



# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 政策“组合拳”发力 下半年经济有望稳定向好

NA2

### 华为Mate 60启示录:科技自立自强大有可为 ▶C1



#### 2023中国企业社会责任创新发展论坛

▶C1

## 本期热词

## “认房不认贷”

一直以来,房地产政策强调满足老百姓改善性住房需求,但是严苛的二套房认定标准却抬高了换房门槛。如今,“认房不认贷”政策相继在一、二线城市实施,房地产市场交易逐渐活跃,新增需求也让银行信贷投放“松了口气”。

“认房不认贷”持续落地 利好刚需群体 ▶B1

## 楼盘不打烊

上海市内的多数楼盘热度都在一定程度有所提升,有项目打出了“24小时不打烊”海报或喊出“今晚24小时不打烊”的口号。记者注意到,包括南山前湾拾境、中建御华园、理想之地等在内的多个楼盘都出现了超过130%的认购率,其中中建御华园和理想之地等楼盘还触发了积分。

多楼盘24小时不打烊 有项目深夜认购火爆 ▶B10

## 手机卫星通话

9月8日,中国电信宣布,电信用户可通过营业厅、拨打10000号或者中国电信App等方式开通手机直连卫星功能包,即可使用手机直连卫星业务。该业务功能费为每月10元,含2分钟卫星通话,拨打、接听国内电话平均每分钟9元;发送短信每条5元,接收免费。

智能手机实现卫星通话 运营商开启卫星通信竞争大幕 ▶C1

## 电影宣发大战

线下路演是否有效的争议在疫情之前就一直存在,在这种传统的宣发方式下,每场到场观众只有二三百人,其效能难以量化,需要调用的人力物力较大,但即使如此,每个剧组都把线下路演作为宣发标配。线上宣发在过去十年间伴随移动互联网而逐渐成为主流阵地,当下线下路演到底应该怎么办?

2023年暑期档电影宣发大战 ▶T8

## 经济大势

A1~A4

农业农村部副部长马有祥:..... A2  
全球粮食安全面临诸多不确定性

积极财政政策要加力提效 ..... A3  
新增专项债9月底前基本发行完毕

## 营商环境

B1~B12

分仓收入二八分化 ..... B2  
公募降费降佣倒逼券商革新 ..... B4  
银行化身金融参谋 ..... B4  
破解金融供给不平衡 ..... B5  
年拉动投资或达8000亿元 ..... B5  
城投看好城中村改造 ..... B6  
“两个市场”创新不断 ..... B6  
服贸数字化爆发引擎效能 ..... B6  
深圳楼市“认房不认贷”实录:..... B11  
台风天营销中心仍开放 ..... B12  
一次性医用手套厂商陷在周期里 ..... B12

## 智在公司

C1~C8

Meta联手LG对决苹果 ..... C2  
高端头显市场潜力待挖掘 ..... C3  
服博会“引进来”“走出去”步伐加快 ..... C3  
教育科技化升级 ..... C4  
玩具商家加速转型 ..... C4  
千亿规模产业寻突围 ..... C5  
中欧汽车品牌“决战”慕尼黑 ..... C5  
电动化和数字化成重头戏 ..... C6  
电动风暴席卷慕尼黑车展 ..... C6  
“中国造”加速驶入全球市场 ..... C7  
摩托车市场迎价格战 ..... C7  
知名品牌降价上万元 高端市场或生变 ..... C7

大变局下 ..... T1  
企业社会责任创新发展

均瑶健康王均豪: ..... T3  
用企业管理思维做公益

中国三星张剑: ..... T5  
坚持分享经营的理念,  
以创新模式积极履行CSR

社评

## 坚持长期性、系统性 谋求房地产调控优化效果最大化

自7月24日召开的中央政治局会议作出“我国房地产市场供求关系发生重大变化”这一重大判断后,房地产调整优化政策呈密集出台之势,各地也积极跟进实施。从“认房不认贷”到降低首套房和二套房首付比例,再到“降低存量首套住房贷款利率”,房地产调控的窗口期明显打开。其中,历来被视为房地产调控尺度风向标的一线城市,这一次也不例外,加入了“认房不认贷”的行列。

从效果看,部分城市的确再现了“给点阳光就灿烂”的熟悉一幕,尤其是一线城市,新房、二手房热度短期内均明显回升。但是,这波政策红利到底能够持续多久,是否能够在根本上止住房地产行业整体“降温”的趋势,目前而言还不容乐观。

事实上,外界普遍认为,受多重政策“大招”的集中刺激,一、二线城市今年即将开启的“金九银十”,有望得到一定程度的提振。因为,随着首套房、二套房首付比例的下调,以及限购资格的进一步放松,将有助于部分被抑制的刚需和改善型需求的释放。但是,当前房地产市场遭遇的挑战是系统性的,此轮调控优化主要着重的是对消费空间的挖潜,要指望其能够真正稳住房产,恐怕仍是力有不逮。也就是说,后续还是需要在跟踪监测政

策执行效果的基础上,继续做好持续治疗和系统性疗愈的准备。

“7·24”会议提出,要“因城施策用好政策工具箱”。从现状而言,政策工具箱里可选的工具,的确还有不少。比如,从消费端看,当前一、二线城市核心区,多数仍有一定的限购要求。这在一定程度上抑制了消费需求的充分释放。从企业端看,可以考虑予以优化的调控政策则更多。

比如说,为“限跌令”和商品房销售价格备案管理制松绑,就是一个备受关注的“大招”。因为这一点对应的是房企的一个核心诉求——价格自主权。由于价格备案制的存在,开发商缺乏足够的自主定价权,这大大限制了房企以降价换市场,从而促进资金回笼的自救空间。应该看到,考虑当前房企整体生态、消费端反应,以及综合城镇化率、人口增长趋势等多方关联因素,再严格实施价格备案制,也即以行政命令的方式一刀切地“稳价格”,已经显得越来越不合时宜。最近,已有部分地方传出取消“限跌令”的消息,这或是备案制进一步优化乃至取消的一个积极信号。

此外,当前房企整体承压,出险房企继续增多的现实,尚未彻底扭转。鉴于此,针对房企的纾困举措,也应该更具针对性。但是,以“小步慢走”的方式推进实质性破冰,在当下却非常值得考虑。

该因时而变,及时作出调整,以为房企“突围”创造更好的条件?

开发商作为房地产市场中的关键一环,它们的生存状况,一端连接的是房地产市场的投资信心,一端连接的是购房者的消费信心。有效防止房企生态恶化和风险蔓延,提振市场主体的发展预期,是实现房地产行业稳健发展无法绕开的一环。不管是放开价格限制给予房企更大的降价自救空间,还是从融资上为有发展潜力的房企纾困提供更多的便利,都应该成为房地产调控政策继续优化、完善的一个重要方向。

由于房地产市场供求关系发生重大变化,与以往出现的房地产危机应对,在政策工具的使用上,也还不能止于缓解眼前的压力。确切地说,我们所面对的是一个新的房地产市场发展阶段,不仅是外部的调控政策应该适时调整、优化,而且还应该重视对房地产行业自身变革的引导。这方面,有一些讨论已久但并未取得实质性进展的问题,就有必要重新被审视。比如,改革商品房预售制,取消公摊面积等。虽然说,这两项政策一发而动全身,要想一步到位地实现,并不现实。但是,以“小步慢走”的方式推进实质性破冰,在当下却非常值得考虑。

一方面,当前房地产市场、房企、消费观念等都进入深度调整期,这个时候的调整、改变,社会的认同度相对更高,更容易被接受;

另一方面,此举也利于提振消费信心。毕竟,预售制带来的问题,诸如烂尾、货不对板等,已成为当前消费者购买新房的重要顾虑。而鼓励具备条件的房企能够在现房销售上先行先试,也未尝不是房企突围的一个机会。要知道,从全世界的经验来看,取消预售制和公摊面积是大势所趋,晚变不如早变。同时,这种涉及开发模式、产品模式的大调整,也能够给市场主体、消费者带来新的预期——房地产市场不可能再走“老路”了。这对引导房地产市场从过去的比速度、比规模,转向比质量、比服务,有着不可替代的作用。

房地产市场规模庞大,上下游产业链长,覆盖行业广泛,以及它在就业、消费等方面举足轻重的地位,决定了它的危机应对,从来就不是一件容易的事。而当前,由于与房地产发展相关的社会基本面发生重要变化,在政策应对上就更不能只是简单复制过往的经验和路径,而必须更加注重以政策工具使用的长期性来树立预期,以系统性来确保效果的最大化,以创新性来引导新的发展方向。归根结底,就是要从实际出发,从规律出发,以变应变。



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 1440861 &gt;

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

# 宏观政策“组合拳”发力稳增长 下半年经济有望保持稳定向好态势

本报记者 谭志娟 北京报道

近期，国内出台的稳增长政策超出市场预期，具体在货币政策、财政政策、扩大内需与地产政策等方面出台了一系列宏观政策“组合拳”。

此前，7月24日召开的政治局

## 宏观政策“组合拳”发力

减税降费有助于促进小微企业的发展，为处于弱势地位的小微企业注入信心。

记者注意到，近期国内在货币政策、财政政策、扩大内需以及地产政策等方面出台了一系列宏观政策“组合拳”：首先，在货币政策方面，8月15日，央行下调MLF利率15个基点；随后8月21日，1年期LPR也较上一期下调10个基点，5年期以上LPR保持不变。

陈雳对记者表示：“货币政策方面，央行调降MLF、非对称下调LPR，降低市场主体融资成本、支持信贷增长的同时显示稳定银行利息差的政策取向。1年期LPR下调10个基点，而5年期以上的LPR则保持不变，该非对称下调反映出政策在支持企业和居民信贷需求的同时，也注重银行的利润保障和风险防范。在当前有效需求和信贷需求不足的经济背景下，此举有助于平衡刺激经济增长和保持金融稳定之间的关系。”

其次，在财政政策方面，加快专项债发行和使用。8月28日，十四届全国人大常委会第五次会议审议《国务院关于今年以来预算执行情况的报告》指出，今年新增专项债券力争在9月底前基本发行完毕，用于项目建设的专项债券资金力争在10月底前使用完毕。

有分析称，这意味着四季度专项债发行将进入“空窗期”。在稳增长背景下，为持续拉动基建投资、政策性、开发性金融工具仍是可选项。

陈雳认为：“加快专项债的发

## 下半年经济有望稳步回升

投资方面，基建、制造业投资增速有望继续保持稳健，房地产投资增速有望逐步收窄。

展望未来，陈雳对记者表示：“宏观‘组合拳’有望为市场回暖打下坚实基础。政策落地到市场回暖可能需要一定时间，但随着宏观政策持续落地显效，基本面有望逐渐恢复向好。”

陈雳进一步说：“首先，消费方面，汽车、电子产品、家居、体育休闲、文化旅游等消费领域有望牵头复苏；其次，投资方面，基建、制造业投资增速有望继续保持稳健，房地产投资增速有望逐

大的阶段，基本面长期向好的态势不会改变，但是在内生动能培育的过程中也面临着阶段性挑战。为应对这些挑战，宏观政策‘组合拳’自7月底开始持续发力，既是对政治局会议定调的响应，也是为后期经济复苏、市场回暖创造条件。”

国家发展改革委副秘书长、综合司司长袁达在8月4日国家发展改革委、财政部、中国人民银行、国家税务总局联合召开的新闻发布会上表示，随着“组合拳”各项政策效果不断显现，下半年经济将在上半年持续恢复的基础上，保持稳定向好态势。



2023年以来，多地新上项目更倾向于高精尖领域。图为山东临沂2GWh钠电储能电池项目开工仪式。

本报记者 索寒雪 北京报道

# 央企建成清洁能源利用比例达100%的数据中心

与安全、银行业、保险业数字化转型与应用等话题展开讨论。

“我们清洁能源利用比例可达100%，可再生能源利用率近80%，目前长沙、南京、青岛、徐州等多个项目已投入使用该技术，系统运行情况良好。”中国金茂绿建云数科技（以下简称“中国金茂”）人士对《中国经营报》记者表示。

## 首个项目降低投资4000万

据了解，中国中化集团是国务院国资委监管的国有重要骨干央企，截至2022年年底，其全年营业收入总额1.2万亿元，位列2022年《财富》世界500强第31位，化学品行业榜单第1位，是全球规模领先的综合性化工企业。

中国金茂作为中国中化旗下城市运营领域的平台企业，长期坚持高质量和绿色发展战略，2022年品牌价值583亿元，连续19次入围“中国500最具价值品牌”榜。

前述人士介绍，中国金茂在业内首创“能源站+数据中心”耦合技术，在全面分析数据中心冷热源供回路径以及周边建筑能耗的基础上，打破数据中心节能以提高供冷效率为主的思维定式，通过余热回收再利用，将其改造为区域内稳定的供热来源，不仅实现数据中心项目深度节能，还探索出以办公、商业、居民供冷/供热为主的综合

能源服务合作共赢的创新型商业模式。

“耦合系统通过优化不同季节工况下的运行模式，实现能源梯级利用、设备复用，在提高系统能效的同时，大幅降低投资成本。”该人士表示。

这种绿色云计算中心业务紧密结合国家“东数西算”战略，重点布局国家“东数西算”工程的八大算力枢纽节点，在京津冀、长三角、成渝鄂和大湾区等枢纽节点规划机柜功率达到160MW。

据了解，中国金茂作为国务院国资委监管的核心骨干央企，已在在全国布局50多个城市，与重要活力城市已建立较稳固的政企关系和合作互信。公司拥有优质的土地及项目资源，具有丰富的项目开发建设和持有运营经验，重视技术创新，作为国家高新技术企业，拥有较大的融资能力及税收优势。

## 中国金茂的技术已经落地见效

以首个“能源站+数据中心”耦合项目——南京江北新区研创园项目为例，可降低总投资约4000万元，每年可节约标煤0.9万吨，减排CO<sub>2</sub>2.4万吨，相当于植树128万棵，兼具良好的节能环保与经济效益。“该项目自运营以来，荣获了2021年中央节能专项补贴，是南京市乃至江苏省综合能源先行先试的典范和标杆。同时，耦合模式在成渝地区实现复制推广，助力公司发展成为行业领先的绿色云计算服务商。”前述人士表示。

记者注意到，在本届中国金融科技论坛上，九章云极DataCanvas与IDC中国联合发布行业报告。

目前，人工智能进入工程化和规模化应用落地的黄金阶段，MLOps机器学习工程引擎将发挥核心加速器作用，是驱动企业走向未来智能的关键。九章云极DataCanvas与IDC在论坛期间联合发布《机器学习工程引擎MLOps发展报告——破壁全赛道，落地工程化》报告，通过结合前瞻的行业展望、前沿的AI技术创新和领先的MLOps多行业应用实

践，全方位展示人工智能技术规模化落地的机遇、挑战，MLOps工程引擎的四大核心技术优势，以及九章云极DataCanvas在多个行业实现的MLOps“创新链-价值链-产业链”三链协同创新应用实践。

国际管理咨询公司普华永道在论坛期间发布新产品《新巴三资本数字化管理系统》。普华永道利用自身在银行业积累的丰富经验和领先实践成果，基于国产化软硬件，采用数据驱动、轻引擎、集群部署、分布式计算、大数据等先进技术，自主设计研发出一套全新的资本计量产品。该产品能够灵活满足资本监管新规下不同档次银行的资本计量需求，具有架构设计先进、管理功能完善、参数化配置灵活、计算过程可视化、计量结果可审计可追溯、运维成本低等显著特点。普华永道的资本计量产品全面覆盖资本监管新规中的第一支柱信用、市场、操作三大风险计量，第二支柱内部资本管理，第三支柱信息披露的功能，为商业银行在监管报送、资本管理、信息披露方面提供强有力的技术支撑，实现资本管理系统的自动化、智能化。

# 农业农村部副部长马有祥：全球粮食安全面临诸多不确定性

本报记者 索寒雪 北京报道

9月3日，由农业农村部农业贸易促进中心（中国国际贸促会农业行业分会）主办的第十四届农业贸易政策国际会议在京召开。会议以“粮食安全与农业

可持续发展”为主题。

农业农村部副部长马有祥在会议上强调，当前全球粮食安全和农业可持续发展面临诸多不稳定、不确定、难预料因素，极端天气频发、贸易政策不稳定、农业资源保护利用不足、

环比上升，制造业景气水平进一步改善。

有券商人士也称，下半年经济环比增速有望稳步回升，全年可实现5%的经济增速目标。接下来经济复苏或更均衡，消费和服务仍是最重要的推动力。

在政策走向方面，陈雳认为：“稳增长政策对实体经济起到托底和保驾护航的作用，预计未来政策仍将持续发力，具体发力力度取决于基本面的恢复情况。”

在宏观政策方面，袁达指出：“下一步，国家发展改革委将会同有关方面不折不扣落实好党中央、国务院决策部署，坚持稳中求进工作总基调，把稳增长放在更加突出位置，精准有力实施宏观调控，着力扩大内需、提振信心、防范风险，组织实施好阶段性政策的延续工作，持续谋划研究一批针对性更强、力度更大的储备政策，根据形势变化及时分批出台实施。”

## 继续提升粮食保供能力

中国国际经济交流中心副理事长、国家发展改革委原副主任杜鹰表示，粮食安全与食物安全相辅相成、密不可分。近年我国重要农产品国内外产销格局发生重大变化，蛋白类食物进口持续增加。应加强综合生产能力建设，促进农业生产经营方式转变，构建国内国际双循环格局。

第十三届全国人大农业与农村委员会副主任刘振伟表示，近些年我国粮食生产取得巨大成就，但也面临多重挑战，应扎实落实耕地保护和种业振兴两大政策措施，明确提升粮食综合生产能力的保障条件，明确粮食安全保障责任，实施好第三个新增千亿斤粮食规划。

中国农业大学原校长、农业经济与政策专家柯炳生表示，我国口粮的需求总量不再增长，而肉蛋水产、瓜果蔬菜的需求总量会继续增长，缺的主要还是饲料粮。我国耕地

面积稀缺不可逆转，质量提升大有空间，农业科技总体发展进步很快，关键技术差距明显。应充分发

挥市场和政府各自的作用保障我

国粮食安全。

中国农业科学院副院长、党组成员梅旭荣表示，我国农业主要粮

食作物碳排放强度呈下降趋势，农业绿色低碳转型战略和政策体系基本建立。未来应提高农业单产水平和资源利用效率，提升农业碳汇能

力，推进农业农村减污降碳，增强农

业发展韧性，完善农业低碳发展长效激励机制，强化科技引领作用，构

食物体系转型，农业贸易在其中发挥了重要作用。

专题报告环节，十几位专家学者围绕可持续发展与全球农业治

理、绿色发展与粮食安全、农产品

供应链与环境可持续三个主题进

行了深入热烈的讨论。

农业农村部农业贸易促进中心马洪涛作会议总结，她表示，本次会议围绕粮食安全与农业可持续发展进行了分享和研讨，深入分析了气候、环境、绿色发展与粮食安全的关系，讨论了如何通过农业贸易推动构建更高效、更包容、更有韧性、更可持续的农业粮食体系。农业贸易促进中心将继续充分利用农业贸易政策国际会议这一平台，不断加强农业领域开放融通，加强与相关部委、科研院所、农业企业及国际组织的合作与交流，为促进粮食安全和农业可持续发展作出更大贡献。

## 多种危机挑战

马有祥指出，粮食安全与农业可持续发展是事关人类生存的根本性问题，农业贸易在其中发挥着重要作用。中国政府始终把解决好吃饭问题作为治国理政的头等大事，积极推动粮农领域国际合作和农业贸易发展，为促进全球粮食安全与农业可持续发展作出了重要贡献。

“中国政府高度重视粮食安全和农业可持续发展，不断深化农业经贸合作，着力提升粮食产品配置效率和农业资源利用效率，为全球粮食安全和农业可持

续发展作出中国贡献。我们将继续深化国际粮食安全合作，扩大农业贸易投资，推动弥合南北发展鸿沟，完善全球粮农治理体系，为推动如期实现2030年‘零饥饿’目标作出更大贡献。”第十四届全国政协常委、教科文卫委员会副主任钱克明表示。

面对严峻复杂的国际形势，中国政府始终高度重视保障粮食和重要农产品稳定安全供给，不断深化农产品贸易合作。世界各国应加强农业贸易投资合作，推动农业绿色发展，积极参与全球

农业治理。

同时，中国在消除饥饿人口方面的杰出经验表明了贸易对保障粮食安全的重要作用。

“世界贸易组织的核心宗旨是利用贸易促进人民的生活水平，促进可持续发展，在保障粮食安全方面通过直接应对、结构性应对和未

来展望作出重要贡献，不断维护粮食贸易畅通，纠正农业贸易扭曲。未来希望能够与中国一道通过贸易推动应对粮食安全和农业可持续发展挑战。”世界贸易组织（WTO）副总干事波冈表示。

联合国粮食及农业组织（FAO）驻华代表处助理代表张忠军表示，农业食物体系面临长期性和系统性压力，深受气候变化影响。联合国粮食及农业组织采取了加强水资源和土壤管理等多项措施落实气候变化战略，促进农业

# 积极财政政策要加力提效 新增专项债9月底前基本发行完毕

本报记者 杜丽娟 北京报道

国务院关于今年以来预算执行情况的报告日前提请十四届全国人大常委会第五次会议审议。受国务院委托,财政部部长刘昆向

## 财政运行总体平稳

财政部数据显示,上半年全国一般公共预算支出133893亿元,同比增长3.9%。

围绕高质量发展这个首要任务和构建新发展格局这个战略任务,今年以来,财政部实施了积极的财政策略,推动经济持续回升向好。

8月28日,十四届全国人大常委会第五次会议召开,审议《国务院关于今年以来预算执行情况的报告》(以下简称“《报告》”)。《报告》指出,今年以来,财改发展各项工作扎实推进,财政运行总体平稳,预算执行情况较好。

财政部数据显示,受经济恢复性增长和去年同期大规模留抵退税拉低基数等因素影响,全国财政收

全国人大常委会作报告时表示,总的来看,今年以来预算执行情况总体平稳,有力保障了党中央、国务院重大决策部署贯彻落实。

报告提出,将加力提效实施好积极的财政政策,推动各项财税政

策尽早落地见效。其中,今年新增专项债券力争在9月底前基本发行完毕,用于项目建设的专项债券资金力争在10月底前使用完毕。

对于财政政策展望,8月30日,财政部在《2023年上半年中国财政

政策执行情况报告》中指出,下半年将加快地方政府专项债券发行使用,研究扩大投向领域和用作项目资本金范围,持续加强专项债券项目储备和投后管理,提升专项债券资金使用效益,引导带动社会投资。

入增幅较高。其中,上半年全国一般公共预算收入119203亿元,同比增长13.3%。

受此影响,税收收入特别是国内增值税大幅增长,这相应拉高了财政收入增幅。分地区看,东部、中部、西部、东北地区收入同比分别增长12.8%、10.7%、17.5%、17.5%。31个省份收入同比均实现正增长。

财税人士表示,上半年财政收入同比增长13.3%,一定程度上保障了基本民生、乡村振兴、区域重大战略等重点领域支出,这是预算执行情况良好的重要原因。

来自财政部的数据显示,上半年全国一般公共预算支出133893亿元,同比增长3.9%。其中,社会保障和就业支出增长7.9%;教育支出增长5%;卫生健康支出增长6.9%;农林水支出增长3.7%;科学技术支出增长2.5%;住房保障支出增长8.5%。

在部署下一步加力提效实施好积极的财政政策方面,《报告》要求加强财政经济运行监测和形势分析,密切跟踪地方和部门预算执行情况,用好财政资金直达机制,合理加快财政支出进度,全面提升资金

支付效率,推动各项财税政策尽早落地见效。

中国社会科学院财税收研究中心主任杨志勇表示,今年以来,一揽子税费优惠政策相继落地,不仅保障了民生支出,也有力扩大了政府投资,并支持经营主体纾困,这发挥了财政逆周期调节作用。

按照党中央、国务院决策部署,财政部积极完善税费支持政策,切实提高精准性和有效性,大力优化支出结构,着力提高资金使用效益,增强国家重大战略和重点民生保障,使财改发展各项工作扎实推进。

## 加快债券发行使用

上半年各地共发行用于项目建设的新增专项债券2.17万亿元,累计支持项目近2万个,有效带动扩大了有效投资。

然而,面对财政运行和预算执行中存在的一些困难和问题,财政部表示将积极采取措施加以解决。

《报告》提出,将加强财政经济运行监测和形势分析,密切跟踪地方和部门预算执行情况,用好财政资金直达机制,合理加快财政支出进度,全面提升资金支付效率,推动各项财税政策尽早落地见效。

对于债券发行使用,《报告》明

确,今年新增专项债券力争在9月底前基本发行完毕,用于项目建设的专项债券资金力争在10月底前使用完毕,研究扩大投向领域和用作项目资本金范围,引导带动社会投资。

截至目前,新增专项债发行规

模已接近3万亿元,其中8月以来新增专项债发行额超过4700亿元,发行明显提速。市场预计,全年剩下的8000多亿元债券有望在9月份基本发行完成。

按照财政部的安排,2023年全年安排地方政府一般债券限额7200亿元,与上年持平,适度增加地方政府专项债券规模,新增专项债券限额3.8万亿元,比上年增加1500亿元。

从债券使用情况来看,上半年各地共发行用于项目建设的新增专项债券2.17万亿元,累计支持项目近2万个,有效带动扩大了有效投资。

为加快地方政府债券发行使用进度,财政部表示,将强化地方政府

债务管理,开好“前门”、严堵“后门”,持续较大规模安排新增地方政府债券,建立健全防范化解地方政府债务风险的制度体系,坚决查处各类违法违规举债行为,牢牢守住不发生系统性风险的底线。

在《中国地方政府债券蓝皮书:中国地方政府债券发展报告(2023)》发布会暨专题研讨会上,财政部金融司原司长孙晓霞表示,从债务资金使用角度看,债务资金只

有用于投资性支出而不是消费性支出,才会相应形成资产、现金流收益,也才能有相应的债务偿还能力。

“因为债务资金的投向及其使

用效果的不同,会对未来债务偿

解隐性债务存量,严格查处问责违

法举债行为。

要区别不同用途的债务资金,同时需要长期跟踪监督对应项目的落实情况,只有这样,才能实现债务资金使用的提质增效。”孙晓霞说。

8月30日,财政部发布《2023年

上半年中国财政政策执行情况报

告》,明确指出,要完善地方政府专

项债券项目管理,严禁将专项债券

用于各类楼堂馆所、形象工程和政

绩工程以及各类非公益性资本支

出项目,严格执行违规使用地方政府

专项债券处罚机制,全面压实主

管部门和项目单位管理责任。

同时要健全完善常态化监测机

制,坚决遏制隐性债务增量,稳妥化

解隐性债务存量,严格查处问责违

法举债行为。

截至目前,新增专项债发行规

模已接近3万亿元,其中8月以来新增专项债发行额超过4700亿元,发行明显提速。市场预计,全年剩下的8000多亿元债券有望在9月份基本发行完成。

按照财政部的安排,2023年全年安排地方政府一般债券限额7200亿元,与上年持平,适度增加地方政府专项债券规模,新增专项债券限额3.8万亿元,比上年增加1500亿元。

从债券使用情况来看,上半年各地共发行用于项目建设的新增专项债券2.17万亿元,累计支持项目近2万个,有效带动扩大了有效投资。

为加快地方政府债券发行使用进度,财政部表示,将强化地方政府

债务管理,开好“前门”、严堵“后门”,持续较大规模安排新增地方政府债券,建立健全防范化解地方政府债务风险的制度体系,坚决查处各类违法违规举债行为,牢牢守住不发生系统性风险的底线。

在《扩优提质行动》给出了到

2027年的主要发展目标,即学前教育优质普惠、义务教育优质均衡、普通高中优质特色、特殊教育优质融合发展的格局基本形成,并提出了8项具体措施,其中义务教育强

校提质行动和普通高中内涵建设行动备受关注。

据了解,普通高中内涵建设行

动,主要解决普通高中多样发展不充分、部分县中水平不高以及群众职普分流焦虑问题。

中国教育科学研究院研究员

储朝晖向《中国经营报》记者表

示,当前高中阶段的突出问题是教

育资源差距较大,部分地方把高中大

概分了六七个层级。所以,未来高

中阶段扩优提质需要在两方面努

力:一是要更加均衡办学条件,二是用多样化标准去提质。

“因为,我们是民营企业身

份,去海外矿产投资,对方国会限

制得比较少。”他认为民企身

份给予了企业很多的海外投资便

利。

有这种想法的民企不在少数。

而现在的营商环境给了民

企更多与政府部门沟通的渠

道。

“现在企业发展态势非常

好,我们急需‘走出去’到海外

去开发矿产资源,希望政府能

够支持我们。”上述矿业企业人

士向《中国经营报》记者透露了

他在座谈会上的发言。

“因为,我们是民营企业身

份,去海外矿产投资,对方国会限

制得比较少。”他认为民企身

份给予了企业很多的海外投资便

利。

有这种想法的民企不在少数。

而现在的营商环境给了民

企更多与政府部门沟通的渠

道。

“现在企业发展态势非常

好,我们急需‘走出去’到海外

去开发矿产资源,希望政府能

够支持我们。”上述矿业企业人

士向《中国经营报》记者透露了

他在座谈会上的发言。

“因为,我们是民营企业身

份,去海外矿产投资,对方国会限

制得比较少。”他认为民企身

份给予了企业很多的海外投资便

利。

有这种想法的民企不在少数。

而现在的营商环境给了民

企更多与政府部门沟通的渠

道。

“现在企业发展态势非常

好,我们急需‘走出去’到海外

去开发矿产资源,希望政府能

够支持我们。”上述矿业企业人

士向《中国经营报》记者透露了

他在座谈会上的发言。

“因为,我们是民营企业身

份,去海外矿产投资,对方国会限

制得比较少。”他认为民企身

份给予了企业很多的海外投资便

利。

有这种想法的民企不在少数。

而现在的营商环境给了民

企更多与政府部门沟通的渠

道。

“现在企业发展态势非常

好,我们急需‘走出去’到海外

去开发矿产资源,希望政府能

够支持我们。”上述矿业企业人

士向《中国经营报》记者透露了

他在座谈会上的发言。

“因为,我们是民营企业身

份,去海外矿产投资,对方国会限

制得比较少。”他认为民企身

份给予了企业很多的海外投资便

利。

有这种想法的民企不在少数。

而现在的营商环境给了民

企更多与政府部门沟通的渠

道。

“现在企业发展态势非常

好,我们急需‘走出去’到海外

去开发矿产资源,希望政府能

够支持我们。”上述矿业企业人

士向《中国经营报》记者透露了

他在座谈会上的发言。

“因为,我们是民营企业身

份,去海外矿产投资,对方国会限

制得比较少。”他认为民企身

份给予了企业很多的海外投资便

利。

有这种想法的民企不在少数。

而现在的营商环境给了民

企更多与政府部门沟通的渠

道。

“现在企业发展态势非常

好,我们急需‘走出去’到海外

# 人社部：615万新就业形态人群有工伤保险 还将扩面

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，人社部副部长李忠在一次座谈会上与各大平台快递小哥的交流颇受关注。

一位快递小哥告诉李忠，他非常愿意参加工伤保险。“但是快递小哥不知道可以在当地参保，通过

## 加快全覆盖步伐

“我们还将在实践中不断总结，不断探索完善，建立健全职业伤害保障管理服务规范和运行机制。”

《中国经营报》记者了解到，早在2019年，人社部就已经着手针对新业态下的自由职业者，探索职业伤害保险。当时，任人社部工伤保险司人士向记者透露，该群体遇到的困难是，“网约车行业中，网约车司机实际上没有严格的劳动关系，他们只是利用了某个平台进行工作，由于没有具体用人单位，这些人员很难纳入工伤保险范围，工伤保险是依靠用人单位缴费的”。

2021年，交通运输部、国家邮政局、国家发展改革委、人社部、商务部、市场监管总局、全国总工会联合印发的《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》提出，鼓励快递企业直接用工；对用工灵活、流动性大的基层快递网点，可统筹按照地区全口径城镇单位就业人员平均工资水平或营业额比例计算缴纳工伤保险费，优先参加工伤保险；推动企业为快递员购买人身意外保险。支持在快递企业

座谈交流后，现场解决了一些问题，也说明我们这项政策很好，但是要让老百姓真正知道了解和参与。”李忠说。

李忠表示，针对新就业形态的工伤保障，首批试点在曹操出行、美团、饿了么、达达、闪送、货拉拉、快狗打车这7家平台企业，在全国7个

省市开展，已经覆盖615万人。

8月16日，国务院总理李强签署第765号国务院令，公布《社会保险经办条例》，自2023年12月1日起施行。作为社保经办领域首部行政法规，标志着社保经办工作的法治化、规范化、精细化迈上新台阶，具有重要的里程碑意义。

## 多项保险扩面

人社部将进一步提升社会保险经办便利化水平。

据了解，党的十八大以来，人社部贯彻落实党中央、国务院决策部署，全面实施全民参保计划，社会保险覆盖面不断扩大。但是，随着经济社会发展和城镇化、人口老龄化、就业方式多样化加快发展，部分农民工、灵活就业人员、新就业形态就业人员等人群没有纳入社会保障，还存在“漏保”“脱保”“断保”的情况。这就需要综合施策、精准发力，把更多人纳入社会保障制度体系，进一步兜牢人民生活安康底线。

在扩大社会保险覆盖面方面，参保扩面的精准性将进一步提高。

“我们利用人力资源社会保障部门的系统数据和跨部门共享数据，聚焦新就业形态就业人员、灵活就业人员、农民工等重点群体，精准定位未参保人员，找准未参保的原因，分类施策，不断提升参保质量。”李忠说，“精准落实为困难群体代缴城乡居民基本养老保险费的政策。”

今年以来，人社部已经为1724万困难人员代缴相关社会保险费，确保困难群体基本养老保险应保尽保。

此外，人社部将进一步提升



视觉中国/图

社会保险经办便利化水平，推进全国社会保险服务事项标准统一、整体联动、业务协同，线上线下深度融合。“我们也全面推行证明事项告知承诺制，推出更多‘一件事’集成服务，为用人单位和个人提供全网式、全流程、无差别的方便快捷服务。”李忠表示。

同时，人社部也借助银行、基层服务平台的力量，延伸服务网点，拓展服务渠道，在城镇打造城区步行15分钟、在乡村打造辐射5公里服务圈的“就近办”社会保险经办服务。

记者了解到，从今年起人社部将组织开展“社保服务进万家”活动，通过进社区、进乡村、进企业、进校园“四进”活动，将社会保险政策送进千家万户，进一步提高社会公众依法履行参

保缴费义务、维护自身社会保险合法权益的意识。

国家医疗保障局医疗保障事业管理中心负责人隆学文透露，将扩大医保定点覆盖范围。

《社会保险经办条例》规定经办机构应当根据经办工作的需要，与符合条件的机构协商签订服务协议，方便群众享受医保服务。

据了解，截至今年8月底，全国定点医疗机构和零售药店达到了107.8万家，比去年增加了10余万家，增长了13.4%。其中，定点医疗机构达59.4万家，定点零售药店达48.4万家。

“下一步，我们将继续扩大医保定点覆盖范围，将医保定点范围向基层医疗机构和定点零售药店拓展，方便群众就近看病就医和购药。”隆学文说。

## 来论

# 内陆开放高地建设的河南探索

文/文瑞

2022年，河南省外贸进出口

总值达8524.1亿元，同比增长4.4%，进出口规模位居全国第9位、中部六省第1位。作为不沿

边、不靠海的内陆省份，河南省自2012年起外贸总量已连续11年位居中部第一位，成为名副其实的内

陆开放“高地”。曾经的内陆腹地如何一步步成长为开放前沿，未来又将如何稳步扩大制度型开放，河

南的探索经验对于我国推动构建更深层次、更宽领域的全方位高水平开放新格局具有重要意义。

## 河南打造开放高地的实践经验

2010—2021年，河南外贸进出口总额从713亿元增长至8208亿元，10年间，外贸规模涨了10倍多。仔细梳理可以发现，河南对外开放实现跨越式发展的底层逻辑在于，从打好开放产业基础、畅通开放通道、搭建开放平台和优化开放环境四个层面走出了三条内陆大省开放带动的新路子。

### 1. 打好开放基础

加工贸易塑造开放新优势。河南的对外开放是我国内陆地区寻求向外发展的一种成功探索，它和改革开放以来我国东部沿海地区的外向型经济发展有着类似之处，例如都是依托加工贸易形成对外贸易的绝对优势。从2010年富士康正式落户郑州到2013年郑州航空港经济综合实验区的获批，河南从此驶入了对外开放发展的快车道。富士康由最初的加工生产苹果手机进而引致电子信息产业集聚，乃至助力郑州成长为全球最大的苹果手机生产基地。

地，加工贸易为河南对外开放培育了新的出口优势和增长点。从贸易方式看，2022年，河南省以加工贸易方式进出口5113.3亿元，增长0.7%，占河南省外贸进出口总值的60%。从一个“苹果”（生产苹果手机）到“果链”（手机配套产业链）再至“果园”（信息产业园区）的产业集聚化发展为河南对外开放奠定坚实产业基础。

### 2. 畅通开放通道

“四路协同”打造开放新通道。河南作为国家重要的交通枢纽，拥有良好的交通和区位优势。新时期，随着四条丝绸之路、米字形高铁的持续完善，这种链接内外的交通优势得到不断强化和重塑。开放通道建设方面，河南省深入贯彻落实习近平总书记“支持建设郑州—卢森堡‘空中丝绸之路’”重要指示精神，全面完善综合立体交通体系，统筹推进空中、海上、网上和海上丝绸之路“四路协同”，对外开放的步伐越

走越稳。其中，空中丝绸之路缘起于“郑州—卢森堡”双枢纽形成的“一点连三洲、一线串欧美”的国际航空货运网络；陆上丝绸之路以中欧班列（郑州）为引领，郑州成为我国中东部地区唯一的中欧班列集结中心，辐射力持续增强；海上丝绸之路主要依托铁海联运与内河航运，架起内陆腹地多式联运出海新通道；网上丝绸之路则是以跨境电商为主要依托，持续推进改革创新，首创的“1210网购保税进口模式”获得全国复制推广，建设成立了EWTO核心功能集聚区，使交通区位优势真正转化为开放优势。

### 3. 搭建开放平台

五区联动构建开放新支撑。从2013年郑州航空港经济综合试验区获批以来，中国（郑州）跨境电子商务综合试验区、中国（河南）自由贸易试验区、郑洛新国家自主创新示范区、国家大数据综合试验区等国家战略平台密集落

地河南，战略组合聚焦改革、开放和创新等领域，为河南对外开放发展集聚起强大的政策利好。“五区”以郑州大都市区为核心区域、河南省辖市中几大重点城市为主要节点，在空间上高度复合，在目标上高度耦合，在主题上高度契合，五区联动共同构建起了河南全方位高水平开放发展的新格局。“五区”联动表面是实现了“1+1”的物理联动、区域联动，其本质是通过开放政策叠加、体制机制创新、服务体系共建等推进了改革、开放、创新的联动协同，以改革释放开放潜力，以制度创新激发市场活力，以科技创新赋能开放能力，进一步拓展了河南开放发展的广度和深度、质量和效益，全面提升了新时代河南开放发展的新优势。

### 4. 优化开放环境

制度创新激发开放新活力。和东部沿海地区相比，开放环境和营商环境一直以来都是内陆地

区开放发展的短板。着力优化营商环境、激发市场活力是河南对外开放中的重中之重。自贸区是河南优化营商环境、改善开放环境的实施主体。自2017年挂牌运行以来，河南自贸区先后印发了管理试行办法、建设实施方案、重大改革专项总体方案以及政务、监管、金融、法律、多式联运五大服务体系建设专项方案。根据河南省商务厅2022年发布的自贸区5周年建设成就相关数据显示，河南自贸试验区总体方案160项试点任务已基本实施，创新构建了政务、监管、金融、法律、多式联运等五大服务体系，累计形成479项改革创新成果、商事制度改革、跨境电商、多式联运、商品期货等领域制度创新走在全国前列，14项创新成果被国家层面采纳推广，80项成果在全省推广。体制机制和改革创新所带来的营商环境优化为扩大对外开放提供了制度保障和环境基础。

## 进一步高水平开放的未来方向

河南在我国内陆开放高地建设实践中成效突出，但同时也面临产品产业结构单一、服务贸易发展滞后、改革创新缓慢等现实问题。党的二十大报告提出，推进高水平对外开放，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，为广大内陆地区进一步实施高水平开放指明了前进方向。在我国进入制度型开放的新征程中，河南要着重弥补发展短板、拓展开放空间、积极探索推进实施制度型开放的新路子。

**第一，从开放领域来看，要积极推动服务贸易创新发展。**

作为典型的内陆经济大省，相比货物贸易，河南服务贸易总量规模极小。2021年，河南服务贸易总额为394.04亿元，在GDP中所占比重仅为0.67%，服务贸易对于经济增长的拉动作用十分微弱，存在较大增长空间。党的二十大报告指出，要推动货物贸易

优化升级，创新服务贸易发展机制。推动服务贸易创新发展成为推动我国全方位对外开放、培育国际经济竞争新优势的重要抓手。同时，服务贸易的数字化、智能化、网络化极大拓展了服务业的可贸易范围，河南要顺势而为，充分发挥自身在文旅、文创、文化产业以及中医药产业的独特优势，提升现代服务业出口能力，不断推动文化贸易、中医药贸易等服务贸易优势领域的发展壮大，推动货物贸易和服务贸易的协同发展，为河南对外开放提供新的动能。谋划建设我国内陆地区首个数字服务贸易创新发展示范区，大力发展数字经济、数字贸易，推动跨境电商向跨境电商经济、交通枢纽经济转变。

**第二，从开放空间来看，要主动对接融入RCEP。**

RCEP作为全球最大的自由贸易区，在经贸领域尤其是知识

产权保护、数字经济、电子商务、政府采购、竞争政策、中小企业等方面确定了较高标准的国际规则。河南作为发展中的内陆大省，要积极对接融入RCEP贸易协定，不断提升贸易开放能级，拓展双方合作空间。

一是河南应积极参与RCEP产业链供应链价值重塑。利用RCEP背对背原产地规则，融入区域产业链供应链分工，扩大河南农机制造、汽车制造、电气制造、盾构制造、食品制造等大宗商品出口规模。二是加强河南与RCEP成员国多个优势产业的合作。河南与东盟在基础设施建设及制造业、文旅产业发展方面市场广阔，与日韩在数字经济、绿色经济、人工智能、5G技术、生物医药、新能源等新兴产业领域合作潜力巨大，与澳新在旅游、教育、金融等服务业和服务贸易方面预期良好，未来可以分批次、有重点地推进与RCEP

成员国的梯次合作，把河南打造成为面向RCEP高水平开放的战略链接点。

**第三，从开放制度来看，要积极探索内陆地区制度型开放的特色路径。**

制度型开放，是相对于商品和要素流动型开放而言的，包含规则、规制、管理、标准等的开放，是以规则和制度改革创新为核心，旨在构建更加成熟、更加完善、更加规范、更加透明、更加法治化的营商环境和长期稳定可预期的制度环境。河南要从打造制度型开放内陆新高地入手，着力推动开放通道、开放平台、开放能级、开放环境的进一步优化提升，奋力打造内陆制度型开放的标杆，在中国规则、中国管理、中国标准走向世界舞台的过程中贡献河南智慧。充分发挥自贸区高度对外开放的功能，积极开展金融、电信、医疗、养老、教育等领域的

外资开放测试，尽快形成服务业对外开放真正的先行区和新高地。持续深化河南自贸试验区准入后管理制度、开放领域知识产权保护、竞争中立规则等重点领域改革，形成与世界自由贸易规则相衔接的先进制度安排。同时，要更加重视跨境电商产业的创新发展，尤其是要充分利用好跨境电商特别管理措施（负面清单）和政策创新，谋划建设EWTO（世界电子贸易组织）郑州总部，在跨境电商服务贸易领域的规则制定方面大胆创新、先行先试，争取形成可以复制全国、影响国际的跨境电商规则，把握国际跨境电商规则制定的主动权。

作者系河南省社会科学院区域经济研究中心助理研究员，本文系国家社科基金青年项目“一带一路”高质量建设中我国内陆节点城市功能响应与提升研究成果。

## 上接 A3

在储朝晖看来，高中阶段的办学条件、办学资源和师资各方面应该在一个相当的水平，而不是纵向差别过大，这也是“扩优”所要实现的目标。

另一方面，虽然10多年前我国就提出高中多样化发展，但受单一的高考考试制度影响，高中阶段的评价标准过于单一。因此，未来高中提质的标准不应该是单一的，而应是多样化的。

“需要对高中建立多元化的教育评价指标和多元化的考试机制，让高中多样化发展，这一方面能服务学生多样性的成长发展需要，另一方面可以满足社会对人力资源多样性的需求。”储朝晖说，如果我们培养的人才不能符合社会各行业对人力资源的需求，也就很难造就技能人才。

高中阶段学校多样化发展，也意味着人才培养路径是多元的。《扩优提质行动》还明确提出，建设一批具有科技、人文、外语、体育、艺术等方面特色的普通高中，积极发展综合高中。支持一批基础较好的地区和学校率先开展特色办学试点，在保证开齐开足必修课程的基础上，适应学生特长优势和发展需要，提供分层分类、丰富多样的选修课程，形成体现学校办学特色的课程系列，发挥示范引领作用。

据记者了解，为满足高中学位实际需求持续快速增长，近年来各地也在实施大规模高中学校建设计划。

以深圳为例，广东省深圳市教育局局长郑秀玉表示，深圳市成立市领导挂帅的市教育领域项目指挥部，超常规推进高中建设。2020年—2023年，全市共新改扩建41所公办普高、新增5万个公办普高学位，推动高中阶段年招生规模由2019年的8.2万个提升至2023年的12.5万个，2023年全市普高录取率超过70%。

“未来两年，深圳市还将新改扩建10所以上公办普高，新增2万个以上公办普高学位，公办普高录取率将持续保持稳定。”郑秀玉说。

据了解，深圳创新思路，多管齐下扩大优质高中资源。探索“高中园”建设模式，由优质名校分别牵头，高标准建设4所高中园，每所高中园各有3—4所高中，园内高中在设施、师资、课程、后勤服务等方面资源共享，实现了土地资源集约利用、名校带新校快速发展的倍增效应。

郑秀玉表示，下一步深圳将完善资源均衡配置体系。大力推进集团化办学，至2025年全市将新增80个优质教育集团，实现新建学校集团化办学全覆盖。大力推动优秀教师交流轮岗，2023年教师交流轮岗人数占义务教育阶段在编教师总数的比例不低于10%。

# “认房不认贷”持续落地 利好刚需群体

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着北上广深一线城市陆续执行“认房不认贷”政策之后，房地产市场交易的活跃令银行的信贷投放也有所回暖。

## 新政之后“众生相”

在北上广深等一线城市实施新的二套房认定标准后，更多的城市也在跟进中。

对于家住北京市朝阳区的孙梅（化名）来说，北京刚刚实施的“认房不认贷”房地产政策让她动起了置换学区房的心思。

“我们家是2015年在朝阳买的房子，当时手上资金有限就买了一套50多平方米的房子。如今，家里的小孩面临上学的问题，一直琢磨着在海淀区或者西城区置换一套房子。但是，按照之前政策需要的首付资金太高了。”孙梅告诉记者。

她给记者算了一笔账，目前她居住的朝阳区的50平方米房子能够卖到300万元，而北京市海淀区或者西城区相当的一套房子最低也在600万元以上，有的甚至报价在700万元。如果按照此前的政策，购买600多万元的房产算二套，首付是八成，也就是需要接近500万元。

“添的资金大概要200万元，但是贷款的利率还是在基准上上浮20%。”孙梅表示，由于朝阳区房子的贷款刚刚提前还清，一时之间拿出200万元资金的压力还是很大的。况且，如果全部把钱砸到房子里面，心里也会不踏实。

9月1日，继广州、深圳、上海之后，北京市正式宣布落实“认房不认贷”政策。根据《关于优化个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》，按照新的认定标准，居民家庭申请贷款购买商品住房时，家庭成员在当地名下无成套住房的，不论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。

“在新的政策之后，如果换房按照首套来计算的话，购房的首付比

实际上，二套房的重新认定标准对有改善性住房需求的老百姓而言，影响效果十分明显。而当前，银行贷款利率处于低位水平，更是增加了刚性需求人群的购房积极性。

据《中国经营报》记者了解，由于提前还贷的负面影响，不少银行上半年房地产按揭贷款的规模缩水较快，银行贷款投放压力较大，市场对于刺激楼市新政充满了期待。一直以来，房地产政策强调满

足老百姓改善性住房需求，但是严苛的二套房认定标准却抬高了购房门槛。如今，“认房不认贷”政策相继在一、二线城市实施，房地产市场交易逐渐活跃，新增需求也让银行信贷投放“松了一口气”。



北上广深“认房不认贷”实施后的首个周末：市场预期明显改善。

## 后续影响待观察

在上半年的住房按揭贷款投放中，大部分的贷款属于首套房，而改善性住房的则不在此列。

对于银行来说，在市场信贷需求不足的大背景下，新政的落地也让银行“松了一口气”。

在提前还房贷的冲击之下，不少银行的个人住房贷款今年上半年首现负增长。统计数据显示，42家A股上市银行中，截至2023年6月末，个人住房贷款的余额约为35.3万亿元，相比年初减少了1267亿元。六家国有银行中，仅邮储银行的个人住房贷款余额增加了622.99亿元，其余5家的该项贷款规模合计减少了2360.58亿元。

记者注意到，42家上市银行中，上半年个人住房贷款余额负增长的银行数量达到了23家。中国银行、工商银行、农业银行、交通银行个人住房贷款余额分别减少了602.53亿元、576.01亿元、294.79亿元、158.21亿元。

作为银行零售业务中的最优质资产，个人住房贷款一直是各家银行争抢的“香饽饽”。据记者了解，虽然银行个人住房贷款的规模缩水，但是银行这方面的投放力度依然很大。

工商银行2023年上半年报显示，该行上半年累计投放个人住房贷款超5100亿元，较去年同期多投481亿元；二手房贷款累计发放超1500亿元，较去年同期多发放706亿元。

农业银行2023年上半年报显示，其上半年投放个人住房贷款的规模为4755亿元，投放力度居同业领先水平。

“提前还房贷的规模一直比较大，这也对银行的贷款投放造成了压力。换句话说，提前还房贷导致了银行信贷结构的变化，需要用新增的贷款投放来填补，而新增投放则对应市场的需求。”一家国有大型银行人士称，如果房地产市场没有交易量，那么新增贷款要上

规模就很难。

该人士向记者介绍，在上半年的住房按揭贷款投放中，大部分的贷款属于首套房，换句话说，申请贷款的对象大部分为第一次购房者，而改善型住房的则不在此列。

7月27日，国家金融监督管理总局有关部门负责人在银行业保险业半年度数据发布会上表示，今年上半年，个人住房贷款余额增加622.99亿元，其余5家的该项贷款规模合计减少了2360.58亿元。

“从市场看，改善性住房需求是高于第一次刚需购房的。在新的二套房认定政策落地之后，相当于将改善性住房纳入首套房中，银行的按揭贷款投放压力会减轻很多。”该人士认为。

更重要的是，根据政策要求，存量房贷调整已是大势所趋。银行房贷业务整体的利润率会受到影响，而新增房贷的规模则可以对冲利润上的影响。

该人士还向记者表示，如果房地产市场交易活跃度提升了，

虽然是一买一卖，但是贷款规模大了，银行房贷的投放也会跟着市场起来。况且，一些购房者此前的银行贷款可能偿清了，而新购房就会有新的贷款需求。“按照地产‘金九银十’的说法，三季度银行按揭贷款投放也会根据需求增加。目前还没有具体的统计出来，具体情况还需要等一段时间。”

一位券商分析师则向记者表示，“认房不认贷”政策可能根据地方的不同也会存在比较大的差异。北京和上海明显释放改善性住房需求的效果要明显一些，但是一些二线城市可能在成交量的表现上不会太明显，很多人可能还在观望的过程中。

## 存款利率再下调 资产配置如何选择？

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

近日，多家银行宣布9月1日起下调存款利率，这是今年以来存

### 存贷款利率“联动”下调

9月1日，六家国有银行和多家股份制银行更新存款参考利率表：1年期、2年期、3年期和5年期定期存款利率分别下调10BP、20BP、25BP和25BP。例如，工商银行1年期、2年期、3年期和5年期整存整取存款利率分别下调至1.55%、1.85%、2.2%、2.25%。

国金证券研报指出，此次下调为年内第三次调整。自2022年4月起，存款利率市场化调整机制建立以来，存款利率下调一共经历了五次，前四次分别为：2022年4月，以中小银行为主，1年期以上期限定期存款和大额存款利率下调10BP左右；2022年9月，部分全国性银行下调存款利率；2023年4月，中小银行跟进去年9月国有大行降存款利率；2023年6月，国有大行再度开启新一轮存款利率下调。

关于此次下调存款利率的背景，中国银行研究院高级研究员李佩珈告诉《中国经营报》记者，一是当前我国已建立起存款利率市场化调整机制，在各类型不断下行的背景下，存款利率下调是商业银行根据形式变化，及时调整利率的自主化、市场化结果。

值得注意的是，从不同品种的降幅来看，3年期定期存款和大额存款利率下调幅度较大。“不同银行、不同地区资产负债结构不同，存款市场竞争情况不同，存款利率下调的节奏、幅度可能不会完全一致。一般而言，期限较长的定期存

款利率第三次调整。

分析指出，存款利率反映存款市场资金价格变动趋势，本质上由存款市场供求关系决定。在存款利率市场化调整机制下，银

行下调存款利率，可以为继续降低贷款利率创造空间，激发实体经济融资需求。

而从资产配置的角度，存款利率下降也将改变居民的投资习

惯。招联首席研究员董希淼指出，从中长期来看，市场无风险利率下降是大势所趋。所以，对于居民来说，一定要平衡好风险和收益来综合进行资产配置。

王雨轩指出，从经济发展的角度来看，二季度货币政策执行报告确认国内经济“面临需求不足、一些企业经营困难、重点领域风险隐患较多等挑战”。本次降息也是在缓解商业银行净息差压力的同时，期望增强商业银行支持实体经济的可持续性，降低实体经济融资成本，防范金融风险。从资本市场的角度来看，近期证监会、沪深交易所等机构接连传递积极政策信号利好股市，结合银行降息，可以在短期内提振市场信心，促进资本市场发展。

中信建投期货研发部指出，从供给端看，央行此前已下调了银行间政策利率和LPR贷款利率，为避免商业银行净息差进一步下行，LPR利率非对称调降，存款利率下调是另一关键举措。从需求端看，在市场信心不足、有效融资需求不足的情况下，银行信贷投放面临压力，对存款需求减少，故存款利率下降是随行就市的政策，资产端收益下降也倒逼银行下调存款利率、压降负债成本。存款利率调降有望刺激居民消费，贷款利率下调则带动地产销售回暖，双管齐下，最终目的是提升整体融资需求，带动国内经济稳中向好。

中国人民银行在货币政策委员会一季度例会和二季度货币政策执行报告中，均强调“发挥存款利率市场化调整机制重要作用”。8月18日，中国人民银行、金融监管总局、证监会召开会议中亦提及，“发挥好存款利率市场化调整机制的重要作用，增强金融支持实体经济的可持续性，切实发挥好金融在促消费、稳投资、扩内需中的积极作用”。

王雨轩指出，从经济发展的角度来看，二季度货币政策执行报告确认国内经济“面临需求不足、一些企业经营困难、重点领域风险隐患较多等挑战”。本次降息也是在缓解商业银行净息差压力的同时，期望增强商业银行支持实体经济的可持续性，降低实体经济融资成本，防范金融风险。从资本市场的角度来看，近期证监会、沪深交易所等机构接连传递积极政策信号利好股市，结合银行降息，可以在短期内提振市场信心，促进资本市场发展。

中信建投期货研发部指出，从供给端看，央行此前已下调了银行间政策利率和LPR贷款利率，为避免商业银行净息差进一步下行，LPR利率非对称调降，存款利率下调是另一关键举措。从需求端看，在市场信心不足、有效融资需求不足的情况下，银行信贷投放面临压力，对存款需求减少，故存款利率下降是随行就市的政策，资产端收益下降也倒逼银行下调存款利率、压降负债成本。存款利率调降有望刺激居民消费，贷款利率下调则带动地产销售回暖，双管齐下，最终目的是提升整体融资需求，带动国内经济稳中向好。

随着存款利率持续下调，居民资产配置如何“攻守兼备”？王雨轩认为，在存款利率下调的情况下，居民仍然可以将钱存入银行。因为存款仍然是一种安全、稳定、灵活的理财方式。但是在低利率的环境下，银行存款也面对收益

### 居民储蓄意愿有所回落

“在利率下行的大背景下，存款利率处在长期下行通道。”渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰指出。

中国人民银行发布的数据显示，7月份我国人民币存款同比减少了1.12万亿元，其中住户存款的减少额为8093亿元。从资金流向来看，部分存款转移至银行理财、货币基金以及保险产品等。

国金证券在上述研报中指出，存款利率下调降低了居民端资产收益率，部分存款“搬家”或向货基转移、为短期债券提供增量资金等。二季度以来此类现象已有所显现，新增存款低于近4年平均水平，而货币基金等规模明显增长。

中泰证券也指出，随着2023年以来资本市场有所回暖，叠加理财赎回潮影响减弱、居民风险偏好有所修复，居民储蓄意愿边际回落，居民存款主要流入理财市场。

在投资方面，王昕杰分析称，短期来看市场利率可能会有反弹。从中长期视角，无风险利率持续向下，债券长期牛市可期，权益估值中枢抬升。居民资产配置应当减少非标债券配置，增持标准类金融资产，以及另类策略。

随着存款利率持续下调，居民资产配置如何“攻守兼备”？王雨轩认为，在存款利率下调的情况下，居民仍然可以将钱存入银行。因为存款仍然是一种安全、稳定、灵活的理财方式。但是在低利率的环境下，银行存款也面对收益

率降低的问题，甚至可能会出现存款利率低于通货膨胀率的情况，导致居民的财富缩水。针对这种情况，居民应该根据自己的风险偏好、收益预期和资金需求，合理配置资产，实现收益最大化和风险最小化。除了存款之外，还可以选择符合自己风险偏好的理财产品，如货币基金、银行理财、国债等。

从银行端来看，惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如认为，预计存款竞争激烈程度较2022年会有所提升，伴随着居民消费能力和意愿逐步恢复，资本市场和理财产品波动也有所降低，居民存款意愿可能较2022年有所下降。存款利率市场化调整机制的建立和合格审慎评估办法的出台，有望进一步促使银行加强存款利率主动管理，缓解存款过度竞争。预计银行将通过优化存款利率定价、压降长期限高成本存款、管控结构性存款和大额存单，以及提高活期存款占比等措施合理控制存款成本。

董希淼则建议，考虑到目前存款利率已经处于低位，未来下降的空间相对有限。从中长期看，市场无风险利率下降是大势所趋。对于居民来说，一定要平衡好风险和收益来综合进行资产配置。如果要追求高收益，那么必须承受高风险；如果要追求稳健收益，可以在存款之外，适当配置现金管理类理财产品、货币基金以及储蓄国债等产品。

# 分仓收入二八分化 公募降费降佣倒逼券商革新

本报记者 罗辑 北京报道

2023年上半年券商分仓佣金

金收入整体小幅上升,市场格局仍然呈现二八分化,但头部券商合计佣金席位占比(反映分仓佣金市占率)略有回吐,中小券商排名变动加剧。

在公募降费降佣的大背景下,券商卖方业务直面压力。过去主要依靠分仓佣金的盈利模式已到不得不改革的窗口期,无论

是大型还是中小型券商均在积极推动研究所转型革新。其中,两条路径已较为清晰,即在增强投

研核心能力的同时,一方面提升对内协同能力,另一方面拓展对外服务半径。

## 研究所业务模式裂变

近年来随着改革、降佣,卖方研究业务面临诸多挑战。

近年来随着改革、降佣,卖方研究业务面临诸多挑战。在二八分化格局之下,头部券商和中小券商面临不同的影响。

“公募降费降佣对券商卖方业务造成了一定的压力。其中大中小型券商各自面临的影响和应对策略各有不同。大型券商通常有更多的资源和优势,可通过提供更多增值服务,来弥补公募降费降佣带来的盈利减少。小型券商由于资源有限,导致竞争力相对较弱,因此面临的挑战更为严峻。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力强调,卖方业务已到了不得不改革的窗口期。

Wind数据显示,相较2022年,今年上半年佣金分仓占据前五席位的券商虽未变化,但其合计市占率相较2022年全年的26.37%出现0.66个百分点的小幅下降。全市场口径来看,只有19家券商佣金席位占比超过2%。即便降低门槛,份额占比超过1%的券商也只有33家。这意味着,头部券商在今年上半年小幅回吐的市场份额足够支撑一家“肩腰”部券商的全部卖方分仓。

在此数据变化背后,正是券商研究所业务转型发展的缩影。近年来,不少券商研究所积极展开业务模式创新,头部券商希冀以此在竞争格局继续保持领先,中小券商则谋求从更加激烈的竞争中胜出的机会。

佣金席位占比靠前的中信建投提到,目前研究业务在不断提升竞争力的同时,正着眼于内部长期价值的释放,“近年来,中信建投研究所秉承‘立足于外、服务于内’的战略目标,既发挥大型证券公司牌照业务优势、为机构客户提供包括但不限于研

## 打造多元化盈利能力

券商研究所提出,对外进一步“走出去”,对内持续提质增效。

今年7月,公募基金费率改革正式开启。面对已经到来的行业巨变,不少券商研究所提出,在延续此前转型路径的同时,对外还将进一步“走出去”,对内则持续提质增效,打造多元化盈利能力。

“未来,我们将进一步稳固提升核心机构客户排名、占比及收入,加强产业链研究,全面提升研究能力。同时我们也将进一步加大香港本地研究员的布局,提升海外市场服务能力,打造有国际化视野和能力的研究队伍。”中信建投研究所所长兼国际业务部负责人武超则表示,中信建投正在协同打造投行、投研和投资能力的复合“铁三角”,以及基于财富管理、资管的机构业务的“铁三角”,将优化研究及销售人才考核机制和人员结构,提高数字化服务与管理水平,提升多元化盈利能力,增加国际业务创收,为市场和公司各业务线提供更多真正有效研究成果。

“面对公募基金降佣改革趋势,东方证券研究所将提升并善用自身的研究实力,并将其积极转化为整体的价值增量;同时着力服务各业务部门,构建内部协同布局,不断推进集团融合工作。”东方证券董秘王如富提到。

李军亦提到,“未来海通证券研究业务将继续深入解读国家宏观和产业发展政策,围绕‘一个海通’理念,为公司决策贡献‘研究智慧’,助推各业务条线提质增效。同时,以研究服务为先导,打造更具服务力和影响力的研究团队。目前,海通证券高度重视研

究人才队伍建设,重点引进和培养具有TMT、高端装备、生物医药等重点领域复合型人才,以更好地对内赋能业务发展、对外服务实体经济。”

除了从对内、对外两个方向进一步布局研究业务转型外,中小券商还有一些具有自身特色的“打法”。Wind数据显示,在激烈的竞争中,近年来不少中小券商佣金席位占比排位激烈变化,有券商从2022年的第28位跃升至今年上半年的第19位,同时部分基数较小的券商总佣金同比增幅可达到数百倍。若再将时间维度拉开,有2020年佣金席位占比不到1%的券商,如今已达到2.36%,相当于用两年半的时间再造一家研究所。

其中,今年上半年佣金席位占比达到2.09%、排在第18位的中型券商,安信证券研究所此前通过打造“一二级联动”模式(指多层次资本市场视角下场内、场外联动)已形成自身研究特色。

国投资本副总经理、董秘姚肇欣提到,未来,“安信证券研究所将持续打造‘一二级联动’的独特优势,完善综合金融服务体系,助力机构客户深度行业分析及投资决策,为财富管理客户的投研需求提供更为充分优质的服务。同时在大股东国投集团作为国有投资公司产业金融平台赋能下,在国投集团重点打造的‘能源产业’‘数字(科技)’‘民生健康’的领域,安信证券研究所将深挖与国投集团多元化投资业务的产融协同业务机会和资源价值,努力实

## 2023年上半年券商分仓佣金排名前20

证券公司	总佣金(万元)	佣金席位占比(%)	同比增长率(%)
中信证券	67,739.02	7.00	1.09
中信建投	49,572.13	5.12	-0.96
广发证券	47,581.21	4.92	-1.40
长江证券	46,694.82	4.83	-3.36
招商证券	38,671.95	4.00	7.89
国泰君安	37,731.57	3.90	13.48
东方财富	31,610.96	3.27	-3.16
兴业证券	31,082.51	3.21	0.45
华泰证券	31,065.33	3.21	6.11
海通证券	30,018.28	3.10	-14.63
中泰证券	29,346.38	3.03	16.85
申万宏源	27,236.54	2.82	-20.66
中金公司	26,408.89	2.73	-2.86
天风证券	25,928.51	2.68	2.44
浙商证券	22,967.22	2.37	19.54
东方财富	21,662.60	2.24	-1.65
东吴证券	20,992.20	2.17	4.68
安信证券	20,194.36	2.09	19.44
民生证券	19,238.63	1.99	62.67
光大证券	19,224.96	1.99	-16.02

数据来源:Wind

现自身转型发展”。

财富等更广泛领域。”

千门资产总经理宣继游从接受券商研究所服务的机构角度提到,“目前,大型券商基本上已经形成投研一体化,所以公募降费降佣影响实际可控。但中小券商研究所作为成本部门的压力可能在公募降费降佣背景下更加凸显,竞争也会进一步加剧,研究所业务研究能力和合规要求会越来越高,‘出成绩’却更不容易。这时候,对于中小券商而言,卖方转型的诉求更加强烈。若TO B不能带来效用较好的业务增长,研究业务或更多地对TO C释放动能,例如打造偏向于投顾业务的投研体系。”

# 三次流拍股权七折转让 新华基金“重生”

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

伴随着股权成功拍卖,全面回归国资的新华基金将由此开启新篇章。

新华基金的股权拍卖最终由北京华融综合投资有限公司(以下简称“北京华融投资”)及重庆市江北区国有资产投资运营管理集团有限公司(以下简称“重庆江北投资”)合拍拿下,前者拍得30.31%股权,后者拍得5%股权。北京华融投资是金融街集团旗下附属的全资子公司。重庆江北投

资成立于2003年6月,是重庆市江北区人民政府批准设立的区属重点国有企业。由于新华基金注册地位于重庆,此次重庆江北投资也备受行业和市场关注。

格上财富金樟投资研究员王祥在接受《中国经营报》记者采访时表示,新华基金股权拍卖成功意味着新华基金迎来“新生”。同时,也预示着新华基金在股权结构更加清晰、稳定的前提下,在国资股东强有力的支持下,有望步入新的高质量发展期。

## 第四次拍卖落槌

新华基金股权得以拍卖成功实属不易。在此次成功拍卖前,新华基金这部分股权已经历了三次流拍。根据阿里资产平台公布的信息,从7月中旬到8月中旬,新华基金35.3103%的股份共进行了三次竞拍,在首拍和二拍均无人竞价的背景下,新华基金上述股权的起拍价也随之下调,评估价从最初的4.2307亿元逐次降低至2.9615亿元,相当于打了七折,但仍然无人出价。

据悉,上述拍卖股权由新华信托股份有限公司(以下简称“新华信托”)持有,而这是后者被裁定破产而不得不进行的举措。2020年7月,新华信托被原银保监会接管,并在2022年6月16日进入破产程序。今年5月,重庆市第五中级人民法院裁定宣告新华信托破产,此后,新华信托开始对持有的信托产品和股权投资进行公开拍卖处置,新华基金股权是其中之一。

8月30日,新华信托持有的新华基金股权第四次开拍,这次的起拍价为2.71亿元。与首次拍卖价(资产评估价4.23亿元)相比,折价36%,最终落槌成交。

今年1月,证监会发布公告表

示,核准金融街集团成为恒泰证券、新华基金实际控制人。随着一纸批文落地和金融街集团入主,新华基金正式开启“金融街时代”。

虽然金融街集团是新华基金的实控人,但该集团并不直接持有新华基金的股权,而是通过恒泰证券穿透后持有新华基金17.58%的股权。加上此次北京华融投资竞拍到的30.31%股权,金融街集团对新华基金的持股比重升至47.89%。

据新华基金内部人士称,自金融街集团今年年初成为公司实控人以来,充分展现了实控人的责任担当,在帮助公司完善治理结构、搭建班子、出清历史包袱、优化考核体系、重塑企业文化等各个方面都给予了强有力的支持。从另一方面来说,此次增购新华基金股权也体现了金融街集团业务选择“长赛道”以及坚持“长期主义”的经营理念。

业内人士分析,金融街集团借助地缘优势,长期服务于金融监管部门及银行保险公司的金融总部,并建立了良好的信任合作关系。立足于大资管时代,新华基金的公募牌照和公募业务也有望为金融街集团提供新的增量发展空间。

## 全面回归国资

随着股权拍卖落地,新华基金新一代“掌门人”履新。9月2日,新华基金发布高管变更公告,宣布杨金亮任总经理,董事长于春玲不再代任。公告显示,杨金亮的任职日期为2023年9月1日。

公告显示,杨金亮是经济学硕士,历任中国证券监督管理委员会办公厅干部,华融证券股份有限公司副总经理、首席风险官,华融中关村不良资产交易股份有限公司党委委员、副总经理,中邮证券有限责任公司首席风险官兼任合规总监。

业内人士称,具有多年在央企背景证券公司从事合规风控管理工作的杨金亮,对监管政策、行业发展和合规风控的认识、理解都非常深刻到位,他的加入可以

## 债强股弱

公司股东层面大幅动荡背后,新华基金业绩受此牵连。Wind统计表明,截至今年二季度末,公司旗下基金资产规模合计538.53亿元,行业排名77/197。

回望新华基金最近三年规模,巅峰时期就是2022年二季度的新华基金的868.31亿元,从此往后,新华基金规模一直缩水。截至2022年末,新华基金规模缩水至575.8亿元,相对于顶峰时期减少了33.7%。

截至2023年二季度末,新华基金管理规模为538.53亿元,其中货币基金183.96亿元,债券基金249.77亿元,股票基金12.39亿元,混合型基金92.17亿元,FOF基金规模仅有0.24亿元,尚未涉

助新华基金在管理上更加规范,带领新华基金实现由粗放发展向高质量发展的转变。

杨金亮的到来意味着实控人变更后的新华基金正式完成了管理层变阵,成功搭建了“有战斗力的班子”“老金融人”董事长带队,合规背景的年轻总经理压阵,实干副总经理助力”的管理新格局已经形成,新老搭配、经验互补,有望带领新华基金走向更好的未来。

作为老牌券商系公募,新华基金于2004年12月9日获准成立,是国内成立时间较早的公募基金管理公司之一,公司注册资本为2.175亿元,注册地位于重庆市,经营管理中心位于北京市。在股权转让前,公司三大股东分别为恒泰证券、新华信托、杭州永

及QDII产品。

天天基金网显示,新华基金目前有基金经理18名,平均任职年限2年又85天。

债券基金是新华基金的传统优势产品,Wind数据显示,截至9月6日,新华基金28只有今年以来业绩的债券基金全部取得正收益,其中最高收益为新华双利A/C,年内收益为5.76%和5.47%,同类排名第一和第二。新华双利基金经理王丹覆盖多资产、多行业,广阔的研究视野让她在构建组合的时候显得游刃有余,行业能力圈与收益来源都足够多元。

根据2023年第二季度天相投顾基金管理人评级结果来看,新华基金三年期主动债券评级结果为AAA,主动债券产品的投资管理能力表现良好,但仍有一定提升空间。

原网络科技有限公司,各持股58.62%、35.31%、6.07%。

成立初期,新华基金在王卫东、曹名长、崔建波、周永胜等一众明星基金经理的加持下,在行业里占据着一席之地,尤其是在权益类产品市场也占据一席之地。

2015年,恒泰证券出资约1.3亿元,取得新华基金58.62%的股权,成为其控股股东。2020年3月,天风证券收购恒泰证券29.99%的股权。随着收购完成,天风证券成为恒泰证券的大股东。2023年1月,证监会核准北

京金融街投资公司成为恒泰证券实控人,新华基金就此脱离“天风系”。

随着新任控股股东入主,今年3月2日,翟晨曦离任,于春玲代任董事长。6月30日,公司发布公告称,于春玲正式出任董事长,并代任总经理一职。随着此次股权转让的结束,近年来该公司尘埃落定,全面回归国资。

新华基金三年期主动债券评级结果为AAA,主动债券产品的投资管理能力表现良好,但仍有一定提升空间。

相形之下,新华基金的主动权益类基金表现相对较弱,根据Wind数据,截至9月6日,33只权益类基金,今年以来只有13只收益为正,且年内最高收益仅为5.55%。

王祎建议,新华基金可以巩固债券型基金优势继续发展,同时,大力发展平衡型基金,平衡型基金能够在债券资产获取稳健收益的基础上,通过权益资产提供一定的弹性,为不同风险偏好的投资人提供匹配的产品。

# 产品布局持续扩容 个人养老金业务新一轮“抢客”

本报记者 秦玉芳 广州报道

9月以来,部分银行启动新一轮个人养老金业务“抢客”模式,通过礼券抽奖、红包等优惠揽客,尤其针对非试点地区的预约开户。

## 布局非试点地区开户预约

整体来看,上半年银行个人养老金业务在账户开立、缴存投资及产品货架建设方面表现良好。

近日,不少商业银行纷纷加码个人养老金业务营销活动力度,“开户有礼”“缴存抽红包”等促销优惠不断。

交通银行对年底前完成开户预约的客户进行礼券抽奖;兴业银行宣布对首次开立兴业银行个人养老金账户的客户进行388元以内的现金红包抽奖,立即缴存50元的客户还可以领取50元立减金;中国银行推出个人养老金预约的“九月九重礼”。

此外,工商银行多地分行发布个人养老金缴存活动全新升级公告,9月1日起至10月10日,首次通过“手机银行个人养老金专区—资金转入”向本人个人养老金资金账户缴存的个人客户,最高可抽取288元微信立减金。

某国有银行广州零售客户经理向《中国经营报》记者表示,最近针对新开通个人养老金账户的客户有多重优惠,业务人员也在积极获客,不过重点更关注资金缴存方面,监管发文可以配置专属保险产品后,我们就第一时间进行了落实推进。“这几天我们在各个渠道向客户推荐一款结算利率高达4.5%的个人养老金专属保险产品,每人每年最高可购1.2万元。近期新开户存入资金的客户,不少考虑配置这类产品。”

值得注意的是,本轮个人养老金业务开户缴存布局中,不少

营销力度加大。锁定客户、鼓励缴存投资,正在成为当前银行发力个人养老金业务的重要抓手。

业内人士分析认为,上半年来个人养老金账户开户及缴存资金规模快速增长,可投资产品也

在加速扩容;不过当前个人养老金的产品配置仍以养老储蓄为主,银行等金融机构仍需要关注产品的创新能力,同时搭配更加多元化的增值服务,以满足居民在养老资产保值增值方面的多元化需求。

银行启动了非试点地区的预约开户营销。

浦发银行南宁分行公告显示,截至12月31日前,在该行预约开立个人养老金账户,即可领取10元微信立减金,活动名额2000份;已预约的客户,待开放非试点地区开户后,开户成功且缴存金额≥10元,即可领取50元微信立减金。

南京银行无锡分行推出预约开户送好礼活动,截至9月30日,基本养老保险缴纳地区为非试点城市且首次完成该行个人养老金预约开户的客户,即可获得一份预约开户礼兑换资格券。

自2022年11月个人养老金制度落地以来,个人养老金账户开户、资金缴存规模及可投资产品体系建设等方面都在快速增长。

人力资源和社会保障部数据显示,截至2023年上半年末,全国36个先行城市(地区)开立个人养老金账户人数4030万人。

中国政法大学商学院资本金融系教授胡继晔指出,第二支柱企业年金的覆盖面不足3000万人,而上半年个人养老金开户就超过4000万人,相比之下上半年开户数量是非常大的。

部分银行在半年报中披露了个人养老金账户的开设情况。北京银行2023年上半年报显示,截至6月末,该行开立个人

养老金账户超96万户,较年初增长76万户,全市占有率达到2.4%。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅也指出,整体来看,上半年银行个人养老金业务在账户开立、缴存投资及产品货架建设方面表现良好;银行在产品推广和销售方面也加大了力度,通过创新的推广方式吸引客户。

与此同时,个人养老金账户可投资产品也在持续扩容丰富。

9月5日,国家金融监督管理总局发布《关于个人税收递延型商业养老保险试点与个人养老金衔接有关事项的通知》,要求有序推进个人税收递延型商业养老保险试点与个人养老金衔接。

中国银行研究院博士后杜阳指出,个人养老金制度启动半年多来,制度运行稳步推进,产品供给体系逐步完善。根据国家社会保险公共服务平台披露的信息,截至9月6日,市场共有680只个人养老金产品,其中,储蓄类产品465只,基金类产品149只,保险类产品48只,理财产品18只。

袁帅也表示,上半年,个人养老金产品的种类越来越多样化,满足不同投资者的需求;在产品设计和配置策略方面,也出现了一些新的特点和趋势,尤其产品设计上更加注重风险管理,强调适度风险与收益的平衡。

## 亟待创新产品提升客户吸引力

目前个人养老金制度处于发展初期,仍以产品销售为主,未来需要搭配更加多元化的增值服务,以提升投资者体验。

通过各种礼券、红包等方式“抢客”锁定客户、持续丰富可投资产品货架的同时,商业银行个人养老金业务的布局仍面临多方面的挑战。

杜阳强调,当前,个人养老金业务产品供给存在同质化问题,需要充分体现差异性,以增强市场竞争力。

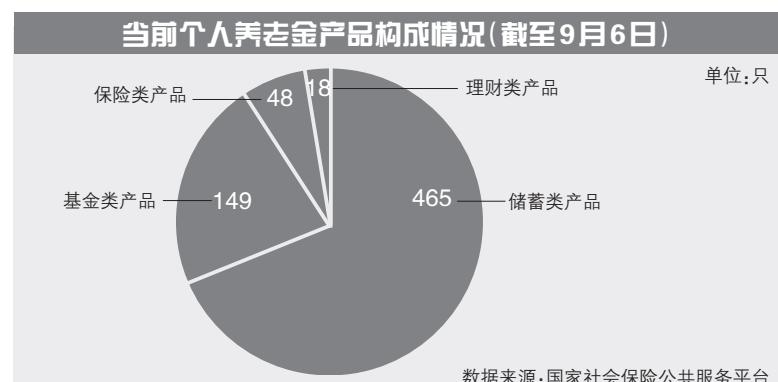
在胡继晔看来,目前银行个人养老金业务在产品设计方面吸引力不够,尤其上半年权益类的基金普遍出现波动,投资者风险偏好下行明显,求稳心态凸显,固收类产品的收益也表现不佳,整体看来对投资者有吸引力的产品缺乏。

袁帅也指出,目前的个人养老金产品的投资回报率相对较低,缺乏吸引力,在个人养老金市场竞争激烈的环境下,金融机构需要不断创新和改进产品,以吸引更多的客户。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华也表示,机构在丰富产品体系和增强产品吸引力方面仍有很大提升空间。“目前来看,个人养老金产品体系也在不断丰富,但整体来看,主要涵盖储蓄类、基金类、保险类及理财类等4大类型的产品,其中基金产品占据比重大。这些产品以配置固收类、风险较低的资产为主,产品期限较长,收益相对稳健。未来随着机构产品创新能力和金融市场发展,养老金投资产品体系将不断丰富,以更好满足市场多元化、个性化需求。”周茂华表示。

同时,杜阳还强调,现阶段个人养老金产品仍以养老储蓄为主,产品体系有待进一步深化。“在配置策略上,可适当提升个人养老金产品的风险容忍度,满足居民在养老资产保值增值方面更加多元化的需求。”

杜阳强调,当前个人养老金业务整体投资风格偏保守,资产保值



增值功能有待进一步体现;且目前个人养老金制度处于发展初期,仍以产品销售为主,未来需要搭配更加多元化的增值服务,以提升投资者体验。

丰富可投资产品体系,优化产品结构是银行个人养老金业务发展的大势所趋。在此背景下,银行等金融机构如何进行产品的优化布局?

在杜阳看来,可从三个方面入手:一是研发推出多样化的个人养老金产品,如允许个人根据自身情况选择不同的投资模式和期限更加灵活的产品,满足不同群体的需求和风险承受能力;二是建立完善的风险评估和监测机制,及时应对市场波动和风险事件,保护养老资金的安全性;三是完善个人养老金制度安排的金融配套服务。

杜阳认为,构建一站式养老服务,在推广个人养老金制度的同时,开展养老宣讲、助老公益等行动,为客户提供更优质、更贴心、更有温度的服务。

关注产品创新的同时,银行等金融机构也越来越注重提高投资者对个人养老金的认知和理解,通过推出相关的培训和教育活动,提升客户的投资意识。

“当前,越来越多的客户认识到个人养老金的重要性,对个人养老

产品的接受度逐渐增加。未来,随着个人养老金制度的不断完善,个人养老金业务的接受度有望不断提升。”杜阳表示。

2023年以来,个人养老金业务正在成为商业银行布局的重点。

工商银行在半年报中明确,上半年该行完善个人养老金管理;持续优化个人养老金系统功能,着力提升客户体验;与大型互联网平台、政务平台、集团企业开展个人养老金开户合作,与42家基金销售机构和12家保险公司开通线上直销合作,不断丰富个人客户养老金账户投资选择。

建设银行也在半年报中指出,稳步推进特色养老服务体系建设,依托账户、牌照、风控优势,提供一站式、综合化养老服务;个人养老投资创新服务模式,强化养老产品评价,优化对公客户旗下员工养老服务机制。

周茂华表示,当前从个人养老金开户数快速增长看,居民对个人养老保险产品的需求潜力大,居民的养老保障意识也在逐步提升;未来随着人口结构变化,居民的养老保障意识进一步提高,价值型投资理念不断成熟,可投资品种持续扩容,个人养老金业务将进入快速发展阶段。

# 锚定高质量发展 成都银行迈上万亿台阶

## 盈利能力、资产质量双提升

万级城商行再扩容。

8月30日,成都银行公布了2023年上半年业绩报。截至2023年6月末,成都银行总资产达到10282.51亿元,成为西部地区率先迈上万亿台阶的城市。

2022年,成都银行提出新一轮战略规划,全面开启“规模万亿级、管理一梯队”三年冲刺,言犹在耳,如今便已提前完成规模增长目标,这离不开成都银行提出的“拓存款、扩资产、强客群、重合规、塑特色”,即“十五字经营方针”。

路虽远,行则将至;事虽难,做则必成。为实现发展目标,成都银行坚持“变”与“不变”的方法论,即身处成渝地区双城经济圈,始终坚持融入区域发展战略大局,助力打造我国经济增长“第四极”;同时,在新一轮战略规划落地的关键一年,该行按照“巩固既有优势、形成新优势”的总体思路,全行以54项战略规划清单为抓手,全力推动行内各项工作高质量落地,稳步推进业务发展和系统建设,综合管理持续优化。

跨入万级城商行,不仅仅是资产规模的跃升,更意味着发展水平和综合实力跃上新的台阶,彰显更强的经济韧性和更大的发展潜力。

在盈利方面,2023年上半年,成都银行实现营业收入111.10亿元,同比增长11.16%;归属于母公司股东的净利润55.76亿元,同比增长25.10%。

根据监管部门披露的数据,2023年上半年,商业银行累计实现净利润1.3万亿元,同比增长2.6%,增速较去年同期下降4.5个百分点。

根据监管部门披露的数据,2023年上半年,商业银行累计实现净利润1.3万亿元,同比增长2.6%,增速较去年同期下降4.5个百分点。

成都银行风险抵御能力充

足。截至2023年6月底,该行拨备覆盖率511.86%,较年初提升10.29个百分点。

民生证券的分析报告指出,利润释放较高并不主要来自于拨备反哺,因为成都银行拨贷比2023年一季度提升了3BP,这说明当前核销力度较小,不良资产生成压力也较小。中信建投证券亦认为,得益于不良贷款率下降及审慎的风控管理,成都银行拨备覆盖率重回500%以上。

从成都银行在资本市场的股

生圈、重点产业链,瞄准“优势赛道、基础赛道、未来赛道”企业培育,聚焦企业金融服务需求,量身定制金融服务方案,强化专业化服务能力建设,做服务现代产业体系构建的“排头兵”。

作为以“服务地方经济、服务中小企业、服务城乡居民”为宗旨的城商行,成都银行持续做优做强小微金融服务。

具体来看,成都银行坚定小微业务发展定力,以“精准营销”为主线,以“普惠金融”为引领,以“小微

表现可以管窥市场对其认可程度。截至2023年8月18日收盘,该行股价为13.86元/股,在42家上市银行中排名第四;2022年,成都银行全年股价涨幅达到32.53%,在A股上市银行中排名前列。

同时,英国《银行家》杂志发布的2023年全球银行1000强榜单显示,成都银行继2022年首次进入全球前200强之后,今年排名进一步提升19位,位列全球银行第181位。成都银行自2008年首次入选以来,排名逐年上升,15年间累计

上升727位。

经营业绩稳健增长,离不开成都银行的企业文化。2022年,成都银行提出了创新、风险、工匠、家园“四大企业文化”,这是对过去20余年全行发展实践与经验的高度凝练,是成都银行的“基因密码”。2023年初,成都银行还发布了企业IP熊猫“蓉嘟嘟”,以“美好助力官”身份场景化连接客户各类金融服务需求,持续感知市民对美好生活殷切向往,让家园文化融入城市烟火。

中信建投证券的分析认为,成都地区经济发展潜力大,自上而下逻辑十分通顺,信贷投放将保持高景气度。

展望后续,中信建投证券表示,随着下半年经济复苏有望加快,成都银行将深度受益于成渝地区高速发展的区位优势,长期高景气度的信贷需求推动息差逐步企稳,同时信贷投放保持高增长,以量补价更加有效。在500%以上拨备覆盖率保障下,利润可稳定保持20%以上的增长中枢。

新发展,成都银行在资产管理业务、国际业务、电子银行等方面持续发力。

站在资产破万亿的新台阶上,成都银行将持续高质量推动新一轮三年战略规划,坚持巩固既有经营优势与打造中长期可持续发展动能“双向用力”,在持续深化过往优势业务的同时,顺势应势、谋定而动,加快打造“新特质”,努力打造辉映成渝地区双城经济圈能级的全国金融新名片,为西部金融中心建设作出更大贡献。广告

## 深入服务经济“第四极”

从经济区到城市群,再到双城经济圈,被定位为中国经济增长的“第四极”,成渝地区双城经济圈建设极大强化了成渝地区在优化区域经济布局、构建新发展格局中的战略优势,为成渝地区新一轮发展赋予了新的历史使命。

中信建投证券的分析报告认为,作为区域内的城市商业银行,预计成都银行二季度信贷投放仍保持较高景气度,得益于成都地区快速的经济发展。

身处成渝地区双城经济圈,

成都银行始终注重全力打造公司业务核心竞争力,以助力地方经济发展。

一方面大力支持城市发展建设。成都银行把握成德眉资同城化发展机遇,聚焦成都市产业链强链和都市圈建设,全力支持成渝地区基础设施、公共服务和招商引资项目建设,密切关注区域产业发展,大力拓展绿色信贷业务,做服务城市发展的金融“主力军”。另一方面倾力打造现代产业服务体系构建的“排头兵”。

作为以“服务地方经济、服务中小企业、服务城乡居民”为宗旨的城商行,成都银行持续做优做强小微金融服务。

具体来看,成都银行坚定小微业务发展定力,以“精准营销”为主线,以“普惠金融”为引领,以“小微

生态圈、重点产业链,瞄准“优势赛道、基础赛道、未来赛道”企业培育,聚焦企业金融服务需求,量身定制金融服务方案,强化专业化服务能力建设,做服务现代产业体系构建的“排头兵”。

作为以“服务地方经济、服务中小企业、服务城乡居民”为宗旨的城商行,成都银行持续做优做强小微金融服务。

具体来看,成都银行坚定小微业务发展定力,以“精准营销”为主线,以“普惠金融”为引领,以“小微

模,聚焦重点城市,优选区域、项目,稳定按揭贷款增长。坚持走好“白名单”模式发展消费贷款业务,强化业务线上办理体验,打造“成行消贷”品牌,不断增强市场影响力。

今年年初,《四川省国内贸易流通规划(2023—2025年)》正式出炉。规划提出,到2025年,社会消费品零售总额达3万亿元。在此背景下,成都银行必将持续发力零售业务,推动“3万亿元”目标落地。同时,为了持续推动业务创

# 银行化身金融参谋 破解金融供给不平衡

本报记者 王柯瑾 北京报道

如何把金融服务送到一线,破解银企信息不对称、金融供给不平衡问题,是商业银行一直探索的重要课题。

## 多家银行积极试水

金融顾问制度、金融特派员制度主要立足三大角色,即“信息官”“翻译官”“培训官”。

记者从兴业银行了解到,近日该行印发了《兴业银行金融特派员工作制度》,建立金融特派员制度,让金融特派员去政府担当金融顾问、去企业担当财务顾问,建立“1对1”结对子关系,发挥商业银行连接百业的优势,为客户提供覆盖全生命周期、全方位的综合服务,有效帮助政府、企业解决难题。

金融特派员的标准是什么?据兴业银行相关负责人介绍,该行将着力建设一支服务地方政府、国有企业、民营经济,覆盖“五大新赛道”、乡村振兴、客户建设、数字化转型等重点领域金融特派员队伍,持续开展综合金融服务,构建与政府、企业和其他组织的新型合作机制,当好“联络员”“宣传员”“参谋员”角色。

实际上,今年6月,兴业银行金融特派员制度已率先在浙江开展试点,110名特派员聚焦普惠金融、乡村振兴、科创金融、绿色金融等重点领域,深入开展金融调研和公益服务。

金融特派员制度试点以来,兴业银行杭州分行的金融特派员先后走访了杭州、嘉兴、台州等地多家国家级专精特新企业。尤其是立足杭州、嘉兴作为全国科创金融改革试验区的政策优势,推出了一揽子科创金融产品,投贷联动贷款、兴速贷、工业厂房贷、员工持股并购业务等产品组合应用,为科创企业提供全生命周期的一站式金融服务。

以“老师”“专家”“专班成员”的身份出没于各类培训会、研讨班,或是驻点政府部门办公,为当地政府相关业务进行顾问服务,也是金融特派员的重要职责之一。据悉,兴业银行杭州分行是

要课题。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,多家银行探索金融顾问制度、金融特派员制度,致力于打通金融服务“最后一公里”。

浙江省水利厅独家财顾战略合作银行,专项债财顾合作区县已达53家,覆盖全省超50%区域。同时,金融特派员还积极协助地方政府依法合规开展专项债项目谋划与申报、协助地方政府以及行业主管部门开展专项债券“借用、管、还”全生命周期服务等。

无独有偶,近年来,浙商银行将金融顾问制度作为该行“金融向善”的一面旗帜。

金融顾问制度借鉴法律顾问的做法,让金融机构的专业人士走出牌照限制,走进企业开展综合金融服务。金融顾问制度也是浙商银行金融供给侧结构性改革的重要制度创新,以公益服务为主,旨在实现金融从以牌照为中心的专业服务向以客户为中心的综合服务转变,实现金融专业人士从“打猎”方式向“种田”方式转变,走进真正需要服务的企业。

通过金融顾问制度、金融特派员制度,银行专业人士成为政府、企业和居民的金融参谋助手,更好地助力实体经济发展、企业风险防范以及投资者教育,助推共同富裕的实现。

在浙商银行中期业绩发布会上,该行相关负责人表示,在营商环境的优化过程中,浙商银行以金融顾问为纽带,协同各类金融机构,做深做细“1+N”综合金融服务模式。截至目前,该行牵头浙江全省3400多名金融顾问,累计服务企业6.22万家,帮助融资4702亿元。同时,积极在临平综合金融服务示范区打造数字形态“金牌顾问”,上线“小微·金服宝”金融顾问数智管理平台,累计投放小微企业贷款达4.72亿元。

整体来讲,招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼认为,金融顾问制度、金融特派员制度主要立足三大角色,即“信息官”“翻译官”“培训官”,解决银行和企业之间信息不对称的问题,降低企业和个人金融服务的门槛,让银行服务更贴近客户,同时也有利于银行更好地创新金融产品满足客户需求。

## 打通金融服务“最后一公里”

要让金融顾问人才“做得好”“留得下”,金融顾问制度才能持续发挥积极作用。

为了打通金融服务实体经济的“最后一公里”,2018年,浙江在全国率先推出金融顾问制度。近年来,金融顾问制度先后被写入地方性法规《浙江省地方金融条例》和《浙江省金融业发展“十四五”规划》等重要文件。

“我国经济发展进入新阶段之后,随着宏观流动性的显著变化,金融效率特别是信贷资金的配置效率边际上呈现下降趋势,金融服务方案和金融产品的设计难度上升。就各级地方政府而言,面对专项债项目筹划、处僵治困、产业整合、资本招商、债务风险化解、国有企业改革、城投公司转型、中小银行改革化险等问题,也迫切需要更高质量的整合化的金融咨询服务。针对这些情况,金融机构基于敏锐的洞察力,以提升金融服务实体经济质效为目标,提出针对政府、企业的金融顾问类服务。”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向记者分析。

易观分析金融行业高级咨询

顾问苏筱芮表示:“从企业角度来看,中小企业缺乏有效的专业人才,没有系统的金融管理方案,容易在投融资方面产生问题,上述因素成为过往企业经营失败案例的重要影响,亟须专业金融人才的介入以提升金融管理水平。而从银行机构层面来看,其不仅仅停留在商业盈利的层面,近年来更是将支持普惠事业、服务好实体经济作为自身的重任,在提供专业服务的基础之上,追求更高层次的功能性、保障性、公益性等工作。”

就目前而言,金融顾问制度、金融特派员制度还在探索过程中,仍存在一些难点。

杨海平表示:“其一,该制度对于金融顾问入选人员的专业性和协调能力要求较高,实践中存在因为金融顾问个人能力差异导致的金融服务质量差异。其二,金融顾问需要协调其他各类机构共同服务客户,由于协调机制的问题,可能导致响应时间过长,并影响服务质量。其三,部分地区、部分机构推行金融顾问制度,存在激励约束机制、保障机制不健全的问题。其四,金融顾问制度与其他各类对接服务机制的衔接、整合需要加强。例如,工业和信息化部有‘一链一企一批’的政策,部分地区还推出了产业链主办行制度,部分金融机构探索驻园区、入商会卓有成效,诸如此类的对接服务机制可能需要与金融顾问制度进行适当的整合。”

针对上述难点,杨海平表示:“商业银行应将金融顾问服务模式作为提升服务质效的重要抓手,选派精兵强将担任金融顾问,优化激励约束机制和履职保障机制;主动、积极链接其他金融机构和中介机构,打造共同服务客户的良好生态;积极研究

产业主体和政府对金融服务的需求,以更深入的调查研究作为金融顾问开展创新、优化服务的基础。”

同样,董希淼亦认为,相应的激励约束措施十分重要。“要让金融顾问人才‘做得好’‘留得下’,该制度才能持续发挥积极作用。”

对于未来的发展,兴业银行相关负责人表示,下阶段,该行将通过金融特派员制度,搭建起金融机构与政府、企业、乡村以及群众之间的桥梁,重点解决政府、企业、基层和群众之间金融服务不平衡、供给不充分问题,致力于打通金融助力经济高质量发展的“最后一公里”。同时,将金融特派员延伸至楼宇、园区等城区经济的主战场,深入开展金融调研和公益服务,坚持把金融服务送到一线,送到企业和群众最需要的地方去。

谈及未来金融顾问制度、金融特派员制度发展的趋势,杨海平认为:“其一,从金融机构主导向政府主导转变,目前部分地方政府开始主导金融顾问制度的实施,并取得明显成效。其二,金融顾问制度体系趋于完善,金融顾问的筛选、工作机制、履责保障条件等方面均更为健全。其三,家庭医生式的金融服务供给方式和以深入诊断为基础的定制化综合解决方案将成为金融服务的常态。其四,以金融顾问制度为基础的产品、服务模式创新将更加活跃。”

在苏筱芮看来,银行金融顾问制度未来将进一步强化对金融机构、市场企业、政府机构之间的联结,构筑起各方之间沟通的桥梁,打破信息不对称问题,使得机构间沟通、机构主体投融资等业务更为高效、顺畅。



金融顾问制度借鉴法律顾问的做法,让金融机构的专业人士走出牌照限制,走进企业开展综合金融服务。

视觉中国/图

# 知识产权质押融资试水:金融机构独立评估起步

## 试点拟多地开展

本报记者 慈玉鹏  
北京报道

国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)近日表示,为破解知识产权评估难这一痛点,强化对科技型企业的金融支持,营造更有利的融资环境,金融监管总局联合国家知识产权局,指导建设银行有序推进知识产权质押融资内部评估试点工作。

《中国经营报》记者了解到,由金融机构自行开展评估,优势在于能够节省评估成本、缩短授信周期,金融机构将以知识产权作为授信风险缓释手段,因此不存在盲目夸大评估值的问题。”赵廷辰告诉记者,“但也存在比较明显的劣势,症结在于金融机构缺乏评估、处置知识产权的专业能力。以专利为例,可分为发明专利、实用新型专利和外观设计专利。其中发明专利商业价值最高,也最宜用于质押融资。但发明专利覆盖各行各业,而且可能触及前沿科技,金融机构缺乏足够能力进行评估,不得不借助外部专业人员或机构。此外,一旦贷款违约,银行在处置知识产权时,也需要借助外部专业机构。初始评估机构比较了解知识产权情况,银行往往会寻求其帮助。如果由银行自行开展评估,在处置时可能还要另寻外部专业机构,增加交易成本。”

独立评估是此次试点工作的要点。按照试点方案安排,建设银行将以《专利评估指引》以及国家知识产权局颁布数据为底层支撑,结合专利有效期、专利类型调节系数、附加调整系数,在知识产权质押融资业务办理过程中运用知识产权内部评估方法确定押品价值,不再依赖第三方机构出具评估报告,进一步提高业务全流程效率。试点拟在北京、苏州、浙江、山东、湖北、广东、深圳、四川等地各级分支机构开展。

金融监管总局指出,此次试点“尽职免责”。要求建设银行“边试点拟多地开展”

点、边优化、边总结”,结合试点的实际效果对评估方法进行分析、验证,主动征求主管部门意见,及时修正并持续优化评估的方法、指标、系数和参照数据。加强对智能化评估模型工具的应用,对经办人员主观因素导致的估值偏离进行有效控制。健全试点工作内部尽职免责机制,对经办人员在知识产权质押融资业务办理过程中已经尽职履责的,实行免责。

记者就试点方案进一步与建设银行沟通,该行表示未来或在监管指导下统一对外发声。

中国银行研究院研究员赵廷辰

告诉记者,对于金融机构开展知识产权质押融资是否需要借助第三方机构开展评估,监管政策态度经历了明显变化:2010年,原银监会等六部委出台《关于加强知识产权质押融资与评估管理支持中小企业发展的通知》,明确提出鼓励商业银行等充分利用专业评估服务,由经批准设立的资产评估机构对质押知识产权进行评估;早在2019年原银监会等三部委出台的《关于进一步加强知识产权质押融资工作的通知》中,虽然还提出要加强对第三方评估机构的合作准入与持续管理,却

已开始提出商业银行要加强内部风险评估、资产评估能力建设,探索开展内部评估;本次开展内部评估试点工作,则明确表明不再依赖第三方机构出具评估报告。

一位国有银行人士表示,目前,大部分金融机构尚未建立知识产权价值内部评估体系,评估主要依靠外部机构,而外部机构评估则存在评估标准不统一、估价不准确等问题,知识产权市场价值存在不确定性,当前部分银行对知识产权质押融资仍较为陌生,业务开展动力不足。

赵廷辰表示,监管部门允许银行独立开展知识产权评估,或与资产评估行业难以满足质押融资需求存在紧密关联。我国第三方资产评估行业规模小,集中度低。2020年评估师数量约4万人,平均每家机构仅有7.4名评估师。特别是一些小机构无视职业操守和行业声誉,盲目压低评估环节,靠低评估费招揽客户,估值不客观、不科学,扰乱了行业秩序。在这样的情况下,第三方机构评估报告有时参考价值较低,银行往往将评估金额给予较大折扣后再发放贷款。此外,第三方评估还会产生评估费用,拉长贷款周期,增加企业融资的成本。

产评估行业难以满足质押融资需求存在紧密关联。我国第三方资产评估行业规模小,集中度低。2020年评估师数量约4万人,平均每家机构仅有7.4名评估师。特别是一些小机构无视职业操守和行业声誉,盲目压低评估环节,靠低评估费招揽客户,估值不客观、不科学,扰乱了行业秩序。在这样的情况下,第三方机构评估报告有时参考价值较低,银行往往将评估金额给予较大折扣后再发放贷款。此外,第三方评估还会产生评估费用,拉长贷款周期,增加企业融资的成本。

为丰富。债务人违约、金融机构获得知识产权后,既可以定向咨询Intellectual Venture 等公司是否愿意收购相关知识产权,也可进入OT-BA、IPXI 交易所参加公开市场买卖,还可参与 Ocean Tomo 公司组织的拍卖会,借助该公司的宣传渠道和客户资源提升撮合交易的成功率。”赵廷辰表示。

另外,提升评估能力的同时,应进一步优化知识产权处置途径。刘伍堂指出:“目前,知识产权处置通道相对简单、闭塞,缺乏成熟的科技与知识产权交易市场,在许多情况下,即使成功地评估了资产的价值,但由于缺乏有效的处置渠道,这些资产很难实现其价值,因此,迫切需要打开处置通道,建立起一个公正、透明的知识产权要素交易市场,以便更好地实现资产价值的变现。同时,需要建立不同于传统资产处置通道而更适用于知识产权资产的处置模式,实现知识产权处置和运营体系闭环。”

会无形资产评估专业委员会副主任刘伍堂告诉记者,银行目前的网上评估体系主要依靠专利基本法律属性、专利文献、企业财务等指标,计算出相关知识产权得分,没有专业技术人员介入,运用计算机系统得到相关分值,是不够严谨的。银行在处置不良贷款资产时,可能会有一些变现价值不及预期的案例,这里面有快速变现因素拉低了资产处理价格,如果完全以不良贷款的经验来反推授信时对资产的估值方法,会造成低估资产价值,加重科技型企业融资难、融资贵问题。

刘伍堂表示,由金融机构进行知识产权质押物自评估,不同于传统的第三方独立、客观、公正评估的方式,金融机构倾向于维护自身利益,易导致知识产权价值低估,从而或伤害企业的合法财产权益。

另外,值得注意的是,此次试点银行以《专利评估指引》为底层支撑。刘伍堂告诉记者,《专利评

估指引》中的指标和评估方法存在的一些问题需注意。“实践证明,知识产权评估具有发现价值、价值鉴证、成果评价等专业作用,为知识产权许可、质押、转让提供重要价值依据。其评估的价值是基于收益法、成本法、市场法以及指标体系,综合计算的结果,与专利评估指引不同,专利评估指引的各项指标以及价值度,仅通过打分确定专利的分值,存在明显的瑕疵,已有许多专业人士指出相关问题。如专利失效将失去价值,而专利评估指引将专利有效期作为一个分值项,当专利失效,其他指标分值较高,其专利评分依然较高,依然可以获得贷款,如果出现违约,会导致专利押品处理困难。”

参考国际经验,赵廷辰告诉记者:“知识产权质押融资业务的长远发展,离不开知识产权服务行业的发展壮大。美国是目前全球知识产权融资业务较为领先的国家。美国每年产生大量的公司投资、重组、并

# 年拉动投资或达8000亿元 城投看好城中村改造

本报记者 石健 北京报道

近期,中国人民银行、国家金融监督管理总局、中国证监会联合召开电视会议,会议提及“积极推动城中村改造‘平急两用’公共基础设施建设”,这是继今年7月国常会及中央政治局会议提出“积极稳步推进城中村改造”后的再度发声。

对于城投来说,城中村改造有哪些潜力?中债资信企业与机构部总经理孙静媛在接受《中国经营报》记者采访时说:“一方面,

## 市场化为主导

本轮城中村改造强调以市场化为主导,引入更多央、国企及民间资本参与运营,更偏市场化运作,且模式更加多元。

从政策层面看,城中村改造尚未形成独立的政策体系和行动方案,2023年以来政策预期升温。

值得注意的是,2023年以来,中央层面多次强调要积极推进城中村改造,改造步伐有望提速。继2023年4月中央政治局会议首次提出“在超大特大城市积极稳步推进城中村改造”后,7月21日国常会审议通过《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》(以下简称《指导意见》),提出“在超大特大城市积极稳步推进城中村改造,加大对城中村改造的政策支持”,7月28日又召开在超大特大城市积极稳步推进城中村改造工作部署电视电话会议。

记者注意到,上一轮棚改项目以政府为主导,由地方国企作为实施主体,更偏政策性。对于本轮城中村改造有哪些利好,孙静媛认为,本轮城中村改造则强调以市场化为主导,引入更多央、国企及民间资本参与运营,更偏市场化运作,且模式更加多元。具体看,本轮城中村改造预计可分为政府主导、市场化主导及混合主导三种模式。

城中村改造惠及民生,涉及人口规模超3000万,涉及城中村住房建筑面积约8.5万平方米,可以有效提升资源效率和城市空间品

质,城投可以因此发挥作用;另一方面,对投资、建筑建材产业链有一定拉动,平均每年投资约8000亿元。”



本轮城中村改造强调以市场化为主导,鼓励和支持民间资本参与,多渠道筹措改造资金,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。预计本轮城中村改造资金来源更加多元化、市场化,财政资金等或作为资本金,发挥杠杆作用。  
视觉中国/图

在政府主导模式中,孙静媛认为,城中村改造由区域政府发挥引导作用,对项目进行统一规划管理,通常无市场化主体参与。

以重庆戴家巷老街区的城市更新项目为例,采取了“政府引导撬动+居民自发参与”的政府主导模式,渝中区政府利用财政直投改造基础环境及设施,区级国企平台重庆长翔文化旅游发展有限公司负责后期运营,以带动居民自发出资参与。对于该类模式的优势,孙静媛认为,政府能够综合考虑社会、环境和经济等多方面因素,协调各职能部门之间的关系,减少阻力,加快城中村的改造步伐。

在市场化主导模式中,政府或平台公司通过市场化机制引入综合实力较强的房地产开发企业,由市场化房企主导开发、改造及后续运营。据上海蟠龙村城中村改造项目负责人介绍说,项目由市场化房企控股的合资公司主导,实施主体上海蟠龙天地有限公司

由瑞安集团、西虹桥公司和徐泾资产(合资成立,负责项目的融资、运营)等。该类模式可以充分利用市场的资金优势,开发企业相较于政府拥有更为丰富的开发经验,但同时也对房企的开发能力、信用及资金实力等要求较高。

在混合主导模式中,孙静媛介绍说,该种模式下市场化房企与村集体或地方政府进行合作,市场化主体可采用轻资产模式作为项目的总承包方或代建代运营方,或以投资入股等方式参与。在沈阳太原街城市更新项目中,项目负责人介绍说,沈阳市和平区专门成立太原街城市更新有限公司,以国资平台作为融资和运营主体,同时引入市场化央企华润置地作为代建运营主体,参与管理、施工、运营、管理等各个环节。“该类模式能够‘取长补短’,由政府进行合理引导以避免过分追求利益最大化而忽视城市规划的情况,同时民间资本可缓解资金压力。”该项目负责人表示。

## 多元模式可选择

2023年央行一季度货币政策例会指出“用好政策性开发性金融工具,重点发力支持和带动基础设施建设,促进政府投资带动民间投资”,作为接棒专项债的准财政资金,政策性开发性金融工具或将成为本轮城中村改造未来重要的资金来源之一。

前不久,上海市财政局公告显示,经上海市人民政府同意,上海决定发行6笔专项债券,计划发行面值总额为57.09亿元,拟于8月21日招标。其中专项债券(十一期)、(十二期)为棚改专项债,发行金额分别为8亿元和23.5亿元。可见,上述专项债中,半数以上用来支持城中村项目改造。对于资金来源,孙静媛表示,除了专项债,还包括财政资金、社会资本等渠道。“本轮城中村改造强调以市场化为主导,鼓励和支持民间资本参与,多渠道筹措改造资金,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。预计本轮城中村改造各级政府能够给予的财政资源相对有限,更多是‘政府搭台、企业唱戏’,资金来源更加多元化、市场化,财政资金等或作为资本金,发挥杠杆作用,更多撬动社会资本作为重要主体参与,例如城市更新经验丰富、资金较为充裕的地方国企或开发商等。由于城中村改造通常项目体量大、投资周期长,需关注资金到位情况。”她表示。

在财政资金方面,中央及地方一般公共预算中包含“棚户区改造”“公共租赁住房支出”等用于保障性租赁住房和城市更新相关的资金,孙静媛认为,本轮城中村改造预计与保交楼、保障性住房建设统筹推进,但从近年来相关科目看,总体规模相对较小,主要发挥杠杆撬动作用。

对于平台公司应该重点关注哪些领域的资金,孙静媛表示,2022年6月,国常会推出政策性开发性金融工具用于补充包括新型基础设施在内的重大

项目资本金或为专项债项目资金搭桥,全年两批合计落地7399亿元。2023年央行一季度货币政策例会指出“用好政策性开发性金融工具,重点发力支持和带动基础设施建设,促进政府投资带动民间投资”,作为接棒专项债的准财政资金,政策性开发性金融工具或将成为本轮城中村改造未来重要的资金来源之一。

记者梳理发现,2017年7月,越秀区牵头广州地铁等市属国企发起设立广州城市更新基金,首期规模200亿元;2021年6月,上海地产与招商蛇口、保利、中交、万科等多家大型房企和国寿等险资机构共同发起上海城市更新基金,落地规模800亿元。据上海市房管局披露,截至2022年底,上海市已批准的62个城中村改造项目引进社会资金达5500多亿元,主要来源包括实施改造主体出资、金融机构配套融资、由房企和保险资金共同设立的城市更新基金等。

值得注意的是,中央已经明

确“坚持以市场化为主导、多种业态并举的开发运营方式”,“以新思路新方式破解城中村改造中账怎么算、钱怎么用、地怎么征、人和产业怎么安置等难题,探索出一条新形势城中村改造的新路子”。2023年7月住建部发布《关于扎实有序推进城市更新工作的通知》,要求“建立政府、企业、产权人、群众等多主体参与机制,鼓励企业依法合规盘活闲置低效存量资产,支持社会力量参与,探索运营前置和全流程一体化推进”;同月山东省《关于推动城市片区综合更

新改造的若干措施》中明确,“注重产业导入升级,超前开展业态策划和招商,明确产业特色和转型方向,增强长期稳定经营能力”。对于城投公司应该如何在政策端发力,孙静媛认为,整体看,政策思路主要是与保障性住房建设、公共基础设施建设、产业园区建设相结合,通过发展多种新业态,实现可持续运营。具体来看,目前已有成功经验的典型模式包括“开发+运营”模式、“统租”模式、产业培育模式等。

在“统租”模式中,深圳市今年重点推进的统租改造,2023年3月深圳市住建局印发了《深圳市城中村保障房规模化品质化改造提升指引》,引导、规范城中村住房规模化租赁改造,统筹推进城中村综合整治与保障性租赁住房筹集工作,内容包括基本要求、改造要点、改造案例等。统租模式下,统租企业与村民签订租售协议,统一收储房源进行改造,同时对周边配套升级,结合保障性住房建设,将部分房源转化为保障性住房进行出租或出售。

在产业培育模式,深圳福田田面“设计之都”项目则采取该模式,项目负责人介绍说,出于环境保护和地段优势条件,福田区在旧住宅区、旧工业区、旧商业区再利用中积极融入文化改造方式,通过综合整治打造田面“设计之都”创意产业园。“产业园运营主体深圳市灵狮文化产业集团有限公司专注于文化产业园区运营及资源整合,采用‘基础+增值服务’的园区运营模式,业务包括商业租赁、活动策划、展会招商等。”

# 息差收窄 上市农商行“以量补价”

本报记者 郭建杭 北京报道

## 净利润增速明显

上市农商行2023年中报披露已经完成,通过中报可以看到,在金融让利息差收窄的背景下,上市农商行的盈利能力仍然保持了平稳。

根据中报统计数据可知,上半年10家A股农商行实现了231亿元的净利润,2022年同期为202.74亿元,2021年同期为177.55亿元。对比过去两年同期数据,今年上半年农商行的净利润呈现出增长态势。

《中国经营报》记者注意到,尽管上半年银行业普遍面临息差收入下滑的问题,特别是农商行的营收结构中息差收入占比最高,且农商行的单位资产盈利能力降低下,但农商行仍然在今年上半年实现了净利润增长,主要是依靠资产规模扩大来“以量补价”。此外,农商行的资产质量改善,以及资产负债结构优化,也对净利润增长起到促进作用。

值得注意的是,有多位业内专家在采访中指出,随着农商行的信贷竞争能力相对走弱,收入增速相对放缓,农商行“以量补价”的压力会加大,因此,农商行需对息差的变化趋势,以及信贷规模增速能否持续给予重视。此外,农商行亟待提升自身的资产负债管理能力、利率定价能力以及风险控制能力。事实上,国泰君安在近期的行业研报中也提到,“经济复苏强度低于预期,(农商行)客群下沉信用风险或有所提升”。

从A股各家农商行中报的息差变化来看,10家上市农商行中仅江阴银行(002807.SZ)的净息差较上年未提升0.02%,除此之外的9家上市农商行净息差均呈现不同程度的下降。

## 息差管理迫在眉睫

根据2023年上半年数据,A股上市农商行中常熟银行净息差最高为3%,瑞丰银行的净息差下

幅度最大,目前降至1.86%;紫金银行的净息差最低为1.59%。

公开信息显示,2023年4月,市场利率定价机制发布的《合格审慎评估实施办法(2023年修订版)》,其中对净息差的评分标准为:不低于1.8%(含)为100分;0.8%(含)至1.8%为60至100分,低于0.8%为0分。

目前,银行业机构普遍将1.8%视为净息差参考线,所以即便各家农商行上半年仍保持不了错的利润增长,但对于息差管理的重要性已迫在眉睫。

事实上,净利润增长较好的江

阴银行和常熟银行都面临息差累的情况。

国泰君安分析江阴银行收入结构指出,“江阴银行二季度营收主要由其他非息收入支撑,利息净收入、中收和其他非息净收入分别同比-6.68%、-12.80%以及19.55%。”江阴银行的中报数据也指出,“二季度营收同比下降,息差是核心拖累。”

国盛证券分析常熟银行中报指出,“上半年实现非息收入5.77亿(占营收比例仅为12%左右),同比减少3.4%,降幅环比一季度收窄。其他非息收入5.79亿,同比下降2.9%,降幅较一季度收窄13%,主要是债市表现较好,投资收益有所增加。”

对于农商行的息差管理中资产负债结构管理的重要性,有专业人士对记者表示,农商行在息差管理上只是资产和负债的定价问题,更重要的是优化资产负债结构,提高客户活期存款低息负债比例,降低负债成本,同时挖掘新的资产增长领域。

有经济学家对干净息差提升渠道指出,银行资金成本下降,资产结构调整以及利率环境的变化都可以提升净息差。

对于稳定息差,江阴银行在半年报中表示,“借助广泛的网点布局和人缘地缘优势,拓展市场份额,并采取限额管理等方式,有效降低高付息成本存款的增长,使得江阴银行存款规模稳

健增长。截至6月末,江阴银行活期存款占比30.92%,定期存款(含通知存款)占比60.73%,保证金存款5.81%,其他存款为2.54%”,“此外,江阴银行狠抓结

构优化促进业务发展,将降本增效薄弱环节和关键性指标如‘存贷款付息率’‘100万元以下贷款占比’等,纳入经营目标考核,动真碰硬,切实推动降本增效工作落地见效”。

江阴银行在此前的机构调研时对于息差问题也表示,2023年息差收窄可能仍是行业趋势。对此,一方面将继续积极推进零售转型战略,尽力提高收益率相对高的贷款占比,压降低收益率资产占比,通过优化结构的方式提升资产

整体收益率水平。另一方面,注重存款总量增长的同时更加注重存款结构的逐步优化,促进存款付息率的降低,着力保持明年净息差走势的稳定。

值得注意的是,监管近期表态,明确商业银行应保持合理利润增长,在金融让利三年的艰难期已过,下半年业绩改善预期较好。光大证券金融业首席分析师王一峰指出,考虑到商业银行净息差下行压力,控制银行体系负债成本势在必行。

国家金融监管总局日前发布的数据显示,二季度商业银行净息差为1.74%,已降至近年来低位。农商行二季度净息差为1.89%,高于一季度的1.85%。

# “两个市场”创新不断 服贸数字化爆发引擎效能

本报记者 李晖 北京报道

面对复杂的外部环境，中国服务贸易正展现出较强发展韧性，创新应用不断，这其中，数字化驱动的价值不可小觑。

根据8月31日的商务部例行新闻发布会披露，2022年我国服务进出口总额近6万亿元人民币，同比增长12.9%；可数字化交付的服务进出口额达到2.51万亿元，同比增长7.8%，居全球第

五位，规模再创历史新高。今年上半年，我国可数字化交付的服务进出口规模继续增长12.3%，高出服务进出口总体增速3.8个百分点。

中国工业经济学会会长、中

国社会科学院大学教授江小涓认为：数字全球化创造了贸易发展的新形态，能大幅降低跨国交易成本，提升国际贸易效益。

《中国经营报》记者在2023年中国国际服务贸易交易会

(以下简称“服贸会”)上采访发现，数字化驱动下的服务业和服贸会，正在国内、国外两个市场上发挥引领和助推作用：在国内，数字化手法正在重构商业关系、提升政务效率，产生规模

性经济效益和社会效益；在全球，中国数字交付服务的竞争持续提升，数字技术驱动的金融科技正在不断打通跨境贸易的交易堵点，融通中国企业出海之路。

## 国内引领——数字化创新助推规模经济效应

当前，一些数字企业的解决方案对服务业加快数字化转型具有重要的引导和推动作用，并且有较强的商业应用场景和规模性经济效益，能够促进行业的数字化创新。

中国服务贸易协会9月4日发布的《2023年中国服务业数字化转型创新实践研究报告》(以下简称《报告》)显示，经测算，中国企业数字化转型比例约为25%，低于欧洲和美国。

《报告》指出：现阶段，国内服务业数字化面临三大挑战：一是大部分企业实施数字化转型的基础较为薄弱；二是服务业作为劳动密集型产业，主要依靠人力提供非标准化、定制化的柔性服务，无标准可循，导致转型难；三是部分企业存在数字化认知和数字化人才的短板。因此服务业转型亟须“供给侧改革”，平台和SaaS服务商可以结合各自优势，为商家插上数字化“翅膀”。

中国服务贸易协会副会长兼秘书长仲泽宇认为：当前，一些数字企业的解决方案对服务业加快数字化转型具有重要的引导和推动作用，并且有较强的商业应用场景和规模性经济效益，能够促进行业的数字化创新。

数字化手法在传统行业和品牌的“焕新”价值已经在实践中被不断证实。“在过去一年多的时间，支付宝和复星集团以小程序为底层结构共同为60个品牌商家发放了15亿元的消费券。通过数字化能力有效地触达唤醒了4亿会员，同时为上海的老庙黄金实现了2000万元的销售额，单场直播金额超过550万元。”蚂蚁集团副总裁王丽娟在接受本报记者采访时表示。

据她透露：在过去三年中，支付宝平台摸索和提供了一种消费券的发券能力，这个能力不仅可以提供给各级政府，同时可以开放给所有商家。根据统计，平台发券的杠杆率达到了1:25。



当前，全球由数据驱动的服务贸易所占比重已经过半，数字化成为全球化发展的重要驱动力量。图为2023服贸会现场。 李晖/摄影

值得注意的是，数字化手法不仅可以在消费领域帮助传统线下实体改变销售精准度和覆盖力，在就业等传统领域也可以重构“人、岗、场”模式，产生明显社会效益。

支付宝方面向记者披露：自年初上线就业频道以来，已经通过就业聚合频道、技能认证、灵工保险等数字化“就业三件套”，联合超150家机构累计发布了超过2000万岗位，超1000场的带岗直播，培育生态衍生出40多种新职业。

记者注意到，今年5月，《京津冀大数据发展战略合作协议》提出，三地在大数据领域展开合作，携手打造中国式现代化建设的先行区、示范区。在区域一体化背景下，数据流通和数据协同，无疑是京津冀进阶发展的新引擎。

区域一体化，与高效协同的数字政务息息相关。记者在本届

服贸会上了解到，由北京市政府联合京东云共同打造的北京市综合办公平台——“京办”，作为政府办公系统的底座和应用的统一入口已覆盖全北京16+1个区，103家市级单位，服务数十万政府用户，接入政务应用数百个。

“京办”的优势是跨层级、跨部门、跨业务的协同办公平台能力，以此为入口，通过智能城市操作系统的底座的政务协同平台，有望为京津冀数据流通提供新思路。京东云方面负责人向记者表示，“目前智能城市操作系统在北京、上海、雄安等数十座城市落地，提供国际领先的数智底座，深度服务城市治理现代化变革。而企业间的数据合作，已在产业土壤中落地开花。”

## 全球融合——数字化打通跨境贸易堵点

中国的银行或非银机构如果想要做全球的生意，需要利用SWIFT全球银行间代理行体系来搭建全球清算、结算和外汇体系，但数字化的支付方式提供了一条可以和SWIFT网络平行的、快速的本地化的方式。

当前，全球由数据驱动的服务贸易所占比重已经过半，数字化成为全球化发展的重要驱动力量。数字金融对传统的产业链、价值链和供应链的重构作用正在日益增强。

记者注意到，用好数字工具提升资金效率，已成为不少跨境中小企业加速抢货的“杀手锏”。跨境支付平台万里汇(WorldFirst)在2023年服贸会前公布的最新数据显示：跨境卖家通过跨境宝服务从1688(阿里巴巴采购批发网)进货，今年前7个月的新增用户量同比增长17%；跨境交易额年同比增速超50%，超过220亿元。据该平台测算：过去一年1688的GMV(商品交易总额)里有四分之一来自跨境交易。

特别值得一提的是，中国和“一带一路”沿线国家的跨境贸易在十年来飞速发展。国家发展改革委最新数据显示，2013~2022年，中国与“一带一路”沿线国家货物贸易进出口额、非金融类直接投资额年均分别增长8.6%和5.8%，与“一带一路”沿线国家双向投资

累计超过2700亿美元。

服务于跨境贸易的全球支付平台，近年来也受益于“一带一路”倡议加快全球布局。PingPong全球副总裁及合伙人徐征在本届服贸会上透露：近一年来，该平台内企业出口“一带一路”市场的交易规模(TPV)环比上年同期增长81个百分点。其中，外贸B2B企业出口“一带一路”沿线国家的交易规模占比超过50%。

跨境支付是企业和机构开辟全球市场的基础需求和不可或缺的服务。中国的银行或非银机构如果想要做全球的生意，需要利用

SWIFT全球银行间代理行体系来搭建全球清算、结算和外汇体系，但数字化的支付方式提供了一条可以和SWIFT网络平行的、快速的本地化的方式。

记者发现，伴随服贸出海浪潮的中国公司已经渐成气候。连连数字旗下品牌连连国际(LianLian Global)于2022年正式上线服务贸易行业解决方案“连连服贸”。据了解，该方案即依托其跨境全链路收付兑能力和境内外双边持牌资质，围绕产业链上下游支付及复杂资金处理场景，“比如旅游场景，还有跨境劳务的薪资分发，企业可以通过一个管理后台完成全球收款、全球收单、全球付款、多渠道资金分发、汇兑等动作，以解决贸易链条上多个相关方的资金结算。”连连数字相关负责人表示。

而支付机构服务全球本地化的能力，不仅服务于企业，也大量服务于银行等金融机构。据徐征介绍，银行作为全球贸易的重要主体，在海外本地化部署、小币种能力、数字化平台建设、境外监管等方面有所受限，导致其在服务跨境电商、服务贸易等场景时有所掣肘。

“我们通过Currentz跨境行业解决方案，可以用API或SaaS的方式，将全球支付网络和跨境产品体系一键开放输出给银行，可以为其服务企业开辟全球市场提供更综合性的跨境金融服务。比如面向科技能力高的国有大行和股份行，可以通过一站式API解决方案。针对中小银行，可以基于云上的方式，通过一站式SaaS解决方案快速轻量级的接入，相对API这种方式大概可以节省70%以上的开发资源。”徐征表示。

## 拥抱跨境电商需求变化 强化支付业务专业性

访PayPal中国区CEO邱寒

本报记者 李晖 北京报道

作为首家在中国获得第三方支付牌照的外资公司，PayPal入华以来的布局思路和发展节奏一直受到业界关注。

PayPal进入中国的三年，也是国内跨境支付跨境电商外贸新业态快速崛起的机遇期。一个信

号是，PayPal在国内持牌主体贝宝支付分别在2021年5月和今年2月两次大幅增资，注册资本已达45亿元人民币。

PayPal(贝宝)全球高级副总裁兼中国区CEO邱寒在2023中国服贸会上接受《中国经营报》记者采访时表示，“PayPal对中国的长期发展规划特别是跨境电商行业发展充满

期待，持续在中国投入体现了PayPal对中国商户为全球产业链所创造价值的认可，也让我们有更充足的资源更好满足中国业务的发展需求，更好服务中国跨境商户。”

同时，她还向记者表示，PayPal与国内支付机构其实不存在直接竞争，整体看在拓展海外市场上反而有很多合作机会。

在结算方式上，提供跨境支付服务的机构需要有能力支持跨境商户多渠道、多样化需求；随着商户卖货地域的扩展，支付机构必须拥有覆盖全球的支付网络；随着交易的链路复杂性提高，支付机构的安全性与合规性也需要不断提升。

“举例来说，涉及不同国家时，要考虑能否支持多种货币以及货币转换汇率差异，如何给到商户最小化成本，如何满足各个国家对资金流动和反洗钱的不同要求，以及了解各个国家对消费者的保护政策等；当支付链条中的节点非常多的时候，和什么样的银行合作、整个信息流如何走、速度如何保证，服务的市场越多，复杂性就会急速上升。”她表示。

记者注意到，今年，PayPal推出了面向中国商户的“收款”产品“跨境收款宝”，整个流程均在PayPal贝宝生态内一站完成，中国商户通过跨境收款宝收款，无需跳转第三方，从点击“确认收款”到人民币入账中国境内银行账户，最快4个小时即可完成。这也意味着，只有在“最后一公里”的回款环节，PayPal与国内跨境支付机构存在一定业务重叠。

在邱寒看来，PayPal和主流国内支付机构在核心业务上没有直接竞争。“收单取决于消费者是谁，海外常用的支付工具决定了消费者选择哪类支付工具。”

她进一步对此解释，服务好海外的个人用户(消费者)，让他们愿意用PayPal的钱包在海外支付是

## 差异化竞争

相较于境内的支付业务，跨境支付的链路更长、复杂性更高。比如一位英国用户在电商网站上购买了一件中国卖家的产品，支付机构要先在英国完成“收单”环节，然后这些资金经过复杂的清结算才能回到中国境内，最终完成对卖家交付的“收款”环节。而复杂冗长的流程往往就需要简单、集成性的服务。

记者注意到，今年，PayPal推出了面向中国商户的“收款”产品“跨境收款宝”，整个流程均在PayPal贝宝生态内一站完成，中国商户通过跨境收款宝收款，无需跳转第三方，从点击“确认收款”到人民币入账中国境内银行账户，最快4个小时即可完成。这也意味着，只有在“最后一公里”的回款环节，PayPal与国内跨境支付机构存在一定业务重叠。

在邱寒看来，PayPal和主流国内支付机构在核心业务上没有直接竞争。“收单取决于消费者是谁，海外常用的支付工具决定了消费者选择哪类支付工具。”

她进一步对此解释，服务好海外的个人用户(消费者)，让他们愿意用PayPal的钱包在海外支付是



服务贸易发展高峰论坛  
Forum on Development of Trade in Services

PayPal(贝宝)全球高级副总裁兼中国区CEO邱寒

本报资料室/图

PayPal最重要的关注点之一。

“我们最核心的竞争力之一就是在全球20多年打造的Two Sided Network(双向网络)，链接消费者和商户两端。第二个关注点，是服务好本土商户，服务好中国商户出海，持续不断理解中国进出口行业的变化。”

对于任何一家外资机构，本土化都是绕不开的发展挑战。在国内，由于交易费率的低廉，支付之上叠加多种增值业务已经成为行业性的战略共识。外资机构是否会“入乡随俗”？

对此，邱寒向记者表示，PayPal

对多元化经营非常谨慎。公司成立以来，主体收入一直是以支付费率为主，公司的经营理念强调专业性。“虽然这不代表我们不会去提供一些必需的服务，但我们还是坚持以主业为主。”

而与其他本土机构相比，PayPal也存在差异化的优势。“当前海外资金流转的合规性要求较高，数据穿透层面，如果离开了原有的数据链条，可靠性可能会受到挑战。PayPal可以做到从端到端的数据穿透——如果前端通过PayPal收单，回到国内用PayPal，合规性和安全性上就会更有保证。”邱寒表示。

## 跨境支付业务复杂度急速上升

根据中国海关总署2023年7月发布的数据，去年中国跨境电商进出口规模达2.11万亿元，比上年增长9.8%。

中国大多数跨境电商商户是中小企业，他们的交易额比较小，而交易频次比较高。传统支付工具具有成本较高、时效性低、手续繁琐、流程复杂、难以追踪款项流动状态等问题，因此，这就为数字化支付手段的发展创造了机遇。

邱寒认为，出口跨境电商与中国双循环经济发展趋势高速契合。中国政府部门近年不断出台有力政策扶持跨境电商发展，包括放宽B2B跨境电商出口退换货管理政策、免征部分出口税费等，并在支付、物流、检疫通关等产业链各环节给予支持，大力推动了跨境

电商行业的发展。

行业的快速发展也让商户的展业模式逐渐发生变化。今年上半年，邱寒率团队调研了不少国内商户。她发现，当前，中国电商行业越来越多地开始做DTC(Direct-to-Consumer)，即跳过很多中间流通环节直接到达消费者，从完全依赖平台化走向多样性经营，这一趋势说明中国出口电商的整体能力在提升，但也带来了新的挑战——相较于大平台，独立站经营对商户营销、获客、技术、合规、海外链条整合能力都提出了更高要求。

这些变化也要求跨境支付的服务能力必须快速跟进支撑。在邱寒看来，随着越来越多的商户从大平台走向独立站，在

# 储能电池“价格战”打响 企业降价抢市场

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

2023年上半年,不少储能电池企业受益于上游原料降价和新产能释放,盈利水平进一步提升。但与此同时,在产能过剩背景下,企业又不得不面临残酷的市场竞争。

不久前,楚能新能源董事长代德明公开宣布,到今年年底,楚能新能源280Ah储能锂电池将以不超过0.5元/Wh的价格(不含税)销售,同时宣布对产品质量按照行业标准进行质保,该价格不受上游碳酸锂价格波动的影响。

一时间,楚能新能源在储能行业里掀起了一场轩然大波,但不少人认为,这其实也反映了价格下行的一个趋势。鑫椤资讯高级研究员龙志强告诉《中国经营报》记者,受上游碳酸锂价格下降、电芯产能过剩和需求不及预期等

综合因素影响,电芯价格出现大幅下降,相比过去一年高点降幅超40%。目前,企业之间的竞争非常激烈,一些企业为了拿到订单,出现了降价抢市场的行为。

除了储能电池端,系统集成商也随之降价,招投标价格频现低价。记者采访了解到,自半年以来,储能系统价格进一步下滑,网源侧价格已经处于1元/Wh左右。

不可否认,在储能赛道进入高光时刻的同时,伴随着成千上万家新老玩家一窝蜂式争抢市场,市场内卷正以“价格战”的形式上演。中国电池工业协会执行秘书长刘忠斌向记者表示,储能行业的健康可持续发展是依靠科技和技术进步来达到降本,一味靠价格战获取市场必然会带来各种隐患,也会给行业发展带来巨大隐患。



2023年上半年,不少储能电池企业受益于上游原料降价和新产能释放,盈利水平进一步提升。图为2023世界新能源博览会宁德时代展位。

视觉中国/图

## 降价抢市场

目前,企业之间的竞争非常激烈,部分企业为了拿到订单,出现了降价抢市场的行为。

碳酸锂价格下降是电芯价格下降的显著原因。从2023年上半年整体数据来看,电池级碳酸锂价格维持17万元/吨~51万元/吨,均价32.63万元/吨,与去年全年均价相比下降32%。

但业内认为,电芯产能供过于求,市场竞争加剧,从而加速价格下降。

记者注意到,今年以来,来自储能行业的电池企业“老兵”,动力电池企业以及跨界而来的光伏组件企业等都在规划或扩产储能电池项目,动辄10GWh的产能扩张已成常态,这也让储能赛道变得更加拥挤。

从竞争格局上看,高工产研锂储能研究所(GGII)指出,第一、二量级(宁德时代、比亚迪、亿纬储能、瑞浦兰钧、海辰储能、国轩高科、鹏辉能源)企业竞争格局较为稳定,同时第一、二量级企业面临较大的竞争压力。未来2~3年,随着主流电池企业的产能逐步释放,市场竞争将进一步加剧。此外,2023年已然成为储能企业能否占

据优势“排位”的关键期。

“电芯产能加速释放,使得产能走向过剩。”龙志强指出,据鑫椤资讯统计,截至7月底,全球储能电池名义产能430GWh,实际有效产能也达到400GWh左右,目前企业开工率不高,加上新势力的不断涌入,电芯价格一降再降。

龙志强还向记者表示,目前,企业之间的竞争非常激烈,部分企业为了拿到订单,出现了降价抢市场的行为。除了宁德时代报价高于同行,实际上其他电芯企业之间的产品价格差距并不大,目前行业价格含税在0.55元/Wh左右,不同企业报价不同,有的企业会激进一些。

一位电池企业市场人士告诉记者,现在储能电芯价格处于含税0.56元/Wh~0.6元/Wh的水平,宁德时代的价格高一些,新厂家会低一些,需要看项目走量大小。

龙志强表示,在竞争激烈的情况下,目前国内市场竞争中企业的电芯毛利率会有所降低,但是在国外毛利率还是很不错的。“有些

企业报价很低,处于微利状态,并未跌破成本线。”

在龙志强看来,随着供需形势的变化,电芯价格可能还会进一步降低,奔向“4毛时代”。InfoLink Consulting也分析称,随着电芯企业相继扩产抢占市场,下半年中国储能电芯迈向0.5元/Wh以下的价格战已能预见。

当然,短时的产品价格竞争力并不能代表整体企业的竞争力。

伊维经济研究院研究部总经理、中国电池产业研究院院长吴辉此前在接受记者采访时表示,一家电池企业的竞争力还是取决于是否具有良好的技术与产品。一方面,企业自身的研发实力是否能够一直推动产品更新换代;另一方面,企业对于现有成熟产品的成本控制能力是否更具有性价比。

吴辉认为,“行业竞争已经比较激烈,大企业在大容量、长循环、安全性、低成本指标上更具有优势,2023年小企业应该会被淘汰一部分。”

## 系统集成领域竞争激烈

当前,系统集成环节已经成为储能行业的必争之地,新老玩家无不希望从中分一杯羹。

随着储能电芯整体水平下滑,其下游环节的储能系统价格也随之走低。

8月2日,中关村储能产业技术联盟理事长、中国能源研究会储能专业委员会主任委员陈海生在“2023第八届储能西部论坛上”介绍:“受价格联动传导影响,上半年的储能系统中标均价为1.33元/Wh,较去年全年均价水平下降14%,与今年1月相比下降25%。”

记者注意到,进入下半年,储能系统价格呈现继续下滑之势。

根据CNESA DataLink全球储能数据库的不完全统计,在2023年7月的中标项目中,超七成的中标量来自中国能建2023年度磷酸铁锂电池储能系统集采。1C标段报价均价1.305元/Wh,0.5C标段报价均价1.056元/Wh,0.25C标段报价均价0.987元/Wh。以2小时磷酸铁锂电池储能系统(不含用户侧应用)为例,储能系统中标均价1.106元/Wh,同比下降26%,环比下降3%。

8月28日,广西院2023年第一批次储能电站(红花水电厂)储能系统集成商采购项目中标结果公示,项目招标总容量为150MW/300MWh,投标报价区间为0.94元/Wh~1.23元/Wh,中标单价为1.15元/Wh。

9月7日,一位系统集成商人士告诉记者,“最近源网侧储能项目的招投标价格已处于1元/Wh上下,高点处于1.1元/Wh的价格,用户侧工商业储能1.2元/Wh至1.3元/Wh,价格再低点可能电芯安全就无法保障了。”

储能系统价格的形成,除了电芯价格下降,同样也是竞争加剧的结果。

当前,系统集成环节已经成为储能行业的必争之地,新老玩家无不希望从中分一杯羹。

在储能系统集成市场上,阳光电源、科华数据、上能电气、华为、南网科技、许继电气、中天科技和思源电气等PCS和电力设备厂商,宁德时代、比亚迪、亿纬储能、派能科技、南都电源等锂电池

厂商无不依托自身资源积累和产品制造优势,延伸至系统集成领域,参与市场竞争。此外,海博思创、奇点能源等专业化系统集成商也不可忽视。

值得一提的是,宁德时代在2023年上半年正式躬身入局。截至目前,公司已多次参与到储能系统集成系统招标,被行业称之为“一条鲇鱼”。

龙志强称,“今年宁德时代和比亚迪把战略重心进一步向国内倾斜,并通过一体化战略加大系统集成领域布局,不断吞噬掉其他企业的一些市场份额。”

但他也表示,并不是所有电池厂商都可以这样做。“对于电池企业而言,如果进一步延伸做系统集成,必须具有一定的终端项目客户基础和品牌效应,否则容易将客户变为竞争对手。”

在采访中,龙志强告诉记者,由于系统集成商竞争激烈,一旦竞争失利,电池厂作为其上游供应商,订单也会随之受到影响。

# 锂资源公司暴利不再 上半年业绩普遍遇冷

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

去年盈利大涨的锂资源企业在今年上半年业绩普遍遇冷。

截至8月31日,申万三级锂行业的11家上市公司半年报均已

## 业绩大幅下滑

截至8月31日,申万三级锂行业上市公司均已披露上半年业绩情况,11家中,6家营收出现下滑,同比降幅在7%~77%之间;而归母净利润方面,除吉翔股份外均出现下滑,同比降幅在16%~104%之间。

其中,天齐锂业(002466.SZ)、赣锋锂业、永兴材料(002756.SZ)和雅化集团(002497.SZ)4家公司均出现增收不增利的情况。如锂业双巨头之一的天齐锂业,上半年实现营收248亿元,同比增长74%;实现归母净利润65亿元,同比减少38%。

天齐锂业方面表示,公司营收增长主要因锂化工产品销售数量及锂矿销售均价同比增加所致。而归母净利润下滑则因公司锂化工产品销售价格下降,导致锂化工产品毛利润下降;锂精矿售价上涨导致公司控股子公司文菲尔德净利润增加,少数股东损益增加;上年同期参股公

完成披露,除吉翔股份(603399.SH)外,剩余10家公司归母净利润均出现下滑,同比降幅在16%~104%之间。

多家行业公司向《中国经营报》记者表示,其上半年的归母净利润

下滑主要是因为锂产品价格下跌、成本上涨所致,而下滑幅度则同各家自身上游锂资源的自给率有关。

“公司净利润的下滑主要是因为成本上升所致。系期初锂矿石原料结存成本较高,导致本期

公司表示,上半年充分提升产量,并积极应对市场行情变化,保持了产销两旺,实现碳酸锂销量1.28万吨,同比增长74%。

另外,藏格矿业(000408.SZ)、天华新能(300390.SZ)、盛新锂能(002240.SZ)、江特电机(002176.SZ)、融捷股份(002192.SZ)和西藏矿业(000762.SZ)6家公司则出现营收、净利润双降。而近年由钼行业转战锂业领域的吉翔股份,上半年则实现了营收、净利润的双双增长。

“公司净利润的下滑主要是因成本上升所致。系期初锂矿石原料结存成本较高,导致本期产品成本相对偏高。而且锂矿价格和锂盐价格的波动并非同频,上半年锂盐价格下降较快,而进口锂精矿价格的下降有一定迟滞。”赣锋锂业方面人士告诉记者。

营收小幅上涨4%、归母净利润下滑16%的永兴材料,则通过以量补价来平滑业绩波动。

产品成本相对偏高。而且锂矿价格和锂盐价格的波动并非同频,上半年锂盐价格下降较快,而进口锂精矿价格的下降有一定迟滞。”赣锋锂业(002460.SZ)方面人士表示。

家(-104%),也是唯一一家陷入亏损的公司(-0.5亿元)。

江特电机方面人士向记者表示,碳酸锂价格持续下跌,公司消化前期高价外购的锂资源导致锂盐业务亏损。同时,受区域内客观因素影响,自有锂供应阶段性下降,导致自有锂盐产量阶段性下降。“公司上游原料有部分是自给,部分则要依靠外购。往年的自给率在80%左右,上半年的数据尚不清楚。”

值得一提的是,上半年行业公司锂矿、锂盐等相关业务的毛利率也出现显著分化,除未披露具体数据的吉翔股份外,天齐锂业、西藏矿业、藏格矿业、永兴材料和融捷股份毛利率分别为87%、83%、82%、74%和65%;江特电机、盛新锂能、雅化集团、赣锋锂业和天华新能的毛利率分别为-4%、19%、20%、24%和31%。

## 锂价波动风险

近年来,锂价波动牵动着上下游企业的神经,今年上半年演绎得尤为明显。

在终端新能源汽车需求的拉动下,叠加储能电池需求量不断增长,锂盐价格一路攀升至去年11月近60万元/吨的历史高点。随后由于需求增速的放缓,今年上半年锂盐价格开启回调,至4月中旬,价格跌破20万元/吨,跌幅超60%。之后随着下游需求的逐步回暖,新能源汽车产销增速回升,锂盐价格自底部有所反弹。

“上半年碳酸锂走出了‘过山车’式行情,电池级碳酸锂自1月最高价51万元/吨跌至4月下旬约18万元/吨,而后反弹至6月末约30万元/吨,7月至今价格缓慢下跌,预计未来一段时间价格将继续震荡运行。”江特电机方面表示。

盛新锂能表示,锂盐价格的剧烈波动给锂行业带来了较大的不确定性,对锂产业链生产企业的生产经营影响较大。

上半年业绩波动最小的永兴材料亦表示,公司主要产品为电池级碳酸锂,其价格走势和市场需求密切相关。如未来锂电材料企业扩产、行业内新增产能陆续释放,或下游需求显著不及预期,供求关系发生剧烈变化,电池级碳酸锂价格大

幅下跌或者长期低迷,则可能导致公司销量下滑、售价下跌,从而对公司的经营业绩产生不利影响。

存货账面价值逾110亿元的赣锋锂业表示,锂盐价格波动一方面取决于供需关系,另一方面也涉及上下游的采购博弈及库存管理。公司下半年经营将会以风险管理为首要目标,尤其注重库存管理方面的风险控制。

在此背景下,江特电机、永兴材料、赣锋锂业等纷纷向广州期货交易所申请碳酸锂指定交割仓库的资质,开展套期保值业务。

8月31日,天齐锂业公告称,近日审议通过了相关议案,同意公司向广期所申请碳酸锂指定交割仓库的资质。公司表示,碳酸锂是其核心产品之一,本次申请有利于扩大在业内的知名度和影响力,提高规范管理水平;同时有利于将现货市场、期货市场、交割仓库三者有机结合,进一步增强抗风险能力和市场竞争力,提高盈利能力。

盛新锂能方面表示,7月21日,广期所碳酸锂期货挂牌交易,碳酸锂期货的上市有利于完善锂盐价格形成机制,提升锂市场价格透明度;有助于企业利用金融工具应对市场波动,通过套期保值降低产品价格剧烈波动所带来的经营风险。

# 心动公司扭亏术：盈利不单纯依靠减少买量

## 收入增长但活跃度下滑

本报记者 许心怡 吴可仲  
上海报道

时隔两年，心动公司(02400.HK)实现扭亏为盈，归母净利润重回正值。这得益于“开源”和“节流”两方面的举措：新游戏上线抵消老游戏流水下滑趋势，旗下游戏内容平台TapTap广告收入增长，以及降本增效成果得到体现。

尽管财务数据令人振奋，但心动公司用户活跃度数据却不太乐观：无论是游戏玩家数量，还是TapTap平台活跃用户数，都出现不同程度的下滑，这与心动公司为了控制成本而减少营销费用的举措有关。

以减少买量影响活跃度为前提的盈利是否能够持续？对此，心动公司相关人士对《中国经营报》记者表示，盈利并非单纯依靠减少买量实现，随着TapTap广告收入的提高，其对于未来的盈利能力并不担心。此外，公司将着力于提升TapTap面向C端的影响力，平台未来的增长也不会依赖于买量。

心动公司归母净利润转正主要是因TapTap广告收入增加，新游戏在国内上线拉动流水，以及成本得到控制。

8月31日，心动公司发布2023年上半年业绩公告。报告显示，心动公司当期收入同比增长10%，达到17.53亿元；归母净利润为9019万元，去年同期为亏损3.86亿元。这是自2021年以来，心动公司首次录得归母净利润，实现扭亏为盈。

财报显示，心动公司归母净利润转正主要是因TapTap广告收入增加，新游戏在国内上线拉动流水，以及成本得到控制。

具体来看，上半年心动公司来自游戏业务的收入占比65.6%，达11.50亿元，与去年同期的11.26亿元相比没有较大起伏。目前，心动公司有20款网络游戏和29款付费游戏正在运营，收入贡献前五的游戏产品分别是：《香肠派对》、《仙境传说M》、《火炬之光：无限》、《不休的乌拉拉》、《神仙道高清重制版》。

在老游戏流水自然下滑的情况下，《火炬之光：无限》和《火力苏打》的上线为心动公司游戏组合注入新鲜血液，稳定了游戏板块的业绩。这两款游戏分别于今年5月和6月上线，且《火炬之光：无限》是一款赛季制运营的游戏，对公司业绩的影响仍有待后续观察。

上线5年的射击生存游戏《香肠派对》在2023年春节期间活跃用户数再创新高。受宅家红利消散以及新品上线影响，《香肠派对》上半年MAU(月活跃用户数)和MPU(月付费用户数)同比均有所下降，带动整个网络游戏板块MAU同比下降13.5%，MPU下降9.2%。心动公司方面表示，其认为《香肠派对》作为一款战术竞技游戏，在中国市场依然保持着庞大的用户数量以及进一步增长的潜力。

## 控费效果能否持续？

根据心动公司业务逻辑，新游戏产出能力将影响其另一大业务TapTap平台的发展。

2023年上半年，心动公司的成本控制在各个方面得到体现。其当期收入成本同比减少11.7%至7.16亿元。

其中，销售及营销开支同比减少18.2%至3.30亿元，主要由于削减成本措施导致TapTap及游戏分部的营销开支减少。由此带来的问题是活跃度降低，即前文提及的TapTap平台和心动旗下游戏MAU均出现大幅度下降。

依托控费的盈利能否持续，以及TapTap用户数能否不依赖买量实现增长？

对此，心动公司相关人士对记者表示，其上半年除了实施减少TapTap买量这样的“节流”措施，也有“开源”的部分存在，即TapTap广告收入的持续增长，因此公司方面对盈利的可持续性并不担心。

关于TapTap用户增长问题，

心动公司相关人士表示，通过拓展面向C端用户的影响力，其有信心在不依赖买量的前提下帮助TapTap实现增长。据介绍，心动公司下半年将在线下面向C端用户举办较多品宣类活动，让C端用户对平台有了解，预期将带来一部分用户增长。此外，其认为在玩家日常使用方面，安卓端的游戏更新越来越需要通过TapTap来进行，这也将有助于召回老用户。“买量并不是解决增长问题的唯一途径，也不是我们所要追求的方式。”该人士表示。

财报显示，今年7月，心动公司举办了第四届TapTap游戏发布会和开发者沙龙。

在游戏业务方面，上述人士表示，尽管该板块收入同比持平，但其储备库中有潜力产品蓄势待发：《铃兰之剑》预计于今年11月底在



8月31日，心动公司发布的2023年上半年业绩公告显示，当期公司收入同比增长10%，达到17.53亿元，归母净利润为9019万元，实现扭亏为盈。图为心动公司TapTap办公室。



国际版App的MAU分别下降18.6%和20.5%。

据心动公司方面介绍，其于2023年6、7月份对TapTap实施数次策略调整，TapTap中国版MAU

已重回增长势头；TapTap国际版尚未货币化，现在的目标并非整体MAU增长，而是针对个别重点市场建立起良好的社区氛围，以及提高用户渗透率。

随着自研游戏收入占比提高和TapTap广告收入增长，心动公司毛利润大增32.5%至10.37亿元；毛利率为59.2%，高于去年同期。其中，由于《火炬之光：无限》和《火力苏打》等自研游戏的增加，游戏分部的毛利率从去年同期的40.1%增长至47.3%；信息服务业务收入占比进一步提高，该板块毛利率从去年同期的70.7%增加至81.9%。

财报指出，一般而言，自研游戏的毛利率高于授权游戏。由于《不休的乌拉拉》及其他授权游戏收入减少，导致开发商收益分成及分发平台收取的佣金减少。

据介绍，2023年上半年，心动公司初步将AIGC(人工智能生产内容)技术应用在游戏研发中，并取得良好效果。其计划未来进一步运用该技术提升内容生产效率以及客户服务能力。

中国大陆上线，明年待发游戏还有《心动小镇》和《伊瑟·重启日》，“对于这三款游戏，我们比较有信心。”此外，《出发吧麦芬》预计于明年上线测试。

该人士特别提到，《铃兰之剑》8月已经在中国港澳台上线，取得了不错的成绩。七麦数据显示，《铃兰之剑》上线之初，在中国台湾一度排名第一。

财报数据显示，心动公司上半年研发开支缩减19.6%至5.28亿元，主要原因是雇员福利开支减少。由于游戏项目重组以及人员优化，心动公司的研发人员数目由去年同期的1387名减少至1143名。

2022年，心动公司提出盈亏平衡目标，为此采取了一系列降本增效措施。其中，游戏研发方面的成本削减尤为明显。

根据心动公司业务逻辑，新游

戏产出能力将影响其另一大业务TapTap平台的发展。心动公司通过游戏研发和发行向TapTap提供内容，靠独家内容驱动平台用户数量增长，再通过TapTap平台反哺第一方和第三方内容创作。因此，为追求用户数量进一步增长，TapTap平台急需独家优质的内容。

随着版号发放的常态化，心动公司是否考虑恢复游戏研发规模，加大游戏产出？

对此，心动公司相关人士对记者表示，公司方面有立项规划，但还是希望能先提高成功率，“我们最近也陆陆续续地讨论要不要立一些新产品，但肯定不会像以前那样大手大脚，而是希望能够提高新立项产品的成功率。”据介绍，如果有新产品立项，心动公司会在每年7月举办的发布会上首曝和宣传。

# 游戏市场竞争加剧 出海撑起“第二增长曲线”

本报记者 李哲 北京报道

游戏市场正变得愈加多元化。

《中国经营报》记者注意到，近日，随着今年第二批进口游戏版号发布，目前国内已有两批次共58个进口游戏版号获批。

## 进口游戏加剧竞争

8月29日，国家新闻出版署发布年内第二批进口网络游戏版号。

记者注意到，本批次共有31款游戏获得游戏版号，其中包括移动端21款、客户端7款、移动+客户端1款、游戏机+Nintendo Switch 2款。

此前，3月20日，今年第一批进口游戏版号发放。值得注意的是，今年第一批进口游戏版号发放距上一批次(2022年12月28日)仅隔81天，间隔周期缩短。随着今年第二批次进口游戏版号的发放，年内已经有58个进口游戏版号获批。

同往年相比，进口游戏版号过审加速。同时，从数量来看，2023年至今的58款过审游戏数量已经超过2022年全年的44款。

对此，国盛证券在研报中提到，进口游戏过审较往年节奏有所加快，行业监管环境边际改善，后续各公司新品将陆续上线，带动板块业绩持续增长。

近年来，我国游戏市场不断发展壮大。记者注意到，在经历过2022年短暂低迷后，我国游戏市场在2023年迎来复苏。

更多海外精品游戏的加入，让国内市场的竞争进一步加剧。在经历2022年的市场低迷后，国内游戏市场在2023年迎来复苏。上半年，虽然国内游戏公司的业绩表现“喜忧参半”，但海外市场的营收逐渐支撑起“第二增长曲线”。

《2023年7月游戏产业报告》显示，2023年7月，中国游戏市场规模为286.10亿元，环比上升3.34%，同比上升37.49%。同比增长率连续三个月为正，增长幅度连续递增；从细分市场来看，移动及客户端游戏市场的环比、同比均增长，共同作用于整体市场。其中，占据主力地位的移动游戏市场在7月份实际销售收入为221.10亿元，环比上升3.40%，同比上升51.09%。

进口游戏版号增量过审的背后，除国内市场的持续扩大之外，国内游戏公司的竞争力正在不断提高。

第三方机构Sensor Tower数据显示，2023年7月腾讯《王者荣耀》在全球App Store和Google Play吸金2.2亿美元，蝉联全球手游畅销榜冠军。腾讯《PUBG Mobile》(合并《和平精英》收入)以1.72亿美元收入重回榜单第2名。其中，62.8%的收入来自中国iOS市场，美国市场的收入占8%，印度市场占3.5%。此外，网易在今年暑期投放的《逆水寒》手游以1.13亿美元收入位列榜单第3名。

## 将目光投向海外

回顾上半年游戏公司的市场表现不难发现，海外市场正逐渐成为支撑营收增长的主要力量之一。

Sensor Tower发布的《2023年海外手游市场洞察》(以下简称《海外市场洞察》)显示，随着海外手游内购收入逐年增长，2021年中国出海手游收入达到164亿美元，创历史新高。2023年上半年，中国手游海外吸金超75亿美元，占海外市场手游总收入的24%。

记者注意到，腾讯发布的2023二季报显示，游戏业务营收445亿元，同比下降7.8%。其中，本土

## 出海多点开花

当前，随着越来越多的游戏公司将目光投向海外，国内手游出海进入“大航海时代”。激烈的市场竞争正蔓延到海外。

目前，美国、中国、日本游戏市场占据了全球前三的市场份额。Sensor Tower统计数据显示，2023年7月，全球手游玩家在App Store和Google Play付费65.6亿美元，同比基本持平。美国依旧是全球移动游戏收入最高的市场，贡献了近19亿美元，占全球总收入的28.7%。中国iOS市场排名第2，占19.7%；日本市场排名第3，占16.4%。

《海外市场洞察》中提到，2023年上半年，美国和日本市场手游内购收入达110亿和70亿美元，来自

游戏市场营收318亿元，同比下降9.4%。相比之下，国际市场营收127亿元，同比增长19%。二季度，腾讯海外游戏营收占比为28.5%，较一季度的27.3%有所提升。

Sensor Tower发布的2023年6月中国手游出海榜单中，腾讯《PUBG Mobile》6月海外收入环比增长27%，排名升至出海手游收入榜第2名，重回增长榜与下载榜榜首。截至2023年6月，该游戏在海外的总收入已突破40亿美元。此外，《崩坏》《原神》《Puzzles & Survival》《万国觉醒》等游戏均位列榜单之中。

中国的手游产品在这两个市场的收入分别超过20亿美元、16亿美元，占中国手游出海总收入的50%。

记者注意到，今年7月，腾讯《PUBG Mobile》海外收入环比增长15%，重回收入榜冠军宝座。同时，腾讯和动视暴雪联合推出的《使命召唤手游》海外收入环比增长47%，逼近5500万美元，位列收入榜第3名，跃居增长榜冠军。根据Sensor Tower商店情报数据，自2019年10月上市以来，该游戏在海外的总收入逼近20亿美元。

除在成熟市场积极拓展之外，东南亚等新兴市场同样是众多国内游戏公司的关注焦点。

研究机构Newzoo发布的《2022年全球游戏市场报告》显示，

记者注意到，较早将目光投向海外的昆仑万维，目前其已凭借Opera、StarMaker等产品逐渐在海外市场站稳脚跟，并持续提升海外市场的营收占比。

今年上半年，昆仑万维的海外业务收入规模达20.2亿元，同比增长21%，海外业务占总收入比重达83%，同比进一步上升9个百分点。昆仑万维方面表示，在当前宏观背景下，这一成绩充分彰显了公司在国际市场的卓越开拓。

此外，世纪华通方面表示，公司旗下点点互动经过近四年的孵化和沉淀，自研能力得到大幅度

提升，自研游戏在海外市场也实现了重大突破。

Sensor Tower统计数据显示，自2023年2月发布以来，点点互动旗下冰雪末日题材手游《Whiteout Survival》市场热度不断上涨，7月海外收入再度提升24%，超过3100万美元，排名上升3位至收入榜第6名，同时跻身增长榜第4名。

业内人士指出，近年来，国内游戏企业加强海外市场拓展，其中大部分企业会考虑出海发行，部分实现海外市场本土化研发。在出海的大潮流下，国内游戏在海外市场占有率有望进一步增长，提升国内游戏企业发展天花板。

从买量数据来看，游戏公司对新兴市场日益重视。

全球性技术平台汇量科技发布的《2023H1国内手游出海白皮书——全球买量指南》显示，包括北美、欧洲、日韩在内的成熟市场在2023年上半年的投放游戏数量均环比下降。而包括东南亚、南美、非洲在内的新兴市场则紧追而上，上半年投放游戏数量环比均呈现上涨。

上述业内人士表示，“同欧美等成熟市场相比，应用国内市场成功经验，更有利于拓展东南亚等新兴市场。虽然当地的市场环境同国内存在差异，但较早布局有助于拓展当地市场。”

二手房成交量达平常3倍 有新盘表示收回部分折扣

# “认房不认贷”落地后的北京楼市众生相

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在执行了六年半严格的“认房又认贷”标准后,今年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。不少中介表示,无论新房还是二手房,咨询量和带看量激增。

新政落地后的首个周末,北京成为一线城市中成交热度最高的城市,市场换房链条加快,不少有置换意向的业主纷纷挂牌自己手头的房源,以期尽快腾出首贷资格;另一方面,今年开

盘的改善类新房项目迎来快速去化。

值得注意的是,与2016年至2017年3月曾经的“高点”相比,眼下北京市对于“认房不认贷”政策的反应已经不再如此前强烈。前期积压需求迎来释放的同时,无论新房还是二手房,博弈仍在进行中。



北京“认房不认贷”政策落地后首个周末,通州某新盘售楼处座无虚席。吴静/摄影

子,还在犹豫中的客户。“政策一落地,不少客户选择不再等待,尽快签约。”

业主方预期也在新政落地后出现了变化。据许岩介绍,自己周六时接触的一位业主,原本已经谈得差不多了,打算315万元成交,但是现在他想再试一下,买家只得再看其他房源。

另一位经纪人告诉记者:“政策一出,像总价500万元左右的房子,业主调个5万、10万元的很正常,因为同小区的其他房源调价的话,自己的房源也不太可能不降价。总价1000万元的房子,业主预期上涨个三四十万元,到时候真的跟买房人谈价时,可以再降一二十万元,总体上自己的房子还是略涨的。”

但更多业主对于成交价上涨不抱有过高期待。据多位经纪人介绍,自己周末所成交的案例中,业主大部分没有怎么降价,“还是按照原来谈的价格去跟买家沟通”。据了解,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”,二手房换房时间平均在4~7年。

此次政策一出,换房客群首付比例由原来的八成变为四成,不少改善型需求的业主加快换房决策。经纪人张鹏告诉记者,自己接触的潘家园的一位业主,在政策出台前就已经预订了亦庄的一套房子,现在为了尽快腾出首贷资格,

对于名下已经挂牌的两居室诚意出售。“之前有买家出价518万元,但他想再看看,当时那个买家很快就定了其他房子。现在他不想再错过时机,挂牌价已经调整到512万元,实际还可以再谈。”

据了解,今年年初,疫情影响渐渐消散,北京二手房市场在春节后迅速火热,前期积压的需求集中释放,二手房成交量迅速攀升。但随着需求放缓,市场从3月下旬开始热度就逐渐下降。到4月时,部分热门区域成交量还能保持稳定,但多数区域的成交量就已经在下滑。

与此同时,北京的二手房挂牌量还在不断增加。一位链家经纪人告诉记者:“从去年年底时,贝壳平台内部挂牌量就开始攀升,今年年初时内部挂牌量达到13万套,5月底时超过14万套。”

今年上半年时,因为挂牌量的增多,买房人的挑选空间就已明显增加,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出较大让步。”

而在9月1日政策出台后,不少业主纷纷将手头房源挂出,张鹏告诉记者:“周六一天,北京链家新增挂牌量就有两三千套,现在贝壳内部挂牌量已经超过15万套。而正常年份的内部挂牌量一般在11万~12万套。”

## 新房收回折扣?

9月1日晚上时,置业顾问及相关渠道经纪人就在微信群中发布“所有在售房源价格明日全线上调2%”的海报。

“从周五到现在,我手头的新房咨询量每天都有二三十个,忙得不可开交。”9月3日,政策出台后的第一个周日下午,通州某链家门店经纪人刘洋向记者说道。而在前一段时间,他每天能收到的新房咨询量只有三四个。

据他介绍,目前他所接触到的客户中,买新房的较多。“因为二手房受非普宅标准、税费、楼龄的影响,不少同等价位的房子,二手房能贷的额度没有新房高。很多客户都说,反正迟早都要换房,现在能多贷就多贷些。”

不少改善型新盘在政策出台后迎来了客流量的急速攀升。“这周五晚上,我们售楼处忙活到次日凌晨1点多。”9月3日下午,在通州区新盘璀璨公元售楼处,置业顾问这样告诉记者。

据了解,该项目主力户型为101~143平方米的改善型。项目于8月20日开盘,根据其此前公布的数据,开盘首日销售额即达15.6亿元,打破了近两年通州副中心首开销售额纪录。

在售楼处,记者看到,前来购房的客户络绎不绝,其中不少夫妻与父母一起前来签约。由于客流量太大,每位职业顾问要同时接待几个客户,甚至无暇顾及签约意向不强的客户。一位置业顾问表示:“昨天89平方米

## “市场难回2016年”

相比二手房,新建住宅积压的购房者快速消化,而且在优质高性价比房源去化后,剩余的大部分相对较差户型和楼层,市场开始逐渐再次进入博弈阶段。

周末带看量的激增,并没有让许岩感到意外。在北京市场深耕多年的他认为,当下市场再也回不到2016年至2017年3月那段高峰期了。

据他介绍,自己2016年年底那段时间,每天根本忙不过来。“当时业主非常强势,买家基本没有谈价空间。”现在政策出台后,虽然业主调价增多,“但买房人是否‘接盘’,还存在不确定性,实际上,现在购房人的选择也比较多。”

他以自己曾成交过的潘家园某小区为例,2016年市场高点时,该小区单价在68000元/平方米上下,而如今的成交价格则在61000元/平方米左右。“我接触到的该小区的一位业主,几个月前就把88平方米的房子挂出来了,同样户型去年我成交的一个

户型清退出2套房源,现在我们对于付款周期太长的客户不想再等。”

据了解,9月1日晚上政策刚出,不少新盘随即发布“今夜不打烊”的宣传海报。与此同时,也有部分新盘在海报中表示项目要全面涨价1%~2%,或收回此前的优惠折扣。

以上述璀璨公元为例,9月1日晚上时,置业顾问及相关渠道经纪人就在微信群中发布“所有在售房源价格明日全线上调2%”的海报。

不过,记者在9月3日去看房时,置业顾问表示:“目前公司还未涨价,但还是希望客户能尽快做决定,一周以内签约有2个点折扣,签约当天能先付10万元定金的话可以再优惠1个点,这样89平方米(541万元)的房源可以优惠约15万元。”至于后续这些优惠折扣是否会收回,他表示:“现在还真不确定。”

在与璀璨公元紧邻的京玥兰园项目处,记者看到,尽管该项目今年2月时就已开盘,但现在人流量依然较大。置业顾问告诉记者:“项目现在各种折扣优惠后单价约57000元/平方米,但周一再开会统计后,折扣很有可能会收回。”

据其介绍:“周五(9月1日)

白天时,项目刚申请了七八套395万元(79平方米)的特价房源,原本是想拿来吸引客流,没想到当晚就出台了‘认房不认贷’政策,现在七八套房源认购人数超出预期,后续会根据付款周期来确定购房资格。”

多个新盘成交量在周末迎来明显增长,据张大伟介绍,9月2日一天,北京新盘成交超过1800套,而8月全月网签只有3100套。“也就是说,北京新政第一天,市场成交就超过之前半个月的成交量。”

9月4日,记者走访两个售楼处设在望京区域的楼盘时,置业顾问均表示,楼盘的相应折扣有所回收。

以9月2日新开盘的一个项目为例,尽管是工作日,但当记者到访该售楼处时,接待处已座无虚席,接待的一位置业顾问正在填报一笔昨天签订的意向单。接待处的大屏幕显示,该项目已经认购300多套,去化率约三成。

据该项目置业顾问介绍,若能满足相关的支付节点要求,房源当前还可以享受9.3折的优惠,而在前两天时,该项目的折扣能达到9.1折。该置业顾问表示,目前不确定已经收回的折扣还能不能申请,也不确定接下来折扣是否还会变动。

在新房方面,9月3日,北京新房成交量在前一天1800套的基础上快速下调,当天成交只有900套左右。张大伟告诉记者,相比二手房,新建住宅积压的购房者快速消化,而且在优质高性价比房源去化后,剩余的大部分项目已经只有相对较差户型和楼层,市场开始逐渐再次进入博弈阶段。

9月4日,上述位于通州曾表示即将收回折扣的新盘并未真正执行。据张大伟介绍:“实际上从8月开始,北京已经出现多个项目预收定金,只要政策不变就退款。这次‘认房不认贷’政策发布后,也有部分购房者害怕后续价格上涨,提前交部分定金锁定房源,所以周末的成交量是不是能影响网签,还需要看后续市场变化。”

## 北京楼市新政后新盘成交猛增 一项目单日认购额超50亿元

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

9月1日,北京落地“认房不认贷”政策后,市场情绪随之高涨,

### 新盘认购火热

据了解,融创上述热销项目位于北京东四环朝阳公园板块,与国贸CBD相邻,周边交通、消费、医疗等配套资源成熟,已多年无住宅供地和新房项目入市。

北京住建委官网上显示,融创壹号院于8月31日取得预售证,拟销售均价为12.5万元/13.4万元/平方米。目前,项目周边的泛海世家西府二手房挂牌价在16万元~17万元/平方米(贝壳平台)。

《中国经营报》记者了解到,该项目总计350套,户型面积在215平方米~291平方米之间,主力户型为252平方米,总价3000万元/套起。项目在7月底时正式启动验资排卡,资金证明需要1500万元的存款或者股票、理财等,在开盘之前已蓄

多个新盘项目在新政落地后的首个周末迎来快速去化,其中更有项目在开盘首日实现超50亿元认购额。

客300余组,目前正处于销售中。融创官微公布的数据显示,9月3日开盘当天获得169套认购,总计认购额为56.2亿元。

而根据融创中国此前披露的月销数据,融创中国今年7月实现合同销售金额51.2亿元,合同销售面积约40.6万平方米,销售均价约12610元/平方米。前7月,融创中国累计实现合同销售金额约572.6亿元。

据了解,上述项目为此前融创中国收购泛海控股的资产之一。2019年1月,融创中国以125.5亿元价格收购泛海控股部分资产,交易标的中,包括上海董家渡、北京东四环泛海国际居住区地产项目,占地面积共计20万平方米。

9月4日,融创中国发布官微,公司北京项目“融创壹号院”在9月3日开盘后热销,当天实现56.2亿元认购额。

进入7月以来,多部门围绕支持房地产平稳健康发展释放积极信号,包括“认房不认贷”“延期换购住房退还个人所得税”等政策,均从不同维度支持刚性、改善性住房需求,助力房地产市场复苏。

北京“认房不认贷”政策出台后,北京新房市场咨询量和带看量随之高涨。据中原地产首席分析师张大伟介绍,9月2日一天,北京新盘成交超过1800套,而8月全月网签只有3100套;9月3日成交900套。

另有企业人士告诉记者,当前其集团项目层面的咨询量和到访量确有增加,但因为尚处于政策落地初期,政策对于成交的促进效果还需后续观察。

### 销售信心修复中

据了解,伴随着9月1日上海、北京相继宣布执行“认房不认贷”政策,四大一线城市已全部加入“认房不认贷”队伍。新政落地后的首个周末,北京新房、二手房热度均有所回升,其中新房方面,到访量增加明显,特别是优质板块项目,关注度较高,部分项目官宣收回之前价格优惠,甚至向上小幅度调价。二手房方面,日均带看量亦较上月有所增加,业主预期有所好转,议价空间也在缩小,在“卖一买一”客户置换需求等客群影响下,挂牌量较新政前提升。

中指研究院市场研究总监陈文静指出,短期来看,政策优化后,预计前期观望或积压的购房需求将快速释放,而对于“卖一买一”的购房者来说,这部分需求进入市场将需要一定时间,整体市场行情将持续一定时间,但持续时间的长短一方面取决于购房者

换房节奏,另一方面也取决于其他优化政策跟进情况。价格方面,当前新房项目仍以回笼资金为主,价格上涨预期和空间整体偏小,而二手房随着挂牌量的上升,价格上涨动力亦不强,预计价格整体以稳为主。

9月4日,地产股开盘后迎来普涨,融创中国股票大涨34%;9月5日,其股票继续延续上涨态势,涨幅一度超过30%。

融创中国近期发布的财报显示,上半年实现合同销售额521.4亿元,回款率超过90%;收入584.7亿元,较去年同期增长20.5%。

据了解,自遭遇流动性困境之后,融创中国工作重心包括两方面,一是全力保交付和基本运营;二是保价值,不再低价处置核心资产,以保证公司有一个好的恢复基础。

财报显示,截至6月30日,融

创中国连同合营公司及联营公司的总土地储备约为1.86亿平方米,总土地储备货值预计约为2.09万亿元,其中权益土地储备约为1.22亿平方米,权益土地储备货值预计约为1.39万亿元,超七成分布在一二线城市。

镜鉴咨询创始人张宏伟指出,虽然融创中国是此前已经出险的房企,但是如果其销售业绩在政策“组合拳”影响下可以快速恢复的话,资本市场也会看好这样的企业,即使是出险房企,其销售业绩提升也会给资本市场带来信心。

9月5日,根据上海证券交易所最新公布的《关于沪港通下港股通标的调整的通知》,融创中国成功回归沪港通下港股通标的股票名单。据了解,本次港股通标的名单调整中加入了22只股票,融创中国是唯一一家获得纳入的房企。

直击上海楼市新政落地首周：

# 多楼盘24小时不打烊 有项目深夜认购火爆

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

在执行“认房不认贷”后的首个周末，上海楼市情绪回暖，购房者热情高涨。

9月2日晚间，尽管已经暮色四合，但位于嘉定区的大华梧桐樾售楼处依然人潮涌动。“如果看好了的话，建议您尽快下定金。”一位大华梧桐樾的置业顾问告诉《中国经营报》记者，该楼盘目前在售的91平方米和101平方米的主力房源已所剩不多，如需购买需要在周末两天

## 多个项目24小时不打烊

由于新政发布，楼盘都在加紧去化，有的楼盘之前的优惠都收回了。

9月2日，记者赶到大华梧桐樾项目的时候，已接近晚上7点，但在“认房不认贷”政策实行首日，购房人热情高涨，售楼部仍不断有访客进入。该楼盘置业顾问还发出了在9月2日、3日“24小时不打烊”的海报。

据该楼盘置业顾问介绍，由于项目靠近嘉定安亭汽车城，同时又拥有11号线和14号线两条地铁，区位优势明显，这吸引了大量的购房意向人群前来看房。“这边在9月1日晚上就营业到很晚。”该置业顾问进一步表示，楼盘为了响应政策推出了不少活动，如果在这两天付认筹金的话能够总价优惠一个点(1%)。

同时，还有包括金地峯汇、招商南山虹桥璀璨领峯、虹桥嘉悦府等多个楼盘均表示在限定时间内24小时不打烊。其中，虹桥嘉悦府表示在9月2日至9月3日期间24小时不打烊。招商南山虹桥璀璨领峯则推出了9月4-10日的24小时主题茶歇活动。该楼盘置业顾问向记者确认了该活动的真实性：“在新政出台后，房子卖得很快，我们的房源比较紧俏，好位置不多了，想买的话尽快。”

尽快签约。

据了解，9月1日，上海市住房和城乡建设管理委、市房屋管理局、中国人民银行上海市分行、国家金融监督管理总局上海监管局联合印发了《关于优化我市个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》(以下简称“《通知》”)，自9月2日起执行购买首套房贷款“认房不认贷”政策措施。

《通知》明确，居民家庭(包括借款人、配偶及未成年子女)申请贷款购买商品住房时，家庭成员在上海名下无成套住房的，不

论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。

事实上，在上述新政发布后的近一周时间内，上海市内的多数楼盘热度都在一定程度有所提升，有项目打出了“24小时不打烊”海报或喊出“今晚24小时不打烊”的口号。记者注意到，包括南山前湾拾漫、中建御华园、理想之地等在内的多个楼盘都出现了超过130%的认购率，其中中建御华园和理想之地等楼盘还触发了积分。



上海楼市新政首周，位于青浦区徐泾板块的华发蟠龙四季售楼部挤满了购房者。本报资料室/图

此外，位于上海市大虹桥板块的华发蟠龙四季项目也吸引了不少购房者前来看房。“您在这儿先看一下，我先下楼去接另一位客户。”华发蟠龙四季的一位置业顾问在这几天已经忙得不可开交，他对记者表示，该楼盘大概9月10日左右认筹，在9月底开盘。

不仅是在周末，上海楼市新政对市场情绪的提升也延续到了工作日。9月6日，记者在南山前湾拾漫、国贸虹桥璟上等楼盘注意到，尽管是工作日，仍有不少购房者在看房、认购，其中还有不少是一家人前来购房签约。

国贸虹桥璟上一位置业顾问对

记者表示，由于新政发布，楼盘都在加紧去化，有的楼盘之前的优惠都收回了。

与国贸虹桥璟上相比，南山前湾拾漫更符合工作日楼盘的印象。记者在该项目发现，偌大的楼盘仅有接待处一位工作人员。据该工作人员介绍，项目所有销售人员都去附近的希尔顿酒店接待客户认筹了。

记者随即赶往希尔顿酒店，在认筹接待处发现，尽管是工作日也有不少客户携带材料前来认筹。据该楼盘置业顾问介绍，截至9月6日，该楼盘的7幢楼宇中已有5幢楼宇的房源售罄，并触发了积分，认筹数也超过了200。

## 明显提振市场情绪

“‘认房不认贷’政策直接降低了购房者的首付成本，极大地降低了入市门槛，提高了购房能力。”

此次包括上海在内的一线城市全面执行“认房不认贷”背后，是对合理住房需求的进一步释放，市场情绪或将得到明显提振。

在易居研究院研究总监严跃进看来，上海市此次出台“认房不认贷”政策，标志着一线城市全面进入了“认房不认贷”的周期，具有积极的导向意义。“‘认房不认贷’能够实际上降低首付和房贷利率，对购房者有重要的影响，上海市作为全国最大的房地产市场，新政策的施行有助于进一步降低购房成本，能够进一步释放合理住房消费需求，后续对房地产市场，尤其是上海的交易行情有十分积极的意义。”

## 交易活跃态势或将持续

各地近期都在积极出台“认房不认贷”政策，并以京沪两地做参考，以研判后续市场走势。

中指研究院方面也分析认为，整体来看，8月底监管部门密集出台政策利好，降低购房者置业门槛和购房成本，尤其是一线城市全面落实“认房不认贷”政策，为市场注入信心，有望带动更多购房需求释放，激活楼市交易。但受多数城市房地产供求关系已发生转变影响，当前若想要扭转市场下行预期，仍需要更多政策协同发力，如降低交易税费、给予企业更多资金支持等。

“量升价稳、预期向好是‘金九银十’楼市的重要特征，同时这波行情会持续，充分体现了各类购房政策积极到位、效果显现的导向，市场情绪也总体上处于积极乐观的一面。”严跃进告诉记者，京沪两地近期楼市复苏，对于全国市场有非常好的启发。各地近期都在积极出台“认房不认贷”政策，并以京沪两地做参考，以研判后续市场走势。

“9月份开始上海楼市交易会有积极提振，且交易活跃态势会持续，在一、二手房等领域都会有重要的表现。相关银行、中介机构等业务量也有望提振。”严跃进表示，针对购房者关心的房价问题，在购房者购房心态更加理性健康之下，房价将有保持稳定的基础和良好态势。

据易居研究院分析，目前上海市的新房平均总价大概为500万元左右，在“认房不认贷”政策执行前，二套房的最高首付比例为70%，即首付款需要350万元。而按照现在新政策，若纳入到首套房的认定范畴，那么首付款大约需要175万元。据此对比，首付款直接减少了175万元，相当于房价款的35%。

同时，在纳入首套房标准后，房贷利率等也都一并下调。当前上海二套房利率为5.25%，按照贷款本金200万元、30年期等额本息计算，其利息总支出约为198万元，月供约为11044元。若按新的政策，其利率为4.55%，

其利息总支出约为167万元，月供约为10193元。对比来看，利息总支出减少近31万元，月供减少约851元。

“‘认房不认贷’政策直接降低了购房者的首付成本，极大地降低了入市门槛，提高了购房能力。所以购房者看房的意愿提高了，交易的频率也加快了。”严跃进表示。

克而瑞方面也表示，上海市此次官宣“认房不认贷”符合预期，充分说明上海市亦积极落实前期政策放松的基调，“对于降低购房成本、满足合理住房消费需求、促进楼市平稳发展等具有积极的作用。”

## 环沪楼市“认房不认贷”新政冲击波

本报记者 方超 张家振 上海报道

### 带看量、成交量提升明显

在上海市官宣执行“认房不认贷”政策后，有“最强地级市”之称的苏州市亦火速跟进。

9月2日，苏州市住房和城乡建设局等部门发布通知：“居民家庭(包括借款人、配偶及未成年子女)申请贷款购买商品住房时，家庭成员在我市名下无成套住房的，不论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。”至此，苏州市“认房不认贷”政策正式官宣落地。

“今天忙‘飞’了，不是在接客户就是在接客户的路上。”9月2日18点左右，刘明(化名)在朋友圈发出上述感慨并配上了售楼部客

户洽谈的照片。就在几分钟之前，刘明转发了苏州“认房不认贷”的新闻。

刘明是昆山市熙悦雅园的销售经理。据其介绍，项目主推大面积改善型房源，最小面积为133平方米，精装交付，离地铁口500米左右，地理位置优越。

“之前购房者在外地有房有贷，在昆山市需付四成首付，贷款利率为4.8%。而在新政策出台后，现在最多只需三成首付，利率降至4.4%，不过具体细则还有待出台。”刘明告诉记者。

昆山市一位房地产业内人士也向记者介绍称，以一位购房者

在外地有房有贷，想在昆山市购买一套250万元房产为例，按照之前政策，首付至少需要100万元，以贷款150万元，等额本息还款30年计算，月供需7800多元。而在“认房不认贷”政策落地后，首付最低只需75万元，以贷款175万元，等额本息还款30年计算，月供为8700多元。

“这意味着购房者在昆山市置业的首付门槛进一步下降，在可贷款总额增加的同时，利率下降明显。”

不仅仅是昆山市，在苏州市区范围内，对于“认房不认贷”政策官宣后的影响，多个项目销售人员向记者表示，所在项目带看量、成交

量皆有明显提升。

据了解，星樾湖滨项目位于苏州工业园区，近期推出了高层、洋房等房源。汪子铭告诉记者，其所住项目9月2~3日卖出了20多套新房。“这既有新政策刺激的原因，另外我们项目日常的销售情况本身也不错。”

“9月3日，我一天接待了四组从上海市赶来的客户，其中就有两组客户是计划投资。”据汪子铭介绍，在苏州工业园区板块，很多项目一套房总价约六七百万元，我们项目的高层价格才300多万元，性价比比较高。”

苏州市某项目一位销售经理向

记者表示，“认房不认贷”新政策出台后，带看量、成交量的确有所上升，“所在项目9月2~3日卖出了10多套，没有其他楼盘那么夸张。”

克而瑞统计数据显示，在今年第36周(8月28日~9月3日)，重点监测城市开盘去化率增至67%，较第35周上升14个百分点。其中，苏州市第36周成交面积为8.2万平方米，环比上涨8.4%。

卢文曦也分析认为，此前，苏州市等城市的二套房最低首付比例在40%左右。“楼市新政出台后，首付比例有所下调，对市场肯定有积极、正向影响，但也不要过分夸大这种影响。”

### 提振置换型改善需求

苏州市“认房不认贷”政策出炉，在影响新房市场的同时，也对苏州市二手房市场带来了一定的积极影响，尤以靠近上海市的昆山市最为明显。

“从9月2~3日的48小时内，我们平台就上架了800多套二手房房源。”昆山市房地产中介人士朱涛(化名)向记者表示，在苏州市出台“认房不认贷”政策后，昆山市二手房挂牌量提升明显。

不过，昆山市另一位中介人士袁禹(化名)告诉记者，上述数

据准确性或并不高。其向记者提供的9月2日中午~4日中午某二手交易平台数据显示，期间，昆山市二手房房源数量分别为58888套、59318套，“也就是说，48小时新增挂牌430套，和此前相比，挂牌数量的确在增加。”

昆山市二手房挂牌量明显提升的原因有哪些？“在上海市出台‘认房不认贷’政策后，我接待的好几个客户想卖掉昆山市的房子，转去上海市购房。”一位昆山市房

地产中介人士向记者坦言，“现在是客户市场，上海政策放开对昆山楼市也有影响，目前二手房市场行情并不是太好。”

无独有偶，一位昆山周市镇的中介人员也向记者表示：“我认识的一位房东就是在楼市新政出台后，卖掉了昆山市的房子转去上海市买房了。除政策影响外，房东本身就有置换需求，在新政策出台后马上就将房源挂牌到了二手房市场。”

58安居客研究院研究总监陆

骑麟在接受记者采访时表示，“认房不认贷”政策利好主要体现在提振置换型改善需求。在“认房又认贷”政策下，购房者的置换难度较大，主要是在认定为二套房的情况下，首付比例相对较高，这部分人群无法一步到位完成置换；另外，此前二套房贷款利率普遍较高，后续还贷的压力也较大。因此，实行“认房不认贷”政策，能够有效刺激有置换需求的人群加速入市。

不过，与昆山市相比，苏州市多位房地产中介人士向记者表示，在楼市新政策落地后，二手房挂牌量变化不大。

“胥江这边还是比较稳定，最近二手房挂牌量并没有明显增多。”位于苏州市劳动路的某中介门店经理表示。另一位主营苏州市新康花园片区的中介人士则认为：“最近几天挂牌量变多，且有些房东的心态变高了，目的就是想涨价，但在目前市场行情下，涨价可能就很难卖掉，苏州市存量房已达约20万套。”

### 环沪密集出台楼市新政

近期，除苏州市外，无锡市、杭州市和嘉兴市等上海市周边地区也密集发布了楼市新政。

9月3日，无锡市住房和城乡建设局发布《关于优化个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》，强调购房者在无锡购房，“不论是否已利用贷款购买过住房，银行业

金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。”此举也意味着无锡市官宣执行“认房不认贷”政策。

此前的8月31日，江苏省政府召开《关于促进经济持续回升向好的若干政策措施》(以下简称《措施》)新闻发布会。上述《措施》第七条提出，落实降低购买首套房首付比例和首套

房、二套房贷款利率，改善性住房购房税费优惠，个人首套房“认房不认贷”等政策。

记者进一步梳理发现，在苏州市、无锡市等江苏城市先后出台“认房不认贷”政策之前，浙江省嘉兴市早已打响取消双限(限购限贷)“第一枪”。

8月25日，嘉兴市发布《嘉兴

市一位房地产业内人士表示，“上海市执行‘认房不认贷’政策，二手房价格持续下跌的趋势可能会逐步延缓，对于周边城市的楼市也起到了‘稳定器’的作用。近年来，楼市回暖都是从一线城市率先开始，进而再带动周边城市一起回升。”陆骑麟分析认为。

# 深圳楼市“认房不认贷”实录：台风天营销中心仍开放

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“最近有一些已经转行的房地产中介又回来带客了，我们都看到了市场的一丝暖意。”从业12年的深圳房地产中介王阳（化名）对《中国经营报》记者如此说道。

连日来，“认房不认贷”、调整优化差别化住房信贷政策等牵动着房地产市场的神经，政策暖风揭开了楼市“金九银十”的序幕。从8月31日起，深圳正式施行“认房不认贷”政策。9月2日，台风“苏拉”登陆广东，开发商仍积极“营业”。当天开盘的中粮悦章风

凰里采用线上选房模式，同时开放营销中心接待到场客户。选房结束，更有“准业主”现场交付定金及办理相关手续。据该项目开发商透露，楼盘最终售出超过300套房源，去化80%。

乐有家研究中心发布数据显示，新政官宣后，乐有家门店成交量开始逐日递增。9月1日~9月5日，门店成交量环比上升80%，同比上升370%。其中，9月3日（周日）的成交量表现突出，当天带看量较二、三季度的周日带看量平均水平上升50%。

从业近10年的深圳房地产中介魏峰（化名）也对记者表

示，新政实施后的第一个周末（9月2日~9月3日），其负责的新房楼盘带看量相较以往增加，“带看忙不过来，临时过来的客户基本上安排其他新同事帮忙接待”。

虽然部分项目售楼处近日来人潮涌动，但王阳和魏峰都对记者表示，其接待的大部分刚需客仍较为谨慎，观望态度。选择此时“出手”的，以置换改善性购房者居多，主要是因为“认房不认贷”政策出台后，其购房成本降低，且他们中间多数人此前对所购买的楼盘早已关注，只是在等待一个时机。

## 有楼盘营销宣称“买房送房”

记者了解到，云珑府在去年年底入市，目前在售的房源并非为近期加推入市，而是自去年年底卖到现在。

榜第一。

与此同时，记者近日走访深圳多个楼盘了解到，当前入市的大部分新盘也推出折扣优惠活动，形式多样，力度不一。其中，关于深圳龙华区云珑府项目“买一套房送一套房”的营销方案引起广泛关注和讨论。

9月5日，记者来到云珑府营销中心。一提起“买房送房”的优惠措施，现场的一名项目销售立即对记者露出了些许无奈的微笑，并表示，“这其实是营销噱头来的。”该项目销售称，“所谓‘买一套房送一套房’是指给予购房者85折的购房优惠，而这个15%的折扣可以用来兑换开发商旗下东莞别墅项目的一套房子的部分首付，也可以用来兑换位于深圳大鹏新区的一套统建楼。如果选择这两种赠送方案，那么购买云珑府的房源须按备案价来，也就是原价购买。”其进一步补充称，“但目前极少有客户会选择赠送方案，而是直接选择85折购房。”

不过，就在9月7日，云珑府项目开发商深圳市华富控股有限公司发表声明称，“近期由于我司云珑府项目营销活动被错误解读为‘购买云珑府即赠送大鹏云悦府统建住宅’，出现相关不实信息的传播，导致部分中介经纪人及

看房客户对于活动理解出现偏差，对此我司深表歉意。”

记者了解到，云珑府在去年年底入市，目前在售的房源并非为近期加推入市，而是自去年年底卖到现在。记者注意到，该楼盘近段时间正在搭建新的营销中心，“摩拳擦掌”迎战“金九银十”。

除了折扣优惠，对于购房者所关心的首付比例，部分楼盘项目也打出“最低首套首付两成起，二套首付三成起”“即日起执行最低首套20%首付比例政策”等营销广告。这源于中国人民银行、国家金融监督管理总局于8月31日发布关于调整优化差别化住房信贷政策的通知，其中提及，“对于贷款购买商品住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于20%，二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于30%。”

不过，记者近日走访的多个楼盘项目销售均表示，目前还没有接到深圳首套房执行首付两成的通知。值得一提的是，上述发布“首付两成”消息的宣传海报在不显眼处标有“具体操作以银行审批为准”“仅供参考，不作为开发商要约或承诺”等提示字样。据了解，目前该类宣传海报多数已被撤下。

## 市场多方博弈

开发商花式营销频出背后，楼盘项目之间竞争激烈。

开发商花式营销频出背后，楼盘项目之间竞争激烈。

克而瑞深圳团队提供的数据显示，8月28日~9月3日，深圳共有4个住宅项目开盘加推入市，合计推售1618套房源；另有4个住宅项目合计1117套房源获批销售，其中包括2个现售项目。8月28日~9月3日，深圳普通住宅供应量约10.23万平方米，环比下降60.5%；全市合计成交517套（预售网签389套、现售网签128套）；成交面积约55245平方米，环比下降1.3%；成交均价约64927元/平方米，环比上升3.4%。

根据深圳房地产信息平台数据，8月，深圳全市新建商品房成交2601套，成交面积28.31万平方米，同比下降30.8%，其中新建商品住宅成交面积22.28万平方米（2199套），同比下降17.85%。深圳中原研究中心提供的数据显示，截至8月末，深圳新房住宅可售套数为46567套，库存量创深圳近13年以来历史新高。

对于此次深圳“认房不认贷”落地，克而瑞深圳区域团队表示，一定程度上利好“卖一买一”的改善性购房群体。主要是由于其首付比例从五成降至三成，在换房必要性和换房门槛降低的双重刺激下，一定程度上激发市场换房需求，释放改善性购买力，加快市场流通。此外，新政也将促进释放少量在外地有贷款记录的购房者入市，比如曾经在老家购买过住房或者在临深城市贷款买房的刚需客。

魏峰对记者表示，“认房不认贷”政策执行后，市场的确一度活跃，“主要是由于置换改善性购房者（包括外地客）的购房成本降低，加上这部分人群有过购房经验，选房流程简单、目的性强，一旦其了解较长时间的楼盘有较大的优惠措施出来，他们就会果断下定”。

王阳也对记者表示，近几天前来咨询的顾客比以往增多，但

此前对楼盘不了解，单纯受新政策影响就下定的客户比较少。另外，魏峰近期接待的刚需客以咨询居多，而他们大多抱持谨慎、观望态度。“当前深圳仍执行严格的限购政策，没有购房资格的人在近段时间也仅是过来了解行情。”魏峰补充道。

值得注意的是，“认房不认贷”政策也在深圳二手房市场引起波动。深圳中原研究中心监测数据显示，政策出台后，“中原找房”日进线量环比增长35%，进线涨幅较高的区域包括刚需片区、豪宅片区。二手房带看量高峰出现在9

月3日，较8月日均带看量环比增长75%。截至9月4日，深圳中原在售二手房源38126套。乐有家研究中心监测数据显示，8月30日~9月31日，平台新增二手房挂牌量显著增加。但自9月1日起，挂牌量恢复到新政实施前水平，目前也未出现二手房“抛售潮”。

克而瑞深圳区域团队表示，从短期来看，“认房不认贷”政策有助于提振市场信心，核心片区优质项目迎接一波市场行情，楼市分化加剧。但从长期来看，单纯依靠降低首付比例对整体楼市的影响相对有限。



图为深圳某在建住宅项目。

本报资料室/图

# 广州“认房不认贷”政策落地：楼盘销售回暖 多为改善性客群

本报记者 陈婧斌 广州报道

8月30日，广州市人民政府办公厅官网发布公告，宣布2023年8月18日0时后签订个人住房贷款合同的，按“认房不认贷”政策执行。

《中国经营报》记者从多位广州市房地产从业者了解到，广州“认房不认贷”新政出台后，在新政的刺激下，客户的购房意愿有所增加。“主要为外地户口已有置业房贷未结清客户，和部分原本担心预算不足的改善性需求客户。”

也有广州本地的业主告诉记者，广州的二手房市场相当难出手，想改善但第一套没卖掉，根本无法享受这个政策利好。“只能刺激外地有房贷，想低首付在广州再买一套的人群。”

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇告诉记者，广州“认房不认贷”政策降低了购房门槛，使更多家庭能够进入房地产市场，增加了购房需求。“对于首次购房者来说，他们将享受更低的首付款比例和利率，从而增加了购房的吸引力。房地产企业也可能会受益于政策的推动，因为更多的购房需求可能导致销售增加。然而，他们也需要应对潜在的市场波动，确保供应足以满足需求，以免房价剧烈波动。”

## 看房客户明显增多

作为改革开放先行地的广州，率先打响了核心城市“认房不认贷”的第一枪。

8月30日，广州市人民政府办公厅发布《关于优化我市个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》，其中提到，居民家庭（包括借款人、配偶及未成年子女）申请贷款购买商品住房时，家庭成员在当地名下无成套住房的，不论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。

“从新政出台后首个周末客户到访情况来看，在新政的刺激下，客户的购房意愿有所增加。”位于广州市白云区龙湖·天著的房地产从业者李明（化名）告诉记者，由于

新政策的支持，给了购房者更多置业信心。

“这主要表现在两个方面。一是到访的客户有所增加，新政出台后首个周末两天，我们的日均到访量较新政出台之前，有15%到20%的增长；二是成交转化的比例有所提高，很多原本有些犹豫的意向客户在新政出台后，马上就过来签购房合同了。”李明表示。

此外，据李明介绍，从项目的情况来看，除了购房意愿增加，新政落地后，客源也得到了一定程度的拓展。

“这主要是源于首付比例降低之后，置业门槛也同步降低了，下游的客户也开始逐步往上走，开始

看上游的板块。比如，原来在手现金只有50万元左右的客户，看的房子总价只能控制在170万元上下，够不上我们项目。但随着首付比例降低，总价200万元左右的房子，首付直接从60万元降到了40万元，很多之前首付够不着的客户，现在够得着了，我们的客户群，自然就拓展了。”

而另一位不愿具名的房企营销总也告诉记者，自广州出台“认房不认贷”以来，看房的客户确实有所增加，但因为二套细节还没有落地，有一些仍处于观望状态。“新增不少广州无房，异地有按揭的客户，主要都是改善客群为主，但由于是否具备资格，还有‘二成首付’

能不能明确实施，让他们买房还是在顾虑当中。”

据了解，中国人民银行和国家金融监管总局近日发布优化政策，提出降低房贷首付比例和房贷利率政策下限后，广州部分开发商抢跑宣传“两成首付”，但广州目前多家银行仍是首套房贷首付比例为30%、房贷利率最低为LPR。

值得一提的是，在“认房不认贷”政策出台前，8月23日，《经济日报》刊登亢舒署名文章指出，“房住不炒”定位不会改变。

多位专家亦有观点认为，广州出台“认房不认贷”政策，目的是维护房地产市场的健康稳定。

“过去，一些投机行为导致房

价过高，购房者难以负担。认房不认贷政策的实施可以减少投机购房，限制购房者的购房套数，从而有利于平抑房价，保持市场的稳定和健康发展。”Co-Found智库房地产行业研究负责人董南一告诉《中国经营报》记者。

中国城市发展研究院·农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅也认为，出台“认房不认贷”政策的目的是稳定房地产市场。在过去的一段时间里，房地产市场经历了快速增长和波动，引发了一些不稳定因素。通过“认房不认贷”政策，可以抑制投资性购房需求，减少炒房行为，降低投机风险，进而稳定市场。

## 改善客群态度分化

尽管新政带来的购房者确实有所增加，但也有不少广州本地的业主向记者坦言，由于广州二手房市场成交量低，新政实际受惠的客群有限。

“如果我想置换的话，新政对于置换的人群是有利的，但前提是房子也能卖出去。因为我们小区的成交量还比较好，我们最近每个月成交量还有10来套，虽然和前两年20、30套差不少，但前提还是要以合适的价格卖出去。”在广州天河城区附近已购房置业的翁先生表示。

另一位在广州黄埔已购房置业的李先生则坦言，自己广州的二手房难出手，想改善但第一套没卖

掉，根本无法享受新政利好。“新政只能刺激外地有房贷，想低首付在广州再买一套的人群。”

在2016年就已在增城购房置业的刘先生也表示，就是想换手的房子也卖不动。“2016年的时候以房价11000元/平方米入手的，现在降到9000元/平方米也没什么人买，周围很多业主都不考虑置换，只想把房贷早点还清。”

在番禺购房的业主王先生则表示乐观。“新政对于市场而言会有提振信心作用，同时因为买房成本的降低，进而一定程度上加快促进销售，也许房价会企稳止跌，甚至在某个阶段可能出现量价齐升的局面，

但市场具体如何走向，需要观望接下来的变化。另外，对于我们已有首套房的业主来说，如果市场逐渐好转，对业主自身房产会有一定的保值作用或增值空间。”

广州市房地产中介协会披露的数据表明，7月（统计周期为2023年6月26日~2023年7月25日），广州市二手住宅整体（中介促成+自行交易）网签宗数和面积分别为8096宗和81.12万平方米，环比下降2.36%和2.81%，同比增长8.80%和13.04%。

广州中原研究发展部指出，广州二手月度成交量已连续4个月下滑。价格方面，7月二手网签均

价为28395元/平方米，环比上月下跌8.6%。买家入市观望情绪未见好转，不少房源陷入僵持，成交周期延长。业主报价信心不足，心理价位持续下调，议价空间增大，不少优质房源让利幅度甚至达15%以上。

对此，袁帅向记者指出，目前广州房地产的供需关系仍存在一些瓶颈与难点需要解决。“供应端还面临一些问题，包括土地供应不足、开发周期长、建设成本高等。需求端存在一些挑战，包括购房门槛高、居民收入水平不高、限购政策等。”

对此，袁帅建议需要综合施

策。例如，加大土地供应，优化土地使用效率，降低房地产开发成本；加大对低收入群体的保障性住房供应，完善购房补贴政策，提高居民购房能力等。此外，还可以进一步完善相关法律法规，加强市场监管，提高市场透明度，减少不合理的行为。

安光勇则建议要加强监管，防范金融风险；推动房地产税制改革，减少投机性购房；加速土地供应，优化城市规划；促进租赁市场发展，提高租购比例等。需要综合考虑政策、市场、社会等多方面因素，以实现房地产市场的平稳发展。

# 一次性医用手套厂商陷在周期里

本报记者 张锐 曹学平 北京报道

近日,一次性手套行业上市公司英科医疗科技股份有限公司(300677.SZ,以下简称“英科医疗”)、中红普林医疗用品股份有限公司(300981.SZ,以下简称“中红

医疗”),蓝帆医疗股份有限公司(002382.SZ,以下简称“蓝帆医疗”)均发布了2023年半年报。三家企业2023年上半年的净利润与上年同期相比均有不同程度的下降。

其中,蓝帆医疗报告期内实现营业收入22.62亿元,同比下降

12.12%;归母净利润亏损2.36亿元,同比下降31.13%。英科医疗报告期内实现营业收入32.95亿元,同比下降11.91%;归母净利润2.93亿元,同比下降27.14%。中红医疗报告期内营业收入9.99亿元,同比增长8.18%;归母净利润-494.26万

元,同比下降106.75%。

英科医疗半年报称,2020—2021年,一次性医用手套行业的产能迅速扩张,市场出现阶段性供过于求的局面。而2023年上半年市场仍处于产能出清阶段,手套价格处于历史低位,全行业

出现普遍亏损。

就未来公司经营等相关问题,《中国经营报》记者分别致函致电三家上市公司,英科医疗、中红医疗方面均表示不接受采访。蓝帆医疗方面向记者表示,从供应端来看,海内外头部企业部分扩产计划并

未如期实施,减轻了供应端压力。从需求端来看,未来市场逐步回归常态,供求关系及市场环境逐步恢复健康平衡的状态,之前进入市场的部分中小厂商将会被逐渐淘汰,永久性手套需求增长将会持续拉动市场增长。

## 业绩普遍下滑

“由于库存去化周期临近尾声,下游需求回暖,产品价格开始触底回升,一次性手套行业的销量和价格均将迎来拐点。”

在产能过剩、产品价格下调的背景下,2023年上半年手套的价格处于低位已成为市场的共识,进而在一定程度上影响了国内一次性手套行业厂商的业绩。

蓝帆医疗主营业务包括心脑血管业务、健康防护业务及护理业务,报告显示,营业收入的同比变化主要系报告期防护事业部产品单价下跌导致的收入下降。报告期内,来自健康防护产品的营收约16.09亿元,占比71.11%,较上年同期减少21.49%。同时蓝帆医疗也表示,二季度防护事业部的营业收入、毛利率和净利润各项数据相比一季度均有改善,亏损幅度收窄,作为经营绩效先行指标的开工率显著提升。

英科医疗主营业务涵盖个人防护、康复护理、其他产品三大板块,一次性手套是公司当前核心业务。报告期内,个人防护类收入29.63亿元,同比下降14.85%,主要系市场

需求疲软、全球产能增加、销售均价下降导致,该部分业务毛利率同比减少8.25%。

中红医疗三大事业部分别为健康防护事业部、安全输注事业部及创新孵化事业部。报告期内,健康防护事业部的营收为8.90亿元。公告显示,中红医疗第一季度因供求关系等因素影响,公司净利润亏损;第二季度随着市场逐渐回暖、通过降本增效等一系列措施实现净利润单季度扭亏为盈,环比明显改善。

蓝帆医疗方面认为,过去几年手套行业迎来巨大发展,直接提升了人们的健康意识、卫生防范意识和工业安全防范标准,为一次性手套行业未来可持续发展奠定了基础。2023年起,全球手套需求在增量拔高的基础上,预计将恢复正常增长。同时在全球手套产能结构性从海外向中国转移的背景下,中国



2023年上半年,一次性手套市场仍处于产能出清阶段。视觉中国/图

头部企业将率先获益。具体到公司而言,预计随着下半年产销规模的继续扩大,公司健康防护手套产品销量将继续提升。

从上半年的销量、产能利用率和价格表现来看,行业均给予了正

向反馈。今年年初以来,头部企业开工率正持续恢复。此外,由于库存去化周期临近尾声,下游需求回暖,产品价格开始触底回升,一次性手套行业的销量和价格均将迎来拐点。

清,头部企业将受益。

根据各公司公告,英科医疗报告期末一次性手套年化产能由750亿只增长至790亿只。其中一次性丁腈手套年化产能为480亿只,一次性PVC手套年化产能为310亿只。中红医疗拥有丁腈、PVC等防护手套产能255亿只,乳胶手套产能5亿副。蓝帆医疗各类手套设备产能约500亿只/年。防护业务方面,报告期内蓝帆医疗防护事业部手套产品综合销量较去年同期增长约5%,综合生产量较去年同期增长约10%。

在产能利用率方面,中红医疗5月公告披露,除正在进行升级改造以生产较高毛利产品的部分产线及相应车间,公司产能利用率已经达到比较理想的水平。英科医疗4月在投资者互动平台回复,目前公司一次性丁腈手套产能接近满产,一次性PVC手套产能利用率相比于一季度高点有所降低。一季度在全球行业形势严峻的形势下,依然保持较高的产能利用率。蓝帆医疗表示,2023年上半年,公司PVC手套产线开工率超过70%、丁腈手套产线开工率已提升至超过90%。

也积极扩展产品品类。

蓝帆医疗此前将业务拓展至心脑血管方面,但经历了行业集采后,报告期内公司心脑血管业务仍处于亏损状态。公告显示,蓝帆医疗心脑血管事业部2023年1—6月亏损8627.62万元,较去年同期亏损大幅缩窄约40%,营业收入较去年同期大幅增长超过30%。报告期内心脑血管产品营收4.99亿元,占营业收入的比重为22.07%。

蓝帆医疗方面表示,创新产品开发周期长,三类植入高危器械从研发到审批通过至少需要5年时间,研发投入大,为公司短期盈利带来挑战。此外,集采中核心产品价格的大幅下降为公司带来了一定的经营压力,但同时公司也借此完成了市占率的提升。

英科医疗也布局了多类产品。英科医疗近日在投资者互动平台回复,关于公司2023年上半年的新品开发,不仅涉及一次性手套产品,还增加了个人护理和家务清洁类产品。同时研发了对环境友好的可降解丁腈/PE产品等。

在促进业绩的恢复方面,蓝帆医疗方面也表示,公司一方面全力开拓销售、充分挖掘在健康防护行业持续深耕和诚信经营所积累的优势资源,在海内外市场持续开发新客户和铺设新渠道,提高市场占有率。另一方面,公司将提升生产工艺和自动化生产水平,不断提高劳动生产效率、产品质量和生产管理水平,降低产品生产能耗和物耗,有效降低产品生产成本。此外,公司

在促进业绩的恢复方面,蓝帆医疗方面也表示,公司一方面全力开拓销售、充分挖掘在健康防护行业持续深耕和诚信经营所积累的优势资源,在海内外市场持续开发新客户和铺设新渠道,提高市场占有率。另一方面,公司将提升生产工艺和自动化生产水平,不断提高劳动生产效率、产品质量和生产管理水平,降低产品生产能耗和物耗,有效降低产品生产成本。此外,公司

将通过构建“高值耗材+中低值耗材”产业布局、建设遍及全球的销售渠道和客户基础、打通“政产学研”一体化布局、投资孵化延伸产品领域等多种途径进一步拓宽业绩。

## 产能难消化

据全球手套龙头Top Glove公告,手套平均售价已经于2023年2月起开始上调。

到稳固。

海内外企业的扩产已停下脚步,未来的产能消化也成为市场关注的问题。

蓝帆医疗方面表示,从渠道端来看,随着疫情期间市场囤积的手套产品到期,过剩渠道库存持续消化,渠道从去库存进入补库存阶段,市场循环回归常态化,产品价格开始触底回升,一次性手套行业的销量和价格均将迎来拐点。据全球手套龙头Top Glove公告,手套平均售价已经于2023年2月起开始上调。行业产能过剩情况正迅速缓解,低端产能出

清,头部企业将受益。

根据各公司公告,英科医疗报告期末一次性手套年化产能由750亿只增长至790亿只。其中一次性丁腈手套年化产能为480亿只,一次性PVC手套年化产能为310亿只。中红医疗拥有丁腈、PVC等防护手套产能255亿只,乳胶手套产能5亿副。蓝帆医疗各类手套设备产能约500亿只/年。防护业务方面,报告期内蓝帆医疗防护事业部手套产品综合销量较去年同期增长约5%,综合生产量较去年同期增长约10%。

在产能利用率方面,中红医疗5月公告披露,除正在进行升级改造以生产较高毛利产品的部分产线及相应车间,公司产能利用率已经达到比较理想的水平。英科医疗4月在投资者互动平台回复,目前公司一次性丁腈手套产能接近满产,一次性PVC手套产能利用率相比于一季度高点有所降低。一季度在全球行业形势严峻的形势下,依然保持较高的产能利用率。蓝帆医疗表示,2023年上半年,公司PVC手套产线开工率超过70%、丁腈手套产线开工率已提升至超过90%。

# 迈瑞医疗三大产线发力高端市场

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

迈瑞医疗(300760.SZ)对全球高端客户群的渗透正在加速。

近期,迈瑞医疗发布2023年半年报。上半年,公司营收约184.76亿元,同比增长20.32%,净利润约为64.42亿元,同比增长21.83%。分产品来看,生命信息与支持、体外诊断、医学影像等三大业务收入增速分别

约为28%、16.2%、13.4%。

关于三大产线收入增长的因素,迈瑞医疗在半年报中均提及高端市场的突破。

报告期内,迈瑞医疗产品覆盖中国近11万家医疗机构和99%以上的三甲医院。其中,高端超声占公司国内超声收入的比重已超过一半。海外市场方面,迈瑞医疗在生命信息与支持、体外诊断、医学

影像领域分别突破100家全新高端客户。

迈瑞医疗方面表示,三大产线的产品在过去三年大量进入海内外全新高端客户群,迅速提升公司的影响力和知名度。但对于三大产线高端产品的整体收入贡献情况,迈瑞医疗相关负责人对《中国经营报》记者表示,“没有具体资料可提供。”

高端客户实现了更多产品的横向突破。报告期内,公司生命信息与支持业务收入约86.67亿元,同比增长约28%,毛利率为67.16%。迈瑞医疗方面表示,得益于国内医疗新基建的开展和海外高端客户群的突破,生命信息与支持业务在报告期内实现高速增长。其中,由于国内医疗新基建的建设方向主要为大型公立医院扩容,因此对于医疗器械的采购需求多以全院级大项目为主。

报告期内,迈瑞医疗医学影像业务营收约37亿元,同比增长13.4%,其中二季度增长超过35%,主要得益于国内超声业务自3月份以来逐步复苏,以及全新高端和中高端超声产品迅速上量带来海内外高端客户群的突破。在国内市场,迈瑞医疗在院内传统超声科室和新兴临床科室加速实现高端突破,二、三级医院占国内超声收入的比重连年提升。

上半年,迈瑞医疗在医学影像领域突破110家海外全新高端客户,与此同时,还有超过30家已有高端客户实现更多产品的横向突破。

## 技术持续迭代

此前,迈瑞医疗方面表示,“长期以来,公司每年会将营收的10%左右投入研发。”

发力营销之外,迈瑞医疗上半年的研发投入同比增长40.07%至约20.4亿元,占营业收入的比重为11.04%。公司产品不断丰富,技术持续迭代,尤其高端产品不断实现突破。

报告期内,迈瑞医疗在生命信息与支持领域推出急救转运呼吸机、新一代除颤监护、新一代麻醉系统等新产品和解决方案;在体外诊断领域推出传染病免疫试剂乙型肝炎病毒核心抗体测定试剂盒、全自动凝血分析仪等新产品;在医学影像领域推出低端台式彩超、兽用智能DR等新产品。公司预计在下半年推出超高端全身台式彩超、高端心脏台式彩超、高端体检台式彩超等。

迈瑞医疗在半年报中指出,目前,生命信息与支持业务各主要产品的技术水平已逐渐步入全球引领行列,产品竞争力已逐渐全面达到世界一流水平;体外诊断领域,公司实现在化学发光原材料领域核心技术的自主可控,力争在三年内实现化学发光业务的产品竞争力全面追上国际一线品牌;医学影像领域,公司未来将通过对超高端超声领域的技术积累,实现海内外高端客户群的全面突破,加速国产化率和市场份额的提升。

迈瑞医疗方面表示,体外诊断是公司核心业务方向之一,不断提升产品性能、完善海外供应链布局是公司体外诊断业务发展战略方向。“但一直以来,海外供应链平台的缺失成为制约公司体外诊断国际化发展,尤其是对中大样本量客户突破的瓶颈。据统计,公司体外诊断业务在海外的可及市场空间近400亿美元,且中

大样本量客户的占比超七成,但2022年公司海外体外诊断业务收入仍不到4亿美元,其中绝大部分收入来自于小样本量客户。”

今年7月,迈瑞医疗宣布以现金形式收购德国体外诊断公司DiaSys Diagnostic Systems的75%股权,收购总价预计约为1.15亿欧元。交割完成后,公司将加强海外本地化生产、仓储、物流、服务等能力建设,为实现体外诊断业务的全面国际化奠定基础。

如此一来,为实现公司经营发展所采取的营销、研发、并购等策略也将形成实实在在的多笔支出,考验着迈瑞医疗的资金管理能力。半年报显示,上半年,迈瑞医疗销售商品、提供劳务收到的现金约为174.43亿元,收入现金比率约为94%;应收账款约为37.05亿元,较今年年初增加约10.5亿元。应收账款分类披露显示,报告期内,境内第三方客户、境外第三方客户应收账款期末账面余额分别约为16.95亿元、22亿元。其中,境内第三方客户计提坏账准备约为1.05亿元。

9月6日,迈瑞医疗在投资者互动平台表示,境内第三方客户超出信用期90天~360天的应收账款主要是部分直销客户回款有所延长所致,对公司利润不会产生重大影响。

# 华为Mate 60 启示录：科技自立自强大有可为

本报记者 秦泉 北京报道

“未发先售”的华为 Mate 60 Pro 在全球引发拆解热潮，全行业都对 Mate 60 系列所搭载的国产新型麒麟 9000S 如何成功突破美国芯片禁令防线充满好奇。

就芯片处理能力而言，拆解结论普遍指向麒麟 9000S 已达到 5G 芯片水平。就制造工艺而言，9 月 4 日，著名半导体行业观察机构

TechInsights 发布的拆解报告称，麒麟 9000S 采用先进的 7 纳米，代表了中国设计和制造的里程碑。

TechInsights 副主席哈彻生分析称，华为 Mate 60 Pro 搭载的芯片虽然不是最先进的，但距离最先进技术也就 2~2.5 节点范围内。在央视一档访谈节目中，中国信息经济学会常务副理事长吕廷杰对此进一步分析称，“2~2.5 节点意味着我们与先进制程的 5G 芯片

还有 3~5 年的差距。不过，3~5 年是西方国家根据他们的技术进步速度判断的，而我国往往能用‘中国速度’完成超越。”

吕廷杰表示，此次完成了从 0 到 1 的进步，解决智能手机先进的 5G 芯片问题，但必须承认距离最先进技术还有很大差距。“即将发布的 iPhone 15 系列已经用到 4 纳米的芯片，现在麒麟 9000S 应该是达到或接近 7 纳米技术，但是从 7 纳米到 5

纳米再到 4 纳米，不是一个线性的技术问题，复杂度会越来越高，需要一个很长、很艰难的研发过程。”

《中国经营报》记者也注意到，华为 Mate 60 系列的宣传片中，U 形的雅鲁藏布江转折点画面反复出现，似乎在暗示，这是华为手机的大转折。实际上，这不仅是华为的转折，也是国内科技的转折，“面对急弯，江河汇聚，奔涌向前”，中国的科技自立自强大有可为。

## “始料未及”

郭明錤更新最新调查与预估：Mate 60 Pro 自 2023 年 8 月 29 日开卖后需求强劲，2023 年出货计划已提升约 20% 至 550 万~600 万部。

哈彻生用“令人惊叹”、“始料未及”来评价 Mate 60 Pro。他说：“他们所拆解的华为 Mate 60 Pro 是从中国购买的，麒麟 9000S 的水平是令人惊叹的，是他们始料未及的，并且肯定也是世界一流的。”

外界的始料未及皆源于，人们或许已经习惯 1500 余天皆处于美国野蛮制裁下的华为与 5G 手机渐行渐远。

2019 年 5 月开始，美国商务部工业与安全局（BIS）陆续将华为及其关联公司列入实体清单，并在一年之后宣布，通过限制华为使用美国技术和软件在国外设计和制造其半导体的能力。由于无法从市场上获得先进 5G 芯片的供应，华为的手机业务举步维艰。

在 2018 年第二季度，华为曾经在全球智能手机出货量排行榜上超过苹果，首次位居全球第二。在 2020 年第二季度，华为智能手机全球出货量更是超过三星，首次位居全球第一。但遭到美国“制裁”后，华为手机销量急转直下。2020 年第四季度，华为出货量同比下降 42.9%，从 2019 年第四季度的 5600 万台降至 2020 年第四季度的 3200 万台。2020 年全年，华为出货量下降 21.6%，从 2019 年的 2.406 亿台降至 2020 年的 1.887 亿台。

时任华为消费者业务 CEO 余承东在 2020 年表示，“很遗憾在半导体制造方面，（华为）只是做了芯片的设计，没搞芯片的制造”，并称“华为 Mate 40 系列可能是华为最

后一代麒麟高端芯片”。

在此后“黑暗”的 1500 余天里，华为各条产品线均受到不同程度的影响。尤其是华为手机，在各大机构的统计榜单中，其排名早已从国内市场榜首的位置沦为“其他”。

即便如此，业内外都在期待华为手机能够回归正轨，但谁也不知道那一天什么时候到来，直到 2023 年 8 月 29 日 Mate 60 系列携麒麟 9000S 回归。

荣耀 CEO 赵明接受采访时表示：“替他们高兴，祝贺我的老同事们。用这样一种方式，全国人民和媒体都很瞩目的方式去呈现出来，真的挺替他们高兴的。与此同时，我们觉得这个行业由于华为的回归，也让竞争充满了更多的可能性和魅力。”

对此，魅族前副总裁李楠发微博表示，这台手机没必要评测和比较，因为它的意义和价值完全超越了产品层面。

天风国际证券分析师郭明錤近日更新了调查与预估：Mate 60 Pro 自 2023 年 8 月 29 日开卖后需求强劲，2023 年出货计划已提升约 20% 至 550 万~600 万部。按此市场趋势，Mate 60 Pro 在发售 12 个月后的累计出货量，预期至少将达到 1200 万部。排除潜在非商业风险，受益于 Mate 60 Pro 需求与市场影响力，华为手机 2023 年出货量将同比增长约 65% 至 3800 万部。展望 2024 年，华为手机出货量可望将至少达到 6000 万部，为全球手机品牌中出货成长动能最强者。

## 理所应当

2022 年华为在净利润和经营性净现金流双双下滑的情况下，研发费用总额为 1615 亿元人民币，研发费用率 25.1%，处于历史高位。

李楠认为，Mate 60 系列的诞生并非美国制裁松动的结果，而是因为严厉制裁让越来越多无路可退的人只好背水一战。

不过，对于华为来说，与其说是“退”，不如说是求变。2020 年 11 月 17 日，华为的消费者业务经历了“制裁”后的第一次巨变——将荣耀出售。华为的“消费者业务”也更名为“终端业务”。

变的不仅是消费者业务，华为在原有业务基础上，成立了“军团”。在 2021 年 10 月，华为组建了五大军团，即煤炭军团、智慧公路军团、海关和港口军团、智能光伏军团和数据中心能源军团，推动 5G 加速走进工业场景。随后又陆

续成立十余个军团。任正非曾在五大军团成立大会上强调：“和平是打出来的，我们要用艰苦奋斗、英勇牺牲打出一个未来三十年的和平环境，让任何人都不敢再欺负我们。我们在为自己，也在为国家。为国舍命、日月同光、凤凰涅槃、人天共仰。历史会记住你们的，等我们同饮庆功酒那一天，于无声处听惊雷。”

华为的求变也收到了立竿见影的效果。华为 2022 年财报显示，华为在运营商业务领域实现销售收入 2840 亿元人民币，华为企业业务实现销售收入 1332 亿元人民币。从产业维度来看，ICT 基

础设施业务保持稳定增长，收入 3540 亿元，数字能源营收为 508 亿元，华为云业务快速增长营收为 453 亿元。

而在求变的过程中，不变的是华为对于研发的投入。虽然经历了多轮制裁，华为已经“疲惫不堪”，但仍将大量的资金投入到研发中。“华为的真正价值在于长期在研发上的投资，所沉淀和积累起来的研发能力、研发队伍、研发平台，这才是华为构建长期、持续竞争力的核心。”华为轮值董事长孟晚舟表示。

2022 年华为在净利润和经营性净现金流双双下滑的情况下，研发费用总额为 1615 亿元人民币，研

发费用率 25.1%，处于历史高位。不仅是高额的研发投入，华为还在全球“网罗”人才。日前，任正非表示：“我们要建立一个自己的高端人才储备库，只要是优秀人才都可以进来，包括非边界内专业的人才愿意到边界内来工作，我们就愿意要。我们朝着假设的方向，不断探索，不断储备。我们是储备人才，不储备美元，最终储备出自己的人才库。当然，高端人才全部是指技术方面，管理类或其他行业不在此列，管理类的干部走垂直循环、在实践中逐步成长的道路，没有层层的实践成功经验积累，很难有破格提拔的可能。”



尽管华为对于 Mate 60 系列种种评价缄默不言，但是极大地提振了产业界的信心。

视觉中国/图

## “把冲锋号吹起来”

麒麟先进制程芯片的回归，这是民族自尊心与自豪感的释放。

尽管华为对于 Mate 60 系列种种评价缄默不言，但极大地提振了产业界的信心，尤其是尚在美国实体清单中的企业。

据不完全统计，2018 年 8 月 1 日至今，美国政府共把近 700 个中国实体（包括公司、机构及个人）纳入“实体清单”。

央视新闻发表评论称：“中国芯”，中国芯。于无声处听惊雷，很多网友直呼其为“争气机”，因为这款手机搭载的芯片，给人以无限想象空间。历经美国四年多的全方位极限打压，华为不但没有倒下，还在不断壮大，1 万多个零部件已经实现国产化。华为突围，说明自主创新大有可为。科技自立自强，而今迈步从头越。

独立国际策略研究员陈佳认为，华为在蛰伏四年，麒麟先进制程芯片的回归，这是民族自尊心与自豪感的释放。在当前全球芯片产业链错综复杂的形势下，在美欧日荷等国不断加码对华芯片制裁的背景下，华为以这种非常规的方式释放了一部分相对先进的产能给市场，抛开具体技术因素，这的确是整个中国芯片产业链在终端市场的阶段性胜利，值得欣慰。

实际上，当今世界，科技创新成为国际战略博弈的主要战场，围绕科技制高点的竞争空前激烈。而关键核心技术，更是要不来、买不来、讨不来的。必须加强基础研究，从源头解决关键技术问题，打好科技自立自强主动仗。

据统计，2022 年，中国全社会研发经费首次突破 3 万亿元，研发投入强度达到 2.55%，一批关键核心技术攻关取得突破，战略性新兴产业发展壮大，国家战略科技力量建设迈出新步伐，全球创新指数排名升至第 11 位，成功进入创新型国家行列。

陈佳表示：“大国科技博弈一日千里，未来全球芯片产业链格局可能发生巨变。当前对华芯片产业链的粗暴制裁，包括 EUV、光学材料、化学材料和芯片尖端人才的各种限制措施，都不会一成不变。在某些区域和场景下可能发生对中国有利的积极变化，我们的产业链各端，都要学习华为的厚积薄发，坚持未雨绸缪积极主动，才能真正抓住稍纵即逝的机会实现突飞猛进，这才是中国科技界破题卡脖子，实现高质量发展的核心有效策略。”

# 智能手机实现卫星通话 运营商开启卫星通信竞争大幕

本报记者 谭伦 北京报道

继去年华为、苹果相继宣布旗舰机型支持卫星短报文功能后，我国卫星通信产业的进展再度被推至聚光灯下。

8 月 29 日，华为 Mate 60 Pro 手机突然开售，与各方瞩目的 5G 芯片一样，Mate 60 Pro 此次支持的卫星电话功能也广受关注。据华为终端官方介绍，华为在卫星通信领域再次突破，Mate 60 Pro 成为全球首款支持卫星通话的大众智能手

机，即使在没有地面网络信号的情况下，也可以从容拨打、接听卫星电话，时刻在线。

《中国经营报》记者注意到，与此前华为 Mate 50 仅支持卫星收发短信的功能不同，此次 Mate 60 Pro 的卫星通信能力升级至通话。有业内人士告诉记者，看似只是一个小小提升，但这对于手机终端和卫星的性能要求不可同日而语，考虑到目前苹果的卫星通信功能也只能做到短信收发，这从侧面印证了华为目前在卫星通信领域的技术能力。

## 背后的“天通一号”

率先“解锁”全球首款支持卫星电话终端的成就，在凸显中国科技产业韧劲的同时，也让我通信卫星的技术能力受到关注。

公开资料显示，为中国电信运营卫星通话业务提供支撑的，是我国首个自主研制、支持电信运营级服务质量的大容量卫星系统——“天通一号”卫星移动通信应用系统。该系统由空间段、地面段和用户终端组成，采用 1740 专属号段，能为客户提供卫星移动话音、短信、数据及增值服务，实现包括我国在内的全球多个区域的通信网络覆盖，目前已有多颗卫星在轨运行。

据中国电信方面向记者介绍，“天通一号”系统的建设动机始于 2008 年汶川地震发生后，我国急需拥有自己的移动通信卫星系统来提升灾后应急救援能力。经过 8 年研发，由三颗地球同步轨道移动通信卫星来完成组网的计划正式启动。

2016 年 8 月 6 日，“天通一号 01

星”在西昌卫星发射中心被成功送入预定轨道，成为我国首颗具有完全知识产权的移动通信卫星，也被称为“中国版海事卫星”，能够覆盖我国包括海上、陆地在内的全部国土。随后，在 2020 年 11 月和 2021 年 1 月，“天通一号 02 星”和“天通一号 03 星”相继在西昌卫星发射中心成功升空入轨，至此，“天通一号”卫星移动通信应用系统正式组建完成，填补了我国在自主移动通信卫星领域的空白。

“天通一号”实现正式组网的同时，根据项目规划，中国电信也获授权成为国内唯一具备天通一号卫星移动通信运营资格的基础电信运营商。2020 年 1 月 10 日，中国电信召开天通卫星服务发布会，正式面向社会各界提供天通卫星通信服务，宣告“天通一号”进入商用。

截至目前，“天通一号”卫星移动通信应用系统的覆盖范围已从初期的我国领土、领海扩展至中东、中亚、东南亚以及太平洋、印度洋等海

域，不受地形限制，能为覆盖范围内的海洋运输、远洋渔业，以及个人用户提供全天候、高稳定、高质量的语音、短信、数据等移动通信服务，例如在 2021 年 7 月的河南洪涝、陕西商洛暴雨等灾害救援中，都发挥了重要作用。

值得注意的是，中国电信方面表示，“天通一号”具备普通海事卫星和铱星系统都不具备的一项功能——宽带卫星数据通信功能。该功能可支持 9.6kbps 带宽数据和近 3G 网络（384kbps 速率）宽带数据通信。这意味着，除了语音电话外，“天通一号”的网速甚至可以支持低画质的视频电话。

这些出色的性能也为“天通一号”打开了商用市场。据中国电信卫星公司在 2022 年 3 月举行的渠道发展大会上透露，天通卫星业务用户规模已经突破 11 万户。而随着华为 Mate 60 Pro 上市，中国电信与“天通一号”也将再度在消费级市场受益。

## 运营商竞争布局

卫星电话业务正式进入消费级市场的同时，也让当前卫星通信的竞争更趋白热化。

虽然在业务层面目前国内能够提供消费级卫星通话业务的暂时仅有中国电信一家运营商，但包括中国移动在内的其他运营商也正在卫星通信领域积极布局。

9 月 6 日，中国移动宣布携手中兴通讯、德科科技共同完成了国内首次运营商 NR-NTN 低轨卫星实验室模拟验证，支持手机卫星宽带业务。中国移动集团方面向记者解释，所谓 NTN（non-terrestrial network，非地面网络）是指 3GPP 在 5G R17 版本标准中制定的终端与卫星直接

### 通向卫星直连

通信领域的产业拉动效应，常常以运营商的入场作为开启大幕，卫星通信亦不例外。在业内看来，运营商加快入场卫星通信产业，将快速提升整个产业的商用进程，而当前的语音通话也不会是卫星通信应用的终极形态。

联航通美网络有限公司副总裁谢鹰日前指出，当前卫星通信融入移动通信主航道已成为业界共识，手机与卫星直连大大促进了移动通信网络与卫星网络融合，手机直连卫星与 5G NTN 或将成为未来移动通信主要发展方向，而这种方案也颠覆了传统移动通信的覆盖解决方案和思路。

通信的技术，而该次试验，验证的就是手机直连低轨卫星的技术可行性。

实验数据显示，相关模式下 5MHz 带宽下用户的实测下载速率可达 5.1Mbps，最大环回时延 15ms（毫秒）。这意味着，相比于仅支持双向语音对讲、短信等的窄带业务能力，NR-NTN 能为大众手机及行业终端用户提供手机直接连接卫星的宽带上网业务。

Omdia 电信战略高级首席分析师杨光则更为直白地向记者表示，NR-NTN 其实就可以看作未来空天地融合的演进方向，而这也是 6G 的演进方向，也是运营商着力在布局的原因所在。

杨光进一步指出，卫星电话

的服务其实在运营商市场一直存在，但更多是专用于救灾场景。“天通一号”早期功用也只用于救灾，但可能是在后期在轨卫星数量增加后，有了一定的容量冗余，才逐渐开放给公众市场。”杨光分析表示。

记者注意到，近日，中国移动发布了引发市场关注的总预算达 1.4 亿元的超级基站卫星网升级工程项目招标。而所谓“超级基站”，正是中国移动旗下用于灾害救援的专有设备，该基站作为中介连接地面终端和卫星，充当地面基站受灾失效时的关键角色。此外，中国联通、中国广电也都在卫星应急通信领域有相似产品。

求，但仅限于话音和消息以及低速数据。而星链在设计之初定为与固定卫星通信，需要地面设备，但星链是宽带通信，目前实测的下载速率能达到接近 100Mbps 的水平。”杨光表示，目前如星链也在准备发射第二代卫星，将来也可以支持手机直通通信。

“卫星通信真正的关键技术在于卫星，卫星不支持，终端上再怎么折腾也没用。不管是华为还是苹果，都是把已有的主要用于行业应用的卫星系统移植到公众市场，技术上肯定有提升，但真正的突破可能要等 5G NTN 技术的成熟和部署，以及卫星侧的技术进步。”杨光表示。

# Meta联手LG对决苹果 高端头显市场潜力待挖掘

本报记者 陈佳岚 广州报道

9月4日，据外媒报道，Meta和LG电子正在合作，计划推出一款对标苹果Vision Pro的AR(增

强现实)头显产品。

据称，LG电子将通过此次和Meta的合作深度进入虚拟宇宙市场。一旦该头显确认量产，预计将配备LG集团关联公司的各种

零部件，LG电子负责量产，零部件则由LG Display、LG Innotek、LG Energy Solution提供。

对于该合作传闻及对头显产品的计划，《中国经营报》记

者问询Meta与LG官方，并发去采访邮件，但截至发稿暂未获回应。

作为元宇宙概念最大的鼓吹者之一，Meta的头显产品Quest系

列一直占据着VR(虚拟现实)头显出货量的头部位置，但产品(性能和价格)却没能与Vision Pro一较高下。据爆料，Meta与合作LG的头显产品定价将低于Vision

Pro，定价大约2000美元(约合人民币14600元)。记者留意到，Meta被曝与LG电子合作，剑指高端头显市场，而整体高端头显市场潜力仍待释放。

## Meta被曝联手LG追赶苹果Vision Pro

Meta有较大可能是看上了LG Display在屏幕产业的先进技术优势。

目前，市面上并没有一款与苹果Vision Pro的价格和定位都一致的对标产品，而在苹果推出Vision Pro后，其所带来的高性能也已让市场原有玩家感受到了“威胁”。

根据韩国媒体Maeckyng Media下属的英文网站Pulse News报道，Meta与LG电子签署了一项保密协议(NDA)，以开发先进的头显，目标是在2025年推出。一位知情人士还表示：“这将是Meta头显系列Quest中最高端的产品。”

“如果LG电子成功完成开发，该公司可以负责大规模生产。”“由于该产品在AR和VR产品线中属于高端类别，因此它很有可能被命名为Meta Quest 4 Pro。”

与此同时，外媒Pulse目前已经向LG内部员工证实了这一事实，但基于保密协议，LG内部员工只能暗示：“我们正在开发相关MR(混合现实)设备，正如我们在连接各种空间的未来愿景中所宣布的那样。”“我们目前无法透露我们的合作伙伴。”

事实上，Meta与LG的合作或许早有苗头，Meta高管此前曾拜访过LG位于首尔的科学园，并会见了LG Display研究团队的高管，Meta高管还参观了三星显示Giheung研发中心，当时就在寻求AR/VR高分辨率显示方案上的合作。Meta有较大可能是看上了LG Display在屏幕产业的先进技术优势。

Meta于2020年推出了面向个人消费者的Meta Quest 2，售价299美元；2022年发布了面向企业用户的Meta Quest Pro，起售价定为1499.99美元，今年3月，该头显调价至999.99美元；6月，在苹果发布Vision Pro的时候，Meta为了获得更大的关

注，在苹果Vision Pro发布前三天抢先推出了新的Meta Quest 3头显，128GB的定价为499.99美元，并预告将在9月27日的Meta Connect大会上公布更多详细信息。对比而言，苹果Vision Pro要比Meta头显整体价格贵多了。

Pulse News写道，联合LG后，据推测，Meta计划在2024年继续发布亲民版设备Quest 4，并于2025年带来对标Vision Pro的高端MR头显Quest 4 Pro，为用户提供更高端的AR体验。

如果预测准确，那Meta对标苹果Vision Pro的产品推出将提前至2025年。

苹果Vision Pro的发布不仅让Meta为之紧张，或许也让三星感到了压力。据外媒7月6日消息，三星自2015年以来一直在开发2000像素密度的XR头显，但是考虑到苹果推出的Vision Pro，三星或许因为压力，决定将Galaxy XR显示屏升级到3000像素。

有报道还称，三星决定重新审视其XR头显的规格和设计，进而导致这款头显的推出时间被推迟。三星新款XR头显原本预计于2024年2月推出，但现在被推迟了3-6个月，原本计划2024年初开始大规模生产其XR头显，生产也被推迟了。

值得注意的是，苹果Vision Pro因高昂的售价和产能的限制，销量目标已被大幅削减，而整体虚拟现实市场正在遇冷。Counterpoint报告指出，2023年第一季度，全球XR头显出货量同比下降了33%。Meta的市场份额依旧第一，但2023年第一季度已降至49%，这是自2020年第四季度推出Quest 2以来的最低水平。

## 高端头显市场竞争力何以提升

“苹果Vision Pro的发布，把头显行业带回了硬件的逻辑。”

6月5日，苹果发布Vision Pro，该头显配备索尼Micro OLED屏幕，总分辨率率为8K，售价3499美元(约合人民币25000元)，Vision Pro超高的价格令人望而却步，但其功能和技术非常强大，也让高端头显未来市场被寄予一定期望。

IDC中国高级分析师赵思泉对记者分析，随着Vision Pro的正式发布，目前的玩家都有可能推出类似定位和场景的MR产品。

在苹果Vision Pro发布之前，高端头显的市场竞争一直显得较为冷清。

“AR品类中，当前高端头显市场集中在3000美元(约合人民币22000元)以上，以商用场景使用的产品为主，例如微软HoloLens 2国行产品定价为27388元。VR品类中，1000美元以上的高端头显主要是PCVR(桌面虚拟现实)的产品，需要连接电脑使用。”赵思泉对记者分析，目前高端头显市场出货量整体占比非常小，还未形成多家厂商激烈竞争的局面。

值得一提的是，当前国内的小派科技是一家聚焦高端头显市场的企业，其去年发布的VR头显产品Pimax Crystal搭载双4K显示屏，达到了8K分辨率，国内售价高达11999元，海外售价1599美元(约合人民币11746元)。根据最新消息，Crystal全球销量持续刷新月度销售纪录。近日，小派科技公司人士向记者介绍，目前行业多数玩家产品价格还集中在中、低端市场，高端头显主要是指售价在1000美元以上的产品。

在业内看来，Vision Pro不仅

定义了空间计算时代和通用个人计算平台的核心形态，也为头显行业向高端迈进指明一定方向。“Vision Pro打开了MR硬件产品的价值空间，就像iPhone的高价格，给了手机厂商必要的价格空间一样，苹果Vision Pro的发布，必然也会给MR行业其他玩家提供更大的定价空间。”小派科技联合创始人兼CEO任攀认为。

据了解，Vision Pro上最昂贵的三个组件是摄像头和传感器阵列、2颗苹果芯片以及双4K Micro LED VR显示屏。

那要想与苹果Vision Pro对标形成竞争的高端头显产品，哪些配置、定位可成为衡量点？

赵思泉认为，首先是摄像头模组的选择。Vision Pro的摄像头数量较多，可以帮助进行更为精准的定位以及AR/VR功能的定位。其次是屏幕的质量，Vision Pro的屏幕质量明显优于当前产品。与此同时，内容生态也同样重要，苹果商店内的iOS应用和OS应用一

旦和Vision OS打通，可供消费者选择的应用就会非常丰富。另外，Vision Pro的双芯片对于画面渲染等方面的作用也非常值得期待。

Vision Pro发布后，任攀将自家头显看作是能与苹果Vision Pro在产品设计思路和产品方案选择上有一些不谋而合的高端头显产品，比如都认为基于高性能、8K才是头显高清显示“清晰”与“宽广”的门槛，以及均采用VST(Video See Thru)方案。

“苹果Vision Pro的发布，把头显行业带回了硬件的逻辑。”任攀认为，硬件的性能对用户体验有重大影响，从而成为厂商差异化竞争和高端品牌地位打造的基础。

赵思泉认为，首先是摄像头模组的选择。Vision Pro的摄像头数量较多，可以帮助进行更为精准的定位以及AR/VR功能的定位。其次是屏幕的质量，Vision Pro的屏幕质量明显优于当前产品。与此同时，内容生态也同样重要，苹果商店内的iOS应用和OS应用一

旦和Vision OS打通，可供消费者选择的应用就会非常丰富。另外，Vision Pro的双芯片对于画面渲染等方面的作用也非常值得期待。

Vision Pro发布后，任攀将自家头显看作是能与苹果Vision Pro在产品设计思路和产品方案选择上有一些不谋而合的高端头显产品，比如都认为基于高性能、8K才是头显高清显示“清晰”与“宽广”的门槛，以及均采用VST(Video See Thru)方案。

“苹果Vision Pro的发布，把头显行业带回了硬件的逻辑。”任攀认为，硬件的性能对用户体验有重大影响，从而成为厂商差异化竞争和高端品牌地位打造的基础。

赵思泉认为，首先是摄像头模组的选择。Vision Pro的摄像头数量较多，可以帮助进行更为精准的定位以及AR/VR功能的定位。其次是屏幕的质量，Vision Pro的屏幕质量明显优于当前产品。与此同时，内容生态也同样重要，苹果商店内的iOS应用和OS应用一

## 高端机市场攻防战重启 苹果华为三星谁将胜出？

本报记者 吴清 北京报道

因为华为Mate 60系列的强势回归，高端智能手机市场的攻防战重新开启。

8月29日，在未召开发布会的情况下，华为最新旗舰Mate 60 Pro低调开售，售价6999元。苹果公司随即于8月30日宣布，9月12日将发布iPhone 15系列及智能手表等新品。业界有消息称，苹果较为罕见地在还未上市的情况下，提

### 华为PK苹果

对于华为“未发布先销售”的举措，有市场分析人士称，可能是为了在与苹果的正面交锋中抢得先机。

9月5日，《中国经营报》记者走访北京万柳附近的多家华为体验店发现，店里都新上了Mate 60系列样机，也引来众多顾客过来咨询体验，不过店里统一都没现货。“至少得等到本月10日后才会陆续到货，这两天过来问询的大多冲着Mate 60来的，可以先在店里无定金订货并排队，但具体何时能排到我也说不好。”一位华为体验店告诉记者。

据悉，此次华为Mate 60系列发布不仅罕见明令禁止线下店“官方加价”，还启动了号称史上最严厉的市场秩序管理手段，从台账管理、内部查处等方向入手，打击货源从官方渠道流向其他门店或档口的“飞货”行为。而这也被认为，华为着力打造好口碑，Mate 60系列被视作华为重返高端市场的“关键一击”。

记者还从供应链人士处获悉，鉴于线上预售的火爆，华为已连夜向供应链紧急加单。而华为Mate 60系列首批备货数百万部，远超前系产品。

在5G芯片等被禁的三年中，华为手机业务遭遇重挫，销量和市占率都下滑明显，很大程度上削弱了其高端市场的竞争力。

前备货iPhone 15系列。较为普遍的看法是，提前备货iPhone 15系列是为了因应Mate 60系列的市场挑战。

虽然此次Mate 60 Pro开售很突然，但依然掀起了抢购热潮，新机于8月29日12:08开售，截至当日13:05，所有配色机型均已售罄。值得注意的是，Mate 60系列的推出，与苹果新品iPhone 15系列同场竞技意味浓烈。

苹果与三星也对垒正酣。

“大家都知道华为的5G芯片被禁了，实际上显示屏、镜头影像等很多核心零部件都被约束了。”资深电子数码博主汪恒告诉记者，所以此次华为Mate 60系列上市是一个标杆产品，也注定是一次标志性事件，因为从芯片到系统，从镜头到屏幕，从头到尾都是国货。

业内认为，当华为从美国芯片禁令中突围时，其手机业务也将迎来强劲复苏。实际上，在今年初P60系列发布后，华为已经走在谷底反弹的道路上，今年上半年终端业务收入同比增长2.17%，成功扭转连续3年的跌势。根据IDC公布的中国手机市场数据，二季度，华为手机出货量同比增长76.1%，以13%的份额与小米并列第五，从“Others”一栏重回前五行列，而华为在中国高端智能手机的份额回到前二。用华为终端BG CEO余承东的话来说，轻舟已过万重山。

另一边苹果iPhone 15也在大量备货。据多重信源透露，iPhone 15带来的重大升级，包括新颜色、更好的电池性能以及苹果首款3纳米芯片A17，并可能从苹果的专用连接器切换到USB-C接口。标准版价格将维持不变，iPhone 15 Pro Max起售价或将从1099美元涨到1199或1299

2022年4月份苹果超越三星居全球手机市场第一后，在2023年一季度三星重夺第一。不过，近日知名苹果分析师郭明錤指出，苹果在今明两年有望超越三星跻身全球第一。

实际上，主流手机厂商都在冲击高端市场。近年来，OPPO、vivo、小米的最新款旗舰机型价格多已来到5000元附近，折叠屏新机售价则到了万元。而这无疑将让手机中高端市场的竞争愈发白热化。

TechInsights数据显示，就iPhone出货量而言，中国在今年第二季度首次超过美国，成为该产品最大单一市场。而华为手机的强势回归，可能对此进行阻击。

华为在智能手机市场奋起直追，甚至在高端机领域一度超越苹果。根据华为官方数据，2019年华为智能手机出货量超2.4亿部，超过苹果跃居全球第二。而据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%。

IDC数据显示，2020年刚被禁5G芯片时，华为手机全球出货依然达1.89亿部，2021年骤降至3500万部，2022年再次减少到3000万部。虽然今年6月华为上调2023年手机出货量目标至4000万部，但离2019年的2.4亿部依然差距甚远。

随着Mate 60的回归，达睿咨询

创始人马继华表示，华为手机确已

经渡过最难的时期，但这并不代表华为已完全恢复生产能力。想要重回4年前的领先位置，还需要时间。

但“目前国产品牌在高端市场

上，能够和苹果正面硬杠的还是只

有华为”。汪恒说。

### 苹果超越三星？

在全球智能手机需求下滑的背景下，研究机构Omdia数据显示，今年全球智能手机出货量将同比下降6%至11.5亿部，创十年来最差表现。但市场对苹果高端机型的需求仍然十分强劲。

近日，郭明錤指出，今年三星智能手机出货量已砍至2.2亿部，若苹果维持明年下半年iPhone订单不变，则2023年iPhone出货量可望达2.2亿~2.25亿部，并超越三星成为最大智能手机品牌。

郭明錤还表示，苹果2024年的最新iPhone出货目标为2.5亿部。这也意味着，苹果有望在2024年继续保持第一。

Counterpoint报告也称，iPhone 15系列有望帮助苹果首次拿下全球智能手机销量冠军。但市场担心，由于供应链问题，iPhone 15系列出货量将进一步削减，特别是iPhone 15 Pro Max出货将延期。

Counterpoint报告也称，

在全球智能手机需求下滑的背景下，研究机构Omdia数据显示，今年全球智能手机出货量将同比下降6%至11.5亿部，创十年来最差表现。但市场对苹果高端机型的需求仍然十分强劲。

Counterpoint报告也称，今年第二季度，苹果在全球智能手机营收和营业利润方面领先，这两者的份额分别达45%和85%，创下最高季度纪录。

虽然苹果依靠iPhone主导了全球高端智能手机市场，拿走了智能手机八成的利润，但整体销量上依然与三星有差距，即使2022年全年来看，依然三星领先。

Canalys报告显示，2023年第一季度，全球智能手机市场，只有三星实现了环比增长，以22%份额重回全球份额第一，苹果以21%居于第二。

Counterpoint报告也称，

在全球智能手机需求下滑的背景下，研究机构Omdia数据显示，今年全球智能手机出货量将同比下降6%至11.5亿部，创十年来最差表现。但市场对苹果高端机型的需求仍然十分强劲。

Counterpoint报告也称，今年第二季度，苹果在全球智能手机营收和营业利润方面领先，这两者的份额分别达45%和85%，创下最高季度纪录。

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。Counterpoint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。

“当前手机市场连续下滑，消费者换机周期变长是现实。”汪恒说，华为回归，苹果三星以及国产手机品牌在高端市场持续发力和接连“上新”，虽然会加剧高端市场的激烈竞争，但客观上也能带动消费电子行业的进一步复苏。

华金证券在近日发布的研报中称，华为作为中国高端手机代表厂商，Mate 60 Pro发布或将引领国内高端机发展趋势，有望加速带动中国智能手机回暖，加速产业链上下游景气度恢复。华为手机强势回归，正像一条鲇鱼将引发手机市场的连锁反应，并加速全球手机市场的洗牌。



视觉中国/图

# 服贸会“引进来”“走出去”步伐加快 教育科技化升级

本报记者 黎竹 刘旺  
北京报道

教育数字化是数字中国战略的重要组成部分，也是当下我国教育改革发展的重要主题。

近日，2023年中国国际服务贸易交易会（服贸会）如期举办，据了解，本届服贸会教育服务的主题是

## 新科技赋能科学教育

服贸会期间，作业帮发布了自研银河大模型。

当下，云计算、大数据、大模型等领域的技术更迭深刻改变着人类的生产生活，教育行业正发生着日新月异的变化。本届教育服务专题展上，多家公司借机展示了新产品和新服务，体现了科技变革下教育服务产业发展的新方向。

《中国经营报》记者发现，此次教育服务展区面积比去年扩大了一倍，入口就设立了人工智能与科技赋能展区。其中，猿力科技集团旗下猿编程打造的专业代码学习和创作平台“猿编程实验室”在展会上亮相，展示了教学中编程和硬件结合、虚拟现实与真实环境结合的新服务。在现场，渴望体验AR编程的人开始排队，根据现场工作人员介绍，这是其首创研发的，使用者通过实体卡片模拟编程的过程，执行程序后就可以控制AR中的虚拟形象依照程序行动。

新东方的编程课则为青少年打造了定制化的编程平台，弱化了对编程语法的侧重，注重通过项目实践来强化孩子们的计算思维。

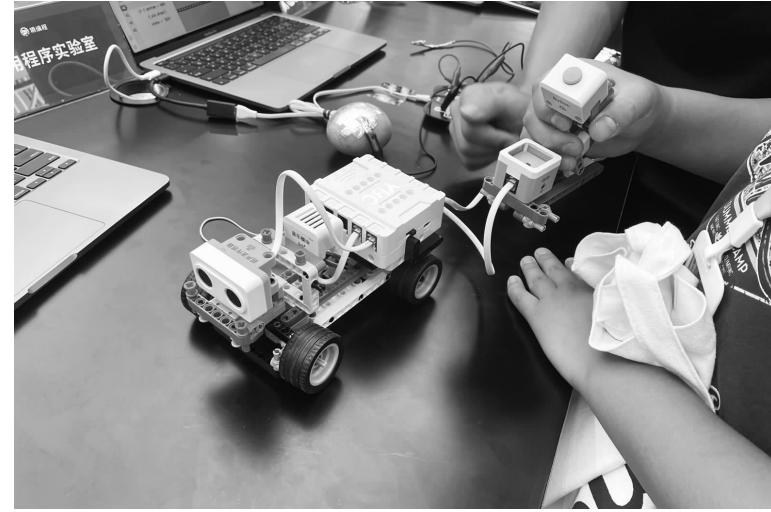
编程产品和服务反映了当下“数字中国”战略所要求的对青少年数学、科学思维的培养。放眼全球，进入2010年之后，美国、英国等多个国家纷纷推进少儿编程课程改革。据多鲸资本发布的《2021少儿编程教育行业报告》，我国当前少儿编程教育行业市场规模约为278亿元，CAGR保持在17%，到2025年市场规模有望突破500亿元。

展会现场，一位小学生在体验“智能硬件实验室”的体感遥控车后，与猿编程工作人员讨论起了硬

“以高质量教育引领未来—开辟发展新赛道，塑造发展新动能”，数字化技术如何赋予教育发展新动能？新的趋势和场景又为教育的不同赛道提供了哪些机遇？中外的教育合作重点是什么？这些问题的答案，都在此次展会上得到了鲜明的体现，从国际交流与合作、人工智能与科技赋能、教育服务与

实践创新三个方面，全面展示教育服务的新技术、新成果、新场景和新业态。

教育部国际司副司长贾鹏在2023年服贸会教育高峰论坛上表示，当前新一轮科技革命和产业革命加速发展，数字技术、人工智能技术成为推动人类社会根本性变革、全方位重塑的引领力量。



学生在教育主题展厅体验教育科技产品。

本报资料室/图

件设计细节。该小学生告诉记者：“我平时就很喜欢机器人课程。”

今年年初，工业和信息化部、教育部、公安部等十七部门印发关于《“机器人+”应用行动实施方案》，强调了教育在“机器人+”的重要地位，要加大机器人教育引导，完善各级院校机器人教学内容和实践环境，深化机器人在教学科研、技能培训等场景的应用。

教育科技除了应用在机器人领域，其在大模型方面的实践也进一步推进了应用场景落地。

服贸会期间，作业帮发布了自研银河大模型。据介绍，银河大模型作为作业帮自主研发的大语言模型，应用体现在智能解题、知识问答、中英文创意写作、AI伴学等方面。作业帮表示，银河大模型即将在作业帮APP等学习工具、智能硬件、智能图书、教育数字化等业务场景中实现应用。

同样，大模型的研发也是推动教育科技发展的新动能。科大讯飞今年展会最大的亮点和特色是“星火认知大模型+教育”，即科大讯飞在8月正式推出的讯飞星火认知大模型V2.0版本在教育应用领域落地。

科大讯飞的工作人员告诉记者，星火认知大模型应用到了课后服务平台。“大模型+数字人”被引入课后服务课堂后，学生如果有疑问，除了向本地老师提问，也可以人机互动，也可以向数字人老师提问。

业内普遍认为，这些产品都有助于培养青少年创新思维和解决问题的能力。当下已经逐步解决好从教学内容的数字化到个体知识可及的便捷化的问题，下一步将以教学模式重塑为代表的教育转型，即如何让我国的数字教育从量变迈向质变。

## 新形势延伸新赛道

青少年的心理健康问题确实是近来全球共同面临的难题之一。

记者注意到，此次服贸会不仅为教育科技企业展示前沿科技成果提供了重要平台，也给正在寻求发展的企业、学校、组织机构提供了新的机遇。

比如当下研学潮正在兴起，《2023—2028年中国研学旅行行业竞争分析及发展前景预测报告》分析，随着投入的增加、管理的改善和市场的拓展，研学旅行行业未来发展前景将会非常乐观。

因此，此次服贸会有不少组织参与其中。北京市门头沟区教委就在现场展示了“迈出教材半步——绿水青山间的100条研学路线”。据其负责人介绍，此次是门头沟区教委首次设置展位，100条研学路线属于公益性分享项目。

在服贸会现场，记者发现除科大讯飞外，猿力科技等教育机构也在尝试加入“科技+心理健康”。

## “引进来”与“走出去”

今年服贸会也进一步推动了中外在产教融合、“中文+职业技能”方面的合作。

业内认为，此次服贸会期间，一系列中外合作办学项目、高校科研和国际教育合作成果陆续发布。

在现场，记者看到了北京航空航天大学、北京理工大学等行业龙头学校和北京工业职业技术学院等首都职业教育代表。

据北京科技教育促进会主任耿捷介绍，此次教育展会共有参展商182个，其中纯线上参展90家，线下参展92家，国际化率28.3%。

此外，本届服贸会主宾国英国方面齐聚了多家出版集团和教育机构，集中展示了英国教育的成熟做法和创新模式。培生大中华区政府事务总监刘蛟表示，希望借助今年的服贸会平台，通过与学生及观众的深度互动，全面展示培生在英语教育、职业技能、测评和认证

的亚运会激发了供需两端的扩增，全民健身、青少年体育都在进一步发展。而显然服贸会上也有企业展示了基于新形势所提供的解决方案。

针对目前学校体育教学中存在的教学模式单一、信息化程度低等痛点，教育数字化综合服务商云思智学打造了基于物联网和大数据的智慧体育课解决方案。通过AI影像和智能设备两种采集端方案，采集学生运动过程型数据，云思智学工作人员告诉记者，目前其采集跳绳数据的能力在业内处于领先地位。

另外，研学、心理健康教育、体育等领域还在涌动很多变化，而这些变化孕育着教育行业所延伸出的新赛道。如何抓住数字化发展的步伐，与高校、研究机构合作，共同开拓市场，也是参展的科技企业正在发力的方向。

近年来，推进体育改革创新亦备受关注，加上接连两届奥运会和刚办完的大运会、即将举办

京工业职业技术学院开展的“中文+职业技能”项目，据称是全国首例由语言类本科院校与高职院校共同开展的合作，也是国际中文教育模式的又一创新。

而第三届“丝路工匠”国际技能大赛也在推介会上正式启动。据了解，本届大赛对接行业产业新技术、新业态、新场景、新模式等12个赛项。赛项全部对接中外产业发展方向，充分体现“技能+文化+语言”的首都职业教育国际化特色。

教育展会承办方表示，未来北京将进一步创新职业教育国际交流与合作机制，服务“一带一路”沿线国家，为中外国际教育组织、文化交流机构及双向留学服务机构搭建良好的国际合作平台和桥梁。

# “月饼大战”开打在即 产业迎全方位变革

## 销售大年的月饼市场

本报记者 蒋政 郑州报道

中秋、国庆假期叠加，使得具有送礼属性的月饼迎来市场销售大年。

《中国经营报》记者了解到，目前月饼市场已经进入销售旺季，各地零售网点开始促销大战。很多生产企业早在1个月前就已经进入满产状态。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2023年中秋月饼行业趋势》报告预测，今年月饼整体产量、销售额均略有上升，增幅在5%左右，利润率会略有下降。

记者注意到，开始跨界布局月饼生意的玩家越来越多。同时，月饼产品已经不再局限于传统口味，健康化、多元化趋势渐显，低糖、低热量受到年轻人追捧，更多口味和原料被纳入月饼产品中。

艾媒咨询CEO张毅认为，消费市场对于健康月饼的诉求正在加剧，也在引导着厂商转型。同时，企业还需在产品研发、包装设计、渠道等多个方面进行布局，来提升品牌形象和消费者的全方位体验。

“我们的生产线在1个多月前已经开始24小时不停了。”赣州市僚华菲尔雪食品有限公司相关负责人林一凡告诉记者。

林一凡表示，当下月饼销售热度已经起来，但还未到最火的时间。在电商端，已经开始走向销售高峰期。

月饼具有极强的时令特征，阶段性的销售爆发需要依赖稳定的经销关系。伴随着中秋临近，渠道端即将迎来销售大战。

记者走访郑州多家线下零售门店发现，很多商超设置有专门的月饼销售区，部分超市还在门店内部设计中秋元素配合月饼销售。

多位销售人员表示，近期月饼销量

有一定上涨，预计在本月20日左右将迎来零售高峰。

酒旅行业观察人士张旭云告诉记者，高星酒店作为月饼礼盒的销售渠道之一，其营销动作较传统商超更早一些。记者了解到，郑州多家高星级酒店已经开展全员营销，集全酒店之力销售月饼产品。

线上渠道也已经启动销售工作。东方甄选相关负责人表示，今年平台共上线4款月饼，当下已经展开预售。记者了解到，上述产品分别为苏式、广式、港式产品。

鲍师傅创始人鲍才胜告诉记者，公司今年继续推出月饼产品。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示，目前月饼礼盒越来越精致，

但是价格相对比较平民化，很多知名品牌为了促销，价格已经下探到不足50元。“这与产品定位有关，也与行业竞争加剧和营销有关。”

艾媒咨询数据显示，2015—2022年，中国月饼产量逐年增加，从32.8万吨增长到43.7万吨。预计2025年月饼礼盒市场规模达247.0亿元。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2023年中秋月饼行业趋势》报告显示，预计今年整体产量、销售额均略有上升，增幅在5%左右，利润率会略有下降。

多位行业人士表示，今年的中秋节与国庆节重叠，属于传统意义上的月饼大年。因为月饼具有很

强的礼品属性，所以双节叠加对月饼销售有很大的帮助。

越来越多的企业开始布局月饼业务。从各大月饼派系代表品牌来看，全国各区域的知名老字号企业众多，包括知名餐饮品牌、零食品牌、连锁品牌也有涉及月饼领域。据记者了解，良品铺子、锅圈食汇、海底捞等均推出相关产品。

一位食品连锁企业相关负责人告诉记者，他们的专卖渠道推出月饼产品，一方面是为了迎合消费者的节日诉求，另一方面是因为月饼的毛利较高。

中泰证券在研报中提到，A股主营月饼的两家公司——广州酒家和元祖股份，在过去10年的平均

毛利率水平接近60%。而同期烘焙食品行业以及食品全行业平均毛利率仅为42%和25%。

不过，月饼市场格局基本保持稳定。多位业内人士表示，很多品牌均有类似的跨界动作，但大多数并未深耕，也未对行业格局产生影响。

中泰证券在上述研报中提到，大规模月饼生产企业，通常通过与大经销商签订合同锁定风险。因此，尽管月饼工艺并不复杂，但是大规模生产销售所依赖的经销体系成为新玩家做大的阻碍。对于大部分新进入者而言，小规模生产、“蹭热点”式的销售是最经济的选择。

## 全方位变革

在朱丹蓬看来，依旧具有送礼属性的月饼，已经发生了翻天覆地的变化。从产品口味、工艺、包装、销售渠道、营销手段等早已今非昔比。

一方面是产品口味和原料获得极大的丰富。过去，五仁月饼是市场主流，现在月饼的原料愈发丰富。

艾媒咨询的报告显示，传统口味月饼仍是主流，但是水果口味、新型口味月饼也有较多消费者购买，包括黑松露、椰蓉等口味备受追捧。记者在线下商场走访中也关注到，流心奶黄、榴莲味以及低糖原料的月饼产品，被搁置在堆头的显眼位置处。

《2023抖音电商月饼速览报告》显示，今年8月上旬，抖音月饼关键词分为消费者关注话题、月饼口味、月饼品牌。在月饼口味选择

上，新型口味受到的关注度更高，芋泥麻薯月饼成为热门口味TOP。

除了口味之外，健康化需求被提升至更高的位置。记者注意到，低糖、低脂成为很多月饼产品的核心卖点，比如美心推出低糖月饼，选择用糖醇代替砂糖。良品铺子将水果保鲜技术运用到月饼馅料中。

张毅告诉记者，黑松露口味月饼持续火爆正是迎合了上述属性。“这款原料迎合了礼品的高端属性，也符合消费者对于健康的需要。很多厂商就在这个品类里向低油、低脂、低盐的方向研发。”

而在包装上，行业正在回归产品本质。随着《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准实施，在该标准第1号修改单中有明

确规定限制月饼过度包装。

“新要求给很多月饼品牌提出了更高的要求。月饼具有很强的送礼属性，所以必须在格调等方面具有明显特点，但又不能过度包装。这要求企业在包装设计、文化传递等方面多做功课。”朱丹蓬说。

艾媒咨询在报告中提到，我国月饼礼盒逐渐呈现国潮风和个性化，注重文化内涵、个性化和材料环保等方面将成为未来月饼包装的主要趋势。同时，消费者对于月饼包装的颜值追求逐渐提高。

在张毅看来，月饼本身的利润相对较高，减少过度包装并不会对经营产生实质影响。但是既让一个具有节日礼品属性的产品让大家都能消费得起，又做到不铺张浪

费，同时又能传承文化，这将是月饼企业在未来很长一段时间都需要思考的问题。

值得注意的是，随着直播带货的兴起，月饼的销售渠道也发生了翻天覆地的变化。根据张毅的观察，几乎所有的厂商都在不遗余力地布局直播电商。传统渠道的货架只是展示，直播电商可以诠释品牌形象、产品属性，同消费者建立更深情感。

一位区域性月饼生产商告诉记者，很多月饼代工厂以及品牌力较弱的月饼品牌，都在投入很大的精力做直播带货。该类渠道的准入门槛更低，消费者对价格更为敏感。

《2023抖音电商月饼速览报告》显示，抖音平台的月饼市场集

中在低价格段，但中端价格带发力迅猛。其中，0—50元价格带销售额、销量最高，且商品数多，增速高，价格带内市场竞争激烈；200—300元价格带销售额、销量增速最快，有更多品牌选择入局，商品数增长较快；500元以上高客单价市场规模较小，增速较缓。

“品牌方应根据自身定位来布局渠道。如果是高端品牌，可以注重在高端商超、专卖店等渠道销售，以提升品牌形象和消费者体验。如果是中低端品牌，可以在电商、直播带货等渠道销售，以降低成本和提高销售量。同时，需要根据不同渠道的特点进行差异化营销和推广策略，以提高品牌知名度和市场份额。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

# 玩具商家加速转型 千亿规模产业寻突围

本报记者 刘旺 北京报道

“终于听到汕头澄海的玩具圈子里有人讲价值了，我觉得玩具就应该讲价值的事情。”这是一次业内会议上，玩具品牌糖米/斯纳恩联合创始人陈海威发出的感叹。

让陈海威激动的是欣格玩具

## 玩具产业带突围正当时

蓬勃发展的玩具产业，事实上也面临着产业带升级的问题。

不同的咨询调查机构对中国玩具市场的规模各有论述，但2022年的这一数字大多围绕着千亿元，约占世界市场70%的份额。

在过去，中国玩具以外销为主。京东超市玩具乐器业务部总经理丁娟在接受《中国经营报》记者采访时提到，经过多年的发展，我国形成了多个成熟的玩具产业带，包括青岛毛绒玩具产业带、扬州毛绒玩具产业带、义乌玩具产业带、澄海积木产业带和东莞玩具产业带。这些产业带生产全球大概三分之二的玩具。

但由于缺乏爆品打造、线上运营、营销推广等方面的经验，“国产玩具无大牌”“品牌认知度不足”“趋势玩具无爆品”等问题也日益突出，如何布局线上新零售成为摆在品牌商家面前的难题。

记者了解到，蓬勃发展的玩具产业，事实上也面临着产业带升级的问题，随着玩具市场变化和消费需求多样化，玩具产业新渠道、新业态应运而生，此时其线上市场渗透率低、行业聚集度低、缺少头部品牌等问题日益凸显。

## 千亿产业带的“小目标”

销售额的追求只是表象，数字背后却是要多方面的打磨。

实际上，从我国玩具品牌发展现状来看，目前大多玩具产业带商家都集中在产业链的中低端，能达到亿元的品牌少之又少。

一边是成熟的产业规模，一边是不理想的赚钱能力，玩具产业呈现出了一种矛盾的状态。丁娟告诉记者，在国内，玩具注册企业多达600万家，并且有很多新入局者涌现出来，成熟的产业带有5个，销售规模达到亿元的企业屈指可数。“国外品牌，利润率能够达到几十个点，而国内大部分玩具产业带商家的利润要么是被渠道吃掉，要么是被品牌溢价的公司吃掉，自身

总经理朱荣分享的自身品牌化的观点：“品牌不是阶段性的成果，而是一件长期主义的事，代表着一种纯粹的价值观。”

作为玩具产业带的创业者，陈海威和朱荣对中国玩具产业的变迁有着切身感受。而“有人讲价值”似乎是一道分界线，将中国玩具产业的发展划分为两个阶段。

有行业人士对《中国经营报》记者提到，国际品牌像美国的美泰、宝森，日本的万代、多美卡，还有丹麦的乐高，他们从来不用担心赚钱的问题。玩具行业明明很赚钱，但国内产业带商家却没有赚到这部分钱。千亿产业当中，能够实现销售过亿的却寥寥无几。

而这一状况在近几年发生了改变，在制造业升级、城乡消费升级、线上渠道快速发展和知识产权愈发受到重视等多重因素的影响下，越来越多的玩具从业者正在从代加工向自创品牌发展。产业带之外，像销售终端也在为玩具产业端商家提供更多元的帮助，帮助他们朝着亿元目标进发。

丁娟告诉记者，“以前，消费者提起积木，想到的就是乐高，但像乐高的业务除玩具外，还有电影、文旅、教育等业务布局。”而万代南梦宫也横跨了游戏、玩具、影音、网络和游戏设施。

纵观玩具品牌，不管是万代还是乐高，进行品牌化发展的益处能够体现，一个很明显的事实就是品牌化可以帮助玩具企业建立其产品的知名度和信誉度。

经过一系列的尝试，2009年奥飞在登陆A股后开始全产业链布局，最终让旗下各个业务板块形成互补，进而实现良性循环。

玩具行业跳出代工模式，打造自身品牌已经迫在眉睫，记者了解到，目前业内已经有先行者。例如森宝积木先后拿到了流浪地球、航母山东舰、航天文创、故宫文化等国潮IP，推出原创积木；泡泡玛特通过线下渠道广泛布局，同时通过自有IP打造自身的品牌化。

以奥飞为例，其前身是一家玩具实业公司，如今其业务范围已涵盖了动漫内容制作、图书发行、玩具等衍生产品开发制造，乃至形象授权等，超级飞侠、巴啦啦小魔仙都是其旗下品牌。

记者梳理发现，早期奥飞主要业务还只是玩具的生产销售，而彼时为了提升销量，其引入了《四驱兄弟》《宠物小精灵》等动漫，这也是“玩具+动漫”的最初模型；在这模型之下，奥飞开始自创动漫IP+玩具，如《火力少年王》与悠悠球。

主攻外销，一旦出现爆品就集中“复制”，抄袭知名品牌的创意，在此前已成为玩具行业的通病。有业内人士告诉记者，过去一段时间，玩具行业关于抄袭、质量问题的报道频出。“这不仅是对原始品牌利益的损害、存在质量隐患的问题，更是给行业发展带来了不利影响。创新者经过开发取得的成果被别人随意复制，会破坏市场的公平竞争。”

记者注意到，包括乐高、万代等品牌均在国内遭受过侵权，国内玩具厂商“木子动漫玩具有限公司”仿制“高达”被法院裁定为侵权；乐高的拼装玩具“乐拼LE-PIN”的工厂也被捣毁。

而反观海外知名的玩具品牌，其业务布局不仅仅是玩具，通过玩具与其他业务形成“交叉销售”，共同提升品牌形象，增强用户黏性。

## 千亿产业带的“小目标”

销售额的追求只是表象，数字背后却是要多方面的打磨。

的利润率大概就是3~5个点。”

而在玩具产业，包括朱荣在内的不少从业者对销售过亿元都有憧憬。丁娟告诉记者：“有产业带工厂的老板说过，在澄海能够做到亿元规模，是非常令人羡慕的。”

记者综合多位业内人士的观点发现，对于玩具产业来说，销售额过亿元意味着企业在市场上具有强大的竞争力，建立了广泛的销售网络；产品线也较为明晰，满足多个年龄段和兴趣的消费者需求；企业也拥有了高效的制造和供应链管理体系；最重要的，品牌在认知度、创新和研发方面，也会有一

定的积累。

但现状是，“同质化严重”“渠道资源匮乏”“迭代效率低”“趋势感知力差”等问题长期困扰着玩具品牌商家，想要抢占市场份额就急需转型。

丁娟告诉记者，在此背景下，京东超市发起了“玩具产业带亿元品牌俱乐部”。据悉，首批俱乐部成员包括欣格、活石/盟石、梦多福等7家玩具产业带品牌。这七家企业有一个共同点，就是创始人都相对年轻。丁娟告诉记者，整个产业的转型升级，与产业带商家群体的年轻化也有关。“年轻的老板愿

意尝试新的发展路径，不局限在赚‘加工’这个环节的钱。”

产业带商家也在探索，陈海威表示：“我们有一个15%计划，我们希望服务中国适龄家庭的15%。在这个目标之下，产品端，沿用旧产品加上自己创造的IP做差异化迭代更新；企业文化端，想要做好又多、乐于买、国民级、健康级的产品；营销端，做‘渠道抢跑’，线上、线下、跨境多渠道经营；还建立了自己的人才梯队，根据人才第一属性建立分部。”

显然，产业带玩具品牌开启了通往亿元新时代的大门。

# 开学季文具热销 行业高端化发展加速

本报记者 刘旺 北京报道

9月，又是新一轮的开学季，每逢此时，文具市场都会迎来销售高峰。同时，又因文具与学生息息相关，因此，从业者的一举一动都备受外界关注。

《中国经营报》记者注意到，近

## 文具行业新趋势

近年来，文具行业展现出了新的发展趋势。就在近日“学生党”开学之际，有观察人士指出，用科技满足需求，成为家长们购买文具的新考量。比如，口算机、丙烯马克笔、科学实验套装、文具礼盒套装、时间管理器、自律打卡器、电动削笔刀、迷你桌面吸尘器等“新型文具”，受到家长们关注。

以迷你桌面吸尘器为例，记者在某电商平台发现，晨光、得力等品牌均推出了相关产品。而有数据显示，某电商平台7—8月间早教益智、复读机、学习机等电子产品高速增长，其中，早教益智成交额同比增长524%，复读机成交额同比增长188%，学习机成交额同比增长60%，电子词典成交额同比增长54%。

晨光品牌中心工作人员也告诉

期，关于文具盲盒、文具“刺客”、新型文具的话题备受关注。而在背后，是文具行业个性化和多样化的需求增加，消费者对文具产品的外观、功能和质量要求越来越高。同时，技术创新的推动，使得文具产品具备了更多的功能和应用场景，如科学STEAM教具、家用化学

### 试验装备等新兴文具。

而从业者显然也面临着新的机遇。中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力告诉记者，现阶段，消费者对文具品牌的认知度越来越高，品牌建设和差异化营销策略对企业发展至关重要。

记者：“随着Z世代消费主力军的崛起，消费理念不断年轻化，国内文具消费呈现创意化、个性化、绿色环保等趋势。”

朱克力也认为，近年来，文具行业发展主要呈现了几个趋势：首先是一个个性化和差异化越来越强，消费者对文具产品的需求日益增多，文具企业需要提供更多样化、个性化的产品来满足需求；其次，智能化与技术含量越来越高，随着科技的发展，智能文具、电子书写设备等新兴产品得到了迅速发展，技术含量也越来越高；最后是更注重品牌建设与营销策略，消费者对文具品牌的认知度越来越高，品牌建设和差异化营销策略对企业发展至关重要。

“营销这些趋势因素，主要包括消费者需求的变化、技术创新和市

场竞争等。”朱克力表示。

此外，资深零售专家、壹览商业创始人杨宇认为，电商的兴起促进了文具行业销售渠道的变革，销售渠道线上化程度越来越高。

记者注意到，近日来，不少直播间都打出了“开学季”的主题促销，相较于线下的“文具刺客”，直播间的商品价格相对直观和便宜。而行业头部企业也开始了线上布局，根据民生证券测算，目前得力是线上第一大文具品牌，线上化率在58%，而晨光去年3月曾披露，线上销售占公司传统核心业务25%。

相较于线上的拓展，线下规模则一直在缩减。民生证券在研报中提到，我国线下文具零售终端的数量也从高峰期的20多万家，缩减到了如今的16万家左右。

## 文具高端化

实际上，在一些文具实体店，不乏一些高价文具的出现。

根据媒体报道，在一些文具实体店，一支中性笔的价格卖到了55元，一些联名款的中性笔打出88元、99元，更有售价近300元的文具套装、文具礼盒和文具盲盒等。与漫威联名的笔售价为188元，与迪士尼联名的笔售价为135元，包装上标着“限定色”。

实际上，目前来看，联名产品成为不少文具企业的共同选择。如得力联名知名IP哈利波特、DC正义联盟、中国航天、音乐公主爱茉莉等，推出一批文创文具。

晨光品牌中心工作人员表示，今年开学，晨光推出了一系列高颜值产品，如给火热夏日带来一抹清凉的“夏日恰恰恰”主题系列，充满法式浪漫气息的“卡斯波和丽莎”、萌萌哒可爱治愈的少女“宝琳娜”等高人气IP跨界系列，满足年轻消费者多元化文创需求。

不过，通过各种方式进行高端化，也确实增加了企业的盈利能力。以晨光股份为例，2018年到2022年，晨光书写工具的毛利率从34.83%增长到了39.59%。

朱克力认为，玩具之所以越卖越贵，一方面是由于原材料成本的上升。随着能源及原材料价格高企，文具制造商的生产成本也随之增加，产品价格也相应提

## 国内玩具市场的新驱动力

已经有商家体会到了玩具在线上渠道的发展红利。

多位采访对象均透露，在过往，玩具产业带的很多老板们，都是以大流通为主。丁娟举例，产业带商家出货，1000万元的货可能就赚50万元，这是赚的生产的钱。但是没有试过用同样1000万元的货，利用品牌力赚200万元，因为这背后需要大量投入才能打造出品牌。

而现阶段在国内市场，据京东超市品类策略总经理唐晨透露，玩具产业新的发展驱动力已经出现，这也成为促进产业带升级转型的重要推手。

首先就是线上化，欧睿数据显示，2018年，玩具行业线上渠道占比为25%，而2022年这一数字已经升至44%。

已经有商家体会到了玩具在线上渠道上的发展红利。据朱荣透露，在2021年7月，欣格京东自营店的销售额就突破了百万元，该店也成为欣格团队破百万销售额用时最短的店铺；陈海威也表示，其公司于2022年9月，实现了“一个小目标”，旗下黄鹤楼、天安门国风积木以及烟花泡泡机上架即成爆款。

其次是IP化，相关用户调研显示，成人用户购买时，决策考虑“喜爱的IP”的人群占比为38.9%，而从玩具头部企业泡泡玛特的情

壁较低，如何建立自身护城河显得尤为重要。

朱克力认为，品牌方首先要加强产品创新和研发能力，提供更多样化、高品质的文具产品，同时注重品牌建设，提升品牌知名度和形象。在此过程中，应构建自己的营销渠道，与平台及零售商建立紧密的合作关系，还要注重市场营销策略，例如举办品牌活动、推出特别促销活动等，吸引消费者的关注和购买。此外应密切关注消费者需求变化和市场趋势，及时调整和升级产品，以适应市场发展及外部环境。

杨宇认为，对整个行业发展来说，文具越卖越贵可能会促进品牌商和制造商在技术创新和产品质量方面的提升，推动行业向高端发展。然而，对消费者而言，高昂的价格可能会增加购买成本，限制了一部分消费者的购买能力。

评论家解筱文告诉记者，文具产品的高端化发展，是需要引起关注的社会问题。首先，高端文具产品的吸引力可能会分散学生的注意力，例如，一些高科技文具，如带有复杂功能的电子笔，可能让学生过于专注研究文具的功能，而忽略了学习任务；其次，高端文具可能会加剧学生间的攀比，导致学生忽视学习本身的重要性。因此解筱文建议市场部门和教育部门要加强监管，规范企业和商家不良倾向和行为。

杨宇也表示，作为文具的品

牌方，可以通过以下几种方式提升竞争力并构建自己的护城河。首先，注重产品的研发和创新，不断推出具有差异化和特色的产品，满足不同消费者的需求。其次，加强品牌建设和宣传，提高品牌的知名度和美誉度，与此同时，与知名的艺术家或设计师合作推出联名产品，提升产品的独特性。再次，注重渠道建设和市场推广，与电商平台合作或开设线上线下销售渠道。此外，关注环保与可持续发展，推出绿色文具产品，增强品牌的社会责任感，在消费者中树立良好的形象。最后，加强售后服务，提供良好的客户体验，建立品牌口碑和忠诚度。



越来越多的玩具业从业者正在从代加工向自创品牌发展。

视觉中国/图

# 中欧汽车品牌“决战”慕尼黑 电动化和数字化成重头戏

本报记者 陈燕南 北京报道

据慕尼黑车展官网介绍,2023德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY,简称慕尼黑车展)于2023年9月5日—10日在慕尼黑举办。作为欧洲规模最大的国际车展之一,该车展一直是全球汽车市场潮流趋势的“风向标”,因此也被誉为“世界汽车工业奥运会”。

《中国经营报》记者了解到,此次车展依然是德国车企的主场,宝马、奔驰、大众纷纷展现出东道主的魅力,BMW新世代概念车和全新电动MINI Cooper、梅赛

德斯-奔驰CLA级概念车、奥迪Q6 e-tron等重磅新车不仅惊艳亮相,更展现出了德国车企在电动化、数字化方面的最新成果,也是对豪华品牌的生动诠释。

不过,值得注意的是,当前汽车行业正在面临“百年未有之大变局”,随着中国汽车品牌出海加速,此次车展也成为中欧汽车品牌之间正面对决的主战场。据统计,此次出征慕尼黑车展的中国企业有50多家,涵盖整车、三电及充电、智能汽车电子、软件等汽车上下游领域。展会组织者称,此次车展约有41%的参展商总部位于亚洲,与

2021年慕尼黑车展相比,今年与会的中国公司数量增加近一倍。

面对这强大的“中国军团”,宝马集团首席执行官齐普策认为,中国汽车品牌对欧洲汽车制造商构成了“迫在眉睫的风险”。雷诺集团首席执行官卢卡·德梅奥则表示:“一定会有一场战斗。他们(中国电动汽车制造商)显然在电动汽车价值链上非常有竞争力。他们比我们领先一代,我们需要迅速赶上。”

不过在不少业内人士看来,此次车展为全球的企业提供了一个公平竞争、技术共享、共同进步

的平台。德国总理朔尔茨莅临开幕式现场并发表致辞。他表示,公平竞争一直以来都是创新的驱动力。竞争应该激励我们前进,而不是将我们吓倒。

工业和信息化部副部长辛国斌在2023世界新能源汽车大会上则表示,应强化技术跨国合作创新,发挥新能源汽车国际交流合作平台作用,推动全球企业发挥各自优势,联合开展技术攻关,加快转型升级,合力打造汽车新技术、新业态、新模式,以全球化技术创新突破和跨行业融合创新,为产业发展提供内生动力。

## 全景视域桥、3D技术集结亮相

BMW全景视域桥的推出代表了车内抬头显示技术的一次重大飞跃。

此次车展的举办地除了在传统的展馆——慕尼黑展览中心外,在慕尼黑市中心最繁华的地带,多家汽车品牌建立了“品牌体验空间”(open space)。宝马和奔驰在慕尼黑王宫门口设立了大展台,而奥迪则选择了在维特尔斯巴赫广场进行展示。

记者注意到,宝马提前为慕尼黑车展的到来进行了预热,率先全球首发了全新电动MINI Cooper和BMW新世代概念车,在BMW新世代概念车当中,宝马集团展示了下一代BMW iDrive人机交互系统。

据了解,BMW iDrive通过车内四大交互界面为用户带来智能人机交互体验,四大交互界面包括:BMW全景视域桥、中央信息显示屏、3D视域前景显示以及全新多功能方向盘。BMW全景视域桥的推出代表了车内抬头显示技术的一次重大

飞跃,这一创新技术首次使车辆信息能够覆盖到挡风玻璃的整个宽度。在BMW全景视域桥之外,位于驾驶员正前方的区域,3D视域前景显示能够帮助驾驶员更专注于驾驶相关的信息,例如驾驶辅助、导航信息等,这些信息被投射到驾驶者视线范围内的风挡玻璃上,融合现实和虚拟世界。

齐普策表示:“BMW新世代概念车融合了我们在电动化、数字化和循环永续这些核心领域的创新能力。量产的新世代车型会从2025年起陆续问世,这些车型将把未来10年的出行愿景在2年后呈现在消费者面前,而宝马集团也将随着这些车型的推出进入一个全新发展阶段。”

在车展前夕,梅赛德斯-奔驰也迫不及待发布了首款基于MMA平台打造并搭载MB.OS操作系统的车型——CLA级概念车,梅赛德

斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松在介绍CLA级概念车时用了4个“100%”。他表示:“这是一款100%全新的纯电车型,一款100%全新的数字化车型,一款100%全新的新生代豪华车型,同时是一款保持了100%纯正的梅赛德斯-奔驰豪华基因的车型。”

据齐普策介绍:“CLA级概念车是全新梅赛德斯-奔驰新生代电动车的先驱。未来,该家族将会诞生4款车型,包括:四门轿跑车、猎跑车和两款SUV。基于MMA平台,全新研发的梅赛德斯-奔驰新生代电动车家族,将在未来助力实现‘2039愿景’,即在2039年的全新型车中实现整个价值链的碳中和。”

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员及首席技术官,负责研发和采购的薛夫铭表示,“CLA级概念车搭载的诸多前沿技术为梅赛德斯-奔驰下一代新

生代电动家族树立了全新风向标,其中的许多宝贵经验都源自于开创性的VISION EQXX概念车项目。例如,通过降低800伏电驱系统的损耗将能效最大化;高压电池采用创新性的电芯化学成分与高度集成化设计,实现出色的能量密度。我坚信MMA平台将为我们的用户重新定义豪华入门级细分市场。”

大众品牌在此次车展上则迎来了ID.GTI Concept概念车的正式亮相。新车基于MEB平台大众ID.2ALL概念车打造,其量产版计划将于2027年上市。与此同时,全新Tiguan基于新一代模块化平台MQB evo打造,将于今年秋季举行全球首秀,并计划于2024年上市。除此之外,作为奥迪打造的全新纯电中型SUV,奥迪Q6 e-tron基于PPE平台打造而来,新车拥有两款车型,并将于未来实现国产化生产。

## “中国军团”崛起 德系车企另辟蹊径

康林松表示,“我们想要保持竞争力,就恰恰需要这种中国速度。”

“一场风暴正在慕尼黑酝酿,老牌欧洲汽车制造商正在面临着巨大的挑战。”有业内这样评价。“慕尼黑车展说明了国际竞争的压力,德国必须加大对汽车电气化的投资。”德国汽车工业协会(VDA)主席希尔德加德·穆勒在车展上表示。

值得关注的是,在此次车展上,“中国军团”大放异彩使得不少欧洲车企倍感压力。据了解,此次参展企业包括比亚迪、赛力斯、阿维塔、上汽名爵、小鹏汽车、零跑汽车等车企以及宁德时代、亿纬锂能、地平线、亿咖通等零部件企业。从SEAL U(海豹U)到腾势D9,从4C超充电桩到高阶智能驾驶场景软硬件解决方案。中国企业不仅在品牌上迅速提升,在技术上也取得了长足进步,最为重要的是,依托强大的供应链体系,中国汽车在生产的速度以及价格上也具有优势。

麦肯锡近日发布的报告显示,欧洲汽车业有必要思考“新的中国战略”。全球90%的锂精炼产能都在中国,70%以上的电池产能也在中国。欧洲汽车制造商从汽车概念诞生到试验阶段需要4年时间,有些中国制造商只需要2年。

“我对车展上所展示的一切都早已了然于心。我所看到的是中国速度,这是一种创新态度、创新精神。所有的人都在谈论中国速度有多快,而当我和我们的中国团队面对面的时候,我真切感受到了这种创新速度。”康林松告诉记者,“而我们想要保持竞争力,就恰恰需要这种中国速度。毫无疑问,不断加强我们在中国的研发能力,会帮助我们加速创造未来。”

据了解,在电动化以及智能

化的下半场,为了快速转型,不少欧洲汽车企业正在加大对企业的投资力度,寻求合作和共赢。大众168亿“联姻”中国初创公司地平线、入股中国造车新势力小鹏汽车、奥迪与上汽旗下品牌智己汽车合作,这些案例都在为德国企业与中国汽车之间的合作提供新典范。

目前,大众品牌还在加快步伐。奥博穆表示,通过与中国企业合作,目标将电池成本降低50%。同时他明确了大众将继续专注于统一的电芯和电池组生产,预计未来公司80%以上电动汽车将使用统一电池。

值得注意的是,此次宝马在车展上亮相的全新电动MINI Cooper,也将在宝马与长城汽车合资公司光束汽车有限公司生产并出口,光束汽车位于张家港的生产基地,将是MINI全球重要的生产基地。

“我们需要合作开发、合作制造、合作销售,我们跟光束汽车就是这样的关系。合作有各种各样的形式,我们非常喜欢合作,包括跟腾讯等技术领军企业合作。”齐普策表示。

德国汽车工业协会董事总经理尤尔根·明德尔则将中国称作是众多德国车企的“第二故乡”——既是他们在全球的最大单一市场,也是他们产业转型升级不可或缺的合作伙伴。“德国汽车行业已经牢牢扎根中国。近年来,我们深切感受到中国汽车行业强劲的发展和创新活力。所以我们很高兴,不仅德国企业活跃在中国,在欧洲的道路上也能常常看到中国汽车。未来,两国在移动出行方面的合作前景广阔,包括可持续交通、数字化、自动驾驶等。”

## 定义时代风潮:奔驰137岁再出发

近日,2023德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY 2023)在慕尼黑开幕,梅赛德斯-奔驰在慕尼黑市中心地标建筑慕尼黑王宫外,搭建起了一座红色立方体展台,在这一包豪斯风格建筑内,参观者将能够看到梅赛德斯-AMG、G级、梅赛德斯-迈巴赫等全系电动产品以及备受关注的全球首发CLA级概念车。在这里,奔驰将其对电动化未来的决心、践行及畅想一一展现。

如果说红色立方体展台外悬挂的三叉星徽LOGO是奔驰137年不变的信念,那么展台入口处用标准奔驰字体书写的一句话,则可被看作这个品牌诞生百年后在其故乡德国再次出发的回响——“定义时代风潮”。

“在这个具有决定性意义的变革时代,什么才能让梅赛德斯-奔驰脱颖而出?又是什么塑造了电动时代的梅赛德斯-奔驰?”慕尼黑车展奔驰之夜,梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松向参会者抛出了两个想必已经被“叩问”过无数次的问题。

向内思索,反求诸己。这一次,梅赛德斯-奔驰在故土给出了思考已久的答案——“奔驰通过全面提升竞争力来定义每个时代的风潮,而这也是我们自1886年以来一直在做的事情。CLA级概念车是梅赛德斯-奔驰未来产品家族的起点!”

作为MMA平台首款力作,CLA级概念车拥有杰出的能效、卓越的续航及多项数字化前瞻技术,被奔驰视作打造未来令人向往的电动时代“先行者”。同时给康林松说出“让我们继续专注做我们最擅长的事,且更进一步”之信心。

心之所向,行之所往。137岁的奔驰一次次告诉我们:因为历经每一个时代的风潮,进而定义新的时代风潮;因为曾从这片热土出发,从而选择在这里再次出发。

### 一生“万物”的CLA级概念车

慕尼黑车展梅赛德斯-奔驰展台,CLA级概念车是绝对的“C位”。但其承载的不仅是一台车的意义。

在奔驰看来,CLA级概念车可以与“定义时代风潮”划上等号——它拥有更多高科技,更高能效,更先锋设计,也更懂你。

CLA级概念车基于全新梅赛德斯-奔驰模块化架构——MMA平台架构推出,MMA平台架构将为4款车型提供支持,CLA级概念车是该平台首款车型同时也是梅赛德斯-奔驰新生代豪华品牌的入门级车型,将奔驰的电动产品从数字化等多个维度提升到了全新水平。其WLTP工况下的续航里程超过750公里,电耗仅为百公里12千瓦时。

康林松表示,CLA级概念车拥有梅赛德斯-奔驰所有的“专属豪华品质”。在能效上,得益于奔驰自主研发的电动驱动系统,该车充电15分钟可行驶400公里,能效转化效率达93%。

“750公里WLTP工况的概念大致相当于从慕尼黑到汉堡,从旧金山到洛杉矶,或者从青岛到杭州的路程。”康林松形象地比喻道,他强调,其续航里程提升了超35%。

“能效就是硬通货”,在CLA级概念车上得以彰显——该车具有约每百公里12千瓦时的卓越能耗表现。“按传统燃油车标准的话,它就是电动时代‘百公里油耗仅一升’的车。”康林松说。

诚然,上述“炫技”离不开奔驰深耕技术研发“功夫深”。康林松表示,高能效、长续航归功于全新一代的梅赛德斯-奔驰电驱单元。奔驰自主研发的轻量化系统采用了800伏电力架构和双速变速器,并与一套巧妙封装、且具有出色能量密度的电池相结合。而这项工



程杰作,不仅重新定义细分市场的能效,也为梅赛德斯-奔驰未来车型的能效树立了标杆。

数字化时代,“懂你的车”方能驾驭时代风潮。CLA级概念车还是首款搭载梅赛德斯-奔驰自主研发的操作系统MB.OS实现软硬件解耦,使软件的研发更迅速、适应性更强,进而提升用户体验。CLA级概念车的MB.OS操作系统采用英伟达高性能水冷芯片,使车机化身超级计算机。借助SoC芯片、AI人工智能、先进的传感器系统和梅赛德斯-奔驰智能云,MB.OS将在个性化、无缝交互和信息娱乐等方面创造超级的体验,并以此助力梅赛德斯-奔驰更加聚焦客户,提升数字化体验。

此外,先进的MBUX超级屏,此次也“现身”CLA级概念车。CLA级概念车的MBUX超级屏采用由游戏引擎驱动的实时图形渲染技术,三个屏幕都拥有一系列的主题,提供丰富的定制化选择,例如刚刚参观完慕尼黑王宫还对艺术史流连忘返的你,可将屏幕主题设定为巴洛克抑或新古典主义风格。

出行未来,CLA级概念车也有诸多智慧前瞻,其可实现全场景的L2级智能驾驶辅助,在多车道的情况下通过主动式变道辅助系统,协助驾驶者安全流畅地完成变道动作;在狭小的车位,智能泊车辅助可代替驾驶者精准完成复杂的泊车动作;未来通过引入激光雷达辅助传感器技术,MMA平台车型更

可满足城市交通的高度复杂性和安全性要求。同时,MB.OS的软件和算力已经为升级L3级自动驾驶做好了准备。

此外,康林松还特别分享了CLA级概念车的“安全、可持续”。他表示,安全是梅赛德斯-奔驰核心价值之一,全新的“先进儿童安全监测系统”将确保孩子不会被遗留在车中。

康林松表示,“应对未来”是当今热词,意味着我们在提升可持续性。在整个MMA车型系列中,我们的目标是将整个价值链中的二氧化碳排放量与先前架构相比减少超过40%。而且我们的新电驱单元几乎不使用重稀土元素。CLA级概念车展示了我们在积极探索可持续材料,包括生产过程中几乎无二氧化碳排放的钢材和碳足迹更低的铝材等。”

外形方面,CLA级概念车头保留了经典鲨鱼鼻,光滑的格栅面板凸显出车头中央的三叉星徽logo。再仔细看,这还是个“盲盒”——大星辉旁藏着无数小型三叉星Logo,宛如繁星点点散布其中,点亮后,它们好像都在对着你“星星眼”。CLA级概念车好看优雅与否?借用一句参观者的分享:“在慕尼黑著名的蓝天白云下,CLA级概念车是车展理性流中难得的感性,与背后所在的建筑群落及其艺术瑰宝们融为一体。”

对此,康林松的形容来得更直接——“它就是一台纯正的梅赛德斯-奔驰。”

### “万物”归一的豪华电动出行未来

“我们致力于打造电动车时代的梅赛德斯-奔驰,而不是梅赛德斯-奔驰的电动版本。”时隔三年,在故土德国举办梅赛德斯-奔驰之夜,康林松的开场感性与理性交织。

据其介绍,基于MMA平台打造共4款全新型车,包括四门轿跑车、猎跑车和两款SUV。

“我们的全球电动车销量在今年二季度翻了一番还多,取得了不错的成绩。但我们还有很长的路要走。迈向电动化的全面转型就像一场马拉松,我们现在完成了大约8、9公里的距离。那么,后面的赛程还需要什么?”康林松再次发问。

而其随后给出的进度表也比想象中来得“更远,更深”。基于“零排放”这一目标,奔驰在推出MMA纯电车型之后,将很快推出适用于中型电动车的MB.EA纯电平台,并为性能车型推出AMG.EA纯电平台。2024年,奔驰将推出专属于未来轻型商务车的纯电架构——VAN.EA纯电平台。

对电动车稍有了解便会知道,纯电平台背后是“真金白银”的投入和大刀阔斧的改革,奔驰对电动出行未来的深耕仅仅从4个全新纯电平台的“上线”速度便可见一斑。

“对于我们所服务的每个细分市场,我们的指导原则很简单:车型将是全面电动,体验将是纯正奔

驰。”康林松补充道。

此外,奔驰正在持续建设全球梅赛德斯-奔驰高功率充电网络。首批充电站将于未来几周内在德国、美国和德国落地。

在中国,奔驰正在持续扩大研发规模,并与大型科技公司、小型创新型初创企业进行合作。康林松表示,未来客户会在奔驰车上看到他们所熟悉的中国数字化技术和创新。在创新的同时,我们也会始终维持奔驰标准特性,例如客户期待的专属豪华设计、汽车的操控和驾驶体验以及静谧性等。

奔驰在中国开发的任何功能和技术,都不仅仅与中国相关。将中国创新引入德国、美国、瑞典等更多市场是现在的趋势。

据奔驰透露,正是由于中国市场丰富的使用案例,中国研发团队已经接管了全球负责后座娱乐开发的职责。到今年年底,中国的研发团队将增加至2000人,在全球范围的软件研发工作中也都扮演着重要角色。

“这正是奔驰的风格:我们将满足所有理智的需求——从经过验证的安全性到扎实的实际续航里程;从便捷的充电体验到有效的回收利用。这,就是晓之以‘理’。而,奔驰还远不止于此:它是一个充满喜悦的存在,一种备受尊敬的身份象征,一位可伴终生的忠实伴侣。这,则是动之以‘情’。”

奔驰之夜,康林松上述这段感谢与理性的感言获得了场内经久不息的掌声,他将此称之为“定义时代风潮”最根本的要义,也被看作电动化时代的梅赛德斯-奔驰的不二准则。

回到奔驰之夜,光影与动感旋律映衬下的CLA级概念车在一串清脆的铃铛声响后褪去了“神秘”的面纱,真实地呈现到了参观者面前。在故乡,137岁的奔驰在经历了600年历史更迭的建筑群落中,伴随着最童真的乐器,再次开启了全新的出发。广告

# 电动风暴席卷慕尼黑车展 “中国造”加速驶入全球市场

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“慕尼黑车展是零跑全球化战略的起点，零跑的全球化将是产品和技术的全球化。”当地时间9月4日，零跑汽车亮相IAA MOBILITY 2023(以下简称“慕尼黑车展”)，举行“LEAP TOGETHER 共享科技未来”全球战略发布会，其创始人、董事长兼CEO朱江明如是说道。

## 欧洲掀起电动风暴

本次慕尼黑车展，中国车企竞相带来了全新的电动产品。

近年来，在国家政策等多重利好因素的综合作用下，中国新能源汽车得到了蓬勃的发展，技术不断升级迭代。本次慕尼黑车展，中国车企纷纷带去全新的电动产品。

记者了解到，上汽集团“新能源三剑客”出征慕尼黑车展，分别是“至美敞篷跑车”MG Cyberster、“灵动驾趣全球纯电车”MG4 Electric XPOWER性能版和“智能电动SUV”Marvel R。

以“灵动驾趣全球纯电车”MG4 Electric XPOWER性能版为例，其是MG4 Electric的高性能版本，零百加速仅需3.8秒。“欧洲纯电智造技术驶向海外”

除了产品外，本次慕尼黑车展也是中国企业智能技术展示的舞台。

除了产品外，本次慕尼黑车展也成为中国企业智能技术展示的舞台。阿维塔凝聚聚长汽车、华为、宁德时代各自领域优势赋能，阿维塔12则是诞生于CHN平台的第二款车型。

据悉，阿维塔12搭载了HarmonyOS 4.0，带来更多的便利和智能化服务，让每一位车主轻松拥有更自然的人车交互体验。阿维塔12还搭载华为高阶智能驾驶系统ADS 2.0，降低对高精地图的依赖，实现高速路段、城区路段和泊车环节等全场景覆盖的极“智”驾驶体验。

提振消费 我们在行动 ▶

# 汽车促消费再升温：汽博会轮番登场 多地发放千万级“真金白银”补贴

本报记者 方超 石英婧 上海报道

车市“金九银十”来临，多地再掀汽车促消费“热潮”。

“倒计时最后3天！2000万南湖区汽车消费券即将结束。”8月29日，嘉兴市南湖区人民政府办公室官微“南湖发布”发布消息称，当地“汽车消费月”活动已进入倒计时，呼吁当地消费者“把握机会，千万不要错过补贴”。

嘉兴市商务局相关负责人提

## 促消费活动接力拉动消费

七部门发布汽车行业稳增长方案，让汽车消费话题再度受到市场广泛关注。

9月1日，工业和信息化部、财政部、交通运输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”）。方案中提出的“支持扩大新能源汽车消费”“稳定燃油汽车消费”“促进老旧汽车报废、更新和二手车消费”等举措备受外界关注，而在《工作方案》外，今年以来，国家层面已先后出台《关于促进汽车消费的若干措施》《关于延续和优化新能源汽车购置税减免政策的公告》等多项文件。

“汽车行业在经济大盘中的占比较大，从拉动经济增长角度而言，汽车消费是一个重要发力点”，白毅阳所言非虚，据此前媒体报道，国家信息中心曾分析认为汽车产业（包括零部件企业在内）和相关产业的就业比例关系是1:7，即汽车产业每增加1个就业岗位，就会带动相关产业增加7个就业岗位。

顶层规划指引，汽车行业巨大带动作用，多重因素之下，各地正在接力开展汽车促消费活动，尤以“真金白银”补贴最受外界关注。

《中国经营报》记者了解到，慕尼黑车展的前身为法兰克福车展，为世界五大车展之一。2021年，法兰克福车展从法兰克福迁至慕尼黑，并以IAA MOBILITY新名称进行亮相。

作为全球汽车行业的盛会，慕尼黑吸引了众多企业积极参展，既有宝马、奔驰、大众等本土企业，也有阿维塔、零跑汽车、比亚迪、东风

风行、MG（名爵）、宁德时代等中国企业。

本次慕尼黑车展，中国车企及零部件厂商成为展会上极为亮眼的存在，他们既有新产品的亮相，也有新技术的展出，引得诸多海外参观者驻足拍照、听取介绍，并上车体验。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，慕尼黑车展是欧洲规模

最大的国际性汽车展会，在全球汽车行业都享有很高的关注度。中国车企和零部件厂商积极地去慕尼黑参展，一方面是向全世界展示企业最新的产品和技术，以进一步拓展在欧洲市场的合作；另一方面，国内新能源汽车虽说发展迅猛，但在全球远没到一骑绝尘的地位，欧洲的车企转型也在不断提速。

同步销售，为全球汽车消费者提供智能出行体验。”

本次慕尼黑车展，阿维塔科技带去了CHN（长安汽车、华为、宁德时代）平台下的又一款旗舰产品“阿维塔12”。据阿维塔科技董事长兼首席执行官谭本宏透露，阿维塔12将于四季度在中国市场开始交付。同时，另外两款更具竞争力的全新产品，也将在明年上市。

东风风行全新新能源车型亮相慕尼黑车展，全新混动旗舰MPV、雷霆、游艇以及T5，涵盖了混动、纯电两种新能源动力技术，并在车展现场“刷透”了首款纯电轿车即将来临。

在汽车行业分析师任万付看来，“中国车企、零部件厂商这些年一直在追求出海。欧洲在汽车工业史上占据着非常重要的地位，他们去参加海外知名的车展，希望展示自己的实力，打响自己的品牌。”

张翔表示：“今年上海车展，很多跨国车企的高管们‘组团’来中国‘跑市场’，被中国市场震撼的同时，势必也会促使他们加快电动化转型的步伐。中国车企想要在未来的竞争中保持优势，更要走出去学习，国际性的车展既是各家车企‘秀肌肉’的好舞台，同时也是一个很好的学习机会。”

模式：一是基于中央集成式电子电气架构及周边控制器的技术共享，二是基于电子电气架构、周边控制器及电池、电驱的技术共享，三是基于下车体整体交付的技术共享，四是基于整车级合作的技术共享。

零跑汽车方面表示，此次全球化战略的开启，是零跑汽车以“全域自研”引领企业向上发展的关键，更是品牌力+技术力+话语权的集中展现。“基于对技术研发的执着探索，零跑不仅在中国市场展现出‘高智能、高品质’的优质标签，更在全球范围内受到众多企业关注，实现技术出海+品牌出海的新范式。”



当地时间9月4日，零跑汽车首款全球化产品C10亮相慕尼黑车展。 本报资料室/图

## 加速布局欧洲市场

欧洲作为汽车的发源地，也成为国内汽车企业海外布局的重点区域。

作为上汽集团最大的海外市场，今年1—7月上汽MG在欧洲销量达到13.5万辆，同比大涨148%，在英国、德国、法国、意大利、西班牙、瑞典、爱尔兰等发达国家新车销量排行榜上名列前茅。此次亮相慕尼黑车展的三款电动车，都是现在及未来上汽拓展欧洲市场的主力车型。

据悉，2022年，上汽集团率先成为中国首个“海外年销破百万”的汽车企业，形成了欧洲“十万辆级”，以及澳新、美洲、中东、东盟、南亚五个“五万辆级”海外区域市场。今年，上汽集团海外销量预计将达120万辆，欧洲将晋级上汽首个“20万辆级”海外区域市场。

记者了解到，上汽集团之所以能在欧洲乃至全球市场始终保持迅猛增长，在于其开创了一条中国汽车企业“走出去”的差异化道路。作为中国首家有系统、有规划、成建制“走出去”的汽车企业，上汽在海外构建了包括创新研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及

金融公司在内的汽车产业全价值链，产品和服务已进入全球90多个国家和地区。

不仅是上汽集团，国内很多车企都将欧洲市场作为海外战略实施的重点区域。今年的上海车展上，极氪正式发布欧洲战略，开启进军全球市场的步伐。8月25日，首批欧版极氪001正式启运欧洲，从预售到正式发运不足50天，这也意味着极氪的全球化迈出重要一步。

为何欧洲会成为国内车企布局的重点区域？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、研究员盘和林告诉记者，“欧洲作为国内车企目的地，一方面是因为欧洲具有庞大的市场需求，欧洲重视环境，新能源汽车需求增长快，欧洲也有消费能力，人均收入高，买得起新能源汽车。另一方面是因为欧洲是汽车制造业的大本营，中国汽车可以从欧洲的汽车市场学到很多经验，了解新能源汽车的发展方向，了解消费者的需求变化。”

# 汽车大省打出促消费组合拳

在多地密集开展汽车促消费活动的大背景下，打出促消费组合拳的汽车大省更成为市场关注焦点。

“为进一步激发汽车消费市场活力，合肥经开区将于9月8日启动‘徽动消费 经开GO’2023年经开区汽车促消费活动。”9月3日，合肥经开区官方微博“合肥经开发布”发布上述信息。

来自合肥经开区方面的信息显示，当地计划发放1600万元汽车消费补贴，其中政府补贴800万元，汽车销售企业配套800万元消费大礼包。“本次活动吸引了蔚来、奔驰、宝马等众多汽车销售企业参与，单车最高可补12000元。”

而早在今年上半年，合肥就开展了“2023年合肥市报废旧车置换购买新车消费补贴”，蜀山区等合肥辖区也密集开展汽车促消费活动，而在安徽另一大汽车重镇芜湖，记者梳理发现，自今年上半年以来，当地已开展多轮汽车促消费活动，如今年5月份，当地举办“徽动消费·生活芜优”汽车消费券发放活动。

除了安徽外，汽车大省湖北

今年以来也持续开展汽车促消费活动。

如今年上半年，湖北就率先开启新一轮购车政企补贴活动，曾引发市场广泛关注。而在今年下半年，包括武汉等在内的湖北多个地区，仍在持续开展汽车促消费活动，如8月25日，2023武汉汽车下乡巡展促销活动正式启动。

据《湖北日报》报道，武汉商业总商会会长张宪华指出，上述武汉汽车下乡活动旨在贯彻落实商务部“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季的总体安排，有利于进一步巩固武汉市汽车消费回升向好趋势，促进农村地区汽车消费提质升级。

上述报道还显示，在5月新能源汽车以旧换新等汽车促消费政策的拉动下，“今年1—7月，武汉市已实现销售乘用车近23.4万辆，同比增长13.8%，政策带动效果明显”。

记者注意到，不仅仅是湖北、安徽，同为汽车大省的吉林、广东

## 汽车消费基础设施持续完善

全力促进汽车消费之时，各方亦在全力推动汽车消费基础设施完善。

中国充电联盟综合部主任李康近日表示，“当前限制新能源汽车消费的因素，已经从原来的续航里程转移到现在充电的便捷性。随着国家文件的出台，预计2到3年内充电设施从设备端到维护端、应用端以及安全各个方面都会有大幅提升。”

嘉兴市商务局相关负责人提供的信息显示，当地深入推进新能源汽车应用推广补贴政策，对建立充电桩、购置新能源汽车给予资金补助。在嘉兴市促进消费十件实

事中，将“稳定大宗消费”作为专项任务，提出鼓励出台促进大宗消费政策，加快充电桩、换电站等基础设施建设等工作举措。

“出台嘉兴市区新能源汽车停放服务收费优惠政策，市区范

围内实施政府定价（含政府指导价）的公共停车场（点）停放新能源汽车，按同车型政府定价标准八折收取。”嘉兴市商务局相关负责人如此介绍。

而将汽车产业确定为全省“首位产业”的安徽，亦在持续发

力新能源汽车基础设施建设。据《安徽日报》报道，今年，安徽全面启动市、县、乡三级充换电基础设施建设，计划2024年完成75%覆盖，2025年基本完成全覆盖，打造新能源汽车出行“友好省份”。

“汽车消费真正回暖还是要看整体经济恢复速度，毕竟汽车是大宗商品”，在白毅阳看来，随着经济恢复、居民收入提升，会带动整体汽车消费比较好的恢复，“从中长期角度而言，我对汽车消费比较乐观”。

# 摩托车市场迎价格战 知名品牌降价上万元 高端市场或生变

本报记者 陈燕南 北京报道

“现在不少同行悄悄地来打听价格，当打听到我们的价格之后，他们回到店内之后就会立马修改价格。虽然品牌官网上的价格是一样的，但是每家店给出的折扣优惠都是不一样的。”一位摩托车的销售人员告诉《中国经营报》记者。

近日，记者在走访摩托车店后发现，大部分业内人士都认为，今年的价格是摩托车行业历史“低点”。“不少摩托车品牌在今年都开启了最大的优惠力度，不少热门车型降价几千到上万元不等，而往年最多只会进行一些零部件以及维修保养方面的赠送。”有销售人员告诉记者。

事实上，继汽车行业价格不断下探之后，摩托车市场也迎来了一波降价潮。多家摩托车品牌纷纷采取降价策略，其中，热门品牌如春风、无极、宗申、钱江、奔达、豪爵、本田等品牌的主要车型也都推出了不同程度的优惠。

记者注意到，占到全球销量近三分之一的本田摩托车降价引发了关注。例如CM1100三款降价车型中，最大降价额达到了2.49万元。与此同时，宝马也开启了价格“角逐”。“R1250GS水鸟系列降价幅度达到了7万元，S1000系列降价幅度2万~5万元。宝马R18低配版降5万元左右。”有宝马的销售人员告诉记者。

在业内人士看来，本田和宝马的降价对摩托车行业来说可以是“标志性”事件，或将影响到摩托车高端市场的格局。独立国际策略研究员陈佳对记者表示：“在近期宝马、本田等龙头企业大幅降价之前，整个市场保持了很长一段时间相对稳定的格局。近年来，不少国产摩托车品牌在技术研发领域厚积薄发，同时借助国内成本优势在全球摩托车领域的全面崛起，各种极具个性、漂亮耐用的新型机车产品线不断脱颖而出，这导致摩托车高端市场的竞争愈发激烈。”

## “旺季成交量不及预期”开启新一轮“降价潮”

记者走访时发现，摩托车店内摆放了不少贴着“特价”的摩托车，众多购车福利的宣传牌也随处可见。

近日，记者走访北京一家摩托车店发现，虽然是周末，但是客流量依然较少。“现在是旺季，但是成交量并不理想。我们店7月的销售量目标在180辆，但是就卖了88辆。进入8月，市场情况依然未达到预期，8月上旬我成交了不到10辆，离业绩目标差得较远。为了促进消费，店内也开启了各项优惠活动，但是咨询和观赏的顾客占多数，实际购买的顾客比较少。”有摩托车销售人员告诉记者。

记者注意到，该店内摆放了不少贴着“特价”的摩托车，众多购车福利的宣传牌也随处可见，对此，销售人员告诉记者，“店内大部分的摩托车都开启了降价。例如春风拂拂降价将近50%，优惠了一万元左右。有些车型降价是因为有老款即将面临更新换代，所以降价会稍微多点，但主要还是因为市场行情不好，所以才推出各种营销方式进行推销。”

中国摩托车商会的数据显示，1~7月，行业完成燃油摩托车产销823.09万辆和826.34万辆，销量同比下降0.51%；电动摩托车产销340.63万辆和302.18万辆。

## “摩托车附加值走高”高端市场迎变局

业内认为，自主品牌有望成为中大排量摩托车需求崛起最大受益者。

“全球知名品牌例如本田和宝马的品牌溢价比较高，国产车无极CU252和本田CM300相比，配置高出好几档，但是价格却比它低了很多。全球知名品牌的利润确实是比较高的，所以降价多也不足为奇。然而，随着国产品牌摩托车的崛起，自主研发性和外观的原创度均有较大进步，全球知名品牌面临市场竞争激烈的情况，价格战的本质目的还是要抢占市场份额。”有业内人士告诉记者。

据了解，同排量的国产摩托车售价大概为进口摩托车售价的二分之一到三分之二之间。在价格低廉的同时，部分国产摩托车的电控配置相较于同价位的进口摩托车要丰富不少。例如牵引力控制、弯道ABS、盲区监测等。

随着供应链的成熟和技术的进步，更多的国产厂商已经拿出了四缸产品。比如，凯越450RR动力方面搭载排量为443毫升的四缸发动机、无极RR660的四缸引擎以及直列四缸DOHC水冷四冲程引擎。这些品牌都填补了国内四缸发动机的市场空白。春风集团也传出将量产公升级摩托车1000SR，并搭载V型四缸发动机。

据了解，同排量的国产摩托车售价大概为进口摩托车售价的



摩托车市场正在迎来“降价潮”。

陈燕南/摄影

水鸟系列普遍售价在24万~27.8万元之间，降价幅度达到了7万元，最终的价格变成了18万~20万元。除此之外，还送两个边箱，所以总体来看，价格能优惠8万元。而以前就算是二手的R1250GS水鸟系列也差不多得21万元，所以现在购买性价比是特别高的。”宝马销售人员告诉记者。

除此之外，本田CM300降了4600元为2.99万元，CL300降了5100元为2.99万元，CBR400R降

了7700元为3.9万元，CB400F降了3500元为3.5万元。阿普利亚多款车型则享受九四折，GPR250R运动版赛道跑车为22980元，降至21601.2元。250R赛道版原价27800元，降至26132元。

“当前摩托车与汽车终端市场价格战看似雷同，其实则有着本质区别。前者是由于产业链技术的发展与消费需求的变迁导致，是摩托车高端市场寡头产生的自我革命，是宝马、本田意图提

升市场份额自发性的市场让利。它具有一定的偶然性。而汽车的价格战表面上是特斯拉降价而引爆，实际上却是全球新能源产业链技术进步、中国产业链在成本控制和市场营销领域上逐渐掌握优势，以及短期内电动车渗透率高增长带来的局部饱和等多重因素叠加造成的必然结果。这两者有一定的关联性，但本质上是由完全不同的技术和市场因素驱动。”陈佳对记者表示。

也越来越高，现在有些摩托车甚至比汽车还贵，越来越多有汽车的用户，来买摩托车作为休闲娱乐的工具。”他还认为，城市短途代步产品将会被电动摩托车所取代。

华西证券近日研报指出，中大排量摩托车市场快速扩容，供给端头部车企新车型、新品牌投放加速提供行业发展的核心驱动力，同步助长摩托车文化逐步形成，持续推荐中大排摩托车赛道。参考国内汽车发展历史及海外摩托车市场竞争格局，自主品牌有望成为中大排量摩托车需求的逐步扩大意味着摩托车的价值

中国摩托车商会常务副会长李彬认为，通过产业升级，我国一些国产高端摩托车品牌逐渐成长起来，例如中国公升级（排量超过1000cc）摩托车的诞生，受到了国内外消费者的关注与好评。摩托车产品越高端化，品牌的附加值和优势越重要。

李彬介绍，过去中国摩托车年销量最高时曾达到3000万辆，但是去年国内摩托车销量约600万辆，加上出口一共1600多万辆，这意味着摩托车的整体销量下降了将近一半。但年销量3000万辆时，全行业的利润约50亿元，现在

销量1600万辆的时候，全行业的利润是80亿元，销量下降利润反而提升，这说明中国摩托车的附加值高了，中国摩托车正在向高端化发展，与世界同步。

但李彬也指出，不得不承认，中国摩托车市场正面临着激烈的国际市场竞争，目前仍缺少具有世界影响力的中国摩托车品牌。

那么，摩托车市场未来的出路在何方呢？将会呈现出哪些新趋势？在李彬看来，休闲、娱乐是摩托车转型升级的一个重要方向。“随着1.8L摩托车的问世，排量段的逐步扩大意味着摩托车的价值

专访

# 法雷奥集团首席执行官：百年法雷奥已成为中国汽车生态系统关键参与者之一

本报记者 张硕 北京报道

传统汽车零部件Tier1正在加速适应全球智能化、电动化的汽车产业新变革趋势。同时，继续扩大在中国市场的投资，并强化本土化研发能力和资源投入，已经是大势所趋。

## 创新技术助力拿下重要订单

《中国经营报》：欢迎你来到中国。为什么会选择这个时候来华？在你眼中中国汽车市场这两年最大的变化是什么？

**克里斯托夫·佩里亚：**中国是全球最大的汽车市场，也是法雷奥最大的单一市场国家。2023年恢复了边境出入，我也很高兴能再次来到中国。中国正在引领移动出行的未来发展，尤其是在电动化和智能化领域。而法雷奥作为这两大领域的主要参与者，与国内外大部分汽车制造商都有合作，我们期待着在中国有更美好的未来！

《中国经营报》：2023年上半年我们实现了营收和利润的强劲增长，主要是源于哪几个维度的助力？其中有哪些结构性变化和亮点？

**克里斯托夫·佩里亚：**2023年上半年，我们的销售额增长了19%，达到112亿欧元。法雷奥在两个创新领域的领导地位均得到巩固；ADAS高级驾驶辅助系统（同比增长26%）和动力系统电动化（同比增长108%）。截至6月底，我们的营业利润率为销售额的3.2%，较2022年同期上涨了200个基点。集团利润

今年是法国跨国零部件企业法雷奥集团成立100周年。在过去近30年时间里，法雷奥不断扩大在中国的布局。如今，中国已成为法雷奥集团最大的单一国家市场。法雷奥在中国拥有35家工厂，近2万名员工，一直恪守“扎根中国、服务中国”的原则。

8月28日，法雷奥集团首席执行官及董事克里斯托夫·佩里亚（Christophe Périllat）于3年后首次访华，在为期5天的密集行程间隙，就集团在华战略及业务发展等情况接受了《中国经营报》记者的专访。

资料显示，2022年，法雷奥来

自中国市场的业务贡献了集团销售额的18%。在中国，主机配套销售额的40%以上来自本土传统及新势力汽车制造商，这些客户贡献了中国市场订单总额的45%。对此，佩里亚表示，进入中国市场30年，法雷奥也已成为中国汽车生态系统中的关键参与者之一。

## 成为中国汽车生态系统中的关键参与者之一

《中国经营报》：法雷奥在今年迎来100周年，作为百年巨头为跨越新周期做了哪些准备？对于打造供应链韧性是如何着手的？

**克里斯托夫·佩里亚：**法雷奥一直处于创新的前沿，即使在汽车行业面临迄今为止最大转型的今天，我们也依然保持着这一地位。除此之外，法雷奥在全球各地拥有超过10万名员工，他们的技能专业性和对品牌的热情投入，是我们开启新征程的保障，在此我想再次感谢每一位法雷奥的成员。

强韧的供应链也是我们发展的依靠。我总是自豪地说，在新冠疫情期间，法雷奥从未停止对客户的生产交付。我们建立了一个强大而广泛的合作网络，通过与合作伙伴的长期协作，确保我们能够满足客户的需求，同时也践行法雷奥对2050年实现碳中和的承诺。

《中国经营报》：对于接下来的行业赛道你是如何判断的？你觉得该如何保持当前的成绩？

**克里斯托夫·佩里亚：**我们看到汽车行业当前最明显的两大趋势，即电动化和ADAS。法雷奥在这两个领域都拥有行业一流的技



克里斯托夫·佩里亚  
(Christophe Périllat)

法雷奥集团首席执行官及董事

率的提高得益于销售额的强劲增长、成本控制计划的成功、高压电动动力总成业务的复苏以及通胀相关谈判的完成。集团上半年订单额达188亿欧元，其中，我们在高级驾驶辅助系统和电动化领域获得了几个特别具有战略意义的订单。上半年订单的盈利水平高于Move Up战略计划中设定的目标及2022年的订单盈利水平。这些订单在三大地区（美国、亚洲和欧洲）的均衡分布反映出法雷奥在全球汽车市场的整体表现。

《中国经营报》：在财务报表中，电动化、智能化的比重越来越大。分析认为营收增长反映出ADAS高级驾驶辅助系统和电动化业务发展的增速。你是否同意？能否具体分享一下？

**克里斯托夫·佩里亚：**毋庸置疑，我们的营收增长在电动化和智能化的领域有很好的表现，一方面是全球汽车市场的趋势，另一方面也与法雷奥长期以来坚持的战略方向不谋而合，我们在全球加快部署研发、软件以及AI中心，比如在深圳新建立了智能制造工厂、法雷奥的创新技术也为我们在上半年拿下重要订单。

的预设目标。

随着电动化和软件定义汽车变得越来越重要，汽车行业正面面临有史以来最重要的转型。在法雷奥，我们很早就预测到了这些趋势，所以我们有技术能满足当前的需求，并应对未来的需求。全球三分之一已上市的车辆装配有法雷奥电动化解决方案，我们为客户提供软件解决方案的历史已经有30多年。例如，我们是最早提供停车解决方案的企业，如今也依然是这个领域的全球领先者；我们也正在与我们的客户合作，为未来的车辆开发解决方案。

《中国经营报》：此前法雷奥表示，会用技术创新保持竞争力。具体到企业层面，法雷奥在多地加速研发布局，其战略意义是什么？法雷奥中国与全球其他区域有哪些差异化或者特点？

**克里斯托夫·佩里亚：**中国是全球最大的汽车市场，并拥有强大的创新生态系统。我们非常自豪能成为这个生态系统的

一部分，我们在中国有14个研发中心、4000名研发工程师，我们会一起致力于面向未来的移动出行。《中国经营报》：对于接下来的行业赛道你是如何判断的？你觉得该如何保持当前的成绩？

**克里斯托夫·佩里亚：**我们看到汽车行业当前最明显的两大趋势，即电动化和ADAS。法雷奥在这两个领域都拥有行业一流的技

术，同时我们也与汽车制造商们合作，开发下一代解决方案，致力于使未来移动更安全、更环保、更智能，也更具性价比。

《中国经营报》：你如何看待中国越来越“卷”的汽车市场环境，在这种环境下，你觉得法雷奥存在的优势和挑战是什么？

**克里斯托夫·佩里亚：**在电动化、ADAS、智能照明、互联和人工智能的车辆应用等方面，中国都是全球市场的引领者，而法雷奥在这些领域都处于领先地位，我们的技术既能满足当下的中国市场需求，也能应对未来的发展需要。

在中国，我们与传统汽车制造商和新势力都有合作，他们占我们原始设备销售额的40%以上，占我们在中国订单量的45%。我们在中国90%以上的生产都是用于满足国内市场。我们也正在为未来移动出行做准备，我们在中国拥有14个研发中心和4000名工程师。

# 破解新能源汽车充电难题的“广东样本”

本报记者 陈婧斌 广州报道

如何破解新能源汽车的充电难题，近日再度成为众多专家探讨的风口。

日前，由中国科学院大气物理研究所、国家发展和改革委员会产业经济与技术经济研究所、中国科学院科技战略咨询研究院联合研究编撰的《电动汽车与分布式储能系统发展报告》（以下简称“报告”）白皮书在上海发布。

## 广深经验

事实上，面对供需之间的矛盾，广州、深圳先后启动建设“超充之都”“超充之城”等多种举措来破解难题。

随着电动汽车数量快速增长，如何破解新能源汽车的充电难题，成为当下亟待解决的难点问题之一。

公安部数据显示，截至2023年6月底，全国新能源汽车保有量超过1620万辆，其中，纯电动汽车保有量1259.4万辆，占新能源汽车总量的77.8%。

纯电动汽车产销量、市场占有率为、保有量均创历史新高，然而纯电动汽车保有量的快速增长为能源供给带来巨大挑战。

数据显示，全国目前平均每月发电量约为7000亿度，平均每个小时的电量是10亿度。以快速充电桩输出功率为250千瓦计算，即使全部发电都用于电动汽车充电，我国电网可承载的单位小时同时进行高压快充的车辆约400万辆。

事实上，面对供需之间的矛盾，作为改革开放先行地的广州、深圳，先后启动建设“超充之都”“超充之城”等多种举措来破解难题。

2022年9月发布的《广州市加快推进电动汽车充电基础设施建设三年行动方案（2022~2024年）》显示，到2024年，“一快一慢、有序充电”的充换电服务体系和“超充

报告指出，电动汽车与分布式储能系统协同发展，是实现城市能源消费转型的重要途径之一。基于小型标准电池充换电一体化的能源储存和应用模式，将加速汽车和城市新能源发展。

事实上，《中国经营报》记者了解到，作为改革开放先行地的广州、深圳，亦在先后通过后启动建设“超充之都”“超充之城”来破解难题，而广汽集团、比亚迪等龙头企业，也在



广汽集团投建“充电站”破解充电难题。

本报资料室/图

之都”基本建成，全市充换电设施服务能力约为400万千瓦，超级快充站约1000座、换电站约200座；2022~2024年，全市新增充换电服务能力约120万千瓦，新增超级快充站约1000座、新增换电站约120座、新增“统建统管”小功率慢充小区约700个。

今年6月29日，深圳也启动了“超充之城”建设。根据规划，2025年，深圳市将建设超充站300座，“超充+加油”数量比在国内率先达到1:1；2030年，超充站将增至1000座，完成超充骨干网建设，超充加油更方便；2035年，超充站规模达到2000座以上，超充将无缝衔接，实现有路的地方就有充电。

对于广深破解新能源汽车的充电难题的举措，国研新经济研究院创始院长朱克力向记者指出，两地经验能为其他地方破解相关难题提供借鉴意义。

## 技术实力助攻“油电共进” 北京现代加速回归主流赛道

北京现代正在按照自己的节奏走在品牌向上、销量回暖的路上。

近日，成都车展，北京现代展台，焕新上市的全新伊兰特收获了一波好评。智能、科技、时尚、年轻、运动是很多驻足围观的年轻人对这款车的评价。

2023年上半年，北京现代整体销量123259台，同比增长13%。北京现代销量回暖，第七代伊兰特功不可没。今年上半年第七代伊兰特累计销量53661台，同比增长27%。作为现代汽车的“封神之作”，全球累计销量近1500万台。

在燃油车销量下滑，新能源市场大幅增长状态下，今年上半年，北京现代的市场份额和销量同比能够有所提升着实不易。北京现代销量回暖，伊兰特热销，这一成绩离不开股东双方对北京现代转型发展的支持。

在行业变革中，技术始终是应对挑战的“压舱石”，先进的技术能影响品牌在市场中的地位。依托于现代汽车全新一代i-GMP平台技术助力，北京现代多款产品的竞争力大大增强。i-GMP平台兼顾多种车型的开发，在智能化、轻量化、安全性和驾驶性能等多个领域进行了创新性的改变。

比如基于先进的i-GMP第三代全球化技术平台打造，刚刚焕新上市的全新伊兰特，在智能网联、行车安全、动力性能等方面有“质”的提升。其官方售价区间仅为9.98万元~13.38万元，并为消费者提供价值超2.5万元的“油电平权主义”销售政策，为了满足新生代年轻人对“可玩性”要求，全新伊兰特在同级特有的10.25英寸双联屏配置下，应用了智能网联系统4.0，新增了OTA升级以及爱奇艺应用程序，实现了车机升级。



在行车安全方面，全新伊兰特也实现了全面升级，拥有24项ADAS智能驾驶辅助功能，新增ISLA智能限速辅助，定速巡航实现了全系标配；并且增加了MCA多重碰撞防卫辅助系统。动力性能方面，全新伊兰特搭载1.5L MPI发动机+CVT变速箱，稳定可靠且经济高效，WLTC综合油耗低至5.36L/100km。

业内人士分析，坚守“品价比”的定价原则，聚焦年轻化营销，实行精细化运营也是北京现代上半年销量回暖的重要原因。

穿越周期的法门是与周期共舞。今年上半年，北京现代发力年轻化营销上，深耕直播短视频、互动营销平台效果显著。从终端来看，线索转化率能达到6.4%，最终助力销量提升。

当前，新能源汽车正高歌猛进。在此背景下，为何北京现代还要花大功夫打造MUFASA沐飒、全新伊兰特等燃油车？对此，北京现代的答案是：“稳住销量基盘的情况下，谋求电动化转型”——燃油纯电，花开并蒂。

从当前的市场来看，新能源

汽车发展势头确实强劲，燃油车市场份额也有所萎缩。但必须正视的是燃油车仍有巨大的市场份额，而这一部分市场是以北京现代为代表的合资品牌的传统优势市场，经过多年积累，合资品牌在A级、B级燃油车市场有着较强的品牌力、定价权。

另外，很关键的一点是，燃油车业务是合资品牌重要的收入、利润来源。同时考虑到新能源产品布局、渠道建设也需要巨大的资金投入，且“上量”需要时间，需要燃油车业务“反哺”。因此，多数传统车企在转型时会选择“油电共进”，在保障企业正常运营的同时，向电动化发力。

在夯实燃油车市场的同时，北京现代也正在加速品牌电动化转型。北京现代中韩双方股东正在紧锣密鼓地磋商，计划2025年之前，实现燃油车全面混动化。

车市虽风云变幻，但北京现代“胸中自有丘壑”，在“2025向新计划”的战略指引下，不断为市场提供“高品价比”的产品，北京现代正走在以技术构建护城河的上行之路。

## 车企助力

当前国内充电桩商业化运营仍存在诸多难点。

事实上，广深的车企广汽集团、比亚迪也在相继助力破解新能源汽车的充电难题。

广汽集团相关负责人向记者介绍，在能源及生态板块，广汽集团已经完成能源板块资源整合，重组设立优湃能源作为集团能源板块新主体。曾庆洪表示，未来不排除能源板块也会考虑资本市场运作，努力做大做强。

“优湃能源将围绕‘电池、电池银行、充换电服务、储能及电池回收再利用’，致力于打造能源发展新引擎。未来将为用户提供专业便捷的‘电+电池’综合智慧能源服务。”广汽集团相关负责人向记者表示。

据了解，优湃能源通过参股矿业及前驱体企业，掌控上游材料资源，保障电池供应链安全，稳定价格，形成新能源产业成本和技术上的竞争优势；通过参股投资因湃电池，打通电池全生命周期，为用户提供高性价比的动力电池以及储能电池。

目前，因湃电池工厂已完成一期电芯车间和办公楼封顶，预计2023年年底投产；通过控股投资充换电站，面向车主建立“快广近”的补能服务网络，提供快充及超快充服务，上半年已建成充电站524座。

比亚迪则也在通过投建充电站、改进快充技术来破解新能源汽车的充电难题。

比亚迪相关负责人告诉记者，比亚迪在深圳、惠州、韶关、西安等地区已建有350余座充电站，投入使用充电桩12000多个，一天可满足24000辆不同类型的新能源汽车充电需求。

此外，最近发布的新型腾势N7集成了比亚迪集团的前瞻科技，其中双枪超充技术用于尝试破解新能源汽车的充电难题。

尽管如此，当前国内充电桩商业化运营仍存在诸多难点。

“随着‘新基建’热潮逐步向规范化、有序化发展，市场格局趋于集中和稳定，社会资源向头部

运营商聚集，小运营商黯然离场，新进入者拓局艰难。国内充电桩商业化运营目前最大的难关就是各大运营商的价格战。”比亚迪相关负责人表示。

朱克力也指出，目前新能源汽车的充电还存在不少难点与瓶颈。“首先，充电基础设施建设不足，尤其是在偏远地区公共充电桩数量不够多，导致新能源汽车用户在长途出行时面临充电难题。其次，充电技术水平有待提高，充电时间较长，影响新能源汽车的使用体验。最后，部分充电站价格不透明，存在价格歧视等问题，影响新能源汽车用户的使用体验。”

对此，朱克力建议，一是应加大充电基础设施建设力度，提高充电服务能力与便利性。二是加强充电技术研发和创新，提高充电技术水平和充电效率，推动新能源汽车产业发展。三是建立充电价格和服务规范与标准，增强充电价格透明度，提高充电服务质量与用户体验。

## 国内新能源发展再提速 多家华南车企晒成绩单

本报记者 陈婧斌 广州报道

随着“金九银十”旺季预期的来临，车企纷纷晒出8月份销量“成绩单”，多家车企销量表现亮眼。

数据显示，比亚迪8月实现新能源汽车产量28.49万辆，同比增长62.43%；销量27.44万辆，同比增长56.89%，海外销售新能源乘用车25023辆，同比增长391.42%。

2023年前8个月，比亚迪累计实现新能源汽车产量183.29万辆，同比增长85.76%；销量179.22万辆，同比增长83.10%。

长安汽车自主品牌新能源销量也在实现倍速增长。8月，长安汽车自主品牌新能源销量为40122辆，同比增长123.55%；1~8月，累计销量255692辆，同比增长102.44%。

目前，长安自主品牌新能源汽车包含深蓝、阿维塔、长安、欧尚等品牌。其中，深蓝汽车8月交付14736辆，环比增长11.9%，主销车型深蓝SL03月销达到10039辆；阿维塔品牌交付1975辆，同比增长11.6%。9月5日上午，阿维塔12迎来全球首秀，新车将于四季度在国内交付。

## 政策助力新能源发展

事实上，近期国内“从上至下”的促新能源汽车消费等措施也确实在持续提振市场。

2023中国汽车产业发展国际论坛9月2日在天津开幕。工业和信息化部相关负责人表示，汽车产业是典型的全球化产业。未来，我国将积极推动汽车产业开放合作，促进产业加快转型。

近日，工业和信息化部等部门联合印发《汽车行业稳增长工作方案（2023~2024年）》，提出2023年力争实现全年汽车销量2700万辆左右，同比增长约3%，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%左右等一系列

能源8月销量为40122辆，同比增长123.55%；小鹏汽车8月共交付新车13690辆，环比增长24%，同比增长43%。而合创Z03今年1~8月销量也已近1.5万辆，同比增长166%。

与此同时，得益于汽车制造业的回暖，制造业采购经理人指数（PMI）也在同步修复。这与中

央及地方一系列稳增长政策共同发力的作用下，生产需求同步回升密不可分。

国研新经济研究院创始院长朱克力向《中国经营报》记者指出，随着PMI指数的修复和车企销量的提升，对汽车制造业的高质量发展带来了新的机遇与挑战。

拉动。

“8月汽车市场淡季不淡，整体企稳走高，预计8月乘用车终端销量约190万辆，9月相比8月将有所增长。”中国汽车流通协会日前表示，6月以来，国家政策在往前进移，从源头增加居民收入，而非仅刺激消费环节，一系列组合政策有望产生持续效果。在促消费政策及车企终端优惠的加持下，8月上半月车市销量增长明显，下半月有77.3%的经销商开启了8·18购车活动，有效提升客流量增加订单量，叠加暑期出游、开学季、结婚季等因素驱动购车需求持续释放。

朱克力也向记者指出，中央和地方出台的一系列稳增长政策“组合拳”，对PMI指数修复和车企销量起到了提振作用。这些政策包括减税降费、扩大内需、促进消费等，通过稳住经济增长和提升消费者信心，进而增加汽车需求，促进车企销量增长。同时，政策还引导汽车产业开放创新，加强国际合作，为车企提供更广阔市场和发展空间。

施方案》，提出将大力推广新能源汽车，落实免限行、路权等支持政策。

对此，朱克力指出，目前汽车制造业面临的瓶颈和难点主要包括新能源汽车技术和产业链尚不完善，同时还需要构建完善的充电设施和配套产业链。“随着环保和排放标准提高，汽车制造业需要适应更严格的环保和排放标准，减少污染物排放。汽车制造业还需加强供应链管理，通过降低成本，以提供更具竞争力的产品。此外，随着科技进步需要加大技术创新投入，推动智能化发展，满足消费者对智能化、网联化需求。”



## 2023 中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

T1

**编者按**/党的二十大报告指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,党的二十大对“双碳”工作也作出了全面部署。高质量发展和“双碳”战略也对中国企业落实可持续发展提出了全新的要求,对企业履行社会责任提出了方向,作为时代的主题,正推动企业社会责任向更深、更广的维度去探索、实践、延伸。

2023年9月5日,由中国经营报社主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛在北京举行,论坛以“责任引领 凝聚共识”为主题,围绕“‘双碳’战略”、“可持续发展”、“ESG公司治理”以及“公益实践与创新”等热点话题,与会专家学者、企业领袖热议中国企业的时代担当,贡献智慧和远见。

# 大变局下创新发展企业社会责任

文/曲永义

当今世界,百年未有之大变局正加速演进,疫情对经济社会发展带来的疤痕效应尚未散尽,地缘政治、贸易保护、技术封锁等问题日渐凸显,特别是近期日本东电公司福岛第一核电站核污染水排海问题更是成为全世界关注的焦点,可持续发展之路任重道远。在此背景下,深入学习宣传贯彻党的二十大精神,探讨交流大变局下企业社会责任创新发展问题意义尤为重大。

**第一,新发展理念为企业履行社会责任打开了新场景。**当前,我国正处于全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的新发展阶段。“创新、协调、绿色、开放、共享”的新发展理念,正促进企业超越以利润为唯一目标的传统观念,推动企业在研发、生产、销售过程中,对社会价值倾注更多的关注,更加注重对环境、消费者以及对社会的贡献。

习近平总书记指出:“企业既有经济责任、法律责任,也有社会责任、道德责任。任何企业存在于社会之中,都是社会的企业。”在新发展理念推动下,很多企业把社会责任创新发展作为动力源和落脚点,系统思考企业与社会、企业与国家,以及企业与其他利益相关方的内在关系、企业战略决策逻辑以及价值逻辑。“双碳”战略、ESG发展、乡村振兴、社会公益等方面,正成为当今企业社会责任的风向标,而在企业社会责任创新发展的道路上敢于担当、敢于先行,已成为企业通往成功之路的必要元素。

当然,我们还要清醒地认识到中国企业社会责任创新发展任重道远。当前,不少企业在责任意识、责任担当和履责水平等方面,与国际先进企业社会责任标准还存在认知理念差距、技术水平差距、经济发展差距,企业社会责任创新发展存在地区不平衡、行业不均衡等特点,一些企业社会责任报告的真实性、准确性、可靠性、持续性等方面还需要进一



曲永义

全国政协委员、中国社会科学院工业经济研究所党委书记、研究员

步加强。这些问题需要企业在不断的创新实践中去突破、去解决。

新时期,企业应在新发展理念和国家“双碳”目标、乡村振兴、ESG发展、绿色创新、公益中国等战略举措引领下,勇担重任,以创新破解难题,以改革寻求发展,坚持不懈保护生态环境,集约利用资源,统筹安全生产,坚持科技创新,引领社会公益,助力乡村振兴,建设美丽中国,为推动我国经济社会发展作出更大贡献。

**第二,高质量发展是企业社会责任领导力与伦理决策的落脚点。**党的二十大报告把高质量发展明确为全面建设社会主义现代化国家的首要任务,进一步凸显了发展质量的全局和长远意义。高质量发展不仅仅是经济高质量发展,更涵盖社会的高质量发展。在价值创造层面,高质量发展体现为整个经济与社会系统创造高水平与高质量的经济、社会与环境价值。连接经济与社会高质量发展的微观主体是兼具经济与社会融合属性的企业,而企业的高质量发展离不开企业社会责任创新发展。

近年来,中国企业的社会责任认知得到跨越发展,企业社会责任创新发展出现了“质”与“量”齐升的好局面。企业从承担社会责任向创造社会价值转化,履责动机从因外部冲击的工具性,发展到从自身发展反思激发出的综合价值创造动机。企业社会责任

战略由弱到强,企业ESG投入不断增多,企业履责渠道不断多元,履责行为不断多样,社会责任报告披露数量不断增多。不同所有制的企业在社会责任实践中百舸争流。很多企业内部治理机制也突破了传统“领导—员工”的二元关系,而是面向企业的股东、消费者、用户、供应商、政府、社区与环境等多元利益相关方形成高水平的责任承诺与价值承诺。

当前,在数字经济高速发展背景下,企业社会责任的研究情境、理论相关方边界,以及影响范围都发生颠覆性的变化,数字平台企业社会责任创新发展对于当前深化推进数字经济高质量发展具有重要的理论价值。相应地,不管是传统情境还是数字经济情境,企业社会责任创新发展都要求企业的战略决策从经济意义主导的竞争性决策转向涵盖经济意义与社会意义的责任价值与责任伦理决策,最终与企业多元利益相关方创造高水平的综合价值,并形成企业与社会、企业与市场以及企业与环境的共生。从这个意义上讲,立足企业社会责任创新发展,引领企业高水平与高质量的综合价值创造,对于深化推进我国经济社会的高质量发展意义重大。

**第三,新一轮科技革命和产业变革为企业责任领导力与伦理决策提供了指引。**随着数字技术、数字经济推动的新一轮科技

革命和产业变革加速演进,我国数字产业化与产业数字化发展进程不断加速,通信网络技术不断突破,人工智能、云计算、大数据、区块链等新兴技术水平跻身全球第一梯队,集成电路、基础软件、工业软件等短板领域正在迎头赶上。但与数字经济蓬勃发展相对的现实是,支撑形形色色数字经济形态的微观企业在运营管理过程中呈现出诸多的社会问题,数字平台企业社会责任实践有待进一步深化,人工智能企业的道德伦理困境有待进一步破解,企业数字化转型过程中的数字责任问题有待进一步澄清。而上述这些问题的深化破解,需要企业重新审视数字化过程中涉及的利益相关方类型、价值诉求、链接关系以及所处场域的深刻变化,这当然有赖于企业更好地发挥社会责任创新发展作用,审视与定位在数字场域下的企业与社会、企业与环境以及企业与其他利益相关方之间的关系。从这个意义上来说,立足企业创新发展,重塑企业在数字场域中的社会责任,对于新一轮科技革命和产业变革背景下,数字经济发展与构建数字智能社会具有不可或缺的重要意义。

企业社会责任创新发展是我国资本主义发展阶段企业迈向高质量发展过程中的重要基础,勇于承担企业社会责任更是深化推进中国式企业管理现代化的重要内容,而这一切都有待于学界与企业界的同仁深化探索。《中国经营报》要聚焦ESG治理与实践等现实问题,利用媒体视角、智慧资源和传播优势,努力为企业社会责任创新发展搭建沟通的平台,积极总结社会责任实践中的优秀经验,梳理实践中的共性困境,寻找治理和实践中的解决办法,探索社会责任的未来发展方向。我们期待中国企业家可以更好地权衡“责任的恒心”与“成长的韧性”,以更多饱含温度的行动来诠释企业社会责任创新发展;我们更期待通过深入交流研讨,取得富有中国情境与中国特色的高水平研究成果,为中国企业社会责任创新发展镌刻精彩华章。

## 张蒽:落实新发展理念 共促企业可持续发展

本报记者 杜丽娟 北京报道

践行社会责任,是企业实现高质量发展的必然选择,也是企业在新时代背景下的应有之义。

9月5日,由中国经营报社主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛在北京开幕。

中国社会科学院教授、责任云研究院院长张蒽在论坛上表示,中国企业更好履行社会责任,必须要契合新发展理念、高质量发展要求,以及推进中国式现代化建设的战略目标,要把企业履行社会责任融入我国经济社会发展的大局中,才能创造更大的社会价值。

张蒽认为,当前背景下,“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念作为企业履行社会责任的根本原则,对推动企业经济绿色低碳转型和可持续发展具有积极作用。

从助力乡村振兴、践行环境保护到引导社会公益,企业社会责任的走深、走实,使得越来越多的企业把ESG(环境、社会和公司治理)列入日常工作,并最终纳入企业战略规划。

作为企业推动可持续发展的重要抓手,ESG虽然是最近两年才在中国蓬勃发展,但它的核心



张蒽

中国社会科学院教授、责任云研究院院长

创造的双赢呢?

张蒽认为,可以从四个方面入手,一是战略定位,二是加强管理,三是做好沟通,四是关注外部评价。

具体而言,首先,企业要立足国家战略。企业社会责任离不开经济社会高质量发展大局,因此企业要把社会责任的履行和国家战略的响应紧密结合起来。在产业链中具有较大影响力的企业,要积极带动供应链履行社会责任,建设可持续发展的生态。此外,企业还要创造优质的民生价值,切实把产品和服务与民生福祉紧密连接,并要努力创造就业机会,推动社区共建。

其次,加强管理。实践中由于每个企业在行业中所处的发展阶段不一样,因此公司的社会责任/ESG实践也不尽相同,但不论是哪种类型的公司,要更好履行社会责任,其最核心的都是要完善责任治理。

张蒽解释,以ESG框架为例,企业要建立健全一套完整的治理架构。一般来说,企业董事会要将可持续发展事项纳入关注范畴,定期研判和分析企业的可持续发展重大问题。在董事会之下,可以设立一个专门的委员会,或者明确一个高管专门负责推进

公司的社会责任/ESG业务。“因为只有健全的治理机制、管理制度,才能确保涉及企业经营方方面面的社会责任/ESG议题落实到日常运营中。”张蒽说。

第三,加强与相关利益方的沟通。张蒽认为,无论社会责任报告还是ESG报告,都是企业对外开展责任沟通的重要载体,也是企业全面评估履行社会责任绩效、倒逼管理和实践改进,以及梳理良好品牌形象的重要工具。

从全球范围看,可持续信息披露的标准也在不断出台,国际可持续准则理事会(ISSB)在今年6月发布了可持续财务报告标准,并明确将于2024年1月1日生效。目前,财政部也在研讨该报告在中国的适用性。

第四,关注外部评价。权威评级机构所发布的企业社会责任/ESG评级结果,对企业品牌、声誉、融资成本等带来重要影响,企业要关注外部评价,主动提升社会责任/ESG评级结果。

张蒽表示,总的来说,企业要确立符合自身的业务发展以及行业特色的责任战略,建立健全社会责任/ESG管理机制,推进实践落地,加强信息披露,重塑自身的价值,共促中国的可持续发展。

## 季为民: 践行社会责任 企业当牢记“国之大者”



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑

本报记者 杜丽娟 北京报道

然而,新发展阶段背景下,企业的社会责任发展和管理仍存在着一些问题,比如部分企业的社会责任披露比例较低,避重就轻;还有一些企业缺少第三方审计以及监督,导致可靠性不足,最终使得社会责任报告的标准不统一,等等。

季为民表示,上述问题的出现,需要企业以更深入的思考、更清醒的认识、更精准的投入,以及更扎实的实践来破解,唯有如此,才能更好地推动企业社会责任的践行。

借助中国经营报社主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛,季为民希望,与会人士能怀着向善、向上的初心,总结过去一年企业社会责任发展的经验,继而探索未来的可持续发展之路。

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民出席论坛并发言。季为民在发言中指出,经过多年的努力,对社会责任的践行已经成为企业发展的新动力源,当前企业以科技融入履责,以创新驱动转型,以实践迭代经验,总体来看,企业在战略、管理、实践、探索等方面的责任较以往有了显著提升。

“伴随企业践行社会责任内涵的扩展,我们欣喜地看到,中国企业在助力乡村振兴、践行环境保护、引导社会公益等方面也表现不俗,一批批优秀责任案例的涌现,也为企业社会责任建设迈上新台阶贡献了力量。”季为民说。

## 2023中国企业社会责任 创新发展论坛在京举行

本报记者 孟庆伟 北京报道

降低了,这有利于全社会降碳和减碳。对于企业来说,在当前的经济环境之下,留住用户,提升用户的体验是非常重要的话题。

ESG被认为是企业更好地推动可持续发展的重要抓手。“ESG是一个特别好的工具、指标,尤其在建立绿色供应链、保障全产业链绿色低碳发展的时候,用什么指标来衡量供应链里每家企业的表现,如何保障供应链企业长期良好合作,有很多不同的考量或指标,但目前为止,最合适的或许还是ESG指标。”腾讯碳中和高级顾问吕学都表示,腾讯2021年专门成立碳中和实验室,且在公司战略部有专门的碳中和团队做碳中和相关工作。

隆基绿能可持续发展负责人汪子阜认为,ESG或可持续发展理念不是否定企业要赚取利润,而是倡导企业更长远、更持续、更公平地去赚取利润。从更长远的视角看,ESG理念对于资本市场和投资者是有利的。

论坛期间,由《中国经营报》发起的“2023‘CSR竞争力’责任典型案例精选”奖项也同期揭晓榜单,42家企业或机构获颁ESG责任典范企业、年度社会责任贡献企业、年度公益行动企业、乡村振兴贡献企业、社会责任践行企业等奖项。

越来越多的企业通过降成本、提效率或者提升用户体验走上数字化、绿色化的道路。京东集团ESG负责人李怡认为,无论是提效还是降本,本质上都是单位产出的能量

T2



# 2023中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

## 渤海信托:四大关键词践行“公益之路”

本报记者 樊红敏 北京报道

“企业公益行动和企业品牌建设相辅相成，都是企业文化和社会价值观的外在体现，最终都可以转化为企业的生产力。”9月5日，渤海信托总裁助理李欣在

### 企业公益行动和品牌建设最终可转化为生产力

企业与公益融合发展，相辅相成，缺一不可。企业在履责实践过程中，该如何探索出符合自身发展的公益之路？对此，李欣向《中国经营报》记者介绍了渤海信托的实践经验。

李欣表示，作为一家持牌金融机构，渤海信托一直牢记社会责任，热心公益事业，并将公益事业与自身业务转型发展有机结合，探索出一条将信托制度优势、自身业务专长与慈善公益事业有机结合的特色化慈善道路，致力于服务人民美好生活，助力共同富裕目标实现。

具体来看，渤海信托的公益之路可以用以下四个关键词来

由中国经营报社主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上表示。

据悉，2023年正好是渤海信托成立40周年，渤海信托也在公司成立40周年庆典上发布了“月明”慈善信托品牌。作为

概括：

矢志金融报国。金融机构在经济发展和社会稳定中承担重要职责。渤海信托始终坚持党对金融工作的领导，矢志金融报国，积极服务国家重大战略，服务实体经济，这既是公司立业之本，也是企业履行社会责任的根本要求。

坚守本源业务。渤海信托严格落实监管要求，回归信托本源，与行业转型发展同步，走特色化、可持续的慈善公益之路。公司充分利用信托制度机制灵活、财产独立、管理透明、保值高效等优势，保障慈善信托财产独立安全，透明运作，用到实处。

打造优势产品。渤海信托充

一家金融机构，渤海信托多年来做了很多公益实践，直接的比如慈善义卖、慈善捐赠、慈善助学到慈善信托，间接的如利用信托机制，将社会资金引入教育文化、乡村振兴、养老助残等领域。

分发挥信托制度、业务经验和专业优势，以慈善信托产品为发力点，致力于实现信托财产保值增值和慈善捐赠用到实处的双重目标，助力慈善公益事业。公司发布了慈善信托专属品牌“月明”，实现了慈善信托品牌化、爱心捐赠长期化、慈善行动规范化。

突出属地特色。渤海信托注册地位于河北石家庄，多年来坚持守土有责守土尽责，为河北地方发展及京津冀一体化做出了重要贡献。公司“月明”慈善信托目前主要帮助石家庄周边区县家庭困难中小学生。此前河北多地遭遇洪水灾害，公司第一时间驰援河北省涞源县，为受灾村民送去



李欣

渤海信托总裁助理

生活必需品。“当然，我们始于属地但不限于属地，随着我们慈善信托规模的扩大，未来我们希望‘月明’慈善之光可以普照全国，帮助更多需要帮助的人。”李欣同时强调。

这也与监管政策鼓励方向一致。

比如，2019年渤海信托即参与了中国信托业协会组织发起的呼伦贝尔首单慈善信托；2020年，渤海信托又发起设立河北省内首单慈善信托“渤海信托·大爱无疆抗击新冠肺炎慈善信托”并于同年推出“渤海信托慈善公益行”活动，定向资助石家庄周边区县家庭困难中小学生；2023年，在公司成立40周年之际，渤海信托发布“月明”慈善信托品牌，成立“月明1号”慈善信托和“渤海信托·秦氏慈善信托”。

“未来，我们也会积极探索慈善信托业务与家族信托、家庭服务信托等业务相结合，为企业履行社会责任、助力慈善事业提供更多理论支持和实现路径。”李欣称。

### 企业履责的价值创新与行业转型发展脉络一致

今年6月起，《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称“信托业务分类新规”)正式实施，信托行业转型进程明显提速。那么，加速转型背景下，信托行业履责的创新价值在哪里？

“企业履责的价值创新与我们的业务转型发展脉络一致，企业业务健康持续发展是社会责任价值创新的前提和基础。”李欣表示，信托业务分类新规，将信托业务分为资产管理信托、资产服务信托和公益慈善信托三大类，为行业发展指明方向，也为信托公司履行社会责任提供指导。

在李欣看来，经过多年发展，信托业对社会责任和社会效益的理解和认识不断深化，信托机构履行社会责任的价值内涵也不

断丰富。当前信托行业处于转型发展的新阶段，在监管的大力推动和行业的积极努力下，近年来我国慈善信托取得长足发展，慈善信托作为一种新的慈善方式逐步走入公众视野。但也应该看到，在国内慈善信托还属于新生事物，社会认知和理解尚有欠缺。“作为信托机构，我们要做的，不仅仅是具体的慈善事业，还有慈善信托业务的研究和开展，慈善信托理念的普及和推广，让包括我们客户在内的社会各界爱心人士了解慈善信托业务，传递财富向善理念。”

为此李欣建议，信托行业可以从以下几个方面来发力：一是不断强化专业化服务能力，切实提升慈善信托的专业受托能力，

实现信托财产保值增值和公益慈善目的的有机平衡；二是加大理论研究和业务创新力度，在现有制度和法律框架下，深入理论研究、创新业务模式、扩大覆盖范围，并推动慈善信托业务与营业信托业务协同；三是积极推动慈善业务落地并积极发声，打造慈善信托的品牌和影响力，进一步提升公众对慈善信托的认知和接受度，调动更多社会资源；四是充分发挥主观能动性，推动完善慈善信托相关法律法规和配套制度，如税收优惠等。

据了解，渤海信托除了履行好受托责任和经济社会责任，更充分发挥信托制度优势、专业的财富规划和管理能力之外，也在利用慈善信托来推动公益事业，

## 轻松集团马孝武：将可持续发展作为企业发展的基础逻辑

本报记者 陈晶晶 北京报道

9月5日，由中国经营报社主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛在京召开。轻松集团执

### 真实有效落实ESG

公开资料显示，自创立以来，轻松集团重视社会价值、公司治理和环境保护相关议题，携手上下游合作伙伴共同发展，运用科技创新优势加快融合互联网科技产业与保险行业的同时，将ESG理念纳入企业发展战略的每个环节，强化自身ESG布局。

如何真实有效地落实ESG，马孝武结合轻松集团经验介绍称，“一是公司从原有的传统保险保单改成互联网保单，包括所有的理赔、用户投保过程等全部在线完成，节约了纸质保单。二是考虑员工本身践行ESG理念，员工如果

行副总裁马孝武出席论坛并参与了“ESG理念的主流趋势与公司治理核心”圆桌对话。

马孝武表示，ESG(注：Environmental, Social and Governance)

是对环境、社会、公司治理等综合评判，不能简单地理解为企业有哪些好处和坏处，而是需要从可持续发展这一维度来进行衡量。

的深度研究一直在持续进行，严格要求把践行ESG做到真实，符合实际，然后落地执行。在落实过程当中，总结出了几条经验，比如立刻付诸行动。在践行过程中把表面“水分”挤掉，留下真实、可循环、可复制的要素。

“一家企业在经营过程中，一

是吸引更多的投资关注到企业，支持企业能有更好的发展。从这个角度看，很多的投资机构非常关注企业ESG评判结果；二是从发展方面讲，好的ESG展现公司的综合实力，它是一个系统作业，所以即便是非上市企业，也可以从

“评判好的企业可以因为它一次优秀的成绩，但不见得具有可持续性，可持续性一定是看企业的真正实力。轻松集团在发展的九年过程当中，取得过很多优秀的成绩，公司发展也非常健康，公司转型做保险业务也非常成功。因此，好的公司将可持续发展作为自己发展的基础逻辑。”马孝武说。

马孝武还表示，轻松集团积极践行ESG，助力保险行业高质量发展。

“保险是轻松集团核心营收当中比较重要的业务线，我们跟很多保险公司都有合作，一起研发独家的健康险产品。我们还联合了十几家保险公司，发起了‘保障者联盟’行动，共建健康生态。”马孝武说。

据悉，“保障者联盟”行动已经实行了近三年时间，“保障者联盟”行动规划要求保险公司在设置产品、开发产品、服务客户的整个环节当中，与ESG理念相结合，更好地为用户提供优质的健康保险产品与服务。

马孝武进一步表示，轻松集团



马孝武

轻松集团执行副总裁

1.0的ESG开始，然后不断升级，去其糟粕，留其精华。”马孝武进一步表示。

员在践行ESG，执行“碳中和”、减排计划目标中真实落地；另一方面，轻松集团之前有比较成功的经典案例，很多保险公司愿意加入。

“评判好的企业可以因为它一次优秀的成绩，但不见得具有可持续性，可持续性一定是看企业的真正实力。轻松集团在发展的九年过程当中，取得过很多优秀的成绩，公司发展也非常健康，公司转型做保险业务也非常成功。因此，好的公司将可持续发展作为自己发展的基础逻辑。”马孝武说。

## 厦门国际信托何金：企业践行社会责任要有战略前瞻性和定力

本报记者 樊红敏 北京报道

9月5日，由中国经营报社主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛在北京召开。会上，厦门国际信托党委书记委员、总经理助理何金从金融和信托的政治性和人民性的角度出发，就信托公司的公益慈善之路分享了自己的观点。

### 只有与业务相结合的公益慈善才有生命力

“企业在做公益慈善的时候一定要与具体的业务相结合。公益慈善是企业肩负的社会责任。它只有跟具体业务结合起来才会有长期永续的生命力。”何金表示，很多朋友一听到“信托”两个词都感觉在卖理财，实际上，信托公司可以做的事情非常多。厦门国际信托展业过程中，不乏将自身业务和公益慈善相结合的案例。

据何金介绍，厦门国际信托财富端的机构客户中有一家厦门市本地服务于快递骑手的企业，这家企业在经营过程中关注到快递骑手是高风险职业，这些快递骑手无论风雨都一直在路上穿梭，如果摔倒了谁来帮助他？他的家人谁来管？于是这家企业就委托厦门国际信托设立了一只骑手爱心互助慈善信托，为遭受意外的骑手提供帮扶，奖励见义勇为的骑手，并提供骑手救援救护知识的培训。

“厦门国际信托还十分重视寻找并设立不同场景下有温度的慈善信托业务。这其中既有厦门国际信托自身发起的项目，也有来自财富端客户的委托；既有体验式的帮扶，也有对特需人群、新市民的关爱。”何金表示。

举例来说，2018年，厦门国际信托将慈善与文旅体验相结合设立了临夏希望之旅慈善信托，委托人通过认购慈善信托，可以亲赴临夏，体验当地独特的自然风光和风土人情，通过旅游消费带动当地的产业振兴。委托人吃住行之余的所有资金都直接用于当地的扶贫工作。这种体验式扶贫不仅形式新颖，也让委托人更深度地参与到慈善捐赠的过程之中。

“现在国家已经实现全面脱贫了，我们要做内生增长式帮扶。最近我们又通过设立服务信托，汇集了公司以及社会爱心人士的资金，帮助厦门同安区堤内村建设高山茶园项目，同时在村里设立了金融消保驿站，并出资



何金

厦门国际信托党委书记委员、总经理助理

向村里购买了10000吨农业碳汇，实现产业振兴、生态振兴、文化振兴多角度帮扶。”何金称。

2019年，厦门国际信托设立了“星之助公益讲坛慈善信托”，通过每年持续不断的公益讲坛、培训辅导，帮扶有自闭症患者的家庭拥有更专业的应对能力，让自闭症患者能够拥有常态化生活。“我们还特别关注中老年的自闭症患者，这些四五十岁的自闭症患者一旦父母离世，将面临无人照顾、甚至如何生存的问题。如果我们可以通过信托，协助他们的父母在生前处理好遗产，可以由信托管理人来继续完成父母离世后自闭症患者的生活安排。”何金表示。

不过，何金同时也指出，慈善信托在实操的过程当中也面临一些困惑。比如，信托不能开抵税发票的问题，希望大家向监管部门呼吁；再比如，非交易性过户方面，存在捐赠股权会产生税费、是否需要实质性交易等问题；另外，民众对慈善信托这个工具还不够了解，尚需进一步宣传推广。

### 四大服务类别践行社会责任

实际上，公益慈善只是厦门国际信托践行社会责任的一部分。据了解，厦门国际信托提供的服务大致可以分为四大类，一是服务政府，二是服务企业，三是服务资本市场，四是服务民众。

以服务政府为例。据何金介绍，厦门国际信托在服务政府的过程中，设立了服务厦门市重大基础设施建设的厦门市城市建设投资基金，去年成立首期签约的意向资金就有2050亿元。

“替政府解决投融资的问题本身就是我们的社会责任之一，但是在基金的设立过程中，我们又衍生出了其他业务机会，比如，在城市更新的过程中，老旧小区要加装电梯，那么业主交的钱如何管理？无论是放在施工方还是放在电梯供应商，其实都不安全。在这个过程中，让信托公司介入进行资金监管，随着项目的进展分批拨付资金，这就进一步践行了我们的社会责任。还有小区的公维金、物业费管理也是同理。大家可能都在吐槽物业公司不服务，给他的钱不知道哪儿去了。能不能也通过信托账户进行管理，物业公司提供了哪些

服务，就通过信托账户拨付多少。这就是我们在服务政府的过程中衍生出的服务民众的业务。”何金说。

再比如，在服务企业方面，厦门国际信托设立了国内首单技术创新基金服务信托，帮助政府管理和服务针对“专精特新”的财政补贴资金和贷款贴息资金。

据了解，在该项目中，厦门国际信托提供资金的管理，政府部门和银行之间、银行和企业之间的沟通，协助搭建了线上申请系统，服务收费极低，实现财政资金对社会资金大杠杆比例撬动，协助银行更高效地获取财政配套的补贴资金，同时帮助企业的资金成本降至每年百分之二，充分展现了国有金融机构的责任担当。

“一些体现企业社会责任的事情，往往现金流不一定来得那么快，但是我们得去坚持，得有长期的投入。企业践行社会责任既要有战略前瞻性，也要有战略定力，要给予业务团队一定的容忍度，企业尤其是管理层要平衡好赚钱、赚快钱和赚慢钱、践行社会责任之间的关系。”何金称。



## 2023中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

# 均瑶健康王均豪:用企业管理思维做公益

本报记者 许礼清 北京报道

当下,社会责任的践行也成为企业高质量发展的新动力源。与此同时,也助推企业社会责任

## 做可持续的百年老店

均瑶集团始终秉承为社会创造价值,建国际化现代服务业百年老店的企业使命、稳健经营。

王均豪在论坛上表示,经过30多年的发展,均瑶集团把社会责任已经完全融入企业的文化、使命和价值观当中。第一个使命就是为社会创造价值,做可持续发展的百年老店。比如通过多元化的投资和专业化的经营,形成了四个上市公司,都是为企业创造价值的企业。

对于好企业的标准,王均豪给出了自己的见解。“我们企业的举措也是结合国家战略,比如参与到上海五个中心的建设中去。我们一直在思考好企业的标准是什么,经过探寻,最后找到了标准,就是做到顾客、员工、股东、社会都满意,当然这

朝着更深、更广的维度延伸。

“我们企业的第一个使命就是为社会创造价值,做可持续发展的百年老店。”均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪表示。作为均瑶

是有排序的,首先是顾客满意,其次是员工满意、股东满意,最后是社会满意,社会满意已经纳入整个公司的文化和战略当中。”王均豪说。

在分享做公益的经验时,王均豪一直强调可持续性。他表示,“刚开始做慈善也很简单,就是东捐西捐,但是很零散。经过长期的经验发现必须要让企业社会责任可持续发展。在中国,有句话叫‘授人以鱼,不如授人以渔’。在这种思路的引导下,我们通过民政局注册这种非营利的方式去办学,所办的学校通过多年的发展,现在逐渐形成了可持续发展。我们的目标很清晰,就是为社会创造价值。”

“我们培养的学生是具有‘中

国心’‘世界眼’的学生,经过多年的发展,我们的学校已经具备了国际竞争力。希望通过这种经营模式一点一点打造出学校的自有造血功能。”王均豪说。

据了解,2005年,均瑶集团积极响应上海市委、市政府提出的全面实施教育综合改革,率先基本实现教育现代化的战略决策,出资投入教育事业。除了助学方面,均瑶集团的可持续公益还体现在精准帮扶上面。王均豪告诉《中国经营报》记者,作为企业,国家提出来精准帮扶战略,企业就要主动对接进去。

在弘扬优秀传统文化方面,王均豪表示,中国有很多优秀的传统文化,比如古琴,它是世界非物质文化遗产,我们历史上有很多款式,但很多已经失



王均豪

均瑶集团总裁、均瑶健康董事长

传,大家没有机会摸到和听到。因此,我们在上海成立了均瑶健康公益古琴殿,同时我们还发动朋友圈和同事去恢复部分古琴。未来,我希望带着古琴走向国际,让中国几千年文化的积淀承载能够走向国际。

## 用企业管理思维做公益

在做公益的路上,均瑶集团有着自身独特的一套理论和行为准则,即用企业管理的思维去发展公益事业。

王均豪告诉记者,运用企业管理的思维去做公益,比只有一个公益部门更能调动整个公司的资源,从而能够在尤其是突发性事件发生之后,快速作出反应并找到解决路径。

“比如在大灾大难面前,我们可以马上把吉祥航空全球办事处同事的群改成全球物资采购群,通过各个渠道以及各部门的配合将物资送到受灾现场。即使是针

对突发性事件组成的临时性团队,配合默契度也是经过长期工作打磨过的,马上就能进入‘战斗模式’。各部分各业务板块也能各司其职,比如一部分岗位可以承担物资采购工作,财务能够快速打款,通过我们的航空货运可以将物资运到受灾现场。这就能体现出企业管理思维做公益的优势了。”王均豪说。

在乡村振兴的大战略下,用企业管理的思维做公益,更能够切实解决乡村的发展问题。“我是从温州最偏僻的渔村走出来的,结合国家乡村振兴战略,我

也开始在村里做试点。我们又拿出1000万元资金去扶持村里的乡村振兴项目,但是这个资金的用法需要按照我们企业的管理思维去做,不是简单的修路,我们是希望把民宿和游玩等项目做进去,让这个村的发展可以一直持续化,也希望做出一个案例来给大家提供借鉴。”王均豪说。

而在当下,企业践行社会责任正在朝着更深、更广的维度延伸。王均豪告诉记者:“我创业了34年,我希望中国的企业能够让中国的快消品参与全球化竞

争,并且是高端的,而不是低端的价格战。”

“接下来将通过我们的管理方式,让益生菌、中国的古琴一起走向国际,益生菌是身体的健康,古琴是精神的健康。未来我们希望让中国的文化和产品一起走向国际。”王均豪说。

对于践行社会责任的体会,王均豪表示,企业也必须真正做到让顾客、员工、股东、社会满意,才能更好地给顾客创造出好的产品,只有顾客满意,才会形成更加良性循环的社会责任体系。

# 伊利副总裁张铁鹏: ESG是时代赋予企业的使命和命题

本报记者 刘旺 北京报道

“党的二十大报告指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化的首要任务,ESG作为实现高质量发展的重要抓手,是时代赋予企业的使命和命题。”

## 多元推动ESG发展

回顾今年的5月22日,当天正是国际生物多样性日,伊利发布了2022年的ESG“三报告”,分别为《可持续发展报告》《生物多样性保护报告》和《零碳未来报告》,全方位展示了伊利集团在绿色发展、生物多样性保护和社会公益实践等领域的成果与经验。并召开了首届ESG与社会价值论坛,邀请了联合国、社会科学院等有关领域的专家、学者,为健康食品行业ESG建言献策。

张铁鹏表示,社会责任的信息披露,正是伊利推进ESG理念

的重要一环。据了解,上述《可持续发展报告》,伊利已经连续发布了17年,《生物多样性保护报告》和《零碳未来报告》分别连续发布了6年和2年。

在张铁鹏看来,这是伊利作为行业领军企业的责任和义务。张铁鹏提到,在上述发布会当中,伊利联合多方共同发布了《Wish2030美好未来宣言》,倡议全行业共同打造社会型企业,构建地球美好未来。

同时,伊利还注重生物多样性保护与多元化保护。张铁鹏介

绍,伊利是第一家签署《联合国生物多样性公约》《企业与生物多样性承诺书》的中国企业,通过对东北湿地保护、珍稀鸟类监测等有关行动,向全世界讲述生物多样性的中国故事。

2021年,云南亚洲象北上南归的时间引发了全球的关注和热议,伊利关注到这件事情以后,联合中国绿化基金会共同启动了伊利家园行动,通过“大象建食堂”的相关举措提升亚洲象集中活动区域、栖息地、食源地等的质量。“亚洲象是森林生态系统的散户



张铁鹏

伊利集团副总裁

种,保护亚洲象和它们的栖息地的同时,也能使热带的森林生态系统里其他野生动物和植物得到庇护。”张铁鹏表示。

此外,张铁鹏表示,伊利持续推进以“伊利方舟”、“营养2030”、伊利“童梦同宇”等为代表的公益项目,在儿童安全和儿童营养健康等有关领域提供长期的支持和帮助,呵护儿童健康。

## 带动产业上下游

不久前,伊利刚刚发布了2023年上半年业绩报告,其获得了营利双增的成绩。而回顾报告期,伊利凭借在ESG方面的优异表现,在MSCI最新ESG评级结果中达到A级,为A股乳业上市公司最高评级。

实际上,多年来,伊利一直坚持“合作、创新、数字化和绿色发展”的经营理念,通过贯彻实施“技术服务、资金支持、产业带动、共

风险共担、优质饲草、奶牛品质、赋能提升”七项利益联结机制,从技术、金融等多个方面给予产业链上下游合作伙伴支持,在筑牢奶业高质量发展的基础上,带动合作伙伴发挥各自优势,最大化地创造全产业链协同价值。

当前,伊利积极推动全球奶业技术成果的转化、应用,以科技创新提升产业链韧性,携手更广泛的全球乳产业链合作伙伴,共

建可持续发展生态圈;通过持续深化全生命周期健康营养研究,为消费者提供更高品质的产品和服务。

同时,伊利一直倡导“绿色生产、绿色消费、绿色发展”三位一体的发展理念,并用实际行动引领全产业链的减碳工作。报告期内,伊利升级并发布《伊利集团零碳未来计划》,重点明确碳中和探索转型阶段(2023—2030年)目标

及行动方案,推动成员单位积极落实,推进目标达成。

在张铁鹏看来,对于伊利而言,ESG是企业发展的理念,也是企业经营的初心。“面向未来,伊利将继续以社会价值领先为指引,积极践行ESG的理念,通过不断地探索与创新,引领行业可持续发展,推动实现商业价值和社会价值共同繁荣。”张铁鹏表示。

# 无限极黄嘉辉: 公益事业需立足长远战略

本报记者 孙吉正 北京报道

“不和骨子里的东西结合是没有生命力的,如果公益事业不能让公司全员都在一个价值体系下认可这件事,就变成‘走过场’了。”无限极中国有限公司企业社会责任与媒体事务经理、思利及人公益基金会秘书长黄嘉辉在由《中国经营报》主办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上表示。

论坛上,黄嘉辉认为,做公益一定要跟企业的价值观、赛道、战略结合。近年来,无限极以实际行动阐释了其对于企业社会责任的履行和认知,始终秉承思利及人的核心价值观,以弘扬中华优秀养生文化,创造平衡、富足、和谐的健康人生为历史使命。

黄嘉辉表示,“没有一个公益项目能够一蹴而就,做一次大家都记住。我们瞄准一个点以后,一定要长期地持续地发力,不能太短视。”



黄嘉辉

无限极中国有限公司企业社会责任与媒体事务经理、思利及人公益基金会秘书长

## “三合一”的公益之路

无限极在取得稳健发展的同时,不忘以企业力量反哺社会,脚踏实地地践行“思利及人”的企业核心价值观。

据了解,思利及人基金会主要关注于三个方向的公益事业,分为大众健康、扶贫助困、助弱赈灾。在助力大众健康方面,自2007年年初,无限极与中华中医药学会共同实施“养生文化进万家”专家全国巡讲活动,至今已举办超过6500场,覆盖人次超过420万。同时,无限极作为公益合作伙伴在全国开展大型全民养生行走活动。在扶贫助困、助弱赈灾方面,思利及人基金会在多地开展了大量的公益项目,包括不仅限于帮扶贫困儿童、禁毒宣传、助力警务、助力少年足球等。

黄嘉辉认为,无论是免费电影,还是个人、组织救助,抑或国家倡议,都是益民益众的一种“发声”。社会公益事业是增进民生福祉、惠及社会大众的事业,对于保障和改善民生、促进社会和谐稳定、传承民族精神、引领社会风尚具有重要意义。构建可持续发展的社会,离不开各界的协助,而如今,有影响力的企业更是成为社会公益中一股不可或缺的力量。

## 树立正确的企业价值观

新时代下,践行企业社会责任,需要将公益注入“企业基因”,在这个利益与责任相博弈的时代,不同利益群体皆有各自诉求,从而不断刷新着大众对于优秀企业的评判标准,对于实现社会价值与商业价值双赢,黄嘉辉阐述了自己的看法和见解。

“很多公司将所辖部门笼统地概述为‘挣钱的部门’和‘花钱的部门’,显而易见的是公益事业明显属于‘花钱的部门’。如果一家公司做公益的事业不能让公司全员都在一个价值体系下认可这件事情,那么公益事业不过是粉饰门面而已,即便确实把资金投出了,但整个公司与公益事业没有太多的交流与结合。”黄嘉辉说。如何将公益事业融入企业当中,会发现公益事业同样会为公司带来潜在的收益,例如很多消费者喜欢绿色低碳的产品,在同品竞争中,带有低碳Logo的商品就具备竞争力,这就使得公益事业为业务部门添砖加瓦,公司的价值观统一之后,才会集全公司之力、上下之力,把各个部门之力协调好,用最好的资源投入到最多的地方,做公益不仅仅是靠一个社会责任的部门或者公益基金会的几个人,如果有全员的参与,相互结合一定会迸发更多的活力以及创新的事物。

黄嘉辉强调,公益事业一定要持之以恒,没有一个公益项目或一个品牌是一蹴而就的,没有哪个基金会或团体仅仅能通过一两个公益项目被大众所熟知。一定是不断地日积月累努力,才能够让大家深刻地去了解到它的存在或者背后的内核。

笃行公益事业,勇担社会责任,是当初思利及人公益基金会成立的缘由。10年来,基金会累计捐资捐物超过1.3亿元,捐赠范围涵盖30个省、自治区、直辖市,开展了7大核心公益项目,累计超过9800名志愿者参与其中,志愿服务时长超10万小时。

“公益事业体现了企业的企业文化化和品牌战略,企业文化驱使自己要关注这些事情,品牌战略促使自身去实践这些项目。可能在某些阶段,一个公司会有不同的阶段性的战略,但在结合文化战略之后继续发展,才会出现各种可能性,且从外界上来看就使得公益事业更有针对性,最终促生出更多实实在在的公益项目,而不仅仅是一个作秀过场。”黄嘉辉说。

T4



## 2023 中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

# 隆基绿能汪子阜：“善意经济学”契合可持续发展与ESG理念

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

9月5日,由中国经营报社主办的“2023中国企业社会责任创新发展论坛”在北京召开。隆基绿能可持续发展负责人汪子阜出席论坛并参与了“ESG理念的主流趋势与公司治理核心”圆桌对话。

汪子阜介绍,ESG是全球可持续发展思潮在商业领域的体现,是近年来人们对于人口、资源和环境危机等问题的反思和行动。2015年通过的联合国2030可持续发展目标SDGs,让不同行业和企业,都能在共同的话语框架下,朝着可持续发展方向发展。

汪子阜认为,在可持续发展理念影响下,ESG成为投资者、客户评价企业的全新标准。ESG理念并非否定企业赚取利润,而是期待企业能够更长期地、更持续地、更公平地赚取利润,这对资本市场和投资者同样有益。

“ESG不是在拯救地球,而是在拯救商业本身。”这是汪子阜较为认同的一个观点。“面对愈演愈烈的气候危机,碳中和已经成为全球共识行动,企业践行ESG,就是要解决在碳中和时代,如何保持长期稳健高质量发展,如何与利益相关方建立信赖和谐关系,这需要企业从本质上转变发展理念,提高对于可持续发展理念的认识,重视ESG实践。”

如何践行ESG?在汪子阜看来,“真信、真学、真干”才能使ESG真正发挥价值。汪子阜认为,首先企业决策层需要认同可持续发展与ESG的理念,后续的ESG行动落地才会变得相对容易,也会更有成效。

据了解,为更加适应企业可持续发展需要、强化企业ESG管治能力,2023年,隆基绿能搭建了覆盖治理层、管理层、执行层的三级ESG管治架构,在治理层将董事会现有的战略委员会扩展成为战略与可持续发展委员会,在管理层设

立可持续发展管理委员会和外部专家委员会,执行层由品牌管理部牵头ESG具体行动和ESG披露评级,推动相关部门、分子公司全面落实各项ESG工作。

事实上,过去几年,隆基绿能积极响应联合国2030可持续发展目标SDGs,持续践行ESG行动,并入围2023年《财富》中国ESG影响力榜单。

2018年12月,在第24届联合国气候大会上,隆基绿能便创造性地提出了“Solar for Solar——清洁能源制造清洁能源”的理念,希望实现光伏发电制造光伏产品,并且随着光伏成为最便宜的能源形式,在全球大规模应用,最终让光伏起到修复生态的作用。

作为“Solar for Solar”理念的试验田,隆基绿能正在将保山隆基生产基地打造为隆基首个零碳工厂。

2020年,隆基绿能成为唯一一家同时加入RE100、EP100、EV100三项倡议和SBTi的中国企业。

具体而言,隆基绿能加入RE100,承诺到2028年将在全球生产及运营中实现100%使用可再生能源。加入EV100,承诺在未来10年内,安装充足的电动车充电设施,引导员工将家庭用车转换为电动汽车。加入EP100,承诺在2025年前完成能源管理系统的部署,并以2015年为基准年,提高35%能源使用效率。

值得一提的是,2023年8月,隆基绿能通过SBTi官方审核认证,标志着隆基提出的2030减排目标,与《巴黎协定》提出的“1.5℃目标”保持一致,隆基绿能也成为首家通过SBTi审核的中国光伏企业。

汪子阜称,“隆基提出的‘善意经济学’,其实高度契合了可持续发展与ESG的理念,就是在整个商业发展过程中,公司的业务能够顾及全部的利益相关方,包括环境方面都能受益。”

除了自身在践行低碳行动外,隆基绿能还积极推动社会各界提

升低碳意识。

据了解,2022年,隆基绿能发起“供应链绿色伙伴赋能计划”,向超过500家供应商碳管理赋能,其目标是与供应商伙伴共同建设一个绿色低碳可持续的供应链。

不仅如此,2023年4月,隆基绿能宣布了全球创能行动PLAN GET计划,希望用“Green、Energy、Tour”的理念,吸引更多的人加入绿色低碳世界的践行者队伍中。

针对创能行动,汪子阜表示,“我们希望以体育运动赛事为载体,传递隆基的绿色低碳理念。同时,结合同步开展的公益项目,让现场观众在直接感受光伏绿色新能源的同时,也向全社会传递能源公平的理念,呼吁大家关注无电区域的社区和能源转型。”

此外,加强ESG信息披露,是多角度展现企业ESG绩效的主要方式,可以帮助客户、投资者等利益相关方,深入全面了解企业责任和担当。



汪子阜  
隆基绿能可持续发展负责人

汪子阜表示,“ESG披露是企业ESG管理工作的起始点,隆基绿能自从2012年上市以来,2018年时就开始披露年度社会责任报告,2020年进一步将其升级为可持续发展报告,目前已经披露6份报告,全部采用国际通用披露标准,并通过了第三方审验验证。”

## 亿利集团:技术是实现可持续发展的利器

本报记者 李哲 北京报道

9月5日,由中国经营报社主办的“2023中国企业社会责任创新发展论坛”在北京召开。亿利集团方面在论坛上分享了其在生态环境保护及治沙绿化技术体系等方面的发展路径。

作为一家治理沙漠35年的企业,亿利集团在分享企业发展经验时谈道,“1988年亿利在库布其沙漠里创业的时候,库布其沙漠没有水、没有电、没有道路、没有通

讯,环境非常恶劣,在那个年代,生存就是企业最大的需求,绿色是库布其沙区的人们最渴望的颜色。”

亿利集团方面表示,通过技术创新引领产业发展,再通过产业发展拉动科技水平不断提升。在2000年前后亿利开始规模化、产业化科技治沙,在这个交替循环的过程当中,逐步实现了可持续发展。而且通过治沙产业带动沙区周边10.2万农牧民摆脱了贫困,践行了企业的绿色发展和社会责任。

如今,亿利集团围绕治沙这一

世界难题,已经逐渐形成核心技术体系,并不断通过技术升级推动治沙产业发展。

在本次论坛上,亿利集团介绍了经过多年科学验证、成效显著的核心治沙技术。包括“乔灌草181”立体种植模式和技术,在沙丘的迎风坡三分之二处采用风向数据法和微创水冲法耦合治沙绿化的技术体系,治沙节水灌木种子技术,立体光伏治沙技术等。

亿利集团方面介绍称,配合治沙节水灌木种子技术,公司在国家

林草局支持下建立了西北地区抗逆性灌木种质资源库,企业还研发有数字化、智能化植树技术,这项技术项下的智能植树机器人今年年底将量化生产。

此外,支持服务国家“三北”工程,亿利在黄河南岸、库布其沙漠北缘实施了保卫黄河工程体系,建设了200多公里治沙护河锁边林,并专门针对黄河流域的砒砂岩问题研发了砒砂岩治理和综合利用技术。

亿利集团方面表示,公司把核

心技术体系广泛应用在库布其、毛乌素、腾格里、科尔沁、塔克拉玛干等“三北”工程重点治理区域,并借助库布其国际沙漠论坛的平台,向“一带一路”沿线国家推广。在刚刚落幕的第九届库布其国际沙漠论坛上,作为中阿干旱、荒漠化与土地退化国际研究中心的首批项目,亿利和沙特植被覆盖发展与防治荒漠化中心、沙特国家农业发展公司的合作项目正式启动,主要包括推广亿利库布其节水灌木种子技术、“乔灌草181”立体种植模式以及亿利创新的立体光伏治沙技术体系,在沙特建设年产1亿株的沙旱生灌木智慧苗圃以及规模不低于100万千瓦的生态光伏治沙产业园,助力沙特百亿棵植树计划的落地。

亿利集团方面表示,未来10年,将把系列核心治沙技术和产业模式运用到加强荒漠化综合防治、深入落实“三北”工程三大战役当中,为建设美丽中国、推动全球荒漠化地区可持续发展不懈努力。

## 元气森林:保持初心、以食为媒,做大生态圈

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

随着“减糖”正在成为全球范围内持续走热的消费新趋势,元气森林以食为媒,不断扩大生态圈,

### 促进信息透明化

“元气森林以‘0糖、0脂、0卡’很快地走进了消费者心中,但后续我们一直在倡导一件事:让配料表更简单,希望把产品所有的信息公之于众。”在胡文娟看来,对于快消企业来说,最大的社会责任就是把一个企业做好,使产品信息透明化,做到对长期主义的坚守。

在以健康饮品取得不俗的销售成绩后,元气森林再次借势升级产品。2022年12月21日,元气森林对外宣布未来全线产品不含防腐剂,在主打无糖低糖健康饮料的基础上,在中国内地市场出售的所有元气森林集团旗下产品将全面放弃

### 创新驱动绿色转型

从当下来看,作为新兴饮料企业的代表,元气森林正在积极落实低碳环保的创新举措,建设零碳数字化工厂,在工厂运营过程中从源头设计、技术革新、节能减排等方面充分贯彻绿色发展理念,用实际行动参与到环境保护问题中。

对此,胡文娟指出,饮料行业是一个非常大的生态圈,从上游的原料到物流再到自己的工厂和企业。她表示,“我们希望在这个生态圈里面以食为媒,在行业里面不断做创新的事情。”

2022年,元气森林已经建成了首座碳中和工厂,并计划在2025年将全部工厂打造成为国内

除了以“0糖、0脂、0卡”的产品缓解高糖消耗生活方式,还携手专业机构打造首家碳中和工厂。

作为一家创业型企业,元气森林是如何实现原材料创新和持

续发展高效平衡的?如何将社会责任与企业愿景相融合,推动企业绿色可持续发展目标达成的呢?

“饮料行业是一个非常大的生态圈,我们希望在这个生态圈里以

苯甲酸钠等化学防腐剂的使用,并呼吁全行业逐步停用苯甲酸钠。

随着对国民健康重视程度的逐步增加,相关部门对饮料产品信息进行了分类公示。新加坡保健促进局将新加坡零售市场上的预包装饮料,根据含糖量和饱和脂肪量的高低分为A、B、C、D四个级别,从A至D饮料的健康程度逐级下降。近日,上海试点的商超里,饮料架前也挂起了“红、橙、绿”三色标识,提醒消费者关注饮料的含糖量。

胡文娟表示,这些其实就是在提示更多的消费者,在选购产品的

时候可以选择更加适合自己的产品,是一种促进消费公平的行为。她分析道:“不仅是把含糖量高低,甚至是含代糖的食品做明显的摆放,而且把产品含糖量、是否添加代糖、添加的代糖是什么类型一清二楚地标示出来。”

对元气森林来说,促进消费公平就是其履行的社会责任之一。胡文娟表示:“在跟年轻消费者聊天的过程中我们发现,大家非常在意‘消费公平’这件事。不管是做企业还是做产品,每一个动作是不是真正能做到消费公平、让大家能清楚地看到你生产的产品到底是

元气森林通过技术革新不断推进全工序节能减排,如数字化管理系统的使用,系统提升管理效率等。总之,在所有的环节尽力降低碳排放。

做环保,很重要的一个方向就是“从源头减量”,这还体现在元气森林的气泡水标签减薄项目上。据《中国经营报》记者了解,目前行业中瓶身使用的标签材质总体分为PVC和PETG两种,在使用PETG标签的企业中,标签厚度基本 $\geq 45\mu m$ 。气泡水的标签材质就属于PETG。元气森林的团队通过几个月的探索,将厚度从 $45\mu m$ 降到了 $40\mu m$ ,并实现了实际生产,走进了行业第一梯队。

食为媒、不断创新,推动可持续发展。”元气森林公关负责人胡文娟如是说。



胡文娟  
元气森林公关负责人

什么、在每一个环节到底是怎样的,能够把信息都公开地写在官网上或者产品瓶身上,促使消费者相信你,甚至选择你,这就是对消费公平的尊重。”

专业人士告诉记者,标签落到瓶身上后,依靠“蒸汽加热”原理可以迅速收缩贴紧瓶身。相同材质下,标签越薄越容易收缩,需要的蒸汽压力也就越低。即使用更薄的标签,同时也意味着用更少的蒸汽量就能完成套标,生产过程更加环保。

据悉,去年3月~6月,元气森林五家自有工厂全部导入 $40\mu m$ 气泡水标签的生产,外加工厂也全部具备 $45\mu m$ 气泡水标签的生产能力。胡文娟介绍道:“这 $5\mu m$ 的微小改进,每年将使元气森林节省几千吨的蒸汽使用量,从而减少二氧化碳排放。同时,从源头减少了11%的原膜使用量。”

### 创业型公司的压力和挑战

然而,企业如何打破低碳壁垒,推动绿色转型,从而释放出商业价值,也是很多企业面临的一个考验。“对我们这样的创业型企业来讲,挑战和压力是每时每刻都在的,但你能不能坚持好自己的初心,这是蛮重要的。”胡文娟动情地说。

记者了解到,在元气森林的很多布局决策中,都有涉及资金、市场等各个方面如何取舍的考量。但是,其创始人在做公司时的初心就是做一个有爱的公司,设想就是一群有爱的人在一个有爱的公司、生产一个有爱的产品。

元气森林的这个初心也在胡文娟所分享的关于“投10个亿自建工厂、要开两天的讨论会5分钟就结束”的内部小故事中得以一见。

胡文娟回忆道:“2019年的时候我们还没有自建工厂,当时要不要自建工厂在内部存在诸多分歧,到底要不要做?要怎么做?要做成什么样子?当时内部拿出了三套方案:第一套方案价格贵,但对消费者比较友好;第二套方案比较中庸;第三套方案盈利相对多一点。本来定了两天的时间讨论这个事情,结果最后这个会只开了5分钟,因为董事长只是在意哪个方案对消费者最好,我们就直接选择了第一套方案,即使当时对于初创型企业来说压力真的非常大。”

不管一开始使用赤藓糖醇作为原料,还是前面所提到的标签厚度变薄项目,都是元气

森林在面临难题时所做的正确选择。

而从使用赤藓糖醇作为原料来看,元气森林也成为搅动饮料生态圈的一条鲇鱼。有关数据显示,2021年,我国无糖饮料的市场规模已达159亿元,年增长率为35%,远超饮料行业总增长率。随着健康消费理念的普及,预计未来数年我国无糖饮料行业能保持约13.7%的年复合增长率,2027年市场规模将达276.6亿元。

同时胡文娟看好未来的代糖市场,她指出,罗汉果糖、阿洛酮糖都是市场中很好的代糖,同时提到此前与江南大学一起成立的减糖研究院,之后希望与一些研究机构的合作,在原料上多创新,让中国食品市场的原料有更多的选择。

在研发和推广方面的尝试,让元气森林诞生了很多新产品,产品本身也是元气森林文化的符号,就像它所设想的,以食为媒,以文化为媒,把生态圈做大。目前元气森林的产品畅销海外,已经出口到全球40多个国家,还于今年在美国主流超市Costco商家上架。

胡文娟在现场还分享了自己一直很喜欢一句话:“凡是能成就百年企业的,其实都制定了一个完全不商业化的目标。”这是美国一家叫兰德的智库公司,用20年时间跟踪了500家公司总结出来的。“我觉得‘完全不商业化’对企业来说就是一个极大的挑战,这个目标大概率是跟社会责任相关的。”



## 2023 中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

# 中国三星张剑：坚持分享经营的理念，以创新模式积极履行企业社会责任

本报记者 吴清 北京报道

“一直以来，中国三星都把企

业社会责任视为己任，把分享经营的理念融入贯穿我们企业的全部经营始终。”9月5日，在北京举

办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上，中国三星副总裁张剑如是表示。

张剑表示，多年来，中国三星通过绿色经营、科普教育，以及乡村振兴等多样化的社会公益项目，把

企业的经营成果与当地社会分享，与社区共谋发展，在履行企业社会责任的过程中，我们重视模式创新，

积极探索可持续、可复制、可借鉴的新模式、新思路，努力去推动环保、教育、乡村走向可持续发展的道路。

### 绿色可持续发展是所有企业的必答题

中国三星有一个很清晰的认知，就是环境责任是衡量企业社会责任的一个重要维度，特别是近年来，在中国的“双碳”战略的大背景下，绿色可持续发展已经成为所有企业面临的一道必答题，企业一定要将绿色、低碳的经营发展思想付诸自己事业运营的每一个环节。

张剑说，在企业履行社会责任的过程中，中国三星有一个很清晰的认知，就是环境责任是衡量企业社会责任的一个重要维度，特别是近年来，在中国的“双碳”战略的大背景下，绿色可持续发展已经成为所有企业面临的一道必答题，企业一定要将绿色、低碳的经营发展思想付诸自己事业运营的每一个环节。

为此，中国三星大力推动全员参与绿色环境相关的创新行为。在公司创新思想的推动下，2022年三星在中国的全体法人工厂一共实施了2000多个创新型的项目，总计减少近10万吨的标准煤使用，减排35万吨当量的二氧化碳，相当于2000万棵树一年的减排量、减碳量。同时，三星在中国的再生资源循环利用率已经超95%。

同时，中国三星还遵循“绿色经营”的理念，推动三星整个供应链的绿色发展，把环境安全的管理体系和自身拥有的绿色技术共享给供应链伙伴，并进行监督和指导，推动三星在中国的3000家上下游企业走向低碳管理，打造绿色的供应链。

以苏州三星半导体为例，其获



张剑

中国三星副总裁

得了2022年度工信部颁发的“绿色供应链管理企业上榜企业”的称号，成为苏州工业园区唯一获此殊荣的企业。

去年，三星电子发布了可持

续发展的新战略，到2030年三星的整机部门在全球的运营实现净零碳排放；到2050年，三星全球所有的运营机构实现净零碳排放的环境目标。

### 让人才和科技去赋能乡村振兴

“近年来，国家在推进乡村振兴战略，中国三星也逐步将我们的科技教育资源向农村地区倾斜和配置。”

如果说环境是可持续发展的基础，人才则是可持续发展的一个源源不断的动力。三星在推进可持续发展的过程中，也十分关注人才的培养。秉承“人才第一”的企业理念，2013年，三星把全球公益项目“SOLVE FOR TOMORROW”引入中国，开展“SOLVE FOR TOMORROW”探知未来全国青年科普创新实验暨作品大赛”。如今，大赛已成功举办九届，分赛区覆盖全国31个省、市、自治区，累计吸引超40万中国青少年参加。

与此同时，中国三星同样重视乡村教育的发展。进入中国30多年来，中国三星累计捐建了168所希望小学，108个农村多媒体教室，培训农村教师超过4000人，组织大学生参与暑期支教活动累计超过1万人次，为6万名留守儿童带去了知识和陪伴。

“近年来，国家在推进乡村振兴战略，中国三星也逐步将我们的科技教育资源向农村地区倾斜和配置，我们的科普创新大赛也引导学生们多关注农村及社区的实际问题，让科技去赋能乡村振兴，并且为现代化的新农村建设储备人才和力量。”张剑表示。

在实施乡村振兴帮扶的过程中，中国三星发现，乡村带头人的

能力对村庄致富振兴起到了重要的作用。为此，中国三星经常组织专家讲座、实地考察以及多种形式的村干部培训活动，着力提升村干部能力，开拓他们的思维。

如组织第二届中国村干部访韩学习交流团活动，为中国三星帮扶村带头人安排了在韩国首尔大学学习交流、探访韩国新农村的发展变化，开阔他们的国际化视野。

通过一系列的培训交流，中国三星培养了一批有想法、有魄力、有担当的乡村带头人。比如贵州雷山县白岩村的村书记唐文德，一个“90后”的年轻小伙子，通过三星组织的培训与实践，几年时间里，在中国三星的帮扶下，将白岩村各项产业治理的蒸蒸日上。

2018年，白岩村村民收入只有4000多元，而如今已经超过2万元。如今的白岩村风景秀美、产业兴旺，成为全国有名的网红村。

“像白岩村这样的村庄，我们在中国一共帮扶了13个，这13个村庄在实现脱贫致富的同时，我们也探索出了企业帮助乡村实现可持续发展的一条新路径。”张剑说，中国三星将持续深化乡村振兴帮扶的范围，未来还会继续支持5个帮扶村走向振兴，通过“多维帮扶、多产互融、多业兴旺”的

帮扶模式，实现中国三星所帮扶的村庄以及周边村庄的共同振兴，使村民的收入实现再次翻一番。

今年4月份，中国三星正式发布了“企业社会责任新三年战略”，未来三年将全面实施乡村产业融合振兴，科教融合模式创新，以及绿色经营技术创新的新战略。“作为在中国最大的外商投资企业之一，我们重视履行企业社会责任，也不断强化落实企业的主体经营责任。”张剑说。

张剑介绍，随着中国经济步入高质量发展的新阶段，近几年，中国三星也逐步淘汰落后的产能，不断加大高端装备制造领域的投资，努力发挥在新能源汽车动力电池、MLCC（车用陶瓷电容）等高精尖产业在中国的创新引领作用，用科技创新来驱动，来带领整个电子产业链的技术升级和产业升级，推动中国经济的高质量发展。

“作为中国社会的企业公民，未来我们将继续坚持分享经营的理念，以创新模式积极履行企业社会责任。在绿色经营、科技教育、乡村振兴方面持续发力，将‘做中国人民喜爱的企业，贡献于中国社会的企业’理念贯穿于企业经营的管理始终，努力去创造可持续发展的未来。”张剑表示。

# 京东李怡：企业可持续发展中更要重视人的可持续发展

本报记者 李静 北京报道

“谈到可持续发展的时候，大家谈的更多的是环境的可持续，经济的可持续，但我觉得人的可持续其实更重要。”9月5日，在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上，京东集团ESG负责人李怡说道，“在联合国可持续发展目标中有17项目标跟人的可持续发展相关，比如无贫穷、零饥饿、良好的健康与福祉、性别平等等指标。所以，当我们谈到社会责任或者可持续发展的时候，千万不能忽视了人的可持续发展。”

京东向来比较重视人的可持续发展，并且将员工作为推动企业可持续发展的动因，例如京东的员工福利体系、关爱制度在业内就非常可圈可点，今年“五四青年节”，京东还宣布投入超60亿元在北京总部附近建设京东青年城，建成后将提供近4000套可以拎包入住的员工公寓。这些只是京东在关注员工可持续发展中的冰山一角。

李怡透露，京东是一个以人为本的企业，在京东家法中非常明确地提出坚持“先人后企”的理念，“这么多年京东对于员工一直坚持着做力所能及上限的投入，真正地、真心地想为员工好”。

除了已被大家广为熟知的员工福利外，其实京东还有很多外界不知道的福利。比如，京东过春节期间也不会停止送货，为了帮助京东快递小哥在过年的时候能够跟他们的家人在一起，京东设有专项的福利给到快递小哥，让他们可以接家人一起来所在地过年。还有员工救助基金，员工如果身患重病，可以通过救助基金申请救助金。



李怡

京东集团ESG负责人

薪酬福利是一方面，从整个社会的维度来说，京东更希望提升公司包容多元的氛围，让弱势群体也能够参与到企业的发展中来。

京东很早以前就建立了一支以残疾人为主，尤其是女性残疾人为主的客服团队，叫做“阳光天使团队”。她们中很多人在到京东之前，因为身体上的残疾在找工作的时候被拒绝过很多次了，不少人甚至没有工作经历。京东宿迁客服中心把她们招进来之后，不但对她们进行必要的客服职业培训，还会给她们提供心理上的疏导，因为对于一个从来没有工作过的人来说，要如何融入社会也是一个挑战。

“多年以后，我们发现这支客服队伍比较稳定，不少员工即使生了孩子，也会选择回到岗位，因为她们的家里人也非常支持。其中一些人干了多年以后，还从一

线的岗位变成了客服团队的管理者。”李怡说道，“我觉得这当中非常珍贵的一点是，京东不但为她们提供了一份工作，给了她们一份薪水和一个适合于残疾人的职场环境，更重要的是给了她们一份希望，让她们可以像正常人一样去工作、生活，还有职业晋升发展的机会。”

京东在多元化和包容上取得的进步也为外界所认可，今年京东首次入选了彭博性别平等指数。

“一家企业如果能够真心对员工好，给员工公平、公正、多元包容的职场发展环境，其实员工会更多地有归属感和成就感，也更愿意为企业做得更好，这样的企业也往往能够为社会创造更大的价值。”李怡说道。

除了关注京东人的可持续发展之外，在“双碳”的大背景下，京东提出了“有责任的供应链”的概念，积极地将“绿色发展”赋能给供应链上的行业、企业。

“京东过去二十年的发展积淀了很多行业的经验，可以把技术赋能行业或者企业这件事做得更实、更深。具体到现在的‘双碳’背景之下，京东希望能够从降低成本、提高效率或者帮助企业提升用户体验等方面，来帮助企业走上绿色数字化的道路。因为降本增效的本质就是单位产出的能耗降低，从社会层面来说有利于全社会降碳和减碳。”李怡说道。

李怡举例解释道，例如现在直播比较热门，很多品牌重视直播对于提升GMV的作用。但养一个传统的直播团队其实成本较高，如果借助京东的灵犀大模型的数字人服务平台，一个数字人就能顶一个直播团队，而且数字人能够实现7×24小时服务，这对商家的用户体验和降本增效都非常明显。

# 商汤科技方旭：大模型的产业价值在践行企业社会责任中“绽放”

本报记者 曲忠芳 北京报道

党的二十大报告把高质量发展明确为全面建设社会主义现代化国家的首要任务，进一步凸显了发展质量的全局和长远意义。作为连接经济与社会高质量发展的微观主体，企业的高质量发展离不开企业社会责任的创新发展。

9月5日，在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上，商汤科技企业社会责任部总监方旭表示，人工智能技术在大模型和强大算力的驱动下正向着通用人工智能领域大步迈进，为社会的可持续发展带来更多的空间。

记者了解到，商汤科技在今年4月时率先推出了“日日新”大模型体系，发布了包括商量、秒画、如影、琼宇、格物的生成式AI产品系列，分别对应着自然语言交互、AI文生图、数字人、3D大场景重建、3D小物体生成这五个主流的生成式AI应用。就在8月31日，其“商量”大语言模型成为首批面向社会公众开放的国产大模型之一。

“众所周知，人工智能的三要素是算力、算法和数据。其中，智算中心等算力基础设施加快建设，正在成为支撑数字经济发展的重要底座。大力建设算力基础设施是满足数字化转型需求、提升数字化发展水平的必然选择。”方旭指出，商汤科技早在创立之初就开始布局算力中心，2018年就已经在全球建设超过20个数据中心，并筹划建立超大规模的智算中心。2022年年初，商汤科技的人工智能计算中心(AIDC)正式启用，是目前亚洲最大的智能计算平台之一。已投入使用的产品与业务。



方旭

商汤科技企业社会责任部总监

一期项目可输出6000 Petaflops算力，可支持20多个千亿参数超大模型同时训练。

方旭援引第三方相关数据指出，算力每投入1元，就会带动3~4元的GDP(国内生产总值)增长，算力已然成为拉动中国经济增长的核心引擎之一。目前商汤科技打造了基础设施与大模型的深度融合，在生成式AI的时代，日新大模型将帮助用户打造更多创新性甚至颠覆性的产品与业务。

人工智能是一项赋能技术，需要与专业领域知识进行结合，商汤科技致力于高效融合不同垂直领域的专业知识，构建更懂行业的专业大模型，通过通用大模型+专业知识打造垂直行业更加专业的模型为各个行业提供服务，这个过程需要不同行业的

专业知识融入商汤科技大模型。方旭透露，今年商汤科技在诸多专业领域做出努力，通过训推一体化更好赋能产业，已经与金融、医疗、编程、汽车等垂直行业深度合作，推动落地企业级应用，激发更多的数实融合与创新升级。

“垂直行业大模型更容易在践行企业社会责任中绽放。”方旭解释，以生态环境领域的遥感大模型为例，首批上线的算法中就涵盖了林业、水资源、环境监测等应用场景，为生态环境治理注入新动能，利用卫星遥感影像，打造全新的生态环境智能遥感监管平台，能够以更简单、高效、低成本的形式赋能生态环保领域。除此之外，商汤科技还推出电力系统大模型解决方案，以其通用大模型、超强算力为基础，叠加能源电力行业知识，形成了垂类大模型的行业应用，并通过源网荷储一体化虚拟电厂的形式，助力新型电力系统的建设。

方旭也指出，当前人工智能大模型发展与ESG结合带来的挑战。比如数据和算法的质量很大程度上取决于数据的来源和质量，如果数据来源不公平或者存在偏见，那么AI系统的结果也会存在不准确。除了在数据方面的挑战，ESG管理中不同的实质性议题在不同垂类行业内的重要性排序权重不同，需要将正确的特定领域知识、边界嵌入AI模型，是一件需要付出很多努力的事情。去年，商汤科技已全面推行《供应商行为准则》，对合作伙伴在环境、社会及公司治理(ESG)层面提出要求，目的在于携手生态伙伴共同提升经济效益和社会效益，推动社会的可持续发展。

T6



## 2023中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

# 腾讯碳中和高级顾问吕学都： 企业ESG要落到实处而不是做做表面文章

本报记者 李静 北京报道

“一个公司如何把ESG(Environmental、Social and Governance,一般指环境、社会和公司治理)的内涵真正落地、落到实处,不只是说来听一听,而是要做。”

从国外引入的ESG确实是一个

### 打造适用于中国国情的ESG标准

开始ESG的目的是为了让投资机构评价企业是否具有长期发展和投资价值,主要从环境、社会和公司治理三个维度进行评估。但目前有些倾向或苗头,就是社会上对ESG有点过度炒作。一个企业的ESG表现用ESG评分评级来体现,但不同的评级机构去评同一家企业的ESG报告,可能评级结果一致,也可能差别很大。有的评级机构给分高,有的可能给分低,这与ESG报告评级机构的主观意愿,做评级的团队的想法、立场等有关。所以,看一个企业的ESG评级表现,尤其是在做投资决策时,要慎重和客观。

吕学都认为:“ESG评级有点像高考,各种不同类型的企业,可以放在同一个平台上做评价。当然有些企业可能会在这一过程中通过‘作弊’的方式,让自己的ESG获得高

做做表面文章,这对保障企业的长期可持续发展最重要。”9月5日,在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上,腾讯碳中和高级顾问吕学都如是说道。



吕学都

腾讯碳中和高级顾问

衡量企业长期可持续发展前景和价值的重要指标。

# 珍爱网付强： 为年轻人提升幸福感是企业的社会责任

本报记者 曲忠芳 北京报道

“婚恋服务是一个民生问题,怎么让人幸福,是社会幸福的最根本。”9月5日,在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上,珍爱网副总裁付强指出,珍爱网自2005年成立以来的18年里,一直专注于婚

### 为年轻人减少焦虑感,创造幸福感

付强指出,近年来单身人口的不断增长,叠加外部环境多方因素影响,年轻群体焦虑感骤升。如何更全面、更高效地服务好单身用户,为他们排解焦虑,提升幸福感,是珍爱网作为一家婚恋服务企业的重要社会责任。

“人和企业都是社会上最小的单位,当个人幸福了、家庭幸福了,整个社会的幸福感才会提升。”付强表示,帮助单身青年创造幸福感,引导建立积极向上的婚恋观、价值观,也有利于他们能在自己的工作中服务好企业,这样才能让企业把人才留住,服务好所在的城市,让城市吸引过来的高薪人才能够安家落户,这些都是企业社会责任的重要内容。

基于十几年的婚恋服务经验,珍爱网配合全国各级工会、团委、妇联等政府单位及其他企事业单位,协同推进青年婚恋交友工作,打造保护个人隐私、保证信息真实、安全的交友产品,从而向广大单身青年提供需求个性化、服务常态化、覆盖

比例接近18%。民政部数据显示,2022年我国结婚登记数为683.3万对,较2021年减少约81万对,创下了民政部自1986年有相关数据记录以来的新低。不难看出,婚恋仍是亟待解决的社会问题之一。



付强

珍爱网副总裁

### 技术助力提升婚恋需求的精准匹配

付强重点提到了数字化升级对于互联网婚恋平台的赋能作用,主要表现在两个方面:一是大数据分析,提升婚恋社交匹配的精准度;二是平台风控技术,全面保护用户信息和财产安全。

在服务单身用户过程中,珍爱网通过大数据分析,改变以往“海量”配对、双方“尬聊”等现象,通过对用户画像及择偶交友需求的多维度数据分析,让配对的双方真正“适配”,用户在平台精准“配对”的同时,自身对服务的体验也会有所提升。需要指出的是,在数据分析的技术应用方面,珍爱网不断升级用户匹配算法的核心,在线上线下活动中均利用大数据优势。比如,在产品设计时,平台采用了基于地理位置的社交逻辑,本

着高效、私密的原则,参与者到达指定地点后方能参加匹配,双方使用系统虚拟电话进行联系,自行选择地点约会。在线上匹配产品中,通过打造AI交友广场,24小时+21维度在线精准匹配,匹配成功后用户即可开启IM私聊窗口;恋爱社区则覆盖了实名认证的相亲用户,并按地域、职业、学历、兴趣爱好等划分多个交友社区,最大程度提高交友效率。

平台风控技术则是保护用户信息和财产安全的首道防线。珍爱网首创的“天网系统”在严格打击网络诈骗、提高平台防范能力方面起到了重要作用。目前,该风控体系通过用户的信息数据、环境数据、行为数据以及第三方风控数据,并利用大数据模型算法,实现了多模态的风控决

### 如何让ESG的内涵在企业真正落地

对于企业内部来说,如何把ESG的内涵在企业真正落地?吕学都认为,首先是企业领导层对ESG内涵的认知、在这些问题上的站位非常重要。如果企业领导层没有对ESG的清晰认知,或者在可持续发展问题上站位不高,就难以做出在企业真正落实ESG要求、实践ESG的决定。有了清晰的认知,就会树立企业在ESG方面的长期目标,并在人、财、物方面做出安排部署、付诸行动,把ESG的各项要求融入企业的管理和全部业务中,这样就能够通过ESG这个工具来促进企业的长期可持续发展。

在ESG方面,腾讯仍然坚持自己的一贯作风:做得多说得少。以“双碳”为例,腾讯既有内部目标,也有同各方共创协同社会并推进“双碳”目标。对内,腾讯在2021年专门成立了碳中和实验室,另外,战略部门也设置了专门的碳中和团队来做碳中和工作。腾讯为自己设定的“双碳”目标是

不晚于2030年,实现自身运营及供应链的全面碳中和。同时,不晚于2030年,实现100%绿色电力。

“目前腾讯自身的碳中和工作在向既定目标稳步推进中,也取得了不错的效果。腾讯有专门团队做这项工作,腾讯碳中和团队与腾讯ESG团队及其他相关团队相互间密切配合和合作,把这项工作细化到公司的每一个部分、每一个角落。”吕学都说道。

通过应用科技与创新能力、与多方共创,自腾讯成立碳中和团队以来,目前已经有三大计划在平行推进,分别是“碳基座计划”“碳Live计划”“碳寻计划”,社会上对腾讯的这三大计划都给予了积极和较高的评价。

其中,“碳寻计划”聚焦在新技术研发、商业模式孵化以及市场环境营造方面,帮助研究机构走向产业界,且有成功的可持续的商业模式;“碳Live”平台是合作伙伴们的平台,核

心是打造一个促进先进低碳技术投资的网络产业生态,目前已初具规模,希望促进低碳转型的政府相关部门和机构、行业协会等加入和进驻,该平台将有助于减少行业中先进低碳技术投资的信息壁垒,增加透明度;“碳Base”是服务于碳普惠和MRV(碳排放监测、报告、核查)的技术开放平台,一方面可以提供碳排放和碳减排计算能力,另一方面也可以助力政府和企业的碳普惠平台建设,为推动全社会形成绿色低碳生活方式提供基础支撑。

“在‘双碳’领域,腾讯无论是做碳基座平台,还是做促进低碳技术投资平台,都是基于腾讯现有的在数字技术和科技创新方面的优势。”吕学都说道,企业做“双碳”一定要与每个企业自身的优势有机结合起来,在企业有优势的领域把碳减排做到极致。如果全社会都能够这样行动,那么就有可能提前实现“双碳”目标。

# 映宇宙黄琴： 不断进行技术更新 提供更多的赛道给年轻人

本报记者 李静 北京报道

“映宇宙一直是以技术升级来驱动产业转型的企业,从最早做直播业务,到拓展至‘直

播+相亲’‘直播+教育’‘直播+社交’各种赛道,同时还在去年推出了微短剧。映宇宙在不断提升企业发展理念,希望给社会带来更多的回馈,同时提供

### 实现直播间的千人千面

2015年映宇宙推出了映客直播,主播成了当时一项新兴职业,那时映客直播还通过美颜引领了行业风潮,并率先实现了直播间的千人千面。

不久后,映宇宙推出“直播+”的理念,在“直播+相亲”“直播+教育”“直播+社交”等各种赛道进行发力。

例如,在相亲赛道上,映宇宙在疫情期间推出了“在线红娘”的职业,在直播间里促成了很多年轻人的相遇并最终走向婚姻。同时在线红娘这个职业也让很多人有了很好的职业和稳定的收入。

另外,映宇宙也在关注线下相亲赛道,今年开始和很多部委工会联合做线下相亲活

动,尝试使用互联网的思维和新兴的活动来组织线下相亲,实践显示这带来了很多较好的化学效应。

据悉,映宇宙在去年还推出了微短剧项目,很快做到了行业前列。映客的微短剧项目,给了很多进入影视领域的年轻人很多尝试和实践的机会。

### AI赋能直播平台

去年映宇宙进行了品牌升级,并全面向数字化转型。

“因为数字化、AI能够不断地拓展公司的业务边界,也能给社会带来更多的反馈。”黄琴说道。

在AI快速发展之下,映宇宙和昆仑万维大模型天工系统开展垂直领域的应用合作,共同打造的AI产品主要应用在映宇宙的社交软件当中,包括社交对话、文生图、AI视频和数字人直播领域。

黄琴透露:“目前映宇宙已经与昆仑万维展开技术合作,通过行业数据进一步打造垂类模型,加速AI应用的落地和商业化进程。AIGC时代,我们很期待推动在直播、社交等各领域的智能化进程,为用户带来更为个性化、便捷化的产品体验。”

目前,映宇宙的AI技术已落地很多国内外业务场景,并在产品上完成初步集成,灰度测试期间数据表现都比较良好,也会在未来几个月投入市场中,希望带给大家惊喜。

具体来看,映宇宙旗下一些产品已上线“智能对话客服”,它可以提供更智能化的



黄琴

映宇宙集团副总裁兼执行总编辑

工作系统中,各业务部门都在鼓励“人机协作”的工作方式。

比如映宇宙的工程师可以利用AI写系统,设计师用AI生成作品。AI技术的应用和实践,正极大提高映宇宙内部的工作效率。

与此同时,AI的发展也让过去很难推进的项目有了新的发展可能。

黄琴举例指出,以AI精准翻译为例,因为映宇宙有很多海外项目,过去存在因为翻译不够精准,导致不了解海外客户的精准需求和当地团队的要求,在现在的AI场景下,映宇宙能够精准地做出产品,满足海外用户的需求。

需要注意的是,随着AI、智能产品不断地深化发展,一些新的安全问题也逐渐显现。比如现在的AI诈骗行为、产业当中的新灰产行为应该怎样去应对?

黄琴表示:“AI给产业带来进一步的发展,同时也会带来很多思考。例如怎样进一步提升技术,做到更全面更完善。我们相信通过社会各界的努力,AIGC技术的应用会有更大的发展空间。”



# 2023 中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

## 奇安信:可持续发展需要各种维度的创新

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

9月5日,在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛圆满落幕。

本届论坛携手权威专家学者、企业家、专业机构,围绕“双

碳”战略“可持续发展”“ESG公司治理”以及“公益实践与创新”等热点话题展开,共享企业智慧,共话时代担当,共创责任未来。

谈及奇安信在数字化转型方面的经验,奇安信集团副总裁陈华平在接受《中国经营报》

记者采访时表示,奇安信在自身的数字化转型方面分了三个阶段:第一个阶段叫业务数据化,即“信息化+经营数仓”,建立集团经营数仓,沉淀业务数据,打通数据孤岛,把业务通过流程数字化,实现业务流程的

数字化管理,这个阶段主要是业务和流程驱动;第二个阶段叫数据业务化,即“架构升级+数据化”,这个阶段其实是在前一个阶段的基础上做技术架构升级,把这些数据资产融入业务流程里面去,从而去对业务

进行赋能;第三个阶段叫数智化,这个阶段主要是数据与技术驱动,数字化和智能化相结合,让这些数据、业务流程变得更加智能,更加高效。

“在公司发展和数字化转型过程中,我们一直在研究AI技

术在网络安全里的应用以及通过AI技术如何提升安全效率和加强安全的效果,通过AI技术与数字化场景的结合,我们对公司的经营效率和核心能力的打造起到了很好的驱动作用。”陈华平说。

### 推动可持续发展

创新是奇安信公司的基因,奇安信近年不断在做各种维度的创新,比如技术创新、产品创新、交付模式创新、安全理念创新、管理创新,还有组织能力创新。

谈及如何可持续推动客户网络安全不断进化发展,陈华平告诉记者,“一个企业或一个人,如果要获得持续的发展,需要做两个事情,第一个是要蜕变,第二个是要进化。”

奇安信于2014年成立,在2015年提出“数据驱动安全”,其实是把原来“傻瓜式”的产品,变得更智能一些,通过大量的安全数据形成情报给产品赋能,让产品变得更智能更有效。

从2015年提出“数据驱动安全”,到后来的“44333”“内生安全”“内生安全框架”“经营安全,安全经营”,再到“中国方案”,奇安信不断创新提出持续演进的网络安全先进理念,每提出一个理念都对行业产生了深远的影响,作为行业的风向标引领行业发展方向。

“2019年,我们提出‘内生安全’,它是DT时代的安全理念。‘内生安全’是把安全能力内置到信息化环境中,通过信息化系统和安全系统的聚合、业务数据和安全数据的聚合、IT人才和安全人才的聚合,让安全系统像人的免疫系统一样,实现自适应、自主和自成长。基于‘内生安全’思想,2020年我们又提出‘内生安全框架’,它是内生安全理念落地的方法。‘内生安全框架’把内生安全理念用系统工程方法,将网络安全能力统一规划、分步实施,落地成完整的安全防护体系。”陈华平说。

今年8月份,奇安信又新发布了基于AI大模型产品:Q-GPT安全机器人和大模型卫士,这其实都是不断在突破、在创新,这些安全理念、安全思想、安全技术、安全产品的推陈出新都是为了给客户提供更加有效、更高价值的服务,在给公司带来可持续发展的同时,也对产业可持续发展起到重要的推动和引领作用。

### 承担社会责任

谈及奇安信这些年所承担的社会责任,陈华平说,奇安信是国内最大规模的网安龙头企业,同时又是网络安全国家队,所以对社会承担的核心责任其实应该是围绕奇安信的主业和主要能力去做。

“奇安信围绕着主责主业,承担的社会责任主要包括三点,第一点是保障国家和社会的网络安全空间安全,奇安信在国家和社会重大的网络安全活动中,一直作为最核心的网络安全保障力量,承担了网络安全保障任务,包括70周年大庆、两会等,以及在冬奥期间做了大量的工作。”陈华平说。

第二点就是在网络安全意识教育和引导上,奇安信发挥了先锋军作用,每年的国家网络安全周,奇安信都是最积极、最先锋的代表,要做好网络安全工作,需要引起全民重视,需要提升全民网络安全防范意识。



陈华平

奇安信集团副总裁

第三点是对网络安全产业的贡献,奇安信一直在积极做大生

态,奇安信一直认为产业变大、产业变繁荣,企业才会有更大的发展空间。

“所以我们这几年一直在打造网络安全行业的产业全景生态,包括我们提出的内生安全理念,也是基于做大产业生态的思想,做安全不仅仅是安全厂商自己做,还需要把网络安全厂商、信息化厂商、数字化厂商、科研机构、监管单位、行业智库等融为一体,形成一个大生态圈和生态体系,生态的内涵和内容就丰富了,从而形成一个闭环且可循环的系统,这时产业就会蓬勃向前发展。”陈华平说。

据了解,自成立以来,奇安信集团在网络安全人才培养、乡村教育、健康医疗、乡村振兴等领域累计捐赠公益资金超过5500万元,累计捐赠网络安全产品超过2656万元,发动企业内外部志愿者超过9432人次,累计专业志愿服务时长超过9万人次。为包括党的二十大、建党100

周年、冬奥会、进博会等在内的超过80场重大国家活动提供网络安全保障志愿服务,为全国超过31万家企业提供了免费的漏洞挖掘,开展各种社会网络安全公益宣传覆盖超过17000万人次,帮扶困难群众超过4万人次。

截至目前,奇安信联合教育部科技发展中心、中国互联网发展基金会等机构,投入1600万元,已先后支持35所高校的网络安全相关专业师生进行相关课题研究、奖助学金支持、困难学生紧急救助、实战能力应用等,提升学术创新科研能力。

奇安信将国家安全、行业进步、社会和谐融入自己的商业血液中,逐渐建立起了商业向善的可持续发展模式。

如奇安信集团董事长齐向东所说,社会责任是企业的立身之本,创新是企业发展的第一动力。“只有真诚回报社会、切实履行社会责任的企业家,才能真正得到社会认可,才是符合时代要求的企业家。”

## 携程秦静:企业做公益必须要盘清两个逻辑

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

9月5日,在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上,各界权威专家学者、企业家、专业机构,围绕“双碳”战略“可持续发展”“ESG公司治理”以及“公益实践与创新”等热点话题展开讨论。其中,携程集团公共事务部总经理秦静表示,企业做公益必须要盘清其中的逻辑。

谈及企业与公益融合发展的关系,秦静在论坛中表示,之前很多企业做公益可能是有普适性的,但现在越来越多的企业做公益的时候必须要和企业的价值观相契合。

“以携程为例,我们是一家旅游企业,我们要做的公益项目一定和旅游强相关的。比如,在

航空方面,我们联系了很多民营的航空公司,给他们开通了县城和县城之间的直升机的民航服务,这大大便利了他们相互之间的沟通。”秦静说。

秦静还表示,在旅游方面也是同样,携程利用其在全国各地布局的6000多家门店,免费为所有旅游行业的导游、领队,以及警察、外卖员、快递员等很多高温环境下工作的从业者,为他们免费提供水、饮料、降温空调等。

在乡村振兴方面,携程结合自身业务特点进行了深度布局,2021年启动“乡村旅游振兴”战略,先后在安徽、河南、陕西、山西等13个省及自治区,开业上线了24家携程度假农庄,带动了当地收入水平的增长和优秀人才回流乡村。

“为了更科学、更可量化地提升行业减碳效率,携程正在统筹推出行业低碳标准,我们希

望带领全球酒店行业共同达成《巴黎协定》的控温目标。”秦静介绍说。

携程给自己贴的第三个标签其实是家庭友好型企业。

携程2022年作为国内首家推出“3+2混合办公”的企业,带动了很多企业也加入到该政策中,极大地节省了员工的通勤时间,提升了员工满意度。

在3月的妇女节期间,携程集团CEO孙洁还联合行业合作伙伴共同发起了“旅行木兰计划”,在2023年为女性提供超2万个就业岗位。

携程也在6月推行了生育补贴,所有入职满3年的携程员工只要新生育一个宝宝,一年补贴一万元,一直补贴到5岁,这也是比较大的投入,整体投入预计超10



秦静

携程集团公共事务部总经理

亿元,这也是符合企业价值观的公益项目。

“我们需要盘清的问题是,如何在公益项目上实现共赢,之前我们做公益可能是相对不计投入和回报的,现在我们所做的公益,当然不会以盈利为目的,但我们一定是要以互赢为导向,做能带动受益地区获得自我造血能力的一些公益项目。”秦静说,比如家庭友好型的企业,可能表面上老板是给每个员工发了5万元,但实际上我们收获了忠诚度更高的员工,收获了更好的企业文化氛围,收获了更好的员工产出的效率。

“以上其实就是企业在做公益的时候必须要盘清楚的两个逻辑,第一个就是我们到底擅长做什么,第二个就是我们做的这些东西到底能不能实现共赢和互赢。”秦静说。

## 九极生物吴均琪:企业公益活动要量身定做、量力而行

本报记者 许礼清 北京报道

“但行好事,莫问前程。”在提到企业如何实现社会价值与商业价值双赢这个问题时,广东九极生物首席文化官、全国公共

事务总裁吴均琪如此表示。

9月5日,在北京举办的2023中国企业社会责任创新发展论坛上,吴均琪分享了九极生物的社会责任发展之路。

据介绍,九极生物践行社

会责任已经做了20多个年头,围绕着关爱特殊青少年儿童展开了一系列公益活动,2022年还获批成立了自己的公益基金会。

在吴均琪看来,九极生物的

企业社会责任探索之路,可以总结为八个字:“量身定做,量力而行”。



吴均琪

广东九极生物首席文化官、全国公共事务总裁

分的领域。

而在后期的探索当中,九极生物开始筹备申请公益基金会。“公益基金会的申请时间其实蛮长的,但在这个过程中我们越来越专注聚焦于更加细分的内容,企业在公益行动上也经历了新一轮的变化和提升。实际上,公司探索的过程就是一个变化的过程,例如,关爱留守儿童家庭、特殊青少年弱势群体等。”吴均琪介绍。

“如果从基金会成立时间来讲,我们才刚刚起步抬脚,希望经过前面几十年的积累,到后来不断地成长,我们能够把这条路走得越来越踏实,越来越符合自己企业的发展速度。”吴均琪表示。

2022年,九极生物旗下公益基

### 量身定做、量力而行

“一个企业如果在建立之初就马上去承担社会责任,这种态度是值得肯定的,但也要明白不要去奢望效果,因为企业在践行社会责任的同时,也要专注自身的经营情况。”吴均琪认为,一个企业要践行社会责任,要做到量身定做、量力而行。企业的社会责任与自身发展相辅相成,要和企业自身的定位,以及企业自身投入不断地磨合。

吴均琪表示:“一开始中小企业践行社会责任的时候,包括公益事业这些方面,你有你的出发点,但是千万别觉得今天一投下去就能对企业的效益产生多大的反馈,这需要有一定的时间,这个时间你要容忍自身的措施,要容忍自身的积累,同时要包容自身的调整。”

实际上,九极生物专注于关爱青少年儿童,就是根据自身情况出发,在探索中确定方向。

“践行社会责任要根据企业自身的特点,另外还有根据企业的文化,要量身定做。九极生物的企业文化还是想以

美育人、以美助人、以美惠人。我们希望社会大同,每个企业恰如其分扮演好自己的角色,作出自己的贡献。因为我们的企业很多经销商是女性,女性大多感性,又特别乐于从事这方面的付出,量身定做,从美出发,所以我们用了刚才的12个字选择自己的方向。”吴均琪表示。

另一点就是量力而行,吴均琪表示:“我们的总部在广东,我们目前只停留在广东。我们在2022年申请了公益基金会发起单位的身份,其实之前已经延续了很多年的企业社会责任,包括公益活动的承担,我们知道自己的方向在哪里,知道自己的范围在哪里。到目前为止,我们在广东省很多偏远山区,针对青少年的身心健康,尤其现在的山区女童的生理健康寻找到了一个方向。另外,对于山区孩子的综合素质的教育,我们寻找到了自己的方向。我们计划明后年走出广东,把这些践行的、坚持的理念进一步传出去。”

### 关爱青少年儿童

吴均琪坦言,在刚刚开始投入公益事业之时,九极生物是在探索前行的。

吴均琪告诉记者:“开始是比较盲目的,最早开始关注青少年儿童的身心健康,其实也是受了当时‘希望工程’的影响。当时第一步打算叫‘阳光花园’计划,像很多企业一样造一些教室、提供一些书、输出一些知识文化课程等。”

但在后续推进的过程中,九极生物在积累经验的同时发现,社会责任也在细化,例如欠发达地区除了孩子阅读的问题之外,还存在一些女孩的生理、身心健康方面的短板,因此九极生物就开始专注于一些更加细

## 1. 宣发方式

### 为高风险寻求确定性

从相关数据可以看出,线上宣发,特别是短视频在今年暑期档所起到的作用。短视频与电影同为视听内容载体,互相促进,同时短视频天然的视听形式,更容易传播。

宣发的主要作用之一便是增加确定性。具体来看,确定性一方面体现在渠道,即确保院线端能有更多排片,另一方面,则体现在消费者层面,即吸引更多观众购票进场。

多位影院经理告诉《中国经营报》记者,他们每日会综合考虑影片当前传播热度、口碑情况来调整影片排片占比。几位受访者向记者特别提及了《孤注一掷》和《消失的她》两部影片。他们表示,《孤注一掷》在上映前一个月就因为近年来备受关注的电信诈骗话题,在抖音上获得了极高的关注度,他们才会在点映期间给予该片超高的排片量。此外,《消失的她》因取材于“杀妻骗保案”备受关注,且主打女性话题,在前期的短视频宣发中增加了悬疑的卖点,也让该片在公映后很长一段时间长期占据30%以上的排片量。

公开资料显示,以上两部影片也是今年暑期档票房突破30亿元的影片。此外,猫眼专业版显示,这两部影片的观影人次均在8000万以上,遥遥领先于同档期的其他电影。

从以上数据也可看出,线上宣发,特别是短视频在今年暑期档所起到的作用。短视频与电影同为视听内容载体,互相促进,同时短视频天然的视听形式,更容易传播。此外,短视频剪辑可以突出宣传点、效率迭代性更强,且抖音生态及推荐机制更易于爆款宣发物料传播。通过发布同款视频参与配音,或素材混剪配合内容点评等方式,短视频平台使得观众参与互动感更强。

“短视频是基于大数据算法的AI营销方式,可以有效地针对潜在观众、话题观众进行重复性内容推送,从而达到多次营销的‘饱和攻击’。因此相对于线下路演、物料投放这种一次性营销手段来说,效果会更好。同时,短视频本身就是内容营销为主,同时结合朋友推荐营销,因此在效果上比较精准,对受众情绪和喜好影响较大。”清华大学品牌营销专家孙巍表示。

可以说,无论是促进排片,还是吸引观众购票进场,短视频的作用明显。但线上平台越是出色,越容易引发行业内外对传统线下宣发的质疑。这种质疑声在过去十年时间里,随着线上平台的崛起而愈演愈烈。

凭借《狂飙》走红的张颂文在为电影《不止不休》进行线下路演

时,就有这样的疑惑。他表示:“电影的路演意义究竟是什么呢?其实我依然不是很懂,可能就是你尽力了,然后获得了一点点愿意为电影美言几句的观众吧。那我愿意为它尽力。”

记者在采访中了解到,对于线下路演的疑虑主要在于这种方式能带来多少票房产出。以今年春节档的《流浪地球2》和暑期档的《封神第一部》为例,二者都是重视线下路演的影片,前者的路演持续到4月初,但此时距离《流浪地球2》上映已过去两个多月,票房基本释放完毕,而且该片的观影人次为7932万,即使该片的主创人员从首映日开始,每天都去一座城市,且马不停蹄地跑十个影厅,每场最多也不过三四百人,全部路演结束,满打满算也只有20多万观众,这距离总观影人次有非常大的差距。

《封神第一部》截至目前的观影人次约5700万,其带动的观众、排片和票房究竟占到这5700万人次中的比例有多少,更是让人疑惑。

从事电影制片的金妍(化名)告诉记者,线下路演这种宣发手段经过二十多年的发展,对票房的直接助力的确有所退化,但整体已经较为成熟,且依然很有必要。

众所周知,电影投资一直是高投入、高风险行业。从前期筹备开始,就存在诸多不确定性,在此期间“夭折”的大项目不在少数。最终完成制作、能够获得龙标(电影公映许可证)进入公映阶段的电影已是小部分,票房大卖的电影更是凤毛麟角。

从商业的角度看,电影是一种文化消费商品,宣发就是将商品上架、进行营销推广,吸引消费者前来购买的过程。从风险的角度来看,宣发的意义在于降低公映阶段的风险,提高整体投资回报。本期《中国经营报》商业案例研究了2023年暑期档电影票房的三种宣发方式,力图为相关行业从业者提供参考价值。



2023年中国暑期档电影总票房创新高:国产影片《孤注一掷》《消失的她》《封神》《八角笼中》包揽前四。 视觉中国/图

首先,从观众的角度而言,线下路演与日常观影的最大区别在于,在后者的基础上还可以近距离见到明星,并且有机会向主创人员现场提问,这可以带动电影院乃至周边商圈短时间内的流量。这对于疫情之后急需恢复人气的院线公司也有益。

其次,对于片方而言,路演的

## “自来水”冲高影片话题度 “以映代宣”引发广泛争议

# 2023年暑期档电影宣发大战

**编者按**/ 2023年暑期档电影票房(暑期档;业内公认为6月1日至8月31日)最终以206.19亿元落下帷幕,打破了历年来中国暑期档电影票房纪录。背后原因,除了疫情解禁之外,莫过于几大热门影片宣发引发的话题。

“自来水”式宣发、超量点映、线下路演成为贯穿过去三个月的关键词。这三项宣发方式看似毫无关联,实则折射出国内电影宣发领域一直以来关注的核心点:如何用最小成本撬动最高的观影人次。

今年观众的“自来水”式宣发的现象,体现出线上平台、特别是短视频平台的重要性。虽然几乎每部国产影片的出品方都在抖音等平台开设了官方账号,但“自来水”式宣发无疑是短视频时代非常重要的传播方式,如何引领?如何有效制造话题?这越来越成为考验片方内容运营能力的关键。

超量点映是疫情期间电影行业以映代宣的产物,当时是迫于市场销售费用预算有限、定档仓促等情况不得已而为之,但在行业全面复苏的当下却依然大行其道,并冲击了现有的市场放映机制,这对常规宣发的有效性提出了疑问。

线下路演是否有效的争议在疫情之前就一直存在,在这种传统的宣发方式下,每场到场观众只有二三百人,其效能难以量化,需要调用的人力物力较大,但即使如此,每个剧组都把线下路演作为宣发标配。线上宣发在过去十年间伴随移动互联网而逐渐成为主流阵地,当下线下路演到底应该怎么搞?

众所周知,电影投资一直是高投入、高风险行业。从前期筹备开始,就存在诸多不确定性,在此期间“夭折”的大项目不在少数。最终完成制作、能够获得龙标(电影公映许可证)进入公映阶段的电影已是小部分,票房大卖的电影更是凤毛麟角。

从商业的角度看,电影是一种文化消费商品,宣发就是将商品上架、进行营销推广,吸引消费者前来购买的过程。从风险的角度来看,宣发的意义在于降低公映阶段的风险,提高整体投资回报。本期《中国经营报》商业案例研究了2023年暑期档电影票房的三种宣发方式,力图为相关行业从业者提供参考价值。

## 3. 以映代宣

### 以映代宣增加宣发新变数

从宣发的角度来看,其根本原因之一是投资出品方的营销预算并不宽松,在只要提供放映秘钥就有机会让院线大规模点映的情况下,相对低成本的以映代宣无疑是更好的选择。

如果说线下路演与线上宣发孰优孰劣的争议贯穿过去疫情三年以及现在,那么以映代宣则是过去三年里,疫情给电影宣发带来的新问题。

以映代宣,即用点映的方式在一定程度上代替宣发。上述院线公司人士告诉记者,在2020年之前,点映的密钥时间很短,往往只在公映前一周的周五或者周末各放映一场。在疫情暴发后,不确定性增大,影片临时撤档、极限定档的现象频频出现。

在映代宣计划难以贯彻执行,许多电影公司便选择在公映前,采用大规模点映的方式提前向观众释放内容。在疫情期间,发行方在点映时提供的密钥时间段延长,甚至每个影厅都有密钥,影院可以根据自身情况排片。由于选择点映的影片绝大多数是对内容口碑有自信的,因此可以靠口碑在正式公映前,通过观众进行一波口播传播,相当于变相节省了一部分宣发费。

中国影协发布的《2023中国电影产业研究报告》指出,预售、点映自2020年开始就已经成为电影发行的重要常态,在特殊背景下,更是价值凸显。预售、点映不仅能发酵口碑、预热声量,更具有抢占市场、锁定场次的作用,体现占领核心观众的功能。以映代宣自此成为疫情期间,各大电影公司普遍采用的特殊手段。

进入2023年后,即使疫情防控政策有了较大调整,以映代宣的方式却依然沿用了下来。反映在今年暑期档,据灯塔专业版数据,8月5日点映首日,《孤注一掷》票房高达1.7亿元,排片占比为15%,票房占比却高达34%,上座率为51%,是当天上映影片中上座率最高的,最终轻松夺取当日票房冠军。点映第二日的票房达到2.1亿元,打破中国影史单日点映票房最高纪录,最终点映及预售累计总票房5.6亿元,刷新中国影史点映票房纪录。8月7日,《孤注一掷》片方趁热打铁,宣布提档在8月8日全国上映。其中值得注意的是,《孤注

一掷》在点映期间的黄金场单片占比一直在20%以上,黄金场大盘占比则在90%以上。

此外,《八角笼中》从6月16日开始,点映持续了近三周的时间。尤其是在端午节假期,《八角笼中》的排片比例基本在7%左右,仅少于《消失的她》《我爱你!》等两三部已公映的影片。在6月29日~7月5日,《八角笼中》排片比例更是从13.5%一路增加至21.3%,仅次于《消失的她》。

多位业内人士告诉记者,无论公映还是点映,排片都是由电影院决定的。而《孤注一掷》《八角笼中》之所以让各大院线看好,关键在于其点映期间的超高上座率。

但点映排片大幅高出在映影片,这在业内外均引起了争议。争议点在于,虽然影片受欢迎,但在正常时期,点映对院线的意义,一方面是提前放出,观察观众的反馈,便于今后的排片,另一方面则是与其他竞争对手院线相比,能提供“对方只能放在映影片,而我能放还没上映的影片”的差异化服务。但如今,所有院线都提前抢跑,显然违背了点映的初衷,也与疫情期间以映代宣的特殊背景不符,更让没有采用大规模点映方式的同档期电影非常“吃亏”。

从宣发的角度来看,其根本原因之一是投资出品方的营销预算并不宽松,在只要提供放映秘钥就有机会让院线大规模点映的情况下,相对低成本的以映代宣无疑是更好的选择。

但随着暑期档彻底点燃行业的复苏势头,多家机构预计2023年度总票房将回升至600亿元的水平,即与2019年持平。在此情况下,今年大概率可以补充运营资本在往年出现亏空的电影公司,之后是否还会继续进行以映代宣的低价营销?如果所有影片都采用涉嫌“犯规”的抢跑策略,那么市场秩序是否会变得混乱?如果只是形成行业自律,那么是否又会增加“串谋违约”的可能?这种囚徒困境既是监管部门需要重视的现象,也是各大电影公司需要思考的问题。

## 深度

### 宣发最终目的是持续的长尾效应

从内容品质来看,2023年暑期档可谓佳作频出,这也为电影票房的爆发奠定了坚实的基础。从宣发的角度来看,各大电影剧组卖力进行线下路演,开始在短视频平台上进行互动性的直播、开展相关活动,从一定程度上可以看出,从业者越来越尊重观众、尊重市场。

但与此同时,我们也要认识到,只靠口碑发酵来推动票房增长,以及单纯依靠线上或线下的某条单一渠道的宣发策略,显然并不适合应对当下的复杂环境,需要及时复盘并调整。

在过去的三个月里,几乎每部国产大片都在抖音注册了官方账号,相关的预告、精彩片段、花絮、幕后采访、路演访谈等方面内容都没少发,甚至一天之内发布多条短视频,但并非每个都能刺激到潜在观众。宣发的本质是将线上平台的用户以及路人转化为观众,将App上的点赞转化为购票、宣传物料转化为电影票,不能为了宣发而宣发。

因此,对于电影而言,这种注意

力经济产品首先要用自身的特点找到准确的定位。其次,要选择对应的渠道进行有针对性的宣传。传播的内容要在短时间内引起目标群体的共鸣,吸引他们走进电影院。特别是在预算有限的情况下,精准营销的性价比会更加凸显。

经过三年的特殊时期,让观众与电影院之间产生了距离,因此,无论采用线下还是线上的方式,让主创、影院、观众三位一体,产生共情,方能将观众吸引回来,市场才可以重回正轨。

此外,还需注意的是,当几个月后,影片下映,这些已经注册的账号又该如何处理?如果随之废弃成为“僵尸号”,恐怕并非电影公司的初衷。

因此,当一部电影在商业院线获得高票房回报后,也需要考虑将影片打造成IP。在当下的中国电影市场,票房仍然是最主要的收入来源,但对比商业化更加成熟的美国,往往IP衍生品才是收入主力,其溢价也明显高于普通商品,且能带来稳定、持续的长尾经济效益。

本版文章均由本报记者张婧超采写

## 2. 线下线上

### 如何有效传播并保持成本最低?

记者查阅了几家已上市的电影公司的财报。其中,光线传媒今年上半年的销售费用同比减少约55.8%;博纳影业的销售费用同比减少约27.7%;北京文化则没有任何销售费用的记录。万达电影、中国电影和上海电影是为数不多销售费用同比增长的公司,增长幅度分别为4.6%、6.96%、81.98%。

如果将宣发也视作一种商品,除了功能之外,成本也是各大公司必须考虑的问题,这也是线上宣发与线下路演孰优孰劣争论的核心焦点。

记者注意到,暑期档上映的国产影片都在抖音上注册了官方账号,并且基本都在上映前一个月、甚至更早便开始发布相关预告、花絮等内容。但是,在上映前及上映后的短时间内就引起极高关注的只有个别几部影片,与此同时,观众“自来水”的宣发却成为暑期档宣发的一大焦点现象。

一家视频平台负责运营的周祺(化名)表示,“短视频作为进行宣发的主阵地肯定是没问题的,但是有的影片没有把目标受众和发布的内容匹配好,从而出现了观众自发组织起来为影片宣传的这种‘自来水’现象。但这也是一体两面,一方面是影片质量确实过硬,另一方面也需要片方、发行方及时进行复盘。比如是否之前的侧重点不太对?如何利用‘自

水’?这都需要找准话题,这个暑期档是‘得话题度则得票房’。比如同样是《封神第一部》的宣传内容,‘30亿元投资’、‘史诗级神话’、‘如果影片票房失利,导演乌尔善将用十年还债’等内容,不如‘商务股语’、‘制作道具时请来了许多民间的手工匠人’、‘剧组为了布景种植树林和麦田’等话题更能打动观众。”

周祺还表示,“像《长安三万里》,吸引众多用户以及明星大V在抖音发布COS影片中人物形象的视频,同样也取得了较好的传播效果,例如港星车保罗身着与片中李白的同款服饰并还原对应名场面的视频,大概就有超一千万的点赞。但是对比‘追光十年’、‘史诗级巨制’等这样的话题,显然还是前者这种与粉丝互动性更强的内容和方式传播得更好。”

金妍则指出,“一些电影制作公司玩不转短视频、直播平台也是有原因的:一是,制造话题、

任何销售费用的记录。

万达电影、中国电影和上海电影是为数不多销售费用同比增长的公司,增长幅度分别为4.6%、6.96%、81.98%。值得注意的是,中国电影的业务范围包括创作、发行、放映、科技、服务、创新六大板块,是国内少有的产业链全覆盖的公司,得益于垂直整合,可节省部分费用,增加公司内部协调作用,同时,该公司在创作、发行、放映方面投入的销售费用分别有多少,利润表中也未见详细说明。万达电影的业务除了电影制作外,还覆盖院线、电视剧、游戏等方面,且也未详细说明用在电影投资制作方面的销售费用;上海电影则是因为收购及新设公司并入合并范围,前期开立销售宣传费用增加所致。

鉴于上述公司在行业内的市场份额以及行业地位,可窥见中国电影市场当下的状态。从上述数据来看,还没有足够的证据表明电影行业处于营销扩张的阶段。