”

近年来，随着居民消费升级，绿色化、智慧化、定制化等逐渐成为家居消费新趋势。盛秋平表示，《措施》总的考虑是以绿色化、智能化、适老化为“发力点”，提升供给质量，创新消费场景，改善消费条件，优化消费环境，疏堵点、解难点、治痛点，促进家居消费恢复和升级。

具体而言，《措施》提出完善绿色供应链，支持家居企业开展绿色制造、加大绿色家居产品研发力度，大力发展绿色家装、装配式装修；创新培育智能消费，支持企业运用物联网、云计算、人工智能等技术，加快智能家电、智能安防、智能照明、智能睡眠、智能康养、智能影音娱乐等家居产品研发，开展数字家庭建设试点；提高家居适老化水平，制定发布老年用品产品推广目录，加快制定家居产品适老化设计通用标准，支持企业加大适老化家电、家具、洗浴装置等家居产品研发力度。

记者注意到，上市公司层面，多个企业在家居绿色化、智能化、适老化等领域积极布局。

索菲亚（002572.SZ）方面认为，“未来绿色家居和绿色制造将成为行业更高要求。”多年来，该公司协同上游供应商，持续对板材进行环保升级迭代，并积极参与国家和行业绿色标准制定。此外，东鹏控股（003012.SZ）联合同济大学建筑与城市规划学院，结合产、学、研资源和优势，推动卫浴适老化和旧改专题研究。

广州五洲城国际建材中心内，家居门店林立。 本报资料室/图

需求有望进一步释放

家居行业长期容量稳健可期，竞争进入存量房时代。

家居消费关系居民生活品质。在消费升级背景下，提质升级作为家居消费的重点之一，既包括居住设施的提质，也包括居住环境的改善。

日前召开的国务院常务会议指出，要打好政策组合拳，促进家居消费的政策要与老旧小区改造、住宅适老化改造、便民生活圈建设、完善废旧物资回收网络等政策衔接配合、协同发力，形成促消费的合力。

记者注意到，近年来，各地积极响应号召，深入推进老旧小区改造。7月，住建部发布《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》，部署各地扎实推进城镇老旧小区改造计划实施，靠前谋划2024年改造计划。

住建部披露，上半年，全国新开工改造城镇老旧小区4.26万个，惠及居民742万户，按小区数计开工率为80.4%。今年全国计划新开工改造城镇老旧小区5.3万个，惠及居民865万户。2019年—2022年，全国累计新开工改造城镇老旧小区16.7万个，惠及居民2900多万户，完成投资6600多亿元。各地在改造过程中，共改造提升水电气热等各类老旧管线超20万公里，加装电梯7万部，增设和提升停车位240万个，增设养老托育等各类社区服务设施超4万个。

记者注意到，《措施》亦提及，积极创新消费场景方面，“支持旧房装修”。鼓励各地结合城镇老旧小区改造等工作，通过政府支持、企业促销等多种方式，支持居民开展旧房装修和局部升级改造。鼓励企业开展旧房翻新设计大赛，展示升级改造优秀案例，打造旧房装修和局部改造样板间，推出价格实惠的产品和服务套餐，满足多样化消费需求。

中国银河证券认为，“政策释放积极信号，看好家居消费信心提振。”其进一步指出，“政策支持带动的竣工快速修复，未来将对家居需求形成支撑。1月—7月，全国房屋累计竣工面积为3.84亿平方米，同比增长20.5%，7月单月竣工面积为0.45亿平方米，同比增长33.14%。”索菲亚方面认为，“房地产行业经过十多年的发展，存量住宅因二手房交易、婚房、翻新等因素带来的二次装修需求将逐步释放，二次装修占比有望持续提升。”东鹏控股方面认为，房地产市场进入存量时代，基于旧改、旧房翻新、二次装修的存量房产再装修市场份额正在逐步增大。

近年来，全国新建住宅（增量住宅）成交持续放缓，二手房住宅（存量住宅）成交呈现活跃态势，有望为家居行业创造持续性需求。亿欧智库提供的数据显示，目前一线城市存量房交易在交易总数中的占比接近七成，预计存量房占比提升趋势未来会逐步扩散至低线城市，存量房翻新和局部装修将会成为未来家居行业增长的主要来源。申万宏源证券研报显示，假设新房交付后翻新周期为15年，预计2030年存量房约1285万套，占新老房装修消费总量约57%。家居行业长期容量稳健可期，竞争进入存量房时代。

广东数字经济规模达6万亿：家电龙头助推数字技术与实体经济深度融合

本报记者 陈靖斌 广州报道

8月21日下午，国务院以“加快发展数字经济，促进数字技术与实体经济深度融合”为主题进行第三次专题学习时强调，要把握新一轮科技革命和产业变革新机遇，协同推进数字产业化和产业数字化，促进数字技术和实体经济深度融合，不断做强做优做大数字经济，更好助力经济总体回升向好、赋能高质量发展。

《中国经营报》记者了解到，作为数字经济大省，广东近年来全面推进数字经济强省建设，促进数字经济与实体经济深度融合，激发经济发展新活力，取得了显著成效。

而作为助推制造业数字化转型的企业美云智数、格兰仕以及鲁邦通，近年来也在全面助推数字经济强省建设，促进数字经济与实体经济深度融合。

北京社科院副研究员王鹏向《中国经营报》记者指出，数字技术与传统产业经济深度融合，对于传统产业经济产生非常重要的影响。“第一，传统制造业有了数字技术、产业互联网，就可以做智能制造，打通产业链供应链，丰富自身的发展内涵；第二，有了新技术介入，能形成新的商业模式，为传统产业经济拓宽新的赛道方向；第三，对于传统产业经济而言，可以更好地提升其质量效能，实现降本增效。”

龙头企业助推产业数智化转型

近日，中国信息通信研究院发布的《中国数字经济产业发展研究报告（2023）》显示，数字经济产业已成为支撑我国经济复苏的重要动力，数字化程度较高的产业对中国经济的拉动作用不断增强。2012年—2022年，以金融、科学研究等生产性服务业为主导的高度数字化产业占比由16.8%提升至22.4%，拉动作用相对提升10.9%。

其中广东更是六年来持续引领国内数字经济的发展。

数据显示，2022年广东省数字经济规模为6.41万亿元，增长8.6%；占地区GDP的比重较上年提升2.2个百分点，由2021年的47.5%扩大到2022年的49.7%，总体规模连续六年居全国第一。

《中国经营报》记者了解到，广东之所以持续引领国内数字经济的发展，与企业美云智数、格兰仕以及鲁邦通等，通过数字技术助力实体经济深度融合密不可分。

据美云智数研发中心CTO侯宝存向记者介绍，目前美擎平台在服务产业集群时主要有两种模式，一种是“链主模式”，目前已经在佛山打造了8个链主企业模式，以链主上下游协同为主线，带动链主与上游企业的库存、品质协同，与下游企业的设备管理协同。另一种则是以公共技术服务平台服务中小企业，培育“专精特新”企业，再进一步深化做数字化工厂、数字化车间，将这些企业培育成新的链主。

以美的集团为例，通过“链主企业”拉动中小企业上云，基于供应链业务流程的优化，结合AI、大数据建模等技术应用，搭建家电产业链协同平台，打通研发端、生产端、供应链端、业务端、物流端和用户端，实现上下游协同制造模式，美的顺德“灯塔工厂”带动上下游供应商，实现供应链制造浪费减少68%。

格兰仕相关负责人则告诉记者，格兰仕工业4.0内部系统通过数智化有机整合，产线通过MES系统获取型号订单，连接工业系统软件，对产出实现数据交互，形成一个工业互联网生态，打通制造链条的各个环节，及时有效监控质量、产出、库存等环节。

“以微波炉智能化总装线为例，微波炉智能化总装线相比传统生产线效率提高30%以上。该智能生产线使用7台机器人完成大部分复杂装配工序，同时利用先进的测试软件，对微波炉成品高精度检测，通过条码及RFID射频技术，记录每台产品的检测数据，有效监控产品流入市场。”格兰仕相关负责人表示。

而鲁邦通则聚焦5G+工业互联网技术研发13年，通过打造传感与控制、边缘计算、5G通信、工业低码、人工智能五大核心能力，助推更多企业数智化转型升级。

在佛山市一家调味品龙头企业“5G+酿造调味品智能工厂”，生产线上一瓶瓶调料排着整齐的列队通过。有的外形看起来几乎一模一样的“不合格”产品，却会被“火眼金睛”的机械臂抓取出来。

“奥秘在于，由鲁邦通提供的5G工业路由器及设备物联网管理云平台，在包装线4.8万瓶/小时的速度下，通过智能光学检测、视觉检测等设备，可实时、稳定地拍摄照片数据，对20多种产品外观（含喷码、热塑、标签等指标）全身360度智能检测。目前该企业的检测准确率已超99.6%。”鲁邦通相关负责人向记者表示。

政策助力数字经济“多点开花”

事实上，广东持续引领国内数字经济的发展，也与广东推进“加快发展数字经济，推进网络强省”政策工作密不可分。

2023年广东省《政府工作报告》指出，广东要加快发展数字经济。推进网络强省、数字广东建设，推进全国一体化算力网络粤港澳大湾区国家枢纽节点韶关数据中心集群建设，推动5G网络实现城乡主要区域基本覆盖，加快金融、交通、能源、电力等领域应用基础设施建设。促进数字经济和实体经济深度融合，培育壮大关键软件、工业互联网、区块链等产业，深化国家数字经济创新发展试验区、国家工业互联网示范区建设，新推动5000家规模以上工业企业数字化转型，带动10万家中小企业“上云用云”，支持佛山、东莞打造制造业数字化转型示范城市。支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。加快数字公共服务普惠化、数字社会治理精准化、数字生活智能化。支持广州、深圳数据交易所建设，加强数据资源的整合归集、共享利用，强化网络安全和数据安全保护。

“近几年来，政府出台了一系列扶持数字经济发展的政策，包括互联网、大数据、人工智能等领域，为数字经济的发展提供了强有力的政策保障。同时，将加快推动传统产业数字化转型的步伐，提高生产效率和产品质量，为产业带来了巨大的变革和发展机遇。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛指出。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇告诉记者，美云智数、格兰仕、鲁邦通等企业“多点开花”，助力数字技术与实体经济深度融合，也为其他企业的数智化转型提供经验借鉴与示范效应。

“一是核心领导力支持。企业领导层要高度重视数字化转型，深入理解数字化技术对业务的影响，并为数字化转型提供足够资源和支持。二是建设数字化基础设施。企业需要建设高效稳定的信息技术基础设施，包括云计算、大数据、物联网等，以支撑业务的数字化转型。三是注重人才培养。企业要重视培养具备数字化技能和思维的人才，推动组织文化转型，吸引和留住数字化人才。四是创新业务模式。企业可以通过数字化技术创新业务模式，如推出智能产品、开展互联网+服务等，为消费者提供更多价值。”洪勇告诉记者。

尽管如此，制造业企业在数智化转型过程中仍存在诸多技术难题。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力告诉记者，目前制造业企业在数字化转型中还存在以下瓶颈难点：一是技术和人才短缺。数字化转型需要大量的技术支持和人才储备，但目前技术和人才供给不足。二是数据安全和隐私保护。数字化转型涉及大量的数据收集和处理，如何保护数据的安全和隐私成为一个难题。三是企业文化和管理体系的转变。数字化转型需要企业进行文化和管理体系的变革，但很多企业在这方面存在困难。四是投资成本和回报周期。数字化转型需要大量的投资，而且回报周期相对较长，这对企业的资金和资源造成了一定的压力。

对此，朱克力建议，应加大对数字化转型的支持力度，提供相关政策和资金支持，鼓励企业进行数字化转型。加强人才培养和引进，提高企业的数字化转型能力。强化数据安全和隐私保护的法律法规建设，完善相关的监管机制。企业应加强内部培训和文化建设，推动企业文化和管理体系的转变。推动数字化转型的成果共享和合作，降低企业的投资成本和风险。

海王生物“追债”起诉8家公立医疗机构

本报记者 陈婷 曹学平
深圳报道

医疗机构回款问题积弊已久，一家医药流通企业选择了诉诸法律。

近日，海王生物（000078.SZ）公告称，公司及控股子公司连续12个月作为原告诉讼案件涉诉金额合计约为4.86亿元，占公司最近一期经审计净资产的10.37%，主要为公司作为原告要求对方支付拖欠公司的应收账款。

其中，被告为公立医疗机构的案件有10起，共涉及8家公立医疗机构，诉讼金额超过3亿元。截至目前，仅和田市疾病预防控制中心将全部款项支付完毕。

财报显示，医药商业流通业务是海王生物的主要收入来源，占比常年在70%以上，公司主要客户为二级以上公立医院，但因回款账期的增加，海王生物近年来经受了较大压力。

长期以来，医疗机构拖欠货款现象被视为“老大难”。去年2月，国家医保局原副局长陈金甫曾指出，“医药行业特别是耗材领域，货款的积压是一个很大的问题，药品半年以上、耗材一年以上未回款的占很大比例。”

公司遭遇“回款难”的具体原因是什么？以及给公司日常生产经营带来了哪些影响？《中国经营报》记者致电致函海王生物方面，相关工作人员称，“目前处于半年报披露窗口期，公司不便就相关经营问题接受任何调研或采访。”

涉诉金额超3亿元

在公告披露的14起案件中，有10起与公立医疗机构有关，涉诉金额合计超过3亿元。

公告显示，截至8月15日，海王生物及控股子公司连续12个月累计发生案件的诉讼、仲裁金额合计约为5.35亿元，占公司最近一期经审计净资产绝对值的11.4%。

海王生物方面表示，其披露上述情况事项的原因在于根据有关规定，上市公司发生的诉讼、仲裁事项应当采取连续12个月累计计算的原则，而公司及控股子公司累计涉及诉讼、仲裁事项已达到披露标准。

不过，记者查阅公司历年公告注意到，这是海王生物自其1998年在深交所上市以来，首次就公司累计诉讼、仲裁情况进行单独公开披露。海王生物方面表示，此次公告后，公司积极采取法律措施维护公司和股东的合法利益，持续加强经营活动中相关款项的回收工作。同时将积极妥善处理好相关被诉事项，维护公司和股东利益。

公告附件的统计表显示，海王生物作为原告的案件共71起，作为被告的案件共38起（单笔涉案金额均在1000万元以下，涉诉金额合计为4836.27万元）。在具体披露相关情况的公司及控股子公司作为原告的14起案件中，有10起与公立医疗机构有关，被告为8家公立医疗机构，涉诉金额合计超过3亿元。

其中，诉讼金额最大的一笔来自河南德济堂医药有限公司（海王生物持股65%的子公司，以下简称“河南德济堂”）与汝州市人民医院的买卖合同纠纷，达7000.36万元，该案件进展是法院已出具民事调解书，对方根据民事调解书按月回款中。

年报显示，河南德济堂主要在河南省禹州市开展医药流通业务，河南也是海王生物最早开展医药流通业务的省份之一。2022年，河南德济堂营业收入约为2.23亿元，亏损约3097.95万元，经营活动现金流量为-3742.11万元。截至2022年年末，该子公司总资产约为5.49亿元，总负债约为4.29亿元。

除了汝州市人民医院，汝州市第一人民医院、汝州市妇幼保健院、汝州市中医院也均与河南德济堂产生买卖合同纠纷，涉诉金额分别合计为7536.03万元、874.92万元、9043.06万元。

从公开信息上看，汝州市人民医院、汝州市第一人民医院在2020年已和海王生物有所来往。年报显示，2020年年末，海王生物对这两家医院的其他应收款合计约为1.2亿元，款项性质为“借款”，账龄在1年以内、1年～2年。2021年年末，来自上述两家医院的其他应收款（性质仍为“借款”）数额有所减少，账龄在3年以内，坏账准备期末余额合计约为749万元。

海王生物此次公告的欠款纠纷或只是其遭遇“回款难”的冰山一角。　视觉中国/图

到了2022年年末，海王生物对汝州市人民医院、汝州市第一人民医院的其他应收款合计约为1亿元，但款项性质发生改变，为“往来款”，账龄包括1年～2年、2年～3年以及3年以内，占其他应收款期末余额合计数的比例为4.56%，坏账准备期末余额合计约为1954万元。

值得注意的是，2020年~2022年，汝州市人民医院、汝州市第一人民医院持续位居海王生物其他应收款的前五名欠款方之列。截至2022年年末，公司还有两笔性质为保证金的其他应收款，分别来自滨州医学院烟台附属医院（约1亿元，账龄在3年以上）以及枣庄市台儿庄区人民医院（约4118万元，账龄在1年之内）。

资金周转效率受影响

实际经营性资金占用超过4个月，是导致公司资金周转效率降低的主要原因之一。

海王生物此次公告的欠款纠纷或只是其遭遇“回款难”的冰山一角。

截至2023年一季度末，海王生物的应收账款约197亿元，占流动资产的比例为61.5%，占总资产的比例为53.67%。2022年年报披露，公司应收医院客户账款的期末余额约为170亿元，约占应收账款合计数的88%。其中，应收药品款项约128亿元，应收器械款项约42亿元。

年报显示，海王生物的医药商业板块由药品、医疗器械的流通两大业务构成，主要是为医院、基层医疗机构、药品零售机构和分销商等下游客户提供药品、医疗器械等医疗用品的配送及相关延伸增值服务。2022年，公司医药商业板块收入约371.29亿元，占比为71.48%。

海王生物方面表示，公司医药商业客户主要为二级以上公立医院，该部分客户资信较好，回款有保障。不过，受医改招标政策等因素影响，下游客户的资金调拨效率和回款速度出现下降趋势。下游客户的账期存在一定的延长风险，进而会影响到公司的资金周转效率。

Wind数据显示，2020年～2022年，海王生物的应收账款周转天数从156.45天增至179.86天。2023年一季度，这一数据为174.11天。

5月上旬，海王生物在接受投资者调研时透露，目前公司应收账款的平均账期为6个月左右，库存周转天数超过1个月，扣除上游应付款账期，公司实际经营性资金占用超过4个月，是导致公司资金周转效率降低的主要原因之一，从而进一步影响公司利润率。

2022年，海王生物营收约378.35亿元，净利润约为-10.27亿元。公司2022年度不派发现金红利、不进行资本公积金转增股本、不送红股，原因在于母公司2022年末未分配利润为负，不符合2022年度进行现金分红的条件。

事实上，母公司未分配利润主要来自子公司分红，而海王生物为了保障下属子公司经营情况稳定，2022年度未要求主要子公司向母公司进行现金分红，而这也与应收账款有关。年报显示，2022年，面对复杂严峻的市场环境及受多重超预期因素影响，二级以上公立医院等主要终端客户就诊量下降，药品和器械耗材采购量减少，叠加集采、国家医保谈判降价等政策的冲击，对海王生物下属子公司业绩影响较大。另外，部分省份财政紧张导致对下游医疗机构拨款放缓，增加了回款账期，公司因此也经受了较大的压力。

今年一季度，海王生物营收约99.58亿元，同比增长8.22%，净利润约为7453万元，同比增长5.08%，扣非净利润约为4449万元，同比减少33.23%；经营活动产生的现金流量净额同比减少34.79%至约1亿元。

事实上，医疗机构与医药流通企业之间的买卖合同纠纷问题并不罕见。

近年来，相关方面也一直在想办法着力解决公立医疗机构“回款难”问题。2020年印发的《关于深化医疗保障制度改革的意见》明确，“推进医保基金与医药企业直接结算，完善医保支付标准与集中采购价格协同机制。”

8月16日，内蒙古自治区将三类医用耗材纳入医保基金直接结算范围。针对医疗机构集采医用耗材货款结算不及时问题，实行医保基金与医药企业直接结算，进一步优化营商环境。同日，广东省医疗保障局发布《关于做好关节骨水泥类医用耗材和肝功生化类检测试剂集中带量采购和使用工作的通知》，其中指出，落实医保基金预付政策，确保回款。医保基金按不低于年度约定采购金额的30%预付给医疗机构。医疗机构按要求与企业及时结清货款，结清货款时间不得超过交货验收合格后次月底。

创新药收入创新高 恒瑞医药业绩探底回升

本报记者 晏国文 曹学平
北京报道

日前，恒瑞医药（600276.SH）披露了2023年半年报。2023年上半年，恒瑞医药营业收入为111.7亿元，净利润为23.08亿元，分别同比增长9.19%和8.91%。继今年一季度营业收入和净利润恢复正增长之后，恒瑞医药业绩继续保持增长态势。

半年报一大亮点是创新药收入创新高。2023年上半年，恒瑞医药创新药收入和占比均有所提升。2022年，恒瑞医药实现营业收入212.75亿元，其中，创新药含税销售收入为86.13亿元，占营业收入的比重为40.48%。2023年上半年，恒瑞医药创新药收入为49.62亿元，占营业收入的比重为44.43%。

不过，《中国经营报》记者注意到，恒瑞医药今年上半年营收和利润仍未回到2021年同期的高点。

“2023年上半年，我国医疗卫生体制改革不断向纵深推进。仿制药集中带量采购常态化开展，采购范围不断扩大。国家持续鼓励新药研发，在推进审评审批不断提速的同时，强调以临床价值为导向、以患者获益为核心的药物研发理念，引导医药企业差异化创新。随着研发提速、创新提质，公司正在加速向创新驱动及高质量发展阶段转型。”恒瑞医药在半年报中表示。

业绩增速转正

恒瑞医药药品治疗主要覆盖肿瘤、自身免疫疾病、代谢性疾病、心血管疾病、感染疾病、呼吸系统疾病、血液疾病、疼痛管理、神经系统疾病、眼科、核药等领域。

历史财务数据显示，2020年之前，恒瑞医药年营业收入和净利润复合增长率超20%。而2021年起，恒瑞医药连续多年的高速增长状态被终结。

2021年，受研发投入加大、集中带量采购和国家医保谈判产品大幅降价导致毛利率下降等因素，恒瑞医药经营业绩承压，营业收入和净利润双双下降。营业收入和归母净利润分别下降6.59%和28.41%。

2022年，受到集采降价、医保谈判降价以及新冠疫情的影响，恒瑞医药业绩再次下滑。营业收入和归母净利润分别下降17.87%和13.77%。

2023年以来，恒瑞医药各项财务指标增速转正，业绩重回上升通道。

2023年第一季度，恒瑞医药营业收入和净利润分别为54.92亿元和12.39亿元，分别同比增长0.25%和0.17%。2023年第二季度，恒瑞医药实现营业收入为56.76亿元，归母净利润为10.69亿元，分别同比增长19.51%和23.47%。

不过，恒瑞医药2023年上半年净利润仍低于2021年上半年的26.67亿元。

2023年上半年，恒瑞医药销售费用为36.78亿元，同比增长12.61%。不过销售费用占营业收入的比重从2022年的34.5%，下降至本报告期的32.93%。

仿制药方面，报告期内收入基本持平。随着医疗机构诊疗复苏，处方药需求逐步释放，公司手术麻醉、造影等产品以及新上市的仿制药销售同比增长较为明显，但仿制药集采对销售仍然造成一定程度的压力，第二批集采涉及产品注射用紫杉醇(白蛋白结合型)、醋酸阿比特龙片因多数省份集采续约未中标及降价等因素影响，报告期内销售额同比减少5.23亿元，2022年11月开始执行的第七批集采涉及产品报告期内销售额同比减少5.78亿元。

2023年上半年，恒瑞医药对研发继续保持高投入。报告期内，恒瑞医药累计研发投入30.58亿元，其中费用化研发投入23.31亿元。截至目前，恒瑞医药已有13款自研创新药、2款合作引进创新药在国内获批上市。

2023年上半年，恒瑞医药新上市3款1类创新药，分别为阿得贝利单抗、磷酸瑞格列汀和奥特康唑。

其中，阿得贝利单抗、磷酸瑞格列汀为恒瑞医药自主研发。阿得贝利单抗是人源化抗PD-L1（程序性死亡分子配体-1）单克隆抗体，是中国首个获批小细胞肺癌适应证的自主研发PD-L1抑制剂。磷酸瑞格列汀是中国首个自主研发的DPP-IV抑制剂药物。

奥特康唑是从美国Mycovia公司引进的新型口服唑类抗真菌药物，为恒瑞医药抗感染治疗领域首个上市的1类创新药，也是恒瑞医药上市的第2款引进创新药。

据恒瑞医药半年报，截至2023年6月底，公司临床研发团队管理了270多项正在进行中或已计划开展的临床试验，其中有60多项关键注册试验，临床合作研究中心遍布全国，临床资源覆盖全国400家临床试验机构、1500余个专业科室，2023年上半年已招募全球患者及健康受试者7500余名。

2023年研发管线进展包括：共有6项上市申请获国家药监局受理，6项临床推进至Ⅲ期，17项临床推进至Ⅱ期，18项临床推进至Ⅰ期。

适应证获批方面，卡瑞利珠单抗的第9个适应证及阿帕替尼的第3个适应证（二者联合用于一线治疗晚期肝癌）获批上市，马来酸吡咯替尼片第3个适应证获批上市，羟乙磺酸达尔西利第2个适应证获批上市，进一步拓展在乳腺癌领域的应用；在上市申报方面，报告期内SHR-1314等6项上市申请获国家药监局受理，涉及自身免疫、干眼病、糖尿病、心血管等治疗领域。

国际化战略稳步推进

近年来，恒瑞医药稳步推进国际化战略，坚持自主研发与开放合作并重，推动创新成果惠及全球患者。

7月31日，恒瑞医药发布公告表示，收到美国食品药品监督管理局（FDA）的《受理信》，公司注射用卡瑞利珠单抗联合甲磺酸阿帕替尼片联用的生物制品许可申请获得FDA正式受理。

注射用卡瑞利珠单抗和甲磺酸阿帕替尼片均为恒瑞医药创新药。2021年4月，卡瑞利珠单抗联合阿帕替尼一线治疗不可切除或转移性肝细胞癌适应证，获得美国FDA孤儿药资格认定，在产品注册及商业化方面享受美国政策支持。

恒瑞医药公告称，研究结果显示，卡瑞利珠单抗联合阿帕替尼一线治疗晚期肝细胞癌具有显著的生存获益和可耐受的安全性，中位无进展生存期（PFS）为5.6个月，中位总生存期（OS）达到22.1个月，为目前晚期肝细胞癌一线治疗最长OS获益组合。

卡瑞利珠单抗是恒瑞医药自主研发的人源化PD-1(程序性死亡受体1)单克隆抗体，于2019年5月获批上市，目前获批了9个适应证，其中8个适应证已纳入国家医保药品目录，是目前获批适应证数量和医保覆盖范围领先的国产PD-1产品之一。

恒瑞医药甲磺酸阿帕替尼片于2014年10月上市，是全球第一个晚期胃癌口服小分子靶向药物。目前，甲磺酸阿帕替尼片共有3个适应证获批。

今年以来，恒瑞医药已实现两项创新药海外授权。8月15日，恒瑞医药将具有自主知识产权的胸腺基质淋巴细胞生成素（TSLP）单抗、1类新药SHR-1905注射液项目有偿许可给美国OneBio公司。

美国OneBio公司将获得在除大中华区以外的全球范围内开发、生产和商业化SHR-1905的独家权利，并向恒瑞医药支付首付款和近期里程碑付款2500万美元、研发及销售里程碑款累计可达10.25亿美元，以及达到年净销售额两位数比例的销售提成。

今年2月，恒瑞医药自主研发的抗癌创新药EZH2抑制剂SHR2554将在大中华区以外的全球范围内开发、生产及商业化的独家权利，许可给美国Treeline Biosciences公司。

Treeline已向恒瑞医药支付1100万美元首付款，将向恒瑞支付最多6.95亿美元的潜在开发及销售里程碑付款，以及年净销售额约定比例（10%~12.5%）的销售提成。

据介绍，目前恒瑞医药已开展近20项创新药国际临床试验，其中氟唑帕利胶囊联合醋酸阿比特龙治疗转移性去势抵抗性前列腺癌的国际多中心Ⅲ期研究，全球已经启动，有128家研究中心参与。

2023年上半年，恒瑞医药稳步开展创新药国际临床试验，多个项目在美国、欧洲、亚太等国家和地区获得临床试验资格。2023年5月，子公司创新药Edralbrutinib片用于治疗视神经脊髓炎谱系疾病（NMOSD）适应证获得了美国FDA授予的孤儿药资格认定，有望加快推进临床试验及上市注册的进度。

对于国际化战略落实方面，恒瑞医药在半年报中表示，公司未来将通过自研、合作、许可引进等多种模式，拓展海外研发边界，丰富创新产品管线。

氢能公司多陷亏损 产业前景几何？

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

近年来，氢能产业热度高涨，巨大的市场潜力吸引多家上市公司入局。

《中国经营报》记者注意到，由于目前氢能产业尚处于示范应用和商业模式探索阶段，布局氢能产业的多家上市公司业绩表现并不理想。

被誉为“氢能第一股”的亿华通（688339.SH、2402.HK）近日发布公告称，其上半年预计亏损较去年同期扩大30%。此外，行业内多家公司目前也均处于亏损状态。

“主要系报告期内营收同比减少约40%所致。”亿华通方面表示，燃料电池行业仍处于商业化初期，集团经营业绩具有一定波动性，营业收入通常集中于下半年；政府首次推行燃料电池汽车示范城市群及相关支持政策的正面作用，推动了集团去年同期的燃料电池系统销售的增加。

持续亏损

氢能行业内多家公司均处于亏损状态。

亿华通是一家主营燃料电池系统研发及产业化的企业，其产品主要应用于客车、物流车及重卡等商用车型。

据了解，亿华通目前已实现燃料电池系统的批量生产，并与宇通客车、北汽福田等建立了深入的合作关系，搭载公司燃料电池系统的燃料电池车辆已先后在北京、张家口、上海、成都、郑州及淄博等地上线运营。

不过，自2020年上市以来，亿华通出现了持续亏损。

Wind数据显示，2020～2022年及2023年一季度，亿华通实现营收分别为5.72亿元、6.29亿元、7.38亿元和0.48亿元，同比分别增长3%、10%、17%和-50%；归母净利润分别为-0.23亿元、-1.62亿元、-1.66亿元和-0.39亿元。

以2022年为例，亿华通在当年年报中表示，公司当期1.66亿元的亏损主要是因为燃料电池行业现阶段仍处于产业化初期阶段，市场规模较小；持续较高水平的研发投入对当期经营业绩产生一定影响；在市场拓展及人才储备等方面加大投入；对部分已不能满足客户市场需求或适配在售产品的存货及固定资产计提了减值损失。

如今，亿华通延续亏损状况。8月14日，亿华通发布公告称，据初步评估，其预计上半年归母净利润的亏损较去年同期（-6000万元）增加30%，即亏损约7800万元。“该变动主要是由于报告期的营业收入与去年同期相比减少了约40%。”

亿华通在该公告中表示，燃料电池行业仍处于商业化初期，集团经营业绩具有一定波动，营业收入通常集中于下半年。

值得注意的是，行业内多家公司也均处于亏损状态。

近3年以来，主营氢能装备的厚普股份（300471.SZ）仅在2021年实现0.11亿元的盈利，其余财年均为亏损；另外，正在筹备上市的捷氢科技和已终止上市的国富氢能，2021年的归母净利润分别为-0.59亿元和-0.66亿元。

“虽然公司今年一季度是亏损的，也肯定希望能尽快实现盈利。公司一直以来都看好氢能行业，只是公司仅是一家设备提供商，具体情况需要看上游的站点规划和下游汽车领域的应用情况等。”厚普股份方面人士向记者表示。

尚存不确定性

多家氢能领域公司均在报表中提及应收账款回收风险。

随着氢能产业政策愈加密集，技术路径愈加清晰，行业方向愈加明确，除专注于氢能的企业外，中国石化、东华能源、嘉化能源等能源公司及部分上市公司纷纷通过内生发展、外延并购等方式布局氢能，参与全产业链各环节。

在国家政策及市场的共同推动下，诸多企业在氢能产业链内加快布局，并加大产品研发投入和市场推广力度，市场竞争日趋激烈。

亿华通方面表示，头部整车企业不断加快在燃料电池汽车产业的研发投入和市场推广，部分传统发动机或电机生产企业通过技术授权、合资及战略合作、股权投资等方式不断推进和国际领先燃料电池企业的合作，一些新兴燃料电池系统及电堆厂商则不断在研发、市场和产业链合作等方面发力。“如果公司在未来不能及时响应燃料电池汽车市场的变化，将面临因市场竞争加剧导致丧失市场份额及产品售价下降的风险。”

厚普股份在2013年就已开展氢能业务，该公司表示，虽然目前在氢能加注装备领域具备一定技术储备并已取得一定销售业绩，但氢能及燃料电池应用目前在国内尚处于产业化前期，批量化、规模化产出仍有一个过程，行业存在较多的不确定因素。

此外，上述多家氢能领域公司均在报表中提及应收账款回收风险。

以亿华通和厚普股份为例，截至2022年年末，两者的应收账款分别为11.14亿元和2.41亿元，分别占当期营收的151%和34%，占当期末总资产的29%和10%。

厚普股份就此表示，公司主营的天然气车用/船用及氢能加注装备产品交付及验收周期较长，虽然大部分为信用较好的大型客户，但若宏观经济环境、客户资金状况等发生急剧变化，导致应收账款不能按合同规定及时收回或发生坏账，则可能使公司资金周转速度与运营效率降低，存在流动性风险或坏账风险。公司已采取多种措施，缩短回款周期，减少账龄较长的应收账款，控制坏账风险。

“由于整车厂在汽车产业链中处于相对强势地位，导致公司应收账款回款周期较长，实际回款周期普遍在1～2年甚至更长。公司的收款进度普遍取决于客户自身的资金状况，如果客户的经营状况发生恶化，或者新能源汽车产业链的资金环境无法根本改善，可能导致公司存在应收账款无法及时回收甚至损失的风险。”亿华通表示。

近日，亿华通发布公告称，其上半年预计亏损较去年同期扩大30%。图为北京昌平亿华通氢燃料电池汽车氢能加注站。 视觉中国/图

产业前景可期

2022年，全国燃料电池汽车销量超过3000辆，同比增长超过113%。

氢能作为一种二次能源，具有来源多样、清洁低碳、可储可运、灵活高效的特点和优势，可广泛应用于化工、运输、建筑、储能、发电等领域。

多家氢能公司均表示，为应对全球环境危机，世界各主要经济体通过达成碳达峰、碳中和的共识来应对全球环境危机，并在国家层面制定了氢能产业发展战略规划，发展氢能已成为全球共识。

受益于国家“双碳”减排目标及燃料电池汽车示范应用城市群政策的落地实施，2022年中国燃料电池汽车行业取得了快速发展。中国汽车工业协会数据显示，2022年，全国燃料电池汽车销量超过3000辆，同比增长超过113%。

加氢站建设方面，中国氢能联盟研究院数据显示，截至2022年年底，我国加氢站数量已达358座，较2021年增加64%，数量处于全球第一。从区域分布上看，目前我国加氢站主要集中在东部沿海等燃料电池汽车产业发展较为领先的省市，如广东、山东、江苏等地。

“目前，氢燃料电池汽车行业市场处于商业化初期阶段，尚未形成规模效应，综合成本较高，但随着氢燃料电池汽车在冬奥会等赛事上的规模运用，全球‘双碳’目标背景及国内燃料电池汽车示范城市群政策释放，氢燃料电池汽车将迎来前所未有的新动能。”亿华通表示。

亿华通方面指出，从应用场景看，中国氢燃料电池汽车应用场景已由前期单一的公交领域商业化示范应用向公交、环卫、城市物流配送、冷链运输、渣土运输、大宗货物等多场景示范应用转变，同时也在船舶、热电联供等新领域展开应用。

东方江峡产投总经理李航表示，截至今年5月，国际氢能上市公司已达183家，最近一年内Wind氢能指数（8841063.WI）上涨了近15%，国金证券燃料电池指数最近一年上涨约8%，跑赢沪深300指数2.76%的涨幅。从一级市场来看，氢能投融资也持续火热，2022年氢能产业股权融资事件超过30项，总金额超60亿元。

有机硅市场低迷 上半年多家公司业绩下滑

本报记者 陈家运 北京报道

受市场供需失衡等因素影响，上半年有机硅行业表现低迷，多家上市公司业绩下滑。

近日，东岳硅材（300821.SZ）披露2023年半年度报告显示，公司实现营业总收入24.84亿元，同比下降29.09%；归属母公司股东净利润由盈转亏。此外，新安股份（600596.SH）、恒星科技（002132.SZ）及三友化工（600409.SH）等多家有机硅上市公司上半年业绩均出现下滑。

对此，中研普华研究员袁静美在接受《中国经营报》记者采访时表示，2023年上半年，全球经济增速放缓，大宗商品价格整体回落，国内有机硅新建产能全面释放，供需短期失衡，市场竞争激烈，价格不断下行。2023年1～6月，有机硅DMC（碳酸二甲酯）市场平均价格较上年大幅度下降，跌破行业成本线。

价格延续跌势

有机硅被誉为“工业味精”，被广泛应用于建筑、电子电器、纺织、汽车、光伏等行业。

自2023年春节以来，有机硅市场便延续2022年下行趋势，价格一路走跌。

上海有色网（SMM）历史价格数据显示，有机硅DMC价格高点出现在2021年9~10月，最高价格的时间节点是2021年10月11日，其价格涨至6.25万元/吨。

袁静美认为，2021年，有机硅价格暴涨的主要原因是下游消费需求旺盛，且上游供应端因企业检修较多，有机硅市场呈现供不应求的局面，推动价格飙涨。

2022年，国内有机硅DMC市场行情先涨后跌、一路深跌至年底，据生意社监测，截至2022年12月2日，国内有机硅DMC价格为1.695万元/吨，全年跌幅为34.30%。

进入2023年，有机硅价格延续下跌趋势。SMM现货报价显示，截至6月30日，有机硅DMC现货均价报1.4万元/吨，较2022年12月30日的1.675万元/吨下跌2750元/吨，跌幅为16.42%。从2022年上半年均价来看，有机硅DMC现货均价报2.864万元/吨，2023年同期为1.584万元/吨，同比跌幅达44.68%。

在进出口方面，据海关总署统计，2023年1～6月，初级形态的聚硅氧烷（有机硅）出口均价为3227.01美元/吨，较上年同期下降34.80%，出口数量为19.52万吨，较上年同期下降26.43%，进口数量5.32万吨，较上年增长4.48%。

由于国外市场需求低迷，部分外企销售重心转至国内市场，进一步加剧供应端过剩。

随着有机硅价格持续下跌，企业盈利能力表现不佳。其中，8月19日，东岳硅材披露的半年报显示，2023年上半年，公司实现营业总收入24.84亿元，同比下降29.09%；归属母公司股东净利润-1.92亿元，而上年同期净利润为5.19亿元。另外，新安股份预计上半年共实现归属于上市公司股东的净利润在1.1亿元左右，相比2022年同期下降95.29%左右；恒星科技上半年预计实现归属于上市公司股东的净利润为0.3亿~0.4亿元，较上年同期下降63.22%～72.42%。

新安股份方面表示，受市场供需变化影响，公司主导产品有机硅销售价格与销量较上年同期均有不同程度下降，导致本期业绩较上年同期有较大幅度的下降。

上半年有机硅行业表现低迷，多家上市公司业绩下滑。图为上海2023中国国际农用化学品及植保展览会新安股份展台。 视觉中国/图

短期供需失衡

近年来，随着国内有机硅新增产能不断增加及释放，导致短期内产能供给过剩，市场竞争加剧。

具体而言，鲁西化工（000830.SZ）、合盛硅业（603260.SH）、三友化工、东岳硅材等多家行业上市公司均在大规模扩充有机硅产能。

6月29日，鲁西化工发布公告称，公司拟投资建设100万吨/年有机硅项目一期工程40万吨/年有机硅项目，预计总投资33.3亿元。该项目预计2023年年底建成投产，投产后预计每年可实现营业收入40亿元、利税7亿元。

今年5月，合盛硅业公告显示，公司2023年在建项目主要包括中部合盛“多晶硅－单晶切片－电池组件&光伏玻璃－光伏发电”一体化产业园区（包含中部合盛年产20万吨高纯多晶硅项目、中部合盛年产20GW光伏组件项目、中部合盛年产150万吨新能源装备用超薄高透光伏玻璃制造项目等）以及鄯善东部合盛公司年产20万吨高纯晶硅项目和云南合盛公司水电硅循环经济项目一期等。截至目前，合盛硅业工业硅产能122万吨/年，有机硅产能173万吨/年。

2月17日，三友化工方面表示，其有机硅三期20万吨项目建设正在有序推进，计划今年三季度投产，除有机硅单体产能扩建外，配套上游原料基地，同时向下游延伸，筹划建设下游产业园。

早在2022年，东岳硅材就建成投产了“30万吨/年有机硅单体及20万吨/年有机硅下游产品深加工项目”。目前，东岳硅材已具备60万吨/年单体合成装置设计、运行技术。

根据中国氟硅有机材料工业协会（CAFSI）统计，2022年年末，中国有机硅甲基单体产能已达到498万吨，同比增长30.71%，约占全球有机硅甲基单体产能的67%。受原材料、成本和市场等因素影响，国外产能增长缓慢，全球有机硅单体产能增量主要来自中国。

袁静美认为，2022年有机硅产品行情经历了历史性大幅波动，平均销售价格较去年同期大幅回落，主要有以下原因：一是有机硅产品价格前期涨幅较大，2022年随着国内新建产能释放，有机硅产品价格进入周期性高位回调。二是受全球政治经济环境影响，国内有机硅短期需求增速放缓，抑制下游采购积极性，各类有机硅产品的内销和出口业务面临前所未有的困境，加剧了有机硅产品价格短期波动。

另外，东岳硅材方面表示，随着产业整合的推进，国内优势企业的地位将进一步突出，行业将可能呈现规模、技术、资金实力全方位竞争的态势。如果国内外优势企业在行业景气高点进一步大幅扩张产能，或有新的竞争者进入市场，可能导致短期内产能供给超过市场需求，市场竞争的加剧可能导致产品价格大幅波动，进而影响公司的盈利水平。

未来仍具市场潜力

虽然短期内有机硅行业面临困境，但长期来看，其仍有巨大的发展潜力。

“光伏、新能源、5G、特高压等新兴产业的高速发展为有机硅产业创造了巨大的市场空间，行业将继续保持增长态势，未发生根本性变化。”袁静美告诉记者。

袁静美分析称，有机硅材料属于高性能新材料，产业关联度大，对促进相关产业升级和高新技术发展十分重要，有机硅材料不仅是国家战略性新兴产业新材料行业的重要组成部分，也是其他战略性新兴产业不可或缺的配套材料。在国家“碳达峰、碳中和”目标驱动下，中国新能源行业大力发展，助推光伏行业迈向新的发展高峰。光伏行业的高速发展将显著增加有机硅密封胶的市场需求，未来有望成为用胶量最多的行业之一。

据中国光伏行业协会（CPIA）统计，2021年我国光伏组件产量达182GW，同比增长46.1%，预测2022～2025年我国年均新增光伏装机将达到83～99GW。

恒星科技方面表示，随着国家产业政策的引导、下游消费需求的推动以及国内生产企业研发能力和技术水平的提升，我国高端有机硅产品未来仍有很大的发展空间。

二次元游戏井喷 厂商获客成本压力增大

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

2023年成了二次元游戏数量爆发的一年。无论是米哈游、腾讯、西山居等大厂，还是深蓝互动等中小公司，都在今年推出了各种题材和玩法的二次元新游。

《环行旅舍》制作方深圳艾希可洛科技有限公司（以下简称“BINGKOLO工作室”）向《中国经营报》记者表示，今年二次元游戏井喷，与两三年前业内密集立项有关。二次元游戏有更强的内容属性，开发商可以在这一赛道上选择做不同风格和题材的内容。

BINGKOLO工作室方面表示，其赶在今年上线产品是为了缓解公司运营压力，由此面对的问题是单用户获得成本大幅度上升，在二游新作不断出现的时代，公司将努力迭代运营产品，“每当二次元游戏赛道上多了一款高品质游戏，玩家对后面推出的游戏品质预期就会提高”。

随着版号发放的常态化，2023年成了二次元游戏集中向市场释放的一年。图为上海ChinaJoy展腾讯游戏展台。　视觉中国/图

产品集中释放

在群雄并起的二次元游戏市场，一些新作脱颖而出成为爆款。

随着版号发放的常态化，2023年成了二次元游戏集中向市场释放的一年。

4月下旬，在《崩坏：星穹铁道》获批版号3个月后，米哈游快马加鞭在全球推出这款游戏。此后，深蓝互动研发的《重返归来：1999》、腾讯代理发行的《白夜极光》先后于五六月在国内发行。

暑期更是成了二次元游戏角逐的主阵地。7月，《晶核》《尘白禁区》《少女前线2：追放》等纷纷登陆市场；8月，已经上线的二次元新游包括《蔚蓝档案》《卡拉彼丘》《千年之旅》《异尘：达米拉》《斯露德》等，《闪耀！优俊少女》预计在月底压轴出场。据记者不完全统计，仅在8月，就有不下10款二次元游戏公测。

在群雄并起的二次元游戏市场，一些新作脱颖而出成为爆款。

根据第三方机构Sensor Tower数据，回合制游戏《崩坏：星穹铁道》上线首月超越《原神》成为米哈游旗下收入最高的手游产品，二者在5月中国App Store手游收入排行榜上分别位列第2和第5名。在新游的推动下，米哈游5月收入环比激增41%，创历史新高。

卡牌手游《重返未来：1999》上市后，连续3天登顶中国iPhone手游下载榜，跻身6月中国iOS手游畅销榜第18名。凭借这款游戏，深蓝互动6月收入环比增长503%，空降全球手游发行商收入榜第80名，位列中国手游发行商收入榜第31名。

朝夕光年于7月14日推出的箱庭式动作RPG游戏《晶核》在半个月内攀升至中国iOS手游畅销榜第8名。在《晶核》的带动下，朝夕光年收入环比激增109%，创历史新高，排名前进7位至第8名。

然而，玩家的注意力被众多游戏分散，并非所有作品都能成为市场的宠儿。战棋游戏《白夜极光》2021年出海时一举扭转“腾讯不懂二次元”的口碑，两年后返回国内市场却叫好不叫座。这款游戏目前在TapTap的评分为8.2，下载量为43万。对比之下，《崩坏：星穹铁道》在TapTap平台的下载量达到916万。

来自中小公司的二次元塔防游戏《环行旅舍》于6月底上线，目前在TapTap评分为8.0，下载量为40万。游戏研发方BINGKOLO工作室成立于2020年，《环行旅舍》是该团队的第一款游戏。

BINGKOLO工作室方面对记者表示，赶在二次元游戏上市大潮中推出产品，是因为来自公司运营成本的压力较大，而在此期间受到的影响是单用户获得成本大幅度上升。

赛道足够内卷

二次元游戏有更强的内容属性，开发商可以在这一赛道上选择做不同风格和题材的内容。

BINGKOLO工作室方面分析，今年二次元游戏数量多是两三年前密集立项研发的后续体现，其扎堆内卷使得玩家对游戏品质的要求大幅提高，“每当二次元游戏赛道上多了一款高品质游戏，玩家对后面推出的游戏品质预期就会提高”。

目前，还有不少二次元游戏正在立项、开发、等待上线。8月24日，网易曝光二次元都市题材开放世界游戏《代号：无限大》宣传视频，并宣布游戏开启预约。

哔哩哔哩高管在二季度财报电话会议上表示，其当季游戏业务收入同比下跌15%，系因缺乏新游上线，未能挽救老游戏流水下跌。哔哩哔哩把宝押在下半年，目前还有7款新游戏将在国内外市场推出。其国内重点二次元新游包括7月上线的女性向游戏《摇光录：乱世公主》，以及即将上市的“赛马娘”国服版《闪耀！优俊少女》。据介绍，《闪耀！优俊少女》预约玩家数量已经超过200万。

5月中旬，腾讯游戏一口气公布18款游戏新品，其中6款为二次元游戏。目前，《白夜极光》和《冒险岛：枫之传说》已经发布，《二之国：交错世界》《七人传奇：光与暗之交战》《冲呀！饼干人：王国》《白荆回廊》已开启预约，等待上市。

“大家一直觉得二次元赛道很火热。但是我们的调研显示，其实二次元用户的需求现在已经很好地得到满足了，他们觉得现有的产品已经足够好了。”7月28日，在《2023中国移动游戏品类发展研究报告》发布会上，伽马数据高级分析师吕惠波提及，尽管二次元赛道对美术、玩法和剧情要求很高，但目前这一品类的游戏已经足够内卷。

BINGKOLO工作室对记者表示，二次元游戏有更强的内容属性，开发商可以在这一赛道上选择做不同风格和题材的内容。相比在游戏玩法上死磕，厂商可以在风格和题材上更容易做决定。

关于立项之初做二次元塔防游戏的原因，BINGKOLO工作室介绍，相比其他玩法，塔防品类里的二次元游戏数量较少；塔防玩法有足够的可挖掘空间，能做出差异化；并且，主创团队都喜欢这个玩法。“刚开始体验《环行旅舍》会有一些‘即视感’，但这款游戏和其他塔防游戏在策略内核上有很大的区别。”该工作室表示，“我们提升了单个角色在战局内的可操作上限，更强调角色之间的配合，这使得我们可以推出更丰富的怪物和关卡机制。与之伴随的是游戏会更硬核，受众面会变窄，同时开发成本更大，因为战斗设计上要考虑的更多。”

二次元赛道中存在着一个现象：尽管玩法多种多样，但大部分游戏产品都采用抽卡养成的商业模式，这意味着大部分二次元游戏是长线运营、不断推出新内容刺激玩家消费的内容服务型产品。因此，玩家在考量一款二次元游戏好坏时，往往会将抽卡资源获取难易、抽卡概率、新玩家福利、平衡性等作为参考标准。

BINGKOLO工作室介绍，关于游戏消费模式，《环行旅舍》立项时定下两个原则：玩家不花钱也可以体验所有的关卡，以及不允许付费点对数值的影响大到让游戏失去策略性。“我们一开始的付费点主要在于月卡、角色获取和一些特惠礼包。公测版本的更多开发优先级给到游戏内容了，所以付费点做的相对较少。尽管如此，我们的游戏内容量还是不太够。”

由于付费点设置得保守，玩家群体间一度有关于《环行旅舍》是否能活下去的讨论。对此，BINGKOLO工作室回应，会努力提升自身水平，把《环行旅舍》迭代得更好。其坦言，《环行旅舍》的实际营收数据比第三方估算的要好一些，未来会逐步上线大月卡、皮肤以及可改变外显的付费点，让付费能力比较强的玩家有更多地方可以消费，但不会影响到其他玩家的游戏体验。

关于游戏后续的发展规划，BINGKOLO工作室介绍，《环行旅舍》会提前规划未来半年的版本做开发排期，在玩法上挖掘更深的策略空间，持续推出新角色，并围绕角色创作精彩故事，预计每隔一到两个月会更新一个版本。其表示，未来的工作目标将集中在《环行旅舍》的开发迭代上，“二次元游戏受众对故事题材、美术调性、玩法、整体品质以及后续运营服务等的各项要求都已经很高了，未来只会更高。我们要先提升团队的能力水平和协作效率”。另外，BINGKOLO工作室有意将《环行旅舍》发行到海外，目前正在寻求合适的合作方。

出海市场广阔

海外二次元游戏进口中国能搅动市场风云，不少国产二次元游戏也愿意出海一搏。

今年在国内上市的二次元游戏中，有些在海外已经运营多年，取得了一定知名度，因此在国内上线之前已经具有相当人气。

《蔚蓝档案》由韩国NEXON Games开发，上海悠星网络科技有限公司发行，早在2021年上线，在日本市场取得巨大成功。国服上市前夕，《蔚蓝档案》在日本市场迎来2.5周年庆典。Sensor Tower数据显示，该游戏7月收入环比增长163%，位列当月日本手游畅销榜第9名。

另一款韩系手游《第七史诗》早在2018年就已上线。作为一款高龄二次元游戏，《第七史诗》的横板移动风格和2D美术风格在当下已经显得落伍。然而，七麦数据显示，《第七史诗》6月20日国服上线后，在游戏免费榜上最高排名第3，在游戏畅销榜上曾达到第9名。

被哔哩哔哩寄予厚望的《闪耀！优俊少女》此前风靡日本，连续两年稳坐日本畅销榜榜首，全球累计收入已突破20亿美元。

海外二次元游戏进口中国能搅动市场风云，不少国产二次元游戏也愿意出海一搏。

今年5月，在Sensor Tower 5月中国手游出海收入榜上，《崩坏：星穹铁道》超越《原神》登顶。根据Sensor Tower商店情报数据，日本和美国分别贡献了《崩坏：星穹铁道》5月海外收入的38%和21%。

腾讯游戏于2021年12月推出国际业务品牌Level Infinite，也在海外二次元市场打响了品牌知名度。腾讯游戏方面向记者提供的资料显示，其二次元游戏出海成绩包括：2021年《白夜极光》在海外上线，曾拿下2021年Google Play“最佳游戏”和“最具创新力游戏”两项大奖；完美世界研发的《幻塔》在全球大部分地区的发行由Level Infinite代理，上线首周下载破1000万，登顶36个国家地区iOS免费游戏榜，冲进120多个国家地区iOS免费游戏榜Top 10，位列日本畅销榜第2和美国畅销榜第8，在Twitter全球和日本话题热度榜中排名第一，并获得2022年TGA最佳手游提名；2022年Level Infinite在海外发行《胜利女神：妮姬》，帮助产品多次登顶日本、韩国、欧美和多个国家商店免费和畅销榜首，后续运营中游戏在半周年庆等多个大小节点登上各国商店畅销榜前三，多次在Twitter全球和日本话题热度榜中排名第一，全球市场累计营收超过4亿美元，成为腾讯游戏海外发行的里程碑式产品。

腾讯2023年二季度财报显示，其国际市场游戏收入增长19%至127亿元，作出突出贡献的产品包括拳头开发的射击游戏《无畏契约》，休闲游戏《Triple Match 3D》以及二次元卡牌游戏《胜利女神：妮姬》。

竞逐中重度游戏

本报记者 李哲 北京报道

2023年以来，随着版号的常态化发放，具备优质玩法体验的中重度游戏产品迎来了广阔的市场空间。

第三方机构Liftoff日前发布的《2023中重度游戏应用报告》显示，2023年许多超休闲游戏玩家纷纷退场，参与度较高的游戏玩家正被更有深度的内容所吸引，因此，中重度游戏在移动游戏市场中的份额日益增加。

独立科技观察者丁道师向《中国经营报》记者表示，“游戏公司应该摒弃‘挣快钱’的心态，特别是市场进入存量时代之后，产品的核心是研发，最终的生命力还是靠游戏产品本身。”

市场份额增长

在2023年首批游戏版号过审名单中，米哈游旗下《崩坏：星穹铁道》在列。4月，米哈游便将这款游戏带到了国内玩家面前。这款二次元风格的游戏，结合了回合制、箱庭等多种玩法特点，在其封闭测试期间便已经凭借良好的口碑吊足了玩家的胃口。

《2023年4月游戏产业报告》显示，《崩坏：星穹铁道》为新入榜回合制RPG类产品，首月流水预估超12亿元。

记者注意到，随着2023年版号发放常态化，更多优质的游戏产品得以和玩家见面。

游戏产业时评人张书乐表示，游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道，市场红利“天花板”正在被打破。

2021年至2022年期间，受到疫情及多方面因素影响，游戏市场受到冲击。《2022年中国游戏产业报告》统计数据显示，2022年中国游戏市场实际销售收入2658.84亿元，同比下降10.33%。游戏用户规模6.64亿，同比下降0.33%。

在此期间，小游戏获得了更多增长空间。《合成大西瓜》《羊了个羊》等系列产品将小游戏的增长推到了一个新的高度。然而，小游戏爆款易得，热度难守的特性，也让很多小游戏产品迅速蹿红之后便急速冷却。

而随着市场逐步回暖，投入更大、玩法更加复杂的中重度游戏得以重回玩家视野。

《2023中重度游戏应用报告》显示，目前，虽然休闲游戏仍然占据移动游戏领域的主导地位，但增长趋势正在放缓，特别是超休闲游戏。2023年许多超休闲游戏玩家纷纷退场，参与度较高的游戏玩家正被更有深度的内容所吸引，因此，中重度游戏在移动游戏市场中的份额日益增加。目前美国市场iOS端中重度游戏品类收入约占移动游戏总收入的35%，虽然中重度游戏设有更高的进入门槛，但也拥有参与度较高的受众，并且更有可能带来多种变现方式。

记者了解到，中重度游戏的常见类型包括射击类游戏、策略游戏以及角色扮演游戏，相比休闲游戏来说，中重度游戏对于新玩家的准入门槛更高，因此用户获取成本也比较高。

业内人士指出，随着游戏市场进入存量时代，如何挖掘用户的长线价值是游戏公司重点关注的方向。虽然重度品类当前市场增长放缓，但高价值用户的规模仍在持续攀升，高价值用户对重度品类的重要性越来越高，需要更加重视高价值用户的长线运营，以提升游戏市场表现。

大厂的“游戏”？

中重度游戏玩法多元，品类丰富，需要不断地强化用户的游戏体验，这背后需要游戏厂商持续的投入。

伽马数据发布的《2023中国移动游戏品类发展研究报告》显示，射击类、SLG、ARPG与开放世界RPG游戏市场份额均呈现增长态势。开放世界RPG移动游戏从2020年推出以来，市场份额快速提升至4.9%。

提到开放世界RPG品类，便不得不提及近年来持续火热的《原神》。据相关媒体报道，《原神》拥有一支上千人的技术团队，米哈游在《原神》开发上前后投入超过1亿美元，上线后每年还要花费2亿美元进行持续开发。

《2023中重度游戏应用报告》显示，中重度游戏每次安装总成本（CPI）平均约为2美元，是休闲游戏（平均1美元）的2倍。

记者了解到，一些小游戏产品无论是资金投入还是制作周期，同中重度差距甚远。有一些小游戏的成本只有几千到几万元，开发周期一两个星期就能做好。与之相对应的是，中重度游戏通常具有更为复杂的游戏机制、更深入的故事情节和更丰富的游戏内容，这意味着更多的开发投入和更长的制作周期。

而巨大的开发成本，也让中重度赛道成为了巨头的“游戏”。目前，腾讯有多达16款游戏待发布，多为中重度游戏，其中，《合金弹头：觉醒》《代号：破晓》《黎明觉醒》被视为重点。

网易方面，今年暑期档上线的《逆水寒》手游，依靠大规模应用AI玩法，赚足了玩家眼球，一经推出就大获成功，上线首月玩家突破4000万。此外，另一款游戏《巅峰极速》也有着不俗表现。

伽马数据与腾讯云联合发布的《2023年游戏生命周期洞察报告》显示，2022年中国主要上市游戏企业研发投入同比上升12.82%，达到964.26亿元。从产品上线时长来看，移动游戏长线趋势显著，头部产品平均运营时间连续5年保持增长，2022年头部移动游戏平均上线时长已超过4年。

“市场会通过优胜劣汰留下来好的游戏。相反，没有什么含量往往会昙花一现。”丁道师表示，“游戏产品的核心是研发，但现在大部分游戏公司缺乏研发能力，最终游戏的生命力还是靠游戏产品本身。”

除研发投入之外，买量同样不容忽视。

据了解，《晶核》在今年一季度就开始预热，DataEye-ADX数据显示，《晶核》上线当天投放素材量超过3700组。

Mintegral是汇量科技旗下程序化广告平台。得益于游戏买量，该平台在今年上半年实现收入4.68亿美元，同比增长13.9%。其中，中重度游戏、工具类等品类收入贡献逐步提升，特别是中重度游戏收入占比从2022年二季度的19%提升至2023年二季度的31%。

治理电视大屏“套娃”收费乱象：产业链利益格局或将重塑

本报记者 张靖超 北京报道

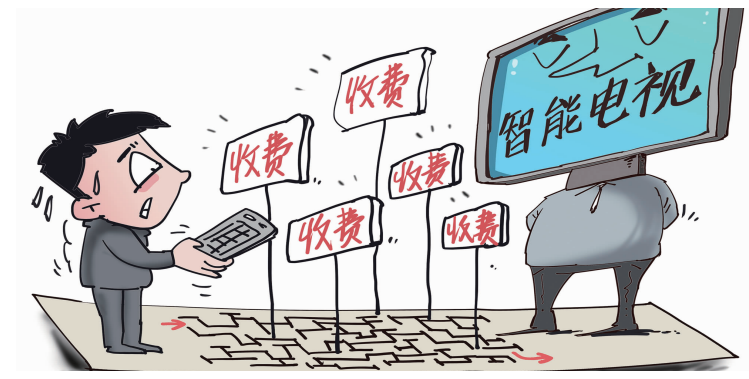
8月21日，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监管总局、中央广电总台等单位在北京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。会议要求在今年年底前，开展试点工作和专项整治，电视“套娃”收费现象得到明显改观。

实际上，消费者对电视“套娃”收费乱象的诟病由来已久。在今年7月，江苏省消费者权益保护委员会（以下简称“江苏省消保委”）发布《智能电视相关问题消费调查报告》，其中指出85%的消费者表示在没有开通会员情况下，仅可收看少量免费节目；另外，超过60%的消费者认为在已经购买智能电视的情况下，还要再购买视频平台会员或智能电视会员才能观影也不合理。

但即便用户成为会员，要想收看有关节目还需要购买不同等级、不同细分领域会员，收费一环接一环。

曾有媒体算过账，用户想要畅通无阻在电视上观看所有节目，就要买下爱奇艺、芒果TV、腾讯视频、优酷等视频平台拥有高清投屏权限的会员，加起来一年至少要花1612元，还不包括有线电视费、宽带费以及付费电影等。

《中国经营报》记者在采访中了解到，在电视“套娃”收费背后，电视机厂商、内容服务方、互联网电视牌照持有方等多个群体隐身其后，在过去近十年的博弈下形成了目前的利益格局，要想根治这一问题，势必需要对整个产业的商业模式进行重塑，也将对市场格局产生深远的影响。



解决互联网电视“套娃”收费，要么利益重新分配，要么三方合力探索新的模式来做大蛋糕。 视觉中国/图

复杂的产业链

在错综复杂的合作关系下，整个行业形成了一条或数条复杂的内容及服务供给链条。

“不单单是视频网站或电视厂商某一方的问题，其背后层层嵌套的各方利益之间商业博弈的结果。”中国家电网总编吕盛华说。

我国互联网电视服务行业实行许可准入制，要想在电视上提供视频内容服务，需要国家广电总局发放的“集成牌照”和“内容服务牌照”。目前持有集成业务牌照的主要是国广东方CIBN、银河互联GITV、百视通BesTV、华数TV、南方传媒、芒果TV、未来电视（IC-NTV）等传统广播电视机构。

爱奇艺、优酷、腾讯视频、哔哩哔哩弹幕网（以下简称“B站”）等长视频平台属于有内容无牌照的内容平台，要售卖自己的内容产品，就需要与上述牌照方的其中之一合作，以保证合规性。

这种合作不是免费的，牌照方通常会因提供集成服务向视频平台收取相应费用。这也意味着，长视频平台通过内容产品收取的广告费、会员费，如果是通过电视渠道实现的，那么这部分就需要与牌照方分成。相同的内容产品到电视上需要收取额外的费用，这就是电视端会员费总要比手机端高的原因。

“加上内容平台提供的视频内容，其版权为不同主体，每一方都需要在市场中获得合理回报。所以，观众想看这部剧，就要办这个平台的会员；想看那部综艺，又要办另一个平台的会员。”吕盛华说。“目前，针对这些电视厂商和视频平台的会员定价，没有相关标准或行业规范。”

此外，品牌电视厂商除售卖硬件外，大部分还会组建自己的OTT（即越过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务）运营公司，比如海信的聚好看、创维的酷开等。但这些OTT公司并不自己制作内容，因此，他们需要跟互联网电视牌照方合作，为用户提供内容，双方也可以就会员费、服务费等进行分成。除牌照方外，电视品牌方还可以选择跟视频平台进行合作，多一个合作方就意味着多一个收入渠道，但不同内容之间可能会存在重叠。

于是，在错综复杂的合作关系下，整个行业形成了一条或数条复杂的内容及服务供给链条，“套娃”收费现象由此产生。

传统势力“消退”

行业整体下行，但网络视听业务存在增长空间，这让相关企业有了更强的向产业链下游增加收入的动力。

复杂的产业链关系只是“套娃”收费的原因之一，而将这一问题的负面影响扩大、并且成为广大消费者口诛笔伐的乱象“杠杆”，则是利益格局发生了变化。

这种变化，首先体现在电视机厂商和牌照持有方在业绩和规模的增长上开始放缓、甚至出现下滑。

从电视厂商的角度来看，随着电视机硬件配置越来越透明，当中的利润空间也变得越来越小。记者在拼多多、京东等电商平台搜索“智能电视”，最低的只要200元左右。

但即便如此，也不能刺激消费者买电视了。奥维云网数据显示，今年一季度中国彩电市场销量为744.2万台，同比下降15.7%；销售额同比下降18.7%。今年“6·18”期间，彩电线上市场的零售量规模也同比下降了12.9%。

电视厂商卖不动硬件，就只能从软件服务等方面寻求新的收入，OTT便是当下多数电视厂商寻找的新增长曲线。

OTT的内容产品主要来自于长视频平台和传统的广播电视机构。但最近几年传统的广播电视机构增长也相对乏力。

国家广播电视总局今年4月27日发布的《2022年全国广播电视行业统计公报》（以下简称《公报》）显示，截至2022年年底，全国广播节目和电视节目综合人口覆盖率分别为99.65%和99.75%。全国有线电视实际用户2亿户，同比下降1.96%；有线电视双向数字实际用户9820万户，同比增长1.23%；高清和超高清用户1.1亿户，与去年基本持平。从以上数据来看，传统的广播和电视在普及度上已接近天花板。

从收入方面来看，《公报》显示，2022年有线电视网络收入同比下降2.04%，其中收视维护费、付费数字电视、落地费等传统有线电视网络业务收入同比下降7.35%；增值业务等新业务收入同比增长8.44%。传统广播电视节目销售收入同比下降24.54%；电视购物频道收入同比下降29.43%；付费数字电视内容与播控收入同比下降10.85%；节目制作相关服务收入同比下降6.99%。在广告方面，2022年全国广播广告收入同比下降28.09%；电视广告收入同比下降19.11%。这显示出传统广播电视机构当下增长的疲态。

与此同时，2022年智能终端用户3745万户，同比增长12.63%；OTT平均月度活跃用户数超过2.7亿户，互联网视频年度付费用户超过8亿户。网络视听服务机构同比增长23.61%，占行业总收入的比例超过一半；广播电视和网络视听机构通过互联网取得的新媒体广告收入同比增长20.28%；用户付费、节目版权等服务收入同比增长24.16%；OTT集成服务业务收入同比增长11.70%。对比之下，互联网内容的消费增长势头较为突出。

芒果超媒在最新发布的财报中也表示，IPTV、OTT等市场将为网络生态带来更大增量。OTT行业也将迎来新变局，牌照方市场地位将进一步凸显。

不难看出，行业整体下行，但网络视听业务存在增长空间，这让相关企业有了更强的向产业链下游增加收入的动力。

家电行业分析师刘步尘表示：“智能电视‘套娃式’收费的问题，究其原因，即电视企业普遍盈利能力不如白电企业、经营压力较大有关，更和智能电视自身的盈利模式有关，只要这个盈利模式不改变，即使今天整治了，明天也会死灰复燃。”

长视频平台亟须证明盈利能力

长视频平台不得不增加收入以开源，降低成本费用来节流。

在电视厂商和传统广播电视机构式微的同时，长视频平台在过去两年也在进行行业内部的战略调整。

爱奇艺、腾讯视频与优酷在过去两年内，曾多次宣布对会员费用涨价，并不止一次传出降低费用开支的消息。

这并非国内独有现象，奈飞也从2021年开始，在日本、北美、西欧等国家和地区上调了会员费。同时，Disney+、奈飞也在打击账号共享，以期产生更多的付费用户。这与爱奇艺、腾讯视频、优酷等国内视频平台限制登录终端数量和投屏方面有些相似。

记者了解到，同一个优酷账号最多可登录的终端上限为3个，其中部分设备限制包括但不限于：手机端APP（应用程序）1个、Pad端APP 1个、网页端1个、电脑客户端1个、电视端3个、车载端1个等，同一个账号同一时间只能在2个设备终端上享受优酷VIP会员权益。腾讯视频规定，相关账号只允许本人在最多5个设备上授权使用，且同一时间同一账号最多可在2个设备上在线观影。值得注意的是，由于其涉及支付风险，用微信账号登录腾讯视频的，账号仅限本人在1台移动设备上登录使用，可最多跨2个终端。爱奇艺针对同一VIP账号最多允许5台设备登录（手机端APP 2个、Pad端APP 1个、电脑端1个、网页端1个），同一爱奇艺VIP账号（黄金、星钻VIP会员）同一时间仅支持2台设备同时观看，学生会员账号最多允许2台设备登录，同一时间仅支持1台设备使用。

但不少消费者认为，开通了手机、电脑端的视频软件会员，就应该可以登录到电视上，享受“全端”视频资源。这显然与长视频平台现有的产品权益设置不符。而且长视频平台还存在大量专区，这些专区或按版权来源划分，或按节目类型划分，当体现在电视终端上时，除了互联网电视集成平台和终端厂商设立的收费专区外，还有很多专区分别需要单独付费，比如少儿专区、体育专区等。

钉科技创始人丁少将建议，未来在以一个账号的形式对所有平台内容进行打通，或将是一个关键的治理步骤，这样或可避免割裂感和层层付费。

一位长视频平台的人士向记者透露，之所以国内外的视频平台不约而同地降本增效、提高会员费、限制一个账号多个终端共享，有一个重要原因是，在疫情之前的几年里，长视频平台基本是跑马圈地的模式。但从2021年开始，资本的热钱流出，同时，因疫情影响，一些剧集、电影、综艺无法按计划拍摄，导致库存减少甚至不足以应对用户需求，原来的模式难以为继，为了能够发展下去，必须要解决生存问题。在此背景下，长视频平台也不得不增加收入，降低成本。

于是，在电视厂商、牌照持有方、长视频平台三个行业各自的变迁之下，出现了如今盘根错节的利益格局。而要解决互联网电视“套娃”收费，当下只有两个选择，要么利益重新分配，要么三方合力探索新的模式来做大蛋糕，方才能让电视内容回归“清净”。

ARM启动赴美上市 有望成为第三大科技IPO项目

本报记者 秦枭 北京报道

8月22日凌晨，软银旗下的芯片公司ARM向美国证券交易委员会递交申请文件，准备在纳斯达克挂牌上市，股票代码为“ARM”，虽没有给出具体的募资金额以及预计上市的股价，但有市场分析师预计它的估值在600亿美元左右，有望成为仅次于阿里巴巴和Meta的前身Facebook，有史以来第三大科技公司IPO。

市场在为即将迎来又一科技巨头而欢欣雀跃的同时，也在为ARM上市后引起的市场变化忧心忡忡。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示，由于英美两地对IPO审核以及上市公司监管存在较大监管尺度差异，ARM在美国的上市势必影响已经深度全球化的ARM国际业务，尤其是中国市场会受到波及，但与此同时也给中国国产芯片市场带来了机遇和发展空间。而且，国内芯片厂商正在远离ARM，寻找RISC-V等替代技术或供应商，减少对ARM的依赖。

“颠沛流离”

ARM诞生于被英特尔Intel x86构架统治PC市场的年代，最开始的时候ARM因母公司财务状况不佳，办公室只是一间仓库。但ARM（Ad- vanced RISC Machine）架构凭借精简指令集计算机所具有的低成本、低功耗和高效特点，在移动芯片领域迅速打开了市场。

不仅如此，ARM放弃了传统IDM模式（Integrated Device Manu-facturing，整合设备生产模式）的大包大揽，使众多厂商可以在其指令集内继续设计和创新。ARM公司根据芯片设计公司不同的需求和能力，提供了三种不同的对外授权模式。ARM一是通过针对IP授权的前期授权费（license），包括ARM架构和IP；二是根据每颗芯片售价按比例抽取版税（royalty）；三是新增的软件服务来获益。

1998年到2016年，ARM曾在伦敦证券交易所和纳斯达克股票市场公开上市。在2016年7月，ARM被软银集团以243亿英镑的价格收入囊中，将其变为100%控股子公司。

交易完成后，时任软银集团董事长兼总裁的孙正义一度满面春风，在多个场合表达了ARM将在接下来的物联网科技大潮中发挥至关重要作用的言论，“ARM是信息革命的中心，它的芯片会出现在各个地方，重新定义各类行业”。

但是，在此之后，软银自身却每况愈下。在此期间，软银曾考虑将ARM的股份部分甚至全部出售，或者重组ARM上市的消息不胫而走，而在各种消息甚嚣尘上之际，高通、英特尔等美国芯片巨头纷纷对此表示反对，而且包括美国在内的国家的相关机构也在质疑ARM被收购后的“独立性”问题，因此这场芯片行业世纪大并购于2022年2月流产。

估值或超600亿美元

招股书中显示，近期，软银以约161亿美元从旗下Vision Fund手中购买了该基金所持ARM的25%股份，而这笔交易对应的ARM估值约为640亿美元。不仅如此，此前市场上称，苹果、三星电子、英伟达、英特尔等世界主要芯片企业计划在ARM上市时进行出资，作为基石投资人，众多明星企业的加入，势必也会抬高ARM的估值。

招股书显示，2021~2023财年，ARM年收入分别为20.27亿美元、27.03亿美元、26.79亿美元；净利润分别为3.88亿美元、5.49亿美元、5.24亿美元；研发费用分别占同期年收入的40%、37%、42%。

不过，消费电子市场的低迷对于ARM的上市前景并不友好。

ARM累计芯片出货量超过2500亿颗，拥有超过1500万个软件开发者。根据IPO文件，ARM估计全世界大约70%的人都在使用基于ARM的产品，在2023财年（截至2023年3月31日），ARM芯片出货量就超过了305.83亿颗，较2016财年的出货量增长约70%。其中大部分用于消费电子产品。

而数据显示，继2022年第四季度个人电脑、手机、电视三大电子终端设备市场疲软后，此趋势已蔓延至2023年第一季度。据Canalys统计，全球智能手机出货量连续第五个季度下滑，2023年第一季度同比下滑12%，第二季度同比下降11%；2023年第二季度全球台式机和笔记本电脑总出货量同比下降11.5%，在此之前出货量连续两个季度下降了30%以上。

天使投资人、人工智能专家郭涛对记者表示，消费电子市场的低迷会对ARM的上市进程将会产生一定的影响，如出现估值缩水、投资者吸引力下降等问题，但ARM作为一家领先的芯片设计公司，其仍然具有广阔的市场前景和发展空间，上市进程并不会因为消费电子市场的低迷而完全停滞。

深度研究院院长张孝荣认为，消费电子市场低迷会影响ARM上市估值。如果市场不景气，消费电子产品需求下降，合作伙伴可能会减少采购ARM的芯片设计技术。这可能导致ARM的销售额下降，进而影响它的上市估值。

独立性仍存疑

实际上，软银曾计划ARM在纽约和伦敦两地上市，但在今年3月份ARM CEO Rene Haas表示，在与英国政府和金融监管部门接触了几个月后，软银和ARM确定，将在2023年寻求仅在美国上市。

独立国际策略研究员陈佳对记者表示，ARM作为一家英国芯片设计巨头其股权成分极为复杂。由于日本软银目前是其控股股东，因此对于ARM在上市地选择上起到了关键作用，这既是对市场前期揣测的英美两地上市架构的猜想流言一个大反转，亦是对英国政界商界金融界、尤其是伦交所是一次打击。

陈佳认为，软银本次关于ARM的IPO异地上市的“决策”间接违背了其2016年收购ARM时对英监管层的承诺精神，即确保英国在ARM业务发展、总部位置和知识产权领域的绝对主导地位。

除上市地的选择外，ARM在中国市场也极为受到关注。招股书显示，2021财年、2022财年和2023财年中，ARM来自中国大陆的收入分别占其总收入的约21%、18%、25%。而其在中国大陆的主要营业收入来自ARM合资公司安谋科技。

招股书显示，安谋科技为独立于ARM运营的实体，也是其最大的客户。在股权结构上，由软银控制的Acetone有限公司持有安谋科技约48%的股份，而ARM持有Acetone的10%无投票权股份，这部分股份相当于安谋科技大约4.8%间接股权。

不过，郭涛认为，在美国不断加强对中国科技封锁的大背景下，ARM可能会面临一些压力，要求其加强对中国市场的出口限制。在一些安全敏感的领域，中国市场可能会被视为潜在的风险。未来，如果ARM加强对中国市场的出口限制，可能会损害其在中国市场的合作伙伴的利益，同时也可能会让ARM在全球市场的竞争力下降。不过，郭涛认为，这也带来了机遇和发展空间。

张孝荣也表示，国内芯片厂商正在远离ARM，他们已经寻找RISC-V等替代技术或供应商，减少对ARM的依赖。

工信部放行800MHz频谱重耕 运营商角力5G低频覆盖

本报记者 谭伦 北京报道

在5G网络覆盖迈入精细化阶段后，我国低频频谱资源正陆续迎来再利用期。

日前，工业和信息化部官网发布通知称，为进一步提升5G对乡镇、农村及边远地区的覆盖质量，加大无线电频谱资源对5G高质量发展的支持力度，工业和信息化部许可中国电信将现网用于2G/3G/4G系统的800MHz频段频率重耕用于5G公众移动通信系统。

公开信息显示，与中国广电持有的700MHz频段类似，800MHz频段也属于中低频段范围，被视为5G的优质频段，非常适用于偏远地区的通信网络覆盖。

对此，《中国经营报》记者从运营商人士处了解到，目前，无线通信的可用频段位于400MHz至6GHz之间。其中，无线电频率越低，信号波长越长，传播损耗越低，具有更好的散射和绕射特性。而在相同发送功率情况下，低频信号的覆盖范围更广、穿透能力更强。同时，频率越低，信号产生的多普勒频移效应也越小，更适合高速移动通信。因此，在移动通信中，低频段的网络部署成本更低，更受运营商青睐。

值得注意的是，2022年11月3日，工信部曾批准中国联通将用于2G/3G/4G系统的904~915/949~960MHz频段（900MHz频段）频率资源重耕用于5G系统。因此，在此次松绑800MHz频段5G重耕权限后，我国目前已累计向四家5G基础电信运营企业许可公众移动通信系统无线电频率资源带宽1109MHz，其中73%的频谱资源可用于5G，中低频段5G频率资源位居世界前列。

齐聚5G低频赛道

在完成5G网络后，运营商开始将目标放在能够完成广覆盖和深度覆盖的低频段。

在中国电信拿到800MHz频段的5G重耕权后，我国四大运营商已相继补齐了各自在5G低频资源的空白。其中，中国广电、中国移动掌握700MHz，中国电信获得800MHz，中国联通持有900MHz。

“5G低频是相对中高频而言的，没有明确范围，但目前通信业内更多是指1000Hz以下的频段，中频则是在此之上。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光告诉记者，在5G频段规划上，我国走的是Sub-6GHz技术路线，因此也最先在中高频段完成授权和建设。

记者注意到，早在2017年年底，工信部就公布了3000~5000MHz频段内的频率使用规划，使我国成为全球首个率先划分5G中频频段的国家。2018年年底，三大运营商5G频段划分出炉，其中，中国移动获得2515~2675MHz（n41）和4800~4900MHz（n79）频段，中国电信获得3400~3500MHz（n78）频段，中国联通则拿到3500MHz~3600MHz（n78）频段。此后，中国广电也获得4900MHz~5000MHz频段。

杨光表示，由于5G网络需要全覆盖，而在运营商的规划中，中频段由于数据传输速率高，但覆盖半径小、信号穿透性弱，承担更多的角色是容量层，而覆盖的角色则需要由低频段承担，因此，在完成5G网络后，运营商开始将目标放在能够完成广覆盖和深度覆盖的低频段。

低频段的登场始于700MHz。作为中国广电的合作伙伴，中国移动最早获得700MHz黄金低频的共建共享资格。2021年1月26日，中移通信与中国广电签订合作协议，双方表示，将围绕中国广电获得的国家相关部门授权使用的700MHz全部频率共建共享700MHz 5G无线网络。

随后，2022年11月，中国联通获准将900MHz频段频谱资源（主要涉及904~915/949~960MHz频段）重耕用于5G系统，以进一步提升5G信号在农村及边远地区的覆盖质量。

截至今年6月底，中国移动与中国广电共建共享700MHz 5G基站57.8万座。中国联通则在2022年投入超200亿元，新建17万座900MHz 5G基站。日前，中国联通又公布了最新一轮402.39亿元5G设备集采，其中也包括一定数量的900MHz 5G基站。

“这也标志着我国5G网络覆盖进入新的建设阶段。”杨光表示，在完成全国主要城镇的5G覆盖后，农村及偏远地区的网络质量将成为下一步的重点工作。

5G低频价值凸显

具有优越传播性和穿透力的低频段频谱是推动数字平等的关键因素，能够有效缩小城乡之间的数字鸿沟。

对于重耕5G低频的价值，工信部也在此次批文中作出了明确表述：“此次许可中国电信使用其800MHz频段开展5G业务，进一步强化了我国1GHz以下频段5G优质频谱资源供给保障力度，有利于乡镇、农村及边远地区人民群众进一步享受高质量5G服务。”

杨光认为，加快运营商的5G低频重耕，也是配合近期政策组合拳的一部分。就在上个月，工信部新闻发言人、总工程师赵志国在国新办新闻发布会上表示，未来将积极推进5G网络建设，持续拓展5G网络覆盖广度深度，推进城市地区重点场景5G网络深度覆盖，进一步向乡镇和农村地区延伸。

同时，赵志国指出，要开展“信号升格”专项行动，全面提升重点场景5G网络质量。拓展工业等先导领域的应用规模，深入挖掘医疗、教育、文旅等试点领域典型应用场景。

而对于5G低频将如何给农村地区的网络覆盖质量带来提升，业内人士此前也有过详细论述。以中国联通的900MHz频段为例，中国信息通信研究院无线电研究中心无线电资源研究部主任刘琪曾指出，首先，从传输特性角度来说，900MHz频段的特性对于提升偏远地区以及城市室内覆盖很有帮助，尤其在建网初期室分系统不完善的情况下，通过建设室外900MHz宏站可以实现良好的穿透覆盖。900MHz频段是农村、高速公路等特殊场景低成本覆盖的关键。

其次，刘琪认为，产业成熟度较高是低频的一大优势。从2G时代开始，900MHz频段就是主流的移动通信频段，设备和终端成熟度较高，尽管目前该频段主要用于4G系统，但重耕到5G系统成本相对较小。

此外，在网络部署上，900MHz频段可以充分利用现有网络站址资源，可以快捷、较低成本地部署网络，单站的覆盖距离要远优于其他更高频段的5G基站，因此更具优势。

“缩小发达地区和落后地区之间的数字鸿沟，也是国际电联近年来强调的重要目标之一。”杨光指出，这也是我国工信部门目前积极推动5G低频部署的更大背景。今年4月，全球移动通信系统协会（GSMA）在其发布的《5G的社会经济效益：低频段频谱的重要性》报告中明确指出，具有优越传播性和穿透力的低频段频谱是推动数字平等的关键因素，能够有效缩小城乡之间的数字鸿沟。

我国四大运营商已相继补齐了各自在5G低频资源的空白。 视觉中国/图

重塑竞合关系

2G/3G退网进程的加速，也正在塑造新的网络资源格局，尤其是在运营商存在共建共享的背景下，其竞合关系也将变得更为微妙。

随着四大运营商共同入主5G低频段领域，通信网络市场也将迎来变局。杨光表示，不管是中国联通的900MHz，还是中国电信的800MHz频段，并非新频段，而是被分散在此前运营商的2G/3G/4G网络中。因此，低频重耕，也意味着2G/3G退网的加速。

公开信息显示，2019年，工信部相关人士就曾表示，目前2G、3G退网的条件已经逐渐成熟，鼓励运营企业积极引导用户迁移转网，将有限的频率资源和网络资源，用到5G、4G移动通信网络发展当中，整体降低成本。

而到了2021年11月，工信部再度印发《“十四五”信息通信行业发展规划》明确提出，加快2G、3G网络退网，统筹4G与5G网络协同发展，并将2G/3G退网列入“十四五”期间网络基础设施的重点工作。

对此，有运营商人士告诉记者，目前，2G退网最快的是中国联通，截至2021年年底已经实现2G全面退网，同时3G退网也在推进中；而中国电信则原计划2024年年底完成2G/3G退网，但目前已传出或将提前至2023年年底完成。此外，中国移动目前3G退网已经基本完成，正在分阶段、分频段推进2G网络退网。

而2G/3G退网进程的加速，也正在塑造新的网络资源格局，尤其是在运营商存在共建共享的背景下，其竞合关系也将变得更为微妙。

记者注意到，目前，我国的5G基础设施已经形成了“低频+中频”和“2+2”的格局，其中，中国联通和中国电信将采用“800MHz+900MHz低频”“3.5GHz+2.1GHz中频”共建共享5G网络，中国移动和中国广电则采用700Mhz低频、2.6GHz中频共建共享5G网络。

对此，电信分析师付亮认为，由于今年异网漫游试点已经展开，而随着共建共享的推进，各家运营商之间的矛盾将开始加深。如中国广电和中国移动是否做到了全量无差别共建共享，且网络运维者是否会得到合理的回报。

而与中国移动和中国广电两家各建核心网的合作模式不同，中国电信和中国联通共享共建一张基于3.5GHz的5G网络，且这一共建共享的合作正向原有1.8GHz、2.1GHz的4G频段延伸，但在中国联通与中国电信相继获得900MHz与800MHz的5G重耕许可后，在付亮看来，双方的网络变得越来越复杂，合作中竞争的态势也将长期持续，也会变得更加激烈。

晶圆代工降价30% 半导体“寒气”延续

本报记者 李玉洋 张靖超 上海报道

业界翘盼的半导体行业“触底反弹”，可能来得比预期的要晚一些。

近日有消息传出，晶圆代工行业正面临着一场价格调整浪潮，台积电、世界先进等代工厂降低8英寸晶圆代工价格，最高降幅高达30%，与前两年供不应求的景象形成鲜明对比。

再看IC（集成电路）设计行业，高盛新近发布的研报显示，由于行业仍旧处于高库存，且面向消费者的终端应用需求疲软，因此下调圣邦微、纳芯微、艾为电子、翱捷四大IC芯片厂商的盈利预测。

不仅如此，作为晶圆代工厂的原材料供应商，半导体硅片行业也开始出现松动。根据台媒报道，晶圆代工厂已向日本半导体硅片供应商提出下修明年长约价格的要求，以“共克时艰”。那么，国内的硅片行业是否出现了类似情况？就此，《中国经营报》记者联系采访上海新昇有关方面，截至发稿，暂未获答复。

“目前，由于全球通胀和经济下行，终端产品市场还未出现复苏迹象，导致芯片领域库存依然严重。”电子创新网CEO张国斌对记者表示，作为上游的代工企业适当下调价格，是顺应市场发展规律的举措，这样有助于降低IC厂商的成本，合理布局产能需求，“从半导体市场长远发展来看，市场疲软总归是阶段性的，市场复苏必然会到来”。

需做战略性预测

硅，是半导体的基础材料，而沙子的主要成分是二氧化硅。不过，把沙子做成芯片，要经过6000多道工序，前面的5000多道工序则是把沙子提纯到硅晶片。需要指出的是，一般纯度的硅晶片还不足以成为芯片的基底，只有99.999999999%的硅晶片才能胜任。

硅晶圆，也称为大硅片，它处于半导体产业链上游，是半导体产业最重要的材料之一，也是价值含量最高的半导体材料，在整个晶圆制造材料价值的占比超33%，2022年全球市场规模超过150亿美元。

从市占率来看，目前全球半导体硅晶圆供应市场超过一半的市场份额被信越和胜高这两家日本厂商占有，中国台湾厂商环球晶圆、德国世创、韩国SK Siltron则紧随其后，这5大厂商垄断了全球90%以上的市场份额。

值得一提的是，2016年10月，上海新昇成功拉出第一根300mm（即12英寸）单晶硅锭，2018年实现了300mm半导体硅片的规模化生产，改变了国内12英寸硅晶圆片完全依赖进口的现状。

据了解，目前业界签订半导体硅片长合约通常最短是三年，长则八年左右。台媒报道称，随着去年以来的全球半导体市场供需反转，晶圆代工厂产能利用率大幅下滑，因而开始和硅晶圆供应商出现角力，于去年第四季度陆续出现延迟拉货的状况，大硅片厂商也逐渐同意晶圆代工客户延迟拉货，相关情形延续至今年上半年。

在库存堆到“快满出来”的情况下，传出业内“非常有分量”的晶圆代工大厂希望日系硅片供应商不仅要同意今年部分长合约继续延后出货，明年还要进一步让价，但目前还没有日系硅片厂商松口答应。

根据台媒报道，有从业者透露，正常的半导体硅片库存为2至3个月，但现在部分晶圆代工厂的硅片库存水平，尤其是8英寸若干规格的产品今年年内可能都无法消化完。

张国斌则表示，目前还没听说国内硅片行业出现这种情况的消息。今年6月，沪硅产业接受机构调研时表示，截至2022年年底，子公司上海新昇300mm半导体硅片已全面完成30万片/月的产能建设，正在实施新增30万片/月300mm半导体硅片产能建设项目，将在2023年年内逐步投产，最终达到60万片/月的300mm硅片产能。

前两年半导体行业整体起飞之时，上海新昇有关人士曾在2020年12月针对扩产等问题向记者表示：“产能建设需要周期，今天下游需求强烈，上游这时什么忙都帮不上；等扩建好了，下游又没有需求了，所以要看李健熙（三星集团原会长）的反周期定律，需要做战略性预测。”彼时，上海新昇正在按照原定计划扩产，从15万片/月到30万片/月的产能扩建，已扩到20万片/月。

记者还注意到，就在今年8月10日，上海新昇半导体集成电路硅材料工程研发配套项目封顶仪式在临港新片区东方芯港举行。据悉，该项目于2022年7月拿地，同年11月开工，规划建设用地66757平方米，建设集研发综合性办公楼、测试验证平台、电力配套、动力站等功能于一体的公辅设施。从这些方面来看，上海新昇是踏着自己的节奏来发展的。

下半年行情怎样？

回看代工环节，相对于先进制程，那些主打成熟制程的晶圆代工厂通过降价手段，打起了“保产能利用率之战”。

在行业不景气的情况下，三星晶圆代工业务为了填补产能空缺，杀价抢单难以避免。据悉，三星针对晶圆代工成熟制程降价幅度达10%。而三星这一操作，在业界掀起波澜，联电、世界先进等厂商也进行了调价，行业内卷到“只要来投片，价格都可以谈”的程度，客户若愿意多下单，价格折扣幅度最高可达20%。

据悉，8英寸晶圆代工厂主要生产电源管理半导体（PMIC）、显示驱动芯片（DDIC）和微控制器单元（MCU），台积电也降低了8英寸晶圆代工价。

根据依靠成熟制程的晶圆代工厂晶合集成半年报，该公司主要以DDIC、CIS（图像传感器）、PMIC、MCU等产品为代工主轴，受行业景气度下滑影响，今年上半年营业收入实现29.70亿元，较上年同期减少30.22亿元，同比下降50.44%。

而国内晶圆代工龙头中芯国际的财报显示：其二季度营收为15.6亿美元，比去年同期的19.03亿美元下降18%，环比增长6.7%，高于市场预期的15.53亿美元；净利润4.64亿美元，环比提升73.8%，同比下降26.2%。

值得注意的是，二季度，中芯国际晶圆出货环比增长12.1%，产能利用率达78.3%，明显低于去年同期97.1%的水平；而因价格调整和产品组合变化，平均销售单价下降7%。

在财报电话会上，中芯国际CEO赵海军表示，12英寸产能需求相对饱满，8英寸客户需求疲弱，产能利用率低于12英寸，但仍好于业界平均水平。据悉，二季度，制造汽车电子、电源芯片、面板驱动芯片等所属的8英寸晶圆收入占比为25.3%，同比下降6.4个百分点。

赵海军还提到，8英寸晶圆价格下降主要与模拟电源芯片制造有关。他表示，国际模拟IDM公司（指的是TI）正回归市场，利用低价冲击模拟芯片设计公司市场份额。同时在驱动IC领域，市场需求和销量疲软，价格降低。他预计今年下半年，随着产量的增加，价格可能进一步走高。

据了解，TI自年初以来一直以较低价格供货，以扩大PMIC等产品的销售。TI之所以能够实施这样的成本领先策略，是因为内部实现了12英寸晶圆工艺制程。12英寸晶圆比8英寸晶圆大2.25倍，生产率高；与8英寸晶圆工艺相比，前者可以降低高达20%的生产成本。

野村证券的一份研报指出，台积电和世界先进选择降低8英寸晶圆代工价格，是为了支持客户在价格战中保持竞争力并降低成本。根据野村证券的产业调查，从7月下旬开始，台积电已开始向模拟IC设计公司提供8英寸BCD制程产能的价格折扣，根据客户的订单量和购买模式，提供的降价幅度在10%~30%之间。

对于今年第三季度行情，多家IC设计公司表示，有些晶圆代工厂要求在投片达一定数量后则多送晶圆，或达到一定额度就会降价，有些是降光罩费用。而有驱动IC设计公司指出，不管晶圆代工厂提供什么方案，重点在于必须降低生产成本。

如今看来，在买方市场下，晶圆代工价格或许还有降低空间。总体来说，下半年先进制程应该很稳，波澜不惊，成熟制程则竞争激烈。

各方抢滩布局人形机器人 已进入市场验证阶段

本报记者 曲忠芳 北京报道

“如果三年前你问我机器人什么时候才能在生活中真正使用起来，我可能会说，‘如果这辈子能看见就不错了’，但今天再问这个问题，我可能就不这么认为了，因为已经解决了AI（人工智能）、机械手等很多关键的问题，所以有一天一定会实现梦想。”在近日举行的2023世界机器人大会上，美国加州大学洛杉矶分校（UCLA）教授、RoMeLa实验室创始人Dennis Hong在人形机器人ARTEMIS相关演示中如是说道。需要指出的是，ARTEMIS是目前世界上行走速度最快的人形机器人，在测试环境中行走速度为2.1米/秒。

2000年图灵奖获得者、中国科学院院士、清华大学交叉信息研究院院长姚期智指出，具身通用人工智能（AGI）最理想的身体形式，就是人形机器人。

人形机器人是信息制造、材料、能源、生命科学等技术的集大成者，在工业生产、民生服务、国防安全等领域拥有巨大的应用潜力，已成为世界主要国家科技竞争的新赛道，人形机器人作为机器人技术的重要发展方向，在医疗、教育、家庭服务和工业生产等领域展现出广阔的应用前景，也将在生活生产各领域发挥更大的作用。

《中国经营报》记者在走访世界机器人大会发现，与往届相比，人形机器人无疑是最大亮点和热门话题，包括优必选、小米等品牌在内的十余款人形机器人产品集中亮相，还有新入局者，比如四足机器人厂商宇树科技，以及由清华大学交叉信息研究院和上海期智研究院孵化的北京星动纪元科技有限公司、首次展示人形双足机器人的达闼机器人、从华为离职的“天才少年”稚晖君创业成立的智元机器人等。

2023年世界机器人大会上的人形机器人展示。 视觉中国/图

赛道火热，新入局者众多

商用服务场景是人形机器人最快应用的市场，而家庭落地场景则是人形机器人最具潜力的应用市场。

成立于2016年的宇树科技创始人、CEO王兴兴介绍：“我们公司原本是做四足机器人，去年年底因通用人工智能进展远超预期，目前通用人形机器人需要的AI已趋于成熟，所以从去年年底开始，公司立项做通用人形机器人，刚刚推出第一代人形机器人相关产品，在国内外引起了比较好的反响。”在王兴兴看来，未来3到10年内，人形机器人结合通用AI在将在工业、服务行业产生非常大的价值，这也是未来整个人类科技和经济增长的最大变量。宇树科技首款通用人形机器人H1每台公开零售价约在9万美元，预计在今年第四季度发货。

北京星动纪元科技有限公司今年8月4日刚刚注册，目的在于进行人形机器人产业化的探索与落地，该公司两款人形机器人——“小星”和“小星Max”，身高分别达到1.2米、1.6米。该公司创始人陈建宇，同时也是清华大学交叉信息研究院助理教授。陈建宇指出，人形机器人是一个通用的机器人，是机器人能力的集大成者，机器人动力机械、AI相关技术与应用都能够赋予在人形机器人身上。

达闼机器人的人形双足机器人“小紫”也非常引人注目。据工作人员介绍，它搭载了全栈自研、搭载海睿云端操作系统，集成了多模态大模型。达闼机器人创始人兼CEO黄晓庆表示，希望在2025年为人类造出家庭保姆机器人，重点解决老龄化趋势下照顾老人的需求，到2035年能够让家庭保姆机器人进入千家万户。

智元机器人团队推出的人形双足机器人远征A1，因创始人是刚从华为离职的“天才少年”稚晖君而备受创投界的瞩目。远征A1身高1.75米，重量为53kg，最高步速达7km/h。

除新晋“玩家”外，从2012年创业时就关注人形机器人的优必选已有多款机器人产品。该公司于2016年投入研发大形人形机器人Walker，至今Walker已经历4次迭代，是中国第一款实现商业化落地的大型人形机器人。

优必选科技创始人、董事长兼CEO周剑认为，目前人形机器人已经进入产业化落地阶段，优必选科技聚焦于人形机器人的三大应用场景，包括工业制造、商用服务和家庭陪伴。其中，智能制造将成为人形机器人首个大规模应用的领域，人形机器人将重新定义AI时代的工人，把人从重复性的劳动中解脱出来；商用服务场景是人形机器人最快应用的市场，而家庭落地场景则是人形机器人最具潜力的应用市场。

AI新技术、利好政策、巨头加入等共同推动

国家及地方政府等多层面出台诸多利好举措，在很大程度上推动机器人产业发展步入快车道。

人形机器人为什么在今年这么“火”？

本报记者从产业多方了解到，原因一方面离不开今年的AI新热潮——深度学习在经历几年的缓慢发展期后，终于在ChatGPT“横空出世”后迎来了新的上升周期，AI大模型及生成式AI给各行各业带来了新的变革力量。近期，微软、谷歌、阿里巴巴及李飞飞团队都发布了应用于机器人的AI大模型。其中，谷歌DeepMind在7月28日推出了一款新的机器人模型Robotics Transformer 2——简称“RT-2”，成为全球第一个控制机器人的视觉-语言-动作（VLA）模型。它能够通过语言指令，让机器人更好地完成视觉识别再到抓取的动作。简单来说，今后不再需要复杂的指令代码来操作机器人，RT-2能够使机器人通过视觉识别获取信息，通过语言理解模块理解语言指令，然后通过动作执行模块来进行相应的动作。业界普遍认为，这对于人形机器人来说，相当于打开了巨大的商业想象空间。

除AI大模型技术的推动外，特斯拉等大型科技企业的入局也起到了示范效应。特斯拉去年10月初推出了人形机器人Optimus，该公司CEO埃隆·马斯克今年7月在第六届世界人工智能大会（WAIC 2023）上表示，未来的世界里会有非常多机器人，机器人的生产效率将会比人类主导的效率高很多，将会是非常深刻的变化。Optimus能够帮助人做一些工作，虽然现在还不是非常智能，但有足够的智能在从事一些无聊的、重复的而且危险的、人类不愿意做的工作。下一阶段，地球上机器人的数量将超过人类的数量，这是一个发展趋势。在7月20日举行的第二季度财报电话会议中，马斯克透露，目前特斯拉已生成了10台Optimus，预计明年应用于特斯拉工厂进行一些生产活动。另据外媒Business Korea报道，三星电子近日开始制定相关战略，目光瞄向人形机器人领域。而国产厂商小米紧随特斯拉之后也宣布入局人形机器人赛道。大型科技企业的争相加入，有望加速人形机器人的产业化进程。

与此同时，国家及地方政府等多层面出台诸多利好举措，在很大程度上推动机器人产业发展步入快车道。例如，《北京市促进机器人产业创新发展的若干措施》提出，组织实施机器人产业“筑基”工程，发布产业关键技术攻关清单，围绕机器人操作系统、高性能专用芯片和伺服电机、减速器、控制器、传感器等关键零部件，以及人工智能、多模态大模型等相关技术，支持企业组建联合体，通过“揭榜挂帅”聚力解决机器人产业短板问题和“卡脖子”技术难题。该措施提出，将设立100亿元规模的机器人产业基金，首期规模不低于20亿元。

产业发展与技术创新的趋势

“人形机器人走入家庭只是时间问题。”

姚期智表示，人工智能大模型的出现将为产业创造更多新价值，打造一个具有泛应用能力的通用机器人，既要让它具备人类这一具身智能体所具有的大脑、小脑、身体三个关键部分，还要让它更适应人类社会环境。对于具身智能机器人来说，“大脑”主导上层的逻辑推理、决策、规划，以及用自然语言来和其他智能体、环境进行交流；“小脑”主要是通过主导视觉、触觉等多种感知来控制身体，从而完成复杂的任务；“身体”则是要有足够的硬件，如传感器和执行器。

在姚期智看来，当前具身智能机器人还面临四个方面的挑战：一是它无法像大语言模型一样有一个具身的大模型实现一步到位，二是来自计算能力的挑战，三是如何将多模态的感官融合起来，四是对于收集数据的需求。据了解，清华大学交叉信息研究院的多个团队及专家正在针对不同的难题进行探索与钻研。

记者了解到，人形机器人赛道的热潮已起，众多科技巨头加码布局，同时相关创业也火热起来。不过，整体市场仍处在市场验证阶段，距离广泛应用在各行各业仍有一段距离。马斯克在财报电话会议中也提到，“Optimus的产量将是巨大的，而实现量产还存在很多挑战，例如并没有供应商生产Optimus所需的执行器，必须进行定制。”

波士顿动力公司创始人Marc Raibert表示，人形机器人是公司正在开发的未来机器人，现阶段的产品Atlas已展现出许多能力，但仍不算真正意义上的机器人。他认为，对于未来机器人技术来说，硬件工程与软件同等重要。在过去的几年里，波士顿动力公司在Atlas的硬件方面做了大量工作，包括液压装置、阀门、专用电池、负载等方面，重量从原来的170公斤缩小到90公斤。该公司创立的人工智能研究院在四个方面进行持续研究，包括认知人工智能、运动人工智能、硬件设计以及伦理道德研究。

“人形机器人走入家庭只是时间问题。”周剑谈及当下的人形机器人创业时指出，创业者不应片面考虑当时技术的实现可能性，更应当关注市场需求，而人类对人形机器人的需求是真实而广泛的，无论要花10年还是30年，靠我们所做的积累和努力终究能够实现。

钉钉“独立”首秀：大模型率先落地 商业化进程提速

本报记者 李立 上海报道

从阿里云分拆后，“自立门户”的钉钉近日完成“独立”后的首秀。

精心准备的2023年钉钉生态大会更像是钉钉做回自己的独立宣言。钉钉总裁叶军公布了钉钉智能化的最新进展：已有17条产品线、55个场景全面接入大模型；钉钉还同时宣布向生态伙伴和客户开放智能化底座AI PaaS。

钉钉还尝试着给出了行业内首个大模型落地应用场景的商业化方案，在原有收费版钉钉的基础上配置大模型调用额度，根据测算，调用一次大模型不到5分钱。

关于AI商业版本的定价逻辑，叶军接受《中国经营报》等媒体采访时回应称，“是成本定价，价格不贵。没有算人工，算人工肯定是亏的。”不过，叶军同时表示，为了让更多企业普惠数字化，钉钉愿意做这个生意。

在业内多位人士看来，钉钉的一系列动作展现了阿里在AI领域尤其是AI生态方面的野心，与其他互联网大厂不同，阿里具备全面拓展AI落地场景的独特优势。但目前AI大热背后，大家都在卷大模型，中间层和应用层发力不足。钉钉进入AI生态圈有可能引发新的改变，推动更多应用场景和超级应用出现。

剑指AI生态

钉钉拓展AI生态的决心并非一时兴起。

在2023年春季钉峰会上，钉钉就展示了自己和大模型的亲密接触。钉钉宣布接入通义大模型，并发布了一条“斜杠”（魔法棒），现场演示了聊天、文档、音视频会议等4大高频场景中的智能化应用。叶军当时就表示：“要用大模型把钉钉重做一遍。”

在推进大模型落地上，钉钉有天然优势。当时作为“云钉一体”的重要组成部分，阿里云推出的类ChatGPT产品“通义千问”，钉钉天然成为大模型优先落地场景。截至目前，钉钉已经有17条产品线、55个场景完成了智能化再造。

在现场叶军实景演示了基于AI PaaS和生态伙伴共创的新产品“数字员工”，以及会议、点餐、教育等多种场景、行业的AI解决方案。“数字员工可以看成具备AI能力的工作助手，”在现场叶军用“智能小助手”加好友，它可以帮助写招聘、发布简历，实时生成会议记录，“它会不断学习能够成长，跟人一样”。

值得注意的是，钉钉新落地的应用场景并不是一个人在战斗。据叶军透露，正与1号直聘、有成CRM、易鲸云、i人事、酷学院、经营大脑winplan等多家生态伙伴一起探索数字员工应用。

在叶军看来，“大模型要从‘玩具’变成生产力工具，必须进入应用场景。但首先要解决模型输入和输出的可靠性问题。AI PaaS解决了大模型的数据安全问题、性能问题，让大模型进入企业应用场景，降低大模型的不确定性，降低开发运维的门槛，帮助企业数据与大模型建立联系，让大模型真正为工作所用。”

调用一次不到5分钱

配合开放AI生态的另一个动作，钉钉此番还首次尝试大模型收费。

根据现场曝光的商业化方案，在钉钉专业版年费9800元基础上，增加10000元即可获得20万次大模型调用额度；在专属钉钉年费基础上，增加20000元即可获得45万次大模型调用额度，相当于一次调用平均只需不到5分钱。

这个价格究竟贵不贵？叶军的回应是成本定价，不贵。“成本定价阶段没有什么标的可以对照，根据统计数据大概平均每次调用就值5分钱”，大概是一通电话的钱，未来还有可能有下调空间。在叶军看来，这个价格进一步降低了智能化应用的门槛，解决的是生态伙伴和客户“用得上”大模型的问题。

“钉钉AI商业版目前价格相对较低，低价定价策略有助于吸引更多用户和企业使用其AI PaaS服务。随着用户数量增加，可通过规模效应获得更多收入，”国研新经济研究院创始院长朱克力分析，较低调用费用也有助于推动更多的开发者和企业使用其服务，进一步扩大钉钉的AI生态。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇则对记者表示，“钉钉的AI商业版目前的价格虽然被表述为每次调用大模型不到5分钱，但实际情况可能更为复杂。或许并没有将阿里之前为形成AI生态付出的资本、时间和精力考虑在内，从长远来看，构建和维护一个庞大的AI生态系统必然需要大量的资源投入。这一定程度上也反映了阿里在AI领域的雄心和投资意愿。”

从阿里的战略角度来看，通过以相对低廉的价格提供AI服务，能够吸引更多的企业和合作伙伴加入AI生态，进而壮大生态系统，推动更多应用和创新。

不过，记者注意到，此番钉钉给出的是针对B端的商业化定价，针对不久前推出的钉钉个人版C端将如何收费，钉钉方面暂未给出答案。据钉钉方面透露，C端商业模式还在探索中，目前会员收费的测试包括空间、云盘、音视频会议等，AI算力付费的方式也在探索。

商业化成绩单：远超半人马公司？

在此次钉钉生态大会，钉钉还有一个意味深长的动作，首次公布了商业化成绩单。

2022年3月，钉钉宣布开启商业化，在免费的标准版的基础上，推出专业版、专属版和专有版三个收费版本。彼时谈到商业化路径，叶军曾对《中国经营报》记者表示，“To B行业建立信任并不是靠免费，免费建立的不是信任，顶多是试用。”在他看来，“客户教会了我们，需要提供确定性的、可持续的服务”。

此次叶军公布了钉钉商业化进展的核心数据，截至2023年3月末，钉钉软件付费企业数达10万家，其中，小微企业占比58%，中型企业占比30%，大型企业占比12%；钉钉付费DAU（日活跃用户数）超过2300万。

另据叶军透露，钉钉ARR（年度经常性收入）远超半人马公司1亿美元标准，仅软件订阅式GAAP年收入也已经明显超过这个数字。

按照会计准则，ARR反映的是当年客户签约情况；GAAP收入则是当年实际履约的情况。相较而言，GAAP收入更能真实地反映经营的实际情况。“我们是上市公司，公布数据需要经得起审计。”叶军表示。

不过，在业内人士看来，钉钉此番公布的商业化关键数据，特别与半人马公司关联，显示了在阿里架构调整后，钉钉对自我价值的定位。

此前BVP提出了“半人马”公司的概念，即年营收过1亿美元的云公司。这个衡量指标被认为能更准确、更好地反映SaaS企业的稳定价值。

“钉钉开始做AI生态的一系列动作，展现了阿里在AI领域的深入布局。”安光勇认为，这一举动在当前AI生态尚未完全成熟的情况下，表现出了阿里集团基于其现有生态优势，尝试构建AI生态的雄心和前瞻性。与阿里之前的互联网生态一样，构建AI生态同样能够为AI技术的应用和发展提供有力支持。

在谈到钉钉独立后可能发生的变化时，钉钉方面回应称，“钉钉最近三年一直以独立公司的方式运作，落实集团的业务战略不影响组织独立性。”

在接近阿里巴巴的分析人士看来，和阿里集团目前的“1+6+N”架构下的其他N公司一样，毫无疑问，钉钉具有了更多独立性和决策权，从开放AI生态的一系列动作看，阿里已经对钉钉寄予了更多新期待。

RISC-V突破不断 正强势崛起为芯片架构第三极

本报记者 李玉洋 上海报道

全球首款RISC-V大小核处理器面市、全球首款RISC-V笔记本正式交付、全球首款开源万兆RISC-V网络交换机亮相、RISC-V融合服务器全球首发、平头哥推出首个RISC-V AI平台……近段时间，RISC-V产业链不断取得新突破。作为×86、ARM之外的芯片架构第三极，RISC-V正在全球尤其是在中国强势崛起。

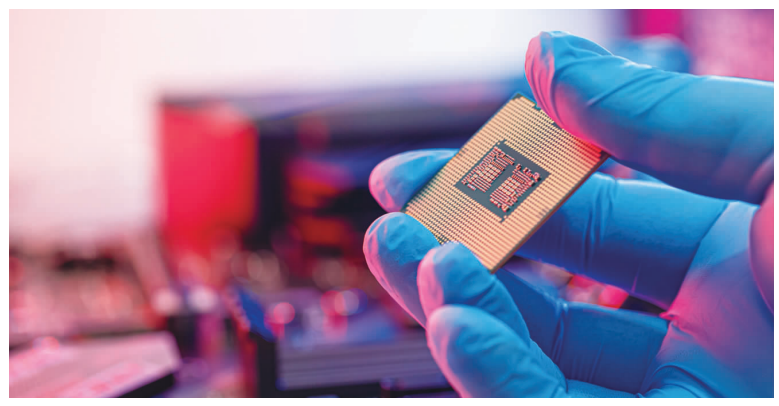
RISC-V是一个开发、免费的指令集架构，是由加州大学伯克利分校图灵奖得主David Patterson教授及其课题组基于RISC的CPU指令集架构，历经30多年研发、迭代五次而成，2015年加州伯克利大学将RISC-V指令集架构开源。从此之后，芯片架构在×86和ARM之外又多了一个新的选择。

尽管略显年轻，但RISC-V架构在2022年年底就实现了100亿颗芯片的出货量。“ARM架构用了17年完成了这一里程碑，而RISC-V只用了12年。”电子创新网CEO张国斌告诉《中国经营报》记者。

“作为开源开放的指令架构，RISC-V对CPU、芯片行业有着深远的意义。”平头哥玄铁RISC-V软件研发负责人李春强表示，在短短10余年间，RISC-V处理器的产业应用达到100亿颗出货量，显示出这个新出现的处理器架构旺盛生命力。

平头哥是国内RISC-V产业链的重要玩家之一。在近日推出首个自研RISC-V AI平台时，平头哥生态副总裁杨静甚至说“随着软硬件生态的逐步成熟，创新的形态不断涌现，所有芯片都值得用RISC-V做一次”。

多位采访对象向记者表示，在经历多年的快速成长后，RISC-V架构向高性能AI、AP类等芯片（比如以上提及的服务器、网络交换机）推进的趋势愈发明显。“RISC-V的兴起，在很多人的概念里，应该是自嵌入市场而起。但实际上，在高性能计算市场，加速计算的重要性增强，CPU与其配合的灵活性也变得重要。”半导体行业资深产业分析师黄烨锋表示，RISC-V指令集通往高性能市场是必然会发生的。



RISC-V应用范围正在不断拓展，产业生态不断完善。　本报资料室/图

RISC-V生态高速发展

在过去的2~3年里，RISC-V从支持小生态系统的芯片架构，已逐渐进入复杂生态系统，全栈能力不断提高。

在李春强看来，随着RISC-V的技术、生态、产业的高速发展，近年来还涌现出一些里程碑式的积极事件。

比如RISC-V服务器芯片的发布。基于玄铁C910的算能SG2042服务器芯片和融合服务器，展现了RISC-V在服务器市场广阔的应用前景。RISC-V开源开放的特性，在高性能方向上得到了越来越多的关注和应用。

再比如，今年6月，由谷歌、英特尔、英伟达、高通以及平头哥等13家企业发起的全球RISC-V软件生态计划“RISE”，其主要的目的是加速RISC-V的软件生态建设及应用商业化进程，将进一步加速RISC-V在移动通信、数据中心、边缘计算及自动驾驶等领域的技术和商业化进程。

对于当前RISC-V架构的发展历程及特征，李春强表示可大致分为三个阶段，“在RISC-V发展早期，大家把RISC-V处理器多应用于专用芯片，如RF通信、电源管理芯片等；随着RISC-V指令集的逐渐完善，越来越多的IoT（物联网）、MCU（微控制单元）类的SoC芯片（系统级芯片）采用RISC-V，包括蓝牙、Wi-Fi、智能语音芯片等”。

“最近两年，RISC-V在高性能AI、AP类的芯片也得到很好的推进。”李春强指出，随着RISC-V从低成本到高性能的不断拓展，RISC-V能覆盖到对算力要求更高的领域，比如AI，而参与到RISC-V生态中来的企业也越来越多。

“首先是操作系统厂商，包括Google开展Android系统拥抱RISC-V架构等。其次是AI、车载和通用计算等领域的芯片公司也逐渐开始关注或使用RISC-V指令架构。最后是更多高性能的应用终端厂家往RISC-V转。”李春强说。

可以看到，在过去的2~3年里，RISC-V从支持小生态系统的芯片架构，已逐渐进入复杂生态系统，全栈能力不断提高。“随着软硬件生态的逐步成熟，创新的形态不断涌现，所有芯片都值得用RISC-V做一次。”杨静表示。

高性能应用落地加速

目前，RISC-V高性能全栈技术在多领域展开规模化落地。

需要注意的是，在数据中心、服务器等高性能应用领域将会产生新的RISC-V需求爆发点。

根据投资机构ARK Invest的预测，到2030年，ARM和RISC-V可能成为新的处理器标准，在云业务领域取代英特尔×86架构，ARM+RISC-V的组合所占据的市场份额，将从2020年的零，增加至2030年的71%。

黄烨锋表示，虽然71%这个数字有待商榷，但ARM和RISC-V在数据中心拿下更多市场是板上钉钉的。“数据中心有不同类别的应用，如果再泛化到网络设备，包括networking、存储、HPC（高性能计算机群）、AI等，虽然软件栈依赖仍然不见得变少，但对初创企业而言，解决好其中一两个应用市场与生态系统，就有机会将CPU产品做起来，那么企业就有机会存活。”他说。

这是亚马逊自研CPU能够快速部署到自家服务器上的重要原因，同样RISC-V也有这样的机会。“目前在数据中心高性能领域，RISC-V架构方面有代表性的企业典型如平头哥、Ventana、Tenstorrent等。”黄烨锋指出，即便RISC-V架构进驻HPC领域的企业大多还很年轻，但这股力量中的许多新锐绝对不容小觑。

平头哥在2023 RISC-V中国峰会上发布了首个玄铁RISC-V高性能全栈技术，从处理器IP到芯片平台、编译器、工具链等软硬件技术全面升级，并实现RISC-V与Debian、Ubuntu、安卓、OpenKylin、OpenHarmony、龙蜥、酷开WebOS等主流操作系统的深度适配。

据悉，目前RISC-V高性能全栈技术在多领域展开规模化落地。平头哥携手合作伙伴，实现首个基于玄铁高性能芯片的安卓商业化项目落地，量产多款视频视觉类产品，推出云计算、智能电视等多场景应用。

中国企业和机构是主要贡献者

“很多本土IC公司、工具公司都在支持RISC-V产业发展，生态日益完善，做了很多好的探索。”

聚焦国内RISC-V产业，业界形成了哪些业务发展路线？哪些场景的产品已经落地？

张国斌表示：“很多本土IC公司、工具公司都在支持RISC-V产业发展，生态日益完善，做了很多好的探索，比如做RISC-V架构的MCU、蓝牙芯片等。”

深度科技研究院院长张孝荣则表示相较于×86和ARM，RISC-V的应用领域仍较少，但在国内企业不断探索中，逐渐形成了一些发展路线和落地的产品场景。

“例如，国内一些芯片设计公司已经开始设计和生产基于RISC-V架构的处理器芯片，用于嵌入式设备、物联网设备等领域；一些大型互联网企业也开始在自己的服务器和数据中心中采用RISC-V架构的处理器，以提高性能和降低成本。”他还表示，一些初创公司专注于RISC-V的创新应用，如人工智能芯片、边缘计算等。

平头哥也认为，AI正成为RISC-V的新机遇。“越来越多的AI引擎采用RISC-V，有直接采用RISC-V Vector、Matrix指令实现弹性算力的，也有采用RISC-V作为主控，实现NPU（网络处理器）加速引擎的。”李春强表示，RISC-V在AI方向的技术将是众多芯片公司发力的方向。

此外，中国企业和机构已是RISC-V国际社区的主要贡献者之一。在RISC-V国际基金会中，平头哥投入很大力量，参与了30余个技术方向的标准制定，主导负责了安卓、数据中心等12个关键技术小组。

倪光南：应建立合理的“算存比”

本报记者 秦枭 哈尔滨报道

ChatGPT发布至今，AI大模型正在进入全新的生态模式，大模型时代，数据决定AI智能的高度。作为数据的载体，数据存储成为AI大模型的关键基础设施。

中国工程院院士倪光南表示：“数据存储产业正成为国家的战略性、基础性产业与新的国际竞争高地，我们必须高度重视中国数据存储产业发展，抓住中国数据存储产业面临的重大机遇和挑战，实现科技自立自强，高质量发展，为科技强国建设和掌握数字经济竞争主动权提供坚实支撑。”

重算力，轻存力

随着大模型产业的快速发展，AIGC模型预训练数据量呈现指数级增长，带动算力需求爆发。《中国经营报》记者了解到，模型参数量从GPT-1的1.17亿增加到GPT-3的1750亿；训练数据量也由GPT-1的5GB，增加到GPT-3的45TB。这也就导致面向AI大模型的数据准备时间长、数据来源分散、归集慢。

数据统计显示，目前大模型算力成本约占整个成本的25%，而数据清洗、预处理等工作，在不算数据存储硬件的情况下，占到成本的22%。从这个角度看，数据机器存储过程，在大模型时代越来越重要。

“大家对算力的理解存在一定的片面性。”倪光南认为，真正的人工智能不仅需要算力，还需要存力、运力，三者缺一不可，只有三者平衡配置、均衡发展，才能充分发挥算力的作用。

倪光南表示：“经过存算比的测算，我国存力相对不足，存在重算力、轻存力的倾向。”在其看来，以数据存储能力、信息计算能力、网络运载能力为代表的存力、算力、运力都是我国信息产业发展的核心和基础，是建设科技强国的战略支撑。

不仅如此，国内的存力水平与海外相比也有一定差距，IDC公布的《2023年第一季度中国企业级存储市场跟踪报告》显示，中国企业级数据存储市场销售额同比增长3.45%至70.14亿元，全闪存储销售额15亿元，市场占比25%，混闪存储销售额38亿元，市场占比54%，相比全球全闪存储市场份额41.3%的局面，中国全闪存储市场还有很大的发展空间。

掌握先进数据存储主动权

IDC预计全球数据量到2025年将达到175ZB，其中我国的数据量也将由2018年的7.6ZB增至48.6ZB，跃居全球第一，而拥有强大、先进的数据存储产业作为支撑，才能有发展的主动权。

对此，倪光南建议，产业发展，标准先行。他提出，为促进产业更好发展，以“行标”或“团标”的方式，发布《算力中心建设指南》，提出“算力”与“存力”的适当比率范围。

我国算力总规模已位居全球第二。工信部发布的数据显示，截至2022年年底，我国数据中心标准机架总规模超过7000万架，服务器规模约2400万台，算力总规模达到180EFLOPS（每秒18000京次浮点运算）。

倪光南指出，要避免大力发展算力中心时出现某些倾向，均衡部署、均衡发展，抢占新一轮科技革命和产业变革的制高点。

而目前我国算力中心中采用SSD的占比较低，在我国存储市场中，闪存所占比例还较低，倪光南认为，要加强政策引导，力推SSD取代HDD。存储设备应优先支持SSD，不得以单一价格指标作为评标依据；重要基础设施的存储设备，应加强政策引导。

不仅如此，倪光南指出，国产数据存储产业正迎来发展窗口期。存储领域企业应以此为契机，重视对存储产品的安全审查，包括供应链安全、信息安全、数据安全等。尤其是对于存储整机、主控芯片、存储文件系统等关键核心技术，建议参照信创工作经验，实施“自主可控测评”。

快手入局大模型：站内检索先落地 AIGC提升中

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日，快手公布基于自研大语言模型应用的最新进展：“快手AI对话”功能已经在安卓版本开放内测。用户在快手搜索首页右上角AI图标即可进入产品首页，选择输入内容对话或点击引导问题便可开启对话，或者触发“搜索智能问答”卡片，通过底部入口可以启用该功能。

《中国经营报》记者了解到，“快手AI对话”依托于快手站内社区内容生态，通过互动对话的形式，可以帮助用户快速查找短视频、达人、百科等内容，体验全新的信息获取形态。同时，利用大模型背后海量的数据知识，“快手AI对话”为快手搜索打破了站内内容的生态壁垒，有望提供全网检索服务，为用户提供全新的信息获取形态。

快手AI对话

记者在快手App里搜索AI对话，并问到快手为什么要在App里做AI对话，而不是像文心一言那样做独立的App。快手AI对话回复称，“快手选择在快手App里做AI对话，是因为它更符合用户的使用习惯和需求。快手App拥有庞大的用户群体和丰富的内容生态，而AI对话能够与这些内容相结合，提供更加智能、便捷、个性化的服务。此外，在快手App里做AI对话也有利于快手更好地了解用户需求，收集用户反馈，进一步优化和改进产品功能。”

盘古智库高级研究员江瀚告诉本报记者，快手选择将AI对话功能集成到其主应用程序中，这可能意味着他们希望为用户提供更综合和无缝的体验，使用户在同一个应用程序中能够完成更多的任务。如果像文心一言那样做独立的App可能需要更多的投入和更高的成本。这两种方法各有优缺点，具体取决于快手的产品策略和用户需求。

“现在有做独立App的，也有不做独立App的，对于公司来讲，他可能考虑的一个核心原因是成本问题。另外，新的App出来以后，还要去吸引用户，做一些推广，这也要花一些成本。”财经专栏作者马继鹏向本报记者说。

快手自研的大语言模型叫“快意”（KwaiYii），为业务团队提供标准API和定制化项目合作方案。快手内部人士称，“快意”背后的AI团队自2022年至今已经在国际顶级会议和期刊上发表了130多篇论文，覆盖机器学习、自然语言处理、图像识别、语音识别、搜索推广等多项研究领域。

据了解，大语言模型需要四个层：芯片层、框架层、模型层、应用层。快意数据大语言模型属于模型层，快手AI对话是在模型层基础上延伸出来的一个应用，属于应用层。

江瀚表示，“快手自研的大语言模型快意与快手AI对话之间是密不可分的。大语言模型是实现AI对话的关键技术之一，而快手自研的快意大语言模型可能为快手AI对话提供了强大的技术支持。因此，我认为快手自研的大语言模型快意与快手AI对话之间是一种支持和互补的关系。”

和传统大模型相比，快手AI对话是对于搜索新场景的探索。一方面将快手站内大量的内容资源作为索引，解决大语言模型AI幻觉的问题，提升回答准确性；另一方面也用更加有效的资源组织形式满足用户多元化需求，不仅覆盖生活常识、服务查询等内容，用户还可以进行追问，在个性化的场景中寻找到更适合自己的搜索结果。

持续投入AIGC

抖音也在做AI。近日，字节跳动旗下LLM人工智能机器人“豆包”现已开始小范围邀请测试，用户可通过手机号、抖音或者Apple ID登录。据称，“豆包”是字节跳动公司基于云雀模型开发的AI工具，提供聊天机器人、写作助手以及英语学习助手等功能，它可以回答各种问题并进行对话，帮助人们获取信息，支持网页Web平台、iOS以及安卓平台，但iOS需要使用TestFlight安装。

除AI对话以外，在短视频平台中，当前整个内容领域也或多或少地受到了AI的冲击，AI写作、AI绘画的技术已经相当普及，AI短视频、AI直播的技术离成熟也不远了。比如在抖音平台的视频中，也有不少AI制作的虚拟场景，不经提示很难分辨出来。

“大模型做得好不好，需要几个硬实力。首先是芯片层，芯片层在国内做的其实不多，但大部分公司没有能力做芯片。”马继鹏说，在芯片层之外，框架层其实没什么门槛，都是一些开源框架，包括国内大模型，都是在开源框架上训练出来的大模型。

上述人士称，“所以大模型到底好不好，其实除了技术实力之外，最重要的就是训练次数有多少，多少人能参与。ChatGPT之所以那么火，是因为参与的人数特别多，全球那么多人参与，一上线就有几百万人参与，所以会越来越聪明。但是国内其实现在不太一样，监管方面也出台了相关政策。对每一个公司的大模型，根据监管要求，这些大模型在公测时也要符合相关监管规定。”

快手科技创始人兼首席执行官程一笑介绍，基于目前在大模型的技术积累，快手已经实现了多个应用场景的落地。首先是在搜索方面，于7月8日启动了智能问答产品的内测，8月8日启动“AI对话”内测，并于8月18日在快手App安卓版本开放内测“快手AI对话”功能，这是短视频和直播行业首个基于大语言模型落地的智能问答产品，在搜索场景为用户带来智能问答和文本创作等新功能。

其次是在AIGC方面，快手已经打造“全模态大模型AIGC解决方案”。基于自研的基座大模型，为用户提供包括文本生成、图像生成、3D素材生成、音频生成、视频生成等在内的多种技术能力。

江瀚称，他对快手在AI方面的发展持乐观态度。一方面快手在短视频领域拥有庞大的用户基础和强大的社交属性，这为快手提供了丰富的数据资源，可以为AI技术的发展提供有力的支持；另一方面，随着人工智能技术的不断发展，AI在各个领域的应用越来越广泛，这也为快手在AI方面的发展提供了广阔的市场前景。

129个汽车品牌集结成都车展：新能源汽车扮演“绝对主角” 车企上演“贴身肉搏”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

早上八点刚过，中国西部国际博览城场馆出入口人头攒动，人群穿过入口闸机鱼贯而入。进入场馆，各大展厅人声鼎沸，行人脸上挂着既兴奋又期待的神色，步履匆匆。这是《中国经营报》记者8月25日在第26届成都国际汽车展览会（以下简称“成都车展”）开幕当天看到的景象。

本届成都车展共吸引了德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等129个汽车品牌，展出车辆近1600辆，展示面积超过20万平方米。根据乘联会&威尔森的统计，本届成都车展参展车型为61款，新车型过半，多达38款；传统燃油车型为19款，新能源车型41款，HEV（油电混动汽车）车型1款。其中纯电车型比重最高；自主品牌持续发力，参展车型数量最多，德系品牌紧随其后。记者关注到，比亚迪仰望U8等自主品牌热门新能源车型在本届成都车展上迎来首秀。

2023年是“消费提振年”。据公安部统计，截至今年6月底，成都汽车保有量已突破600万辆，是中国汽车消费增速最快的地区，数量仅次于北京。成都车展是中西部汽车行业发展的风向标和晴雨表。在车市“金九银十”即将来临的当口，无论是汽车厂商还是经销商，均希望通过成都车展拉升全年销量。

“今年4月举办的2023上海车展上市新车对新能源市场销量向上起到良好助推作用，本次成都车展后即将进入‘金九银十’的汽车消费旺季，预计成都车展将接力上海车展，上市新车有望成为拉动下半年新能源车市向上的核心助力。”银河证券汽车行业分析师石金漫表示。

据悉，为加快恢复和提振消费，激发市场活力，成都车展联合所有汽车品牌厂家、经销商带来车展专享购车优惠、现金抵扣、购置税减免等“让利”措施，最大限度让利消费者。

汉诺威米兰展览（上海）有限公司董事总经理刘国良对记者表示，本届成都车展会产生长尾效应，展期可以促进销售、增加订单，展后可以进一步促进下半年的汽车消费，为今年车市的“金九银十”开一个好头。

本届成都车展参展车型为61款，其中，比亚迪仰望U8等自主品牌热门新能源车型迎来首秀。
尹丽梅/摄

车企争夺新能源汽车赛道主动权

本届成都车展中新能源汽车是重头戏，新能源汽车相关展位人气火爆，比亚迪、宝马、奔驰等展台更是被人潮重重包围。

对于2023年的中国汽车市场，“内卷”是大家最深刻的感受，车企关于“内卷”的焦虑愈发明显。“内卷”亦已经深入包括新能源汽车等细分赛道。

记者在成都车展现场看到，新能源汽车是重头戏，相关展位人气火爆，比亚迪、理想、蔚来、宝马、奔驰等展台更是被人潮重重包围。当下，无论是自主品牌、合资品牌还是豪华品牌都在加紧布局新能源汽车赛道。

宝马展台是本届成都车展最大的焦点之一。记者在现场了解到，宝马集团创新纯电动BMW iX1、创新纯电动BMW i7 M70L等五款新能源车型在本届成都车展上宣布同步上市。

记者获悉，作为宝马首款紧凑型纯电SAV车型，创新纯电动BMW iX1配备了双电机动力系统，0～100km/h加速时间为5.7秒。新车还配备了64.7kWh电池，支持130kW快充，可以在半小时内从10%充至80%。

与此同时，在智能化方面，新车首次提供自动驾驶辅助系统Pro，包括变道辅助、紧急停靠辅助、主动巡航控制系统等L2级高级驾驶辅助功能；首次提供自动泊车辅助系统Plus，包括自动泊车入位、循迹倒车辅助等功能。

创新纯电动BMW i7 M70L采则用了第五代BMW eDrive电驱系统。通过xDrive智能全轮驱动系统，新车可提供485kW的最大输出功率和1100N·m的峰值扭矩，配合BMW M专属的底盘调校，0~100km/h加速仅3.7秒。

可以看到，宝马集团正在加强全面电动化攻势，其电动化产品阵容在持续扩大，并试图进一步强化自身在大型豪华电动车细分市场的领导地位。

奔驰在成都车展上的“举动”亦备受关注。梅赛德斯-奔驰携“油电双行”的产品矩阵参展，其中，全新EQE纯电SUV、新一代梅赛德斯-奔驰GLE 400e 4MATIC插电式混合动力SUV、梅赛德斯-迈巴赫S 580 e插电式混合动力轿车等豪华新能源产品亮相。值得关注的是，新款GLE全面引入电动化动力总成，其中GLE 400e搭载2.0T插混动力系统，WLTP纯电续航里程107公里，零百加速为6.1秒。

竞相冲刺新能源汽车赛道的不只豪华车企。记者在实地探访中注意到。自主品牌也带来了有诚意的作品。理想汽车在成都车展上公布了关于理想MEGA、5C电池以及城市NOA的最新进展。据悉，理想MEGA是理想汽车的首款纯电车型，将采用800V高压平台，搭载5C麒麟电池，预计会在今年第四季度发布。

长城汽车五大品牌哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮携近30款产品登陆本届成都车展，搭载Hi4技术的新能源越野SUV哈弗猛龙、魏牌首款MPV高山、坦克400 Hi4-T联袂开启预售，山海炮性能版、新哈弗H5、坦克500 Hi4-T、2023款好猫&好猫GT木兰版尊荣型等高热度产品也正式亮相。

在本届成都车展上，合资车企亦发出了自己的声量。记者了解到，大众、丰田、本田、日产、马自达、现代、起亚等品牌均在本届成都车展中展出了重磅新品和技术。其中，韩系车起亚旗下全新纯电动SUV EV5实车迎来全球首秀，并开启全国预售。作为起亚第一款在中国首发的重磅车型，EV5专为中国用户量身打造。与此同时，北京现代全新伊兰特、MUFASA沐飒全新车型，以及一汽-大众ID.7 VIZZI-ON均在本届成都车展中正式上市。

当前，新能源汽车是中国市场最重要的增长引擎之一。工业和信息化部近期发布的数据显示，7月，我国新能源汽车产销分别达到80.5万辆和78万辆，同比分别增长30.6%和31.6%，市场占有率达到32.7%。在新能源汽车加速压缩燃油车市场份额的情境下，各大车企当然不会选择丢下新能源汽车这块“肥肉”。

行业进入比拼“速度”的阶段

当前，无论是造车新势力还是传统车企，均在技术赛道上发力，建立起自己的“护城河”，以求在竞争日益激烈的新能源市场中存活下来。

当前，国内新能源汽车市场的竞争格局尚未稳固，很多车企希望进一步提升新能源市场份额，通过规模提升降低成本，占据市场主力地位。

乘联会最新披露的数据显示，2023年7月，在产品投放方面，随着自主车企在新能源路线上的多线并举，市场基盘持续扩大，厂商批发销量突破万辆的企业达到15家（环比增加2家，同比减少1家），占新能源乘用车总量88.1%（2023年6月为82.7%，去年同期为83.4%）。

其中，比亚迪26.11万辆，特斯拉中国6.43万辆、广汽埃安4.5万辆、吉利汽车4.1万辆、长安汽车3.69万辆、上汽通用五菱3.45万辆、理想汽车3.4万辆、长城汽车2.89万辆、上汽乘用车2.38万辆、蔚来汽车2.05万辆、零跑汽车1.43万辆、上汽大众1.34万辆、小鹏汽车1.1万辆、哪吒汽车10039辆、上汽通用10021辆。

从2023年7月的情况来看，理想、蔚来、零跑等新势力车企销量同比和环比表现总体仍较强。在主流合资品牌中，南北大众强势领先，新能源汽车批发量达到2.19万辆，占据主流合资纯电动市场59%份额。大众坚定的电动化转型战略初见成效，其他合资与豪华品牌仍待发力。

当下，自主车企在新能源赛道的布局更胜一筹。乘联会最新披露的数据显示，2023年7月，自主品牌新能源汽车渗透率达到52%；豪华车品牌新能源汽车渗透率为28.9%；而主流合资品牌新能源汽车渗透率仅为5.8%。

“新能源汽车接下来的竞争将更趋‘白热化’，对尚未形成生产规模化、自身品牌辨识度排名靠后的新能源车企将形成强烈的市场挤出效应。因此，如何抓住机遇，在激烈的市场竞争中生存下去，是摆在每个新能源车企面前的新课题。”长城证券方面在研报中指出。

记者注意到，当前无论是造车新势力还是传统车企，均在技术赛道上发力，建立起自己的“护城河”，以求在竞争日益激烈的新能源市场中存活下来。

譬如，近期宝马方面披露，为实现电动化转型目标，宝马在研发领域保持着较高的投入。官方数据显示，2022年，宝马研发总投入约为66.24亿欧元，同比增长5.2%。而这些投资主要用于两个方向：一是新车型以及第六代BMW eDrive电力驱动技术的研发；二是数字化领域，特别是人工智能、自动驾驶、人机交互等方面。据悉，宝马L3级自动驾驶功能相应的研发工作目前已在中国展开。

多位受访业内人士认为，随着新能源汽车的发展进入下半场，对于各大车企而言，未来不仅仅是单一环节的比拼，而且是全体系、全要素、全产业链综合实力的较量。未来市场竞争格局仍然充满变数。

竞逐智能电动赛道 车企携“黑科技”首发亮相大秀肌肉

本报记者 郭阳琛 石英婧 成都报道

8月25日，作为国内四大A级车展之一，2023年成都国际汽车展览会（以下简称“成都车展”）如期开幕。

本届成都车展以“智享蓉城，驭见未来”为主题，汇聚全球汽车制造业最顶尖的汽车科技与成果，德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等129个汽车品牌将在11个馆内盛装出席，带来全球首发首秀及热卖爆款车型，展出车辆近1600辆，展示面积超过20万平方米。

据《中国经营报》记者不完全统计，本届成都车展中，林肯、路特斯、捷尼赛思、宝马、奔驰、奥迪、智己、猛士、极星、理想、蔚来、小鹏等品牌均将发布新产品或新技术，在智能电动赛道上展开激烈竞争。

“2022年全年，中国新能源汽车销售实现25.6%的渗透率，提前3年完成既定目标。超预期的新能源化成果并非纯靠政策推动，而是足够市场化的结果。”德勤管理咨询中国合伙人牟嘉文表示，中国电动和智能技术发展领先国际，产品关键指标持续提升，推动燃油车换代意愿升高。2023～2025年料将迎来更密集的产品投放，良性竞争会使产品价值快速改善，并刺激需求进一步提升。

争夺智能电动“赛道”

中汽协数据显示，2023年7月，中国新能源汽车产销分别完成80.5万辆和78万辆，同比分别增长30.6%和31.6%。1～7月，新能源汽车产销分别完成459.1万辆和452.6万辆，同比分别增长40%和41.7%。

正因如此，在本届成都车展上，新能源汽车尤其是电动车依旧成为当仁不让的主角。

记者注意到，路特斯带来了全球最快量产纯电超跑Evija。路特斯相关负责人表示，Evija拥有2039马力的峰值功率和1704牛·米的峰值扭矩，从0~300公里/小时加速时间仅9秒。“作为一台可以合法上路的超跑，它的性能超过了很多只能在赛道上驾驶的专业赛车。”

此外，不久前荣膺浙赛最速SUV以及最速量产电动车“双冠王”的Eletre R+也将现身路特斯展台。据介绍，Eletre R+整车搭载前后800V永磁同步双电机，独创的6D智能底盘控制系统包含了多项“黑科技”，也是国内首批搭载流媒体外后视镜的车型，为SUV注入超跑之魂。

Polestar极星也将展示重心放在了电动车，此次带来超豪华纯电SUV极星3和纯电高性能SUV极星4两款车型。

据了解，极星4是极星产品体系中的第二款SUV车型，既是极星品牌有史以来加速性能最强的车型，亦是极星迄今为止最快实现从研发到量产的车型，并首次将极星Precept概念车的关键元素变成了现实。此外，极星4搭载了基于Mobileye SuperVision技术平台联合开发的Polestar Navigation Polit智能驾驶系统，将智能安全水平提升到了全新的高度。

另一方面，中国汽车品牌也纷纷秀出“绝活”与“狠货”。8月22日，上汽荣威宣布，旗下中高级纯电、超混轿车荣威D7 EV、D7 DMH将在成都车展迎来双车首秀。

作为上汽荣威新能源战略下的首款车型，以及“D家族”的开山之作，荣威D7亮点颇多，包括荣威品牌倾力打造的云宿座舱，以及全新升级的斑马智行车机系统。

据介绍，云宿座舱依托一体式双联屏、人体工学座椅、大面积麂皮材质等极具看点的设计元素，为用户提供了高级舒适的驾乘感受；首次揭晓的全新斑马智行车机系统，让智能化体验全面跃升，凭借90秒免唤醒随心对话、一语十意、无缝衔接导航等功能，将为消费者提供更智慧便捷的新能源出行生活。

“造车新势力”方面，蔚来除了将展示目前在售的第二代技术平台全部车型，还带来了纯电超跑EP9。

据蔚来方面介绍，技术研发成果方面，则将展示第三代换电站和“数字孪生”技术，并为观众提供PanoCinema全景数字座舱互动机会，让大家体验在车内佩戴AR眼镜沉浸式观影。

定位于高端电动越野市场的猛士科技，将在成都车展上市旗下首款中大型豪华电动越野车型——猛士917，新车提供纯电、增程两种动力模式，预售价70万~160万元，2023年内限量发售1687辆。

配置方面，猛士917配有支持“雪地、泥地、沙地、岩石、涉水”五种越野驾驶模式以及智能越野“AUTO”模式的全地形智能解决方案M-ATS，且配备空气悬架、后轮线控转向技术等；动力方面，猛士917将提供纯电和增程两种动力，纯电版本采用四电机，百公里加速仅需4.2秒。增程版本则采用三电机布局，纯电续航可达到156公里，综合续航可达到825公里。

牟嘉文认为，电动汽车在30万元及以上高端市场的增长潜力巨大。从渗透率来看，电动车在高端市场渗透率明显落后于其他市场。从供给来看，除了传统豪华品牌进一步丰富车型矩阵，自主车企也在发力高端市场，如广汽埃安的“昊铂”品牌与比亚迪的“仰望”品牌。

从“产品”转向“技术”之争

8月23日，上汽集团旗下智己汽车宣布，“中大型智能轿跑SUV”智己LS6将在成都车展上开启全球首秀。届时，智己LS6将同步开启盲订。

记者了解到，首次亮相的智己LS6，是800V双碳化硅平台的首款量产车型，百公里加速3.48秒，5分钟可迅速增加200公里续航，15分钟能够补能500公里。

智己汽车之所以能够亮出多项“黑科技”，这与上汽集团持续发展电动化技术密不可分。目前，上汽集团已推出“星云”纯电专属系统化平台、中央协调运动控制平台、800V碳化硅电轴、固态电池、零束银河全栈3.0智能车解决方案等多项技术底座。

上汽集团相关负责人表示，除了800V碳化硅电轴，安全性能更高、续驶里程更远、电池成本更优的固态电池，也计划于2024年首发搭载在智己车型上实现量产。

而有了这些技术底座，上汽集团将根据不同的品牌调性、产品定位、使用场景和用户需求，在智己、飞凡、荣威、MG名爵上进行定制化开发与落地应用。

“所谓技术底座，可以理解为共性技术和技术货舱。”上汽集团副总裁、总工程师祖似杰表示，在这个“货舱”里，各个品牌会选择不同的技术进行组合，形成比较清晰的品牌DNA，使得品牌特色更适合特定的用户群。

无独有偶，哪吒汽车也在着力打造自主研发的技术货仓。8月21日，哪吒汽车在科技日发布“浩智技术品牌2.0”，一次性亮相五大领先技术产品阵容——浩智超算、浩智滑板底盘、浩智电驱、浩智增程和浩智热控。

其中，浩智超算相当于汽车的智慧大脑，支撑智能汽车软件爆炸式增长。具体来看，浩智超算开创了融合网关域控，融合了智能网关、动力控制、能量管理、智能诊断等七大核心系统功能，为整车提供高速领航、记忆泊车、城市领航、智能网关、动力能量管理等十大核心功能的深度集成和集中运算处理能力。

“浩智电驱的优势，得益于三合一结构，其高度集成了电机、减速器和控制器。”据哪吒汽车相关负责人介绍，浩智电驱还应用了新型槽内油冷扁线电机、高强度轮辐结构齿轮和新型空间矢量控制算法，使绝缘系统运行更可靠，系统结构更紧凑，同时也提高了整车的静谧性。400V和800V软硬件共平台设计的架构，让用户充电5分钟，即可实现200公里续航。

“这些技术开发成果让我们更有信心面对越来越卷的市场竞争环境。”哪吒汽车CTO（首席技术官）戴大力告诉记者，跟浩智1.0相比，浩智2.0的思路还是聚焦电动化、智能化，但是在深度上有所进步。继续挖掘更深层次的技术，拓展技术范围，逐渐关注到最核心的能够跟用户产生利益和价值的部分。

戴大力表示，目前，车企间的竞争已逐渐从产品转移到技术上。要想在终端产品上让用户体验有所差别，只能通过技术创新、技术亮点来体现。即使同样的功能，车企也应寻找低成本的解决方案，并给客户带来更广的用途。

“我们坚持‘核心自研、开放合作’的理念，很多技术领域都有专业和更优秀的解决方案，我们会学习、吸纳、交流、融合。除了自己应用，也会开放给行业、国内外合作伙伴，用技术服务和产品上的支持加速整个产业的提升。”戴大力进一步表示。

成都车展为提振消费注入“强心剂” 汽车市场“金九银十”成色可期

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“金九银十”的消费旺季来临前夕，今年第二场A级车展如约而至。8月25日，第二十六届成都国际汽车展览会（以下简称“成都国际车展”）在中国西部国际博览城拉开帷幕。

《中国经营报》记者注意到，今年的成都国际车展以“智享蓉城，驭见未来”为主题，共吸引了德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等129个汽车品牌参展，它们带来了全球首发首秀及热卖爆款车型，展出车辆近1600辆，展示面积超过20万平方米。

在129个汽车品牌中，既有蔚来、零跑、哪吒、极氪、阿维塔、智己等造车新势力，也有沃尔沃、凯迪拉克、捷豹路虎、BBA（宝马、奔驰、奥迪）等豪车品牌，还有中国一汽、东风汽车、长安汽车、上汽集团、广汽集团、奇瑞汽车、吉利集团等众多民族汽车品牌。

2023年是消费提振年，也是中国汽车工业发展70周年。作为国民经济的重要支柱产业，汽车产业毫无疑问承担着重任。在今年的成都国际车展，提振汽车消费也是重中之重。

记者注意到，今年8月，多个汽车品牌旗下部分产品推出促销政策，譬如特斯拉、比亚迪、极氪等新能源品牌等。华泰证券研报指出：特斯拉、比亚迪、极氪等新能源品牌促销优惠活动开启，叠加8月末成都国际车展的预热效应，8月有望储备一批意向客户，在“金九银十”传统旺季来临后，快速转化为购车客户，促成终端的交付量加速提升。

重磅车型竞相亮相

作为今年的第二场A级车展，成都国际车展自然成为众车企展示旗下新款车型的重磅“舞台”。

新能源汽车始终保持正向增长的态势。中汽协数据显示，2023年1~7月，新能源汽车产销分别完成459.1万辆和452.6万辆，同比分别增长40%和41.7%，市场占有率达到29%。

作为今年的第二场A级车展，成都国际车展自然成为众车企展示旗下新款车型的重磅“舞台”。而在各大车企展台上亮相的重磅车型中，新能源汽车又占据着极为显眼的位置。

记者注意到，在今年的成都国际车展上，智己高端智能平台的全新力作，即“中大型智能轿跑SUV”智己LS6开启全球首秀，“最强800V平台”“最美国际范设计”是它的关键词。

据悉，作为首款“准900V双碳化硅高性能平台”车型，智己LS6强悍性能与生俱来，最高工作电压875V，零百加速3.48s，最高时速252km/h，比肩百万超跑。“即充即走”的超快充体验，充电15分钟补能500公里，上海到合肥跨城之旅一路到底。

保时捷在本次成都国际车展亮点之一是中国当代抽象艺术家丁乙与保时捷Sonderwunsch项目联袂打造的Taycan Turbo S X丁乙“十示”定制之车。

阿维塔带来了阿维塔11鸿蒙版，作为一款全新车型，阿维塔11鸿蒙版拥有深度定制的鸿蒙座舱、华为高阶智驾系统ADS 2.0两大智能王牌，并带来更运动的外观、更奢华的内饰、更强劲的续航，以“智美顶流”之姿进一步延续了其位于30万级豪华纯电市场的标杆地位。

在8月24日的发布会上，阿维塔科技董事长兼首席执行官谭本宏表示：“中国品牌在新能源汽车领域已经取得了阶段性的领先，这是中国汽车人一次次亮剑拼出来的。作为聚合中国汽车产业最优质资源打造的品牌，阿维塔必须去承担向上突破、冲击高端的责任和使命。阿维塔11鸿蒙版，即是我们的亮剑时刻！”

上汽大通MAXUS旗下与用户共创而来的“大家庭豪华电动MPV”大家7，也在本次成都国际车展上全球亮相。大家7作为上汽大通MAXUS“大家”旗下的又一款高端电动MPV车型，经过在研发和与客户共创中产生的共鸣，将“重构进行到底”。

记者了解到，新能源MPV的行业大趋势下，大家7以“空间、舒适、智能、安全”四方面的创新技术，实现了搭载CMS电子外后视镜系统、多连杆独立后悬架、“电动滑移门”、隐藏式门把手设计等多项“同级唯一”，精准锁定用户对用车场景和空间布局的更高要求。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，很多车企在成都国际车展上展出新车型，也向消费者“秀”新技术，这在一定程度上会激发消费者的购车欲望。“卖车也是车展工作人员的任务之一，叠加近期各车企出台的购车优惠政策，所以对下半年车市销量提振会有帮助。”

“展会效应”提振消费

本次成都国际车展后即将进入“金九银十”的汽车消费旺季，预计成都国际车展有望成为拉动下半年新能源车市向上的核心助力。

今年以来，为提振汽车消费市场的发展，行业利好政策的东风频吹。譬如在今年5月，国务院常务会议提出，部署加快建设充电基础设施，更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴。

国家发展改革委此前披露的数据显示，今年以来，在各项促消费政策、汽车营销活动、新车型大量上市的共同拉动下，上半年汽车类商品零售额达到22409亿元，同比增长6.8%。

记者了解到，为加快恢复和提振消费，激发市场活力，成都国际车展联合所有汽车品牌厂家、经销商带来“让利”组合拳，三重让利层层加码，为广大消费者带来切实优惠。

除此之外，为营造展会良好购车氛围，促进现场销量，释放消费动能，所有成都国际车展品牌厂家将带来车展专享购车优惠，万元直降补贴叠满；在此基础上，各大经销商也将开展现金抵扣、购置税减免、高价值油卡、免费里程、保养保修全无忧等惊喜豪礼，还有购车代金券发放，助力消费再升级。此外，成都国际车展组委会也将一如既往回馈广大观众，带来“史无钱例”购车优惠活动，购车的消费者可至高抽取49999元现金，同时还有4999现金大奖及潮流数码、家用电器等高价值礼品惊喜开箱，最大限度让利消费者。

公开数据显示，截至6月底，成都汽车保有量突破600万辆，是中国汽车消费增速最快的地区，加之刚刚落下帷幕的大运会之火又一把点燃了成都的消费热情。

据悉，为了激发消费热情，本次成都国际车展还将跨界联合王府井打造“车展美学派对”，设立时尚互动空间，举办潮流圈层派对，实现二次破圈引流，进一步提升展会品牌影响力。

除了体验精彩纷呈的线下活动，观众同样能够在线获得全景式沉浸观展体验，成都国际车展将深度联合FM102.6媒体平台，线上线下双线联动为展会进一步造势，邀请全国知名汽车达人共同打造夜间直播，围绕汽车行业热点，甄选首选车型，通过线上展示、细致讲解、近距离实拍等全方位传播车展多元价值。全面激发消费热情，助推展会人气。

对于成都国际车展的消费催化，银河证券研报指出，4月上海车展上市新车对新能源市场销量向上起到良好助推作用，本次成都国际车展后即将进入“金九银十”的汽车消费旺季，预计成都国际车展将接力上海车展，上市新车有望成为拉动下半年新能源车市向上的核心助力。

车企打出促销“组合拳”

在刺激汽车消费政策和车企多重促销举措的作用下，国内车市持续正增长。

实际上，在本次成都国际车展举办之前，国内多家汽车品牌已经打出了一套促销“组合拳”。据不完全统计，8月先后有特斯拉、极氪、零跑、上汽大众等车企宣布旗下产品调价。

8月11日，极氪宣布对极氪001推出限时价格权益政策，降价幅度为3万~3.7万元，最低价格至26.9万元。“通过不同的权益方案满足用户多样化的需求，扩大了用户开口，产品订单显著提升，价格限时调整对整车毛利率影响不大。”日前，极氪CEO安聪慧说道。

记者注意到，在刺激汽车消费政策和车企多重促销举措的作用下，国内车市持续正增长。乘联会数据显示，8月1~20日，乘用车市场零售94.7万辆，同比去年同期增长5%，较上月同期增长1%；今年以来累计零售1224.4万辆，同比增长2%；新能源车市场零售35.1万辆，同比去年同期增长29%，较上月同期增长1%。今年以来累计零售407.8万辆，同比增长36%。

“由于去年8月车购税减税拉动销量作用放缓，而今年是正常销售时间，因此8月同比走势仍较强。”乘联会表示，“今年是自2020年以来3年管控后的首个暑假，出行游玩热情较高，购车、换车出游也是部分家庭的新选择，有利于购车消费。本地市场也面临着暑期学童接送、短途夏令营等活动场景，继续利好出行市场订单获取与恢复。”

乘联会还表示，日前，各地促消费活动较为丰富，商务部推动各地开展“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动。“部分地区开展大量发消费券等辅助措施，进一步提振了汽车消费热情。”

记者注意到，多家车企的降价促销，也引发了继今年上半年之后的新一轮价格战。实际上，惠誉此前便给出预测，由于下半年电池原材料成本的下降将传导至更多车企的成本端，叠加新能源车企普遍较为激进的销量目标，今年下半年价格战的风险将进一步上升。此外，传统合资车企将迫于转型压力，调整新能源车的在华定价策略。

安聪慧也预判行业价格战还会持续，同时也表示极氪已做好充分准备，随着交付量提升，凭借规模效应和优秀的成本控制能力，极氪有信心在未来达到更好的毛利水平。

俘获超120万消费者的芳心 东风本田全新XR-V靠的是什么？

2023年7月16日，东风本田迎来了20岁的生日。过去20年，东风本田从没有轿车生产资格、没有上轿车目录、没有销售网络、没有整车生产经验起步，一路披荆斩棘，蹚出一条“小步快跑、滚动发展”的快速发展之路。

从2003年的1个工厂3万辆产能起步，靠CR-V一款车打天下，到如今4个整车工厂，连续多年产值过千亿，服务超750万客户，构建起包涵12款车型的产品矩阵，囊括市场上所有动力模式，涵盖SUV、MPV、轿车全品类。

回望过去20年的岁月，XR-V陪着东风本田一起成长。2014年，东风本田销量突破200万辆，企业进入一个新的高速发展期。同年，XR-V在广州发布，此后该车型更是成为国内率先达成百万销量的小型SUV。时至今日，XR-V持续升级迭代，继续引领小型SUV的市场潮流。

迎合汽车消费新趋势

近年来，伴随着80后、90后成为购车的主力人群，汽车消费“年轻化”的趋势日益凸显。而在产品安全这一大基础之上，年轻消费群体更加追崇时尚、运动、活力、高颜值等，如何打造出符合他们品味的产品，便成为了每家车企发力的重要方向，东风本田亦不例外。

相较于闭门造车的时代，实时洞察汽车消费市场的动向，以用户购车、用车的实际需求为出发点，才是造出一辆市场青睐车型的必要条件。全新XR-V正是在上述背景下诞生的。

时间拨回至2014年11月18日，新锐时尚SUV XR-V在广州发布，拉开了东风本田新一轮的发展大幕。2022年8月28日，东风本田官方宣布，旗下全新一代的XR-V正式上市。

针对年轻群体的消费特质，相较于老款XR-V，全新XR-V在外观、空间、性能、驾乘体验等多个方面进行了升级，满足了他们对选购人生第一辆车的大部分要求。

从外观设计上来看，全新XR-V采用的是Honda最新的家族语言设计，相比其老款车型，新车的中网以及头、尾灯设计更显年轻时尚的格调。点阵式运动型镀铬前格栅与全系标配的LED前大灯交相呼应，配合降低了20mm的车身高度，车型的整个气场强劲且有力。

全新XR-V车身侧面以核心腰线水平设计，融合斜背式的尾部造型，看起来丝滑流畅。LED流动转向灯与LED贯穿式组合尾灯的搭配，让车型的力量之美充分展示。而新增的炽热橙车色，与隐藏在前格栅和全新液晶仪表盘当中的“心动”符号，也是年轻人追求一点“小心机”的展现。

除了动感的外观设计之外，全新XR-V的内部空间也备受年轻消费者群体的青睐。基于Honda“MM理念”的设计，即乘员享受空间最大化、机械占用空间最小化。XR-V的整体车身尺寸达到4380mm × 1790mm × 1590mm，轴距为2610mm，相比上一代车型，全新XR-V车宽增加18mm，车长增加52mm，后排乘客脚下与膝盖周围的空间比上一代车型扩大了35mm，乘坐空间更加宽裕舒适，全新XR-V不仅考虑了驾驶位的舒适，也充分考虑了后排乘客乘坐所需要的宽裕空间。

全新XR-V采用高隔热全景天幕，隔热效果增加50%，隔绝紫外线、红外线的效果增加75%，不仅能够给驾驶者在出行时带来明亮的用车环境，还能降低紫外线带来的伤害。并且XR-V配备了多种模式可调节的扩散式出风口，不论是远途还是长途都能享受舒适的汽车生活。

在细节设计上，全新XR-V更注重实际用车感受，通过升高10mm的驾驶视点，让驾驶舱视野得到优化，而这种视野宽广、容易把握车行驶变化的设计，对新手司机更友好，XR-V可以说是年轻人第一台SUV的优先选择车型。

提供智慧出行新体验

如果说高颜值是一款车的加分项，那安全性则是一款车的必需项。在上一代XR-V的基础上，不止于物理层面的车辆安全，全新XR-V提升并追加了很多新的功能。

在全新XR-V上，东风本田配备了行业领先的前广角摄像头和高速图像处理芯片，提升识别·检知功能；扩大碰撞缓解制动（CMBS）的检知对象，通过视野范围开阔、识别技术大幅提升的前广角摄像头，也可以检测出右转时的对向车、横穿马路的自行车、夜间的步行者等，这对我们日常驾驶起到一定的帮助作用，能有效避免意外。

全新XR-V还率先搭载了HDC陡坡缓降系统、自动远光等智能安全配置，为用户出行安全再加一道防护。透过表象看本质，全新XR-V上述安全配置的背后，也反映出东风本田在智能化领域的多维度布局。诚然，在智能网联汽车时代，“无智能，不造车”的理念已深入人心。在安全的基础之上，智能科技也是当下年轻群体选车购车的重要考量因素之一。

对于年轻消费群体青睐的智能与驾控，全新XR-V可谓是兼而有之。在智能化配置方面，全新XR-V搭载了9英寸中控大屏，配备全新升级的Honda SENSING安全超感和Honda CONNECT 3.0智导互联系统，而这些可以为车技欠佳的消费者提供诸多助力。

“买发动机送车”是外界对本田发动机的赞誉，全新XR-V自然延续了本田发动机的高品质。在驾控体验方面，全新XR-V对1.5L地球梦自然吸气发动机进行了重新调校，其发动机最大功率为91kW，最大扭矩145N·m，加速体验更线性顺畅。

除了对发动机性能进行改良外，全新XR-V还通过加码智能化的布局，来提升用户的出行体验。全新XR-V优化了诸多功能，比如新增AHA敏捷辅助控制系统，优化了转向指向性，变速箱降档控制策略也得到升级，同时提升了车辆稳定性，增强转向灵敏度、转向响应速度和稳定性，优化驾乘舒适度，这些功能配置极具实用性，在日常驾驶中能起到巨大的帮助。

打造小型SUV价值标杆

从2014年上市至今，东风本田XR-V已成为120万+消费者用户选择。除了上述提到的产品颜值、智能科技外，东风本田XR-V行业领先的保值率也足以说明市场对其的认可。

对于消费者而言，保值率是他们购车的重要参考；对于车企而言，是品牌管理和车型全生命周期价值管理的重要衡量指标。而随着汽车市场竞争加剧、消费者购车愈发理性，保值率对于新车、二手车销售以及车企各项核心业务的多重价值将进一步凸显。

2023年7月28日，在J.D. Power与58汽车联合颁布的2023中国汽车保值率上半年榜单中，全新XR-V以3年53.3%的保值率成为小型SUV细分市场保值率NO.1。

J.D. Power指出，小型SUV市场继续萎缩，整体保值率水平也出现较大幅度下滑，但日系品牌仍是此细分市场高保值率车型。“东风本田XR-V表现稳定，依旧占据榜首位置。”

全新XR-V只是东风本田旗下众多车型发展的一个缩影。站在20岁的全新历史起点，东风本田面向2030年，发起了新的梦想挑战：以“千万家”的喜悦为全新愿景，东风本田将从以产品为中心的“传统制造型企业”，转型为以客户为中心的“价值创造型企业”，围绕“领先的理念、独特的价值观、超凡的体验”等方面，实现企业价值最大化。

预计至2027年，东风本田将不再投放燃油新车，2030年前累计推出10款以上纯电动车型；依托e:NS、e:HEV/e:PHEV强电智混以及全新自主品牌车型的产品矩阵，全面构筑东风本田品牌。

从面向2030年的规划可以看出，电动智能赛道是东风本田未来发力的重点方向。不过，在现阶段，东风本田现有的燃油车型仍将是企业向前进的重要参与者。作为企业的旗舰车型，同时也是小型SUV市场实力强劲的选手，全新XR-V也势必发挥更大的作用。

广告

排位赛打响 上海重夺“新能源汽车第一城”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在短暂失去几个月后，“新能源汽车第一城”桂冠被上海重新夺得。

《中国经营报》记者近日获悉，今年1—6月份，上海新能源汽车产量达61.15万辆，同比增长65.7%，而同期陕西省新能源汽车产量为43.1万辆，同比增长42.8%，也即在上半年，上海重夺“新能源汽车第一城”。

多地竞相角逐新能源赛道的大背景下，作为中国汽车产业最为发达城市的上海，亦在新能源汽车领域持续加码，近日，《上海市推动制造业高质量发展三年行动计划（2023—2025年）》（以下简称《规划》）对外公布，上海明确提出打造汽车等4个万亿级产业集群，同时强调要“加快打造新能源汽车爆款产品”。

“上海新能源汽车产量会进一步往上走。”上海汽车相关协会专家曾铭（化名）对记者表示，上海坐拥上汽集团、特斯拉等知名车企，随着多款新车型或改款车型将在今年下半年上市，上海新能源汽车产量会持续提升。

不过亦有汽车行业分析师在接受记者采访时坦言，在新能源汽车领域，拥有多重优势的上海，其新能源汽车产量会持续提升，但随着新能源技术加速迭代更新，新能源汽车产业布局有其客观规律，而定位于全球城市的上海，其在自动驾驶等未来技术领域的探索更值得外界关注。

重返“第一城”

凭借超60万辆的成绩单，上海重返“新能源汽车第一城”。

日前，上海市统计局发布的《2023年上半年上海市国民经济运行情况》显示，上半年，上海新能源汽车产量增速达到65.7%，而该局发布的《2023年7月规模以上工业主要产品产量》显示，6月份，上海新能源汽车产量为10.70万辆，同比增长12.5%，1—6月份产量则达61.15万辆。

而来自陕西省汽车工业协会的数据显示，6月份，陕西新能源汽车产量为7.5万辆，环比增长6.6%，同比增长30.7%，而在1—6月份期间，陕西省新能源汽车产量43.1万辆，同比增长42.8%，占全国新能源产量的11.9%。

上海、陕西两地的新能源汽车产量数据一经公布，就迅速引发外界关注，在行业人士看来，今年上半年，在新能源汽车产量层面，上海已超过包括西安市在内的陕西全省，重夺“新能源汽车第一城”桂冠。

引发外界关注的是，一个是全国汽车工业最为发达的城市上海，另一个是在传统燃油车时代基础薄弱的西安，为何在“新能源汽车第一城”的称号归属上，这两座城市引发了外界广泛关注？

将时间拉回到今年2月15日，西安当地媒体《三秦都市报》报道称，“从乘联会获悉，2022年西安新能源汽车产量101.55万辆，超过第二名上海的99万辆，成为我国新能源汽车产量第一的城市。”自此，夺得“新能源汽车第一城”称号的西安，迅速成为外界关注焦点。

“去年西安新能源汽车产量超过上海，有多方面因素。”有汽车行业人士对记者表示，由于比亚迪2022年销量爆发，带动其主要生产基地—西安新能源汽车产量飙升，官方数据也显示，2022年西安新能源汽车产量达101.55万辆，但来自比亚迪的产量就高达99.5万辆，占比为97.9%。

反超“谋与略”

在上海以绝对优势再夺“新能源汽车第一城”的背后，“唱主角”的车企亦成为外界关注焦点。

作为新能源汽车界的明星车企，“不到40秒时间就能下线一辆车”的特斯拉备受关注，在产量层面，相关数据显示，6月份，特斯拉上海超级工厂交付9.36万辆，同比增长19%，而在今年上半年，特斯拉上海超级工厂累计交付车辆达到47.65万辆，已达2022年71万辆的三分之二。

“特斯拉上海超级工厂，对上海新能源汽车产量提升作用非常大，”一位汽车行业分析师对记者表示，纵观特斯拉全球产能布局，虽然其柏林基地已投产，但对比特斯拉上海超级工厂，“目前产能释放量比较小，特斯拉上海超级工厂出口量也比较大。”中汽协数据显示，今年上半年，特斯拉出口量达18.2万辆。

除了特斯拉，作为上海本地企业的上汽集团，其在新能源汽车领域亦在持续发力。

来自上汽集团的数据显示，6月份，上汽集团销售新能源汽车8.6万辆，环比增长13.1%，创出年内新高，而在上半年，上汽集团累计销售新能源汽车37.2万辆，位列中国车企第二位。

不仅如此，上汽集团当前正在全面发力新能源汽车，记者此前从上汽集团获悉，按照规划，2023年上汽集团整车销量将实现新增长，其中新能源汽车销量力争达到150万辆，同比增长40%左右，而到2025年，上汽集团自主品牌占比将达到60%，新能源车占比达到50%。

“上海新能源车企相对多一点，而西安主要依靠比亚迪，但目前比亚迪‘不把鸡蛋放在一个篮子里’，在全国各地都有生产基地。”上述行业分析师如此表示，相关信息也显示，目前比亚迪已在全国形成西安、深圳、长沙、合肥、郑州、深汕合作区等10个生产基地，规划产能超过400万辆。

“由于上汽集团的龙头带动作用，上海新能源汽车产业链非常全”，在曾铭看来，除了龙头车企带动外，上海拥有背靠长三角的独特优势，“这个地位与优势是其他城市无法比拟的”。

曾铭所言非虚，上海无疑是全国汽车产业发展的龙头城市，上海经信委数据显示，目前上海拥有8家整车企业，600余家国内外主要零部件企业在沪布局，丰田、宝马、福特、沃尔沃等跨国车企在沪设立亚太总部或研发中心，蔚来等造车新势力在沪设立功能机构。

《2023胡润中国新能源产业集聚度城市榜》显示，上海是中国新能源产业集聚度最高的五大城市之一，其中，在“新能源优质企业集聚指数”上，上海以98分的得分位列全国第一，而在汽车之家研究院发布的《2022中国城市新能源汽车发展指数》中，上海依然位居全国第一。

而上海背后的长三角，更是中国汽车产业最发达的区域之一，公开数据显示，2022年，沪苏浙皖新能源汽车产量逾279万辆，在全国所在比例超40%，全球比例则达25%，除了整车层面外，长三角的汽车零部件企业亦极为齐全，甚至有媒体报道称，长三角已形成新能源汽车“四小时产业圈”。

“上海是全球新能源汽车产业的先进地区，上海不仅仅代表上海，更代表背后整个长三角地区。”上述汽车行业分析师也认为，在新能源汽车领域，上海所拥有的技术、人才、资金等优势，国内其他城市难以企及。

激烈竞速赛

尽管如此，坡长雪厚的新能源汽车产业，正吸引愈来愈多的城市下场角逐，而围绕“新能源汽车第一城”的竞夺亦越来越激烈。

最新的加码者来自深圳，其喊出加快打造“新一代世界一流汽车城”的口号，8月3日，深圳工信局印发《深圳市加快打造“新一代世界一流汽车城”三年行动计划（2023—2025年）》，规划到2025年新能源汽车年产量超200万辆。

梳理公开信息可发现，不仅仅是深圳，以2025年为节点，西安、重庆、广州、合肥规划的当年新能源汽车产能分别为150万辆、100万辆、超200万辆、150万辆，而《上海市加快新能源汽车产业发展实施计划（2021—2025年）》显示，到2025年，上海“本地新能源汽车年产量超过120万辆”。

引发外界关注的是，到2025年，上海还能继续坐稳“新能源汽车第一城”之位吗？

记者梳理上海市统计局发布的《2023年7月规模以上工业主要产品产量》发现，7月份，上海新能源汽车产量达10.44万辆，同比增长61%，今年前7个月产量已达71.59%，同比增长65%，增速表现依然强劲，在外界看来，上海年内新能源汽车产量将创新高，2025年120万辆新能源汽车产量目标实现时间，或将大幅提前。

上述汽车行业分析师对记者表示，“新能源汽车属于科技引领的行业，前期会在经济发达地区进行布局，一旦产业进入稳定发展阶段，会向中西部地区进行扩散，所以，中西部一些拥有一定汽车基础的城市，未来很有潜力。”

“比如动力电池等新能源汽车技术迭代速度太快，未来随着技术进步，汽车产业布局可能也会随之发生改变。”上述行业分析师对记者表示，“上海作为汽车行业重要基地，一般布局生产高附加值、高科技产品，不会成为很成熟产品的生产基地。”

“上海正积极构建‘2+(3+6)+(4+5)’现代化产业体系，汽车是上海现代化产业体系中最重要的一环。”上海市经济信息化委副主任汤文侃在此前举行的第13届中国汽车论坛上表示，上海未来要继续加大车规级芯片布局、抓好“卡脖子”技术攻关、持续提速智能网联场景化的应用，同时推动燃料电池汽车持续发展。

“从产业发展成熟角度来看，上海新能源汽车产业还没有发展到最好的时候，固态电池、自动驾驶等新技术还没有到大规模应用阶段”，在上述行业分析师看来，在汽车产业剧烈变革阶段，上海将一直拥有自己的独特优势。

上半年营收731.8亿元同比增长25.8% 吉利吹响全面向新能源转型号角

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“随着吉利银河产品的上市，吉利汽车旗下的所有品牌都吹响了全面向新能源转型的号角。”8月22日，在吉利汽车控股有限公司（以下简称“吉利汽车”，0175.HK）2022年中期财报发布会上，吉利汽车CEO及执行董事桂生悦向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

记者了解到，今年上半年，吉利汽车累计总销量69.4万辆，同比增长13.1%；实现营业收入731.8亿元，同比增长25.8%；平均单辆销售收入同比增长6.8%，至10.1万元。

具体到新能源汽车，今年上半年，吉利汽车新能源产品（含吉利、领克、极氪、睿蓝）销量15.8万辆，同比增长43.9%，新能源汽车销量占比由去年同期的17.9%提升至22.7%。

“伴随‘全面向新’战略的逐步深化，目前吉利汽车已经全面完成了向新能源转型的基础性投入与生态建设，吉利汽车旗下的产品也完成了向智能化转型的过程。在全新的市场竞争格局中，吉利汽车有望迎来发展的第二次腾飞。”桂生悦进一步说道。

记者注意到，2023年吉利汽车维持全年销量165万辆，其中极氪全年销量目标14万辆。

谈及今年车市掀起的“价格战”，吉利汽车集团CEO、吉利汽车执行董事淦家阅直言：“吉利汽车不必参与价格战竞争，而是聚焦品牌战、价值战、技术战、服务战、道德战，专注打造高价值的产品。”

旗下各品牌协同战略优势凸显

“极氪作为吉利体系内豪华纯电动汽车旗舰品牌，成立以来便持续聚焦专注于纯电领域。公司计划于2025年实现65万辆的销量目标，同时从现在开始以每年2款全新车型的进度投放市场，以满足各个细分市场的需求，进而实现公司的第一个五年计划。”吉利汽车集团董事长、吉利汽车执行董事、极氪智能科技CEO安聪慧表示。

记者了解到，极氪站稳豪华智能纯电市场，上半年累计交付42633辆，同比增长124%。极氪001凭借优秀的产品力成为全球最快交付突破10万辆的豪华车，平均订单金额超过33.6万元，蝉联“30万元以上中国品牌纯电车型销量冠军”。旗舰车型极氪009平均订单金额达52.7万元，成为50万元以上豪华MPV全品类销冠。

除此之外，极氪还在设立全新品牌直营终端，自建全场景充电补能服务体系，用户服务生态建设也不断达成新的里程碑。截至2023年6月30日，极氪全国直营门店306家（包括极氪中心、极氪空间和交付中心等线下门店），覆盖全国75城，平均每两天建成一家店。

相关数据显示，极氪能源充电站布局全国120+城近750站，跻身中国纯电品牌前三名，日均建成1.2站；第三方充电网络覆盖340+城52万+把充电枪；交付服务遍布全国330+座城市；在全国31省208城，拥有近300家优质服务中心。

今年2月，“吉利银河”正式发布，聚焦超级混动、增程式混动和纯电产品。银河L7作为银河系列的首发产品，定位“科技电混SUV安全引领者”，上市两个月销量达19731辆，成为混动市场最快达成“月销破万”的插混SUV，快速进入市场第一阵营。此外，吉利银河系列第二款车型吉利银河L6也已官宣亮相，并将于9月正式上市。

领克品牌聚焦超级混动和纯电产品，持续引领中国汽车品牌向上发展，上半年实现销量8.2万辆，同比增长6%，累计销量突破90万辆，今年将迎来第100万位车主。

吉利汽车方面表示，在吉利新能源主线逻辑愈加明确的格局下，各品牌通过围绕用户需求和清晰的品牌定位，积极参与市场竞争，通过建立基础技术的研究、基础架构的开发应用和在供应链与制造方面的协同合作，以发挥吉利控股的规模化效应和体系化优势。

智能电动化研发投入持续加码

今年上半年，汽车行业竞争激烈，在智能电动大潮下，汽车工业的发展，不再局限于单线的技术创新，而是人工智能、无感交互、天地通信、跨界互联能力的多技术融合创新。

记者了解到，为提升创新能力，打造技术护城河。吉利积极布局智能电动汽车全产业链，实现软件定义汽车，夯实核心技术，软硬件全栈自研，推动“智能吉利2025”快速落地。

相关数据显示，吉利汽车紧随行业趋势，不断加大智能电动化研发投入，今年上半年研发总投入同比增长62.8%至59.1亿元，进一步加快新能源智能化领域的技术创新。

与此同时，通过吉利汽车、吉利控股以及与第三方合作等多渠道资本投入，吉利科技生态全方面赋能吉利汽车。在智能座舱领域，吉利首款自主设计的7nm车规级智能座舱芯片“龙鹰一号”，以及领克与星纪魅族合作打造的智能座舱系统LYNK Flyme Auto，能够实现手机与车机的无缝衔接，都将搭载车型领克08，即将上市。

记者注意到，上述吉利自研的7nm“龙鹰一号”芯片，算力相当于2颗高通8155，NPU算力16TOPS，GPU算力1800G FLOPS。同时08首次搭载LYNK Flyme Auto车机系统，实现手机与车机的无缝衔接，为用户带来头等舱级智享体验。

在智能驾驶领域，吉利的高精度定位芯片模组，在智能驾驶和导航定位方面，已通过车规级认证，将有效赋能吉利智能驾驶和未来出行变革；升级银河NOS，实现系统、ID、云一体化体验；星睿智算中心AI大模型提供智驾与语音交互训练优化支持；时空道宇提供低轨卫星技术支持，今年内能实现的卫星通讯和卫星定位功能量产搭载；神盾电池安全系统形成吉利独创的“无盲区”安全防护系统。

以神盾电池安全系统为例，这是吉利独创、吉利银河专属的电池安全技术。传承了吉利的安全基因，从“以人为本”的理念出发，是一套基于电池，同时融合了架构、整车、智控、云端安全的“无盲区”安全防护系统。神盾电池安全系统以基础安全标准（电池针刺安全、电池包结构安全）、整车安全标准（底盘结构、车身结构安全）、智能安全标准（智算中心云监测）、健康安全标准（电磁防辐射）四大安全标准。

随着吉利银河产品的上市，吉利汽车旗下的所有品牌都吹响了全面向新能源转型的号角。

本报资料室/图

据悉，神盾电池在今年连续做了三场神盾电池安全系统测试，在经受海水腐蚀浸泡、三面跌落重击、外部火烧和针刺试验四大严苛极端测试中，不起火、不爆炸，并在正向刮底、负坎、托底、后向刮底四大整车底部碰撞测试中可正常通过涉水测试，远超行业安全标准。

在智能制造方面，吉利星睿智算中心也正式上线，这是国内车企中自建设备规模最大、综合算力领先、业务覆盖领域最全面、智能化支撑能力最强、高安全级别的智算中心，已实现吉利控股集团体系下含航空航天、高清地图、智慧能量、智慧动力、智能架构、智慧出行在内的全生态数据合规共享，云端算力达每秒81亿亿次，可满足350万在线车辆的并发计算需求，能提升吉利整体研发效率20%，实现吉利在智算上拥有领先行业2～3年的代际优势。

此外，极氪智慧工厂基于当下制造工艺的最新技术“一体化压铸”，建立了全球首个大型结构件一体化压铸L4级智慧产线，打造了全球量产的最大7200吨巨型压铸机，产线自动化率达到100%，综合效率提升30%以上，大幅提升车辆轻量化水平、续航能力和安全性能。

国际化布局跑出加速度

在目前国内行业价格竞争激烈的局面下，海外市场的开拓成为公司利润规模保障的重要方向。今年上半年，集团累计出口销量121185辆，同比增长超38%，维持第四位的行业排名。吉利品牌在中东、亚太、非洲、拉美、泛欧等多个区域深化布局，截至7月底，全球共开发销售及服务网点490个。

具体来看，2023年上半年，领克海外出运量为16732辆车，其中96%为新能源车型，展现出领克品牌全面向新的势能。领克03性能家族和旗舰车型领克09在2023年正式登陆中东市场，进一步丰富了领克的出海产品矩阵，为全球更多用户提供高价值的产品和服务。

记者注意到，2023年，领克首次登上谷歌发布的“2023BrandZ中国全球化品牌50强”榜单，排名第27位，成为从品牌创立到首度登榜，速度最快、最年轻的汽车品牌。

宝腾汽车销量也再创新高，2023年上半年终端销量7.7万辆，同比增长28.6%。其中宝腾X90在6月上市，开启宝腾新能源转型之路，宝腾X50与Exora继续保持细分市场销售冠军。

值得一提的是，今年7月，吉利控股集团、吉利汽车和雷诺签署了一项约束性合资协议，成立动力合资公司，在全球范围内研发、制造和供应先进的混合动力总成和高效的燃油动力总成，降低内燃机动力总成产品生产业务比重，加速向新能源领域转型。

据悉，新公司将在欧洲、亚洲和南美拥有五大研发中心和17家工厂，员工总数约19000人。新公司拥有成熟有效的组织结构和战略性的全球布局，将为多家汽车品牌提供动力系统解决方案，并通过创新的商业模式吸引更多合作伙伴的加盟。

除此之外，新公司每年产能超500万套发动机和变速箱，产品包括传统动力及混合动力，将为全球多个品牌提供全系列一流的动力总成产品。

记者注意到，从“走出去”到“走进去”，吉利技术输出将持续发力。“吉利控股对吉利汽车的出海给予了充分支持，通过参股、协同合作的方式，形成了在东南亚、韩国、欧洲等地系统研发制造布局的能力。”吉利控股集团CEO、吉利汽车副主席及执行董事李东辉说道。

李东辉同时指出：“由于各个区域需求不同，公司针对不同市场布局制定了相应的市场战略，以顺应国内国际双循环的经济格局。从‘走出去’到‘走进去’，吉利在技术、系统、人才等方面全方位布局，其输出能力在过去已获得市场印证，未来也将持续发力。”

“充电5分钟，续航增加200公里”

800V高压快充有望破解补能焦虑 车企争相布局

本报记者 陈茂利 北京报道

“充电慢”“续航短”一直都是纯电动车的痛点。为了解决这些难题，800V高压快充成为近年来各大企业押注的“网红技术”，很多新推出的车型宣称支持800V高压快充能力，仅需5分钟即可补能超过200+公里。

近日，小米汽车因一张“为小米汽车而战”的照片收获了一波关注。小米汽车虽然还没有亮相，但已有消息透露，小米汽车会搭载宁德时代800V 4C（指电池在1/4小时即15分钟内充满）磷酸铁锂电池。对此，有猜测称，可能是近日宁德时代发布的超充电池——“神行电池”。

《中国经营报》记者关注到，自2019年保时捷Taycan打响800V高压快充以来，已有特斯拉、小鹏、蔚来、理想、北汽极狐、长安阿维塔、比亚迪等多家国内主流车企推出或计划推出800V高压平台以及搭载车型。

为何车企不约而同布局高压快充？“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受本报记者采访时指出，“续航和充电是新能源车主的两大焦虑。不过，相比而言，考虑到城市日常通勤等刚需，哪一个焦虑让车主当下更痛？我曾做过一个非正式调研，询问过上百位新能源汽车（纯电）用户，他们的答案是：快速充电。原因何在？想想燃油车，是不是一样有续航限制，那为什么燃油车主没有续航焦虑？核心在于加油时间短。新能源车企纷纷布局高压快充车型，本质是为解决新能源车主的补能焦虑。”

“随着高压快充产业链逐步成熟，下游车企加速推出高压快充车型，我们认为2023年有望成为800V高压快充车型放量元年。”中金研究在年报中指出。不过，发展高压快充不仅仅是车企的事，还需要上游电池厂商、充电网协同发展。

2023年有望成为800V高压快充车型放量元年。 陈茂利/摄影

高压快充成为车企竞逐新战场

“高压快充技术属于核心竞争力之一，车企通过加速布局高压快充车型，可以在市场上抢占先机。”

多家主流车企不约而同推出800V高压快充车型。在今年6月理想召开的首届理想家庭科技日活动上，理想宣布，通过自研800V高压纯电平台和5C电池，可以实现充电9分30秒，续航400公里。为此，理想与宁德时代还签署了《全面战略协议》，根据协议内容，理想首款纯电车型将成为全球首款搭载4C麒麟电池的车型。

今年6月上市的小鹏G6，基于小鹏800V高压SiC平台打造，能实现充电5分钟续航增加200公里。7月，奔驰与比亚迪合作的腾势N7上市，搭载比亚迪双枪快充技术，可实现充电15分钟续航350公里。

实际上，上述车企并非最早一批推出高压快充车型的企业。早在2022年，就有多家车企发布800V高压快充车型，2022年一度被认为是高压快充元年。2022年7月，搭载800V高压快充平台的极狐阿尔法S HI版量产车交付。同年8月，搭载800V高压SiC平台的超快充车型小鹏G9上市，宣称能够实现充电5分钟，续航增加200+公里，充电10%—80%仅需不到15分钟。

除了已经发布的高压快充车型，还有多家车企公布了800V高压平台以及计划发布的超快充车型。

根据长城公布的消息，长城机甲龙将搭载115kWh的大禹电池组，CLTC工况下最大续航里程802公里。此外，新车还可使用800V/480公里快充，充电10分钟续航401公里，15分钟续航545公里。据说吉利发布的威睿超级快充技术将搭载到新款极氪001，终端最大600公里的充电功率，可实现充电5分钟，行驶300公里的补能效率。

另外，现代汽车发布的E-GMP平台，也标配800V系统，同时配套800V超高速充电基础设施；基于“全面电动”战略，奔驰推出全新模块化MMA纯电动平台，支持800V快充系统、永磁同步电机、SiC功率电子器件等多项技术。

对于车企竞相布局高压快充车型，IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者，“高压快充技术属于核心竞争力之一，车企通过加速布局高压快充车型，可以在市场上抢占先机，获取更大市场份额。”

除了能提高补能效率，助力企业抢占市场，记者了解到，高压快充还能够降低整车成本。

“当我们使用碳化硅配合高压平台（800V），再配合比较好的风阻系数，电池成本可以大幅下降，效率会显著提升。”理想汽车创始人、CEO李想曾表示，“把这些东西做好后，相比今天主流的400V平台，在相同尺寸、驱动形式下，大概一辆车可以降低3万—4万元零部件成本。到时可以看到，我们的800V高压平台电动车，大概可以做到跟增程相同的价格。”

上游厂商积极布局超快充电池

超快充技术的实现还需要电池厂商的产品有相应的充放电倍率。

“若要保证400kW超快充技术的实现，除了电动汽车要符合500Ah超快充的国家标准、电压平台要达到800V以外，还需要4C充电倍率以上的电池。”李想表示。

对于充电速度而言，1C充电可在60分钟内将电池系统电量充满，2C充电可在30分钟内将电量充满，3C充电在20分钟内充满，4C则将充电时间缩短到15分钟以内。

从李想的话可以看出，超快充技术的实现还需要电池厂商的产品有相应的充放电倍率。记者关注到，产业链上游宁德时代、欣旺达等电池厂商已经在超快充电池上有所布局。

宁德时代近日发布全球首款采用磷酸铁锂材料，并可实现大规模量产的4C超充电池，可实现“充电10分钟，续航400公里”的超快充速度，并达到700公里以上的续航里程，将在今年年底实现量产。

值得一提的是，神行电池与此前宁德时代发布的麒麟电池（超充）不同，神行电池主打经济市场，未来主要覆盖15万—30万元的纯电车型。

神行电池发布后，阿维塔紧随其后发布消息，神行电池将会率先在明年一季度搭载在阿维塔11上。另外，极氪的官方微博也发布了祝贺海报，暗示极氪也将会采用神行电池。

不止宁德时代，今年4月，电池厂商欣旺达发布的量产“闪充电池”，该款动力电池支持电动汽车轻松续航1000公里，10分钟可从20%充至80%SOC（电池电量由20%至80%）。

此外，孚能科技发布的SPS方案（2.4C-5C）、亿纬锂能发布的π电池系统、蜂巢能源发布的龙鳞甲电池、中创新航发布的U型电池（6C）都支持超充快充。

快充普及需要车桩网端协同升级

随着车企积极布局，有望驱动高压快充车型渗透率持续提升。

“做自建网络对企业的综合实力要求相当高，但我们认为在未来，车企之间竞争必然不仅停留在销量上的比拼，更在于生态优势的肉搏；在智能层面小鹏已具备行业的领先优势，而补能体系的综合规划和建设，一定程度上也能构建企业品牌的护城河。同时，我们相信，随着超快充的技术落地和普及，纯电车型细分市场将会进入新的增长周期。”小鹏汽车方面表示。

为了在高效补能上形成先发优势，以“蔚小理”为代表的一些车企选择自建超充站。

2023年，小鹏汽车计划新增超过500座的S4超快充站，实现主要重点城市和核心高速沿线的S4站超快充网络覆盖。2025年，小鹏汽车目标是累计建设2000个小鹏超快充站。

根据理想汽车的规划，今年年底将会有300座高速快充站上线，2025年会增至3000座以上，计划发布5款支持800V高压快充的纯电产品，同时计划将800V高压快充应用于20万元左右的中低端车型。

随着车企积极布局，有望驱动高压快充车型渗透率持续提升。不过，柏文喜认为，超快充发展面临一些挑战。“超级快充需要车辆、电池、充电桩和电网都要满足相应技术要求，技术成熟度和可靠性是发展的关键。此外，超级快充站建设和运营成本较高，需要投入大量资金和资源。”

杨继刚认为，超充的普及需要充电标准的统一，“有关充电网络建设问题，本质还是经济学上提到的规模效应与成本收益问题。一方面，只要新能源汽车（特别是纯电）普及率上不来，充电成本一定居高不下；另一方面，至少在初期，包括车企、地方政府、电网服务商、运营商在内的各方竞相投资快充是好事，只要标准统一（到哪都能充电），市场竞争的力量就能发挥作用，就怕一开始就是垄断模式，很难有效率可言。这方面，特斯拉快充在北美市场的布局可见一斑。截至目前，包括通用、福特、Rivian、沃尔沃、Polestar、奔驰等多家车企宣布支持特斯拉的NACS充电标准，从而形成统一的补能（充电）网络，大大降低车主使用成本。”

兰博基尼汽车首席执行官：预计在电动化战略上4年内投资超过19亿欧元

本报记者 陈燕南 北京报道

“在电动化战略方面，兰博基尼进行了大量的投入。今年我们已经推出了Revuelto高性能混合动力超级跑车，明年会推出Urus和Huracán的下一代车型，都是混合动力车型。公司将在4年内投资超过19亿欧元。2028年，我们将推出纯电动车型。下一步的投入可能和这个阶段的投入数额持平。关于投资与营收之间的关系，在今年前6个月，兰博基尼的市场表现非常不错，创下了新的纪录。”

近日，针对兰博基尼未来的电动化战略以及投资金额等问题，兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼（Stephan Winkelmann）在接受《中国经营报》记者专访时表示。

据了解，兰博基尼多年来一直专注于可持续生产和减少二氧化碳排放，兰博基尼于此前提出电动化战略——“向金牛座之心前进（Direzione Cor Tauri）”，致力于自2025年起将二氧化碳排放量减少一半，而此次19亿欧元的投资也被认为是兰博基尼品牌有史以来的最大投资。

“合成燃料是机会，数字技术是研究方向”

随着新的豪华品牌逐渐崛起，不同的消费者对于高端和豪华汽车的理解也逐渐不同，特别是新的汽车时代背景下，人们对此可能有着不同于以往的评价标准。消费者的品味和需求变了，那么衡量高端豪华的尺度是否也发生了变化？

史蒂芬·温科尔曼表示：“关于超豪华车型，我认为未来车辆的内部会变得愈加重要。现在的趋势不仅是电动化、数字化和驾驶辅助，同时也包括自动驾驶。所以对于豪华的定义将更多地与用户如何度过车内的时间有关，包括车内的舒适性和信息娱乐系统，而这一点中国市场已经非常领先了，我相信这种趋势会逐渐发展到欧洲以及北美市场。”

史蒂芬·温科尔曼进一步表示：“对于我们而言，驾驶体验仍然是重中之重，因为我们的客户选择兰博基尼不仅仅是用作从A点到B点的日常代步工具，而是实现自己的梦想。所以车辆的设计、性能表现，以及在座舱内的飞行员般的体验，在未来依然占据重要的地位。此外，数字技术也将是我们研究的方向，比如用户在堵车时，可能需要车内提供一些娱乐功能，可能也需要有适当的自动驾驶功能，而不必一直紧盯着前方路况。”

除此之外，兰博基尼也正在考虑合成燃料的技术路线。“对于汽车来说，合成燃料是一个非常好的机会，我们也正在和相关的合作伙伴进行积极探索。对于兰博基尼车型来说，也是一个新机会。因为这无论是对于汽车生产商，还是对我们的客户而言，都是一个好消息。它也为超级跑车在2030年后的发展留下一个契机，但我们目前还无需立刻做决定。”史蒂芬·温科尔曼表示。

他认为，明年兰博基尼将推出Huracán的继任车型，这意味着我们还有时间——可能到2027年或2028年，才会考虑合成燃料技术方面的解决方案。对于兰博基尼这样的品牌来说，我们的车型销售遍布全球各地，所以要考虑和符合各个市场的法律法规。现在政策的具体走向其实还不是特别清楚。

史蒂芬·温科尔曼表示，即便如此，我们也要早做准备，未雨绸缪，不能等到2035年才做决定。总体而言，我们认为合成燃料是未来的一个机会，因此我们也会进行考虑，但宗旨是我们要满足对客户的承诺，那就是兰博基尼始终会确保更加出色的性能和更可持续的要求。

对于超豪华品牌来说，最近几年中国市场增速可观，在汽车市场整体承压情况下跑赢大盘，近几年来兰博基尼在中国表现如何？对于今年中国超豪华市场是怎样预判的？

对此，史蒂芬·温科尔曼表示：“我们主要依靠三大支柱战略来保持相对稳定的市场表现：丰富的产品系列、以客户为中心的市场营销活动和不断拓展的经销商网络。”

根据史蒂芬·温科尔曼的介绍，第一，在产品方面，兰博基尼的完备的产品系列非常适合中国市场。第二，在营销活动方面，兰博基尼的市场战略充分服务于客户的需求，比如小规模驾驶体验和生活方式体验活动，让客户充分参与其中。 第三，兰博基尼的经销商网络也在不断细化，为客户提供更加出色的服务。兰博基尼不断加强经销商培训，以更好地陪伴客户体验整个兰博基尼的售前售后旅程。

最后，史蒂芬·温科尔曼表示：“我们并不认为中国是一个更容易成功的市场，我们非常重视中国市场。中国客户更加年轻化，而且越来越多的客户选择通过兰博基尼Ad Personam高级个性化定制项目来打造带有个人特色的专属车型。我们持续关注充满活力的中国市场，对其可持续增长持积极态度。”

“2024年后不再生产纯内燃机”

“目前我们的内燃机车型的产能已经售罄。2024年后不再生产纯内燃机车型，至2025年前我们将全系产品线混动化，这意味着兰博基尼的发展更具有可持续性。之所以这样决定是因为我们希望兰博基尼能够持续一如既往地追求卓越的性能，同时符合法规的要求。我们将最佳的技术组合应用于车型，这也是面对未来最佳的方案。”史蒂芬·温科尔曼表示。

兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼。

那么兰博基尼为何会做出这样的转变呢？“整个汽车行业正在发生巨大的变化，我们也在转变当中，从纯内燃机车型迈向混合动力车型，这是第一步。之后，我们将推出2款纯电动车型。我们将关注混动车型的发展情况，并视时机规划2035年后的超跑车型。可以说兰博基尼在车型以及发动机的改造上面临着一个巨大的转变，我们也在积极准备，以最佳的方式面对未来。”史蒂芬·温科尔曼表示。

针对兰博基尼目前第四条产品线的进展以及生产的4座纯电GT车型和之前的车型相比有何不同等问题，史蒂芬·温科尔曼表示：“第四条产品线首先以概念车的形式来呈现，Lanzador概念车于8月亮相，是兰博基尼首款纯电动车型。我们预计将于2028年正式发布第四条产品线。这款车将开启一个全新的细分市场，我们开发了一种全新的车身风格——超级GT，是双门2+2座布局，会为客户带来更多全新的体验。”

据了解，这款概念车的设计灵感源自宇宙飞船，概念车不仅展示了最新技术，而且在可持续材料的使用方面被称为是“车轮上的实验室”。内饰由可持续材料打造，并全部在意大利生产制造。高档美利奴羊毛（来自一家B级认证的意大利公司）装饰仪表盘、座椅和门板，彩色缝线由再生尼龙、再生塑料等再生材料制成。运动座椅的泡沫，由再生纤维3D打印而成，而在中控台和门板广泛使用的集成碳，也是由再生碳这种双层复合新材料制成。

“通过Lanzador概念车，我们在展望未来的同时，也在传承品牌基因。兰博基尼首款配备前置发动机的Coupés是动感优雅的GT车型，以2+2座布局适合日常使用。兰博基尼第四款量产车型的概念车将我们的超强运动性能理念与创新技术和大胆设计相结合，完美彰显‘向金牛座之心前进（Direzione Cor Tauri）’的电动化战略。”史蒂芬·温科尔曼解释道。

兰博基尼首席技术官Rouven Mohr表示：“对我们而言，电动化并不意味着限制，而是开发更高性能和灵活操控的明智机会。”

体育助燃消费激情

本报记者 刘旺 北京报道

在大多数人看来，体育的魅力在于健康和快乐。而随着体育产业的发展壮大，其对消费市场的广泛影响也逐步显现。大运会、村BA等赛事都对消费市场带来了极大地推动，影响从体育用品覆盖到地方餐饮、旅游。

此外，计划于9月23日开幕的杭州亚运会进入倒计时，全民迎亚运的热情持续高涨，亚运门票“一票难求”。之前，亚运会第一波门票开售，1分钟后便有场次售罄。

为了更好地发展体育消费市场，政府也在积极行动。《中国经营报》记者注意到，不久前，国家体育总局办公厅发布的《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》提出，要推动各类体育赛事活动的安全开展，鼓励体育与文化、旅游融合发展，以促进体育消费的释放。此外，国务院办公厅也在《关于恢复和扩大消费措施的通知》中强调，鼓励举办各类体育赛事活动，推动智能体育装备的发展，提升全民健身水平，同时支持国家体育消费试点城市的建设。

在北京，市体育总局主办了“8·8北京体育消费节”，紧紧聚焦双奥北京体育市场与体育消费需求。显然，体育产业已经成为拉动消费的重要力量。

体育促消费效果显著

体育消费的核心，还要属体育用品消费。

黔东南地区近两年成为了旅游热门目的地，而最大的拉动力则是在当地举办的“村BA”赛事。

在此前“村BA”赛事期间，同程旅行数据显示，部分用户甚至从外省乘坐高铁或打“飞的”前往观赛。3月25日至26日，黔东南旅游搜索热度较上个周末上涨276%，当地景区、用车等订单量也较上个周末大幅上涨，其中景区上涨143%，用车上涨超三成。

此外，台盘村围绕“体育+”大力推进农业品牌建设、农文体旅融合发展，增强产业发展后劲。如抢抓“村BA”机遇推介台江“鲤吻香米”、稻花鱼、鲟鱼、西红柿汁等农特产品，瞄准篮球运动发展，带动篮球相关产品销售。

这只是体育带动消费的具象表现之一，从餐饮到旅游，从住宿到交通，一系列消费领域都受到了体育赛事的助推。以无锡马拉松为例，超过70%的外地观众提前涌入无锡，据初步估算，餐饮、住宿、交通和旅游等领域的经济效益分别达到6960万元、11661万元、600万元和209万元。

而体育消费的核心，还要属体育用品消费。据了解，在成都大运会期间，四川省体育用品销量迎来了高峰。某平台数据显示，5月，四川地区冲锋衣销量同比增长达到183.76%，而运动帽、儿童跑步鞋和运动外套的销售量也分别增长131.52%、104.35%和90.65%。

体育培训的产业规模也在持续增长。国家统计局的数据显示，2015年我国体育培训与教育行业总产出247.6亿元，2020年总产出数值猛增至2023亿元，平均年增长率达52.2%。

在Co-Found智库秘书长张新原看来，体育产业是一种具有广泛参与性、深度体验性和泛娱乐社交性的消费形态，可以极大地促进带动大众参与和消费。另外，体育产业是一种健康向上的消费形态，对于提高人民群众的身体素质和促进全民健康具有积极作用。体育产业是一种多元化的消费形态，可以满足人们多层次、多样化的体育需求。

科创中国高丞乡创服务团团长孙文华认为，体育运动是人类保存健康的重要活动。体育产业化，目标在强身健体，核心是以人为本。体育属于大众行为，和旅游一样，受众面广泛，且一旦转化成老百姓的生活方式，就会促进日常生活消费。我国人多量大，体育产业带动消费的潜力巨大：一是体育赛事促进城市更新，亚运会，奥运会等无一不是推动城市建设的重要手段。二是体育运动推动体育设施、健身器材、赛事门票、体育培训等多个消费领域。

记者了解到，为了进一步推动体育消费，北京市政府举办了“8·8北京体育消费节”。作为活动的承办方，京东集团将在活动期间推出“线上购买”“线上预订”“线上学习”“线上比赛”和“线下嘉年华”五大板块，为全民体育消费的热潮提供支持。

运动热情的不断高涨也推动了体育装备消费的升级。8月1日，京东集团上线了“8·8体育消费节”专场，涵盖了运动鞋服、体育健身和户外装备等400多个运动品牌，同时提供专属优惠券，以及满1元即享8.8折的优惠活动。

体育消费范围广泛

体育赛事的兴起，还会引发更多的人参与到体育运动。

记者梳理发现，与体育产业相关的消费领域范围十分广泛，涵盖了从体育用品到餐饮、住宿、旅游、交通、娱乐等多个领域，为整个经济体系都带来了积极影响。

例如，体育赛事的运动热潮会刺激人们购买体育用品或者文创用品，2022年飞盘火热时，市场上便开始流行定制飞盘、IP联名飞盘及飞盘盲盒，香奈儿还推出了一款价格11000美元的碳纤维飞盘。

另外，体育赛事会吸引大量的观众和参与者，他们在比赛期间的食、宿、行，都会带动相关消费的增长；而体育赛事通常伴随着庆祝、演出等娱乐活动，也会促使人们增加娱乐消费。

此外，体育赛事的兴起，还会引发更多的人参与到体育运动，从而促使体育教育和培训产业的发展。多位专家对记者表示，购买周边产品是最为可观的消费形式之一，有很大的发展潜力。

据成都大运会执委会宣传部（开闭幕式部）党组成员专职副部长苗峪源透露，成都大运会携手四川省体彩、中国邮政等单位，衍生开发了大运蓉宝系列彩票、蓉宝主题邮品等爆款特许商品，大运蓉宝系列彩票还开创了四川省即开型彩票的销售纪录，销售收入突破3亿元。

而此前冬奥会期间，冰墩墩也是“一墩难求”。显然国内的赛事周边尤其是IP设计已经取得一定的成果。实际上，除了背靠大型赛事，“冰墩墩”“蓉宝”们之所以能够带动大规模消费，也有个人特色。冰墩墩设计团队负责人曹雪曾告诉记者，冰墩墩的爆火离不开其文化性、艺术性和商业性的相辅相成，其文化性就是国宝形象，代表着中国文化。

而除了大型赛事和周边特许经营产品，在北京社科院副研究员王鹏看来，在拉动消费上，更重要的还有群众体育活动，包括村超、村BA，跟当地的社会经济、文化生活和社区治理紧密结合。

全民消费待激发

体育产业的发展不仅能带来经济效益，还能促进人们身心健康、社会和谐。

记者观察发现，体育产业消费通常不会像快消品一样频繁，人们不会每天购买一次运动鞋或体育装备，健身房会员、培训课程也是长周期的充值行为，赛事更不会每天都在举办，吸引人们买票观看。

同时，体育产业消费在某些方面具有一定的特殊性，例如特定的运动项目可能需要特定的装备，这也限制了市场的多样性；另外，体育产业消费受到流行运动、健康意识和体育赛事等因素的影响，市场变化较快，例如飞盘、腰旗橄榄球等。

上述情况让体育产业的消费环境与传统快消品产生了差别，不过，科技创新和体育文化的传播，正在使体育产业消费不断壮大。例如从疫情期间爆火的“云健身”，除了直播的形式，人们也在购买智能健身设备和在线健身课程，这扩大了体育产业消费的边界。再如大型赛事正在以其强大的影响力吸引着越来越多的人关注，这种趋势推动了体育产业与旅游、娱乐等领域的融合。

在张新原看来，体育产业的发展不仅能带来经济效益，还能促进人们身心健康、社会和谐等方面的效益；同时，体育产业消费形式多样，可以满足人们对各种不同体育项目和运动方式的需求，具有较高的个性化和群体化特点。

“目前我国的体育赛事市场化程度需要进一步提高，赛事品质和商业化水平有待提高。运动健身设施不足，一些地区缺乏健身场地和公共体育设施，制约了人们的体育消费需求。体育产业链条还不够不完善，需要更加全面的体育产业的战略规划和组织体系，促进各类体育消费市场平衡发展。”张新原认为。

张新原建议，“加强体育赛事的市场化运作，提高赛事的品质和商业化水平，吸引更多投资和观众参与。增加对运动健身设施的投资，建设更多的公共体育设施，以满足人们的体育消费需求。完善体育产业的政策法规和组织管理，构建健全的体育产业链条，提升产业的整体竞争力。”

王鹏认为，针对促进体育消费要补齐基础设施和基础服务，同时通过大型赛事、群众性体育运动为牵引，打造更多的体育品牌，孵化更专业的企业。此外，需要通过多元化的方式，引导全民性的体育消费，例如提供消费券、折扣券，刺激大家更频繁地参与体育运动，促进体育消费。

提振消费 构建特色新场景

本报记者 党鹏 成都报道

家住成都南门的曾彩霞，喜欢独自开着车，拉着她的蜡染服装作品，在成都的各处创意集市赶集。“可以找到自己的成就感，可以认识很多有趣的人。”这已经成为曾彩霞生活不可缺少的部分。

成都的创意集市分布在城市的各个区域，比如东郊记忆、三色路夜市、太古里、玉林小区等，有长久的，也有临时的。这些已然构成了烟火成都的一部分。

日前，四川省正式印发了《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的意见》，提出了主要目标：到2027年，成都国际消费中心城市支撑功能基本完善。国际知名度和国际影响力显著提升，入境游客年接待量达到420万人次；消费繁荣度显著提升，社会消费品零售总额达到1.2万亿元，位居国家中心城市前列；商业活跃度显著提升，形成一批引领国际时尚的新品牌新场景，建设2个千亿级规模的世界级商圈和3个具有全国影响力的城市级商圈等。

“成都从硬件和软件上都具有打造国际消费中心城市的核心优势。”西南财经大学西财智库首席经济学家汤继强告诉《中国经营报》记者，尤其是大运会点燃了成都体育消费激情，实现了多个机会、多个角度、多个赛道的消费叠加，消费场景日益丰富，“呈现出本土化、国际化、现代化、烟火味、数字化等消费亮点。”

大运会推动体育消费激情

体育消费已然成为成都热门的消费场景之一。

每个星期四傍晚，冯健就会约上三五个好友，在成都三色路旁边的文体中心打上一场羽毛球。“大运会之后，位置越来越不好占了，前来打球的年轻人越来越多。”

随着大运会在成都的举办，体育消费已然成为这个城市热门的消费场景之一。根据成都此前发布的大运会“一场（馆）一策”惠民开放清单，包括大运会主体育馆东安湖体育公园，以及凤凰山体育公园、简阳文体中心等26个场馆，都是惠民行动中的开放场馆。此外，成都还有众多的各类体育场馆向市民开放，拉动体育消费。不仅如此，成都还面向市民免费发放10000张体育惠民运动券，引导市民走进大运场馆。

根据规划，2023年成都将举办全民健身活动4600场次以上，实现各级公共体育场馆免费（低收费）开放服务460万人次以上，培训社区体育指导员5000人，把场馆惠民和体育惠民进一步落到实处，构建出一个活跃的体育消费新场景。

这样的拉动，已然在体育消费的产业链上呈现出良好态势：比如体育服装、体育锻炼器材、健身房等，都获得了市场的红利。“虽然是夏季，但是我们的服装销售业绩表现不错。”安踏成都区域的相关负责人表示，随着天气转凉，体育服装消费应该会迎来新一轮热潮。

2021年12月，成都发布的《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》提出，到2025年，成都将建成世界赛事名城。每年举办国际和全国赛事达到50项以上，体育赛事对相关产业的拉动效应超过300亿元，体育产业总产值超过1500亿元。

依托重大体育赛事，成都体育产业和赛事经济蓬勃发展。2022年全市体育产业总产值达1005亿元、增加值达385亿元；体育消费总规模提升至578.6亿元，居民人均体育消费为2720.6元，成功入选首批国家体育消费试点城市。

成都大学体育学院院长冉建认为，成都需要借助大运会打造智慧体育城市，通过智慧体育竞赛体系，为周边城市引入多样的体育赛事IP，整合赛事资源、提升赛事的持续影响力。以智慧体育产业链带动周边城市体育经济，以资源、服务体系，形成协同办赛、以赛事促发展的格局。

新“十二月市”构建多消费场景

记者注意到，在今年6月底，东郊记忆举办了第四届天府文创市集。

曾彩霞喜欢去的创意集市是东郊记忆。“这里游客多，尤其是年轻人多，能够拉动消费。”曾彩霞说，她的蜡染作品四时草木染，因为比较有特色，受到年轻人喜欢。“像我这种小众的非遗文创，集市就是一个很好的创意展示、交流平台，同时能够交到一些有趣的朋友，尤其是集市让很多人有了新的就业机会和选择。”

记者注意到，在今年6月底，东郊记忆举办了第四届天府文创市集，集手工体验、互动表演、旅游打卡、展示交易及休闲娱乐为一体，其目标是打造城市文创消费“新引擎”。

实际上，这是成都打造新“十二月市”的组成部分。根据《成都市推动消费提振升级建设国际消费中心城市行动方案》，提出打造十大特色消费场景、培育十大新型消费平台、推进十大领域消费创新，推动消费数字化绿色转型，创新消费友好型制度供给。

十大特色消费场景包括推进国际潮购、川酿佳肴、余音绕蓉、今夜无眠、熊猫家园、天府文化、和美乡村、会展博览、运动赛事和天府绿道十大消费场景建设。

例如，针对和美乡村消费场景，开发温泉康养、中药医养等古镇游产品，打造古镇“微度假”模式；打造龙门山山地生态消费带和龙泉山城市休闲消费带，布局建设自驾游营地、野外露营地。

成都创意集市。 党鹏/摄影

此外，新“十二月市”系列促消费活动，以“月月种草”的方式，贯穿全年，提振消费。成都将开展新春贺岁季、万家灯火季、花重锦官季、国际医美季、“三新”生活季、音乐啤酒季、“双圈”消费季、户外运动季、乡村丰收季、美食旅游季、文青达人季、冰雪消费季，积极培育首店经济、小店经济、夜间经济、周末经济消费场景，创造“月月有主题”的生活美学和“周周有活动”的消费热度。

“始于宋代的‘十二月市’重现成都，以传统文化作为内核，以创新消费形式作为外壳，每月一主题，串联起娱乐、美食、演出、购物为一体的全方位文旅产品体系。”成都市商务局相关负责人表示，成都力求打造彰显天府文化特色和公园城市特质、体现“成都味、国际范”的线下消费场景，吸引国内外游客来成都消费。

“新‘十二月市’集合了音乐、美食、户外运动、冰雪运动等多种消费场景，让游客无论在哪个月走到哪个城区，都能体验到消费的变化，这也是烟火成都的全面体现。”汤继强评价说，从品质到内容，需要从场景、服务、监管等多方面着手，系统性、引导性、友好性地提升消费者的体验感。

拉动消费全面提档升级

首店和首展已然成为成都激发消费活力的一大“利器”。

今年以来，成都迎来多个首店与首展。

4月28日，“ARTE全沉浸式美术馆·成都”开馆，这是全球知名数字设计公司d’strict（帝视特）在中国内地的首家数字艺术美术馆，也是成都目前为止规模最大的沉浸式数字艺术美术馆。

首店和首展已然成为成都激发消费活力的一大“利器”。成都市商务局相关负责人表示，首店不仅是指代表性品牌或新品牌在某一区域开的首家实体门店，也包括传统老店通过创新经营业态和模式形成的新店，“它体现的是一个城市的创新力与生命力”。

中商数据与成都零售商协会联合发布的《2022年度成都首入品牌研究》显示，2022年，成都凭借商业市场的巨大消费潜力，全年共计引入708家首店，其中包括多家亚洲及全球首店。此外，有市场机构统计，今年上半年，共有59家不同级别的首店落地成都，其中包括中国首店9家，西南首店23家，成都首店27家。

不仅如此。成都正在加强全域消费场景系统谋划，依托天府文化特色和公园城市特质，融合熊猫、三国、金沙、美食、川剧等特色元素，创新打造城市时尚文化消费圈，已培育都市级、城市级、区域级商圈42个，国家级、省级商业步行街63条，市级特色、示范消费场景32个，一刻钟便民生活圈试点社区12个。

成都市统计局发布经济数据显示，今年上半年，成都实现社会消费品零售总额4960.2亿元，同比增长8.8%，分别高于全国、全省0.6个、1.2个百分点。其中，上半年全市实现餐饮收入951.2亿元，同比增长20.8%；商品零售4009.1亿元，同比增长6.3%。

“成都拥有2200万人口，在区位优势、交通条件等硬件方面，在历史文化、城市特质、时尚表达等软件方面，都具有打造为国际消费中心城市的优势和潜质。”汤继强举例说，成都众多的米其林、黑珍珠餐饮店正在拉动餐饮行业的全面升级。因此，作为区域性消费城市，要迈向国际消费中心城市，还有很多潜力可挖，比如如何将消费的链条拉长，如何提供更丰富的消费产品，如何打造更多的消费场景，如何构建“本土化+国际化”的消费结构等，还有待进一步提升和创新。

新消费趋势下 零售业态焕新求变

本报记者 许礼清 北京报道

随着社会和科技的不断发展，消费者的需求也日新月异。零售业态作为与消费者关联最为紧密的业态之一，也正在经历着翻天覆地的变化，超市、卖场的商品结构正在被重新塑造。在激烈的市场竞争中，零售行业正在积极探索如何提升服务和精细化管理，以更好地满足消费者多样化的需求。

《中国经营报》记者了解到，近日，盒马上线了“宠物服务”频道，这个动作实际上就是零售业态差异化竞争升级的一个具体表现。消费者可以在App内在线预约宠物洗澡、美容等服务。而将视线放宽，包括山姆、永辉超市等行业巨头在内零售企业，都已经从单纯的商品销售跨足到了服务领域。这种变化不仅满足了消费者对便捷服务的需求，也将原来的线下零售门店打造成了一个更全面的生活方式平台。

从时间线上来看，零售业态从最初的商品交易，到线上线下融合，再到如今的商品与服务的融合，每一步都是零售业态持续探索的结果。而未来，随着科技的发展，我们可以预见更多创新的可能性，比如虚拟现实、增强现实等技术的应用，给了零售行业创新发展更多的想象空间。

商品与服务的融合大势

对于线下零售渠道而言，为消费者提供独特、丰富、性价比高的产品是发展的基础。而现阶段，在更舒心的购物场景、更优质的商品之外，服务也是决定线下渠道能否带给消费者优质体验的关键。

记者在永辉超市了解到，2023年以来，永辉超市便分批次对门店进行调优，让门店更有体验感，进一步增加消费者黏性。除了产品结构的丰富和调整，永辉超市的另一动作就是提供多元化服务，增加线下购物体验感。

据了解，永辉超市匹配门店属性及消费人群变化，因地制宜在不同省的门店增设了多种特色服务。比如，永辉超市上海通河门店在此次焕新升级中引入了儿童桌球、投篮机，提供可供儿童使用的购物小黄车；在运动饮料销售区则增加了供成人使用的健身器材，为家庭类消费人群提供更多的便利和互动体验感。

有的永辉门店还为高龄及携带儿童的消费者提供专属顾客休息区，并配备了取冰处、饮水机、微波炉、体脂秤等无声服务。

永辉相关负责人表示，此次永辉门店调优共分为商圈店调优、社区周边店调优及远郊县店调优三个阶段，将从用户体验出发，以商品、场景、服务3个维度为切入点，增强人、货、场匹配度，推进门店的精细化运营。

无独有偶，几天前，盒马刚刚上线了宠物服务，消费者可以在App内在线预约宠物洗澡、美容等服务。记者注意到，在盒马App，生活服务已经覆盖了保洁、家店清洗、衣物鞋类清洗等。

除了盒马，山姆会员店也展示了商品力与服务体验的融合趋势。销售酒店住宿、家政保洁等服务类卡券，使得商品不再局限于实物产品，而是拓展到了消费者日常生活的各个方面。这种“内卷”的趋势，将消费者与品牌更加紧密地联系在一起，带来了更深入的消费体验。

在这背后是行业竞争的日趋激烈。有媒体报道称，山姆与盒马的重合率达到43.1%，山姆有近一半的用户也安装了盒马，用户与盒马高度重合。近日，盒马与山姆之间的“价格战”也备受瞩目，8月以来，双方在北京、上海门店针对榴莲千层蛋糕这个产品，争先抢后地降价，争抢那一部分重合用户。

有商超行业从业者告诉记者，业内一个共识就是，消费者的需求已经从单一的商品购买转变为更多元化、更个性化的消费体验。他们希望能在一个地方满足更多方面的需求，包括购物、娱乐、休闲、社交等。通过提供服务，商超可以更好地满足这些需求，增强消费者的忠诚度。而对于商超来讲，除了商品销售，提供服务还可以成为商超的另一项收入来源。例如，通过与合作伙伴合作，商超可以获取销售服务的一部分收益，从而形成多元化收入。因此，线下零售企业已经不单单发力商品端，也开始思考可以为消费者提供哪些服务。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏也认为，现代消费者越来越注重购物的社交和体验价值。商超提供的社交活动、体验性服务可以吸引顾客花更多时间在店内，从而增加销售机会。而商超与其他行业的合作可以创造更多机会。例如，与酒店、家政服务、美容美发等行业合作，为消费者提供更广泛的选择。

“根本性的原因在于线下商超的销售业绩在现阶段仍有很大的挑战，流量也在减少，都在面临如何转型的问题。而线下商超本身是有一定的流量群体的，如何进一步为顾客提供更多的服务，进一步挖掘顾客的价值，是他们需要考虑的问题。因此，这也属于一种流量变现的方式。”文志宏认为。

线下零售的畅想

在过去，线下零售门店最令消费者感到厌烦的，要数排队结账了。在早期的商超当中，需要有收银员不停轮岗，消费者买单时都会选好队伍，看哪一列队伍拿的商品最少，争取以最快的速度排到自己。

但如今，自助结账设备似乎成为了每一个大型商超的标配，消费者只需要自行扫商品条形码，然后通过手机付款，就可以顺利完成购物。这大大提升了线下零售业的运营效率。后续还出现了无人便利店、无人超市等创新业态。

还有电子价签的出现，零售端可以通过后台直接对促销商品进行改价和标注，无需像最开始那样，员工一个一个地查价，打印出来价签手动替换。这种种案例都在表明，科技进步在线下零售的创新当中起着十分关键的作用。

而现阶段，人工智能、大数据等前沿技术已经影响着各行各业，零售业作为与消费者关联最为紧密的行业之一，在这方面似乎更具有想象空间。

上述商超行业从业者告诉记者，现在很多零售企业都在利用人工智能和大数据分析来进行会员管理，在App上实现更精准的个性化推荐。通过分析消费者的购买历史、兴趣和偏好，为每个顾客定制独特的购物体验。而且很多企业都在运营自动化或者半自动化的库存管理系统，实时监控商品库存，或者及时下架销售不好的产品。

记者了解到，永辉超市就在YHDOS等数字化系统支持下，调优后门店能够进一步降低库存量，减少资金占用，并提高差异化新品的汰换效率，减少商品同质化。

文志宏告诉记者，线下门店的科技创新实际上有很多细分的模块，但核心其实都是围绕着如何能够提高顾客体验、提升运营效率，以达到降本增效的目的。“而对于传统线下门店来说，高科技创新还会有很多应用的场景，其实现在已经有很多体现，例如智能货架和库存管理、互动娱乐体验、个性化推荐和建议等。”文志宏表示。

而肉眼可见的是，线下零售的生态正在可见地壮大，如盒马的生活服务，山姆与酒店等行业的联动等。

“未来的线下零售，会朝着平台化的方向发展，就像日本的很多7-11门店，不仅仅售卖商品，还会提供很多社区服务。国内的线下零售也都是基于社区或者商圈，同时积累了大量的用户数据，为他们提供多元化服务打下了基础。而事实上很多服务都是由线下零售门店来对接第三方来进行，零售门店充当‘中介’的作用，将业务扩充到餐饮、娱乐、健康等方面，为消费者提供更多元的服务。因此，平台化可能成为线下零售业的趋势之一。”文志宏表示。

预制菜集群化凸显 行业呼唤高质量发展

本报记者 蒋政 郑州报道

三年时间内，预制菜从默默无闻到火爆全国，整个产业由点状的企业动作发展成产业基地再到争创预制菜之都。其因链接三产融合、促进乡村振兴，并可带动整个食品工业转型升级，得到诸多政策支持，整个产业迅速扩容。

从产业结构来看，预制菜的B端规模始终占据领先优势，但市场潜力更大的C端市场开始逐步受到关注。仅从多家上市公司披露的数据显示，越来越多的头部企业开始同步布局上述市场，并将其培育成新的业绩增长点。同时，诸多零售企业和电商平台发力自有预制菜品牌，加速C端市场和消费者培育。

热闹背后仍有隐忧。一方面是外界对于该类产品在安全、营养和美味方面的担心，另一方面是迅速扩容的产业缺乏足够的标准来规范。更加重要的是，一哄而上的诸多产业园，亟须在内功、细分化等方面做到提升。也只有这样，才能保证整个产业向更高质量的阶段迈进。

产业基地升级进行时

放眼全国，预制菜产业在过去三年快速扩容。

北京某超市售卖的预制菜卤肉饭。 视觉中国/图

8月17日，在位于河南原阳的河南亲热实业控股集团有限公司里，诸多猪肚、肥肠等预制菜产品被装上物流车，准备运往全国各地。这些面对C端的预制菜产品，已成为了该公司年销量近亿元的大单品。

该公司是原阳预制菜产业基地中的一员。在今年年初工信部评选出“2023十大预制菜产业基地”中，当地位居第四，诸多面对BC端的预制菜企业在此汇集，其预制菜行业营收已突破100亿元。

放眼全国，预制菜产业在过去三年快速扩容。尤其是被纳入中央一号文件后，各地预制菜企业已经由点状逐渐发展成面并连接成品，一个个产业基地呼之欲出。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，我国预制菜产业已进入全方面多维度的红利期，既包括政策端的推动，又有资本端的赋能，还有产业端的加码。

数据显示，2022年我国预制菜市场规模为4196亿元，预计2023年将达5100亿元，2026年将升至万亿元级别。截至目前，我国预制菜相关企业达6.4万余家，山东、河南等地相关企业数量位居前列，46.8%的预制菜相关企业成立于1至5年内。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清告诉《中国经营报》记者，预制菜能够形成大规模产业集聚的区域大致可分为三类：具有原料供应优势的传统农业区，如河南、山东、东北等；具有市场消费优势的城市密集区，如长三角城市群、粤港澳大湾区、福建沿海等；具有物流配送优势的交通枢纽区，如山东、河南、湖北、四川、广东等。综合诸多因素，河南、山东、江浙、广东、福建、湖北、四川等省更容易形成预制菜产业规模和集聚效应。

今年初，工信部评选出“2023十大预制菜产业基地”中，80%的基地位于东部地区。山东入围4个，广东和福建各2个。

中国产业集聚研究专家、“三农”学者杨建国表示，预制菜产业基地有助于推动预制菜行业加速朝向全产业链发展、产业集群式发展方向升级和转变。更有利于地方放大特色资源优势，链接一二三产业发展。

而伴随着产业集群愈发多，多地开始筹划更高布局，并依据各地特色筹建预制菜之都。记者日前参与原阳预制菜产业基地的调研时了解到，当地正在探讨建设预制菜之都的可行性。

据记者不完全统计，已有超过10个地区正在创建预制菜之都，包括重庆梁平创建中国西部预制菜之都、辽宁大连创建中国海鲜预制菜之都、山东威海创建中国海洋预制菜之都、湖北荆州创建华中预制菜之都、广东顺德创建全国预制菜之都、山西大同创建北方预制菜之都、黑龙江抚远创建冷水鱼预制菜之都、广东韶关创建中国水产预制菜之都、四川遂宁创建中国肉类预制菜之都、湖北洪湖等华中水产品预制菜之都。

在杨建国看来，这种带有前缀的规划，其实是对地方预制菜产业的基础和重点的概括和总结，是做好区域化、差异化竞争的体现，有利于地方招商引资和产业发展。另外，对于预制菜产业来说，不同区域、不同地方的竞争相对激烈，同质化程度相对较高，这种带有前缀的规划，容易造成一定的混乱和误解，还是应加以规范。

“针对具有特定属性和鲜明特征的区域进行专门标识，应经由特定的权威机构审核认定并授权使用。国家相关机构或行业协会应尽快出台政策，对这种自行命名情况进行规范引导。”宋向清说。

背后的机遇

更大的意义在于产业发展带来诸多连锁反应。

仅从企业发展层面来看，预制菜已成为多家上市公司的新赢利点。

最新的财报信息显示，在上半年，得利斯预制菜收入同比增长15.89%，远超公司整体增速(9.91%)。其B端重点客户及创新大单品带来了新的业绩增量。双汇发展在上半年预制菜效率为3.6万吨，同比实现80%左右的增长。该类产品已经成为公司肉制品业务调整产品结构的重要抓手。

更大的意义在于产业发展带来诸多连锁反应。

宋向清告诉记者，从国家层面来讲，预制菜将三产紧密融合，是实现乡村振兴的重要抓手。从产业层面来讲，预制菜的崛起对于食品行业转型升级也有重要意义。

朱丹蓬表示，在过去，我国餐饮上游各个环节相对比较割裂，种植、加工以及物流配送等环节各自为战，影响效率的同时，很难做到产品追溯。而预制菜加强了一二三产业的融合。之后形成的预制菜产业基地，吸引了产业链上下游配套发展，对于食品安全升级至关重要。“也就是说，预制菜产业将带动万亿餐饮产业升级，这种变革带来的市场机遇不言而喻。”

目前，我国预制菜企业大多包括原料供应企业、速冻用品企业、餐饮企业、零售企业以及诸多电商平台等，基本上涵盖第一二三产业。

与此同时，诸多新的商业模型伴随着预制菜呼之欲出。

近日，国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》提出，要“培育‘种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店’模式，挖掘预制菜市场潜力”。

上述模式正在被多个预制菜产业基地采纳。河南九豫全食品有限公司相关负责人表示，公司拥有连锁品牌九多肉多，分布在河南以及周边省份，门店数量超1000家。公司的预制菜产品均是以销定产，这与传统的模式差别较大，不会让企业背负很大的库存压力。

宋向清告诉记者，这种模式突破了单一产业孤军奋战的发展桎梏，有利于形成多产业联动、多市场配合、多品牌共进的多赢局面，是基于技术、资本、人才等多要素组合而形成的对传统食品工业的升级。

河南商业经济学会副秘书长胡钰提到，目前的预制菜大多还是根据消费体量推算生产量。随着智能化和大数据应用水平提高，以及产业柔性化水平的提升，未来将会步入“以销定产”模式。

迈向高质量发展

整个产业的技术和设备仍有很大的提升空间。

仍需注意的是，预制菜产业仍处于初期，行业多个方面亟待完善。外界对于预制菜的认知不足，相关产品是否满足安全、健康、美味的疑虑依然存在。

上述多位行业人士表示，预制菜的B端市场保持较为稳定，它能够提升更多效率，并保证产品口感的稳定性。而针对C端市场，消费者和市场培育，仍面临着很多工作。

家在江苏的吴迪已经是2个孩子的妈妈。因工作原因，她并没有精力去做饭。而购买预制菜，她更担心产品的营养和健康问题。“外界都说，这些预制菜都是很早之前就做出来了，不新鲜也不健康。”

多家预制菜企业负责人表示，这是外界对整个产业的误解，但也能看出消费者的培育工作还有很多工作要做。

叮咚买菜方面告诉记者，该平台推出“少油无油预制菜”“低钠无盐预制菜”“清洁配方预制菜”等产品，商品都标注了配料表以及营养成分，“为了让用户享有知情权。”另外，该平台生产的盱眙龙虾预制菜，只需24小时就能从虾田送到消费者口中。

“与消费者更近的连锁企业和电商平台，在布局C端市场时，其实就是在进行消费者培育。这种市场培育可能相对缓慢，但是至关重要。”朱丹蓬说。

中国农业科学院农产品加工研究所创新团队首席科学家张春晖此前在接受记者采访时提到，预制菜是工业化、标准化的产品，与现制作的产品存在品质方面的差距。背后是预制菜加工在转向工业化时需要在技术上进行提升，这主要包括锁鲜、保绿以及复热等方面。

也就是说，整个产业的技术和设备仍有很大的提升空间。而在多位行业人士看来，遍布全国各地的预制菜产业基地，也需迈进更高质量的发展阶段。

赛迪顾问业务总监兼消费经济研究中心主任余德彪表示，多个预制菜产业基地需要在内部形成内循环，并在建链、强链、补链上多下功夫，形成高质量的产业集聚。

胡钰告诉记者，一个高质量的预制菜产业基地，必须靠近一定体量的消费城市，同时要有配套的加工、流通、包装、运输、储存等保障体系，还需有产业建设和发展需要的人才和金融支持。

“目前来说，预制菜还处在初步阶段，提升和优化的空间在于资源要素的使用和协调上，注意避免重复性建设和同质化竞争。不要满足于一个基地的建设，而是要打造一个产业链的发展要有共赢思维和协同共生的思想，才能把预制菜产业基地做好。”胡钰表示。

乐刻冲击万店计划 逆势扩张加速连锁标准化

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日，乐刻运动宣布计划未来5年内进入100个城市，开到1万家门店。

与此同时，其透露两大子品牌瑜伽品牌馆YOGAPOD小瑜荚以及健身子品牌闪电熊猫。

对于乐刻的大规模扩店，练吧创始人贾斯汀向《中国经营报》记者表示：“乐刻的加盟商基本上大部分是不亏的，还有获得比较好收益的。乐刻根据自己的营业数据、财务数据，觉得可能现在是一个比较好的机会，以及整个经营表现也给予了他们自己信心。”

提出万店计划

近日，乐刻运动宣布，计划未来5年内进入100个城市，开到1万家门店。未来，乐刻将通过乐刻品牌矩阵乐刻健身、私教工作室品牌FEELINGME、YOGAPOD小瑜荚以及闪电熊猫在未来五年冲刺到1万家门店的目标。

在此背后，健身房市场的可发展空间还很大。艾媒咨询报告称，数据显示，中国健身行业市场规模近几年不断增长，2021年市场规模达到3771亿元，预计2023年市场规模将突破5000亿元。

乐刻方面指出：“今天中国的存量健身房大概10万家左右，在杭州的健身房大概是2000家左右，乐刻有200家，大概已经占了这个城市的10%。我们在想，有10万个存量，会有机会市占到10%。另外，国内的健身渗透率大概在3%，美国大概在15%，所以渗透率、需求其实不断的在增加。”

在乐刻方面的表述中，扩店的底气来自于加盟合伙人持续获得了收益。乐刻合伙人、城市事业部总经理汤鑫指出：“过去8年，我们在门店的精细化运营管理当中取得了比较好的成果。乐刻有大量合伙人，如果他们今天的投资回报没有达到预期的话，这件事情也是不可持续的。在乐刻的合伙人中，有百分之四十几是多家门店的合伙人。科学化的选址、精细化的运营管理、流量的赋能以及地面的流量的获取、整个供应链的持续生根等让乐刻能够保证绝大多数的门店有好的经营表现。”

截至目前，乐刻已经在全国23个城市开出了1300家门店，其中包含了1100多家乐刻健身、160家FEELINGME乐刻私教馆，还有定位更细分的新的子品牌YOGA-POD小瑜荚、闪电熊猫健身、Fit-Tribe等。

小型健身房模式

传统健身房企业采用大额预付费模式，许多消费者一次购买数年的健身卡。目前，健身房行业企业不少都面临挑战。梵音瑜伽、一兆韦德等行业知名企业先后被曝出问题。

对于目前健身行业模式的现状，北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示：“目前健身房模式的特点在于，无论是年卡还是月卡，相当多的运营维系来自超发卡。如果按照它店铺的容量，每一个顾客单次消费来计算，就不能卖太多的卡，因为顾客如果都来的话就爆满了。如果只卖给有限的人，按次来记的话，实际上是收不回前期投入成本的。因此这样的模式必然就导致一直要过量的发卡来维系，这是目前相当多的健身房生存的办法。这条路往下走遇到的困难就是如果后续发卡的量不能持续增长，就很难维系，会欠下大量的房租、员工工资，最后导致倒闭。”

一直以来，“赚用户来的钱”是乐刻的底层逻辑。汤鑫表示：“在传统健身行业里，机构采用预付费的模式，赚取用户不来的钱。而乐刻希望赚用户来的钱。采用月付制，但月付制只是一个外在形式，月付制让用户降低了选择门槛，同时也让用户有机会放弃乐刻。过去这么多年真正难的事情是怎样让用户持续产生复购。因此必须不断做好内容和运营，让用户的复购变高。

据记者了解，乐刻70%以上门店为加盟模式。资料显示，2018年6月乐刻正式宣布“门店合伙人计划”，从选址营建、流量获客、数字化工具等几个方面为合伙人提供赋能。

根据乐刻方面提供的资料，对于一家300平方米的门店，合伙人初期投资金额在120万至150万元，其中加盟费20万元、保证金20万元、营建(包含软硬装、空调新风、消防)55万元、器械投入30万元。

对于单店模型，汤鑫向记者表示：“乐刻健身实际上是一个小型健身房。门店包括了有氧区、器械区、力量区、团操室和私教区。每家门店有一个店长，还有多名教练。现在每家店大概店均有500+的会员数。从用户的整体活跃程度来看，平均每个月用户大概来7.3次。”

赖阳表示：“乐刻是按次预约上健身课的方式，买一次的卡，付一次钱，但是如果会员来不了那么多，那收益就很低。如果顾客去的太多，就可能装不下。所以要达到可盈利也是有挑战的。”

此外，乐刻在教练端也作出了创新。乐刻方面提供的资料指出：“在传统俱乐部，私教的销售提成是非常重要的收入，但乐刻的私教没有销售提成，只有课时费的分成。过去传统俱乐部里的销售提成加课时费分成，大概能分到收入的40%左右，乐刻教练课时分成可以得到60%，甚至更多。

一名乐刻健身的教练向记者表示：“自己的工资是属于乐刻运动品牌发放，而自己的收入则是根据课时费分成，以一节课200元来说，自己获得110元，剩余费用由乐刻运动品牌和加盟店彼此分利。但实际还是依靠自己的销售，赚取的工资也是销售的课的课时分成。”

标准化连锁

乐刻的负责人会将乐刻与华住等连锁品牌相对比，汤鑫向记者表示：“连锁有几个很核心的特征，一个是一致性，另一个是确定性。比方说，乐刻门店在视觉呈现上是保持一致性的。另外，在店长的培训当中，遵循的是一套的服务流程，给店长和经营者做统一的培训。最后，有了培训后，用一套的监管体系做门店端，保证门店在整个服务流程当中的一致性。举个例子，一个用户在门店买了卡或者买了私教，有一些服务上的咨询，都可以通过APP进入整个平台端，由客服端的同学来统一做服务。”

而在服务产品比如私教服务、团课服务方面则是相对标准化，“在教练的部分我们做的是70%的标准化。首先教练在上架到乐刻之前，有个面试到评估的过程，会评估教练的专业资质、价值理念是否跟平台相关。此外，会用评价体系来让用户对教练进行评价。同时，对教练会有定期培训和考核。在团课方面，部分团课会跟莱美和尊巴来合作，因为莱美课程是一个体系化的课程，内部引入了很多莱美和尊巴的培训师，这些培训师同样会给我们自己平台上的教练做内训，提高教练的专业化能力。另外，会有一些自研课，同样是由乐刻的内训师体系去研发自研课，更适合新手小白。通过课程的研发、课程的评价、试课、用户的反馈来形成整个用户服务体系的闭环。”汤鑫表示。

在以上标准化连锁门店得以实现的背后，乐刻的中台系统是其标准连锁化的基础之一。

乐刻方面提供的资料显示：“平台导购、派单系统、约课系统、用户评价系统、在线化运营系统、教练和课程的供应链、数字化用户资产等元素构成了乐刻的中台赋能体系。用户在乐刻APP端即可在线完成购卡、进店、约课、评价反馈等环节，基于这种在线化，整个信息交易履约过程当中的数据、用户的反馈也会沉淀到乐刻数据体系当中，从而推动乐刻去做优化、做迭代。”

根据记者的体验，在乐刻健身，开卡、约课、扫码进门等都在乐刻APP中完成。

贾斯汀向记者表示：“所谓的乐刻中台就是由乐刻APP呈现的一整套运作机制，确实可以赋能到其加盟店，用户都会通过乐刻APP去约课，以及会给加盟商一些装修、运营上的指导。比如在传统模式下，门店还有前台等，但是在乐刻，直接APP上操作约课就可以。”

诺基亚专利大战背后的生意

编者按/ 功能机王者诺基亚在智能机时代“消失”多年后，正在以“专利霸主”的身份重返手机市场，并在全球掀起新一轮专利大战。

2021年后，诺基亚在全球多国对国产手机品牌OPPO、vivo、realme等发起了上百起诉讼，而作为反击措施，上述手机品牌也对诺基亚进行了反诉，诉讼互有胜负。但总体来讲，诉讼对上述手机品牌在多国销售造成很大影响。

事实上，从进入新世纪以来，包括苹果、三星等在内的全球主要手机品牌都曾遭遇过诺基亚的专利诉讼，不过在博弈多年后，多以和解告终。

财报显示，2022年诺基亚专利许可相关收入15.95亿欧元，营业利润12.08亿欧元，销售成本仅500万欧元，毛利率高达99.7%。仅此一项利润就近百亿元人民币。利润百亿元人民币是什么概念？2021年全国共有4701家沪深A股上市企业发布年报，仅有78家企业净利润超过100亿元。2022年，手机出货量全球第三的小米一年辛辛苦苦生产销售了1.5亿部手机和众多其他电子产品，净利润也仅为85亿元人民币。

功能机时代王者的诺基亚何以靠专利在智能机时代赚得盆满钵满？诺基亚在专利红利上还能躺赢多久？在全球科技战和专利战愈演愈烈的今天，打遍天下手机品牌的诺基亚可谓是全球专利大战中最勇猛的那个，它的很多做法和经验值得思考、借鉴，也给各行业领域带来现实的经验启示。

芬兰埃斯波诺基亚总部。　视觉中国/图

1. 专利

专利大棒何以包打天下？

虽然各大手机品牌反对诺基亚的高收费行为，但手握众多专利的诺基亚也不打算退让。

日前，《中国经营报》记者获悉，诺基亚技术有限公司与维沃移动通信有限公司、浙江广耀通信有限公司侵害发明专利权纠纷案于8月7~9日在浙江省杭州市中级人民法院开庭审理。由于诺基亚的专利诉讼，vivo已于今年5月和7月，分别暂停了在德国、荷兰市场的产品销售业务。

就相关问题记者联系采访诺基亚方面，截至发稿暂未获回复。除了国内，诺基亚还在欧洲多国发起了专利诉讼。欧洲市场一直是国产头部手机厂商“出海”的一个重心。据了解，vivo于2020年10月宣布进入欧洲六国（波兰、德国、法国、西班牙、意大利和英国），此后逐步覆盖整个欧洲市场。2019年11月，vivo在欧洲设立办事处。在位于德国杜塞尔多夫的欧洲总部，vivo拥有一支来自16个国家成员的团队。

除vivo外，2020年5月，OPPO在德国杜塞尔多夫的西欧区总部正式启用。记者从OPPO方面获悉，该公司近日收到法国巴黎法院的判决书，巴黎地方法院驳回了德国曼海姆法院先前颁布的禁令，以缺乏新颖性为由宣布诺基亚的EP1702486和EP1704731专利无效，诺基亚关于上述两项专利在法国的诉讼将被撤销。

OPPO对此回应称，诺基亚高专利许可费明显与其专利实力并不相符。至此，OPPO与诺基亚在法国持续两年的专利诉讼告一段落。

而这些只是诺基亚和OPPO、vivo等专利战的一个侧面。事实上，由于未能就5G方面的专利许可协议达成一致，诺基亚在2021年后对OPPO、vivo等在英国、德国、荷兰、巴西、印度等10余个国家发起了上百起专利诉讼。作为应对，OPPO、vivo等也在中国和欧洲对诺基亚提起了专利诉讼。

两年来，双方各有胜负，其中，德国、英国、荷兰、巴西和印度的法院做出了对诺基亚有利的裁决，而在中国、法国、印尼等地则做出了对OPPO、vivo等更有利的判决。

虽然专利大战互有胜负，但诉讼确实对OPPO、vivo等在多地的销售造成了很大的影响。根据Canalys报告，2023年第一季度，OPPO在西欧的市场份额占3%，同比下滑53%。Counterpoint Research数据也显示，OPPO（含一加品牌）2023年一季度欧洲市场份额为4%，比2022年一季度的6%下降两个百分点。

双方争议的焦点主要在专利费，特别是5G方面。“目前专利之争不在缴与不缴，而是在于专利费如何定价。”一国产手机厂商负责人直言。一些企业在3G和4G时代投入的研发费用高，专利费收取多些可以理解，但5G玩家更多，都有各自的专利贡献，专利授权和费用的博弈变得更加复杂。

诺基亚高昂的专利费让市场争议颇多。以5G专利费为例，2018年，诺基亚公布了5G标准必要专利许可费率：每部设备3欧元。简单按一家手机厂商全球每年1亿多部的手机出货量计算，每年就需向诺基亚缴纳3亿~4亿欧元的专利费，折合人民币高达24亿~32亿元。

OPPO公司的首席知识产权官冯英表示，4G时代我们已和诺基亚签订了合作协议，5G时代要价太高确实很难承受，如果按照诺基亚的费用标准，手机厂商不可能有盈利空间。OPPO愿意与诺基亚共同努力，通过友好协商方式解决双方的专利费争议。

众所周知，通信行业标准化程度很高，但对于专利收费，行业却没有统一的标准。当前业内普遍遵循的是FRAND原则，即公平、合理、无歧视原则。但是否违反该原则，最终还要由各地法院来裁定。

因此，虽然各大手机品牌反对诺基亚的高收费行为，但手握众多专利的诺基亚也不打算退让。因此，从2011年开始，诺基亚围绕专利的诉讼就没停过，并在与手机大厂的专利大战中收获颇丰。

2011年，诺基亚通过诉讼获得苹果赔偿金约4.2亿欧元；2014和2016年，诺基亚又对苹果发起专利诉讼，此后双方专利诉讼大战打响；直到2017年，才与苹果和解旷日持久的知识产权争议，并达成一项多年期专利许可协议，苹果同意一次性支付专利费，双方于是从诉讼对手转变为业务合作伙伴。

2012年，黑莓向诺基亚支付专利费；2012年，诺基亚起诉HTC侵犯了其45项专利，此后诺基亚又向三星等发起了专利诉讼，甚至还把矛头进一步对准奔驰、宝马、丰田等车企，因为车联网中也涉及诺基亚的专利。2021年，诺基亚对国产手机品牌的OPPO、vivo、realme等在多国发起了上百起诉讼。

在诺基亚近乎垄断式的手机专利和严密的专利保护体系下，专利费成为了支撑诺基亚发展的利润支柱，2020年时技术许可业务带来的营收甚至占到诺基亚利润的44.7%。财报数据显示，过去5年中，诺基亚专利许可业务年营收一直保持在10亿欧元以上。

2. 技术

拥有约20000个专利家族

据中国信通院数据，截至2019年4月，诺基亚的5G标准必要专利声明量超过1471件，在全球通信厂商中排第二，占比为13%，仅次于华为的17%。

总部位于芬兰埃斯波的诺基亚成立于1865年，从最开始的伐木、造纸起家，在其百年公司发展史上，业务重心几经转变。不过诺基亚最经典和风靡全球的当属其待机一周、能砸核桃的功能机，该机曾创造了连续15年雄踞世界第一、年销4.3亿部手机的辉煌战绩。

不过，深度依赖功能机的诺基亚迅速被智能机时代抛下，最终于2013年宣布将曾占公司九成营收的手机业务以73亿美元的价格贱卖给微软（其价格为最高市值1151亿美元的1/16），从市场巅峰到贱卖只有5年时间，宣告了一个时代的结束。

好在倒下前，诺基亚将排行世界第四的电信设备生产商阿尔卡特-朗讯和诺西通信收入囊中，该企业的HERE地图等业务占据全球车载仪表导航系统90%市场份额，从而获得新生。

一个全新的诺基亚成型。“在今天的近10万名诺基亚员工中，只有不到1%的人还持有2012年的工卡。”诺基亚董事长李思拓表示。2017年，诺基亚以1850亿元（人民币）年营收重新杀回世界500强。

实际上，诺基亚转型电信设备生产商后，并不甘心放弃曾经创造无数经典的手机业务。只是将品牌运营“外包”给了一名诺基亚前高管在芬兰创立的品牌HMD，并交由富士康代工，诺基亚则提供专利和技术。

HMD目前已获得诺基亚品牌10年授权，独家生产诺基亚安卓手机和平板电脑。面对竞争激烈的智能机市场，HMD基于诺基亚功能机时代实惠耐用的自身特色，推出了一系列功能机和入门型智能机，定位在老人机和学生群体。不过，消费者的热情并不太高，毕竟现在农村大爷都开始刷短视频，只能打电话和收发信息的功能机已经过时了。

科技产业观察者雷兵告诉记者，诺基亚这些年推出的手机产品在消费市场上一直不温不火，智能机市场竞争激烈，升级迭代很快，高端智能机型留给诺基亚的空间很小。相关数据显示，诺基亚手机的全球市场份额已从巅峰时期的独占半壁江山，到如今已经不到4%。

但是，虽然逐步从手机生产的一线退却，却并不影响诺基亚可以在自己丰富的专利手机库上“躺赢”。

作为手机行业的先行者和通信行业的霸主，诺基亚掌握有大量2G/3G/4G，以及5G的技术专利，高像素大底、超采样技术、光学防抖等一系列技术均由诺基亚率先推出，现在手机的诸多功能背后都有诺基亚的身影，连手机拍照功能也是诺基亚的发明专利。

“手机都是一脉相承的，4G手机也在使用2G技术。”手机中国联盟秘书长王艳辉对记者表示，全球手机厂商很难完全绕开诺基亚的专利“围墙”。

财报显示，诺基亚是世界电信行业最广泛、最强大的专利组合的重要一员。拥有约20000个专利家族（每个家族包括若干单独专利），其中有超过4500个专利家族被宣布为5G标准的关键专利。

李思拓曾表示，诺基亚要成为“淘金路上卖铁锹的人”。移动互联网不但没有击败诺基亚，反而让它找到了自己的新位置。如今，专利授权业务是诺基亚最有价值的资产，每年为其带来上百亿元的利润。

除了先行者的先行占位优势，诺基亚最该感谢的还是其对技术的重视和专利的投入。诺基亚建立公司之初，便设立了一个“电子部”，专门用于解决各类电子商务以及研发技术等问题。从2G之后到5G期间，诺基亚的专利数目就已多达3万多个。

即使是在公司最艰难的那两年，“科技以人为本”的诺基亚还在为支撑高像素，大费周折地自研ISP（图像处理器）；索尼做不了高像素的CMOS（数码相机的一个核心成像部件），诺基亚又找日本的东芝专门定制了全新的CMOS。

即使是在公众眼中已经销声匿迹的那几年，诺基亚还从全球招募了4万名工程师，依托自身的技术积淀，加班加点攻克5G技术，仅2019年诺基亚便申请了上千件专利。据中国信通院数据，截至2019年4月，诺基亚的5G标准必要专利声明量超过1471件，在全球通信厂商中排第二，占比为13%，仅次于华为的17%。

3. 启示

躺赢将不可持续

如果拿诺基亚和华为做个简单的对比，诺基亚的研发投入和5G SEP均不到华为的一半，但专利许可费却是华为的近3倍。

专利实质上是对企业前期投入巨额资金研发的一种保护和补偿。要想获得持续、稳定的专利费收入，完全躺赢也是不可能的。因为手机通信技术在不断迭代，要想收获稳稳的专利费，依靠的依然是持续不断的高研发投入。

诺基亚还能继续专利躺赢吗？至少难度是越来越大。一方面，手机等科技领域企业愈发认识到技术和专利的重要性，研发投入持续增强；另一方面，饱受专利诉讼和高昂专利费用之苦的手机厂商们，也在不断加大技术研发和专利申请力度。在这种背景下，诺基亚的比较优势在不断下滑。

目前在移动通信领域，专利大户主要有诺基亚、爱立信、高通、华为等，梳理对比如下：

2008~2022年的总研发费用，诺基亚671亿欧元，爱立信555亿欧元，高通618亿欧元，华为1346亿欧元，是其他几家的两倍还多。2022年，在公司利润大跌的背景下，华为研发费用支出为1615亿元人民币，同比增长13.2%。2020~2022年，华为的研发投入达到4460亿元人民币，超过了高通、爱立信、诺基亚三巨头的总和。

华为副董事长、监事会主席郭平表示，华为的问题不是靠节衣缩食来解决的，必须要加大战略投入，在单点技术领先存在困难的时候，积极寻求系统突破。

持续的巨额投入产生的回报也是丰厚的。据中国信通院2023年4月发布的《全球5G标准必要专利及标准提案研究报告（2023年）》，华为5G SEP数量大幅领先，整体占比14.59%，高通以10.04%占比排第二，而诺基亚和爱立信则分别以6.82%、6.28%的占比排在第六、第七位，基本和各家研发投入成正比。

值得注意的是，前十里面有5家中国企业，其余4家中国企业分别是中兴、大唐、OPPO、小米。

今年7月，华为宣布对4G和5G手机设置的许可费率上限分别为每台1.5美元和2.5美元；爱立信2017年宣布单台5G手机专利费用上限5美元；诺基亚则是每台设备3欧元。

针对华为收取专利费一事，华为总裁任正非曾在2019年6月表示，华为很多知识产权不会武器化，知识产权应该是允许相互交叉许可的。在2023创新和知识产权论坛上，华为副总裁、知识产权部部长樊志勇表示：“华为对专利许可采取平衡的策略。我们认为，收取合理的专利许可费会激励创新，推动创新成果的应用。截至目前，华为已累计签署近200项双边许可协议。此外，超过350家公司已通过专利池获得华为专利许可。”

去年年底，华为与OPPO、三星等手机企业签署了专利交叉许可协议。

说实话，凭借积淀深厚的专利许可业务，诺基亚中短期内仍然会活得很滋润。但人无远虑必有近忧，如果研发投入、对技术周期布局，以及商业模式如果不突出的话，恐怕很难走得更远。

值得一提的是，诺基亚技术事业群的营业利润率2019年、2020年、2021年、2022年分别是80.7%、80.1%、78.9%、75.7%，已经连续3年下滑。

“如果从诺基亚的角度，要继续在专利费上躺赢，除了继续强化研发投入和提升效率外，还需要把自己的专利价值及独特性讲清楚，并提供更好的服务。”雷兵表示。而从中国企业的角度来说，一方面继续研发做好专利积淀，同时做好专利保护和适时地提升收费标准。

如今，在下一代通信技术的布局上，中国企业明显占优。Market Research Future在2022年10月发布的《6G市场研究分析报告》显示：目前全球近50%的6G专利申请来自中国，位居第一；美国持有的6G专利全球第二，占比达到35.2%；其次是日本，6G专利技术占比达9.9%。

而据统计，截至2022年年底，OPPO的中国发明专利授权量位列全球第四位，欧洲专利申请量位列中国专利权人第二位、全球第十七位。OPPO内部人士表示，5年前，OPPO在全球的专利还不到1万件，但现在OPPO已在全球40多个国家及区域布局专利，申请专利接近9万件，其中发明专利占比达90%。

2016年，5G通信标准还未完善之前，vivo就已开始了预研与投资。截至2022年年末，vivo全球申请专利超过43000件，获授权专利14000件，累计共申请4000多项5G发明专利，向3GPP标准化组织提交5G提案近8000篇。

华为法务部副总裁沈弘飞认为，很多中国公司目前都在参加全球主流的专利池，通常大型厂商既是权利人也是使用人，所以大型厂商之间的许可通常是交叉许可。“在交叉许可协议中，每一方都获得另一方的专利许可，最终由哪一方向另一方净支付许可费，取决于双方的专利价值和市场情况。”他说，从长远来看，5G专利费用在更加复杂的博弈下，将进化得更加合理。

观察

技术专利是核心市场竞争力

1973年，首部移动电话诞生，此后从1G到5G，移动通信技术基本每10年升级一次，技术周期的变动往往伴随着新的霸主出现，所以必须持续重金研发，押注下一代技术，否则就可能没有未来。

如今，高科技企业的竞争更多表现为技术、专利、产品服务上的竞争，5G商用化是大势所趋，市场潜力仍有待全面释放，华为、中兴、爱立信、诺基亚等国内外巨头群雄逐鹿，vivo、OPPO、小米等也迎头赶上。可以想见，随着各个巨头持续加大研发投入，技术和专利、市场的竞争会愈发激烈和刺刀见红。

实际上，诺基亚和华为在专利大战上也有过交锋。2016年7月，华为在美国得州东区法院向美国第四大运营商T-Mobile提起专利诉讼。因为T-Mobile涉案的设备是诺基亚的，在提出双方专利申请仲裁被华为拒绝后，为了阻止华为起诉T-Mobile，诺基亚针对华为的其他一些专利提起了诉讼。技术专利积淀的深厚与否会直接决定诉讼战中双方的角色和底气。

没有研发投入就没有技术创新，没有技术创新就没有专利产出，也就没有持续的许可收入和研发再投入，这是一个最简单的商业逻辑循环。

现在的诺基亚虽然失去了智能手机市场，反而过得更舒服。一些人看不上诺基亚四处挥舞“专利大棒”的行为，但这确实是人家多年积淀的底蕴和实力。

可以预见，科技产业各领域专利战愈演愈烈，科技巨头们对专利的重视程度也越来越高，专利大战可能会成为科技公司的家常便饭，技术积淀更决定着未来行业的地位。在这种背景下，中国企业更应该重视技术创新投入，建立自己在未来更坚实的技术专利底座，让专利为自己服务甚至产生巨额收益，而不是成为前进路上的绊脚石。

技术专利是核心市场竞争力。如今，历经市场教训、深刻认识这点的中国企业在技术和专利上的投入愈发舍得，这也给诺基亚、爱立信这些老牌通信企业带来很大冲击。不过这对行业技术水平的快速提升无疑是好事，对诺基亚们其实也是一种倒逼，逆水行舟、不进则退。毕竟，巨大的成功，需要伟大的对手。

本版文章均由本报记者吴清采写