



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

多省特殊再融资债重启 9月政府债同比多增4416亿 ▶A2

T1~T12

● T1

共建“一带一路”十年成果丰硕
进入高质量发展新阶段

● T2

中俄两国将推动“一带一路”倡议与
欧亚经济联盟对接

● T3

中国“追光者”:点亮绿色丝路

● T7

“一带一路”再保险共同体持续革新
全面提升特殊风险保障水平

● T8

技术“大航海”
中国金融科技畅通“数字丝路”

● T11

共享共建“一带一路”
中国汽车为全球贡献“绿色方案”

十年华章

共建“一带一路”倡议提出十周年特刊



A1~A4

B1~B8

C1~C4

D1~D4



9月进出口降幅收窄 A2
 专家称四季度有望进一步改善

业务包罗万象 B4
 “三无”家办行业亟待规范

各大电商抢跑“双十一”: C1
 流量战先行 价格力断后

东方甄选推付费会员卡背后: D1
 零售业线上激战

工商业储能“狂飙” A3
 资本蜂拥淘金

一场演唱会带火一座城 B5
 演出经济“吸金”秘诀“热思考”

消费级AR眼镜突围 C2
 仍在等待“iPhone时刻”

年份酒亟须认证体系 D2
 市场乱象待破局

最大游戏收购案落幕 A4
 暴雪国服何日回归?

掌舵人凌克交班 B7
 千亿金地何去何从?

电影翻拍生意经 C3
 “金九银十” D3

华南车企降价促销

社评

共建“一带一路”推动新型经济全球化

共建“一带一路”倡议提出十周年之际，第三届“一带一路”国际合作高峰论坛在北京成功举行。这是一次回望过往、总结经验、登高望远、共创未来的盛会。共建“一带一路”已经走过十年，从基础设施“硬联通”、规则标准“软联通”到共建国家人民“心联通”等方面取得了丰硕成果。

高质量共建“一带一路”，为世界经济增长注入新动能，为全球发展开辟新空间，为国际经济合作打造新平台。十年来，“一带一路”合作从亚洲大陆延伸到非洲和拉美，150多个国家、30多个国际组织签署共建“一带一路”合作文件。

从20世纪70年代开始的经济全球化，开启了全球经济合作和发展中国家工业化的进程。发达国家的产能逐渐向发展中国家转移。在这个过程中，虽然带动了发展中国家的经济发展，但也存在诸多问题。最近几年，一些发达国家开启了逆全球化

进程，搞“脱钩断链”让经济全球化进入低潮，呈现碎片化的趋势。而中国倡议的“一带一路”经过十年的实践，已经被证明推动了新型的经济全球化进程。

和既往的经济全球化相比，新型经济全球化是一种开放、包容、普惠、平衡、共赢的全球化。新型经济全球化，首先通过改善发展中国家的基础设施建设，实现“陆海天网”的互联互通，让他们的劳动力优势、矿产优势、农产品优势充分地体现出来，融入国际经济大循环。这十年，参与“一带一路”的发展中国家，最明显的变化就是基础设施条件的快速改善。

在非洲马达加斯加，一条由中国援建的公路，承载了该国近一半的鸡蛋运输量，被当地人称为“鸡蛋路”。此前，这里只有一条泥泞颠簸的土路，运输途中鸡蛋破损率超过20%。去年公路的建成，让他们从此告别了鸡蛋破损的烦恼。在哈萨克

斯坦最大的城市阿拉木图，双西公路的贯通让出行效率大幅提升。同样是开车十个小时的车程，向西以前只能踏上边境小城塔拉兹，现在可以多走640多公里，到达邻国乌兹别克斯坦历史名城撒马尔罕。全长536公里的刚果(布)国家一号公路，打通一条内陆城市连接大西洋的经济动脉。尼日利亚第一个快速清关的自动化港口建成投用，带动了西非地区进出口贸易的发展。中老铁路，不但把老挝和中国联系起来，还可以通过中欧班列让老挝和欧洲联系起来。在斯里兰卡，通过改造让处在印度洋十字路口的科伦坡港的吞吐潜力全部发挥了出来。

十年来，陆、海、天、网“四位一体”的互联互通网络越织越密。在陆地上，中欧班列通达欧洲25个国家；在海上，“丝路海运”航线通达全球43个国家的117个港口；“空中丝绸之路”越飞越宽，我国已与57个共建国

家实现空中直航。共建“一带一路”走过十年，大大提升的基础设施给当地企业和百姓带来实实在在的好处。

接下来，中国将“会同各方搭建以铁路、公路直达运输为支撑的亚欧大陆物流新通道。积极推进‘丝路海运’港航贸一体化发展，加快陆海新通道、空中丝绸之路建设”。

推动新型经济全球化，“一带一路”项目进行了很多模式创新，通过资金融通让发展中国家实现新型的工业化。以丝路基金为例，目前已经通过股权投资方式投资了70多个“一带一路”项目。在巴基斯坦卡洛特水电站项目中，丝路基金采取“建设—运营—移交”(BOT)模式，主要由私人投资者投资参与基础设施建设，减轻政府的直接财政负担，建成运营30期满后，当地政府还可以无偿获得项目的经营和管理权。

中国承诺，未来中国国家开发银行、中国进出口银行将各设立3500亿元人民币融资窗口，丝路基金新增资金800亿元人民币，以市场化、商业化方式支持共建“一带一路”项目。中方还将实施1000个小型民生援助项目，通过“鲁班工坊”等推进中外职业教育合作，并同各方加强对共建“一带一路”的重要驱动力。十年间，倡导创新驱动发展的中国，将最前沿的技术成果与共建“一带一路”国家分享。创新驱动、技术共享，让共建国家普遍受益。

经贸合作越来越紧密，《区域全面经济伙伴关系协定》已对15个签署国全面生效，中国已经与80多个共建“一带一路”国家签署了《政府间科技合作协定》，知识与技术成为共建“一带一路”的重要驱动力。十年间，倡导创新驱动发展的中国，将最前沿的技术成果与共建“一带一路”国家分享。创新驱动、技术共享，让共建国家普遍受益。

推动新型经济全球化，探索高质量的合作共赢的模式是所有“一带一路”参与国共同的期盼。“共建‘一带一路’源自中国，成果和机遇属于世界。”在“一带一路”框架推动下的新型经济全球化，将成为打造人类命运共同体的坚实基础。

 6 942626 1440861
 广告许可证:京海工商广字第0224号
 本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
 总机电话: (010) 88890000 发行征订电话: (010) 88890120 监督电话: (010) 88890050

多省特殊再融资债重启 9月政府债同比多增4416亿

本报记者 吴婧 上海报道

近期特殊再融资债快速发行。

央行发布的最新金融数据显示，今年9月，社融增加了4.12万亿元，比上年同期多5638亿元。其中，政府债券增加9949亿元，同比多增4416亿元。

华泰证券研究所副所长张继强认为，政府债发行继续维持同比高增，与专项债发行高峰以及特殊再融资债开闸有关。往前看，特殊再融资债继续发行，长期

建设国债等引发市场讨论，预计年内政府债净融资维持同比多增，并带来几个影响：一是支撑社融总量；二是支持短期基建韧性；三是带来结构性供给和流动性考核压力。

在广发证券首席经济学家郭磊看来，新增专项债发行进度有所放缓，9月发行3846亿元，较8月减少1436亿元，前9月累计发行3.4万亿元；财政部8月末曾要求新增专项债尽量在9月末发完，目前发行进度要略慢于这一要

求。郭磊表示，这可能有两个原因：一是专项债发行需要有对应的项目，项目储备需要时间；二是短期政策重心是化债，不排除部分省份将新增专项债额度腾挪出来用于发行特殊再融资债，置换存量隐性债务。

一位大型股份制银行工作人员对《中国经营报》记者坦言，特殊再融资债对流动性的冲击相对可控，但对银行流动性指标考核会构成不小压力，可能挤占银行配置资金。



特殊再融资债券是当前中央一揽子化解地方政府债务风险的重要手段。图为浙江台州温玉铁路温岭西站特大桥道岔梁工地，建设者正在紧张有序施工。
视觉中国/图

特殊再融资债券多地开闸

云南、内蒙古、辽宁（含大连）发行再融资债券规模均超千亿元，分别为1076亿元、1067亿元和1006亿元；重庆、广西、湖南、贵州发行再融资债券规模超400亿元。

华创证券首席宏观分析师张瑜认为，按照财政部2018年《地方政府全口径债务清查统计填报说明》中提出的六大隐债化解方式，特殊再融资债或属于第一类，即通过财政资金偿还，其本质是将隐性债务显性化，一则以时间换空间，缓解当期偿债压力；二则以低息政府债券置换高息存量债务，降低融资成本。历史上，特殊再融资债曾在2020~2021年建制县隐性债务风险化解试点，以及2021~2022年全域无隐性债务风险试点中使用，2023年，特殊再融资债再度发行。

郭磊认为，特殊再融资债置换的存量隐性债务大致分为两类：一类是已经被计入社融中的有息债务，比如信贷、非标等，置换后社融总量不会有明显变化，只有结构发生变化。另一类是没有被计入社融的应付无息债务，比如财政部在2022年5月通报浙江省某地区通过占用国有企业资金方式新增隐性债务、甘肃省某地区通过欠付公益性项目工程款新增隐性债务。

这些债务本身不属于金融部门对实体的支持，不计入社融，置换后单方面带来政府债增加，社融总量扩张。

安信证券分析师苏多永认为，10月以来，各地正密集发行特殊再融资债券来置换隐形债务，内蒙古领头发行新一轮特殊再融资债券，截至10月13日，云南、内蒙古、宁夏、甘肃等17个省市披露了拟发行再融资债券，总金额为7262.54亿元。其中，云南、内蒙古、辽宁（含大连）发行再融资债券规模均超千亿元，分别为1076亿元、1067亿元和1006亿元；重庆、广西、湖南、贵州发行再融资债券规模超400亿元。从地区来看，本次特殊再融资债券明显向欠发达的中西部、东北地区倾斜，后续预计将有更多的省市出台相关特殊再融资债务方案。

需要注意的是，在郭磊看来，特殊再融资债的特殊点之一为增加存量显性债务规模，需当地本身仍有存量发债空间。根据2022年

年底数据，全国地方政府债务余额35.1万亿元，控制在全国人大批准的债务限额37.6万亿元之内，即全国层面仍有2.58万亿元的地方债务存量空间可供发行。因此在2023年，特殊再融资债发行规模的理论上限应为2.58万亿元。这显然也无法置换掉所有的存量隐债，部分省份基于降低偿债压力的原则，可能会优先考虑置换掉高息的信贷、而非标等已经被计入社融的付息债务。

但郭磊也同时强调，需注意的是，7月政治局会议明确要求解决政府拖欠企业账款问题，9月20日国常会审议通过《清理拖欠企业账款专项行动方案》，要求省级政府抓紧解决政府拖欠企业账款问题，从这一点看，特殊再融资债应该也有不少是用于置换拖欠企业款项等未被计入社融的债务。如果以2.58万亿元的特殊再融资债的债务上限来计算，未被计入社融的债务置换比例参考2013年的30%，则本轮化债带来的社融增量大约是7740亿元。

政府债券供给对债市冲击可控

10月公布的特殊再融资债券已经超过7000亿元，但这可能也意味着11~12月特殊再融资债供给压力边际缓和。政府债券供给增加，也给资金面带来压力。

国联证券分析师王宇鹏认为，已披露的再融资债券规模中，一般债规模占比达81%，专项债规模占比为19%。从发行期限来看，由辽宁省首次发行期限长达30年的特殊再融资专项债，占已发行特殊再融资债总规模的17%；各省已发行特殊再融资一般债加权平均期限中，湖南加权平均期限相对较低，为3.4Y，其次为内蒙古、天津、广西，均在5Y及以下，云南及贵州则在7Y以下。

在郭磊看来，理论上，发行特殊再融资债置换存量隐性债务可能带来社融增量，因为在存量隐性债务中，有一部分是地方政府占用企业资金、拖欠工程款等应付未付债务，这类债务不属于金融部门对实体的支持，本身不计入社融。发行的特殊再融资债如果用于置换这类债务，那么社融

中的政府债融资增加，社融总量会趋于扩张。

方正证券固收首席分析师张伟认为，10月以来的本次特殊再融资债券发行节奏偏快，并且发行规模存在超预期的可能性，这会带来政府债券供给增加，并给债市带来负面影响。10月公布的特殊再融资债券已经超过了7000亿元，但这可能也意味着11~12月特殊再融资债供给压力边际缓和。政府债券供给增加，也给资金面带来压力。但经济恢复还不强，央行仍将维持资金面平稳，预计央行将对特殊再融资债券发行进行对冲。

在王宇鹏看来，2022年末债务限额叠加2023年调整额度再剔除预计发行特殊再融资债后的债务余额显示，有部分省市数据已超出“限额一余额”理论上限，

如内蒙古超出1095.7亿元、贵州超出1.58亿元，而地方债务受到限额及余额管理，因此数据超出的省份或通过“回收一再分配”机制获得来自债务结存限额高、债务压力较小区域的限额腾挪。

从发行利率来看，本轮已披露的特殊再融资债发行利率显著低于前两轮，王宇鹏预计本轮发行后，多数省份融资成本有望降低，债务结构或有显著优化；从偿用途来看，本轮特殊再融资债偿还或率先指向高息、存量非标及临近到期的债务，部分省份或也会用于偿还拖欠企业贷款。随着四季度利率走势有望震荡下行，预计本轮特殊再融资债发行将为各省份降低一笔可观的利息支出，尤其债务压力较大的区域亦会有较大的压力缓释。

9月进出口降幅收窄 专家称四季度有望进一步改善

本报记者 谭志娟 北京报道

海关总署日前发布的数据显示，以美元计价，我国9月进出口总值5205.5亿美元，同比下降6.2%。其中，出口同比下降6.2%，降幅较上月收窄2.6个百分点；进口同比下降6.2%，降幅比上月收窄1.1个百分点；贸易顺差777.1亿美元，较前值顺差683.6亿美元有所扩增。

对此，业界受访专家认为，从数据来看，9月我国外贸出口、进口金额同比延续收窄趋势，其中外贸出口增长好于预期，外

贸顺差较前值扩大，继续维持在高位；并预计四季度进出口改善态势有望延续。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者表示：“从趋势看，预计后续外贸仍有望逐步改善，主要是我国外贸表现韧性，全球短期陷入严重衰退风险偏低；去年基数趋缓；我国需求修复复苏，将带动商品、中间品等进口，也有助于拉动全球需求，以及我国稳外贸政策效果持续发力显效，我国外贸将整体趋于改善，质量稳步提升。”

在谈及下一步外贸走势时，海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良10月13日在国新办举行的新闻发布会上表示，世界经济复苏和可持续发展仍然面临巨大挑战，我国外贸面临的外部环境依然复杂严峻。但也要看到，我国经济恢复向好的积极因素仍在不断积聚，随着我国外贸稳规模、优结构持续推进，“稳”的基础更加扎实，“好”的变化将更加突出。“我们有理由有信心实现全年外贸促稳提质目标、持续发挥进出口对经济的支撑作用。”

出口降幅收窄

在出口方面，9月出口同比下降6.2%，降幅较前值-8.8%缩窄2.6个百分点。这是出口降幅连续第二个月收窄，好于市场预期。

对此，中国银行研究院研究员王静对记者分析说：“9月出口降幅收窄，外需回暖和低基数是主要原因。”

据王静具体分析，一是外需有所回暖。“9月，我国新出口订单指数低位回升1.1个百分点至47.8%，高于2021~2022年两年平均水平。美国制造业PMI较8月提升1.4个百分点至49%。韩国、越南出口增速分别较8月提升3.9、7.9个百分点至-4.4%、4.9%。这印证国际需求出现回暖迹象。”

二是去年同期基数较低，去

年9月出口增速为4.9%，较8月下降1.6个百分点。若剔除基数影响，9月我国出口增速略低于8月。

值得注意的是，我国出口产品结构改善趋势明显。中国银行研究院数据显示，从产品结构看，带动9月出口降幅收窄的产品主要是机电类和高新技术类，劳动密集型产品降幅收窄相对较小。

9月，汽车、手机、高新技术产品增速分别较8月提升9.9、13.4、5个百分点，带动机电产品占比提升至59.9%的历史较高水平。

周茂华对记者表示：“我国外贸韧性，主要是来自外贸结构持续优化，外贸活力足，近年来我国外贸质量稳步提升及稳外贸政策力度加大。”

展望未来，周茂华对记者说：“预计外贸出口改善态势有望延续：一方面，全球需求仍有望保持扩张，近两个月我国制造业新出口订单边际改善；另一方面，我国外贸韧性，外贸新模式活跃，新动能在增强等。”

有券商人士还预计，下月出口增速或迎来转正。因为在该券商人士看来，首先，由于去年下半年出口增速持续回落，低基数效应将继续助力出口上行；其次，考虑到美国商业库存周期正由去库切换至主动补库阶段，而近来美国房地产市场也有所回暖，其对我国相应品类出口的需求也将继续改善；最后，我国制造业对发展中经济体出口仍有韧性，由此预期下月我国出口增速或将迎来转正。

进口改善态势有望延续

在进口方面，9月进口同比下降6.2%，降幅较前值-7.3%缩窄1.1个百分点。

王静认为，本月进口降幅收窄的主要原因在于：一是国内经济企稳向好迹象显现。“9月，制造业PMI重回扩张区间至50.2%，环比提高0.5个百分点。同时，高炉开工率、国内PTA开工率和江浙织机负荷率环比回升。”

二是9月大宗商品价格震荡下跌，OPEC+国家原油减产背景下，明年大宗商品价格上涨预期加强，这或刺激国内企业囤库需求。有关数据显示，9月5日CRB金属价格指数为

1004.86，此后逐渐降至9月29日的990.02。

周茂华还表示：“9月进口同比连续两个月收窄，环比连续两个月增长，进口整体是在改善，国内需求呈现逐步回暖态势；但进口金额仍在收缩，反映国内需求仍处于修复进程以及受去年高基数影响。”

据周茂华分析，从结构来看，矿石、能源、肥料、大豆和食用油等进口量价齐升，反映我国宏观政策效果释放，市场需求逐步回暖，部分工业企业补库存需求回暖；同时，9月国际能源、原材料等商品价格反弹，推升进口成本。但从9月集成电路、钢材、铜材、液晶平板、汽车等进口商品量价齐跌看，反映全球需求仍疲软。

展望未来，周茂华对记者表示：“从趋势看，进口改善态势有望延续。”

在周茂华看来：“这是因为内需复苏动能在增强，以及基数与进口价格拖累减弱共同推动的结果。首先我国制造业景气度回升，制造业新订单增强、商品出厂价格改善。其次原材料采购指数显示，企业在扩张补库阶段，而近来商品价格反弹，推升了企业进口成本，以及去年基数逐月回落。”

前三季度铁路货运37亿吨增长乏力 客运29亿人次屡创纪录

本报记者 路炳阳 北京报道

今年前三季度，全国铁路货运总发送量37.36亿吨，同比增长0.32%，其中9月发送货物4.13亿吨，同比减少0.96%。国家铁路局近日发布上述数据。

今年以来铁路货运量呈现低迷态势，虽然至目前为止前三季度货物发送量仍呈微增，但有6个月，单月货运量同比呈现下降趋势。

2022年，全国铁路完成货物发送量49.84亿吨，同比增长4.4%，创下历史新高。今年前三季度全国铁路货运量已经完成去年总量的74.96%。

就近期铁路货运量出现下降情况，中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）人士对《中国经营报》记者表示，二、三季度是铁路货运淡季，货运需求出现季节性回落。当前铁路部门积极开展货运营销，稳住煤炭等大宗货源，强化日常运输组织，提高线路、车辆、分

界口等运用效率，抓好重点物资运输和国际联运，千方百计增运增收。

就四季度铁路货运工作，国铁集团在9月16日召开的全路电视电话会议上称，要全力推进货运增运补欠，真正把货运市场营销做起来，推动由运输需求受理向物流营销转变，着力为客户打造全程物流服务方案；用好货运增量专项考核激励机制，以大宗、批量货物为重点，持续推进“公转铁”，以合同形式给客户长期稳定的运输保障预期；大力提升口岸和通道运输能力，推动中欧班列朝着更高质量、更好效益、更加安全的方向发展。

煤炭运输是铁路货运基本盘。国庆黄金周期间，国家铁路累计发送货物1.35亿吨，其中发送电煤4751万吨，全国371家铁路直供电厂存煤可耗天数平均保持在33天以上。上半年，疆煤东运显示出强势增长，中国铁路乌鲁木齐局集团公司

完成煤炭运输9455万吨，同比增长5.95%。前三季度，西部陆海新通道海铁联运班列累计运输集装箱货物63.3万标箱，同比增长14%。

客运方面，前三季度全国铁路旅客发送量大幅增长，共发送旅客29.33亿人次，同比增长112.40%，其中9月发送旅客3.25亿人次，同比增长120.30%。

与疫情前同期相比，上半年全国铁路客运量比2019年前三季度增长4.49%，达到历史最高水平。

前三季度，无论是端午小长假，还是国庆黄金周，铁路客流均显示出强劲增长趋势。端午节小长假全国铁路累计发送旅客7037.9万人次，较2019年同期增长11.3%；国庆黄金周全国铁路更是发送旅客1.95亿人次，同比增长170.83%，创下历史新高。如若以疫情前2019年铁路国庆黄金周发送旅客1.38亿人次对比，今年旅客发送量增长41.30%。

工商业储能“狂飙” 资本蜂拥淘金

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

2023年以来，工商业储能发展保持强劲势头，成为我国储能市场的一大亮点。

近期，中国化学与物理电源行业协会发布的《2023中国工商业储能发展白皮书》(以下简称“《白皮书》”)显示，预计至2025年，全球工商业储能累计装机可达到11.5GW，累计市场规模在

190亿元~240亿元。其中，预计2025年末我国工商业储能装机总量约为3.2GW，累计市场规模约为65亿元~80亿元。

《中国经营报》记者采访了解到，政策和成本是驱动国内工商业储能市场潜力迸发的两大因素。由于浙江、广东和江苏等地峰谷价差较高，补贴政策多，因此当地投建工商业储能项目积极性较高。随着企业蜂拥而

至，工商业储能项目备案量增加，市场变得更加火热。但市场对工商业储能投资经济性、可持续性、安全问题仍有所顾虑和担忧。

鑫椤资讯高级研究员龙志强预测，未来几年是工商业储能快速发展的黄金时期。但由于市场主要集中在华东和华南等经济较为发达地区，市场一旦饱和，增速是否放缓有待观察。

政策、成本和需求催化

需求侧响应进一步拓宽了工商业储能的收益来源。

工商业储能目前仍处于发展初期，下游主要为工商业企业。《白皮书》显示，2022年，我国工商业储能新增装机规模约257MW/928MWh，同比增长37%/179%，新增装机占新型储能新增装机的4.4%，产业发展仍有待破局。

近两年，分时电价、专项储能补贴、需求侧响应、两部制电价、分布式配储等政策陆续出台和完善，为工商业储能项目的投建创造了有利条件。特别是分时电价机制的进一步完善，峰谷价差拉大，提高了工商业储能的经济性。

据统计，在当前分时电价机制下，2023年上半年，全国共有19个地区峰谷价差超过0.7元/kWh，广东价差最大，高达1.35元/kWh。工商业储能用户可以通过谷时充电、峰时用电，节省电费支出。

不仅如此，浙江、湖北、安徽、湖南、上海、广东、海南等地的分时电价每天两个高峰段，实施“两充两放”，进而扩大了套利空间，缩短了投资回收周期。

由于工商业储能前期投入成本高，仅依靠峰谷套利并不能更好地彰显项目经济性优势，因此不少地区出台了用户侧(含工商业储能)补贴政策。

记者注意到，多省针对用户侧储能(含工商业储能)发布的相关政策包括放电补贴、容量补贴

以及投资补贴。比如，浙江温州和义乌、安徽合肥和芜湖、江苏苏州工业园区、湖南长沙、广东深圳等地都对用户侧储能给予一定放电补贴(0.2元/度~0.8元/度不等)。

此外，需求侧响应进一步拓宽了工商业储能的收益来源。

目前，全国多个省市对用户侧储能系统响应电网需求供电给予补贴。东吴证券此前分析，18个省市发布响应奖励，政策因地制宜。江苏、云南、宁夏、重庆地区，按削峰、填谷划分，最高补贴15元/kW。浙江、河北地区，按日前、日内等级，补贴电量及容量。山东、陕西、天津，区分邀约型与紧急型，按档位划分补贴金额。

除了政策支持，储能产业上游原材料碳酸锂价格大幅下降，使得工商业储能项目盈利空间进一步提升。

据记者观察，电池级碳酸锂价格从2022年末开始回落，截至目前电池级碳酸锂价格均价报17.85万元/吨，较2022年末的均价52.5万元/吨左右已经下降66%。随后，储能电池和系统价格也呈现下行趋势。据中关村储能产业技术创新联盟统计，2023年9月储能系统中标均价跌破1元/Wh。

据了解，目前工商业储能具有多种营利模式，除了上述提及的峰谷套利和需求侧响应模式，还包括

需量管理、能量时移、虚拟电厂等。

奇点能源产品推广总监邱点兵表示，目前，工商业储能项目盈利以峰谷套利为主，支撑了工商业储能经济性，并通过需量管理、需求侧响应、能量时移、虚拟电厂等模式增厚盈利。

阳光电源储能业务人士告诉记者，在政策支持和成本下降情况下，工商业储能项目的利润变得可观。一般情况下，0.7元/kWh的峰谷价差是项目经济性的门槛价差，部分较高价差省份在1元/kWh以上。目前浙江、广东、江苏、北京和安徽等为代表的地区市场都不错，峰谷价差大一点，具有地方补贴，项目盈利状况就会好一些。

不言而喻，政策和成本两个因素催化了工商业储能市场增长，但事实上，在市场需求端，部分工商业企业用户也具有较强的市场需求。

龙志强告诉记者，工商业企业多位于经济发达地区，用电需求强。近几年，多地用电供需形势紧张，甚至出现“拉闸限电”的极端情况，储能系统还可以作为备用电源使用。从经济性考虑，企业通过储能系统可以节省电费成本，对自身有利。叠加部分企业拥有碳减排压力，对于新能源电力需求提升，同样需要储能系统给予支持。



2023年以来，工商业储能发展保持强劲势头，成为我国储能市场的一大亮点。在CBTC—2023中国国际储能及锂电技术展览会上，上海电气·国轩高科展示的工商业储能。

视觉中国/图

亟待规模化发展

随着工商业储能市场崛起，参与者越来越多，商业模式也越来越多元。

工商业储能备案量的快速增长是市场火热的一个重要体现。

广东省太阳能协会信息显示，据广东省备案系统统计，2023年8月，广东省共发布86个储能相关备案项目，累计规模超3271.23MW/7733.32MWh(不包含未公示规模的项目)，总投资154.07亿元。其中，工商业储能占8月总储能备案的60.47%。

另外，业内一组统计数据显示，2023年6~8月，近三个月浙江省备案用户侧(工商业)储能项目已超300个，总规模超302.3MW/844.7MWh，涉及总投资金额超13亿元。

《白皮书》预测，预计2023年，我国工商业储能新增装机规模有望达到300~400MW。预计到2025年，我国工商业储能装机总量约占新型储能装机总量的4.5%，按新型储能装机总量约70GW估算，2025年末我国工商业储能装机总量约为3.2GW。

随着工商业储能市场崛起，参与者越来越多，商业模式也越来越多元。

龙志强告诉记者，目前央企和民营企业陆续涌入了工商业储能赛道，除了工商业储能领域的老玩家，也包括此前布局电源侧、

电网侧储能、户用储能领域的老玩家，以及新进入储能市场的玩家。

龙志强认为，相比电源侧和电网侧储能，工商业储能市场竞争门槛略低一些，由于该市场仍处于发展初期，竞争格局并未形成，只要具备技术、资源和品牌等优势一定会有市场机会。

从工商业储能投资方所对应的商业模式来看，工商业储能商业模式包括合同能源管理模式、融资租赁+合同能源管理模式、业主自投和纯租赁模式。目前，合同能源管理模式较为常见，即能源服务方(投资方)投资购买储能系统，并以能源服务的形式提供给用电企业，按照事先约定的比例分享储能收益。《白皮书》指出，能源服务方大约5~6年回本，继而获得额外回报，用电企业一般可分配10%~20%的收益。

华西证券电新行业首席分析师杨睿指出：“从国内情况来看，由于投资成本较高、对项目运营不熟悉，早期市场更偏向于合同能源管理这类模式，有助于推动用电企业更加积极地采纳储能技术。”

值得一提的是，工商业储能市场热度高涨，在迈向市场化和

规模化发展的同时，也存在有待进步和完善的地方。

《白皮书》指出，工商业储能成本仍有降低空间；产品质量参差不齐，企业用户对储能安全仍有顾虑；行业标准尚未细化；工商业储能循环次数不高；商业模式有待改善等。

InfoLink也指出，许多企业对于工商业储能持乐观态度，然而按照InfoLink的数据，2023年中国工商业储能市场需求仅为3GWh，占中国整体储能安装量比重约7%~8%。这是由于工商业企业在安装储能系统仍有许多考量，如厂区空间、变压器空间以及对于价格的不确定性及安全性等。

一位头部储能企业人士向记者表示，总体而言，全国工商业储能市场还是有较大市场增长空间的，公司内部预测2023年市场规模在3.5GWh~4GWh，2024年市场规模将翻1倍。同时，工商业储能市场机制需要进一步完善，标准有待进一步细化，稳定性和安全性也有待增强。

上述人士还担忧：“峰谷价差、地方补贴政策都存在一定变动性或实效性，一旦变化，有些地区经济性可能就不存在了，这也影响到市场的可持续性。”

碳酸锂“跌跌不休” 经销商开始赔钱卖货

减产挺价

本报记者 李哲 北京报道

截至10月19日收盘，碳酸锂收于16.59万元/吨。这一价格相较于2022年60万元/吨的高点，已经无法用腰斩来形容。

业内人士向《中国经营报》记者表示，“一些经销商现在已经开始赔钱卖货了。据了解，一些碳酸锂生产企业的成本价在16万元/吨左右，现在的价格加上人工等其他成本，一些生产企业是覆盖不了成本的。”

而碳酸锂的下滑周期似乎仍未停止。对此，碳酸锂经销商纷纷选择挺价横盘。

宏源期货研究所研究员王文虎向记者表示，由于碳酸锂外采矿石生产成本倒挂，部分冶炼厂减停产，盐厂与贸易商挺价意愿较强，但下游采购仍以主动去库，刚需为主，基本面难以支撑大幅反弹出现，预计短期碳酸锂价格仍以区间震荡为主，长期向下趋势不改。

“电池级碳酸锂报价18万元/吨，大批量还能更便宜。”记者致电一家碳酸锂生产企业，公司销售人员如是说道。

这样的对话放在两年前简直难以想象，究竟是什么原因让碳酸锂生产企业“放下身段”？

今年以来，碳酸锂的价格明显下滑。上半年碳酸锂价格出现了过山车式的下降和回弹，但整体走势较年初仍有下行。

生意社商品行情分析系统监测数

据显示，截至6月30日工业级碳酸锂国内混合均价价格为29.8万元/吨，与1月1日均价50.4万元/吨相比下降了40.87%。

6月30日电池级碳酸锂国内混

合均价价格为31.24万元/吨，与1月1日均价52.5万元/吨相比下降

了40.5%。

而进入三季度后，碳酸锂价格下滑趋势并未出现变化。9月20日，碳酸锂主力合约LC2401下跌至15.31万元/吨，SMM电池级碳酸锂现货均价18万元/吨，工业级碳酸锂均价16.8万元/吨。碳酸锂现货价格仍在下跌，已经跌至18万元/吨。

截至10月19日收盘，碳酸锂收于16.59万元/吨。现货价格方面，电池级碳酸锂平均价涨500元/吨至17.35万元/吨，工业级碳酸锂平均价上涨1000元/吨至16.45万元/吨，电池级氢氧化锂平均价维持16万元/吨，基差约0.76万元/吨。

一些经销商现在已经开始赔钱卖货了。据了解，一些碳酸

锂生产企业的成本价在16万元/吨左右，现在的价格加上人工等其他成本，一些生产企业是覆盖不了成本的。”业内人士说道。

随着碳酸锂价格下探，一些生产企业和经销商开始减产挺价。

上海有色网数据，9月，预计碳酸锂月度产量为42154吨，较8月减少2868吨。其中，电池级碳酸锂产量为27468吨，较8月减少1456吨；工业级碳酸锂产量为14686吨，较8月减少1412吨。

光大期货研报显示，锂盐生产商的扰动较大，锂盐厂相继减产/停产，10月总产量预计环比下降7.5%至3.86万吨。据悉，上游目前有较强的挺价意愿，第三方报价延续上涨，价格上涨引发市场对下游补库的预期，少部分

下游厂家有锁价动作，但整体成交仍然偏淡。

宏源期货研报指出，供给端，国内锂矿产量一般，锂精矿进口量收缩，碳酸锂排产下滑，产量减少；需求端，9月新能源汽车产

销增速韧性较强，但动力电池厂

商排产未有恢复，储能电池产量

下滑，钴酸锂产量小幅下降。成

本端，锂精矿与锂云母价格继续

下行。库存上，冶炼厂大幅去

库，下游与其他累库。

记者采访了解到，目前，碳酸

锂库存水平相对偏高，下游库存

维持正常量。电芯需求不足，材

料厂订单大幅减少，库存水平足

够生产需求量。

光大期货研报指出，部分电

池厂及材料厂排产环比有不同

程度的减少。我的钢铁网数据

显示，10月铁锂排产呈现小幅微降，其中储能方面有所转弱，三元排产高镍继续环降。库存方面，截至10月12日，总库存环比减少3%至5.98万吨；从结构来看，冶炼厂去库13%至2.99万吨，库存向下游转移。

“今年5月电池厂刚刚经历了一轮补仓，现阶段对碳酸锂的需求意愿并不强。”王文虎向记者表示，“由于碳酸锂外采矿石生产成本倒挂，部分冶炼厂减停产，盐厂与贸易商挺价意愿较强，但下游采购仍以主动去库，刚需为主，基本面难以支持大幅反弹出现，预计短期碳酸锂价格仍以区间震荡为主，长期向下趋势不改。”

业内人士说道。

而在墨柯看来，10万元/吨的价格预测甚至是保守的。“目前来看，2024年的供给仍然要增加，照此判断明年的碳酸锂价格仍将处在下滑通道，这个势头或许将持续到2025年。最低的价格或将来到5万~6万元/吨的价格。”

“据判断，今年碳酸锂的价格

不会出现明显反弹。而到了明年，

价格或将进一步下滑至10万元/吨

的价格区间。”王文虎说道。

“对于诸如天齐锂业、赣锋锂

业这样有自己锂矿资源，产销一体

的企业来说，他们生产电池级碳

酸锂的成本大约是10万元/吨，目前

还不至于亏本，但到了2024年，预

计碳酸锂电价会进一步下探。”

事实上，新能源市场并不是完

明年或继续下探

近年来，随着新能源汽车行业

的快速发展，电池级碳酸锂价格

也水涨船高，在2022年曾创下近60

万元/吨的高点。

“今年碳酸锂价格下跌，其中主要原因便是新能源汽车的涨幅正在逐渐趋缓。同时碳酸锂的产能又在增加。”王文虎说道。

中国汽车工业协会的数据显示，9月，新能源汽车产销分别完成87.9万辆和90.4万辆，同比分别增长16.1%和27.7%，市场占有率达到31.6%。而1~9月份，新能源汽车产销分别完成631.3万辆和627.8万辆，同比分别增长33.7%和37.5%，市场占有率达到29.8%。

谈及碳酸锂价格变动，天齐锂业方面表示，锂价走势主要取决于锂行业的整体供需格局、市场变化和经济形势等因素。在其看来，锂行业和其他任何成熟行业一样，都会有周期波动。

真锂研究首席分析师墨柯表示，这样的发展趋势符合锂矿的价格波动周期，一般上游锂盐的价格波动周期保持在4~5年一轮。在这个周期中，往往价格上涨的时间只有1~2年，在这个时间里锂矿企业将获得较高的利润，而随后的时间里将持续经历价格

全由锂电池占据。2021年至2022年期间，碳酸锂价格飞涨之时，电池企业承受着成本压力。而诸如钠离子电池、氢储能也在逐渐蚕食着锂电池在新能源汽车和储能市场的市场空间。

天齐锂业方面表示，从需求来看，其对新能源行业的长期发展有信心。目前全球锂行业正在进入发展的上升期。总的来说，尽管锂价存在周期性的价格波动风险，但下游终端特别是新能源汽车、船舶和储能产业未来的高成长预期、有关政策的倾斜

最大游戏收购案落幕 暴雪国服何日回归?

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

10月13日,随着英国竞争与市场管理局(以下简称“CMA”的放行,微软对动视暴雪的这宗最大游戏收购案终于落下帷幕。

动视暴雪成立于20世纪70年代末,是电子游戏行业的拓荒人之一,

老牌游戏公司易主

收购完成后,微软将在游戏行业中更具影响力。

10月13日,微软Xbox CEO斯宾塞发布公开信,对动视暴雪及其团队加入Xbox表示欢迎,“今天起,我们着手将深受玩家喜爱的动视、暴雪和King的系列游戏引入Game Pass(微软游戏订阅服务)和其他平台”。

微软对动视暴雪的收购是游戏行业史上最大规模的交易。2022年1月18日,微软宣布计划以687亿美元的价格收购动视暴雪。财报显示,截至2023年6月30日,微软持有现金、现金等价物以及短期投资共计1112.62亿美元。这意味着,为了收购动视暴雪,微软要从账上划走超过一半资金。如此大手笔的交易,对于微软这样的巨头来说也十分罕见。

那么,微软得到了什么?动视暴雪财报显示,截至2023年6月30日,该公司净资产共计207.93亿美元,其中还有99.29亿美元商誉。

但对于动视暴雪这样的游戏公司并不能仅根据账面数据来评价。收购完成后,微软将在游戏行业中更具影响力。根据游戏调研机构Newzoo,按照2023年第一季度的营业收入,动视暴雪在全球排名第7。位列动视暴雪之前的(分别是腾讯、索尼、苹果、微软、网易和谷歌)都并非纯粹的游戏公司。

“2021年,动视暴雪在全球游戏市场中的收入占比约为4%,同时在全球主机游戏市场的收入占比约为5%,市场占有率已经处于较高水平。”伽马数据高级分析师吕惠波此前对记者表示,微软收购动视暴雪后,预计其游戏营收水平将来到全球第一梯队,与腾讯游戏收入更加接近。

另外,吕惠波指出,动视暴雪拥有多个大型游戏IP,这是其最为关键的核心资产。被收购前的动视暴雪由三大业务部门组成——动视、暴雪、King。在大众印象中,这三个部门各有王牌在手:动视部门几乎每年都会推出《使命召唤》系列的新作,暴雪专注于《魔兽世界》《暗黑破坏神》

经过数十年来的合并、收购形成今天的规模,最终却被微软纳入麾下。

《中国经营报》记者获悉,在获得动视暴雪后,微软将接收动视暴雪分布于各个平台的IP,考虑如何盘活一些已经被遗忘的IP,整顿公司文化,以及处理暴雪游戏离开中国市场后留下的空白。

掌门人套现离场

动视暴雪CEO考迪克在一一封公司邮件中表示,他将于2024年离开动视暴雪。据悉,其套现金额可达5.2亿美元。

作为游戏行业的龙头企业,动视暴雪的历史与电子游戏的发展息息相关。1979年,4名雅达利的程序员因不满公司的轻视和待遇,脱离雅达利成立动视公司,开始制作第三方游戏。这开创了第三方公司为主机制作游戏作品的先河,此前游戏开发和硬件生产一直绑定在一起。

1980年,动视公司首次发布4款游戏便大获成功,三年后成功上市。

好景不长,动视公司接下来几年命途多舛。在20世纪80年代的大部分时间里,动视遭遇雅达利大崩溃(美国游戏业大萧条)带来的冲击,飞利浦专利诉讼官司缠身,4名创始人因理念不合等原因先后出走……到了90年代初,动视公司已经处于破产边缘。

1990年,时年27岁的鲍比·考迪克买下这家几乎只剩商标的公司25%股份,并在1991年成为CEO,一直在这个位置上待到今天。考迪克在一封公司邮件中表示,他将于2024年离开动视暴雪。据悉,其套现金额可达



10月13日,随着英国竞争与市场管理局的放行,微软对动视暴雪收购案终于落下帷幕。图为位于英国伦敦牛津广场的微软公司商店。

视觉中国/图

5.2亿美元。

彼时,面对走入死局的动视公司,考迪克一面筹资,一面劝说债主接受公司股份作为抵偿。他将动视公司老游戏打包低价售卖、推出续作、移植PC端,最终成功将动视盘活,并从股东手中赎回股份。1993年,动视公司登陆纳斯达克,1997年实现盈利。

之后,为了拓展自身的生产力,增强对游戏开发的把控,动视开启了收购之路。据不完全统计,动视在1997年到2007年间收购了13家游戏工作室,覆盖了多个热门品类和玩法,建立起更广泛的业务线。

2003年,动视发行第一人称

射击游戏《使命召唤》,取得了可观的销量。动视趁热打铁,又推出《使命召唤2》。此后,动视几乎每年都会推出新的《使命召唤》续作,游戏背景从“二战”向冷战、未来世界和外太空拓展,平台涉及主机、PC、网页和移动端,开发工作则由Infinity Ward、Treyarch和Sledgehammer Games轮流承担。

2008年,动视和维旺迪游戏(暴雪母公司)的游戏部门合并,成立了动视暴雪。由此,动视获得了MMORPG这一大热品类中的代表作《魔兽世界》。

手握《使命召唤》《魔兽世

界》《暗黑破坏神》等多个知名IP,动视暴雪在端游领域颇具影响力。其在手游领域的开拓始于2016年。动视暴雪于这一年斥资59亿美元收购King及旗下《糖果粉碎传奇》,并进一步推动《炉石传说》成为收入支柱。此外,动视暴雪逐步推进旗下IP的手游化,包括与腾讯合作推出《使命召唤手游》,与网易合作《暗黑破坏神:不朽》。

根据中金公司2022年发布的《动视暴雪极简史:探寻微软收购的背后》,动视暴雪三大游戏IP《使命召唤》《糖果粉碎传奇》《魔兽世界》2020年对公司收入贡献达76%。

暴雪国服何日回归?

未来,微软将如何消化、整合动视暴雪的业务,仍有待进一步观察。

在考迪克30多年的治理下,动视暴雪和成立之初的样子已经相去甚远。它建立起了庞大的IP矩阵和稳定的生产发行流程,挺过了电子游戏发展最为蛮荒的阶段,在财务上节节攀升。不过,近几年来,动视暴雪的游戏口碑出现下滑。

2022年,手游《暗黑破坏神:不朽》上线。因充值系统不合理,这款游戏为动视暴雪揽尽收入和名气的同时,评价也跌至谷底。游戏首曝时,主设计师对玩家来说的“难道你们没手机吗”也成了游戏圈一个带有嘲讽意味的梗。

这些负面舆论,连带着动视

暴雪的品牌和资产,一同被卖给了微软。未来,微软将如何消化、整合动视暴雪的业务,仍有待进一步观察。

中国玩家更为关心的是暴雪国服是否能够归来。

2022年11月16日,动视暴雪率先在官网宣布,与网易现行代理协议到期后,旗下大部分游戏在中国大陆将停止服务。随后,网易表示接受停止合作的决定。

动视暴雪和网易的合作长达14年,双方尚未进一步透露造成续约失败的具体原因。在2022年三季度财报中,动视暴雪初步释出或与网易中断合作的

信号,并透露与网易签订的代理协议所产生的收入约占动视暴雪2021年合并净收入的3%。

然而,这个理由并不能说服玩家。动视暴雪与网易的合作集中于暴雪部门,与动视和King部门并无密切联系。2021年,动视暴雪的净营收为88.03亿美元,其中的3%约为2.64亿美元。具体到暴雪部门,这部分收入占比或达10%以上。2021年,亚太地区对整个动视暴雪的收入贡献占比达12%。

暴雪突然中断合作的举动,以及语焉不详的回应,令动视暴雪的口碑在中国市场一落千丈。就在今年1月,暴雪游戏《魔

兽世界》《炉石传说》《守望先锋》《暗黑破坏神Ⅲ》《魔兽争霸Ⅲ:重制版》《风暴英雄》《星际争霸》系列以及暴雪游戏平台战网在中国大陆市场终止运营。此外,暴雪旗下游戏《炉石传说》也无缘杭州亚运会。

5月23日,微软方面透露,中国国家市场监督管理总局已批准微软收购动视暴雪。动视暴雪发言人也证实此事,称“很重视中国市场”。考虑到动视暴雪已经易主微软,不少人认为暴雪游戏还有重回中国的可能。关于暴雪游戏是否会再次进入中国,记者联系微软方面采访,截至发稿未获回复。

模拟经营游戏异军突起 市场规模快速扩张

本报记者 李哲 北京报道

“看着‘萝卜’在干活,就会感觉非常解压。刚刚下载这款游戏的时候,每天大部分时间都会用在上面。”王林(化名)口中的是一款慢节奏的种田经营游戏——《桃源深处有人家》,其通过国风山水田园的画风吸引玩家目光。游戏

赛道兴起

在初期,《桃源深处有人家》的玩法较少,以“种田卖菜”为主,但当玩家升到特定等级之后,游戏的玩法便会丰富起来。在游戏中会有一些类似萝卜的小精灵来帮忙干活,剧情便由它们展开。

“我玩模拟经营类游戏已经很多年了。近些年这类游戏和以往简单的农场模式已经有了一些变化。比如,加入NPC互动,通过故事情节推动游戏等等。”王林说道。

多位玩家向记者表示,模拟经营游戏提供的沉浸式体验,让玩家可以在游戏中按照自己的想法打造“家园”。

记者注意到,在《金币大富翁》与《商道高手》两款现代背景的商道经营产品陆续取得成功后,益世界围绕模拟经营的品类优势,在题材维度进行横向拓展。一方面基于现代商道类产品的经验,结合古代商贸文化,推出了古风商道产品《我是大东家》;另一方面对更多基于中国文化的细分品类进行探索,推出古

自3月22日全平台上线后,在TapTap平台的首日下载量便超10万人次。

这是模拟经营游戏“破圈”的一个缩影。《中国经营报》记者注意到,当前模拟经营游戏正在通过国风、故事线等方式拓宽游戏赛道。

伽马数据发布的《2023中国移

动游戏品类发展研究报告》(以下简称《报告》)显示,截至2022年年底移动游戏市场中模拟经营品类规模已增至66亿元。而在2018年,该品类的规模仅为18.5亿元。不断推出的优秀新品是模拟经营品类增长的主要动力,截至2022年年末,已有7款模拟经营类产品登上当年移动游戏流水榜前150名。

Family Farm较为单纯的模拟经营玩法相比,《菲菲大冒险》在海岛农庄经营的基础之上,还融入了RPG冒险与三消玩法,体验上更为丰富。

点点互动CEO陈琦表示,“剧情一定要精心去做的,《菲菲大冒险》这类产品对剧情的要求非常高,因为所有地图都是跟着剧情展开,我们要让玩家有更多时间和机会去看剧情。”

故事线已经成为当前模拟经营手游非常看重的一大要素,而手游更新速度快的特点又让故事线的推进更加高效。

记者注意到,三七互娱旗下模拟经营手游《叫我大掌柜》在最近的更新中,推出了《叫我大掌柜》南海丝路版本。该游戏通过故事线的方式,让玩家可以重走海上丝绸之路。甚至还包含文物修复,触发修复动画,展现“清洗、拼接、补配、打磨、上色、做旧”等专业的文物修复过程。

规模扩张

《报告》中提到,玩家对模拟经营游戏的题材偏好更为显著且更趋向多样化,这为模拟经营品类下各细分赛道提供了更多发展机会。

此外,《报告》显示,2022年中国移动游戏市场模拟经营用户规模已超过9000万人。在用户属性上,模拟经营女性用户占比超七成,女性用户消费率超过90%。

在谈到用户画像时,陈琦表示,《菲菲大冒险》还是以女性用户为核心,喜欢模拟经营的女性用户群体,年龄跨度从20~60岁。

出海掘金

Sensor Tower发布的《2023年模拟手游市场洞察》中提到,2023年1~7月全球模拟手游内购收入接近27亿美元,其中,美国市场占比43%,欧洲市场占比23%。

记者注意到,今年1~7月,冒险沙盒手游Roblox全球吸金逼近7亿美元,蝉联模拟手游收入榜冠军。点点互动的两款模拟手游Family Farm Adventure、Frozen City均入围收入榜Top10。

世纪华通方面表示,在出海市场,公司以点点互动为主体,持续践行品类微创新,战略性打穿赛道,形成休闲游戏矩阵。点点互动不仅有逾十年的游戏海外发行运营经验,自主研发能力也在

对于原本轻量化定位的模拟经营类游戏,如何在游戏的丰富度和轻量化之间取得平衡,或许是游戏公司需要思考的问题。而随着模拟经营游戏中杂糅了更多的玩法,自2020年起模拟经营品类得到快速发展,市场规模快速扩张。同时,游戏公司在打磨产品的同时,并没有停止在营收方式方面的尝试。

“此前的模拟经营游戏往往通过广告变现的方式来实现营收,游戏中的道具,互动性似乎并不突出,玩家也都是通过时长来进行‘家园’提升。而现在的氪金方式就更加多样化了,诸如会员、道具、榜单等方式层出不穷。一时间让原本‘偏安一隅’的模拟经营游戏画风突变。”王林说道。

《报告》中提到,截至2022年年底移动游戏市场中模拟经营品类规模已增至66亿元。不断推出的优秀新品是模拟经营品类增长的主要动力,截至2022年年末,已有7款模拟经营类产品登上当年移动游戏流水榜前150名。

企业对模拟经营品类进行布局,但将该品类作为发展重点的企业数量较少。

于海外市场而言,对模拟经营类手游的追捧度较高,但市场竞争同样有着不俗的实力。对于如今越来越强调故事线的模拟经营游戏而言,如何讲好故事显得更加重要。

陈琦表示,“在游戏中,我们要构建一个让欧美玩家觉得引人入胜、真实可信的游戏世界,这一切都基于对欧美社会规律和文化习惯的关注,以及对欧美玩家心态的理解。我们专注欧美市场很多年了,《菲菲大冒险》团队在剧情和美术上的探索,正是基于此的积累。”

绿色普惠金融创新提速

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

近日,国务院印发《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》(以下简称“《意见》”),明确未来五年推进普惠金融高质量发展的指导思想、基本原则和主要目标,提出了一

系列政策举措。其中,《意见》首次在普惠金融重点领域服务中融入绿色低碳发展目标。

多位业内人士向《中国经营报》记者表示,以小微企业、农村农户为代表的普惠对象,在绿色低碳转型中的潜力巨大。《意见》的发布,是从政策层面对绿色与普惠深

度融合发展方向的肯定与支持,也为金融机构进一步探索普惠金融支持绿色转型的应用场景创新提供方向指引。

值得注意的是,记者在采访中了解到,目前部分地区或企业、机构已经在绿色普惠产品与服务创新中进行探索,一定程度上改善了

此前行业标准不清晰、信息不对称、普惠对象低碳转型动力不足等情况。多位业内人士建议,未来仍需要建立更加符合普惠对象的绿色普惠标准、完善激励机制,将金融科技运用进绿色普惠服务中,为金融机构加强风险管控提供技术支撑。

绿色普惠潜力巨大

引入绿色元素加以模式创新,有利于将绿色低碳发展的理念和绿色低碳改造的行动拓展到普惠主体领域。

《意见》提到,优化普惠金融重点领域产品服务,发挥普惠金融支持绿色低碳发展作用,在普惠金融重点领域服务中融入绿色低碳发展目标。具体包括,引导金融机构为小微企业、农业企业、农户技术升级改造和污染治理等生产经营方式的绿色转型提供支持;探索开发符合小微企业经营特点的绿色金融产品;支持农业散煤治理等绿色生产、支持低碳农房建设及改造、清洁能源和卫浴、新能源交通工具、清洁取暖改造等农村绿色消费,支持绿色智能家电下乡和以旧换新,推动城乡居民生活方式绿色转型等。

北京绿色金融与可持续发展研究院 ESG 投资研究中心副主任张芳告诉记者:“目前,我国绿色金融的发展已经取得了显著成效,但这些成效主要体现在绿色产业或大型企业上。随着绿色金融的不断深化,需要将这部分成效进行复制推广,从而辐射更大范围。特别地,以小微企业、农村农户为代表的普惠对象,在绿色低碳转型中的价值值得关注。我们通过研究发现,以商贸流通行业为例,小微企业在一般参与的情况下,行业减碳排量将比小微企业轻度参与时提升 60%,而在深度参与的情况下,行业减碳排量则会比小微企业轻度参与时提升近 140%。”

中央财经大学—北京银行双碳与金融研究中心研究员吴倩茜也表示,小微企业是我国最广泛的市场

主体,支持普惠主体发展是我国历年政府重点工作任务之一。从碳排放控制的角度来看,小微企业具有量小、分散、面广的特点,整体绿色减排规模可观。因此,小微企业的绿色升级改造是促进绿色低碳转型过程中的重要力量。长期以来,受资源支持及绿色发展意识等方面的限制,小微主体绿色转型始终面临较大困难。虽然小微企业集聚的多个行业已被纳入绿色金融重点关注与支持目录,但在实际投放过程中资金多集中于大型企业与项目领域,对于普惠主体的扶持力度相对有限。当前,我国普惠金融已逐步进入稳定发展阶段,推动普惠金融在绿色低碳领域发挥作用。引入绿色元素加以模式创新,有利于将绿色低碳发展的理念和绿色低碳改造的行动拓展到普惠主体领域。

事实上,近年来普惠金融与绿色金融的融合发展一直受到业内关注,而“普惠金融不绿色,绿色金融不普惠”的现象却一直存在。这背后究竟有哪些原因?

吴倩茜告诉记者,一方面,由于缺乏健全的信息共享机制、信息不对称等因素影响,小微企业、“三农”等领域绿色低碳环保信息呈碎片化分布,金融机构难以及时获取和整合相关信息,不利于绿色识别和风险防控,在一定程度上阻碍了金融资源的调配。另一方面,在普惠群体中绿色低碳发展理念尚未完全普及。普惠主体是碳减排的重点领



《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》首次在普惠金融重点领域服务中融入绿色低碳发展目标。
视觉中国/图

域,但对于生存是第一要务的小微企业而言,其自我绿色行为的驱动力不强。“从过往数据来看,普惠主体能够享受的绿色项目相关的激励措施较少,且绿色项目融资成本较高,也在一定程度上导致普惠主体对于绿色转型发展有效需求不足、意愿较低。此外,标准不统一、授信流程繁琐、数字化创新不足等也都制约着普惠金融与绿色低碳融合发展。”吴倩茜表示。

张芳指出,目前关于绿色金融的统计标准主要聚焦于大型的低碳项目或技改项目,申请相关产品或服务需要声明资金用途是否符合相关行业目录,具体如何促进绿色转型等。相较而言,小微企业或农户

更多关注生产经营中的资金需求,业务也相对简单。同时,小微企业或农户自身的财务信息等也可能存在不完整、不准确的情况,即存在突出的信息不对称问题,最终导致金融机构较难从绿色金融的角度覆盖普惠对象。

“对于金融机构而言,其自身在绿色金融领域的创新能力也有待提升,特别是涉及普惠对象时,更需要金融机构对于绿色产业的专业知识有深刻理解。以种植业为例,在种子选育、土壤选择等环节中,都存在很强的技术性。一般的金融机构客户经理很难理解其中哪些是绿色环保的,具体又有什么依据。”张芳还补充道。

场景创新进行时

部分商业银行在推动绿色普惠融合方面已取得一定成果,如建立普惠主体的绿色贷款标准以便进行绿色识别。

据记者了解,通过近年的努力,前述的部分情况已经得到改善。比如,在标准层面已有部分地区发布了绿色评价团体标准,可以量化小微企业在环境优化中起到的作用,并进行跟踪评价,从而为金融机构提供参考。在信息不对称方面,也有地区进行了创新实践,比如台州市普惠小微绿色金融应用场景“微绿达”。其通过行业场景剖析、建立“绿色生产资料库”“关键词”匹配等创新手段实现流贷智能绿色认定,并以“线上数据+线下尽调”互补方式,以 ESG 为框架,开发评价模型。目前,“微绿达”已初步完成小微主体绿色评价模型开发,并已通过模型排除超过 18394 家黑名单企业,也已对样本行业首批 400 家企业进行线下尽调,并开展评级。

吴倩茜告诉记者,通过调研了解到,部分商业银行在推动绿色普惠融合方面已取得一定成果,譬如建立普惠主体的绿色贷款标准以帮助商业银行进行绿色识别,或通过建立中小微企业绿色信贷系统、完善数字化平台的方式,对绿色普惠项目流程进行改善,简化人工识别的数量,加大了绿色普惠金融对绿色小微主体的支持力度等。在普惠主体的绿色低碳理念培育方面,一些金融机构除了定期开展针对普惠主体的绿色低碳理念教育活动外,也通过碳账户体系的建立,将个人碳账户和企业碳账户向小微企业和个人进行普及,进而推动其绿色低碳意识的提高。

那么,接下来普惠金融与绿色金融融合发展中的首要任务有哪些?张芳认为,行业标准的探索

与创新应是首要任务之一。从短期看,建议从现有的绿色金融标准中将“三农”、小微企业经营特色相关的内容筛选出来并进行细化。从中长期看,建议建立更符合普惠对象的绿色普惠相关标准,使得金融机构更加清晰地开展相关业务。另外,普惠对象自身的转型动力也需要不断加强。目前,不少小微企业或农户虽然了解了相关政策方向,但对于具体为什么要低碳转型、究竟如何低碳转型、转型后可以获得哪些益处等问题仍有不小疑问。

吴倩茜则认为,首先,普惠金融与绿色低碳的融合发展能够在提升小微经济活力、应对气候变化等方面带来显著的正向收益,但对于提供相关支持的金融机构而言,短期内尚无法从绿色普惠金融相关项目或成效中获得经济收益。因此,还需要政策端提供有效引导及支持,譬如通过财政补贴、绿色贴息、税收优惠、再贷款等手段解决环境外部性问题,避免市场失灵影响资源优化配置。

其次,普惠金融主要服务于小微企业、农业企业、农户及低收入群体,具有较为明显的弱势性及气候脆弱性特征,在推动其绿色转型过程中同样存在传统的抵(质)押物缺乏、投资周期长、基础信息不全、经济收益不稳定等问题,需要金融机构在普惠金融基础上,进一步对产品、制度、体系进行适应性创新。建议进一步明确绿色普惠金融支持领域及主体范围,完善相关标准体系及制度。同时,探索运用区块链、人工智能及云计算等数字技术,在提高绿色普惠金融服务效率的同时,为金融机构加强风险管理提供技术支撑。

一线调研

信贷发力破解民营经济发展难题

本报记者 杨井鑫 北京报道

民营经济是社会主义市场经济的重要组成部分,在稳增长保就业的大背景下,促进民营经济的发展壮大是其中关键一环。

优化营商环境

“如今民营企业的融资成本低了,融资渠道多了,银行贷款产品也多了。”人民电器集团创始人、人民控股集团董事长郑元豹表示,银行对民营企业的支持越来越越大了。

对于金融支持民营企业的重要性,郑元豹认为,民营企业发展初期往往是靠资本积累。但是,企业在发展过程中仅靠自有资金很难承接一些大项目,这就需要企业与银行结合。“如果银行不给信贷,企业的项目就做不了,银行也没有利润。”

据了解,人民电器集团成立于 1996 年,集团下辖六大智能制造基

自《中共中央国务院关于促进民营经济发展的意见》正式发布之后,央行、国家金融监督管理总局、国家市场监督管理总局等部门相继出台了一系列政策措施支持民营经济的高质量发展,并将解决民营企业

融资难、融资贵的问题作为监管部门和金融机构的一项工作重点。

聚焦民营经济发展的难点,以及银行金融机构在民企信贷资源投放上的具体举措,《中国经营报》记者近期走访了多家民营企业。

地,遍及浙、沪、皖、赣、鲁等地。公司产品涵盖电力设备全产业链,广泛应用于浦东机场、三峡工程、北京地铁、秦山核电、奥运场馆、航空航天工程等国内外重大项目。

郑元豹还表示,民营经济的高质量发展是要看民营企业的持续发展,而银行在战略支持上也要看长线、中线、短线。“民营企业赚钱了,银行才能盈利。企业的自身实力要过硬,银行则要在企业需求上下功夫。”

针对民营经济的发展建议,郑元豹指出,良好的营商环境是

关键。政府需要给民营企业一个宽松的环境,法律法规上保护民营企业发展。对于中小企业的困难,政府要有实际的措施进行帮扶,要主动解决企业遇到的困难。同时,政府在出台一系列措施的基础上,要让民营企业用好政策、用足政策。

光大银行温州分行副行长徐迪表示,光大银行与人民电器集团从 2016 年起开展授信业务,已建立了长期稳定的合作关系,多年来在贷款额度和贷款期限上均全力支持企业持续发展。

元,而上市后的一宗并购项目需要的资金规模则高达 10.5 亿元。“我们先是找到了一家常年合作的银行,但却因资质问题被拒绝。”

成迪龙告诉记者,光大银行在得知此事后登门拜访了企业,后来企业董事长也将项目与银行的多位高层进行了沟通。短短四五天的时间,授信项目便会上会并获得通过,而这次转机也为企业融资打开了崭新局面。

他表示,在光大银行给予企业信贷支持后,广发银行、招商银行、温州银行等银行相继与企业签订了授信合作协议,让企业的并购项目顺利推进。

“银行总体的融资环境是比较好

的,但是不同银行的金融服务存在差异,企业也会选择打交道的银行。”成迪龙认为,民营企业在重大项目关键节点可能存在一时的融资困难,银行对于企业的支持需要建立在相互了解和深度合作的基础上。

光大银行宁波分行公司金融部/战略客户部总经理胡海浓表示,宁波方正汽车模具股份有限公司与光大银行合作的时间比较晚,是基于 2022 年的一次并购契机。但是,该企业拥有独立完整的研发、采购、生产、销售及服务体系,同时是国家级制造业单项冠军企业、国家重点高新技术企业、模具出口重点企业,这些都是银行信贷支持的重点领域。

给予公平待遇

“2022 年消费市场不景气,所谓的困难大家应该都有深刻感受。”宁波博洋控股集团有限公司(以下简称“博洋控股”)副总裁兼财务总监周世明表示。

据介绍,博洋控股是宁波市老牌纺织企业,多次入围浙江省百强企业、中国民营企业 500 强、中国制造企业 500 强。公司业务多元化,逐渐形成了以服饰、家纺产品、供应链贸易等多元化业务布局。如今,博洋控股已形成家纺、服饰、商旅(含博电)三大实业集团,空间、工业、金融、创服、物产五大产业板块的经营格局,旗下自主品牌 30 余个,创业团队 100 余个,零售终端 5000 余家,国内主要综合性 B2C、C2C 平台及

社交类新零售店铺 300 余家。

周世明表示,房地产行业处于调控中,而家纺是房地产相关行业,深受影响。同时,与家纺相关的婚庆市场需求也在下降中,总体的消费拉动还不明显。

“对于服饰和家纺而言,消费需求不足还会体现在产品的退货率上升方面。退货直接影响企业的运输成本,还会涉及仓库的重新包装检测的人力成本。更重要的是,退货时间上需要 20 多天产品才能回仓,当季的衣服可能过季变成库存。”周世明告诉记者,服饰家纺行业现金流比较充裕,担心的不是应收账款或应付账款,而是库存。一旦库存管理不好,企业经营就会出现

风险。

对于银行支持民营经济方面,他认为,银行的支持力度在加大,民营企业的公平待遇也越来越明显。“宁波金融机构数量近 70 家,但是与企业进入到核心合作的银行只有 8 家。企业在选择上更多考虑的是政策的稳定性,以及银行分支机构领导的风格和对公司认同感。”周世明表示。

胡海浓称,银行与企业合作更看重的是企业的发展情况,并不会因为企业是国有还是民营企业区别对待。

数据显示,光大银行 2007 年与博洋控股开展授信合作,是该公司前五大授信合作银行之一。

细化风险管理

在监管出台一系列政策鼓励银行加大对民营经济之后,银行如何看待民营企业的信贷风险?又有哪些举措落到实处?

“浙江是民营经济大省,宁波更是优质民营企业的大本营。光大银行面对庞大的储备客群持续完善‘敢贷、愿贷、能贷’长效机制,主动对接民营企业,统筹信贷资源,合理保障民营企业融资需求。”光大银行宁波分行行长徐强表示,银行在贷款中对民营企业并不存在歧视。相反,分行积极引导信贷资源流向民营经济。

数据显示,光大银行宁波分行对民营企业的授信占比持续提升。截至 2023 年 9 月末,分行民营企业贷款余额 151.60 亿元,较年初增加 30.86 亿元,增速 25.55%;民营企业授信占

比接近 30%,较年初提高 3 个百分点。

值得一提的是,

民营企业的贷款定价优于国有企业。据徐强介绍,光大银行对制造业、专精特新企业、普惠金融、乡村振兴等民营企业采取差异化 FTP 减点政策,最高可减点 110BP。今年以来,分行对公业务中民营企业新发放贷款利率为 2.81%,较年初下降 39BP。

就民营企业的风险问题,徐强介绍称,风险较大的民营企业是有显著特征的,包括多元化经营程度高,主业优势不突出;主业外投资较大,如涉足房地产投资;股权结构复杂,经营信息不透明;资产负债率远高于行业平均值。

“针对民营企业的风险,银行主要是加强自身的风险管理能

一线调研 ▶

社区金融10年迭代：场景“生态化”拓维引流

场景盘活：商超引流赋能

本报记者 慈玉鹏
北京报道

社区金融是金融服务的“最后一公里”，《中国经营报》记者调研了解到，历经10年发展，银行机构的社区金融布局呈现差异化：部分银行机构选择减少社区支行网点，降低资源倾斜，亦有银行机构坚持社区金融发展战略，对零售业务起到良好支撑作用。

记者了解到，目前社区金融的经营业态正在逐步转变。一是社区金融正逐步与商超等场景融合，通过提供提货、购物优惠等服务引流；二是社区金融正以社区为中心，搭建生态金融模式，增加标准化、简单化资产业务，打造新的增长点。

民生银行西安分行行长助理史宁告诉记者，社区金融重点是坚持长期主义，没有一招鲜，只有不断优化服务模式、强化团队建设、拓展场景边界，提高获客效率，发挥社区支行“地缘”“人缘”优势，并通过数字化赋能，实现业务受理的综合化和办理的专业化，才能够实现社区金融迭代破局。

“社区金融若想结出硕果，绝非一朝一夕之功。”

社区金融是我国金融体系的微循环，2013年民生银行率先启动“社区金融”战略，开行业先河。10年来，民生银行坚持发展社区金融，至今已有1205个网点、近4000位员工，并进一步升级社区银行，明确“便民智慧银行，普惠服务银行”的定位，深化社区场景建设，将社区金融打造成为该行的特色和优势。

一位股份行人士告诉记者，社区支行因服务区域范围有限，业务开展种类有限，故而发展容易达到瓶颈期，如何突破瓶颈创造新增长点是一个考验，需要将社区场景与其他场景融合，打造业务新“触角”。

记者调研了解到，为进一步创造增长空间，民生银行石家庄分行将社区支行网点作为便民团购服务提货点，通过购物场景与社区场景的有效结合强化了客户与社区支行的互动，实现赋能引流。

民生银行石家庄分行行长助

理崔洁告诉记者，“社区便民服务从2021年起历经3次迭代，分行联合当地商超市场占有率第一的北国超市，共同搭建与客户之间的高频连接点。客户自发通过团购平台下单，货物第二天送至各个社区支行网点。分行同时提供专属优惠活动，客户可享受优惠菜品。从2021年至今，社区便民团购在河北已为15万人次提供服务。”

民生银行石家庄分行零售金融部何璇表示，以为社区客户提供提货等服务为基础，提高互动频次，此后通过分层优惠活动了解客户消费习惯，为客户提供更多实惠。社区便民团购服务重点是为客户提供便利，不断加强客户信任度，切实打通社区客户服务场景的“最后一公里”。

同时，石家庄分行深化商超联动挖掘，北国超市谈东店社区支行在2023年4月正式开业，地点紧邻北国超市。该社区支行与北国超

社区展业：小微联动服务

小微企业是社区支行重要的服务对象。

随着数字化金融发展，部分资产业务正逐步对社区金融开放，并且社区金融已从单纯的社区住户经营转向以社区为中心的生态金融经营模式。

史宁告诉记者，民生银行社区金融今年起着手搭建“生态金融”，即以社区为中心，辐射附近商户，将社区、商户、银行连接发展，释放新动能。为此，西安分行从社区支行抽出部分人员组成拓客团队，专门开展资产业务拓展；同时组建远程服务团队，对于一些复杂类业务对社区支行进

行线上支撑。

“西安分行自今年7月落地社区便民生活圈项目。”史宁介绍道，“此项目发挥社区网点自身优势，整合社区周边商户，总分行投入营销资源，搭建‘社区周边消费生态圈’，通过线上平台和线下网点的有机结合，为居民提供更实惠、便利服务。截至9月30日，入驻平台商户近400家，累计为商户引流2000人次，在网点经营许可范围内不断增强综合化经营力度，满足客户一站式服务需求。”

民生银行西安分行零售金融



民生银行石家庄分行北国超市谈东店社区支行开展活动。

本报资料室/图

市的周年庆典活动、爆款商品抢购活动融合宣传与推广，实现高效获客；同时，该社区行为顾客准备环保购物袋，并借助地缘优势，与北国超市深度合作。开业半年时间，该社区支行服务客户达1万人次，净资产规模增长超过1.2亿元。

社区支行还联动涉足借记卡、

信用卡业务。崔洁表示，2020年，石家庄分行与北人集团合作共同发行北国联名借记卡，持卡客户可享受北国购物优惠券的权益，该卡可在社区支行申领，与购物、提货联动，至今已有16万客户。下一步，分行将与北人集团推出联名信用卡，为客户提供更多金融服务的

同时，进一步赋能银行业务发展。

“社区金融若想结出硕果，绝非一朝一夕之功。”崔洁表示，社区金融业务就像农民耕种，需要时间灌溉，才会获得好收成。记者调研了解到，民生银行石家庄分行社区金融发展历经三个阶段：2013年到2015年为探索期，率先提出小区金融战略；2016年到2018年为调整期，着重提升产能，总体扭亏为盈；2019年至今，步入优化期，强化连锁经营、综合营销，探索社区场景生态获客和经营。

崔洁告诉记者：“社区金融是民生银行践行普惠金融的创新探索，从2013年至今从未止步，效果也在逐步显现。”2022年，该分行社区金融总资产、储蓄存款逐年提升，截至2022年末在全行占比超17%。金融资产增速连续3年高于全行大零售增速。金融资产新增占比逐年提升，2022年金融资产新增贡献占比42.8%。

交银金租深化创新合作 深度服务“一带一路”共建

2023年是“一带一路”倡议提出的十周年。十年来，中国与共建国家进出口总额累计达到19.1万亿美元，与共建国家双向投资累计超过3800亿美元。在“一带一路”建设的辉煌佳绩背后，金融机构发挥了不可忽视的支撑作用。

金融租赁天然包含融资与融物的双重属性，与实体经济高度贴合，在资本、资产与资源的全球化配置方面一直以先行者、探路者的姿态，促进国际交流，助力深化对外开放战略合作，在“一带一路”建设过程中发挥着举足轻重的作用。

交银金融租赁有限责任公司（以下简称“交银金租”）积极响应国家“一带一路”倡议，在国际化进程中大力推进航空、航运租赁业务高质量转型发展，助力打通国内外国际“双循环”。2020年，公司还荣获中国融资租赁“腾飞奖”——“一带一路”租赁领军企业，充分展现了在推动共建“一带一路”高质量发展过程中取得的新成效。

航空租赁服务“一带一路”繁荣发展

交银金租于2014年在上海自贸区首批成立航空航运专业子公司，并在爱尔兰都柏林设立了管理型项目公司，作为大力发展境外航空租赁业务的重要载体，年均航空融资租赁规模约100亿元，服务境内外近30个国家和地区的近80家航空公司客户。

根据第三方咨询公司Cirium（航升）最近公布的2023年二季度全球航空租赁公司排名，交银金融租赁资产规模位列第十，在国内租赁公司中位列第二。2019年，交银金租便与埃塞俄比亚航空合作了飞机经营性回租项目，总投放达1.6亿美元，该项目是交银金租在非洲开展的首单租赁业务。截至2023年9月，交银金租累计服务18个“一带一路”国家的航空客户，分布于韩国、阿联酋、俄罗斯、奥地利、

匈牙利、泰国、印尼等13个共建国家。公司与迪拜航空、大韩航空、威兹航空、阿提哈德航空等开展密切合作，累计投放金额近300亿元，相关租赁资产余额达235亿元。

此外，交银金租在推动国产大飞机走出去方面也积极发挥行业引领者作用。2011年，交银金租与中国商飞签订C919飞机启动用户协议，成为C919飞机的首批启动用户之一；2019年，公司通过上海自贸区SPV向成都航空交付1架ARJ21飞机；2022年，公司又通过爱尔兰子公司与中国商飞签订了C919和ARJ21飞机的订购意向书，作为首个获得C919签约订单的海外租赁平台，在实现自身跨越式发展的同时有力践行金融支持国产大飞机走向世界的使命担当。

航运租赁助力“国轮国造”扬帆出海

作为航运服务业的重要参与者，交银金租积极对接制造和运输两大产业链终端，深度践行“一带一路”倡议，持续推动本土船舶市场的培育和开发，助力“国轮国造”扬帆出海。

目前，在航运租赁业务领域，交银金租已经与共建“一带一路”的7个国家和地区的29个客户建立合作关系。截至2023年9月，公司累计投放“一带一路”沿线客户的航运项目金额近500亿元，相关航运租赁资产余额近400亿元。

交银金租以金融租赁产品连接境外客户和中国本土制造企业，打造“中国制造+中国租赁”的产融结合模式，帮助中国企业参与国际市场。交银金租累计与国内船厂签订的新造船订单超过200艘，订单总额超700亿元。2020年，在广船国际及外高桥造船下单了12艘首批自主研发设计新一代阿芙拉型双燃料成品油轮；2021年，在上海江南造船厂订造的舱容为B型舱的99000立方超大型乙烷运输船正式交付太

平洋气体船公司；2023年，在上海外高桥造船、江南造船、江苏扬子江造船、成功交付6艘24000TEU新一代集装箱船，以金融租赁力量支持“国轮国造”“国货国运”。

绿色交通厚植“一带一路”建设底色

绿色是共建“一带一路”的底色。交银金租积极践行绿色发展理念，加大对绿色低碳的新技术机型的融资与交付，夯实民航业减污降碳协同增效的基础。2022年，交银金租实现中国租赁公司首架使用可持续生物航空燃料的飞机交付。截至9月末，交银金租绿色飞机占比已达41%。航运方面，公司不断提高环保绿色船型在船队中占比，加大绿色融资的投放力度。今年交付了6艘24000TEU集装箱船，是新一代超大型集装箱船型，采用全新绿色环保、高效节能与安全等技术手段，能有效降低船舶总能耗，减少碳排放，具有极强的行业示范引领意义。面向未来，交银金租将进一步统筹推进绿色发展重点领域相关企业合作，助力实现“碳达峰”“碳中和”目标。

坚持交通先行，发挥交通基建优势，助力“一带一路”发展。随着综合立体交通网络日益完善，公路更加密集，交通强国建设迈出新步伐。今年上半年，交银金租向甘肃省公路航空旅游投资集团有限公司投放14.5亿元资金，在推进“一带一路”、西部大开发、交通强国建设等方面起到了重要作用。

未来，交银金租将进一步拓展与共建“一带一路”国家及企业的合作，加强双方互联互通，以金融租赁力量为国内产能搭建“出海之桥”，为实体经济铺设“增长之路”，积极为“一带一路”建设提供专业化、国际化、差异化、特色化的金融租赁服务，坚守作为国有金融机构的使命初心，为中国经济蓬勃发展和促进共建“一带一路”国家合作开放再立新功。广告

锚定资源安全和经济高质量发展 多元化矿业金融破局

本报记者 王柯瑾 北京报道

今年以来，金融对矿业支持探索力度加大。

近日，《中国经营报》记者从工商银行了解到，该行与中国矿产资源集团（以下简称“中国矿产”）在北京签署全面战略合作协议。根据协议，双方将在授信融资、国际

结算、信息科技、产业研究等多领域深化交流合作，实现资源共享和优势互补，助力增强我国重要矿产资源供应保障能力，助推经济高质量发展。

此前，8月22日，中国银行亦与中国矿产签署战略合作协议。中国银行董事长葛海蛟表示，该行将在各领域持续提供金融支持，不

国有大行接连出手

党的二十大报告提出，增强维护国家安全能力，确保粮食、能源资源、重要产业链供应链安全。今年的《政府工作报告》亦提出，加强重要能源、矿产资源国内勘探开发和增储上产。

2023年10月12日，工商银行与中国矿产签署全面战略合作协议。工商银行董事长陈四清表示，能源资源保障是“国之大者”，关系国计民生和国家安全。中国矿产肩负着保障重要矿产资源安全、维护产业链供应链稳定的重要使命，是该行的重要合作伙伴和重点服务对象。该行将以此次签约为契机，更好发挥科技、资金、渠道等优势，深化与中国矿产在各领域的务实合作，提供多元化金融服务支持，打造银企合作新模式，全力支持和服务中国矿产建设发展，共同服务资源安全和经济高质量发展。

中国矿产董事长姚林表示，中国矿产全力贯彻落实党中央、国务院决策部署，全力建设打造战略性

矿产资源的全链条业务格局，推动构建安全、高效、共赢、可持续的产业链供应链体系，服务行业高质量发展，成为具有全球竞争力和影响力的世界一流矿产资源综合服务企业。希望与工商银行在重大项目建设、数字化运营、大宗商品行业研究、跨境人民币等多领域持续深化合作，银企合力共同保障资源安全、促进高质量发展。

在工商银行之前，今年8月，中国银行也与中国矿产签署了战略合作协议。

葛海蛟表示，近年来，中国银行依托全球化、综合化经营特色，积极创新产品和服务，有效整合中行系统资源，着力以多元化、全方位金融服务支持推动中国矿产全球化布局进程。以此次签约为新起点，该行将在各领域持续提供金融支持，不断深化双方务实合作，积极助力中国矿产稳健经营发展，共同保障我国矿产资源安全。姚林亦表示，中国矿产以“保障资源安全、促进和谐发展”为使

断深化双方务实合作，助力中国矿产稳健经营发展，共同保障我国矿产资源安全。

业内分析认为，矿业属于周期长、投资大、回报高的行业，金融赋能矿业，可以有效促进矿业高质量发展，提升我国全球资源配置能力，保障国家能源资源安全。

命，坚持走平台化、数智化、绿色化发展道路。希望双方夯实合作基础，发挥各自优势，在大宗商品、海外业务、数字化及司库建设、矿产研究等方面加强合作，不断拓展合作广度和深度，共同助力矿业行业高质量发展。

根据协议，中国银行将在全球布局、重大项目、大宗商品及大数据平台等领域提供全方位金融支持。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平在接受记者采访时表示，银行积极发展矿业金融对于保证资源能源的供应，维护供应链产业链稳定和经济安全具有积极意义。“商业银行发展矿业金融，也能够带动其他金融机构跟进，尽快提升矿业金融整体水平，推动中国矿业金融顶层设计的形成及体系化发展，助力双循环格局的构建。同时，银行业布局矿业金融也是推动自身产业金融升级的重要举措。”

期货和基金等渠道利用金融工具让资金从盈余方流向矿业产业，促进矿业繁荣的经济活动。

下转 B4

弥合数字鸿沟、拓宽触达人群众 消费金融助农进行时

本报记者 郑瑜 北京报道

“没有银行认可的抵押物，销

路也是‘老大难’问题。”一位专门从事农村地区小额信贷业务的人员告诉《中国经营报》记者。

党的二十大报告提出，完善农业支持保护制度，健全农村金融服务体系。今年，中国人民银行等五

部门联合发布了《关于金融支持全面推进乡村振兴 加快建设农业强国的指导意见》，引导更多金融资源

配置到乡村振兴领域和薄弱环节。针对一些传统金融无法精准滴灌的领域，消费金融机构在推动

多层次、广覆盖、可持续的现代农业金融服务体系上，凸显出其自身作用。

重视数据要素带来更多可能性

通过金融科技、数字技术能够推动农村金融服务创新，释放“三农”数据价值，以金融和科技的深度融合精准助力乡村振兴。

即便是消费金融机构的存在为农村发展提供了传统金融之外的补充扶手，但是在实际落实推进农村金融服务过程中，仍然存在一些难点。

“在为乡镇居民提供金融服务方面，最大的困难在于农村征信体系建设不完善。很多村民是征信白户，并且对个人征信的认知和保护也很差，这就导致了乡镇居民信息挖掘、分析难度较大，对机构的风控能力提出了更高要求。”相关从业人员表示。

通过金融科技、数字技术能够推动农村金融服务创新，释放“三农”数据价值，以金融和科技的深度融合精准助力乡村振兴。马上消费金融股份有限公司（以下简称“马上消费”）介绍，其研发的智慧养殖大数据平台及智能化监控技术，实现了对鸡舍的智慧化管理和监控，并向渝北银座村镇银行和国任保险两江中心支公司开放。

马上消费方面认为，此举不但有利于保后监测、贷后管理及跟踪回访，同时数据实时跟踪功能把“动产”转换为“不动产”，有助于银农融资对接。

据了解，2023年3月，针对养殖户融资难题，马上消费与国任保险两江中心支公司、渝北银座村镇银行共同创新了“金融科技+保险+银行”的业务模式，成功帮助养殖户的



长期以来，养殖企业缺乏抵质押物，抗风险能力差，且生产经营风险较大，融资难是困扰其发展的一大难题。而规模化散养鸡的模式由于风险大，往往更难获得贷款，难以扩大生产规模。

视觉中国/图

散养土鸡项目获30万元贷款授信，这也是国内首笔通过该模式支持散养土鸡项目的贷款。“长期以来，养殖企业缺乏抵质押物，抗风险能力差，且生产经营风险较大，融资难是困扰其发展的一大难题。而规模化散养鸡的模式由于风险大，往往更难获得贷款，难以扩大生产规模。”马上消费方面补充道。

近年来，重视数据发展的消费金融公司还有河南中原消费金融股份有限公司（以下简称“中原消费金融”）。中原消费金融表示，近年来随着乡村振兴的深入推进，农村市场情况有了很大的改善。一方面是征信知识的普及越来越充分。尽管农村相比城市发展较慢，但通过金融机构和监管不断地开展“金融知识进乡村”活动，农村居民的征信意识已经有所提高。另一方面，消费金融公司通过发展大数据科技能力，提升了公司对于更

多农村用户多维度信息的了解，有助于帮助公司判断风险可控性。

中原消费金融相关负责人介绍表示，基于这两个前提，中原消费金融做了一些探索。第一，针对在中原消费金融 App 的农村客群，对乡村用户群体有针对性地提供更高额度、更低利率和更加便捷的线上借款服务，走出了与传统金融机构差异化发展的路径，让农村居民足不出户即可享受消费金融信贷产品。

第二，在服务河南本土乡村用户方面，中原消费金融与大股东中原银行进行紧密协同，开展错位服务、互补发展，依托中原银行的网点、人员等本地化优势，积极发力线下贷款业务，在郑州、洛阳、新乡、许昌等地组建了线下业务团队，将消费金融服务嵌入县域的衣、食、住、行生活场景，用“金融活水”深度服务河南乡村人民，全力支持地方经济社会发展。

拓展多元化帮扶

数字化技术让新农人真真切切感受到了科技发展的红利，也解决了创业路上的燃眉之急。

据悉，在金融服务之外，消费金融公司还纷纷制定出更为完整的体系，帮助乡村振兴发展。

记者从马上消费处获悉，其“富慧养”智慧养殖大数据管理平台已落地实践。针对养殖户面临的上万只散养鸡清点难、健康情况检测难、人手不足等问题，该平台依托先进的AI 算法，实现鸡群自动化精准管理，通过自动估重、计数、计步、体温疾病检测、环境监测等功能，提升养殖户养殖管理效率，并降低看护成本，突破了增长瓶颈。

一位返乡创业的农场负责人刘某受到了马上消费的帮扶。他表示，这些技术让新农人（具备一定新理念的现代农业经营者）真真切切感受到了科技发展的红利，解决了其创业路上的燃眉之急，成为鸡场扩大规模、拓展销路的关键助力。

数据显示，截至目前马上消费“富慧养”项目已赋能覆盖重庆7个区、县。在2023年8月底，重庆市城口县咸宜镇咸宜村，“富慧养-智慧养殖项目”示范基地正式启动。

该智慧养殖实验基地负责人张海生介绍，“通过建立乡村振兴智慧养殖产业体系，支持市场消费者远程对林下芦花鸡群中的单只鸡进行精准识别，进行‘点对点’线上认购、活体锁定，实现了对高品质农特产品网上实时销售

的技术突破。”

重庆马上科技发展基金有关负责人表示，该智慧养殖实验

基地立足乡村振兴，采取“多点分散、林下养殖、远程监控”方式，依托垫江、石柱、渝北、丰都、忠州、万州等1500亩荒丘林地发展林下智慧养殖，构建智慧赋能、产业聚焦、电商直播“全产业链”，打通高品质农特产品消费市场。实验基

地成功运用AI人工智能和5G物联网技术，通过在鸡舍、鸡群活动林中布置高清、广角摄像头和红外测温器等设备，实时监控鸡场氨气、二氧化碳等生态环保指标，通过后台大数据系统对鸡舍空气质量、内外温度以及单只鸡体重、体温、步数等指标进行实时监测、分析、报告，对鸡群健康、环境状况实现24小时智能研判，对鸡群各类异常情况及时有效处置，为六七十岁农村在村人员提供低强度劳动岗位。

上述中原消费金融相关负责人也表示，围绕“服务乡村振兴”战略，中原消费金融搭建了“消费帮扶+科技赋能+金融服务+英才行动+公益助力”的五位一体服务

乡村振兴路线图，组建了中原消费金融乡村振兴赋能小组，针对农产品销路不畅、乡村教育资源紧缺、金融服务渗透不足、缺乏科技手段等困境，希望利用专业知识、数字化科技能力、普惠金融服务、品牌运营优势等公益之举，通

中国银联致敬经济通途 献礼共建“一带一路”倡议提出十周年

“你们是把敦煌石窟搬到了西安吗？”一位西安市民驻足于地铁二号线钟楼站，他来回走动，认真观看这场名为“通途”的当代艺术展呈现的4座“石窟”，6幅壁画。以敦煌笔触为形，以共建“一带一路”过程中的基建、物流、文旅、农业、贸易故事为体，中国银联联合敦煌美术研究所以现代技艺再造敦煌新“石窟”、新壁画的形式，致敬经济通途，献礼共建“一带一路”倡议提出十周年。

在“陆上丝绸之路”的起点西安，助力西安人才高地建设，为共建“一带一路”汇聚英才有中国银联的身影。2020年起，中国银联承接西安市人社局“大学生乐业卡”的申领与发放工作。西安市全部高等院校的大专、本科、硕士及博士毕业生（包括“一带一路”国家地区留学生）可至云闪付 APP 申领“大学生乐业卡”获得定向补贴，并在日常生活的餐饮、交通、通讯、文旅等多个场景核销使用。截至目前，中国银联已连续发放3届毕业生补贴，累计申领用户超过35万



名为“通途”的当代艺术展在西安地铁2号线钟楼站开展

名，累计发放财政资金1.96亿元，其中向2023届15万毕业生发放补贴资金约8500万元。“大学生乐业卡”已经成为西安吸引人才、留住人才的重要工具与平台。

西行至“一带一路”沿线的重镇敦煌，云闪付之城建设如火如荼。不论是莫高窟、“乐动敦煌”剧场、“又见敦煌”售票处等热门旅游景点，或是沙洲夜市、敦煌宾馆等

“吃住行购”场景，游客均可使用云闪付 APP 一码通行。此外，中国银联还联合浦发银行兰州分行与敦煌研究院发行敦煌文化主题信用卡，共同保护、传承并宣扬敦煌文化。截至目前，敦煌文化主题信用卡已发行超过20万张。

丝路蜿蜒向西，自霍尔果斯口岸进入哈萨克斯坦境内，无障碍的贸易跨境支付、个人跨境支付服务成为中国银联在新疆地区的深耕业务。在服务跨境贸易方面，凭借服务全球的银行卡跨行转接清算系统这一网络优势，中国银联自主筹划建设了“丝路跨境综合服务平台”，为中小微商户小额外贸出口类业务提供以人民币结算的跨境结算综合服务；开展霍尔果斯中哈合作中心和边民互市场景的离岸 POS 收单业务，保障交易透明度，实现货物流和资金流匹配，扩大跨境人民币结算规模。在服务境外外居民双向交流方面，中国银联在乌鲁木齐边境宾馆商贸市场、中哈霍尔果斯国际边境合作中心等重点外贸商圈打造了一批具有银联

特色的“银行卡刷卡无障碍示范区”，支持境内外的银联持卡人便捷支付。

刚刚发布的《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书中提到，共建“一带一路”围绕互联互通，不断深化政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通。以此为指导，中国银联以服务全球的银行卡跨行转接清算系统为基础，以各类对公、个人支付产品为抓手，不断夯实境内外受理环境建设，助力实现共建“一带一路”更高合作水平、更高投入效益、更高供给质量、更高发展韧性。

伴随国人脚步，中国银联的服务延伸至“一带一路”合作伙伴境内，实现了受理网络、产品、技术标准走出去。截至目前，沿线已有133个国家或地区开通了银联卡业务，74个国家和地区受理银联手机闪付、银联二维码等移动支付产品。其次是支付产品走出去，基于日益完善的受理网络，共建“一带一路”国家和地区累计发行超过

1.7亿张银联卡，其中就有联合中国建设银行、中国邮政储蓄银行、新疆银行、塔吉克斯坦斯比塔曼银行等10余家境内外银行共同发行的“丝绸之路文化主题卡”，韩国、新加坡、马来西亚等多个国家和地区还推出了近百款银联标准的电子钱包产品。最后是技术标准走出去，服务持卡人的同时，银联也在为全球支付产业发展提供更多“中国方案”。老挝、泰国央行和本地机构在中国银联协助下，基于银联技术标准建立了当地银行卡转接网络。亚洲支付联盟、泰国银行家协会等获得银联芯片卡标准授权。

共建“一带一路”已成为当今世界范围最广、规模最大的国际合作平台，中国银联将抓住这一关键的历史机遇期，完善境内外的各类产品、解决方案，深化与各地政府、商业银行、支付机构的合作，共同提供优质、高效的支付服务，为畅通人员、货物、资金、数据安全有序流动，实现更高水平互联互通和更深层次交流合作贡献力量。 广告



游客可在敦煌的沙洲夜市便捷使用云闪付 APP

业务包罗万象 “三无”家办行业亟待规范

本报记者 樊红敏 北京报道

家族办公室派系林立的趋势愈发明显。

近日，一家获得瑞士私人银行宝盛银行千万美元级战略投资的资产管理公司——思睿集团，在长沙设立家族办公室。据了解，2022年以来，思睿集团已在在上海、北京、宁波、成都等多地设立了家族办公室。

百花齐放，野蛮生长

截至2022年6月，国内冠以“家族办公室”名义的机构已有近一万家，主要分布在金融高度发达的北京、上海和深圳三地。

由粤港澳大湾区家办联合会(筹)和家办标准研究院于2022年6月联合发布的《中国家族办公室绿皮书(2022)》显示，截至2022年6月，国内冠以“家族办公室”名义的机构已有近一万家，主要分布在金融高度发达的北京、上海和深圳三地。

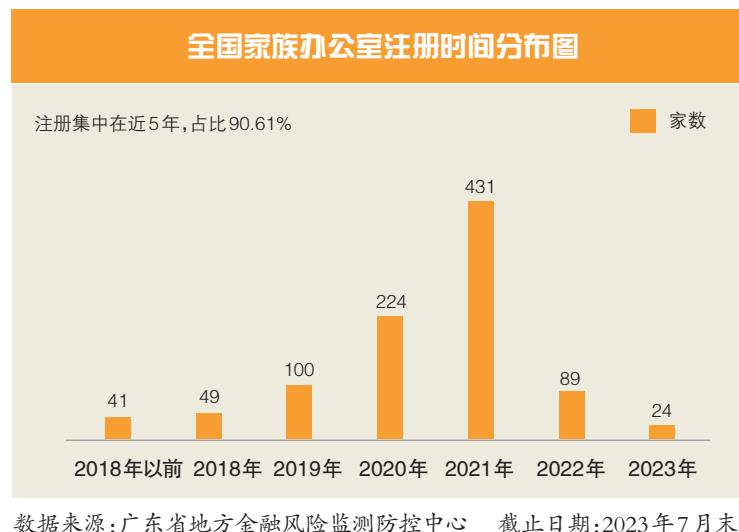
京华世家家族办公室总裁李群在接受记者采访时表示，目前国内联合家办根据机构背景，大致分为三类：一是销售型，如具有客户资源优势的各种大型金融机构；二是投资型，如各类投资公司；三是事务型，如法律税务移民等专业机构。这些家办资源禀赋不同，各有所长，也有服务短板和边界。

以信托系家办为例，近年来，信托公司将家族信托业务作为转型重点方向，多家公司陆续设立了家族办公室。比如中航信托的“鲲鹏家族办公室”、国投

此外，今年下半年以来，海通证券、中信建投分别设立了私人银行企业家办公室、企业家办公室等家办品牌；中韩人寿则设立了东方和聚家族办公室品牌。《中国家族办公室绿皮书(2022)》显示，截至2022年6月，国内冠以“家族办公室”名义的机构已有近一万家，这些家办的机构背景包括银行、保险、券商、信托等持牌金融机构，也包括私募、投资公

司、律师事务所等非金融机构。

业内人士告诉《中国经营报》记者，国内家族办公室的迅猛发展一方面是超高净值家庭升级财富管理模式的客观诉求，另一方面也是财富管理行业综合服务模式转型升级的现实需求。不过，由于国内家办行业尚处于发展的初期阶段，其野蛮生长背后也暗藏了一定的风险，亟待相应政策措施引导规范。



泰康信托的“赫奕家族办公室”、中粮信托的“厚德家族办公室”、百瑞信托的“家族与慈善办公室”等。

再如，券商系家办方面，记者根据公开信息不完全统计，截至目前，包括中信证券、中国银河证券、中金公司、海通证券、中信建投等多家券商已入局家办赛道。

“经过40多年改革开放，中国财富管理市场已成为全球第二大财富市场。随着高净值客户对财

富管理服务需求升级，第一代民营企业家面临传承，在此背景下，催生了中国家族办公室的巨大需求，家族办公室成为财富管理升级的新动力，与财富管理相关的各类机构都在布局或转型家族办公室服务。一方面部分超高净值家族客户自己成立单一家办，另一方面各种背景的联合家办百花齐放，野蛮生长，‘家办’可以包罗万象，什么都可以做，现在是一片蓝海，未来将会成为红海。”李群进一步表示。

杨海平分析认为：“发达国家利用金融手段控制矿产品生产流通各环节，已经成熟，形成金融产品、金融市场、金融理念与矿业的紧密融合。我国矿业金融也在积极推进之中，但是相较于发达国家矿业金融的控制力以及矿业与金融的融合程度而言，我国还有很大的提升空间。我国金融界也认识到了矿业金融的重要性，但体系化的思考和布局相对较少。在中国特定的金融结构之下，直接融资与矿业结合较少，金融市场与金融产品较难匹配矿业主体的需求及风险特征。”

具体而言，杨海平认为，商业银行支持矿业发展面临两个突出

的难点：“一是风险和收益不平衡的难题。由于矿业勘探不确定性较大，矿产开发及深加工则面临较高的技术门槛、安全管理与环境保护要求，金融机构支持矿业发展较难平衡风险与收益。二是商业银行支持矿业发展的产品种类相对有限。对此，建议政府有关部门推动建立矿业金融风险补偿、分担机制，同时商业银行联手其他金融机构、中介机构，优化矿业全产业链金融解决方案。”

为更好地促进行业发展，金融机构也在不断深入研究。

今年7月，中国银行与自然资源部中国地质调查局首次联合发布《中国矿业金融发展研究报告

业务包罗万象，风险暗藏

由于家族办公室处于发展的初期阶段，加之企业自利性驱动，以及监管体系尚不成熟和规范，家族办公室企业也暴露出一定的风险。

也正是由于家族办公室机构背景多样，派系林立，从事业务包罗万象，最终导致国内家族办公室实力水平参差不齐，暗藏风险。

广东省地方金融风险监测防控中心今年7月底发布了《家族办公室企业风险分析报告》(以下简称“报告”)显示，广东省地方金融风险监测防控中心以“家族办公室”为关键字，筛查出全国958家企业涉及开展家族办公室业务的企业，并基于注册地、注册资本、注册时间、社保人数等信息形成相关数据统计。具体而言，主要呈现以下特征：一是我国家族办公室企业注册地址集中在东部地区，前五省份分别为广东、山东、海南、江苏及浙江，占机构总数的60.96%；二是家族办公室企业的注册资本多集中在500万元以下区间，其中注册资本分布于0万元、0—500万元(不含0)区间，占比分别为47.29%和26.1%；三是家族办公室企业员工

人数普遍较少，机构员工数量为0人的，占比89.87%；四是家族办公室企业注册时间集中在近5年，即2019—2023年的，占比90.61%。

“由于家族办公室处于发展的初期阶段，加之企业自利性驱动，以及监管体系尚不成熟和规范，家族办公室企业也暴露出一定的风险，甚至成为财富管理整治后非法集资行为的‘新据点’。”《报告》指出，部分家族办公室企业在以下五方面风险信息：一是家族办公室成为违规理财新展业渠道，二是民营金融家族办公室违规融资存在风险交叉传播隐忧，三是房地产企业涉嫌通过家族办公室缓解资金压力，四是家族办公室成为政信定融产品的新销售渠道，五是家族办公室异化成私募、保险的销售机构。

此前有第三方财富人士向记者表示，目前一些所谓的家族办公室，实际上是几个自然人合伙去租一个装修得富丽堂皇的办公室，然

后拉客户来卖提成很高的保险产品，包括理财保险、分红保险或者香港保险，或者卖一些收益率很高的金交所政信类定融产品，其已经演变成了一个理财产品营销机构。他们之所以冠以“家族办公室”的名称，只是为了拉业务时显得更高端。

“从实际情况看，即使是持牌金融机构背景的家办，也并非完全是真正意义上的家族办公室。比如，一些金融机构旗下所谓的‘家办’，实际是‘私人银行’业务升级版，还无法真正做到集全机构资源服务于单一客户，以传承为目的为客户提供一揽子服务；还有一些金融机构设立家族办公室，更多是营销需求，还不能摆脱‘卖方’立场，对于客户信息保密也做的不足。家办本是服务少数客户的专属形式，目前很多机构的家办宣称服务了成千上万的客户，很难做到精细化、长期服务。”李群直言。

无监管、无门槛、无标准

中国投资协会围绕“中国家族办公室业务基本标准研究”“中国家族办公室发展政策研究”两个课题开展研究。

家办行业乱象的另一大原因是缺乏监管政策措施，目前家族办公室还属于“三无”机构，无监管、无门槛、无标准。

业内也在呼吁建立完善的家族办公室监管体系。比如，广东省地方金融风险监测防控中心在上述《报告》中提出几个方面的工作建议：一是限制“家族办公室”字样作为企业名称；二是逐步完善家族办公室监管体系；三是对存量家族办公室进行摸底排查；四是加强新型非法集资案例宣传。

其中，关于完善家族办公室监管体系，《报告》建议，监管部门有必要对家族办公室实施设置准入门槛，对符合基本条件、完成注册或核准手续的才可颁发相应牌照

或备案。监管部门需要对其主体资格、客户管理、投资行为、信息披露等方面加以必要的约束。

李群也表示，从海外经验看，无论欧美成熟法域，还是新加坡等热点地区，对于家族办公室行业在资金使用、准入门槛、团队资质、职业资格等方面都有明确的规定和政策要求。因此，我们应该借鉴海外成熟的管理经验，对于家族办公室，特别是联合家族办公室在准入门门槛、业务标准、信息披露、从业规范、风险防范方面要有明确的指导和要求。对于违反和破坏市场的机构和从业人员要有限制和处罚措施，从而规范行业发展。

实际上，目前已有行业组织机构在研究家办行业规范化发展的

顶层设计。记者从中国投资协会方面了解到，目前该机构正在围绕“中国家族办公室业务基本标准研究”“中国家族办公室发展政策研究”两个课题开展研究。

“我们旨在通过开展家办行业标准、政策的研究，推动家族财富管理行业的规范化发展。”中国投资协会方面向记者表示，下一步，将联合各方资源开展家族财富管理行业发展政策和业务规范的研究，尽快出台标准，积极向上反映政策性建议，为行业的健康发展提供支持和服务。

李群也注意到监管部门、行业协会、自律组织在积极推进国内家办行业规范发展的工作，并且“制定了相关的政策指引，这对于促进行业健康发展有积极作用”。

和ESG投资理念结合起来，将绿色低碳银行、数字银行结合起来，为矿业全产业链提供集成式金融服务。二是境内服务与跨境服务的融合。中国要利用两种资源、两个市场，中国矿业企业要“走出去”，需要商业银行将境内金融服务与跨境金融服务结合起来，服务于矿业产业链各环节。三是商业银行与投资银行业务的融合。矿业发展需要贷款、结算、贸易融资，也需要债券承销、并购融资以及围绕矿产风险勘查的投贷联动，无论是商业银行单独提供，还是联合其他机构共同提供，“商行+投行”服务是矿业金融的标配。”

上接 B2

上述研究指出，矿业金融是金融在矿业领域的具体应用，既具有产业金融的共性，又具有矿业的特殊性。从矿种角度看，矿业金融涉及能源、大宗矿产、贵金属、稀有金属、非金属等近百种矿产；从产业链看，矿业金融涉及矿产勘查、开发、生产、贸易等多个环节；从研究视野看，矿业金融需要对全球的地缘政治、经济、消费、贸易等进行对比分析；从金融活动具体领域看，矿业金融涉及货币支付、融资、投资、资本市场、现货市场、期货期权等多个方面。

受全球变局影响，能源资源领域发展亦面临众多挑战，金融支持矿业发展的重要性不断凸显。

杨海平分析认为：“发达国家利用金融手段控制矿产品生产流通各环节，已经成熟，形成金融产品、金融市场、金融理念与矿业的紧密融合。我国矿业金融也在积极推进之中，但是相较于发达国家矿业金融的控制力以及矿业与金融的融合程度而言，我国还有很大的提升空间。我国金融界也认识到了矿业金融的重要性，但体系化的思考和布局相对较少。在中国特定的金融结构之下，直接融资与矿业结合较少，金融市场与金融产品较难匹配矿业主体的需求及风险特征。”

具体而言，杨海平认为，商业银行支持矿业发展面临两个突出

的难点：“一是风险和收益不平衡的难题。由于矿业勘探不确定性较大，矿产开发及深加工则面临较高的技术门槛、安全管理与环境保护要求，金融机构支持矿业发展较难平衡风险与收益。二是商业银行支持矿业发展的产品种类相对有限。对此，建议政府有关部门推动建立矿业金融风险补偿、分担机制，同时商业银行联手其他金融机构、中介机构，优化矿业全产业链金融解决方案。”

为更好地促进行业发展，金融机构也在不断深入研究。

今年7月，中国银行与自然资源部中国地质调查局首次联合发布《中国矿业金融发展研究报告

2023》，从矿产资源禀赋、价格要素、定价机制、资本市场等方面进行了分析，为金融促进矿业高质量发展、保障国家能源资源安全提供参考。

中国银行行长刘金表示，矿产资源是经济社会发展的重要物质基础，矿产资源勘查开发事关国计民生和国家安全。我国当前对矿产资源需求总量巨大，国家资源能源安全面临的挑战不容忽视。矿业是资本密集型产业，金融赋能矿业高质量发展大有可为。

据了解，作为全球化和综合化程度最高的中资银行，中国银行已在境外63个国家和地区开设了经营机构，打造了覆盖大宗商品、跨

境融资、基金与租赁等领域的多元化服务平台，成功为多家企提供了“一站式金融服务”，矿业金融服务优势突出。

刘金还倡议，金融机构应共同为我国能源资源安全提供更好的保障。建议搭建全国矿产勘探项目库，精准靶向提供融资支持；有序推进人民币国际化，推广使用“矿产品+人民币”结算机制；要加强风险研判，统筹好发展和安全。

展望未来，杨海平认为，中国矿业金融必然要向体系化的方向发展。“就商业银行矿业金融创新趋势而言，一是绿色化与数字化的融合发展。将绿色矿山理念

东莞证券文化建设实践：实干笃行 绘就公益文化底色

近年来，东莞证券作为国有控股的证券经营机构，坚持把塑造公益文化作为高质量发展的重要内容，探索构建履行社会责任常态化、长效化机制，着力打造“稳健经营发展”和“履行社会责任”双向赋能的良性循环，推动乡村振兴帮扶、公益慈善、志愿服务等互融共进，取得了务实成效。

突出上下联动 抓实“两条主线”

为营造上行下效、全员参与、整体推进的良好氛围，东莞证券坚持“头雁领航”和“雁群齐飞”两条主线一起抓，串起公益行动“千条线”，有效推动公益文化落地生根。

一方面，加强榜样引路，推进“头雁领航”。着重突出以上率下，积极通过召开专题会议、定期开展“我为乡村振兴办实事”实地走访调研等方式，推动公司领导班子主动担当，做到动员部署走在前、调查研究走在前、身体力行走在前，以示范效应带动全公司热心公益慈善、投身志愿服务，助力乡村振兴帮扶出实效、见真章，期间结合“大兴调查研究之风”要求，公司领

导班子在2023年分别带队前往定点帮扶地区“韶关市翁源县坝仔镇”“东莞市常平镇黄泥塘村”，实地调研乡村振兴帮扶工作，并带头为坝仔镇岩庄中心12名困难学生捐赠助学金。

另一方面，凝聚基层力量，激活“雁群齐飞”。坚持自上而下发动职工组建志愿服务队，推进志愿服务常态化，引领职工聚焦慰问特殊群体、公益宣传、生态环境等多个领域，广泛开展2023年“6·30”助力乡村振兴帮扶送温暖慰问、“投资者教育进百校”等乡村振兴和公益慈善活动，有力推动公益文化融入公司日常经营和文化血脉。



找准目标定位 构建“三大体系”

围绕国家、省、市和证券行业关于乡村振兴工作的决策部署，东莞证券按照“因地制宜，精准施策，分类推进”的思路，积极构建“市内+省内+省外”的三级帮扶体系，循序渐进打好帮扶主动仗，“以点带面”推动驻镇帮镇扶村、东西部协作、东莞市内帮扶和证券行业“一司一县”结对帮扶等部署“串连”起来，“一体化”推进产业培育、教育帮扶、医疗支持、环境改造和应急救助等领域帮扶任务，助力帮扶地区兴村强、民富人和、美丽宜居。

一是立足“小切口”，聚力提升市内帮扶“精度”。着眼定点帮扶对象“常平镇黄泥塘村”地域距离较近、振兴底子较强的特点，坚持“主动服务，登门帮扶”，建立常态化联络机制，每月开展沟通联络，定期研究帮扶工作，密切跟进民生实事“小切口”，全力通过常态化联系打通定点帮扶“最后一公里”。同时，结合每年度“广东扶贫济困日暨东莞慈善日”活动，深入参与“千企帮千镇 万企兴万村”行动，

以定向捐赠形式帮扶市内其他有需要的镇街，助力建设宜居宜业和美乡村。2023年根据特色精品村建设规划，东莞证券通过2023年东莞市“6·30”助力乡村振兴暨东莞慈善日活动定向捐赠18万元，支持黄泥塘村人居环境提升项目，重点对黄泥塘公园进行升级改造，推进雨水工程、漫步道、长者健身区、儿童游乐区、羽毛球场、乒乓球场等建设，不断巩固拓展美丽圩镇建设成果。

二是突出“大纵深”，聚力延伸省内帮扶“深度”。紧扣“百县千镇万村高质量发展工程”和第三、第四轮莞韶对口帮扶协作部署要求，东莞证券积极与东莞市厚街镇政府部门组团开展驻镇帮镇扶村工作，全面依托派驻工作组，对韶关市翁源县坝仔镇进行全天候、全领域、全覆盖的深度帮扶。2023年根据坝仔镇帮扶需求，联合当地镇政府部门启动“供销直采、爱心助农”消费帮扶活动，帮助当地特色农产品卖得出、卖得好；举办农业技术技能专题培训班，帮助三华李种植

户解决急难愁盼技术难题；捐赠8.99万元支持岩庄中学更换168张学生宿舍铁架床，为学生营造安全安心的学习生活环境；积极发挥驻村“第一书记”服务员作用，助力坝仔镇三坑村利用闲置空地建设成约2500平方米的运动场，并捐赠3万元助力该村配置运动健身器材，有力发挥体育助力乡村振兴的独特功能。

三是注重“高质量”，聚力拓展省外帮扶“广度”。积极以东莞·铜仁东西部协作和证券行业“一司一县”结对帮扶为载体，深入践行“证券行业促进乡村振兴公益行动”，对贵州铜仁市松桃县、沿河县等省外地区进行综合化帮扶。2023年坚持帮扶力度不减、脚步不停，积极根据帮扶地区需求，投入15万元启动“春晖扶苗东莞证券”助学行动，为原建档立卡户、易地扶贫搬迁、低收入家庭等困难学生发放助

学金，助力完成学业；投入10万元支持松桃县购置省市青少年机器人竞赛器材，助力增强当地青少年科学素质教育；投入26万元支持沿河县洪渡完全中学添置学生课桌1300套，满足当地教育教学高质量发展需求。同时，东莞证券在原有基础上持续扩大帮扶范围，再次谋划新增定点帮扶对象，主动对接国家乡村振兴重点帮扶县“广西南丹马山县”，深入了解当地乡村振兴工作情况，协同建立高效、便捷的帮扶合作机制，顺利确立定点帮扶关系，持续开创“一司一县”结对帮扶新局面。

东莞证券表示，未来将持续探索符合公司实际的社会责任工作推进模式，引领全体职工牢固树立社会责任理念，开展丰富多彩、富有特色的乡村振兴、公益慈善、志愿服务等活动，不断创造更大更优的社会价值。

广告



东莞证券积极组织帮扶韶关市翁源县坝仔镇

一场演唱会带火一座城 演出经济“吸金”秘诀“热思考”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

以演唱会为代表的演出经济正在上海市焕发出全新活力，并留下了“吸金”秘诀“热思考”。

周杰伦“嘉年华”世界巡回演唱会上海站连续4天火热开唱，数十万粉丝齐聚上海体育场；而在黄浦江对岸的东方体育中心，美国著名创作型歌手查理普斯(Charlie

Puth)时隔5年重回中国，同样在上海市连开两天演唱会。

10月14日，《中国经营报》记者在上海体育场周边走访发现，从当天中午开始，便陆续有歌迷来到会场附近与大型的周杰伦玩偶合影留念。晚上7时5分，演唱会正式开始，除了持票进场的数万名歌迷外，零陵路上还站满了没买到票的粉丝，周边高层小区的阳台上也

有居民挥舞起了荧光棒。每到副歌高潮部分，“外场”歌迷掀起了一波接着一波的大合唱。

一场演唱会会带火一座城，所言非虚。不仅仅是门票收入，大型演唱会还能吸引众多歌迷跨城观演，从而拉动旅游、交通、住宿等多领域消费。携程统计数据显示，截至10月14日，在周杰伦演唱会举办期间，上海市酒店订单同比增长177%，环比

上一个月增长30%；机票订单同比增长100%，环比上一个月增长16%。

“周杰伦、五月天、薛之谦等歌手、乐队拥有极高的知名度和影响力，吸引了众多歌迷跨城观演。”盘古智库高级研究员江瀚表示，由于演唱会的门票价格通常较高，能够吸引一些经济实力较强的观众前来观看，从而带动当地旅游、酒店、餐饮等相关产业的发展。

演唱会“点燃”城市活力

大型演唱会不仅带来巨大流量，粉丝的热情也“点燃”了城市活力。

“这是查理普斯时隔5年再次来到上海开演唱会，从9月份开始我就在天天关注开票时间。”来自浙江省杭州市的歌迷赵倩(化名)还清楚地记得，9月28日傍晚，查理普斯两场演唱会同时开始售票，仅仅10秒钟便全部售罄，“我不断刷新，最终在开票6分钟后截到了一张内场‘回流票’。”

更为火爆的是同期举行的周杰伦演唱会。10月12日~15日，周杰伦在上海体育场连开4场演唱会，吸引了10余万歌迷现场观演。赵倩本也想趁此机会一起

参加，但奈何连续几次放票均“秒没”，最终未能如愿。

事实上，大型演唱会不仅带来巨大流量，粉丝的热情也“点燃”了城市活力，对于酒店、出行等行业而言带动力巨大。

以酒店业为例，携程旅行统计数据显示，尽管已经进入中秋国庆假期后的旅游淡季，但10月12~15日，上海市酒店的整体搜索热度仍位居全国前三位。在上述两场演唱会举办期间，上海市酒店的整体预订量环比上涨约80%，体育场周边多家酒店更是提前多日便已售罄，呈现出“一房难求”的情况。

演唱会场馆也成为打车出行订单增幅最快的区域。T3出行大数据显示，10月12日~15日，上海区域打车出行需求同比上涨超过70%，前往上海体育场的出行需求同比涨幅高达300%，往返机场、火车站等大型交通枢纽的需求同比增加超过110%。享道出行数据也显示，以上海体育场为起点的出行需求和平日相比增长了约300%。

“面对大型活动期间旺盛的出行需求，T3出行多措并举做好运力保障。”T3出行相关负责人表示，一

方面，对叫车热力区域以及高峰期时段调整出车奖励，进一步鼓励司机前往热力区域接单；另一方面，结合打车高峰期的热门区域、演唱会时间安排，通过智慧巡游、增加车辆运力、热门区域“就近司机优先派单”等方式，持续降低乘车打车等待时间。

享道出行相关负责人也告诉记者，针对周杰伦演唱会期间观众旺盛的出行需求，上海城市团队推出了针对性的运力保障措施。例如，在演唱会散场时间段，鼓励司机前往上海体育场区域接单，并给予单一单20元、两单50元的现金奖励。

文旅融合拉动旅游消费

“明星+旅游”作为一种时尚、特色的文化旅游资源组合，为文旅融合打开了一扇新大门。

尽管周杰伦演唱会已经落下帷幕，但周杰伦与上海市的“故事”还远未结束。

10月16日上午，由周杰伦本人跨界策展的艺术展览《艺起“杰”作》首展上海站在徐汇区衡山路8号开幕，展览将持续到2024年1月1日，吸引了众多意犹未尽的歌迷和艺术爱好者前往观展。

记者注意到，进入展厅，便能看到周杰伦经典专辑《叶惠美》复古气质的封面和《外婆》这首充满温馨亲情的歌曲MV场景还原。

此外，20位中外优秀艺术家的作品中随处可见周杰伦元素，包括钢琴、麦克风、篮球、双截棍、魔术场景等。

在中秋国庆假期旺季后，错峰游上海、进行城市citywalk也成为歌迷们的不二选择，衡复风貌区、静安寺和新天地等区域成为首选。“整个周末，武康路、安福路等网红景点异常火爆，本就不宽的街道挤满了前来‘打卡’的年轻人。”一名参加周杰伦上海演唱会的歌迷向记者表示。

在此前的9月初，周杰伦演唱会便来到天津市，让天津市的搜索热度和文旅消费订单再上了一个台阶。从携程搜索热度看，周杰伦演唱会开启前一个月，天津搜索热度同比增长了212%。在演唱会举办期间，当地整体出行订单大涨269%，其中景区门票订单更是去年同期的17.5倍。

随后，周杰伦演唱会又来到了山西省太原市。据了解，歌迷可凭门票在太原机场和太原南站领取一份山西特产大礼包，还可

免费乘坐太原市公交车及地铁。演唱会举办期间，晋祠博物馆、天龙山石窟博物馆、双塔博物馆、崛围山博物馆等场馆、景区还专门针对周杰伦歌迷推出了免费游览福利。

携程研究院行业分析师方泽茜分析认为，随着演唱会越来越多，“明星+旅游”作为一种时尚、特色的文化旅游资源组合，为文旅融合打开了一扇新大门，目的地可凭借明星的口碑效应，抓住机遇推动当地旅游消费增长。

拓展文旅融合 沈阳都市圈“一体化”加速

本报记者 黄永旭 西安报道

企业抢抓发展机遇，城市建设按下“快进键”。沈阳现代化都市圈官宣以来，七市一区加强联动协作，不断推进一体化进程，携手打造区域协同发展新局面。

《中国经营报》记者了解到，沈阳现代化都市圈获批后，召开了都市圈书记市长联席会议，围绕规划共绘、交通共联、产业链、平台共享、生态共保、文旅共建

建、社会共治7个方面，部署了102个重点项目和重大合作事项。此后，各个城市主动融入沈阳现代化都市圈，深化推进优势互补、分工协作，建立了产业发展联盟、技术创新等协作平台。

今年“双节”假期，沈阳现代化都市圈旅游市场释放出惊人能量。数据显示，今年中秋国庆假期，携程口碑榜沈阳现代化都市圈各地景区榜订单总量较2019年增长近2倍，较2022年增长近4倍。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为，沈阳现代化都市圈地理位置优越，文旅资源丰富，“双节”期间文旅成绩单非常亮眼，都市圈积极推动文旅共建功不可没。“文化旅游产业具有较高的经济增长潜力，通过文化旅游的共建，可以为沈阳都市圈带来新的经济增长点。同时，可以增进各个城市之间的文化交流和了解，增强都市圈的凝聚力和认同感，提升沈阳都市圈的城市形象。”

文旅共建

沈阳现代化都市圈七市一区地域毗邻、山水相连，自然风光、人文景观丰富多彩，在都市圈文旅共建指引下，成员地市共同推出了精彩纷呈的文旅消费活动，造就了文旅市场一片繁荣景象。

4月23日，沈阳现代化都市圈第二次书记市长联席会议暨专项推进组会议在沈阳召开。会上指出，要促进文旅共建，推进都市圈文化、旅游、旅游资源多领域融合互动，联合推出特色活动、做优文创产业、举办品牌赛事，打造东北亚知名文化旅游目的地。

沈阳市发改委总工程师岳宇介绍，都市圈获批以来，文旅共建进展迅速。沈阳市打造都市圈旅游品牌，成立了都市圈旅游产业联盟，吸引154家旅游企业加盟；联合策划特色旅游线路73条、网红打卡好去处450个，沈阳上榜携程网“五一”最强周边游全国前5名榜单。开展文化交流活动，组建沈阳都市圈博物馆联盟，举办“七星合耀”文物联展，启动“浑河之夏”文化艺术季，遴选文艺精品

交流演出。举办体育品牌赛事活动，共同举办都市圈市民运动会、徒步大会、龙舟大赛等赛事活动。

据了解，为迎接8天的中秋国庆“双节”假期，沈阳现代化都市圈七市一区精心策划并推出了百余项文旅消费活动，邀请全国各地游客前来打卡游玩。其中，沈阳市举办了秋季马戏节、民俗展演、古琴演奏会、文艺演出等近50项文旅主题活动；沈抚示范区的皇家海洋乐园、热高乐园推出了海洋明星大“阅兵”、敦煌人鱼秀、森记集市等活动；辽阳市推出了首届文化旅游丰收节、辽阳文化旅游攻略大赛等主题活动；铁岭市推出了大型中秋晚会、文化惠民演出暨丰收节主题活动、文化夜市及文化汇演等；阜新市举办了阜新名家作品陈列展、“星河璀璨”福字灯光节、“庆丰收 促和美”主题农民丰收节系列活动等。

数据显示，“双节”期间，辽宁省共接待游客5596.2万人次，同比增长139.1%，旅游综合收入

369.3亿元，同比增长158.3%。沈阳森林动物园日均接待游客近10万人次。鞍山“国庆+辽宁振兴突破+鞍山”无人机大型编队表演，赢得现场超5万人观看。抚顺三块石国家森林公园、本溪关门山风景区、本溪东北抗日义勇军纪念馆等旅游景区人头攒动、客流如织，接待游客数量连创历史新高。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示，通过文旅共建可以促进都市圈内的产业结构升级，推动现代服务业和高技术产业的发展，提升都市圈的竞争力和吸引力。同时，文旅共建有利于带动商贸、餐饮、住宿、交通等相关产业的发展，促进都市圈的经济发展和就业增长。

袁帅认为，文旅共建对沈阳都市圈建设具有重要的意义，需要在突出特色文化、加强区域合作、创新融合发展、加强营销推广、优化旅游环境和培育人才队伍等方面下功夫，推动都市圈文化旅游产业的繁荣发展。

沈阳引领

东北地区首个国家级都市圈的落地，让沈阳这座被低估的城市以都市圈中心城市的身份数走向台前，昭示了其自身资源禀赋，扎实的工业基础、深厚的文化底蕴。当然，作为都市圈中心城市，其带动辐射引领能力更为人瞩目。

“都市圈的中心城市带动能力，对整个都市圈的发展非常关键。沈阳作为都市圈中心城市，是因为综合能力更强，对都市圈周边城市更利于形成带动作用。”柏文喜告诉记者，沈阳是东北地区的经济中心，拥有发达的工业和商贸业，经济实力雄厚。而且，沈阳拥有发达的交通网络，包括高速公路、铁路、航空等多种交通方式，便于区域内外的交流与合作。此外，沈阳拥有多所高校和科研机构，培养了大量的高素质人才，丰富人才资源不容忽视。

岳宇介绍，为加速推进都市圈建设，共建“轨道上的都市圈”，沈阳市加快沈白高铁、沈丹铁路外迁等6个重大项目建设。建设快联

协力“一体化”

早在沈阳现代化都市圈获批之时，沈阳市委副书记、市长吕志成曾表示，“这个都市圈批复下来以后，我们要实现规划的一体化、交通的一体化、产业的一体化、环境治理的一体化以及公共服务的一体化……”

如今，都市圈落地将近半年，都市圈建设进展迅速。沈阳市印发实施了《沈阳都市圈发展规划》，编制分领域规划；开展了同城化专项行动，印发实施了沈抚和沈本同城化行动计划，发布都市圈高质量发展指数研究报告……吕志成期待的“一体化”进程正在加速实现。

近日，在沈阳现代化都市圈政

快通公路通勤圈，重点推进都市圈环线高速、新阜高速等11个公路项目。打造智慧城市圈，累计建成都市圈工业互联网标识解析二级节点18个，新建5G基站7875个，累计达到5.65万个。

据了解，沈白高铁工程沈阳段全长42.8公里，项目于2021年3月开工建设，计划2025年竣工通车。沈白高铁建成后，将大幅缩短经沈阳到抚顺、通化、白山、延边州和长白山的距离。目前沈阳至白山通行时长为3小时45分，沈白高铁运行后，预计通行时长将缩短至2小时零9分。

沈丹铁路外迁工程全长21.46公里，全线设特大桥4座、中桥1座。项目于2022年8月开工建设，计划2024年9月竣工通车。目前，沈丹铁路外迁工程所有控制性节点已经全部进场施工，工程进度达到30%。

岳宇介绍，在推进都市圈产业共链方面，沈阳市不断完善产业链条，围绕汽车、航空制造等

12条都市圈重点产业链共组织开展国内外招商20余次，签约项目61个；组织召开工业园区专场推介会等7次，累计有500余户企业参加；绘制都市圈产业图谱，推动沈阳产业链“链长制”等向都市圈推广。

此外，沈阳市积极推动平台共享，为周边城市提供便利服务。共享生产性服务平台，辽宁股权交易中心挂牌及展示企业2464家，都市圈城市占83%；都市圈各市签署技术服务合同295份，合同金额4.3亿元；共同举办6场都市圈人才招聘会，提供就业岗位3000余个。共享生活性服务平台，成立跨区域医疗联合会和“养老联盟”，推进检验检疫结果互认，“健康辽宁影像云”签约医院62家，注册医生2726人；实施沈阳东北育才等优质学校携手共建计划。共享开放平台，协同创建中欧班列集结中心，上半年中欧班列开行449列，同比增长32.1%，开行规模保持东北第一、全国前列。

辐射力。
柏文喜认为，沈阳都市圈实现“一体化”需要在多个方面进行努力。首先要建立统一的规划体系，明确各个城市的定位和发展方向，确保各个城市的发展协调一致。其次，要加强交通联通，建设高速公路、铁路、航空等交通设施，提高交通网络的密度和质量，便于人员和物资的流动。再次，推动各个城市间的产业合作，实现资源共享、优势互补，提升整个都市圈的产业竞争力。另外，还要加强环境保护和治理，共同解决都市圈面临的环境问题，提升整体环境质量。



演唱会在“点燃”城市活力的同时，也成为多地促进文旅融合、提振消费的密码所在。图为周杰伦上海演唱会会场对面摆放的巨型玩偶吸引歌迷争相拍照留念。 本报资料室/图

多地组织房交会 房企花式促销推盘

奋战“银十” 多方协力提振楼市

本报记者 郭阳琛 张家振
上海 武汉报道

在“金九”销售不及预期的背景下，全国多地和房企将提振楼市消费的重心押注在了“银十”上。

10月15日，湖北首届住房博览会暨武汉第41届（金秋）房交会（以下简称“武汉房交会”）在湖北省武汉市圆满落幕。在为期3天的线下展会活动中，共有约7万人次现场观展，现场意向成交住房近2000套，而

各地房交会轮番上阵

武汉房交会线下盛况也直接带动了线上房交会的交易量。

本届武汉房交会可谓诚意满满。在政府补贴方面，2023年9月19日至12月31日，在武汉市购买首套新建商品住房的，可享受1万元家电家居数字消费券或购房消费券。在武汉房交会举办期间，在武汉市参展楼盘中购买首套住房的，按契税应缴额度给予补助优惠；购买第二套住房的，按契税应缴额度的50%给予补助优惠。

据武汉市房地产开发协会副秘书长张涛介绍，为积极促进新建商品房成交去化，各大参展房企也给出了多项让利优惠政策。具体来看，参加武汉房交会的部分开发企业在已备案的项目预售方案“一房一价”及其合理折扣的基础上，可再给予5%以内的额外优惠，并提供特价房源；武汉城建集团、华润、万科三家房企还组织了“买房送车”抽奖活动，最终有3名购房者幸运抽到了东风新能源汽车。

“这次房交会将对武汉房地产市场的推动作用比较明显，我们的武汉润府项目在10月15日开盘，推出的240套房源在1小时内售出超过9成，成交金额超9亿元，去化率达90%。”华润置地相关负责人表示。

此外，武汉房交会线下盛况也直接带动了线上房交会的交易量。相关统计数据显示，截至10月15日18时，

线上房交会将持续到10月31日。

《中国经营报》记者注意到，近期，除武汉市外，江苏省无锡市和南通市、湖南省郴州市、吉林省长春市等多地均举办了不同形式的房交会、房展会，通过开展团购、抽奖等活动，助力房企促销去化，提振楼市发展信心。

另一方面，品牌房企也纷纷“造节”，通过推出各种促销方式合力“以价换量”，希望以此吸引购房者，冲刺销售额。例如，禹洲集团在全

国38城同步开启“金秋不打烊”活动；绿城浙江区域在11城30余个优质项目上线了“绿城心选季”；招商蛇口华东区域也推出了“秋日完美计划”。

中指研究院企业研究总监刘水分析认为，当前，部分核心城市房地产市场活跃度有所回升，政策效果初显。从全国来看，在核心城市市场活跃度提升以及去年低基数效应显现的背景下，预计四季度全国商品房销售面积同比降幅将有所收窄。



进入10月，全国多地通过举办各类房交会、消费节等活动，提振楼市消费活力，加速房企去化。

图为武汉房交会线下活动现场。
张家振/摄影

线上房交会累计浏览量36.6万次，认购6500余套，转化网签4281套。

与此同时，作为“2023无锡太湖购物节金秋消费季”的重要活动之一，江苏省无锡市也在10月4日~5日举办了金秋住房·家装消费节。

“在两天时间里共吸引了近万名市民现场观展，成交金额超2亿元。”无锡房地产业协会副会长兼秘书长沈洵告诉记者，此次金秋住房·家装消费节是无锡市近年来组织的规模最大的一次房展会，开设33个房产展位，共有40家房企携旗下品质楼盘参展，项目范围涵盖无锡市六区，共推出了数百套特惠房源，合计让利近千万元。

10月17日，湖南省郴州市住建局也发布消息称，10月27日~29日，郴州市将举办“2023年秋季房

交会暨家博会”。房交会期间购买新建商品房可享受政府80%契税补贴，家居家电一线品牌低至1折起。

各类房交会、消费节正在全国各地轮番上阵。在沈洵看来，一方面，举办房交会往往能得到政府有关部门的大力支持，叠加近期各地推出的楼市利好政策增强了市场信心；另一方面，房交会等也为开发商提供了一个展示品牌和产品的好机会，通过项目推介、优惠促销、特价房源等，加速了销售成交，有利于开发商回笼资金和库存去化。

“在市场供应充足的情况下，购房者可以从容选购、充分比较，买到自己心仪的的房子。同时，在政策利好、开发商让利的窗口期，购房者观望情绪有所减弱，相较此前下单更为果断。”沈洵进一步表示。

房企以价换量冲刺去化

在政策利好之下，众多品牌房企开始以价换量冲刺业绩。

在9月初首开认购近8成后，位于浙江省温州市的绿城·六和院项目又紧锣密鼓地在10月21日推出了二期项目。

绿城·六和院项目置业顾问李维（化名）表示，该项目二期共计62套房源，主要为196~396平方米的高端改善排屋和合院墅类产品，毛坯均价28593元/平方米。

“普惠可享97折，叠加各类优惠最低可享9折”。据李维介绍，参加项目VIP验资办理、项目诚意金报名和按时签订商品房买卖合同，可分别享受总房款1%的优惠。此外，首付比例提高至50%，可享受总房款的1%优惠；全款购房可享受总房款的3%优惠；已购买绿城房产价值达1000万~4000万元的购房者，还可分别享受1%~4%的优惠。

而位于浙江省嘉兴市的绿地绿禾名邸项目，由于推出美食

市集、超市半价购、创意游玩、主题打卡地等丰富多彩的潮玩活动，成为当地备受关注的热点楼盘。据该项目置业顾问介绍，所推房源均价14.5万元/平方米，主要户型为90平方米和106平方米，“目前最低折扣为91折，但优惠金额要在付完首付后进行返现。”

记者注意到，在政策利好之下，众多品牌房企开始以价换量冲刺业绩。例如，9月26日~10月31日，绿城浙江区域上线了“绿城心选季”，11城30余优质项目共同推出“多重心选惊喜”，包括心选好礼、好房巨惠等；禹洲集团则在全国38城开启“金秋不打烊”活动，推出了超值特价房、购房成交好礼等。

禹洲集团董事局主席郭兰英表示，国家逐渐在放宽各项政策，对民营企业的利好风向也在缓慢上升，各城市公司要提升对国家

政策、当地政策的敏感度，从而获取并利用好有效时机。

“要全力做好各大重点项目在四季度内的开盘工作。营销要紧盯市场，做好预算，夯实市场推广计划、展示区及储客等各环节工作；运营要一切围绕报表规划倒排动作，倒逼各个职能推进工作。这些项目对于禹洲而言至关重要，一定要稳扎稳打、切实落地。”郭兰英进一步表示。

“全年工作已进入冲刺的关键时刻，必须树立明确的目标和方向，准确、高效、高质推进各项工作落实落细。”绿地控股浙江区域管理总部总经理黄薪也表示，对所有具备市场条件的项目，都要全力以赴抓去化，并着力提升去化质量。散售去化要持续快速推进产品适配改造，及时调整市场营销策略，提升存量项目价值，确保尽快拿出改造成果，尽早实现回款。

市场活跃度有待回升

与政策出台节点相比，多数城市市场情绪有所回落，政策效果持续性显不足。

今年1~9月，全国房地产销售面积、销售金额同比降幅延续扩大趋势，但9月单月同比降幅有所收窄。

中指研究院市场研究总监陈文静表示，今年9月，各地政策出台频次加快，全面落实首套住房“认房不认贷”，多个二线城市取消限购，同时供给端政策支持力度亦在增强，核心城市政策效果有所显现，但在居民收入预期尚未恢复、房价下跌预期仍较强等因素影响下，全国房地产市场活跃度并未明显回升，政策效果尚不明显。

这也使得房企销售降幅持续扩大。根据中指研究院最新发布的《2023年1~9月中国房地产企

业销售业绩排行榜》，TOP100房企销售总额为48501.0亿元，同比下降10.3%，降幅相比上月扩大1.7个百分点，其中TOP100房企9月单月销售额同比下降24.1%。

与此同时，百亿以上阵营企业数量减少。今年前三季度，千亿以上阵营房企为14家，较去年同期减少1家；销售额500亿~1000亿元的房企9家，较去年同期减少5家；销售额300亿~500亿元的房企19家，较去年同期减少7家；销售额100亿~300亿元的房企为54家，较去年同期增加9家；百亿房企96家，较去年同期减少4家。

“10月9日~15日，在中秋国庆假期网签签后以及低基底数，重

点50城新房销售面积环比增长15.7%，但同比仍下降5.3%，降幅有所收窄。”陈文静表示，从网签数据来看，北京市、上海市、广州市等核心城市新房销售面积在9月中旬出现上升。10月以来，核心城市房地产市场保持一定活跃度，但与政策出台节点相比，多数城市市场情绪有所回落，政策效果持续性显不足。

沈洵分析认为，当前房地产市场仍处于调整期，冷热不均、分化较大，楼市利好政策进一步发挥效应还需要时间。但中秋国庆假期楼市升温在一定程度上给市场带来了信心，期待四季度刚性和改善性需求能够持续释放，从而推动市场进一步回暖。

实施路径进一步明确 城中村改造加速推进

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

超大特大城市城中村改造正式起步。

日前，住房和城乡建设部（以下简称“住建部”）发布消息称，超大特大城市正稳步推进城中村改造，目前分三类推进实施，主要是符合条件的实施拆除新建、开展经常性整治提升以及介于两者之间的实施拆整结合。

除进一步明确实施路径外，住建部此次消息还指出，超大特大城市稳步推进城中村改造工作部署后，各地正按照部署，扎实开展配套政策制定、摸清城中村底数、编制改造项目方案等工作，住建部城中村改造信息系统投入运行两个月以来，已入库城中村改造项目162个。

多位分析人士向《中国经营报》记者表示，随着城镇化进程放缓，城市发展正由过去“增量为主”转向“存增并重”，在此背景下启动超大特大城市城中村改造，不仅能有效改善居民居住条件，释放城中村空间运营的经济价值，推动产业转型升级，还能促进住房需求释放，扩大有效投资，助推经济稳定增长。同时从三类实施路径来看，此次城中村改造不再是大拆大建模式，实施推进过程中将更注重公益属性以及存量资产效益。

明确实施路径

今年4月份中央政治局会议明确提出以来，超大特大城市城中村改造正加速推进。

今年7月下旬，国常会审议通过《关于在超大特大城市积极稳妥推进城中村改造的指导意见》，提出要坚持稳中求进、积极稳妥，优先对群众需求迫切、城市安全和社会治理隐患多的城中村进行改造；超大特大城市稳步推进城中村改造工作部署电视电话会议则于7月底召开，对城中村改造提出具体要求。

注重资金平衡

除明确实施路径外，此次住建部还提出，超大特大城市城中村改造要坚持多渠道筹措改造资金，既可以由城市政府筹措资金，也可以引入社会资金，银行业金融机构将给予政策性和商业性贷款支持；城市政府对城中村改造负主体责任，统筹市域内改造资金安排，做到改造资金市域内综合平衡、动态平衡；对于整治提升类的城中村改造项目，将建立政府与村民、社会力量改造资金共担机制。

多位分析人士认为，从资金筹

措渠道来看，此次城中村改造需要统筹各方，资金平衡是其中关键环节。

“此轮城中村改造，资金平衡是关键，需要统筹各方，要在规划、用地、法律方面做政策和制度创新。”李宇嘉认为，此轮城中村改造需要动员各方力量，特别是要激发村民“我要改”而不是“要我改”的动力。

“就参与主体来看，本次城中村改造注重充分调动政府、市场、社会力量、银行机构等多重力量，

本轮城中村改造不再是大拆大建的一模式。”广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为，此次提出符合条件的城中村改造实施拆除新建，其中符合的条件应主要涉及资金可平衡、改造意愿强烈（群众改造的意愿强烈且安全消防隐患比较大）、产权基础清晰等。

“不具备这些条件的，就要在守住安全底线前提下，常态化推进整治提升，或进行局部拆迁，为公共服务补短板提供空间。”李宇嘉认为，当

前大部分城中村短期内不具备拆除重建的条件，将会通过另外两类模式推进，在守住安全底线的前提下提升居住环境，尽量保留低成本、区位优、产城融合、职住平衡的优势。

“与此前棚户区改造大规模拆除重建不同，此次城中村改造提出了三种推进模式。”诸葛数据研究中心高级分析师陈霄也认为，此次城中村改造三类推进模式是对旧有模式的更新和补充，相较于此前更加人性化和多样化。

此外，住建部此次还指出，超大

特大城市推进城中村改造，将坚持先谋后动，先行做好征求村民意愿、产业搬迁、人员妥善安置、历史文化风貌保护、落实征收补偿安置资金等前期工作，确保不动则已，动则必快、动则必成。

“先谋后动，不动则已，动则必成，这是新时期城中村改造的关键策略。”李宇嘉认为，将一系列前期工作做到位，推进城中村改造的阻力和不确定性就会相应减少，推进周期随之缩短，成本自然也会降低。

特大城市推进城中村改造，将坚持先谋后动，先行做好征求村民意愿、产业搬迁、人员妥善安置、历史文化风貌保护、落实征收补偿安置资金等前期工作，确保不动则已，动则必快、动则必成。

“与保障性住房相结合，按一定比例建设保障性住房，有利于实现规模化的统一改造统一租赁，对解决外来人口、新市民等群体居住问题创造了条件，助力解决超大特大城市‘住房难’问题。

陈霄则认为，与保障性住房建设相结合，按一定比例建设保障性住房，有利于实现规模化的统一改造统一租赁，对解决外来人口、新市民等群体居住问题创造了条件，助力解决超大特大城市‘住房难’问题。

提升存量资产效益

除居住类城中村外，部分城中村还聚集了一些产业，此类城中村在改造中则将做好产业搬迁和转型升级。

住建部此次指出，在摸清城中村产业状况的基础上，城市政府将安排好产业转移承接园区，发挥龙头企业示范带动作用，先行有序疏解集聚产业。相应的城中村改造

后，将根据城市产业发展规划，合理安排产业布局，引入优质产业项目，促进产业转型升级，并提供一定规模比例的低成本创业空间，保障小微企业和个体户创业需求。

多位分析人士认为，通过城中村改造助推产业转型升级，能够有效推动超大特大城市加快转变发展

方式，提升存量资产效益，实现城市高质量发展。

“城中村改造不仅是城中村本身的发展契机，也是城市政府如何把低效用地转为高效用地，获得可持续土地出让和财税收人来源根本的契机。”李宇嘉认为，城中村产业是吸纳就业的海绵垫和缓冲器，以其灵活性、可变性、低成本等特征，城中村产业能够有效解决外来人口和年轻人的就业问题，因此除一些有安全隐患以及需要淘汰的落后产业外，其他城中村产业应该以保留和就地升级为主。

“为提高土地利用效率，此次城中村改造将提高利用存量用地容积

率、为城中村产业升级提供更多用地资源。”贝壳研究院方面认为，由于缺乏专业机构统一管理运营，城中村内存在大量闲置低效空间，待开发经济潜力巨大，因此推动城中村改造，有利于开展规模化租赁及增值服务，释放城中村空间运营的经济价值。

掌舵人凌克交班 千亿金地何去何从？

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“招保万金”同一时代的掌舵人，皆已交棒。

10月16日晚间，金地集团(600383.SH)公告称，公司董事会近日收到公司董事长凌克的辞职报告，凌克因身体原因申

请辞去公司董事、董事长和董事局战略委员会委员职务，其辞职报告自送达董事会之日起生效。经公司第九届董事会第四十八次会议决议，由公司董事、总裁黄俊灿代为行使公司董事长职务。

上述消息发布隔天(即10

月17日)，金地集团遭遇股债“双杀”，截至当日收盘，公司股价报5.52元/股，收于跌停。

金地集团方面对《中国经营报》记者表示，凌克辞任确实出于身体原因，且不是突发事件，此前已在做相关安排。“作为公司创始人

之一，凌董对公司有着深厚的感情，此次是经过多方充分沟通后的安排。凌克辞任和黄俊灿代为行使董事长职务，是正常的管理团队交接，对公司经营不会产生重大影响，后续将按照《中华人民共和国公司法》及上市

公司的相关规定稳妥推进相关工作。”

1998年起，凌克开始担任金地集团董事长。带领公司上市、迈过2000亿元销售门槛的他，被视为金地管理团队的“灵魂人物”。在凌克眼中，“金地是一家读书人经营的公司”，坚持规模

和效益平衡。凌克掌舵之下，“理科金地”在地产三十年历程中占据一席之地。如今，风雨兼程已过25年，地产行业也正在进入下一个发展周期，凌克等一代地产“黄金时代”的掌舵人先后谢幕。个人与行业，都将开启另一段新故事。

“一家读书人经营的公司”

此前，凌克在大型企业研究所从事通信技术产品研发工作，其拥有浙江大学管理工程学硕士学位、华中理工大学无线电技术学士学位，同时是一名高级经济师。

自初创以来，成长于深圳的金地集团已走过35年光阴，“灵魂人物”凌克参与了其中的25年。

1988年，金地集团前身——深圳市上步区工业村建设服务公司成立，后更名为“深圳市福田区金地实业开发公司”(以下简称“金地实业”)，并于1993年取得房地产经营权。1996年，金地实业完成股份制改造，并更名为“金地(集团)股份有限公司”，这一名称沿用至今。

1998年，39岁的凌克成为金地集团董事长，开始执掌公司。此前，凌克在大型企业研究所从事通信技术产品研发工作，其拥有浙江大学管理工程学硕士学

位、华中理工大学无线电技术学士学位，同时是一名高级经济师。公开资料显示，1999年，金地集团房地产销售额为1.86亿元，随后开启高速增长模式。

2001年4月，在凌克的带领下，金地集团股票在上交所挂牌上市，同时，公司进入北京市场，拉开全国化布局的序幕。根据金地集团官网的描述，凌克秉持“平衡发展观”独特经营思想，全面负责公司发展战略、公司价值管理、公司治理与管控架构、公司文化等核心领域。

理工科出身的凌克，身上自带严谨、理性的气质。在公司官网展

示的“使命和愿景”一栏，凌克写道，“金地是一家读书人经营的公司，视‘科学筑家’为使命。我们相信，科学是一种尊重规律的发展思维，是一种包容多元的价值观念，是一种精益求精的理性态度，也是一种苛求完美的行为习惯，科学的治理结构和发展模式，将成为金地基业常青的强大支柱。”

在中国房地产第一个十年中，这样“一家读书人经营的公司”与招商地产、保利、万科成为极具代表性的四大地产龙头股，“招保万金”由此而来。

2007年，金地集团股价全年上涨122%(最高时上涨298%)，公司

市值全年上涨178%(最高时上涨401%)。凌克在2007年年报“致股东”信中表示，“公司已经进入‘快速滚动开发’的收获期。”不过，一年后，中国楼市遭遇调控，凌克反思道，“在金融危机爆发前，大多数企业在做高速增长的梦。‘速度’也曾是金地当时最为重要的策略之一。2007年，我们在投资节奏和投资点的判断上，就犯了过分追求速度的错误。”

2010年，经历高管集体出走的金地集团进行战略架构调整，公司经营转向以住宅开发为主，同时以商业开发与运营、房地产金融为两翼。

在内部经营工作会上，凌克针对今年的投资工作提出了一套“投资动力”理论：房企经营就像踩单车，只有向前蹬，努力前行才不会跌落。

“对于房企而言，从谨慎到乐观的情绪切换，仿佛也只在弹指之间。”凌克曾在“致股东”信中如此感慨道。

管理层震动过后，险资来势汹汹。截至2013年末，金地集团前十大股东主要由险资充当。2015年，金地集团进一步修订了《公司章程》《股东大会议事规则》，并制定了《未来三年(2015—2017年)股东分红回报规划》，公司管理团队得以稳定。

年报显示，2016年，金地集团房地产销售额首次突破千亿元，达

1006.3亿元，销售面积658.2万平方米，分别同比增长63%、48%，同一时期的碧桂园、万科、恒大销售规模均已达3000亿元。

随后几年，房地产行业经历调整，市场开始步入平稳缓慢增长时代。在此时期，凌克一直在探索房企增长底牌。据金地集团方面透露，2019年，凌克对内要求“提质增效”，公司净负债率保持行业均值之下。“这便是凌董一贯奉行的平衡哲学，即不主张一味追求规模，坚持规模和效益平衡。也正因如此，他不看好房企的高杠杆增长模

式，主张借助科技突破增长瓶颈。”2021年下半年开始，房企流动性风险日益显露，行业在供需两端经历了深度调整，整体运行呈现下行趋势。克而瑞提供的数据显示，2021年，金地集团操盘金额排名行业前十，全口径销售额(2867.1亿元)排名第11位。

年报显示，2022年，公司实现

签约金额2218亿元，截至2022年年末，金地集团总土地储备约5182万平方米，权益土地储备约2345万平方米，其中，一、二线城市占比约71%。

2023年开春，金地集团接连参与北京、杭州、南京、苏州、西安等多个城市的土地竞拍。在内部经营工作会上，凌克针对今年的投资工作提出了一套“投资动力”理论：房企经营就像踩单车，只有向前蹬，努力前行才不会跌落。稳健的新项目投资应该成为企业持续健康发展的动力。凌克表示，“地产公司要生存，就要努力做一些优质的投资，实现投资、建设、融资、销售、回款的良性循环。金地今年要主动把握土地投资机会，夯实公司发展基础。”

“穿越行业同期”

早在2018年的一次媒体采访中，凌克提及退休相关话题，他表示，“这个公司不是我的。作为职业经理人，做事情还是要先问问股东。”

凌克的辞职来得很平静。

10月16日晚间，金地集团公告了凌克因身体原因申请辞职的消息，并表示“凌克先生在担任公司董事长期间，恪尽职守，兢兢业业，忠实履行了董事长的职责，为公司规范运作和健康发展发挥了积极作用。董事会对凌克先生为公司发展所做出的贡献表示衷心感谢。”



金地集团原董事长

凌克

消息突然，但金地集团方面对记者表示，“不是突发事件。”

事实上，根据金地集团于2020年5月30日发布的公告，董事会决议通过《关于选举凌克先生为公司第九届董事会董事长的议案》，任期3年。这也就意味着，今年5月，凌克董事长的任期届满。早在2018年的一次媒体采访中，凌克提及退休相关话题，他表示，“这个公司不是我的。作为职业经理人，做事情还是要先问问股东。”

目前，金地集团由董事、总裁黄俊灿代为行使公司董事长职务。“换新舵走新路。”对于这一变动，有投资者在互动平台上如此评价道。

金地集团方面对记者表示，“黄总(黄俊灿)自1992年毕业就加入公司，是一线成长起来的杰出管理人才。他对金地公司的文化有着深刻的理解和践行，年富力强、敢于开拓。在担任公司总裁的十余年间里，他带领公司经营团队，穿越行业周期，创造出了非凡的经营业绩。我们相信在黄总的领导下，公司可以取得更大的进步。”

公告显示，2023年1月~9月，金地集团累计实现签约面积669万平方米，同比下降5.29%；累计实现签约金额1219.3亿元，同比下降25.23%。

多项利好政策见效 广州“银十”楼市回暖

开发商抢抓“黄金周”推盘

本报记者 陈婧斌
广州报道

随着广州已连续出台执行多项利好政策，“银十”楼市逐渐回暖，房地产市场也迎来了新的发展机遇。

受政策利好带动，据克而瑞监测显示，中秋国庆双节前后，广州共15盘推新，与去年同期相比减少8个，其中有5个全新盘首开；从货量来看，合计推出新货2261套，与去年同期相比减少8%，整体去化率为22%，优于下半年平均水平。

在这其中，《中国经营报》记者了解到，广州龙湖、越秀等多家房企项目亦迎来成交喜讯。中国房地产数据研究院院长陈晟向《中国经营报》记者指出，国庆黄金周广州楼市在多项利好政策推动下，成交上有了相对比较好的预期变化，相应的楼市在市场化政策的推动下，也开始逐步回到基本面的状态，这对广州未来的房地产发展，也会进一步起到推动作用。

“龙湖御湖境十一黄金周来访成交火爆，吸引了大批购房客户，平均每日来访超130组，更有很多外地客户当日下定，成交周期很短。”龙湖地产广州区域公司项目相关负责人介绍了国庆黄金周期间的项目销售情况。

据了解，该项目在国庆假期到访超1000组，成交超50套。为抓紧小长假销售窗口期，项目更是乘势加推第二批货源，包括3栋建面约143平方米和190平方米产品，及6栋建面约125平方米产品，均为四房产品。

“假日第一天，与往年客户都是国庆游完再来看房不一样，客户购房热情十分高涨，潮汕客户陈先生，小孩刚毕业广州工作，但是老家

又有分红不愿意落户，原先没有购房资格，趁着番禺解除限购后的第一个假期，抓紧陪着小孩就来御湖境看房。看完后对于御湖境通勤天河仅20分钟，临江的稀缺性非常认可，当天就没看其他楼盘直接下定御湖境了。”龙湖地产广州区域公司项目相关负责人向记者表示。

越秀地产的广州所在项目江湾·和樾在国庆黄金周期间也迎来热销潮。“中秋国庆8天，我们推出了‘国庆燃购季’，数十套一口价房源限时抢，成交数据持续攀升，创下8天劲销3亿的数据。”越秀地产广州区域相关负责人向记者表示。

得益于广州楼市的回暖，最终越秀广州区域累计销售新房1016

套，相关负责人向记者介绍，这其中，大部分购房者来自于自然来访与自有渠道。“国庆黄金周期间，我们通过自然来访项目成交了303套，占总销售套数的29.85%；自有渠道成交358套，占总销售套数的35.19%。”

此外，借着国庆黄金周，广州多楼盘也都推出不少促销优惠活动，包括一口价房源、限时秒杀、送家电大礼包、物管费等。如位于番禺的龙湖·金地天峯推出“1000万让利，限量秒杀”；黄埔的保利锦上打出“一口价特惠房源，限时送10年物业管理费”；天河的保利天汇认购140平方米大四房送华为手机等。

事实上，得益于国庆黄金周的

助力，以及各楼盘的优惠促销，广州楼市确实迎来了“回暖潮”。

合富研究院统计数据显示，中秋国庆8天长假广州一手住宅成交量环比上升150%。而中指研究院统计数据显示，假期广州一手住宅网签量为15.7万平方米，较去年同期增长约13%。该网签量，在四大一线城市中排名第一，比第二名的上海多出3.4万平方米，比第三名的深圳更是多出12.2万平方米。

据贝壳方面数据显示，截至10月5日，广州贝壳新房成交破1200单。据中房报报道，从各房企、项目发布的海报初步统计，广州假期期间的成交额超过100亿元。

供应方面，由于国庆黄金周处

于传统的营销节点，让开发商的推货力度达到了一个短期高峰。根据广州中原研究发展部统计，国庆假期(涵盖前一周)全市累计推售25盘，推货量3166套，比去年十一假期分别增加47%、66%。其中，主力推新区域番禺、增城更是高达951套和906套。

陈晟也向记者表示，在相对完全市场化政策的恢复下，楼市还是有其本身运营的特点和韧性。“现在是基于需求的供应相对减少，需求相应的鼓励达到了成交状态的恢复，但是我觉得楼市这种成交特点还是存在着很多变数或者是不确定性，我还要继续对广州楼市进行市场化政策推进。”

加中小户型的供应；加快土地供应速度，提高供应量，缓解供求矛盾；政府可以考虑适当调整调控政策，降低购房门槛，吸引更多购房者参与市场活动；监管部门需要加强市场监管，在楼市回暖的同时，加强对市场乱象和风险的监测和处理，保护购房者的利益。

陈晟则建议，需求端可以更多释放出积极信号，供给端结合市场情况，在城市更新的供应，还有新推楼盘的供应方面控制好相应的节奏，使整个楼市成交确定性与稳定性能够进一步得到保障而不是一个昙花一现或者是短期的现象。

政策助推楼市回暖

事实上，广州“金九银十”楼市回暖离不开8月以来连续出台执行多项利好政策。

IPG中国首席经济学家柏文喜向记者指出，广州在多重利好政策推动下，“银十”楼市回暖情况超过原来预期。政策密集出台并向市场释放积极信号后，去化率提高，并且成交量有所增加，表明购房者对市场回暖产生了积极反应。“这会导致供需关系改善，有助于房价稳定；成交量增加，消费者信心有所提振，对提振经济发展具有积极作用。”

8月30日，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于优化我市个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》(穗府办

函〔2023〕44号)，正式落地执行首套房贷款“认房不认贷”政策，执行时点以2023年8月18日为界，即8月18日0:00后签订个人住房贷款合同的，按新政策执行。

根据上述新政，只要在广州名下无房，申请贷款买房按首套房计，执行首付三成政策。按照此前政策，在广州名下无房，但在异地有房贷记录，那么在广州申请贷款买房的首付比例在40%以上。

8月31日，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于调整优化差别化住房信贷政策的通知》，其中提及，“对于贷

款购买商品住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于20%，二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于30%。”

此外，《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》明确，自9月25日起，存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人可向承贷金融机构提出申请，由该金融机构新发放贷款置换存量首套住房商业性个人住房贷款。存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人也可向承贷金融机构提出申请，协商变更合同约定的利率水平。

9月20日，广州打响一线城市放松限购第一枪，黄埔区、番禺区、花都区及白云区的部分区域不限购，全市个人销售住房增值税征免年限从5年调整为2年。

尽管如此，广州的房地产市场的稳定健康发展仍任重道远。

柏文喜指出，目前广州楼市仍面临一些瓶颈难点：房价仍然高企，购房门槛较高，对于一些购房者而言，依然承担较大经济压力；供应仍然紧张，尤其是一线城市，供求矛盾仍然突出；地方政府调控措施存在较大差异，不同地区的楼市还存在不同的困境。

对此，柏文喜建议继续加大对保障性住房的建设力度，增

博瑞医药股价暴涨背后：董事长“带货”在研减肥药

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

借在研“减肥药”东风，自9月25日至10月13日博瑞生物医药(苏州)股份有限公司(688166.SH，以下简称“博瑞医药”)发布股票交易风险提示公告，博瑞医药收盘价累计涨幅为57.91%。

让博瑞医药频繁进入投资者视野的是其在研的多肽类降糖药BGM0504注射液，由于该产品的适应证包括减重而受到市场关注。

根据市场消息，博瑞医药董事长袁建栋在10月12日投资者电话会议上表示，其亲自试药体重从91公斤降到76公斤，后而博瑞医药股票在10月13日和10月16日连续两个交易日收盘价格涨幅偏离值累计达到30%。因此也被业内质疑存在炒作股价

嫌疑。

就博瑞医药董事长是否参与药品临床试验等问题，《中国经营报》记者致函博瑞医药，截至发稿时未获回复。

10月17日，博瑞医药发布关于董事长收到江苏证监局警示函的公告。

公告显示，监管部门认为袁建栋上述关于药效的相关言论具有误导性，根据《上市公司信息披露管理办法》(以下简称《信披办法》)第五十二条的规定，江苏证监局决定对袁建栋采取出具警示函的行政监管措施，并记入证券期货市场诚信档案。

上海久诚律师事务所主任许峰律师向记者介绍，记入诚信档案，如果没有行政处罚或刑事处罚或被交易所列为不适合担任上市公司董监高等同步处理，一般

更多是公示或威慑作用以及声誉评价。

不过，在博瑞医药10月12日

发布的投资者关系活动记录表中，并未披露袁建栋上述关于药效的相关言论。



目前，BGM0504注射液用于减重尚处于临床试验阶段。

视觉中国/图

Ⅱ期研究尚未招募

目前，BGM0504注射液减重和2型糖尿病治疗两项适应证均仅获得Ⅱ期临床试验伦理批件。

实际上，根据博瑞医药公告，该产品距离上市销售尚需一定时间。博瑞医药公告显示，目前BGM0504注射液减重和2型糖尿病治疗两项适应证均仅获得Ⅱ期临床试验伦理批件，其中2型糖尿病治疗的Ⅱ期临床已开始入组。

待Ⅱ期临床试验完成后，尚需经国家药监局确认确证性临床试验方案，开展并完成Ⅲ期临床研究，并经国家药监局审评、审批通过后方可生产上市。

药物临床试验登记与信息平台显示，博瑞医药控股子公司博瑞新创生物医药科技(无锡)有限公司登记的“评价健康志愿者中BGM0504注射液单次给药和每周给药一次连续给药二周、渐进到目标剂量的安全性、耐受

性、药代动力学及药效学的随机、双盲、安慰剂对照、剂量递增Ia期临床研究”实验状态为已完成。公示的试验信息显示，该试验拟用于超重或肥胖症的治疗以及2型糖尿病的治疗，实际入组总人数为40人。

此外，“评估BGM0504注射液在非糖尿病的超重或肥胖受试者中多次给药的安全性、耐受性、PK/PD特征和有效性的随机、双盲、安慰剂平行对照Ⅱ期临床研究”，试验状态为“进行中、尚未招募”，该试验首次公示信息日期为2023年10月，目标入组人数为120人。

根据博瑞医药公告，袁建栋在10月12日下午召开的“大咖解读GLP-1全产业链系列交流会”

电话会议上发布了个人试用公司在研产品BGM0504注射液相关情况。目前，BGM0504注射液用于减重尚处于临床试验阶段，有效性尚不明确，关于药效的相关言论具有误导性，违反了《信披办法》第四十九条第二款的规定。

对于企业应当如何披露在研药品的临床研究相关信息的问题，许峰认为，“这实际是垂直细分领域信息披露管理的问题，近年交易所针对行业的信息披露做了很多工作，也是一个非常务实的问题。”笼统的信息披露规则可能无法覆盖每个具体行业的特殊性，规则如果过于笼统可能让细分行业不知道哪些是强制信息披露哪些是自愿信息披露。如果信息披露不够完整，

可能也会影响投资者对股票价值的判断，比如涉及在研药品的审批、效果等可能对药品价格、销量产生重大影响的信息以及新技术、新产品研究开发进展或所取得成果的信息，都应该算入强制信披的范畴。

许峰还表示，自愿信披并非随意信披，自愿信披的本质就是可能会对股价产生重要影响的信息，而非不痛不痒的信息。自愿信披本身说明上市公司也认为该等信息是重要的、敏感的，也可能会对股价产生重大影响的，因此应该通过法定信息披露媒体披露。自愿信息内容的披露并非随意发布某处或选择性披露一些利好或利空的消息，需要遵守信息披露的基本原则。

公开信披未披露

“一方面是信息披露违规，另一方面还可能涉嫌泄露内幕信息。”

事实上，在博瑞医药10月12日发布的投资者关系活动记录表中，包含了对BGM0504注射液相较于市场上同类产品的亮点等问题的解答，并未包括董事长个人试用BGM0504注射液的相关情况。

《信披办法》第四十九条规定，任何单位和个人不得提供、传播虚假或者误导投资者的上市公司信息。许峰向记者介绍，博瑞医药董事长的行为一方面是信息披露违规，另一方面还可能涉嫌泄露内幕信息，值得进一步关注。

许峰向记者介绍，上市公司要通过法定信息披露渠道披露相关信息或内幕信息，上市公司以及董监高等内幕信息知情人不能随意披露相关重要信息。《信披办法》第三条规定，信息披露义务人应当及时依法履行信息披露义务，披露的信息应当真实、准确、完整，简明清晰、通俗易懂，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

信息披露义务人披露的信息应当同时向所有投资者披露，不得提前向任何单位和个人泄露。但是，法律、行政法规另有规定的除外。在内幕信息依法披露前，内幕信息的知情人和非法获取内幕信息的人不得公开或者泄露该信息，不得利用该信息进行内幕交易。任何单位和个人不得非法要求信息披露义务人提供依法需要披露但尚未披露的信息。

许峰认为，不论是投资者关系相关活动还是相关电话会议，都不应该超出法定信息披露媒体披露的范围和力度，现实中可能确实存在通过这类活动明示或暗示各种内幕信息行为的嫌疑。如何保障私下调研、电话会议与公众投资者公平的知情权是一个重要话题，也是市场

普遍关心的问题，建议未来监管层强化这方面信息披露管理，减少信息披露的不公平性，不应因为上门调研或参与相关电话会议就获得更多更深的信息，甚至通过一定渠道获得明示或暗示的内幕信息，这对公众投资者来说并不公平。

许峰表示，可以考虑通过建立调研或电话会议等内容的直播制度或全文披露制度，降低信息披露的不公平性，就当下来说，监管方面应该抓住典型案例严肃处理，严厉处罚，增加“特供信息”违法的成本，减少信息披露的不公平，减少内幕信息泄露的可能性。

值得注意的是，博瑞医药信披违规已有先例。在2020年关于抗病毒药物瑞德西韦的研发进展的相关内容中，博瑞医药所披露内容不能准确描述病毒药物研制的进展，信息披露不准确。2020年3月，江苏证监局决定对博瑞医药时任董事会秘书王征野采取出具警示函的行政监管措施，并记入证券期货市场诚信档案。

据了解，博瑞医药从事医药中间体、原料药和制剂产品的研发和生产业务，建立了发酵半合成技术平台、多手性药物技术平台、非生物大分子技术平台、药械组合平台及偶联药物技术平台等核心药物研发技术平台。2016—2022年，公司营业收入从2.01亿元增长到10.17亿元，归母净利润从0.17亿元增长到2.40亿元。

根据博瑞医药2023年半年报，报告期内公司研发人员283人，占公司总人数的比例为24.33%，研发人员平均薪酬9.69万元。在研发方面，报告期内公司研发费用为1.03亿元，同比增长10.16%，研发费用占营业收入的17.60%。

带状疱疹疫苗自研不及预期 智飞生物“豪赌”代理销售

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

随着一项独家经销协议的签署，国内带状疱疹疫苗市场再次被搅动。

日前，智飞生物(300122.SZ)公告称，公司与GSK(葛兰素史克)

签署《独家经销和联合推广协议》，GSK将向智飞生物独家供应重组带状疱疹疫苗，并许可智飞生物根据约定在中国内地营销、推广、进口并经销有关产品。协议还约定，GSK将优先在合作区域内任何

RSV(呼吸道合胞病毒)老年人疫

苗的联合开发和商业化方面成为智飞生物的独家合作伙伴。

2020年6月，GSK重组带状疱疹疫苗产品Shingrix(欣安立适)正式在中国上市销售，用于50岁及以上成人预防带状疱疹。根据GSK财报，2022年，Shingrix在中国

的销售额增长超过100%；今年上半年，Shingrix全球销售额达17.13亿英镑。

不可忽视的是，进入中国市场以来，Shingrix来自国内的竞争对手日益增多。今年1月，百克生物(688276.SH)带状疱疹减毒活疫苗

(商品名：感维)获批上市，与Shingrix在国内市场形成对垒的局面。

值得一提的是，作为Shingrix的代理商，智飞生物自2019年起开展重组带状疱疹疫苗的研发，预计2024年获批临床试验。对于公司自有产品未来上市与代理产

品之间的潜在竞争，智飞生物并没有给出相关说明。对于上述相关问题，《中国经营报》记者致函智飞生物方面，董事会办公室相关工作人员称：“关于采访事宜，领导没有给出明确指示，故目前无法做出回应。”

三年合约采购额约200亿元

公告显示，10月8日，智飞生物与GSK签署协议，双方主要就GSK研发生产的重组带状疱疹疫苗的供应、经销与联合推广达成合作。GSK将指定智飞生物为合作区域内的独家进口商和经销商，根据协议约定经销和销售有关产品。

就联合推广事项，智飞生物应负责有关产品在合作区域内的营销和推广，GSK有权自行决定在智飞生物的市场推广活动之外，制定并实施营销和推广活动，双方分别承担各自相关费用。

上述合作协议的期限为2023年10月8日起至2026年12月31日止。双方约定，2024年、2025年及2026年，重组带状疱疹疫苗的最低年度采购金额分别为34.4亿元、68.8亿元、103.2亿元，三年合计为206.4亿元。

智飞生物在公告中表示，协议确定了重组带状疱疹疫苗未来三年的最低年度采购金额，保障了协议产品的基础供应，若履约正常预计将对公司代理业务的经营收入与营业利润产生积极影响。

另一方面，智飞生物在公告中提示：若协议对方不能按约提供产品、公司不能按约完成目标量等都会产生不能完全履行协议的风险；受疫苗批签发及供应等因素影响，协议的履行对公司未来协议年度代理业务经营效益的提升尚存在一定的不确定性；最低年度采购金额协议不等同于订单，不构成业绩



上半年，国内带状疱疹疫苗批签发共17批次。

视觉中国/图

力和垂直深入的营销网络得到了更多商业伙伴的认可。”公司将充分利用市场营销网络推动协议的正常履行。

据国泰君安证券研究团队测算，依照双方签订的2024年—2026年最低年度采购金额，预计有望为智飞生物贡献对应年度内的利润增量分别为10亿元、20亿元及29亿元。

值得注意的是，除重组带状疱疹疫苗外，智飞生物与GSK还约定将致力于进一步讨论尽快开展一项关于将GSK的RSV老年人疫苗引入合作区域的战略合作。智飞生物同意授予GSK一项优先权，在合作区域内任何RSV老年人疫苗的联合开发和商业化方面成为智飞生物的独家合作伙伴。今年5月，GSK自研RSV疫苗Arexvy获FDA批准上市，成为全球首款获批上市的RSV疫苗。

自研进度不及预期

在业内，智飞生物有着“疫苗代理大王”之称。反观其自主研发产品，近年来表现较为突出的仅新冠疫苗一个品种。

对于独家经销Shingrix，智飞生物在公告中表示，“公司代理业务取得的成果为持续加大自主研发投入奠定了坚实的基础，促进了公司研发创新能力的不断提升，有利于公司主营业务的全面、健康、可持续发展。”

事实上，智飞生物自身也在研发疱疹疫苗相关产品。2023年半年报显示，公司临床前项目包括重组带状疱疹疫苗(CHO细胞)、灭活痘苗带状疱疹疫苗等，这两个研发项目在今年上半年均处于临床前研究阶段。其中，重组带状疱疹疫苗研发项目预计在2023年申报临床，2024年获批临床。

而早在2019年年报中，智飞生物就预计，重组带状疱疹疫苗研发项目在2020年完成临床前研究并申报临床试验，2021年获得临床试验许可。也就是说，从目前的情况来看，这一产品的研发进度不及公司此前预期。历年年报显示，2020—2022年，智飞生物的重组带状疱疹疫苗一直处于临床前研究阶段，这几年间均未取得进展，公司方面也未对此作出相关解释。

代理Shingrix将对智飞生物自研重组带状疱疹疫苗带来哪些影响，以及后续合作将如何应对同类产品竞争？暂不得而知。

不过，相比自研产品与代理

产品未来的潜在竞争，摆在智飞生物眼前的，是国内带状疱疹疫苗产品的研发和上市对GSK的Shingrix形成竞争。

中国食品药品检定研究院提供的数据显示，上半年，国内带状疱疹疫苗批签发共17批次，其中，GSK、百克生物的批签发数量分别为7批次、10批次。

日前，百克生物发布公告称，预计2023年第三季度实现营业收入6.4亿元—7.4亿元，导致归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长，主要是带状疱疹减毒活疫苗的上市，丰富了公司疫苗种类，助力公司总体收入规模及净利润预计同比上升。公司预计今年第三季度实现净利润在1.88亿元—2.39亿元之间，与上年同期相比，预计将增加4975万元—1亿元，同比增长35.99%—72.88%，环比增长102.15%—156.98%。

百克生物在公告中表示，报告期内，公司积极推进带状疱疹减毒活疫苗的各地准入及销售工作，已有30个省份完成准入工作，并陆续实现销售和接种。同时，公司积极拓宽宣传推广渠道，构建数字化营销模式，多措并举提升该产品市场覆盖率。

公开信息显示，今年4月，百克生物的带状疱疹减毒活疫苗取得《生物制品批签发证明》。与Shingrix相比，感维的适用人群范围更广，即适用于40岁以上人群。此外，感维为一剂接种程序，

价格为1369元/支。Shingrix需接种两针，价格为1598元/针。

此前，百克生物在接受投资者调研时表示，“从公司Ⅲ期临床对照组的发病率看，带状疱疹发病率12.6/1000人年，40岁以上人群近7亿人，参考流感疫苗等成人可应用疫苗的接种情况，带状疱疹疫苗市场空间足够大，重点是做好受种者的引流，提升公众的接种意愿。”

根据弗若斯特沙利文资料，2021年，中国50岁及以上人口的带状疱疹接种率为0.1%，与欧盟的5.2%、美国的26.8%差异较大。按销售收入计，国内带状疱疹疫苗市场从2015年的0(无产品获批)增加至2021年的6亿元，预计2025年将增加至108亿元，2021—2025年的复合增速为103.8%，2030年有望进一步增加至281亿元。

面对国内数百亿规模的蓝海市场，其他疫苗研发企业也在奋起直追。今年9月，绿竹生物(2480.HK)启动其自主研发的重组带状疱疹疫苗(LZ901)在中国的多中心、随机、双盲、安慰剂对照Ⅲ期临床试验，公司预计于2024年第四季度向国家药监局提交LZ901的生物制品许可申请(BLA)。

药融云数据显示，截至目前，涉足带状疱疹疫苗领域在研项目的企业包括万泰生物(603392.SH)、康泰生物(300601.SZ)、成大生物(688739.SH)等。

各大电商抢跑“双十一”：流量战先行 价格力断后

本报记者 李立 上海报道

如果把“双十一”看作电商一年一度的大考，今年的大考来得尤其早。

除招募商家提前外，各路电商平台日前纷纷宣布了各自的

“双十一”档期。天猫“双十一”从10月24日晚8点开始预售，京东则抢先从10月23日开始起售。看似不慌不忙的拼多多则低调开卖，据商家曝光的消息，活动从2023年10月20日开始，与拼多多

的8周年庆无缝链接。

在追捧性价比与消费者审美疲劳的双重冲击下，《中国经营报》记者采访发现，各家平台抢跑“双十一”的同时，为了抵御抖音等直播电商带来的冲击，新的流量联盟

正在形成。天猫方面，除了微信“拆墙”以外，与B站(哔哩哔哩)、知乎等更多平台也站在了一起。

另外，真正的焦点在于价格战，京东高喊“真便宜”比拼低价的同时，天猫启动了首届“双十

一”以来最大的变革。据接近阿里内部人士透露，全网最低价是今年天猫“双十一”的核心KPI(关键绩效指标)，淘宝的所有业务动作大部分将围绕价格力开展。

平台围绕价格力开战，消费

者有望回到当年没那么“烧脑”的“双十一”吗？记者从部分商家处获得确切消息，除了用户习惯的跨店满减之外，今年天猫“双十一”将推出一件“直降”，不同类目的商品折扣在15%~20%之间。

战线拉长至近30天

从熬夜抢货到分拨预售，“双十一”从几天、十几天一路膨胀到今年的快一个月。

从最初的“光棍节”大促开始，“双十一”上线十五年来最明显的变化就是战线越拉越长。从熬夜抢货到分拨预售，“双十一”从几天、十几天一路膨胀到今年的快一个月。不过，消费者在大促之下也变得越来越从容。

据记者不完全统计，快手“双十一”购物狂欢节10月18日就已开始预售；10月20日“抖音商城双十一好物节”正式开启，整体“双十一”活动周期为10月20日~11月11日。小红书的“双十一”活动也是从10月20日零点起，持续到11月12日。京东方面则宣布，10月23日晚上8点，以“真便宜”为主题的京东“双十一”当晚现货开卖，消费者即买即得。

相较而言，“双十一”的发起者

天猫“双十一”似乎姗姗来迟。10月24日晚8点，天猫“双十一”正式开始预售。今年的活动节奏分三段：10月24日14点~11月3日24点抢先购预售、10月29日0点~11月3日24点的抢先购现货以及11月9日0点~11月11日24点的狂欢日现货。

综合各平台售卖期，“双十一”活动从10月份就开始，延伸到“双十一”之后，前后跨度将近一个月。在业内人士看来，“双十一”战线越拉越长，是因为在春节大促之前，“双十一”是一年中最集中的大促，对于品牌商和渠道商，也是年底盘点和去库存的好机会。

除了传统电商平台之外，直播电商、社交平台、线下商场参与

新流量联盟

今年“双十一”除了和微信“拆墙”以外，天猫、淘宝与B站、知乎等更多平台开始深化合作。

平台焦虑的本质是流量焦虑，如何让用户在碎片化的时间空间里多看你一眼，是各家平台都要解决的首要问题。

流量焦虑推动了“双十一”新的流量联盟出现。记者从淘天集团了解到，今年“双十一”除了和微信“拆墙”以外，天猫、淘宝与B站、知乎等更多平台开始深化合作。

此外B站、知乎、微博与淘宝联盟一起进行联合补贴，淘宝客通过淘宝联盟广告投放，满足条件可加码获得10%~20%不等的额外流量。带货达人通过微博、B站、知乎平台推广淘宝联盟商品，满足条件可获得平台官方额外流量扶持。

“天猫、淘宝加微信、B站、知

乎的组合并不意外。”互联网资深分析师郝智伟认为，微信是流量创造者，淘宝则是流量消耗者，为了推进售卖，淘宝势必要不断注入流量。何况从目前看，微信和淘系已然不是直接竞争者，双方站在一起效果如何值得期待。

另外记者从B站方面了解到，在今年电商的流量大战中，B站也毫无疑问地成了各电商平台的“流量池”，和拼多多、阿里、拼多多都有合作。

“从财报数据看，B站第二季度的DAU(日均活跃用户)同比增长15%，达到了9650万。加之B站用户以年轻用户为主，平均年龄约在22岁，要‘种草’年轻



视觉中国/图

者越来越多，无形中也给了消费者更多的选择机会。“双十一”战线变长，已经从单纯的电商大促

变成买方市场，造成了“双十一”越来越长尾，越来越难出新意的现状。

人，B站是绕不开的一环。”郝智伟进一步指出。

实际上最先在B站上收获年轻人的是拼多多。2022年末，B站联手拼多多办跨年晚会，在此之前双方早就开始了引流。

“拼多多几乎是最早在B站上投放搜索码的。”一位资深B站用户告诉记者，拼多多喜欢根据UP主的粉丝、播放量直接投放，或通过UP主投放的优惠链接直接跳转拼多多购买页面，转化率一目了然。另据拼多多相关人士透露，拼多多的投放逻辑更直接和看重效率，比如直接引导跳转链接购买或者接入百亿补贴的购买频道。

不过，B站的强劲对手当然还包括“种草”第一平台小红书。日前京东联盟明确宣布降低商家参与小红书、B站等站外营销的门槛；简化合作链路，上线“种草”效果数据等分析功能。另有非官方消息称，小红书直接跳转淘宝成交也在内测中，目前只开放邀请的品牌商家。

新的流量联盟验证了互联网的残酷生存法则：没有永远的敌人。“阿里今年搭建的新流量联盟，是有益尝试，加深与B站合作显然用意在年轻人，知乎背后的目标用户是30岁以上的男性、高知用户，但引流效果如何未知，还有待观察。”郝智伟认为。

“天猫、淘宝加微信、B站、知

手机镜头出货量价齐升 行业回暖信号已现？

本报记者 陈佳岚 广州报道

随着下半年多家终端品牌厂商的新品集中发布、高端手机市场竞争愈发火热，手机上游产业链厂商近期也迎来了久违的反弹行情。

手机摄像模组(CCM)供应商欧菲光(002456.SZ)因为被传获得华为订单在资本市场收获大单之后，手机摄像头模组龙头

舜宇光学科技(02382.HK)、丘钛科技(1478.HK)也迎来股价反弹。

近日，舜宇光学科技公布9月份手机镜头(HLS)和手机摄像模组出货量分别同比增长了16.9%和41.4%。

《中国经营报》记者留意到，舜宇光学科技发布9月产品出货量前，机构纷纷看好舜宇光学科技手机镜头、摄像模组市场出货正在反弹，与此同时，多方消息指出，手机

光学产品的单价也在反弹，这是否意味着行业整体在回暖？

IDC全球专业代工与显示产业研究团队资深经理高鸿翔在接受《中国经营报》记者采访时表示，从供需来看，整体需求端并未明显复苏，上游零组件价格上涨因主要在于零组件厂商亏损后想止损。此外，由于部分下游手机厂商下半年竞争加剧，订单有回升，可以看到一些零组件产品在涨价。

在部分机构看来，舜宇光学科技出货量拉动得益于消费电子市场迎来传统旺季，各大终端厂商相继推出新品。

10月11日，天风国际证券分析师郭明錤亦发文称，受益于苹果iPhone与华为订单，预期舜宇光学科技第四季度手机镜头与摄像头模组出货量需求均可实现双位数增长(相比2023年第三季度)，显示周期底部已过。

此外，郭明錤还提到，由于安卓手机库存需回补，预期中国手机市场在今年第四季度重启同比成长。

不仅是舜宇光学科技，大立光董事长林恩平在10月12日的法说会上亦表示，客户高端机种新机需求比预期好，并开始追单，10月拉货动能比9月好，11月也比10月好，相较前一季，整体高端镜头需求回温。

事实上，过去受终端品牌砍单、智能手机整体出货量同比减少影响，上游零组件厂商为刺激终端品牌拉货意愿，手机整

体零部件的价格都有所下跌，手机摄像头镜头和模组的产品单价也在持续下行。如今，部分手机零部件已开始在提价，一定程度上也是市场回暖的重要信号之一。

海通国际研报指出，供应链调查显示，大多数摄像头模组制造商已将针对Android(安卓)客户的摄像头模组价格提高4%至6%。对于手机镜头来说，由于更合理的定价环境和新CIS(图像传感器)的上市，也看到许多中高阶镜头SKU(最小存货单位)的价格上涨。

此外，郭明錤也表示，舜宇光学科技部分镜头与摄像模组报价已上涨(如5P报价上涨20%)，也是周期低谷已过的证据。

东方证券研报指出，手机摄像模组降规降配趋势将停止，手机摄像头数量、前后主摄配置提升和潜望式等高端摄像模组渗透率提升，将为手机摄像模组行业景气度带来拐点，手机摄像模组及零组件供应商有望从中受益。

终端跌势放缓、部分厂商应对仍谨慎

值得注意的是，从终端产品市场出货量情况来看，整个行业复苏态势仍偏弱，智能手机市场仍在持续下行，不过跌势正在放缓，已经开始有企稳迹象。

市场调研机构Canalys近日发布的最新数据指出，2023年第三季度，全球智能手机市场仅下跌1%，下滑势头有所减缓。在区域性复苏和新产品升级需求的带动下，全球智能手机市场在旺季前的第三季度达到两位数的环比增长。

Canalys分析师刘艺璇进一步指出：“华为和苹果的新产品发布在本季度点燃了市场，(风头)盖过了许多厂商旗舰系列的更新。华

终端积极备货、多种零部件现涨价趋势

不仅是手机摄像头、模组价格在反弹，内存、面板等手机零部件价格也在企稳回暖。

CINNO Research的首席分析师周华表示，进入9月，受到第三季度传统旺季拉货需求的带动，各种手机面板需求依旧旺盛，部分产品供应紧张状况不减，尤其其LTPS(低温多晶硅，LCD面板的一种)和柔性AMOLED面板最为显著，其中LTPS头部厂商已经成功在品牌的低价产品上涨价；而柔性AMOLED面板主力厂商也将为挽回长期现金流亏损状况逐步开始上调低价产品价格；a-Si面板华南市场需求持续旺盛，部分面板厂在华南市场拟小幅涨价。

“今年上半年市场不景气，上游厂商接到的订单很多都是赔钱

的，所以当下游需求开始增加时，零部件厂商已经不想再亏损，所以开始涨价。”高鸿翔对记者分析，目前下游消费者需求整体还是相对较弱，但由于终端厂商竞争加剧，尤其华为5G回归带来的竞争加大，加之小米和传音都在加大印度市场的竞争，也在拉动上游零组件出货，带动零组件产品价格回升。

而高鸿翔仍向记者预测，“华为今年的出货总量不会增加太多，预估会比去年同期增加7%~8%，但由于华为明年的出货目标量会很大，为此在积极备货，对零部件的需求也不少。”

事实上，随着华为、苹果新品相继发布，高端手机市场竞争愈发激烈，多家上游产业链厂商股价已出现不小反弹，迎来了久违的行情。近日，欧菲光在资本市

仍保持谨慎态度，Canalys的预测指向中长期智能手机市场的放缓。

Canalys分析师朱嘉弢表示：“厂商应对市场反弹仍保持谨慎态度。全球宏观经济和地缘政治的不确定性使得新兴市场的复苏和渠道运营异常脆弱。对库存周转和终端需求的细致监控至关重要，以避免高库存带来的动荡。”

朱嘉弢亦指出，“厂商们正在战略性地重新建立渠道和零部件库存，以应对潜在的需求复苏和供应链成本上涨。当前短期订单激增伴随着先前供应能力的降低可能会导致结构性零部件短缺，从而对计划和生产构成挑战。”

场收获六连板，消息指向因为接到大量华为摄像头模组订单。丘钛科技股价也一改持续低迷情况，尽管丘钛科技9月手机摄像头模组同比环比依旧下滑。

指纹识别芯片龙头汇顶科技(603160.SH)股价不仅反弹，还被传向代理商及客户发出涨价通知函。不过，后来汇顶科技在异动公告中回应了市场流传的提价传闻，表示公司屏下光学指纹芯片未曾向代理商及客户发出涨价通知函。

得益于下游消费电子产品出货量企稳，一些上游产业链企业披露的第三季度业绩也有向好趋势，比如蓝思科技(300433.SZ)第三季度实现营收净利润双增长，立讯精密(002475.SZ)亦预告第三季度预计盈利26.85亿元~33.25亿元，同比增长2.61%~27.08%。

消费级AR眼镜突围 仍在等待“iPhone时刻”

本报记者 秦枭 北京报道

随着传感、交互、建模呈现等技术的不断突破，AR频繁以媒体、产品、影视等形式出现在大众面前。在前不久结束的杭州亚运会上，AR烟花、AR邀请函、AR导航等多个AR场景的应用，让大众惊叹于AR所带来的感官盛宴。其中消费级AR眼镜被视作未来有望成为独立于手机、电脑之外的“第三块屏幕”。雷鸟创新、Rokid、ARknovv等

厂商纷纷革新自家产品，谷歌、微软、苹果等科技巨头也跃跃欲试。

《中国经营报》记者在采访中了解到，从2022年至今，仅国内便有数十款消费级AR眼镜面世，与此前的产品相比，最新面世的消费级AR眼镜在体积、重量、显示效果等参数不断进步的同时，定价也在下探。但是就目前而言，在这一领域尚没有一款颠覆性的产品，消费级AR眼镜仍在等待属于自己的“iPhone时刻”。

谁是“真”AR

值得注意的是，各厂家对“真”AR眼镜的标准有着不同理解。

在AR领域，一直盘踞着诸如谷歌、微软、苹果这样的全球知名科技巨头，苹果CEO库克称“AR是苹果每天关注的重点”，谷歌推出的Google Glasses更是被看作AR眼镜里程碑的事件。但是，在这条赛道上，名声大噪的并不是这些科技大厂，而是一些新鲜血液。

洛图科技最新的统计数据显示，今年第二季度，中国AR线上市场TOP3品牌分别为成立于2021年的雷鸟创新、成立于2017年的XREAL（更名前为Nreal）、以及于2014年成立的Rokid；市场份额分别为39.1%、32.2%以及18.9%，合计占比达九成。

近几个月，国内的各AR眼镜厂商接连发布新品，有的主打“空间计算”，新品采用分体式设计，由眼镜和主机组成；有的则侧重提升视觉体验与舒适感的升级，提高沉浸感、真实感。

而记者注意到，部分厂家已提出了消费级“真”AR眼镜的概念，比如雷鸟创新最新的雷鸟X2、ARknovv的ARknovv A1等产品。但值得注意的是，各厂家对“真”AR眼镜的标准有着不同理解。

雷鸟创新认为，消费级真AR眼镜应该具备“3+1”关键要素，即眼镜形态、空间显示、空间感知交互和场景生态。

“这个总结不是从我们自己出发，是我们确实研究了很多的行

业、规律以及用户反馈。”雷鸟创新创始人兼CEO李宏伟对记者说道，“在过去两年中，雷鸟创新做了大量用户研究，并访谈了大约300位用户，总结出了市面上的一些AR眼镜产品共性痛点：显示效果较佳，但并非无线一体化；具备空间感知交互，但是整体体积比较大，无法做到眼镜形态；一些产品只能作为提词器或者音乐播放器，无法提供虚实融合体验。”

而ARknovv创始人兼CEO吴德周则对记者说道：“‘真’AR的标准在我看来需要从行业标准和产品定义。首先，行业对于‘真’的标准，是需要具备三个基础条件，即在现实世界中进行虚实显示、空间交互和虚实结合。”

吴德周表示，AR，顾名思义增强现实。真正的AR眼镜需要在不影响现实世界的情况下能够实现虚实显示，能够将数字化内容融入真实世界，实现增强现实。同时，借助传感器，我们还可以与之交互；此外，最重要的是虚实融合，通过摄像头和传感器对真实场景的数据进行采集，可以实现真实世界和现实世界的融合。

虽然，对于“真”AR眼镜的定义各厂家不尽相同，但各家都在致力于将体积、重量、显示效果等参数的进一步提高，以实现AR眼镜能够让普通消费者在日常生活中广泛使用。

不再是“虚假繁荣”

IT桔子数据显示，截至2023年6月份，中国VR/AR行业投资数量已达65起，投资金额为64.56亿元。

各厂家在AR市场的优异表现，也使得AR市场得以快速发展。CINNO Research统计数据表明，2023年第二季度国内AR消费级市场销量为5.2万台，同比增长251%，环比增长19%，AR行业迎来了快速成长期。这自然逃不过资本市场的目光。

前瞻产业研究院发布的报告显示，2022年，AR行业投融资数量达到12起，是近三年的高峰，投融资金额为16.8亿元。IT桔子数据显示，截至2023年6月份，中

国VR/AR行业投资数量已达65起，投资金额为64.56亿元。

其中，雷鸟创新近日宣布完成数千万美元的A+轮融资，这也是继今年3月份过亿元首轮融资后的又一轮融资。ARknovv也在之前完成了1000万美元天使轮融资，由阿里领投，泥藕资本、泰亚投资等多家知名机构跟投。

虽然消费级AR眼镜市场如火如荼，但部分业内人士也在担心行业可能出现的无序发展等一系列不确定的风险。

这种担忧并不是空穴来风，多年前AR便经历过“虚假繁荣”。2012年Google发布初代Google Glass揭开了AR发展的序幕，随后，微软、索尼等全球科技企业先后进入，市场一路高歌猛进，在2016年到达顶峰。2016年也由此被称为AR元年。根据VR陀螺数据，2016年全球VR/AR领域投资金额与数量出现小高峰，分别达261.8亿元和203起。

但AR的热潮并没有持续多久，由于眩晕与延时体验等消费

痛点难以解决，资本也渐趋理性，投资热度有所回落。

李宏伟坦言，消费级AR眼镜行业正在快速发展，在此过程中，出现错误的方向、错误的产品、错误的投入，难以完全避免，而且某种意义上也是值得的，创新就是要容忍一些过程中出现的问题。

李宏伟说道：“马斯克说过‘人类巨灵’，是说这个产业对未来的发展很重要，但是有很大的困难，所以需要非常多的资源投入，需要很多的智慧、力量投入，使它更快发生，这其中难免有一些失败的案例，但是失败的案例并不是损失。特斯拉把推动可持续能源作为使命愿景，做出了Model系列产品，一方面他自己发展不错，一方面也推动了电动汽车的发展，所以我们也是希望这样的事情发生。我们希望大家选择正确的路线，也能多帮助伙伴们的积累，能走得方向更准。”

而在吴德周看来，产品的起点和终点始终都是用户，满足用户的需求，是每个公司的立身之本，公司要想长远地发展，还得需要稳扎稳打，慢下来、沉下心做好产品。



消费级AR眼镜仍在等待属于自己的“iPhone时刻”。

视觉中国/图

仍有鸿沟待跨

在吴德周、李宏伟这些消费级AR眼镜创业者看来，在经历了行业的跌宕起伏后，消费级AR眼镜将很快迎来属于自己的“iPhone时刻”。

虽然消费级AR市场新品频出，热闹非凡，但截至目前，还没有一款革命性的产品让这种氛围达到高潮。即便今年6月份苹果在万众期待中宣布将推出头显设备Vision Pro。苹果的入局固然让业内为之一振，但也难言欢喜。

对此，吴德周认为：“革命性的产品都需要克服无数的问题，更需要时间。苹果Vision Pro的发布，不可能短期内就将行业带入‘iPhone时刻’，需要从更长

维度、用发展的眼光去看待。至少就目前来说，苹果Vision Pro的发布为XR产业再次带来了极高的关注度，而且以苹果品牌的影响力，它能够教育普通的消费者，普及大家对行业的认知，同时对供应链也会有很大的促进作用。我相信，等Vision Pro明年初上市时，它对行业的影响会更明显。”

李宏伟认为，这种促进体现在，坚定了一些犹豫不决的人更快加入这一行业，但也让AR行业

大浪淘沙，苹果新品发布之后，会使得浪更大，被淘掉的人也更多。接下来两到三年的时间，要认真把技术打磨好、产品突破好，只有这样的企业才能活下来。

在吴德周、李宏伟这些消费级AR眼镜创业者看来，在经历了行业的跌宕起伏后，消费级AR眼镜将很快迎来属于自己的“iPhone时刻”。

吴德周表示，这两年AI的爆发，加速了AR行业的发展。“在我看来，AR眼镜只有深度融合AI

技术，实现应用场景的突破，建立起更丰富的软件生态，就会迎来‘iPhone时刻’。”吴德周说。

而李宏伟则给出了具体的时间，那就是2025年。李宏伟的判断并不是一厢情愿，而是基于AR核心技术发展的判断。李宏伟表示：“我们已经看到了支撑AR最核心的技术，即光学技术、显示技术、AI算力芯片，这些都能在2025年之前达到比较好的状态，2025年场景和交互上会得到更好的打磨。”

智算催生5G新需求 运营商同步迈入转型期

本报记者 谭伦 广州报道

5G商用迈过四年后，AI、云与大数据技术也在悄然融入通信产业。作为市场主导者，运营商的角色也在这一轮浪潮下被重新定义。

“系统打造新型信息基础设施、创新构建新型信息服务体系，促进生产方式、生活方式、治理方式数智化转型。”在日前举行的2023中国移动全球合作伙伴大会上，中国移动董事长杨杰如此总结公司正在经历的转变。在外界看来，从传统单一网络运营者的角色中跳脱出来，变身为更多元的新型信息基础设施提供商，正是中国通

信运营商当前致力的目标。

对此，中国工程院院士邬贺铨也指出，从1G发展到5G，移动通信从语音走到数据，从连接人走到连接物。在此过程中，实现了包括固定和移动融合、光纤和无线融合、通信和感知融合、卫星和地面融合等多种技术以及业务的应用，这也使得产业链越来越长，生态链越来越大。在以信息化为代表的第三次工业革命带动下，大算力、AI的出现，给通信产业带来了新的发展机遇。

“目前，中国移动语音和短信业务收入占比从2011年前的77.1%大幅降至8.8%，数字化转型收入占比提升近30%。”据杨杰介绍

绍，目前中国移动正在配合国家东数西算战略，部署算力网络，并推动大数据赋能经济洞察和民生服务，此外，中国移动也发布多个行业AI大模型。

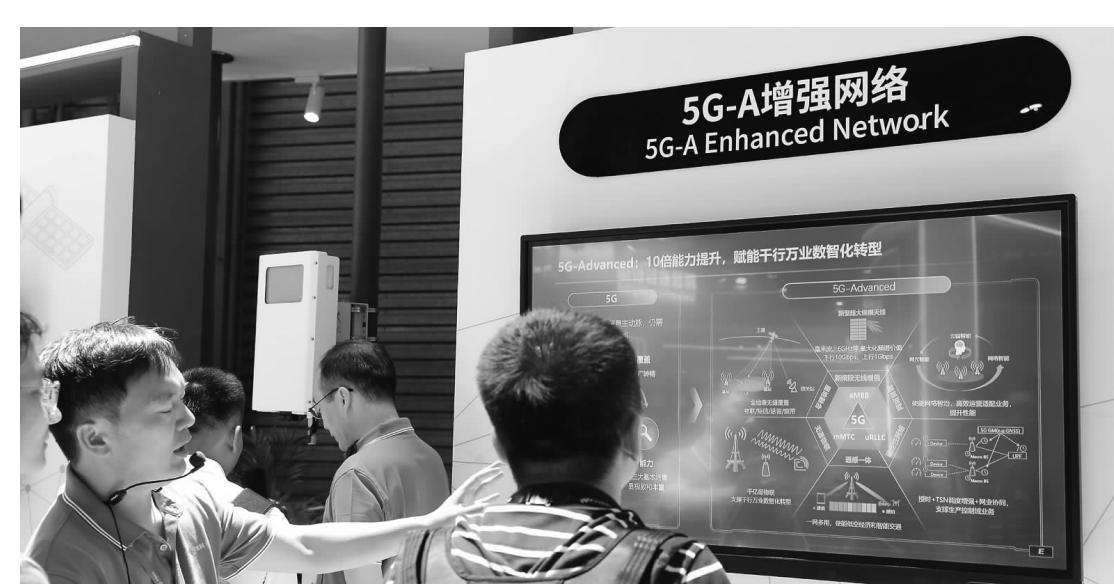
“运营商新一轮的角色转型是大势所趋。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示，5G网络是运营商的固有业务，也是AI、算力发展的底座，在后者蓬勃发展加速全球科技创新浪潮的当下，具备网络资源优势的运营商，有着充足动力也理应抓住这一轮的产业变革红利，完成业务市场的壮大及自身转型，成长为未来更具竞争力的科技企业。

于推动5G-A形成全球统一标准，将5G-A创新链成果通过产业样板快速落实到产业链中。

对此，邬贺铨指出，从1G到4G，基本上依靠需求牵引，市场在等待，一旦网络就绪新应用就能顺势而为。但目前对于5G发展而言，需要补生态的短板，包括新型终端显示技术、内容生成技术、通感算融合技术、高可靠车联网、轻量级物联网、直连卫星应用等，这也将是5G-A发展需要面临的问题。

业内预计，5G-A将于2025年实现商用。面向未来，杨杰表示，中国移动将开展通感一体、无源物联网等5G-A技术试点，全面提升5G网络感知。同时，中国移动也将前瞻研发6G，推进5G-A技术产业成熟和应用创新，布局6G新材料、新工艺、新器件等关键环节，推动形成全球统一的6G标准体系，引领产业前瞻布局，加速成熟。

同时，中国移动方面向记者表示，自今年以来，公司也发布了5G-A自主创新研发装置测试平台和5G-A双链融合行动计划2.0，致力



5G网络是运营商的固有业务，也是AI、算力发展的底座。

AI融入算网

网络底座搭建完成后，AI与算力成为新型信息基础设施构建中关键的两翼。“目前，运营商的目标是将人工智能、算力能力融入网络之中，打造一张智能化的算力网络。”杨光向记者表示。

这也正是中国移动的最新目标之一。杨杰指出，人工智能正成为新的生产工具。“通用人工智能通过对近乎全量知识的汇聚和沉淀，形成逼近人类的理解表达、逻辑推理能力，由辅助千行百业提质增效的工具升级成为支撑社会转型发展不可或缺的核心能力，加速从‘+AI’向‘AI+’转变，促进生产力成倍提升。”杨杰表示。

与此同时，社会各领域对于算力的共性需求，也将推动算力总规模爆发式增长，快速提升超算、智算等算力需求。杨杰强调，

进入信息文明时代，算力可视为信息能量一体化形成的“三次能源”。预计未来5年，我国智算规模年复合增长率将超过50%。

中国移动方面向记者表示，截至目前，公司算力规模已达9.4EFLOPS，沉淀近700PB海量高质量数据，积累超1.6万个DICT行业项目经验，牵头承担“智慧网络国家新一代开放创新平台”等16项国家级重大项目。

同时，在AI领域，中国移动此次还发布了基于“九天”基础大模型的升级版——“九天·众擎基础大模型”。

中国移动技术部科技处经理杜倩介绍称，该模型能够深度匹配行业需求，融入各类专业知识，满足产业的精准需求。对此，邬贺铨认为，“自建基础大模型需有足够算力、数据、人才、应用场景、闭环的生态等，门槛很

高；合作开发行业大模型可以在大模型上基于海量有价值数据充分训练，待调优至理想效果后再进行知识蒸馏、量化及针对特定场景迁移等缩小模型的工作。”

“AI特别是大模型无疑将给通信产业链带来新机遇，不仅优化网络部署与运维，还强化产业链协同，丰富应用生态。”但邬贺铨也同时提醒，通信大模型需要跨运营主体实现云网协同和算网融合，需重视数据安全管理，开发适于终端和边缘计算的模型。

“未来，不仅要让AI会‘作诗’，更要会‘做事’。”杨杰强调，中国移动将加速人工智能创新突破，构建涵盖智算基础设施、“1+N”通专结合大模型、X智能应用的核心能力体系。依托国资人工智能大平台，强化开放合作，深度赋能千行百业。

电影翻拍生意经

本报记者 张婧超 北京报道

刚刚过去的国庆档,今年第三部国产翻拍电影上映了。公开资料显示,《好像也没那么热血沸腾》翻拍自西班牙电影《篮球冠军》,上映近三周,豆瓣评分7.0分,票房仅有约1.5亿元。

电影翻拍一直是充满争议的话题。在观众群体,翻拍之作与原作有何差异、孰优孰劣等讨论总是不绝于耳。

但在影视行业资本看来,翻拍基于原有的剧情故事框架,只需进行本土化、现代化改编即可,相比于原创内容,可以在一定程度上缩短影视作品的生产周期,如果改编自冷门影片,那么所付出的版权费也会更低。如果翻拍成功,无疑是一笔划算

翻拍条件成熟

中国作为世界第二大电影市场,自然也需要翻拍来促进市场的繁荣。

通常来说,电影翻拍大致有两类:一类是部分影视作品本身就已对小说、漫画乃至电影和剧集进行了改编,然后创作者在此基础上再次进行改变翻拍;另一类是直接对现有电影进行翻拍。

基于此,电影翻拍的基础便是有足够的影视、文学、动漫作品可供选择,此外还需要有相对健全的版权保护体系。

首先,在影视剧方面,《灯塔专业版2022剧集市场观察》显示,2020年~2022年,即使新冠肺炎疫情对影视剧的拍摄、制作造成了负面影响,但这三年播出的剧集也在300部以上。电影方面,国家电影局数据显示,自2014年至今,每年都会有300部以上的影片公映,其中最少的是2020年,也有365部。

在文学和动漫作品方面,在国内不仅有《西游记》《水浒传》等公共版权库的资源,武侠、仙侠、现代都市等题材的小说也较为丰富,近二十年,网文市场的发展也为电影改编提供了许多素材。此外,日本、韩国等其他国家和地区的小说、动漫近年来也受到国内

的买卖。

但翻拍不容易。今年暑期档,就有《消失的她》和《超能一家人》两个表现极端之作。前者翻拍自苏联电影《为单身汉设下的陷阱》,最终斩获约35亿元票房;后者改编自俄罗斯电影《超能力家庭》,但最终仅收获3亿元,豆瓣评分也只有3.6分。

“无论电影还是电视剧,翻拍涉及的原作一般会有一定的观众基础,原版IP知名度越大,观众基本盘也会越大,这一定程度上可以保证收入基础、减少宣

发费用。但原作影响力越大,翻拍难度也就越大。”从事电影制片的金妍(化名)告诉《中国经营报》记者,“翻拍需要和当前时代、本土情况结合,如果无法做到,就难以引发本土观众的情感共鸣,商业上也很难成功。”

而对于《好像也没那么热血沸腾》的市场表现,多位业内人士认为,从内容创作角度来看,质量尚可,但被国庆档市场大盘拖累;同时,该片的宣发较为薄弱,最终导致票房呈现不尽如人意。



电影翻拍一直是充满争议的话题。

视觉中国图

影视公司的青睐,如2022年暑期档冠军《独行月球》就改编自韩国同名漫画,2016年上映的《嫌疑人X的献身》改编自日本作家东野圭吾的同名小说。

版权保护方面,自2021年6月1日我国施行新版《著作权法》,新法加强了对版权的保护力度,并且降低了维权难度。在权利人的实际损失或者侵权人的违法所得难以计算的情况下,可以参照该权利使用费给予赔偿;将法定赔偿额的上限从50万元提高至500万元,并设定了500元的下限;当与侵权行为相关的账簿、资料等主要由侵权人掌握的,可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料等。据华经产业研究院统计,自2015年~2020年,我国每年著作权登记总量的增速都在20%以上。

基于以上背景,国内在电影翻拍方面的条件便越发成熟。

“电影翻拍在行业内是比较常见的,例如:好莱坞的《无间道》就翻拍自香港电影《无间道》,还在次年的奥斯卡奖评选时拿到了4个奖项和一项提名;韩国的《绝密跟踪》翻拍自香港电影《跟踪》,在韩国国内也获得了多个奖项。”金妍说。

中国作为世界第二大电影市场,自然也需要翻拍来促进市场的繁荣。翻拍自《布鲁斯特的百万横财》的《西虹市首富》,在2018年暑期档获得25.47亿元票房;翻拍自日本电影《魔幻时刻》的《这个杀手不太冷静》,在2022年春节档斩获了26.27亿元票房;今年暑期档的《消失的她》获得了约35亿元票房。这些案例都让业界看到了翻拍电影的潜力。

翻拍背后的成本

再生产则只需要将现有产品进行调整和复制,即可准备开机拍摄。这意味着可以缩短生产周期,只要取得现有影视作品版权方的许可,就可以进行再生产。

改编与直接翻拍在剧本创作阶段有着明显区别。改编小说和漫画往往要进行内容情节的删改,需要付出大量的精力与时间,同时会面临风险:一是若脱离原有剧情框架,几乎相当于重新创作;二是若完全照搬,则原作中的文化、时代背景又未必与本土情况相符。

文学、动漫作品改编的电影中,既有诸如《流浪地球》这样的佳作,也不乏翻车之作,例如改编自《鬼吹灯》的《九层妖塔》,在各大影评网站都可看到大量的差评,即便是容忍度较高的猫眼、淘票票,评分也仅有5.7分和7.1分。

对现有电影进行直接翻拍,则可以沿用故事内核和人物设定,甚

至可以保留原作的结构和节奏,只需对细节表现做好充分的本土化即可。从生产角度来看,翻拍是对现有影视作品的再生产。初次生产需要经历构思创意以及将创意转化为产品的过程,这一过程需要投入巨大的时间和经济成本,且有较大的不确定性。

多位业内人士告诉记者,一个剧本打磨两年时间都是常见现象,若要加上立项讨论、筹资、开机拍摄、后期制作、宣发等环节,全程需要数年、甚至十余年时间。

再生产则只需要将现有产品进行调整和复制,即可准备开机拍摄。这意味着可以缩短生产周期,只要取得现有影视作品版权方的许可,就可以进行再生产。

获得版权许可的成本有多高呢?记者了解到,影视作品知名度越高、影响范围越广、被翻拍的次数越多的作品版权成本较高。

相比之下,改编自四大名著、《聊斋志异》、《封神演义》等古典小说的影视作品,如果不是直接对过往改编度较大的影视作品进行翻拍,由于IP属于公共版权库,由国家机关保护与管理,在翻拍过程中,只要遵守相关的版权规定和法律法规,片方付出的成本并不高。这就是为什么会有大量“西游”“封神”等内容题材的影视作品面世的重要原因。

哪些原作更受青睐?

从这几年最终的商业表现来看,直接翻拍在商业(票房)方面成功的,原作基本是来自于小语种国家的作品,或者是时间比较久远的作品。

虽然经常会有“孙悟空”“哪吒”等神话人物为主角的电影出现在大银幕上,但最终在口碑或票房方面,成功者寥寥无几。

“电影通常只有两个小时,而这些IP的内容在两个小时里根本讲不完,所以与其说是翻拍,不如说就是改编。而且由于这类IP的知名度太高了,几乎每代中国人都耳熟能详,所以在剧本创作阶段就必须进行符合当前时代的改编,某种程度上,这不啻于一次原创。”金妍说。

国内电影翻拍的另一大来源是海外电影。但记者发现,国内翻拍海外电影,票房或口碑名列前茅的,其原作往往并非来自美国、韩国等电影强国。

“好莱坞性作品,在国内的传播范围较广、知名度高,粉丝基本盘较大,第一批购票进电影院的观众往往也是原作的粉丝,他们在观看后,评价标准往往就只有一个,跟原版比怎么样。但现实是,翻拍之作超越原作是很难的,第一批观众给出的评价大多不会太乐观,这就会

影响后续观众购票时的选择。”金妍还告诉记者,“一些相对小众的其他国家和地区的电影,如果在国内也有高人气,那就说明这样的作品已经打破了文化差异的壁垒,也就是需要本土创作者自己去突破的壁垒。”

其中的典型案例便是2018年贺岁档上映的《来电狂响》,翻拍自意大利电影《完美陌生人》,该片被全球12个国家翻拍,从中可以看出该片在全球范围内的传播和影响力。最终,《来电狂响》仅取得5.7分的豆瓣评分。

“从这几年最终的商业表现来看,直接翻拍在商业(票房)方面成功的,原作基本是来自于小语种国家的作品,或者是时间比较久远的作品。”国内某院线公司一位人士说。

多位业内人士向记者举例:2019年贺岁档上映的《误杀》改编自印度电影《瞒天误杀记》,并最终取得了13.33亿元的票房,原作与翻拍之作的时间相差约17年;《西虹市首富》原作与翻拍作品之间的

时间相差超过30年,原作口碑、传播和影响力都不高,版权成本也较低;《消失的她》翻拍自前苏联的电影,时间相距更为久远。

“翻拍的价值在于消除文化与时代差异,因此文化差异越大、时间相隔越久的作品就越值得翻拍。”金妍说。

但值得注意的是,国庆档上映的《好像也没那么热血沸腾》的原作是西班牙电影,同样具有较大的本土化改变空间,但票房表现却并不突出。

对此,一位长视频平台人士认为:“这一方面与今年国庆档整体市场的表现乏力有关,大盘决定了每部作品的天花板,另一方面是该片的话题营销不够出色,要知道今年的电影市场是‘得话题者得票房’,这个片子的话题性比起暑期档的《消失的她》有明显差距。”

百度指数显示,从9月18日~10月17日,上映已有数月的《消失的她》,其搜索指数始终大幅领先新近上映的《好像也没那么热血沸腾》。

AI音乐出圈 行业各方有喜有忧

本报记者 李玉洋 上海报道

AI工具属性渐显

当前AI(人工智能)大模型正在深入影响内容创作行业,具体到音乐产业,AI歌手在今年上半年爆火,尤以AI孙燕姿为最。

近日,网易CEO丁磊表示,人工智能在未来1~2年内大概率会成为音乐行业的标配。这个预测再度引发了外界对AI音乐的关注和热议。

对此,《中国经营报》记者采访多位音乐行业从业者,包括音乐创作人、音乐产业观察家、商业音乐授权平台创始人等,他们都表示AI已在产业内应用。“(AI)大量应用的比例不好估计,个人层面的应用有,但还不是主流,公司层面也有,但主要用于商业背景音乐的创作。”音乐产业资深观察者贾江表示。

值得注意的是,对于AI在音乐领域的应用,音乐流媒体平台和唱片公司巨头的态度截然不同,比如环球音乐集团、索尼音乐娱乐等唱片巨头目前对AI敬而远之,甚至还在寻求用法律手段,来对抗AI不断渗透到音乐行业中的趋势。

对此,中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示:“音乐流媒体平台更加侧重于利用AI技术提供个性化服务、增强用户体验和推动音乐产业的数字化转型;而唱片巨头可能更关注自身的版权和市场份额等传统利益,并且可能面临着与数字化时代转型所带来的挑战。然而,AI作为一种工具和辅助手段,有望为音乐产业带来更多机遇和创新,帮助艺术家、平台和唱片公司实现共同发展。”

AI工具属性渐显

AI之于音乐创作的“魔法”已不是“天方夜谭”,它正以惊人的速度覆盖音乐市场。

今年4月,一首完全由AI生成的《Heart On My Sleeve》歌曲蹿红,它的诞生使用了经Drake(加拿大说唱歌手)和The Weeknd(加拿大歌手、词曲作者、音乐制作人)声音训练的模型,在TikTok上播放量超850万次,在Spotify上播放量超25万次。

这种来自网友的娱乐行为,却引发了一波音乐人对AI的抨击,Drake称AI高仿是压垮行业的最后一根稻草。而在国内,今年6月一首叫《怪我付出太多的歌》在音乐平

台上线,虽然歌手署名fif,但网友听完发现声音很像歌手苏星婕。

有相似遭遇的还有歌手傲七爷,一首署名程霜的《云边有个小卖部》的歌声几乎和他演唱的一模一样,疑似通过AI高仿实现。在傲七爷看来,在歌手不知情的情况下,用AI仿造歌手的声音并发布作品,将会对音乐市场带来很大的危害和打击。

不过,当AI模拟人声不再是难事时,人们希望它能够做更多。比如加拿大创作歌手、马斯克前女友格莱姆斯今年5月推出了专门用来复制她声音的开源软件Elf.tech,允许自己的声音开放

使用,但要求分50%的版税。

几个月以来,尽管还无法颠覆乐坛,也称不上病毒式传播,但AI格莱姆斯的作品已有不少,发行了300多首歌曲,在Spotify也有官方账号并收取版税,最受欢迎的《Cold Touch》有100万多次播放,其他作品基本没超过10万次播放。

《Cold Touch》和AI孙燕姿翻唱歌曲类似,它更像是披了个AI的皮,编写和制作等重头戏则交给人类;演唱也有小样,歌手被要求唱法尽可能与格莱姆斯相似,然后才重制成了后者的歌声。格莱姆斯在接受采访时也提到,AI就像一个新的麦克风,AI格莱姆斯不会否定对格莱姆斯的需求。

AI就像新的麦克风,恰好说明了AI工具属性的增强。作为底层独立音乐制作人,Lizard在QQ音乐、网易云音乐等平台都设有账号,粉丝量在5000以下,他表示本月QQ音乐给到的收益只有800多元,网易云音乐则更少。

“现在用AI的人挺多,我的混音师朋友就在学习用AI做混音,给人混音需要简单点,AI效率会很高,简直是生产力神器。”Lizard说,流行音乐中充斥着大量程式化的元素,被AI替代是必然。

资深音乐产业分析师马克·穆里甘也称:“如果音乐只是专门

为通过算法满足消费者期望而定制,那么AI甚至可能做得更好。”

提高创作效率、降低音乐门槛、带来多样作品,AI音乐为行业带来的欣喜已然制造了一个新兴趋势:

从“AI孙燕姿”到“AI陈珊妮”,AI技术不只停留在掌握技术的粉丝进行二次创作的阶段,而是将逐步成为专业音乐人的创作辅助工具,带动音乐行业的生产变革。

尽管AI将成为音乐行业的标配,但AI还不能抹除人类的创作痕迹。“至少在音乐领域,人工智能永远无法真正取代人。但人工智能可以服务于人,服务音乐生产效率的提升。”丁磊如是表示。

AI还可以利用自然语言处理技术,将歌词转化为歌曲标签,从而提供更准确的搜索和推荐结果。

同时,利用AI可以对音乐进行自动化合成和混音,提高音乐制作过程的效率和创造力。”郭涛表示,对流媒体平台来说,利用AI技术提升用户体验和增加用户黏性是一种竞争优势,而对于唱片巨头来说,他们担心AI技术的普及会导致传统音乐销售模式受到冲击和版权利益受损。“这种差异态度在一定程度上反映了两者的利益冲突和商业模式的不同。随着技术的发展和应用的成熟,双方可能会逐渐找到合作和共赢的方式,以适应市场的变化。”他说。

人人都是歌手

“音乐是人创作的还是AI参与创作的,对商用授权交易平台来说,本质上影响不大,只要不侵权。”MUSINESS商用音乐聚合平台创办人兼CEO童小言表示。

贾江也表示,AI目前主要用于商业背景音乐的创作中。可以说,在不侵权的前提下,AI是可以用于商用音乐的,这至少在“AI将杀死音乐人”的舆论环境下打开了一个可落地、(音乐人)能挣钱的口子。

近期,YouTube和环球音乐集团一拍即合,前者是全球最大的视频网站,后者是全球三大音乐公司之一,拥有泰勒·斯威夫特、鲍勃·迪伦等巨星版权。强强联合、双向奔赴,不是抵抗AI,而是拥抱AI,

为的是加强版权保护,重新思考音乐版税和内容创作,让音乐人和平台都能继续赚到钱。

YouTube首席执行官苏珊·沃西基将AI生成歌曲的兴起,与YouTube早期发展相提并论,音乐视频得以在平台上繁荣,连接世界各地的艺术家和粉丝,核心就是保护版权。由此可见,行业老大打击的其实是那些类似AI孙燕姿、不问自取的侵害版权行为。

英伟达CEO黄仁勋曾表示,生成式AI会使得人人都是程序员,从这种角度上看,人人也可能都是歌曲创作人。借助AI创作工具,音乐创作端的提质增量会让音乐作品更加丰富多元。据了解,网易云音乐从2018

年开始投入音乐与人工智能等新技术结合的研究,在AI编曲、作词、作曲、演唱、智能推荐等方面取得不少成果。腾讯音乐娱乐集团在2022年二季报中指出:“我们将全套AIGC音乐制作工具整合到启明星,帮助创作者极大提升他们在音乐制作中每个关键环节的效率和作品质量。”

天使投资人、资深人工智能专家郭涛表示:“目前,音乐流媒体平台在音频识别、智能推荐、语音交互和内容审核等很多方面都应用了AI技术。例如,音乐流媒体平台利用AI技术识别用户上传的音频文件,通过音频指纹技术对音频进行特征提取和对比,实现音乐识别和版权保护的功能。”

“目前,腾讯音乐娱乐集团和网易云音乐在音乐流媒体平台中均广泛运用了AI技术。具体而言,他们利用AI技术进行音乐推荐、歌曲标签自动化、歌曲版权管理、用户行为分析等。”国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原表示,通过分析用户喜好和行为, AI可以向用户提供个性化的音乐推荐,提高用户体验和满意度。此外,AI还可以自动标记和管理海量的歌曲版权信息,提高版权的管理效率。

他还指出,未来AI在音乐流媒体平台上可能会有更多的应用。“例如,AI可以自动分析歌曲中的情绪和情感,为用户提供更符合他们当前情绪的音乐选择。”

网龙“出海”记

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近年来,越来越多的教育企业开始加快“出海”动作。

网龙网络控股有限公司(以下简称“网龙”,香港交易所股票代码:00777)作为互联网社区创建者,也开始重视这片发展潜力巨大的市场,并决定在这里搭建教育新基建,挺进新兴市场。



2022年9月25日,埃及中学中文教育试点项目启动。

本报资料室/图

寻求渠道 收购普罗米休斯

网龙在2015年11月3日完成收购跨国教育公司普米100%权益的交易。

在2019年非洲峰会的会场上,埃及总统阿卜杜勒·法塔赫·塞西在网龙的展位上注意到一款与众不同的教育产品——“智慧教育空间”。当时塞西总统在这个展位上停留了半个小时左右,希望能与网龙产生进一步的链接,展开深度的交流合作。

“智慧教育空间”并不是网龙的产品第一次在展会中获得青睐。2016年,课堂设备互动平板显示器Activ Panel曾入围Bett大奖数字设备类别最终名单,创始于1985年的Bett(中文名称为“英国教育技术展”)是全球最大、最具影响力的教育教学仪器设备展。而这一设备由网龙子公司——普罗米休斯(Pro-methean,以下简称“普米”)生产。

宋元时期,福建人就开辟了“海上丝绸之路”,将家乡的商品销往世界各地。在数字经济的时代背景下,网龙也秉持着开放拓展的闽商精神,很早将眼光投向了参与共建“一带一路”的国家。为了进入这一市场,网龙在

作为国内教育品牌成功出海的典型,与国内很多企业以To C为主的出海不同,网龙在教育领域的出海是以To G模式为主。网龙如何靠产品的质量、性能参与到教育装备市场的竞争中,与20多个国家建立战略合作关系或开展深度合作,为当地提供了现代化的教育设施和多样化的学习资源?

因地制宜:结合当地教育生态

网龙发现,每个国家甚至同一国家的不同地区教育生态都不一样。

史书记载中国唐代旅行家杜环,在唐天宝十年,随安西四镇节度使高仙芝出征西域。在与“大食国”的军队发生冲突后,杜环经阿拉伯、埃及、苏丹到埃塞俄比亚的摩邻国,成为第一个到过非洲的中国人。

跟杜环一样,网龙延续了闽文化中“爱拼才会赢”的传统,将非洲等国家作为有潜力的新兴市场。

随着深入了解这片市场,网龙发现每个国家甚至同一国家的不同地区教育生态都不一样。

面对网络基础设施的差异,网龙选择了因地制宜,围绕发展当地对教育科技的需求进行布局,提供适合当地文化、需求水平

的教育产品。

网龙旗下华渔教育CTO陈宏以具体的技术实现为例,介绍了不同的解决方案,“比如网络情况比较好的国家,这些在线系统可以直接使用,那我们做的调整就不大;但在一些网络条件等各方面硬件设施不太好的地区,我们就会根据其网络情况为他们提供离线版本,解决网络原因引起中断的问题;还有,我们也会给埃及提供中文的语言功能。”

面对城市和乡村的基础设施差异,网龙也准备了个性化的解决方案,比如针对埃及乡村的网络设施及时调整技术方案。据悉,埃及教育部当时的要求是:通过一定的技术方案,将其数据分

发到各个中继站上,使对应地区的老师能够充分利用教育资源。于是,陈宏他们做了一个中继站,将网络连接数据存储在当地,方便当地的教师和学生直接访问中继站上的教学信息。

此次契机,进一步推动了网龙与埃及教育部的合作。陈宏看到,“部分国家相关部门制作的教育产品,能感觉到制作水平相对落后,甚至连Flash也很粗糙的,有我们30年前教育资源的既视感。”

基于这些国家的不同情况,网龙决定从技术和内容两方面着手。首先是“基础教育设备进千家”,即先开发针对所有学校和教室的基础性产品,一个服务全球教师和学生的Model系统。在此基

础上,针对为不同的资源制作团队提供技术支持和内容协作,赋能他们制作出好的教学产品。

在一步一步往前推进的过程中,网龙逐渐被众多合作伙伴所信任。“我们跟好几个国家教育部的部长沟通,他们认为我们不是一个叫做Vendor(商家),不是一个卖产品做生意的,甚至有的国家的教育部长握着我们手,说我们的角色是他们的Partner(合作伙伴)。”陈宏告诉记者。

好的合作伙伴就是相互促进、相互成长。“世界上很多国家目前都在进行教育数字化改革,我们的经验可以共享,相互借鉴,国内早先的一些最佳实践亦能够赋能其他国家。”陈宏如是说。

“入埃及”记:试水To G模式

网龙也洞察到,在埃及推广中文教育是大势所趋。

事实上,网龙瞄准的是K12数字教育这一条新路径,定位于改革基础教育阶段的课堂教学。

这一阶段的教学内容往往是由当地教育主管部门编制,这也使得网龙进入当地时,需要寻求与当地政府部门合作,形成了面向政府和面向企业为主的模式。

早期网龙组织高层出国考察,发现埃及自2018年推行“五年教育改革计划”以来,就在全球范围内积极寻求合作伙伴,于是开始推动埃及把中文作为一个必学的科目纳入到国民教育体系。

以网龙旗下全球教育网络平台Edmodo为例,Edmodo就被埃及教育部选定为国家K12教育体制的指定远程学习平台,为埃及2300多万师生提供远程学习支援。为了更好融入当地教育,Edmodo还为埃及提供了本地化的阿拉伯语版本。

当拥有中文教育进入埃及公立教育体系的成功经验后,更加增添了网龙中文出海To G模式的信心;不只是和埃及教育部合

作,甚至与马来西亚、尼日利亚等国家都签订了相关的数字教育解决方案。

陈宏认为,从政府的层面去推进基础设施的建设,会更便于整个教育数字化的改革,“因为它是从国家的角度去推一个系统,一定会比这个人去用不同的系统要有力量得多。”

值得注意的是,学习中文的需求在许多国家中是应用而非兴趣。网龙也洞察到,在埃及推广中文教育是大势所趋。

近几年,中国企业打井助力埃及沙漠变绿洲,中埃泰达苏伊士经贸合作区带动4万多埃及民众就业,鲁班工坊、苏伊士运河大学应用技术学院培养大量埃及青年才俊……2021年中埃贸易额达200亿美元,逆势增长37%,2022年,双边贸易额181.9亿美元,中国连续8年稳居埃及第一大贸易伙伴。

“当地人知道,如果能进中资企业,对他们的生活会有一定的提升和改善。”韩亦沟指出当下在埃及流行学习中文这一现象背后

的根本原因。他进一步解释,“曾经我们用太极拳、包饺子、做月饼的方式去讲中国故事;但当下,中资企业通过建大坝、建铁路、搭智慧教育空间,展示的是现代中国的先进技术,中文成为强运用属性的语言,再与职业技能相结合,就是所谓的‘需求型学习’。”

为了帮助埃及在线教育产品实现To C场景到To G场景的转换,网龙解决了很多挑战。比如,过去中国向外提供传统的中文教育,需要输送一个个老师,但现在开始用AI技术支持埃及本土的中文教学需求。

韩亦沟认为,这对师资匮乏的国家和地区来说是一种利好,“有语音测评,学生点击连线选择,从而操作跟读系统,接着复述,最后还可以检查对错,实际上不仅提高了学生学习语言的‘开口率’,还解放了教师工作。”

韩亦沟认为,网龙跨出的这一大步,让人不再是制约中文学习规模化的一个核心障碍,打破了埃及人过去学中文缺乏老师和学习资源的窘境,解决了最根本的痛点。

就业内情况而言,大多海外中文的教育机构基本上定位在C端家庭,尤其是海外华人家庭。但To C模式实现规模化难度较大,这就好比选修和必修所面对的市场空间。而网龙在往海外进行业务拓展的时候,首先的预设是“政府采购”模式,当地的教育部门为教育基建付费。

韩亦沟表示,用技术赋能海外中文教育的规模化,是网龙的一个战略布局。“从整个项目的价值来看,利益和利润在该项目中并非是第一要素,主要是想借这个机会让埃及民众感受到中国企业的技术实力,同时也是为整个海外中文教育市场的新探索。”

但在实际推进的过程中,付费方也会因为具体的国情和政策发生变化。韩亦沟坦言,“进入一个新的国家或地区,它必须得先试用,这个谁也没见过这种形式,为此付费的意愿处于怀疑状态,一上来就想看到明显的利润增收不太可能。”

当下,网龙也在探索多种付费的形式,包括尝试自己直接开设培训机构、与当地培训机构合作。

新式炒货持续创新 快速扩张背后挑战重重

本报记者 刘旺 北京报道

来越大,一时成为新消费赛道当中的亮眼角色。

纵观当下的新式炒货品牌,已将主要受众聚焦在了年轻消费群体身上,不管是产品创新,还是门店布局,都朝着年轻化方向靠拢。另外,资本市场对新式

新式炒货新在哪儿?

记者走访发现,新式炒货门店给人最直观的感受是位置的变化。区别于传统的位于街头巷尾的炒货门店,新式炒货品牌瞄准了购物中心、写字楼等年轻人聚集的位置。就连早期围绕社区开店的薛记,也开始进驻购物中心。薛记方面的解释为商圈是品牌曝光的最佳位置,会带来客流,品牌也可以得到更广的知名度。

伴随着位置的改变,门店的装修风格与传统的炒货门店截然不同。记者在北京某商场的琦王花生看到,其整体是360度开放式的门店,上方悬挂着“琦王花生”字样的灯光标志,柜台虽然规模不大,但金色主色调和整齐的摆放,与购物中心的视觉效果融合。薛记炒货则以红色视觉为主,其摆放和布局更贴近于当下的烘焙门店和零食集合店,在店铺的墙边环绕着商品货架,店铺中央则设有保鲜柜。

尽管不同的城市租金有所差异,但可以肯定的是,门店位置的转变仅在开店成本上就要高一些。但是这也挡不住新式炒货品牌在选址和装修方面进行差异化。

而实际上,这是新式炒货进行品牌化的必然选择。盘古智库高级研究员江瀚认为,线下店正在向品牌化不断迈进,通过门店设计、推出爆款产品等强化品牌特色。

炒货较为看好,有专家告诉记者,一些投资者认为新式炒货具有创新性、独特性和可持续性等特点,具有较大的投资价值和发展潜力。



新式炒货品牌瞄准了购物中心等年轻人聚集的位置。

式炒货门店相较于传统炒货有了

成本的增加,相对应,也带来了产品价格的提升。在高成本的情况下,该如何让消费者持续接受相应较高的价格,是每一个市场参与者需要考虑的问题。

创新驱动业态发展

伴随着消费者的消费热情高涨,关于新式炒货售价“贵”的问题也甚嚣尘上。

记者在琦王花生门店看到,一位消费者买了4种产品,一共花费了187元。板栗29.9元/斤,奶香草莓59.8元/斤,麻辣花生19.8元/斤。

而在网上,也有消费者对薛记炒货的价格有所议论。记者注意到,其招牌产品奶枣的售价为每斤79.6元,酸奶柑橘片的价格为每斤118元。大众点评显示,薛记炒货、琦王花生的平均客单价均为60元左右,远超夫妻店的10~30元。薛记炒货方面表示,售价较高的主要原因在于自己使用的原材料、工艺成本较高。

“从成本角度来看,新式炒货相较于传统的线下炒货门店,主要的增加和不同在于以下几个方面:一是原料成本。新式炒货使用的原料品质更高,有些甚至是国外进口的,这使得其原料成本相对较高;二是研发成本。新式炒货需要进行产品研发和不断创新,这需要投入大量的财力成本;三是包装成本。新式炒货在包装上更加考究、精美,这需要增加包装成本;四是营销成本。新式炒货注重品牌建设和营销推广,需要投入更多的营销成本来提高品牌知名度和美誉度;五是租金成本。新式炒货通常在购物中心或高端商场开设门店,租金成本相对较高。”资深零售专家、壹览商业创始人杨宇表示。

不过,于润洁认为,可以看到,新式炒货价格较高的产品都是创新产品,这在当前是缺少价格对比的。如果产品品质和口味能够被消费者接受的话,那创新产品就有

溢价资格。

中国食品产业分析师朱丹蓬也认为,新式炒货价格高,这是中国休闲零食创新升级以及迭代的体现,有品牌的属性,以及高品质产品的支撑,这也是资本比较关注、青睐它的一个核心原因。

创新也确实是推动坚果行业发展的因素。记者注意到,坚果行业从最早的街边炒货铺到后来的品牌化,洽洽、沃隆等品牌出现在线下流通渠道快速发展,到后来三只松鼠、良品铺子依靠线上渠道得以充分发展,再到如今新式炒货品牌火热,不管是线上线下渠道变革还是产品迭代,创新一直是驱动力。

杨宇告诉记者,资本看中新式炒货的原因主要是其市场潜力和增长空间。同时,新式炒货品牌具有高成长性和高回报率的特点,这也吸引了大量资本的关注。这些资本看到了新式炒货品牌的商机和未来发展趋势,纷纷投资或合作。

“今年以来,资本市场对新式炒货的看法总体上是积极的,随着消费市场的不断扩大和消费者对健康食品的需求增加,新式炒货市场的前景被看好。一些投资者认为新式炒货具有创新性、独特性和可持续性等特点,具有较大的投资价值和发展潜力。”杨宇表示。

朱丹蓬告诉记者,未来,新式炒货品牌通过规模化,会不断增强在上下游的话语权。如果说品牌的经营理念是高质量发展、可持续发展,无疑是前景的。但如果被资本绑架,以扩大规模为核心,以上市为终点的话,可能就会陷入一定的麻烦当中。

但伴随着连锁化、品牌化,新式炒货品牌在产品创新、门店布局等方面都有了自己的招牌或者新产品。

以薛记炒货为例,近年来,基本上每年都有创新爆品出现,从奶枣到冰镇绿豆糕、酸奶柑橘片。其他品牌如琦王花生,也有爆款五香花生;熊猫沫沫则不断推出了生椰夏威夷果、白桃气泡腰果等。

除了门店风格外,在产品上,区别与传统的炒货,每一家新式炒货品牌都有了自己的招牌或者新产品。从商业模式上来看,传统的炒货一般都是现场加工,而新式炒货会有预制+现场复热的品类出现,从这个角度看,对产品的标准化会有促进作用,也会节省设备投入、专业人员、品控等方面的成本。而日趋连锁化也让新式炒货多了一份“加盟费”收入。

不过,江翰认为,在品牌化和连锁化的过程中,新式炒货品牌可能会面临食品安全和卫生问题的风险。如果不能保证产品的质量和卫生,可能会对消费者的健康产生影响,进而影响品牌形象

和销售。因此,对于新式炒货品牌来说,建立严格的质量控制体系,确保产品的安全和卫生,是至关重要的。

此外,江翰表示:“新式炒货品牌在扩张过程中可能会面临一些风险。扩张是品牌化和连锁化的必然选择,但是过快的扩张可能会导致资金、管理、供应链等方面的问题。例如,如果品牌在扩张过程中无法获得足够的资金支持,可能会导致经营困难。此外,如果品牌无法有效地管理各个门店,可能会导致产品质量和服务水平的不稳定,进而影响消费者对品牌的信任度和满意度。因此,需要在扩张过程中保持审慎和稳健,确保各项运营的协调和统一。”

东方甄选推付费会员卡背后：零售业线上激战

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，东方甄选正式宣布推出付费会员业务。受此影响，10月17日东方甄选股价一度涨超6%。

当下，会员店正成为中国零售市场非常重要的业态，处于高速增长期。根据公开数据，2022年新开业的会员店有50多家，截至2023年2月，中国共有超过500家会员店。但中国会员店业态仍处于市场早期发

展阶段，且会员店业态呈现多样化的格局：除线下会员店外，中国还有电商平台的付费会员体系，以及完全从线上发展起来的会员制电商。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出，作为零售业会员付费的其中一个类型，会员制电商门槛较高，需要强大的商品力、运营力和组织力。如果要收会员费，商品就要做到质优价低，经得起“比价”。

第一家付费会员制电商

事实上，在付费会员推出前，东方甄选一直在布局会员体系。

10月17日，东方甄选正式宣布推出付费会员业务。据悉，和线下许多付费会员机制不同，东方甄选的会员机制除了可享受大量购物优惠外，那些购物频度低、最终不划算的会员，可申请现金退卡。

官宣当天，东方甄选自有App开启全天“才艺直播”，新东方创始人俞敏洪、东方甄选CEO孙东旭带领董宇辉、顿顿、明明等众多主播轮流上阵，使东方甄选付费会员服务引发巨大关注。

《中国经营报》记者注意到，东方甄选推出的付费会员类似于山姆、盒马等大型零售商以及京东、淘宝等大型电商平台推出的会员卡制度。单从会员价格看，该会员价高于京东、淘宝等电商平台，但低于山姆等线下会员制超市。此次付费会员上线，东方甄选也成为第一家开启付费会员体系的直播机构。

据了解，用户办理东方甄选“省不够就退费”的会员卡后，东方甄选将提供包括百款自营产品8.8折、一年12张会员券，以及66元券

包的入会礼，产品范围覆盖肉蛋生鲜、图书文娱、个护家居、零食烘焙、酒水茶饮等品类领域，可满足家庭大多数生活需求。

事实上，在付费会员推出前，东方甄选一直在布局会员体系。

今年1月，孙东旭在财报电话会上曾提到搭建付费会员体系，并透露会员功能将通过自建App实现，为东方甄选的客户量身定制专属的功能和服务。在7月的一场直播中，孙东旭首次透露了App的定位及发展方向，其中强调了将通过自营App不断给用户提供差异化的服务，会建立会员服务体系，给付费会员提供超值好物。

著名零售业管理专家胡春才指出，会员制电商是东方甄选业务发展的必然抉择。“一直以来，它在电商领域都是走的差异化路线，强调的不是价格，而是品质；通过高信誉度人设的推荐，为其商品做背书，大家的信任感会更加强。在高复购率的基础上，付费会员业务更有利促使会员锁定全年的消费。”

付费会员制的生意经

据了解，东方甄选也在积极投身供应链建设。

经过3年时间，社区团购、生鲜电商等模式留下的玩家已不多，同时传统的永辉超市、家乐福、沃尔玛等出现关店的情况。但Costco、山姆等会员制商店却在中国市场获利并加大了扩张步伐，引得更多的零售企业开始关注到这一模式，于是多个品牌在今年迎来了会员店开店潮。

庄帅认为，会员制一方面可以收取会员费获得确定性的利润，另一方面能更好地提升用户的忠诚度，而且能够精准预测用户的需求和降低自营存货风险，提高动销率。他指出，虽然山姆会员店进入中国已超过27年时间，但无论从门店数量还是会员规模、销售额来看，中国会员店业态仍处于早期发展阶段，且呈现多样化的格局。

庄帅从不同的商业模式、品类结构、会员发展及权益、会员运营体系、供应链和组织等多个

维度分析，其表示目前已实现规模化发展的会员业态共有五大类型：一是以山姆会员店、Costco和麦德龙为代表的成熟外资线下会员店；二是以永辉超市为代表的中国成熟超市业态转型开设的会员店，将原来的超市业态直接转型为会员店，但不收取会员费；三是以盒马鲜生X会员店为代表的新零售商，借助线上线下结合的新零售模式；其余两类则基于线上零售的发展，即以美国亚马逊Prime会员、京东Plus会员为代表的电商平台的付费会员体系和以线上独立平台吸引用户付费成为会员发展的会员制电商。

胡春才表示，Costco、山姆、盒马等品牌的仓储会员店，通过供应链及自营商品收获了一定的会员量，这种模式获利依赖的是会员费和商品毛利。

在业内看来，Costco被全球

零售业学习在于它不是依靠商品赚钱，而是通过会员费获得高额利润。Costco也以快速增长的业绩证明其会员制模式的成功。Costco财报显示，截至9月3日的前三个季度，其营收达到了789亿美元，超出市场预期；同时，在全球的会员数量同比增8%，高级会员数量有3230万，贡献了销售额的73%。

山姆相关人士也曾告诉记者，山姆开发自有品牌秉承两大原则：第一，为会员提供高品质的差异化商品；第二，利用独家的会员制优势，为会员带来具有价值感的商品。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林则认为，现阶段东方甄选的用户数量还非常有限，其和山姆、盒马、麦德龙、淘宝、京东等对比都毫无意义，因为这些企业的用户流量已形成正反馈循环，展现出飞轮效应。

记者了解到，山姆背后依靠的是沃尔玛的供应链，具有国际化的采购能力，对成本把控及自营品牌全链条都提出了高标准，以全球的供应链在做中国市场。

据了解，东方甄选也在积极投身供应链建设。例如，2023年1月东方甄选宣布投资1752万元用于自营烤肠工厂的扩建；此前，东方甄选还与顺丰物流、京东物流达成合作，在北京、广州、成都等5个城市，计划建立20个自营产品仓库。

对此，胡春才认为，对于会员制模式来说，商品的采购和物流配送都是其经营成功的重要因素，需要一定的规模来支撑。因此，像烘焙“线下需要橱窗展示、线上强调配送及时率”的品类并不适合东方甄选在当下做。

线上渠道外，也在加码对会员制的探索。

胡春才认为，从目前各个零售商布局会员体系的经验来看，线上替代线下的趋势明显，但线下发展线上可能很难。对于会员制电商业态，他直言，“电商的本质就是规模效益递增，其所主导的模式凸显出来的就是马太效应，强者越强。”

下转 D2

会员制电商好做吗？

高速增长的市场也反映出会员制零售商的竞争更加激烈。

东方甄选选择的会员付费领地，恰好是快速增长的电商市场。商务部数据显示，2023年上半年，重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元。相比2022年数据，直播场次、直播商品数和活跃主播数都有明显增长，整体直播电商业态呈快速增长态势。

然而，专家也指出，走这条路不容易。电商会员制能否增加用户黏性、建立自身壁垒，此前尚

无成功经验。截至发稿，东方甄选方面尚未发布相关的效果信息。

欧睿咨询数据显示，中国主流的线下零售业态中，对比4年前，仅有仓储式会员店的收入维持增长，且增幅接近20%。在2022年，这一业态在中国的销售额也从4年前的18亿美元增长了一倍多，达到37亿美元。

高速增长的市场也反映出会员制零售商的竞争更加激烈，近

日山姆和盒马作为头部会员制玩家就从榴莲千层蛋糕揭开了价格战。

据媒体报道，从8月上旬开始，盒马内部启动了组织变革，核心是盒马鲜生全面转型折扣店模式。盒马CEO侯毅在周年会上对内部直言，“这是一场生死之战，打不赢就没有未来了。”

另外，当下中国的零售业正在经历线上线下融合的阵痛。此前专注于线下的商超们除了布局

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2024

年征订已开启

1

周一出版

2

彩色印刷

3

全国发行

广告



经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》，由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，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

• 订阅 240 •
价格 NEWS 元/年

• 读者服务: 010~88890120 •
邮局订阅: 11185

• 码上订阅 •

年份酒亟须认证体系 市场乱象待破局

本报记者 孙吉正 北京报道

形容酒好，无外乎“陈年佳酿”的赞美和形容，为了追求酒的“佳酿”效果，大部分白酒企业均将品质作为产品的核心；至于“陈年”，在大部分酒企中，对于年份酒是闭口不谈的，但对于部分酒企来说，年份酒却成了营销的一块“金字招牌”，成为了宣传的核心。

在今年第十九届酒博会期间举行的中国年份酒价值论坛上，中国酒业协会相关负责人针对年份酒市场乱象及行业信用发声，并宣布推出中国酒业真实年份酒系统，在年份酒团标基础上引入第三方认证，希望引导市场解决目前年份酒自说自话、偷换概念等问题。“在年份酒的问题上，行业始

“年份酒”扰乱市场已久

记者注意到，虽然在2019年，中酒协发布《白酒年份酒团体标准》，对年份酒生产前后都进行严格监管，通过对采购粮食、发酵、基酒入库、生产和包装等环节进行溯源，来确保年份酒的真实性。

蔡学飞告诉记者，一些不规范酒厂、小作坊，建厂没几年就推出5年、10年乃至30年、50年的年份酒已成为业内常态。这些酒厂往往从外厂购买少量年份稍长的原酒，用陈年的原酒做引子，生产年份酒，其实一瓶出厂的所谓年份酒里面，大部分用的是存放一两年的新酒，标签标注的却是时间最长的原酒年份。

《中国经营报》记者注意到，虽然在2019年，中酒协发布《白酒年份酒团体标准》，对年份酒生产前后都进行严格监管，通过对采购粮食、发酵、基酒入库、生产和包装等环节进行溯源，来确保年份酒的真实性。在该年份酒标准中，所标注年份并非是基酒的最老年份，而是加权平均酒龄。但实际上，该份文件没有强制性，对年份酒行业乱象并无法形成有效的制约。

据了解，年份酒的概念源自国外，国外诸如威士忌、白兰地等均有年份酒的概念，且根据产区的不同，受到当地监管部门的监督。法国干邑白兰地和雅文邑白兰地，二者均有行业统一产品等级划分标准，对生产标准、年份标准均有严格要求，并分别由BNIC（法国干邑

酒行业管理局）和BNIA（法国雅文邑酒行业管理局）进行监管和认证。苏格兰威士忌则是要求按照当地法规要求其在混合勾调后，以酒龄为例，必须按瓶中所调和的最低年限标示，除非不做标示。

酒水行业专家欧阳千里告诉记者，年份酒是很好的概念，对于酒企而言，是可以利用年份区分产品档次；对于消费者而言，可以凭借数字来区别产品档次。事实上，伴随着法制的健全，一些酒企很少说自己的酒是5年还是20年，于是用5、20等数字来模糊处理，“一个企业的产品被市场定义为高端产品，如果想向市场推出高端产品，但自己的品牌又足以支撑产品的溢价，那么在产品上加数字来暗指年份，则是一种策略。”

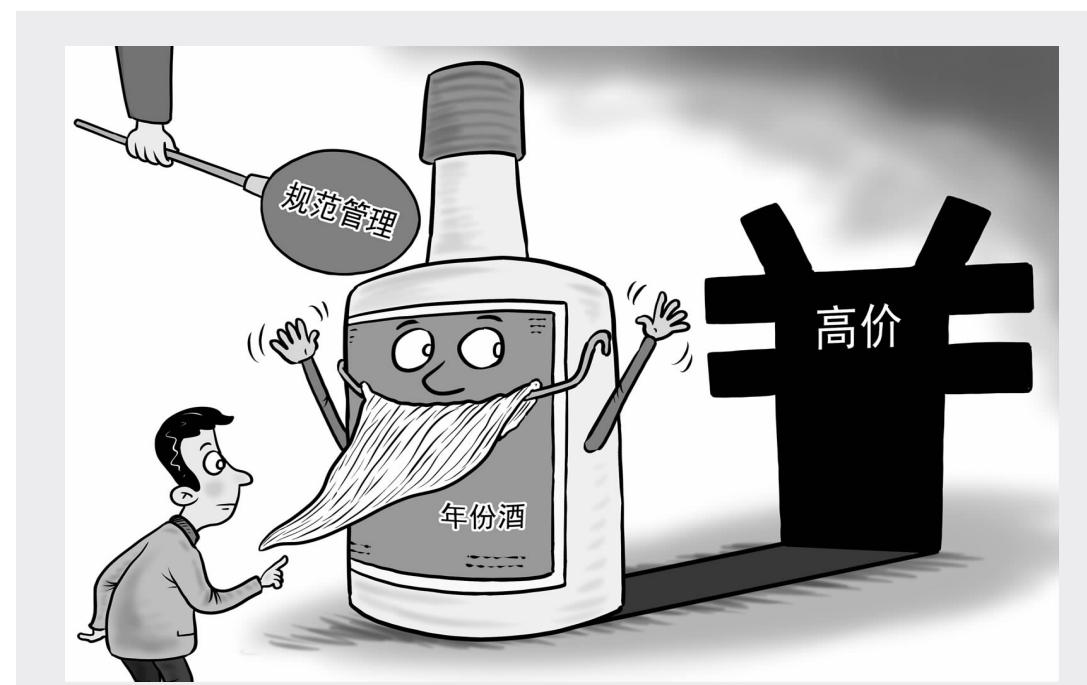
针对年份基酒的勾兑问题，部分成规模的酒企尚能遵守“游戏规则”，对年份基酒的勾兑比例做出标识，但部分小酒企会做模糊处理，欧阳千里表示，“除去像茅台镇洞藏酒这类已被曝光的造假骗局的不说，很多小酒企建厂不过十年，往往几十年的基酒也都有，很多都是购置其他小酒厂的基酒使用，但这些基酒的制作工艺和标准并不透明。不同的白

酒工艺差别还是较大的，年份并不能代表一切。”

对于市场上虚标年份的现象，中国酒业协会年份酒管理委员会主任胡文明认为是一个“雷”，其恶劣程度有可能导致整个行业诚信崩塌。劲酒集团董事长王楠波在会上发言中指出，部分白酒产品偷换数字概念，不但影响到消费者权益，也影响到消费者对年份酒信任度的问题。

实际上，相关部门以及业内人士也曾多次呼吁整治年份酒乱象。对于年份的营销上，在新《广告法》中，明确规定了“数据无证据证明”的禁令，使得部分酒企对“X年酒”的使用有所顾虑。2020年，全国人大代表、贵州醇酒业公司董事长曾圣达提交了《关于“年份酒”与国际标准接轨的建议》，指出加权平均酒龄这一计算方式容易与普通消费者认知的“窖藏时间”存在差距，并容易让消费者混淆。

2021年，国家市场监督管理总局对《白酒生产许可审查细则》征求意见，其中指出，生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准，同时，年份酒标签应如实标注所使用各种基酒。



白酒产业或将迎“真年份”时代。

视觉中国/图

规范落地仍需细化

此外，记者注意到，2021年，遵义院士工作中心发起并制定了《遵义酱香型白酒“年份酒”》团体标准，通过了遵义市酒业协会立项获批，正在对外征求意见。但直到目前，该标准仍未正式出台执行，可见标准统一的难度之大。

在如何甄别年份基酒的问题上，很多企业和专家都曾提出过诸多方案。剑南春曾提出用气液比来判断年份酒的办法，按照剑南春方面的说法，新酒和老酒在储存窖中随着时间的变化，其罐中的气液比例会发生变化，以此作为计量可以作为年份酒的储存时间的依据，但很快就有观点提出，气液比是受到储存环境影响的，在山洞中存储的基酒明显比一定地窖中的气液比变化明显，因此这一方法也很快被推翻。

一名不愿透露身份的行业人士告诉记者，曾有专家提出过用碳13的变化来鉴定白酒的年份，但被诸多企业和行业人士所推翻，“按照反对派的意见，不

同地区的所用粮食酿造出来的乙醇本身含量就有很大的差异，以此衡量有失公平，且不同香型和制作工藝本身就存在差异。”

上述人士告诉记者，“此外，现在很多企业都在‘自创’香型，这些企业可以说是形成了自己产品的差异化，但也有为了避免被行业标准所捆绑的嫌疑。”

此外，记者注意到，2021年，遵义院士工作中心发起并制定了《遵义酱香型白酒“年份酒”》团体标准，通过了遵义市酒业协会立项获批，正在对外征求意见。但直到目前，该标准仍未正式出台执行，可见标准统一的难度之大。

按照中酒协的《标准》规定，年份酒认证酒库要建立视频数据管理系统，要纳入公安部授权

数据机构保存。年份酒产品则需要建立身份档案、指纹图谱、荧光图谱等，并逐批对照比较。中酒协通过认证的年份酒产品无偿提供年份酒商标和证明商标。当日，金沙酒业、景芝酒业和劲酒三家酒企推出了真年份系列产品，并通过了中国酒业协会和方圆认证的真实年份酒认证以及专属产品编码。但记者注意到，目前上市的酒企中，几乎没有企业会公布自己年份酒的数据。

中酒协方面表示，目前正在推动年份酒标准的完善，并与有关部门沟通，推动立法管理年份酒行业，并呼吁有条件的酒业大省，可以先期争取地方立法的方式规范年份酒市场秩序。

酒旅融合持续推进 酒厂及产区快速加码

本报记者 蒋政 郑州报道

在多家酒企、多股力量的推动下，酒旅融合之风正在成为白酒行业新表达的重要探索。

今年中秋国庆假期，茅台集团在贵州12个景区推出茅台驿站，展示、销售茅台家族的所有产品，以此拉近与消费者的距离；在日前举办的中国国际酒业博览会上，推介当地“白酒+文旅”的三年行动规划；与此同时，1919成立的国际旅行社已经开辟出5条酒旅专线，全面覆盖浓、清、酱和葡萄酒产区。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者，从最初单个酒厂的回厂游到酒庄沉浸式体验，再到强势产区积极布局专业小镇、白酒产业园，以及融入更多旅游服务的酒旅专线等，我国酒旅融合逐渐迈向深入和多元。

“国内大部分酒旅融合项目都是针对酒企的经销商和客户，未来一定会逐渐渗透至C端消费者。”1919国旅董事长甄浩表示。

不一样的酒旅融合

今年中秋国庆假期，累计47万人次的游客来到了贵州黄果树旅游景区，其中每天有接近1万人逛了位于景区的茅台驿站。

这是茅台集团在酒旅融合上的一个新的探索。在9月9日—10月7日，前来黄果树旅游景区参观的游客们可以享受“购酒送门票”等活动，还能在现场品鉴和购买到“茅台家族”产品。

记者注意到，多股力量正在积极布局这一板块。一方面是各个酒厂积极推动的回厂游和酒庄体验。

酒类营销专家肖竹青认为，白酒是一二三产业融合的产物，几乎所有酒厂都在组织回厂游、传播工匠精神等。“酒庄是一个大型综合体，也是酒旅融合的载体。通过打造酿造场景、消费场景和娱乐场

景，来解决品质信任、购买销售和渠道招商、品牌价值认知等问题。”白酒行业分析师蔡学飞表示。

另一方面是多个白酒产区正在深度介入酒旅融合。

日前，山西汾阳的相关领导在中国国际酒业博览会上推介当地的杏花村汾酒专业镇。据其透露，当地已经制定三年行动计划，并立下白酒产能50万吨、产量50万千升、产值500亿元、年游客量500万人次、文旅产业年纯收入超过50亿元的目标。

除此之外，贵州遵义在去年就推出了5条酒旅融合精品线路；陕西发布的20条工业旅游精品线路，就包括位于陕西宝鸡市凤翔的西凤酒工业旅游项目。

多位行业人士提到，文旅是一项重资产投入，强势产区以政府为



江苏省宿迁市泗阳县洋河酒厂文化旅游区。

视觉中国/图

主导，可在项目落地、酒IP塑造等方面提供诸多帮助。

“酒旅融合还需关注到一股新势力，通过成立旅游公司，在全国推出多条酒旅融合专线，正在成为新的模式。”蔡学飞表示。

1919国旅董事长甄浩告诉记者，目前1919国旅已经推出5条酒

旅专线，覆盖浓香、清香、酱香产区和国产葡萄酒核心产区。

“酒旅专线更加聚焦企业资源，提升运营效率，可以有效提高服务品质，增强消费者的体验感，有利于提高品牌好感度，对于提升企业的品牌形象与消费者认可有积极意义。”蔡学飞说。

白酒新表达

事实上，越来越多的酒企将酒旅融合搁置更加重要的战略位置。

茅台方面告诉记者，酒旅融合是集团的三大产业之一，当下围绕“工业旅游整合运营、文创产品开发运营、文化茅台推广传播”形成酒旅融合新格局，最终形成集健康、养老、旅居、研学、美食于一体的酒文旅产业体系，壮大产业规模。

蔡学飞说，茅台极有可能会立足于年轻消费群体需求，进一步拓展销售品类，与社会优质品牌联合，整合包括食品、娱乐、旅游等项目资源，达到持续激活品牌价值。

不过，多位业内人士表示，相对来讲，酒企发起的酒旅融合，大部分是为了产品形象展示、品牌塑造，其模型并未完全市场化。

河南地区多家酒企相关负责人告诉记者，公司在这两年重视酒

庄文化打造，更多还是面向客户、经销商等B端人群，与市场上的景区还有一定的区别。

蔡学飞告诉记者，现在酒厂的酒旅融合项目，主要还是以回厂游的形式存在。真正做得比较好的有郎酒、汾酒、古井贡酒，中小型的有李渡等。“每一个酒庄都是独一无二的。郎酒和李渡的酒庄获得更多关注，在于它们将自身不可复制的资源优势发挥到极致，并且最大化地发挥了文化体验优势。这就要求酒企业在产品设计、文化挖掘等方面下足功夫。人云亦云地跟风酒庄建设，最终效果一定不尽如人意。”蔡学飞说。

河南赊店老酒相关负责人也认同这一观点。该公司正在参建赊店酒乡特色文化创意园，规划一园（赊店老酒工业园）—镇（赊店酒

乡小镇）等项目。

该公司相关负责人告诉记者，通过上述设计的酒旅融合，可以提升消费者对于酒企的品质认知和品牌资产。同时，酒旅融合是文化表达的很好方式，对于白酒未来的竞争会有很大的帮助。

与此同时，酒旅融合仍有很

多难点亟待攻克。中国食品产业评论员朱丹蓬在接受媒体采访时表

撑，以此为基础的酒旅融合也很

难做起来。

“对于中小酒企而言，建议采

用产业集群化的模式推动酒旅融

合项目。”甄浩告诉记者。

同时，上述多位行业人士均提

到，很多地区的酒旅融合项目存

在同质化趋向。“酒厂参观、地域特

色餐饮以及配套住宿”成为酒旅融合

“三板斧”，在具体游玩内容设计、

旅游资源整合等方面存在欠缺。

甄浩认为，当下酒旅融合的挑

战集中在执行层面。酒企作为一

个工业化生产的场地，能否兼

顾旅游服务，比如吃、住、行、游、

购、娱、服务，这在实际运营中还

是有很大提升空间的。同时，相

关行业应该出台更多标准来规范

酒旅融合业态，让这个市场尽快

规范化和标准化。

上接 D1

庄帅则认为，未来线下会员店将逐步独立建设线上会员制电商平台，与线下会员店结合实现O2O模式共同发展，形成线上线下结合发展的新型会员制业态。他解释道，零售电商属于“规模集约化”行业，也就是在某个部分通过网络效应不断实现超大规模，然后集约生产和提供服务，从而降低相关行业的价格并提高效率。

在成熟的会员店业态和线上付费会员体系下，会员制电商如何进行差异化经营，成为了“东方甄选”的必考题。

庄帅指出，相较于线下的会员店业态，会员制电商属于电商平台，具有电商平台线上选购和送货上门的便利性；另外，没有地域限制和高额的租金成本，因为电商的仓储和配送成本远低于线下会员店的租金成本。

庄帅强调会员制电商平台要取得成功必须在三大核心持续投入和提升：商品力、运营力和组织力。商品力是所有零售业态的核心，只不过在会员店业态被进一步放大，因为会员之所以愿意支付会员费然后再购物，就是信赖零售商提供的商品有价格竞争力且品质、服务都满意。会员店业态在价格竞争力方面也很重要，因为付费会员们更注重商品的“性价比”，比价意愿和比价能力也更强。

东方甄选此前称，会员卡将通过小程序客服、应用程序客服、社群、企业微信等渠道触达客户。据了解，为了让付费会员真正享受“省钱无忧，不满意随时退”，其承诺如果用户购买会员后，一年内没有享受满199元优惠，东方甄选将以现金形式退还剩余余额。

同时，东方甄选也在尝试以自营商品形成差异化，吸纳更多会员。数据显示，东方甄选抖音主账号销售的自营产品占比逐步提升至40%左右。同时，东方甄选正在招聘网站上持续招募采购和供应链方面的人才。

“金九银十”华南车企降价促销

本报记者 陈靖斌 广州报道

得益于促销和节假日期间的购车活动,9月份中国乘用车销量有所增长。

中国乘联会表示,10月初国庆黄金周自驾出游人数众多,有鉴于此,10月份乘用车销量有望再次体现购车需求上升。

《中国经营报》记者了解到,随着“金九银十”购车需求的上升,赛力斯汽车、长安汽车以及

小鹏汽车在内的多家华南车企,纷纷推出新车型优惠促销举措,以进一步抢占国内新能源汽车市场。

汽车消费市场9月以来明显进入加速期,而最后一季度也将成为车企冲击销量关键时刻。业内预计,未来将会有更多车企加入促销降价行列,或将引爆下一轮车圈价格战。

中国交通运输协会新技术促进分会专家委员解筱文向记者指

出,为了防止引爆车圈新一轮的价格战,政府和汽车企业应该共同采取措施来平衡利弊,以促进汽车产业的稳定健康良性发展。

“在面对消费旺季时,政府可以出台相应的补贴政策来刺激消费,而汽车企业则可以通过技术创新和品牌建设等方式来提高产品的竞争力,并提供适当的优惠活动和增值服务来吸引消费者。只有这样,才能真正实现汽车产业的可持续发展。”

竞争激烈

对国内的汽车产业而言,促销和降价是一把双刃剑,车企需要根据自身情况和市场环境来制定合适的销售策略。

中国作为全球最大的汽车市场。“金九银十”迎来了发展的黄金期。

中国乘联会日前公布,9月份中国乘用车市场零售达到202万辆,同比增长5.0%,环比增长5.0%。中国乘联会表示,10月国庆假期前购车需求上升,与此同时,9月车市季度冲刺目标驱动促销明显走强。

9月份乘用车出口同比增长50%;1~9月乘用车出口同比增长68%。9月份新能源乘用车(包括纯电动汽车和插电式混合动力汽车)产量同比增长10.7%。

中国乘联会表示,10月初国庆黄金周自驾出游人数众多,有鉴于此,10月份乘用车销量有望再次体现购车需求上升。

借着“金九银十”期间火热的市场氛围,赛力斯汽车、长安汽车以及小鹏汽车在内的多家华南车企也纷纷推出自己的销售权益“礼包”,以谋求进一步抢占中国新能源汽车市场。

赛力斯汽车相关负责人告诉记者,10月8~31日期间下定AITO问界新M7,可最高享受价值30000元的购车权益。

不仅如此,AITO问界还在17日最新发布M7提车超期补贴标准,即2023年11月30日前完

成大定支付的新M7用户,若提车超期按超出天数将获得现金补贴,补贴标准为每天200元,至高10000万元。

小鹏汽车相关负责人则告诉记者,新车型2024款小鹏G9在10月终端促销出台了“本品置换”以及“他品置换”两种优惠置换政策。“‘本品置换’终身每年1500度电卡或10000元尾款减免,‘他品置换’则享受5000元保险补贴,鹏友复购也可以享受每年1500度电卡。此外,还可以享受随车礼品、空悬选装8折以及星际绿金属漆限时免费等多项优惠。”

长安汽车相关负责人向记者介绍,长安汽车新车型长安启源A07,推出了6大新车上市优惠政策,享受至高8000元置换现金补贴;前两万名提车用户还能享受终身免费基础保养服务。而深蓝汽车则是将原有2000元增换购补贴,10月翻倍为4000元;818元购买6年12次首任车主基础保养活动10月仍延续。针对SL03,用户购车即送天幕遮阳帘。

值得注意的是,除了促销优惠外,小鹏汽车还从价格源头——车型定价环节便开始释放红利。据了解,小鹏G9改款在9月

上市,售价相比G9老款大幅降低,起售价降低4.6万元,拉低至30万元以下,降价幅度超预期。而其Pro/Max版本同配置分别降低6.6万元、6.0万元。

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认为,在传统“金九银十”期间,车企之所以纷纷加入促销、降价大军,主要还是通过促销和降价吸引更多消费者,以提高车型销量,从而实现年度销售目标,扩大市场份额。

但需要注意的是,朱克力还指出,对国内汽车产业而言,促销和降价是一把双刃剑,车企需要根据自身情况和市场环境来制定合适的销售策略。“尽管短期内有利于提高车企销售业绩,但同时也会加剧整个汽车市场竞争程度,一些实力较弱的车企可能会面临更大的市场压力。此外,过度的促销和降价还可能影响品牌形象,消费者对品牌的认可度可能会有所下降。”

解筱文则指出,如果汽车企业过于依赖降价来吸引消费者,可能会对市场的正常秩序造成影响,导致市场的混乱。这样不仅会影响汽车行业的健康、稳定发展,还可能对企业的技术创新和品牌建设产生阻碍。



图为消费者在问界M7展台看车。

陈靖斌/摄影

专家:企业应避免价格战

车企需要通过加强技术创新和品牌建设来提高产品竞争力,而不是仅仅依靠降价来吸引消费者。

“金九银十”期间,车企竞争激烈。

AITO问界M7增推了5座版车型,指导售价为24.98万元起,较改款前的M7起售价下调了40000元。此举也令该车型“起死回生”。在过去几个月内,AITO问界M7车型月销量一度下滑至数百辆,AITO问界也被推至生死存亡边缘。

而在10月15日,AITO问界宣布,其问界新M7上市首月的大定订单已超6万单。目前赛力斯汽车工厂也已新增生产班次,每天22小时连轴生产并开启双班运行机制,降价起到立竿见影效果。

而小鹏汽车在继8月同比增长后,9月的交付量再度增长,同比飙升81%至1.53万辆。其中,热销的小鹏G6当月交付量达8132辆,总交付量累计约1.94万辆。此外,今年三季度,小鹏汽车累计交付量已突破40000辆大关,环比实现72%的增长。

对于当前的交付势头和未来规划,小鹏汽车方面称,目前小鹏G6产能已稳步提升,接下来交付进程将进一步提速。特别是即将销售的2024款小鹏G9车型,考虑到前期在生产、供应端的充分准备,小鹏汽车

正加紧提升G9产能爬坡速度,加速完成现有订单的交付。

长安汽车10月8日晚间公布2023年9月份产销快报。当月公司生产汽车25.1277万辆,同比增长13.23%;销售汽车23.6808万辆,同比增长9.93%,在这其中,公司自主品牌新能源销量5.0990万辆,同比增长69.71%。

对此,解筱文指出,政府和汽车企业在面对“金九银十”等消费旺季时,应该共同采取措施来平衡利弊,以维护汽车产业的稳定健康良性发展。

“政府可以出台更加有利于消费者的补贴政策,以鼓励更多的人购买汽车。例如,可以根据汽车的类型、价格、排放量等因素来制定不同的补贴标准,让消费者在购车时得到更多的实惠。车企需要通过加强技术创新和品牌建设来提高产品竞争力,而不是仅仅依靠降价来吸引消费者。例如,可以通过推出新款车型、升级技术、提高服务质量等方式来增加产品的附加值,吸引消费者购买。此外,车企可以在保证利润的前提下,适当调整价格策略,提供一些优惠活动等,以吸引消费者。同时,也可以通过提供更好的

售后服务、增加汽车保险等增值服务来提高消费者的购车体验和忠诚度。”解筱文表示。

需要注意的是,解筱文还指出政府和企业可以通过加强市场监管和规范市场秩序来防止市场混乱和恶性竞争。例如,可以通过建立公平公正的市场规则和法律法规来维护市场秩序,保障消费者和企业的合法权益。

朱克力则认为,在传统的“金九银十”期间,无论是政府出台提振消费补贴政策还是车企降价促销,应着眼于促进汽车消费,拉动经济增长。在利弊权衡方面需要综合考虑、多措并举,并加强监管和引导,维护汽车产业稳定健康和良性发展。

“要加强对政策的监管,确保政策的实施效果,防止出现骗补等不正当行为,维护市场秩序。还要引导车企合理定价,避免价格战和恶意竞争,维护市场稳定。此外,应鼓励车企加大技术研发和产品创新力度,推动汽车产业的高质量发展和升级。而作为车企也需要做到合理定价,持续加强技术创新和产品升级,不断提高竞争力,共同推动汽车产业高质量发展。”朱克力表示。

掘金千亿级蓝海市场 新能源车企扎堆“涉险”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来,新能源汽车的保有量在持续增长。据公安部统计,截至2023年9月底,新能源汽车保有量达1821万辆,占汽车保有量的5.5%。其中,前三季度新注登记519.8万辆。

与之相伴的新能源车险市场也蓬勃发展。德勤发布的《从新能源车险看财险经营模式变革》(以下简称《报告》)指出,随着新能源车产销量的高速增长,其在车主的日常使用生活中占据着愈发重要的地位,这引发了针对新能源车的更多保险需求,形成了区别于燃油车的巨大需求缺口。

在这样的行业趋势下,新能源车企也纷纷入局新能源车险市场。企查查显示,汇鼎保险经纪有限责任公司在近期进行了工商变更,企业名称变更为蔚来保险经纪有限公司。

上述企业名称变更,也显示了蔚来对保险市场的重视。实际上,《中国经营报》记者注意到,不仅仅是蔚来,此前已经有特斯拉、比亚迪、理想等新能源车企进入到保险赛道。

惠誉评级中国企业研究董事杨菁称:“目前新能源汽车出险率显著高于燃油车,导致传统险企的新能源车险业务成本较高,而车主付出的保费也水涨船高。这实际上提高了新能源车的使用成本,不利于新能源车的销售。近期看到多个新能源车品牌在促销中使用了车险补贴的方式,说明车险与汽车金融类似,已经成为新能源车销售服务中的隐性促销手段之一。”

蔚来、特斯拉等车企“涉险”

在蔚来之前,已经有多家新能源车企布局保险市场。

企查查显示,蔚来保险经纪有限公司的简介是一家保险经纪服务提供商,提供保险经纪、风险管理顾问等服务,致力于为用户提供定制化的保险经纪服务方案。该公司由安徽蔚来数据科技有限公司(以下简称“安徽蔚来”)100%持股,蔚来创始人李斌为实际控制人。

实际上,蔚来在2022年便开始在保险市场布局。2022年1月,蔚来曾注册“蔚来保险经纪有限公司”,这与汇鼎保险经纪有限责任公司更名后的企业名称一样。该公司的经营范围包含保险经纪业务;保险代理业务等等。但在2023年3月,蔚来便

注销了上述公司。

在蔚来之前,已经有多家新能源车企布局保险市场。譬如2020年8月,特斯拉在上海浦东新区登记成立特斯拉保险经纪有限公司;2022年6月,理想汽车收购银建保险经纪有限公司,后更名为北京理想保险经纪有限公司。上述两家公司的经营许可项目均是保险经纪业务。

如何看待此现象?安永曾指出,在不断壮大的新能源汽车市场的影响下,新能源车险经纪将是汽车行业和保险行业强强联合、携手转型的一个突破口,其本身具备与新能源车险的衔接能

力,更是为各大新能源车企进入这个市场提供了一个新的发展方向,这也将会是新能源汽车未来一个新的盈利和增量模式,也会成为汽车金融领域一个重要的发力与盈利方向。

在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来,新能源车颠覆的不仅仅是燃油车行业,同时也颠覆了车险、车辆维修等诸多产业。“随着各家造车企业生态壁垒的抬高,车险业的优势会逐步向车厂倾斜。”

2021年11月,中保协发布《中国保险行业协会新能源汽车商业

保险专属条款(试行)(以下简称《专属条款》),适用所有新保和续保的新能源汽车(不包括摩托车、拖拉机、特种车)。

光大证券研报指出,上述《专属条款》的设立,一方面为新能源汽车产业的蓬勃发展保驾护航;另一方面有助于财险公司在市场潜力巨大的新能源车险业务方面规范发展。

盘和林表示,各大造车新势力实际上都在试图将保险和维修等售后服务打包,蔚来更加彻底,将充电服务也打包到整个售后体系当中,这么做的原因有二:其一是为了构筑生态,让用户习惯车企提

供的售后整体解决方案,以此将车企的业务从售前延伸到售后。

“其二则是新能源车的特点决定的。相比于过去燃油车,新能源车在电路、电线、电控、电池上的维修成本更高,而很多基于电控等配件的维修都掌握在车企手中,这让外部第三方维修店很难接手,而对于保险公司来说,事故维修成本的不确定性,导致保险公司提高新能源车的保险费用。而这方面车企在对车辆熟悉度上有优势,能够更精准预估车辆维修成本,所以在车险上,很多造车新势力选择自己卖车险。”盘和林进一步说道。

剑指千亿级市场规模

预计到2025年,新能源汽车销量将达到1167万辆,保有量达3693万辆,保费规模达1865亿元。

新能源和新能源车险有着广阔的发展前景。据东吴证券研报测算,预计到2025年,新能源汽车销量将达到1167万辆,保有量达3693万辆,保费规模达1865亿元,占车险总保费比例约为18.7%;预计2030年保费规模将达5309亿元,占车险总保费比例约为34.9%。

《报告》也指出,新能源汽车的蓬勃发展给保险市场带来了更多发展机遇,同时也使传统的财险行业面临新能源车险开拓及经营发展难题。一方面,面对不断推陈出新的新能源车型的风险把控难以保证;另一方面,财险行业本身传统的销售渠道、产品开发定价、核保理赔、风险管理已难以满足发展新能源车险的要求。

盘和林表示,当前新能源汽车已经形成正反馈循环,由于规模效应,当前新能源汽车制造成本显著降低,使用性价比越来越高,基础设施也在不断完善,所以新能源车取代燃油车是大势所趋。“车企的车险业务也将进入快速发展期,这势必挤占传统保险公司的车险市场。”

杨菁告诉记者,新能源车企将车险纳入自营服务体系中,一方面可以通过对车主、车辆数据的掌控,提高车险定价的准确性;另一方面可以绕开第三方保险公司,直接通过对车险价格的灵活调整来应对市场竞争。这在下一阶段智驾系统普及初期以及价格竞争激烈的市场环境下,对于品牌的竞争力尤其重要。

“此外,由于一些新能源车品

牌在售车时将一些售后增值服务打包出售,未来将这部分服务与车险产品结合,可能成为车企新的盈利增长点,并提高车主的售后服务黏性。在传统经销商业务中,售后服务的盈利能力远高于新车销售。”杨菁说道。

新能源车企入局保险市场有何优势?《报告》认为,新能源车企具有先天的数据获取优势。作为新能源车的生产商,大部分新能源车企拥有天生的数据化、在线化和智能化优势,在驾驶行为数据和数字化车主服务等方面能力突出。且车企对新能源车的技术、风险、性能等情况更了解,也更具专业性。“由于车企掌握了数据资源,有助于依照用户行为进行风险刻画,为未来个性化的车险产品定价提供数据基础。”

东吴证券研报也指出,车企在新能源车险市场优势明显。优势之一体现在新能源车企可以简化新能源车理赔流程。现阶段保险公司缺乏新能源汽车定损人才,在事故发生后无法进行现场定损,需要新能源车企介入检测才可定损理赔。车企可凭借技术优势,提高整个车险理赔流程效率;优势之二体现在车企可以设计出和理赔更匹配的创新性车险产品,凭借承保车辆的出行大数据、智能驾驶方面的信息优势,在未来可以联合保险公司推出个性化保险产品;优势之三体现在新能源车企对新能源汽车销售的场景垄断。新能源汽车直营模式的兴起使得车企直接接触新能源车险的购买人群,从而直接获取购买新能源车险

的车主信息。

对于车企入局保险市场的未来发展前景,惠誉评级亚太区保险机构评级高级分析师汪佳鸿告诉记者,“目前新能源车险仍处于积累理赔数据,加深新能源技术研究阶段,精准定价和定损的能力有待提高。目前众多中小公司对该类业务仍处于观望和谨慎发展过程中。在逐步解决技术性问题后,新能源车险在未来会成为推动车险保费增长的重要动能。”

“车企入局保险市场,在数据方面有着天然优势,也可以通过汽车销售环节获得潜在的保险客户,进行业务拓展。但在保险服务专业度,包括出险后的响应效率,理赔速度和服务质量等方面仍待考验。”汪佳鸿说道。

“中国智造”加速出海 商用车与工程机械龙头企业深耕“一带一路”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“一直以来公司选购设备，非常关注产品配置与性能。徐工电动装载机在同行中呼声很高，经过前期了解和试用，徐工的出色表现，让我们非常满意。”在此前举行的徐工纯电动装载机 XC968-EV 集中交付仪式上，徐工东南亚客户普雷查如

此表示。

《中国经营报》记者注意到，在普雷查发出上述感叹的背后，是徐工在“一带一路”持续发力的真实表现。徐工相关负责人提供给记者的数据显示，目前，徐工产品在“一带一路”的出口额快速增长，占徐工出口总金额的70%。

除了以徐工为代表的工程机械

企业外，不少中国商用车企业亦乘“一带一路”东风，加速布局海外市场，如宇通客车相关负责人提供给记者的信息显示，宇通客车在“一带一路”累计销售客车超72000辆，而东风商用车今年前9月海外出口同比增长171%，江淮汽车有16家海外KD工厂分布在共建“一带一路”国家。

“‘一带一路’总体上为中国制造业打开了新空间，有利于中国从制造大国向制造强国迈进。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授陈建伟向记者表示，对于工程机械、商用车等“中国智造”企业而言，“一带一路”为其提供了广阔海外发展市场之时，亦进一步提升了“中国智造”企业的国际竞争力。

不仅仅是徐工，近年来，柳工、三一重工、中联重科等中国工程机械企业正在持续发力“一带一路”。

为348.19亿美元，同比增长14.9%。其中，出口金额330.66亿美元，同比增长16.6%。

“纵观过去20年，我国工程机械品牌市占率的提升，伴随着2008年金融危机、2017年供给侧改革之后的恢复增长、疫情期间带来的补缺全球供应链机会等关键节点”，方正证券分析师认为，随着我国产品技术实力增强，海外渠道布局逐渐完善，工程机械出海已经成为必然趋势。

“大国重器，共建共享”。中国品牌已完成海外布局，工程机械出海有望推动“一带一路”更快发展，轨交装备推动“一带一路”经济增长，而后者亦推动前者“走出去”。申万宏源研报如此认为。

背景下，恶劣自然条件对参与施工建设的工程机械无疑是一大考验，那么，深度参与该项目建设进程的徐工又是如何克服重重困难的呢？

“为项目量身定制了‘徐工·丹格特专属方案’，针对当地气候、环境等因素，对设备进行定制化升级与改进，再加上徐工完备的后市场服务，最终赢得了客户的信任与肯定。”徐工方面如此表示。

来自徐工方面的信息显示，自丹格特项目启动以来，先后有数百名徐工员工以及起重机械、卡车、混凝土机械、桩工机械、铲运机械、道路机械等2000余台全系列徐工产品参与该项目建设。徐工方面强调，“设备之多、涉及品类之广、人员参与之众均为迄今徐工参建非洲项目之最。”

在“一带一路”倡议提出的十年时间中，中国商用车企业亦在东征西拓，扬帆“一带一路”。

渡车采用金刚封闭环全承载车身结构，依托先进的整车阴极电泳防腐工艺，即使长期在沙特高温干燥的露天环境下，也能保证经久耐用。”

拿下“中国出口海外最大批量机场摆渡车订单”的背后，是多年销量全球第一的客车领头羊宇通客车深耕“一带一路”的真实表现。

宇通客车相关负责人向记者提供的信息显示，截至目前，在宇通客车海外的目标销售国家中，超过80%的国家分布在“一带一路”沿线，累计销售客车超72000辆，成为“一带一路”发展成果的生动例证。

不仅仅是宇通客车，安凯客

车、苏州金龙等诸多中国客车近年来面向“一带一路”的出口量正在持续攀升。以安凯客车为例，今年3月，安凯高端客车A8批量出口沙特阿拉伯，相关数据显示，截至目前，其已累计出口沙特阿拉伯过万辆客车，成为当地市场“保有量最大的客车品牌”。

“客车是‘一带一路’的有力践行者，已有10余年的出海经验，在新的国际形势变化下，将进一步跟紧国家战略，将中国优势制造业‘走出去’”，东吴证券分析师近日如此认为。

记者注意到，除了在优势明显的客车等领域外，在重卡等商用车

市场，中国企业近年来正在持续发力“一带一路”，出口量持续攀升。

相关信息显示，近年来，中国重汽、陕汽、一汽、北汽福田、东风、江汽集团等诸多中国重卡企业持续布局“一带一路”，面向中东、南美、东南亚等区域的出口量不断增加。

“从中国重卡海关出口数据看，2020年起出口持续创新高，2022年出口重卡达约18万辆。2023年1-6月累计出口15.7万辆，同比增长111.8%，维持高增长”，长江证券研报认为，中国重卡凭借较强的性价比和逐渐成熟的国际销售渠道，有望继续向海外进军。



徐工移动式吊车在工程建设现场，截至目前，徐工产品已参与卡塔尔世界杯主体育场等多项世界级工程建设。

本报资料室/图

“大国重器”扎根“一带一路”

从卡塔尔世界杯主体育场到肯尼亚蒙内铁路施工项目、从丹格特石油炼化到泛亚铁路东南亚走廊项目……在诸多世界级工程项目建设地，徐工“大国重器”皆现身其中。

将时间拉回到今年5月22日，彼时，由尼日利亚丹格特集团和尼日利亚国家石油公司投资建设的丹格特炼油厂建成投用，其被认为是中国世界上最大的单体炼油厂，总投资达190亿美元，占地面积约2200公顷。

而在这个世界级石油化工项目建成投产的背后，中国工程机械巨头徐工再度受到外界关注。

梳理相关信息可发现，在尼日利亚当地投建丹格特炼油厂的大

商用车出口量持续飘红

今年9月4日，中国出口沙特阿拉伯87辆机场摆渡车发运仪式在宇通新能源厂区高端承装车间举行。据悉，该订单是中国出口海外最大批量机场摆渡车订单。

引发外界关注的是，面对高温环境、客户要求等多重挑战，在强调高稳定性和高可靠性的机场摆渡车领域，宇通客车是如何拿下中东客户大订单的呢？

“在订单招标阶段，宇通便派驻专人对沙特机场环境和客户使用需求做了充分的调研与论证，并结合实际运营场景进行定向研发制造。”宇通客车方面同时介绍，其“机场摆

不仅仅是徐工，近年来，柳工、三一重工、中联重科等中国工程机械企业正在持续发力“一带一路”。

徐工相关负责人向记者表示，徐工高度重视“一带一路”战略带来的发展机遇，同时也十分重视和共建“一带一路”国家共同发展。其向记者提供的信息显示，目前，徐工产品在共建“一带一路”国家的出口也在快速增长，已经覆盖了沿线150多个国家和地区中的140余个，占徐工出口总金额的70%。

不仅仅是徐工，近年来，柳工、三一重工、中联重科等中国工程机械企业正在持续发力“一带一路”，装载机、推土机等“大国重器”，正在深度助力“一带一路”共建国家基础设施建设。

来自中国工程机械协会的数据表明，据海关数据整理，今年前8个月，我国工程机械进出口贸易额为348.19亿美元，同比增长14.9%。其中，出口金额330.66亿美元，同比增长16.6%。

“纵观过去20年，我国工程机械品牌市占率的提升，伴随着2008年金融危机、2017年供给侧改革之后的恢复增长、疫情期间带来的补缺全球供应链机会等关键节点”，方正证券分析师认为，随着我国产品技术实力增强，海外渠道布局逐渐完善，工程机械出海已经成为必然趋势。

在杨东升作出上述表述的背后，徐工正在乌兹别克斯坦上演一幕“中国智造”企业从“走出去”到“走进去”的深耕故事。

来自徐工方面的信息显示，从2012年开始，徐工主要产品服务于塔什干冰球场、撒马尔罕公路等多项重点工程，而在2014年，徐工与乌兹别克斯坦国家铁路公司成立合资公司(UzXCMG)，“在乌工程机械市场占有连续多年稳居第一，并辐射至周边中亚国家”。

徐工深耕乌兹别克斯坦，是其全产业链布局海外市场的的真实缩影，徐工相关负责人向记者介绍，“徐工集团在‘一带一路’建设中秉持生产当地化、销售本地化的原则，坚持‘本土化’融合的战略。”

“一方面既可为共建‘一带一路’国家的客户提供适销对路的产品和成套设备解决方案，另一方面也充分发挥共建‘一带一路’国家的本土化资源优势，为共建‘一带一路’国家促进经济增长和

带来的就业机会。”徐工相关负责人介绍，目前徐工在印度、波兰等国家设有分公司，并在乌兹别克斯坦、波兰、哈萨克斯坦、马来西亚等地设有KD工厂。

无独有偶，作为世界新能源客车领头羊的宇通客车，亦通过组建海外KD工厂、提供全球服务等形式，在加速“走出去”“走进去”，亦为共建“一带一路”国家提供就业机会、提升当地工业发展水平、促进经济发展。

“在开拓海外市场的同时，宇通还积极与当地开展产能及技术合作，在多个国家实现了客车散件在当地组装和产能及技术的合作。”宇通客车相关负责人介绍，2021年，宇通客车与哈萨克斯坦合作伙伴共同筹建的CKD+DKD工厂(QazTehna工厂)正式投产。

“中国企业在共建‘一带一路’国家建设本地化生产基地，是中国制造业国际化发展的重要方向。”

在陈建伟看来，这有助于中国企业实现本土化经营，提高市场份额反应速度，满足用户需求。

陈建伟同时认为，中国制造企业通过技术转移的方式，帮助“一带一路”国家发展实体经济，提供更多就业机会，实现互利共赢。其还强调，同时有利于中国企业优化全球资源配置，实现全球生产布局，提高中国制造业在全球产业链中的地位。”

掘金自动驾驶万亿蓝海 车企加速驶入城市NOA赛道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在高阶智驾有望率先落地的情形下，密集推出智驾新车的车企受到市场广泛关注。

智驾车型迎上市潮

10月12日，智己LS6迎来正式上市，在智己LS6公布的四大版本车型中，准900V版本配备了飓风超高功率镁铝合金电机，准500V版本为黑标高功率镁铝合金电机，并全系标配CTAC边缘扭矩控制技术等超百项尖端科技配置，智己汽车强调“入门即满配”。

不过，在“吸睛”的价格、配置等因素之外，智己LS6的智驾能力更受市场关注。

相关信息显示，在智能驾驶方面，智己LS6全系均配备Orin X高算力芯片和超远距离激光雷达。智己汽车表示，该款车型“成为目前同级别唯一全系拥有高阶智驾一体化软硬件的智能纯电SUV”。

记者在智己LS6上市现场注意到，智驾成为智己汽车手中应对激烈市场竞争的“王牌”之一，智己汽车相关负责人彼时就宣布，智己LS6全系车型可享受“价值36800元的IM AD智能驾驶全功能包终身免费使用权”等福利。

引发外界关注的是，在不少车企智驾模块收费化的当下，智己汽车为何作出赠送智能功能包的决定？

“上市权益赠送给11月12日之前下订的用户，全系升级为LS6 Max，还全系配备激光雷达。”智己汽车相关负责人在智己LS6上市发布会上表示，“截至发布会召开，智己LS6盲订订单已突破30000辆，在盲订用户中，有80%的用户对智驾硬件、智驾能力、智驾包感兴趣，在参考盲订用户需求综合

日前，智己汽车旗下第二款纯电SUV—智己LS6正式上市，上市权益价21.49万~27.69万元，在价格层面外，智己LS6最受外界关注的仍是其智驾实力。智己汽

车表示，智己LS6是“目前同级唯一全系拥有高阶智驾一体化软硬件的智能纯电SUV”。

《中国经营报》记者注意到，不仅是智己LS6，自9月份以来，

多款智驾版车型迎来密集上市潮，如问界M7、2024款小鹏G9、宝骏云朵灵犀版等。而在智驾功能加持下，不少车型订单上涨明显，如智己LS6上市48

小时锁单突破6000辆，而上市首月问界M7大定累计突破60000辆。

在行业人士看来，不同于此前受到高精地图局限，在

“BEV + Transformer”技术架构下，车企当通过密集推出智驾车型，加速城市NOA落地进程，不过智驾渗透率亦受多重因素影响。

全力加码智驾赛道

10月16日，在2023奇瑞科技DAY上，奇瑞展示了旗下大卓智能首个自研并实现落地运营的L4级无人驾驶网约车技术。据介绍，未来三年内，大卓智能将通过自主研发的智能驾驶技术栈，打造的ADAS产品Pilot 4.0，实现城市NOA和高速NOA，以及L4级自动驾驶产品Drive 2.0，提供全无人化运营。

作为传统车企的奇瑞，其近年来正在持续加码智驾赛道。相关信息显示，奇瑞“瑶光2025战略”此前确定打造火星架构、鲲鹏动力、雄狮科技、银河生态四大技术领域，而在近期，奇瑞四大技术领域亦悄然变更为五大技术领域，新增“大卓智驾”。

不仅仅是奇瑞，上汽、吉利等诸多车企近年来或通过自研、或投资智驾公司等形式，多措并举持续加码智驾赛道。

以上汽集团为例，早在2021年

9月份，上汽集团就追加投资智驾公司Momenta，而在当年3月份，上汽集团曾领投Momenta C轮融资，成为第一大机构投资者。

记者注意到，作为上汽集团旗下高端品牌的智己汽车，早已携手Momenta联合推出IM AD智能驾驶系统。智己汽车相关负责人曾表示，智己汽车“2年走完头部玩家9年智驾路”，同时不断刷新业内“智驾产品最快量产”的落地纪录。

相关信息显示，智己汽车已实现人类驾驶安全3.2倍的智能驾驶。实际行驶数据统计结果表明，现阶段IM AD的百万公里碰撞事故0.6次，远低于人类驾驶百万公里碰撞事故1.9次。

10月12日，智己汽车相关负责人表示，“今天打开Momenta和我们智驾团队的‘后备箱’，还有至少30项可以用来炫技的功能。但如果这些功能没办法满足3倍以上人类驾

驶安全性的要求，我们是不会上的。我们一定要做到3倍于人类驾驶员的安全，才会把它上线，而且这个速度会很快”，其同时强调，“再给我们3~6个月时间，我们会迅速地、真实地成为第一梯队。”

除了加码智驾赛道的传统车企外，早已在智驾领域布局的造车新势力们，当下正在推动城市NOA加速落地，“开城”数量一度成为车企竞争目标。

如今7月份，蔚来汽车宣布，蔚来NOP+增强领航辅助功能在北京五环内的高速公路和城市快速路上线，其表示，“蔚来NOP+在北京二环、三环、四环、五环等城市环路及快速路、高速公路实现了全覆盖”。

小鹏汽车此前则表示，2023年，小鹏城市NGP智能驾驶将会扩展到50个城市，2024年将会扩展到200个城市。理想汽车则表示，通勤NOA到今年年底覆盖百城。

需过技术、成本关卡

政策扶持、市场需求、技术迭代等多重因素助推之下，智驾热度持续攀升，但软硬件成本等正成为智驾加速落地的重要影响因子，受到行业广泛关注。

“激光雷达作为L3智能驾驶的核心部件，当前成本约为6300元，我们预计2025年成本有望下降至4500元左右。”信达证券研报认为，当前整套L3智驾感知硬件BOM成本接近11000元，到2025年约为7500元，亦有超30%的降本

空间。

毋庸置疑，在当前汽车行业价格战仍在延续的当下，如何在配置智驾功能、提升车型市场竞争力与减少企业亏损间找到平衡点，正成为诸多车企亟待解决的重要问题。

在此情形下，推出“行业唯一一款12万具备高阶智驾能力的新能源智能汽车”的宝骏颇受外界关注，相关信息显示，9月份，宝骏云朵灵犀版全国正式上市，售价12.58万元起。

“在新能源智能化的道路上，宝骏致力于成为‘中国汽车智驾普及者’，将遥不可及的高阶智驾普及到全国，做用户需要且能用、好用的智驾。”宝骏方面表示，其通过与大疆车载强强联合，共同研发出不依赖高精地图的智驾系统“灵犀智驾2.0”。

据宝骏介绍，其针对中国复杂路况，摒弃高昂成本硬件依赖，以高质量落地体验、全国范围场景为开发目标，走“强双目、强感

知、弱依赖”技术路线，降低使用门槛，“以12万左右的价格为用户解锁好用不贵的智驾体验”。

在价格因素外，法规完善、技术提升等因素，亦被外界认为将影响高阶智驾的落地进程。如在法规层面，信达证券研报认为，从技术与功能层面看，L3已日趋成熟，作为辅助驾驶转向自动驾驶的关键阶段，“我们认为L3的核心问题之一在于是否可以通过在政策法规明确人机共驾的权责”。



编者按/10月17日，第三届“一带一路”国际合作高峰论坛在北京开幕，这是共建“一带一路”倡议提出的第十个年头。十年之间，中国与共建“一带一路”国家平等互利，协同发展，树立了新时代国际关系和构建人类命运共同体的范本。

习近平主席在开幕式主旨演讲中指出，十年的历程证明，共建“一带一路”站在了历史正确一边，符合时代进步的逻辑，走的是人间正道。我们要有乱云飞渡仍从容的定力，本着对历史、对人民、对世界负责的态度，携手应对各种全球性风险和挑战，为子孙后代创造和平、发展、合作、共赢的美好未来。

十年，又是一个新的起点，构建人类命运共同体的下一个华章，正待书写。

共建“一带一路”十年成果丰硕 进入高质量发展阶段

本报记者 孟庆伟 北京报道

“今年是我提出共建‘一带一路’倡议十周年。提出这一倡议的初心，是借鉴古丝绸之路，以互联互通为主线，同各国加强政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通，为世界经济增长注入新动能，为全球发展开辟新空间，为国际经济合作打造新平台。”

2023年10月18日，国家主席习近平出席第三届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式并发表题为《建设开放包容、互联互通、共同发展的世界》的主旨演讲，回顾共建“一带一路”十年成就，总结成功经验。

2013年秋，习近平主席深刻洞察世界百年未有之大变局，创造性地提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重大倡议。

共建“一带一路”倡议源自中国，成果和机遇属于世界。十年来，在各方的共同努力下，共建“一

带一路”从中国倡议走向国际实践，从谋篇布局的“大写意”到精耕细作的“工笔画”，从基础设施的“硬联通”到规则标准的“软联通”，再到与共建国家人民“心联通”，取得实打实、沉甸甸的成就。

十年来，“一带一路”合作从亚欧大陆延伸到非洲和拉美，“朋友圈”不断扩大，形成了五洲共建的壮阔局面。截至目前，中国已经与包括中亚国家在内的150多个国家和30多个国际组织签署了共建“一带一路”合作文件，成立了20多个专业领域多边合作平台。共商共建共享、开放绿色廉洁、高标准惠民生可持续，成为高质量共建“一带一路”的重要指导原则。

十年来，中国与“一带一路”合作伙伴经贸关系日益密切，贸易往来持续活跃。2013—2022年，中国与共建国家贸易合作量增质升，进出口总额累计达到19.1万亿美元，年均增长6.4%，既高于同期我国外

贸整体增速，也高于同期全球贸易增速。

十年来，我国累计对共建国家的直接投资超过2400亿美元。得益于共建“一带一路”倡议，一列列奔驰的列车、一架架联通各国的航班、一座座水电站、一条条输油输气管道……一大批标志性项目和惠民生的“小而美”项目为共建国家人民带去了看得见、摸得着的福祉。

十年扬帆再起航。站在新起点，习近平主席宣布中国支持高质量共建“一带一路”的八项行动，包括构建“一带一路”立体互联互通网络、支持建设开放型世界经济、开展务实合作、促进绿色发展、推动科技创新、支持民间交往、建设廉洁之路和完善“一带一路”国际合作机制。

在中国支持共建“一带一路”八项行动指引下，中国必将同国际社会一道，推动共建“一带一路”高质量发展进入新阶段，共同推动构建人类命运共同体续写新篇章！



T2 十年华章 中俄两国将推动“一带一路”倡议与欧亚经济联盟对接

本报记者 索寒雪 北京报道

2023年10月17日上午,俄罗斯总统普京抵达北京,准备出席第三届“一带一路”国际合作高峰论坛。

在“一带一路”倡议中,俄罗斯的地位十分重要,从地理位置上看,俄罗斯连接了欧洲与亚洲。同时,俄罗斯能源和矿产资源丰富,这也是贸易中重要的内容。俄罗斯也是经济大国之一。

去邻国吃早餐

目前,西布尔公司和中石化积极支持“一带一路”倡议的目标。

中国和俄罗斯在疫情之后,恢复了互免签证,中俄交界处的黑龙江省黑河市,早上6点的早市,大批俄罗斯男女老少涌进早市街上的不同摊位,包子、油条都是他们眼中的美食。

这些俄罗斯人组团来中国吃早餐、买菜,毕竟跨国境的路程,仅仅需要7分钟的时间。

一些直播平台上,有主播直播金发碧眼的俄罗斯人来早市吃早餐的情形,观众们也充满了好奇。

实际上,在早市不远处的中俄界江——黑龙江上,横跨江面的中俄大桥以及天然气管道,无不说明中国与俄罗斯一衣带水的两座城市,经济与文化已经紧密相连在一起。

黑龙江黑河市对岸的俄罗斯阿穆尔州已经成为中俄经贸往来的重要节点,数据显示,中国最北自贸区——中国(黑龙江)自由贸易试验区黑河片区,今年1-7月,开复工项目20个,开复工率90%。

对岸俄罗斯相关产业也在向阿穆尔州聚集。

西布尔公司是俄罗斯最大的综合性天然气加工和石化公司,也是全球最大的国际石油化工公司之一,其业务涵盖天然气加工、塑料、合成橡胶加工等整个生产链。

2022年以来,受国际局势影响,西布尔公司将欧洲市场搁置一旁,将该公司的出口重心转至亚洲市场。西布尔公司正在壮大其中国市场的业务,这也是其长期多元化发展战略的重要部分,企业同时也受到了丝路基金的支持。

丝路基金是中国设立的中长期开发投资基金,于2014年12月29日在北京注册成立。

据中国海关总署统计,今年1~8月,中俄进出口总额为1551亿美元,同比增长32%。2023年全年,中俄贸易总额将达到创纪录的2000亿美元。

不久前,普京在索契出席了俄智库瓦尔代国际辩论俱乐部年会。他说,中国经济保持增长,中国依然是世界经济的重要引擎之一。“一带一路”倡议具有广阔发展前景,俄中两国正在推动落实欧亚经济联盟与“一带一路”倡议对接合作。

主要服务于“一带一路”建设,为中国与相关国家和地区的经贸合作、双边多边互联互通提供投融资支持,促进中国与有关国家和地区的共同发展、共同繁荣。

西布尔公司代表在接受《中国经营报》记者采访时表示,“2013年‘一带一路’倡议提出以来,中俄关系发展迎来更多机遇。早在2016年,西布尔公司就与丝路基金签署了协议文件,基金收购了西布尔公司10%的股份。该基金在倡议框架内推动基础设施、资源开发、生产设施合作和金融合作等领域项目。”

他认为,丝路基金对企业的发展非常重要,“丝路基金参与俄罗斯项目表明,中俄两国之间商业关系和互信性质的合作更上一层楼了。”

目前,西布尔公司和中石化积极支持“一带一路”倡议的目标。“中石化作为西布尔公司的股东之一,加入过西布尔的克拉斯诺亚尔斯克合成橡胶厂的董事理事会。目前两家公司正在组建阿穆尔天然气化工联合体。按照计划,阿穆尔天然气化工联合体的生产将主要面向亚洲市场,以中国出口为主,这将为促进两国经贸合作全面提质升级作出其重要贡献。”上述西布尔公司代表说。

西布尔公司目前已改用人民币与其中国客户进行支付,并简化了向中国客户交付产品的流程。西布尔公司与中国石化公司携手致力发展阿穆尔天然气化工联合企业建设项目。该联合企业在建成后将成为世界上最大的基础聚合物生产公司之一,年产将达270万吨。中国是西布尔最重要的市场之一。

“双11”风头盖过“黑五”

中蒙俄经济走廊、新亚欧大陆桥的铁路、公路等基础设施建设进一步打通了从中国东北和西北边境口岸到俄罗斯的货物运输及通关效率。

在俄罗斯和哈萨克斯坦,互联网消费者对中国“双11”的热情已经超过了传统的“黑色星期五”大促。

“这是一个有趣的现象,就是我们正在将‘双11’这样的中国电商文化输出到‘一带一路’国家,Ozon平台在俄罗斯及哈萨克斯坦都在大力推动‘双十一’大促,目前也成为俄罗斯及哈萨克斯坦当地全年销售最高的电商交易日,超过了黑五和新年大促。”俄罗斯的头部电商企业Ozon中国区CEO黄效向记者介绍。

2023年上半年,Ozon平台的中国商铺的整体收入增长了6倍,目前,Ozon平台90%的进口商品来自中国。哈萨克斯坦及吉尔吉斯斯坦等中亚市场是“一带一路”倡议的重要组成部分,而Ozon正是“一带一路”基础设施建设项目与物流项目的明显受益者之一,得益于这些项目,Ozon向客户交付货物的速度得以加快,程序得以简化。

黄效表示,“一带一路”“互联互通”为俄罗斯及哈萨克斯坦电子商务带来变革。

在联通方面,俄罗斯及哈萨

绿色“一带一路”

王文认为,从经济结构上看,“一带一路”重新调整了中国以往过度依赖西方的国际贸易结构,也逐渐推进中国经济重心的再平衡。

复旦大学绿色金融与发展中心在最近的一项研究中发现,中国2023年上半年所参与的“一带一路”项目为史上最“绿”工程:在中国对共建“一带一路”国家能源领域86.1亿美元的投资中,其中对太阳能、水力及风能等可再生能源项目的投资占总金额的56%。“绿色”经济的这一显著进展将在未来几年内改变全球能源市场,这也使得中俄间的合作尤显重要。

随着“一带一路”建设全面推进,位于俄罗斯的乌多坎铜业公司得到更多的发展机会。乌多坎铜业公司新闻中心尼古拉·古德科夫向记者表示,“一带一路”倡议涉及到中国东部的交通基础设施的改善,这使得包括乌多坎铜业公司在内的俄罗斯制造商能够更加顺畅地将其产品出口到亚太地区。

“具体地说,通过外贝加尔南部边境的物流系统优化,俄罗斯产品到中国东北部的运输变得更简单。”尼古拉·古德科夫表示。

俄罗斯乌多坎铜业公司(Udokan Copper)作为中俄边境地区的乌多坎铜矿床(世界最大的铜矿之一)的开发商,正竭尽全力为中国蓬勃发展的绿色与高科技产业提供所需产品,包括电动汽车制造行业、可再生能源与电信行业。铜是绿色能源与电动汽车制造过程中必用的关键金属。

2023年9月,乌多坎铜业公司的选矿厂设备已启动投产,并在近期将开始向中国出口铜精矿。

中俄之间的经贸合作在不断加深。

2022年2月,中俄双方签署了《至2024年中俄货物贸易和服务贸易高质量发展路线图》;同年12月5日发表了《关于启动2006年11月9日签署的〈中华人民共



共建“一带一路”“朋友圈”不断扩大。截至今年6月底,中国已经与包括中亚国家在内的150多个国家和30多个国际组织签署了共建“一带一路”合作文件。

克斯坦同属于欧亚经济联盟的关税同盟国,“一带一路”与欧亚经济联盟有很强的贸易投资互补性,与中国共同制定的贸易协定及关税政策有助于促进跨境电商的发展并提供良好的政策环境。黄效表示。

在硬联通方面,中蒙俄经济走廊、新亚欧大陆桥的铁路、公路等基础设施建设进一步打通了从中国东北和西北边境口岸到俄罗斯的货物运输及通关效率,而中国—中亚—西亚经济走廊则为中国西北部与哈萨克斯坦的货物贸易提供了同样的关键基础设施。

“俄罗斯和哈萨克斯坦近两年的电商增速很快,核心原因在于中国商品利用中欧班列、卡车和空路等新基建快速便捷地送到俄罗

斯及哈萨克斯坦市场的消费者及本地卖家。货物的物流运输成本降低和时效提高,有助于电商卖家的库存规划能力和货物周转,同时能为当地市场带来售价更低的商品刺激消费。”黄效表示。

“中欧班列,这是共建‘一带一路’标志性品牌,自开行以来保持安全稳定畅通运行,为沿线国家经济社会发展作出了积极贡献,也得到了国际社会的广泛参与和赞誉。”国家发展改革委副主任丛亮说。

截至今年9月底,中欧班列已经通达欧洲25个国家217个城市,累计开行超过7.8万列,运送货物超过740万标箱;运送货物占中欧贸易总额比重从2016年的

1.5%提高到2022年的8%。中欧班列具有安全、稳定、富有韧性的优势,运输货物品类不断丰富,在开行初期以数码产品为主,目前已扩大到53个大类、5万多个品种产品。“特别是新冠疫情疫情期间,在国际物流运输受阻的情况下,中欧班列运行实现了逆势增长,年均增长26.3%;累计运送防疫物资近1500万件,被誉为国际抗疫合作的‘生命通道’。”丛亮介绍。

中欧班列在成本上也具备优势,在正常运价下,中欧班列运输费用可控制在空运的1/5,相比传统海铁联运节约8%~20%的综合物流成本。在运输时效上,中欧班列比传统国际铁路联运快1/3,运输时间约是海运的1/4。

中车长客获塞尔维亚订单 中国高速动车组将首次出口欧洲

本报记者 路炳阳 北京报道

中国高速动车组将首次出口欧洲。10月17日,在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛期间,中国中车旗下中车长春轨道客车股份有限公司(以下简称“中车长客”)与塞尔维亚建设交通和基础设施部正式签署了塞尔维亚高速动车组车辆采购商务合同。这距离中国高铁出口首单——雅万高铁商业运营仅仅半个月。

此次签约列车为动力分散型电力动车组,包括20辆(5列)高速动车组,车辆采用4辆编组,2动2拖,最高运营时速200公里,计划将于2025年投入使用。中国中车股份有限公司(601766.SH,以下简称“中国中车”),这是中国高端轨道交通装备“走出去”的重大突破。

中车长客国家轨道客车工程研究中心副主任王成涛对《中国经营报》记者表示,此次签约的高速动车组是根据欧洲互联互通技术规范(TSI)和欧洲技术标准,以及匈塞铁路具体需求,为匈塞铁路量

身打造的电动车组,具有智能、绿色、舒适等特点,“依据欧洲行业标准,这也是中国时速200公里以上高速动车组首次出口欧洲。”他说。

就塞尔维亚市场,中车长客海外事业部副总经理马春生对记者介绍,从2019年匈塞铁路建设开始,中车长客即与当地持续推进科技文化交流,直至促成了中塞两国在高速动车组领域的合作。

中国印尼合作建设的雅加达至万隆高速铁路9月7日开通运行,10月2日正式售票开始商业运营。雅万高铁是印尼和东南亚第一条高速铁路,也是中国高铁装备首次全系统、全要素、全产业链在海外落地,全线采用中国技术、中国标准。

雅万高铁动车组由中国中车旗下青岛四方机车车辆股份有限公司制造,与匈塞铁路动车组采用欧洲标准不同,雅万高铁动车组采用时速350公里复兴号中国标准动车组技术(详见中国经营网9月7日报道《中国高铁出口首单雅万高铁开通10月商业运营》)。



从2019年匈塞铁路建设开始,中车长客即与当地持续推进科技文化交流,直至促成了中塞两国在高速动车组领域的合作。图为2023年市域(郊)铁路发展大会中车长客展台。 路炳阳/摄影

由8小时缩短至3小时。

2022年3月19日,匈塞铁路塞尔维亚境内贝诺段(贝尔格莱德至诺维萨德)开通运营,线路全长约80公里,列车最高运行时速200公里,由贝旧段(贝尔格莱德至旧帕佐瓦)、旧诺段(旧帕佐瓦至诺维萨德)2个区段组成。这是匈塞铁路

首段开通运营线路,至2023年3月19日,匈塞铁路塞尔维亚境内贝诺段累计发送旅客293万人次。

匈塞铁路塞尔维亚境内贝诺段开通运营以来,列车最高运行时速由原来的40公里提升至50公里,一年来,该区段日均开行旅客列车50多列、发送旅客超8200人次,最高日发送旅客1.44万人次。贝尔格莱德至诺维萨德的列车运行时间由原来的90分钟以上压缩至30分钟左右。

中国企业除为匈塞铁路提供动车组外,钢轨也来自中国。2022年7月1日开工的匈塞铁路诺维萨德至苏博蒂察段长108.1公里,该区段需铺轨278.35公里,其中176.19公里采用中国生产的50米钢轨,实现了国产50米定尺60E1钢轨首次出口欧洲市场。

中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)人士对记者表示,2023年2月,中国产钢轨通过塞方监理验收,同时,钢轨的TSI认证资料也得到了监理机构认可。6月6日,中国产钢轨运输至

塞尔维亚萨耶罗沃、那维切沃铺轨基地,之后焊接成200米至250米长钢轨,再由长钢轨铺设机组完成铺设。值得一提的是,铺轨机组也为中国自主研发生产的专用机械。

匈塞铁路诺苏段由国铁集团所属的中国铁路国际有限公司牵头,联合中国交通建设股份有限公司组建中方联营体,以工程总承包模式建设。

2016年以来,国铁集团及其前身中铁总推动的“铁路走出去”项目共9个,分别为雅万高铁、中老铁路、中泰铁路、匈塞铁路、巴基斯坦拉合尔橙线、俄罗斯莫喀高铁、新马高铁、两洋铁路和美国西部快线项目。

目前中老铁路、巴基斯坦拉合尔轨道交通橙线和雅万高铁三项项目全线建成运营;匈塞铁路塞尔维亚贝泽、泽巴段左线开通运营;中泰铁路正在推进。

剩余4个项目中,新马高铁和美国西部快线分别于2018年和2016年被马来西亚政府和美国企业终止,莫喀高铁和两洋铁路没有进展。



中国“追光者”:点亮绿色丝路

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

“中东非地区很多国家的电力基础设施薄弱,无法像中国一样可以将电送达千家万户。一些国家并不富裕,甚至由于长年战乱等原因,电网设施受到破坏,民众和企业对于电力的需求十分迫切。例如,黎巴嫩电力基础设施曾在战争中严重受损,导致电厂每天只能供电一个小时;南非也存在电力供应问题,有时一天停电七八次,每次停电时长达一两个小时。”

谈及上述国家和地区的电力现状,隆基绿能中东非地区部总监孙贤明万分感慨。他向《中国经营报》记者表示,相比之下,中国并不缺电,且电网友好。目前,中国正大力推动光伏产业发展,旨在实现能源转型和可持续发展。此举为老百姓提供了投资机会,帮助企业降低成本。而在中东非很多国家,光伏已成为满足其最基本生产和生活需求的重要手段。

在过去的十年中,随着“一带一路”倡议的提出和深入推进,特

别是习近平总书记提出绿色丝绸之路建设以来,以隆基绿能为代表的光伏企业充分发挥其在可再生能源技术、产品和服务等方面的优势,积极拓展国际市场,构建链接世界新方式,既为当地人民的生产和社会注入新动能,又进一步减少了全球能源不平等的现象。

与此同时,中国光伏企业顺应国际绿色低碳发展趋势,践行实现碳达峰和碳中和的目标,应对气候变化带来的挑战。他们将绿色清洁电力带入共建“一带一路”国家,从而推动了中国与共建国家在环境、经济和社会方面的协同发展。

共建“一带一路”既发展了中国,也造福了世界。中国机电产品进出口商会太阳能光伏分会的秘书长张森向记者表示,过去十年,光伏企业在共建“一带一路”过程中取得了丰硕成果。自2013年“一带一路”倡议提出以来,中国光伏企业积极响应,通过在共建国家建立生产基地、销售产品以及建设光伏电站等方式,为当地经济和社会发展做出了重要贡献。

推动能源平等

光伏发电是满足全球无电地区民众对电力需求的重要途径。

两个月前,孙贤明开启了他漫长的海外出差生活。按照行程安排,他首先前往南非,然后去北非的摩洛哥、突尼斯,再到西非的尼日利亚,随后前往中东约旦,最后前往乌兹别克斯坦或巴基斯坦。这一趟出差行程密集而紧张。

尽管孙贤明在2022年才加入隆基绿能海外市场部,但他却是一个“老海外”。十多年前,孙贤明在一家全球知名通信公司工作期间,便长驻海外,负责中东非市场的通信产品方案。因此,这些地区的风土民情和经济发展状况,他早已了如指掌。

回忆起2008年刚去非洲工作时的情景,孙贤明说:“当时没有手机信号,只能随着工作地点的移动搭建信号塔,才能解决通话问题。而如今做光伏,所面临的情况也类似。很多当地居民家里无法正常供电,给手机充电十分困难,只能四处寻找充电设施。面对这一现状,隆基绿能提供光伏组件,当地人再搭配上储能电池等设备,构建一个离网电力系统,便能保证家庭用电和企业的正常生产。”

根据国际能源署(IEA)发布的《2022年非洲能源展望》报告,目前,非洲有6亿民众缺乏电力供应,占其总人口的43%,主要分布在撒哈拉以南的非洲地区。

光伏发电是满足全球无电地区民众对电力需求的重要途径。当前,除了中国、欧洲和美国等国家和地区这些成熟的光伏市场,在全球很多地方仍处于市场开发的初级阶段,非洲便是其中之一。

非洲能源资源丰富,拥有全球60%的太阳能资源。但据德国光伏专业杂志《pv-magazine》报道,非洲太阳能行业协会统计,2022年非洲的光伏装机规模仅为949MW,累计装机规模突破10GW。这意味着,非洲过去一年的光伏装机规模,仅相当于中国光伏装机规模的1%。

作为全球最大的光伏一体化组件制造商,隆基绿能于2022年年初成立了非洲代表处。截至目前,该公司已为非洲20个国家供货,并将货物运往非洲15个海港。

由于经济及电网条件等因素的限制,非洲地区安装光伏系统的大部分业主主要是具备一定经济基础的家庭和企业,其中绝大部分为后者。孙贤明指出,“非洲的人均GDP大约2000美元,最低的国家只有309美元,因此让每个家庭安装光伏系统并不现实。”

在非洲,隆基绿能积极投身于光伏公益活动。孙贤明向记者举例,马拉维是非洲电气化水平最低的国家之一,农村地区的电力化程度仅有约5%。为此,隆基绿能通

供应链全球化和多元化

未来像东南亚、南亚、中东和非洲等市场的需求增速将进一步提升,可能会超过欧美和中国的增速。

让“阳光”照进世界每一个角落,是中国光伏企业的愿景。在国家号召下,越来越多的光伏企业投入到共建“一带一路”中,并通过投资建厂,进一步打开国际市场,实现互利共赢。

东南亚是“一带一路”的建设重点之一,也是中国以外全球光伏产能的主要分布区域,涉及越南、马来西亚、泰国等国家。

晶澳科技是其中最早赴东南亚投资建厂的代表企业之一。晶澳科技副总经理、董事会秘书武廷栋见证了公司走向国际化以及进军东南亚的全历程。

2013年,习近平总书记提出共建“一带一路”倡议。晶澳科技开始筹划在“一带一路”相关国家投资建厂。2015年,晶澳科技在马来西亚建厂,随后于2016年在越南建厂。

晶澳科技越南基地项目是越南“特别鼓励投资项目”,同时被列入中国与共建“一带一路”国家之间重大基础设施合作项目的数据库。截至目前,晶澳科技越南基地项目已经建立起5GW硅片、电池和组件一体化光伏产能。2023年8月,晶澳科技还公布了越南投资建设5GW光伏电池项目的规划,进一步强化全球供应链,服务国际市场。

武廷栋告诉记者,“晶澳科技是越南首家生产单晶硅棒的企业,对当地光伏产业的发展起到了示范引领作用。随后,越来越多的国内做硅片、电池和组件以及配套辅材等生产商纷纷来到越南,促进了光伏产业在越南的集群化发展。这既有利于区域产业链协同,并在一定程度上规避了贸易壁垒。”

如今,越南已成为中国以外的全球第二大光伏产能国。除了晶澳科技,隆基绿能、晶科能源、天合光能、阿特斯、福斯特、海优新材、福莱特等众多知名中国光伏企业均已通过直接投资或收购的方式,成功在越建厂。

2018年5月,在中越商贸促进交流会上,时任越南北江省人民委员会主席阮文灵对晶澳科技等到北江省投资兴业、助力越南经济发展的中国企业给予高度评价。“中国企业不但为当地经济社会发展做出贡献,还带来先进技术和现代经营理念,提供就业岗位,提高生产效率,促进越南北江省经济转型。”

以晶澳科技为例,经过七期项目投扩产,该公司已经为当地创造就业岗位超3000个。仅2022年,越南晶澳科技创造产值超过106亿元,预计2023年超过200亿元。2022年,越南晶澳

科技的销售额超过10亿美元,对当地就业、出口和税收做出了巨大贡献。

回忆起在越南的初期经历,武廷栋说:“当时越南光伏产业还处于起步阶段,晶澳科技在员工招录上都是一大难题。不过,借助‘一带一路’历史契机,晶澳科技实现了经营治理的本地化、国际化,这成为了晶澳科技全球化战略目标的重要一环,也使晶澳科技得以在东南亚扎根。现在,晶澳科技越南工厂已经形成了‘越南人管理越南人’的管理模式,通过积极培养本土人才,本地员工占比达到93%,本地基层主管占比接近三分之二,中层占比约六分之一。”

当然,除了在东南亚投资建厂,基于全球化布局策略,晶澳科技等光伏企业也在尝试投资或考察新的海外生产基地,包括共建“一带一路”国家。

近年来,美国通过多种方式对我国光伏产品和海外基地所产产品实施限制。例如,2022年3月,美国商务部对来自越南、马来西亚、泰国和柬埔寨四国的光伏产品展开反规避调查,指控中国光伏组件制造商将其部分制造业务转移到东南亚以规避反倾销和反补贴关税;3个月之后,美国政府对从柬埔寨、马来西

亚、泰国和越南采购的太阳能光伏组件给予24个月的关税豁免。2023年8月,美国商务部针对东南亚四国光伏产品的反规避调查终裁落地,5家光伏企业被暂时认定为存在规避行为。这给中国企业在东南亚的光伏投资布局带来了一定影响。

“实际上,这在一定程度上加快了光伏供应链的全球化布局。”武廷栋表示,与其他传统行业类似,光伏企业的供应链要贴近应用市场或客户。未来,不仅晶澳科技,还有更多的同行可能会走出中国和东南亚,进入美国、欧洲、中东甚至南美、非洲等国家和地区,去建设自己的供应链,这是一个长期发展趋势。

比如,2023年以来,以TCL中环为代表的光伏企业传来在沙特建厂的消息。这也是中国光伏企业在共建“一带一路”国家开拓的供应链“新大陆”。

目前,中国、欧洲和美国是全球主要的应用市场。在武廷栋看来,随着新一轮光伏发电成本的大幅下降,未来像东南亚、南亚、中东和非洲等市场的需求增速将进一步提升,可能会超过欧美和中国的增速。其中,经济欠发达国家的光伏需求增长将会较为显著。



中国电建承建的阿尔及利亚233兆瓦光伏电站。

本报资料室/图

共建绿色之路

这一数据反映了全球气候变化背景下中国政府推动能源绿色低碳转型的行动与决心,并为共建绿色“一带一路”贡献了中国智慧和力量。

顺应全球绿色低碳潮流,特别是在碳达峰和碳中和目标指引下,中国企业在共建“一带一路”国家的能源项目投资已经发生了显著变化。

据新华社报道,十年来,中国已与100多个国家和地区开展绿色能源项目合作,在共建“一带一路”国家的绿色低碳能源投资已经超过传统能源。

张森向记者展示的一组数据显示:2022年,中国企业实现签约境外电力项目517个,较2021年同期(下同)下降29.0%,项目合同总额约为339.9亿美元,下降32.4%。新能源发电行业(太阳能、风能、生物质、储能等)则保持增长态势,签约项目195个,签约总额192.2亿美元,增长9.9%,占全部签约项目总金额的56.5%。其中,太阳能(光伏)发电项目签约136个,项目金额99.7亿美元,增长74.6%。从签约境外光伏项目的市场分布来看,签约额排名前十的国家中有6个国家(孟加拉、伊拉克、菲律宾、乌兹别克斯坦、越南和老挝)为共建“一带一路”国家,签

约额共计44.8亿美元,占前十名签约额的68%。

这一数据反映了全球气候变化背景下中国政府推动能源绿色低碳转型的行动与决心,并为共建绿色“一带一路”贡献了中国智慧和力量。

2020年9月,习近平总书记宣布中国将提高国家自主贡献力度,包括采取一系列措施,加强应对气候变化和绿色低碳发展。其中,中国计划于2030年前使二氧化碳排放达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和。

2022年3月,中国多个政府部门联合发布了《关于推进共建“一带一路”绿色发展的意见》,强调了坚持绿色引领,互利共赢的重要性。该意见指出,应统筹推进绿色发展重点领域合作,统筹推进境外项目绿色发展,鼓励更多的中国太阳能发电、风电等企业“走出去”,同时全面停止新建境外煤电项目。

中国电建是全球清洁能源领域的引领者之一,也是服务共建“一带一路”的龙头企业,全球最大的电力工程承包商

设计咨询承包商。在全球“双碳”目标背景下,该公司正加快推进风电、光伏发电、水电等清洁能源电力投资与运营业务,全面推动“一带一路”高质量发展。

共建“一带一路”倡议提出十年来,中国电建在海外签署合同总额超13000亿元;在共建“一带一路”国家签署合同总额约7100亿元,约占公司海外新签合同总额的54.03%。其中,中国电建海外新能源业务新签合同额5年间增幅高达183.03%。

数据显示,2022年,中国电建海外新能源市场新签合同额位居中资企业榜首,同比增长17.11%。2023年上半年,中国电建海外业务结构优化调整和转型升级加速,海外新能源项目实现新签合同208.06亿元,同比增长6.17%。

中国电建将自身优势和经验与“一带一路”建设相融合,积极参与“一带一路”重大项目建设,在卡塔尔、菲律宾、缅甸、越南和印度尼西亚等国家打造了一系列标杆新能源项目。2022年11月,全球聚焦于卡

塔尔世界杯这一世界级体育盛会。在赛场上,足球点燃了参赛队员和无数球迷的激情。而为这场赛事提供绿色清洁电力的卡塔尔阿尔卡萨800MW光伏电站,正是由中国电建承建。这座光伏电站的面积相当于1400个足球场,预计每年为卡塔尔提供18亿千瓦时清洁电能,满足卡塔尔电力峰值10%的需求。

缅甸中部光伏项目群也是由中国电建投资开发的标的。该项目群位于“一带一路”建设与孟中印缅经济走廊的关键节点,是缅甸境内最大的新能源项目。总投资约1.49亿美元,并网容量160兆瓦,年发电量3.42亿千瓦时,可满足缅甸100万户农村家庭用电,改善当地电力短缺现状。

中国电建方面向记者表示,“新能源项目不仅解决了当地的用电问题,而且通过项目建设和运营,增加了就业。此外,它对于减轻碳排放压力,促进当地绿色低碳转型都具有重要作用。可以说,既响应了共建国家‘一带一路’倡议,也践行了‘双碳’战略,意义重大。”



T4 十年华章

共建“一带一路”倡议提出十周年特刊

中国机器人的“一带一路”足迹：从形象展示到落地应用

本报记者 曲忠芳 北京报道

2022年6月，华为与沙特航天委员会合作推出首个技术体验中心“未来空间”，专注于自动驾驶、3D打印、脑波控制机器人等先进技术；同一年，在沙特阿拉伯的皇冠假日酒店里，酒店自发组织了一场“新员工”入职欢迎仪式，这位“新员工”是云迹科技的送餐机器人“润”；而在2021年迪拜世博会举行的6个月期间，特斯联提供的152台泰坦机器人在现场承担导览、送餐、发放资料、群舞表演等多种智能化服务，累计工作时长超过5万小时。

“上岗”前，机器人在60℃环境中测试

将机器人在60℃环境下的续航能力提升到4小时。而同期欧洲对手的续航能力仅为3小时。

成立于2015年的特斯联，是唯一一家入选迪拜世博会官方首席合作伙伴的中国公司。特斯联提出了“机器人志愿者”概念，为2021年举办的迪拜世博会设计了四个系列的机器人——巡游机器人、服务机器人、分发机器人以及专门的吉祥物机器人Opti，分别对应场馆巡逻安保、游客导览、物资分发以及娱乐互动四项最重要的志愿者工作场景。在相当于600个足球场大小的迪拜世博园公共空间区域中，152台机器人累计工作时长超5万小时，实现语音交互超65万次，行驶里程超47万公里。需要指出的是，迪拜世博会是首次超前大规模采用机器人提供志愿者服务的大型国际盛会。

特斯联机器人生业务负责人向本报记者讲述，迪拜世博会从2019年年底开始筛选机器人领域的合作伙伴，参与路演提案的品牌对手众多，如知名的波士顿动力公司等，最终

这些都是发生在共建“一带一路”国家的真实景象。近几年来，以华为、特斯联、云迹科技等为代表的中国科技企业、机器人品牌及背后的中国智能制造力量，吸引了世界的瞩目。

今年是“一带一路”倡议提出十周年，10月18日，中国支持高质量共建“一带一路”的八项行动出炉，包括开展务实合作、促进绿色发展、推动科技创新等。在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛(以下简称“高峰论坛”)上，国家主席习近平指出，要坚持创新引领发展，加强在数字经济、人工智能、纳米技术、量子计算机等前沿领域合作，推动大

数据、云计算、智慧城市建设，连接成21世纪的“数字丝绸之路”。《中国经营报》记者从国内多家机器人企业了解到，得益于“一带一路”倡议的有序推进，包括商用服务机器人、人形机器人等多品类在内的中国机器人产业加速出海，进一步打开了机器人应用的海外市场，与此同时助推共建“一带一路”国家共享创新机遇和科技成果。尤其值得一提的是，中国机器人在共建“一带一路”国家的落地应用也从最初的展示形象等概念性价值，转变为解决实际问题——诸如减少人力成本、提升工作效率及质量等现实问题。

显示屏不到1小时就“阵亡”了，之后工程师们通过重新设计内部风道、加装风扇、为显示屏挡板一侧增加紫外线防护设备等方式，将机器人在60℃环境下的续航能力提升到4小时。而同期欧洲对手的续航能力仅为3小时，且同等温度下充电时长是特斯联泰坦机器人的2倍。

特斯联指出，“当下，中东地区主要国家正在思考通过人工智能、新能源等科技手段，对产业结构进行重新调整，凭借不断向好的国际关系、雄厚的资金实力、与国内的科技代际差，以及广阔的市场前景，中东地区成为中国创新企业出海的新选择。不过，在出海中还需着重注意商业文化之间的差异性、求同存异式地发展。经过迪拜世博会的锤炼，特斯联团队在战略、业务、营商格局等层面都实现了快速迭代，还吸引了中东背景的投资机构Investcorp的投资。”

机器人不当“花瓶”，落地商用场景

机器人不再只是充当门面、提升品牌形象的“花瓶”，而是非常接地气地应用在商业场景中。

在采访过程中，特斯联方面强调了机器人落地的实用性，能够在一定程度上解决劳动力短缺、降本增效的作用。无独有偶，业内多名受访人士也表示认同，机器人不再只是充当门面、提升品牌形象的“花瓶”，而是非常接地气地应用在商业场景中。

云迹科技相关负责人介绍，该公司的服务机器人已覆盖海外40多个国家和地区，主要是为酒店客人提供引领、送物服务等。值得注意的是，酒店服务机器人部署的一个重要环节是与电梯系统连接。该负责人指出，云迹科技采用自主研发的物联网方案，

能够实现全球99.9%品牌的电梯连接，目前已与通力电梯达成全球战略合作，并实现了与三菱电梯对接物联网方案，进一步加快机器人服务出海步伐。

特斯联方面告诉记者，特斯联于2021年在迪拜设立了中东及北非总部，进一步打开并深耕中东和非洲市场。同年，特斯联与阿联酋投资巨头穆巴达拉旗下科技平台Injazat达成全面战略合作伙伴协议，将以人工智能、物联网等底层科技合作为突破口，推动一系列涉及数据中心、人工智能物联网平台等在内的软硬件解决方案在中东的落地实施。特斯联

还承接沙迦图书馆及文化中心“智慧之屋(House of Wisdom)”的智慧化升级项目，目前已落成并签收。除此之外，特斯联还与中东地区的外卖配送平台 Talabat、迪拜警察局、阿联酋航空等达成合作，机器人在不同场景中发挥实用价值。

以阿联酋航空为例，特斯联基于泰坦服务机器人的标准化功能进行二次场景化定制，提供了自动值机服务机器人，通过扫描护照和人脸识别并确认旅客信息，经确认后发送电子登机牌至旅客邮箱，并指引登机口路线，大幅提升了值机的便利与快捷。

可复制的“中国思路”与广阔前景

全球主要工业国家将机器人作为技术创新的竞争高地，加快战略布局。

机器人的商业模式是什么？特斯联方面回答称“机器人即服务”(RaaS, Robot-as-a-Service)，这种灵活的创新商业模式，让需求方不仅可以选择直接采购，还可以选择机器人租赁、运营维护和服务一体化的一站式机器人解决方案，降低部署机器人系统的资金和能力门槛，实现服务的升级改造。在特斯联的国内及海外企业级客户合作中，机器人数量从单台、数十台，到上百台不等，类型则从单款、多款，到全系列产品，机器人足迹遍布全球，机器人的服务周期从一天、一周到最长的182天。近年来，特斯联抓住“一带一路”发展机遇，加速拓展新加

坡、中东及非洲等地区，打造可落地、可复制的智慧城市及智慧能源端到端的一体化解决方案。

同样，云迹科技负责人也表示，未来公司会不断研磨产品的海外适用性，为更多用户带来便捷服务。

记者观察到，在大型国内及国际论坛、展会、赛事中，各种形态、不同功能的机器人产品越来越常见，细分赛道越来越多，应用场景覆盖教育文化、餐饮配送、工业生产制造、特种服务等多个类别。公开数据显示，在一些发达国家，机器人租赁渗透率到了30%，中国目前这一数字只有4%，其中10万元至100万元区间的机器人租赁渗透率不到1%。在我

国，随着技术的进步和时代的发展，各个领域的机器人租赁或将迎来一个高速发展的市场。前不久在2023世界机器人大会上发布的《中国机器人技术与产业发展报告(2023年)》显示，随着机器人技术的迅猛发展和市场潜力的不断挖掘，全球机器人产业保持增长态势，中国成为机器人产业发展的重要推动力。汽车和电子行业仍是机器人应用程度最高的领域，人形机器人发展迅速。机器人作为科技创新的璀璨明珠，是衡量一个国家科技创新能力的重要标志之一。全球主要工业国家将机器人作为技术创新的竞争高地，加快战略布局，丰富技术储备，完善产业建设。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

产业融合 赋能乡村振兴





中国银行构建跨境合作“朋友圈” 为共建“一带一路”架设金融桥梁

本报记者 张漫游
北京报道

从企业年年亏损、濒临破产，到如今能够带动整个塞尔维亚东部地区的发展，塞尔维亚企业博尔铜矿的“起死回生”，正是受益于共建“一带一路”。

2013年秋，习近平主席在出访哈萨克斯坦和印度尼西亚时先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的倡议。十年来，共建“一带一路”从中国倡议走向国际实践，从理念转化为行动，从愿景转变为现实，已吸引全球超过四分之三的国家和主要国际组织参与，成为深受欢迎的国际合作平台。

在此过程中，离不开政府、企业、金融机构的密切配合、协同合作。其中，金融机构不仅是资金融通的重要一环，亦为不同国家、不同地区企业的沟通、合作搭建了桥梁。

深入共建“一带一路”国家

目前，中国银行已在全球举办114场撮合对接活动，为来自我国和102个共建“一带一路”国家4万余家企业提供“融资+融智”金融增值服务。

塞尔维亚有着欧洲“十字路口”之称，是中国—中东欧“17+1合作机制”下国家以及共建“一带一路”国家。

在20世纪90年代初，矿业是塞尔维亚经济的重要支柱产业，博尔铜矿是塞尔维亚唯一在产的大型铜矿，也是塞尔维亚规模最大的用工企业之一。

然而，由于经营不善，博尔铜矿年生产量从2000年以前的17万多吨下降到4万吨。企业年年亏损、濒临破产，大量员工失业问题让塞尔维亚当地政府颇为棘手，塞尔维亚政府每年都要投入巨额财政补贴，勉强维持企业运转。

2017年，塞尔维亚面向全球寻求战略合作伙伴，但由于低品位矿和巨额财务压力，许多潜在投资者都望而却步。而且该项目对合作方要求很高，需同时满足项目管理经验丰富、拥有低品位矿开发技术、环保水平领先等多项门槛。

贸易投资合作是共建“一带一路”的重要内容。作为参与共建“一

带一路”国家，塞尔维亚在困境中向中国求助。中国驻塞尔维亚大使旋即找到中国银行塞尔维亚子行，希望中国银行发挥全球化、综合化经营特色，促成中资企业与博尔铜矿合作。

凭借对行业客户的深入了解，中国银行将潜在合作方聚焦在了紫金矿业这家国有大型矿业集团企业身上。

2017年12月，在中国银行的撮合与安排下，紫金矿业负责人带领专家代表团前往塞尔维亚博尔市项目现场实地考察调研。经专家论证及多轮决策，紫金集团最终敲定了该笔项目合作。在中国银行的并购贷款融资支持下，2018年12月，塞尔维亚博尔铜矿项目在贝尔格莱德举行交割仪式，紫金矿业以3.5亿美元取得该项目63%股权。

紫金矿业接手该铜矿项目后，短短几个月时间就使铜矿发生了翻天覆地的变化。据当地生产运营总

监雷迪萨夫列维奇介绍：“中国企业仅用3个月时间，就使波尔铜矿各项生产经营指标逐步好转，收购半年内即扭亏为盈，企业利润两年以来呈倍数增长。”

在中国银行塞尔维亚子行高效务实的金融支持下，紫金矿业博尔铜矿累计完成投资11.12亿美元，累计缴纳各种税费2亿美元。2021年紫金矿业在塞尔维亚的产值高达塞尔维亚GDP的3%，助力塞尔维亚跻身欧洲第二大铜生产国。如今，紫金矿业已成为塞尔维亚最大的工业生产企业之一、最大的出口大户之一，不仅推动博尔市经济增长，还带动了整个塞尔维亚东部的发展。

共建“一带一路”倡议落地十年间，如博尔铜矿、塞尔维亚一样受益的企业和国家不胜枚举。

10月10日国务院新闻办公室发布的《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书（以下简称“白皮书”）指出，共建国家着



截至2023年6月末，中国银行在共建“一带一路”国家累计跟进公司授信项目超过1000个，累计提供授信支持逾2900亿美元。图为中行支持建设的南太平洋重要交通枢纽——秘鲁钱凯港。

本报资料室/图

力解决贸易投资自由化便利化问题，大幅消除贸易投资壁垒，改善区域内外各国营商环境，建设自由贸易区，拓宽贸易领域、优化贸易结构，拓展相互投资和产业合作领域，推动建立更加均衡、平等和可持续的贸易体系，发展互利共赢的经贸关系，共同做大做好合作“蛋糕”。

在共建“一带一路”“大众创业、万众创新”国家战略大框架下，中国

深化资金融通合作之路

中国银行在为不同国家、不同项目提供融资服务过程中，始终坚持因地制宜、与时俱进，不断优化金融服务产品和方案。

在此过程中，银行等金融机构一方面为参与共建“一带一路”国家搭建了沟通合作的桥梁，另一方面也提供了高质量的金融服务。

以博尔铜矿项目为例，为支持该项目，中国银行先后于2018年为该项目发放2.1亿美元并购贷款，支持项目顺利交割。2020年上半年，在疫情影响下，该项目资金链和供应链双重承压，中国银行塞尔维亚子行为企业投放2亿美元贷款。2021年为支持该项目技改，中国银行筹组银团并投放银团贷款2.78亿美元，为项目技术改造提供保障。2022年，中国银行提供2亿美元ESG贷款，支持企业持续提升ESG指标。此外，中国银行还为项目公司及主要供应链企业提供结算、汇兑业务，为项目顺利运营提供有力的金融保障。

资金融通是共建“一带一路”的重要支撑。然而，参与共建“一

带一路”国家经济发展水平各有不同，银行如何通过不同金融产品满足不同国家、不同项目的资金需求？

首先需要深入不同国家、不同市场，了解当地的政策法规、经济发展水平等，以便为其提供更合适的金融产品和服务。以中国银行为例，2013~2023年十年间，该行境外机构新增覆盖26个国家，其中22个为共建“一带一路”国家。截至目前，中国银行境外机构已覆盖64个国家和地区，包括44个共建“一带一路”国家，是在全球和“一带一路”布局最广的中资银行。

同时，中资银行需要积极开展多边金融机构合作。白皮书指出，中国积极参与现有各类融资安排机制，与世界银行、亚洲开发银行等国际金融机构签署合作备忘录，与国际金融机构联合筹建多边开发融资合作中心，与欧洲复兴开发银行加

强第三方市场投融资合作，与国际

金融公司、非洲开发银行等开展联合融资，有效撬动市场资金参与。

具体来看，以中国银行为例，该行与亚洲基础设施投资银行、新开发银行、亚洲开发银行、非洲开发银行、非洲进出口银行、非洲贸易开发银行等国际多边金融机构均开展了良好合作，支持其在全球特别是共建“一带一路”国家的项目投资活动。此外，该行还积极在国际金融协会、APEC中国理事会、亚洲金融协会、上海合作组织等多个国际金融组织履职，并积极发挥作用。

此外，投融资方式需要持续创新。中国银行公司金融部相关负责人告诉《中国经营报》记者，参与共建“一带一路”国家确实情况不同、差异巨大，资源禀赋、市场环境、监管政策、发展需求都各有特点。中国银行在为不同国家、不同项目提供融资服

务过程中，始终坚持因地制宜、与时俱进，不断优化金融服务产品和方案。比如，针对共建“一带一路”国家在重大项目融资中面临比较突出的币种错配风险，中国银行积极推动与项目所在国金融机构合作，通过在项目中引入当地币融资、为项目提供混合币种融资解决方案，有效缓解了币种错配带来的潜在风险，提升了项目的财务可持续性和偿债能力。

值得一提的是，“一带一路”项目很多是公路、铁路、光伏发电等大投资、回报周期长、有公共属性的项目，金融机构如何平衡风险和收益、风险防范措施？

中国银行公司金融部相关负责人建议，一是以商业化、市场化原则为导向，高质量做好项目尽职调查、融资结构设计、贷款协议起草等基础性工作，在提供融资的同时，做好项目咨询、架构设计等融智服务，支

持相关项目高质量建设和运营。

二是充分发挥自身在国际业务领域的专业能力，运用资金交易、保值避险等产品服务及风险管理工具，帮助企业更有效管理利率和汇率波动的风险，为项目行稳致远奠定基础；充分发挥在银团贷款领域的专业能力和市场影响力，既分散了融资风险，也通过专业的银团服务确保收益和风险的匹配。

三是高度重视与国际组织、中信保及国际保险机构等专业机构的合作，一方面发挥其专业优势，为项目提供风险缓释，为企业提供市场资讯和风险管理策略；另一方面通过创新合作模式，促进各方共同参与、共担风险、共享收益。

四是坚持审慎动态管控国别风险，紧密跟进共建“一带一路”国家形势变化，提高投融资决策科学性和债务管理水平。

财务公司以融促产 做好企业“走出去”金融推手

本报记者 杨井鑫 北京报道

共建“一带一路”倡议提出十多年来，“一带一路”国际合作从亚欧大陆延伸到非洲和拉美，150多个

护航企业“走出去”

参与共建“一带一路”的国家较多，各国国情差异较大。对于国内企业而言，“走出去”时所面临的经营风险、财务风险较大，而企业财务公司能够通过提升境内外资金融管理水平，为企业走出去提供最大保障。

“铁建财务致力在中国铁建和成员单位参与‘一带一路’建设，蹄疾步稳更好‘走出去’过程中，扮演更加重要的角色，担负更加重大的职责，发挥更为关键的作用，坚定做中国铁建和成员单位‘走出去’的金融护航者。”中国铁建财务有限公司（以下简称“铁建财务”）党委书记、董事长周仲华在近日召开的中国铁建境外资金管理座谈会上表示。

由于“一带一路”基建项目覆盖地域广，中国企业在项目推进时往往遭遇多会计准则、多会计期间、多币种等差异。海外的项目投资、工程实施、物资采购、人力薪酬等一系列环节都涉及外币兑换或外币融资。与此同时，汇率问题也是一大挑战，国际市场中外汇汇率瞬息万变，这种波动对企业财务状况也会造成很大的不稳定性。如何解决跨境金融的这些问题，不少财务公司都在实践中不断尝试和创新。

国家、30多个国际组织签署了共建

“一带一路”合作文件，致力于构建以经济走廊为引领，以大通道和信息高速公路为骨架，以铁路、公路、机场、港口、管网为依托，涵盖陆、

海、天、网的全球互联互通网络。

随着大批的基建项目陆续落地，产业国际化合作越来越紧密，大型集团企业对金融的需求也在不断增加，而企业集团财务公司作

为链接实体与金融的桥梁在其中

起到了关键性作用，不仅能为企业项目的推进提供本外币的资金保障，还能在汇率剧烈波动中通过金融工具降低外汇损失风险。

铁建财务相关负责人表示，作为中国铁建境内资金集中管理平台，铁建财务近年来在外汇服务方面不断加强业务资质建设，拓展业务服务范围，加强同作为中国铁建境外资金集中管理平台的香港融资中心的协同协作，发挥差异优势，打通两个市场，用好两个资金池，以更全面、更专业的财务金融服务，促进中国铁建外汇资金双向跨境合规流动，持续提升境外资金管理服务水平，助力中国铁建国际业务高质量发展。

在资质建设方面，2016年12月，铁建财务成为跨国公司跨境资金集中运营管理主办企业，此后又进一步申请成为跨境双向人民币资金池主办企业。作为主办企业，铁建财务为已备案入池的成员企业，办理境内外币资金归集和下拨，经常项下跨境集中收付汇，办理外债和境外放款额度集中业务，提供境内外资金调剂的双向通道。同时，铁建财务还取得了即期结售汇业务经营资格，是中国银行间外汇市场会员和外汇交易中心外币拆借会员，同商业银行一样，可在场内进行自身及代客结售汇询价交易，可以从事同业外币拆借业务，为管理整体外汇流动性提供

了进一步保障。对于境外资金的管理，铁建财务则取得了SWIFT会员资格，借助SWIFT通道，可与全球超过1万家银行、证券等会员机构完成跨境信息通讯和金融交易，基于SWIFT报文，成员企业经过境外银行授权，通过该公司核心系统即可及时掌握境外账户情况，实现境外账户可视化。

为了保障企业更顺利“走出去”，企业集团财务公司也在不断拓展业务服务范围。以铁建财务为例，该公司建立了从账户开立到资金归集，从单一客户服务到金融同业合作的外汇业务服务体系，为53家境内企业、5家境外企业完成国家外汇局入池备案，与境内4家中资银行、2家外资银行建立了深度合作关系。

“铁建财务在境内外汇管理、跨境资金池流动、基础设施合作、整体头寸管理、综合金融服务方面为中国铁建成员企业提供了越来越多、优质的外汇金融服务。例如，在基础设施合作方面，目前铁建财务已助力中国铁建有关成员企业开立在泰国、安哥拉、塞尔维亚等国家的20余个境外账户实现可视化服务，年收发账户查询报文约万条，合作银行范围包括中行、

工行、汇丰、非洲标准银行等8家，涉及币种包括人民币、美元、泰铢、斯里兰卡卢比、几内亚法郎等11个币种。在境内外汇贷款方面，铁建财务提供具有竞争力的边际利率和办理流程，为集团旗下的一家成员企业成功办理了首笔境内美元外币贷款，协助成员企业实现了境内短期外币资金融通，降低了汇兑风险，减少了融资成本。”铁建财务相关负责人称。

在业务协同联动方面，铁建财务与香港财资中心则分别立足于境内市场和境外市场，加强对集团旗下成员企业的服务。据介绍，今年5月份，铁建财务会同香港财资中心，成功为跨境资金池成员单位办理了首笔境外放款业务。在该笔境外放款业务中，为降低汇兑成本，铁建财务与香港财资中心及时关注每日汇率变化，综合比较银行柜台报价、场内交易报价、离岸报价，充分考虑境外放款全流程存在的风险点，围绕业务期限、放款利率、放款用途、还款方式、还款计划等关键环节制定解决方案，在跨境资金池框架下根据宏观审慎原则，最终促成该笔业务成功以多币种结合、多银行协作、多笔汇出的方式，在合同约定的出款时间内顺利落地。

提升金融供给质效

“在‘一带一路’倡议提出之后，越来越多的大型央企都在‘走出去’，金融需求更多元化，也对集团企业财务公司提出了更高的要求，尤其是加强国际业务方面。”北京一家财务公司人士表示，产融结合更紧密，提升金融供给质效是一个大方向。

今年5月初，中油资本对外称，该公司正在编制高质量发展和世界一流企业建设规划，努力建设产融结合的国际知名、国内一流的金融服务企业。对于旗下中油财务公司的发展定位，中油资本称其为中国石油集团的资金归集、资金结算、资金金控和金融服务平台，将始终紧跟中国石油集团国际化战略，为中国石油集团成员企业在包括共建“一带一路”国家在内的30多个国家能源项目提供融资、国际结算及外汇交易等综合性金融服务。

据中油财务公司方面介绍，该公司为了提升金融服务供给质效不断探索新产品、新渠道、新市场、新客户、新合作模式的“五新”服务，围绕新能源业务提供创新金融产品和服务，金融服务合同累计价值超302亿元。在紧跟中国石油集团国际化战略方面，公司还推出了多币种外汇三方交易、“一带一路”小币种汇兑等系列产品，满足企业不同经营场景的套期保值等需求。

记者了解到，近几年来，国内不少央企集团财务公司在集团企业“走出去”的同时，都将国际化战略作为了一项重要工作。南方电网财务公司在2022年年中工作

会议中明确提出“加强国际金融服务能力建设，推动国际金融业务走深走实”，要求始终坚持战略引领，为境外财资中心建设提供战略引领和支撑，有序推进国际金融业务制度建设，规范公司治理、经营管理的风险管理。

“从外部环境看，‘一带一路’建设对财务公司国际化发展是一大利好。随着企业集团走出国门，整体国际化程度的提升，财务公司的国际化发展环境也日臻成熟。”上述财务公司人士认为，财务公司拓展国际业务既是企业集团国际化发展的需要，又是自身突破发展瓶颈，实现转型升级的必要出路。

四川一家大型制造企业集团财务公司负责人表示，“一带一路”建设带来了贸易的便利化。企业在做大国际贸易规模的同时，对外汇风险的防控将更加重要。集团和集团成员单位的结售汇都在财务公司，这需要财务公司在外汇方面建立统一的风险管理平台，并对汇率的波动有专业的趋势判断。“作为制造型集团企业旗下财务公司，我们会在贸易往来中及时锁定汇率，这一点很关键。否则，企业辛苦一年的生产利润甚至覆盖不了外汇变动带来的损失。”

“如今汇率的变动趋势比较难判断，作为制造行业中的企业要做的是赚实体的稳定利润。相比风险控制，不会过于强调通过外汇波动来实现盈利。”该四川大型制造企业集团财务公司负责人称。



T6 十年华章

共建“一带一路”倡议提出十周年特刊

优化“一带一路”金融脉络 工商银行促资金金融通合作共赢

本报记者 张漫游 北京报道

从安哥拉罗安达新国际机场，到阿联酋迪拜光热加光伏综合电站……共建“一带一路”的十年间，

众多基础设施、产能合作、绿色低碳项目在共建国家落地生根。在其背后，资金融通是重要支撑。

共建“一带一路”倡议提出十年来，中国与共建国家及有关机

构积极开展多种形式的金融合作，推动金融机构和金融服务网络化布局，为国家间金融合作提供了有力支撑，也为共建“一带一路”提供了可持续的强大动力。

银行多方协作 助共建国家共享发展成果

成员机构通过“一带一路”银行间合作机制可以发挥各自优势，形成合力，共同满足大规模投融资需求。

阿联酋是陆海丝绸之路交汇点。共建“一带一路”十年间，中阿在能源基建、产能合作、工程承包等领域展开了合作。

其中，阿联酋迪拜光热加光伏综合电站项目，是阿联酋大力发展清洁能源战略下的重大项目之一。据测算，电站建成后，每年为迪拜超过27万家庭住户提供清洁电力，减排二氧化碳160万吨、二氧化硫11万吨及氮氧化物5万吨。项目建设运营还将创造逾万个就业岗位，为促进东道国当地就业和经济社会发展发挥重要作用。

如众多共建“一带一路”国家规划中的重大基础设施项目一样，阿联酋迪拜光热加光伏综合电站项目金额大、期限长。为更好地支持项目顺利竣工投产，中国工商银行牵头为该项目筹组了银团贷款。该银团贷款以中资银行为主导，促成中国、沙特、阿联酋、西班牙企业在投资、工程等多个领域开展第三方市场合作，并成功助力我国电力企业进入国际高端市场。

在共建“一带一路”倡议落地的十年中，随着跨境融资实践的逐渐深入，各共建国家之间的金融合作机制也日益健全。10月10日，国务院新闻办公室发布的《共建“一带一路”：构建人类

命运共同体的重大实践》白皮书中介绍称，在资金融通方面，金融合作机制日益健全。截至2023年6月底，共有13家中资银行在50个共建国家设立145家一级机构。

商务部副部长郭婷婷介绍称：“2013年到2022年，我们与共建国家的累计双向投资超过3800亿美元，其中对共建国家的直接投资超过2400亿美元，涵盖经济社会发展的多个领域。我们还与共建国家合作建设了一系列的经贸合作区，截至2022年年底累计投资已经超过600亿美元。”

在金融产品服务提供方面，工商银行为许多共建“一带一路”国家和地区的金融机构开立了人民币清算账户，协助多家共建“一带一路”国家和地区银行申请成为人民币跨境支付系统(CIPS)间接参与行，与共建国家和地区的金融机构开展流动性互助合作。

为更好实现金融机构间合作，推动“一带一路”建设，2017年5月，工商银行在中国人民银行的指导下倡导建立了“一带一路”银行间合作机制(BRBR机制)，为优化共建“一带一路”金融供给结构、增强共建国家金融服务能力、促进共建“一带一路”

国际合作提供支持。通过该机制，成员机构可以发挥各自优势，形成合力，共同满足大规模投融资需求。

六年多以来，BRBR机制成员及观察员由最初28个国家和地区的45家机构发展到71个国家和地区的164家机构，涵盖商业银行、政策性银行、多边开发机构、保险机构、证券公司、金融基础设施、研究机构等多元主体，合作“朋友圈”不断扩容。截至目前，工商银行已成功发行7笔BRBR绿色债券，募集资金超140亿美元，其中参与承销机构60%以上为BRBR机制成员。

工商银行相关人士告诉《中国经营报》记者，机构间合作共建“一带一路”有助于中外金融机构发挥专业特长，实现优势互补，推动形成高水平协同。“各金融机构应寻求建立紧密的合作伙伴关系，从而有效汇集各类业务和客户资源，实现资源整合、知识共享、信息互通和风险共担。同时，机构间合作业务更多使用国际银团等市场化手段，能够在更大范围内分散和管理风险，建立形成更加多元化的风险管理渠道和有效的风险缓释措施，推动‘一带一路’行稳致远。”

人民币国际化 构建合作新愿景

“一带一路”倡议为人民币国际化提供了巨大市场环境。

随着我国经济发展壮大和对外开放持续深化，境内外市场主体在支付结算、投融资和金融交易中使用人民币的需求不断上升。在助力资金融通的过程中，顺应人民币国际化的大趋势，积极促进共建国家和地区的金融机构融入全球人民币生态环境构建，为共建国家和地区的企业在“一带一路”市场的展业经营提供更多货币选择。

“近年来，一系列更高水平贸易投资便利化试点的出台，为企业带来了实实在在的好处。同时，人民币清算系统建设持续拓展，为商业银行提供了人民币跨境结算与清算的主要渠道。”工商银行相关人士指出，“一带一路”倡议为人民币国际化提供了巨大市场环境，我国与共建“一带一路”国家相互依存的发展格局不断强化，一些重大项目初步构建起人民币跨境使用的生态闭环。随着跨境人民币政策进一步优化，有更多市场主体自主接受以人民币进行支付结算。

目前，工商银行已在新加坡、卢森堡、卡塔尔、加拿大、泰国、阿根廷、俄罗斯、老挝、哈萨克斯坦、巴基斯坦、巴西等11个国家担任人民币清算行，是全球首家提供7×24小时不间断人民币清算服务的中资银行，年处理跨境、离岸人民币业务超100万亿元，长期居市场领先。同时，工商银行依托境内外业务一体化处理系统，为客户提供高效便捷的人民币资金全球划转服务，领先的科技实力为工商银行深化境内外联动、创新跨境金融产品服务提供了坚实支撑。

同时，工商银行坚持不断为资



2022年，工商银行万象分行成为首家为中老铁路公司万象售票站提供收单服务的银行，不仅进一步满足了当地客户本币结算需求，也积极推动了当地非现金支付方式发展。本报资料室/图作，聚焦绿色转型、科技赋能、投融资合作等重点领域，推动成员间开展务实合作，将BRBR打造成为服务共建“一带一路”高质量发展的重要国际多边金融合作平台。同时，加强三方或多边市场合作，与国际同业、多边金融机构及“一带一路”项目属地银行广泛开展合作，以筹组银团方式共同支持“一带一路”建设，同时加强银保联动、投贷联动及拓展第三方市场，以实现平等参与、利益共享、风险共担。

再次，金融机构可以持续优化“一带一路”融资投向和结构。聚焦服务高质量发展，发挥境外当地产业区位优势，合理引导资金流向，提升中资企业效益；鼓励中资企业更多参与兼具社会效益和经济效益的标杆项目和“小而美”项目，引导运营能力强的中企由传统的“工程承包+融资”模式向更可持续的投建营一体化模式转型，系统性提升项目造血能力；倡议中企加强维护当地劳资、社区关系，努力创造多方共赢的良好局面。

——经 营 成 就 价 值——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多



“一带一路”再保险共同体持续革新 全面提升特殊风险保障水平

本报记者 陈晶晶 北京报道

2020年7月,原中国银保监会指导11家中外资保险公司成立中国“一带一路”再保险共同体(以下简称“再保险共同体”),通过发挥再保险独特的专业技术优势,加强产品创新和业务数据标准化,全面提升

聚焦薄弱险种,补齐保障短板

再保险共同体为行业持续服务“一带一路”建设积蓄发展动能。

王忠曜介绍称,相较于国内,“走出去”的企业面临着复杂的海外风险,主要风险有政治风险、经济风险、法律风险、巨灾风险、社会风险等,并呈现以下特点:一是集中于高风险地域。二是集中于高风险行业。三是风险复杂且有交叉性。由于企业在国内外面临的风险存在较大差异,产生了特殊风险方面的保险保障需求。再保险共同体成立的一个重要目的是聚焦“走出去”企业海外风险管理亟须但国内技术相对薄弱、缺乏承保能力支持的特殊险种,聚集行业力量,补齐保障短板。

“再保险共同体成立前,国内保险业在工程险(含延期完工责任)、货运险(含延期完工责任)、政治暴力险、恐怖主义险四个特殊险种领域,技术力量储备十分薄弱,且承保能力十分有限,国内公司只能小份额跟随、甚至无法参与到对此类项

升中资海外利益特殊风险保障水平。截至2023年9月,再保险共同体共有成员公司23家。

再保险共同体理事会秘书长、中再产险副总经理王忠曜在接受《中国经营报》记者采访时表示,再保险共同体是国内唯一专门从事“一带一路”风险管理的行业平台,

是保险业服务“一带一路”倡议的重大机制创新。再保险共同体通过制度化安排和商业化模式,聚焦海外风险管理亟须但国内技术相对薄弱的特殊风险领域,为支持“一带一路”发展奠定了重要的组织基础和制度保障。

“自2020年11月正式运营至2023年上半年,再保险共同体共承保‘一带一路’项目74个,保障境外总资产570亿元人民币。在当前国际市场承保能力逐渐收紧的背景下,为稳定市场供给方面发挥了重要作用。”王忠曜说。



再保险共同体成立后,直冲痛点,主攻难点,率先将工程险、货运险、政治暴力险、恐怖主义险纳入经营范围,为四个险种提供了稳定、可靠的承保能力支持。
视觉中国/图

体系,不断优化风险管理手段。

目前,该评估体系已运用于共同体政治暴力险、恐怖主义险定价,得到了国家金融监管总局和国资委的高度认可。

不仅如此,再保险共同体还致力于持续培育核心竞争力,从无到有建立政治暴力险/恐怖主义险自主定价能力,树立国际首席地位。再保险共同体成立后短期内,针对政治暴力险/恐怖主义险进行了风险曲线和定价工具的开发,形成了

自主定价能力。后续持续提升技术实力,修正核保指引、推出政治暴力险营业中断责任中文保单、开发共同体标准条款等。

“自再保险共同体正式运行至2023年上半年,共承保48个政治暴力险项目,在其中30个项目中担任首席并提供保险方案,首席率超60%。在部分项目中,再保险共同体报价得到了国际再保人的认可和跟随,持续巩固市场首席地位。”王忠曜说。

建设专项业务系统,科技赋能风险减量

再保险共同体依托先进的技术能力和广泛的合作网络,在风险减量管理方面表现突出。

业务数据是开展中国海外利益保险业务的必要基础,形成统一的中国海外利益业务数据标准,有助于对中国海外利益保险业务进行监管、风险管理以及推进业务发展。据王忠曜介绍,为高效开展数据统计工作,再保险共同体受国家金融监管总局财险部委托,配套开发数据报送系统,于2021年年底开始相关统计工作,协助监管摸清底数。此外,再保险共同体还搭建了覆盖全流程的业务系统,实现了对前台的商机储备、邀约、报价、海外出单网络,中台的业务管理、风险累积、业务数据

分析,到后台的合同流转、账务结算以及制度文件下载等工作流程的全覆盖,是行业领先的自动化、线上化业务处理系统。

值得一提的是,再保险共同体依托先进的技术和广泛的合作网络,在风险减量管理方面表现突出。

记者采访了解到,再保险共同体率先运用卫星遥感技术赋能中国海外利益风险减量,首创包含9个一级观测指标、42个二级观测指标的政治暴力险、含DSU工程险的采卫星遥感监测指标体系,为中国海外利益项目提供创新风险减量方案。

王忠曜表示,该卫星遥感风险减量服务方案可以有效解决“一带一路”项目保险人在风险查勘、承保定责、理赔定损以及客服服务的痛点难点,帮助投资人完善尽职调查、进度监测、经营监测以及ESG监测,协助投保人做好有关自然灾害、地质沉降位移、环境污染等风险的观测和减量。

王忠曜举例称,根据当地业主要求,某央企秘鲁项目须提供政治暴力风险保单方可开工建设,受国际政治暴力风险保险承保能力不足以及全球再保人风险偏好转变的影响,该项目排分一度陷入困境,影响

工程开工。

“再保险共同体主动对接,率先释放全部承保能力,但距离完整保额保障仍有差距,为助力该项目顺利排分,再保险共同体利用卫星遥感技术对项目中公路的整体走势、沿线自然人文环境、周边风险点位等重要信息进行观测并出具专业风险建议书,有效带动国际承保能力在超赔层对该项目进行支持,确保了该项目顺利开工,展现了再保险共同体在风险管理领域的技术能力、创新能力以及护航‘一带一路’项目的责任和担当。”王忠曜进一步表示。

创新金融服务体系 中国平安护航企业“走出去”

本报记者 陈晶晶 深圳报道

自2013年“一带一路”倡议提出至今,已有十年。十年来,中国保险业围绕相关风险特征、风险保障需求积极研究,不断丰富金融保

险产品,加强多方合作,拓展区域金融合作的广度和深度,着力为共建“一带一路”提供融资支持和保险保障。

中国平安(601318.SH)副总经理付欣在接受《中国经营报》记者

采访时表示,中国平安充分发挥综合金融能力,为海外重大基础设施工程项目和中方企业、人员提供专业全面的保险保障和医疗、安全服务支持。

“在保险保障服务方面,过去十

年,中国平安旗下平安产险已累计为1573个‘一带一路’项目提供超1.28万亿元的风险保障,覆盖巴基斯坦、马来西亚、孟加拉国、沙特阿拉伯、老挝等‘一带一路’合作伙伴。”付欣表示。

精准把握“一带一路”项目特征

保险为“一带一路”跨境合作提供全面风险保障与服务,其中就包括基础设施风险管理。

由中国三峡集团投资开发的“中巴经济走廊”首个水电投资项目——巴基斯坦卡洛特水电站,于2015年10月正式进行建工期保险招标,该项目保额为12.8亿美元。公开资料显示,该项目是“中巴经济走廊”能源合作优先实施项目和“一带一路”首个大型水电投资项目,也是首个被写入中巴两国政府联合声明的水电投

资项目。

付欣介绍称,作为首席承保方,平安产险通过完善的风险管理制度和风险评估模型,为该项目提供了涵盖财产一切险及项下营业中断险、机器损坏险、公众责任险等一揽子保险保障。不仅如此,平安产险组织工程专家的查勘团队,前往巴基斯坦进行了为期一周的现场风勘考察,并提供了风险改善建议。2017年7月,平安产险还派驻专业服务团队开始在卡洛特项目开展了全年365天、7×24小时的驻点服务。

工作,提供包括驻点风险监理、安全生产培训、法律咨询等服务,为整体项目正常运行保驾护航。至项目完工时,平安服务团队在现场驻点时间超过五年。

需要注意的是,付欣认为,与承保国内项目相比,为“一带一路”项目提供保障,需要重视海外风险,除了工艺风险、管理风险,还要关注地缘政治风险、巨灾风险、法律风险等。此外,还需要考虑境外服务能力,包括承保服务、理赔服务和风险管理等。

“以卡洛特水电站为例,保险公司需要关注环评审批(环境评估审批)、施工管理以及巨灾应对等问题,全面评估项目的风险点,并依据评估结果制定符合客户需求的保障方案。”付欣说。

此外,平安产险参与承保的“一带一路”典型项目还包括中缅天然气管道、卡洛特水电站建筑工程、安哥拉凯凯水电站、沙特NEOM新城、中石化马来西亚RAPID炼化厂、孟加拉国帕德玛大桥、巴基斯坦巴沙大坝等。

搭建跨境保险服务生态

在当前逆全球化国际趋势以及贸易保护主义、单边主义上升的国际背景下,再加上共建“一带一路”国家所处的特殊地理位置,护航境外中资企业机构和中方人员的生命、财产安全,成为保险保障重要内容之一。

付欣介绍称,平安产险创新推出了“整合式”境外人员风险解决方案——“平安24”,保障覆盖境外人员所面临的意外、疾病、安全等三大

主要风险,保险责任包含意外伤害、伤残、急性病/传染病身故、意外及疾病医疗费用损失补偿、商旅出行不便等。

“我们开发了‘1+N’的创新模式。”“平安24”整合了境外中资企业所需的“保险保障”“专业医疗服务”“专业安全救援”,即1份“平安24”的保险合同,“N”(若干)项围绕海外人员医疗、安全风险的出行前准

备、出行中防控和出险后救援的专业服务,提供全方位风险保障解决方案。“平安24”可承保全球地区,包含共建“一带一路”国家,为中资企业走出去提供全面服务。

目前,平安产险建立了国际化、专业化的跨境保险生态,包括搭建超200家海外出单网络,覆盖140个共建“一带一路”国家,可为客户提供出单、咨询服务;建立海外客户服务

服务体系,提供保险制定、承保服务、理赔服务、增值服务等一站式服务,全球有242家代理公司48小时内可到现场服务。截至今年6月30日,平安产险已与国际安全救援顾问——化险集团以及全球近100万个医疗服务供应商建立合作,为“一带一路”及全球共132个国家近3000个中资企业客户提供超3500亿元的风险保障,覆盖人群近37万人。

依托跨境经营优势 中国太平持续拓展 “一带一路”服务网络

本报记者 陈晶晶 北京报道

随着“一带一路”倡议的不断推进,中国保险业在构建全球化发展格局方面发挥着日益重要的作用。

据了解,近年来,中国太平保险集团(以下简称“中国太平”)积极在全球拓展服务网络,致力于服务中资企业“走出去”。

中国太平董事长王思东在服务高质量共建“一带一路”座谈会上表示,作为央企,积极参与

与“一带一路”建设,既是政治使命,也是社会责任和业务发展机遇。面向未来,中国太平将积极探索国际化发展新路子,以“一带一路”为重点,与其他中资企业“抱团出海”,合力开拓海外市场,携手共同发展、互利共赢。

中国太平相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,2023年上半年,中国太平累计承保“一带一路”项目296个,提供风险保障超过3000亿元。

创新境内外协同机制

公开资料显示,印度尼西亚是共建“一带一路”国家之一,也是中国不可或缺的贸易伙伴。

2023年9月7日,作为中国“一带一路”倡议和印尼海洋支点战略对接的重大项目,也是中国高铁整体“走出去”的第一单——雅万高铁正式开通运行。

中国太平相关负责人向记者介绍称,在雅万高铁工程建设中,中国太平利用跨境经营优势,承接了雅万高铁项目建设期的一揽子保险,份额内工程保障额度达15.2亿万美元(约合77亿元人民币),为融资方、项目业主和承包商提供专业的风险管理方案。

其中,中国太平旗下太平印尼公司与太平财险深入开展跨境协同,为项目配备本地化专业服务团队,提供便捷的现场服务,配合各方高效处理保险理赔,全方位保障雅万高铁项目顺利推进。

我国某电力集团在印尼拥有当地单机容量最大的机组——爪哇7号2×1050WM燃煤电站,这是中国企业“走出去”出口海外单机容量最大的机组。同时,该电力集团还拥有印尼南苏穆印燃煤电站和南苏1号燃煤电站(在建)等大型电力资产。项目开工以来,中国太平旗下太平财险与太平印尼公司内外联动,为该电力集团在印尼的三个燃煤电厂建设期和运营期独家提供了全面的风险保障和保险服务,每年保额超过20亿美元。

随着RCEP(注:《区域全面经济伙伴关系协定》)生效实施,中国和“一带一路”合作伙伴加大产业链、供应链、价值链

搭建特色海外“太平医疗站”

随着“一带一路”倡议的推进,越来越多中资企业在海外进行投资和经营,大量外派人员在海外工作和生活。面对海外复杂的安全环境和参差不齐的医疗条件,如何保障外派员工在境外的人身健康和财产安全变得愈加重要。

据中国太平相关负责人介绍,2020年初,北京某央企在南非投资的“一带一路”电力项目上,有一批中国工程师为项目安全运行而坚守。由于当地医疗条件差,企业外派员工在境外的医疗保障问题亟待解决。对此,中国太平旗下太平财险迅速采取行动成立专项工作组,协调南非当地医疗资源获得医疗支援。同时,针对海外雇员面临的风险情况,太平财险研究制定商业化医疗解决方案,开发适合“走出去”中资企业员工的专属健康保险产品,破解“一带一路”长期外派员工海外“看病难、看病贵”的问题。

值得一提的是,中国太平在充分发挥保险保障功能的同时,更强调前置风险管理普及健康医疗的理念。中国太平通过“保险+医疗”服务,保障外派员

工人身健康的另一重要实践是在印度尼西亚推出的“医疗驻场”模式。

中国太平相关负责人举例称,“我国某能源集团在印尼承建、运营多座电厂,高效缓解了当地供电紧张的局面,有力地推动了印尼电力行业的快速发展。但由于电厂项目地理位置偏远,当地医疗条件有限,且中方外派员工无法享受当地基本医疗保障,高费用、低保障、看病难的问题成为了该能源集团亟须解决的痛点。2020年,太平财险与太平印尼公司积极协同联动,在‘保险+医疗’服务理念下首次创新尝试‘医疗驻场’模式,在项目现场建设了两座‘太平医疗站’,遴选在印尼网络系统成熟、救援能力可靠、服务质量优秀的国际医疗机构。”

“通过‘太平医疗站’点对点提供高质量医疗服务,截至2023年6月30日,累计提供诊疗服务近5000次。‘太平医疗站’打通了企业项目地紧急医疗和急救转运的‘最后一公里’,消除了海外员工的后顾之忧,有效转移了因员工健康问题导致的财务风险和人力风险。”中国太平相关负责人表示。



T8 十年华章

共建“一带一路”倡议提出十周年特刊

技术“大航海” 中国金融科技畅通“数字丝路”

本报记者 李晖 北京报道

“通过中国科技企业提供的开户认证技术方案，我们的困难得到了巨大改善。”在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛数字经济高级别论坛官方宣传片中，孟加拉国的电子钱包公司bKash CEO卡迈勒·奎德就带来了中孟双方通过共建移动支付产品提升交易效率的成功案例。

近十年来，数字技术作为共建“一带一路”的重要催化剂，推动了多边贸易规模的不断扩大。国家统计局数据显示：2022年，我国对共建“一带一路”国家货物贸易进出口总额达到2.07万亿美元，较2013年翻了一番。2023年前8个月，我国对共建“一带一路”国家进出口额达12.62万亿元，占我国外贸规模的比重达到46.6%。

数字技术在为海外伙伴解决

业务难题，打通贸易难点堵点的同时，也迎来了新的“大航海”时代。《中国经营报》记者在采访中发现：在共建“一带一路”国家市场上，中国金融科技企业的解决方案已经在海外移动支付共建、反诈技术输出、跨境电商、物流金融等领域遍地开花，在融通中国企业出海之路的同时，也成为中国企业走出去的重要组成部分。

数字技术助推海外业务共建

除了安全技术，作为金融科技发展的领先国家，近年来在国内发展热络的数字金融业务实现“复制”，类似的技术输出也开始在中亚地区“发芽”。

疫情期间，孟加拉当地政府通过电子钱包bKash顺利向500万失去收入来源的家庭发放援助金。此前，技术问题曾经是困扰此项服务的重大障碍。

在2018年，孟加拉85%的人没有接触过正规的银行业务。“以往我们线上开户需要去线下网点提交资料，再由网点将材料定期批量运送至中转站，完成人工审核、电子注册等多个步骤。一整条线下流程走下来，大概需要数天到十余天不等，期间还会出现很多错误，不得不重新验证。”卡迈勒·奎德表示。

而通过ZOLOZ智能化可信身份认证技术，这些问题得以解决。据卡迈勒·奎德透露，“远程开户”实现后，原来至少需要5天的开户时间，现在3分钟就可以完成。安全、便捷的认证方式保障了资金无接触发放，防止“冒领”。

这项ZOLOZ智能化的可信身份认证技术，来自蚂蚁集团的研发与输出。官方信息显示，蚂蚁集团从2015年开始帮助共建“一带一路”的合作伙伴打造了多个本地钱包，并通过安全科技商业化产品ZOLOZ提供可信身份认证、终端安全、反洗钱等多项安全技术出海服

务。目前，ZOLOZ的可信身份认证能力服务于印度尼西亚最大银行Bank Mandiri、马来西亚最大银行Maybank等金融机构，以及巴基斯坦Easypaisa、尼日利亚PalmPay等多国电子钱包在内的上百家合作伙伴。

除了孟加拉，这项技术也已经应用于印度尼西亚政府主导的在线职业培训项目——让学员在两分钟内就完成注册认证流程，免去人工审核并精准识别虚假身份。据项目技术总监山姆苏·赛皮纳透露，该项目为印度尼西亚各地的1700万受益人提供了服务，保障了21.3亿美元奖学金精准发放到学员电子账户。

事实上，ZOLOZ也会针对不同国家的特点进行技术和产品改造。ZOLOZ产品总监陶冶在接受记者采访时表示，“比如针对不少共建‘一带一路’国家还没有开放官方证件库给App做信息比对的问题，用户身份认证环节会遇到证件伪造、信息虚假等情况，我们通过研究全球证件防伪算法体系，帮助客户更好地应对身份被篡改、‘薅羊毛’、洗钱等风险。”据悉，在积累丰富经验的基础上，ZOLOZ也牵头制定了数字身份的ISO国际标准与

同行分享。

除了安全技术，作为金融科技发展的领先国家，近年来在国内发展热络的数字金融业务实现“复制”，类似的技术输出也开始在中亚地区“发芽”。萨摩耶云科技集团海外云业务负责人向记者透露，目前公司已经在巴基斯坦布局了跨境电商、面向当地年轻人的普惠金融服务以及面向当地金融机构的科技解决方案。

“这项解决方案目前涵盖智能营销获客、风险管理、用户管理、基础设施搭建等多个领域，用于提升金融机构的运营效率。此外，我们也向当地金融监管部门提供数字科技解决方案，帮助其提高执法效率，精准打击违法犯罪。”该负责人表示。

在跨境电商方面，目前萨摩耶云科技集团已在巴基斯坦上线EZTRADER电子商务平台，为零售商提供包括销售与采购、贸易管理、支付结算、金融等服务。该负责人透露，自今年5月EZTRADER上线以来，有超过3000家商户签约，未来计划服务巴基斯坦零售大小商户300万家，进口贸易商户5万家，中国出口巴基斯坦的供应商及工厂100万家。

支付、金融推动外贸新增长

随着中国和共建“一带一路”国家的跨境贸易在十年来飞速发展，服务于跨境贸易的全球支付平台，近年来也受益于“一带一路”倡议加快全球布局。

在逆势增长的共建“一带一路”国家的贸易往来中，服务贸易和货物贸易是重要的两大驱动力。国新办发布会披露数据显示：2013年至2022年，中国与共建“一带一路”国家货物贸易累计规模达到19.1万亿美元，年均增长6.4%，高于同期我国外贸整体增速，也高于同期全球贸易增速。

东莞市爱依真服饰有限公司是一家以毛衣和潮流服饰主打北美市场的企业，此前主做潮流服饰和毛衣，联合创始人Fiona从父辈手中接掌后业务将销售渠道延伸至跨境电商。

Fiona透露，去年开始，传统主流的欧美市场由于通货膨胀、油价上涨等因素进入消费下行期，当地零售商们步入漫长的去库存周期。其开始把生意重心逐步转移到东南亚市场，布局了越南等市场，目前也在加紧布局中东等市场。

事实上，随着中国和共建“一带一路”国家的跨境贸易在十年来飞速发展，服务于跨境贸易的全球支付平台，近年来也受益于“一带一路”倡议加快全球布局。

据PingPong全球副总裁及合伙人徐征透露，近一年来，该平台内企业出口“一带一路”市场的交易规模(TPV)比重环比上年同期增长81个百分点。其中，外贸B2B企业出口共建“一带一路”国家的交易规模占比超过50%。

“近年来，我们发现越来越多的国家，包括俄罗斯、墨西哥、越南、土耳其以及中东等国家的客户，在业务过程中越来越愿意使用人民币作为结算货币，让CIPS清算体系有更显著的应用。这也与义乌小商品外贸出口目的地的趋势保持一致。”浙江中国小商品城集团股份有限公司旗下跨境第三方支付平台YiwuPay义支付副经理张雯晶向记者表示。



在共建“一带一路”国家市场上，中国金融科技企业的解决方案已经在海外移动支付共建、反诈技术输出、跨境电商、物流金融等领域遍地开花，在融通中国企业出海之路的同时，也成为中国企业走出去的重要组成部分。

视觉中国/图

经在着手设计和推动相关资金可视化产品，实现客户打款后全程可追溯资金轨迹，并依托小商品城集团提供更多围绕外贸“人一货一单”联动服务。

事实上，在支付基础设施之外，货物贸易中高度依赖的物流服务，也是发展外贸业务中的关键一环。在此领域的精准输血与支持，对畅达物流效率方面作用明显。

深圳小雨点数字技术有限公司物流金融负责人吴锐晓告诉记者，公司的物流金融服务了部分跨境电商运输需求。这部分运力从中国运往俄罗斯、乌兹别克斯坦等共建“一带一路”国家，在公路运输运费上存在资金缺口。通过提供围绕“货主—合同物流商—物流分包商”的物流运输金融服务，可以减轻承运商资金压力，提高供应链的流动性，确保货物顺畅运输。

“该业务上线以来已经累计放款近3亿元。对国际贸易、物流金融降低了跨境交易的资金和风险成本，促进了贸易的增长和不同国家之间的合作。”据其透露，未来将进一步扩大物流金融服务网络，与更多“一带一路”运输路线承运商建立合作关系。

她进一步向记者表示，为应对外贸新业态发展特点，目前已

“小而美”“大而精”并进 城投阔步“丝路”做强产城融合

本报记者 石健 北京报道

今年上半年，全国22个经济增速超过或等于5%的省份，大多都是中西部省份，例如宁夏上半年GDP增速达到9.04%，甘肃达到8.05%。而在过去十

年间，西部地区经济总量由2012年的10.6万亿元增至2022年的25.7万亿元，经济增速连续多年高于全国水平。在多位专家看来，中西部省份经济增速超出预期与参与“一带一路”建设关联密切。随着“一带一

路”建设不断推动内陆城市群高质量发展，推动内陆地区形成陆港城市，西部地区将迎来新一轮发展机遇。

“一带一路”倡议提出已经走过十年，不论是“小而美”还是“大而精”，十年来，多地城投公

司紧扣“一带一路”发展主线，留下了发展足迹，挥洒了建设汗水。细数成绩可以发现，城投在阔步“丝路”建设的同时，产城融合不断深入，转型升级有力促进，城投平台正在高质量发展中焕发新活力。

经济发展。南昌国际陆港集聚世界500强企业8家、上市公司15家，汇聚了京东、圆通、传化、菜鸟、盒马等知名物流企业。签约项目37个，总投资341.8亿元，获“省级现代服务业集聚区”称号。”

随着城投自身业务不断升级，也将经验带到了“一带一路”区域。治理洱海，一直是云南水务的一项重要工作。因为负责洱海流域37条入湖河道中34条河道的治理，近年来云南水务已为洱海截污治污投入了超过44亿元资金，探索出了点线面相结合的洱海流域系统性生态环境治理路径，取得了明显成效。

同时，云南水务努力将国内先进的城镇环境问题解决技术、管理等综合服务方案投送到“一带一路”区域，与共建“一带一路”国家和人民共谋绿色发展，创造绿色财富，在绿色“一带一路”建设的中国方案中贡献更多云南国企力量。云南水务有关负责人介绍，目前，云南水务海外业务主要布局在“一带一路”建设南向通道上的泰国、新加坡、印度尼西亚等国，“整个东南亚地区拥有人口6.5亿，将为共建‘一带一路’带来巨大的城镇环境服务商机。”

推动产城融合

产依城而兴，城因产而盛。产业是基础，城市是载体，而衔接产业与城市的重要纽带就是城投平台。近年来，随着城投平台转型升级高质量进行，产城融合也成为很多城投平台的发展目标。

尤其是重庆、成都、西安、郑州等重要枢纽城市将因陆港的物流汇聚功能，带来更多的人流、商流、资金流、信息流汇集，从而带动加工贸易、先进制造、保险物流、金融服务等产业的兴起，进而带动上下游产业链的企业跟进落户，形成一定规模的产业集群。

记者注意到，随着“一带一路”建设不断深度，各类产业园区拔地而起，成为产城融合的重要标志。

目前，中欧班列西安集结中心已开通西安至中亚国家和地区干线通道17条，来自共建“一带一路”45个国家和地区以及国内29个省份的货物在此集散。今年一季度，中欧班列长安号开行1103列，较去年同期增长39.6%。

上述数据的逐年增长也在促进基建项目加速开工。陕西咸新区空港新城相关负责人介绍，“空港新城联合西部机场集团已在西部地区率先开通四条第五航权航线，今年将实现中亚五国六城全覆盖，持续加密东南亚航班频次，逐步将西安咸阳国际机场打造成欧亚大陆新中转点，形成具有西安特色的航线网络，建好‘空中丝绸之路’。”

在不少城投行业人士看来，“一带一路”倡议的提出是实现高水平开放的重要契机和窗口。在常州盐城工业园，就利用“一带一路”发展契机，实现产城融合新发

小工程项目

今年夏天，云南建投集团的海外项目正如火如荼地开展之中。其中，柬埔寨暹粒吴哥国际机场项目于7月25日完成竣工验收。暹粒吴哥国际机场距暹粒市区51公里，距吴哥窟40公里，项目占地700公顷，另有1000公顷综合开发用地。新机场年旅客吞吐量达700万，设计标准为4E级国际机场。放眼未来，暹粒将以机场为轴心，依托空中交通优势，规划1000公顷土地，建设综合开发临空产业园区，打造一座新星之城、希望之城，带动当地经济、旅游和地产业发展。

除了东南亚，在西亚的哈萨克斯坦，阿斯塔纳市轻轨一期项目也正在建设中。据《中国经营报》记者了解，该项目是“一带一路”倡议提出的重点项目，是中亚地区首条全部采用中国标准的轨道交通项目，全线采用高架敷设，是线网中一条连接东北、西南方，向贯通首都机场和火车站的轨道交通骨干线。项目位于哈萨克斯坦首都阿斯塔纳市，起于阿斯塔纳机场，途经2017年世博园区和城市中心办公区，止于阿斯塔纳新火车站，全长22.4公里，设18个车站和一个车辆段。值得注意的是，轻轨线路将实现全自

动无人驾驶，这是世界上最为先进的技术之一。

云南建投集团除了承接大项目之外，还承接了多个“小而美”项目，包括援老挝农村帮扶设施建设项目、援老挝国家图书馆——丝路友好书屋项目、老挝琅勃拉邦西坛完小“滇老友谊球场”等。其中，项目覆盖了老挝万象省和琅勃拉邦省30个村，其中数字电视工程覆盖全部30个村，“点亮”工程覆盖16个村，供水工程覆盖17个村，卫生工程覆盖7个村。以上项目重点改善老挝农村教育、卫生、供水、通电条件，在项目参与者看来，这是中国“一带一路”倡议实践的重要例证，在积极履行社会责任的同时，切实帮助老挝政府改善民生，传递了云南好声音，树立了中国企业的良好海外形象。

参与“一带一路”建设的不仅有与东南亚距离较近的云南，我国中部地区也在参与其中。

曾经，没有出海口的南昌，国际货运面临巨大的物流难题，大宗货物必须先运至沿海港口，再通过海运出境。这种物流格局一度羁绊着江西开放的步伐。2008年，江西省为了重新激发外贸活力，提出“重点推进向塘铁路物流中心建

设”。而伴随“一带一路”倡议的提出，在政策利好的加持之下，南昌国际陆港彻底走向世界。

南昌县城投公司党委书记、董事长黄晓斌介绍说，南昌国际陆港主动融入“一带一路”建设，抢抓江西内陆开放型经济试验区发展机遇，突出抓好平台搭建、通道建设、枢纽打造、产业聚集、服务保障。“截至目前，已经取得多项成绩，一是高质量、高标准规划建设了南昌铁路口岸二期项目。项目自开通运行以来，南昌国际陆港外贸班列数量大幅增长。今年一季度，南昌国际陆港发运铁海联运班列365列，到发标箱(重箱)24688个(进口1782个、出口22906个)，货值60117万美元，同比分别增长78.92%、97.19%、92.26%。二是畅通通道、建枢纽，奠定陆港物流基础。全面打通“北上、南下、西进、东出”直达线路，形成连接高速、机场、码头、车站的立体联动交通网络；开通11条中欧班列线路和10条铁海联运班列线路，与宁波港、厦门港、盐田港等沿海大型海港合作，与国际货运班列尤其是中欧班列开行城市协同互补，形成东西双向互济、陆海内外联动的开放格局。三是聚产业、强保障，推动陆港经



从内陆地区到开放前沿 河南“四条丝路”链接世界

本报记者 夏晨翔 郑州报道

河南省地处中原，自古便是丝绸之路重要的东方起点，也是东西方经济、文化交流的重要枢纽。

如今，从一个不靠海、不临江、不沿边的典型内陆省份向开

“钢铁驼队”行稳致远

十年间，一班班“钢铁驼队”驰骋在亚欧大陆上，班列开行频次也由2013年的每月1班，2016年实现每天1班，到目前达到每天12班。

在郑州铁路口岸中铁联集郑州中心站入口处，一辆辆装载各色集装箱的货车，正在排队等待进站，长龙似的车队已延伸到了200米开外。

站场内，机械轰鸣，四台高耸的龙门吊如同“抓娃娃”一般，将集装箱稳稳地吊装到列车上。用不了多久，这辆满载着机械零配件、纺织品、医疗器械等货品的中欧班列（中豫号）会从这里驶出，经二连浩特开往德国汉堡。

2013年7月18日，首班从郑州出发至德国汉堡的郑州国际货运班列开行，标志着河南陆上丝绸之路建设实现“从无到有”的实质性进展，沟通世界的国际铁路物流大通道由此打通。

十年间，一班班“钢铁驼队”驰骋在亚欧大陆上，班列开行频次也由2013年的每月1班，2016年实现每天1班，到目前达到每天12班。

“空中丝路”越飞越广

从开航到今年9月20日，卢森堡货航郑州航线已累计执飞航班6062班，贡献货运量超过100万吨。

今年8月，一个长26.25米、重27.2吨的超长货物，由卢森堡货航从郑州运往巴西。这是卢森堡货航成立53年来运送的最长货物，同时刷新了郑州机场货物运输长度的纪录，在中国民航货运史上也属罕见。

十年来，卢森堡货航郑州航线多次保障了超长、超重、活体动物、冬奥会运动器材等特殊物品的运输，为郑州枢纽建设提供了足够的运力和技术支持。

在9月上旬召开的跨国公司交流会期间，卢森堡货航董事会主席汤姆·维斯格伯在接受媒体采访时表示，“不要犹豫，大胆来豫投资。”这种认可和肯定，得益于郑卢“空中丝路”为卢森堡货航

放前沿奋力迈进，正是“一带一路”倡议提出十年以来，河南省抢抓历史机遇，努力破解地理限制的征程所在。

《中国经营报》记者了解到，十年来，河南省全面参与共建“一带一路”，以“空、陆、网、海”四条丝绸

之路协同发展为突破口，加强开放平台载体建设，推动国际贸易往来和产能合作，增进对外人文交流，探索出了一条内陆地区开放发展的新路子。

统计数据进一步显示，十年来，河南省与共建“一带一路”国家

对外贸易越来越频繁，进出口值从2013年的647.5亿元增长至2022年的2228.9亿元，占全省外贸总值比重由17.4%上升至26.1%。2023年上半年，河南省对共建“一带一路”国家进出口1160.5亿元，同比增长11.4%，占全省总额30.5%。



图为中铁联集郑州中心站，该站场是中欧班列（中豫号）在河南郑州的始发站。

本报资料室/图

“买全球、卖全球”

市民在家门口可以“买全球”，越来越多的河南企业也可以在这“卖全球”。

保加利亚的精华液、印尼的椰汁、乌克兰的果味啤酒、波兰的全脂纯牛奶……在郑州市E贸易博览交易中心里，来自世界各地的进口商品摆放在货架上，琳琅满目，供市民挑选。

“以前想买些进口商品都需要海外代购，等上十几天的时间。现在在家门口，只需要等几分钟，海关放行后就可以现场提走，商品种类齐全，价格优惠，品质也有保障，我和家人朋友已经习惯了来这里买东西。而且就算不想出门，网上下单后第二天就能送货上门。”一位在此购物的郑州市民告诉记者。

2012年，郑州市获批国家首批跨境贸易电子商务服务试点。

以此为契机，河南省紧抓“丝路电商”新机遇，首创了“网购保税1210”监管服务模式，“无中生有”建设起了一条“网上丝绸之路”，向着在家门口“买全球、卖全球”的目标迈进。

“网购保税1210”监管服务模式，即跨境电商参与主体（电商企业、电商平台）可以先将未销售的海外商品整批发送至国内保税物流中心，再进行网上零售，销售一件，清关一件，未销售的商品不能出保税中心，但也无需报关，还可直接退回国外。

而相较于其他模式，该模式

在清关和物流环节更加节省时间。对于消费者来说，在节省时间的同时，能更直观地追踪到商品的物流轨迹。

市民在家门口可以“买全球”，越来越多的河南企业也可以在这“卖全球”。

据了解，郑州市通过创新“跨境电商+”模式，引导传统企业“上线触网”，开通国际跨境电商包机业务，打造跨境电商出口物流通道，让郑州制造、河南制造走出国门。

2016年以来，河南省先后获批设立了5个跨境电商综试区，监管模式、产业生态、平台载体等建设水平国内领先，业务覆盖30多个国家。

此外，为搭建共建“一带一路”国家与地区互联互通的平台，河南还连续举办了七届全球跨境电商大会。如今，河南省全省跨境电商备案企业超过了4.6万家，在47个国家和地区设立海外仓206个，贸易覆盖200多个国家和地区。十年间，河南跨境电商年进出口总额也从不足1亿元跃升至2209.2亿元，年均增速超过16%，实现跨越式发展。进口商品从最初的100多种增长到10万多种，一张连接世界主要经济体的“云端大网”逐渐编织而成，真正实现“买全球、卖全球”。

带来了实实在在的获得感。

十年前，郑州机场没有一家属于河南的货运航空公司，更没有成型的洲际货运航线网络。

2014年1月，河南民航发展投资集团成功收购卢森堡国际货运航空公司的35%股权，开启了以国际航空合作融入“一带一路”建设的探索与实践。

同年6月，首班卢森堡货航“郑州号”顺利启航，郑州—卢森堡国际货运航线正式开通，一条横贯中欧的货运“空中丝绸之路”建设开启。

从开航到今年9月20日，卢森堡货航郑州航线已累计执飞航班6062班，贡献货运量超过100万吨。运输的货物种类，由单一的

传统轻工业品，逐步发展到涵盖精密仪器、活体动物等10余大类200多个品种，已经成为郑州航空货运枢纽建设的中坚力量。

而在郑州—卢森堡“双枢纽”战略的引领带动下，郑州机场客运航空公司也由19家增加至59家，通航城市由60个增加至121个；货运航空公司由14家提升至32家，货运航点由24个提升至57个，在全球前20个货运枢纽机场中通航17个，初步形成横跨欧亚三大经济区、覆盖全球主要经济体的货运航线网络。

郑州机场货运量也由25.6万吨提升至70.5万吨，连续3年居全国第6位，其中国际地区货运量由11.3万吨提升至54.5万吨，连续6

年居全国第5位。

2022年，河南省以航空运输方式对共建国家进出口1489.9亿元、增长24.5%，占全省对共建国家进出口总额的42.7%。从货值来看，航空运输已成为河南省对共建“一带一路”国家第一大运输方式。

10月10日，国务院新闻办公室发布的《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书指出，新冠疫情期间，以河南郑州—卢森堡为代表的“空中丝绸之路”不停飞、不断航，运送大量抗疫物资，在中欧间发挥了“空中生命线”的作用，为维护国际产业链供应链稳定作出了积极贡献。

“一带一路”倡议让更多共建国家了解中国发展理念

专访商务部研究院“一带一路”经贸合作研究所所长祁欣

本报记者 颜世龙 北京报道

全球经济增速下行，地缘政治对抗加剧，逆全球化暗流涌动……面对当前全球政治经济环境复杂多变的环境，“一带一路”秉持着共商、

中国制造成为高品质代表

《中国经营报》：今年是“一带一路”倡议提出十周年，这十年里，有没有印象深刻的事情？

祁欣：我们从事共建“一带一路”经贸合作的研究，印象深刻的事情太多了，感触也很深。我们此前了解到菌草这个援助项目，当时真是没有想到能给100多个国家的人民带来脱贫致富的希望。我们为此还到福建农林大学拜访了菌草的发明人林占熺教授，实地看到了几米高的菌草，知道菌草不仅对外援助，还为我国西北防风治沙做出巨大贡献。

还有我们中国的企业在几内亚建设的卡雷塔水电站，还没正式建成就被当地印到几内亚最大面额货币20000几内亚法郎的背面，可见这个水电站对当地的贡献有多大，当地百姓对这个项目期许有多深。

《中国经营报》：从“一带一路”倡议提出到现在，对共建国家带来了哪些影响？这些共建国家对“一带一路”的接受程度如何？

祁欣：十年来，“一带一路”建设给共建国家带来的变化太大了。从互联互通角度，传统经济全球化避开了投资大、收效慢的基础设施互

共建、共享的原则，推动着人类命运共同体的构建。

在“一带一路”倡议提出十周年之际，《中国经营报》记者专访商务部研究院“一带一路”经贸合作研究所所长祁欣，解读在纷乱复杂的

国际环境中，“一带一路”倡议何以聚民心、重发展、解难题，中国的发展理念和合作方式，又如何来解决这块全球化的“大蛋糕”。



商务部研究院“一带一路”经贸合作研究所所长祁欣
本报资料室/图

互联互通建设，广大发展中国家自身也无力推动互联互通，致使一些国家很难融入全球经济体系。共建“一带一路”将设施联通作为优先领域，厚植共建国家工业化现代化基础，形成各方更好融入全球经济体系的便捷通道和强大内生动力。

十年来，中国的企业在共建国家承包工程新签合同额由2013年的1527.7亿美元增至2022年的2149.9亿美元，年均增长3.9%，实现了营业额虽受疫情影响，但年均正增长。“六廊六路多国多港”互联互通效应日益凸显，海、陆、空、网“四位一体”的立体化联通网络更加完善。

中国制造、中国建设已经从低品质形象成为高品质、高技术的代表，中国援助也在各国深入人心，菌草、水稻等农业技术、疫苗、援外医疗队等医疗援助，紧急人道主义援助等，使中国讲信义、重情义、扬正义、守道义的形象深入人心。如我们在老挝、柬埔寨、缅甸实施的东亚减贫示范合作技术援助项目，就把中国精准帮扶的模式应用到发展中国家去，帮助当地百姓脱贫脱困。从文化文明角度，共建“一带一

路”成为全面展示中国智慧、中国方案、中国贡献、中国文明的重要舞台，更是各国观察、研究、借鉴中国最鲜亮的旗帜。历史古迹保护修复项目从1国1处拓展至6国11处，文明对话大会、文化节、电影节、旅游年等活动丰富多彩，共建“一带一路”为各国民间文化艺术提供舞台，为各国人民交流对话搭建桥梁，为不同文明交流互鉴织就纽带，促进了不同国家、不同文化、不同历史背景人群的深入交流。

从1.6万亿美元到近2.9万亿美元

《中国经营报》：这十年里，“一带一路”给中国带来了哪些变化？共建国家又看重中国的什么？

祁欣：共建“一带一路”致力于各领域的互联互通，国内各行各业都或多或少有收益，给国内带来的发展是显而易见的。除了从事经贸活动的企业外，教育、医疗、文化、体育、科技等各领域合作成果丰硕。企业国际化能力和视野都有了很大提升，有更多机会开展国际合作和交流，让更多企业有了开拓国际市场的信心。

中国市场规模、实力和营商环境无与伦比，各国都希望搭乘中国发展快车，分享发展红利。一方面，中国主动开放市场，连续

“中国企业走出去务必做好尽职调查”

《中国经营报》：“一带一路”对于当前的国际环境而言，意味着什么？我们所追求的“一带一路”发展是怎样的发展？

祁欣：对于当前的国际环境，共建“一带一路”让更多国家更好更快融入全球经济体系，让全球经济更快实现转型升级。共建“一带一路”夯实全球经济治理基础根基，指明全球经济治理发展方向。

十年来，共建“一带一路”始终秉持着共商共建共享原则，着力解决全球发展深层次结构性问题，从各国发展实际需要出发，促进共建国家充分发挥资源禀赋优势，深化产业链、供应链、价值链

举办进口博览会，让更多国家的优质消费品丰富国内民众日益增长的物质文化需求；另一方面，中国也持续完善营商环境，推进制度型开放，设立更多自贸试验区，推动服务业扩大开放，让更多行业企业到中国投资兴业。

《中国经营报》：能否介绍一下这十年里，我们积累了哪些经验和成果？

祁欣：十年来，我国与共建“一带一路”国家货物贸易额由2013年的1.6万亿美元升至2022年的近2.9万亿美元，年均增长6.4%，与我国货物贸易额超千亿美元伙伴国从2个增加至8个。

我国对共建国家直接投资由191.6亿美元升至309.1亿美元，

“中国企业走出去务必做好尽职调查”

合作，培育全球发展新动能，让全球经济合作蛋糕更大更实。

《中国经营报》：在共建“一带一路”过程中，主要遇到哪些问题，我们该如何面对？

祁欣：共建“一带一路”面临的外部环境仍然复杂严峻，全球经济增速下行，地缘政治对抗加剧，粮食、能源、金融、气候等全球性挑战前所未有的。我们应坚定推进高质量共建“一带一路”不动摇，让“一带一路”成为推动中国式现代化的国际实践。要最大限度发挥“三大全球倡议”与共建“一带一路”倡议合力，推动构建人类命运共同体。

《中国经营报》：中国企业在

境外中资企业雇佣外籍员工近240万人，向东道国缴纳税费超500亿美元。

世界银行研究认为，到2030年，共建“一带一路”将使参与国贸易增长2.8%—9.7%，全球贸易增长1.7%—6.2%，全球收入增加0.7%—2.9%。

十年来，共商共建共享原则和推动构建人类命运共同体理念深入人心，中国负责任大国形象更坚实稳固。拉紧民心纽带是重中之重，要更加重视民生发展，重视解决共建国家人民关注的难题，让更多民众了解中国的发展理念和合作方式，让更多民众支持与中国开展合作。

走出去过程中，需要注意什么？如何实现企业自身发展与共建“一带一路”国家结合？

祁欣：企业参与“一带一路”建设一定要合规经营，在走出去之前务必做好尽职调查，要符合东道国法律法规要求，建立风险预警防范和处置体系。同时，要提升自身国际化经营水平，加强与东道国政府、媒体、社区、非政府组织等交流，做好社会责任。

要因地制宜做好发展，如陕西的爱菊集团，在哈萨克斯坦投资的农业园区，既带动了当地农业发展，也为国内消费者带来了高品质的农产品，实现互利共赢。



前三季度出口额超4600亿元

家电企业深度参与共建“一带一路”

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

共建“一带一路”倡议提出十年来,越来越多的中国家电产品借助这一国际合作新平台走向了世界各地。

据海关总署发布的最新数据,今年前三季度,我国各类家电出口数量约为27.51亿台,出口金额约4642亿元,较上年同期分别增长7%和8.2%。其中,电扇、吸尘器、电视

机、空调、冰箱等品类出口数量位居前列。

共建“一带一路”倡议提出以来,各大家电企业也加速了共建“一带一路”的步伐。海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,近十年来,海尔智家在意大利、西班牙、巴基斯坦等亚欧地区海外市场不断拓展高端品牌

渠道和网络。

四川长虹电子控股集团有限公司(以下简称“长虹控股集团”)相关负责人在接受记者采访时表示,自1998年起,公司就开始以践行产品“走出去”为目标,开始全面开发国际市场。“截至目前,公司已在境外17个国家和地区设立了18家经营性公司,并在5个国家建设了海外生产基地,在3个国家建立了海外研发中心。”



共建“一带一路”倡议为中国家电产品走向世界提供了契机,为家电出海创造了全新发展机遇。图为海尔亮相哈萨克斯坦2023国际滑雪赛事。

本报资料室 图

股集团相关负责人告诉记者,今年1~8月,公司的国际电视业务稳步前行,销售收入较上年同期增长8%,产量同比增长10%;国际冰洗业务的销售收入同比大增82%,其中洗衣机业务快速拓展,同比增长305%;空调业务收入也呈增长态势,销售收入同比增长29%,产能同比提升46%。

事实上,除了传统的大家电加速出海外,扫地机器人、洗地机等新兴家电产品也在积极拓展海外市场。记者注意到,扫地机器人赛道龙头企业之一的石头科技(688169.SH),产品销售已经遍布全球100多个国家和地区,并在美国、荷兰和波兰等地开设了海外公司。

相关统计数据显示,今年第二季度,石头科技的海外区域均较上

年同比增长40%以上,并在德语区和部分亚太国家超过了美国iRobot公司,市场占有率为位居第一。

东莞证券研报分析认为,随着欧美地区消费复苏,海外家电库存加速去化,人民币贬值利好出口,下半年我国家电出口有望继续修复。东方证券研报则分析认为,短期来看,随着海外去库存取得成效,家电出口后续将逐渐过渡至补库周期,叠加低基数效应,后续几个季度的出口改善趋势确定。

“长期来看,家电出口产业正发生显著变化,例如综合竞争力提升下,海外市场已经呈现出明显的‘国进洋退’大趋势,跨境电商的蓬勃发展预计将强化海外份额与盈利的提升。”东方证券研报表示。

全球化资源协同

“公司将与当地的合作伙伴、消费者保持‘零距离’,为当地市场带去符合当地特色的制造体系。”

共建“一带一路”倡议为中国家电产品走向世界提供契机的同时,也在进一步促进家电企业和产业链实现转型升级。

记者注意到,目前,家电企业在单纯出口产品的基础上,进一步实现产业升级,以实现资源协同。以长虹控股集团为例,目前公司已在捷克、巴基斯坦、西班牙等共建“一带一路”国家完成布局,业务从单纯的出口、OEM生产等转向了产品、技术、人才、资本以及品牌的发展态势,“踏上了‘实施全球化资源协同’的征程”。

据长虹控股集团负责人介绍,公司目前已在捷克、印度尼西亚、巴基斯坦、西班牙等亚欧国家设立制造和贸易公司,并在西班牙设立了研发中心。海尔智家也正

在海外加紧协同研发。海尔智家相关负责人向记者表示,海外高端化战略的实施需要全球产品协同研发。在中国市场,本土化研发已基本满足市场需求,而海外市场需要依靠全球创牌的力量。

“如美国的大滚筒洗衣机,仅靠单一市场的话无法完成设计,需要整合中国的产品结构与液压技术、日本的功能设计技术、新西兰的驱动系统、美国的控制系统等。该产品研发上市后带动了美国市场洗衣机产品的市场份额、均价提升。”海尔智家上述负责人表示。

由于各国用户需求各不相同,海尔智家将依托创牌多年打造的本土化研发、制造、营销的“三位一体”战略,基于当地用户

需求打造高端差异化产品。海尔智家方面进一步表示:“以中东和东非市场为例,海尔智家已经布局了Haier、Candy、GEA高端品牌,未来还将持续深化布局,基于高端品牌优势,共同为用户提供智慧生活解决方案。”

此外,在销售模式方面,海尔智家还将在中东和东非市场实现由直发模式向终端模式的转变。“公司将与当地的合作伙伴、消费者保持‘零距离’,为当地市场带去符合当地特色的制造体系。”海尔智家相关负责人进一步表示,公司还将持续投资埃及本土制造基地,组建冰箱、冷柜、洗衣机、空调、电视机和其他工厂,“不仅仅覆盖埃及市场,也将辐射包括非洲、中东地区,乃至欧洲等地市场。”

加速布局新兴市场

东南亚市场格局清晰、人口偏向年轻化,更具有消费潜力。

在共建“一带一路”倡议引领下,非洲、东南亚等拥有巨大潜力的新兴市场正变成家电企业的掘金热土。

以海尔智家在东南亚市场的发展情况为例,过去三年,海尔智家在东南亚的营收从36亿元增长至57亿元,复合增长率超过12%,但目前东南亚市场占海尔智家的总营收比例仍然较小。据海尔智家2023年半年报数据,今年上半年,公司在东南亚市场的收入仅占总营收的2.36%,市场潜力还有待进一步挖掘。

为此,海尔智家在菲律宾、泰国等地实施高端战略,卡萨帝等高端品牌门店建设力度正逐步加大。据海尔智家方面介绍,目前,在泰国的空调、越南的洗衣机市场,公司所占市场份额已跃居第一位,印度尼西亚的冰洗份额位居前三,在呈现良好发展态势的同时,公司正加速布局高端转型战略。

“东南亚现在是新兴的制造业基地,正在快速崛起。”海尔智家相关负责人告诉记者,和非洲市场相比,东南亚市场格局清晰、人口偏向年轻化,更具有消费潜力。

长虹控股集团方面进一步表示,今年1~9月,公司海外业务整体呈现快速增长趋势,电视、冰洗、空调各产品线均达成业绩新高。“未来,公司将在美洲、亚太地区、欧洲等核心市场保持稳定规模且持续增长;在中东、非洲等新兴市场取得重大突破,逐步形成长虹海外家电产业的全球化布局。”

华泰证券相关研报分析认为,家电龙头企业通过对外全球化品牌转型,对内提质增效、海外布局等方式来巩固产业链优势,以应对海外需求在全球经济周期带动下的涨跌情况。短期来看,中国家电出口产业链竞争优势有所强化,而海外库存的正常化也有望稳固出口,考虑到2022年下半年的出口基数低,今年下半年家电出口增长有望提速。

广交会助力共建“一带一路”国家互利共赢

本报记者 陈婧斌 广州报道

10月15日,第134届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)在广州开幕。将在10月15日~11月4日内分三期举办,

同时常态化运营线上平台。

值得注意的是,在本届广交会上,共建“一带一路”国家参展企业占比约六成。

“广交会积极践行‘一带一路’倡议,通过便利与共建国家

的供采对接,助力贸易畅通。依托广交会平台,许多共建国家既采购到中国优质优价的产品,也打通了本国特色产品在中国的销售渠道,实现了互利共赢。”商务部副部长郭婷婷表示。

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向《中国经营报》记者指出,共建“一带一路”国家企业在广交会上占六成,说明共建“一带一路”国家

已经成为我国对外开放、高水平开放和多元化开放的主体,体现了国家加快建设“一带一路”的正确性、科学性和前瞻性。“这反映了‘一带一路’倡议与国家发展、国际合作等协

调共进的最新成果,进一步彰显了我国在‘一带一路’国际合作中坚持共商、共建、共享原则的大国责任和使命担当,已经成为国际经贸和投资合作的新典范、新样板。”

拓宽“一带一路”发展商机

今年是共建“一带一路”倡议提出十周年。在共建“一带一路”进程中,广交会是重要的贸易畅通平台。

相关数据显示,十年来,共建“一带一路”国家采购商到会人数占比从50.4%提升到58.1%。进口展累计吸引了70个共建“一带一路”国家约2800家企业参展,占比超过60%。本届广交会,来自共建“一带一路”国家的采购商预计将达到8万人,同时将有来自27个共建国家的391家企业参加进口展。

美的、格兰仕以及万和等多家布局共建“一带一路”国家的本土龙头企业,也在广交会逐一亮相。

美的集团相关负责人向记者介绍,为适应全球家电智能化、节能低碳的趋势,美的集团在广交会上准备了大量主打绿色环保的智能家电和技术创新解决方案展示,向全球客商全方位展示冰箱、洗衣机、家用空调、生活小家电、厨房电器等领域的多款绿色低碳产品,助推中国对外贸易事业的进一步发展。

事实上,近十年来,美的集团通过助推共建“一带一路”国家产业升级,来助推中国对外贸易事业的进一步发展。

截至目前,美的集团在全球共

有其他21个海外制造基地分布在全球12个国家,包括德国、匈牙利、白俄罗斯、意大利、埃及、印度、泰国、日本、越南、美国、巴西和阿根廷。

2022年,美的埃及生产基地和泰国空调新基地也相继完成建设和投产,进一步完善主要家电品类的海外产能布局,并在海外制造基地大力推广国内精益制造体系和培育海外精益人才,提升全球制造效率与交付能力。

本届广交会上,格兰仕携惠而浦品牌共同参展,现场设置绿色集成家电烹饪体验区、预制菜“无人零售+智能烹饪”等创新场景,向全球客商展现越来越多的创新技术成果。

作为国内最早出海的“中国智造”之一,格兰仕产品和服务供应到近200个国家和地区,约三成的出口销售额来自共建“一带一路”国家。

俄罗斯是共建“一带一路”国家和地区中人口最多的市场,也是格兰仕最早布局的“一带一路”市场之一。依托全产业链核心配套的综合实力与本土化团队运营,格兰仕针对俄罗斯市场定制的微波炉、洗碗机、冰箱等健康家电产品市场份额稳步提升。其中,微波炉

中高端机型产品占比逐渐加大。2023年,格兰仕在俄罗斯市场的销售额保持两位数增长。

格兰仕外贸负责人表示,本届广交会展示的新产品、新商业模式适应不同国家和地区的新增需求,迎接的全球客商可望创出新高。

而在本次广交会上,万和电气也展出了旗下的几乎全系列热水、厨电和户外产品,并在新能源热水、供暖和创新产品开发上全面发力,以进一步开拓海外市场。

其中燃气烤炉是万和出口海外市场的拳头产品,万和在燃气烤炉的出口上连续多年位居国内同行业的榜首位置,其产品也以稳定的品质、多样化的款式,和满足不同使用场景的需求,一直受到欧美采购商和消费者的青睐和认可。

万和电气董事长卢宇聪此前告诉记者,万和电气国际市场扩张仍聚焦燃气具主业,在“一带一路”国际化道路上会坚定不移地走下去。“近期,我们在埃及和泰国两个国家相继建厂,主要是希望‘万和电气’品牌在别的国家实现‘本土化’。如果一家企业在国内能排到数一数二,拿到国外去也不会差,所以我们的国际化道路,首先是扎根好国内的市场,再逐步走出去。”

“中国智造”走向世界

在宋向清看来,共建“一带一路”国家积极参与广交会为美的、万和、格兰仕等企业来讲是一个发展新机遇,也是一个新的竞争的新挑战。

“有利于促进并优化这些企业在共建‘一带一路’国家的产业布局,强化企业在共建‘一带一路’国家市场的适应性变革力,提高企业创新驱动力和核心竞争力,从而推动企业调整并优化外贸业务结构,对产品和服务在不同国家进行市场、文化和民俗等领域的适应性改变,以实现企业主导产业与所在国政策的契合,企业产品与所在国市场需求的对接,企业品牌与所在国文化的匹配。”宋向清表示。

同时宋向清指出,广交会对于共建“一带一路”国家而言意义非凡。“一是为共建‘一带一路’国家搭建了全球商务合作网络,通过集聚全球各地的生产商、供应商、服务商,为各国企业搭建了一个极具国际影响力的商务平台。二是为共建‘一带一路’国家提供了最权威的商家交流、产品信息、价格变动信息、市场供求关系变动信息等,为各国企业寻找合作机会,精准对接全球市场提供了

便利。三是为共建‘一带一路’国家加速技术变革和创新升级创造了条件。企业在展示自己产品、分享自己的技术和创新成果的同时,还可以学习借鉴其他国家、其他企业的技术成果和创新成就,从而有利于加速企业技术进步和转型升级。”

事实上也确实如此,广交会聚焦共建“一带一路”国家、RCEP成员国、东盟、欧美等重点市场,以55个展区为核心营销内容,“一国一策”“一区一策”推进重点40个国家地区采购商的邀请工作。

据统计,欧美采购商预注册人数较上届同期增长8.6%,共建“一带一路”国家增长11.2%,RCEP国家增长13.8%。采购商各期分布更均衡,重点行业采购商关注度高,预注册人数排名前五的行业分别为电子及家电类、机械类、日用消费品类、五金工具类、家居装饰品类。

目前,已有97家来自欧、美、亚、非洲的工商机构组团参会,团组数量较上届同期增长86.5%。世界500强、全球零售250强等头部大商参会踊跃,已有140家头部跨国企业确认参会,不少大商

组团人数超过100人。

本届广交会线上平台参展企业共28653家,比上届增加2115家;提升智能化和便利化水平,优化101项功能。截至目前,企业已上传产品约272万件,其中新产品约70万件。同时,常态化推出电子家电、纺织服装、汽配、食品等行业主题贸易对接活动。

尽管如此,广交会推动“一带一路”发展仍任重道远。

宋向清指出,广交会正在推动“一带一路”发展中目前最大的瓶颈是知识产权保护问题,最紧迫的困难是建立合同纠纷解决机制问题,最重要的难题是参展企业过度关注订单而忽略长期可持续合作以及高质量多领域合作现象,最需要弥补的不足是展会组织和服务人员缺口较大。

“广交会是国家最高级展会,代表了中国形象,体现了中国服务,彰显了中国制度,浓缩了中国文化,在共建‘一带一路’中要秉持其对不同国家企业和品牌的强大感召力,必须通过制度的顶层设计和优化,最快捷地克服一切困难,解决一切阻碍广交会发展的问题。”宋向清表示。



共享共建“一带一路” 中国汽车为全球贡献“绿色方案”

本报记者 陈燕南 北京报道

在泰国首都曼谷街头，此前少有中国汽车品牌的身影，而随着上汽、长城、比亚迪等国产新能源车纷纷涌入泰国市场，中国品牌汽车肉眼可见地变多了。不仅在泰国，在印度尼西亚、哈萨克斯坦、匈牙利等共建“一带一路”国家中，中国车企正在积极响应倡议号召，不断加大相关地区的市场布局以及业务领域。大力开拓“一带一路”国家汽车市场，助力“中国汽车”加速驶向全球。

据了解，搭乘着“一带一路”的东风，今年第一季度，中国首次超越日本、德国，成为世界最大的汽车出口国。数据显示，今年前三个月，国内共出口了106.9万辆新车。

前不久，“一带一路全球行”报道团出关仪式暨2023年中国汽车品牌第300万辆出海里程碑在新疆霍尔果斯口岸举行。中国汽车流通协会会长助理王都在现场表示，2013年，我国汽车整车累计出口87.24万辆，到今年预计的450万辆，十年增长了416%。

据了解，今年是共建“一带一路”倡议提出十周年，也是汽车产业经历百年未有之大变局的重要战略机遇期，我国汽车产业不光在出口销量上增长迅速，在由大变强的新能源汽车赛道上也实现了跨越式发展，在走向世界的过程中，也为相关国家带来了实实在在的利益，为全球化可持续发展带来了“中国方案”。

《中国经营报》记者从北汽福田方面了解到，“一带一路”对北汽福田国际化建设的意义，是“一带一路”倡议为中国企业创造良好的发展机遇，“带动了我们的产品进入国际市场中，在与国际企业同台竞争的同时助力产品创新升级，帮助企业实现属地化发展。比如我们对标欧美系品牌，导入福田自动挡卡车，在东南亚、拉美区域物流运输市场实现全面引领；福田纯电动卡车、VAN、公交车等多款新能源产品获欧盟WVTA认证，突破欧洲、新加坡等高端市场空白区域。”北汽福田方面表示。

中国汽车“扬帆出海”今年有望成为全球最大出口国

汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键因素，其中共建“一带一路”国家提供了非常广阔的增量市场。

在中东国家约旦的大街小巷，打到一辆“北京”品牌新能源出租车，已不再是新鲜事。事实上，北汽国际不仅大规模向中东地区出口新能源汽车，在智利，北汽福田电动公交车队规模达到近1400辆，是智利电动公交行业市场占有率第一的品牌，并且此举也助力圣地亚哥拿下“拥有南美最大电动公交车队的城市”头衔。

“北汽福田海外市场覆盖130余个国家和地区，大多数市场属于共建‘一带一路’国家。作为北汽集团重要商用车板块，北汽福田在集团领导下，坚定践行‘国际化战略’，踊跃参与到共建‘一带一路’国家各大援外项目、基建工程项目、能源矿产项目共计110个，截至目前，出口共建‘一带一路’国家销量突破46万辆。”北汽福田方面表示。

在“树立民族汽车品牌”的重要指示精神引领下，中国一汽在“一带一路”沿线深耕细作、步步

为营。其中，红旗品牌延续国内市场上的昂扬势头，先后登陆欧洲、中东、东南亚等市场，受到了当地用户的一致好评。在拓展欧洲新能源高端市场的过程中，红旗品牌战略车型纯电动智能SUV E-HS9正式出口挪威，成为中国高端民族汽车品牌批量出口欧洲市场的重要里程碑。

“凭借卓越的产品性能和外观设计，红旗品牌在欧洲收获了大批粉丝和忠实用户，2022年在挪威市场正式启动交车后，仅用6个月时间就交付突破千辆，位列挪威中大型纯电SUV市场第三名、中国品牌第一名，并乘势完成瑞典、荷兰、冰岛、丹麦等欧洲市场的渠道开拓，实现欧洲高端乘用车市场的快速突破，树立了中国豪华品牌开拓海外高端市场的成功标杆。”中国一汽方面表示。

9月28日，长城汽车正式在泰国发布两款备受期待的重磅车型——坦克300、坦克500。这是

长城汽车坦克新能源车型在中国以外上市的首个市场。而在此前，长城汽车在海外多个细分市场已传出喜讯。欧拉好猫在欧洲实现突破，月销2000多辆。1—8月，长城汽车在智利的累计销量位列整体市场TOP5；在俄罗斯市场，每卖10辆车就有1辆是哈弗；在南非市场，8月份长城汽车位居中国品牌第一，市场前十；在澳洲市场，长城汽车8月份保持10%的高速增长；在拉美市场，长城汽车5—7月跻身巴西新能源市场综合排名第一，细分市场份额超过10%。

事实上，汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键因素，其中共建“一带一路”国家提供了非常广阔的增量市场。

根据中汽协数据，我国汽车行业2020—2022年三年的出口量分别为99.5万辆、201.5万辆、311.1万辆，同比增速分别为-2.86%、102.55%、54.35%，占当年汽车总销量的比重分别为3.9%、7.7%、



搭乘着“一带一路”的东风，今年第一季度，中国首次超越日本、德国，成为世界最大的汽车出口国。
本报资料室/图

11.6%。今年前三季度，我国汽车出口338.8万辆，同比增长60%，已经超过去年全年出口量(311.1万辆)。新能源汽车出口82.5万辆，同比增长超110%。

中国贸促会汽车行业分会会长王侠表示：中国汽车之所以受

到越来越多海外消费者的欢迎，是因为他们感受到了中国汽车在电动化和智能化方面的比较优势。中国贸促会汽车行业分会负责人表示，预计今年我国汽车出口量将超过400万辆，有望成为全球最大汽车出口国。

产业链协同“踏浪前行” 贡献中国“绿色方案”

在新能源化浪潮之下，越来越多具备核心竞争力的自主品牌车企在国际舞台上崭露头角并且为全球提供了“绿色方案”。

事实上，中国汽车企业出海的过程并非一帆风顺。在开拓诸如拉美市场时也面临着地理环境多样、弹性燃料车型需求占比高、新能源基础设施有待完善等挑战。基于此，长城汽车提出了三点中拉企业合作建议：充分利用当地矿产资源，构建动力电池产业链；加大对充电站建设的刺激力度，提高新能源汽车的用车便利性；有稳定的新能源汽车税费政策，加快拉美区域的电动化进程。

在此背景之下，长城汽车等中国车企克服了种种困难，坚持全球化发展的战略定力，抓住比较优势，为中国产业走向海外蓄势赋能。长城汽车研发的HEV产品、长续航PHEV产品、Hi4技术等优势凸显，充分满足了当地

用户对车辆性能、使用成本等方面的需求。长城汽车表示，从整车出海到品牌出海，再到“生态出海”，长城汽车已经全面深入拉美，为中国汽车产业在国际汽车舞台上获得突破性进展。

巴西电动汽车协会(ABVE)主席里卡多·巴斯托斯指出，巴西乃至拉美汽车市场，对新能源汽车新技术非常感兴趣，希望长城汽车把中国先进的新能源汽车发展经验带到巴西，带到拉美。

十年间，随着“一带一路”的持续发展，在共商共建共享的原则下，中国企业加速迈向了全球。中国企业不仅是共建“一带一路”的参与者、贡献者、受益者，也在努力打造协同发展、互利共赢的合作格局。

长城汽车不仅仅在全球推广

“中国品牌”汽车，在普及新能源车最需要的基础设施上，长城汽车今年在曼谷自建了其海外第一座“光储充一体”超级充电站。此外，还与泰国三家电力能源机构签署合作协议，共同推动电动汽车基础设施建设。目前，长城汽车充电地图已经成功接入5家充电运营商，700多个充电站，覆盖超过80%的泰国公共充电网络。

同样输出“绿色方案”的还有北汽集团，其输出了包括换电设施在内的整套换电解决方案。3分钟内就能换一次电池——近期这一北汽在国内打造的换电模式，在异国他乡有了同款。如今，北汽的新能源定制化解决方案已走向全球，新能源公交车已在埃及、澳大利亚、墨西哥等国家的公

交系统、机场、快递物流等核心场景实现商业化运营。

值得一提的是，沙特第一辆运营的纯电动公交车就是由中国的宇通客车制造。这辆公交车的电池配备了氮气保护系统，使得电池内部处于绝氧环境，有效降低了火灾风险；汽车发动机使用了防风沙和抗凝技术，用来降低电机温度，提高出行效率。

有业内人士认为，中国车企通过与当地企业的合资合作，加强品牌传播和渠道建设，在全球范围内获得了更广阔的市场空间。此外，还加强了环境保护与可持续发展的努力，致力于降低碳排放和资源消耗，打造出绿色、环保的汽车品牌形象。

目前，越来越多“精而准”的

合作项目在越来越多的国家和领域落地生根。中国新能源汽车的海外布局已经从产品出海发展为技术出海以及产业链出海，通过整车出口、KD模式出口、收购海外品牌、建立海外制造基地，形成更大规模的出海效应。

在新能源化浪潮之下，越来越多具备核心竞争力的自主品牌车企在国际舞台上崭露头角，积极参与全球市场竞争，为推动世界的能源变革以及科技变革贡献力量。例如比亚迪、长城汽车以及小鹏汽车等车企，将出口业务作为公司未来业务重要的增长点，不断强化海外布局。

目前，中国品牌还在继续“乘风破浪”，力争将行之有效的“中国智慧”推广到世界的每一个角落。

车企“一带一路”实践样本：“属地化产品策略”助力北汽开启全球化布局

本报记者 张硕 北京报道

北纬14°，全境热带，四季如夏。菲律宾首都马尼拉是一座具有悠久历史的城市，早在公元16世纪已是世界著名的商港。在马尼拉川流不息的街道上，伴随着大型公共汽车、私家车和出租车，一辆辆引人注目的车辆不经意地穿过——它涂有鲜艳的色彩，装饰着华丽的配饰，这是菲律宾吉普尼，这个国度半个世纪来的创新、文化象征，无可争议的“马路之王”。

菲律宾吉普尼在当地被称为Jeepney或Jeep，是一种经济实惠的菲律宾公共交通工具。吉普尼有指

定的路线，通常会涂在车身侧面或显示在挡风玻璃上，沿途的任何地方都会停下来接送乘客。

2023年是习近平主席提出共建“一带一路”倡议十周年。十年来，共建“一带一路”坚持共商共建共享原则，取得实打实、沉甸甸的成就，成为深受欢迎的国际合作平台。也正是十年前，北汽集团全面开启了国际化战略布局。

《中国经营报》记者从北汽方面采访了解到，彼时“一带一路”倡议恰逢其时，让北汽国际化战略有了更广阔的市场格局。开拓全球布局，加速国际化进程，北汽正沿着“一带一路”沿线布局重点市场，以

推动企业全产业链输出，加速自身创新转型，打造“世界北汽”新名片。今年上半年，北汽整车出口超过7.8万辆，同比增长46.4%。

作为北汽出海的“先行军”，北汽福田的商用车海外业务即将迎来20周年的节点。“属地化产品策略”是它征战海外的不二法则。以菲律宾最流行的公交车——吉普尼为例，在最初开发这一市场时，福田菲律宾团队充分吸纳了当地经销商意见，将轻卡加长尾厢、加厚底盘、加装智能导航，深度改装成吉普尼，上市后赢得了客户的认可和欢迎。于是，就有了开篇一辆辆福田轻卡吉普尼行驶在马尼拉的大街小巷。

“北汽降碳方案”走出国门

“双碳”目标的提出是中国主动承担应对全球气候变化责任的大国担当，同时也加速着国内新能源汽车产业的飞速发展。目前，中国新能源汽车的技术发展，已在全球形成了比较优势。国产新能源汽车，渐渐成为中国汽车出口的主力军。基于自身新能源技术的创新突破，北汽也正以优质产品为全球交通送上“北汽降碳方案”。

今年以来，北汽国际约旦市场签署新能源出口大单，1000辆北京EU5 PLUS纯电动汽车首次登陆约旦市场。在以色列，北京EU5作为纯电动产品勇担拓路先锋。在奥地利，美国热门汽车测评节目Out of spec的主理人Kyle Conner从北美奔赴欧洲试驾极狐阿尔法S，体验后他直言，这款车做工比曾经测评过的不少豪华品牌还要好……

商用车方面，北汽福田也在上半年成功中标智利2080辆新能源客车订单，刷新福田新能源客车单笔出口订单成交量纪录。作为目前在智利纯电动公交车队占有率第一品牌，北汽福田在智利推动的2040年100%公交电动化目标下，2019年开始陆续导入纯电动公交车产品。待全部交付后，北汽福田在智利纯电动公交规模将实现近1400辆，助力圣地亚哥拿下智利以及整个南美区最大新能源公交车队的头衔，实现线路区域零碳出行。

北汽方面表示，开放合作给正在崛起的中国自主品牌打开了海外市场空间。搭乘“一带一路”建设的快车，北汽集团紧紧抓住

海外业务快速发展窗口期，持续做深做透核心市场，持续加强开放合作，提升海外渠道建设水平，不断深化网络布局，推进海外业务从量变到质变的发展。

从“大写意”到“工笔画”，“一带一路”倡议提出十年来，北汽集团朋友圈越来越大。2013年，北汽福田在中交集团中国路桥肯尼亚蒙内铁路项目建设中交付350辆重卡。2014年，北汽在缅甸首家经销店暨新品发布仪式举行。同年北汽国际成功向埃及市场出口第一批整车，并正式登陆南美洲，开启了国际化战略的新篇章。埃及整车装船仪式，10辆福田欧马可9吨轻卡产品首次批量交付韩国客户。2015年北汽国际成功登陆东南亚、非洲和中东多个市场，使其全球市场布局更加完善。北汽福田以重卡领军者的身份，携自卸车亮相中泰铁路项目。2016年，北汽国际参加菲律宾车展，进一步在国际车展上崭露头角。北汽福田承担中国政府援助巴基斯坦425辆皮卡警车供货任务。中国互联网超级卡车全球创新联盟成立暨北京福田欧曼EST超级卡车发布仪式在希腊雅典举行。2017年，北汽三款新车在阿塞拜疆上市，全球市场布局更加多元化。2018年，北汽集团第一辆在南非本地组装生产的汽车成功下线。北汽福田与意大利比亚乔集团签署合作协议，联合打造面向欧洲市场的微卡产品。2019年，老挝举行建军70周年阅兵仪式，老挝领导人乘坐BJ40L阅兵车检阅。北汽福田与泰国正大集团联

合在泰国境内设立合资公司，聚焦东盟及亚太地区。在墨西哥市场，北汽福田斩获9辆新能源轻卡订单。

2020年，北汽国际在海外市场发展继续取得新突破，亮相巴基斯坦和缅甸车展。

北汽集团&北汽福田向缅甸卫生和体育部捐赠负压救护车。2021年，北汽福田成功中标中土集团秘鲁公路项目106台车辆订单。北汽福田助力中铁建十八局几内亚项目首批订单在山东诸城交付。2022年，北京汽车沙特新店开业，全球化步伐持续深化。北汽福田在智利签下1022辆电动公交车订单，这是中国客车企业在海外市场斩获的最大单一电动客车订单。

北汽福田在德国慕尼黑IFAT展会上推出两款纯电动卡车。

近年来，北汽集团加速建设“世界北汽”。北汽福田海外市场已覆盖130多个国家和地区，大多数市场属于共建“一带一路”国家；北汽国际公司成立十周年，业务范围涵盖东南亚、中西亚、中东、非洲、中南美以及欧洲部分国家和地区。今年1—9月，北汽集团累计出口约12万辆，同比增长46%。这些满足不同地区场景和交通需求的“北京车”，改善了当地民众的出行质量，为他们的幸福生活增色添彩，也让越来越多的外国人喜欢上了中国汽车品牌。

顺应国际绿色低碳发展趋势，北汽也将“绿色交通解决方案”输出到“一带一路”国家，运用中国新能源汽车的技术和经验，推动绿色“一带一路”蓬勃发展。

产品本土化的基石是理解消费者

据了解，今年4月，北汽国际、北汽福田先后召开全球合作伙伴大会，来自世界各地的百余家经销商、服务商齐聚北京。据北汽介绍，这些合作伙伴用各国语言都提到了“兄弟”一词。肩负着北汽乘、商两大板块出口业务重任的这两家企业，在经销商、服务商伙伴眼中，已经从简单的合作

伙伴进化成了具有共同战略目标的生态价值链友人。而这背后则是北汽出海一直坚守的战略思路：开放合作、属地化创新，各方共赢。

记者在采访中了解到，在拉美地区，根据属地用车需求，北汽对产品的配置进行再细分；在中东地区，根据当地气候与地貌，主推北京越野车型；在

东南亚，则推出配置丰富的家用SUV与轿车产品……为做好属地化，北汽股份所属的北汽国际、北汽研究总院协同进行特殊市场定制开发，针对多种用车环境下的零部件匹配状态进行反复测量，让车辆内外精度达到100%，无论在潮湿的东南亚、酷热的中东地区，还是在南美高原，都可无忧行驶。

拉克4个国家，北汽散件组装工厂也在高效运转中。今年，北汽国际公司大规模向中东地区出口新能源汽车，并且在这次贸易中，北汽不单是把车卖出去，还输出了包括换电设施在内的整套换电解决方案。值得一提的是，10月8日、9日北汽集团所属北汽新能源先后与日本TURING公司、阿联酋本奥米尔控股集团签署合作协议。“极狐汽车”将代表北汽高端智能纯电品牌成为进军日本和中东地区的主力军。

在日本，北汽与TURING公司，首款合作车型基于“极狐阿尔法S”，由TURING公司进行满足日本市场出行需求的智能化改动，计划于2024年进入日本市场销售。未来还将探索自动驾驶技术，并实现在日本市场的商业化落地。在中东，本奥米尔控股集团将采购首批600辆极狐汽车，完成海湾地区认证、开发海湾紧急呼叫系统进行高温环境适用适应性验证，为日后极狐汽车正式引入阿联酋与沙特阿拉伯市场做好前期准备。

今年上半年，北汽整车出口超过7.8万辆，同比增长46.4%。其中，北汽国际出口整车近1.3万辆，同比增长398%；北汽福田出口整车超6万辆，同比增长30.8%。业绩增长的背后，有遍布全球110多个国家超过2000家的销售网络建设，也有北汽高效的全价值链输出。

据介绍，当前，在南非伊丽莎白港，北汽南非工厂正进行着紧张的升级改造，未来深受当地消费者青睐的魔方车型或将迎来属地化生产。在巴基斯坦、缅甸、土耳其、伊



T12 十年华章

高端“智造”加速出海 解码江汽共建“一带一路”谋与策

访江汽集团国际公司总经理余阳

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“2013年我们在开发墨西哥市场的时候,墨西哥人直接跟我们的市场经理讲,中国汽车不要来墨西哥,你们的产品满足不了墨西哥的需求。这对于中国汽车人来讲,其实是非常大的打击。”回忆起进军墨西哥市场时的场景,江汽集团国际公司总经理余阳仍是记忆犹新。

在余阳看来:“这也正是我们需要面临的一个突出挑战,中国车企如何改变海外消费者对中国汽车品牌和制造‘质次价低’的传统印象?”

不过,改变一些原有的刻板印象并不简单。余阳称,他们聚焦用户痛点,从产品策略到营销策略,再到品牌策略,都围绕用户开展,打造出JAC独具用户需求导向的

特色风格。从2017年JAC在墨西哥进行品牌发布,到2019年再次创新发布“燃油+纯电动”双子星产品布局,直到现在,JAC逐步实现了与沃尔玛、可口可乐等多个世界500强企业的战略合作。

目前,JAC电动车销量占据墨西哥电动车市场的60%以上,每10辆纯电动汽车中就有6辆产自JAC。在美、欧、日、韩等传统车企充分竞争的墨西哥市场,江汽集团取得率先突破。

墨西哥市场的突破只是江汽集团深度参与共建“一带一路”的一个缩影。今年是“一带一路”倡议提出十年的时间节点。过去十年,在“一带一路”倡议指引下,民族企业加快了“走出去”的步伐,国内自主品牌车企则是其中的深度参与者,交出的成绩单可谓亮眼。

作为中国最早“走出去”的自主品牌车企之一,江汽集团在深耕国内市场、加大国内投资的同时,也放眼全球汽车市场,积极落实共建“一带一路”倡议,与共建国家深化合作。

余阳告诉《中国经营报》记者,过去十年,江汽集团出口共建“一带一路”国家数量达124个,累计出口总量超过66万辆;全球19家海外KD工厂中,有16家分布在共建“一带一路”国家,江汽集团在共建国家收获了良好声誉。

“一带一路”倡议带来了哪些发展机遇,江汽集团又是如何深度参与共建“一带一路”的?在产品、服务等本地化的过程中,江汽集团遇到了哪些挑战?又是如何克服的?记者与余阳进行了一场对话。



江汽集团哈萨克斯坦工厂。

视觉中国/图

深度参与共建“一带一路”

2013年,随着“一带一路”倡议的提出,江汽集团迈入快速发展阶段,通过属地化经营方式,实现了从产品输出升级到技术、资本、管理、文化全产业链输出的转变。

《中国经营报》:过去十年,“一带一路”给中国汽车业带来了哪些发展机遇?汽车作为大宗消费的代表性产品,汽车产品消费在共建“一带一路”中能够发挥哪些作用?

余阳:“一带一路”倡议坚持“共商、共建、共享”原则,推动建立合作共赢的协同发展模式,加强区域间的贸易融通交流,在带动本国经济社会发展的同时,也能为中国汽车企业出海搭建战略对接平台,分享发展经验,共享发展机遇,提供更加辽阔的互联互通平台。

汽车作为大宗消费品,具有消费占比高、产业链长、带动力强等特点,增加汽车等大宗产品消费,不仅对提振当地经济社会发展至关重要,对于稳定和扩大就业同样作用突出。

首先,商用车产品能够助力当地基础设施建设,提升物流运输效率,帮助广大发展中国家人民发展当地经济,同时乘用车产品能够更好地满足终端用户的消费需求,提高他们的生活质量;其次,汽车产业能够为所在国引进资金、技术、管理、金融等上下游产业链的发展,还可以提供大量就业机会,在促进当地汽车产业进步的同时,对于维护社会稳定、促进当地经济发展具有重要作用;最后,中国汽车品牌的进入,对当地汽车行业和政策升级都有着积极的推动作用。

这里我想分享一个案例:2017年,JAC品牌正式进入墨西哥市场。由于JAC的产品策略有着独具用户需求导向的特色风格,包括丰富的主、被动安全配置,更加舒适、便利的智能化配置,同时又能提供市场上最具竞争力的终端售价,因此给其他传统品牌带来压力,促使他们积极提升了产品配置。JAC通过良性竞争,提升了墨西哥整个汽车行业的通用性标准,使得墨西哥终端用户成为最终的受益人。这些都是中国汽车产业“走出去”带给世界的积极影响和改变。

《中国经营报》:作为国内深度参与“一带一路”的车企之一,江汽集团如何把握发展机遇?整个进程如何?取得了哪些成绩?有哪些经验可以分享?

余阳:江汽集团深入践行“一带一路”倡议,将共建国家和地区作为市场开拓、产能合作、投资经营的重点方向,除了传统的整车出口和全散件组装模式外,还自主完成从进口、组装、生产到销售的所有环节,实现从产品输出向技术、管理、资本及文化输出的战略转型。

以江汽集团哈萨克斯坦合资项目为例,中哈产能合作项目中唯一的汽车产业合作项目,实现了“一带一路”倡议和哈萨克斯坦“光明之路”新经济政策的有效对接。江汽集团从布局哈萨克斯坦等区域国家市场,到与中机公司联合收购哈萨克斯坦阿鲁尔(Allur)汽车工业集团股权,抱团首创了“央企协调平台环境建设+地方企业主导产业核心技术”的产能合作模式,发挥各自优势形成了“共商、共建、共享”的新局面。

2023年上半年在共建“一带一路”国家中,江汽集团销量出口占其整体出口的比重超过80%。过去十年江汽集团出口共建“一带一路”国家已达124个,累计出口量超过66万辆。

我们总结的经验就是首先要融入当地社会,创造就业机会和提高当地民众生活质量,承担企业社会责任,努力成为本地化企业;其次,要响应发展中国家诉求,发展本土汽车及零部件工业,促进当地汽车产业进步。

《中国经营报》:“一带一路”倡议提出的十年内,江汽集团在这些年的海外发展过程中,有哪些发展的关键节点?公司经历了哪些重要的战略转型?面对不同国家地区的不同市场,江汽集团的打法是什么?

余阳:实际上,早在上世纪90年代初,江汽集团就开始了“走出去”的历程。“走出去”前十年,公司

主要依托贸易输出的方式,通过研究不同区域和国家的实际情况,逐渐提高出口产品对目的地市场的适应性。

2006年,江汽集团正式制定国际化战略,成立国际公司,开始运用产品贸易加技术输出的模式,通过研判目标国家的产业政策和企业在不同市场的比较优势,制定不同的市场开拓策略,并启动JAC海外工厂的建设,“走出去”步伐延伸到产品制造。

2013年,随着“一带一路”倡议的提出,江汽集团迈入快速发展阶段,通过属地化经营的方式,实现了从产品输出升级到技术、资本、管理、文化全产业链输出的转变。2020年,江汽集团以用户需求为导向深耕用户思维,加速向用户型企业转型,开启了品牌化经营新时代,江汽集团“走出去”步伐更加稳健、扎实。

江汽集团坚持做大做强商用车,聚力发展智能汽车和智能新能源汽车,坚持“稳健经营、战略聚焦、多方协同”原则,聚焦“重点国家,重点产品,重点渠道,重点突破”,按照“品牌一体化、策略差异化、销售区域化、支持专业化、发展协同化、管控集团化”的方向,继续开创国际业务新局面。

第一,推进区域一体化;依托全系列产品组合优势,最大化整合营销、服务、备件等职能,形成合力快速响应终端用户需求,打造区域明星市场。

第二,推进本地化:整合本地化优势资源,在研发、制造、营销、服务、人才、管理等方面加快属地化进程,打造区域本地化执行能力,建立汽车产业本地生态联盟。

第三,推进自营模式:在部分战略市场开展以我为主的总经销商模式,通过自建渠道直面终端用户,更加透彻地了解用户与市场需求,把控全链路营销过程,持续提升企业国际化能力。

助力中国品牌重塑形象

我国制造业高端化、智能化、绿色化发展不断提速,中国自主品牌正撕掉“廉价”标签。

《中国经营报》:中国车企出征海外的历史可追溯到1957年,在第二届中国出口商品交易会上,约旦海外贸易董事长比塔订购了3辆解放CA10,由此拉开中国车企进军海外的帷幕。过去十年,中国车企进军海外有哪些让人印象深刻的变化?

余阳:中国车企进军海外给我最深刻的变化可以用两个短语总结,那就是“量”的突破(规模),和“质”的飞跃(品质)。

近年来,中国车企“走出去”可谓一路高歌,从2021年出口量突破200万辆,到2022年突破300万辆,再到2023年有望超过400万辆。出口产品结构也在持续优化,而在产品结构优化的背后,是我国制造业高端化、智能化、绿色化发展不断提速,中国自主品牌正撕掉“廉价”的标签。

举一个江汽集团在墨西哥的案例。2013年我们在开发墨西哥市场的时候,墨西哥人直接跟我们的市场经理讲,中国汽车不要来墨西哥,你们的产品满足不了墨西哥的需求。

这对于中国汽车人来讲,其实是非常大的打击。但这也正是我们需要面临的一个突出挑战,中国车企如何改变海外消费者对中国汽车品牌和制造“质次价低”的传统印象?

江汽集团并没有放弃,我们聚焦用户痛点,从产品策略到营销策略,再到品牌策略,都围绕用户开展,打造出JAC独具用户需求导向的特色风格。从2017年JAC在墨西哥进行品牌发布,到2019年再次创新发布“燃油+纯电动”双子星产品布局,直到现在,JAC逐步实现了与沃尔玛、可口可乐等多个世界500强企业的战略合作。

目前,JAC电动车销量占据墨西哥电动车市场的60%以上,每10辆纯电动汽车中就有6辆产自JAC。在美、欧、日、韩等传统车企充分竞争的墨西哥市场,江

汽集团取得率先突破。

《中国经营报》:前面也说到,早在“一带一路”倡议提出之前,江汽集团通过积极推行国际化战略,将产品源源不断地推向了更加广泛的国际市场,并在全球多个国家实现了产品的本地化制造、销售及服务。过往的经验是如何赋能企业做好“一带一路”布局的?在产品、服务等本地化的过程中,企业遇到了哪些挑战?又是如何克服的?

余阳:江汽集团深知“一带一路”倡议意义深远,同样也具备“建设先锋”的责任意识。同时,我们也深知坚持独立自主、深耕本地化经营的重要性,我们在越南、肯尼亚等国家设立合资公司,同时设立区域营销公司,扎根一线开展本地化运营。通过多年的发展,江汽集团在海外创新了一套可复制可推广的独立自主经营模式,培育了一批独立自主经营人才,并在目标市场取得了良好的业绩和规模。但我们也确实面临着海外市场地域广,发展程度、文化背景和法规环境各异的现状,这对我们产品适应性、生产和服务的本地化带来了诸多考验。

这对于中国汽车人来讲,其实是非常大的打击。但这也正是我们需要面临的一个突出挑战,中国车企如何改变海外消费者对中国汽车品牌和制造“质次价低”的传统印象?

江汽集团并没有放弃,我们聚焦用户痛点,从产品策略到营销策略,再到品牌策略,都围绕用户开展,打造出JAC独具用户需求导向的特色风格。从2017年JAC在墨西哥进行品牌发布,到2019年再次创新发布“燃油+纯电动”双子星产品布局,直到现在,JAC逐步实现了与沃尔玛、可口可乐等多个世界500强企业的战略合作。

目前,JAC电动车销量占据墨西哥电动车市场的60%以上,每10辆纯电动汽车中就有6辆产自JAC。在美、欧、日、韩等传统车企充分竞争的墨西哥市场,江

汽集团取得率先突破。

《中国经营报》:多年来以来,江汽集团精心把客户需求和市场培育放在首位。目前江汽集团在全球哪些国家地区建有工厂?建设工厂的标准是什么?如何与海外用户互动?

余阳:KD工厂布局上,自2006年江汽集团启动KD出口至今,KD的出口规模从每年几百辆到如今的近10万辆,KD的出口占比达到了整体出口规模的60%。

截至目前,江汽集团已经建立19个海外KD工厂,其中有16个分布在拉美、欧洲、亚洲等共建“一带一路”国家。通过与海外经销商协同在当地建设组装工厂,实现了产能合作,分享了技术与管理人才的同时,也增多了就业机会,促进了当地汽车工业的快速发展。

JAC海外工厂布局及建设标准,主要考虑市场规模、产业成熟度和市场开放度三要素,第一是市场规模:市场规模大,成长性较好的市场。具有向周边国家转口、辐射能力的,也可以认为市场规模巨大;第二是产业成熟度:汽车产业较发达,零部件等配套体系成熟、劳动力技能水平高等指标说明其产业成熟度高;第三是市场开发度:国家政治稳定,与中国双边关系较好,外商投资环境优越,并具有区位优势视为市场开放度高。

在共建“一带一路”的全新贸易环境中,汽车出口获得国家层面的赋能,从单一的商品输出升级到产业转移、资本输出,已经成为汽车出口的重要方向。2020年,我们逐步向用户型企业转型。面对JAC海外百万用户,我们一直注重与用户的深入互动与链接,不断满足用户的情感需求。为此,我们聚焦用户场景,打造了“12345”用户金字塔运营模型,从服务用户向经营用户转型。

抢抓新能源出口窗口期

海外智能化的推广,要想成为亮点,需要依据用户需求进行开发,确保相应配置解决日常用车核心诉求。

《中国经营报》:今年4月,“以智能领导智能”江汽集团乘用车新标揭幕暨全新品牌战略发布会会在合肥举行,标志着江汽集团正式进入“无智能,不造车”的新时代。相较于国内市场,海外市场对智能化的需求差别在哪些方面?从“中国制造”到“中国智造”这其中的难点有哪些?海外市场的接受度如何?

余阳:国内智能化配置法规标准统一,基建进展差异不大,用户习惯差异不明显,研发及上下游供应链对用户诉求较为了解,但海外市场区域化差异较大:

第一,每个区域或国家基础建设不同,对智能化配置需求的迫切程度及推广难易程度也有所不同。比如4G或5G网络覆盖情况,欧洲要明显优于南美地区,匹配车联网功能,在欧洲大范围推广可行性更强。第二,消费能力不同,用户感知价格和接受度也不同。比如,欧洲地区人均消费水平更高,当前海外市场智能化配置ADAS、MP5、车联网等均处于技术开发阶段,也处于市场推广期,相应配置对应的成本依然较高。因此,相同的配置,欧洲地区的用户感知价高于其他地区,更有利

于海外市场。第三,欧盟法规要求匹配部分ADAS配置。有的地区用户上下班通勤,高速公路行驶里程较多,ACC配置需求较为迫切。第四,法规要求不同,比如信息安全保护法规要求就不同。每个国家的法规壁垒不同,针对不同法规壁垒需要进行不同范围的开发。

我们认为,海外智能化的推广,要想成为亮点,需要依据用户需求进行开发,确保相应配置解决日常用车核心诉求。首先,针对不同区域或国家的法规要求、使用场景等深入了解,依据日常使用场景定制解决方案,解决用户诉求;其次,ADAS及车联网配置,涉及到海外适应性标定或测试,整体投入较高,周期较长。

《中国经营报》:作为深耕海外市场多年的车企代表,你认为中国车企“走出去”想取得成功最关键的是什么?对后面计划“走出去”或正在布局海外市场的企业有什么建议?

余阳:中国车企出海要做好“本地化”功课,走文化融合之路:中国车企参与国际竞争,需要在技术及本地化方面做到有效提升。特别在欧洲发达国家,要确保自己的产品技术和标准达到欧洲的标准,就要按照终端消费者的诉求去做适应性的改进。同时,我们在销售、服务和品牌方面也要与当地文化相融合,在海外建立有效的保障机

制,确保用车满意度提升。要抱团出海,走合作共赢之路:中国是世界汽车第一大出口国,也进入了新能源发展的机遇期。在燃油车方面,我们技术相比欧美国家的产品仍明显处于落后的状态,而新能源技术我们明显处于相对先进的状态,因此中国新能源出口有较大的空间。

但是我们仍然不可否认,相较于百年汽车强国,中国汽车工业综合竞争优势仍然比较脆弱,而全球传统车企的新能源转型在加速,这些实力雄厚的跨国巨头近年来在新能源领域投入巨大,因此留给我们的时间窗口期或许稍纵即逝。站在由汽车大国迈向汽车强国的关键节点,中国汽车产业当下最为重要的是加快技术和产品创新,进一步开放跨界融合、抱团出海,前面提到的江汽集团哈萨克斯坦项目就是抱团出海、合作共赢的典型案例。

《中国经营报》:2023年,江汽集团计划销售各类整车及底盘62.8万辆,同比增长25.50%,预计可实现营业收入450亿元,同比增长23.03%。今年海外市场的发展目标是多少?到目前是否符合发展预期?

余阳:2023年公司海外出口目标18万辆,2023年上半年实现出口8.9万辆,整体出口规模符

合年初制定的发展目标。