



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

9月制造业PMI重返扩张区间 服务业景气回升

NA2

“一带一路”十年:中国对外直接投资超2400亿美元

“一带一路”倡议十周年系列报道
 ○ “一带一路”倡议下我国对外直接投资现状 · A4
 ○ “一带一路”十周年 金融铺就绿色发展底色 · B1
 ○ 长安汽车深耕“一带一路”,…… · C5
 60多国建400多家销售服务网点



华为Mate 60何以爆火出圈

商业案例 ND4

2023年8月29日,经过数年蛰伏、备受外界关注的Mate 60 Pro直接出现在了华为商城的线上货架中,未开新机发布会便开售。在几乎零宣传的情况下,依然引发广泛关注和抢购热潮。在9月25日的华为新品发布会上,主办方虽然没有过多提及Mate 60系列,但依然成为主角,现场观众多次齐呼“遥遥领先”,场外刷屏朋友圈。

华为Mate 60 Pro到底有多火?预售当天,上架即售空。在过去几周时间内,还先后经历了销售热、讨论热、拆机热;“是否为5G芯片”“华为

回归5G”“华为苹果PK”“华为回归、谁受影响最大”等热门话题的讨论,成为近年来全球手机市场热度最高、关注度最高的现象级爆品。

在手机市场整体下滑的当下,没有哪部手机能像Mate 60 Pro一样吸引如此多的关注、讨论、追捧。可以说,华为用一己之力唤醒了沉寂已久的手机市场。

华为Mate 60系列爆火出圈,让我们看到了华为品牌在手机圈和全球的影响力,也留给我们很多的经验启示,更可以借此看清手机产业运行和手机企业竞争的



背后逻辑。本期商业案例,《中国经营报》记者和你一起回顾华为Mate 60系列爆火出圈的秘密。

社评

科技伦理规范让科学进步更好造福社会

随着科技的不断进步,科技创新与经济社会的关系愈发紧密。然而,科技进步的双重性也日益凸显:一方面,科技创新为人类带来了巨大的福祉;另一方面,科技的滥用也可能对个人、社会乃至全球带来风险。近日,科技部、教育部、工信部等十个部门联合发布《科技伦理审查办法(试行)》(以下简称《办法》),正是为了应对这一挑战,通过设定科技伦理规范,为科学研究划定伦理边界。《办法》就科技伦理审查主体、审查程序、监督管理等内容作出了明确规定。这是我国在科技伦理建设方面的重要举措,将为推动科技活动的健康发展提供有力保障。

科技伦理审查的必要性首先源自科技活动本身的特点。现代科学技术的发展速度极快,往往在带来巨大利益的同时,也伴随着未知的风险和挑战。科技伦理的审查领域主要包括生命科学、医学、人工智能等科技活动的单位,以及涉及科技伦理敏感领域的科研活动。这些领域的研究往往直接关乎人类的生命健康、价值理念、生态环境等重大问题。例如,新物种合成研究、人体干细胞导入动物胚胎或胎儿并进一步在动物子宫中孕育成个体的相关研究、改变人类生殖细胞或着床前胚胎细胞核遗

传物质的基础研究等,这些研究在为人类带来福祉的同时,也带来了更多的未知挑战,并引发广泛争论。如果不就此尽快制定科技伦理的相应标准,“科学无边界”可能会变成“科技滥用”,对社会、经济、文化乃至人类本身带来不可控影响。

也因此,《办法》本次公开的需要开展伦理审查复核的科技活动清单中,涉及的七项科技活动均具有较高的伦理风险。例如,对人类生命健康、价值理念、生态环境等具有重大影响的新物种合成研究;侵入式脑机接口用于神经、精神类疾病治疗的临床研究。这些研究如果任由科研人员或者少数企业自我裁量,不仅会引发严重的伦理道德问题,也可能对社会稳定和国家安全造成潜在威胁。对这些活动的伦理审查是必要的,也是至关重要的。

科技伦理对于科技研发和经济社会具有重大影响。首先,科技伦理是确保科学研究健康、可持续发展的重要保障。缺乏科技伦理的指导,科研活动可能会偏离正轨,导致资源的浪费、人才的损失,甚至可能引发灾难性的后果。例如,曾经有实验室未经充分伦理审查,开展了具有争议的人体实验,造成了严重的伦理问题,甚至引发了法律诉讼。其次,科技伦理也是维护社会公正、防止科技滥用的重

要手段。科技一旦被滥用,往往会对社会造成严重伤害。比如,算法模型的公平性、隐私保护问题;具有舆论动员能力和社会意识引导能力的应用程序及系统的研发,若缺乏伦理审查和监管,可能会被恶意利用,引发社会动荡。

让科学的研究和产业化,伴随科技伦理的细化指导与规范,是科技取之于社会、用之于社会的应有之义。对基因编辑技术的使用采取严格的伦理规定,方能有效避免基因歧视乃至生态灾难,更好服务于人类健康等领域。同时,通过科技伦理对科技研发及应用的指导,防止社会的不公和分裂。如果某些技术被滥用,可能会导致信息不对称加剧,使得一部分人获得更多的资源或特权,进而引发社会不公,科技伦理规范是必要的预防手段。

就此,《办法》不仅规范了科技活动的伦理审查,也提出了对违反伦理规范行为的处罚措施。对于未按照规定进行伦理审查或违反伦理规范的研究活动,相关部门将依法依规进行处理,这无疑为保障科技活动的健康有序发展提供了强大的法律保障。

在这个充满机遇和挑战的时代,十部门的新规无疑为科学研

究提供了更加明确的指导。通过确定需要开展专家复核的科技活

动清单制度,将可能带来较大伦理风险挑战的新兴科技活动纳入清单管理,这不仅有助于科研人员更好地把握研究方向,更有利于科技创新在符合科技伦理的前提下稳步推进。《办法》的出台,为科学研究划定了伦理边界,确保了科技创新的健康、可持续发展。这也表明了我国对科技伦理的高度重视和对于科技进步“双刃剑”效应的清醒认识。

然而,仅仅依靠《办法》并不能解决所有问题。我们还需要全社会的共同努力,提高科技工作者的道德素质和社会责任感,让科技伦理真正成为科学研究的重要指导。同时,也需要根据科技发展形势,不断完善健全科技伦理监管机制,将新兴科技研究领域纳入其中,对违反科技伦理的行为进行严厉打击。只有这样,才能充分发挥科技的积极作用,减少其潜在的负面影响,确保科技创新与社会发展的良性互动。

《办法》的出台是积极的步骤,它为我国的科学研究提供了更加明确的指导。但要确保这一新规的有效实施和科技创新的健康发展,还需要科学界、产业界等各方一起来维护和推动相关规范标准的常态化执行。让我们期待这一新规能为我国的科技创新和社会发展带来更加美好的未来。

本期热词

数据出境

《意见稿》就跨国企业、国际金融集团等关心的多个数据出境场景下的安全评估、签署出境标准合同等义务予以豁免,释放了“鼓励”信号,体现了主管部门对数据跨境流动的整体监管逻辑不断成熟。

监管规范数据出境:促进跨境交易高效运营

医药资产

2016年,赤天化通过收购圣济堂制药,转型为医药健康+化工双主业发展模式。然而,近年来,圣济堂制药业务发展受集采、一致性评价、两票制等政策影响较大。医药业务在赤天化的贡献占比越来越低。

出清医药资产 赤天化转型未果

“链主”归位

随着华为Mate 60系列手机销售火爆、问界新M7汽车订单超预期,华为产业链备受投资者关注,尤其是从果链转到华为产业链的部分企业比如欧菲光等公司在资本市场迎来更多关注。

“链主”归位 供应商复苏

白酒“多香”

根据秋糖会组委会公布的数据,第109届全国糖酒会展览总面积为22万平方米,汇聚超4000家展商,预计将有60万人次专业观众逛展。设置传统酒类展区、葡萄酒及国际烈酒展区、休闲食品及烘焙展区、饮品及乳制品展区、调味品及配料展区、食品机械展区、包装及供应链展区、粤港澳大湾区专馆等8大展区。

穿越调整周期 秋糖引领行业新风向

经济大势

A1~A4

铁路黄金周发送旅客1.95亿人次 …… A2
较2019年同期增四成

国常会提出大力发展战略密集型产业 …… A3

营商环境

B1~B16

美债“风暴”持续 全球风险资产受冲击 … B2

北交所转板改革落地 …… B3
多层次资本市场聚力支持科技创新

帮忙收款莫名背负债务 …… B5
黑中介AB贷“套路多”

数据资产入表将启 企业资产价值重构 … B8

东北全面振兴: …… B9
“黑土地”迸发新质生产力

北京楼市热度冲高回落 …… B10
二手房难卖影响置换进度

“超级黄金周”点燃出游热情 …… B13
文旅融合创新业态助力假日经济

智在公司

C1~C8

vivo员工印度被抓 官方称“密切关注” … C2

TikTok印尼电商业务受阻 …… C4

问界新M7热销背后: …… C5
华为智驾系统凸显优势

实探车市“金九银十”: …… C6
车企打出促销组合拳 新能源销量持续走高

消费连锁

D1~D4

东北“雪中掘金” …… D2

上海试水含糖饮料“分级” …… D3
减糖大势搅动代糖江湖



中经传媒智库



本报官方微信



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 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

9月制造业PMI重返扩张区间 服务业景气回升

本报记者 谭志娟 北京报道

我国制造业PMI重返扩张区间：9月30日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布的数据显示，9月份，制造业PMI为50.2%，比上月上升0.5个百分点，重返扩张区间。

各重点行业PMI均有回升

生产经营活动预期指数为55.5%，与上月基本持平，持续位于较高景气区间，企业对市场预期总体保持乐观。

据国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河介绍，首先，产需两端继续改善。随着市场需求逐步恢复，制造业生产活动持续加快，生产指数和新订单指数分别为52.7%和50.5%，比上月上升0.8和0.3个百分点。

从行业看，石油煤炭及其他燃料加工、汽车、电气机械器材等行业生产指数和新订单指数均高于53.0%，相关行业产需较快释放。为满足生产需要，企业加大采购力度，采购量指数为50.7%，比上月上升0.2个百分点，连续两个月保持扩张。

其次，大型企业扩张加快。大

型企业PMI为51.6%，比上月上升0.8个百分点，为近6个月高点，大型企业景气水平继续上升；中型企业PMI为49.6%，与上月持平；小型企业PMI为48.0%，比上月上升0.3个百分点，景气水平连续3个月回升。

调查结果还显示，大型企业产能利用率超过八成的企业占比升至年内高点，产能释放有所加快。最后，各重点行业PMI均有回升。装备制造业、高技术制造业和消费品行业PMI分别为50.6%、50.1%和51.3%，比上月上升0.6、0.7和0.3个百分点，均位于扩张区间。

新站上荣枯平衡线，其背后的主要原因是7月24日中央政治局会议明确“加大宏观政策调控力度，着力扩大内需”，包括央行降息降准、专项债发行提速、房地产行业系列支持政策及其他促消费稳投资措施陆续出台，带动制造业供需两端持续回升，制造业景气水平明显改善。

另外，此前该指数连续5个月处于收缩区间，环比基数低，也是推动9月制造业PMI指数回升至扩张区间的一个原因。

有业界专家还表示，随着政策效果进一步显现，市场主体信心持续恢复，9月经济有望继续反弹。

高耗能行业PMI为49.7%，尽管低于临界点，但高于上月0.6个百分点，景气水平有所改善。

此外，预期指数保持稳定。官方数据显示，生产经营活动预期指数为55.5%，与上月基本持平，持续位于较高景气区间，企业对市场预期总体保持乐观。

从行业看，农副食品加工、汽车、铁路船舶、航空航天设备等行业生产经营活动预期指数位于60.0%以上高位景气区间，企业对行业发展信心较强。

赵庆河还表示，“调查结果显

示，本月反映行业竞争加剧、原材料成本高和资金紧张的制造业企业占比均比上月有所上升，制造业恢复发展仍面临一些困难。下一步，需着力推动已出台的政策措施落地见效，进一步巩固经济持续回升向好态势。”

展望未来制造业PMI走势，王青认为，“考虑到稳增长政策效应会进一步显现，预计10月制造业PMI将升至50.6%，并有望在年底前延续扩张态势——历史规律也显示，制造业PMI指数运行具有较强惯性，即一旦升至扩张区间，往往将持续下去。”

业务活动预期指数为61.8%，高于上月1.5个百分点，继续位于高位景气区间，建筑业企业对近期市场发展信心较强。

在非制造业商务活动指数方面，9月份，非制造业商务活动指数为51.7%，比上月上升0.7个百分点，非制造业扩张力度有所增强。

一方面，服务业景气回升，服务业扩张有所加快。

王青称，“9月服务业PMI指数为50.9%，高于上月0.4个百分点，显示作为本轮经济修复的主要拉动力量，当月服务业景气水平也在回升。”

从行业看，水上运输、邮政、电信广播电视及卫星传输服务、互联网软件及信息技术服务、货币金融服务等行业商务活动指数位于

55.0%以上较高景气区间，业务总量增长较快。

从市场预期看，业务活动预期指数为58.1%，比上月上升0.3个百分点，表明服务业企业对市场恢复发展预期向好，其中铁路运输、邮政、电信广播电视及卫星传输服务、货币金融服务等行业业务活动预期指数位于60.0%以上高位景气区间，企业对未来发展更为乐观。

王青认为，随着中秋、国庆“双节”消费旺季到来，10月住宿、餐饮、交通运输和景区服务等行业商务活动指数将再度上行，服务业PMI还将

有上升空间。

另一方面，建筑业扩张加快。随着高温多雨天气影响逐渐消退，建筑业生产施工加快，商务活动指数升至较高景气区间，为56.2%，比上月上升2.4个百分点。

从市场预期看，业务活动预期指数为61.8%，高于上月1.5个百分点，继续位于高位景气区间，建筑业企业对近期市场发展信心较强。

据王青分析，“9月建筑业商务活动指数上升主要有两个原因：一是极端天气对建筑施工的影响全面消退后，建筑业活动加快；二是稳增长政策发力，基建投资和制造业投

资活跃度上升，抵消了房地产投资下滑带来的影响，带动整体建筑业商务活动指数走高。”

王青还指出，建筑业新订单指数在连续4个月处于收缩区间后，9月升至50%，表明后期建筑业高景气水平会持续。

整体来看，王青表示，“9月制造业PMI升至扩张区间，非制造业PMI也在上扬，综合PMI产出指数比上个月回升0.7个百分点，达到52.0%，显示经济复苏势头连续两个多月全面走强，表明在经历二季度经济复苏动能阶段性转弱后，三季度经济运行回稳向上。”

铁路黄金周发送旅客1.95亿人次 较2019年同期增四成

本报记者 路炳阳 北京报道

为期12天的2023年铁路国庆黄金周运输结束，全国铁路累计发送旅客1.95亿人次，同比增长

铁路客流屡破纪录

国庆黄金周期间，全国铁路实行高峰运行图，日均开行旅客列车1.17万列，较2019年同期增长22.8%，其中9月29日开行旅客列车1.26万列，发送旅客2009.8万人次，是历史上首次单日突破2000万人次。

同时，12306网站在国庆黄金周期间单日售票量屡创新高。今年暑运期间，12306单日售票量最高曾达1910万张；一个月后的9月17日，12306网站售票量达到2095万张，再破纪录；9月22日达到2695.2万张。其中9月13日至24日12天，累计发售车票2.35亿张。国庆黄金周火车

票售票高峰期，12306系统访问量日均达到514.4亿次。

货运方面，假期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。国家铁路累计发送粮食346万吨；中欧班列、西部陆海新通道班列分别发送货物6.4万、2.6万标准箱，同比分别增长11.1%、14.7%，中老铁路发送跨境货物11.1万吨，同比增加6.7%。

当前铁路客运增速节节提高。2023年前8个月，全国铁路发送旅客

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%。中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)

10月9日发布数据显示上述信息。

不过，需要指出的是，按照国铁集团的时间统计范围，2023年铁路

国庆黄金周是时间最长的，达到了12天，而2019年和2022年分别为10天和11天。



前8个月，全国铁路发送旅客26亿人次，同比增长110.7%。
视觉中国/图

26亿人次，同比增长110.7%，较疫情前同期(2019年前8个月)增长3.67%。其中7月，全国铁路旅客单月发送量首破4亿人次大关，达到4.06亿人次，8月旅客发送量再上一层楼，

达到了4.24亿人次，同比增长92.73%，累计客运量与单月客运量均创历史新高(详见中国经营网9月1日报道《铁路暑运客流8.3亿人次创纪录 单日最高售票达1900万张》)。

旅游消费集中释放

民航方面，全国民航国庆黄金周(8天)累计运送旅客1708.2万人次，日均运送旅客213.5万人次，同比增长194.9%，较2019年同期增长12.6%。

根据民航局的统计，国庆黄金周期间，全国实际飞行航班13.43万班，日均保障航班1.68万班，日均航班量较2019年同期增长2.58%，同比增长109.46%；航班正常率94.58%，较2019年同期提高1.65个百分点，同比下降3.38个百分点。

公路方面，交通运输部数据显示，假期期间全国主要高速公路、国省道流量持续高位运行，与去年相比分别上升53.4%、21.9%。滴滴出行数据显示，今年假期打车需求相比去年同期上涨80%，高峰时段每分钟呼叫突破18万，异地出游需求同比去年

括营业性旅客运输人数和高速公路、普通国省道非营业性小客车出行人数)累计约为21.97亿人次，日均约2.75亿人次，较2019年同期增长19.3%，比2022年日均增长67.6%。

假期期间，全国发送旅客总量累计4.58亿人次，日均发送5727.7万人次，同比增长57.1%，相比2019年同期日均下滑34.2%。

公安部监管局数据显示，假期期间全国主要高速公路、国省道流量持续高位运行，与去年相比分别上升53.4%、21.9%。滴滴出行数据显示，今年假期打车需求相比去年同期上涨80%，高峰时段每分钟呼叫突破18万，异地出游需求同比去年

翻番。

文旅部发布的2023年国庆黄金周旅游数据显示，中秋国庆节假期8天国内旅游出游人数8.26亿人次，同比增长71.3%；实现国内旅游收入7534.3亿元，同比增长129.5%。出行人次和收入都超过了疫情前，分别较2019年同期增长4.1%和1.5%，与2022年同期相比，两项数据分别是去年同期的1.9倍和2.6倍。

据中国旅游研究院测算，假日期间国内游客出游半径189.5公里，按可比口径较去年假日增59.6%，携程数据则显示，假期跨省游订单占比达51%，同比去年增长2倍多；长途游订单占比39%，同比去年增

长超2倍。

多家在线旅游代理(OTA)平台数据也显示出今年国庆黄金周出行人数强势反弹。去哪儿平台国内热门城市酒店预订量较疫情前增长2倍；同程平台上机票、火车票、景区预订量均创下近5年同期新高；携程平台上国内旅游订单同比增长近2倍。

假期出入境方面，据国家移民管理局数据，国庆黄金周期间，全国边检机关共查验出入境人员1181.8万人次，日均147.7万人次，较去年同期增长约2.9倍，较2019年同期低15%，其中，入境587万人次，出境594.8万人次。

跨境税收合作逐步深化 护航更多企业“走出去”

本报记者 杜丽娟 北京报道

今年是“一带一路”倡议提出的第十年，共商共建共享的原则深入人心。作为“一带一路”建设标志性成果，中欧班列也给世界经济发展带来了重要机遇。

10年来，一列列中欧班列从110多个国内城市发出，通达欧洲25个国家216个城市，这畅通了中国与中亚、欧洲经贸往来的交通大动脉。

基于此，税务系统在政策宣传、服务举措以及服务精准性上不断提升，构建起集成式、立体化的服务体系，全力助力中欧班列“连点成线”“织线成网”。

助力中欧班列质效提升

沙坪坝区作为中欧班列的首发站，税务部门在实践中不断强化其区位职责，抽调骨干人员，主动上门了解企业涉税诉求，并建立定期联席会议制度，面对涉税难题，税企还开展分析研讨，共同寻求解决之道。

如今，沙坪坝区税务局已建成“一带一路”西部大通道专项工作组，该工作组密切关注国际物流业税收政策，优化发挥税收大数据联通上下游企业功能，精准发力服务中欧班列相关物流、仓储、货物出口等企业，助力中欧班列运转更畅通。

数据显示，近年来，中欧班列年开行数量持续增长，从开行之初的80列快速发展到2022年的1.6万列。今年以来，中欧班列累计开行超1万列，发送货物超100万标箱，同比增长27%，量质齐升。

在此背景下，沙坪坝区税务局的故事也并非个案，作为税务部门服务中欧班列高质量发展的一个缩影，10年来，110多个发出中欧班列城市的税务部门，都在经历这样的探索与创新。

在陕西，西安税务部门推出了集成退税服务“新机制”，通过简化出口退税流程，搭建“云端”退税通道，推行备案单证电子化，跑出退税“加速

度”。目前，该局办理正常退税的平均时间已压缩至3个工作日内。

此外，广西柳州税务部门还倾力服务“柳州—莫斯科”中欧班列新航线项目，针对出口企业对外投资、税收抵免、通关便利等需求，与海关、出入境管理、铁路等部门搭建交流合作平台，共享跨境交易信息。

今年以来，陕西省税务局、河南省税务局、重庆市税务局、四川省税务局和新疆维吾尔自治区税务局共同签署《陕豫渝川新“五心联动”服务中欧班列税收合作框架协议》，以提升企业的办税便捷性体验，降低税企双方的办税成本，共同促进税收服务中欧班列质效提级。

国家税务总局相关人员介绍，目前，我国已与全球112个国家(地区)签署了避免双重征税协议，基本覆盖我国对外投资主要目的地及大部分“一带一路”合作伙伴，庞大的税收协议网络为消除重复征税和解决跨境涉税争议提供了强有力的税收法律保障。

统计显示，2013年—2022年，在持续推进相互协商中，税收政策的签署也为纳税人消除国际重复征税金额约303亿元。

化解企业涉税风险

乘着中欧班列的便利，西安爱菊粮油工业集团(以下简称“爱菊集团”)2015年首次走出国门谋求发展，赴哈萨克斯坦投资、建园区，开展粮食进口业务。

目前，爱菊集团已在哈萨克斯坦建成年产30万吨的油料加工厂，还与当地签订150万亩“订单农业”协议，累计收购油料、小麦等近40万吨，直接和间接带动当地就业1000多人。密集开行的中欧班列，将爱菊集团在哈萨克斯坦生产的优质小麦运回国，把哈萨克斯坦急需的工业和生活用品从中国运过去。

爱菊集团财务部有关负责人表示，为保障爱菊集团在哈萨克斯坦顺利经营，西安市港务区税务局人员还上门为企业讲解中哈两国税收政策，并全程提供涉税专题应对方案，这极大解决了企业跨境涉税问题。

“在税务人员的帮助下，目前我们在哈萨克斯坦享受到了最惠国待遇。”爱菊集团财务部有关负责人说。

搭乘中欧班列快车“走出去”，企业出口跨境电商业务也风生水起，目前，在中欧班列沿线国家波兰，电子商务迅猛发展，这吸引了大量中国企业进驻。

义乌市义通欧物流有限

公司在波兰设置了代理机构，公司负责人林辉寰表示，前期有客户反馈，由于缺少《中国税收居民身份证明》，他们在波兰的线上店铺可能面临限制销售、关店的风险。

了解这一消息后，义乌税务部门立即通过货代企业收集有需求的电商企业，逐户联系沟通，辅导其在线办理。截至目前，义乌市菲戈电子商务有限公司、义乌市意欧电子商务有限公司等13家企业入驻波兰电商平台的企业已完成《中国税收居民身份证明》的开具，这化解了企业的涉税风险。

爱菊集团和义乌企业依托中欧班列“走出去”的亲身经历，也侧面展现出税务部门多年来致力于深化“走出去”服务和加强共建“一带一路”国家(地区)税收合作的丰硕成果。

国家税务总局相关人员表示，2015年，国家税务总局成立境外税务服务职能部门，专职负责中国“走出去”企业对外投资税收的服务与管理工作。之后的2017年，国家税务总局正式加入中央推进“一带一路”建设工作领导小组，并进一步提出落实协议、优化服务、信息研究、强化合作四个方面8项重点举措，这为深化“一带一路”税收征管合作提供了有力支撑。

跨国企业采购聚焦中国 商务部多项支持贸易政策将出台

本报记者 索寒雪 北京报道

“疫情期间恢复生产时,政府部门就给予了我们极大的帮助,特别申请让我们能够开工,所以我们还会继续在中国投资,并看好中国市场。”一位跨国企业中国负责人向《中国经营报》记者表示。

记者从国新办新闻发布会上了解到,有超过100家头部跨国企

2小时水陆交通抵达香港

据了解,本届广交会交通方面通达便利水平大幅度提升。

“现在终于可以和客户面对面了。”上海一家生产家居大型企业负责人向记者表示,“前几年的广交会上,我们都采用直播间的形式,效果要比直接见客户差。”

往年,广交会是上述负责人结识新客户的重要展会。此外,他还会参加海外举办的一些展会。“前几年也是由于疫情的原因,海外的展会,我们只能把样品寄过去,由主办方统一展示,效果不尽如人意。现在,可以与客户面对面了。”

他说与客户直接见面的另一个优势是:“客户订货的时候通常会采取电子邮件的方式,如果能够见面详聊,彼此加大信任,就会获得更多的订单。”

第134届广交会于10月15日至11月4日在广州举办,线上平台也将继续常态化运营。每届广交会开幕时,来自世界各国地区的采购商齐聚广交会,积极洽谈成交,聚焦中国制造,

业确认参加今年的广交会,其中56.5%来自欧美;26.1%来自“一带一路”共建国家;23.2%来自RCEP成员国家。

美国沃尔玛、亚马逊,法国欧尚、施耐德,德国历德、Aldi,英国特易购,意大利COOP ITALIA,瑞士美高斯,芬兰凯斯科,西班牙梅尔卡多纳,比利时克鲁特,阿联酋LULU,日本永旺,印尼长友,墨西

哥科佩尔,新西兰威好等头部大商悉数到会。日本似鸟组团人数超过200人,美国的沃尔玛和中央采购、德国麦德龙、墨西哥科佩尔、法国欧尚组团人数超过100人。

记者了解到,商务部准备出台支持新能源汽车贸易合作、支持二手车出口、提升加工贸易发展水平、支持海外仓建设等多项政策措施。

航班去了香港,不到2小时直达香港。”

截至9月27日,本届广交会共有来自215个国家和地区的采购商预注册,较第133届同期增长23.5%。

中国对外贸易中心主任储士家介绍,欧美采购商预注册人数较第133届同期增长20.2%,其中欧洲采购商增长19.1%,北美增长20.3%。“一带一路”共建国家增长33.6%。RCEP国家增长21.3%。预注册人数排名前五的行业为: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。

同时,工商机构组团参会积极。“已有包括中美总商会、英中贸易协会、秘鲁中国商会、马来西亚中国总商会、尼日利亚拉各斯工商会等53家来自五大洲的工商机构组团参会,较上届同期增长29.3%。”储士家介绍。

头部大商报名也十分踊跃,截至9月27日,已有超过100家头部跨国企业确认参会。

商务部将出台多项政策

今年前8个月中国进出口规模和外贸主体数量增长都超过30%。

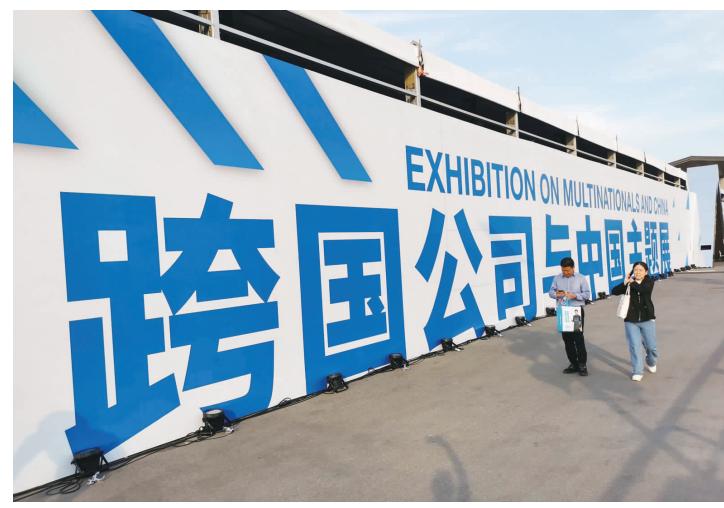
“我们准备出台支持新能源汽车贸易合作、支持二手车出口、提升加工贸易发展水平、支持海外仓建设等多项政策措施。”商务部副部长郭婷婷表示。

今年以来,全球贸易发展面临着多重压力,需求持续低迷。世界经济复苏乏力,海外投资消费需求不旺,高库存还处在消化之中。

贸易保护主义加剧。一些国家搞单边主义,泛化国家安全,滥用贸易保护措施,设置贸易壁垒,干扰企业的正常生产经营和跨境合作。一些发展中经济体遭遇了债务危机。外汇短缺、进口能力受到影响。地缘政治影响外溢。部分国家推行所谓的“去风险、降依赖”,把经贸问题政治化和意识形态化,严重影响了全球产业链供应链的稳定高效运转。这些压力也对中国外贸产生了一定影响。

为了稳住外贸基本盘,中国出台了《关于推动外贸稳规模优结构的意见》等一系列政策措施。

“在各方共同努力下,中国外贸展现出较强的发展韧性和创新活力。与疫情前2019年同期相比,今年前8个月中国进出口规模



随着中国经济回升向好,跨国企业持续看好中国市场,加码在华投资。 视觉中国/图

和外贸主体数量增长都超过30%,对新兴市场出口占比提高了近7个百分点,跨境电商等新业态规模增长了11倍,绿色新能源产品成为出口亮点。”郭婷婷介绍。

与此同时,据世贸组织统计,上半年全球出口总额同比下降4.6%,降幅比中国深了1.4个百分点。中国在全球的市场份额达到14.2%,比去年同期提高了0.4个百分点。

目前,商务部正按照党中央、国务院的决策部署,会同各地方、各有关部门加大工作力度,推出更多帮助外贸企业抓订单拓市场的务实举措,努力实现全年外贸促稳提质的目标任务,为经济持续回升向好作贡献。

国常会提出大力发展专利密集型产业

本报记者 谭志娟 北京报道

知识产权行业迎来政策利好。10月10日召开的国务院常务会议,审议通过《专利转化运用专项行动方案(2023—2025年)》(以下简称“《行动方案》”)。

会议强调,“推动专利转化运用,充分挖掘专利价值,大力发展专利密集型产业,是推动高质量发展的一项战略任务。”

就此,巨丰投顾投资顾问总监郭一鸣10月11日在接受《中国经营报》记者采访时分析说:“专利密集型产业既是稳增长和稳就业的重要产业,也是经济增长和技术进步的关键引擎。当前,我们追求技术和创新以求实现高质量的发展,就需要更多知识产权等战略性资源的协助和配合。”

从提升专利果质量和加强政策激励两方面发力

会议表示,“要从提升专利成果质量和加强政策激励两方面发力,更加注重从现实需求中凝练科研问题并进行攻关,建立健全有利于专利成果转化运用的制度安排和激励政策,着力打通专利转化运用的关键堵点,进一步优化市场服务、培育良好生态,加快创新成果向现实生产力转化。”

郭一鸣告诉记者:“大力发展专利密集型产业,意味着专利发展的侧重点将从重数量逐步转向重质量发展,同时也将进一步加快专利成果的转化,提升竞争力,进而

推动经济的高质量发展。”

国家知识产权局今年7月发布的《中国专利密集型产业统计监测报告(2022)》显示,“十四五”国家知识产权保护和运用规划提出“培育专利密集型产业”的工作任务,预期到2025年,我国专利密集型产业增加值占国内生产总值(GDP)比重将达到13%。国家知识产权局与国家统计局联合公告显示,2021年全国专利密集型产业增加值占GDP比重为24%,从业人员所占比重为13%;欧盟专利密集型产业增加值占GDP比重为17.4%,从业人员所占比重为11%。与美欧相比,我国专利密

集型产业发展潜力还很大。

年1月16日国新办举行的新闻发布会上表示,从统计数据来看,近年来,我国专利密集型产业呈现成长性高、创新能力强的特征,为实体经济创新发展提供了有力支撑。

上述官员还表示,我国专利密集型产业快速发展的同时,还有很大的成长空间。美欧在2022年发布的最新报告显示,美国专利密集型产业增加值占GDP比重为24%,从业人员所占比重为13%;欧盟专利密集型产业增加值占GDP比重为17.4%,从业人员所占比重为11%。与美欧相比,我国专利密

集型产业发展潜力还很大。

数据还显示,我国发明专利产业化率近年来稳步提高。国家知识产权局此前发布的《2022年中国专利调查报告》显示,2022年我国有效发明专利产业化率为36.7%,较上年提高1.3个百分点,创五年来新高。其中,企业发明专利产业化率为48.1%,较上年提高1.3个百分点,较2018年提高3.1个百分点。

不过,与发达国家的转化率相比,我国还存在一定的差距。有业界人士指出,专利转化率不高的原因,包括专利成果的质量和含金量

不高、专利市场诚信体系存在缺陷等问题。

由此,在业界看来,针对这些问题,此次国常会通过的《行动方案》,要求“从提升专利果质量和加强政策激励两方面发力”。

有机构称,会议提出要从提升专利果质量和加强政策激励两方面发力,以更好地发挥专利的价值,推动专利密集型产业的发展,并优化市场服务,培育良好的生态。这一举措有望激发创新活力,提高科技成果的社会经济价值,对中国未来的科技和经济发展具有积极意义。

由此,在温彬看来,“此次国常会专门就发展助餐服务提出行动方案,是解决老年人急难愁盼事项的一个重要举措。从落实角度看,需要从需求侧改善消费环境,从供给侧强化要素保障,并且可以吸引社会力量参与,共同形成合力。”

安永朱亚明:推动各国互联互通 中国将与共建国家合作共赢

本报记者 杜丽娟 北京报道

第三届“一带一路”国际合作高峰论坛将于10月17日至18日在北京举行。2013年,国家主席习近平提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”,即共建“一带一路”倡议,这为世界描绘了一幅互联互通、合作共赢的宏伟蓝图。

10年来,共建“一带一路”全面实现了从理念到行动、从愿景到现实的转化,围绕“一带一路”倡议的丰硕成果。安永大中华区能源与基础设施咨询主管、大中华区碳中和主管、“一带一路”投资并购服务主管朱亚明在接受《中国经营报》记者采访时说,10年来,“一带一路”倡议最显著的成果是极大推动了各国的互联互通,尤其是亚洲、欧洲和非洲的大陆和海上通道方面的联通。

统计显示,截至2023年6月底,中国与五大洲的150多个国家、30多个国际组织签署了200多份共建“一带一路”合作文件,这为推进共建“一带一路”高质量发展发挥了重要作用。

加强互联互通

《中国经营报》:2013年“一带一路”倡议提出,10年时间各国在共商共建共享方面也取得了不菲成果,你认为当前“一带一路”倡议取得的最显著成果是什么?

朱亚明:我认为最显著的成果是推动了各国的互联互通,特别是亚洲、欧洲和非洲的大陆和海上通道的联通。具体来看,在促进国际合作方面,“一带一路”倡议鼓励了区域合作,对部分缺乏区域合作机制的地区政策协调起到积极作用,这促进了共建国家间的政治和经

济合作。

此外,在基础设施建设上,“一带一路”倡议推动了大规模的基础建设,包括公路、铁路、港口、机场和电力设施等,这有助于提高交通和能源供应的效率,并促进贸易和经济增长。通过加强跨境物流和贸易通道,“一带一路”倡议降低了贸易壁垒,促进了国际贸易的增长。

数据显示,2013—2022年中国与共建国家进出口总额累计19.1万亿美元,年均增长6.4%;与共建国家双向投资累计超过3800亿美

元,其中中国对外直接投资超过2400亿美元。

10年来,中国与共建国家积极发展互利共赢的贸易投资合作关系,并倡导成立亚投行和丝路基金,基本形成了长期、稳定、可持续、风险可控的投融资体系。

《中国经营报》:从目前各国发展实践看,“一带一路”倡议主要解决了哪些难题?对“一带一路”沿线国家或地区来说,该倡议发挥了哪些作用?

朱亚明:众所周知,“一带一路”共建国家多为发展中国家,目前这

些国家面临着较大的融资挑战,尤其是难以支持大规模基础设施项目,“一带一路”倡议通过吸引国际投资和提供融资机会,为这些项目提供了资金支持,支持了经济发展。

以东盟为例,根据商务部的统计,“一带一路”倡议提出以来,中国对东盟基础设施建设保持稳步推进,中企在东盟新签对外承包工程(EPC)合同额占总新签额的比重从2013年的14.1%上涨到2021年的24%,这体现出中国对外承包工程市场重要性正逐渐凸显。

目前,中国面向东盟、南亚、阿

拉伯国家、中亚、中东欧国家、非洲、上合组织、拉美等地建设了8个跨国技术转移平台,并在联合国“南南框架”下建立了“技术转移南南合作中心”,基本形成了“一带一路”技术转移网。

此外,伴随“一带一路”倡议的提出,一些项目还专注于发展中国家的社会发展问题,其中包括教育、医疗和扶贫计划等议题,这将有效改善人民的生活水平,并降低贫困率。

供应链多元化

《中国经营报》:从工业体系、贸易投资以及多边关系等角度看,“一带一路”倡议提出以后,对中国来说发生了哪些变化?

朱亚明:首先是供应链多元化,“一带一路”倡议提出后,中国企业逐渐实现了供应链多元化,减少了对单一供应链的依赖。比如对中欧班列运输效率,国际陆海贸易新通道建设等内容的完善和提升,中国也与共建国家商建了更多

贸易畅通、投资合作、服务贸易等方面的工作机制。

其次是贸易和投资呈现快速增长,10年来,中国与“一带一路”国家贸易和投资额持续创新高。统计显示,中国与“一带一路”沿线国家的贸易额从2013年的约1万亿美元增长到2022年的约2万亿美元,差不多翻了一倍。与此同时,中国对“一带一路”国家的直接投资也在过去10年翻了近一倍。

最后是国际合作不断深化。

目前,中国已与160多个国家和地区建立了科技合作关系,签订了114个政府间科技合作协定,这将从产业、贸易、投资、就业等方面带来大量发展机遇。

《中国经营报》:与部分“一带一路”国家相比,中国的技术水平和工艺流程比较成熟,然而面临全球价值链和产业结构的巨变,中国经济也面临着机遇和挑战,你如何看待

这种变化?

朱亚明:整体看,中国拥有的机遇更大。首先是市场扩大、出口机会增多,伴随“一带一路”国家经济持续发展,其将增加对中国产品和服务的需求,这为中国企业提供了更多的出口机会,促进了国内产业的增长,尤其是在高附加值和技术密集型领域,机会也将更多。

其次是投资和合作机会,中国

在“一带一路”项目中的投资和合作将进一步增强中国与“一带一路”国家的经济联系,这有助于提升中国的经济韧性和竞争力。

最后是人才流动和文化交流。“一带一路”项目有助于人才的跨境流动和文化交流,随着“一带一路”倡议的走实,中国将受益于吸引来自沿线国家的优秀人才,这将推动技术创新和文化多样性。

“一带一路”倡议十周年系列报道

[编者按]自“一带一路”倡议提出后，我国对外直接投资额明显增加，对沿线国家的对外直接投资也蓬勃发展。“一带一路”倡议给我国企业的对外直接投资既带来了机遇也带来了挑战。本文首先对国内外学者对我国对外直接投资的研究进行了总结，然后对我国企业对沿线国家对外直接投资现状及面对的投资风险进行了分析，最后提出了我国对“一带一路”沿线国家投资的政策建议，对中国企业海外并购过程有着借鉴意义。

“一带一路”倡议下我国对外直接投资现状

文/李浩然

“一带一路”倡议是共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”倡议的简述，“一带一路”倡议一经提出便得到了70多个国家的积极响应，给我国对外直接投资

既带来了机遇也带来了挑战。

随着“一带一路”倡议的贯彻落实，我国对“一带一路”沿线国家的对外直接投资的数量和金额都出现了明显的增长，但我国企业在对外直接投资的过程中也面临着政治、文化、法律、融资等投资风

险。《2022年度中国对外直接投资统计公报》指出，2022年我国在共建“一带一路”沿线国家设立境外企业1.6万家，占总境外企业的34%。商务部最新数据显示，2023年1—8月，我国企业对“一带一路”共建国家非金融类对外直接投

资额为1403.7亿元人民币，同比增长22.5%。

在这样的背景下，研究我国对“一带一路”沿线国家对外直接投资的现状及面临的风险和挑战，对我国企业海外并购有着重要的现实意义。

已有研究

目前学者们对于我国对外直接投资的研究，主要集中在我国对外直接投资发展现状、对策建议、并购动机以及并购后的绩效分析等方面。

(一) 我国对外直接投资的机遇与风险相关研究

谭畅(2015)对我国企业在海外投资的主要特点进行了总结，归纳出我国企业面临着东道国政治风险高、国家安全因素、生态环境问题等风险，并提出了充分熟悉海外投资环境等对策。王凡一(2016)分析了“一带一路”倡议下我国对外投资的发展前景，并提出为了应对投资环境风险、货币金融风险等应该建立风险识别与评估

体系、推动货币金融合作，完善货币金融环境等建议。聂娜(2018)通过对“一带一路”对外投资的相关文献进行归纳整理，将当前我国对外投资的主要风险分为外部投资环境风险如政治、经济、文化风险和企业内部投资风险如决策投资风险、财务风险等。在对相关风险理论总结后并提出了应对相关风险的政策建议。陶晶晶和沈罗薇(2022)从对外直接投资规模、对外直接投资区域分布、对外直接投资产业分布、对外直接投资企业类型分布四个方面，详细分析了我国对外直接投资现状并提出了相关的对策建议。

(二) “一带一路”倡议下我国

企业跨国并购动因相关研究

李晓红(2010)将跨国并购的动机概括为以下几点：占领海外市场、冲破他国的贸易壁垒、获取短期内不可再生的战略资源以及获取技术特别是核心技术。张文佳(2015)发现企业进行跨国并购的目的是为了获取他国的资源、某项专利技术，或是通过并购获得更大的平台从而使企业快速发展。唐晓华和高鹏(2019)提出了跨国并购动机的新趋势在向转移产业产能、技术储备、海外资本投资等方面转变。

(三) “一带一路”倡议下我国企业跨国并购的绩效分析相关研究

牟晓伟和吴雨桐(2018)分析

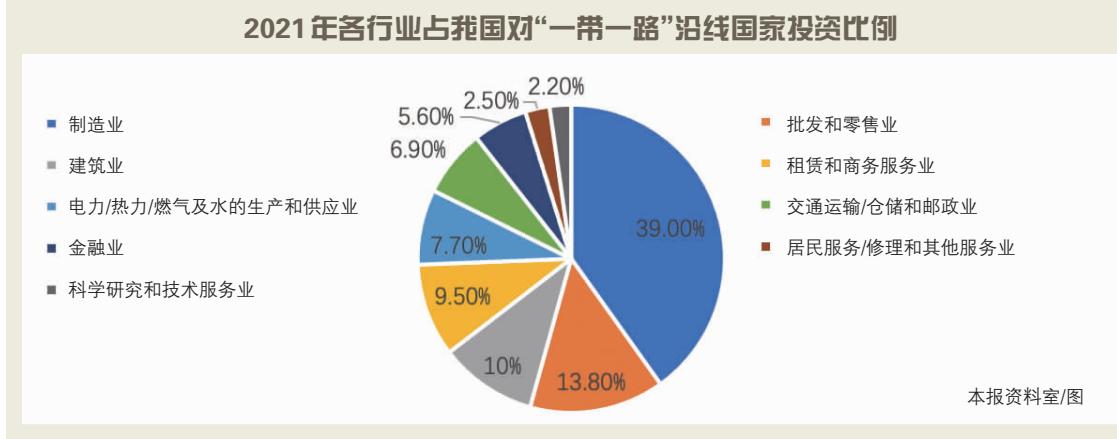
了近几年中国企业跨国并购的相关数据，以文化因素为要点，分析了“一带一路”倡议下我国企业跨国并购所面临的文化差异和挑战，并提出了做好文化整合的相关建议。

通过梳理相关文献和研究可以发现，关于中国企业在“一带一路”倡议背景下的直接投资的现状、动因及对策建议的研究较少，且缺少对近几年中国对外直接投资现状及面临的风险分析，本文选取我国对外直接投资的最新数据，对我国对外直接投资现状进行全面分析并提出合理的对策建议，深化中国企业在“一带一路”倡议下跨国并购的研究，对于已有的研究起到补充作用。

中国企业对“一带一路”沿线国家对外直接投资现状

(一) 对“一带一路”沿线国家投资规模持续快速增长

自2013年“一带一路”倡议提出后，中国企业获得了更多对外直接投资的机会。2013—2015年，中国对“一带一路”沿线国家的投资量稳步增长；2016年，受国际安全形势、沿线国家政治风险等因素的影响，我国企业对“一带一路”沿线国家的投资放缓；2017年，国务院发布《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》，重点推进有利于“一带一路”建设和周边基础设施互联互通的基础设施境外投资，得益于相关政策支持，我国企业对“一带一路”沿线国家的投资额不断增长；2018年，受中美贸易摩擦的影响，投资额出现微弱下降趋势；2019—2021年，国家鼓励与“一带一路”沿线国家开展经贸合作，我国企业纷纷响应国家政策，对沿线国家的投资额不断增加。综上所述，尽管在2016年和2018年我国对沿线国家的投资流量出现了下降趋势，但二者均高于2013年我国对沿线国家的投资流量，我国对沿线国家的对外直接投资流量依然呈现上升趋势。2021年末，中国境内投资者在“一带一路”沿线国家设立境外企业超过1.1万家，涉及国民经济18个行业大类，当年实现直接投资241.5亿美元，比上年增长7.1%，较



2012年翻一番，占同期中国对外直接投资流量的13.5%。2013—2021年，中国对沿线国家累计直接投资1640亿美元。

(二) 对“一带一路”沿线国家投资行业呈现出产业多元化和升级化趋势

从行业构成看，我国对沿线国家的直接投资涉及到的领域十分广泛，既包括能源、基础设施建设等传统行业，也包括金融、科技等现代化行业。随着“一带一路”倡议的深入推进，国家鼓励对沿线国家的文化、科技、教育等行业进行投资。以2021年的数据为例，流向制造业的投资94.3亿美元，比上年增长22.8%，占39%；批发和零售业33.3亿美元，占13.8%；建筑业24.1亿美元，占10%；租赁和商务服务业22.9亿美元，占9.5%；电力/

热力/燃气及水的生产和供应业18.5亿美元，占7.7%；交通运输/仓储和邮政业16.6亿美元，占6.9%；金融业13.9亿美元，占5.6%；居民服务/修理和其他服务业6亿美元，占2.5%；科学研究和技术服务业5.4亿美元，占2.2%。我国企业对沿线国家的投资仍然以制造业为主，其次是批发和零售业，科学和技术服务业占比最少，仅有2.2%，这可能是因为沿线国家大多为发展中国家，数字基础设施尚不健全，科学技术发展水平有待进一步提升。但总体来看，我国对沿线国家的直接投资呈现出产业多元化和升级化的趋势。

(三) 对“一带一路”沿线国家投资流向较为集中

从国别构成看，我国企业对“一带一路”沿线国家投资流向较为集中，主要流向新加坡、印度尼西亚、越南、泰国、马来西亚、老挝、阿拉伯联合酋长国、哈萨克斯坦、巴基斯坦、沙特阿拉伯等国家。从空间来看，近些年，我国对“一带一路”沿线国家投资呈现出先近后远的特征。

总体来讲，“一带一路”沿线国家目前还不是我国对外直接投资的主要对象，中国对其投资尚比较有限。目前中国对“一带一路”投资主要流向有较稳定合作机制的周边国家，例如中国东盟自贸区中的新加坡、印尼、缅甸和老挝等国，上海合作组织中的俄罗斯和哈萨克斯坦等成员国及印度、巴基斯坦、蒙古等观察员国。对沿线国家的投资行业也逐渐呈现出多元化趋势，开始向金融、信息服务业等现代行业发展。

从国别构成看，我国企业在面临劳动纠纷、安全审查、政治阻挠等方面的风险同样值得重视。

(三) 文化整合风险

我国与“一带一路”沿线国家地理位置相距较远，在语言、宗教信仰等方面有着较大的差异。在工作中他们往往更加注重个人主义，实行扁平化的管理制度，而我国企业一般更加注重集体主义，因此大多数企业在跨国并购成功后，也面临着棘手的文化整合问题。再加上“一带一路”沿线国家有时会受极端民族主义的影响，基础设施并不发达，我国对沿线国家的投资也大都集中在基础设施领域，这些领域的前期投入较高且投资回报率较低。

(四) 融资风险

大部分“一带一路”沿线国家经济并不发达，且对我国的投资并不看好。我国企业在对沿线国家的投资中需要投入大量的资本，当前我国企业获得资金的融资渠道有限，主要有亚洲基础设施投资银行、丝路基金、金砖国家开发银行以及中国的各类银行。且沿线国家受经济发展水平的制约，基础设施并不发达，我国对沿线国家的投资也大都集中在基础设施领域，这些领域的前期投入较高且投资回报率较低。

中国企业在“一带一路”倡议下国际直接投资所面临的挑战

在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，我国企业的对外直接投资也面临着新的挑战。再加上“一带一路”沿线国家所处的特殊地理位置，我国对“一带一路”沿线国家的对外直接投资面临多种风险。

(一) 政治风险

“一带一路”沿线国家多为发展中国家，常常会出现政局动荡的现象，不同的政权代表了不同的利益阶层，政权的更替会扰乱市场秩序，破坏我国对外投资政策的连续性。且沿线国家包括中西亚、中东、东南亚等区域，地

理位置较为特殊，不少是战乱国家，是“三股势力”盘踞较为严重的地方，会造成地区局势动荡不安，导致中国企业遭受严重的经济损失以及威胁到人身安全。

(二) 法律法规风险

我国企业对外投资能否顺利进行，很大程度上取决于东道国的法律制度。“一带一路”沿线国家大都为发展中国家，法律法规制度尚不健全，执法的随意性和变化性比较大，有一些国家甚至还有特殊的法律要求，更加阻碍了我国海外并购的发展。此外，有些发达国家虽然法律法规较为健全，但由于与我国隶属于不同

的法种，我国企业在面临劳动纠纷、安全审查、政治阻挠等方面的风险同样值得重视。

(三) 文化整合风险

我国与“一带一路”沿线国家地理位置相距较远，在语言、宗教信仰等方面有着较大的差异。在工作中他们往往更加注重个人主义，实行扁平化的管理制度，而我国企业一般更加注重集体主义，因此大多数企业在跨国并购成功后，也面临着棘手的文化整合问题。再加上“一带一路”沿线国家有时会受极端民族主义的影响，基础设施并不发达，我国对沿线国家的投资也大都集中在基础设施领域，这些领域的前期投入较高且投资回报率较低。

有强烈的抵触情绪，这给企业未来的生产经营活动埋下隐患。

(四) 融资风险

大部分“一带一路”沿线国家经济并不发达，且对我国的投资并不看好。我国企业在对沿线国家的投资中需要投入大量的资本，当前我国企业获得资金的融资渠道有限，主要有亚洲基础设施投资银行、丝路基金、金砖国家开发银行以及中国的各类银行。且沿线国家受经济发展水平的制约，基础设施并不发达，我国对沿线国家的投资也大都集中在基础设施领域，这些领域的前期投入较高且投资回报率较低。

中国企业在“一带一路”倡议下国际直接投资的政策建议

在对“一带一路”倡议下我国对外直接投资现状及风险进行分析后，本文提出以下建议：

第一，加强与沿线国家的沟通交流。我国与沿线国家之间在文化、宗教等方面存在着较大的差异，因此我国应该加强与沿线国家之间的沟通交流，准确阐明“一带一路”倡议的内涵，争取得

到更多的国际认同。第二，增强风险意识，建立健全风险评估体制机制。国家要加强对投资风险的管理和防范，建立健全对外直接投资的风险评估机制和风险管理体系。仅靠企业完成投资风险的评估十分困难，因此国家应建设对外直接投资风险评估智库，组建投资风险研究小组，帮助企业对东

道国的投资风险进行综合评估，定期发布沿线国家的风险等级和风险预警等信息。第三，企业应合理选择对外直接投资目标，重视并购后的整合。企业要理性选择对外直接投资目标，在对外直接投资前进行充分的市场调研，制定理性的投资和发展战略。对于跨国并购而言，无论并购活动的形式

如何，最终目标是实现协同效应，提高盈利能力并增加企业价值。

共建“一带一路”十年：中国对外直接投资超2400亿美元

本报记者 索寒雪 北京报道

10月10日，国务院新闻办公室发布了《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书。

2013年，习近平主席创造性提出了共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”。共建“一带一路”已经不是中国一家的独奏，而是共建国家的合唱。

《中国经营报》记者从《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书中了解到，2013—2022年，我们与共建

国家的货物贸易累计规模达到19.1万亿美元，实现年均6.4%的增速，这个增速既高于同期我国外贸整体增速，也高于同期全球贸易增速。我们是110多个共建国家的主要贸易伙伴，已经与20个共建国家签署了14个自贸协定，贸易自由化便利化水平在不断提升。

此外，外交部国际经济司长李克新透露，中国将于今年10月在北京举办第三届“一带一路”国际合作高峰论坛，目前已有来自130多个国家、30多个国际组织的代表确认与会。

在哈萨克斯坦过中秋

中国知名农机企业销售经理吴先生今年的中秋是在哈萨克斯坦度过的，他手中拿着中国产的“五仁月饼”拍了照片，发在朋友圈里。

这一年，他的大部分时间是在中亚地区度过的，他向客户推销中国产的农机，当地很多农民还在使用较笨拙的工具，对中国制造的农机车辆非常感兴趣。“一带一路”沿线国家市场正在迅速崛起。

与此同时，中国也帮助当地建成了基础设施，支持当地经济发展政策和金融交易。

“十年前在‘一带一路’倡议提出来之后，我们紧跟着政策导向，坚持推广中国品牌，10年前中国肥料是低品质代名词，现在去‘一带一路’沿线国家包括金砖国家，可以看到中国肥料成为高品质代名词。”云图控股有限公司监事、海外事业部首席执行官张鉴向记者表示，“‘一带一路’市场增长非常快。”

来自国家发展改革委数据显示，2013—2022年，中国与共建国家进出口总额累计达到19.1万亿美元，年均增长6.4%；与共建国家双向投资累计超过3800亿美元，

其中中国对外直接投资超过2400亿美元。

2012年，中国联通参与中老铁路国际传输系统新建工程，该系统成为了中国连接东南亚国家的信息主干之一；2014年，中国联通建设完成中国—缅甸国际陆地光缆工程。面向东盟10国的国际陆缆与传输网络，中越陆缆国际通道带宽达到7400G，中老、中缅陆缆国际通道带宽达到3420G，具备低时延、大宽带、多环路的能力优势。

“你能想象吗？很多年前我去河内的时候，电话线上网速率只有64K，发一个大点儿的邮件回国就要几十分钟。”中国联通项目经理李兰东回忆道，如今，越南传输带宽扩容到7400G，访问速度大为提高，原先“龟速”的邮件直接“秒发”。“这些转变就像村道开拖拉机与高速路开超跑的天地之别。”

2013年，习近平主席提出“一带一路”倡议以来，老挝从“陆锁国”变成“陆联国”，马尔代夫拥有了第一座跨海大桥，印度尼西亚迈入高铁时代，东非拥有了一条跨国电气化铁路——亚吉铁路，当地人民生活得到了巨大改善。

摸得着的获得感

在国新办发布会上，国家发展改革委回主任从亮讲了一件事情，“前一段时间，雅万高铁面向公众预约免费试乘，列车几乎趟趟满员。我在网络上看见过一个视频，有记者在列车桌上竖起一枚硬币，这枚硬币在350公里的时速下稳稳立住了。这段视频传播很广，相关评论也代表了印度尼西亚各界对雅万高铁的广泛赞誉。

事实上，雅万高铁不仅极大便利了沿线民众的出行，还累计为当地带来5.1万人次就业，培训印度尼西亚员工达到4.5万人次，培养了一批高铁建设运营的技术人才和职工队伍，正在并将继续给当地民众带来看得见、摸得着的获得感。”

他介绍，“硬联通”方面，中老铁路、雅万高铁、匈塞铁路、比雷埃夫斯港等一批标志性项目陆续建成并投运，中欧班列开辟了亚

欧陆路运输新通道，“丝路海运”国际航线网络遍及全球，“六廊六路多国多港”的互联互通架构基本形成。

“软联通”方面，与共建国家持续深化规则标准等领域合作，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)已对15个签署国全面生效，中国与28个国家和地区签署了21份自贸协定，与65个国家标准化机构和国际组织签署了107份标准化合作协议，与112个国家和地区签署了避免双重征税协定。

“心联通”方面，教育、文化、体育、旅游、考古等领域合作不断深化，已与45个共建国家和地区签署高等教育学历学位互认协议，与144个共建国家签署文化和旅游领域合作文件，设立了“丝绸之路”政府奖学金，打造了“鲁班工坊”、“光明行”、“菌草等一批“小而美”合作品牌。

中欧班列带来发展机遇

就中国在“一带一路”铁路运营方面的情况，从亮分享了一个案例——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。”

截至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，在国际物流运输受限情况下，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’。”

从亮介绍。

中欧班列在成本上也具备优势，中国人民大学重阳金融研究院执行院长王文表示，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。中欧班列在中国境内最快运行速度1300公里/天，境外1000公里/天以上，最高时速可达120公里/小时。在同等运输距离和重量下，中欧班列平均碳排放量为航空运输的1/15、公路运输的1/7。

从亮说，

“一带一路”十周年 金融铺就绿色发展底色

本报记者 张漫游 北京报道

今年是共建“一带一路”倡议提出十周年。
从夯基垒台、立柱架梁到落地生

根、持久发展，“一带一路”倡议坚持共商共建共享原则，秉持开放、绿色、廉洁理念，搭建了各方广泛参与、汇聚国际共识、凝聚各方力量的重要实践平台。在绿色、低碳、可持续发展理念

逐步深化的背景下，共建绿色丝绸之路成为高质量建设“一带一路”的重要议题。十年间，各方积极开展“一带一路”绿色发展政策对话，分享和展示绿色发展理念和成效，增

进绿色发展共识和行动，深化绿色基建、绿色能源、绿色交通、绿色金融等领域务实合作，为保护生态环境、实现碳达峰和碳中和、应对气候变化作出重要贡献。

全力拓展绿色发展合作空间

面对“一带一路”沿线市场的绿色发展需求，中国与共建国家、国际组织积极建立绿色低碳发展合作机制。

自2013年“一带一路”倡议提出以来，绿色、低碳、可持续发展的理念逐步深化。

中国人民大学重阳金融研究院副研究员刘锦涛向《中国经营报》记者分析称，“一带一路”沿线国家尤其是发展中国家，有在相关基建项目中保持并维护自然环境的生态，或者借助“一带一路”合作倡议修复生态环境的需求。面对严峻的气候与环境变化挑战，“一带一路”沿线国家需要更多环境友好的技术解决方案。同时，随着全球绿色转型进程的加快，“一带一路”沿线国家的新能源与可持续产业需求也在迅速增长，这迫切需要“一带一路”这样的合作倡议来提供技术、资金、人

才的支持与合作。

面对“一带一路”沿线市场的绿色发展需求，中国与共建国家、国际组织积极建立绿色低碳发展合作机制，携手推动绿色发展、共同应对气候变化。

国家发展改革委副主任丛亮总结道，在政策体系方面，我国出台推进绿色“一带一路”建设及生态环保、能源合作、不再新建境外煤电项目等政策文件；在伙伴关系方面，我国发起“一带一路”绿色发展伙伴关系倡议，实施绿色丝路使者等合作计划。

10月10日，国务院新闻办公室发布了《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”）。其中介绍道，中

国先后发布《关于推进绿色“一带一路”建设的指导意见》《关于推进共建“一带一路”绿色发展的意见》等，提出2030年共建“一带一路”绿色发展格局基本形成的宏伟目标。中国与联合国环境规划署签署《关于建设绿色“一带一路”的谅解备忘录（2017—2022）》，与30多个国家及国际组织签署环保合作协议，与31个国家共同发起“一带一路”绿色发展伙伴关系倡议，与超过40个国家的150多个合作伙伴建立“一带一路”绿色发展国际联盟，与32个国家建立“一带一路”能源合作伙伴关系。

中央财经大学绿色金融国际研究院研究员陈翰指出，“一带一路”沿线国家的在建项目需要采取措施有效降低项目对当地生态环境、生物多样性、历史遗迹和原住民的不利影响，需要项目建设方建立完善的环境社会影响评估和管理体系。我国颁布的《对外投资合作绿色发展工作指引》《对外投资合作建设项目生态环境保护指南》等纲领性政策，便指导着中资企业在对外投资合作项目的各阶段，不但要遵守东道国环境保护政策法规，还要与国际通行标准接轨，遵循绿色国际规则。

丛亮补充道，在务实合作方面，中资企业参与投资建设哈萨克斯坦札纳塔斯风力发电等一批清洁能源项目，在建设肯尼亚蒙内铁路等项目时修建动物通道等设施，为共建国家人与自然和谐共生发挥了重要作用。

绿色金融助力全球绿色发展

“一带一路”相关国家积极推进绿色金融的发展，有助于引导资本流向在当地具体的绿色与可持续发展项目。

“‘一带一路’沿线国家大多是发展中国家，经济高度依赖传统能源行业，生态环境相对脆弱，面临迫切的转型需求。虽然许多沿线国家向联合国气候变化框架公约（UNFCCC）提交了国家自主贡献目标（NDC），并制定了宏伟的能源转型战略，以提高可再生能源在其能源消费结构中的占比，但这些气候转型的行动需要巨额资金支持。”陈翰表示。

由于中国是全球目前最大的绿色信贷市场、第二大绿色债券市场，绿色金融发展迅速、规模庞大、产品多样，经过多年探索已积累了发展绿色金融的一系列经验和做法。在建设绿色丝路的过程中，少不了金融机构的参与。

刘锦涛指出，中国参与“一带一路”绿色金融标准和认证制度建立，

以确保资金用于符合环保和社会可持续标准的项目，提高投资者信心，并通过标准化的金融合作制度，加强“一带一路”国际投融资合作，与其他国家和国际金融机构共同为“一带一路”项目提供绿色融资和技术支持。

如白皮书中披露，2023年5月，中国进出口银行联合国家开发银行、中国信保等10余家金融机构发布《绿色金融支持“一带一路”能源转型倡议》，呼吁有关各方持续加大对共建国家能源绿色低碳转型领域支持力度。

记者了解到，中国银行已签署或参加联合国负责任银行原则（PRB）、气候相关财务信息披露工作组（TCFD），“一带一路”绿色投资原则（GIP）等10余个绿色和ESG相关倡议及机制，支持联合国《生物

多样性公约》第十五次缔约方大会（COP15）举办；深度参与国内外一系列标准制定，与全球共享绿色金融研究成果和发展机遇。

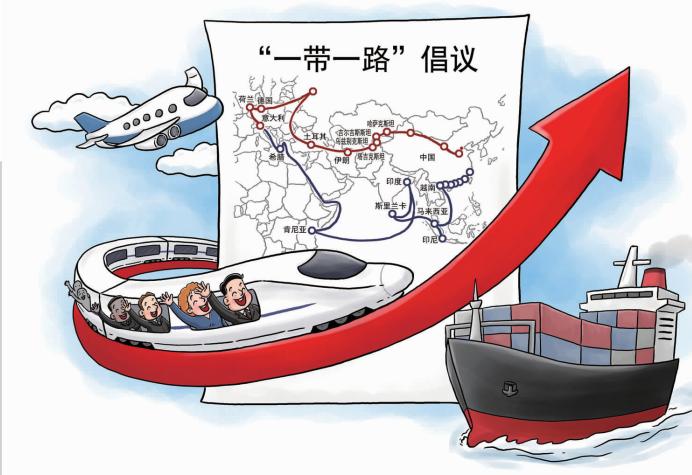
惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇告诉记者，“一带一路”沿线市场的绿色发展会带动大型基础设施建设的需求，尤其是可再生能源、清洁交通、绿色农业等项目。“金融机构可以向这类项目提供融资贷款，或为企业发行人有机会参与资本市场融资，比如发行贴标债券（如绿色或可持续挂钩债券）来支持绿色项目的发展。”

以中国银行为例，记者了解到，为了连接供需两端，用多元金融服务共建低碳社会，该行推动信贷资源向清洁能源、绿色建筑、绿色交通等产业倾斜，助力高碳企业转型升级。

级，截至2023年6月底，境内绿色信贷余额超过2.6万亿元，同比增长超过50%。

“近年来，‘一带一路’相关的一些国家也在积极推进绿色金融的发展，比如东南亚国家联盟（ASEAN）近期发布了可持续发展项目名录，对可以获得绿色资金的项目明确定义。这对于中资金融机构寻找绿色贷款和债券指明方向，有助于引导资本流向在当地具体的绿色与可持续发展项目。”贾菁薇表示。

“这些举措有助于促进‘一带一路’沿线市场的绿色发展，同时也有助于实现全球的可持续发展目标，包括减少碳排放、保护生态系统和提高国际社会福祉，而金融领域的支持将对倡议的成功实施起到关键作用。”刘锦涛说。



在绿色、低碳、可持续发展理念逐步深化的背景下，共建绿色丝绸之路成为高质量建设“一带一路”的重要议题。
视觉中国/图

参与绿色发展新机遇

将数字智能融入可持续基础设施中，有助于提高“一带一路”发展中国家的人民生活质量，提高城市可持续性。

未来，“一带一路”绿色发展还有哪些新机遇？业内人士总结道，主要表现在新市场、新技术、新行业等方面。

在新市场方面，陈翰认为，“一带一路”沿线国家中的成熟市场地区（如东南亚）投资需求旺盛，而一些新兴市场地区（如中东、北非、中亚）则一般被认为风险较高、市场容量小而投资需求不足。“大量的中国企业往往会在热点国家造成过度竞争，却忽视了一些冷门市场的潜在投资机会。一些政局和经济发展相对稳定的非洲国家如埃及、加纳和卢旺达，中亚国家如乌兹别克斯坦，开发可再生能源项目的风险往往会被投资者高估。”

在新技术方面，刘锦涛认为，结合数字化和智能化技术推进“一带一路”绿色可持续基础设施的建设是方向之一。“数字化技术和智慧城市解决方案有助于提高资源利用效率，优化城市规划和交通管理，减少浪费，降低能源消耗，增加绿色就业机会；将数字智能融入可持续基础设施中，如清洁交通、水资源管理和废物处理，有助于提高‘一带一路’发展中国家

的人民生活质量，减少环境污染，降低城市拥堵和提高城市可持续性。”

在新行业方面，陈翰指出，“一带一路”可再生能源合作为促进中国和沿线国家能源转型提供了新动能和新方案。中央财经大学绿色金融国际研究院数据显示，中国在“一带一路”沿线市场可再生能源投资和建设项目的占能源总投资的比例已超过化石能源，发展中国家的分布式可再生能源市场在疫情期间展示了相当强的抗风险能力和韧性。未来，单笔所需资金规模较小的风电、光伏等项目将有望成为中国“一带一路”能源投资中的主导。除了可再生能源，沿线国家氢能、储能、公用事业级储能电池、新能源汽车等新兴行业市场也为中国企业提供了重要机遇。

刘锦涛补充道，实现可持续发展框架在“一带一路”倡议中也将有创新和新发展，例如将符合沿线国家摆脱贫困、应对气候变化、共同富裕等可持续的发展目标融入“一带一路”合作案例的基础方向之中，不断建立“一带一路”绿色实践新案例。

监管规范数据出境：促进跨境交易高效运营

本报记者 李颖 北京报道

国家互联网信息办公室“十一”前夕下发的《规范和促进数据跨境流动规定（征求意见稿）》（以下简称“《意见稿》”）正在行业内持续发酵。

《意见稿》针对国际贸易、学术合作以及跨境购物、跨境汇款、机票酒店预订等涉及数据跨境的多个场景简化了合规要求——符合相应情形，无须再进行安全评估、认证、订立标准合同等前置程序。

有律所人士向《中国经营报》记者透露，已经暂停了多家企业涉及数据出境“标准合同”的相关规划，正针对《意见稿》提交反馈意见，并等待新规最终落地以进行调整。

记者采访的多位机构和律所人士普遍认为，《意见稿》就跨国企业、国际金融集团等关心的多个数据出境场景下的安全评估、签署出境标准合同等义务予以豁免，释放了“鼓励”信号，体现了主管部门对数据跨境流动的整体监管逻辑不断成熟。如能顺利出台，将大幅降低机构数据出境合规成本，有利于促进跨境数字贸易、跨境金融活动的高效运营。

需要注意的是，有专业人士也指出，不能简单认为上述《规定》的出台是对数据出境业务必要性判断的放松。“《意见稿》可以理解为一种流程优化，即数据跨境的监管逻辑由事前监管，优化为事前、事中、事后监管并重。机构的实质性合规义务没有豁免，新的监管精神之下，其实对出境后数据的管控能力提出了更高要求。”深圳数据交易所战略研究员、金融学博士后李颖向记者表示。

事前、事中、事后监管并重

自2022年下半年以来，《网络安全实践指南——个人信息跨境处理活动安全认证规范》《个人信息出境标准合同规定（征求意见稿）》《数据出境安全评估办法》《数据出境安全评估申报指南（第一版）》等多项数据跨境相关细化条例相继出台，上述法律文件承接《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》三部上位法，对我国数据跨境的路径和机制做出详细规定安排。

记者采访了解到，根据上述法律文件，当前，个人信息处理者需向境外提供个人信息时，主要有三种合规手续路径：一是通过国家网信部门组织的安全评估；二是与境外接收方订立个人信息出境的标准合同；三是经专业机构进行个人信息保护认证。其中，安全评估和标准合同已经生效。

方达律师事务所金融团队分析认为，比如在较为敏感的金融领域，目前金融监管部门尚未就“重要数据”出具明确目录。实践中，金融机构往往自行依据内部数据分级分类情况，判断拟出境数据是否构成“重要数据”，从而

效。这也是目前企业数据出境的前置程序。

但当前的行业痛点在于，基于现有评估和备案规则，对出境数据必要性的判断标准较为模糊，企业侧和监管侧之间存在较大分歧。比如，“重要数据”是什么、什么叫作“境内运营”、如何界定“数据出境”等。

一项今年3月的调研显示，近40%的企业对于划分重要数据“感到困难”，33%的受访者认为“不确定自己是否需要申报数据跨境安全评估”。

这也从流程优化、合规成本上给一些涉及重要数据较少的企业减轻了负担。

李颖向记者表示，《意见稿》一方面是对企业在数据出境安

全评估申报或标准合同备案工作中遇到典型问题的回应，另一方面也是基于国际国内形势判断对我国数据战略做出的积极应对。有利于降低相关企业数据出境成本，提高数据出境效率，优化我国数据资源的全球化配置。

记者注意到，今年6月—7月，美国和英国基于“数据桥”达成数据跨境流动合作协议，美国和欧盟基于“隐私盾2.0”达成新的数据隐私框架。这意味着，国际的数据贸易活动得到数据跨境制度的进一步支撑。

在李颖看来，开放与合作已经成为新一轮国际数据跨境流动的新趋势。在全球主要国家加快制定全球数字贸易规则、构建数据跨境生态圈的背景下，《意见稿》以优化数据跨境流动规则为

牵引，有利于我国进一步融入DEPA（《数字经济伙伴关系协定》）等国际数字贸易协定，将为我国数字贸易带来显著增长。

业界和学界普遍认为，《意见稿》展现了我国针对数据出境的监管方式不断走向精细和成熟。

在北京理工大学法学院教授洪延青看来，国家网信部门对上位法中“规定的其他条件”的能动性运用体现在以下三个方面：从原先“家长式监督”转变为事中事后监管、从原本中央管控转变为央地分权、从普遍式监管转变选择性事前监管。

李颖表示，《意见稿》在简化事前审批的情况下，其实对于出境后数据的管控能力要求更高。“应该说，对于事前监管程序的豁免，不代表企业实质性合规义务的免除。”他表示。

适用场景仍待监管明确

在对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授李长安看来，对于数据出境必要性的判断，既有来自监管部门的判断，也有来自企业自身的商业判断。《意见稿》最大的变化就是将数据出境必要性判断的主动权和优先权交给了企业，这对于调动企业积极性、扩大企业自主权有积极意义。

而在“自主权”扩大的同时，企业自身的判断能力就更加重要。因此，业界也非常关注《意见稿》中急需进一步明确的要点。

金诚同达律师事务所高级合伙人彭凯向记者指出，目前新规第

一条采用了“国际贸易、学术合作、跨国生产制造和市场营销等活动”的“列举式”表述，列明了一些常见的出境活动场景，但该种“列举式”表述容易引发理解偏差，即应该进行限缩理解还是扩张理解？

李颖也倾向认为，如果这一条款的目的是为上述跨境场景松绑，那“等活动”就不宜做扩大解释，这一点是需要进一步明确的。

在彭凯看来，出境场景的丰富程度并非第一条列举所能囊括，建议不采取列举式行文方式，可改为“出境数据中不包含个人信息或者重要数据的，不需要申

报数据出境安全评估、订立个人信息出境标准合同、通过个人信息保护认证，但相关法律、行政法规另有规定的除外”。

此外，如何看待“来数加工”业务和“两头在外”的离岸数据服务外包业务是否适用于《意见稿》也值得关注。

根据《意见稿》表述，不是在境内收集产生的个人信息向境外提供，不需要申报数据出境安全评估、订立个人信息出境标准合同、通过个人信息保护认证。

有解读参照《信息安全技术数

据出境安全评估指南（征求意见稿）认为，“来数加工”过程中涉及“收集”“使用”其他境内个人信息、使用境内敏感的数据处理技术，或加工处理后形成新的个人信息情况下，仍然要进行数据出境的规制。但李颖认为，由于上述评估指南后来并没有下发正式文件，直接参照解释不利于离岸数据加工业务等数据贸易新业态的发展，因此有必要明确该条款的解读方式，消除政策不确定性。此外，“境外直采”和“外委”是否能豁免出境前置程序，也有待监管进一步释明和澄清。

一家跨境支付机构人士向记者直言，比如境外互联网C端产品在境外收集产生的境内自然人个人信息，通过云计算技术将数据存储在境内的云服务器上，境外C端产品运营者可以通过互联网访问和管理存储的数据，这种情况能不能豁免？

在李颖看来，“不在境内收集”是指“未向境内开展个人信息收集”，还是“个人信息处理者在地理上未在境内”，存在不同的理解空间。如果按照《个人信息保护法》第三条中“属地原则”的规定，上述境外直采模式就需要符合出境监管要求，不能豁免。

美债“风暴”持续 全球风险资产受冲击

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近期,有着“全球资产定价

之锚”的10年期美债收益率一度飙升至4.89%,引发全球资本市场关注。

《中国经营报》记者采访了

解到,美债收益率飙升的原因,一方面是美国经济保持韧性,市场降息预期减弱,另一方面是美国财政部超预期发债加剧了美

债供求关系的不平衡。

从影响来看,美债收益率上升从估值和配置价值角度将影响风险资产,使得全球股

市、债市、商品市场整体承压,黄金和原油等大宗商品价格大幅下跌。

需要注意的是,新一轮巴以

冲突导致避险情绪升温,为美债收益率的走势增添了一些变数。对于投资人而言,及时调整资产配置组合是当务之急。

全球金融市场震荡

美债收益率飙升将带来大范围的资产重估,这无疑拉开了金融市场新一轮动荡的帷幕。

谈到美债收益率飙升的原因,兴业研究公司首席汇率研究员郭嘉沂在接受记者采访时指出,从基本面来看,美国经济保持韧性,年内仍有加息可能,且明年降息预期由100bp降至50bp,降息预期时间由2024年第一季度延后至当年下半年。从供需面来看,美债供给增加,但美联储缩表或放缓,部分国家央行选择抛售美债以保卫本币,商业机构的配置意愿亦有所下降,由此加剧了供需不平衡。

“本轮美债收益率的上涨是由实际利率所引导,而不是通胀预期。十年期的通胀预期几乎没有变化,利率上涨代表的是近期宏观数据的强劲,使得投资者对于未来美国经济增长的信心增强。”渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰补充道,同时也要看到,美债收益率上涨主要来自于期限利差的扩张,而并非来自于加息预期。2年期和10年期利差扩张,倒挂程度缩小,代表的并不是加息预期的增加。相反地,可能是市场对于降息预期时间点的推后而对于长端收益率的重新定价。长端收益率上涨,收益率曲线变陡峭,也说明对于持有长债的风险补偿增加,这也是长期债券增量发行导致的后果。

中证鹏元研发部高级研究员李席丰表示,美债收益率飙升会加剧金融市场波动。美国债券市场首先



美债收益率上升从估值和配置价值角度将影响风险资产。

视觉中国/图

会受到直接冲击,然后是美股因为实际利率上升承受估值下行的压力,国际黄金也将在投资回报率相对下降的情况下发生调整。对于其他国家而言,美债收益率上升会拉大该国货币与美元的名义利差,推动资本外流,对其国内金融市场也会产生负向扰动。

“美债收益率飙升对于黄金的影响较大,国际金价在一个月内录得了近5%的跌幅,因为持有黄金的成本是实际利率。另外,全球股市也在流动性收紧的背景之下,录得了不小的跌幅。更直接的是债券市场,在收益率飙升的背景下,债券市场已经进入到技术性熊市。对于新兴市场而言,美债收益率飙升叠加美元上涨,对于外汇储备较弱,且面临较高经常账赤字和财政赤字的新兴国家受影响较大。因为很多新兴国家所面临的债务以美元计价,这

无疑增加了这些国家的还债压力。”王昕杰如是说。

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告诉记者,美债收益率飙升对股市和房地产市场的影响已然显现,更大的风波还在酝酿,对持有大量中长期债券的美国中小银行、机构投资者的冲击也可能演化成火烧连营的态势,美债收益率的提高也将对非美元货币的汇率形成较大冲击。

就整体风险而言,中国银行研究院主管边卫红指出,美债跟全球金融市场的关联性较高,美债收益率大幅上升,表明不仅仅是美国政府债务融资成本在上升,它还会影晌到全球投资者,包括机构投资者、居民、企业等方方面面,最近,欧洲尤其是德国国债收益率持续攀升到2011年以来的高位。

投资者需关注美债风险

对于投资者而言,需谨慎评估风险和回报,并根据自身的风险承受能力和投资目标来进行投资。

“在全球央行货币政策会议上,美联储主席鲍威尔再次强调美联储的工作是要把通胀率降至2%。从这个表态来看,美联储还是要保持更为鹰派的政策走向。在这样的情况下,我们判断美联储的利率水平将长时间维持高位。整体上,加息的可能性存在更多不确定性,整个市场预期下滑,预计美联储的货币政策2024年中存在降息的可能。”边卫红如是分析。

值得一提的是,进入10月,多位美联储官员在最新表态中指出,

债券市场波动将直接影响家庭和企业的融资成本,可能会引导美联储接下来避免进一步提高政策利率。市场方面普遍认为,美联储鸽派表态将使得美债收益率有所回落,而近期爆发的巴以冲突则导致市场避险情绪抬升,也为全球金融市场带来更多扰动。

在此背景下,美债收益率未来将如何变化?投资者需要做哪些准备?

浙商证券方面认为,短期来看,10年期美债收益率仍有进一步冲高的可能性,有可能突破5%并逐步抹平与2年期美债收益率的倒挂幅度。中期来看,促使美债收益率拐头的潜在因素将主要来自两大方面:一是财政支出力度,如果2024财年美国联邦政府预算受阻,将破坏美国经济韧性;二是金融稳定风险,美国国债收益率快速上行或将导致今

年3月美国银行业风险重现,金融风险倒逼货币政策转向可能驱动美债收益率下行。

从影响来看,李席丰指出,作为“全球资产定价之锚”,美债收益率上升会降低市场风险偏好,让风险资产承压。对于投资者来说,美债收益率继续创新高的概率不大,海外风险资产可能迎来修复,因此可以适当参与反弹行情。对于国内市场,美债收益率带来的影响有限,应该更加关注国内地产和有效需求的恢复情况,然后调整投资策略。

环业投资集团(IPG)中国首席经济学家柏文喜分析称,美债收益率上升,风险资产会面临一定的压力。一方面,高收益的债券会变得更具吸引力,从而减少对风险资产的需求;另一方面,风险资产的融资成本会增加,对企业盈利和投资产生一定的压力。对于投资者而言,需谨慎评估风险和回报,并根据自身的风险承受能力和投资目标来进行投资。多元化投资组合、关注低风险资产和适当的风险管理策略,可能是一些投资者可以考虑的选择。

在王昕杰看来,美联储不断加息收紧了货币的流动性,全球的资金流向美国,特别是从新兴市场流出的资金不断扩大。美国利率水平的上升,首当其冲受到影响的是美元,美元指数创2022年11月以来最高水平。另

外,全球债券,特别是发达市场政府债在利率走高之下也受到影响。但是,考虑到未来美国降息和进入衰退的预期,目前仍然是加仓债券的好时机。

康楷数据科技首席经济学家杨敬昊则提醒道:“投资者可能需要注意的一个风险是美债本身的风险。美国联邦政府的债务规模巨大,根据美国财政部的最新数据已经突破33万亿美元,而10年期美债收益率一度达到4.8%以上的水平,其中的债务风险正在逐步累积。尽管市场对2024年有降息预期,但从眼下至降息期间美债收益率不排除进一步走高的可能。根据美国劳工部10月11日公布的数据,美国9月生产者价格指数同比上涨2.2%,通胀压力持续。此外,由于美债当前收益率居高的一部分原因是流动性趋紧使然,市场对消息面的扰动将更为敏感,波动率上升,严格风控不容忽视。头寸较大的投资者可以考虑安排美债衍生品标的对头寸进行对冲,以防止极端行情造成美债市场踩踏。”

郭嘉沂指出,由于美国经济保持韧性,从企业盈利等角度对于美股有支撑。大宗商品则因为进入投资周期,且中美有望进入补库周期,而仍有上涨潜能。投资者可适当配置美元存款/理财,抓住黄金配置窗口期,同时逐步开始增配A股。

“转贷降息”陷阱

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

在存量房贷利率大面积下调

之际,“转贷降息”成为一些不法中介的“生意经”。

近期,关于“转贷降息”的推销电话日益增多,也让不少购房

者心动不已。针对此类操作,多家银行发布声明表示,银行贷款业务从未与贷款中介或个人合作,消费者应到正规银行网点或

银行线上平台渠道办理业务。监管亦多次提醒消费者,依法合规还款,远离违规“转贷”营销陷阱。

邮储银行研究员娄飞鹏告诉

《中国经营报》记者:“用消费贷、经营贷置换按揭贷款本身贷款用途不合规,存在违规风险。如果被监管或者银行查出,需要提前

还款,个人将面临资金链断裂风险。而且,在转换过程中,中介收费、过桥费等也会增加个人的费用支出。”



存量房贷利率下调,“转贷降息”成为不法中介“生意经”。

虚构材料转贷藏风险

近段时间,购房者王月(化名)接到了不少贷款中介电话,王月目前的首套房贷利率为4.55%(5年期LPR上浮35基点),按照中介的说法,可以将按揭贷款转成个人房产抵押消费与经营组合贷款,贷款期限60个月,利率为3.20%,可以节省一大笔利息。

中介所说的“转贷”,是指将借款人的按揭房转换成经营贷、消费贷。一般来讲,“转贷”需要贷款人提前还款,并更换贷款行。

在具体操作方面,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、研究员盘和林指出,这类“转贷”是违规操作,还会涉及伪造贷款资料。由于经营贷审批存在一些门槛,不法中介会通过伪造流水、包装空壳公司等虚假材

料来骗取贷款资格。

易居研究院研究总监严跃进告诉记者,经营贷本身是为中小企业和个体工商户的经营提供低成本流动资金,而“转贷”操作一般会把购房者包装为企业主来进行。但这方面有几个误区,一是此类包装也需要成本;二是经营贷只有20年所以月供还贷的压力其实反而增大了;三是银行贷后检查也会比较严。所以,从这些角度看,“转贷降息”的操作没有意义,且有风险。

北京市京师律师事务所合伙人卢鼎亮律师指出,“转贷降息”产生利率优惠的根本原因在于不同金融产品之间存在的利息差。如果确实有提前还款或者其他金融业务需求,应向银行等正规金融机构了解是否符合贷款变更的条件,不同产品之间是

否还有除了利息之外的其他显著区别(比如贷款条件、贷款期限、抵押担保条件、资金用途、还款方式等),在符合条件的情况下找正规金融机构办理,以安全实现转贷降息的目的。

就现象本身而言,严跃进指出,近期“转贷降息”事件和此前的转贷业务或者说经营贷业务是有相似性的。但区别在于,此次提及的降低房贷利息,其实恰恰发生在近期存量房贷降息的阶段。换句话说,按照过去的预测,存量房贷降息后,类似经营贷等业务应该会减少。但从此次情况来看,说明还是有些城市和地方有类似违规操作,这说明在降低存量房贷利率的过程中,一些违规操作尤其是经营贷资金进入到楼市的情况还是会出现在,应加强管控此类行为。

高额中间费用损失大

近期,河南、湖北、贵州等多地银行发布声明,提醒消费者“转贷降息”、代办贷款中暗藏的风险,并强调银行贷款业务并未与中介合作。

此前,监管部门已经多次就“转贷”问题发布风险提示,提醒消费者坚持从实际需求出发,依法合规还款,远离违规转贷营销陷阱。

国家金融监督管理总局江苏监管局官网发文指出,一些不法贷款中介推出的“转贷降息”方案,会使消费者面临违法违规风险、资金链断裂及个人征信受损风险、个人信息泄露风险以及高额收费陷阱,需要注意以下四方面:

第一,消费贷、经营贷资金只能用于居民日常消费或者企业正常生产经营活动,不得用于购房,也不得通过结清按揭贷款、偿还其他渠道垫付购房款等方式间接用于房地产领域。社会上一些不法贷款中介通过伪造贷款申请材料、违法设立虚假空壳公司等手段骗取银行贷款,一旦查实,消费者不仅要承担民事违约责任,情节严重的,还可能被追究刑事责任。

第二,消费贷、经营贷的期限比较短,大多在一年以内,用于偿还按揭贷款存在期限错配问题。即便中长期经营贷也只是额度授信,银行通常需定期审核,且续贷通过后的利率、还款

方式等也有可能变化。消费者若无稳定的还款资金来源,贷款到期后不能及时偿还本金,可能产生资金链断裂风险,贷款逾期还会影响个人征信。

第三,消费者选择“转贷”服务,需要将身份信息、账户信息、家庭成员信息、财产信息等重要敏感信息提供给贷款中介。一些不法贷款中介会获取消费者个人信息后,为牟取非法利益可能会泄露、出售相关信息,侵害消费者合法权益。

第四,不法贷款中介所谓的“转贷降息”,需要消费者先结清按揭贷款,再以房屋作抵押办理经营贷。不法贷款中介为牟取非法利益,往往怂恿消费者使用其提供的“过桥”资金偿还剩余按揭贷款,并从中收取“过桥”利息、服务费、手续费等各种名目的高额费用。消费者“转贷”后的综合资金成本可能高于按揭贷款正常利率水平。即使最终申请贷款失败,消费者仍将被贷款中介要求承担上述高额费用,同时还要承担高息“过桥”资金的还款压力。

北京市房山区人民法院发布消息称,套取金融机构贷款转贷行为严重扰乱金融市场秩序,依据相关法律规定,套取金融机构贷款转贷的民间借贷合同一律无效,以转贷为目的套取金融机构信贷资金,高利转贷给他人,违法所得数额较大的,司法

机关可依法追究刑事责任。

光大银行方面提示道,借款人要警惕不法中介隐瞒不利信息、只谈诱人条件的虚假宣传欺骗和误导。所谓的“转贷降息”看似利息更优惠,实际却隐藏违法违约隐患、高额收费陷阱、个人征信受损、资金链断裂、信息泄露等风险;应合理评估个人或家庭实际情况,若有提前还贷或者其他金融业务需求,应向银行等正规金融机构咨询了解。申请贷款时,提供真实有效的贷款申请材料;在合同签署时,认真阅读条款,重点关注利率、费用、权利义务、风险提示等重要内容,谨慎对待签字、授权环节;借贷后,注意按照约定用途使用贷款,避免挪作他用,产生违约责任,影响个人征信。

严跃进认为,尽管当前各地银行明确和中介没有此类服务,但这也为金融机构和监管部门敲响警钟,此类贷款业务本身是违法的,各地依然需要强化宣传,尤其是要加大对企业经营情况的检查,防范各类空壳公司套取此类贷款资金;对于中介机构依然要加大管控。

对于借款人而言,卢鼎亮建议,应当选择正规的金融机构,合理评估不同贷款产品的综合情况,在符合条件下找正规金融机构办理转贷业务,以安全实现转贷降息的目的。

北交所转板改革落地 多层次资本市场聚力支持科技创新

形成有序化、规范化、常态化转板安排

9月以来披露机构调研公告的北交所上市公司达百余家公司，其中被机构询问转板计划等相关问题的超40家。

今年9月，《关于高质量建设北京证券交易所的意见》（以下简称《意见》）发布，其中提出“稳妥有序推进北交所上市公司转板”。在此背景下，为贯彻落实《意见》要求，在证监会统筹指导下，经征集市场各方意见，北交所修订《转板指引》并发布实施。业内人士认为，备受市场期待的北交所常态化转板上市即将进入实操阶段。

北交所提到，本次优化转板机制，不仅有利于加强多层次资本市场互联互通，更为北交所上市公司发展壮大提供了多元路径。下一步，北交所将促进发挥转板机制长效积极作用，进一步凝聚资本市场服务实体经济、支持科技创新合力。

“目前北交所与新三板基础层、创新层的协同一体发展态势良好，随着北交所向沪深交易所转板制度的实施，北交所联通新三板和沪深交易所的作用进一步加强。”开源证券副总裁、研究所所长孙金钜提到，北交所在我国资本市场的转板体系中承担着承上启下的作用，未来将成为多层次资本市场体系中转板的核心板块。

今年9月，《关于高质量建设北京证券交易所的意见》（以下简称《意见》）发布，其中提出“稳妥有序推进北交所上市公司转板”。在此背景下，为贯彻落实《意见》要求，在证监会统筹指导下，经征集市场各方意见，北交所修订《转板指引》并发布实施。业内人士认为，备受市场期待的北交所常态化转板上市即将进入实操阶段。

自2020年6月证监会发布《关于全国中小企业股份转让系统挂牌公司转板上市的指导意见》展开转板试点，我国转板制度的建设完善不断推进。目前，已有翰博高新（301321.SZ）、泰祥股份（301192.SZ）和观典防务（688287.SH）3家公司在此前的制度框架下进行了一定的转板实践，并成功转板。此次北交所与沪深交易所结合之前转板实践，以持续监管指引的方式对转板制度进行了进一步细化、修订和补充，旨在优化相关流程和加强投资者权益保护。并同时强调了北交所与上交所或深交所就重要监管事项进行沟通协调机制，我们预计北交所向沪深交易所

在转板程序上，保荐机构提交

机构借力深化服务“专精特新”

9月以来，做市商扩容、转板机制优化等相继落地，北交所高质量建设按下快进键。

北交所《转板指引》的正式发布意味着常态化转板制度的完善优化，对于投融资两端均有着积极意义。

《转板指引》发布实施有助于加速中小企业登陆资本市场直接融资，对上市公司发展壮大以及提振民营企业信心具有重要的意义。虽然转板制度常态化后，可能会发生部分高质量北交所上市公司转向沪深交易所的情形，但常态化转板可直接激活北交所投资者信心，增强交投活跃度，从而吸引更多公司登陆北交所，为北交所带来持续不断的活水。从投资角度来看，北交所的‘专精特新’企业中有着正在成长中的‘独角兽’和未来的‘隐形冠军’，《转板指引》在加强投资者权益保护的同时，也为投

资者带来了能够长期投资中小企业并实现共同价值增长的新机遇。”上述国金证券投研人士提到。

在此背景下，券商正在加速布局相关业务，借力政策机遇深化对“专精特新”企业、中小企业的服务。其中，广发证券相关人士提到，作为1993年就开展投行业务的老牌券商，广发证券凭借多年积累的专业辅导能力、行业研究支持，为企业提供全生命周期的服务，引导创新型中小企业、“专精特新”企业等在北交所上市。随着转板制度优化完善，也将进一步协助企业进行融资安排和资本运作，结合企业财务数据、业务特征和战略规划等综合分析引导企业适配其发展的板块上市。

作为近年来发展速度突出的

所转板机制将更加顺畅，可以说进入了实操阶段。”国金证券投研相关人士提到。

转板机制涉及多层次资本市场协调发展，此次修订《转板指引》着力于形成有序化、规范化、常态化转板安排。其中，主要修订内容分别涉及引导上市公司稳妥启动、压实中介机构“看门人”职责、进一步理顺转板程序安排以及强化“关键少数”监管等方面。

上述主要修订内容落实到转板上市实操上，具体要求首先有转板意愿的上市公司，从实现长远健康发展、切实回报投资者出发，审慎评估自身是否符合转板条件，并选聘具有良好执业质量的保荐机构，稳妥启动、推进转板工作。同时，保荐机构应勤勉尽责，充分了解公司情况，在此基础上与公司签订保荐协议后及时向北交所提交报备文件，帮助企业扎实做好转板各项准备工作，实现转板稳启动、稳推进。

在转板程序上，保荐机构提交

报备文件后，北交所将依规进行完备性核对，开展股票交易核查，并与沪深交易所就涉及的重要监管事项进行沟通协调。相关工作完成后，公司可以召开董事会、股东大会审议转板事宜。上市公司和保荐机构准备好申请材料后，向沪深交易所提交转板申请，公司股票在申请的次一日开始停牌。沪深交易所开展审核工作。经沪深交易所审核同意的，上市公司向北交所申请办理股票退市手续，并按照中国结算的要求办理股票跨市场登记手续等。

《转板指引》发布意味着有转

板意愿的上市公司便可依规开展选聘保荐机构等转板相关工作。在此背景下，《中国经营报》记者梳理发现，近期不少北交所上市公司接受机构调研时，均被问及“转板计划”等相关问题。

Wind数据显示，9月以来披露机构调研公告的北交所上市公司达百余家公司，其中被机构询问转板计划等相关问题的超40家。这其中，

有多家公司提到正密切关注政策，并将根据公司情况、市场环境结合政策研究规划。

某北交所上市公司管理层提到，“随着我国多层次资本市场的发展完善，公司管理层正密切关注证监会和北交所发布的关于转板的相关意见和规则指引，并结合公司自身发展情况和资本市场环境等多方面因素，研判和规划契合公司发展战略的资本市场路径。”不过，亦有公司管理层提到，企业与北交所定位契合、发展同频，暂无相关安排，但仍将关注转板机制，未来随发展情况再做计划。

投行方面，不少券商更早已做到了心中有数，未来业务部署将随企业诉求进行安排。“目前，国金证券已成功保荐了6家公司登陆北交所，其中不乏质地优异者已具备较强的转板潜力。另外，正在申报或辅导的北交所项目中，经过一段时期的培育后，也可能满足转板的条件。国金证券将结合企业自身的诉求安排相关业务部署。”上述国

金证券投行人士提到。

截至10月11日，北交所上市公司共计222家，总股本303亿股，流通股本160.16亿股，总市值2603.57亿元，流通市值1374.24亿元。

“转板制度的实施对于提高北交所市场自身流动性、吸引更多优质中小企业登陆北交所等都将起到积极的促进作用。中长期看，建议分步骤、分阶段地渐进式推进覆盖全市场的转板制度的建立，通过更加完善的转板制度加强各层次资本市场之间的互联互通，进一步提高资本市场的资金配置效率。”孙金钜进一步提到。

“顺畅转板是完善的多层次资本市场制度建设的题中应有之意，推进转板也是我国加强多层次资本市场建设的一个重要途径。其不仅会进一步打开北交所的天花板，同时也会更好发挥其他板块功能，使我国多层次资本市场建设更上一个台阶。”上述国金证券投行人士提到。

交所的意见》《证券公司北京证券交易所股票做市交易业务特别规定》等多项文件陆续出台，做市商扩容、转板机制优化等相继落地，北交所高质量建设按下快进键。

国研新经济研究院创始院长、中国信息协会常务理事朱克力提到，“近期政策利好相继落地，北交所迎来可预期的发展机遇。在始终围绕服务创新型中小企业的北交所市场定位下，一方面将为创新型中小企业提供更多融资渠道和发展空间，另一方面还将为市场进一步活跃和资本顺畅流动提供助力。同时，券商等机构围绕北交所高质量建设深化业务布局，也将实现与交易所、企业高质量发展的同频共振，凝聚资本市场服务实体经济合力。”

数据治理迫在眉睫 信托监管日趋精细化

本报记者 樊红敏 北京报道

信托行业严监管高压态势仍在继续。

国家金融监督管理总局（以下简称“金融监管总局”）官网信息显示，近日，雪松信托、厦门信托两家机构相继被金融监管总局地方监管局开出415万元、690万元巨额罚单。

处罚金额达2250万元

具体来看，9月27日，厦门信托因项目审查、审批不审慎；贷后管理不到位，导致部分贷款资金被挪用；流动资金贷款需求量测算不准确，导致超需求发放贷款等7项违法违规事实被金融监管总局厦门监管局开出415万元罚单，该公司3名相关责任人也同时被予以警告。

9月22日，雪松信托及该公司原董事长、总裁、副总裁、风险官等11位相关责任人（部分处罚是针对原中江信托高管）因违规向地方政府提供融资及接受地方政府承诺函担保、向开发商资质不达标的房地产开发项目提供融资等10余项违法事实被金融监管总局江西监管局一次开出12张罚单，其中，雪松信托公司被处以690万元罚款，上述11位相关责任人被合计开出260万元罚款。

本报记者根据金融监管总局官网梳理发现，今年以来，被处罚的信托公司还有财信信托、百瑞信托、山西信托、重庆信托、云南信托以及山东国信（1697.HK）等。

其中，包括厦门信托、雪松信

托在内的绝大多数信托公司被监

管采取了机构和相关责任人同时进行处罚的“双罚制”。另外，除雪松信托、厦门信托之外，山西信托、重庆信托也均被监管开出百万级罚单，这两家信托公司对应的罚款金额分别为110万元、200万元。

值得一提的是，雪松信托今年以来已连续多次被罚。此前，今年2月，公司因尽职调查不到位，致使信托财产受到损失，被罚50万元。今年6月，雪松信托因以现金管理类产品的名义误导投资者、违规审批债券质押式回购交易等违法违

规事实被罚220万元。

从今年以来信托公司收到的罚单情况来看，大额罚单频出、“双罚制”的监管处罚特征依然在延续。

某资深信托行业研究人士向记者表示，监管罚单大多数都是对过去存量项目中展业不规范的处罚和追责，监管层对行业的态度比较严厉，重症下猛药。这些罚单多数是信托公司和责任人双罚，从具体业务操作流程合规及项目后期管理入手，把责任落实到人，促使信托公司和从业人员对合规和风险管理更加重视。

监管全面精细化

从具体处罚事由来看，涵盖具体项目违规、风险数据失实、业务分类不准确、问题整改落实不到位等多方面违法违规事实。

此前，记者梳理发现，披露2022年年报的60家信托公司中，半数左右信托公司提到，报告期内收到“监管检查意见书”并根据监管意见进行整改落实，监管意见及整改内容主要围绕公司治理、内控管理、风险化解、流动性管理、转型发展等方面。

业内人士向记者透露，无论是现场检查还是非现场发现的问题，都可能会成为监管开出罚单的依据。“在强监管、重合规形势之下，处罚已成为落实强监管及合规建设的重要抓手，逢查

必罚。”

“从处罚事由看，监管的工作越来越专业化和体系化。以前的监管罚单处罚事由都相对简单，比如违规做了什么业务、没有及时披露什么信息被罚，现在的罚单除了对信托公司出罚单，相关责任人同时也出了一系列罚单，基本上业务条线上各环节大致都会审查，领导人员和相关环节负责人会被追究责任。”上述资深信托行业研究员表示。

“自监管提出资管新规以来，对于信托行业来说，罚单处罚细节更加突出明确，处罚落实到具体事项、具体责任人。遵循实质重于形式原则，严格执行，处罚到位，并强调监督整改，监管专业度持续提升，彰显

了合规监管常态化和系统化建设的成效。”金乐函数分析师廖鹤凯在接受本报记者采访时表示。

爱建信托在2022年年报中对信托行业面临的形势进行分析时也提到，从行业发展和监管导向综合来看，未来信托业将呈现三大新趋势。其中之一是：“监管更全面精细化。近年来监管围绕信托资本管理、法人治理、流动性管理、战略及经营管理、产品登记等方面对信托行业进行了全方位监管，并结合各级办法制度出台、窗口指导、现场检查等多种方式对信托行业进行了全面规范。随着监管对全行业摸底工作的完成，预计未来监管将更精细化和具有针对性。”

数据质量成重灾区

记者注意到，传统政信、地产类业务违规，项目贷前审查尽调、贷后管理以及信托公司风险数据不准确等成为监管中处罚的重灾区。

以信托公司在政信、地产类业务方面的违规为例，比如，监管方面列出的雪松信托存在的违法违规事实中包括“违规向地方政府提供融资及接受地方政府承诺函担保”“违规接受政府承诺函担保”“向开发商资质不达标的房地产开发项目提供融资”等；山西信托违法违规事实包括“财务管理存在重大风险，调拨固有资金供大股东使用未如实记账”“部分固有资产未计提减值准备”等；厦门信托的违法违规事实包括“风险数据不准确”“固有业务风险分类不准确”等；重庆信托的违法违规事实包括“信托资金被用于土地储备”；重庆信托的违法违规事实包括“信托资金被用于房地产开发企业缴纳土地出让

款”等。

业内人士分析认为，近两年信托公司房地产业务相关业务暴露出较多的风险事件，这在一定程度上加速了违规事项的暴露和处罚的触发。

另外，信托公司风险数据失实也成为监管处罚的重点。比如，雪松信托的违法违规事实包括“财务管理存在重大风险，调拨固有资金供大股东使用未如实记账”“部分固有资产未计提减值准备”等；厦门信托的违法违规事实包括“风险数据不准确”“固有业务风险分类不准确”等；重庆信托的违法违规事实包括“信托资金被用于土地储备”；重庆信托的违法违规事实包括“因存在非洁淨转让信贷资产，掩盖表内外资产质量”；云

南信托的违法违规事实包括“部分非现场监管统计数据与事实不符”。

记者注意到，国家审计署今年6月下旬公开的《国务院关于2022年度中央预算执行和其他财政收支的审计报告》提到，审计的21家信托公司中，有17家帮助实体企业实施粉饰报表、转移资金、隐瞒关联交易等违规行为。

此前，在2023年度信托监管工作会议上，监管人士表示，要加强数据治理。目前信托行业普遍存在监管数据失真的问题，要高度重视数据治理工作，避免无意中出错，更要严格杜绝有意的造假。

2023年信托公司受处罚情况

信托公司	机构受罚金额	受罚责任人数量	责任人受罚金额	处罚决定日期
财信信托	50万元	2位	--	1月16日
雪松信托	50万元	--	--	2月6日
百瑞信托	50万元	1位	--	2月9日
山西信托	110万元	1位	--	3月3日
重庆信托	200万元	1位	5万元	3月24日
新时代信托	--	1位	--	3月31日
雪松信托	--	2位	--	5月5日
雪松信托	--	1位	--	6月9日
雪松信托	--	2位	40万元	6月12日
雪松信托	220万元	5位	50万元	6月14日
云南信托	60万元	--	--	6月19日
山东国信	40万元	3位	10万元	6月19日
雪松信托	690万元	11位	260万元	9月22日
厦门信托	415万元	3位	--	9月26日

数据来源：国家金融监督管理总局官网 截止日期：2023年9月30日 本报记者樊红敏整理

管采取了机构和相关责任人同时进行处罚的“双罚制”。另外，除雪松信托、厦门信托之外，山西信托、重庆信托也均被监管开出百万级罚单，这两家信托公司对应的罚款金额分别为110万元、200万元。

值得一提的是，雪松信托今年以来已连续多次被罚。此前，今年2月，公司因尽职调查不到位，致使信托财产受到损失，被罚50万元。今年6月，雪松信托因以现金管理类产品的名义误导投资者、违规审批债券质押式回购交易等违法违

3000亿资金投向ETF 投资者逢低布局博反弹

本报记者 顾梦轩 夏欣

广州 北京报道

今年以来，市场行情震荡，板块轮动加剧，通过择时的主动投资捕获超额收益难度加大。此外随着市场股票数量的增加，择股面临的挑战也越来越大，在此背景下，

业绩亮眼费用低

ETF的低成本、高流动性很容易吸引资金低位布局。

国泰基金指出，ETF是助力普惠金融、服务百姓财富的产品品类。ETF产品参与门槛较低，且费率较低，便于投资者进出交易。产品品类不断创新，不断满足投资者日益增长的财富管理需求，已成为普罗大众分享中国资本市场发展红利的重要方式。

“从过去的经验来看，ETF的资金流动与标的指数走势通常呈现负相关性，指数快速上涨时，ETF一般出现净赎回，指数快速下跌时，则出现净申购，当前的ETF市场也体现了这一特点。”华夏基金有关人士指出，ETF作为工具型的产品，具备较强的交易和配置属性，ETF的低成本、高流动性很容易吸引资金低位布局，ETF这种低买高卖的投资行为对股票市场的稳定起到一定作用。

医药、半导体最受青睐

今年以来资金净流入额较高的ETF主要集中在宽基指数ETF、医疗主题ETF以及半导体芯片主题ETF。

根据Wind数据，今年以来资金净流入额较高的ETF主要集中在宽基指数ETF、医疗主题ETF以及半导体芯片主题ETF。这些宽基指数主要包括沪深300、创业板、科创50、上证50等。

华夏基金指出，整体来看，当前A股市场的估值水平回落至历史底部区间，具备较高的安全边际。当前政策持续推出，市场流动性也相对宽松，国内经济的长期增长前景仍具备优势，A股市场和港股市场具备长期投资价值。在这样的背景下，代表性强、市场充分认可的主流宽基指数更容易获得投资者青睐。因为宽基指数盈利能力相对稳健，具备一定抗跌属性，更容易穿越周期获得稳健增长。

据记者不完全统计，截至10月11日，今年以来，医疗主题ETF吸金439.5亿元，半导体芯片主题ETF吸金383.8亿元。

ETF受欢迎程度与日俱增。Wind数据显示，截至10月11日，今年以来，全市场ETF吸金3448亿元。

受赚钱效应影响，同时随着上证科创板100指数（以下简称“科创100指数”）、中证2000指数发布，ETF基金发行迎来“小高潮”。根据Wind数据，今年8月、9

月仅两个月时间，市场发行35只ETF基金。

华泰柏瑞基金指数投资部在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前股票市场整体估值仍处于低位区域，从股债性价比的角度而言，也进入较为合理的估值区间，或已兼具短期交易和中长

期配置的价值。ETF作为被动投资的代表产品，具有投资领域明确、投资透明度高、风格稳定、交易快速便捷等特点，因此，在市场有望出现反弹机会的当下，不少投资者会倾向于通过ETF，尤其是宽基ETF争取获得市场整体的反弹收益。

国联安基金量化投资部总经理、执行董事章椹元认为，ETF受青睐的原因主要来源于ETF产品自身拥有的优势。一是投资者可投资的标的越来越多且愈加丰富。二是投资组合透明度已越来越高。每日公布PCF文件（申购赎回清单文件），每15秒提供估算净值，能够让投资者知悉自身所投资的具体标的。三是ETF产品的管理费率较低。一般为0.5%，最低能够达到0.2%，相比主动权益基金来说优势较为明显。四是ETF降低了科创板、创业板等板块的投资门槛，投资者最低几十元就能投资科创板ETF。

章椹元表示，主动权益类产品近几年整体表现不佳，使得ETF的整体投资吸引力上升。目前来看，基金产品的个数已经超过了股票

个数，选择基金的难度大大增加。并且，近几年主动权益基金整体业绩波动较大，投资者整体投资体验并不是很好。ETF与主动权益基金相比，投资透明度较高，风险相对分散，选择难度也较低，投资者只需要选择相应的产品主题或者行业即可。

从整体业绩表现看，今年以来，ETF业绩表现相当不错。根据Wind数据，截至10月11日，今年以来，全市场746只ETF，有283只取得正收益，占比37.9%，其中，华夏纳斯达克100ETF基金年内收益第一，高达44.8%，华泰柏瑞中证动漫游戏ETF位列第二，年内收益42.72%，华夏中证动漫游戏ETF排名第三，年内收益为42.47%。包括以上三只ETF在内，年内收益超过40%的有7只，超过30%的有9只，

超过20%的有22只。

记者注意到，年内收益排名靠前的基金主要有两类，一类是动漫游戏、传媒以及大数据云计算主题ETF，一类是跟踪美股纳斯达克指数ETF。数据显示，在年内收益排名前二十名基金中，有13只是动漫游戏传媒相关主题ETF，纳斯达克指数ETF有4只，另外还有少量国企改革主题ETF。

国泰基金表示，产业创新浪潮方面，目前美股科技股汇集了全球最头部的AI产业链公司，国泰基金看好美股科技龙头通过深厚研发实力将预期兑现为业绩的能力，未来几个季度AI技术和产品的推广能否为这些公司打开新的增长曲线，并带动估值的提升，值得重点关注。不过短期需注意交易拥挤带来的股价波动。

的长期需求增长是基本确定的。

从行业周期角度看，章椹元认为半导体行业目前基本面已经在低点，半导体基本面已经连续6个季度下行，投资者普遍预期今年年底明年初或迎来基本面的触底反弹。目前来看，有一些半导体芯片的价格已经开始环比上升，显露出一定复苏迹象。

从产品需求层面来看，章椹元表示，年初ChatGPT的大火，带动了算力、服务器等相关产品的需求大增，再加上新能源汽车整体需求依然持续走高，新的产品需求也会增加对半导体整体的需求。随着华为Mate 60的推出，让投资者对于半导体的国产替代信心进一步加强，也更加愿意投资国内的半导体行业。“半导体虽然目前基本面仍然处于低位，但市场整体的悲观预期已经在价格的变化中得到体现。越来越多的投资者意识到半导体板块的配置价值，愿意增持半导体ETF。”章椹元说。

就医疗板块近期表现而言，天弘国证生物医药ETF、天弘中证医药100指数、天弘中证全指医疗保健设备与服务ETF基金经理贺雨轩表示，9月医药表现强势。在短、中、长期视角下，均对医药行业持明确看多观点。对比2022年4月26日全市场的低点时刻，医药行业整体至今涨幅仅为1%（生物制品、医疗服务等子板块的涨幅甚至为负，分别为-10%和-16%），但当前产业及市场环境、企业经营状况均显著优于去年4月底。对比全市场，医药依旧是是没有被正确定价的状态，贺雨轩认为，当前将是医药新一轮行情的起点。

贺雨轩认为，自下而上地看，医药行业中绝大部分大中企业已经具备优异的性价比。而站在行业比较的视角，我们认为，无论从行业基本面、估值水平还是交易拥挤程度的维度观察，医药都应是很

难被错过的选择。伴随着9月末多家医药上市企业披露前三季度业绩预告和经营情况数据，我们认为医药板块经过长期调整和基本面政策面预期沉淀，底部特征清晰，机构特别是非医药主题产品配置比例普遍较低，伴随行业政策风险逐步出清和院内外诊疗需求改善，基本面、政策面、资金面有望形成合力，市场增配医药行业的倾向强烈，而三季报后医药板块业绩和政策预期进一步趋于稳定，有望展开更高级别的行情。

谈及半导体芯片领域，章椹元

表示，从行业发展角度来看，从一个最大的逻辑来看，半导体的需求虽然有小波动，但整体一定是长期向上的，因为整个世界正在加速智能化，而智能化的进程就是半导体应用不断加快的进程，整体需求也会持续增长。除非有一种新的材料诞生能代替半导体，不然半导体

产品为一年期及以上长期产品而非短期理财产品。

这种不温不火的现状不仅是今年“十一”黄金周理财产品的销售特点。总结来说，2023年银行理财产品新发数量和募集规模都显乏力。业内

人士认为，这反映出银行在活动宣传、特色产品开发、打破产品同质化以及提高产品本身竞争力等方面还需加

强；同时，也需要在服务质量、产品创

新和风险防控等方面作出更多努力，以提升银行理财产品的竞争力。

对发布节日特供产品积极性下降并

且缺少节日氛围；其次是特色产品的

缺乏，分别以“中秋”和“国庆”为关键词搜索新产品，仅检索出4只双节

黄金周特供产品；最后是产品同质化

与产品竞争力不足的问题，当前银行

理财产品缺乏创新，仅靠费率优惠已

难以吸引投资者，并且近期理财产品

收益波动，有下降趋势，产品本身吸

引力降低。

在理财产品发售、募集乏力的同

时，记者注意到，双节期间，国债逆回购的年化收益率诱人，若在节前最后一个交易日——9月27日操作，便可收获11天利息，且9月26

日沪深两市的国债逆回购的年化收

益一度攀升至4.9%。

普益标准研究员陈宣锦分析称，相比于理财产品而言，国庆假期逆回购具有一定优势。“一般来说，由于国庆假期是长假，市场上往往

出现资金紧张的情况，逆回购收益率会大幅攀升，国庆假期逆回购的

收益率相对货币基金、定期存款和

绝大多数银行理财产品等稳健类产

品具有一定优势。并且国债逆回购的

风险相当于国债的风险，几乎可以忽略不计。”

谈及2023年双节黄金周节假日专属银行理财产品新发遇冷，尹铃越认为，首先是活动宣传动力不足，在低利率环境中，利差收窄使得理财产品发行机构面临竞争和盈利压力，银行理财产品的营销方式仍然主要集中于生活消费的折扣和立减金，从而

明确战略主轴，形成核心竞争力

事实上，2023年以来，理财产品发售及募集情况一直不理想。

银行业理财登记托管中心发布《中国银行业理财市场半年报告（2023年上半年）》显示，截至2023年6月末，全国存续理财产品3.71万只，存续规模25.34万亿元，不仅低于2022年同期的29.15万亿元，而且低于同期公募基金的27.69万亿元，银行理财规模首次低于公募基金。

与近期的公募基金等产品相比，理财资金是否具有竞争力？

陈宣锦认为，在市场利率下行、非标资产减配、债市波动加剧等因素的影响下，理财产品的收益率普遍回落，对资金的吸引力随之降低；同时，由于净值化转型导致净值波动，部分中低风险偏好的投资者对理财产品失去了信心和兴趣；此外，近期债市、权益市场表现不佳，虽然公募基金募集难度也在增加，但是公募基金受近期降费政策的影响，对资金的吸引力逐渐提升。

“综上所述，理财产品对资金的吸引力是相对而言的，并且会随着市场环境、产品特性和投资者需求等相关因素的变化而变化，在当前资产荒的背景下，宏观不确定性仍是首要考虑的因素，在综合考虑收益、风险、灵活性、定制化、宏观风险和投资

者偏好的情况下，理财产品似乎并不是资金的最优选择。展望未来，当地缘风险缓解，政策逐步放松，经济强劲复苏时，理财产品作为相对高收益低风险的产品，很可能再次迅速吸引资金流入。”陈宣锦表示。

中国银行研究院发布的报告提到，根据公开披露数据，银行理财产品资金余额自2022年6月达峰后已出现连续下滑，2023年上半年市场规模较上年年末下滑超2万亿元。究其原因，主要是存款定期化趋势增强，以及2022年末理财“破净”导致的伤痕效应依旧显著。但是，未来横亘在银行理财领域长期健康发展的最大问题，也是被公募基金所超越的核心原因是理财产品类型的结构性失衡，银行理财产品投资主要方向仍是存款和债券，缺乏更多元化的资产配置选择及定制化投资建议。

在尹铃越看来，2023年银行理财产品新发数量和募集规模的变化，反映出银行在活动宣传、特色产品开发、打破产品同质化以及提高产品本身竞争力等方面还需加强；同时，也需要在服务质量、产品创新和风险防控等方面作出更多努力，以提升银行理财产品的竞争力。

中行研究院发布的报告建议，银行理财子公司应明确战略主轴，在三方面形成核心竞争力。一是多渠道获客，通过营销手段发现销售线索，并依据线索跟进实现客户转换，把潜在客户真正转化为机构财富管理客户；二是多场景黏客，培育“专业”与“专心”两大核心能力，前者指为客户提供基于其财务需求的理财规划、产品组合建议以及远程顾问服务，后者指以权益、服务、内容等为抓手，为客户提供全周期陪伴，优化客户体验并提升客户黏性；三是全流程管客，分析复盘整体客户经营策略，通过效果分析、客群筛选和策略排序识别需重点投入的方向，以及对策略进行迭代优化。

全市场ETF基金业绩表现

基金简称	今年以来	
	总回报(%)	同类排名
华夏纳斯达克100ETF	44.80	1/47
华泰柏瑞中证动漫游戏ETF	42.72	1/625
华夏中证动漫游戏ETF	42.47	2/625
华安纳斯达克100ETF	42.17	2/47
广发纳斯达克100ETF	41.35	3/47
国泰纳斯达克100ETF	41.26	4/47
国泰中证动漫游戏ETF	40.99	3/625
国泰中证全指通信设备ETF	37.26	4/625
国泰中证沪港深动漫游戏ETF	35.24	5/625
鹏华中证传媒ETF	28.55	6/625
广发中证传媒ETF	28.10	7/625
南方富时中国国企开放共赢ETF	25.40	8/625
易方达中证云计算与大数据ETF	23.99	9/625
平安富时中国国企开放共赢ETF	23.46	10/625
华夏中证云计算与大数据主题ETF	23.08	11/625
招商中证云计算与大数据ETF	22.94	12/625
鹏华中证云计算与大数据主题ETF	22.60	13/625
博时中证5G产业50ETF	21.98	14/625
新华中证云计算50ETF	21.05	15/625
华夏中证5G通信主题ETF	20.75	16/625

数据来源：Wind

截止日期：10月11日

逢低分批布局

天弘基金表示，对于宽基类产品，建议逢低布局或采取定投的方式，设置合理的止盈目标，坚守定投纪律。

天弘基金表示，对于宽基类产品，建议逢低布局或采取定投的方式，设置合理的止盈目标，坚守定投纪律。对于行业类产品，需把握行业基本面、成长性、估值等因素，对于明显被低估的行业指数基金，可以根据情况择机布局。

章椹元建议，对于普通投资者来说，首先是要根据投资目的不同选择适合自己的ETF标的。从投资需求方面来看，例如稳健、长期资产配置需求下，则可进行价值投资和核心资产投资。像沪深300指数市值较大，覆盖沪深市场，能够反映沪深股市上市公司的整体表现。

章椹元举例，上证50则是上证市场龙头企业的代表。而稳健同时博取弹性的投资需求之下，则可价值与成长兼顾。比如中证500、科创50等指数，覆盖了中小市值企业，成长属性较强。从特定行业来看，比如科技行业，具备高成长、高波动属性，可享受政策红利；消费行业适合长期持有，投资门槛较低，与生活息息相关；周期行业则与经济相关性较强，价格周期性波动，适

合中短期趋势投资。从市场热点概念来看，主题ETF可助力捕捉流量红利，将市场概念落地到个股，从而获取热点炒作与政策红利收益。

不过，对于半导体ETF这样波动性较大的产品，章椹元建议长期持有，稳定配置，波段操作，兑现收益。以半导体ETF为例，投资者可以拿出一部分资金长期持有，同时还可根据指数的表现进行波段操作，如果短期上涨较多，可以把一部分头寸止盈退出，当指数回调后再买回；如果短期下跌较多，可以增加资金买入。这样通过波段操作可以大幅度降低半导体ETF的持有成本。

“而随着ETF产品品类不断增多，投资者在选择ETF标的进行布局的时候也需要做更多的筛选和考量，建议投资者选择公司管理经验丰富、规模大、流动性好的ETF产品，这类产品管理相对稳定，也方便资金进出交易，同时应注意一些成长板块ETF的高波动性，逢低分批进行投资。”国泰基金有关人士说。

市场规模下滑 银行理财产品竞争力亟待重塑

本报记者 张漫游 北京报道

过去，“十一”黄金周是理财产品扎堆营销的时候。但从今年的市场看，营销力度不如往年，专属节日理财产品数目也有所减少，且多数

理财产品发售遇冷？

普益标准研究员尹铃越向《中国经营报》记者列举了一组数据，展示了2023年“十一”黄金周的理财产品发售及募集情况。

从理财产品发售情况来看，截至2023年10月8日，普益标准检测数据显示，“十一”黄金周10月2日至10月8日内新发银行理财产品共计85款，较2022年同期减少27款；“十一”黄金周前一周即9月24日至10月1日新发银行理财产品初始募集规模总计约为749亿元，较2022年同期数据有小幅减少，“十一”黄金周10月2日至10月8日内新发银行理财产品募集规模总计约为243亿元，与去年同期接近。

综合节前和节假日期间的发行情况来看，尹铃越认为，总体募集维持去年同期水平，但节假日专属产品发售有所减少。

帮忙收款莫名背负债务 黑中介AB贷“套路多”

本报记者 杨井鑫 北京报道

在高额的利益驱使下，黑中介的AB贷套路正在不断演化，令不少人防不胜防。仅仅是“江湖救急”帮朋友简单地收款或者过账，可能就会背上巨额

简单收个款？

“事前完全不知道是AB贷，也根本不清楚是怎样为这笔贷款做的担保。”

北京的李俊(化名)最近因为好面子帮朋友，结果莫名其妙背上了贷款，事后后悔不已。

“一个认识了三四年的哥们儿，主动联系说最近在银行办理贷款，让帮忙收一下款，不涉及担保和还债。”李俊表示，由于平常关系还不错，不好意思直接拒绝，看起来风险也不大，就答应了朋友的“江湖救急”。

向李俊求助的哥们张某自称是以装修款名义通过中介向银行申请的贷款。银行出于风险考虑需要通过受托支付来放款，这就需要借款人找到一个走账人提供银行账户，于是张某找到了李俊。同时，为了防止走账的一方有债务问题，出现贷款资金打到账户后被强制划走偿债的情况，中介提到了要看一看李俊的征信报告。

“查询的征信报告4个小时就出来了，然后给了朋友。第二天就和朋友一起去了中介的办公地。”李俊表示，“中介给了一份装修的合同，说是交给银行的材料，也是向银行申请贷款的理由，要双方签一下。”

李俊告诉记者，按照中介的说法，这个装修合同是可以不执行的，只是一个贷款的“包装”资料。同时，中介一直在强调，张某是贷款的主体，帮忙走账的一方不需要担保，也没有偿还贷款义务。“朋友和中介都在一直说没风险，这让我也放下了戒心。”

在签订完装修合同之后，中介向李俊介绍了接下来的贷款流程，其实与一般的贷款也没有太大的差别。“一个小时之后，中介

的债务，这种类似的骗局当下并不鲜见。

据《中国经营报》记者了解，由于市场上“黑户”或者贷款资质有问题的人越来越多，而部分人群贷款需求很强，也愿意支付高昂的中介费。一批黑中介

看到了其中的生意机会，不断翻新AB贷套路，令不少人在莫名情况下背债。更有甚者，一些原本征信不良的人在资金压力下还会主动通过与中介合作“坑朋友”，越来越多的人深受其害。

“我是否收到了银行的放款。我看了一下银行账户，并没有资金到账。中介就说看看怎么回事，拿过了我的手机操作了三四分钟，其间还做了一次刷脸的验证。”李俊说。

又过了半小时，李俊账户里到账了30万元的资金。张某当即让李俊将贷款资金转到了指定的一个账户，随后向中介转账了一笔中介费。

“平常跟中介打交道比较少，看起来也没有什么不妥。但是一个月后，就收到了催账的短信提示。”李俊表示，后来才知道自己被坑了，而且张某一直躲着联系不上，而中介也对此事置之不理。

“对于银行催债，感觉很尴尬。自己完全不理会不可能，代替朋友还款更不可能。”李俊称，“联系了催款的银行，银行那边也表示贷款材料齐全，都是按照正常流程办理的。”

更让李俊气愤的是，他曾带着家人去中介商量处理这件事情，却反过来遭到了中介的威胁。中介甚至威胁，声称他帮助朋友骗取银行贷款，伪造了装修合同需要负法律责任。

“事情的结果完全不能让我接受。如今，这笔贷款逾期了，银行电话不停地催。虽然已经积极沟通，但是暂时没有效果，也想等等看这件事情有没有转圜的余地。”李俊称。

李俊对记者表示，事后得知了张某个人负债比较多，在征信上已经有逾期。这次他找中介帮忙贷款30万元，中介直接拿走了5万元的中介费。“中介很清楚知道张某

中介“套路多”

银行发文提醒有需求的贷款客户，警惕AB贷骗局，远离套路贷款。

所谓的AB贷在贷款中介行业中也被称为人情世故贷，即A在银行的贷款资质不够，B的征信良好，A贷款时用B来做担保或成为共借人。在现实中，“黑户”借贷市场一直存在，而AB贷往往是以“黑户”为主要借贷人群，中介则看中了其中可观的民间利益。

“正常情况下，B是不愿意为A做担保的，这与直接贷款借钱给A没有任何的差别。但是，A在市场上往往借不到钱，又迫切地需要资金，万般无奈之下采取这种下策；而B则大多属于被坑的好面子的朋友。”一家金融中介公司人士表示。

据该金融中介公司人士介绍，AB贷出现的纠纷很多，大多通过中介来做。“一笔AB贷的中介费用

一般都在15%左右，加上银行贷款利息，融资成本都接近20%了。但是，贷款人对中介敏感性很弱，因为到处都贷不到钱，费用已经不是主要考虑因素了。”

更重要的是，中介有利润，也有做这个业务的动力。即使知道贷款人在坑朋友，也会联合去做局。“一笔贷款到手的费用好几万元，很多中介都是先拿到再说，至于后面涉及对走账人的追债，跟中介的关系不大。”上述金融中介公司人士称。

该人士还向记者透露，中介为了拉业务，“套路”翻新很快，手段也各式各样。一些贷款人是让朋友帮忙过账，一些贷款人则借口找朋友一起提款临时求帮忙。“贷款人和中介都希望能够批下来贷款，主要的问题集中在担保人或者共借人身上。前者会设计各种模式，不断哄骗后者，让后者根本不会知道是AB贷的变形。”

通过黑中介的精心设计，有的贷款人无奈之下找朋友帮忙牵连到朋友，而有的则是主动通过这种方式来坑身边朋友。由于自身已经是“黑户”或者征信有问题，所以贷款人也不在乎影响，将这种贷款作为牟利的一种方式。而黑中介则将AB贷作为一门生意，营销中大肆宣传可以不看征信就能获得贷款。

记者调查了解到，部分中介在操作AB贷时是以线上形式直接贷款，其中线上放款甚至取消了个人签名流程，仅仅是一个身份的验证。还有一部分中介操作AB贷时如果申请100万元大额贷款，这部分贷款流程会涉及线下材料审核，而中介往往会伪造一部分签名，让材料真假掺和。

一家城商行人士向记者表示，AB贷的危害很大，出现纠纷的概率很高，银行其实也会面临比较大的违约风险。“担保人或者共借人都是被蒙在鼓里，等到银行催债了才知道这件事。但是，从银行的角度

讲，银行也很冤。担保人或者共借人是在被蒙骗的情况下走完了银行的贷款流程，银行进行身份核实时担保人配合做了核实。”

该城商行人士认为，贷款还是要直接找银行申请，不要通过中介来办理贷款。“AB贷中的‘套路’直接从银行是走不通的。即使是给朋友帮忙，也应该直接找银行而不是中介。中介大多是骗局的最关键一环。”

今年3月，国家金融监督管理总局发布了《关于开展不法贷款中介专项治理行动的通知》，明确要求地方监管单位和金融机构要深刻认识不法贷款中介乱象的严重危害，成立由主要负责同志亲自牵头的专项治理行动领导小组，制定具体工作方案，部署开展不法贷款中介专项治理行动。

2023年3月，邮储银行发文提醒有需求的贷款客户，警惕AB贷骗局，远离套路贷款。邮储银行提示，骗局常见套路，无资质也能贷款，让你朋友做担保。不良中介不要信，侥幸心理不要有。

近期，在消费者保护宣传月期间，国家金融监督管理总局和地方金融监管部门陆续公布了一系列诈骗套路的典型案例，其中涉及了贷款中介的各种问题。

9月26日，上海警方则公布了近期成功侦破利用信贷业务实施AB贷合同套路的诈骗系列案，抓获了犯罪嫌疑人130余名，捣毁了非法助贷公司11个，涉案金额达到2亿余元。

此外，河南、湖北、贵州等地的银行也在陆续发布代办贷款暗藏风险的警示，包括中国银行湖北省分行、兴业银行武汉分行、光大银行武汉分行等银行明确强调银行贷款业务未与中介机构有任何形式的合作。

“好心帮人，却被人坑了。有些忙能帮，有些忙最好还是别帮。”李俊称，这次的教训很深刻。



视觉中国/图

直销银行“瘦身”解困

渠道变更

本报记者 慈玉鹏 北京报道

从首家开业至今，已经走过9年发展路径的直销银行正在迎来调整和震荡。

据《中国经营报》记者不完全统计，截至10月12日，今年至少有11家银行整合或关停旗下直销银行App，仅9月份，有3家银行对直销银行App渠道进行调整。

业内人士告诉记者，直销银行面临特点不鲜明、与手机银行业务模式交叉、行业同质化竞争明显等问题。同时，直销银行主要是二、三类账户，反洗钱、反诈骗较难控制。今年4、5月份，东南亚出现二、三类账户集中涉案情况，而且二、三类账户对业务推动作用很有限，目前部分银行对直销银行已不做资源倾斜。

记者采访了解到，追求稳健发展、收缩边缘业务成为部分银行战略选择。直销银行若不能显著改善用户体验、提升产品差异性，则较难获得更大的盈利空间及市场份额，因此直销银行与母行手机银行等电子渠道整合或将持续推进。

今年以来，已有11家银行对直销银行渠道进行调整，其中9月份共有3家银行调整。

9月20日，紫金银行发布公告称，该行手机银行App与直销银行App将进行全面整合、优化升级，届时原直销银行App业务将迁移至手机银行App；9月18日，黄河农商银行发布的公告称，旗下的金喜鹊直销银行App于2023年9月26日关停下线，直销银行App将无法继续使用，用户可通过手机银行App继续办理直销银行提现业务；9月8日，北京银行发布的公告显示，因该行直销银行业务调整，于今年9月26日起暂停直销银行网站登录服务及北京银行直销银行App注册开户功能。

另外，中国互联网金融协会

公示的《移动金融客户端应用软件注销备案公告》显示，今年以来，下线直销银行相关App的银行有甘肃银行、烟台银行、广东农村商业银行、莱商银行、临商银行、长城华西银行、顺德农商银行、山西长治黎都农商银行。

直销银行是指不设线下网点，由银行搭建纯互联网平台，在此平台上整合自身存贷汇业务、投资理财产品。

直销银行没有营业网点，不发放实体银行卡，客户主要通过电脑、手机、电话等远程渠道获取银行产品和服务。

中国银行研究院研究员赵廷辰告诉记者，直销银行在我国经历了倒V字形发展历程，目前正处于低谷。

“2013年，北京银行与荷兰ING集团合作开展直销银

行业务。2014年，国内第一家直销银行——民生银行直销银行上线，直销银行在我国正式启航。直销银行依托电子账户开展业务，能够打破传统银行在时间、地域上的限制。当时对银行尤其是中小银行而言，设立有关部门开展直销银行业务，一度被视为能以较低成本吸储获客、实现‘弯道超车’的新机遇；对用户而言，在当时各大商业银行电子渠道建设相对薄弱的情况下，直销银行也能提供较为便捷的金融服务。因此在2014~2016年间，直销银行一度经历了数量上的快速增长，巅峰时超过百家，发起主体大多为城商行等中小银行。”

“但此后，由于手机银行迅猛

崛起，以及直销银行本身业务同质

化、产品单一、用户体验不佳等问题的持续存在，直销银行发展急转直下。不少银行相继将直销银行渠道关停，或将相关功能整合至手机银行中。”赵廷辰表示，“在此期间，一些金融机构意识到直销银行不能过度依托商业银行，开始尝试建设独立法人直销银行。2017年，中信银行联合百度创立的百信银行开业，2020年原银保监会又相继批复了中邮邮惠万家银行、招商拓扑银行两家独立法人直销银行，这一度被认为是未来直销银行的发展方向。但在2022年7月招行撤回招商拓扑银行(筹)开业申请并终止筹备工作后，独立法人直销银行的发展路线也受到了外界质疑。当前，直销银行整体处于低谷。头部直销银行月活用户数量

只有二三十万，大部分只有万余。相比之下，各商业银行手机银行月活量动辄在数百万以上，大行则普遍超过千万。例如截至2023年6月，中国银行手机银行月活用户数量超过8000万。”

一位北京地区股份银行人士告诉记者，近年来，部分银行将直销银行与手机银行App进行整合，以优化资源，降低业务运营综合成本，这是直销银行有所降温的体现。直销银行目前面临的问题包括：特点不够鲜明，与手机银行的业务边界模式有交叉；行业同质化竞争明显；App维护成本高，获客优势不明显等。未来银行业务模式毫无疑问朝着为客户提供高效、安全、便捷、具有良好体验的服务方向发展。

资源收窄

一位西北地区股份行零售负责人告诉记者，直销银行开设的银行账户是二、三类账户，反洗钱、反诈骗都较难控制，今年4、5月份，东南亚出现二、三类账户集中涉案情况，而且二、三类账户对业务推动作用很有限，目前部分银行对直销银行已不做资源倾斜。

从内部原因来看，赵廷辰表示，直销银行自身多处短板长期不能补强。一是产品单一、同质化强。直销银行推出的存贷款、理财、贵金属等产品，往往与银行母行手机银行中推出的产品并无明显区别，而母行手机银行中的一些服务，直销银行中却无法涵盖。此外，不仅与母行产品相比没有额外吸引力，直销银行之间产品也大同小异。这些问题的出现，与直销银行的目标客户特征以及业务模式

有关。直销银行渠道单一，简单易懂、门槛低、方便快捷是其产品的主要特点，产品种类较少，且每类产品中，客户可选择的数量也不多；二是直销银行App渠道性能不佳、用户体验差。一些直销银行App因各种原因无法顺利通过银行卡完成开户，同时存在部分功能暂停、无法打开等现象，这一问题近几年来愈发突出。直销银行月活用户数量少、盈利性差，影响了母行投入资源维护、升级直销银行App的积极性；而App用户体验差，则进一步影响了直销银行获客。

“另外，市场可能对直销银行信任度有所降低。”赵廷辰认为，直销银行没有实体网点，没有实体介质(借记卡、信用卡等)，客户看不

到、摸不着，本身就存在信任不强的先天不足。近两年来中小银行经营风险频发，可能使市场对于直销银行，特别是中小银行开办的直销银行产生信任危机。展望未来，由于当前我国经济下行压力较大，银行业整体面临较大的经营挑战。在这一时期，收缩边缘业务、追求稳健发展可能成为一些银行的战略选择。当前直销银行如果不能显著改善用户体验、提升产品差异性，可能很难获取更大市场份额和盈利空间。在这种情况下，部分直销银行与母行手机银行等电子渠道整合的案例可能还将出现。

另一位银行支行人士告诉记者，目前银行较少向直销银行倾斜资源，过去直销银行App的理财产

消费金融“血拼”获客 银行亟须差异化突围

本报记者 秦玉芳 广州报道

10月份以来，居民消费需求回暖，各家银行在消费金融业务的促销优惠力度并未随着中秋、国庆黄金周的结束而消减。手机支付满减返券、消费贷首年利率

低至3%……消费支付和消费授信成为下半年银行零售业务突围增长的重心。

分析人士认为，消费金融是银行零售业务二次转型的重中之重，低利率环境下，同质化竞争持续加剧，如何在息差降低的

同时提升盈利能力是银行面临的首要挑战；对于银行等金融机构来说，未来需要通过数字赋能提升对细分客群的精细化运营能力，强化线上线下场景创新，以满足客户的多元化需求，实现差异化突围。

消费贷低价“内卷”

银行消费信贷获客竞争愈加白热化，各家银行通过提高授信额度、降低年化利率等方式“血拼”获客。

中秋、国庆黄金周假期后，银行消费金融的促销力度不减，其中消费信贷年化利率屡创新低。

部分国有银行及股份银行推出的消费贷产品，叠加返券、折扣等优惠活动，利率普遍降至3.7%以下。例如民生银行推出的民易贷活动公告显示，10月1日至12月底活动期间，券后年化单利3.68%起。

一些城商银行、农商银行等银行的消费贷款利率甚至跌破3.5%。成都农商行此前推出的免息促销活动显示，截至10月31日，该行优快贷新增授信成功客户有机会获得免息券，用券提款在免息期内可享0息优惠，优惠后首年提款利率低至3.25%。攀枝花农商银行蜀信e贷最高授信额度50万元，最长期限5年，年利率低至3.45%。江安农商银行也推出个人贷款利率优惠活动，截至10月底，新增小额贷款，同时办理该行信用卡的客户，享受利率低至4.58%。

下半年来，银行消费信贷产品获客竞争持续加剧，年化利率也在不断下降。融360数字科技研究院监测的数据显示，2023年7月，全国性银行消费贷平均利率为3.57%，同比下降79BP。国有行消费贷最低可执行利率平均水平为3.58%，股份银行消费贷最低可执行利率平均水平为3.56%，这也是首次股份银行消费贷的平均利率低于国有行。

进入10月份，在中秋、国庆黄金周假期的影响下，银行消费信贷获客竞争愈加白热化，各家银行通过提高授信额度、降低年化利率等方式“血拼”获客。消费信贷正在成为银行零售业务增长破局的重要抓手。

整体来看，银行消费信贷的业务布局也在呈现新的变化趋势。信用卡行业专家葛亮表示，近来，银行的消费金融业务从之前的纯信用贷向布局场景消费金融业务转变，如新能源车金融、装修贷等有真实大额消费场景的金融业务越来越受银行机构青睐。

同时，银行针对消费领域的多元化产品布局也在加快。IPG中国首席经济学家柏文喜认为，当前，银行将消费支付和消费授信作为重点发展领域，通过提供方便快捷的消费支付方式和灵活多样的消费贷款产品来吸引客户。“产品架构方面，银行不断创新迭代，包括消费贷款、信用卡分期付款等各类满足消费需求的产品层出不穷。银行通过产品的不断创新，以满足客户的多元化消费需求。”

葛亮也指出，银行以业务需求为导向，进行信用贷、信用卡、场景消费金融产品等零售金融产品的一体化经营整合，数字化方面也在搭建中台架构，实现产品统一管理、生态联动。

随着金融机构在产品布局、降价促销等方面的持续发力，银

行消费贷款增长趋势也愈加凸显。人民银行公布的数据显示，2023年二季度末，本外币住户消费性贷款（不含个人住房贷款）余额18.75万亿元，同比增长12.4%，增速比上年年末高8.3个百分点；上半年增加7171亿元，同比多增6076亿元。

某股份银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示，今年零售业务的重点除了财富管理就是消费信贷和刷卡支付，尤其是消费信贷和交易支付业务，下半年各种刺激消费的政策持续加码，居民消费需求也开始缓慢回暖，各家银行都在抓住机遇抢客流量。“不过各行举措都相差不大，就看谁的价格更低、产品更好、服务效率更高。”

不过，全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出，当前银行消费金融业务呈现出激烈的同质化竞争，各家银行纷纷推出满减返券、低利率消费贷款等促销手段，导致产品差异性降低；且业务布局主要集中在各类消费贷款和支付服务上，使得银行面临着过度依赖特定业务的风险。

此外，安光勇还强调，低利率环境下，银行消费金融业务面临着净息差的压力，盈利能力受到挑战；而由于经济下滑导致失业潮和大众收入缩水，客户的信用风险也上升，增加了不良贷款的可能性。

重点提升差异化竞争能力

推动线上线下融合，提升消费金融服务的智能化水平，以及进一步提高消费金融业务的个性化定制能力是下一步银行消费金融业务发展值得关注的重要方向。

利率持续下降、同质化竞争渐趋激烈的市场环境下，如何提升差异化发展竞争力，正在成为银行机构消费金融业务布局的关注重点。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，差异化竞争至少要体现在经营理念、产品创新、风险管理、营销方式几个方面。在经营理念上，需要转向以市场需求为导向，不断提升金融产品和服务的质量，同时，通过数字化技术赋能，精准定位客户需求，创新金融产品。

针对细分客群进行精细化深耕，强化个性化、定制化金融服务，越来越受银行关注。在中国信息协会常务副理事长朱克力看来，商业银行可针对不同的消费人群，设计不同的消费金融产品和服务，满足不同消费者的需求。

安光勇也指出，未来银行需要拓展与科技公司的合作，创新支付方式，以及提供个性化、定制化的消费金融产品，以更好地适应不断变化的市场需求。

在柏文喜看来，推动线上线下融合，提升消费金融服务的智能化水平，以及进一步提高消费金融业务的个性化定制能力是下一步银行消费金融业务发展值得关注的重要方向。

提升消费金融的精细化服务能力的同时，业内人士普遍认为，低利率环境下，更要强化消费金融业务风控能力。

柏文喜指出，消费金融业务涉及信用风险，而低利率环境下可能会面临更大的信用风险，因此需要

近一年银行线上消费贷利率走势图



数据来源：融360数字科技研究院

加强风险管理与控制。

招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼认为，当前，消费金融市场面临的主要痛点是如何在防范风险的前提下推动业务平稳发展，挑战在于平衡风险与发展、速度与质量、创新与规范等关系。“消费金融行业当前市场参与者很多，部分消费金融机构要想扩大规模，面临成本高、风险大等挑战。当前，在经济下行周期和疫情三年的冲击下，如果中小机构大肆扩大规模将导致风险急剧上升。”周茂华表示。

董希淼强调，消费金融机构最终要回归初心，消费金融可以部分改变居民“流动性约束”，提高居民意愿和能力，对促消费、扩大内需有积极作用；但消费信贷一定要适度，若过度放贷，不仅自身风险增加，居民债务负担也会加重。

数字化赋能是提升风控及低利率环境下消费金融业务盈利能力的关键。安光勇表示，银行机构需要在风险管理上进行更为严格的控制，同时通过提高效益、降低成本，寻找新的收入来源，如提供高附加值的金融咨询服务，以维持盈利水平。

朱克力也表示，积极培育并利用大数据、人工智能等数字化技术精确评估客户风险，可以提升金融机构创新服务模式、提供个性化服务的能力。

“近年来，银行对零售业务发展的重视程度显著提升，普遍加大

消费金融业务倾斜，并积极发展数字零售等。下半年以来，我国经济修复动能持续增强，市场信心明显回暖，消费金融需要拓展融资渠道，同时提升产品和服务创新能力，并逐步通过数字化赋能提升内部管理经营效率，增强风险管理能力。”周茂华表示。

国内消费金融业务市场巨大，银行等金融机构在消费金融领域的布局步伐将持续加快。周茂华强调，银行积极布局消费金融，主要是看好消费金融巨大市场潜力，我国超大经济体量与巨大市场规模，经济长期发展前景良好；同时，消费已经成为我国经济发展第一引擎，随着经济发展，消费规模仍在不断扩大，加之我国消费金融渗透率横向、纵向比较仍相对低，未来市场对高质量消费金融业务需求空间大。

中国银行业协会近日发布的《2023年度中国银行业发展趋势报告》显示，随着我国消费金融行业生态日臻完善，政策引导不断助力消费金融展业，商业银行消费金融业务迎来重要的发展机遇期，持续发挥消费金融主力军作用。

强化场景体系建设，将成为未来消费金融机构业务布局的重要方向。董希淼认为，消费金融机构在场景上要持续创新，应建立以线上为主、线下为辅、线上线下有机融合的模式，覆盖更多场景，不断提升用户体验，降低各类成本，回归促消费、促发展的初心和使命。

打造“交易生态圈” 银行柜台债券业务加速创新

助力债券市场分层建设

本报记者 王柯瑾 北京报道

银行柜台债券业务迎创新。

近日，兴业银行落地全市场首单面向金融机 构投资者的柜台债券质押式回购交易，为金融机 构投资者通过全国银行间债券市场柜台业务交 易提供了有效支持。

业内分析认为，柜台债券市场与银行间债券市场、交易所债券市场是我国债券市场的三个重要组成部分，柜台债券市场是银行间债券市场的延伸，是普惠金融与金融创新的重要场所。

今年以来，多家银行积极参与柜台债券市场发展。中国银行研究院博士后李一帆认为，银行参与柜台债券市场发展未来可期。“经过多年发展，我国柜台债券市场总体保持稳健态势，未来有较为广阔的发展空间。同时，近期监管放宽投资者可投资债券和交易品种范围、提升柜台业务便利度等一系列举措，表明发展柜台债券业务的重要性不断提高。这将更好引导银行通过柜台债券业务践行多元化经营模式，在满足市场多样化投融资需求的基础上进一步拓展营收空间，提高银行参与的积极性。”

满足多元投资需求

自去年以来，发展柜台债券市 场频频被提及。中国人民银行 2022年下半年工作会议强调，要深 化金融市场改革，加快推动柜台债 券市场发展，建立完善债券托管、 做市、清算、结算等多层次基础设 施服务体系。

今年以来，柜台债券发展再次 迎来政策支持。

在2023年7月14日的国务院 新闻办公室发布会上，中国人民银 行货币政策司司长邹澜表示，当前 柜台市场与银行间市场、交易所市 场相比体量较小，建设柜台市场有 利于打造债券多层次市场体系。人 民银行将鼓励商业银行通过柜台 销售交易国债和地方政府债券，并 为客户出售长期债券提供双边报 价，方便客户随时出售变现，增加 更多兼顾安全性、收益性

和流动性的金融产品选择。

2023年8月，中国人民银行发 布《关于银行间债券市场柜台业务 有关事项的通知（征求意见稿）》， 主要放宽机构投资者通过柜台投 资银行间债券市场的有关限制，同 时强调对柜台业务开办机构的内 控制度、投资者适当性管理等要 求，提升机构投资者柜台业务便利 度。一是明确机构投资者范围包 括持牌金融机构、资产管理机构， 以及上述机构管理的各类产品。二 是将机构投资者可投资债券范 围增加金融债、公司信用类债券等 银行间市场其他债券，并将机构投 资者交易品种增加债券借贷和衍 生品。三是允许机构投资者投资已 在银行间债券市场交易流通的全 部债券，同时放宽机构投资者在 柜台债券开办机构开立账户、发行

现国债、地方政府债券、政策性银 行债券等利率债券的现券和质押 式回购交易，后续还将推出信用债 券报价交易服务，并逐步上线债券 借贷、衍生品等交易品种。

除兴业银行外，记者还从浦发 银行了解到，今年该行作为承销银 行之一，持续推进柜台债券业务品 种完善、系统建设等工作，积极推动 金融机 构柜台债券业务发展。

以兴业银行为例，该行于2022 年10月落地全市场首单资管机构存量 债券柜台交易。2023年5月，该行成 为市场上首批完成中债登柜台系 统升级的柜台开办机构，并上线柜 台债券质押式回购功能。

目前，兴业银行柜台债券业务已 实

现国债、地方政府债券、政策性银 行债券等利率债券的现券和质押 式回购交易，后续还将推出信用债 券报价交易服务，并逐步上线债券 借贷、衍生品等交易品种。

除兴业银行外，记者还从浦发 银行了解到，今年该行作为承销银 行之一，持续推进柜台债券业务品 种完善、系统建设等工作，积极推动 金融机 构柜台债券业务发展。

以兴业银行为例，该行于2022 年10月落地全市场首单资管机构存量 债券柜台交易。2023年5月，该行成 为市场上首批完成中债登柜台系 统升级的柜台开办机构，并上线柜 台债券质押式回购功能。

据了解，浦发银行自2018年正 式开办柜台债券业务以来，紧抓市 场需求，坚持柜台债券产品创新，积 极配合监管与金融机构开展柜

台债券产品试点，推动业务稳步发 展。

2021年7月，浦发银行首批推 出上海清算所托管柜台债券交易 业务，成为首家推出上清所柜台债 券业务的股份制银行；2022年10 月，该行落地全市场首单中小金融 机构参与存量利率柜台债券业务 二级债券交易，参与交易的客户为 皮山县农村信用合作联社、裕民县 农村信用合作联社、策勒县农村信 用合作联社、和田市农村信用合作 联社；同年11月16日，该行推出面 向中小金融机构柜台债券业务一 级分销业务，成为全市场唯一完成 中小金融机构参与柜台债券业务 一级分销、二级交易的股份制银 行；2023年7月，浦发银行升级中

债登柜台债系统，进一步提升服务 能级。

浦发银行相关业务负责人表 示，该行将持续加强柜台债券各项 业务创新，加大普惠金融力度，更 好地满足市场多样化、个性化的投 资配置需求，提升银行间债券市 场的包容性和运行效率。

光大银行金融市场部宏观研 究员周茂华分析认为：“柜台债券 市场自诞生以来，在丰富投资者 投资渠道，构建多层次资本市场， 支持经济发展等方面发挥了重 要作用。这有助于促进多层次债 券市场建设，拓宽个人和机构投 资者投资渠道，更好支持政府债券 发行扩容，增强金融服务实体经济 能力等。”

段，一些机制和模式仍待完善；第 二，由于市场体量较小，投资者对 柜台债券业务可能了解不多，参 与积极性有待进一步激发，特别是一 些投资者关于柜台债券的专业知 识储备较为缺乏，对相关业务认识 尚不充分，在一定程度上加大了银 行在宣传展业、风险提示等方面的 投入。对此，银行可以从优化相 关机制设计、丰富柜台债券期限品 种以及加大宣传推广力度等方面持 续发力。”

谈及未来发展趋势，受访人士 均看好未来柜台债券市场的发展， 认为柜台债券市场的深广度和流 动性将持续提升。周茂华表示：“目 前柜台债券市场相对于银行间 债券市场的合格投资者数量也 相对较少，部分银行在推进相关业 务落地过程中仍处于探索试点阶 段，一些机制和模式仍待完善；第 二，由于市场体量较小，投资者对 柜台债券业务可能了解不多，参 与积极性有待进一步激发，特别是一 些投资者关于柜台债券的专业知 识储备较为缺乏，对相关业务认识 尚不充分，在一定程度上加大了银 行在宣传展业、风险提示等方面的 投入。对此，银行可以从优化相 关机制设计、丰富柜台债券期限品 种以及加大宣传推广力度等方面持 续发力。”

不断完 善，有望推动柜台债券市场 健康发展，柜台债券业务规模也将 不断扩大。”

李一帆表示：“未来，银行将按 照监管要求，结合自身经营发展 需要，多措并举参与探索银行间债 券市场柜台业务。一是加大相关 资源投入和人才培养力度，形成更 加高效和专业稳健的投研能力，根 据市场需求，加快推进柜台债券产 品创新，更好地满足市场多元化、个 性化的投资配置需求，推动业务 稳步发展；二是紧抓银行数字化转 型契机，以金融科技赋能柜台债券 系统，进一步提升服务能效；三是积 极发挥承办银行作用，助力发行 主体顺利完成柜台债券销售，引导 各类合格投资者通过银行柜台渠 道参与银行间债券市场，推动债券 市场蓬勃发展。”

一线调研

探索“政保”多层次合作新样本 助推共同富裕“加速跑”

本报记者 陈晶晶 重庆报道

保险业作为国民经济的重要支撑和风险“安全垫”，在全面实现现代化以及共同富裕的征程中发挥着越来越重要的作用。10月11日，国务院发布《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》(国发〔2023〕15号)指出，完善高质量

普惠保险体系。

近年来，涵盖服务“三农”的农业保险、养老领域的长期护理险、城市定制商业健康险等普惠保险在助力乡村振兴、织密筑牢多层次保险保障网、有效巩固脱贫攻坚成果、促进共同富裕等方面发挥的作用愈发显著。尤其是老年人对护理的需求正在大幅增长，能解决重

度失能人员基本生活照料和医疗护理所需费用，被称为“社保第六险”的长期护理保险正在积极发挥作用，逐渐惠及更多失能家庭。

家住重庆市璧山区的钟阿姨，其儿子23年前因意外导致高位截瘫，多年来一家人仅依靠钟阿姨退休金维持生活。去年6月，钟阿姨为儿子申请长期护理保

险，经过评估后，钟阿姨的儿子达到了重度失能标准，获得享受长期护理保险资格待遇。

“每天能获得40元长期护理保险金，每月就能享受长期护理保险金1200元。到现在，我们家已经领取15840元，缓解了我们一家的经济压力。”钟阿姨对中国经营报记者说道。

作为长期护理保险承办机

构，中国人寿重庆市分公司党委委员、总经理助理周铁介绍，今年前8月，中国人寿重庆分公司在承办的3个区城镇职工95.8万人中，已累计为2945位重度失能人员提供长期护理保险服务，支付护理待遇1863.11万元，惠及失能群众1.56万人次。

日前，记者在重庆璧山区、大

足区、铜梁区等地调研获悉，当地政府部门持续深化与保险机构的合作，积极支持保险机构创新普惠保险产品，推出了包括农村小额保险、生育关怀和女性健康保险、“惠民济困保”等一系列惠民利民的政保合作项目，加大对农民、妇女、城镇低收入人群、残疾人、老年人等群体保障力度。

打造多层次医疗保障体系 从“人找政策”到“政策找人”转变

璧山区创新打造了重庆市第一支“医保社会服务”队伍，开展医保政策宣传，不断提升医保、长期护理保险政策知晓率。

据重庆市璧山区医保局相关负责人介绍，“重庆60岁以上人群比重将近22%，算是老龄化程度较高的地区之一。随着重庆长期护理保险试点扩大到全市所有区县，在2022年1月，璧山区正式启动了长期护理保险试点工作。”

重庆璧山区长期护理保险服务大厅的工作人员向记者介绍称，“自去年1月起，我们平均每天会接到十几个电话咨询有关长期护理保险相关问题。申请人只需填写申请表格并提交相关证明材料，便有专业的人士上门评估，一般从申请到上门评估大概15个工作日以内完成。”

“根据待遇享受人员的失能等级，具体会分为A、B、C三类，通过分类管理，一人一档制定专属化服务档案，建立护理巡查台账，对每位待遇享受人员身体状况、护理情况做到心中有数。对于满足享受长期护理保险待遇条件的人员，可根据其失能情况、护理需求和家庭情况，自愿在三种服务方式中选择：居家个人护理待遇标准为每人40元/日。居家上门护理和机构集中护理的待遇标准都是每人50元/日。因为钟阿姨选择的是居家个人护理，所以领取待遇是40元，一个月领1200元。”上述工作人员进一步对记者说。

长期护理保险政策如此利民，应该如何保证失能群体了解该政策并及时得到保障？

记者在调研中了解到，璧山区

创新打造了重庆市第一支“医保社会服务”队伍，开展医保政策宣传，不断提升医保、长期护理保险政策知晓率。

中国人寿重庆璧山区支公司总经理陆旭表示，“我们将璧山区15个镇街分为4个网格区域，8名工作人员分为4组，在每个网格区域内与医保、民政、残联等部门及其下属单位进行联动，全面掌握实情、及时反映民情、迅速解决问题，将政策落实到区域，将服务落地到片区。同时，通过借助大数据平台，建立与璧山区卫生健康委、区残联、各镇街、各定点医院失能人员清单，形成常态化机制，对发现的应享申请失能人员，主动联系并了解身体状况，让重度失能人员及时享受待遇，实现由‘人找政策’向‘政策找人’的转变。截至今年8月底，全区已为438名申请人完成长期护理保险受理失能人员评估，其中达到重度失能评估标准的361人，发放护理待遇323万余元。”

“试点以来，作为璧山区长期护理保险经办单位，在璧山区医保局指导下，中国人寿重庆璧山支公司以‘政府主导，专业运作，长期经营’为宗旨，逐步探索出医养结合、政企合作、多方受益的模式。”陆旭说。

随着成渝地区双城经济圈的建设发展，重庆和成都两地人口流动性日益增强。符合长期护理保险条件的重庆居民若人在成都，该如何解决评估问题？

据调研了解，中国人寿重庆分公司探索出了一条川渝两地“异地采集+本地评估”模式，确保符合条件的失能人员应享尽享。

中国人寿重庆分公司相关负责人介绍称，在异地评估过程中，主要是重庆分公司联动成都分公司开展成渝两地长护险评估，由成都的长护险承办机构按照重庆市长期护理保险失能信息采集标准对参保人进行日常生活、认知、感知与沟通能力等信息采集，随后由重庆分公司的工

作人员结合采集信息和病例资料，对参保人进行失能等级评定，确保让异地失能人员享受相关保险待遇。

“简单来说，就是在成渝两地对于重度失能人群达成一致性认定标准的基础上，由成都分公司实地鉴定，再由重庆分公司组织专家评估。”周铁表示，通过联动评估，工作人员异地上门鉴定的流程得以简化，有效减少了重度失能人群的等待时间，能让符合条件的居民更早享受长护险待遇。



图为重庆市璧山区长期护理保险服务大厅。

本报资料室/图

解决弱势群体的痛点问题 在广覆盖及优惠性上下功夫

不仅参保不用自己花钱，参保人员甚至在出险后也无须自己主动申请理赔。

“共同富裕路上，一个也不能掉队”的讲话精神为新形势下普惠保险发展部署了重要任务，“弱势群体需要”更应该被关注，帮助解决其保障难题。

记者在调研中了解到，为完善精准帮扶、杜绝低收入人群出现因病返贫，确保保险为民、保险利民、保险惠民，早在2017年，重庆市民政局面向重点民政救助对象和部分优扶对象推出了一款政策性商业保险——“民政惠民济困保”。

据了解，“惠民济困保”保费由当地政府全额支付，参保费用为每人每年120元，个人无须付费参保，可免费享受保险保障。2021年9月，经重庆市政府批准，同意将“民政惠民济困保”项目周期延长至2025年年底，旨在实现困难群众的保险救助服务不脱钩、不断档、可持续。

记者在重庆市铜梁区土桥镇六羸村采访获悉，“惠民济困保”参保人阳大爷患有恶性脑膜炎，经常会

晕倒，老伴刘阿姨患有红斑狼疮，需要长期吃药，女儿由于文化程度较低，在外打零工，收入也少，一家三口的低保收入1710元/月。

去年阳大爷还因肾结石、腹胀病住了几次院。对于是否需要自己支付治疗费用，阳大爷对记者表示，“住院和手术费用几乎不用自己出钱，多亏了政府政策和保险理赔，帮了我们家的大忙。”

铜梁区民政局相关负责人对记者说，“铜梁区民政局和中国人寿重庆铜梁区支公司层层细化落实，形成政企横向协同，区县、镇街纵向联动的运行管理模式。同时，区民政局、区财政局、区医保局各部门相互协作，共同推动‘惠民济困保’这项惠民政策在铜梁区落地见效。为了扩大覆盖范围，通过常态化开展跨部门数据共享，铜梁区民政局每月通过各种方式获取5类参保对象数据，开展交叉比对去重防漏，将精准筛查后的参保名单导入民政惠民济

记者获悉，在重庆多个区县，当地政府部门联合保险公司持续推动民生普惠保险实现更广覆盖。

“由区金融发展服务中心、区财政局、区人力资源社保局和我公司联合推行农村务工人员意外伤害保险的惠民工程已经十年有余，每人每年30元的保费，除去10元的政府财政补贴，自付的保费仅为20元。一旦发生意外身故、残疾等情况，便可获得相应赔付。截至目前，已为147万人次农村务工人员提供保障，累计理赔金额4100余万元。”中国人寿重庆大足区支公司总经理彭中良对记者说。

除了农村务工人员意外伤害保险，大足区还联合中国人寿推出了填补老年人意外伤害保障空白的“孝老安康保险工程”；针对女性极易发生的特定重大疾病健康风险的“关爱女性安康工程”；“计生特殊家庭生育关怀工程”；“关爱民政特殊困难人群工程”；“乡村振兴建房保”工程。

立足“大城市小农业” 北京乡村金融服务蹚新路

本报记者 郭建杭 北京报道

随着政策持续引导金融机构加强金融服务支持乡村振兴，增加信贷供给，银行机构通过各种举措加大信贷资源向乡村振兴重点领域和薄弱环节倾斜，助力乡村振兴。目前，农民专业合作社、家庭农场等用款主体在金融机构的支持下，“首贷”难的问题已经得到了缓解。据了解，不少商业银行针对农业产业项目的建设前期面临的“土地流转”“基础设施采购、升级”等投入都提供了有针对性的金融服务。

但值得注意的是，一些农业种植养殖项目在日常的运营中，仍然面临一些小额的灵活性的用款需求。这一类金融需求该如何通过金

融服务得到满足？

近日，《中国经营报》记者在调研时了解到，北京农商银行对于实体经济的金融服务不仅关注到用款主体前期的大额启动资金贷款需求，也关注到合作社在经营过程中面临的零星支出，分散性资金的用款需求。

此外，记者通过调研了解到，目前多地政府机构通过实施贷款贴息政策，给予种植养殖户信贷支持，降低经营风险，激发积极性和创造性。如北京京郊地区农村合作经济经营管理站出台的贴息补贴政策，贴息后的贷款利率非常优惠，但因信息不对称，农民面临不了解补贴政策要求，不知道申请渠道，不知道成功获得补贴的条件等问题。如何将好政策送达农民“手中”则是至关重要的部分。

满足灵活 分散性用款需求

北京市怀柔区庙城镇的北京三山蔬菜产销专业合作社成立于2008年，为国家级农民专业合作社示范社，合作社占地面积500余亩，以种植高品质有机蔬果为主，全年轮作种植西红柿、苹果、小白菜等有机蔬果。

北京三山蔬菜产销专业合作社总经理单一桐对记者表示，“在合作社进行苹果种植初期土地流转、购苗、基础设施建设等前期大规模用款需求解决之后，还面临合作社的日常运营中的零散的用款需求，如苹果挂果后套袋、剪枝、摘袋、打包等工作的人工费较高，在

特殊的时间段，一天要几万元的人工费支出，这种灵活、分散性的用款需求在接触农商行之前很难得到满足，因为很多商业银行贷款通过受托支付直接支付出去了。”

此外，记者还了解到，部分商业银行对于农业种植养殖主体的贷款要求与其他类型的企业贷款要求相同，都需要完整的抵押品和财务报表、资金用途等，这种分散性的人工费用等日常运营的资金缺口难以通过银行贷款获得。

2021年年初，北京农商银行怀柔支行的客户经理了解到这

一情况，在上门走访后给予200万元的授信支持。

北京三山蔬菜产销专业合作社财务主管刘春荣告诉记者，“前期贷款资金通过受托支付的方式，直接打入化肥厂家，土地流转的村集体账户中，解决了前期的建设需求；但零散、小额的用款仍无法解决，农商银行的小额贷款资金使用比较灵活，部分受托支付外，部分可以用于日常的运营开支，解决了日常的用款需求。”

实际上，目前在多项涉农贷款的补贴政策下，农户贷款的成本已经大幅下降，融资贵的问题

并不是目前农户贷款面临的最主要问题，但这些好的优惠政策能否“直达”农户手中，金融机构要如何帮助农户解决政策“信息不对称”问题，则是农商行较多关注的地方。

以北京怀柔区宝山镇的五彩旱稻种植中心为例，因宝山镇村庄空心化、老龄化严重，土地无人耕种问题日益凸显，为破解这一难题，镇级成立集体所有制企业天河川种植中心，统一流转农户土地2000亩发展五彩旱稻，将农民变为产业工人，走规模化经营、标准化管理道路。

下转 B8



高质量发展谋新篇

东北全面振兴：“黑土地”迸发新质生产力

本报记者 颜世龙 北京报道

无人驾驶插秧机、无人驾驶收割机、智能化控制灌溉等一系列智慧农业应用在黑龙江佳木斯北大荒农业股份七星分公司(以下简称“北大荒七星农场”)已由过去的探索变成了如今的常态;而在吉林省长白山脚下,占地25平方公里的长白山华美胜地也早已从荒草野坡华丽转“三产”齐头并进

“面朝黑土背朝天”式样的传统农耕早已不复存在。

“我们通过智能采集设备,对水稻生长过程中叶龄、株高、分蘖、茎数等生长要素信息进行精准识别,分类制定对应农艺措施,并通过手机APP发给种植户,指导大家的农业生产。”北大荒七星农场相关负责人说。

在北大荒七星农场,使用的科技不仅仅是上述智能叶龄诊断示范系统,他们还通过精准施肥系统开展精准变量施肥更是有效提高了肥料利用率,节约肥料2000吨以上,节约成本超过600万元。

农机全程无人化作业、智能化育秧工厂、七星大数据管理平台……在这里,“面朝黑土背朝天”式样的传统农耕早已不复存在。这一项新技术的应用使得北大荒七星农场构建出了以物联网大数据驱动,以人工智能技术为核心的智慧农业管理云平台,让智慧农业、科技农业扎根黑土。

“我们总控面积1208平方公里,耕地126万亩,是全国优质粳稻面积最大的现代化农场之一,已被列入全国农垦现代农业示范区、粮食生产功能区和重要农产品生产保护区。”北大荒七星农场相关负责人说,自2016年起,公司累计投

身成为了国家4A级景区,旅游、康养、休闲……成为无数南方人心中的“雪国”;在辽宁辽阳,作为我国环氧乙烷新材料行业中的领军企业,奥克集团刚刚欢度了31岁生日。当初从8万元起家的校办小微企业,一步步成长为如今全球最大的环氧乙烷衍生精细化工新材料制造商。

在东北,无论是农业、工业、服务业,还是传统产业、新兴产业,一

家家企业链接起来的一个个产业,都在铆着劲儿向前冲!

“根基在实体经济,关键在科技创新,方向是产业升级。”习近平总书记9月在黑龙江省哈尔滨市主持召开的“新时代推动东北全面振兴座谈会”(以下简称“座谈会”)上如是强调。

时隔5年,习近平总书记再次



吉林长白山华美胜地,依靠“绿水青山”理念,揽怀“金山银山”,如今已摇身一变成为拥有山地滑雪场、国际酒店群的4A级景区。
本报资料室/图

上了一个新台阶。

为实现“产业兴旺”,长白山华美胜地还因地制宜,充分利用当地的绿色生态环境,挖掘特色农特产品、拓展产业扶贫合作方式,切实帮助当地农民和农企增加收入、改善生活。

总部位于辽宁辽阳的奥克集团发展至今已过而立之年。31年前,出身高校的朱建民和3位老同事一起创立了一家聚焦环氧乙烷领域的公司。“我们创业的课题成果就是我的研究生论文,创业团队就是当时教研室课题组成员,创业时也是大学的校办企业。”十三届全国政协委员、中国民间商会副会长朱建民在受访时说,“在东北,与我们类似的还有很多,都是从产学研中创新与历练出来的。”

历经31年的发展,奥克集团虽

然立足环氧乙烷,却不死守主业。为此,奥克集团包括中科院等多所科研院所、高校进行联合创新。“我们熟悉市场需求,因此我们将其转化为对科研院所的需求,包括委托开发,寻找一切相关且可转化的科学成果进行转化。为此,建立深度产学研的合资公司,让大学和大学团队,成为我们的创新团队,成为股东和战略伙伴。”朱建民说,“我们身处化工新材料行业,但在2009年就在绿色低碳方面做了大量的尝试,而当后来中央提出‘双碳’概念时,我们已经开始将相关技术和产品产业化了。”

据朱建民介绍,奥克集团目前已经实现将大气中的二氧化碳资源化利用,为此还获得了部级科学技术发明一等奖。

为东北全面振兴谋划出了更加清晰的方向与路径:要以科技创新推动产业创新,加快构建具有东北特色优势的现代化产业体系;要以发展现代化大农业为主攻方向,加快推进农业农村现代化;进一步优化政治生态,营造良好营商环境……

新质生产力,正在这片黑土地,持续迸发。

重振雄风、再创佳绩

要做做大做强,就要把自己融入到国家和当地的发展战略中。

一家家活跃的实体企业,不仅活跃在东北,也辐射全国。

相关数据显示,今年上半年,东北三省实现地区生产总值2.7万亿元,同比增长5.8%。而近年来,东北三省粮食产量占全国的1/5以上,商品粮量约占全国的1/4。东北地区粮食调出量占全国40%。2022年,东北三省粮食总产量达2866亿斤,占全国21%,大豆产量占全国50%以上。其中,黑龙江省2022年粮食总产量1552.6亿斤(历史第二高),占全国11.3%,连续13年位居全国第一;吉林省2022年粮食总产量达到816.16亿斤,增产8.32亿斤,创历史新高,排名全国第三位,粮食单产940.53斤/亩,居前十名产粮大省第一位。

朱建民表示,今年座谈会的召开给企业界带来巨大鼓舞,尤其是“根基在实体经济,关键在科技创新,方向是产业升级”这三句话,可谓为企业指明了清晰的方向。

“对企业而言,要做做大做强,就要把自己融入到国家和当地的发展战略中,否则就是背道而驰、南辕北辙。然后是保持定力,坚持下去,依靠自主创新,不断推陈出新,做到人无我有,人有我优。”

在工业方面,以黑龙江为例,2022年规模以上工业企业比上年增长10.6%,达4322个;规模以上工业企业营收12418.7亿元,比上年增长8.4%;利润总额604亿元,同比增长15%。2023年黑龙江省《政府工作报告》显示,5年来,黑龙江通过创新驱动发展战略的深入实施,坚持把振兴发展的基点放在创新上,研发经费投入年均增长5%,技术合同成交额年均增长28.5%,国家认定的高新技术企业由2017年929家增长到3605家。中国一重“国和一号”核反应堆压力容器全部自主化设计、国产化制造,哈电集团单机容量世界最大百万千瓦机组在白鹤滩水电站成功运行。

习近平总书记在此次座谈会上强调,2018年9月在沈阳召开深

入推进东北振兴座谈会以来,东北三省及内蒙古在推动东北振兴方面取得新进展成效,国家粮食安全“压舱石”作用进一步夯实,产业安全基础不断巩固,能源安全保障作用不断强化,生态安全屏障不断筑牢,国防安全保障能力稳步提升,改革开放呈现新气象。习近平总书记强调,东北地区要牢牢扭住自主创新、拓展增量、延伸产业链、提高附加值上下功夫。

中国国家创新与发展战略研究会副秘书长曹炜指出,东北地区近几年的发展是明显的,各个省都下了很大的功夫,出台了许多改革新措施。东北地区要实现全面振兴,一定要在优势产业基地上借助高科技和科创力量为之赋能,通过新的科学技术成果将原有产业转型升级,才能形成新质生产力。

“东北地区具备非常多的优秀,是别的省份所不具备的。东北现在已经意识到自己的优势、长处和短板。现在的东北,从上到下,都充满了干劲儿。”曹炜说。

成都双流建圈强链 航空经济加速腾飞

本报记者 党鹏 成都报道

“先进的厂区完工后,我们运营团队的重头戏就开始了。”空中客车(成都)飞机全生命周期服务有限公司总经理布莱恩·阿格纽说,接下来将对项目开展验收,并接受中国民航局、欧洲航空安全局验收。

布莱恩·阿格纽所说的项目位于成都双流区,从2022年7月26日动工,到2023年9月28日竣工,用时429天。按照计划,该项目将

空客见证“双流速度”

今年4月,由空客公司、TAR-MAC Aerosave公司及成都双流区政府合作成立的空中客车(成都)飞机全生命周期服务有限公司正式成立。

空中客车飞机全生命周期服务项目总投资60亿元,总建筑面积64368平方米,规划建设“四中心一平台”,包括2个维修机库、2个航材库房、办公楼以及配套附属建筑。

“仅用了14个月,双流区就将各类技术要求体现在了这个独特厂区,空客虽然在全球有数百个工

于今年12月投入运营。

这是成都双流区在产业建圈强链方面引入的重要链主企业之一,作为成都国际空港经济区的组成部分,目前集聚了航空制造、航空维修、航空配套、航空服务等多个领域的龙头企业和项目,形成了完整的航空产业链。日前,赛迪顾问发布“2023赛迪百强区”,双流排名再次跃升3位,升至第26位。

“我们将加快构建‘链主企业+公共平台+产业基金+领军人

才+中介机构’产业生态体系,提升我区产业基础高级化和产业链供应链现代化水平,大力培育现代化产业体系,以产业提质助力双流打造社会主义现代化高品质中国航空经济之都。”双流区产业建圈强链工作领导小组表示。

“双流区作为国际空港经济区,有成熟的机场,有航空经济基地,因此一是有人流、物流、信息流、资金流,为其提升核心竞争力带来支撑;二是有人才优势、管理优势、综合的竞争优势。”西南财



图为空中客车(成都)飞机全生命周期服务项目厂房。
本报资料室/图

经大学西财智库主任、首席研究科学家汤继强表示,以航空经济为引领,将全面助力县域经济的建圈强链。

产业聚集建圈强链

成都国际空港经济区由双流片区、东部新区片区组成。其中,双流片区规划总面积4.98平方公里。目前,双流片区已经聚集了包括空客、中国商飞、顺丰3大链主企业和26个项目,集聚民航机载设备适航审定中心等4大功能性平台。

“作为我国第三个‘双机场’城市,成都大力发展临空经济,在‘两场一体’的大背景下,作为成都市24个重点片区之一,国际空港经济区被委以重任,这是双流的历史使命。”汤继强认为,双流将持续发挥作为成熟机场在国际

业设施,但双流区在项目中所展现的施工速度、工业设计水平和施工质量,令我们印象深刻。”布莱恩·阿格纽表示。

“作为中国首家飞机全生命周期服务项目合资公司,项目的特殊意义在于,这是全球唯一由飞机制造商运营的飞机循环利用项目,是空客公司在全球布局的首个飞机全生命周期服务项目,将开启飞机绿色循环经济新模式,填补中国航空产业链末端空白领域。”双流航空经济区管委会相关负责人说。

相关数据显示,中国目前约

有4000架在役飞机,未来20年,中国将有超过3000架在役飞机面临退役。飞机拆解就是把老旧飞机拆开,将其中仍然可用的高价部件拆下,进行“残值管理”。据介绍,有些功能尚好的零件,比如发动机经过整修后,市场价值甚至超过整架老旧飞机。

“这个项目的竣工,对于成都航空经济,对于双流都是一个重要的、具有一定标志意义的事件。”汤继强表示,目前主流的运输飞机主要是空客和波音,而波音飞机的维修、升级、改装这些工作都是在别

的城市、别的国家来完成。此次有了空客全生命周期服务项目以后,成都不仅具有巨大的运输市场,而且基于航空运输的产业链延伸方面有了新的应用场景。

汤继强表示,对于成都航空经济发展来说,无疑于是延伸了产品与服务的能级,提升了航空经济的内核。这一项目不仅可以服务成都的航空枢纽,服务双流本地,而且更多地服务基于空客的城市和航空公司。对航空经济发展来说,能够延长服务半径,延伸到它的产业链,延伸到价值链、

创新链。

据介绍,作为双流推动高端航空制造业和现代航空服务业融合发展的重要的“链主”,该项目投运后将实现飞机重量90%以上的回收,并通过全球二手航材交易市场实现再次利用。

不仅如此,作为链主企业,在空客项目的带动下,双流已聚集链属项目11个。根据欧洲的经验以及相关数据测算,到2030年,空客项目将带动实现超过400亿元的产业规模。届时,空客在中国将真正形成“北装南修”的发展新格局。

丰丰泰产业园。“基于满足顺丰未来发展,我们同时在双流和东部新区规划了两个新项目。”产业园规划部门负责人李雪梅介绍,双流这边是顺丰西部航空货运枢纽项目,拟投资10亿元,已于今年4月开工,预计2025年投运,主要承接顺丰全货机货物的集散和中转;东部新区这边,则是四川顺丰物流园项目,拟投资7亿元,已于今年开工建设,预计明年建成投运,主要以快递中转和电商云仓为主。

“‘两场一体’的大背景下,也为双流腾出丰富的航班时刻资源

和空域空间。”双流区副区长、双流航空经济区党工委书记胡劲松说:“要求我们必须开辟新空间发展航空货运、制造维修等业态,加速向‘客货并举、两业融合’转型。”

实际上,随着顶层设计的明确,成都国际空港经济区的蓝图也逐渐清晰:除空客项目外,中国商飞民机示范产业园的一期、二期项目已建成投运,还有20余家航空维修企业。值得一提的是,民航机载航电适航审定中心、航空维修适航审定中心、飞行校验中心、航空医学中心等4大功能性平台也落户这一片区,这是全国继北京之后

民航功能性平台最全的地区。其中,在适航审定方面,全国8个审定中心有2个布局在双流;飞行校验方面,将建成全国规模最大、功能最全的飞行校验基地。

根据计划,到2025年,成都国际空港经济区将实现航空运营70亿元、航空物流70亿元、航空维修20亿元,带动航空金融、航空文旅、航空培训等关联产业40亿元,力争成都国际空港经济区航空产业规模突破200亿元。到2027年,力争航空产业规模突破300亿元,推动航空制造业与航空服务业深度融合。

营造国际化营商环境

“双流速度”的背后,是双流区国际化营商环境的不断优化和提升。

比如在空客项目的建设过程中,空港兴城集团副总经理谢小林介绍:“项目建设中,集团分管领导驻扎一线,专业人员管理,严格每日调度,做到了管理有章法。”

“我们召开50余次项目建设推进会、40余场跨国视频会、10余次专题论证会。”中建三局集团西南分公司党委书记、董事长孙志凌说道。

不仅如此,当前,双流区成立深化“放管服”改革优化营商环境工作委员会,全面落实中央、省市稳增长政策措施,出台“双流稳增长50条”“双流纾困15条”、营商环境5.0版等区级政策,助力企业化解难题、提振信心、增产增效。

日前,成都市双流区新科局印发《成都市双流区聚焦产业建圈强链促进工业经济高质量发展十条政策》,从支持加大工业投资、企业转型发展、加强研发投入、企业稳产增产、企业上规入统、“链主”引领带动、企业降本提效、安全绿色发展、企业提质升级等十个方面,全面推进制造业高质量发展,有力支撑建设社会主义现代化高品质中国航空经济之都。

双流区已有国家级专精特新“小巨人”企业18家、省级“专精特新”中小企业105家、创新型中小企业134家,预计2023年全区国家级专精特新“小巨人”企业将突破20家、省级“专精特新”中小企业将突破130家。

“营商环境是经营主体生存发展的土壤,也是城市保持持久竞争力的关键。”成都市投促局相关负责人表示,近年来,成都坚持把优化营商环境摆在首要位置,不断提升政策可及性和企业感受度,为企业在蓉健康发展创造更优环境、更好条件。

北京楼市热度冲高回落 二手房难卖影响置换进度

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自9月1日北京落地“认房不认贷”等一系列政策以来，一部分购房需求在短期内集中释放，北京新房、二手房迎来脉冲式上涨。

成交量先升后降

从9月中旬开始，项目案场的带看量和成交量逐步恢复平稳，看房客户观望情绪增加。

9月底的一个周末，在北京东三环的中建·星光里项目售楼处，记者看到，前来咨询看房的人流量已相较于9月初北京新政刚落地时有所减少。

该项目地块为年初北京2022年第五批集中供地成交地块，由中间东孚竞得，项目共规划5栋322户，户型面积为70~128平方米的二至四居，销售指导价为8万元/平方米。

现场置业顾问告诉记者，项目于7月份开盘，9月新政刚落地时，案场咨询和看房量明显提升。整个项目小户型只有四五十套，现在仅剩一套清退房源和部分大户型房源。

据了解，9月1日晚，北京成为四大一线城市中最后一个跟进“认房不认贷”的城市。市场情绪随之高涨，当天晚上，北京多个新盘推出“今夜不打烊”的宣传海报，部分楼盘还宣布要全面涨价或收回此前优惠折扣。

北京新盘在政策出台后迎来了客流量的急速攀升，根据中指研究院的监测数据，新政后首周（9月4日至10日）内，北京新建商品住宅销售量达到860套，环比增长17.8%；认购量为1037套，环比增长率达82.9%；销售面积达到10.3万平方米，环比增长16.9%。

从周度数据来看，新政后北京新建商品住宅销售套数连续三周实现环比增长。9月北京新建商品住宅签约5891套，成交面积67.96万平方米，环比分别增长42.9%和41.1%。

不过，自9月下旬以来，市场热度回落，多数项目到访和认购量均明显下滑，市场逐渐趋于平稳。

以位于朝阳东坝板块的改善型项目北熙区为例，据项目相

而进入9月下旬，新房、二手房热度明显下降。9月底，《中国经营报》记者在走访市场时了解到，多数新房项目到访和认购量从9月中旬开始就有所减少，与此同时，区域和楼盘之间的分化不断加大。

机构数据显示，今年中秋国

庆假期，北京新房售楼处带看和认购量有所增加，但不及去年同期；二手房日均成交量较去年国庆假期有所增长，市场总体表现较稳定。

有业内人士表示，新政落地后对于成交的刺激小于预期，重要原

因是“卖一买一”客户手中房源难以脱手，进而影响了其置换进度。据了解，从去年底开始，北京二手房挂牌量不断增长，新政后更是出现短期内激增的情况，业主预期普遍降低，以期尽快出手从而抓住换房机会。



北京某新盘售楼处内，几组中青年客户正在咨询房源情况。

关负责人介绍，项目自去年10月份开盘以来一直受到高知中青年客群关注。新政落地后的第一周，项目案场带看量和成交量有明显提升，“当时成交的客户主要是前期已经看过房子还在犹豫中的，政策一出许多客户立马就签约了。”

据他介绍，从9月中旬开始，项目案场的带看量和成交量就已逐步恢复平稳，看房客户观望情绪增加。

与此同时，伴随着市场整体热度减弱，区域和楼盘之间的分化也在加剧。同一天内，记者在大兴西红门板块的橡树湾项目售楼处看到，即将开盘的三期项目吸引了大批看房客前来咨询，门口登记处排队的人源源不断地。

据记者了解，项目所在地为今年5月初土拍的热门地块——西红门镇6005地块，华润置地和中铁置业以37.26亿元+1.8万平方米现房

销售面积（交高标）竞得该宗地块，溢价率15%。此前，在2021年9月份时，双方以68.5亿元底价竞得西红门6011、6014地块，即橡树湾一期、二期地块。

在项目案场，置业顾问告诉记者，三期房源中小户型（77平方米）只有四五十套，会作为特价房源（467万元）吸引流量，截至当天该类户型已蓄客60多组。

同时，记者看到，项目95.98、109平方米的房源作为主力户型吸引了大批中青年客群，许多客户当天即交定金。

在9月25日开盘当天，项目半小时认购量达231套，认购金额18.23亿元。住建委官网显示，橡树湾三期此次共11栋楼获预售许可证，共计597套房，开盘去化率即达38.7%。

但与该项目形成鲜明对比的是，区域内多数楼盘人流量已较月初明显减少。中原地产

首席分析师张大伟指出，北京新政落地后，新房签约热度并未达到此前业内预期，一方面是之前抢先预定了房源的客户有不少选择退订；另一方面则是很多卖二手房买新房的客户，手中二手房一直卖不出去，从而影响了网签数据。

根据中指研究院的数据，在供应方面，9月下旬，朝阳、昌平、顺义等区域5个项目集中获批，新批房源数超2793套，新批入市面积超22万平方米。

整个中秋国庆假期（9月29日至10月6日），北京新建商品住宅签约116套，签约面积1.76万平方米，日均签约量较去年假期分别下降48.2%和31.4%。

由于网签数据相对滞后，从认购情况来看，中秋国庆期间北京新房认购654套，认购面积6.91万平方米，日均认购量同比分别下降4.0%和7.3%，表现相对平稳。

吴静/摄影

部挂牌量超过15万套。至9月23日，贝壳内部挂牌量已超过16.4万套。据上述经纪人介绍，以往正常年份贝壳的内部挂牌量一般在11万~12万套。

因为挂牌量的激增，今年以来，买房人的挑选空间已明显增加，多位经纪人当时告诉记者：“业主们不得不降低预期，尤其是配套较差的‘老破小’，有些着急用钱的业主甚至需要在价格上作较大让步。”

从成交情况来看，9月北京二手商品住宅成交14262套，环比增长30.1%，与去年同期的14329套差距不大。

据了解，今年2、3月二手房市场迎来短暂“小阳春”，其中2月份成交15315套，3月份成交22192套，紧接着4月份成交量回落至13928套，至7月份降至9718套。

多位经纪人告诉记者，北京市场“卖一买一”的客户占比超过半数，客户在置换时的需求基本上都是为了“改善”。如今，许多业主二手房难以出手，影响了其置换进度。

此前，在新政落地初时，由于首付比例降低，业内曾预期改善型客群可能会增加购房款总预算，但从9月至今成交情况来看，事实并非如此。

上述房企营销总告诉记者，过去北京市场还有部分投资客存在，但目前客户多数都是为了满足自己居住。据他介绍，北京市场上中年购房群体比例在明显增加。一个变化是“现在客户对未来的预期变低了，即便首付比例降低，大家加杠杆的意愿也没有之前强烈。”基于此，他表示，其所处的项目后续将主推114平方米和94平方米两种主力户型，据了解，这类户型属于改善房的“入门级”。

假期后看房热度不减 成都限购调整成效初显

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

因为长达8天的中秋国庆假期，成都成为国内最火的旅游城市之一，假期的成都楼盘现场也同样热闹。据成都的一位置业顾问介

绍，中秋国庆假期他所在项目推出了特价房，很快被一抢而空。

从成都市房地产经纪协会整理公布的数据来看，“9·26”新政实施后，项目案场看房热度势头良好，中秋国庆假期每日客户到访

量维持千组以上高水平，日均到访量较节前环比激增88%，长假8天189个新房代理项目认购量达近千套。

《中国经营报》记者发现，即使在假期结束后的工作日，成都不

少楼盘的看房热度依然很高。与此同时，伴随成都新政中对144平方米以上房源限购的全面放开，外地人进入成都买大房子的案例越来越多，也带动了大平层项目的销售。



在“中秋国庆”假期结束的工作日，成都一些售楼处依然吸引众多潜在购房者。

二成首付逐步落地

回顾备受关注的9月，成都商品住宅供应198万平方米，同比上升89%，环比上升108%，成交面积120万平方米，同比上升41%，环比下降6%。不过，中指研究院数据显示，在连续出台新政后，9月的认购率有所提升。9月监测开盘的平均认购率约为78%，环比上升10个百分点。三季度平均认购率约73%。

二手房方面，9月成都二手住宅成交套数为14948套，同比增长102%，环比下降9%。三季度成交套数为46747套，环比下降25%，同比下降17%。9月记者走访市场时注意到，不论是成都的一圈层还是二圈层，当时的购房首付都需要三成以上。

中指研究院分析表示，“9·26”新政之后市场预期有所好转，但成交表现仍较为平淡。供给侧表现较为积极，中秋国庆长假前两日有33个项目取证，基本在假期展开促销。项目促销力度一般，包括1~3个点的购房优惠、推出少量特价房源、购房送车位使用权、“双节”礼包及活动、到访送小额购物卡等。

此外，需求侧表现较为平淡，根据走访调研，新政后项目到访量普遍增加1~2成，但转化率仍维持在不足10%的水平，“十一”期间日均销量与新政前相比并未有太大变化。

在中秋国庆假期后，成都继续释放着利好政策。10月8日，

成都二圈层购房可以实现首套房首付二成、二套房首付三成，但“5+2”主城区首套房仍然需要首付三成。如此一来，在成都二圈层及以外的区域，不仅无需购房资格，购房的资金门槛也降低到了数年来的最低。

虽然主城区的购房首付比例尚未下调，但主城区在144平方米以上的房源已经不限购，吸引了一些外地购房者。除了限购政策外，成都已经实施的“认房不认贷”又为一些在外地有购房记录的购房者降低了购房成本。

今年8月31日，中国人民银行发布文件明确，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%。截至目前，已经有武汉、太原、郑州、南昌等省会城市执行首套房首付二成，但也有南京和成都一样，主城区的首付比例未降至二成，保留在了25%。

关于二成首付的落地，付跃华认为，购房成本的降低对购房者来说是利好。而将二成首付局限于主城区之外，也是希望让更多的人去人口密度低、交通逐渐便利的近郊定居。同时，这也是对主城区刚需购房者的保护，避免过多购房者的冲击。从这些角度去考虑，就很好理解了。

新政拉高市场预期

中秋国庆假期前夕的9月26日，成都发布《关于进一步优化政策措施促进房地产市场平稳健康发展的通知》，大幅度放松了限购政策。其中，“5+2”主城区以外的其他区域不再设置限购条件，主城区的购房社保要求也降低至6个月，144平方米以上房源不论在成都任何区域都不再限购。此举一出，有少数新房楼盘收回了项目优惠政策。

核心板块依然是市场关注焦点。成都市房地产经济协会报告显示，新政尤其利好一圈层特别是高新区大户型改善需求释放，部分优质新房项目开盘热销，二圈层需求扩容，外地客户关注度变高。

此外，各圈层产品结构和板块热度分化加剧，高新区、新川和天新秦皇寺等城南核心板块高端改善型项目看房人气明显回升，大平层豪宅供不应求，东门“嘉禾道”等高端改善大户型楼盘去化效果显著，刚需、刚改项目开发商拿出部分特价房源和优惠措施吸引客户认购下单，但不同项目的转化率差异较大。近郊以主城区溢出及地缘客户为主力，部分项目对成都远郊区、省内地级市及外省客户吸引

力较强，看房热度上升较明显。三圈层部分项目开发商通过降价促销等方式吸引客户。

有业内人士表示，新政出台后楼盘现场增加了不少咨询官方政策以及项目优惠的购房者，但实际出手买房的人并没有迅猛增加。不过，成都一些高端项目的成交情况相对较好。

10月10日，记者走访了成都部分售楼处。即使在假期结束后的个工作日，售楼处依然能看到很多购房者了解项目情况，商谈价格。成华区一位置业顾问向记者介绍，中秋国庆假期该项目选了一些存在劣势的房源作为特价房源进行促销，很快就一售而空。最近还有一些“员工房源”退出来，能够享受一口价优惠，性价比也很高。

记者在楼盘现场看到，该项目楼栋已经封顶，工人在做内部装修。据其置业顾问介绍，项目在得房率方面极具优势，也吸引了很多追求生活品质的购房者。有购房者在价格方面犹豫的时候，就会被其他购房者抢占房源。

二手房方面，“9·26”政策发布后恰逢中秋国庆假期，其间二手房中介撮合成交1783套，总体

呈现“前低后高”走势，日均撮合成交量超220套，高于新政前1周日均水平，较去年同期日均成交量提升10%。10月1日后市场表现越来越好，各区成交量普遍上涨，近郊涨幅更明显。高新区、天府新区和主城区表现相对平淡，主要还是以刚需小户型为主。新增挂牌量和带看量与成交量趋势基本保持一致，业主借政策窗口期加速挂牌“卖旧买新、卖小换大”心态明显增强，带看量持续走高，看房热度保持良好态势。放松限购之后，有房地产经纪人向记者预测，接下来，涌入成都的购房者或许会推高房价。

贝壳研究院成都分院院长付跃华指出，新政对市场肯定有促进作用，但“9·26”新政的出台时间已经临近假期，导致一些外地人来不及安排成都买房行程，市场反馈会有一些滞后性。目前新政的效果主要集中在对本地老客户的影晌上，一些看房已经50多天的老客户，在新政出台后预期未来价格上涨，会选择在现在果断出手。

新政策助力 房交会加持

“日光盘”重现江湖 武汉楼市“银十”开局向好

本报记者 杨让晨 张家振
上海 武汉报道

在今年中秋国庆假期，武汉楼市初显“银十”成色。

据武汉市官方数据，今年中秋国庆假期（9月29日~10月6日），武汉新建商品住房累计成交1895套，日均成交237套，同比2022年和2021年国庆假期分别增长203%、113%。值得注意的是，“日光盘”也开始重现楼市江湖。

《中国经营报》记者注意到，在双节期间，武汉市楼盘项目供应超过30个，其中近10个为全新楼

有项目降价促销未遂

降价的初衷，是为了应对年底大量工程款项的支付需求。

“汉十条”楼市新政发布后，多个楼盘为乘政策东风加快销售去化、回笼资金，推出了力度不小的降价促销优惠活动。

不过，有楼盘推出的大幅降价优惠活动由于引发老业主不满等因素，已停止促销活动。位于汉阳区的新港临江汇项目备案价约18000元/平方米，中秋国庆期间促销活动价只要13000元/平方米左右，相当于每平方米直降了5000元。

根据项目开发商武汉瑞和汇置业有限责任公司（以下简称“武汉瑞和汇置业”）发布的“关于新港临江汇项目销售事宜的说明”文件，项目采取了一定的打折促销方式，引发前期购房业主不满，造成了一定的影响。对此，公司决定自行歇业一周（10月5日~10月11日），全面停止促销行为，活动期间成交客户，将逐一沟通退回款项并安排专人处理退款事宜。

武汉瑞和汇置业方面表示，

盘。据克而瑞统计数据，位于武汉市江岸区的多个楼盘假期去化率较高。其中，汉口滨江板块的电建汉口公馆项目开盘首日去化率即达到100%，汉悦府朗境、中寰润府等项目去化率也接近80%。

武汉楼市在双节期间呈现企稳复苏迹象，得益于武汉市自今年8月以来对楼市政策进行了多次优化调整，官宣执行“认房不认贷”政策，发布包括全面取消二环内住房限购在内的“汉十条”政策，至此武汉市全域解除了限购。

利好政策也提速了观望者的入市步伐。以位于武汉市东湖新技术开发区（中国光谷）核心区关山大道板块的旭辉千山凌云为例，记者日前在项目销售中心现场采访了解到，国庆节期间，该项目16号楼正式开盘，长假8天销售金额达1.3亿元。

中指研究院华中市场研究中心主任李国政表示，这得益于限购解除及信贷成本全面降低，加上开发商回笼资金为主的营销策略，整体热度提升明显，市场重现“日光盘”，为“银十”武汉楼市开局向好开了一个好头。

利好政策也提速了观望者的



近期，武汉市多个项目推出大幅降价优惠活动以加速去化。图为航空路壹号项目营销中心。 张家振/摄影

降价的初衷，是为了应对年底大量工程款项的支付需求。天眼查显示，武汉瑞和汇置业系武汉港城实业开发有限公司全资子公司，后者控股股东为湖北港口集团有限公司，系武汉市国资委控股的当地国资企业。

此外，位于武汉市江汉区核心区的航空路壹号也因大幅降价引发关注。10月10日，记者在项目现场采访了解到，该项目推出“住宅限时总价140万元起”活动，首付42万元起，月供低至4500元/月。当天，路边停有看房大巴车，有多位来自贝壳、德佑、诺家和中环的房产中介人员带领意向购房者前来咨询洽谈。

据了解，航空路壹号备案价

约3.4万元/平方米，推出的2号楼尾盘特价房折后价仅2.08万元/平方米起，相当于6折卖房，与周边二手房倒挂也超过1万元/平方米。根据现场营销人员向记者发送的资料，该项目喊出了“2号楼清栋风暴，错过再无”的口号，推出约63~124平方米毛坯住宅房源，首付两成起。

不过，据知情人士介绍，10月11日，该项目营销中心贴出了“现暂停销售航空路壹号项目2号楼，特此通知”的简短《通知》。资料显示，航空路壹号项目开发商为武汉长投恒基置业有限公司，控股股东为长江产业投资集团全资子公司湖北长江产业载体投资开发有限公司。

房企开启“金秋抢收季”

有赖于楼市调控政策的频繁出台，近期武汉多个项目的热度也开始明显回升。

今年8月，随着中央决策部署的推进，武汉市也进一步调整楼市政策，取消“认房又认贷”，降低首付比例等。今年9月，武汉市发布“汉十条”，宣布全市范围内限购限购，进一步从需求端和供给端优化调控楼市政策。

具体来看，在需求端优化调整了首套住房认定、住房公积金贷款度，给予契税、购房补贴等。其中，在今年12月31日前，在武汉市购买首套新建商品住房的购房者，将享受1万元家电家具数字消费券或购房消费券。

有赖于楼市调控政策的频繁出台，近期武汉多个项目的热度也开始明显回升。

以旭辉千山凌云项目为例，该楼盘在喊出“万元锁房享额外9.8折”口号的同时，还将楼盘营业时间延迟至凌晨12点，并给出了楼盘夜场成交专属优惠政策。同时，对于15号楼等尾盘房源，该楼盘

政策利好助力楼市回暖

短期内核心城市供需两端支持政策或将继续发力，以助力市场加快恢复。

克而瑞统计数据显示，今年中秋国庆双节期间，武汉楼市累计供应90.58万平方米，认购房量较9月每周平均数据明显改善，较“五一”假期认购量增长22%，趋近于去年国庆市场热度。但相较于去年同期，到访量和认购量仍有下滑。今年双节期间，武汉全市楼盘到访量约3.52万组，较上年同期缩减11%，认购量也较去年同期下降15%。

中指研究院方面表示，武汉楼市进入三季度后延续筑底趋势，7月、8月整体规模仍处于低位。9月，武汉市出台一揽子楼市政策支持举措，组合拳效应初显，楼盘到访量明显提升，市场活跃度有所好转。9月最后一周成交量环比大幅增加，城区部分优质项目开盘去

化给予消费者折扣让利。

该楼盘的一位销售顾问对记者表示，建筑面积109平方米的户型备案单价约27167元/平方米，总价约297.81万元，优惠后单价为24805元/平方米，优惠后总价约271.92万元，相当于单价减少了约2300元，总价降低了约26万元。

9月20日晚间，旭辉千山凌云一位置业顾问向记者感慨：“新政策出来后，有不少客户都是晚上过来看房的，抢房开始了，成交周期也缩短了。”而在中秋国庆假期，该置业顾问表示，很多外地的客户过来买房，并现场缴纳5万元定金，售楼部现场也坐满了前来咨询、洽谈的意向购房者。

记者从旭辉千山凌云项目营销中心了解到，该项目在中秋国庆放假前期正式加推16号房源，主推户型建筑面积约110~170平方米，长假8天销售金额达1.3亿元。

此外，武汉城建集团旗下的多个楼盘也推出了优惠力度不同的全民营销推荐成交活动。其中，云栖湖岸项目满足活动条件，能够给予参与活动的客户税前2%总房款/套的奖励。

楼盘推出的各项优惠活动也进一步提振了销售额增长。万和竞界二期、经开绿城·柳岸春晓等多个位于光谷、经开区等重点区域的楼盘就收获不小。据万和竞界项目官方消息，项目开盘一小时销售额就超过了2亿元。而经开绿城在9月23日开盘，当日售出185套房源，揽金5.2亿元。

中指研究院方面分析认为，整体来看，本次中秋国庆假期适逢“汉十条”出台和第41届房交会，各大楼盘推出优惠力度亦较大，到访量明显增加，市场活跃度较以往有所提升，同时叠加部分区域保障房集中网签，成交量同比增幅较大。

现身多地土拍收购优质项目 港资房企逆势加码内地市场

本报记者 方超 张家振
上海报道

在房地产行业深度调整的大背景下，港资房企开始逆势加码内地市场。

《中国经营报》记者获悉，目前，太古地产宣布将以约97.10亿元收购持有洋泾地块及前滩21号地块两个项目的两家公司股权。这两个位于上海市浦东新区的项目将成为太古地产在内地布局的第九及第十个大型发展项目。

“在公司1000亿元港币投资计划下，我们很高兴落实这两个在上海的重大投资项目，这将显著拓展我们在这座重要城市的业务布局。”太古地产行政总裁彭国邦如此表示。

再度落子浦东新区的太古地产，仅是港资房企持续加码内地市场的一个缩影。仅自今年下半年以来，港资房企在上海市、北京市等一线城市的动作频频，例如，嘉里建设启动上海金陵路项目，香港置地“现身”北京土拍市场等。

港资房企近期在内地房地产市场频频出手的原因，一方面是因为这些房企拥有较为充裕和长期化的资金储备，另一方面也反映了他们看好内地房地产市场发展前景。”IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者。

重磅项目密集落地

在此前已布局三个项目的基础上，太古地产再度重仓上海市房地产市场。

10月10日，“浦东发布”微信公众号发布消息称，太古地产以约97.10亿元的总价成功摘牌东袤公司40%股权（洋泾项目）和耀龙公司40%股权（前滩21号地块项目）。

记者梳理发现，洋泾项目及前滩21号地块项目地理位置优越。其中，前滩21号地块项目位于中环线内，占地面积约63804平方米。据悉，该地块毗邻三条地铁线路交汇点，项目规划地上、地下总建筑

面积约602431.47平方米。

摘得两大优质地块项目股权，太古地产无疑对此寄予厚望。

“我们认为，这两个地块及其所在区域极具发展潜力，区域内学校、医院、文体设施和交通网络等一系列基础设施正不断完善。”彭国邦进一步表示，“这两个重要投资落地，不仅标志着太古地产开启在上海市发展的新篇章，也印证了我们对中国内地发展活力地标的长期承诺。”

无独有偶，在近两个月前的8月23日，上海市黄浦区的嘉里金融

持续加码全新赛道

在持续加码内地市场的同时，港资房企侧重的投资领域也呈现出新变化。

记者梳理发现，自上世纪90年代以来，港资地产巨头纷纷进入内地市场，彼时投资力度最大且最具影响力领域多为商业地产领域。

“事实上，在过去的20年中，我们在内地的租赁收入从未出现过下滑的情况，甚至在过去3年仍能保持稳健增长。”恒隆集团及恒隆地产董事长陈启宗表示。

除恒隆地产外，不少港资地产巨头亦因布局内地商业地产而获

益匪浅。相关数据显示，今年上半年，太古地产内地应占零售销售额（不包括汽车零售商的销售）同比上升41%，其中，上海兴业太古汇和前滩太古里零售销售额分别上涨72%、169%。

对此，柏文喜分析认为，港资房企热衷投资内地商业项目，主要是因为这些项目的投资规模较大，回报周期较长，符合港资房企长期投资的理念和自身的资金、运营优势。

值得注意的是，除了优势明显的商业地产外，高端住宅、城市更新项目近年来亦备受港资地产巨头青睐。

谨慎选择落子城市

尽管持续重仓内地市场，但港资房企巨头对于落子城市的选择依然极为谨慎与克制。

“恒隆地产在内地已经布局9座城市，业态也比较丰富，所以暂时比较谨慎，未来的变数还很多，首要重点是希望把现有的项目先做好。”恒隆地产行政总裁卢韦柏此前在接受记者采访时表示。

瑞安房地产有限公司行政总

方面，瑞安短期内依旧集中在上海市等一线城市，其中上海市仍是未来发展的策略重心，并逐步探索长三角地区和粤港澳大湾区的机会。”

“港资房企布局多以一线城市为主，主要是因为这些城市具有较为完善的市场体系和较高的发展水平，也有着较大的消费群体和较为稳定的经济环境与市场容量，以及较好的市场机会和较低的市场

风险。”柏文喜表示。 例如，依托此番收购的上海洋洋地块，太古地产将在此打造内地市场首个高端住宅产品。彭国邦表示：“洋洋地块位于黄浦江畔，是太古地产将住宅品牌带进中国内地的理想起点。”

在国内高端商业办公综合体中，太古里和太古汇的知名度十分

高，但这些项目都以自持为主，对房企的资金实力要求较高。”在陆骑麟看来，太古地产逐步进入高端住宅项目开发领域，能够快速回笼资金，并且通过高端综合体开发运营，也能提升其开发住宅项目的产品溢

价，能够保障这类企业长远发展。

“近年来，随着国内住宅市场逐步升级，一些港资房企开始转向住宅项目开发领域，这可能得益于国内住宅市场规模更大，需求更为广泛和多样化，房企也可获得较高的投资回报率和回报机会。”柏文喜亦分析认为。

此外，当前热度颇高的城市更新赛道亦涌入了不少港资地产巨头。例如，此前举行奠基仪式的嘉里金陵路项目，就被称为是“黄浦区城市更新规划的重要一环”。

自上世纪80年代就进入上海

后，是港资地产逆势加码内地市场的反映。太古地产方面此前就曾表示：“中国内地仍是太古地产未来发展的核心市场，并看好发展前景。”太古地产曾在2022年3月宣布千亿元投资计划，其中，将有500亿元投向内地市场。

对于近期港资房企持续加码内地房地产市场的现象，柏文喜告诉记者：“因为港资房企在资金、品牌、运营等方面具有一定的优势，能够在市场调整期以较为合理的价格收购优质资产。”

“在国内市场发展过程中，港

资房企一直秉承着相对低成本的入市原则，并且其拿地资金也多以自有资金为主，杠杆率相对较低，风险控制能力也相对较强。”58安居客研究院研究总监陆骑麟告诉记者。

陆骑麟进一步表示，相对而言，港资房企在楼市筑底阶段拿地是较好的时机点。“首先，在市场深度调整期拿地的成本相对最低；其次，这一时间段才能拿到更优质的地块，因为部分房企在资金紧张的情况下才会把手头的优质地块拿出来交易。”

市场的瑞安集团，早已在上海城市更新领域深耕多年，新天地、蟠龙天地等项目亦被外界视为城市更新的典范项目。

陆骑麟认为，近几年，各地主要发展方向转向城市更新，港资房企也积极参与其中。从其在内地发展的路径来看，港资房企在内地发展的节奏一直和国家发展的政策方针基本保持一致，主要与其相对较强的资金实力和开发能力相关。同时，港资房企也多以商业综合体开发见长，开发运营能力和当前城市更新阶段的需求相匹配。

房地产市场快速发展的30年，过于谨慎无疑错失了最好的发展契机。”克而瑞研究中心分析认为，但在房地产行业寒冬来临之后，港资房企的优势开始显现，多元的业务结构以及稳定的可持续性收入成为了“过冬”的最佳对策。此外，优异的财务指标以及绿色转型理念，也让港企能够获取优质的低成本资金，从而为逆势加仓提供了可能性。

超大城市碳达峰路径：深圳力推新建绿色建筑

本报记者 陈婷 赵毅
深圳报道

“绿色”已成为城市发展的新底色。

日前，深圳市人民政府发布《深圳市碳达峰实施方案》(以下简称《实施方案》)，围绕碳排放重点领域和关键环节，提出实施“碳达峰十大行动”。其中，“城乡建设绿色低碳行动”重点任务指出，要大力推进新建绿色建筑。

实施目标方面，到2025年，深圳纳入智能建造试点的项目不少于100个；装配式建筑面积占新建建筑面积比例不低于60%。到2030年，新建建筑中二星级以上绿色建筑占比达60%。此外，《实施方案》提及，积极推动城中村、居住建筑因地制宜实施改造，在老旧小区改造项目、“三宜街区”创建中同步实施节能绿色化改造。

《中国经营报》记者注意到，深圳市《2023年政府工作报告》提及，今年计划新增绿色建筑面积1600万平方米、装配式建筑面积1500万平方米。记者查询深圳市住建局数据发布专栏获悉，2023年第一季度及第二季度，深圳新竣工绿色建筑项目数量分别为63个、58个，面积分别为803.39万平方米、600.7万平方米。

此前，深圳市住建局方面透露，深圳绿色建筑总规模已超过1.6亿平方米，绿色建筑标识项目累计超过1500个，“深圳已成为全国绿色建筑建设规模最大和密度最高的城市之一。”

扩大装配式建筑实施范围

到2025年，深圳新增装配式建筑面积不少于5000万平方米，装配式建筑面积占新建建筑面积比例不低于60%。

“盖房子就像搭积木一样。”这是对装配式建筑的通俗理解，指的是预制建筑构件组装成的建筑。

作为全国首批、广东省首个装配式建筑示范城市，深圳对于“超大城市碳达峰路径”的解题思路之一亦包括装配式建筑。

《实施方案》显示，“大力推进新建绿色建筑”措施提及，扩大装配式建筑实施范围，推动装配式混凝土结构建筑和装配式钢结构建筑共同发展，推广集成模块化建筑应用，加快推进装配式装修。到2025年，深圳新增装配式建筑面积不少于5000万平方米，装配式建筑面积占新建建筑面积比例不低于60%。

近年来，深圳加快推进装配式建筑等新型建筑的高质量发展。深圳市住建局相关负责人介绍称，“装配式建筑作为新型建造方式，在建筑垃圾排放、材料节约和废气排放方面优势明显。”

据深圳市住建局方面透露，截至2022年第三季度，深圳装配式建筑建设总规模达6696万平方米，新开工装配式建筑占新建建筑面积比例达47%。目前已初步形成了

“政府引导、市场主导、协会助力、企业受益”的具有深圳特色的装配式建筑发展道路，并持续向粤港澳大湾区乃至全国输出可复制、可推广的“深圳经验”。

就在今年9月，深圳市住建局发布《深圳市装配式建筑项目管理办法》(以下简称《办法》)，以加强装配式建筑项目建设管理，推动装配式建筑规模化发展，深度融合信息化、数字化和智能化技术，全力打造“深圳建造”品牌。《办法》自2023年12月1日起实施，有效期5年。

事实上，继《办法》之后出现在《实施方案》中的装配式建筑等绿色建筑推进措施具有深远的意义。

目前，我国已构建碳达峰碳中和“1+N”政策体系，对碳达峰碳中和实施路径进行了系统谋划和总体部署。当前，我国积极稳妥推进“双碳”工作。

深圳市人民政府在《实施方案》解读文件中表示，《实施方案》作为“1+N”政策体系中的“1”，强化系统观念，聚焦2030年前碳达峰目标，在立足深圳发展实际基础

上充分衔接落实广东省实施意见和实施方案，明确深圳碳达峰工作总体要求，提出各领域绿色低碳发展方向、主要目标和重点任务，系统谋划构建具有深圳特色的智慧化、精细化超大城市碳达峰路径。

《实施方案》聚焦“十四五”和“十五五”两个碳达峰关键期，提出了率先建立实施碳排放双控制度、控制单位地区生产总值二氧化碳排放等方面目标。“碳达峰十大行动”从能源、工业、交通运输、城乡建设、科技等碳排放重点领域和关键环节助力深圳实现碳达峰目标。

其中，“城乡建设绿色低碳行动”包括规划引领低碳发展、大力推进新建绿色建筑、实施建筑节能低碳改造、持续优化建筑用能结构、践行绿色低碳城市管理理念。

上述措施当中，大力推进新建绿色建筑着墨最多，提出新建建筑全面严格执行绿色建筑标准，研究制定深圳地方特色绿色建筑指标、加强超低能耗建筑技术体系推广应用等。目标方面，到2030年，新



深圳南山区一栋装配式建筑正在施工。

建筑中二星级以上绿色建筑占比达60%，新建建筑全面应用绿色建材，实施超低能耗、近零能耗、零

加快建设智能建造试点城市

到2025年，纳入智能建造试点的项目不少于100个，建成智能建造产业园区。

此次与“扩大装配式建筑实施范围”一起写进“大力推进新建绿色建筑”措施当中的，还有“加快智能建造试点城市”。

《实施方案》指出，完善建筑信息化技术政策标准体系，推广建筑信息模型(BIM)和城市信息模型(CIM)应用，加快建设智能建造试点城市。到2025年，纳入智能建造试点的项目不少于100个，建成智能建造产业园区。

事实上，早在2022年10月，住建部决定将深圳等24个城市列为中国首批智能建造试点城市，为期3年。按照相关要求，试点城市要严格落实试点工作方案，建立健全统筹协调机制，加大政策支持力度，有序推进各项试点任务，确保

试点工作取得实效；形成可复制可推广的政策体系、发展路径和监管模式，为全面推进建筑业转型升级、推动高质量发展发挥示范引领作用。

对此，中国(深圳)综合开发研究院产业发展和城市规划中心主任彭坚此前接受电视采访时表示，“智能建造”试点工作主要朝三个目标推进，包括通过智能建造的方式产生一批能够引领行业发展的技术创新成果；通过新技术、新业态的结合产生新的产业集群；培育一批示范性的骨干建筑型企业，比如应用新技术、新业态的新企业，以增强我国建筑业发展的国际竞争力。

“深圳推进智能建造主要有两

方面的发展基础，一是深圳自身的建筑行业非常强，有许多好的建筑产品都是在深圳建造起来并推向全国；二是深圳拥有智能化发展的产业基础，包括新一代信息技术、互联网、物联网、大数据等行业，在这些行业中也有很多相应的龙头企业。建筑行业的龙头企业与智能化发展的企业相融合，能够推动整个智能制造产业高速、稳健地发展。”彭坚表示。

提及深圳在智能建造方面需补足的短板，彭坚认为，首先需要细化建设智能建造试点城市的实施方案，其次是出台专门的产业扶持政策支持智能建造、技术创新、产业培育和骨干企业等方面的发展。另外，试点应从点向面铺开，

让更多的优质智能建造项目在深圳浮现出来。

为高质量完成智能建造试点城市建设任务，推动深圳高标准、高水平开展试点城市建设工作，今年4月，深圳市人民政府办公厅印发《深圳市智能建造试点城市建设工作方案》(以下简称《工作方案》)指出，通过“六大体系”(技术标准、项目建设、产业培育、管理创新、人才培养、政策支持)建设，实现智能建造与建筑工业化协同发展，智能建造发展整体水平居于国内领先地位，工程建设领域实现从建造、制造到智造的转变，成为全国智能建造试点城市典范的工作目标。

《工作方案》提出，到2023年

末，纳入智能建造试点的项目不少于30个；到2025年末，纳入智能建造试点的项目累计不少于100个。记者注意到，8月14日，深圳市新型城市基础设施建设试点工作组办公室公布了2023年度智能建造试点项目，共63个。

深圳市住建局方面表示，四十年前，深圳创造了“三天一层楼”的建设速度。近二十年来，通过建造方式变革与科技创新引领，从传统“手工作业”走向工业化建造，从首个装配式建筑试点城市走向首批示范城市，打造了“深圳建造”先行示范经验。当前，深圳现代建筑业正以工业化、智能化、绿色化发展为目标，从“建造”向“智造”奋力再出发。

土地市场规则生变 租赁住宅用地供应收缩

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

租赁住房供应可能将更加侧重存量盘活方式。

《中国经营报》记者注意到，近两年多地租赁住房用地供应正呈下降趋势，北京、青岛、天津、长春、重庆等多

租赁住房用地供应缩量

近年来，多地租赁住房用地供应量正逐步降低。

“在‘两集中’供地背景下，2021年多数城市供地计划中租赁住房用地占比接近或超过10%，近两年这一比例正逐步降低。”中指研究院方面指出，从今年各地供地计划来看，除北京、厦门、上海、成都、深圳外，其他多数城市占比不超过6%，普遍低于2022年。

据近两年供地计划，北京市2022年住宅用地计划供应1060公顷，其中租赁住房用地计划供应300公顷，占比约28.3%；2023年住

地2023年租赁住房用地计划供应规模及占住宅用地计划供应量的比例较2022年均有所降低；同时，近年来各地愈加重视盘活存量房产与土地资源，盘活措施中对商品住宅用途仍有严格限制，但已允许相关资源用于保障性租赁住房建设。

宅用地计划供应与2022年持平，但其中租赁住房用地计划供应已减至260公顷，占比约24.5%。

除北京外，2023年租赁住房用地计划供应量占住宅用地计划供应量在10%以上的城市还有深圳、成都、上海、厦门等，占比分别为10.3%、15.0%、15.0%~16.4%、22.0%。

此外，合肥、青岛、杭州等城市2023年租赁住房用地计划供应量占住宅用地计划供应量在6%及以上，其中合肥市为7.4%，2022年为10.0%；青岛市为6.4%，2022年为10.3%；杭州市为6.0%，2022年为

12.0%，三地租赁住房用地供应占比较2022年均有所降低。

济南、福州、天津、无锡、长春、武汉、重庆、南京等多地2023年租赁住房用地计划供应量占住宅用地计划供应量均在6%以下，其中长春、天津等地均由2022年的10%以上降至2.0%及以下；南京由2022年的7.6%降至1.0%；济南由2022年的6.0%降至2.7%，降幅均较为明显。

实际上，今年上半年，多地租赁住房用地供应已出现收缩。克而瑞数据显示，今年上半年，供应涉租用地城市已由2022年上半年

高地块利润空间，以提升企业拿地意愿；同时长期来看，试点现房销售、提升房屋品质等土拍规则调整也反映出未来行业新的发展趋势，在此背景下，企业需要及时调整经营模式，顺势而为，才能在新发展阶段中获得竞争优势。

14城下降至9城，且除上海外，另8城涉租用地供应量均有所下降；供应纯租赁用地的城市也从去年同期的9城下降至4城。

“整体来看，在短期市场压力下，涉租地块的减少有利于减轻房企资金压力。”中指研究院方面指出，近两年各地政府在不断优化土地竞拍规则，多项调整均有利于降低企业参拍门槛，提高地块利润空间，以提升企业拿地意愿，除涉租地块减少外，相关调整还涉及适度提升或放开住宅销售限价、降低保证金比例、延长土地出让金缴纳时间等。

宅地自持与配建要求降低

除新增租赁住房用地减少外，多地土地市场中住宅用地自持地块数量也在逐步减少。

中指研究院数据显示，2023年1~7月，重点22城中仅深圳、沈阳仍推出竞自持住宅地块。克而瑞数据也显示，今年上半年，重点城市中大多数城市都相继取消了自持或配建租赁住房地块，仅沈阳仍需竞自持；同时除上海和深圳等少数城市仍规定部分地块需配建或自持外，大部分城市都减少了涉宅地块捆绑配建和自持租赁住房的供应，今年上半年重点22城共出让自持租赁住房用地20.66万平方米，仅占涉租用地的12.83%。

此外，现房销售呼声渐涨背景下，2021年以来，北京、杭州、合肥、西安、宁波等多地推进试点现房销售，2022年~2023年7月，北京市推出的住宅用地中，超半数地块设置了竞现房销售面积环节；今年7月深圳最新的土地竞拍规则中，也将“竞自持保租房”改为“竞现房销售面积”，郑州、合肥、雄安新区等多地近期均提及要试点或全面实行现房销售，现房销售试点进程不断推进。

“实际成交中，涉现房销售的地块较少，2021年多地试点以来仅成交近20宗，房企拿地

整体较为谨慎。”中指研究院方面指出，整体来看，未来预售制度改革或将成为新发展模式的重要内容，但当前期房销售仍是商品房销售的绝对主流模式，在金融配套政策到位，以及解决部分核心城市可能出现的供给断档问题之前，全面推行现房销售的可能性较小，预计短期仍将通过在核心城市部分项目进行试点的方式推进。

对于商品住宅建筑品质，近年来多地土拍中设置“竞品质”的城市也在减少，多数城市开始选择对项目直接“定品质”。如北京市2022年三批次后要求参加现场摇号的竞买人提交《高标准住宅建设承诺书》，满足全装配式AA级、绿建三星、超低能耗建筑等要求；广州目前发布关于征集广州市“智慧+品质”住宅示范项目的通知，明确将在土地挂牌时，对于热门优质地块提出优质品质要求。

“近期多地土拍规则调整除能够降低企业参拍门槛外，还有利于创造公平良好的竞争环境，如禁止马甲参与拍地、摇号或抽签确定最终归属权等。”中指研究院方面指出，长期来看，试点现房销售、提升房屋品质等土拍政策调整也反映出未来行业新的发展趋势。

存量盘活成重要方向

租赁住房用地供应降低的同时，租赁住房供应却未出现明显收缩，而是在向存量盘活侧重。

“在新形势下，预计盘活存量或成为增加保障性住房，特别是保障性租赁住房供给的主要途径。”中指研究院方面指出，近两年中央对租赁住房供给的措辞多表述为“筹集”，如2022年8月住建部明确“十四五”期间全国计划建设筹集保障性租赁住房870万套(间)，今年全国

住房和城乡建设工作会议上提出“新开工建设筹集保障性租赁住房、公租房、共有产权房等各类保障性住房和棚改安置住房360万套(间)”，同时考虑到近两年多地新增租赁用地供应减少，预计后续租赁住房来源可能更侧重存量盘活。

实际上，今年以来多项政策均要求保障性住房建设要与存量资源整合相结合。

如7月下旬，国常会审议通过了

《关于在超大特大城市积极稳步推进城中村改造的指导意见》，并指出“把城中村改造与保障性住房建设结合起来”；后续中央政治局会议也强调，“要加大保障性住房建设和供给，积极推动城中村改造和‘平急两用’公共基础设施建设，盘活改造各类闲置房产”。

此外，北京、上海、广州、深圳、天津、山东、河北、河南、湖北等多地均针对老旧小区、商业、产业园等多领域存量房产以及闲置土地

等提出多种形式的盘活措施，其中保障性住房供给成为多地相关存量资产盘活的重要方向。

如天津市相关政策提出，产业园区内(除新型产业用地外)产业用地配套行政办公及生活服务设施用地面积占比可提高至15%，建筑面积占比上限相应提高，用地性质仍按照产业用地主导性质管理，配套提高部分主要用于建设宿舍型保障性租赁住房，严禁建设商品住宅。

“超级黄金周”点燃出游热情 文旅融合创新业态助力假日经济

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“超级黄金周”叠加杭州亚运会，让良渚、西湖、大运河、钱江潮等杭州市热门景区再次火出圈。

而在200多公里外的江苏省南京市，秦淮河畔的夫子庙人头攒动、灯火璀璨，不时传来的民谣歌声引得众人不禁驻足；在中山陵音乐台景区，南京森林音乐会浪漫上演，东西方文化和艺术在此碰撞、交融。

《中国经营报》记者注意到，在体育赛事、文艺演出等业态加持下，今年中秋国庆超长假期，全国旅游市场交出了热度颇高的答卷。经文

化和旅游部数据中心测算，假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%；实现国内旅游收入7534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%。

各地政府和企业界争相从文化和旅游融合中寻找假日经济消费增长点，“旅游+文化”“旅游+体育”等形态不断推陈出新。中国旅游研究院院长戴斌表示，杭州亚运会热潮向各地传导，各地健身场馆免费、低收费政策力度加强，不少人选择“运动+旅游”的休假模式。同时，全国各地40余场音乐节和各类演唱会、音乐会，让“音乐+旅游”得以由可能的概念导入现实的市场。

文旅行业蓬勃向上

随着常态化旅行和接触性消费政策的实施，游客出游距离和目的地休闲半径明显增长。

高铁一票难求、景区预约已满，到处人山人海、车水马龙，这是黄山风景区在今年中秋国庆假期的真实写照。

9月30日，黄山风景区管委会发布消息称，截至当天，黄山风景区今年接待游客量已突破历史最高点350万，提前3个月超过2019年全年游客接待量，创下历史新高。而整个“超级黄金周”期间，黄山风景区共吸引了19万余名游客。

这只是全国文旅行业蓬勃向上的一个缩影。据文化和旅游部数据中心统计，今年中秋国庆假期，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%，按可比口径较2019年增长4.1%。其中，重点监测的326家5A级旅游景区接待游客人数，按可比口径同比增长88.7%。

携程统计数据也显示，中秋国庆假期，国内游订单同比增长近2倍。机票、酒店、门票、民宿、租车、邮轮等旗下业务也大幅增长。其中，门票、民宿订单均同比增长超2倍，邮轮订单同比增长超6倍。

携程相关负责人表示，由于确定性长假，游客较早提前预定行程，并带动跨省游、长途游占比显著提升。其中，跨省游订单占比达51%，同比去年增长2倍多；3天以上的团跟团游总量一半，同比去

年增长超4倍；长途游订单占比39%，同比去年增长超2倍。

“假期国内游客出游半径189.5公里，同比增长59.6%；游客在目的地的平均游憩半径为17.9公里，同比增长86.0%。”戴斌表示，城市人口规模、经济社会发展水平和航空、高铁、高速公路网络仍然是影响旅游经济的底层逻辑。随着常态化旅行和接触性消费政策的实施，游客出游距离和目的地休闲半径明显增长。

戴斌还表示，假日经济既有热门城市、头部景区、网红街区的“人从众”，也有反向旅游、平替旅游、治愈旅游的“45度躺平”；既有“特种兵”式、集章、打卡旅游，也有欣赏近处美丽风景、体验日常美好生活的本地度假模式。

正因如此，“小城市松弛游”更受年轻人青睐，不少小众旅游城市也开始“火爆出圈”。去哪儿网统计数据显示，包括邯郸、洛阳、柳州、淮安、伊春等在内的全国“小机场”城市酒店预订间夜量同比2019年增长超6倍，其中高星级酒店预订间夜量增幅明显，较2019年同期增长8.8倍。

携程数据则显示，淄博、延边、防城港、酒泉、南阳、广元、承德、伊春、曲阜、乌兰察布等国内小众旅游目的地预订量同比增长超10倍。

携程相关负责人表示，由于确

定性长假，游客较早提前预定行

程，并带动跨省游、长途游占比显

著提升。其中，跨省游订单占比达

51%，同比去年增长2倍多；3天以

上的团跟团游总量一半，同比去

年增长超4倍；长途游订单占比39%，同比去年增长超2倍。

“假期国内游客出游半径189.5公里，同比增长59.6%；游客在目的地的平均游憩半径为17.9公里，同比增长86.0%。”戴斌表示，城市人口规模、经济社会发展水平和航空、高铁、高速公路网络仍然是影响旅游经济的底层逻辑。随着常态化旅行和接触性消费政策的实施，游客出游距离和目的地休闲半径明显增长。

戴斌还表示，假日经济既有热

门城市、头部景区、网红街区的“人

从众”，也有反向旅游、平替旅游、

治愈旅游的“45度躺平”；既有“特

种兵”式、集章、打卡旅游，也有欣

赏近处美丽风景、体验日常美好生

活的本地度假模式。

正因如此，“小城市松弛游”更

受年轻人青睐，不少小众旅游城

市也开始“火爆出圈”。去哪儿网

统计数据显示，包括邯郸、洛阳、

柳州、淮安、伊春等在内的全国“小

机场”城市酒店预订间夜量同比2019年

增长超6倍，其中高星级酒店预订

间夜量增幅明显，较2019年同期增

长8.8倍。

携程数据则显示，淄博、延边、

防城港、酒泉、南阳、广元、承德、

伊春、曲阜、乌兰察布等国内小众旅

游目的地预订量同比增长超10倍。

携程相关负责人表示，由于确

定性长假，游客较早提前预定行

程，并带动跨省游、长途游占比显

著提升。其中，跨省游订单占比达

51%，同比去年增长2倍多；3天以

上的团跟团游总量一半，同比去

年增长超4倍；长途游订单占比39%，

同比去年增长超2倍。

“假期国内游客出游半径189.5公

里，同比增长59.6%；游客在目的

地的平均游憩半径为17.9公里，同

比增长86.0%。”戴斌表示，城市人

口规模、经济社会发展水平和航空、

高铁、高速公路网络仍然是影响旅

游经济的底层逻辑。随着常态化旅

行和接触性消费政策的实施，游客

出游距离和目的地休闲半径明显增

长。

戴斌还表示，假日经济既有热

门城市、头部景区、网红街区的“人

从众”，也有反向旅游、平替旅游、

治愈旅游的“45度躺平”；既有“特

种兵”式、集章、打卡旅游，也有欣

赏近处美丽风景、体验日常美好生

活的本地度假模式。

正因如此，“小城市松弛游”更

受年轻人青睐，不少小众旅游城

市也开始“火爆出圈”。去哪儿网

统计数据显示，包括邯郸、洛阳、

柳州、淮安、伊春等在内的全国“小

机场”城市酒店预订间夜量同比2019年

增长超6倍，其中高星级酒店预订

间夜量增幅明显，较2019年同期增

长8.8倍。

携程数据则显示，淄博、延边、

防城港、酒泉、南阳、广元、承德、

伊春、曲阜、乌兰察布等国内小众旅

游目的地预订量同比增长超10倍。

携程相关负责人表示，由于确

定性长假，游客较早提前预定行

程，并带动跨省游、长途游占比显

著提升。其中，跨省游订单占比达

51%，同比去年增长2倍多；3天以

上的团跟团游总量一半，同比去

年增长超4倍；长途游订单占比39%，

同比去年增长超2倍。

“假期国内游客出游半径189.5公

里，同比增长59.6%；游客在目的

地的平均游憩半径为17.9公里，同

比增长86.0%。”戴斌表示，城市人

口规模、经济社会发展水平和航空、

高铁、高速公路网络仍然是影响旅

游经济的底层逻辑。随着常态化旅

行和接触性消费政策的实施，游客

出游距离和目的地休闲半径明显增

长。

戴斌还表示，假日经济既有热

门城市、头部景区、网红街区的“人

从众”，也有反向旅游、平替旅游、

治愈旅游的“45度躺平”；既有“特

种兵”式、集章、打卡旅游，也有欣

赏近处美丽风景、体验日常美好生

活的本地度假模式。

正因如此，“小城市松弛游”更

受年轻人青睐，不少小众旅游城

市也开始“火爆出圈”。去哪儿网

统计数据显示，包括邯郸、洛阳、

柳州、淮安、伊春等在内的全国“小

机场”城市酒店预订间夜量同比2019年

增长超6倍，其中高星级酒店预订

间夜量增幅明显，较2019年同期增

长8.8倍。

携程数据则显示，淄博、延边、

防城港、酒泉、南阳、广元、承德、

伊春、曲阜、乌兰察布等国内小众旅

游目的地预订量同比增长超10倍。

携程相关负责人表示，由于确

定性长假，游客较早提前预定行

程，并带动跨省游、长途游占比显

著提升。其中，跨省游订单占比达

51%，同比去年增长2倍多；3天以

上的团跟团游总量一半，同比去

年增长超4倍；长途游订单占比39%，

同比去年增长超2倍。

“假期国内游客出游半径189.5公

里，同比增长59.6%；游客在目的

地的平均游憩半径为17.9公里，同

比增长86.0%。”戴斌表示，城市人

口规模、经济社会发展水平和航空、

高铁、高速公路网络仍然是影响旅

游经济的底层逻辑。随着常态化旅

行和接触性消费政策的实施，游客

出游距离和目的地休闲半径明显增

长。

戴斌还表示，假日经济既有热

门城市、头部景区、网红街区的“人

从众”，也有反向旅游、平替旅游、

治愈旅游的“45度躺平”；既有“特

种兵”式、集章、打卡旅游，也有欣

赏近处美丽风景、体验日常美好生

活的本地度假模式。

正因如此，“小城市松弛游”更

出清医药资产 赤天化转型未果

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

在集采、一致性评价等一系列医改政策影响之下,一家7年前大举转型医药制造业的上市公司选择出清医药资产,回归化工本业。

9月11日,贵州赤天化股份有限公司(以下简称“赤天化”,600227.SH)发布公告称,拟将矿业资产置入上市公司;同时,拟置出贵州圣济堂制药有限公司(以下简称“圣济堂”)

制药”)及除贵州大秦肿瘤医院有限公司(以下简称“大秦肿瘤医院”)以外的全部子公司股权、贵州中观生物技术有限公司80%股权。

外界对赤天化产生了频繁变更主业的质疑。10月10日,赤天化上述资产置换事项获得临时股东大会审议通过。

2016年,赤天化通过收购圣济堂制药,转型为“医药健康+化工”双主业发展模式。然而,近年

来,圣济堂制药业务发展受集采、一致性评价、两票制等政策影响较大。医药业务在赤天化的贡献占比越来越低。

经过多年筹建和多次延期,今年6月,赤天化旗下贵州大秦肿瘤医院正式开业,而贵阳圣济堂糖尿病医院却意外地因为名称不符合规范而无法顺利开业。赤天化采取将两家医院合并举办。

10月12日,相关人士对《中国

经营报》记者表示,赤天化公司业务是在正常经营下进行正常调整,不存在频繁变更的情况。据《医疗机构管理条例实施细则》第四十五条,除专科疾病防治机构以外,医疗机构不得以具体疾病名称作为识别名称,确有需要的由省、自治区、直辖市卫生计生行政部门核准。以具体疾病名称作为识别名称的医疗机构名称能否获批不完全绝对,省级卫生计生行政部门具有一定权限。

转让医药资产

2019年以来,圣济堂制药受到医疗政策影响,经营业绩下滑。

2016年,赤天化采用发行股份方式购买圣济堂制药100%股权,同时配套募集资金用于发展肿瘤医院及糖尿病医院医疗服务业务及偿还银行借款。赤天化希望打造成“医药健康+化工”双主业、双轮驱动的上市公司。

然而,近几年,赤天化医药业务收入占比在不断下降。2017—2022年,赤天化医药业务收入分别为5.65亿元、6.85亿元、3.96亿元、

3.69亿元、1.38亿元、1.25亿元,占总收入的比例分别为33.3%、28.2%、19.5%、19.1%、6.3%、5%。

2016年,赤天化购买圣济堂制药100%股权时,该公司作价19.7亿元,评估增值率达868.87%。本次交易,圣济堂制药(除大秦肿瘤医院)作价4.88亿元,增值率为13.05%,差异较大。

在对交易所的回复函中,赤天化解释称,前次收购圣济堂制

药以上市公司股份认购,并未现金支付交易对价,同时控股股东认购配套募集资金支持上市公司发展。前次收购圣济堂制药交易价格与交易时点,同行业及同类交易的市盈率基本保持相当,交易价格公允。

2019年以来,圣济堂制药受到医疗政策影响,经营业绩下滑,且自2022年9月起,上市公司转而开始向其提供资金以支撑其发展,预计

未来几年,其经营情况无改善。因此,圣济堂制药将对上市公司经营造成不利影响,本次交易将其置出有利于上市公司提高经营质量。

2023年上半年,赤天化营收为10.86亿元,净利润为-1.59亿元。其中,化工业务营收10.47亿元,净利润为-4161.26万元。医药制造业务营收为3950.32万元,净利润为-1.2亿元(含大秦肿瘤医院亏损3875.65万元)。

盈利能力下降

可以看出,2022年圣济堂制药格列美脲片年销售额仅相当于集采前的1/10。

从赤天化披露的数据来看,在被纳入集采前,圣济堂制药的格列美脲片年销售数量接近600万盒,价格在13元/盒上下,年销售金额在7800万元左右。

2020年,第二批国家组织药品集中采购中,圣济堂制药与四川海汇药业、重庆康刻尔制药、山东新华制药、北京北陆药业的格列美脲片分别中选。贵州圣济堂制药的格列美脲片中选价格为4.68元/盒,供应省份包括山西、上海、江苏、福建、广东、广西、海南。

2020年,圣济堂制药的格列美脲片年销售数量为779.8万盒,销售单价为4.72元/盒,年销售金额为3684.42万元。圣济堂制药的格列美脲片虽然集采中选后年销售数量有所提升,但是由于销售单价

降幅较大,最终年销售金额腰斩。2021年和2022年,圣济堂制药的格列美脲片销售数量、价格以及销售金额持续下跌。其中,2021年销售数量为552.07万盒,销售单价为3.64元/盒,销售金额为2007.04万元。2022年销售数量为287.98万盒,销售单价为2.74元/盒,销售金额为788.28万元。

2021年,圣济堂制药的格列美脲片销售数量及单价下降是因为集采后,格列美脲片其他规格全部退出医院;另外,为适应市场变化,中标规格以外的其他规格也随之集采价格的下调而下调。

2022年1月28日,贵州省药监局发布《2021年药品生产监督检查结果通报》,依法暂停圣济堂制药格列美脲片生产、销售。圣济堂制药被暂停

参与国家组织药品集中采购活动的申报资格,至2023年7月28日。

2022年,圣济堂制药的格列美脲片销售骤降,是因为被取消了集采资格,相关市场销售工作无法进行,销量急剧下滑。

可以看出,2022年圣济堂制药格列美脲片年销售额仅相当于集采前的1/10。

2016年至2022年,圣济堂制药化学药品主要产品为格列美脲片、盐酸二甲双胍肠溶片、盐酸罗格列酮片、氯甲环酸注射液、乙酰谷酰胺注射液,占圣济堂制药化学药品销售收入的80%以上。

上述核心产品也受到许多不利因素的影响。以盐酸二甲双胍肠溶片为例,圣济堂制药拥有0.25g和0.5g两种规格的盐酸二甲双胍

肠溶片。高峰时期的2019年,两种规格的盐酸二甲双胍肠溶片销售金额分别为7263万元和1.05亿元。

然而,2022年,两种规格的盐酸二甲双胍肠溶片销售金额分别为1694万元和2527万元,仅约为2019年的1/4。

赤天化对此解释称,2020年度,二甲双胍进入国家集采名单,圣济堂制药的盐酸二甲双胍肠溶片属于是肠溶产品,没有同类的原研产品与之对比,未做一致性评价,因此未能进入国家集采。临床终端逐步被中标厂家取代,导致2020年至2022年该产品销量下滑。同时,随着国家集采政策的执行,国家集采供货价格较低,市场采用比价政策,圣济堂制药为了能够保住一定的市场份额,销售价格只能随之下调。



赤天化旗下贵州大秦肿瘤医院已于今年6月开业。

本报资料室/图

保留医院资产

赤天化公司回复称,上市公司将继续利用自身资源经营好大秦肿瘤医院。

2016年9月,赤天化募集配套资金19.7亿元,主要用于贵阳观山湖肿瘤医院建设项目、贵阳圣济堂糖尿病医院建设项目、归还赤天化及其子公司的银行贷款。两个医院的项目投资金额为15亿元和5亿元。三个项目募集资金投资金额分别为7.77亿元、2.6亿元和9.33亿元。

据赤天化公告,截至2023年6月,所募集资金累计用于归还公司及子公司银行贷款9.33亿元,用于投入贵阳观山湖肿瘤医院建设项目4.16亿元,用于投入贵阳圣济堂糖尿病医院建设项目1.39亿元,用于闲置募集资金暂时补充公司流动资金约4.5亿元。

由于疫情等影响,两个医院项目建设有过延期。贵阳观山湖肿瘤医院最终名称为贵州大秦肿瘤医院,已于今年6月17日正式开业。贵阳圣济堂糖尿病医院项目已经建设完成,但是名称未能通过审核。

赤天化公司介绍,公司在办理医院执业许可证的过程中,被告知:据《医疗机构管理条例实施细则》第四十五条,除专科疾病防治机构以外,医疗机构不得以具体疾病名称作为识别名称,确有需要的由省、自治区、直辖市卫生计生行政部门核准。公司原规划的“贵阳圣济堂糖尿病医院建设项目”医院名称未能通过核准。

为解决上述问题,赤天化拟将“贵阳观山湖肿瘤医院建设项目”

与“贵阳圣济堂糖尿病医院建设项目”合并经营,糖尿病医院建设内容并入大秦肿瘤医院,糖尿病治疗的功能板块并入大秦肿瘤医院的内二科。

记者查询国家卫生健康委全国医疗机构数据库发现,实际上,全国各地有许多带有糖尿病字眼的医院,比如北京有北京瑞京糖尿病医院、北京三诺健恒糖尿病医院等;贵州有贵州百灵中医糖尿病医院;四川有成都瑞恩糖尿病医院、成都军研糖尿病医院等,而以其他疾病如皮肤病等为名称的医院全国各地更加多见。

在问询函中,交易所要求赤天化结合本次交易安排补充置出圣济堂制药后,公司对相关医院资产的经营规划,并充分评估公司是否具备持续运营相关医院资产的能力。

赤天化公司回复称,上市公司将继续利用自身资源经营好大秦肿瘤医院。目前,大秦肿瘤医院拥有博士研究生4人、硕士研究生25人,副高级及以上专业人员有43人,涵盖28个专业、20个病区,形成了以手术、放疗、化疗、靶向、免疫、中医药、介入、微创等多种技术相互配合的综合治疗优势,具备持续运营相关医院资产的能力。

大秦肿瘤医院是赤天化观山湖大健康医疗综合体一期核心项目。记者获悉,赤天化观山湖大健康医疗综合体二期倒班楼位于大秦肿瘤医院南侧,目前,该项目还处于打桩建设初期。

销售费用占比居高不下 北芯生命闯关科创板

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

国产心血管医疗器械厂商——深圳北芯生命科技股份有限公司(以下简称“北芯生命”)的科创板IPO进程有了新进展。

日前,上交所发行上市审核网站显示,北芯生命完成第一轮审核问询。其中关于销售费用,上交所共提出7个问题,包括费用主要支付对象、各类会议召开频次等。

问询回复函显示,2020—2022年及2023年上半年,北芯生命的销售费用率分别为99.11%、104.41%、82.08%和53.12%。报告期内,北芯生命会议费和宣传推广费占营收的比重高于同行业可比公司。

据北芯生命披露,2021—2022年及今年上半年,众智(北京)国际会议展览有限公司(以下简称“北京众智”)是其会议费、宣传推广费的第一大支付对象。在前两个完整年度中,北芯生命向北京众智支付的交易金额约占后者当年收入的60%。相同时间内,北芯生命向艺美唯创品牌设计(北京)有限公司(以下简称“艺美唯创”)支付的交易金额约占后者当年收入的70%。

工商信息显示,北京众智和艺美唯创存在诸多联系,两家公司的联系电话、邮箱、通信地址相同。为此,《中国经营报》记者拨打电话联系艺美唯创方面,一名李姓相关负责人对记者表示,该公司承接医药类市场推广活动等服务,并向记者提供其个人手机号。经记者查询,该号码机主姓名与北京众智的前实际控制人同名。

上述两大推广商是否为关联公司?北芯生命与其的业务往来是否真实发生?记者为此致函北芯生命方面,但截至发稿,对方未予以回应。

两推广商联系电话相同

问询回复函显示,艺美唯创和北京众智在2021年双双成为北芯生命会议费、宣传推广费的前五大支付对象。当年,北芯生命向这两家推广商支付的交易金额分别为70.15万元、157.07万元,分别约占其当年收入的70%、60%。

其中,工商信息显示,艺美唯创成立于2021年6月。也就是说,该公司成立当年且在约半年内即成为北芯生命的第五大推广商。当前,艺美唯创的注册资本为200万元,实际控制人为邹得胜,公司2022年的参保人数为3人。

与艺美唯创登记同一个联

系电话的北京众智,成立于2017年10月,公司当前注册资本为500万元,2022年的参保人数为2人。工商信息显示,自成立以来至今,北京众智已历经3任实际控制人,分别为邹品容、李昕、潘金瑛。

而就在记者近日联系艺美唯创方面,向其询问工商登记的电话号码归属哪一家公司时,李姓相关负责人先是问了记者是以打给哪家公司的名义致电而来,随后才表示该座机电话属于艺美唯创。对于电话号码为何与北京众智相同的问题,该名相关负责人称:“我们是有两个公司,两个公

司经营不同的业务。”后续,记者查询上述李姓相关负责人提供的其手机号码,发现该号码机主姓名与北京众智的前实际控制人李昕同名。

事实上,艺美唯创与北京众智不仅使用同一个电话,还使用同一个电子邮箱。虽然这两家公司的注册地址不同,但两家公司的2022年年报显示,二者通信地址相同,均在北京市丰台区的一幢商务楼中。

上述具有多重联系的两家推广商,在2022年依然是北芯生命会议费、宣传推广费的前五大支付对象。2022年,北芯生命分

别向艺美唯创、北京众智支付99.7万元、114.09万元,交易金额分别约占两家公司当年收入的70%、60%。

到了2023年上半年,艺美唯创不再是北芯生命的前五大推广商之一,而北京众智仍为北芯生命第一大推广商,交易金额为70.46万元,约占北京众智当期收入的30%。

在问询回复函中,北芯生命并没有指出艺美唯创和北京众智之间存在关联关系,也否认这两家推广商是其关联方。

关于艺美唯创和北京众智的背景,记者查询到,还有两家

公司与艺美唯创、北京众智使用同一个电话和邮箱,分别为心视界(北京)国际旅行社有限公司(以下简称“心视界”)、众智睿行(北京)国际旅行社有限公司(以下简称“众智睿行”)。其中,心视界的通信地址与艺美唯创、北京众智在同一处,心视界法定代表人与艺美唯创的管理人员还存在合作关系。

另外,企查查提供的信息显示,与北京众智名字具有相似性的众智睿行归属于点亮前程(北京)企业管理有限公司,后者拥有11个成员企业,实际控制人为邱金玉。

尚处于商业化初期

艺美唯创、北京众智共同为北芯生命提供服务的2021年及2022年,正是北芯生命首个产品上市销售、其他多个产品获批上市的时期。

招股书显示,北芯生命主要从事心血管疾病精准诊疗领域创新医疗器械的研发、生产与销售。2020年3月,公司首款产品FFR(血流储备分数)系统取得欧盟CE注册证,当年9月取得国内三类医疗器械注册证。2021年,公司主营业务收入主要集中在下半年,主要原因是公司FFR系统获批上市后,在各省市集中采购平台挂网、完成医院入围采购流程及产品市场推广均需一定时间周期。随着前述各项流程的不断推进,公司收入呈现逐季度增加的趋势,且收入主要集中于当年第三、四季度。

2022年以来,北芯生命的腔微导管、双腔微导管、IVUS(血管

内超声)系统、延长导管陆续获批上市,目前仍处于产品转入及入院阶段,报告期内尚未实现规模销售。

截至9月25日,北芯生命核心产品FFR系统约75%的国内使用量来自三级及以上的医院,已覆盖国内30个省市的医院,并在多家海外医院实现了临床应用。

北芯生命在招股书中表示,随着公司FFR系统的市场占有率和入院数量逐渐增加,该产品的销售收入逐季度提升。报告期内,公司处于商业化初期,收入主要来自FFR压力微导管。

2020—2022年及2023年上半年,北芯生命营业收入分别为167.46万元、5176.21万元、9245.19万元和9287.94万元;经营现金流分别为1893.98万元、5549.32万元、11987.31万元和11928.28万元;主营业务毛利率分

别为4.71%、58.89%、63.51%、64.98%。

不过,北芯生命在问询回复函中表示,公司尚处于商业化推广初期,营业收入尚难覆盖快速增长的费用。截至2023年6月30日,公司合并层面累计的未弥补亏损为-6.15亿元。

2020—2022年及2023年上半年,北芯生命产生的销售费用分别为1658.01万元、5404.49万元、7588.79万元和4933.93万元。除2019年公司无销售费用外,其余期间公司销售费用率高于同行业可比上市公司平均水平。

关于销售费用支出的合理性,北芯生命在问询回复函中表示,一方面由于中国精准PCI(经皮冠状动脉介入治疗)诊疗仍处于起步阶段,公司需要持续有针对性地进行产品教育、学术推广和提供专业临床支持等进行市场教育,以提高精准医疗的普及性

及IVUS、FFR等产品在PCI手术中的渗透率;另一方面由于公司产品获批上市时间较短,需要通过专业学术推广以提高公司品牌及产品在医院及医生中的知名度和认可度,仅主要通过经销商的销售服务无法实现上述目标,公司仍需要组建具有临床及病理知识等更为专业的自有学术推广及临床支持团队。

对于未来销售费用率的变化趋势,北芯生命回复上交所称,经过前期的快速扩张,公司已建立了较为完善的销售体系,后续将不会出现大批量人员扩充,预计销售费用将进入较为稳定的增长期;公司销售收入规模预计将保持快速增长趋势,公司未来的销售费用率将逐渐下降,与行业平均25%~30%的销售费用率相接近。

公司仍需为产品投入更多资源进行推广的同时,北芯生命面

临的竞争日渐激烈。北芯生命在招股书中表示,近年来波士顿科学、雅培、飞利

中东“火药桶”复燃 石油危机会否重演？

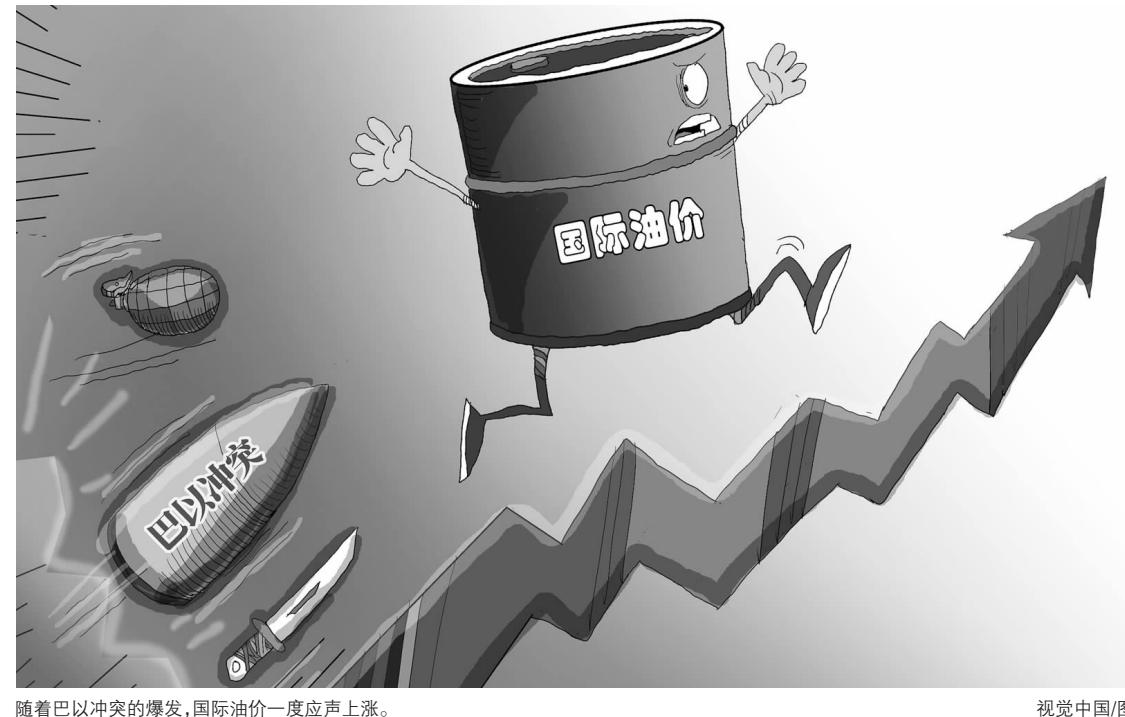
本报记者 李哲 北京报道

素有中东“火药桶”之称的巴以地区战火复燃，导致全球能源市场形势再度紧张，国际油价走势扑朔迷离。

分析机构人士表示，“这像是一场‘因担忧而缓解而起伏’的乒乓球游戏，而不是根据基本面进行交易。”虽然以色列的原油产量很少，但市场担心，如果冲突升级，可能会减少中东的供应，并使今年剩余时间预计会出现的供应短缺进一步恶化。

随着巴以冲突的爆发，国际油价一度应声上涨。10月8日，布伦特原油价格上涨3.34美元，至每桶87.92美元，涨幅为3.95%；美国西德克萨斯中质原油价格为每桶86.23美元，上涨3.44美元，涨幅为4.16%。

王慧娟表示，10月9日，油价就表现出了接近5%的涨幅。这次冲突事件规模超过以往。同时，市场预期这一次冲突可能短期内不会快速结束。



随着巴以冲突的爆发，国际油价一度应声上涨。

视觉中国/图

势显得扑朔迷离。

广发期货发展研究中心研究员王慧娟表示，10月9日，油价涨幅接近5%。这次冲突事件规模超过以往。同时，市场预期这一次

冲突可能短期内不会快速结束。

早在1973年，巴以冲突就导致第一次石油危机。50年后的今天，全球能源格局已发生了翻天覆地的变化，石油危机还会重演吗？

此次巴以冲突似乎在短时间内并没有达到同俄乌冲突一样的“威力”。

中东地区长期以来是国际原油主要供给地区。1973年，第四次中东战争导致石油输出国组织（OPEC）宣布石油禁运，暂停出口，造成油价上涨。让石油价格从彼时的每桶不到3美元上涨到超过13美元/桶，居高不下的原油价格迅速蔓延全球。

2022年2月，俄乌冲突爆发也影响国际油价走势。同中东地区一样，俄罗斯也是全球原油供给的主力之一。2022年3月，国际油价一度上涨至超过110美元/桶，达到自2014年以来的历史高点。并使国际油价在2022年保持高位稳定运行。

而此次巴以冲突似乎在短时间内并没有达到同俄乌冲突一样的“威力”。

记者注意到，此次巴以冲突对油价的拉动效应仅仅维持了两天，国际油价便再次下跌。10

月10日，国际原油期货收盘下跌。纽约商品期货交易所WTI 11月原油即期合约收盘下跌0.41美元/桶，至85.97美元/桶，跌幅为0.47%。洲际交易所布伦特12月原油即期合约收盘下跌0.50美元/桶，至87.65美元/桶，跌幅为0.57%。

金联创原油分析师韩政已表示，目前影响原油价格的因素是多方面的。其中，巴勒斯坦和以色列之间爆发大规模武装冲突，OPEC+产油国延长额外减产时限，OPEC、EIA（美国能源信息署）与IEA（国际能源署）报告均偏向利好，中国能源需求前景向好等因素在推动原油价格上涨，而美联储加息前景、俄罗斯修改能源出口禁令、经济前景担忧情绪、欧洲能源需求前景不佳等因素则在指向原油价格下跌。

面临多空交织局面

巴以冲突爆发后，同为阿拉伯阵营的沙特，其增产计划或许将搁浅。

回顾2023年的油价变化，即便没有巴以冲突的影响，国际油价仍呈现出过山车式的涨跌。

今年上半年，国际油价震荡波动，整体呈现下滑态势。其中，一季度国际油价徘徊在80~85美元/桶的区间运行，随后在3月13日—17日短短五天内出现暴跌，布伦特原油价格跌幅高达9.66%。之后，国际油价随即迎来一轮反弹，在3月20日—4月12日，布伦特原油价格涨幅达18.35%。随后，国际油价再次进入下行通道，在4月13日到6月30日的区间内布伦特原油价格跌幅达13%。

进入三季度后，受宏观加息暂缓和沙特减产等因素推动，原油价格再次上涨，巴以冲突爆发前，布伦特原油期货价格回归到今年年初的85美元/桶价格附近。

今年以来，OPEC和俄罗斯通过多次减产计划稳定国际油价。

4月，沙特宣布从5月开始至年底，日均减产石油50万桶；6月，沙特宣布将削减50万桶/日的自愿减产期限延长至明年年底，并且将于7月额外自愿减产石油100万桶/日，随后多次延长期限直至今年年底。

俄罗斯方面提出将对全球市场自愿削减30万桶石油日出口量，直至2023年年底。

“此前，市场方面有消息显示如果原油价格居高不下，沙特方面有意在明年初增加石油产量。而此次巴以冲突爆发后，同为阿拉伯阵营的沙特，其增产计划或许将搁浅。”相关业内人士说道。

王慧娟表示，今后一段时间内，“OPEC+”很可能也会维持现有的供应削减政策不变，只有在原油市场显著强劲的情况下才可能放松减产转而增产。

韩政已表示，10月9日，国际原油盘中上涨，巴勒斯坦和以色列

之间爆发了大规模的武装冲突，短期内地缘政治风险升级推高油价，但由于巴以都不是主要产油国，因此对于油价的推动作用也较为有限。此外，美国CPI报告和美联储会议纪要也临近公布。此前美国经济前景不佳以及加息担忧导致油价下跌，市场等待从最新消息中判断美联储加息前景。

同时，中财期货研报指出，10月10日，国际油价小幅收跌，主要原因是投资者关注巴以冲突带来的风险以及核心产油国的态度，目前美国与中东产油国较为克制，将事态控制在巴以两国之间，暂时不会对原油市场发生重大冲击，但仍需密切关注后续事态发展情况。供需面OPEC再次延长减产消息利好油价，供需偏紧格局难改，全球经济下行压力与长期高利率水平的利空扰动油价，原油面临多空交织的局面。

供给格局已发生巨变

我国能源发展处于加快规划建设新型能源体系的新阶段，油气资源是当前及未来较长时间需要筑牢的能源安全底线。

与1973年截然不同，当前原油供给格局已发生了巨大变化。全球原油供给保持OPEC、俄罗斯、美国三足鼎立的格局。同1973年相比，美国因为页岩油革命，摇身一变由石油进口国转换为石油出口国。

与此同时，在气候问题等诸多因素影响下，新能源对化石能源的替代正在持续进行。基于此，2023年版《BP世界能源展望》中分析道，展望期内，石油需求下降；随着世界转向更低碳的替代能源，石油在交通运输中的作用下降；美国致密油和OPEC石油生产主导着全球石油供应结构的变化趋势。

从企业层面看，包括英国石油公司、道达尔能源、埃克森美孚、壳牌在内的多家国际石油巨头正在积极拓展新能源业务，从以往的油气资源开发转向综合能源供应。

反观国内，中国石化集团经济技术研究院有限公司发布的《中国能源展望2060》（以下简称《展望》）显示，当前，石油是我国的第二大能源品种。2020年，我国石油消费约7亿吨，在我国一次能源消费结构中占比约18.5%。

《展望》提到，随着能源转型，从中长期看，石油将从重要的交通燃料向必不可少的石化原材料转化，在我国一次能源中长期保持重要地位。具体来看，未来石油消费总量将经历三个阶段：到2026年前后为“达峰期”，石油消费峰值约为7.96亿吨；2025年至2035年为“平合期”，石油消费保持在7亿吨以上，年均小幅降低1.0%；2035年至2060年为快速下降期，石油消费量年均降速4.5%左右。由于石化和航空煤油等领域较难完全实现去油化，因此2060年石油仍有

2.32亿吨左右的需求量。目前，虽然我国原油的对外依存度仍然较高，但在持续加大勘探开发力度的推动下，国内原油的供给保持稳定。国家能源局数据显示，近五年来，我国原油年产量由1.89亿吨增长至2.05亿吨，天然气年产量由1602亿立方米增长至2201亿立方米。

同时，国家统计局数据显示，今年1—8月，我国生产原油13985万吨，同比增长2.1%。进口原油37855万吨，同比增长14.7%。

今年7月，国家能源局组织召开的2023年大力提升油气勘探开发力度工作推进会强调，我国能源发展处于加快规划建设新型能源体系的新阶段，油气资源是不可缺的重要组成部分，是当前及未来较长时间需要筑牢的能源安全底线。

钢企减产止损背后：成本高企 旺季不旺

本报记者 陈家运

北京报道

近日，一则关于云南多家钢企亏损减产的消息引起市场关注。

10月7日，云南省钢铁工业协会发布《关于云南钢企控亏减产措施的信息提示》（以下简称“信息”）称，云南钢企生产不顺和生产成本大幅增加并出现严重亏损。信息提示，10月，7家钢企在9月的基础上预计减产建筑钢材30万吨左右。

上述减产势头是否会进一步蔓延并对后期钢价带来影响，这成为业内普遍关心的问题。《中国经营报》记者采访多位专家了解到，虽然现阶段全国没有出现类似大规模减产，但四季度钢企因亏损减产检修增多，产量将维持低位。

卓创资讯钢铁分析师王芸在接受记者采访时表示，经过卓创资讯调研，全国其他区域暂未有明确的减产计划。后期在利润亏损严重的情况下，钢企减产意愿较高。

成本居高不下

云南省钢铁工业协会发布的信息显示，针对云南钢企使用的原料价格高涨，尤其9月份贵州六盘水盘江煤矿发生事故以来，云南区域煤炭供应处于紧缺状态，煤炭价格一路上涨，居高不下，造成云南钢企生产不顺和生产成本大幅增加并全面严重亏损的现状。

“从目前企业生产状态来看，现阶段需求表现一般，成本连续提价，行业亏损是抑制钢厂生产积极性的重要因素。”中研普华研究员

朱梦表示。

兰格钢铁研究中心主任王国清向记者分析，从原料端来看，前期粗钢生产仍呈现累计增长态势，对原料端的需求仍然保持一定韧性，因而对原料价格形成一定支撑；而从细分原料来看，铁矿石方面金融属性增强，国内外期货市场价格推动使得其价格相对坚挺；另外废钢国内采集量及进口量的收缩，也对其供应产生一定制约；从焦炭价格来看，8月以来，多地发生

煤矿事故，煤矿安全检查、煤矿停产影响生产供应，导致炼焦煤供应持续偏紧，炼焦煤价格上涨，焦企压力加大，与下游钢企博弈加剧，9月焦炭价格实现两轮提涨落地。

原料价格的韧性和坚挺使得成本居高不下。兰格钢铁研究中心监测数据显示，截至10月9日，普碳方坯不含税成本为3170元/吨，较6月初最低点上涨319元/吨；而同期，兰格钢铁全国综合钢价指数上涨128元/吨。

计划减产止损

在利润空间受到挤压的情况下，钢企减产意愿较高。

上述信息显示，10月，7家钢企在9月的基础上预计减产建筑钢材30万吨左右。具体情况如下：昆钢计划减产10万吨；玉昆计划减产12万吨；呈钢计划减产5万吨；双友计划减产2万吨。

除上述企业反馈的减产信息外，其他部分钢企也表示10月将在上月产量基础上进行大幅减产。

供需能否改善？

10月8日，中国钢铁工业协会发布的8月钢铁产品进出口月报显示，进入“金九银十”，国内钢铁需求呈现季节性回升，同时在宏观调控政策影响下，国内钢铁供应环比或呈现下降趋势，四季度国内钢铁供需形势将有所改善。

对此，兰格钢铁经济研究中心

预计总体减少云南省内建筑钢材产量约30万吨左右。

另外，卓创资讯于近日发布的调研数据显示，134家钢企建筑钢材轧线开工率67.37%，同比降低7.2个百分点，开工较往年维持在偏低水平，四季度建材产量预计呈现缩减趋势，但产量缩减的空间有限。

开源证券研报表示，9月，钢材需求表现不及预期，呈现“旺季不

旺”的特征。尽管各地出台了房地产刺激政策，但是短时间内对钢铁行业影响尚不明显。若10月下游复苏仍不及预期，钢厂或无法忍受持续亏损的压力，主动压减产量。

事实上，9月钢铁行业就已出现减产现象。中国钢铁工业协会统计数据显示，9月重点大中型钢铁企业生铁日产194.3万吨，月环比下降0.3%；粗钢日产212.0万吨，月环比下降0.9%；钢材日产212.3万吨，月环比下降0.4%。

兰格钢铁研究中心副主任葛昕表示，可以确定的是，今年建材的产量会下降，因为目前国内经济处于“提质换挡”阶段，国家大力发展工业，房地产不再是拉动经济的主力军，建材需求量减少已成定局。

王国清也讲到，一些省市鉴于目前产业亏损及行业现状需要，陆续发布相应调控政策。8月，江苏、

山东、河南、天津等地的钢厂反馈已开始主动降负荷减产，考虑到1—9月总体产量仍将延续增长态势，因而控产压力仍存，后续将有一些重点省市减产将逐步落地，对于产量来说将形成影响。而每年四季度逐步进入取暖季，也是秋冬季节大气污染防治的重要阶段，对于钢铁产量将起到一定控制作用，兰格钢铁研究中心预计四季度钢铁产量也将成为年内季度最低。

可见，成本上涨高于钢价上涨，因而企业面临较大的亏损压力。

对此，王芸表示，进入三季度，因为产量增加、需求表现不及预期对钢铁价格多有拖累，高位成本支撑下也难以带动价格上涨，钢企利润亏损进一步扩大。以螺纹钢为例，1—3季度其均价为3878元/吨，同比去年价格重心下降14.34%。一季度螺纹钢均价为4167.28元/吨，环比增长7.12%，平均利润为2.43元/吨；二季度价格

偏弱走势，螺纹钢均价3768.69元/吨，环比降9.56%，平均利润-5.17元/吨；三季度价格重心小幅下移，螺纹钢均价3697.08元/吨，环比降1.9%，平均利润-136.91元/吨。

记者注意到，今年以来，钢铁行业利润情况表现不佳。国家统计局数据显示，1—8月，黑色金属冶炼和压延加工业营收累计为54359.4亿元，同比下降5.9%。利润总额为147.9亿元，与去年同期的344.8亿元相比累计减少196.9亿元。

月环比下降0.4%。

兰格钢铁研究中心副主任葛昕表示，可以确定的是，今年建材的产量会下降，因为目前国内经济处于“提质换挡”阶段，国家大力发展工业，房地产不再是拉动经济的主力军，建材需求量减少已成定局。

王国清也讲到，一些省市鉴于目前产业亏损及行业现状需要，陆续发布相应调控政策。8月，江苏、

山东、河南、天津等地的钢厂反馈已开始主动降负荷减产，考虑到1—9月总体产量仍将延续增长态势，因而控产压力仍存，后续将有一些重点省市减产将逐步落地，对于产量来说将形成影响。而每年四季度逐步进入取暖季，也是秋冬季节大气污染防治的重要阶段，对于钢铁产量将起到一定控制作用，兰格钢铁研究中心预计四季度钢铁产量也将成为年内季度最低。

月，钢企利润不佳，叠加大气污染防治要求和钢厂陆续进行年终检修等因素，产量减少；12月年终检修陆续结束，产量较11月小幅增加；需求方面，终端需求难有增量，需求对价格支撑有限；11—12月，终端需求表现弱势，四季度北方室外气温降低不利于施工，需求或持续萎缩。

裁员风波中的Epic:或步Unity后尘调整收费模式

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

不到一个月前还揶揄Unity收费新政的Epic,也放出了即将

主动踢爆财务危机

更改虚幻引擎收费模式的计划在Epic的9月裁员风波背景下提出,Tim Sweeney也在演讲中正面回应了裁员事件。

在10月3日至5日举办的Unreal Fest 2023活动中,Tim Sweeney提到,将在2024年对虚幻引擎的非游戏开发者用户收取坐席费。根据活动参加者录制的现场视频,Tim Sweeney在演讲中表示,新的收费模式类似于Maya、Photoshop的订阅模式,主要针对电影、电视、汽车和其他行业的虚幻引擎使用者收取费用。

目前,Epic方面尚未正式向外公布改变收费模式的时间和细节,不过Tim Sweeney在社交网络上回应媒体的提问,进一步展现了新收费计划的细节。他表示,有志从事电影行业人员和独立电影制作人不会受到2024年收费变化的影响,针对商业用户的收费将设立营收门槛,并且引擎对学生和教育从业者仍免费开放。

9月12日,另一家知名游戏引擎商Unity首次提出按照软件安装次数向游戏开发者收取费用,在游戏行业引起强烈抵制。在遭遇长

更改收费模式的信号。

10月初,虚幻引擎供应商Epic的创始人兼CEO Tim Sweeney表示,将在2024年对非游戏开发者

达十多日的口诛笔伐后,Unity最终道歉并调整了收费政策。

在此期间,Epic也就Unity收费风波置评。9月12日,Tim Sweeney回应网友提问,表示用户许可协议从虚幻引擎4时就是永久的,并且其最近对虚幻引擎5的许可进行了改进(例如Epic不能因为违约或未付款而终止许可),目标是将用户许可协议合同条款和严厉的发行商们所协商的自定义条款保持一致。虚幻引擎官方账号转发Tim Sweeney言论称:“很开心我们有一个靠谱的老板。”

更改虚幻引擎收费模式的计划在Epic的9月裁员风波背景下提出,Tim Sweeney也在演讲中正面回应了裁员事件。他表示,公司在大约10周前意识到财务危机的降临,因此快速行动以防止问题扩散。虚幻引擎团队裁员率达到3%,销售、市场团队则有超过30%的工作人员面临失业。

根据Tim Sweeney 9月28日发

“淘金者”也是“卖铲人”

如此掌握一个产业上下游顶级资源的公司自然会得到资本青睐。

Epic是一家由Tim Sweeney成立于1991年的电子游戏与软件开发公司,手握游戏行业“三大圣器”——市场份额第二的虚幻引擎、人气排名前三的大逃杀游戏《堡垒之夜》,以及誓与Steam抗衡的Epic游戏商城。

1998年,Epic发布射击游戏《虚幻》。开发这款游戏的虚幻引擎由于高性能和图形保真度,逐渐成为开发PC、主机游戏的通用引擎。2004年,Epic推出的虚幻引擎3支持HDRR高精度动态渲染、多种类光照和高级动态阴影特效,还包括PhysX物理引擎、SpeedTree植被引擎等第三方技术,自此确立Epic引擎技术第一梯队的地位。2020年,虚幻引擎发布第5代产品,支持Lumen全动态全局照明系统和Nanite虚拟化几何系统。

在商用游戏引擎市场中,Unity因其适应移动端游戏开发的特性,毫无疑问占据市场份额第一的宝座。

与之相比,虚幻引擎画面渲染更强、实现自定义更容易,主要应用在PC、主机等高性能硬件平台。

目前,虚幻引擎旗下除了有面向高品质游戏开发者的主引擎外,还有可在线创造逼真人类角色模型的MetaHuman,用于建筑、城市规划和景观设计等的Twinmotion以及包含影视级3A资产库的Quixel-Bridge。其中,对于营收超过100万美元的产品,主引擎和Quixel-Bridge对超出部分收取5%的分成,Twinmotion商用版收取499美元年费。

《堡垒之夜》是Epic的另一大现金奶牛。这款游戏最早发布于2017年7月。两个月后,《堡垒之夜》发布大逃杀模式,采用免费+内购的模式,渐渐获得流量,成长为Epic的代表产品。这款游戏具有3种游玩模式:玩家对环境的合作射击模式“拯救世界”,玩家对玩家的大逃杀模式,以及UGC模式“创造”。

这款游戏为玩家创造了一个

多重利好释放 游戏暑期档迎来爆发

本报记者 李哲 北京报道

在多重利好的推动下,刚刚过去的暑期档中,游戏市场迎来爆发。

伽马数据发布的《2023年8月游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示,截至今年8月,我国游戏市场

版号利好暑期档

作为每年游戏市场的必争之地,暑期档在今年显得尤为热闹。

《报告》显示,2023年8月,中国游戏市场规模为292.26亿元,环比上升2.15%,同比上升46.08%。环比增长幅度小幅缩窄,同比增长幅度再次扩大。其中,中国移动游戏市场实际销售收入228.51亿元,环比上升3.35%,同比上升63.73%。

对于移动游戏市场收入增加的原因,《报告》将其归功于暑期档对用户付费行为的刺激。事实上,在7月的游戏报告中,这一数字同样呈现上涨态势。

《2023年7月游戏产业报告》显示,7月,中国游戏市场实际销售收入286.10亿元,环比上升3.34%,同比上升37.49%,同比增长率连续3个月为正。其中,中国移动游戏市场实际销售收入为

规模为292.26亿元,环比上升2.15%,同比上升46.08%。环比增长幅度小幅缩窄,同比增长幅度再次扩大。

版号方面,9月25日,国家新闻出版署披露9月共有89款国产游戏获得版号。截至9月,今年国产游戏版号总数已达到698个。

221.10亿元,环比上升3.40%,同比上升51.09%。

华泰证券研报指出,版号的常态化发放支持行业供给端持续改善,优质内容对需求促进作用显著,游戏行业整体复苏态势有望进一步延续。

游戏产业时评人张书乐表示,版号常态化发放是推动这种繁荣的关键。游戏产品在暑期密集发布,是因为游戏公司在版号常态化下,研发运营能力全面回升,而这恰好集中在了暑期档。

9月25日,国家新闻出版署披露,9月共有89款国产游戏获得版号。今年前9个月,国家新闻出版署官网共公布8批次国产网络游戏版号,涉及国产游戏版号总数达到698个。此外还有两批进口游戏版号获批。

新老游戏各领风骚

记者注意到,暑期档期间,除了版号利好之外,多款新品游戏也陆续登场。

2023年7月,伽马数据移动游戏流水测算榜TOP10中,《逆水寒》排名上升幅度最大,上升80名;新游《晶核》入榜,位于第9名。

网易旗下《逆水寒》于6月底上线,这款由端游改编的产品此前已积累较多核心用户,手游版本上线后热度较高,上线起至7月结束,一直保持在iOS游戏畅销榜TOP5以内。并且7月上线新版本,新增休闲竞技玩法相关内容以及主线、

宠物、外观等。

同时上榜的还有朝夕光年研发的《晶核》。这款游戏于7月14日上线,上线前预约人数已破千万,首月流水预估超7亿元,登顶伽马数据新游首月流水测算榜。8月《晶核》延续其上线初期较优的市场表现,流水取得较为明显的增长。

记者注意到,在新游戏中,大量的AI技术已经得以应用其中。

网易方面在财报电话会上表示,AI在《逆水寒》手游中的应用,主要包括提升研发效率和用户体

验两方面。一方面,《逆水寒》手游在美术生产环节、程序开发等环节都借助AI提升效率,更重要的是,整个游戏的研发逻辑从“游戏+AI”转变成“AI+游戏”,在AI大模型的基础上设计,研发了玩家从角色选择到游戏交互的全环节,充分发挥AI内容生产的高效率和趣味性,以丰富玩家开放世界体验。

张书乐表示,AIGC影响最深且最容易实现突破的领域,目前来说是集数字媒体之大成的游戏产业,其全产业链都可以一定程度接入AIGC。

出海是游戏市场的另一个增长点。记者注意到,今年8月我国自主研发游戏海外市场实际销售收入为15.03亿美元,环比下降0.22%。而在7月,该市场的实际销售收入为15.06亿美元,环比增长2.37%。

Data AI统计数据显示,8月中国手游出海榜单前30产品收入规模环比增长5.7%,其中米哈游海外收入第一,产品《崩坏:星穹铁道》与《原神》均进行了版本更新,8月营收分别环比增长45%与

8%。心动网络海外收入上升明显,其新游《铃兰之剑:为这和平的世界》上线首日登顶中国台港澳地区iPhone手游下载榜,并跻身增长榜第9名。

在7月,《使命召唤手游》《和平精英》《三国志·战略版》等产品收入均环比增长;另外,《黎明觉醒:生机》《哈利波特:魔法觉醒》于6月在海外上线,在7月带来增量。

从产品表现来看,在海外市场拓展方面,自研游戏出海收入

正在分化,市场份额正在向头部公司集中。万联证券研报指出,海外市场头部产品表现良好,中国自研游戏出海收入维持稳定。

三七互娱方面表示,其已形成以MMORPG、SLG、卡牌、模拟经营为基石的产品矩阵,后续将持续探索更多能够破圈和符合用户喜好的玩法与题材,更好地扩大用户圈层,持续创新,提升长线运营水平。

世纪华通方面则表示,在出海方面,公司以点点互动为主体,

“散财童子”不奏效

在过去几年里还遭遇与苹果公司的诉讼官司缠身,以及为扩张Epic游戏商城而大规模烧钱。

手握“现金牛”产品,又有众多资本大佬加持的Epic为何会陷入财务危机?

据Tim Sweeney在公开信中所说,《堡垒之夜》近期的增长主要是依靠创作者计划推动,而这一模式在巨额现金分成的前提下才实现增长,因此利润率较低。据悉,《堡垒之夜》的创作者计划对UGC作者的收入分成达到40%。

此外,Epic在过去几年里还遭遇与苹果公司的诉讼官司缠身,以及为扩张Epic游戏商城而大规模烧钱。

2020年,Epic试图绕过苹果公司App Store,让玩家直接在《堡垒之夜》游戏内付费,而被App Store下架。Epic对此不服并提出诉讼,并遭到苹果公司反诉。2021年9月,法官裁定苹果公司在十项指控中有九项胜诉,一项指控即阻止开发商在应用程序中将用户转介到其他支付平台的反转向政策败诉。

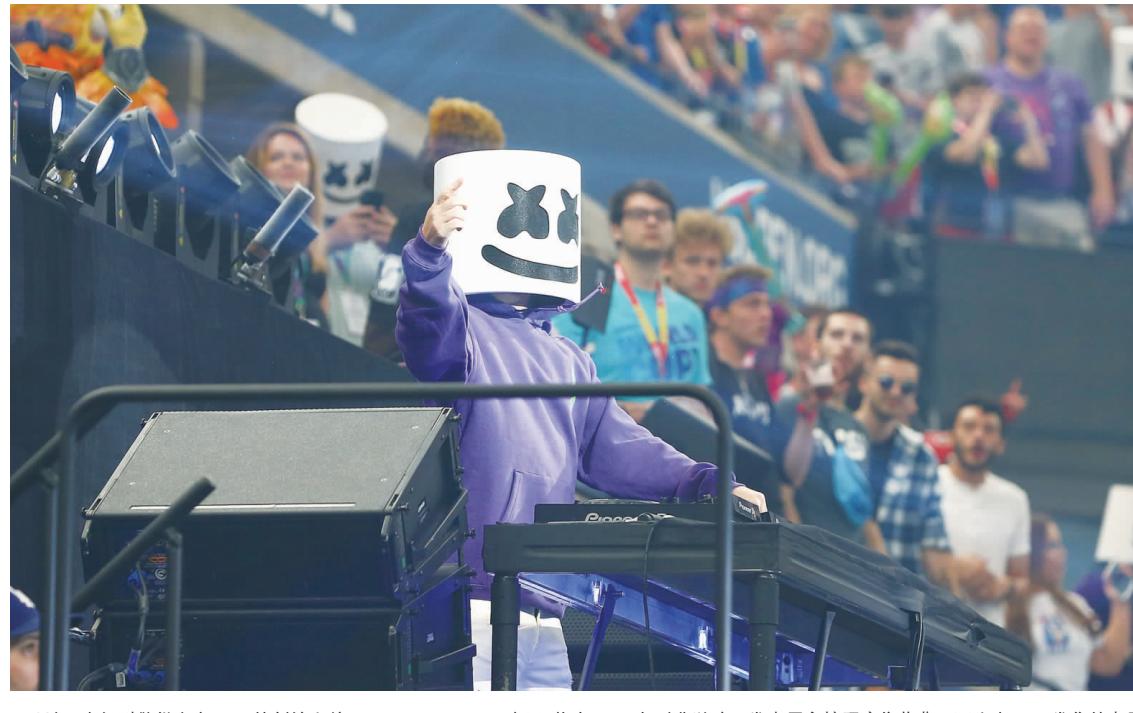
第三方研究机构Sensor Tower数据显示,从2018年3月推出以来,到2020年从App Store和谷歌Play Store下架,《堡垒之夜》移动端从这两渠道共获得收入12亿美元,其中App Store流水占据大头。2020年,《堡垒之夜》移动端总收入为2.93亿美元,其中近2.83亿美元来自App Store;3100万下载量中,App Store贡献了大约2000万。

从App Store和Play Store下架后,Epic《堡垒之夜》移动端板块无疑出现巨大收入空白。

而另一边,Epic为了从Steam手中争夺PC端用户,当起了“散财童子”。

Epic游戏商城自2018年12月上线后一直定期免费送游戏,拉新力度却逐渐降低。Epic官方数据显示,其2022年送出99款免费游戏,比2021年增加了10款,但玩家领取的游戏拷贝总量却从7.65亿份下降至7亿份,玩家消费同比下降2%至8.2亿美元。

关于裁员和调价对中国市场造成的影响,以及Epic是否考虑让《堡垒之夜》重回App Store,记者联系Epic方面采访,截至发稿未获回复。



10月初,虚幻引擎供应商Epic的创始人兼CEO Tim Sweeney表示,将在2024年对非游戏开发者用户按照席位收费。图为由Epic发售的电子游戏《堡垒之夜》世界杯电竟大赛现场。
视觉中国/图

“链主”归位 供应商复苏

本报记者 陈佳岚 广州报道

近期，在资本市场上，消费电子板块持续活跃。10月9日，“双节”（中秋、国庆）之后的首个交易日，欧菲光（002456.SZ）、歌尔股份（002241.SZ）股价纷纷迎来涨

停。此外，不少苹果产业链（以下简称“果链”）概念的上市公司立讯精密（002475.SZ）、蓝思科技（300433.SZ）、长盈精密（300115.SZ）等股价也有不少涨幅。

《中国经营报》记者采访券商分析师得知，事实上，这波消

费电子产业链公司股价上涨并非源自于苹果，而是与华为概念爆发不无关系。随着华为Mate 60系列手机销售火爆、问界新M7汽车订单超预期，华为产业链备受投资者关注，尤其是从果链转到华为产业链的部分企业

比如欧菲光等公司在资本市场迎来更多关注。

10月10日，A股鸿蒙概念股持续冲高，达华智能（002512.SZ）、国华网安（000004.SZ）等涨停。10月11日，华为概念股再度活跃，常山北明（000158.SZ）、盛

路通信（002446.SZ）、欧菲光、汇顶科技（603160.SH）等多只涨停，其中欧菲光截至10月12日已收获5连板。背后原因多指向获得华为订单。

《日经亚洲》爆料称，2024年，华为手机的出货量目标为6000

万~7000万部，相比今年和去年将实现翻一番。

国泰君安证券指出：“Mate 60 Pro正式上线，未来有望引领华为手机销量高增长，华为相关产业链直接受益，有望率先走出行业周期底部，实现业绩增长。”

欧菲光、歌尔股份股价异动

欧菲光在南昌的工厂新招了几千人，增加不少生产线。

欧菲光于9月28日、10月9日、10月10日、10月11日、10月12日连续5个交易日股价触及涨停板。

欧菲光股价上涨，消息指向获得华为订单，消息称，华为手机的Mate 60系列、欧菲光摄像头模组全部参与供应，包括后置摄像头、前置摄像头等。此外，欧菲光在南昌的工厂新招了几千人，增加不少生产线。

在资本市场股价两连板后，欧菲光于10月9日晚紧急发布公告表示，“目前公司经营情况正常，内外部经营环境未发生重大变化，未发现近期公共传媒报道了可能或已经对公司股票交易产生较大影响的未公开重大信息。”

从果链到华为链

不仅是欧菲光与歌尔股份，在苹果“依赖症”中，蓝思科技、立讯精密等都在寻找下一个业绩增长点、寻求更多元化的业务与合作伙伴。

欧菲光曾经是果链巨头，通过并购索尼的摄像头业务，切入苹果供应链。2019年，该公司的全年营收规模一度超过500亿元，后因2021年被苹果公司“踢”出供应链，公司业绩出现明显下跌，除了收入下滑外，还面临着大额资产减值等损失。

歌尔股份作为果链上游重要的供应商也曾在2022年11月因AirPods Pro 2砍单，股价、市值暴跌，业绩受到影响。其2022年因计提了17.83亿元的存货和固定资产减值损失，净利润暴跌近六成，“智能声学整机”业务营收同比下降14.58%，该项业务营收占比也从原来的近四成降至四分之一。

欧菲光与歌尔股份相似，此前都受益于苹果订单业绩及股价大涨，也先后因苹果“翻脸”业绩下滑、股价大跌，承担对应资产的巨额减值风险。

不仅是欧菲光与歌尔股份，在苹果“依赖症”中，蓝思科技、立讯精密等都在寻找下一个业绩增长点、寻求更多元化的业务与合作伙伴，比如欧

菲光、立讯精密、蓝思科技进军智能汽车领域，歌尔股份转型VR/AR领域，都在加强与国产厂商的合作。

如今，得益于华为消费者业务重新崛起，欧菲光、歌尔股份两家上游消费电子产业链供应商也从之前业绩大跌转向扩产招人。被苹果抛弃的供应链厂商在接下华为订单后或迎来业绩翻盘。

华为和苹果都是智能手机行业的“链主”，这次，华为Mate 60系列手机引爆市场，产品供应商基本以中国产业链公司为主，也将拉动中国智能手机的整个产业链。

事实上，欧菲光早先就与华为有较为深度的合作，2019年华为遭到美国的全面制裁后，欧菲光业绩也受到了影响，如今又加强了合作。

值得注意的是，这次被华为带火的产业链公司不少都有果链基因。欧菲光、歌尔股份股价强势上涨，迎来更多订单背后，是部分果链企业向华为链的迁移，一定程度上也反映了供应链行业的发展态势。

深度科技研究院院长张孝荣

歌尔股份是华为Mate 60系列的声学供应商，消息称，山东潍坊的歌尔声学工业园，因为接到了华为的大订单，开始增加招聘人手。

对此，歌尔股份人士仅对记者表示，“与客户的情况我们没法对外公布。”不过，该人士强调，华为是歌尔股份大客户。

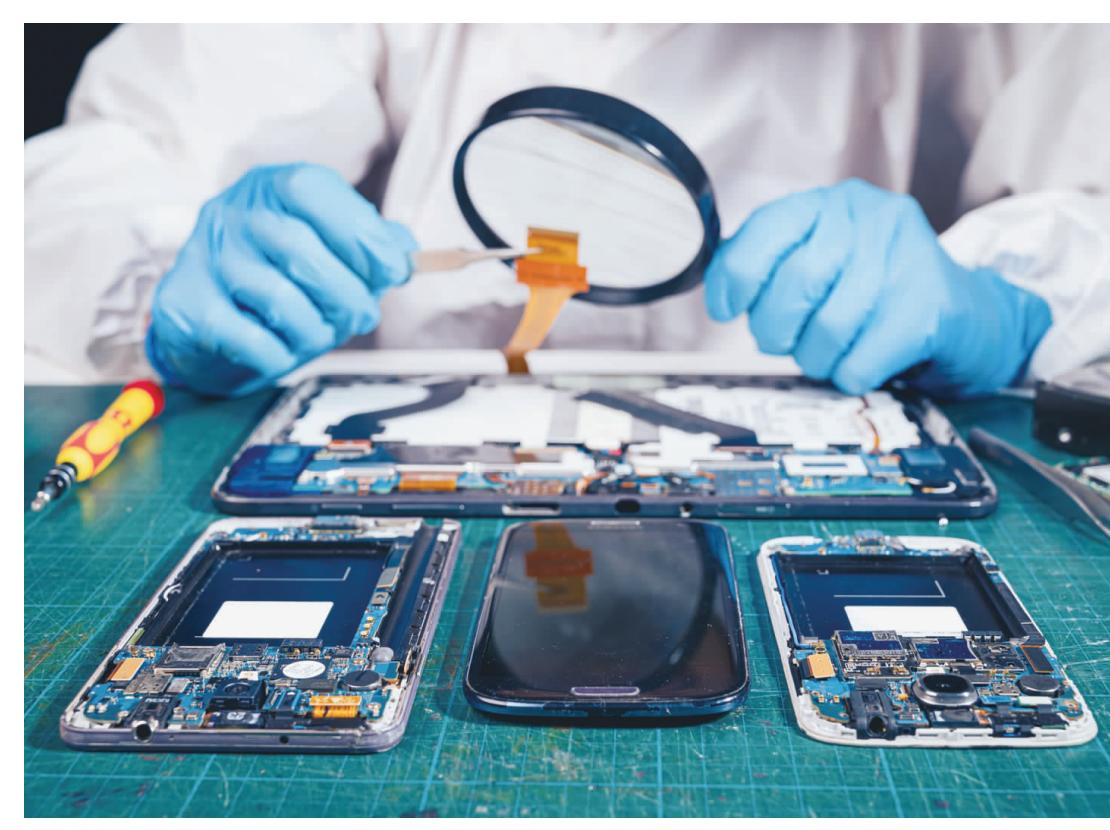
此前，也有投资者向歌尔股份提问，“听说华为星闪耳机由歌尔生产，为何公司没有进行公告？”对于这一提问，歌尔股份给出的回答是，涉及具体客户或项目的问题不便评论。

记者注意到，东方证券研报中提到，欧菲光、歌尔股份都是华为星闪联盟的会员单位。

对记者表示，欧菲光和歌尔股份能够获得华为更多订单，与其在各自领域具有较强的技术实力和较好的产品质量相关，它们能够满足华为对高品质元件的需求。其次，苹果作为全球知名品牌，对供应商要求非常严格，能够成为其供应商代表了对公司实力和产品品质的认可，这也使得其他头部品牌如华为在选择供应商时更倾向于选择这些已经过苹果认证的供应商。

对此，天使投资人、资深人工智能专家郭涛亦向记者表示，与苹果相比，华为作为中国本土的头部品牌，对于国内供应商的支持和认可度更高。此外，欧菲光、歌尔股份作为苹果和华为的长期合作伙伴，具备稳定的供应能力和优质的产品质量，这也为它们赢得了华为的信任和支持。

华为也会选择与中国的优秀供应链企业合作，共同推动中国制造业的升级。因此，对于像欧菲光这样的中国企业来说，与华为的合作是一个大的机遇。



华为Mate 60系列手机的发售正在引发国内消费电子产业链的新一轮增长和变迁。图为工程师在实验室里拆解智能手机。视觉中国/图

“链主”归来 产业链企业等待复苏

职业投资人程宇提醒道，“不管是果链还是华为链，作为零部件企业永远要关注自己的技术实力。”

方正证券发布研究报告称，随着华为归来，产业链进一步反攻，国内厂商将会逐渐成为全球手机供应链中不可或缺的力量。

国金证券表示，华为发布了系列消费电子终端，产业链正在积极拉货，其他消费电子品牌也在新机拉货或积极补库存。目前来看，消费电子拉货在今年第四季度具有持续性，除智能手机外，电脑及IOT（物联网）产品需求也出现了拉货情况。

对于上游产业链企业而言，华为的逆袭无疑给部分上游电子供应商带来了新的机遇。同时，对于它们而言，过度依赖大客户仍是一个需要警惕的事，无论是苹果还是华为，如果部

分大客户的经营状况发生重大变化，公司业务也会受到波及，为此，提高自身竞争实力，寻求更多元化的合作伙伴，才能减少供应链风险。

目前，欧菲光前五大客户销售比重仍高，歌尔股份第一大客户也仍是苹果。

职业投资人程宇提醒道，“不管是果链还是华为链，作为零部件企业永远要关注自己的技术实力。”

从上半年度的行情来看，消费电子行业整体业绩依然承压。根据中信建投统计，2023年上半年电子板块463家公司营业收入合计13512亿元，同比减少7.4%；归母净利润合计456亿元，同比减少46.3%。目前，

下游消费电子市场整体需求仍低迷。

这直接影响了上游产业链企业的业绩表现。今年上半年，欧菲光仍在亏损泥潭中，报告期内营业收入为63.15亿元，同比下降18.79%，归母净利润-3.54亿元，亏损同比缩小59.52%。

今年上半年，歌尔股份业绩仍未回暖，报告期内实现营业收入451.73亿元，同比增长3.60%；归属于上市公司股东的净利润4.22亿元，同比下降79.71%。

而欧菲光、歌尔股份以及更多的电子供应商们能否借助华为手机、汽车快速发展等的机遇，扭转业绩、重回巅峰，仍有待时间检验。

科技伦理监管出新规 把好“科技向善”方向盘

本报记者 曲忠芳 北京报道

新一代数字技术为社会经济生活带来高效率、智能化与便捷化的同时，引发的一系列伦理问题也日益凸显。为促进科技向善，完善科技伦理监管规则，科技部、教育部、工业和信息化部等十部委联合印发了《科技伦理审查办法（试行）》（以下简称《审查办法》）。10月11日，科技部有关负责人对此解读称，《审查办法》是覆盖各领域科技领域审查的综合性、通用性规定，对科技伦理的基本程序、标准、条件等提出统一要求，为各地方和相关行业主管部门、创新主体等组织开展科技伦理审查提供了制度依据。

《中国经营报》记者注意到，与数字经济迅猛发展伴随出现的伦理问题已成为全球面临的共同挑战。科技伦理是指科技创新活动中人与社会、人与自然和人与人关系的思想及行为准则，诸如社会生产生活遇到的数据安全、隐私泄露、算法歧视、人机对立、基因编辑、深度伪造、数字鸿沟等均属于科技伦理的议题范畴。近些年来，包括中国、欧盟及域内各国、美国等都在明显加快数据安全、可信人工智能（AI）等方面的相关立法，更为重要的是，对于科技伦理监管的专门探索与实际行动也愈加频繁。

制定审查清单 率先纳入七类活动

《审查办法》曾在今年4月初面向社会征求意见，到9月27日完成，10月8日印发试行。上海申伦律师事务所律师夏海龙指出，监管部门在面对新兴的、缺乏监管经验的领域时，往往通过先制订试行、暂行类规范类文件进行监管，在执法实践中积累经验、逐步完善，待时机成熟后再正式颁布。从实际执行角度看，试行类规范性文件的法律效力与正式颁布的规范性文件具有同等效力，对相关主体具有约束力。

《审查办法》明确，高等学校、

科研机构、医疗卫生机构、企业是科技伦理审查管理的责任主体。被纳入科技伦理审查的四类科技活动包括：涉及以为研究参与者的科技活动，包括以为人测试、调查、观察等研究活动的对象，以及利用人类生物样本、个人信息数据等的科技活动；涉及实验动物的科技活动；不直接涉及人或实验动物，但可能在生命健康、生态环境、公共秩序、可持续发展等方面带来伦理风险挑战的科技活动；依据法律、行政法规和国家有关规定需进行科技伦理审查的其他科技活动。

记者了解到，我国在数字科技伦理监管方面已经形成了一些法律法规及相关管理制度、政策文件。2019年10月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发通知，正式成立国家科技伦理委员会。2022年3月20日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强科技伦理治理的意见》，这标志着我国对科技伦理的重视程度日渐提高，对之后伦理监管制度设计具有指导性意义。今年以来，包括四川、海南、浙江、湖南等全

值得一体的是，《审查办法》还制定了“需要开展伦理审查复核的科技活动清单”，率先纳入清单的共七项，简要来说，涉及新物种合成研究、人造子宫研究、遗传改变基础研究、侵入式脑机接口、人机融合系统、舆论算法模型及应用和系统研发、高度自主的自动化决策系统研发等。

对此，科技部有关负责人解释：“制定清单的主要目的是为了有效应对生命科学、人工智能等新技术加速突破和应用所带来的伦理风险与挑战。纳入清单管理的

科技活动主要考虑三个方面的因素：一是科学技术自身的伦理风险，包括科学知识和安全信息的充分程度、技术的成熟度、操作难易程度、安全性、有效性和可控性；二是科技活动伦理风险发生的可能性、风险种类、严重程度、影响范围等；三是科技活动的必要合理性、目标人群或目标应用场景等。”

夏海龙认为，《审查办法》重点围绕人工智能、生命科学、医学三大领域，是因为这些领域的科技发展更为迅速，国内很多企业、研究机构等都有进行相关研究的迫切

需求，对这些领域的研究、实验直接关乎社会伦理价值观、行业规范等。综合来看，在对待关乎重大伦理问题的科技发展方面，当下监管层面很明显采取了非常包容的态度，主要依托相关机构、企业自行设立科技伦理（审查）委员会主动履行科技伦理责任，通过对重大科技活动增强决策程序、扩大决策人群、科技部统筹监督的方式偏向柔性监管，实际赋予了科研主体较大的自主权。另外，后续的监管措施或将于试行办法施行期间的具体情况来决定。

月就成立了商汤伦理与治理委员会，自成立至今，委员会已在内部主导开展大量治理创新实践，并形成了一整套可评估的人工智能治理落地方案，将伦理原则嵌入到产品设计、开发、部署的全生命周期，初步形成了人工智能治理闭环。

对欧盟、美国等科技伦理监管持续关注与深入研究的中国社会科学院工业经济研究所研究员、博士生导师肖红军，联合发表了多篇对中国科技伦理监管的启

示及如何借鉴有益经验的文章。文章指出，中国数字科技伦理监管制度建设，内嵌于数字科技相关发展战略与规划中，专门的数字科技伦理监管制度正在加快，应注重监管制度的落地及有效性。在谈到科技领军企业的角色时，其文章分析，欧盟域内并没有大型科技领军企业，而美国则不同，借鉴国际经验，中国在数字科技伦理监管制度设计过程中，一方面发挥重点行业科技领军企业的重要作用，实现中国企业在数字科技伦理治理内容与议题的动态性与时效性。

vivo员工印度被抓 官方称“密切关注”

本报记者 陈佳岚 广州报道

vivo在印度又遇“麻烦”。对此,vivo方面回应称,“vivo在印度严格遵守当地的法律法规。我们正密切关注近期的调查事宜,并将采取所有可行的法律措施进行应对。”

10月6日,多家外媒报道称,印

vivo印度遇“挑战”

vivo员工被捕背后,或许与去年在印度遭遇一项调查不无关系。

据路透社报道,法律文件和办案律师称,印度金融犯罪机构近期在一起涉嫌洗钱的案件中逮捕了4名相关人员,其中一名为中国智能手机制造商vivo的员工,印度相关部门突击搜

据印度当地媒体报道,4名被捕人分别为Lava International公司董事总经理Hari Om Rai、中国公民Guanwen Kuang,以及特许会计师Nitin Garg和Rajan Malik。

vivo员工被捕背后,或许与去年在印度遭遇一项调查不无关系。据路透社引述知情人士称,这些高管因2022年的一起案件而被捕。

2022年7月5日,印度金融犯罪打击机构执法局便以涉嫌洗钱调查为由,突击搜查了vivo印度公司和23个相关公司的48处地点;随后,印度执法局发布了一份声明,指控vivo印度公司为逃避纳税,将6247.6亿卢比(约合518.90亿元人民币)汇往中国等地,金额相当于该公司一半左右的营收规模。声

明显示,印度执法局已冻结vivo印度公司相关的119个银行账户,总额达46.5亿卢比(约合3.86亿元人民币)。

随后,vivo向印度德里高等法院寻求撤销印度执法局冻结其银

印度的营商环境惹争议

此前,荣耀、Byte Jump、高通、福特等公司均在印度尝过“苦果”。

不仅是vivo,此前,印度政府机构还把目标对准了中国手机公司OPPO和小米,并冻结了小米近7亿美元的资产。据报道,印度打击金融犯罪机构“中央执法局”曾表示,已发现小米印度公司将价值555亿卢比(约合48.07亿元人民币)以支付特许权使用费的名义汇给包括小米集团在内的3个海外实体。该机

构称,小米印度此举涉嫌违反印度外汇管理法,非法汇款给外国实体,相关款项已被扣押。小米印度发言人强烈否认了这一指控。印度新闻媒体NewsClick表示,这些指控“站不住脚,是虚假的”。

今年“十一”前夕,多家印媒报道,由于怀疑联想在当地逃税,印度税务局官员突击搜查了联想在当地的工厂和办公室。有消息人

士称,印度官员检查了联想员工的笔记本电脑,他们还在搜查前后尝试联系联想的高级管理层。

马继华对记者表示,从此前的小米到现在的vivo,中国企业在印度遭受打击,也会冲击中国其他企业到印度布局发展的信心,影响到中印商务合作的深化。

此前,荣耀、Byte Jump、高通、福特等公司均在印度尝过“苦果”。印度的市场政策风险也早已令诸多在印度投资的企业生畏。

根据印度官方的统计数据,在近7年的时间内,已经有2783家跨国公司撤离印度,占据目前在印度企业的1/6左右。与此同时,在印度注册的大型跨国公司,也已经有1700多家撤离。

而即便是营商环境不佳,仍有

子业务分拆上市 英特尔意在现金流?

本报记者 李玉洋 上海报道

不冷门、相对稳定的FPGA(Field Programmable Gate Array,现场可编程门阵列)市场出现了一个小变动。

日前,半导体巨头英特尔宣布,从2024年1月1日起,将旗下可编程解决方案事业部(PSG)作为独立实

体运营,并计划在分拆后的两到三年内对其进行首次公开募股(IPO)。

据悉,英特尔PSG主要面向FPGA市场,FPGA具有可编程、低功耗、可并行运算等特点,广泛应用于通信、数据中心、工业、汽车和航天等诸多领域。“这将赋予PSG所需的独立性,使其能够继续扩大在FPGA市场的份额。”英特尔

英特尔密集调整背后

据了解,目前最大的FPGA厂商是已被AMD收入囊中的Xilinx(赛灵思),第二大厂商则是英特尔于2015年以167亿美元收购的Altera公司,当时堪称英特尔史上最大笔收购,即现在的PSG。

事实上,PSG在英特尔公司内部的业绩一直表现不俗,并拥有较为成熟的业务模式和稳定的客户群体。在2023年第二季度财报电话会议上,英特尔还特地强调PSG业务部门的收入同比增长35%,已连续3个季度创历史新高。PSG在今年第二季度推出了英特尔Agilex7 R-Tile,这是英特尔首款具备PCIe 5.0和CXL功能的FPGA。

然而,随着市场竞争的加剧和技术更新的加快,PSG也面临着一定的挑战和压力。英特尔称,虽然PSG独立了,但PSG与英特尔代工服务公司(IFS)两家公司仍将保持战略一致;PSG的弹性供应计划试点(Supply Resilience program pilot)很成功,在此基础上,与IFS的合作还将使PSG能够根据客户的需求,为其提供更佳的供应可预测性,确保供应链更具弹性。

市场普遍认为,通过这次分拆,PSG将获得更多的机会和资源来拓展市场、开发新产品和提升服务水平,以更好地满足客户的需求并实现持续增长。需要指出的是,PSG尽管被分拆独立,但英特尔仍

保留其大部分权益,这与其在Mobileye和IMS的交易做法一样。

2022年,英特尔分拆了旗下自动驾驶系统解决方案公司Mobileye公开上市;不久前,英特尔宣布,分别以8.6亿美元和4.328亿美元的价格,向贝恩资本和台积电分别出售多电子束直写光刻设备厂商IMS的20%和10%权益,IMS提供的多束掩模写入器是确保EUV工艺运行的重要一环。

Mobileye分拆上市之后,英特

尔仍保留超88%的权益。自2022年10月在纳斯达克上市以来,Mo-

bileye当前市值为329亿美元,意味着英特尔的持股市值达到289.5亿美元,相当于英特尔当前1542.9亿

美元市值的18.8%,是为股东释放价值的好办法。

基辛格也在公告中指出,分拆PSG上市是英特尔持续为股东释放价值之举。“FPGA的毛利率相当高,Xilinx毛利率能做到70%,Altera用的是英特尔代工厂,成本相对来说没有台积电那么有优势,但它的毛利率也非常高。英特尔最近几年的股价走势一直都不太好,市值也不是很高,说不定PSG独立IPO之后的市值可以来到一定高度,反过来可以给英特尔提供不少的现金流,对它未来的工艺研发都是有好处的。”电子创新网CEO张国斌表示。

下转 C3

基辛格也在公告中指出,分拆PSG上市是英特尔持续为股东释放价值之举。“FPGA的毛利率相当高,Xilinx毛利率能做到70%,Altera用的是英特尔代工厂,成本相对来说没有台积电

紫光展锐全球份额增至15% 在中低端市场站稳脚跟

本报记者 谭伦 北京报道

在经历华为 Mate 60 及 iPhone 15 的发布热潮后，手机芯片重获市场高关注度。

近日，Counterpoint 发布了 2023 年第二季度全球智能手机 AP/SoC 芯片出货量的市场份额数据。数据显示，我国芯片厂商合计拿下近半份额，其中，中国台湾厂商联发科以 30% 的份额继续保持市场占比第一的位置，而紫光展锐则成为今年季度环比增长最快的芯片企业，全球市占率首次达到 15%。

在出货数量排名上，紧随联发科之后，位居第二的是高通，占比份额为 29%，其后是苹果，占比份额 19%，紫光展锐则位于占 7% 份额的三星之前，位居第四。

对于增长原因，报告分析认为，本季度联发科的出货量略有增长，原因在于库存水平下降。由于入门级 5G 智能手机市场的竞争力越来越激烈，联发科在中低端市场推出的天玑 6000 和天玑 7000 系列的新智能手机 SoC 的出货量亦有增长。

紫光展锐方面则向《中国经营报》记者表示，受益于海外市场复苏及新兴市场的增长，公司手机 SoC 芯片在欧洲、拉美、非洲、东南亚等地区均实现了量产供货。

“紫光展锐在价值 100~150 美元的 LTE 领域获得了一些份额。”Counterpoint 预计，2023 下半年，随着入门级 5G 智能手机在 LATAM、SEA、MEA 和欧洲等地区的普及，紫光展锐将继续获得一些份额。

国芯崛起

截至目前，搭载紫光展锐 5G 芯片的手机已经在东南亚、欧洲、拉美部分国家陆续上市。

市场研报显示，这是自 2021 年第二季度以来，紫光展锐连续第八个季度超越三星，成为联发科之外，中国内地拥有全球领先 5G 芯片设计水平与市场地位的代表。

“在 5G 手机芯片领域做到这一成绩，紫光展锐其实只用了三代产品。”半导体分析师季维告诉记者，从 2020 年推出首代 T740 开始，紫光展锐开始涉足 5G 智能手机芯片，随后又于 2022 年推出 6 纳米工艺的 5G SoC 芯片平台 T760/T770，到了 2022 年推出第三代 T820，理论性能

应对需求周期风险

Counterpoint 数据显示，2023 年第二季度，高端手机对全球市场的贡献达到历史最高水平，本季度销量占比超过 20%。

虽然中国芯片厂商在全球手机 SoC 市场份额持续扩大，但摆在其前方的挑战也不容忽视。就在此份研报出炉前，Counterpoint 曾在不久前发布了全球手机出货量的同期数据。报告显示，2023 年第二季度，全球智能手机市场销量同比下降 8%，环比下降 5%，已连续八个季度出现下滑。

有市场分析声音认为，这意味着全球智能手机市场已度过快速增长阶段，产品结构开始分化。其中，中低端产品需求下滑严重，高端产品市场表现更为强劲。

对此，季维表示，全球手机市场的出货下滑趋势早在两年前其实已经出现，而联发科与紫光展锐近两年的增长，则更多建立在对存量市场的争夺上，因此，本质仍是其产品竞争力的快速上升。全球手机中低端市场的产品需求下滑，对其造成的影响有限。

“考虑到联发科近年来其实已经逐步向高端机市场转型进军，而

已基本与高通骁龙 690、联发科天玑 810 处在同一水平。

同时，紫光展锐相关负责人向记者介绍，发布 T820 后，2023 年上半年，公司又推出了面向大众市场的高性能 5G 芯片平台 T750，结合之前的 T760、T770，紫光展锐在消费电子领域已经形成了丰富的 5G 产品组合。截至目前，搭载紫光展锐 5G 芯片的手机已经在东南亚、欧洲、拉美部分国家陆续上市。

同时，相对明晰的市场定位，也被业内视为紫光展锐市场迅速

扩大的原因。CHIP 全球测试中心中国实验室主任罗国昭向记者表示，紫光展锐三代 T 系列 5G SoC 产品主要瞄准入门级千元机以及以下产品定位，在近年来全球手机厂商竞争存量市场策略的背景下，迅速获得主流手机厂商中端产品系列的青睐，成为其份额增长的一大原因。

季维则补充表示，外界应该看到，紫光展锐目前也是国内 5G 领域能力较为全面较为均衡的一家

芯片厂商，除了手机之外，该公司在物联网、汽车和智能显示等增长潜力较大的新兴领域依然具备竞争力。

记者注意到，此前紫光展锐官方曾多次对外强调未来 3~5 年的业务方向，并将以通信连接技术作为公司的核心战略，这也让业内对其在 5G 领域深耕前景的预测较为积极。

“今年第二季度，公司部分品牌客户凭借市场战略调整，销量获

得大幅提升，对业绩也起到了极大的带动作用。随着紫光展锐深入推进全球化业务布局，特别是 5G 开始全面向海外拓展，也将为公司开拓新的发展局面。”紫光展锐方面向记者表示，为了确保未来市场进入新周期时，能快速开拓更大业务空间，进一步在技术、产品和市场保持领先，公司会坚持投入技术研发、提升核心竞争力、优化产品组合、完善产品布局，持续推动 5G 等核心业务发展。



紫光展锐成为今年季度环比增长最快的芯片企业，全球市占率首次达到 15%。

视觉中国/图

而作为产业方，紫光展锐方面的态度显然也更为乐观。其相关负责人向记者表示，公司目前仍对消费电子行业的增长抱有积极乐观的心态。

“消费电子行业本身具有周期性，容易受到宏观经济、科技创新等因素的影响，虽然智能手机作为最大的消费电子产品总体需求相

对疲软，但它的总量和下行比例是可以接受的，并且整个社会朝智能化方向发展的趋势不可逆。”该负责人表示，目前消费电子处于行业周期的底部，但伴随 5G 等新一轮创新技术的发展，以智能手机为代表的消费电子市场将触底反弹，重新进入成长期。

与此同时，业内分析机构也对

半导体整体周期性变化做出积极预测。CINNO Research 首席分析师周华日前向记者指出，全球半导体市场销量在国内市场为首的销量带动下有所回升，并且随着全球资本市场预期回升，由此带来此波增长。而在此势头整体拉动下，全球手机 SoC 市场也有望迎来一定复苏。

“摆烂式”更新吞噬消费热情

本报记者 秦枭 北京报道

熬过了过去两年“缺芯潮”“挖矿潮”导致的一卡难求，躲过了二手“矿卡”充斥其间的混乱市场，终于等来了英伟达和 AMD 等显卡巨头的新卡更新，但显卡用户及游戏玩家们的脸上却难露喜色。因为外资巨头供

应中国市场的新显卡的产品性能并不惊艳，从价格上来说又是处在一个“旗舰卡太贵，买高端卡不如买二手老旗舰卡”的尴尬市场环境，这当然会让显卡用户及玩家们难言欢喜。

显卡在硬件中是左右电脑性能表现的很关键的零部件之一。《中国经营报》记者在采访过程中了解到，

随着数字游戏、设计等领域的不断进步，显卡在这些专业领域扮演了越来越重要的硬件角色，许多游戏玩家和专业人士都会定期升级他们的显卡以获得更好的性能体验。但是占据市场垄断地位的显卡巨头们，在新产品中“摆烂式”的更新，让新产品的性能以及使用体验无法得

到明显提升，因此游戏玩家们和专业用户们并不买账。与此同时，乏善可陈的经济大环境和萎靡不振的消费预期，也让消费者有了与智能手机等电子消费品类似的消费态度，“够用就好”的消费观念也正在显卡用户之间蔓延，导致他们对显卡的更新换代产生了犹豫。

RTX 3060 Ti G6X 版本，RTX 4060 Ti 的提升不到 10%。

英伟达全球 GeForce 营销副总裁 Matt Wuebbling 曾如此评价 RTX 4060 Ti：“拥有令人难以置信的 1080P 游戏性能。”值得注意的是，这是上一代的 RTX3060 Ti 入门级的性能体现。

RTX 4060 Ti 在还未正式开售的情况下便跌破发售价（以下简称“破发”），开售第二天，RTX 4060 Ti 在闲鱼平台上即告破发。

与此同时，作为英伟达竞争对手的 AMD 也没有为显卡市场带来惊喜。7000 系显卡目前更新缓慢，已经上市的 7900 XT 和 7900 XTX 也没有获得市场的认可。

不过，也有业内人士持不同的观点。从事电脑装机多年的王瑞认为：“DIY 硬件买新不买旧这是行话，不只是因为新品的性能更强，RTX 40 系显卡虽然没有让用户惊艳，但其核心进行了换代升级，其中光追核心 RT Core 拥有两倍的光线与三角形求交性能，并且通过全新的引擎来减少了开销，Tensor Core 则是提升了性能。另外还有一个关键因素，就是 RTX 40 系是没有‘矿卡’的，不管是官方旗舰店还是第三方店铺都是新卡，而此前一代的 30 系显卡官方店铺价格偏高，第三方平台上便宜的卡来源不明，很容易中招成为二手‘矿卡’的接盘侠。”

在市场上，国产显卡的新晋玩家则取得了不俗的表现。“新玩家”英特尔旗下 A380/750/770 显卡表现虽不尽如人意，但其性价比赢得了市场的认可。史航表示，英特尔 A750 拥有理论上超越 RTX 3060 的性能，售价却只需要 1400 元左右。可以说，只要补齐驱动短板，A750 会赢得更多的用户。

数据显示，从 2022 年第三季度开始真正进入独立显卡市场的英特尔，今年第一季度的市场份额曾达到 4%，相当于 AMD 的三分之一，但进入今年第二季度又跌回 2%，但是对于新入局者来说，表现已足够优异。

其中，集特智能日前宣布推出一款全新计算机显卡 JH920，搭载景嘉微（300474.SZ）于 2021 年推出

的同名 GPU。据悉，集特智能 JH920 是一款标准全高 PCIe 接口显卡，支持 4 路 HDMI 2.0 输出，单风扇小尺寸，号称性能堪比英伟达 GTX 1050。摩尔线程推出 MTT S80 显卡，单卡 1780 元、显卡+主板套装 2999 元的售价吸引了不少用户的关注。

在此之前，芯动科技发布了“风华 2 号”“风华 1 号”开始量产；面向数据中心的壁仞则发布了首款通用 GPU 芯片 BR100，单芯片峰值算力达到 PFLOPS 级别。Jon Peddie Research 在其对 2022 年全球 GPU 市场的年度报告中写道：“在 AI 和高性能计算的驱动下，中国厂商正在向 GPU 市场发起进攻。”

上接 C2

分拆 PSG 与分拆 MobilEye 一样，这或将有助于加快英特尔 IDM 2.0 战略。2021 年，基辛格回归英特尔担任 CEO 后提出了 IDM 2.0 战

略，包括大幅度的产能扩张，将英特尔打造成欧美代工能力最强的主要供应商，以服务全球客户，并扩大英特尔使用外部代工厂供应其他产品。

国产如何突围？

在一些特定领域，相较于 CPU、GPU 等通用芯片，FPGA 执行效率更高、延时和能耗更低；可通过重复编程来适应变化，开发周期短、灵活性高、小批量出货成本更低是 FPGA 所具有的优势。

随着技术的发展和更多新应用场景的出现，FPGA 在下游应用领域愈来愈丰富，包括通信、数据中心、汽车电子、人工智能等领域，而大数据、物联网、5G、AI 等大量应用的逐步落地，以及 2020 年新冠疫情的突如其来，让 FPGA 的存在感增强了不少，比如戴森用了 10 天就赶制出呼吸机，用的便是英特尔 FPGA 芯片。

独立后，担任 PSG 首席执行官，同时也是英特尔执行副总裁的桑德拉·里维拉（Sandra Rivera）表示：“在应对汽车、数据中心和通信等快速增长的市场方面，我们与英特尔的战略关系能够给予我们最大的灵活性。”

在这些 FPGA 应用场景中，通信和工业是中国市场的主要应用领域。根据 Frost & Sullivan 数据，2022 年 FPGA 芯片在中国通信领域的市场规模为 86.7 亿元，2025 年将达到 140.4 亿元。

华为一直都是 FPGA 的超级大客户之一，特别是华

为的运营商业务，很多解决方案大多基于美国 Xilinx 和英特尔的 FPGA 进行设计和实现，但目前还没有国产的 FPGA 能替代美国高端 FPGA。

放眼全球，整个 FPGA 市场也近乎被 AMD（Xilinx）、Intel（Altera）和 Lattice 三大巨头垄断。根据 Gartner 统计数据，2021 年 Xilinx、Intel、Lattice 和 Microchip 的市占率分别为 51%、29%、7% 和 6%。

相较之下，国产 FPGA 厂商只能在狭小的市场夹缝中谋发展；Frost & Sullivan 数据显示，2019 年海外三大厂商在中国市场份额合计约 96%，预计至今外资占比仍较高。目前，国内的 FPGA 厂商主要有复旦微电、紫光同创、安路科技等厂商，最高产品制程均达 28nm 及以上，主力销售产品集中在更低制程。

浙商证券研报显示，各家技术储备不同，发展路径和目标市场也不同。复旦微电成立时间最早，首先在国内推出亿门级 FPGA 产品，具备全流程自主知识产权 FPGA 配套 EDA 工具；紫光同创则是国内唯一一家覆盖高端、中端、低端多层次 FPGA 市场应用需求的厂商，产品覆盖通信网络、信息安全、人工智能、数据中心、工业与物联网等领域。

TikTok 印尼电商业务受阻

本报记者 李静 北京报道

受印度尼西亚(以下简称“印尼”)新出台电子商务法案影响,TikTok Shop不得不于10月4日关停了在印尼的电商业务。

在此之前,印尼政府官员曾公开表示,TikTok的跨境电商威胁到了印尼本地中小商家。

自抖音电商在国内市场取得成功之后,TikTok就在海外积极拓展电商业务。据《中国经营报》记者了解,印尼是TikTok电商运营较为成功的地区之一。

对于印尼电商业务的突然受阻,TikTok电商负责人康泽宇在内部沟通中表示:“这次事情发生得比较突然,背后原因比较复杂。公司仍在与有关当局积极讨论,以找到持续为印尼企业和用户提供良好服务的最佳方式。”公开数据显示,印尼2022年

人口规模为2.76亿,是全世界仅次于印度、中国、美国的人口第四大国,也是东南亚地区最重要的市场之一。

据康泽宇在内部沟通中透露,TikTok Shop已经服务了

8000万印尼用户,数百万卖家和创作者通过该平台获得收入。他认为,TikTok Shop不仅为印尼本地的中小微企业提供了服务,还给它们在全球市场上的发展带来了机会。

印尼突发禁令

在新的条例中,社交媒体被禁止作为商品的销售平台,仅可推广商品或者服务。同时还规定印尼电商平台上的进口商品最低价格不低于150万印尼盾(约100美元)。

当地时间9月25日,印尼贸易部长祖尔基夫利·哈桑(Zulkifli Hasan)表示将签署经修订的《2023年第31号贸易部长令》,该法令涉及通过电子系统进行交易的商业许可、广告、指导和对商业行为者的监督。

在新的条例中,社交媒体被禁止作为商品的销售平台,仅可推广商品或者服务。同时,新规还规定印尼电商平台上的进口商品最低价格不低于150万印尼盾(约100美元)。此外,新规还涉及在印尼销售的进口商品需要符合白名单要求,进口商品需要满足印尼政府关于食品、药品和化妆品的认证要求,电商平台不能销售自营产品等。

9月26日,印尼总统佐科在内阁会议上宣称:“TikTok Shop日益增长的影响力,不利于微型、小型和中型企业。社交媒体上的企业以异常低的价格销售进口产品,这些价格低于本地商品的生产成本,影响了本土企业。”此外,印尼在禁止社交媒体兼做电子商务平台方面,有一条理由是“防止滥用公共数据”。印尼方面认为,TikTok应该只是一个社交媒体(平台),而不是一个(进行)商业的媒介。9月26日,印尼政府要求TikTok的购



受印尼政策影响,TikTok电商业务受到影响。图为印尼卖家在拍摄短视频。 视觉中国/图

物功能在一周内从TikTok中分离出来,成为独立的应用程序,否则将被关闭。

10月4日,TikTok Shop官方宣布,于印尼西部时间(10月4日)17时许正式关闭电子商务交易服务。此后,TikTok在印尼市场将成为一个不再拥有“电商功能”的短视频内容平台,卖家可以继续在TikTok平台创建和分享内容来推广产品,但无法直接在平台上销售产品。

“这次事情发生得比较突然,背后原因比较复杂。我们会努力,争取早日恢复。”康泽宇表示,“我们将长期致力于为印尼的中小微企业提供服务。我们不仅将为印尼本地的中小微企业提供服务,还将为它们在全球市场上的发展带来机会。”

FastData数据显示,2023年上半年,印尼是TikTok Shop销量超过1万小店数最多的国家,全球销售额TOP3的小店有两家都来自

印尼。

此次受影响的不只是TikTok Shop,印尼市场还有三家主要电商平台,分别是Shopee、Tokopedia和Lazada,其中Tokopedia是2009年在印尼创立的一家本土电商公司。10月4日,Shopee印尼站也正式停止销售来自海外或跨境卖家的商品。Shopee印尼公共政策负责人Radityo Triatmojo表示,该举措系对印尼2023年第31号贸易部长条例的响应。“目前在Shopee平台上,跨境交易量不到1%。尽管关闭了跨境销售渠道,但我们确保此举不会影响目前的印尼产品出口活动。”

对于TikTok来说,在东南亚地区的变化不止是在印尼市场。10月7日,马来西亚通信和数字部长法米表示,马来西亚政府将同步调查印尼政府禁止社媒平台TikTok推行电商业务的计划,甚至考虑将在马来西亚本土制定适当的措施。

TikTok痛失印尼市场?

TikTok在新加坡和印尼等东南亚地区的用户数和时长增速属于全球领先地位。据第三方数据,TikTok在东南亚的用户数达3.25亿,其中约1.24亿来自印尼,仅次于美国。

2010年以后随着经济增长和网络基础建设的投入,东南亚地区移动互联网用户高速增长,为东南亚电子商务市场的发展打下了坚实的用户基础,近年来东南亚一直是全球电子商务增长速度最快的地区之一。

谷歌、贝恩和淡马锡的联合研究报告显示,2022年东南亚六国电子商务市场规模达到1312亿美元,同比增长16.1%。与此同时,东南亚地区电商渗透力仍远低于世界平均水平。Statista数据显示,目前东南亚六国中,除新加坡外,其他各国的电商渗透率普遍低于5%,对标中国27%的电商渗透率仍存在5倍的提升空间。

在东南亚地区,印尼是人口最多的国家,几乎占了整个东南亚人口的一半。TikTok在新加坡和印尼等东南亚地区的用户数和时长增速属于全球领先地位。据第三方数据,TikTok在东南亚的用户数达3.25亿,其中约1.24亿来自印尼,仅次于美国。用户基础也为TikTok在印尼开展电商业务打下了基础。

随着TikTok全球流量快速增长,参考国内抖音电商快速崛起的成功先例,电商也成为TikTok商业化的重要抓手。2020年年底TikTok首次与沃尔玛合作直播带货开始试水电商,当时由10位粉丝超百万的TikTok达人参与,整场直播间巅峰人数超过2

万。2021年初,TikTok在印尼推出TikTok Shop,上线电商业务,开通直播购物小黄车功能,这也标志着TikTok正式进军直播电商赛道。随后TikTok在美国、越南、马来西亚、菲律宾、巴西等国家上线电商业务。

根据中信证券研究部的报告,从运营数据来看,TikTok电商业务在东南亚发展得最好,实现了快速增长,尤其是印尼市场,2022年第三季度TikTok Shop的店铺数中有93%位于东南亚。而TikTok在欧美的电商进展相对缓慢,主要是因为电商心智尚未建立、中西文化差异导致的组织效率损失、后端能力以及监管风险等。FastData发布的《2023上半年TikTok生态发展白皮书》也显示,印尼是TikTok平台上销量大于一万的小店数量最多的国家,也是TikTok带货直播总时长与总观看人次最高的国家。

网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部高级分析师张周平在接受记者采访时表示:“东南亚是TikTok电商的主场,印尼又是其中的主舞台。截至目前,TikTok在印尼拥有1.25亿月活跃用户,仅次于美国。关停后,短期内对TikTok电商的发展将带来一定的影响。”

对于正处于发展上升期的印尼电商市场,TikTok明显也不想就此放弃。康泽宇表示:“在我们努力制定产品和业务解决方案的过程中,我们仍在与有关当局积极讨论,以找到持续为印尼企业和用户提供良好服务的最佳方式,这仍然是我们在印尼的长期承诺。”

“TikTok还是会去和印尼政府争取,跟地方政府去做更多的沟通工作,最后放弃可能是没办法的办法。”张周平说道。

TikTok作为印尼最大的社交电商平台之一,关停电商业务对印尼当地的电商行业和经济发展产生一定的影响。网经社电子商务研究中心特约研究员、宁波新东方工贸有限公司CEO朱秋城表示,TikTok在印尼的电商业务已经发展得相对成熟,关停后可能会损失大量的用户和商家资源。其中,对大卖家和大网红的影响较大。他们可能面临流量转化受阻、商品库存积压等问题;对小卖家和新品牌的影响有限,这类卖家投入有限,粉丝积累也不多,可以转战到TikTok以外的平台。

对于做印尼跨境电商的中国商家,张周平表示,TikTok电商被关之后,最主要的影响就是少了一个快速增长的卖货渠道,建议中国商家可以走品牌出海的路径,选择高客单价、有质量保证的产品出海;第二个方案是做本地化,投入资本在本地生产以及本地销售;第三个方案是选择其他电商平台,例如Shopee、Lazada等电商平台。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本
科技向善而行

共建“一带一路”

长安汽车深耕“一带一路”:60多国建400多家销售服务网点

本报记者 陈靖斌 广州报道

2023年是“一带一路”倡议提出10周年。“中国一带一路”网信息显示,截至今年6月,我国已经与152个国家和32个国际组织签署了200余份共建“一带一路”合作文件。

作为“中国制造”的新名片,中

国新能源汽车也随着“一带一路”而加速了出海进程。据统计,今年上半年,中国汽车整车出口234.1万辆,同比增长76.9%,超过日本的202万辆,我国已成为全球第一大汽车出口国。

在这其中,长安汽车更是成为中国汽车海外出口头部品牌,在60

多个“一带一路”沿线国家建设了400多家长安品牌汽车销售与服务网点。

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,长安汽车等中国知名制造业品牌通过“一带一路”加速出海是当前国内外经贸环境下的优选方案,也

应该成为优先战略。这不仅契合我国鼓励企业在“一带一路”沿线国家投资合作的政策背景,而且符合企业构建新型产业链供应链,强化市场支撑,增加核心竞争力的经营战略。同时,这还有利于增强中外交流,推进“一带一路”建设中的共商、共建、共享,实现合作共赢。

“共商共建共享”实践者与受益者

长安汽车始终与全球的合作伙伴一起,共建当地的汽车产业,共建长安汽车品牌。

在“新四化”的浪潮下,中国汽车品牌已经步入海外发展的“黄金十年”(2020—2030年),拓展海外市场不仅仅是为了简单的销量增长,而是作为推动中国汽车品牌走向世界,提升全球品牌影响力的重要手段。

长安汽车作为中国自主品牌积极走向海外的代表之一,经过30余年的海外持续耕耘,长安汽车的足迹已遍布全球70多个国家,形成了包括中东北非、中南美、亚太等在内的多个重点万辆级核心区域市场。

“我们已构建起‘六国十地’的全球研发布局,建设有16个技术、产品研发中心,17家科技公司,拥有全球30个国籍的工程技术团队1.7万余人。”长安汽车相关负责人向记者介绍。

值得一提的是,在“一带一路”推动下,长安汽车已经成为中国汽车海外出口头部品牌。

2022年长安出口量的90%来自“一带一路”沿线国家,产值超过120亿元。2023年上半年,长安汽车出口18万辆,在中国汽车出口企业中排名前三,预计全年出口有望突破30万辆。

长安汽车相关负责人向记者介绍,长安汽车之所以能作为“一带一路”倡议的实践者和受益者,也与其坚持“共商共建共享”原则密不可分。

“汽车产业是产业链最长、最复杂的产业,无论是在国内还是在国际,我们都将是‘共商共建共享’原则的最佳实践者和受益者。在共商方面,对于每一个市场,我们在进入之初,都会与当地



长安汽车全球研发中心。

本报资料室/图

的政府、使领馆、商会以及我们的合作伙伴们充分研讨,明确长安进入该市场的策略和路径;同时,每年底,我们都会充分地与我们全球的合作伙伴进行商讨,明确第二年的销售计划,确保大家能够心往一处想、劲往一处使。”长安汽车相关负责人表示。

在共建方面,长安汽车始终与全球的合作伙伴一起,共建当地的汽车产业,共建长安汽车品牌。

“在过去的实践经验中,长安汽车主要提供品牌、产品和技术,本地化合作伙伴则负责提供本地团队、渠道网络、资金链等,从而实现长安汽车在当地的销量提升、服务能力提升和品牌形象提升。”长安汽车相关负责人

告诉记者。

2019年,长安在巴基斯坦,与玛斯特集团共同合资建设的汽车工厂项目,已成为中巴经济走廊中双方共建“一带一路”的标志性项目。在短短的1年时间内,长安汽车和巴基斯坦合作方,共同实现了从工厂破土动工到顺利投产,在废墟上建起了一座现代化整车工厂,一举刷新当地的汽车工厂建设投产纪录。

此外,在共享方面,长安汽车始终与各合作伙伴共享劳动成果。

“例如在众多市场,长安汽车的崛起也带动了当地汽车产业的转型升级;众多合作伙伴也跟随长安汽车的发展,团队不断壮大,实力不断提升;长安汽车当然在此过程中,销量快速提升(从最初

的一两万台到如今的20万台)、营收不断增加(收入规模即将达到200亿元,也从最初的亏损实现了盈利)、品牌实力更是逐步加强,以上都是我们践行共享原则的最好证明。”长安汽车相关负责人表示。

河南省商业经济学会副秘书长、郑州工程技术学院博士胡钰向记者表示,长安汽车抓住了“一带一路”建设的机会,快速实现了自身的品牌国际化和市场国际化,在“一带一路”国家实现自身市场的拓展、销售渠道的延伸和盈利能力的增强,长安汽车走出国内汽车产业竞争加剧的危机,通过“一带一路”走出一条国际化品牌发展之路,对于其他汽车品牌和产业发展具有借鉴意义。

推动长安汽车走向全球

2013年,长安汽车成立长安俄罗斯公司,陆续将CS35、逸动、CS75、UNIK以及阿维塔11等经典产品带至俄罗斯市场。

长安汽车在“一带一路”的深耕布局上也并非一帆风顺。

以“一带一路”沿线国家沙特阿拉伯的布局为例,长安汽车相关负责人向记者介绍,在最初的起步阶段,长安汽车也面临了极大的消费者负面情绪困难。最初中国品牌在沙特推出时,由于没有全链条的销售经验、售后管理的能力较为低下、经销商的经验不足,导致沙特业务运营的失败,市场从而看低中国品牌。

“我们做出了很多努力。例如我们纳入‘精益化服务’核心战略,在上市初期就提供了5年15万公里的超长质保政策,后续UNI系列更是提供了6年20万公里的超长质保政策。此外我们不断推出服务类活动福利用户,树立‘值得信赖的中国品牌’。”长安汽车相关负责人表示。

得益于“精益化服务”以及树立“值得信赖的中国品牌”,长安汽车品牌也逐步赢得了沙特市场的信赖。“当前,我们在沙特市场累计用户已突破6万人,从年销量几百台到3万多台,年复合增长率达到了150%,也是首个进入沙特汽车市场前十的中国品牌。”长安汽车相关负责人表示。

而在“一带一路”倡议提出的10年期间,长安汽车积极参与“一带一路”建设,投资项目进展顺利。

2013年,长安汽车成立长安俄罗斯公司,陆续将CS35、逸动、CS75、UNIK以及阿维塔11等经典产品带至俄罗斯市场。预计今年长安在俄罗斯市场销售汽车超过7万辆,年销售额超过10亿美元。

2019年,长安汽车与巴基斯坦玛斯特集团合资设立玛斯特长安,当前合资公司注册资本为22.5亿卢比,其中长安汽车出资3679万元,占股比30%。玛斯特长安成为长安汽车海外基地投

资的首个“试验田”,为长安汽车全球化布局拉开了序幕。

2023年,国家正式批复长安汽车泰国基地项目。通过绿地投资泰国,拓展覆盖全球主流右舵区域市场以及东盟内部分左舵市场。

长安汽车在泰国设立了3家公司,制造公司、销售公司和零部件公司,建设整车制造基地,开展汽车及零部件的生产、销售和进出口业务。项目总投资19.6亿元,在泰国罗勇府伟华东海岸工业园购置土地,建设年产10万辆整车生产基地,计划于2024年4季度投产。依托此工厂,长安汽车每年会投放2~3款产品,除满足泰国及东盟市场的需求外,产品还将辐射澳新、英国、南非等全球多个市场。

此外,长安汽车还在准备在欧洲设立长安汽车欧洲总部,在墨西哥、澳大利亚等市场继续设立营销机构,从而更好地推动长安汽车的产品走向全球。

宋向清指出,长安汽车借道“一带一路”出海开疆拓土,对国内新能源汽车产业链供应链的优化和再造具有积极作用和深远影响。“第一推进了中国新能源汽车产业链供应链的多元化,有利于规避部分不可控的市场或非市场因素,可以有效提高企业应对风险的能力。第二推进了中国新能源汽车人才团队的国际化,有利于吸引国际一流新能源汽车研发、管理和营销人才,强化中国新能源汽车行业的全球竞争力。第三推进了中国新能源汽车原材料、零配件和产品采购和销售渠道的网络化,有利于稳定新能源汽车长期可持续生产和经营。第四推进了中国新能源汽车行业管理现代化,有利于向全球同行业学习先进技术和管理经验,提升中国新能源汽车在全球市场的地位。”宋向清表示。

问界新M7热销背后:华为智驾系统凸显优势

本报记者 陈靖斌 广州报道

销量“黑马”

AITO问界新M7自上市以来成为新能源汽车市场一颗“明珠”。

根据AITO问界官方发布的最新数据,改款车型问界新M7单日大定量达到7000台。其中,10月5日大定3500台,10月6日大定超7000台。自9月12日发布至今,问界新M7累计大定量已超过5万辆。

中国信息协会常务副理事长朱克力向《中国经营报》记者指出,问界新M7之所以在双节期间成为爆款,首先得益于华为的品牌影响力和口碑,在消费者中具有一定的优势基础。其次,问界新M7在设计、配置和性能方面都具备吸引力,满足了消费者对于高品质、智能化的需求。此外,双节期间是人们购车的黄金时间段,消费者可能会倾向于购买新车来庆祝节日,从而推动了问界新M7的销量增长。

“对于华为汽车产业的发展,问界新M7的成功将进一步提升华为在汽车领域的知名度和市场份额,有助于推动华为在智能汽车领域的创新和发展。”朱克力表示。

创的华为全向防碰撞系统带来的智能安全能力,受到广大消费者的认可和欢迎。我们正全力以赴,加快高质量的海量交付。”

问界新M7发布以来,为何会赢得众多消费者青睐?赛力斯汽车相关负责人告诉记者,问界新M7是一款由赛力斯汽车与华为联合打造的豪华智慧中大型SUV,集合了双方在各自领域的独特优势,不仅以“大智慧、大空间、超安全”重新定义了中大型SUV的价值标准,还以更智能的体验与更具诚意的价格打造了25万元级极致智价比。

余承东也在此前发布会现场宣称:“华为在问界新M7上重金投入5个亿,用了扎实的材料、最好的

技术,让它不仅成为‘智能座舱天花板’,还是‘智能驾驶天花板’,更是‘智能安全天花板’,在看不见和看得见的地方,为用户带来了比遥遥领先更领先的极致体验!”

事实上也确实如此,赛力斯汽车相关负责人向记者介绍,问界新M7搭载HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶系统,率先实现了不依赖于高精地图的高速、城区高阶智能驾驶。预计在今年年底,城区智驾领航辅助(城区NCA)将实现全国都能开。

此外,HUAWEI ADS 2.0在融合BEV感知能力基础上,升级业界首创的GOD 2.0网络,可以识别通用障碍物白名单外的异形物体,障

碍物种类精细识别(如区分救护车、警车等),识别率高达99.9%;配合RCR 2.0道路拓扑推理网络,实现了导航地图和现实世界匹配。

目前,“造车厂”也在全力以赴确保供应跟上脚步。赛力斯汽车相关负责人表示,为了尽早将爱车交付用户手中,赛力斯汽车智慧工厂在加速产能提升,严格品控管理,加强供应链保障,全力以赴保障新车的高质量交付。

同时,问界新M7作为AITO问界关键产品,被华为和赛力斯汽车寄予厚望。被问及问界新M7销量预期时,余承东表示:“希望它能承担起今年三成以上的销量任务,今年年底还会发布旗舰车型问界M9,在

新能源车行业如此内卷的情况下,相信和我们一起紧密合作的厂家都能活下来,成为少数幸存者。”

朱克力指出,华为与赛力斯汽车合作进军新能源汽车产业将对国内新能源汽车的智能化发展意义重大。“华为作为一个技术领先的公司,其在人工智能、物联网和5G等领域的技术实力可以为新能源汽车的智能化提供支持。合作后,华为可以为赛力斯汽车提供智能化解决方案,提升赛力斯汽车新能源汽车的智能化水平,包括车联网、自动驾驶等方面的技术应用。这将推动国内新能源汽车行业向智能化转型,提升用户体验和产品竞争力。”

领域可能还需要突破一些瓶颈和难点。

“智能驾驶技术的研发和应用需要满足严格的安全标准和法规要求,包括道路测试、数据隐私保护等方面。其次,智能驾驶技术的成本和可靠性也是需要考虑的问题,如何在保证性能的前提下控制成本,并确保系统的稳定性和可靠性。此外,智能驾驶技术的推广和应用还需要与相关部门和行业进行合作,建立统一的标准和规范。”朱克力表示。

对此,朱克力建议,赛力斯汽车与华为加强技术研发和创新,与政府和行业进行合作,共同推动智能驾驶技术的发展与应用。

持续深入合作优势凸显

事实上,问界新M7之所以得以问世,也离不开赛力斯汽车与华为的深化合作。

今年2月,余承东在接受媒体采访时表示,智选模式下,受益最大的一定是与华为合作最早、积累最深、产品型号最丰富的赛力斯汽车。华为紧密合作的车企会在一两年内率先走向盈利,并且会成为中国盈利最好的车企之一。

同月,赛力斯汽车与华为签署深化联合业务协议,华为终端发挥领先的市场和用户需求洞察能力,做好新产品定义;赛力斯汽车持续做好现有车型迭代演进,提升产品体验,同时面向未来推出全新平台。

在双方的持续深化合作下,今年以来AITO问界持续进行产品迭代创新。

5月第10万辆AITO问界下线刷新行业纪录、6月M5智驾版开启全国交付、9月新M7系列上市,除M5智驾版、新M7外,即将上市的AITO问界M9亦是AITO问界2023年的重头戏。与此同时,涉及销售、交付、服务等方面的用户体验也在全面优化升级。

6月底,为强化双方联合业务更加深入、紧密发展,赛力斯汽车与华为成立“AITO问界销服联合工作组”,自7月1日起全面负责营销、销售、交付、服务、渠道等业务的端到端闭环管理。

两天后,赛力斯汽车副总裁康波在“AITO问界M5智驾版用户体验日”上宣布,将推出AITO问界全新CARE服务战略,首次把“服务”置于AITO问界品牌最核心的位置。“AITO问界是一个新能源汽车行业的新兴品牌,十分重视提升用户服务体验。在全球服务理念已跃迁到‘以软件为基础’的主动服务的当下,AITO问界将带领大家进入智慧汽车服务3.0时代。”

9月22日,赛力斯汽车宣布服务战略将以“CARE关爱”为核心,以智慧驱动AITO问界服务体系全面升级,为用户创造全链路的智慧服务体系。

赛力斯汽车相关负责人亦告

诉记者,依托赛力斯汽车与华为持续深入的合作,未来AITO问界车型将继续搭载更多华为黑科技,丰富AITO问界智慧豪华出行产品矩阵,满足用户多元场景出行需求。

“今年12月将如期而至的全景智慧旗舰SUV问界M9,不仅搭载了华为智能汽车全栈技术解决方案等硬核黑科技,更拥有全新家族化设计和媲美MPV级别的全尺寸百变空间,将为用户带来更高端的豪华智慧出行体验。”赛力斯汽车相关负责人表示。

尽管如此,赛力斯汽车与华为的合作仍任重道远。朱克力指出,赛力斯汽车与华为的合作在智驾

实探车市“金九银十”：车企打出促销组合拳 新能源销量持续走高

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“这辆车现在很火。从9月12日到国庆节的最后一天，在将近一个月的时间内，我们全国的大定量超过了50000辆，仅我们门店就卖了70多辆。”10月11日，上海一家华为体验中心的销售人周鹏（化名）指着问界M7，向《中国经营报》记者满含笑意地说道。

周鹏告诉记者，9月12日~10月6日，他们店内的销售人员都非常忙碌。“虽然中间会有调休，但只要

在店里就没有闲下来的时候。尤其在10月1日那天，店门外排了一条长长的队伍，店里乌泱泱一片，都是人，一个销售要同时面向4~5组客户介绍产品、回答问题。”

周鹏所在的体验中心，只是问界新M7火爆的一个缩影。数据显示，9月12日~10月6日，问界新M7上市25天的大定超过50000辆，其中10月6日的单日大定突破7000辆。

实际上，在今年“金九银十”的传统消费旺季内，除了问界新M7

火爆出圈给企业带来的销量大幅增长外，国内其他车企也相应地推出多重促销举措，并取得了不错的市场表现。

中汽协方面认为，2023年9月，国家层面出台了一系列促消费的政策，地方层面积极响应，相继制定出台了发放消费券、购车补贴等措施，加之秋季企业新品集中上市，物流行业企稳回升也带动了货车的增长，市场总体呈现“淡季不淡，旺季更旺”的态势，车市热度延续，“金九银十”效应重新显现。

新能源销售表现亮眼

1~9月，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%。

中汽协数据显示，9月，汽车产销分别完成285万辆和285.8万辆，同比分别增长6.6%和9.5%。1~9月，汽车产销分别完成2107.5万辆和2106.9万辆，同比分别增长7.3%和8.2%。

9月新能源汽车表现亮眼。数据显示，9月，新能源汽车产销分别完成87.9万辆和806090.4万辆，同比分别增长16.1%和27.7%，市场占有率达到31.6%。1~9月，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%。

10月1日，多家车企公布了9月的销量数据。数据显示，今年9月，理想汽车共计交付新车36060辆，同比增长212.7%，创单月交付新高。截至2023年9月30日，理想汽车第三季度累计交付量为105108辆，同比增长296.3%，全年累计交付量已经达到244225辆。

对于上述表现，理想汽车董事长兼CEO李想表示：“9月，随着市场需求的不断增长，我们实现了多项历史性突破，周销量、月销量和订单量均创下新高，其中理想汽车9月单月的订单量已经超过4万辆。理想L系列三款车型，已经连续两个月单车交付均突破万辆。”

“蔚小理”中的蔚来汽车9月共交付新车15641辆，同比增长43.8%；第三季度共交付新车55432辆，同比增



10月10日，在上海嘉定南翔印象城，阿维塔门店摆放有“试驾有礼”的宣传牌。 本报资料室/图

长75.4%，创历史新高。1~9月，蔚来汽车共交付新车109993辆。

小鹏汽车9月共交付新车15310辆，同比增长81%，其中小鹏G6交付量达8132辆。截至2023年9月30日，小鹏汽车三季度累计交付量达40008辆，环比增长72%。零跑汽车9月的交付量达到15800辆，创历史新高，三季度累计交付44325辆。

传统车企孵化的新能源汽车品牌的表现也持续向好。今年9月，阿维塔11交付3083辆，环比增长超50%，持续领跑高端SEV赛道。极氪9月交付12053辆，上年同期交付量则为8276辆，同比增长45.6%，大定订单创历史新高，累计交付量已超15万辆。

除此之外，上汽通用汽车9月新能源车销量10002辆，环比增长24.8%，同比增长168%；其中，别克E5销量为4868辆，别克微蓝6销量为3578辆，锐歌销量为686辆。

2023年1~9月，岚图汽车交付量同比增长102%。岚图汽车CEO卢放指出：“在成功举办用户之夜后，岚图品牌的知名度、用户黏性、用户口碑持续攀升。9月，新岚图FREE开启全国交付，过硬的产品力深受认可，市场关注度居高不下，有力拉动了岚图的产品销量。”

值得一提的是，合资车企的新能源汽车销量也在稳步提升。今年9月，上汽大众ID.家族销量再创新高，单月订单超2万辆，热销势头强劲。其中，ID.3的9月订单量达到1.5万辆。

除此之外，上汽通用汽车9月新能源车销量10002辆，环比增长24.8%，同比增长168%；其中，别克E5销量为4868辆，别克微蓝6销量为3578辆，锐歌销量为686辆。

车企全方位花式促销

在车市日益“内卷”的当下，车企为提振销量可谓是各显神通，优惠、补贴、送小礼品等都是常见的促销手段。

在国内车市日益“内卷”的当下，车企为提振销量可谓是各显神通，优惠、补贴、送小礼品等都是常见的促销手段。双节（中秋节、国庆节）期间，各车企销售人员更是“卷”。

“您扫码后就可以在这里领一个小礼品。”10月4日，陶明赫（化名）从安徽返回上海，在阳澄湖服务区休息时，就看到极氪汽车在摆台做活动，工作人员向其如是说道。

陶明赫称：“自己经常在逛商场的时候碰到类似的活动，扫个码也就是留个手机号码，过几天便有销售人员打电话来询问是否有购车意向。现在汽车消费竞争激烈，也能理解。”

在华为体验中心，周鹏告诉记者，他们在双节期间都是全员在岗。原本上午是9点半上班，下午是6点半下班。“双节期间都是8点半就来准备试驾，一直忙到晚上9点才下班。实在太忙了，调不过来，要是人手够的话，我们觉得可以再多签几单，有种分身乏术的感觉。”

吹响年终冲刺号角

除了在销售端的“激战”外，车企也在“金九银十”的消费旺季掀起一轮产品上新潮，以期在年末销量冲刺赛取得好成绩。

提振汽车消费至关重要。9月1日，工业和信息化部等七部门联合发布《汽车行业稳增长工作方案（2023—2024年）》（以下简称《工作方案》）提出，2023年，汽车行业运行保持稳中向好发展态势，力争实现全年汽车销量2700万辆左右，同比增长约3%，其中新能源汽车销量900万辆左右，同比增长约30%；汽车制造业增加值同比增长5%左右。

完成上述目标自然离不开车企的发力。记者注意到，除了在销售端的“激战”外，车企也在“金九银十”的消费旺季掀起一轮产

品上新潮，以期在年终销量冲刺赛取得好成绩。

9月20日，基于“超级增程”理念打造的首款车型——零跑C01超级增程上市，新车推出三个款型，售价为14.58万~16.98万元，这也是“双动力”战略落地的第二款增程车型。

对于零跑C01超级增程的上市，朱江明表示：“零跑C01超级增程在相同价位区间内，电池更大、配置更高，真正帮助用户实现‘省钱、省时、省心’，更接近增程本质。”

值得注意的是，零跑C01超级增程上市发布会上，零跑C11也新

增3款超级增程款型，在纯电续航、整车NVH、最低荷电油耗方面表现优异，产品竞争力进一步提升。

再以捷途为例，9月26日，捷途旅行者举行上市发布会，新车定位“旅行越野SUV”，推出两驱1.5TD+7DCT、四驱2.0TD+7DCT、四驱2.0TD+8AT三种动力组合共计6款车型。

对于今年车市状况，中汽协方面预计，随着各项促汽车消费、稳行业增长政策持续落地，效应不断累积，将对四季度汽车市场形成有力支撑，有助于汽车行业实现全年稳增长目标。

车企竞逐“城市NOA”：开启百城大战 探索“无图智驾”

本报记者 陈燕南 北京报道

库存周期超两个月 多地二手车市场销售平淡

本报记者 尹丽梅 童海华 成都报道

尽管车市已进入一年一度的“金九银十”销售旺季，但是作为车市消费重要一环的二手车市场却呈现出不一样的“风景”：多地二手车市场销售平淡，未见明显起色。

近日，《中国经营报》记者实地探访成都市多家二手车交易市场了解到，虽然有“双节”加持，但是二手车市场需求仍然不及预期，成交量也打了不少折扣。记者在成都市宏盟二手车交易市场看到，虽然市场上“挤

满”了展车，但来看车的客户却寥寥无几。记者在走访中看到，虽然有一些销售人员会主动询问购车意向，但有不少二手车门店的销售人员或蹲在地上或坐在椅子上，低头玩手机，即便偶尔有看车的客户经过，也未起身招徕顾客。

“现在二手车没有‘金九银十’。国庆节期间，我们的成交量比去年减少了三分之一。今年大趋势是大家都没钱，7月份之前我们的生意都还不错，8月份开始就比较差了，9、10月份也没达到预期效果，现在人流量很少。”成都

二手车没有“金九银十”

收一台十多万元的车利润比以前要低几千元，为了回笼资金，只能选择少赚点。

“‘金九银十’对于二手车行业来说已是老观念了。现在，工作日市场内的客流量少，周末也跟工作日差不多。”10月11日下午，有着十余年二手车销售经历的吴鹏一边擦拭着展车一边对记者说道。

正如吴鹏所言，虽然正处于“金九银十”期间，但成都市宏盟二手车交易市场并未有明显的客流增长。宏盟二手车交易市场的规模并不小，官网信息显示，宏盟二手车交易市场驻场商户超800余家，展车规模12000余辆，涵盖奢华档、高中低档海量车型，是全国二手车交易市场标杆，荣膺2023年度二手车交易市场百强排行榜第一名。

“一个车位一个月的租金是1000多元，我们店里有10台车，我们现在一个月只能卖出去5台车，卖不到5台车就会亏损。生意不好做，我们现在收的车没有以前多了。一般来说，9万元以内的车比较好卖，但是这个也说不准，运气好有的车刚买回来就卖了，运气不好放几个月都卖不掉。”吴鹏告诉记者。

继理想、问界后小米押注增程赛道 增程技术渐成主流？

本报记者 陈茂利 北京报道

小米汽车切入增程赛道

目标“未来进入全球前五”的小米汽车最近传出要“上马”增程的消息。

记者从小米招聘官网看到，小米发布了一条增程系统设计开发工程师招聘启事，从职位描述中可以看到，该岗位主要负责增程系统的设计开发和试验验证，负责推动供应商按要求完成增程系统的开发、验证、验收，负责对增程系统全

生命周期内的开发和交付工作等。

基于这一招聘信息，以及此前小米公布的信息：小米汽车首款车型为纯电车型，业内多猜测，小米汽车第二款车型可能为增程产品，或者为首款车型的增程版本。

从小米自身来说，纯电、增程同时布局或是基于销量目标达成的考量。小米创始人兼CEO雷军为小米汽车定下的目标是：2024年

发布首款量产车型，此后3年内累计销量90万辆。

年均30万辆的销量对于一个新创汽车品牌来说不容易，何况是主打纯电的新品牌。作为对比，特斯拉自2003年成立用16年时间，直到2019年，才实现年销量突破30万辆。目前，蔚来(2014年)、小鹏(2014年)尚未达成这一销量成绩。

在布局纯电的同时，发力增程，“两条腿”走路将有助于小米汽车达成目标。

市场上，增程技术路线通过消费者投票已经证明了自己的存在价值。尽管增程技术“先进与否”一直存在争议，但不妨碍先行者理想、问界凭借先发优势吃了一波红利。

凭借增程式汽车“可油可电”以及精准的用户定位，理想汽车仅

用39个月的时间便创下了国内造车新势力豪华品牌最快交付30万辆的纪录。今年多个月份销量突破3万辆。

去年7月上市的问界M7凭借华为背书和其作为增程产品备受关注。近日，新款问界M7更是热销。数据显示，9月12日，新M7发布至今(10月6日)，首销大定超过5万辆。

至于插电式混动技术和增程式技术谁更先进，杨继刚认为，着眼市场，率先跨越鸿沟的一批汽车厂商将吃到红利。“在技术和市场之间存在着一条巨大的鸿沟，鸿沟的这一端，是一些汽车厂家的技术偏见：技术领先，产品才会有竞争力。鸿沟的那一端，是用户视角的买单理由：不选贵(价格贵/技术好/外形酷等等)的，只选对的。哪些汽车厂商会跨越鸿沟？显然，没有销量，一切免谈，而销量的核心是用户买单。从这个角度考虑，所谓增程式技术路线是‘落后技术’是个伪命题，这本

质还是厂商视角或者技术视角。”

涌入多家“拥趸”

插电式混动技术和增程式技术谁更先进？插混派、增程派谁也不服谁。但无论是插电式混动产品，还是增程产品都在用销量证明自身的价值。

目前，混动市场中，以比亚迪、长城、长安、吉利为代表的插混派拿到了混动市场多数市场份额。以理想、问界为代表的增程派市场占有率在不断提升。

今年上半年，中国新能源车市场整体销量294.36万辆，同比增长40.4%，其中，纯电动车销量200.6万辆，同比增长22.25%；而插混+增程车型销量93.5万辆，同比增长

105.73%，是纯电动车型增长幅度的5倍之多。

可观的增长引来更多的厂商押注。哪吒、零跑、深蓝、岚图等新能源品牌相继切入增程赛道。另外市场传出，小鹏疑似正在开发增程车型。

为何增程式技术路线受到越来越多的厂商青睐？零跑汽车高级副总裁兼董秘敬华曾公开表示，“成立之初我们是专注于做纯电的，但是随着电池整个上游材料价格的上涨，包括电池成本的上涨，以及用户也反馈纯电还是存在里程焦虑，所以我们一直在纯电基础上，立项开发了增程。”

敬华介绍，按照计划，零跑汽车两个全新整车平台已在开发中，2025年年底前，零跑开发的所有全新型车上都将同时有纯电和增程的版本。

增程式电动车“可油可电”这一优势帮消费者拿掉了“续航焦虑、充电焦虑”的紧箍，是消费者买单的重要原因。

“对于消费者来说，增程式电动车提供了无与伦比的优点。首先，它提供了超长的续航里程，这意味着城市日常通行中，你可以完全依赖纯电行驶。当用户需要长途出行的时候，增程式电动汽车优势更加

明显，它并不依赖充电设施，可以实现燃油车一样的行驶自由度，这意味着节假日出游完全没有任何焦虑，也没有任何担心。”理想汽车智能及系统部副总裁范皓宇表示。

“增程技术还具有较低的成本和技术门槛，相对于纯电动汽车而言，更容易被车企接受和推广。”传播星球APP联合创始人由曦向记者指出。

华为常务董事、终端业务CEO、智能汽车解决方案董事长余承东则判断，充电桩的完善与普及还需要时间，增程模式是目前最适合的新能源车模式。

“从近期看，电动车成本偏高、电池成本也偏高、补贴又在下降，所以未来5~10年插电混动和增程电动的占比会逐步提升到30%~40%，甚至接近50%都是可能的。”中国科学院院士、清华大学教授欧阳明高表示，“但是中长期看，电池商业模式创新、技术创新的空间还很大，电池购置和使用的综合成本还会继续下降，纯电动的优势会越来越明显。我个人的判断是，2030年之后，这两种的占比会逐步降低。”

未来市场充满变数，但眼下，增程产品卖得最好的理想汽车立下Flag，“争取明年四款增程SUV(理想L6—L9)的产品线挑战BBA(奔驰、宝马、奥迪)每个品牌所有车型的销量。”

增程市场有可观的增长空间

今年以来多家车企宣布进入增程赛道，未来增程市场有多大的增长空间，能否成为主流技术路线之一？

杨继刚认为，就乘用车而言，增程技术产品的增量空间大小，取决于两个关键因素：一是纯电动汽车的续航里程，二是充电站及高压充电桩的市场布局。

“不远的将来，随着电池技术的革新以及电池成本的下降，如果600公里续航里程成为行业标配，那么增程式汽车的一部分增长空间会被稀释。相对于续航，充电才是新能源车主更深切的痛，想想看，如果5分钟能充500公里，且充电桩像目前的加油站那样普及和方便，续航这个焦虑就没有了，那个时候，选择纯电动汽车

的可能性更高。”杨继刚表示。由曦认为，从政策上来看，未来一段时间增程市场有较大的增长潜力，“随着环境保护意识的提升和政府对环保车辆的政策支持，电动汽车市场正在快速增长。增程技术可以兼顾电动车的环保特性和传统燃油车的便利性，因此在市场上有较大的潜力。”

另辟蹊径寻出路

二手车最核心的问题是要在全行业建立诚信机制，政府部门也应该参与进来。

对于二手车市场而言，消费需求不足是当前困扰二手车市场发展的主要因素。而要如何走出当前市场需求不足的周期，是摆在二手车行业面前的一道难以回避的难题。

记者注意到，无论是二手车商、线上二手车平台还是政府均已抛出破题思路。

其中，二手车商选择拓宽渠道，以加快周转，拓宽渠道的方式包括进行网上直播等。

记者在成都市多家二手车市场看到，不少有较大规模的二手车门店都有专人在进行直播卖车，有门店同时在直播卖车的人员多达3人。通过直播，可以吸引人气，实现线下门店的交易转化。

“为化解市场压力，我们正在做资源车业务，也就是把新车拿来上户后卖，卖价相比4S店大概有2万~3万元的差价，跟新车的质保是一样的，也是由4S店提供质保。”一家规模不大的二手车商负责人在采访中告诉记者，“我们是在省外拿的新车，我们已经卖了好多台了，卖的车型包括奥迪A6等。这种业务在二手车商中并不是普遍存在的，而是有渠道的车商才能做。”

随着二手车市场转向买方市场，消费者更希望能准确透明地了解欲购车辆的车况。为了抢食市场“蛋糕”，线上二手车平台已针对这一痛点祭出了自己的撒手锏。

记者了解到，9月15日，天天拍车正式推出“天天拍车认证报告”质保产品，通过天天拍车官方检测验车和平安保险等举措保障二手车车况的充分透明。与此同时，上月底，瓜子二手车推出了“先试7天再买车”的新服务，即提供7天450公里的试驾体验，试驾满意后再将车款打给商家、办理过户。

“瓜子二手车与天天拍车的思路和尝试毫无疑问是正确的。二手车最核心的问题是要在全行业建立诚信机制，政府部门也应该参与进来，出台相关政策，帮助行业建立起诚信机制。譬如，在二手车恢复商品属性后，二手车商一旦开



虽然市场上“挤满”了展车，但来看车的客户却寥寥无几。

本报资料室/图

多款重磅产品扎堆上市 车企激战“金九银十”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

随着多款重磅新车密集上市，让汽车行业“金九银十”成为市场关注焦点。

《中国经营报》记者获悉，10月10日，奇瑞汽车旗下瑞虎8荣耀版正式上市，新车定位“5+2座超值旗舰SUV”，而瑞虎8荣耀版仅是新车密集上市的缩影。相关数据显示，9

或为四季度冲量

汽车行业“金九银十”之际，重磅新车的密集上市，正引发市场广泛关注。

10月10日，瑞虎8荣耀版正式上市。据悉，该款车共推出2款车型，售价分别为10.99万元、11.99万元，而在十几天前的9月26日，同属奇瑞集团旗下的捷途旅行者，亦赶在中秋国庆节前夕正式上市。

据悉，作为捷途汽车首款定位轻越野SUV的产品，捷途旅行者共推出2款搭载1.5TD+7DCT动力组合、3款搭载2.0TD+7DCT动力组合以及1款搭载2.0TD+8AT动力组合共6款车型，售价区间为13.99万元—18.49万元。

除了奇瑞集团外，吉利集团旗

份有多达35款新车密集上市，包括吉利银河L6等多款重磅产品。

在新车密集上市之时，车企也在终端开展花式促销。

像这款零跑C11价格是15.58万元，优惠幅度在五六千元左右”，10月初国庆期间，在零跑汽车合肥弘阳广场店，一位零跑汽车销售顾问向记者介绍，“国庆期间买赠送商城积分，相当于

1500元购物券，可以在零跑APP商城进行兑换。”

大力度让利背景下，车企销量如何亦备受市场关注。

公开数据显示，9月份，多家车企销量创年内新高，如9月份上汽集团销售整车48.2万辆，奇瑞集团销售汽车19万辆，比亚迪销量达到28.75万辆，而在新势力方面，蔚来交付新车1.56万辆，零

跑汽车交付量达到1.58万辆，创历史新高。

“汽车行业‘金九银十’成色虽然相比过去有所减弱，但仍然是一个比较热的销售阶段”，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉在接受记者采访时直言，车企推动新车密集上市，在进一步刺激市场之时，亦是提升四季度销量的重要措施。

进一步梳理公开信息可发现，除了吉利银河L6、领克08、捷途旅行者等车型外，相关数据显示，在过去的9月份，有多达35款新车迎来正式上市，包括比亚迪宋Pro DM-i冠军版、蔚来全新EC6、小鹏2024款G9等高关注度产品。

“新车上市是刺激市场销售的最直接手段”，颜景辉向记者介绍，近期新车密集上市，通过新车型、价格等可以进一步刺激销售，“因为四季度是传统销售旺季，9月份新车上市实际上为了在今年四季度冲量”。

万元。宝骏方面表示，宝骏云朵灵犀版“成为行业唯一一款12万元就具备高阶智驾能力的新能源智能汽车”。

不仅仅是宝骏汽车，9月中旬，吉利银河也正式发布搭载NOA高阶智驾领航辅助系统的吉利银河L7亚运幻影版，吉利汽车销售公司总经理范峻毅对此表示，“在智能化时代，很多用户有高阶智能辅助驾驶的需求。”

“智能加速能力有望成为车企竞逐的重要因素”，华西证券研报认为，在销量端，理想、小鹏、蔚来、华为城市NOA加速落地有望促进智驾成为影响购车的重要因素，带来智驾车型购买率的提升，促进销量向上。

抢抓“金九银十”节点

在多地推出补贴政策等因素刺激下，车企也在抢抓“金九银十”机遇，冲击四季度销量目标。

相关信息显示，自9月份以来，浙江、安徽等多地相继推出多种形式的汽车消费补贴政策，如合肥包河区举办“包河汽车畅购节”，在9月15日—10月31日期间，推出1000万元汽车消费补贴。

“2023年9月，国家层面出台了一系列促消费的政策，地方层面积极响应，相继制定出台了发放消费券、购车补贴等措施，加之秋季企业新品集中上市，物流行业企稳回升也带动了货车的增长”，中汽协认为，市场总体呈现“淡季不淡，旺季更旺”的态势，车市热度延续，“金九银十”效应重新显现。

在此情形下，不少车企销量创年内新高，受到市场广泛关注。

10月8日，记者从上汽集团方面获悉，9月份，上汽集团整车批发销量达48.2万辆，继续保持行业领先，并创下今年单月销量新高。今年前三季度，上汽整车批发销量分别为89万辆、118万辆、131万辆，成功实现“逐季环比连涨”。

“在即将到来的四季度传统市场旺季，将进一步冲刺更高的销量目标。尤其是9月份上汽新能源车终端交付量达到10.2万辆，海外市场批发销量达10.5万辆，均刷新今年最好成绩，创新转型步伐持续加快。”上汽集团方面如此表示。

而在10月10日，江淮汽车发布产销数据，在刚刚过去的9月份，江淮汽车销量为5.80万辆，同比增长21.59%，连续8个月实现同比正增长，而在1—9月期间，江淮汽车累计销售

44.12万辆，同比增长18.70%。

乘联会数据显示，在零售方面，2023年9月乘用车市场零售达到201.8万辆，同比增长5.0%，环比增长5.0%。批发方面，9月全国乘用车厂商批发244.9万辆，同比增长6.6%，环比增长9.5%。

不仅如此，乘联会还认为，9月乘用车主力厂商总体表现较强，“万辆以上销量的乘用车企厂商共34家（环比增4家），其中同比增速超50%的有6家，同比增速超10%的有18家。”

不过值得注意的是，“价格战”目前仍在行业延续，交银国际证券研报认为，多个品牌在9月均推出了限时优惠政策，迎战“金九银十”，“上汽大众、MG、极氪、零跑、哪吒、特斯拉等多个品牌以现金优惠或增加权益等形式加入降价潮，还有一些品牌在降价推出新车型。”

引发外界关注的是，在厂家掀起新车上市潮、持续加大终端优惠力度的情形下，后续车市走向如何呢？

乘联会秘书长崔东树近日对外表示，楼市降温对车市形成一定的利好，中国车市2023年的“金九银十”行情完全能够实现，其同时认为，“中国汽车出口将会越走越强。”

“业界常说‘金九银十铂金十一月’，11月份市场表现可能比10月份、9月份还要好，是决定车企年底冲量能否取得效果的一个关键性月份，因为到12月份，即使车企想冲量也‘冲不上去’”，颜景辉对记者表示，车企当前密集推出新车都是在备战“金九银十铂金十一月”，谋求进一步提升销量。

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
价格
240
NEWS 元/年

读者服务：
010~88890120
邮局订阅：11185



穿越调整周期 秋糖引领行业新风向

本报记者 刘旺 北京报道

2023年秋季糖酒会(以下简称“秋糖会”)在深圳如期而至,为处

于深度调整期的白酒行业带来了新的热度。

根据秋糖会组委会公布的数

据,第109届全国糖酒会展览总面积为22万平方米,汇聚超4000家展商,预计将有60万人次专业观众逛展。设置传统酒类展区、葡萄酒及国际烈酒展区、休闲食品及烘焙展区、饮品

及乳制品展区、调味品及配料展区、食品机械展区、包装及供应链展区、粤港澳大湾区专馆等8大展区。

尽管受到天气影响,观展人数

有限,但作为行业风向标,秋糖会依然传递出了白酒行业的一些行业新风向。

《中国经营报》记者了解到,此

次秋糖会专门设置了酱酒专区、清香酒专区等,加之酱酒热潮逐渐回归理性,在业内看来,白酒行业正在进入香型“百花齐放”的阶段。

行业新风向

除了传统香型,还有一些小众香型也获得了不小的流量。

1979年,全国第三届评酒会上,白酒有了香型之分,而回顾中国名酒发展,我们经历了清香引领、浓香引领和酱香引领的不同时代。此前,中国酒业协会理事长宋书玉就曾指出,中国酒业发展需求及发展轨迹表明市场不可能一家独大,多香型共存,百花齐放才是白酒产业发展的必然规律。

这在秋糖会上也有所体现。酱酒依然是最热门的品类,包括贵州茅台、习酒、国台、珍酒等头部品牌,还有酣客酱酒等一众新消费品牌。清香型白酒也有很大的声势,牛栏山、汾酒等品牌悉数亮相,山西省文水县更是以“文水清香”为主题,亮相秋糖会。记者注意到,光是名酒、酱酒展区,就占据着博林天瑞喜来登、福田香格里拉等酒店。

除了传统香型,还有一些小众香型也获得了不小的流量。10月9日,崇阳古窖在深圳前海发布了5款新品,面向全国招商,其中4款为本草香型白酒,这也是全国唯一一本草香型白酒。

实际上,小众香型已经成为行业发展的新风向之一。此前京东超市发布的《小众香型白酒消费趋势报告》显示,小众香型白酒异军突起,连续三年增长超40%;八大小众香型,凤香型占比居首;500~1000元的产品成交额增速最快;小众香型白酒礼盒化趋势凸显;小

众香型白酒趋向多元化。行业趋势影响着企业的决策,在各类香型百花齐放的当下,有企业选择了产品线浓酱并举、双轮驱动的策略。如百年糊涂,其建立了丰富的产品线:中高端市场有浓香明星产品蓝钻系列;酱酒有纯正百年糊涂老酱香酱号系列、糊涂老酱香一星。此外还有网红系列经典小百年、银世纪等。

实际上,这种风向在各类行业论坛中也有所体现。早在今年春糖会开幕首日,就有3场论坛涉及清香白酒,包括“大清香风下的行业发展趋势高峰论坛”“2023中国大清香白酒趋势总裁峰会”和“首届中国酒业香型大会”。几天后,衡水老白干又举办了“一树三香 美美与共——中国酒业品类大会”。

而在近日,与深圳秋糖会遥相呼应的中国酒博会上,中酒协举办了“中国浓香名酒高质量发展论坛”。

可以看出,各个香型都在发力,在白酒行业深度调整期探讨行业发展趋势,探索适合自身发展的新路径。

正如宋书玉所说,香型没有优劣之分,只是白酒工艺、风味划分的一个原则。但某个香型名酒在市场上的良好表现,一定会引领香型品类的发展。

秋糖会展示作用加强

从目前来看,此次秋糖会也确实为白酒企业搭建了展示自身品质与形象的新舞台。

广东是酒类消费大省,数据显示,2022年广东酒类销售收入约585亿元,其中,高价位酒类产品(600元以上)市场规模超过170亿元,中价位酒类产品(100~600元)约173亿元,低价位酒类产品(100元以下,含啤酒)约242亿元。

因此,此次深圳秋糖会,除了传统的招商、交流作用之外,对酒企来说,能够在广东本地消费者面前展示自身形象,有着重要意义。

白酒专家蔡学飞也认为,从趋势来看,目前行业调整周期环境,以及秋糖会本身影响力比较有限,因此本次秋糖会撮合交易的作用正在减弱,行业交流与品牌展示的作用在不断加强。

“考虑到中秋国庆长假后的大型行业展会,并且关系到下半年的旺季销售,所以今年的秋糖会关注度依然较高,普遍企业的参展预期比较务实,企业与商户依然有着一定的参与热情,但是可能更多的是以信息发布与行业交流为主,整体展会表现比较理性与克制。”蔡学飞表示。

此外,深圳市政府秘书长朱武此前也表示,此次糖酒会第一次落地深圳,落地粤港澳大湾区,

将有效提振深圳乃至整个粤港澳大湾区糖酒消费市场发展,不断吸引国际资源和主体,实现国内外国际要素的双向奔赴,促进国内

国际两个市场的融合发展。

而从目前来看,此次秋糖会也确实为白酒企业搭建了展示自身品质与形象的新舞台,不少白酒企业也带来了秋糖新玩法。

记者了解到,白水杜康在本届秋糖会上的投入就远超往届。在深圳北站、深圳华侨城地铁站等交通枢纽,四处可以看到白水杜康的身影,“十三朝、老清香”宣传标语,结合着产品形象进行展示,引起了广泛关注。

泸州老窖则在秋糖会现场举办“窖主节”。据了解,泸州老窖“窖主节”是泸州老窖以“窖”文化为核心打造的消费者的端全新IP,是泸州老窖粉丝的专属节日。从以往的活动来看,现场包括音乐节、美酒体验、特色品牌馆等。

而上海贵酒除了在高铁站投放客户户外广告之外,还借力科技互动,将G Space 2023带到深圳,让前来参展的经销商与消费者沉浸式逛展。此外,秋糖会期间,上海贵酒还将在深圳举办快闪活动,将上海贵酒“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌形象融入“舞蹈+武术”的表演中。

实际上,从整个行业的终端趋势来看,北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为,白酒的消费场景已经发生变化,高中低档白酒都日益明显地呈现出较强的社

交属性,非社交不喝白酒正在成为趋势。同时,最近几年白酒行业正在发生变革,一是渠道向上成为品牌商,甚至参股酒厂,二是酒厂垂直于终端甚至消费者的情况日益明显。白酒行业经销商间的竞争已经成为资源竞争,或者叫生态环境的竞争,谁拥有了更具竞争力的供应链和更有服务能力的销售渠道,谁就有了未来。

“当然,这也意味着厂商博弈将会进一步白热化,厂家、品牌方到了考虑重新建立健康而良性循环的厂商关系的时候了。”杨金贵表示。

而借助秋糖会,已经有公司开始发力华南市场,加码经销商合作。记者在舍得酒业了解到,10月9日,该公司在深圳举办了秋糖客户联谊会,舍得酒业副总裁、营销公司总经理王维龙提到,未来几年,是公司布局华南、推进全国化布局的关键阶段,其希望与经销商共享华南机遇。

舍得酒业联席董事长、总裁蒲吉洲也表示,在复星赋能下,公司深化落实以老酒战略为核心的“四大战略”,迎来快速成长期,全国化布局势在必行,以深圳为代表的华南市场是重要机遇。

而秋糖会不仅给泛全国化品牌带来机遇,也给区域品牌带来舞台。雄安保府酒业董事长李宏涛在回复记者采访时就提到,此次

参展,是雄安保府酒业发力全国的重要举措,更是其品牌的全面彰显,体现了其品质信心、品牌信心和发展信心。据了解,雄安保府酒业在深圳华侨城洲际大酒店一楼S8展位携百年保定、千年大计、万泉涌系列三大品牌全面参展。

这也使得秋糖会行业交流与品牌展示的功能得以放大。蔡学飞认为,秋糖会期间大量的行业会议与主题活动,在很大程度上汇聚了行业智慧,迸发出许多新的创意与想法,也诞生了许多经典品牌与案例,推动了行业的进步。

实际上,目前业内公认的是,白酒行业已经进入了第三次调整期。从整个行业来看,作为充分市场化的长周期产业,白酒行业经历了多次阶段性调整,但从未改变长期性的增长趋势。

这一点从企业的业绩中可以看出。2023年上半年,21家白酒上市企业合计营收2140.23亿元,同比增长16.62%;合计净利润859.53亿元,同比增长18.79%。

有观点认为,行业正向增长趋势没有改变,特别是头部酒企多数呈现规模与利润的双位数增长,这说明白酒行业结构性消费升级趋势仍在延续。

而此时秋糖会在深圳举办,无疑为白酒行业穿越周期走向复苏注入了新的活力。

伊利受邀出席Growth Asia峰会 解析全生命周期营养健康创新实践

随着大众的营养健康与可持续发展意识不断增强,全球健康食品行业也加快了创新变革步伐,以适应不断变化的消费趋势。9月26至28日,亚洲地区备受瞩目的行业盛会Growth Asia峰会在新加坡隆重启幕,旨在为健康食品行业的研发专家、市场与趋势专家、知名学者以及知名品牌提供交流分享平台,为行业提供全方位的增长机会。伊利大洋洲创新中心菲利普·韦斯科姆博士再次受邀参会,发表题为《乳制品蛋白和益生菌创新:满足全生命周期消费者的营养和健康需求》的主题演讲,深入解析伊利在乳制品蛋白和益生菌创新领域的全新科研成果和创新应用,以及为全人群、全消费场景、全生命周期提供营养健康支持的有益探索。

前景广阔 中国乳品消费空间亟待拓展

作为营养健康食品,乳品不仅在平衡膳食营养层面富有益处,还是优质的钙、维生素与蛋白质来源。

虽然中国人均饮奶量近年来持续提升,但人均乳品消费量与欧洲仍有较大的差距。伴随着人们健康消费意识的提升,越来越多的人意识到乳品摄入对健康的重要

韦斯科姆博士表示:“作为全球乳业五强,多年来,伊利积极加快全生命周期健康营养产品创新及升级节奏,以健康营养自主创新满足消费者对乳制品日益增长的个性需求。未来,我们将进一步推动乳制品蛋白和益生菌领域的高水平发展,为消费者带来更多营养、健康、美味的创新产品。”作为全球领先的健康食品企业,伊利出席新加坡Growth Asia峰会,充分体现了其在健康食品创新领域的全品类均衡发展实力,有望进一步拓宽伊利在亚洲地区营养研发战略的规划布局。

本次峰会由英国威廉·里德传媒集团及旗下权威媒体NutraIngredients和FoodNavigator共同主办,该集团在全球食品饮料行业具有广泛影响力。

砥砺创新 满足全生命周期人群营养健康需求

新发布的《中国居民膳食指南(2022)》也建议摄入更多乳制品,奶及奶制品的推荐摄入量至少为300g/天,乳制品已经成为不可或缺的营养来源。

韦斯科姆博士坚定认为,从全球来看,中国乳品消费仍存在巨大发展机遇,中国乳品消费需求将持续增长。



韦斯科姆博士分享安慕希活性益生菌酸奶产品创新

性,新发布的《中国居民膳食指南(2022)》也建议摄入更多乳制品,奶及奶制品的推荐摄入量至少为300g/天,乳制品已经成为不可或缺的营养来源。

韦斯科姆博士坚定认为,从全球来看,中国乳品消费仍存在巨大发展机遇,中国乳品消费需求将持续增长。

韦斯科姆博士还指出,经过多年的健康公益科普,消费者对益生菌的认知度逐年提升,酸奶与益生菌的健康组合受到广泛欢迎。

为满足消费者的健康消费需求,安慕希创新应用专利无菌后添加技术(ADI)、发明专利,ZL201910962876.7,以创新力打造常温活性益生菌酸奶。迭代后的ADI技术可以在无菌环境下高精度地将益生菌注入常温酸奶中,以避免杂菌过度繁殖,导致产品变质,减少产品蔗糖添加及提高蛋白含量。

被誉为“生物芯片”的益生菌,对乳业创新与高质量发展至

砥砺创新 满足全生命周期人群营养健康需求

让乳品成为更多消费者的日常膳食必备,离不开对消费人群的研究洞察。伊利基于消费人群研究,在产品多元化、精细化上深入钻研,为生命周期的各个阶段提供专属的营养解决方案。

韦斯科姆博士分享了伊利在全生命周期健康需求上的营养战略布局。他指出,伊利是中国率先开展母乳研究的企业,依托21年科研沉淀,在母乳功能脂质、功能蛋白、功能多糖三大营养素上已实现了全面突破并将成果应用在产品之中。伊利金领冠以领先的母乳科学研究为基础,不断升级“中国专利1配方”,已获得5大核心配方专利(ZL200810241156.3、ZL201510290842.X、ZL201680013841.3……)和海外14项专利授权(EP3266310、AU2016228670、NZ735399……)。截止到2023年,伊利共斩获10项HMO专利(ZL202010289926.6、ZL202010435608.2、ZL20211369292.8……),持续引领婴配粉行业高质量发展。

早在2006年,伊利就展开调查研究,了解不同地区儿童所需的营养成分,以及不同年龄组儿童的营养状态,为这些群体设计出富含营养的奶制品。创新研发出QQ

行业领先 锻造“中国菌”全链技术实力

韦斯科姆博士还指出,经过多年的研究,消费者对益生菌的认知度逐年提升,酸奶与益生菌的健康组合受到广泛欢迎。

为满足消费者的健康消费需求,安慕希创新应用专利无菌后添加技术(ADI)、发明专利,ZL201910962876.7,以创新力打造常温活性益生菌酸奶。迭代后的ADI技术可以在无菌环境下高精度地将益生菌注入常温酸奶中,以避免杂菌过度繁殖,导致产品变质,减少产品蔗糖添加及提高蛋白含量。

被誉为“生物芯片”的益生菌,对乳业创新与高质量发展至

关重要。伊利整合国内外研发资源,联合全球15个创新中心,包括国内外高校与科研机构,历时10年打造了以“中国专利1益生菌”为定位的国人健康解决方案品牌全佳益。

全佳益集菌株资源库建设、益生菌功能开发和评价、菌种应用与发酵技术、菌种工艺和质量体系四大益生菌研究平台为一体,完整涵盖益生菌研发应用产业链上下游。以自主构建的中国母婴源菌株资源库为基础,经过严格筛选和科学严谨的功能评价,已成功研发3株明星菌株,包括动物双歧杆菌乳亚种BL-99、

星原生DHA纯牛奶,助力儿童健康成长。

为满足成人群多元化的营养健康需求,伊利以“营养”为突破点,聚焦中国传统营养,引

领产品创新。例如,使用数字化筛选平台,通过对100多种不同原材料进行研究,生产出舒化安糖健无乳糖牛奶,满足消费者的营养需求。

深耕细作笃前行,驰而不息谋发展。一直以来,伊利紧跟市场消费需求,把满足消费者的需求作为产品研发、升级的动力,在全生命周期乳品营养研究方面定好位、起好步、走好路,一批批研究成果接连落地,为全生命周期产品创新与健康管理开启了新的发展篇章。

[1]中国专利配方指金领冠珍护系列产品获得的中国发明专利,专利号:ZL201680013841.3,发明名称:核苷酸组合物及其在食品中的应用。

[2]中国发明专利,专利号:ZL201710009845.0、ZL201811161108.3。广告

目前,BL-99、K56和ET-22都已经在伊利旗下系列产品中实现产业化转化,取得了不俗的市场反响。

“不创新,无未来”,多年来,伊利在健康食品领域持续深耕,不断探索满足不同年龄段和细分人群的精细化营养需求,让新产品、新营养、新科技惠及每一个人,引领新时代乳业高质量发展。伊利也正在与国家乳业技术创新中心开展深度合作,助力实现中国乳业高质量发展。

东北“雪中掘金”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

当下，“东北全面振兴”成为热议话题。据旅游平台数据，今年中秋国庆假期黑龙江旅游订单量同比增长超6倍。

不可忽视的是，冰雪消费的发展助力了东北地区经济振兴。近年来，凭借丰富的冰雪资源，受北京冬奥会的辐射影响，冰雪运动成为东北地区发展的特色产业，且这一产业潜力巨大。《中国冰雪产业发展研究报告(2023)》显示，预计到2023年年末，中国冰雪运动产值将达到8900亿元，2025年将达到1万亿元，占整个中国体育总

“冰雪热”涌向东北

业内普遍认为，目前，北京和张家口区域、东北三省、陕西以及新疆区域为主要的冰雪产业集聚区。

日前，央视黄金档热播剧《父辈的荣耀》受到大众关注。剧集开篇，航拍长镜头从一棵大树推向广袤森林，展现了林场从万木吐翠到层林尽染、茫茫雪原的四季变化过程。

实际上，《中国经营报》记者注意到，除了已拍了十六部的《乡村爱情》外，近年来东北地区题材的影视不少，今年《漫长的季节》《平原上的摩西》等剧都激起当年轻人前往东北旅游消费的热情。

同程旅行发布的《2023中秋国庆旅游消费趋势预测报告》显示，今年中秋国庆假期，长线游市场增长迅速，其中黑龙江等以长线游为主的省份相关旅游产品热度同比涨幅均超过300%。另有租车平台发布的数据显示，截至9月15日，黑龙江中秋国庆订单的预订量同比增长10倍以上，有望成为今年中秋国庆假期最热的自驾游目的地。

在北京互联网企业工作的阿星向记者表示，“我已计划好假期去东北赏秋，用休闲度假的方式切实体感受当地的民俗。”她还透露，已提前购买了冬季长白山滑雪的酒店相关套餐。

业内普遍认为，目前，北京和张家口区域、东北三省、陕西以及新疆区域为主要的冰雪产业集聚

产值的五分之一。同时，度假酒店业态也逐渐走向成熟，加上民俗、民宿、烧烤等休闲消费的加持，东北地区“冰雪+”模式的市场增长空间较大。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为，东北地区的自然和人文资源丰富，赋予冰雪产业加持效果，此外，冰雪旅游作为一种新兴的休闲运动方式，发展前景广阔。因此，东北地区可借助“冰雪运动+”、酒店度假、烧烤餐饮、文化IP等一体化模式，打造经济发展新动能。随着人们对休闲度假、文娱演出的需求不断增加，相关产业有望迎来快速发展。

区。业内专家指出，长白山地理位置优越，山体走势、坡度等有很大优势；冰雪资源优势也明显，有长达6个月的超长雪期（每年11月到次年4月末）。由此，近年来，东北地区滑雪相关产业不断发展。

投资分析师付学军认为，东北地区冰雪相关产业的发展非常重要，除了驱动经济增长外，其意义还在于为东北地区带来就业机会。

整体来看，冰雪运动产业的快速发展，让“2025年1万亿元”的目标即将变为现实，也为推动东北地区高质量发展创造更加优渥的条件。8月刚成立的马迭尔文旅投资集团方面表示，将充分发挥冰雪旅游行业龙头优势，加快推进冰雪旅游、景区建设运营、创意设计、宾馆酒店、食品餐饮、文旅投资等六大板块建设。

柏文喜认为，东北地区应通过多种方式扩大冰雪运动的影响力，推动当地经济增长。他提到，“比如加强冰雪运动设施的建设和改善，提高运动场地的质量和数量，为体育爱好者提供更好的体验；加强冰雪运动的宣传和推广，通过举办赛事、培训等活动，吸引更多的人参与冰雪运动；可与相关企业和组织合作，推出与冰雪运动相关的产品和服务，扩大冰雪运动的影响力和市场份额。”

掘金“冰雪+”

冬奥会过后，如何利用冰雪运动的影响力赋能其他产业成为更重要的挑战。

此前，按照联合国世界旅游组织测算，2021~2022年冰雪季我国冰雪旅游将带动冰雪特色小镇、冰雪文创、冰雪运动、度假地产等相关产业的产值达到2.92万亿元。在“冰雪经济”迎来风口之时，如何抢抓冰雪旅游、冰雪消费、冰雪赛事、冰雪运动培训等商机，成为拥有冰雪资源城市思考的一大命题。

柏文喜指出，东北地区可借助“冰雪运动+”、酒店度假一体化模式打造经济发展新动能。对此，柏文喜建议，比如，秋冬季节风景独特，可抓住机遇吸引更多游客，可通过举办冰雪节、冰雪嘉年华等活动，多方位展示东北地区秋冬季节的独特魅力。

冬奥会过后，如何利用冰雪运动的影响力赋能其他产业成为更重要的挑战。

基于冰雪的酒店、休闲运动等相关消费产业是最明显的商机。消费大数据显示，我国目前有超过一半的消费者有意愿进行长距离的冰雪旅游。“滑呗”App和马蜂窝大数据显示，今年春节期间，吉林市北大湖、万科松花湖、通化万峰、长白山万达等滑雪度假区在全国记录滑雪里程数中均进入前十，其中北大湖排名第一。

实际上，研学、住宿、体育、农业等产业的发展也赋予了东北地区突破秋冬、延展到四季的旅游经济发展。比如，天定山旅游度假小镇已成为集四季旅游、研学、体育、住宿、农业为一体的一站式四季旅游度假小镇。记者从相关部门了解到，吉林省万科松花湖度假区、通化万峰滑雪度假区、长白山万达国际度假区等滑雪场均开启“夏季模式”，实现冰雪旅游和避暑休闲同步发展。

北京关键之道体育咨询公司创始人兼CEO张庆认为，冬奥会过后，冰雪产业的长足营销要立足于空间和时间，在空间上，线上制造热搜话题，通过社交平台培育更多冰雪KOL（关键意见领



“北上滑雪”成为众人出游潮流。

视觉中国/图

袖），输出更多优质冰雪运动内容；在时间上，“造节造传统”，将春节与冰雪运动长期融合，目标是让过年“去滑雪”跟“逛庙会”一样，成为最有年味的传统节日活动。

今年中秋国庆假期，“跟着演出去旅行”依然是年轻人热衷的娱乐方式。据不完全统计，今年中秋国庆假期国内各地的演唱会、音乐节累计近百场，这也充分带动了当地的旅游热度。有专家建议，音乐节、民俗节以及各种体育赛事的多元化文娱活动，有助于年轻人的消费力得到进一步释放。

目前这类活动与酒店、餐饮消费逐渐融为一体，拉动了城市经济增长，但仍需进一步用政策补贴或者发行消费券的方式来支持相关地区和企业。

记者还注意到，9月20日，黑龙江省文化和旅游厅发布的《中秋国庆假期“开心游龙江”十条措施》中也强调，将充分利用博物馆、剧院、体育馆、音乐厅等载体，根据游客需求，配套举办各类展览展演、演唱会、音乐会、体育运动等活动，促进多产业融合。

发展。

据了解，马迭尔文旅投资集团计划以文化、旅游、体育、创意设计为内核，通过扩大马迭尔“老字号”品牌影响力，全力打造哈尔滨市冰雪经济新引擎。

据其相关负责人介绍，将以哈尔滨国际冰雪节等为平台，构建节庆、赛事、活动全产业链品牌体系。未来将逐步形成集冰雪旅游、创意设计、宾馆餐饮、食品加工、体育赛事等产业于一体的文旅产业链条。

值得注意的是，部分全国连锁企业也开始抓住“冰雪+”发展的机遇进行布局。

其中，蜜雪冰城在哈尔滨以大雪王冰雕建设了冰雕艺术、娱乐活动、文化交流和住宿选择的奇妙世界。据了解，蜜雪冰城结合品牌IP参与世界冰雕展览，开发出滑冰、骑马、狗拉雪橇等娱乐活动和烟火表演，消费者也可以享受到官方指定的多种类型酒店和住宿。

此外，记者注意到，今年三夫户外在沈阳丁香小镇、通化万峰滑雪场都做了市场渠道布局。在

三夫户外发布的2023年半年度报告中，其表示今年上半年华北地区实现销售额的大幅增长。

此外，业内资深人士告诉记者，东北独特的影视文化资源也值得深度挖掘，早就有投资者调侃，“潮玩的顶流是乡爱”。典型的例子是，展现东北乡村的系列剧《乡村爱情》是一个具有完整故事线的大影视IP，2021年3月其文创盲盒刚上线就一售而空，相关话题#乡村爱情出盲盒了#冲上微博热搜榜，许多网友表示“许愿抽到刘能”。

清华大学品牌营销高级研究员孙巍指出，年轻消费者永远是消费的主流势力，也在引领新的消费趋势。冰雪运动作为年轻人的主要战场，抓住它也就意味着抓住了年轻的消费者。因此，各方要从顶层设计上布局，才能真正拓宽“冰雪+”市场发展边界。

据记者不完全统计，境内注册的经营冰雪旅游相关业务的企业数量在近3年的平均增幅为15%。从企业注册分布情况来看，黑吉辽三省注册企业数量达1500家以上。

假期餐饮消费持续恢复 品牌化连锁化成未来趋势

本报记者 钟楚涵 蒋政
上海报道

据文化和旅游部数据中心测算，中秋节、国庆节假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%，较2019年增长4.1%。根据商务大数据监测，今年中秋国庆节日期间全国重点零售和餐饮企业的日均零售额比去年国庆假期增长8.6%。

来自海底捞、西贝餐饮、呷哺集团的数据都显示，中秋国庆假期销售数据十分火爆。今年以来，餐饮行业不断恢复，这也体现在企业的财务数据上，海底捞、呷哺呷哺等企业的业绩都在持续增长。

餐饮行业分析师林岳向《中国经营报》记者表示：“随着旅游的爆发和假日经济的持续活跃，餐饮作为基础服务最先收获了红利，各大企业的增长都能说明这个现象，头部品牌、腰部品牌基本都有强劲的复苏。整个行业基本都是向上的趋势。”

餐饮消费火热

美团方面提供的资料显示，根据10月5日美团发布的消费数据，全国服务零售日均消费规模较2019年同期增长153%，迎5年来最旺“十一”，其中，全国餐饮堂食消费规模较2019年同期增长254%。

海底捞方面提供的资料显示，从2023年9月29日到10月6日的8天里，海底捞门店接待顾客超1300万人次，日均到店客流同比2019年国庆期间增长超过70%。相关数据显示，长假期间海底捞门店客流最大的城市是北京，共计接待顾客超过60万人次；在热门旅游城市中，天津的客流增长接近100%，杭州、无锡等地靠近景区的海底捞门店日翻台率则突破10次。

业绩持续恢复

餐饮的恢复也体现在头部企业的财报数据里，上半年，海底捞取得营业收入188.9亿元，较去年同期持续经营业务收入增长24.6%；经营性现金流49.3亿元，同比增长90.3%。呷哺集团的资料显示，上半年呷哺集团营收28.46亿元，同比2022年上半年增长32%；期内利润为212万元，扭亏为盈。其中，呷哺呷哺营收增长29.5%至13.77亿元；湊湊营收同比增长36.8%至14.01亿元。

文志宏指出：“今年以来，整个餐饮行业的市场需求得到释

放，餐饮行业也得到恢复，尤其是连锁企业和强势品牌的恢复会更加明显，同时，一、二线市场的恢复相对下沉市场也会恢复得更快。”

除此之外，今年以来餐饮企业也在不断扩张。呷哺集团方面的资料显示，今年上半年，呷哺呷哺迅猛扩张，截至7月底，已新开超100家餐厅，平均每12个小时开设一家新门店。据呷哺集团方面介绍，今年扩张新模式采用的是“轻资产、高回报、坪效”模式，呷哺呷哺餐厅的面积从200平方米调整至150平方

米左右，投资回报周期均控制在14个月以内。

杨国福方面此前对记者表示：“海外拓展上面，2023年是海外快速发展的一年，杨国福集团计划在年底前实现海外门店4倍扩张，开辟并深耕北美、东南亚、欧洲等地区市场。”

对此，张毅表示：“头部餐饮企业总体来说业绩都还不错，加紧扩张也是顺势而为。但是在扩张的过程中还是要学好做好服务、培养好或储备好人才，这些都非常关键。过去也看到，确实有很多门店因为扩充的速度



10月1日，北京前门餐饮老字号成为游客聚集区。

视觉中国/图

消费是在拉升，但是从整个消费需求旺盛的情况来看，意味着竞争会加倍进行。对于企业来讲，要通过高品质高性价比以及良好的服务来赢得更好的消费群体的青睐。”

“餐饮行业后续几年依然会保持整体的增长，但整个市场竞争会越来越激烈，竞争门槛会越来越高。通常来讲，餐饮行业是一个进入比较容易，但是要做好非常难、要长期生存发展非常难的行业。未来行业的进入壁垒、竞争壁垒会越来越高，品牌化、连锁化是餐饮行业的一个必然趋势，与此同时，因为餐饮行业是属于直接面向C端的体验性的消费业态，创新能力很重要。此外，要支撑品牌长期发展和连锁规模化发展，系统化的连锁运营管理能力十分重要。”

对于餐饮企业未来发展的趋势和建议，文志宏向记者表示：

上海试水含糖饮料“分级” 减糖大势搅动代糖江湖

本报记者 蒋政 郑州报道

国外对于饮料的健康分級制度之火，终于“烧”到了国内。

日前，上海市卫生健康委向社会公开征求对《含糖饮料健康提示标识的制作样式及设置规范（征求意见稿）》的意见和建议。据了解，上海部分地区已经在线下进行试点。

《中国经营报》记者注意到，

全球多个国家与地区，已针对含糖饮料进行干预措施，包括分级、糖税以及禁止相关广告宣传等。盘古智库高级研究员江瀚表示，含糖饮料的限制力度不同，反映出不同国家对于减糖的态度不同。相较于国外地区，上海试点的分级举措相对温和，但也可以在一定程度上提醒消费者注意糖含量，并促进含糖饮料企业改进产品的健康营养。

事实上，我国很多饮料企业在三五年前就已经开始布局减糖、0糖产品。多位企业相关负责人和行业观察人士告诉记者，饮料企业主动减糖，源于消费者的健康意识觉醒以及国家相关政策引导。如果上海试点能够在全国铺开，势必会加速饮料企业向减糖产品上靠拢。同时，代糖产业也将迎来利好消息，很多代糖供应链企业的业绩有望获得快速增长。

上海迈出含糖“分级”第一步

外界普遍将上海此次试水与前不久新加坡实施的饮料分級制度相对比。

上海市卫生健康委近日向社会公开征求《含糖饮料健康提示标识的制作样式及设置规范（征求意见稿）》的意见和建议。

该文件显示，含糖饮料健康提示标识包括三款，分别为“长期过量摄入添加糖健康提示标识（红色标识）”“每日添加糖摄入限量提示标识（橙色标识）”“饮料选择指导提示标识（绿色标识）”。红色标识建议“不喝或少喝含糖饮料”，橙色标识提醒“每日添加糖摄入少于25克”，绿色标识指导市民“看懂营养成分表”，指导消费者优化消费选择，理性选择饮品。

另外，含糖饮料健康提示标识应用场景分为线上、线下含糖饮料售卖场所，其中线下含糖饮料售卖场所包括预包装和现制现售含糖饮料场所，比如奶茶店、咖啡店、餐厅、含糖饮料自动分配机。

外界普遍将上海此次试水与前不久新加坡实施的饮料分級制度相对比。

记者注意到，新加坡用类似“红绿灯”的标识，把饮料分为A、B、C、D等级。不过，其管理更加严格。比如，其标识需标注在产品包装上，并且，D类饮料不能进行广告宣传。

食品饮料行业营销专家于润洁告诉记者，上海与新加坡对含糖饮料的限制力度不同，反映出上海试点的阶段性和平性特征。目前的做法，更像是对消费者理性选择含糖饮料的“温馨提示”。

一位连锁行业人士告诉记者，该模式推行的阻力可能源自部分饮料厂家和线下商超渠道。一方面，红橙标识势必会对相关饮料产品的动销产生影响；另一方面，对于渠道端的堆头展示，需要打乱重新排列，商家和厂家的配合程度还有待验证。

“试点的意义在于探索，同时也是给消费者和业内企业适应的时间。如果试点工作证明这种方式是可行的，在正式推进时还有再升级的机会。”于润洁说。

不过，外界对这一模式的态度存在分化。国内一家大型饮料集团相关人士表示，该模式还在征求意见稿阶段，具体的合理性和公允性还有待考量。

品牌营销专家路胜贞也提到，对食品饮料红绿灯标签化分级模式早在2004年就已经在英国开始试验性推行。但是这种形式并不是完美无缺的，它本身可能带有一定的商品歧视性风险。

另外，科信食品与健康信息交流中心主任钟凯告诉记者，国

家虽然提出“三减”已有时日，但从国家政策层面，“三减”的顺序是减盐、减油、减糖，这个顺序体现了在公共卫生视角下的必要性和紧迫性排序。

2022年发布的《中国城市居民糖摄入水平及其风险评估》显示，中国3岁及以上城市居民平均每人日摄入9.1g糖，均低于《中国居民膳食指南》添加糖摄入量每天不超过50g的推荐值。同时，在3岁及以上城市居民中，对糖摄入贡献率最高的四类食物分别为食糖（28.2%）、含糖乳制品类（24.4%，其中含糖酸奶21.9%）、饮料类（17.7%）、焙烤食品类（19.9%）。

钟凯表示，相对来讲，用甜味剂替代糖，几乎可以不影响产品呈现，所以该项工作更容易切入。他认为，在限糖方面，健康教育更加重要。

于润洁也认同这一观点。“对含糖饮料进行更加直接和显性的区分，最基本的工作仍然是理性消费的引导。”他说，控糖、限糖和减糖的消费重视，是一项长期的工作，需要长期的过程来引导、培育低糖消费的观念。这也是目前居民糖日均摄入量不是很高就开始引导控糖、限糖和减糖的主要原因。

搅动产业链上下游

多位行业人士告诉记者，市场上无糖饮料类型往气泡水、茶饮料、健康饮料等多元化方向延伸。

在江瀚看来，消费者对于健康的重视与追求，以及国家在政策端的规范和引导，使得很多饮料企业都开始在低糖、0糖领域着重发力。

英敏特食品饮料研究副总监鲁睿勋曾公开表示，“减法”逐渐成为国内即饮茶新品的创新焦点，2018年无糖即饮茶新品的比例为10%，2021年这一比例就达到26%的历史高点，并在2022年维持在相同水平。

另据艾媒咨询方面提供给记者的数据，2015—2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长，由22.6亿元增至199.6亿元，预计2025年将达615.6亿元。消费者喝过的无糖饮料类型主要是无糖碳酸饮料、无糖茶饮料，占比分别为76.07%、70.09%；无糖果蔬菜汁和无糖含乳饮料也较受欢迎，有近五成消费者喝过。

多位行业人士告诉记者，市场上无糖饮料类型往气泡水、茶饮料、健康饮料等多元化方向延伸。随着入局无糖饮料的企业增多，无糖饮品同质化趋势也越发明显，在健康领域形成差异化竞争优势将成为企业制胜点。

相对来讲，头部饮料企业在无糖、低糖领域的布局更加超前。其中，新兴品牌元气森林深耕于无糖产品，老牌企业农夫山泉、东鹏特饮等也相继布局无糖饮料赛道，以期在激烈的行业竞争中取得先发优势。

根据农夫山泉披露的财报，今年上半年，公司茶饮料板块（东方树叶、茶π）营收高达52.86亿元，同比增长59.8%；统一茶饮料收益41.57亿元，同比增长13.86%；康师傅茶饮料收益突破百亿元大关。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，茶饮料一直备受国内消费者的青睐，从冰红茶到无糖茶饮，随着消费升级以及消费者健康意识的不断加深，通过不断的产品创新升级迭代，茶饮更加契合大众的需求，也迎来了发展的新周期。

此外，传统茶叶、茶包市场也在不断创新崛起。

作为对传统茶叶的创新，便捷易携带的袋泡茶市场规模不断扩大。根据《2023—2024年中国袋泡茶行业产业运行与消费洞察大数据研究报告》，截至2021年，中国茶叶消费群体规模为4.9亿人，67.8%的消费者会选择袋泡茶。

清华大学品牌营销顾问孙巍表示，无论是年轻人还是中年人都越来越关注自身健康，更加关注中国文化



随着消费者健康意识觉醒以及相关政策引导，企业开始主动减糖。

视觉中国/图

东鹏特饮方面告诉记者，在上海试水含糖饮料“分级”之前，公司已经尝试推出无糖能量饮料“东鹏0糖”、低糖的拿铁“东鹏大咖”。但相较功效上和直接满足消费者需求的东鹏特饮而言，该类产品目前占比仍然较低。

路胜贞表示，低糖饮料和无糖饮料主要集中面对青少年人群的消费者和高糖敏感人群。我国食品饮料行业真正无糖化率并不是很高，无糖饮料占整个饮料市场的比率仅在5%左右，无糖产品的整个赛道还处于狭窄区域。

他提醒道，过度的无糖化并不适合所有企业，饮料企业不可能单纯靠无糖化产品占据市场，还要考虑更多类似与功能饮料的特点，增加自身产品对特定消费人群的耦合性，创造出更多具备特定消费人群定位属性的产品来。

在于润洁看来，对于饮料企业而言，传统的“市场调研——发现新需求——开发新品满足需求”的逻辑不再有效，企业需要深入消费者的生活方式和消费场景，洞察消费者价值观的变化，从“满足消费需求”向“创造消费需求”，推动产业和企业自身的高价值成长。

与此同时，逐渐形成趋势的低糖化，已经带动整个产业链条发生连锁变化，诸多代糖产业获得长足发展。

根据《期货日报》报道，我国在代糖已授权专利数量中位列前茅，全球超过70%的代糖由中国企业产销。

通常情况下，代糖分为人工代糖和天然代糖，而天然代糖以阿洛酮糖和赤藓糖醇为主。仅赤藓糖醇品类，沙利文数据提到，截至2021年11月，国内主要赤藓糖醇生产厂家合计产能18.5万吨，计划新增产能26万吨，未来3—5年内我国赤藓糖醇产能将达到44.5万吨。

据记者不完全统计，包括华康股份、保龄宝、三元生物等企业在近两年均有扩产动作，试图抓住这一轮扩容红利。

比如，华康股份是全球主要的木糖醇和晶体山梨糖醇生产企业之一，正在计划建设100万吨玉米精深加工健康食品配料项目；国内赤藓糖醇企业保龄宝，新建3万吨赤藓糖醇项目即将投产；主营赤藓糖醇产品，服务可口可乐、百事可乐、农夫山泉的三元生物，年产5万吨赤藓糖醇生产线已投产，另有两条2万吨/年的阿洛酮糖生产线也已投入使用。

多位业内人士表示，伴随着上海试点的推进，国家政策方面传递出的低糖、减糖信号更加明显，这将加速整个饮料产业向减糖方向推进，并进一步带动代糖产业的快速发展，届时相关产业的竞争也将加剧。

茶饮复兴：中国茶饮革新启示录

中国茶的当代新演绎

本报记者 许礼清
北京报道

双节“喝茶”爆单，在刚刚过去的双节期间，新茶饮成了消费的C位。此前，酱香拿铁出圈后，中年男人默默打开了东方树叶一度成为网上热门话题。有网友调侃，继茅台和钓鱼之后，“东方树叶们”已经成为中年男人的第三大爱好。

事实上，中国市场关于茶的故事正在不断被诠释。无论是秋天的第一杯奶茶，还是围炉煮茶，又或当下备受青睐的无糖茶饮，都在以不同形式讲述着中国茶故事，而中国茶也在不同领域彰显其生命力。

作为中国传统文的重要组成部分，如何融合创新、更好地诠释和发扬茶文化也是大家面临的现实问题。“文化自信、茶文化自信给新茶饮、茶饮料等众多行业带来新生。同时也带给了我们启发，传统文化里‘基因’的味道，不是因循守旧，而是要与新消费、新体验等‘新’因素结合，才能焕发出新的生命力。企业可以沿着这个方向，借势传统文化进行产品创新，争夺市场。”食品饮料行业营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者。

中国茶显然已经讲出了越来越多的新故事，茶文化正在渗入各个消费群体。纵观当下茶饮细分市场，新茶饮势头正猛。以八马、大益茶、立顿等为代表的茶叶、茶包传统纯茶市场，以煮叶、Tea'store等主打第三空间的新中式纯茶体验馆，以统一、康师傅、农夫山泉、元气森林等为代表的包装即饮茶饮料、无糖茶饮都圈粉无数。

这在具体的数据上得以体现。《2023新茶饮研究报告》显示，全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元，恢复3年复合增长率近20%的水平。至2025年，国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

而中国茶创造的繁荣不只在新茶饮领域，在饮料行业的“红海”里，茶饮料是一匹黑马。

记者注意到，2023年以来，统一、康师傅等企业都在不断加码茶饮，据不完全统计，共计推出60多款低糖以及无糖的茶饮茶品。其中，无糖茶饮势头正猛。根据《2023年中国无糖茶饮行业白皮书》，未来五年，中国无糖茶饮市场发展将进

入高速增长期，预计两年内即迈入百亿市场规模。

各个巨头持续加码的背后是不断增长的业绩。财报数据显示，农夫山泉2023年上半年茶饮料板块营收为52.86亿元，同比增长59.8%；统一茶饮料收益41.57亿元，同比增长13.86%；康师傅茶饮料收益突破百亿元大关。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，茶饮料一直备受国内消费者的青睐，从冰红茶到无糖茶饮，随着消费升级以及消费者健康意识的不断加深，通过不断的产品创新升级迭代，茶饮更加契合大众的需求，也迎来了发展的新周期。

此外，传统茶叶、茶包市场也在不断创新崛起。

作为对传统茶叶的创新，便捷易携带的袋泡茶市场规模不断扩大。根据《2023—2024年中国袋泡茶行业产业运行与消费洞察大数据研究报告》，截至2021年，中国茶叶消费群体规模为4.9亿人，67.8%的消费者会选择袋泡茶。

清华大学品牌营销顾问孙巍表示，无论是年轻人还是中年人都越来越关注自身健康，更加关注中国文化

及溯源养生，而茶恰好是中国式健康即养生文化和中国饮食的结合体，所以新一代消费升级也自然而然地引领中国茶新文化消费趋势。此外，传统茶嫁接到新的生活方式，进行产品创新，获得了年轻人的喜爱。

于润洁也表示，茶饮具有悠久的消费文化，冰红茶、绿茶等传统茶饮料20多年的持续热销，证明茶饮具有深厚的文化积淀。此外，茶饮是一种“上瘾”的产品，通常第一口的口味不那么“好喝”，但在口味接受后更容易形成长久的消费习惯。

在茶饮料领域，元气森林将无糖、创新贯彻到底。元气森林相关负责人告诉记者，时隔6年燃茶再次焕新升级，去掉了产品中的代糖赤藓糖醇，变成了无糖茶。口味方面，新品“栀子白茶”采用了近几年的新兴茶种“月光白茶”。

“‘新元素’与‘旧元素’的重新组合是产品创新的重要途径。在这种思路的引导下，茶饮市场将扩展更大的消费空间，这也是茶饮企业和品牌们的新机遇。”于润洁说。

在茶饮领域，元气森林将无糖、创新贯彻到底。元气森林相关负责人告诉记者，时隔6年燃茶再次焕新升级，去掉了产品中的代糖赤藓糖醇，变成了无糖茶。口味方面，新品“栀子白茶”采用了近几年的新兴茶种“月光白茶”。

“‘新元素’与‘旧元素’的重新组合是产品创新的重要途径。在这种思路的引导下，茶饮市场将扩展更大的消费空间，这也是茶饮企业和品牌们的新机遇。”于润洁说。

在茶饮领域，元气森林将无糖、创新贯彻到底。元气森林相关负责人告诉记者，时隔6年燃茶再次焕新升级，去掉了产品中的代糖赤藓糖

1. 消费心理

精准时机把控

华为和苹果的“碰撞”产生了很好的化学反应，并极具新闻话题性，从而让Mate 60 Pro的热度持续水涨船高。

8月29日中午，华为突然宣布，为纪念Mate系列手机累计发货达到一亿台，推出“先锋计划”，开始在华为商城销售Mate 60 Pro，售价为每台6999元。

这是华为首款“未发先售”的机型，官方没预热、新品发布会没召开就直接开售，这在手机圈十分罕见。叠加华为Mate 60本身的高关注度和期待度，所以没有意外地火了。

我们都知道，各家手机品牌的新机尤其是旗舰机型的发布，提前预热并召开新品发布会是行业惯例。最典型的就是一年一度的苹果秋季新品发布会，发布最新的iPhone、平板等新品。

华为Mate 60 Pro发售的时机也很巧，首先是赶上美国商务部长雷蒙德访华，其一个焦点就是限制中国在先进技术上的突破，而华为恰是中国企业创新研发突破的典型。2019年华为被限制5G芯片，手机行业由此陷入长达三年的困境。无论是手机行业的从业者还是消费者，大家心里都憋着一股劲，因此在华为Mate 60 Pro开售后，网络上很快有了“雷蒙德代言华为手机”的梗。

其次，和苹果秋季新品发布会“撞车”，而且几乎正好抢先一步。8月29日，华为宣布Mate 60 Pro“未发先售”。8月30日，苹果宣布新品发布会于美国当地时间9月12日举行，而此前网上流传甚广的是，华为Mate 60 Pro芯片的发布会将于9月10日前后举行，这比苹果提前一两天。而这也被一些业内人士认为，华为想在和苹果的正面交锋中抢得先机。此后，有关“华为和苹果对垒，谁将胜出”的各种话题迅速发酵，专家分析、媒体跟进，文章铺天盖地而来。

华为和苹果分别是国内外手机品牌中的优秀代表，两者都偏重高端市场。此前华为曾一度超越苹果，根据华为官方数据，其2019年智能手机出货量超2.4亿部，超过苹果跃居全球第二。

华为和苹果的“碰撞”产生了很好的化学反应，并极具新闻话题性，从而让Mate 60 Pro的热度持续水涨船高。“华为遥遥领先”等的弹幕也迅速刷屏苹果发布会的相关视频。

2. 市场“卡位”

独特的差异化优势

尽管华为近些年一直面临营利下滑的严峻挑战，但始终坚持在研发方面狠下“血本”。

华为Mate 60 Pro引发关注和热议的一个焦点是它的售价。6999元的起售价已超越大多数国产手机品牌的售价区间，直接进入高端手机的范畴。目前手机市场通常将600美元（约合人民币4400元）以上手机归入高端手机行列。

有人说，这符合华为一贯的手机定价区间，创新突破和技术众多，很值；但也有一些网友表示，价格太高，交智商税。不过事实最有说服力，发售抢购的火爆已经证明消费者和市场的认可和接受。

过往的数据也能佐证。华为手机是国产手机品牌中第一个卖到5000元以上的手机。据IDC统计，2020年上半年中国600美元以上智能机型中，华为市场占比为44.1%，苹果为44%，华为在国内高端手机市场超越苹果跃居第一。

成功卡位高端手机市场的意义重大，不仅意味着更好的品牌美誉度和影响力，也意味着更高的营收和单机利润。Counterpoint 8月发布的报告显示，今年第二季度，苹果公司在全球智能手机营收和营业利润份额分别达45%和85%，创下最高季度纪录。相当于苹果一家以20%左右的销量份额拿走了全球手机市场近半的营收和近九成的利润。

同时，手机除了满足日常的功能需求外，用户日常带在身边

华为Mate 60 何以爆火出圈

编者按 / 2023年8月29日，经过数年蛰伏、备受外界关注的Mate 60 Pro直接出现在了华为商城的线上货架中，未开新机发布会便开售。在几乎零宣传的情况下，依然引发广泛关注和抢购热潮。在9月25日的华为新品发布会上，主办方虽然没有过多提及Mate 60系列，但依然成为主角，现场观众多次齐呼“遥遥领先”，场外刷屏朋友圈。

华为Mate 60 Pro到底有多火？预售当天，上架即售空。在过去几周时间内，还先后经历了销售热、讨论热、拆机热；“是否为5G芯片”“华为回归5G”“华为苹果PK”“华为回归、谁受影响最大”等热门话题的讨论，成为近年来全球手机市场热度最高、关注度最多的现象级爆品。

在手机市场整体下滑的当下，没有哪部手机能像Mate 60 Pro一样吸引如此多的关注、讨论、追捧。可以说，华为用一己之力唤醒了沉寂已久的手机市场。

华为Mate 60系列爆火出圈，让我们看到了华为品牌在手机圈和全球的影响力，也留给我们很多的经验启示，更可以借此看清手机产业运行和手机企业竞争的背后逻辑。本期商业案例，《中国经营报》记者和你一起回顾华为Mate 60系列爆火出圈的秘密。



2023年9月25日，北京，人们聚集在华为专营店前，试图一睹华为新产品的风采。视觉中国/图

必须拥有自主核心技术、世界级品牌或国际标准。在这一点上，华为确实在国内做到了遥遥领先。人们在为华为的崛起而振奋的时候，是否想过，是谁帮助了华为？核心部件的供应商清一色是中国自己的企业，与任何西方的公司无关，这才是真正让人扬眉吐气的地方。”

手机从来就不是一个简单的消费电子产品，它的背后是一整条上下游产业链。据统计，华为Mate 60 Pro供应链至少包含46家主要中国供应链企业，主要有结构件、显示模组、海思处理器、功能芯片、光学镜头等模块。而此次华为Mate 60系列的推出，则意味着华为在重塑供应链之后的“回归”。

资深电子数码博主汪恒对记者表示，华为Mate 60系列推出，

在微观层面，意味着华为手机业务将获全面重启，利好华为手机及其背后产业链；从更宏观的层面来说，意味着中国在芯片等科技产业逐步实现了突破，国产供应链完全有能力实现全链条自主的智能手机制造。

华为Mate 60也被消费者冠上了“争气机”的美誉。消费者压抑的情绪需要释放，自豪的情感需要表达，从网上的留言和刷屏，到线下的咨询和抢购，大家纷纷用实际行动来表达支持。

不过，对于消费者的热情和由此带来的“爱国营销”“做爱国生意”等一些争议，华为总裁任正非用一句话作了回应：“不能说华为产品就是爱国，不用就不是爱国。它只是一个商品，如果你喜欢那你就用，不喜欢就不要用。”

艾瑞咨询报告显示，对于Z世代消费者而言，手机数码不仅仅是功能型产品，而是代表了其专属的审美态度和价值认同，一种基于消费理性、品牌信任与文化认同的良好交互关系正在慢慢形成。

高端手机是过去几年手机市场整体下滑背景下，唯一逆势上涨的门类。自2014年起，中国智能手机均价持续增长，2022年达到了2600元以上。预计到2035年，中国智能手机均价将再上一个台阶，3500元以上的产品销量占比将达到四成。高端手机市场前景被看好。

而华为站稳高端手机定位，或许早在10多年前华为终端BG CEO余承东接手华为终端业务时就决定了。2012年，余承东接手后做出一个大胆的决定，舍弃给运营商做贴牌手机的业务，坚持做华为的自主品牌。此后余承东还曾立下“3年超越苹果，5年超越三星”的雄心壮志，而三星和苹果不仅是全球手机市场的前二，也是传统高端手机市场的代表。

在余承东的带领下，华为手机于2019年取得国内销量第一、全球销量第二的好成绩。更关键

的是，卡住了高端手机的市场定位，不仅在国内高端手机市场上一度超过苹果，而且在欧洲、日本等海外市场也抢占苹果、三星的市场份额。

企业可以选择自身的企业定位，但能否立住则是消费者和市场说了算。正如苹果占据高端手机市场是因为其独特的iOS的系统和优秀的A系列芯片以及好用的软硬件生态，华为能站稳高端手机市场的关键也正是因为有了足够的独特价值，才能凭借差异化的优势占领市场。

当其他手机品牌还在追求配置和性能，以及打价格战的时候，华为手机推出了独有的麒麟芯片、鸿蒙系统，加上固有的5G通信技术方面的优势，这些需要持续的巨额投入和长期积淀。早在2006年，华为海思就已开始着手研发自己的手机芯片，经过多年的摸索和试错，投入数以亿计。

资深产业经济观察家梁振鹏对记者表示，华为Mate 60用的芯片是7纳米的级别，虽然芯片性能和台积电、三星生产的最高端芯片还有差距，但实现了上游芯片产业链的恢复，同时基于华为Mate 60的系统和软件优化，整体性能表现相当不错，而且在拍照和卫星通信等方面，华为有差异化的独特优势。

尽管华为近些年一直面临营

利下滑的严峻挑战，但始终坚持在研发方面狠下“血本”。2022年，华为的研发费用支出约为1615亿元，占全年收入的比重达25.1%。2020~2022年，处于困境中的华为研发投入达4460亿元，超过了高通、爱立信、诺基亚三个国际通信巨头的总和。

回顾华为Mate系列发展史，每一代都凭借引领行业的技术创新给消费者留下了深刻印象。2013年，首款华为Mate系列亮相，带来当时全球最大的手机屏幕；2014年，华为Mate 2搭载麒麟处理器；同年，华为Mate 7实现全球首款一体式按压指纹解锁等技术，华为Mate 9系列首推保时捷设计版本，高端化形象深入人心；华为Mate 10系列搭载全球首个人工智能麒麟970处理器；华为Mate 40系列搭载5nm麒麟9000旗舰芯片，领跑5G时代；后来，华为Mate 50系列回归，带来北斗卫星消息及业界首发十档可调物理光圈。如今，华为Mate 60系列携卫星通话、最新版鸿蒙系统等创新科技如约而至。

经典的经济学理论告诉我们，技术创新虽然前期投入和风险巨大，且可能有较长的市场静默期和用户教育推广成本，而一旦市场打开并树立起技术创新者的形象，带来的利益是广泛且深远的。”汪恒说。

3. 竞争逻辑

用户体验至上

接下来，除了与苹果在高端市场新一轮的“厮杀”，华为的全面回归，无疑也会对国内外其他手机品牌造成影响，智能手机行业也将迎来一次大洗牌。

华为Mate 60系列的火爆出圈给低迷已久的全球手机市场注入一股新鲜动能。市场研究机构Counterpoint称，截至2023年第二季度末，全球智能手机市场已连续八个季度下滑。华为Mate 60系列的后续表现如何将对全球手机市场的变化带来巨大的影响。

如今，手机上下游产业链已经高度成熟和标准化，芯片、内存、屏幕、镜头等各主要配件价格和成本也高度透明化，不同的手机品牌，用的都是高通或联发科的旗舰芯片，三星或京东方的屏幕，差别更多在于谁能抢先用上最新款的产品。

同质化竞争的结果，一方面是消费者换机动力不强，换机周期从原先的一年一换拉长到了三年一换；另一方面是，手机企业不断进行差异化定位和微创新，并纷纷回归消费者使用体验这个本质。好产品不是说性能有多先进、功能有多强大，而是基于消费者的日常使用痛点，给消费者奉上够用、好用、实用的产品。

手机作为大众化的电子消费品，用户体验永远是第一位的。汪恒表示，“Mate 60用的是7纳米芯片，所以一些性能跑分和其他品牌旗舰机型会有差距，但其实对于普通消费者日常使用来说，几乎没有区别”，对华为来说，目前有两点很关键，决定其能否持续走红，一个是自主可控产业链的打造，另一个是消费者的体验提升，包括流畅度、续航等，第一波的真实口碑很重要，用户体验和口碑决定热度能否持续。”

记者查阅京东商城的数据发现，Mate 60 Pro目前处于缺货状态，不过已有2万+的评论，好评

率高达99%，好评主要集中在功能强大、屏幕优秀、外观时尚等方面，差评集中在物流、赠品等方面。对比而言，iPhone 13、iPhone 14等几款热销的苹果机型评论多达200万+，好评率为97%。“一般来说，京东商城上主力热销旗舰机型，好评率一般达到97%，口碑就基本保障了，不过还需要后续用户数据积淀，一方面是用户群体覆盖扩大，一方面是后续使用感受。”汪恒表示。

当然，市场更加关注的还是华为Mate 60系列重归后与苹果在高端机市场的竞争态势。因为彼时伴随华为市场份额的滑落，苹果是主要受益者，两者在高端市场此消彼长。

今年华为春季旗舰新品发布会上，华为终端BG首席运营官何刚就表示，在5000元以上手机市场中，每当华为发布新机，苹果的市场份额都会下跌。在高端手机产品上，可能和苹果硬杠的只有华为。

当前，苹果在国内高端市场的份额一骑绝尘。但华为的回归，必然会对手机的竞争格局产生重要影响，尤其对高端市场的竞争格局。著名苹果分析师郭明錤就直言，华为的归来可以逼迫苹果走出舒适圈。

接下来，除了与苹果在高端市场新一轮的“厮杀”，华为的全面回归，无疑也会对国内外其他手机品牌造成影响，智能手机行业也将迎来一次大洗牌。

中兴手机产品战略发展部总经理吕钱浩认为，未来手机终端是产品、创新、渠道、服务、产业链、品牌等多纬度的竞争。向体验要用户，向用户要口碑，向口碑要品牌，最终实现从品牌获取利润，这是手机厂商的必由之路。

观察

华为Mate 60出圈 意味着什么？

对于身处手机乃至消费电子产业的人们来说，过去几年是充满挑战的一段时间。全球智能手机市场已连续八个季度下滑，进入存量竞争时代的手机行业愈发内卷。设备配置趋同，同质化竞争愈发严重，消费者换机周期也越来越长。手机的黄金时代落幕，白银时代开启。

大家想想，已多久没看到手机上的重大创新突破了，几乎清一色的大屏幕、高像素、高性能芯片和大内存。整个手机市场似乎进入了一个平庸的时代。

华为Mate 60系列手机的火热给略显沉闷和压抑的手机市场注入了一剂强心针。无论是精准的发布时机和节奏把控、消费心理把握，还是各种差异化竞争优势，都是华为为这款旗舰手机迅速出圈的幕后原因。但Mate 60系列出圈并得到市场认可，最终依靠的是多年深厚的技术积淀及优秀的产品体验。

为何华为能赢得人们的广泛赞同？可能就在于人家走了一条最难的底层创新之路，并坚持到了胜利。在各种极限打压之下，不妥协、不屈服、不后退，当大家都觉得人家可能已经不行的时候，华为以最体面的形式走了出来。

而这些都基于华为数十年如一日的高研发投入，即使在过去最艰难的3年，在营利大跌的背景下，每年的研发投入却一直逆势增长。因此可以说，华为Mate 60不仅是一款产品，它还代表着一种精神，一个信念，还有无限的可能。“就是只要足够坚持和努力，最终你失去的东西，会通过其他形式回馈给你，华为Mate 60系列的强势回归和火爆就是一个明证。”汪恒说。

华为Mate 60系列的强势回归也代表着国产自主产业链打造的成型，能有效提升了中国手机产业的抗风险能力和国产手机的综合竞争力，促进整个电子消费行业的进步和升级。尤其是在全球经济、政治形势愈加复杂的当下，背后战略意义无需赘言。

根据迈克尔·波特经典的五力模型可以一窥手机行业目前的现状：手机上游包括芯片、屏幕、存储等供应商，目前这些供应商多处于亏损或谷底，手机行业对上游议价能力一般；下游消费者换机周期进一步拉长，要打开市场多要降价促销，除了苹果等少数品牌，手机行业对下游议价能力较差；手机产业目前是典型的垄断竞争行业，几个巨头占据大部分市场，具备较高的资金、技术、渠道等的门槛，潜在竞争者进入难度高；手机产业目前同质化竞争明显，在行业下滑的背景下，行业企业间的竞争趋向白热化；手机的潜在替代品包括电脑、平板甚至VR眼镜，目前看都很难对手机形成大规模替代，随着5G、AI、物联网等技术的发展应用，在可预见的将来，手机仍然是人手一部的最强终端。

在整体市场环境不佳、上下游议价能力都不强、竞争愈发激烈的背景下，以华为为代表的国产手机品牌和上下游产业链企业一刻都没有停下创新和突破的步伐，而是选择持续深耕核心技术，继续在新思路、新市场、新路径上不断探索。中国手机市场依然是全球消费电子领域最富创新力、最具活力的市场。

本报记者吴清采写