



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

农村消费、电子消费将迎多项新政

NA2

“一带一路”电影节联盟的“西行漫记”

NA3



东星集团兰世立： 我为什么要卖汽水？

与老板对话 ND4

近期，东星集团创始人兰世立在北京发布了武汉二厂生产的蓝莓、车厘子、草莓三款新品果汁汽水，这距离武汉二厂汽水从今年5月正式上市销售仅3个月。此前不久，命运多舛的兰世立高调宣布自己已经重返商界。

公开资料显示，从上世纪90年代开始，兰世立就开始进军餐饮、旅游、房地产、航空等行业，并取得不俗战绩。2005年兰世立位列《福布斯》中国富豪榜第70名，并成为湖北首富。而在之后的十多年中，兰世立陆

续经历了破产、入狱、成为“国际红通人员”等事件。2021年12月，兰世立被宣判无罪。重获自由的兰世立选择再创业。

据悉，武汉二厂汽水、武汉秀生活无人零售机(所属公司名称为武汉秀生活便利店)、宅家欢生活便利店是兰世立再创业的三个项目。三个项目存在相互关联，比如，二厂汽水同时也在秀生活无人零售机中售卖，宅家欢外层也放置了秀生活无人零售机。实际上，无论是汽水、无人零售机还是便利店，都是对资金投入要求较高的行业，堪称

大佬的游戏，由此可见兰世立进军快消行业的大理想。

过去，兰世立在航空、旅游业务上获得过成功。对于这次选择消费品赛道进行再创业，兰世立表示：“在新加坡期间，我把中国食品饮料引到新加坡，研究了食品饮料的利润、销量等情况。做了三年，基本上了解这个行业。饮料具有高复购的属性。只要模式建好了，不但不烧钱，还是一个很赚钱的行业。”

日前，《中国经营报》记者专访了东星集团创始人兰世立。

社评 NA

出口跃居世界首位 中国汽车工业“新能源化”大有可为

海关总署8月8日公布的前7个月外贸数据中，出口方面，特别提到了机电产品占出口总值的比例提升至58.1%，而这其中，汽车出口表现尤为突出。今年以来，我国汽车出口取得显著成绩，第一季度出口量已超过日本，上半年中国汽车出口再超日本，跃居世界首位。我国已经成为世界最大的汽车生产国、消费国、出口国。据海关统计，今年前7个月，我国出口汽车277.8万辆，同比增加74.1%；价值3837.3亿元，同比增长118.5%。

我国汽车出口量跃居世界首位，新能源汽车可谓一大亮点。上半年新能源汽车出口量增至2.6倍，占整体汽车出口的25%，出口产品高端化、智能化、绿色化趋势更加突出。这一成绩的取得离不开国内外政策因素和市场因素的共同推动。

国内政策因素是推动中国汽车出口增长的重要原因。中国政府积极推动新能源汽车的发展，出台了一系列支持政策。比如，实施新能源汽车推广应用示范项目，给予购置补贴和税收优惠；加大对新能源汽车研发和生产的支持力度，推动技术创新和产业升级；建设充电桩和换电站网络，提升新能源汽车的充电便利性。这些政策的出台，为新能源汽车的出口创造了良好的环境。

国外政策因素也对中国汽车出口的增长起到了积极作用。随着全球对环保和节能的要求不断提高，各国对新能源汽车的需求也在增加。今年3月，欧盟理事会批准一项法规，决定从2035年起禁售会导致碳排放的新的燃油轿车和小型客货车。数据显示，2022年欧盟新车销量926万辆。随着欧盟新规发布，这一年销量近千万辆的庞大市场，为我国新能源汽车出口提供了广阔空间。

同时，中国积极参与国际合作，推动新能源汽车标准的制定和互认。今年6月，工业和信息化部副部长辛国斌表示，下一步将促进新能源汽车领域的标准和法规协同，其中将加强与相关国家和地区低碳发展合作，推动形成互相认可的碳排放、碳足迹核算体系。这将为中国新能源汽车的出口带来更多的发展机遇。

此外，产品因素也是中国汽车出口增长的关键。中国市场庞大，消费需求旺盛，推动了汽车产业的快速发展。尤其是新能源汽车产业，逐步形成一众新型车企快速发展的格局。比亚迪、“蔚小理”等车企产销两旺，大众集团近日也宣布和小鹏汽车达成技术合作框架协议，并以7亿美元入股小鹏汽车，展现出中国新能源车企的发展活力。在国内市场获得成功后，众多

中国汽车企业积极寻求海外市场的拓展，通过出口来实现规模和效益的提升。中国汽车企业通过优质的产品和有竞争力的价格，赢得了海外消费者的青睐，推动了汽车出口的增长。

然而，中国汽车出口仍然面临一些薄弱环节需要加以完善。中国新能源车企应加强品牌塑造。在全球市场上，品牌形象是消费者购买决策的重要因素之一。中国新能源车企应注重品牌的独特性和差异化，通过技术创新、设计风格等方面的突出表现，树立起国际领先的品牌形象，从而吸引更多海外消费者的关注和认可。

加快服务网络建设，也应成为中国新能源车企出海的重点。服务质量是吸引消费者的关键因素之一。建立完善的售后服务网络，提供及时、高效的维修和保养服务，以及全面的技术支持，能够有效提升消费者的购买信心和满意度。此外，建立广泛的充电设施网络也是必不可少的，以便消费者能够方便地充电和使用新能源汽车。

中国新能源车企还需更好地适应海外市场的消费需求和政策环境。在产品设计和研发方面，要根据不同地区的市场需求，灵活调整产品配置和技术参数。同时，要积极了解并遵守各国的环境和安全法规，确保产品符合当

地标准，并与政府进行良好的沟通和合作，以获得更好的政策支持和市场准入。

中国新能源车企还需加强与海外合作伙伴的合作，共同推动新能源汽车的全球化进程。通过与国外企业的技术合作、市场开拓等方式，借鉴和吸取国外先进经验和

技术，提升自身的研发和生产能力，以更好地满足全球市场的需求。

中国新能源车企在全球化进程中取得了显著的成绩，但仍需在品牌塑造、服务网络建设、适应市场需求和政策环境、加强合作等方面进行改进。只有不断提升自身的竞争力和产品质量，才能够在全球新能源汽车市场上保持领先地位，并为中国汽车产业的可持续发展做出更大的贡献。

中国汽车出口取得的成绩离不开国内外政策因素和市场因素的积极推动。新能源汽车的异军突起，得益于政府的支持和环保节能的国际趋势，尤其是在新能源化上经多年投入，有望实现弯道超车。未来，中国汽车出口应继续提质增速，做大增量，更要坚持顺应世界汽车工业发展趋势，进一步做好新能源化，加强产品质量和技术水平的提升，强化品牌建设和市场营销，完善薄弱环节，适应市场需求，不断提升竞争力，实现汽车出口的可持续发展。

本期热词

“猎狐”十年

今年是“猎狐”行动部署开展的第十个年头。近十年来，上海警方累计从多个国家和地区追回境外经济犯罪嫌疑人近千名，其中出逃时间最长的长达27年，累计追缴赃款近百亿元。

上海警方“猎狐”十年 A4

AI诈骗

金融领域的AI诈骗数量上升趋势明显。由于违法证据收集难度较大，导致部分AI诈骗躲避了法律制裁。不少金融企业在不断升级自身风控体系，并将大模型等AI技术应用其中。

AI应用 B面 B1

赶考IPO

今年上半年，我国动力电池累计产量为293.6 GWh，累计同比增长36.8%。同期，我国动力电池累计销量为256.5 GWh，累计同比增长17.5%。

上下游企业排队赶考IPO 动力电池行业或迎“资本盛宴” C6

现制酸奶

茶饮行业在经历了多年的高价比拼之后，在去年开始普遍降价，褪去了产品上的高价属性，以拥抱下沉市场，但此轮现制酸奶的火热，仍以高价的产品出圈，且深受消费者的喜爱。

资本加持下现制酸奶火热 能否复制新茶饮之路？ D1

经济大势

A1~A4

惠誉调降美国主权信用评级 A2
预计未来3年美国财政状况恶化

处理100万以上个人信息 A2
企业机构进行年度合规审计

营商环境

B1~B16

提升金融风险化解效率 B3
多地国资增持地方AMC

产品扩容投资升温 柜台债迎来新机遇 B6
健康保险“魔方业务”存风险 B7

监管紧急叫停

剑指世界汽车“新硅谷” B9

解码安徽汽车产业破局之道

西安加快建设“轨道上的都市圈” B10

建立全市统一的“安置房源超市” B12

南京放出稳楼市政策大礼包

超七成上市公司预计实现盈利 B13

文旅业迎来强势复苏“上半场”

CXO的寒气： B14

药石科技终止12亿元资本开支

智在公司

C1~C8

“中国IP授权第一股”芯原逆势增长 C2

国产EDA企业整合加速

点映机制被“玩坏”？ C4

《孤注一掷》《八角笼中》引争议

公共充电桩价格普涨背后： C5

企业尚未破解盈利“魔咒”？

管理层大换血、押注海外市场 C8

爱驰汽车“起死回生”？

消费连锁

D1~D4

“芭比粉”受消费者追捧 D2

色彩赋能品牌营销生意

健康新茶饮浪潮起 D3

产业上下游迎生态变革



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

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

农村消费、电子消费将迎多项新政

本报记者 索寒雪 北京报道

“每个农历月的初一和十五，这里都有大集，人非常多。”浙江一乡镇农民向《中国经营报》记者表示，“产品很丰富，价格也不高。”

从电瓶车到红木家具，应有尽有，虽然当地气温较高，但是清晨的集市上人头攒动。目前，留在农村的老年人比较多，但是对于新鲜事物，大家都想尝试一下。

“我们买了新能源汽车，就在

建设村级寄递物流综合服务站

“我们将着力推动畅通城乡商品双向流通渠道，比如大力发展农村直播电商、即时零售。”

加强农村消费市场建设，更好满足农村居民消费需求是《措施》的重要内容之一。总体看，目前农村地区商品消费的流通成本相对较高，服务消费供给相对缺乏，消费环境仍不尽如人意，总体消费水平相对较低。农村的消费成本有时候比城里高，因为多了一些物流成本。

记者注意到，《措施》中关于促进农村消费的举措，包括开展绿色产品下乡、完善农村电子商务和快递物流配送体系、推动特色产品进城、大力发展乡村旅游四个方面。

《措施》提到：“完善农村电子商务和快递物流配送体系。大力发展战略直播电商、即时零售，推动电商平台和企业丰富面向农村的产品和服务供给。完善县乡村三级快递物流配送体系，加快提升电商、快递进农村综合水平，支持县级物流配送中心、乡镇物流站点建设改造，整合邮政、快递、供销、电商等资源，推行集约化配送，鼓励农村客运车辆代运邮件快件。”

此外，《措施》还提出：“深入推

进农业生产和农产品‘三品一标’，开发具有鲜明地域特点、民族特色、乡土特征的产品产业，大力发展战略电子商务和订单农业，拓宽特色农产品上行通道。引导线上线下各类平台持续加大消费帮扶力度，开设专馆专区专柜促进脱贫地区特色产品顺畅销售，带动农民增收致富、增强消费能力。”

“农村物流方面，乡村的超市、小卖部，有些商品价格高于城里。物流成本是城乡价格倒挂现象的主因，既提高了农村居民生活成本，也抑制了农村消费潜力的释放。”李春临说，“我们将着力推动畅通城乡商品双向流通渠道，比如大力发展农村直播电商、即时零售，推动电商平台和企业丰富面向农村居民的产品服务供给。完善县乡村三级快递物流配送体系，加快提升电商、快递进农村综合水平。建设村级寄递物流综合服务站，在有条件的乡村布设智能快件箱，增加农村零售网点密度，逐步降低物流配送成本。”

创新带动老人、儿童消费

工信部正在研究制定推进视听电子产业高质量发展的政策文件。

李春临表示，有些朋友跟他讲，手机现在不像以前一年一换了，现在是两年一换或三年一换，因为手机也需要创新。“比如我就见到过一款，普通的老人机，后面有一个键，一键SOS，这个特别适合老年人用，但是现在市面上见不到了。如果智能手机也能一键把定位发给老人的亲友和医生，这样的智能老人手机会很快普及。”

近年来，我国消费电子产业快速发展，创新的产品也加速涌现，有很多产品能够引领当下信息消费潮流，也成为推动经济社会数字化转型的重要工具。电子产品的发展，深受国内外关注。

2022年以来，全球消费电子受宏观经济影响，整体需求疲软，国内市场已经高度国际化，所

以与国际市场的表现基本一致。今年5月，国内智能手机等大宗电子产品销售出现大幅反弹。

记者了解到，工信部正在研究制定推进视听电子产业高质量发展的政策文件。视听类电子产品种类非常多、规模大，是消费电子产业创新发展的重要风向标和主战场。“我们将培育视听电子发展的新空间，在过去比较倚重单一产品发展的基础上，引导企业打造智慧生活视听、沉浸式的车载视听、智慧商用显示等场景，创造消费新需求，不断壮大新的细分市场。”工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼表示。

进入暑假，各种学习机产品进入了热销时段。“因为现在‘双减’，暑假不能有学习班补课行为，所

以，我希望通过购买学习机，让孩子自主学习。”北京市海淀区一位家长向记者表示。

她购买的品牌学习机，“内容很丰富，还有暑假作业”。

“中国很多电子产品也是全球首发，国外一些好的电子产品也是在中国全球首发，中国这么大的市场，吸引力是显而易见的。另外，我们也支持企业高端化发展，打造知名品牌。同时，继续不断提升产品质量水平，我们在这里特别强调与呼吁，要发展更多健康节能的产品。中国人比较勤俭，我们不是追求消费数字简单上升或者下滑，而是要让老百姓用到更多质优价廉的产品，所以我们提倡健康、节能、绿色的产品。”何亚琼说。

为继续加大促消费力度，加快

孝老购物节等。”

本报记者 索寒雪 北京报道

时隔12年后，美国评级再度被下调。

当地时间8月1日，国际评级机构惠誉(Fitch)将美国长期外币发行人违约评级(IDR)从“AAA”下调至“AA+”，“负面评级观察”调整为“稳定展望”。

时隔12年再次调降

根据惠誉发布的公告，降调评级的直接理由有三方面：第一，未来3年预计财政情况恶化；第二，高额且不断增长的政府债务负担；第三，过去20年来(美国财政)治理能力相对于“AA”和“AAA”评级同行的削弱，特别体现在反复出现的债务上限危机以及拖延到最后时刻的解决方案。

中信建投证券首席经济学家黄文涛认为，继2011年之后，美国信用评级再度遭到主流机构调降，其财政恶化和债务负担是主因。2011年8月5日，世界三大评级公司之一标准普尔将美国长期主权信用评级从“AAA”下调至“AA+”，主要基于对美国财政的担忧：一是已经通过的“财政整顿提案”缺乏对中期债务动态的认真对策；二是美国的决策和政治体制的有效性、稳定性和可

预见性在一定程度上正在削弱；三是国会两党的财政政策迥异，国会和政府达成协议并迅速稳定政府债务的能力不容乐观。时隔12年后，美国评级再度被惠誉下调，主要原因是财政相关。此前，惠誉曾在5月下旬率先将美国评级置于负面观察名单，指出其在债务上限问题上采取了边缘政策。

在广发证券首席经济学家郭磊看来，惠誉对美国财政赤字率的预测高于美国国会预算办公室(CBO)在今年2月给出的预测。惠誉预期美国财政赤字将在2023年、2024年和2025年分别达到GDP的6.3%、6.6%和6.9%，而CBO此前给出的预测分别为5.3%、6.1%和6.1%。惠誉认为，疲软的经济增长、更高的利息负担以及州和地方政府更高的赤字是主要背景。此外，

考虑到美联储在通胀约束下可能在更长时间里保持高利率，惠誉认为美国财政部利息和收入比率将在2025年达到10% (“AA”的中位数在2.8%，“AAA”的中位数在1%)。

章俊认为，惠誉降调美国信用评级的事件自身影响较为有限。首先，美国短期经济依然保持韧性，企业和消费者信心趋于改善，这些事实不会被信用评级公司的行为所改变。其次，惠誉选择降调评级的时间距离美国债务上限危机已经较久，市场恐慌性在6~7月份美国财政部顺利增发国债以及不弱的经济数据下明显降低。最后，虽然本次降调时美国处于货币紧缩周期且缩表在大规模进行，但市场间流动性短期仍较为充裕，且加息周期虽然拉长但仍接近尾声，难以导致政府融资成本再度大幅上升。

广场上停着。”该农户告诉记者，村里都是老房，停车不方便，所以大家都把车停在村头的广场上。

近日公布的《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称“《措施》”)中指出，要促进农村消费。

国家发展改革委副主任李春临表示，要持续推进农房质量安全提升工程，开展绿色产品下乡活动，鼓励和引导有条件的地区对绿色智能家电下乡、家电以旧换新、绿色建材消费予以适当补贴。

“我们将着力推动畅通城乡商品双向流通渠道，比如大力发展农村直播电商、即时零售。”

“我们买了新能源汽车，就在



推动特色农产品进城，能繁荣农村消费市场。图为2023年8月11日，果农在石家庄市栾城区大营村锦绣庄园将采收的无花果装盒，准备交付电商销售。视觉中国/图

此外，推进冷链物流方面，湖南一家农村供销社人士向记者表示：“如果需要贷款，我们有鼓励政策。”

“推动特色产品进城方面，充分挖掘农村资源禀赋和特点潜力，增加农村居民收入，才能持久繁荣农村消费市场。”《措施》提出深入推

进农村生产和农产品的‘三品一标’，指的是无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志，通过‘三品一标’拓宽特色农产品销售通道，引导各类平台持续加大消费帮扶力度，带动农民增收致富。”李春临说。

对于个人信息保护合规审计，中国在2021年已经做出顶层设计。时年8月由第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议审议通过的《中华人民共和国个人信息保护法》(以下简称“《个人信息保护法》”)第五十四条已经做出规定：“个人信息处理者应当定期对其处理个人信息遵守法律、行政法规的情况进行合规审计。”

但是，对于合规审计周期、标准等操作层面的内容，《个人信息保护法》未有涉及。此次《办法》征求意见稿是对这项制度在技术层面的落实与细化。

中国人口基数巨大，移动互联网深度介入居民生活，大量企业和机构所处理的个人信息都会“轻松”超过100万人。因此，大量互联网平台公司都将符合“每年至少一次个人信息保护合规审计”。处理个人信息不足100万人的，应当每两年至少开展一次个人信息保护合规审计。

合规审计首先审查个人信息处理活动的合法性基础条件，如是否取得个人同意，是否为个人提供便捷的撤回同意的方式，是否对个人同意的操作进行记录等；在此基础上，全面审计对个人信息处理规则、告知义务、共同、委托处理个人信息、转移、提供个人信息等情形下的操作合规性。

处理100万以上个人信息企业机构进行年度合规审计

文/于布林

中国众多留存、处理、使用大量个人信息数据的企业和机构，未来将会面对每年至少一次个人信息保护合规审计。如无意外，阿里巴巴、腾讯等主要互联网平台企业都在这一标准划定的范围以内。

8月3日，国家互联网信息办公室(以下简称“网信办”)就《个人信息保护合规审计管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《办法》征求意见稿”)公开征求意见，明确提出“处理超过100万人个人信息的个人信息处理者，应当每年至少开展一次个人信息保护合规审计”。

个人信息处理者一般是指在个人信息处理活动中自主决定处理目的、处理方式的组织、个人。中国互联网技术在各领域有广泛成熟应用，平台公司和大量非互联网企业都接触、留存、使用个人信息，它们是“个人信息处理者”的重要组成部分之一。

对于个人信息保护合规审计，中国在2021年已经做出顶层设计。时年8月由第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议审议通过的《中华人民共和国个人信息保护法》(以下简称“《个人信息保护法》”)第五十四条已经做出规定：“个人信息处理者应当定期对其处理个人信息遵守法律、行政法规的情况进行合规审计。”

但是，对于合规审计周期、标准等操作层面的内容，《个人信息保护法》未有涉及。此次《办法》征求意见稿是对这项制度在技术层面的落实与细化。

中国人口基数巨大，移动互联网深度介入居民生活，大量企业和机构所处理的个人信息都会“轻松”超过100万人。因此，大量互联网平台公司都将符合“每年至少一次个人信息保护合规审计”。处理个人信息不足100万人的，应当每两年至少开展一次个人信息保护合规审计。

合规审计首先审查个人信息处理活动的合法性基础条件，如是否取得个人同意，是否为个人提供便捷的撤回同意的方式，是否对个人同意的操作进行记录等；在此基础上，全面审计对个人信息处理规则、告知义务、共同、委托处理个人信息、转移、提供个人信息等情形下的操作合规性。

同时，大型互联网平台运营者还被要求委托第三方以年度为单位，对数据安全、平台规则、自身承诺执行情况、个人信息保护情况、数据开发利用情况等进行年度审计，并披露审计结果。

人信息的算法模型，包括告知义务，是否进行了事前安全评估、事前科技伦理审查等。同时，“是否采取了有效措施，防止自动化决策根据消费者的偏好、交易习惯等对个人在交易条件上实行不合理的差别待遇”也在合规审计范围以内。此前，多家互联网平台公司都有“利用用户消费习惯数据杀熟”的情况，引起社会广泛关注。

值得注意的是，《办法》征求意见稿使用了“至少一次”的表述。这是因为除年度例行审计外，“个人信息保护职责的部门在履行职责中，发现个人信息处理活动存在较大风险或者发生个人信息安全事件的，可以要求个人信息处理者委托专业机构对其进行合规审计”。这意味着根据监管部门要求，可对企业或机构专门进行合规审计。

中国目前在企业财务领域推行审计制度，企业财务状况以年度单位进行审计，在公司上市、合并重组、融资等重要经营活动中，审计都是必要环节。出具审计报告的机构要对审计结果承担相关法律责任。

《办法》征求意见稿提出，在自行开展个人信息保护合规审计时，企业或机构可根据实际情况，由本组织内部机构或者委托专业机构按照相关法律法规开展工作。目前，中国境内部分会计师事务所、律师事务所提供涉数据安全合法合规咨询服务。

据了解，网信办将同公安部门，建立个人信息保护合规审计专业机构推荐目录，动态调整个人信息保护合规审计专业机构推荐目录。鼓励相关企业或机构优先选择推荐目录中的专业机构开展个人信息保护合规审计活动。

未来将开展信息、数据合规审计工作的领域，不仅涉及个人信息保护。2021年网信办就《网络数据安全管理条例(征求意见稿)》征求意见，其中也明确提出，数据处理者应当委托数据安全审计专业机构定期对其处理个人信息遵守法律、行政法规的情况进行合规审计。

同时，大型互联网平台运营者还被要求委托第三方以年度为单位，对数据安全、平台规则、自身承诺执行情况、个人信息保护情况、数据开发利用情况等进行年度审计，并披露审计结果。

惠誉调降美国主权信用评级 预计未来3年美国财政状况恶化

本报记者 吴婧 上海报道

时隔12年后，美国评级再度被下调。

当地时间8月1日，国际评级机构惠誉(Fitch)将美国长期外币发行人违约评级(IDR)从“AAA”下调至“AA+”，“负面评级观察”调整为“稳定展望”。

时隔12年再次调降

根据惠誉发布的公告，降调评级的直接理由有三方面：第一，未来3年预计财政情况恶化；第二，高额且不断增长的政府债务负担；第三，过去20年来(美国财政)治理能力相对于“AA”和“AAA”评级同行的削弱，特别体现在反复出现的债务上限危机以及拖延到最后时刻的解决方案。

在广发证券首席经济学家郭磊看来，惠誉对美国财政赤字率的预测高于美国国会预算办公室(CBO)在今年2月给出的预测。惠誉预期美国财政赤字将在2023年、2024年和2025年分别达到GDP的6.3%、6.6%和6.9%，而CBO此前给出的预测分别为5.3%、6.1%和6.1%。惠誉认为，疲软的经济增长、更高的利息负担以及州和地方政府更高的赤字是主要背景。此外，

考虑到美联储在通胀约束下可能在更长时间里保持高利率，惠誉认为美国财政部利息和收入比率将在2025年达到10% (“AA”的中位数在2.8%，“AAA”的中位数在1%)。

章俊认为，惠誉降调美国信用评级的事件自身影响较为有限。首先，美国短期经济依然保持韧性，企业和消费者信心趋于改善，这些事实不会被信用评级公司的行为所改变。其次，惠誉选择降调评级的时间距离美国债务上限危机已经较久，市场恐慌性在6~7月份美国财政部顺利增发国债以及不弱的经济数据下明显降低。最后，虽然本次降调时美国处于货币紧缩周期且缩表在大规模进行，但市场间流动性短期仍较为充裕，且加息周期虽然拉长但仍接近尾声，难以导致政府融资成本再度大幅上升。

报记者表示，目前债务问题在全球广泛存在，投资者不会因为一家机构评级下调而丧失对美债和美元安全性的信心，市场大概率不会选择其他国家资产替代美元资产。但仍需关注评级下调后可能引发的连锁性风险事件，例如银行业倒闭或并购事件。

或与增加美债供给有关

郭磊认为，这次评级下调在直接诱发因素上可能和美国财政部7月31日公布的国债融资的公告有关。

在章俊看来，美国财政部年内多次增加赤字，要警惕增发对长端美债短期的压力。美国国会预算办公室5月份上调赤字率至5.8%；7月31日财政部再度扩大了增发债务的计划：如果财政部账户(TGA)在9月底达到6500亿美元，那么三季度新发债务则需要调高至1.007万亿美元的总额，比5月份的计划高出2740亿美元；四季度则预计增发8520亿美元的债务。这意味着5月份时5.8%的赤字率将被再度突破，且不排除四季度进一步上调的可能性。一方面，赤字率的上调不仅包含了利息支出的增加和收入的降低，也反映了更强的财政扩张力度，这在短期仍有利经济的韧性；另一方面，扩张力度不弱的财政与货币的紧缩背道而驰，这支持美联储拉长紧缩周期以应对赤字扩张的效应，也增大了美国中长期的债务压力，特别是利息支出占比的不

断扩张。因此，惠誉对美国中长期债务压力的警示并不是基于过时数据的空穴来风。

在郭磊看来，和评级事件对风险偏好的影响相比，扩张性的财政政策短期推升利率亦值得关注。美国财政部在8月2日发布了季度再融资公告，并指出财政部一定程度上增加不同期限美债拍卖额度，即财政部将扩大借款规模，小幅超出市场预期，债券供给增加的预期对美债利率形成支撑。简单来看，无论是7月31日的融资公告还是8月2日的再融资公告，均显示美国财政部可能会逐步增加美债供给，阶段性助推10年期美债收益率。

招商证券首席宏观分析师张静静认为，短期内，美国政府或不得不控制财政赤字的上升。无论约束财政赤字还是降低利率都指向10年期美债收益率中枢下行。本次下调评级警示了美国财政压力问题，因此美国政府需要控制其财政赤字快速上升的预期。一方面，美国财政部在当前高利率的环

境下大量发债、推进大规模财政支出将受掣肘；另一方面，美联储9月不再加息的概率上升。回顾2011年8月下调评级后，美联储鸽派立场强化，10年期美债利率下行。换言之，往后看美国要么降低财政赤字、要么需要通过降息等方式控制支出成本，这也是今年美联储必然转向的主要原因。但该事件只表明美联储“不应该”继续加息，不等于美联储“一定不”加息。当然，第二季度美国经济仍强劲(实际GDP环比折年率2.4%)，其中有1个百分点的贡献来自制造业投资，换言之，若美国财政受约束，经济下行压力也将增加，最终亦将指向10年期美债收益率中枢下移。

黄文涛认为，长期来看，若经济的名义增速和税收不及预期，财政扩张干预经济的模式面临系统风险。债务可持续性的讨论，依赖经济的增长和税收的走势，长期来看，若未来1~2年美国赤字继续提升，而经济的表现不及预期，市场可能逐步重估美元资产的价值，赤字担忧的时代或真正开启序幕。

“一带一路”倡议十周年系列报道

“一带一路”电影节联盟的“西行漫记”

本报记者 张婧超 上海报道

“一带一路”电影节联盟已经从五年前的29个国家31家电影机构，发展到目前的48个国家55个成员机构。这是2018年至今，“一带一路”电影周和“一带一路”电影节联盟交出的一份数据。

《中国经营报》记者通过上海国际电影节（以下简称“上影节”）组委会了解到，2018年6月，上影节组委会发起成立“一带一路”电影节联盟，并在此基础上创办“一带一路”电影周。“一带一路”电影节联盟的目标是以“一带一路”倡议为背景，以影片互荐、影人互访为核心，共同提升电影策展能力、促进电影人互相了解、推动电影合作项目、探索电影节未来发展模式。

电影节是华语地区第一个、也是目前唯一一个国际A类电影节，凭借自身在华语地区乃至全球的影响力，过去五年让“一带一路”电影周和“一带一路”电影节联盟在中国和“一带一路”沿线国家有了良好口碑，不仅让中国观众、电影行业从业者看到了更多的“一带一路”沿线国家的电影艺术，也让中国电影行业从业者在国际舞台有了更多登台展示、深入合作的机会。

“一带一路”电影周被创办的第一年，爱沙尼亚塔林黑夜电影节增加了“一带一路”电影巡展活动，尔冬升监制、李雨禾导演的《提着心，吊着胆》和张杨导演的《皮绳上的魂》等影片被推荐到该

电影节；上影节2019年合作引进第一部黎巴嫩影片——《何以为家》，该片在中国内地取得3.76亿元的票房，当年还被提名第91届奥斯卡奖最佳外语片奖；2019年，导演郑大圣当选匈牙利米什科尔茨国际电影节的评委；演员、制片人赵涛在2022年4月也成为非洲最具声望的南非德班国际电影节的评委。五年以来，类似的交流合作不胜枚举。

上影节方面表示，这些交流合作正是“一带一路”电影周和“一带一路”电影节联盟创办的初衷。随着各国电影节之间合作的逐年密切，电影交流的范围也在不断扩大，信息共享机制、影片影人互荐机制也在发挥更大作用。

传递“中国故事”的平台

“一带一路”巡展机制所展映的中国电影类型中，少数民族题材占比最高，达到31%，家庭剧情题材达到28%，位居第二。

记者了解到，通过“一带一路”电影周传播的影片是由各个国家电影节的成员推荐，再经过上影节专业选片人遴选产生，以保证影片类型的多元化以及影片制作质量上乘。总体而言，被推荐的影片以艺术价值为主，也兼顾商业上的表现。

复旦大学新闻学院与上海国际影视节中心联合发布的《“一带一路”电影节联盟调研报告》（以下简称《报告》）显示，中国电影在价值取向上注重求同存异，在题材选择上涵盖家庭、亲情、人与自然等全球共通的主题，在美学风格上已经摆脱了西方商业电影的程式化感官刺激，富有东方美学、民族美学意蕴，给观众充足的产品、回味空间。

《报告》还显示，“一带一路”巡展机制所展映的中国电影类型中，少数民族题材占比最高，达到31%，家庭剧情题材达到28%，位居第二。此外分别为爱情、悬疑、武术、女性、奇幻、传记，占比分别为10%、10%、6%、6%、3%。

“比如《柔情史》讲述的是一对母女的故事，《我的姐姐》是家

庭亲情题材，《阿拉姜色》是西藏题材，通过一家人独特的拉萨之旅来探讨生命的意义，《莫尔道嘎》讲的是东北一个伐木工人保护原始森林的故事。我们认为这些都是在关注国际流行思潮与世界性议题，所以能够获得跨文化传播的共鸣。”复旦大学新闻学院研究员、广播电视学系主任唐俊表示，经过访谈问卷，可以确认这些电影能够获得成员机构和海外观众的欢迎。

部分国内电影人乃至一些相关行业的从业者也产生了将自己身边的故事改编成电影并走向海外的想法。

在上海国际旅游度假区一家文化企业工作的王女士，一直在“一带一路”电影周展映中关注喜欢的作品。“我是做线下戏剧的，看到‘一带一路’电影周这个平台，我希望未来自己的戏剧能够形成IP、改编成电影，也来参加巡展、参加比赛。”王女士说。

上影节总经理何文权这样概括过去五年联盟成员对交流合作所进行的努力：“因为不同国家和地区的差异性较大，要

想形成一致性的行动是有困难的。有的代表方提了很多建议，除了加强沟通和联系之外，我们也在思考，在某些特定范围内，形成一个目标相对一致的合作，这个范围可能不是目前所有的55个电影机构那么多，或许是其中的几个。在这个范围内，我们有一些目标比较明确的项目可以先行启动。已经有了一些合作方明确表示‘我可以做什么，在我的节展上可以做什么，比如说可以送五六部甚至更多的中国电影过来，我能帮你落地’。也有合作方表示‘我一定要考虑清楚你送过来的片子是什么样的，我要通过怎样的方式告知我所在国家的观众、通过什么方式来观看、最后达到什么样的效果’。其实，联盟成员都在用心思考彼此之间应该如何加强合作。”

唐俊建议，中国应该尝试在西方主流电影节话语评价体系之外，建立一个全新的评价电影的话语体系及平台，增强我国在国际电影市场的文化软实力和话语权。

聆听“世界声音”的平台

唐俊认为，“一带一路”电影周内容传播的价值意义在于，发现一些在其他国际电影节平台上难以看到的优秀电影。

“一带一路”电影周和“一带一路”电影节联盟，在对外传播中国电影声音的同时，也在向国内的观众展现世界的多元性。

2023年6月13日下午4时许，上海百丽宫影城，卡米拉·安迪尼导演的影片《尤妮的婚途》正在放映。这是这位印度尼西亚导演执导的第三部电影长片。

记者了解到，卡米拉·安迪尼往往聚焦于印度尼西亚本土，影片语言多为当地语言，但语言的不同并未妨碍这位导演和她的作品在华语地区传播。

“在我成长的过程中，一直以看好莱坞电影为乐，因此，我们曾经认为所有电影都是好莱坞风格的，但后来我发现并非如此。我们有自己的多元性，创作过程中完全能打造出与好莱坞风格不同的作品。”卡米拉·安迪尼说，“尽管我们的文化存在差异，但也有许多共通之处。在印度尼西亚有300多种不同的方言，我们利用这些方言，通过手势和微妙的文化信号来表达和传递情感，我认为通过这些方言能够展示电影的多元性。当我创作电影时，总是使用当地语言来制作电影，让我感到非常惊喜的是，无论使用何种语言，很多观众都能轻松地与当地故事建立情感联系。我们都能够相互理解。因此，我认为这不仅仅适用于印度尼西亚，而且具有全球普适性。”

中国电影资料馆策展人沙丹认为，在国内做电影节展，自身的主体性凸显出来是非常重要的

功绩。“把大家联合在一块儿，这个过程当中，把大家平时不熟悉的国家的影片放给大家看，这也是在讲好中国故事。中国有一些非常重要的主张，比如全球文明倡议、全球发展倡议等，通过电影让观众了解各个国家的风土人情以及遇到的问题，拿这些问题和我们自己的问题进行比对、交流，这应该是我们把联盟不断做好的基础。”

记者在采访中发现，通过“一带一路”电影周和“一带一路”电影节联盟，已经有大量国外电影行业人士感受到了中国市场的热情。

“不久前，我还与一个制片人进行交流，并与观众进行了问答。我们讨论了一部与特定地区相关的电影，他对这个电影能否有国际化的机会感到担心。然而，当他去到展映的影院，惊讶地发现影院座无虚席，很多人还要他签名，观众们和他沟通了许多问题。他非常激动，因为他没有料到会有这样的反应。这展示了电影周最美好的一面，它不仅让观众感受到热情，也让电影人感受到这种热情。”萨拉热窝电影节运营和新业务发展部负责人艾明·哈季奇在2023年上影节上说。

艾明·哈季奇认为，目前不论是欧洲、亚洲，还是北美的电影节，许多在形式上都大同小异，核心都是组织观众和大量电影的放映。“但通过举办两三个小时的论坛，我们能够进行大量的讨论。这对每个人都很重要。”唐俊说。

季奇对上影节通过组织举办诸多论坛促进各个国家和地区的电影人交流的方式颇为称赞，“多年来，我们一直在致力于这方面工作，市场会发生变化，电影也会变化，但我们对于文化的感受以及文化交流的重视是不变的。”

唐俊认为，“一带一路”电影周内容传播的价值意义在于，发现一些在其他国际电影节平台上难以看到的优秀电影，因为“一带一路”电影周非常多元化，一定程度弥补了商业大片主导下市场机制的不足，构建了突破狭隘的文化圈层的窗口。

“‘一带一路’电影周展映的电影呈现出几个特点：第一是个体命运中的人文关怀，虽然背景不同，但我们有共同的人类命运感；第二是展映的电影有大量家庭叙事，家庭有非常强的跨文化传播、跨国界传播的桥梁作用；第三是多元文化中的共同关切，这就是命运共同体意识，我们都非常关注一些共同议题，比如说社会底层、少数族裔的生存状态、男女平权问题、战争战乱问题、环境生态环保问题等，这也是‘一带一路’电影周展映的重点题材。比如《何以为家》是一部黎巴嫩和其他国家合拍的电影，讲的是一个难民家庭的故事，同时它又关注社会底层和边缘群体，给观众带来了很多感动。这部电影首先被中国观众看到是在2018年的‘一带一路’电影周，又在2019年进行了广泛公映，引起了非常大的轰动效应。”唐俊说。

艾明·哈季奇认为，目前不论是欧洲、亚洲，还是北美的电影节，许多在形式上都大同小异，核心都是组织观众和大量电影的放映。“但通过举办两三个小时的论坛，我们能够进行大量的讨论。这对每个人都很重要。”唐俊说。



2023年6月18日，上海国际电影节闭幕日当天依旧吸引众多影迷观影。

视觉中国/图

青年电影人的培养平台

上影节在“一带一路”青年电影人才的培养方面，正在形成一套成熟的体系。

“作为电影人，有时会面临许多困惑和挣扎。在某个人生阶段，我们可能不知道未来该何去何从。通过参加电影节，可以发现有许多电影人面临与我们相似的挣扎和困惑。在这个平台上分享和交流，我们可以探讨如何创作和应对相关挑战等，这是非常宝贵的。”卡米拉·安迪尼说。

2023年上影节期间，来自国内外的多位电影行业从业者告诉记者，世界多个国家和地区的电影节、电影展除了推动电影文化、产业交流合作之外，培养年轻影视人才也是一大目标。记者了解到，电影项目创投交流和电影大师班是目前多数电影节、电影展采用的针对年轻电影人的主要培养方式。

据何文权介绍，从整个架构上，上影节有短视频、短片、创投、创投训练营、亚新、金爵等六个单元，之后还会推出 SIFF YOUNG 上海青年影人计划。

“熟悉电影产业链的人都知道，一个成熟的导演成长周期比较漫长。一个大学毕业生刚开始进行创作时往往是短视频、短片，即便是短片也要打磨很长时间，然后才会去创投训练营。”何文权说，“年轻电影人在创投训练营之后会去到亚新。亚新是我们重点打造的一个板块，在这个平台上，宁浩、曹保平等当前国内知名青年导演

都留下过比较明显的足迹，甚至包括一些演而优则导的导演，他们的第一部作品也是在亚新这个平台上呈现。日本、韩国等亚洲国家和地区的很多新人导演的作品也会呈现在这个平台上。”

从中可以看到，上影节在“一带一路”青年电影人才的培养方面，正在形成一套成熟的体系。

“如果观众在本届‘一带一路’电影周期间观看展映影片，可能有些导演、演员、制片人就在他们左右。整个影展、市场、论坛已经形成了一个闭环，这么多的专业人士到这里，要完成一系列自己设定的目标，包括发掘新人、合作伙伴以及一些新的项目。此外，展映对很多年轻电影人来说真的是一次业务提升学习的机会。可以说对人才的培养体系已经贯穿在各个板块之间。”何文权说。

记者注意到，2023年“一带一路”电影周新设了“光影带路”工作坊。据组委会方面介绍，工作坊也是青年人才培养的一个新尝试和新突破。工作坊通过邀请来自电影节、电影公司的行业专家与电影人交流，探讨内容创作与国际制片发行相接轨的实践策略，分享经验与展望行业未来。

工作坊这一全新人才培养板块的设立，也与“一带一路”电影节联盟成员——开罗国际电影节不谋而合。

“很多电影节有大师班，会邀请那些大师级导演进行大约一个半小时的讨论。在大师班上讲的最多的可能是导演技术、剧本写作，没有涉及其他方面。所以我们就在想，为什么不能往前一步，把青年电影制作人叫来做交流，正因此，我们在2022年启动了这个新项目，也就是工作坊。”据埃及开罗国际电影节总监阿米尔·拉美西斯介绍，开罗国际电影节的工作坊的内容包括如何写剧本、如何执导一部电影等，“我们希望通过工作坊能发掘和帮助培养人才”。

“去年我们工作坊的主题是摄影技术，我们邀请了一位美国的从业者，他做了很多摄影方面的作坊和项目，我们把他邀请过来，到开罗电影节去做分享。”阿米尔·拉美西斯说，“我们的团队有专门的机制来进行筛选，会产生一个入选名单，之后由导师选择他们所青睐的学生。在电影节结束之后，有一些赞助的项目可以落实下来，并针对工作坊去做一些实际的工作。”

“我想中国电影跟国际同业经过一段时间的合作交流，可以相互融合，形成一个有更多的中国风格、元素、流派的东西，这才是中国电影走向电影强国的光辉时刻。”何文权说。

探索共赢机制的平台

“一带一路”电影节联盟成员提出了加强促进商业拓展的诉求。

在“一带一路”电影节联盟中，除了文化交流之外，多方形成利益共赢是决定“一带一路”电影周及“一带一路”电影节联盟发展壮大的基础之一。

“中国电影市场的观众比较大，我们从国外引进电影发行，是有商业逻辑的。我们要分析这些联盟成员的电影，哪些可能会被中国观众所接受。反过来，中国电影怎样‘走出去’，也要分析哪些中国电影契合目的地所在国的观众喜好。”何文权说。

沙丹基于相关方面的工作经验认为，对于整个联盟来说，进行有机编排存在较大挑战，亦即对观众的引导。“目前，中国观众很希望到电影院去补很多经典影片，这跟很多其他的国际电影节不一样。这些国家有很多重要的影片我们并不熟悉，通过一定的引导让观众知道这个电影的价值，是策展人、选片人非常重要的职责，而不只是把电影引入。”沙丹说。

除此之外，沙丹还认为，如北京国际电影节、上影节等官方大型观摩类电影节，需要在电影编排中同时满足行业政策、电影人、电影产业、电影影迷的需求，承担桥梁的作用。



“一带一路”电影展上，克罗地亚电影《安全领域》映后，导演与中国观众见面交流。

本报资料室/图

“现在我们国家商业院线引进的电影主要还是美国、日本等国家的，‘一带一路’沿线国家的电影很少，常常短暂放映一些场次之后就没有继续下去了。”沙丹表示，“‘一带一路’电影周是一个非常珍贵的平台，联盟成员可以非常迅速地和上影节形成联动，把自己的重要作品第一时间带给中国观众，更重要的是能够产生真正的产业性连接，最终形成电影节、电影发行以及艺术影展三位一体的电影生态系统，只有让对方看到这个平台更有价值，才能让‘一带一路’电影节联盟

和‘一带一路’电影周进一步发展壮大。”唐俊表示，“一带一路”电影节联盟成员也提出加强促进商业拓展的诉求。“这也是成员们提出的重要诉求之一。在这个平台上除促进版权交易、影片发行之外，也有成员提出，是否可以构建一个合拍影片的机制和平台，因为很多国家并没有独立的力量来完成一部精品电影的摄制，但联盟可以尝试成立这样一个平台，包括建立有互助性质的合作基金、给予减免和优惠政策等。”

上海警方“猎狐”十年

累计追回境外经济犯罪嫌疑人近千名，累计追缴赃款近百亿元

本报记者 封莉 北京报道

今年6月，上海警方在西亚某国执法部门的大力协助下，成功劝返一名出逃4年的合同诈骗犯罪嫌疑人许某。

时间进入7月。7月1日，一架从非洲飞往上海的飞机降落在浦东国际机场。在公安部和上海市公安局的指导协调下，出逃境外9年之久、涉嫌非法吸收公众存款犯罪的

红通人员戴某被押解回国。

《中国经营报》记者了解到，不同于许某的劝返方式，戴某是通过境外缉捕的方式将其追回的。而劝返，是警方开展“猎狐”行动以来最理想的目标。

今年是“猎狐”行动部署开展的第十个年头。近十年来，上海警方累计从多个国家和地区追回境外经济犯罪嫌疑人近千名，其中出逃时间最长的长达27年，累计追缴赃款近百亿元。

辗转多国逃避追捕，变换身份躲避侦查

记者从上海市公安局了解到，近年来，面对各国司法体制差异、全球疫情影响等严峻挑战，我国不断深化国际合作，追逃追赃工作建立起了集中统一、高效顺畅的协调机制。上海警方报请国际刑警组织对有关在逃境外经济犯罪嫌疑人及时发布红色通报，综合运用引渡、遣返、劝返等多种追逃手段，实现了与多国执法合作的突破。

据姚文海介绍，针对一些出逃人员为逃避追捕，企图通过改名换姓、伪造死亡证明，甚至冒名顶替地震、海啸遇难者等方式隐姓埋名、蒙混过关的情况，上海警方实行“一案一专班”“一案一策”，因案因人因地而异，针对性地开展追逃工作。

“在追回的近千名境外在逃人员中，有多人曾辗转多国企图逃避追捕，并使用非法手段变换

身份躲避侦查。”姚文海透露，依托情报信息共享、联合调查等合作机制，上海警方在全国范围内首次试点建设境外追逃信息系统，揭穿境外在逃人员改头换面的伪装。

近年来，一些非法集资、合同诈骗等经济犯罪案件的犯罪嫌疑人携款潜逃出境，造成人民群众巨额财产损失。警方坚持追逃和追赃并重，综合运用规劝退缴、违



“猎狐”十年，上海警方累计追回境外经济犯罪嫌疑人近千名，其中出逃时间最长的长达27年，累计追缴赃款近百亿元。

上海警方/图

法所得没收、境外民事诉讼等手段，提请赃款赃物所在国查封、扣押、冻结、返还涉案资产，最大限度追缴境内外赃款赃物。

据了解，今年以来，上海警方先后从亚洲、欧洲、非洲等地追回数十名出逃境外的非法集资、合同诈骗犯罪嫌疑人，为人民群众挽回经济损失1.6亿余元。

中国邮政储蓄银行
信用卡

邮储信用卡APP（云闪付版）

全新升级

让美好发生



下载邮储银行信用卡APP 5.0

- 办理业务更便捷
- 查找活动更简单
- 玩赚积分更有趣

直达常用金融服务
查账分期更方便

聚集身边生活福利
权益卡券一手掌握

构建全新积分频道
好赚好兑享实惠

广告

出售小程序专骗个体户，潜逃境外四年被劝返

潜逃境外的合同诈骗犯罪嫌疑人许某是上海奉贤警方成功劝返的一个典型案例。

“能够成功劝返犯罪嫌疑人投案自首，是我们开展‘猎狐’行动以来最理想的目标。”上海市公安局经侦总队六支队支队长马翔宇向记者表示。

2019年3月，上海市公安局

非法集资1.6亿元携款潜逃境外，九年终被缉捕追回

非法集资犯罪嫌疑人戴某是警方通过境外缉捕追回的。

今年7月，在公安部的指挥协调下，上海警方在非洲某国执法部门的大力协助下，配合当地执法部门缉捕一名潜逃境外的非法集资犯罪嫌疑人。

2013年9月至2016年1月，犯

奉贤分局根据群众报案，立案侦查一起合同诈骗案件。经查，2017年至2018年间，犯罪嫌疑人许某伙同他人在上海注册成立多家信息科技公司，招募员工冒充知名互联网企业顾问和专业讲师，对外谎称购买公司小程序可获取政府补贴、垄断行业资源，坐享同行入驻费用等高额收益，

诱骗投资人签订合同并骗取投资款共计1400余万元。该团伙主要成员许某携款出逃境外。

办案民警告诉记者，他们的小程序其实是粗制滥造的，一个要卖到25600元，被害人都是很小的一些个体户。

据上海奉贤分局经侦支队副支队长狄诗渊介绍，警方持续对

罪嫌疑人戴某在未经国家有关部门批准的情况下，通过网上发帖、线下散发宣传单等方式，以对外承诺到期返还本金并支付年化收益率12%至36%不等的高额利息为诱饵，以投资企业为名向社会公众宣传推荐理财产品，非法募集资金1.6亿余元，并携款潜逃境外。

募集资金主要用于借新还旧、公司运营、偿还债务、个人消费等。

2016年5月，上海黄浦分局开展立案侦查。据黄浦分局经侦支队探长邬靖捷介绍，其后，警方持续对戴某开展追逃工作，并积极联系戴某家属对其开展政策教育、劝返、退赔等工作。2019年4

月，警方追踪到戴某在非洲某国的最终落脚点，并报请国际刑警组织对其发布红色通报。今年6月，在公安部的指导协调和多部门的大力支持下，上海警方与该国联邦警察总署、司法局、移民局等部门经过多次会商协调，制定工作方案，明确遣返流程，并研究

相关工作机制。很快，当地执法部门锁定了戴某的具体位置，并最终将其缉捕归案。

“虽然身居万里之外的国度，但戴某始终生活在不安和恐慌中，他曾想过通过偷渡的方式辗转潜逃他国，甚至企图以所谓投资移民的身份隐姓埋名，逃避追

取保候审的刑事强制措施。

“在打击犯罪和追逃的同时，警方始终积极开展追赃挽损工作。”狄诗渊表示，通过对涉案资金的查控、冻结，截至目前，已总计为600余名被害人追赃挽损1400余万元人民币，全量追回了被骗资金，目前已全部发还至被害人。

捕，最终都以失败告终。”邬靖捷介绍案情时说。

今年7月1日，戴某被押解回沪。目前，戴某因涉嫌非法吸收公众存款罪已被依法逮捕。经警方全力工作，现已追回涉案资金200余万元，案件正在进一步侦办中。

从设法与在逃人员取得联系到成功劝返，会有很多反复的过程

马翔宇接受采访时表示，相比劝返，境外缉捕是难度比较大的。

“一方面我们在境外没有执法权，各项工作有赖于驻外使领馆和当地执法部门，这就需要我们在前期在境内通过大量细致扎实的基础工作，想方设法了解犯罪嫌疑人的具体落脚点，境外的关系人员及大致的生活方式，提供给当地执法部门，开展进一步的工作。”马翔宇表示。

而另一方面，很多在逃人员在

当地已经改头换面，这给境外的缉捕工作带来更大的难度，也需要警

方更大量地沟通协调，最大程度赢得当地执法部门的支持和帮助，追踪犯罪嫌疑人的下落。

劝返，是警方开展“猎狐”行动以来最理想的目标，当然背后也是一个漫长而且艰难的过程。“绝大部分在逃人员家属最初都抵触警方的规劝工作，以为亲属出逃国外就能规避法律的制裁，就能享受新的生活，因此对警方隐瞒在逃人

员的行踪。”马翔宇说。据了解，上海警方通过对千名在逃人员家属的上门规劝，赢得了一大批亲属和朋友的理解和支持。

在“猎狐”多年的行动当中，上

海警方发现大多数在逃人员出逃后生活都很艰难，一方面在出境时他们携带的现金很有限，而且从境内转移到境外的赃款通道也被公安机关切断。另一方面他们在当地没有合法的身份，没有固定收入，生活举步维艰。

也有变化。但马翔宇说警方不会放弃。

姚文海表示，追逃工作不仅要减存量，更要遏增量。上海警方精准预警管住想逃的“人”，准确查明涉案团伙的人员架构和层级，与边境管理部门强化协作，及时启动防逃预警和应急联动机制，及时落实防逃控赃措施，防止人逃财转、证据灭失。

同时，精准打击截断外流的“财”。紧密结合公安部打击利用

离岸公司和地下钱庄向境外转移赃款专项行动，动态排查、严厉打击在逃人员转移隐匿赃款的非法资金通道，有效遏制赃款外流，让赃款在境内不仅“藏不住”，更要“转不出”。

此外，精准把紧牢出境的“路”。强化多警种联合作战，协同有关部门严查严打组织偷渡等违法犯罪行为，全面打击组织他人偷越国(边)境等犯罪行为，进一步挤压嫌疑人出逃空间。

诈骗风险攀升 数据风控需多维加码

AI应用 B面

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

每个硬币都有两面。随着AI技术在金融领域落地,数据安全、隐私保护等问题也日益凸显。

《中国经营报》记者了解到,近期金融领域的AI诈骗数量上升

诈骗门槛降低

此前,诈骗分子想要打造这样的3D模型,需要的图片素材在300张~500张。如今,只要10张甚至更少的不同角度图片,就可以生成较为真实的立体面部模型。

据了解,目前AI诈骗的形式包括AI换脸、AI拟声、虚假验证、网络钓鱼、身份窃取等。有技术人士告诉记者,AI的加持导致诈骗变得更加隐蔽和智能化。比如,通过AI更精准地模拟用户行为,分析用户数据以获得关键信息,并发起更复杂的欺骗活动,这增加了金融机构的风险识别和风控难度。

AI诈骗行为也在近期成为重点打击的对象。近日,公安部在北京召开新闻发布会,通报全国公安机关打击整治侵犯公民个人信息违法犯罪行为的举措成效。其中,针对“AI换脸”导致群众被欺诈的问题,公安机关发起专项会战,侦破相关案件79起,抓获犯罪嫌疑人515名。特别地,针对装修、贷款等骚扰电话的问题,公安机关联合工商部门也开展了专项整治。

警方发布的一例较为典型的案例显示,来自福建的郭先生是一家科技公司的法人代表。2023年4月,他的好友突然通过微信视频联系他,称自己的朋友在外地竞标,需要430万元保证金,想借用郭先生公司的账户走账。基于对好友的信任,加上已经视频聊天“核实”了身份,郭先生在10分钟内,先后分两笔把430万元转到了对方的银行账户上。事后,郭先生拨打好友电话才得知被骗,

趋势明显。同时,由于违法证据收集难度较大,导致部分AI诈骗躲避了法律制裁。对此,不少金融企业也在不断升级自身风控体系,并将包括大模型等AI技术应用其中。

值得思考的是,AI诈骗攻防战背后,引出了AI技术如何保持

原来骗子通过AI换脸和拟声技术,佯装好友对其实施诈骗。

那么,AI换脸是否也能突破金融企业的风控体系?对此,某金融科技企业风控人士告诉记者,对于逼真的立体面部模型,实际上是可以突破金融机构面部识别这一关卡的。此前,诈骗分子想要打造这样的3D模型,需要的图片素材在300张~500张。如今,只要10张甚至更少的不同角度图片,就可以生成较为真实的立体面部模型。

信也科技相关负责人也告诉记者,保障数据流通交易安全是AI反诈工作的重要基础,公司针对金融反欺诈场景进行了深入研究,成功研发了图联邦技术Fate-Graph。FateGraph的推出,不仅解决了图数据在不同单位和机构之间的孤岛问题,也扩展了隐私计算的应用范围。

目前,为进一步推广该技术,信也科技正持续加强研发投入,控制通信成本,在计算过程中实现对数据的保护,推动隐私计算更广泛的落地。

根据公开信息也可以看到,近期包括腾讯云、度小满、京东等在内的多家企业均将大模型技术应用到了金融风控。比如,2023世界人工智能大会期间,腾讯云宣布升级MaaS平台,将行业大模型能力应用到金融风控。据悉,采用行业大模型的金融风控解决方案,相比之前有了10倍的效率提升,整体反欺诈效果比传统模式有20%左右的提升。

可控与可用之间平衡的问题。对此,多位业内人士向记者表示,金融行为中包含诸多细节与需求、相关业务条款等,如何形成一个“法规-模型堤坝-用户需求”之间的动态平衡,将是行业内的永恒命题。为此,需要企业、行业、政府、公众等所有层面的共同努力。

寻求可用与可控的平衡

从具体的合规操作来看,将AIGC产品保持一个可控可用的平衡,将是一个长久的命题。

在业内人士看来,AI诈骗频发的背后,反映出面对AI等较新的技术,数据保护等行业规范还有待跟进。对于金融科技企业而言,除了需要警惕自身信息泄漏、技术漏洞之外,也对企业自身的合规管理提出了更高的要求。

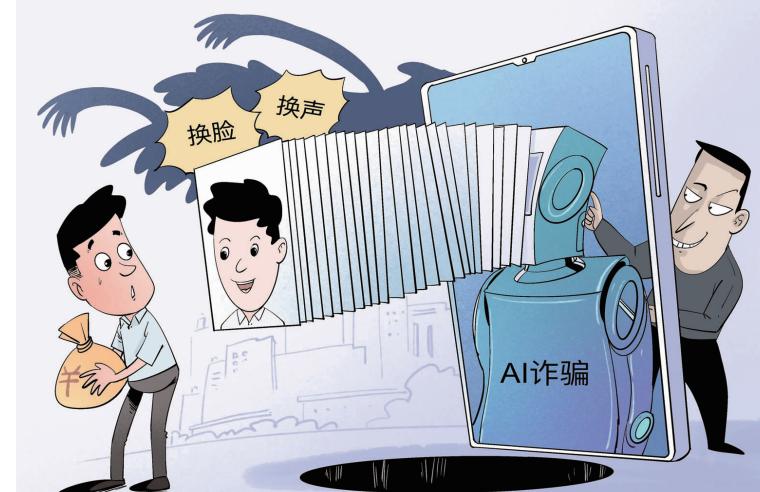
恒生电子AI技术专家向记者表示,目前AI技术进步飞快,而原有的政策法规和伦理规范并不能快速跟上技术发展。在极具变化的科技和市场环境下,AI技术公司和研究人员专注于技术本身和商业利益,可能会在社会影响方面形成一定的忽视,因此更加需要对新技术制定相关监管政策和法律法规。

近期,相关的监管办法也在逐渐跟进。国家网信办出台的《互联网信息服务深度合成管理规定》于今年1月10日正式施行,主要针对深度合成服务者的义务进行了规定。其中要求,深度合成服务提供者提供智能对话、合成人身、人脸生成、沉浸式拟真场景等生成或者显著改变信息内容功能服务的,应当进行显著标识,避免公众混淆或者误认。

在AIGC(生成式人工智能)方面,国家网信办等七部门联合发布了《生成式人工智能服务管理暂行办法》,于8月15日起施行。其中要求,生成式人工智能服务提供者开展训练数据处理活动时,要使用具有合法来源的数据和基础模型,涉及个人信息的,应当取得个人同意或者符合法律、行政法规规定的其他情形等。

那么,金融科技企业在进行AI技术应用时,具体如何保护数据安全?

恒生电子AI技术专家表示,针



目前AI诈骗的形式包括AI换脸、AI拟声、虚假验证、网络钓鱼、身份窃取等。 视觉中国/图

对数据安全和隐私保护,恒生电子采取了一系列的措施来确保数据的脱敏、合规、授权和追溯,包括:去除数据中所有敏感的个人以及机构数据;对收集的所有数据进行匿名化和加密处理;制定严格的数据使用规范和访问控制,只允许授权人员在控制环境下使用数据;记录所有操作行为保证数据来源可追溯;与用户签订数据保密协议,明确数据所有权和使用期限等。同时,恒生电子还通过建立可靠的网络安全系统、定期开展安全评估等方式,识别和消除数据安全隐患。

奇富科技相关负责人也告诉记者,基于公司在金融科技领域的持续积累,形成了金融安全的顶层设计思路。在设计金融行业专属的大模型时,奇富科技充分考虑到了敏感数据收集和处理问题,如在不牺牲实用价值的同时,预先设置信息过滤壁垒和敏感数据围栏,依照用户需求判别行业特性后,将用户数据或敏感数据预先封装阻隔,只进行单次处理,只针对敏感部分完善训练。与此同时,通过产品与规则设计,将金融行业政策规范文档与条款产品化,通过预处理,让大模型处于安全可控的笼子里。

对此,恒生电子AI技术专家也表示,要解决前述问题,还有诸多可以努力的方向。具体而言,企业层面需要不断优化算法和技术,建立内部安全审查制度,主动接受外部监管,以规避人工智能可能带来的数据安全与社会伦理问题;行业层面则需要建立AI指引规范,开展行业认证,形成行业自律;政府层面也有待加快出台AI监管法规和政策,推动行业合规发展,鼓励公众监督参与,加强国际合作。此外,公众也需要逐步提高对AI的理解,理性看待AI的进步。

深入触达小微企业 大数据破解融资风控难题

本报记者 张漫游 北京报道

灯”的政策。

除政策方面的扶持外,金融机构的支持也十分重要。业内人士认为,小微企业融资难、融资贵,其根源在于银行和小微企业

之间信息不对等。随着先进技术深入到金融业务当中,银行为小微企业提供融资的全流程线上化程度、对小微企业融资需求的响应度均得以提升,小微企业融资

的贷后管理更加智能化。

在采访中,《中国经营报》记者了解到,对小微企业的风控问题仍然是制约企业融资的一大难题,也是下一步金融科技发力的重点。

应对“数字鸿沟”

2023年上半年,小微企业获得的融资规模持续提升。

国家金融监督管理总局有关部门负责人介绍称,截至6月末,全国普惠型小微企业贷款余额27.37万亿元,有贷款余额客户数4115.12万户,两项指标过去五年平均增速已超25%;普惠型小微企业贷款平均利率同比下降0.49个百分点,民营企业贷款平均利率同比下降0.25个百分点。

与此同时,近期助力小微企业融资的政策络绎不绝。

例如,财政部、国家税务总局日前发布《关于支持小微企业融资有关税收政策的公告》;工业和信息化部、中国人民银行等五部门联合印发《关于开展“一链一策一批”中小微企业融资促进行动的通知》;中华全国工商业联合会、中国银行业协会向各金融机构发布2023年“助微计划”倡议书,提出共同推动经济运行持续好转,共助小微企业加速回暖复苏。

谈及金融机构不敢放心大胆地给小微企业贷款的原因,国家金融与发展实验室金融法律与金融监管研究基地秘书长尹振涛分析称:一是小微企业由于缺乏抵

押担保品及其他资产增信手段,很难通过银行的风控要求;二是由于贷款金额小,利息无法覆盖银行的资金、风控及人力等成本;三是担忧小微企业经营变化太快,增加银行的贷后管理工作和难度。

随着数字技术的迅猛进步和在金融领域广泛运用,金融科技在小微企业融资方面的支持作用越来越明显。数字化赋能已经成为打破传统信贷模式、解决小微融资难题的关键因素。近年来,银行也加大了科技赋能,助力小微企业融资。

如中国工商银行聚焦“场景+”生态共建,依托“网贷通、经营快贷、数字供应链”三大线上核心业务,培育和打造了一批贴近市场、贴近客户、贴近需求的线上融资产品,全方位满足小微客户多样化的融资需求。该行副行长段红涛透露道,2023年将全面提升小微金融服务的数字化水平,持续推动普惠业务下沉。

再如近期兴业银行与中国电子口岸数据中心、中国出口信用保险公司开展合作推出了跨境融资产品——小微企业跨境融资-信保贷,该产品通过大数据模型构建

客户“画像”,全方位满足小微企业“短、急、快、频”的融资需求,助力缓解出口型小微企业融资难、融资贵问题。

值得一提的是,小微企业数字化和信息化程度普遍不高,大多采取单一化经营,抗风险能力较弱。为解决小微企业“小额、短融、高频”金融需求特点带来的“风险识别难”和“作业成本高”难题,具体到操作层面,新网银行风控科学部总经理刘嵩告诉记者:“新网银行通过数字技术从业务模式、技术手段、风险方法等方面搭建起了一套以BC联动为核心理念,把C端业务锻造出的风控能力迁移至B端小微企业的数字普惠业务,在策略、模型、系统多个方面迭代升级,应用迁移学习技术以BC联动的方式升级模型体系,使用人企组合评估的方式迭代风险策略体系,利用自研外部数据平台和模型计算平台为策略和模型提供基础技术能力,打造了完整、有效、可持续的风控体系。”

谈及先进技术主要解决了小微企业融资面临的哪些问题,江苏苏宁银行金融科技高级研究员孙扬梳理道:一是通过精

准营销,解决了小微企业在融资中难以匹配合适金融产品、金融机构难以触达小微企业的问题;二是通过大数据,丰富了小微企业画像,解决了金融机构对小微企业了解不够深入的问题;三是通过图像识别、智能客服等技术,解决了金融机构服务海量小微企业效率低、成本高等问题;四是通过区块链、联邦学习、隐私计算等技术,解决了金融机构如何在安全合规的前提下和平台合作服务小微企业的问题。

尹振涛补充道,科技赋能可以增强小微金融专业化服务能力,运用金融科技手段和平台化思维,探索形成批量化、规模化、标准化、智能化的小微金融服务模式,这一模式就是所谓的小微企业信贷工厂。例如,“310”(即3分钟申贷、1秒钟放款、全程0人工介入)全流程线上贷款模式,可以最大程度降低贷款成本、提高服务效率,解决小微企业的短期流动性资金问题。同时,借助金融科技的力量,金融机构还可以为符合授信条件但未办理登记注册的个体经营者提供融资支持,激发创业动能。

风控水平待提升

中国银行党委书记、行长潘功胜曾强调,针对普惠金融发展面临的服务门槛高、覆盖面不足、“数字鸿沟”等难题,坚持问题导向和目标导向,充分运用移动物联网、智能终端等现代信息技术拓展金融服务渠道、扩大服务半径、降低边际成本,推动网络化、智能化金融业务与生产生活场景深度融合,打造产品丰富、交互智能、流程高效的数字普惠金融服务体系,不断提升普惠金融的下沉深度、覆盖广度。

在当下,即使利用金融科技,小微企业融资还有哪些问题待解决?

孙扬认为,金融机构开展小微企业融资业务的数据还比较匮乏,价格还比较高。同时,为小微企业提供融资的金融机构人才比较匮乏,尤其是懂行业、懂小微企业需求的专才还比较少。另外,小微企业融资的科技系统还不够发达,行业里面专做小微企业客户管理、风控管理、业务支撑的科技公司还比较少。

刘嵩表示,接下来应利用人工智能技术开创新型金融服务模式。一方面,在金融作业过程中应用人工智能技术增效降本,满足小微企业金融需求;另一方面,在风险控制中应用人工智能技术迁移已有技术积累,可以提升风险识别能力。

在采访中,风控问题被业内人士认为仍然是制约小微企业融资的一大难题。

刘嵩坦言,我国小微企业地域分布广泛,企业类型多样,小微企业的经营方式、业务范围、盈利模式都有很大的差异,过大的差异会增加风险策略和指标需求匹配难度,对于数字化风控体系的自动化

将是一个较大的挑战。

孙扬认为,在一些通用的领域,比如客服、客户关系管理、贷后管理等领域,金融科技在小微企业的应用是可以复制的。但是,在精准营销、风控模型等方面,还是要根据不同行业、不同地区进行差异化的安排。

“过往小微金融服务过程中需要业务人员上门尽调访谈,以人工审核的方式完成小微企业风险评估和信贷审批。而数字化风控则以算法模型为基础,依托全场景、全方位的互联网应用所沉淀的‘高维、高频、高可信’的行为数据构建金融业务与生产生活场景深度融合,打造产品丰富、交互智能、流程高效的数字普惠金融服务体系,不断提升普惠金融的下沉深度、覆盖广度。”

在当下,即使利用金融科技,小微企业融资还有哪些问题待解决?

孙扬认为,金融机构开展小微企业融资业务的数据还比较匮乏,价格还比较高。同时,为小微企业提供融资的金融机构人才比较匮乏,尤其是懂行业、懂小微企业需求的专才还比较少。另外,小微企业融资的科技系统还不够发达,行业里面专做小微企业客户管理、风控管理、业务支撑的科技公司还比较少。

刘嵩表示,接下来应利用人工智能技术开创新型金融服务模式。一方面,在金融作业过程中应用人工智能技术增效降本,满足小微企业金融需求;另一方面,在风险控制中应用人工智能技术迁移已有技术积累,可以提升风险识别能力。

在采访中,风控问题被业内人士认为仍然是制约小微企业融资的一大难题。

刘嵩坦言,我国小微企业地域分布广泛,企业类型多样,小微企业的经营方式、业务范围、盈利模式都有很大的差异,过大的差异会增加风险策略和指标需求匹配难度,对于数字化风控体系的自动化

外币高利率吸金 专家警示投资风险

本报记者 郝亚娟 张翔王
上海 北京报道

一边是美联储不断加息，香港多家银行美元存款利率飙升；另一边是“跨境理财通”投资交易需求快速增长。当下，投资者前往香港

开户人数增加，引发市场关注。数据显示，香港金融管理局（以下简称“香港金管局”）在2022年到今年5月期间，将基本利率从0.5%上调至5.5%，达到2007年以来的最高水平。

《中国经营报》记者采访中了

解到，香港地区美元存款利率上涨的原因主要是联系汇率制度下，存款利率盯住美元。此外，部分银行还通过高息短期存款抢夺资金。

具体从投资角度，上海交通大学中国金融研究院副院长刘晓春指出，目前香港银行反洗钱规

定非常严格，开户手续繁琐、流程很长，即使成功开户办理存款后，以后账户资金汇进汇出及取消账户的程序繁琐。需要注意的是，一些投资产品如理财、保险等，有收益和成本风险，也存在一定的法律风险。

联系汇率制度下的利率上涨

香港实行联系汇率制，港元与美元挂钩，货币政策自然要跟随美联储的步调走。

在内地人民币定期存款、美元定期存款下调的背景下，香港多家银行提供的相对高利率美元定期存款的诱惑力提升。

目前来看，香港各家银行对于定期存款利率并没有统一标准，会根据市场实际情况进行灵活调整。在期限方面，最长期限为12个月。记者获得的一张香港地区银行存款利率表显示，创兴银行提供的12个月美元定存年利率为4.60%（定存门槛1000美元），渣打银行提供的12个月美元定存年利率为4.00%（定存门槛2000美元新资金）。

香港地区银行提供的美元定期存款利率较高的原因有哪些？中国银行大湾区金融研究院高级研究员曾圣钧分析称：“香港实行联系汇率制，港元与美元挂钩，货币政策自然要跟随美联储的步调走。从美联储开始紧缩周期以来，香港地区的银行借贷成本也在持续上升。香港金管局去年就将基本利率从0.5%上调至4.75%，并在今年1月至5月进一步上调至5.5%，达到2007年以来的最高水平。美元的不断加息也使得美元存款收益率比内地大部分理财产品都高出许多。”

值得一提的是，当地时间7月26日，美联储宣布将联邦基金利率目标区间上调25个基点到5.25%至5.5%之间。这是美联储自2022年3月进入本轮加息周期以来的第11次加息，累计加息幅度达525个基点。

“美联储加息从两个方面影响香港地区银行的美元存款利



当地时间7月26日，美联储宣布将联邦基金利率目标区间上调25个基点到5.25%至5.5%之间。

视觉中国/图

率。”渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰指出，随着美联储加息，很多地区的美元存款利率也水涨船高，一方面是美联储持续加息缩表，带动了整体的国债收益率曲线不断上行，在跨境资本的套息交易带动之下，海外的美元利率也相应走高；另一方面，美联储施行紧缩的货币政策，离岸的美元流动性不断收紧，导致离岸美元融资成本上行。

除了跟随美联储加息上调存款利率外，香港地区银行还会通过提高存款利率抢夺客户。曾圣钧指出，“香港银行业也在把握这轮获取新客户的机会。一方面，美国出现的硅谷银行等银行债务危机，境外部分投资者不得不将资金移向香港市场；另一方面，疫情后内地投资者也在持续关注香港的投资机会。香港地区银行业为了营销、吸引增量客群，纷

纷采取更加优惠的营销措施，比如多家银行大幅上调存款利率，部分银行还推出了7天高息特惠，个别限时限量活动美元存款利率更高达7.5%，目标直指获取这些高净值的私人银行潜在客群。”

一位不愿透露姓名的香港地区银行业人士亦告诉记者：“有些银行推出的高息存款利率，期限很短，主要是为了吸引客户兑换外币。”

不过也要注意的是，香港地区银行的美元存款利率并非无限制上涨。建设银行研究院副院长宋效军提示道，港元联系汇率制度下，一旦触及底线或上限，香港金管局都会干预。

实际上，内地居民去香港开户，除了办理存款之外，还会购买理财、保险产品等。曾圣钧提到，今年以来，跨境理财通出现“井喷”现象，无论是新增个人投资者数量还是跨境汇划金额都有明显

提升。据中国人民银行广州分行披露的数据，6月份粤港澳大湾区参与“跨境理财通”的个人投资者新增2528人，较去年同期增长了52%。其中，内地新增691人参与“南向通”，较去年同期增长92%，银行办理“南向通”资金跨境汇划业务1720笔，跨境汇划金额7.62亿元，分别增长778%和1072%。从中可以看出，参与“南向通”的内地投资者热情非常高涨。

具体在产品结构上，曾圣钧进一步指出，截至上半年，“南向通”项下内地个人投资者持有港澳投资产品市值余额为10.87亿元，较去年同期增长610%。其中，投资基金0.23亿元、债券0.05亿元、存款10.59亿元。说明内地投资者购买香港理财产品，仍以短久期、中低风险产品为主，美元定期存款无疑是当前“南向通”投资者资产配置的重点。

需注意汇率和流动性风险

投资者跨区域购买存款或理财产品，一方面要核算成本，另一方面也要考察产品本身的风险、收益、流动性等。

“当前，境内与境外、在岸与离岸，人民币与美元、港元等存款产品间都存在一定的利差，而且利率及汇率水平还在波动过程中。特别是今年6月，境内个别银行开启存款‘降息潮’，存款利率进入2.0时代，使相关利差水平进一步扩大。”曾圣钧指出。

投资者最为关注的是，去香港开户办理存款是否更划算？

融360数字科技研究院分析师刘银平告诉记者，投资者跨区域购买存款或理财产品，一方面要核算一下成本问题，另一方面也要考察产品本身的风险、收益、流动性等，产品的收益和风险一般都是呈正相关关系，投资者不能重收益、轻风险。“如果香港地区的美元存款利率要高于内地的美元存款利率，且算上两地往返的路费、人力成本之后，仍然有利可图，那么去香港开户存款是相对划算的。不过，投资者仍然需要关注美元对人民币汇率的变动情况，如果美元贬值，则投资者的实际收益会打折扣。”他说。

在风险方面，刘晓春指出，投资者去香港开户办存款，首先要注意投资者是持有美元还是用人民币兑美元。如持有美元，又有较高利率的存款品种，应该没有风险；如用人民币兑美元，目前美元汇率相对较高，就要承受将来人民币汇率提高的风险，有可能大于高利率的收益。其次是反洗钱风险。目前香港银行反洗钱规定非常严格，开户手续繁琐、流程很长，也就是说非本地人的开户成本很大。成功开户办理存款后，以后账户资金的汇进汇出及取消账户也非常麻烦。最后，是产品本身的收益和成本风险，也有一定的法律风险。

曾圣钧也提到，内地投资者去香港开户办存款须关注以下风险：一是美元存款利率无法覆盖汇率波动损失的风险，即便美元存款利率暂时具备一定吸引力，但人民币汇率的波动也可能使投资者最终的换汇成本高过存款利差的套利收益，形成投资亏损。二是由于跨境理财通有额度限制，部分内地投资者通过其他渠

道将资金转到香港办理美元定期存款，有可能触犯外汇管理相关制度，出现合规风险。

宋效军表示，虽然香港地区很多银行柜台开立人民币港元美元双柜台，开户更为便利，内地投资者到香港理财方便许多，但就收益风险平衡而言，去香港开户办理存款涉及非自由兑换，如果只是为了收益率，则收益存在不确定性。尤其是那些急用钱或者需要报告个人事项的投资者，不建议赴港开户。

展望香港地区美元存款利率走势，王昕杰分析称，短期内，香港地区美元存款利率可能还维持在较高水平。重点观察9月的美联储议息会议，如果届时美联储口径转向鸽派，那么香港地区的美元存款利率可能会随着美国各年期真实利率开始走弱而下降。但是，目前市场预计，美联储可能要到明年二季度才会进入降息周期，只有美国进入降息通道才可能看到离岸美元存款利率的下降。

曾圣钧认为，中长期来看，目前美元利率的下行压力较大。由于美元存款利率的变化与美联储政策动向密切相关，今年6月暂停加息就是一个明显的信号。美国6月通胀率已为两年来最低，核心价格压力正在缓解，这一趋势如果持续下去，可能会促使美联储结束加息周期。但从短期来看，虽然近期指标表明美国经济活动在以温和的速度扩张，就业岗位增幅较好，失业率也保持在较低水平，但3.4%的通货膨胀率仍与2%的控制目标有差距，今年内美元降息的概率并不大，高存款利率或会再维持一段时间。

“具体在资产配置方面，投资者要用好港股通、跨境理财通等投资渠道，市场无风险利率下降已是大势所趋，对于普通居民和投资者而言，这也意味着在本金安全的前提下，投资收益正在降低。在此背景下，拓展全球资产配置成为众多投资者选择的策略，把目光转向境外金融资产，相信能够挖掘、把握到不少好的投资机会。除了外币存款外，债券类产品也是一个方向。”曾圣钧如是说。

养老目标基金经理是如何投资的？

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

2023年8月，首批养老目标基金成立五周年。五年来，养老目标基金规模从0到超800亿元。

Wind数据显示，全市场416只（份额分开）养老目标基金，其中多只成立以来取得了不错的业绩回报。《中国经营报》记者注意到，在成立以来收益较高的养老目标基金中，多只基金成立于

2018年～2019年。截至2023年8月9日，兴全安泰平衡养老(FOF)A成立以来收益54.83%位列第一；中欧预见养老2035三年A成立以来收益53.11%位列第二；华夏养老2045三年A成立以来收益51.75%位列第三。此外，南方养老2035三年A、中欧预见养老2035三年C两只基金成立以来收益均超50%。

与通常意义上的普通基金不同，养老目标基金是以FOF形式

运作。“采用FOF模式运作，一方面可以通过FOF基金二次波动平滑的机理，在一定程度上改善基金的收益风险特征。另一方面，FOF基金可以减小对基金经理能力圈的依赖，在一定程度上避免市场风格与基金经理特长不匹配，从而影响基金业绩的情况出现。”华夏基金方面指出。

那么，基金经理又是如何选择基金的？在选择基金时，基金经理考虑的维度都有哪些？

在具体操作中，中欧预见养老基金采取“核心+卫星”的策略。核心策略上，从投资目标、投资策略、投资行为三个维度对子基金进行研究，选择投资目标清晰合理，投资策略和投资行为有效并且持续的子基金。

中欧基金方面进一步指出，基金经理就像运动员，整个市场就是十项全能冠军。比如偏股基金指数比较反映偏股基金整体，偏股基金指数长期年化收益很不错，每年的涨幅基本在偏股基金的50%分位数左右。中欧基金从风格和投资策略角度给偏股基金进行分类，可以在主要的策略分类里选择优秀的基金经理组合在一起，使其和偏股基金指数大体的风格差不多，这样的组合就有比较大的希望能取得相对于偏股基金指数比较稳定的超额收益。

同样地，中欧预见养老基金在多变的市场环境中不会集中投资单一市场风格或者行业赛道，而是借鉴田径比赛的理念，在各投资策略的子基金中选择优秀的基金经理构建相对均衡的组合，追求长期好于相应基金品类市场平均水平的表现。在把均衡的核心配置作为压舱石的基础上，根据市场情况，分别立足长期特征、中期基本面、短期机会，把握大类资产配置以及行业风格的长期特征进行适当投资。”中欧基金有关人士说。

均衡配置+长期主义

通过采访以及查阅上述基金2023年二季报，记者发现，上述基金取得良好业绩的关键或是得益于长期投资策略和均衡配置思维。

谈及长期投资策略，中欧基金方面指出，投资策略上，坚持从子基金选择、大类资产配置、行业风格选择等方面出发采取多元的投资策略，综合考虑市场机会、长期投资目标、中短期组合波动性等，在实现长期投资目标的同时力争控制基金收益的波动。“立足长期特征，把握各大类资产和行业风格的长期收益风险特征，基于养老目标基金的长期投资目标，大类资产配置比例将在下滑曲线基准附近波动，并根据各行业风格的长期特征进行适当投资。”中欧基金有关人士说。

关于均衡配置理念，兴全安泰平衡养老(FOF)基金经理林国怀在二季报中指出，目前权益部分依然保持略超配价值风格，但

定量+定性筛选基金

在筛选主动权益基金时，兴证全球基金FOF团队以基金经理为分析对象，通过“定量分析+定性调研”综合绘制基金经理画像。在定量分析中，第一项为投资风格标签，即全方位对基金经理进行考察，从仓位变动情况、行业配置情况（行业偏离和轮动、行业集中度等）、风格配置情况、个股配置、交易模式（换手率等）方面给基金经理打多维标签；第二项是业绩归因，从多角度分析风险和收益来源，考察基金经理盈利模式是否清晰，从而判断未来收益的持续性如何。在定性调研方面，除了基金经理的成长轨迹、投资理念、选股标准等个人信息外，公司考核、研究支持等投资环境因素也会被考量。

在基金研究方面，中欧基金基于三个关键词进行评估和思考：信任度、匹配性、有态度。信任度指的

适合多数投资者的理财工具

展望未来，多家基金公司对养老目标基金充满信心。中欧基金方面表示，一方面，个人养老投资需求高，养老目标基金重在为投资者提供便捷的养老投资工具，满足广大投资者的养老投资需求。另一方面，低位买入、长期持有或者定投是股票市场投资最有效的投资行为方式，但说起来容易做起来难，通过个人养老金投资于养老目标基金提供了一种很好的实现这种投资行为的工具。

中欧基金方面指出，个人养老金的特点是投资期限超长，可以达到几十年，需要找到能够匹配投资期限的资产，避免“长钱短投”，也需要长期比较好的投资收益来满

足如何才能建立对主动基金经理的信任；匹配性指的是各方面都较为匹配才能有更高概率取得更好的长期业绩；有态度指的是从更长期角度评估投资策略是否有效，投资行为是否符合长期投资策略，是否能够帮助取得更好的长期业绩，甚至是否有助于市场的稳定等。

基于匹配性，中欧基金则从三个维度对基金进行研究分析，第一个维度是投资目标，第二个维度是投资策略，第三个维度是投资行为。“任何基金产品或基金经理都会有自己的投资策略，我们会通过定量、定性的方式进行总结。行为特征可以体现在集中度、换手率这些简单的指标，也可以体现在基金经理重仓股的买卖行为。行为特征没有绝对的优劣，我们希望把基金经理的行为特征总结出来后，对基金经理有更加清晰的认识。

我们希望选到的基金是对投资项目有清晰合理的认识，投资策略和投资行为匹配投资目标，有效并且持续这样就有助于基金经理取得长期较好的投资业绩。”中欧基金有关人士说。

记者注意到，成立以来业绩较高的基金重仓基金中有多只自家公司的基金，以南方养老2035三年基金为例，从所持基金的基金管理人来看，重仓基金中有15%左右的比例来自内部，主要为南方利安C、南方安康混合和南方安睿混合，近6个报告期的平均配置均超3%。对此，天相投顾基金评价中心指出，一般来说，基金经理对于内部产品的投资风格更加熟悉且固收+产品整体表现较为平稳，有利于FOF基金获得长期稳定的投資收益。此外，投资内部产品还能够避免双重收费。

金产品受到越来越多的重视。

“养老投资应该在每个家庭的资产配置中占据相当比重。”中欧基金建议，投资者可以先开立个人养老金账户，然后进行小金额配置，有了一定了解后再结合产品风险特征，逐步找到适合自己的投资方案和值得信赖的管理人。在进行养老产品配置时，可以综合自己的年龄、风险偏好、收入、风险承受能力等特征进行选择，也可以参考一些专业意见。“我们看好养老目标基金这类产品的长期发展前景，相信随着市场的变化，政策面的进一步拓宽，认可的人也会越来越多。”中欧基金有关人士说。

提升金融风险化解效率 多地国资增持地方AMC

本报记者 樊红敏 北京报道

地方国资正在逐步增强对辖内地方资产管理公司(以下简称“地方AMC”)的控制权。

上海联合产权交易所近日披露的信息显示,宁波金融资产管理股份有限公司(以下简称“宁波金管”)34000万股股份(占总股本的34%)于7月28日成交,成交价格6.8亿元,受让方为宁波市金融控股有限公司(以下简称“宁波金控”)。

政策工具属性强化

地方国资接盘地方AMC股权,意味着地方AMC参与当地金融风险化解的政策性属性加强,将发挥更多政策性作用,但作为市场化经营主体的商业性属性很可能降低。

实际上,地方国资通过股权转让等方式,增持辖内地方AMC股份,增强对其控制权的情况早已显现。

2020年8月,中原资产管理有限公司(以下简称“中原资产”)发布公告称,2019年12月河南省政府会议研究决定,安排河南省财政厅全资子公司河南省农业综合开发有限公司受让信达投资有限公司(以下简称“信达投资”)持有的中原资产股权,资金通过统筹年初预算财政专项结余解决。

天眼查显示,信达投资为中国信达(01359.HK)全资子公司。

广西联合资产管理股份有限公司(以下简称“广西联合资产”)官方曾发布信息称,该公司于2022年7月完成股权优化事宜;公司性质已经从国有参股公司变更为多家国资股东控股企业,国资股东已从单一化转变为多元化。

记者通过天眼查检索发现,广西联合资产股权优化之后,多家民营企业背景股东逐步退出。

值得一提的是,2021年3月,云南省资产管理有限公司(以下简称“云投资管”)历经多时推进

《中国经营报》记者根据公开信息梳理发现,上述股权转让的转让方为中国东方资产管理股份有限公司旗下子公司,受让方宁波金控为宁波市财政局全资公司,现持有宁波金管40%的股份,上述交易完成后,其持股比例将增至74%。

无独有偶。天眼查显示,7月17日,长沙湘江资产管理有限公司完成股权变更,变更后,该公司一民营企业家股东退出,现有地方国资

股东湖南湘江新区发展集团有限公司成为接盘方,交易完成后,其持股比例由69.67%增至83%。

受访业内人士分析表示,地方国资增持股权,增强对地方AMC的控股权,意味着地方AMC能够在地方金融机构风险化解中发挥更多的政策性作用,与此同时,国资背景的增强,将给地方AMC在降低融资成本、拓宽融资渠道以及项目获取等方面带来利好。

国有控股的地方AMC获得资金等多方面支持。

至于地方国资接盘地方AMC股权,在标普信评金融机构评级部总经理李迎看来,这意味着地方AMC参与当地金融风险化解的政策性属性加强,将发挥更多政策性作用,但作为市场化经营主体的商业性属性很可能降低。

李迎的判断与浙商资产研究院的观点不谋而合。

2022年6月,陕西省金融资产管理股份有限公司(以下简称“陕西金资”)发布公告称,公司实际控制人由陕西省国资委变更为陕西省政府。

对此,浙商资产研究院在其官方微博上发表评论称,陕西金资在行政关系上比原来更加接近政府,这给不良资产行业传达出一个信号,我国金融风险化解是一项长期艰巨的工作,而且在短期内就有大量复杂的不良资产需要处理,因此原先企业经营的思路要让路给行政管理需求,有可能金融资产管理公司和地方资产管理公司未来会更加像一个政策工具而非商业性机构。

深度参与化解地方金融风险

在经济下行周期,地方政府作为地方AMC的实控人,一方面,通过增资快速做大地方AMC的意愿也在提升;另一方面,地方需要快速做大地方AMC资本金以承担更多社会责任。

根据四川发展资产管理有限公司联合西南财经大学信托与理财研究所等发布的《中国地方资产管理行业白皮书(2021)》,截至2021年末,76.27%的地方AMC为国有控股。

在此情况下,地方国资继续增持地方AMC股份,其对后者的重视程度可见一斑。

值得一提的是,地方国资对地方AMC的重视还表现在多个方面。比如,积极推动申请地方AMC牌照工作;增加地方AMC注册资本等。

今年6月上旬,本报记者从绿地控股(600606.SH)了解到,该公司将联合贵阳产业发展控股集团等贵州本土企业,共同发起设立贵州省第二家地方AMC。

与此同时,陕西省第二家地方AMC牌照目前也在申请之中。今年3月,在榆林金融资产管理有限责任公司2023年工作会议上,该公司董事长王全新表示,“公司AMC资质申请取得了突破性进展,已上报国家银保监会审批,为公司未来发展打开了广阔的空间。”

记者注意到,今年以来,广州金控集团有限责任公司高管曾在多个场合提到,该集团目前在积极推进地方AMC牌照申请工作。另据记者了解,广东省内目前已有多家地方AMC牌照公司,如广东粤财资产管理有限公司、广州资产管理有限公司、深圳市招商平安资产管理有限公司等,合计增资规模超过150亿元。

值得注意的是,地方国资一直大力支持旗下AMC公司增



地方国资增持股权,增强对地方AMC的控股权背后,意味着地方AMC未来将在地方金融机构风险化解中发挥更多的政策性作用。

视觉中国/图

资。本报记者根据公开信息不完全统计,2022年,至少有8家地方AMC进行增资。具体增资的地方AMC包括中原资产、贵州省资产管理有限公司(以下简称“贵州资产”)、四川发展资产管理有限公司、广东粤财资产管理有限公司等,合计增资规模超过150亿元。

其中,中原资产注册资本由50亿元增至100亿元,贵州资产注册资本由56.42亿元增至100亿元。

某地方AMC从业人员曾向记者表示,在经济下行周期,地方政府作为地方AMC的实控人,一方面,通过增资快速做大地方AMC的意愿也在提升;另一方面,地方需要快速做大地方AMC资本金以承担更多社会责任。

从国资背景股东增持地方AMC股份这一趋势来看,地方政府倚重地方AMC的化解区域金融风险的用意也显而易见。

胡挺向记者表示,国资股东增持对于地方AMC来说意义不言而喻。首先,更容易获得大股东支持及背后地方政府相应的

配套政策支撑,使得地方AMC在化解区域金融风险、推动当地实体经济转型升级上大显身手,增强资源配置的有效性;其次,国企和民企股东之间摩擦会降低公司决策效率,国资股东增强将一定程度上提升困境资产处置、风险化解的效率。

中国特殊资产综合服务平台资茅网创始人张洛夫认为,未来,国资持股比例的上升或将是这些地方AMC将有机会获得更多来自地方政府的政策支持,这些地方AMC在融资渠道拓展、融资成本降低,项目获取等多方面将获得更大的便利,从而能更好地维护区域金融稳定、服务实体经济。

李迎亦表示,地方国资对地方AMC的控股权加强以后,会提高地方AMC参与当地金融风险化解的效率和深度。

不过,李迎同时提示,由于地方政府的决策并不是从AMC盈利性出发,而是从当地金融稳定的全盘出发,所以AMC在地方政府指导下参与的项目的盈利性可能不会很高。

丁韶华:“先试点,后推广”以家族信托制度创新促进民营经济发展壮大

本报记者 樊红敏 南京报道

近期,民营经济利好政策频出。7月19日,中共中央、国务院出台《关于促进民营经济发展壮大的意见》(以下简称《意见》);7月24日召开的中共中央政治局会议强调,要切实优化民营企业发展环境;8月1日,国家发展改革委等部门印发《关于实施促进民营经济发展近期若干举措的通知》。

作为信托制度服务家族企业

及企业家个人的重要制度工具,家族信托该如何更好地发挥制度优势,促进民营经济发展壮大?

就上述问题,江苏省政府法律顾问、江苏世纪同仁律师事务所合伙人、江苏信托独立董事丁韶华近日在接受《中国经营报》记者专访时表示,依托信托财产独立性原理以及受托人专业第三方优势,可以在产权保护、企家治理和资产配置等方面提供综合解决方案,回应企业家核心痛点需求。

影响民营经济高质量发展的三大问题

《中国经营报》:你认为当前影响民营经济高质量发展的瓶颈是什么?

丁韶华:近几年面对疫情的冲击和国际上的不稳定因素,影响民营经济高质量发展的瓶颈主要是民营企业家存在信心不足、动力不足、能力不足三个方面问题。

信心方面,市场上存在“民营经济离场论”等错误思潮,导致民营企业家群体在安全感、获得感、确定感方面缺乏信心支撑。动力方面,民营企业家由于安全感不足,对于财富传承有所担忧,对于进一步创新拓展、扩大再生产方面缺乏足够动力。能力方面,进入高质量发展的新时代,面对深层次、大维度、国际化的市场经济浪潮,不少初代企业家在发展战略、财务统筹、治理架构、人才培养等方面应对与跟进能力很难与时俱进。

面对这三方面问题,缺少风险缓释工具和安全保底资产;面对实际传承,缺少有效传承机制和治理工具;需要通过制度化、系统化的激励措施来激发民营企业家的信心和动力,提升发展能力。

《中国经营报》:家族信托是信托行业服务民营企业家的重要制度工具之一,近几年家族信托业务发展迅猛,你认为家族信托是否是解决问题的有效路径?



江苏省政府法律顾问、江苏世纪同仁律师事务所合伙人、江苏信托独立董事丁韶华

三大功能构建民营企业家安全感、确定感

《中国经营报》:家族信托是如何构建民营企业家安全感、确定感的?

丁韶华:“家族信托”能够构建民营企业家安全感、确定感”,主要是从其三方面的功能来认识的:

第一,家族信托可为民营企业家搭建风险防范的法律架构,以财产隔离后的法律制度层面安全性来强化对企业家的产权保护,有效支持其轻装上阵大胆发展。家族信托的法律架构和财产独立性原理,将为民营企业家及其家庭保留部分“安全资产”,形成法律上的风险隔离效应,起到“晴天带伞、雨天打伞”的风险缓释效果,保障企业家家人生活无虞,也为企业家在遇到重大挫折的时候保留了东山再起的可能。

第二,家族信托将为民营企业家提供更丰富的传承工具,解除企业家经营发展的后顾之忧,激励其为家庭发展持续奋斗。一方面,以有序、平稳传承为目标,为企业家安排好物质财富传承;从而避免出现财产继承纷争,确

“先试点,后推广”,完善关键性配套制度

《中国经营报》:对于如何更好发挥家族信托对民营经济的支持促进作用,你有何建议?

丁韶华:第一,信托行业要积极宣传信托法,宣讲信托制度的价值功能,做好信托文化普及。有必要通过多层次、多方位、多案例的宣讲,加深包括企业家群体在内的社会公众对于家族信托价值功能的认知,要更多地从信托制度的社会价值层面去进行宣讲。江苏信托和清华大学南京校友会之前办的一个活动,其主题是“西学东渐与制度自信——家族信托的治理与传承价值”,讲的

保企业家没有后顾之忧,能够集中精力办好企业。另一方面,以引导家族成员向上向善为重点,帮助民营企业家做好企业家精神和优良家风的传承。

第三,家族信托将为民营企业家提供企业治理的规则机制,提升企业综合管理能力,更好地促进民营企业稳定持续发展。企业家内部纷争,进而影响企业正常经营的案例不胜枚举。家族信托的设立,将由专业机构积极配合企业家优化家庭、企业二元治理体系:一方面,通过股权家族信托等架构安排实现企业决策权集中与股权收益权分享。另一方面,依托家族信托,帮助企业家制定“家族宪章”,明确家族内部的决策机制和纠纷解决机制。能够在机制层面防止出现“接班人纠纷”,从而保障企业的持续健康发展。

《中国经营报》:你认为家族信托制度对支持民营经济发展、支持社会经济发展的作用与价值具体体现在哪些方面?

丁韶华:民营企业家家族的

有效传承,与国家、社会的长治久安也密不可分。据统计,84.5%的民营企业是家族企业,A股上市公司中家族企业比重达到36.9%,家族企业是最广大的企业群体。2018年习近平总书记在民营企业座谈会上就指出:“民营经济具有‘五六七八九’的特征。”这是对民营经济地位与作用做出的最权威评价。而且上述贡献的基础是,民营企业占用不到30%的国家自然(土地、矿产等)资源和金融资源,不到40%的政府科技投入资源。所以《意见》进一步明确民营经济的定位是现代化建设的生力军。可见,家族信托协助民营企业家进行传承、治理,对于我们经济社会发展有很清晰的正外部性。

家族信托的公共意义,可以从区域制度竞争的视野来看待。

家族财富管理与产权保护、营商环境都有密切关系。家族信托的发展关系到民间财富的流向问题。

新加坡在2019年新设立了经济发展局(EDB)家族企业司,专职服务于新加坡设立家族信托,实践可以带动各类信托工具在社会生活中的运用。以家庭服务信托为例,不仅仅是为家庭提供资产配置服务,也是为家庭提供了一套运作规则,促进良好家风家教的传承。家庭治理也是广义的社会治理的一个方面。

并给予各项优惠政策;中国香港也于今年3月发表《有关香港发展家族办公室业务的政策宣言》并提出8项政策措施,提高中国香港对全球家族办公室的吸引力。我国要稳步推进制度型开放,需要设计好相应的配套机制确保人才、资金、产业等生产要素“进得来,留得住”。家族信托虽然是“他山之石”,但如果能在中国土壤中生长得更好,也会充分展现“人有我优”的制度自信。

从家族信托实践得来的经验,可以服务于千家万户、服务于社会公众,助力现代化治理,助力共同富裕。信托“三分类”中提到了包括家族信托、家庭服务信托、遗嘱信托、员工持股计划等多种形态的服务信托。家族信托的实践可以带动各类信托工具在社会生活中的运用。以家庭服务信托为例,不仅仅是为家庭提供资产配置服务,也是为家庭提供了一套运作规则,促进良好家风家教的传承。家庭治理也是广义的社会治理的一个方面。

门去反馈、沟通。

第三,从制度框架上应该完善非交易过户、信托财产登记、信托税收等关键性配套制度。一是,对于以非上市企业股权、不动产以及上市公司股票等的信托财产设立家族信托,允许以信托合同作为依据,实现委托人向家族信托交付相关资产的过户。二是就家族信托所持有相关资产,在办理工商登记、不动产登记时,载明系家族信托持有该信托财产。三是明确家族信托设立阶段的税收政策,以及明确有关分配阶段和涉及公益慈

善的税务规则。

第四,制度创新从方法论路径上可以考虑采取“先试点,后推广”的路径。中央层面可以由人民银行牵头,国家金融监督管理总局、证监会、市场监督、税务、法院等相关部门建立联席会议制度,对特定的制度试点开展论证,推动落地。地方层面,以优化营商环境为立足点对相关政策先行先试,例如在江苏、浙江、广东等地区开展非交易过户、信托财产登记的试点。条件允许的区域甚至可以考虑开展推动信托财产登记条例等地方立法。

银行与交易所双向奔赴 共建科创金融生态圈

本报记者 王柯瑾 北京报道

商业银行与证券交易所战略合作愈发紧密。近期,邮储银行、光大银行相继宣布与深圳证券交易所(以下简称“深交所”)签署合作备忘录。此外,今年上半年,中国银行与上海证券交易所(以下简称“上交所”)签署合作协议。

与证券交易所深度合作

在创新驱动战略实施和经济发展新动能培育的关键时期,银行与证券交易所战略合作有助于完善科创金融生态圈,优化直接融资+间接融资、股权+债权综合金融服务方案。

近日,深交所与两家银行签署战略合作备忘录。

《中国经营报》记者从邮储银行了解到,4月4日,该行与深交所在深圳签署战略合作备忘录。根据战略合作备忘录,邮储银行与深交所将本着平等合作、互惠互利、和谐发展的原则,在产融对接服务、企业上市培育、综合金融服务、产品研发设计、科技成果转化等方面开展务实合作,满足企业多元化投融资需求,更好服务优质创新企业,助力现代产业体系建设。

无独有偶。7月末,光大银行已与深交所签署了战略合作备忘录。

深交所官网信息显示,一直以来,该所与光大银行在债券业务、市场培育等方面密切合作,开展多场债券培训及企业培育活动,共同服务优质创新企业,光大银行还积极参与深交所利率债承销业务。根据战略合作备忘录,双方将在建立全方位沟通交流机制、合力提升企业客户服务质效、开展金融市场间业务合作、推动产品创新和信息共享等方面开展更务实的合作,共同支持中小企业创新发展,服务高水平

从银行与证券交易所合作内容看,发挥双方优势、加强产融对接服务、增强金融服务实体经济的能力以及深化前沿业务领域研究等成为重点。

在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看来,银行与证券交易所合作能够有效提

升微观金融效率和宏观金融效率。“微观金融效率方面,通过双方合作,面向客户推出升级的金融产品和解决方案,给客户带来更精准、更综合的服务和更好的体验。宏观金融效率方面,通过双方合作,更加精准地配置资源,共同破解当前经济增长有关的重大命题。”

科技自立自强,助力建设现代化产业体系。

记者注意到,深交所此前与商业银行签署战略合作备忘录还要追溯到3年前。2020年8月,深交所与招商银行、华夏银行签署了战略合作协议。

彼时,根据协议,招商银行和深交所双方将以战略合作协议签署为契机,在上市培育、直接融资、固定收益产品、科技赋能、信息共享等多个领域进一步建立常态化交流合作机制,共同构建全面高效的市场培育服务体系,促进储蓄资金与创新资本转化,为企业成长打造全链条服务模式……

除此之外,今年上交所也与中国银行建立了全面战略合作。

今年4月,中国银行与上海市浦东新区人民政府签署战略合作协议,与上交所签署全面战略合作协议。

中国银行方面表示,该行与上交所签署全面战略合作协议,进一步畅通金融服务链条、促进产业和金融良性互动的扎实举措。根据协议,中国银行将与上交所进一步加强在党建共建、金融服务实体经济经

济、助力上海国际金融中心建设、深化前沿业务领域研究等方面合作,携手推动资本市场高水平对外开放,为构建新发展格局贡献金融力量。

不仅如此,今年5月,光大银行还与卢森堡证券交易所签署战略合作备忘录。根据协议,双方将在人民币国际化、中资企业上市交易、债券发行、投资基金、全球存托凭证、创新业务等领域展开多层次合作等。

在杨海平看来,今年多家银行与证券交易所签署战略合作协议主要有以下原因:“其一,在创新驱动战略实施和经济发展新动能培育的关键时期,出于完善科创金融生态圈的考量。其二,在微观经济主体修复资产负债表以及存量资产盘活、企业并购重组、产业整合的关键时期,出于优化直接融资+间接融资、股权+债权综合金融服务方案的考量。其三,在全球化逆风期,国内商业银行与国外交易所合作,出于提升人民币资产吸引力、中国金融机构走出去提供跨境金融服务的考量。”

打造科创金融生态圈

科创企业普遍面临投资规模大、技术迭代快、盈利周期长、投资风险高等共性难题,这也对银行的综合能力提出高要求。

从今年银行与证券交易所合作的情况看,支持科创企业发展被重点提及。

据了解,近年来,深交所持续推动资本市场与商业银行深度融合,持续发挥直接融资主渠道作用,不断完善支持高科技企业、民营企业的市场体系、产品体系、服务体系、开放体系,推动金融要素资源加速向科技创新领域聚集,积极支持“三创四新”(“三创”即创新、创造、创意;“四新”即新技术、新产业、新业态、新模式)企业成长,积极培育壮大战略性新兴产业。

加大力度支持科创企业发展也是商业银行的重点任务之一。

日前,国务院常务会议审议通过《加大力度支持科技型企业融资行动方案》,强调要引导金融机构根据不同发展阶段的科技型企业的不同需求,进一步优化产品、市场和服务体系,为科技型企业提供全生命周期的多元化接力式金融服务。要把支持初创期科技型企业作为重中之重,加快形成以股权投资为主、“股贷债保”联动的金融服务支撑体系。要加强科技创新评价标准、知识产权交易、信用信息系统等基础设施建设。要统筹做好融资支持与风险防范,有效维护金融稳定。

科创企业普遍面临投资规模大、技术迭代快、盈利周期长、投资风险高等共性难题,这也对银行的综合能力提出高要求。

通过签署战略合作备忘录,商业银行和证券交易所可以共同为企业提供长期稳定可持续的金融服务保障体系,满足企业多元化投融资需求,推进落实金融服务实体经济,积极服务新发展格局。

邮储银行负责人表示,此次



8月4日,中国邮政储蓄银行与深交所签署战略合作备忘录,在多方面开展合作,满足企业多元化投融资需求,更好地服务优质创新企业,助力现代化产业体系建设。中国邮政储蓄银行/图

邮储银行与深交所签署战略合作

和企业担当。

据了解,“百舸扬帆”万户小微成长计划,是光大银行通过联动证券、投资、理财、保险、实业等机构,甄选万家科创型、成长型小微企业进行重点合作,从“财富专享”“精准赋能”“融资融智”“服务礼遇”四个方面提供专属服务。“百舸扬帆”首期重点客户投融资路演活动现场邀请了76家高成长型小微企业(其中“专精特新”企业51家)、80家主流股权投资机构参会,通过路演、一对一上市咨询等一系列活动,助力企业完成股权融资、登陆资本市场。

未来,商业银行和证券交易所的合作还将持续深化。杨海平认为,银行与证券交易所合作还有较大的创新空间,“在科创金融合作方面,双方可联合为企业提供融智服务,帮助企业对标北交所、上交所科创板审核标准,优化发展战略。通过双方合作,可合力为地方政府债务提供优化解决方案。通过双方合作,可提升财富管理服务能力。此外,在重大课题研究、绿色金融、数字金融领域也有探索空间。”

个人房贷余额首现负增长 业内预期政策持续优化

本报记者 慈玉鹏 北京报道

央行近期公示的《2023年二季度金融机构贷款投向统计

报告》显示,2023年二季度末,人民币房地产贷款余额53.37万亿元,同比增长0.5%,比上年末增速低1个百分点;而个人住房

贷款余额38.6万亿元,同比下降0.7%,增速比上年末低1.9个百分点。

《中国经营报》记者了解到,

自2004年公示个人住房贷款数据后,2023年6月末该数据首次同比负增长。业内人士告诉记者,上述现象主要是因为信贷早

偿率居高不下,购房意愿偏低导致新增贷款增速放缓。

谈到未来,该业内人士表

示,随着稳楼市政策效果显现、

余额收缩

记者经过Wind数据统计,自2004年公示数据,2004年12月至2021年12月,个人住房贷款余额同比增长率一直高于10%。但2021年12月后,该数据跌落至10%以下。截至2023年6月末,个人住房贷款余额同比增长率首次转负。

光大证券研报显示,今年二季度新发放住房贷款维持较大幅度,但个人住房贷款出现负增长。2023年二季度,个人住房贷款余额同比增速较一季度末下降1pc(百分点)至-0.7%,自2004年以来首次出现同比负增长,二季度个人住房贷款减少3400亿元,同比少增3600亿元。

个人住房贷款首次负增长的原因主要有两方面,民生银行首席经济学家温彬告诉记者,“一方面,新增贷款增速偏慢;另一方面,信贷早偿率居高不下。二者叠加,导致个人住房贷款余额出现有统计以来的同比负增长。”

温彬表示,“从新增角度看,今年上半年,居民收入预期降低、对期房不信任程度上升等因素,导致购房意愿偏低,一季度积压需求释放完毕之后市场持续降温。上半年居民部门中长期贷款仅新增1.46万亿元,比上年同期少增1000亿元,为2016年以来同期最低水平。从早偿角度看,由于存量房贷利率定



亿元

个人住房贷款余额:同比增长(右轴)

个人住房贷款余额:数据来源:Wind

前还贷并不合算。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者:“上半年银行新增房贷发放同比多增,但银行个人住房贷款余额同比微幅下降,这与近年来宏观经济和利率走低,部分房主提前还贷以减少房贷利息支出有关;同时,随着市场情绪回暖,居民增加了其他金融资产配置。”

某国有银行人士告诉记者,目前客户提前还贷现象较为普遍,若现在申请提前还款,需排队1个月左右。

光大证券根据央行披露数据统计,2023年一季度,住房贷款累计发放1.77万亿元,上半年累计发放3.5万亿元,则2023年二季度住房贷款新发放规模在1.73万亿元左右。进一步结合2023年二季度住房贷款净增规模计算,该季度住房贷款还款规模在2.07万亿元左右,假设正常月供规模为2200亿元,则二季度月均早偿规模在4700亿元左右,较一季度大幅提升45%。

规模回升?

从影响来看,温彬告诉记者,“住房贷款陷入负增长,实际上是居民购房动力不足的折射,其对整个房地产链条的运行都会产生影响。对房企而言,这将导致商品房滞销,资金回笼减速,进而会抑制其拿地和新开工的意愿,拖累开发增速。对地方政府而言,房企拿地意愿下降,会导致当地土地出让金收入下降。对上下游产业而言,房企新开工和施工意愿下降,意味着对上游产品的需求减弱,资金周转速度变慢,企业经营压力上升;而购房意愿减弱,也会拖累家电、家具、建材等产品销售。从银行角度上说,住房贷款传统上是一块优质资产,这部分资产规模缩小,也会影响到银行营收增长。”

李佩珈告诉记者:“住房贷款余额增速下降反映出居民更倾向还贷而不是借贷,这既不利于当前楼市企稳复苏,也对银行的资产负债结构产生重要影响,也加大了RMBS等金融产品的早偿压力,需要高度关注其潜在影响。”

多位业内人士表示,未来,个人住房贷款余额走势或向上。

周茂华告诉记者:“短期看,由于提前还贷影响,个人住房贷款余额仍有一定压力。但随着国

内经济稳步复苏,稳楼市政策效果显现,房地产需求改善,提前还贷压力缓解,个人住房贷款余额有望企稳回升。”

温彬也表示,未来个人住房贷款余额走势有望企稳,原因有两个:“一方面,6月中旬以来,RMBS条件早偿率持续下降,8月初为13.2%,大幅低于6月高点21.5%,显示信贷早偿压力在持续释放。下一阶段,随着各家银行依法有序调整存量个人住房贷款利率,灵活运用各项金融工具(利率优惠券等)落地实施,将有助于进一步降低信贷早偿率;另一方面,近来房地产调控政策正在调整优化,包括降低购房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款‘认房不认贷’等,这将有助于提振居民刚性和改善性住房需求。”

光大证券银行首席分析师王一峰认为,从需求端看,政治局定调“供求关系发生重大变化”,未来将必然探索高质量发展的新路,而提出“因城施策提高政策精准度,更好地支持刚性和改善性住房需求”。相信前期房地产市场过热阶段所施加的限制性政策将陆续退出,这可能包括一、二线城市政策的进一步优化,特别是对于“刚

改”群体,政策优化空间较大,可能有助于提振地产销售回暖,拉动新发放按揭贷款规模回升。

“未来一段时间,住房贷款余额增速具有较大的不确定性,主要取决于提前还贷行为和住房消费恢复这两大关键力量的博弈对比。”李佩珈分析,一方面,受益于楼市准入门槛的进一步放松,例如更多城市出台“认房不认贷”政策等,居民住房消费意愿与活力有望进一步激活,进而推动个人住房贷款余额平稳增长;另一方面,未来一段时间,利率仍有进一步下行空间,这使得存量房贷利率和新增房贷利率的“剪刀差”或将持续扩大。特别是近期央行表态,将“指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率”,这使得存量房贷利率调整或将更加普遍,居民提前还贷行为或将进一步增加。

总体来看,李佩珈判断,在利率下行、指导性存量房贷利率调整出台等多种因素影响之下,近期个人住房贷款余额同比增速仍有进一步下行压力。不过从中期看,随着经济的逐步企稳和利率下行趋势的结束,居民提前还贷行为也将趋于稳定,进而推动住房贷款余额增速止跌回升。

共建“一带一路”

共建资金融通体系 助力“一带一路”走向纵深

访渣打银行(中国)有限公司副行长鲁静

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

共建“一带一路”倡议提出十多年来,已成为我国扩大对外开放的重要引擎,金融机构积极参与其中。

“一带一路”建设蕴含着巨大的金融服务需求,外资银行迎来重要战略机遇。渣打银行(中国)有限公司副行长鲁静还提到,“一带一路”倡议的走深走实需要资金融通的支撑。

搭建跨境金融生态圈

全球多方合作共赢的“大朋友圈”真正做到了“共商、共建、共享”,高效地推进沿线国家发展规划的相互对接。

《中国经营报》:过去十年“一带一路”倡议对全球多边经贸合作格局带来哪些影响?

鲁静:作为长期耕耘“一带一路”的金融人,我们非常欣喜地在这十年里看到“一带一路”倡议用实际行动摒弃了“零和博弈”的思维,构建起全球多方合作共赢的“大朋友圈”。在这个朋友圈里,大家真正做到了“共商、共建、共享”,高效地推进沿线国家发展规划的相互对接,让多边经贸合作的互利互惠迈向新的历史高度。我想特别强调三个方面:

首先,目前全球四分之三的国家已“扫码入群”。共建“一带一路”激发了新兴市场活力,为区域内新兴经济体发展提供了难得的历史性机遇。

其次,“一带一路”建设促进形成了“海洋经济”与“陆地经济”齐头并进、共同发展的新局面。特别是中欧班列的开通和运行,进一步丰富了全球运输服务供给,降低了跨境成本。

再次,沿线国家在产业链、供应链上的合作更加密切。中国以国内最齐全完备的产业链反哺“一带一路”区域,增强了全球产业韧性和融合性。

《中国经营报》:从具体实践看,参与“一带一路”相关项目的企业有哪些典型的金融需求?

鲁静:面对纷繁复杂的情境,我

公司副行长,企业、金融机构及商业银行部董事总经理鲁静接受《中国经营报》记者专访时指出,渣打银行把支持“一带一路”作为整个集团的战略重点,其中渣打银行(中国)将发挥重要纽带和桥梁作用,促进集团内部的高效联动。

同时,鲁静还提到,“一带一路”倡议的走深走实需要资金融通的支撑。

支撑,这也为中外资金融机构创造了广泛的合作契机。“以渣打银行的经验为例,我们与丝路基金、亚洲基础设施投资银行、金砖国家新开发银行以及中国多家政策性银行、商业银行和互联网金融公司,均建立了良好的金融机构协作关系,共同为‘一带一路’项目提供全面的金融服务。”



鲁静

渣打银行(中国)有限公司副行长,企业、金融机构及商业银行部董事总经理

多重因素叠加存在,需要参与各方妥善防范、化解和对冲有关风险,方能推动“一带一路”行稳致远。渣打在20多个“一带一路”市场运营超过100年,经历了多个经济周期的颠簸往复,对这些市场有着非常深刻的理解。我们相信,风险是长期存在的,关键是我们如何合力破题,携手合作伙伴来帮助企业行之有效地缓释、规避和管理风险。

在可持续方面,随着“双碳”目标的推进,经济和社会的发展方式正在加速转变,相应的能源、产业、融资生态也步入一个重塑过程中。

当我们与客户沟通时也发现,越来越多的企业意识到在“一带一路”沿线市场做可持续性的项目不是一个可选项,而是必选项。

中资与外资银行共话合作

“一带一路”倡议的走深走实需要资金融通的支撑,这也为中外资金融机构创造了广泛的合作契机。

《中国经营报》:为支持“一带一路”倡议,渣打银行在战略部署上有哪些顶层设计?

鲁静:一直以来,渣打银行在亚洲、非洲、中东等地区与中国企业间扮演着连接者的角色,助力金融互联互通。渣打银行全球网络布局与“一带一路”沿线市场的重合度超过75%。我们在40多个“一带一路”市场设有经营网点,在其中20多个市场经营超过百年。

为了更好地服务“一带一路”发展,我们迅速进行一系列“基础设施建设”,包括:在中国设立渣打银行全球“一带一路”办公室,集中整合集团资源,协调集团内所有与“一带一路”相关的工作,服务于中资企业和金融机构的出海;在约20个海外主流市场上建立了中资企业服务团队,为中资企业解决语言、文化的障碍,实现从国内到海外市场的无缝衔接,这也是外资银行中最大的海外中资企业服务团队,服务“走出去”的中资企业和金融机构;此外,我们通过“全球客户经理制”负责客户在渣打网络内的金融需求,并为其调动和协调在其他市场的银行资源。

今年上半年,渣打银行企业、金融机构及商业银行业务跨境收入上升44%,而与中国相关业务的增长最为强劲,升幅达59%,其中中国-非洲和中东走廊、中国-东盟走廊按年分别增长76%和82%。

随着“一带一路”建设深入推进,越来越多的中国企业加入“走出去”队伍中,渣打银行在围绕“一带一路”的特色服务体系中亮点频出,包括可持续金融、人民币国际化、新经济以及重塑供应链

融资等。

我们拥有国际银行中覆盖范围最广的海外人民币业务。渣打银行在人民币国际化领域处于市场领先地位,能够为客户提供全方位人民币创新产品和服务,包括在全球近40个市场提供落地的人民币服务。我们还将进一步致力于在全球建立人民币生态环境,促进人民币的使用,助力中国对外投资、贸易,并为人民币清算开拓海外市场。此外,渣打银行早在2012年就推出了“人民币环球指数”,持续观测多重指标,追踪人民币国际化最新进程。

我们的报告显示,2022年这一指数累计上升27%,2023年以来人民币国际化亦在多个维度呈现出积极进展。

我们还积极助力中资企业融入当地社区,把全球产品和当地的政治、经济、文化特点结合在一起,惠及民生福祉。举例来说,作为伊拉克唯一的一家国际性银行,渣打银行为中国电建国际承建当地千校建设的项目运营提供全面的金融支持,预计将帮助数万名伊拉克儿童获得在现代化校舍中学习的机会。

《中国经营报》:在助力“一带一路”过程中,中资和外资金金融机构有哪些合作机遇?如何更好地进行优势互补、促进资金融通?

鲁静:“一带一路”倡议的走深走实需要资金融通的支撑,这也为中外资金融机构创造了广泛的合作契机。以渣打银行的经验为例,我们与丝路基金、亚洲基础设施投资银行、金砖国家新开发银行以及中国多家政策性银行、商业银行和互联网金融公司,均建立了良好的金融机构协作关系,共同为“一

带一路”项目提供全面的金融服务。

在“一带一路”融资网络中,中资机构的引领是关键,而随着“一带一路”倡议的持续推进,外资行扮演的角色也愈发重要。对于中外资的合作机遇,我们有三点观察:

其一,对于重大基建项目的参与,外资行的参与有助于进一步拓宽募资渠道与额度,在分散资金投资风险的同时降低项目融资成本,由此与中资机构形成更强的合力。

其二,渣打银行在“一带一路”沿线市场已建立了非常成熟的业务网络,因此我们往往能第一时间协调解决中国企业在当地遇到的各类业务难题,提供一系列的综合咨询服务,帮助中资企业在当地拓展业务。

其三,绿色和可持续已经成为“一带一路”倡议发展的主要方向,需要对接专业的金融方案和广泛的金融支持。在此领域,渣打银行已与多家金融机构保持长期紧密的合作,包括渣打银行于2022年协助建行伦敦分行成功发行“一带一路”清洁能源专项绿色债券,协助工行发行全球多币种“碳中和”主题境外绿色债券并在香港、新加坡、伦敦、迪拜四地交易所同时整体上市。

资金融通,大道同行。自工行发起“一带一路”银行间常态化合作(BRBR)机制已逾6年,中外资金融机构通力合作、优势互补,取得了累累硕果。我们有理由相信,随着“一带一路”倡议的深入实施,由BRBR机制所催生的各项成果,也将成为未来金融新秩序的组成部分。

金融支持低碳转型新探索:首笔公正转型贷款落地

本报记者 王柯瑾 北京报道

邮储银行探路公正转型贷款

全国首笔公正转型贷款落地。近日,《中国经营报》记者从中国邮政储蓄银行(以下简称“邮储银行”)了解到,该行在山西省大同市落地全国首笔公正转型贷款,为银行业探索公正转型金融、支持低碳转型发展提供了新思路。

“目前市场上主要的转型金融产品多集中于债券领域,同时更多强调了转型目标、转型路径与转型金融产品的融合,对公正转型的关注并不多见。”中央财经大学绿色金融国际研究院绿色金融研究中心主任任玉洁在接受本报记者采访时表示,“该公正转型贷款是转型金融领域的一次新的尝试,从产品理念、产品模式等方面均形成了良好的示范效应。”

支持绿色低碳转型成为下一阶段金融业的重点工作之一。8月4日,国家发展改革委、财政部、中国人民银行、国家税务总局联合召开新闻发布会,人民银行货币政策司司长邹澜表示,下一阶段,人民银行将持续支持绿色低碳等重点领域和薄弱环节。

在业内看来,公正转型金融作为可持续金融和转型金融的重要组成部分,重点关注对碳密集产业绿色低碳转型和高质量公正转型的金融支持,未来发展空间广阔。

持,转型金融则可以有效补位。

邮储银行方面表示,该行按照《G20转型金融框架》,创新公正转型金融工具,支持碳密集企业低碳转型和公正转型。“此次公正转型贷款发放对象是晋能控股煤业集团有限公司,贷款金额为1亿元。该公司以煤炭生产和火力发电为主业,贷款中的部分资金将在公司低碳转型发展过程中用于为员工

提供轮岗培训、操作资格培训等,以提升员工专业技能、劳动水平、就业能力,从而实现劳动力的公正转型。”

据介绍,近年来,邮储银行持续探索转型金融,创新可持续发展挂钩融资、“可持续发展挂钩+能源环保”等金融产品,助力公正转型。下一步,邮储银行方面表示,将继续深入研究公正转型金融,创新公正转

型金融产品和服务,保障碳密集企业在绿色转型发展过程中合理的融资需求,发挥国有大行在经济社会全面绿色低碳转型和高质量公正转型中的积极作用。

任玉洁表示,公正转型是发展转型金融很重要的一个方向。“从微观来看实现绿色转型的路径中产生的社会问题,包括工作机会损失、劳动力短缺、弱势群体权益

等公正性问题,可能成为转型金融运用过程中潜在的风险因素;而从宏观来看,转型可能导致的地区经济发展困境、能源短缺、行业性萎缩等区域和行业领域的宏观问题,也会和金融系统性的风险相联系。所以将公正转型纳入转型金融的设计,既是有效科学转型金融所必需,也是金融风险管理所需要的。”

转型金融探索提速

实现“双碳”目标,既需要大力发展绿色金融,加快发展绿色低碳产业和项目,又需要强化转型金融,有序推动高碳行业和经济活动的低碳转型。做好绿色金融与转型金融的有效衔接,是提高金融支持绿色低碳发展质效的重要一环。

今年8月3日发布的《银行业ESG发展报告(2023)》显示,银行业绿色金融管理及绩效表现突出,绿色信贷、绿色债券规模及增速均较高,带动社会碳减排效果显著,转型金融、生物多样性金融等方面也有相应的亮点实践。

目前,国际上对于转型和转型金融的概念已初步形成共识。转型强调的是一个过程,即某一经济活动或经济主体的行为随着时间的推移而有所改变。转型金融是通过为经济主体提供融资以支持其实现转型的金融活动。

今年以来,商业银行转型金融探索加速。

例如,今年2月,全国首单碳资产转型债券落地,主承销商为宁波银行和兴业银行。转型债券是指为支持适应环境改善和应对气候

变化,募集资金专项用于低碳转型领域的债务融资工具。记者此前了解到,该笔债券通过票面利率挂钩碳资产收益率的结构设计,既实现了企业对存量碳资产的盘活,又满足了转型项目较低成本融资需求,为企业低碳转型发展拓展了融资渠道。

此外,建行湖州分行已经创新推出了《转型金融贷款业务管理规范》,为全国首个转型金融类贷款实施规范,首次以碳密集行业为重点支持对象,将绿色和转型相结合,为系统内外转型金融发展的探索提供了参考路径和经验指引。

而为有效防范转型风险,推动可持续转型,浙江省湖州市在国内率先制定《融资主体公正转型评估办法》,指导企业准确评估转型活动对员工就业、收入分配、供应链安全、物价稳定等可持续发展领域的影响,制定潜在负面影响的应对预案,并提出缓解措施,确保公正转型。

然而,目前商业银行在探索转型金融的过程中,还面临一些挑战。

“当前我国转型金融尚处于发

展初期,在部分地区和领域开展了从转型目录、转型产品、信息披露等维度的多方试点,虽然发展转型金融的市场空间很大,但仍然有一些关键的问题亟待解决。”任玉洁表示。

具体而言,任玉洁表示:“一是如何界定科学且有效的转型活动,这其中既有产业发展的问题,也有金融行业与实体经济间行业壁垒的挑战,比如如何确保产业转型的目标设定与应对气候变化的目标是相吻合的、如何识别转型路径与转型目标衔接的风险、如何解决由于技术发生变革导致的原定转型目标滞后的情形等,这是转型金融发展面临的比较显著的挑战。二是如何监测与评估转型活动。在转型金融产品运用的过程中,如何确保经济活动朝着预期的方向发展,并取得阶段性的转型成果,是转型金融风险管理的重要环节,这对于转型相关的数据监测、信息披露、科学性评估等提出明确要求,否则可能会出现转型金融未实现原定目标的情形。三是如何创新满足长周期转型需求的金融产品

的挑战。技术的孵化及应用等可能需要更长的时间,因此与转型创新的长周期、高风险相匹配的金融产品需求会有所提高,否则‘短贷长用’的风险可能会进一步加大。因此要切实推动转型金融发展,既需要多部门联动在方向上‘把好关’,能够提供有助于金融识别转型需求的原则或目录,也需要金融机构、市场第三方主体等在转型监测、评估等方面不断完善,同时还要调整传统的融资路径,推出有助于转型创新的产品。”

在光大银行金融市场部宏观研究员周茂华看来,商业银行需要完善核算方法体系,对转型金融标准进行明确和细化,丰富转型金融产品,降低信息不对称,提升转型金融风控能力等。

“商业银行需要深入研究高碳等行业转型路径,根据经济主体转型路径、创新和丰富转型金融产品,并建立相应的约束激励机制。在转型金融风险防控方面,商业银行应建立和优化业务流程、科学考评机制,增强转型金融服务能力。同时,通过加强转型金融产品服务

全流程管理,通过金融科技赋能减少信息不对称,提升服务效率,以及不断创新丰富风险缓释工具等。”周茂华认为。

未来,为了更好发展转型金融,任玉洁表示,商业银行可以从两方面入手:“一是可进一步增强‘数字赋能、技术赋能’的能力建设,不管是绿色金融的深化发展,还是未来要实现转型金融的市场拓展,对数字化、信息化的运用都是不可缺少的,比如对环境效益的评价、对转型相关数字信息价值的发现等,否则难以实现金融创新所需的新的要素积累,同时也难以通过规模化的方式为更广泛的主体提供金融支持。二是进一步增强‘全生命周期’的产品服务机制,转型不是一蹴而就的,同时转型效益很有可能是需要孵化后在企业生产经营的后端才能出现的,因此不管是从风险管理的角度,还是从稳定效益的角度,与市场主体保持更长期的互动均是有必要的,这样才能更加系统地评估转型过程中的风险及潜在收益,实现更有效的产品创新。”

产品扩容投资升温 柜台债迎来新机遇

本报记者 秦玉芳 广州报道

近来,债券业务柜台市场发展提速,通过商业银行柜台渠

道发售的债券数量、规模持续增长,投资者配置意愿在逐步上升。部分商业银行加快柜台债系统的优化升级,提升面向

个人及中小机构投资者的服务水平。

与此同时,中国人民银行发布最新通知,进一步放宽机构投

资者通过柜台投资银行间债券市场的有关限制,提高银行间债券市场柜台业务的便利度和参与机构的积极性。

业内人士分析认为,对个人及中小金融机构投资者来说,投资者通过柜台投资银行间债券市场的限制放宽将带来更多机

遇和挑战,可投资产品日渐丰富的背景下,投资者需要更加谨慎地选择柜台债产品,了解其中的风险和收益特征。

柜台债投资配置意愿上升

资管新规出台后,随着银行理财净值波动影响持续,柜台债这类资产越来越受投资者关注。

近来,面向个人及中小机构投资者的柜台债发行提速。

Wind数据统计显示,今年年初至8月10日,柜台市场发行债券数量为95只,发行规模达1.788万亿元,发行数量及规模增幅扩大。

年初以来柜台市场债券托管规模持续增长。中国债券信息网发布的月报数据显示,截至6月末,债券市场整体托管规模为1003298.16亿元,其中柜台市场托管规模增至7707.53亿元。

从产品来看,面向个人及中小机构投资者的柜台债产品愈加丰富。

7月18日,中国农业发展银行在上海清算所以公开招标方式,面向全球投资者成功发行1年期支持农业科技创新主题债券70亿元,发行利率为1.95%,由中国银行、浦发银行等5家商业银行发行柜台债券10亿元。募集资金将主要用于农发行支持农业关键核心技术攻关、先进农机装备应用推广、农业科技创新平台建设等贷款的投放。

农发行官微显示,此次创新柜台债券业务的推出,是常态化发行面向个人和企业柜台债券业务之后,落实有关部门加快推动柜台债券业务发展决策部署的重要举措,持续创新柜台债券业务,助力中小金融机构等合格投资者通过商业银行柜台渠道在一级市场发行认购、二级市场交易流通等环节全面

2023年上半年债券业务柜台市场数据统计		
月度	本周末债券发行量(亿元)	本周末柜台市场投资者数量(个)
1月	17474.54	30606360
2月	18904.45	30694551
3月	25987.78	30789870
4月	21210.54	30929750
5月	21927.86	31022488
6月	22310.96	31156849

数据来源:中国债券信息网

参与银行间债券市场

新疆维吾尔自治区财政厅于近日通过商业银行柜台市场发售3年期地方政府债券3.3亿元,利率为2.33%,由6家银行网点向广大个人及中小机构投资者发售。

柜台市场债券投资者数量增长趋势明显。中国债券信息网披露的月度数据显示,截至6月末,债券业务柜台市场投资者数量增至31156849个,较1月末增加了55万余个。

某股份银行零售业务人士向《中国经营报》记者透露,近来客户对柜台债的关注越来越高,理财、基金等产品投资收益非常不稳定,存款利率也越来越低,很多客户愿意配置一些收益稳定的柜台债,加上上半年银行承销的几只债券定价也不错,网点业务人员推荐力度提高,投资者认购热情确实有较大的提升。

上述股份银行零售业务人士表示,过去银行理财收益高且稳健,投资者对柜台债不会有太多关

注,资管新规出台后,随着银行理财净值波动影响持续,柜台债这类资产越来越受投资者关注。

“投资者在买入柜台债后持有至到期获得的利率是稳定的,且本金安全,即便中间估值波动,对于投资者来说也是安全的。而相对于目前存款利率,柜台债的收益率普遍更高一些。因此,对追求稳健又不甘于只投资货币基金、存款等产品的投资者来说,柜台债吸引力正在快速上升。”上述股份银行零售业务人士指出。

与此同时,商业银行也在积极提升柜台债业务服务能力。江西银行日前宣布,完成中央结算公司柜台债的系统优化升级,进一步提升投资者交易的便捷性和体验感。江西银行在官网公告中表示,下一步,将持续做好柜台债业务的发行工作,稳步扩大柜台债的业务规模和种类;持续优化柜台债业务的各项系统,丰富交易功能,不断提升投资者交易的便捷性和体验感。

可投资产品将更加丰富

国内积极推动柜台债市场发展,不断丰富产品体系、便利投资者参与,更好满足中小投资者多元化资产配置需求。

投资者配置意愿呈现上升趋势的同时,柜台债在产品多样化、流动性、投资需求匹配等方面也面临诸多挑战。

在光大银行金融市场部宏观研究员周茂华看来,柜台债市场整体发展平稳,但也面临一些例如投资品种不够丰富、期限结构相对单一、收益率普遍偏低、在匹配中小投资者需求方面存在不足等多方面的问题。

周茂华指出,柜台债市场自诞生以来,在丰富投资者投资渠道,构建多层次资本市场,支持经济发展方面发挥经济作用,但相对于银行间及交易所债券市场,目前规模相对较小,柜台债市场潜力尚未充分释放。

根据中国人民银行最新发布的6月份金融市场运行数据,截至6月末,债券市场托管余额为150.3万亿元,其中,银行间市场托管余额为130.2万亿元,交易所市场托管余额为20.1万亿元。分券种来看,柜台债券托管余额仅为442亿元。

从现券成交状况层面看,中国人民银行数据显示,6月份,银行间债券市场现券成交27万亿元,日均成交12876.1亿元;商业银行柜台市场债券成交7.6万笔,成交金额仅182.7亿元。柜台市场现券交易规模占比仍较低。

周茂华强调,近年来,国内也在积极推动柜台债市场发展,不断丰富产品体系、便利投资者参

与,更好满足中小投资者多元化资产配置需求,不断提升柜台债市场深度和流动性。

中国人民银行8月4日发布《关于银行间债券市场柜台业务有关事项的通知(征求意见稿)》(下简称《通知》),以提高银行间债券市场柜台业务的便利度和参与机构的积极性,促进相关业务规范发展。

《通知》放宽了机构投资者通过柜台投资银行间债券市场的有关限制,明确机构投资者范围包括持牌金融机构、资产管理机构,以及上述机构管理的各类产品。《通知》还明确规定机构投资者可投资债券范围增加金融债、公司信用类债券等银行间市场其他债券,并将机构投资者交易品种增加债券借贷和衍生品。

中国人民银行货币政策司司长邹澜在7月14日的国务院新闻办公室发布会上也指出,当前柜台市场与银行间市场、交易所市场相比体量较小,建设柜台市场有利于打造债券多层次市场体系。中国人民银行也将鼓励商业银行通过柜台销售交易国债和地方政府债券,并为客户出售长期债券提供双边报价,方便客户随时出售变现,增加更多兼顾安全性、收益性和流动性的金融产品选择。

周茂华认为,此次国内完善市场制度和交易规则等,进一步推动柜台债市场发展,有助于促

进多层次债券市场建设,拓宽个人和机构投资者投资渠道,更好支持政府债券发行扩容,增强金融服务实体经济能力等。

华福证券在最新发布的研报中也分析指出,债券市场分层建设方面,本次中国人民银行少见地专门提及柜台债券市场建设,我们认为这不仅是丰富债券市场多层次建设,也是为了践行普惠金融。

传播星球App联合创始人付学军认为,对个人及中小金融机构投资者来说,投资者通过柜台投资银行间债券市场的限制放宽将带来更多机遇;个人投资者可以通过柜台债产品参与债券市场,实现资产配置的多样化;对中小金融机构投资者来说,可以通过柜台债投资增加固定收益类资产,提高资产配置的效果。

付学军还表示,目前,存量柜台债的交易流通情况较好,但仍面临着流动性不足、信息不对称等挑战。随着投资者限制的进一步放宽,存量柜台债的交易流通可能会面临更多的买卖双方,市场流动性可能会提高。

在付学军看来,柜台债的推广将增加债券投资品种,对投资者来说,将有更多选择的投资品种,同时也有更多机会参与债券市场。“不过,放宽限制也会带来挑战,投资者需要更加谨慎地选择柜台债产品,了解风险和收益特征。”

理财中期成绩单发布:亟须转向“买方思维”

本报记者 张漫游 北京报道

随着理财产品的稳步转型,市场逐渐成熟,理财的投资者日益增多。

近日,银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2023年上半年)》(以下简称

“《报告》”)显示,截至6月末,持有理财产品的投资者数量已突破1亿,上半年累计为投资者创造收益3310亿元。

然而,《中国经营报》记者在采访中了解到,目前理财客户存在两大特点:一是银行理财客户风险偏好较低,二是客户对长期

限的产品接受度不足。业内人士认为,前期理财公司主要是基于“承接储蓄资金分流”的定位发展,客户风险承担意识和能力偏低,投资领域必然受限,因此产品创新不足,这种封闭逻辑严重束缚了净值化转型下理财业务的发展。

在风险偏好方面,截至2023年6月末,持有理财产品的个人投资者数量最多的仍是风险偏好为二级(稳健型)的投资者,占比34.31%;

在产品期限方面,投资者更偏好中短期产品,如2023年6月,全市场新发封闭式产品加权平均期限为346天,较年初缩短30.32%。何雨芮表示,中短期产品流动性强,能满足投资者对资金快速赎回的需要,近期零钱类理财产品的火爆也佐证了此点。

“目前市面上理财多为净值型理财,主要构成为固收类产品、开放式基金等,增量在期限上以短久期产品为主。”徐雯超分析称,在经历去年年底理财净值大幅波动后,投资者风险偏好仍然偏保守。“今年上半年,高流动性、低波动性资产的占比持续上升,债券占比在同比和环比上均有下降,其中主要投资资产信用债持有量持续下降,反映投资者偏低的风险偏好,理财客户主要通过银行获取,具有天然低风险偏好属性。此外低风险偏好也是目前经济企稳仍然存在结构性问题下,个人及机构投资行为趋于谨慎的宏观映射。”

记者在采访中了解到,银行理财客户风险偏好较低,且客户对长期限的产品接受度不足,这是目前理财客户的主要特点。

上述特点在《报告》中亦有所体现。何雨芮指出,根据《报告》,

锻造特色管理模式

面对投资者需求的变化,下一步理财公司要如何发力?

普益标准研究员周彦希认为,针对银行理财客户相对偏低的风险偏好,当前理财机构的产品风险等级主要为二级(中低),其次为一级(低),产品类型集中于固定收益类,能够较好地与客户需求相契合;而针对客户对长期限产品接受度不足的现象,目前理财机构已对整体产品期限结构进行调整,1年以上的封闭式产品存续规模显著下降,新发封闭式产品整体结构逐渐偏向短期限类型。

“为应对买方市场,理财机构应深度把握银行理财客户需求,丰富固收产品投资策略,提升收益增厚可能性的同时,控制产品风险。”

中邮理财党委书记、董事长吴姚东在新金融联盟举办的研讨会上总结道,理财行业有着较深的存贷款业务烙印,前期主要基于“承接储蓄资金分流”的定位,为客户开发比传统储蓄收益率略高的产品,这种封闭逻辑严重束缚了净值化转型下理财业务的发展。

以“承接储蓄资金分流”的客户定位来决定投资领域,由于客户风险承担意识和能力偏低,投资领域必然受限,因此产品创新不足,反过来又影响新客户特别是高质量客户开发。这不仅影响理财行业可持续发展,还将客户自身的脆弱性导入金融体系,在行业整体风险防控体系尚不完善的情况下,容易引发流动性危机。

吴姚东认为,银行理财要应

2023年6月末各类机构理财产品存续情况

机构类型	机构数量(家)	存续产品数量(只)	存续规模(亿元)	存续规模同比
全市场总量	295	37062	253397	-13.07%
大型银行	6	694	7624	-29.43%
股份制银行	11	913	6543	-84.37%
城商行	105	9257	21755	-37.29%
农村金融机构	131	8058	10039	-16.54%
理财公司	30	16202	206652	7.99%
其他机构	12	1938	784	5.95%

数据来源:银行业理财登记托管中心

对未来的分化与错位竞争格局。虽然银行理财产品经历了破净潮和赎回潮,但理财公司通过防御性投资和保守性产品投放,在一定程度上稳住了市场和客户,仍牢牢占据投资者的绝对信任地位,成为投资者财富管理需求中最主要的“产品批发地”,这一状况将长期持续。未来,大型银行理财子公司或将向全能型资管公司转型,通过对各类资产的全覆盖,布局全谱系资管产品,来满足各类型客户的综合化财富管理需求。

值得一提的是,今年以来,理财产品“破净”情况依然存在,净值波动犹存。

周彦希认为,面对净值波动,首先,理财机构需优选投资标的,配置具备持续增长实力及稳定盈利能力的优质资产;其次,理财机构要充分运用各类资产与策略,坚持多元均衡配置及大类资产策略,通过多资产、多策略降低波动风险。

“我们看到银行方面为冲净额波动,持续在产品端做调整。例如6月末一年期以上的封闭式产品规模占全部封闭式产品的比例继续提升。”徐雯超建议,

为稳定理财负债端,增加摊余和混合估值产品发行,引入更多估值技术与模型以支持多品种产品的估值核算。同时加强投资者沟通与教育以及产品信息披露,强化客户陪伴支持,借助科技手段提高客户画像精准度,提升核心竞争力。

周彦希还表示,要根据市场形势灵活调整,更好地应对行情波动,在收益和风险之间做好平衡。

吴姚东建议,对银行理财来讲,还应该坚持可预期的投资收益目标,在这个过程中逐渐锻造一些具有特色的管理模式,比如业绩基准、防止亏损、低回撤、低波动的风险控制等,努力达到收益目标,这是相较于公募基金非常好的一个状态,也会成为理财在资管行业中差异化的文化和竞争能力。

另外,兴银理财方面补充道,要做好投资者适当性匹配和投资者教育工作,引导投资者理解净值型产品收益风险共担的本质,以精准产品画像和客户画像为驱动,做好客户适配,让投资者更好地适应净值波动,树立理性投资、价值投资、长期投资的理念。

营销手段“花样”频出，“引线钓鱼”被投诉

健康保险“魔方业务”存风险 监管紧急叫停

本报记者 陈晶晶 广州报道

“您有一份百万保障待确认”“您的账户医疗保障已经到达,点击链接立即激活”……保险公司平白无故送保险?

“每月1元起,最高300万元保障”“每月6元起,最高800万元保障,大病小病都可报销。”在各大社交软件上,不少消费者收到过类似的投保链接推送,填写姓名、身份证号、手机号后仅几元钱可领取免费医疗保险、重疾险。不过,没多久便有电话呼入,客服人员会引导消费者按照短信提示,点开链接进行保障“升级”。

上述现象便是一些财险公

司为发展短期健康险业务,将低保费、低保额、高免赔的医疗险、重疾险,通过赠送作为“引线”保险方案进行获客,进而引导消费者“升级”投保常规医疗险或重疾险的一种销售手段(保险行业内将其统称为“魔方业务”)。据介绍,这类业务主要由财险公司与经纪公司及与其有关联关系的技术服务公司开展合作,在互联网平台以广告推广方式销售。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示,免费赠险或引导消费者升级“首月×元”保单,核心目的不是为了销售这一单业务,而是将其当作“钩子”,进一步和客户建立联系,方便后续开展其

他保险产品销售。实际上,短期健康险这种保险销售手段并没有向消费者充分且详尽披露“钩子产品”的重要信息,加之一些界面设置不规范,保险消费者在尚未清楚了解保险内容、保障范围、缴费标准等情况下,就完成了投保,一定程度上损害了其知情权和自主选择权。

本报记者从业内人士处获悉,近日,国家金融监督管理总局深圳监管局向辖内各财险公司发布《关于个别短期健康险业务中存在问题及相关风险的通报》(以下简称《通报》),明确叫停此类业务,指出个别财险公司短期健康险业务中存在的问题及相关风险。

在保险营销中,保费缴纳前轻后重、层层递增等“套路保”行为,其实是以“优惠”之名进行诱导。

李明(化名)点开了手机短信中的链接,进入了某保险中介平台投保小程序,输入姓名、手机号、身份证号码等,成功领取了一份医疗保险。领取成功的同时,页面提示“您的医疗保障有待‘升级’”。李明在页面一步一步指引下勾选了自动续费,完成了所谓的“升级”流程。不过,本以为是一次正常不过的免费福利,但是在两个月后,李明发现自己的账户多了两笔付款,每月65元,累计扣款已达到了上百元。

除了手机短信,“首月6元”“首月12元”“每年29元”的宣传推介在抖音、快手等各大短视频平台也频繁出现。此外,有些消费者是从出行、支付等各类App或者网页上误点了广告,如填写问卷、线上购物等,继而“被投保”。

在公开投诉平台上,众多消费者投诉称遇到了“首月1元”“首月2元”“免费领取”的营销诱导手段,称被广告宣传吸引后,在不知情或未了解保险产品保障内容的情况下被诱导投保,且开通了自动扣款功能,后续扣款上百元或近千元。由于手段较为隐蔽,在事后查账才知晓自己购买了保险。

还有消费者在黑猫投诉平台上反映称,自己父亲因误点了链接,投保了“1元保”,已经连续被扣款7个月,金额共计1245元,目前不知道通过什么方式才能退保。

黑猫投诉平台显示,关于“首月×元保险”“免费领取保险”的相关投诉达上千条,内容多数集中在涉嫌虚假宣传、诱导用户投保、当事人不知情下被自动扣费、退保艰难等。

一位互联网保险平台营销负责人对记者透露,“首月低价是保险机构在互联网平台上基于流量思维的营销套路,靠首月低价诱导用户,实现产品快速增长。首月虽然只要几元钱,但保险一般都有30天或40天等待期,也就是说首月交的保费基本没用。”

业内人士对记者分析称,在保险营销中,保费缴纳前轻后重、层层递增等“套路保”行为,其实是以“优惠”之名进行诱导。比如片面宣传“首月0元”“首月1元”“免费领取”等套路给人优惠错觉,实际上是将保费分摊至后期,消费者并未真正享受到保费优惠。有的消费者就因所谓“免费”“限时”等套路,被

误导投保了不需要甚至是完全不了解的保险产品。

记者注意到,早在2020年,原中国银保监会消费者权益保护局已就“首月0元”“首月1元”等欺骗投保人问题,对多家保险公司、经纪机构予以通报和处罚。此后,监管多次发布防范“套路”营销行为的风险提示,提醒消费者要警惕“首月0元”“首月1元”“免费领取”等套路保行为,不要仅因为“首月0元”“免费保障”等营销宣传套路而轻率购买自身不了解、不需要的保险产品。

上述业内人士表示,保护消费者合法权益不受侵害,是保险行业经营的底线要求,事关保险行业在消费者心中的形象和认知,每一个经营主体都有责任严格遵守监管要求。

一家寿险公司高管对记者表示,魔方业务还可能导致消费者对保险公司信任度下降,影响长期健康险业务开展。“一方面,引发消费者相关投诉,当投保人对保单内容并不完全了解的情况下,容易对保险保障内容产生误解;另一方面,造成退保率提升,保费波动增大,不利于保险公司长期经营稳定。”上述寿险公司高管进一步称。

监管多次叫停

除了国家金融监督管理总局深圳监管局,北京监管局此前也印发了《关于专项整治北京地区互联网保险营销宣传有关问题的通知》。

值得一提的是,“首月×元”“免费领取”营销(即魔方业务)已引起监管重点关注。

国家金融监督管理总局深圳监管局要求,自《通报》下发之日起,辖内财险公司不得开展任何上述或类似模式短期健康险业务。已开展的公司要进一步自查整改、严肃内部问责,自查整改不到位的将采取进一步监管措施,公司自查整改问责情况应于8月31日前以正式公文形式报送。

此次《通报》指出,此类业务存在产品开发管理不合规、营销宣传不规范、业务经营管理粗放、费用问题极为突出等四大类问题和风险。

其中,在产品开发管理不合规方面,主要存在的问题和风险包括:一是产品设计不符合开发要求。上述业务中使用的保险产品在常规产品基础上大幅扩大免赔额、赔付比例等费率调整系数的调整范围,依据此制定的“引线”保险方案实际保障程度较低。二是费率厘定不精确。相关产品费率调整系数大部分设置为区间形式,或是未明确各个调整因素的具体划分标准。三是开发人员履职不到位。部分业务涉及

长期化趋势不改

对消费者而言,投保短期健康险,对于下一个年度能否续保充满太多的不确定性。

需要注意的是,价格低廉的短期健康险可成为保险公司引客手段,但是一旦停售,便无法为消费者提供长期有力的保障。

根据《关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》(银保监办发[2021]7号),短期健康保险是指保险公司向个人销售的保险期间为一年及一年以下且不含有保证续保条款的健康保险(团体保险业务除外);短期健康保险产品中包含续保责任的,应当在保险条款中明确表述为“不保证续保”条款;保险期间届满,投保人需重新申请投



黑猫投诉平台显示,关于“首月×元保险”“免费领取保险”的相关投诉达上千条,内容多数集中在涉嫌虚假宣传、诱导用户投保、当事人不知情下被自动扣费、退保艰难等。 视觉中国/图

产品个人团体类别界定不清晰,条款约定与费率调整系数设置存在明显冲突,产品管理部门未做好产品跟踪评测、完善修订。

在营销宣传不规范方面,存在的问题和风险包括:一是未充分告知重要投保信息。对低保费条件下的免赔额、赔付比例等信息仅以较小字体说明甚至完全未说明,未清楚告知投保人“升级”后保险责任自“升级”次月后生效。二是高退保率存在涉众风险。上述业务退保率相较其他普通短期健康险业务高出超三十个百分点,易引发大量投诉举报甚至群体性涉稳事件。

除了产品开发管理不合规、营销宣传不规范,《通报》还指出,“魔方业务”存在经营管理粗放,总公司未统一管理互联网保险业务。业务使用的条款及费率、佣金等重要内容由分公司签署协议约定,且未明确规定使用及销售界面应展示产品的注册号或备案号等重要信息。核保自主性丧失风控不到位。除投保人、被保险人基本信息外,公司对风控模型等客户筛选标准并不掌握,未对合作机构筛选后推送的客户做

长期化趋势不改

对消费者而言,投保短期健康险,对于下一个年度能否续保充满太多的不确定性。

保,并经保险公司同意,缴纳保险费,才能获得新的保险合同。

对消费者而言,投保短期健康险,对于下一个年度能否续保充满太

多的不确定性。而随着年龄增长,消费者想要再次投保但是身体出现了某些问题,可能会面临加费承保甚至出现无产品可投保的窘境。可以说,稳健保证续保的长期健康险逐渐成为个人乃至家庭的刚需。

根据《关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》(银保监办发[2021]7号),短期健康保险是指保险公司向个人销售的保险期间为一年及一年以下且不含有保证续保条款的健康保险(团体保险业务除外);短期健康保险产品中包含续保责任的,应当在保险条款中明确表述为“不保证续保”条款;保险期间届满,投保人需重新申请投

保,并经保险公司同意,缴纳保险费,才能获得新的保险合同。

“三农”信贷持续增长是怎么实现的?

本报记者 郭建杭 北京报道

降低集约化种植农户融资成本

无论是从种植产出还是粮食信贷服务角度来考量,一定规模内单户粮食种植面积越大,成本越低,效益越高。然而,规模化种植也对金融信贷服务提出了不少挑战。

一位农商行人士告诉记者,“在涉农信贷领域,规模化种植户单笔贷款规模超200万元与小农户单笔贷款30万元的两类产品,其背后的信贷服务逻辑完全不同。规模化种植户面临引入担保机制、管控种植养殖以及后续销售运输流程等环节。相比之下,小农户贷款则需重点解决快速进件的问题,需要通过模型进行快速审批。”此外,对于种植户而言,

信贷服务聚焦深加工

在一个以农业产业为主的县域内,仅凭种植养殖业无法成为农业强县。东北农村广为流传的一句话是,“农业不加工,等于一场空”。

玉米是我国主要粮食作物之一,需求量持续增加。国家统计局数据显示,2022年全年玉米种植面积4307万公顷,减少25万公顷;玉米产量27720万吨,增产1.7%。玉米更多的附加价值正在不断被挖掘,被用于制作鲜食玉米、速冻玉米粒、膨化食品、啤酒以及白酒、工业酒精、医用酒精等。

在吉林省,玉米是第一大粮食作物,年产量超过2700万吨,产量占全国总产量14%。而金融支持,

想要实现规模化种植还需要流转到更多的土地,这同样也需要金融机构的信贷支持。

在向不同规模的玉米种植户以及收购加工企业提供金融服务时,梨树联社有针对性地提供不同服务内容。

记者了解到,2021年,梨树联社推出针对农业规模种植户融资服务的“黑金贷”模式。该模式是在提供贷款服务的同时引入农业种植技术服务,由保险兜底农户的种植风险,通过收购企业来解决规模种植户的生产收购问题。目前,梨树联社针对玉米规模种植户的“黑金贷”贷款利率最低为年利率3.85%,实际有效地降低新型农业

主体融资成本。

梨树农信联社人士表示,“在实践中,‘黑金贷’的种植贷款边发放边优化,通过取消额度下限、新增玉米种植完全成本险、地力指数保险、合理降低客户准入标准等方式,扩大了农户准入群体,年初将年利率从原有6%降低至3.85%。”

梨树联社数据显示,截至7月末,“黑金贷”粮食规模种植贷款累计支持24户,授信6855万元,发放5701万元,余额3098万元,为集约化玉米种植提供有力金融保障。

以梨树县宁浩家庭农场的经营者王宁为例,近三年先后流转土地分别为570公顷、972公顷、1200公顷,添置大型农机10台,采用“梨

树模式”耕种千公顷玉米,这一过程需要资金支持其扩大规模。2021年与2022年,梨树农信联社分别向宁浩家庭农场提供贷款700万元和400万元,帮助其实现规模化经营。

在农村地区,种植养殖发展存在“能人效应”,宁浩家庭农场也具有这一特点。目前,宁浩家庭农场有效带动周边农业机械化规模化水平,近两年累计辐射帮助周边合作社、种植大户、普通农户等农业生产主体200余户,助力周围三个村90%土地实现集约化经营。

此外,对于满足广大的小型粮食种植用户的信贷需求方面,梨树农信联社则将金融工作重点放在

提升信贷服务线上化、场景化和便捷化为目标,实现用户通过手机线上申请、用信、还款的效果。

记者了解到,针对小种植农户的信贷需求,梨树农信联社以“整村授信工程”为依托,通过前置贷款调查、贷款审查和审批流程,线下评定“白名单”客户,线上建设普惠零售数字化平台系统“梨树农易贷”来提供金融服务。

梨树联社人士表示,“目前梨树农易贷单户最高额度30万元,年化利率6.5%。自2021年8月上线以来,支持玉米种植贷款累计发放7100笔,金额3.92亿元,余额1.1亿元,有效促进了‘梨树模式’向农户家庭生产模式的推广。”

此外,对于满足广大的小型粮食种植用户的信贷需求方面,梨树农信联社则将金融工作重点放在

放力度,重点支持“玉米深加工”小微企业,加大服务、营销力度,实现增量扩面。三是持续开展阳光办贷。通过采取限时办贷、加强队伍建设等措施,接受社会广泛监督,实行刀刃向内,确保办贷机构人员合规办贷、高效办贷。

吉林省作为13个粮食主产省份,省内金融机构一直将粮食全产业链信贷投放作为重要工作内容。人民银行长春中心支行召开的2023年上半年吉林省金融统计数据新闻发布会上公布的数据显示,截至6月末,全省涉农贷款余额6512.8亿元,同比增长10.5%,增速同比提高2.8个百分点。

直接融资比例加大 城投寻机债券市场

本报记者 石健 北京报道

随着债市融资产品不断丰富，今年上半年以来，城投平台呈现直接融资比例上升等向好局面。同时，加之债券市场制度不断完善，城投融

资呈现良好趋势。不少城投行业人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，随着融资需求朝着乡村振兴、绿色低碳等领域倾斜，金融对实体经济的支持力度进一步加大，对于城投行业转型升级起到了一定积极作用。

直接融资功能强化

随着政策完善及市场认可度的提升，债券市场融资数据表现抢眼。

今年以来，债券市场继续发挥直接融资功能，尤其在科技创新、乡村振兴、绿色发展等重点领域的支持力度加大。

今年6月，人民银行、金融监管总局等五部门联合发布《关于金融支持全面推进乡村振兴 加快建设农业强国的指导意见》，提到“鼓励符合条件的企业发行公司债券、短期融资券、中期票据、资产支持证券、资产支持票据、乡村振兴票据等用于乡村振兴，鼓励金融机构发行‘三农’、小微、绿色金融债券”，拓展“三农”企业资金来源，进一步发挥公司信用类债券、资产证券化渠道对农业领域融资的支持作用。

记者注意到，在绿色金融债券方面，已经有公司进行了有益尝试。采访中，成都一家城投公司负责人告诉记者，自今年以来，公司便开始加强直接融资能力的提升。“我们今年年初发行了一笔绿色供水收费权益资产支持专项计划，是首次实现绿色供水收费权资产证券化，是对省政府2号文件‘关于大力发展战略性新兴产业和资产证券化’的有益探索，标志着公司在绿色金融领域迈出新步伐。”

资料显示，该笔ABS原始权益人（某水务集团）主要负责都江堰市自来水供应、污水处理和供排水基础设施建设，下辖7个供水厂，日最大供水能力达24万吨，供水范围覆盖主城区和市11个镇街及103余个安置点，用水受益人口约70万人。上述城投公司负责人表示，ABS的成功发行，将为供水能

对于金融环境发生的变化，中诚信国际研究院研究员卢菱歌认为，一方面通过全面降准、降息释放长期流动性，降低融资成本，引导金融机构加大对实体经济支持力度；另一方面运用再贷款等结构性工具

引导金融资源流向乡村振兴、绿色发展、小微企业等重点领域。债券市场亦强化直接融资功能，加大科技创新、绿色低碳、乡村振兴等重点领域和薄弱环节支持力度，助力实体经济发展。

中国绿色ABS发行情况



资料来源：惠誉博华

力持续提升和城市发展需要提供重要资金保障，更是公司运用创新直接融资金融工具盘活国有资产的一次突破。

对于开展绿色直接融资，在不少行业人士看来，可以提高城投资产整合的能力和效率，同时对于优化财务结构和产业布局都起到了一定的积极作用。

此外，监管部门也在加速完善绿色债券制度建设，包括修订绿色公司债券发行上市审核规则、新增碳收益绿色债券品种等，进一步优化绿色债券融资途径。值得注意的是，绿色债券标准委员会还规范绿色债券评估认证业务细则，压实第三方中介机构责任，促进绿色债券市场的健康发展。同时，今年6月，中国银行间市场交易商协会发文优化债券发行业务规则时，也强调要加大对重点领域支持力度，

提高债券发行效率，更好服务绿色发展、科技创新、乡村振兴等重点领域。

随着政策完善及市场认可度的提升，债券市场融资数据表现抢眼。从债券市场融资表现来看，上半年信用债发行规模同比扩大，债券市场对实体经济重点领域和薄弱环节的融资支持作用有所强化。创新品种发行仍较活跃，上半年创新品种发行量较上年同期增加200亿元~2600亿元。其中，科创债成为发行量最大的创新品种，发行规模超过1300亿元，占比接近半数；其次是碳中和债券，发行规模接近800亿元，占比超过30%；乡村振兴债券发行规模为350亿元，占比约为13%；可持续挂钩、低碳转型债券和革命老区发展债发行规模分别达到了90亿元、35亿元和17亿元。

另外惠誉博华近日发布《中国绿色ABS追踪(2022~2023)》(以下简称“报告”)显示，2022年延续上一年度的强劲增长势头，中国绿色资产支持证券(ABS)发行规模创下新纪录。2022年中国绿色ABS发行再度爆发式增长，全年累计发行125单，发行规模较上年增长68.9%，金额达2106.01亿元，打破前一年的纪录，再创新高。2023年一季度发行绿色ABS交易31单，发行规模574.27亿元，实现同比正增长，单季发行单数及规模超过2020年全年水平。若保持此发行热度，中国绿色ABS发行规模有望2023年再创新高。

卢菱歌分析认为，在监管引导下，后续创新品种发行规模有望继续扩大，进一步强化对实体经济重点领域和薄弱环节的资金支持力度，提升实体经济服务质效。

共建“一带一路”

中新互联互通的重庆案例

本报记者 郑瑜 北京报道

自“一带一路”倡议以来，中国与亚洲各国在贸易、产业投资上往来愈发密切，互联互通不断深化。

其中，中新(重庆)战略性互联

互通示范项目是中国和新加坡设立在中国西部地区的中新第三个政府间合作项目，以重庆作为项目运营中心。

《中国经营报》记者了解，自2015年实施中新互联互通项目以

来，中新双方协同共进，累计签约政府和商业合作项目256个、总金额252.77亿美元，累计签约金融服务项目249个、金额302.6亿美元。重庆经验在“一带一路”高质量发展落地过程中变得颇具代表性。

招商引资成为重要动力之一

近年来，重庆中新合作项目的落地已经成为两地交流水平升级的重要侧写。

中新互联互通示范项目作为开放平台，对接海外、比如新加坡的市场与销售渠道，由区县选择优质产品，并以龙头企业统筹生产、分拣等前期环节；海关、商务委等部门负责出口资质认定和前期生产检测，再由专业的货运代理、外贸公司负责手续认定、物流选择等中间环节。由此一条清晰的农产品出口路径应运而生，2019年到2020年，重庆市中新示范项目管理局、重庆海关、忠县共同努力，成功将忠县柑橘品牌“忠橙”出口到了新加坡。

其后，2022年，重庆市中新示范项目管理局、重庆海关和巫山一起，首次将巫山脆李出口到了新加坡。同时，渝新双方还启动了中新(重庆)农业“双百”合作计划，进一步加速重庆农产品出口。

重庆市中新项目管理局相关负责人介绍，根据相关农业合作计划，渝新双方有望在三年内推动100家重庆农产品加工企业借助新加坡市场，走出国门，开拓海外市场。

在中新互联互通项目的助力下，重庆不但探索出了农产品的可复制推广有效出口路径，两地合作涉及领域也在不断拓宽。

新加坡樟宜机场作为世界著名机场，自中新互联互通项目落地

后，重庆就在思考应该则那样有效地向樟宜机场“取经”。

“如果仅仅是去考察、调研，效果不一定好，也没有发挥好中新互联互通项目的作用。”重庆市中新项目管理局相关负责人表示。

最终，经过多方努力，重庆机场集团与樟宜机场合资组建了中新(重庆)机场管理有限公司，共同经营航站楼等区域的零售、餐饮、广告等特定业务。2019年1月，该公司正式运营，樟宜机场的管理经验和技术被成功引进。

现在，江北国际机场相继有了古驰、卡地亚、巴宝莉等国际品牌直营店，还成为国内首家齐聚DFS、DUFRY、LTR等三大世界重量级零售巨头的机场。同时，机场引入旅游餐饮行业，进一步提升商业环境和服务水平。“重庆江北国际机场商圈全新提档升级”被评为“2022重庆消费创新十大案例”。

再比如，中新(重庆)多式联运物流发展发现公司，就是由多家中国和新加坡企业合资共建的，这也为该公司提供了一系列平台资源和市场渠道。重庆市中新示范项目管理局推动新加坡星丞公司参与渝贸通公司混合所有制改革，成立了渝贸通科技公司，亦嫁接了新加坡的国际资源。

重庆市中新示范项目管理局相关负责人表示，新加坡作为高度国际化的国家，拥有丰富的城市建设运营经验，通过招商引

资，把新加坡企业引入重庆，可以成为重庆经济社会发展的重要动力。

作为新加坡合作企业之一——盛业控股集团有限公司(以下简称“盛业”，6069.HK)告诉记者，新加坡是全球第四大金融中心，重庆正面向世界打造内陆国际金融中心。近年来，中新互联互通项目不断深入实施，除了在金融服务领域的合作不断加码，也在航空产业、交通物流、信息通信等重点领域实现互利共赢，辐射带动作用日益增强。

无论是从哪个领域的合作来看，还是从哪个标杆项目合作来看，“谋发展、促合作、图共赢”，一直都是中新互联互通项目的共同目的。

盛业方面对记者表示，“中新互联互通项目实施以来，中国和新加坡的商业往来日益密切。新加坡是一个华人占多数的国家，深厚的历史渊源和良好的民间往来也是中新合作的天然优势和宝贵财富，可以起到‘四两拨千斤’的作用。我们看到了很多新加坡企业坚定地投资中国，还看到了很多中资企业选择到新加坡设立区域总部。中新两国在经济、文化、投资、旅游等多维度的合作遍地开花。不难发现，中国品牌在新加坡也越来越受到欢迎，并走进了新加坡人的日常生活。从这些方面可以看出，中新双方不仅有共同的‘利’，还有共同的‘情’和‘谊’。”

医药供应链变身新切面

当前，国际海路贸易新通道为推动地区发展注入了新动力。中国西部地区与沿海省份发展差距持续缩小，东南亚与中国西部经济互补性进一步增强。

近期，“新加坡·重庆周”系列活动之一的重庆—新加坡企业对接交流会暨渝西地区一体化推介会在新加坡举行。重庆市国资委组织多户市属国企参加，向新方投资者推介招商引资项目。

重庆市委书记袁家军在会上公开表示，近年来，中新互联互通项目不断深入实施，对接合作机制务实高效，重点领域合作亮点纷呈，辐射带动作用日益增强，成为深化中新双边关系的重要纽带。重庆愿与新方一道，积极探索绿色金融、金融科技等合作，持续办好中新金融峰会，推动金融领域合作取得新成效；加快陆上、空中交通走廊建设，提高物流枢纽联动能力，提升跨境贸易便利化水平，推动交通物流合作实现新突破；共同打造临空经济产业集群，推动“航空+旅游”发展，促进航空产业合作迈出新步伐；用好国际智能产业博览会平台，持续拓展中新(重庆)国际互联网数据专用通道应用场景，推动信息通信合作形成新优势；积极扩大科技创新合作，举办“一带一路”科技交流大会，深化高端人才交流，推动科技创新合作迈上新台阶；做优做强“新加坡·重庆周”活动，合作开发重庆新加坡连线旅游产品，深入拓展医养国际合作，推动人文交流合作结出新硕果。

在会上，盛业作为新加坡企业代表与重庆市属国企代表重药控股股份有限公司(以下简称“重药控股”，000950.SZ)就大健康领域合作重点项目签署《战略合作框架协议》，拟总投资不低于5亿新元(约合27亿元人民币)，进一步深化中新对口协作、加大资本投资力度、拓展产业链供应链合作。

盛业于2013年由新加坡籍华人创建，基于中国供应链市场的巨大潜力，一直将业务重心放在中国，累计服务的中国中小微客户数量超12700家，累计处理的供应链资产规模超1590亿元人民币，主要通过产业互联网和数字金融两大业务板块实现双驱动发展，致力于成为亚太区最值得信赖的供应链科技平台。

制度规则不断完善

近三年，沪深交易所的相关配套制度也不断完善，资产类型持续丰富。

一方面，债市融资产品不断丰富，为城投融资提供多元化选择。另一方面，金融监管架构重塑，债券市场统一监管取得重大进展。

今年6月，中国银行间市场交易商协会发布两份文件，一是规范银行间市场发行业务，明确债券市场发行操作规范，严禁债券发行参与方从事违反公平竞争、不正当利益输送、破坏市场秩序等行为，不得有通过综合业务合作等方式干扰发行定价、违背市场化原则违规指定发行利率等情形，严格市场纪律，约束非市场化发行行为，维护市场定价的有效性、规范性和合理性；二是提出多项举措着力提升债务融资工具的服务质效，主要举措包括拓展储架式注册发行适用范围、进一步推进产品和服务创新等，鼓励用好“第二支箭”及机制模式创新，完善债务融资工具事前事中事后管理，提高企业融资的便利性，优化融资环境服务国家发展战略。

同时，对债券中介机构加强全流程执业的规范管理，细化相关监管要求，督促服务机构提高执业质量。在证监会指导下，今年5月，沪深交易所修订了REITs大类资产审核的要求，突出以“管资产”为核心，进一步优化REITs审核关注事项，细化业务参与机构、评估和现金流要求，明确产业园区、收费公路两类成熟资产的审核标准，并强化了相关的信息披露责任要求。

对此，江西一家高速公路集团负责人告诉记者，“对于此次修订，从项目合规性、资产范围以及评估参数设置等维度细化了两类资产的审核关注要点，强化了历史运营情况、租金或收费减免、重要现金流提供方等信息披露要求，并对产业园区项目有关会计处理、收费公路项目扩能

改造安排等事项进行了明确，进一步提升了监管的精准性和高效性。”

另外，惠誉博华上述报告中也提到，REITs的特点与城投转型发展需求天然契合，尤其是紧密契合城投企业公共政策职能的基础设施资产，如交通运输、公共租赁住房、城市公用事业和产业园等。REIT发起人的职责通常仅限于战略投资者及运营服务提供商。通过REIT发行，项目相关的资产和负债转至REIT投资者，且对城投企业不形成表外债务。惠誉博华在报告中表示，将REITs与城投发展结合，有助于进一步降低负债率，预期地方城投将更积极的发行基础设施REITs作为融资工具。

值得注意的是，近三年，沪深交易所的相关配套制度也不断完善，资产类型持续丰富，覆盖产业园区、收费公路、仓储物流、市政设施、清洁能源、保障性租赁住房等主流基础设施类型，积极主动引导更多资金精准支持国家重点领域，持续提升基础设施REITs市场服务实体经济的能力。

2023年《政府工作报告》提到，要“有效防范化解重大经济金融风险”。对此，卢菱歌认为，债券市场风险的有序释放和平稳化仍是监管的工作重心。上半年监管部门继续强调风险防范，要求市场主体做好风险防控工作，优化债券市场风险防控机制，强化投资者保护，守牢风险防线。

今年3月，上海金融法院发布《债券纠纷法律风险防范报告》，对上海法院2018年至2022年受理的债券纠纷案件进行统计分析，归纳梳理债券发行、交易、偿付过程中的风险易发、多发环节，并对法律风险的防范提出了针对性的对策和建议，对于揭示相关风险特征、引导市场加强风险防范具有积极意义。



新加坡作为高度国际化的国家，拥有丰富的城市建设运营经验，通过招商引资，把新加坡企业引入重庆，可以成为重庆经济社会发展的重要动力。

视觉中国/图

“重药控股”，000950.SZ)，就大健康领域合作重点项目签署《战略合作框架协议》，拟总投资不低于5亿新元(约合27亿元人民币)，进一步深化中新对口协作、加大资本投资力度、拓展产业链供应链合作。

根据协议，盛业和重药控股作为中新合作代表企业，将充分调动各自的资源优势，在大健康领域股权投资、数字金融、医药供应链升级等方面开展合作，以创新驱动产融结合，助力重庆开放型经济发展。其中，盛业将围绕医药流通行业产业发展、生物医药研发与生产、医院SPD数字化升级等创新医疗服务领域开展股权投资合作；基于传统供应链金融合作基础，通过医院SPD数字化赋能，深度挖掘医药产业数据价值，输出创新的供应链普惠金融服务；依托丰富的智能软硬件技术开发经验，在智能仓储物流、物联网硬件、供应链数据应用等方面推进医药供应链数字化建设，支持中国医药供应链生态企业发展。



高质量发展谋新篇

首度明确汽车产业为“首位产业” 描绘万亿产值“路线图”

剑指世界汽车“新硅谷” 解码安徽汽车产业破局之道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

新能源汽车强势崛起、汽车产业版图加速重构，瞄准机遇的汽车大省安徽，吹响了进军万亿级汽车强省的“冲锋号”。

8月7日上午，安徽在合肥召开全省新能源汽车产业集群建设推进大会，据安徽当地媒体报道，今年上半年，安徽省汽车产量102.6万辆，而2022年全年，安徽汽车产量为174.7万辆，毋庸置疑，安徽汽车产业影响力愈

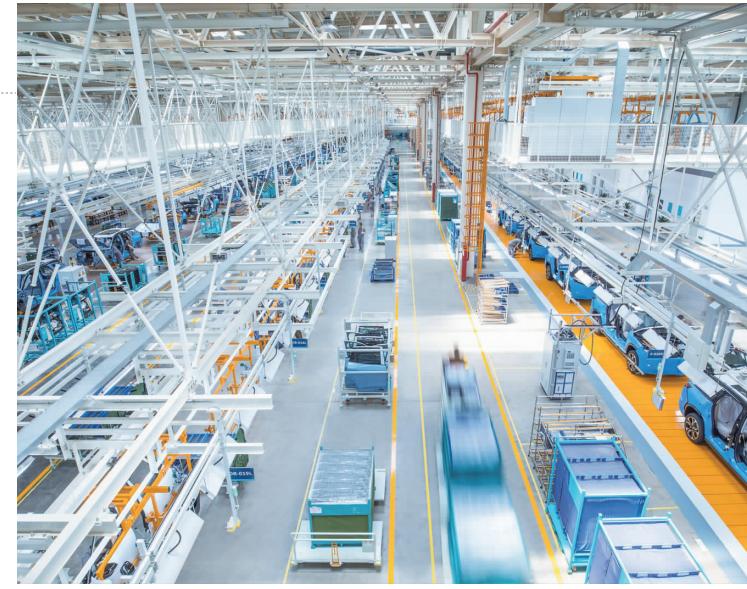
发凸显。

安徽并不满足于此，《中国经营报》记者日前获悉，在7月27日召开的中共安徽省委新闻发布会上，安徽方面表示，“坚持把汽车产业作为‘首位产业’，加快建设新能源汽车强省，引导全省上下推动新能源汽车产业进一步提速”。

“这是安徽第一次把汽车产业明确列为‘首位产业’，在之前公开信息中没有出现过。”一位要求匿名的安徽汽车行业人士对记者表

示，近年来安徽在汽车产业基础、配套体系、招商引资等领域实现了全面跃升，汽车产业或成为安徽最先达万亿级规模的产业。

发展势头凶猛的安徽汽车产业早已受到外界广泛关注，国泰君安分析师此前直言，2017年中国汽车产量达到顶峰后逐年下滑，各省汽车产量增速回落，但安徽实现逆势增长，其同时认为，安徽是“近五年汽车产量黑马，新能源化有望改写产地格局”。



蔚来汽车合肥先进制造基地。在蔚来等明星企业带动下，安徽汽车产业链愈发完善。

本报资料室/图

建设新能源汽车强省。”

“安徽之前提出‘4116’行动计划（备注：指安徽《制造业提质扩量增效‘4116’行动计划》），‘4’就是要打造新一代信息技术、汽车及零部件、装备制造、新材料4个万亿级产业。”上述安徽汽车行业人士对记者表示，安徽此时明确汽车产业为“首位产业”，“主要是考虑汽车产业的成长性大，在4个万亿级产业中应该能最先达到万亿级规模，所以就设定为‘首位产业’。”

在业内看来，“万亿规模”早已是安徽对汽车产业发展的明确要求，目前发文明确将汽车产业确定为一省“首位产业”，此举在全国范围内并不多见，这无疑意味着安徽将进一步提升汽车产业在全省发展中大局中的地位，亦将获得更大的

政策层面支持力度。

记者注意到，《安徽省“十四五”汽车产业高质量发展规划》明确指出，到2025年，世界级汽车产业集群培育取得突破性进展，力争全省汽车产业产值超过10000亿元。

值得注意的是，近年来，上海、湖北等省市纷纷提出冲击汽车产业万亿级规模。

记者梳理全国汽车大省（市）汽车产业规划发现，2022年广东汽车产业营收首次突破万亿元，成为其第8个产值超万亿的产业集群；湖北提出力争到2024年全省汽车产业产值跨越万亿台阶；吉林提出到2025年，汽车产业规模达到万亿级。毫无疑问，2024年或2025年成为汽车大省冲击万亿级产业规模的关键时间点。

在各地竞逐新能源汽车赛道的浪潮中，“花一天时间召开全省性大会”的安徽，向外界发出全力冲刺万亿级赛道的“最强音”。

将时间拉回到6月21日，彼时，安徽省委、省政府在合肥召开全省新能源汽车产业集群建设推进大会，除了安徽省直单位、科研院所、行业协会等外，奇瑞、蔚来、大众安徽、合肥比亚迪、江汽集团、国轩高科、大陆汽车电子等业界巨头亦纷纷参会。

“在全省上下奋力营造打造汽车‘首位产业’的良好氛围，推

动全省汽车产业尽快迈上万亿级新台阶。”安徽省委书记韩俊在上述推进大会中更是强调，安徽“全省各级各部门要迅速动起来、立即干起来”。

对此，安徽相关部门工作人员对记者表示，“今年6月刚成立安徽发改委汽车办，已经独立运行”，不仅如此，安徽不少地级市也在筹划成立汽车办，如马鞍山市最近表示，“要坚持顶格推进，抓紧组建汽车办。”

除了召开上述推进大会外，近期，安徽省委、省政府出台《关于强化创新引领加快建设具有国际竞争力的新能源汽车产业集群的指导意见》，而安徽省委十一届五次全会更是明确提出，“坚持把汽车产业作为‘首位产业’，加快

建设新能源汽车强省。”

“支持芜湖建设自主品牌集聚区，打造全国最大的乘用车出口基地、全国领先的新能源专用车生产基地、全国领先的动力电池生产基地；支持其他有条件的城市打造各具特色的新能源特种专用车集群。”韩俊近日表示。

以喊出打造“新能源之都”的

合肥为例，近年来全力推动新能源汽车产业做大做强，尤以“以投带引”招引蔚来落户的“合肥模式”最

受瞩目，公开数据显示，2022年，合

肥市新能源汽车产业链实现产值

突破1000亿元，产量达25.5万辆、

同比增长133%。

除了打造“新能源之都”的合

肥外，安徽另一汽车产业重镇，芜

湖近年来依托奇瑞集团，全力推动

记者梳理国家统计局等数据发现，近十年来，安徽汽车产量的全国排名，除了2013~2014年、2018~2019年外，一直稳居全国前十，特别是自2020年以来，安徽汽车产量全国位次更是持续攀升。

相关数据显示，2021年，安徽

省整车产量150.3万辆，同比增长

29.5%，位居全国第七，国泰君安研

报认为，“在2021年汽车产量排名

前10的省份中，安徽增速最快，

2017~2020产量CAGR为6.7%”。

“近3年来，安徽汽车产量一

直保持20%以上的增速。”据《安徽

日报》报道，2022年全年，安徽汽

车产量174.7万辆，同比增长17.4%；

新能源汽车产量52.7万辆，同比增

长108%，“汽车及新能源汽车总

量均居全国第7，产量双创历史新高”。

“安徽汽车产业基础比较好，

目前有奇瑞、蔚来、大众安徽等7

家整车企业，由于近三年‘双招双

引’做得非常好，零部件规上企业

最近三年年均增加100多家，产

业体系比较健全，商用车三种车型都

有，乘用车‘各路人马’齐全，传统

燃油和新能源汽车各种技术路线

皆有。”有安徽汽车行业人士如此

对记者分析。

记者注意到，在安徽汽车产业

近年来强势崛起的背后，龙头车企的带动作用愈发明显。

在多地竞逐汽车产业万亿规

模之时，作为传统汽车大省的安

徽，亦在向外展示自身汽车产业的

雄厚实力。

记者梳理国家统计局等数据发

现，近十年来，安徽汽车产量的全

国排名，除了2013~2014年、2018~2019年外，一直稳居全国前十，特别是自2020年以来，安徽汽车产量全国位次更是持续攀升。

相关数据显示，2021年，安徽

省整车产量150.3万辆，同比增长

29.5%，位居全国第七，国泰君安研

报认为，“在2021年汽车产量排名

前10的省份中，安徽增速最快，

2017~2020产量CAGR为6.7%”。

“近3年来，安徽汽车产量一

直保持20%以上的增速。”据《安徽

日报》报道，2022年全年，安徽汽

车产量174.7万辆，同比增长17.4%；

新能源汽车产量52.7万辆，同比增

长108%，“汽车及新能源汽车总

量均居全国第7，产量双创历史新高”。

“安徽汽车产业基础比较好，

目前有奇瑞、蔚来、大众安徽等7

家整车企业，由于近三年‘双招双

引’做得非常好，零部件规上企业

最近三年年均增加100多家，产

业体系比较健全，商用车三种车型都

有，乘用车‘各路人马’齐全，传统

燃油和新能源汽车各种技术路线

皆有。”有安徽汽车行业人士如此

对记者分析。

记者注意到，在安徽汽车产业

近年来强势崛起的背后，龙头车企的带动作用愈发明显。

龙头企业强势崛起

在安徽汽车产业近年来强势崛起的背后，龙头车企的带动作用愈发明显。

在多地竞逐汽车产业万亿规

模之时，作为传统汽车大省的安

徽，亦在向外展示自身汽车产业的

雄厚实力。

记者梳理国家统计局等数据发

现，近十年来，安徽汽车产量的全

国排名，除了2013~2014年、2018~2019年外，一直稳居全国前十，特别是自2020年以来，安徽汽车产量全国位次更是持续攀升。

相关数据显示，2021年，安徽

省整车产量150.3万辆，同比增长

29.5%，位居全国第七，国泰君安研

报认为，“在2021年汽车产量排名

前10的省份中，安徽增速最快，

2017~2020产量CAGR为6.7%”。

“近3年来，安徽汽车产量一

直保持20%以上的增速。”据《安徽

日报》报道，2022年全年，安徽汽

车产量174.7万辆，同比增长17.4%；

新能源汽车产量52.7万辆，同比增

长108%，“汽车及新能源汽车总

量均居全国第7，产量双创历史新高”。

“安徽汽车产业基础比较好，

目前有奇瑞、蔚来、大众安徽等7

家整车企业，由于近三年‘双招双

引’做得非常好，零部件规上企业

最近三年年均增加100多家，产

业体系比较健全，商用车三种车型都

有，乘用车‘各路人马’齐全，传统

燃油和新能源汽车各种技术路线

皆有。”有安徽汽车行业人士如此

对记者分析。

记者注意到，在安徽汽车产业

近年来强势崛起的背后，龙头车企的带动作用愈发明显。

长108%，“汽车及新能源汽车总

量均居全国第7，产量双创历史新高”。

奇瑞集团汽车销量首度突破100万

辆，达123万辆，年营业收入首次

突破2000亿元大关，“创下奇瑞成

立25年来最佳业绩”。

而安徽本土另一大车企——

江汽集团，今年上半年销量亦保持

增长之势，相关数据显示，今年上

半年，江汽集团累计产量28.33万

辆，同比增长21.03%，累计销量

27.88万辆，同比增长18.53%，实现

产销双增长。

除了奇瑞集团、江汽集团外，

安徽还拥有蔚来、大众安徽等

整车企业，而在这些汽车行业明

星车企带动下，安徽产业链愈发

完善。

以最近颇受关注的大众汽车

入股小鹏汽车为例，双方合作落脚

地铁四期规划即将出炉 西安加快建设“轨道上的都市圈”

本报记者 王登海 西安报道

随着西安地铁三期建设将接近尾声,西安地铁四期的规划建设引起外界高度关注。

日前,陕西省发展和改革委明确表示,已经按照相关要求,启动了西安地铁四期规划研究工作,预计年底可具备报批条件,并且将西安地铁3号线二期、11号线一期、12号线、16号线二期纳入西安地铁四期建设论证。

突破300公里

西安市轨道交通运营线路达到9条、总里程301公里,成为全国第11个突破300公里的城市。

进入新世纪以来,随着我国城市化进程明显加快,城市人口、功能和规模不断扩大,城市轨道交通建设也提速发展。

从2006年9月起,国家发展和改革委已先后批复了西安三期轨道交通建设规划。

2011年9月16日,西安地铁2号线一期工程开通试运营,是当时西北地区首条开通地铁线路以及全国第10个拥有地铁运营线路的城市。自此,西安市正式进入地铁时代。

紧接着,西安市在2013年建成地铁1号线,与2号线在北大街换乘,形成了西安地铁线网的十字骨架;

2016年、2018年,西安市又相继开通了地铁3号线和4号线,形成了“两横两纵”轨道交通网络,载着西安人的梦想驶向四面八方,让市民出行大幅提速。彼时,西安地铁运营总里程突破100公里;2020年,西安地铁5号线、6号线一期、9号线3条线路同时开通运营;2021年连接西安咸阳国际机场和西安北客站两大交通枢纽及奥体中心的西安地铁14号线开通运行,这使得西安地铁大跨步进入“第二个100公里”。

今年6月,西安市又同时开通了16号线一期、2号线二期两条地铁线路。16号线一期、2号线二期是西安市轨道交通三期建设规划项目。其中,16号线一期是西北地区首条全自动无人驾驶地铁线路,北起秦创原中心站、南至诗经里站,全长15.1公里,共设9座车站,

除了西安地铁四期外,《中国经营报》记者还了解到,曾被叫停的关中城市群城际铁路也迎来新的进展。

业内认为,随着西安地铁四期项目的报批以及关中城市群城际铁路的重启,将进一步完善西安市轨道交通网络布局,推动高速铁路、城际铁路、市域(郊)铁路、城市轨道交通规划建设,构建一体化、多层次的都市圈内引外联轨道交通运输体系。

四期规划年内报审核

日前,陕西省发展和改革委对外表示,已经按照相关要求,启动了西安地铁四期规划研究工作,预计年底可具备报批条件。

西安都市圈获批之后,建设“轨道上的西安都市圈”也被提上日程,因此,西安地铁四期规划也备受关注。

记者了解到,按照计划,今年西安市将加快完成轨道交通三期建设,编制第四期建设规划,扩大轨道交通覆盖范围。

《西安市“十四五”综合交通运输发展规划》也明确,西安市将稳步推进城市轨道交通三期建设,适时启动第四期建设规划,以“棋盘+环+放射”地铁线网格局,打造“轨道上的西安都市圈”快速通勤网。

事实上,西安市早已开展了地铁4号线的前置研究。早在2021年,西安地铁官网就相继发布了有关地铁四期项目建设规划的招标公告,包括规划主报告、用地控制规划、交通一体化专题、文物影响评估、环境影响评价等一系列相关招标文件。

不过,按照国务院办公厅《关于进一步加强城市轨道交通规划、建设管理的意见》(国办发〔2018〕1号)的要求,“新建城市轨道交通项目必须符合国家规定的规划、建设标准,并按照规定程序报批”,因此,西安市将加快完成轨道交通三期建设,编制第四期建设规划,扩大轨道交通覆盖范围。

城际铁路重启

7月10日,西安地铁官网发布《关中城市群城际铁路网建设规划调整环境影响评价信息一次公示》,公布了3条城际铁路。

建设“轨道上的西安都市圈”,除了西安城市轨道交通之外,还有联通城区与郊区及周边城镇组团的市域(郊)铁路。

《陕西省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》提出,要“加强都市圈同城化发展步伐,健全都市圈交通基础设施网络,强化一体化发展和衔接协同,有序推动西安市轨道交通向周边城镇、产业园区适度延伸,打造轨道上的都市圈”。

记者了解到,早在2014年,国家发展改革委就批复了《关中城市群城际铁路规划(2014—2020年)》。按照规划,关中城际铁路网共包括13条线路,规划里程1484公里。2020年前实施西安—铜川、西安—法门寺、法门寺—机场、西安北—机场、阎良—机场等5个项目。其中,在这些规划的城际铁路中,西安—铜川城际铁路纳入西安—延安高速铁路建设,西安北—机场城际2019年已开通,目前为地铁14号线,这也是陕西唯一建成投用的城际铁路。

而西安—法门寺、西安—咸阳国际机场—法门寺、西安—韩城、阎良—西安咸阳国际机场等4条城际铁路是关中城市群城际铁路网的重要骨架线,是陕西省“十三五”期间重点建设工程。

上述4条城际铁路于2017年12月7日集中开工,项目总投资700多亿元,新建铁路总里程400公里以上。然而,集中开工之后,这4条城际铁路便进入艰难的建设阶段,整体进度缓慢,且未能按照规划预定时间建成通车。

52号)要求,“本轮建设规划实施最后一年或规划项目总投资完成70%以上的,方可开展新一轮建设规划报批工作。”

日前,陕西省发展和改革委对外表示,已经按照相关要求,启动了西安地铁四期规划研究工作,预计年底可具备报批条件。

陕西省发展和改革委对陕西省十四届人大一次会议第217号建议《关于加强支持推进西安—咸阳一体化的建议》答复中表示,省、市轨道交通集团积极履行城市轨道交通建设主体责任,已将西安地铁3号线二期、11号线一期、12号线、16号线二期纳入西安地铁四期建设论证。

在上述4条线路中,西安地铁11号线作为规划范围重点组团连接线,串联航天新城、长安区、高新区、沣东新城、沣西新城和咸阳市主城区,更是咸阳市主城区东西向主要的轨道交通线路,是加强西安中心城区与西咸、咸阳的快速联系的重要通道。不过,截至目前,官方尚未明确公开上



西安在建的地铁8号线。

王登海/摄影

述线路的具体走向、车站设置等信息。

“由于建设速度和人口规模不匹配,导致西安地铁的客流强度甚至赶超一线城市。”业内专家坦言,相对于其他省会城市,西安城市建设者们多了一个头疼问题:怎样才能不挖坏古墓。

数据显示,2020年,广州、成都、南京、武汉、杭州5城地铁里程分别为531公里、518公里、378公里、339公里和306公里。

而西安今年两条线路开通后,才迈入了300公里的关口。

“如此长时间的施工周期,与一路挖到的古墓不无关系。”上述专家表示,比起其他省会城市,西安城市建设者们多了一个头疼问题:怎样才能不挖坏古墓。

曾有媒体报道,西安地铁8号线长鸣路车辆段,曾勘探发现各类古代遗存1574处,其中古墓葬1356座,古窑4座。

7月10日,西安地铁官网发布《关中城市群城际铁路网建设规划调整环境影响评价信息一次公示》,公布了3条城际铁路。

2019年12月6日,陕西省政府召开交通领域债务风险化解工作专题会并印发《确定事项备忘录》,要求对西安—法门寺等4个城际铁路项目“逐条进行投资分析,对各地市政府支持力度大、市场需求度高、流量大、适宜开工的项目,经省政府研究同意后可开工建设”。

2021年4月,陕西省发展和改革委作出回复称:“我省综合考虑全省铁路建设、资金筹措情况,并从防风险角度出发,暂停了城际铁路项目建设。目前,省交通运输厅会同省铁路集团等方面正在梳理城际铁路建设情况,随后将统筹研究推进。”

2022年,陕西以陕西省铁路集团有限公司和西安市轨道交通集团有限公司为基础合并组建了陕西轨道交通集团。官方表示,

陕西轨道交通集团成立后,将按照全省轨道交通线网规划,以“联网、补网、强链”为重点,加快推动全省高速铁路、城际铁路、市域(郊)铁路、城市轨道交通“四网融合”,打造以轨道交通为主的“投资—建设—运营—服务—经营”全产业链。

近期,关中城市群城际铁路网有了新的消息。7月10日,西安地铁官网发布《关中城市群城际铁路网建设规划调整环境影响评价信息一次公示》,公布了3条城际铁路:阎良(富平)—机场、西安—法门寺城际铁路法门寺—绛帐段、西安—法门寺城际铁路眉县东—太白段,共计约123.4公里,车站19座。

业内认为,这意味着被叫停的关中城际铁路网将要重启。

住建部:“保交楼”持续推进 目前交付已超165万套

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

8月9日,根据住房和城乡建设部消息,目前各地“保交楼”工作正在顺利推进中,“保交楼”专项借款项目总体复工率接近100%,累计已完成住房交付超过165万套,首批专项借款项目住房交付率超过60%。

“保交楼”工作的顺利推进,使得房企竣工面积增长明显。据国家统计局数据,今年前6个月,全国房屋竣工面积同比增长19.0%,增幅较一季度扩大4.3个百分点。

住房和城乡建设部表示,通过“保交楼”工作的顺利推进,带动了房地产开发项目竣工进度加快,有效防范了商品住房逾期交付风险,增强了购房者信心,稳定了市场预期。

具体城市层面,根据百年建筑网今年3月和5月全国调研情况,已交付比例分别为23%和34%,整体来看“保交楼”进展顺利,分区域看华东和华南区域“保交楼”进度较快。

《中国经营报》记者了解到,目前重庆全市所有的“保交楼”项目都实现了全面复工,全市已累计交付12.2万套。

长沙全市33个市级防险项目已交房31469套,其中3个项目已全部交付完毕。下半年,争取

能够实现专项借款项目90%基本交付,剩余争取明年上半年陆续交付。

济南已累计获得商业配套贷款47.17亿元,推动多个项目加快建设交付,在专项借款支持下全市已完成交付10722套。年底前,济南要力争完成“保交楼”总任务的80%以上。

湖南省住建厅于近日发布《全省“夏秋攻坚”保交楼专项行动实施方案》中明确,今年年底前,对全省“保交楼”专项借款项目实行集中攻坚,确保房屋交付率达到90%以上。

据了解,去年7月份,部分城市出现“停工断贷”潮,房屋交付问题引起中央层面关注。随后,住建部、财政部、中国人民银行等有关部门针对“保交楼”问题出台举措,通过政策性银行设立2000亿元专项借款,支持全国已售逾期交付的住宅项目完成建设交付。

除了专项借款外,去年11月份,在中国人民银行、银保监会联合召开的全国性商业银行信贷工作会议上,中国人民银行副行长潘功胜介绍,在前期推出的“保交楼”专项借款的基础上,中国人民银行将于2023年3月31日前,面向6家商业银行推出2000亿元“保交楼”贷款支持计划,为商业银行提供零成本资金,以鼓励其

支持“保交楼”工作。

总体来看,地产纾困资金的外部来源主要有国家专项借款、银行配套融资、地方政府专门款项以及其他AMC和金融机构的资金支持,内部来源主要是企业自筹融资和销售回款。

在中央和地方均出台多项政策支持下,“保交楼”的进展主要受纾困资金落地情况和销售市场回暖进程两大因素影响。

开源证券研报指出,“保交楼”作为短期内中央和地方的重点工作之一,是推动购房者信心重塑、房地产市场企稳复苏的关键。一方面,6月统计局房地产数据出现下滑趋势,市场仍在艰难调整周期中,而需求端信心恢复是行业复苏链条的首端;另一方面,房地产行业与上下游产业链及金融行业联系紧密,项目停工烂尾不仅会限制上下游产业链的发展,还将导致金融行业受到来自居民端和企业端贷款的双重波及。

7月10日,中国人民银行、国家金融监督管理总局联合发布通知,去年“金融支持房地产16条”有关政策有适用期限的,将适用期限统一延长至2024年12月31日。业内指出,延长支持房企存量融资展期,将有助于“保交楼”和稳定房地产市场。

万科重返北京土拍市场 年内5次“陪跑”后落子通州

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

8月9日,北京通州、延庆两宗地块成功出让,从报名企业数量及竞价激烈程度来看,整场热度不敌8月3日的土拍状况,全场收获土地出让金32.6亿元,平均溢价率8.3%。

《中国经营报》记者了解到,此次通州区永顺镇6004、6005地块共吸引了招商、首开、城建、中海、华润、中建玖合(二局)以及万科7家房企独立报名参与竞拍。

该地块总建面约7.85万平方米,配建12班幼儿园,住宅建面约7.44万平方米,容积率2.0,限高36米,销售指导价期房6.5万元/平方米,现房6.7万元/平方米。

去年11月29日北京2022年第四批次集中供地中,通州区永顺镇邓家窑及永顺村南部ZX-0501-6004、FZX-0501-6007地块被城建以16.69亿元竞得,溢价率0.54%,成交楼面价约3.36万元/平方米,销售指导价6.5万元/平方米。后续项目定名为城建国誉朝华。

据中指研究院土地市场研究负责人张凯介绍,国誉朝华首次开盘即热销13亿元,月均流速50套左右,销售去化表现较好,聚焦的是地铁6号线上的首置人群。

此次出让的地块即与城建国誉朝华相邻,地块形状规整,体量更大,位于地铁6号线物资学院站西北侧约830米,向西两站为长楹

天街商圈,向东一站即是副中心运河商务区。

该地块在竞拍时并未触及上限,最终由万科以27.4亿元摘得,溢价率10.04%,住宅楼面价约3.68万元/平方米。

万科时隔4年重返北京土地市场,也成为本场土拍亮点。据了解,经历了去年的谨慎投资后,不少房企今年开始出现“补货”需求,为了寻求确定性投资,他们纷纷从三、四线城市撤离,转战一、二线城市的核心板块,从而带动一线及部分二线城市土拍市场率先回暖。

据了解,万科于今年年初对北京区域进行人事调整,由原东北区域首席合伙人林瞳担任北京公司总经理。在上半年的土拍中,久未露面的万科多次参与热门地块的竞争,但因运气不佳在参与的5宗地块摇号中均未中签。

据张凯介绍,此前万科在北京市场打造的台湖城市之光、丰台青龙湖翡翠西湖、石景山五里坨翡翠山晓等大盘贡献了公司在北京市场的主要业绩,但这些老盘销售已接近尾声。市场新盘陆续供应也给这些老盘带来一定压力,本次万科重出江湖补充库存,对外能够重拾企业在一线城市的热度,维持企业影响力和竞争力;对内也能提振士气巩固团队。

林瞳于近期的一场媒体论坛上表示:“北京房地产市场是健康的、稳健的,既没有出现暴涨,也没有出现暴跌。今年上半年北京新房、二手房成交同比均呈现增长态势,也证明北京市场仍是全国最好的市场。”他同时透露,万科下半年将继续在北京参与土拍。

此次出让的另一宗地块为延庆区南辛堡村、民主村、百眼泉村棚户区改造项目YQ00-0309-0007地块。该地块位于北京世园公园东北侧,聚集延庆第四小学、延庆第一中学、延庆区医院、购物中心等生活教育配套。地块面积约2.55万平方米,建筑规模约4.09万平方米,无配建,起始楼面价约1.27万元/平方米,容积率1.6,控高24米,销售指导价3万元/平方米。

此前,延庆地区地块一直少有企业问津,此次仅北京住总一家企业报名参与,最终以5.2亿元底价成交。

据张凯介绍,2021年时,北京住总以9.97%的溢价拿下本次地块东南方向1.3公里处的南菜园棚改项目0002地块,打造的北京住总山澜阙府精准抓住地缘客户需求,截至目前网签率为84.3%,远超同期拿地的许多近郊项目。

据了解,此次土拍过后,北京住宅供应将短暂停一段落。截至目前,第二轮拟供应中还有18宗地块待上架。

7月房企融资规模环比上升 招商蛇口等房企成功发债

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“要精准实施差别化住房信贷政策，满足民营房地产企业合理融资需求，促进房地产行业平稳健康发展。”日前，中国人民银行党委书记、行长潘功胜在金融支持民营企业发展座谈会上如是表示。

《中国经营报》记者注意到，参加上述座谈会的8家民营企业中有4家民营房企，其反映近年来企业融资成本稳中有降，同时提出希望进一步拓宽债券融资渠道等诉求。

自去年年底开始，房企融资政策迎来重要转向，但仍存在部分民营房企融资难的现象。根据中指研究院提供的数据，今年上半年，房地产业信用债发行规模为2340.5亿元，同比下降7%，总融资规模的57.9%，发行主体以央企、地方国企为主。

7月以来，房地产市场不断释放利好信号。中信建投证券发布的数据显示，7月，房企债券融资有所改善，总规模环比上升59.9%至604.6亿元，加权融资成本为3.44%，环比下降33个基点。克而瑞监测的65家典型房企在7月的融资发行规模达401.2亿元，环比上升231.6%，同比下降幅度收窄至42.4%。

中指研究院企业研究总监刘水分析认为，“房企融资的‘三支箭’将加大支持力度，满足房企合理融资需求。”中信建投证券房地产首席分析师竺劲表示，“伴随政策持续落地并落实，7月的房地产销售、融资状况应视作今年底部，后续有望改善。”

16家房企成功发债

7月，共有16家典型房企成功发行债券融资，较6月增加6家。

融资渠道通畅，是优质房企的共同点。

克而瑞提供的数据显示，7月，共有16家典型房企成功发行债券融资，较6月增加6家。其中，融资总额排名靠前的房企分别为金融街(000402.SZ)、招商蛇口(001979.SZ)、万科(000002.SZ)、华润置地(1109.HK)，发行面额分别为75.8亿元、50亿元、40亿元和30亿元，平均票面利率分别为3.38%、2.97%、3.09%、3.2%。

从发行债券的类型分布看，7月，房企融资主要以一般公司债为主，发行规模占比约为37.9%，较6月增加157.5%，较去年同期减少超过30%。值得注意的是，7月，宝龙地产(1238.HK)成功发行一笔4.01亿美元的海外债，利率为6.95%，带动该月份典型房企平均发债利率水平提升至3.81%。

中信建投证券发布的数据显示，7月，房企境内公司债、短期融资券、中期票据、定向工具、资产支



7月以来，房地产市场不断释放利好信号。

陈婷/摄影

持证券的发行利率分别为3.48%、2.47%、3.79%、3.37%、3.98%，其中，中期票据的利率较6月上升；短期融资券、定向工具的利率保持稳定；公司债、资产支持证券的利率较6月下降。

另一方面，据克而瑞资管

(CAIC)统计，7月，典型房企境内外债券合计到期规模约564.6亿元，较6月规模环比上升48.8%，其中，海外债约为212.6亿元，占比约38%。未来三个月典型房企境内外债券合计到期规模约为1619亿元。

从外部环境上看，7月10日，人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于延长金融支持房地产市场平稳健康发展有关政策期限的通知》，对此前人民银行、原中国银行保险监督管理委员会发布的《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》(即俗称的“金融16条”)中的部分政策进行延期，主要涉及房企存量融资展期、专项借款支持项目的配套融资支持等，将适用期限统一延长至2024年12月31日。

而在此前，受房地产行业支持政策不断加码影响，证券交易所及证监会对房企增发计划的审批明显加速，多家A股房企的股权融资计划有了突破性进展。7月3日，厦门国贸(600755.SH)向不特定对象增发A股股票申请获上交所受理，并于7月18日收到审核问询函。6月27日，保利发展(600048.SH)、福星股份(000926.SZ)等四家房企向特定对象发行股权申请获

得中国证监会同意注册批复，发行规模分别不超过125亿元、不超过13.41亿元。

更早之前，6月17日，招商蛇口拟通过发行股份购买资产并募集配套资金的注册申请获得中国证监会批复许可，公司拟募集配套资金不超过85亿元。6月28日，上述事项涉及的标的资产已完成过户手续及相关工商变更登记、备案事宜。

进入8月，房企融资活跃度延续。8月8日，招商蛇口发布2023年度第九期超短期融资券发行文件，发行首日为8月9日，发行金额为13亿元，发行期限180天，票面利率为2.2%，拟用于偿还到期债务融资工具。8月9日，据上交所披露，武汉城市建设集团有限公司拟发行2023年度第七期超短期融资券，发行金额3亿元，发行期限270天，募集资金拟全部用于偿还即将到期的债务融资工具本金。

优质房企将获更多融资支持

近段时间以来，关于民营房企融资支持的话题关注度持续上升。

值得注意的是，7月，除招商蛇口等央企、国企之外，民营房企中，宝龙地产、新城控股、新湖中宝、滨江集团也先后成功发行债券融资。

据人民银行披露，座谈会上，工商银行、建设银行表示，将切实发挥国有大行“头雁”作用，提升民营企业贷款稳定性，扩大小微企业授信覆盖面，支持民营企业债券承销发行。

银行间市场交易商协会表示，将继续加大民营企业债券融资支持工具(“第二支箭”)服务民营企业的力度，加快债券市场创新，满足民营企业多元化融资需求。

潘功胜指出，推进“第二支箭”扩容增量，强化金融市场支持民营企业发展。其进一步要求，要深入了解民营企业金融需求，回应民营

企业和部分金融机构、银行间市场交易商协会主要负责人参加座谈会。

据人民银行披露，座谈会上，工商银行、建设银行表示，将切实发挥国有大行“头雁”作用，提升民营企业贷款稳定性，扩大小微企业授信覆盖面，支持民营企业债券承销发行。

银行间市场交易商协会表示，将继续加大民营企业债券融资支持工具(“第二支箭”)服务民营企业的力度，加快债券市场创新，满足民营企业多元化融资需求。

潘功胜指出，推进“第二支箭”扩容增量，强化金融市场支持民营企业发展。其进一步要求，要深入了解民营企业金融需求，回应民营

企业关切和诉求，做好银企融资对接，为民营企业提供可靠、高效、便捷的金融服务。要精准实施差别化住房信贷政策，满足民营房地产企业合理融资需求，促进房地产行业平稳健康发展。

“第二支箭”是金融支持民营企业融资政策组合中的一项。2022年11月，银行间市场交易商协会官网发布一则工作动态称，其在人民银行的支持和指导下，会继续推进并扩大“第二支箭”，支持包括房地产企业在内的民营企业发债融资。

据银行间市场交易商协会介绍，“第二支箭”由人民银行再贷款提供资金支持，委托专业机构按照市场化、法治化原则，通过担保增信、创设信用风险缓释凭证、直接购买债券等方式，支持民营房企发债融资。另外，“第二支箭”释放了人民银行对国企、民企一视同仁，坚定支持民企发债融资的信号，可起到提振市场信心的作用，助力更多民

营房企顺利融资，缓解其“融资难、融资贵”的问题。

“房地产是信用债市场存量规模较大的行业之一，债券融资也是房地产企业重要的资金来源。去年房地产市场的景气度处于偏低水平，民营房企在债券市场融资遇到阶段性困难，因此，优质的民营房企是‘第二支箭’重点支持的对象。”张旭补充称。

刘水表示，“发债融资方面，‘第二支箭’目前惠及的房企只有12家，发债注册金额在1400亿元左右，受益房企较少。后续，预计将在发债增信的担保主体、担保方式等方面扩围，进行创新，放松条件，让更多民营房企受益。”

央地密集发声 助力楼市平稳

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自2021年房地产市场进入深度调整期以来，多数房企明显放缓拿地节奏，趋于避险考虑，房企投资更进一步收缩。

在此情况下，提振销售端的市场呼声愈加强烈。据了解，自7月24日政治局会议定调以来，四大一线城市均已相继表态，郑州、南京等重点城市纷纷出台房地产市场新政，市场预期和信心正在修复中。

尽管部分核心城市土拍市场热度仍存，但受弱能级城市拖累，上半年

房企投资缩减

8月初，上海第二批集中剩余的9宗地块迎来集中出让，相比于7月份二批次第一次供地，由于供地量减少，地块质量一般，本次参拍房企已有所减少。

为增加拿地概率，减少拿地风险，此轮参拍房企联合体明显增加，甚至出现6家企业联合参与竞拍。

在经历了去年的谨慎投资后，不少房企今年开始出现“补货”需求，为了寻求确定性投资，他们纷纷从三四线城市撤离，转战一二线城市的核心板块，从而带动一线及部分二线城市土拍市场率先回暖。

但这种局部热度未能持续。在上海8月初的土拍中，徐泾、南翔、梅陇、川沙地理位置及板块新房市场表现相对较好，4宗地块均超十余家房企参拍；而桃浦、惠南、奉贤新城4宗地块参拍房企均不超过3家，且主要是本地城投参与。

中指研究院上海高级分析师陈炬兰指出，上海8月初的土拍热度已经进一步降低，其中4宗封顶地块虽吸引超10余家房企参与，但热度分化加剧，受二季度以来上海新房积分触发率明显降低，二手房市场仍处于调整阶段的影响，房企在上海拿地更为谨慎，叠加此次土地质量有所下降，房企参与度有所下滑。

同样的境况还发生在8月初杭州的土拍市场，据中指研究院华东大区常务副总高阳生介绍，虽然滨江一桥南、湘湖等核心板块依旧触顶，但参与企业数量已锐减。“今年上半年，杭州新房登记人数明显减少，平均中签率、流摇率均有扩大趋势，市场承压，企业拿地谨慎，从而影响土拍热度。”

据了解，今年一季度的“小阳春”结束后，从二季度开始，新房成交规模环比持续回落，直接影响房企拿地信心，土拍热度连月下降。市场机构中指研究院统计显示，1~7月除个别核心城市外，土拍总体热度仍低迷，300城土地出让金收入同比继续下降27%。

另根据市场机构克而瑞统计，今年前7月，有六成百强房企尚未拿地；只有35家房企新增货值超过百亿，较上月未增加3家，对比去年同期更是减少了19家。百强房企新增货值的63%集中于TOP10。

7月，全口径销售TOP10房企中，只有保利拿地金额超过百亿元，达到115.6亿元，其余房企均未超百亿，而中海、龙湖和碧桂园7月并未拿地。另外，除保利以外，10强其余房企拿地金额与前六月均值相比也出现大幅减少，招商、滨江等降幅超过60%。

政策密集发布

房企投资愈加谨慎情况下，销售端亟待提振。

7月24日，中央政治局会议提出适时优化调整房地产政策。7月28日，住建部明确发声，表示要继续巩固房地产市场企稳回升态势，大力支持刚性和改善性住房需求，进一步落实好降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款“认房不用认贷”等政策措施；继续做好保交楼工作，加快项目建设交付，切实保障人民群众的合法权益。

同时，公安部也表示将研究制定公安机关服务保障高质量发展若干措施，包括推进以人为核心的新型城镇化，全面放宽大城市落户条件，完善特大城市积分落户政策等。

紧接着，北上广深四大一线城市纷纷表态，将结合实际情况推进落实。进入8月，国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费措施的通知》中，明确提出支持刚性和改善性住房需求。

8月3日，中国共产党书记、行长潘功胜主持召开金融支持民营企业发展座谈会，伊利集团、宏桥集团、龙湖地产、正泰集团、新希望集团、旭辉地产、美的置业、红豆集团等民营企业和部分金融机构、银行间市场交易商协会主要负责人参加座谈会。

潘功胜在会上指出，要推进民营房企债券融资支持工具(“第二支箭”)扩容增量，强化金融市场支持民营企业发展。要精准实

施差别化住房信贷政策，满足民营房企合理融资需求，促进房地产行业平稳健康发展。

中指研究院企业研究总监刘水指出，近期国家层面发布了支持民营企业发展31条措施，融资难是民营企业发展遇到的重要问题，此次央行主持召开民营企业家座谈会，听取民营企业融资方面的意见，表明监管部门在加快落实民企业发展31条措施。

此前，郑州已多次对房地产政策进行过优化调整。今年4月郑州将限售政策调整为以网签时间、契税缴纳时间和不动产权登记时间为准，三者任一满一年可出售。同时二环外取消限购，公积金“带押过户”，支持提取公积金支付首付等政策陆续出台。

同为省会城市的南京也于8月4日发布房地产市场新政，包括发放购房补贴、建立安置房源

超市、优化车位车库销售审批、提升预售监管资金使用效率等举措。

而放眼全国楼市，据克而瑞监测，7月份重点30城新房成交量为1104万平方米，创5年来同期新低，环比下降33%，同比下降37%。这是自3月“小阳春”结束后，市场迎来的“四连跌”。

据中指研究院指数研究部总经理曹晶晶介绍，降低购买首套住房首付比例和贷款利率、优化“认房又认贷”政策、调整存量贷款利率等将是后续各地政策调整的重要方向。

据了解，当前限购较严格且执行认房又认贷政策的城市主要包括北上广深、西安、厦门等近十个城市，曹晶晶认为，这些城市有望调整优化二套房认定标准。此外，当前全国仍有约20城首套房商贷首付比例在30%及以上，二套房首付比例在40%及以上，“未来政策优化空间较大，随着各地首付比例继续优化，居民购房门槛将进一步降低。”

在8月4日国家发展改革委、财政部、人民银行、税务总局四部门联合召开的新闻发布会上，央行再次明确强调实施差别化住房信贷政策，预计将在以下几方面继续给予支持：一是对于房价持续下跌的城市，将延续此前政策，阶段性放宽首套房贷利率下限；二是当前首套及二套房贷利率加点较高的城市或迎来优化；此外，未来二套房商贷利率下限也存在调整预期。

曹晶晶指出，存量房贷利率下调也是降低居民购房成本的重要举措。根据中指研究院监测，7月重点城市首套房平均商贷利率已降至3.9%，较2021年高点下调超150个基点。对比2022年以来5年期以上LPR仅下调了45个基点，由于加点幅度不变，部分城市存量房贷利率随LPR下调后仍远高于新购房贷利率。叠加去年理财收益下降，同时消费贷、经营贷等利率明显低于存量房贷利率，因此居民提前还款现象较多。

家企业，发债注册1400亿元左右，受益房企较少。后续，在发债增信的担保主体、担保方式等方面将扩围，进行创新，放松条件，将让更多的民营房企受益。

而在此之前，交易所及证监会对房企的增发计划审批明显加速，6月份，陆家嘴、保利发展、大名城、中交地产、福星股份、招商蛇口A股上市房企定增方案等多家央企及优质民企定增方案先后获批。

“三支箭”加大支持力度

8月3日，中国共产党书记、行长潘功胜主持召开金融支持民营企业发展座谈会，伊利集团、宏桥集团、龙湖地产、正泰集团、新希望集团、旭辉地产、美的置业、红豆集团等民营企业和部分金融机构、银行间市场交易商协会主要负责人参加座谈会。

潘功胜在会上指出，要推进民营房企债券融资支持工具(“第二支箭”)扩容增量，强化金融市场支持民营企业发展。要精准实

施差别化住房信贷政策，满足民营房企合理融资需求，促进房地产行业平稳健康发展。

中指研究院企业研究总监刘水指出，近期国家层面发布了支持民营企业发展31条措施，融资难是民营企业发展遇到的重要问题，此次央行主持召开民营企业家座谈会，听取民营企业融资方面的意见，表明监管部门在加快落实民企业发展31条措施。

据了解，自去年“金融十六条”

建立全市统一的“安置房源超市” 南京放出稳楼市政策大礼包

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

为妥善应对新房市场降温压力,8月4日,南京市住房保障和房产局发布《进一步优化政策举措促进南京房地产市场平稳健康发展》(以下简称“《举措》”),涉及落实购房补贴、建立全市统一的“安置房源超市”、提升预售监管资金使用效率等8条新政策。

《中国经营报》记者注意到,上

“红盘”数量明显减少

随着成交量下滑,不少开发商在今年下半年的推盘节奏也明显放缓。

“7月底,我们项目首开144套房源,共吸引410组报名,到访超600组,平均3人抢一套房,两小时基本售罄。”8月9日,位于南京市江宁区的璀璨璟园项目置业顾问李维(化名)向记者说道。

事实上,璀璨璟园项目是今年南京楼市为数不多的“红盘”。克而瑞数据显示,今年1~7月,在南京主城区推盘量过百个的项目中,去化超九成的只有6个。

据李维介绍,璀璨璟园项目规划有约100平方米和135平方米两种户型,兼顾首次置业和改善型客户需求,客群相对纯粹,得房率更是超过80%,预计将在8月下旬继续加推新楼栋。

推行房票安置政策

南京市此次优化调整政策无疑扩大了房票安置政策的实施范围,同时征收房票安置暂行办法,南京市主城六区内国有土地上房屋征收项目可适用房票安置,江北新区和江宁区、浦口区、六合区、溧水区、高淳区亦可参照执行,政策执行有效期2年。

根据规定,被征收人收到房票后,需在12个月内使用。购房成交价格不超过房票面金额的,新购房屋免征契税,房票余额可以向区房屋征收部门申请现金兑付。

在房地产业内人士看来,南京市此次优化调整政策无疑扩大了房票安置政策的实施范围,同时南京市还将探索建立全市统一的“安置房源超市”。

《举措》指出,分类整理全市各

述《举措》指出,南京市将认真贯彻相关精神要求,市促进房地产市场平稳健康发展领导小组成员单位将结合市情适时优化政策举措,全力促进房地产市场平稳健康发展,具体操作细则由各相关部门陆续出台。

克而瑞统计数据显示,7月,南京市商品住宅市场供应38.92万平方米,环比下降31.78%,同比下降7.39%;成交面积36.63万平方米,环

比下降28.21%,同比下降38.94%,成交量创下了2020年2月以来的单月新低。

无独有偶。8月9日,江苏省发改委也发布《关于促进全省经济持续回升向好助力高质量发展继续走在前列的若干政策措施》(征求意见稿)(以下简称“《政策措施》”),将支持刚性和改善性住房需求,并明确“指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率”

等具体政策。

中指研究院高级分析师赵芊表示,江苏省多市已出台一些房地产政策,如南京“宁八条”等。南京市正通过出台发放购房补贴,建立“安置房源超市”,提升预售资金使用效率等多项利好政策。未来,不排除各地级市还有其他的房地产市场政策出台,全力促进房地产市场平稳健康发展。



在房地产市场深度调整的大背景下,南京市部分项目去化压力加大,璀璨璟园项目成为为数不多的开盘售罄“红盘”。

本报资料室/图

多举措促进市场复苏

“此次南京市对于预售资金监管政策有一个全国性的创新。”

在提振楼市需求的背景下,南京市除在需求端发力外,《举措》也着眼于从进一步优化车位、车库销售审批手续等企业端入手。项目车位车库达到预售条件的,允许与地上房屋同步申请上市销售,并结合项目实际优化符合条件的第二个车位的上市销售审批手续,有效满足居民车位车库购置需求,促进盘活企业存量资产。

易居研究院研究总监严跃进表示,近期各地政策基本上提及了车位预售,这一点具有非常清晰的导向。车位对于购房者和房企都有积极的作用,南京市允许车位和房屋同步申请上市销售,可以理解为是一种比较灵活的金融创新政策。

《举措》还指出,将进一步提升预售监管资金使用效率。优化商品房预售资金不可预见费管理,开发企业可根据项目进度情况申请逐步释放不可预见费额度。

对此,赵芊告诉记者,在预售资金监管方面,南京市的政策一直较为严格,各个节点资金的返还都有明确的要求。本次针对商品房预售资金不可预见费的管理进行优化,能够提升资金使用效率,持续优化营商环境。

“此次南京市对于预售资金监管政策有一个全国性的创

新。”严跃进表示,从工程施工方面来看,预售资金主要包括材料款、设备款、施工款、监理费用、不可预见费用。南京市实际上把其中一个“相对可以盘活”的资金——不可预见费用给予了宽松政策,客观上平衡了工程施工和房企资金诉求的关系。

而在省级层面,江苏省发改委发布《政策措施》,多条涉及房地产行业,包括落实好降低购买首套房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人贷款“认房不认贷”等政策,支持各地提高住房公积金贷款额度;指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率等。

“针对存量个人住房贷款利率,江苏省的用词是‘指导’。这也是央行表态指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率等。”

“整体来看,尽管近期全国层面频繁释放出积极信号,但对于南京市当前持续探底的房地产市场行情来看,预计短期刺激效果有限。”克而瑞方面分析认为,从南京市8月份的待上市项目来看,供应端仍将维持低位,成交端整体有望止跌企稳。“但考虑到当前购买力仍旧不足,有效需求在短期内难以回升,去库存仍为当前市场发力的关键。”

“第二支箭”持续发力 华东多家民营房企实现融资新突破

本报记者 方超 张振 上海报道

在“第二支箭”(民营企业债券融资支持工具)持续发力之下,多家民营房企近期更新了融资“进度条”。

近日,《中国经营报》记者从中骏集团控股有限公司(以下简称“中骏集团”,01966.HK)方面获悉,8月3日,中骏集团成功发行2023年度第二期中期票据,发行规模7亿元,期限3年,发行利率4.28%,全场认购倍数1.8倍,中债增再度提供全额无条件不可撤销连带责任担保。

公开资料显示,早在今年1月18日,中骏集团就成功发行了2023年度第一期中期票据,发行规模15亿元,期限3年,发行利率为4.1%。

对此,中骏集团相关负责人表

示:“此次再度成功发行后,中骏集团成为第二家在年内二度发行中期票据的民营房企,充分反映出资本市场对于中骏集团稳健发展的认可,对债券投资人而言是最强的保障。”

无独有偶。在此前的7月24日,新城控股2023年度第一期中期票据完成簿记发行,中债增提供全额无条件不可撤销连带责任保证担保。据悉,此期中票发行规模8.5亿元,期限3年,票面利率为4%。

在“第二支箭”扩容增量、持续发力之时,房企融资环境也受到市场广泛关注。

中指研究院监测数据显示,7月,房企非银融资总额为771.2亿元,同比下降2.5%,环比增长7.7%。行业平均利率为3.46%,同比下降0.31个百分点,环比增加0.46个百分点。

今年1~7月,房企非银融资总额为4812.9亿元,同比下降11.7%。

而信用债无疑成为房企主要融资方式。中指研究院统计数据显

示,7月,信用债规模占比66.8%,信托占比3.9%,ABS融资占比29.3%。其中,7月,房地产行业信用债融资515.5亿元,同比微增0.4%,环比增长54.9%,万科、绿城中国、滨江集团、新城控股和新湖中宝等5家非央国企成功完成信用债发行。

在融资环境有待进一步改善的大背景下,不少房企正努力开拓新融资渠道。

据了解,保利发展、大名城、福

星股份、中交地产、招商蛇口、陆家

嘴等6家涉房上市公司定增事项此前已相继获交易所审核通过。例如,6月27日,上述前4家房企股权融资项目申请获证监会注册生效,分别拟募资125亿元、25.5亿元、13.41亿元和35亿元,多投向项目开发建设、补充流动资金等领域。

“自2022年11月28日‘第三支箭’政策发布,恢复上市房企及涉房上市企业再融资以来,多家房企相继宣布启动定增计划,但相比信贷、债券融资,股权融资流程复

杂、周期长,进展一直不尽如人意。”克而瑞研究中心分析师认为,“部分中小上市房企也将受益于此,预计将对提升行业预期起到积极作用。”

与此同时,今年6月16日,今

年首单内资民营房企商业物业抵

押贷款(CMBS)成功发行受到行

业广泛关注。

彼时,“海通-大华商业物业

资产支持专项计划”在上海证券交

易所成功设立。据“上交所债券”

官方信息,该期专项计划的发行规

模为16.03亿元,发行期限为18

(3+3+3+3+3)年。其中,优先A

级规模12.816亿元,票面利率4.80%;优先B级规模3.204亿元,

票面利率5.90%。

上述专项计划“创大华集团近

六年来交易所全产品历史融资成

本新低”。大华集团方面认为,上

述专项计划的成功发行,将进一步

助力公司积极拓宽融资渠道,探索

创新产品,降低融资利率。

而对于民营房企当前急需解决的“保交楼”融资资金问题,柏文喜

分析认为,解决民营房企“保交楼”

融资难问题,可从“一楼一策”“一企

一策”角度出发,对项目资金进行封

闭管理,以解决增量资金的注入和

退出安全问题来着手予以解决。

融资环境有望持续改善

近期,多部门频频发声,房企融资环境也有望持续改善。

7月10日,中国人民银行、国家

金融监督管理总局印发通知,将

此前公布的《支持房地产市场平

稳健康发展的两项金融政策进行调

整,适用期限统一延长至2024年

12月31日。

“我们认为,房企融资是否

有所改善以及金融机构是否能积

极落实金融十六条,和房地产市场

销售修复是相辅相成的关系。在

销售修复势能走弱的情况下,房

企融资改善难度提升。”浙商证券

分析师表示,“延长存量贷款是房

企销售和资金回笼走弱时的必要

支持,有助于化解房企短期风险和

推进保交楼进度。”

值得注意的是,除房企融资部

分政策延期外,“第二支箭”扩容增

量,也将为民营房企提供全新的融

资机会。

销售修复是相辅相成的关系。在

销售修复势能走弱的情况下,房

企融资改善难度提升。”浙商证券

分析师表示,“延长存量贷款是房

企销售和资金回笼走弱时的必要

支持,有助于化解房企短期风险和

推进保交楼进度。”

值得注意的是,除房企融资部

分政策延期外,“第二支箭”扩容增

量,也将为民营房企提供全新的融

资机会。

销售修复是相辅相成的关系。在

销售修复势能走弱的情况下,房

企融资改善难度提升。”浙商证券

分析师表示,“延长存量贷款是房

企销售和资金回笼走弱时的必要

支持,有助于化解房企短期风险和

推进保交楼进度。”

值得注意的是,除房企融资部

分政策延期外,“第二支箭”扩容增

量,也将为民营房企提供全新的融

资机会。

销售修复是相辅相成的关系。在

销售修复势能走弱的情况下,房

企融资改善难度提升。”浙商证券

分析师表示,“延长存量贷款是房

企销售和资金回笼走弱时的必要

支持,有助于化解房企短期风险和

推进保交楼进度。”

值得注意的是,除房企融资部

分政策延期外,“第二支箭”扩容增

量,也将为民营房企提供全新的融

资机会。

销售修复是相辅相成的关系。在

销售修复势能走弱的情况下,房

企融资改善难度提升。”浙商证券

分析师表示,“延长存量贷款是房

企销售和资金回笼走弱时的必要

支持,有助于化解房企短期风险和

推进保交楼进度。”

值得注意的是,除房企融资部

分政策延期外,“第二支箭”扩容增

量,也将为民营房企提供全新的融

超七成上市公司预计实现盈利 文旅业迎来强势复苏“上半场”

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

在居民出游意愿增强、国内旅游市场逐渐复苏等提振下，诸多文旅企业交出了“盈喜”答卷。

日前，复星旅文(01992.HK)发布盈利预喜公告称，2023年上半年，预计旅游运营的营业额较2022年上半年及2019年上半年同期均增加不低于24%；归属于本公司股东之盈利预计将不低于4.3亿元，业绩实现了扭亏为盈。

《中国经营报》记者注意到，今年上半年，黄山旅游(600054.SH)、三特索道(002159.SZ)、天目湖(603136.SH)、九华旅游(603199.SH)、三峡旅游(002627.SZ)等多家上市公司也纷纷扭亏为盈。据不完全统计，今年上半年，旅游行业共有20余家上市公司实现盈利，占比超过七成。

文化和旅游部日前发布的统计数据显示，根据国内旅游抽样调查统计结果，今年上半年，国内旅游总人次23.84亿，同比增长63.9%；国内旅游收入(旅游总花费)2.3万亿元，比2022年增加1.12万亿元，增长接近翻倍。

值得注意的是，今年下半年，文旅游业和相关公司也将面临更有利的外部环境。7月31日，国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费的措施》，其中第六条重点提到“丰富文旅消费”。例如，全面落实带薪休假制度，鼓励错峰休假、弹性作息，促进假日消费；推动夜间文旅消费规范创新发展，引导博物馆、文化馆、游乐园等延长开放时间，支持有条件的地区建设“24小时生活圈”；打造沉浸式演艺新空间，建设新型文旅消费集聚区等。

北京社科院研究员王鹏在接受记者采访时表示，提振文旅消费之所以至关重要，是因为能够以此带动整条产业链的消费，不仅是吃喝住行甚至还包括科教文卫。同时，发展文旅产业，对于提升、优化当地的社会经济结构和产业结构也大有裨益。

盈利成文旅企业“主基调”

文旅类上市公司业绩实现大逆转，与整体行业快速复苏密不可分。

“新爆点”。

文旅类上市公司业绩实现大逆转，与整体行业快速复苏密不可分。“‘五一’假期，旅游出行距离和消费活跃度都创下历史新高，国内旅游人次和收入已超2019年同期水平。暑期以来，旅游市场延续强劲复苏势头。”7月31日，文化和旅游部产业发展司司长缪沐阳在国务院政策例行吹风会上表示，今年以来，居民旅游需求得到了集中释放，旅游出行大幅增加。

此外，今年上半年，三特索道预计实现归母净利润5000万元~7000万元，同比增长190.66%~226.93%；天目湖预计实现归母净利润6000万元~7000万元；三峡旅游预计实现归母净利润5500万元~6500万元，同比增长达1015.90%~1182.43%。

九华旅游2023年上半年报显示，公司2023年上半年共实现营业收入约3.8亿元，同比增长218.43%；实现归属于上市公司股东的净利润约11135.09万元，上年同期为亏损3292.3万元，实现扭亏为盈。

对于业绩增长的原因，九华旅游方面表示，今年上半年，公司主要业务包括酒店、索道缆车、客运、旅行社，构建了完整的旅游产业体系。同时，公司多渠道开展营销宣传，打造旅游产品

持续释放文旅消费活力

对于文旅企业而言，激活文旅消费活力最直接的方式便是丰富优质产品供给。

“要着力完善政策环境。研究制定进一步激发旅游消费潜力、推动旅游业高质量发展的若干措施，制定国内旅游品质提升行动计划，进一步丰富优质产品供给。”对于如何持续释放文旅消费活力，缪沐阳如是表示。

在业内人士看来，对于文旅企业而言，激活文旅消费活力最直接的方式便是丰富优质产品供给。

据了解，过去3年，天目湖丰富了水世界、夜游、露营等多种内容，探索疗休养、研学、亲子体验等，提升游客停留时间和二次消费价值。

天目湖相关负责人表示，公司持续推进内生扩张战略，陆续新增了御水温泉竹溪谷、遇天目湖、遇十四澜、遇碧波园、遇湖林里、御水温泉森等酒店，整体客房数量约700间，且覆盖不同定位的客群。“年内预计持续推进南山小寨二期项目建设，预计建成后新增约500间客房。”

“我们还做了详细的产品迭代升级计划，包括推进山水景区提档升级和产品业态转型升级，并持续扩充夜游时间与内容；

推进平桥漂流项目的策划与实



今年暑期以来，旅游市场延续了强劲复苏势头。图为宋城演艺旗下上海千古情景区吸引大量游客打卡拍照。

本报资料室/图

录得不低于8.4亿元，较2022年同期增长不低于73%，EBITDA利润率(税息折旧及摊销前利润)预计将不低于45%。

财报数据显示，复星旅文旗下Club Med营业额更是录得不低于75.4亿元，较2022年同期增长不低于26%，和2019年同期相比增长不低于14%。“得益于营业额的大幅增长，未经审计净利润较2022年同期及2019年同期均实现稳步提升。”

三特索道方面也表示，由于市场环境改善以及国家政策对旅游业的扶持，公司各景区经营复苏情况良好，营业收入同比大幅增加，创历史新高水平。

另外，业绩复苏也与企业业

务、产品创新密不可分。袁帅表示，文旅企业自身加大了市场营销力度，提高了产品和服务质量，吸引了更多的消费者。同时，部分企业这两年进行了业务转型和创新，进一步扩大了市场份额。

三峡旅游财报数据显示，今年上半年，公司旅游核心产品游客接待量为95.44万人次，较2022年同期增长11.59倍，较2019年同期增长78.73%，旅游业务收入和利润总额均大幅增加。

“公司牢牢把握市场机遇，通过加大营销服务体系建设和市场拓展力度、优化产品运营模式、丰富游轮产品供给等有力措施提升了公司旅游产品竞争力。”三峡旅游方面总结道。

黄山旅游方面则表示，公司积极把握机遇，科学制定市场政策，加强市场营销，创新迭代多元旅游产品，旅游接待人数实现较好提升，黄山景区接待进山游客209.16万人次，同比增长527%，促使主营业务实现较好增长，公司业绩预计将实现扭亏为盈。

“今年上半年，公司紧抓机遇调整营销策略，积极开拓全国市场渠道，提升细分市场份额，创新产品线路与体验活动，持续探索新业态新业务，并运用多元化传播渠道触达游客。”天目湖方面指出，此外，公司狠抓接待品质营造客户游览峰值体验，在流量提升基础上持续加强收益管理，取得了明显成效。

乡村振兴提速 西安推进“农文旅”融合发展

本报记者 黄永旭 西安报道

8月的西安，多姿多彩。绿树葱茏的秦岭山麓、水清草绿的延河湿地、醇香四溢的水果采摘园、依山傍水美不胜收的民宿和农家乐……绘制出一幅乡村振兴的美好画卷。

特色产业引领

4月26日，农业农村部办公厅、财政部办公厅联合印发了《关于2023年农业产业融合发展项目创建名单的通知》，西安市阎良区现代农业产业园入选2023年国家现代农业产业园创建公示名单，标志着阎良区成为西安市首家国家现代农业产业园创建主体。

据了解，阎良区围绕国家现代农业产业园创建，做大做强甜瓜和羊乳两大主导产业，建成省级现代农业园区6个，市级现代农业园区21个，建成万只奶山羊养殖基地和全国最大的早春甜瓜生产基地之一。

近年来，阎良区按照国家现代农业产业园创建要求，聚焦要素发展，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，不断提升市场竞争力和产业发展动能，出台了一系列甜瓜及羊乳产业发展的政策措施，制定了《阎良区都市农业发展规划》。配套出台了相关扶持政策，从用地、金融服务、科技应用、人才支撑等方面支持园区建设。如对实施育苗点建设的每个补贴10万元，对春秋大棚补助标准为5000元/亩，钢架大棚补助标准为10000元/亩，日光温室补助标准为2000元/亩。

阎良区乡村振兴局工作人员介绍，目前，阎良区甜瓜面积已稳

定在6.5万亩左右，总产量突破20万吨，年产值约7亿元。羊乳加工工艺技术和装备水平位居陕西第一、国内一流、世界领先。市级以上产业化重点龙头企业达到10家，形成了集“养、研、产、加、销”为一体的羊乳全产业链。

陕西省国强现代农业园区(以下简称“国强园区”)位于阎良区武屯镇，是国家级第三批现代农业园区，园区总投资1.16亿元，总规模6050亩。多年来，园区积极推广标准化生产，扶持推广甜瓜、西瓜、西红柿、食用菌等果蔬产业。

“现在，200多户甜瓜种植户年均收入约20万元。”国强园区负责人表示，2008年，成立了国强瓜菜专业合作社，以“农村基层组织+合作社+农户”的自主经营方式，为入社的村上蔬菜瓜果种植户提供了统一生产资料、统一标准化生产、统一包装销售服务，推广绿色栽培技术，提升设施农产品质量和安全水平。

该负责人还介绍，园区采用循环农业模式，整个生产过程做到了废弃物的减量化排放，大幅降低农药、化肥等不可再生能源的使用量。同时，通过农业废弃物循环利用项目，将园区内所产生的植株残体进行粉碎发酵后生

业，拓宽农民增收致富渠道。巩固拓展脱贫攻坚成果，增强贫困地区和脱贫群众内生发展动力。”

随着脱贫攻坚战的全面胜利，“三农”工作重心发生历史性转移，全面推进乡村振兴，走好中国特色乡村振兴之路，成为推进“三农”工作的关键抓手。

产生生物有机肥，极大地提高了资源的循环利用率。

阎良区乡村振兴局工作人员介绍，阎良区是关中平原农业和畜牧业主产区之一，现有6个标准化养殖场，奶山羊存栏近年一直稳定在4万只左右。拥有西安百跃羊乳集团(以下简称“百跃羊乳”)、陕西秦龙乳业集团、西安安诺乳业有限公司3大羊乳产业集团共11个羊乳加工企业，占全省近30%，羊乳加工企业年设计产能16万吨以上，年设计产值过百亿元，占全省的50%，占全国的30%。

百跃羊乳是一家集羊乳制品研发、生产、销售、服务及奶源基地建设于一体的全产业链现代企业集群，自有6大生产基地和万只羊奶山羊智慧牧场，目前为陕西省重点产业链乳制品领域“链主”企业。

“羊奶粉的加工采用干湿复合工艺，由湿法段和干法段组成，产品种类丰富。”百跃羊乳工作人员介绍，用相同的羊乳，可生产出羊奶蜂蜜咖啡、婴幼儿配方羊奶粉、全脂羊奶粉、中老年配方羊奶粉、山羊奶粉、燕窝酸羊乳粉等，基本实现了全年龄段羊乳产品“全覆盖”。目前，产品已经销往全国各地及东盟地区。

发展全域旅游提振乡村振兴

进入8月，灞桥区迎来葡萄丰收季，千亩葡萄园硕果累累，果香怡人。据悉，“灞桥葡萄”被农业农村部和国家质监局评定为国家地理标志保护产品，并连续多年荣获中国消费者最喜爱的著名农产品品牌称号。

灞桥葡萄主要生长在白鹿原上，该地区属暖温带半湿润的季风气候，四季分明，气候温和，优越的地理环境为葡萄生长发育提供了有利的环境条件。白鹿原地势高亢，环境优渥，自古以来就是避暑憩息的胜地，如今凭借长篇小说《白鹿原》而热度陡增。

近年来，灞桥区依托白鹿原的区位优势以及深厚文化意蕴，对灞桥历史遗迹、人文典故、民间习俗等方面进行整理、挖掘、保护和利用，加强乡村特色文化产业融合发展整体设计，整合利用乡村文化场所建设乡村书屋等耕读文化传承基地，结合休闲农业发展具有灞桥特色的乡村休闲旅游。

灞桥区乡村振兴局负责人介绍，灞桥区大力发展生态、休闲农业，延长产业链，先后建成鲸鱼沟生态景区、樱桃采摘观赏园、白鹿原葡萄主题公园(以下简称“葡萄公园”)、麦草人农业公园等，形成了以洪庆山国家森林公园、白鹿原现代农业示范区和鲸鱼沟生态景区为主的休闲观光农业格局。

同时，积极打造白鹿原樱桃文化旅游节、葡萄采摘节等节庆农业，加快形成以重点景区为龙头、骨干景点为支撑、旅游服务为基础的乡村休闲旅游业，形成了农旅融合、产村相融、互动发展的格局，加快了农业“接二连三”发展。

记者了解到，葡萄公园位于西安市灞桥区风景秀丽的白鹿原上，园区占地1000亩。现已建成800亩标准化葡萄示范园，其中600亩露天栽培，150亩设施葡萄示范园，15亩葡萄品种园，1200平方米休闲葡萄酒庄，1000平方米果业科技专家大院，1000平方米展示销售中心，200吨果品贮藏冷库，750平方米包装配送中心，3000平方米生态停车场等配套设施。

葡萄公园负责人介绍，公园致力于发展都市型休闲观光农业，实现农业一二三产业融合发展。截至目前，公园已开展各种葡萄文化活动20多次，接待市民观光游览数十万人。葡萄丝路风情街正在建设，项目完成后，将成为白鹿原集葡萄景观、观光休闲、旅游购物为一体的观光旅游亮点。

灞桥区官方数据显示，灞桥区已建成全国休闲农业与乡村旅游示范点1个，休闲农业示范点10个，首批市级十佳休闲农业园区2个。

此外，灞桥区依托白鹿原地区深厚的历史文化底蕴，积极探索农文旅融合发展新模式，围绕生态农业、乡村旅游等产业进行综合开发，打造集观光、体验、休闲一体化特色产业，大力发展战略旅游振兴乡村。

灞桥区乡村振兴局负责人称，文旅融合的实施使得灞桥旅游产业取得了巨大成果，十年来，接待游客总人次超过1.5亿，实现综合收入超300亿元，进而大力推动了交通、餐饮、住宿等行业的发展。成功培育了3处省级乡村旅游重点村，等级民宿7家，培养出一批优质的乡村旅游品牌，并举办了樱

桃采摘节、葡萄采摘节、白鹿原热气球嘉年华等活动，有力地推进了农旅融合发展，从而使灞桥区文化旅游形象得到了快速提升。

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年，是巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的关键之年。

7月14日，农业农村部副部长、国家乡村振兴局局长刘焕鑫表示，要聚焦重点合力推进巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接工作再上新台阶，大力推进防止返贫监测帮扶，组织开展防止返贫集中排查，全面落实帮扶措施，大力推进脱贫人口持续增收，培育提升帮扶产业，积极扩大就业。大力推进脱贫地区加快发展，助力脱贫地区培育新的经济增长点。大力推进宜居宜业和美丽乡村建设，深入推进建设农村厕所革命。

7月31日，西安市委副书记、市政法委书记李婧表示，要以更大的决心、更实的举措抓好有效衔接工作，牢牢守住不发生大规模返贫的底线，进一步巩固拓展脱贫攻坚成果。

受访专家认为，国家发展的短板在乡村，要实现共同富裕的目标，首先是做好脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，促进脱贫群众持续增收，让脱贫群众生活更上一层楼。而且，在推进产业振兴的过程中，应当遵循“因地制宜、因人制宜”的原则，培育发展农村新产业新业态，不断拓展农民增收致富的渠道。

CXO的寒气:药石科技终止12亿元资本开支

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

筹划约4个月之后,CXO(医药外包)板块的药石科技(300725.SZ)宣布终止扩充研发场地的投资计划。

8月1日晚间,药石科技公告称,公司此前与南京江北新区生命健康产业管理办公室签署《投资协议》,其拟投资12

亿元在南京江北新区生物医药谷购置土地、建设创新药物工艺开发及中试平台项目。综合公司的发展规划、资金状况等因素,经审慎分析,决定终止上述投资。

此前,药石科技在投资者关系活动中表示,近两年公司人员规模增长较快,研发团队已超过1500人,现有的主要研发场地接

近饱和。由于项目建设有一定周期,公司在场地建设方面需要适度提前考虑。

基于上述背景,药石科技决定投资12亿元扩充研发场地。3月底,这一投资事项的议案获得公司股东大会审议通过,如今在推进过程中被按下“终止键”。

近日,药石科技证券部相关

负责人对《中国经营报》记者表示,此次投资事项涉及的金额较大,经过后续重新评估,公司决定终止这一计划。“简而言之,目前整体行业环境承压,公司注重现金流。另外,公司现有一个租赁的空厂房尚未使用。关于公司的发展规划等相关内容,由于半年报即将发出,目前暂不方便回答。”

租赁代替投资

“与地块本身无关。”

根据终止《投资协议》公告,药石科技与南京江北新区生命健康产业管理办公室协商一致,双方同意原协议以及其他构成双方权利义务的文件于2023年7月31日终止,原协议及相关的法律文件不再履行。

药石科技在公告中表示,截至目前,拟投资建设的创新药物工艺开发及中试平台项目仍处于筹备阶段,公司尚未参加该项目国有土地使用权“招拍挂”竞买活动。“由于公司未取得项目土地,且未有资金投入,终止投资事项不会对公司整体业务发展产生影响,亦不会对公司的财务状况及经营活动产生重大影响,不会损害公司及全体股东的利益。”公司进一步补充称,“短期内,将通过租赁园区研发楼形式,用于研发场地扩充,满足业务发展需求。”

年报显示,药石科技通过自身研发和生产平台,为全球合作伙伴提供全方位的药物发现、开发和生产解决方案,其产品和服务主要应用于医药企业的新药研发项目,公司业务与全球新药研发及研发生产外包行业(CDMO行业)发展密切相关。

3月初,药石科技披露上述投资计划。项目总投资约12亿元,计划用地约75亩,主要建设研发中心、中试车间、综合楼、仓库、动力中心及其他公辅设施。药石科技随后在投资者关系活动中进一步介绍称,“该新建项目计划建设4栋研发大楼及配套的仓库、环保处理设施,项目将整体设计、分批投入使用。在实际建设中将会根据行业发展、业务订单等实际情况动态调整。”公司将以自有资金



药石科技宣布终止扩充研发场地的投资计划。

视觉中国/图

和外部融资的形式,陆续投入12亿元。

彼时,药石科技认为,建设创新药物工艺开发及中试平台项目能充分利用公司已有研发资源,产生协同效应,提升服务效率,满足公司未来业务增长需求;公司将依托新的研发载体,搭建创新平台,引进技术人才,扩充新技术能力,完善一体化服务平台,更好地满足客户多样化需求,符合公司长期可持续发展战略。

按照原先计划,药石科技将通过“招拍挂”出让方式取得上述项目用地,而这一地块预计于今

年二季度发布公开出让公告。对于公司后来决定终止上述投资事项的原因,药石科技证券部相关负责人对记者表示,“与地块本身无关。”

购置土地协议终止后,创新药物工艺开发及中试平台项目何去何从?8月6日,药石科技在投资者互动平台上表示,“CDMO行业具有人才密集、资金密集等行业特点,需要提前做好研发设施储备。公司已租赁位于现有研发场地附近、医药谷产业区加速器六期内空厂房一幢(面积约1.2万平方米),用于后续研发场地的储备,短期内公司研发、工艺开发项

目的开展不会受到影响。”

目前,药石科技主要研发场地位于南京江北新区生物医药谷内。公司称,自从2021年中搬入后,该场地为公司人员扩张提供承载空间,目前该场地已接近满员。

截至2022年年末,药石科技员工总人数为2487人,与2021年年末相比增加752人,增长率为43.34%。新增员工主要来自与业务发展紧密相关的研发事业部、CDMO事业部、化学工程技术中心及子公司——浙江晖石药业有限公司(亦是药石科技主要生产基地)。

业绩不佳 赛诺医疗实控人“套现”支持

本报记者 张锐 曹学平
北京报道

近日,赛诺医疗科学技术股份有限公司(688108.SH,以下简称“赛诺医疗”)发布公告,公司实际控制人孙箭华及其一致行动人拟通过集中竞价和大宗交易方式,减持所持有的不超过3%的公司股份。

公告显示,公司实控人孙箭华做出承诺,同意就本次减持计划减持公司股份后的所得资金,全部无偿提供给赛诺医疗使用,且使用期限不少于一年,以满足公司生产经营所需,主要用于海外业务拓展。

赛诺医疗业务涵盖心血管、脑血管、结构性心脏病等介入治疗的重点领域,生产和销售的产品涵盖冠脉介入和神经介入两大类,包括冠脉支架、冠脉球囊、神经支架、神经球囊等。

就实控人减持资金的使用情况等问题,《中国经营报》记者致函致电赛诺医疗,赛诺医疗方面向记者表示,公司是否决定使用该笔资金和相应安排,以后续公司公告披露内容为准。

上半年仍亏损

本次公告的前几日,赛诺医疗发布2023年上半年度的业绩预告显示,报告期内赛诺医疗营业收入为1.61亿元,同比增长46.22%;归属于上市公司股东的净利润为-2961万元,同比增长58.43%。上年同期,公司实现营业收入1.1亿元,实现归属于上市公司股东的净利润为-7123万元。

根据公司公告,赛诺医疗的两款冠脉支架产品进入国家二轮冠脉支架带量集中采购后,冠脉支架产品销量大幅上升。2023年上半年,预计赛诺医疗冠脉介入业务营业收入约为7170万元,同比增长57.19%;神经介入业务营业收入约

为8828万元,同比增长36.66%。

此前,赛诺医疗颅内球囊产品促销价格下降,加之进院速度延迟等因素影响,2022年公司神经业务收入同比下降14.74%。整体而言,2022年赛诺医疗归母净利润为-1.62亿元,较上年同期下降24.18%。

2022年年报显示,报告期内赛诺医疗经营活动产生的现金流量净额、投资活动产生的现金流量净额、筹资活动产生的现金流量净额分别为-1.11亿元、-0.89亿元、1.17亿元。

对于2023年上半年的经营情况,赛诺医疗方面表示,冠脉介入

与神经介入两大业务的营收与公司预期基本相符。公司上市之初,产品结构以单一冠脉支架产品为主,此前公司未在第一轮冠脉支架国家集采中标,由于标外市场空间有限以及疫情叠加等因素,过去两年公司业绩呈现亏损状态。但近两年公司大规模投入研发、丰富产品管线,业绩逐渐好转,未来相关产品将陆续商业化,进入收获期。

目前公司大幅减亏目标明确,并采取相应措施促进业绩增长。如在冠脉支架集采之外,非集采的市场增量中公司争取拿到一定份额;在神经介入业务方面,如果未

来参与集采,公司拥有国内唯一一款神经颅内药物支架产品,依然具有一定议价能力;此外公司在费用管理、市场策略等方面均进行了严密的规划。

在面临业绩扭亏压力的同时,赛诺医疗将目光放在了海外业务拓展。

年报显示,目前,公司海外业务已覆盖欧美等成熟市场及东南亚、非洲等新兴市场,多款冠脉介入产品在欧洲、美国、韩国、新加坡等10余个国家取得注册证并逐步与当地经销商开展合作。2022年度,公司国际销售收入831.39万元,较上年同期增长129.76%。

今年以来,赛诺医疗的多个产品获得国外批文。根据公司公告,今年6月,NC ROCKSTAR 非顺应性球囊扩张导管获得泰国《医疗器械注册证》;今年7月,新一代药物洗脱支架系统在印尼药监局获批上市,是该产品第一次在海外国家公司获批上市;8月公司公告显示,近日收到泰国药监局通知,SC HONKYTONK 冠脉球囊扩张导管获得泰国药监局批准。

在美国市场业务方面,赛诺医疗工作人员介绍,此前在公司产品海外申报后FDA的现场检查未能完成,预计今年下半年公司的申报工作整体会有较大推动。

集采影响难料

公开资料显示,冠脉支架临床使用量大,属于高值耗材中占比最大的一类耗材。冠脉支架是经皮冠状动脉介入治疗PCI手术的核心器械,属于血管介入类耗材,集采前是高值耗材中最大的细分品类。

根据赛诺医疗年报,由于品种规则的限制,赛诺医疗当时尚无合适产品参与首轮集采。2021年至2022年首轮集采期间,公司原收入占比较大的冠脉支架产品销售价格及数量均受到较大影响,市场份额较集采前出现较大程度下滑。

2022年11月,国家组织高值医用耗材联合采购办公室发布《国家组织冠脉支架集中带量采购协议期满后接续采购文件》,开展协议期满后接续采购工作。

赛诺医疗的两款药物洗脱支架HT Supreme、HT Infinity分别以779元、839元的价格中选A组及B组,首年意向采购量近5万条。2022年,除上述冠脉支架在国家冠脉支架带量采购续采中标外,公司四款冠脉球囊产品持续参与国家及各省市联盟组织的集采,并在多省市中标。

广发证券研报认为,凭借国家冠脉支架期满接续采购,可以帮助国产冠脉支架产品加速国产替代进程及快速放量,且企业将加速恢复其冠脉业务。

而在神经介入领域,相关产品的集采也在逐渐展开。2021年以来,多个省份相继对弹簧圈、弹簧

圈辅助支架开展集中带量采购;今年3月,河南省公立医疗机构医用耗材采购联盟对神经介入类、外周介入类医用耗材进行集采。

赛诺医疗在5月披露的投资者关系活动记录表中表示,对神经介入业务来说,尽管此前河南省公立医疗机构进行了集采,但仅仅是对神经介入器械的价格进行了竞争性下探,并没有与采购量挂钩。随着部分神经介入细分品类产品集采执行细节的不断细化,后期不排除神经介入集采向其他省份和区域传递价格和执行方案。但从已部分执行集采的其他神经介入产品终端降价幅度来看,整体在可接受的合理范围之内。面对国内外下半

可能开展的神经介入相关品类产品的集采,公司仍将积极响应国家号召,本着积极的态度参与其中。

对于未来的业务发展,赛诺医疗方面表示,希望未来在冠脉介入领域恢复到集采前的优势,在神经介入领域进一步拓展行业领先地位。

在冠脉介入领域,一方面公司通过集采产品拓展进院通道,另一方面不断研发棘突球囊等非集采产品,借助进院通道快速实现产品布局。从手术量方面来看,与部分国外市场相比,公司依然看好冠脉介入市场。进入第二轮集采后公司业务需要一定的恢复期,但公司的产品质量过硬,产品性能以临床数据为基础,在冠脉支架业务方面仍具有一定优势,以既往优势来看能够逐渐恢复此前在冠脉领域的市场地位。

此外,赛诺医疗方面认为,神经介入市场处于发展阶段,随着治疗方式的变化和介入术式的普及,神经介入市场将进入快速发展期。尽管目前市场上很多产品处于在研状态,个别产品的市场竞争较为激烈,但公司秉承着“深耕缺血、创新出血、突破通路”的理念,凭借在介入领域积累的技术优势和人员优势等,已在缺血、出血以及通路等方面实现了全领域、差异化的布局,在管线上已形成“人无我有、人有我优”的差异化优势,未来,期待更多的患者能够因此而受益。

政策产业资本三方合力 长时储能商业化可期

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

过去一年以来,在多方联动下,以液流电池和空气压缩储能为代表的长时储能技术的热度已然被推向了一个新高度。

在政策端,多地相继要求新能源配置储能时长达到4小时以上,近日山东省又进一步出台了支持长时储能试点应用的全国首个省级专项政策;在产业界,企业规划和投建

政策和需求驱动

发展长时储能是构建新型电力系统,实现碳中和的必然选择。

长时储能,一般是指4小时以上的储能技术。长时储能系统是可实现跨天、跨月,乃至跨季节充放电循环的储能系统。目前长时储能可以通过抽水蓄能、压缩空气储能、液流电池、重力储能、熔盐储热等多种技术方式实现。

按照《“十四五”新型储能发展实施方案》,针对新能源消纳和系统调峰问题,我国要推动大容量、中长时间尺度储能技术示范。重点试点示范压缩空气、液流电池、高效储热等日到周、周到季时间尺度储能技术,以及可再生能源制氢、制氨等更长周期储能技术,满足多时间尺度应用需求。

过去一年以来,多地出台的储能政策方向也开始有所倾斜。

在政策设计上,新能源配置储能时长通常为2小时,且以磷酸铁锂电池为主。内蒙古、辽宁、河北、新疆、上海、西藏等地将新能源配储比例及小时数进一步上调,要求储能时长达到4小时以上。

近日,山东省发布《关于支持长时储能试点应用的若干措施》并指出,为积极推动长时储能试点应用,促进先进储能技术规模化发展,助力构建新型电力系统,对于压缩空气、液流电池等的长时储能加大容量补偿支持力度和提升容量租赁比例,并支持参与现货市场等。该政策也被认为是全国首个针对长时储能出台的省级专项支持政策。

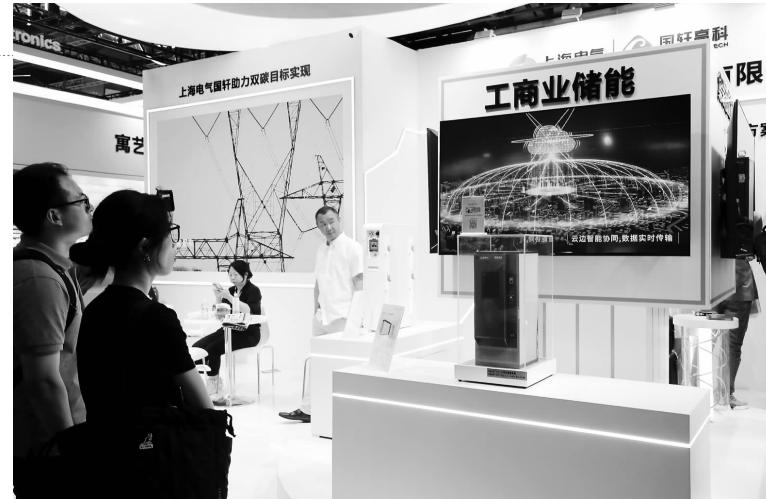
中储国能副总经理田雨在接受记者采访时表示,目前,在风光新能源应用渗透率较高的地区(尤其西部地区),提出4小时以上的更高配

GW级产能的声音不绝于耳;而在资本端,上述两种储能技术代表企业纷纷获得新一轮融资,个别企业还开启了IPO之路。

业内认为,在新型储能中,以液流电池和空气压缩储能为代表的长时储能技术有望打开规模化商业化之路。

中国电池工业协会执行秘书长刘忠斌在接受《中国经营报》记者采访时表示,长时储能技术(如液流电

池储能、压缩空气储能、热储能等)在解决可再生能源发电间歇性等问题上起到至关重要的作用。随着可再生能源在全球电力结构中所占比重不断提高,长时储能规模化发展的迫切性也在增加。目前长时储能技术已经在全球范围内得到了一些应用,但大规模商业化应用还有一些挑战,包括成本、效率、可靠性等问题。随着技术不断发展和政策推动,长时储能的发展前景可期。



近日,在上海CBTC-2023中国国际储能及锂电技术展览会上,上海电气、国轩高科展示的工商储能。

储时长要求,这在某种意义上对长时储能的发展起到了推动作用。山东省率先发布长时储能应用试点政策,是国内试点长时储能的先行者,通过提升长时储能容量租赁比例和容量补偿力度等支持措施,有利于项目应用落地和投资收益提升。

事实上,发展长时储能是构建新型电力系统,实现碳中和的必然选择。

据公开报道,中国科学院院士、南方科技大学教授赵天寿在第十三届中国国际储能大会上指出,目前我国4小时以上的长时储能存在最大的缺口。“在可再生能源占比非常低的情况下,火电可以应对电网调配的需求,但是如果未来光电和风电占比达到70%以上,这种调配必须通过长时储能来实现。”

田雨表示,同等功率下,长时储能储存容量更大,存放电时长更长,这对于电网调峰和新能源并网消纳都会起到至关重要的作用。从长远来看,在全国统一电力市场下,如果将区域经济体看作是一个电力用户,长时储能将为当地提供有效的电力保障,同时可利用峰谷

价差平抑企业用电成本。当遇到自然灾害或电力紧缺时,长时储能也将发挥电力保障功能,为当地经济发展保驾护航。

田雨还谈到,抽水蓄能是一种很好的长时储能技术,但是受限于地理条件等因素,未来开发规模会受限。因此,需要新型长时储能技术路线的发展。

和瑞电投市场经理陶帅向记者表示,相比锂电池技术,以液流电池为代表的长时储能安全性优势更加突出,这也是储能产业规模化发展的基础。另外,随着新能源发电渗透率逐渐提高会对储能时长需求更高,长时储能更加有利于保障电力系统的稳定运行,有助于实现碳中和目标。

和瑞电投市场经理陶帅向记者表示,相比锂电池技术,以液流电池为代表的长时储能安全性优势更加突出,这也是储能产业规模化发展的基础。另外,随着新能源发电渗透率逐渐提高,对储能时长需求更高,长时储能更加有利于保障电力系统的稳定运行,有助于实现碳中和目标。

产业化进程加速

相比液流电池企业的产能动作频频,压缩空气储能项目也开始在全国范围内落地开花。

除了政策驱动,产业和资本正在加速打造长时储能的业态。

记者注意到,2023年以来,上海电气、星辰新能源、和瑞电投、中海储能、纬景储能和液流储能等不少液流电池企业宣布规划和建设生产线,市场声音此起彼伏。

比如,2023年1月,上海电气宣布签约钒液流电池储能项目,项目总投资3亿元,建设1GWh储能液流电池生产线。随后的2023年5月,上海电气方面宣布将在合肥基地新增上马1GWh钒液流电池产能。

纬景储能于2023年1月宣布江苏盐城制造工厂启用后,陆续在广东、山东、湖北、上海多地规划打造“超G工厂”。8月1日,纬景储能方面称,公司位于山东临沂6GWh的锌基液流电池“超G工厂”投产在即,珠海6GWh的“超G工厂”也计划8月投产。

2023年3月,和瑞电投完成股份改制后,对现有产线进行二代铁铬液流电池堆技术升级适应性改造,升级后将具备100MW

二代电池堆产能,预计在今年实现规模化量产。

星辰新能源于2023年3月宣布在湖北打造全钒液流储能装备制造生产基地后,5月,该公司再次宣布其全钒液流吉瓦级工厂——星G智造基地落地常州,一期具有300MW产能,最终总产能将达到3GW。

相比液流电池企业的产能动作频频,压缩空气储能项目也开始在全国范围内落地开花。

作为中国压缩空气储能领域的开拓者和引领者,中储国能建成了国际首座张家口100MW先进压缩空气储能国家示范电站。

记者采访了解到,该公司正在加快100MW~300MW先进压缩空气储能技术的规模化应用,目前大约有4000MW规模的先进压缩空气储能项目正陆续在全国各地规划、落地中。其中,山东肥城300MW盐穴先进压缩空气储能电站已于2022年9月启动。

不仅如此,随着产能和项目落地,以液流电池和压缩空气为

代表的长时储能赛道也纷纷获得了资本青睐和押注。

2023年3月,纬景储能达成了6亿元A轮融资;4月,大连融科宣布完成超10亿元B+轮融资,并在此前宣布开始冲刺IPO;5月,中储国能宣布完成A轮融资,融资金额超10亿元;6月,星辰新能源宣布完成近亿元Pre-A轮融资……

毫无疑问,资本与产业的双向奔赴,正加速长时储能向规模化商业新阶段迈进。

陶帅告诉记者,目前液流电池产业仍处于商业化应用初期阶段,未来两年行业有望真正进入大规模商业化阶段。田雨也表示,经过近20年的技术探索,压缩空气储能技术逐步走向成熟,特别是随着兆瓦级的示范工程项目落地,标志着长时储能技术应用水平达到了一个新阶段。当前,商业化项目正在陆续铺开,产业链将进一步成熟,“十四五”末期有望取得重要商业化突破。

在陶帅看来,目前液流电池的规模化效应尚未显现出来,未来的主要降本途径是降低供应链成本、降低电堆和电解液的成本。同时,通过产品的快速迭代升级,提供更小体积更高能量密度的电堆产品,将助力液流电池实现快速降本的目标。

除此之外,记者了解到,目前先进压缩空气储能系统效率已经达到70%左右,300MW的能量成本在800~1000元/kWh,成本与效率正逐渐接近抽水蓄能。专家认为,压缩空气储能系统效率仍有进一步提升的空间。

田雨告诉记者,目前中储国能正在建设300MW压缩空气储能示范项目,将进一步提升电站系统效率、降低成本。

在田雨看来,长时储能的规模化发展需要产业和政策共振。“长时储能技术从科研实验室走向产业化,有待通过进一步规模化发展,推动产业链走向成熟。同时,若有电价政策支持,产业发展更快。长时储能发挥的价值在于保障电力系统稳定,基于其本身特性探索出合理科学的电价政策,可保证储能电站的投资收益。”

刘忠斌也认为,长时储能需要有合适的市场机制和政策来支持。“在许多地区,电力市场的规则和政策可能没有完全适应储能技术。政府可以通过建设试点项目和示范项目等方式在实际环境中部署和运行长时储能系统,企业可以获得经验和数据,这将有助于进一步改进技术和商业模式。”

银泰黄金上半年盈利7.3亿元 控股股东变更为山东黄金

盈利增长30%

7月17日,银泰黄金披露半年度业绩报告,公司上半年实现营收45.7亿元,同比增长14%;实现归母净利润7.3亿元,同比增长近30%;实现扣非归母净利润7.1亿元,同比增长24%。

银泰黄金主营贵金属及有色金属采选和贸易,目前旗下共拥有3座金矿(黑河银泰、吉林板庄子、青海大柴旦),1座铅锌银多金属矿

127亿元溢价收购

“目前,山东黄金对公司的收购已经完成,公司原实控人和控股股东已不再持有公司任何股份。”银泰黄金方面人士表示。

公开资料显示,此前银泰黄金是一家民营黄金上市公司,在近期的一笔近130亿元的股权转让完成后,进入到地方国企序列。

银泰黄金年报显示,截至2022年末,公司控股股东中国银泰投资有限公司(以下简称“中国银泰”)持股为4.01亿股,占总股本的14.44%;实控人沈国军持股为1.8

看好下半年金价

“美联储加息周期即将结束,所以目前外界对金价的看法比较一致,而公司利润同金价呈正相关关系。”银泰黄金方面人士表示。

7月13日,作为此次溢价收购一方的山东黄金,其上半年业绩预告显示,公司当期预计实现归母净利润8亿元~9.5亿元,同比增长44%~71%。其表示,公司业绩

(玉龙矿业)及1座收购的待复产金矿(华盛金矿)。

其中,黑河银泰、吉林板庄子、青海大柴旦及未复产的华盛金矿的主要产品均为合质金,玉龙矿业的主要产品为含银的铅精粉和锌精粉。所产合质金主要销售给金精炼冶炼企业,经其分离精炼后,作为标准金、银锭销售或销售给首饰加工企业;铅、锌精矿主要销售给下游冶

炼企业,铅精矿中的银金属则由冶炼厂在冶炼环节综合回收。

从银泰黄金的营收构成来看,包括合质金在内的有色金属采选业务为其贡献营收24.4亿元,占比53.3%,该业务毛利率最高,为57%;

金属商品贸易业务贡献营收21.3亿元,占比46.5%,毛利率不足1%;其他业务贡献营收0.09亿元,占比0.02%,毛利率56%。

“公司净利润同比上涨主要因矿产品销售收入增加。”银泰黄金方面表示,2023年上半年,金价呈现震荡上升趋势,公司合质金销售单价较上年同期增长约11%,合质金销售量较上年同期增加约15%,此外锌精矿和铅精矿销售收入则较上年同期增加约85%。

华泰证券研报显示,银泰黄金上半年管理费用和财务费用变化相对较大,管理费用同比增加33%,主要是薪酬、停工损失的增加;财务费用同比由-0.22亿元增至0.05亿元,主要是汇兑收益同比减少所致。

此外,银泰黄金年报显示,截至2022年末,公司总资产量为金

金属量173.9吨,银金属量6921吨,铅和锌金属量167万吨,铜金属量6.35万吨,锡金属量1.82万吨(部分储量尚未经评审)。

该人士提到,山东黄金收购银泰黄金的主要原因:一是看好其未来发展,对其资源储量比较有信心,未来也会在银泰黄金现有的基础上继续做增量;二是银泰黄金是一家深交所上市公司,可以为公司带来一个新的上市平台,有助于今后的资本运作。

“收购完成后,只是股东换了,其他还是原班人马,像以前一样生产,此次收购还没有对生产经营产生什么具体影响。”银泰黄金人士表示。

期提升,在货币周期切换背景下,长端美债实际收益率和美元指数向下仍有空间。同时,逆全球化背景下避险情绪频发,多国央行持续增持也促使黄金战略配置地位提升,金融属性、货币属性和避险属性将驱动黄金价格中枢继续上移。而金价重心的抬升,有望驱动银泰黄金业绩向上。

上涨是因为把握住了金价走向,充分利用黄金价格的高位运行,因此黄金销售价格优于上年同期水平。

华泰证券研报表示,鉴于年初至今人民币升值、金价表现好于此前预期,因此上调2023年金价假设至440元/克,维持2024—2025年金价450元/克的假设;上调2023—2025

年金价假设至5.3/5.5/5.5元/克,预计银泰黄金2023—2025年归母净利润分别为15.5亿元、17.5亿元和19.6亿元。

“短期金价或将震荡,不过继续看好黄金的中长期走势。”华泰证券研报表示,美国6月CPI全面低于市场预期,预计美联储9—12月再加息可能性下降,因此金价短期压力减少。美国货币政策历史上,在结束加息而未进入降息的“过渡期”内,金价或震荡整理;中长期不排除美国实体经济和金融体系的压力促成联储转向,届时金价或将重拾升势。

西南证券研报亦表示,美联储加息进入尾声,美国国内通胀数据持续回落,市场对美联储“转鸽”预

任天堂增长密码：老IP焕发新活力

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

8月3日，任天堂发布了《塞尔达传说：王国之泪》发售后的第一份财报：一个半月内，这款作品销量达到1851万份，贡献了公司

当季半数软件销量。

与此同时，任天堂IP动画电影《超级马力欧兄弟大电影》也大获成功，不仅贡献了可观的票房收入，还拉动游戏产品销量增长。这两款老IP焕发出的新活

力，让任天堂主机Switch销量恢复增长。在财报中，任天堂方面表示仍将致力于增强Switch的吸引力，其不会止步于每个家庭拥有一台Switch，而是要让每个家庭拥有多台Switch，甚至人手一台Switch。



4月5日，影迷在电影院观看任天堂和环球影业合作的经典游戏IP改编动漫《超级马力欧兄弟大电影》。

视觉中国/图

老IP焕新生

任天堂营收、利润大涨，得益于该公司两款老IP新作和衍生电影——《塞尔达传说：王国之泪》和《超级马力欧兄弟大电影》的热销和票房大卖。

根据任天堂发布的2024财年第一季度(2023年4—6月)财报，其当季销售额同比增长50%至4613亿日元(约合人民币232亿元)，净利润较上年同期增长52.1%至1810亿日元(约合人民币91亿元)，二者均创历史新高。

任天堂营收、利润大涨，得益于该公司两款老IP新作和衍生电影——《塞尔达传说：王国之泪》和《超级马力欧兄弟大电影》的热销和票房大卖。受此影响，任天堂当季硬件销量同比增长13.9%至391万台，软件销量同比增长26.1%至5221万台。

财报披露，5月12日正式上线的《塞尔达传说：王国之泪》开局

就展现出强劲的势头，在该季度内的销量达到1851万台，占据第一方软件总销量的一半。

此前，任天堂方面透露，《塞尔达传说：王国之泪》在短短3天内达成1000万份销量，成为“塞尔达传说”系列销售速度最快的游戏作品。

4月走上大银幕的《超级马力欧兄弟大电影》全球观影人数累计突破1.681亿人次，带动了相关游戏和周边商品销量增加。其中，《马力欧卡丁车8豪华版》当季销量达到167万台。《马力欧卡丁车8豪华版》首次发布于2017年，累计销量达5546万台。

电影本身贡献的收入不容小视——任天堂该季度移动和IP相关业务总销售额同比增长190.1%，达到318亿日元。电影数据库IMDbPro显示，《超级马力欧兄弟大电影》全球票房达13.5亿美元，暂列2023年全球电影票房第一名，全球影史票房第15名。

此外，任天堂的地区收入结构使其得以避开日元贬值风险。财报显示，日本以外的地区为任天堂贡献当季销售额占比达80%，公司外汇收益达472亿日元。任天堂eShop也发展良好。公司数字产品销售额同比增长35.9%，达到1196亿日元。

用内容构筑护城河

除了用软件提升硬件影响力，任天堂也在用衍生产品扩充现有IP的影响力，《超级马力欧兄弟大电影》就是一个例证。

一直以来，任天堂的策略是用游戏内容为主机构建起护城河，增强主机的生命力。随着《塞尔达传说：王国之泪》和“超级马力欧”大电影的成功，任天堂的这一策略也再次奏效。

任天堂方面的数据显示，尽管Switch老机型销量大幅萎缩，但Switch最新机型Oled版销量大涨，拉动任天堂整体硬件销量同比大增。此外，Switch年度玩家数量再创新高，截至2023年6月达到1.16亿，与上一年度的1.05亿相比未见颓势。

尽管玩家对任天堂推出下一代主机或Switch二代的呼声越来越高，但任天堂似乎认为目前的Switch机型仍有价值可挖掘。

在财报中，任天堂方面表示仍将致力于增强Switch的吸引力，其

不会止步于每个家庭拥有一台Switch，而是要让每个家庭拥有多台Switch，甚至人手一台Switch。为此，任天堂将继续在Switch平台上不断发布新作品，用软件尽可能带动硬件销量。

7月下旬，任天堂已经发布了即时战略游戏《皮克敏4》。10月和11月，两部“马力欧”IP新作——《超级马力欧兄弟：惊奇》和《超级马力欧RPG》也将陆续上市。此外，《宝可梦：朱／紫》的附加内容预计在2023年下半年发售。“其他游戏发行商也计划发布各种各样的游戏。我们将不断推出新游戏和附加内容来补充现有阵容，从而为Switch平台注入活力。”任天堂方面表示。

财报显示，任天堂该季度研发支出同比增长23.6%，达到293亿

日元。

除了用软件提升硬件影响力，任天堂也在用衍生产品扩充现有IP的影响力，《超级马力欧兄弟大电影》就是一个例证。

《超级马力欧兄弟大电影》是有史以来票房最高的游戏改编电影，已超越《冰雪奇缘》成为了影史动画片全球票房亚军，仅次于累计票房14.5亿美元的《冰雪奇缘2》。

“我们通过拓展电子游戏平台之外的业务，创造机会让受众接触任天堂IP，从而激活我们的整体业务。”任天堂方面表示，《超级马力欧兄弟大电影》观众来自全年龄段，且遍布于北美、欧洲、澳洲、南美、亚洲，“这有助于我们在全世界范围内增进受众对‘超级马力欧’IP的持久喜爱”。

Switch二代将至？

一直以来，任天堂Switch平台上的游戏凭借巧妙游戏性和合家欢特点，避开索尼和微软锋芒，在独特的赛道上发挥自身优势。

关于任天堂是否推出新机型、何时推出新机型的说法层出不穷，但任天堂官方并未公开正面回应过这一问题。任天堂总裁古川俊太郎曾在2023财年财报会议上说：“我们不认为达到一定的年度用户数量就不需要推出下一代平台……然而在现阶段，我们的首要任务是维持和扩大Switch的使用率。”

2022年12月，为平息收购动视暴雪引发的垄断争议，微软Xbox负责人斯宾塞在社交网站上表示，微软已经与任天堂签订10年协议——对动视暴雪的收购完成后，要为任天堂开发其主机版本的《使命召唤》。

而这引发了新一波玩家对Switch机能的质疑。有网友表示，运转《使命召唤》恐怕会让Switch“爆炸”。还有网友说，微软不如考虑帮助任天堂开发一款新主机。

记者查阅欧盟关于微软-动视暴雪收购案相关文件发现，欧盟方面曾质疑，鉴于任天堂当前主机的性能，即使《使命召唤》在该平台上发售，也不能与PlayStation和Xbox版本媲美。这意味着在任天堂主机上发布这款《使命召唤》并不能分散完成收购后的微软的垄断优势。

对此，微软方面回应，任天堂预计很快推出更高规格的游戏主机对标PlayStation和Xbox。然而，欧盟方面称，其市场调查并未发现有证据表明任天堂是否将于某一时间推出下一代主机，也没发现所谓新硬件是否能匹敌索尼和微软当前世代的主机。而任天堂方面只是模棱两可地回答：“任天堂多次公开对持续不断地开发工作表示肯定。”

记者就欧盟文件中的相关表述向任天堂方面求证，截至发稿未

获得回应。

一直以来，任天堂Switch平台上的游戏凭借巧妙游戏性和合家欢特点，避开索尼和微软锋芒，在独特的赛道上发挥自身优势。如果任天堂即将在未来一两年里推出新款机型，最有可能在哪些方面作出改变？

对此，游戏产业时评人张书乐向记者表示，任天堂可能有两种选择：其一是没有颠覆式创新的前提下，在Switch上升级硬件，不过升级力度不会太大；其二是颠覆式创新改变游戏体验，如当年Wii(家用游戏机)以体感体验为卖点横空出世，而后Switch以主机掌机合一、体感和纸箱等玩法取代Wii的方式，用游戏体验的颠覆式创新来达成换代，领跑次世代主机之战，“显然后者更值得期待，也是所有玩家心里存有的悬念。至于创新的方向，或许是特别的元宇宙体验”。

买量费用居高不下 游戏营销如何提升精准度

本报记者 李哲 北京报道

近日，中国音像与数字出版协会游戏工委、中国游戏产业研究院联合伽马数据、腾讯广告共同发布的《2023中国移动游戏广告营销报告》(以下简称《报告》)显示，在2022年全年及2023年第

一季度，销售费用率的中值均创近年新高。

中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然在解读《报告》时提到，销售费用率虽然在上升，但较多企业的营销方式和思维模式并未同步升级，高度依赖竞价广告且营销工具的迭代落后等现象在

行业内仍较为普遍，并在较大程度上导致营销效果下滑。

汇量科技旗下热力引擎产品负责人鞠芳表示，大公司和中小、初创型公司面临的问题是一样的，就是买量越来越贵。买量投放的提效需要及时调整策略，减少试错成本。

记者注意到，2023年，在头部企业上线高质量新品带动下，激活率有望回升，而对于更多中小型企业而言，缺乏具备显著竞争力的产品储备，激活率下降的趋势或将延续。

鞠芳表示，大公司和中小、初创型公司面临的问题是一样的，就是买量越来越贵。只是相对来说，大公司积累的经验、配套的运营工具和数据链路更完善，精细化程度更高，资金压力更小，容易得到一些正向结果。

此外，《报告》统计数据显示，2022年全年、2023年前五个月投放广告创意数TOP100的游戏产品主要集中于超休闲、模拟经营、MMORPG、消除四类。其中，超休闲、模拟经营、消除类占比最高是由于依托广告流量获取差价仍是其主要获利方式；MMORPG占比多是由于用户付费水平较高，ARPU(每用户平均收入)更能覆盖买量成本。

买量效果，变现的过程也一样受影响。因此，需要考虑买量和变现如何提升精准度。

买量是通过购买流量的方式进行游戏推广，在游戏公司销售费用中占比较大。

敖然表示，从现状来看，中国游戏产业的用户规模增速已连续多年不足1%。增速放缓的原因一方面是由于潜在用户的渗透度已经较早造成，另一方面是短视频、网络直播等娱乐方式的快速成长带来的用户分流。游戏用户规模面临的难点或逐步由“难以获取增量”向“难以维持现有用户”转换。

尽管用户规模增长乏力，广告数量却出现了显著增长。《报告》中提到，2022年整体行业及移动游戏的广告创意数量均较2021年翻倍，2023年快速增长的趋势预计延续。

对此，敖然表示，增长的深层原因在于为了在有限的成本下维持硬性广告的获客效果，体现为更多的企业通过快速迭代素材、创建更多广告计划等方式提升布局性价比。

这导致游戏买量的激活率持

续降低。《报告》中提到，移动游戏的买量激活率在2022年最低达0.14%，仅为同期的三成。鞠芳表示，买量投放的提效需要及时调整策略，减少试错成本。

记者注意到，2023年，在头部企业上线高质量新品带动下，激活率有望回升，而对于更多中小型企业而言，缺乏具备显著竞争力的产品储备，激活率下降的趋势或将延续。

敖然表示，大公司和中小、初创型公司面临的问题是一样的，就是买量越来越贵。只是相对来说，大公司积累的经验、配套的运营工具和数据链路更完善，精细化程度更高，资金压力更小，容易得到一些正向结果。

此外，《报告》统计数据显示，2022年全年、2023年前五个月投放广告创意数TOP100的游戏产品主要集中于超休闲、模拟经营、MMORPG、消除四类。其中，超休闲、模拟经营、消除类占比最高是由于依托广告流量获取差价仍是其主要获利方式；MMORPG占比多是由于用户付费水平较高，ARPU(每用户平均收入)更能覆盖买量成本。

如何实现“品效协同”？

传统买量广告的成本持续提升但效果并未同步增长，甚至不增反降。面对如此局面，企业需要新的营销方式支持。

鞠芳表示，买量带来用户，用户带来流水。而流水的多少还要看游戏的设计、内容，能不能留下买量带来的用户，让用户花钱。因此能否正确识别买量用户中的付费群体十分重要，这取决于买量的精细化程度。

“AIGC技术当前正在被应用在游戏买量这一领域，进而实现更加精准的营销赋能。”业内人士说道。

谈及AI对游戏营销领域带来的影响，敖然表示，一方面，AI将在素材产出速度、产出成本、营销工具优化迭代等方面提供助力，上述内容均为现阶段游戏营销的重点，在降本增效要求的驱动下，AI助力将开始落地。另一方面，AI技术将在一定程度上改变企业的关注重点，并在新的领域发起竞争、提供重新划分市场份额的机会，数字内容资产的质量或成典型代表，这是由于AI素材的产出成果高度依赖数字内容资产的训练效果，这意味着，当企业拥有较多高质量、可持续的数字内容资产时，企业能以更具规模化的方式批量产出高质量营销素材，进而构筑竞争壁垒。

与此同时，在低成本、高效率获客更加困难的当下，高效营销工具精准识别目标用户、挖掘潜在用户群体、减少重复性工作等方面表现更佳，因而有望助力企业达成获客目标。敖然表示，由于用户在画



《2023中国移动游戏广告营销报告》显示，在2022年全年及2023年第一季度，销售费用率的中值均创近年新高。图为App Store年度手游《英雄联盟》体验活动广告牌。视觉中国/图

像描摹、行为习惯、游戏选择逻辑等方面变得更为复杂，高效营销工具在游戏企业中的渗透将进一步提升，工具本身的迭代也将加强。例如35.9%的用户每次都会关闭个性化广告推荐、54.2%的用户经常被推送不会下载的游戏进而成为“无效”用户、69.7%的用户曾因3种以上的原因流失。

同时，敖然谈道，在寻找新的流量机遇过程中，未来至少在两方面有所表现。一方面，关注用户的行为习惯，例如场景、偏好娱乐方式的变动等。另一方面，关注与流量平台的合作进而可能创造的新机遇，相较于竞争，合作为企业带来的性价比有所提升，因此更多拥有高价值资源的平台型企业选择以合作互换等形式实现较低成本的较高收益。

事实上，平台型企业刚好可以为中小企业提供支持，进而让中小企业在人力、物力、财力有限的情况下，提升运营和发行能力。《报告》中提到，从数据上看已

有超六成用户通过短视频平台直播营销下载过游戏。一方面，短视频具备极高的用户量级，能够为营销方式提供大量潜在受众，在短视频平台观看过直播的游戏用户超95%，经常观看的达五成；另一方面，直播天然拥有高度真实、强互动性等特点，这也是其他营销方式难以提供的，数据显示62.2%的受访用户被直播展示的游戏内容吸引下载游戏。

此外，敖然提到，内容营销能够弥补买量广告的不足，例如以新颖、独特的内容带动用户正向情绪，降低用户对传统广告的抵触心理。换言之，高质量内容营销能够兼顾辐射广度、效果深度及情绪厚度。内容营销还能为买量广告提供素材支持等利好，二者的组合应用有望强化“品效协同”。此外，内容营销的助力也更为多元，除自产内容外，与音乐、动漫、体育、综艺等营销载体合作均有望对用户情绪及转化行为产生积极的提升效果。

AMD vs 英伟达: AI 成决定性战场

本报记者 秦泉 北京报道

AMD 与英伟达的显卡之争已经持续了 20 余年,双方势均力敌,交错领先。但在最近以 AI 大模型为战场的芯片之争中,英伟达优势尽显。据统计机构 Jon

Peddie Research 的数据统计报告显示,截至 2022 年四季度,英伟达(NVIDIA)占据了独立 GPU 84% 的市场份额。其中,AI 芯片当居首功。8 月 8 日,英伟达再向市场展示了新一代英伟达超级 AI 芯片 GH200。其创始人兼

CEO 黄仁勋说:“GH200 为世界上最快的内存。”有业内人士预测,英伟达与 AMD 之间的差距将进一步拉大。

不过,《中国经营报》记者了解到,AMD 正计划在 2023 年第四季度扩产其 AI 芯片 MI300 系

列,并保证在 2024 年供应充足,以此来应对英伟达的“一家独大”,其 CEO 苏姿丰预测,新芯片的发布将为其带来强劲的业绩增长,预计 2023 年包括 MI300 芯片在内的销售额将超过 2022 年的 60.4 亿美元。

英伟达强势“称雄”

在上一代还未量产上市的背景下,英伟达又在 8 月 8 日世界计算机图形学会议 SIGGRAPH 上,由黄仁勋发布了 H100 的升级版 GH200。

“2018 年是一个‘孤注一掷’的时刻,要求我们重新发明硬件、软件、算法。而当我们用 AI 重新发明 CG(计算机图形学)时,我们也在重新发明 GPU(图形处理器)用于 AI。”黄仁勋 5 年前的豪赌正在迎来收获期。

ChatGPT 的横空出世,让 AI 产业迎来“iPhone 时刻”,科技巨头争相谋局落子,继微软、谷歌之后,国内企业百度、阿里巴巴等也先后发布大模型,并进行用户测试和企业应用接入。汹涌的人工智能浪潮导致创建高级人工智能程序所需的芯片极为短缺。

为了训练 ChatGPT,OpenAI 构建了由近 3 万张英伟达 V100 显卡组成的庞大算力集群,GPT-4 更是达到了 100 万亿的参数规模,其对应的算力需求同比大幅增加。TrendForce 分析认为,要处理近 1800 亿参数的 GPT-3.5 大型模型,需要 2 万颗 GPU 芯片,而大模型商业化的 GPT 需要超过 3 万颗,GPT-4 则需要更多。

GPU Utils 8 月 4 日公布的一组数据显示:OpenAI 的 GPT-4 可能在 1 万到 2.5 万张 A100 GPU 芯片上进行训练;Meta 拥有约 21000 个英伟达 A100;特斯拉拥有约 7000 个 A100;Stability AI 拥有约 5000 个 A100;Falcon-40B 模型(400 亿参数)在 384 个 A100 上进行训练。根据马斯克的说法,GPT-5 可能需要 3 万~5 万张 H100 显卡。

即便台积电开足马力为英伟



近几年,与英伟达类似,AMD 的战略重心也在向 AI 转移。

达生产,也仍存在巨大缺口。根据 GPU Utils 的测算,AI 芯片 H100 在 2023 年 8 月的市场总需求可能在 43.2 万张左右,而目前一张 H100 芯片在 eBay 上的价格甚至炒到了 4.5 万美元,折合人民币超过了 30 万元。

凭此,英伟达今年以来的股价上涨超 200%,市值突破了 1 万亿美元,成为全球最有价值的芯片公司。然而,英伟达并未满足于此,开始频频推出新款 GPU 来提升 AI 训练能力。今年 3 月,英伟达发布了 H100 NVL GPU、L4 Tensor Core GPU、L40 GPU、NVIDIA Grace Hopper 四款 AI 芯片,以满足生成式 AI 日益增长的算力需求。

在上一代还未量产上市的背

景下,英伟达又在 8 月 8 日世界计算机图形学会议 SIGGRAPH 上,由黄仁勋发布了 H100 的升级版 GH200。

据了解,GH200 全球首发采用 HBM3e 高带宽内存,与英伟达目前最高端的 AI 芯片 H100 使用同样的 GPU,但不同之处在于,GH200 将同时配备高达 141GB 的内存和 72 核 ARM 中央处理器,每秒 5TB 带宽。和现有 Grace Hopper 型号相比,最新版本的 GH200 超级芯片能够提供 3.5 倍以上的内存容量和 3 倍以上的带宽。和 H100 相比,GH200 超级芯片的内存增加了 1.7 倍,带宽增加了 1.5 倍。全新一代的 GH200 预计明年二季度开始生产。

黄仁勋表示,一台服务器可以同时装载两个 GH200 超级芯片,大型语言模型的推理成本将会大幅降低。按照黄仁勋的介绍,在相同成本(1 亿美元)下,2500 块 GH200 组成的计算中心,在 AI 计算的能效上,要比传统的 CPU 计算中心高 20 倍。

东方财富证券研报指出,英伟达仍牢牢占据 AI 基础设施领域的主导地位。自 ChatGPT 引领生成式 AI 浪潮以来,NVIDIA GPU 已成为支持生成式 AI 和大模型训练的大算力 AI 芯片首选。随着此次 GH200 超级 AI 芯片的升级以及多款 GPU、服务器产品的推出,英伟达展现了在 AI 基础设施领域的绝对主导地位。

AMD 背水一战

AMD 执行副总裁 Forrest Norrod 此前曾坦承,英伟达在 GPU 运算加速卡方面建构了丰富的软件生态系统,几乎覆盖了多数市场需求,其护城河之深,让 AMD 如今不可能来得及复制英伟达走过的这条路,需另辟蹊径。

《福布斯》杂志评论称:“如果业界还有英伟达潜在的对手,那一定包括苏姿丰和她掌管的 AMD。”

英伟达发布 GH200 被看作是对于近期动作频频的 AMD 的“反击”。在近日举行的 AMD 第二季度业绩说明会上,苏姿丰表示,到 2027 年,数据中心的人工智能加速器市场可能会超过 1500 亿美元。个人电脑是推动半导体处理器销量的传统产品,但随着个人电脑销量下滑,人工智能芯片成为半导体行业的新亮点之一。

与此同时,苏姿丰指出,计划在 2023 年第四季度扩产 MI300 系列芯片,包括 CPU-GPU 混合型 MI300A 和纯 GPU 型 MI300X。相关样品已经送达客户进行测试,预计在 2024 年批量销售。

MI300X 是一款专门面向生成式 AI 的加速芯片,拥有 1530 亿个晶体管。其 HBM(高带宽存储器)容量及显存带宽,分别是英伟达 H100 的 2.4 倍及 1.6 倍,由于 HBM 容量大幅提升,单颗 MI300X 芯片可以运行 800 亿参数模型。

实际上,近几年,与英伟达类似,AMD 的战略重心也在向 AI 转移。苏姿丰也不止一次地表明自己对于 AI 的态度。在今年早些时候举办的 CES 2023 科技大会上,苏姿丰发表了“AI is the defining megatrend in technology(AI 是未来科技的决定性趋势)”的主题演讲。她说道:“AI 已是 AMD 当前的第一战略

重点,我们正积极与所有客户合作,将联合解决方案推向市场。”

除了硬件端之外,AMD 在软件端也欲与英伟达试比高。其在不断加大软件生态的投入,推出了用于数据中心加速、一套完整软件栈工具 AMD ROCm 系统,包括为 PyTorch 2.0 提供即时“零日”支持,AI 模型“开箱即用”等。ROCm 软件栈可与模型、库、框架和工具的开放生态系统配合使用,ensorFlow 和 Caffe 深度学习框架也已加入第五代 ROCm。

不仅如此,AMD 也在尝试“重启”中国市场,AMD 正在认真考虑采用类似策略以将 MI300 和旧版 MI250 芯片产品出口中国。苏姿丰说道:“当然,我们的计划是完全遵守美国的出口管制。但我们确实相信有机会为我们正在寻找人工智能解决方案的中国客户开发产品,我们将继续朝着这个方向努力。”

即便如此,在半导体分析师王志伟看来,在 AI 芯片领域,英伟达的地位不可撼动。其成熟的芯片已经得到市场认可,并被广泛使用,而 AMD 相关产品仍处在量产初期,其效果也需要长时间的市场验证。

值得注意的是,AMD 执行副总裁 Forrest Norrod 此前曾坦承,英伟达在 GPU 运算加速卡方面建构了丰富的软件生态系统,几乎覆盖了多数市场需求,其护城河之深,让 AMD 如今不可能来得及复制英伟达走过的这条路,需另辟蹊径。

全球半导体市场缓步回暖 全面复苏或待 2024 年

本报记者 谭伦 北京报道

在经历 2022 年的萧条后,全球半导体市场显示出回暖迹象。

日前,半导体产业协会(SIA)发布报告称,2023 年第二季度全球半导体销售总额为 1245 亿美元,比 2023 年第一季度增长 4.7%,但比 2022 年第二季度下降 17.3%。2023 年 6 月全球销售额为 415 亿美元,同比增长 1.7%,这是全球芯片销售额连续第四个月实现小幅上升。

与此同时,报告显示,我国 6

月半导体销售额也实现了环比 3.2% 的增长。对此,SIA 总裁 John Neuffer 表示,这为下半年全球半导体市场的继续反弹提供了乐观预期。

此前受半导体产能短缺转为过剩的态势影响,全球半导体市场在连续增长 8 个季度后,于 2022 年第二季度首次出现收入下滑,第三季度更是延续颓势,下降了 7%。Gartner 预测,全球半导体市场的低迷将持续到 2023 年。

对此,CINNO Research 首席分析师周华向《中国经营报》

记者分析道,目前,全球半导体市场销量在中国市场销量的带动下有所回升,并且随着全球资本市场预期回升,由此带来环比增长。

华福证券研报则指出,在 2021 年 12 月全球销售额增速达到峰值后,全球半导体市场开始进入下行周期,此轮景气度下沉已持续较长时间,半导体行业基本面“筑底”已基本完成,本次连续数月的稳定环比增长或将为半导体行业触底回升带来一缕曙光。

芯片需求有望赋能半导体行业发展。

而世界半导体贸易统计组织(WSTS)今年 6 月发布的研报则更明确地指出,此轮增长主要由中国市场带动。该组织援引区域数据显示,在今年 4 月欧美环比下跌的情况下,中国市场的芯片销售额环比增长 2.9%。

与此同时,半导体相关产业的热度也见证了中国芯片市场的回温。国际半导体产业协会(SEMI)在其 6 月发布的《半导体材料市场报告》显示,2022 年全球半导体材料营收约 727 亿美元,同比增长 8.9%,创历史新高。其中中国内地半导体材料市场规模达 129.7 亿美元,在半导体材料市场排名中位居第二,同比增长 7.3%。

不过,虽然小幅增长释放了利好信号,但在同比数据上,全

球半导体的销售额仍旧大幅落后于 2022 年。SIA 数据显示,与 2022 年第二季度相比,全球半导体市场销售额下降了 17.3%,其中,中国市场的销售额下降了 24.4%。

周华援引 CINNO Research 发布的调研数据向记者表示,2023 年第一季度国内代表性 IC 设计厂商库存周转天数约为 310 天,较去年同期增加约 150 天,从去库存的角度观察,我国半导体复苏不及预期。

中金公司研报也指出,今年上半年,A 股半导体板块呈现“先扬后抑”态势,而 4 月以来半导体板块的下跌已经充分计入,需求复苏弱于年初预期。受到消费类重点需求市场回暖暂不明显影响,投资人预期,半导体行业或将进入“温和复苏”阶段。

整体形势仍旧低迷

经历了过去一年的需求侧冲击后,复苏中的全球半导体市场仍旧于近日显示出稍许疲态。其中,芯片巨头们的中期业绩成为本轮半导体产业态势的缩影与注脚。

全球市场方面,三大芯片巨头英特尔、AMD、高通近日相继发布了 2023 年第二季度财报。其中,英特尔该季总营收为 129 亿美元,相比去年同期下降 15%;AMD 该季营业收入则为 53.59 亿美元,同比下降 18%,净利润更是仅为 2700 万美元,较去年同期的 4.47 亿美元下降了 94%;同样命运的还有高通,其最新季度营收 84.51 亿美元,同比下降 22.7%,净利润为 18.03 亿美元,较去年同期下滑 51.7%。

手机和 PC 两大消费终端出货的走弱被认为是高通与 AMD 的主要困因所在。高通方面表示,由于对某些主要原始设备制造商的芯片组出货量减少了 19 亿美元,即受手机消费疲软等负面影响。其管理层在财报会上预计,手机和其

他电子产品的零部件支出将持续下降,并延续至今年年底。

英特尔方面虽然同样营收下滑,但在净利方面成功扭转了第一季度的亏损情况。不过,英特尔 CEO 基辛格仍然表示,目前整个公司在所有细分市场的表现都很疲软,整个行业的复苏时间比预期更长。

制造方面,台积电也未能避免颓势,其 6 月营收较 5 月减少 194.7 亿新台币,环比下滑 11.4%,而这也是台积电连续第 4 个月同比下滑。这意味着台积电今年上半年的营收,较去年同期也将下滑。台积电官方表示,预计今年全年按美元计算的营收将比去年下降 10% 左右。

而在中国市场,A 股半导体企业在报业绩预告也于日前密集出炉,设备市场呈现出整体强劲的姿态。其中,中微公司和北方华创均实现上半年业绩走强,且净利润均实现翻番。中微公司预计营收约 25.27 亿

元,同比增长约 28.13%,归母净利润为 9.80 亿元至 10.30 亿元,同比增长 109.49% 至 120.18%;北方华创则预计实现营收 78.20 亿元至 89.50 亿元,同比增长 43.65% 至 64.41%,归母净利润为 16.70 亿元至 19.30 亿元,同比增长 121.30% 至 155.76%。

值得注意的是,在芯片设计、封测、制造以及分立器件等产业链相关企业方面,中报业绩则相对惨淡。在已披露业绩预告的 15 家芯片设计公司中,13 家均预计业绩下滑。对此,上海贝岭公开表示,上半年集成电路行业整体尚处于低位,市场需求持续疲软。大为股份也表示,业绩下滑系受到了半导体存储行业及智能终端行业需求疲软及细分市场竞争加剧等因素影响。

对此,半导体分析师季维向记者表示,业绩数据的整体低迷更多是与去年同期比较,除反映全球半导体整体走势提振不及预期外,与产业已经进入复苏期并不矛盾。

2024 年有望全面复苏

缓步复苏的信号释放后,市场更加关心的是,全面的复苏何时到来?对此,产业上下游及分析人士都将时间节点放在了 2024 年。

“目前国内内需不足,仍不能对全面复苏起到有力支撑,但同时,存储、AI 类芯片市场已经出现拐点,预计 2024 年,全球半导体产业或将出现‘由点带面’形式的复苏。”周华向记者表示。

记者注意到,目前国内某存储头部企业已率先传出涨价通知,将针对企业级客户调升 NAND 价格 3%-5%。之后,三星、SK 海力士跟进涨价。而在国内,存储龙头兆易创新近日发布的半年报预告也显示,公司今年第二季度单季实现净

利润约 1.9 亿元,环比增长约 26.55%。因此,业内预计,存储板块或将在 2023 年下半年迎来拐点。

同时,受大模型训练的拉动, AI 芯片的需求则更为突出。在 7 月下旬举行的 2023 年世界半导体大会期间,华为公司董事、首席供应商应民便透露,国内 AI 芯片需求与年初相比,在半年时间里增长了 10 倍以上。中金公司研报也做出预计,在半年维度上,看好半导体行业周期复苏及 AIGC 新应用催生的新需求。

此外,工银瑞信基金观点指出,得益于近年来官方对半导体制造业的支持,我国晶圆制造能力持续提升,中国内地半导体材料市场规模增长。

持续快速增长,2020-2022 年电子材料企业收入规模将实现翻倍。

而在全球方面,标准普尔在其最新供应链报告中,引述苹果公司等 8 家全球领先企业的前瞻性评论指出,到今年第三季度或年底,半导体产业的情况或出现好转。

SIA 则对这一预期的时间节点更为保守。其预计,全球半导体市场在 2024 将增长 11.8%,达到 5760 亿美元,而这一扩张将主要由内存产业推动,届时其全球收入规模将恢复到 1200 亿美元,同比增长率有望超过 40%,而其他包括分立、传感器、模拟、逻辑和 MCU 领域,预计都将呈现个位数增长。

“中国IP授权第一股”芯原逆势增长 国产EDA企业整合加速

本报记者 李玉洋 上海报道

在多家半导体上市公司2023年中报业绩出现下滑的背景下,A股半导体IP授权龙头芯原微电子(上海)股份有限公司(股票代码688521.SH,以下简称“芯原”)半年报实现归母净利润近50%的同比增长。

根据2023年上半年报告,芯原股份实现营业收入11.84亿元,同比下降2.37%,归母净利润约2222万元,同比增长49.89%。对于实现逆周期增长的原因,芯原董事长、总裁

兼首席执行官戴伟民称与公司独特的商业模式有关。

近年来,受到全球经济、国际形势起伏的影响,半导体行业下行周期压力增大,而芯原今年上半年经营稳健,保持盈利趋势,这部分得益于芯原独特的商业模式,即原则上无产品库存的风险,无应用领域的边界,以及逆产业周期的属性。”戴伟民在业绩说明会上表示。

《中国经营报》记者注意到,作为半导体细分赛道,IP(知识产权)行业和EDA(电子设计自动化)行业之间联系紧密,EDA巨头新思科

技(Synopsys)、铿腾电子(Cadence)也做IP授权,两者还是芯原半导体IP和EDA工具的供应商。

对此,国内一EDA公司人士高辰(化名)如此解释:“IP是单独的产品线,要花重金和人力去研发,有的公司就选择不做。但芯片设计公司通常都会有IP的需求,所以有的EDA公司为了更好满足客户需求,就会花很大精力去开发IP产品。”此外,该人士指出,搞IP研发还要做生态。

在翻看“中国IP授权第一股”芯原半年业绩后,业界应该能看到

国内EDA行业这半年来的发展:今年,国内EDA产业取得了哪些进展或突破?有哪些发展趋势是比较明显的?

高辰表示:“国产EDA产品还在努力做精做专,大家都在拼命迭代产品;有国产使用需求的客户,都很支持国产EDA。”他还指出,来自HPC、通信行业的客户给予了支持,帮助测试、迭代。电子创新网CEO张国斌则表示,国产EDA都在往全流程发展,“这些EDA公司开始合纵连横,展开合作、做大做强”。

三大处理器IP授权收入占比近80%

2022年,芯原半导体IP授权业务市场占有率为列中国内地第一,全球第七。

芯片设计平台即服务(SiPaaS)模式,是芯原的主要经营模式。这种经营模式使公司集中力量于自身最擅长的技术授权和研发平台输出,市场风险和库存风险压力较小。

据了解,SiPaaS模式并无自有品牌的芯片产品,而是通过积累的芯片定制技术和半导体IP技术为客户提供服务,公司自主拥有的各类型半导体IP是SiPaaS模式的核心。

根据知名IP领域调研机构IPnest在2023年4月的统计,2022年,芯原半导体IP授权业务市场占有率为列中国内地第一,全球第七;IP种类在全球排名第二;2022年,芯原的知识产权授权使用费收入排

名全球第五。

一站式芯片定制服务和半导体IP授权业务,是芯原两大业务板块。分开来看,前者指的是,芯原向客户提供平台化的芯片定制方案,并接受委托完成从芯片设计到晶圆制造、封装和测试的全部或部分服务环节。

除在一站式芯片定制业务中使用自主半导体IP之外,芯原也向客户单独提供半导体IP授权业务。据了解,IP授权业务主要是将集成电路设计时所用到的经过验证、可重复使用且具备特定功能的模块(即半导体IP)授权给客户使用,并提供相应的配套软件。

按业务划分,2023年上半年,芯原两大业务板块都出现了下滑,其中,半导体IP授权业务同比下降10.65%,一站式芯片定制业务同比增长1.70%。

具体来看,半导体IP授权服务中,芯原的知识产权授权使用费收入3.45亿元,同比下降11.49%;特许权使用费收入0.54亿元,同比下降4.85%。值得注意的是,在核心处理器IP相关营业收入中,来自图形处理器IP、神经网络处理器IP和视频处理器IP收入占比最高,合计达到半导体IP授权业务收入近80%。

同时,在2023年上半年,芯原半导体IP授权次数下降,但单次授

权收入同比提升。第一季度公司知识产权授权使用费收入有所波动,第二季度知识产权授权使用费收入环比提升141.44%,单季度实现收入2.44亿元。报告期内,公司半导体IP授权次数61次,较去年同期下降27.38%,平均单次知识产权授权收入566.26万元,同比提升21.88%。

对于上半年授权次数下降及营业收入波动的原因,戴伟民在业绩说明会上表示,公司知识产权授权使用费收入与客户项目启动安排相关,个别客户项目启动安排可能对公司短期业绩造成一定季度性波动。

来自自研芯片公司的收入占比近45%

“半导体的发展有正常的波动周期,产业下行时期也是收购半导体IP和半导体IP公司的良好时机。”

芯原的另一业务板块,一站式芯片定制业务具体分为两个主要环节——芯片设计业务和芯片量产业务。财报显示,上半年,芯原芯片设计业务收入2.47亿元,同比下降16.97%,而芯片量产业务收入5.32亿元,同比上涨13.56%。这意味着,公司芯片设计、量产两个环节存在业绩分化。

而芯原芯片量产业务主要来源于公司的芯片设计业务。“当芯片设计和软件完成并通过验证后,客户将根据终端市场情况向公司下达量产芯片的订单。”芯原财报如此表示。

芯片设计业务营收下降,是否会影响芯片量产业务?戴伟民表示,设计业务收入通常以里程碑的方式进行结算,各报告期内设计项目进度会带来一定收入波动。在2022年上半年,公司在执行设计项目中有部分项目进入流片阶段,带动当期设计业务收入成长。

“目前,公司在执行芯片设计项目研发人员安排充实,各项目均进展顺利。截至2023年上半年,公司在手订单金额21.37亿元,其中一年内转化的在手订单金额14.05亿元,占比65.73%,支撑未来业绩。”戴伟民在业绩说明会上谈道。

进一步来看,芯片设计业务中,芯原的先进制程项目也有进展。上半年,公司28nm及以下工艺节点收入占比82.18%,14nm及以下工艺节点收入占比52.28%。截至报告期末,公司在执行芯片设计项目中28nm及以下工艺节点的项目数量占比为47.76%,14nm及以下工艺节点的项目数量占比为22.39%。

对于投资者关心的先进制程芯片设计项目,戴伟民表示,公司14nm先进制程项目主要为数据处理相关应用的客户项目。至于投资者对代工方面存在的担忧,戴伟民则表示,公司坚持晶圆厂中立政策,与多家晶圆厂保持良好的合作

关系,公司会根据客户对芯片的定义和性能需求,选择适合的工艺节点和晶圆厂。

而上述谈到的数据处理相关应用项目,是芯原在人工智能领域的一部布局。今年上半年,芯原在数据处理领域实现营业收入1.77亿元,同比上涨70.3%。

“在人工智能领域,公司目前拥有NPU、高性能GPU、GPGPU、AI GPU子系统等各类产品组合,既可以满足生成式AI在云端训练、在边缘端推理的计算要求。另外,在AIoT(智能物联网)领域,芯原用于人工智能的神经网络处理器IP(NPU)业界领先,已被68家客户用于其120余款人工智能芯片中,内置芯原NPU的芯片应用到十余个市场领域。”戴伟民在业绩会上谈道。

需要注意的是,近年来,系统厂商、互联网公司和云服务提供商越来越多地开始设计自有品牌的芯片。然而,这类企业因为芯片设

计能力、资源和经验相对欠缺的原因,多寻求与芯片设计服务公司进行合作。

而芯原成为这些自研芯片公司首选的芯片设计服务合作伙伴之一,服务的公司包括三星、谷歌、亚马逊、百度、腾讯、阿里巴巴等国际领先企业。“2023年1~6月,公司来自系统厂商、互联网企业和云服务提供商客户的收入占总收入比重44.31%,上述客户群体贡献的收入同比增加4.42%。”芯原半年报中提到。

“半导体的发展有正常的波动周期,一般在遭遇产业下行时期,芯片设计企业大多采取韬光养晦的策略,积极储备新产品等待产业复苏,而困难时期不便扩张,因此产业下行时期多需要寻求优质的芯片设计服务公司来进行合作。”戴伟民表示,产业下行时期也是收购半导体IP和半导体IP公司的良好时机。

国内EDA公司首次联手

“国内EDA公司第一次联手,以前的case都是去绑定国外大EDA平台。”

芯原在财报中指出,半导体IP是指已验证的、可重复利用的、具有某种确定功能的集成电路模块,而EDA工具是芯片设计所需的自动化软件工具。

而在高辰看来,“EDA是工具,IP就是一段代码,我卖给你IP,就是卖给你一段源代码。搞IP研发不仅要花很多钱,还要做生态。”

其言下之意,做半导体IP的难度不亚于EDA。复盘半年多来国产EDA的发展状况,张国斌认为以下几件收购事件标志着中国EDA进入了合并做大的阶段。

2022年9月,芯华章宣布对瞬曜电子进行核心技术整合;2022年10月,华大九天发布公告称,拟通过全资子公司深圳华大九天科技有限公司以1000万美元现金收购芯连芯片科技有限公司100%股权;2022年12月,日观芯设宣布收购成都芯云微电子有限公司,并进行核心技术整合;2023年4月,合见工软出手收购北京诺芮集成电路;2023年6月,合见工软宣布与北京华大九天携手共建数模混合设计与仿真EDA联合解决方案。

对于今年合见工软和华大九天的合作,高辰认为该事件在业内很具影响力,“国内EDA公司第一次联手,以前的case都是去绑定国外大EDA平台。”

除了开始合并做大外,张国斌还指出国产EDA行业的以下发展趋势:“一是百花齐放,据说是本土已经有上百家EDA公司,大家在各个节点进行投入和突破,二是本土晶圆厂、IC公司开始接纳本土EDA工具;三是

EDA云化趋势明显,越来越多客户愿意接受了。”

仅从技术趋势上看,复旦大学芯片与系统前沿技术研究院青年副研究员陈迟晓表示,国内半导体IP/EDA产业未来发展趋势主要是向Chiplet(芯粒)贴近。而半导体行业资深产业分析师黄烨峰表示在拥抱Chiplet技术,半导体IP/EDA产业也需要注意迎接这一技术的挑战。

“半导体行业的大部分IP都是软IP,也就是说它们经常是与制造工艺不相关的。但当IP硬化为Chiplet时,情况就不同了。Chiplet需要融入系统中去,更早期的规划和封装选择都息息相关,设计时需要考虑的问题更全面、综合,比如相关其他Chiplet设计的机械应力如何。”黄烨峰说。

半导体测试设备商泰瑞达此前在接受记者采访时表示,作为为测试环节的重要参与者,“我们正与台积电以及生态系统中的大多数合作伙伴密切合作,包括EDA公司、封装供应商,以及客户,这不仅仅是测试,你需要整个供应链的流程、数据和工具协同工作,从前端到后端,并且技术也在不断发展。”显然,Chiplet+先进封装时代,上下游协同发展是行业现在最基本的外在体现。

黄烨峰指出,随着Chiplet未来的发展,IP授权模式乃至IP供应商的角色都可能发生变化,“一方面IP授权收取版税的模式需要做出变革,以应对Chiplet的蓬勃发展;另一方面IP供应商可能有一部分会转变为Chiplet供应商,或者至少将扩大其初始职能。”



IP(知识产权)行业和EDA(电子设计自动化)行业联系紧密。视觉中国/图

工业富联增利不增收背后:赶上AI东风 产品结构优化

营收下滑 利润反增

本报记者 陈佳岗 广州报道

8月8日,富士康工业互联网股份有限公司(以下简称“工业富联”,601138.SH)披露了2023年上半年报,报告显示,工业富联上半年营业收入2067.76亿元,同比下降8.21%。不过,《中国经营报》记者注意到,尽管工业富联营业收入同比增速稍有下滑,但盈利实现增长。

2023年上半年,工业富联归属于上市股东的净利润71.6亿元,同比增长4.21%,实现归母扣非后净利润75.4亿元,同比增长18.3%。其中,工业富联2023年第二季度归母扣非后净利润为43.3亿元,同比增长32.3%。

值得注意的是,作为AI服务器龙头,工业富联在今年上半年市值一度超过5400亿元。多位业内人士对记者表示,工业富联半年业绩增利不增收背后,公司的产品结构正在改善。

财报显示,2023年上半年工业富联实现营业收入2067.76亿元,同比下降8.21%。其中,第二季度单季度实现营收1008.88亿元,同比下滑16.1%。

财报显示,2023年上半年工业富联毛利率提升,较去年同期提升了0.6个百分点,增至7.4%。

财报显示,工业富联第一季度实现营收1058.89亿元,同比增长0.8%;归母净利润31.28亿元,同比下降3.9%;扣非净利润32.07亿元,同比增长3.44%。天风证券指出,工业富联盈利能力明显提升,主要受益于低毛利率服务器OEM业务占比降低。

AI服务器业务被看好

今年一季度,工业富联毛利率就得到了一定改善,较去年同期提升了0.6个百分点,增至7.4%。

财报显示,工业富联第一季度实现营收1058.89亿元,同比增长0.8%;归母净利润31.28亿元,同比下降3.9%;扣非净利润32.07亿元,同比增长3.44%。天风证券指出,工业富联盈利能力明显提升,主要受益于低毛利率服务器OEM业务占比降低。

上半年营收下滑或与占据收入大头的通信网络设备及高端精密结构件板块有关。从行业来看,整个消费电子市场表现持续低迷。IDC数据显示,上半年中国智能手机市场出货量约1.3亿台,同比下降7.4%;第一季度全球VR头戴设备出货量仅为182万台,同比下降34%。

“工业富联主要从事3C产品代工业务,全球消费电子需求下滑,因此对工业富联的业绩造成负面影响。”香颂资本董事沈萌对记者分析。

华泰证券研究员黄乐平在对工业富联半年报的研报点评中指出,消费电子需求疲软导致工业富联精密结构件业务增长承压,传统

服务器持续去库存,或对收入造成拖累,但公司仍实现了单季归母净利润、净利率同环比提升。

就相关问题,记者也多次致电工业富联投资者关系部,不过电话一直未接通。

财报显示,工业富联上半年净利润增长明显。对于云计算板块业务,工业富联提到,“上半年,公司通过产品结构调整优化,盈利能力同比显著增长,服务器毛利率持续提升,同比增长25%。”

作为由鸿海精密旗下5G、云计算、智能制造、工业互联网等新业务整合而成的工业富联目前还是以3C产品代工为主、制造业属

性仍强,净利率一直偏低。2022年,工业富联销售毛利率为7.26%,销售净利率仅为3.92%,分别下滑1.05个百分点和0.64个百分点。

为此,随着AIGC(生成式AI)热潮来袭,AI服务器业务能否为工业富联带来新增亮点也受到外界关注。

在回答公司如何提升毛利、净利率时,记者注意到,工业富联高管在今年3月中旬的投资者关系活动中表示,要以技术驱动毛利的增长,加强毛利较高的CSP(云解决方案提供商)及AI服务器占比的提升,特别是生成式AI服务器ODM(原始设计制造商)的能力注入;以

市场的占有率达到约43%,目前是亚马逊最大的云服务供应商,且已经向ChatGPT和英伟达供应AI服务器。

近日,还有台媒《经济日报》援引消息人士报道称,鸿海集团在苹果“一声令下”之后,通过旗下工业富联位于越南的生产基地向苹果独家供应AI服务器。不过,对此,工业富联方面未作出回应。

华泰证券在研报中指出,展望下半年,看好工业富联AI服务器、

CMM(即关键零部件+模块化组合+全球供应链)模式占比提升,持续提升毛利率水平。

“今年一季度开始,公司在服务器板块做结构性优化,有意下修OEM(原始设备制造商,俗称代工)服务器占比,提升CSP、ODM及AI服务器比例。”6月2日,工业富联召开的“2022年度股东大会”上,工业富联董事长郑弘孟称,相关策略使得CSP产品占比持续提升,2022年工业富联CSP产品占比超过40%,2023年一季度进一步提升,不断优化的客户与产品组合,推动工业富联实现整体毛利率和毛利额的同比提升。

在回答公司如何提升毛利、净利率时,记者注意到,工业富联高管在今年3月中旬的投资者关系活动中表示,要以技术驱动毛利的增长,加强毛利较高的CSP(云解决方案提供商)及AI服务器占比的提升,特别是生成式AI服务器ODM(原始设计制造商)的能力注入;以

GPU模块、高速交换机、路由器等产品放量。

对于下半年AI服务器的出货预期,郑弘孟曾表示,多家全球头部云服务厂商仍持续提升在AI领域的资本开支,AI服务器市场比预期更大,下半年有望实现强劲增长。

得益于AI的东风,工业富联今年以来股价早已翻倍,AI服务器业务也被看好,不过AI服务器业务能带来多大业绩贡献仍待后续观察。

学习平板连续多季度高增长 AI功能成竞争焦点

本报记者 陈佳岚 广州报道

与智能手机、个人电脑(PC)市场上半年出货量都同比下滑不同,学习平板市场却交出一份令人艳羡的成绩单。在整个消费电子行业承压的大环境下,学习平板市销量、出货量却平稳增长。

8月8日,国际知名市场调研机构IDC发布的学习平板季度跟踪报告显示,2023年第二季度,中国学习平板市场出货量约103万

台,同比增长36.6%;上半年出货量约220万台,同比增长37.2%。

其中,根据市场机构洛图科技(RUNTO)的最新数据,2023年上半年,中国学习平板线上公开零售市场(不含抖音、快手等内容电商)的销量为50万台,同比增长14.6%;销售额15.4亿元,同比增长67.4%。

《中国经营报》记者注意到,中国学习平板市场出货量已经连续三个季度维持超过30%的高速增长

长,其中2022年第四季度,中国学习平板市场出货量同比增长率达96.7%。近几个季度销量都维持在百万台以上。

IDC中国分析师冯栋梁认为,中国学习平板整体市场规模在稳步提升,市场对学习平板的消费需求仍在增加,消费者关注产品基础性能的同时,更加注重学习内容的优劣。随着更多K12教育垂直领域品牌进入学习平板市场,相信会给消费者带来更优质的内容体验。

连续多个季度逆势增长

学习平板市场已进入第二阶段

在全球消费电子大盘仍然相对低迷的背景下,智能手机、个人电脑等产品在2023年上半年市场增长乏力。

整体平板市场也不够乐观, IDC公布的2023年第二季度平板电脑出货量追踪的初步统计数据指出,第二季度全球平板电脑出货量共计2830万台,同比下降了29.9%。此外, IDC早前数据亦显示,2023年第一季度,中国平板电脑市场出货量约669万台,同比下降约1.1%,其中消费市场与去年同期持平,商用市场同比下降12.7%。

在上半年的中国消费市场,学习平板成为难得的实现规模增长较高的品类之一。而中国学习平板市场也从过去出货量少、品类少进入到出货规模迎来百万量级、品类增多、更智能化的第二阶段。

“中国学习平板市场第一阶段,市场每个季度总出货量在几十万台级别,学习平板整体价格偏高,智能化程度相对较低,品类较少。”对于今年上半年中国学习平板市场仍有较好增速的市场表现,冯栋梁对记者表示,自2022年第四季度以来,学习平板市场已进入第二阶段——消费者对学习平板的认知度逐步提升,需求也在不断扩大。

与此同时,市场上不断涌入新玩家,学而思、有道等厂商步入该赛道,竞争愈发激烈。目前来看,学习平板未来发展仍展现提升势头,消费者对于产品的需求越发多样化。

过去两年,在新冠疫情和“双减”政策的大环境下,学生在家学习的需求增多,家长们瞄向学习机等自主学习工具,也使得一众互联网玩家纷纷卷入了教育相关产品上。以AI学习机为例,只要产品稍有亮点,家长们就愿意掏钱包,也使得AI学习机市场玩家增多,市场变得更加热闹,学习平板、学习机市场在2022年增长较为可观。

根据IDC的数据,近五个季度以来,中国学习平板市场出货量仅在2022年第三季度出货量同比增速为个位数,其他几个季度都维持超过30%的高增长率,其中2022年第四季度,中国学习平板市场出货量同比增长率达96.7%。

冯栋梁对记者表示,从2022年整体来看,中国学习平板市场同比增速在30%左右,疫情影响是第四季度高速增长的催化剂,而“双减”政策也持续加速了学习平板标准化及市场的整体认知,让中国平板市场在今年持续较快增长。

根据洛图科技(RUNTO)线上监测数据,2023年上半年,中国学习平板线上市场在售品牌数量为191个,较去年同期增加了14个;TOP10品牌合计销量份额为83%,较去年同期增长11.5个百分点。尽管参与者众多,资源开始向一线品牌聚集。

分阵营来看,以步步高、小霸王、优学派等为代表的的传统教育硬件企业市场份额渐渐被以小度、科大讯飞、小猿为代表的新兴科技企业抢占。



平板电脑进课堂。 视觉中国/图

iPhone销量下滑市值跌万亿 苹果悄然入局AI大模型

本报记者 吴清 北京报道

在一骑绝尘站上3万亿美元的市值巅峰后,近期因为不如预期的业绩表现,苹果市值连跌,不仅失守3万亿美元大关,市值一天内蒸发逾1600亿美元(约合人民币1.15万亿元)。

日前,苹果公司发布的2023财年第三财季财报显示,苹果营收818亿美元,同比下降1.4%,净利润199亿美元,同比增长2.3%。这已是苹果营收连续第三个季度下滑,苹果三大主力产品iPhone、iPad、Mac均出现一定下滑。

《中国经营报》记者注意到,市场预期苹果秋季新品发布会在9月12日前后举行,届时市场期待已久的iPhone15也将发布。不过,苹果知名分析师郭明錤预测,iPhone 15系列的需求将低于今年的iPhone 14系列,较低的需求可能会使苹果供应商在2023年下半年面临营收增长的压力。

在业绩和资本市场的压力下,外界将苹果重振业绩和股市的期待放到了苹果与当下火热的AI(人工智能)大模型的结合上。富国银行的分析师预计,苹果对其人工智能愿望的最新评论将成为焦点,任何关于该技术的评论都可能提振该股。

在生成式AI和大模型的热潮下,在发布财报时,苹果公司CEO库克也透露了苹果在AI方面的举措。库克称,苹果多年来一直在研究生生成式人工智能和其他模型,未来几个月内,苹果公司用于生成式AI的研发支出将进一步增加。这也是苹果首次官方确认介入AI大模型的消息。

同时,最近有消息称,苹果正在开发自己的大语言模型框架Ajax,并基于Ajax框架秘密研发Apple GPT,苹果还正在加大对AI大模型研发人员的招聘力度。

未来业绩承压

iPhone销量下滑是苹果营收下滑的主要原因,苹果第三财季来自iPhone的营收为396.69亿美元,同比下降2.4%,低于预期的398亿美元。苹果已连续三个季度营收下滑,其上一次连续三个季度营收下滑还要追溯到2016年。iPhone目前约占苹果总销售额的一半,而2016年时这一比例接近2/3。

值得注意的是,过半的iPhone营收是通过各种促销形式实现的。苹果首席财务官马斯特里表示,目前大部分iPhone的销售是通过某种促销计划实现的。

AI大模型会是好解药?

在库克官方确认投入生成式AI消息的同时,关于苹果的各类AI大模型的消息也密集流出。

有消息称,苹果已建立了自己的大语言模型框架Ajax,并将其应用在地图、Siri等功能上。同时,苹果还基于Ajax框架秘密研发Apple GPT,类似ChatGPT的聊天机器人Bard,上个月,Meta推出了开源人工智能模型Llama的商业版本Llama 2。中国则迅速涌现了近百个大模型项目。

不过,不同于谷歌、微软等大模型应用到企业等层面,苹果更致力于将生成式AI技术引入移动端。

英国《金融时报》分析认为,苹果最近几个月的招聘广告暗示了苹果最近的研发方向,压缩现有的LLM等大模型,以便部署在手机端而非云端。7月28日发布的一则招聘信息显示,它要求应聘者能够将“最先进的基础模型带入我们口袋里的iPhone”。

财报显示,苹果的研发支出较去年同期高出约30亿美元。对此库克表示,该部分支出主要投

现的,包括以旧换新、分期付款以及其他金融消费方式,比例远超50%。

比如“6·18”期间,在国内电商平台,苹果优惠方式就很多样,包括iPhone在内的产品,其优惠方式包括购物券、直降、分期免息、VIP券叠加等形式。

苹果业绩下滑的背后,是消费电子行业的整体低迷。市场研究机构Canalys的数据显示,2023年第二季度,全球智能手机销量同比下降10%,达2.58亿部。

其中,苹果第二季度出货量4300万部,同比下滑13%,不过苹

果仍以17%的市占率位居全球第二,三星排名第一,小米(含POCO)、OPPO(含一加)、传音紧随其后。

好消息是,市场下滑速度在放缓,而且现在正进入消费电子行业的传统旺季。按往年惯例,9月,苹果将发布新款iPhone等产品,华为等公司也将在该季度推出重磅新品。

对于接下来的行业走势,Canalys研究分析师钟晓磊表示,整个行业回暖的节点一直在延后,今年全球智能手机市场可能会是持平微跌,回暖可能要等到

年末或者明年。

据知情人士透露,苹果要求供应商今年生产约8500万部iPhone 15,与去年大致持平。而据郭明錤预测,iPhone 15系列的需求将低于iPhone 14系列。他还称,苹果首款头显Vision Pro的2024年出货预估仍相当小,故目前难以推升苹果与苹果供应链的股价。

马斯特里坦承,苹果第四财季的销售额预计将出现与第三财季类似的表现。如果苹果在第四财季的销售额继续同比下降,这将是该公司20年来销售额同比

下降持续最长的时间。

不过,本次财报的亮点是,苹果服务业务收入212.1亿美元,同比增长8.2%;可穿戴设备业务82.84亿美元,同比增长2.4%,实现逆势增长。这也被外界分析认为,苹果不再是单纯的硬件售卖,而是更看重将硬件与内容相结合,搭建产品互联生态,打造更加稳固的苹果生态和第二增长曲线。同时,分析师认为苹果未来具备很大的潜力,相比较安卓手机,苹果有更强的抗周期能力,依然给予了增持的评级。

在新技术和形式的应用上一直是后发先至,在没有很好的解决方案前,苹果始终保持谨慎的态度。这是其公司价值观决定的。

谈及苹果介入大模型以后对于其他企业的竞争影响时,张毅表示,“我觉得影响暂时还说不上,因为几乎对所有企业来讲,目前大模型仅仅是在商业大规模应用的前奏。”郭明錤则表示,苹果目前在生成式AI方面的进展还远落后于竞争对手,所以苹果不会在此次财报电话会议上过多谈论有关AI的事宜。

无论是基于业绩和外部竞争的压力,还是出于苹果未来发展的考量,从现有消息来看,苹果应该会持续不断地将AI技术主要用于优化产品和软件服务,且正悄然加入新一轮的AI大模型的军备竞赛。苹果的入局将会给本已激烈的大模型赛道竞争带来怎样的影响和改变?在“百模大战”中,谁又将胜出,本报记者将持续关注。

生成式AI加持、掀起波澜

ChatGPT带来的生成式AI热潮席卷至学习机市场,也在上半年的消费大促中得到反馈。

手机通过搭载大模型,提供AI拍照讲题、中英文AI作文辅导、AI口语练习。一位代理教育智能硬件经销商向记者介绍,当前小度学习产品Z20系列、P20系列、G系列都搭载了百度文心一言大模型。

“下一阶段,AI功能将成为学习机品牌竞争的关键点。”该教育智能硬件经销商人员对记者表示。

ChatGPT带来的生成式AI热潮席卷至学习机市场,也在上半年的消费大促中得到反馈。

“6·18”年中大促期间,京东平台上,学习机10分钟内成交额就同比增长超100%。抖音电商平台上,学而思旗下一款智能学习机产品销量达5.5万台,按照4599元的定价推算累计交易额超2.5亿元;小度旗下学习机产品在抖音电商多款销量已破万台。

科大讯飞“6·18”大促销额同比增长125%,其中AI学习机系列获得京东和天猫双平台学习机品类销售额冠军。

来自调研机构的数据也能佐证这一点。IDC指出,科大讯飞将AI广泛应用于学习平板,使其T系列产品在6000元人民币以上价位段取得了第一的市场份额。此外,2023年第二季度的C系列新品也使科大讯飞不仅在1000至2000元人民币价位段市场取得一席之位,该产品也使科大讯飞的出货量升至市场份额第二。

根据科大讯飞7月上旬披露的中报业绩预告,2023年5月至6月,科大讯飞C端硬件GMV(商品交易总额)创历史新高,同比翻倍增长。其中,搭载讯飞星火认知大模型的讯飞AI学习机GMV在5月和6月分别增长

136%和217%。

IDC亦指出,小度G系列产品帮助百度稳居学习平板整体市场第一。亲民的价格加上AI文心大模型的加持,使百度G系列产品在1000至2000元人民币价位段处于市场主导地位。

“目前,众多厂商计划或已经推出搭载硬件AI引擎的移动处理器,新技术增强了笔记本电脑的本地AI运算能力。终端设备是否集成硬件AI引擎以及AI引擎的性能如何,将成为消费者购买设备的重要参考因素。”

IDC中国研究副总裁王吉平认为,带有硬件AI引擎处理器的终端面临着一次激动人心的井喷式发展,尤其在笔记本电脑、台式电脑、平板、智能手机等传统终端硬件市场。这也将是后疫情时代引领终端产业走出低谷的重要驱动力。

IDC预测,到2026年,中国市场中近50%的终端设备的处理器将带有AI引擎技术。

但如果要将AI大模型真正有效地融入教育智能硬件的生产,并使其达到像ChatGPT那样的高度精准和博学,智能硬件厂商们还面临着训练数据准确性、高质量输出内容、回答正确性以及适配落地场景等方面的挑战。

中国互联网协会方面表示,目前我国的学习机市场产品仍同质化竞争严重,大部分同类型的产品功能雷同。并且市场认知度仍需提升,产品更新迭代快速,用户对产品功能和品牌的认知度还不够,用户使用习惯和接受度仍需培养;此外,行业标准体系尚未建立,目前个人消费类教育智能硬件标准不足,不利于行业规范化发展。

点映机制被“玩坏”？《孤注一掷》《八角笼中》引争议

本报记者 张婧超 北京报道

2023年8月暑期档，因《孤注一掷》再次引发关注。

一方面是该影片内容取材于近几年关注度较高的境外电信诈骗案件，让其有了天然“号召力”。另一方面则是该片的点映排片在8月5日~7日连续走高，8月7日的点映排片比例甚至超过全部在映影片，这在行业引起不小争议。

何为点映？公开资料显示：“点映，也可称为试点上映。是指选择在个别的地方影院，放映指定的影片，通常是预先放映还未正式上映的电影。”

一位院线公司的人士告诉《中国经营报》记者，通常来说，点映会在公映前一周进行，对观众而言是提前尝鲜；对院线而言则可以提前测试影片的市场反响，便于安排公映后的排片计划；对片方而言，是对影片质量有信心，能通过小部分

以点映之名行公映之实？

在各大影评网站，皆不乏“打‘点映’擦边球、行公映之实”的质疑声音。

在今年暑期档之前，业内对点映的规模和时长基本都默认在一个较小的范围内，使点映基本不会对公映影片排片计划造成影响。

在今年暑期档，《我爱你！》《茶啊二中》《长安三万里》《热烈》《封神第一部》等多部影片都进行了点映，从反响来看，这些影片的口碑较高，豆瓣评分均在7分以上。从点映规模来看，电影《茶啊二中》曾在公映前进行连续小规模点映，《长安三万里》仅在7月2日全国点映，《封神第一部》进行了五天的全国点映，但限在特效影厅。

相比之下，《孤注一掷》和《八角笼中》的点映就显得与众不同。据灯塔专业版数据，8月5日点映首日，《孤注一掷》票房高达1.7亿元，排片占比为15%，票房占比却高达34%，上座率为51%，是当天上映影片中上座率最高的，最终轻松夺取当日票房冠军。点映第二日的票房达到2.1亿元，打破中国影史单日点映票房最高纪录，最终点映及预售累计总票房5.6亿元，刷新中国影史点映票房纪录。8月7日，《孤注一掷》片方趁热打铁，宣布提档在8月8日全国上映。其中值得注意的是，《孤注一掷》的黄金场单片占比在点映期间一直在20%以上，黄金场大盘占比则在90%以上。

《八角笼中》的争议则集中在其“超长点映”，从6月中旬持续到7月初。

人的口耳相传，让口碑提前发酵，有一定宣传作用。

从中不难看出，《孤注一掷》超高的排片占比已经在一定程度上颠覆了业界对点映的理解。实际上，今年暑期档多部影片都进行了点映，除《孤注一掷》外，《八角笼中》从6月16日开始，点映持续了近三周的时间。尤其是在端午节假期，《八角笼中》的排片比例基本在7%左右，仅少于《消失的她》《我爱你！》等两三部已公映的影片。在6月29日~7月5日，《八角笼中》排片比例更是从13.5%一路增加至21.3%，仅次于《消失的她》。

记者了解到，目前有关部门以及现有法律并未对点映作出明确的规定。然而，这两部暑期档影片的点映时长和排片比例从未有过先例，显然超出了业界和影迷观众对点映的常规认知，这两部影片是否对现有市场规则形成冲击的公众质疑也是此起彼伏。

在各大影评网站，皆不乏“打‘点映’擦边球、行公映之实”的质疑声音。

“在拿到密钥之前，我们就已经在抖音上看到了宣传短视频，那会儿我们就预计到这个片子大概率会爆。”上述院线公司人士说，基于这一判断，院线在点映首日安排了相对较高的排片，但超高的上座率的让他们没有预料到。

早在点映之前，电影《孤注一掷》官方账号就在社交平台上发布了影片中“诈骗工厂”的相关短视频，并被大量转发。同时，因为境外电信诈骗近年来一直是社交媒体上的热议话题，而且公安机关、三大运营商等有关方面的反电信诈骗宣传，使该片在点映前就已经有了相当高的热度。截至8月10日14时许，《孤注一掷》的抖音官方账号的点赞数累计已近1亿，在抖音话题的累计播放量超过百亿次。此外，截至8月7日，达人和粉丝参与还原电影名场面的人数破万人，十万赞的爆款视频超30个，百万赞的视频有7个。

“实际上，院线的排片一般是总公司先给一个参考范围，然后门店在这个参考范围内再具体明确。片方一般没有太大的话语权。说白了，就是院线觉得哪个片子卖得好、卖得多，就会给哪个片子多排片。”上述院线公司人士说。

长6.6%，继续保持高于行业增幅。EBITDA（扣除息税折旧摊销前的收入）为人民币733亿元，同比增长5.0%。净利润202亿元，同比增长10.2%，每股基本净利润为0.22元。资本开支416亿元，自由现金流达到176亿元。

《中国经营报》记者注意到，

以点映代宣发 疫情余波未散

上座率极高、时长较短、平均票价不低、又急需收入，影院给以上两部影片安排高排片的热情自然十分高涨。

《孤注一掷》《八角笼中》之所以让各大院线看好，关键在于其点映期间的超高上座率。

猫眼专业版显示，8月5日~8月9日，《孤注一掷》的上座率均遥遥领先，而《八角笼中》在6月17日的点映上座率则高达77%，在此后的点映时间里，上座率也从未低于10%。

“这两个片子都不要求IMAX厅，所以容错也高。”博纳国际影北京门头沟IMAX的一位工作人员说。

此外，上述院线公司人士告诉记者，在2020年之前，点映的密钥时间很短，往往只在周五或者周末各放映一场。在新冠肺炎疫情暴发后，以点映代宣发成为趋势，发行方点映时提供的密钥时间段延长，甚至每个影厅都有密钥，影院可以根据自身情况排片，影院点映的空间也因此变大。

《2023中国电影产业研究报告》（以下简称《报告》）指出，预售、点映自2020年开始就已经成为电影发行的重要常态，在特殊背景下，更是价值凸显。预售、点映不仅能发酵口碑、预热声量，更具有抢占市场、锁定场次的作用，体现占领核心观众的功能。在2022年票房前十四的影片中，有十一部的预售点映票房超过1000万元。

“别看今年暑期档很火热，很多做制片和投资的电影公司，在宣发上的投入都还没恢复过来。”从事电影制片的金妍（化名）告诉记者，在过去几年，因为疫情因素，导致极限定档的情况时有发生，这给电影宣发造成了很大的困难，在此情况下，以点映代宣发成了许多出品方和宣发方的选择，而且这一趋势到今天并未改变。

于是，在高收入的驱使下，全国绝大多数影院都增加了这两部影片的点映场次。

同时，记者在采访中了解到，各大影院追逐高上座率影片的背后，则是线下影院在今年暑期档之前还未从新冠疫情的阴影中恢



《孤注一掷》超高的排片占比已经在一定程度上颠覆了业界对点映的理解。

视觉中国/图

复过来。

记者在今年7月的FIRST青年电影展采访期间，就有多位西宁的影院经理表示，过去三年里，影院运维一度都存在困难。

《报告》显示，2022年，全国新建影院和银幕数量均为五年来新增幅度最低值，单影院票房和单银幕票房在2022年均下降超35%。由于影院的票房收入、卖品收入和广告收入都十分依赖于观众流量，过去三年观影人次的大幅下滑直接造成了影院收入下降，且由于在疫情期间影院反复关停，重新营业后放映设备极易出现故障，无形中造成影院经营开支增加。

“《孤注一掷》之所以受影院经理们青睐，还有一个原因是其时长只有大约两个小时。”上述院线公司人士告诉记者，今年暑期档的几部大片，市场普遍在2.5小时~3小时之间，这也意味着，在相同时间里，《孤注一掷》可以放映更多场次。

此外，猫眼专业版还显示，在8月10日《孤注一掷》的平均票价约为41元，在映影片中，仅少于《封神第一部》《巨齿鲨2》。《八角笼中》的平均票价为40.1元，也位居前列。综合以上信息，上座率极高、时长较短、平均票价不低、又急需收入，影院给以上两部影片安排高排片的热情自然十分高涨。

定档背后的复杂角逐

大规模超前点映毕竟对目前电影放映机制形成一定冲击，是否需要规范，还需要业内充分讨论、达成共识。

在高排片的情况下，片方为何不宣布跳过点映直接上映？

金妍告诉记者，一方面是由点映票房完全超出了片方的预计，另一方面则是电影在完成制作、获得发行许可后还需要进行宣发，如果贸然提档，不仅会造成宣发方面的损失，而且还存在因宣发不足导致票房失利的风险。

电影行业在经历了疫情冲击之后，宣发环节也发生了很大的变化，一是短视频的作用凸显，二是物料宣发和线下路演虽然性价比降低，但依然必不可少。

“现在的路演能直接拉动的票房或许不如从前高了，但出品

方组织主创团队到各大城市路演，往往会选择当地市场份额较多的影院，这样来可以维护与院线的合作，进而争取当地影院给予更多的排片。而线下路演需要和明星们定好档期，所以时间都是提前定好的，很难更改。”上述院线公司人士说。

“《八角笼中》《孤注一掷》的定档日期几个月前就定下来了，他们还要找供应商制作物料，提档的话就意味着一些物料需要撤换，重新定制，这也会增加成本。”该人士说，“另外，今年暑期，有竞争力的影片太多，所以院线在排片上也会谨慎规划，如果贸然更改档期，也会打乱院线的计

划，增加片方的沟通成本。”

除此之外，金妍告诉记者，在暑期档，往往7月是竞争最白热化的时间，8月是票房滚动增长最多的时间，所以许多大投资的影片往往会选择7月中旬到8月上旬这段时间上映，这样来就能够尽可能吃到暑期档的红利，而且每年9月往往是一个空档期，暑期档已结束，国庆档还没到，这段时间还可以靠口碑发挥长尾效应，让票房完成最后冲刺。

中国电影评论学会会长饶曙光在接受记者采访时表示：“电影是注意力经济，需要在单位时间里吸引最多的观众走进电影

院，产生最大的经济效益，以及经济效益与社会效益的统一。事实上，超前点映是吸引观众眼球的一种有效手段，能帮助电影实现注意力经济的达成。今年暑期档，多部影片都是通过超前点映积累了人气和口碑，产生了很好的票房效应。而敢于超前点映，也说明制片方、宣传营销方对自己的影片质量很有信心。因为只有高质量的影片才能够积累口碑，产生良好的口碑效应、更好的传播效果。不过，大规模超前点映毕竟对目前电影放映机制形成一定冲击，是否需要规范，还需要业内充分讨论、达成共识。”

中国电信明确天翼云年内营收破千亿元目标

本报记者 谭伦 北京报道

8月8日，中国电信(601728.SH)公布了2023年中期业绩。财报显示，2023年上半年，中国电信营收总额达2607亿元（注：人民币，下同），同比增长7.6%，其中服务收入为2360亿元，同比增

长6.6%，继续保持高于行业增幅。EBITDA（扣除息税折旧摊销前的收入）为人民币733亿元，同比增长5.0%。净利润202亿元，同比增长10.2%，每股基本净利润为0.22元。资本开支416亿元，自由现金流达到176亿元。

《中国经营报》记者注意到，

在移动通信服务、固网及智慧家庭服务、产业数字化业务三大主业板块带来的增量收入占比中，产业数字化板块为中国电信贡献了最多的业绩增幅，其增长额为188亿元，拉动服务收入增长了4.7个百分点。具体而言，产业数字化总收入达到688亿元，

同比增长了16.7%，占服务收入比达到29.2%。在产业数字化业务中，物联网和天翼云收入则实现增幅领跑，其分别同比增长57.7%与63.4%。

在增幅业绩上，移动通信服务、固网及智慧家庭业务对增量

收入则分别为69亿元和50亿

元。其中，移动增值及应用收入达到154.4亿元，增长19.4%（约25亿元），同时，智慧家庭收入增长成为主要拉动力，其营收额达到93.2亿元，增长15.7%（约12.6亿元）。

对此，中国电信董事长柯瑞文在随后的业绩通报会上总结表

示，整个上半年，公司服务收入同比增长了6.6%，高于行业平均增幅，并连续10年保持增长，其中，天翼云规模已连续两年实现100%以上增长，而今年上半年依然保持了超过60%的增幅，因此，将力争今年实现云业务收入达成千亿元的目标不动摇。

重申天翼云目标

在东数西算战略与企业数字化转型浪潮的双重推动下，中国云市场日渐活跃，但也随之带来了激烈的竞争。今年上半年，阿里、腾讯相继宣布多款核心云产品降价，随后众多云厂商跟进，引发了新一轮云市场的价格战。

在此背景下，天翼云仍然于上半年取得不俗业绩。财报显示，2023年上半年，中国电信天翼云收入达到458.86亿元，同比增长63.4%。

在回应如何应对业内云产品降价潮带来的压力时，柯瑞文表示，目前来看，简单地靠价格增加竞争力不是唯一手段，而是看能否满足综合信息服务的需求，以及能否通过云产品来满足客户需求。“尤其是在高质量发展阶段和数字经济时代，价格虽然是个重要的因素，但我认为并不是唯一的，也不

是决定性的因素。”柯瑞文指出。柯瑞文介绍，随着数字中国建设整体规划进入新阶段，天翼云拥有良好的外部成长环境。另外，则来自与中国电信云网融合的优势，以及中国电信为此提供的制度与架构保障。依托于此，中国电信攻克了云及云网的诸多关键核心技术，构成了天翼云的云核心能力。

据其介绍，截至目前，天翼云已研发了超大规模资源池调度、多AZ高可用平台、分布式高性能低时延存储系统、软硬协同高性能虚拟化卸除等关键核心技术。同时，筑牢了一云多态、一云多芯、全栈自研的云底座，取得了公有云IaaS及公有云IaaS+PaaS国内市场三强和政务公有云基础设施第一、全球运营商云第一的成绩。

“目前我们全栈的云关键核心



中国电信董事长柯瑞文表示，今年力争实现云业务收入达成千亿元的目标。 视觉中国/图

技术和全栈产品都是自主掌握的，这是我们的底气所在。”柯瑞文指出，中国电信天翼云目前正处在一

先做行业再做通用大模型

而对于外界最为关注的ChatGPT带来的大模型和AIGC浪潮，柯瑞文表示，中国电信很早就开始在人工智能领域布局，这也是中国电信实行“云改数转”战略以来，科技攻关的四大领域之一。

“我们的人工智能是基于我们的云网融合的数字信息基础设施来布局规划的，从网、云到人工智能，最终实现整个基础设施的安全可控、保障和低碳。”柯瑞文表示，因此，中国电信不会因为人工智能技术当前受到热捧就格外重视，而是会依据既有战略规划推动人工智能创新的部署。

据中国电信执行董事、总裁兼首席运营官邵广禄介绍，今年上半年以来，中国电信在人工智能领域推出了星河AI算法平台底座，星河通用视觉大模型2.0，前者自研

场景算法达到5500个，后者则实现了百亿级参数的升级。此外，中国电信还发布了生成式语义大模型TeleChat，该模型能够提供端到端一体化的AI服务，围绕金融、文旅、教育等行业，打造上百个场景化综合智能解决方案。

柯瑞文强调，行业模型方面，中国电信的目标是成为主力军，而在通用大模型方面，推出TeleChat这款真正意义上的大模型后，中国电信将在深层次通用大模型方面展开研究，这是中国电信当前在AI大模型领域的计划。

“我们研究通用大模型，是为了更好地理解通用大模型，然后做好行业大模型，发挥好我们的算力优势。”柯瑞文最后强调，力争成为未来的人工智能时代算力服务的主要提供者，这是中国电信未来的定位和目标所在。

“一个月要多花400多元充电”

公共充电桩价格普涨背后：企业尚未破解盈利“魔咒”？

本报记者 陈茂利 北京报道

“实在是充不起了”“一个月花四五百元”，近日，上海、广州、郑州、青岛、重庆多地有新能源车主反映，公共充电桩费用大幅涨价。

有上海新能源车主爆料，上海的公共充电桩充电涨价了。按照该网友的说法，同一地点、同一时间

段，以前1.15元/度，现在涨到2.05元/度，涨幅高达近1倍。

“公共充电桩充电费用由服务费和电费组成，最近终端用户反映公共充电桩费用上涨，可能是服务费上涨。中国‘电力法’规定，电不能‘倒买倒卖’，理论上，充电桩的电费应该是按照国家电网公布的基础电费来收。”智充科技创始人、董事

长丁锐在接受《中国经营报》记者专访时表示。

特来电副总裁王昆鹏告诉记者，“充电服务费是充电运营商的主要经营来源。其主要由不同充电桩类型和用地成本，同时结合国家地方标准和市场供需情况决定。从全国整体情况来看，目前充电服务费相对稳定，平均维持在

0.4~0.5元左右。”

近年来，随着新能源汽车市场渗透率的持续提高，充电配套设施的行业热度也随之上升。不仅国家和地方出台相关政策予以扶持，资本也在积极进入，为产业发展提供不小的助力。然而，在这个超万亿元的市场背后，“盈利难”仍然困扰着不少企业。

多地充电桩费用上涨

夏季用电趋紧也是充电桩费用上涨的一大原因。

除了北京、上海、广州等一线城市，据网友爆料，进入7月份，郑州、青岛等二线城市充电桩也涨价了。

有郑州新能源车主反映，郑州市域内新能源充电站集体涨价，即使是平常较为便宜的波谷时段，涨价后的充电费用，涨幅接近1倍。对于充电桩涨价，网约车、出租车车主的感受更为明显，有出租车司机反映，涨价后，每个月的充电费用增加了四五百元。

充电桩充电费用为什么上涨？“我了解的情况是，郑州有些民营充电运营商经营状况比较惨，它

们充电桩的服务费用本身就低，一度电只给你加了1~2毛的服务费，这样它怎么能把投资充电桩的钱赚回来。

上海、广州的公共充电桩涨价，可能是因为使用量太多了，电动汽车比较密集的地方，充电量比较大，对服务费进行一定的调控。”丁锐告诉记者。

“部分城市由于低价的无序竞争，服务费长期处于低位，导致充电桩运营亏损严重，影响充电基础设施建设的投入；这些城市充电价格的回调到正常区间，有助于稳定充电桩投资，提高充电桩的公平

性和透明度，建立更加健康可持续的发展格局。”王昆鹏坦言。

涨价还与“今年5月国家发展改革委印发的《关于第三监管周期省级电网输配电价及有关事项的通知》”有关。

该通知明确实行新电价方案，新电价方案将用户用电价格归并为居民生活、农业生产及工商业用电三类。大型充电站的用电被划归到了工业用电中，所以电价调整对新能源车充电费用产生影响。

另外，记者从王昆鹏处了解到，夏季用电趋紧也是充电桩费用上涨

的一大原因，“七八月份进入迎峰度夏时期，用电供应趋紧，部分地区采取了分时电价的政策，用电高峰期电价上调，使得整体充电费用成本有所提高。”

“新能源汽车规模化发展，对产品质量、互联互通、运维保障、安全运营等方面提出更高的要求。特来电作为头部运营商，始终配合各地主管部门和行业协会，积极营造健康有序的市场环境，减少充电价格波动，提升用户充电体验，推动行业高质量可持续发展。”王昆鹏表示。

充电费越来越贵，电车还香吗？

丁锐判断，当充电桩数量达到一定规模，充电费用会趋于稳定，并不会像消费者担心的那样“狂飙”。

不少消费者选择购买新能源汽车的一大原因是，充电费用比燃油车加油便宜。目前，各地充电桩涨价使得原本新能源汽车的使用成本优势受到削减。有些新能源车主较为担心，未来随着新能源汽车保有量提升，充电桩费用会持续上涨，接近或超过“油价”，届时，新能源汽车的成本优势将不复存在，自己岂不成了待割的韭菜。

“随着电动汽车保有量上涨，需求量猛增，按照市场规律，涨价是正常的，因为运营商要回本。”丁锐判断，当充电桩数量达

到一定规模，充电费用会趋于稳定，并不会像消费者担心的那样“狂飙”。

“对于未来公共充电桩费用是否会超过油价的问题，我认为这取决于多个因素。首先，充电桩费用的上涨可能是暂时的，随着充电桩的普及和技术的进步，充电成本会下降。其次，政府对新能源车辆的支持政策会影响充电桩费用。如果政府继续鼓励新能源汽车发展，并提供相应的补贴和优惠政策，那么充电桩费用可能会相对稳定或下降。最后，市场竞争也会对充电桩的建设速度产生影响。随着充电桩供应商的增加，市场竞争可能会推动充电桩费用的下降。”深度科技研究院院长张孝荣在接受记者采访时表示。

张孝荣表示，“理论上来说，充电费不能超过油价。如果充电费低于油价，那么新能源汽车就会有生存空间。现在是产业发展初期，充电费降低才能保证新能源汽车的竞争力，从而维持产业健康发展。”

需要正视的是，当前公共充电桩的建设速度没能跟上新能源汽

车的增长速度。中国充电联盟统计数据显示，充电基础设施与电动汽车对比情况，2023年1~6月，充电基础设施增量为144.2万台，新能源汽车销量374.7万台，桩车增量比为1:2.6。

7月31日，国家发展改革委副主任李春临在新闻发布会上表示，截止到今年6月底，全国新能源汽车保有量超过1620万台。截至2023年6月，全国充电基础设施累计数量仅为665.2万台，同比增加69.8%。车桩比约为2.5:1，远未达到所设定的车桩比1:1的目标。



近期，多地新能源车主反映充电桩费用大幅上涨。

陈茂利/摄影

破解“盈利”魔咒是持续发展的关键

重投资、投资回报周期长，若不能解决“赔本赚吆喝”的情况，将不利于充电桩行业发展。

“充电桩运营之所以被称为‘差生意’，主要因为其具有资产重、投资回报周期长、单桩利用率低的劣势。由于高昂的建设成本，运营商普遍需要5年左右才能达到盈利周期，也就是说，前期几年都是不挣钱的，以烧钱为主，目的是抢占市场份额。”见智研究在研报中指出。

华金证券在一份研报中指出，建设一个充电站的投资成本约250万元，其中充电设施成本约160万元，场地费用、安装费用及其他费用约90万元。

华金证券对充电站投资回收周期进行测算，假设直流桩功率为120kW，单价5万元；交流桩功率7kW，单价0.1万元，该充电站直流桩15个，交流桩20个，在假定供电站电费与顾客充电费用相抵的情况下，服务费为供电站净收入来源，充电站场地年租金40万元；该充电站所有充电桩每日均利用2.5小时，服务费均为0.5元/kWh；交流桩单桩年折旧费用0.01万元，年运营、维护费用0.01万元，直流桩单桩年折旧费用0.5万元，年运营、维护费用0.5万元。经过测算，该充电站每

年可实现净利润约33.1万元，预计约7.55年可以收回成本投入。

重投资、投资回报周期长，若不能解决“赔本赚吆喝”的情况，将不利于充电桩行业发展，很难保障充电桩建设速度跟上新能源汽车增长带来的“充电需求”。

丁锐认为，充电桩企业要实现盈利，要进行商业模式创新，减少中间环节。“要实现盈利，我觉得要减少中间环节。我觉得一个健康模式，应该是鼓励有土地、电力资源的人入场，提供给他们合适的工具。比如商场、写字楼。

过去，土地、电力资源所有者，他们对建充电桩能不能赚钱这个事情有疑虑，现在就差一个人捅破这层窗户纸，让他们明白活用资源、擅用运营思维、盈利是很可行的。”

“这个市场应该有更多的玩家进来，把覆盖率给提上去，充电桩比给提上去。”丁锐表示，“当大家意识到充电桩经营的难度并没有那么高，在充电服务运营商的帮助下，自己就能干这件事情。随着大量的中小运营商进入市场，这时充电桩价格是会向下走的。”

30万元以上电动车市场硝烟再起：中国车企成为主角 传统豪华车企展开反攻

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在传统燃油车时代，自主品牌在征战高端市场的道路上做出过诸多尝试与探索，但高端市场仍被部分合资品牌以及豪华品牌所占据。在电动车时代，这一局面被打破。

《中国经营报》记者注意到，当下，在众多自主品牌新能源车企发布的新能源车中，无论是产品定位还是售价上均实现了高端化战略的突破，并且终端市场给予了“热切回应”。

根据懂车帝销量排行榜，近半年，30万元（起售价）以上新能源汽车热销车型前十名中，有9款车型是中国品牌车型。具体排名依次为腾势D9 DM-i、理想L8、理想L9、理想L7、ZEEKR 001、宝马iX3、阿维塔11、蔚来ES6、ZEEKR 009、小鹏G9，其累计销量分别为52311台、44624台、42511台、42414台、31305台、21137台、10755台、10440台、9194台、7136台。

当前，新能源车市场正朝着高端化、大型化方向发展。乘联会披露的数据显示，今年6月，C级纯电动市场销量同比增长57%，今年上半年累计同比增长幅度达到145%；在插电混动市场，6月C级车同比增长330%，上半年累计同比增长幅度为211%。

“今年高端新能源车表现较强，C级车占比提升到4%，较2022年同比翻倍，体现了车型需求的高低两极化发展趋势。”乘联会秘书长崔东树表示，从目前来看，在30万元~40万元纯电动市场中，竞争体现出自主新势力与豪华全面竞争的特征。而在40万元以上高端轿车市场，呈现蔚来等自主品牌竞争力较强的新特征，国际豪华品牌车企的电动化需要加速。

中国车企成高端新能源市场主角

电动化时代的来临，让高端豪华车市场泛起阵阵波澜。

近期，高合汽车发布了旗下第三款量产车型——HiPhi Y，新车售价33.9万元~44.9万元，引起市场关注。

因为即便处于30万元以上的价格区间，但HiPhi Y却是高合汽车目前价格最低、最为亲民的一款车型。在过去几年中，高合汽车曾推出HiPhi X和HiPhi Z两款产品，起售价在57万元以上。

HiPhi Y标配了后轮转向、电吸门、流媒体后视镜、展翼门等16项高端配置。在创始人丁磊看来，“HiPhi Y是一辆重新定义豪华纯电中型SUV的作品。”

记者关注到，7月24日，高合汽车品牌及传播总经理徐斌通过社交媒体透露，高合HiPhi Y正式

上市一周以来，共收获2000个大定以及5万多个HiPhi Y购车意向，高合将于7月29日开启HiPhi Y全国首批用户交付。

“目前大定用户来源占比最大的是BBA（宝马、奔驰、奥迪）车主，增购电动汽车，其中奔驰车主比例最大。”徐斌表示，门店试驾过后，约85%的用户表示符合预期及超越预期，最受大家好评的是操控（尤其是后轮转向超级好评）、车内静谧性、三联屏智能座舱以及HiPhi Port高合拓展坞。

高合汽车只是自主品牌瞄准高端新能源市场的一个缩影。记者关注到，不少自主车企在该细分市场加快布局节奏。譬如，7月初，主攻豪华电动车的腾势汽车将N7推向市场，新车定位智能豪华猎跑SUV，售价

区间为30.18万元~37.98万元。

腾势汽车销售事业部总经理赵长江此前在接受记者采访时表示，腾势N7的杀手锏在于“智能豪华”，并直言不讳地指出其对手是BBA。“N7不是简单地和中国品牌打价格战，而是要去挑战BBA，比如奔驰EQC、宝马iX3、奥迪Q5L等车型。N7要替代BBA的豪华度，在驾驶上超越它们，在智能座舱和辅助驾驶上超越它们，在直营模式的服务体验上超越它们。55%的N7增购用户来自BBA。”

在30万元以上新能源汽车市场，蔚来汽车、理想汽车、上汽智己、极氪、埃安昊铂、红旗等品牌均推出了相应产品，并获得了不错的市场反馈。其中，蔚来汽车是国内首个被大规模市场认可的自主高端品

牌。5月底，基于蔚来最新的NT2.0平台打造的全新蔚来ES6正式上市，售价为36.8万元~42.6万元。

虽然在30万元以上价格段市场，燃油车仍然是主力产品，但30万元以上新能源市场已成长为一块“香饽饽”。乘联会披露的数据显示，今年1月~5月，30万元以上新能源车型零售销量接近33万台，同比增长121.8%，增幅跑赢大盘。不少车企看到了该细分市场的增长潜力。

值得关注的是，自主车企攻占更高价格段市场，新车发售价纷纷上探，对传统豪华车的市场地位形成威胁。

根据懂车帝销量排行榜，今年6月，理想L7、腾势D9 DM-i、理想L8、理想L9、ZEEKR 001、蔚来ES6、宝马iX3、传祺E9、ZEEKR

009、阿维塔11为30万元（起售价）以上新能源汽车热销车型前十名。可以看到，除了宝马iX3外，其他车型均为自主车企的产品。

多位受访人士告诉记者，当前，冲击高端新能源市场已经成为自主品牌征战高端市场的一个最主要的路径。基于对消费者需求的更为精准的洞悉，以及近几年来自主车企在智能化和电动化的领域的快速崛起，一部分自主车企已经在30万元以上的市场建立了良好的品牌认知和产品竞争力。可以说，目前自主车企在智能化、电动化方面具备技术先发优势和本土优势，部分合资品牌以及豪华品牌受限于转型速度，短期内扭转局面并非易事。在新能源高端市场，主导权已经掌握在了中国品牌手中。

宣布，宝马集团正在加快开发L3级自动驾驶功能，宝马中国研发团队也已启动L3级自动驾驶的本土化研发，将根据当地法规要求为今后L3级自动驾驶功能在中国的适配和应用做好充分准备。

与此同时，宝马正在按计划推进本土化战略。今年7月，宝马集团新上海研发中心正式启用，伴随宝马在北京、上海、沈阳、南京研发机构的持续拓展和升级，宝马集团已在中国建立德国总部之外最大最完备的研发体系。可以预见，中国消费者的需求将更快融入宝马未来研发战略。

感到焦虑的奥迪希望通过与上汽集团以及一汽集团深化合作，进而强化自身在高端电动车市场的话语权。

与竞争对手奔驰、奥迪相比，宝马在电动化上的表现更为突出。

2023年上半年，宝马集团在

中国市场交付超过39.2万台BMW和MINI汽车。BMW纯电动车型销量约4.5万台，同比增长近3倍。其中，BMW iX3和全新BMW i3在上半年的销量均超过2.1万台。

智能化水平较弱是传统豪华品牌电动车产品竞争力不足的一个较为普遍的原因之一。当前，宝马正在补足短板。7月27日，宝马

宣布，宝马集团正在加快开发L3级自动驾驶功能，宝马中国研发团队也已启动L3级自动驾驶的本土化研发，将根据当地法规要求为今后L3级自动驾驶功能在中国的适配和应用做好充分准备。

与此同时，宝马正在按计划推

进本土化战略。今年7月，宝马集团新上海研发中心正式启用，伴随宝马在北京、上海、沈阳、南京研发机构的持

续拓展和升级，宝马集团已在中国建立德国总部之外最大最完备的研发体系。可以预见，中国消费者的需求将更快融入宝马未来研发战略。

奔驰选择的应对策略是加快

产品投放。今年上半年，奔驰投放

中国市场的产品包括全新EQS纯电SUV、全新EQE纯电SUV、全新长轴距GLC SUV等车型。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在接受记者采访时表示，下半年，奔驰

将投放包括全新E级车在内的5款全新车型。至2023年年底，奔驰在华新能源产品矩阵将达17款。

记者关注到，全新E级车的智

能座舱将搭载第三代MBUX智能人机交互系统，将配备多项中国专

属功能，以及融合梅赛德斯-奔驰自

研软件架构MB.OS的前身设计。

可以看到，奔驰正试图打造出更能

满足中国消费者需求的产品矩阵。

“传统豪华车企在豪华燃油车

市场的地位有利于其把握中国高端

电动汽车市场的增长，但这些企业也需要更好地根据中国消费者的需求定制产品，因为新兴智能电动汽车的需

求维度（如车联网、驾驶辅助功能等）已与传统豪华汽车的需求维度（如质量、安全性和内饰）在重要程度上不分伯仲，这需要传统豪华车企在产品和客户体验方面做出调整，同时

强化本地组织。”麦肯锡全球董事合

伙人管鸣宇此前对记者表示。

上下游企业排队赶考IPO 动力电池行业或迎“资本盛宴”

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

全球动力电池企业2023年上半年市场答卷出炉。8月3日，韩国电池市场研究机构

SNE Research发布的数据显示，上半年全球动力电池装车量为304.3GWh，同比增长50%。

《中国经营报》记者注意到，全球动力电池行业向好的大环境下，中国作为全球新能

源汽车行业的领跑者，其动力电池产业也实现了快速发展，上半年的表现亦不俗。

中国汽车动力电池产业创新联盟公布的数据显示，今年上半年，我国动力电池累计产量为

293.6GWh，累计同比增长36.8%。同期，我国动力电池累计销量为256.5GWh，累计同比增长17.5%；动力电池的累计装车量为152.1GWh，累计同比增长38.1%。

对于国内动力电池产业今年上半年的发展状况，中关村新型电池技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教告诉记者，历经一季度的去库存，目前动力电池市场需求仍保持增长，

但可以明显感觉到增速正在放缓，今年全年的趋势也是这样。“上半年，头部企业依旧保持较高的市场份额，同时，第二、三梯队企业也在加速追赶，市场竞争日趋白热化。”

市场需求保持增长

作为新能源汽车的关键部件，动力电池也被外界称为新能源汽车的“心脏”，其重要性不言而喻。

国内动力电池产业迅猛发展的背后，离不开新能源汽车产业的带动。作为新能源汽车的关键部件，动力电池也被外界称为新能源汽车的“心脏”，其重要性不言而喻。

《动力电池产业高质量发展行动方案白皮书(2023—2025)》数据显示，2022年全球新能源汽车销量达到1082.4万辆，同比增长61.6%。在新能源汽车产业发展的带动下，动力电池产业实现高速增长，2022年全球动力电池装车量为517.9GWh，同比增长71.8%。

而在2022年，我国动力电池产量545.9GWh，同比增长148.5%；销量465.5GWh，同比增长150.3%，其中出口量为68.1GWh；装车量294.6GWh，同比增长90.7%。

2023年，新能源汽车仍保持着高增长。中汽协数据显示，1—6月，新能源汽车产销分别完成378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，市场占有率达到28.3%。

中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示，今年上半年，我国动力电池累计产量293.6GWh。其中三元电池累计产量99.6GWh，占总产量33.9%，累计同比增长12.6%；磷酸铁锂电池累计产量193.5GWh，占总产量65.9%，累计同比增长53.8%。销量方面，我国动力电池累计销量达256.5GWh。其中三元电池累计销量99.8GWh，占总销量38.9%，累计同比增长10.9%；磷酸铁锂电池累计销量156.3GWh，占总销量60.9%，累计

同比增长22.0%。

从装车量来看，今年上半年，我国动力电池累计装车量152.1GWh。其中三元电池累计装车量48.0GWh，占总装车量31.5%，累计同比增长5.2%；磷酸铁锂电池累计装车量103.9GWh，占总装车量68.3%，累计同比增长61.5%。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，磷酸铁锂电池现在是市场的主流，大部分车企用的都是磷酸铁锂电池。“因为它的能量密度有了大幅度的提高，并且也更加安全。现在的产量大于销量，这是正常的现象，企业需要有一定的库存，来应对可能出现的订单需求。”

记者注意到，从市场占有率来看，宁德时代上半年累计装车量市场占有率43.4%，位列第一。比亚迪以29.85%的市场占有率位居第二。中创新航、亿纬锂能、国轩高科以8.26%、4.35%和3.98%的市场占有率，分列第三、第四、第五。这也意味着，今年上半年前5家市场占有率达到89.84%。

“现在国内动力电池行业还是良性的竞争格局。从国外市场来看，动力电池行业的集中度非常高，我们国家的电池行业经过优胜劣汰后，行业集中度也不断提高，这为企业做大做强、进军国际市场奠定了非常好的基础。”张翔告诉记者，“不过，现在的电池行业也处于深度的变革之中，市场竞争日趋激烈，未来只有创新能力强的企业才能在竞争中活下来。”

产业链上下游企业冲刺IPO

动力电池赛道虽然是热门赛道，但已相对拥挤，除了少数优质标的被争抢之外，资本市场对于这一领域的态度还是相对谨慎。

BMS装机量排名行业第四名。

招股书显示，力高新能客户覆盖国内前十五大动力电池厂商中的9家，主要客户包括国轩高科、多氟多、中创新航、中航锂电、鹏辉能源等国内知名电池厂商和合众汽车等整车厂。

招股书显示，力高新能是一家集产品自主研发、生产和销售为一体的国内知名新能源产品供应商，形成了以新能源汽车用动力电池BMS产品为主、储能和其他汽车电子产品为辅的产品体系，是国内最大的第三方BMS提供商。

记者注意到，力高新能的产品已形成了覆盖800V及以下各电压等级平台，适用磷酸铁锂、锰酸锂、钛酸锂、三元电池等不同类型动力电池包，应用于乘用车(A00级至C级)、物流车、商用车和专用车的多层次产品体系。2022年力高新能

产能过剩隐忧仍存

新能源汽车及动力电池领域的确存在产能过剩问题，但这种是结构性、周期性、局部性的过剩。

动力电池企业在“跑马圈地”的同时，产能过剩的大趋势也引起行业担忧。“新能源汽车及动力电池领域的确存在产能过剩问题，但这种是结构性、周期性、局部性的过剩，就如今年一季度行业去库存，出现过剩，二季度需求就开始恢复。”于清教说道。

记者注意到，早在2022中国电动汽车百人会论坛上，中国科学院院士欧阳明高就曾表示对产能过剩的担忧。他认为，基于产业投资信息预测，我国电池产能在2023年可能达到1500GWh，

2025年可能达到3000GWh，预计2025年会出现电池产能过剩。

今年6月，在深交所互动易平台上，长安汽车方面表示，新能源方面，“缺芯贵电”迅速转化为产能过剩。预计到2025年，中国需要的动力电池产能约为1000GWh—1200GWh，目前行业产能规划已经达到4800GWh，产能严重过剩，产业必将回归到理性状态。

于清教告诉记者，“从规划产能来看，近几年的投资扩产规模和投资额都较大。电池网统计数据显示，2023年上半年整个电池

2017年10月的瑞浦兰钧能源股份有限公司也在6月30日，向港交所再度递交招股书。招股书显示，瑞浦兰钧是中国锂离子电池制造商，专注于锂离子动力电池产品和储能电池产品的设计、研发、制造和销售。

招股书显示，2020年~2022年，瑞浦兰钧的收入分别为9.07亿元、21.09亿元和146.48亿元，复合年增长率为301.9%。其中，动力电池产品的收入分别是6.731亿元、9.815亿元、46.428亿元，营收占比分别是74.2%、46.5%、31.7%。储能电池的收入分别是1.821亿元、8.595亿元、84.006亿元，营收占比分别是20.1%、40.7%和57.4%。

在伊维经济研究院研究员总经理、中国电池产业研究院院长吴辉看来，产业链企业IPO至少说明企业的业绩还不错，但也说明企业急需资金

来扩大产能。“动力电池行业是一个规模效应非常明显的行业，如果不继续投资，不继续扩大产能，很可能就会被淘汰出去，所以这些企业在现在的条件下，还是要大量的扩产来降低成本。”

对于动力电池产业链企业的相继IPO，于清教告诉记者，“今年是我国新能源汽车国补退出的第一年，对于动力电池产业链企业来说，也是市场竞争的关键之年，技术创新、产能扩张、客户开发、原材料保障、人才培育等都需要雄厚资金与资源的支持，通过上市，拓宽融资渠道，优化企业管理自然成为产业链企业共同的选择。”

“动力电池赛道虽然是热门赛道，但已相对拥挤，除了少数优质标的被争抢之外，资本市场对于这一领域的态度还是相对谨慎。”于清教补充道。

国内电池级碳酸锂均价较前一交易日下跌0.55万元/吨至25.6万元/吨。

“新能源汽车、储能等下游供需情况、上游锂矿成本、市场炒作与资本博弈都是碳酸锂价格波动的影响因素。”于清教直言，“我之前的预测是，2023年碳酸锂价格下行是趋势，但不太可能回到以前的几万元、十几万元一吨，考虑到拿矿成本、开采生产周期，大概率在30万—40万元/吨上下震荡。目前来看，30万元/吨的价格博弈还会维持一段时间。”

销售网络“渗透”城市核心区 豪华汽车品牌加速驶入商场

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

8月8日，走进上海市徐汇区港汇恒隆广场一层，路特斯体验中心绚丽耀目的“冠军黄”格外瞩目。陈列的纯电超跑SUV Eletre和燃油跑车Emira，更是吸引着人们驻足拍照。

“像这样一家路特斯体验店，一个月的成交量就有十几辆，这样

的成绩在超豪华汽车品牌中还是不错的。”路特斯销售人员李丽(化名)告诉《中国经营报》记者，目前，路特斯在上海共有5家门店，除了售后服务中心位于近郊，其余门店均开设在前滩太古里和瑞虹太阳宫这样的高端购物中心中。

过去，豪华品牌4S店往往集中于城市郊区，如今也逐渐“驶入”市中心。例如，捷尼赛思将中国首

个“捷尼赛思之家”开设在香港广场，与苹果旗舰店相邻；而在上海新天地，一条不到500米的马路更是汇聚包括迈凯伦、帕加尼等多个品牌。

各大品牌如此不计成本的扩张，归根结底在于豪华汽车市场仍是一片“蓝海”。据奥纬咨询统计，目前，超豪华汽车总销量约为2.5万辆，2031年将超过6.6万辆。因此，

预计到2031年，超豪华汽车市场的年复合增长率将会达到约10%。

“全球乘用车市场发展日趋平稳，而豪车市场有望成为未来十年的增长引擎。”奥纬咨询董事合伙人、大中华区汽车与工业品业务主管合伙人张君毅表示，要想在未来市场抢占先机，超豪华汽车品牌就必须充分调动产品设计、商业模式、销售渠道、组织能力等各方面的资源。

活方式的探索。

今年7月，北京捷尼赛思之家和捷尼赛思中心同时揭幕，使其在华销售服务网络布局实现东、西、南、北四大区域全覆盖。其中，北京捷尼赛思之家坐落于朝阳区华贸中心商业街，共计3层，占地面积达1149平方米。

无独有偶，过去在中国内地销

售依附于玛莎拉蒂的阿尔法罗密欧，也悄然在上海西岸凤巢购物中心开设了首家现代化体验店。

今年是中国车手周冠宇在F1

阿尔法罗密欧车队效力的第2个

年头，频频拿分的亮眼表现也让他

捷尼赛思之家，一层设置了多处互动元素，比如多种颜色组合的车门呈翼状陈列，便于人们自由随心地触摸、开合，感受不同色彩组合的搭配灵感；二层则是一家韩式餐厅，以捷尼赛思品牌最后一个中文名字命名为思厨，将多元的创造力与新式韩国料理融合，希望打造一个相聚交流的独特空间。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

银泰城，也只有这些顶奢商业能够与路特斯的品牌调性相匹配。”李丽如是说道。

坐落于淮海中路与黄陂南路交界处的香港广场，临近人民广场，是上海核心地段中的核心。而从2021年开始，这里多了一个全新的“网红打卡地”——上海捷尼赛思之家。

记者了解到，捷尼赛思将上海捷尼赛思之家作为其向中国市场渗透的第一个触手，这家韩国超豪华汽车品牌选择在此打造一个融合艺术、设计和时尚的独特空间，以此来展现品牌对新一代豪华生

活方式的探索。

今年7月，北京捷尼赛思之家和捷尼赛思中心同时揭幕，使其在华销售服务网络布局实现东、西、南、北四大区域全覆盖。其中，北京捷尼赛思之家坐落于朝阳区华贸中心商业街，共计3层，占地面积达1149平方米。

无独有偶，过去在中国内地销

售依附于玛莎拉蒂的阿尔法罗密欧，也悄然在上海西岸凤巢购物中心开设了首家现代化体验店。

今年是中国车手周冠宇在F1

阿尔法罗密欧车队效力的第2个

年头，频频拿分的亮眼表现也让他

色技术也表现出极大兴趣。

路特斯中国总裁毛京波表示，在电动车市场打造豪华品牌，要做客户喜欢的、不一样的产品。除了“卷”技术、“卷”产品、“卷”配置，更要“卷”的是价值。品牌价值是用户认可和赋予的，好的客户体验，需要时间去打磨和投入。

记者了解到，在伦敦体验中心，路特斯特别设立了高端生活方式产品展示区，用户可在店内购买路特斯品牌周边以及品牌联名产品，包括路特斯与英国瑰宝音响品牌KEF合作打造的LOTUS NYO X

KEF LS60 Wireless特别联名款等。

捷尼赛思也是如此。在上海

捷尼赛思之家，一层设置了多处互动元素，比如多种颜色组合的车门呈翼状陈列，便于人们自由随心地触摸、开合，感受不同色彩组合的搭配灵感；二层则是一家韩式餐厅，以捷尼赛思品牌最后一个中文名字命名为思厨，将多元的创造力与新式韩国料理融合，希望打造一个相聚交流的独特空间。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。

“在寻求新的价值增长点方面，传统汽车厂商可以向中国车企学习。不止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。”张君毅进一步总结道。



在上海港汇恒隆广场一楼，路特斯体验中心已开门迎客近一年。

本报资料室/图

渠道变革或存成本压力

“与其他奢侈品产品类似，豪车的目标用户群体也十分重视个性化的服务体系。”在张君毅看来，当前，豪车厂商力求与消费者实现更直接、更紧密的价值互动，纷纷将DTC(Direct to Consumer，直面消费者)模式视为营销和销售环节的重要组成部分。

步入“Vision80”十年品牌复兴计划下半场，路特斯提速全球化销售网络布局。7月底，路特斯在欧洲的首家旗舰品牌体验中心落户英国伦敦，总面积达450平方米，坐落于引领时尚奢华、艺术文化潮流的皮卡迪利大街73号。未来，更多的路特斯旗舰品牌体验中心将入驻欧洲、亚洲的核心市场以及美国市场。

对此，路特斯集团副总裁兼首席营销官Mike Johnstone表示：“伦敦路特斯品牌体验中心的盛大开业，展现了路特斯向全球化纯电豪华汽车品牌转型的决心。我们计划在2028年前实现快速扩张，而世界各地的品牌体验中心也将建立品牌影响力及与用户的长远关系中发挥关键作用。”

毛京波则认为，高端品牌要获得高质量、稳定的需求，细分市场是一个重要的着力点。路特斯将加大对细分市场的开拓力度，致力于提高品牌的稀缺性与竞争力。通过定制化与个性化等方式，路特斯将打造专属于细分消

费群体的产品与服务，以获得他们独特而稳定的认知与偏好。

记者走访发现，路特斯品牌体验中心提供了定制化的数字体验，用户可根据自己的喜好定制爱车。以路特斯Eletre为例，有S+与R+两种版本、6种颜色、5种卡钳、2种尾标以及2种外饰套件可供选配。

一名熟悉超豪华汽车市场的业内人士表示，DTC模式对于超豪华汽车品牌来说是一种有效的销售模式，可以提供更好的服务和购车体验，优化品牌形象并增强品牌吸引力。位于中心的门店也可以吸引更多的目标消费者，从而促进销量。

不过，推行DTC模式也面临一些挑战，意味着车企需要承受更多的财务负担。以门店扩张较为迅猛的路特斯为例。财报显示，2022年，路特斯总营收5633.7万英镑(约5.21亿元人民币)，同比下滑30.3%；亏损达1.451亿英镑(约13.41亿元人民币)，同比增长67.5%。张君毅建议，一方面，将DTC门店与经销商4S店相结合，普通4S店还可以部署

到2025年新能源汽车年产量超200万辆 深圳打造“新一代世界一流汽车城”

本报记者 陈靖斌 深圳报道

8月3日,深圳市工信局发布《深圳市加快打造“新一代世界一流汽车城”三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称《行动计划》)提出,到2025年,深圳新能源汽车年产量超200万辆,全球汽车“含深量”显著提升,汽车产业工业产值达到万亿级规模。

《中国经营报》记者注意到,目前新能源汽车产业已从深圳工业经济的新兴领域上升为主流赛道,成为重要的支柱产业之一。上半年,深圳新能源汽车、充电桩产量分别增长170.2%、32.6%。深圳市智能网联汽车集群增加值增长50.6%,新能源集群增加值更是增长20.1%。

得益于深圳新能源汽车的飞速发展,8月9日,深圳新能源汽车企业比亚迪成为全球首个达成第500万辆新能源汽车下线的车企。

北京市社会科学院副研究员王鹏向记者指出,深圳市加快打造“新一代世界一流汽车城”有非常重要的示范效应,对粤港澳大湾区其他城市来说,它的试点示范效应更强。

“以深圳为核心,其他周边城市可以配合深圳出台建设汽车城相关研发、市场、零部件组装等产业链供应链的政策,相关车企上下游产业链也可以深度参与到深圳的汽车城建设当中,因为‘新一代世界一流汽车城’不是深圳一个地方就能做到的,更多还需要整个粤港澳大湾区相关的产业链供应链整体协同,在建设过程中大家都能分得一杯羹。”王鹏表示。

深圳全面扶持新能源产业

目前深圳的新能源汽车产业已成为重要的支柱产业之一。

为抢抓汽车产业重构机遇,深圳加快推动新能源汽车产业成为经济增长新支柱,乘势而上建设“新一代世界一流汽车城”。《行动计划》指出,积极抢抓宝贵窗口期和战略机遇期,以新能源汽车和智能网联汽车为核心,培育壮大领军企业,立足双循环打造“全球买、全球卖”现代化汽车产业体系,做活市场、做优产品、做强技术、做大产业。

在此次《行动计划》中,突破关键技术创新攻关工程为重点任务之首,一是突破整车集成与数字化制造技术,二是开展新一代电池技术创新与突破,三是加大电机电控及充电前瞻技术攻关,四是引领智能化技术研发攻关。

在产业空间布局优化方面,《行动计划》指出,将深汕特别合作区全域建设为世界级汽车制造城,依托小漠国际物流港布局商贸物流业态,基于深汕中心区建设总部核心区,打造“鹅埠—小漠先进制造

园、鲘门先进制造园、鹅埠镇区”三大制造集聚区。

对此,《行动计划》还指出,支持坪山—龙岗片区建设世界级综合性新能源汽车研发创新中心,重点围绕龙头企业、研发机构、高校等构建生产、生活、生态“三生融合”的研发集聚区;支持南山—宝安片区建设智能网联汽车研发创新中心,开展智能网联汽车关键技术研究与应用,集聚行业龙头开展智能算法系统、激光雷达、车载通信等智能化、网联化关键技术研发。

事实上,目前深圳的新能源汽车产业已成为重要的支柱产业之一。

公开资料显示,2022年深圳汽车产业生产值为2154亿元,增长125.1%。截至目前,在深圳新能源汽车产业中,营收超千亿的企业有比亚迪,超百亿的有欣旺达和格林美。2022年深圳新能源汽车销量达21.15万辆,新能源车渗透率达到48%,登顶一线城市榜首。



总部位于深圳的比亚迪第500万辆新能源汽车下线。

本报资料室/图

今年上半年,深圳新能源汽车、充电桩产量分别增长170.2%、32.6%。深圳市智能网联汽车集群增加值增长50.6%,新能源集群增加值更是增长20.1%。

2023年深圳市《政府工作报告》亦指出,深圳在持续提升现代化产业体系竞争力,战略性新兴产业引领作用更加突出。据了解,深圳出台实施“20+8”战略性新兴产业集群和未来产业行动计划,建立“六个一”工作体系,战略性新兴产业增加值增长7.0%。其中智能网

联汽车、新能源、高端医疗器械等细分产业增加值保持两位数增长,新能源汽车产量更是增长1.8倍。

得益于深圳新能源汽车产业快速发,2022年度,比亚迪以其新能源技术优势,销售收入达到630亿美元,从2021年度排行榜第436位跃升到2022年的第212位,成为排名提升最多的中国公司。

今年8月9日,比亚迪更是一举成为全球首个达成第500万辆新能源汽车下线的车企。

与此同时,打造“新一代世界

一流汽车城”的基奠也离不开深圳的金融支持。

在金融领域,深圳出台新能源汽车产业全产业链全生命周期的12条金融支持举措;金融机构持续加大对原材料、充电基础设施等产业链上下游企业支持力度,畅通资金链稳定产业链。

截至2023年6月末,深圳汽车制造业中长期贷款和新能源汽车产业相关贷款同比分别增长67.2%、64.8%,高于各项贷款增速58.6个、56.2个百分点。

继续坚持“政策+活动”双轮驱动

商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋表示,下一步,商务部将继续坚持“政策+活动”双轮驱动,进一步做实做细“消费提振年”。

事实上,深圳新能源汽车产业之所以有打造“新一代世界一流汽车城”的底气,也离不开中央政策推动市场的蓬勃发展。

进入2023年下半年,为了促进经济增长、刺激消费需求,作为消费“四大金刚”之一的汽车行业,正在成为政策关注的重点领域。

7月7日,商务部等17部门发布《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》指出,汽车行业是国民经济的战略性、支柱性产业。为进一步搞活汽车流通,扩大汽车消费,助力稳定经济基本盘和保障改善民生,将支持新能源汽车购买使用、加快活跃二手车市场、促进汽车更新消费、推动汽车平行

进口持续健康发展、优化汽车使用环境、丰富汽车金融服务。

7月21日,国家发展改革委等部门印发《关于促进汽车消费的若干措施》提出,优化汽车限购管理政策、支持老旧汽车更新消费、加快培育二手车市场、加强新能源汽车配套设施建设、降低新能源汽车购置使用成本、加强汽车消费金融服务方面等10项措施。

7月31日,国家发展改革委表示,下半年将出台实施恢复和扩大消费的政策文件。通过大力推动就业等措施,增加居民收入。提振大宗消费,加快推进充电和停车设施建设,鼓励汽车限购地区优化限购管理政策。国家发改委副主任

李春临表示,针对汽车消费细分市场,我们将研究优化更多大众化、普惠性的支持政策,更好满足人民群众多层次、多样化的消费需求,推动相关产业高质量发展。

同日,商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋表示,下一步,商务部将继续坚持“政策+活动”双轮驱动,进一步做实做细“消费提振年”。包括组织相应的家居焕新消费季、百城联动汽车节、千县万镇新能源汽车下乡等活动。

交通运输部公路局副局长郭胜也表示,下一步,交通运输部将以高速公路服务区充电设施为重点,按照“适度超前”的原则,进一步优化完善公路沿线充电基础设施

施网络,努力形成“固定设施为主体,移动设施为补充,重要节点全覆盖,运行维护服务好,群众出行有保障”的充电基础设施网络,有效满足电动汽车充电需求,服务公众便捷出行,助力电动汽车产业高质量发展。8月3日,公安部召开新闻发布会,发布公安机关服务保障高质量发展26条措施。提出进一步促进汽车消费,实行公安政务服务“一窗通办”,全面实施“跨省通办”,实施“免交证、办成事”改革,试点证件照片“一拍共享、一照通用”,大力推进公安政务服务进社区、进农村,为船舶和人员出海报备提供便利。

对此,王鹏认为,深圳新能源汽车发展仍存在瓶颈。“从研发端角度而言,专利技术攻坚、电池以及芯片的操作系统需要进一步提升;在整车品牌层面,尤其是像高端化、车后市场服务也需要进一步拓展。”

王鹏建议,第一要用好全球产业链供应链,集中全球资源攻坚困难;第二要开放生态,创新和安全并存,鼓励更多车企推动相关供应链产业链相互竞争,有序地竞争之后才能突出自己的特点特色;第三还需要创新性研发机构,构建更好的创新生态,有更好的创新性研发机构共同参与,此外还要完善标准体系以及相关的人才培养系。

25家车企入围世界500强 全球汽车产业座次重排

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

近日,2023年《财富》世界500强排行榜正式发布。《中国经营报》记者注意到,上榜汽车及汽车零部件制造企业共有34家,其中整车企业共有25家。值得一提的是,共有9家中国汽车产业链公司跻身榜单。《财富》世界500强榜单被视为衡量全球大型公司的最权威榜单之一,排名依据源于各大企业的营收。

具体来看,在2023年《财富》世界500强中,排名前10位的车企

依次为德国大众公司、丰田汽车公司、Stellantis集团、福特汽车公司、梅赛德斯-奔驰集团、通用汽车公司、宝马集团、本田汽车、上汽集团、现代汽车,分别位列2023年《财富》世界500强榜单第15位、第19位、第31位、第46位、第47位、第50位、第57位、第70位、第84位、第85位。

车企排名第11位到第25位的分别是一汽集团、特斯拉、日产汽车、广汽集团、东风汽车集团、北汽集团、起亚公司、比亚迪、浙江吉利控股集团有限公司、戴姆勒

卡车控股股份公司、雷诺、沃尔沃集团、印度塔塔汽车、中国兵器装备集团公司(长安汽车母公司)、铃木汽车。上述车企分别位居2023年《财富》世界500强第131位、第152位、第160位、第165位、第188位、第193位、第196位、第212位、第225位、第264位、第286位、第307位、第337位、第341位、第441位。

记者注意到,与2022年相比,特斯拉与比亚迪排名上升最为明显,雷诺排名下滑幅度最大,由第237名跌至第286名。福特汽车公

司是2022年利润最差的上榜车企,其利润为-19.81亿美元,大众公司则是营业收入最高的公司。

乘联会秘书长崔东树认为,全球主要汽车公司总体表现良好,入围《财富》世界500强的车企,在2015年时的销售收入仅为2.4万亿美元,而到2022年其销售收入已达到3.1万亿美元,销售额稳步提升。中国主要汽车集团表现亦不俗,广汽集团与吉利每年均保持100亿美元的规模上升。与此同时,比亚迪等部分自主车企也交出了亮丽的成绩单。

看,上榜车企中利润表现最好的是宝马集团,为188.7亿美元,同比上涨28.9%。其次为丰田汽车公司以及Stellantis集团,分别为181.1亿美元、176.7亿美元。与此相对,有两家车企呈现亏损状态,其中福特汽车公司2022年的利润为-19.81亿美元,雷诺2022年的利润为-3.555亿美元。

汽车行业前10名并未全被跨国整车公司包揽,中国企业上汽集团入围。2022年,其营业收入达到1106.1亿美元,同比减少8.5%;利润为23.96亿美元,同比降低37%,位列世界500强第84位。

记者梳理发现,在排名位次的变化上,相较于2022年,在2023年《财富》世界500强排名前10位的车企中,仅有福特汽车公司、宝马集团、现代汽车3家企业排名上升。其中,福特汽车从第53位升

至第46位,宝马集团从第59位升至第57位,现代汽车则从第92位升至第85位。

今年排名上升最快的车企是比亚迪,跃升224位,位列第212位。其次是特斯拉,上升90位,位列榜单第152位。2022年,特斯拉的营业收入达到814.6亿美元,同比大增51.4%;利润为125.6亿美元,同比猛增127.5%。记者注意到,特斯拉自2021年首次上榜后,2022年和2023年排名连续上升。

据记者统计,在2023年《财富》世界500强排行榜中,大众公司、丰田汽车公司、Stellantis集团、梅赛德斯-奔驰集团、本田汽车、上汽集团、一汽集团、东风汽车集团、北汽集团、雷诺、中国兵器装备集团公司这11家车企的排名出现下滑。其中,雷诺排名下滑最为明显,由第237位跌至第286位,下降了49位。

中国车企涌现“黑马”

记者梳理发现,今年,加上台湾地区企业,中国共有142家公司上榜,大公司数量继续位居各国之首,营收总额超11.7万亿美元。

聚焦到汽车行业,本次上榜的34家汽车企业,主要来自“中日德”三国。其中,德国6家、日本7家、中国共9家。

2001年加入世界贸易组织时,中国没有一家汽车企业的规模达到上榜标准,然而2023年《财富》世界500强排行榜上已经有了上汽集团、一汽集团、广汽集团、东风汽车集团、北汽集团、比亚迪、浙江吉利控股集团有限公司、中国兵器装备集团公司8家中国汽车企业,以及一家中国动力电池企业宁德时代。

上汽集团是入围的9家中国汽车产业企业中排名最高的企业,也是唯一一家2022年营业收入突破千亿美元的中国车企。上汽集团方面表示,2004年上汽集团首次上榜世界500强,2014年首次入围前100强,截至目前已连续10年稳居百强行列。

上榜中国车企中,排名第二位的是一汽集团。2022年,一汽集团营业收入同比下滑19.9%,为876.79亿美元;利润为38.46亿美元,同比增长6.8%,是上榜中国车企中利润最高的企业。

排名紧随其后的上榜中国汽

宝马成世界500强中“最赚钱”的车企

据悉,今年《财富》世界500强排行榜企业的营业收入总和约为41万亿美元,比上年上涨8.4%。进入排行榜的门槛(最低销售收入)也从286亿美元跃升至309亿美元。不过,受全球经济下行影响,今年所有上榜公司的净利润总和同比减少6.5%,约2.9万亿美元。

车企中排在首位的是大众公司,2022年其营业收入为2936.85亿美元,同比微降0.7%;利润为152.2亿美元,同比减少16.3%,排名由上一年的第8位下降至第15位。记者注意到,这是自2012年以来,大众公司在《财富》世界500强榜单中排名最低的一年。此前2013年至2022年,德国大众公司均在前10的名单中。与此同时,这也是近5年来车企第一在世界500强榜单中的最低排名。

丰田汽车公司紧随其后,2022

年其营业收入同比减少1.7%达到2744.9亿美元,落后大众公司191.95亿美元。在利润上,丰田汽车公司虽然同比减少28.6%至181.1亿美元,但仍然领先大众公司28.9亿美元。丰田汽车公司曾在2010年跻身《财富》世界500强榜单第5位,从2009年到2021年,丰田汽车公司始终入围《财富》世界500强榜单前十。而在2022年,丰田汽车公司掉出了前10名,位列榜单第13位。2023年,其排名从上一年的第一位下降至第19位。

车企排名第3位的是Stellantis集团,2022年其营业收入为1888.9亿美元,同比增长6.9%;利润为176.7亿美元,同比增长5.2%,其排名从上一年的第29位下滑至第31位。值得关注的是,Stellantis集团的利润领先于大众公司。记者注意到,从利润方面来

控股集团有限公司、中国兵器装备集团公司(长安汽车母公司)。

若从利润来看,上榜中国车企的利润排名依次为一汽集团、比亚迪、上汽集团、东风汽车集团、中国兵器装备集团公司、浙江吉利控股集团有限公司、广汽集团与北汽集团,分别为38.46亿美元、24.71亿美元、23.96亿美元、12.11亿美元、10.14亿美元、9.45亿美元、6.23亿美元和2.96亿美元。动力电池企业宁德时代的利润则达到45.68亿美元。据记者统计,上述9家企业在2022年一共盈利173.7亿美元。

值得关注的是,在入围的中国汽车产业链公司中,比亚迪与宁德时代成为两匹“黑马”。榜单显示,2022年,比亚迪以其新能源技术优势,营收达到630.41亿元。其排名从上一年的第436位一举跃升至第212位,是排名提升最多的中国企业。今年首次入围《财富》世界500强的宁德时代,则以488亿美元的营收闯入300强,位居第292位。

多位业内人士告诉记者,比亚迪与宁德时代在2023年《财富》世界500强排行榜中的优异表现并不出人意料,凭借在电动化赛道的深入耕耘,比亚迪与宁德时代等中国自主品牌已经成功“换道超车”,建立起了自己的优势。可以预见,未来中国汽车产业企业在全球汽车产业中将扮演越来越重要的角色。

资本加持下现制酸奶火热 能否复制新茶饮之路？

本报记者 孙吉正 北京报道

日前，高价现制酸奶成为网上热议的话题。据了解，茉酸奶在其官方微博公众号发布了一份问卷调查，针对即将上市的新品猫山王

榴莲奶昔征集消费者的心理价位，共有68元、88元、108元和“我不买”四个选项，由此引发的讨论声量还在不断扩大。

茶饮行业在经历了多年的高

价比拼之后，在去年开始普遍降

“现制酸奶品牌的做法，实际上是在复制此前喜茶、奈雪的茶的成

功经验，先以高价产品出圈，获得一定的品牌口碑和市场位置，在资本的加持下，或登陆资本市场，再投入更多的资金和精力，降价之后向下沉市场渗透，以寻求更广的市场空间。”快消行业专家高剑锋表示。

崛起于健康潮流

现制酸奶的崛起顺应了目前“低摄入”的健康潮流。

从业态来看，现制酸奶并不是一个新兴产业。公开信息显示，茉酸奶于2014年在上海临港开出首店；Blueglass品牌创立于2012年，直到2020年才获得首轮融资，具体金额未披露。但在今年夏天，现制酸奶却成为消费行业最火热的行业之一，媒体甚至称今年是“现制酸奶的元年”。

《中国经营报》记者注意到，从各个社交平台的讨论热度来看，无论是KOL还是普通消费者，所关心的问题主要集中在现制酸奶的健康属性上。目前较

火的Blueglass、茉酸奶、王子森林、K22酸奶草莓等品牌，主营的产品大体相似，同时也都主打“健康牌”。比如，Blueglass强调“饱腹轻负担”“每杯1000亿活性益生菌”，在产品中添加了植物燕窝“雪燕”胶原、藻蓝蛋白+GABA氨基丁酸等这类功能性成分；茉酸奶强调“自然轻盈低负担”，并表示酸奶有“9种益生菌、超2倍乳蛋白”；K22酸奶草莓则主打低糖、低脂、低卡等。绝大部分现制酸奶品牌均在0蔗糖、0脂、低脂的功能需求定制上下足了功夫，且更强调酸甜平衡、各

种水果风味的口味定制，通过健康食材添加创造出来的色泽定制等。

从产品属性不难看出，现制酸奶的崛起顺应了目前“低摄入”的健康潮流，解决了很多年轻消费者在饮用奶茶时的“摄入焦虑”。同时，很多品牌在产品包装和创意上也下足功夫，再次获得了女性消费者的青睐。

“现制酸奶作为后起之秀，集中了此前消费行业的大部分成功经验，例如颜值经济、健康消费、KOL属性等，在茶饮、咖啡消费已经在线城市的消费接近天花板

之时，新的业态必然刺激新一轮的消费浪潮。”高剑锋说，但从产品属性来看，现制酸奶与咖啡、茶饮等业态类似，并没有太高的产品门槛和技术壁垒，在品牌上也不会出现具有压倒性优势的品牌，因此现制酸奶在此轮火热后，也将出现类似茶饮品牌之间的红海竞争格局。

“从本质上讲，现制酸奶依旧属于餐饮连锁的一类，因此我们不能说是因为健康潮流而使现制酸奶大火，而是在餐饮行业的加持下，推动了现制酸奶的出圈。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

高价下的酸奶

现制酸奶行业产品价格过高是大众所热议的话题。

近段时间内，现制酸奶最受关注的话题是茉酸奶在其官方微博公众号发布的一份问卷调查，针对即将上市的新品猫山王榴莲奶昔征集消费者的心理价位，共有68元、88元、108元和“我不买”四个选项，由此引发的讨论声量还在不断扩大。

虽然品牌方正面澄清该问卷仅仅是一次尝试性的询问，但现制酸奶行业产品价格过高依旧是大众所热议的话题。

中研普华产业研究院发布的《2022—2027年酸奶市场投资前景分析及供需格局研究预测报

告》显示：“中国酸奶产品2020年至2022年的年复合增长率达到了11.67%。从利润的角度来看，酸奶饮品的利润是牛奶的2倍，特别是高端酸奶饮品的高毛利，正吸引着越来越多的企业入局。”

“高端酸奶的溢价能力在安慕希等包装酸奶成功的基础上已得到了认证，但现制酸奶的高价格不仅仅是上游产业所附加的。”乳品行业独立分析师宋亮告诉记者，单从产品本身，现制酸奶所使用的原料其实与市面上大部分的包装酸奶无异，其单杯酸奶的原料成本高则十几

元钱，低则三四元，赋予其价格的主要还是门店租金成本。

据了解，茉酸奶联合创始人顾豪曾透露，茉酸奶创立的时候是CoCo都可、一点点的天下，消费者普遍接受的奶茶单价为十元，茉酸奶二三十元一杯的价格让不少消费者望而却步。在他看来，新茶饮的崛起尤其是喜茶、奈雪的茶的出现，让消费者逐渐愿意为更高级的饮品支付更高的价格，并不便宜的现制酸奶品类才有了能够流行的市场环境。

“2019年以后，中国快消品行

业裂变为不同层次，品牌则在市场分化的过程中选择不同的客户群体。不同的品牌和定位有不同的溢价能力和定价水平，高端品牌并不锁定追求高性价比的消费者，而更关注消费者对个人消费体验与感受的重视。高价酸奶匹配高端定位，为其盈利打开了空间，但市场空间也相对较小。从市场经济的角度看，这些品牌的策略也符合商业逻辑，但高端定位在给品牌带来市场机遇的同时，也将持续考验产品品质稳定性、食品安全保障、服务体系匹配等。”朱丹蓬表示。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



截至今年3月，茉酸奶门店已经突破500家。

视觉中国/图

资本加持下的复制

无论是茶饮还是现制酸奶，其本质的商业逻辑是相同的。

公开资料显示，2021年，Blueglass获得超2亿元B轮融资；茉酸奶官方微博显示，截至今年3月，茉酸奶门店已经突破500家，覆盖81城，并计划在“2023年突破1000家门店，实现百城千店的目标”；兰熊鲜奶于2020年拿到IDG资本的A轮融资；今年3月，刚成立一年的新品牌王子森林获得来自中品数科技的千万级人民币天使轮融资。今年7月，主打低脂低卡概念的茉酸奶获得5000万元A轮融资，投资方为路海投资和金易信投资。

“对于资本方来说，无论是茶饮还是现制酸奶，其本质的商业逻辑是相同的，通过此轮的资本运作，资本方希望能够再造出类似于喜茶、奈雪的茶这样的品牌。”高剑锋表示。

记者注意到，在这些现制酸奶的店面中，除了主打的酸奶以外，也提供诸如冰淇淋、其他类饮品以及糕点，满足除了酸奶以外的休闲类食品消费。

“对于资本方来说，现制酸奶的主要特征依旧是自足于产业之

外的社交属性产品，现阶段的高产品价值主要是为了定位品牌的高端性，树立在消费者心中的品牌形象和地位，在完成资本运作之后，再以低姿态和扩大加盟的方式向低线市场渗透，从而完成整个市场份额的占领。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏说。

在加盟问题的回答中，茉酸奶就其产品高价问题进行了答复，称这是根据饮品行业消费大数据及市场调研及综合评估后决策制定的，也是随着市场发展逐步走向高品质高价阶段。“后续能否维持高增长，还要看品牌如何保障各个环节的稳定运行，并维持用户黏性。”朱丹蓬说。

在朱丹蓬看来，此次现制酸奶火热的背后，依旧是资本主导下的一次对于茶饮品牌成功模式的复制，现制酸奶是宣传的切入点，本质是通过一两款爆款产品吸引消费者，以品牌高度吸收社交消费，因此现制酸奶行业最终的竞争除了竞品之外，与星巴克、喜茶等品牌争夺的是相同的消费人群。



扫码了解更多

以人为本
科技向善而行

“芭比粉”受消费者追捧 色彩赋能品牌营销生意

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,随着电影《芭比》的上映,身着粉色衣服成为不少观众的观影穿搭指南,粉色更是在国内掀起一股风潮。

此外,在纽约、伦敦、悉尼街头,近日也铺满了“芭比粉”的广告牌,更有许多品牌与《芭比》联名推出了营销行动。例如,汉堡王借势推出了一款粉色酱汁的汉堡,名创优品与《芭比》联手推出以“万物皆可粉搭”为主题的系列新品。

《中国经营报》记者注意到,近年来各大企业和商家偏向于在产品

或物料中融入高饱和度的颜色。著名顶层设计专家,清华大学品牌营销顾问孙巍指出,在品牌传播领域,消费者越来越趋向颜值消费,这是在鲜亮的视觉化表现形式激发消费者的快乐情绪。他认为,颜色作为视觉锤的核心元素,传递着品牌的独特记忆。颜色也最容易被发现、最容易被记忆、最容易传递情绪,通过标志性的颜色,让人产生对于品牌和IP的第一联想。因此,品牌在借颜色之势营销时,短期是激发和贴近消费者情绪,长期布局应将偏向提升或者重塑企业形象。

“粉红经济”浪潮

与此同时,“芭比热”也波及部分中小商家。

“我要穿上粉色T-shirt和闺蜜一起去看《芭比》。”28岁的外企员工萌萌表示,对此电影期待已久,国外早就开始刮起“芭比粉穿搭”风暴,一上映就要去支持。

伴随《芭比》带动的粉色关键词热度提升,关联产品也获得大量关注。据京东消费及产业发展研究院发布的《七月电影消费观察》,“粉色吊带、粉色短裤、粉色阔腿裤、粉色裙子、粉色耳钉”的搜索量同比增幅分别达1055%、346%、202%、172%、156%。

除了不少人身穿粉色服饰、搭配粉色发饰等进入影院观影,作为陪伴了许多人童年时光的虚拟形象,芭比联名的品牌也不少。据记者不完全统计,芭比牵手了包括好利来、名创优品、Keep、ZARA、Nike等国内外品牌,横跨食品、服饰、汽车、电子产品等品类。

记者从名创优品方面了解到,与芭比联手推出以“万物皆可粉搭”为主题的系列新品,在全球范围内上线超过120款联名产品,涵盖生活百货、饰品、彩妆等多个场景。据其透露,芭比系列上线仅5天,接近一半的品类已经全网售罄,全国多家门店也宣告热门产品脱销,有网友为了集齐全套产品一天跑了多家门店,甚至网上还出现了“帮买”热潮。

与此同时,“芭比热”也波及部分中小商家。某跨境电商卖家向记者透露,近日他在亚马逊等平台的订单飙升,享受了“蹭流量”的红利。

对于“芭比热”的原因,孙巍指

色彩赋能品牌

近几年高饱和度、同等明度的对比色搭配也变得非常流行。

正如色彩营销理论提到的,在短短的0.67秒里,消费者就会产生对产品样貌的第一印象;而在其中,色彩的作用占到67%。《芭比》电影的首张官宣海报发布后,被调侃为“最省设计师”的海报。整张海报除了满屏的芭比粉,没有任何其他元素。但所有人都能一眼认出,“这是芭比”。

这就是视觉锤的力量,通过标志性的颜色和图案,让人产生对于品牌/IP的第一联想。劳拉·里斯在《视觉锤》中这样解释:“抢占消费者第一心智,要用视觉这把锤子,把语言这个钉子,深深地嵌入消费者头脑中。”

张莉告诉记者,这种视觉锤效果是通过颜色不断重复,传递品牌的价值观和精神内核。大品牌都会都有自己专属的品牌色。作为一种视觉锤,首先是能建立联想记忆,其次就是撬动大家心理与情感的变化。

爆品码头创始人、蓝狙策划董事长刘大贺认为,颜色在视觉营销中占据非常重要的位置。可口可乐的红,统一老坛酸菜牛肉面的紫,宜家的蓝与黄,都是长期坚持的效果。品牌营销先要锁准自己的VI(视觉识别系统),色系尽量统一、一致、持续,从而形成品牌积累,产生品牌印象。

刘大贺还提到,近几年高饱和度、同等明度的对比色搭配也变得非常流行,这种色彩组合的特点是年轻时尚,且具有很强的视觉冲击力,广受以年轻人为主要消费群品牌的青睐。各类展会为了让产品更突出,都会通过各种包装、陈列物料、灯光、背景等的高饱和度色彩拉高产品的颜值,形成“打卡式”社交传播,对品牌起到极大拉升作用。

孙巍指出,颜色最容易被发现、最容易被记忆、最容易传递情绪,是品牌形象塑造和品牌传播中的核心元素。高饱和度的色彩浓郁,给人张扬、活泼、温暖的感觉。



名创优品与《芭比》联名的周边产品。

视觉中国/图

感觉,能增加画面色彩的表现力,使画面更有感染力,更加吸引眼球。

当下在品牌传播领域,消费者越来越趋向颜值消费,品牌则开始借助高饱和色刺激多巴胺产生愉悦感,以此来满足消费者情感上的诉求。

日前,星巴克官宣,与K-POP现象级女团BLACKPINK合作,推出新品以及限量周边产品。新品草莓巧克力奶油星冰乐采用BLACKPINK经典黑、粉配色,此次联名周边系列则包括11款杯子和6种其他产品,同样为BLACKPINK标志性的黑粉配色。

张莉提到,所谓“借色起势”,其实就是借助时下的流行色与品牌产品相结合,从而使消费者在热点氛围和环境中,对品牌产品产生更多认知和了解。颜色限定期越短越能制造稀缺感,但长期更能锚定消费者心智。

不少品牌则在借助高饱和度

色形成产品差异化。此前,瑞幸选择“瓦尔登蓝”,其瑞纳冰系列包装除了经典的“蓝天白云”配色之外,还融合了冰川、镜湖元素,被网友称为“生椰拿铁治愈版”。

今年春天,霸王茶姬就为樱花新品选择了极具视觉冲击的“多巴胺粉”,不到一周,“霸王茶姬粉了”等相关新品话题的全网曝光量就超过3亿。

对此,专家认为,利用季节限定色还可以为新品提供试错机会。比如品牌在推新品时会为其穿上各种颜色的“外衣”,大家被奇观的新皮肤吸引下带来的“拔草”,将成为品牌后续改良的重要方向。

好利来的联名营销不仅借推出新品蛋糕,更利用各种颜色的产品重塑了年轻化的企业形象,以鲜亮的视觉化表现形式激发消费者的快乐情绪。例如与芭比联名,运用艳丽的芭比粉搭配低调黑,还与网红喜梅品牌联手

推出“青梅系甜品”,并专门将联名包装换成青绿色。给消费者带来视觉享受的同时,调动消费情绪,形成“多巴胺营销”。

视觉营销为人们的即兴购买提供了可能,橱窗作为零售终端的店面,是终端卖场最重要的营销战场,生活场景式设计则成为能够经常更换的战袍。据悉,名创优品长沙城市形象店在新品上线时就换上了梦幻芭比粉“外衣”,店外落地了巨型名创优品芭比粉色杂志创意装置,成为长沙的新晋网红地标。因而,不少网友都在评论区喊话名创优品到自己的城市开主题店,提升了其在社交平台的流量。

然而,孙巍提醒到,品牌颜色代表了品牌的调性、品牌的情绪、品牌的记忆,只图新鲜感是远远不够的,还需要注意联名营销颜色背后的延展性,在传播的同时给品牌赋予文化意义,实现品牌价值的长效传播。

预制菜“红利期”痛点隐现

本报记者 许礼清 北京报道

一面连接着田间地头,另一面直达消费者的餐桌,预制菜这一横跨并融合一二三产业的赛道,今年以来连续获得政策利好。

在今年年初首次被写入中央行业利好不断

国家发展改革委近日发布的《措施》中指出,“培育‘种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店’模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。”

当日,预制菜相关股纷纷上涨,金健米业、西安饮食、金陵饭店等涨停;其他相关企业如全聚德、海欣食品、国联水产等也获得不同程度的上涨。

利好政策与预制菜的自身属性不无关系。在多位从业者看来,预制菜产业链条长,涉及领域广泛,是实现三产融合发展的代表性行业,在促进农产品深加工、食品制造转型、消费升级、创业就业等方面均具有积极意义。从预制菜供应链环节

一号文件后,预制菜又一次出现在政策性文件中。近日,国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称“《措施》”)当中提到“挖局预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设”。

《中国经营报》记者注意到,

来看,上游产业涉及果蔬种植业和家禽、畜牧养殖业、水产养殖业等,与我国农业发展关联密切。预制菜的供应链完善也进一步带动了上游产业链的完善,提升农产品附加值,从而带动地方经济。

实际上,“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式,是对当前预制菜行业最为直观的描述。据中国连锁经营协会的数据,目前,预制菜行业下游最大的需求来自餐饮企业,占比达80%。小吃快餐店、连锁店、主打外卖的餐饮店、乡厨、团餐食堂等是预制菜应用的主要场景。其中,一些头部连锁餐饮企业中预制菜使用比例较高,部分餐厅八成以上的菜品是预制菜。

目前,预制菜更多的是集中在B端市场,正在朝着C端市场转型,

随着入局者增加和产品品类的扩容,全国各地的美食都在以预制菜的形式走向消费者的餐桌,消费者对预制菜的接受程度也在增加,这也为行业规模增长提供了一定助力。

但行业竞争压力显然也在增

大,入局者越来越多,都带有各自的优势入场比拼;转型C端早已成为趋势,不少企业为此大费周章,整个链条进行重塑。但在消费端,仍有部分消费者对预制菜心存疑虑,品质、安全是他们最大的顾虑。

这也意味着预制菜行业在C端市场有着很大的发展潜力。

此外,正如《措施》中提到的,中国预制菜产业联盟相关负责人表示,近年来,为响应乡村产业振兴与国家大食物观理念,预制菜产业经历了百花齐放的蓬勃发展,各地方政策及产业园区频频落地。

记者了解到,包括河南、广东、四川在内的多个省份,都发布了相关行动方案或措施,如《河南省加快预制菜产业发展行动方案(2022—2025年)》明确具体发展目标,到2025年,全省规模以上预制菜企业主营业务收入突破1000亿元;到2025年,全省规模以上预制菜企业超过200家,其中10亿元以上企业超过30家,培育预制菜上市公司5家以上。

中国食品产业分析师朱丹蓬认

为,从政策端来说,各个省市区都出台了相应预制菜产业扶持的规定细则,意味着政策端对预制菜赛道持续看好,且政策红利非常大。

财经评论员、中南财经政法大学兼职教授谭浩俊认为,《措施》的发布,说明目前预制菜市场拥有广阔的发展空间,消费者对预制菜有一定的兴趣。而预制菜的未来发展重点在三个方面。“首先是企业能不能配置出消费者喜欢的预制菜,包括不同的品种、搭配、营养价值等方面,来增强市场吸引力;其次是预制菜的质量,强调上游源头的把控,很大程度上,上游源头决定了营养价值,因此不管是饲养还是种植,都要注重质量;最后是安全,包括原材料的安全,制作过程中也要保证干净,还有运输过程中对冷链的要求。”

挑战仍存

自诞生起,预制菜行业就一直话题不断。但与此同时,行业也在快速发展着,其中一个表现就是由B端转向C端。而这就要求市场参与者做全方位的变革。

正大集团中国区电子商务部预制菜项目负责人步孟轩曾告诉记者,在转向C端生意时,正大集团并没有延续“正大食品”的品牌,而是启用了新品牌“正大厨艺”,在品牌与品类定位、用户体验之间进行强关联,此外还包括新的包装样式、新的商标、整套新的VI(视觉识别系统)。

在产品线的搭建上,步孟轩表示:“在B端市场,调理类批发或者餐饮渠道比较多,会大量出餐,但在C端进入家庭消费场景后,预制菜的分类更精准,划分成了下饭菜、精品菜、大菜等,还会细分到前菜、汤、主菜、甜点等,根据细分的产品,再进行产品线的搭建。产品线搭建背后要考虑用户和场景,要思考产品到底要卖给谁,思考消费者的食用场景。如果没有思考清楚,没有紧密性进行对接的话,产品线和用户不能够完全匹配,未必能够达到预期。”

而尽管企业转型C端需要付出很多,但在市场上,也有部分消费者“不买单”。朱丹蓬认为,新鲜菜品是消费者的刚需,目前面临最大的问题是部分消费者对预制菜不认同,他们认为预制菜就是“隔夜菜”。谭浩俊也认为,采用预制菜后,对餐饮企业来说,就剩下烹饪一个环节了,只要多放油,只要把火候掌握好,厨师的作用就

大大降低了,菜肴的口味也就大多同质化了。自然,菜品的质量也就很难有提高,很难适应不同口味消费者的需要。

预制菜品质参差不齐也是些消费者难以接受的原因之一。江苏省消保委前段时间发布的《预制菜消费调查报告》显示,超八成消费者表示购买预制菜时遇到了食材不新鲜、菜品变质腐败、包装破损、存在过期等问题。

另外,中国预制菜产业联盟研究院院长、恒生发布创始人昕原认为,目前研发的问题主要包括三个“不通”。一是数据不通,供应链数据与消费需求数据仍是在分割式的收集和管理当中;二是创意不通,一些特色型的创意端口,特别是非大型连锁机构以及其他美食创意机构,与预制菜的研发口还没有打通;三是品牌不通,很多品牌方都加入了预制菜领域,但农业产品、工业产品和经销侧的品牌,还没有形成一个组合。

昕原认为,预制菜行业还需要更多的互联网、产业数字化、信息化的加入,能够让供应链路当中的数据得到更好的发挥。

“预制菜行业的崛起,与‘懒人经济’的蓬勃发展和‘快餐经济’的需求增多密不可分。但其可能带来的问题也不能不重视。否则,不仅不利于行业的发展,也会伤害广大消费者的利益。当预制菜把每个人的餐饮消费同质化后,‘美食’的含金量会大大降低,饮食消费带来的‘幸福感’也会降低。如何找到有效的结合点,需要预制菜行业好好思考。”谭浩俊认为。

竞争蓝海

平安证券发布研报表示,预制菜正处竞争蓝海,万亿赛道炙手可热。2022年我国预制菜市场规模达4196亿元,预计2026年将突破万亿元。

这让预制菜赛道吸引了大量的资本关注。据公开报道,2022年预制菜行业融资案例超30次,其中超过千万元融资金额的案例占总案例的60%。

目前,预制菜行业的入局者除了专业预制菜生产企业,上游的农

牧水产企业以及下游的餐饮企业、生鲜电商等均在积极布局预制菜业务。企查查数据显示,我国预制菜相关企业注册量从10年前的2000多家发展到目前的7万多家。

例如盒马、京东生鲜、叮咚买菜等零售平台,三全食品、千味央厨等老牌冻品企业,益海嘉里这样的粮油供应商,国产水联这种上游水产供应商,还有顺丰、格力等跨界入局者。

而不同的玩家都有不同的优势,西部证券曾表示,专业预制菜企业深耕行业多年,产品体系、渠道网络、供应链较为完善,且已建立了一定的消费者基础;餐饮企业(尤其是知名餐企)自带品牌效应,在产品上更容易吸引消费者,但需要搭建销售渠道、供应链体系;农牧水产企业拥有原材料优势,产业链建设较为完善;生鲜电商平台则拥有完善的前置仓与物流配送体系,且能以自

有渠道触及消费者。

平安证券研报认为,餐饮连锁化进程加快,加上外卖和团餐市场发展迅速,降本增效需求推动B端预制菜放量;社会结构变化驱动C端预制菜市场快速扩容,疫情加速其渗透率不断提升。而行业当前集中度较低,具有规模优势的龙头企业有望快速抢占市场份额,通过产品结构优化和精细化费用管理改善盈利能力。

健康新茶饮浪潮起 产业上下游迎生态变革

本报记者 蒋政 郑州报道

“新茶饮时代已经进入成熟期。当下已经进入拼内功和精细化运营的阶段，表现在产品上就是追求高品质、重视健康需求。”长期关注新茶饮发展的宸睿资本创始人胡维波告诉《中国经营报》记者。

记者注意到，越来越多的新茶饮品牌开始重视产品的健康属性。从原料的茶叶、水果、奶制品

以及小料等，不断向上升级追求新鲜和健康。同时在营销上提出低糖、0糖、0奶精，甚至通过公开配方表，取得更多消费者的信任。另外，资本对具有健康属性的新茶饮较为青睐，多个主打健康的新锐品牌在2023年获得融资。

终端需求的变化正在倒逼整个供应链进行深刻变革。头部新茶饮企业逐步向上游介入，诸多小众品类原料进入大众视野。同时，

新茶饮传统供应商开始转型，诸多代糖产品备受追捧。产业链上下游呈现联动反应。

品牌营销专家路胜贞表示，2023年的新茶饮处于从“好喝又好看”到“好喝又健康”的转变前夜，企业进入全方位的竞争阶段。品牌要将主要精力回归到产品和产品原料上，未来要通过不同健康概念划分出品牌的产品特色。行业将进入茶饮功能化阶段。

“健康茶饮”趋势愈发明显

越来越多的新茶饮品牌，开始在健康属性上角力。

茶饮的“健康焦虑”一直都存在消费者的心中。

《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示，49.4%的消费者会担心健康问题，42.2%的消费者更在意是否长胖。围绕茶饮配方与原料，不少消费者对“奶茶糖量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问题存在疑虑。

奶茶重度爱好者张虹就是一个真实案例。她最早喝奶茶看重的是口感和价格。现在她还关注原料，如果品牌公开配料表，心里会更加踏实。“有奶精、植脂末以及高热量的产品，自己就会尽可能规避。”

路胜贞告诉记者，新茶饮发展早期，企业更多依赖色泽、口感、质感、场景和功能来架构茶饮产品独有的产品属性。但伴随着消费者的生理和心理需求获得满足，健康作为更高层次的需求就会自然产生。

“这种健康的需求，会显性或隐性地存在于消费者与茶饮之间的交易环节。如果新茶饮迎合了这个新变化，市场会迅速增长，不迎合就会增长缓慢甚至滞涨。”路胜贞说。

事实上，越来越多的新茶饮品牌，开始在健康属性上角力。日前，霸王茶姬宣布旗下超2000家门店投入使用全新基底产品“冰勃朗非氢化基底乳”，实现“0奶精、0植脂末、0氢化植物油”。更早之前，喜茶也曾发起“真奶行动”。

霸王茶姬方面表示，新茶饮品牌需要在衡量“产品价值”和“消费者情绪价值”之后做出决策。这对于公司战略提出要求，到底是“先满足健康”还是“先满足好喝”，抑或是在健康与好喝之间取得最优解。“我们目前的战略方向更多朝着‘健康且好喝’方向，希望能实现二者最大公约数。”该负责人表示。

古茗方面提到，在新茶饮爆发增长的初期，各个品牌都以口味作为主要的吸引消费者的点。但随着竞争的加剧，单纯的好喝已经无法完全满足消费者的需求，近年来，鲜果、真奶、0糖、0反等概念都是消费者关注的健康点。公司这两年一直在开发0卡糖糖浆，不含反式脂肪酸的轻乳茶等产品。

胡维波告诉记者，新茶饮的原料大致可分为茶叶、水果、奶制品、糖和小料。原料的迭代更能折射出新茶饮向健康转型的趋势。

他提到，在茶叶部分，行业大致经历了奶茶粉冲水勾兑、茶末渣或普通茶叶制作茶底和优质茶叶萃取等多个阶段。整体来看，行业愈发重视品质和健康需求。慢茶品牌创始人叶冠昭告诉记者，目前行业所用茶底虽达不到茗茶品级，但茶底品质越来越高。

在奶制品上，行业升级最为明显。在此之前，很多茶饮品牌选择使用“奶精”植脂末。但外界经常将植脂末与反式脂肪酸关联在一起，而反式脂肪酸会危害人体健康。正

因如此，近几年，越来越多的茶饮品牌选择纯奶、鲜奶直接入茶，追求产品的高品质。

在水果配料上，胡维波提到，大量新鲜优质、新奇水果价值感最高，清爽型果茶非常受欢迎。新茶饮品牌开始追求原料新鲜、口感清爽、产品健康。

《2023年植物基新茶饮白皮书》披露的数据显示，消费者认为原料天然(62%)、食材新鲜(56.2%)是健康新茶饮最应该具备的特性。

而在小料上，健康化、速食化是核心需求。“五谷杂粮类小料、有功能性宣传的小料(如益生菌、胶原蛋白、透明质酸等)。”胡维波说。

更加重要的是，不断涌现出来的新品牌，健康标签愈发明显，且受到诸多资本的青睐。

据记者不完全统计，在2023年，新茶饮品牌舞莓娘、优客茶等品牌获得不同数额的融资。他们大部分直接喊出健康的概念。比如舞莓娘聚焦“石斛&鲜榨原汁”“石斛&鲜榨果茶”，郭氏花旦茶采用甘醇茶珍为主要原料，其含有的茶褐素成分是原茶的6倍，而茶褐素成分是“降脂、刮油”的优质成分。

多位行业人士表示，很多新锐茶饮品牌通过原料的差异化打出健康牌，拉拢了很多消费者。在此过程中，越来越多的养生、药食同源的产品被推向市场，比如陈皮、山楂、白茅根等原料逐渐加入新茶饮的原料体系内。



此前，喜茶曾发起“真奶行动”。

本报资料室/图

供应链体系生变

面对消费者的减糖诉求，代糖行业市场迎来巨变。

在路胜贞看来，新茶饮正处于从“好喝又好看”到“好喝又健康”的转变前夜。企业已经进入全方位的竞争阶段。企业在做好传统渠道、品牌和价格的基础上，要把注意力向着产品研发的方向转变，以迎接健康意识的觉醒时代的到来。

霸王茶姬相关负责人表示，深入到供应链源头，从原料源头端去把控产品的健康化，是目前新茶饮品牌正在主要探索的方式，包括定制原料、自建工厂等方式。

胡维波也持有相似观点。在他看来，茶饮产品易模仿，新产品上市后其他竞品能通过反向研发

出口感相似的产品。对于上游原材料产业链的把控可以使产品差异化，在同类产品中脱颖而出。

《中国经营报》此前的报道中曾提到，多个新茶饮品牌都在聚焦上游的供应链基地建设，包括甄选茶园、自建种植基地、自研茶叶配方等。

“通过产地直采茶叶、高品质冷藏奶、S级新鲜水果等，严控原材料品质。这是新茶饮品牌打造差异化和健康化产品的基

础。”胡维波说。

上述行业人士均提到，逆风健康需求的新茶饮赛道，正在打破原有的产业链格局，引发整个供应链的深刻变革。

当更多新茶饮品牌使用纯奶和0奶精时，外界开始关注植脂末巨头佳禾食品的发展。

该公司日前在接受投资者调研时表示，公司植脂末营收目前维持在较平稳的状态，没有大的变化。公司的全部产品都是零反产品。不过，公司也在进行新品推广，包括特殊功能的粉末油脂、有健康属性的产品。

或受此影响，佳禾食品正在积极谋求业务转型。除了现制茶饮，该公司将咖啡和植物基作为第二和第三增长曲线。

一位区域连锁新茶饮品牌创始人表示，该公司此举是希望减少对新茶饮品牌的依赖。这从侧面也反映出新茶饮健康诉求的升级。

与此同时，面对消费者的减糖诉求，代糖行业市场迎来巨变。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯提到，新茶饮的减糖

诉求在这几年愈演愈烈。要想做到减糖不减甜，并且符合大众理想的健康概念，可供选择的有罗汉果糖、甜菊糖或发酵的赤藓糖。

从目前来看，喜茶最早上线“低卡甜菊糖”产品，奈雪的茶后来全面使用“罗汉果糖”，均在寻求低糖、0糖概念。

天风证券研究指出，代糖行业2030年有望取代传统糖消费近30%市场份额，以2020年为基数，10年复合增长率超过10%；在各个代糖品种中，天然甜味剂市占率有望提升至30%以上。

此外，路胜贞还提到，新茶饮要将精力回归到产品和产品原料上，不能简单理解为用各种果类、茶类进行叠加。而是将各种原料的功能进一步细分，依据不同的原料特性采取佐配的方式进行功能性研发，这将带动茶饮产业进入一个新的发展阶段，就是茶饮功能化阶段。

“未来新茶饮的发展，需要通过不同健康概念划分，制造出不同品牌的产品特色。伴随而来的是上游原料的变革、研发团队的升级以及销售方式的调整。”路胜贞说。

量贩式零食店加速扩张 下沉市场有待破题

本报记者 党鹏 成都报道

“我们刚刚开业，但是商铺位置感觉不是很好。”在成都琉璃场片区新开业的一家量贩式零食店老板告诉《中国经营报》记者，现在社区的好位置已经被零食有鸣、零食很忙这些头部企业抢完了。

一场从城市社区到城郊乡镇的“跑马圈地”，正在量贩式零食赛道展开。记者注意到，今年以来包括

赵一鸣零食、零食有鸣、青蛙零食等，分别获得从天使轮到C轮等不同轮次的融资。在资本加持下，量贩式零食品牌正在加速下沉到底层市场，多家头部企业的线下门店已经突破3000家。

与良品铺子、三只松鼠、来伊份等零食品牌25%—40%的毛利率相比，量贩式零食门店的毛利率一般能够维持在20%左右。目前综合各大品牌的开店要求，加盟投入总额在20万元至60万元

之间。随着扩张的加速，量贩式零食在供应链、价格、服务上的比拼才刚刚开始。

“目前中国休闲零食行业体现出百花齐放的趋势，或者说出现了多层次、全方位的分层消费。”中国食品行业分析师朱丹蓬认为，做食品要有恒心、耐心、初心和良心，全新的量贩零食休闲渠道是未来的一个发展趋势，这是基于整个消费端倒逼产业链的结果。

“我们目前的门店总数已经突破2000家，2023年的目标是3000家，明年突破5000家，2025年突破8000家。”零食有鸣创始人李澍雨告诉记者。

目前，零食有鸣主要集中在川渝两地和广东省，在海南、西藏等已经开始布局。今年5月，零食有鸣获得了新希望旗下草根知本的B+轮融资，“在供应链、原材料、资金入驻，以及当地的政府资源和社会资源的对接等进行了赋能。”李澍雨表示。

同样获得资本加持的还有赵一鸣零食，今年2月，其获得来自黑蚁资本、良品铺子高达1.5亿元的A轮融资。7月，零食青蛙宣布获得了由亿农资本领投的2000万元天使轮融资，并计划今年开200家门店；小新很忙获得隆基投资基金的千万级A轮融资。与此同时，零食很忙近日则战略投资恰货铺子数

千万元，共同开发全国市场。

公开数据显示，在整体市场增速放缓的态势下，2022年休闲零食赛道依然赢得13亿元融资，占据食品饮料融资规模16%，与方便速食品类并列第三。

“当前经济形势下，大众化、主流化、高性价比的休闲零食应该是消费者阶段性的刚需。”朱丹蓬认为，零食量贩往社区、低线市场走，解决了购物便利的最后一公里的问题，同时其背后是资本的驱动，而不是产品的驱动、品质的驱动。

定位专家、九德定位创始人徐雄俊认为，量贩式零食的下沉是必然的。因为要取得良好的效益，最终是靠规模效应，要整合产业链，形成最低的原材料成本才能够持续盈利，因此必然会从一二线往三四线，甚至五六线、乡镇县城扩张。“这样，才能真正去跟

一线的高端零食品牌形成差异化的竞争。”

在李澍雨看来，选择市场下沉，一方面，一二线城市的消费偏饱和，消费者可选择项目、品类、服务过多；另一方面，国内很多偏远市场的商品流通仍然受阻，尤其是工业化生产的零食品。为此，零食有鸣除了目前在各地乡镇开设400余家门店之外，还在海南开设了80家门店，西藏开设了30家门店。

根据公开数据，目前赵一鸣零食的门店总数已经超过1800+家，且每月以200家的速度新开店；零食很忙已突破了3000家，其对外称正以“平均每天新开6家门店”的速度，继续保持高速且稳健的拓展。此外，一些获得天使轮、A轮融资的新锐品牌，门店数量在200—500家，目前也在高速增长之中。

供应链争夺战

“我们有12大系列，上千个SKU品类。”一家量贩零食品牌的市场人员告诉记者，加盟商可以根据地域市场的消费偏好选择摆放品类，其公司与上游供应链企业有着良好的合作关系。

“目前各量贩零食店，普遍在1200—1500个SKU，其中60%—70%是散装品，包括豆干素食、面包、海鲜/肉类零食、坚果、果干蜜饯等。”行业人士任文青认为，量贩零食做到低价的原因，一是绕过经销商，从厂家直采；二是压缩各环节毛利。总部留10%左右的毛利，给加盟店的毛利是20%左右，所有店铺的价格是总部严格控制的，涨价绝对不允许，如果有降价促销的需要，需要总部严格审批。

显然，量贩零食企业在上游的

话语权尤为重要，这直接关系到加盟门店的利润情况。量贩零食企业在产业链上游原头采购方面，除非真正做到规模、做到极致，才有一定的优势。否则，和三只松鼠、良品铺子这些品牌相比，我认为还是有一定的难度，除非能够‘杀’出来。”徐雄俊表示，比如蜜雪冰城做到2万家门店，绝味鸭脖做到15000家门店，能够从食品安全、食品品质等方面做好把控。

就此，李澍雨表示，量贩零食店竞争的核心在于供应链方面，“尤其是供应商在一些低线市场、偏远市场铺货比较难。”

量贩零食门店对品牌的拉动力已然可见。比如盐津铺子，2021年与零食很忙、零食有鸣等量贩零食品牌加大合作。2022年，零食很忙超越沃尔玛和步步高，成为

其第一大客户。7月7日，该公司发布半年度业绩预告，今年上半年其实现归属于上市公司净利润约2.4亿—2.5亿元，同比增长86.29%—94.05%。

不仅如此。良品铺子在战略投资赵一鸣零食的同时，开设自有量贩品牌“零食顽家”。截至目前，该品牌已在武汉布局5家门店，此外，今年6月，三只松鼠在安徽芜湖、马鞍山、宣城、滁州、亳州及江苏盐城等地同时开业10家自有品牌社区零食店，未来主要以加盟为主。

“2022年零食很忙销售额65亿元，今年预计能破百亿元。加上其他零食系统，量贩零食店已发展为200亿—300亿元左右规模的渠道，而且仍在快速增长。量贩零食店，已成为一个品牌商不得不重视的渠道。”任文青认为。

实现良性循环才是关键。未来，在这个赛道上，最终会形成价格战、渠道战、流量战。”

就此，记者体验多家量贩零食店，一般的客单消费主要集中在50元以内，这意味着以20%毛利计算，要实现盈利将会有一定压力，周期会拉长。尤其是一些可以自采产品的加盟店，其产品的稳定性也带来变数。

“高性价比的休闲零食行业背后，可能会乱象丛生”。朱丹蓬认为，量贩零食的定位是非常清晰的，面对塔基人群，人口红利是非常大的。但整体来说，资本可能将投资的企业推向资本市场之后，快速地收割完红利离场，这对于整个行业健康、稳定地发展是不利的。

声音

我为什么要卖汽水？

访东星集团创始人兰世立

近期，东星集团创始人兰世立在北京发布了武汉二厂生产的蓝莓、车厘子、草莓三款新品果汁汽水，这距离武汉二厂汽水从今年5月正式上市销售仅3个月。此前不久，命运多舛的兰世立高调宣布自己已经重返商界。

公开资料显示，从20世纪90年代开始，兰世立就开始进军餐饮、旅游、房地产、航空等行业，并

取得不俗战绩。2005年兰世立位列《福布斯》中国富豪榜第70名，并成为湖北首富。而在此之后的十多年中，兰世立陆续经历了破产、入狱、成为“国际红通人员”等事件。2021年12月，兰世立被宣判无罪。重获自由的兰世立选择再创业。

据悉，武汉二厂汽水、武汉秀生活无人零售机（所属公司名称为武汉秀生活便利店）、宅家欢生

活便利店是兰世立再创业的三个项目。三个项目存在相互关联，比如，二厂汽水同时也在秀生活无人零售机中售卖，宅家欢外层也放置了秀生活无人零售机。实际上，无论是汽水、无人零售机还是便利店，都是对资金投入要求较高的行业，堪称大佬的游戏，由此可见兰世立进军快消行业的大理想。

过去，兰世立在航空、旅游业

务上获得过成功。对于这次选择消费品赛道进行再创业，兰世立表示：“在新加坡期间，我把中国食品饮料引到新加坡，研究了食品饮料的利润、销量等情况。做了三年，基本上了解这个行业。饮料具有高复购的属性，只要模式建好了，不但不烧钱，还是一个很赚钱的行业。”

日前，《中国经营报》记者专访了东星集团创始人兰世立。

进入汽水行业

我认为，汽水在中国是可以做成千亿、万亿市场的，但是目前没有一个大的上市公司。因此我认为这个赛道是有潜力的。

《中国经营报》：为什么选择二厂汽水项目？

兰世立：最近一年多，我一直在研究各种饮料。就赛道来说，老汽水是有历史背景的，已经有100多年历史。在几十年前，汽水是人们喝得最多的饮料。之后才慢慢有了其他饮料，我要做汽水是因为这个原因，它是一个有历史传承的、持久的、100多年以来一直被认可的品类。

大家能注意到，饮料市场每年都有很多新品出现，但是其中许多只是昙花一现。很多新品之所以失败，原因有两点：第一，缺乏品牌；第二，缺乏传承，即所在的品类没有传承。同时，产品的品质和价格也很重要。

在汽水赛道，大窑一年销售数十亿元，健力宝的销售规模也不错。我认为，汽水在中国是可以做成千亿、万亿市场的，但是目前没有一个大的上市公司。因此我认为这个赛道是有潜力的。

具体到二厂汽水项目来说，之所以选择一个老品牌而不是创立一个新品牌，我认为打造一个新品牌是很困难的，真的需要用重金砸。我选择二厂汽水这个老品牌，那就不需要花费大量打造品牌的费用了。

《中国经营报》：目前的饮料赛道竞争激烈，二厂汽水的优势是什么？

兰世立：“好喝又便宜”是我们主打策略。在电商平台，二厂汽水的售价是9.9元/3瓶包邮。与汽

水行业其他品牌的玻璃瓶汽水相比，这是绝对的低价。

在价格上，我当时心里就想，每瓶一定要定价5元以下，后来做了4元多的时候，我说能不能做到4元以内。我认为消费者对于每一分钱都是有感觉的，很多企业认为品牌大了，涨一块钱、两块钱没什么，但实际上这种观念对于企业的伤害很大。实际上，从全网的销售情况来看，低于十元的商品是最好卖的。因为几块钱的东西下单没有什么压力，就是这样一个简单的消费心理。

在产品上，首先要好喝，二厂汽水坚持添加大于等于15%的果汁成分，这使其比其他部分果汁含量在5%的竞品更加优质。此外，要在细节上多思考，比如玻璃瓶汽水需要工具才能开盖，而这不符合消费者即买即饮的消费习惯。因此二厂汽水瓶盖进行了多次升级，消费者可以直接用手轻松打开。

在模式上，快消品过去所说的烧钱主要是投资建厂，而我们就不建厂，通过代工模式完成生产。代工模式是轻资产、成本更低，而且可以找更能保证质量的大厂去做。

《中国经营报》：如何降低各项成本？

兰世立：目前二厂汽水卖9.9元/3瓶，我依然可以赚钱的。我的原则有一条是，如果不赚钱那肯定是不会做的，所有的产品一定是赚钱的生意才能做。

如何降成本？我和许多工厂



谈判，最后从每瓶4毛降到了2毛，因为他们接受了我的观念，以后二厂汽水的生产量会很大，量大就会产生规模效应，而工厂就是要靠规模效应才能挣钱到钱。

如何降营销费？我们与武汉当地一家头部电梯广告公司以分产品销售利润的方式合作，省去了早期投放广告的成本。我们通过用产品置换的方式已经投放了5.5万个电梯广告，并且在武汉

7500辆出租车上都上了广告。

如何降渠道成本？在中国的饮料行业，有一个潜规则：70%的费用是在流通里。我们通过外行代理模式，邀请的代理商多数都不曾涉及这些领域，而是从建筑行业、家电、矿产等行业转型而来的人。我们不用传统的代理商+分销商+批发商+终端商的模式去做渠道，而是让代理商直接触达终端做销售。

无人零售项目已并入上市公司

我们做项目是希望先拿一个上市公司来做项目，而不是把项目做成上市公司。我们的起点就是别人的终点。

《中国经营报》：武汉秀生活无人零售机项目与其他企业的不同之处在哪儿？

兰世立：无人零售机项目的门槛其实挺高的：第一是机器的费用，第二是找点位有难度。

我们的项目与行业其他企业的不同。首先，在机器的获取上，目前机器的来源有两种模式。第一种是品牌方提供免费机器，但是要求里面有两层是卖他们的货，同时我们分给他们利润。另一种则是融资租赁模式，租赁公司从无人零售机器生产企业处购买，之后租给我们。分五年租赁，五年之后机器属于我们。与行业其他企业首先斥巨资购买机器再经营不同，我们采用租赁模式，之后再用经营的利润支付机器的租金。

在我看来，企业上市就好比是

一个学生上大学，上大学可以用不同的方式，特长生、提前录取等也是进入大学的方式，并不是一定要通过高考录取。上市也有不同方式，比如IPO、借壳上市等。

武汉秀生活项目一启动我们就是上市公司，就可以比较容易和众多国内的物业公司合作，才能一次就签下几万个点位。

《中国经营报》：据了解，除了二厂汽水和武汉秀生活项目之外，另一个实体便利店项目具体是什么样的？

兰世立：除了二厂汽水、武汉秀生活项目之外，我们还做了一个便利店的聚合店业态，叫作宅家欢便利店。每个单店面积在30多平方米，把社区周边的10种业态比如便利店、奶茶、咖啡、副食、无人零售机、旅游服务、房地

产服务甚至家政服务等都聚合在一个综合点当中。然后店铺的外面一层是我们的无人零售机。一般一个店有两个店员，一个人负责卖东西，另一个人做以上的服务业务。

同时，我们通过互联网再把它做成网上业务，只要在店铺买东西就会马上配送到家里。因此，我们这个业态相当于把小区周边的10个店聚合成1个店，然后再通过互联网把1个店又变成覆盖10个店的范围，就达到了 $1 \times 10 \times 10$ 的效果。

该项目目前已经在线下进行尝试，经营情况超出我的想象。原来觉得开始前期要亏钱，但是现在从开张每天都赚钱。每天的营业额也很高，这种业态很受欢迎。

对于未来发展以及市场的看法

对于企业如何选择行业，我认为，大企业应该做未来，小企业应该做现实。

《中国经营报》：据了解，你每次创业都会做三个项目，为什么每次要做三个项目？

兰世立：我每次要做三个项目。虽然我的无人售货机项目已经上市了，我的汽水项目刚刚起步也不错，但是我还是去做了这个便利店项目。因为在任何时候我都不排除这中间哪一个项目会出问题。但是没关系，有一个项目出问题了，我就放弃这个项目，另外还

有两个能活下去。这就是我的生存之道。

我任何时候都告诉你做三个项目，虽然不是一个行业但是却有关联。我不会去买机器，不会去投工厂，不会去干这些重资产的事情。

对于别人来说可能存在三个项目一起做精力不够的情况，但对我不会，我做三个项目还感觉精力过剩。

《中国经营报》：你以前做过很多个行业，对于“要在一个行业深耕，积累专业性，才可以获得成功”这样的观点怎么看？

兰世立：我在30年前就确定“发展中求变化，变化中求发展”的发展策略。我在30年前就说了一句话，我们不会固定做一行。举个例子，我最早是做电脑的，后来发现这个行业上面没有利润了，我们就没有必要做这个行业了。

以诺基亚为例，诺基亚做了几十年手机，从高端到低端全覆盖，可是智能手机出现了，那对它来说还要坚持这个行业吗？

对于企业如何选择行业，我认为，大企业应该做未来，小企业应该做现实。比如说我们现在企业规模不大，就看现在能赚多少钱，就做现在能赚的钱。大企业当然要做未来，比如像特斯拉等。

老板秘籍



为什么选择二厂汽水项目？

最近一年多，我一直在研究各种饮料。就赛道来说，老汽水是有历史背景的，已经有100多年历史。在几十年之前，汽水是人们喝得最多的饮料。之后才慢慢有了其他饮料，我要做汽水是因为这个原因，它是一个有历史传承的、持久的、100多年以来一直被认可的品类。

大家可以看到，饮料市场每年都有很多新品出现，但是其中许多只是昙花一现。很多新品之所以失败的原因有两点：第一，缺乏品牌；第二，缺乏传承，即所在的品类没有传承。同时，产品的品质和价格也很重要。

在汽水赛道，大窑一年销售数十亿元，健力宝的销售规模也不错。我认为，汽水在中国是可以做成千亿、万亿市场的，但是目前没有一个大的上市公司。因此我认为这个赛道是有潜力的。

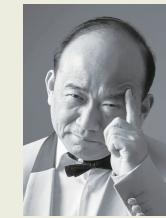
具体到二厂汽水项目来说，之所以选择一个老品牌而不是创立一个新品牌，我认为打造一个新品牌是很困难的，真的需要用重金砸。我选择二厂汽水这个老品牌，那就不需要花费大量打造品牌的费用了。

为什么每次要做三个项目？

我每次要做三个项目。虽然我的无人售货机项目已经上市了，我的汽水项目刚刚起步也不错，但是我还是去做了这个便利店项目。因为在任何时候我都不排除这中间哪一个项目会出问题。但是没关系，有一个项目出问题了，我就放弃这个项目，另外还有两个能活下去。这就是我的生存之道。

我任何时候都告诉你做三个项目，虽然不是一个行业但是却有关联。我不会去买机器，不会去投工厂，不会去干这些重资产的事情。

对于别人来说可能存在三个项目一起做精力不够的情况，但对我不会，我做三个项目还感觉精力过剩。



简历

1991年，兰世立创立东星集团，先后从事过IT、地产、旅游、航空、食品饮料、零售等多个行业。在此期间，兰世立提出了“在发展中求变化，在变化中求发展”的发展观点。2005年，兰世立成为《福布斯》中国富豪榜第70名，成为湖北首富。

2016年，兰世立因与上市公司麦趣尔李氏三兄弟合作收购泰国东方航空有限公司一事涉嫌诈骗，成为“国际红通人员”，后被押解回国在广州拘禁。2021年12月，兰世立被广州市中级人民法院宣判无罪。2023年，兰世立高调宣布自己已经重返商界。

深度

用个人IP降低营销成本

兰世立依然非常勤奋、努力。目前，兰世立包括周末在内，每天都会在自己的抖音账号上发布新的视频，选题包括日常财经热点解读以及对于武汉二厂汽水的推广等。截至目前，兰世立的抖音号已经有55.2万粉丝了。

兰世立公司一名员工向记者介绍：“兰总经常晚上两点睡，第二天九点多又在公司了。过去到现在很多年以来都是这样。”

在记者看来，武汉二厂汽水项目是一个通过创始人个人IP降低营销成本的成功案例。兰世立坚持每天做抖音吸粉，并且积极与粉丝互动。实际上，每日进行短视频内容选题、拍摄以及运营的工作量不小，之所以坚持做，记者认为，能够通过打造个人IP进行招商以及项目的推广是最重要的原因。此外，抖音上经常有兰世立和不少网红在一起的视频，有时武汉二厂汽水也会出现在这些视频中。在抖音平台拥有巨大流量的当下，无疑进一步加大了武汉二厂汽水在用户中的知名度。

在汽水领域，大窑、冰峰、北冰洋等都是行业中的知名品牌。其中不乏做到几十亿元规模以及准备上市的企业。不过，汽水品牌也确实存在着走不出区域市场的情况。北京京商战略流通研究院院长赖阳表示：“汽水从整体来说是个薄利行业，跨地域营销难度很大，所以往往局限于本地。历史上很多这类品牌都是比较本地化的，比如北冰洋的重点市场在北京、冰峰的重点市场在西安等。”

而兰世立对于二厂汽水的定位却不仅仅局限于武汉当地。6月21日，二厂汽水已经正式开始向全国招募负责各个区域内渠道的合作伙伴。兰世立采用外行代理模式，该做法颇具争议，但最终效果依然有待观察。记者注意到，截至8月7日，根据兰世立朋友圈发布的消息，武汉二厂汽水已经先后进入了河北、合肥、宜昌、深圳、新加坡等地市场。

兰世立另一个无人零售机项目，目前行业头部企业友宝在线业绩也为亏损状态。一名行业观察者向记者表示：“现在销售终端竞争门槛已经非常高，投放自动售货机的地租陈列费和维护成本很高，按照饮料行业常规每个业务人员每天最多只能拜访维护（补货）30家终端的工作量，就需要配备一个庞大的队伍去实现每日补货和相关维护动作。可口可乐在中国有120万个冰柜，农夫山泉在中国有48万台冰柜，但这其实是资本大佬们的游戏。”

但是兰世立认为，众人都认为难做的行业对自己而言未必难做。比如对于大量铺设机器所需的硬件成本，兰世立会通过融资租赁的方式使前期的资金压力减少。同时，对比许多同行业竞争对手由于位置分散而导致配货成本高昂的情况，武汉秀生活通过与地产公司合作，批量投放点位，降低了单个机器的配送成本。

兰世立曾经在一次直播中表示，外界对于自己做无人零售项目这件事存在争议，甚至有人认为这是兰世立已经“老糊涂”了。但是兰世立认为，实际上自己在进入无人零售赛道之后，发觉其中商机无限，乐趣无穷。

本版文章均由本报记者钟楚涵采写