



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

一季度经济开局良好 GDP超预期增长5.3%

NA2

首版6G全球标准预计2030年确定 中国产业链积极推进 ▶C1



商业案例 ▶D4

苹果汽车之“死”

历经十年、投资上百亿美元的苹果造车项目，最终败退，成为苹果发力AI时代的一个祭品。

近日，苹果被曝出，内部开会决定取消电动车项目，该项目被认为是其有史以来最雄心勃勃的项目。十年造车，却在一个十余分钟的内部会议上结束，可谓是“潦草收场”。

不过，苹果汽车的“死亡”并没有官方证明。截至目前，苹果还未官宣它的结束，正如当年苹果造车计划的开启也没有官方声明。

颇为讽刺的是，特斯拉CEO马斯克在X平台上转发该

新闻并配了一个“致敬”和“点烟”的表情包，资本市场对此事也欣然接受，苹果股价当天还涨了0.81%，市值2.8万亿美元。或许在很多人心里，在无数次的期待和失望中，苹果汽车早已“死亡”，只是当天下葬，苹果终于不用被汽车来回PUA了。

与此同时，隔壁小米汽车历经三年推出的SU7已开始大卖，发布当日，小米汽车App还顺势登上了苹果商店免费榜榜首，仿佛成了苹果汽车败退的一个耻辱标记。

为何苹果这家“人财技”皆居顶流的科技巨头，造不好汽车？为何小米投资100亿元发力三年就造车成功，而投资了百亿美元



耗费十年的苹果汽车却流产了？iPhone重新定义了手机，Apple Car为何不能重新定义汽车？

苹果汽车的败退，留下无尽唏嘘的同时，也留下了深刻的教

训和经验，更留下了众多待解答的疑问。本期商业案例，《中国经营报》记者将同你一道探究苹果汽车败退背后的原因、教训及启示。

社评 ▶

创新驱动发展更要原创性科技引领

科技立则民族立，科技强则国家强。

国家统计局4月16日发布的数据显示，一季度国内生产总值(GDP)296299亿元，按不变价格计算，同比增长5.3%；全国规模以上工业增加值同比增长6.1%，服务业增加值同比增长5.0%。工业回升、服务业向好、消费市场持续复苏、进出口规模再上新台阶……2024年中国经济迎来了一个积极的开端，这得益于中国在改革和创新中不断优化经济结构，以及持续释放内部动力。

整体来看，中国在科技创新方面取得了显著的进步，已经确立了创新领先者地位。然而在日趋复杂的国际环境中，随着国内的科技创新进入深水区，原创性创新已经成为中国科技创新的必由之路。

1月31日，习近平总书记在主持中共中央政治局就扎实推进高质量发展进行的第十一次集体学习时指出：“科技创新能够催生新产业、新模式、新动能，是发展新质生产力的核心要素。必须加强科技创新特别是原创性、颠覆性科技创新，加快实现高水平科技自立自强，打好关键核心技术攻坚战，使原创性、颠覆性科技创新成果竞相涌现，培育发展新质生产力的新动能。”

何为原创性创新？原创性科技创新指的是在科学研究、技术开发和应用实践中，创造性地提出全新的理论、方法、技术或产品，并在相应领域取得突破性的成果和应用。这种创新不仅仅是对现有知识和技术的改进和应用，更是在前人研究的基础上进行深入思考和探索，开

辟出全新的研究方向或解决方案。

根据世界知识产权组织发布的《2023年全球创新指数》报告，中国位居第12位，是前30名中唯一的中等收入经济体。这一数据，在2020年的排名为第14位。在中国这片创新热土上，科学发现、技术发明、工程科技、产业创新……这一切科技创新通过对生产要素的创新和优化组合，正在为新质生产力的形成培育土壤，创造条件，提供动力，进而转变经济增长方式和生产力发展路径。

创新是引领发展的第一动力，是推动高质量发展、建设现代化经济体系的战略支撑。以习近平同志为核心的党中央高度重视科技创新工作，从党和国家发展全局的高度对科技创新进行顶层谋划和系统部署。

2015年发布的《中共中央 国务院关于全面深化改革加快推进创新驱动发展的若干意见》，将科技创新摆到核心位置，提出了“创新驱动发展”战略，强调要加快建设创新型国家，实现科技自立自强，为全面深化科技体制改革提供了战略蓝图。2016年印发的《国家创新驱动发展战略纲要》明确了创新驱动发展的三步走战略目标，提出了构建国家创新体系、推动六大转变等战略。2021年中央经济工作会议首次将科技政策作为七大政策之一，强调科技政策要扎实落地。今年1月工业和信息化部、教育部等七部门联合印发的《关于推动未来产业创新发展的实施意见》提出加快技术创新和产业化、提升创新能力、促成成果转化、打造标志性产品等措施，以推动未来产业的发展。

顶层建设已经就位，支持举措纷

至沓来。中国人民银行于4月7日设立的科技创新和技术改造再贷款引发市场热议，被称为“诚意十足的支持”。再贷款计划旨在激励引导金融机构加大对科技型中小企业、重点领域技术改造和设备更新项目的金融支持力度。5000亿元额度，意味着处于初创期、成长期的科技型中小企业，以及重点领域的数字化、智能化、高端化、绿色化技术改造和设备更新项目，迎来了更有力的金融支持。

3月12日，《我国支持科技创新主要税费优惠政策指引》发布，使社会各界能更加全面知悉科技创新税费优惠政策、更加便捷查询了解政策、更加准确适用享受政策，推动政策红利精准高效直达各类创新主体。这一指引背后，是财政部、科技部、海关总署、国家税务总局出台实施了一系列针对性强的税费政策举措。

中国正站在科技创新的历史节点上，面临着从“科技大国”向“科技强国”迈进的重要任务。为了实现这一宏伟目标，我们必须坚定不移地加强科技创新，尤其是原创性、颠覆性的科技创新，这是推动科技高水平自立自强的关键所在。我们要集中力量打好关键核心技术的攻坚战，以此激发原创性、颠覆性科技创新的活力，让创新成果竞相涌现，为培育和发展新质生产力提供强大动能。

原创性科技创新是创新的源头和动力，然而我国在这方面仍存在一些不足之处，限制了科技创新的深度和广度。在基础研究领域相对薄弱，投入比例偏低，缺乏足够的原创性、颠覆性技术；在一些关键核心技术领域仍依赖进口，容易在国际科技竞争

中受到限制；科技创新体制机制存在一定的问题，如科研机构分类不清晰、产学研结合不够紧密等。

面对这些不足之处，我国要有效推进原创性科技创新，需要在多个方面采取切实有效的措施。一是加强基础研究。基础研究是原创性创新的基础，因此，中国需要加大对基础科学的研究投入，积极培养和吸引一批顶尖科学家和科研团队，以期在基础科学领域实现更多突破性进展。二是优化创新生态环境。通过创造一个有利于创新的环境，我们可以激励和支持企业、高校、科研机构等各类主体积极参与创新活动。这包括提供政策支持、资金投入以及建立合作平台等措施，以促进创新资源的有效流动和利用。三是推动产学研深度融合。通过促进企业与学术界的紧密合作，可以加快科技成果的产业化进程，推动经济增长和产业升级。四是鼓励和支持创新创业活动。我国应当出台更多扶持政策，为创新型企业提供必要的政策支持和资金扶持，为创新创业者营造一个更友好的创业环境，并提供坚实的政策保障。

中国的科技创新已经取得了令人瞩目的成绩，但要实现从跟随者到引领者的转变，我们必须深入地探索原创性创新。政府、企业、高校等各方必须齐心协力，增加对科技创新的投入，持续优化创新环境，加速科技成果转化，培育更多创新人才，为中国科技创新注入新的活力，助力实现建设科技强国的伟大梦想。我们相信，中国的科技创新必将向更深层次、更广领域发展。

本期热词 ▶

催收起伏

催收自古有之，《史记》记载，战国时期孟尝君为供养门客在薛邑放债，后因年景不好时，大量利息无法收回，便派人赴薛邑讨债。在2000多年后的现代社会里，催收犹如海浪，听命于经济周期，并紧随金融业的潮起潮落，起伏变幻着。而随着消费金融的强势崛起，催收的形式也正在破立重构。

催收行业嬗变 ▶A3

揽储生变

近期，三年期、五年期大额存单产品在多家国有大行、股份制银行的手机银行App中难觅踪影，备受投资者关注。“没有想到长期限的大额存单产品会‘下架’”。投资大额存单产品，主要是考虑到其期限较长，利率也相对较高，短期内不用操心。”

银行揽储策略生变：长期限大额存单难觅踪影 ▶B1

绿色广交

工作人员热情地回答道：“这款空调采用了全新的AI变频节能技术和智能送风设计，旨在为用户提供更高效、更节能的使用体验。此外，系统还具备T-PLUS功能，与BMS、酒店模式、门禁等触点功能兼容，全面满足客户对于控制与节能的多方面需求。”

广交会掀起绿色智能新潮流 家电企业“国际化”再提速 ▶B12

火锅“内卷”

日前，火锅行业的头部企业海底捞(06862.HK)和呷哺呷哺(00520.HK)分别发布2023年业绩公告。公告显示，海底捞的营收和净利润分别为414.5亿元、45亿元，呷哺呷哺的营收和净利润分别为59.18亿元、-1.99亿元。

海底捞、呷哺呷哺业绩分化 火锅赛道竞争加剧 ▶D1

经济大势 ▶A1~A4

重大项目建设加快推进 A2
全年基建投资有望稳增

海南自贸港封关倒计时 A4
今年完成软硬件建设

营商环境 ▶B1~B16

减持、量化交易监管从严 B3
证监会夯实“以投资者为本”

三部门“划重点” B5
制造业迎金融“大礼包”

融资租赁“出海” B7

浦东新区开放开发34周年 B9

争当发展新质生产力“排头兵”

万科“渡劫” B11

雍禾医疗连亏两年背后: B14
近六成营收用于营销

智在公司 ▶C1~C8

手机市场新格局: C3

三星重夺第一 传音杀入前四

刘强东“亲自”上阵 C4

京东加码内容生态

奔驰、宝马高管随德国总理访华 C5

车企重申坚定在华投资承诺

汽车巨头争相与华为合作背后: C7

智能驾驶技术引领市场风潮

消费连锁 ▶D1~D4

多方“拯救”步步高 D2
能否带来行业新样本?

外资品牌抢抓消博会机遇 D3

加码投资中国市场



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

一季度经济开局良好 GDP超预期增长5.3%

工业服务业贡献率超90%

本报记者 谭志娟 北京报道

一季度GDP增速超出市场普遍预期。4月16日，国家统计局发布的数据显示，一季度GDP同比增长5.3%，比上年四季度环比增长1.6%。

在业界专家看来，一季度GDP增速好于市场普遍预期，背后主要是稳增长政策前置发力，叠加外需

生产需求主要指标稳中有升
从三大需求来看，投资、消费、进出口指标增长都是稳中有升。

对于一季度经济实现良好开局的情况，中国银行研究院研究员范若滢对记者分析称：“这主要有三大因素共同推动经济持续恢复：一是产业升级保持较好态势，经济增长新动能不断强化；二是外需回暖助力出口增速企稳回升，外贸结构进一步优化；三是服务消费保持较快增长。”

在服务消费方面，中国银行研究院数据显示，一季度，服务零售额同比增长10%，明显快于商品零售增速（4%）。春节、清明假期国内旅游市场表现强劲，出游人次、旅游收入均超2019年同期。淄博烧烤、哈尔滨冰雪、天水麻辣烫等网红旅游城市接连出圈。

今年一季度，经济总体上延续了去年以来回升向好态势，生产需求主要指标稳中有升。

官方数据显示，首先，从生产来看，第一产业增长总体稳定，增加值同比增长3.3%；第二产业增加值增长6%，其中规模以上工业增加值增速比去年同期提升3.1个百分点，比去年四季度提升0.1个百分点，比去年四季度提升0.1个百分点。

向好，这为实现全年目标任务奠定较好基础。

民生银行首席经济学家温彬也认为：“一季度GDP同比增长5.3%，超出市场预期。考虑到去年一季度为疫情防控平稳转段、积压需求集中释放时段，在去年较高基数基础上实现良好开局，将为顺利完成全年目标打下坚实基础。”

“一季度GDP增速达到了5.3%，高于市场普遍预期，巩固了我国经济复苏向好态势。”中国银行首席研究员宗良4月16日在“国是论坛：2024年一季度经济形势分析会”上对包括《中国经营报》在内的媒体表示，“从全球视角来看，一季度中国GDP增速达到5.3%，这是‘挺高的增速’，且与未来几年中

国经济潜在增长率一致。”

国家统计局副局长盛来运4月16日就2024年一季度国民经济运行情况答记者问时表示：“一季度，各地区、各部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，加大宏观政策实施力度，政策靠前发力，狠抓落实，推动一季度国民经济持续回升、开局良好。”



一季度GDP同比增长5.3%，实现了平稳起步、良好开局，工业回升、服务业向好共同带动一季度经济回升。图为山西晋中，工人在汽车生产线上工作。

视觉中国/图

点，呈现稳中有升。

其次，服务业增加值增长5%，住宿餐饮、交通旅游等接触型服务业继续保持较快增长。去年是疫情防控转段以后服务业较快发展的一年，在去年服务业高基数的基础上，今年服务业继续稳定增长。

再次，从三大需求来看，投资、消费、进出口指标增长都是稳中有升。数据显示，一季度，全国固定资产投资同比增长4.5%，比上年全年加快1.5个百分点；社会消费品零售总额同比增长4.7%；我国进出口同比增长5%，进出口增速创6个季度以来新高。

对此，国家信息中心大数据发展部大数据分析处处长杨道玲在“国是论坛：2024年一季度经济形势分析会”上表示，今年一季度投资、消费、外贸及企业生产经营活力方面多项高频指标表现持续向好，表明我国经济多引擎同步发力，实现良好开局。

未来经济景气度有望进一步回升

要关注GDP增长的持续性，要有持续的政策来保障高质量实现全年GDP增长目标。

展望二季度，范若滢对记者表示：“未来中国经济景气度有望进一步回升。”在她看来，中国经济恢复情况将主要取决于经济内生增长动能、国际环境变化、宏观政策力度与效果三个因素。

东方金诚预计，二季度稳增长政策效果会进一步体现，外需对经济增长的拉动力有望进一步增强，经济增长动能回升势头将会延续，叠加以GDP两年平均增速衡量的上年同期实际经济增速走低，二季度GDP同比有望进一步加快至5.4%左右。

温彬还称：“由于去年二季度基数偏低，如果政策效果进一步显现，预计二季度经济增速有望回升至5.5%以上区间。”

由此，虽然一季度经济增速超预期加快，但是受访专家认为，3月实体经济数据显示经济复苏基础或仍不稳固。由此，要稳固经济复苏势头，还需加大政策落实力度。

温彬认为，一季度GDP表现好于预期，但从3月数据来看，经济呈现边际降温势头。如果要稳固经济回升向好态势，还需保持逆周期

调节力度。在温彬看来，下一阶段，如果要稳固经济复苏势头，还需在政策落实方面多下功夫。

宗良也持类似看法，要关注GDP增长的持续性，要有持续的政策来保障高质量实现全年GDP增长目标。

在宗良看来，一是要加快推进财政政策落地，提高资金使用质效，该落地的政策要赶紧落地，确保资金尽快到位；二是要采取多种措施实施好金融政策，同时关注海外央行的货币政策节奏，特别是美联储的动向；三是进一步深挖消

费、投资增长空间，加大扩内需力度，新一轮消费品以旧换新对拉动经济增长有积极意义。

盛来运也表示：“目前外部形势仍然复杂严峻，国内正处在结构调整转型的关键阶段，市场主体的信心和经济回升的动力都需要进一步增强。下一步，要坚决贯彻落实党中央、国务院关于促进经济稳定发展的决策部署，进一步加大政策落实力度，固本培元，持续增强市场信心和经济运行动力，巩固和增强经济持续回升向好的基础。”

政府和社会资本合作项目信息系统正式上线

本报记者 杜丽娟 北京报道

依托全国投资项目在线审批监管平台，国家发展改革委近日正式上线全国政府和社会资本合作项目信息系统（以下简称“信息系统”），并向各地发送了信息系统操作手册。

4月16日，一位服务地方政府基建投资的人士向《中国经营报》记者证实了上述信息。“在申报流程方面，信息系统主要以全国投资项目在线审批监管平台作为入口，打开该平台，我们就可以看到全国政府和社会资本合作项目信息系统的入口，目前该入口设有项目信息填报的列项，系统分为企业登录和政府部门登录两个端口，主要方便不同主体填写。”上述人士介绍。

推动实施好政府和社会资本合作（PPP）新机制成为国家发展改革委一项重要工作。今年以来，国家发展改革委相继出台了《基础设施和公用事业特许经营管理办法》《特许经营方案编写大纲》等文件，并将PPP新机制作为促进民间投资的重要抓手，以推动PPP新机制全面规范实施。

在业内人士看来，当前PPP新机制的政策框架已基本建立，伴随信息系统的上线，这标志着PPP新机制也进入全面推进阶段。

对于PPP新机制对民间投资的促进作用，4月8日，国家发展改革委投资司组织召开了全国发展改革系统动员推进视频会，并重点解读了PPP新机制的有关精神。

“和其他一些会议所不同的是，此次会议聚焦了很多实操层面的问题，比如PPP新机制在推进过程中面临的难点，以及如何调动社会资本的积极性等难题，可以说具有很强的实操意义。”一位PPP从业人士表示。

按照国家发展改革委披露的信息，上述会议共对PPP新机制推进中的30个重点难点共性问题进行了解答，这对项目的申报具有重要推动作用，同时借助信息系统的政策指导，PPP新机制规范实施也有了保障。

记者了解到，全国投资项目在线审批监管平台（以下简称“在线平台”）是运用互联网和大数据技术，创新投资管理方式，建立投资项目网上并联审批和协同监管机制新模

式、实现“制度+技术”有效监管的重要载体。

在线平台依托国家电子政务外网，建设项目申报、在线办理、监督管理、电子监察等四类应用系统，实现相关部门横向联通，以及部门到地方各级政府的纵向贯通，逐步实现非涉密投资项目“平台受理、在线办理、限时办结、依法监管、全程监察”。

信息系统纳入该平台后，可以实现让信息多跑路、群众少跑腿的效果，这将更好巩固简政放权成果、更大释放改革红利。

上述投资服务人士表示，对社会资本来说，从项目审批、落地、实施等角度考虑，信息系统接入平台后，有利于健全投资管理体系，同时提高项目的全生命周期管理效率。

按照要求，2023年2月政府和社会资本合作项目清理核查前未完成招标采购程序的项目，以及后续新实施的政府和社会资本合作项目，均需在信息系统内进行填报。

国家发展改革委投资司相关人

员表示，特许经营方案审核通过、实施机构启动特许经营者选择程序后，将通过信息系统向社会公开相

关项目信息，便于社会公众对项目进行监督。

与此同时，国家发展改革委将组织专业力量对项目填报内容是否符合PPP新机制相关要求抽查复核，不合规项目将列入异常项目名单，并向社会公开，经清理整改仍不合规的项目将移出信息系统。

下一步，国家发展改革委投资司将组织各地尽快推出一批符合PPP新机制要求的项目，最大程度鼓励民营企业参与，充分激发民间投资活力，巩固好民间投资增长态势。

统计显示，截至2月29日，我国吸引民间资本参与的项目共计1612个，总投资规模2万亿美元。这意味着，以更大力度让民营企业“安心投、有的投、投得好”正在成为稳定经济预期的重要抓手。

国家统计局发布的数据显示，一季度，全国固定资产投资（不含农户）100042亿元，同比增长4.5%，比上年全年加快1.5个百分点。其中民间投资增长0.5%，扣除房地产开发投资，民间投资增长7.7%。在此背景下，民间投资也成为民营经济发展的一个重要基础。

重大项目加快建设推进 全年基建投资有望稳增

本报记者 谭志娟 北京报道

季度完成投资1669亿元，完

成率为26%，略高于去年同期

水平。

就此，科方得智库研究负

责人张新原日前接受《中国经

营报》记者采访时分析表示：

“地方全力推进重大项目早开

工、快建设的现象，表明各地

政府对于经济发展的高度重视，通过加快重大项目建设，

可以促进经济增长，增加就

业机会，推动产业升级和技

术创新。同时，这也表明各

地政府在推动经济转型升级

方面作出了积极的努力。”

国家统计局国民经济核

算司司长赵同录也撰文称：

“各地区各部门持续带动扩

大有效投资，重大工程项目建设

加快推进，投资结构不断优

化，为经济增长提供有力支

撑。一季度，资本形成总额对

经济增长贡献率为11.8%，拉

动GDP增长0.6个百分点。”

稳增长仍需基建发力

“一季度基建投资增速基

本符合市场预期，对经济增

长的带动力作用十分明显，为

实现开门红提供了重要支撑，

也为提振市场信心、实现全

年增长打下了良好基础。”中

国财政

学会绩效管理专委会副主

委员张依群日前接受记者采

访时表示。

对于一季度基建投资增

速小幅回暖的现象，东方金诚

首席宏观分析师王青认为，这

背后是近期PSL新增5000亿

元，为包括平急两用基础设施

建设在内的“三大工程”提

供中长期低成本资金，而去年

年底加发1万亿元国债资金中

大部分要在今年投入使用，都

为开年基建投资保持较快增

长提供了充足的资金来源。

有业界专家还称，一季

度基建投资增速之所以加

快，除了基数回落的支撑因

素之外，这可能同去年四季

度发行的万亿国债在一季

度加快落地，并形成实物工

作量有关。

全年基建投资增速有望平稳增长

在王青看来，“考虑上年同

期基数走低、新增长动能偏

强以及对冲房地产投资下

滑的需要，短期内基建投资还

有加速空间。”

展望未来，浙商证券首席

经济学家李超在最新研报中

预计，未来基建投资仍将保

持较高水平增长，重点关注三

方面进展：一是财政支出进

度，广义财政边际增长的背景

下，财政支出进度与基建投

资增速关系紧密；二是政府债

务发行，地方政府专项债概率

前置发行，对基建投资形成积

极支撑；三是超长期特别国债

项目主要投向重大项目领域，

未来随着债券发行、资金下达并

匹配项目，有望推动基建投资

积极增长。

中邮证券也预计，二季度专

项债或将进入集中发行期，

为基建投资提供有效支撑。

中国银行研究院研究员范若

滢还对记者表示，“稳增长

政策力度仍有望加强，超长

期特别国债等政策工具

催收行业嬗变

本报记者 吴婧 上海报道

四月春暖，桃李争妍。

丹锡高速锡林郭勒盟段，两侧泛青的草皮，承接着车轮碾起的尘土。一辆脏旧的丰田汉兰达飞驰而过，随后在空阔的四车道上短暂地踩了一脚刹车——那个位置的

广告牌上，曾用黑色粗体写着张明磊（化名）的信息。

“催收张先生13947608×××”。

在相当长的时间里，暴力、恐吓、跟踪、骚扰是公众对于催收行业的固有印象。在一定程度上，这也部分真实地反映了其漫长过往。

催收自古有之，《史记》记载，

战国时期孟尝君为供养门客在薛邑放债，后因年景不好时，大量利息无法收回，便派人赴薛邑讨债。在2000多年后的现代社会里，催收犹如海浪，听命于经济周期，并紧随金融业的潮起潮落，起伏变幻着。而随着消费金融的强势崛起，催收的形式也正在破立重构。

678431条投诉

随着民间借贷活动的增加，暴力催收问题逐渐成为社会关注的焦点。

2012年，张明磊开了一家汽车租赁公司，随着经营规模的扩大，成了小县城上“有头有脸”的“张老板”。

“很多小青年买不起车，但也想开车出去显摆，租金找我赊着，我这的欠条就越来越多。年纪不大胆子却大，3000元的租金他敢给我打个2万元的欠条，不知天高地厚。”张明磊偶然地开始了自己的催收生涯。

很快，张明磊成了这个地级市下属县城催收圈子里的熟人，为自己催收欠款，也为其他人催债。“当时的催收方式确实挺不文明的，又横又粗暴，找到家去威胁几句，欠款人怕丢脸，层层加码，基本都能还上钱。”

“正巧，我还赶上了民间借贷的爆发期，银行和小贷公司的业务，我都涉及了一些，最夸张的是曾经为了接单子，扛着麻袋去送钱！”张明磊坦言，“接得多，赚得多！”

“那会儿是真赚钱啊。”在张明磊的回忆里，2017年前后是他催收业务最多的阶段，也是回款率最高的时期。曾经带着两辆车去堵一个超市老板，堵到人后把人关进仓库。“这个人我找了一年多才找到，也没打太重，就是扇了几个巴掌，最后给他介绍了个高利贷，我这笔业务就结清了。”张明磊说。

纵观催收及其治理的历史，自借贷活动产生以来，社会对于债务

回款率不断下降

2022年消费金融公司不良贷款总额为185.24亿元，较2021年增长23.58%，略高于贷款余额的增速。

从行为模式角度来看，催收是一种高度个别化、分散化的行为。但随着经济和社会的快速发展，在“张明磊们”之外，债务催收逐渐呈现出规模化、行业化和专业化趋势。

2008年的夏天，刚刚大专毕业的刘洋（化名）接到了一个面试电话，对方告知工作内容是话务员，循着对方给的地址，她几经周折才找到那栋破旧的、不起眼的写字楼。“你看过电影《华尔街之狼》里面推销股票的疯狂场面吗？就是那种喧哗的、乌泱泱的几十个人或坐或站在对着电话持续输出的状态。”

后来，刘洋经过了一周的入职培训后，成为了一名真正的催收员，作为山东省某资产管理公司的员工，工作内容是每天拿起电话不停地催收，与逾期债务人进行着一场场心理博弈。

“入职的第一周，我每天可以打200个电话，但是还是一分钱都催不回来，太崩溃了，后来我自己定了一个15天的最后期限，不行就辞职。”刘洋向资深的催收员请教话术，请教各种问题的回答技巧，休息的时候就听其他资深催收员的录音和成功案例，“在还剩最后3天的时候，我催回来了一个‘五手’的逾期，前面好几家催收公司都没催回来的长账龄逾期，我突然就有干下去的信心了。隔天早会上，我被安排给大家分享案例，听到大家的掌声，我觉得自己还能坚持。”

据记者了解，催收机构多以“资产管理公司”“信用风险管理公司”“信息科技公司”等为名称，业务范围包含了债务催收。出于风险隔离、提高效率、转移成本等考虑，商业银行和互联网金融机构一般自己催收短账龄逾期贷款，较长的账龄逾期选择委外催收。

在“天眼查”平台中，记者通过搜索“催收”，可找到9622个涉及相关业务的注册公司，其中存续企业5569家、注销企业3309家、吊销企业581家。在催收行业的增量周期中，以2013年1月1日—2018年12月31日为例，涉及催收业务

催收始终存在需求。中国完整保留下来的第一部律典——《唐律疏议·杂律》规定，“诸负债不告官司，而强牵财物，过本契者，坐赃论”。在唐代，对于不按约定偿还债务者，如果债权人“不过本契”，即强取的财物不超出债务总额，强行追回债务是不会追究刑事责任的。

遗憾的是，不良催收引发的社会问题在不同历史阶段普遍存在。随着民间借贷活动的增加，暴力催收问题逐渐成为社会关注的焦点。

张明磊和他的小伙伴们也为自己的非法催收行为付出了惨痛的代价。2019年，张明磊因寻衅滋事罪被判有期徒刑一年六个月。现在年过四十的他，关了汽车租赁公司，最近几年踏实地包了块地种玉米。“也不愿意和别人说我以前是干催收的，丢人。”

2020年12月26日，《中华人民共和国刑法修正案（十一）》由第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过并予以公布，自2021年3月1日起施行。为加强对非法催收债务行为的预防和规制，维护债务人的合法权益及社会秩序稳定，刑法修正案（十一）增设了催收非法债务罪。

张明磊总结自己的催收生涯，暴力催收之所以“恶”，“恶”的是逐利的人心，利字当头的习气。

可以预见，投诉仍在不断增加。

在“黑猫投诉”平台中，截至2024年3月20日，《中国经营报》记者通过搜索“催收”关键字，检索出651745条投诉，投诉原因包括恶意骚扰、不良催收、短信威胁、泄露个人信息等；截至3月26日，关于“催收”的投诉数量达到656718条，在不到一周时间，增加了近5000条；截至4月17日，关于“催收”的投诉数量达到678431条，在不到一个月时间，增加了26686条。

可以预见，投诉仍在不断增加。

在“黑猫投诉”平台中，截至2024年3月20日，《中国经营报》记者通过搜索“催收”关键字，检索出651745条投诉，投诉原因包括恶意骚扰、不良催收、短信威胁、泄露个人信息等；截至3月26日，关于“催收”的投诉数量达到656718条，在不到一周时间，增加了近5000条；截至4月17日，关于“催收”的投诉数量达到678431条，在不到一个月时间，增加了26686条。

与刘洋合作过的几家头部消费金融公司，“要求极其严格，只要求电催，招投标时对催收公司的人围标准必须要有200以上坐席，甚至有一家头部消金公司的招投标要求是800个席位，且人员必须经过培训，说白了，合规的催收只能充当客服，只能作为一个还款提醒而存在。”至于催收效果，“回收率惨不忍睹。”

在刘洋的记忆里，“2018年之前，业务量大，软暴力也被公司默许，回款率高，公司是真的挣钱。但是现在能做到的回款率，大概是巅峰时期的十分之一不到。更有甚者，某家平台一手单，以前的回款率是17%，现在只有1%。正规的催收公司应甲方的要求，一般只能做‘电催’，就约等于客服吧。”

当然，消费金融平台对此并非一无所知。“某个平台之前给我们的任务是7%，现在给我们的任务只有2%，但我们能完成的大概是0.5%左右。”刘洋认为，催收公司面对的大环境已经发生变化，最直观的体现就是佣金的断崖式减少。

“非法手段不敢用，合法手段催不回来。”在刘洋看来，这就是行业现状。佣金根据账龄来算，要回来的钱越多，佣金越高。佣金少了，催收公司就开源节流，从成本上控制。“整个行业的回收率都在下降，现在的原则就是我合规我就能细水长流，我还能在圈子里活下去。”近3年来，催收公司的回款率急转直下，银行和平台转而催诉并行。

2024年4月17日，湖南永雄在宣布停业的352天后，通过官方公众号发布了一封公开信，宣布未来将不再从事催收业务，转型为帮助催收行业及催收企业发展的科技服务型企业。截至发稿前，记者多次致电湖南永雄24小时客服热线，从未接通，“您拨打的用户尚未登录，请稍后再拨。”

中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告2023》显示，2022年消费金融公司不良贷款总额为185.24亿元，较2021年增长23.58%，略高于贷款余额的增速；行业的平均不良贷款率为2.22%，比2021年的2.1%略有上升。

“催收业务还在不断增长，但是在合规的重压下，催收公司的回款



据了解，商业银行和互联网金融机构一般自己催收短账龄逾期贷款，较长的账龄逾期选择委外催收。图为一家银行的个人贷款中心工作人员为客户办理个人贷款业务。
视觉中国/图

“反催收”乱象渐起

因贷款逾期无法归还现象滋生的“反催收”，一般宣称提供债务归还服务，收取高额服务费，部分涉嫌构成诈骗犯罪。

“回看一份长长的催收记录，从前几任催收员的催促有时候都能窥探到某个地方某个时期的‘疯狂捞金’后落寞的一地鸡毛。”刘洋说，“这么多年只遇到过一例特别积极来还款的，是因为他中了彩票。”

多年的催收经历，刘洋遇到过很多特殊的债务人，有钱不还的老赖、癌症晚期的可怜人、无业的混子，还有她最痛恨的“职业反催收”。

霍华德·马克斯在《周期》中写道：市场周期围绕基本趋势线或者平均线上下波动，市场走到一个极端之后，总会向中心点回归或者说均值回归。但是市场回到中心点之后，却并不会停留，而是继续冲向另一个相反的极端。

中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告（2023）》显示，截至2022年末，消费金融公司服务客户达到3.38亿人次，同比增长18.4%；贷款余额8349亿元，同比增长17.5%。

众所周知，中国互联网的发展自诞生之日起就贴上了“免费”的标签，网民们习惯了使用免费的工具、享受免费的服务。但20多年过去，随着新生代网民们消费习惯的改变，互联网平台流量模式兴起，有流量就有投放，流量玩法开始渗入金融，触及信用。

春花灿烂季，年报披露时。2023年，招联消费金融股份有限公司（以下简称“招联金融”）实现营业收入196.02亿元，同比增长约12%；实现净利润36亿元，同比增长约8.14%。截至2023年末，招联金融的总资产达到1764.21亿元，较2022年同期增长7.35%。

据记者了解，2020年至2022年及截至2023年6月末，招联金融的不良贷款率分别为1.78%、1.83%、2.22%及2.31%，逾期攀升。

央行统计的数据显示，截至2023年末，银行卡授信总额为22.66万亿元，同比增长2.35%；信用卡逾期半年未偿信贷总额9981.35亿元，占信用卡应偿信贷余额的1.13%。

在刘洋看来，个贷的逾期处置最后都要落实到催收环节。但是催收行业在这春光里却体会着“紧箍”持续收紧的焦灼。如今，沉疴宿疾未消，新乱又生。

因贷款逾期无法归还现象滋生的“反催收”，一般宣称提供债务归还服务，收取高额服务费，部分涉嫌构成诈骗犯罪。最高检多次提醒，广大群众应当合理借贷，理性消费，不轻信“帮助逃避还

贷”的网络骗局。以恶意投诉、逃避还贷为核心的“职业反催收”成为主要的“黑灰产业”之一，使得正常的催收行为受到干扰。

在扫黑除恶行动中倒掉的一些催收老板现在干起了反催收，刘洋把他们都拉黑了。“平台招投标对催收公司要求员工不能有逾期记录，有案底的更是不予考虑。入了催收这行，转行不容易，进不去正规催收公司，但对行业的奖惩非常了解，一些离职的催收员就开始干起了反催收。”

刘洋说，现在催收都成了高危工作。“我们有些新员工培训不到位，就容易被惹怒，对方就拿着录音来讹。具体哪个敏感词是对我们各级的监管红线他都知道，只要他拿着这个录音去监管部门投诉，如果涉及到重大投诉，监管部门追责到金融机构，然后金融机构就会来追责催收公司，轻则罚款，重则停案。”

“今天刚开完某银行的2024年催收业务拓展大会，罚款金额又提高了。为了一个投诉我们可以要被罚几十万，这些反催收专门盯着我们来设套，我们现在的要求不是合规，是特别合规。”

在中国互联网金融协会发布的《典型司法案例汇编》中，一位当事人试图通过异常投诉维权手段来逃废债务。“2021年3月，某银行信用卡中心客户李某信用卡逾期后先后发起68次投诉，称银行恶意催收导致其母亲住院，要求赔偿2万元。经调查确认，致电投诉的非李某本人，而是反催收中介冒充了客户李某恶意诬陷某银行信用卡中心，且伪造虚假信息、通话记录和录音。

在中国互联网金融协会发布的《典型司法案例汇编》中，一位当事人试图通过异常投诉维权手段来逃废债务。“2021年3月，某银行信用卡中心客户李某信用卡逾期后先后发起68次投诉，称银行恶意催收导致其母亲住院，要求赔偿2万元。经调查确认，致电投诉的非李某本人，而是反催收中介冒充了客户李某恶意诬陷某银行信用卡中心，且伪造虚假信息、通话记录和录音。

“他们最害人的是冒用金融机构员工名义招揽业务，通过包装客户资质的手段从金融机构骗取借款，还误导客户获得借款后恶意拖欠还款。”刘洋认为，这些黑产组织就是利用债务人想要摆脱还款的侥幸心理。

一位中国互联网金融协会相关业务负责人告诉记者，专业代理诉讼组织已颇为体系化。“前几年有个臭名昭著的‘川哥商学院’就是黑产组织，头目网名叫‘卡神一哥’，通过快手、微信登录网络平台传播教唆恶意逃废债的视频，怂恿客户不断投诉。”

针对此黑产组织，吉林和辽宁警方在2020年6—8月立案受理，涉案人数约150人，涉案金额200余万元，2021年6月判处组织头目王某有期徒刑十一年。

“他们最害人的是冒用金融机构员工名义招揽业务，通过包装客户资质的手段从金融机构骗取借款，还误导客户获得借款后恶意拖欠还款。”刘洋认为，这些黑产组织就是利用债务人想要摆脱还款的侥幸心理。

一位中国互联网金融协会相关业务负责人告诉记者，专业代理诉讼组织按恶劣程度大致分为三类。第一类是“教唆恶意投诉”，在微信群、QQ群上召集投诉人交流经验，形成群体效益；第二类是“收费代理退息退保”，通过抖音、快手等自媒体平台，鼓动借贷人投诉并向其收取咨询费用，一旦成功退费还进一步推销所谓理财业务，涉嫌诈骗；第三类最严重，升级恶化为传销性质，以“提供退保退费服务”为噱头，引诱债务人入会，并有完整的会员分销佣金方案，吸引会员不断介绍新人入会获取更高收益。

下转 A4

海南自贸港封关倒计时 今年完成软硬件建设

本报记者 索寒雪 海口报道

“我们正全力推进封关运作准备工作，封关运作之后，将实现‘一线放开、二线管住、岛内自由’，海南与全世界的贸易投资

年底具备封关软硬件条件

2025年封关后，海南自贸港的绝大多数进口商品将免关税，禁限类清单以外的货物可以自由进出。

2024年是习近平总书记向世界宣布建设海南自贸港六周年。

海南自贸港的建设是中国深化改革开放、推进经济全球化的重要举措。封关运作作为自贸港建设的关键环节，旨在打造一个高度开放、自由便利的贸易环境，促进海南经济的持续健康发展。

根据《海南自由贸易港建设总体方案》的时间设定，海南自贸港建设第一阶段是，2025年以前主要是打基础、做准备。这一阶段的目标任务是，突出贸易投资自由化、便利化，在有效监管的基础上，有序推进开放进程，推动各类要素便捷高效流动，形成早期收获，适时启动全岛封关运作。第二个阶段，2035年以前，主要是全面推进自由贸易港政策落地见效。

2025年封关后，海南自贸港的绝大多数进口商品将免关税，禁限类清单以外的货物可以自由进出，这将极大地促进海南与世界各地的贸易往来，推动海南更多地参与

将更自由便利，与中国内地的联通将更紧密顺畅。”中共海南省委书记、省人大常委会主任冯飞在第四届消博会上表示，2025年年底前，海南自由贸易港将实现封关运作。



在贸易自由便利方面，未来会有越来越多的进口商品“零关税”进入海南，消费者将能得到更多实惠。图为在海口日月广场海控全球精品免税城内，顾客正在选购免税商品。

视觉中国/图

到国际分工中。同时，人员开放也将面向更多国家实行更加开放的免签政策，吸引更多的外来人才到海南开展商务、旅游等活动。

海南省委副秘书长、省委自贸工委办常务副主任关继荣在国新办表示：“当前，海南把封关运作作为‘一号工程’，聚焦‘三张清单’，全力开展攻坚行动。第一张是任务清单，涉及口岸规划与建设、政策制度设计等40多项重点任务正有序推进；第二张是项目清单，31个封关项目主体工程已基本完工；第三张是压力测试清单，全覆盖大样本的测试已全面开展。”

《中国经营报》记者从消博会上了解到，今年是海南自贸港封关运作的攻关之年，2024年将全面完成封关软硬件建设，同步对政策制度、封关设施、系统平台、管理能力进行全方位、全流程压力测试。

针对封关的进展，外资企业也表现出关切。

记者在消博会上了解到，有外资企业在相关论坛上，向海南政府部门提出过封关后的相关问题。

海南深改委人士对此答复，“封关不是封岛。人员往来还要加大便利。”

该人士详细解释了封关压力测试的主要内容：压力测试清单主要是测试政策便利性、影响力。企业的反应如何，老百姓的反应如何，政府的反应是怎么样的。他表示，总的安排是今年年底具备封关的硬件条件。

不会存在两种税制

海南全岛将建成一个由海关监管的特殊区域。

此外，外资企业非常关注免关税的问题。“零关税的产品可能会更多。”该人士表示。

但是，有企业认为免税就是指免除全部税款。海南财政厅人士向外企企业解释免关税的误区。“免的是关税，企业在零售环节要交增值税，免税品进来以后也要交增值税，和中国产品一视同仁，只有这样才是一个公平的市场。”

此外，还有人担心，“是不是岛上将来变成两种税制——有税和无税？”

政策红利持续释放

在跨境资金流动方面，海南将有序推进与境外资金自由便利流动，金融服务实体经济的能力将越来越强。

随着封关运作各项准备工作的扎实推进，已有一批关键核心政策落地，给经营主体带来了真金白银的实惠，未来，这种政策红利还将持续释放。

关继荣在国新办向在场记者畅想了海南自贸港的未来。“在贸易自由便利方面，未来会有越来越多的进口商品‘零关税’进入海南，消费者将能得到更多实惠。”

此外，在投资自由便利方面，关继荣说：“医疗、教育、电信等领域的外资市场准入将进一步放宽，在海南可以享受国际一流的教育，实现不出国可以使用境内未上市的药品和医疗设备，享受国外高水平医疗服务。在跨境资金流动方面，海南将有序推进与境外资金自由便利流动，金融

服务实体经济的能力将越来越强，将来在海南开展跨境财富管理更加方便，有利于吸引高净值人士落户海南，实现资产的全球配置。”

在人员进出自由便利方面，“59个国家人员能通过‘一场说走就走的旅行’来到海南。外资企业将不断增加，越来越多的外籍人士将成为海南本地公司雇员，可以在海南的事业单位、国有企业和法定机构担任法人。在运输往来自由便利方面，未来，更多的国际航班将经停海南并在海南上下客货，海南到境外其他地区的航线将不断增多，从海南通达世界将更加便捷。”

普华永道分析师向记者表示，随着2025年“封关政策”临近，或将与免税运营商趋同。

国境境外其他国家和地区之间设立的分隔线。“二线”则是指国内市场分界线，即海南自贸港与中國境内其他地区的空间分界线。

“岛内自由”意味着在海关对企业及机构实施低干预、高效能的精准监管下，货物在岛内不设存储期限，可自由选择存放地点，同时实施“零关税”的货物，海关免于常规监管。

“零关税货物的存储和存放，我们将有整体安排。”海南政府部门人士表示。

中国“飞行汽车”订单已经排到2025年之后

本报记者 索寒雪 海口报道

态势。

2024年海南消博会期间，《中国经营报》记者从中国飞行汽车制造商

低空飞行器正呈现蓬勃发展

售价239万

据了解，该飞行器售价在239万元，针对海外市场定价41万美元。亿航智能工作人员林楷向记者表示：“单台飞行器的制造周期约2到3个月，目前企业的年产能不超过1000台。”

在这一产能条件下，该企业订单已经排到了2025年。其制造工厂主要集中在广州。

林楷向记者表示，目前的主要消费者是各地的城市运营部门，旅游景区以及海外试产。由于低空运营条件所限，目前产品不适合toC。

当记者问及购买价值239万元的飞行器，客户是否需要贷款

全自主知识产权

“我们的产品已经卖到了美国。”林楷表示。

亿航智能现有员工近500名，其中研发人员占比近50%，相关专利和知识产权保护储备总量行业领先。

亿航智能于2016年发布全球第一款载人级无人驾驶航空器EH184，目前无人驾驶航空器产品主要分为多旋翼垂直起降航空器EH216系列、复合翼垂直起降航空

时，他表示，有客户采取融资租赁等模式进行购买。

2021年1月，民航局适航定司正式受理了该企业EH216-S的型号合格证申请。EH216-S无人驾驶载人航空器系统已顺利获得中国民航局颁发的型号合格证、标准适航证和生产许可证，成为全球首个获得“适航三证”的无人驾驶载人电动垂直起降航空器(eVTOL)，成为推动发展新质生产力、助力低空经济高质量发展的标杆企业。

受低空经济支持政策的影响，很多知名企业涌进了低空经济赛道。

器VT系列、多旋翼行业应用无人机Falcon B系列以及编队表演无人机GD系列。

其中自主研发的EH216-S载人无人驾驶航空器是亿航智能的旗舰产品，是一款能够实现自动驾驶的载人垂直起降飞行器，可以应用于载人交通、空中游览、空中物流、医疗应急响应等场景，目前已在全球15个国家完成近5万架

低空经济是指以航空器为主、各类低空飞行活动为牵引，辐射带动相关领域融合发展的综合性经济形态，具有产业链条长、辐射面广、成长性和带动性强等特点。

包括广汽、小鹏、吉利等都在飞行汽车赛道中展开竞争。

2019年12月12日，亿航智能在美国纳斯达克上市，成为全球首家专注城市空中交通的上市公司。

中国民用航空局南地区管理局4月7日向亿航智能颁发全球首张无人驾驶载人航空器生产许可证，这表明该公司旗下的产品亿航EH216-S已具备量产资质，为下一步商业化运营提供了重要保障。

次的安全飞行。

“我们是新质生产力。”该企业人士表示，“所有设备都是中国生产的，包括芯片。”民航中南局适航审定处相关负责人表示，接下来亿航智能要继续做好证后管理建设，包括EH216-S原有研发设计团队做好持续安全改进工作，确保生产质量系统的建设和持续完善，以及售后服务建设。

4月13日，商务部副部长盛秋平在第四届消博会调研低空经济等产业发展，并在亿航智能展区表示，目

前国家明确支持新型消费，涵盖数字消费、健康消费和绿色消费等领域。低空经济作为数字消费的一部分，将

与其他新型消费产业如邮轮游艇、房车露营、赛车赛事、文化旅游和智能家居等共同获得大力发展。

低空经济前景广阔

今年以来，低空经济热度不减，首次被写入《政府工作报告》，国家发展改革委也提出要打造低空经济等新的增长引擎。

在4月17日国新办发布会上，国家发展改革委政策研究室主任金贤东表示，低空经济涉及物流运输、城市交通、农林植保、应急救援、体育休闲、文化旅游等领域，同时也涉及高端制造、人工智能等行业，具有服务领域广、产业链条长、业态多元等特点，是前景广阔的战略新兴产业，也是新质生产力的典型代表，积极稳妥推动低空经济发展意义重大、前景光明。

就低空经济的发展态势，金贤东表示，当前，我国发展低空经济已经具备较好基础，概括讲是“三个有”。第一个“有”是有政策。有关部门围绕飞行活动审批程序优化、空域分类划设、无人机实名制登记等方面，出台了一系列管理制度。第二个“有”是有基础。近几年各地加强低空飞行基础设施建设，2023年年底，全国已建成并登记的通用机场449个、飞行服务站32个，因地制宜探索拓



图为亿航智能的可载人无人驾驶“飞行汽车”。

能力、健全完善基础设施和基础规则制度体系、培育市场业态等方面还面临不少困难和挑战。

“下一步，国家发展改革委将与有关部门协调配合，坚持稳中求进，更好统筹高质量发展和高水平安全，以市场需求为牵引、技术创新为驱动、空域开放为保障，推动形成场景丰富多元、供给智慧高效、监管安全规范的低空经济健康发展良好局面。”金贤东说。

上接 A3

合规之战

中国互联网金融协会相关业务负责人表示，催收标准的制定历经数年，预计很快就将出台。

催收的个别化、分散化越发严重，发生违法或不当行为的不确定性就越突出。实践中，如何高效处理债务、促进债权实现、化解债务纠纷等问题，令相关从业者实施的催收行为易游走在法律的边缘。

随着互联网金融时代的到来，在中国金融的广阔版图上，催收行业再次成为一片野蛮生长的丛林。在合规的天平上，催收行业正在寻找平衡。技术的革新、市场的需求、监管的加强，共同推动着这个行业向前发展。

世事茫茫，山川历历，不尽凭阑

思。2023年，整个金融业都在深刻感受复杂多变的外部环境和经济下行带来的资产端、负债端的压力，三年疫情的疤痕效应也在缓慢释放着痛感。

“有一些大的金融机构已经开始使用智能AI的催收系统，这确实可以保证规范用语的使用，但是逾期债务人的沟通意愿一定是下降的，因为沟通质量是很低的。”刘洋认为，催收行业仍然依赖催收员与债务人直接沟通的方式，这令催收公司很难保证每位催收员的每次催收行为都会严格遵守催收机构的内部规定。

“调结构促转型”是一个很老的话题，即行业结构和运作模式需要重新调整，以适应时代发展变化的需求。但调结构这件事情知易行难，经常被背负的“增长”

KPI取而代之。中国讲究未雨绸缪，如今已经到了雨季。

随着债务催收行业规模的日益扩张，催收机构在个人信息处理上存在的法律风险开始突显。刘洋认为，催收对联系方式存在高度依赖，一旦彻底失联，任何催收行为都无法继续执行。

需要注意的是，目前我国没有直接涉及催收行为具体标准的法律规范。针对不良催收，随着扫黑除恶专项斗争及其他一系列社会治理措施的开展，一些涉及不良催收的组织受到整顿，催收行业开始探寻如何在合规的赛道中调整方向，寻找新的生存之道。

我国当代债务催收行业的发展及其治理是在改革开放后经济和法治建设进程加快的背景下进

行的。2005年，原银监会和财政部联合印发的《不良金融资产处置尽职指引》将委托第三方追偿债务作为四类债权类资产方式之一进行了规定；2009年，原银监会印发《关于进一步规范信用卡业务的通知》；2010年，原银监会印发《银行业金融机构外包风险管理指引》；2011年，原银监会发布《商业银行信用卡业务监督管理办法》；2015年，国务院办公厅印发《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》；2020年，《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》出台，为催收行业划定了红线，多家大型银行因催收管理不审慎收到了大额罚单。

近年来，因网络借贷引发的不良催收事件引发了社会广泛关注。2018年，中国互联网金融协会颁布了《互联网金融逾期债务催收自律公约(试行)》；2021年，中国银行业协会发布了《信用卡催收工作指引(试行)》；2024年，国家金融监督管理总局发布了《消费金融公司管理办法》，提出消费金融公司应当建立催收管理系统，对催收过程进行管理和记录，并确保记录真实、客观、完整、可追溯，相关数据资料应至少保存5年。

但这还远远不够。2023年7月5日，中国互联网金融协会召开了“催收国家标准研制和联合应对黑灰产侵扰工作机制建设”工作会议，协会业务一部介绍了《互联网金融个人网络消费信贷贷后催收风控指引》国家标准(以下简称《催收标准》)研制情况。

前述中国互联网金融协会相关业务负责人告诉记者，催收标准的制定历经数年，预计很快就将出台。“在起草过程中有五六场集中的讨论，小范围的讨论和征求意见是不计其数的。”前述相关负责人举例称，催收标准中对联系人的保护有明确的规定，以更好地保护联系人不会受到骚扰。在合理使用联系人信息方面，仅仅一个“联系人电话”的议题就让链条的各方争论和博弈了很久，因为一个小小的改变，都可能涉及到贷款流程的重新设计。

未来，催收行业将如何在合规与效率之间找到平衡，面对虎视眈眈的“死对头”，如何在挑战中寻求机遇，是一场关乎行业生存与发展的考验。寒来暑往，日月更替，刘洋每天仍然在不停地打着催收电话。

银行揽储策略生变:长期限大额存单难觅踪影

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期,三年期、五年期大额存单产品在多家国有大行、股份制银行的手机银行App中难觅踪影。

长期限大额存款“下架”?

在内外部因素的作用下,银行揽储策略发生改变,优化负债结构、压降高成本存款成为各大银行的主要揽储策略。

通常来看,存款期限越长利率越高。近年来,如果有大额长期不用的资金,稳健保守的投资者多会想到购买银行大额存单产品,而这也导致了银行大额存单产品在较长的时间内处于“一单难求”的状况。而就是这样供不应求的存款产品,近期却被多家银行悄然“下架”。

近期,多家大中型银行“下架”三年期、五年期大额存单产品,而高起存额、短期限成为目前银行大额存单产品的普遍特征。

记者登录招商银行(600036.SH)手机银行App,在大额存单产品列表中确实没有三年期和五年期产品,3款两年期产品中有1款起存额为50万元,其他短期限产品起存额均为20万元。建设银行(601939.SH)手机银行App显示,该行共有10款大额存单产品在售,其中3款为三年期产品,没有五年期产品展示。工商银行(601398.SH)手机App亦不显示五年期大额存单产品。

长期限大额存单“断货”引起众多稳健投资者的关注,“今后不再发行了吗?”成为投资者最关心的问题。

“近期咨询大额存单产品的客户非常多,之前也是‘一单难求’,现在这种情况更加严重了。”北京市朝阳区某国有大行网点理财经理表示。

4月17日,招商银行客服工作人员告诉记者:“三年期大额存单产品一直以来都十分紧俏,从去年8月开始,各家分行可能会采取不同的销售方式,手机银行看不到在售商品不代表线下网点也没有。五年期大额存单开展限额供应,不是完全没有发售,投资者可以自行去当地网点咨询。”

与大中型银行“下架”大额存单产品相反,近期多家中小银行披露发行大额存单。例如,4月以

备受投资者关注。

多位投资者向《中国经营报》记者反映:“没有想到长期限的大额存单产品会‘下架’。投资大额存单产品,主要就是考虑到其期

限较长,利率也相对较高,短期内不用操心。”

记者走访了解到,北京多家国有大行、股份制银行目前暂时没有五年期大额存单产品在售,

未来是否发售暂不明确。

展望未来,业内分析认为,在存款利率下行的背景下,预计未来大额存单发行将会放缓,大额存单利率也将呈下行趋势。



近期,多家大中型银行“下架”三年期、五年期大额存单产品,而高起存额、短期限成为目前银行大额存单产品的普遍特征。视觉中国/图

来,潍坊银行发布了3条大额存单发行公告。

近年来,大额存单受到很多投资者青睐。融360数字科技研究院分析师刘银平告诉记者:“相较普通定期存款,大额存单利率要稍微高一些,但大额存单的门槛也更高,适合资金量较大、有长期投资需求的保守型投资者。”

“近两年,投资者购买大额存单的积极性较高,尤其是利率相对较高的长期大额存单。但是银行发行的积极性较低,尤其是规模较大的全国性银行,主要有两方面原因:一方面与当前的利率走势有关,利率下行趋势下银行为长期存款支付更高成本的意愿减弱,且银行息差压力加大,需要

优化负债结构、压降高成本存款;另一方面,近两年居民存款热情较高,银行存款规模增长较快,而银行贷款投放难度较大,银行吸收长期存款的积极性有所减弱。”

刘银平表示。

近两年,在内外部因素的作用下,银行揽储策略发生改变。“银行存款规模增长较快,揽储压力有所下降,但是净息差持续收窄,优化负债结构、压降高成本存款成为各大银行的主要揽储策略。”刘银平指出。

但刘银平同时表示:“整体看,大额存单发行规模仍在不断上升,投资者购买热情较高。如果未来银行资产端投放力度加大,银行存款规模增幅放缓,也会加大长期大额存单的发行力度。”

其实,不仅仅是大额存单,部分银行其他定期存款产品发行计划也在不断调整。业内分析认为,银行进一步压降资金成本、减缓息差收窄的压力是重要原因。

在2023年业绩发布会上,建设银行首席财务官生柳荣在谈到息差问题时表示,2023年整个银行业净息差都出现了下降。“2023年,疫情过后经济整体发展稳中向好,但仍不是十分巩固。为了支持实体经济发展,政府引导银行融资成本有所下降,稳中有降。另外,LPR下调也引导了各家银行的贷款利率下行。所以,总体来讲银行业净息差下降,各家银行下降的幅度不尽相同,这跟各家银行的客户结构、产品期限结构、业务策略等相关。”

应对利率下行趋势

在当前大额存单利率下调、理财产品收益持续走低的情况下,投资者应谨慎评估自身风险承受能力,选择与自身情况相符的理财方式。

除发行规模外,大额存单的利率走势也备受关注。

融360数字科技研究院研究报告(以下简称“报告”)显示,从各类银行大额存单利率调整情况来看,2024年3月,国有大行一年期、三年期平均利率环比小幅下跌,其他期限平均利率环比持平;股份制银行两年期、三年期平均利率环比下跌,其他期限平均利率环比持平;城商行除三年期平均利率环比上涨,其他期限平均利率均环比下跌,两年期、五年期利率跌幅相对较大;农村金融机构各期限平均利率均环比上涨;外资银行各期限平均利率均环比下跌。

在利率下行、保本保收益存款产品减少的背景下,投资者应如何规划理财?

业内人士指出,一方面,投资者需要调整心态,降低投资的预期。另一方面,投资者可以进行多元化资产配置,平衡好风险与收益的关系。

记者注意到,现行趋势下,大额存单的优势日渐微弱,投资者亦可以考虑存普通定期存款。前述北京某国有大行理财经理表示:“投资者可以根据自己可以接受的期限,选择稳健型理财产品。”

在理财投资调整中,某业内人士提醒投资者,要理性看待短期波动现象,建立长期投资思维。“盈亏同源是金融市场的一大特点,短期波动属正常现象。在当前大额存单利率下调,理财产品收益持续走低的情况下,投资者应谨慎评估自身风险承受能力,选择与自身情况相符的理财方式。”

报告也提及了国有大行、股份制银行发行的长期大额存单数量较少,部分银行已停发三年期、五年期大额存单的情况。

长期来看,或将有更多银行加入降低大额存单发行规模和利率的队伍。

通过此方式压缩负债端成本,同时由负债端传递到资产端,以期有效降低实体经济融资成本,保持自身净息差。

展望未来,存款整体利率下行趋势或将持续。

报告指出,自2023年12月全国性银行集体下调定期存款利率以来,银行各类存款利率均持续下调。自2024年3月以来,存款利率下跌趋势有所放缓,部分银行存款利率甚至小幅回升,定期存款、大额存单、结构性存款均出现回调现象,但并非普遍现象。从利率市场环境、银行息差情况来看,未来存款利率仍将继续下调,且去年年末国有大行、股份制银行利率下调以来,少部分地方性银行并未跟调到位,接下来可能会继续下调各

类存款利率。

2024年4月,河南、山西、陕西、云南、贵州、广东等地多家中小银行密集公告宣布下调定期存款利率。整体而言,此轮调整的存款产品涉及三个月、六个月、一年期、二年期、三年期以及五年期等不同期限,利率下调幅度也从5个基点至45个基点不等。

在利率下行、保本保收益存款产品减少的背景下,投资者应如何规划理财?

业内人士指出,一方面,投资者需要调整心态,降低投资的预期。另一方面,投资者可以进行多元化资产配置,平衡好风险与收益的关系。

记者注意到,现行趋势下,大额存单的优势日渐微弱,投资者亦可以考虑存普通定期存款。前述北京某国有大行理财经理表示:“投资者可以根据自己可以接受的期限,选择稳健型理财产品。”

在理财投资调整中,某业内人士提醒投资者,要理性看待短期波动现象,建立长期投资思维。“盈亏同源是金融市场的一大特点,短期波动属正常现象。在当前大额存单利率下调,理财产品收益持续走低的情况下,投资者应谨慎评估自身风险承受能力,选择与自身情况相符的理财方式。”

此外,记者走访北京某国有大行时,有理财经理推荐投资者考虑增额终身寿险、年金险等保险产品。

从商业银行角度而言,存款利率下调,如何提高服务水平保持客户黏性也成了重要课题。刘银平表示:“银行应丰富金融产品体系,向不同类型投资者提供适合的产品,同时加强投资者教育,让投资者充分了解各种金融产品的特征。”

融资平台查询系统上线:严监管 + 市场化

本报记者 石健 北京报道

融资平台经营性债务查询权限(以下简称“融资平台查询系统”)上线已近一个月。

明确化债思路

记者从一位银行业人士处了解到,融资平台查询系统可供银行了解名单内平台经营性债务情况,系统内名单为各地前期确认报送的在短期债务压力的融资平台,可以进行一对一查询。该银行人士进一步表示:“从系统上线的意义来看,主要有两点,一是了解城投公司的总体债务情况,二是确认是否存在短期债务压力。对于城投公司来说,短期债务压力是化解存量债务的当务之急。”

记者注意到,金融管理部门依托中国人民银行征信中心运营的金融信用信息基础数据库,搭建融资平台名单查询系统,对地方政府报送的融资平台主体和债权进行“贴标”,支持金融机构在提供融资时对企业相关信息进行查询,精准落实稳妥化解融资平台存量债务风险、严格控制增量政策要求。对此,有业内人士分析认为,本次新版融资平台查询系统上线,是中国人民银行对2023年9月国务院办公厅发布的《关于金融支持融资平台债务风险化解的指导意见》(国办发〔2023〕35号)(以下简称“35号

文”)要求的落地,是35号文中关于融资平台金融债务风险防范长效机制的具体举措之一。

除了能够真实客观反映城投公司的债务情况之外,在一些行业人士看来,随着融资平台查询系统上线,城投公司“多头管理”的时代也开始终结。一位地方财政部门负责人对记者说:“城投公司因为业务属性不同,对于隶属哪个部门管理,一直没有明确规定。比如,水务方面的城投公司可能划归水利局管理,具有文旅性质的城投公司可能划归文旅局管理,有的城投公司隶属国资委或者财政部,这也就导致‘多头管理’的情况发生。同时,随着近年来监管日趋严格,财政部、交易所等制定了不同的管理名单,而个别地方政府为了规避名单管理,再次成立新的融资公司,造成了管理上的不明确。随着系统上线,明确了城投公司的身份,也就是说,这些在系统内的公司未来将成为重点关注对象,一定程度上起到了标本兼治的作用。”

事实上,在融资平台查询系统上线之前,监管层面已经开始采取“名单制”的管理办法。

《中国经营报》记者注意到,不少城投公司开始有了新动作,如转变化债思路、亮明市场化经营主体、引进市场化化债举措等。

对此,不少业内人士认为,融

所谓“名单制”,即“35号文”将融资平台分为三类:地方政府融资平台、地方政府平台管理的国有企业和普通国有企业。从融资角度看,第一类融资平台只能本金借新还旧;第二类融资平台上,12个重点省份只能借新还旧,其他省份省级政府出具同意文件后可以新增融资;第三类普通国企自主融资自负偿还责任。

对此,有业内人士认为,上述举措除了化解存量债务考量外,也有压降平台数量的考量。记者注意到,在2024年两会经济主题记者会上,财政部部长蓝佛安在重申分类推进融资平台改革转型的同时,首次明确提出持续压减融资平台数量。

华创证券研报认为,自2023年

7月“一揽子化债方案”提出以来,随着政策陆续落地,一是在财政部指导下,在地方政府债务限额内发行特殊再融资债券;二是在央行指导下,鼓励金融机构支持化债;三是地方政府和城投企业,通过盘活资产、推进平台转型、严控债务新增和加强项目投资管控等多种方式开展化债工作。

倒逼市场化

对于城投公司而言,融资平台查询系统的上线有哪些影响?有业内人士认为,防范化解地方债务风险是一项长期性、系统性的工程。从监管角度来说,也是对城投平台融资的规范。从当前化解存量债务的思路来看,主要是以消化存量债务为主,目标主要是针对部分风险较高区域存量债务风险为主。融资平台查询系统上线以后,这部分重点化债的对象将更加明确,可以有效防止融资平台通过新设、整合等方式,规避出现债务无序扩张的情况。

对于可查询金融机构主体,记者了解到,包括各类银行(开发性、政策性银行及商业银行)、证券公司、信托公司等金融机构,以提高和满足金融管理部门对融资平台在银行贷款、标准化债券、境外债券和自贸区债券融资等融资品种上限制性要求的可执行性。同时,达到严防融资平台多头融资、无序扩大举债规模等政策目标的实现。

东部省份一位城投公司负责人认为:“从查询的主体来看,未来城投平台在融资上是透明化的,有利于金融监管部门、金融机构对纳入融资平台

企业的全口径债务进行持续监测,将为各化债责任主体落实和执行国家融资平台债务化解的大任务提供可以依赖的工具。可以预见的是,随着35号文对各类融资平台债务化解举措的逐步落地,对融资平台监管的水平将持续统一,套利型融资产品机会(如境外债)将逐步消失。”

“或许亮明市场化经营主体的身份,只是城投市场化的开始。”一家已经亮明市场化经营主体身份的城投公司负责人直言,“眼下,公司亮明市场化经营主体,主要是为了能够融资发债,但是我们也在谋划下一步的市场化转型,尽可能在化解存量债务方面也呈现市场化特点。”

对于如何呈现市场化特点,记者注意到,银行参与支持城投化债的力度明显加强。银川市国资委官网披露,近日,银川市银企强强联合、协同推进,在成功争取10亿元一般地方债券资金支持债务化解的同时,完成了宁夏首单第一批共26.14亿元银行贷款置换存量债券和非标债务工作,以时间换空间,压降债务规模,节省融资成本,拉长债务期限,优化债务结构。

对于城投平台化债,监管也对银行机构提出了新要求。如银行贷款方面,基本参照债券融资的标准执行。国有银行要入局助力地方政府债务化解,对存量地方债务进行展期、降息,并发放贷款置换今明两年到期债券。包括贷款期限不得超过10年,调整后的贷款利率不得低于(同期限)国债利率,调整后的还款方式应做到每年还本比例至少达到10%。在非标融资方面,对于12个高风险重点省份,要求金融机构配合展期降息,其他省份建议协商展期降息,不能展期的部分则通过银行贷款来置换。

近期的新动作中,除了银团贷款置换,已有个别省份落地“统借统还”,为化解地方债务呈现新思路。2024年《政府工作报告》显示,地方债务风险化解仍是今年政策主线。中诚信国际研报认为,近期在贵州城投“统借统还”化债措施相继落地的背景下,市场化转型加速过程中需继续动态审视政企关系,关注政企关系重塑中可能面临的政府支持弱化风险以及业务与融资可持续性。同时,可关注城投“统借统还”探索推广、重点化债区域扩围中的投资机会。

应对金价狂飙：投资者“买新”变“换新”

本报记者 秦玉芳 广州报道

受中东战事升级影响，黄金价格再度暴涨。截至4月18日，国际现货黄金最高

价2379.52美元/盎司，再度震荡攀升。

持续暴涨的金价反而使得近来个人投资者一度高涨的配置热情趋于降温。

不少黄金投资者认为，购买黄金主要是为了保值，当前黄金价格过高，恐将冲顶回落，此时已不适合进行过多配置。

不过，黄金回购正在悄然升温，越来越多的持有者更愿意借机将原有的金饰进行变现或换新，不少金店也纷纷加码回购换新营销，

部分金店回购换新价格普遍超过500元/克。业内分析认为，当前金价震荡上浮，长期来看仍有配置价值，尤其黄金股票、黄

金挂钩理财等金融产品配置需求或将进一步增加。不过，黄金投资工具多样，投资者仍需谨慎，稳健投资，防范潜在波动风险。

黄金换购回购潮起

各黄金回收机构纷纷发布高价回购、换购资讯，不少银行也推出黄金回购攻略。

随着金价持续攀升，黄金的“回购”“换购”越来越受广大投资者关注。

广州的邱阿姨是一位资深的黄金“买手”，逢年过节趁打折买点黄金，已成为她二十多年来养成的老习惯。

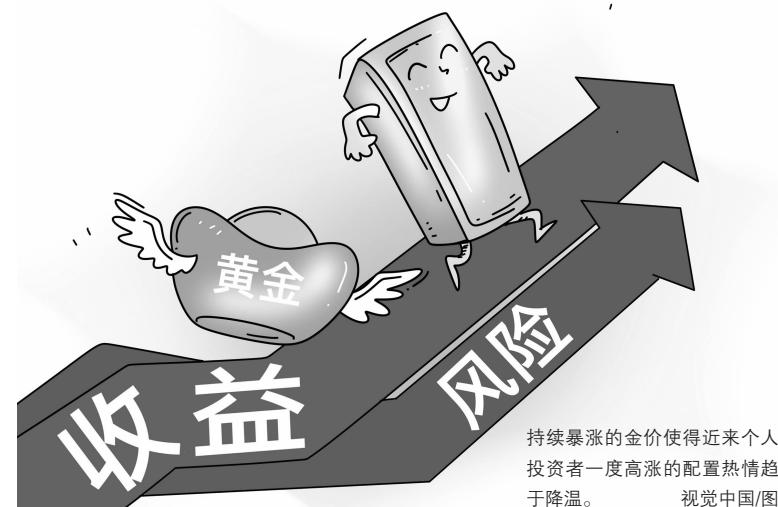
近日，在广州街头的一家金店里，邱阿姨将50多克的黄金饰品和金条又卖了出去。邱阿姨表示，“我2019年买的(黄金)才300多元/克，现在价格涨了很多。正好最近孩子用钱的地方多，我就准备趁高卖一点。”

据邱阿姨透露，最近很多金店的业务经理频频推送一些活动信息，有产品推荐的，也有换购优惠的，回购比换购价格低一些，而且不同品牌差价也挺大，有的470多元/克，有的500多元/克。“不过我卖的也不多，毕竟回购价格相比当前的黄金价格也是有打折的，不太划算。而且黄金是硬通货，长期还是看涨的。”

相比回购变现，黄金投资者以旧换新的热情更为高涨。

北京的王女士向《中国经营报》记者透露，现在黄金价格越来越高，金店的价格都涨到700多元/克，即便打折优惠后也都在650多元/克—680元/克，自己的购买力已经严重下降了，更愿意把以前买的一些金饰拿来换购。“之前买的款式老旧，也不太喜欢了。现在换购价格很不错，尽管也会有一点损失，但换了新的款式，还是可以的。”

据广州某金店业务经理透露，现在换购的客户比较多，一般可以按照克数换购(比如10克金饰换购



10克以上的新品，补差价，另外每克付一点加工费)，还可以选择价格换购(按照换购价格将原来的黄金估价，再兑换同等价格的新品)。

北京的杨女士也表示，比较而言，金条、金币等投资价值要比金饰高一点，但自己喜欢买黄金，一是看中其保值价值，另一个很重要的方面也是喜欢好看的金饰，以佩戴为主。“现在金饰款式比以前好看又时尚，我平时会买一点自己带，在不喜欢的款式，就会想办法换一下。现在换购价格高，正好是好时机，今年已经换了两次了。”

上述金店业务经理表示，近期咨询换购的顾客明显增多，以中、青年的女性顾客为主。

杨女士也表示，最近朋友间对金饰换新的讨论还是比较多的，尤其当地人买黄金比较常去的菜百(北京菜市口百货股份有限公司)，最近店里回收柜台还要排队。

与此同时，记者从广州街头的各大品牌金店了解到，近来金店宣传牌上纷纷增加了换购优惠信息。各黄金回收机构也纷纷发布高价回购、换购资讯，不少银行也

推出黄金回购攻略。

广州市海珠区某金店负责人透露，此前该公司只接受自己品牌的黄金产品进行换购，近来这一限制取消了，可以不限品牌，只要验证后确为Au99.99黄金，即可进行换购。部分商业银行也在扩大黄金回购范围。如工商银行(601398.SH)推出“非工行品牌金条工行收”的回购服务，对14家商业银行和两家黄金企业Au99.99品牌金条进行便捷回收。

某股份制银行零售业务人士告诉记者，最近有越来越多的顾客愿意回购、换购黄金，主要是受金价影响。“过去一段时间金价持续波动上涨，尤其4月15日后冲劲更猛，国际金价已经接近2400美元/盎司。大家都担心价格会冲高回落，这时候再入手实物黄金不划算。甚至不少人会考虑，卖掉一小部分之前买的存量黄金变现，等过段时间价格跌下来后再买。不过总体来看，大家对黄金保值的共识没变，所以选择‘卖金’的依然是少部分，或者卖出的是几年前很低价买的一些(黄金)。”

投资者仍乐观

2024年黄金有望从预期阶段步入基本面兑现阶段，金价上行趋势依旧坚挺。从大趋势来看，黄金已进入一个较好的配置区间和周期。

换购、回购黄金业务持续升温的同时，抢购黄金的热度有所消退。

王女士表示，金价涨跌都是有周期的，近期金价如此幅度的暴涨，我更多会观望，等价格下来后再入手一些。

上述广州某金店业务经理强调，最近一段时间金价太高，大家越来越谨慎，买黄金的顾客越来越少了。

数据显示，截至4月18日国际现货黄金开盘价2360.41美元/盎司，其间一度涨至2379.52美元/盎司。上海黄金交易所Au99994月18日开盘价566.30元/克。

光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华认为，从历史经验看，长期或超长期持有黄金具有一定抗通胀作用，但需要留意近期黄金价格有所加大。目前，黄金处于历史较高水平，影响黄金走势不确定性因素仍然较多，对投资者专业性要求较高。从稳健投资角度，更倾向于多元化投资组合，审慎投资，重视短期市场波动风险。

在周茂华看来，近期黄金在历史高位震荡加剧，反映市场对黄金未来走势已产生明显分歧，近期美国经济数据超预期、地缘政治波动等对黄金市场扰动明显。“从目前复杂的国际政经环境看，黄金价格有一定支撑，但要突破去年的历史高点，仍需要重大超预期事件刺激。当前，国际地缘冲突持续、海外主要央行政策新周期等因素，对黄金有一

定支持，但基于欧美通胀前景，黄金走势将面临逆风。”周茂华如上表示。

不过整体来看，市场对黄金投资依然保持乐观。

业内分析认为，黄金价格仍会坚挺。联合资信在最新研报中分析称，长期来看，黄金价格主要受到美联储降息预期、央行大规模购入黄金、地缘政治风险等多方面因素影响。其中，伊以冲突若出现大规模升级将阶段性大幅拉高黄金价格。

广发证券也在研报中指出，随着美国通胀数据滞后于加息带来的放缓效应逐步体现，就业紧张程度提升，经济边际转弱信号增强，美元资产偏好或将下降，美债实际收益率面临下行压力，市场对于美联储政策转向以及扩大资产负债表的预期将持续走强，2024年黄金有望从预期阶段步入基本面兑现阶段，金价上行趋势依旧坚挺。

投资者参与黄金市场，目前所见均为长周期因素，非短期因素。尽管短期涨幅较高，但从大趋势来看，黄金已进入一个较好的配置区间和周期。

汇丰晋信基金也认为，从长期看，对金价比较乐观，未来或有上涨空间及动能，投资决策不会有太大调整。

国泰君安方面则强调，当前很多投资者认为黄金已经太贵了，但又不得不承认黄金仍然是逻辑最顺的投资品种之一。“这是投资中最大的难题之一，即你认为好的，别人也同样这么认为，反

之亦然。”

从个人投资者角度来看，尽管当前高价环境下黄金抢购热潮有所消退，但未来对黄金饰品的需求仍将持续增加。世界黄金协会在3月份黄金需求分析报告中指出，2024年迄今为止，黄金诱人的回报、房地产行业的不确定性以及人们对本币的担忧，均成为国内投资者对黄金兴趣提升的主要因素。整体来看，随着传统黄金需求淡季的到来，金饰消费可能会持续低迷，尤其是在本地金价不断刷新历史纪录的情况下。同时，与其他国内资产相比，黄金的亮眼表现不断吸引投资者的关注，这或将意味着中国的黄金投资需求将持续走强。

除实物黄金外，今年以来，投资者对纸黄金、黄金股票、挂钩黄金的理财等金融产品配置热度亦有所上升。华宝证券在3月理财市场月报中指出，理财产品积极把握黄金资产的配置机遇，通过挂钩黄金衍生金融工具参与黄金上涨行情，招银理财、光大理财、兴银理财、平安理财、北银理财等多家银行理财子公司相继推出挂钩黄金或配置黄金资产的理财产品。

不过，周茂华进一步强调，目前投资黄金工具较多，不同工具收益、风险及对投资者专业性要求不同，投资者需要综合自身风险收益偏好及专业能力选择合适的工具，稳健投资，防范潜在波动风险。

权益理财“冰火两重天”

本报记者 秦玉芳 广州报道

续缩减。

业内人士分析指出，长期以来，受股市震荡、权益理财收益表现不佳等影响，投资者对权益类产品配置意愿减弱，导致不少存量权益理财产品规模缩水。

一方面，部分权益理财收益大幅回升，一些新发权益类理财产品募集规模频超预期；另一方面，不少存量权益公募产品规模持

向，尤其部分有相对优势的理财机构持续强化产品创新和资产配置能力建设，使得近来部分权益理财产品吸引了投资者青睐。

值得一提的是，国务院近日印发的《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》(以下简称“新‘国九条’”)明确提出“鼓励银行理财积极参与资本市场，提升权益投资规模”，更为理财公司的权益理财布局带来新的机遇。

在此背景下，部分理财机构正在积极调整业务策略，通过加强权益产品布局、夯实投研体系建设，以期增强银行理财的竞争。

需求，计划对“阳光橙安盈5号(15M定开)”理财产品募集规模上限进行调整，由此前的30亿元调整至50亿元。

部分含权理财产品认购火热的同时，也有不少权益产品大幅“缩水”，市场表现差异化进一步扩大。

南财理财通监测数据显示，截至2024年2月28日，35只权益类公募产品最新存续资产规模大幅缩水，总计仅为51.29亿元，单品平均存续规模仅为1.47亿元，23只产品存续资产规模低于公募基金5000万元的清盘线。

普益标准研究员王杰分析表示，近年来，A股权益市场持续震荡调整，行业、主题快速轮动，投资机会转瞬即逝，极大地考验了权益类基金经理获取收益的能力。业绩表现不佳，叠加投资者赎回冲击，导致大量权益类公募产品规模缩水，乃至长期成为清盘基金中的主力。

琢磨基金总经理火焱认为，影响权益类公募产品规模缩水的原因是多重的。过去3年左右时

间，投资者端未能形成较好的赚钱效应，这导致在投资者看来已经相对算“中长期持有”的情况下，依然多数收获了一定比例的负收益，使得投资体验不佳，投资者持有信心严重受损。此外，在许多主动类产品持续未能跑赢行业指数或产品基准的情况下，叠加近期部分原知名基金经理的负面消息，也导致投资者对于主动权益类公募产品的信任度和好感度有所影响。

王杰进一步指出，目前，公募基金清盘已日渐常态化，优胜劣汰的新格局在当前市场环境下正加速形成。而与基金公司不完全相同，理财公司虽然也有清盘或提前终止相关产品的现象，但很多情况是出于风险控制和锁定收益的考虑。

“然而，理财公司也要顺应监管趋势，主动优化和调整产品结构，加大创新投入，提供差异化、有竞争力的权益类产品，尽量避免可能的清盘或提前终止操作对投资者产生负面影响。”王杰如上表述。

指数基金配置趋势或将增强

多元化资产配置策略和专业化的投研能力，越来越成为理财机构权益理财优势凸显的关键所在。

招银理财相关业务人士透露，该公司基于对各细分资产和策略的深度研究，结合较完善的资产配置方法论，综合运用多资产、多策略，形成了丰富的产品体系，并取得相应的业绩表现。

上述招银理财相关业务人士进一步指出，理财公司一方面要积极探索多资产配置体系，搭建权益投资能力，持续提升产品业绩；另一方面，要着眼于客户需求，创新“不赚钱不收费”等费率模式，让利于民，增强客户的理财获得感。

火焱也强调，受市场波动和投资者需求偏好的影响，2024年以来，权益理财在产品新设和资产配置策略方面更多呈现出“稳健基础上求进取”的倾向，在控制波动和组合回撤的前提下，为权益资产保留适度风险敞口，以更匹配当前市场环境下的投资者需求。

从资产配置的方向来看，股票、黄金衍生品等成为2024年权益类理财产品关注的重点。奥优国际董事长张明指出，存量权益理财产品的主流资产包括股票、债券等。其中，股票是重要的配置方向，中证指数这类相关权益资产由于具有较高的成长性和较高的预期收益率，也更受机构青睐。近年来新发权益理财产品在配置资产上，更倾向于稳健型产品和降低股票配置比例的产品，以满足投资者对于风险和收益平衡的需求。

普益标准研究员杨国忠则认为，从近期持仓数据来看，权益类产品倾向于配置公/私募基金、股

票和股权。其中，基金以混合类和权益类为主，股票则覆盖了各个热门板块。同时，部分理财产品配置指数基金的比例也较高，但行业整体来看并未有特别偏好。

在火焱看来，近年来，指数类资产愈发受到关注。一方面，由于供给端极大丰富；另一方面，低成本的指数型工具随着市场发展逐步成熟，有效性不断提高，受到众多机构投资者的青睐。被动型指数工具产品在权益资产的配置占比中不断提高，将是未来长周期内的投资选择趋势。

上述招银理财相关业务人士也透露，该公司权益理财产品配置以A股投资为主，以黄金、衍生品、境外资本市场为补充，并与自主股票投资和公/私募基金投资相结合。在投资过程中，投研人员密切关注跟踪各类策略的驱动因素和运行环境，通过对不同策略的动态调整和风险控制，努力取得与产品定位相匹配的投资业绩。

随着支持政策的不断落地，理财公司权益体系布局也将迎来新的机遇。新“国九条”明确指出，要鼓励银行理财积极参与资本市场，提升权益投资规模；要大力发展权益类公募基金，大幅提升权益类基金占比；建立交易型开放式指数基金(ETF)快速审批通道，推动指数化投资发展等。

上述招银理财相关业务人士指出，理财公司要立足客户需求，积极探索多资产、多策略配置实现稳健收益的银行理财商业模式，通过加强权益产品布局、夯实投研体系建设，以期增强银行理财客户的获得感。

编者按/时隔十年，国务院再出资本市场指导性文件——新“国九条”，为资本市场高质量发展规划出中长期蓝图。与前两个“国九条”相比，新“国九条”直面市场焦点，充分体现目标导向、问题导向，及时补短板，着力推动解决市场化积累的深层次痛点、堵点，特别是在加强监管、规范市场行为方面有长足进步。这是我国资本市场走向成熟的一个里程碑。这一系列改革中，全面限制绕道减持、违规减持，加强退市监管等政策深入人心，由此，也奠定了共建一个良好资本市场生态的基石。

减持、量化交易监管从严 证监会夯实“以投资者为本”

本报记者 罗辑 北京报道

为贯彻落实新“国九条”，日前，证监会就六项制度规则公开征求意见。其中，市场关注度较高的减持、狙击“绕道减持”

2023年以来，“离婚式减持”、股东减持与分红挂钩等问题引发市场关注。

就减持问题来看，证监会目前发布《上市公司股东减持股份管理办法（征求意见稿）》（以下简称“《减持办法》”）、《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则（征求意见稿）》（以下简称“《董监高持股变动规则》”），公开征求意见。这两个征求意见稿也被市场称为“减持新规”。

作为资本市场的一项重要基础性制度，股份减持制度主要以2017年《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》为核心，并随着实践和认识的深化不断完善。2023年以来，“离婚式减持”、股东减持与分红挂钩等问题引发市场关注。彼时，为回应各方关切，证监会发布新闻稿、交易所发布业务通知或者问答，及时明确了相关监管政策，例如要求控股股东、实际控制人在公司破发破净或者分红不达标情形下不得通过二级市场减持股份。上述政策得到了市场的积极评价和认可。

在此基础上，为全面完善减持

量化交易方面，征求意见稿在此前监管已经有所收紧的基础上，进一步“查漏补缺”，完善相关规则体系。

同时，值得注意的是，在新“国九条”及证监系统1+N系列规

定出台之际，两家头部券商因为牵涉相关主体违规减持而被立案调查，这也是券商因在相关主体违反限制性规定减持中涉嫌违法违规而被立案的首例案件。

业内人士普遍认为，新规体现了对于中小投资者的保护，切实贯彻了“以投资者为本”的理念。而上述立案公告更显示出压实中介机构责任的监管决心。

高频交易差异化收费

《管理规定》将减少市场操纵和异常波动等风险。

在《减持办法》出炉的同日，证监会还出台了《证券市场程序

施差异化收费，适当提高交易收费标准，并可收取撤单费等其他费用。

安永华中区审计服务主管合伙人汤哲辉提到：“对高频交易严格监管，可能会影响部分依赖高频交易策略投资者的快速反应及交易收益。但就整体制度安排来看，还是体现坚持‘趋利避害、规范发展’的思路，实行差异化监管要求。这说明监管部门并非要把高频交易拒之门外，也不能听之任之，而是希望通过管控消极影响因素，提升系统安全性和稳定性，更好推动资本市场的健康发展。”

具体到对于市场的影响，刘岩提到，过去，程序化交易、量化、高频交易存在界定不清，《管理规定》对此进行了厘清，使市场参与者可以对程序化交易有更加明晰的认识和理解。同时规定程序化交易报告制度和监测、风险管理要求，有利于及时发现并处理潜在的市场风险，稳定市场。对于高频交易的特别规范和差异化收费的提出，有效防止了高频交易对市场造成过度冲击和干扰，并引导投资者理性参与市场，避免过度投机和短期行为，这些都为市场的长期健康发展奠定了坚实基础。整体而言，《管理规定》将减少市场操纵和异常波动等风险，提升市场的公平性和稳定性，为投资者创造更加良好的投资环境。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也提到：“《管理规定》对程序化交易的额度、报送信息、交易行为等方面作了更详细的规定。一方面，这有利于监管部门对程序化交易进行更有效的监管，防止不正当交易行为；另一方面，促使参与程序化交易的各方更规范化地运作，提升市场效率。”

头部券商遭立案

在违规减持问题上，监管正在压实中介机构责任。

就在《减持办法》发布同日，中信证券（600030.SH）、海通证券（600837.SH）公告称，因在相关主体违反限制性规定转让中核钛白2023年非公开发行股票过程中涉嫌违法违规，被证监会立案。中信证券除自身被立案外，全资孙公司中信中证资本管理有限公司（以下简称“中信中证资本”）也因同一原因被立案。

中信证券方面称：“公司和中信中证资本将积极配合证监会的

相关工作，并严格按照监管要求履行信息披露义务。目前，公司和中信中证资本的经营情况正常。”海通证券方面也提到：“公司将全面配合中国证监会的相关工作，同时严格按照监管要求履行信息披露义务，目前公司的经营情况正常。”

一位市场人士分析称：“此前，市场曾质疑过，在大股东绕道违规减持中，券商若提供相关‘工具’，是否应受到监管、处罚。因该案件暂未有更多信息披露，不能具体判

断相关涉事方是只涉及市场讨论的提供‘工具’，还是有其他违规谋利行为。但是，能够看到的是，在违规减持问题上，监管正在压实中介机构责任。作为首例券商因在相关主体违规减持而被调查的案件，其意义重大。”

“整体来看，证监会关于减持问题的征求意见稿在基本保持原减持规定框架和主体内容的基础上，对市场反映的突出问题作出针对性调整，完善，并加大了追责力度。”专精

特新企业高质量发展促进工程执行主任袁帅提到，除了详细规定股东减持的条件、方式、比例和信披要求，着重对大股东作出严格的减持规范，对离婚、衍生品交易等情形予以规则明确外，在追责方面，还增加监管谈话、出具警示函等监管措施，细化应予处罚的具体情形，加大对违规减持的打击追责力度，以遏制恶意减持、绕道减持、内幕交易等行为，保护中小投资者的利益，严监管、规范减持行为将是大势所趋。

化交易管理规定（试行）（征求意见稿）（以下简称“《管理规定》”）。

《管理规定》明确了程序化交易的定义和总体要求、监督管理安排、报告要求、交易监测和风险管理要求。同时，加强了信息系统管理、高频交易监管。此外，将北向程序化交易按照内外一致的原则，纳入报告管理，执行交易监控标准。

其中，高频交易方面，除了对高频交易给出认定标准，还明确规定证券交易所可对高频交易实

打造长期投资能力

针对《意见》提出的要求，基金公司纷纷表达了对未来工作开展的愿景和决心。

博时基金指出，根据《意见》要求，一是摆正定位，坚持投资者回报导向，在产品发行、市场拓展中更多逆周期操作，避免“基金赚钱，投资者不赚钱”的状况，二是要积极建设投研能力，把握经济和产业趋势以及它们在周期中的位置。

汇丰晋信基金表示，始终坚持“合规、诚信、专业、稳健”的公募基金行业文化和“尊敬、极致、奉献”的企业文化，在经营上以客户利益为先，坚定履行好对于投资人的受托责任，力争为投资人持续提供优质的资产管理产品和服务；在投研上坚持价值投资和长期投资，注重打造科学的投研体系与“可解释、可复制、可预期”的长期投资能力。

以此为目标，汇丰晋信基金通过内生培养和引进人才等多种方式，不断夯实自身投研能力。并且不断完善与长期投资相匹配的科学考核机制，从制度层面引导投研团队切实践行长期投资和价值投资，力争更好地服务于居民长线投资需求，更好地服务于科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融等五大目标，推动公募基金行业与中国经济一同实现可持续的高质量发展。

湘财基金表示，在新“国九条”的推动下，湘财基金将贯彻价值投资、长期投资理念，强化“平台型、团队制、一体化、多策略”投研体系建设，不断丰富、细

政策引导“长钱长投” 权益类基金站上风口

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

资本市场的高质量发展，离不开证券基金机构的高质量发展。国务院印发的《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的

若干意见》（以下简称“《意见》”）明确，要加强行业机构股东、业务准入管理；推动行业机构加强投行能力建设；支持头部机构通过并购重组、组织创新等方式提升核心竞争力。

针对公募基金，《意见》提出，

要建立培育长期投资的市场生态，完善适配长期投资的基础制度，构建支持“长钱长投”的政策体系。大力发展权益类公募基金，大幅提升权益类基金占比。

国泰基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，新“国

九条”更加着重于以投资者为中心，重点围绕严把上市关、严格持续监管、加大退市监管力度等举措展开，市场较为关注“强化现金分红监管”“对多年未分红或分红比例偏低的公司，限制大股东减持、实施风险警示”等方面。

《意见》还指出，建立交易型开放式指数基金（ETF）快速审批通道，推动指数化投资发展。全面加强基金公司投研能力建设，丰富公募基金可投资资产类别和投资组合，从规模导向向投资者回报导向转变。稳步降低公募基金行业综合费率，研究规范基金经理薪酬制度。修订基金管理人分类评价制度，督促理性投资、价值投资、长期投资理念。支持私募证券投资基金管理人和私募资管业务稳健发展，提升投资行为稳定性。

多位受访人士认为，权益类基

金将迎来发展机遇。国泰基金有关人士指出：新“国九条”中提出要大力推动中长期资金入市，大力发展权益类公募基金，权益类公募产品即将迎来发展机遇。在此指导下，公募基金应积极发挥专业机构投资者价值发现作用、金融支持实体经济创新发展的功能，及时抓住产品和投资者需求，持续推出创新产品，引导中长期资金入市，流入国家战略产业，服务国家科技自强战略，为推动我国现代化产业体系建设贡献力量。

湘财基金方面表示，新“国九

条”有望为公募基金行业提供更好的发展土壤的同时，也提出了更高的要求，比如“行业回归本源、做优做强”“大力发展权益类公募基金，大幅提升权益类基金占比”“加强基金公司投研能力建设，丰富公募基金可投资资产类别和投资组合，从规模导向向投资者回报导向转变”等，湘财基金将积极贯彻政策引领，以投资者回报为导向，加强公司投研能力建设，坚持长期投资，做更多“难且正确的事”。

博时基金方面表示，要积极提升权益类公募基金数量、规模，树立

并坚持投资者回报导向，提升权益类公募基金投研能力，加强投资者教育、沟通，大力建设诚信、普惠理财服务机构，有利于解决个人投资者难以获得权益类资产回报的现状。

某大型公募有关人士表示，新“国九条”提出的对公募基金的要求，对公募基金行业的投资能力、产品创新能力、客户服务能力提出更高要求，将督促基金管理人树牢理性投资、价值投资、长期投资理念，从规模导向向投资者回报导向转变，把投资者的获得感放在更重要的位置。

提高权益类基金占比

针对上市公司，《意见》提出，严格上市公司持续监管。具体来看，严格上市公司持续监管，包括信息披露和公司治理、减持、分红、上市公司投资价值等四方面的监管，相关规定较为细致，且全

公司的激励力度”“引导上市公司回购股份后依法注销”，明显有利于保护投资者利益，尤其是中小投资者。

对此，湘财基金指出，上市公司是资本市场的基石，上市公司质量的提高，对A股市场来说，有利于增强国内资本市场对全球资本的吸引力，对公募基金投资端而言，有利于更精准地发挥价值发现功能，对资源进行更有效的配置，同时基金经

理也有机会挖掘到更多有潜力的优质企业，或将成为公募基金获得超额收益的来源。此外，更加严格的退市标准和监管制度，将加速上市公司的优胜劣汰，能够有效净化资本市场生态，同时也对公募基金的投研能力提出了更高的要求，要强化风险意识和风控能力，切实提高精选个股的能力。

汇丰晋信基金表示，相比传统金融体系，资本市场能够更有效地

为新经济提供支持，同时也有助于让创新经济的发展成果惠及更多普通老百姓。在这方面，公募权益基金可以充分发挥自身普惠金融、专家理财、桥梁纽带的作用，紧密连接普通投资者与资本市场，在为创新经济提供融资支持，助力新经济做大做强的同时，也帮助投资者更好地分享中国经济转型升级与高质量发展带来的红利，推动共同富裕目标的实现。

化产品类型，增强适应不同市场环境与满足客户多元化需求的能力。

湘财基金认为，新“国九条”回应了投资者关切的问题，从投资者回报出发，更加强调分红的重要性，会推动A股生态由“融资市”向“投资市”转变，有利于引导资本市场长期健康发展。随着政策的不断落实，资本市场将更加透明、规范、开放、有活力，有望切实提高投资者获得感。

国泰基金认为，公募基金应时刻关注市场和投资者需求，聚焦市场变化，紧跟监管政策和市场趋势，不断创新产品，精进投研能力，也为资本市场的高质量可持续发展奠定产品和业务基础。

前述大型公募有关人士表示，坚持长周期考核，强化合规风控能力建设；以投资者为中心，围绕客户获得感，持续加强投研文化建设与投研体系建设；重视对行业、上市公司质量与投资者回报能力、风险识别能力的深度研究与持续追踪；丰富产品供给，满足多元化和个性化理财需求等。

博时基金表示，金融的基础是实体经济。中国经济当前正在曲折中恢复，经济面临的一系列问题都在逐渐得到应对和解决，中国在科技进步、商业革新上的步伐，则更是丝毫没有停止，资本市场的中长期发展和升级、投资者获得相对更加持续、稳定回报的前景也不会有改变。

退市新规亮剑 百股游走退市边缘

本报记者 郭树清 北京报道

近日，国务院发布《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》，总共有九条，被称为“新‘国九条’”。在新“国九条”“1+N”政策指引下，证监会发布配套文件，其中最受关注的是《关于严格执行退市制度的意见》的指导意见（以下简称“《退市意见》”）。

《退市意见》发布后的头两个交易日，“微盘股暴跌”成为关键词。4月16日，证监会上市公司监管司司长郭瑞明就退市新规、适用范围等作出了明确解释，其强调本次退市指标调整旨在加大力度出清“僵尸空壳”“害群之马”，并非针对“小盘股”。在标准设置、过渡期安排等方面均做了稳妥安排，短期内不会对市场造成冲击。这为部分投资者吃了“定心丸”，4月17日，万得微盘股指数涨超9%，小盘股迎来大幅拉升。

根据证监会的测算，沪深两市明年适用组合财务指标触及退市的公司家数预计在30家左右；明年可能触及该指标并实施退市风险警示的公司约100家，这些公司还有超过一年半时间来改善经营、提高质量，2025年年底仍然未达标准，才会退市。市值指标方面，沪深两市当前仅4家主板公司市值低于5亿元，科创板、创业板暂无公司接近3亿元市值退市指标。

围堵财务造假

这次改革调低了财务造假触发退市的年限、金额和比例，目的是有力遏制财务造假。

允泰资本创始合伙人付立春强调，市场化注册制里相对薄弱的一环就是退市，补退市短板，有助于市场的新陈代谢和优胜劣汰。

与发达国家资本市场相比，A股退市率相对偏低。Wind数据显示，1999年至2019年，20年间仅有60多家公司被强制退市。随着退市制度不断加码，2020年以来，已有135家公司退市。

此次退市制度改革，进一步严

格强制退市标准，对重大违法强制退市、财务类退市、交易类退市、规范类退市等四类退市指标优化完善，科学设置重大违法退市适用范围，严格没有投资价值公司的认定标准，同时拓宽多元退出渠道。

“这次改革调低了财务造假触发退市的年限、金额和比例，将现有的连续2年造假金额5亿元以上且超过50%的指标，调整为1年造假2亿元以上且超过30%、2年造假

3亿元且超过20%、连续3年及以上造假，目的是有力遏制财务造假。”谈及重大违法类强制退市政策制定，郭瑞明在政策解读发布会上如是介绍。

本次改革增加了三种规范类退市的情形，分别为资金占用长期不解决导致资产被“掏空”、多年连续内控非标意见、控制权无序争夺导致投资者无法获取上市公司有效信息。同时适度提高主板亏损

公司营业收入退市指标，淘汰的是缺乏持续经营能力的公司，适当提高主板市值指标，引导推动上市公司提高质量和投资价值。

谈及《退市意见》亮点，南开大学金融发展研究院院长田利辉向《中国经营报》记者表示，退市新规的亮点主要集中在强制退市标准严格化、退市渠道多元化、市场效率提升化和信息披露透明化。新规对财务造假等重大违法行为设定了更为

严格的退市门槛，强化了市场的法治化和规范化。除了财务类退市，还增加了交易类、规范类、重大违法类等多种退市情形，使得退市机制更加全面。新规简化了退市流程，取消了暂停上市和恢复上市环节，缩短了退市整理期，提高了市场的整体运行效率。新规要求上市公司提高信息披露的质量和透明度，增强市场参与者对公司情况的了解，保护投资者权益。

清退僵尸空壳

此次强化对“僵尸空壳”企业的退市执行力度，将大大降低“壳资源”的价值，重塑市场生态。

长期以来，“壳”资源的存在阻碍强制退市规则落地实效。

过去市场上的“壳资源”，其实很大一部分是充当“借壳上市”、恶意炒作的工具，导致市场出现了大量“炒小”“炒差”的投机现象。清华大学五道口金融学院副院长田轩指出，一方面，对市场正常交易秩序造成了严重干扰，甚至引起市

场波动，损害了投资者利益。另一方面，严重削弱了退市执行力度，阻碍了市场优胜劣汰生态的形成，不利于资本市场整体上市公司质量的提升，更无法促进实体产业的发展。

对于过去三十年，我国退市数量相对较少的原因，田轩告诉记者，这主要是因为中国的强制退市

标准相对宽松，退市执行不够严格，且流程仍需进一步简化。企业仍有空间规避退市，例如通过重整、控制权变更等手段进行“保壳”操作，导致真正退市的企业数量并不多。

在田轩看来，此次新规，进一步严格退市标准，强化对“僵尸空壳”企业的退市执行力度，

尤其是对“借壳上市”行为严监管，对借着“壳资源”恶意炒作、操纵市场的行为精准出击，将大大降低“壳资源”的价值，重塑市场生态。

“退市新规实施方面要严格执行，对一些符合退市条件的公司一定要坚决退市，打击恶意‘保壳’行为，这样一些不死鸟会消失。因为

大家看到新‘国九条’的威力，未来对这些恶意‘保壳’的行为，对于长期不分红的公司会严厉处罚，在当前的环境下，通过借壳上市鸟鸡变凤凰的故事也基本告别了历史舞台，垃圾股的清理会推动价值投资成为市场主流的投资理念。”前海开源基金首席经济学家杨德龙认为。

不分红就退市系误读

郭瑞明强调，新规重点针对有能力分红但长期不分红或者分红比例偏低的公司。

退市新规实施在即，那些游走在退市边缘的绩差股的走势备受瞩目。

《退市意见》发布后的头两个交易日，低价股、壳资源、微盘股、亏损股等板块大幅走低。

“小盘股和ST板块的重挫，反映了市场情绪的传染。有些投资者担心绩差公司无法满足新的退市标准，用脚投票，从而导致股价下跌。但是，不少投资者不明就里，出现羊群行为和恐慌情绪，盲目抛售没有退市风险的绩优公司。机构资金能够接盘大盘股，但

是小盘股一度跌幅过度。”田利辉认为。

退市新规中对于“造假金额+造假比例”的修订，体现了监管层对于财务造假行为的零容忍态度。同时，对于长期不分红的公司实施其他风险警示(ST)，旨在推动上市公司合理回报投资者，提高公司治理水平。这在田利辉看来，退市新规可能会导致市场对绩差股的抛售，因为投资者担心这些公司可能触及新的退市标准。抛售绩差股是投资者用脚投票。君子不立于危墙之下，这是理性的体现，

而非盲目的恐慌。

值得一提的是，本次股票上市规则修改，引入了分红不达标实施其他风险警示(ST)的安排，有人将其解读成“不分红就退市，证监会连夜紧急回应，称该观点系误读。

郭瑞明强调，新规重点针对有能力分红但长期不分红或者分红比例偏低的公司。需要指出的是，ST不是退市风险警示(*ST)，主要是为了提示投资者关注公司的风险。公司如仅因此原因被ST，并不会导致退市。满足一定条件后，就

可以申请“摘帽”。

与此同时，规则设置的条件，充分考虑了科创板和创业板企业研发投入大，部分企业仍处行业发展的特点。对于研发强度大（最近三个会计年度累计研发投入占累计营业收入15%以上）或研发投入大（三年累计在3亿元以上的）企业，即使分红未达到上述条件的，也不会被实施ST。

据证监会对2020—2022年度数据的测算，沪深两市因分红不达标实施ST的公司数量仅有80多家。

对于推进“应退必退”的落实，田轩建议，进一步完善强制退市标准。将定量与定性标准相结合，增加交易所必要的自由裁量权，针对不同层级的上市企业设定相应的退市标准，并加强退市标准的可执行性。同时，应丰富并细化规范类退市指标，明确财务类退市指标中营业收入的具体扣除事项，增加通过财务操作进行“保壳”的难度。此外，可以引入会计师事务所对“摘帽”公司的后续经营及盈利水平进行持续考核。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

三部门“划重点”制造业迎金融“大礼包”

本报记者 杨井鑫 北京报道

4月16日，国家金融监督管理总局、工业和信息化部、国家发展改革委员会三部门联合

发布了《关于深化制造业金融服务 助力推进新型工业化的通知》(以下简称“《通知》”)。围绕金融支持制造强国建设、推进新型工业化重点任务，监管

从优化金融供给、完善服务体系、加强风险防控等方面，对做好制造业金融服务提出了工作要求。

据《中国经营报》记者了

解，在金融支持实体经济高质量发展过程中，制造业是银行信贷投放的重点领域之一，信贷总量上持续维持两位数的增长，规模不断创历史新高。但

是，由于制造业涉及范围较广，监管明确提出了金融服务的精准性和有效性，要求银行在加大信贷资源匹配的同时，聚焦推进新型工业化重点任务，健

全多层次金融服务体系，对不同类型金融机构信贷支持“划重点”，并着重强调了提升制造业金融风险防控能力，营造良好金融市场秩序。

制造业信贷规模激增

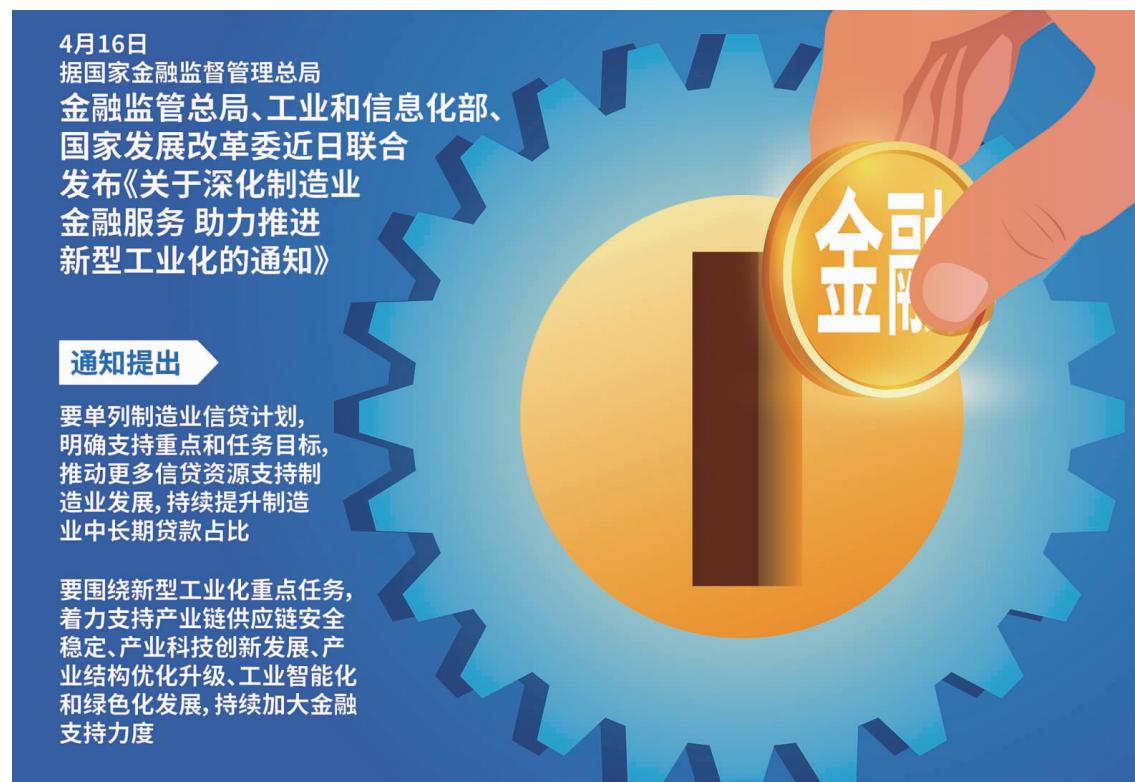
国有六大行2023年制造业贷款总规模超过13.24万亿元，其中工商银行、农业银行和中国银行三家银行的信贷投放增速均在25%以上。

从监管要求看，金融加大对制造业的信贷投放力度仍是政策方向。此次《通知》明确提出，把金融支持制造业高质量发展摆在更加突出位置，聚焦推进新型工业化重点任务，持续加大金融支持力度，优化金融服务模式，增强金融专业化能力，推动金融支持制造业发展实现质的有效提升和量的合理增长。

从各家银行的信贷投放看，制造业贷款的增长在2023年保持了较快的增速。上市银行2023年年报数据披露，截至2023年末，工商银行(601398.SH)制造业贷款余额为3.8万亿元，年增8288.7亿元，增速为27.3%；农业银行(601288.SH)制造业贷款余额为2.95万亿元，增速为28%；建设银行(601939.SH)制造业贷款余额为2.7万亿元，年增4596.37亿元，增速为20.47%；中国银行(601988.SH)制造业贷款余额为2.33万亿元，年增5211.42亿元，增速为28.81%。另外，交通银行(601328.SH)制造业贷款余额为9545.86亿元，年增1180.54亿元，增速为14.11%；邮储银行(601658.SH)制造业贷款余额为5098.19亿元，增速为24.44%。

统计数据显示，国有六家银行2023年制造业贷款总规模超过13.24万亿元，其中工商银行、农业银行和中国银行三家银行的信贷投放增速均在25%以上。

在股份制银行中，截至2023年末，兴业银行(601166.SH)制造业贷款余额为7282.57亿元，同比增长24.42%；招商银行(600036.SH)制造业贷款余额为5770.26亿元，同比



视觉中国/图

增长23.9%；中信银行(601998.SH)制造业贷款余额为5000.02亿元，同比增长19.19%；光大银行(601818.SH)制造业贷款余额为4449.13亿元，同比增长24.74%。

“在银行加大对制造业支持过程中，多数银行将龙头企业作为信贷投放的重点，对产业发展起到了带动作用。但是，不同银行对制造业支持的模式和领域存在差异，需要通过结构调整来明确重点支持的方向。”一家国有大行信贷部人士表示。

对于银行未来支持制造业的信贷投放方向，如今监管明确划出了重点。按照《通知》要求，监管将聚焦推进新型工业化的重点任务放在了支持产业链供应链安全稳定，支持产业创新发展，支持产业结构优化升级，支持工业智能化、绿色化发展四个“着力点”上。

据了解，此次产业链供应链安

全稳定涉及的基础零部件、基础材料、基础软件和工业软件等薄弱领域被放在了金融支持的首位。监管要求银行围绕制造业重点产业链，深入挖掘重点产业链企业和项目融资需求，综合采用银团贷款、联合授信等模式，为重点企业、重大项目提供专业化金融服务。规范发展供应链金融，强化对核心企业的融资服务，通过应收账款、票据、仓单和订单融资等方式促进产业链条上下游企业协同发展。

同时，产业科技创新有助于推进新质生产力发展。监管要求银行完善风险与收益相匹配的科技投融资体系，加强科技型企业全生命周期金融服务。积极支持科技型中小企业、创新型中小企业、高新技术企业、“专精特新”中小企业、企业技术中心所在企业、制造业单项冠军企业、承担国家科技重大项目的企等经营主体创新发展，推进关键核

心技术和产品攻关突破。对于支持产业结构优化升级方面，监管则要求银行加强对传统制造业设备更新、技术改造的中长期资金支持，助力培育壮大战略性新兴产业，聚焦信息技术、人工智能、物联网、车联网、生物技术、新材料、高端装备、航空航天等重点产业，强化资金支持和风险保障，扩大战略性新兴产业信用贷款规模。优化制造业外贸金融供给，强化出口信用保险保障，支持汽车、家电、机械、航空、船舶与海洋工程装备等企业“走出去”。此外，监管还要求银行保险机构加大对数字经济核心产业的支持力度，强化对智能装备、数字基础设施、工业互联网新业态等领域的金融服务，支持制造业“智改数转网联”。大力推动绿色金融发展，支持工业领域碳减排、绿色化改造、资源节约高效循环利用和绿色能源体系建设。

银行风控守底线

此次政策对金融支持制造业的贷款风控再次进行了强调，要求金融机构加大信贷投放时，也要遵循市场化原则，坚守风险底线。

在提升金融服务质效中，监管针对制造业信贷提出了单列制造业信贷计划，明确支持重点和任务目标，推动更多信贷资源支持制造业发展，持续提升制造业中长期贷款占比，以及增加信用贷款投放，降低对抵押物依赖等要求。

值得关注的是，此次监管首次提出了健全多层次金融服务体系，并对不同金融机构进行了任务的分配。政策性银行要利用政策性金融“资金规模大、贷款期限长”的特点，更好服务制造强国重大工程建设，以政策性转贷款带动支持制造业小微企业。大型银行要对关键核心技术攻关领域加强研究，优化金融资源配置，支持重点领域和薄弱环节。股份制银行要坚持差异化市场定位，深化对制造业细分领域及重点投向的金融服务。地方法人银行要发挥深耕地方经济的特色优势，合理确定经营半径，精准服务当地制造业企业。非银行金融机构要根据自身定位，在市场开拓、服务质量、风险管理上提升竞争力。保险公司要完善制造业保险体系，为制造业提供多方面的保险保障。

“按照监管的思路，不同类型金融支持制造业的侧重点将有所不同。以银行为例，政策性银行的支持重点在工程建设方面，核心技术的攻关落在了国有大行肩上。股份制银行和中小银行则要发挥差异化定位和特色优势提供金融服务。”上述国有大行信贷部人士认为，多层次服务体系的建立将有助于银行提升金融服务水

平，在服务制造业主体时更加专业化。

此次政策对金融支持制造业的贷款风控再次进行了强调，要求金融机构加大信贷投放时，也要遵循市场化原则，坚守风险底线。

记者注意到，在各家银行支持制造业的同时，信贷的资产质量也出现了分化。公开信息显示，截至2023年末，工商银行、农业银行、建设银行、中国银行四家国有大行的制造业贷款不良率分别为2.35%、2.03%、1.81%和1.44%，分别较2023年初的不良率3.02%、2.59%、2.80%和1.89%下降明显。但是，部分股份行和中小银行的制造业贷款不良率大幅上升。

同样是对制造业的贷款，为何资产质量出现明显分化呢？一家券商分析师认为，传统制造业与先进制造业、头部制造企业与中小制造企业，以及不同行业的制造企业的贷款风险都差别较大。“头部银行在争抢客户和市场份额更大，客户的资质条件更好意味着信贷资产质量更优。反之，一些中小银行在信贷投放时可能会降低准入标准，风险也会相应更高。”

对此，国家金融监督管理总局相关负责人称，银行要树立审慎经营理念，加强内控合规建设和全面风险管理。坚持自主决策、独立审贷、自担风险原则，做实贷款“三查”，落实好还款来源，严格制造业贷款分类，真实反映风险情况。避免过度竞争和“搭便车”“垒大户”等行为，营造良好金融环境。

做好金融“五篇大文章”

银行创新科技金融 助推新质生产力

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

今年《政府工作报告》将“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”列为2024年政府十大工作任务之首。

科技创新是新质生产力核心

作为发展新质生产力的核心要素，科技创新频频被提及。

中国银行(601988.SH)研究院研究员叶怀斌指出，新质生产力是先进生产力，具有高科技、高效率、高质量的特征，主要包括战略新兴产业和未来产业，商业助推新质生产力发展可以从这两类产业入手，具体来说，应全面支持新一代信息技术产业、高端装备制造、新材料产业、生物产业、新能源汽车产业、新能源产业、绿色环保产业、航空航天产业和海洋装备产业九大战略新兴产业；前瞻研判，加大力度支持类脑智能、量子信息、基因技术、未来网络、深海空天开发、氢能与储能等前沿科技和未来产业领域。

在助推新质生产力的过程中，金融力量发挥着重要作用，各家银行也在创新产品和服务。国家金融监督管理总局办公厅发布的《关于做好2024年普惠信贷工作的通知》中指出，银行业金融机构要围绕发展新质生产力的要

求，聚焦技术创新、“专精特新”和绿色低碳发展，以及重点产业链供应链上下游、外贸等领域小微企业，健全专业化服务机制。

以上海银行(601229.SH)为例，该行围绕金融助力科技创新，聚焦科技型企业全生命周期金融需求，持续完善多维度、多层次、全方位的金融产品与服务。

为做好“科技金融”首篇大文章，上海银行相关负责人表示，在体制机制方面，该行总行层面设立科创金融部统筹规划，分行层面推进科创金融专业团队建设，支行层面通过浦东科技支行开展先行先试，开展创新探索，带动专营体系建设，全面覆盖科技型企业综合需求。

在渠道与生态圈建设方面，上海银行持续加强与政府、平台协会的对接与联动，整合产、政、研、学等外部资源，形成多方合作模式。其中，作为上海市经信委牵头举办的首届未来产业大赛唯一合作银行，上海银行发布未来产业专项金融支持方案，针对五大未来产业重

点方向实施专项对接，量身定制金融服务方案，满足科技类企业多元化金融服务需求。

在产品服务方面，上海银行优化投贷联动业务流程，为更多高成长科技企业提供股债融合支持；加深与上海市中小微担保基金合作，重点支持创新型中小企业发展；大力推进知识产权质押融资及其他“解企业燃眉之急”的业务，引入技术因素优化科技企业评价体系，开展知识产权融资业务，首创专利许可收益权融资模式，业务规模居市场前列。

“商业银行在助力新质生产力方面，可从服务创新型企业入手，设立专项金融产品，支持知识产权质押和研发投入，同时利用金融科技手段改革信贷审批流程，实现精准匹配新兴科技企业的融资需求。此外，还可尝试投贷联动模式以及推进绿色金融和产业链金融，为新质生产力发展提供全方位金融服务。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示。

破解信息不对称

当前，金融管理部门加强顶层设计，不断完善金融支持科技创新的政策框架。4月初，中国人民银行宣布设立科技创新和技术改造再贷款，激励引导金融机构加大对科技型中小企业、重点领域技术改造和设备更新项目的金融支持力度。此次科技创新和技术改造再贷款额度5000亿元，利率1.75%，期限1年，可展期2次，每次展期期限1年。

叶怀斌告诉记者，在直接融资方面，国内设立了科创板、推出北交所，支持符合条件的科技型企业IPO上市发行；在间接融资方面，商业银行不断加大对科技型企业支持力度。不过，科技型企业金融服务也存在一些不足，一是融资需求和企业资金需求期限匹配问题。科技型企业大部分需要“长钱”，金融机构应进一步将融资与企业的生命周期相匹配、与企业现金流期限相匹配。二是针对普惠小微科技型企业的金融需求，要提升金融服务的可触达性并充分考虑小微企业对资金成本的接受度。三是对“专精特新”制造业的支持，要分析其转型升级的特点与难点，把握“专精特新”企业轻资产、重知识产权的特点，创新信用增信方式。

关于科技企业融资难的问题，洪勇指出，首先，目前的风险评估体系对科技企业的无形资产价值和风险识别能力有待提高，这限制了银行对科技企业的信贷投放；其次，科技企业在成长初期往往需要

长期、稳定且成本较低的资金，而市场对此类资金的供应并不充足；再次，相关法律环境和制度保障还有待完善，特别是在知识产权质押等方面；最后，信息不对称也是科技企业融资的一大难题，银行往往难以全面了解并评估科技企业的实际经营状况和技术优势。

科技企业融资面临的难点亦暴露了商业银行科技金融存在的短板。毕睿罡向记者分析：“传统的商业银行很难为创新型企业提供债权融资的一大难点在于，由于存在严重的信息不对称，商业银行难以从众多企业中筛选出哪些是真正具有创新能力的优质企业。考虑到各类风险投资机构对于筛选、支持创新型企业更加专业，商业银行可以通过‘搭风险投资便车’的方式，为那些获得风险投资支持，尤其是获得政府引导基金支持的企业提供融资需求。具体来说，就是以股权+债权融资的方式解决企业创新过程中的资金需求。这种股权+债权融资的模式对于银行来说，不需要自建队伍来筛选优质企业，解决了自己筛选企业的困难。”

下一步，商业银行如何完善科技金融更好助推新质生产力发展？毕睿罡认为，商业银行可以通过子公司对各类创业投资、风险投资提供资金支持。对于商业银行来说，通过子公司投资于风险投资项目可以成为新的业绩增长点，同时真正把支持我国科技创新落在

实处；银行体系大量资金的加入也能够做大我国风险投资市场规模，让风险投资在支持企业创新中发挥更大的作用。

在行业方面，叶怀斌建议，商业银行发力科技金融，应重点聚焦制造业高端化、智能化、绿色化的发展方向，重点布局国产替代、数字化改造、战略新兴产业等方向。一是重点布局国产替代方向。加大对“卡脖子”领域的重点支持，着力改善具有核心技术的制造业企业的融资环境，助力保障产业链安全、稳链、固链、保链。二是重点布局制造业数字化、智能化改造领域。提升对传统产业数字化改造的支持力度，大力支持工业互联网建设，全面盘活制造业企业的生产资源和经营潜力。三是重点布局战略新兴产业。发挥商业银行整合金融资源的优势，为新兴产业提供投、贷、债、股、保、租等多层次的综合金融服务。依托云计算、大数据等信科技术，充分发挥商业银行在数据信息中的资源优势，创新金融服务方式。

国家金融监督管理总局局长李云泽公开表示，服务新质生产力是金融支持高质量发展的关键着力点，国家金融监督管理总局将全力支持科技创新，为科技创新企业提供全生命周期的金融服务；国家金融监督管理总局正在积极研究以金融资产投资公司为平台，扩大股权投资试点范围，进一步加大对科创企业的支持力度。

融资租赁“出海”

本报记者 石健 北京报道

海外设立子公司、跨境直租业务出海……随着我国融资租赁行业从高速发展期到分化转型

从“内卷”到“出海”

目前融资租赁公司热衷于两种出海模式。一是在海外收购成熟标的，即资本的出海。二是成立租赁子公司，逐渐扩展海外业务，即业务的出海。

2024年1月，江苏一家国有企业在智利开设融资租赁公司。对于选择智利作为海外落脚点，该负责人告诉记者，一方面与营商环境和市场空间有关，另一方面公司还在巴西成立了银行，持有融资租赁、信贷业务和投资银行三个金融牌照，可从事融资租赁、流动资金贷款和消费信贷，以及同业拆借和投资等业务。

对海外租赁公司的热衷，不仅在这家公司。山东亦有国企公司在东南亚谋划开设租赁公司。对此，全球竞争力论坛秘书长聂伟柱告诉记者：“当前，融资租赁公司正处在转型的深水区，热门行业‘卷’价格、‘卷’资源。这种背景下，跨境租赁是更好的选择。伴随国内制造业的走出去，以出口租赁为代表的跨境租赁，机会窗口已经打开。”

聂伟柱表示，对于厂商系租赁公司来讲，目前已经进入扩大出口租赁乃至设立海外子公司的黄金期。对于拥有资金的金租公司来讲，更为快捷的路径则是尽快打通出口租赁的业务模式。不过，他同时认为，出口租赁涉及海关、税务、合规、国别等众多技术细节，也是一个门槛极高的业务种类。但是，一旦模式跑通，绑定合作伙伴之后，业务能上量，利润也可观。

记者注意到，目前融资租赁公司热衷于两种出海模式。一是在海外收购成熟标的，即资本的出海。二是成立租赁子公司，逐渐扩展海外业务，即业务的出海。对此，有业

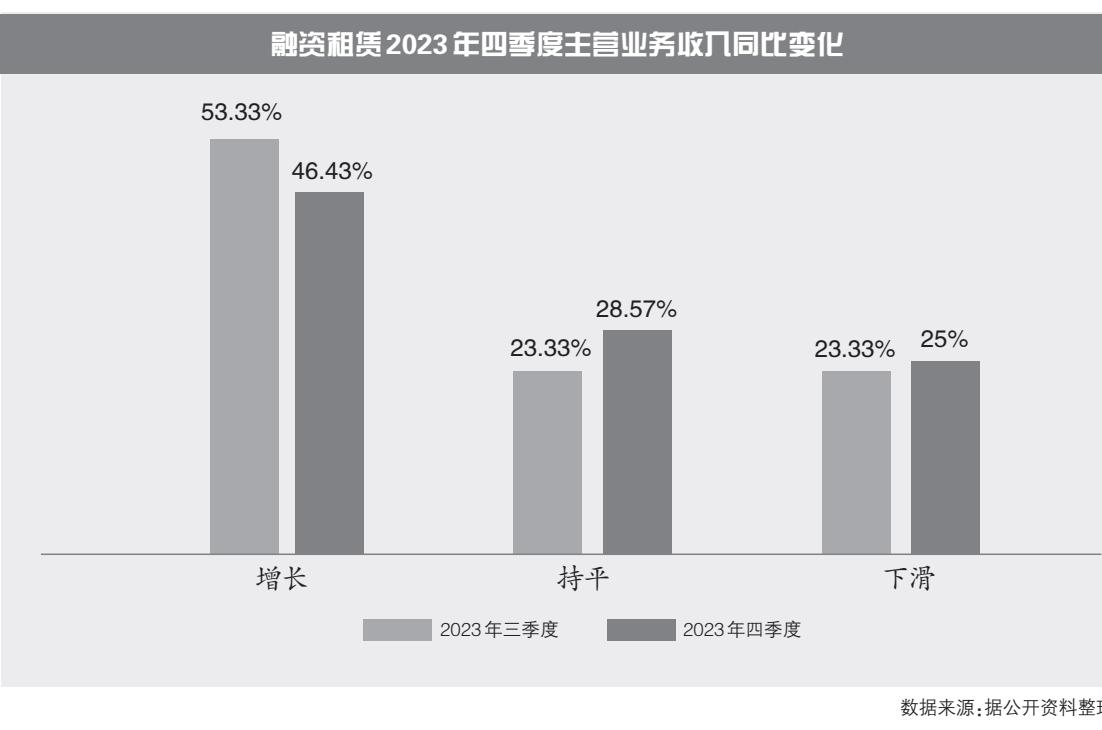
期，融资租赁公司开始布局海外业务新场景。

《中国经营报》记者注意到，融资租赁业务出海的背后，客观因素包括监管趋严、城投类业务

压降等，而主观因素则是国内市场业务的同质化。

“卷”资源、“卷”利率、“卷”产品，融资租赁行业的“内卷”越演越烈。面对从“内卷”到出海，一

位银行系金融租赁公司负责人告诉记者：“选择出海也许是突破‘内卷’的办法之一，尤其伴随着国内制造业出口步伐加快，海外融资租赁业务需求量也在增加。”



内人士认为，两种模式各有优势。海外收购可以利用被收购标的成熟的团队、管理经验和全球产业链关系加大发力海外业务。成立子公司可以先立足发展国内航空公司客户，再向海外扩展。

除了设立海外子公司，2024年以来，多笔跨境业务顺利出海完成。其中，招商银行金融租赁有限公司（以下简称“招银金融”）完成了载有上亿元总值的内燃机车货船实现出海，这也是国内首单铁路机车设备人民币跨境租赁业务落地。对于该笔业务能够成功落地，公司相关负责人表示，该项目依托天津东疆综保区功能融合联动及政策叠加优势，助力“中国制造”设备有机会进入非洲。同时，该项目设备采购、租金支付均使用人民币结算，对推动人民币国际化进程、支持我国装备制造“走出去”、助力中非高质量共建“一带一路”、加快构建国内国际双循环的新发展格局具有深远意义。

记者注意到，从公司年报中也可看出融资租赁业务出海方兴未艾。北京银行发布2023年年报，公布了其控股子公司北银金融租赁有限公司的业绩数据。在航运板块，2023年3月，北银金融与国内某船运公司合作，顺利落地一艘散货船的离岸租赁业务。这是北银金融首单美元船舶融资租赁业务，意味着北银金融在航运市场实现破局，同时也标志着美元船舶租赁市场再添新军。工商银行公布2023年业绩报告，报告披露了旗下工银金融租赁有限公司连续两年位居全球船舶租赁投放首位，截至2022年年底，工银金融海事租赁资产规模突破人民币1200亿元，位列中国金融租赁公司第一、全球主要海事融资机构第三位。

对于选择出海业务，也反映在全球业务量需求上。2023年第四季度的《中国航运融资租赁市场季刊》显示，近期以来，普惠型家庭财产保险已经在多地上线推出，

预测，未来两年全球散货海运贸易量会有约两亿吨的增幅。英国船舶经纪公司SSY(Simpson, Spence & Young)发布的研究报告指出，2024年预计大型干散船型吨海里需求增长3.3%，而运力增长仅为1.3%。中型干散船型的吨海里需求预计增长4.2%，运力增幅仅为2.7%。可以看出2024年实际增长的运力无法匹配货运市场对中大型干散船舶的需求，这将进一步刺激该种船型的租金及交易价格的上涨。

事实上，早在2021年，原中国银保监会发布的《金融租赁公司项目公司管理办法》就明确为跨境租赁业务打开新场景。其中提到，将项目公司的租赁物范围从航空、航运拓展至集装箱、海洋工程结构物、工程机械、车辆等设备资产。对此，设备类跨境租赁业务的政策空间被打开，市场需求得到有效释放，一个个崭新的业务场景呈现出来。

金融亦需“走出去”

一家银行机构相关负责人直言，国际支付风险、外币波动、境内外汇差等出海新情况也在倒逼银行机构重新设计金融产品。

2023年末召开的中央金融工作会议提出，要着力推进金融高水平开放，确保国家金融和经济安全。坚持“引进来”和“走出去”并重，稳步扩大金融领域制度型开放，提升跨境投融资便利化。金融服务走出去，事关融资租赁出海的成色。

一位银行系金融租赁公司负责人在接受记者采访时表示，党的二十大和中央经济工作会议、中央金融工作会议精神等多个重大会议，都提出要深化金融服务水平，国家在政策层面已经在不断完善鼓励金融“走出去”的支持力度。“尤其是最近国家金融监督管理总局、工业和信息化部、国家发展改革委联合发布的《关于深化制造业金融服务，助力推进新型工业化的通知》，将更加有力扩大战略性新兴产业信用贷款规模，支持金融服务‘走出去’。”

申智研究研报显示，金融出海其实是实现金融服务地域的突破。此前，外资工程机械进入中国市场，与之相配套的外资租赁公司也蜂拥而至，极大地推动了国内融资租赁市场的发展。眼下，中资品牌开始出海，这也是要求配套的金融服务需要跟上。一位银行系金融租赁公司业务人员表示，海外项目往往伴随着大额融资需求，但境外融资存在客观因素的不确定性及融资成本较高等问题，而境内提供的融资额度相对市场需求非常有限。尤其是对于设备跨境直租而言，解决出海企业融资难题迫在眉睫。在美元利率高企人民币利率下行的背景下，帮助企业在境内完成设备采购后出口海外，进而实现降本增效的目的是金融机构应该重点考虑的。

伴随融资租赁业务出海，一系列的金融配套举措必不可少。一家银行机构相关负责人直

言，国际支付风险、外币波动、境内外汇差等出海新情况也在倒逼银行机构重新设计金融产品。

该负责人进一步说：“我们接触到的租赁公司客户首先考虑的就是回款问题，是否会存在买方延迟付款甚至不付款的情况，那么，对于付款风险就是我们首先考虑的。其次面对境内外汇差以及价格战等问题，也是产品设计中重点考量的因素。再如应收账款的问题，如何能够帮助客户实现资金净流动性，我们可以先行通过买断客户的应收账款，帮助客户实现落袋为安。”

采访中，一家从事新能源汽车融资租赁的公司负责人告诉记者，对于汽车租赁来说，如有5年以上的中长期融资，将会有利于业务的稳定发展，但目前类似的融资产品还较少，尤其是跨币种融资也存在较大需求。

记者注意到，就汽车融资租赁出海而言，一方面海外有着较大空间，另一方面在金融配套上也有着很大提升空间。2023年7月，国家金融监督管理总局修订发布了《汽车金融公司管理办法》，明确表示“经国家金融监督管理总局批准，汽车金融公司可以设立境外子公司”。对此，有业内人士表示，相关实施细则亟须出台。“汽车出海加快，自然汽车金融的海外需求也在增加。虽然我国的车企公司在海外成立了合资或者独资的汽车金融公司，但从数量上看，总体还很难满足需求。尤其是汽车金融公司资产证券化范围仅覆盖乘用车、二手车、融资租赁及部分商用车等尚未覆盖。对此，相关部门应该加大对汽车金融公司各类型车贷资产证券化支持力度，支持汽车金融公司扩大资产证券化范围，进一步覆盖至二手车、融资租赁车以及部分商用车。”

普惠保险频“上新” 可持续经营模式亟待确立

本报记者 陈晶晶 北京报道

近年来，随着国家共同富裕的步伐逐渐加快，普惠金融发展推动各项政策落地实施，我国普

惠保险也加速推进。

《中国经营报》记者注意到，继爆发式发展、快速覆盖全国主要区域的“惠民保”之后，又一类普惠型保险产品诞生——普

惠型家庭财产保险，这类产品涵盖了家庭财产、家庭意外等多种保障。

近段时间以来，普惠型家庭财产保险已经在多地上线推出，

如漳州市首款定制型家庭综合普惠保险“e漳保”、宁德市首款普惠型家庭综合保险“宁家保”、龙岩市“岩家保”等。此外，市场上还涌现出普惠学平险、普惠门

诊险、普惠网络保险等多种普惠保险产品。

记者采访调研了解到，当前各个保险机构持续加大对“新农人”“新市民”的关注，发

挥自身优势，推出了众多特色普惠产品和服务方案，与此同时，还通过开展普惠健康保险、意外保险、农险等业务，推进乡村振兴。

普惠保险多面“开花”

我国已经迈上全面建设社会主义现代化国家新征程，对普惠金融工作也提出了更高的要求。

去年10月，国务院发布的《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》首次提出“完善高质量普惠保险体系”，明确了普惠保险的三大重点领域发展领域：建设农业保险高质量服务体系，推动农业保险“扩面、增品、提标”；发挥普惠型人身保险保障民生作用。积极发展面向老年人、农民、新市民、低收入人口、残疾人等群体的普惠型人身保险业务，扩大覆盖面；支持保险服务多样化发展。鼓励保险公司开发各类商业养老保险产品，有效对接企业（职业）年金、第三支柱养老保险参加人和其他金融产品消费者的长期领取需求。

国家金融监督管理总局有关负责人表示，鼓励保险公司开展农业保险、低收入群体人身保险等保险业务。重点发展农业保险、商业养老保险和健康保险产品，支持农业生产、养老需求和基本民生保障。

今年以来，市场上不断上线各类普惠型保险产品，如普惠型家财险、普惠学平险、普惠医疗险等，呈现出“百花齐放”的局面。

近日，福建龙岩市推出了普惠型家庭综合保险“岩家保”；宁德市推出了普惠型家庭综合保险产品“宁家保”；漳州首款定制型家庭综合普惠保险“e漳保”。据悉，该款产品投保门槛低，高龄带

综合保险产品，以“惠民保障”设计理念为初衷，具有“保费实惠、保额高、保房保财保责任”等惠民特色，除一般家庭财产保障外，还涵盖了第三者责任、意外伤害及家庭成员共享保障等，兼具商业性、政策性、普惠性。

一家财产保险公司产品部相关负责人对记者表示：“作为新时代、新市民的新型城市定制普惠型家庭综合保险项目，其聚焦市民日常生活关注重点，价格便宜、保障全面，突出普惠性质，有助于健全市民的家庭风险管理及保障机制，提高市民家庭抵御各种风险的能力。”

据上海城市定制型普惠家庭综合保险“沪家保”相关负责人介绍，自去年8月上线以来，“沪家保”已经接受并处理多起理赔案件，案件主要包括墙面损坏、水管破裂等。截至2023年12月27日，“沪家保”投保人数已经超4万人，理赔结案225件，赔付总金额已经达到27.34万元，为消费者提供增值服务1060件。

有专家表示，普惠型家财险产品不仅可以助力各地建立起多层次的家庭风险分担机制，更有效减少了灾害导致的财产损失。对保险业来说，普惠型家财险的推出，有利于丰富我国普惠保险品种，促进家财险产品的创新和升级。

除了普惠型家庭财产保险，近期一款普惠型医疗保险也推出上市，即“蓝医保·全民普惠医疗险”。据悉，该款产品投保门槛低，高龄带

病也能购买。产品资料显示，其特别放宽了健康告知，除了一些特定的严重疾病外，其他如三高、结节、乙肝等慢性疾病均不限制投保。相较而言，一般医疗险都是将投保年龄限制在60周岁以下，以至于很多老年人无法投保。而这款新品的起投年龄大大拓展，最高70周岁的老人也可投保，让老人也能拥有一份保障。

据记者采访获悉，针对个体工商户店内财产、员工意外、第三者意外伤害及财产损失等多方面保障需求，近期已经有财产保险公司推出了专门的普惠保险产品，为个体工商户提供全方位的经营保障。

据记者梳理，当前，保险行业已推出覆盖多年龄段人群的包容性普惠保险产品体系，如涵盖乡村老年人口、新市民、学生儿童、女性等特定群体和业务。高度重视老人、女性、儿童等多元群体的保险保障需求，提供差异化保险产品，逐步满足不同年龄和特定人群的保险保障需求，逐步提升普惠保险产品覆盖面。

上述产品部相关负责人进一步对记者表示，普惠保险越来越受欢迎，主要原因在于政府鼓励保险公司通过业务经营积极参与社会治理，帮助解决老百姓普遍关心的自身各项保障问题。从保险公司角度而言，保险市场竞争越来越激烈，保险公司希望开发培育更多的客户，推出普惠型保险产品也有利于新市场开拓与后续新客户挖掘。

如何避免“昙花一现”？

普惠保险价格低廉、服务亲民，受广大老百姓欢迎。不过要注意的是，这类保险保单成本比较高，风险相对较大。尽管目前普惠保险正在多个领域进行广泛拓展，保险公司参与普惠保险的积极性明显提高，但普惠保险涉及多个方面的利益和责任，面临可持续发展和稳定性问题。

一家中型寿险公司董事会秘书对记者分析表示，当前普惠保险普遍面临着成本高、效率低、是否可持续等难题。普惠保险采用商业可持续性原则这是国际惯例，它主要区别于社会救济和某些慈善保险。普惠保险的前提是守住风险，其中包括财务风险，如果产品价格太低廉会造成定价不足，保险公司运营成本高，承保容易亏损。如果保险机构没有盈利作支撑，就不可能有长久的普惠保险，那么老百姓就享受不到优惠的保险产品作保障。只有财务可持续，才有业务可延续，提供服务的保险机构才有动力继续经营下去。

上述财产保险公司产品部负责人也对记者表示，从长远来看，保险公司开展普惠保险业务不能只瞄准“现象级”产品，要找到合理的经营模式，才能走得长久。保险公司应建立推动普惠保险高质量发展的相

关机制和切实有效的管理制度。监管在鼓励支持开发各种普惠保险时，也明确要求必须建立在商业可持续的原则下，而不能搞一次性的，一定要解决成本、风险、信息对称问题，守住风险底线。

“保险业转型的大背景下，保险公司是否能放弃以保费作为单一指标的评价体系，关注长期、可持续业务，构建兼备客户价值、社会价值的衡量指标，不断提升‘普’与‘惠’的保障力度，仍旧要从经营模式、产品设计等方面着手寻找出路。而且当前积极入场普惠保险业务的产寿险公司，是否具备足够的长期持续运营能力和资源，也需要考量。对我们保险公司来说，不仅需要得到股东的大力支持、经营管理层具有包容性发展的理念，还需要大力投入资金、人力，通过数字化赋能来尽量降低产品和服务成本，需要消费者的理解、配合和支持，更重要的是需要得到政府和监管部门的政策鼓励与具体指导。”上述寿险公司董事会秘书进一步对记者说。

在2023年初，监管发布的《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见（征求意见稿）》指出，要坚持市场机制和政策支持相结合。深化改革，破除制约普惠保险发展的体制机制障碍。激发市场主体的自主性和创造性，形成成本可负担、商业可持续的普惠保险长效发展机制。鼓励各级政府加大普惠保险政策、资源支持力度，推动普惠保险扩面提质。完善普惠保险制度规则和基础设施，降低制度性交易成本，为普惠保险发展营造良好的环境。坚持创新发展和防范风险相结合。贯彻新发展理念，强化科技引领，创新产品和服务，优化运营模式，降低经营成本。严格普惠保险业务监管，规范普惠保险经营行为，坚决打击非法保险活动，维护公平有序的市场环境，坚守不发生区域性、系统性风险的底线。

记者获悉，4月12日，由国家金融监督管理总局普惠金融司指导，中国保险行业协会、北京金融街服务局联合举办的“保险业普惠金融十年发展成果实践案例交流会”上，国家金融监督管理总局普惠金融司司长郭武平也表示，普惠保险体系作为普惠金融的重要组成部分，要在推进专业化体制机制建设、丰富普惠保险产品供给、提供优质服务、加强监管政策引领、完善普惠保险统计指标体系等几个方面加强建设。

消费金融“后浪”来袭 宁银消金资产半年扩张272亿

本报记者 郑瑜 北京报道

2024年一季度GDP增长中，内需的贡献率是85.5%，其中消费的贡献率是73.7%。作为扩大内需、促进消费增长的新兴力量，消费金融公司在设立之初便被赋予“促进我国经济由投资主导型向消费主导型转变”的重要使命。经过十余年的探索发展，全国目前

已经开业31家消费金融公司，服务范围覆盖全国。

随着银行年报披露季到来，浙江宁银消费金融股份有限公司(以下简称“宁银消金”)作为行业黑马进入了公众的视线范围。

日前，宁波银行(002142.SZ)发布2023年度数据，宁银消金总资产为456.71亿元。结合宁波

银行2023年半年度报告来看，截至2023年上半年，宁银消金总资产为184亿元。这意味着宁银消金资产规模在2023年下半年扩张了272.71亿元。相比2023年上半年公布业绩的持牌消费金融机构，总资产规模在200亿元左右及更低水平的至少有十家。作为刚刚进入行业新军，宁银消金增速飞快。

总资产、净利润增长迅猛

宁银消金高速增长背后是股权变动以后又得到了银行股东的扶持，进而进入稳定的业务增长期。

资产规模无疑是一家消费金融公司综合实力的重要体现。

梳理公开资料可以看到，宁银消金2023年超400亿元的总资产相比2022年同期81.45亿元的总资产，增幅达到460.72%；报告期内实现净利润2.02亿元，相比2022年同期0.26亿元的净利润增幅达到676.92%。

截至2023年上半年数据，在银行系消费金融公司(指大股东为银行的消费金融公司)中，除了目前总资产在千亿规模的招联消费金融股份有限公司(以下简称“招联消金”),总资产超过400亿元也仅有且仅有兴业消费金融股份公司(以下简称“兴业消金”)、中银消费金融有限公司(以下简称“中银消金”)、中邮消费金融有限公司(以下简称“中邮消金”)以及杭银消费金融股份有限公司(以下简称“杭银消金”)一共四家消费金融公司。

值得注意的是，前述消费金融公司截至2023年上半年，均已开业八年左右，才达到如此资产规模水平。

而目前距离宁波银行接手宁银消金仅不到两年半的时间。

2021年12月，宁波银行通过竞拍获得原华融消费金融股份有限公司70%股权，并于2022年5月完成股权交割和工商变更登

记，正式成为其控股股东。2022年7月，公司受让安徽新安资产管理有限公司持有的华融消金股权，公司持股比例增至76.67%。2022年8月，消金公司获准更名为“安徽宁银消费金融股份有限公司”。宁银消金主要业务为发放个人消费贷款。2023年1月19日迁至宁波新址开业后，正式更名为“浙江宁银消费金融股份有限公司”，彼时注册资本为9亿元人民币，宁波银行持有其76.67%的股份。同年增加注册资本人民币20.11亿元，截至目前，宁银消金注册资本为29.11亿元，宁波银行对宁银消金持股比例为92.79%。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博表示，宁银消金高速增长背后是股权变动以后又得到了银行股东的扶持，进而进入稳定的业务增长期。“新的控股股东资金和场景实力都更加优质，资金成本比较低且有风控基础。”王蓬博表示。

事实上，宁波银行对于宁银消金确实十分支持。

4月，宁波银行发布公告称，为进一步提升宁银消金市场竞争力，满足其业务发展资金需要，宁波银行股份有限公司与宁波市金融控股有限公司(以下简称“宁波金控”)拟对宁银消金共同增资，

其中前者拟出资金额12.26亿元。

根据公开信息显示，宁波金控成立于2016年9月，注册资本100亿元，法定代表人宋三旭，注册地址浙江省宁波市海曙区中山西路19号。宁波金控系宁波市属国有企业，控股股东为宁波金融开发投资控股集团有限公司，实际控制人为宁波市财政局，经营范围为金融类股权投资，产业投资，政府投资基金管理，企业和资产收购、处置和管理，投资咨询服务和管理服务，市政府及有关部门授权或委托资产管理等。

本次增资前，宁波银行持有宁银消金92.79%股份，合肥百货大楼集团股份有限公司持有其4.74%股份，深圳华强资产管理集团有限责任公司持有其2.47%股份。本次增资完成后，宁银消金股东背景将进一步多元化，预计宁银消金注册资本增至45亿元，宁波银行持有其75.33%股份，宁波金控持有其20%股份，合肥百货大楼集团股份有限公司持有其3.07%股份，深圳华强资产管理集团有限责任公司持有其1.6%股份。

如果增资顺利完成，按照目前行业内消金公司注册资本金的排名，作为持牌消金公司“新秀”的宁银消金的注册资本金可能跻身行业前六。

机构“卷”VS市场大

当前大数据发展迅速，为消费贷市场发展打下了坚实的基础。但与此同时，各家机构竞争也越发激烈。

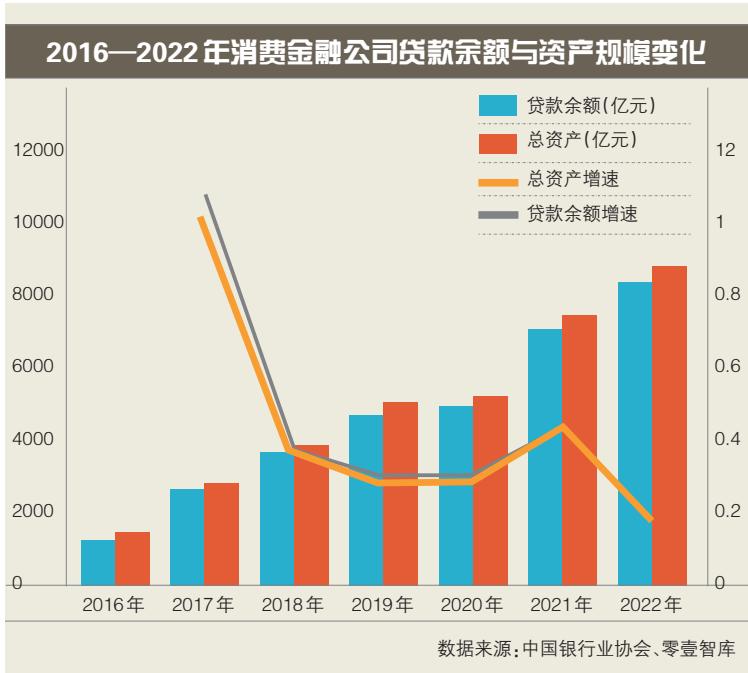
多位业内人士告诉记者，宁银消金快速扩张之下，是消费金融市场市场的快速崛起，其增速与整体大环境密不可分。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊表示，随着中国经济的持续发展和居民消费升级的推进，消费金融行业也得到了快速的发展。政策层面，国家对于消费金融行业的监管政策也在逐步完善，为行业发展提供了良好的环境。此外，数字化技术的不断进步也为消费金融行业提供了更多的发展机遇。因此，消费金融行业在2023年至今总体上呈现稳步增长的趋势。

根据中国人民银行发布的《2023年金融机构贷款投向统计报告》，至2023年末，金融机构人民币各项贷款余额237.59万亿元，同比增长10.6%；全年人民币贷款增加22.75万亿元，同比多增1.31万亿元。其中，个人住房贷款增速疲弱，而消费性贷款增速较高。

郑磊同时也表示，当前消费金融市场竞争激烈，各大金融机构都在加大投入，积极布局消费金融市场。同时，随着数字化技术的不断进步，一些新的数字化金融机构也在逐步进入市场，加剧了市场竞争。因此，当前消费金融市场竞争格局正在向更加激烈的方向演变。“比如当下消费金融公司应该注意市场竞争风险。随着越来越多的金融机构进入市场，市场竞争将更加激烈，可能导致一些机构无法承受竞争压力而出现风险。还有需要注意的是合规风险。随着监管政策的逐步完善，合规经营成为金融机构必须遵守的原则，否则将面临严重的处罚。此外，还包括信用风险、流动性风险等。”

融360数字科技研究院监测的最新数据显示，2024年2月，全



国性银行线上消费贷平均最低可执行利率为3.19%，环比下降13个基点，同比下降81个基点。

有银行业从业人士告诉记者，当前大数据发展迅速，为消费贷市场发展打下了坚实的基础。但与此同时，各家机构竞争也越发激烈，自2023年以来，银行消费贷利率便持续走低，“对于借款的利率已在走低，准入也在放宽，原来一个客户在我们这里可能贷款20万元，但是现在其他银行和持牌消费金融公司也可以给他放款，他的还款能力这时就需要重新评估，因此行业多头借贷问题也需要各方更加重视。”

“还有大数据有一定的滞后性，不论是银行还是持牌消费金融公司都需要避免某一类人群或者某一个地区的过度集中授信，尽量将集中度分散才可以稳健发展。”上述从业人士强调。

事实上，监管也注意到了这一点，在国家金融监督管理总局今年

修订发布的《消费金融公司管理办法》(以下简称《新规》)中也强调了风控环节的重要性，其中提到消费金融公司应当强化风险管理主体责任，独立开展贷款风险审核，并自主完成贷前调查、身份验证、风险评估、贷款定价、授信审批等具有重要影响的风控环节，不得将与贷款决策和风险控制等核心管理职能密切相关的业务外包。

在郑磊看来，一方面，数字化转型将成为行业发展的关键。随着数字化技术的不断进步，数字化将成为消费金融行业的重要发展方向。另一方面，合规经营将成为行业发展的基础。监管政策的逐步完善将促使行业合规经营成为基础，违规行为将受到严厉打击。并且，多元化服务将成为发展趋势。消费金融行业将更加注重提供多元化、个性化的服务，以满足不同客户的需求。“《新规》的实施也将对各家机构的竞争力产生影响，这将进一步推动行业洗牌和优化。”

AI革新：金融数据源割裂、高沟通成本仍待解

安全与降本增效成为重点

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

数据作为新型生产要素，其重要性在金融机构运营中愈发重要。然而，多位业内人士告诉《中国经营报》记者，数据管理涉及数据的采集、存储、处理、分析和保护等多个环节，需要专业的技术支持和高效的IT系统。此外，在处理数据时，金融机构必须遵守严格的法规要求，确保数据的合法性和合规性，这进一步增加了数据管理的复杂性。

这一背景下记者也注意到，快速更新迭代的人工智能技术正在帮助金融机构进一步完善数据管理。如通过AIGC技术进行智能数据盘点、自动生成脚本等，大幅提升了管理效率。

不过，在采访中多位业内人士也都指出，金融机构数据管理仍面临不少挑战，比如目前数据质量和数据来源参差不齐，需要投入大量资源进行数据清洗和验证。

应用水平逐步提升

目前AI技术是如何在金融机构的数据管理中落地的？

在数据资产盘点场景上，中国光大银行数据资产管理部潘学芳在不久前公开的刊文中提到，目前，商业银行的数据资产盘点基本采用“自上而下”或“自下而上”方式开展，主要是通过人工梳理和标注的方法，对全量的数据资产进行摸底盘点，工作过程面临投入人员多、工作量大、时间长，以及更新不及时等问题。随着AIGC技术的兴起和广泛应用，则为智能化盘点数据资产带来了新的思路与方向。

具体而言，通过利用AIGC技术，配合专家规则与增量学习，能在一定条件下实现智能化盘点。通过在样本集中应用“非监督机器学习LDA模型+专家规则”的方法生成带标签的样本数据，极大地降低了人工标注样本的工作量。比如一个10万级别的样本数据集，仅需人工标注1万—3万，人工工作

本与数据安全两大主题进行，以加强解决方案与企业数据管理能力可持续发展建设的匹配度，提高解决方案落地效果。

具体而言，通过数据的开发、治理等，能为金融机构带来什么，其中又有哪些难点？北京社科院副研究员、数据资产化研究院执行院长王鹏告诉记者，通过数据开发可以揭示出客户的偏好、市场的趋势以及潜在的业务机会，从而推动金融产品和服务的创新。通过对数据的深入分析，金融机构可以构建更精细的风险评估模型，以更好地识别、评估和管理各类风险。此外，有效的数据治理可以确保数据的质量和准确性，减少错误和重复

工作，从而提升内部运营的效率。

不过王鹏也表示，金融机构在数据管理方面尚存在不少难点，比如数据管理涉及数据的采集、存储、处理、分析和保护等多个环节，需要专业的技术支持和高效的IT系统。在处理数据时，金融机构必须遵守严格的法规要求，确保数据的合法性和合规性，这进一步增加了数据管理的复杂性。与此同时，数据管理需要跨部门协作和全员参与，但不同部门之间可能存在数据壁垒和利益冲突，这会影响数据管理的效果。

一系列背景下，人工智能的迭代与升级给数据管理带来了更多可能性。根据沙利文联合头豹研

究院发布的《2023年中国数据管理解决方案市场报告》，早期自动化与智能化的实现主要基于预设的规则与模型，能够一定程度上减轻数据管理团队的压力，但可实现的功能与影响的范围还很有限。随着AI技术提高，可实现的智能化功能得到扩展，如预测性功能、自适应功能、自然语言理解相关功能等，这些功能不仅能够帮助企业进一步减轻团队压力，更好地进行数据洞察，降低数据管理运维成本，还能够降低数据使用门槛，扩大数据使用对象范围，从而助力企业同时解决技术落地与组织协作的问题，让数据变得能用、好用、易用，使数据能够真正地赋能企业业务发展。

王鹏也向记者表示，人工智能技术在金融领域有多个应用场景，比如智能数据分类与存储，AI可以自动识别和分类数据，将其存储到合适的位置，便于后续的分析和使用；数据清洗与预处理，AI可以帮助自动清洗数据中的错误、重复和冗余信息，提高数据质量；以及智能数据分析与预测，AI可以构建复杂的数据分析模型，进行市场预测、风险评估等高级分析任务等。

王鹏进一步表示，AI可以自动化处理大量数据，大大提高了数据处理的效率，在减少对大量数据分析师需求的同时，降低了人力成本。而AI的数据分析可以提供更准确、更深入的洞察，支持更明智的决策。

王鹏也向记者表示，人工智能技术在金融领域有多个应用场景，比如智能数据分类与存储，AI可以自动识别和分类数据，将其存储到合适的位置，便于后续的分析和使用；数据清洗与预处理，AI可以帮助自动清洗数据中的错误、重复和冗余信息，提高数据质量；以及智能数据分析与预测，AI可以构建复杂的数据分析模型，进行市场预测、风险评估等高级分析任务等。

也需要注意的是，金融机构在数据管理过程中仍存在不少挑战。前述报告中就指出，一方面，企业加强了数据管理技术落地实践，数据管理水平正在逐步提高；另一方面，企业也面临着技术落地后仍无法充分将数据价值释放的问题，这主要源于企业在数字化转型过程中，需要带着现有IT架构、组织架构进行技术迭代，一味地追求新技术而没有考虑企业固有属性，会导致无法将数据价值与公司业务发展连通，如技术复杂化加重数据孤岛、技术复杂化扩大数据团队与业务团队的沟通成本等。

神州信息方面表示，公司充分考虑陕西农信现有系统、数据资产以及业务应用的开展现状，基于不同视角构建多层次、多维度的数据资产体系，建立了数据资产目录框架。通过对陕西农信数据现状的调研，建立元数据、指标数据、数据标签、数据质量、数据服务接口等盘点规范，形成满足业务与技术要求的存量数据、新增数据的盘点方法，并以此为基础完成数据资产盘点工作，使数据有效汇聚，保障数据的一致性。按照数据安全管理要求，完成数据资产的分级分类管理，同时建立数据资产互联互通模式，实现数据门户及数据

资产平台与DevOps(开发与运维)平台对接融合。

也需要注意的是，金融机构在数据管理过程中仍存在不少挑战。前述报告中就指出，一方面，企业加强了数据管理技术落地实践，数据管理水平正在逐步提高；另一方面，企业也面临着技术落地后仍无法充分将数据价值释放的问题，这主要源于企业在数字化转型过程中，需要带着现有IT架构、组织架构进行技术迭代，一味地追求新技术而没有考虑企业固有属性，会导致无法将数据价值与公司业务发展连通，如技术复杂化加重数据孤岛、技术复杂化扩大数据团队与业务团队的沟通成本等。

神州信息首席数据官黄方忠在此前的公开演讲中也提到，数据治理(管理)的起点是数据的来源和采集，目前的数据来源仍然是比较割裂，比如不同的数据属于不同的机构或者不同的版块，并没有打通；其次是数据质量有待提升；第三，数据治理是需要金融机构通盘考虑的战略层面的问题，不单单是某个系统、某个方案或某个部门的事情；第四，做数据治理也应该自下而上，以机构的业务为导向。

传播星球APP联合创始人付学军则补充道，金融机构对于数据管理的要求是在不断提高的，机构需要更高效、更安全、更智能的数据管理方式，以满足不断增长的数据需求。同时，随着数据规模的扩大和复杂性的增加，数据管理的难度也在增加，因此金融机构需要不断优化数据管理策略和技术，以应对这些挑战。这可能包括采用更先进的数据存储和处理技术、加强数据安全和隐私保护措施、提高数据质量和准确性等。此外，金融机构也需要建立完善的数据管理制度和流程，以确保数据管理的规范化和标准化。

科创板上市公司撑起上海半壁江山

浦东新区开放开发34周年 争当发展新质生产力“排头兵”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“依托中国完善的供应链体系和一流的‘中国智造’能力，特斯拉上海超级工厂零部件本土化率超过95%，平均30多秒下线一台整车，年产能达95万辆。”据特斯拉相关负责人介绍，从2019年投产至今仅用5年时间，上海超级工厂便已成为特斯拉最大的出口中心。

在优化产能的同时，特斯拉也将目光聚焦在了储能市场。据4月17日最新消息，特斯拉上海储能超级工厂

计划于今年5月开工，计划于2025年第一季度完成超大型商用储能电池Megapack量产。这也是特斯拉在美国本土以外的首个储能超级工厂项目。

特斯拉入局中国（上海）自由贸易试验区临港新片区（以下简称“临港新片区”），也吸引了一大批汽车产业链上下游企业来此集聚。均胜电子（600699.SH）作为最为典型的案例之一，临港工厂距离特斯拉上海超级工厂仅3千米左右。

均胜电子相关负责人告诉《中国经营报》记者，随着临港新片区产

业链不断集聚，不仅原材料成本有所降低，人才集聚效应也让企业招聘成本不断降低。如今，均胜电子临港工厂客户已覆盖欧美系、日韩系和国内大部分整车制造企业。

4月18日是浦东开发开放34周年纪念日，依托智能网联汽车等实现快速发展，浦东新区也迎来了翻天覆地的变化。相关统计数据显示，浦东新区地区生产总值（GDP）已从1990年的60多亿元增长到2023年的1.67万亿元，以全国1/8000的土地面积创造了1/80的GDP。同时，区域

内已有外资研发中心265家，占上海市49%；有科创板上市企业49家，占全市55%。

在推进更深层次改革、更高水平开放的过程中，以临港新片区为代表的浦东新区何以成为新质生产力的“排头兵”？在重点领域和关键环节改革过程中，如何更好发挥“全国改革开放试验田”作用？记者通过采访临港新片区管委会、张江人工智能岛“操盘手”张江集团和特斯拉、均胜电子和蔡司光学等相关企业，试图寻找背后的答案。

产业集聚让“未来车”飞驰

浦东新区汽车产业实现飞跃式增长，离不开特斯拉的龙头带动效应。

“汽车是上海制造业最大的支柱产业，智能网联汽车发展是上海市深入推进新型工业化、打造新质生产力的重要抓手。”近日，上海市经信委副主任张宏韬在智能网联汽车产业链投资促进会上表示。

记者从有关部门了解到，2023年，浦东新区汽车制造业产值约4300亿元。其中，临港新片区汽车整车产量突破110万辆，汽车产业产值突破3000亿元，和5年前的2019年相比增长了10倍。

浦东新区汽车产业实现飞跃式增长，离不开特斯拉的龙头带动效应。2018年，特斯拉与临港集团签约，建立了其在美国本土以外的第一家超级工厂，2019年国产Model 3便开始量产交付。2023年

年底，特斯拉上海超级工厂出口超34.4万辆电动车，同比增长超26.9%。

“如今，上海超级工厂是特斯拉最大的出口中心，生产的车型包括Model 3和Model Y，主要销往欧洲、亚太的多个国家和地区。”特斯拉相关负责人表示，今年一季度，特斯拉中国出口量依然领跑行业，平均每3辆出口的新能源车中，就有一辆特斯拉。

特斯拉也是目前全球首个纯电动车产量突破600万辆大关的车企。

与此同时，特斯拉上海超级工厂快速发展，也助推均胜电子、华域汽车（600741.SH）、拓普集团（601689.SH）、三花智控（002050.SZ）、旭升股份（603305.SH）等众多汽车零部件企业在临港新片区开

花结果。

均胜电子相关负责人告诉记者，均胜电子临港工厂建立于2019年，占地面积超6万平方米，现有员工超1200人。“除了特斯拉，现在客户覆盖欧美系、日韩系及国内大部分整车制造企业。”

得益于完善的产业链体系，特斯拉上海工厂的制造成本也在不断降低。据介绍，在中国市场销售的Model Y价格依然全球最低，和德国、法国、加拿大等市场售价相比便宜10万元左右。

临港新片区的发展雄心并不满足于此。2023年11月，临港新片区发布《“智能汽车生态城”建设行动方案》，重点围绕智能汽车产业“一条生态链、两种场景、三类要素创新”，聚焦汽车电子、操作系统、

汽车数据等核心要素，打造一座全链条、全场景、全要素的智能汽车生态城。

“未来，临港新片区将用5年时间，完成其他汽车城20年不曾实现的梦想。”临港新片区管委会高产业和科技创新处副处长李向聪表示，临港新片区通过发布“智能汽车生态城”品牌，重点发展车规级芯片、操作系统、汽车电子、汽车数据等领域，推动更多优质的汽车电子和软件企业投资落地。

“接下来，我们要做的就是支持本土龙头企业，搭建平台创造机会，希望更多的创新企业可以从本土生长出来，力争成为中国智能新能源汽车产业发展的国际标杆地、创新策源地和产业集聚地。”李向聪总结道。



在上海浦东新区外高桥港区海通国际汽车码头，一批批“中国造”汽车即将远航出口海外。

本报资料室/图

为全国制度型开放探索经验

“推进更高水平的改革开放，是此次浦东新区综合改革方案最大的意义所在。”

浦东新区也迎来打造制度型开放示范窗口的重要机遇。

2024年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《浦东新区综合改革试点实施方案（2023—2027年）》（以下简称“《实施方案》”）提出，要在重点领域和关键环节改革上赋予浦东新区更大自主权，支持推进更深层次改革、更高水平开放，实行更大程度的压力测试，为全国制度型开放探索经验。

“推进更高水平的改革开放，是此次浦东新区综合改革方案最大的意义所在。”在中国发展研究院执行院长、上海交通大学安泰经济与管理学院特聘教授陆铭看来，这也是浦东新区积极拥抱全球化和新型国际经贸秩序，并在部分国内体制、机制和标准方面与高水平开放的国际规则对接的体现。

据上海市政府副秘书长、发展改革委主任顾军介绍，2023年以来，上海市举全市之力推进实施浦东综改试点方案，一批首创性改革加快落地，一批引领性开放加快推进，一批开拓性创新加快突破，标志性制度创新成果持续涌现。

以无人驾驶领域为例，2023年，浦东新区和临港新片区陆续出台了《促进无人驾驶智能网联

汽车创新应用规定实施细则》《促进无人驾驶智能网联汽车创新应用实施细则（试行）》《促进无人驾驶装备创新应用若干规定》等多项法规政策。

2024年，无人驾驶法规政策进一步细化。记者从临港新片区管委会了解到，4月3日，首批智能网联汽车“临港标准”正式发布，包括《无人驾驶智能网联汽车车身标识及装置要求》《智能网联汽车安全员培训和管理规范》和《智慧道路建设规范》。

临港新片区管委会相关负责人告诉记者，下一步，将组织标准起草组专家对三项标准进行详细解读，推动标准的落地应用。同时，结合临港新片区智能网联汽车标准体系建设，从制度创新、应用建设、数据建设、要素建设四个方面持续开展标准的研究制定，推进临港新片区智能网联汽车标准化工作，形成一批可复制可推广的智能网联汽车标准。

陆铭分析认为，浦东新区通过先行先试形成可复制的经验，推动上海市乃至整个长三角地区形成开放发展新格局。《实施方案》明确提出，浦东新区将展开更大程度的压力测试，这意味着有一些新举措也将在成熟条件下尽快在全国范围内复制推广。

众多“创新高地”拔地而起

人工智能岛就像一个引擎，驱动其他产业共同创新，助力浦东新区人工智能产业的能级提升。

杨晓光表示，蔡司把中国作为全球创新的一个重要基地，在上海市成立了创新和研发中心，基于中国本土的需求有针对性地进行研发。同时，为了推进产品上市还在中国建设生产基地，缩短从创新成果到生产制造之间的流程，让蔡司在资源配置方面有充分的能力实现本土创新。

相关统计数据显示，目前，浦东新区是上海市外资研发中心数量最多的地区，截至2023年年底，已累计认定外资研发中心265家。

再将目光转向浦东新区的另一核心引擎——张江科学城，一座

“科创之岛”正在核心区腹地拔地而起，这便是国内首个人工智能创新应用先导区和上海市首批人工智能试点应用场景所在地——张江人工智能岛。

据张江集团相关负责人介绍，2019年年底，张江新区提出由“岛”变“区”的概念，以10万平方米的张江人工智能岛为“极核”，扩展至空间载体为150万平方米的张江科学城中部核心区，实现张江人工智能岛的空间倍增。因此，这里成为龙头企业、创新企业汇集之地，已经集聚大中小型企业100余家。

“人工智能岛就像一个引擎，驱动其他产业共同创新，助力浦东新区人工智能产业的能级提升。”张江集团负责人表示，张江人工智能岛将丰富的应用场景开放给全球AI企业，从而让生活场景变身为新技术和新商业模式的试验场。这一“聚合效应”AI产业培育模式，在浦东新区正从“试点场景”向“示范场景”升级。

相关统计数据显示，截至2023年年底，浦东新区人工智能重点企业超600家，已建成基本覆盖人工智能基础层、技术层、应用层的完整产业链。人工智能相关产业规模超1400亿元，在上海市占比超四成。

吉祥航空业绩扭亏为盈 海航实控人加仓“上位”第三大股东

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

一起信披“乌龙”事件，让海航航空集团实控人方威与吉祥航空（603885.SH）的关系浮出水面。

近日，吉祥航空发布2023年度报告。在其披露的报告期内前十名股东持股情况中，方威以持股5495.81万股位列第三大股东，但股东性质被错误标注为“境外自然人”。方威也是吉祥航空前十大股东中唯一的一名自然人股东。

年报现信披“乌龙”

4月9日，针对信披“乌龙”事件，海航航空集团向吉祥航空发函称：“我公司实控人方威为贵司主要股东，股东性质错误披露为‘境外自然人’，与实际情况严重不符。该信息严重损害方威的名誉，并给我司及相关企业造成严重负面影响。方威作为我司实际控制股东辽宁方大集团的实控人，是中国国籍，且未取得其他国家和地区的居留权。”

随后，吉祥航空在同日发布澄清公告解释称，该错误系工作人员疏忽勾选错误选项，并在公告中将方威的股东性质更正为“境内自然人”。

吉祥航空在公告中表示：“由

随即，海航航空集团发函要求吉祥航空更正澄清。吉祥航空发布公告称，该错误系工作人员疏忽勾选错误选项，并在公告中将方威的股东性质更正为“境内自然人”。

《中国经营报》记者注意到，截至2023年三季度，方威在吉祥航空的持股比例为0.84%，经过一个季度的加仓后，这一比例已猛增至2.48%。在持续增持背后，或与吉祥航空业绩反弹不无关联。财报数据显示，2023年，吉祥航空

实现营收200.96亿元，同比增长144.76%；归母净利润为7.51亿元，实现扭亏为盈。

吉祥航空方面表示，2023年，吉祥航空在恢复之路上稳步前行，航班运行量超过2019年同期水平。在国内市场，吉祥航空运力及航线数量均大幅增长，同时优化航线布局，深耕探亲、旅游市场；在国际市场，随着出入境政策全面放开，吉祥航空提前布局境外地面保障资源，国际、地区航班逐步恢复。

此后，方威便继续增持吉祥航空。2023年三季报显示，方威重新以0.84%的持股比例成为吉祥航空排名第九的股东。2024年2月21日，吉祥航空在公告中称，截至2月19日，方威持有公司股票5816.09万股，持股比例为2.63%，系公司第三大股东。

2023年4月28日，方威率领队赴吉祥航空考察交流，均瑶集团董事长、吉祥航空董事长王均金进行接待，双方就促进企业高质量发展，提升企业管理效率等内容进行了交流。同时，双方围绕订座离港系统自有化、模拟机数据包开发、腹舱系统等相关经验进行深入探讨。

吉祥航空方面表示，2023年，吉祥航空实现营收200.96亿元，同比增长144.76%；归母净利润为7.51亿元，2023年同期为-41.48亿元，同比实现扭亏为盈。

业绩反弹扭亏为盈

尽管信披出现失误，但仍难掩吉祥航空业绩反弹之势。财报数据显示，2023年，吉祥航空实现营收200.96亿元，同比增长144.76%；归母净利润为7.51亿元，2023年同期为-41.48亿元，同比实现扭亏为盈。

分地区来看，2023年，吉祥航空国内（除港澳台地区）收入为170.62亿元，同比增长149.23%；国际收入达25.77亿元，同比增长112.75%；港澳台地区收入为2.49亿元，同比增长522.21%。客座率为82.81%，同比上升15.5个百分点。航空运输业务主营业务毛利率为13.70%，同比增长51.21%。

吉祥航空方面表示，2023年，公司在恢复之路上稳步前行，航班运行量超过2019年同期水平。全

年执行航线数量众多，覆盖国内外众多城市，航班恢复率超市场平均水平。在国内市场，吉祥航空运力及航线数量均大幅增长，同时优化航线布局，深耕探亲、旅游市场。

据介绍，吉祥航空旗下全资子公司九元航空则充分发挥网络资源优势，抓住全国重点机场时刻容量提升机遇，优化航线布局，加密干线航班，填补西南地区重点城市航线空白，并成功进入北京市场，在2023年10月新增宁波—大兴往返航线，提升航线网络含金量和市场竞争力。同时，九元航空根据市场淡旺季和收益情况，灵活调整运力投入，实现了淡季减亏。

“对于中国民航业来说，2024年的形势总体上是积极的。”吉祥

航空方面预计，2024年，国内民航客运市场将继续稳定增长，全年国内航线旅客运输量有望达到6.3亿人次，超过2019年7.7个百分点。同时，国际客运市场也将加速恢复，预计到2024年年底每周航班量将达到6000班左右，恢复至2019年同期的约80%。

吉祥航空方面表示，计划通过强化上海、南京基地建设，优化航班结构。同时，加大成都基地建设，发挥长三角基地优势，形成覆盖上海市、南京市、杭州市等长三角地区经济重镇的广覆盖。此外，加快推进海南分公司建设，以海南自贸港的国际航班新增需求为突破口，通过时刻优化和资源置换等方式，进一步提高航班网络结构的简单和高效。

持续加码国际市场

“请允许我向中希双方政府部门、合作伙伴以及全体旅客的支持表示诚挚感谢！在各方的全力协助下，历经四年准备的吉祥航空上海—雅典航线已顺利启航。”王均金表示。当地时间4月2日上午，吉祥航空上海—雅典首航航班顺利抵达雅典维尼泽洛斯国际机场。

记者了解到，吉祥航空上海—雅典直飞首航航班于4月2日01:55从上海浦东国际机场起飞，搭载约300名旅客，经过近12小时飞行后，于当地时间4月2日约08:30顺利抵达雅典维尼泽洛斯国际机场。这标志着2024年上海市首条新开洲际线成功首航，也是吉祥航

空运营的第4条洲际航线。

加快恢复国际航线，正是吉祥航空实现业绩反弹的重要原因。吉祥航空在2023年年报中表示，2023年，吉祥航空新增与恢复了18个国际（地区）航点，经营25条国际航线，国际班次投入同比增长显著。“未来，吉祥航空将持续跟踪国际航线运力需求恢复变化情况，科学制定国际航线恢复新增策略。”

吉祥航空相关负责人表示，自2024年夏秋航季起，吉祥航空除了新增上海浦东直飞希腊雅典的航线，还新增上海浦东直飞英国曼彻斯特和比利时布鲁塞尔两条远程航线，使得欧洲境内航点增加至5

个，分布于北欧、西欧与南欧地区。

与此同时，吉祥航空也正加大与国外航司的合作力度。4月8日，吉祥航空与总部位于希腊的星空联盟成员爱琴海航空联合宣布，将自2024年二季度晚些时候起开展代码共享合作。此举将使得旅客能够高效利用经由雅典的“吉祥航空+爱琴海航空”中转联运服务往返中欧、中非之间。

“这是吉祥航空首次与位于欧洲的星空联盟成员航司开展包含电子客票联运、代码共享、联运航段会员权益提供的优连伙伴框架合作。我对吉祥航空在欧洲市场的未来充满信心。”王均金表示。

设备更新推高机械市场期待 企业加速出海推动业绩平稳

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

机械工业市场迎来新机遇。

近日,工信部、国家发展改革委等七部门联合印发《推动工业领域设备更新实施方案》,并提出给予财税、金融等方面

机械企业保持韧性

从上市公司经营来看,市场需求的结构性变化使得行业龙头企业得以展现出更大的比较优势和市场竞争力。

从机械领域企业近期发布的2023年财务报告来看,机械领域上市企业业绩多出现增长。比如,中际联合(605305.SH)在2023年度实现营业收入11亿元,同比上升38.17%;实现归属于上市公司股东的净利润2.07亿元,同比上升33.33%。

柳工(000528.SZ)在2023年实现营业总收入275.19亿元,同比增长3.93%;归属于上市公司

的支持。在文件发布的第二天,股市即给出积极反馈。工业母机板块有近一半的个股上涨,工程机械上市公司股票七成上涨。

近期上市公司先后发布2023年财务报告,头部机械企业也交

出了不错的业绩。其中,国际化成为头部企业近年来的业绩增长点之一。

机工智库研究员袁雪峰在接受《中国经营报》记者采访时指出,目前我国工业设备普遍存在老旧、能耗高、污染重等问题,为

落实全国新型工业化推进大会部署要求,亟须通过大规模设备更新推动工业高端化、智能化、绿色化发展。近年来我国机械工业表现强劲,虽然内外需承压,但依然在对外贸易中占据了优势地位。

技术创新、市场扩张还是政策支持方面,都取得了显著的进展。安徽合力方面则向记者表示,公司推出电动工业车辆,进行产品结构优化,多种因素推动了业绩增长。

袁雪峰告诉记者,从后端市场需求来看,尽管面临着内外需增长乏力的境况,我国机械工业依然顶住多重压力,对外贸易稳中有升再创新高,叉车、

混凝土机械、钻机等细分领域产品,顺差比达90%以上,彰显了我国机械行业的强劲韧性和国际竞争力。

袁雪峰表示,从上市公司经营来看,市场需求的结构性变化使得行业龙头企业得以展现出更大的比较优势和市场竞争力,而多数上市公司都是其中的典型代表,发展势头良好,出现强者恒强的态势。

开启新一轮朱格拉上升周期

相关重大技术改造项目将获得政策支持,将推动机械设备制造业投资需求旺盛。

《推动工业领域设备更新实施方案》中提到,将从先进设备、数字化、绿色化、安全性等4个方向进行设备更新。相关数据显示,到2027年,工业领域设备投资规模将较2023年增长25%以上,规模以上工业企业数字化研发设计工具普及率、关键工序数控化率将分别超过90%、75%。

上述文件发布后,一些企业已经开始了行动。隆基机械(002363.SZ)4月13日在投资者互动平台表示,得益于国家推动大规模设备更新和以旧换新相关政策,公司将在设备技改和市

场销售这两个方面首先受益。下一步,公司将积极响应国家政策要求,大力实施设备的更新换代,推动绿色化、智能化、标准化工厂建设,努力为员工打造舒适的工作环境,为客户提供优质的产品和服务。

华泰证券在研报中预测,一方面,本轮大规模设备更新政策落地有助于拉动内需,承接新质生产力的同时保持企业竞争力;另一方面,本轮政策落地或促进制造业设备购置,有望加速开启新一轮朱格拉上升周期。即当经济处于设备更新的高峰期时,

会产生较多固定资产投资,拉动经济步入繁荣。

这并不是近期政策层面第一次提及设备更新。在今年1月发布的《重点用能产品设备能效先进水平、节能水平和准入水平(2024年版)》中就明确,要推动相关企业实施产品设备更新改造;2月中央财经委员会第四次会议强调,加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措,要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。

3月13日,国务院又印发《推动大规模设备更新和消费品以旧

换新行动方案》,提出了“实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升”四大重点行动。

袁雪峰分析表示,之所以要多次强调设备更新,在解决设备老旧、能耗高、污染重等问题之外,此轮大规模设备更新还可以带动机械行业有效投资增长。相关重大技术改造项目将获得政策支持,将推动机械设备制造业投资需求旺盛。工业企业将加快淘汰高耗能老旧设备,并引进先进节能环保和智能化设备。特种专用设备、智能装备等细分市场也有望快速发展。



国际化业务成为头部机械设备企业近年来的业绩增长点之一。图为一名嘉宾参观柳工产品。
视觉中国/图

机械出海企稳

国际工程机械市场景气度存在区域差异性,周期性不明显。

然而,机械行业并非一帆风顺。近些年的房地产行业下行,也在一定程度上影响了机械行业。袁雪峰指出,房地产市场主要会影响到工程机械和冶金机械两个领域。

柳工在2023年财务报告中提及,工程机械应用领域广泛,主要用于建筑、矿山、水利、电力、铁路、道路、机场、港口、农林牧业、国防工程等领域。国内行业发展受宏观经济变化影响,与固定资产投资密切相关,具有较强周期性。不过,柳工的证券事务代表邓旋告诉记者,近些年柳工的房地产方向相关产品业务占比已经下降,地产市场对公司的业绩影响已经较小。

值得注意的是,房地产行业下行也带来了一些溢出效应。例如,目前船舶行业正处于上行区间,劳动力缺口较大,原来从事房地产行业的部分劳动力转向船舶行业,一定程度上解决了相关问题。

与此同时,柳工的国际化业务则是大幅增长。2023年,柳工的海外营业收入达到114.6亿元,同比增长41.18%,占比达到公司整体收入的41.65%,海外市场销量增速跑赢行业20个百分点。柳工在公司2023年财报中介绍,国际工程机械市场景气度存在区域差异性,周期性不明显,是平滑国内工程机械行业周期性的关键因素。

袁雪峰指出,国际市场与国内市场有很多异同之处。总体上国内市场与国际市场同属于相同的宏观经济周期下,共同面临着经济周期下行有效需求不足的市场背景。不过,其中的需求存在部分结构性差异,国内主要面临设备技术更新迭代、“智改数转网联”升级的需求;国际部分,一些国家市场则新增建设需求高涨。

“部分电力设备及其他国际化程度较高、走出去较早的行业,其龙头企业已经走向了属地化经营的阶段;汽车及零部件进入了海外产能建设与扩张的阶段;通用机械及其他相对小、散的行业积极拓展海外市场,已经启动了国际化进程。”袁雪峰总结表示。

ESG 信披从宣导走向实践 企业如何应对?

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在公开征求意见稿发布60多天后,今年4月12日,北京、上海和深圳三地证券交易所正式发布《上市公司可持续发展报告指引》(以下简称《指引》),自2024年5月1日起实施。

《指引》正式发布稿共6章63条,明确了可持续发展报告信息披露框架,从环境(Environmental)、社会(Social)、公司治理(Governance)三个方面设置21个具体议题,引导和规范上市公司发布《可持续发展报告》或《环境、社会和公司治理报告》(以下合称“ESG报告”)。

据了解,此前我国企业在可持

续发展领域实践多年,ESG披露率逐年提升,但也存在不少问题,比如不同行业、不同企业之间报告质量参差不齐、标准不统一等。

《指引》下发后,对上市公司ESG信披释放了哪些信号?企业如何将投资者关心的营收和业绩与ESG要求相结合?有出海业务的企业后续在做ESG披露时有哪些注意事项?另外,随着国内消费类基础设施REITs产品发行越来越多,后续ESG信披是否也会成为中国公募REITs产品的一道“必考题”?

近日,针对这些问题,《中国经营报》记者就我国企业的ESG信披实践专访了第一太平戴维斯北京估值及专业顾问服务副主管、董事张宇。

企业营收与ESG要求如何结合?

《中国经营报》:上市公司在实施《指引》过程中,如何将投资者关心的营收和业绩与ESG要求相结合?

张宇:过去几年,披露ESG报告的上市公司数量逐年增多,但确实存在部分企业只将ESG当作营销工具,务虚居多,务实不足。

实际上,ESG能够为企业带来实质好处,其中,市值管理是最显而易见的。ESG能帮助上市公司推动高质量发展,提升上市公司市值。通过ESG信息披露不断推进上市公司在市值、融资、供应链等方面管理,必然会在投资者关心的营收和业绩方面产生积极表现。

据统计,A股上市公司ESG排名靠前的企业,当年的平均销售净利率和平均净资产收益率也显著高于排名靠后的企业。这从侧面反映出,良好的ESG表现可以提高企业的市场竞争力和利润水平,助力企业经营效益的提升。

《中国经营报》:据你了解,以往发布ESG报告的上市公司中,有哪些最佳实践和创新做法?

张宇:以地产行业为例,万科的ESG报告中就有一些不错的实践案例和创新做法。例如万科在大梅沙碳中和实验园内实践的碳减排项目给我的印象就非常深刻,

在零废弃影响力方面的引领性比较突出。

具体来说,就是借助黑水虻厨余处理技术、社区园林堆肥技术,实现有机废弃物在地资源化,通过在园区土壤改良过程中应用堆肥产物,实现有机质循环利用,有效降低碳排放的同时增加土壤碳封存。

再举一个例子,比如白酒行业,众所周知,白酒在生产过程中会引发一系列的环境问题。针对生产过程中的污染问题,白酒代表企业五粮液早在2018年时就实现了天然气全部替代煤炭,100%使用清洁能源,并开始积极探索“气改电”,公司在2021年提出创建“零碳酒企”的战略目标。

同时,在水资源保护方面,五粮液建设了行业最大的高标准纯粮固态酿酒基地,参与长江经济带生态屏障建设,累计投入已超过15亿元资金;在社会责任方面,累计投入和整合帮扶资金超30亿元,受益贫困群众达到15万人以上,惠及群众近100万人。

据了解,五粮液经营业绩的表现也与其在ESG方面的实践相匹配。公开数据显示,从2020年以来,其每个季度都保持营收、净利润的两位数增长。

出海企业需提早布局

《中国经营报》:有相关出海业务的企业在后续《指引》落地实践中需要注意哪些方面?

张宇:考虑到现在的全球营商环境及地缘政治环境,对于出海企业,特别是新能源及制造业相关的上市公司,监管部门势必会将着重审查与出海业务相关的ESG信息披露质量及可靠性。

事实上,已经有地方政府对涉外企业的ESG披露做出具体的提升指引,比如今年3月份时,上海市商务委印发关于《加快提升本市涉外企业环境、社会和治理(ESG)能力三年行动方案(2024—2026年)》的通知,因其首创性在业内引发广泛关注。

其中提出,要将中国涉外企业国际化发展的生动实践与国际公认的ESG理念和原则相结合,发挥重点企业引领示范作用,扩大涉外企业ESG信息披露范围。

因此,出海企业应加大对出海业务相关ESG信息的收集投入、识别和评估双重重要性的可行性,以及提前预算并与监管

部门就困难和重大挑战进行沟通汇报,以保证相关披露和实践动作满足《指引》要求。

目前,中国很多出海企业在员工健康安全、环境保护等方面已经有很多良好的实践,但是对国际评级结果的应用不够,对于欠缺不足的方面没有重视和改善,例如应用减碳技术、披露方式改进等。此外,在环境和社会方面的负面事件和舆情,也会影响出海企业对于《指引》的落地实践效果,进而影响企业国际形象以及国际业务发展。

因此,我建议出海企业应加强与国际ESG专业服务机构的合作,加深对国际ESG评级与报告标准的理解,在提升国际ESG评级结果应用上吸收国际成熟经验,建立出海企业ESG应用综合生态圈,助力跨国业务高质量发展。

值得注意的是,《指引》特别强调,ESG报告披露范围除了上市公司自身运营情况外,也需要根据实际情况,将报告信息延伸至企业上下游价值链



第一太平戴维斯北京估值及专业顾问服务副主管、董事张宇

中的直接和间接业务关系的企业,即要识别和披露ESG风险和机遇对价值链中主要相关方产生的影响。

虽然价值链披露要求尚未强制,但对于追求ESG高评级的上市公司来说,这一点是其需要重点关注的,我认为这一

点也将成为ESG报告中的主要难点。

尤其是对于有出海业务的企业,其价值链相关方多为境外公司,有些甚至是涉及数据安全的关键性公司。虽然《指引》的整体框架思路与国际主流ESG报告标准相一致,但受限于数据安全合规政策、供应链和价值链上的主要相关信息不受控等因素的影响,可能会出现公司不能符合披露标准的情况。

因此,出海企业应特别注意,在选择价值链上下游合作企业时,在同等条件下要优先选择进行可持续报告披露较充分的供应商,并在产品或服务合同中增加ESG信息数据提供等相关条款,提早布局,应对不久之后的强制性披露要求。

此外,有出海业务的上市公司要特别关注准备《指引》要求的ESG报告的时间长度,根据我们的经验,具有出海业务的上市公司出具高质量ESG报告的准备时间可能需要长达2年甚至更长的时间。

公募REITs的机遇与挑战

《中国经营报》:《指引》的发布对公募REITs在ESG披露及实践方面带来的机遇与挑战有哪些?

张宇:虽然现在《指引》的适用范围还不包括公募REITs产品,但可以看到《指引》对公募REITs主要参与方的参考和指导作用很强。

我相信,随着国内消费类基础设施REITs产品发行越来越多,其底层资产由于涉及公众数量众多、ESG相关场景更加多元化,数据收集、分析、核算和披露的复杂性与其他类型相比更大,这就对于基金管理人、专项计划管理人以及底层资产运营方提

出了更高的要求。

此外,从投资方的角度来看,REITs产品的机构投资人占绝大部分,像保险、资管、银行理财子公司等金融投资机构是其中的主力军,从过去两年ESG信息披露率来看,此类金融机构的ESG信息披露比例以及质量都非常高。那么以终为始,我相信公募REITs产品为了提高自身的投资吸引力,作为这些金融机构价值链下游的重要节点,将ESG目标指标融入到日常运营、品牌建设,甚至是KPI中都是势在必行。

《中国经营报》:公募REITs主要参与方如何更好地进行ESG管理与实施?

张宇:我认为可以从三方面着手:一是提升认知。公募REITs的主要参与机构首先要主动了解并认可ESG的理念,意识到ESG管理理念并不是一个全新的概念,而是与很多企业在很长一段时间内都关注的商业向善、CSR以及科技伦理等存在一定相似性质的策略理念,也与房地产、新基建等行业高质量发展战略以及精细化运营策略的内涵相吻合。

二是可以借鉴国外的ESG管理与实践经验。例如美国市场上,有接近80%的大型REITs产品披露了独立的ESG报告,并将ESG风险和机遇纳入其战略规划和财务规划,并且其主要披露议题集中在社会维度,披露标准也更多地遵循全球报告倡议组织(GRI)、全球房地产可持续发展对(GRESB)以及气候相关财务信息披露(TCFD)。

三是设定易于理解、可以衡量、便于落地的ESG战略,关注并提升数据可靠性。基金管理人与底层运营方应该一起摸清产品治理现状、各层级管理和运营情况,并对标市场竞品ESG转型情况,从而更好地评估和诊断自身在ESG转型中需要采集的数据、转型的潜在风险点以及可选择议题的空间,为制定ESG战略目标和指标打好基础。

万科“渡劫”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

A股千亿市值房企又少了一家。连日来,万科(000002.SZ)股价持续下跌,其间不断冲破历史最低点。4月18日,万科盘中一度跌至6.87元/股,创下近九年来新低,截至当日收盘,万科总市值不足850亿元。

消息面上,万科管理层日前在一次投资者交流会议上指出,当前万科遭遇阶段性、经营性困难,流动性短期承压。“我们认为这里面虽然有外部市场变化原因,但更多是企业自身在宏观情况和行业情况发生重大变化时,依然维持扩张惯性,未能及时调整。”万科管理层反思道。

管理层反思

现在回过头看,万科对行业的判断屡次被市场所验证,却不曾想其自身未能做到“知行合一”。

最早在2018年就提出“活下去”的万科,在当时被外界夸赞其有“危机意识”。而在房地产形势不容乐观的这些年,万科始终对外界传达一定的信心。

现在回过头看,万科对行业的判断屡次被市场所验证,却不曾想其自身未能做到“知行合一”。

“尽管公司在行业中较早意识到高速增长终将结束,但我们的行为未能坚决摆脱行业惯性,在不少城市包括一些重点城市和一线城市,出现投资冒进和失误。在中央明确提出行业高质量发展目标与要求后,未能对行业普遍存在的‘三高’模式(高杠杆、高负债、高周转)进行更为彻底的调整,导致今天出现被动局面。”4月14日,万科召开投资者交流会议,公司董事会主席郁亮、总裁祝九胜、董事会秘书朱旭共同出席,并作出上述表述。

事实上,郁亮早在两年前举行的业绩会上“检讨”时就指出,万科未能坚决摆脱高增长惯性,在部分城市出现投资追高冒进,导致公司2021年毛利率下滑。

更早些时候,万科管理层在2020年半年报业绩会上就已经透露,公司彼时在手的资源可以保证其未来两至三年的发展。截至2020年6月30日,万科在建项目总

年报显示,万科2023年营收同比下降7.56%,净利润同比下降46.39%。

除了经营遭受挑战,万科自今年年初以来被合作方实名举报的舆情所缠身,当中涉及法律纠纷。不过,《中国经营报》记者注意到,就在万科管理层就相关情况给出说明之后,4月15日,举报方再次公开作出回应。究竟真相如何?还有待相关部门进一步调查和公布。

与此同时,区域公司总经理被带走调查的消息让万科再一次掉进负面舆论的旋涡。至此,曾是风光无两的房地产“优等生”万科,在开了一场“坦白局”后,还会演出怎样的剧本?

转型目标未达

“方向对、起步早、布局全”,是郁亮对万科经营服务业务优势的概括。如今看来,部分优势却在当下掣肘公司向前发展。

事实上,万科对销售规模的下滑并非全无准备,甚至已经做到了“未雨绸缪”。

2014年,即公司成立三十周年之际,万科将其定位由“三好住宅供应商”延展为“城市配套服务商”,希望用十年左右时间,做好其他业务的探索和布局,为未来发展奠定基础。万科彼时认为,经营服务业务将为公司未来价值增长提供更多支撑,这些业务包括物业服务、物流仓储、商业运营、长租公寓等。

“方向对、起步早、布局全”,是郁亮对万科经营服务业务优势的概括。如今看来,部分优势却在当下掣肘公司向前发展。

万科管理层近日在投资者交流会议上表示,公司布局的经营服务业务在实际操作过程中存在步子过大、操之过急的问题。“转型业务超出我们资源匹配能力,过多占用了开发业务资金,规模过大也导致管理能力跟不上,



万科高管在2023年度业绩会上接受媒体采访。

本报资料室/图

上,经营目标未能按计划达成。”

分阶段来看,光是完成经营服务业务的商业逻辑检验和可复制性验证,万科就已经花费八年。万科当时的判断也一语成谶:“如果只看经营收入和利润,这些业务现在及将来都无法与房地产开发相提并论。起步阶段,它们的投资对短期业绩提升还会造成不小的负担。特别是公司采用成本法对这些以重资产为主的业务进行折旧摊销,加大了对报表利润的影响。”

郁亮在去年3月表示,经营服务业务的学费基本交完。然而,十年期限就在眼前,经营服务业对万科总营收的贡献水平仍然有限。

2023年年报显示,万科报告期内主营业务包括房地产开发及相关资产经营、物业服务。其中,房地产开发及相关资产经营业务的营收占比为92.3%,物业服务营收占比6.3%。

万科在2021年年报中对经营服务业务有着这样的愿景:“随着

全社会收益率要求和风险偏好的下降,经营服务业务能够产生稳定现金流的优势开始显现,以其为对象的多种类型的长期股权投资开始增加”,“公司投入收益将能够通过多种方式体现,一定程度上形成对业绩的支持。未来,经营服务业务基于现金流的财务价值、基于韧性和细分市场扩展的成长价值,将是万科长期价值增长的重要源泉。”只不过,这份期待会在何时落地,尚待时间给出答案。

流动性短期承压

眼下,万科是否有能力偿还债务?成为外界对万科的主要关注点。

在销售下滑、转型不畅的情况下,万科管理层指出:“当前万科的确遇到了阶段性、经营性困难,流动性短期承压。”值得注意的是,万科在今年还有到期债务需要偿还。

眼下,万科是否有能力偿还债务?成为外界对万科的主要关注点。

年报显示,截至2023年末,万科总负债约为1.1万亿元,有息负债合计3200.5亿元,占总资产的比例为21.3%,其中一年内到期的有息负债占比为19.5%,一年以上有息负债占比为80.5%。有息负债中,境内负债占比80.3%,境外负债占比19.7%。

祝九胜表示,今年境外待还款的部分已经做好安排,目前境外仅

二季度还有到期债券,到期金额折合人民币约56亿元左右,公司已提前启动相关置换和还款准备工作。

除此之外,万科管理层一再表示“坚决不躺平”,甚至承诺未来两年降负债1000亿元。只是,钱从哪儿来?

当前,房地产仍处于深度调整阶段,而郁亮本人也保持“市场短期超跌”的判断,从销售端实现加速“造血”或较为艰难。融资方面,万科还在适应从“总对总”转向项目制的融资模式,其在2023年筹资活动现金净流出约368亿元,净额同比减少1170.49%。

万科开始“断臂求生”。2月20日,领展房产基金(0823.HK)公告完成收购位于上海的七宝万

科广场50%股权,实现对该标的100%持股。值得注意的是,七宝万科广场估值约70.6亿元,即其50%股权作价约35.3亿元,而领展房产基金此次支付的对价仅约23.84亿元,相当于打了近七折。

另外,七宝万科广场还是万科近三年最赚钱的商业项目。

处置资产的同时,万科向国资大股东寻求支持。去年11月,万科遭遇股债双杀,深圳市国资委及深圳市地铁集团有限公司(万科第一大股东,以下简称“深铁集团”)为万科站台,并提出必要时将采取措施支持万科。

在今年3月底举行的2023年度业绩会上,朱旭表示,国资大股东目前已经采取了四大类措施,

以市场化和法治化的方式帮助和支持万科,在途项目全部落地完成后,预计可帮助万科释放的流动性在百亿规模以上。

此前,万科公告深铁集团将通过战略配售方式认购中金印力消费基础设施封闭式基础设施证券投资基金的消息,认购份额数量为不超过该基金募集份额总额的30%,所涉及资金预估在10亿元左右。

今年,万科打破31年的惯例,做出不分红的决策。自2024年3月28日起,郁亮、祝九胜、万科监事会主席解冻自愿领取月薪税前1万元。2023年,郁亮个人税前薪酬为127万元,以往年度高峰时曾超过千万元。

二手房渐成重庆楼市成交主力 业主以价换量促交易

本报记者 庄灵辉 卢志坤 重庆报道

政策补贴及市场打折促销等因素影响下,近期重庆中心城区楼市出现回温迹象。

《中国经营报》记者近日走访发现,重庆中心城区新房市场看房

成交连续两月回升

“和年初比起来,最近忙了不少,除周边项目外,不时还会带客户看北区部分项目,往返路上至少都要两个多小时。”在重庆市沙坪坝区工作的一位房产中介人员表示,相较前两个月,今年3月份尤其是下半个月市场热度明显提升,工作日也有不少看房客户,签约成交量也有所增长。

多方数据也验证着该中介人员的话。今年3月份,在“房交会”优惠政策及市场促销背景下,重庆中心城区新房与二手房成交规模均出现上涨,其中新房成交

客源相较年初明显增长,成交规模也有所回升;因多个改善项目入市,尽管有不少项目打折促销,当地新房成交价格仍出现结构性上涨。前期二手房挂牌短暂趋缓后,近期又出现回升,部分业主降价推售下,二手房源渐成市场成交主力。

同样预算下可选择的二手房源确实更多些,并且只考虑价格因素的话,近期购买二手房也更实惠。”重庆市九龙坡区一位房产中介人员告诉记者,由于近期当地新房市场以改善型项目为主,同时部

分二手房源经过多轮降价与同区域新房形成较明显价差,不少购房客户尤其是刚需客户都会被二手房市场分流;但部分业主“卖旧换新”需求下,二手房市场客流提升对新房市场也会起到一定支撑作用。

中指研究院数据则显示,2月底至3月底共5周时间,重庆市中心城区新房成交规模超50万平方米,其中3月底前一周成交17.5万平方米,环比增长超80%,创下今年以来单周成交规模新高。

重庆锐理数据也显示,今年3月重庆中心城区商品住宅成交55.21万平方米,环比上涨100%,均价为16080元/平方米,环比上涨11%,同比上涨12%。二手房累计成交10326套,环比上涨102%。重庆市住建委发布的数据则显示,今年3月,重庆市商品住房网签成交142万平方米,环比增长12.2%,且已连续2个月回升,其中2月份环比增幅为17.7%。

“3月底重庆中心城区整体住宅市场来访量、认购量持续上涨,主要是由于月底房企冲刺业绩,加之当地春季房交会即将结束,多项目推盘积极性提升。”克而瑞方面认为,重庆中心城区房交会优惠政策基本于4月份前截止,因此不少项目在3月底积极供货,推出限时特惠活动等,从而带动成交上涨。

价格在改善项目入市带动下也出现回升。

克而瑞数据显示,自2月底以来,重庆市中心城区住宅市场来访量、认购量就开始出现攀升,至3月底共5周时间,新房市场成交规模超40万平方米,为41.78万平方米。其中3月底前一周成交规模超11万平方米,较上周环比增长约32.5%;该周成交均价为16960元/平方米,环比微增5.5%。

同时,2月份重庆中心城区二手房成交不足5100套的背景下,3月份成交超万套,环比实现翻倍增长。

二手房渐成成交主力

在价格因素影响下,重庆市二手房成交规模明显提升,已渐成当地商品住宅市场成交主力。

克而瑞数据显示,3月份重庆整体住宅市场供应规模中,新房占比不足10%,且在60平方米以下、60—80平方米、160—180平方米以及200平方米以上等多个面积段中,新房供应占比多在5%以下,部分面积段甚至零供应。

同时,3月份重庆住宅市场成交规模中,新房成交规模占比涨至34%,环比增长7个百分点,但依然

处于过去一年来的低位。实际上,自2023年7月份以来,重庆二手房成交套数占比已多次在70%以上,当地一二二手房成交渐成“三七开”局面。

“只考虑价格尤其只考虑单价的话,二手房肯定比新房实惠,尤其近期部分城区还会给予一定税费优惠。”重庆市一位房产中介人员表示,由于更具价格优势,且房源本身及周边配套等基本都是“所见即所得”,二手房比新房更容易成交;同时如果服务到位,给客户

留下较好印象,还会出现同一套房两次出售均通过同一中介人员的情况。

“说实话,无论是成本还是收益,我们都更倾向带客户看新房。但由于市场上新房项目可选择性不高,部分客户倾向购房区域可能只有一个新房项目甚至没有新房,同时二手房价格更低,客户选择二手房的话我们只能协调同事带看。”上述中介人员表示,由于二手房业主出售房屋原因各异,除部分“换新”业主售房后可能对新房市场

起到支撑作用外,其他类似工作城市变动、急需用钱等业主降价售房还会分流新房市场客源。

“二手房降价确实会加剧市场竞争,从供应规模与价格差来看,近来重庆市二手房全业态、全面积段分流新房市场客源,新房市场承压明显。”克而瑞方面认为,短期内重庆市二手房降价跑量趋势将延续,预计将持续分流新房市场客源,叠加新房供应减少等因素,预计后续新房市场成交规模仍将延续低位。

挂牌量再度回升

成交规模回升的同时,重庆市二手房挂牌量上涨速度在短暂回落后再度提升。

根据重庆锐理数据统计,单月新增挂牌量连续4个月下滑后,今年3月份重庆二手房新增挂牌量再度回升,达到32205套,环比上涨106%,创下2013年以来单月环比最大涨幅;累计在网挂牌总量也上涨至209442套。

克而瑞数据也显示,截至4月14日,重庆市中心城区二手房累计挂牌量约为26.93万套。自2月底以来,重庆市中心城区二手房单周新增挂牌量均在3000组以上,其中3月份新增挂牌量上涨明显,单周均维持在3500组以上。而在2023年年底,相应数据则在2300组上下。

“今年3月份重庆新房住宅成交环比上涨97%,新房行情回暖带动二手房交易量快速上涨,中介带看量明显增多。”重庆锐理数据方面分析认为,伴随着市场行情回暖,前期积压的房源大量再度挂牌上线,导致3月份重庆二手房新增挂牌和累计在网挂牌双双再创新高。

挂牌量与成交量回升的同时,重庆市二手房成交价格下降趋势却仍未止住。国家统计局数据显示,今年3月份,重庆市二手房销售价格指数环比下跌0.3%,且自2023年5月份以来已连续11个月环比下跌;同比下降7%,且自2022年8月份以来已连续20个月同比下降。

实际上,这一情况在全国多

地市场中较为普遍。从今年3月份70个大中城市商品住宅销售价格变动情况来看,二手房价格环比上涨的仅福州一座城市,其余69城环比均呈下跌态势。

“从全国数据看,3月份商品住宅销售价格边际改善和底部徘徊这两大趋势特征仍在。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪表示,3月份不少城市新房、二手房价格环比虽仍下降,但降幅已多有所收窄,且已连续多月降幅收窄,说明商品住宅价格将缓慢进入企稳阶段;同时从下跌城市数占比及价格总体下降幅度来看,后续二手房价格下行压力仍然略大于新房。

从全国层面来看,传统楼市“旺季”带动下,今年3月份全国多地二手房成交量与挂牌量均出现上涨。诸葛数据研究中心监测数据显示,今年3月份,其重点监测的14城二手房成交约10.28万套,环比上升125.2%,同比下降32.5%;挂牌量环比虽略有下降,但同比上升54.08%,且同比已连续19个月上涨。

“随着存量房时代的步伐加快,全国多地二手房成交比重均逐步上升。”诸葛数据研究中心分析认为,随着房地产政策持续优化,预计4月份多地二手房成交规模仍会继续稳步释放,但当前二手房挂牌量仍处在高位,房源去化压力较大,因此短期二手房降价跑量仍将持续。

广交会掀绿色智能新潮流 家电企业“国际化”再提速

本报记者 陈婧斌 广州报道

在TCL空调展区前，各种型号的空调琳琅满目。一位来自中东地区的客商正体验着智能变频空调带来的清凉，同时向TCL空调工作人员询问产品的

功能特点。

“这款空调有哪些功能？”他问道。

工作人员热情地回答道：“这款空调采用了全新的AI变频节能技术和智能送风设计，旨在为用户提供更高效、更节能的使用体

验。此外，系统还具备T-PLUS功能，与BMS、酒店模式、门禁等干触点功能兼容，全面满足客户对于控制与节能的多方面需求。”

这是第135届广交会的其中一个缩影。4月15日新一届广交会在广州举行，相较往届，本届展

会涌现出更多创新产品。中国以高科技、高能效、高质量为特色的新型生产力吸引了更多人气。

《中国经营报》记者采访发现，随着中国与共建“一带一路”国家的合作热度不断攀升，美的集团、格兰仕、万和电气、创维以

及TCL空调等多家家电企业，利用本届广交会继续扩大“一带一路”市场。

展前统计数据显示，本届广交会共有来自215个国家和地区的14.9万名境外采购商预先注册，较上届同期增长了17.4%。

开展仅一小时，就有超过2万名境外采购商进入展馆，其中40%是首次参加的采购商。值得一提的是，根据预先注册情况，预计有超过14万名境外采购商参会，其中来自中东地区的采购商增长了24.7%。

绿色智能助推家电企业“国际化”加速

第135届广交会以“服务高质量发展、推进高水平开放”为主题，美的集团、格兰仕、万和电气、创维以及TCL空调等多家华南家电企业纷纷“上新”，大量境外采购商亦接踵而至。

本届广交会再次昭示了中国外贸行业的韧性和吸引力，成为中国对外开放的生动写照和外贸业务的晴雨表。

记者了解到，以“服务高质量发展、推进高水平开放”为主题的第135届广交会吸引了大批国内企业的参与，他们纷纷亮出新品，吸引了海内外采购商的热情涌入。整个展馆从早上9点到下午5点都座无虚席，超过6万名境外采购商踏足其中。

家电企业的美的集团、格兰仕、万和电气、创维以及TCL空调等也不甘示弱，在本次广交会上纷纷展示其绿色智能化和高端产品。

在广交会上，美的集团的相关负责人向记者解释说，对于美的在海外市场进一步扩展来说，第135届广交会具有重要意义。美的集团长期以来一直高度重视广交会，本次展出的面积约为756平方米，展品涵盖了家用和商用空调、冰箱、洗衣机、微波炉、洗碗机、各类生活家电、厨房电器、热水器等产品。

与此同时，格兰仕则根据不同国家和地区的市场需求，结合实际生活场景，推出了一系列高端智能绿色家电产品，为全球客商提供了系统的家电解决方案。其中，嵌入式新家电成为格兰仕展区的焦点。格兰仕与百年国际品牌惠而



本报资料室/图

浦合作，共同打造高端绿色智能家居场景，展出的创新家电包括嵌入式蒸烤双腔一体机、智能电磁炉、智能洗碗机、智能洗烘套装和顶级的平嵌冰箱等产品。这些产品不仅展示了格兰仕在嵌入式家电领域的创新实力，也体现了其对全球消费者生活品质提升的承诺。

TCL空调展示了一系列重磅新品，包括小蓝翼P7新风空调、T-PLUS系列柔风空调、Whisper系列变频静音窗机、Free Match自由拖、光储泵一体化、R290三联供(热泵)、R290整体式热水器等，展示了TCL空调的创新技术和卓越品质。TCL空调相关工作人员介绍说，目前TCL空调年销量超过千万套，产品销往160多个国家和地区，产销量位居行业前四，出口位居行业前三。这种持续增长的市场份

额背后，既有全球十大生产基地、超过3000万套年产能的支撑，更有对全球消费者需求的深入了解。

资深产业经济观察家梁振鹏向记者指出，本届广交会以“服务高质量发展、推进高水平开放”为主题，对于家电制造业走出去具有多方面的作用与意义。首先，这将有助于提升家电企业的国际化程度，增强其国际竞争力。其次，广交会作为中国第一展，为全球采购商提供一站式贸易平台，这有助于家电企业拓展海外市场，进一步扩大出口。

“此外，广交会也为家电企业提供了与全球采购商进行深度交流的机会，有助于提升企业的研发能力、生产效率和市场反应速度。这对家电企业的产业升级、核心竞争力提升以及外贸发展具有积极的影响。”梁振鹏表示。

家电企业加快发展新质生产力

尽管华南家电行业已经取得了一定进展，但仍然面临着一系列重大挑战。但有专家指出，当前，广交会在促进家电企业发展方面依然存在难点和瓶颈。

在本次广交会上，除了美的集团、格兰仕和TCL空调等行业巨头外，创维作为中国智能家电和新能源新锐品牌之一，也携全品类阵容盛大亮相。

其中，裸眼3D特效展示中，金龙追逐着创维的“SKYWORTH”logo金球，左右翻飞，营造出极具震撼力的视觉效果。而在金龙下方，一座高达2米多的光伏3D机器人雕塑设计极具震撼，吸引了众多来自各国的客商纷纷驻足观赏，甚至打卡留念。这些引人注目的视觉元素吸引了一批又一批的客商进入创维的展台。

除了以上惊艳的展示外，创维还展示了面向海外市场的一系列产品，包括全系壁纸电视、多款电竞电视、QLED电视、OLED电视等，以及搭载Coolita系统的智能电视产品。在家用电器领域，创维不断探索新技术、新工艺，展出了超薄平嵌幻影系列冰箱、洗衣机，以及与宝马集团设计中心合作的BM冰洗系列产品、双驱动分舱滚筒洗衣机、全变频洗碗机、挂式/立柜式家用空调，商用空调以及新能源汽车空调矩阵。

据了解，在本届广交会上，创维已预约了超过1000位外商前来洽谈2024年度规划。开展首日，就接待了约200位外商客户，其中

以欧洲、非洲、中东、东南亚、南亚、中亚、拉美等地区客户为主。

创维集团表示，未来将继续发展新质生产力，助力集团数字化转型升级，以开放合作、互利共赢的姿态创造更智能、更高端、更贴近用户需求的产品，为全球消费者带来更美好的生活体验。

作为中国厨卫行业的领军企

业之一，万和电气也在本届广交

会上展出了其主推的全系列热

水、厨电和户外产品，并全面发

力新能源热水、供暖和创新产品开

发，以进一步开拓海外市场。

万和本次展出的热水产品主

要包括燃气热水器、电热水器、燃

气壁挂炉和热泵热水器，其中热

泵热水器是主打产品。此外，万

和还带来了最新开发的热泵热水

器系列产品，即三联供热泵热水

器，全部采用了符合绿色环保趋

势的R290冷媒，有望在欧洲市

场获得更多订单。

万和海外市场负责人表示，接

下来将围绕“121”梦想，加大

OBM自主品牌项目推进力度，持

续构建面向国际化的体系与能

力，助力万和在国际市场的业务

拓展，加快推进万和全球化进

程。目前，泰国工厂即将全面投

产，埃及工厂建设也在快速推

进中。同时，万和将重点关注新兴

市场，如俄罗斯、东南亚等地区，

利用驻外团队资源快速建立万和自有的售后网络和销售渠道，并向周边国家辐射，大力开拓跨境电商业务。

尽管华南家电行业已经取得了一定进展，但仍然面临着一系列重大挑战。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出，当前，广交会在促进家电企业实现“服务高质量发展、推动高水平开放”方面依然存在一些难点和瓶颈。国际市场竞争异常激烈，要想在市场上站稳脚跟，家电企业需要不断提升自身的技术水平和创新能力。然而，技术创新和研发投入需要庞大的资金和人才支持，这对许多中小企业而言是一项巨大的挑战。

为了应对这些挑战和难题，詹军豪提出了几点建议：首先，加强政策支持和引导，鼓励家电企业增加技术创新和研发投入，提升产品质量和附加值。其次，加强国际贸易合作，推动构建更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的新型国际经济关系，为家电企业营造更加稳定的国际贸易环境。最后，加强人才培养和引进，提升家电企业在技术研发、市场开拓和国际贸易等方面的能力。同时，加强和国际同行的交流与合作，共同推动家电行业的持续健康发展。

家电外销景气度提升 小家电“出海”成绩亮眼

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自去年下半年以来，随着海

外市场需求回暖，家电出口呈现

加速回暖态势，相关企业外销渠

道增长成绩显著。

除了传统的白电、黑电外，

小家电企业通过不断推出新产

品、拓展新品类来满足市场需求，如清洗机、割草机、厨余机、智能垃圾桶、投影仪等，这些新

品类为企业在海外市场提供了

新的增长点。

借助线上、线下多渠道布

局，这类企业在推进品牌全球化

战略方面进展迅速，并通过提升

产品力和本土化策略，增强在全

球市场的影响力。

目前，尽管国际环境仍存

在不确定性，但海外小家电

市场需求持续攀升，随着企

业自身全球化运营策略日渐

成熟，相关企业对于海外布局

步伐加快。

服务机器人海外热销

根据国家统计局最新数据，3月我国PMI指数环比上升1.7个百分点，达到50.8%，时隔5个月重返扩张区间。得益于需求端改善，制造业景气度回升，3月份新出口订单指数达到51.3%，优于过去3年同期水平。

其中，家电出口整体呈现复苏趋势，新兴市场的开拓和外需的回暖为家电出口带来了积极影响。

除了传统白电、黑电以外，小家电领域“百花齐放”，成为家电出海的一大看点。

以服务机器人为例。根据中国产业研究院近期发布的《2024—2029年中国服务机器人行业发展前景与投资战略规划分析报告》，2023年全球服务机器人市场规模达到约250亿美元，比上年增长15.21%，预计2024年全球服务机器人市场规模将增至290亿美元。

全球市场对服务机器人的需求增长，特别是在医疗健康、家庭服务、教育娱乐等领域，为中国企业提供了广阔的市场空间。其中，海外拓展表现最为亮眼的即为扫地机领域。

《中国经营报》记者了解到，近几年，扫地机相关企业在国内市场下沉困难、增长饱和的情况下，纷纷采取“以价换量”的策略，但成效有限。奥维云网的数据显示，2023年，国内扫地机的销售额仅同比增长5.37%至108亿元；销量仅同比增长0.94%至326万台。

在此情况下，广阔的海外市场成为企业新的增长发力点。据国际数据

年年底，我国扫地机已占据50%以上的海外市场份額。其中，在东南亚和欧洲市场，国内扫地机的市场份额分别达到了68%和55%。

以石头科技(688169.SH)、科沃斯(603486.SH)为代表的扫地机企业，通过建立海外工厂、签订代理协议、扩大海外办公室等方式积极拓展海外市场。

去年，石头科技实现营收、利润双增长。财报显示：公司去年实现总营收86.54亿元，同比增长30.55%；实现归母净利润20.51亿元，同比增长73.32%。无论是营收还是净利润增速，均为公司近几年最高水平。

其中，海外业务成为公司业绩增长的重要引擎，截至2023年年底，其已经布局170多个国家和地区。据国际权威第三方咨询机构欧睿国际认证，石头科技所生产的扫地机在2023年实现了全球销售额第一。相应地，公司2023年国际业务收入42.2亿元，在总营收中占比达48.87%。

除扫地机外，割草机器人正在成为家用服务机器人领域的“新风口”。据Research and Markets数据，2020年全球割草机器人市场规模约为13亿美元，预计2025年将达到35亿美元，2021年至2026年的复合增长率预计达到12%。以扫地机起家的科沃斯于2023年推出了割草机器人GOAT G1，在欧美市场获得成功，2023年上半年公司海外业务收入同比增长26.5%，同比增长7.1%。

在2023年业绩预减公告中，科沃斯表示，海外业务整体市占率和营收占比亦均稳步提升，割草机器人在欧洲市场上市第一年即超出既定经营目标，为2024年快速增长打下坚实基础。

同样在海外布局割草机器人的九号公司(689009.SH)，2023年包括智能割草机器人和商用配送服务机器人在内的机器人业务实现了2.52亿元的营收，较2022年增长3.8%，虽然在公司整体营收中体量较小，但却被倾注较高成长型期望。据了解，机器人也是其产品矩阵中毛利率最高的单品。

目前，其研发的Navimow智能割草机器人已成功进入欧洲、北美等全球主要区域超过30个国家。Navimow智能割草机器人还成为全球首个用户激活量超过3万台的无埋线割草机品牌。

值得注意的是，九号公司已与英伟达合作开发了两款机器人底盘产品，其机器人移动平台(RMP)也融入了英伟达的Isaac平台。基于Isaac平台，双方计划打造一体化的全生态链机器人服务平台。对于后续是否会布局业内热议的人形机器人，九号公司相关负责人表示：“目前市场对机器人较成熟的需求和应用主要集中在工业机器人与商业机器人领域，例如我们规模化量产的配送机器人、智能割草机器人是客户更急需的产品。对于人形机器人，我们也在持续保持关注。”

出海业务“本土化”

在出海过程中，为提高产品的市场可见度和销售效率，家电企业通常会加强品牌建设和渠道拓展，特别是在线上平台的布局。

以扫地机为例，与国内市场下沉困难相比，海外普及率相对更高，头部企业市场地位已形成。

以美国为例，作为全球智能扫地机的主要市场之一，与中国市场共同占据了全球出货量的近一半份额。同时，iRobot等本土品牌有先发优势，市占率甚至一度达到80%以上。

基于此，石头科技在进入美国市场时，以线上渠道为切入点，在Amazon、Home Depot、Target、Bestbuy、WalMart等线上平台开设线上品牌专卖店。

此外，面对美国这样渗透率较高的市场，扫地机企业在国内外常用的“以价换量”策略并不奏效，且会对利润造成一定侵蚀。从各大扫地机企业在海外的拓展方向来看，对产品进行本土化改良、进军高端市场是常见操作。

比如，针对欧美地区常见的宠物毛发嵌在地毯纤维中较难清理的难题，科沃斯在欧美市场开发的产品中，改变风道设计，加强了产品吸力。

去年10月份，石头科技首次进入美国线下实体连锁零售渠

道Target。据了解，Target在美国门店网络覆盖顾客数庞大，75%的美国人口居住在距离Target商店10英里的范围内，通过与Target的合作，能够更直接地接触和了解美国消费者的需求。

相关券商研报指出，进入Target这样的大型零售连锁渠道，有助于石头科技提升品牌知名度和市场接受度，尤其是在高端产品市场。

截至2023年年底，短短两个月时间，石头科技的产品已经进入了约200家Target门店，而北美Target门店总数接近2000家。

根据魔镜美亚数据，石头科技在美国市场的高端产品市占率已经达到57%，已领先于海外龙头品牌iRobot。

这一策略也相应地提高了企业海外业务的毛利率。去年石头科技国内业务毛利率为49.26%，而国际业务毛利率则高达61.65%，对公司整体业绩贡献显著。

目前，美国、欧洲及亚太是石头科技重点发展的海外市场，根据不同地区扫地机市场情况布局相应的渠道策略。

值得注意的是，随着扫地机在海外市场竞争愈加激烈，记者就后续如何应对以及是否会采取降价策略等问题致函石头科技，截至发稿时

5年虚增营收38亿 航天动力被罚超千万

本报记者 王登海 西安报道

在5年的时间里,陕西航天动力科技股份有限公司(以下简称“航天动力”,600343.SH)虚

增收入累计达到38亿元,虚增利润7213万元。

近日,航天动力涉隋田力“专网通信”案件有了新进展,公司收到了证监会出具的《行

政处罚决定书》。根据该决定书,航天动力因开展专网通信业务虚增收入及利润、2016年至2020年定期报告及2020年临时报告存在虚假记载,证监会

拟对航天动力责令改正,给予警告,同时,上市公司及多名时任高管均被处罚,合计被罚金额1180万元。

《中国经营报》记者了解到,

预亏。

对于该案件的其他一些细节问题以及未来公司经营情况,记者致电并致函航天动力,截至发稿,未收到对方回复。

虚增营收

在5年时间里,航天动力虚增收入累计达到38亿元,虚增利润7213万元。

航天动力是中国航天科技集团旗下的一家上市公司,成立于1999年12月,2003年4月上市。

在上市前十年,公司的营业收入节节攀升,从2004年的1.43亿元逐步上升到2013年的13.87亿元,但是公司的利润增长幅度却远低于营业收入的增长幅度。2004年,公司的归属净利润为0.2亿元,在此后的十年间波动上升,到了2013年仍未破亿,也只达到0.71亿元。

而在2014年、2015年,航天动力的归属净利润连续2年下跌,2014年下跌至0.61亿元,2015年下跌至0.5亿元,这两年的归属净利润同比下跌14.02%、18.48%。

为了快速改变业绩下滑的态势,并满足股东的考核要求,航天动力在总经理办公会的决策下,自2016年起与隋田力合作,参与其专

网通信业务。

根据《行政处罚决定书》认定的事实,2016年至2020年,航天动力及其子公司陕西航天动力节能科技有限公司开展的智能数据模块业务属于专网通信贸易业务,该项业务属于隋田力专网通信自循环业务的一个环节。

航天动力开展的专网通信贸易业务,相关交易均为虚假、不具有业务实质,航天动力虚增收入、利润,导致相关定期报告存在虚假记载。

年报显示,2016年至2020年,航天动力智能数据模块贸易业务虚增营业收入金额分别为43458.54万元、85360.20万元、77242.79万元、165951.30万元和8217.08万元,分别占当期营业收入的24.09%、46.38%、40.92%、62.59%和6.58%,该项业务当期利



图为西安航天动力研究所。

视觉中国/图

润分别为788.03万元、1977.61万元、1871.30万元、1353.23万元和1223.17万元,分别占当期披露的利润总额的20.66%、73.84%、

50.38%、14.33%和36.01%。

按照以上数据计算,在5年时间里,虚增收入累计达到38亿元,虚增利润7213万元。

被罚超千万

郭新峰因违反证券法被证监会出具《市场禁入决定书》,被采取十年证券市场禁入措施。

“航天动力之所以上当受骗,主要原因是负责初始决策和具体组织实施的高级管理人员个人舞弊。”在证监会披露的航天动力的陈述申辩意见中,航天动力表示,航天动力在隋田力专网通信自循环业务中属于被诈骗的公司。

此外,航天动力还申辩称,认定公司存在虚假交易证据不充分,其不存在虚假交易的故意,航天动力作为国有控股的上市公司,违反国资委关于禁止融资性贸易、“空转”“走单”贸易的规定开展融资性贸易业务和无商业实质的业务,与其经营范围、国企的功能定位不符。

证监会认为,隋田力的专网通

信业务虽具有欺骗性,但信息披露违法的主要原因在于航天动力管理层规范运作意识不强,未能根据公司经营情况健全公司治理和完善内部控制,未按照公司重大事项决策原则,在业务开展前审慎开展调查和风险评估,并严格执行内部控制,未按照业务实质对交易进行会计记录和信息披露。

根据证券法相关规定,证监会做出的处罚决定是,责令航天动力改正,给予警告,并处以600万元的罚款;并对相关当事人分别处以5万元至200万元罚款,合计罚款金额1180万元。

其中,郭新峰与隋田力进行过直接洽谈接洽,是航天动力与隋田力初始建立业务关系的主要决策人,是航天动力以垫资方式和2016年无实物流转方式参与隋田力专网通信业务的主要决策人,行为恶劣,情节较为严重。同时,其以董事、总经理身份对2016年年报签署书面确认意见,是航天动力定期报告信息披露违法行为直接负责的主管人员。

航天动力发布的公告显示,郭新峰因违反证券法被证监会出具《市场禁入决定书》,被采取十年证券市场禁入措施。

“蹊跷交易”背后 西安旅游超5000万元应收账款收回存疑

本报记者 黄永旭 西安报道

“五一”小长假即将到来,西安旅游热度依旧不减,仍是国内旅游目的地顶流。然而,背靠西安文旅这棵大树的西安旅游股份有限公司(000610.SZ)(以下简称“西安旅游”)却久久不能盈利,并且,预计2023年净利润仍然为负值。

《中国经营报》记者了解到,日前,四川有色新材料科技股份有限公司(以下简称“四川有色”)被申请破产清算,但是四川有色与西安旅游之间存在交易联系,四川有色对西安旅游有52586972.96元的欠款尚未偿还。西安旅游也在披露中称,应收款能否及时收回及收回金额存在不确定性。

西安旅游投身陕西省内旅游行业已有多年,依靠着陕西省丰富旅游资源和深厚文化底蕴发展壮大,如今,又背靠着西安这一热门IP,可谓抱着“金饭碗”。

占据天时地利的西安旅游为什么会长期处于亏损?为什么会发生四川有色巨额欠款的事件?西安旅游到底怎样才能扭亏为盈?

就上述多个问题,记者向西安旅游董秘发送邮件采访,截至稿件发布未获回复。此外,记者数次致电西安旅游董事会办公室。一位工作人员表示:“目前处于敏感期,不方便回复采访,公司相关情况将在后续公告发布。”

巨额欠款难追

2024年3月26日,西安旅游发布了《关于公司债务人被申请破产清算的提示性公告》,四川有色欠债不还,被申请破产的事情被公之于众。此消息一出,引发热议,四川有色和西安旅游到底有哪些联系?

天眼查信息显示,四川有色成立于2010年,是四川产业振兴发展投资基金有限公司旗下公司,实际控制人为四川省国资委,是一家专业从事高端电子焊接材料、高比重合金材料、新能源材料的研究及生产为主的企业。

天眼查显示,四川有色第一大股东为四川产业振兴发展投资基金有限公司,持股比例为35.96%,

第二大股东为四川有色科技集团有限公司,持股比例约为35.37%。通过股权穿透,四川省国资委间接持股四川有色新材约81.15%。

西安旅游公告称,目前,四川有色已被申请破产清算,且成都市中级人民法院已作出《决定书》予以破产清算。

从公司性质和行业定位来看,四川有色和西安旅游似乎无法产生直接联系,但是根据西安旅游披露,西安旅游股份有限公司供应链管理分公司(以下简称“供应链分公司”)与四川有色存在一笔超7000万元的交易。

天眼查显示,供应链分公

司成立于2021年,负责人是孙蕙,公司经营范围包括日用百货销售、医疗器械销售、金属材料销售、建筑材料销售等。

2023年3月13日,西安旅游发布《关于涉及重大诉讼的公告》,因买卖合同纠纷将四川有色告上法庭,请求法院判令四川有色退还预付款5526.5万元及逾期付款的资金占用费107.601万元,合计5634.101万元。

详细信息显示,2022年2月,供应链分公司与四川有色签订了《硅锰合金包销合同》,约定供应链分公司从四川有色采购、销售硅锰合金。供应链分公司按照合同约

定,先后向四川有色支付了预付款共计7170.2989万元。

根据《硅锰合金包销合同》约定,该合同已于2022年12月31日到期终止,且双方未再续约,四川有色应退还供应链分公司剩余全部预付款,并支付逾期退还的资金占用费。

然而,拿到预付款的四川有色却未按照合同约定向供应链分公司提供硅锰合金,而且,截至起诉时,四川有色仍有供应链分公司5526.5万元预付款尚未退还。

2024年1月5日,根据西安旅游变更后的诉讼请求,西安市雁塔区人民法院对四川有色作出民事判决,判决生效之日起十日内,四川

有色须退还供应链分公司预付款3198.6765万元并支付逾期付款的资金占用费。

判决结果对西安旅游而言是一大喜报,供应链分公司的预付款似乎有望追回,至少已经判决的3000多万元有判决书的支持。剩余2000多万元,仿佛也有了继续追讨的动力。

然而,法院判决四川有色先行退还的3198.6765万元尚未履行完毕,紧跟着而来的是四川有色被申请破产清算的消息。四川有色的破产,则意味着西安旅游要追回5000多万元的预付款更是迷雾重重。

业务扩展存疑

记者梳理发现,近两年,西安旅游的业绩表现并不理想,持续处于亏损状态。2021年、2022年,公司的净利润分别为-7306.83万元、-16746.6025万元。

2023年,国内旅游市场迎来强劲复苏,西安更是屡屡登上热搜,成为文旅顶流,西安文旅收入大幅提高。官方数据显示,2023年,西安市接待游客2.78亿人次,旅游业总收入3350亿元,再创历史新高。

但就在这样的环境下,西安旅游的业绩依然疲软。根据西安旅游此前发布的业绩预告,2023年,西安旅游仍然不能扭亏为盈,预计净利润为负值,亏损范围10500万元至15000万元,相较上年亏损有望收窄。

梳理近年西安旅游的业绩报

告,记者看到,西安旅游虽冠以旅游之名,却早已不专注于旅游之事,其营收结构中,商贸业占比已经超过了酒店业、旅行社业务之和,成为实质上的营收支柱。

事实上,早在2019年,西安旅游就进军商贸行业,开始拓展供应链业务。梳理财报也可以看到,2020年至2022年,商贸业在西安旅游的营收占比分别为51.46%、60.50%、62.01%。以2022年为例,西安旅游营业收入合计39599.48万元,其中商贸业营收金额达到24533.90万元,占比62.01%。

进军商贸业之后,西安旅游的整体营收数据得到大幅上涨,但增收不增利,公司仍旧亏损。究其原因,是商贸业利润率太低。

记者看到,迅速扩张并撑起公司半壁江山的商贸业,毛利极低。

2021年、2022年,商贸业毛利率分别为1.60%、0.88%,综合两年业绩,商贸业共计营业收入约为58475.35万元,共计毛利约为758.39万元。

2021年年报中表示,以西旅生态实业公司为发展主体,积极拓展供应链业务,充分发挥原产地资源优势,通过建立蔬菜、果品、粮油、肉禽、茶叶、酒店用品等产业链,不断强化“西旅生态”品牌建设;同时紧抓原产地供应链建设,打造“五心”级生鲜配送平台,全面布局销售网点,取得了良好的经济效益和社会效益。

2022年年报则表示,以西旅生态实业公司为发展主体,积极“走出去、沉下去”抢抓乡村振兴发展机遇,强化生态商贸与乡村振兴深度融合,充分发挥原产地资源优势,通过建立蔬菜、果

品、粮油、肉禽、茶叶、酒店用品等产业链,不断强化“西旅生态”品牌建设,各类产品全面覆盖西安市内一、二级农贸市场和各类终端餐饮用户。

超低的毛利率和年报中对商贸业的大力支持,形成了巨大矛盾,西安旅游究竟为何热衷于开展商贸和供应链业务?外界无从得知。

此外,得益于公司对商贸业和供应链业务的支持和鼓励,2020—2022年西安旅游商贸业在各地开疆拓土,商贸业版图迅速扩张。

在此背景下,西安旅游在2021年成立了供应链分公司,2022年供应链分公司与四川有色达成了上述签约,以至于西安旅游巨额应收账款难以追回。据

2023年半年报,西安旅游上半年应收账款项中,待结算款项约7402.58万元,四川有色新材这笔欠款占其中的71.03%。

由于所涉金额巨大,该笔欠款也得到重点关注。追根溯源,2022年2月,供应链分公司与四川有色达成签约之前,四川有色便已初步暴露风险迹象,但是供应链分公司仍然决定签约并支付了预付款。最终,酿成了西安旅游5000多万元前途未卜的应收账款。

天眼查信息显示,在2021年,四川有色就发生了2起涉诉案件,而且均是被告身份。1月,四川有色就因买卖合同纠纷被栖霞通达选矿药剂有限公司起诉,7月,四川有色又因买卖合同纠纷被四川形熙商贸有限公司诉至法庭。

雍禾医疗连亏两年背后：近六成营收用于营销

本报记者 张锐 曹学平
北京报道

脱发问题一直以来是不少人的困扰，由此也催生大量植发需求。植发一度被认为是门“好生意”，多个头部民营植发企业曾谋求上市。2021年，雍禾医疗(02279.HK)成功登陆港交所，成为国内“植发第一股”。

不过，上市以来，雍禾医疗业绩呈下滑趋势。2020年—2023年，雍禾医疗营收分别为16.38亿元、21.69亿元、14.13亿元、17.77亿元；公司归母净利润则为1.63亿元、1.20亿元、-8585.8万元、-5.47亿元。

上市后，雍禾医疗连续两年亏损。营收增长的同时，雍禾医疗的获客成本也显而易见的增长。根据公告，2023年公司销售及营销开支为10.44亿元，接近公司营收的六成。

就2023年业绩的相关问题，《中国经营报》记者致函致电雍禾医疗。雍禾医疗方面对此表示，公司亏损扩大及净利润的问题实际上源自多元化的复杂因素。2023年度，公司在复苏轨道上逐步提升了营业收入，但其回升速度并未达到先前预测水平，导致在此期间的成本费用比率较高，从而阶段性地挤压了盈利能力。在外部消费市场环境逐渐回暖的大背景下，公司适时调整战略导向，积极推行了一系列旨在提升运营效率、降低成本的策略性举措，以期改善盈亏结构。公司也相信这些举措将助力雍禾医疗显著缩减亏损，实现更为稳健的财务表现。

获客成本高

复购率低、获客成本高依然是植发行业的“痛点”，居高不下的成本是影响利润的重要因素。

“颜值经济”领域，植发赛道至今仅有雍禾医疗一家企业上市。Frost&Sullivan数据显示，2020年植发医疗服务市场中4家全国性民营植发连锁机构大麦植发、雍禾医疗、新生植发、碧莲盛合计份额为23.9%，其中雍禾医疗市占率为10.5%、大麦植发市占率为5.3%。四大民营植发机构中，大麦植发曾两度递表港交所，但目前申请文件已经失效。

根据雍禾医疗公告，2022年，接受植发手术的患者人数为3.9万人，这一数字在2021年则是5.8万人。2022年，接受雍禾医疗业务主任服务的患者人数超过2.3万人，占据患者人数比重最大。

2022年，受疫情影响雍禾医疗旗下部分门店因相关防疫措施而暂停或限制运营，平均停业时间38天。2022年，雍禾医疗植发业务的客单价稳定在2.6万元。

对于营收增长和服务患者人

数增加，雍禾医疗方面表示主要进入2023年，雍禾医疗在定价策略上有所调整。2023年，雍禾医疗推行了“一口价”价格体系，植发患者的平均消费较上年同期下降15.5%至2.2万元。根据雍禾医疗方面发布的消息，根据剃发与不剃发以及毛发单位的不同，自体毛发移植业务主任的价格在1.46万元—2.58万元，业务院长的价格在2.68万元—3.98万元。此外，种植单位数量在1—1000区间仅收取基础开台费，业务主任8600元、业务院长1.72万元。雍享高端定制的价格较高。

2023年，雍禾医疗植发手术患者人数较上年同期实现显著增长，接受植发手术的患者人数为6.1万人，较上年同期增加55.6%，其中接受中高端手术服务的患者占比上升显著。

对于营收增长和服务患者人

数增加，雍禾医疗方面表示主要



雍禾医疗是国内“植发第一股”。图为一家雍禾植发门店。

视觉中国/图

影响利润的重要因素。2020年—2023年，雍禾医疗的销售及营销开支分别为7.8亿元、10.73亿元、7.67亿元、10.44亿元。2023年，雍禾医疗的营销费用已超过营收的50%。上市以来，雍禾医疗的毛利率由超过70%下滑到50%以上。

对于销售费用的支出，雍禾医疗方面表示，2023年第一季度，公司看到了比较好的恢复势头，对市场消费能力的恢复预期偏

高，因此进行了较多的营销投入与品牌曝光。但由于经济形势等多方面因素影响，收入规模增长不及预期，使得营销费用率占比走高。“去年四季度以来我们已开始严格控制销售费用率，在营销策略上会更偏向精细化，同时努力提高养护业务占比及植养业务之间的转化率，期待通过规模效应实现更健康的销售费用投放。”

完成了一部分回购比例，未来将视情况继续加大回购力度，通过回购股份来提振股价，增强投资者信心，实现股东长期价值的最大化。

此外，为了提升业绩，雍禾医疗还表示，将在新的财年中实施一系列深度的成本削减与效能提升举措，涵盖但不限于对销售费用实行精细化管控，重构并优化运营成本架构，以及对人力资源进行高效合理的配置调整。此举旨在通过深挖内部潜力，有效压低各项成本支出，并同步提升业务运营的效率水平及整体服务质量，进而助力公司在新的一年中显著缩减亏损幅度，实现更为稳健的财务表现。

被调出港股通

雍禾医疗方面表示，公司一直注重股东回报，密切关注股价和市场情况，并持续采取回购等适当措施以提高公司的股东价值。

近年来，头部民营植发企业纷纷跑马圈地，抢占市场份额。在植发赛道，雍禾医疗作为先入局者占据一定的优势。而可以看见的是，头部企业的扩张已向三线城市下沉。2018年至2022年，雍禾医疗的植发医疗机构数量一直在不断提升，分别为30家、37家、48家、54家、63家。截至2023年末，雍禾医疗在全国有75家植发医疗机构。其中，三线城市的雍禾植发医疗机构由2022年的11家增长至2023年的20家。业绩报告显示，报告期内，雍禾医疗新建21家雍禾植发医疗机构，主要分布于华南、华东和华中的二、三线城市，并新增对西北地区如宁夏回族自治区和青海的覆盖。

加大资本开支的背后是公司账上现金的减少。2022年—2023年，雍禾医疗经营活动所用现金净额分别为-1.09亿元、-1715.3万元，现金及现金等价物和定期存款分别为9.78亿元、6.03亿元。

医疗养固服务被认为是雍禾医疗业绩的“第二增长曲线”。雍禾医疗此前公告显示，截至2022年末，接受雍禾医疗医疗养固服务的患者人数为6.3万人，医疗养固套餐的复购率为28.2%。

2023年，雍禾医疗植发医疗服务实现营收13.54亿元，占比76.2%；医疗养固服务营收3.88亿元，占比21.8%，均较2022年有所增长。不过，医疗养固服务的毛利率也从2022年的61.8%减少至2023年的46.1%。

雍禾医疗表示，在植发业务经营策略方面，公司将坚持以极致透明的价格策略与卓越医疗服务回馈广大患者，积极推动分级诊疗模式的实施，使不同需求层次的患者能够精准匹配适宜的医疗资源。截至2023年年底，雍禾已在全国72座城市设立了75家医疗机构，全面覆盖一线城市、新一线城市、二线城市乃至更低线城市，实现全链条城市的全方位服务覆盖。

在股价方面，2023年至今，雍禾医疗股价一路走低，跌幅超过80%。今年3月，深交所发布公告，因恒生综合大型股指数、中型股指数、小型股指数实施成份股调整，根据《深圳证券交易所深港通业务

实施办法》的有关规定，将深港通下的港股通标的证券名单调整。雍禾医疗暂时调出港股通名单。

雍禾医疗方面表示，公司一直注重股东回报，密切关注股价和市场情况，并持续采取回购等适当措施以提高公司的股东价值。回购计划将作为公司长期战略的一部分，根据股价及市场的变化恰时进行，旨在确保公司在不同市场环境下能够保持稳健发展。公司的财务决策也需要考虑多方面因素，包括市场环境、未来发展和财务可行性等。公司会确保任何决策都基于全面分析作出，符合公司长期利益，并不断努力提高公司价值。目前雍禾医疗已经启动了回购计划，并已经

大股东分走5.2亿 小方制药拟IPO募资8亿

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

IPO前大手笔分红

近半个月以来，上海小方制药股份有限公司(以下简称“小方制药”)微信公众号一连发布数篇“媒体报道”文章，其中不约而同地提及小方制药获得IPO注册批复，即将登陆A股市场的消息。

实际上，小方制药早在2023年9月就取得中国证监会同意其首次公开发行股票注册的批复，有效期为12个月。但截至目前，小方制药仍未启动发行。对于其中缘由，《中国经营报》记者致函小方制药方面，但截至发稿未获得回应。

小方制药招股书显示，其主要从事外用药的研发、生产和销售，产品均为仿制药。其中，开塞露、炉甘石洗剂等产品的市场份额连续多年处于国内行业首位。2020—2022年，小方制药累计营收超过10亿元，各年扣非净利润均在1.5亿元以上。

2023年，小方制药冲击上交所主板上市，但其招股书一经披露，公司上市前大额分红的现象引起广泛关注。招股书显示，公司最近三年现金分红合计约3.34亿元，占报告期内净利润的比例超过70%。2019年，小方制药净利润约1.42亿元，但当年现金分红超2亿元。

值得注意的是，上交所有关负责人在今年4月就加强IPO企业分红监管公开表示，正在按照有关意见精神，进一步研究加强对拟上市企业上市前突击“清仓式”分红行为的监管，且在指标方面已有初步考虑，触及相关指标的拟上市企业将不被允许发行上市。

关信息披露后取得注册批复。

招股书显示，小方制药报告期内具备一定的盈利规模，公司在派现方面也丝毫不手软，持续大额分红。2020—2022年，小方制药产生现金分红分别约为1.38亿元、8456万元、1.11亿元，合计超过3亿元，对应年度的净利润分別约为1.6亿元、1.26亿元、1.75亿元，总额约为4.6亿元。将上述数据进行计算可得，小方制药将上

市前累计三年约七成的净利润用于现金分红。

另据小方制药披露，公司在2019年的现金分红甚至超过当年净利润，超出额度约为8400万元。

值得一提的是，小方制药在此次IPO前还对公司上市后的利润分配政策做了相关调整。

招股书显示，小方制药上市后主要采取现金分红的利润分配政策。倘若公司无重大投资计划或

重大现金支出发生，则单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的10%。

不过，对于现金分红占当次利润分配总额的比例，小方制药做了四种情形区分，在这些情形下，公司的现金分红最低比例在20%—80%之间浮动。而具体实施多少现金分红比例，将由公司董事会综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈

利水平及是否有重大资金支出安排等因素，区分相关情形，并按照公司章程规定的程序确定。

报告期内，方之光和鲁爱萍(二人为夫妻，同为小方制药实际控制人)共同持股的运佳远东有限公司(以下简称“香港运佳”)享有小方制药董事会多数席位委派/提名权，能够对公司的董事会决策产生支配或重大影响，香港运佳为小方制药控股股东。

的稳定。

而基于个人与公司实控人的关系，李卫红和王琼曾为小方制药的经营发展提供咨询建议。国信资本则是小方制药发行保荐机构国信证券的全资子公司。

值得注意的是，小方制药、香港运佳及公司实控人曾与六名外部投资人分别签署附带特殊权利约定的协议，其中涉及小方制药上市进程的对赌条款。截至2023年5月24日，上述协议均全部得到清理。

客户低价入股

招股书显示，方之光和鲁爱萍两人合计对小方制药持股81.76%，方氏夫妇之子方家辰持股1.44%，方家辰配偶罗晓旭持股3.74%。据此，小方制药实控人及其一致行动人合计持有公司86.94%的股权。

招股书显示，小方制药的股权结构在报告期内有过两次变动。2021年5月，嘉兴必余和嘉兴有伽分别出资170万元成为小方制药的股东，这两家公司均为小方制药实控人控制的有限合

伙企业，此次增资价格为每注册资本1元，目的是为实控人近亲属间股权转让以及建立股权激励平台。

上述增资完成后，香港运佳持股90.4%，嘉兴必余和嘉兴有伽分别持股4.8%。

2021年9月，香港运佳将其持有的小方制药的12%股权转让给自然人李卫红、阮鸿献和王琼，以及老百姓医药集团有限公司(以下简称“老百姓”)、山东省新动能领航医养股权投资基金合

伙企业(有限合伙，以下简称“新动能领航”)分别以3200万元各受让小方制药2%的股权，国信资本以4000万元受让剩余的2%股权。至此，前述六名外部投资人进入小方制药九大股东名单。

另外，对于国信资本入股价格高于其他股东的情况，小方制药还参照国信资本受让价格作为公允价格，将价格差异一次性确认股份支付费用，金额为4000万元。

若说小方制药第一次股权变

动是服务于实控人家族进行利益分割，那么控股股东筹划的第二次股权变动则是与小方制药经营有关的各方加深利益绑定。

招股书显示，阮鸿献是小方制药客户一心堂(002727.SZ)的实控人；老百姓是小方制药客户老百姓大药房连锁(上海)有限公司的母公司；新动能领航是小方制药客户漱玉平民(301017.SZ)关联的合伙企业。小方制药在招股书中表示，上述入股有利于公司产品市场的开拓以及客户合作

大股东分红5.2亿

小方制药近些年的现金分红流向何处？

小方制药在问询答复中表示，报告期内，香港运佳合计收到公司现金分红款(税后)约5.2亿元、股权转让款(税后)1.84亿元，这些资金到账户后全部汇入方之光账户。方之光主要将资金用于金融投资，少量资金用于满足香港运佳日常经营需求。

与此同时，小方制药实控人在报告期内向公司拆借资金共计240万元，该资金由鲁爱萍管理，用于循环购买银行代销或自有的

非保本浮动收益类理财产品以及股票等公开发售的金融类产品。

至此，在上市前三年通过现金分红将大部分净利润送入股东口袋的小方制药，一开始IPO拟募资约13.43亿元，用于外用药生产基地新建项目、研发中心建设及新产品开发项目、营销体系建设及品牌推广项目、补充流动资金，分别拟投入6.6亿元、3.8亿元、1.54亿元、1.5亿元。值得注意的是，小方制药并没有在招股书中说明募资补充流动资金的必要性。

而就在随后更新提交财务资

料时，小方制药索性删除补充流动资金这一募投项目，且将研发中心建设及新产品开发项目的投资额下调至5890万元，公司总体IPO募资金额减少约5亿元至8.32亿元。

对比这些年大额现金分红与募投项目所需的资金规模，业内人士质疑小方制药为何不把分红的钱用在项目建设上。与此同时，小方制药似乎并不缺钱。招股书显示，2020—2022年，公司在手货币资金分别约为5206万元、4481万元、5866万元，对应期间内持有的交易性金融资产分别为

6063万元、1.58亿元、1.09亿元。报告期各期末，公司货币资金中的受限资金账面价值均为1000元，并不影响公司正常经营。

小方制药在问询答复中表示，公司计划通过实施此次发行募投项目，以快速抢占市场份额、提升公司业绩水平。其中，外用药生产基地新建项目拟使用2.8亿元用于设备投资，包括5台平均单价为150万元的开塞露装盒机，总价为750万元。该项目计划建设期两年。项目建成并完全达产后，新增产能为5.04亿支/年，约

为公司2022年产能的1.53倍。2020—2022年，小方制药销售额年复合增长率为13.38%，公司在招股书中对新增产能无法消化的风险进行提示。

根据米内网数据(涵盖范围仅为中国公立医疗机构和中国城市实体药店)，从2019年到2022年，小方制药的开塞露市场份额占比有所下滑，从19.93%降至16.42%。福元医药(601089.SH)年报显示，公司开塞露出厂销售数量为5.41亿支，已超过小方制药开塞露出厂销售数量3.04亿支。

剑指终端市场 储能电池企业卷杀“大时代”

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在极具内卷的市场环境下，储能行业降本增效的主旋律更加凸显。储能电池企业不仅持续推进电芯容量升级，而且携更大容量系统

大容量电芯迭代进阶

不断升级迭代的大容量电芯引发不少热议。

随着我国单个储能项目规模由MWh时代驶向GWh时代，大容量储能电芯成为发展方向。自从2023年以来，储能电芯容量由280Ah升级至300Ah+，并向500Ah+进阶，甚至达到了1100Ah。

其中，宁德时代、海辰储能、瑞浦兰钧、比亚迪、鹏辉能源、天合储能、蜂巢能源、远景储能、楚能新能源等近20家企业发布了300Ah+电芯产品，容量规格覆盖300Ah、305Ah、314Ah、320Ah、345Ah、350Ah等，并已经陆续宣布量产时间或已经实现量产交付。

在ESIE 2024期间，天合储能展示了自产自研的306Ah和314Ah电芯。据悉，截至2024年第一季度，天合储能电芯签单量近2GWh，

拥抱终端市场。

2023年以来，300Ah+储能电芯陆续涌向市场，与之对应的系统端，标准20尺集装箱5MWh储能系统逐渐成为主流。近日，《中国经营报》记者从第十二届储能国际峰会暨展览

会(ESIE 2024)上获悉，储能电池企业500Ah+储能大容量电芯，甚至更大容量级别的电芯已经进入“备战”阶段，并引领储能系统走向6MWh时代。

鑫椤资讯高级研究员龙志强告诉记者，基于储能单体项目规模变

大的需求，以及当前市场竞争愈发激烈，电池企业降本需求增加，因此电芯容量随之升级，并将电池业务延伸至系统(现多指直流侧储能系统)。这将有利于直接参与储能项目，接触终端业主，增厚利润。

奔赴6MWh系统时代

6MWh+储能系统的真正到来仍需要一段时间。

随着大容量电芯加速迭代，储能电池舱带电量也在随之提升。自2023年以来，更大容量的储能系统也成为储能行业的发展趋势。

不少参观ESIE 2024的人士直观感受是，储能电池企业集体向储能系统环节延伸。从储能电池企业现场展示的系统产品来看，目前搭载300Ah+电芯的5MWh+储能系统逐渐成为主流发展方向，少数企业还展示了6MWh+级别的储能系统。

龙志强向记者表示，基于储能单体项目规模变大的需求，以及当前市场竞争愈发激烈，电池企业降本需求增加，因此电芯容量随之升

级，并将电池业务延伸至系统领域。在ESIE 2024期间，远景储能发布全新智慧储能系统——EnPower智慧储能，标准20尺集装箱容量达5.6MWh；晶科能源发布蓝鲸5MWh大型储能系统SunTera G2以及314Ah自研电芯。此前，天合储能、宁德时代、海辰储能、亿纬储能、欣旺达、中创新航等也已发布了5MWh+储能系统。

值得一提的是，2023年12月，海辰储能、蜂巢能源就推出了6MWh的20尺储能系统。

在ESIE 2024期间，宁德时代展示了最新发布的全球首款5年零衰减且可大规模量产的储能系统——天恒，标准20尺集装箱容量达

6.25MWh。除此之外，比亚迪、蜂巢能源、瑞浦兰钧等分别推出超大容量6.432MWh、6.9MWh、6.9MWh储能系统。

但记者在ESIE 2024期间也了解到，6MWh+储能系统时代的真正到来仍需要一段时间。以宁德时代为例，多家友商对于宁德时代系统产品量产时间表示“至少要1年左右”，宁德时代相关人士则表示“仍处于保密阶段”。

华宝证券分析指出，一个完整的电化学储能系统由电池簇、电池管理系统(BMS)、能量管理系统(EMS)、储能变流器(PCS)、消防、温控等其他设备构成，主要包括直流侧发电和交流侧并网两

部分。安全、又要能量密度高、还要便宜，几乎是不太可能的。若行业更多的是往能量密度、价格方面不断突破底线，可能会带来安全方面的风险。”

远景集团高级副总裁、远景储能总裁田庆军认为，若做大容量电芯的步伐走得太快，产业链、供应链、工艺、标准也很困难。

关于储能电芯容量的边界问题，天合储能方面告诉记者表示：“电芯涉及到的各个要素，需要平衡。放大电芯尺寸可以提升单体容量、降低度电成本；但无限放大，内部散热会成为一个制约点。实现标准化，将利于整个行业，目前亟须推出一些标准，以保障行业健康发展。”

部分。

其中，直流侧为电池集装箱，包括电池、温控、消防、汇流柜等设备；交流侧为升压变流集装箱，包括储能变流器、变压器等设备。

龙志强告诉记者，目前大多数储能电池企业进入的系统端，主要集中在直流侧储能系统，不涉及储能变流器、变压器等设备，只有少数电池通过自身能力或者合作方式同时涉足交流侧储能系统。“进入直流侧储能，更加有利于电池企业对于系统的理解和技术储备，并参与到储能项目，直接触达终端业主。另外，目前电芯利润非常薄，这样有利于进一步增厚利润。”



在第十二届储能国际峰会暨展览会上，宁德时代展示了最新发布的全球首款5年零衰减且可大规模量产的储能系统——天恒。本报资料室/图

搅动系统集成环节

目前储能电池企业的一个竞争方向便是，企业业务已经不仅限于直流侧储能系统，还要涉足交流侧储能领域。

随着储能电池企业延伸至直流侧储能系统，进一步增强了参与整个储能系统投标的竞争。记者注意到，2023年以来，在储能项目系统招标入围名单中频频出现储能电池企业的身影。而这也使得整个储能系统集成领域竞争更加白热化。

龙志强表示：“如果一个企业对储能系统所涉及的设备缺乏自主研发能力，主要依赖外采，同时又没有形成规模，这样的系统集成商将越来越没有竞争力。原因在于，后期储能仍要关注成本，讲究性价比。”

“这是一个综合能力的要求。”天合储能方面告诉记者，这关系到最终交付给客户的电池舱，是否有匹配的系统设计、完善的解决方案。以天合储能为例，公司的系统集成能力在于研发技术的产业化实力，在产品上，不只是简单做电芯、做储能硬件，而是建立了电化学能力、电力电子能力、数字化能力。在此背景

下，实现全产业链的全覆盖，从电芯、模组PACK、电池舱到交流侧到软件、数字化能力。此外，公司具有光储基因，拥有市场渠道、品牌价值等核心竞争力。

不难看出，目前储能电池企业的一个竞争方向便是，企业业务已经不仅限于直流侧储能系统，还要涉足交流侧储能领域。

据了解，除了天合储能、比亚迪、远景储能、宁德时代和晶科能源等都已是如此。

比如在ESIE 2024期间，晶科能源在发布蓝鲸SunTera G2及自研的314Ah电芯产品的同

时，也公布了公司推进EMS、PCS、BMS等领域自研的进程。这是储能行业降本的需要，也有利于避免同质化竞争。宁德时代ESS CTO许金梅指出，储能行业存在产品同质化问题。“大容量电芯、液冷、PACK级消防、高集成20尺集装箱已成为行业的‘标配’，外观大同小异，产品质量有待验证。”

纸企加速抢市场 太阳纸业豪掷70亿扩张

加码产能

本报记者 陈家运 北京报道

太阳纸业(002078.SZ)正在加速其市场扩张步伐。

4月9日，太阳纸业发布公告称，拟实施广西基地南宁园区林浆纸一体化技改及配套产业园(二期)项目。该项目将建设年产40万吨特种纸生产线、年产35万吨漂白化学木浆生产线、年产15万吨机械木浆生产线及相关配套设施。

在造纸行业内，不仅太阳纸业在积极布局。《中国经营报》记者注意到，玖龙纸业(2689.HK)、山鹰国际(600567.SH)、五洲特纸(605007.SH)等公司也纷纷展开大规模造纸项目投资，以应对日益激烈的市场竞争。

中研普华研究员陈博告诉记者，太阳纸业此次大规模投资，旨在通过产能扩张和产品多样化来增强市场竞争力，同时也是对国家政策及市场需求的积极响应。随着下游需求的稳步增长和政策支持的加码，行业龙头企业通过加大投资规模来巩固和扩大市场份额，以实现规模效益和业绩增长。

作协议，当地政府批准将厂区扩建至3000亩并建造港口，公司拟投资200亿元新建525万吨林浆纸一体化及配套产业园项目。

从地理位置来看，广西南临北部湾，西南与越南接壤，临近东南亚地区，交通运输便利，便于越南、缅甸等地纸厂的原木、纸浆及纸品的加工与运输。

得益于丰富的林业资源和优越的地理位置，广西吸引了多家上市造纸企业入驻。除太阳纸业之外，玖龙纸业、齐峰新材以及五洲特纸等纸企也已在广西布局大型项目。

据了解，今年1月下旬，玖龙纸业(北海)林浆纸一体化项目一期的PM50年产能55万吨高档文化纸

生产线成功出纸，这是玖龙纸业在北海基地投产的第二条造纸生产线。2023年第四季度，PM48年产能50万吨包装纸生产线率先投产。

玖龙纸业(北海)林浆纸一体化项目是广西统筹推进的重大项目和“双百双新”项目，总投资350亿元，总占地面积4930亩，建设年产245万吨浆、550万吨各类包装纸，以及环保科技型包装印刷业上下游产业链。项目全面建成达产后，预计年产值700亿元、年税收30亿元。

另外，齐峰新材于4月17日在业绩说明会上表示，公司正在广西贵港建设年产20万吨特种纸项目，该项目预计将在2024年上半年建成。4月9日，五洲特纸表示，公司

目前约有140万吨产能，到明年下半年预计产能翻倍，还有其他的特种纸将分别在江西基地和湖北基地投放。

陈博向记者表示，近年来，山鹰纸业、太阳纸业等国内大型纸厂，一直在积极布局海外产能，特别是在北美和东南亚等地区建立了海外工厂。

另外，有业内人士向记者透露，现阶段造纸企业布局出现区域转移与产业集中现象。虽然东部沿海地带占据行业70%以上的份额，但已有部分企业开始逐步向中西部临近林木的地区转移。新增产能大多集中在广西和湖北，很可能是因为这些地区更容易拿到项目(指标)。因此，大型企业必然会在

竞相在这些地区建设新的生产基地，以抢占先机。

太阳纸业方面表示，广西基地是太阳纸业发展过程中的重要枢纽，实现了公司在山东、广西和老挝“三大基地”的高效协同发展。随着该基地北海和南宁双园区项目的稳步推进，广西基地生产设施布局更加合理，产品结构更加优化、物流体系更加完善，更好地拓展了南方市场销售渠道。

一位上市纸企高管对记者表示，从各大企业的布局位置不难看出，“禁废令”实施后，原料木浆的进口运输优势和林业资源成为企业布局关键。同时，行业不断加码产能，说明企业和政府对市场前景的乐观预期。

景气度回升

随着造纸行业景气度的持续提升，近期太阳纸业、晨鸣纸业等多家纸企纷纷发布涨价函，宣布纸价上涨200—300元/吨。

自2023年以来，在经济温和复苏的带动下，我国造纸行业景气度有触底回升迹象，主要原材料价格整体呈波动下行态势。但受下游需求限制、原材料价格波动及消化库存等因素影响，造纸企业利润改

善尚未完全显现。

国家统计局发布的数据显示，2023年1—12月，全国机制纸及纸板产量为14405.5万吨，同比增长6.6%。造纸和纸制品业实现利润总额为508.4亿元，同比增长4.4%。

4月9日，太阳纸业发布2023年度报告，报告期内公司实现营业收入395.44亿元，同比减少0.56%；归属于上市公司股东净利润30.86

亿元，同比增长9.86%；归属于上市公司股东扣除非经常性损益净利润30.27亿元，同比增长9.22%。

太阳纸业方面指出，2023年，全国机制纸及纸板产量先抑后扬，除1—3月之外，全年其他月份的单月产量均高于2022年，尤其从8月开始，单月产量同比增长均超过10%，环比也保持正向增速，9月以后连续三个月单月产量

和累计产量均创历史新高。2023年全年总产量首次突破1.4亿吨，人均消费量首次达到100千克/年，提前两年实现《造纸行业“十四五”及中长期高质量发展纲要》的发展目标，但仍低于发达国家人均150—300千克/年的消费水平。可以预见，我国造纸产业的发展前景依然广阔。

国联证券分析认为，太阳纸业政策层面，随着碳达峰碳中和目标的提出，龙头造纸企业凭借资金与规模优势，提高生产效率和生产技术水平，调整能源结构，增加清洁能源的使用。而部分中小纸企面临着不断上升的能源成本与环保支出，最终被淘汰出局，使得行业释放出部分产能需求。

陈博分析认为，随着行业整合和优胜劣汰的加剧，一些实力较弱、效益不佳的企业可能会被淘汰或退出市场。而一些具有规模优势、技术优势和品牌优势的企业则可能会通过兼并重组方式扩大规模，进一步提升市场份额和产能集中度。

此外，陈博还强调，纸张和纸浆市场具有一定的区域性和产业链特性，不同地区的市场需求、原材料供应和政策环境等因素都可能对产能分布产生影响，因此产能分布可能会呈现出一定的地域性和差异性。未来纸张和纸浆市场的竞争可能会进一步加剧，产能分布可能会逐渐集中明朗化。

优胜劣汰

随着全球经济的逐步复苏和市场需求的扩大，纸张和纸浆市场的竞争态势日趋激烈。

陈博指出，更多的企业可能会加大投资力度、扩大产能，争夺市场份额。这将对太阳纸业这样的行业领先者构成一定的竞争压力，其需要不断提高自身的竞争力和市场适应能力。

AI浪潮席卷游戏

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“今天又是和GPT高强度对撞的一天，解决了一部分问题，但更多还是需要靠自己研究……”刘美工是一名独立游戏开发者，他一边推进新项目，一边在社交平台上分享自己研究AI工具的心得。

刘美工向《中国经营报》记者表示，他在今年开始的新项目中使用

独立游戏人拥抱新技术

今年，刘美工着手新项目的开发，并使用AI进行辅助。

2022年8月，刘美工所在团队推出了类银横版动作冒险游戏《勇敢的哈克》。直到2023年末，这款游戏还在推出扩展内容。

《勇敢的哈克》有着错综复杂的地图设计、精巧的谜题和关卡，其中式废土风格标新立异的同时也给本土玩家带来亲切感。部分玩家给了这款游戏“国产之光”的评价。目前，《勇敢的哈克》在Steam好评率达90%，在移动游戏社区平台TapTap评分达8.4。

而据刘美工对网友透露，这样一款游戏却卖亏了。

记者通过刘美工了解到，《勇敢的哈克》开发团队仅有数人，人力成本并不高。但它的开发时间长达6年，耗时过久，却未获得与之匹配的销量，因此未能回本。

今年，刘美工着手新项目的开发，并使用AI进行辅助。

“目前，我主要利用AI学习程序。比如，让AI帮我分析某段代码的意思。有时候我遇到一些不太懂的程序术语，也会问AI。”刘美工表示，“音乐方面，我也尝试用AI来生成一些BGM（背景音乐），不过目前都是用作占位符，不一定最终安装。”

刘美工出身美术，在游戏公司工作了一段时间后，辞职成为独立游戏人，“很多年前，我也尝试过自学程序，自己一个人开发游戏。那时候学习程序只能靠搜索引擎和看书，研究一个问题可能需要半天。”

AI工具进行辅助，主要将其用于学习程序，“带来的效率提升非常大”。

这是AI浪潮席卷游戏行业的一个缩影。游戏引擎供应商Unity报告显示，有62%的游戏开发工作室使用了AI技术，以快速制作原型、实施概念设计等。缩短工时是不少开发者选择使用AI的原因。使用AI的工作室中，71%认为AI帮助优化了交付和运营流程。

独立游戏人拥抱新技术

今年，刘美工着手新项目的开发，并使用AI进行辅助。

而现在，AI基本上能替代传统搜索引擎了。就研究和学习游戏开发所需的知识这个角度来说，AI带来的效率提升非常大。”

刘美工还打算在新项目中将AIGC（人工智能生成内容）与美术研发结合。他表示：“我个人考虑未来用AI辅助概念设计。因为目前项目还在早期，暂时还没进入这个流程。”

对于各类新兴的AI工具，他保持较为淡定的态度，“基本上就用市面上比较出名的那几款，没必要太折腾。”刘美工说。

刘美工表示，开发《勇敢的哈克》时，也有一些AI的应用，“没有特别深度用到AI，倒是有一些小尝试。比如，开发后期用AI来帮忙理清剧情，提供一些剧情方面的想法，还有一些小语种的翻译用到了AI。”

2022年11月，Open AI推出ChatGPT后，AI技术在2023年迎来一波应用热潮。这些应用在3月下旬举办的GDC（游戏开发者大会）上有了集中的体现，再一次引发关于AI的大规模讨论。

Unity在GDC发布的《2024年Unity游戏报告》（以下简称为《报告》）认为，2023年会因AI大规模普及而被载入史册。

回顾《勇敢的哈克》的开发过程，刘美工认为，如果进一步应用AI，是可以一定程度上降低成本的，“开发效率应该会更高，做得应该会更快一点”。

半数开发者应用AI

在开发流程中的最初阶段，帮助将头脑中的概念具象化，是不少游戏开发者认为AI实用的所在。

《报告》显示，62%的游戏开发工作室表示，在工作流程中引入了AI，主要应用于快速制作原型、实施概念设计、资产创建和世界构建。

缩短工时是不少开发者选择使用AI的原因。游戏工作室Triangle Factory创始人Timothy Vanherberghen说：“当今玩家对游戏的要求越来越高，影响波及游戏制作。工作室需要确保切实满足玩家期望，制作成本和时间成本也水涨船高。”

《报告》称，使用AI的工作室中，71%认为AI帮助优化了交付和运营流程。具体而言，37%受访开发者使用AI加快编码速度，36%开发者将AI用于生成艺术作品和游戏关卡、测试游戏循环以及自动处理叙事元素。

“制作一款游戏要经过许多道工序。我正在试图了解每一道工序能够如何从AI中获益。例

使用AI意见分歧

目前，《世界之外》流水已经挤入排行榜前列，预计制作组大概率会统一进行图片资源修正。

记者观察到，尽管大型公司、资本方对AI应用的呼声愈加热烈，但在一些玩家、独立画师群体间，对AI的落地则持抵制态度，其中有些人将这项技术称为“癌”。

今年1月上线的网易旗下乙女游戏《世界之外》应用了AI技术。游戏中的角色可以发声念出玩家自定义设置的昵称。这一点受到玩家好评。

然而，此前《世界之外》的多张图片出现了角色有3段胳膊、6根手指、4根手指的现象，被玩家质疑其“滥用”AI。



今年1月上线的网易旗下乙女游戏《世界之外》应用了AI技术。图为第16届中国授权展网易游戏展示的《世界之外》《第五人格》等游戏。

视觉中国/图

如，AI可以被当作协助完成原型设计和内容生成、关卡设计和叙事的工具。”SYBO工作室游戏工程负责人Fabio Franconeri表示，“我认为，工作流程、数据分析和游戏分析是一个整体。AI可以辅助完成多项工作，提高各个层面的生产率。”

其中，在开发流程中的最初

阶段，帮助将头脑中的概念具象化，是不少游戏开发者认为AI实用的所在。《报告》指出，68%使用AI的开发者提出这类工具可以加快原型设计和概念设计速度。2023年，原型设计时间在3个月或3个月以内的受访工作室占比达到96%，而在2022年这一比例仅有85%。

AI绘画的不满声音。

“我虽然是美术出身，但我并不反感AI。怎么用AI也是有讲究的。合理利用AI这样一个工具可以避免无谓的重复造车轮，让开发者将更多精力放在游戏核心的创意和玩法上。”刘美工认为，开发者接纳新技术是好事，但应对玩家坦诚，“当然，这一切都应该让你的玩家知晓。用了AI还假装没有，这是不行的。”

此外，他呼吁对AI的讨论应该理性，“有不同声音是好事，底线是谁也别压制谁的声音”。

游戏市场分化依旧 AI或成新搅局因素

本报记者 李哲 北京报道

近日，游戏上市公司陆续发布2023年财报。在经历回暖复苏、版号常态化发放的背景下，游

戏市场的竞争加剧，分化格局日益凸显。

财报显示，腾讯、网易的霸主地位依然难以撼动。两家游戏巨头的领先优势十分明显。其中，

腾讯2023年网络游戏业务收入达1799亿元，同比增长5.4%。处于第二梯队的其他中小厂商则表现分化，有的依赖小游戏、AI赛道的带动，实现增长或扭亏。

今年1月31日，《世界之外》发布了“开发组的一封信”，强调所有男主形象均为制作组人工制作、反复斟酌改良的用心结果。

出海和小游戏带动增长

在2023年财报中，出海和小游戏成为两个高频词。

其中，出海已成为带动腾讯游戏板块发展的重要引擎。2023年国际市场收入在腾讯游戏总收入占比首次提升至30%。

事实上，随着国内游戏公司出海步伐的加快，海外市场竞争也随之升温。中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院、伽马数据共同编写的《2023年中国游戏出海研究报告》显示，2023年，中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为163.66亿美元，同比下降5.65%。

但这也难以阻挡国内游戏公司的出海热情。青瓷游戏在2023年财报中提到，公司通过不断开拓海外市场，海外收入同比增加9806万元，占比由上年同期的25.3%增至28.5%。

青瓷游戏执行董事及首席执行官黄智强表示：“2023年，集团

以旗舰游戏《最强蜗牛》为引领，在海外市场取得了可喜成绩，进一步丰富了游戏储备，推动业务高质量精品化发展。”

同时，小游戏市场在2023年迎来爆发式增长。《2024游戏趋势报告》显示，近两年在平台的大力推广与开发者的积极参与下，小游戏市场规模快速扩张，2023年小游戏市场规模可达200亿元，同比增长300%。自2022年起，随着中重度小游戏的兴起，内购付费的占比提升，并迅速带动了小游戏市场规模增长。

腾讯在2023年财报中提到，其小游戏的总流水增长超过50%，已成为中国领先的休闲游戏平台。

记者注意到，2023年，中手游在小游戏板块累计推出《九州仙剑传》和《全民枪神：边境王者》等多款小游戏产品，带来超6亿元收入。

中手游在财报中提到，未来

集团将积极扩充游戏储备，包括扩展小程序游戏布局，如将陆续上线《最强蜗牛》《新仙剑奇侠传之挥剑问情》《魔卡少女樱：回忆钥匙》《时光旅行社》等现有游戏的小程序版本，以及自研并引进多款小程序游戏，包括自研放置类小程序游戏《子弹军团》《领主传奇》《大战三国志》《项目P95》，自研交互式小程序游戏《大秦异闻录》，以及引进授权小程序游戏《皇室护卫队》。

同时，随着小游戏的持续火热，赛道也快速陷入到内卷化的局面之中，部分公司对小游戏持审慎态度。在2023年第三季度业绩说明会上，吉比特董事长、总经理卢竑岩曾提到：“小程序游戏

2023年有个很明显的红利期，2024年就不好说了，竞争大概率会变得更加激烈，但仍然会有优秀的产品出现。”



2023年，AIGC的快速发展为游戏市场带来了新的动能。图为2023ChinaJoy展腾讯游戏展台。

业绩表现分化

记者统计发现，2023年共计有1023款移动游戏获得版号，其中国产游戏947款、进口游戏76款。

版号的常态化发放无疑为游戏市场注入了新的活力。伽马数据发布的《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》（以下简称“《2024游戏趋势报告》”）显示，2023年中国游戏市场实际销售收入达3029.64亿元，同比增长13.95%，已在较大程度上出现回暖。回暖主要受集中上线的高品质新游带动，例如《崩坏：星穹铁道》《逆水寒》手游在当年累计流水均达数十亿元。

2023年，网易发布了《逆水寒》手游，同时《蛋仔派对》成为网易游戏历史上最高DAU（日活跃用户数量）的游戏产品。并

且，腾讯旗下《元梦之星》也在2023年加入到派对游戏的“混战”之中，《王者荣耀》《和平精英》等经典游戏的稳定表现，让腾讯游戏在本土市场的营收实现同比2%的增幅。

游戏丰富度增加的同时，竞争也随之升级，部分公司业绩出现下滑。

其中，青瓷游戏在2023年实现营收9.06亿元，同比增长43.7%，净利润则亏损0.37亿元，上年同期盈利0.5亿元，由盈转亏。

吉比特在2023年的营收和净利润均呈现不同程度的下滑。对此，该公司人士表示，受多方因素影响，公司的主要游戏产品营收下滑，导致2023年营收和净利润下滑。

同时，激烈的市场竞争也令

游戏公司的买量成本增加。汤

姆猫方面表示，2023年年度，受全球广告需求不足、海外部分市场地缘政治事件、谷歌广告竞价机制改变带来的短期冲击等因素影响，广告单价下降导致公司收入和利润有所下滑。

相比之下，有部分游戏公司则实现业绩增长。其中，望尘科技在2023年实现收入6.33亿元、毛利约3.45亿元，毛利率提升2.2个百分点至54.4%，净利润约7424万元，同比增长451.2%。

从收入规模来看，腾讯、网易的地位依然难以撼动。其中，2023年腾讯网络游戏业务收入1799亿元，同比增长5.4%。网易2023年游戏业务营收达816亿元，占总营收78.8%，同比上年增长9.4%。其中，网易旗下在线游戏的净收入约占该部分收入的92.9%。

2023年，AIGC（人工智能生成内容）的快速发展为游戏市场带来了新的动能。

《2024游戏趋势报告》显示，AIGC具备发展潜力，即使在技术尚未完善的当前，数家企业布局自研大模型、《逆水寒》手游融入智能NPC等的高热度也可看到市场、用户对其带来改变的关注。从长期来看，AIGC能实现降本增效、开拓新玩法及新品类等利好。而在中短期内，能较早提升大模型能力、接入稳定性较强大模型的企业，更易在研发、营销等领域分享AIGC利好。

世纪华通方面在接受记者采访时表示，市场上已经有一些成功案例展示了AI技术在游戏设

计中的应用，比如通过AI生成游戏内的艺术资源、使用AI来改善游戏平衡性和提供个性化的玩家体验等。

中手游在2023年财报中提到，大力支持自研项目，通过AI等技术手段提高业务速度、效率和生产力，实现成本节约。具体而言，《仙剑世界》引入AIGC辅助设计后，游戏美术原画制作成本相比降低约50%。AIGC技术大量应用于游戏内NPC制作，设计基于事件驱动AI决策框架，可快速生成NPC行为。并且，中手游还将继续探索AIGC对于游戏研发中的3D动作生成、3D模型生成、场景生成、配音生成等研发场景的辅助能力。

谈及在AI领域未来的布局，

汤姆猫方面表示，AI对公司业务的带动效应，既包括创意策划、节约制作成本、提升研发效能、优化管理机制等多个方面，也包括拓宽IP应用场景方向，即借助人工智能等技术，公司计划将“会说话的汤姆猫”升级迭代成有记忆、有情感、能主动聊天的汤姆猫，并将汤姆猫IP的应用场景从游戏移动应用拓展至教育、智能硬件、智能家居等领域。

国泰君安研究院发布的研报指出，“AI生成3D”是今年生成式AI发展对游戏赛道有重要影响的一环。“AI生成3D”的突破将对游戏产业产生实质性影响，这种变化不仅是在降本增效，还体现在游戏产业趋势的变化。

首版6G全球标准预计2030年确定 中国产业链积极推进

本报记者 谭伦 北京报道

继技术框架于今年年初确定后,6G的推进时间表进一步明晰。

在4月16日举行的全球6G技术大会上,全球移动通信标准制定组织3GPP透露了6G的最新进展。《中国经营报》记者从会上了解到,Release 21(以下简称“R21”)预计将成第一套3GPP 6G技术规范,而根据3GPP的规划,R21的具

体讨论时间表将在2026年6月前确定,以符合国际电信联盟(IMT)对于6G的规划要求。

根据当前全球移动通信产业的既有规则,一代通信网络技术的标准制定直接与其商用部署时间挂钩。在正式商用前,3GPP会公布技术标准,以便于各国电信产业链跟进部署,其中,标准以“Release+数字”命名。如2018年6月,3GPP Release 15标准(以下简称“R15”)正式冻结后,

全球5G商用才紧随而至。

目前,全球移动通信网络的标准版本已经演进至R18。任职3GPP主席之一的Peter Schmitt在本次大会上表示,R18是第一个5G Advanced标准规范,而R18、R19和R20会是迈向6G标准的过渡版本。其中,R20将收集有关6G和6G架构的初步想法,R21则将成为全球首个6G标准规范,预计于

2030年冻结。

值得注意的是,中国高度重视6G发展,2019年便在工业和信息化部牵头下设立了中国6G推进组,主导6G技术研发。2023年年底,中国6G推进组组长王志勤曾指出,中国6G可能在2030年商用。而此番3GPP的官方表态,无疑也证实其推进时间表与中国6G的规划时间将基本吻合。



R21将成为全球首个6G标准规范,预计于2030年冻结。

视觉中国/图

智慧城市、低空巡检的场景中发挥作用。

中国移动研究院院长黄宇红日前也指出,6G应当在追求更强大连接的同时,实现普惠的连接,同时6G应当超越连接,基于内生智能、内生计算、内生感知、内生安全等为客户提供通感算智一体化服务。

在当前通感的设备中,低空飞行器是最热门的终端之一。中国电信首席科学家毕奇认为,无人机的自主性和互动能,也孕育着巨大市场机遇。6G时代,运营商可以做的不仅仅是提供“管道”,此外如低空空域通信网络覆盖、视频回传、飞控平台等都将在物流、农业、

射入轨。同时发布针对面向6G天地一体的白皮书,就天地一体融合组网的应用场景、愿景及目标、挑战和系列创新技术进行阐述。

此外,中国电信也在体系化地开展6G至简网络架构创新,重点研究近域蜂窝融合(P-RAN)、空天一体化等关键核心技术,推进制定全球统一的6G国际标准。截至目前,中国电信也提出了四层五面的6G卫星通信网络总体架构,完成多星多波束协同传输、6G星地频谱共享技术研究。

今年2月,中国移动宣布将全球首颗可验证5G天地一体演进技术的星上信号处理卫星“中国移动01星”,以及搭载6G新型星载核心网“星核”系统的“星核”验证星发

展6G研究,包括成立未来研究院、建立创新联合体以及牵引技术发展方向。同时,自2023年开始,中国移动也在致力建设原创技术策源地,包括加速融入全球6G创新网络、主导6G愿景与需求、攻关6G标志性技术以及建设6G协同创新基地。

在此背景下,中国对于6G的部署也格外有底气。2019年,我国成立6G推进组,系统推进需求、技术、标准及国际合作等各项工作,并启动6G技术试验。2023年,我国6G

产业链方面,运营商依然走在最前。中国移动在全球最早布局

产业链,不仅在频谱资源上取得突破,还在技术创新、标准制定等方面取得显著成果。

在推进6G研究方面,中国移动已取得多项进展,包括完成6G需求分析、关键技术研究、原型系统开发等。

在标准制定方面,中国移动积极参与国际标准化组织的工作,推动6G相关标准的制定。目前,中国移动已提交了大量提案,并在多个国际会议上展示了研究成果。

在技术创新方面,中国移动持续加大对6G技术的研究投入,在毫米波通信、大规模天线阵列、新型光子器件等方面取得了一系列突破性进展。

在应用示范方面,中国移动已在多个领域开展了6G应用场景的探索和实践,包括无人驾驶、智慧医疗、智能制造等。

总的来说,中国移动在6G领域的研究和应用方面取得了显著成效,为全球6G技术的发展做出了重要贡献。

在推进6G研究方面,中国移动已取得多项进展,包括完成6G需求分析、关键技术研究、原型系统开发等。

在标准制定方面,中国移动积极参与国际标准化组织的工作,推动6G相关标准的制定。目前,中国移动已提交了大量提案,并在多个国际会议上展示了研究成果。

在技术创新方面,中国移动持续加大对6G技术的研究投入,在毫米波通信、大规模天线阵列、新型光子器件等方面取得了一系列突破性进展。

在应用示范方面,中国移动已在多个领域开展了6G应用场景的探索和实践,包括无人驾驶、智慧医疗、智能制造

苹果变“芯” AI PC群雄逐鹿

本报记者 李玉洋 上海报道

在PC厂商言必称AI的当下，苹果也开始加入AI PC行列了。

近日，知名科技爆料记者马克·古尔曼指出，苹果的M4芯片已接近量产阶段，最快在今年年底就能搭载到最新的Mac设备中，该系列芯片的重点将放在提高处理AI任务的性能上。取消造车和iPhone出货量下跌，使得近期苹果公司股价持续低迷，直到M4系列芯片重整Mac产品线的消息传出，其股价才应声大涨4.33%，创下了今年来的最大涨幅。

“苹果在AI上呈现出比较矛盾的状态，自己没能在新一轮AI大模型竞赛当中独占鳌头，但其硬件对大语言模型支持较好。”笔记本电脑评测网创始人达达对中国经营报记者表示，看好苹果作为硬件提供商，提供高质量的AI PC。

记者注意到，苹果公司此前

并不直接谈及AI，对外发声多用“机器学习”“神经网络”等替代，不过现在也拗不过潮流，在美国官网中将今年3月推出的新款MacBook Air称为“最好的AI消费级笔记本”。

2024年以来，不只是联想、戴尔、惠普、华硕等老牌电脑厂商纷纷推出自家的AI PC产品，就连后起之秀华为也于4月发布了首款AI PC产品MateBook X Pro，应用了华为盘古大模型。

不过，AI PC概念自去年提出后，就有分析师将它称为全产业链正在共同推进的一场“阳谋”，为此英特尔、微软、英伟达等PC产业链巨头都在为AI PC摇旗呐喊。长期关注英特尔的资深产业分析师黄烨锋对记者表示：“从去年12月至今，Intel的AI PC行业应用已经相比4个月前多了不少，其中有一些对企业用户而言，的确有成为杀手级应用的潜力。”他还指出，现在仍处于AI PC应用发展的早期。

对于苹果电脑Mac的下一代M4系列处理器的爆料是否属实，记者联系采访苹果中国方面，截至发稿未获答复。苹果的入局，能给AI PC这个新产品物种再添一把火吗？对此，资深产业观察家梁振鹏表示：“苹果作为全球科技巨头，其品牌影响力巨大，推出相关产品将吸引更多的消费者关注和购买AI PC产品。”

4月18日，联想集团董事长兼CEO杨元庆公开表示：“人工智能的下半场，一定是从技术突破进入到落地应用的阶段，需要我们在实际应用中积累用户反馈，不断完善，继续创新。而此时此刻的关键词，我认为是‘落地’。”

根据市场调研机构Canalys的数据，2023年全球PC出货总量为2.47亿台，同比下降了13%。而AI PC有望将PC市场拉出泥潭，德邦证券称，2024年更多AI PC产品上市，开启AI PC元年，将从供给端拉动用户新一轮换机。

程度上说，AI Mac对苹果的意义，一方面能给2023年出货量本就颓势的Mac产品线注入新的力量，刺激Mac的销量；另一方面，AI PC已成为PC市场最火热的话题，许多PC厂商已经推出首款AI PC或是在筹备发布计划，苹果如果还保持过往几年的迭代节奏，很可能2024年的PC出货量将进一步下滑。

在达达看来，苹果的iPhone较早支持了NPU，同时PC端的M系列芯片也有很强的AI算力。“看好苹果作为硬件提供商，提供高质量的AI PC，是因为苹果在传统的机器学习、CV方面投注较多，但大模型方面准备不足。”他指出。

这些都导致此前外界对苹果预期普遍不看好，直到M4系列芯片重整Mac产品线的相关消息传出，苹果股价应声上涨。从一定

AI PC不是空谈

AI PC产业演化还不到半年，未来的商业模式还需要全行业探索。

虽然业界对AI PC抱有较大希望，但从用户感知层面来说，AI PC仍处于起步阶段，当前属于营销“雷声大”、用户感知“雨点小”，AI PC和大众期盼的还有差距。

不仅如此，电脑销售人员也对AI PC不甚了解。“搭载了英特尔酷睿Ultra系列处理器的就是AI PC，AI PC主要是CPU性能要高。”江苏南京某电脑城惠普柜台导购告诉记者，他们商场AI PC总体占比在10%以内，且价格较高，一般不推荐购买。

相较而言，华为授权店的导购对于AI PC的解释更多一些。“AI PC不只是采用了英特尔的酷睿Ultra处理器，还可以调用大模型。”一位华为店面导购表示，MateBook X Pro可以使用文心一言、讯飞星火和智谱清言大语言模型进行对话。据他介绍，凭借着华为品牌影响力，该店目前已预售了近10台MateBook X Pro。

市场调研机构Canalys数据显示，2023年，华为在国内PC市场出货量为398.6万台，同比增长11%，市场份额为10%，超越戴尔、华硕，排名第三位。

而一位联想柜台导购则表示，AI PC虽然整个产业都在说，但是上市的产品量还是很少，与其向消费者卖力推荐AI PC产品，不如期待今年毕业季的游戏本销售旺季。

这或许是AI PC被称为“阳谋”或“噱头”的理由所在。然而，科技应该是充满想象力的。

黄烨锋指出，去年大家谈的AI PC普遍停留在OEM厂商在操作系统里预装通用型LLM聊天机器人，但随着更多技术的引入，并与本地、个人资源的结合，4个月后的现在，随着一些应用的到来，AI PC不是空谈。



2024年3月21日，苹果全球第二大直营店在上海静安开业，场内人头攒动。 视觉中国/图

“RAG检索增强生成技术，这两个月似乎在AI PC上几近为标配了。”黄烨锋表示，Intel在一些演示中也在强调，即给模型一些本地资料，模型就能结合用户资料来回答问题，如果模型本身的能力足够强，那么RAG无疑是本地聊天机器人的杀手级应用。

比如把滴滴打车的行程信息通过RAG的数据路径，给到模型做参考，那么它就能知道用户在什么时间去了哪里；或者用户把日常阅读的文档放进去，本地聊天机器人在对谈时就能依据这些个性数据来做回答。

而根据北京智谱华章科技有限公司COO张帆的介绍，当用户和本地AI私人助理说自己准备要开始工作，AI不仅能将电脑调成静音、将电源模式调为高性能，而且还能自动打开上次还没看完的文档，甚至不需要用户说出确切的文件名。

在黄烨锋看来，这就是相当好的本地AI应用，是云上AI替代不了的。“生成式AI作为本地聊天机

器人时，是无法替代云上那些智商非常高的聊天机器人的（比如ChatGPT、Copilot）。厂商不应该在宣传时人为创造一些离奇的离线场景，来表达本地生成式AI相比于云上AI的优势。而能够发挥本地AI优势的，就应该是定制数据、私人助理，以及对响应时间有要求的应用。”他说。

针对AI PC的杀手级应用何时到来或者AI PC究竟有什么用这个问题，黄烨锋认为：“主要还得看开发者们的创造力、想象力和用户的需求；毕竟这不是芯片企业能预想得到的，芯片企业更多的是算力和工具提供者。”

从开发者的角度看，AI PC还在发展早期，还没有成熟的盈利模式。英特尔中国区技术部总经理高宇表示，AI PC产业演化还不到半年，未来的商业模式还需要全行业探索，比如应用部署的问题，OEM PC预先绑定只是其中一个模式，但绝对不是唯一途径。他认为未来个人用户购买AI应用、自助下载会越来越多。

AI Mac要来了

有了AI助力的Mac电脑对苹果的意义已超越产品本身。

根据古尔曼的爆料，苹果M4系列芯片共有三款产品，分别是入门级的Donan、更高阶的Brava和旗舰级的Hidra，正式上市名称可能对应M4、M4 Pro和M4 Max；M4系列芯片还将覆盖整个Mac产品线，具体包括iMac、MacBook Pro和Mac mini机型。

爆料还称，第一批M4芯片即将量产，首款产品在2024年年底到明年年初期间陆续上线。记者注意到，还有消息传出，苹果为了提振低迷的电脑业务，正准备彻底改造整个Mac产品线，依仗的便是具备AI功能的M4系列芯片。

而借助M4系列芯片重整Mac产品线，对产品线中的不同产

品有着不一样的意义。比如对于Mac mini、Mac Pro和Mac Studio来说，这是一次难得的跨代更新，此前这三款产品的最新型号仅搭载M2芯片，性能早已跟不上Mac其他产品。

此外，有了AI助力的Mac电脑对苹果的意义已超越产品本身。因为除了PC市场，苹果在其他市场目前也不好过：“泰坦”项目取消而造车梦碎、iPad出货量被华为平板反超、Vision Pro口碑拉胯、iPhone 15系列接连降价等一系列事件让苹果焦头烂额。

这些都导致此前外界对苹果预期普遍不看好，直到M4系列芯片重整Mac产品线的相关消息传出，苹果股价应声上涨。从一定

“液晶之父”夏普止损 或停止生产部分大型显示器

本报记者 陈佳岗
广州报道

日前，《日本放送协会(NHK)》援引消息人士报导，鉴于液晶面板(LCD)业务低迷，日本电子制造商夏普(SHARP)已决定停止生产部分大型液晶显示器，受影响的产品由位于大阪府的夏普子公司堺显示器产品公司(以下简称“SDP”)生产，夏普旗下堺市10代面板厂营运公司SDP 2023年净损额飙升超2倍，达1156亿日元(约合人民币54.40亿元)。消息人士表示，夏普已向业务合作伙伴通知相关决定，具体停产时间将与合作伙伴协商后确定。

而早些时候，就有日媒报道，夏普生产大尺寸LCD面板的SDP可能将在今年6月停产。

对于暂停相关生产线消息，夏普中国相关人士对《中国经营报》记者表示：“我们没有收到相关通知，也没有收到本社公关部门的许可接受采访。”不过，记者注意到，夏普暂停该产线生产似乎也是有迹可循，4月17日，夏普大股东鸿海集团董事长刘扬伟回应，夏普将在5月中旬召开董事会，做相关宣布。

SDP持续亏损

在液晶面板发展的早期，夏普几乎以一己之力推动了液晶电视的普及，一度成为液晶电视的领军企业，也被誉为“液晶之父”，但近年来，其液晶面板业务日子并不好过。

堺显示器产品公司自2009年4月1日成立以来，经历了与夏普及鸿海集团的多次资本重组。2009年7月，夏普将其位于堺市的工厂转型为SDP，并于同年12月正式并入，SDP 10代线是全球首条10代线液晶厂，主要生产42英寸、60英寸和70英寸等尺寸LCD面板。

然而，2012至2016年间，由于对堺工厂的持续巨额投资，夏普因SDP陷入经营困境并于2016年被鸿海集团收购，同年，鸿海为使夏普扭亏，把SDP剥离出夏普上市公司。2022年6月，SDP再次被夏普收购为全资子公司，恰逢全球液晶面板行业处于下行周期底部，又再次令夏普陷入亏损泥沼。

夏普2022财年年报显示，当年

实现营收25481亿日元(约合人民币1303亿元)，净亏损2608亿日元(约合人民币135亿元)，对来自LCD事业的资产减损是夏普亏损的主因，夏普的LCD厂包含生产iPad、iPhone、Mac Book 的日本龟山和白山厂，以及生产电视面板的堺工厂。

堺工厂提列液晶生产设备资产减损高达1884亿日元，其中包括三重县工厂生产的OLED设备则损失212亿日元，合计减损的损失高达2205亿日元。

直至2023年，SDP的情况似乎并未改善。

根据SDP公布的财报显示，因液晶面板市况恶化，对生产设备提列866亿日元减损，拖累2023年净亏损额达1156亿日元(约合人民币54.36亿元)，净损额较2022年飙升逾2倍，连续第2年陷入亏损。SDP 2023年营收698亿日元，同比减少27%。

有报道指出，夏普2023年度预估将连续第2年陷入亏损，而SDP

是造成亏损的主因。夏普也一直寻找愿意接手SDP的买家，不过进展不顺，因此决定停产日本堺市的生产线。

“近年来，SDP亏损持续，拖累了夏普的业绩，而且SDP短期来看业绩不太可能好转。”麦吉咨询研究总监司马秋对记者表示，夏普为了改善业绩不得不关停SDP 10代线。此外，SDP 10代线经济切割尺寸42英寸、60英寸、70英寸等尺寸液晶面板竞争力也不如中国内地五条10.5代线，因为10.5代线经济切割尺寸为43英寸、65英寸、75英寸液晶面板，在电视大尺寸化趋势下，电视品牌厂商更加青睐更大尺寸的面板，SDP 10代线没有优势，逐渐边缘化。

司马秋还了解到：“为了迎合客户的需求，SDP 10代线原本计划生产65英寸液晶面板，但是新品存在质量问题，没通过客户的验证，导致SDP 10代线没能争取到新订单，不得不关停。”

记者留意到，夏普广州10.5代线近期仍有招人，据“超视界显示技术”微信公众号显示，最新的招聘资讯发布于3月28日，招聘岗位包括外观质检员、一线操作员、设备技术员，内部推荐和自荐有效期从2024年4月1日—2024年6月30日。

据悉，SDP的液晶面板业务包括夏普在日本堺市的一条10代线以及在广州的一条10.5代线。

关于夏普位于广州的10.5代线，超视界显示技术有限公司官网介绍，公司成立于2017年1月，位于广州增城，由日本堺显示器制品株式会社成立，为SDP全资子公司，其10.5代线重点生产、研发超高清8K电视、公共显示器、教育白板等，月产能9万片基板(2940mm×3370mm)。去年，曾有媒体报道该工厂月产能能达到12万片基板。

记者留意到，夏普广州10.5代线近期仍有招人，据“超视界显示技术”微信公众号显示，最新的招聘资讯发布于3月28日，招聘岗位包括外观质检员、一线操作员、设备技术员，内部推荐和自荐有效期从2024年4月1日—2024年6月30日。

不过，日前，业界也传出夏普位于广州的第10.5代LCD工厂将

出售给国内面板厂。在业内看来，夏普处于尴尬境地，正是因其在面板上采取的策略出现失误。此前由于对SDP的持续激进的巨额投资，导致夏普一度陷入经营困境。随着OLED及新兴显示技术面板的快速发展，LCD面板大尺寸类别市场出现衰退。同时，中国厂商占据LCD的主力市场，对其他外资厂商形成了挤压。

目前，夏普在液晶面板领域市场份额已经大不如前了。

集邦LED分析师王飞对记者表示，2023年LCD电视面板市占率方面，夏普在全球排名第六，市场占有率为9%，而2023年大尺寸LCD面板市占率方面，夏普在全球排名第八，市场占有率为8%。

Omdia显示部门资深研究总监谢勤益对堺工厂“停产”的举措分析表示，若如传闻SDP今年6月关厂，对面板产业来说，供给减少，有助发挥稳定面板价格作用。

郭台铭面板布局连连调整

郭台铭与他一手创办的鸿海集团因代工生产苹果iPhone而闻名，对显示面板产业却有多重渊源，除了夏普与SDP，郭台铭早期就通过鸿海集团成立群创光电。

事实上，2022年夏普业绩陷入亏损，也令持股34%的鸿海集团业绩受到拖累。鸿海也曾要求夏普基于大股东的利益考量，拟议改善计划，如果有必要，鸿海会要求调整管理团队，来改善夏普的营运。

对于近期市场传出夏普计划暂停部分大型LCD面板生产的消息，刘扬伟回应：“因为鸿海是夏普的最大股东，但是现在还是要夏普

的经营团队去做这些相关的政策执行与宣布、宣导，所以这个让夏普来告诉大家，大概在5月中旬夏普会有一个董事会会议，在那时候他就会做相关的宣布。”

而鸿海旗下另一家面板企业群创光电也面临着中国内地面板企业强力竞争而收缩液晶面板业务。

日前，群创光电南京厂区传出计划关停，员工将被遣散，设备转移至宁波的消息。而后闭厂消息也在群创光电的公告中得到了证实，4月10日，群创光电回应，将南京厂部分产线、产品进行调整，同时优化与调节人力结构，以强化集

团发展。

行业机构洛图科技的数据显示，2023年，中国内地液晶电视面板厂的全年出货总量达1.55亿片，同比下降8.2%，但跌幅小于大盘，市场占比达到68.7%，较2022年提升1.8个百分点，刷新历史新高。可以看到，中国内地厂商市场占有率近七成，话语权进一步增强，成为面板市场供应调控的绝对主导者。

而当下，郭台铭、鸿海系面板产业在中国内地面板企业的竞争下败退的同时，向新兴市场转移生产线似乎已成为一种趋势。

去年2月，群创光电就曾发公

告宣布，与印度Vedanta(韦丹塔)集团及其子公司Vedanta Displays Limited基于印度及新兴市场长期业务发展考量，签署LCD液晶面板技术授权协议，协助其在印度建立TFT-LCD显示面板前后段生产线。群创光电总经理杨柱祥表示，除印度外，也观察墨西哥市场，至于越南则有合作伙伴，将委托在越南设厂的背光模组厂或其他模组厂代工，生产相关产品。

今年4月初，据印度商业新闻报道，日本夏普计划投资30亿—40亿美元在印度建立第10代LCD电视显示面板工厂。

“可以看到，印度正在积极布

局电视面板产线，鸿海系面板厂商群创光电已经与印度政府商谈，计划扶持印度厂商在本土建8.5代线。与此同时，SDP也在积极与印度政府和企业沟通，希望将SDP 10代线转到印度，盘活资产。”司马秋对记者表示。

值得注意的是，随着其面板系发展不景气，鸿海集团也在调整投资布局，2022年中旬，不仅退出群创光电董事会，也淡出LED封装厂荣创的董事会。后来，鸿海集团发布声明，有关集团面板事业的投资与经营，一直都是以创办人郭台铭个人为主，集团仅有少数股权。

手机市场新格局： 三星重夺第一 传音杀人前四

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球智能手机市场强势回暖，同时，复苏中的全球智能手机市场，头部市场格局也在持续变动。

4月15日，《中国经营报》记者从国际数据公司(IDC)处获悉，

苹果销量下滑、三星再次登顶

苹果一季度出货量下降与来自华为、小米等厂商的竞争以及iPhone在中国市场销量表现不佳相关。

根据IDC数据，2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长7.8%至2.89亿台。该机构认为，出货量连续第三个季度增长，这有力地表明市场复苏正在进行。IDC全球移动和消费者设备跟踪器集团副总裁Ryan Reith表示：“正如预期的那样，随着市场乐观情绪在顶级品牌中慢慢形成，智能手机市场的复苏继续向前推进。”

无独有偶，Canalys 4月16日发布的报告亦显示，随着全球宏观经济的复苏，以及消费需求回升，2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长11%。不过，Canalys的数据已是连续第二个季度增长。

市场排名方面，IDC数据显示，该季度，全球智能手机出货量、市场份额前五的厂商依次是三星、苹果、小米、传音和OPPO。具体来看，三星手机出货量6010万台，同比微减0.7%；苹果出货量5010万台，同比下滑9.6%；小米出货量4080万台，同比大幅增长33.8%；传音出货量2850万台，同比大增84.9%；OPPO出货量为2520万台，同比减少8.5%。

可以看到，三星、苹果和OPPO均出现负增长，而小米和传音在大步向前。其中，苹果明显承受着更大的市场压力，由于出货量同比下滑9.6%，其市场份额也从上年的20.7%下降至17.3%，被三星重新夺得全球智能手机单季度的头把交椅，在2023

2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长7.8%至2.89亿台，市场持续回暖。与此同时，市场TOP5的厂商排名也在变动，根据该机构最新数据，苹果由于销量下滑，全球第一的位置重新被三星夺得，而来自中国的品牌小米和传音的市场表现也十分亮眼。

在IDC全球跟踪器团队的研究总监Nabila Popal看来，智能手机市场正在走出过去两年的动荡，变得更加强大且多变。消费者开始选择更昂贵的设备，可以继续看到手机价值和平均售价的增长。

同时，前五大公司的实力也在变化，随着市场参与者在经济复苏后进行战略调整，这种变化可能还会持续。



2024年1月，北京首家华为旗舰店开业，用户现场体验新机。

视觉中国/图

年年底，苹果成功占据榜首位置，但三星在今年一季度很快将局势扭转回来，重新夺回自己在智能手机市场多年的王座地位。

Canalys并未公布全球几大智能手机厂商的具体销量，但前五大厂商也为三星、苹果、小米、传音和OPPO，三星相比去年四季度重新超越苹果重归榜首，小米、传音表现亮眼的现象与IDC的数据排名不谋而合。

Canalys指出，在Galaxy AI的积极推动下，三星以20%的市场份额重归榜首。苹果位居第二，市场份额为16%，重点市场上面临挑战。由于小米新品走量机型红米A3的竞争优势，其以14%的市场份额位居第三。传音以10%的市场份额位居第四，OPPO以8%的市场份额位居第五。

在外界看来，苹果一季度出货量下降与来自华为、小米等厂商的竞争以及iPhone在中国市

场销量表现不佳相关。

根据研究公司Counterpoint Research此前的预测数据，今年前六周，苹果在中国的iPhone销量同比下降达24%。高端市场面临来自强势回归的华为的激烈竞争，同时又受到来自OPPO、vivo和小米等厂商激进定价的挤压。需要注意的是，iPhone在2023年头六周的销量高部分原因是2022年12月的生产问题导致大量换机需求被推迟到2023年1月放大了销量的变动。

来自瑞银的一份数据报告亦称：“苹果iPhone在2月份的销量同比下降了4%(全球总计1740万部，低于2023年2月的1810万部)，其中在中国市场，中国本土智能手机品牌持续夺取市场份额，导致iPhone在中国的销量同比下降了16%。”

IDC方面对记者分析：“我们还没有得到关于中国外部市场的

清晰图景，但从我们目前所做的采访以及所掌握的供应链情况来看，原因可能是iPhone产品升级有限加上经济复苏疲软或经济不确定性。”

IDC中国区总裁霍锦洁进一步对记者分析，苹果在AI手机这方面动作比较慢，对比来看，华为、三星、小米、荣耀、OPPO等厂商纷纷推出AI手机，iPhone所在的高端市场受到了AI手机产品的竞争。

Ryan Reith还表示：“虽然IDC预计三星、苹果两家公司将保持对高端市场的掌控地位，但华为在中国的复苏，以及小米、传音、OPPO/一加和vivo的快速增长，可能会让三星、苹果两家OEM寻找扩张和多元化的领域。随着复苏的进展，我们可能会看到顶级公司获得更多市场份额，而较小品牌则在竞争中挣扎。”

小米和传音表现亮眼

中低端和高端细分市场是领衔2024年智能手机市场复苏的关键。

In Nabila Popal看来，智能手机市场正在走出过去两年的动荡，变得更加强大且多变。随着消费者选择更昂贵的设备，可以继续看到手机价值和平均售价的增长。同时，前五大公司的实力也在变化，随着市场参与者在经济复苏后进行战略调整，这种变化可能还会持续。“小米正在从过去两年经历的大幅下跌中强劲回升，传音在国际市场实现强劲增长，成为稳定的前5名。相比之下，虽然前2名厂商在第一季度都出现了负增长，但三星似乎总体上比最近几个季度更强。”Nabila Popal说。

除了三星和苹果的表现值得关注外，小米和传音的市场表现格外抢眼，销量都是两位数增长，市场份额也在增长。IDC数据指出，小米从去年第一季度的11.4%市场份额上升至今年的14.1%，传音则从去年第一季度的5.7%上升至今年的9.9%。需要指出的是，小米在一季度的强势增长，与2023年销量的整体下滑不无关系。小米财报显示，小米在2023年一季度出货量仅为3040万台，同比减少20.2%。如今，小米正从过去两年的大幅下滑中强劲反弹。

而以中低端市场为主的传音自去年以来市场表现就十分抢眼。根据IDC数据，传音控股在2023年手机出货量达到了9490万部，为全球智能手机市场第五，同比增长30.8%，市场占有率达到8.1%。其中，去年四季度，传音智能手机出货量达2820万部，同比增长68.6%，首次跃升全球第四，并超过了OPPO。

2024年第一季度，传音相较于上个季度继续保持全球第四，与去年同期相比超越OPPO。传音成功跻身全球前列，不仅是因为其深耕的非洲市场出现复苏，准确抓住了非洲消费者的需求和痛点，还因为其手机产品具有很高的价格优势，并以很低的价格准确地瞄准和拓展了超低端以及新兴市场。

根据Canalys数据，2023年全球智能手机市场200美元以下入门级占大盘的38%。Canalys分析师刘艺璇对记者分析，短期内，

2024年，预期新兴市场复苏节奏快于成熟市场，因此200美元以下价位段竞争热度将持续提升。此外在过去三年市场下行中，该价位段持续占据整体市场四成左右，因此长期来看仍将是所有安卓厂商确保市场份额的必争价位段。

在多家机构看来，中低端和高端细分市场是领衔2024年智能手机市场复苏的关键。

Counterpoint Research认为，中低端价位段(150—249美元)预计将在2024年同比反弹11%，主要得益于印度、MEA和CALA(加勒比和拉丁美洲)市场。由于非洲的通胀压力已经大幅缓解，许多国家的当地货币也趋于稳定，消费者的购买力有所恢复，从而利好150—249美元价位段。此外，高端价位段(600—799美元)预计将在2024年保持稳定增长，同比增长17%。苹果和华为有望引领高端细分市场的增长。iPhone尤其是iPhone在印度和MEA等新兴市场稳步增长的需求，将驱动苹果的增长。预计2024年华为将在中国智能手机市场保持强劲增长势头。新一代AI手机的推出和折叠屏手机的普及将持续刺激高端智能手机的需求。

值得注意的是，华为以及荣耀此次并未进入全球市场前五名，不过其在中国市场的表现亦可圈可点。根据Counterpoint Research的数据，华为和荣耀是今年中国前六周销量表现较好的智能手机品牌，分别同比增长64%和2%。“华为Mate 60系列持续强劲的需求帮助支撑了今年艰难的开局。”Counterpoint Research的高级分析师林科宇(Ivan Lam)对记者表示。

Canalys研究分析师钟晓磊(Lucas Zhong)则表示：“尽管市场向好，但智能手机厂商必须密切关注库存水平。在全球通胀形势仍不明朗的情况下，厂商在库存管理方面采取谨慎的态度，以降低供过于求的风险，确保财务稳定。Canalys预计，2024年第二季度库存将略有回调，渠道商的目标是消化过去几个季度的库存，为今年下半年的新品发布腾出空间，从而实现可持续的增长。”

成立以来首度盈利 喜马拉雅第四次冲击IPO

扭亏为盈和降本增效

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

近日，音频行业龙头喜马拉雅向港交所递交招股书。这是时隔两年后喜马拉雅再次启动IPO。招股书显示，喜马拉雅2021年至2023年的营业收入分别为58.6亿元、60.6亿元和61.6亿元。订阅、广告、直播和其他创新产品及服务成为平台收入四大支柱，2023年各业务营收占比分别为51.7%、23.1%、18.4%、6.8%。

谈及喜马拉雅此时欲上市的原因，中娱智库创始人兼首席分析师高东旭接受《中国经营报》记者采访时表示，“在当前时点筹备上市可能有多重考虑。主要是资金的需要，随着公司业务的不断扩展和用户基数的增长，喜马拉雅可能需要更多的资金来支持其内容创新、技术研发和市场扩张等方面的需求。同时，对比其他行业竞争者在资本市场的表现，目前时机比较适合，通过上市来为投资者提供退出机制，满足投资者的需求，实现公司价值的最大化。”

记者就IPO及后续发展等相关问题致电采访喜马拉雅方面，但截至发稿前，一直未能接通。

音频行业前景如何

在用户方面，喜马拉雅的月活用户数量增长放缓，且日活用户的收听时长不增反减。营收方面，公司营收不再高速增长，而是陷入停滞，且公司第二大业务板块广告收入已连续2年下滑。

此外，目前喜马拉雅所处的音频行业竞争非常激烈，既有蜻蜓FM、荔枝等竞争对手穷追不舍，还有快手、字节跳动等短视频平台抢夺流量。

“行业发展的同时也伴随着激烈的竞争和监管压力。内容版权保护、用户隐私安全、内容质量监管等问题成为行业发展的重要

元，来自广告服务的营收为14.23亿元，来自直播的收入为11.3亿元，来自其他创新产品及服务的营收为4.18亿元。

值得一提的是，喜马拉雅在2023年首次扭亏为盈。2021年至2023年经调整净利润分别为-7.18亿元、-2.96亿元、2.24亿元；毛利率分别为54%、51.9%、56.3%。该公司在招股书中说明了盈利能力提升的方式，包括用户群扩大、变现能力增强；优化成本结构提高毛利率和提升运营效率。

喜马拉雅的扭亏也离不开员工优化、高管降薪等措施。招股书显示，喜马拉雅的员工总数，从2021年末的4342人，降到2022年末的2883人，裁员比例为

33.6%；再降到2023年末的2637人，相较于2022年末裁员比例为8.5%。

业内认为，当音频市场遭遇短视频市场冲击时，如何能够长久盈利下去或许才是喜马拉雅需要思考的。

近年来，喜马拉雅在音频内容平台领域取得了快速的发展，用户规模和市场份额都有了显著增长。该公司通过丰富的内容库、优质的用户体验和创新的商业模式，成功吸引了大量用户。

根据灼识咨询的数据，2023年，喜马拉雅移动端主应用程序平均每月活跃用户在中国在线音频应用程序中排名第一。2023

在线音频市场的收入从2018年的40亿元，增长至2023年的250亿元，复合年均增长率为44.0%，并预计到2028年进一步增长至510亿元，2023年至2028年的复合年均增长率为15.3%。

中信证券于4月12日发布研报称，港股科技互联网公司有望迎来估值修复。而对于喜马拉雅来说，尽管公司当下已实现盈利，但音频市场和自身用户量都不再高速增长，喜马拉雅在冲刺上市之际，也急需证明自己未来的潜力。

所以，音频公司都需要努力

在线音频市场的收入从2018年的40亿元，增长至2023年的250亿元，复合年均增长率为44.0%，并预计到2028年进一步增长至510亿元，2023年至2028年的复合年均增长率为15.3%。

不过，值得一提的是，2023年喜马拉雅移动端平均月活跃付费用户付费率从2022年的12.9%下滑至11.9%，移动端平均月活跃付费会员的付费率从2022年的12.6%下滑至11.6%，移动端应用程序活跃用户日均收听时长也从2022年的142分钟减少至2023年的130分钟。

对此，喜马拉雅方面称，上述付费率的变化主要由于公司战略

重心转向吸引及留住客单价较高的用户，并加强具有更大变现潜力的产品的可持续发展。收听时长的减少，主要由于播客在移动端平均月活跃用户中日益流行，与有声读物相比，其内容时间相对较少。

“随着市场的发展和竞争的加剧，喜马拉雅也面临着一些发展瓶颈。例如，用户增长放缓可能导致收入增长压力增大；内容版权成本的上升和版权纠纷可能影响利润空间；同时，如何在保持内容多样性的同时，提高内容质量和用户黏性。此外，盈利模式方面，在广告和付费订阅之外，需要探索更多的盈利模式。”高东旭说。

展示人类的感受及情感；AI单独制作的有声读物的制作时间大幅缩短，而由AI有声读物制作者有限微调的AI制作优质有声读物的制作时间则缩短了不少。此外，喜马拉雅还推出了一站式AI音频制作工具音剪。

喜马拉雅方面认为，蓬勃发展的物联网及车载场景，会为在线音频时代的繁荣发展带来巨大的机遇和无限的可能性。再者，人工智能技术的进步提高了在线音频内容创作和发布的效率，为用户提供更多样化的内容，并刺激用户在各种场景下的需求。

刘强东“亲自”上阵 京东加码内容生态

本报记者 李静 北京报道

在京东提出的2024年三大必赢之战中，内容生态便是其中之一。如今，创始人刘强东“亲自”下场，为京东直播摇旗呐喊。

4月16日下午6点18分，京东创始人、董事局主席刘强东以数字人的形式开启直播首秀，在京东超市和京东家电家居的采销直播间同时进行。《中国经营报》记者从京东方面获悉，在刘强东数字人40分钟的直播中，直播间整体订单量破10万，直播间观看人数超1300万，突破历史峰值。

去年，主打“真便宜、无套路”的

京东采销直播一跃成一匹黑马，跻身成为直播行业的头部直播间之一。为进一步巩固与拓展京东在内容领域的优势，4月10日，京东正式宣布

将投入10亿元现金和10亿流量作为奖励，吸引更多原创作者和优质内容机构入驻，以优质内容为用户带来更加优质的消费体验，并助力品牌商家寻找新增长点。目前，京东正在积极筹备头部达人的孵化，计划在年底选出百大达人，在储备达人阶段就已投入上亿元现金。

实际上，京东从2016年就推出了直播业务，但发展之路可谓坎坷，不仅没能培养挖掘自己的超级主

播，还面临着崛起自短视频领域的快手、抖音的竞争压力。直到去年，京东采销直播间才突出重围。

现在，电商与内容赛道的竞争呈现出跨界融合、多方角力的特点，电商平台纷纷发展内容生态，内容平台也积极向电商业务拓展。这种竞争趋势推动了业态创新、服务升级，但也加剧了用户注意力和商家资源的争夺，对企业的内容创新能力、资源整合能力、技术实力提出了更高要求。如今，京东的内容生态战略有了更多的资金支持和一号位资源的助力，但这能否带领京东电商业务共同起飞？

数字人进入直播间

刘强东的企业家身份是其直播带货的一大卖点，数字人则是吸引消费者观看的另一个重要原因。

近日网友喊话京东“请东哥出来直播”，久未露面的刘强东高调回应，并以数字人的身份亮相京东采销直播间，为京东直播以及数字人站台。

4月16日，刘强东“采销东哥AI数字人”的直播首秀，很快就吸引了众多消费者的围观。在40分钟的直播时间里，直播间整体订单量破10万，直播间观看人数超1300万，创造京东超市采销直播间开播以来观看人数的最高峰；直播时段用户平均停留时长达到日常均值的5.6倍。

直播期间，“采销东哥AI数字人”讲解13款商品，整体订单量环比前一周日均增长7.6倍；京东超市“百亿农补”货品，开播半小时成交额环比前一周日均增长5.7倍。其中，胡姬花古法花生油、十月稻田玉米、京鲜生可生食鸡蛋等商品在直播中全部售罄。

虽然只是一场刘强东数字人的直播带货，但取得的成绩确实是不错的。“从直播间的观看人数、用户停留时长以及订单量的显著增长来看，这次直播无疑取得了成功。”中

国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力对记者指出，通过采用先进的AI技术，“采销东哥AI数字人”在直播间与用户互动，不仅提升了用户的参与度，也有效地推动了商品的销售。

复盘此次直播，刘强东的企业家身份是其直播带货的一大卖点，数字人则是吸引消费者观看的另一个重要原因。基于当前AI技术的进步和数字化趋势，刘强东“数字人”直播首秀展示了逼真的形象渲染、流畅的动作捕捉以及自然的语言处理等。“这种新颖的直播形式吸引了大量观众，从而在短期内取得较好的观看数据。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛说道。

来自京东的资料显示，“采销东哥AI数字人”运用了京东云言犀自主研发的AI驱动大姿态数字人技术。京东表示，电商直播1.0时代完全依赖真人主播，直播2.0时代实现更智能的精耕细作，东哥以数字人形式躬身入局则开启了AIGC式的电商直播3.0时代。

但也有业内人士指出，目前“采销东哥AI数字人”的首场直播，

展现出京东在数字人深度合成技术层面的实力，包括声纹、面部表情特征点的合成已经过关，但更高一层的AIGC能力还有待观察。

短视频与电商直播“新农人”培育计划组织者之一袁帅对记者指出，观众对数字人的逼真度反馈褒贬不一，但这也说明了数字人直播在技术和表现上仍有进一步优化的空间。

从商用市场的接受度来看，京东表示，在企业端京东云言犀数字人已经从技术探索走向规模化落地，从内部场景走向外部产业，全面入驻京东采销直播间，目前已经助力超4000家品牌商，将闲时转化提升超30%。

“数字人直播间可以突破物理限制，实现24小时不间断直播，同时为品牌方和MCN机构提供全新的宣传渠道。对于品牌方和达人方来说，数字人可以作为一种创新的内容形式，增加用户黏性和品牌曝光度。但消费者端是否买单，则取决于数字人的互动体验是否足够吸引人，以及它们能否提供与真人直播相同或更高的价值。”郭涛说道。

京东内容生态之战

京东表示，加码内容赛道背后是因为行业正在发生的变化。

2023年“京东11·11”期间，京东采销直播火爆出圈。一群普通的京东采销，在会议室里搭建了简单朴素的直播间，凭借对产品的熟悉，以朴实、专业的讲解，加上打出“不收坑位费也不收达人佣金”的标语，获得了消费者的认可。在此期间，京东采销直播间总观看人数突破3.8亿。此外，在湖南卫视芒果TV跨年晚会期间，京东采销直播间跨年直播5个小时内，整体观看人次超1亿。

京东采销直播间算得上是京东直播业务开展以来最为出圈的一个直播间，也在直播带货领域打响了知名度。

不过在之前的八年，京东直播的发展并不顺利。京东集团原首席执行官徐雷在主持京东业务期间，在直播带货领域曾投入资金邀请明星主播入驻京东直播，也曾将直播作为京东集团的重要发展战略之一，希望培养出超级主播。例如，2018年8月京东召开了达人大会，希望通过提供资源支持来吸引和培养达人；2019年7月，京东宣布计划至少投入10亿资源，用于孵化不超过5名顶级达人。另外，徐雷还曾亲自下场直播带货。但很可惜，京东一直没能培养出京东平台的超级主播。

在2019年年底，徐雷在接受本报记者采访时说道：“我认为直播是一个特别好的营销工具，而且会慢慢变成一个行业的标配，但它不是生意，不要把生意建立在这之上。”

但与此同时，淘宝已经有包括李佳琦在内的多位超级主播，进一步推动了淘宝电商业务的发展；抖音和快手也通过超级主播们迅速带动了电商直播业务的发展。

没能培养出京东自己的超



4月16日，刘强东“采销东哥AI数字人”的直播首秀，在40分钟的直播时间里，直播间整体订单量破10万，直播间观看人数超1300万，直播时段用户平均停留时长达到日常均值的5.6倍。

视觉中国/图
级主播，2020年京东直播调整路线，全力推动商家开播。随后的几年时间，京东直播的战略地位有所下降，公司高管在一些重要的时间节点也鲜少提及直播业务。

直到2023年，京东采销直播间意外出圈，这也改变了京东直播业务。对于这一业绩，京东不遗余力地对外宣传，如今，连刘强东也“亲自”为直播业务站台。

袁帅对记者表示：“京东直播此前可能因为没有找到正确的定位和策略，或者缺乏足够的推广和宣传，导致一直不温不火。然而，去年京东采销直播间的走红，在于其独特的直播模式和内容创新，以及加大了对直播间的宣传力度，吸引了大量消费者的关注和参与。”

今年，京东显然有意借势扩大在内容赛道上的影响力。京东表示，加码内容赛道背后是因为行业正在发生的变化。

最新发布的《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，71.2%的受访用户因为看短视频和直播进行网上购物，超过40%的互联网用户认为短视频和直播是他们的主要消费渠道，内容消费正成为各大平台争夺的关键赛道。

随着互联网的发展，消费者对购物体验的要求越来越高，他们不仅关注商品的质量和价格，还希望在购物过程中获得更多的信息、娱乐和社交体验。“这是电商和内容平台都在寻求更多的创新，通过短视频、直播等形式将购物与内容更加紧密地结合在一起，从而满足消费者的需求。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对记者说道。

但在如今竞争更加激烈的大环境下，京东的内容生态战略能带来多大的转化效果，还有待持续观察。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

以人为本
科技向善而行



扫码了解更多

奔驰、宝马高管随德国总理访华 车企重申坚定在华投资承诺

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“德国市场欢迎中国汽车。”4月15日，即访华的第二天，德国总理朔尔茨作出上述表述。朔尔茨认为，欧洲市场必须与中国汽车展开开放、公平的竞争，当年日本和韩国汽车进入欧洲市场时，民众曾担心日韩汽车将征服欧洲市场，但“这种情况并没有发生”。他认为：“这同样适用于中国和德国之间。”

此次随朔尔茨一同访华的代表团成员中，除了德国环境、农业、交通3名内阁部长外，还有10多位德

国企业高管，其中包括梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松与宝马集团董事长齐普策。可见，“汽车”是此次朔尔茨访华的关键词之一。

《中国经营报》记者从梅赛德斯-奔驰方面获悉，随同朔尔茨访华的代表团成员康林松表示，梅赛德斯-奔驰看好中国市场发展潜力，未来将继续在华投资，加强与中国伙伴之间的合作，并一如既往地为中德经贸合作贡献力量。宝马集团方面亦对记者表示，齐普策随同朔尔茨和企业家代表团访华，强调通过深化合作

推动繁荣，以及持续扩大在华投资的坚定承诺。

当前，德国正在加速推动能源转型。此番，朔尔茨携奔驰、宝马“掌舵人”访华，将对中德汽车产业合作形成怎样的影响？全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在采访中对记者表示，德国汽车产业有着巨大的优势，中国在新能源汽车方面拥有一定的技术优势，双方融合合作会形成比较大的发展空间。

“德国总理携奔驰、宝马等车企高管访华，一方面可以坚定德企在

华投资信念，另一方面，通过观摩和交流，能够助推德国汽车产业加快电动化、智能化转型和变革。”浅见深知咨询创始人、前罗兰贝格咨询项目经理陆盛盛在接受记者采访时表示，与此同时，相对于德国，中国有更多“性价比”更高、水平更高的软件工程师。德国车企如要进行数字化转型，或者要想未来在智能汽车赛道实现领先，软件工程师必不可少，德国大学应如何去培养软件工程师？还是聚焦更多精力继续培养机械工程师？这是德国政策制定者需要思考的问题。



“汽车”是此次朔尔茨访华的关键词之一。

视觉中国/图

呼吁进一步推动中德经贸往来

双边经贸合作是中德关系的“压舱石”。

今年是中德建立全方位战略伙伴关系10周年。在全球地缘政治深刻变化的背景下，作为今年首位访华的西方大国领导人，朔尔茨的访华之旅备受关注。

朔尔茨在中国共停留3天，这是他担任总理以来出国访问天数最多的一次，经贸问题是朔尔茨此番中国之行的重点。

“很高兴在现在这个阶段，我们两国之间进行良好的对话交流。我们正走在正确的道路上。”4月15日，朔尔茨“打卡”访华之旅的第二站——上海时表示，期待以此访为契机，进一步推动中德经贸往来，携手应对气候变化、绿色转型等全球挑战，支持更多德国企业在沪发展，加强科技创新、绿色低碳等领域务实合作，更好实现共赢发展。朔尔茨认为，在创新技术研发、气候变化、可再生能源开发、贸易与投资等领域，中德需要进一步拓展合作。

事实上，中德两国在经济上高度关联。尽管德国政府呼吁投资多元化，但德国对华直接投资仍升至创纪录水平。德国经济研究所(IW Cologne)根据德国央行的数据统计，2023年德国对华直接投资比上年增长4%，投资总额119亿欧元。自2016年起，中国已连续8年成为德国第一大贸易伙伴。就在几天前，德国汽车巨头大众汽车公司宣布将投资25亿欧元扩大在

中国的业务。

德国经济研究所专家于尔根·马特斯表示：“继前两年已经达到一个高值后，再创新高。”仅2021年至2023年，德国企业在华投资额就与2015年至2020年相当。

根据德国经济研究所的报告，2023年，包括中国香港在内，中国在德国所有外国直接投资中所占份额上升至10.3%，自2014年以来首次突破10%大关。德国对外直接投资从近1700亿欧元下降至1160亿欧元，与中国投资增长的趋势相反。

中德在经贸方面的合作也是中国加强对外经济贸易的一个重要组成部分。“中德建交52年来，双边经贸合作健康稳定发展，德国连续49年是中国在欧洲最大贸易伙伴，中国连续8年是德国全球最大贸易伙伴，中德贸易占中欧贸易30%，德国对华投资占欧盟对华投资30%。双边经贸合作既是中德关系的‘压舱石’，也是中欧关系的‘稳定器’。”4月5日上午，“投资中国”德国专场推介会在斯图加特举行，商务部副部长兼国际贸易谈判副代表凌激如是表示。

多位经济领域的受访专家认为，经贸关系是中德关系的基石，朔尔茨此次访华对于稳固中德关系、夯实中德经贸合作意义重大。

汽车是中德深化产业合作关键领域

多年以来，汽车产业合作是中德两国合作的样本和标杆。

问的首个站点引发猜想。

“德国总理此次访华，就是希望能从政治层面上着手把可能存在的贸易摩擦问题弱化。从此行来看，朔尔茨释放出一个信息，即德国车企该怎样在中国做生意就怎样做，中德双方合作仍然是德国对外战略的重要组成部分。”陆盛盛对记者说道。

多年以来，汽车产业合作是中德两国合作的样本和标杆。记者关注到，4月13日，即朔尔茨访华前夕，代表650家汽车及零部件企业的德国汽车工业协会(VDA)发表了一份声明：德国汽车工业协会反对欧盟对从中国进口的电动汽车征收

惩罚性关税，称这可能引发贸易战，危及欧盟及德国汽车行业推广电动汽车和向数字化转型的目标。

“目前与中国的业务为德国提供了大量就业机会。我们的企业目前正以创纪录的金额进行转型融资，资金也来自(中国)这个核心销售市场。”VDA主席希尔德加德·穆勒表示。

朔尔茨、德国汽车工业协会方面上述的举动，释放出德国想要进一步加强中德汽车产业交流与合作、深度融合的强烈而明确的信号。

崔东树对记者表示，奔驰、宝马、大众等德国车企进入中国市场

已超过30年时间，德国汽车产业设立的标准体系以及设计理念等，对中国汽车产业的发展形成了巨大的拉动作用。在节能环保的理念下，应聚焦于如何让中国与德国形成优势互补，实现中德协同发展。现阶段，中国在东南亚、南美、非洲、澳大利亚等市场获得了比较大的优势，如果欧洲企业不与中国企业进行合作，他们可能会在上述市场失利。而包括德国在内的欧洲企业在基础技术研发与产业链方面的优势仍然比较明显，没有这些基础性技术，我国汽车产业在发展过程中也会遭遇瓶颈。

大众亦明确进行了表态。4月14日，据德国《证交所日报》报道，大众集团首席执行官布鲁姆拒绝“脱钩”，称“这对德国经济来说是不可能的，因为德国数十万个就业岗位依赖与中国的合作，大众汽车将继续在中国投资”。

记者从大众汽车方面了解到，在朔尔茨访华前夕，大众汽车集团宣布将投资25亿欧元(约合人民币191.95亿元)扩大在中国的业务。与此同时，大众汽车集团将在合肥生产两款与小鹏汽车共同开发的大众汽车品牌车型，其中首款车型为中型SUV，计划于2026年投产。

宝马、奔驰、大众均强调持续在华投资

“未来奔驰将继续在华投资，一如既往地为中德经贸合作贡献力量。”

奔驰、宝马、大众是中国消费者最熟悉的汽车企业，中国市场对于德国车企至为关键，中国是宝马、奔驰、大众这三家德国车企在全球最大的单一市场。

官方披露的数据显示：宝马2023财年在华销售量占总销售量的32%，达到82.49万台；奔驰在华销量占总销量的36%，远高于第二名的美国(15%)；大众在华销量占总销量的三成以上，达320万台。

基于中国市场的重要性，奔驰、宝马、大众三家德国车企高层在多个场合多次表态，未来会继续在华投资，加码对中国业务的布局。

康林松称，近两年，聚焦数字化创新的上海研发中心已成为梅赛德斯-奔驰全球研发网络中规模

增长最快的团队。“我们很高兴将于4月启用上海研发中心全新大楼，这标志着我们本土研发全面进入‘以中国创新，领全球风潮’的发展新阶段。我们也将继续为中国智能网联汽车领域的科技创新作出贡献。”

齐普策也再次发声。他称，宝马集团扎根中国30载，发展受益于德中自由贸易及中国高水平对外开放政策。“中国是未来之所在，也是宝马集团全球最大市场。我们对中国市场前景充满信心，坚定持续投资中国，为深化德中合作作出更大贡献。”

一汽解放李胜：领跑商用车市场背后是创新变革

本报记者 张硕 北京报道

“我们不光要把车卖出去，还要把需求找回来。”讲这话的一汽解放总经理、党委副书记李胜是有底气的。

直接的原因是，2023年一汽解放营业收入639.05亿元，同比增长66.71%，归母净利润7.63亿元，同比增长107.66%；整车销量24.17万辆，同比增长42.11%；海外市场销售4.5万辆，同比增长60.7%；新能源市场销售0.72万辆，同比增长164.5%……

更深层次的原因在于，今天的一汽解放经历了多维度的改革、重塑，完成了从商业驱动到创新驱动的转型，持续朝着一家活力十足的成长型龙头企业迈进。

一汽解放是中国商用车龙头企业，见证了从1956年至今中国汽车工业的翻天巨变，亦亲身书写了中国民族品牌从引进到创新、从跟随到领航的崛起之路。近几年，面对云谲波诡的市场变化，一汽解放承袭了先辈敢为人先的首创精神，不断强化变革，充分发挥人的潜力，鼓励每个员工都有追求创新、追求变革的信念和动能。

“成绩来之不易，这与一汽解放把创新和变化作为重大战略措施之一，始终将变革定位为生命工程密不可分。”对于2023年的“答卷秘籍”，李胜在接受《中国经营报》等媒体记者专访时给出了这样的底层答案。

在不同的业务横截面观察一家持续成长的企业，可以窥见行业的水温和变化，以此勾勒出一个逐步清晰的商用车行业发力方向和路径。

谈市场趋势、新能源布局：用户变化大，产品应运生

虽然2023年货运环境较2022年有所改善，但公路运价仍然持续低迷，行业仍处低位运行。值此背景之下，对于未来3—5年的中重卡市场的发展趋势，李胜表示：从总体上来看，未来全球的市场环境可能会面临持续的竞争压力，不过得益于近几年中国产品认可度在海外的大幅提升，为未来我国中重卡出口预留了空间；特别是我国新能源产品的技术储备及积累在国际上占据了绝对领先地位，这也为我国新能源商用车出口奠定了基础。

据一汽解放介绍，从国内市

场来看，我国商用车市场正在由高速增长向高质量增长转变，环境治理、以旧换新、排放标准等政策导向也进一步刺激了市场的更新，给商用车企业带来很多的增量机会；从产品结构来看，随着用户的需求不断提升，产品也在向着高端化、高效化、舒适化、高价值化转变，产品的新能源化、智能网联化、大马力化迅速上升，这种趋势也将为市场带来一定增量。

李胜表示：“基于以上分析，

我们预测未来3—5年中重卡基本

上维持在110万—120万辆。”

谈新品、价格战、破卷路径：新质生产力为核做好创新大文章

想要持续引领行业发展，需用产品说话，产品就是企业上战场的“武器”。

好的产品是“炮弹”，但企业能否成功，远不止于此。一汽解放表示，竞争是永远存在的，但是行业一定要良性竞争，一汽解放不打价格战，要从全生命周期来解决用户的问题。他强调，一汽解放为用户带来的是增值价值，而不是靠价格赢得用户。据介绍，一汽解放今年持续在提升盈利能力方面发力，包括后市场成

立、组织变革、营销的变革等，而上述种种都是一汽解放未来竞争的“炮弹”，一汽解放不惧怕竞争，但拥抱的是良性竞争。

新质生产力是推动高质量发展的战略引擎，归根结底是做好创新这篇大文章。前不久，一汽解放作为加速形成新质生产力的实践探索样本登陆央视，其背后是智能制造驱动企业转型破除内卷的实践探索与硕果。

李胜表示，解决内卷的一个重要途径就是用新质生产力去解

决生产力和生产关系的关系。据介绍，一汽解放在四个维度全面发力：首先，在传统产业方面转型升级。据粗略统计，一汽解放的分、子公司，以及制造基地和零部件公司都在“十三五”期间完成了升级改造，累计投资100多亿元。为什么要做出这种新质生产力的投资改造？就是要降本增效，向效率效益和质量方面发起进攻。就J7智能工厂而言，一汽解放单班次能节约人员118人，同时运营效率提升27%，劳动生产率提升11%，质量问题降低50%。

其次，在数字化应用创新方面，一汽解放围绕智能制造也构建了工业互联网，即“一张网、三个流、四平台、四融合”。一张网：工业互联网；三个流：订单数据流、产品数据流、制造数据流；四平台：数字化工艺平台、制造运营平台、物流执行平台、智能决策平台；四融合：研发与工艺融合、工艺与制造融合、订单与制造融合、IT与OT融合。

再次，在新兴产业储能蓄力方

面，一汽解放在智能网联和新能源

案，并借助各方资源和平台优势，构建新型政府合作关系，拓展市场渠道和客户资源，助力提高市场竞争力和销量。

再次，整合垂直资源、构建生态链，持续在各维度找到突破口和合作点，构建新的联盟体。

最后，持续打造满足各场景的专业化产品，通过核心自主总成及系统应用，全面提升性能提质量、降成本，赋能一汽解放新能源产品持续技术领航。同时，构筑全新平台，拓展长途干线细分市场，发挥极致节能、高可靠、智能化、快速补能的核心竞争力，



李胜

一汽解放总经理、党委副书记

结合创新商业模式，助力新能源专属平台产品成功，成为E时代全球商用车技术引领者、标准制定者、价值创造者。

方面做了大量研发投入，一汽解放通过研发应用自动驾驶、AI人工智能、车联网等领域技术，不断丰富智能化商用车产品矩阵，实现智慧车产品在干线、港口、环卫等场景应用，展现智慧车产品新高度，让交通物流更智慧、更安全。

最后，构建电动化、智能化和网联化的“第二曲线”，一汽解放围绕“四国九地”构建了研发基地。据悉，4月底一汽解放将完成青岛研发基地的构建，并在6月份启用。

然要求。一汽解放表示，一汽解放作为中国一汽的子公司，承担着政治责任、经济责任和社会责任，特别是一汽解放作为一家商用车行业举足轻重的企业，致力于成为商用车行业ESG的实践标杆，矢志带动行业向着绿色、环保、可持续的方向发展，这是一汽解放ESG工作的初衷。

马斯克艰难“挥刀”裁员上万人 中国销售部门或成重灾区

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

多次搅动中国汽车市场的“鲇鱼”特斯拉突然宣布全球万人裁员，波及中国市场，业绩或将承压。

“没有什么比裁员更让我讨厌，但我必须这么做。”北京时间4月15日下午，特斯拉CEO马斯克发布内部信称，将在全球范围内裁员10%，并表示这是在对公司组织进行了彻

突然的大裁员 此次特斯拉的全球裁员来得太突然。

“接到裁员通知的当天整个人都是蒙的，到现在也没完全清醒过来。”林雨对记者表示，自己半个月前进入特斯拉的一家门店，但还没结束培训就接到了裁员通知。“4月15日特斯拉发布了裁员的内部信，16日我就被约谈了10分钟关于裁员的事，签字只用了3分钟。”林雨告诉记者，特斯拉此次裁员“效率很高”。

林雨不是唯一一个有这种感受的被裁员工，刘岩也对记者表示，自己也在4月16日接到裁员通知，约谈的时间也差不多10分钟，“门店8个人，就裁了我一个人，人很蒙。”在此之前，刘岩认为自己并不会被裁

下滑的业绩 事实上，特斯拉此次裁员在其业绩中或早有预兆。

据相关媒体报道，今年2月，特斯拉推迟了对一部分员工的绩效考核，随后关于特斯拉裁员的传言便开始出现，有海外媒体援引知情人士说法称，本次裁员人数可能高达20%，但彼时特斯拉发言人并未就此消息对媒体作出回应。

特斯拉在2023年的财务报告中也对这一观点有所印证。记者注意到，尽管在2023年特斯拉总营收增长18.8%，达到967.73亿美元，合并净利润也同比增长18.73%，达到149.76亿美元。但特斯拉在2023年的净资产收益率、资产回报

率、毛利率等多个关键指标的增速，自2021年起就开始逐年放缓。

其中，净资产收益率在2022年达到33.6%的高点后，在2023年降至27.95%，降幅超过15%。资产回报率同样也出现下降，2023年特斯拉的资产回报率达到15.88%，较上年同期下降8.84%。特斯拉在2023年的净利润率增速也放缓，达到15.5%，仅比2022年高出0.05个百分点。

这些情况在销量数据中也有所体现，特斯拉在今年第一季度的销量就出现了下滑。据了解，特斯拉今年第一季度在全球的交付量

周内我还开了两单。”刚入职特斯拉销售岗位不久的刘岩(化名)对记者表示，被裁很突然，没有任何前兆。同样在试用期的林雨(化名)也接到了裁员通知，“我培训都还没完全结束就被裁了。”

对于上述特斯拉在中国的裁员情况，记者向特斯拉中国方面采访求证，截至发稿尚未收到回复。

不过据媒体报道，当地时间4月17日，马斯克在发送给员工

的电子邮件中承认了此次裁员的错误。“在重组特斯拉的过程中，我注意到一些遣散费被错误地压低了，我为这一错误道歉，正立即纠正。”

截至美国东部时间4月18日16时，特斯拉股价已连续5个交易日下跌，跌破150美元关口，报收于149.93美元/股，创下15个月来新低，市值累计蒸发786亿美元，约合人民币5689.6亿元。

市场竞争与经营压力所采取的应对措施。“裁员可以直接减少人力资源成本，包括薪酬支出、福利待遇等固定开支，有助于缓解短期财务压力，提高运营利润率。”江瀚进一步告诉记者，通过精简组织架构，优化岗位设置，特斯拉可以消除冗余岗位，减少内部沟通成本，提升决策效率，使公司能够更快响应市场变化。

黄河科技学院客座教授张翔也告诉记者，特斯拉裁员是在业绩达不到预期的情况下降低成本。“中国市场新车频繁发布，尽管特斯拉利润很高，但目前在中国市场车型有限。”张翔表示，特斯拉裁员是为了降本增效。

Model Y的售价。

在中国市场，特斯拉也逆势提价。4月1日，特斯拉将Model Y在中国市场的售价上调至26.39万元，Model Y长续航版售价上调至30.49万元，Model Y高性能版售价上调至36.89万元，涨价幅度均为5000元。值得注意的是，在涨价同日，特斯拉中国官方还宣布原价1.2万元的星空灰车漆，即日起Model 3和Model Y可以免费选配。

对于此次涨价原因，特斯拉的销售顾问对记者表示，是由于原材料涨价。



4月18日，记者走访上海徐汇区一家特斯拉门店，店内有2名销售人员。

本报资料室/图

中国市场表现放缓 在业内人士看来，特斯拉在中国市场的业绩或将承压。

普华永道日前发布的相关报告显示，目前中国消费者对于自动驾驶的付费意愿较低。“短期内消费者对于自动驾驶等功能的使用习惯及用户黏性尚未建立起来，但车企需要提前部署高昂的研发费用以及投入成本，如何在承压期间把握节奏成为重要话题。”

记者注意到，自2023年下半年开始，特斯拉推进旗下FSD(Full-Self Driving，特斯拉研发的自动驾驶系统)进入中国市场的消息就甚嚣尘上。特斯拉官网显示，增强版自动驾驶需花费3.2万元，而完全自动驾驶则需要支付6.4万元。不过，在业内人士看来，即使特斯拉的FSD进入中国市场，其仍然面临着较大的压力。

张翔对记者表示，中国车企推出新车型的速度越来越快，更新车型的周期越来越短，相较于之下，特斯拉在中国的市场表现就放缓了。“目前自动驾驶技术还不够成熟，特斯拉如果将自动驾驶技术作为营销工具，并不能真正提高产品的销量。”

“FSD作为特斯拉的自动驾驶技术，如果能够在国内市场得到广泛应用，将极大地提升特斯拉产品的竞争力和吸引力。”江瀚则告诉记者，中国新能源汽车市场的竞争日趋激烈，国内车企在自动驾驶、智能化等方面取得了显著进步，对特斯拉构成了一

定的竞争压力。“特斯拉需要认真审视自身的不足，并及时调整策略以适应市场的变化。”

事实上，目前特斯拉仍在继续提升技术创新。马斯克在日前的内部信中就表示，目前特斯拉正在开发汽车、能源和人工智能领域内最具革命性的技术，员工的决心将对公司实现这一目标产生巨大的影响。不过，马斯克也坦言：“这对于留在特斯拉的员工而言仍是艰巨的工作。”

这已不是马斯克第一次披露特斯拉对于创新的消息。日前，马斯克就在X平台宣布，今年8月，特斯拉将发布无人驾驶出租车(Robotaxi)产品。受该消息影响，特斯拉股价当日大涨5%。

除了原有的电动车业务外，储能业务或许会成为特斯拉新的业绩增长点。据相关媒体报道，特斯拉上海储能超级工厂计划于2024年5月开工，并于2025年第一季度完成量产，这也是特斯拉在美国本土以外的首个储能超级工厂项目。据相关规划，上海储能超级工厂将生产超大型商用储能电池Megapack。

储能业务对特斯拉的业绩贡献也在2023年开始崭露头角。据特斯拉2023年财报，储能业务的装机量达到14.7GWh，是2022年的两倍以上，公司能源发电与储能业务的利润在2023年几乎涨了4倍。

开辟第二增长曲线 家电巨头接力换道“上车”

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

近年来，国内新能源汽车始终保持着蓬勃发展的态势。中国汽车工业协会数据显示，2024年1—3月，新能源汽车产销分别完成211.5万辆和209万辆，同比分别增长28.2%和31.8%。

行业发展持续向好的背景下，新能源汽车赛道涌入了很多跨界选手，它们既有直接下场造车的手机巨头，也有为车企提供智能汽车解决方案的科技巨头，汽车行业的边界日渐模糊。

《中国经营报》记者注意到，随着新能源汽车所需部件的变化，不少企业为了开辟第二增长曲线，寻找新的利润增长点，都以各自的方式进入到汽车行业，其中包括家电企业。

4月10日，美的与蔚来在美的威灵汽车部件安庆工厂签署了战略合作协议。双方将在新能源汽车零部件、自动化、数字化、低碳可持续园区及智慧物流等领域开展广泛合作。

此外，海尔集团、创维等家电企业也在汽车行业深度布局。其中，创维选择了直接下场造车，海尔集团则通过青岛卡泰驰汽车科技发展有限公司(以下简称“卡泰驰”)猛攻二手车市场。

对于海尔集团布局二手车市场的背后考量和企业的核心竞争力等相关问题，记者联系海尔集团方面，相关负责人向记者表示：“我们(二手车)业务还在发展中，暂无对外的信息。”

蔚来牵手家电龙头

美的不仅是全球家电业的龙头，在汽车领域也有深厚的布局，蔚来与美的共同推动新能源汽车核心技术的发展。”4月10日，蔚来和美的在安庆签署战略合作协议，蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示，新能源汽车和电器都是电驱动，底层原理都是一样的。蔚来与美的一起“加电”，可以优化新能源汽车的技术路线规划，突破现有的汽车部件定点模式。

记者从蔚来方面了解到，美的与蔚来的合作始于2021年，从库卡工业机器人开始，逐渐延伸至楼宇解决方案，以及包括空调压缩机和

新能源电机定子在内的汽车零配件领域。

根据协议，美的和蔚来将加深汽车零部件领域及新技术研发的合作，共同探讨适用于智能电动汽车场景下具有引领性、竞争力的新技术，共同研发包括但不限于空调压缩机、电驱动、热管理集成、车载冰箱等产品。此外，在工业领域，美的还将发挥机器人、数字化的优势，双方在工业机器人本体、汽车及一般工业自动化解决方案、运动控制整体解决方案、数字化管理系统、智慧物流等领域开展合作，全力打造新能源汽车行业智能制造

典范。

除此之外，“碳达峰”和“碳中和”是重要的国家战略，也是双方实现可持续发展追求的重要目标。根据协议，双方同意在“双碳”信息数据、应用场景、解决方案等方面进行沟通交流，共同探讨降碳工作。美的方面表示，美的积极分享低碳园区等方面的经验，并进一步探讨在产业园区建设、楼宇自控及能源管理解决方案等合作，助力碳中和目标的实现。

李斌和美的集团董事长兼总裁方洪波同为“安庆人”。对于蔚来在安庆签署合作协议，方洪波称，蔚

来的新能源汽车以及相关的能源业务发展很快，未来希望每一辆蔚来汽车都有美的在安庆生产的零部件，更希望双方可以共同合作研发，突破新能源汽车的技术难点。

美的集团副总裁兼工业技术事业部群总裁伏拥军曾告诉记者：“从家电零部件到汽车零部件，产品和市场不一样，挑战确实很大。我们选择了汽车电动化的进程中产生的增量部件，对于汽车行业的供应商来说是新产品，但我们在技术上比这些供应商更擅长这些部件。”

记者了解到，美的威灵汽车部件将在压缩机、电机领域积累的

“根技术”进行车规级延展，布局了包括热管理、电驱动、底盘执行系统三大领域的增量部件，产品涵盖电动压缩机、热管理集成模组、驱动电机、EPS转向电机、电子油泵、电子水泵、电子膨胀阀、电磁阀等。

此前，威灵汽车部件联合江淮汽车为钇为3研发的基于热泵空凋的全域热管理系统，凭借热管理枢纽(冷媒侧集成)、电动压缩机等，将乘员舱、电驱动舱和电池舱热场深度耦合，智能分配热量，能效提升50%，实现了整车接近百公里10kWh(10度电)的超低能耗水平。

础和完善的售后服务体系，海尔拥有庞大的用户群体和完善的售后服务体系，能够为二手车消费者提供全方位的服务保障。

记者注意到，海尔集团党委书记、董事局主席、首席执行官周云杰也为二手车市场的高质量发展建言献策。今年全国两会期间，周云杰提交的建议之一便是《推动二手车全产业链高质量发展，释放汽车消费新活力》。他提出三点建议，分别是“建设全国性汽车全生命周期数据平台”“支持二手车再制造行业的发展”“出台促进二手车消费的专项政策”。

海尔入局二手车

与美的切入汽车增量部件不同的是，海尔集团则将视角聚焦在二手车市场，并在此进行快速扩张。中国汽车流通协会发布的数据显示，2023年1—12月，二手车累计交易量1841.33万辆，同比增长14.88%，与同期相比增加了238.5万辆，累计交易金额为11795.32亿元。

海尔集团通过卡泰驰深度布局二手车市场。卡泰驰是海尔集团旗下的汽车工业互联网生态平台品牌，其中汽车生态业务重点打造中高端直营连锁品牌，为用户提供认证二手车全周期用车场景解决方案，目前已在郑州、上海、武

汉、青岛等30多个城市布局汽车生态网络。

天眼查显示，卡泰驰成立于2022年11月，其控股股东为青岛卡泰驰车联科技有限公司(以下简称“卡泰驰车联科技”)，持股比例为90.9269%。而卡泰驰车联科技由青岛卡泰驰控股有限公司(以下简称“卡泰驰控股”)百分百控股，卡泰驰控股由海尔集团持股51.2%。

记者注意到，2022年11月—2024年1月，卡泰驰投资了超20家公司，所占比例均在53%—71.4286%之间，被投资公司经营范围涉及二手车经纪、二手车交易市

场经营等。

为何海尔集团要选择入局二手车市场？盘古智库高级研究员江瀚称：“海尔集团选择在2022年通过卡泰驰进入二手车行业，并在后续年份中快速扩张，这背后有多方面的考量。随着科技的快速发展和消费者需求的不断变化，海尔集团一直在寻求新的增长点。二手车市场作为一个庞大的市场，具有巨大的增长潜力。通过多维度的布局，海尔集团可以充分利用其在品牌、技术、资金等方面的优势，快速切入市场，实现资源共享和优势互补。此外，海尔集团还希望通过布局二手车领域，进一步拓展其业务范围，提升品牌影响力，实现多元化发展。”

作为家电行业的龙头企业，海尔集团入局二手车也具备一定的优势。在江瀚看来，海尔集团入局二手车市场的核心竞争力主要体现在以下几个方面：一是其强大的品牌影响力，海尔作为全球知名的家电品牌，具有较高的市场认可度和消费者信任度；二是其先进的技术和创新能力，海尔在技术研发和创新方面一直走在行业前列，能够为二手车市场提供智能化、个性化的解决方案；三是其丰富的客户基

础和完善的售后服务体系，海尔拥有庞大的用户群体和完善的售后服务体系，能够为二手车消费者提供全方位的服务保障。记者注意到，海尔集团党委书记、董事局主席、首席执行官周云杰也为二手车市场的高质量发展建言献策。今年全国两会期间，周云杰提交的建议之一便是《推动二手车全产业链高质量发展，释放汽车消费新活力》。他提出三点建议，分别是“建设全国性汽车全生命周期数据平台”“支持二手车再制造行业的发展”“出台促进二手车消费的专项政策”。

打造物联网生态

“家电企业进入汽车行业是因为要打造物联网生态。未来无论是家电产品还是汽车产品都将变成一个智能终端，这就意味着，谁能将物联网生态做起来，谁就在市场上具备竞争优势。”对于家电企业进入到汽车行业，中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧向记者说道。

在胡麒牧看来，家电企业打造的智能家居同样是一个物联网，里面很多技术跟汽车产业是可以通用的。“家电企业将一些技术应用到汽车产业中去，相当于给它们的技术找到了更多的应用场景，这也有利于它们摊薄成本，或者是寻找到新的增量市场。”

记者注意到，20多年前也曾

有过家电企业的造车潮流，但大多以失败告终。胡麒牧表示，20多年前中国刚加入WTO，中国的汽车产业刚刚开始国际化，国家出台了一定的保护政策，这是良好的一个产业，而家电行业在上世纪90年代就已经通过贴牌代工发展起来了。

汽车行业在当时是蓝海市场，

成长前景非常好，加上政策的支持，所以吸引了很多家电企业跨界进入汽车行业。胡麒牧说：“现在汽车行业都在数字化转型，而家电企业又具备打造物联网生态的相关优势，所以现在很多家电企业都在往汽车行业布局。”

不过，江瀚也指出，家电企业在跨界到汽车行业时也面临着一

汽车巨头争相与华为合作背后：智能驾驶技术引领市场风潮

本报记者 陈靖斌 广州报道

最近，华为举办了鸿蒙生态春季沟通会，展示了多项创新研发成果。会上华为推出了鸿蒙智行的首款智慧轿车——智界S7，

并且公布了鸿蒙智行生态的最新成果，华为在万物互联全场景生态方面的布局进一步完善。

据智界项目相关工作人员向《中国经营报》记者透露，这款智界S7作为鸿蒙智行的首款智慧轿

车，首发搭载了华为视觉智驾HUAWEI ADS基础版，而高配版本则搭载了HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶系统。

实际上，智能驾驶技术在国内的迭代发展也在推动华为智能

驾驶车型的销量大增。华为常务董事、消费者BG CEO、华为智能汽车解决方案BU董事长余承东在鸿蒙生态春季沟通会上透露，问界M9上市3个月累计大定突破7万辆，月交付能力持续攀升至

2.5万多辆。而问界新M7上市7个月，累计大定突破17.4万辆，他们希望后续月发货量能够尽快提升到2.5万辆。

华为近期赢得了日本汽车巨

头的青睐。4月16日，本田中国正式发布了全新电动品牌“e:N”，其中的新车将采用华为XSCENE光场屏。此外，还有消息称丰田可能会接入华为智能驾驶系统。记者向华为终端相关负责人进行了核实，但对方表示“不予置评”。

智界S7

引领华为智驾新风向

华为发布智界S7，搭载华为视觉智驾 HUAWEI ADS，引领智能驾驶新风向，日本汽车巨头争相与华为合作赢市场。

在最近举办的华为鸿蒙生态春季沟通会上，华为发布了智界S7，这是首款搭载华为视觉智驾 HUAWEI ADS 的车型。

据智界相关工作人员介绍，智界 S7 Pro 版搭载的是 HUAWEI ADS 基础版，该版本不带激光雷达，支持不依赖高精地图的高速 NCA 功能，以及 160 多种车位可见即可泊的智能泊车功能，从而实现全国高速轻松开、智能泊车轻松停的目标。而智界 S7 的高配版本（Max 及以上版本）则搭载了 HUAWEI ADS 2.0 高阶智能驾驶系统，具备全国范围的高速自动驾驶功能，并首次引入了泊车代驾 VPD 功能，以及机械车位泊车辅助功能和循迹倒车功能，为用户带来了更先进的智能驾驶体验和主动安全保障。

在智能驾驶方面，华为高阶智能驾驶城市 NCA 功能得到了全面提升，使智界 S7 具备了全国范围内 4 万多个城镇主干道和支路的智能驾驶能力，成功率达到了 99.2%。此外，智界 S7 还支持多种智能泊车模式，包括泊车代驾、代客泊车和遥控泊车，并且覆盖了超窄车位、机械车位等复杂异形车位。

此外，智驾技术的新进展也推动了华为智能驾驶车型的销量大幅



智界S7

陈靖斌/摄影

增长。

余承东透露，问界 M9 上市 3 个月累计大定突破 7 万辆，月交付能力持续攀升至 2.5 万多辆。问界新 M7 上市 7 个月，累计大定突破 17.4 万辆，他们希望后续月发货量能够尽快提升到 2.5 万辆。

近期，华为还受到了日本汽车巨头的青睐。本田中国于 4 月 16 日正式发布了全新电动品牌“e:N”，并宣布采用华为 XSCENE 光场屏。此外，据悉，丰田也可能将接入华为智能驾驶系统。尽管记者向华为方面求证，但对方表示“不予置评”。

值得注意的是，丰田与华为此前已有合作，主要集中在智能座舱领域。今年 3 月，广汽丰田全新第 9 代凯美瑞上市，新车的车机系统由广汽丰田与华为共同打造，搭载高通骁龙 8155 芯片，提供了更为流畅的操作体验。此外，将于北京国际车展迎来首发并开启大定的一汽丰田旗下国产全新普拉多也将传入华为 HiCar 的消息。

对此，知名战略定位专家詹军

豪告诉记者，丰田等汽车巨头与华为进行智能驾驶合作，既带来了机遇，也带来了挑战。

“与巨头车企的合作将进一步提升华为在智能驾驶领域的知名度和影响力，加速其技术的市场推广和商业化进程。同时，合作也将为华为带来更多的资源和支持，有助于其进一步完善智能驾驶生态系统。然而，挑战也不可忽视。与巨头车企的合作意味着更高的技术要求和更严格的品质标准，华为需要不断提升自身的研发实力和技术水平，以应对激烈的市场竞争。”

传播星球 App 联合创始人由曦也指出，与丰田等巨头进行智能驾驶合作，对于华为而言既是机遇也是挑战。“机遇在于，这将有助于华为扩大其智能驾驶业务的覆盖范围和影响力，同时也有助于提升华为智能驾驶技术的知名度和口碑。然而，挑战也不可忽视，因为与巨头合作需要面对复杂的合作机制和利益分配问题，同时也需要应对潜在的竞争压力和风险。”

华为智驾助力智能汽车“崛起”

智能汽车产业竞争激烈，华为智驾布局提速，加速推进智能驾驶技术发展，但仍面临人才、研发以及营商环境等挑战。

随着汽车行业智能化的不断推进，智能汽车产业的高度竞争时代已到来。据乘用车市场信息联席会的数据分析显示，中国智能汽车产业的市场渗透率正从 40% 的高速增长期转变为 80% 的市场成熟期。未来，智能技术和量产能力的竞争将主导市场。

华为在汽车领域的布局经历了一系列挑战与合作。

自 2019 年起，华为大规模进军汽车业务，采取了三种主要合作模式：第一是零部件供应模式，提供包括 ARHUD、激光雷达、热管理和电驱等零部件；第二是 HI(Huawei Inside)模式，为车厂提供智能座舱、智能驾驶和智能车云等全栈智能汽车解决方案，曾与北汽极狐、广汽埃安等合作；第三是智选车模式（鸿蒙智行），涉及产品开发和渠道，例如与赛力斯合作的问界、与奇瑞合作的智界以及即将推出的与北汽蓝谷合作的享界系列。

去年 11 月 25 日，华为与长安汽车签署了《投资合作备忘录》，计划成立一家新的合资公司，华为将车 BU 业务的核心技术和资源独立出来，长安汽车出资比例不超过 40%。这家新公司将逐步对现有战略合作伙伴车企及有战略价值的车企等进

行股权开放，实现股权多元化。2 月 22 日，东风公司旗下猛士科技与华为签署了战略合作协议，双方将共享产业资源，建立长期战略合作伙伴关系。

3 月 15 日，广汽传祺与华为正式加入了华为鸿蒙生态，成为首批加入鸿蒙生态的汽车品牌之一。

华为消费者业务执行董事余承东在 2024 年中国电动汽车百人会论坛上透露，今年前 3 个月，华为智选车业务已经扭亏为盈，智能汽车解决方案 BU 业务接近盈亏平衡的边缘。预计从 4 月开始，有望实现扭亏为盈，呈现良性正向发展。

展望 2024 年，国信证券在今年 3 月发布的研报中表示：“2023 年鸿蒙智行模式销量以问界为核心支撑，包括 M5、M7、M9(2023 年末上市)三款车型，全年实现超过 9 万辆整车销量。另有智界品牌在 2023 年 11 月发布 S7 车型，也贡献了一部分销量。2024 年，我们预测鸿蒙智行模式有望实现超过 50 万辆的销量。”

然而，华为智驾的发展仍面临挑战。由曦指出，华为智驾仍然面临数据收集和处理、算法优化、安全性和可靠性等问题。他建议，华为应进一步加强与

车企的合作，通过数据共享和算法合作共同推进智能驾驶技术的发展。此外，华为还应增加研发投入，引进和培养更多的人才，以提升在智能驾驶领域的核心竞争力。同时，也需要密切关注法规和标准的变化，以便及时调整和适应相关政策和规定。

詹军豪也强调了华为智驾在发展过程中面临的一系列挑战和瓶颈。首先，智驾技术的研发和创新需要大量的资金和人才投入，这对于华为而言是一项巨大的挑战。其次，智驾技术的安全性和可靠性是用户最为关注的焦点，华为必须不断提升技术性能和系统稳定性，以满足用户的需求和期望。此外，智驾技术的普及和推广还需克服一些法律和监管方面的障碍。

对此，詹军豪建议华为可以采取一系列措施应对。首先，加强与其他企业的合作与联盟，共同研发和推广智驾技术，共享资源和经验，提升整体行业水平。其次，增加投入，培养和引进相关领域的专业人才，以提升研发实力和创新能力，保持在技术竞争中的领先地位。此外，积极与政府部门沟通合作，推动相关法律法规的完善和优化，为智驾技术的普及和推广创造更加良好的环境。

冲击“智驾芯片第一股” 黑芝麻智能再度闯关港股 IPO

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来，智能网联汽车发展迅猛，自动驾驶芯片企业也驶入发展快车道，它们也在谋求上市，Black Sesame International Holding Limited(以下简称“黑芝麻智

能”)便是其中一例。

《中国经营报》记者注意到，黑芝麻智能曾在 2023 年 6 月 30 日向港交所递表申请 IPO，后因未在 6 个月内通过聆讯，该公司的上市申请在今年 1 月初失效。3 月 22 日，黑芝麻智能再次向港交所递

交上市申请，中金公司、华泰国际和建银国际为其联席保荐人。

招股书显示，黑芝麻智能 2021 年—2023 年的收入分别是 6050 万元、1.65 亿元、3.12 亿元。与此同时，黑芝麻智能年内亏损金额分别是 23.57 亿元、27.54 亿

元、48.55 亿元。

黑芝麻智能此番能否成功冲击“智驾芯片第一股”尚不可知。对于公司营收增长、逐年亏损等问题，4 月 8 日、16 日，记者致函至黑芝麻智能官网邮箱，截至发稿，尚未有回复。4 月 12 日、15 日、16

日，记者也多次致电“Wind 金融终端”留有的黑芝麻智能号码，但均无人接听。此外，记者同时在 4 月 12 日致电黑芝麻智能相关工作人员，该工作人员表示会帮记者询问一下官网邮箱的管理，但此后记者多次致电并发短信至该号

码，均未有回复。

不过，中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者：“对于自动驾驶企业而言，亏损是一个普遍存在的问题，这主要是由于该行业的研发成本高昂，同时商业化进程相对缓慢。”

拟将募集资金的约 80% 用于未来五年研发

招股书显示，黑芝麻智能是一家车规级计算 SoC 及基于 SoC 的智能汽车解决方案供应商，SoC 是一种集成了包括中央处理器、内存、I/O 接口及其他关键电子元器件的集成电路。

自 2016 年成立至今，黑芝麻智能备受资本市场的青睐，其已获得北极光创投、上汽集团、招商局创投、海松资本、腾讯、博原资本、东风汽车集团、小米长江产业基金、蔚来资本、吉利、武岳峰资本、中银投资、国投招商、联想创投等知名 VC 及产业资本的投资，共计 10 轮融资。最后一轮融资过后，黑芝麻智能的估值达到 22.18 亿美元。

黑芝麻智能设计了两个系列的车规级 SoC，华山系列高算力 SoC 及武当系列跨域 SoC。根据弗若斯特沙利文资料，按 2022 年车规级高算力 SoC 的出货量计，其是全球第三大供应商。黑芝麻智能于 2022 年开始批量生产华山 A1000/A1000L SoC 并交付超过 2.5 万片，截至 2023 年 12 月 31 日，公司旗舰 A1000 系列 SoC 的总出货量超过 15.2 万片。

记者注意到，2023 年 4 月，黑芝麻智能发布了武当系列跨域 SoC，根据弗若斯特沙利文的资料，此为行业内首个集成自动驾

驶、智能座舱、车身控制及其他计算域的产品。

据悉，黑芝麻智能的客户群由 2021 年 12 月 31 日的 45 名增长至 2023 年 12 月 31 日的 85 名。截至最后实际可行日期，黑芝麻智能已与超过 49 名汽车 OEM 及一级供应商合作，如一汽集团、东风集团、江汽集团、合创、亿咖通科技、百度、博世、采埃孚及马瑞利等。

数据显示，黑芝麻智能的收入来源于自动驾驶产品及解决方案和智能影像解决方案。其中，自动驾驶产品及解决方案 2021 年—2023 年的收入分别是 3426 万元、1.42 亿元、2.76 亿元。智能影像解决方案 2021 年—2023 年的收入分别是 2624 万元、2316 万元、3607 万元。

以黑芝麻智能自动驾驶产品及解决方案为例，其在 2021 年—2023 年产生的收入占其总收入的比例分别是 56.6%、86.0% 及 88.5%。对于上述情况，黑芝麻智能方面解释称，2022 年的显著增长是由于公司的产品及解决方案的销量增加和自有 SoC 于 2022 年年底量产。

值得注意的是，黑芝麻智能所处的车规级 SoC 及解决方案行业竞争十分激烈。根据弗若斯特

沙利文的资料，全球车规级 SoC 市场预计将由 2022 年的 428 亿元增长至 2028 年的 1792 亿元，期内复合年增长率为 27%。此外，根据同一资料来源，基于 SoC 的智能道路解决方案的全球市场规模预计于 2026 年将达到约 148 亿元，于 2030 年将进一步达到 392 亿元。

在柏文喜看来，黑芝麻智能的 IPO 申请显示了该公司对于自动驾驶芯片市场的长期信心和对资本市场的积极态度。“作为冲刺‘国产自动驾驶芯片第一股’的企业，黑芝麻智能的上市行为可能会为其带来资金的注入，有助于加强其在自动驾驶领域的研发和市场拓展。”

柏文喜称：“考虑到自动驾驶技术的快速发展和市场潜力，以及中国政府对智能汽车行业的支持，黑芝麻智能的 IPO 可能是其发展史上的一个重要里程碑。但投资者可能会对其持续的亏损和未来盈利能力保持关注，这将是公司需要在 IPO 过程中重点解释和解决的问题。”

据悉，黑芝麻智能此次 IPO 拟将募集资金的约 80% 用于在未来五年的研发；约 10% 将用于提高商业化能力，约 10% 将用于营运资金及一般公司用途，尤其是采购 SoC 量产的存货。

三年累计亏损近百亿盈利遇困

从市场上来看，虽然黑芝麻智能已经有着不错的表现，但仍难逃亏损的现状。招股书显示，2021 年—2023 年，黑芝麻智能年内亏损金额分别是 23.57 亿元、27.54 亿元、48.55 亿元。

对于公司亏损的原因，黑芝麻智能给出的理由之一是公司持续投资于研发。相关数据显示，2021 年—2023 年，黑芝麻智能的研发开支分别为 5.95 亿元、7.64 亿元和 13.63 亿元。

记者注意到，对于企业的研发开支，黑芝麻智能在招股书中解释道：“我们经营所在行业面临快速的技术变革且在技术创新方面不断快速演变。我们需要在研发方面投入大量资源（包括财务资源）以取得技术进步，从而扩展我们的产品组合及服务，使我们的产品和解决方案在市场上具有创新性和竞争力。因此，我们日后可能继续产生大量研发开支。”

对于企业的市场表现，柏文喜称：“黑芝麻智能的营收增长表明公司在市场拓展方面取得了一定的效果，但亏损的扩大也反映了其在研发、市场推广和产品创新等方面的大额投入。这种亏损状态在短期内可能会持续，直到公司能够实现规模经济和市场占有率的提升。自动驾驶企业需要

通过持续的技术创新、成本控制和有效的市场策略来实现长期的生存和发展。”

此外，黑芝麻智能的毛利率也在逐年下降。2021 年—2023 年，公司的毛利率分别为 36.1%、29.4% 及 24.7%。“毛利率由 2021 年至 2022 年有所下降乃由于自动驾驶产品及解决方案的收入贡献增加，当中涉及更多硬件部件，一般意味着毛利率相对较低。”黑芝麻智能方面表示。

黑芝麻智能采用代工模式。在招股书中，黑芝麻智能方面表示：“我们目前依赖台积电制造我们的所有 SoC。由于 SoC 复杂的专有性质，任何从台积电向新制造商的过渡、涉及制造我们 SoC 的任何台积电设施发生灾难或其他业务中断，引入新设施均会耗费大量时间方可完成，且可能导致我们的存货不足，并对我们的业务、经营业绩及财务状况造成不利影响。此外，我们易受台积电可能无法满足对我们 SoC 的需求或完全停止运营的风险影响。再者，我们亦易受台积电可能因全球半导体短缺而无法满足需求成本的风险影响。”

对于代工模式的优劣势，柏文喜告诉记者，代工模式对于自动驾驶芯片制造商来说，有其明显的优势和潜在的风险。“优势在于，企业可以利用台积电等专业代工厂的生产能力和技术经验，快速将产品设计转化为实际产品，缩短产品上市时间，降低自身的生产成本和固定资产投资。此外，代工模式还允许企业专注于核心技术和服务开发，提高运营效率。”

柏文喜补充道：“然而，代工模式也存在一些弊端，如对供应商的依赖度较高，可能会影响产品的质量和交付时间。此外，代工成本的波动也可能对企业的毛利率产生影响。因此，企业在选择代工模式时需要权衡这些利弊，确保供应链的稳定性和产品质量的可靠性。”

台积电位于中国台湾，黑芝麻智能也在招股书中提及，公司获得 SoC 充足供应的能力可能会受到台湾自然灾害（包括地震、干旱、台风）以及地缘政治挑战等事件的不利影响。

据中国地震台网正式测定，4 月 3 日 7 时 58 分，中国台湾花莲县海域（北纬 23.81 度，东经 121.74 度）发生 7.3 级地震，震源深度 12 千米。此次地震是否对台积电给黑芝麻智能的 SoC 制造带来影响，记者在采访函中提及，但同样未获得回复。

造车大佬“卷”入直播间

本报记者 陈燕南 北京报道

“小米SU7发布不到20天，有太多的‘万万没想到’，想和大家好好聊聊。”4月18日，小米科技董事长雷军开启了小米SU7发布后的首次直播。其间，和消费者互动、连线长城汽车董事长魏建军、答网友问、送礼物，对北京车展进行预热。在长达两个小时的直播中，雷军再次提供了互联网营销的“范本”。开播仅1分钟观看人数超过10万，其中“回应着装模仿马斯克”、高考成绩等话题再次登陆了互联网的中心。

事实上，在见识到小米汽车上市后的“泼天流量”，造车大佬开始学习起了雷军的营销“组合拳”和“生意经”，不仅开通各个社交平台账号，亲自交付汽车，甚至高调拥入直播间。

龙年汽车之战，已然超越价格

之爭，进而蔓延到了流量之地。“逼着我60岁老汉参加直播。”奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃在直播间坦言，“这次（直播）也是利用新的互联网思维，向余承东学习、向雷军学习，怎么样亲自去讲解去介绍（车型）。”

被“逼”的不仅仅是尹同跃，还有同样60岁的魏建军。一向低调示人的魏建军也在近日主动走进了“聚光灯”下。“目前市场很激烈，大家都很焦虑。”他坦言。4月15日，身穿红黑色机车服的魏建军准时出现在了镜头前，拘谨地开启了直播“首秀”。3天后，魏建军又开通了抖音账号，不过这次的他在与雷军的连线中似乎更显自然，当雷军问及直播心得的时候，魏建军显然有所适应，他大方表示：“互联网包容性比想象中好，互动本身也是一种自信，未来长城会更加（紧密地）面对用户。”

一同和尹同跃进行直播的资深媒体人吴佩告诉《中国经营报》记者：“直播（成为）从只有新势力才会去做的事，变成了（目前）各家车企老总为自己的品牌产品站队发声（的工具）。”谈及直播感受，吴佩则表示：“尹总是很有网感的。‘欧洲豪华品牌有意采用星途纪元的EOX平台打造高端新能源车’此话一出，即成熟。”记者注意到，截至发稿，在微博上，#尹同跃称欧洲豪华品牌想用奇瑞平台#的阅读量达到了1287.6万。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对记者表示：“董事长IP的打造对于提升企业品牌形象确实具有积极作用。一个具有影响力和亲和力的董事长，可以为企业带来更多的关注度和信任度。然而，这并不意味着每个董事长都适合成为直播的



龙年汽车之战，已然超越价格之争，进而蔓延到了流量之地。图为雷军和魏建军直播。

本报资料室/图

主角。对于那些缺乏网民基础或性格相对内向的董事长来说，幕后策划可能更为适合。在打造董事长IP时，应该注重其个人特质与品牌形象的契合度，避免过度包装或炒作。同时，也要注意防范可能出现的负面效应，确保IP打造的正面影响。”

汽车十三行创始人王鑫对记者表示：汽车以前是“高高在上的”，这种和消费者之间的距离是制造体系为核心的产业特点。汽车企业的关注点是成本、体系、研发、生产、供应链。至于消费者，往往会把这部分任务交给经销商和销售公司，按部就班地宣传、策划、集客。企业和消费者之间的距离，隔着传播平台、媒体、垂直网站、经销商一系列介质。和汽车相比，电子消费品从一开始就是和群众打成一片。

IP形象迎“流量”之巅：“共情”模式或将破圈？

专家建议车企在话题制造和董事长IP打造上要适度，避免过度炒作导致负面影响。

汽车十三行创始人王鑫对记者表示：汽车以前是“高高在上的”，这种和消费者之间的距离是制造体系为核心的产业特点。汽车企业的关注点是成本、体系、研发、生产、供应链。至于消费者，往往会把这部分任务交给经销商和销售公司，按部就班地宣传、策划、集客。企业和消费者之间的距离，隔着传播平台、媒体、垂直网站、经销商一系列介质。和汽车相比，电子消费品从一开始就是和群众打成一片。

柏文喜对记者表示：“汽车行业营销方式正在发生的变化包括更多的互动和社交媒体营销，以及更注重品牌形象和产品技术的展示。”事实上，小米汽车这种融合了“汽车”和“电子消费品”属性产品的出现正在打破传统汽车的销售方式。

特别是在“爽文总裁”雷军的加持下，小米汽车更是拥有了极高的话题性和极强的社交货币价值。柏文喜对记者表示：“汽车行业营销方式正在发生的变化包括更多的互动和社交媒体营销，以及更注重品牌形象和产品技术的展示。”事实上，小米汽车这种融合了“汽车”和“电子消费品”属性产品的出现正在打破传统汽车的销售方式。

互动和交流，其中不乏对“许愿池”和“雷布斯”等“热词”以及小米汽车的交付等公众感兴趣的个人、产品以及企业问题的回应。

“我会在抖音平台上坚持日更，这个平台让我和消费者靠得更近。直播这种形式更直接，我们之后会根据大家要求尝试把送礼、带货、秒杀、PK等功能打开。小米文化的第一条就是和用户交朋友，以用户为中心。”雷军表示。

有业内人士分析，社交媒体快速、即时的特性要求品牌必须迅速回应网友关切。相比官方账号，创始人不仅更有人味儿，也能和网友形成情感共鸣。因此，雷军的社交账号成为小米汽车打造话题、引导舆情的重要阵地之一。

针对大佬们纷纷下场直播这一现象，王鑫则建议直播可以更加共情一点：“和雷军创业小米十几年相比，魏建军、李书福等企业家的汽车创业比小米时间更长、故事更多、经历的起伏也更大。把这些故事串联着讲出来，让大家不只是看到一个车企的某项技术，而是看到一个汽车创业者的故事。之所以让老板直播，就是希望获得大流量关注的同时，去除一些浮躁和偏见，在现实中获取更多情感认同。既然如此，那么我们就从真实开始，大家不要去模仿雷军，更不要刻意打造李书福、魏建军和尹同跃的人设，他们真实的自己就很精彩。”

据记者了解，此前雷军因发量惊人、体型良好、婚姻美满、身价不菲等拥有成功人生众多要素被网友称为“现实版的肖奈”。由于此形象深入人心，雷军不得不在直播中辟谣：“我不是高考状元，人生低谷时卡里也没有冰冷的40亿，更不是‘爽文男主’，人生成功绝对不是爽文，而是靠梦想、奋斗和贵人。”

相比其他中规中矩的汽车圈老板，雷军在社交媒体上较为活跃。同时，他也是少数在多平台同时开设社交账号并拥有庞大粉丝的老板。

有数据显示，近30天，雷军不仅在微博发布了207条博文，在抖音发布了45条视频，全方位介绍了小米汽车的各种细节，在首次直播中，更是带网友走进了小米汽车的交付中心和体验中心，更加深入了解产品之外，还专门留下一个小时针对网友的留言进行

直播作为一种新兴的营销方式，具有互动性强、传播速度快等特点，对于提升品牌知名度和影响力具有积极作用。因此，奇瑞和长城等传统车企也在试图通过直播来突破传统形象，展现其创新、开放的一面。”

事实上，汽车行业的上半场是电动化，下半场则是智能化，“智驾”也成为消费者购车决策的重要因素之一。“然而，智驾领域的发展还面临着许多挑战和不确定性，车企需要谨慎对待，避免过度炒作和夸大宣传。”柏文喜表示。“车企要确保智驾技术的安全可靠性，避免因为技术问题而损害品牌形象。其次，要注重用户体验和服务质量，确保消费者能够真正感受到智驾技术带来的便利和优势。”詹军豪则对记者表示。

直播作为一种新兴的营销方式，能够直接触达消费者，展示产品的优势和特点，因此成为车企大佬们的首选。”

记者注意到，在直播中，“智驾”也成为众车企不约而同发力的领域。“大佬们在智驾领域发力是因为他们认为这是未来的发展趋势，同时也是展示企业技术实力和品牌形象的重要途径。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。

记者进一步对记者表示：“随着新能源汽车和智能网联技术的快速发展，传统车企需要更加积极地展示自身的创新能力和技术实力，以吸引更多年轻、科技导向

的消费者。直播作为一种新兴的营销方式，能够直接触达消费者，展示产品的优势和特点，因此成为车企大佬们的首选。”

记者注意到，在直播中，“智驾”也成为众车企不约而同发力的领域。“大佬们在智驾领域发力是因为他们认为这是未来的发展趋势，同时也是展示企业技术实力和品牌形象的重要途径。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。

如今，三门峡铝业已经拥有了超900万吨氧化铝权益产能，同时还是国内最大的商品氧化铝现货供应商之一。另外，围绕“铝土矿—氧化铝—电解铝—铝相关产业链”一体化发展，三门峡铝业在不断聚焦主业、持续提升氧化铝市场份额的同时，大力开展循环经济，开发出了以氯气、氢气、甲烷氯化物等为代表的产业链深度开发利用产品。

2021年，国家公告了第一批符合《铝行业规范条件》的企业名单。全国共有9家氧化铝企业上榜，三门峡铝业本体及下属的孝义市兴安化工有限公司、山西复晟铝业有限公司、广西田东锦鑫化工有限公司4家氧化铝企业入选。

金属镓与氧化铝伴生，没有独立矿藏且在其他金属矿床中含量极低，所以镓的提取非常困难。因此提取金属镓增加了矿产资源的附加值，提高氧化铝品质的同时还降低了赤泥污染，是对矿产资源的一种综合利用，是传统行业提档升级典范，非常符合现代化绿色循环经济链产业可持续发

展方向。

在技术优势之外，地处河南的三门峡旅游还有天然的区位优势。目前国外的澳矿、几内亚的铝土矿等不含镓或者含镓量低，国内的河南等地铝土矿则含镓量大。多重优势之下，三门峡铝业的金属镓产能不断增长，在2022年时还只有160吨，2023年公司的产能和产量都已经超过了200吨，位居国内前列。

金属镓的未来前景十分广阔。我国是世界第一大金属镓生产国，原生镓的产量占全球总产量的90%以上，2022年达到606吨，国外仅俄罗斯保留部分产量，其中90%以上的原生镓来源于铝土矿。

在需求方面，金属镓持续保持强劲势头，2022年半导体、高性能磁材、太阳能等领域总消费量在540吨左右。其中，金属镓在半导体消费占据最大头，为47.04%；其次是高性能磁材，占38.89%；再次是光伏太阳能领域，占11.11%；其他领域占2.96%。

三门峡铝业旗下目前拥有五大氧化铝生产企业，且铝土矿资源中金属镓的含量均较为丰富，

均可从事金属镓的回收提取业务。在产业链方面，三门峡铝业与目前国内具有行业领先优势的生产镓主要原料供应商合作密切，原材料供应具备优势。同时公司与下游客户群体建立了稳定的合作关系，产品可以实现稳定销售。

助力国家战略材料

很多人对镓的印象，是一种神奇的金属。它熔点低，能够用很短的时间把易拉罐、羽毛球拍等金属“变脆”。实际上，这种神奇的金属在太阳能、半导体等重要领域起到极其关键的作用。

比如，镓是现代太阳能工业的原料，它主要应用于砷化镓(GaAs)聚光太阳能电池，CIGS太阳能薄膜电池。砷化镓太阳能电池具有良好的耐热、耐辐射等特性，其光电转换率非常高，随着近几年科学技术的发展，搭配上聚光光学组件从而使其应用范围开始扩大，并且正在以较快的速度普及；CIGS薄膜太阳能电池作为第三代太阳能电池，以其生产、安装、使用成本低，光电转换率高的优势在众多薄膜太阳能电池产品中也具有一定

优势。而在具有战略意义的半导体领域，镓被称为现代半导体的“工业味精”。现代半导体工业是信息产业的核心所在，以砷化镓、氮化镓为主的金属镓半导体化合物，在这个基础中具有非常重要的地位。在该工业领域中，无线通讯和光电半导体，特别是LED产业是最主要的用途，随着半导体行业的快速发展，其对镓市场带来了巨大的影响。

而三门峡铝业生产的金属镓是原生4N级，获取难度相对较大，资源稀缺，主要供给下游高N级企业，用于生产氮化镓、磷化镓这些第三代半导体材料。

为了实现“双碳”目标，加快高速列车、新能源汽车等核心动力系统的升级换代，推动高频、高速、宽带通信系统的核心器件的自主可控，支撑光电应用产业高质量发展，未来，镓的地位还将会进一步持续提升。以氮化镓为代表的第三代半导体将迎来发展的战略机遇期，半导体和半绝缘体特性需求将不断增长（约80%镓消费量），且需求增幅也会持续走高。

广告

直播首秀邀跨界“好友”助阵 展现技术硬实力

此次直播，不少老板邀请了跨界“好友”前来助阵。这种跨界合作能够带来新鲜的观点和创意，为直播内容增色添彩。

“这个咖啡不是用来喝的，我们一会儿把这杯咖啡放那（车上），看看等会不会洒。”吴佩在直播中说道。“还要再满一点。”尹同跃则表示。据吴佩介绍，咖啡将放在星纪元ET的杯架上，汽车将要驾驶几百公里，如果底盘真够稳的话，那么这杯咖啡就不会洒。他还透露：“这杯咖啡的桥段是我临时加的。”

记者注意到，此次直播，不少老板也邀请了跨界“好友”前

来助阵。除了尹同跃邀请罗永浩和吴佩之外，前不久，浙江吉利控股集团董事长李书福搭档新东方教育集团创始人、董事长俞敏洪也开启了一场别开生面的线上直播，从个人经历到创业历程，李书福向公众讲述了一路走来的点点滴滴。

短视频与电商直播“新农人”佩瑜计划组织者之一袁帅对记者表示：“跨界组合的直播形式能够带来互补效应，提升直播的吸引

力和影响力。例如，车企大佬与知名互联网企业家、媒体人等合作，能够借助他们在各自领域的影响力和资源，为车企带来更多的曝光和关注。同时，这种跨界合作也能够带来新鲜的观点和创意，为直播内容增色添彩。”

袁帅进一步对记者表示：“随着新能源汽车和智能网联技术的快速发展，传统车企需要更加积极地展示自身的创新能力和技术实力，以吸引更多年轻、科技导向

的消费者。直播作为一种新兴的营销方式，能够直接触达消费者，展示产品的优势和特点，因此成为车企大佬们的首选。”

记者注意到，在直播中，“智驾”也成为众车企不约而同发力的领域。“大佬们在智驾领域发力是因为他们认为这是未来的发展趋势，同时也是展示企业技术实力和品牌形象的重要途径。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。

三门峡铝业：延长、做深铝全产业链，金属镓赋能半导体产业高质量发展

作为第三代半导体核心原料，以氮化镓、砷化镓为代表的镓在消费电子、电动汽车、激光雷达等下游产业应用十分广泛，而中国是全球的金属镓产量供应商。

在国内，开曼铝业（三门峡）有限公司（以下简称“三门峡铝业”）则对金属镓有一定的发言权，其不仅是生产氧化铝的重要企业，也是全世界大规模原生镓生产研发企业。2023年，三门峡铝业旗下企业金属镓产能达290吨，产量达到203吨，占全球产能的35%。

助推氧化铝产业发展

三门峡铝业已经有21年的成长历史。2003年，三门峡铝业建立了首条氧化铝生产线，随后，通过扩产、技改、参股、并购等方式，铝产业链不断壮大完善，从三门峡项目一枝独秀，到相继在山西、广西、贵州、内蒙古、宁夏等地建厂投产，多地开花，公司逐步成长为国内最大的商品氧化铝现货供应商之一，氧化铝以及参股的电解铝公司产能均位居全国前列，在中国铝产业版图中有举足轻重的地位。

20余年来，三门峡铝业沿着

铝全产业链精细化、尖端化发展，发展成了机制优、能耗低、环保佳、成本控制领先的国内氧化铝大型生产集团企业。可以说，三门峡铝业不仅见证了中国有色金属工业的发展，更为中国铝产业发展、壮大、变强作出了突出贡献。

如今，三门峡铝业已经拥有了超900万吨氧化铝权益产能，同时还是国内最大的商品氧化铝现货供应商之一。另外，围绕“铝土矿—氧化铝—电解铝—铝相关产业链”一体化发展，三门峡铝业在不断聚焦主业、持续提升氧化铝市场份额的同时，大力开展循环经济，开发出了以氯气、氢气、甲烷氯化物等为代表的产业链深度开发利用产品。

2021年，国家公告了第一批符合《铝行业规范条件》的企业名单。全国共有9家氧化铝企业上榜，三门峡铝业本体及下属的孝义市兴安化工有限公司、山西复晟铝业有限公司、广西田东锦鑫化工有限公司4家氧化铝企业入选。

在氧化铝冶炼过程中，会产生

赤泥。在过去，赤泥只能被当作污染物进行处理。为了进一步实现资源的高效利用，三门峡铝业持续加大、加深科研力度，围绕氧化铝母液提纯回收和大宗固废资源化等关键技术进行反复攻关，凭借精准的元素提取技术，金属镓从铝土矿中应运而生。

经过科研攻关，三门峡铝业掌握了从赤泥中提取金属镓的技术。三门峡铝业重新利用了氧化铝生产过程中的氧化铝母液，采用离子交换法，利用螯合树脂从含镓的氢氧化铝分母液中吸附镓离子，通过解析把镓离子从树脂上转移至溶液中，并进行纯化和富集，最后通过电解产出规格为99.99%的液态金属镓。如此一来，原本的工业废料变成了重要的工业产物。

金属镓与氧化铝伴生，没有独立矿藏且在其他金属矿床中含量极低，所以镓的提取非常困难。因此提取金属镓增加了矿产资源的附加值，提高氧化铝品质的同时还降低了赤泥污染，是对矿产资源的一种综合利用，是传统行业提档升级典范，非常符合现代化绿色循环经济链产业可持续发

展方向。

在技术优势之外，地处河南的三门峡旅游还有天然的区位优势。目前国外的澳矿、几内亚的铝土矿等不含镓或者含镓量低，国内的河南等地铝土矿则含镓量大。多重优势之下，三门峡铝业的金属镓产能不断增长，在2022年时还只有160吨，2023年公司的产能和产量都已经超过了200吨，位居国内前列。

金属镓的未来前景十分广阔。我国是世界第一大金属镓生产国，原生镓的产量占全球总产量的90%以上，2022年达到606吨，国外仅俄罗斯保留部分产量，其中90%以上的原生镓来源于铝土矿。

在需求方面，金属镓持续保持强劲势头，2022年半导体、高性能磁材、太阳能等领域总消费量在540吨左右。其中，金属镓在半导体消费占据最大头，为47.04%；其次是高性能磁材，占38.89%；再次是光伏太阳能领域，占11.11%；其他领域占2.96%。

三门峡铝业旗下目前拥有五大氧化铝生产企业，且铝土矿资源中金属镓的含量均较为丰富，

海底捞、呷哺呷哺业绩分化 火锅赛道竞争加剧

本报记者 党鹏 成都报道

日前，火锅行业的头部企业海底捞（06862.HK）和呷哺呷哺（00520.HK）分别发布2023年业绩公告。公告显示，海底捞的营收和净利润分别为414.5亿元、45亿元，呷哺呷哺的营收和净利润分别为59.18亿元、-1.99亿元。

与此同时，海底捞开始有步骤地放开加盟，呷哺集团旗下的高端品牌湊湊则宣布在2024年将暂缓对于二、三线城市的下沉步伐。此外，《中国经营报》记者采访了小龙坎、楠火锅等多家企业，2023年的新开店数目居高，2024年仍在加大扩张速度加速下沉。

“餐饮业的下沉是必然的，因

为低线城市青年的消费潜力还可以挖掘，每个县城都有固定的中高消费人群支撑下沉的消费红利。”中国食品行业分析师朱丹蓬表示，要想全方位、多维度地突破自身业绩瓶颈、利润瓶颈以及获得资本市场的话语权，下沉、加盟是非常好的捷径。“但在捷径背后，更多的是企业对食品安全的管控，以及产业链完整度的构建、完善和夯实，在这样的趋势下，头部企业的红利会进一步凸显。”

国家统计局发布的最新数据显示，2024年1—2月，餐饮业消费活力足，全国餐饮收入实现9481亿元，呈现较强复苏势头。“火锅赛道在扩容的同时，竞争正在加剧。”小龙坎方面向记者表示。

火锅赛道业绩分化

年报显示，呷哺呷哺在2023年新开设了131家餐厅，同时关闭了99家。

根据海底捞的业绩报告，其在2023年营业和归母净利润分别为414.5亿元、45亿元，同比增长分别为33.6%、174.8%。

2023年全年，海底捞新开9家，重启26家，关闭32家，截至年末，大中华区总门店数为1374家。此外，2023年海底捞的门店整体翻台率为3.8。在2021年同期为3.0(恢复度12%)、2019年同期为4.8(恢复度79%)。

“基本上火锅行业在整体餐饮的市场占比在10%到15%之间波动，预计海底捞大概会保持在7%到8%的市场份额。”海底捞方面向记者表示，从结果来看，2023年其整体的经营管理和业绩是比较令人欣慰的。

记者注意到，海底捞在2021年亏损达到41.6亿元。为此，海底捞推出“啄木鸟计划”，关闭不盈利的门店、减少员工数量以及调整薪酬结构等。2022年9月，其又推出“硬骨头

计划”，重启部分被关停的门店，经过一系列组合拳后，其2022年实现扭亏为盈13.73亿元。

呷哺呷哺2023年亏损较2022年有所收窄。财报显示，呷哺呷哺去年实现营收59.18亿元，同比增长25.2%；净利润亏损1.99亿元，去年同期亏损3.53亿元。从翻台率来看，呷哺呷哺翻台率由2.0提升至2.6，湊湊翻台率由1.9提升至2.0，但这是基于2022年的低基数。此外，2019年—2023年，湊湊的翻台率分别为2.9、2.5、2.5、1.9、2.0，整体呈现下滑趋势。

年报显示，呷哺呷哺在2023年新开设了131家餐厅，同时关闭了99家。湊湊新开设48间，关闭15间。截至2023年年底，呷哺呷哺一线城市门店数量为317家，占全部门店数量的比重最高，达38.1%；湊湊在二线城市门店最多，数量为143家，占全部门店数量比重高达55.6%。

激发消费场景活力

饱腹和口味不再是新一代食客的全部需求，“餐饮+体验”将能更好地满足消费者。

在海底捞的门店里，舞蹈科目三与“和所有的烦恼说拜拜”已成为标配。不仅如此，海底捞在2023年的多个节假日期间迎来用餐高峰。

据其介绍，热门旅游城市吸引着全国各地的游客，“味蕾游”也成为文旅消费的新动力，海底捞顺势进行区域个性化发展探索，推出诸多区域地标性特色美食，比如河南门店推出胡辣汤、武汉上线热干面等；上海黄灯笼椒火锅、昆明火锅生蚝等城市限定款也尽显区域特色。

海底捞年报数据显示，产品创新方面，其2023年推出全国性新品共29款，升级了13款全国性菜品。新开发或更新优化本地菜品

超过300款。

《2023年中国餐饮消费趋势报告》显示，饱腹和口味不再是新一代食客的全部需求，“餐饮+体验”将能更好地满足消费者。

为此，海底捞围绕顾客需求，尝试新业态、孵化新品牌、打造新服务，从用餐场景、产品类型、服务体验等多个方面，满足当下消费者需求。比如2023年9月，海底捞全国首家露营火锅店于上海正式营业；2023年10月，在西安推出首家校园火锅。截至2024年3月26日，营业中的海底捞校园火锅已达到20家。

记者注意到，呷哺呷哺也推出了“线上+线下”的联动模式。去年5月，呷哺集团推出超级会员畅

吃卡，正式开启付费会员模式，以此增加客户黏性；7月份，呷哺呷哺开启盲盒套餐活动，激发消费者消费欲望。此外，还布局了户外场景，为此搭配了多款自涮锅套餐。

在今年2月，湊湊一度陷入价格争议。数据显示，2023年，呷哺呷哺的人均消费从63.9元下降至62.2元；湊湊的人均消费则从150.9元下降至142.3元。即使如此，湊湊的人均消费价格仍高于海底捞（99.1元）与怂火锅（113元）。相应地，2023年，湊湊的翻台率从1.9仅微增至2.0，同店销售额增长率则为-9.7%。

对于亏损，呷哺集团在财报中解释称预计关闭及持续亏损餐厅，于2023年计提相关资产减值

损失不高于1.60亿元；当前餐饮市场竞争日益激烈且消费疲软，消费降级对中高端品牌定位的湊湊带来冲击，导致其业务尚处亏损。至于未来如何应对和调整，虽然呷哺呷哺答应回复，但截至发稿记者尚未收到。

“海底捞因人员流动的增加，再加上品牌效应、规模效应、粉丝效应，相对来说复苏会快很多。”朱丹蓬表示，呷哺呷哺整体的风格并不是消费者最乐意接受的，而且服务体系相对不是很完善，加上湊湊的客单价偏高，在这两年消费者比较追求性价比的情况下，二、三线城市的消费力不足。湊湊处于青黄不接的阶段，大众平价的呷哺呷哺仍在品牌调整期。

多元化布局细分赛道

针对新品类、新餐饮、新人群、新价位，企业应采用不同的品牌。

记者注意到，近几年海底捞布局快餐引发行业热议，先后在北京、成都、西安等地推出了“十八汆”、“捞派有面儿”、“佰麸私房面”、“新秦派面馆”等品牌。

但有快餐品牌已经折戟。海底捞方面称，虽然各品牌目前体量比较小，但趋势是向好的。例如嗨捞火锅、苗师兄香锅等都会有小规模的扩张计划。“我们将探索多元化经营策略作为长期的重点工作之一，并且会策略

性地寻求收购优质资源，进一步丰富集团的餐饮业务形态以及顾客基础。”

就此，定位专家九德定位创始人徐雄俊认为，折戟的原因首先在于海底捞的注意力、资源全部在主品牌上，没有重点过硬地推其他小品类；其次在于核心定位，小品类的界定是否精准，品牌名好不好等相关商业模式定位是很重要的。

记者注意到，呷哺集团在

2022年9月培育的新品牌趁烧，主打“烧肉+酒茶+欢乐”多元化业态，客单价定位250元左右——也是呷哺集团客单价最高的品牌。虽然其宣称目标是开30家，但目前在上海、广州、深圳的多家门店已关闭，仅剩两家。

实际上，除了海底捞和呷哺呷哺，上纵餐饮品牌管理有限公司（以下简称“上纵”）也在布局多元化，旗下有杉姐老火锅、杨记隆府、楠火锅、曾三鲜米线等品牌。

上纵方面负责人表示，希望通过打造多品类、多品牌餐饮案例，消费新场景和消费新文化，为消费者带来全新的消费体验。

徐雄俊建议称，首先，针对新品类、新餐饮、新人群、新价位，企业应采用不同的品牌；其次，企业也需留意不同的消费人群；再次，性价比将逐渐演变为行业竞争的制高点，企业可利用子品牌，在规模优势、价格变化等方面与主品牌形成优势互补。

对于在这些城市的规划和拓展安排来进行彼此相匹配的落地和执行。”

下转 D2

青啤消博会实力圈粉 百年“国货潮品”创新谋变

紧扣商务部2024“消费促进年”主题，第四届中国国际消费品博览会（简称“消博会”）于4月13日至18日在海南省举行。

今年青岛啤酒继续参展消博会。携多款产品亮相，除了经典1903、纯生、白啤等主流单品外，青岛啤酒持续发力趋势性创新产品和体验，一世传奇、百年之旅、精品原浆、水晶纯生、奥古特A6、鸿运当头、黑啤、皮尔森、

IPA等十几个品类的产品。通过消博会这一平台，青岛啤酒再次向国内外观众展示其品牌魅力和产品质量，提升了品牌的知名度和影响力。

而从今年来看，青岛啤酒与消博会的主题、重点方向又进一步契合。不管是“共享开放机遇、共创美好生活”的主题，还是特别关注的新型消费、包括数字消费、绿色消费、健康消费、国货潮品等新的消费增

长点，都能在青岛啤酒身上得到印证。

青岛啤酒在本届消博会共布局两个展位：于海南国际会展中心3号馆设置常规展位，于帆船游艇展区分会场的国际游艇展特色活动中心设置青岛啤酒酒吧。

通过参展第四届消博会，青岛啤酒在新型消费、优质产品、国际化、赋能美好生活等方面的故事被更多消费者熟知。

岛啤酒每年在海外推出“生肖罐”产品传播中国文化，“中国结”“青花瓷”等设计元素也历经时间沉淀仍广为流传，从亮相重磅国际会议餐桌，到将青岛国际啤酒节开到了“一带一路”沿线国家，青岛啤酒这个百年品牌，将历史底蕴与当代时尚潮流、国际流行元素有机融合，成为中国沟通世界的“舌尖外交官”。

此外，青岛啤酒更是展现出了前瞻性和全球化视野。通过拓展国际市场、与国际啤酒巨头合作等方式，青岛啤酒不断提升自身的国际化水平和市场竞争力。

而在本届消博会上，展位除了对旗下产品进行展示，还推

动即时掌握订单的物流进度。

青岛啤酒依托大数据、物联网、人工智能等新技术，建立“基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”，持续延伸质量管理体系的链条，以贯穿产品全生命周期塑造魅力感知质量，让消费者对每一瓶啤酒不仅喝得“明明白白”，还要喝出更新体验。

从百年品牌到百年潮牌，一字之差体现的是青啤与时代的互动，尤其是与年轻人的互动。龙年春



品质为核心

一直以来，消博会都是高品质的代名词，其参展企业品牌不仅范围广，而且不乏世界500强和行业龙头企业。

对于青岛啤酒来说，消博会也是其展示自身产品品质的舞台。121年来，青岛啤酒始终坚守品质为核心的原则，不仅在科学严谨的管理中筑牢“基础质量”的基石，更发挥“啤酒生物发酵工程”国家重点实验室的科技研发优势，突出“创新”精神和突破性技术，从而塑造出独特的“特色质量”和“魅力质量”。

在数字化转型的时代浪潮中，青岛啤酒积极拥抱变革，打造智慧供应链，以科技手段提升质量管理水平。同时，通过升级“魅力感知质量”管理模式，青岛啤酒不断增强质量发展的创新动能，使这一百年品牌不仅保持了经典的魅力，更在新时代的浪潮中焕发出光彩。

具体到原料端，为让麦芽原始的醇香慢慢释放，青岛啤酒不断延伸其质量管理的链条。前

置原料管理，建立了全球品种丰富的“大麦指纹数据库”，创新了麦芽风味特征图谱技术，全周期跟踪检测大麦生长。在麦芽烘焙这一关键环节，不惜重金，全力打造行业规模领先的“专属”麦芽厂，科技加持深厚的制麦真功，确保麦香的纯正。在啤酒酿造环节，坚持传承源自1903年的“两段法低温长时间慢熟”工艺，让传世麦香充盈每一杯青岛啤酒。

百年潮牌赖以生存的基石是产品质量。如今，青岛啤酒的发展之路越走越宽广，金字招牌也愈发闪亮。它用实际行动证明了，只有坚守品质、不断创新，才能在激烈的市场竞争中成为消费者心中的常青树。

可以看到，青岛啤酒在新型消费、优质产品、国际化、赋能美好生活等方面，与第四届消博会有着紧密的默契。青岛啤酒正以产品潮+体验潮，在展示自身过硬品质的同时，将百年国潮风，从海南吹向了全球。

远销120国 国际化视野更加宽阔

本届消博会的办展规模再创历史新高。室内展览面积达12.8万平方米，来自59个国家和地区、超过3000个品牌参展。此外，英国、蒙古、马来西亚等国家首次组团参展。

不仅仅是参展商的规模大，消博会的国际化、全球化特征在多个方面都有体现，充分展示了其作为全球性消费盛会的独特魅力，包括“市场化、国际化、专业化、数字化”的办展理念，一系列国际化特色的活动，让消博会得到了多个国家和地区的政府组织认可。

而在国际化这一特征上，青岛啤酒与消博会有着高度的契合。早在20世纪初，青岛啤酒就开始在

聚力新型消费 数字化扇起“国潮风”

第四届消博会重点关注“新型消费”，聚焦数字消费、绿色消费、健康消费等新的消费增长点。

实际上，当前依托于数字化，全面提升产业链效率，已经成为消费企业的核心竞争力之一。尤其是食品、饮品领域，消费者对“鲜”有着很高的需求。而青岛啤酒也一直在数字消费方面持续发力。

其中一个表现就是，青岛啤酒依托数字化生产、数字化冷链配送，以及低温灌装和储存、冷链速

节，致力于为消费者提供新鲜的原浆产品。依托于上述优势，位于上海的消费者，能够品尝到15个小时前刚刚从原浆生产线灌装的青岛啤酒原浆。而距离青岛工厂越近，这个时间就会越短。

在整个过程中，消费者只需要在手机上进行简单的操作，在青岛啤酒官方旗舰店微信小程序以及各大电商平台，一键下单后，每笔订单其实都是青岛啤酒搭建的智慧供应链的“毛细血管”“末梢神经”，消费者能

够随时掌握订单的物流进度。青岛啤酒依托大数据、物联网、人工智能等新技术，建立“基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”，持续延伸质量管理体系的链条，以贯穿产品全生命周期塑造魅力感知质量，让消费者对每一瓶啤酒不仅喝得“明明白白”，还要喝出更新体验。

从百年品牌到百年潮牌，一字之差体现的是青啤与时代的互动，尤其是与年轻人的互动。龙年春

节，青岛啤酒推出的以“金龙献福”为主题的啤酒，让国潮元素、品质体验充分融合，成为了“年货清单”里不可或缺的内容。

从出走纽约时装周，接壤国际时尚；到参与音乐节，深入潮玩圈子；再到把自身的百年历史和当代潮玩品牌故事，打造为新的经典文化元素，成为国潮本身；青岛啤酒一直致力于形象的自我突破，不断内化最新的潮流文化，生动演绎了只有百年潮牌，才能成为百年品牌。

广告

多方“拯救”步步高 能否带来行业新样本？

本报记者 刘旺 北京报道

从密集发布的公告可以看出，经历了发展阵痛的步步高，重整动作迎来了重大进展。近日，步步高发布公告称，因重整受理，截至4月12日，相关法院已删除涉及步步高股份的全部失信被执行人信息，并解除对136个银行账户的冻结措施。

而就在几天前，步步高刚刚确定了第一批中选的产业投资

人，成都白兔有你文化传播有限公司(以下简称“白兔集团”)、中国对外经济贸易信托有限公司(联合其产业合作伙伴中化现代农业有限公司)为中选产业投资人。同时还披露了11家潜在财务投资人。

同样在4月份，胖东来启动了对步步高的“帮扶”，主导步步高超市优化、调改行动，并且已经初见成效。对于步步高的一系列调整动作，其相关负责人告诉《中国

经营报》记者以公告为准，且步步高的重整“没有计划时间表”。这在一定程度上也印证着，面对不断变化的市场环境，零售企业也应时刻进行调整。

在当前的零售行业，面临经营挑战的不止步步高一家。近期，上海城市超市全面关店，大润发也在一边关店一边进行业务调整。步步高的重整工作若能成功，无疑会给零售行业的发展打上一针强心剂。

两家产业投资人的进入在一定程度上可以看作是步步高此前探索的延续。

通过上述两家产业投资人的业务方向，或许能窥探出步步高的发展方向，即朝着线上线下一体化迈进，同时加强优质生鲜与农产品的采购供应，降低采购成本。

对于传统零售业来说，白兔集团可能是个陌生的名字，据悉，其是一家专注于美妆、时尚、美食等快消品牌的赋能与孵化的MCN机构。记者在其官网看到，其合作的达人超过了1000人，全网覆盖粉丝5亿人，千万网红“特别乌啦啦”和“张喜喜”都是其合作的达人。

步步高公告中提到，以“红人经济+品牌赋能”为核心，白兔集团将依托线上零售能力优势、供应链整合能力优势和品牌营销优势，对步步高进行产业赋能。通过“精选产品+线上爆发增长+线下稳定销量”的方式，完成自营商品线上线下一体化销售，逐步打造步步高自营产品供应链体系。

此外，中化现代农业有限公司(以下简称“中化农业”)是种业龙头企业先正达集团的全资子公司。公告中提到，该公司将在优质生鲜与农产品采购供应、电商平台合作、优质单品培育、农产品源头产业布局等方面开展长期稳定的合作，对步步高进行产业赋

能，优化生鲜与农产品领域供应链品质，降低采购成本，进一步拓宽公司资源和发展优势，推动步步高高质量发展，逐步恢复和提升盈利能力。

零售专家胡春才告诉记者，作为A股零售第一股，步步高本身的基础较为坚实，引入这两家产业投资人，对其重整也是好事。当然，后续具体的情况，还要看双方之间的具体合作模式。

不仅如此，科方得智库Co-Found智库研究负责人张新原告诉记者，白兔集团提供的美妆、时尚、美食等快消品牌的赋能与孵化，以及中化农业的生鲜和农产品采供供应、源头产业布局的背景，将对步步高的业务发展产生积极影响。此外，中国对外经济贸易信托有限公司作为金融资本力量，也将为步步高的资金链提供有力支持。

记者注意到，两家产业投资人的进入在一定程度上可以看作是步步高此前探索的延续。在过去十余年中，步步高一直在进行线上业务探索，例如，步步高网上商城、云猴网、云猴O2O本地生活平台、云猴全球购、步步高Better购小程序等。但最终

据悉，步步高本轮重整程序正式启动于2023年10月26日。截至2024年4月6日，管理人共收到13家投资人缴纳的保证金，其中10家投资人已提交重整投资方案。

步步高方面表示，为了最大限度地为公司争取产业协同资源，除了上述两家中选机构，管理人正同步与其他潜在产业投资人沟通接洽，并已就产业协同资源、投资方案等事宜进行深入讨论，不排除目前的两家为第一批产业投资人，后续有进一步补充确定产业投资人的可能。

龙头复苏背后 国产葡萄酒寻求破局

本报记者 蒋政 郑州报道

国产葡萄酒的头部企业与整个市场的表现出现分化。日前，张裕(000869.SZ)发布的2023年财报显示，其营收和净利润均出现一定程度的增长。

市场分化

还未恢复到巅峰的张裕，在2023年迎来了复苏。财报显示，张裕在2023年实现营收43.85亿元，同比增长11.89%；净利润为5.32亿元，同比增长24.2%。而在2023年之前，张裕营收已连续5年出现下滑。

记者注意到，龙头企业的复苏并未扭转国产葡萄酒的整体颓势。中国酒业协会披露的数据显示，在2023年，全国葡萄酒行业完

但根据中国酒业协会披露的数据，全国葡萄酒行业同期完成销售收入和利润总额仍处下滑状态。

多位葡萄酒行业观察人士告诉《中国经营报》记者，国产葡萄酒行业当下面临着亏损，葡萄酒的消

费习惯和消费场景仍处于培养期，并且，酿酒产量从2013年便呈现下滑趋势，直至去年才出现弱复苏，但整体规模只是巅峰期的两成左右。

葡萄酒行业专家、深圳市智德营销策划有限公司总经理王

成酿酒总产量30亿升，累计完成销售收入90.9亿元，累计实现利润总额2.2亿元。其中，销售收入和利润已经连续多年出现下滑。

据记者统计，自2019年张裕净利润(11.41亿元)超过行业(10.15亿元)之后，两者之间的利润差距一直存在。

WBO葡萄酒商学院院长杨征建告诉记者，我国葡萄酒企业的整体盈利情况不容乐观。规模以上

的国产葡萄酒企业最高时约有244家，目前只剩下104家。

企查查提供给记者的数据显示，国内现存葡萄酒相关企业1.64万家。在2021年—2023年共计注销3161家。在新注册方面，自2020年起，注册量呈下滑态势，但减幅于近三年有所减缓，2023年新增343家，同比减少25.92%。

重庆葡萄酒经销商崔永强(化名)告诉记者，国内头部品牌在当

费大国，需要有高端产品，更需要有普及的、入门级的口粮酒，形成高端引领、中低端放量的市场格局。我国目前市场上有一些葡萄酒大单品，但是数量和规模还远不够。

“在市场普及程度不够时，过早地进入了个性化和高端化，致使国产葡萄酒的市场面临萎缩。”杨征建说。

多位行业人士表示，越来越多的葡萄酒企业开始在产品亲民化、接地气推广模式以及多社交平台等方面去拉拢和迎合消费者，以此来扩大葡萄酒消费者人群。

例如，张裕方面在接受媒体采访时表示，解百纳事业部在2023年举行了8.7万场宴席推广，较上一年增长了5.5万场。

上述多位行业人士表示，目前

葡萄酒行业呈现弱复苏状态。根据WBO葡萄酒商学院的调研，目前已有部分白酒经销商开始逐步增加葡萄酒产品，以满足各类客户群体。

全国政协委员、中国工程院院士、北京工商大学教授孙宝国在全国两会期间曾多次提交相关内容，建议取消葡萄酒消费税，给予葡萄酒企业更多的活力。他提到，葡萄酒在我国作为工业品管理，按13%征收增值税，另外还有10%的消费税。有统计显示，葡萄酒企业综合税一般在25%—30%。而在国外，葡萄酒普遍按农产品征税，低于10%。

业内普遍认为，减税能够为企业降低成本，但要想解决葡萄酒产业的核心问题，还需从产品端和消费端入手。

胖东来“爆改”步步高

实际上，此次胖东来对步步高的帮扶早有征兆。

同样在4月份，网红零售企业胖东来正式启动“重塑步步高”的消息引发广泛关注。了解到，胖东来从员工薪资、工作时间、卖场规划、商品重整、供应链、价格优化、服务提升等方面系统调整。

从现阶段来看，效果十分明显。根据公开报道，胖东来调改团队进驻步步高梅溪湖店前，该店平均日均销售额15万元左右，日均客流量2000人。进驻后首日，当日销售额达到21万元，客流量4200人。4月14日，当日销售额101万元，达到了胖东来天使城店超市日均销售额的一半，仅水果销售额就达到32万元。客流量13000人，增长6倍以上。

不过，多位业内人士认为，这代表着胖东来对步步高的调改效果显著，但也不排除是当地消费者的一时新鲜，持续性仍然待考。

实际上，此次胖东来对步步高的帮扶早有征兆。根据步步高相关负责人回复来看，2023年12月12日，步步高集团董事长王填就曾邀请胖东来创始人于东来，而在2024中国超市周期间，王填又与于东来就步步高调改一事进行了深入交流。3月31日，于东来率团队亲赴长沙，并决定启动帮扶步步高。

据上述内容，本次帮扶行动计



零售行业正在期待步步高的涅槃重生。

视觉中国/图

划用2—3个月的时间，改造2—3家步步高超市门店，其余步步高门店也将参照调改样本门店，后续由步步高团队主导下进行全面改造。

在胡春才看来，二者选择的点非常好，梅溪湖店是步步高在长沙地区最大的一家门店，基础设施比较不错，要让员工、供应商、合作伙伴看到希望，这家店是最先能够起到调改效果、成功率最高的；而胖东来也能够通过这一举措提高自身的影响力。是双赢的选择。

“胖东来的优势在于其强大的品牌影响力和深厚的零售经验。”福建划策品牌定位咨询创始人詹军豪提到，其一直以来都注重顾客体验和服务质量，赢得了消费者的广泛认可。这种以顾客为中心的经营理念在步步高的调改过程中得到了充分体现。

李维华总结了胖东来的流量和盈利密码，例如商品货真价实、售后保障强大、贴心的细节服务、宠顾客、试吃试用、员工高薪、优秀的企业文化和价值观、社会形象等。不过，他认为胖东来也面临一定挑战，例如人多导致的拥挤和体验性差、有些商品很快就会被抢购完、代购与黄牛泛滥等。他认为，胖东来的优势很多适用于步步高，但胖东来的供应链、高额工资、员工假期及工作时间等优势，体现在许昌这种类别的城市，对于步步高所在的厂商是否适用仍然待考。

詹军豪也提到，每个企业都有其独特的市场环境和经营特点，因此，在借鉴胖东来经验的同时，步步高还需要结合自身的实际情况进行创新和调整。

华彬集团，几十亿元债务得以解决，但后续发展也没有更多消息传出。

胡春才告诉记者，零售业破产重整的成功案例并不多见，目前来看，步步高总体正在逐步向好，但至于能不能走出“沼泽地”还要看后续的发展情况。

而步步高的重整，由于MCN机构投资、胖东来的帮扶，无疑是备受关注的。从当前零售行业的现状来看，步步高若能重整成功，无疑会为零售行业带来新的案例样本。

上接D1

另外，海底捞方面称，从开店或主品牌的开店预期来讲，以2023年现存的门店数量为基数，2024年新店数量包括新推出来的加盟门店，整体节奏会比较谨慎，2024年整体新店数量预计在个位数比例的增速拓展。海底捞方面强调，整体翻台率没有稳定达到4以上，不会进行大规模扩店。

此外，虽然呷哺呷哺在2023年业绩处于亏损，但其表示将坚持扩大内需及促进消费、投资的策略，并计划在2024年开设不低于100间新餐厅。但是其同时宣布，2024年，湊湊将暂缓对于二、三线城市的下沉步伐，新开店计划更多集中于一线城市及部分二线城市中较发达的城市及区域。

“直营和加盟本身并无优劣之分。如果不选择开放加盟，会制约品牌的发展效率及速度。未来，无论是在一、二线城市、三四线城市，抑或是县城，餐饮市场都具有广阔的空间，开放加盟能够快速提高效率，也有助于品牌更好抢夺市场份额，加速下沉。”徐雄俊分析称。

《2023中国餐饮加盟行业白皮书》数据显示，美国餐饮连锁化率为54%，2022年我国餐饮连锁化率提升至19%，对比来看，我国餐饮连锁化率仍有较大提升空间。同时，餐饮加盟市场正从野蛮生长阶段转向理性成长阶段。

“整体来说，火锅赛道仍是具有持续增长性的。”小龙坎方面表示，但是快速发展过程中可能面临一些挑战，如市场竞争加剧、成本上升、消费者口味变化等。因此，火锅企业需要保持敏锐的市场洞察力和创新能力，不断调整和优化经营策略，以适应市场的变化和满足消费者的需求。

直击消博会 ▶

编者按/消费是拉动全球经济增长的重要引擎,消博会则是中国培育和打造的全球消费精品展示交易平台。4月13日—18日,由商务部和海南省政府共同主办的第四届中国国际消费品博览会在海南海口召开。作为今年我国首场重大国际性展会,本届消博会规模创历史新高,有来自71个国家和地区的超过4000个品牌参展。

本次消博会上,中国精品和老字号集中展示的背后,国货“潮品”正在不断崛起。不仅如此,透过消博会,外资企业看到了中国广阔的消费市场,对中国的投资热情持续加大。连续举办四届的消博会硕果累累,正向世界展示出中国超大规模市场的蓬勃生机。

外资品牌抢抓消博会机遇 加码投资中国市场

本报记者 许礼清 海口报道

近日,在国务院新闻办公室举行的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上,海南省委副书记、省长刘小明介绍,海南省加快推进自贸港建设,政策红利加速释放,成为投资热土。2018年以来,海南新设外资企业以每年65%的增幅持续增长,已近6543家。

外资对海南的热情,在第四届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)期间也有所体现。据悉,本次消博会吸引了来自71个国家和地区的4000多个品牌参展。《中国经营报》记者了解到,通过此次消博会,有多个跨国企业和相关领导人看好中国市场,并表示将继续加码投资中国市场。

记者在消博会现场看到,参展嘉宾中不乏“老朋友”的身影,包括博柏利、泰佩思琦集团、加巧绿公司等,都已经连续4年参展。它们通过消博会让中国消费者熟知,并通过消博会看到了中国广阔的消费市场,最终决定加码在中国市场的投资。

当然,也有“新朋友”的加入,今年消博会上,英国、俄罗斯、蒙古国、马来西亚首次组织国别展团参展。马来西亚种植及原产业部副部长陈泓谦表示,希望借助消博会及其他平台,进一步了解海南,把更多马来西亚企业带来海南、投资海南。

溢出效应推动自贸港发展

与往年一样,消博会汇聚了全球消费精品和专业买家卖家,为各个企业共享中国市场发展红利提供了新机遇。记者在消博会现场看到,海外品牌覆盖了食品、饮料、美妆等多个领域。

有不少企业连续4年参展消博会。比如博柏利,博柏利中国区总裁张允馨表示:“消博会作为国际高端消费品牌,为国际参展商提供了高水平的展示和交易平台,有助于我们进一步加强

外资品牌的中国元素

记者注意到,消博会期间,不少外资品牌展出的产品都有着中国元素的印记,这在一定程度上表达出他们迎合中国消费者的意图。

比如巴基斯坦从事手工工艺品贸易的品牌帕克柏仙,其诸多产品都融入了中国元素,地毯上的别致花纹复刻了中国古代艺术家所绘图案;还有在消博会上首发首秀

消博会的溢出效应,也将进一步推动海南自贸港发展。

与中国市场的连接,为中国消费者提供更加优质的产品、服务和体验。”

同样连续4年亮相消博会的爱尔兰,今年是其第一次作为主宾国参与消博会,其展出面积比之前扩大了6倍。爱尔兰驻华大使馆临时代办睦百瑞表示:“期待更多爱尔兰企业能够通过消博会这个窗口进入中国市场。”

当然,也有第一次参加消博会的国家或企业,寄希望通过消

博会在中国扩大自身产品的知名度。

乌兹别克斯坦的阿夕娅国际贸易有限公司便是“新朋友”之一。该公司市场部经理阿森贝克提到,之前递交过参展消博会的申请,但“一位难求”。而今年在消博会上,可以与中国消费者面对面沟通,让中国消费者更加直观地了解他们的产品,他们也能够了解中国市场的动向。

英国也是首次组团参展消博

会,英国驻华贸易副使节施睿耀表示:“这是英国第一次在消博会上开设国家馆,消博会是一个重要的平台,在让中国消费者体验多样化高品质英国产品的同时,也让英国品牌和中国合作伙伴交流经验,促成合作机会。”据介绍,英国馆内展出的多个品牌希望借助本届消博会进入中国市场。

毕马威中国海南区域首席合伙人张岚岚表示,消博会的举办为国际品牌进入海南、适应自贸

港环境、扎根中国,提供了平台和窗口。而消博会的溢出效应,也将进一步推动海南自贸港发展。

“海南自由贸易港是中国开放的一张名片,希望借助自贸港的优势,让更多泰国产品进入中国市场。中国巨大的消费市场对泰国企业来说蕴藏着无限商机,相信未来会有越来越多泰国企业用实际行动对中国市场投下‘信任票’。”泰国海南商会副理事长兼秘书长吴清乐表示。

加码海南投资

在消博会上充分展示产品的背后,是各国政府和企业在海南的投资决心。

记者注意到,马来西亚也是首次组织国别展台参展,消博会现场,马来西亚猫王榴莲果酱吸引了观众排队品尝。而在不远的将来,这款产品有望在海南实现本土化生产,通过海南大规模进入中国市场。据了解,相关公司已在海南注册成立一家企业,计划利用海南自贸港加工增值免关税政策,从马来西亚进口榴莲原料,在海南加

随着海南自贸港封关运作在即,海南有着很大的投资机遇。

工,并在中国市场销售。

实际上,这正是外资企业在海南投资的常规路径。海南国际经济发展局党委书记、副局长刘如涛透露,像历峰集团、雅诗兰黛集团、邓白氏、默沙东等国际企业,它们的轨迹一般是:第一步参与消博会,第二步在海南成立贸易公司,第三步做供应链中心,发展总部经济的同时辐射东盟、亚洲。

比如邓白氏,曾经作为参展商亮相第二届消博会的全球商业决策信息和分析服务机构,如今已成

功转型为海南自由贸易港的投资参与者。据了解,目前邓白氏已经在海南设立了办事处,并计划在未来几年内扩大在海南的业务规模。

还有国际美妆巨头雅诗兰黛集团与海南国际经济发展局、海口综合保税区管委会签署合作协议,宣告雅诗兰黛旅游零售亚太区物流中心及中国区总部落地海南自贸港;美国药企默沙东也在海南设立首家子公司,标志着海南自贸港生物医药产业招商引资取得里程

碑式突破,也标志着默沙东与博鳌乐城国际医疗旅游先行区的战略合作关系进一步升级。

实际上,随着海南自贸港封关运作在即,海南有着很大的投资机遇。财政部原部长助理、湖北省人民政府原副省长张通就提到,海南将成为对外自由贸易的重要门户,国际贸易、国际金融、跨境电商、物流运输、餐饮文旅等行业将大为受益,这有助于进一步提升海南对国内外和国际经济的贡献度。

中国绿色发展基金执行主席

桂振华表示,海南封关以后,将大力发展以服务贸易为主的自贸港,拓展旅游产业链、深挖现代服务业价值链,发展海洋经济等绿色产业。这为绿色投资提供了前所未有的机遇。

不过,盘古智库高级研究员江瀚认为,仅从现阶段来看,外资品牌融入中国还是需要一定的时间,需要进一步推动这种融入的发展。无论是文化还是市场的接受程度方面,依然有很多的工作要做。

国货“潮品”崛起 企业加速探索出海新路径

消博会掀起国潮风

本报记者 许礼清 海口报道

在第四届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)上,景德镇的瓷器、浙江的檀香扇、悬浮在柜中的金凤冠等国货“潮品”成为焦点。

而透过消博会会场,不难看出,近些年在国潮背景下,国货“潮品”正在不断崛起。实际上,今年的《政府工作报告》中就提到,积极培育智能家居、文化旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。这也凸显出国潮在近年来消费行业中的重要地位。

不少国货品牌都将消博会作为展示中华文化的窗口,但如何将更多的传统文化元素深度挖掘,将其打造成国货“潮品”,依旧是众多企业面临的考验。

同时,面对国潮消费机遇,加速出海成了很多品牌拓展市场的新路径,

但想要实现国际化并不容易。泡泡玛特相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示:“在出海过程中,我们会遇到很多挑战,比如供应链和文化认同等。因此需要采取大量本土化运营的策略来提升认同感。”

“消博会是面向全球的博览盛会,也是企业走向全球的开放机遇,我们希望通过消博会,让世界各国人民感受到中国传统茶文化的生命力。我们也将继续提升品牌国际化程度。”蜜雪冰城相关负责人告诉记者。

可以看到,国潮经济的规模正在不断扩大。《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示,2023年中国国潮经济市场规模

为20517.4亿元,同比增长9.44%。根据《2023中国品牌发展趋势报告》,2019—2022年在具备一定销售规模的品牌中,国货商品的成交额增速比销量增速高出1.2倍,人均消费金额的增速超过70%,消费者在国货商品上的花销持续提升。

除了消费端的火热,国潮经济的重要性在政策端也有所体现。今年年初,商务部提出2024年将以“消费促进年”为主线,推动消费持续扩大。商务部将重点做好四项促消费工作,其中包括促进国货“潮品”消费,推动老字号保护传承和创新发展,为国货“潮品”消费厚植文化和商业基础。地方《政府工作报告》中,安徽、四川、江苏等地也提出了推动国货“潮品”发展的表述。

不过,国潮火热的背后也存在着很多考验。例如在国货“潮品”的发展过程中,国潮服饰已经成为整体服饰行业中发展最为迅速的细分领域,马面裙就是其中代表之一。但是想要从小众走向大众,这个过程不容易。

服装行业独立评论员马岗告诉记者,不管是汉服还是其他传统

文化,都应该与时俱进、不断创新。例如汉服的剪裁设计在日常工作中不适用,包括头饰、鞋履等搭配,以及其他传统文化的发扬,都需要增加消费场景。如果是照搬传统汉服,就是小众市场。

对于如何更好地将优秀传统

文化赋能产品,上海良栖品牌管理有限公司创始人、鞋服专家程伟雄表示,产品与传统文化元素融合创新需要宏观与微观的结合,不是单纯地模仿和照搬,需要理解每个中国故事、中国元素以及中国文化在当下的社会意义,并与微观现实结

合,这样的产品才具有文化内涵。

“真正有生命力的国货‘潮品’,是能够根植于传统文化基因、融合现代时尚设计、保证产品品质、讲好文化故事,能够建立情感连接,并持续创新的一场市场革新。”泡泡玛特相关负责人说。

探索国潮出海

实际上,作为展示中国文化的窗口,消博会也为国货品牌的出海提供了广阔的舞台。

“消博会是面向全球的博览盛会,也是企业走向全球的开放机遇,我们希望通过消博会,让世界各国人民感受到中国传统茶文化的生命力。我们也将继续提升品牌国际化程度。”蜜雪冰城相关负责人告诉记者。

泡泡玛特相关负责人表示,国

潮品牌的竞争并不止于国内市场,而是要面向国际,与成熟的国际化品牌一较高下。

记者注意到,在国货特色“潮品”展区,喜茶展出了其最新版本茶饮智能设备——智能分体式出茶机。

青岛啤酒相关负责人告诉记者,青岛啤酒的出海路径上,少不了讲述“中国故事”。例如在伦敦皮卡迪利广场,青岛啤酒讲述着中

国“八仙过海”的古老神话。此外,青岛啤酒在海外还推出中国生肖、青花瓷、中国结、中国龙等传统文化元素的产品包装。

同样希望借消博会加快出海步伐的还有华熙生物。该公司相关负责人提到:“借助消博会的影响力,我们成功吸引了海内外众多关注。也从消博会中汲取了丰富的国际化经验,拓宽了视野,并找到了众多潜在的合作伙伴。”

此外,泡泡玛特相关负责人告诉记者,深化DTC战略是近年来泡泡玛特全球化业务的核心思路,到今年年底,预估海外门店数量将达130家到140家。

同时,出海过程中也会面临一些的挑战。“比如供应链,因为海外链条比较长,运输方式多样,容易出现库存问题,所以就要用非常严谨甚至保守的方式去预测当地需求量。还有就是采用灵活的替换



本报资料室/图

1. 创新者困局

高高在上 遥遥无期

苹果急需一款颠覆性的产品来形成公司的第二增长曲线和重塑创新者“金身”，来延续苹果教徒们的激情和吸引新入教人群的膜拜。

想想，我们已多久没看到苹果推出引领行业风潮的革命性产品了？很久很久了。有人说，乔布斯之后，苹果现任CEO库克还没成功推出过具有划时代意义的产品。

在乔布斯的领导下，苹果将自己打造成了一个引领时代风潮的创新品牌，它用iPod改变人们听音乐的方式，用iPhone重新定义了手机。走在时代最前沿的苹果成为“极客”的代名词。然而，它已经有很长时间没有这么做了，iPod推出至今已22年，iPhone也有17年了。

可以说，苹果高科技品牌的形象以及超高的利润率是以其行业开拓者和革新者的形象来支撑的，比如其在全球超高的品牌号召力、堪比奢侈品的超高产品溢价，以及近3万亿美元的超高市值。

这种品牌定位和形象，苹果一直在努力维持。所以每年的新品发布，苹果都卖力地推出一些微创新，但每每被业界吐槽为挤牙膏式的创新。

在很多人眼里，库克重视投资者、消费者的反馈和感受，对待员工友善温和，碰到员工和用户合影的请求时，总是很配合地摆好姿势，并乐意回答每个问题。跟乔布斯偏执、追求极致的极客风格迥异。

我们看到在乔布斯身后，手机行业的重要创新大多不是苹果引领的，比如折叠屏手机、屏下指纹、人脸识别、高刷新率屏幕等，甚至这些创新苹果到如今还未跟进。

如今苹果更擅长的是，融合采用市场充分检验后的成熟技术，确保市场的接受和产品的成功。

库克任上，苹果也陆续推出Apple Watch、AirPods、HomePod等新产品，但多是采用现成的领先技术来推出时尚好用、稳定可靠的产品，虽然这些产品没有像iPhone、iPod那样颠覆行业和引发消费者疯狂，但也足以让其在该领域站稳脚跟乃至跻身行业前列。

由此才支撑起苹果近3万亿美元全球第二的市值。

“相比乔布斯，库克更像是一个十分优秀的产品和市场负责人。”一位长期跟踪苹果的科技产业观察者告诉记者，实际上库克还有其治下的苹果，擅长的是推出来采用成熟技术的可靠产品和微创新，让其推出颠覆性的技术产品有些勉为其难，比如此前苹果的重磅新品AR眼镜vision Pro被寄予厚望，然而市场表现一般，退

货率过半。

如今营收占比近半的手机业务正遭遇国产手机品牌的强有力挑战，Apple Watch、AirPods等难以挑起业绩大梁，苹果急需一款颠覆性的产品来形成公司的第二增长曲线和重塑创新者“金身”，来延续苹果教徒们的激情和吸引新入教人群的膜拜。

电动车，以其高价值和自动驾驶、智能座舱等科技属性以及广阔的空间，成为不二之选。而且要干就要干票大的，造人所未见、颠覆行业的车才行。库克希望Apple Car能成为One More Thing，重新定义汽车。

但这其实和库克治下的苹果是命理不合、处处别扭的，正如一名刀客偏要去拿剑术天下第一。”上述科技产业观察者表示，从这一刻开始，苹果汽车的结局就已经注定了。

重新定义汽车这件事，马斯克其实已经做了。2012年特斯拉推出的Model S和此后推出的Model X风靡全球，引领了电动车市场风潮。如果苹果想要重新引领时代，就需要做出更具颠覆性的产品。

2014年，苹果启动Titan计划，发挥“钞能力”重金从谷歌、奔驰、特斯拉等公司大量挖角，开启了其雄心勃勃的造车计划。

Titan一半员工来自苹果消费电子部门团队，苹果希望能用全新方法来造车。其团队提出了一些激进的想法：比如将汽车打造成一个移动的起居室，内部取消方向盘和踏板，仅保留一个中控屏幕，还讨论了乘客在车里平躺睡觉的可能性。更具突破性的是，当主流车企还在向L3级别自动驾驶努力时，苹果打算直接跨过L3、L4，造一辆L5级别完全自动驾驶的车。

就像还没学会走路就要快跑，苹果这种激进的想法，在成熟的汽车行业上显然是要碰壁的。无意外地，苹果造车遭遇了严峻的技术挑战、高昂的成本压力以及市场接受度的不确定性。

在外界看来，苹果要造出一款车并不是难事。如今的汽车行业，在现金流充沛的情况下造一辆车，从市场调研到生产制造，大约只需要4—5年时间。

一方面，苹果整车制造专利储备丰富。根据Patently Apple的数据，自2000年以来，苹果已公开250多项与智能汽车相关的专利，

苹果汽车之“死”

编者按/历经十年、投资上百亿美元的苹果造车项目，最终败退，成为苹果发力AI时代的一个祭品。

近日，苹果被曝出，内部开会决定取消电动车项目，该项目被认为是其有史以来最雄心勃勃的项目。十年造车，却在一个十余分钟的内部会议上结束，可谓是“潦草收场”。

不过，苹果汽车的“死亡”并没有官方证明。截至目前，苹果还未官宣它的结束，正如当年苹果造车计划的开启也没有官方声明。

颇为讽刺的是，特斯拉CEO马斯克在X平台上转发该新闻并配了一个“致敬”和“点烟”的表情包，资本市场对此事也欣然接受，苹果股价当天还涨了0.81%，市值2.8万亿美元。或许在很多人心里，在无数次的期待和失望中，苹果汽车早已“死亡”，只是当天下葬，苹果终于不用被汽车来回PUA了。

与此同时，隔壁小米汽车历经三年推出的SU7已开始大卖，发布当日，小米汽车App还顺势登上了苹果商店免费榜榜首，仿佛成了苹果汽车败退的一个耻辱标记。

为何苹果这家“人财技”皆居顶端的科技巨头，造不好汽车？为何小米投资100亿元发力三年就造车成功，而投资了百亿美元耗时十年的苹果汽车却流产了？iPhone重新定义了手机，Apple Car为何不能重新定义汽车？

苹果汽车的败退，留下无尽唏嘘的同时，也留下了深刻的教训和经验，更留下了众多待解答的疑问。本期商业案例，《中国经营报》记者将同你一道探究苹果汽车败退背后的原因、教训及启示。



2024年3月21日，苹果CEO库克为Apple上海静安店揭幕，并与用户合影。 视觉中国/图

专利内容覆盖自动驾驶技术及相关传感器、激光雷达、投影仪系统、底盘和车身相关的悬挂系统、照明系统、座位车身、转向系统。项目鼎盛时期，苹果汽车仅研发人员就超过5000名。

另一方面，苹果供应链纷纷布局汽车领域。从苹果造车开始，其核心供应链中富士康、立讯精密等公司均入局汽车领域，苹果汽车上市不是难事。可以说，万事俱备，只差量产。

同为手机巨头转型造车，小米能够在1000天内交出80分水准的

作业，除了务实地着眼于当下的技术整合，没有好高骛远，还有一大助力是中国智能汽车的供应链优势以及背后广阔的市场，雷军才有底气定下远大目标，未来每年供货超1000万辆汽车，成为行业前五名。

只不过，受限于创新者困局的苹果只能选择重新定义汽车，而致力于颠覆行业的苹果造车故事立意过高、框架过于宏大，也因过于宏大且激进的愿景而遭受挫败。

面对遥不可及的目标和高高在上的标准，于是，Apple Car从遥遥无期到无果而终。

2. 主心骨缺失

策略摇摆 人事频仍

十年间，苹果造车项目先后换了四位负责人，技术路线也在整车、自动驾驶技术间反复横跳。

也因此，我们看到，在十年造车历程中，苹果陷入了不断尝试和变动、失利和反复的困局中，路线左右摇摆、人员频繁更换。

不同于路线坚定的华为和小米，十年间，苹果造车项目先后换了四位负责人，技术路线也在整车、自动驾驶技术间反复横跳。一日千里的电动汽车行业，苹果在不停的摇摆和推翻重来中浪费了大量的宝贵的时间和资源。

以至于外界对苹果造车的认知，更多停留在高管变动、研发受挫、计划延期、裁员收缩、项目重组上。

过高的理想和现实的骨感，让苹果和库克对这个项目也是疑虑重重。即使同是重塑创新者形象的项目，是vision pro而不是汽车成为苹果的亲儿子。

在一些苹果员工看来，新车迟迟无法实现量产上市的原因，在于缺乏一名能够清楚定义和阐明产品的领导者。

对照特斯拉、华为、小米等“对手”的历史和现状，造车都应该是把一手工程。

雷军、余承东把个人标签和造车绑定，强化市场和汽车用户的认知。而特斯拉更是跨过无数的坑，

2017年苹果获得加州自动驾驶汽车测试的许可证。此后苹果陷入“演示软件”陷阱，即不断地开发自动驾驶软件、演示自动驾驶软件，但没办法扩大功能、实现产品落地。

2018年，苹果造车路线再次摇摆。前苹果Mac硬件工程副总裁道格·菲尔德在特斯拉任职五年后重回苹果，再次将造车作为首要任务。

但由于迟迟无法实现车辆量产落地，2021年9月，道格·菲尔德离职。由于领导层和战略换得太勤，以及随之而来的裁员，Titan成了公司其他业务部门嘲笑的对象。多名前员工称，一些经理主动警告员工，离Titan远点。

在泰坦项目成立之初，苹果高层就围绕造什么样的车产生过分歧。彼时项目负责人史蒂夫·扎德斯基希望苹果开发一款具备半自动驾驶能力的汽车，而同为造车项目核心成员的时任苹果设计总监乔纳森·艾维则认为苹果要彻底颠覆汽车的产品形态，打造一辆没有方向盘的完全自动驾驶汽车。

2015年，扎德斯基离开苹果造车项目，接力棒交到了苹果已退休的前高管鲍勃·曼斯菲尔德手中，后者更倾向于“开发软件和支持解决方案”。在其带领下，造车项目的重点从最初的完整造车调整为开发自动驾驶技术。

最新计划是将汽车发布推迟到2028年。

“要么最终完成交付，要么将项目完全取消。”这是再次宣布延期时，凯文·林奇和库克经过一系列会议后，给出的指令。然而，仅过去一个月，这个历时十年、耗费上百亿美元的项目被宣告终止。一番折腾后，苹果汽车又回到了原点。

复盘苹果十年造车历程不难看出，对于究竟是布局整车制造还是全盘押注自动驾驶技术，以及造什么样的车，怎么造车等关键问题上，公司高管们摇摆不定，在很大程度上导致苹果造车项目陷入徘徊。

形成鲜明对比的是，当苹果还在为“怎么造车”纠结不定时，特斯拉却正在全球高歌猛进。在中国速度和中国市场助推下，目标清晰、一路狂奔的特斯拉销量爆发式增长，坐稳全球造车新势力的头把交椅，其股价一年增长743.4%，超过全球所有汽车厂商市值的总和。

显然，此时全球新能源汽车行业大局已定。2028年才能推出的苹果再难超越特斯拉，成为重新定义汽车的先行者了。

3. 壮士断腕

权衡利弊 押宝未来

既然不能颠覆行业，还要打破其过往的利润收割模式，那放弃汽车项目、转投AI或许就是苹果目前最现实的选择。

正如乔布斯所言：“决定做什么跟决定做什么同样重要。”虽然在造车上已耗费大量的沉没成本，成败关键节点，苹果选择放弃造车、All in AI。

Titan是很烧钱，每年成本都在10亿美元以上，但这对苹果来说还是小菜一碟，毕竟其每年的研发支出超220亿美元，其实完全不需要砍掉汽车团队去做AI。

苹果最终关停造车项目背后有着更为现实的考量，那就是“赚不到钱”。

毕竟，马斯克的特斯拉花了17年才实现持续盈利。苹果首席财务官、前通用汽车欧洲首席财务官Luca Maestri坦言，汽车行业的低利润率是苹果无法轻易克服的。

财报显示，在截至2023年9月的财年里，苹果有44%的毛利率、30%的经营利润率以及25%的净利润率。就算是全球三大奢侈品集团里，也只有爱马仕比它更赚钱。

iPhone以20%左右的全球份额独占全球手机市场的近90%利润，Mac在全球有接近10%的市场份额，iPad全球份额则超过40%，它们都有着行业内独一无二的利润率。这才有了苹果如今1620亿美元现金储备和近3万亿美元市值，进而成为其寻找下一条增长曲线的最大资本。

按照率先报道此次终止造车的科技记者Mark Gurman的说法，苹果是在造车到了“做还是不做”的关键点决定放弃。在豪华车品牌里，奔驰和宝马大概只有12%的经营利润率，它们和通用、本田、丰田、特斯拉、大众、现代、雷诺、比亚迪加起来的经营利润都没有苹果多。

小米之所以到今天还坚决投入造车，是因为小米智能手机的毛利率只有16.6%，造车对于小米来说还是一个巨大的诱惑。

而仅从财务角度考量，造车业务即便盈利，也会成为苹果整体利润的拖累。

独立分析人士温莎认为，苹果超高市值是由其丰厚的盈利能力支撑的，汽车的批量生产会危及它所取得的成功。苹果不可能在汽车产业赚40%的利润，但可以通过手机做到这一点。

同时，如今全球电动汽车销售增长放缓，面临需求低迷和生产瓶颈，汽车企业正在调低电动汽车的价格、生产目标和利润预期。

根据瑞银集团的预测，今年美国电动汽车的销售增长速度将从2023年预期的47%大幅下降至11%。作为对比，过去三年的销量复合年增长率高达65%。

观察

苹果“弃”车的悖论

苹果汽车梦碎，算得上是这家科技巨头史上最大的失利之一。虽然此前苹果取消过诸如电视机之类的项目，但很少有项目能持续这么久、耗费如此巨额的资金。

究其原因，苹果在造车思路和技术路线上的反复横跳，让其错失了整车产品落地的最佳时间节点。

此外，高昂的研发成本、消费者承受的高价标签以及汽车项目可能出现的利润微薄甚至无利可图的局面，加上苹果高层团队的迟疑不决、左右摇摆，造车所固有的生产挑战，共同构成了项目的困局。

纠结和反复的背后，是苹果陷入了创新者的困境，行业革新者的形象维持着其超高的利润率和强大的市场号召力，而要维持这个形象，沉寂已久的苹果亟待推出一款颠覆行业的汽车。

从公开的信息来看，苹果想要造一辆没有方向盘和踏板的移动起居室和L5级别完全自动驾驶的车。但即使到了十年后的今天，L5依然遥遥无期，苹果汽车的结局可知。在漫长的历史进程中，点错技能树的失败者名单注定会越来越长。

而2023年以来，汽车行业的价格战使资本投资逻辑发生改变，行

所以，对苹果而言，放弃造车也不失为一种明智的选择。

而软件能力是苹果的核心竞争力之一。早在2013年，苹果便推出CarPlay车载智能系统，入局智能汽车领域。CarPlay曾在车载系统市场中占据了绝对的领先地位。据苹果方面透露，2020年，在全球出售的新车中，超过80%支持CarPlay，以至于苹果其实不需要制造一辆车就能渗透、改造路上的每辆车。

而在大模型热潮下，从ChatGPT到Sora，AI的持续火热，或许也是苹果作出上述抉择的重要因素之一。

国际知名咨询公司里士满咨询公司发布的报告称：AI将成为未来智能汽车的核心，All in AI的苹果将把握电动汽车的技术变革脉络；造车的艰难已是行业共识。而苹果此番愿意选择壮士断腕，是因为相比于制造硬件，依托于软件技术带来的颠覆式变革对于苹果更具战略价值。

从整车制造到转向AI，苹果不仅满足了投资人对财报和盈利能力的诉求，提高了业务落地的可能性，同时也对未来与其他车企的深度合作提供了抓手。

“由于库克是守业型的CEO，要对投资者充分负责，苹果与特斯拉背后的投资者其实是理念不同的两类人。”汽车行业分析师钟师对记者表示，“造车卖车的盈亏率上限是能预测的，毕竟汽车是一个传统行业。但方兴未艾的AI市场规模之大和美好远景更值得期待，苹果舍弃造车而发力AI，最符合苹果及其投资者的商业逻辑。”

最新的消息是，除了部分离职，目前苹果汽车团队的许多员工被转移到高级副总裁John Giannandrea领导下的人工智能部门，这些员工将专注于生成式人工智能项目。

记者注意到，苹果在AI上布局已久，从2010年收购Siri开始，苹果在十余年间已收购近百家AI初创公司，包括Shazam、primeSense、Turi等。去年其还推出了自己的大型语言模型Ajax，而苹果在生成式人工智能项目上每年花费超10亿美元。

显然，既然不能颠覆行业，还要打破其过往的利润收割模式，那放弃汽车项目、转投AI或许就是苹果目前最现实的选择。

正如理想汽车CEO李想所说，人工智能会成为所有设备、服务、应用、交易的最顶层入口，是苹果的必争之战。“做了汽车，大获成功，苹果会增加2万亿美元的市值，但是汽车大获成功的必要条件仍然是人工智能。汽车的电动化是下半场，人工智能才是决赛。”

技术和财务分析只是一方面，决定苹果汽车命运的，还有一个更深层次的原因可能是苹果已没有了乔布斯。苹果重新定义汽车的答案，只有乔布斯、马斯克这样天马行空和极致偏执的人才能给得出。

好在正如我们前面所说，苹果“弃”车未必就是坏事。放弃造车的苹果，可以维持高利润率、高市值和更好地拥抱AI，这是资本市场的期望，也是库克的希望。毕竟苹果已靠iPhone挣得盆满钵满，无须像特斯拉那样投入全部身家，去博一个不确定的电动汽车的未来。

当然，苹果本可以借鉴以往成功产品的经验，像华为、小米那样，逐步推进，而非一步到位、颠覆行业，但那就不是苹果了；库克也可以偏执地继续，直到造出理想中的Apple Car，但那就不是库克了。

本报记者吴清采写