



# 中国经营报

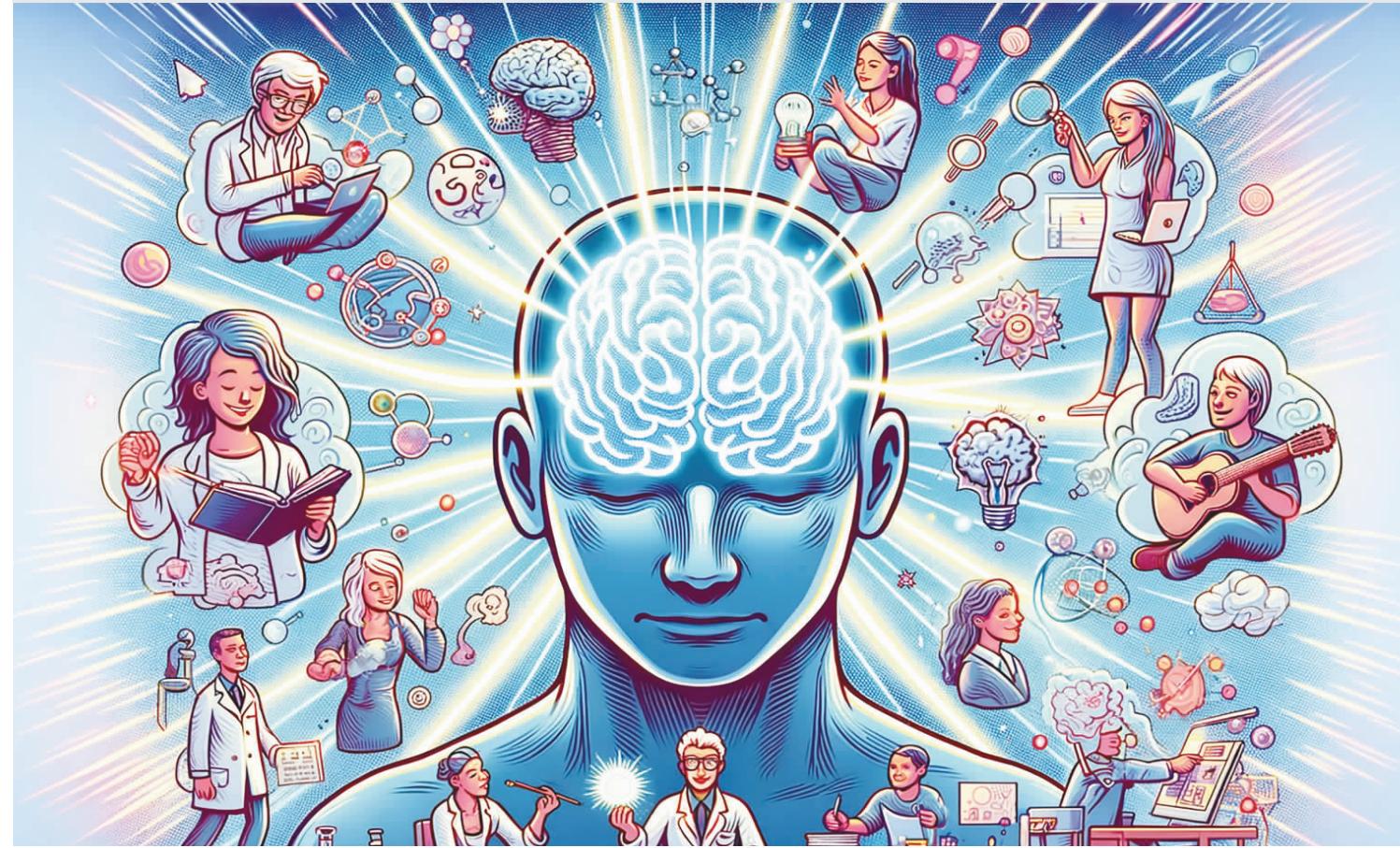
CHINA BUSINESS JOURNAL

## 10月量价齐升带动进口增速转正

NA2

### AI“春晚”:开发者大会显现OpenAI生态野心

C1



#### 推特:一家老牌社交媒体的“前半生”

商业案例 ND4

截至2023年10月底,距离埃隆·马斯克高调入主推特(Twitter)总部刚好一周年,这位超级富豪如外科手术师般,对推特进行了全方位的“大动刀”,其中最具标志性的动作无疑是将推特转变为“X”——从公司实体、产品名称、官网域名甚至到总部大楼等都做了改造,由此宣告了创立17年之久的推特品牌及其经典的“蓝色小鸟”logo从历史舞台落幕。

对此,马斯克发推文解释,“推特的名字在当时只有140个字符的信息传递时很有意义——如小鸟鸣叫一样——但现

在你可以发布任何内容”,“当推特名字不再有任何意义时,我们必须告别这只鸟”。

推特创立于2006年,是Web2.0时代的典型代表。相比Web1.0用户被动接收互联网信息,Web2.0以即时通讯、社交网络、用户主动创造互联网内容信息为特征,用户在推特平台可以发推文(tweet)、转推(retweet)、关注追随(follow)其他人、带主题标签(hashtag)等,塑造与奠定了当下主流社交媒体的形态及网络文化。

如果以马斯克收购推特为界限,推特的“前半生”既有过辉煌,也有过失误。时至今日,



尽管其仍是全球社交网络的重要舆论场之一,但推特的商业价值已打折扣。本期商业案例,《中国经营报》记者重点研

究推特的“前半生”,以期从这家老牌社交媒体跌宕起伏的发展历程中寻找到一些能为企业带来帮助的价值。

#### 社评

## 进博会“朋友圈”再扩大 中国与世界“双向奔赴”

11月5日至10日,第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在上海举行。这是新冠疫情后进博会首次全面恢复线下办展。数据显示,这届进博会共迎来了154个国家、地区和国际组织的来宾,有超过3400家参展商和39.4万名专业观众注册报名,全面恢复到疫情前水平;参展的世界500强和行业龙头企业数达289家,超过之前历届水平;百余名世界500强和行业龙头企业全球总部高管来华参加进博会,规模创下新高。

自2018年至今,进博会已连续举办了六届,即便中间遭遇过三年疫情,也未有任何中断。这种克服困难的不懈坚持,以及越做越大的“进博朋友圈”,兑现了中国此前的承诺——“中国国际进口博览会不仅要年年办下去,而且要办出水平、办出成效、越办越好”。

作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会,进博会的连年召开,为国际贸易发展和凝聚全球化共识提供了重要助力。尤其是置于当前“逆全球化”思潮有所抬头、保护主义加剧的背景下,更显现实价值。比如,我们看到,这次一批来自西方的跨国企业对进博会都表现出较高的参与热情。尤其象征意味的是,本届进博会迎来了史上规模最大、规格最高的美国参展团,共有来

自农业、半导体、医疗器械、新能源汽车、美妆等领域的超200家美国参展企业云集展馆。这成为中美经贸合作打开新的空间释放了积极信号。

在经历了三年疫情后,这届进博会也成为全球企业和国家观察中国疫后经济发展走向和市场复苏状况,并借此获取疫后中国市场新商机的一个重要窗口。商务部数据显示,今年1月至9月,中国制造业实际使用外资金额2624.1亿元人民币,同比增长2.4%。其中高技术制造业增长12.8%,医疗仪器设备及仪器仪表制造业、电子及通信设备制造业引资增幅分别高达37.1%和21.5%;服务业中,研发与设计服务领域引资也增长了10.2%。本届进博会所展现出的一些新动态,正好与此形成了一种呼应:集中展示超过400项新产品、新技术、新服务,能源低碳、人工智能等科技前沿类展览专区以及生活消费类题材展览面积增长30%。

这背后指向的正是外资投资中国的一种新趋势,即从过去更加注重以劳动力红利为基础的制造业,转向投资更多高新技术制造业和知识密集型服务业。这一变化,一方面反映出跨国企业对于中国产业升级与消费升级机遇的精准把握,另一方面也得益于近年来中国不断扩

大制造业和服务业开放的行动与决心,为外商外资进入中国提供了更多的便利。这种相向而行,是“中国新发展,世界新机遇”的一个生动注脚,也有力诠释了“中国开放的大门越开越大”。

中国拥有14亿人口,人均国内生产总值已经突破1万美元,中等收入群体规模超4亿人,是全球最具成长性的超大规模市场。未来5年,中国货物贸易、服务贸易进出口额有望累计超过32万亿美元、5万亿美元。这是进博会能够把“朋友圈”越做越大,持续保持全球吸引力的最大底气之一。但进博会的成功,也让我们更加明白,国民收入、消费水平的不断提高,超大规模市场优势的不断巩固,以及能够让全球都共享中国大市场的红利,有一个非常重要的推动力,那就是中国始终坚持推动更高水平的开放,坚持在开放中谋发展、谋进步。

可以说,进博会的坚持和成功举办,在促消费、稳外贸、增促进国际交流合作等方面发挥了重要作用。进博会的如期召开并圆满完成,一定程度上为不确定性日益增加的国际环境投下了一份确定性。当中国一再向全世界展示出开放、合作的姿态,这不仅预示着有更多的国家和企业有机会可以分享“中国红利”,也意味着全球化的共识将得到更有力的捍卫。当然,持续树立世界对中国坚定推进改革与开放的预期,这本身就是中国发展信心来源不可或缺的一部分。此之谓,中国与世界的“双向奔赴”。

个持续的改革和开放状态下所取得的。当前,中国加速推进经济高质量发展,同样需要建立在更高水平开放的基础之上。这是因为,就像跨国企业需要中国市场一样,在当今这样一个科技创新的时代,中国经济的行稳致远、创新发展,也需要从更多全球化合作中,在与更多跨国企业的投资往来和交流中,汲取新的活力与动力。事实上,要继续维持好中国超大规模市场优势,本身也离不开更多的开放合作。而秉持开放、共赢理念的进博会,正是促成这种国际交流、合作最重要的平台之一。它的连年成功和巨大人气,其实也是反复确认,我们所选择的这条开放之路,是有效的,也是正确的。

当前,世界经济复苏乏力,国际经贸合作也处于低潮期。进博会的如期召开并圆满完成,一定程度上为不确定性日益增加的国际环境投下了一份确定性。当中国一再向全世界展示出开放、合作的姿态,这不仅预示着有更多的国家和企业有机会可以分享“中国红利”,也意味着全球化的共识将得到更有力的捍卫。当然,持续树立世界对中国坚定推进改革与开放的预期,这本身就是中国发展信心来源不可或缺的一部分。此之谓,中国与世界的“双向奔赴”。

#### 本期热词

### “两个机制”

日前召开的中央金融工作会议强调,要“全面加强金融监管,有效防范化解金融风险”,明确提出要建立防范化解地方债务风险长效机制,建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制,优化中央和地方政府债务结构。可以预见,建立“两个机制”已经成为未来化解债务问题的主题主线。

探索建立“两个机制”解码央地债务结构优化 B1

### 沪上楼市

多位业内人士向记者表示,在政策红利助推下,9月份房地产市场出现了一波成交“小高峰”,但10月份上海市房地产市场开始呈现回落趋势,需要进一步的政策刺激以助推市场交易量回升。从市场环境和条件来看,“五个新城”也到了限购政策定向宽松的阶段。一旦相应政策落地,上海楼市或将迎来一波符合条件的新增需求入市。

再度释放限购放松信号 沪上楼市“金九银十”高开低走 B12

### A股游戏

在财报发布后的投资者交流活动中,小程序游戏成为多家游戏公司共同提及的关键词。巨人网络、世纪华通等均有将旗下热门IP游戏布局小程序版本的计划。三七互娱也储备多款小游戏准备推出市场,其认为大多数游戏玩家是被动触达,从发行层面看,自家的流量经营能力更适配小游戏品类打法。

A股游戏三季报喜忧参半 三七互娱成“吸金王” C4

### 教育出海

目前海外教育的获客成本相比之前大幅增加,甚至高于两三倍,因为市面上的产品更多了。“国内用户更倾向购买教育内容和服务,而纯工具类产品在国内相对缺少市场,但在国外,B端教育科技市场是一个更成熟市场,但对产品质量和专业度要求也会更高。”

科技实力助攻 教育企业出海提速 D1

### 经济大势

A1~A4

资本新规正式落地 ..... A2

信息披露设置5年过渡期

证监会再修计算标准 ..... A3

进一步完善券商风控指标体系

### 营商环境

B1~B16

美联储再次暂停加息

B2

提振全球金融市场

外资连续五个月出逃

B3

韩国卖空禁令提振股市

“引进来”+“走出去”

B8

保险业开放跑出“加速度”

外资企业深耕中国启新篇:

B9

世界500强“天团”汇聚进博会

遭遇股债双杀

B11

万科能否度过“至暗时刻”?

“OK镜”龙头业绩增速放缓

B14

### 智在公司

C1~C8

巨头纷纷热捧

C2

未来五年PC将迈入AI时代

中国公有云市场增速放缓

C3

迈入平稳发展期

“新能源汽车”点亮进博会

C5

协作共赢开启国际化2.0时代

多品牌降价引发冲击波

C6

摩托车市场“降温”

上汽大众总经理贾健旭:

C8

2028年新能源产品占比或达75%

### 消费连锁

D1~D4

羽绒服市场迎旺季

D2

本土品牌差异化突围

进博会日化巨头争奇斗艳

D3

科技力研发力加速提升



中经传媒智库



本报官方微信



广告许可证:京海工商广字第0224号  
 本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所  
 总机电话:01088890000 发行征订电话:01088890120 广告热线:01088890020 监督电话:01088890050

# 10月量价齐升带动进口增速转正

本报记者 谭志娟 北京报道

11月7日,海关总署发布的数据显示,按美元计价,今年10月,我国进出口4931.3亿美元,同比下降2.5%。其中,出口同比下降6.4%;进

## 出口市场结构进一步优化

**10月汽车出口延续高位:**尽管去年同期基数抬升,但10月汽车(包括底盘)出口额同比增速持平上月于45.1%,出口量同比增速则较上月大幅加快11.7个百分点至50.6%。

在出口方面,10月出口同比下降6.4%,前值为下降6.2%,降幅较上月小幅扩大0.2个百分点。

东方金诚首席宏观分析师王青认为,“10月出口额同比降幅小幅扩大,表现不及预期,主要原因是当月全球及欧美制造业PMI指数均有所下滑,外需整体偏弱,出口商普遍反映订单不足。”

中国银行研究院研究员王静分析称,外需不振是出口负增长的主要原因。

王静对记者解释说,一是地缘政治冲突给国际环境造成不确定性,全球经济复苏节奏放缓。

数据显示,10月全球、美国、欧元区制造业PMI分别较上月回落0.4个、2.3个、0.3个百分点至48.8%、46.7%、43.1%,持续位于收缩区间。

二是发达经济体紧缩货币政策对全球经济的负面影响持续显现,美国居民超额储蓄即将消耗殆尽,而居民消费借贷利率已超20%,居民支出受到抑制。美国私人投资中的非住宅投资增速低于整体投资增速,反映企业端需求仍

口同比增长3%;贸易顺差565.3亿美元,收窄30.8%。

在业界看来,按美元计价,虽然10月出口增速下滑,但出口表现具有韧性,结构也持续优化;同时,进口同比在连续7个月负增长

后实现转正,这反映出国内经济企稳向好趋势加强。

对此,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者分析说,“10月按照美元计价,

我国外贸进出口总额同比下滑,主要拖累来自出口增速不及预期。这主要受全球需求趋缓、进出口价格下滑及去年高基数三个方面的影响。”



10月汽车出口延续高位,出口量同比增速较上月大幅加快11.7个百分点至50.6%。图为某港口一景。  
视觉中国图

亿元,增长0.6%;自东盟进口2.23万亿元,增长1.3%。同期,我国对共建“一带一路”国家合计进出口15.96万亿元,增长3.2%。其中,出口8.78万亿元,增长7.7%;进口7.18万亿元,下降1.8%。

王青还表示,1—10月美、欧、日等发达经济体在我国出口总额中的占比明显下降,而受贸易便利化合作升级等因素推动,“一带一路”沿线在我国出口中的占比持续上升,1—10月达到46.5%。这显示我国出口市场结构进一步优化,抗外部冲击能力增强。

展望未来,周茂华预计,“未来几个月,外贸出口表现逐步改善,主要是我国外贸品种齐全、结构持续优化,外贸韧性足;海外进入传统消费旺季,加上去年基数有望逐步回落。”

王青也称,由于上年11月出口基数下沉更为明显,这将带动今年11月我国出口同比读数改善。但从全球及各国制造业PMI指数等先行指标来看,接下来一段时间海外经济下行将会继续拖累我国出口贸易形势,预计11月出口仍将延续负增,但降幅将较10月有所收窄。

增长政策落地显效,国内工业复苏的内生动力逐渐加强,工业需求持续回暖,加之去年同期基数较低,未来进口增速有望继续改善。”

王青还表示,展望后续,随着稳增长政策逐步落地见效,对实际进口需求的拉动作用将继续走强,同时11月召开的第六届中国国际进口博览会可能也会对后续进口需求起到阶段性的提振作用,加之去年同期基数走低,预计11月进口额同比改善的趋势将会持续。

王青也称,由于上年11月出口基数下沉更为明显,这将带动今年11月我国出口同比读数改善。但从全球及各国制造业PMI指数等先行指标来看,接下来一段时间海外经济下行将会继续拖累我国出口贸易形势,预计11月出口仍将延续负增,但降幅将较10月有所收窄。

增长政策落地显效,国内工业复苏的内生动力逐渐加强,工业需求持续回暖,加之去年同期基数较低,未来进口增速有望继续改善。”

# 证监会再修计算标准 进一步完善券商风控指标体系

本报记者 吴婧 上海报道

时隔三年，券商风控指标计算标准再迎修订。

2023年11月3日，证监会就修订《证券公司风险控制指标计算标准规定》(以下简称《计算标准》)公开征求意见。本次调整主要涉及《计算标准》中风险资本准备计算表、表内外

## 活跃资本市场

招商证券非银金融首席分析师郑积沙认为，之于资本市场，《计算标准》的“精细化”趋势将有助于市场甄别券商优劣和业务成色。

在广发证券非银金融首席分析师陈福看来，本次各项风控指标(风险覆盖率、资本杠杆率、流动性覆盖率、净稳定资金率等)的监管标准和预警标准没有变化，主要变化是风险覆盖率、资本杠杆率等指标的分子分母细分项目和计算标准，以及新增监管指标“持有本公司或子公司管理的单个集合资产管理计划的规模与其总规模的比例”。

华泰证券分析师沈娟认为，本次修订将拓宽优质券商资本空间，提升资本效率，同时促进做市、资管、公募REITs、场外衍生品等业务在风险可控的基础上高质量发展，引导券商在投资端、融资端、交易端综合发力，充分发挥活跃资本市场等作用。

在华西证券分析师吕秀华看来，本次《计算标准》是在2020年1月版本的基础上，结合行业发展面临的新形势、新要求进行的修订。主要内容包括：对证券公司开展做市、资产管理、参与公募REITs等业务的风险控制指标计算标准予以优化，鼓励机构进行长期价值投资，活跃资本市场；对连续三年分类评价居前的证券公司的风险资本准备调整系数和表内外资产总额折算系数加以调整，

值得一提的是，沈娟认为，本次修订兼顾发展与风险控制。在未来30日现金流出和所需稳定资金计算中，将国债期货、商品期货、股指期货由双边计算调整为按照单品种单边最大名义本金计算，进一步明确其他所有资产项的折算率，细化不同期限资产的所需稳定

## 强化分类监管

陈福认为，从指标层面来看，本次风控指标调整中变化最大的是风险覆盖率、净稳定资金率，目前多家大型国有券商接近临界值。

在陈福看来，中央金融工作会议强调金融强国与更好发挥资本市场枢纽功能，在行业格局上“一方面鼓励国有大型金融机构做优做强，另一方面严格监管中小金融机构的准入”，有望引导行业格局优化，引领金融机构朝头部化和特色化经营。

郑积沙认为，《计算标准》对券商业务开展的影响主要体现在，对风险资本准备计算系数和表内外资产总额计算系数调整变化方面。对

# 不排片就停密钥 发行方挟制小影院的新手段？

本报记者 毅兆中 北京报道

电影《坚如磐石》正在热映中，持续领跑票房榜，截至目前已经获

## 多家影院被停密钥

广西玉林一家影院的负责人肖琳(化名)告诉《中国经营报》记者，在电影上映前，光线传媒相关工作人员就与其联系，要求在9月28日也就是《坚如磐石》的首映日安排场次。肖琳同意排片，不过她因同时管理影院业务和其他生意，加之影院人手不够，结果未如期安排成功。

肖琳说，当天晚上11点多她接到光线传媒工作人员的电话，询问为何没有排片，并要求在当天安排

## 或为挟制小影院？

对发行方来说，排片率越高越能证明影片的市场号召力，因此热门影片排片越多，不仅有利于影院，对片方也越有利。要是停掉一些影院的密钥，不仅影院受损，片方同样受损，为何片方会做这种损人不利己的事呢？

为此，记者连续两日致电光线传媒方面，截至发稿，未获回应。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

行方自身也不利，但是只失去部分小影院的市场，发行方也能承受，但影院则相对受损更多。

陈彤还表示，不过这种手法也只能对一些小影院使用。面对一些门店遍及全国的大院线，发行方就不敢如此。“要是停掉某一地的密钥，可能人家全国的影院都会下掉你的影片。”

事实上，发行方停密钥不仅损害了自身和影院的利益，还影响了观众的体验，对市场的良性运作也产生了不利影响，几乎没有人在场“杀敌一千自损八百”的争斗中获益。

肖琳说，根据她的推测，发行方在电影上映首日都想争取到较高的排片率，这项数据对发行方很重要，如果一些影院没有按发行方

的要求排片，发行方就以停密钥的方式进行挟制。

资深电影从业者、同时也是四川成都一家影院负责人的陈彤告诉记者，电影市场的竞争异常激烈，有发行方之间的竞争，有电影院之间的竞争，还有平台之间的竞争。电影院夹在中间，很容易受到其他方面的竞争的波及。

就停密钥而言，这已经不是发行方第一次所为，类似情况已经发生过多起。陈彤印象比较深刻的是在疫情前的一次，当时有一部重

要喜剧片上映，发行方做足了宣传，也要求诸多影院排片。由于是比较好的档期，同时也有一部科幻片上映，很多影院更看好科幻片的市场，因此对科幻片的排片更多。这也引得喜剧片发行方的不满，随即停掉了一些影院的密钥。

“一般主要是相对比较大的发行方才如此作为，一些小的发行方一年总共才几部影片，也没有什么可停的。”陈彤说，发行方是为了挟制小影院，要求这些小影院按照他们的要求办。虽然停掉密钥对发

# 商务部召开多场外资企业圆桌会 将为外资准入负面清单“瘦身”

本报记者 索寒雪 北京报道

“我们希望能够看到更多针对外资投资政策的落实细则。”一位外资企业的中国区负责人向《中国经营报》记者表示。

记者了解到,近期,商务部在上海召开多场专场外资企业圆桌会,现场外资反响热烈。

## 缩减自贸试验区外资准入负面清单

丛亮表示:“要完善境外投资法律政策和服务保障体系,提升参与国际循环的能力和水平。”

中国推进高水平对外开放,一个重要举措就是让外资准入负面清单“瘦下来”,让市场准入门槛“降下来”。

2013年9月,商务部会同上海市和有关部门,对标高水平投资协定,在上海自贸试验区推出我国首张外资准入负面清单。10年来,自贸试验区外资准入负面清单历经7次修订,条目由190条缩减至27条,实现制造业条目清零,服务业开放度高于全国。

“下一步,商务部将在充分听取和梳理外资企业和外国商协会意见建议基础上,推动各行业主管部门就进一步合理缩减自贸试验区外资准入负面清单进行评估论证,持续推进高水平对外开放。”商务部新闻发言人何亚东表示。

今年10月18日,国家主席习近平在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上发表主旨演讲时宣

## 召开多场外资企业圆桌会

近期商务部已经会同相关部门出台了“小而美”的利企举措。

按照国务院部署,今年7月商务部依托外贸外资协调服务机制,升级建立了外资企业圆桌会议制度。记者了解到,近日,商务部在上海召开了多场专场外资企业圆桌会。

11月9日,商务部新闻发言人何亚东表示,圆桌会议不设条条框框,鼓励外资企业畅所欲言,聚焦不同主题,坚持重点国别与重点产业相结合,境内会议与境外会议相结合。参会企业既有世界500强和重点行业龙头,也有中小科创企业和孵化平台企业等,具有很强的代表性。外国商协会、外资企业对通过圆桌会加强交流意愿强烈。

在协调解决问题方面,圆桌会议发挥了重要作用。

“邀请相关部门现场回应企业

商务部将评估外资准入负面清单,推进高水平开放。

如今,中国高水平开放的大门越开越大。11月10日,第六届中国国际进口博览会闭幕。当日下午举行的闭幕新闻通气会发布的数据显示,来自154个国家、地区和国际组织的来宾齐聚上海,72个国家和国际组织亮相国家展,128个国家和地区的3486家企

业参加企业展,集中展示442项代表性首发新产品、新技术、新服务。本届进博会按一年计意向成交金额784.1亿美元,比上届增长6.7%。

自2018年首届进博会举办以来,进博会依托中国大市场优势,发挥国际采购、投资促进、人文交流、开放合作平台功能,对加快构建新发展格局和推动世界经济发展作出了积极贡献。

等系列外商投资自由化便利化举措,外商投资准入负面清单缩减到全国最短。

在改善外商投资营商环境问题上,国家发展改革委会同有关方面研究起草了《关于建设更高水平开放型经济新体制促进构建新发展格局的意见》,已经中央全面深化改革委员会第二次会议审议通过。关于如何建设更高水平开放型经济新体制,中央全面深化改革委员会第二次会议已作出重要部署。

国家发展改革委副主任丛亮表示:“要完善境外投资法律政策和服务保障体系,提升参与国际循环的能力和水平。推动贸易创新协调发展,促进国内市场和国际市场高效联通。深化金融领域市场化改革,构建安全开放、竞争有序的投融资体系。同时,深化创新开放合作,助力建设支撑新发展格局的创新体系和创新生态。”

今年4月,海南省大力推行《海南自由贸易港外商投资准入特别管理措施(负面清单)》和外商投资准入前国民待遇加负面清单管理制度

产经营中的困难问题。”何亚东说。

商务部既主动发声,就数据跨境流动、出口管制、知识产权保护、贸易便利化等外资企业的热点关注进行政策解读,也问计于企业,听取企业对改善营商环境的意见建议,增强政企互信,凝聚共识。

外资企业纷纷表示,通过圆桌会议的务实交流,进一步了解了政策,澄清了疑惑,感受到了不断优化的营商环境,坚定了深耕中国市场的信心。

“下一步,商务部将继续会同各部门、各地方,发挥好外资企业圆桌会议作用,做到‘有事必应,无事不扰’,为广大外资企业在华发展营造可预期、更优质的营商环境。”何亚东介绍。

很多外资企业表示,随着相关举措落地实施,将有效解决在生

# 自贸区十周年:千分之四国土面积 贡献全国近五分之一外商投资

本报记者 杜丽娟 上海报道

10月31日,国务院印发《中国(新疆)自由贸易试验区总体方案》,提出建设连通欧亚的综合物流枢纽。自2013年9月29日中国第一个自由贸易试验区(以下简称“自贸试验区”)在上海揭牌运行以来,十年时间,中国自贸试验区不断发展壮大,经过7次扩容,已增至22个。

普华永道中国综合商务咨询部市场主管合伙人周矞雯表示,十年来,自贸试验区开创了改革开放新格局,通过在投资贸易自由化、便利化,金融服务实体经济,政府职能转变等领域的探索,中国自贸试验区已累计形成数千项制度创新成果并加以复制推广,这成为改革开放的新高地。

官方数据显示,2022年,21个自贸试验区以不到全国千分之四的国土面积,实现了占全国18.1%的外商投资和17.8%的进出口。

“当前自贸试验区已不是改革开放初期的开发区,它并不通过税收优惠来扶持企业发展,而是通过制度创新形成公平、统一、高效的市场环境,从而激发市场活力,降低企业运行的制度成本。”周矞雯说,当前正值党的二十大提出自贸试验区提升战略一周年,全国各地自贸试验区也在加紧落实各项重要战略,自贸试验区不断扩围升级也为更高水平的开放提供了条件。

根据《中国自由贸易试验区发展报告(2023)》,2021年21个自贸试验区累计新设企业约46.7万家,其中外资企业1.1万家,占全国新设企业的9.6%和10.7%。

着政府管理观念的转变,相比以前,政府从“事前”监管转向了“事中”“事后”监管,这有利于推进更加公平、统一的市场环境的形成。

11月7日,在第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,普华永道与中国(江苏)自由贸易试验区研究院共同发布《中国自由贸易试验区(港)制度创新十周年观察报告》(以下简称《报告》)。《报告》指出,目前中国已初步建成高水平自贸试验区网络,实现了沿海、长三角、京津冀全覆盖,形成了东西互济、陆海统筹的全方位开放格局。

不仅如此,中国自贸试验区作为对接国际高标准经贸规则、推动外贸外资发展的重要平台,也成为中国开展高水平开放的先导力量、多层次开放的开路先锋。

“从自贸试验区十年的发展成效来看,其已经从最初的碎片化改革创新到今天的制度集成创新,这为全国范围内的改革开放提供了可复制和可推广的经验和制度供给。”在进博会期间,中国(江苏)自由贸易试验区研究院院长韩剑表示。

根据《中国自由贸易试验区发展报告(2023)》,2021年21个自贸试验区累计新设企业约46.7万家,其中外资企业1.1万家,占全国新设企业的9.6%和10.7%。据介绍,这些企业主要集中在高端制造、现代服务、数字经济等战略性新兴产业领域,为推动经济结构优

# 在成熟制程芯片制造领域 帮助在华客户降本增效

## ——专访荷兰ASML全球高级副总裁沈波

本报记者 李乐 上海报道

11月5—10日,第六届进博会在上海举办。作为参展企业,全球光刻机巨头荷兰阿斯麦公司(以下简称“ASML”)近两年越来越受关注。毫无疑问,这源于愈演愈烈的全球芯片竞争,ASML及其生产的光刻机是芯片产业链上极为重要的一环。

沈波应该能够时刻感受到这种重要的存在。这位2018年加入ASML的中国人现在担任ASML全球高级副总裁、中国区总裁。他1994年从中国的武汉大学毕业,专业是热能动力。ASML在中国的生意开始得很早,大约在沈波还在念高中的年代,这家荷兰公司就向中国销售了第一台步进式光刻机。

进博会期间,沈波接受了《中国经营报》记者的专访。此时恰逢美国修订2022年10月出台的一系列芯片出口管制措施的敏感时刻。面对更细致更全面的管制措施可能对ASML业绩产生的影响,以及全球光刻机市场酝酿之中的变化,沈波十分坦诚。他告诉记者,2024年会是全球光刻机市场的调整之年。至于中国市场,他表示,ASML将继续在遵守相关法律法规的前提下,致力于支持在华客户的发展,帮助客户在成熟制程芯片制造过程中实现降本增效。

“我们会继续扩充人才队伍,更好地支持中国客户的发展。”沈波说。

《中国经营报》:还是让我们从进博会谈起吧。能否简单介绍一下ASML参加进博会的历程?进博会给ASML在中国的业务发展带来了哪些有益的作用?

沈波:这是我们第五年参加进博会了。一年一度的进博会展示了中国持续致力于打造对外开放与合作的市场环境的决心,而ASML的企业文化与这种开放精神高度契合。进博会传递的“共享未来”理念与我们所持的开放合作愿景不谋而合,ASML也正是抱着开放合作的态度多次带着ASML的前沿光刻技术参展。

连续多年参展,我们深深认同进博会为参展提供了展示公司形象和增进交流机会的平台与机会。在当下社会的数字化转型中,集成电路扮演着至关重要的角色,作为这条产业链上的一员,ASML今年是第五次参加进博会,并期待可以借助本届进博会的平台,从半导体产业链角度出发,进一步加深各界对于ASML全景光刻解决方案的认知和了解,通过案例展示生动体现包含光刻机台、计算光刻、光学及电子束量测的这套完整解决方案在产业链中的重要作用。

《中国经营报》:多年参加进博会,有什么事情给你留下了深刻印象?

沈波:应该说,2021年进博会开始设置集成电路专区给我们留下了深刻的印象。那时,我们感受到公众对ASML的了解更客观、更全面。

对于企业而言,集成电路行业具有产业链长、技术构成复杂的特点,产业链上游至终端涉及的企业类型丰富。进博会的集成电路专区集合了产业链上处在各位置的企业,无论是提供生产设备,还是从事芯片设计、芯片制造、终端芯片应用等各类型企业,都可以借助专区平台向公众集中展示产品及解决方案。

而从参展观众角度而言,随着近年来的时代发展和技术进步,大众对于集成电路领域有了更高的关注。然而,要了解这样一个产业链长、产业结构相对复杂的行业,对于观众而言有着一定难度。集成电路专区可以把产业链上下各类型的企业聚集在一



沈波

ASML全球高级副总裁、中国区总裁

起,作为产业生态中的重要一环,ASML在集成电路专区参展,既可以对企业自身的全景光刻解决方案进行全面展示,又可以加深大众对于集成电路产业链的认知,帮助观众群体了解产业链的复杂程度。

有了这个专业平台,我们可以与目标受众有更集中高效的交流。今年,我们同样期待能与更多行业内外的伙伴进行交流,进一步加强与中国市场的联系,携手促进半导体行业共同发展。

《中国经营报》:你说到“要进一步加强与中国市场的联系”,作为一家跨国公司,ASML如何判断中国经济的发展现状?又如何看待中国经济的前景?

沈波:根据近期公布的第三季度中国经济数据,前三季度,中国国内生产总值同比增长5.2%,在世界主要经济体中名列前茅。数据表明,中国经济恢复向好总

体回升的态势更加明显。对于中国市场而言,长期向好的基本面不会改变,发展机遇与挑战并存。

面对错综复杂的国际形势,中国经济体现出韧性足、潜力大、活力足的优势。与此同时,中国所实行的更加积极主动的开放战略,为包括ASML在内的外资企业长期在中国投资和发展营造了良好营商环境,吸引了众多外资企业参与中国经济发展的建设。

过去30多年间,ASML在中国市场的深耕与业务运营发展恰恰有力地证明了我们对中国市场的信心和承诺。

《中国经营报》:ASML在中

国的生意最早开始于哪一年?

沈波:1988年。那一年,ASML交付了首台步进式光刻机。从那时算起,我们已进入中国市场30多年,这期间一直与中国半导体行业共同发展。

《中国经营报》:能不能谈一谈中国在ASML的总体战略中处在怎样的地位?未来3~5年,ASML打算以怎样的策略在中国开展业务?

沈波:ASML始终重视中国

市场。在未来,ASML将继续在严格遵守相关法律法规的前提下,致力于为包括中国在内的全世界的客户提供服务和支持,ASML的在华发展计划也将继续围绕客户服务和支持展开,其中包括产品开发、团队建设、本土能力建设、业务布局等。

我们在国内为客户提供的全

景光刻解决方案包括光刻机台、计算光刻软件以及光学和电子束量测设备,且开发切合中国客户需求的产品。

今年6月,中国团队开发的贴合本土客户需求的计算光刻软件产品正式发布。

我们在中国大陆设有16个办事处、12个仓储中心和3个研发中心,致力于计算光刻以及电子束量测的产品开发,为中国客户提供更有效的支持。目前在中国大陆的员工总数已超过1600人,其中包括800多岁的客户服务工程师。未来,我们也将继续扩充人才队伍,更好地支持中国客户的发展。

《中国经营报》:在已有订单中,有多大比例可能受到更新后的美国出口管制措施的影响?这对ASML未来的业绩预期有什么影响?

沈波:基于2023年ASML在中国的业务发展与需求量水平,我们初步预计新规的发布将会对中国区10%~15%的订单造成影响。即使考虑到地缘政治影响,我们预计2024年来自中国的需求依然旺盛。因此我们预计短期内ASML在中国的整体业务量不会受到太大影响。

从全球层面而言,我们认为2024年将是一个调整年。一方面,我们认为2024年的年收入将与2023年基本持平;另一方面,2024年将是为2025年的大幅增长打好基础的关键一年。

就像2022年11月我们在投资者日上分享的2025年和2030年长期展望中说的那样,我们仍然对ASML的持续增长充满信心。

《中国经营报》:如果这是最后一个话题了,希望你用一两句简短的话语向中国市场表达ASML的希望与愿景,你打算说什么?

沈波:中国市场在推动全球半导体产业发展上具有十分重要的作用。ASML始终重视中国市场。在未来,ASML将继续在严格遵守相关法律法规的前提下通过支持中国客户需求,促进全球半导体产业的开放与合作,有利于增进人类福祉。

# 探索建立“两个机制” 解码央地债务结构优化

本报记者 石健 北京报道

日前召开的中央金融工作会议(以下简称“会议”)强调,要“全面加强金融监管,有效防范化解金融风险”,明确提出要建立防范

## 适应高质量发展

化解地方债务问题已经不是单一命题,而是涉及高质量发展中的一个命题,是关乎高质量发展的关键环节。

数据显示,截至2023年末,我国地方政府显性债务规模将超40万亿元,地方政府杠杆率或达32%,债务风险整体可控但结构性及区域性问题有待化解,以融资平台债务为主的隐债风险尚待解决。

事实上,近年来,地方政府债务风险被视为我国金融领域的主要风险点之一,地方债务风险化也被提到了越来越重要的位置。今年7月底,中共中央政治局会议首提“制定实施一揽子化债方案”。10月以来,已有超20个省份发行近万亿元特殊再融资地方债。

基于以上背景,此次会议对地方政府债务问题提出了三大新部署,更加重视稳增长与防风险的平衡,以及央地债务结构的优化。

在多位业内人士看来,此次会议提出了诸多优化债务问题的新理念、新思路,诸如“优化央地债务结构”“建立债务风险长效机制”“与高质量发展相适应”等提法。业内普遍认为,化解地方债务问题已经不是单一命题,而是涉及高质量发展中的一个命题,是关乎高质量发展的关键环节。

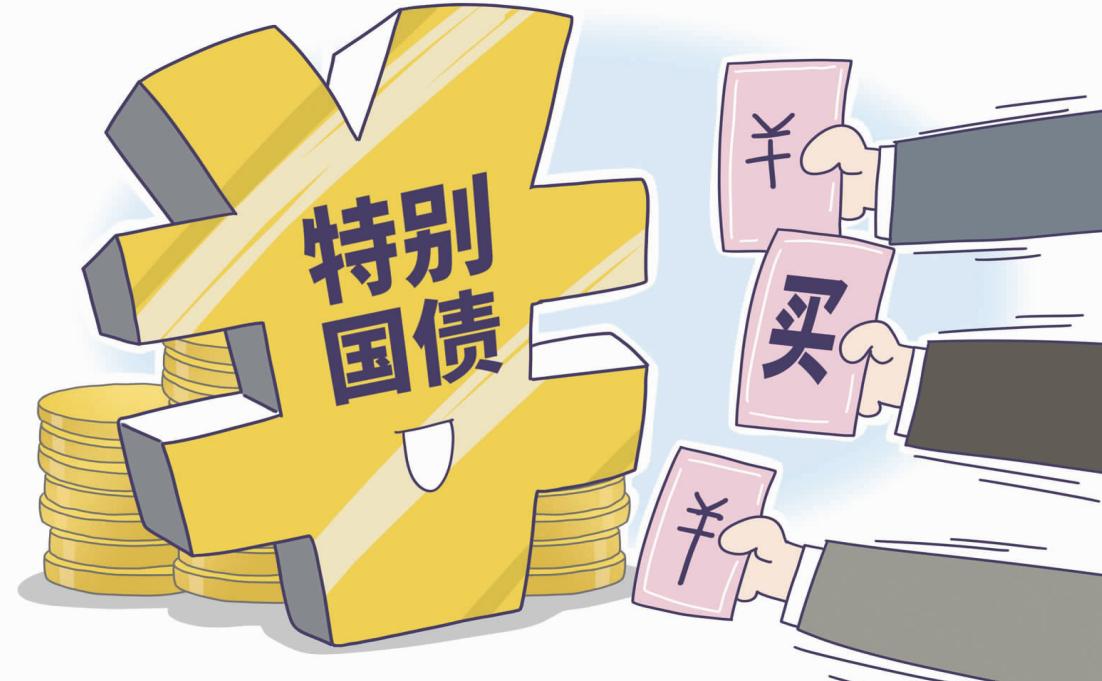
此次会议明确提出,要建立防范化解地方债务风险长效机制。鲁璐对此指出,近年来,我国以“坚决遏制隐性债务增量、化解隐性债务存量”为主线,出台了一系列防范化解地方债务风险的机

化解地方债务风险长效机制,建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制,优化中央和地方政府债务结构。可以预见,建立“两个机制”已经成为未来化解债务

问题的主题主线。

中诚信国际研究院(以下简称“中诚信国际”)研究员鲁璐在接受《中国经营报》记者采访时说:“尤其是会议首次提出建立同

高质量发展相适应的政府债务管理机制,该提法明确了政府债务管理需兼顾发展与安全,债务扩张及化解均需与高质量发展目标相适应。”



10月24日,全国人大常委会表决通过四季度拟增发1万亿元国债,全部转移支付给地方使用,本息全部由中央财政归还,传达出减轻地方财政压力的政策导向。  
视觉中国/图

制措施,包括隐性债务违规举借问责通报机制、专项债全流程监管机制、跨部门联合监管等。

值得注意的是,今年8月发布的《2023年上半年中国财政政策执行情况报告》曾提出,“推进地方政府债务合并监管,推动建立统一的长效监管制度框架”。结合此次会议明确提出“建立防范化解地方债务风险长效机制”,鲁璐认为,这进一步传递出中央要持续性、制度化、成体系地防范化解地方债务风险的决心。“后续来看,地方政府债务风险的防范化解,除了需在短期内以时间换空间缓释风险、因地制宜发挥资源优势稳妥化债外,需更加重视在中长期推进体制机制改革、推动地方政府及融资平台职能转变等,并继续健全完善此前推出的一系列防风险机制措施,构建防范化解地方债务风险长效机制。”鲁璐说。

此外,会议首次提出“建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制”。对此,鲁璐分析称:“该提法明确了政府债务管理需兼顾发展与安全,债务扩张及化解均需与高质量发展目标相适应。在此定位下,一方面,后续政府债务扩张及全周期管理或更加精细化,以可持续为原则,在确定最优举债规模、合理安排债务结构、提高资金使用绩效、灵活科学偿还等方面完善管理,着力提高‘债务资产’转化效率,以高质量举债用债促进高质量发展;另一方面,债务化解需在增长中解决,在地方政府债务风险化解受到各方面高度重视、‘一揽子化债方案’积极推进的当下,‘与高质量发展相适应’这一提法明确了各方应关注风险化解与增长需求的平衡,避免‘一刀切’、只管化债忽视经济增长的现象发生。”

对于此次会议首提的“优化中央和地方政府债务结构”,鲁璐指出:“中诚信国际在此前研究中多次提出,从全球比较看,我国地方政府债务压力较大,而中央政府部门杠杆率相对较低、有一定的加杠杆空间,建议合理优化政府债务结构,中央政府适当加大加杠杆力度,提高国债占比。此次会议首提优化央地政府债务结构,未来中央财政或进一步加大举债力度、相应减轻地方债务负担。10月24日,全国人大常委会表决通过四季度拟增发1万亿元国债,全部转移支付给地方使用,本息全部由中央财政归还,此举已传达出了减轻地方财政压力的政策导向。后续来看,可在年度赤字分配中继续适度向中央倾斜、提高国债占比,并加大向西部省份、基层政府的中央转移支付力度,降低整体举债成本、进一步减轻地方压力。”

## 疏堵结合

会议提出始终保持货币政策的稳健性,有效防范化解重点领域金融风险,保持流动性合理充裕、融资成本持续下降。

值得一提的是,在会议提出化解债务问题的新理念新思路的同时,监管层对于防范化解隐性债务的治理工作也在继续。

2023年11月,财政部公布2022年以来查处的8起隐性债务问责典型案例。通报强调,对新增隐性债务和化债不实等违法违规行为,做到“发现一起,查处一起,问责一起”,持续强化隐性债务查处问责力度,有效防范化解隐性债务风险。

早在2017年12月,财政部发布的《关于坚决制止地方政府违法违规举债遏制隐性债务增量情况的报告》就指出,形成隐性债务的原因包括政府不正确的“政绩观”;项目实施责任不落实,忽略了地方政府的财力支撑;金融机构的“不作为”、违规提供融资;部分地方政府对违规举债责任人的问责不到位,存在“包庇”嫌疑等。

近日,贵州某地国有资产监督管理局发布《企业融资管理暂行办法》,将年化综合融资成本上限定为不高于8%。在融资成本限制方面,要求企业不得以咨询费、顾问服务费等方式违规支付各类居间费用,变相提高综合融资成本;不得举借年化综合成本高于8%的债务。在债务期限管控方面,要求企业不得短融长投,举借期限低于三年的债务用于长期项目建设。在遏制新增隐债方面,要求严禁以任何形式为市政府及其部门举借债务,或以任何形式产生以政府财政收入作为还款来源、增加政府隐性负债的融资行为。在举债融资时需主动声明不承担政府融资职能、所举借债务是企业债务,政府不承担偿债责任。

现代咨询研究院院长丁伯康认为,化解地方隐性债务还需要融资平台自身解决。“比如,可以采取债务展期、债务置换、债务重组等方式,同时可以通过政府支出性偿

还方式来化解债务,如直接注资、经营性补贴、交易性补贴三种方式。此外,还可以通过存量资产盘活方式化解,存量资产盘活是针对地方政府方及国企平台旗下具备较强经营属性的优质资产进行交易,在引入第三方提升资产运营效率的同时,完成相关资产的价值提前回收。根据存量资产存在状态可分为存量项目资产和存量股权资产,针对两类资产分别通过TOT模式和引入战略投资者进行盘活,这是一种直接有效的操作方式。

当然,在地方政府所掌控的资源和支持方面,还存在诸多可以盘活和利用的地方,那些资产和资源通过盘活、提升价值后,对于地方政府化解存量债务也会带来意想不到的效果。”丁伯康分析道。

记者注意到,会议还提出始终

保持货币政策的稳健性,完善金融宏观调控,有效防范化解重点领域金融风险,保持流动性合理充裕、融资成本持续下降。对于政府性债务化解而言,货币金融体系未来可审慎发力、用好政策工具箱,可继续稳妥推进商业银行贷款置换、探索央行SPV支持、政策性金融工具支持等方式推进化债;考虑到宏观债务付息压力及实体经济成本问题,还可适度引导利率下行,持续为化债提供低利率环境。

对此,东部省份一家城投公司负责人认为,有效借助金融工具箱将更好地为解决债务问题奠定基础。“会议指出‘促进债券市场高质量发展’,我们注意到,首批消费基础设施REITs或将平稳落地,助力消费基础设施领域企业构建‘投融资建管退’的良性循环,更好满足人民群众消费需求,促进扩消费、稳增长,这是未来平台公司融资的方向之一。同时,REITs试点范围进一步拓宽,水利、新基建等基础设施领域得到有效覆盖,也为平台公司融资提供了宽广渠道。”

# 养老金融新篇章:破解市场供需痛点

本报记者 王柯璇 北京报道

近日举行的中央金融工作会议指出,做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章。

## 国家战略层面支持

近年来,国家政策多次强调对养老事业发展的推动。

党的二十大报告提出,实施积极应对人口老龄化国家战略,发展养老事业和养老产业,优化孤寡老人服务,推动实现全体老年人享有基本养老服务。

2022年,为推进多层次、多支柱养老保险体系建设,促进养老保险制度可持续发展,满足人民群众日益增长的多样化养老保险需要,国务院办公厅发布关于推动个人养老金发展的意见。

2023年10月印发的《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》则强调,普惠金融要强化对民生领域的支持,其中多处涉及老龄工作领域。包括完善适老、友好的金融产品和服务,加强对养老服务、医疗卫生服务产业和项目的金融支持,支持具有养老属性的储蓄、理财、保险、基金等产品发展,鼓励信托公司开发养老领域信托产品等。

在中国银行研究院中国金融团队主管级高级研究员李佩珈看来,积极应对人口老龄化将是今后较长一段时期我国的基本国

在老龄化背景下,我国养老事业加速发展。在此过程中,金融发挥融通作用,持续创新养老金融产品与服务,助力社会发展长治久安。

随着国家层面重视程度的不断提升,如何高质量发展养老金

融成为关注焦点。《中国经营报》记者了解到,今年以来多家银行开展前瞻性布局养老金融。业内分析认为,围绕“供给端、需求端、供需衔接”三个环节做好养老金金融是金融机构未来发力的重点。

情,也是实现经济高质量发展的必然要求。“中央金融工作会议提出要谋划‘养老金融新篇章’,这是立足我国人口老龄化加快这一现实国情做出的前瞻性、重大战略部署,对增强居民金融福祉、实现共同富裕具有重要意义。”

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指出:“中央金融工作会议将养老金融与科技金融、绿色金融、普惠金融、数字金融共同作为布局重点,是因为高层充分看到了养老金融的价值。

养老金融的发展关系到人口老龄化趋势下养老第三支柱的建设,养老金融的发展将逐步为金融市场提供较为充沛的长期资金来源,有望成为资本市场的压舱石。同时,将对商业银行、银行理财子公司、公募基金、保险机构的业务结构产生重要影响。养老金融制度进一步优化、养老金融加快发展,既具有现实的需求,也符合中国金融业发展的顶层设计。”

值得注意的是,当前,我国养老服务金融市场的供给和需求仍面临一些挑战。

李佩珈告诉记者:“养老金融是一个新事物,养老产业的市场供给、居民养老资金来源等多个方面都刚刚起步。具体来看,目前我国养老企业约4万余家,但养老机构多为小规模的民营或民非机构(民办非企业单位),一定程度呈现‘散小乱差’特点,企业服务能力弱,养老供给远不能满足居民需求。从养老金看,我国养老金资产的绝大部分来自基本养老金(第一支柱)和国家战略储备,而第二支柱(企业年金和职业年金)和第三支柱(个人储蓄性养老保险和商业养老保险)占比很小,当前我国养老金资产存量不足以应对未来的人口老龄化。”

面对挑战,杨海平建议:“一是以建立养老金融与资本市场之间的良性互动关系为目标,以更大力度提升资本市场发展质量,以更大力度强化投资者保护;二是研究进一步加大个人养老金税收优惠力度;三是金融机构大力提升养老金账户开立的便捷化程度、投资的便利化程度,大力提升养老金融产品的吸引力。”

## 金融机构的解法

养老金融是指为了应对老龄化挑战,围绕社会成员的各种养老需求所进行的金融活动的总和,包括养老金金融、养老服务金融、养老产业金融三部分。

在李佩珈看来,推进养老金融高质量发展,银行等金融机构应该围绕养老金融的“供给端、需求端、供需衔接”三个环节做好金融服务。“在需求端,围绕居民生命周期养老金融需求特点,提供一站式金融服务解决方案,针对不同年龄段提供养老存款、理财、保险、基金等各类个性化金融产品。在供给端,支持银发产业形成完整的供给体系,长期持续支持银发产业实体经济发展。综合运用贷款、股票、保险等多元服务功能,聚焦康养服务、智能设备制造、旅居养老、医养结合、老年教育等各个领域,加大资金投入。在供需对接方面,即养

老金资金管理等方面,积极开展受托直投,探索年金投融资撮合服务,做好养老金的投资运营管理,提高养老金保值增值能力。”李佩珈指出。

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建议:“商业银行应着眼于养老市场长远发展,努力抓住资管、存款、托管等直接业务机会,挖掘账户、发卡、结算等间接业务机会。从组织架构看,有条件的银行可设立养老金融事业部或专门组建养老金金融服务专营机构,如设立养老金管理中心,以增强养老领域金融服务能力。除商业银行外,政策性银行、开发性金融机构也应积极探索养老金融服务。”

11月3日,中信银行携手合作伙伴发布了《中国居民养老财富管理发展报告(2023)》(以下简称《报

## 养老规划要趁早

业内分析认为,除经济基础之外,养老金融实现发展壮大的另一个重要前提是国民有相应的养老储备意愿和能力。

《报告》认为,目前国内居民对于养老认同度普遍较强,但不同年龄段的人群对于养老规划有不一样的主张,共性的问题是个人养老投资教育需进一步提升、金融机构专业顾问服务需进一步加强。

对于投资者而言,受访人士认为,应建立正确的财富管理观念,尽早启动个人养老储备。李佩珈表示,对金融消费者而

言,要从养老储蓄规划、养老金保值增值、养老风险防范等多方入手做好准备。一是养成强制储蓄习惯,并将其投资于个人养老储蓄账户中。相对个人储蓄账户,养老储蓄账户具有强制、税收优惠等特点,居民可养成定期增加养老储蓄的习惯。

二是运用金融手段,做好养老金的保值增值。养老理财产品由于投资期限长、资金锁定等特点,与一般理财产品相比,其收益率更高、更稳定的特点已开始显现,这为居民增加养老类理财产品等配置提供了契机。三是做好风险管理对冲,防范由于大病等重大变故导致的养老金消耗,增加重疾险等保险产品配置。

“金融消费者要用投资组合的理念谋划养老金资金账户的投资。年轻人在开立个人养老金资金账户之后,建议配置一些个人养老保险产品作为打底资产,以求其保障功能;随着账户资金的积累,可根据自身的风险偏好加大养老金理财产品和基金产品的配置比例;随着退休年龄的临近,逐步减少养老金基金产品和理财产品的配置比例,增加养老储蓄产品的配置比例。”杨海平建议道。

# 美联储再次暂停加息 提振全球金融市场

本报记者 郝亚娟 张茉旺  
上海 北京报道

北京时间11月2日,美联储发布的议息决议显示,将联邦基金利率的目标区间维持在5.25%~5.5%不变,符合此前的市场预期。这是

## 本轮加息周期或已结束

除了美国,其他主要国家也开始暂停加息,这表明世界主要央行已经结束了本周期的加息。

在此次暂停加息后,美国联邦基金利率依旧保持在22年来的最高点。

关于美联储11月暂停加息的原因,受访人士指出,一方面是美国通胀有所改善,另一方面是持续加息导致金融条件收紧对经济带来严重影响。

东方金诚研究发展部分析师白雪指出,一是9月会议以来,美国通胀和就业大体保持平稳下行态势。9月美国CPI以及PCE(个人消费支出)同比增速虽与上月持平,但主要是由于能源价格上行,核心通胀依然处于下行通道,除住房外的核心服务通胀明显降温。在就业方面,9月非农新增就业数据超预期主要受季节性因素及统计局口径影响,存在一定“水分”,可持续性不强;同时,薪资的同比增速放缓,环比增速稳定在0.2%左右,劳动参与率仍维持在年内高位,供需缺口进一步弥合,表明劳动力市场仍处于降温通道。

二是近期美债收益率大幅上升,导致金融条件显著收紧。9月会议以来,以10年期美债收益率为代表的中长期市场利率大幅上升逾40个基点,最高时一度逼近

美联储9月暂停加息以来又一次暂停加息。

相关分析认为,从资本市场表现来看,美联储暂停加息有助于缓和金融条件,提振市场风险偏好,前期价格调整较多的资产,尤其是权益资产或有所回调。

需要注意的是,美联储加息成为过去两年资本市场演绎的重要逻辑,随着美联储货币政策转向,投资者的资产配置将如何调整?银科控股首席经济学家兼金融研究院院长夏春在接受《中国经营报》记者采访时表示,尽管风险资

产迎来反弹,但由于美债利率仍然处于高位,全球衰退压力加大,短期内全球股市相对于债券市场的投资性价比下降,债券的配置价值仍然明显好于股票。此外,股票市场里的高股息、大盘股和价值股也会受到资金的青睐。



继9月暂停加息以来,美联储11月再次宣布暂停加息。

5%,市场利率的自发上行,叠加中东地缘冲突加剧,美股三大股指持续下跌,金融条件明显收紧,基本上已相当于一次加息,这明显弱化了美联储在当前时点进一步主动紧缩的必要性。

中国银行研究院研究员吴丹也向记者分析称,自9月美联储暂停加息决议公布后,10月美债收益率持续上行,一度升至近5%的历史高位,导致此前市场对美债流动性收紧的担忧情绪再升温,而且美债

利率长期处于高位会对美国的经济活动带来潜在压力。因此,尽管目前美联储认为美国通胀水平仍未回到目标水准,但11月再次宣布暂停加息。

“可以看到,美债收益率飙升、金融条件收紧,使得加息的必要性下降。尽管美国部分行业受到扩展性财政刺激表现良好,但高利率已经对许多传统行业造成严重负面影响。”夏春表示。

从各国央行来看,渣打中国财

富管理部首席投资策略师王昕杰补充道,除了美国,其他主要国家也开始暂停加息,近期欧洲央行行长拉加德和英国央行行长贝利也采取了同样温和的语气(英国央行已连续第二次会议保持利率不变),这表明世界主要央行已经结束了本周期的加息。

美联储后续政策走向也是市场关注焦点。白雪认为,在超额储蓄消耗、实际收入增长减速,以及金融系统脆弱性上升等因素的作用下,明年美国经济增长将明显减速,进一步加息的空间十分有限,基本可以判定加息周期已趋于尾声。

## 改善市场风险偏好

美联储暂停加息有助于缓和金融条件,提振市场风险偏好,前期价格调整较多的资产,尤其是权益资产或有所回调。

自2022年3月开启本轮加息周期以来,美联储紧缩的货币政策已对全球金融市场带来负面影响。

险资产在下跌三个月(2023年8月—10月)后迎来强劲反弹,美国之外的市场压力减轻,也迎来一波反弹。

那么,美联储暂停加息将如何影响国内资产表现?白雪认为,本轮美联储加息对我国资本市场价格影响整体有限。不过,随着美联储政策利率见顶,海外扰动也将在美国利率回落后的表现。”王昕杰如是说。

兴业研究公司首席汇率研究员郭嘉沂指出,美联储暂停加息后,美元利率、汇率波段下行,风险偏好提升,利好非美货币、非美资产以及贵金属。

在风险偏好方面,白雪指出,美联储暂停加息有助于缓和金融条件,提振市场风险偏好,前期价格调整较多的资产,尤其是权益资产或有所回调。

“不过,由于前期市场对美联储暂停加息已有充分预期,不宜对资产价格回暖过分乐观。”白雪认为,预计短期内美债收益率将同时受到下行压力与支撑因素的共同影响。考虑到近期能源价格走势还存在较大不确定性,加上基数效应,可能令短期内通胀的下行速度偏缓,甚至出现短暂小幅反弹。美元指数或仍保持相对偏强的稳定状态,上行和下行均有一定阻力。这主要是考虑到,一方面,目前中国经济相对于欧洲、日本等非美经济体仍更具有韧性,基本面将支撑美元指数高位运行;另一方面,由于美欧央行都已处于加息周期尾声,欧元汇率的贬值压力将有所缓解,美元指数再度大幅上冲的可能性也很小。

夏春认为,美联储暂停加息使得美债收益率和美元回落,使得风

险一提的是,近日召开的中央金融工作会议首次提出“要加快建设金融强国”。另外,继7月中旬政治局会议后,中央金融工作会议再提“活跃资本市场”。中金公司研报指出,中央金融工作会议既明确了金融定位及中长期我国金融工作方向,又结合当前形势做出了具体有针对性的部署及指引,有助于进一步提振当前投资者风险偏好。从中期角度,中央金融工作会议对包括资本市场在内的金融体制机制的规划及方向性指引,有助于推进中国特色金融发展之路,助力中国式现代化建设。

杨德龙认为,目前市场已经显

出多项底部特征,其中不乏很多被错杀的个股,投资者可以抓住当

前时机布局2024年的行情。

# 慈善理财产品发行激增 公益与收益如何双赢?

本报记者 秦玉芳 广州报道

近来,越来越多的理财公司针对私行客户推出慈善主题理财产品,多只产品募集金额超20亿元。慈善理财正在成为金融机构理财产品创新、丰富产品货架布局的新探索。

从发行情况来看,今年以来慈善理财产品发行热度明显上升。普益标准研究员董翠华指出,与普通理财产品相比,此前慈善主题类产品主要集中在少数几家机构,影响力较小,但今年以来参与该主题发行的机构数量和产品数量均明显提升。

据普益标准不完全统计,2023年以前发行且仍在存续的慈善主题产品仅有6只,但今年已发行了21只(含不同份额),部分机构已形成产品系列,机构涵盖了理财公司、城商行、农商行等,产品影响力显著提升。

“这些产品基本为封闭式产品,且今年以来发行的产品运作周期普遍较短,大多在1年左右,方便运作的同时也能及时实现慈善捐赠。”董翠华如上表述。

在投资客群方面,董翠华强调,这类理财产品大部分为公募产品,少部分为私募产品。“虽然一般客户均可购买,但认购起点相对较高,以1万元和50万元居多,高者可达100万元,因而这类产品主要面向资金较为充足的投资者。”

从慈善捐赠主题产品的业绩表现来看,运作情况普遍较为良好。普益标准数据显示,产品成立以来年化收益率基本在3%以上,大部分在4%左右,最高可达5.95%,均值为3.88%。

从资产配置偏好来看,董翠华指出,慈善主题理财产品均以货币市场工具和固定收益类资产为主要投资对象,并配置一定数量的非标资产、权益资产、基金等增厚收益。

在融360数字科技研究院分析师刘银平看来,目前慈善主题理财产品在产品设计与资产配置方面和其他理财产品没有明显差异,区别主要体现在收益分配方式上,会将一定比例的超额收益拿去做慈善公益项目。

中国信息协会常务副理事长朱克力也强调,慈善主题理财产品通常具有固定收益,同时可约定一定比例的超额收益用于慈善捐赠,这种设计让投资者在理财的同时也能参与公益事业。

投资收益与社会公益性贡献的“双赢”特性,使得慈善主题理财产品越来越受投资者和理财机构青睐。

传播星球APP联合创始人由曦表示,慈善主题理财产品的出现是由于近年来公众对公益慈善的关注度逐渐提升,以及政策对社会责任投资的鼓励。同时,理财公司也希望通过推出此类产品提升企业形象,吸引和留住负责任投资的客户。“当前,理财公司对这类产品布局的态度一般较为积极,希望通过创新产品设计,满足市场多元化的需求。”

刘银平也指出,理财公司发行慈善主题理财产品,一方面可以体现出社会价值,救助一些需要帮助的特殊群体,为慈善事业做出积极贡献,另一方面可以树立良好的品牌形象,提升品牌知名度与影响力。

“理财公司在积极探索各种创新理财产品,开发多元化的产品系列,未来可能会有更多理财产品跟进发行此类产品。”刘银平指出。

从投资者角度看,其对慈善理财的需求正在逐渐增长。由曦强调,特别是在疫情防控、灾害救助等一些热点公益领域。“投资者在投资慈善理财产品时仍存在一些疑虑,主要包括捐赠资金的使用情况不透明,产品的收益和捐赠的比例不清晰等。因此,接下来理财公司需要在提高产品透明度和丰富产品内容等方面做出更多努力。”

同时,在产品设计等方面,慈善理财产品发展仍面临多方面的挑战。

招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼指出,在产品设计上,慈善主题理财产品将收益的一部分按一定比例捐赠给慈善机构,但当前理财产

品净值波动大,部分理财产品甚至负收益,在此情况下慈善捐款的目标也难以实现。

董希淼进一步表示,除了将收益的一部分捐赠给慈善机构外,将主题类理财产品的资金投向一些慈善机构、慈善事业也是一个值得探索的模式。但如何将商业行为和公益目的结合,扩大产品规模,对于金融机构来说是一件非常困难的事情。

普益标准研究员王雨轩也指出,在产品设计层面,一款优秀的慈善主题理财产品需要兼顾投资者“财富保值增值”的投资需求与“回报社会,财富向善”的慈善意愿二者之间的平衡,这就对理财产品底层资产标的质量、慈善项目价值等方面提出了更高的要求。而在产品实践过程中,存在着相关评价与监督体系不尽完善、信息披露有限等实际问题,有待理财公司投资管理能力进一步地提升与相关部门出台相应的金融监管政策。

董希淼还认为,这两年来主题理财产品不断增多,推出有慈善概念的理财产品是值得鼓励和支持的探索,但理财产品要真正得到投资者的认可,还需要金融机构提升投资研究能力和资产配置能力。

对此,普益标准研究员杨国忠也强调,目前理财公司比较乐意推广慈善理财,但这类产品作为一种比较新的形式,同时需要理财公司提升相应的资产管理能力,才能推出更多产品。“在银行业范围内,慈善金融不应仅限于理财产品,发展方向应当更加广泛。”

此外,王雨轩还表示,对于理财产品而言,要想在慈善理财方面进一步发展,需要同时考虑慈善公益项目实际内容和个人的投资需求,开发差异化的金融产品。

# 进博新篇章,共进向未来:交银金融积极参与第六届进博会

第六届中国国际进口博览会如期而至,“新时代共享未来”的诚挚邀约,吸引着众多企业和机构纷至沓来。作为中国金融租赁领域的领军企业,交银金融在第六届进博会中积极展现风采与发展

成果,以金融租赁活水持续灌溉进博会“四叶草”,在交通银行总行指导下,公司成功承办第六届虹桥国际经济论坛航运金融会员论坛,受邀出席第六届IASC国际航空价值链领袖峰会,积极参与第

六届虹桥国际经济论坛科技金融会员论坛暨“交银科创”品牌发布会,与行业专家、合作伙伴共探航运、航空、科技金融产业的未来发展方向,共谋时代机遇,全力支持进博会,开启合作共赢新篇章。

## 聚力高能级航运、服务新发展格局

第六届虹桥国际经济论坛航运金融会员论坛以“聚力高能级航运、服务新发展格局”为主题,由交通银行主办,交银金融承办。来自政府机构、航运行业组织、龙头企业的领导嘉宾以及业内专家齐聚一堂,共同探讨航运金融低碳化、数字化等前沿发展趋势,打造航运产融协作

平台,“中国航运租赁创新联盟”正式启动,交银金融作为主要发起人,交通银行首席专家、交银金融党委书记、董事长徐斌出席启动仪式。联盟由八家业界代表——交银金融、BIMCO、中船保、DNV船级社、上海船舶研究设计院、克拉克森研究、华光海运、香港海事处组成,旨在通过链接船舶设计、建造、入级、登记、运营、保

险、管理、终端用户等多方航运主体与要素资源,推动航运高能级产业链集聚,携手服务新发展格局。此次活动中,交银金融还与中远海能、商船三井签署了三艘新造LNG船融资租赁合作协议,为其提供融资支持,并与东航租赁、春秋航空分别签署了深化战略合作协议,用金融租赁力量架起开放合作金桥。

## 零碳前行——践行使命

第六届IASC国际航空价值链领袖峰会是第六届进博会唯一以航空为主题的重要配套活动,主题为“零碳前行——践行使命”,旨在讨论绿色航空背景下航空业的新机遇,探索航空产业链的变革与创新。徐斌受邀出席峰会,并发表主题致辞,分享了金融租赁行业关于航空产业可持续发展的实践经验与思考,交银金融副总裁王东及航

空部门相关人员参加峰会。徐斌表示,近年来,金融租赁公司主动参与到绿色变革中,在投放端通过不断加大对绿色低碳的新技术机型的融资与交付,夯实民航业减污降碳协同增效的基础;在飞机交付时采用加注可持续航空燃料的清洁能源,帮助航空公司完成双碳目标;在资金端通过注入“绿色基因”,发行绿色金融债券,以更充足

的资金支持环保、节能、清洁能源、清洁交通等绿色产业项目的发展。未来,交银金融将继续笃行“航空报国、航空强国”的初心使命,积极支持航空业高质量发展,期待与国内外航空产业企业携手促进中国民航发展全面绿色转型,奋力开拓产业融合发展新局面,为全球民航低碳发展贡献更多中国实践。

## 交银金融“科创易租”品牌公开亮相

第六届虹桥国际经济论坛科技金融会员论坛暨“交银科创”品牌发布会上,交银金融“科创易租”品牌公开亮相,“科创易租”品牌系列产品重磅发布。交银金融资深专家、党委委员、副总裁吴家骏受邀出席并发表主旨演讲。交银金融作为国内金融租赁行业的领军企业,坚定不移落实国家战略,助力创新驱动发展,服务高水平科技自立自强。公司通过科技租赁专班机制,推出“快易租”专属产品,帮助科技型中小企业解决融资难、

融资贵、融资慢问题;通过打造科技金融“朋友圈”,推出“信易租”专属产品,帮助更多科技型中小企业获得高效的金融租赁服务,提升金融的可获得性;通过自贸区SPV模式机制突破,协同集成电路产业伙伴推进产融结合,加快设备引进。交银金融持续发挥金融租赁特色,融入交通银行金融科技金融体系,持续为科技型企业提供专业化、定制化金融服务方案,助力企业高质量发展。

在本届进博会中,交银金融充

分发挥国有金融企业主力军作用,以专业的金融服务能力和丰富的行业经验积淀,全力支持进博会成功举办。交银金融的国企担当,不仅体现在专业化服务能力上,更体现在对于国家经济建设的高度关注和积极参与上。作为金融行业领军企业,交银金融将继续发挥示范引领作用,致力于为客户提供全方位、定制化的金融解决方案,助力实体经济实现高质量发展,为推动开放合作,共创美好未来贡献力量。

广告

# 外资连续五个月出逃 韩国卖空禁令提振股市

本报记者 罗辑 北京报道

韩国金融委员会和金融监督院宣布,从11月6日开始暂时禁止股票卖空,该限制将持续至2024年6月。这已是韩国第四次全面启动“卖空禁令”,此前三次启动时点分别是2008年全球金融危机、2011年欧洲债务危机和2020年新冠疫情。

## 近七成卖空交易来自外资

自1998年取消对外国投资者证券投资和证券经营机构的所有限制,并且股市整体按100%纳入MSCI新兴市场指数,韩国证券市场的自由化竞争程度不断提升,外资持股市值占比亦持续攀升。发展迄今,韩国证券市场已成为亚太地区开放化程度和国际化程度较高、外资进入较为充分的投资市场。

正因如此,韩国股票市场受外资行为的影响较为明显。

韩国交易所数据显示,仅2023年1月2日到11月2日,外国投资者的卖空累计交易额就达107.63万亿韩元。

同期,韩国国内机构和个人的股市卖空累计交易额分别为48.23万亿韩元和2.67万亿韩元。外国投资者在全部卖空累计交易额中所占的比重接近七成,为67.9%。同时,根据韩国金融监督院数据,自2021年5月以来,存在部分外资投行持续性非法无货沽空的行为。因韩国2021年解除卖空限制的主要包括KOSPI 200和KOSDAQ 150(科斯达克150指数)所含成分股,也就是说上述卖空行为或主要集中在这些解禁标的上。而这些标的包括大量韩国头部企业,如三星电子、LG新能源、起亚汽车等。

同时,外资流向方面,据Wind数据统计,2020年2月以来,外资在韩国股票市场呈现出较为明显的净流出趋势,到2022年6月合计净流出66.73万亿韩元,同时这29个月中有21个月呈现单月净流出。其中,2020年3月KOSPI指数被砸入深坑的同时,外资创下了2003年有记录以来单月净流出之最,净流出12.56万亿韩元。直到2022年7月,外资才有所转向,11个月内净买入22.74万亿韩元。但今年6月以来,外资再现连续5个月净卖出,合计净流出接近8万亿韩元,其中10月外资净卖出2.94万亿韩元的股票,创下自2022年7月以来最大的月度资金流出。

这一净流出的抛压也给韩国股市带来了一定压力。KOSPI指

数继2022年下半年筑底并在10月见底反转上行后,2023年6月开始筑顶,8月见顶后开启向下趋势,到10月31日已跌回年初点位。

在此背景下,相比2008年、2011年、2020年全球范围内多个股票市场同期实施限制卖空,此次韩国或更多地是面临外资在区域市场的冲击问题。

蔡瑞分析指出,该禁令的推出背后至少有四方面的考量。“从经济和金融稳定性上看,韩国股市和汇市今年8月以来的同步下跌,加上美联储加息和高企的美债收益率,引发了新一轮的资金外流。在这样的背景下,韩国监管部门采取了禁止股市卖空的措施,以防止股市进一步下跌和稳

定汇率。从韩国国内政治因素上看,韩国国会议员选举将在2024年4月举行,散户投资者普遍认为卖空行为给予国际机构投资者不公平的优势,因此,韩国政府可能采取这一措施来争取散户投资者的支持。从监管和法律执行方面看,韩国金融监管调查非法裸卖空行为。因此,禁止卖空也是为了打击非法交易行为,维护市场秩序。从国际金融市场动态方面看,美国利率以及美元指数仍在高位,韩国的这一决策可能是为了应对未来可能的美元流动性抽离和市场的再次波动。”

作为散户占比较高的市场,韩国股市下行的压力传导较为直接。华泰柏瑞指数投资部总监助理、基金经理李沐阳提到,“今年8月至10月美元指数直线走强,韩国股汇双杀,综合指数跌幅超过14%,市场反应强烈。股市对于韩国社会影响深远,2022年数据显示,韩国活跃股票账户数量超过6000万个,同年韩国总人口数仅为5162.8万人,其中80%为个人投资者。对于经济金融严重依赖全球市场与美元体系的外向型国家,在美元加息周期中,社会经济容易受较大影响。禁止卖空行为一定情况下减少向下抛压,有利于稳定金融体系,降低金融系统性风险的助推力量,同时也释放了政府支持的积极信号。”

危机期间的卖空禁令不同的是,此次并非在全球性金融危机背景下实施,而是在韩国股市单边下行的背景下,并且伴随着对国际投行非法做空行为的调查。

11月6日,韩国KOSPI指数高开高走,收涨5.66%。随后两个交易日该指数小幅回调触及5日线,11月9日低开高走,早盘翻红,最终小幅收涨0.23%。

外国投资者在全部卖空累计交易额中所占的比重接近七成,为67.9%。



截止日期:2023年10月31日

单位:亿韩元

数据来源:Wind

**或现短期提振** 事实上,除了卖空禁令,韩国也在加大打击非法卖空行为的力度。

目前来看,受韩国全面禁止股票卖空影响,KOSPI指数、KOSDAQ指数在11月6日大幅上升,日涨幅分别达到5.66%、7.34%。从个股来看,KOSPI 200成分股中市值最大的前三家上市公司——三星电子、LG新能源、SK海力士11月6日的涨幅分别为1.87%、22.76%、5.72%。

从外资流向来看,11月6日外资净买入7115亿韩元,是6月外资再度开始呈现净流出趋势以来最大单日净买入额。而拉长时间线来看,今年以来,也仅有5个交易日的外资单日净买入额高于此。

蔡瑞提到,“短期上看,(该禁令实施后)股市立即上涨,带动了整个亚太股市,投资者信心得到提振。之前被卖空的高风险股票得到了回补而反弹。长期来看,该政策可能会限制市场的自然调节机制,减少市场的流动性和效率,可能会降低韩国股市在国际金融市场中的吸引力,并且可能影响其在国际指数中的纳入。”

值得注意的是,韩国一直有意推动从被纳入MSCI新兴市场指数“升级”到被纳入MSCI发达市场指数。但受制于韩国市场与外国投资者市场相关方面仍存在不足,如韩元交易结算方面的问题、外国投资者身份识别的相关法规以及对做空部分限制等,而未能成行。

粤港澳大湾区国际金融科技实验室顾问郑磊从该禁令的“性价比”和禁令的持续性、频率上进一步提到,“韩国这次全面禁止卖空是在亚洲货币相对美元汇率不断贬值的情况下推出的。尽管美联储加息可能已经到了尾声,但是现在美元市场的流动性反而更紧张了。美国长期国债收益率仍在高位,(全球资本)资产配置调整,对股市产生了更大压力。韩国此次进行为期半年以上的禁止做空,对于保护韩国股市的有序交易有其必要性。当前来看,为期只有半年的短期禁令不会对韩国股市有长期影响,各国在市场做空投机过度或市场危机期间都可以启用禁止做空措施,只要这种做法不是频繁使用,未破坏市场的连续性,就是可行的。”

事实上,除了卖空禁令,韩国也在加大打击非法卖空行为的力度。10月末,韩国金融监督管理局提出将成立专项做空调查小组,对全球投资银行在韩国股票市场上的卖空交易进行更广泛的调查,并寻求对非法卖空活动施加更严厉的惩罚。该局提出,鼓励全球主要经纪公司改进自身系统,首先防止无借贷卖空,以恢复对卖空市场的信心。同时调查卖空指令托管人违反投资者保护义务的行为,包括协助和教唆全球经纪公司进行无

借贷卖空。根据媒体报道,在未来几个月里,韩国将寻求“根本性改善”市场环境,创造一个对散户更公平的市场。

更进一步站在亚太市场的角度来看,受制于亚洲货币在夏季持续表现低迷,相关国家的股票市场亦在承受外资抛压,这种趋势性行为背后的投机做空一定程度上加剧了市场波动。在亚洲货币市场企稳前,有受访业内人士认为,韩国的卖空禁令或许难以根本性或持续性地抑制住外资流出趋势。不过好消息是不少机构认为亚洲货币或将出现拐点。其中,中金公司认为,全球央行的加息周期趋于尾声,而亚洲主要市场在经济复苏、通胀可能有所抬头的情况下,利差存续预期,套息交易或将逆转,过去受益于紧缩政策和套息交易的高息货币强势度或将下降,而日元等低息货币在套息交易头寸解消、货币政策收敛等影响下或将出现拐点。

不过,全联并购工委信用管理委员会专家安光勇提示道,“外资在亚太市场的撤离还受到整体经济不确定性、地缘政治风险等因素的影响,尽管美联储加息进入尾声在一定程度上可能缓解外汇市场波动带来的外资流出压力,但不能逆转外资重新分配资源、在全球范围内分散风险的策略。”

## 百融云创:做千行百业的“水”龙头企业

“淘金是一门好生意,卖水给淘金者也是一门好生意。”2019年,百融云创CEO张韶峰曾表示,要做一家专注科技赋能金融,卖水给淘金者的“水”龙头企业。

彼时,科技赋能金融转入下半场,原本专注To B服务的科技企业,因此获得了抢跑机会,率先迈入新征程。百融云创正是其中之一,这也就有了其创始人、CEO张韶峰立下壮志豪言的故事。

经历四年的发展,百融云创是否兑现了当时的目标?

根据最新业绩报告,截至2023年6月末,百融云创累计为超过7000家商业机构提供服务,客户覆盖银行、消金公司、保险公司、财富管理公司和互联网科技公司等。

在人工智能商业化落地过程中,百融云创不仅实现了可持续和规模化的应用,且公司连续五年录得净利润增长的傲人成绩。

与此同时,百融云创将人工智能应用场景从金融拓展至电商、汽车、物流、票务、能源和建筑等垂直领域。在人工智能步入2.0时代之际,百融云创再度走在行业前列,开始向千行百业“卖水”,为垂直行业数智化转型输液。

### 推进决策式AI和生成式AI融合落地

去年年末,ChatGPT问世轰动全球,生成式AI、大模型引发人工智能二次浪潮,并很快将这股浪潮推向垂直行业。

在大模型的加持下,生成式AI的潜力被无限放大。国内外科技巨头、创业公司纷纷大力投入资源,争抢生成式AI商业化落地赛道。

张韶峰表示,毫无疑问,当前AI在垂直行业的应用趋势正从决策式AI向生成式AI进化,AI走向2.0时代。但这一技术革新并不是一个非此即彼的过程。生成式AI性能强大、优势明显,却无法解决所有问题。在数据建模和智能交

互方面,生成式AI技术占优势;而在信用评分和欺诈检测等方面,决策式AI技术更胜一筹。

事实上,百融云创一直在低调探索生成式AI。2017年,百融云创就立项研发智能语音多轮多模态对话技术。2018年,将AI Chatbot投用于金融客服环节,替代人工客服进行作业。国有大行拿它给村民做社保卡发放回访,节省大量人工回访成本。后来因为特殊时期,银行人工客服无法到岗,银行对其需求剧增,百融云创AI Chatbot因此得以大规模商用。

百融云创AI chatbot采用与ChatGPT同源技术。两者均基于Transformer架构搭建算法模型,同时采用了自然语言处理技术、预训练模型等。如今,百融云创AI Chatbot每天进行2000万—3000万通电话,支持过亿级规模的自动交互频次。

近日,百融云创推出全新智能代码生成助手BR-Coder,它将极大地提升程序员的开发效率,助力商业机构研发提质增效。在技术研发上,百融云创始终站在AI前沿,敏锐洞察AI发展趋势。

张韶峰表示,未来决策式AI和生成式AI两种算法将有机融合,互为补充,可以灵活应对不同的场景和需求,在追求高效率和高性能之间达到更佳平衡。

### 拥有行业know-how优势

与产业革新相伴的,还有大模型时代的崛起。大模型完美演绎了超能力,但对于垂直行业来说,“大”非万能。

受行业语料等因素限制,即便掌握着更大参数、更强算力,通用大模型在垂直领域的运行效果出现边际递减。针对特定行业训练的大模型,在垂直领域的智能交互中表现更佳。

张韶峰表示,垂直行业的人工智能的有效应用,离不开人机协同



以及行业know-how。唯有基于深度的行业洞察和语料积累,才能够做出符合商业需要的产品,先进的技术也才能够真正落地到应用场景中。

行业know-how重点体现在哪里?

具体来讲,第一,能不能够深入地洞察行业?以CRM(客户关系管理)为例,CRM管理需要很深刻industry know-how 和 domain knowledge。同时,在做业务过程中,还需要形成专有数据的竞争壁垒。

唯有基于深度的行业洞察和语料积累,才能够做出符合商业需要的产品,先进的技术也才能够真正落地到应用场景中。

行业know-how是专家经验、行业知识、组织能力、工程能力的综合体,而这也恰恰是垂直企业的竞争优势所在。业内人士认为,只有在垂直行业拥有深刻认知和经验积累的人工智能企业,才具备率先构建AI赋能产业数智化的领先优势,也才能够将技术的无限遐想落地生根,撬动垂直行业变革。

第二,能不能够深入地分析用户?就是对consumer(消费者)或者是small micro business(小微企业的)分析理解,协助客户完成数智化KYC(了解你的产品),现在可以用类似于AIGC方式去总结。

第三,有没有足够多的产品服务?同样是贷款产品,可以分成消

费贷、房贷或者是房抵贷,或者说汽车分期等等,保险产品也分财产险、寿险,寿险里面还分终身寿险、长期重大重疾险等等。经过多年的数据服务,百融云创的产品和解决方案可以覆盖金融场景的全生命周期。协助客户完成数智化KYC(了解你的产品),现在可以用类似于AIGC方式去总结。

“在业务理解上,我们对垂类行业的理解一定会做到90分以上。”张韶峰表示。

行业know-how是专家经验、行业知识、组织能力、工程能力的综合体,而这也恰恰是垂直企业的竞争优势所在。业内人士认为,只有在垂直行业拥有深刻认知和经验积累的人工智能企业,才具备率先构建AI赋能产业数智化的领先优势,也才能够将技术的无限遐想落地生根,撬动垂直行业变革。

### 释放垂直行业生产力

自人工智能、工业互联网和大数据等新兴科技问世以来,全球经济增长的核心动力逐渐转向新技术、新产业。在此背景下,以人工智能为代表的新一代信息技术正在为中国经济增长夯实创新根基,

推动各行业、产业加速迈向智能化、数字化。在这个过程中,新质生产力逐渐孕育成形,为中国经济增长带来更强大、更持久的动力。

基于决策式AI和生成式AI,百融云创将行业Know-How与AI技术进行有机结合,重点围绕提升决策分析能力、提升资产运营效率两大主线,帮助垂直行业完成数智化发展,实现生产力跃迁。

举一个决策式AI提质增效的例子。百融云创曾接受一家大行委托,帮忙分析5000个已确认的欺诈样本。通过复杂关系网络模型,挖掘出与样本相关联的9000余个团伙欺诈客户。在这些欺诈客户中,83%的人已被银行拒绝,仍有17%的人成功获得贷款。

这样一来,百融云创对欺诈风险识别的准确率接近90%,对团伙欺诈的违约率预测可提升4到10倍。这是基于知识图谱、机器学习构建的复杂关系网络技术产生的显著效果。

再举一个决策式AI和生成式AI联合作业的例子。

在财富管理领域,一名线下客户服务经理的管户数量是有上限的,有90%以上的客户无法触及。百融云

创通过决策式AI对用户进行数智化洞察,制定完善的营销和运营策略,然后结合生成式AI所生成的文字和语音与用户进行深度交互。在某国有大行的合作中,在决策式AI与生成式AI的合作下,一名客户服务经理每天只需花不到60分钟就能完成3000条以上的个性化消息推送,与客户进行1万次以上的深度对话,而以往被忽略掉的长尾客户也得到了“私人订制”的服务。

目前,生成式AI技术应用,在全世界范围内还处于比较早期的阶段。这是未来十年,最为重要的一个技术发展方向,随着更多企业、资源的加入,越来越多的应用场景将会落地,生产效率和用户体验也将产生巨大的改变。

随着大模型、AIGC等技术的崛起,百融云创“AI+”触角得以向更多领域延伸,一个更新更大的市场空间正徐徐拉开大幕。百融云创将坚持长期主义+以客户为中心的策略,对AI技术进行长期战略布局,持续探索底层算法,加快决策式AI和生成式AI的创新应用,致力于为更多行业的全产业链数智化转型赋能,让千行百业享受到新质生产力的红利。

广告

# 保险金信托“狂飙”

本报记者 樊红敏 北京报道

来自银保信多方的数据显示，保险金信托的发展势头依然迅猛。

中国平安(601318.SH)日前在2023年投资者开放日活动上表示，平安寿险、银行私行、信托合力的保险金信托三年规模已超千亿元，为超过2万个家庭提供服务。

## 规模：爆发增长

据统计，2023年1月，新增保险金信托规模89.74亿元，环比增长67.05%，规模为近11个月新高。

保险金信托是保险与信托结合的产物，具体是指，投保人(委托人)以财富保护、传承和管理为目的，将其投保的年金保险或终身寿险合同的相关权利作为信托财产，成立保险金信托。当保险合同约定的给付条件发生时，保险公司会将对应资金划至约定的信托专户，交付信托公司；信托公司按照信托合同的约定对委托财产进行管理、运用和处分，并将信托财产和信托利益分配给信托受益人，从而实现财富的传承规划。

值得注意的是，保险金信托的发展势头甚至超越家族信托。据统计，2023年1月，新增保险金信托规模89.74亿元，环比增长67.05%，规模为近11个月新高；新增家族信托92.07亿元，环比增长40.44%。交通银行在今年7月发布的相关债券报告中也提到，家族财富管理业务发展提速，报告期内实现规模翻番，其中保险金信托为业务增长主力。

此外，保险金信托上亿级大单也频频落地。以人保寿险与中诚信托签单为例，今年1月，双方在广东深圳签下年度首个亿元信托规模的保险金信托大单；今年5月，双方再签亿元保险金信托大

泰康人寿管理层人士近期对外表示，经过多年的推动，保险金信托业务在这两年迎来了爆发期，2022年的单量接近2000单，2023年有望突破4000单。国投泰康信托方面近日也表示，该公司今年以来保险金信托新增规模100亿元，新增单数超过1000单。

国投泰康信托、惠誉全球家

族智库近期联合发布的《2023中国保险金信托创新发展白皮书》(以下简称“《白皮书》”)显示，已有30余家信托公司、50余家保险公司开展相关服务。

《中国经营报》记者注意到，入局保险金信托的机构还在持续扩容，今年以来已有多家机构宣布首单保险金信托业务落地。



单。另外，今年年初，外贸信托受托设立了一只总保费达5.4亿元的保险金信托。

与此同时，业内也非常看好保险金信托未来的增长潜力。

“去年和今年，我们一直在积极推动保险金信托业务，增长速度相当迅猛，即便如此，私银客群的保险金信托设立占比仍然相当低，不到10%，超过90%的客户有待开发。在未来的3~5年内，这个领域仍将保持高速发展的态势。”民生银行财富管理部/私人银行部财富规划总监徐筱君表示。

民生银行三季度报显示，截至

报告期末，家族信托及保险金信托实现存量规模较上年末翻番，增加109.83亿元，达到219.47亿元。

此外，存量保单这一巨大市场也有待开发。“目前，选择一家信托公司的过程通常涉及选择一家保险公司，这家保险公司必须与信托公司有对应的产品，才能引导客户进行投资。然而，对于那些以前购买了大额终身寿险的客户来说，是否可以将以前的保单转移到信托中，这个市场潜力巨大。”北京大成律师事务所高级合伙人、大成家族办公室法律研究主任黄利军亦表示。

## 布局：机构扩容

今年1—4月，保险金信托新增规模400亿元，涉及39家信托公司、9000余个保险产品。

迅猛的发展态势以及巨大的市场前景空间，也引来众多机构的纷纷布局。

据统计，2020年开展保险金信托业务的信托公司已有15家，参与保险金合作的保险公司超过20家。

某头部信托公司管理层人士今年7月初对外表示，今年1—4月，保险金信托新增规模400亿元，涉及39家信托公司、9000余个保险产品。

记者注意到，入局保险金信托业务的机构还在持续增多。比如，今年5月，沪农商行(601825.SH)成功落地了全行业首单保险金信托业务；今年8月初，中铁信托宣布携手复星保德人寿保险公司落地首单保险金信托；8月底，中建投信托宣布首单保险金信托业务“中建投信托·鸿泉1号保险金信托”成功落地，实现了公司保险金信托业务领域的破冰；今年9月，财信人寿落地首单保险金信托业务，实现其在保

险金信托领域的成功破冰。

据了解，《白皮书》调研组共调研了分布于全国多个不同地区的64家银行、保险、信托、券商、家族办公室等机构。在本次调研中，65.63%的受访机构均已经开展保险金信托业务，另有31.25%的受访机构计划在一年内开展保险金信托业务。

与此同时，保险金信托的战略定位在提升。《白皮书》发布的调研数据显示，受访机构中有65.62%的受访机构已经将保险金信托业务提升到了重要战略地位。在访谈中，调研组了解到，以银行为首的不少机构在2022年末及2023年初时将保险金信托业务提到年度战略，并调整了相应团队的激励机制，取得可观的效果。随着信托业务新三分类的实施，另有43.75%的受访机构逐步将保险金信托作为转型性业务。其余受访机构则将其作为支撑性业务或增值服务。

从不同机构发力保险金信托的驱动因素来看，业内人士向记者分析表示，从信托公司角度来看，保险金信托业务不仅是符合监管要求的本源业务，还可以借助低门槛的保险金信托锁定客户、继而为家族信托或其他业务的开展奠定客户基础。从保险机构角度来看，一是赋予了保单传承功能，助力保单销售；二是将保险销售的营销关系变为解决客户传承需求的专业服务；三是以信托传承增值服务为契机，解决客户大额保单赔付后的顾虑，进一步降低退保率，同时通过信托代缴保费等功能提前锁定客户保费资金，隔离保费风险，降低保单失效、退保风险。而从银行角度来看，既可以满足其高净值客户多样化的金融服务需求，实现对客户财富的全生命周期管理，还可以提高银行中间业务收入，助力银行业转型发展。

## 挑战：盈利困境

“超长待机”且较低的信托报酬，无法让该业务为信托公司带来可观的利润。

虽然市场巨大，但是保险金信托的发展仍处于起步阶段，还存在多方面挑战。比如，盈利困境就是其中最主要的挑战之一。

“我们调研发现，当前开展保险金信托的机构都不赚钱。”惠裕全球家族智库创始人范晓曼表示，保险金信托本身的生态系统无论对银行、保险公司还是信托公司，都有各自的逻辑，只有找到盈利方法才能使产品稳健发展。

对于信托公司来说，更是如此。记者调查了解到，信托公司开展保险金信托业务目前主要收取设立费跟管理费两项费用。其中，设立费多数按单计费，一单业务一般

不超过3万元；管理费则是在保单成功赔付后，资金进入信托账户之后才开始，费率多在5%以下，有的信托公司收取的管理费甚至低至0.1‰。

“信托公司与保险公司的业务对接和利益分配问题(占比45.24%)在‘未来三年保险金信托业务最大的风险’调研中排在第三。在其他选项中，亦有调研对象填写‘信托公司收入不足、没有动力’，均可归为这一挑战，这一选项的比例还会更大”。

《白皮书》也显示，“在利益分配方面，信托报酬的滞后性会削弱信托公司业务发展动力。这是因为对于信托公司而言，只有当触发保险理赔机制时，信托公司才会实际管

理和运用信托资金。因此，只有当存续的保险金信托陆续进入保单的理赔和分红阶段时，信托公司才能对理赔金进行管理、投资及分配等操作。”超长待机”且较低的信托报酬，无法让该业务为信托公司带来可观的利润。因此，会让很多信托公司缺乏推动业务落地的动力。”

“保险金信托在较长时间内资金停留在保险公司而非信托公司，在承保期结束时，保险理赔金并不一定能够转化为后续的信托财产。再加上保险金信托业务前期投入大、收入小，这对信托公司来说都是巨大的挑战。”某信托从业人员也向记者表示。

广告

# 商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 终身学习·智慧经营

## 一座开在你身边的 没有边界的商学院

### 2024年

征订  
[480元/年]  
现已开启·全年订阅价格。

二十载风雨，我们共走时光的长廊；初心始终，似烛火般微弱却坚定。

感激岁月的徜徉，感激每一个为我们奉献的读者。

二十年，是时间的积淀，也是我们不变的信仰。

这段历程是青春的宝藏，是梦想的翅膀，与您共同书写的篇章永远闪耀。



不忘有你。  
感恩初遇，  
二十载时光，  
同你共度。

邮发代号：2-520  
邮局订阅：11185  
全彩印刷 全国发行  
每月8日出版

# 科创板五年：银行悄然换阵助企业

本报记者 张漫游 北京报道

2018年11月5日，国家主席习近平在首届进博会开幕式上宣布在上海证券交易所设立科创板并试点注册制。五年来，银行通过融资、融智、融技等多方面为企业提供了综合金融方案，搭建政府、银行、交易所、企业以及资本机构对接交流平台，满足科创企业发展上市的需求。

不仅如此，为支持科创企业，银行采用多重方式支持科创企业融资和发展，破解企业面临的知识产权评估难等难题。

## 融资、融智、融技助科创企业上市

“服务科技型企业，银行能做的不止贷款支持。”

作为我国资本市场改革的“试验田”，科创板宣布成立五周年。截至2023年10月底，科创板上市公司562家，总市值超6万亿元。

科创企业发展的背后离不开以银行为代表的金融机构的支持。

以浦发银行为例，近年来，该行联手上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等要素市场，携手政府相关部门、券商、股权投资机构、科技龙头企业等各类主体，构建多元化接力式全生命周期服务的科创金融生态圈，以“融资+融智+融技+投资”的综合服务，满足科创企业从初创到发展上市等各个成长阶段的融资需求。

具体来看，浦发银行着力打造“批量获客、以大带小、投贷联动”的生态圈服务模式，通过搭建专业化经营架构、科创金融服务平台，推出“热带雨林”客户培育计划，为行业龙头、上市公司、政府园区的“高大乔木”企业，拟上市、专精特新“小巨人”、高新技术企业、成长型潜在独角兽的“重点苗木”企业，和小微企业融资需求。

## 破解知识产权评估难

目前金融机构在评估、处置知识产权等方面专业能力较为薄弱。

帮助企业上市融资是助力科创企业发展的一方面。谈及在支持科创企业发展的过程中，还存在哪些难点，业内人士认为，主要还是知识产权评估难。

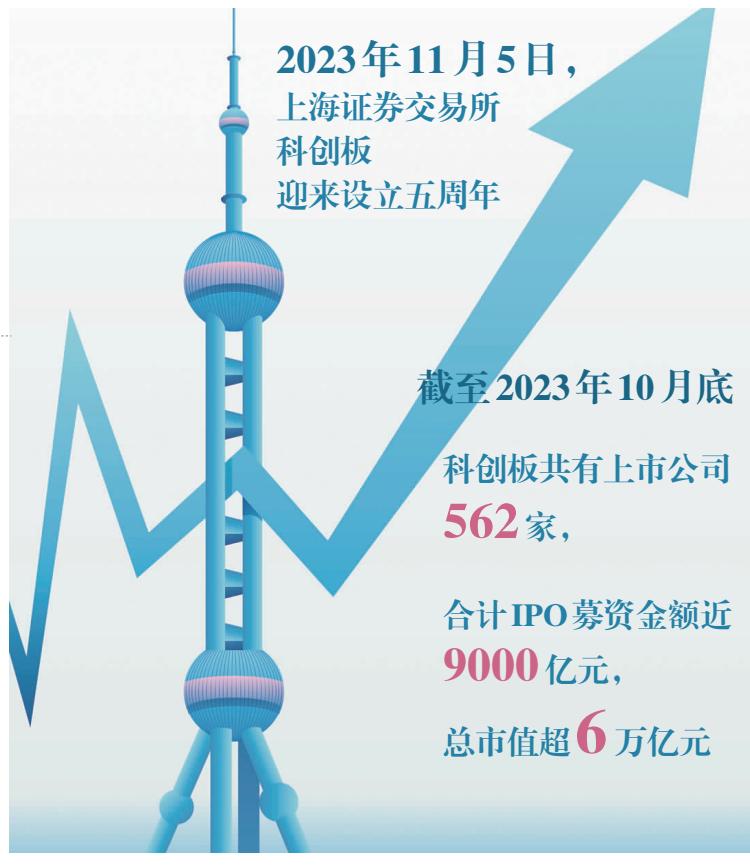
中国银行研究院研究员赵廷辰指出，近年来，知识产权质押融资金额快速增长，但评估难始终是关键瓶颈。在知识产权服务业提供支持相对有限的情况下，金融机构自主开展评估，成为推动知识产权质押融资业务高质量发展的新选择。

今年9月，国家知识产权局联合国家金融监督管理总局，指导中国建设银行规范有序推进知识产权质押融资内部评估试点工作。试点拟在建设银行北京、苏州、浙江、山东、湖北、广东、深圳、四川等省市各级分支机构开展。

按照试点安排，在面向科技型中小企业的普惠金融业务中，建设银行将以最近实施的《专利评估指引》国家标准和丰富的知识产权

合金融方案，搭建政府、银行、交易所、企业以及资本机构对接交流平台，满足科创企业发展上市的需求。

不仅如此，为支持科创企业，银行采用多重方式支持科创企业融资和发展，破解企业面临的知识产权评估难等难题。



视觉中国/图

型企业融资便利性及可得性；开展服务科技型企业专项竞赛活动，加大对科技型企业信贷支持力度。

同时，记者从交通银行湖南省分行了解到，该行通过“走进上交所”活动，就科创板上市政策要点、债权融资工具政策、交银投资及债转股服务路径为其提供咨询及授课服务，并搭建政府、银行、交易所、企业以及资本机构对接交流平台，为科技型企业提供全面、专业的金融

服务，全方位为企业上市助力。

湖南华曙高科科技股份有限公司（以下简称“华曙高科”）是工业级金属和高分子3D打印领航企业，是国家级专精特新“小巨人”企业，也是受益于“走进上交所”活动的企业。2023年4月17日，华曙高科成功完成上市。目前，交通银行正以头部券商、私募、创投、产业基金、国企平台等为抓手，继续提供融资服务，不断为企业提供高质高效的金融服务。

大数据为底层支撑，结合自身在金融服务科技型企业发展方面的长期探索，不断完善评估科技型企业创新能力的方法和模式。在专利质押融资业务中，将不再依赖第三方机构出具的评估报告，进一步提高业务全流程效率。

“但也要认识到，目前金融机构在评估、处置知识产权等方面专业能力较为薄弱。例如，专利包括发明专利、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，而且往往触及前沿科技。未来金融机构自主评估知识产权价值，对能力建设要求更高、面临风险更大，金融机构将面临新的挑战。”赵廷辰说。

在金融机构自主评估知识产权价值、开展质押融资方面，赵廷辰建议，一是要加强专业人才队伍建设，强化金融科技支撑。成立专门具备理工科背景的评估人才队伍

，专注从事知识产权的评估、处置等工作，打造金融机构内部的知识产权服务机构。此外，由于全国乃至国际涉及前沿科技的专家圈子并不大，可建立与相关科研院所、行业专家的沟通合作机制，遇到技术疑问向外部专家咨询。鉴于全国商标专利等知识产权数量快速增加，应综合运用大数据、人工智能等新技术，加强基础数据采集和智能学习，构建智能化评估模型工具，提升知识产权评估效率。

二是要完善金融机构内部配套机制，给知识产权融资业务更多支持。建立投贷联动、总分行结合的业务模式。根据各地科创企业的特点与优势，围绕专利著作权等知识产权开发具有当地特色的信贷产品。在产业园区设立科技支行，着力推进知识产权质押融资产品。用好单列信贷计划和优化不良率考核等监管政策。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。

三是要建立健全政府引导的风险分担和补偿机制。建立省、市级知识产权风险补偿基金，由各级财政拿出专项资金，用于金融机构对科创企业特别是初创小微企业提供知识产权质押融资形成的损失进行补偿，综合运用保险、担保、风险补偿等方式降低融资风险。

四是要优化与知识产权服务机构的合作模式。政策提出“不再依赖第三方机构出具评估报告”，减轻了对金融机构的约束，但不意味着拒绝知识产权服务机构的帮助。从国际经验来看，知识产权融资业务的长远发展，离不开知识产权服务业的有力支持。中国金融机构仍可根据自身情况和业务需要，挑选实力突出、信誉过硬的服务机构，在知识产权评估、处置等方面展开合作。

# 多家民营银行业绩分化 消金业务带动利润增长

本报记者 杨井鑫 北京报道

继上市银行发布三季度业绩报告之后，部分民营银行也陆续披露2023年三季度经营情况。从目前已

## 利润为正

自2014年首家民营银行成立以来，民营银行已经历了9年的发展，但是银行之间的分化明显，部分银行的发展较为缓慢，盈利能力不强。

近日，网商银行、亿联银行、民商银行和振兴银行4家银行披露了2023年三季度经营业绩。数据显示，4家民营银行的总资产合计超过了6000亿元，其中网商银行一家的资产总额就突破了4800亿元，占比达八成。

从业绩上看，4家民营银行在前三季度中，网商银行的总资产增长最快，民商银行的营业收入增长最快，而振兴银行的净利润增长最快。

## 消金业务发力

对于民营银行而言，普惠小微贷款业务和消费金融业务是大部分银行线上核心业务。但是，在银行减费让利的情况下，普惠小微贷款的利率在持续下降，银行在经营

公布了业绩的民营银行经营情况看，4家民营银行在今年前三季度的营收表现有所差异，但是净利润均为正增长。从盈利点来看，除了银行加大信贷投放之外，消费金融也起到

了关键作用。

据《中国经营报》记者了解，由于国家一系列刺激消费的政策落地，市场消费需求有所回暖，大部分民营银行也加大了

该领域信贷投放规模。相比其他类型贷款，民营银行消费贷的客户不断下沉，贷款利率比较高，让银行的盈利能力得到了大幅增强。

网商银行2023年三季报显示，截至9月末，该行资产总额为4847.32亿元，负债总额为4605.72亿元。银行实现营业收入为133.74亿元，净利润为27.37亿元。银行发放贷款和垫款的规模为2672.61亿元。在营业收入中，银行利息净收入为107.67亿元，手续费及佣金净收入为20.77亿元。

对比网商银行2022年的业绩，在一年之间，该行总资产增长了657.03亿元，增幅为15.6%；营业收入增长22.57亿元，增幅为20.3%；发放贷款和垫款规模增长了414.96亿元，增幅为18.38%；净利润增长

0.02亿元，增幅为0.07%。

亿联银行2023年三季报显示，截至9月末，该行总资产614.2亿元，其中贷款总额为381.16亿元。实现营业收入为10.12亿元，净利润为0.72亿元。

与2022年三季度的情况相比，亿联银行总资产同比有所减少，但是贷款总额增长了22.26亿元，增幅为6.2%；营业收入增长了1.6亿元，增幅为18.56%；净利润增长了0.05亿元，增幅为7.5%。

截至三季度末，民商银行营业收入8.23亿元，同比增长20.97%；实现净利润4.25亿元，已超过去年全年的

净利润4.07亿元。振兴银行营业收入为5.87亿元，同比下降11.46%，但是该行的净利润为1.08亿元，同比增长71.43%。银行客户贷款和垫款总额204.1亿元，同比增长8.7%。

同时，截至三季度末，4家民营银行资本充足率均高于11%。振兴银行资本充足率最高，为12.05%；民商银行、网商银行和亿联银行的资本充足率分别为11.90%、11.40%、11.22%。

此外，民营银行的资产质量情况有一定差异。亿联银行和振兴银行两家银行公布的不良贷款率分别为1.73%、1.16%，民商银行不良贷款率为0.35%。

思路上采取“以量补价”的策略来稳定收益。对于消费金融业务而言，银行在场景应用中的贷款定价根据客群不同有更大的弹性，客户的下沉能够为银行带来更大的利

润空间。

作为民营银行的领头羊之一，网商银行背靠阿里有着其他银行难以企及的客户渠道优势。在信贷投放上，该行前三季度的规模增

长为18.38%，主打的是个人经营贷和普惠小微企业贷款。这类贷款的利率仍处在下降通道，银行净利润的增长相对缓慢。

# 联合电商促消费 银行内卷备战“双11”

本报记者 张漫游 北京报道

电商平台的双向拓客、获客。

今年“双11”期间，多家银行联合电商平台，推出包括支付满减、分期免息等优惠活动。

在业内人士看来，银行与电商平台合作，可以借助旺盛的购物消费需求开展营销，更具针对性，有助于提升银行和

## 覆盖主流电商开启“双11”大促

《中国经营报》记者注意到，“双11”购物节期间，银行更愿意与电商平台合作推出各类优惠活动。

记者从广发银行信用卡了解到，“双11”期间，该行信用卡携手淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、飞猪、美团等主流电商平台，在“双11”大促优惠的基础上，推出平台支付满减、消费达标最高万元奖励、办分期享优惠等活动。

中国工商银行信用卡在绑卡及消费阶段都开展了优惠活动。

今年以来，线上消费需求依然旺盛。国家统计局公布的数据表明，今年1~9月份，全国网上零售额108198亿元，同比增长11.6%。其中，实物商品网上零售额90435亿元，增长8.9%，占社会消费品零售总额的比重为26.4%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长10.4%、9.6%、8.5%。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，银行信用卡与主流电商平台合作主要是通过合作实现优势互补。“对银行来说，借助电商平台线上、线下的消费场景，有助于创新金融服务与产品，拓展银行信用卡、消费贷、支付结算等业务，为客户消费提供更多便利；同时，部分中小银行与电商平台合作营销和推广相关金融产品和服务。对于电商平台，通过与银行合作可以为客户提供消费提供更为便利的服务，有助于银行金融产品和服务的推广。”

## 满减优惠是主流

记者梳理发现，今年“双11”期间，银行信用卡的优惠多是真金白银的满减优惠。

如中信银行信用卡在淘宝、京东、抖音等主流电商平台，消费者首次绑定或绑定并使用中信银行借记卡或信用卡消费支付，即可获得相应“首绑礼”或“满减礼”，支付成功则可参与满减活动，随机立减金额5元至88元不等；此外，在支付宝绑定中信银行借记卡并在支付宝App进行信用卡还款，还可获得相应“还款礼”，随机立减金额2元至28元不等。

同时，为满足用户分期交易需求，中信银行信用卡在“双11”期间加大对分期支付优惠力度的投入，用户使用中信银行信用卡在支付宝、京东进行分期付款可享受满减，满减金额15~180元不等。

平安银行信用卡也联合淘宝App、拼多多、支付宝等平台推出了分期满减优惠，用户持指定信用卡消费可享至高24期免息及系列满额立减优惠，如淘宝App购物满额至高立减50元，拼多多购物满额至高立减188元等。除此之外，用户还可享受支付宝的消费满减福利：在淘宝App购物时通过支付宝使用指定平安银行信用卡分期支付，即有机会享满1500元减50元优惠。

招商银行信用卡推出了“加鸡腿”活动，每笔手机支付消费满18元，就可以在掌上生活App或微信活动页面刮取消费券。考虑到“双11”往往涉及预售、尾款等多个环节，招行信用卡将活动参与次数设定在了100次。消费者可以随

时抽奖，所获得的优惠券将在发生一笔满足抵用要求的手机支付交易时自动抵扣。

谈及今年信用卡活动中满减和返现的优惠更多，苏筱芮告诉记者：“目前，信用卡行业的发展从过去跑马圈地的高速发展阶段进入了高质量发展阶段，规模增长减缓等是其中的必然趋势，也意味着信用卡的增长遭遇瓶颈，竞争比以往更加激烈。在这样的背景之下，今年信用卡活动中满减和返现的优惠更多就不难理解了。”

“一方面，我国经济处在消费修复阶段，消费整体偏弱，加之同业竞争激烈，部分机构希望通过降低利率以获得竞争优势；另一方面，近年来市场利率走低，也是推动消费贷款利率走低的原因。”周茂华表示。

在苏筱芮看来，信用卡要在促消费方面发挥更大作用。一方面，银行需要洞察用户的需求，从全局出发去审视用户的完整经历，挖掘用户体验需求，从而打造差异化竞争优势；另一方面，需要提升用户流量，挖掘用户价值。“从用户的角度看，提升用户流量，需改善整体用户体验，让用户对旅程的整体满意度提升。无论线上还是线下，无论前端还是后台，要从端到端的用户全部经历来分析，不断优化用户体验，只有真正把服务渗透到各个场景中，用户获得不断升级的体验，才能获取更多的用户流量。”

周茂华认为，银行传统营销获客成本在上升，银行如何提升信用卡用户的体验与黏性，是未来信用卡业务的核心竞争力。

下转 B7

## 一线调研

## 农行普惠样本：助产稳链 挖掘信贷需求

本报记者 杨井鑫 辽宁报道

产业链、供应链是制造业的筋骨，金融是实体经济的血脉。在全面提高供应链现代化水平和重塑产业链、提升价值链的过程中，商业银行的金融支持在其中起到了关键作用。与此同时，大批小微企业附着于链上，银行如何通过信贷精准投放润泽小微企业成为助力产业发展、稳定产业链的重中之重。

近年来，农业银行以产业链、供应链为抓手，持续加强金融服务和信贷投放，精准服务链上小微企业，以“真金白银”降低

企业融资成本，为小微企业发展提供坚强的金融“后盾”。截至9月末，农业银行共计服务链上企业5.75万户，线上供应链融资余额2599.54亿元，比年初增加874.04亿元。

《中国经营报》记者了解到，在辽宁等地，农业银行近年来围绕产业链、供应链的“链上”经济，普惠领域信贷投放高速增长。此外，在商业模式创新方面，农行辽宁分行通过拓展客群不断挖掘信贷需求，率先实施了“阳光办贷”工程，持续提升小微企业服务水平，有力打造了商业银行普惠金融服务的新样本。



图为辽宁益仁生态全自动大米加工现场。

本报资料室/图

## 着力“链上”金融

作为盘锦益仁生态农业发展有限公司(以下简称“益仁生态”)的老板，孙宇迪父子踏足大米行业已经三十多年了。

“23岁就开始接触大米加工行业。经过十多年打拼，积攒了1000多万元回到老家投资建厂，一干又是七年多。”孙宇迪表示。

回望创业的经历，孙宇迪感叹起步很难。“2016年的时候，当时手握1000多万元资金，看起来很多，但是投进农业不经济，流转土地、建设厂房、购买设备等都需要资金。”

孙宇迪向记者表示，2016年是最困难的时候，也就是那时候与农行合作了第一笔贷款。“在没有抵押物的情况下，农行给了一笔480万元的惠农贷款，相较于其他银行，我在利率上省了很大一笔钱。”

“此后与农行的合作逐渐增多，企业的发展也越来越快。”孙宇迪认为，没有农行的支持，也就没有今天的益仁生态。

时至今日，益仁生态从一家主要做贸易粮的企业，发展成为集大

米收储、加工、销售为一体的综合性企业，并通过不断投入，建成了国内先进自动化加工生产线，实现了输送、包装、搬运及计数功能等全部自动化。

“盘锦益仁生态有两家厂，这些年陆陆续续的投入达到了1.5亿元，年销售额接近2亿元，年净利润在700万元到800万元，累计在农行贷款1亿余元。”孙宇迪表示。

孙宇迪称，大米行业是一个资金占用量比较大的行业，不仅仅在基础建设方面，企业收粮需要的资金更大，这更需要银行贷款支持。

“一个存储仓库建设投入大概是1500万元，但是仓库装满粮仓则需要1亿元的资金。”孙宇迪告诉记者，粮食行业虽然稳定，但资金的投入需要源源不断。在农行的支持下，企业才能更快地做大做强，实现共赢。

农行辽宁盘锦分行副行长周强表示，该行针对“盘锦大米”产业集群，实现了从种子化肥、水稻种植到农机服务、粮食收购等全产业链金融服务。今年以来，农

行辽宁盘锦分行累计发放大米加工中小微企业贷款1.64亿元，发放粮食经纪人贷款8647万元、惠及农户121户。

除了支持产业链的发展，农行的普惠金融还为供应链上的小微企业带来了实惠。

“农行供应链产品‘链捷贷’让我们企业的融资成本每年下降2%~3%，也就是7万~8万元‘真金白银’。”辽宁本溪天程万奕金属制品有限公司(以下简称“天程万奕”)总经理王丽利表示。

据了解，天程万奕是本钢板材股份有限公司(以下简称“本钢板材”)的上游原材料供应商，前者每年向后者的供货量约300万元，支付手段以企业商票为主，期限是6个月。

“商票的贴现难度很大，缺少渠道且成本高，是5%~6%。”王丽利表示，作为一家小微企业，资金大多数时候比较紧张，会选择将商票贴现，但这也意味着利润损失较大。

实际上，与天程万奕一样情况

的企业还有很多。本钢板材总会计师表示，本钢板材每年的原材料采购金额在500亿元左右，付款方式比较多样，包括现款、承兑汇票、企业商票。

“今年4月份，农行向本钢板材推荐了该行供应链产品‘链捷贷’，主要是以企业的授信为基础，依据应收账款对供应链的上游企业融资，也就是用电子应付账款凭证替代了企业商票。”本钢板材总会计师表示，贷款利率为年化2.8%，相当于降低了供应商融资成本2~3个百分点。“企业用电子应付账款凭证替换商票的规模每月达到7000万元左右，企业每月开出商票的规模大幅下降。”

农行辽宁本溪分行相关部门负责人则表示，该行针对本钢板材的供应链融资需求，为企业设计了专属服务方案，成为本钢板材及其上游供应商的独家供应链金融合作伙伴。目前，农行辽宁本溪分行已为本钢板材上游120户供应商发放“链捷贷”融资贷款共计6197万元。

为了提升客户体验，农行辽宁分行还在同业中首创了“阳光办贷”工程，弘扬专业、高效、廉洁的信贷服务文化，实现办贷人员、办贷条件、办贷过程、办贷结果、办贷监督五个阳光的目标。

记者从农行辽宁分行了解到，该行通过“阳光办贷”工程，进一步加大信贷支农力度，不仅能够推进业务操作的合规性，优化金融生态环境和营商环境，还能够改善客户办贷体验，提升银行的办贷效率和服务水平。

## 民生小微金融再升级 “蜂巢计划”聚焦区域市场

本报记者 慈玉鹏  
北京报道

## 以区域特色计划延伸金融触角

“蜂巢计划”聚焦区域特色产业，提升区域特色产业服务能力。

中国民生银行小微金融事业部负责人告诉记者，小微企业需要并肩陪伴，民生银行服务小微客户十五年来，培养了一批专业化的小微服务团队，能够在标准化产品之外，针对客户差异化需求，量体裁衣提供更加贴心的定制化服务。

该负责人表示，为更广泛深入满足中小微企业个性化、行业性、阶段性的融资需求，民生银行构建了“线上+线下”的特色信贷数字审批模式，充分发挥专属小微信贷团队专业经验，实现小微金融服务范围拓展。基于上述业务模式，民生银行推出“蜂巢计划”，聚焦区域特色产业，提升区域特色产业服务能力。

与线上化产品“名单制”运营模式不同，“蜂巢计划”以定制化逻辑运行。记者采访了解到，“蜂巢计划”运作流程大致为：各分行以

“蜂巢计划”通用逻辑为基础，标准化案例为引导，针对当地运营形态、背景相近的小微客户需求，制定专属服务方案，配套专属服务团队。未来，“蜂巢计划”操作将逐步转至线上，提升服务效能。

“蜂巢计划”如何实现风控？记者采访了解到，一是找到客群支撑点。一般以产业园区、行业商会、核心客户等组织单位为依托，加深多维信息了解作为增信手段，如经营年限、信用状况、企业主背景等。二是制定分层风控方案。按照客户不同情况进行归类划分，匹配差异化授信及风控措施。例如，根据客户金融资产额度、房屋及车辆所有情况、经营年限等，将客户群体分为若干类别，给予不同授信额度。

“蜂巢计划”以信用贷为主，原则上不需要核心企业等平台方担

保。以某地铁场景举例，经记者了解，该计划主要围绕某地铁公司上游中小微企业群开展。为实现金融服务落地，地铁公司作为核心企业提供部分上游企业部分信息增信，银行将款项发放给核心企业上游客户，并锁定款项转至核心企业账户。该计划运作不需要核心企业担保或回购，一来减少了上游小微客群的付款压力，增加了核心企业回款效益；二来核心企业没有风险成本，参与积极性强。

服务内容上，“蜂巢计划”为客户提供的六项专属服务：专属信贷支持、专属开户通道、专属结算服务、专属账户管理、专属权益体系、专属线上平台。业务范围以小微法人业务为主，兼顾个人授信；担保方式以信用为主，兼顾多种增信方式。

“蜂巢计划”重在解决客户群个性化需求。记者采访了解到，广

州国际医药港是广东省“建设中医药强省”重点项目和广州市“十四五”规划重点项目，医药港入驻众多经营中药材、滋补品的中小微企业。民生银行广州分行通过前期市场调研与客群分析，给予广州国际医药港“蜂巢计划”2亿元信用额度，支持旗下商户资金需求，并根据客户企业及家庭特征设计了“一户一策”综合化服务方案，确保及时满足客户差异化金融需求。医药港商户办理贷款单笔最高可达500万元。

一位当地滋补品商户告诉记者，广东人喜欢食材养生，中秋节、春节等节日，广东人习惯用海味干货等招待、赠送亲友。节日销量大，所以经营海味干货等滋补品的商户需要提前备货，资金压力大，金融需求的特点是高频次、季节性、短期性。在这种情况下，民生

银行广州分行制定的对应金融产品期限灵活性强，使用方便，满足了商户资金周转需求。

为推动“蜂巢计划”业务模式化、可复制，民生银行选择部分优质案例为各分行参考学习，具体来说，选定“济南电信运营商”案例为额度策略样板间、“重庆药交所客群”案例为分层开发样板间、“成都学前教育”为综合服务样板间、“大连社区医院”为特色准入样板间和“西安汉德车桥”为定价策略样板间进行推广。业务启动半年时间，在全国范围内服务了近百个特色小微企业集群，提供授信额度支持超过150亿元，支持了模具、卫浴、电工电气等传统产业升级，跨境电商、互联网广告、产业互联网等新业态转型，社区医疗、学前教育、职业教育等基础民生保障，以及农林牧渔等乡村振兴产业。

## 团队分层线下支撑

发展复杂信贷，团队专业能力打造是基石。

目前，市场上不少银行针对小微企业，主要以标准化经营贷产品服务为主，重视抵押、模式单一。触面更广泛，包容性更强，以信用模式为主的定制化信贷业务，风控模式及产品构造更加细化、贴近客户，但对线下团队的能力提出更高要求。

经记者了解，民生银行全国有专职小微客户经理超过4000人，小微金融服务网点2464家，形成了线下服务小微客户的网络和触角，为广大小微企业提供专业化、面对面服务，这是该行小微业务的核心竞争力。

民生银行网点分为三类——综合性支行、财富类支行、小微专营支行。各类支行资源配置具有

差异。其中，小微专营支行客户经理以小微企业融资、结算服务为主，不配备大公司客户经理，目前数量在600家以上。

小微专营支行的设置让民生银行更加贴近当地小微商圈。例如，广州一德路海味干货市场始于明清年间，至今已有一百多年的历史，是全球最大的海味干货集散中心。广州市海味干货行业商会会长田纯青表示，民生银行常年扎根在该商圈，对于行业有深入了解，所以风险把控能力强，授信更为主动，总额度、便捷性相对较好。

发展复杂信贷，团队专业能力打造是基石。“蜂巢计划”业务负责人告诉记者，“信用贷200万~800万

元是标准线上化信贷无法大面积做到的，因此我们提出‘复杂信贷专业化’的策略。团队专业化培训至关重要。”

记者采访了解到，民生银行为强化团队专业能力，构建了多维度资质管理体系。一是“黑紫红蓝”段位分层。小微客户经理每人拥有段位标志，黑带为最高等级，五年黑带经理会被评为黑带大师，这是荣誉体系。二是资质体系水平分层。为强化小微客户经理专业能力，推动复杂信贷业务，民生银行推出资质体系管理，将客户经理分为若干等级。由各分行评定，定期对不同等级客户经理进行分类培训。按照要求，只有高级客户经理有资格服务“蜂巢计划”小微

客户。通过赋予高级小微客户经理更加便捷的流程与权益，服务效能得到进一步提升。

“另外，今年我们逐步打造中小客户经理服务团队。”“蜂巢计划”业务负责人告诉记者，“该团队聚焦全行企业无贷户的共性、基础账户服务，专门负责企业账户营销、结算产品推广、小微线上贷款拓展以及转介。试点分行已达到31家，落定600余人，明年计划达到1500人，集中服务客户超80万户。”

一位民生银行支行基层人士告诉记者，民生银行对小微客户经理的综合能力要求较高，强调一岗作业、共享客户。目前，部分银行客户经理偏向于专营某一项业务，例如专营财富业务、科创金融

业务，而民生银行对一线小微客户经理开放了多项业务，这背后是数字化支持、团队协作的业务逻辑。另外，民生银行小微专营支行的设立，促使团队更加贴近、了解客群，长期的业务能力提升及客源信息积累，为发展区域特色专属信贷业务打下基础。

民生银行小微金融事业部负责人告诉记者：“小微金融是一个长久事业，除了业务增长，还需不断强化队伍管理。今年我们推出铁律行动，严格执行法律法规，监管政策及行内合规与风险管理要求，触犯铁律，就面临被开除风险。”记者了解到，该行铁律行动20条包括严禁飞单销售、严禁亲属关联、严禁违规收单等。

# 行业再现个人信息罚单 消费金融消保监管趋严

本报记者 郑瑜 北京报道

从消费金融公司近年罚单内容来看,消费金融的信用信息采集使用和违反个人征信规定问题已经成为消费金融公司被处罚的主要事由之一。

## 粗放模式积弊已久

今年10月,国家金融监督管理总局公布金融消费者权益保护典型案例中披露,某消费金融公司利用格式合同强制授权,无差别地获取借款人关系人、通讯行为、通讯信息、互联网使用信息等个人信息。

北京市盈科(广州)律师事务所宋竟一认为,根据观察,过去信息的粗放治理模式主要集中在,App首次运行时未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等收集使用规则,或者隐私政策等收集使用规则难以阅读,默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意;以及要求用户一次性同意打开多个可收集个人信息权限,并且还有收集个人信息的频度超过业务功能实际需要等。

资深数据合规律师彭凯表示,首先,根据《个人信息保护法》第五条、第六条规定,处理个人信息应当遵循合法、正当、必要、诚信原则且具备合理、明确的目的。因此,在收集借款人之关系人、通讯行为等信息前,企业应当结合业务场景评估收集该等信息是否有明确、合理的目的,收集该等信息是否遵循前述基本原则,尤其是必要原则。“其次,除了法律、行政法规另有规定的情形外,处理个人信息前应当取得个人的同意(如涉及收集敏感个

息权限,并且还有收集个人信息的频度超过业务功能实际需要等。”

彭凯表示,首先,根据《个人信息保护法》第五条、第六条规定,处理个人信息应当遵循合法、正当、必要、诚信原则且具备合理、明确的目的。因此,在收集借款人之关系人、通讯行为等信息前,企业应当结合业务场景评估收集该等信息是否有明确、合理的目的,收集该等信息是否遵循前述基本原则,尤其是必要原则。

“其次,除了法律、行政法规另有规定的情形外,处理个人信息前应当取得个人的同意(如涉及收集敏感个

向征信机构提供个人不良信息,应事先告知信息主体本人。但是,依照法律、行政法规规定公开的不良信息除外。”

如违反相关规定,“情节严重或者造成严重后果的,由国务院征信业监督管理部门或者其派出机

构对单位处2万元以上20万元以下的罚款;对个人处1万元以上5万元以下的罚款。”

最近一年多,关于个人信息采集、使用等原因收到罚单的消费金融公司并不只有宁银消费金融。2022年,四川锦程消费金融有限责

任公司因违反信用信息采集、提供、查询及相关管理规定,被处以罚款22.6万元。今年年初,持牌消费金融行业首张罚单就关于个人信息问题,具体为湖南长银八九消费金融股份有限公司因未经同意查询个人信息,被罚款75万元。

持牌机构无论是在前端的收集阶段,还是后端的存储、交互、删除等阶段,可能都存在更重视数据利用便捷而忽视个人信息权益保护的问题。

人信息,还应取得用户单独同意)。因此,企业应当通过《隐私政策》《服务合同》等告知用户收集个人信息的目的、类型等,并获得用户的同意。由于借款人之关系人的姓名、联系方式等信息属于第三人的个人信息,企业难以直接接触第三人获取其同意,一般应在相关规则文本中提示借款人,请借款人确认向企业提供关系人之个人信息前已获得关系人的同意。总而言之,在具备明确合理目的、遵循基本原则(尤其是必要原则)、已落实告知和同意(法律、行政法规另有规定除外)的前提下,企业方可收集借款人的关系人、通讯行为

等信息。”彭凯补充道。“《个人信息保护法》实施以前,我国没有针对个人信息保护的专门立法,也缺乏针对个人信息全生命周期的系统的、细致的合规要求。”彭凯表示,持牌机构无论是在前端的收集阶段,还是后端的存储、交互、删除等阶段,可能都存在更重视数据利用便捷而忽视个人信息权益保护的问题,比如收集阶段,根据工信部的通报,早期有些App甚至没有配置《隐私政策》,或者照搬照抄导致“牛头不对马嘴”,或者超出必要范围要求用户“一揽子授权”,用户根本不知道企业基于什么目的收

集了自己哪些个人信息,技术的发展更加深了这种信息不对称性。再比如与第三方的数据交互,很多企业可能并未建立第三方数据管理制度,不仅从第三方间接获取个人信息不核查来源合法性,而且对外共享个人信息也不会评估信息被泄露、非法利用的风险。再说存储阶段,有些企业未对信息进行分类分级,存储时甚至没有加密,敏感信息明文展示更是常规操作,内部权限管理也不到位。这些粗放扩张的个人信息处理方式会导致信息泄露、损毁、非法买卖等安全事件的发生,极大损害个人信息主体权益。

## 合规治理不断完善

当前,金融消费者权益保护尤其是个人信息保护受到了广泛重视。

彭凯向记者介绍道,首先,在人员和制度建设方面,很多持牌机构都任命了数据安全或个人信息保护负责人以统筹企业内部个人信息保护工作,并依据基本“三法”《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》的规定及企业的内部实践制定实施了数据合规相关的内部制度,比如个人信息保护影响评估制度、数据交互管理制度、数据安全技术要求等,这给企业整体个人信息保护工作的推进提供了很好的基础保障。其次,持牌机构也在积极推进安全认证、合规检测相关工作,通过在认证、检测过程中识别自身合规差距和安全漏洞,后续针对性地开展相关整改工作,

如何保护个人信息课题之下,从业机构普遍还有另一个担忧,那就是如何平衡数据价值挖掘与保护问题。

进而从管理、技术等方面进行完善。比如根据平安消费金融有限公司发布的2022年数据安全和个人信息保护社会责任报告,其在2022年3月获得了CCRC(即“中国网络安全审查技术与认证中心”)颁发的移动互联网应用程序安全认证证书,是消费金融行业首个通过该认证的App。

“持牌机构开展员工内部培训的频次增加,邀请高校教师、安全专家、律师等开展网络安全、数据安全及个人信息保护方面的合规培训,帮助员工学习和熟悉数据合规相关的监管要求,增强员工的个人信息保护意识。最后,我们观察到很多持牌机构也在不断优化个人信息主体权利响应的方式,比如响应工信部建立个人信息保护‘双清单’,提升用户感知,还有在App

中设置自主注销账号功能,相较于拨打客服电话或者发送邮件提出注销申请,用户能够更加方便快捷地完成注销,总的来看,目前持牌金融机构无论是在内部人员、制度建设、自查整改、培训,还是直接面向用户的个人信息保护相关产品功能优化上,都做了很多努力和尝试,也取得了一些成效。”彭凯说道。

事实上,如何保护个人信息课题之下,从业机构普遍还有另外一个担忧,那就是如何平衡数据价值挖掘与保护问题。

对于上述疑问,彭凯认为,《个人信息保护法》开篇也阐述了立法目的包括“保护个人信息权益”和“促进个人信息合理利用”,强调个人信息保护并不等于禁止数据流动。目前国家战略、技术发展等都在对此进行很多有

益探索,比如,宏观层面来看,数据要素交易市场的发展为数据交互场景下如何平衡两种重要价值提供了思路,为响应国家大数据发展战略,多地纷纷成立了数据交易所,探索建立中国式的数据要素交易机制,以实现充分挖掘数据价值的同时,保障用户信息安全和数据安全。此外,技术层面,去标识化、匿名化技术本身就是一种平衡数据价值和个人信息权益的体现,尽管何种技术算是实现了匿名化目前仍存在很多争议。此外,实践中“隐私计算”等技术的发展也为数据“可用不可见”提供了可能性,在避免形成“数据孤岛”、促进数据有效交互的同时,通过各种技术保障数据计算过程和数据计算结果的安全。

据毕马威KPMG《隐私计算行业研究报告》预测,随着越来越多

银行、持牌消费金融机构等金融机构积极引入隐私计算技术,三年后这项技术服务营收或将达到100亿至200亿元人民币。

彭凯强调,随着数据的不断增长,技术的不断发展、制度的不断完善、实践的不断探索,释放数据价值和保护信息安全是可以同时追求并能够实现的目标。

宋竟一建议,在监管日益严格的背景下,各个主题应该更好保护消费者个人信息,App开发应当建立健全的隐私保护机制,处理用户数据,尤其是在传输和存储数据时,应该开发使用的加密传输协议,以确保数据传输的安全;在增加App软件的安全性上,限制开发人员访问敏感用户信息、限制员工的访问权限;审查第三方App和工具,等等。

上接 B5

对于亿联银行来说,消费金融业务在该行的业务占比比较大,银行正处于贷款结构的调整中。公开数据显示,截至三季度末,亿联银行贷款总额为381.16亿元,增幅为6.2%,但是消费贷款余额超228亿元,本年累计投放金额超369亿元,新增客户数超167万户。

据记者了解,亿联银行依靠“亿联易贷”,通过和互联网平台合作,实现了消费贷款业务的获客。但是,受到监管政策对互联网贷款的规范要求,银行存量业务是处于压降过程中,该行也明确表示了要进一步优化平台业务结构,降低单一渠道集中度。虽然目前消费贷在亿联银行的贷款总额中占比接近60%,但是这个占比已经有所下降,取而代之的是普惠小微贷款业务。

公开信息显示,亿联银行于2021年正式实现“亿微贷”线上化运营,通过税、票、电、水利等数据综合授信,为全国小微企业提供经营贷款服务。数据显示,截至2023年三季度末,亿联银行小微金融业务贷款余额151.72亿元,本年累计投放贷款153.27亿元,在贷客户数近20万户,普惠小微平均利率较年初下降0.61个百分点。

振兴银行三季度净利润实现了71.43%的高增长。记者了解到,振兴银行自营业务的高速增长令该行的盈利能力有了较大提升。该行拳头自营产品为“兴一贷”,分为经营贷和消费贷两类,产品包括了纯信用贷款和住房抵押贷款。从今年前三季度看,辽宁地区消费市场回暖迹象比较明显,信贷需求逐步增长,也是该行利润维持高增长的一个重要原因。

“消费金融市场的分层在贷款利率方面差异很大。比如,住房抵押类的消费贷款,可能银行的贷款利率在4%左右,贷款额度会大一些。但是,银行与一些小贷机构合作,在客户下沉情况下,贷款利率就会很高。”一家民营银行人士认为,加大消费贷款投放能够增强银行盈利能力,贷款利率根据不同的场景来确定。

## 徽商银行:金融助力“沉下去” 乡村振兴“活起来”

### 因地制宜盘活乡村资源

自2018年起,徽商银行将支持乡村振兴提高到全行经营战略的高度,成立徽商银行乡村振兴工作领导小组,认真部署、高位推进,如今已成为省内支持乡村振兴的主流银行之一。

截至9月末,徽商银行在安徽省内投放涉农贷款余额2077.02亿元,增长428.64亿元,增速26%,高于全行各项贷款增速;农户贷款余额254亿元,惠及农户10万余户。近三年,徽商银行涉农贷款年均增长300亿元以上,增幅20%以上,支农成效显著。

美丽乡村建设是一项系统工程,需要在完善功能服务配套的同时,也要因地制宜,注重特色品味。为此,围绕乡村产业振兴项目,徽商银行依托农业农村独特资源优势,支持乡村产业振兴、城乡融合发展、一二三产融合发展,壮大一批“一县一业”“一村一品”兴村富民产业,让农民更多参与产业发展、分享增值收益的金融服务模式,已成为徽商银行支持乡村文旅产业发展的一项主要

### 全面夯实助力乡村振兴能力

乡村要振兴,产业必振兴。产业振兴是实现乡村振兴的重要基础,而各地农村区域资源禀赋及优势产业均有所差异。商业银行深耕地方经济,熟悉地方环境及产业分布,能够紧密围绕各区域的农业发展规划,深入涉足农村市场,做好区域内优势农业产业的布局,支持乡村产业增效。

大力支持粮食生产。徽商银行围绕谷物种植、豆类种植、豆面制品制造、粮油批发等18个粮食生产重点行业加大信贷投放,贷款余额38.12亿元,较年初增长6.12亿元。

积极探索以企带农。徽商银行与地方政府合作探索“公司+基地+农户+规模化生产+专业化运



充满希望的江淮大地。

括乡村MALL综合体18000平方米,环境整治提升工程等。

在徽商银行支持下,金杨村发生了巨大变化,现已成为当地及周边有名的精品民宿。

为了更好地理解不同地区的展需求,徽商银行扎实做好驻村帮扶。截至9月末,徽商银行派驻帮扶工作队5支、专干31人,指定对口联系人20人,定点帮扶1个县和32个帮扶村。

为了夯实乡村振兴的实力,徽商银行不断丰富产品体系。围绕大中型企业、小微企业、自然人三类涉农客群,推出了“农e贷”“金谷粮农贷”“兴牛贷”等43款乡村振兴金融产品,全面覆盖大中型企业、小微企业、个人三类客群。

同时,根据不同县区乡村产业差异化发展特点,该行不断创新分行层面的信贷产品,相继推出“春茶贷”“农机贷”“果蔬贷”“民宿贷”“种粮贷”“毛竹贷”等信贷产品,有效满足了农业产业金融需求。截至9月末,徽商银行先后发放春茶贷49笔1745万元、农机贷11笔169万元、种粮贷42笔2242万元、养殖贷36笔1406万元、果蔬贷12笔620万元。

广告

### 唤醒乡村“沉睡资产”

黄山市拥有310个中国传统村落、492个省级传统村落、4072处历史建筑,徽州古村落是展示徽文化的精致窗口,却也是乡村的“沉睡资产”。在建设美好乡村的背景下,加强传统村落保护利用,激活乡村“沉睡资产”,无疑是推动乡村振兴的一把“金钥匙”。

黄山市徽州区探索实施的“村落徽州”项目,让资源变资本、村落成产品创新运营,盘活“活”了美丽乡村。

徽商银行是“村落徽州”项目中提供专项支持的金融机构之一。徽商银行探索了“传统村落+文化”模式,以5.5亿元项目授信支持了黄山市“村落徽州(二期)”,现已投放贷款2.35亿元。“村落徽州保护和利用(二期)项目涉及徽州区5个村落:灵山村、容溪村、琶村、东山村和西溪南村,主要从村集体、合作社等主体手中流转闲置或低效林地、集体建设用地,集中开发茶园、特色农产品种植园、乡村旅游体验项目以及民宿等内容。截至9月末,全区累计接待游客582.76万人次,同比增长105.23%;

旅游收入45.87亿元,同比增长104.32%。

对徽商银行而言,通过整合资源、重构“美丽乡村”新价值,盘活资产,探索“美丽经济”新路径,创新机制、打造“共同富裕”新模式的方式推动乡村文化赋能,支持壮大乡村文旅产业。

目前,徽商银行已为13个乡村文旅融合发展项目提供授信支持25.55亿元,发放贷款16.93亿元,覆盖了黄山、安庆、宣城、铜陵、宿州、阜阳、马鞍山等地,涵盖了村落保护利用、乡村文旅小镇、特色民宿、一二三产业融合发展等多类业态。

同时,徽商银行助力乡村生态提质。截至9月末,在供水、公交、智慧停车等乡村基础设施领域,徽商银行支持项目42个,发放贷款68.69亿元,贷款余额64.80亿元,较年初新增26亿元;在污水处理、垃圾处理、农村污染面源整治等绿色乡村工程领域,为省内10个县11个乡村绿色发展项目审批授信56亿元,投放46亿元。

营+金融支持”的乡村产业发展模式,以企带农,以农促企,已为阜阳草莓园、六安金寨毛竹、黄山浪漫乡村、岳西特色民宿、铜陵东篱园生态农业、界首市绿博园林、马鞍山长三角蔬菜种植基地、宣城市核桃产业等87个产业振兴项目审批授信121.17亿元,投放贷款81.8亿元。

持续深化科技赋能。徽商银行运用大数据技术,建立技术流、资金流、物流评价体系,推出信e贷、科技e贷、农e贷、“乡兴易贷”“种业贷”四款拳头产品,精准服务农产品加工企业、农业服务型企业、农业科技企业、生猪养殖企业和种业企业。与安徽省农担合作推出的“农e贷”,全程线上办

理,见批即保,贷款额度最高可达300万元。截至9月末,该行线上信用类涉农贷款余额达69.33亿元,线上担保类涉农贷款余额达23.74亿元。

支持壮大新农主体。针对家庭农场、专业大户、农民专业合作社等新农主体特点,徽商银行推出了“金谷粮农贷”“信易贷”特色贷款产品,增加首贷、信用贷。截至9月末,该行新农主体贷款余额达53.78亿元,较年初增长8.06亿元。

发展涉农供应链金融。徽商银行推出线上办理的“供应链e贷”等涉农供应链金融产品,拓宽农业产业链企业支持渠道,累计服务282户农业核心企业及其上下游,投放供应链融资10.85亿元。

# “引进来”+“走出去” 保险业开放跑出“加速度”

本报记者 陈晶晶 广州报道

近段时间以来，中国保险业对外开放利好消息接连不断。

11月8日，国家金融监督管理总局党委书记、局长李云泽在2023金融街论坛上指出，近年来，我国进一步推出50多项开放举措，全面取消银行保险领域外资持股比例限制，大幅减少外资准入数量型门槛，持续拓展金融开放的广度和深度。目前，30家全球系统重要性银行均在华设有分支机构，全球最大的40家保险公司近半数进入了中国市场。

同日，国家金融监督管理总局发布《关于宝马(中国)保险经纪有限公司经营保险经纪业务的批复》和《关于安顾方胜保险经纪有限公司经营保险经纪业务的批复》，批准两家外资保险经纪公司经营保险经纪业务。据悉，这是国家金融监督管理总局成立后首次批复的两张保险经纪牌照。不仅如此，外资接连增持险企股权亦获得了监管批复，如德国安顾集团宣布，通过增持实现了对德华安顾人寿的控制。

《中国经营报》记者获悉，为加强非银行金融机构（以下简称“非银机构”）监管，稳妥推进对外开放工作部署，持续深化“放管服”改革，做好行政许可与监管制度有效衔接，国家金融监督管理总局修订发布了《非银行金融机构行政许可事项实施办法》（以下简称《办法》），自2023年11月10日起施行。

业内人士分析表示，作为非银金融机构的重要组成部分，我国保险业对外开放进程不断深入，此次《办法》发布将进一步加大行业对外开放的渗透度和覆盖面。

## 外资加速布局保险领域

随着合资寿险公司外资比例全部放开，中国保险行业最大的市场已实现完全对外开放。

记者注意到，自2018年以来，我国保险业对外开放力度持续加大，首家外资独资保险控股公司、首家外资独资保险资产管理公司相继成立，在监管部门出台稳步取消外资股比限制、大幅减少外资准入数量型门槛等一系列对外开放政策推动下，外资险企纷纷看好我国保险市场，通过收购股权、增资、成立分公司等方式不断加快布局步伐。

值得一提的是，此次获批中介牌照的股东均是外资机构。

国家企业信用信息公示系统显示，宝马保险经纪成立于2022年10月，法定代表人为习安伦(ANDREAS CHRISTIAN GLUNZ)，股东方面，德国公司Bavaria Wirtschaftsagentur GmbH、华晨宝马汽车有限公司分别持股58%、42%。

安顾方胜保险经纪法定代表人为思勇明(Jürgen Schmitz)，其亦是安顾中国首席执行官、德华安再保险“国际板”和跨境保险发力

再保险“国际板”平台分入业务，不单可以增加保费收入，更重要的是为保险行业带来新概念和新技术，以及对社会的整体效益。

目前，我国已成为世界第二大保险市场，但保险渗透率较低，落后于世界平均水平。因此，保险业在“引进来”的同时，也需要积极“走出去”，其中，提升再保险业务的国际化水平，便是不可或缺的重要一步。

公开数据显示，中国的再保险业务存在很大的逆差，分出去的保费比分进来的多。2022年，中国分出至境外保费规模约1120亿元，境外分入保费规模约283亿元，再保险逆差近4倍。多位业内人士分析表示，中国的再保险市场基本还处于“单向开放”的阶段，不均衡性比较突出。

2021年，原中国银保监会和上海市政府共同发布《关于推进上海国际再保险中心建设的指导意见》；2023年6月，《关于加快推进上海国际再保险中心建设的实施细则》提出，以构建布局合理、治理有效、先进可靠、富有弹性的再保险金融基础设施体系为核心，推动我

国再保险市场由“单向开放”向“双向开放”转型升级，为保险业数字化转型和高质量发展贡献中国智慧、提供中国方案，构建再保险国内大循环的中心节点和国内国际双循环的战略链接。

记者注意到，10月26日，上海国际再保险交易中心在上海自贸试验区临港新片区正式启动运营。国际再保险业务平台亮相，4项配套规则发布，15家入驻保险机构集中签约，标志着国际再保险功能区机构体系建设取得突破性进展。

据悉，再保险交易中心将以跨境再保险业务为主，涵盖登记管理、再保险交易、国际分入保费统计、差异化偿付能力因子等方面，助力打造交易风险更低、信息透明度更高、交易要素更为集中的对外开放窗口。

目前，已有财险公司成功出具再保险“国际板”业务。

11月6日，第六届中国国际进口

保险经纪，安顾集团将进一步引入全球健康保险经验，并携手合作伙伴FESCO，为中国市场提供具有吸引力的服务与产品。”

公开资料显示，德国安顾集团于2005年进入中国市场，投资涉足寿险、健康险、旅行救援及健康管理服务、汽车出行科技服务等多个领域。近年来，其持续加大对华投资力度。2021年，通过增资入股形式投资泰山财险并持股24.9%。不久前，德国安顾集团增持德华安顾人寿已获得监管批复工。

国家金融监督管理总局山东监管局发布的《关于德华安顾人寿保险有限公司变更股东的批复》显示，经审核，批准山东省国有资产投资控股有限公司（以下简称“山东国投”）将其持有的德华安顾人寿15%股权转让给德国安顾集团。转让后，德国安顾集团持有德华安顾人寿的股权比例从20%上升至35%，德华安顾人寿持股比例为30%，山东



在政策支持推动下，中国人寿、中国太平等头部险企探索建立跨境保险服务平台。根据上海市政府最新发布的政策文件，允许个人购买跨境保险等境外金融服务、与外国投资者投资相关的所有转移自由汇入汇出等。

国投的持股比例下降至35%。

而在此次股权变更之前，德华安顾人寿是国内合资险企中典型的50%:50%股权结构，即山东国投持股50%，其余50%由德国安顾集团持股20%及其附属公司德国安顾人寿持股30%。

自此次股权变更后，德国安顾集团及其附属公司合计持股比例为65%，德华安顾人寿成为又一家外资控股寿险公司。

安顾集团称，本次对德华安顾人寿扩股表明了安顾集团将持续发力中国市场，拓展本地业务。思勇明表示，“中国保险市场充满发展机遇，其在安顾集团全球业务中

占据战略重心地位。此次扩股是安顾集团在华打造保险价值链的又一重大里程碑。”

一家寿险公司战略部人士对记者表示，从2020年1月1日起，经营人身保险业务的合资保险公司的外资比例限制被取消，外资比例可达100%。人身险市场是保险行业版图最大的一块，随着合资寿险公司外资比例全部放开，中国保险行业最大的市场已实现完全对外开放。未来，行业竞争可能会有所加强，国内寿险公司也需加强提升中高端客户黏性，积极吸取国外一些优质险企资产配置及管理经验，提升经营管理和资产配置水平。

市场提供了基本动力，跨境保险迎来较大发展。

记者采访获悉，在政策支持推动下，中国人寿、中国太平等头部险企探索建立跨境保险服务平台。如中国太平签出了行业首单跨境车险，依托三地服务网点，通过构建跨境机动车险产品库、跨境产品培训体系、报价出单平台建设、理赔服务体系的协同建设，为三地客户提供一站式购买三地保单、多币种支付、三地通赔的便捷服务。

根据上海市政府最新发布的政策文件，允许个人购买跨境保险等境外金融服务、与外国投资者投资相关的所有转移自由汇入汇出等。

某财险公司产品部人士对记者表示，这对于发展跨境保险来说是一大利好，未来险企可能推出更多跨境机动车、跨境商业医疗、跨境物流、跨境电商、跨境再保险等跨境保险产品，加快完善跨境保险服务体系。

一线调研

## 模式创新叠加服务升维 乡村金融方法论思变

本报记者 李晖 柳州报道

数字金融正在极大程度上解决乡村金融在以往

发展过程中遇到的障碍。借助在模式和技术上的创新探索，机构通过资金、经营等多维度赋能，不仅推

动金融服务乡村振兴落到实处，自身也逐步探索出一条可持续的普惠金融方法论。

《中国经营报》记者近期在采访和调研中发现：一方面通过与当地政府、团委等部门合作，批量化接入，金融

科技在进入乡村时可以一定程度上避免以往所遇到的障碍；另一方面，随着乡村金融的主体不断发生变化，机构

在满足小微企业融资需求的基础上，也正在不断探索加强小微企业健康经营能力的多种手法。

### 模式探索——组织合作+可持续发展

柳州青年兰优生2015年从上海放弃打工回家创业，进行有机水稻种植。但一开始与单个农户分别合作的模式并不成功，乡亲们不了解有机种植，生产的水稻质量良莠不齐，兰优生很快赔光了启动资金。

“第一次失败后我改善了经营模式，从与单个农户合作转向通过村、屯的党委、大队与农户合作。在这种模式下，组织方可以进行宣教并把关，同时督促实现标准化种植，让水稻品质有了稳定提升。与此同时，由于向老百姓收购稻谷需要全部付现金，因此这个阶段我的资金缺口比较大，也没有什么抵押物。”兰优生透露。

柳州是广西中部的重要中心城市，近年来柳州当地的螺蛳粉、菌菇、水稻等特色产业蓬勃发展。随着经营规模的扩大，不少像兰优生这样的“农业从业者”都遇到了资金短缺的难题。

共青团柳州市委青年发展部负责人华海涛向记者表示，初创项目多为小微企业，返乡创业青年往往缺乏必要支持，面临自有资金少、贷款门槛高、融资成本高、申请流程久等掣肘。

与最了解青年的组织平台对接，成为金融科技公司走向乡村的

一种“快捷”路径。

通过与共青团柳州市委对接，从2023年6月开始，度小满通过“小满助力计划”公益项目开始为柳州当地小店店主、农户发放免息期最长三年的贷款。正是通过这一贷款，兰优生缓解了一部分收购资金的燃眉之急。

近十年来，农村信用体系欠缺、金融基础设施薄弱、迥异于城市群体的风控特点让不少机构热情冲入后又很快折戟、退出。这也让金融机构或金融科技公司在进入农村时都更加谨慎。如何选择适合机构禀赋且可持续的模式成为关键。

以度小满为例，其以公益助农免息贷款项目为切入口，通过为有资金需求的乡村产业带头人提供免息贷款，实现一带多、多带广。“小满助力计划”公益项目负责人向记者透露，涉农项目的开展，通常围绕产业链，流程上会选择先与所在地政府需求沟通确定扶持地区，然后进行产业调研并到帮扶地点初步沟通，再后信贷部门根据合作方提供推荐名单去实地走访，最终进行风控评估后拟定放款名单。在产品设计上，这种免息贷款的设计额度在1万~20万元，无抵押无担保，可以循环额度，一年一还，最长免

息期三年。

上述合作模式与线上线下结合的风控手段，保证了这一业务的公益性与可持续。据了解，“小满助力计划”自2019年推出，累计放款超1.5亿元，覆盖了全国31个省(区、市)的242个行政村，超15万农户受益。

据华海涛透露，为帮扶青年创业，柳州市近年来联合多家金融机构推出了“青穗贷”“青创贷”“青农e贷”等低息贷款项目，以及“度小满公益助农”免息贷款，累计已经发放贷款2.5亿元，服务带动青年创业就业1000余人。

事实上，类似与当地组织对接进入县域、乡域，是金融机构近年来发展乡村金融业务的一个重要趋势，“机构+当地政府或单位部门”的合作模式被证明是一种可行路径。

有互联网银行相关负责人就曾向记者透露，其所在银行的农村金融业务，采取的一种主流合作方式是，通过政府将土地确权、农业补贴等公开信息与银行的数字风控技术结合，帮助银行识别出高质量农户。银行每个月都把农民贷款情况、客户分布、不良率变化等情况通报给县政府。

### 服务升维——金融支持+经营支持

记者注意到，在柳州地区调研对象中，不仅包括普通农户、脱贫户，还包括家庭农场、合作社、致富带头人等乡村新兴经营主体。

中国农业风险管理研究会会长张红宇近几年在东、中、西部几十个县调研发现了两个现象值得关注：一是从事农业的不一定都是农民；二是农民不一定从事农业。因此，他也建议用“农业从业者”来替代“农民”的概念。

中国农业大学中国普惠金融研究院副院长莫秀根同样研究发现：当前乡村家庭的主要收入来源，除了农业生产以外，就业和非农产业的收入比例相对较高，这也要求乡村数字金融建设要聚焦乡村家庭和小微企业。

张红宇在近期中国普惠金融国际论坛上就向现场媒体表示：上述变化不仅要求乡村金融服务的对象范围要大大拓展，供给的维度也要增多。这一群体的需求正在从单一变为多维度需求——从买种子、买猪崽的借贷需求，到发展乡村旅游、农产品加工、生产性服务业等各种新产业提供多元支持。

“回乡创业青年，不仅需要资金支持，更需要智力支持和资

源引入。”这是华海涛日常工作中的一个重要感悟。他告诉记者，返乡创业青年除了资金困难，还面临创业环境不稳定、高风险控制难、对产业发展认识不全、项目选择难的问题。这些都需要团委和相关机构帮助他们搭建渠道。

以兰优生为例，其最早经历创业失败后，在共青团柳州青年发展部的推荐下，参与了不少培训和课程，学习经营模式和最新技术，他也认为：组织和机构提供的技能扶持和资源对接，更有利他们做强经营，获取融资。

近年来，市场正在逐步形成一个共识——小微企业的金融赋能和经营赋能、技能赋能是一体两面、双向促进的。平安普惠研究院副院长程瑞在前述中国普惠金融国际论坛上就表示，金融机构在服务小微企业时有两大任务：第一，满足小微企业融资的可得性和适当性，提升其金融素养和金融能力，实现金融赋能；第二，通过线上线下资源整合，挖掘客户经营需求，提供咨询顾问、商机撮合、资源嫁接等增值服务，实现经营赋能，最终帮助小微企业提升自我造血、造血的能力。

这一路径也在被机构进行有特色的实践探索。度小满相关负责人透露，在给予免息类贷款支持的同时，也同步在平台搭建和人才培养上进行投入。2021年年底，度小满与联合国开发计划署共同推动的“可持续发展金融助力乡村振兴”项目已在福建古田县、陕西西乡县和重庆酉阳县三地落地，陆续搭建“可持续发展创新服务中心”，通过数字化产业服务平台，为农村的小微企业融资提供有效支持。

此外，过去两年，通过和友成基金会合作，度小满也探索在贵州雷山县、湖南安化县开展了“领航员人才培养计划”，通过培训、研学、对接销售渠道、资金支持等方式，帮助了124名乡村产业带头人，其中超半数学员的项目得到改善，实现月均660元的增收，还带动了本地300多名村民增收。

而在此基础上，更多业态的普惠金融支持也亟待引入乡村。莫秀根向记者表示：普惠金融的内容不应该局限在信贷，而应该拓宽到保险、资本市场、直接融资、理财等，鼓励这类金融机构进行创新，为乡村家庭和小微企业服务。

从“头回客”变“回头客”

# 外资企业深耕中国启新篇：世界500强“天团”汇聚进博会

本报记者 方超 张家振 上海报道

“进博会是一个开放共享的平台。在过去的五届进博会中，我们发布了新产品、新技术、新实践，都取得了非常好的效果。”11月8日，宜家中国高级副总裁弗朗索瓦·勃朗特(Francois Brenti)表示。

弗朗索瓦·勃朗特同时强调：“鉴于‘进博新品汇’在新品推介方面的影响力，我们今年带来了两个系列产品的首发首秀，希望

更好地满足中国消费者对更美好家居生活的想象和需求。”

从“头回客”变成“回头客”的跨国巨头企业，远不止宜家一家。《中国经营报》记者注意到，博世、霍尼韦尔等外资企业都已连续参加了六届进博会。此外，不少参展的外资企业在本届进博会中宣布签约多笔订单，如施耐德电气与30余家企业完成了签约。

不仅如此，最新信息显示，在本届进博会期间，已经有60余家

企业及机构现场签约，提前锁定第七届进博会展位，签约面积超4万平方米。

“中国是全球第二大市场，一家全球性企业怎么会忽视这个大市场呢？”戴德梁行华东区董事总经理黎庆文在接受记者采访时表示，“许多进博会参展外资企业都拥有上百年甚至两百多年的历史，它们对经济波动看得比较理性。外资企业持续看好中国市场，是非常合乎逻辑的现象。”



参展第六届进博会的世界500强和行业龙头企业数量达289家，创下历史新高。图为福特汽车展台。

本报资料室/图

## 进博会“全勤生”超200家

作为依托全球第二大市场创设的顶级进口博览会，进博会正对越来越多的外资企业产生巨大吸引力。

作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，历届进博会对外资企业的吸引力巨大。今年11月开幕的第六届进博会，更是在吸引参展企业数量方面创下了新纪录。

相关资料显示，本届进博会参展的世界500强和行业龙头企业数量达289家，均超过历届。其中，全球十五大整车品牌、十大工业电气企业、十大医疗器械企业、三大矿业巨头、四大粮商和五大船运公司等前来参展。

“本届进博会首次举办‘跨国企业家巡馆’活动，来自18个国家、近100家跨国企业的160多位高管参加，共同感受中国大市场的活力与机遇。”11月7日，第六届进

博会组委会举行展中新闻通气会，中国国际进口博览局副局长刘福学表示。

毋庸置疑，作为依托全球第二大市场创设的顶级进口博览会，进博会正对越来越多的外资企业产生巨大吸引力。

“很高兴来到进博会，这里是全球优秀产品的大舞台，我们亮出了最强的展品阵容。”福特汽车集团副总裁莱尔·沃特斯近日在接受采访时强调，中国是福特汽车非常重要的战略市场。

据了解，福特汽车已连续六年参加进博会，今年以“放天性去野行”为主题亮相第六届进博会。除了全新福特Mustang Dark Horse高性能跑车迎来中国首秀

外，福特汽车亦在本届进博会上展示了传奇硬核越野车Ford Bronco、全新一代福特Ranger、超性能越野皮卡福特F-150猛禽三款车型，共同组成了顶级户外越野产品矩阵。

同样连续六年参展进博会并搭建双展台的博世，亦受到外界关注。记者从博世方面获悉，作为全球领先的技术和服务供应商，博世将在本届进博会上围绕“自在生活，来个博世”主题，展出覆盖智慧交通、智能家居和互联工业三大领域的创新解决方案。

“作为中国高水平对外开放的重要体现之一，进博会为中外企业提供了充分交流、深入了解彼此、共同推动适合本土需求的

技术创新与行业发展的国际性开放平台。”博世中国总裁陈玉东公开表示。

记者在采访中了解到，连续六年参加进博会的“全勤生”，还有欧莱雅、江森自控、松下、阿斯利康、三菱、卡赫、西门子医疗、ABB、3M、普华永道、拜耳等200余家全球知名企业。

“普华永道连续六年参展进博会受益颇多，进博会持续扩大的‘朋友圈’以及‘溢出效应’，让我们感受到高水平开放下的中国经济新活力，更坚定了普华永道立足中国市场，与各方加强创新合作、共助中国经济高质量发展的信心。”普华永道中国市场主管合伙人梁伟坚如此表示。

## 响应需求深耕中国市场

中国作为全球第二大市场，消费者需求多元化、个性化、品质化趋势日益明显。

如何快速响应全球第二大市场消费者多元化、个性化的需求，正成为诸多跨国巨头的“必答题”。

“近年来，汽车消费也呈现出新趋势，消费者对电气化和智能化产品的接受度非常高。以福特多个经典车型为代表的户外‘野’性消费产品也越来越受到消费者青睐。”福特中国政府事务副总裁向小芳表示，“同时，福特正紧锣密鼓地推动全球畅销车型Ford Bronco的快速落地工作，以满足中国消费者多元化的需求。”

“进博会不仅仅是一个为期六天的博览会，更是一个链接的平台。”米其林方面表示，期待通过参展进博会捕捉客户和消费者需求，并用高质量的产品、创新的服务和解决方案来满足市场需求。

“竞驰EV的开发就是基于米其林多年参加FE锦标赛的经验。如今，米其林的e·聆悦和竞驰EV获得了新能源车企和车主的普遍认可。”米其林相关负责人向记者提供的资料显示，“目前，在高端新能源车市场中，米其林品牌的轮胎搭载率超过30%。”

此外，记者还从霍尼韦尔等企业相关负责人处获悉，多家外企目前亦选择将在中国本土开发的技术与产品带入进博会平台。

“在本届进博会上，霍尼韦尔带来了大众新兴市场业务发展三年的成果展示和创新产品，把通过

进博会平台取得的业务成绩在进博会上进行集中展示，这非常有意义。”霍尼韦尔中国总裁余峰表示。

“博世始终与本土伙伴携手共进，推动汽车电动化、智能化的绿色转型和互联工业等多领域的实践与突破。”博世方面提供的信息显示，今年3月，总投资额约70亿元的博世新能源汽车核心部件及自动驾驶研发制造基地在苏州市奠基。

陈玉东表示：“在中国式现代化新征程中，博世期待能够充分发挥自身全球资源和创新技术优势，与越来越多的本土伙伴一同为中国消费者构建自在的品质生活，助力中国汽车、工业以及消费品等多领域的高质量发展。”

多位市场分析人士告诉记者，中国作为全球第二大市场，消费者需求多元化、个性化、品质化趋势日益明显。如果在中国市场能够推出适销对路的产品，亦有助于跨国企业进一步开拓全球其他市场，在全球热销的中国新能源汽车就是其中的典型代表。

对于外资企业越来越注重本土化的现象，黎庆文分析称，全球市场的文化都不一样，一家全球化企业在不同国家拥有不同的团队，能够跟所在国体制等进行更好地磨合。“所以外资企业也依赖懂本土文化、本土经济的人，帮助企业因地制宜发展，这样才能进一步做大做强。”

## 跨国巨头接连斩获大订单

除了收获订单外，不少进博会参展企业亦在不断加大在华投资力度。

在连续多届赴约进博会的同时，不少跨国巨头亦收获了诸多大订单。

11月5日，震坤行与陶氏公司签署价值3亿美元的采购订单，成为第六届进博会中签下的“首日首单”。据悉，陶氏公司是一家全球领先的多元化化学公司，位居2023年《财富》世界500强第245位。

收获大订单的还有施耐德电气。在本届进博会中，施耐德电气与上海陆家嘴(集团)有限公司、上海张江(集团)有限公司、上海海金桥(集团)有限公司等30余家

企业集体签约，可谓收获满满。

“进博会是共享发展成果、共谋发展机遇的全球舞台。施耐德电气连续六年赴约，每一年我们都带来了最卓越的创新技术，也体验到了产业的升级变化，更收获了不断成长的‘朋友圈’。”施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正表示。

与此同时，记者注意到，不少进博会参展企业还密集收获了来自上海市和浙江省等地的大订单。

例如，11月7日，第六届进博会上海交易团国资分团集中签

约仪式在国家会展中心(上海)举行。据“上海国资”官方消息显示，国资分团达成意向采购订单110笔，采购意向金额27.06亿美元，订单数、意向金额数持续增长。

“今年继续主办展中大型贸易投资对接会，截至目前已举办60场分专区板块的行业专场对接会，226家参展商、345家采购商参与对接，达成合作意向137项。”据刘福学介绍，此外，中央企业交易团、卫生健康委交易团、相关地方交易团共举办85场集中签约活动，达成合作意向近600项。

除了收获订单外，不少进博会参展企业亦在不断加大在华投资力度。例如，在本届进博会开展首日，阿斯利康与江苏省达成多项签约合作，并计划在无锡市投资近4亿美元建设小分子药物新工厂，供应国内及海外市场。

“博世持续加大在中国市场的投资及研发力度，以契合中国市场对高质量发展的需求。”博世方面提供的信息显示，过去十年，博世在华投资金额已累计达500亿元(约66亿欧元)。2022年，博世在中国的研发费用达到约100亿元(约14亿欧元)。

## 继续加码汽车产业 东北经济“排头兵”沈阳冲刺万亿GDP

本报记者 王登海 北京报道

于全国平均水平。

《中国经营报》记者注意到，一直以来，汽车制造业是沈阳的支柱产业，当下，沈阳还在不断加码汽车产业，提出力争到2025年，全市汽车工业总产值达到4000亿元，其中新能源汽车产值占比达到25%，超过1000亿元的目标。

与此同时，作为东北振兴的“先锋”城市，沈阳还提出到2025年经济总量突破万亿元的目标，并向此发起冲击。

### 加码汽车产业

作为国家重点建设的产业基地，沈阳被誉为“共和国工业长子”，而汽车产业更是沈阳的支柱产业。从上世纪80年代开始，借助已有的积累，沈阳开始了汽车城的建设。从最早推出的影响全国的金杯品牌，到率中国之先与美国通用合资建厂，最早与日本丰田技术合作等，沈阳成为全国最早的汽车开放城市，并获得了发展的巨大“红利”。

相关数据显示，2022年，沈阳汽车及零部件产业产值超3000亿元规模，生产整车74万辆，占全市规上工业总产值比重47%。

当前，沈阳还在继续加码汽车产业，希冀建成具有一定影响力的国家重要汽车产业中心。

按照沈阳的计划，要在三年

时间内力争引入1~2家新能源汽车整车企业，形成以节能汽车为主体、新能源汽车和智能网联汽车为先导、先进汽车智能制造与优质汽车服务为两翼、国内外两个市场协同发展的沈阳汽车产业新体系。力争到2025年，全市汽车工业总产值达到4000亿元，其中新能源汽车产值占比达到25%，超过1000亿元。

为此，沈阳市在汽车领域招商引资也不遗余力。前不久，沈阳市委副书记、市长吕志成率市府代表团先后赴重庆、北京开展精准招商。

在重庆，沈阳代表团参观考察了长安汽车全球研发中心、长安汽车科技产业园、赛力斯汽车凤凰智能工厂、宗申产业集团产

品展厅和生产车间等。

“希望长安汽车、赛力斯汽车两家企业充分发挥资本、技术、品牌、人才等方面优势，积极探索与沈阳本地汽车企业在整车及零部件研发生产、新能源和智能网联技术应用等方面开展务实合作；希望宗申产业集团强化在沈战略布局，加快推进汽摩产业互联网数字生态园、工业互联网东北区总部、拖拉机生产基地等项目建设。”在重庆，吕志成对上述三家车企发出了诚挚的邀请。

对于沈阳的热忱，三家企业负责人也表示将加快推进沟通对接，积极开展项目合作，共享东北全面振兴新机遇。

相关数据显示，仅仅今年上半年，沈阳汽车及零部件产业链

推进投资500万元以上项目154个，计划总投资约750亿元。

在这些项目中，不乏超过百亿的重大项目。例如，今年3月，亿纬锂能储能与动力电池项目开工，这一投资额100亿元的新能源项目，填补了沈阳新能源动力电池产业的空白，为当地“培育千亿级新能源产业集群、打造东北新能源产业基地”的战略布局打响了第一枪。

紧接着，华晨宝马宣布2026年起在沈阳投产纯电动新时代车型，与之配套的总投资100亿元的宝马第六代动力电池项目全面动工。

毫无疑问，这些新的投资，将为沈阳带来巨大的经济机遇，同时也将带动沈阳汽车上下游产业链的快速发展。

## 经济增速跑赢全国

沈阳是新中国最早的工业基地之一，新中国的第一枚金属国徽、第一台车床、第一架喷气式飞机，数百个“新中国工业史上的第一”诞生在沈阳，被誉为“共和国工业长子”。

然而，改革开放以来，由于体制性、机制性、结构性矛盾，东北地区与沿海发达地区差距不断扩大，沈阳也逐渐掉队，经济增速有所放缓。

不过，近两年，沈阳经济保持恢复向好强劲势头，自去年二季度起，沈阳经济增速持续超过全国平均水平。

今年前三季度，沈阳市部分主要经济指标延续了高于全国、全省的良好增长势头。

相关数据显示，今年前三季度，沈阳全市实现地区生产总值5821.6亿元，按不变价格计算，同比增长6.0%，高于全国0.8个百分点，高于全省0.7个百分点。这也意味着，沈阳已经连续六个季度经济增速高于全国平均水平。

从沈阳三大产业来看，第一产业增加值198.5亿元，同比增长4.4%；第二产业增加值2118.6亿元，同比增长8.2%；第三产业增加值3504.5亿元，同比增长4.9%。

工业依然是沈阳经济增长的主要动力。前三季度，沈阳全市规模以上工业增加值同比增长7.1%，高于全国3.1个百分点，高于全省2.6个百分点。其中，制造业增加值增长8.4%。

从重点行业看，汽车制造业增加值增长13.9%，高于全市规模以上工业增加值增速6.8个百分点；通用设备制造业增加值增长5.6%，橡胶和塑料制品业增加值增长8.5%，专用设备制造业增加值增长10.6%。

沈阳市统计局相关负责人表示，四季度，随着各项政策效能进一步显现，市场发展活力进一步激发，企业发展信心进一步增强，全市经济持续恢复向好的态势将更趋明显。

在我国东北地区的经济版图中，有大连、沈阳、长春、哈尔滨这四大副省级城市，但是经济总量都未达到万亿。

不过，近几年，这几个城市都已向万亿GDP城市目标发起冲击，对于东北第一个“万亿GDP城市”将花落谁家，也备受瞩目。

相关数据显示，2022年大连GDP为8430.9亿元，排名全国第29，是东北地区GDP最高的城市。按照目前的情形来看，外界普遍认为，大连有望成为下一个迈入万亿GDP的副省级城市，并

成为东北第一个万亿GDP城市。

而沈阳，2022年的GDP为7695.8亿元，排名全国第32，稍微落后于大连。不过，这两座城市都向万亿GDP发起了冲击。

2021年年底，大连市第十三次党代会确定了三年挺进万亿GDP城市的目标。2022年初，大连印发了《大连市振兴发展“十个新突破、三年过万亿”行动方案》，围绕“十个新突破”，确定了重点目标和任务，同时制定了相关的调度机制和保障措施。

今年年初，大连市市长陈绍

旺作《政府工作报告》时表示，大连将加速实现三年挺进万亿GDP城市目标。

同样，沈阳也有三年过万亿的行动计划。2022年，沈阳市发布“一中心、五示范”行动计划：到2025年，沈阳市经济总量突破10000亿元，一般公共预算收入突破1000亿元，人口规模突破1000万人；到2035年，建成国家战略布局中具有重要地位的中心城市。

今年，沈阳发文重申“2025年全市GDP突破一万亿元”的目标，

提出要实施“十百千万”工程，培育十个规模达到“千亿”的支柱产业，其中包括汽车及零部件制造业产值达到3000亿元，新能源及新能源汽车产值达到1200亿元。

“从目前的经济总量来看，东北地区首个万亿城市可能会是大连，但是在人口规模和区域辐射力方面，沈阳更有优势。”业内人士指出，沈阳作为东北地区唯一特大型城市，尽管经济上现在落后于大连，但是政治、文化地位是无可比拟的，这也是沈阳都市圈获批的原因之一。

# 打造农业中关村 北京平谷用科技创新赋能农业高质量发展

本报记者 夏晨翔 北京报道

农业科技创新是实现农业现代化的关键，也是北京建设国际科技创新中心的重要内容。

## 让农业充满“科技范儿”

如今，在北京平谷区，以上种种充满“科技范”的智能设备已经遍布在农业种植、畜禽养殖的各个领域。

“嘟嘟嘟”，发动机一启动，由中国农业大学研发的果园全自主避障仿形变量喷雾机器人就开始自动喷雾，工作人员只需拿着遥控器就能操作。

围绕着果园高效植保需求，该款机器人进行了果园自主导航系统的设计与开发，同时基于激光雷达获取果树枝叶稀疏度及冠形，实现仿形变量喷雾，有效解决了农药利用率低、穿透率低以及药液漂移等问题。

经过测试，导航精度在15厘米以内，避障目标最小尺寸为2厘米，喷雾作业时冠层叶片的覆盖率为50%，将其应用于果园植保中，可以完全实现无人化植

业。

《中国经营报》记者注意到，作为首都北京的“农业大区”，近年来，平谷区坚持把农业科技创新作为推动高质量发展的必选路径，积极推进“农业中关村”建设。如今，平谷

区在打造农业科技创新示范区、加快振兴乡村产业等方面，已成为服务首都发展的一个新的增长极。

“农业中关村借鉴中关村国家自主创新示范区，将着力建设农业

科技改革创新试验区，立足北京、辐射全国、放眼世界，打造具有全国引领力和全球影响力的农业科技创新中心，助推农业高质量发展。”平谷区相关负责人介绍。

保作业。

而针对牛只养殖过程中，人工推料成本高、劳动强度大、容易导致牛只应激、夜间作业难以保证、粗精料混合不均等问题，北京农业智能装备技术研究中心则成功研制出了牛舍智能推料机器人。

据介绍，该产品全程自动推料，无需人工干预，避免牛只应激。此外，产品搭载了摄像头和流量卡，可用手机APP实现360度无盲区远程巡检，智能避障。一次设置，全程无人照料，可以自动转场。使用该推料机后，牛只干物质采食量可提升2%~3%，产肉量提高3%~5%。

“中国是世界养鸡大国，鸡蛋

产量世界第一，鸡肉产量世界第二。但是我国在家禽育种方面，还采用手工记录、人工计算等传统方式记录和处理育种数据，不仅效率低，而且数据误差大，最终影响到选种的准确性。”北京市农林科学院相关负责人介绍。

为此，北京市农林科学院科研人员成功研发了“鸡智能育种与数字化养殖平台”，解决了个体识别、体重及产蛋性能数据采集、近交系数计算、智能选种配对等关键技术，有效提高了育种工作的准确度和便捷性。

事实上，如今，在北京平谷区，以上种种充满“科技范”的智能设备已经遍布在农业种植、畜禽养殖

的各个领域。

近年来，平谷区聚焦果品、设施农业、畜禽养殖等各类应用场景，打造区域农业智慧大脑，推进农业科研、生产、经营、管理、服务、销售等全产业链数字化改造，促进区域全产业链升级发展。

特别是在2021年10月，农业农村部与北京签署共同打造中国·平谷农业中关村合作框架协议，瞄准农业科技“高精尖”，集中优势资源和要素，在战略科技力量培育、关键核心技术攻关、科技成果转化应用、国际合作交流等方面率先突破，打造具有全球影响力的农业“中关村”，建设国家级农业科技创新高地。



在平谷区近日举办的世界农业科技博览会上，参展人员正在向观众展示番茄采摘机器人。

本报资料室/图

## “农业中关村”建设提速

“农业中关村”也以平谷为核心区，链接首都科技创新资源，与通州、海淀、丰台、昌平、延庆等区形成“一核多辐射”的协同创新发展格局。

促进农业科技成果转化，正是平谷区打造“农业中关村”建设的重要内容之一。

记者了解到，近年来，平谷区以北京京瓦农业科技创新中心为载体，不断完善“政府+科研机构+企业”的“金三角”模式，构建了全球开放共享的科技创新、成果转化、创新创业孵化和国际交往平台。

良好的科创氛围也使平谷区成为了“强磁场”，搭建了更广泛的“朋友圈”。

通过“金三角”合作模式，平谷区吸引了荷兰瓦赫宁根大学、中国农业大学、中国农业科学院等十多家高校和科研机构，为现代农业发展汇集源源不断的动力。

“农业中关村”也以平谷为核心区，链接首都科技创新资源，与通州、海淀、丰台、昌平、延庆等区形成“一核多辐射”的协同创新发展格局。

“农业中关村”科创生态的发展思路可以用“HELIX(螺旋)”来总结。

其中，“H”指国家农业科技创新港，汇聚农业科技人才；“E”指

现代食品营养谷和博士农场，培育未来农业创业者和现代食品企业家；“L”指一批全国重点实验室，引领科研前沿创新；“X”指京瓦农业科技创新中心，交叉融合创新枢纽。

经过多年建设，“农业中关村”标志性成果也在不断显现。

据了解，2022年北京育种发明专利授权359件，占全国的12.5%；2023年农业农村部重点推介43个北京优良品种，占全国的18%，“全国十粒种、一粒自北京”的优势不断扩大。

平谷区峪口禽业培育的“京红”“京粉”5个蛋种鸡品种国内市场占有率超过50%，沃德系列3个白羽肉鸡品种填补了国内空白。

今年6月，峪口禽业与坦桑尼亚联合共和国希望公司签订种鸡出口合同，首批自主培育的1.5万只“京红1号”高产蛋鸡和1000只沃德188大型白羽肉鸡父母代种鸡由北京大兴国际机场正式运达坦桑尼亚，实现我国自主培育的种鸡走出国门。

## 让博士成为“农场主”

“博士农场”是农业科技成果转化的平台，旨在让科研单位、高校破除有形围墙，让农业高科技人才把更多科研成果“写”在大地上。

位于两河交汇处的平谷区平谷镇北台头村，土壤肥沃，村民此前一直靠种植传统粮农作物为主，经济效益低，很难从土地上获取“丰厚报酬”。

2022年，北台头村整合村内闲置土地200亩，主动对接北京农林科学院玉米研究所所长王荣焕博士团队，引进种植最新选育的鲜食玉米新品种“农科糯336”，创建了鲜食玉米“博士农场”。

王荣焕博士团队入驻后，制定了以“规模化分期、两茬种植、合理稀植、绿色防控、适时采收、错期上市”为核心的鲜食玉米优质高效绿色种植计划，从品种布局、规划设计、种植技术、品牌宣传等方面为基地建设提供全链条的技术指导和科技服务。

据了解，“农科糯336”品种一个果穗上具有糯和甜两种籽粒，其中糯籽粒占75%、甜籽粒占25%，形成以糯为主、糯中带甜的特殊风味品质，同时具备早熟性好、高产稳定等特点，也是目前已知含叶酸最高的玉米品种之一。

如今，“博士农场”的创建让北台头村集体土地亩均净收入实现了质的飞跃，项目根据农业生产特点及市场需求，分批播种，10~15天一批。在鲜食玉米关键生育时期，由王荣焕博士团队到农场提供全程技术指导和跟踪服务，确保每亩3000有效穗，亩产值不低于3000元，预计产值90万元，极大提升了农民脱薄致富的信心。

带领村民脱贫致富的“博士农场”到底是什么？

记者了解到，“博士农场”是农业科技成果转化的平台，旨在让科研单位、高校破除有形围墙，让农业高科技人才把更多科研成果“写”在大地上，把实验室单一科技成果、单一科技技术，变成集成的科技成果“种”到“大田”。

“‘博士农场’也是农业创新创业的舞台，我们在科技成果转化‘最初一公里’介入支持，围绕农业生产、经营、管理等环节，梳理耕地、果园、日光温室、科研实验室、厂房、园区等应用场景，为来创建的农场主体提供可选择、能落地的基础保障，为怀揣创业梦想的青年人提供一个可以施展的舞台。”平谷区相关负责人介绍。

据介绍，平谷区“博士农场”工

作自2022年开启以来，得到了来自中国农业科学院、中国农业大学、北京农学院、北京农林科学院等科研院所、高校的博士专家团队积极响应。

通过一年的努力，目前，已有117个“博士农场”获批创建，分布在全区17个涉农乡镇街道，吸引了一批高科技人才为平谷农业产业链赋能，13位院士、411名博士参与创建，来平谷当“农场主”。

“博士农场”也涵盖了种质资源、分子育种、设施农业、智慧农业、林下经济、果品提质增效等多个方向。引进了粮食、蔬菜、果品、中草药等1000余份种质资源，其中荞麦、旱稻、优异生菜、五彩茄子等100余项创新成果得到市场认可。

# 陕西优化“一县一策” 启动县域经济发展新引擎

本报记者 黄永旭 西安报道

县域经济作为国民最基本的区域经济，是国民经济的基石，在推进城镇化进程中，发挥着承载大城市辐射、带动小城镇发展的重要作用，是区域经济高质量发展的根本支撑。

近日，陕西省办公厅印发《关于支持县域经济高质量发展的接续政策措施》（以下简称“《接续措施》”），强化县域分类和功能定

位，统筹更多政策、资金、力量向县域倾斜下沉，推动县域经济高质量发展。

《中国经营报》记者了解到，陕西省优化了“一县一策”“一区一策”事项清单，将全省县域经济政策支持范围、统计口径调整为83个县（市、区），并提出划分产业功能县、农产品主产县、生态功能县三种发展类型，引导县域特色化差异化发展。

国研新经济研究院创始院

长朱克力认为，《接续措施》的亮点在于其系统性与操作性。该政策不仅明确了县域经济发展方向及发展目标，还提出一系列具体实施措施与政策支持，形成了完整的政策体系。在后续推进中，要加强政策宣传和解读，建立健全的政策落实机制，加强监督和评估，及时发现和解决问题，确保各项政策能够落到实处，为县域经济高质量发展提供长效保障。

循环发展。

最后，按年度动态完善全省“一县一策”“一区一策”事项清单。省级部门加强业务指导，并从县域政策“工具箱”给予支持。

“陕西省将县域发展划分为三种类型，并分别指导发展方向，可以说是一种更为科学且实用的分类方式。”朱克力表示，如此分类有助于更精准理解每个县域的经济特点与资源优势，从而制定更具针对性和差异化的发

展策略，是“一县一策”“一区一策”的重要体现和发展要求。这种特色化发展策略有助于扬长避短，发挥各县优势，避免盲目发展、重复建设与资源浪费。

Co-Found智库研究负责人张新原认为，陕西省对县域发展的分类可以帮助决策者更清楚地了解各县的优势和劣势，进而制定有针对性的发展规划。同时，针对不同类型的县域，特色化的政策和措施，有助于优化资源配置，从而提升区域整体发展水平。

## 培育特色产业

2023年陕西省《政府工作报告》提出，把做强县域经济作为实现共同富裕的战略抓手，统筹用活好县域专项资金，壮大县域特色产业，积极引进龙头企业，培育标杆企业和区域品牌，做精做细做实拳头产品。

陕西省委副书记、省长赵刚在近期调研中表示，发展县域富民产业是拓宽农民增收致富渠道的重要抓手，是推动城乡融合发展的重要举措。要立足资源禀赋和产业基础，大力发展战略范围内比较优势明显、带动农业农村能力强、就业容量大、促进财政增收的产业，强化龙头企业培育，持续延链补链强链，不断做大做强特色产业集群，更好支撑县域经济高质量发展。

《接续措施》指出，要加大特色产业培育，坚持因地制宜，指导县（市、区）深挖“土”的资源，放大

## 加快城乡融合发展

县城是连接城市、服务乡村的天然载体，也是构建新型工农城乡关系、促进城乡融合发展的关键支撑。

近年来，陕西省县域经济取得了良好的发展，地区生产总值稳步上升。同时，区域内部发展不平衡，城市发展差异进一步显现，县域之间强弱两级分化明显等问题依然存在。

根据陕西省要求，要统筹更多政策、资金、力量向县域倾斜下沉，加快城镇平台建设，积极推进以县城为重要载体的新型城镇化建设，从基础设施建设、户籍制度改革、产业延伸等多个方面，进一步推进

“特”的优势，延伸“产”的链条，根据定位细化首位产业门类和发展方向，优先发展工业制造业，研制“拳头”产品，有效对接制造业重点产业链、现代农业重点产业链和文化旅游业重点产业链（群），力争每年新增2~3个首位产业产值过百亿元的县（市、区）。

朱克力认为，特色产业能形成良性产业链，通过优化资源配置，提高生产效率，降低成本，增强市场竞争力。同时，特色产业还能带动相关产业发展，形成产业集群，进一步推动县域经济整体提升。

张新原表示，特色产业是一个系统工程，需要充分考虑产业链的各个环节，包括原材料采集、加工制造、销售服务等。在培育特色产业的过程中，需要从产业链的各个环节入手，打造具有竞争力的“拳头”产品，并逐步

城乡融合发展。

《接续措施》指出，在城乡融合的过程中，关键举措包括：加强基础设施建设，提升城乡生活质量；推进农业产业化，实现农民增收；促进人才流动和分布，优化人力资源配置；完善农村土地制度，激发农村发展潜力。

朱克力则表示，城乡融合在县域经济发展中扮演着关键角色，要做好基本公共服务均等化，产业发展协同化，生态治理联动化。通过资源要素优化组合，实现城乡之间良性互动和融合发展，从而有利于推动县域经济的全面进步。

## 县域发展特色化

据官方统计，陕西省79.8%的土地面积、一半以上的常住人口在县域。2022年，陕西县域地区生产总值1.4万亿元，同比增长4.1%，占全省比重提高到43%。

2023年陕西省《政府工作报告》明确，区域城乡发展协调性还不强，县域经济发展不足。并且提出，要大力发展县域经济，推动县域经济高质量发展，力争绝大多数县形成1~2个百亿元以上的产业集群。

近日，陕西省办公厅印发《接续措施》，从优化“一县一策”“一区一策”事项清单，实施奖增激励、托底扶持，加大特色产业培育等十个方面，提出了27条细化措施，以推动县域经济高质量发展。

《接续措施》中提出，从政策范围扩大、科学分类、完善清单三个方面，进一步优化“一县一策”“一区一策”事项清单。

首先，明确县域标的，将未纳入城市主城区规划（非中心城

完善完整的产业链，推动特色产业发展壮大。

《接续措施》还提出，要强化首位产业招商，指导县（市、区）制定首位产业招商引资政策，建立首位产业项目库，梯次培育链主（龙头）企业，对首位产业培育发展良好，链主（龙头）企业发挥辐射带动作用明显，“以商招商”吸引延链补链强链项目签约落地的，给予县域经济高质量发展专项资金支持。优化跨区域资源配置和产业分工协作，鼓励组建招商引资公司，加强投行思维、链式思维、闭环思维招商引资专业培训，举办招商专场，深化典型场景运用。

朱克力表示，首位产业招商可有效吸引优质资本、先进技术和管理经验进入县域，促进县域经济结构优化和升级，进而有助于提升县域经济发展质量和效益。

展要求，需要充分考虑城乡的差距和互补性。”张新原表示，在城乡融合的过程中，关键举措包括：加强基础设施建设，提升城乡生活质量；推进农业产业化，实现农民增收；促进人才流动和分布，优化人力资源配置；完善农村土地制度，激发农村发展潜力。朱克力则表示，城乡融合在县域经济发展中扮演着关键角色，要做好基本公共服务均等化，产业发展协同化，生态治理联动化。通过资源要素优化组合，实现城乡之间良性互动和融合发展，从而有利于推动县域经济的全面进步。

# 遭遇股债双杀 万科能否度过“至暗时刻”？

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

面对美元债暴跌，在自我澄清“非公司基本面出现任何问题”但未能立刻消除市场疑虑后，万科来国资股东站台。

《中国经营报》记者获悉，11

月6日，面对近期公司债券的非理性波动，万科与境内外金融机构举行三季度业绩说明会。值得注意的是，除了公司管理层，深圳市国资委主任王勇健，深圳市国资委党委委员、二级巡视员叶新明以及深圳市地铁集团有限公司

(万科第一大股东，以下简称“深铁集团”)董事长辛杰也出席了此次说明会。

近期，关于万科“危矣”的言论甚嚣尘上。相关原因在于万科多只美元债价格发生大幅波动。11月3日，万科A股股价盘

中跌至11.07元/股，为近5年来新低。

记者获悉，会上，深圳市国资委及深铁集团均表态力挺万科，并提出具体支持措施，其中包括拟拿出真金白银为万科注入新的流动性。这一消息着实提振了市

场情绪，截至11月6日，万科A股股价报收11.97元/股，涨幅6.21%；H股股价报收8.14港元/股，涨幅7.25%。11月7日，万科美元债和境内债保持了前一日的回涨态势。

不过，万科亦就深铁集团在说

明会上所提及的支持措施发布公告称：“尚无任何具体安排，存在不确定性。”当口号声归于平静，有了国资大股东的力撑，万科距离收获“真正的安全”还有多远？作为行业的风向标，万科能否度过“至暗时刻”？

## “驰援”

这是万科的三季度业绩说明会，也是一场声势浩大的“驰援”。

自10月下旬以来，万科的多只债券到期收益率较票面利率大幅偏离。这些债券中，2024年到期的“VNKRLE 5.35 03/11/24”“VNKRLE 4.2 06/07/24”的到期收益率分别一度升至43.95%、60.65%，引发市场对公司经营风险的担忧。

与此同时，万科A股股价自10月初以来震荡下跌，在10月13日—19日连续5个交易日持续下跌，10月20日小幅回升，但仍在低位徘徊，直至11月3日盘中跌至近5年来新低。此前，出现债务违约的恒大、融创等房企，其亦遭遇股债双杀。

对于股价走势，万科在投资者互动平台上表示：“目前股价走势与行业正处于新旧发展模式转变以及行业面临多种挑战有关，公司将努力做好经营，守护公司安全，同时也会做好资金的统筹规划和利用，最大限度地维护公司和股东利益。”关于境内外部分债券交易出现异动，10月31日，万科答复称：“并非公司基本面出现任何问题，主要是市场情绪波动所致。同时境外市场出现有关公司的不实猜测，导致公司美元债价格在上周尾出现大幅波动。”

不过，万科的此番自我澄清未能彻底消除市场疑虑。

11月3日，市场传出万科将于11月6日面向金融机构召开线上交流会的消息，令市场情绪有所波动。11月6日，万科股价高开。截至11月6日，万科多只存

续的美元债涨势加快，收益率下滑明显。

这是万科的三季度业绩说明会，也是一场声势浩大的“驰援”。与以往不同，深圳市国资委层面也派出了高规格的参会人员。

会上，深圳市国资委方面表示，万科是深圳国资体系重要成员，深圳市国资委充分认可和信任万科团队的专业性，万科长期坚持稳健的经营策略和财务政策，具备足够的安全性，并未出现传言所说的财务风险、管理风险。如有需要或遭遇极端情况，深圳市国资委有充分信心、足够的资金资源和工具，通过项目合作、优化股权投资结构、债券认购、协调金融机构融资等一切可能的市场化、法治化手段帮助万科积极应对。

“国资国企有实力也有能力支持万科防范和应对各类风险。”深圳市国资委方面表示。

与此同时，辛杰表示，将坚定与万科站在一起，已准备好丰富“工具箱”给予支持。“针对近期资本市场异常波动，当下信心与团结尤为重要。”为此，辛杰表示，深铁集团将根据市场情况有序释放“工具箱”，包括以市场化、法治化方式，承接万科在深圳的部分城市更新项目，帮助万科盘活大宗资产，为万科注入新的流动性，交易金额预计超过100亿元；深铁集团正在积极准备，择机购买万科在公开市场发行的债券。

面对大股东减持的市场质疑，辛杰在会上表示：“深铁集团坚定看好万科的发展前景，从未制定过任何减持万科股份的计划，也从未在任何场合表达过要减持的想法。”



万科董事会主席郁亮  
本报资料室/图

疑，辛杰在会上表示：“深铁集团坚定看好万科的发展前景，从未制定过任何减持万科股份的计划，也从未在任何场合表达过要减持的想法。”

据万科透露，自深铁集团入股后，深圳国资一直将万科纳入统计范围。截至2022年年底，万科总资产占深圳国资总资产的比例约35%、占利润总额的比例约40%。至此，万科的经营发展对深圳国资具有重大影响。

## “压力”

郁亮指出，目前仍存在的难点是“想买”的问题，即恢复消费者的信心。

这场“驰援”旨在注入流动性。

记者注意到，早在万科美元债价格发生大幅波动之前，10月17日，国际评级机构惠誉将万科的长期外币发行人违约评级、万科全资子公司的高级无抵押评级以及其未偿付高级票据的评级均自“BBB+”下调至“BBB”，发行人违约评级的展望为稳定。

惠誉在报告中表示，下调万科评级反映出：惠誉预期，中期内万科的杠杆率（以净债务与物业净资产的比率衡量）将高于35%，而35%是此前万科满足负面敏感性阈值的触发条件。

万科近期的销售额表现弱于惠誉预期，这或侵蚀其现金生成能力及去杠杆进程。但鉴于深圳市国资委的参与，万科拥有畅通的融资渠道，在波动的市场环境中仍保持强劲的流动性，且其债务到期状况在上半年有所改善。

三季报显示，因新增融资减少，万科前三季度筹资活动产生的现金流量净额同比下降199.45%。截至三季度末，万科持有货币资金1037亿元，对短期债务覆盖倍数为2.2倍；有息负债为3230.3亿元，其中一年内到期的有息负债占比为14.8%，较今年年初下降5.7个百分点。

报告期内，万科先后发行金额为20亿元的三年期中期票据，以及金额为20亿元的三年期公司债券，发行利率分别为3.07%和3.10%。前三季度，万科境内新增融资的综合成本为3.64%。

第三季度，万科营收约894.16亿

元，净利润约37.51亿元，两项指标均出现同比下降。前三季度，万科营收约2903.08亿元，同比下降14.04%；净利润约136.21亿元，同比下降20.31%；扣非净利润约119.6亿元，同比下降27.7%。其中，万科前三季度房地产开发业务结算面积为1831.7万平方米，贡献营业收入2442.1亿元；累计实现合同销售面积1818.4万平方米，合同销售金额2806.1亿元，同比分别下降6.1%和10.8%。

公告显示，10月，万科实现合同销售面积200万平方米，合同销售金额3183.3亿元；新增1个开发项目，位于合肥庐阳区，权益比例为45%，需支付权益地价2.97亿元。1—10月，万科累计实现合同销售面积2018.4万平方米，合同销售金额3124.4亿元。

三季度业绩说明会上，万科董事会主席郁亮表示：“黎明前总是最冷的时候，但还是要对将来有信心。万科对市场一直有信心，但冰冻三尺非一日之寒，不能指望政策一招解决所有问题。市场的恢复需要三组力量的合力，即能买、想买、需要买。”

郁亮指出，目前仍存在的难点是“想买”的问题，即恢复消费者的信心。“要做到这一点，首先需要行业保持稳定。一个总是出问题的行业，消费者信心很难巩固，保持行业稳定需要市场各方共同努力，其次是需要时间。近两年压力大的原因在于商品住宅建设交付洪峰与销售连续下滑叠加在一起，但从行业施工情况来看，到明年下半年这一叠加过程能基本结束。”

# 广深楼市新政打组合拳 地铁公司加大投入房地产

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

当下，楼市已进入买房市场。一线城市中，广州、深圳今年的“金九银十”以“认房不认贷”、部分区域放开限购等楼市新政“组合拳”开局。

根据中指研究院提供的数据，1—10月，广州新建商品住宅整体供应同比下降23.1%，成交同比增长3.4%；深圳新建商品住宅整体供应同比增长40.34%，成交同比减少7.37%。

具体到房企表现，克而瑞数据监测显示，前10个月，越秀地产、保利、广州地铁包揽广州房企销售金额前三名。根据中指研究院提供的数据，1—10月，深圳地铁位居深圳房企销售业绩排行榜第一，其次为华润置地、招商蛇口。

事实上，房地产业务近年来已成为地铁公司的重要收入来源。深圳地铁2022年年报显示，“站城一体化开发”收入占公司总营收的66.9%，同期地铁运营收入仅占15.4%；广州地铁2022年完成市重点项目投资855亿元，其中超过三分之一的额度投向房地产业务板块。

11月8日，广州地铁方面接受《中国经营报》记者采访时表示：“在售项目在所属区域板块始终保持相对领先的销售成绩，但受目前大环境影响，与我们的预期还是有不小差距。”针对房地产业务的下一步规划等相关内容，记者同步致电致函深圳地铁置业集团有限公司(以下简称“深铁置业”)方面，截至发稿，对方未予以回应。

## 市场活跃度有所提升

在广州，“认房不认贷”楼市新政拉开今年的“金九”序幕。9月20日，广州优化住房限购和增值税免限年限，即原先执行限购政策的番禺、黄埔、花都等三区正式放开限购，二手房增值税免征期“5年改2年”。至此，广州成为首个部分放开限购的一线城市，为“银十”的到来埋下伏笔。

其中，合富研究院提供的数据显示，在国庆“十一假期”期间，广州全市成交规模环比增长150%，但假期结束后，成交量出现回落。

根据中指研究院统计，10月，广州新批商品住宅21.4万平米，环比下降75.9%，同比下降

64%；新建商品住宅成交面积71.2万平米，环比增长2.4%，同比增长35.2%，同比由跌转涨。

中指研究院指出，受政策利好带动需求释放以及开发商积极推货影响，广州10月整体市场成交稳步回升。其中，番禺、黄埔、增城的成交面积合计占广州全市的48.7%。价格方面，10月，广州新建商品住宅成交均价为39254元/平米，环比下降2.8%，同比增长1.8%。

二手住宅方面，广州中原研究发展部提供的数据显示，10月，广州二手住宅成交达9361宗，环比增长9.56%，同比增长41.3%，市场活跃度明显提高，网签均价环

比增长6.87%至29879元/平方米。

中指研究院提供的数据显示，1—10月，广州新建商品住宅整体供应638.7万平米，成交704.6万平米。1月份由于春节假期影响，市场供求持续走低；2、3月份，前期累积需求集中释放，市场持续走高，其中3月份的“小阳春”成色十足。进入4月，随着需求释放殆尽，后市需求动能不足，市场整体供求进一步回落，直至9、10月份受到多项政策利好，供求均有所回升。

在深圳，“认房不认贷”等政策利好先后落地，亦为市场活跃度带来一定的正面激励。

乐有家研究中心监测显示，

10月，深圳一手住宅预售成交

2654套，环比增长28%，结束了此前两个月的连续下滑；二手房方面，过户成交2774套，环比增长16%，接近今年5月水平，但与3月“小阳春”相比仍有较大差距。房价方面，10月，深圳新房成交均价为64388元/平米，环比下降5.62%；二手房成交均价环比下降2%，结合当前房源成交价超七成低于指导价的数据来看，市场议价空间加大，业主让利明显。

根据中指研究院提供的数据，1—10月，深圳新建商品住宅整体供应452.3万平米，成交274.1万平米。“银十”延续稳步修复行情，成交持续增长，但这主要是受

到前期网签集中备案影响。

展望后市，中指研究院认为，随着政策效力持续影响，以及年底开发商为加速资金回笼加大促销力度，广州四季度市场成交将呈稳步回升趋势；整体来看，深圳楼市的利好政策可带动部分购房需求释放，但其未来持续性仍存疑，新房市场或仍将面临较长调整期。

克而瑞数据监测显示，截至10月底，广州商品住宅库存套数为1106万套，去化周期为18.9个月；乐有家研究中心监测显示，截至10月底，深圳新房库存面积约498.3万平米，仍维持在高位，去化周期上升至18.5个月。

## 房企规模阵营分化

当前，房地产市场供求关系发生重大变化，整体楼市仍将面临较长调整期，身处其中的房企在加强供应和积极营销去化等方面动作趋紧，以抢收市场。在这期间，房企规模阵营的销售表现出现分化。

克而瑞数据监测显示，1—10月，广州TOP30房企权益销售金额为1885.69亿元，与去年同期规模相当；TOP20房企权益销售金额为1632.82亿元，为近三年来新低，同比下降1%；TOP10房企权益销售金额为1228.14亿元，同比下降5%；TOP3房企权益金额为799.11亿元，为近三年新高，同比增长5%。

与此同时，近三年来，广州头部梯队房企的权益金额入围门槛逐年下降，且幅度持续扩大；腰部

梯队房企的权益金额入围门槛持续增长，幅度均超过15%。1—10月，TOP20房企入围门槛为34.17亿元，同比增长29%，是所有梯队房企中入围门槛提升幅度最高的阵营；TOP10房企入围门槛为47.24亿元，同比下降18%，是所有梯队房企中入围门槛下降幅度最高的阵营。

深圳房企方面，根据中指研究院提供的数据，1—10月，深圳销售金额TOP20房企合计销售1745.16亿元，同比下降29.24%，占深圳全市1—10月销售额的88.43%。房企销售金额TOP20的入榜门槛为33.85亿元，其中，TOP10房企销售额为1295.12亿元，同比增长27.14%；TOP11~20房企销售额为450.04亿元，同比下降34.65%。

值得注意的是，前10个月，在一众专业从事地产开发的房企中，两家地铁公司在广深两地的房地产销售业绩排名靠前。

克而瑞数据监测显示，1—10月，广州地铁以权益金额102.19亿元、全口径金额223.42亿元位居广州房企销售金额榜第三名。在中指研究院的分析统计中，广州地铁以103.5亿元的权益金额位居第四。

广州地铁方面对记者表示：“当前整个房地产市场仍处于低谷期，买房市场观望心态严重，但对于广州这样一个常住人口超过1000万的超大城市，住房的需求刚性存在。广州地铁作为地方国企，会履行好我们的社会责任，为广州市民提供满足更高生活质量的住房、消费和办公场所。同时，

我们对自己的产品还是有充分信心的。”

年报显示，2022年，广州地铁的房地产收入占比仅为14%，但在房地产业务的开发模式上，有别于以往与其他房企合作开发，广州地铁近两年来开始尝试“单干”。广州地铁方面透露，目前在建房地产项目共17个，产品包括住宅、商业及城市综合体。其中，3个自主开发住宅项目在今年先后入市，分别为云城上品、云庐、珑璟台，联合操盘项目江语上品也于第三季度开放营销中心。

在深圳，中指研究院提供的数据显示，1—10月，深圳地铁以221.38亿元的销售额位列深圳房企销售业绩排行榜第一，其销售面积为29.2万平米，位居第二。克而瑞数据监测显示，1—10月，深铁置业在深圳房企流量销售金额排行榜中位居第二，金额为179.3亿元；同时，深铁置业以131.77亿元的权益销售金额排名第二，以86.08亿元的操盘金额排名第六。

据深圳地铁介绍，近年来，深铁置业探索并形成了国内领先的“轨道+物业”模式，积累了十余年的轨道上盖综合开发经验。截至目前，深铁置业拥有29个轨道沿线盖项目的综合开发权，总建筑面积约1669万平米，当前在建面积约1187万平米。深圳地铁在2022年年报中指出：“公司自主开发经营水平进一步提高，城轨交通的正外部效益内部化更为高效，更加有力地反哺轨道交通。”

# 再度释放限购放松信号 沪上楼市“金九银十”高开低走

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

受商业银行“认房不认贷”政策影响，上海楼市成交量在“金九”画出了“上扬曲线”，成交量创今年以来新高。不过，进入“银十”后，上海楼市并未延续上行趋势。

上海中原地产最新统计数据显示，10月，上海市新建商品住宅成交面积为56.2万平方米，环比减

## “银十”成色不足

少数项目的火爆无法扭转上海楼市“银十”成色不足的局面。

对于上海楼市而言，10月最后一周是典型的“开盘周”，有多达10个项目扎堆入市，至此上海市第九批次新房集中入市基本落下帷幕。

然而，在上述10个项目中，只有位于嘉定区嘉定新城板块的理想之地项目实现了“日光”。10月23日，理想之地三期项目共计推出385套房源，吸引认筹993组，认筹率达258%，完成了“三开三罄”的优秀战绩。

克而瑞统计数据显示：10月23~29日，上海市新建商品住宅成交面积24.84万平方米，环比下

升27.9%，这一成交量和今年7月、8月的淡季相当。

正因如此，上海市又开始着手优化调整楼市政策。10月18日，上海市率先拉开了一线城市公积金政策“认房不认贷”的序幕；不到一周，金山区对于特定人才有条件放松限购；随后，上海市人大又通过决定，赋予“五个新城”更大的发展自主权。

与此同时，房企也在加快冲刺销售去化。连日来，《中国经营报》记者走访万科海上印象、中海海上和集、普陀金茂府等多个新房项目注意到，一方面，各大房企正通过加大优惠力度、优化营销手段和增加分销渠道等方式促进项目去化；另一方面，随着年末供应量增大，不少项目也在提升产品品质上狠下功夫，以吸引更多意向购房者。

多位业内人士向记者表示，在政策红利助推下，9月份房地产市场出现了一波成交“小高峰”，但10月份上海市房地产市场开始呈现回落趋势，需要进一步的政策刺激以助推市场交易量回升。从市场环境和条件来看，“五个新城”也到了限购政策定向宽松的阶段。一旦相应政策落地，上海楼市或将迎来一波符合条件的新增需求入市。

升42.84%；成交金额177.13亿元，环比上升21.61%。

将目光放宽至整个10月，认筹率最高的则是位于浦东新区三林滨江板块的前滩百合园项目，57套房源共吸引313组购房者签订购房意向书，认筹率高达549%。10月18日，该项目开盘即售罄，销售总金额达18.2亿元。

但少数项目的火爆无法扭转上海楼市“银十”成色不足的局面。上海中原地产统计数据显示：

10月，上海市新建商品住宅成交面积为56.2万平方米，环比减少27.9%，这一成交量和今年7月、8

月的淡季相当；新增供应量为87.9万平方米，环比减少3.2%。

上海中原地产市场分析师卢文曦表示，从交易节奏来看，10月首周受中秋、国庆长假影响，成交量一直低位运行，虽然节后略有恢复，但速度非常慢。只有最后一周在月中高供应，以及部分网红盘入市推动下，成交量出现“翘尾”行情，也是唯一成交量站上20万平方米“冷热线”的一周，可见新房市场交易活跃度出现快速降温。

卢文曦告诉记者，从空间分布来看，浦东新区和嘉定区成交面积分别为12.9万平方米和11.5万平方米，这两区支撑起上海市的新房交易市场，成交面积总和占全市总量的43.4%。而青浦区和松江区作为上海楼市两大传统交易大户，成交面积都刚超过4万平方米，表现并不理想。

镜鉴咨询创始人张宏伟分析认为，“认房不认贷”等政策“组合拳”落地上海市之后，利好政策效应在9月集中释放，楼市步入10月

开始趋于正常化。由于上海楼市是以置换改善为主的市场，如果未来几个月的二手房交易量没有起色，有可能会导致房地产市场整体走弱。

套房源，均为68平方米和99平方米的小户型，均价12.1万元/平方米，但仅售出123组认筹，认筹率约为70%。

记者在采访中了解到，中海海上和集项目三期开盘认筹明显遇冷，项目也不得不开启了中介分销模式。

同样依赖中介分销的，还有位于普陀区桃浦智创城板块的普陀金茂府项目。一名中介人士表示，普陀金茂府原名为金茂景泰府。由于今年4月首开遇冷，项目未触发积分，随即就开始了中介分销模式，最初的渠道费为每套10万元。

记者了解到，今年6月，金茂景泰府二期开启认筹，加推241套107~

203平方米房源，最终仅有66组客户参与摇号，去化成绩并不理想。

再次开盘遭遇“滑铁卢”后，金茂景泰府决定对产品进行升级。今年9月，中国金茂华东公司发布公告称，金茂景泰府项目全面引入“FREE科技系统（分户式科技系统）”，实现金茂科技住宅在不同场景的运用落地，项目也升级为“普陀金茂府”。而金茂府则是中国金茂旗下的王牌产品线。

在变身为普陀金茂府后，项目三期销售终于有了起色。10月13日，普陀金茂府所推的137套房源收到117组认筹客户，认筹率达到84.17%。



在政策红利助推下，房企也在加快冲刺销售去化。图为位于上海市松江区的万科海上印象项目营销中心挤满了前来看房的市民。

本报资料室/图

## 郊区开始放松限购

金山区已经针对人才放松了限购，“五个新城”及时跟进执行也将顺理成章。

作为全国楼市风向标之一，上海市正持续在优化调整楼市政策方面下功夫。

10月24日，上海市金山区出台人才安居政策，不仅对符合一定积分标准的人才给予租房补贴与购房补贴，同时对符合单位条件、个人条件以及工作年限条件的非本市户籍人才，按规定在沪缴纳职工社会保险或个人所得税3年及以上，且在上海无住房的，可购买1套住房，购房资格从居民家庭调整为个人。

张宏伟表示，松绑限购新政的出台，有助于增加拥有购房资格的群体，但金山市场依然会保持核心地段与非核心地段明显分化的态势。

值得一提的是，10月27日，上海市十六届人大常委会第七次会议表决通过《上海市人民代表大会常务委员会关于促进和保障“五个新城”建设的决定》（以下简称“决定”），自2023年10月29日起实施。

此次立法强化政府职责和放权赋能。《决定》明确本市建立以区为主、市区联动的工作机制。为进一步

步加大放权赋能力度，充分发挥区政府主体作用，《决定》明确规定市人民政府及其相关部门应当依法将符合新城功能定位、有助于推进新城建设、有利于完善公共服务和促进高效治理的行政审批权等管理事权下放，相关区人民政府应当积极承接市级层面下放的管理事权。

有上海市人大代表表示，这也意味着上海市将赋予“五个新城”更大的发展自主权。

“吸引人才也是最大的自主权之一，而把人才留住的主要办法之一就是吸引购房。”张宏伟预计，在未来1~2个月，“五个新城”有可能针对人才出台限购定向宽松措施，金山区已经针对人才放松了限购，“五个新城”及时跟进执行也将顺理成章。

在张宏伟看来，除放宽郊区新城限购政策外，降低首付比例、调整普通住宅标准、二手房交易增值税免征年限“5改2”等都是政策“工具箱”里还未落地的重点内容。上海市是全国楼市的风向标，通过政策调控推动楼市进一步复苏，周边其他二、三线城市也将迎来轮动复苏的机会。

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

# 2024

## 年征订已开启

1 周一出版

2 彩色印刷

3 全国发行

广告



## 经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅价格 240 元/年

读者服务：010~88890120  
邮局订阅：11185



传统大家电唱主角 新兴品类涨跌不一

## 家电行业“双11”打响争夺战

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着“双11”正式拉开帷幕，家电行业销售额再度放量。

据GFK中怡康“双11”家电品类双周(10月23日至11月5日)销售统计数据，彩电品类以179.6万台、59.8亿元的量额规模位居榜首，冰箱、空调、洗衣机市场规模紧随其后。其中，洗衣机零售额较2022年同期增长约44.3%，冰箱零售额较2022年同期增长33.7%。

### 新兴品类涨跌互现

用户需求多样、精细化带来了产业的细分化。

传统家电依然是今年家电“双11”大促的销量主力。

据GFK中怡康综合电商平台零售监测数据，在今年“双11”预售前7天，洗衣机、冰箱、彩电、空调、热水器、燃气灶等传统家电销量占比靠前。其中，洗衣机的零售额达到12.1亿元，销量达到65.44万台，较2022年同期分别增长171.7%和86.5%。此外，冰箱零售额位居行业第二，达到约11.6亿元，销售量达到41.16万台，分别较2022年同期增长136.8%和96.6%。

除传统家电外，在更为细分的产品赛道中，独立式干衣机、嵌入式冰箱等也逐渐成为市场宠儿。

### 品牌矩阵组团入场营销

除海尔智家外，家电头部品牌长虹、美的等也正开启组团营销。

除了不断推出新产品外，家电企业纷纷打造品牌矩阵，组团入场营销也渐成趋势。

记者注意到，目前各大头部家电品牌均在践行多品牌战略。以海尔智家为例，除了主销品牌“海尔”外，还打造了包括Leader、卡萨帝、斐雪派克和三翼鸟等在内的不同市场定位，面向不同受众的品牌。

海尔智家相关负责人告诉记者，海尔智家旗下的品牌各自代表

《中国经营报》记者注意到，除传统的大家电外，独立式干衣机、嵌入式冰箱等细分赛道新兴品类在“双11”预售期间的增速也较高。以嵌入式冰箱为例，京东“双11”首周超薄平嵌冰箱成交额同比增长超300%。

与此同时，参与“双11”争夺战的头部家电企业也在通过品牌组团等方式进一步抢占市场。其中，海尔智家除了主推“海尔”品牌外，还打造了面向不同细分市场的Leader

和卡萨帝等品牌。此外，美的、长虹等家电企业也在借助旗下品牌组团营销，以进一步抢占细分市场。

对此，IPG中国首席经济学家柏文喜在接受记者采访时表示，同一企业组织多个品牌组团参战“双11”，能够互相借力，有效扩大品牌影响力，提升销售额。同时，此举可向消费者提供更多的产品选择，满足不同消费者的需求，也有助于促进市场充分竞争，推动企业不断创新和提升服务质量。

相关统计数据显示，在“双11”预售前7天，干衣机的预售零售额已经达到了2.59亿元，销量约为5.6万台，较2022年同期分别增长620%和570%。

对此，海尔智家相关负责人告诉记者，用户需求多样、精细化带来了产业的细分化，“海尔智家以用户需求为中心，用户需要什么就创造什么，这是永远不会错的布局方向。”

柏文喜则向记者表示，消费者对高品质生活的需求在逐步增加，对干衣机等品类的认知度也在提高，对产品的独特功能和优势有了进一步了解。“家电企业的产品创新

和营销推广策略，也提高了干衣机等细分品类的知名度和销售量。”

不过，并非所有新兴品类都能延续增长态势。据GFK中怡康统计数据，在“双11”前两周，集成灶品类的销售量较2022年同期下降了8.1%。其中，洗碗机零售额同比下降近6%，嵌入式微蒸烤的销售量同比下降了3.1%。

奥维云网厨卫事业部总经理赵志伟分析认为，在房地产红利逐渐消失的当下，洗碗机更大的增量市场来自非装修用户的增购。“想要撬动这部分人群，家电企业首先要实现的是‘人群破圈’，打破消费者对洗碗机的刻板印象。”

少家电品牌也选择了降价促销，通过以价换量方式提升销量。其中，海尔智家旗下的不少线下门店就在降价的同时，推出了全网比价、买贵补差价、抽奖等活动，吸引消费者眼球。

奥维云网方面分析认为，家电品牌策略分化明显。“从需求端看，家电市场正从追求‘性价比’转向‘质价比’，高端品类契合一二线城市的年轻群体。”

在“双11”促销红利驱动下，不

少家电品牌也选择了降价促销，通过以价换量方式提升销量。其中，海尔智家旗下的不少线下门店就在降价的同时，推出了全网比价、买贵补差价、抽奖等活动，吸引消费者眼球。

奥维云网方面分析认为，家电品牌策略分化明显。“从需求端看，家电市场正从追求‘性价比’转向‘质价比’，高端品类契合一二线城市的年轻群体。”

在“双11”促销红利驱动下，不

### 政策助力家电消费活力释放

房地产市场出台了越来越多的刺激政策，对家电市场也将起到拉动提升的作用。

今年前三季度，我国家电行业经历了“N”字型的发展路径。

“家电市场整体来看购买需求不足，大多数品类今年前三季度零售量同比下滑。”奥维云网方面分析认为，刚需家电在产品结构升级的拉动下零售额增速领先于零售量增速，而部分非刚需品类仍处于市场普及期，价格下沉，竞争激烈。

在产业经济观察家梁振鹏看来，家电行业今年以来的整体表现较去年更好。今年家电市场有一定程度的反弹，未来两个月随着

“双11”促销的到来，会呈现一定程度的增长。“外部环境改善带来了反弹期，刺激了购物欲望，房地产市场出台了越来越多的刺激政策，对家电市场也将起到拉动提升的作用。”

柏文喜也向记者表示，受到国内外市场环境变化、原材料价格波动、行业竞争加剧等因素影响，在今年剩下的两个月时间里，预计家电行业将保持稳定发展态势，家电企业将继续加大产品创新和品牌推广力度，同时积极应对原

材料价格波动和市场需求变化带来的挑战。

中国银河证券相关研报分析认为，随着房地产端“筑底”改善和促消费政策逐步发力，家电内需有望得到支撑，叠加“双11”等节庆促销来临，将助力家电消费活力释放。

浙商证券研报也分析认为，不同于以往的抖音放量模式，各公司在传统电商平台京东、天猫的修复将带来更大的利润弹性。“双11”大促拉开帷幕，或将对四季度内销形成催化。”

在防范化解风险要求下，此次中央金融工作会议还强调，要完善房地产金融宏观审慎管理，一视同仁满足不同所有制房企合理融资需求。

“去年‘金融16条’就提出，对房地产企业融资，国有、民企等房地产企业一视同仁，近期多方也曾强调这一表述。”刘水认为，目前面临融资困难的主要是民营房企，此次中央金融工作会议强调要“一视同仁满足不同所有制房企合理融资”，意在强调商业银行等金融机构要

## 健全监管与新发展模式同步发力 房地产化险提速

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

中央金融工作会议部署后，房地产等领域金融风险化解工作正进一步提速。

10月底中央金融工作会议召开，对当前金融高质量发展面临的形势进行了分析，并对当前和今后一个时期的金融工作进行了部署。会议召开后，中国人民银行、国家金融监督管理总局、中国证监会、国资委等部门

以及各国有银行近日纷纷学习贯彻中央金融工作会议精神，表态将研究贯彻落实相关措施。

《中国经营报》记者注意到，相较此前历次全国金融工作会议，10月底召开的中央金融工作会议对房地产风险化解及未来发展方向等墨多，强调要健全房地产企业主体监管制度和资金监管，一视同仁满足不同所有制房企合理融资需求，加快保障性住房等“三大工程”建设，构建房地产发展新模式等。

多位分析人士认为，此次中央金融工作会议对房地产工作进行了系统部署，相比较此前较为罕见，主要是由于当前房地产市场形势发生变化，房地产领域金融风险正在全面显现，需要从金融体系全面部署，以健全监管制度，有效防范化解相应风险；同时从行业发展角度看，加快房地产发展新模式构建才能从根本上解决行业风险累积，推动行业健康可持续发展。

### 健全监管制度

作为金融系统最高规格的会议，每次全国性金融工作会议均对我国当前及下一阶段金融领域工作及重大改革方向进行“定调”及系统部署。

此次中央金融工作会议主要是分析金融高质量发展面临的形势，部署当前和今后一个时期的金融工作。在全面加强金融监管，有效防范化解金融风险要求下，此次会议对房地产工作着墨颇多。在此前五次全国金融工作会议中，只有2012年召开的第四次全国金融工作会议提及过“保障性住房建设”这一房地产相关内容，其余历次均未涉及房地产。

广东省城乡规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为，当前房地产形势变化等背景下，需要金融体系全面应对房地产风险。

在各项部署中，健全房地产企业主体监管制度和资金监管是首次提及的新监管模式。

“此次会议提出了房地产企业新的监管模式，即主体监管和资金监管并存。”李宇嘉认为，从两条路径对房地产进行监管，一是对主体的监管，即夯实企业主体责任，对企业主体全口径、全渠道的融资进行监管，以财务风险指标为手段，包括“三道红线”在内，构筑监管

的底线、兜牢监管的架构，预警并防范企业出现风险和蔓延；另一条则是从资金进行监管，即资金从金融机构流出到企业，以及企业后续资金的流转，进行穿透式监管，确保资金符合最初设定的用途。

“此次会议首提健全房地产企业主体监管制度，将加快房地产企业监管制度建设，加强房地产企业监管。”中指研究院企业研究总监刘水也认为，相关提法表明将加快房地产企业监管制度建设，明确监管企业范围，系统重要性企业是重点监管对象，重点监管内容则涉及预售资金、企业债务及流动性等方面。

### 加快“三大工程”建设

除健全监管制度外，此次中央金融工作会议还强调，要因城施策用好政策工具箱，更好支持刚性和改善性住房需求，加快保障性住房等“三大工程”建设，构建房地产发展新模式。

其中提及的“三大工程”具体指“平急两用”公共基础设施、城中村改造和保障性住房建设，业内分析认为，当前加快推动“三大工程”

建设能够有效推进房地产“市场化”与“保障”双轨制发展，是构建房地产发展新模式的关键所在。

李宇嘉指出，此次中央金融工作会议对于房地产的态度，体现出防风险与惠民生的统一，以及金融本身向新模式转型和支持房地产新模式转型的统一。

“‘三大工程’建设是实施方式，构建房地产发展新模式则是目

标。”诸葛数据研究院方面也认为，构建房地产发展新模式目标下，后续城中村改造和保障性住房建设等工作步伐将进一步加快。

中指研究院市场研究总监陈文静则认为，“三大工程”建设预计将对接下来的稳投资起到重要作用，同时也会对各地特别是超大特大城市房地产销售恢复、稳定预期起到积极作用。

### 一视同仁满足房企融资需求

在防范化解风险要求下，此次中央金融工作会议还强调，要完善房地产金融宏观审慎管理，一视同仁满足不同所有制房企合理融资需求。

“去年‘金融16条’就提出，对房地产企业融资，国有、民企等房地产企业一视同仁，近期多方也曾强调这一表述。”刘水认为，目前面临融资困难的主要是民营房企，此次中央金融工作会议强调要“一视同仁满足不同所有制房企合理融资”，意在强调商业银行等金融机构要

把支持民营房企融资的政策落实落细，切切实实把“坚持两个毫不动摇”落到实处，支持民营房企发展。

支持合理融资需求的同时，

此次会议同时强调要完善房地产金融宏观审慎管理。

“完善房地产金融宏观审慎管理，预计将对房地产企业融资规则‘三道红线’、银行房地产贷款‘两道红线’相关参数进行调整，修改完善相关规则。”刘水认为，房地产金融宏观审慎管理主要目的是防风险，抑制房地产市

场过热是防风险，适度支持促进行业修复也是防风险，未来一段时间房地产金融审慎管理的方向应该是适度支持。

“强调要完善房地产金融宏观审慎管理，一方面在于将房地产风险上升到系统性风险监管的高度看待，另一方面推进逆周期监管。”李宇嘉认为，由于房地产行业体量及影响较大，需要在行业下行时提供适当的金融支持，比如支持合理融资等；在行业上行时，则应适当收紧资金投放，这样就抹平了周期波动。

## 3亿Z世代带动2000亿潮流零售市场 KK集团多项数据创历史新高

“居民消费意愿回升，消费市场回暖态势显著。”艾瑞研究院在近期发布的《2023中国消费者洞察白皮书》中分析认为，当前年轻人的消费观念是“以满足自我需求为中心”，提高生活质量已经成为核心诉求。

近年来，以年轻消费群体为核心推动的潮流零售市场正逐渐扩容。根据弗若斯特沙利文报告，按GMV计算，生活方式消费品潮流零售的市场规模由2018年的1780亿元增长至2022年的2244亿元，2027年该市场规模估计将达5260亿元。

### 调色师全面盈利 接棒KKV成集团第二曲线

行业的持续向好，从企业的盈利数据中也可以窥探一二。以潮流零售企业广东快客电子商务有限公司(以下简称“KK集团”)为例，根据招股书，2020、2021、2022年、2023年Q1，公司整体毛利率分别为30.4%、37.6%、40.1%、46.0%。同期，KKV毛利率分别为30.2%、39.0%、42.1%、47.1%，调色师的毛利率分别为34.1%、39.2%、41.1%、49.5%。

细分来看，除主力品牌KKV外，KK集团旗下美妆集合品牌调色师的业绩表现也较为亮眼。今年的黄金周，调色师借势四周年庆，通过一系列品牌联动和快闪活动等，销售额周环比增长40%，获6500万传播曝光量。

将时间线拉长，调色师的业绩向好趋势明显。KK集团最新招股书显示，2023年第一季度营业收入同比增长超36%至2.36亿元，经营利润从去年同期的-380万元增长至3350万元，实现了全面盈利；EBITDA(税息折旧及摊销前利润)率为33.1%，接近同期KKV的33.7%。

今年上半年调色师依然保持良好稳健的增长态势，实现店均GMV同比增长超30%，连续六个月保持双位数同比增长。此外，调色师“2023年开设40家门店”的目标已超额完成。

调色师成为KK集团第二增长曲线的背后，是门店运营效率的提升。通过对SKU、门店、选品等方面精细化的管理，调色师的单店盈利能力逐渐走向健康的水平。第一季度的单店月均GMV为45.6万，同比增长了43.8%；单店月均交

易单量达到5065单，相比去年同期增长近47%。

### 集团多项盈利数据刷新历史新高

2023年以来，KK集团旗下四个品牌的单店月均GMV(商品交易总额)总体呈上涨趋势。其招股书显示，2023年一季度经营利润1.31亿元，KK集团经调整后净利润8600万元。同期，经调整EBITDA高达3.64亿元，同比增长207%，甚至超过了2022年全年的2.47亿元。

就其主力品牌KKV而言，2020年至2021年，KKV单店月均GMV分别为81.33万元、89.34万元，2022年受整体环境影响下滑至71.40万元，2023年一季度随着整体经济的回暖，单店月均GMV增长至104.46万元，创下公司单店月均GMV的最高纪录。

类似的提升也出现在调色师和X11身上。2023年一季度，调色师的单店月均EBITDA为12.92万元，远超2020年至2022年的4万至8万元。

X11也逐渐走出高投入期，走向盈利。据披露，今年一季度X11

实现了8892万元的营收，亏损已降至百万元，全年有望实现盈亏平衡。近期X11也是好消息不断，比如近期携手LPL电竞新品为电竞爱好者提供了“游戏+潮玩”的双重体验，不断进入全国重点商业中心开设首店等。

“当前年轻人在选购商品过程中会刻意减少诸如比价这样的精神内耗。”艾瑞研究院在上述报告中认为，这样的消费理念下，品牌竞争的核心聚焦在“产品力”和“创新力”上。这恰恰验证了KK集团数据增长的背后，是基于对年轻消费者需求的全方面把控。有研报曾深度分析指出，KK集团创始团队深刻理解新人群Z世代，锁定客群细分需求孵化对应品牌矩阵，以快速的市场反应和拥抱变化构建核心竞争优势，夯实潮流零售领先地位。

### KK集团发展迎良机

在此背景下，KK集团也在不断进行规模扩张，目前拥有四个自我孵化零售品牌KKV、THE COLORIST调色师、X11和KK馆，拥有696家门店，覆盖全国31个省及印度尼西亚的22个



城市。其中，2023年上半年，THE COLORIST 调色师已在北京、广东、杭州、西安等多个城市开设新店，且未来还计划在全国各大城市持续布局100+门店来实现全面覆盖。

近期KK集团发布公告，其委任了摩根士丹利亚洲有限公司作为其IPO整体协调人。而根据摩根士丹利此前报告，在中国市场，以“情感健康”和“自我实现”为目标的消费将日益突出，消费者将越来越依赖一个“全自动化”的社会。摩根士丹利认为，中国消费者的消费理念将引领全球。

广告

# “OK镜”龙头业绩增速放缓

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

“从昊海生科和爱博这些友商的三季报来看，销售收入和利润都有20%以上的增长。请问公司产品开发和市场销售上，有无计划重大的改革措施来改善业绩？”有投资者在深交所互动易上

向欧普康视科技股份有限公司(300595.SZ，以下简称“欧普康视”)提出疑问。

近期，包括欧普康视、昊海生科(688366.SH)、爱博医疗(688050.SH)在内的国内OK镜(即角膜塑形镜)上市公司纷纷披露2023年第三季度报告。

2023年第三季度，欧普康视营业收入微增，归母净利润和扣非净利润同比减少。

作为OK镜赛道多年的龙头企业，欧普康视第三季度交出的答卷显然难以让投资者们接受。就在三季度报告发布当日，欧普康视收盘股价较前一交易

日下跌4.98%。

为了解欧普康视此次业绩增速放缓的具体原因，《中国经营报》记者向公司方面致函采访，其证券部相关负责人表示，会安排相应人员进行回复，但截至发稿，暂未收到公司方面的进一步回应。

## 业绩失速

2023年前三季度公司营收、净利增长不超过10%，业绩增速下滑明显。

欧普康视是国内OK镜细分领域的领军企业，专注眼视光产品研发、生产、销售，以及眼视光服务，目前主要业务为非手术视力矫正，主要产品为硬性角膜接触镜类镜片及镜片护理产品。

财报显示，2023年前三季度，欧普康视实现营业收入13.20亿元，同比增长8.95%；归母净利润为5.38亿元，同比增长6.49%。

而单从第三季度业绩来看，报告期内，公司营业收入为5.39亿元，同比增长2.41%；归母净利润为2.27亿元，同比减少7.93%；扣非净利润为2.06亿元，同比减少8.53%。

时间维度拉长到近三年来看，2021年前三季度，欧普康视营收和净利润均有60%以上的增长，2022年仍有近20%左右的增长，但到了2023年前三季度公司营收、净利增长不超过10%，业绩增速下滑明显。

具体来看，2021年前三季度，欧普康视营业收入为9.96亿元，同比增长64.22%；归母净利润为4.43亿元，同比增长59.63%。2022年前三季度，公司营业收入为12.11亿元，同比增长21.58%；归母净利润为5.05亿元，同比增长14.06%。

对于公司经营业绩增速放缓的原因，欧普康视在2023年第三季度报告中表示，前三季度公司月度订单呈现由低走高然后又下滑，然后逐步恢复的起起伏势。



2023年前三季度，欧普康视实现营业收入13.20亿元。

视觉中国/图

由于特殊原因，1—2月份居民外出人数起初较少然后逐步增加，视光服务客户量也同样如此，镜片订单在3月和4月出现了高增长，但这种高增长没有持续。5—6月订单又开始滑落，7—8月订单下滑幅度减少，逐步恢复到9月订单的小幅正增长。

“经过调研，原因是多样的：一是部分角膜塑形镜的潜在用户选择了减离焦框架眼镜，框架眼镜不属于医疗器械，营销宣传上管控较松，主渠道又是终端数量较多的眼镜店，使用成本也相对

较低；二是居民消费较预期疲软，尤其是5—6月，7月后虽有所好转，消费医疗依然增长乏力；三是角膜塑形镜品牌增多，竞争加剧。”欧普康视方面称。

据了解，目前在OK镜的赛道上，国产厂商主要有欧普康视、爱博医疗、昊海生科。2023年4月12日，乐普医疗(300003.SZ)子公司菁眸生物的OK镜也获批上市。

而针对OK镜外部需求疲软、竞争加剧的情形，欧普康视在10月25日披露的投资者互动关系表中坦言：“我们深耕行业二十多

年，是第一家上市的眼视光企业。角膜塑形镜上市十八年，通过开拓和创新，享受到了连续十几年的业绩增长，现在遇到上升的瓶颈是正常的。”

具体到公司业绩何时可以回到快速上升的通道，欧普康视方面公开表示，具体要看两方面：一是经济和消费环境是否会回暖；二是减离焦框架镜的热度是否持续，减离焦框架镜宣传力度比塑形镜大，对近视防控的效果有待观察，专业视光机构都是以塑形镜为第一选择。

## 离焦镜冲击

在价格方面，市面上减离焦框架镜的均价约为3500元/副，远低于OK镜销售价格。

欧普康视一方面不仅要面对日益加剧的行业竞争，另一方面还受到减离焦框架镜的冲击。

减离焦框架眼镜是一种仿照角膜塑形镜原理的功能性眼镜。与OK镜相比，这种产品不需要直接接触角膜，使用起来相对安全。与此同时，在价格方面，市面上减离焦框架镜的均价约为3500元/副，远低于OK镜销售价格。

OK镜属于三类医疗器械，有着最为严格的监管，但离焦镜不属于医疗器械，不需要医疗器械许可证就可以上市销售。因此，减离焦框架镜近年来也逐渐在近视防控领域起势。

据东吴证券研报测算，估计2021年离焦镜的销售量约为500万副，对应镜片厂商出厂规模约为35亿元，终端零售市场规模约为100亿元。然而，渗透率仅约4.5%，到2025年预计市场规模将达到360亿元，年销量约1600万副。

竞争格局方面，德国蔡司在2010年最早推出了离焦镜产品成长乐。经过多年发展，目前离焦镜市场已经形成了德国蔡司、日本豪雅、法国依视路领先的格局。而国产品牌近几年也在离焦镜这一热门领域加速追赶，诸如明月镜片、万新光学等国产传统镜片厂商从2020年开始也在陆续布局。

在近视防控的效果方面，从目前已经公布的临床数据来看，在延缓近视增长和眼轴增长方面，表现优异的企业已经取得了60%左右的近视防控效果。例如，进口品牌中，以2年临床试验结果为例，依视路的星趣控显示，有效延缓近视加深平均达67%，有效延缓眼轴增长平均达60%；豪雅的新乐学，有效延缓近视加深59%，有效延缓眼轴增长平均达60%。

明月镜片(301101.SZ)2023年上半年报称，相关临床研究报告显示：戴镜12个月，轻松控Pro延缓近视加深有效率为60%。97%受试者能在1天内适应镜片。而轻

松控、轻松控Pro即为明月镜片离焦镜产品。

明月镜片2023年三季度报告显示，前三季度公司“轻松控”系列产品销售额为9971万元，同比增长74%。明月镜片表示，在离焦镜渗透率持续提升的行业红利之下，公司将持续投入，加大品牌传播力度。

值得一提的是，受离焦镜冲击的企业不仅只有欧普康视一家。今年上半年，爱博医疗的OK镜增长低于预期，视光市场相对疲弱。公司在2023年8月的投资者互动关系表中评价称，原因是多方面的，可能与整体消费疲软、竞争品牌增加、离焦镜的冲击等有关。

在此境遇下，欧普康视、爱博医疗也开始加码离焦镜产品。

爱博医疗方面在上述投资者互动关系表中指出，长期看好离焦镜业务，将不断投入资源。而欧普康视则认为，在公司专业眼视光服务渠道，梦戴维精适减离焦镜片只作为角膜塑形镜的补充，推荐给不能使用角膜塑形镜的近视人群。

为应对竞争日益加剧的OK镜市场，欧普康视寄希望于新一代塑形镜、巩膜镜、视功能等产品。

“我们认为视光产品和视光服务终端两个板块在中国都还有巨大的市场和上升空间。产品部分，塑形镜遇到了瓶颈，但还有新一代塑形镜、巩膜镜、视功能等产品。眼视光服务，与美国相比，还处在初级状态，也有非常大的上升空间。”欧普康视方面表示，未来2至3年会推出一些市场前景较好的新品上市，比如新一代角膜塑形镜和巩膜镜已完成临床试验，目前正在统计整理，预计年底前提交注册申报。对于其他重点产品布局，在视力矫正和近视防控方面有科学依据的产品都已在布局，比如低浓度阿托品、减离焦软镜、盐酸毛果芸香碱滴眼液等。

## 始于中药但不止于中药

# 前三季度研发费用达5.58亿元 天士力加速布局新兴前沿产业

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

三季报显示，天士力医药集团股份有限公司(以下简称“天士力”，600535.SH)今年第三季度营业收入为21.79亿元，同比增长3.81%；归属于上市公司股东的净利润为3.25亿元，同比增长

## 引领现代中药产业

三季报显示，从具体业务来看，前三季度天士力实现医药工业收入55.77亿元，同比增长10.61%；医药商业收入为9.46亿元，同比下降5.26%。

从产品治疗领域来看，天士力产品主要应用于心脑血管、抗肿瘤、感冒发烧、肝病治疗等。除抗肿瘤类产品以外，其他治疗领域产品销售收入均保持较快增长。

其中，前三季度，心脑血管类营业收入为40亿元，同比增长12.6%。抗肿瘤产品为1.35亿元，同比下降40.12%。抗肿瘤产品收入降幅较大，主要为蒂清产品自2022年7月起，执行省级联盟集中带量采购价格所致。

作为现代中药的引领者，天士力探索出一条独特的中药研发道路。

今年年初，天士力研究院执行院长周水平在接受《中国经营报》记者采访时指出，中医药的发展必须坚持“化”融合，即中医药的现代化和现代“话”。一方面要实现中医药现代化，即中医药全生命周期各环节实现工业化、数字化、智能化；另一方面，实现中医药现代“话”，要用现代科学的术语、现代科

349.03%。今年前三季度，天士力营业收入为65.71亿元，归属于上市公司股东的净利润为10.32亿元。

从产品种类来看，天士力产品主要包括中药、化学制剂、化学原料药、生物药等。

据了解，作为现代中药的领军企业，天士力的发展起步于中药，

目前中药产品仍为天士力贡献最大的品类。不过，现在的天士力，已经逐步形成了现代中药、生物医药、化学药协同发展的产品格局，并开启了数字化及前沿生命科学技术驱动“双生态”格局的新征程，继续保持行业领先优势与研发创新的发展动力。

的国家现代中药创新中心获得工业和信息化部批复建设。

10月17日，现代中药创制全国重点实验室建设启动会暨第一届学术委员会第一次会议在天津召开。实验室依托天津中医药大学、天士力医药集团、浙江大学三家单位协同共建，中国工程院张伯礼院士担任实验室主任。

在会上，天士力董事长闫凯境表示，天士力将与天津中医药大学、浙江大学继续携手深入合作，以国家战略需求为导向，面向人民生命健康，共同攻克现代中药创制“卡脖子”难题，为创新中药高效发现、产业升级迭代和中药国际化，奉献高质量的新技术、新成果。

目前，工业和信息化部批复天津组建国家现代中药创新中心。该创新中心由天津中医药大学、天士力医药集团等6家中医药领域优势单位发起组建。

据了解，这是工业和信息化部在现代中药领域布局建设的唯一一家国家制造业创新中心。天士力将以其在现代中药精准研发、智能制造等方面的优势，在国家药品集采中，天士力旗下注射用替莫唑胺、盐酸美金刚缓释胶囊等产品中标。

在闫凯境的带领下，天士力

## 开启双生态新征程

今年10月19日，“2023全国民营企业科技创新与标准创新大会”在湖南长沙举行，会上发布了“2023民营企业研发投入500家”榜单，“民营企业发明专利500家”榜单。天士力位列民营企业研发投入第157位，民营企业发明专利第71位。

高水平研发投入是保持高水平创新能力的关键。财报显示，今年前三季度，天士力研发费用为5.58亿元。2022年，公司研发投入合计为10.16亿元，研发投入总额占营业收入比例为11.82%。其中，费用化研发投入为8.44亿元，资本化研发投入为1.72亿元。

天士力的发展始于中药，但不止于中药。成立近30年，上市20余年，天士力一直走在行业发展前沿，始终坚持守正创新与自我革新。

据了解，早在20多年前，天士力创始人闫希军就敏锐地认识到，在行业生存规则大变局下，单品打天下将会出现瓶颈，于是果断提出：天士力要挺进化学药、生物药领域。

在这一战略指引下，天士力近年来在化学药领域收获颇丰，他达拉非、吉非替尼片、米诺膦酸片等多个药品获得注册批件。在国家药品集采中，天士力旗下注射用替莫唑胺、盐酸美金刚缓释胶囊等产品中标。

在闫凯境的带领下，天士力加快现代中药、生物医药、化学药创新研发布局，形成了自主研发、合作研发、产品引进、投资市

场优先许可权的“四位一体”研发模式，整合全球前沿技术、布局领先地位，高效转化为产品集群组合。

2018年，天士力开始布局再生医学，打造细胞治疗国际产业化平台；2021年，天士力引进了高强度聚焦超声消融等前沿技术，推动其在前列腺疾病、肿瘤等治疗领域的应用。同时，天士力围绕重大疾病的防治健康，构建了4D(Diagnosis诊断筛查、Drug创新药物、Device医疗器械及可穿戴设备、Digital数字疗法)集成解决方案。

如今，无论是前瞻性的前沿技术的占比，“四位一体”的研发模式，现代中药、生物医药、化学药“三箭齐发”的饱满态势，还是近百个研发管线的储备以及更深度的国际化布局，都让如今的天士力似乎很难再被定义为“中药企业”。

至此，天士力成为国内鲜有的率先探索基因技术、人工智能、生物医学大数据的现代药企，在现代中药、生物医药、化学药协同发展的同时，公司开启了数字化及前沿生命科学技术驱动的“双生态”格局的新征程。

当前，人工智能(AI)技术迅猛发展，同时也给中医药行业带来重大发展机遇。天士力保持对新兴技术的敏锐性，积极探索并主动拥抱人工智能等新兴技术。

10月20日，天士力医药集团与华为云计算技术有限公司签署合作协议，双方将结合中医药特色数据和盘古大模型的基础

能力，构建中医药研发大模型，并进一步打造一系列的场景应用，引领AI驱动业务创新。此次签约是基于双方过往合作探索的重要延续，标志着双方的合作进一步走深向实。

据悉，天士力坚持用现代科技阐述中药多组分、多靶点的内涵，用智能制造技术解决中药复杂成分的批次间质量一致性问题，用基于真实世界研究的循证医学证明中药疗效，打造了从源头发现、新药创制、产业转化到国际开发的全链条研发体系，建立了国际领先的以质量数字化为核心的中药智能制造体系。

在做专做精现代中药的基础上，天士力将中医药理论知识、临床经验与大数据、云计算及人工智能等数字科技结合，不断推动“数智中药”发展，自主开发的星斗云中药智能研发平台已积累了海量中医药特色数据。

基于天士力在中医药领域深厚的行业经验及服务资源优势，结合华为在AI大模型等方面的技术优势，双方将共同建立中药智能化研究新标准，同时秉持开放包容的研发模式。

未来，双方将与国内研究机构、高校深化合作，逐步形成产、学、研结合的中药传承创新机制，构建中药研发新范式。双方将实现优势互补、价值共赢，共同助力中医药研发领域高质量创新发展，共同开创中医药与AI融合的新篇章。

价格陷入“肉搏战” 投资热潮渐退

# 万亿市值化为泡沫 光伏如何冲破周期“魔咒”?

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

昔日受到资本热捧的光伏产业，如今再次陷入周期“魔咒”之中。

在过去的三年多时间里，光伏产业受益碳中和红利，迎来高光时刻，并进入高速扩张阶段。凭着制造与应用端双重发力，市场呈现前所未有的繁荣景象，2022年，我国光伏产业链各环节产量创下新高，行业总产值突破1.4万亿元。与此同时，光伏新增装机规模从2020年的全年不足50GW跃升至2023年前三季度的近129GW。可以说，光伏产业不仅成为业界竞相跨界的首选领域，而且成为地方招商引资的重点对象。

在资本市场上，越来越多的光伏企业完成IPO，超15家上市企业的市值跻身“千亿元俱乐部”。2023年5月，上海举办的全球光伏展会吸引了数十万人参观，成为光伏“盛宴”的真实写照。

然而，随着这场盛会的落幕，

行业急速反转，“盛宴”变成了“剩宴”。产能过剩的悲观情绪蔓延，随之光伏价格陷入“肉搏战”。在资本市场上，光伏概念股遭受重创，相比股价高值阶段，上万亿市值化为泡沫，目前估值已降至历史新低。

《中国经营报》记者注意到，自2023年下半年以来，光伏产品价格剧烈波动，叠加IPO及再融资政策调整，光伏制造的投资热潮已呈现减退趋势。在跨越周期的过程中，品牌影响力、渠道建设、成本规模和技术布局等不同的企业正在被检测“抗压指数”，经受洗牌的考验。

“退潮后，才知道谁在裸泳。”某光伏龙头企业人士向记者如此表示。

当前，光伏产业发展面临的问题已引起了有关部门的关注。11月9日，记者从某光伏企业获悉，相关部门近期将组织召开光伏制造企业座谈会，引导光伏产能合理布局。这无疑将为光伏产业的未来发展提供新的指引。

## 谈“剩”色变

随着光伏市场疯狂扩产并进入过剩阶段，过去一轮资本投资周期已宣告结束。

光伏产业阶段性产能过剩，加剧了整个行业的内卷。

记者了解到，自2023年以来，光伏产业链多晶硅、硅片、电池和组件环节的开工率出现了不同程度的下滑。记者粗略统计，今年以来，光伏多晶硅、硅片、电池和组件价格已经分别下跌超过61%、33%、44%和41%。其中，在上游价格传导和竞争加剧共同作用下，当前组件价格已跌至1元/瓦左右，直逼企业盈亏线。

在10月30日举行的第三季度业绩说明会上，隆基绿能总裁李振国指出，当前光伏产业链产品价格难以盈利，并对行业可持续发展造成负面影响。他表示，“可能到今年年底或明年上半年，很多地方上招商引资的光伏项目将出现数量较大的烂尾局面。”

产品价格变化直接关系企业利润，势必对企业业绩的成长性构成挑战。同时，考虑到整体二级市场环境不佳，投资者的恐慌和悲观情绪在所难免。

记者注意到，目前光伏上市企业的利润尚未出现大范围波动。但2023年以来，以多晶硅为代表的产品供应逐渐释放，导致其价格显著下滑，即便头部企业也难逃业绩受损。以通威股份和大全能源为例，2023年第三季度，两家公司归属于上市公司股东的净利润分别同比下降68.11%和87.61%。

股市早已提前反映。Wind数据显示，今年2月以来，光伏指数(884045.WI)已经从5292.18的高点跌至3715.91(11月9日)，跌幅约30%。其间，光伏概念股普遍处于下跌态势，部分跌幅甚

至超过60%。记者粗略统计，仅从百亿市值级别的光伏上市企业来看，当前的市值总和相比2021年末已经跌去超万亿元。

在10月24日举行的光伏行业龙头上市公司交流座谈会上，爱旭股份董事长陈刚表示，“现在二级市场反映的是对光伏预期最悲观的情绪。投资者会担心产能过剩，利润降低等问题。”

中信建投证券分析认为，当前光伏板块估值已经处于历史较低水平，主要原因在于市场担忧2024年行业竞争加剧导致单瓦盈利下滑。这种悲观预期已经在股价中得到体现。

一个典型事件是：9月26日晚，通威股份宣布终止2023年度向特定对象发行股票事项。公司方面解释称：“当前资本市场环境发生变化，公司价值存在明显低估。”

即使在悲观的市场氛围下，自8月以来，晶澳科技、阳光电源、天合光能等为代表的光伏上市公司纷纷披露回购公司股份计划或进展。这些举动旨在向市场传递积极的信号，表明公司对未来发展的信心。

事实上，随着光伏市场疯狂扩产并进入阶段性过剩阶段，过去一轮资本投资周期已宣告结束。

光伏大佬对于当下资本的表现或早有预期。早在10个月以前的2022年光伏产业链供应链上，晶科能源董事长李仙德便提醒：“行业的稳健发展，肯定是要平稳上升的拉动。但是，短期内一些需求的暴增，在未来会引发产能过剩，然后过度竞争，到最后资本退出，这对整个行业的伤害非常大。”

事实上，今年上半年，造纸行业陷入困境，表现为行业持续低迷和多家上市企业亏损。

国家统计局数据显示，今年1~6月，我国造纸和纸制品业营业收入为6523.9亿元，同比下降5.5%；利润总额为120.4亿元，同比下降44.6%。进入第三季度需求有了显著的回暖，造纸行业上市公司开始提振产品价格。

德邦证券研报数据显示，截至9月28日，双铜纸和双胶纸价格分别为5680元/吨和5900元/吨，相比7月初已分别上涨500元/吨和525元/吨。白卡纸同样有了较为明显

## 造纸行业企稳回升 机构预测四季度将持续回暖

本报记者 陈家运 北京报道

在经历上半年的缓慢筑底后，造纸行业在三季度展现出企稳回升的态势。

近日，太阳纸业(002078.SZ)公布2023年第三季度报告，报告期内实现营业收入98.61亿元，同比增长0.77%；净利润8.85亿元，同比增长45.46%。此外，山鹰国际(600567.SH)第三季度实现营业收入75.64亿元，归母净利润1.55亿元，较去年同期实现扭亏为盈。博汇纸业(600966.SH)第三季度实现营业收入50.21亿元，归母净利润2.53亿元，同比增长40.60%。晨鸣纸业(000488.SZ)第三季度实现营收71.5

亿元，较第二季度环比增长11.7%；净利润较第二季度环比增长80.5%。

晨鸣纸业人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，自今年7月开始，原材料价格上涨并推动纸价上涨至今，尤其是大型制浆一体化企业利润得到明显改善。10月纸价继续提升，主要是受原材料价格上涨及市场需求恢复影响。

进入第三季度需求有了显著的回暖，造纸行业上市公司开始提振产品价格。

德邦证券研报数据显示，截至9月28日，双铜纸和双胶纸价格分别为5680元/吨和5900元/吨，相比7月初已分别上涨500元/吨和525元/吨。白卡纸同样有了较为明显

## 投资热情减退

在融资收紧背景下，光伏产能投资的步伐或将进一步放缓。

与过去两年一路冲高的投资声音不同，随着2023年市场形势的变化，下半年无论是光伏“老兵”还是跨界者都在产能投资上陆续释放出一些“理性”声音。

10月30日，大全能源宣布称，其全资子公司二期10万吨高纯多晶硅项目延期。

大全能源方面表示，受市场环境、供需关系等客观因素以及实际建设进度的影响，上述项目整体实施周期有所放缓，导致实施进度较原计划有所滞后。公司决定，将项目达到预定可使用状态日期延期至2024年第二季度。

往前追溯，9月底向日葵宣布，其与捷佳伟创终止原投资TOPCon(隧穿氧化层钝化接触)太阳能电池项目所用设备购买的合同。

向日葵方面表示，合同终止系公司在对光伏产业发展情况、中期趋势及行业头部公司投产计划进

行充分调查研究后的审慎决策。其中一个原因是，近期光伏行业产业链主要产品价格出现大幅下行情况。

记者注意到，部分跨界者进入光伏制造领域后也开始萌生了退意。2022年，皇氏集团开始跨界光伏领域，并通过成立安徽绿能进入TOPCon太阳能电池制造环节。但到了今年10月中旬，皇氏集团在回复深交所问询时却展现了与之前强烈跨界姿态截然不同的态度。

皇氏集团方面称，从行业发展看，国内TOPCon电池产能正加速释放，产品单价较年初有了较大幅度下降，考虑到TOPCon电池属于重资产投入，后续仍需要投入较大资金，决定将有限的资源投入到保障公司未来持续发展的核心主业上，因此对原项目投资做出相应调整，转让安徽绿能控制权。同时，公司将结合自身业务积极发展光伏EPC业务并从中获得收益。

不仅如此，在融资收紧背景下，光伏产能投资的步伐或将进一步放缓。

今年8月，证监会发布《证监会筹一二级市场平衡优化IPO、再融资监管安排》，明确“阶段性收紧IPO节奏”“对于大额再融资，关注融资必要性和发行时机”等规定。记者注意到，自2023年下半年以来，部分光伏企业的IPO或再融资筹划终止。

比如，11月6日，金刚光伏宣布，综合考虑公司实际情况和资本市场及相关政策变化因素，决定终止2023年度向特定对象发行A股股票事项。此前，该公司拟募资不超过20亿元，用于投资年产4.8GW高效异质结电池及1.2GW组件项目等。

“受证监会收紧IPO和再融资事宜影响，公司定增暂时受到影响。同时，考虑到光伏市场变化，公司暂缓了上述投资项目的推进。”金刚光伏人士称。

9月4日，由于聚成科技撤回IPO上市申请文件，深交所决定对其终止审核。此前，该公司冲刺IPO，拟募资15.27亿元，用于年产9000万公里金刚石线项目等。至于IPO终止是否与IPO收紧有关，聚成科技董事会办公室人员表示“不是很清楚”。不过，一位接近聚成科技的人士则向记者表示，“与IPO收紧没有关系。”

中信建投证券分析认为，从前行业发布的扩产项目实际进度来看，2023年硅料、硅片和电池均有项目达产进度显著慢于预期。在产业链盈利中枢下移及资金环境收紧的过程中，预计行业整体扩产意愿将明显下降。



自2023年下半年以来，光伏产品价格剧烈波动，叠加IPO及再融资政策调整，光伏制造的投资热潮已呈现减退趋势。图为某光伏企业生产车间，工人正在制作太阳能光伏组件。 视觉中国/图

## 周期与耐心

当前光伏市场需求并未遭遇重创，新增装机规模持续攀升，并被认为具有可期的市场增长空间。

历经20余年的跌宕起伏，光伏产业时而狂飙突进，时而坠落低谷。如今，整个光伏行业再次面临着一次全新洗牌，价格战与技术迭代并行，逼迫“弱者”退场。

正如中国光伏行业协会名誉理事长王勃华在近一年前的行业会议上所言：“今后我们面临的最大挑战是什么？就是竞争越来越激烈，而且是前所未有的。”

值得期待的是，当前光伏市场需求并未遭遇重创，新增装机规模持续攀升，并被认为具有可期的市场增长空间。

隆基绿能董事长钟宝申在多个场合发表观点，“在当前经济环境下，存在很多不确定的问题，光伏是有着高度确定性、发展前景的行业”“目前全球光伏需求还在增长，处于高景气发展状态，是为数不多保持增长的万亿级市场。一个行业(光伏)总保持40%~50%的增速并不现实，维持在15%~30%也很了不起。”

阿特斯董事长瞿晓铧在光伏行业龙头上市公司交流座谈会上

表示，今年光伏新增装机规模可能达到450GW，甚至500GW。预计2030年或更快的期限内，全球光伏年度新增装机量将达到T瓦级别，产业将从累计装机量的“T瓦时代”迈向年度装机量的“T瓦时代”。

晶澳科技方面也在近期一次投资者关系活动中称：“我们对光伏行业未来市场需求非常乐观。除了中国、欧洲、美国等传统市场需求仍将保持较快增速外，中东、非洲、中亚地区等越来越多的新兴市场也将快速增长。未来，光伏在能源结构中占比将持续提升，将作为一个主要的能源形式存在，市场需求的增长具有很大确定性，行业可能会有阶段性波动，但是长期向好、持续增长的趋势不变。”

然而，在当前市场环境下，无

论是深耕多年的光伏“老兵”，还是坚定入局的“新兵”，都需要一些穿越周期的耐心，包括资本市场。

记者观察到，自2023年以来，头部光伏“老兵”进一步提升全球化水平，不仅加强了海外销售渠道建设，还在美国、中东等地区布局建设制造基地。同时，也有企业手握充裕资金，持续加大技术研发投入，等待新一轮技术周期的到来。

11月8日，天弘基金基金经理刘笑明发文称，“光伏行业面临供给过剩的情况，依赖后续的产能出清。板块表现依赖后续供需格局的改善。”此前他还表示，“(光伏)行情的问题最终会通过行业发展解决，只是这个时间上，大家可能需要再耐心一些。我们等待的不仅是光伏行业的缓和，更多的是等待一个契机。”

但下游纸厂或持续改善盈利结构，叠加木浆新产能的稳定释放对市场的影响，因此四季度涨价或呈先扬后抑态势，幅度相对有限。

国盛证券研报指出，当前浆纸系涨价逐步落实，废纸系规模纸厂领涨、价格稳中有升，造纸行业盈利修复可期。

民生证券近期研报显示，进入四季度，随着节假日增多刺激需求上行，箱板纸(特别是中高端箱板纸)需求有望在传统旺季到来时有所恢复；文化纸方面，需求端教辅教材招标订单刚需托底，且社会渠道库存相对低位(截至10月27日双胶纸库存为74.42万吨)，看好文化纸方面稳定贡献利润。

# 前三季度钢铁行业利润承压 未来供需结构或逐步改善

本报记者 陈家运 北京报道

受成本高企、需求疲软影响，前三季度钢铁行业业绩表现不佳。

## 钢企业绩普降

前三季度钢铁行业利润下滑的原因主要集中在钢材价格下行、原料成本高企和需求表现不及预期。

据中国钢铁工业协会统计，今年前三季度，重点统计钢企营业收入4.66万亿元，同比下降1.74%；利润总额621亿元，同比下降34.11%；销售利润率1.33%，同比下降0.66个百分点。值得关注的是，近40%的企业陷入亏损。

在上市钢企中，宝钢股份(600019.SH)、鞍钢股份(000898.SZ)和马钢股份(600808.SH)等龙头的情况也不容乐观。

10月24日晚间，宝钢股份发布2023年第三季度报告，前三季度其营业收入为2550.17亿元，同比减少8.35%；归属于上市公司股东的净利润为83.50亿元，同比减少11.76%。另外，2023年前三季度，鞍钢股份实

据Mysteel(我的钢铁网)统计，截至10月31日，36家上市钢企前三季度营业收入合计16341.71亿元，净利润约181.82亿元，其中仅9家钢企净

利润实现同比正增长，14家出现亏损。业内人士向《中国经营报》记者表示，前三季度钢铁行业利润下滑的主要原因在于钢材价格下

行、原料成本高企和需求不足。不过，在钢企通过降本增效和产品改进等方面的努力下，盈利能力及利润水平有望逐步改善。

## 利润呈改善趋势

从未来行情来看，震荡趋强可能性逐渐增大。

虽然行业整体承压，但自2023年第三季度以来，利润已呈现出持续改善的趋势。

这主要归功于钢铁企业不断努力降低成本、提升效率以及改进产品。兰格钢铁研究中心副主任葛昕指出，这些努力使钢铁企业的盈利能力及利润水平得到持续提升，行业的利润空间正在逐步改善。

葛昕表示，9月，在政策组合拳落地见效的强有力、原料成本支撑的强推升，以及旺季需求不足的弱现实等因素共同影响下，国内钢材市场呈现阶段性震荡反弹行情。而对于钢厂来说，由于钢价阶段性震荡反弹与原料成本支撑的相对韧性，钢厂盈利呈现持续好转的态势。

兰格钢铁研究中心根据国家统计局发布的数据推算，9月黑色金属冶炼和压延加工业单月盈利8098.3亿元，较上月盈利减少18.3亿

元；从单月利润数据来看，国内钢铁行业1—2月亏损101亿元，3月盈利52.5亿元，4月盈利52.3亿元，5月亏损24.9亿元，6月盈利39.7亿元，7月盈利30.9亿元，8月盈利98.3亿元，9月盈利80亿元；从季度利润数据来看，国内钢铁行业一季度亏损48.4亿元，二季度盈利67.1亿元，三季度盈利209.2亿元。

值得注意的是，大中型钢铁企业盈利能力在持续增强。中国钢铁工业协会统计数据显示，大中型钢铁企业一季度盈利160亿元，二季度盈利170亿元，三季度盈利291亿元，不论钢铁行业还是重点钢企都实现了走出亏损泥潭，走向盈利。

其中，马钢股份在2023年第三季度表现强劲，实现营业收入249.37亿元，同比增长8.68%，归属于上市公司股东的净利润6.38亿元，成功扭转了上半年22.35亿元的

净利润亏损，实现扭亏为盈。宝钢股份在报告中也提到，三季度实现利润总额53.9亿元，创年内单季新高，环比二季度增长46%。另外，中泰证券方面表示，宝钢股份三季度吨钢盈利从二季度275元增长至402元，环比增加46%。

宝钢股份方面表示，三季度，国内经济稳定运行，稳增长政策陆续出台，市场预期好转，带动钢价反弹，钢铁下游汽车产销均有改善，白色家电需求总体保持平稳，基建投资增速持续放缓；海外钢材需求增速有所放缓。

尽管当前钢铁行业的盈利情况有所改善，但10月份的钢材市场表现并未达到预期，出现下行趋势。毕红兵表示，未来两个月，天气转冷，终端项目逐步进入尾声，原料供应面或有一定行情出现，而需求补

库行为仍关注期货等市场影响和前冬储行情启动热度，同时结合各类消费落地政策仍有一些利好因素存在，价格或有一定趋强调整的表现。

毕红兵分析称，从未来行情来看，震荡趋强可能性逐渐增大。季节因素影响需求变化，尤其是焦炭和矿石频频调整的行情对于上游原料生产形成一定影响；资本市场活跃度依然会影响到镀锌现货市场的表现。

兰格钢铁研究中心主任王国清也预测，由于10月钢厂减产效果有限、下游需求不及预期、原料成本稳步上移、钢材均价有所下移等多重因素影响，预计10月份钢铁行业统计发布利润数据状况将进一步弱于9月份。11月份国内钢铁市场将呈现先扬后抑、震荡筑底的行情，这意味着行业可能在短期内面临一些挑战，但长期看仍有改善的空间。



今年前三季度，钢铁行业业绩表现不佳。图为第23届中国国际工业博览会宝钢股份展台。  
视觉中国/图

## 供需结构调整

在充分的竞争中，未来钢铁企业联合重组将会继续进行。

葛昕指出，从今年钢企面临的情况来看，供需关系存在明显的结构性矛盾。在双循环战略和需求结构转变的影响下，需求端总体表现不足，且结构需求分化明显。这预示着钢铁行业可能会进入新的减量周期，其间供需结构调整将成为行业的重要议题。

此外，毕红兵表示，高企的原材料成本对行业利润的下滑起到了较强的影响作用。以铁矿石主流产品PB粉主流市场价格为例，截至9月度铁矿石价格为937元/吨，同比上涨24.93%，较年初的840元/吨上涨97元/吨，涨幅达到11.55%。

在需求方面，虽然下半年地产政策频出，但房屋开工等地产前端数据相较去年均处于负增长阶段，钢材市场需求释放不如预期。毕红兵认为，由于房地产市场对钢材的消费占比接近60%，该市场的持续低迷直接影响到了钢材需求。

动，着力扩大钢铁需求；实施供给能力提升行动，保障行业稳定高效运行；实施龙头企业培育行动，提高钢铁产业集中度等方面工作举措。

其中，提高钢铁产业集中度是《方案》的重要一环。国家鼓励钢铁企业开展跨区域、跨所有制兼并重组，以及改变部分地区钢铁产业“小散乱”局面。对完成实质性兼并重组的钢铁企业，给予更大力度的产能置换政策支持。

毕红兵表示，在充分的市场竞争中，未来钢铁企业联合重组将会继续进行。这既有助于完成钢铁行业集中度的进一步提升目标，形成5~10家具有生态主导力和核心竞争力的钢铁产业链领航企业。同时，这也将为我国争夺矿石话语权提供基础。

随着企业集中度的提升，未来供应链各方的定价权也将同步提升。

中国钢铁工业协会党委副书记、副会长兼秘书长姜维表示，我国经济长期向好的基本面仍将延续。8月份，工业和信息化部、国家发展改革委等七部门联合发布了《方案》，对研判行业形势、改善经营状况、促进平稳运行、明确发展方向发挥了积极作用。

《方案》提出“从供需两端发力，着力稳运行、扩需求、促改革、助企业、强动能，切实采取有效措施稳定钢铁行业经济运行，其中更为关键的是要关注企业的结构性生产经营。”

葛昕指出，未来需要从供需两端发力，着力稳运行、扩需求、促改革、助企业、强动能，切实采取有效措施稳定钢铁行业经济运行，其中更为关键的是要关注企业的结构性生产经营。

稳增长并非单纯增加产量，而是要对有支撑的传统产业进行改造提升，延伸优势产业，培育新兴产业，布局未来产业。

毕红兵表示，钢铁行业未来的工作将更倾向于《钢铁行业稳增长工作方案》(以下简称“《方案》”)的落地实施。这一工作方案虽然在2023年8月下旬才公布，但整体持续性较强。

2024年适逢“十四五”规划

攻坚阶段，同时也是2035远景

目标积淀蓄势的关键时期。

作为国民经济的基础性、支柱型

产业，钢铁行业的稳定增长对工

业稳定增长、经济平稳运行具

有重要意义。

《方案》提出“从供需两端发

力，着力稳运行、扩需求、促改

革、助企业、强动能”的工作思

路，有针对性地制定了实施技

术创新改造行动，激发高质量发

展新动能；实施钢材消费升级行

# 进博会上的能源面孔： 外企聚焦中国绿色低碳转型

本报记者 李哲 北京报道

第六届中国国际进口博览会期间，GE全球副总裁、GE中国总裁、GE航空航天大中华区总裁向伟明向《中国经营报》记者表示：“中国作为全球第一大能源市场和第二大航空市场，一直是GE全球发展的重要引擎。”

## 助力能源低碳转型

“国投吉能(舟山)2×745MW级燃气发电项目是一个绿色低碳项目，主要依靠天然气发电。与常规煤电项目相比，其碳排放量少了一半以上。该项目不仅能满足舟山快速发展支撑性电源需求，而且对推动浙江电力绿色发展具有重要意义。”国投吉能(舟山)燃气发电有限公司总经理谭培东在谈及该项目时表示。

上述项目坐落于舟山群岛新区海洋产业集聚区二期工程内，被列为浙江省“十四五”发展规划重点项目。同时，其也是浙江省绿色能源低碳发展和保供稳价工程重点项目之一。该项目拟建设2台套H级燃气—蒸汽联合循环机组，新增装机容量约168万千瓦，其能源输出能力可替代约135万吨标准燃煤。项目计划于2025年年底正式投运。10月10日，GE Vernova旗下燃气发电业务宣布为国投吉能(舟山)2×745MW级燃气发电项目提供两台9HA.02重型燃机，以支持该项目的实施与运营。

目前，我国能源领域正在积极推动绿色低碳转型。据GE方面透露，今年，GE旗下的HA级燃机的本土化制造取得了里程碑式

发展。首台国产HA级燃机于2023年2月在哈电通用燃气轮机(秦皇岛)有限公司成功下线，该公司是由GE Vernova与哈电集团合资组建。截至今年8月底，第三台国产HA级燃机也顺利下线，并运往广东惠州大亚湾石化区综合能源站现场。这一项目的投产将成为国内首座掺氢燃烧的HA级电厂。

GE Vernova燃气发电服务中国区总裁许欣表示：“随着碳达峰和目标的有序推进，中国正为全球绿色低碳转型注入‘中国动能’。GE Vernova希望能够凭借自身在业务规模和技术深度方面的独特优势，提供可靠、可负担、可持续的电力，全面助力中国新型电力系统建设与‘双碳’目标实现。”

与汽油、柴油等化石燃料相比，清洁能源具有更高的环保性和可持续性，其中氢能作为一种重要的清洁燃料受到世界各大能源密集型经济体的重视。随着技术的日益进步、规模化推广和政策支持，氢能产业链在中国已经进入高速发展轨道，成为具有广阔市场潜力的清洁能源。

记者从霍尼韦尔方面了解

到，公司近期已与宝武钢铁旗下的上海宝氢气体工业有限公司(以下简称“上海宝氢”)达成合作协议。根据协议，霍尼韦尔将为上海宝氢提供一套高纯氢产量为6000标准立方米/小时的制氢站。其氢气产品将用于宝武钢铁无取向硅钢生产线和氢燃料汽车加氢站。通过合作，双方将共同推动氢能在中国市场的生产与开发，助力钢铁行业实现节能减排目标。

氢能的储运始终是困扰氢能产业发展的一大难题。此届进博会期间，作为第一次参加进博会的新面孔，上海西爱西氢能源发展有限公司(以下简称“CIC”)展出了双枪加氢机和高压储氢罐产品。据了解，CIC是一家来自日本的企业，其核心产品高压储氢罐在全球市场上占据80%的份额，且在70兆帕以上储氢罐技术领域处于全球领先地位。

而拥有超过100年制氢历史的林德气体，在进博会上重点展出了贯穿氢能全产业链的生产、纯化、液化、储运和应用等各环节的先进技术、设备和专业的供气服务能力，并通过生动的虚拟现实(VR)演示，为观众提供了氢能产业链全场景的沉浸式体验。

## 低碳化与智能化融合发展

“制造业的竞争核心是制造能力的竞争，而制造能力的竞争主要体现在制造工厂。未来工厂建设的主流方向是绿色智能的融合，即绿色智能工厂，智能是手段，绿色是宗旨、核心。”国家制造强国建设战略咨询委员会委员、中国工程院战略咨询中心制造业研究室主任屈贤明指出，推动制造业绿色低碳发展同样至关重要。

然而，在绿色智能工厂的建设过程中，企业依然面临四大挑战：一是战略挑战，56%的企业认为工厂建设总体规划设计不足，转型路径不清晰；二是运营挑战，难以确定合适的场景和切入点，以及前期建设投入高、回报期长等；三是技术挑战，在行业技术迭代快的情况下如何借力技术，以及业务与技术融合不强等；四是人才挑战，如何通过打造企业文化等一系列措施，来培养

工厂建设发展所需的复合型人才、解决员工意愿和能力不足的问题。

以无锡创新示范园为例，该园区由施耐德电气与国家电网无锡供电公司等伙伴共同打造，通过精益生产、能效提升等多方面的改造，该园区已实现100%绿电消费，生产效率提升14%，每年减碳2398吨，为全国绿色园区建设提供了样本。

施耐德电气作为践行者，在此届进博会上展出了包括全新升级的EcoStruxure开放自动化平台、全生命周期数字化解决方案(AVEVA)、EcoStruxure MC12多载体柔性输送系统、EcoStruxure机器专家数字孪生软件和Lexium Cobot协作机器人在内的多款产品，为制造业升级提供全面支持。

同时，数字化方式对能源、工业等相关产业的低碳化推动效应不容小觑。2023年2月，中共中

央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》中提到，推动数字技术和实体经济深度融合，在农业、工业、金融、教育、医疗、交通、能源等重点领域，加快数字技术创新应用。

记者注意到，在此届进博会期间，西门子展出的智慧能碳管理平台Smart ECX融合了物联网、云计算、人工智能等新一代数字化技术。

该平台提供能碳数据可视化、分析对标、预测优化、碳盘查、碳减排规划等功能，帮助企业提升能源系统效率，实现碳管理价值闭环。目前，Smart ECX已成功应用于各种行业场景。其中，在常熟高新区MOBO协同创新产业园区中，Smart ECX平台帮助产业园区实现了能耗数据监测、碳排放足迹明晰、能耗浪费点可控以及能耗管控体系的持续优化。

工厂建设发展所需的复合型人才、解决员工意愿和能力不足的问题。

以无锡创新示范园为例，该园

区由施耐德电气与国家电网无锡供

电公司等伙伴共同打造，通过精益

生产、能效提升等多方面的改造，该

园区已实现100%绿电消费，生产效

率提升14%，每年减碳2398吨，为全

国绿色园区建设提供了样本。

施耐德电气作为践行者，在此

届进博会上展出了包括全新升

级的EcoStruxure开放自动化平

台、全生命周期数字化解决方

案(AVEVA)、EcoStruxure MC12

多载体柔性输送系统、EcoStruxure

机器专家数字孪生软件和Lexium

Cobot协作机器人在内的多款产

品，为制造业升级提供全面支持。

同时，数字化方式对能源、工业等

相关产业的低碳化推动效应不

容小觑。2023年2月，中共中

央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》中提到，围绕可持续发展及低碳技术进行合作，包括可持

续航空燃油、废塑料化学回收及

可持续塑料油品应用、碳捕集和利

用技术、蓝氢生产技术等。

在航空领域减排方面，GE Aerospace在进博会上展示了“可持续发动机的革命性创新技术验证项目RISE”的概念模型。该项目由GE和赛峰飞机发动机公司的平股合资公司CFM国际启动。RISE项目将为现役最高效的单通道发动机再减少20%以上的油耗和碳排放，并与可持续航空燃料、氢等替代能源实现100%兼容，有望于2035年左右正式投入使用。

## 聚焦交通用能减排

提到碳中和，交通运输领域的用能方式调整是个绕不开的话题。据估算，交通领域作为全球最大温室气体与空气污染物排放源之一，占全球温室气体排放量的15%，并且这一比例仍在持续增长。

为应对这一挑战，《国务院关于印发2030年前碳达峰行动方案的通知》(国发〔2021〕23号)中提出交通运输绿色低碳行动。该行动主要从三个方面展开：推动运输工具装备低碳转型、构建绿色高效交通运输体系，以及加快绿色交通基础设施建设。

与汽车领域不同，航空领域的

燃油清洁替代仍有较长的路要走。

“十四五”民航绿色发展专项

规划

GPT-4 Turbo亮相,使用成本降低,GPT商店即将上线

# OpenAI生态野心显现:开发者大会将成新的AI“科技春晚”

本报记者 曲忠芳 北京报道

北京时间11月7日凌晨,ChatGPT推出还不到一年,OpenAI就举行了自己的首次开发者大会。在短短45分钟的时间里,OpenAI首席执行官Sam Altman宣布推出最新的大模型GPT-4

Turbo。turbo的意思是涡轮增压器,用以实现汽车的高性能化,而GPT-4 Turbo从文本长度、模型控制、知识库、多模态、定制化、高速率、价格下降等方面对GPT大模型进行了性能的大幅升级。

更为重要的是,继今年3月

推出ChatGPT插件功能,实现成功“联网”之后,在此次开发者大会上,OpenAI宣布将在11月底推出GPT商店,支持用户通过自然语言定制自己的GPT,上传至GPT应用商店后可获得收入分成。OpenAI鼓励企业使用其技术来构建基于

AI技术和聊天机器人ChatGPT的人工智能体(AI Agent)。这些举动被业内视为OpenAI对ChatGPT商业化的持续探索,更是其打造自身生态的“野心”显现。

根据OpenAI官方公布的数

据,从2022年11月30日发布至今,基于ChatGPT的应用程序编程接口(API)开发者大约200万人,超过92%的《财富》500强公司都在使用,每周大约有1亿活跃用户。

GPT-4 Turbo的发布引起了业内的广泛关注,不少媒体、评论员、创业者在评价时甚至使用了

“王炸”“震撼”“恐惧”等颇具夸张色彩的词来形容。抛开这些外在的修辞,OpenAI的新动态对于业界可能会带来哪些影响?对于创业者来说究竟是冲击,还是机遇?《中国经营报》记者对此采访了来自产业界、投资界等的多方人士。

## 性能亮点与生态野心

与其他新技术、新产品一样,GPT同样在朝着更好用、更易用、成本低的方向演进。

OpenAI首届开发者大会,尽管只有45分钟时长,但内容干货较多,总结起来,产品功能的更新大致包括三点:一是最新的大模型GPT-4 Turbo性能大幅升级,比如支持更长的上下文长度,从原先的8K扩展到128K大小,这相当于一本300页的图书,知识库也从原先的2021年9月更新至2023年4月;二是开放了多模态API,包括支持图像输入的GPT-4 Turbo、文本生成图像模型DALL-E3、文本转语音模型TTS,不久后还将支持自动语音识别模型Whisper V3;三是推出GPT定制化服务,任何人无须编码即可以创建ChatGPT的定制版本,从而在日常生活、特定任务、公司工作或家庭应用中更加方便,并与他人分享。

值得注意的是,GPT-4 Turbo在价格上做了大幅下调,用户输入1000 token(指语言模型表示文本的最小单位)比GPT-4便宜3倍,为0.01美元,输出1000 token则便宜了2倍,为0.03美元。同时,GPT-3.5 Turbo也进行了功能升级与各版本的价格下调,比如GPT-3.5 Turbo 16K输入降价至0.001美元,输出降至0.002美元;微调版本的输入费用和输出费用分别降至0.003美元、0.006美元。总体来说,与其他新技术、新产品一样,GPT同样在朝着更好



OpenAI召开首届开发者大会,推出用户自定义版ChatGPT。视觉中国/图

用、更易用、成本低的方向演进。

除了性能跃升、价格下调之外,最值得关注的是OpenAI对于生态构建的“野心”。Sam Altman在现场表示,本月晚些时候将推出GPT商店,商店里将“展示最好的和最受欢迎的GPT”“我们将付钱给那些提供最有用和最常用的GPT开发者以收入分成”“非常高兴能够培育一个充满活力的生态系统”。需要注意的是,苹果正是依靠建立起生态——软件硬件通吃、集聚全球广大开发者、实行收入分成政策的应用商店(App Store)取得了商业成功。显然,OpenAI的商业化探索正从Chat-GP等AI产品的订阅付费、API接

入等商业模式向应用商店的生态模式拓展。

谦询智库合伙人龚斌认为,GPT应用商店比之前的插件商店迈进了一大步,变成了GPTs(指各种定制的GPT应用服务)的分发平台,如果它成功构建起一套应用生态的话,OpenAI显然也会变成一个应用平台和AI系统,一个AI时代的产品分发入口。“没错,非常熟悉的味道,跟苹果App Store类似的封闭性甚至垄断性。”

海银资本创始合伙人王煜全预测,未来几年,OpenAI的开发者大会可能会替代苹果发布会,成为AI时代最引人注目的“科技春晚”。

## 哪些业务模式或受冲击?

“未来一家企业的价值,要么拥有大模型,要么拥有用户、场景和数据,如果两者都没有掌控的公司,其生存空间和价值会急剧减小。”

GPT商店能否将苹果App Store生态复制成功,显然还有待观察与验证。不过,数位受访的投资人、创业者向记者普遍提到,GPT-4 Turbo的更新对于原本那些做“GPT套壳”的项目会带来直接的冲击,比如面向B端、C端做知识库、问答、咨询类的项目,还有一些做中间件的创业机会。其中一位受访的投资人坦言,本来今年中期已在看几个相关项目,但GPT更新之后觉得投资风险大而感到担忧,所以决策会更加谨慎。

根据OpenAI的介绍,用户无需编写任何代码就可以为自己的特定任务创建定制版本的GPT,还可以将GPT连接到API以执行任务——比如管理数据库、发送短信、回复电子邮件等。OpenAI现场演示了策划编程课程、生成设计图、自动化流程等应用场景。

龚斌指出,OpenAI推出的“助手API”(Assistant API)使开发者能够更容易地构建辅助AI应用,并调用模型和工具,显然是在AI框架及底座方面的充实。此举或将挤压许多基于大语言模型的开源框架的生存空间。未来一家企业的价值,要么拥有大模型,要么拥有用户、场景和数据,如果两者都没有掌控的公司,其生存空间和价值会急剧减小。

王煜全也认为,如果有的创业公司花了大量时间和成本却只是做模型调优,或者在模型基础上做功能叠加,那自然会被取代。但另一方面,这一轮的生成式AI变革也会带来新的机遇。

观看了OpenAI整场开发者大会的北京高勤律师事务所合伙人王源律师指出,GPT-4的更新将更多赋能的功能集成在底层平台中,去掉了中介,进一步消除了信息的不对称性。对于企业来说,开发及使用的门槛都大幅降低,各种细分领域、行业、场景中或将涌现出各种GPTs,工作效率会提升。但提醒企业注意的是知识产权问题,这是AIGC(生成式人工智能)领域一直绕不开的问题,无论是生成的图片、文本、语音等内容,在商用时都会面临知识产权归属的顾虑。需要指出的是,Sam Altman在开发者大会上表示,针对ChatGPT企业版和API开发人员,如果面临版权侵权的法律诉讼,OpenAI将为客户辩护并支付所产生的费用。不过,使用ChatGPT免费版本的用户不包括在内。据记者了解,此类法律保护行为此前已被谷歌、微软、亚马逊等科技企业所采用,面向其生成式AI用户有条件地提供。

另有业内人士提醒,除了知识产权的风险之外,开发者还要考虑和注意平台内化吞噬的风险,如果价值最高、最热门的应用均由OpenAI自己做,变成“全家桶”模式,那么第三方应用积累的知识和能力容易被GPT所内化吞噬,变成GPT能力的一部分。

那么,作为通用人工智能的代表,GPT迭代升级,是否会被垂直类的大模型冲击呢?

几位来自国产大模型的人士表示,通用大模型聚焦的仍是通用领域,从目前的数据、算力及算法来看,AI大模型并不是万能的,在产业落地方面仍然受到很多制约,加之在一些国家和地区市场,ChatG-PT产品还没有获得监管层面的认可;垂直类大模型在落地解决对精度要求较高、对泛化能力要求较低的场景中可能会更适合,从我国的市场环境来看,通用大模型和行业垂直类的大模型共存将是一个常态。

不难预测,OpenAI对于生态建设的布局,无疑将引发应用分发巨头的利益争夺,无论是作为

OpenAI投资方的微软,还是谷歌、

亚马逊、苹果等,还是超级富豪埃隆·马斯克旗下的X等,显然并不会坐视OpenAI赢家通吃的局面形成。

AI领域的争夺战才刚刚开始,围绕新一轮生成式AI的创业大幕也才刚刚拉开,未来市场将如何变化值得业界持续关注。

## 阿里欲转型“科技平台” AI时代瞄准基础设施

本报记者 李立 上海报道

2023年世界互联网大会乌镇峰会上,阿里巴巴集团CEO吴泳铭提出阿里巴巴的最新定位:AI时代,阿里巴巴要成为一家服务

### 从平台到“科技平台”

在经济学概念里,平台是一种虚拟或真实的交易场所,平台本身不生产产品,但可以促成双方或多方面供求之间的交易,收取适当的费用或赚取差价而获得收益。

与平台相对应,平台经济(Platform Economics)是基于数字技术,由数据驱动、平台支撑、网络协同的

全社会AI创新的、开放的“科技平台企业”。

在“科技平台企业”的新定位下,阿里巴巴将坚持做好两件事,“一是提供稳定高效的AI基础服务体系,二是创建开放繁荣的AI生

态”,吴泳铭表示。

值得注意的是,这并不是吴泳铭第一次提及AI的重要性。9月12日,吴泳铭就任阿里巴巴集团CEO,就在内部信中明确两大战略重心:用户为

先, AI 驱动。

接近阿里巴巴的观察人士认为,无论是今年的“双11”还是云栖大会,在过去两个月,AI与阿里电商、云计算等子业务正在加速融合。

在这样的新定位下,阿里巴巴要做两件事,“一是提供稳定高效的AI基础服务体系,特别是强大的云计算能力,为全行业训练AI、全社会使用AI打造坚实的基础底座。二是创建开放繁荣的AI生态。”吴泳铭表示。

为什么新定位要“把平台能力从商品交易延伸到科技”?吴泳铭

进一步解释,“回望这20年,我们打造了覆盖交易、物流、支付、生产等环节的数字商业基础服务,为电商行业发展提供了有力支撑。而随着AI成为中国数字经济创新突破的关键,阿里巴巴要做一家开放的科技平台企业,为千行百业的AI创新和转型提供基础设施。”

### 打造AI基础设施、开放生态

11月9日上午,吴泳铭进一步分享了对“AI技术革命”的看法,在他看来,AI计算正在成为整个数字世界的基石,成为计算资源的调度者和中枢神经。

围绕这个核心观点,他分享了一些思考。一是AI技术将从根本上改变知识迭代和社会协同的方式。以大模型为代表的AI技术携带巨大的算力,对生产力和生产关系、数字世界和现实世界产生全面的深远影响。

二是我们正处在传统计算和AI计算重要级别切换的节点上,AI计算将会接管以前由程序员管理的传统计算资源;此外,AI将直接理解用户需求,让软件具备自主优化的能力。基于以上判断,吴泳铭认为,发展AI的关键是创建强健的基础设施和开放的生态。

作为平台经济的典型代表之一,阿里巴巴的新定位进一步强调了科技定位。吴泳铭预判:“会有更智能的下一代产品进入我们的生活。更多中小企业将通过AI化协同,灵活替代一部分目前只有大企业才能提供的服务。”

在刚刚落幕的云栖大会上,吴泳铭和阿里巴巴集团董事会主席蔡崇信双双现身,蔡崇信更在开幕式上提出阿里云最新战略,“希望成为AI时代一朵最开放的云”,据其现场透露,“中国80%的科技企业和一半的大模型公司都跑在阿里云上。”

此番吴泳铭更进一步指出,“AI+云计算”的双轮驱动,是阿里云面向未来支撑AI基础设施的底层能力。据他透露,阿里巴巴即将开源720亿参数大模型。这将是国内参数规模最大的开源大模型。

作为阿里巴巴核心业务的基本盘,AI也在加速渗透电商业务。记

者从淘天集团了解到,在今年的“双11”,淘宝天猫平台上商家已经开始规模化使用AI工具,调用AI次数已超过15亿次。

据了解,今年天猫“双11”,是AI在电商领域的首次大规模应用。目前,淘天集团面向商家和消费者,在生意经营、内容生产、消费者体验等各个方面探索AI与电商的有机结合,落地了一系列围绕AI的探索创新产品。

在商家经营方面,包括“模特图智能生成、智能数据周报、官方客服机器人”等10款商家端免费AI工具,已于今年天猫“双11”在商家端投入使用;与此同时,阿里妈妈在今年推出了万相台无界版、阿里妈妈百灵、万相实验室等一系列AI产品,用以科学经营货品运营、消费者运营、活动场景、店铺

运营等7大场景,简单高效触达淘宝数亿消费者。

内容生产领域,AIGC使得内容创作门槛大幅降低,淘宝通过AIGC技术帮助商家创作内容,得到更好的获客和留存。据悉,目前在应用淘宝AI创新能力的商家及品牌数已突破400万;为商家产出图文创意日均超3亿件,视频创意超500万件。

“从平台经济转型科技平台企业,在AI浪潮推动的新一轮竞争中,阿里巴巴的基础定位并未发生转变”,上述观察人士指出,从PC时代到移动互联网时代,阿里巴巴都以传统电商业务为核心,搭建电商交易系统的基础设施,进入AI时代,阿里巴巴仍然希望成为基础设施,一旦转型成功,有可能继续分享AI时代的新一轮红利。

## 从“P图”到“P视频” AIGC合规路如何走?

本报记者 秦枭 北京报道

近日,一段郭德纲用外语说相声,知名歌星泰勒·斯威夫特、演员艾玛·沃森等外国名人说地道中文的视频在社交平台上疯传,该视频实际由AI合成,不仅能够模仿演员原声、腔调,甚至口型也对得上,让不少观众觉得惊讶。

### 7个月收入百万美元

此类AI视频的爆火,吸引了众多网友开始效仿,其背后一款AI应用也浮出水面。

记者了解到,大部分的翻译视频出自一款叫做HeyGen的应用,其并没有具体的App,只能在官网使用。

记者通过体验了解到,用户需要使用邮箱注册并登录HeyGen官方网站,用户需要上传想要讲话的人像图片或视频,点击“create video”之后,再上传音频,便能生成图片中说话者说翻译后语言的视频。HeyGen虽然可以免费试用,但是生成视频需要排队等待,想要跳过排队或者享受更多的服务则需要充值,付费版需要24美元/月。

但从其他用户发布的视频来看,通过HeyGen“翻译”后重新配音的新视频不仅进行了较准确的翻译,而且连声线和情绪都近乎拟真,嘴型很贴合,难得真假。

有博主在社交平台上表示:“在排队等待7000个视频

实际上,不仅仅是视频,AI广泛运用在绘图、配音、剧本写作等方面,但随之而来的是AI在版权、肖像权、姓名权等方面的争议。《中国经营报》记者在采访中了解到,一些有AI产出的内容并没有获得授权,这种行为可以被认定为侵权行为的可能性较高。

HeyGen的前身是一款名为“Movio”的AI视频翻译平台,背后所依靠的模型是自家的多模态内容生成引擎“Surreal Engine”,由诗云科技(深圳)有限公司(以下简称“诗云科技”)开发。天眼查数据显示,诗云科技成立于2020年,目前已完成两轮融资,获得了来自IDG、红杉中国、真格基金累计近千万元的投资。

2022年7月,诗云科技推出多模态内容生成引擎Surreal Engine,将内容生产分为Understanding(理解)、Framing(视框化)、Rendering(渲染)三个步骤。

HeyGen的产品正式上线不到一年,诗云科技创始人徐卓便对外表示,HeyGen在7个月内实现了100万美元的ARR(年度经常性收入),并保持连续9个月50%的月环比增长率。

下转 C3

# 巨头纷纷热捧 未来五年PC将迈入AI时代

本报记者 李玉洋 上海报道

近期,英特尔、联想、高通等科技巨头让AI PC(智能电脑,包括笔记本电脑)的声量越来越响。

不仅如此,就连对AI态度相对谨慎的苹果,也在强化AI PC的概念。在10月31日最新的电脑iMac和笔记本电脑MacBook Pro产品发布会上,苹果宣布自研M3系列芯片可用于机器学习(ML)模型,其中最高达128GB统一内存的M3 Max,足以让开发者处理包含数十亿参数的AI大模型。

在外界看来,随着搭载M3系列芯片的新Mac的发布,苹果杀

入了AI PC的“名利场”。AI PC,是对PC行业的重塑还是一个噱头?它能给消费者带来什么新体验?透过这场发布会,我们又能窥见苹果在AI哪些方面滋长着野心?

对于苹果是否在研发AI大模型、未来在AI方面的规划等问题,《中国经营报》记者联系苹果中国方面,截至发稿暂未获答复。

“其实桌面PC跑AI已经是常规操作了,英特尔这几个月也一直在宣传其酷睿处理器运行生成式AI。苹果的目标可能更远大一点,像Max级别的GPU,应该是准备和英伟达RTX4080级别

的独显竞争。”资深产业分析师黄烨锋表示。

笔记本电脑评测网创始人达达则认为,现阶段AI对于PC来说是利空,因为现在很多AI模型都运行在云端而非本地,个人电脑纯粹是一个“瘦终端”。“现阶段没有什么改变,各家的AI PC完备得能跑SD(Stable Diffusion,一个文生图模型),LLM(Large Language Model,大语言模型)要到2024年才开始上市,拿着现在的产品吹AI还是营销层面的噱头。现阶段的AI对于消费者的意义,仍然是通过云端调用使用,提高工作效率。”达达说。

## 生成式AI有望成为行业的分水岭

“电脑产业正在迎来再生契机,下个十年新型AI电脑将取代价值不菲的传统电脑。”

目前,行业内关于AI PC的讨论很多,比如英伟达CEO黄仁勋就表示,电脑产业正在迎来再生契机,下个十年新型AI电脑将取代价值不菲的传统电脑。

在9月举行的Innovation2023大会上,英特尔宣布启动AI PC加速计划。据悉,此项加速计划为独立硬件供应商(IHV)及独立软件供应商(ISV)串联英特尔的资源,包括AI工具链、硬件、设计资源以及技术等。

根据计划目标,英特尔将在2025年前为超过100万台PC带来人工智能特性,并由今年12月发布的IntelCore Ultra处理器率先驱动。

而在10月24日,联想则携手英伟达、微软、AMD、高通等科技巨头,畅谈“AI for All”,重点关注如何释放人工智能力量,并推动生活各方面和各行业的智能化转型;此外,联想还展示了首款AI PC产品,AI PC能够创建个性化的本地知识库,通过模型压缩技术运行个人大模型,实现AI自然交互。

联想方面认为,AI PC是为每个人量身定制的全新智能生产力工具,将进一步提高生产力、简化工作流程,并保护个人隐私数据安全。“未来的个人电脑将是人工智能电脑,未来的手机将是人工智能手机,未来的工作站将是人工智能工作站。智能设备是用户的数字延伸,如同用户的双胞胎,



在今年的香港电脑通讯节上,观众现场参与虚拟现实技术互动体验。视觉中国/图

我们称之为‘个人人工智能双胞胎’。”联想集团董事长兼CEO杨元庆说。

10月25日,高通在骁龙峰会上推出了公司迄今为止面向PC打造的最强计算处理器——骁龙X Elite,其集成了全新定制的Oryon CPU、Adreno GPU、AI引擎等,是一款采用4纳米制程的ARM架构PC SoC(系统级芯片)。据悉,OEM厂商预计于2024年中推出搭载骁龙X Elite的PC。

高通方面介绍,骁龙X Elite专为AI打造,X Elite能够支持在终端运行130亿参数大模型,面向70亿参数大语言模型每秒生成30个token。

AI PC放在苹果方面,就不得不提它的M3系列(M3、M3 Pro和M3 Max)处理器。此外,搭载最新M3系列芯片的苹果Mac产品线,也强调了自身加速机器学

习模型。苹果方面称,最高达128G的统一内存的M3 Max芯片,足以让开发者处理包含数十亿参数的AI大模型。

下半年来,为何国内外厂商持续发力AI PC?深度科技研究院院长张孝荣表示:“大厂在PC产品上强调AI的原因主要由应用驱动,生成式AI软件初步具备应用价值,需要有配套硬件加以推广。”

市场研究机构IDC的数据显示,2023年第三季度全球PC出货量环比增长11%,出货量6820万台,联想、惠普、戴尔分占品牌出货量前三名。“生成式AI可能成为PC行业的分水岭。”IDC设备与显示器研究副总裁Linn Huang表示,“虽然案例尚未完全明确,但市场对该类别的兴趣已经很强。AI PC能够在更深层次上个性化用户体验,同时能够保护数据隐私。”

## 未来五年全球PC产业迈入AI时代

“我们现在有100多家合作伙伴在做各种各样的终端侧AI应用,丰富PC用户的使用体验。”

不过,在联想前产品规划经理贺天启看来,AI PC当前对PC行业的重塑意义还不大。“现在炒的所谓本地部署AI模型概念是噱头,但是硬件上新增的NPU(Neural Processing Unit,神经处理单元)以后可能会有别的用法和增益。”

达达也认为,现阶段AI对于PC来说是利空,因为很多AI模型都运行在云端而非本地,个人电脑纯粹是一个“瘦终端”。

“当各家通过对本地算力的大幅升级,能在个人电脑上大规模跑Stable Diffusion、大语言模型的时候,才是PC的下一个黄金周期。”他说。当然,除了PC厂商OEM、芯片厂商自身的努力外,还要取决于开源模型的性能。

“各家的AI PC完备的能运行SD、LLM,都要到2024年才开始上市,拿着现在的产品吹AI都是营销层面的噱头。现阶段的AI对于消费者的意义,仍然是通过云端调用使用,但融入了用户的工作流,特别是ChatGPT辅助文案编辑、代码编写、SD配图,则提高了工作效率。”达达表示。

达达还提到,明年的英特尔MeteorLake处理器也就是酷睿

Ultra,将会提供一整套的软硬件生态,从软件上的支持到硬件上专门的NPU,能直接本地运行大语言模型。“现在市面上的AMD锐龙Zen 4处理器虽然也声称支持AI,但实际上是有了一个NPU硬件,软件配套没有跟上,除了在Microsoft Studio Effects里面视频特效有用外,其他场景都没法调用。”达达说。

不过,黄烨锋认为,英特尔在终端侧AI生态的软件堆栈已初具规模。“在Windows上做AI应用开发,可选的API比较多样,包括了微软的WinML,以及更低层级的DirectML;也可以选择开源的ONNX RT,还有英特尔的OpenVINO。”他以Intel和微软的合作为例,英特尔在偏上层的应用层推出了Windows Studio Effects——相当于一个虚拟摄像头,对原始摄像头的视频做AI处理,可用于背景替换、模糊、人脸追踪等。

“对于应用开发者而言,只需要调用Windows Studio Effects,就能直接获得这些效果。比如微软的Teams就直接调用Windows Studio Effects,这些AI特效实现就能跑在NPU上。”黄烨锋表示。

“我们现在有100多家合作伙伴在做各种各样的终端侧AI应用,丰富PC用户的使用体验。”

群智咨询则预测,2024年将成为AI PC规模化发货的元年,预计到2024年,全球AI PC整机出货量将达到约1300万台,而在2025年至2026年,AI PC整机出货量将继续保持两位数以上的年增长率,并在2027年成为主流化的PC产品类型,这意味着,未来五年内全球PC产业将稳步迈入AI时代。

然而,一位不愿透露姓名的观察者认为,AI PC的应用不容易,连苹果做了这么久的NPU,Mac端的AI生态也相当的不丰满。“尽管现在也有视频会议替换背景、图像超分、音频降噪、眼神集中于摄像头之类的应用,但轻薄本的算力还没那么高,PC厂商普遍在说生成式AI价值有多高,我觉得对于个人用户来说,像ChatGPT这种生成式AI肯定还是云上服务更靠谱,本地推理没什么必要。AI PC的价值应该还是在行业应用上,对于企业用户会有价值。”上述观察者说。

## 苹果每年投入10亿美元追上AI潮流

苹果更注重将AI功能融入到自己所擅长的消费电子软硬件领域。

通常而言,GPU性能的提升,有利于提高AI的计算速度和计算能力,使AI技术具有更强的实用性和更高的效率。这也意味着,搭载M3系列芯片的Mac能为AI应用带来更好的性能和响应速度。

“苹果方面在会上重点强调了它们的神经引擎,最新的M3系列芯片中的神经引擎比M1系列芯片快60%。这对它们未来基于AI的应用会有很大的帮助。”研究机构Omdia AI行业首席分析师苏廉节表示。

对于AI,苹果不是最先将其应用于自家产品,但AI使得苹果产品更具优势,例如,Siri语音助手、人脸识别技术等都是苹果在AI领域的典型应用。

“苹果在AI方面的努力一直都是向手机端的应用靠拢。从早

期的Siri,到后期的计算摄影学和手机PC端的人工智能推理芯片,苹果都在引领市场。这也启发了很多公司在相同领域发力,如谷歌的语言人工智能和高通的人工智能推理芯片都有后来居上之势,相比之下,苹果在人工智能产品迭代上,反而显得比较谨慎,尤其是Siri。”苏廉节说。

“苹果在AI生态建设方面比较倾向开发者,特别是周边设备及App的开发者。”苏廉节表示,微软和英特尔作为开放社区的领先者,有“四海之内皆兄弟”的风范,不避嫌不靠边,反之苹果则比较聚焦在自身的设备生态,注重对自家设备相关的开发者社群。

不过,AI算法专家黄颂分析,这是因为苹果更注重将AI功能融

入到自己所擅长的消费电子软硬件领域。

据了解,苹果在2020年与英特尔分道扬镳,开始在MacBook、iMac产品线上使用自研芯片M系列。来自IDC的数据显示,自此以后,苹果的Mac业务出现了复苏,市场份额大约翻了一番,达到近11%。苹果财报显示,2022财年Mac的收入达到401.8亿美元,同比增长14%,约占其收入的11%。

据国外科技媒体MacRumors报道,苹果计划每年投资10亿美元用于生成式AI产品的开发,以弥补与谷歌、微软和亚马逊等主要竞争对手之间的差距。爆料还显示,目前苹果公司已经开发了自己的大型语言模型Ajax,并在内部推出了名为“Apple GPT”的聊天机器人。

## 头部芯片厂商第四季度业绩指引乐观

# 手机市场或加快复苏 安卓“反攻”苹果市场?

本报记者 陈佳岗 广州报道

“第三季度联发科手机业务收入环比增幅达19%,手机芯片龙头企业高通手机业务收入超公司前三季度指引,同时两家手机芯片厂商预

计2023年第四季度手机业务收入增速将进一步加快。”近日,华泰证券发布研报称,通过联发科和高通分别发布的2023年第三季度业绩报告,可以观察到第三季度手机市场需求复苏迹象已显现。

## 未来业绩指引乐观

近日,高通发布了截至9月24日的2023财年第四财季(自然年第三季度)和年度业绩。其中第四财季公司实现营收86.7亿美元,较去年同期的113.9亿美元下降了24%;净利润为14.89亿美元,同比下降48%。2023财年的营收为358.20亿美元,较去年同期下降19%,净利润为72.32亿美元,同比下降44%。

值得注意的是,高通公司第四财季的手机业务实现了55亿美元的收入,同比下降27%,但环比增长了4%。Counterpoint分析师ParvSharma点评,由于安卓智能手机市场的复苏和渠道库存的改善,高通季度收入环比略有增加。此外,Parv Sharma预计高通将通过高端手机市场带动收入增长,同时关注向低端到中端的5G市场转变将进一步推动增长。

尽管高通业绩表现较上年同期仍欠佳,业绩大幅下滑,但公司对2024财年第一季度给出了强劲预估,预估单季营收将达到91亿美

元至99亿美元,高于市场预期。对此,这份财报发布后,高通在美股盘后股价上涨3.83%,每股收报于115.14美元。

可以说,高通的展望为低迷的手机行业带来复苏希望。除了手机市场复苏将缓解高通的业绩压力之外,人工智能也成为高通的另一条发展路线。高通总裁安蒙表示,“随着我们进入生成式AI时代,我们看到前所未有的创新步伐,设备上的生成式AI和云AI并行发展,从而产生全新的应用。”

而另一家智能手机芯片厂商联发科亦显现了市场在回暖的迹象。

联发科CEO蔡力行在10月27日举行的财报说明会上表示,“过去几个月,已观察到整体渠道库存得到改善,尤其是智能手机,第三季度末库存周转天数已达到90天的健康水平,预计未来几个季度整个库存环境将继续改善。”

从过往财报看,联发科(芯片库存)周转天数在今年第二季度为

115天,而去年三季度周转天数同期为111天。

由于新一代旗舰芯片“天玑9300”发布,联发科预期相关出货将带动其第四季度手机营收增速高于第三季度。

而从终端市场来看,“目前已能明显感受到从第二季度、第三季度已经开始有一些回暖迹象。”iQOO全球市场总裁程刚亦对记者表示,相信随着整个大环境的回暖和持续向好,将对包括手机在内的各行各业带来利好,预期明年市场有机会出现环比或者同比增长空间。

华为手机归来,未来将搅动中国智能手机市场,尤其是高端智能手机市场,不少行业人士已观察到,目前除华为外,其他国家安卓厂商也在调整自己的高端产品节奏。

记者注意到,荣耀接连发布三款旗舰级折叠屏手机Magic V2、Purse和Magic Vs2,OPPO则发布了Find N3。

Canaly分析师亦向记者分析,

不能快速占领更多市场,Canaly分析师朱嘉弢对记者分析,联发科、高通的乐观预测主要是基于安卓厂商原材料采购周期及市场需求缓慢复苏,并不代表苹果出现衰退。

安卓厂商近期也在有预期加快自身高端产品线迭代节奏,尤其是面临下半年华为回归的竞争挑战,从近期折叠屏新品发布的节奏上已经可见一斑。

vivo旗下子品牌iQOO发布12系列,时隔四年再次进行线下发布会。“无论线上还是线下品牌,随着疫情的消退,品牌也势必会重返线下发布会来增加声量并拉近与消费者的距离。”Canaly分析师表示。

从近段时间小米推出新操作系统澎湃OS、vivo推出自研蓝河操作系统,各家安卓厂商对大机型的加快落地,也可以看出安卓厂商也正在努力建设生态系统、抢占新技术趋势从而与苹果iOS竞争。

IDC中国高级分析师郭天翔表示,随着华为的回归以及其他国内安卓厂商努力建立属于自己的高端产品节奏和高端品牌形象,苹果在中国高端手机市场将会遭遇更大的挑战。

## 安卓阵营能否反攻?

与安卓阵营的联发科、高通接连在财报会议上提出对于第四季度新品出货、业绩乐观预期不同,苹果阵营近期关于iPhone市场的销售“杂音”不断,加上一些区域传来关于iPhone 15销售的不利消息,外界也有疑惑苹果在高端智能手机市场一枝独秀的局面是否会打破。

比如中国市场,苹果或受到华为重返市场及其他安卓厂商加码带来的负面情绪冲击。天风国际分析师郭明錤指出,iPhone在中国市场的出货量降幅超过预期,预示着2024年该产品在中国市场的出货量将持续下滑,华为的回归让行业迎来了结构性改变,是iPhone在中国市场出货量下滑的重要因素之一。

“在高端市场,目前已经看到一些苹果用户转向了华为品牌,对苹果的挑战从第三季度的数据亦可以观察到苹果旗舰机份额已有下降。”Canaly分析师向记者预计华为最早可能在第四季度搅动中国智能手机头部竞争格局,不过也提到华为在中短期内并不容易撼动苹果市场地位。

美国市场传出消费者显著延后换机周期,导致iPhone 15在首波销售之后就略显动力不足。

而10月中下旬,或感受到市场压力,苹果公司CEO库克开启了年内第二次访问中国,不仅拜访政府官员,还走访成都苹果门店、立讯精密供应商,来表明重视中国的市场和生产基地,同时他还探访生态圈、捐款2500万元支持中国

公益等,彰显苹果在社会责任教育领域的努力和成就,提升苹果在中国的品牌形象和口碑。

高通此前曾表示,其智能手机芯片业务从中国安卓手机制造商中获得了35%的增长,这表明,中国消费者正在大量选择非iPhone手机。

不过,在不少分析师看来,目前议论安卓反攻还为时过早。Canaly分析师周乐轩对记者表示,尽管我们看到苹果最大的两个市场中国和美国受到了一些挑战,比如中国市场受华为影响,美国市场电信合作伙伴在减少采购量,但同时仍看到苹果在加大印度、东南亚、拉美等新兴市场的市场投入,预计苹果市场年环比持平。

朱嘉弢亦认为,苹果在第四季度仍然会维持较强的增长势头,无论在中国还是美国等其他欧美成熟市场,第四季度是苹果公司的传统旺季,此外,基于苹果在欧美成熟市场的运营商市场优势及一些较为稳固的渠道市场优势,安卓厂商并不会那么快占领市场。

“高通、联发科看好预期市场,主要是当前智能手机市场整体库存水位已降至较低、健康水平,安卓厂商们也在采取修复性的零部件采购策略拉动新品备货,年底也是采购的一个高峰。”朱嘉弢表示。

库克也在苹果的财报会议上仍对iPhone 15系列新机,在包括大中华区在内的全球市场销售表现,给出正面的预期,库克表示,对苹果公司在中国市场的长期前景“非常乐观”。

# 中国公有云市场增速放缓 迈入平稳发展期

本报记者 谭伦 北京报道

经历此前的狂飙突进后，中国公有云市场的增长势头开始放缓。

日前，国际数据公司IDC发布了《中国公有云服务市场(2023上半年)跟踪》。该报告显示，2023年上半年中国公有云服务整体市场规模(IaaS/PaaS/SaaS)为190.1亿美元。其中，IaaS(基础设施即服务)市场规模为112.9亿美元，同比增速13.2%；PaaS(平台即服务)市场规模为32.9亿美元，同比增速为26.3%。从IaaS+PaaS市场来看，2023年上半年同比增长15.9%，创下近三年来同比增速新低。

## 全产业链战略收缩

值得注意的是，中国互联网用户见顶，使得互联网行业在疫情后业务增长缓慢。

对于公有云市场此次增速放缓的原因，行业人士普遍认为，云服务商和上云企业同时在经营策略上的收缩和转变，造就了市场增长低于此前预期。

在市场侧，企业IT预算增长不及预期，被认为是云市场消费不振的首要原因。IDC分析指出，随着疫情后各方面业务需求逐步恢复，企业对于预算的制定、支出和使用更加谨慎，降本增效需求进一步提升，这在一定程度上阻碍了公有云市场增速。此外，在科研、高校、政务、金融等领域，混合云和专属云的市场发展也对公有云市场营收造成一定冲击。

与此同时，云计算市场整体所在环境的变化，也让不论是近年来风头正劲的运营商云厂商和传统互联网云巨头都放缓了增长势头。记者注意到，今年上半年财报显示，天翼云收入459亿元，同比增长63.4%；移动云收入422亿元，同比增长80.5%；联通云实现收入255亿元，同比提升36%。

这也意味着，中国公有云市场增速开始放缓。IDC指出，2023年上半年，随着新冠疫情的结束和国家数字化转型的相关政策稳步落地，市场对中国公有云服务市场的表现有着较高期待。但从当前市场研究数据来看，公有云市场增速不及预期。

市场份额排名方面，IaaS市场格局与2022年下半年保持一致，其中阿里云、华为云、中国电信、腾讯云和AWS为市场排名前五，市场份额总和为72.4%，市场集中度同比下降3.0%；PaaS市场依然保持了高速增长趋势。其中，阿里云、腾讯云、AWS、华为云和中国电信为市场排名前五，市场份额总和为66.9%，市场

集中度低于IaaS市场。

整体增速虽然放缓，但在分析人士看来，也反映行业正在逐步回归理性的增长预期。“互联网、政府、金融等行业公有云服务市场的表现有着较高期待。但从当前市场研究数据来看，公有云市场增速不及预期。”IDC中国企业研究部研究经理崔婷婷向《中国经营报》记者指出，以占据公有云市场头部的中国互联网巨头为例，在经过前期高速发展后，其目前已经进入了平稳发展的新阶段，这使得其云业务发展速度也受到大环境影响而趋缓。但长期来看，AI的爆发式需求增长及云厂商出海等利好，也为中国公有云市场发展提供了更多积极信号。

相比此前超过100%的增速，运营商云业务的增速下滑明显。

“运营商云这几年的规模快速增长，得益于宏观政策的倾斜，以及自身的国资背景，使得政企客户对运营商云基础设施进行了较高投入。但随着政企市场这两年的预算也在缩减，加上运营商自身的战略进行收缩，运营商云的增长相比之前有所减缓。”

Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者分析称，即便如此，从市场角度看，运营商云的增势仍是非常迅猛的。

而在传统云巨头领域，IDC方面表示，为适应疫情后竞争加剧的市场变化，互联网云厂商的目标逐渐从“创收”向“盈利”转变，主动放弃非良性项目，提升自身被集成比例，这一“保利润”策略，使得其市场营收同比增速下降。

值得注意的是，中国互联网用户见顶，使得互联网行业在疫情后业务增长缓慢。“中国互联网行业在经过前期的高速发展之后，现在已经进入了平稳发展的新阶段，而陪伴互联网市场成长起来的互联网云厂商，业务发展速度也受到大环境的影响而趋缓。”崔婷婷向记者表示。

IDC进一步指出，电商、线下零售、社交、在线教育等细分领域公有云市场逐步回暖，但音视频、游戏等支柱性行业公有云营收增长乏力，整体互联网公有云市场增速低于大盘增速。

## 长期基本面向好

### 头部阵营既竞且合

运营商在公有云市场中积极投入，这也给互联网云厂商提供更广阔的发展空间和更多的发展可能性。

随着公有云头部阵营的整体增速放缓，此前由运营商与互联网云厂商激烈对弈的格局也在悄然发生变化。

“运营商云服务有着多年的IT积累资源和下沉市场的先发优势，在集团战略的全力孵化下，目前处于云计算营收高速增长阶段，并且在未来一段时间内会持续这种发展趋势。”崔婷婷向记者表示，运营商阵营的云业务发展过程中，市场定位与互联网云厂商不太相同，与互联网云厂商形成了既竞争又合作关系。

值得注意的是，就在9月初，腾讯在全球数字生态系统峰会期间宣布，面向电信运营商合作伙伴在云网络服务、自主创新、安全服务、AI产品、异构计算平台五个领

域进行合作。腾讯云方面表示，希望这些服务能够对中国电信运营商的云服务和网络服务提供补充，并被整合到电信运营商面向企业客户提供的产品服务中。

对此，杨光在其最新于Omdia发布的报告中指出，由于中国电信运营商已经开发出与腾讯类似的服务和产品，腾讯云深化与中国电信运营商合作的唯一途径可能是充分利用其研发能力，开发远远领先于电信运营商的技术和服务。

报告认为，与其他超大规模企业(hyperscaler)同行一样，腾讯云将电信运营商市场视为其云服务的主要目标之一。中国独特的竞争环境迫使腾讯云采取务实的方式与中国通信服务提供商(CSP)

合作，包括专注于标准云服务并将之融入CSP的产品服务中。

不仅是腾讯云，几个月前，也曾传出中国电信运营商有意投资阿里云的可能性，尽管传闻并未获得证实。但崔婷婷指出，从服务互补的角度来看，二者在业务上进行合作会让市场有着自然且合理的想象空间。

“运营商云服务在服务模式、资源调度、资金周期等方面具有较强的整合能力，同时在产品方案的推进过程中也逐步加深跟互联网云厂商的合作。”崔婷婷认为，运营商阵营在公有云下沉增量市场中积极投入，扩充整体云计算市场规模，这也给互联网云厂商提供了更广阔的发挥空间和更多的发展可能性。



中国公有云市场增速持续放缓。  
视觉中国/图

# 又土又上头的短剧 带火多少公司和平台？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

又土又上头的短剧最近火了。据多家媒体报道，今年，短剧《哎呀！皇后娘娘来打工》24

## 吸睛的短剧

“我怎么会爱看这么土的短剧？”“太精彩了，看完一集还想看下一集。”抖音上，一些观众对某部霸道总裁类型的短剧评论道。

记者在抖音上看了几集短剧，每集一分钟左右，会吸引人一直想看下去，但看完一集就要跳转到微信小程序才能看后面的剧情，记者随之跳转到微信小程序后，但看到11集时要付费才能继续观看。

这些短剧单集价格通常在1元以内，但由于一部短剧动辄80集甚至上百集，观众解锁全剧往往需要花费几十元到百元以上。有人将小程序短剧视为可视化的“爽文”，在击中观众情绪点的同时，剧集质量不高、人设离谱、情节雷同等问题也引发关注。

## 相关公司争相布局

短剧火了，以短剧为首的影视传媒股也火了。近日，天威视讯、龙韵股份四连板，中文在线、引力传媒、天龙集团、思美传媒、柠萌影视等公司的股价继续冲高。柠萌影视表示，自2022年至今公司已拍摄上线的短剧近20部，其中包括多部爆款自制剧。

上海凡酷文化传媒有限公司联合创始人、总制片人谌秀峰认为，小程序短剧赛道的竞争已趋白热化，已有几批人“入场”。“第一批是做网文或信息流投流的人；第二批是影视公司、广告公司、游戏公司；现在外围的投资方，原来并不是影视行业的投资方，包括一些国企、大的基金都

通常而言，小程序短剧的投资成本比较低，虽集数多，但拍摄周期短，上线速度快。十几万元甚至几万元成本，就能完成一部近百集的短剧，拍摄时间甚至用不了半个月。有业内人士表示，爆款小程序短剧的创作，尤其需要注重差异化、多反转、快节奏和付费点设置等方面，从一开始就要抓住观众的兴趣，让观众快速被剧情吸引，欲罢不能。

如此“上头”的微短剧，都是谁在付费观看？有业内人士透露，最先开始看的是保安、保洁、保姆、外卖员等人群，平均年龄40多岁，题材大多聚焦在穿越、重生、战神、甜宠等领域。如“微短剧专业户”君和影业拍摄制作的

《重返1993》，就是讲述男主带着超越时代的商业思维重生到1993年，在大潮中白手起家开启创业之路，其精准把握住了“男频”市场，上线分账超过600万元。

快手内部人士向记者说：“快手短剧算是行业里面开启比较早的，你现在看到的那些短剧，快手上也有一些引流。短剧最早的时候是拍爽文题材，比如霸道总裁、甜宠重生之类的，拍几集短的引流素材，然后逐渐就发展成不断反转和刺激爽点的剧。”

据了解，今年暑期档，快手芒短剧上线的85部作品中，剧集相关话题全网曝光超过455亿，再创新高，站内话题活动也获得超过394亿曝光。播放量破亿的

在入场。”

“短剧目前受资本市场和媒体的关注，部分公司实现了较好收益，大部分公司还处于试水阶段。”高东旭说。

抖音剧集创新中心负责人钱立立表示，“三年前我们刚开始做微短剧内容的时候，感觉这个题材相对比较单一，从我们原来比较擅长的青春、甜宠、都市，再到悬疑、动作、民俗，类型多样性充分打开了，意味着越来越多各有所长的创作者开始进入到微短剧领域。”

随着各大影视公司纷纷入局，短剧赛道有越来越多专业演员、专业主创团队加入。一位影视行业圈内人士称，早期有些小

成本短剧剧组甚至都没有建组概

念，团队一共十来人，演员们自己带妆上班，一天的戏结束后各回各家。现在，投资体量越来越大。早期拍一部小成本短剧只需不到10万元，如今较高投入的短剧越来越多，成本也被不断推高。原来100万元能拍20部，现在可能只能拍1部。

“对比一年前后热播的作品，你会发现，现在微短剧的画面质感、场景镜头、演员演技都有质的提升。”君和影业联合创始人阳波举例，像此前《重返1993》投入130万元，然而该微短剧二、三系

列总投资就超1000万元。传统影视公司在短剧上的布

局也向着两极分化发展，一极是以古装甜宠为主的情感题材，另一极则是科幻、玄幻等小众实验创新，不过由于甜宠题材受众广泛、基本盘稳定、与短视频受众审美高度契合，对于初涉微短剧领域的他们来说，正是最为保险又稳妥的选择，所以导致前者的占比要远高于后者。

华策影视在近期的机构调研中指出，目前已经建立了6支队伍，已有5个短剧项目完成拍摄，其中《落魄老公总裁身份曝光了》11月7日上线，《我的将军男友》等4个项目预计将在11月底上线。公司已经与微短剧各头部公司建立了广泛的合作。

局也向着两极分化发展，一极是以古装甜宠为主的情感题材，另一极则是科幻、玄幻等小众实验

创新，不过由于甜宠题材受众广泛、基本盘稳定、与短视频受众审美高度契合，对于初涉微短剧领域的他们来说，正是最为保险又稳妥的选择，所以导致前者的占比要远高于后者。

华策影视在近期的机构调研中指出，目前已经建立了6支队伍，已有5个短剧项目完成拍摄，其中《落魄老公总裁身份曝光了》11月7日上线，《我的将军男友》等4个项目预计将在11月底上线。公司已经与微短剧各头部公司建立了广泛的合作。

上接 C1

不仅诗云科技，在一些网络平台上，一些创作者正在提供AI视频制作服务，并且取得了不菲的收益。有网友调侃：“过去是P图，现在是P视频。”

记者了解到，现在市场上已经出现了很多的AI视频应用，比如阿里云

## 侵权隐患

近日，国家金融监督管理总局北京监管局也表示，不法分子利用非法获取的个人信息，通过计算机算法仿真合成受骗者亲人、领导同事或公职人员的肖像面容与声音，冒充上述人员身份行骗。在获得受害者信任后使用事先准备好的套路话术向受害人发送银行卡转账、虚拟投资理财、刷单返利等诈骗信息，并利用视频通话、语音轰炸等手段进一步降低受害者的防备心，受害者往往在短时间内难以察觉异常，一旦听信诈骗分子的骗局并完成转账，对方便杳无音信。

此外，AI侵权已经成为一个老生常谈的问题。

像HeyGen生成的内容，上海申伦律师事务所律师夏海龙向记者分析道，《民法典》明确规定不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。对自然人声音的保护，《民法典》也规定参照适用肖像权保护的有关规定。

不过，夏海龙也表示，在声音权的保护上，可能会存在如何定义“声音”的争议，尤其在通过技术手段模仿权利人的音色、语调、语言节奏等元素生成外语语音情况下，还需要司法实践进一步探索、明确。

与HeyGen类似，在今年上半年，“AI孙燕姿”也一度登上微博热搜。在B站等平台上，运用开源项目Sovits的AIGC版孙燕姿歌曲被数以千

计地生产，能唱《发如雪》，也能唱《好汉歌》。

以“AI换脸”“AI视频”这种内容生产并没有多高的门槛，普通程序员也可以制作出一个AI软件。一位业内人士对记者表示，目前大多数模型都已经开源，只要会写代码，做一款软件并不难。

记者注意到，目前HeyGen的网站已无法登录，记者向诗云科技方面询问相关问题，其并没有做出回复。

近几年，国家网信办等部门先后出台了《互联网信息服务深度融合发展规定》《生成式人工智能服务管理暂行办法》等政策文件规范生成式AI使用。

今年8月15日，《生成式人工智能服务管理暂行办法》正式施行。该办法规定，提供和使用生成式人工智能服务，应当尊重他人合法权益，不得危害他人身心健康，不得侵害他人肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权和个人信息权益。

数字经济专家、国家发改委培训中心新基建讲师高泽龙认为，公众应该认识到AI技术的局限性，不要轻信AI生成的视频等作品，避免给明星造成不必要的负面影响。增强公众的知识产权意识，引导大家尊重和保护明星的合法权益、不传谣、不使用侵权作品。要从立法、执法、自我保护、技术规范和公众教育等多个方面共同努力，防范AI“消费”明星的现象。

与HeyGen类似，在今年上半年，“AI孙燕姿”也一度登上微博热搜。在B站等平台上，运用开源项目Sovits的AIGC版孙燕姿歌曲被数以千

# A股游戏三季报喜忧参半 三七互娱成“吸金王”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

在版号红利和暑期档的刺激下,游戏市场恢复增长态势。第三方研究机构伽马数据披露的报告显示,在7月和8月,中国游戏市场实际销售收入同比增长分别达到37.49%和46.08%。

## 新游扎堆抬高买量费用

巨人网络业绩大幅增长,主要得益于《原始征途》的带动,但同时也存在着销售费用大幅增长的情况。

其通过业务支撑、投后赋能等多种方式,与多家优质研发商深度绑定,扩充产品供给。目前,三七互娱已经投资了数十个研发团队,储备了数十款在研产品。

世纪华通三季度营业收入同比增长38.89%,净利润大增174.58%,摆脱了2022年亏损的阴影。

世纪华通打羸业绩翻身仗主要得益于旗下点点互动在海外的优秀表现。第三方研究机构data.ai数据显示,点点互动在7月中国游戏厂商出海收入排行榜中位列第4名;八九月,点点互动超过三七互娱,在榜单中位列第3名,仅次于米哈游和腾讯。

据世纪华通方面介绍,点点互动收入的持续增长主要源于其生存策略手游《Whiteout Survival(寒霜启示录)》在美国和韩国市场的卓越表现。点点互动已经成为公司今年收入利润贡献的重要组成部分,预计明年也会维持较好的业务增长态势。

《Whiteout Survival》是一款冰雪题材的SLG游戏。data.ai数据显示,其七八月在中国游戏应用出海收入排行榜上位列第4名,9月位列第3名。

巨人网络业绩大幅增长,主要得益于《原始征途》的带动。据悉,《原始征途》于3月24日正式公测,首日登顶iOS免费榜及畅销榜前20,新增用户超百万,首日流水超千万,首月流水破3亿,累计流水超10亿。此外,1月16日上线的《太空行动》在巨人网络的逐步打磨下,也在后期成为业绩发力点。据介绍,截至7月31日,《太空行动》全渠道累计新增用户达到

19.42%和72.06%。

在11月3日的投资者关系活动中,三七互娱方面介绍,其自研业务近几年在不断突破和转型,从过去做单一品类,到现在涵盖

MMO、SLG、小游戏、卡牌,并且其研发团队更加年轻化,目前在研项目为8个至10个。

不过,三七互娱对研发的投入出现下滑。财报数据显示,今年前三季度,三七互娱研发费用逐步下降。其前三季度研发费用共计5.73亿元,与去年的7.35亿元相比有所缩减。

除了自研,三七互娱的产品很大部分来自对外投资。据介绍,

然而,反映到A股游戏公司三季度业绩,却是喜忧参半。《中国经营报》记者梳理获悉,在已披露三季度财报的25家游戏公司中,有8家A股游戏公司净利润超过1亿元,6家公司为净亏损,共13家三季度净利润同比下跌。

在财报发布后的投资者交流活

动中,小程序游戏成为多家游戏公司共同提及的关键词。巨人网络、世纪华通等均有将旗下热门IP游戏布局小程序版本的计划。三七互娱也储备多款小游戏准备推出市场,其认为大多数游戏玩家是被动触达,从发行层面看,自家的流量经营能力更适配小游戏品类打法。



在已披露三季度财报的25家游戏公司中,三七互娱成为最吸金的游戏公司。图为Chinajoy中国国际数码互动娱乐展三七互娱展台。

视觉中国/图

## 蜂拥布局小游戏

小程序游戏作为一种全新的游戏生态,具有无须下载、即点即玩、体验轻便等特点,可以有效提高非游戏玩家的转化率、抢占碎片化时间,为游戏市场带来全新增量。

在众多游戏公司对未来的规划中,小游戏成了一个重要的选项。

三七互娱方面介绍,其在小游戏方面已储备了包括古代经商模拟经营、三国、Q版东方玄幻在内的多款题材、画风与玩法各异的原生小游戏或App游戏的小游戏端,计划陆续推出市场。

在投资者交流活动中,三七互娱方面表示,小游戏对应更碎片化、更轻度的游戏需求。相较于App手游,小游戏最大的优势在于无需下载、点开就玩,不占手机内存,很快完成转化的链路。小游戏玩家更看重“方便”,他们的游戏动机显著区别于App游戏,“从同比增速来看,小游戏的发展阶段类似2012年的网页游戏。而小游戏相较于页游当时发展,优势会被进一步放大,包括手机更加便携且游戏品质更好,同时拥有丰富的社交关系链、能够反复触达用户等。相对于当年的网页游戏,小游戏当

下生命周期更长、更稳定。”而关于小游戏赛道的打法,三七互娱方面认为,大多数游戏玩家是被动触达,从发行层面看,自家的流量经营能力更适配小游戏品类打法。

巨人网络在11月7日的互动问答中表示,公司看好小程序游戏作为新的用户获取渠道,包括《原始征途》在内的多款手游的小程序版本均已处在研发或测试阶段。

2023年10月国产网络游戏审批信息显示,点点互动取得了《奥塞斯战纪》的移动平台版号。据世纪华通方面透露,这是一款小程序游戏。

世纪华通方面还介绍,9月20日,旗下盛趣游戏获得“传奇”系列IP中国大陆完整独占权。明确了该版权在国内的合法授权路径后,公司和一批大型游戏厂商签订了“传奇”IP在小程序的合作,这也是“传奇”系列IP进入中国大陆23年来第一次正式进军小

序领域。

吉比特董事长、总经理卢竑岩表示,吉比特未来的产品策略布局将仍偏向于App端,但也会积极参与小程序赛道,“我们并没有制定专门的小游戏产品上线计划,而是让我们的制作人也关注这个领域,如果他们的产品方向适合往小游戏方向转型,或者适合在小游戏平台先发行的话,我们会建议他们往这个方向走一下”。

完美世界方面表示,小程序游戏作为一种全新的游戏生态,具有无须下载、即点即玩、体验轻便等特点,可以有效提高非游戏玩家的转化率、抢占碎片化时间,为游戏市场带来全新增量。其表示正在积极布局小游戏赛道,一方面是原生制作的轻量级小游戏,目前公司已有团队正在研发中,并进行了小范围对外测试,反馈良好;另一方面是将符合小游戏特性的现有游戏进行改编,增加小游戏版本。

# 小游戏赛道崛起 买量催生新“蓝海”?

本报记者 李哲 北京报道

达30万。

《中国经营报》记者获悉,小程序游戏(以下简称“小游戏”)的快速发展,正在吸引越来越多的游戏公司将目光投向这片“蓝海”。三七互娱、贪玩游戏(中旭未来)、恺英网络、中青宝、中手游等多家上市公司,均是腾讯小游戏畅销TOP100榜单的常客。

下的《寻道大千》。

此外,掌趣科技在2023半年报中提到,在境内游戏市场,公司在小游戏市场积极探索,计划通过自研小游戏、成熟游戏项目和在研游戏项目新增研发小游戏版本等方式,积极进军小游戏市场。预计下半年将陆续有储备产品上线。

“研发的成本相对较低,特别是如果将其一些老游戏移植到小程序端,这个重新开发的成本是比较低的。”游戏公司业内人士说道。

诸多优势让小游戏进入游戏公司视野。中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然在解读《2023中国移动游戏广告营销报告》时表示,未来或涌现更多App+小游戏双版本发行的游戏。经过多年发展,小游戏的用户生态已经发生明显变化:一方面,其受众偏好已由高度集中于轻度产品向上偏移;另一方面,小游戏用户画像又仍然与App版本存在差异。

谈及小游戏的未来发展,独立科技观察者丁道师向记者表示,“小游戏发展到今天还没有到天花板,还有进一步发展衍生的可能性”。恺英网络方面表示,在App端用户存量竞争态势下,小程序端作

## 提振业绩

而在小游戏强势崛起的同时,其正在成为上市公司提振业绩的利器。

今年前三季度,三七互娱实现营业收入120.43亿元,同比增长3.12%。与之相对应的是,今年上半年,三七互娱的营业收入为77.61亿元,同比下滑4.10%。

从下滑到增长,三七互娱方面表示,公司在第二季度上线的《凡人修仙传:人界篇》等新产品在第三季度陆续进入稳定增长期,带来营业收入和销售利润的提升,同时,公司精细化运营成效进一步凸显,存量产品生命力不断激活,国内海外业务同步推进,促进公司业绩稳健发展。

三七互娱方面提到,目前公司已储备了包括古代经商模拟经营、泛女性向、轻度MMO&放置休闲、经典闯关RPG养成、三国、Q版东方玄幻在内的多款题材、画风与玩法各异的原生小游戏或

## 买量为王?

考虑到小游戏巨大的用户基础以及其较短的生命周期,买量成为小游戏推广的重要渠道。

《2023上半年中国内地手游买量白皮书》显示,上半年买量微信小游戏数约为9300个,同比增长310%。

“之前的买量成本是比较低的,无论是抖音还是微信端。从去年到今年上半年来看,在国内比较内卷的游戏市场中,小游戏确实是一个比较好的增长机会。”某游戏公司人士说道。

恺英网络方面表示,在App端用户存量竞争态势下,小程序端作

App游戏的小游戏端,计划陆续推出市场。

小游戏业务同样提振了腾讯的业绩。今年第二季度,腾讯游戏业务收入445亿元,同比增长5%。二季度财报显示,小程序的月活跃账户数超过11亿,其中作为休闲游戏平台的小游戏贡献显著,并产生了高毛利率和具有平台经济效应的分发和广告收入。

在财报电话会议上,腾讯方面表示,公司二季度毛利率超预期源于结构上的变化,其中一个转变就是微信小游戏的快速增长。小游戏平台是目前中国最大的迷你休闲游戏平台,它在用户数量方面增速较快且在总收入方面也有较快增速。但这些经济收益实际并未体现在游戏收入中,它体现为佣金。

恺英网络发布的三季度报告显示,今年前三季度实现营业收入30.29亿元,同比增长7.23%,净利



小程序游戏的快速发展,正在吸引越来越多的游戏公司将目光投向这片“蓝海”。图为市民手机展示羊了个羊应用程序。

视觉中国/图

润9.14亿元,同比增长18.39%。

谈到在小游戏领域的布局,恺英网络方面提到,公司新产品《仙

剑奇侠传:新的开始》位居微信小游戏畅销榜10名左右,App版预计四季度上线。

向这一领域,小游戏的买量成本正在发生变化。DataEye研究院提到,一般而言,畅销榜排名稳居前十的微信小游戏,每款游戏的月流水能达到8000万左右(TOP2会大幅超越该数值),而10到20名的小游戏,这个数字是2000万—3000万不等。

“现在更多公司开始关注这个领域,如果是做市场比较好的话,这部分买量的成本还是比较高的。当前,小游戏买量成本在急速上升,公司方面也会去衡量成本的投入和营收之间的平衡。”上述游戏公司人士说道。

随着小游戏市场受到的关注度提高,对于企业而言,市场也在发生变化。敖然表示,第一,中重度产品也可关注小游戏版本,增加创收渠道;第二,由于受众群体不同,小游戏有望与App双轨并行,而非单纯作为App的补充或轻量化替代;第三,商业模式更为宽松,由于用户对小游戏内购的接受度提升,内购+广告的混合变现模式有望利大于弊。因此在针对小游戏用户调整营销方案、进行有效营销的情况下,App+小游戏双版本布局有望取得更佳的流水表现。

全球车企再赴“中国之约”：

# “新能源汽车”点亮进博会 协作共赢开启国际化2.0时代

本报记者 陈燕南 北京报道

开放结硕果，携手启新程。11月5日~10日，以“新时代共享未来”为主题的第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在上海举行。

本届进博会恰逢共建“一带一路”十周年，国家展的72个参展方中有11个国家首次参展，34个国家首次线下参展，共聚集了64个共建“一带一路”国家。

今年参展的3000多家全球企业中，有约200家企业连续6年签约参展，约400家企业时隔两年以上回归参展，不少进博会的“回头客”变成了“回头客”，众多展品从“首发首秀”变成了“热销爆款”。例如宝马、奔驰、大众、日产等全球车企再赴“中国之约”，带来了BMW ix5氢燃料电池车、奥迪Q6 e-tron、日产ARIYA艾睿雅等最新新能源产品。众多企业的到来不仅展示了前沿技术，更彰显了汽车行业的未来趋势——向绿色出行、可持续方向进行高质量发展。

值得一提的是，本届进博会上还特别围绕着汽车产业链的未来趋势，举办了中国汽车产业发展论坛。工业和信息化部装备工业一司副司长郭守刚在此次论坛上表示，当前汽车已经成为多技术集中应用、跨领域融合创新的重要载体，电动化、智能化、网联化、低碳化加速融合，为全球汽车产业转型升级提供了历史性机遇。

## 全球车企携“氢+电”惊艳亮相 展示商业化落地成果

此次汽车展区围绕“共创移动出行美好未来”主题，分为整车及新能源汽车、智慧出行专区和多模式交通三大板块。

此次进博会，不但“老朋友”如约而至，“新朋友”也在陆续加入。据了解，本届进博会“朋友圈”规模又创新高，有超过3400家参展商和39.4万名专业观众注册报名，百余名世界500强企业高管赴沪参展。

作为六大展区之一的汽车展区，历来是进博会的一大看点。此次汽车展区围绕“共创移动出行美好未来”主题，分为整车及新能源车、智慧出行专区和多模式交通三大板块。

作为连续6年参展的跨国车企，宝马集团本次携5款新能源产品亮相，包括：首次亮相进博会的BMW ix5氢燃料电池车、BMW电动旗舰创新BMW i7 M70L、创新BMW iX、创新BMW i4以及创新BMW XM Label Red限量版。此外，宝马

展台还呈现了公司在智能制造方面的创新实力和可持续发展的成果。

宝马在本届进博会上的展车，不仅有纯电动车，还有插电式混动车型，更有氢燃料电池车，体现了宝马倡导的开放技术路线，以及战略性推进未来零排放出行的实践。宝马集团方面认为，目前没有单一解决方案能满足全球客户的全方位出行需求，未来出行将并存不同驱动系统，而氢燃料电池汽车是电力驱动系统的一个重要补充。

作为氢能源“资深玩家”的现代汽车与丰田汽车，也展出了氢能源商业化落地的更多成果。

今年进博会上，现代旗下N品牌首次推出氢混合动力车型N Vision 74概念车。丰田汽车则展

出了最新的乘用车产品，包括氢燃料电池车CROWN SEDEN，以及第二代MIRAI和搭载氢燃料发动机的COROLLA CROSS。

本届进博会，大众汽车品牌携两款纯电ID.家族的新车型亮相。据介绍，大众汽车首款纯电动轿车ID.7将于今年内正式交付客户。奥迪则携Q6 e-tron原型车参会。作为首款基于PPE平台和全新电子架构的量产车型，奥迪Q6 e-tron将是奥迪全新一代高端智能网联电动车的首款车型。

作为连续5年参加进博会的“老朋友”，日产汽车携标志性纯电动跨界SUV车型——ARIYA艾睿雅及所搭载的动力电池，搭载e-POWER技术的超混电驱奇骏，启



第六届中国国际进口博览会成功举办，全球车企如约而至。图为宝马的智能制造和可持续发展展示区。  
本报资料室/图

辰大V DD-i超混动等产品和技术进行亮相，全面展示了进入中国50年间的发展历程及技术引进成果。

在梅赛德斯-奔驰的展台上，梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG三大品牌的6

款新能源产品悉数到场。与此同时，本田第四弹纯电动车型e:N GT Concept亮相展台。记者从本田方面了解到，该款车型将采用全新纯电动专属架构，其量产车型计划于2025年之后上市。

## “进博效应”持续释放 加速汽车产业国际化

专家指出，国际化是中国汽车产业高质量发展的必由之路，同时，国际化也一定是全球车企共同的国际化，汽车产业的开放、共赢需要协力推动。

在世界经济复苏面临的不稳定不确定因素明显上升的背景下，超大规模的中国市场持续向好的经济表现，开放不止的坚定决心，促使外资继续保持“入华”热忱。截至2022年，外商累计在华设立112.6万家业，累计投资19.7万亿元。今年1月至9月，全国新设立外商投资企业37814家，同比增长32.4%，制造业实际使用外资金额同比增长2.4%，跨国企业仍然看好在华投资前景。

“作为全球规模最大的汽车市场，中国汽车产销量已连续14年居世界首位，约占全球市场份额的三成。新能源汽车快速发展，产销量连续8年位居全球首位，市场份额占到全球一半左右。汽车保有量目前达到3.3亿辆，稳居全球首

位。”商务部消费促进司一级巡视员耿洪洲介绍。

《中国经营报》记者注意到，在此次进博会上，不少车企将中国市场放在了战略的重要位置。以“中国速度”加速创新，以开放合作拥抱未来市场。

大众汽车集团(中国)以“加速向新，绿想未来”为主题，在进博会上分享集团在可持续、智能和电动化领域以及“在中国，为中国”的未来发展愿景。

“现在的‘在中国，为中国’的战略有所不同，我们越来越多地将技术开发工作也放在了中国。特别是在数字化领域，中国客户的需求与世界其他地区不同，这样的决策无法由德国总部来做，我们要与

中国市场、中国客户保持同频共振。因此，我们进一步优化了在中国市场的战略。”大众汽车集团(中国)董事长兼CEO贝瑞德在接受媒体记者采访时表示。

“中国是日产汽车的核心市场之一。日产汽车将持续投资中国市场，进一步推动中国业务的发展，通过增加投资、深化合作，持续导入先进技术、产品及服务等举措，助力中国可持续发展。”日产汽车方面表示。事实上，电驱化是日产汽车长期发展战略——“日产汽车2030愿景”(Nissan Ambition 2030)的核心，也是当前及未来日产汽车在中国市场战略布局的重心。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务的

唐仕凯(Hubertus Troska)表示：“进博会是中国展示对外开放的重要窗口，也是国际贸易的重要舞台。中国是全球最大的新能源汽车市场，也是梅赛德斯-奔驰全球最重要的市场之一。我们不断扩大在华业务布局，加大研发投入，满足中国客户对多元化豪华出行的需求。在华发展、与华共进。梅赛德斯-奔驰将继续推进在华电动化转型，助力中国高质量发展，为中国汽车产业升级和实现‘双碳’目标贡献力量。”

于宝马集团而言，中国也是最具战略意义的市场之一。宝马集团董事长齐普策认为，开放促进繁荣，外资企业可以充分发挥桥梁纽带作用，增进各国之间相互理解与合作，宝马集团将一如既往地为此

贡献力量。未来，宝马将继续加强与中国企业合作，促进中德经贸技术合作，助力中国高质量发展。

中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠表示，中国汽车产业正在走向以技术变革、产业重构、生态融合为核心的高质量发展阶段。

在他看来，过去，中国汽车产业国际化的1.0时代是合资的天下，是市场换技术的单向模式。现在，中国新能源与智能化技术的强势崛起和合资股比的完全放开，标志着中国汽车产业国际化进入了2.0时代。国际化是中国汽车产业高质量发展的必由之路，同时，国际化也一定是全球车企共同的国际化，汽车产业的开放、共赢需要协力推动。

## 深入实施“三大计划” 解构长安汽车的转型样本

日前，长安汽车发布了2023年第三季度与前三季度业绩报告，根据长安汽车公布的业绩报告情况，长安汽车除了业绩大幅增长外，“出海”动作也频频提速，自主品牌新能源销量也在屡创新高。

而长安汽车之所以能够在业绩增长中超预期，电动电气化转型稳中向实，与国家层面针对汽车行业政策指引频出，长安汽车深入实施“三大计划”即新能源“香格里拉”计划、智能化“北斗天枢”计划

以及全球化“海纳百川”计划密不可分。

长安汽车董事长朱华荣表示，为了推进“新汽车 新生态”战略，长安汽车始终秉承“引领汽车文明 造福人类生活”的使命，持续推进第三次创业——创新创业计划，深入实施新能源“香格里拉”、智能化“北斗天枢”、全球化“海纳百川”计划，布局长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大智能电动汽车品牌，形成满足不同细分市场需求

求的新发展格局，全力向智能低碳出行科技公司转型，向世界一流汽车品牌迈进。

基于对趋势的判断，朱华荣认为，长安汽车将坚定推进“新汽车新生态”战略，到2030年累计投入2000亿元，新增1万余人的科技创新团队，实现集团销售500万辆，其中长安品牌400万辆，新能源销售占比60%以上，海外销售占比30%，成为“数智新汽车”时代的引领者。

### 政策助推业绩销量“多点开花”

日前，长安汽车2023年第三季度与前三季度业绩报告相继公布。

根据业绩报告显示，今年第三季度，长安汽车实现营业收入427.14亿元，同比增长48.43%；归母净利润22.29亿元，同比大幅增长113.90%；其中自主品牌利润占比高达80%以上。经营现金流量净额105.23亿元，是去年同期6倍。

其中自主板块销量44.3万辆，同比增长49.8%，环比增长6.7%；长安汽车自主品牌新能源销量达到13.06万辆，7、8、9三月成阶梯式增长，环比持续攀升，继续突破新高。从销量上看，长安汽车从每月2万+到每月5万+，自主新能源销量在2023年实现4连跳，屡创新高。

而今年前三季度整体业绩、销量表现亦不俗。

数据显示，今年前三季度长安汽车实现营业收入1082.06亿元，同比增长26.78%；归母净利润98.82亿元，同比增长43.22%。前三季度经营现金流量净额累计已达174.79亿元，现金流充沛。营收、利润创新高，前三季度归母净利润逼近百亿元大关。

在这其中，长安自主品牌销量154.9万辆，同比增长17.1%；自主

乘用车销量117.8万辆，同比增长23.87%；自主品牌新能源销量30.67万辆；自主品牌海外销量17.3万辆，同比增长24.7%。

前三季度，长安汽车自主品牌新能源、自主品牌海外销量均超过去年全年，表现格外优异，显示长安汽车电动电气化转型稳中向实，自主品牌新能源产品渗透率稳步上升，出海加速推进。

事实上，这与国家层面针对汽车行业政策指引频出密不可分。

近日，国家九部门联合发布《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》，系统部署推动汽车后市场高质量发展；早前，商务部门亦推动“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动。

而从市场反应来看，今年自驾出游热度居高不下，伴随着道路、休息区、补能设施等基础建设的逐步完善，以及车企技术更新迭代，给消费者带来更好的产品、更优的定价，购车热情逐步释放，车市整体升温，尤其新能源市场持续走高。

长安汽车也始终以国家政策为指引，创新创业、积极进取，持续完成新技术的开发与迭代，推出一系列热销产品，树立“高质量产品提供者”形象，呈现产品创新力强、

品牌力强、企业盈利好、可持续发展的态势。

2020年以来，新上市车型已实现100%联网，280余万辆联网汽车日在线率达70%。布局长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大智能电动汽车品牌，形成满足不同细分市场需求的新发展格局，全力向智能低碳出行科技公司转型，向世界一流汽车品牌迈进。

其中在乘用车产品方面，2023年第三季度(单季度)高价值(10万级及以上)产品占比环比提升16.5个百分点，CS75系列长期排名自主SUV销量前列。

爆款产品市场表现更是突出。长安启源订单累计突破2000万台；推进“精英行动”，带动智电iDD系列累计销售4.8万辆；深蓝SL03焕新上市，订单环比提升69.5%；深蓝S7创造新能源车型从上市到交付破万用时新纪录；阿维塔11月交付3888台，创历史新高。

未来长安汽车还将继续深度布局长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大智能电动汽车品牌。目前，长安启源A07、A05已上市，今年还将推出A06和Q05，阿维塔12也将即将上市。到2025年将推出不少于30款全球产品。



### “三大计划”领航新能源发展

除了政策频出与市场合力助推长安汽车业绩销量“多点开花”外，长安汽车自主品牌新能源、自主品牌海外两大板块持续增长、表现亮眼，得益于长安汽车不以企业亏损、效益下降换取新能源规模。而是一以贯之坚持转型战略，按照预期推进计划，对“香格里拉”“北斗天枢”“海纳百川”三大计划全速推进。

早在2017年10月19日，长安汽车发布新能源战略——“香格里拉”计划。长安汽车“香格里拉”计划深耕“三电”核心技术，其核心零部件自主可控步入新的阶段。“七合一”超集电驱、“七合一”智能整车域控制器、微核高频脉冲加热等技术处于行业领先地位。

此外，持续攻坚动力电池核心技术，包括与宁德时代共同投资15亿元建立的时代长安动力电池有限公司，年产能将达到25GWh，助力长安汽车新能源发展步入快车道。

2018年8月24日，长安汽车发布智能化战略——“北斗天枢”计划。“北斗天枢”计划创新开发SDA平台架构，实现全球开创性产业化的中央+区域环网架构开

发及车型搭载，系统时间同步精度控制在1微秒内，单点通信故障可无感恢复，达到行业领先水平。研发APA7.0远程无人代客泊车技术，稳如“老司机”，让用户放心无忧泊车。

在“北斗天枢”计划中，长安汽车打造行业领先的“灯塔工厂”，构建数字孪生全场景，部署30类算法模型，实时监控运营指标，实现制造全过程数字化，制造效率提升20%。运用一体化压铸、铝合金混合生产等先进工艺技术，焊接自动化率达95%。

“北斗天枢”计划还全面铺开长安汽车的数字化转型。长安汽车全面推动数字化转型，构建“云-网-平台-场景”全新商业模式，持续优化国际领先的精益制造体系。

2023年4月18日，长安汽车发布海外战略——“海纳百川”计划。提出“四个一”的发展目标，并着力推动“五大布局”。

8月，长安汽车泰国子公司成立；11月，长安泰国工厂开始动工，并在泰国举办长安汽车东南亚发布会；在泰国布局全球的“右舵生产基地”，将在2024年实现投

产，首期产能10万辆，二期将增加至20万辆。

10月，在墨西哥发布墨西哥战略与皮卡品牌；在欧洲市场，正设立欧洲总部，将全新开发并导入一系列本土化产品。

目前，“海纳百川”计划在多个区域落地，其中东南亚事业部已完成当地注册，成为公司首个集研、产、供、销、运于一体的海外组织。

长安一系列海外活动肩负起了代表中国汽车工业、展现中国制造技术力量的使命。同时，长安将加快布局欧洲、美洲、中东及非洲、亚太、独联体五大区域市场，强化国际品牌形象及品牌认知。

与此同时，长安汽车深入实施“三大计划”也离不开人才的支撑。

在全面向新向上、加速出海的背景下，长安汽车对于人才的渴求达到新的高度。9月20日董事长朱华荣带队前往清华大学，10月10日总裁王俊带队来到同济大学，高管团队出动广揽全国各高校青年才俊，加大优秀毕业生吸纳力度。此外，也在全球范围内吸纳大咖，为驶入“大航海时代”蓄力赋能。

广告

# 多品牌降价引发冲击波 摩托车市场“降温”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“今年是不太好。”11月7日，上海嘉定区的摩托车从业者张强（化名）向《中国经营报》记者如上评价今年摩托车市场的行情。他坦言道：“相较于去年，今年要稍差一点。”

与张强看法一致的摩托车从业

者不在少数。即便是“金九银十”的传统消费旺季，摩托车市场的整体表现也难言乐观。据中国摩托车商会统计，9月我国燃油摩托车“金九”市场需求不及往年，销量环比下降，同比保持增长；电动摩托车环比增幅较为明显，同比仍下降。

虽然摩托车市场“银十”的销量统计数据尚未出来，但已经有摩托

车从业者告诉记者：“‘金九银十’卖得不好。”

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，根据摩托车市场“金九旺季”的销售情况，我们可以推测“银十”可能也会受到一些影响。今年“金九银十”传统销售旺季表现不佳的原因可能包括多个方面。“受疫情后时代影响，消费者的购车需求可能

受到了一定程度的抑制。”

“随着城市交通拥堵和环保政策的推进，一部分消费者可能转向了公共交通或电动自行车等替代品。此外，摩托车市场的竞争也日益激烈，一些品牌的产品可能存在同质化严重、创新不足等问题，这也可能影响消费者的购车选择。”江瀚补充道。

## 行业热度降温

摩托车市场的需求确实受到了一些影响，但是否持续降温，还需要进一步观察。

上海的摩托车从业者丁磊（化名）告诉记者，他是在3年多前进入摩托车市场的。“那时候哪有这么多人玩摩托车，都是后来一些博主在社交平台上发视频，慢慢的把流量给带起来的。”

“去年比较疯狂。”丁磊向记者回忆道：“去年解封之后，摩托车市场就迎来一个爆发点。驾校报考都是爆满，整个市场格局是供不应求的。今年就是供过于求，也会有新的年轻人去考驾照，但肯定没有去年那么多人报考了。今年摩托车市场肯定是降温了。”

记者注意到，据中国摩托车商会统计，1—9月，燃油摩托车外贸出口继续保持增长，对行业支撑作用明显，但增幅有所放缓；国内市场需求下行趋势明显，市场压力增

大。数据显示，1—9月，行业共产销摩托车1508.1万辆和1471.94万辆，同比下降9.15%和12.45%。

具体来看，二轮摩托车产销1332.65万辆和1296.35万辆，同比下降10.36%和13.97%；大排量休闲娱乐摩托车（排量250cc以上，不含250cc）产销39.62万辆和40.86万辆，同比下降10.6%和10.55%。三轮摩托车产销175.45万辆和175.59万辆，同比增长1.19%和0.69%。

其中9月共产销摩托车171.05万辆和171.15万辆，环比下降1.31%和0.52%，同比下降17.27%和18.3%。大排量休闲娱乐摩托车（排量250cc以上，不含250cc）产销4.44万辆和5.02万辆，产量环比下降13.08%，销量环比增长5.46%，产销同比下降29.3%和23.82%。

“今年店里的销量估计只能达到去年销量的6—7成，马上又要进入淡季了，整年都不会好了。”国产摩托车的从业者陶辉（化名）向记者感叹道：“明年估计也不会太好。”

对于摩托车市场是否会持续降温，江瀚告诉记者，摩托车市场的需求确实受到了一些影响，但是否持续降温，还需要进一步观察。整个摩托车产业正在经历变革，随着消费者需求的变化和技术的进步，摩托车产品也在不断升级和变革。例如，电动摩托车的市场份额正在逐步增加，智能化、个性化、环保化等产品特点也越来越受到消费者的关注。

江瀚进一步表示：“摩托车市场仍然存在发展机遇，但品牌需要加强创新和差异化，提高产品的品质

和服务水平，以满足消费者的需求。对于今年摩托车市场的整体情况，我认为受市场竞争等因素的影响，整体销量可能会有所下降。而明年的市场走向，则需要考虑多种因素，包括疫情防控情况、宏观经济环境、政策法规变化等。”

中国社会科学院工业经济研究所时杰博士也告诉记者，摩托车市场可能会在不同领域经历不同的发展趋势。电动摩托车和智能技术的兴起为行业带来新机遇，但传统摩托车市场可能需要应对市场需求下降的挑战。“因此，制造商和品牌需要灵活适应市场变化，不断创新以满足不断演进的消费者需求。同时，政策支持和可持续发展的努力也将对摩托车市场的未来产生重要影响。”



钱江摩托位于上海的一家门店，工作人员告诉记者，相较于去年，今年摩托车的市场行情不太好。  
本报资料室/图

## 价格战冲击波

市场竞争不仅仅是价格的竞争，更是品质和服务的竞争。

摩托车市场的需求走弱，叠加行业价格战的影响，也使得相关的摩托车企业受到影响。

以钱江摩托为例，其发布的2023年第三季度报告显示，公司前三季度实现营业收入40.98亿元，同比下降8.52%；归属于上市公司股东的净利润4.10亿元，同比下降0.03%。

华泰证券研报指出，钱江摩托三季度营收环比均出现回落，主要系国内大排量摩托车市场需求走弱，经销商提货积极性下降。不仅如此，第四季度国内大排量摩托车市场将逐步进入淡季，内销压力或延续。

“今年价格战结束不了，也许会延续到明年。”谈及对明年摩托车市场的预期，丁磊向记者如是坦言道：“要是明年其他品牌推出新的车型，我估计会卷得更加厉害。”

如何应对行业价格战带来的影响？时杰告诉记者，公司可以采取多种方式来应对价格战。首先，它们可以寻求提高产品质量和性能，以在价格战中仍然能够保持一定的市

场份额。其次，品牌可以寻求降低生产成本，提高效率，从而能够在价格战中降价并仍然盈利。此外，创新和差异化也是一种有效的策略，可以帮助品牌摆脱价格竞争。但短期很难。

“对于公司来说，应对价格战的影响需要从多个方面入手，包括提高产品品质和服务水平、加强品牌营销和差异化战略、降低成本等。”江瀚说道。摩托车行业的价格战是否会成为长期趋势，江瀚认为，“价格战不会成为摩托车市场的长期趋势，因为市场竞争不仅仅是价格的竞争，更是品质和服务的竞争。”

时杰告诉记者，价格战是否会成为摩托车市场的长期趋势取决于多个因素。如果市场竞争持续激烈，消费者对价格非常敏感，那么价格战可能会持续存在。“然而，长期进行价格战可能会损害品牌的盈利能力及可持续性。因此，品牌和制造商通常会寻求在不仅仅依赖价格竞争的情况下，建立强大的品牌忠诚度和差异化竞争优势。”

## 企业降价促销

价格战的风也刮进摩托车行业。

“21万元的雪铁龙C6老气横秋，13万元的雪铁龙C6成熟稳重。”3月初，东风系推出一场“史无前例”的购车补贴，由此掀起价格战。价格战的风也刮进摩托车行业。

“汽车的价格一直在降，这也影响到了摩托车行业。”陶辉告诉记者，“今年的价格战特别厉害。一些进口车型，像大贸车型降价，这就导致了我们国产品牌也会跟着降价。我们的车型便宜，只有1万—2万元，有的也降了1000—2000元，按比例来算的话，算是蛮大的降价。”

“我们店里被动地进行了小幅度的降价，我们经销商每个月也有

一定的销量指标，完不成的话肯定说不过去，所以我们也是没办法。”丁磊向记者坦言，“只能通过减少亏损，跑出一定的量。车不卖出去，堆在那里也是堆着。降价卖的车都是亏损的，大家都在降，我们不降也不行，如果不降价，车更是卖不出去。现在价格战还是在继续。”

记者在走访时注意到，在中秋国庆双节期间，摩托车门店推出促销活动。在钱江摩托的一家门店内挂有“鸿福等你拿，双节狂欢购”的宣传牌，时间是9月22日—10月31日。

记者注意到，网上也有“杜卡迪降10万”等消息。丁磊告诉记者：“降价这么多的是库存车，本来

就是不好卖的。不降价卖的话，时间越久只会越不值钱。好卖的车不可能这样。”

无独有偶，一位有着十余年的摩托车骑友也告诉记者：“这主要看车子的价值，如果是几十万的车，降10万是正常的。但进口车再降价也是库存车，新款是不会降价的。”

时杰告诉记者，摩托车市场的价格战现象可以被看作是市场竞争的一部分，它会在一定程度上影响市场格局和各品牌的盈利能力。价格战可能出现的原因有多种。首先，市场需求（受收入预期下降和相关产业影响）可能下降，导致销售下滑，品牌为了吸引更多

消费者采取价格竞争策略。其次，基本是同一类型竞争对手，进入市场，压力之下品牌不得不通过价格来争夺市场份额。还有可能是消费者对产品价格敏感度增加，迫使品牌主动降价来满足需求。

江瀚认为，摩托车市场的价格战是市场竞争的一种表现，是市场自我调节的机制之一。在市场竞争激烈的情况下，一些品牌可能通过降价或优惠活动来吸引消费者，提高销量和市场份额。价格战的出现可能是因为市场竞争激烈，品牌之间的差异化不够明显，消费者购车时更加关注价格等因素。

# 电动超跑、飞行汽车“C位出道” 跨国巨头进博会勾勒未来出行蓝图

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

走进第六届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）汽车展区，御风未来自主研发的2吨级载人电动垂直起降飞行器（eVTOL）M1首架机以其炫酷的外形吸引了大量观众驻足合影。

此外，保时捷纯电动概念超跑Mission X、全新福特Mustang Dark Horse高性能跑车、雪佛兰科尔维特E-Ray混动跑车等一众

首秀车型也颇为吸睛。

汽车展区历来是进博会的一大看点。《中国经营报》记者注意到，此次汽车展区围绕“共创移动出行美好未来”主题，分为整车及新能源车、智慧出行专区和多模式交通三大板块。宝马、现代、丰田、大众、特斯拉等跨国车企和博世、摩比斯等零部件巨头均齐聚于此，共商汽车产业新未来。

值得一提的是，不少国际巨头企业纷纷化身“跨界选手”，也

在本届进博会发布对于绿色智慧出行的思考。例如，芯片巨头英特尔的一款概念车首次亮相，主要展示针对智能汽车打造的新一代酷睿核心智能座舱平台。

联合国工业发展组织总干事代表兼执行干事法图·海达拉表示，交通领域在低碳工业转型中发挥着举足轻重的作用，扩大智慧交通的规模有可能彻底改变城市生活方式，为我们的工作、出行、合作和互动方式带来新的可能性。

录像。

全新福特Mustang Dark Horse高性能跑车也在本届进博会开启中国首秀，并将在2024年上半年正式上市并开启交付。

福特汽车相关负责人告诉记者，全新福特Mustang Dark Horse是继2001年推出Mustang Bullitt特别版之后，福特Mustang家族首个获得全新命名的高性能新成员。

它是福特性能车团队（Ford Performance）调校开发全新Mustang GT3/GT4以及Mustang GTD等超性能产品的基石。此外，该车型搭载了有史以来最为强劲的第四代5.0升Coyote V8发动机以及众多赛道级高性能配置。

值得一提的是，在今年8月的成都车展上，福特Ranger 1st Edition预售开启三小时，首批800台便迅速售罄。而福特Ranger全系车型将在即将到来的广州车展正式发布，展车则选择在本届进博会提前“剧透”。

通用汽车已经连续六年亮相进博会。今年，作为通用汽车旗下的高端进口车及生活方式平台，道朗格携雪佛兰科尔维特E-Ray混动跑车和雪佛兰EV索罗德全尺寸纯电皮卡来到进博会，完成其亚洲首展。

记者了解到，基于过去参展收获的市场反馈，去年通用决定加码投资中国市场，在9月正式成立道朗格平台，平台商品包括全尺寸SUV、皮卡和高性能跑车等通用汽车最具代表性的车型。

本届进博会上，道朗格共带来5款车型。其中，科尔维特E-Ray最受消费者的关注，最高达488千瓦（655马力）的超强动力输出，百公里加速仅需2.5秒，是有史以来速度最快的科尔维特量产车型。

据道朗格相关负责人介绍，科尔维特E-Ray能够提供六种驾驶模式，对应不同功率的电动辅助，并在车辆行驶时为电池搭载的1.9千瓦时锂电池持续

补能。另外，这款车还设置了隐身模式，可实现一段时间内纯电动低噪驾驶，帮助跑车低调驶离。

同样迎来亚洲首秀的还有保时捷纯电动概念超跑Mission X，这款概念跑车于今年6月才在德国斯图加特发布。

据了解，Mission X投入量产将具备以下特质：成为纽博格林北环赛道上最快的公路车；功率重量比约为1:1；实现远超目前911 GT3 RS车型的下压力值等。同时，Mission X的充电速度大约是保时捷目前旗舰电动跑车Taycan Turbo S的两倍。

此外，Mission X还承袭众多赛车元素，除了碳纤维复合材料（CFRP）的单体壳座椅，以及集成到该座椅中的六点式安全带，还包括带有驾驶模式选择开关以及换挡拨片的半幅式方向盘。车辆还配备了多个摄像头，驾驶者按下多功能控制键上的录制按键（REC）就开始

## 绿色智能引领新风尚

本届进博会上的绿色元素尤为突出。据悉，本届进博会以“零碳零塑办博，绿色智慧出行”为目标，通过绿电交易方式和以风电、光伏等新能源驱动为主体的新能源汽车作为会议摆渡车，实现了100%全绿电办展，预计可以减排二氧化碳3360吨。

绿色低碳也是参展企业聚焦的重点。记者了解到，米其林展出的VISION创新概念轮胎，集免充气、可互连、可再生、可3D打印四大创新于一身，展现了米其林对于未来可持续交通运输的构想。

“它也是米其林集团愿景。”米其林相关负责人表示，米其林坚信“未来一切皆可持续”，这代表我们所有的行动都会均衡地考虑人、利润和环境的因素。米其林有一个目标，到2030年，所有产品线轮胎中平均可持续材料比例达到40%；

## 构建智慧出行方式

本届进博会，博世展出了由本土团队打造的博世中国高阶智能驾驶解决方案，其将于今年第四季度投入量产。量产车型将会搭载应用于高速、高架的端到端领航辅助功能，而如城市端到端领航辅助等后续功能将在2024年逐步通过空中下载技术（OTA）释放。

汽车零部件供应商摩比斯则带来新一代智能移动出行概念车M.Vision TO，由于搭载下一代自动驾驶底盘系统e-Corner、自动驾驶传感器、可交流车灯等技术，具有前所未有的驾驶灵活性。

摩比斯相关负责人告诉记者，M.Vision TO不仅可以伸缩形状和大小适应不同路况，还可以实现螃蟹式横向驾驶、90度车轮旋转原地掉头等操作，在狭窄的市中心街道无论是通行还是运输货物都可以

到2050年，所有轮胎都将100%使用生物基、可再生及可回收的可持续材料生产。

如今，米其林已能制造出63%可持续材料轮胎。顾名思义，这款高性能轮胎由63%的可持续材料制成，也是本届进博会的首票通关展品，包括更高比例的天然橡胶、从废旧轮胎当中提取的回收炭黑、橙皮、柠檬皮、葵花籽油、松脂和回收钢材。

米其林相关负责人告诉记者，米其林还在探索轮胎之外的绿色业务。例如，致力于氢能源出行超过15年，通过各类研发加快推进这种更绿色和低碳能源的普及。

如今，氢能的价值越发凸显。本届进博会，博世通过全息投影技术展示包含博世高性能电堆测试台在内的氢燃料电池应用解决方案，分享自身覆盖开发供给端的氢能技术。

出色完成。

“作为‘走向’未来的移动出行解决方案，M.Vision TO在未来或将被用作短途公共交通工具。”摩比斯相关负责人进一步表示，M.Vision TO车身外部集成了摄像头、雷达、激光雷达、电子角模块和MR（混合现实）显示器等硬件，打造车窗般透視效果的同时，还可实现车内乘客和车外行人的双向交流。

自动驾驶企业西井科技两款明星新能源智能驾驶车辆Q-Truck全时无人驾驶新能源商用车、Q-Tractor新能源无人驾驶牵引车也现身展台。其中，Q-Tractor新能源无人驾驶牵引车，是西井科技基于Q-Pilot自动驾驶平台，研发的一款针对空港、工业园区、物流中心等工业场景下的无人驾驶牵引车。

除了汽车上下游企业，“跨界

选手”也切入智慧出行赛道。在芯片巨头英特尔的展台上，停放着一辆外形超前的概念车。“这是这款概念车首次亮相进博会，主要希望展示针对智能汽车打造的新一代酷睿核心智能座舱平台。”英特尔相关负责人表示。

据介绍，英特尔的CPU和集成GPU运算能力可以为人工智能推理提供强大的算力支持，能够帮助整车厂为用户打造更加身临其境的舱内体验，满足用户针对未来汽车不断进化的智驾需求。

英特尔相关负责人进一步表示，英特尔智能座舱解决方案可以提供足够的算力支持，这些人工智能模型可以实现本地化，大大提高用户的隐私安全。“本地推理可以做到零延时，不像网络推理有个来回的延时，这是我们方案最重要的优点。”

# 动力电池产业出口竞争被削弱 中国企业迎战国际碳壁垒冲击波

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在国际碳壁垒“紧箍咒”越念越紧的背景下，中国动力电池产业出海局势正在发生微妙变化。

“‘碳’已成为先发国家保护本地产业的一把利器，短期内，国际碳壁垒会削弱我国动力电池产业竞争力，提高国内动力电池企业、新能源汽车企业国际化发展的合规成本和风险。”近期，中国汽车战略与政策研究中心绿色低碳部副部长石红在2023年全球新能源与智能汽车供应链创新大会上表示，

## 碳壁垒大棒挥下

电池护照的信息披露要求，给电池材料的回收利用增加了合规难度。

以碳为核心的新型国际绿色贸易壁垒正在形成。

截至目前，欧盟已经搭建起低碳“三板斧”，先后发布实施燃油车禁售令、欧盟碳边境调节机制(Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM, 俗称为“碳关税”)以及《电池与废电池法规》(以下简称《新电池法》)。

其中，《新电池法》已于2023年8月17日正式生效，并且将于2024年2月18日起强制执行。法案强调对涉及电池原材料采购、制造、使用和回收的整个电池生命周期进行监管，对电池护照、碳足迹披露、可再生原材料使用比例，按照时间节点进行监管是《新电池法》的核心。

碳足迹是指电池全生命周期内直接或间接产生的二氧化碳排放量，包含上游原材料开采加工、中游电池生产制造、运输及下游消费端所产生的碳排放。电池护照则是电池全生命周期数据管理系统，会记录电池全生命周期数据。

《新电池法》要求，自2025年2月18日起，在欧盟成员国上市或投入使用的电动汽车电池必须提供碳足迹报告。2028年2月18日，欧盟会对电动汽车动力电池

上文所述的成本包括研究、“犹豫”等隐性成本，认证、试验、咨询所涉及的费用等一系列显性成本，以及由于对政策与国际法规认识不够深刻而导致的误判成本。

经过多年的发展，我国动力电池技术已处于全球领先水平，新材料、新结构创新技术不断涌现。然而，随着产业进入TWh(亿千瓦时)时代，我国动力电池及产业链主要环节结构性产能过剩难题浮现。国内动力电池市场已是“红海一片”，于是更多的企业将目光放在了出海上，以寻求增长空间。

不过，多位受访业内人士对《中国经营报》记者表示，在国际市场尤其是欧盟市场，碳壁垒已经成为中国动力电池企业出海绕不开的“拦路虎”。

面对碳壁垒这一话题，合肥国轩高科动力能源有限公司(以下简称“国轩高科”)工程研究总院副院长徐兴无连续用了几个“非常麻烦”“非常复杂”表达了他的看法。“面对这些挑战，加速出海，海外建厂是国内主流动力电池企业的共同选择。”

中国电动汽车百人会副秘书长马仿列指出，在全球低碳、减碳的大背景下，尤其是欧洲出台了碳排放相关法规后，我们在电池发展过程中要想融入全球体系，中国电池企业必须要尽早把低碳、绿色和碳足迹纳入发展计划。“我们应促进动力电池绿色低碳发展，加快构建动力电池碳足迹标准体系，并与国际社会提前对接，以实现标准统一和互认。”



碳壁垒对于中国动力电池产业链企业而言是一个必须要跨越的一道坎。 本报资料室/图

你就白做了”。

而且，碳足迹的核算还涉及动力电池从原材料开矿到产品及原材料生产、电池的包装、运输以及其后续的使用、维护、回收等“从摇篮到坟墓”的整个过程。

在石红看来，欧盟推出燃油车禁售令、“碳关税”和《新电池法》政策的目的就是要设置“绿色壁垒”。

“燃油车禁售令，通过强制性法规和罚款的方式，在欧盟内部确定了要倒逼产品的电动化转型。但是随后他们发现，动力电池所有的产业链都在亚洲，因此他们就设计出了一套政策去保护本地产业链的韧性，其中包括一系列碳壁垒相关法令。”

石红称，“碳关税”通过配额和缴费的方式提高了进口材料的成本，目的是可以保护本地的一些

材料企业。

石红认为，《新电池法》的发布是一个典型的里程碑事件。“因为要满足这个法令，不是花钱就能解决的，它是一个产品准入机制，不符合这个要求就出局，不能在欧盟的市场销售。这个政策本质上利用了欧盟可再生能源占比比较高、能源结构相对清洁的优势，逼迫所有产业链企业到欧洲投资，从而提升本地产业链的韧性。可以说‘三板斧’政策已经形成了一整套机制互补的低碳管理体系。”

一位动力电池从业人士对记者表示，电池护照的信息披露要求，对企业的管理和技术能力提出了更高的要求。同时，也给电池材料的回收利用增加了合规难度，可能影响中国动力电池在欧洲市场的竞争地位。

## 中国企业应考“接招”

中国动力电池企业应借此机会看到自己在碳管理方面的薄弱短板。

在全球动力电池产业发展格局中，中国动力电池始终处在第一梯队。

11月7日，韩国研究机构SNE Research发布的最新数据显示，今年1—9月，全球市场动力电池装车量约为485.9GWh，同比增长44.4%。在全球动力电池装机量TOP10企业名单中，中国企业依然占据6席，市占率达62.9%。

宁德时代与比亚迪市占率之和依然过半，达到52.6%。

随着国内动力电池市场逐渐饱和，出海成为大家共同的选择。中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示，今年前三季度，中国累计出口动力电池达89.8GWh，占同期中国国内总产量的两成。其中，欧盟是中国锂电池等绿色产品的重要出口市场。SNE Research披露的数据显示，中国企业在欧洲累计规划产能超过了260GWh。

石红认为，在国际碳壁垒高筑的背景下，我国动力电池产业面临以下挑战：核算范围大，覆盖动力电池全生命周期(全产业链)，数据要求多且高；企业需要引用欧盟认可的数据库，而这些数据对中国实际情况存在高估。就企业实景数据而言，由于“材料获取和预处理”碳排放从采矿开始算起，供应链长、涉及面广、工艺复杂，企业通过建立实景数据计算难度较大；法规对“电池制造”环节碳排放的数据要求较高，电池企业需精准掌握实景数据并上报，数据安全受到威胁；国内外对绿电认证要求不同，相关认定短时间难以达成一致。

“无论是电池护照的信息披露，还是电池回收，对我们而言都是挑战，但是我们必须得应战。”徐兴无表示，中国目前每生产1KWh动力电池约产生100kg的当量CO<sub>2</sub>，约为先进国家的一倍。未来，可以从降低碳排放，加大对节能、可再生能源的利用，进行供应链的创新等维度去推进降碳工作。

据徐兴无介绍，国轩高科获得了大众动力电池定点项目，但大众要求生产制造全部使用绿电。为达到这一要求，国轩高科选择自建光伏等绿电或购买绿电指标，同时在

供应链企业方面选择那些减少用电量和能耗的产品，贝特瑞新材料集团股份有限公司产品线总经理庞春雷表示，公司积极进行全球产业链的布局，为应对挑战，在IRA法案提出之前，就已经布局了印尼基地建设，预计2025年会投产。

“美国IRA法案对电池原材料和零部件都有本地化的要求和限制，尤其是对中国。具体来看，到2024年，IRA法案对于原材料的本地化要求是要达到40%，对于电池零部件的要求是要达到50%。到2029年，该法案对原材料的本地化要求要达到80%，对于电池零部件的本地化则要求达到100%。在欧洲市场，现在我们在与欧洲一些客户的接触过程中，他们也给我们提了本地化方面的要求，希望我们在2027年能做到90%以上的本地化率，挑战还是非常大的。”蜂巢能源科技股份有限公司副总经理张成建议，在出海策略上，为应对挑战，国内企业要一起联合出海，这一点非常重要。

“中国新能源汽车产业链比日本企业有成本优势，但是中国企业在海外市场能否像在中国市场上一样保持成本优势，这是很关键的一个点。海外市场比中国市场更为苛刻，中国企业在海外布局的时候，最重要的是要适应海外市场的环境。”浙江华友循环科技战略发展中心副总经理李垣赞表示，为应对挑战，公司一直在强调要构建产业链垂直整合的竞争优势。与此同时，布局海外新能源汽车市场最重要的是要有成本优势，公司已在钴矿、锂矿、镍矿等上游资源，前驱体、正极等中游材料，回收利用等下游循环环节进行了布局，以此来保障成本优势。

碳壁垒对于中国动力电池产业链企业而言是必须要跨越的一道坎。石红建议，在国际碳壁垒的压力之下，中国动力电池企业应借此机会看到自己在碳管理方面的薄弱短板，通过碳足迹分析识别高碳环节，改进生产经营方式，提升低碳竞争力；并与上下游企业跨界信息共享，夯实数据基础。对于政府而言，则是要完善国家碳管理体系，加强国际协调。

# 北汽集团交出高质量成绩单： 三季度旗下上市公司实现竞争性增长 改革成效凸显

## 持续推动改革 北京汽车归母净利增加24.96%

本报记者 陈燕南 北京报道

“种一棵树最好的时间是10年前，其次是现在。”汽车产业迎巨浪时代，行动力不仅是最好的商业模式，更是重新定义思维方式的前提。坚实迈出改革步伐，精准发力推动高质量发展，北汽集团三季度业绩持续向好。

近日，《中国经营报》记者从北汽集团方面获悉，北汽集团旗下多家上市公司陆续发布三季度财报。

其中，北京汽车销量、营收、净利强势增长，经营水平显著提高。数据显示，北京汽车归母净利润为40.17亿元，同比大幅增长24.96%；北汽蓝谷

加强自主研发，与产业链上的龙头企业深度合作，不断突破技术壁垒，满足用户个性化需求，营收同比增长63%；北汽福田净利润实现大幅增长，超越市场预期，新能源产品今年累计销售同比增长90%，夯实了商用车第一市场地位。

有分析认为，北汽集团改革成果加速显现，做实高质量发展实效，从乘用车到商用车，从新能源转型到海外业务发展，北汽集团核心主业在今年前三季度呈现出良好的竞争性增长态势，为四季度收官奠定坚实基础。

近年来，北汽集团持续推动改革，一系列经营举措有力地推动了北京汽车实现销量、营收、净利的强势增长，健康的核心财务数据展现出公司经营较大的增长空间和增长潜力。

北京汽车第三季度业绩合并

报表显示，前三季度营业收入为1544.1亿元，同比增长8.83%；归母净利润为40.17亿元，同比大幅增长24.96%；经营活动产生的现金流量净额为230.33亿元，同比大幅增长31.8%，经营水平显著提高。

国家统计局数据显示，2023年前三季度，中国汽车制造业利润总额累计销售77.3万辆，同比增长超8%，基本锁定全年增长态势，出口销量增速为141.2%，基本面积极推进出海探索 蓝谷前三季度回升向好

北汽蓝谷第三季度数据显示，2023年前三季度营业收入为93.08亿元，同比增长63%；在行业普遍降价促销、市场竞争激烈的大环境中，销量达到54753台，同比增长91%。据了解，北汽蓝谷成功开辟“智能亲子车”新品类SPV(Smart Parenting Vehicle)，极狐考拉“迅速走红”，开启预售不到一个月的时

间就收获了5206台订单；与此同时，北汽蓝谷还推出了极狐阿尔法S森林版和T森林版、阿尔法S先行版，展现了洞察用户需求、对应用场景准确开发等能力。截至2023年9月末，极狐汽车运营门店共214个，共覆盖67座城市。

按照规划，未来极狐汽车将以场景造车为理念陆续推出7款新

能源战略加速推进 福田前三季度销量大增90%

今年以来，北汽福田积极调整战略部署，发布了新能源战略以及新能源生态布局规划，以不断迭代的领先技术、多元化产品组合，不断完善新能源物流运输解决方案，加速绿色转型。

日前，北汽福田在云南交付

200辆新能源物流车，为当地物流公司提供新能源物流用车和全场景新能源解决方案，以绿色产品和全方位的便捷服务，助力云南省交通运输行业的绿色转型。

据统计，今年前9个月，北汽福

额为3459.9亿元，同比增长0.1%。相比之下，北京汽车前三季度营业利润同比增长4.1%，净利润同比增长6.2%，在整个行业内的表现较为出色。

中汽协数据显示，2023年1—9月，中国乘用车产销分别完成1816.8万辆和1813万辆，同比分别增长5.6%和6.7%。其中中国品牌乘用车同比增长21.2%，市场份额升至54.6%；汽车出口338.8万辆，同比增长60%。

今年1—9月，北京汽车整体已累计销售77.3万辆，同比增长超8%，基本锁定全年增长态势，出口销量增速为141.2%，基本面

持续向好，整体产销增幅均超乘用车市场平均水平，跑赢大盘。

2023年，北京汽车在战略层面以“一个北京”为核心，持续强化内部改革成果。市场层面，以国内、国际“双战略”为引领，以“提升销量”为中心，生产、批发、终端三箭齐发，燃油车、新能源车、越野车深挖增量；运营层面，直面市场精益管控，体系协同保障交付。

自主品牌“北京”1—9月销量同比增长87.6%，连续三个季度实现正增长。北京汽车同步挖掘国际增量，1—9月累计出口汽车2.97万辆，同比大幅增长141.2%。魔方

产品，逐步实现产品策略场景化应用的彻底转型。

目前，北汽蓝谷正在持续深化产业链合作，积极推进创新出海探索，为2023年四季度和2024年的发展筑牢根基。子公司北汽新能源与华为宣布开展智选合作，首款车型定位为高端智能纯电动轿车；值得注意的是，北汽新能源与宁德

时代的合作迎来关键进展，极狐将率先步入新能源汽车超充时代；北汽新能源与博世高阶智能驾驶项目也正式定点启动。

在海外市场方面，北汽新能源与日本TURING公司正式签署高阶智能驾驶产品合作意向书，首款合作车型计划于2024年进入日本市场销售；极狐汽车与阿联酋奥



据悉，北京汽车将在广州车展期间正式推出全新BJ40。

登陆欧洲市场，在西班牙、比利时、罗马尼亚等国实现销售；在科威

特，北京汽车已经成为当地消费者心中的中国越野车第一品牌。

米尔控股集团有限公司签署合作协议，双方联手开拓阿联酋和沙特两大中东市场。

北汽蓝谷方面表示，面对复杂的外部环境和行业整体运行压力，北汽蓝谷将专注产品品质，精准洞察并满足用户个性化需求，持续布局，以“持之以恒”的心态扩大市场。

让北汽集团吹响了“再出发”号角。北汽集团方面表示，旗下整车板块将持续加快新能源化、智能化转型，加速研发成果的进一步落地，乘商并举实现国内、国际双市场齐头并进，延续竞争性增长态势，形成持续的高质量发展势能。

“后合资时代”加速电动化转型

# 上汽大众总经理贾健旭：2028年新能源产品占比或达75%

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

在自主品牌汽车发展势头迅猛的时代，合资车企领头羊上汽大众如何在“内卷”的中国汽车市场更有竞争力？近日，上汽大众总经理贾健旭给出了自己的答案。

“上汽大众对组织机构和产品结构做出了调整，以更好地满足中国市场。”贾健旭在上任8个月后的媒体沟通会上对包括《中国经营报》在内的媒体记者表示，短期上汽大众将通过技术方案来降低成本，长期来看，上汽大众将整合股东双方的优势资源，实现在中国、为中国、倾听中国声音。

随着汽车行业电动化革命步入下半场，合资车企也步入“后合资时代”。对此，贾健旭给出了自己解决

问题的“九字方针”：促油车、稳电车、上奥迪。“上汽大众要调整策略更好地适应市场，把油车市场中8%的份额牢牢守住。”贾健旭进一步表示，上汽大众在电车方面要找到一个锚点，同时要借助上汽奥迪这一豪华品牌，丰富产品，满足消费者的需求。

“合资企业叫‘拿来主义’，我现在叫‘拿来 say no 主义’。凭什么 say no？有很多原因，其中成本跟售价是很重要的因素，特别是针对油车。作为主机厂，我们在油车是不是还要持续投入？每个公司的资源是有限的，我们不可能两个赛道同时加大投入。既然油车是我们的保有市场，不能失去，就要思考通过怎样的战略来延长保有战线。”贾健旭思路清晰，逻辑缜密。

## 与中国消费者共同定义产品

为了满足短期和长期目标，目前上汽大众已经对组织机构和产品结构做出了调整，更好地满足中国市场。

适应中国市场和中国消费者需求变化是“后合资时代”上汽大众的一条必经之路。

“上汽大众有2700万基盘用户和1200多家经销商，如何服务好用户，对待好经销商，让他们真正成为我们的伙伴，这是很重要的。”贾健旭在采访中表示，在“后合资时代”，作为合资车企的上汽大众仍然要满足中国消费者的需求。

同时，贾健旭进一步表示，上汽大众作为合资车企，合资的双方需要有大量的沟通和交流，对开发效率、产品更新效率都是挑战，为此上汽大众把内部开发流程进行了修改，以更快的速度来适应中国市场和中国消费者的变化，“这是必走的一条路。”

事实上，为了满足短期和长期目标，目前上汽大众已经对组织机构和产品结构做出了调整，更好地满足中国市场。据贾健旭介绍，目前上汽大众设立了4个VLE（Vehicle Line Executive，车型条线负责人），分管4条不同的车型线，打破

传统条线区分，关注中国消费者需求，与中国消费者共同定义产品。

“同时公司也提出了怎么减少油车现有产品的投资、延长现有产品的寿命、降低现有产品的成本，以更亲民的价格贴近我们的客户，所有的油车要有电动化转型目标、要求和实践解决。”贾健旭表示。

谈及为什么上汽大众要做出上述变革，贾健旭表示，很多中国的生态系统、芯片解决方案与全世界不同，必须要把自己的这些能力建立起来。“最快的响应速度就是‘不求人’，上汽大众要培养自己的‘不求人’能力，鞭策自己和自己提要求。”

“‘后合资时代’是一个Debate System（辩论体系），合资双方是竞合关系，与合作方的每一次辩论，都在磨砺观点和概念。”贾健旭同时表示，在“后合资时代”，合资双方在文化、产品、品牌等方面的合作也是合资车企的优势。“上汽大众深耕国内市场40年，朝着一个方向努力，这是合资车企的优势，现在在唱衰合资车企，为时过早。”

## A级车的电动化转型必须完成

油车是上汽大众的保有市场，不能失去。

秉持合资优势“拿来主义”的同时，上汽大众也在进一步做出改变。

合作目前仍是合资车企存在的意义之一。贾健旭表示，目前中国汽车仍然需要合作，并且需要和强者合作，“尽管目前可能在某些方面对中国需求的应对有些弱，但对方拥有学习能力和资本手段，我们要谦逊。”

同时，贾健旭进一步表示，上汽大众不能离开A级车市场，市场份额对上汽大众而言至关重要，A级车的电动化转型必须完成，但这需要一个适销对路、符合中国消费者需要、既智能又有成本优势的平台和方案。

为此，上汽大众做了进一步的改变。据了解，上汽大众目前除了上述4个VLE调整外，还会

根据成本和售价等考量决定是否对“拿来”的双方技术进行持续性投入。“每个公司的资源是有限的，不可能两个赛道同时加大投入。”贾健旭表示，油车是上汽大众的保有市场，不能失去，并且要通过一定的战略来延长上汽大众的保有战线。

以斯柯达为例，彼时这一拥有德国大众全新技术PQ46平台的车型引入中国，但目前斯柯达在中国市场的销量却下滑严重。据盖世汽车数据，今年前三季度，上汽大众旗下的斯柯达品牌总销量约为1.28万辆，较上年同期下降了约63.37%。

对此，贾健旭表示，目前斯柯达品牌在现有的经销商体系下不会再扩张，但上汽大众同时会在斯柯达电动化和斯柯达出口方面发力。“斯



上汽大众总经理贾健旭

本报资料室/图

柯达目前很好的机会就是出口，用现有的工厂及斯柯达产品，满足全球用户对斯柯达的需求。”不过贾健旭表示，这一规划目前仍在商讨之中，同时斯柯达方面也对上汽大众如何利用好股东双方的技术优势，满足全球市场需求提出了新要求。

事实上，除了斯柯达外，上汽大众正在进一步优化产品结构。据了解，2024年，上汽大众将推出新途观Pro，并且新途观Pro会有

15万~25万元的价格矩阵入市。此外，新的帕萨特车型也将在2024年上市。

“中国很大，所有人都能开上帕萨特，所有人都能开上途观Pro，都有不同的配置线来满足消费者的需求。公司也将改变整体油车的策略，原来是上新放弃老，现在上新不放老，拉大价格区间，满足不同消费者对同一品牌车辆的要求。”贾健旭表示。

值得注意的是，在加速电动化转型的同时，上汽大众也在加速打造豪华品牌。“上汽大众要尽快把全新的电动车落地，使产品更丰富，满足消费者的需求，也要让大众车变得更智能。”贾健旭表示。

据了解，目前上汽大众成立了两个奥迪的专项工作组，一个是油车专项组，另一个是电车专项组，并且已有400名工程师全面和上汽研究总院结合，开展相关研发工作。同时，在今年年底，上汽大众还会邀请奥迪的投资者参观上汽大众的电动化平台。

贾健旭表示，上汽大众会依托大众和奥迪的品牌，进一步在新赛道上有更完整的产品布局。“上汽大众在奥迪电动化上布置了多款车型，会一直持续到2030年。”

## 2028年整体的新能源要占总量的75%

上汽大众会依托大众和奥迪的品牌，进一步在新赛道上有更完整的产品布局。

在贾健旭看来，除了促油车之外，上汽大众还需要稳电车和打造上汽奥迪这一豪华品牌。“ID.3从7月开始，基本上每个月的销量都过万，提车公司只敢和用户说要等一个月，现在每天基本上是现金订单500张左右。”

贾健旭表示，目前上汽大众已经把产能做足，并且正决策要不要把工厂开两班，几乎是现在基础上翻一倍。“未来上汽大众会让这辆有魅力的小车出现更多的变种，去吸引我们的消费者。”

数据显示，随着10月新能源汽车销量成绩单出炉，上汽大众新能源延续热销势头，10月销售1.6万辆，同比增长136%。其中，ID.家族表现强劲，10月销售达到15060辆，同比劲增192%，刷新月交付纪录。截至目前，ID.家族已累计销售超过18万辆。

当下中国汽车市场的竞争进入白热化阶段，为适应激烈的竞争环境，在纯电领域上汽大众以ID.3作为关键锚点，打响新能源品牌影响力，并为市场份额赋能。ID.3凭借德系底盘调校、越级空间、安全品质、丰富配置等方面的产品优势，以及比同等价格区间的其他产品高3万~4万元的产品价值，迅速成为“12万纯电首选”，10月销量达1.2万辆。在ID.3的热销带动下，ID.4 X和ID.6 X两款纯电SUV车型的销量也实现稳步增长，ID.家族自2023年下半年起已连续4个月销量破万，并在日趋激烈的竞争环境中占据“合资销冠 纯电首选”的市场地位。

ID.3为代表的ID.家族取得的成功也为上汽大众的电动化转型提供了样本和信心。记者在采

访中了解到，上汽大众在后续还将引入ID.Buzz和ID.Store两款车型，将整个ID.品牌打造得更立体。“这是一个有情怀的车，绝大部分用户都是有情怀的，上汽大众的车不一定很智能，但是非常可靠，上汽大众要把自己的USP和DNA打造出来。”贾健旭表示。

贾健旭进一步表示，上汽大众未来会加快电车和智能化投入以及PHEV转型。据了解，上汽大众的PHEV转型将立足于现有车型，加快转型速度，加速将新PHEV车型推向市场。“长远来看，上汽大众将考虑在BEV的架构上做混动，会以最快的速度推向市场，并且要有成本优势。”贾健旭介绍称，上汽大众有个目标，到2028年上汽大众整体的新能源要占总量的75%，这样在中国市场上才能取胜，才能走上正确的赛道。

# 新能源商用车变局：竞逐细分赛道 争抢海外市场蓝海

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在新能源乘用车市场渗透率持续攀升之际，新能源商用车领域亦迎来诸多新变化。

“物流市场未来一定是碎片化状态。”新能源商用车新势力——德力新能源董事长兼CEO钱得柱近日在接受《中国经营报》记者采访时表示，在城配物流车市场，新能源物流车市场空间很大，而在10月20日，德力新能源对外推出新能源微卡车型——大力牛魔王D05。

近年来，瞄准新能源商用车行业新机遇的不仅仅是德力新能源，除了前晨汽车、DEEPWAY等

新能源商用车新势力纷纷加入“掘金”队伍外，江淮汽车、中国重汽、东风商用车、宇通客车等传统商用车企业亦在加速布局新能源商用车赛道。

“我们传统动力——柴油机业务做得很好，但战略转型已经势不可当，潍柴也在另辟新赛道，传统能源动力做到了全世界第一，我们在新能源战略上也不能做得差。”潍柴动力相关负责人向记者表示，潍柴动力目前已在纯电动、混合动力、燃料电池三大技术路线全部布局，按照规划，到2030年潍柴新能源业务要处于全球领先水平。

在诸多商用车企业加速新能源转型步伐的大背景下，新能源商用车销量正在持续攀升。

“在汽车电动化浪潮中，有一波机遇是以客车为主的，很多城市将城市公交车由燃油车换代成纯电动车，但渗透率还没有到拐点。在这一过程中，我们也一直在等待机会，我们不想成为‘先烈’。”钱得柱曾如此表示。

在钱得柱作出上述表述的背后，成立于2017年7月的德力新能源，早已锁定新能源商用车领域。相关信息显示，德力新能源是国内首批获取纯电动商用车生产“双资质”和氢燃料电池商用车生产资质的企业，并在2021年获得氢燃料电池商用车生产资质。

德力新能源提供的信息显示，2022年，面对全新的物流用车市场变革，德力新能源发布全新企业战略及全新品牌——大力牛魔王，同时发布大力牛魔王首款产品D01，2023年10月，大力牛魔王D05上市。在德力新能源之外，远程新能

## 掘金细分赛道

新能源渗透率进一步提升的大背景下，新势力与传统商用车企业正纷纷谋求开拓细分赛道。

“我们充分研究了竞品，也研究了每个产品开发的成本。”德力新能源副总裁刘世伟在接受记者采访时直言，“中重卡类产品研发投入非常大，对于我们造车新势力来说压力比较大。”

刘世伟进一步向记者分析，“中重卡市场里面聚集了重量级企业；中重卡的新能源应用场景比较困难，只能做换电或者氢能。氢能由于成本的限制，应用场景也很受限制；轻卡也是一片红海，投入非常大，一个车型需要10亿元以上投入。”

在此情形下，德力新能源决定开拓城配物流赛道，刘世伟认为，市内配送是新能源商用车最佳应用场景，商用车续航与乘用

车不同，商用车耗电量比较大。目前城市广泛存在的三轮车安全等问题，推出城配物流新产品“能够替代快递行业三轮车”。

进一步梳理可发现，角逐渐新能源物流车领域的新兴势力，不仅仅有德力新能源，今年1~7月，远程新能源物流车销量同比增长102.4%，增长幅度达到行业增速近5倍。

在新势力之外，传统商用车企业亦在通过推出新品牌，加速开拓新能源物流车等新赛道。

6月份，五菱新能源公司旗下品牌“菱势汽车”正式发布，首款混动小卡菱势黄金卡上市。据悉，菱势汽车将聚焦新能源商用车市场，陆续发布混动及纯电车型，未来将全面布局微、中、大面车型，微、小卡车型及末端物流车等全矩阵产品。

除了五菱新能源公司外，江

淮汽车亦是开拓细分赛道的典型企业之一，相关信息显示，2022年，江淮轻卡推出“江淮1卡”超级品牌，而在2023年，江淮1卡推出全新品类江淮1van，其对此表示，“进入新能源物流车赛道，打造绿色运输新标杆。”

“纯电轻卡持续开展定制化物流场景研究，深耕物流、商超、环卫、封闭式物流等细分市场，蓝猫X01系列等产品陆续推出。”江淮汽车相关负责人向记者表示，江淮汽车“在行业内率先推出全新一代混动轻卡产品，标载工况节油率超30%，形成较大领先优势”。

在江淮汽车之外，5月15日，潍柴旗下潍柴新能源商用车对外发布全新高端新能源商用车品牌——蓝擎汽车，现场上市高端轻卡系列蓝擎·悦、高端微卡系列蓝擎·凌。相关信息显示，蓝擎汽车

涵盖轻卡、微卡等高端整车矩阵，“全面推动中国新能源轻卡品牌进阶、科技升维”。

“蓝擎汽车始终致力于为用户提供全生命周期的解决方案，通过与行业领先的大型客户以及主流网络货运平台的深度合作，实现货、车、人的高效连接，帮助用户降低成本、增加收益。”潍柴新能源商用车相关负责人曾如此介绍。

在潍柴新能源商用车持续发力的背后，是潍柴持续加码新能源的缩影，潍柴相关负责人向记者介绍，在新能源领域，“潍柴在混合动力、纯电动、燃料电池汽车方面都在发展，这是三条技术路线，每一条技术路线都有不同实现路径，对于这三条技术路线，潍柴决策层都反复研究了很多次了，都进行了布局。”

造车新势力们亦纷纷谋求进军海外市场。

相关信息显示，自今年3月份起，德力新能源旗下大力牛魔王汽车先后现身第十四届曼谷国际车展、希腊“第九届供应链与物流展”等，德力新能源方面表示，“未来将继续坚持‘走出去’战略，积极布局东南亚、中东、欧盟及拉美地区市场。”

“中国企业通过‘走出去’，实现全球化资源配置，不断获取海外经验，有助于推动产品升级和提升品牌知名度。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授陈建伟向记者分析，中国企业通过与相关产业链公司形成战略合作、优势互补和产业联动效应，“这加速了中国企业的全球化布局。”

“得益于重卡行业恢复，我们旗下的陕重汽表现非常好，整车出口占比也是大幅度提升。”潍柴动力相关负责人向记者直言，出口业务是高盈利性产品，“对陕重汽业绩拉动贡献很大。”

公开信息显示，陕重汽为潍柴动力控股子公司，在今年前三季度，陕重汽销量达9.2万辆，同比增长52.0%；其中重卡出口销量为4.2万辆，同比增长71.9%。整体市场份额提升1.5个百分点。

对于中国汽车海外销量持续攀升的现象，上述潍柴动力相关负责人表示，这与国产整车品牌竞争力持续提升、供应链稳定性方面优势明显、海外业务服务网络布局持续完善等因素密不可分。

“一带一路”倡议合作项目的

推动，也会带动沿线区域购买中国整车品牌，从投资到制造到消费，会建立一个正向循环，这对我们的整车出口也具有比较好的推动作用。”上述潍柴动力相关负责人如此表示。

相关信息显示，潍柴目前已在海外并购固态氧化物燃料电池公司英国锡里斯动力、氢燃料电池公司加拿大巴拉德动力等多家新能源领域企业，潍柴海外并购皆基于国家战略、产业短板、技术瓶颈逻辑而进行。

除了潍柴动力外，作为全球规模最大客车企业的宇通客车，亦在持续发力海外业务。

记者此前从宇通客车方面获悉，截至目前，宇通客车累计出口客车超90000辆，全球市场占有

率超10%，全球累计销售新能源客车超17.5万辆，大中型客车市场占有率全球领先。

宇通客车相关负责人介绍，在新能源客车领域，宇通在海外30多个国家或地区形成批量销售并实现良好运营，累计出口新能源客车超过3700辆，如卡塔尔、墨西哥、智利、新加坡、澳大利亚等，同时获得2022年年度欧洲纯电动客车的销量冠军。

江淮汽车方面，今年1~9月份，在国际市场，江淮汽车累计出口12.69万辆，同比增长58.88%。其中，在新能源商用车方面，江淮汽车相关负责人提供的数据显示，前9个月，江淮新能源商用车销售量近1000辆，同比增长14%。

不仅仅是传统商用车企业，

# 科技实力助攻 教育企业出海提速

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近年来,不少教育公司为寻求新的增长机会,将目光瞄准了海外市场。

对教育公司而言,广袤的海外市场有着巨大的想象力。权威数据平台 Statista 有报告预测,

## “出海”探索市场

从最初的工具探路到后来的资本联动,教培机构的出海方式囊括了技术、工具、内容和资本等。

从 2021 年开始,教培企业纷纷尝试转型,加入“出海”航队,引发业内外关注。

但实际上,从 2012 年开始,中国的教育相关企业、资本已经开始注意到在线教育国际化的风向,开启出海的旅程。在过去的十年中,据记者不完全统计,中国企业在海外教育行业的投资超过了 50 家。

从最初的工具探路到后来的资本联动,教培机构的出海方式囊括了技术、工具、内容和资本等。

以网龙、科大讯飞等最早出海的企业为例,其主要采取了商业模式可复制性强的技术出海形式。而网易有道早在 2016 年就在印度上线了旗下有道词典的海外版 U-Dictionary,此后该产品被迅速推广至全球 100 多个国家与地区。

一些内容型、课程型的公司则在转型浪潮中走上出海的道路。2021 年,新东方成立比邻中文 Blingo,面向泛华裔人群教授中文;也有火花思维、美术宝等,面向更广泛的人群进行素质教育课程。

好未来执行总裁吴东曾公开

2026 年,全球在线教育市场规模或将达到 3700 亿美元,年复合增长率超过 20%。在初步探索后,教育公司的产品和模式有什么不同?各家海外业务呈现什么新特点?

业内资深人士施建荣告诉《中国经营报》记者,目前海外教

育的获客成本相比之前大幅增加,甚至高两三倍,因为市面上的产品更多了。他说:“国内用户更倾向购买教育内容和服务,而纯工具类产品在国内相对缺少市场,但在国外,B 端教育科技市场是一个更成熟市场,对产品质量和专业度要求也会更高。”

## 挺进中文赛道

但实际上,中文赛道的市场空间想象力巨大,而且能够通过 To B 或 To G 模式实现规模效益。

值得注意的是,由于国际合作所衍生的“中文热”现象表明:新兴市场在中文职业教育、高等教育以及 K12 教育上有很明确的需求。当地用户对于教育结果非常看重,希望在财务或生活质量上得到明显的回报且参培意愿较强。

职业教育则与中文教育密切相关,据《人民日报》报道,全球已有 40 多个国家和地区开设了“中文+”特色项目,涉及高铁、经贸、旅游、航空等领域,将职业技能和中文教育结合,满足产业建设的实际需求。

“当地人知道,如果能进中资企业,对他们的生活会有一定的提升和改善。”网龙中文出海的负责人韩亦均指出当下流行学习中文这一现象背后的根本原因。

在早期,悟空中文、PPtutor 这类为海外华人和本土学习者提供对外汉语培训的服务型机构,组织国内优秀的汉语老师供给,然后向东南亚、北美、欧洲市场用户进行投放获客。当时业内认为,欧美国家对中文教育的需求较少,但消费能力较高;而东南亚、拉美、非洲国

## 技术赋能未来

根据数据,2021 年全球教育科技市场规模约为 1073 亿美元,预计至 2028 年,复合年增长率为 19.9%。

随着全球主流国家都在搭建全面的智慧校园的道路上,不少教育科技企业积极出海,寻求发展机遇和战略合作。但对比内容出海

和产品出海两种形式,由于技术门



埃及中文项目组进行了网龙中文 AI 课件新播放器等相关培训。

受访者/图

家学习中文的人数更多,但购买力弱一些。

但实际上,中文赛道的市场空间想象力巨大,而且能够通过 To B 或 To G 模式实现规模效益。

根据中国教育部 8 月 16 日发布的数据,全球共有 180 多个国家和地区开展中文教学,81 个国家将中文纳入国民教育体系,正在学习中文的人数超过 3000 万。

中东各国也正在主动加大中文教育在国民教育体系中的比重。2022 年 9 月,埃及教育部启动试点项目,将汉语作为选修外语纳入全国 12 所中学的课程;2019 年起,阿联酋在境内 100 所学校开办汉语班,从小学一年级起教授汉语,直到十二年级(相当于国内高中三年级)。据《沙特公报》报道,沙特政府已将中文作为第二官方外语纳入教学课程,并要求所有中学将周日和周一(当地周五和周六为休息日)的第四个教学时段专门分配给中文教学。

由此,海外中文教育平台和国内 K12 教育公司、新兴在线教育科

技公司成为海外中文教育赛道内相互交织的三股主力。

施建荣指出,中文教育跨市场的可复制性非常低,需要针对各地域市场需求投入不菲的课程研发成本;除了内容成本外,还需要注意推广渠道,在国内可能使用信息流广告进行获客更有效,但是到了新兴市场可能更适合通过 B 端推广。

据网龙方面介绍,其瞄准的是 K12 数字教育这一条新路径,定位改进基础教育阶段的课堂教学。这一阶段的教学内容往往是由当地教育主管部门编制,这也使得网龙进入共建“一带一路”国家和地区时,需要寻求与当地政府部门合作,形成了面向政府和面向企业为主的模式。

据了解,就模式而言,在智慧校园领域,科大讯飞在俄罗斯、韩国、日本都已经和政府建立了深厚的合作,而网龙也已经和数个共建“一带一路”国家达成了教学管理软件方面的合作协议。

下转 D3

# 年迹茶馆首店开业 打造高端连锁茶品牌的第三空间

10 月 29 日,高端茶品牌年迹茶馆在西安开业。该店为小罐茶旗下专业年份茶品牌年迹的全国第一家线下体验空间。

“茶兴于唐”,作为大唐国都的古长安曾呈现繁荣的茶事景象。而在传统文化复兴的当下,创新式茶馆再度成为消费者热衷体验的第三空间。年迹在洞察到消费者对第三空间的多元需求后,也希望通过空间这个载体与消费者发生深层次的链接。

小罐茶创始人兼董事长杜国楹提到,“年迹是我们深入研究了中国茶十年之后又一个新的思考。它是基于传统打造出的具备当代人文精神的年份茶品牌,更强调审美、文化和社会属性。”



## 年迹茶馆:和古都西安的意气相投

在高新区林立的写字楼间,年迹茶馆坐落在汇鑫中心 IBC 一楼。从位置上看,这片属于西安 CBD 核心区域,人流量很大,周一到周五的早晚高峰期都会堵车。

站在茶馆门前,仿古铁锈板的色调运用与深色木纹遥相呼应,一种文化的古朴,和时间的沉淀扑面而来,赋予这个“喝珍稀年份茶”的空间更深邃的尺度。店内新中式的设计风格不失生机与灵动。从

## 年迹年份茶:从品质消费向人文追求的持续升级

年迹茶馆以年迹年份茶为绝对主角。据小罐茶副总裁兼年迹品牌经理人梅江介绍,“年迹·年份茶”是小罐茶公司旗下年份茶专业品牌,基于白茶、普洱茶等可品可藏的品类特性,将年份茶特有的饮用价值、收藏价值与品牌价值真正融合,以现代消费品理念打造出的高端中国茶品牌。

年份茶是指以生产日期起计,经贮存、陈化后,具有可追溯性,能满足质量安全要求的茶。真正的年份茶,茶性平和、顺滑,茶香醇厚悠长,但对原料品质、加工工艺、储

错落有致的名茶名器,到挑檐等特色古建筑元素等,一处一景皆是中国千年文化传承的味道。整间茶馆以年份茶为中心,从时间和空间两条脉络营造了浓厚的历史氛围和开阔的文化视野,而这股人文气息似乎让年迹茶馆和西安的意气相投。

茶,是大唐盛世的文化符号之一。西安作为彼时大唐的首都,不仅是茶文化和茶经济发展的中心,

也见证了茶从物质符号转变为社会文化符号。从文化上看,唐朝诞生了茶业专著——《茶经》;从经济上看,唐朝不仅有“茶马互市”,还出现了正式的茶馆,且功能已从最基础的饮茶需求发展为一个人文社交的空间。

这也揭示了年迹茶馆首店选址西安的原因:它不仅是对中国茶文化的赓续传承,也是代表着对纯茶体验新范式的构建。

优选出 18 棵古茶树,采摘原料,只为打造出更优质、有保障的普洱年份茶“标杆”——超班·老班章古树茶。此外,年迹年份茶的原料布局还遍布冰岛茶区、福建福鼎等核心区。

至于打造年迹年份茶产品的初衷,杜国楹表示:“中国茶是一种生活方式、一种审美、一种文化,它既需要有标准化的产品形态,但更需要有温度的体验和共鸣。”这意味着,随着年份茶饮用价值被广泛验证,茶消费将迎来从品质需求向人文追求的升级。

## 布局体验空间店:为渠道的多元和协同赋能

目前,以超班·老班章古树茶、年迹·冰岛白茶、年迹·白毫银针等珍稀年份茶已均可在年迹茶馆品饮体验。除了体验年份茶的饮用价值,馆内还甄选高端茶器,如由中国工艺美术大师葛军督造的年迹秦权壶,与中国陶瓷艺术大师叶小春合作的四时八方杯等,从茶品和茶器的互融共生上,为消费者带来更沉浸,且更具仪式感的茶文化体验。

在审美体验方面,年迹茶馆融合现代空间艺术和传统美学,于馆内设有“年、岁、载、秋、迹、藏”六个包间,结合“日晷”“翠竹”“山骨”等中国传统元素,可满足消费者多元的审美需求。为满足现代茶饮空间的私密、舒适需求,茶馆包间墙面均采用隔音、吸音材料,此外馆内的专业茶艺师还可提供精湛的茶艺服务,为商务洽谈、老友小聚、

独自品茗等多种饮茶场景提供了完美的社交体验空间。

其实,年迹茶馆在正式落地前,其体验版“年迹待客厅”已在国际舞台——2023 博鳌亚洲论坛亮相,以蕴含时间和空间的东方美学精髓,打造了一个兼具传统美感和现代简约商务风格的会友空间。论坛期间,外国宾客纷纷来到体验空间,和在座的茶友们一起探讨中国的茶传统。此外,政界人士也在论坛间隙与老友在待客厅品茗叙旧。

如果说国际体验版的“年迹待客厅”是年迹布局空间体验店的投石问路,那么年迹茶馆在西安的成功落地,是对消费者审美、健康、文化、社交等多重需求的进一步完善和丰富,也标志着年迹茶馆空间店布局迈出关键一步。而从整个品牌战略布局上看,年迹茶馆的作用

还体现在对渠道多元性和协同性的赋能。

随着“体验式”消费的流行,年迹茶馆正成为年迹品牌重要的销售渠道,并凭借零距离触达消费者的一体式空间体验,形成以空间店为辐射点,向商场专卖店和高端分销店赋能的“一体两翼”的渠道布局。

年迹除了具有品牌效应,还有专业赋能的差异化产品竞争力。对此,沈冬梅认为,结合一线城市人群对第三空间的旺盛需求,高端茶馆强大的市场潜力尚待挖掘。年迹茶馆作为这一市场的创新者,对茶文化内涵的理解和彰显,以及对第三空间的需求洞察,使其不仅有成为西安文化新地标的底气,在茶的商业化探索上,也是对传统体验空间模式的一次升级转型。



# 羽绒服市场迎旺季 本土品牌差异化突围

本报记者 许礼清 北京报道

近日，断崖式降温让羽绒服的需求迅速攀升。《中国经营报》记者走访北京多个线下服装店发现，羽绒服或羊毛大衣等御寒产品已开始占据陈列C位。

## 羽绒服市场火热

今年气温骤降正好赶上“双11”大促，在一定程度上也助推了羽绒服市场的火爆。

随着气温的断崖式下降，尤其是北方市场，无论是线下服装店还是线上销售平台，羽绒服都是当之无愧的御寒C位单品。

而今年气温骤降正好赶上“双11”大促，在一定程度上也助推了羽绒服市场的火爆。唯品会数据显示，“双11”启动以来，运动羽绒服销量同比增长35%，儿童羽绒服销量同比增长24%，男士羽绒服销量同比增长20%以上。据2023年京东“双11”期间数据，京东羽绒品类整体成交额同比增长120%，为服装品类销售TOP1。

高端鹅绒服品牌高梵相关负责人告诉记者，今年高梵黑金鹅绒服的尾订单是首订单的2倍。“双11”活动首日，高梵抖音GMV突破了2000万，同比增长887%，比去年提前整整78小时。

不少浙江义乌的商户在接受媒体采访时也表示，大部分新款

而在线上社交平台，关于羽绒服的讨论也是热火朝天。以“羽绒服”为关键词在小红书进行搜索，其相关笔记超过298万篇；同时，羽绒服冲上淘宝“双11”热搜榜；而在微博平台，多个羽绒服相关内容成为热门讨论话题。

羽绒服在10月初就开始上市。随着气温的降低，近期的批发量每天都在增长，很快将迎来一轮销售高峰。

各个服装品牌也在积极推出新品。例如波司登登峰系列推出“登峰LITE”“极寒四代”等，蕉下于2023年秋冬推出拒水羽绒系列。

鞋服行业专家马岗表示，羽绒服是消费升级的产物，也是幸福指数。选择更好的羽绒服，是消费能力和消费意愿的体现。

羽绒服市场规模也正在逐年扩大。中国服装协会数据显示，2016—2021年市场规模年均复合增长率达12.73%，2022年中国羽绒服市场规模达到1692亿元左右。据中研普华产业院研究数据，行业渗透率有望进一步提升，预计到2028年中国羽绒服装整体市场有望突破3300亿元规模。

而随着消费热度和消费热情

而随着羽绒服销售旺季的到来，价格上涨的话题也再次受到关注。而对于这个问题，不少服装行业专家都认为，随着新国标的实行，以及产业升级和品牌高端化的深入等因素，部分品牌产品价格上涨是必然结果。



沈阳暴雪过后最低气温降至-13℃，市民穿羽绒服御寒。视觉中国/图

的不断攀升，关于羽绒服的价格也备受关注。#你能接受千元以上的国产羽绒服吗#的微博话题阅读量截至发稿已超过1000万。

潘俊认为，消费者对价格的争论其实反映出两个方面，首先是部分品牌的羽绒服产品价格的上涨相对应的价值超出了消费者的预期。作为季节性的产品，不少消费者对其没有太高的成本预

贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊告诉记者，中国羽绒服市场消费潜力大，未来，企业需要不断提高产品质量和设计水平，同时可以多借鉴国际品牌的管理经验，在商品力、营销力、数据力、形象力、品牌力等方面提升综合竞争力。

## 差异化突围

要想打破国际品牌几乎垄断中高端市场的局面，必须进行差异化路线。

对于大家对国货羽绒服的众多讨论，多位行业专家认为消费者对于国货品牌的消费信心还要进一步进行建设和强化，同时，尽管中国消费潜力巨大，但消费者多元化、差异化大，企业需要提升综合实力，以增强品牌认知度和号召力。

首先就是品质问题。程伟雄告诉记者，最近几年“平替”的概念很火，现在很多品牌也依旧在进行价格博弈，这导致一些产品质量不过关，低端市场是重灾区。品牌在进行宣传的时候，增强消费者的辨别能力，建立品牌壁垒。例如鸭绒和鹅绒肯定是一脉相承的。

此外，潘俊表示，中国羽绒服市场的竞争还聚焦在面料、功能、款式、材质和品牌等方面。面料、辅料、羽绒、工艺等的选择和质量直接影响到羽绒服的保暖性能和舒适度，功能的创新可以满足消费者对多样化需求的追求，款式和材质的不断更新可以吸引更多消费者的关注，品牌的竞争则体现在品牌知名度、品牌形象和品牌价值等方面。

“中国不是一体化市场，是多层次多维度的市场。企业要去深入研究目标群体的消费习惯和消费需求。做品牌是一个长期的工作，和纯粹做生意是有区别的，很多品牌一直做不起来的其中一个原因就是缺乏耐心。举例来说，很多国际品牌有自己独特的风格，无论是产品风格还是品牌调性，不去随大流。并且通过各种营销活动、新品发布、场馆搭建等不断强化在消费者心中的印象，加深其品牌认知。所以很多国际品牌的经典系列可以每年都出且不过时。而国内很多品牌都在寻求爆款，这并不冲突。爆款也可以成为经典产品，重要的是要有独特的自我风格，与别的品牌保持边界，提高品牌认知度。”程伟雄说。

## 高端化：挑战机遇共存

从国际品牌纷纷抢滩中国市场来看，中国羽绒服中高端市场潜力已经显现。

记者查询线上销售平台发现，加拿大鹅在其京东官方旗舰店销售第一的一款男士休闲马甲，售价超5000元；北面销售第一的一款价格为近3000元的羽绒服，而Moncler多款价格过万。

记者注意到，近年国外品牌尤其是中高端羽绒服品牌陆续进入中国市场掘金。例如加拿大品牌MACKAGE限时精品店近日在南京开业；2022年，意大利品牌Moncler（盟可睐）正式入驻天猫开设品牌旗舰店；以及加拿大鹅、Moose Knuckles小剪刀等一众国际品牌积极布局中国市场。

从国际品牌纷纷抢滩中国市场来看，中国羽绒服中高端市场潜力已经显现。

场来看，中国羽绒服中高端市场潜力已经显现。在2023年进博会上，加拿大鹅中国区总裁李子厚在接受媒体采访时就公开表示，中国是加拿大鹅实现业务增长的重要驱动力之一。从加拿大鹅的业绩来看，中国的高端消费和整体消费行业仍然表现强劲。此外，Moncler此前的财报数据也显示，亚洲市场已经成为其第一大市场，而中国市场处于重要地位。

但显然，羽绒服高端市场长期由国际品牌占据。从市场定位来看，Moncler处于羽绒服行业塔尖，其次是加拿大鹅、始祖鸟等品牌。雪中飞、鸭鸭等品牌，在大众印象

中均是大众品牌，波司登近几年不断布局中高端市场。

根据华创证券发布的数据，如果按照品牌定价区间划分，中国羽绒服市场目前呈现出“两超一强多头”的格局，即Moncler和加拿大鹅主推万元左右高端产品，占位高端价格带；波司登主流产品覆盖2000元上下全价格带，四季类、运动类、国际快时尚等全品类服装品牌产品分布于500—1000元左右价格带，主攻大众消费市场。

资深品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示，实际上羽绒服作为带有一定功能性的季节性产品，本身需要企

业有一定的工艺能力和研发能力等，有品质的羽绒服产品本就不是一件低价产品。而随着产业升级、品牌发展等，高端化是企业长远发展的重要举措。

“以国内市场来说，高端市场被国际品牌占据，而低端市场竞争非常激烈，甚至企业不断压缩成本进行价格博弈，导致市场上产品质量参差不齐，这对国货品牌的形象以及消费者信心有一定的打击。一些有能力的品牌布局中高端市场，其发展空间也会更大一些。但要培养好消费者对于品牌的认可度，还需要时间沉淀。”程伟雄说。

# 养猪巨头反思产能扩张 行业探索创新养殖模式

本报记者 蒋政 郑州报道

## 反思产能扩张

生猪养殖行业亏损下，多个巨头开始反思自身扩张路径，并试图寻找高质量发展路径。

《中国经营报》记者注意到，包括牧原、温氏、新希望等多家企业在不同场合提到要在降本增效上下足功夫，并对产能扩张方面报以更为谨慎的态度。牧原不再追求满产，新希望则在出售部分猪场回笼资金。

行业人士普遍认为，养猪行业寻求高质量发展，一方面源于产能的优化，另一方面在养殖端的提质增效。这需要综合考量企业技术、管理水平和综合实力等，包括人才、技术、管理体制等。

布瑞克·农产品集购网高级分析师徐洪志告诉记者，当前生猪产能过剩的最大推手源于养殖企业的扩张。根据他的统计，大规模的养殖企业在2023年计划新建产能约为7000万头，目前大约有一半处于待建或者未完工状态，已经建成但未能充分利用的产能更高。

“规模化应该适度，头部不应无限制扩张。行业实行高质量发展的所需力量，除了政府产业规划、政策调控之外，还需企业审慎的战略，以及建立行业大数据建设。行业数据越透明，越能清晰地了解产业发展，对应也能促进高质量发展。”徐洪志说。

到目前为止，我国已经历了5轮猪周期。在叠加多重因素之下，这轮猪周期呈现出更多不同特点。面对行业的持续亏损，越来越多的企业在反思产能扩张的同时，开始寻求高质量发展的增长路径。

记者注意到，不少上市猪企在今年前三季度处于亏损状态，个别企业在第三季度实现盈利，整个行业仍处周期底部。

过往多轮猪周期，更多源于中

小散户的盲目性带来产能波动。但这一轮猪周期的亏损，更多源自于头部企业。

农业农村部畜牧兽医局副局长辛国昌在日前举办的第二届生猪产业峰会上提到，规模化养殖已经成为中国养猪业的主导模式。到2022年，全国生猪规模养殖的比重达到了65.1%。排名前20位的现代化养殖企业在2022年出栏了约1.68亿头生猪，较2019年增加了约1.1亿头。

辛国昌表示，20家大型生猪养殖企业今年上半年出栏生猪同比增长15%，高于全国增速12.4个百分点；6月末能繁母猪存栏量同比

增长18.7%，高于全国18.2个百分点；6月份生猪存栏量同比增长21.8%，高于全国20.7个百分点。

卓创资讯生猪行业高级分析师朱泽坤告诉记者，从2018年非洲猪瘟以来，头部企业在养殖技术、防控条件等方面的优势下，扩张速度较快，尽管在2021—2022年部分亏损期，头部企业仍在逆周期扩张产能，2017年至今散养户猪源市场占有率稳步减少。

“当前的产能过剩局面，头部企业的扩张无疑是最大推手。”徐洪志告诉记者。

“根据各企业的规划目标，

更多的公司则是在探索科技对于行业带来的改变和调整。

刘永好认为，加强畜牧业的科技创新，提升用粮的效率，首先是提升生产效率。以生猪为例，我国养猪业的PSY（每头母猪每年所能提供的断奶仔猪头数）的平均水平为21头，与发达国家差距较大，导致企业的生产成本较高。应加强数字科技应用，政产学研协同，推动数字科技服务于粮食安全。

新希望方面告诉记者，在饲料配方成本上，借助鸿蒙数字化系统等全面优化配方成本。在管理上，联合相关公司推出便携式手持视觉估重设备，对猪只进行拍照，即

2023年计划新建产能约为7000万头，目前起码有一半处于待建或者未完工状态。已经建成但未能充分利用的产能更高。行业去产能，肯定是要从这里寻找突破口。”徐洪志说。

事实上，很多企业已经开始反思产能扩张的整体节奏，部分企业已经开始采取措施。

自2022年年底至今，新希望将川渝地区的近20个猪场项目转让，回笼资金超20多亿元。

牧原CFO高瞳表示，在牧原内部，大家更多提的是如何让每头猪的成本更低，激发每头猪的生长潜

能。公司未来更大的成长性来自于每头猪的生产潜能。

记者注意到，减少资本开支成了养殖企业的统一动作。牧原董秘秦军表示，自2021年起，公司就有意识地减少资本开支，减少猪场建设，保证资金安全。

温氏同样如此。该公司在与投资者的交流中提到，公司目前不再追求猪场满产。在猪价无法预判的前提下，盲目增加产量和资本开支风险较大。

“上述猪企开始反思自身扩张的节奏是否合适，具体落地规划是否合理到位。”徐洪志说。

全部联动在一起，通过全过程的科学管理提升猪肉品质和食品品质，并通过全过程数字智能化管理实现养殖端到食品端的全程可追溯。

在徐洪志看来，猪周期的波动是不可避免的。企业和行业都应积极探索风险管理机制和风控工具。

“要实现上述企业的规划理想状态，所需力量除了政府的产业规划和政策调控、企业审慎明智的发展战略外，行业大数据建设也必不可少。行业数据越是充分和透明，业内非理性行为就越少，就越有可能摈弃以往的数量扩张，寻求质量发展。”徐洪志说。

## 如何更高质量发展？

到目前为止，我国已经经历了5轮猪周期。在叠加多重因素之下，这轮猪周期呈现出更多不同特点。面对行业的持续亏损，越来越多的企业在反思产能扩张的同时，开始寻求高质量发展的增长路径。

牧原股份在近两年多次强调要降本增效，并提出了“每头猪具有600元的挖潜空间”。牧原股份董事长秦英林在多个场合提到，对比行业更加优秀的丹麦，基于生猪的生长潜能，牧原生猪饲养成本平均成绩，从饲料、育种、健康管理、养殖、屠宰五个环节进行测算，每头猪都有600元的成本挖潜空间。

而对于中国工程院院士、中国农业大学教授谯仕彦来说，他更看重养殖模式带来的变化。他认为，种养结合是养猪业降本增效的根本路径。养猪业成本控制的核心是饲料转化效率。种养结合可以建立生态、环保、循环的可持续发展农牧业，形成人与作物、家畜、土壤的良好循环互作关系。

“养殖规模相同的种养一体化系统综合效益值也因种养强度、种植结构差异而有所差距，最大化综合效益值依赖于系统内部各个子系统的高度协调和种养强度，而种养结合农业系统实现的关键就是农业联合体（农业合作社）。”谯仕彦说。

更多的公司则是在探索科技对于行业带来的改变和调整。

刘永好认为，加强畜牧业的科技创新，提升用粮的效率，首先是提升生产效率。以生猪为例，我国养猪业的PSY（每头母猪每年所能提供的断奶仔猪头数）的平均水平为21头，与发达国家差距较大，导致企业的生产成本较高。应加强数字科技应用，政产学研协同，推动数字科技服务于粮食安全。

以创新养殖模式为例，扬翔总结推出FPF智能设施楼房养猪模式，实现把产能建设在销售区，形成“城市养猪”模式。在提升产业价值方面，基于“料育养宰商”一体化项目发展，在一个区域里把饲料、养殖、屠宰以及食品深加工

# 进博会日化巨头争奇斗艳 科技力研发力加速提升

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

一直以来，日化企业都凭借亮眼的美妆科技在进博会上吸引观众眼球。11月5日，第六届中国国际进口博览会在上海开幕。在进博会上，国际日化巨头纷纷展现了自身在科技、研发以及可持续发展方面的实力与发展。

以欧莱雅集团为例，展示了

巴黎卡诗K-SCAN AI智能精测仪、阿玛尼美妆Meta Profiler™肌能显微镜等科技产品，呈现出科技在美妆个性化服务上的赋能，也显示出日化企业在美妆科技上的实力。

除此之外，企业还将研发技术应用在具体的可规模化的产品上。在此次进博会上，雅诗兰黛集团、资生堂集团等都发布了蕴含更高科技的新产品。

## 美妆科技力加强

在进博会上，国际日化巨头纷纷展现了自身在科技、研发以及可持续发展方面的实力与发展。

《中国经营报》记者注意到，在欧莱雅展台，企业展示了四大美妆科技：巴黎卡诗K-SCAN AI智能精测仪、阿玛尼美妆Meta Profiler™肌能显微镜、植村秀3D“shu”专属眉妆、欧莱雅HAPTA精准智能上妆仪。

其中，巴黎卡诗K-SCAN AI智能精测仪是使用多种光源分析头发和头皮问题的智能检测工具，能深入了解消费者的头发密度、直径、头屑和头皮健康等状态；阿玛尼美妆Meta Profiler™肌能显微镜是高精度小型皮肤检测仪，能够利用3种皮肤细节捕捉模式，10倍于人眼观察的能力解读多达45项皮肤问题；植村秀3D“shu”专属眉妆是一款智能手持式眉部彩妆工具，可以根据用户的自然眉毛和面部特征完成个性化眉型设计。

在雅诗兰黛展台，展出VI-SIA CR 5.0新一代科研拍照系统，一次拍摄就可以完成从皮肤颜色到表面轮廓的图像采集；Moisture Map皮肤水分分布测试仪和Hirox皮肤数码显微镜则以聚焦能力助力使用者逐项攻克肌肤问题。

在花王展台上，小程序端智能应用“花王Life+”与参观者

进行互动，可精准捕捉面部皮肤状态，对“法令纹等级”“干燥感”“光泽”等肌肤指标进行评定，并生成体验者的专属报告与建议。

日化行业专家白云虎向记者表示：“从未来竞争的方向来讲，科研、科技就是日化美妆未来的发展方向，是这些企业未来竞争消费市场的一个必经之路。很多企业展示的科技、AI营销等都代表着智能科技方面的一些方向。同时，企业着重展示这些方面的目的也是为了让消费用户能够对品牌在创新力、竞争力方面具有更强的认同感。”

对于目前国内外日化企业在科技能力方面的差异，白云虎指出：“中国目前的美妆企业跟国际美妆企业在竞争的赛道上选择的路是不一样的，国际企业可能更倾向于在品质上竞争，中国的品牌可能会选择在营销方面竞争。在一些基础研究、深度研究方面，目前国内企业和国际巨头还存在差距。但是在一些应用层面，比如说AI的应用以及一些数字技术的应用方面，中国企业可能会更擅长一些。”

## 研发实力不断提升

本届进博会，体现出了企业在研发实力上的重视和不断提升。

记者注意到，除了吸睛的美妆科技产品之外，企业的创新和研发还是针对日常产品，将创新成果应用到日常可规模化的产品之中。

其中，资生堂集团展示了应对亚洲肌肤抗老的三大科技成分，包括资生堂集团全新专利肌肤抗老成分新肌酮、双向美白的4MSK以及资生堂专研锁鲜、改善深度皱纹的纯粹视黄醇。

雅诗兰黛集团则在亚洲首发倩碧弹力带面颈霜以肉毒肽+信号肽+弹力蛋白肽创新科技组合，可显著提升胶原蛋白再生。

在此背后，体现了企业在研发实力上的重视和不断提升。欧莱雅方面的资料显示，欧莱雅每年在研发上投资超过10亿欧元。2022年，欧莱雅遍布全球的4000名研发人员申请了500多项专利。公众号“雅诗兰黛集团”信息显示，雅诗兰黛在2022年末启用了中国创新研发中心。

资生堂中国总裁兼CEO梅津利信表示：“中国正日益成为全球美妆创新策源地，这对资生堂这样在研发创新领域有实力的企业来



观众在第六届进博会消费品展区试用化妆品。

视觉中国/图

说，意味着巨大的发展空间。随着资生堂中国本土研发团队的发展，在政府部门的支持下，我们将加速引入全球创新成果，并且将中国作为前沿创新的首发市场。”

对于以上企业的发展，艾媒咨询CEO张毅向记者指出：“日化行业的科技创新其实已经成为企业布局未来的一个非常重要的抓手。在传统的产品和现代的产

品之间，日益需要在产品创新上下功夫，而科技在产品创新中扮演着非常重要的角色。当然这跟日益激烈的市场竞争有非常大的关系。我们可以看到这些企业在研发的投入、产品的领先性以及市场的拓展方面都在不遗余力地加大。”

此外，研发实力不断加强的背后，也是由于消费者需求的不断提

升。白云虎表示：“从消费者的需求来讲，对于高端化产品的需求越来越强，而高端化产品的方向就是用一些特定的能力满足特定的需求，比如抗衰老。而抗衰老产品从任何一个维度来讲，在研发、成本等方面都需要不断投入，所以在抗衰老方面的產品很难做到低端化。可以看到，国内外主打抗衰老的产品价格都不便宜。”

## 深化可持续发展

可持续发展战略贯穿各大日化集团的产品研发流程。

在此次进博会，几乎所有大型美妆集团都展示出了在可持续发展方面的决心和成果。在绿色包装方面，资生堂展示了“红妍肌活精华露空瓶再续计划”，能将清洁后的空瓶再灌装后，瓶身和泵头均得到再次利用，实现100%的循环使用。

雅诗兰黛方面表示，集团大范围采用环保玻璃瓶替代传统塑料

包装，提倡替换芯设计，如艾梵达“紫森林”丰盈强韧系列产品，95%PET瓶身使用100%消费后回收塑料。

在产品配方上，雅诗兰黛方面的资料显示，集团不断提高产品配方中的天然成分比例。

科蒂集团全球首席科学官樊世梅博士表示，将碳捕获乙醇引入高级香水生产，标志着科蒂的可持

续发展战略将贯穿集团所有新产品从包装至配方的完整开发流程。

对于未来，雅诗兰黛方面表示，到2025年，在集团及品牌的产品包装中，消费后再生(PCR)材料的比例将达到25%以上；到2030年，降低原生石油基塑料的使用量到50%以下。

对于企业不断深化可持续，白云虎指出：“今天的中国消费人

群，尤其是一些中高端消费人群对于一个品牌的认知，已从原来单一的‘这是一个品牌’到了‘这是一个有社会责任、有环保理念的品牌’，这样的趋势非常明显。尤其是Z世代对于这方面的要求非常明确。企业有没有环保理念、环保责任、社会责任感等方面是年轻人在选择产品时非常明确会考虑的。”

# 乳企发展转向深水区 持续探索市场

本报记者 孙吉正 北京报道

乳品行业的发展正在发生新的变化。近日，第六届中国国际进口博览会将在上海举办。在今年的乳业展区中，众多乳品企业除了发

## 细分化市场布局

本届进博会，国内外众多头部乳企纷纷参展，且展出了大量新品和全新的企业概念。

记者注意到，澳优携手旗下佳贝艾特、海普诺凯1897、能立多、Oz Farm澳滋、Nutrition Care五大品牌，连续第六年亮相进博会。其中，4个品牌完成4款新品发布、2款新品首秀。

在新品发布会现场，澳优乳业中国区副总裁魏燕青表示，未来，澳优将继续深耕奶粉赛道，确保核心业务稳健增长，同时也将持续加码营养品业务，开拓新的市场增量，由此完善澳优服务全生命周期的营养健康产品矩阵。

此外，达能带来了约110款产品及多项黑科技，全方位展示其“新科研、新质造、新消费”的成果，为

布常规的新品奶粉外，还推出了一系列的功能性产品，以此满足目标消费群体日益增长的健康需求。

独立乳业分析师宋亮向《中国经营报》记者表示，目前国内的乳企厂家都建立了一套先进且

完备的研究体系，使其企业具备了强大的研发能力，功能化转型对乳业和食品企业研发等综合实力要求较高，特别考验其创新能力和技术储备的厚度，也有利于头部企业进一步拉开差距。

轻人在重视口味愉悦感的同时，也越来越追求健康。

益普索中国《以人为本，乳品功能趋势的洞察报告》显示，功能性早已成为乳制品的热门标签之一：“更好营养”“肠道健康”“定制化”是功能性乳制品未来发展的重点方向。

对于目前的市场消费需求，根据京东发布的研究数据，分析消费者选择和消费习惯，也不难发现他们对食品品类，特别是乳品的品质愈发关注。购买食品饮料的消费者中评价关注人群占比明显高于全站均值，细分品类中，评价关注度最高的是饮料冲调。数据的背后意味着大量消费者在选择乳品等饮料时会仔细阅读其他用户的点评，甚至会因为点评而改变自己

等国内外高校、科研机构开展创新合作。目前，伊利拥有全球研发创新中心15个，全球合作伙伴总计2000多家。

在上游，伊利启动“良种牛品质升级工程”，在全球建设了3座奶牛核心育种场，自主培育出了国内第一名的优秀种公牛，服务牧场繁育良种奶牛母犊300多万头，持续推动上游种业振兴。

与此同时，蒙牛在持续加大自主研发投入。2021年，蒙牛持续推进“欧盟对标项目”取得突破性



此次参展的大洋洲乳业是伊利在新西兰打造的全球最大一体化乳业基地。 本报资料室/图

营养需求方面具有重要意义。

宋亮告诉记者，目前国内消费者对产品认知越来越高，对产品要求越来越挑剔；产品高端化需要投入较大资金塑造品牌，需要越来越做细分化，满足个性化需求；产品升级对生产设备、工艺技术、销售渠道、包装材料等要求越来越高。

“可见，现阶段高端产品发展需要强大品牌做背书，需要更加专业细分，需要不断借助新型销售渠道和模式，更加需要大量资金投入。近几年是中国乳业自我蜕变重要时期，这也为未来迎接第二个乳品消费黄金期做好准备。”宋亮表示。

在生产侧，蒙牛全球首座全数智化工厂在宁夏投资建成。同时，通过不断训练自我学习、自我迭代，为世界乳业开辟了“AI生产”之路。

宋亮告诉记者，目前头部乳企正在向综合化、专业化的营养企业转型，在满足乳业需求的同时，在更多的食品产业方面以更为专业的视角来满足消费者的营养需求和健康诉求。因此，我们看到更多企业在不断地整合资源，试图在更广阔的市场寻求增量。

上接 D1

网龙旗下华渔教育CTO陈宏告诉记者，为了帮助埃及在线教育产品实现To C场景到To G场景的转换，网龙解决了很多技术方面的挑战。面对网络基础设施的差异，网龙因地制宜，围绕发展当地对教育科技的需求进行布局，提供相应的教育产品。

记者梳理后发现，当下网龙、科大讯飞、鸿合科技等都在以硬件为切入口，将教育信息化出口海外，市场规模和营收数额都十分可观。但业务也不尽相同，比如网龙，通过收并购将Promethean和Edmodo两家分别做信息化和家校互动的公司纳入旗下；科大讯飞在服务全球教育行业的智能化，包括语音识别和测评，通过API（应用程序编程接口）和其他产品形态服务教育机构和学校；声网则是提供了音视频直播服务的API，服务包括教育在内的各大行业。

据了解，猿力科技旗下CheckMath等数字学习产品已成功出海全球超过100个国家，覆盖5亿用户。CheckMath是一款利用AI图像识别技术、识别数学问题并提供解答方案的数学APP，主打拍照批改、解题、Q&A社区、数学练习等功能。目前该产品已覆盖10多种语言版本。

猿力科技方面曾对记者表示，将在教育技术研发和产品业务出海上持续投入和探索，将国内先进的教育数字化成果推向全球。

实际上，随着互联网、人工智能、云计算等技术的发展，当教育对于更好的硬件和智能化的需求也有所提高。

张立认为，大数据环境的搭建，不仅能够增强学习成果，提升教、学、管各个环节效率的潜能，也能实现为信息时代培养高质量人才的长期目标。因此，教育科技方向的海外业务值得期待。

## 1. 缘起

## 由140个字符开启的社交媒体文化

不难看出,当时Web2.0时代已然开启,伴随着全球互联网用户规模的骤增,向用户提供自主生成内容信息并且强调参与、分享交互文化的网站与日俱增,也成为投资并购的重点标的。

推特的故事,往往是从2006年3月21日讲起的。在这一天,杰克·多西(Jack Dorsey)发布了第一条消息:“刚刚创建了我的推特。”多西是推特的联合创始人之一,实际也是推特这一产品想法的最初贡献者——用户可以通过手机或电脑发布信息,随时记录并告诉别人自己在做什么、想什么。最早推特信息通过手机短信发送,受制于短信服务字符数的限制,一条推文内容的最大容量为140个字符。当然,多西也是推特公司的第一任CEO。

在推特创立之前,互联网技术快速发展,作为推特另一位联合创始人、后来担任推特第二任CEO的埃文·威廉姆斯(Evan Williams)是“blogger”(博客作者)一词的创造者,他于1999年创立的免费博客发布平台Blogger于2003年被谷歌收购。在博客广泛流行的同时,社交网络服务(SNS)兴起。被视为“SNS鼻祖”的Friendster,以及另一款早期SNS应用MySpace于2003年诞生,甫一上线就吸引了众多用户。2005年7月,MySpace被新闻集团以5.8亿美元收购,到2006年8月,MySpace用户数突破1亿大关。2004年2月上线的图片分享网站Flickr在2005年以3500万美元卖给了雅虎。更为重要的是,由马克·扎克伯格创建的Facebook(自2011年10月起公司已更名为Meta)以“一场流行感冒般的速度”在大学寝室间传播开来,到2005年年底已拥有600万用户。

不难看出,当时Web2.0时代已然开启,伴随着全球互联网用户规模的骤增,向用户提供自主生成内容信息并且强调参与、分享交互文化的网站与日俱增,也成为投资并购的重点标的。

推特的命名最初由创始团队中的诺阿·格拉斯(Noah Glass)所赋予,类似于“某种鸟发出的轻轻的啾鸣声”,一如参与互联网的每一个个体,可以如小鸟啾鸣一样,即时发布“微型博客”来记录与分

享当下的状态。在2007年3月举行的西南偏南大会(SXSW)上,推特这只“小鸟”一炮而红,其间推特的使用量从每天2万条推文增长到6万条。据美国《新闻周刊》当时报道,“数以百计的与会者通过推特消息提示不断地关注他人的动态,很快在场的所有人都在讨论并发表有关这一新事物的文章,他们认为这个东西与即时通讯很相似,与博客也很相似,或者说像发电报。”

中国社会科学院数量经济与技术经济研究所副研究员左鹏飞指出,数字科技巨头的成功往往是不断变化的社会需求与科技供给形成的最优均衡。英国著名作家、《经济学人》副主编汤姆·斯丹迪奇(Tom Standage)在其所著的《社交媒体简史:从莎草纸到互联网》一书中则写道,“历史上不同时期和地点产生的社交媒体形形色色,但它们都由一条共同的线连在一起,即它们都是建立在人与人之间分享信息的基础之上”;“推特的信息简短,易于用手机发送和接收,比博客、电子邮件或Facebook上的信息交流都更便捷。人们在推特上就各种问题进行热烈讨论,不断发表评论,讨论的问题五花八门”;“推特的用户选定追随某人后,可以搜索关于朋友或名人的信息,并从政府部门、公司和报纸那里收集信息,组织自己的信息流。”

自西南偏南大会之后,推特经历了非常快速的发展,2007年平均每季度会产生40万条推文,而到2008年这一数字已增长到1亿条。2009年6月25日,在流行歌星迈克尔·杰克逊去世后仅1小时之内,推特平台新增与此事相关的推文就超过5万条,信息量的暴增一度使推特服务器宕机。到2010年,据推特官方公布的数据,推特用户平均每天发送的消息从2月份时的5000万条增长到6月时的6500万条。再到2011年,推特平均月活跃用户规模达到1亿。

# 推特:一家老牌社交媒体的“前半生”

**编者按** 截至2023年10月底,距离埃隆·马斯克高调入主推特(Twitter)总部刚好一周年,这位超级富豪如外科手术师般,对推特进行了全方位的“大动刀”,其中最具标志性的动作无疑是将推特转变为“X”——从公司实体、产品名称、官网域名甚至到总部大楼等都做了改造,由此宣告了创立17年之久的推特品牌及其经典的“蓝色小鸟”logo从历史舞台落幕。

对此,马斯克发推文解释,“推特的名字在当时只有140个字符的信息传递时很有意义——如小鸟鸣叫一样——但现在你可以发布任何内容”,“当推特名字不再有任何意义时,我们必须告别这只鸟”。

推特创立于2006年,是Web2.0时代的典型代表。相比Web1.0用户被动接收互联网信息,Web2.0以即时通讯、社交网络、用户主动创造互联网内容信息为特征,用户在推特平台可以发推文(tweet)、转推(retweet)、关注追随(follow)其他人、带主题标签(hashtag)等,塑造与奠定了当下主流社交媒体的形态及网络文化。

如果以马斯克收购推特为界限,推特的“前半生”既有过辉煌,也有过失误。时至今日,尽管其仍是全球社交网络的重要舆论场之一,但推特的商业价值已打折扣。本期商业案例,《中国经营报》记者重点研究推特的“前半生”,以期从这家老牌社交媒体跌宕起伏的发展历程中找到一些能为企业带来帮助的价值。



当地时间2023年7月24日,美国华盛顿特区,推特页面上的新标志“X”,背景是旧标志“蓝鸟”。马斯克宣布以新的“X”标志,取代推特上著名的“蓝鸟”标志。  
视觉中国/图

巨大的流量与影响力,使推特成为明星企业,包括谷歌、微软、雅虎、Facebook、新闻集团等都向推特抛出橄榄枝,有意将推特收购,但推特管理层均未同意,一直保持公司的独立发展,直到2022年被马斯克收入囊中。

2013年11月7日,推特在纽约证券交易所挂牌上市,交易首日每股开盘价45.1美元,相比发行价大涨近73%,收盘时总市值达312亿

美元。本报记者查阅对比推特历年财报注意到,从2010年至2014年这五年里,推特营收保持着100%以上的大幅增长,2015年营收达到22.18亿美元,比上年增长58%。除此之外,推特在2014年按非公认会计准则(Non-GAAP)实现了扭亏,年净利润为1.01亿美元。很可惜的是,推特从创立到上市的快速增长并没有持续太久,很快就陷入增长乏力的困境中。

## 2. 失误

## 内斗引发的“蝴蝶效应”:错失Instagram

如果从推特自身来看,创始团队——尤其是多西与威廉姆斯、斯科特罗之间的不和,使得推特一再错过了收购的先机。

左鹏飞认为,推特自上线以来,有过辉煌,也有过失误,其困境是由于一系列重大决策失误造成的,它错过了移动互联网、图片社交、短视频等阶段的发展机遇。

如果我们去追问一个问题,推特为什么会出现一系列的决策失误?那么,创始团队之间的内斗显然是其中最不可忽视的原因。英裔美国记者、作家尼克·比尔顿(Nick Bilton)在《孵化Twitter:从蛮荒到IPO的狂野旅程》一书中,详细阐述了推特创立早期围绕创始人——诺阿·格拉斯、杰克·多西、埃文·威廉姆斯、比兹·斯通(Biz Stone)之间的争斗过程。其中,作为赋予“推特”这一名称的诺阿·格拉斯是最早被“抛弃”的,随后从2008年到2011年这四年时间里,推特出现了三任CEO,分别是多西、威廉姆斯和后加入推特的迪克·科斯特罗(Dick Costolo),多西于2008年被董事会投票“下课”,2011年同样的剧情在威廉姆斯身上重演。

对于初创公司来说,创始团队内部出现矛盾与争斗似乎并不算是罕见的事,时至今日亦是如此。但是,创始团队的内斗确实使推特出现了一系列的问题,比如战略定位的摇摆不定、产品迭代升级的迟缓等。站在今天往回看,或许会发现,在因创始团队内斗引发的一系列涟漪中,最令人唏嘘的莫过于推特遗憾错过了收购图片分享应用Instagram这笔交易。当然需要说明的是,一笔交易能否成功,取决于多方面因素,比如买方的报价和条件、购买时机,以及更为复杂的买

卖双方的因素,甚至还有偶然突发因素。推特没有成功收购Instagram的原因也有很多,尤其是最终抱得Instagram归的Facebook创始人扎克伯格开出了10亿美元——至少当时看起来是“天价”的收购要约,并且附加了前所未有的优惠条件,但如果从推特自身来看,创始团队——尤其是多西与威廉姆斯、斯科特罗之间的不和,使得推特一再错过了收购的先机。

Instagram首次推出的时间是在2010年10月,创始人是凯文·斯特罗姆(Kevin Systrom)和迈克·克里格(Mike Krieger),与推特、Facebook等“老一代”社交工具相比,Instagram是智能手机与移动互联网时代的新代表,它基于用户兴趣通过滤镜照片构建社交网络。值得一提的是,Facebook早在2005年就增加了对照片的功能支持,而推特则到2011年才支持图片上传。根据Instagram披露的数据,该应用在2011年6月已有500万用户,同年7月,用户上传到服务器的照片数超过1亿张,而到2012年5月,Instagram平均每秒就有58张照片上传且新增一个用户,总照片数量已突破10亿张。2013年2月27日,Instagram宣布活跃用户数超过1亿。

据彭博社商业新闻记者莎拉·弗莱尔(Sarah Frier)所著的《解密Instagram:一款拍照软件如何改变社交》一书,斯特罗姆曾在推特短暂实习,与杰克·多西“一见如故”,在Instagram尚在概念期时,多西就投资了2.5万美元。在Instagram产品推出后,书中记述,“多西成了

## 3. 问题

## 社交媒体面临的共同考验:商业模式、内容治理

依赖广告意味着作为运营平台必须设法使品牌商和用户都满意,尽管二者的利益并不总是一致的,因此我们会看到,社交网站平台一方面拼命拉来用户,以此为品牌商提供尽可能多的受众,另一方面则“粘住用户的注意力,防止用户迁移到其他平台。

推特从创立至今经历了起伏,成为Web2.0时代社交媒体发展的典型样本,其间经历了困扰社交媒体的一些共同考验与难题,其中很多“通病”可能至今仍然没有找到一个最优解。

首先,社交媒体靠什么赚钱?社交媒体是人们获取信息、休闲娱乐的工具,它在商业中的应用突出表现在营销领域,带来了营销模式的变革。

推特从2010年开始迈出商业化步伐——在此前一年,即2009年9月,Facebook首次实现了现金流转正,推特先后上线了3款付费广告产品。首先是Promoted Tweets,指原生推特广告,广告主可以购买特定关键词,当用户在搜索相关消息时,所投广告就会以推文形式显示在搜索结果页面的顶部位置。另外两款产品分别是推广趋势广告(Promoted Trends)、推广账户广告(Promoted Accounts),前者是指广告主可付费在热点话题上购买位置,提高广告的曝光度,推特以广告曝光、点击与参与率来收费;后者则是将广告商的信息推送给目标用户,广告商的品牌账号进入用户的“追随谁”列表中。从推特历年财报来看,总营收在2012年至2014年保持超100%的大幅增长,从2016年起增长速度放缓,营收体量在30亿美元上下浮动,2021年得益于特殊时期线上流量增长,营收达到50.8亿美元。从营收结构看,推特约九成的收入由广告服务收入贡献。收入依靠广告营收模式,是大多数社交媒体、社交网络的共同特点。依赖广告意味着作为运营平台必须设法使品牌商和用户都满意,尽管二者的利益并不总是一致的,因此我们会看到,社交网站平台一方面拼命拉来用户,以此为品牌商提供尽可能多的

受众,另一方面则“粘住用户的注意力,防止用户迁移到其他平台。由此会出现社交媒体平台建立初期开放,甚至从老一代社交平台引流,而到了商业化的阶段,往往开始把用户“圈”在自己的地盘中。

相比于广告营收的商业模式,令包括推特在内的所有社交媒体平台颇为“头疼”的莫过于内容治理。2012年,时任推特CEO的科斯特罗公开表示,推特是类似古希腊市政广场的一个全球性城镇广场,人们用它可以直接交换意见,它将发布与获取信息的权力从传统的报纸、广播电台和电视等手中解放出来。然而另一方面,任何人都可以在网络上发表意见,一个结果便是公共讨论质量参差不齐,尤其是很容易充斥色情暴力、各种歧视等不良言论和虚假信息,对社会政治与经济文化生活产生负面影响。对此,包括推特在内的社交媒体采取了各种各样的措施,比如关停账号、引入信息过滤机制、建立内容审查委员会等,但时至当下,如何防范虚假不实信息、如何平衡法律监管、道德规范与用户权利等,仍未找到一个最优解。

值得一提的是,新一代的初创企业已经开始探索去中心化社交网络的路径,比如推特联合创始人杰克·多西支持的Bluesky应用,宣称要“取代推特”。社交媒体平台依赖广告营收,意味着平台方会尽可能长时间地保留用户来赚钱,而所谓去中心化,是将内容信息的主权完全交还用户手中,用户可以自主控制这些内容并且自主决定如何分发在各个平台。目前一些相关的创业项目已引起了资本的关注,比如Bluesky在今年7月宣布已获得800万美元种子轮融资。不过,这条路能否走通还有待时间的验证。

## 观察

## 推特“后半生”的变数

“我们需要会飞的汽车,得到的却是140个字符。”这是知名投资人彼得·蒂尔(Peter Thiel)广为人知的“金句”,背景是批评太多的投资者只看重短期利益回报而把大量资金投入推特、Facebook等互联网行业中,而不去关注可以使人类科技真正进步发展的开创性事业中。现在,随着埃隆·马斯克执掌推特,似乎能造“会飞的汽车”的人终于与“140字符”联接了,推特以X的面貌融入马斯克的商业版图中——这里已经有新能源汽车特斯拉及旗下太阳城公司SolarCity、太空探索技术公司SpaceX、脑机接口公司Neuralink等以及最新创立的通用人工智能公司xAI等。

收购完成后,马斯克对推特进行了一系列变革,但显然尚未取得明显成效。市场研究公司Media Matters统计数据称,在马斯克收购推特后的11个月里,该公司从平均每月约1900个广告商那里获得了6950万美元的平均每月广告收入——相比收购前收入减少了42%,广告商减少了28%。记者从美国传记作家沃尔特·艾萨克森最新出版的《埃隆·马斯克传》中也能得到印证,书中记述了马斯克接手推特后六个月内广告收入下降50%。与此同时,无论是对于虚假账号、不良信息治理方面,还是对于商业模式的新探索,都不尽如人意。就在10月7日,美国证券交易委员会(SEC)对马斯克提起诉讼,要求其在2022年收购推特(X)的调查中作证。对此,马斯克却回应表示SEC迫切需要全面改革。

马斯克能否将在特斯拉、SpaceX等公司的成功模式复制到X平台,目前仍然是一个未知数。不过有一点值得关注,随着生成式AI、AI大模型的兴起,马斯克创立了通用人工智能公司xAI。《埃隆·马斯克传》披露,马斯克在收购推特时并没有考虑推特这些数据的价值,他说“实际这算是一个附带的好处,我是在买下推特之后才意识到的”。推特的数据集如何变现,是否会与特斯拉的视觉数据库结合,又如何助推马斯克打造一个通用人工智能系统的宏大目标实现,这些问题都需要持续关注。

本文章均由本报记者曲忠芳采写