



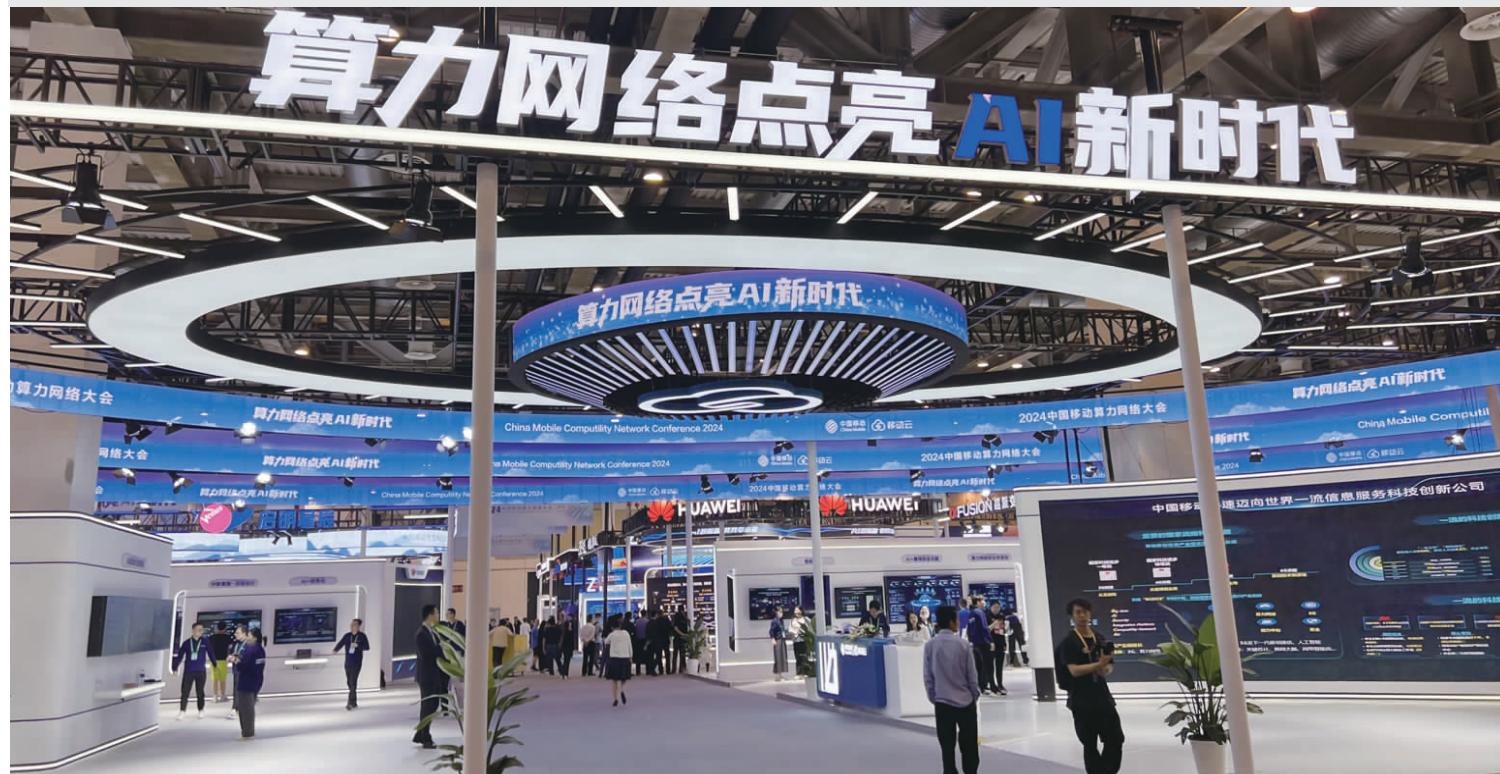
中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

超长期特别国债发行 稳增长预期窗口打开

NA2

中国移动领衔AI算力部署 三大万卡智算集群年内商用 ▶C1



愿景集团陶红兵: 城市更新如何实现可持续运营?

近日,重庆市九龙坡区谢家湾街道民主村社区因其老旧小区改造的成功进入了人们的视野。民主村社区是一个老小区,2022年年初启动更新改造项目并纳入全国有关试点。近年来,老旧小区改造已经成为城市更新的一个重点,也是一项与民众生活息息相关的民生工程,既要保留历史记忆和特色风貌,又要解决居民关切的实际问题。

作为民主村社区改造工

程的参与方,愿景集团成立于2018年,是目前为数不多的以民营资本的身份参与城市更新的企业。愿景集团改造的第一个老旧小区项目——北京劲松小区,已经成为社会资本参与老旧小区改造最为经典的案例之一。而愿景集团的启动资金,来自链家创始人左晖生前的个人资产变现。

在劲松项目之后,愿景集团还在深圳、重庆、济宁、

十堰、无锡等全国多个城市落地了改造项目,也探索出对应不同区域的改造模式。愿景集团参与的重庆红岩坡片区、厦门东渡片区老旧小区改造项目也在近期得到了当地居民的好评。在公司运营6年后,老旧小区改造的可持续运营有哪些经验可循?现在市场层面参与城市更新的积极性如何?《中国经营报》记者专访了愿景集团董事长陶红兵。

与老板对话 ▶D4

社评

发展新质生产力 让资本更有耐心

近期,耐心资本成为热词。作为金融领域的专业术语,耐心资本首次在近日召开的中央政治局会议上被提及——“要积极发展风险投资,壮大耐心资本”。

近日,国资委主任张玉卓在调研时也强调,国有资本投资公司要当好长期资本、耐心资本、战略资本。

顾名思义,耐心资本,一般是指对风险有较高承受力,且对资本回报有着较长期限的资金,它更看重未来,更注重投资标的的长期投资价值。在一级市场,耐心资本更多是指中长期投资的私募股权基金;在二级市场,耐心资本包括养老金、保险资金、产业资本等。

发展新质生产力,为什么要壮大耐心资本?这是因为,高科技、高效能、高质量是新质生产力的鲜明特征,但原创性、颠覆性的科技创新,面临着太多的不确定性,而且需要历经较为漫长的创新周期。这就要求参与科创的资本能够慢下来,有足够的耐心做“时间的朋友”,有信心、有定力不被短期波动干扰。

由于具备长期性、价值性、责任性的特征,耐心资本方能“投早”、“投小”、投硬科技,帮助科创企业化解融资难、融资贵等“成长的烦恼”,并围绕重大科技成果转化、高精尖产业链孵化、科技服务平台构建及创新载体建设等方向重点投资布局,促进科技成果产业化和经济转型升级,让新质生产力加速形成。

比如,荷兰巨头阿斯麦(ASML)公司专注光刻机领域十余年,直至2015年才最终实现EUV光刻机的商用量产。而在此过程中,该公司也曾因资金困难一度濒临破产边

缘。如果没有长期性、战略性的风险投资,在技术研发阶段就可能停滞,自然无法实现商用量产。

再比如,从美国、韩国、中国台湾半导体产业的发展看,其从“根技术”的研发到产业化,往往需要10年到15年。然而,当前很多基金或者给基金配资的LP们,给出的期限只有7年,甚至是5年,这对半导体企业的发展是远远不够的。

要推动光刻机、半导体这类高科技行业企业的长期发展,就需要资本耐心长投,坚持长期主义和价值主义,才能真正解决技术难点,实现我国科技创新的弯道超车。

然而,从资本市场特别是一级市场来看,目前科创产业投资依然面临着诸多难点、堵点和痛点,例如技术创新周期长、投资回报周期长、市场周期性波动、“投早投小”功能并未充分发挥、市场退出节奏持续放缓等问题。相应地,科创产业资金供给端还不够有力,耐心资本的介入和支持还远远不够。

因此,为了加速培育新质生产力,如何大力构建耐心资本体系支持科创产业发展,是我们当前急需解决的重大课题。

如何壮大耐心资本,我们一方面要从源头出发,引导更多社保资金、保险资金参与创投基金,扩充耐心资本的资金池。另一方面则要进一步完善私募股权创投行业生态,畅通“募资投退”各环节,让耐心资本有信心,能够获得稳定的长期收益。

为了壮大耐心资本,扩充耐心资本的资金池,我们首先要加强顶层设计,加强体制机制创新,一方面要壮大资产配置型LP,鼓励社保资

金、保险资金更多参与到创业投资和股权投资中来,未来可以试点企业年金、个人养老金配置创业投资和股权投资基金。另一方面,要根据中国特色,发展政府引导基金,特别是国家级创业投资和风险投资引导基金,鼓励基金“投早”“投小”。未来还应设立更多产业发展基金,加强国有产业基金和社会投资的联动,推动我国科技创新和产业发展。

目前,在耐心资本供给不足的情况下,产投联动(产业孵化+投资)、投贷联动(股权融资+债权服务)、投服联动(投资+找场景、订单等)是对早期“硬科技”企业投资较为成熟的模式。我们乐见,下一步金融系统能优化考核体系,通过健全风险投资机制,给风险投资机构提供足够的长期资金,鼓励风险投资机构大量投资早期的“硬科技”企业。

从本质上讲,资本首先拥有的是投资属性,它们追求投资回报与投资时间组合的最优方案。我们理应为耐心资本构建效益复合、梯次联动的退出体系,要让耐心资本通过长线投资,最终能获得稳定的投资收益及更为明确的确定性。

为此,我们应进一步完善规则,对不同类别私募投资基金,特别是创业投资基金实施差异化监管,畅通私募股权和创业投资基金“募投管退”各环节,引导创业投资引导基金、中小企业发展基金等规范化发展。同时要落实全面注册制,统一各市场板块,包括区域性股权市场与多层次资本市场对接、债券市场统一等,为创业投资、股权投资创造更加广阔的进退通道。

目前,我们急需进一步形成有

效的资本市场梯次联动,加强一级市场的供给度和二级市场的流动性,通过一、二级市场的衔接,实现促进资金的流动和配置,提高市场的有效性和效率。此前我国尚未系统性地培育私募股权二级市场和并购市场,导致退出渠道单一,局限于被投企业IPO资本化。

为打通股权退出难这一堵点,不少地方正在进行有益的探索。今年年初,上海出台《关于进一步促进上海股权投资行业高质量发展的若干措施》,从提升并购重组退出效率、畅通企业境内外上市通道、完善股权投资基金份额转让平台功能、大力推动二级市场基金(S基金)发展和试点开展股权投资基金实物分配股票等方面,为股权投资退出拓宽了通道。

当“投早、投小、投硬”的耐心资本越来越多,且有合适的退出方式、机制,而政府部门也能进一步畅通“转化—孵化—产业化”链条,实现“科技化—产业—金融”的良性循环,耐心资本才会有更大信心放心大胆地加大投资。

当然,对耐心资本自身而言,也需要提升自身投资水平。从科创产业发展的诉求来看,我们认为,耐心资本不仅仅体现于存续时间长、退出时限晚,它还要有精准的眼力、强大的战略定力、赋能能力和综合实力。

总之,培育发展新质生产力,要把科技和金融放在同等重要位置。要创造条件让耐心资本有信心长期投资,并能最后顺利退出获得长期收益。如此,金融和科技相向而行,向“新”而行,新质生产力才能加速形成。

本期热词

数字支付谋变

越南90后女孩张景萍,目前在中资支付机构——连连国际的越南公司负责市场营销,精通中文的她此前还曾在爱奇艺的海外部门工作。在她看来,东南亚跨境支付市场发展势头很强,中资机构可以带来很多先进的技术和标准,推动当地跨境电商行业快速进步。

破壁本土化 数字支付“走出去”谋变 ▶B1

“买房落户”

这是南京市时隔6年重启“购房即落户”政策。多位房地产业内人士向记者介绍,南京市出台“购房即落户”政策,不只是为了吸引周边地区购房者以提振楼市,也是为了冲刺千万人口目标。公开数据显示,南京市目前是全国GDP十强城市中唯一一个人口不足千万的城市,近5年人口增量不足50万。

杭州、南京、合肥纷纷入局 二线城市齐打“买房落户”牌 ▶B11

晶圆代工第二

近日,国内晶圆代工厂“一哥”中芯国际(688981.SH)发布了2024年第一季度财报,该季度营收125.94亿元(约合17.5亿美元),同比增长19.7%,环比增长4.3%,创下历史同期次高纪录(仅低于2022年第一季度的18.42亿美元)。而国内另一大晶圆代工厂华虹半导体(01347.HK)2024年第一季度实现销售收入4.60亿美元,结束了季度营收的下降趋势,环比微涨1%。

中芯国际晋级全球第二大晶圆代工厂 ▶C2

农夫山泉VS娃哈哈

从今年四五月份起,已经退出纯净水市场二十多年的农夫山泉在开始重新生产绿瓶的纯净水产品。与此同时,接手娃哈哈的宗馥莉开始了线下大规模的铺货。在北京的大小商超及便利店,娃哈哈的AD钙奶、纯净水正在重新占领柜台。

“水”之战 ▶D1

经济大势

A1~A4

商务部支持外资项目加快落地 A2

内外资共享中部崛起新机遇

东银控股化债最后冲刺 A4

营商环境

B1~B16

融资租赁“新生意” B3

上市公司一年融1173亿元

民营银行十年考 B5

下一步路在何方?

消金公司座次轮动 B7

头尾机构净利相差50余倍

银保“1+3”限制取消 B8

险企竞逐渠道资源

北京领跑低空经济新赛道 B9

丰台率先吹响“集结令”

美利信再谋海外资产收购 B12

智在公司

C1~C8

192放号迎两年节点 C3

中国广电5G用户超2300万

左手“猫狗”右手拼多多 C4

电商拯救B站?

新一轮汽车以旧换新政策出炉 C5

或将撬动万亿级市场需求

造车新势力“牵手”跨国巨头 C7

中国车企驶入技术输出时代

消费连锁

D1~D4

抢占市场 D2

低价策略才是“王牌”?

上海家化换帅 D3

百年美妆巨头能否夺回头把交椅?



中经传媒智库



本报官方微信



广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

超长期特别国债发行 稳增长预期窗口打开

本报记者 杜丽娟 北京报道

在完成前期各项准备工作后，5月17日，超长期特别国债开闸发行，首批额度为400亿元，期限为30年。

期限大幅拉长 在组织实施方面，特别国债将坚持“项目跟着规划走、资金跟着项目走、监管跟着资金走”的原则。

为做好超长期特别国债的发行安排，5月13日，财政部公布2024年一般国债、超长期特别国债发行有关安排的通知。其中，超长期特别国债涉及期限为20年、30年、50年，分别于5月24日、5月17日、6月14日首发。

同日，国务院也召开支持“两重”建设部署动员视频会议。会议明确，发行并用好超长期特别国债，高质量做好支持国家重大战略实施和重点领域安全能力建设各项工作，为推进中国式现代化提供有力支撑。

民生银行首席经济学家温彬认为，从发行期限看，此轮超长期特别国债的发行期限明显延长，且多数集中在30年，期限普遍长于以往，这有助于增强对长期项目的保障能力，从而缓解中短期偿债压力。

《中国经营报》记者了解到，我国曾在1998年、2007年、2020年共发行过三次特别国债，期限在5—15年不等，主要用于补充银行资本金、抗疫支出、公共基础设施建设、购买外汇缓解流动性过剩等。

2017年、2022年针对特别国债到期还进行了续发，目前国债的存量规模合计为2.82万亿元。

30年。至此，万亿超长期特别国债的发行序幕正式拉开。

早前，《政府工作报告》提出，从今年开始拟连续几年发行超长期特别国债，今年先发行1万

亿元。此次超长期特别国债将重点聚焦加快实现高水平科技自立自强、推进城乡融合发展、促进区域协调发展等方面的重点任务。

市场普遍认为，作为积极财政的重要发力点，超长期特别国债将有利于优化央地债务结构，更好匹配较长期限重大项目资金需求，提升财政资金使用效率。

其中，超长期特别国债(即发行期限在10年以上的特别国债)规模为1.12万亿元，占比为39.8%。

中诚信国际研究院研究员袁海霞表示，此次超长期特别国债具有专款专用、专门服务于特定政策的特点，筹资资金将专项用于国家重大战略实施和重点领域安全能力建设，这将促进经济增长和结构转型，同时也能满足强

国建设中的长期资金需求。在国新办新闻发布会上，国家发展改革委副主任刘苏社回应了1万亿元超长期特别国债相关问题。刘苏社表示，在组织实施方面，特别国债将坚持“项目跟着规划走、资金跟着项目走、监管跟着资金走”的原则。

“同时我们还将抓紧推动出台实施相关的配套政策，通过体制机制改革来破解深层次的障碍，与重大项目形成合力，确保行动方案明确的任务高质量落地见效。”刘苏社强调。

目前，国家发展改革委会同有关方面已经研究起草支持国家重大战略和重点领域安全能力建设的行动方案，经过批准同意后即开始组织实施。

5月13日
财政部发布《2024年一般国债、
超长期特别国债发行有关安排》

其中
超长期特别国债涉及期限为

20年 30年 50年

决定5月17日发行30年超长期特别国债
决定5月24日发行20年超长期特别国债
决定6月14日发行50年超长期特别国债

超 长 期 特 别 国 债

5月17日，超长期特别国债开闸发行，首批额度为400亿元，期限为30年。 视觉中国/图

按照财政部的通知，此次超长期特别国债期限包括20年期、30年期、50年期，按半年付息。从

5月17日首发，到11月中旬发行完毕，共发行22次，发行时间主要集中在三季度。

在此背景下，如何发挥超长期特别国债在稳增长方面的作用，也成为业界普遍关心的问题。

中国社科院财贸税收研究中心主任杨志勇认为，从政策端来看，结合《政府工作报告》要求，目前市场上资金流动性相对充足，加之2023年政府债券供给也处于相对高位，这些因素都为稳增长释放出积极信号。“下一步我们认为财政政策需要与货币政策联动，更好支持项目的落地，及早形成实物工作量。”杨志勇说。

按照《政府工作报告》要求，今年将新增专项债额度3.9万亿元，截至4月下旬，各地已披露二季度计划发行的地方债规模超过2.2万亿元，其中专项债计划发行1.2万亿元。

中诚信国际建议，从项目端来看，当前需要加快符合条件的优质项目储备，强化跨区域、跨部门协调配合，进一步优化项目管理。同时，在项目按期论证及申报时，可多方统筹谋划一些跨区域、跨领域、跨层级的重点项目，充分发挥各方优势，形成示范带动性强的优质项目。

此外，还可以引导商业银行建立针对重点项目的绿色审批通道，简化审批流程，促进项目加速落地，尽快形成实物工作量。

“考虑到部分重大项目社会效益大于经济效益，政策方面除加大结构性货币政策支持外，还可以通过投资补助、担保补贴、贷款贴息等多种方式，给予市场参与项目的主体政策优惠，以支持社会资本参与重点领域建设。”袁海霞说。

多措并举保落地 今年将新增专项债额度3.9万亿元，截至4月下旬，各地已披露二季度计划发行的地方债规模超过2.2万亿元。

事实上，为应对特殊时期的挑战和风险，我国曾推出过一系列特殊国债，包括长期建设国债、特别国债等。从债券实施效果看，其对稳定金融市场与宏观经济政策都发挥了重要作用。

温彬分析，与此前发行的债券相比，本次发行的超长期特别国债由应急性转为常态化。我国前三次发行特别国债，均是出于应对特定紧急风险和挑战的需要。而此次发行没有较为特殊的突发背景，重在扩内需、促转型、增后劲，这是政策对服务国家中长期战略的一种考量。

记者梳理发现，相比其他特殊国债，今年发行的超长期特别国债，除了拉长期限外，这些国债还不计人赤字，这不仅有利于保障财政可持续，增加宏观调控灵

活性，也能缓解地方支出压力。

“我们认为，此轮超长期特别国债是对当前经济承压下，积极财政表面谨慎实则积极的一种体现。”袁海霞说。

根据袁海霞团队的测算，与长期建设国债、2023年增发万亿国债不同，今年的超长期特别国债不计人赤字，其发行仅纳入当年国债余额限额管理，在今年预算赤字率保守安排3%左右的情况下，发行万亿特别国债也成为积极财政的重要发力点，这为未来宏观调控增加了灵活性及空间。

但需要注意的是，超长期特别国债依然会增加中央政府杠杆率，根据中诚信国际的预测，今年发行1万亿元特别国债或增加中央政府杠杆率0.7个百分点至25.2%。

个人养老金开户数超5000万

金融机构拓展养老第三支柱赛道

本报记者 杜丽娟 北京报道

自2022年11月25日个人养老金制度试点正式启动，养老金制度已在全国36个城市和地区率先实施。试点期间，养老金开户人数也呈现持续增长态势。

人力资源和社会保障部数据显示，截至2023年年底，开设个人养老金账户人数已经突破5000万，较上年增加约156%。随着个人养老金制度在全国推广，养老保障体系多层次、多支柱发展也成为保障退休人员生活质量的关键。

5月14日，安永华北区金融服务审计主管合伙人姜长征在接受《中国经营报》记者采访时说，个人养老金账户数的快速增长，某种程度上和相关金融产品的种类丰富有关。“从我们的观察看，自个人养老金制度试点启动以来，目前包括商业银行在内的各金融机构，也在不断完善个人养老服务，并丰富养老金产品的种类和数量，这使居民养老财富取得了较大满足。”姜长征说。

据悉，2023年5月召开的二十届中央财经委员会第一次会议明确提出，要实施积极应对人口老龄化国

家战略，推进基本养老服务体系建设，大力发展银发经济，加快发展多层次、多支柱养老保险体系，努力实现老有所养、老有所为、老有所乐。

此后，与养老金相关的政策相继出台，包括《个人养老金发展的意见》《个人养老金投资公开募集证券投资基金业务管理暂行规定》以及《商业银行和理财公司个人养老金业务管理暂行办法》等，在这些政策支持下，第三支柱养老保险产品备受关注。

目前国内第三支柱养老产品主要包括“用于保障型”的储蓄产品交易业务和保险交易业务及“用于保值增值型”的基金交易业务和理财交易业务。

国家社会保险公共服务平台数据显示，当前拥有开办个人养老金业务资质的银行有23家，其中22家上市银行均已开设个人养老金账户业务和储蓄产品交易。

《中国上市银行2023年回顾及未来展望》(以下简称《展望》)指出，目前开设基金交易业务、保险交易业务的上市银行分别为19家、18家，开设理财交易业务的银行为17家，已同时开通了基金、保险、理财和储蓄产品交易业务的有15家。

安永大中华区金融服务首席合伙人忻怡表示，受政策驱动，银行也将养老保险服务与其普惠性金融服务有机结合，这不断拓展了第三支柱养老新客户群的业务量。

记者梳理发现，在上市银行年报中，“个人养老金”“第三支柱”“养老保险”等成为高频词，虽然各家制定了差异化战略，但在养老金金融第三支柱赛道方面，金融机构也都呈现出积极的增长态势。

在2023年年报中，多数上市银行提及个人养老金业务，也有银行披露了个人养老金账户及产品情况。比如，截至2023年末，建行已经累计开立个人养老金账户超900万户，手机银行个人养老金开户数为766万。兴业银行的个人养老金产品实现了储蓄、基金、理财、保险四类全覆盖，产品数量超150只。

统计显示，截至2023年底个人养老金总缴费金额约280亿元，较上年增长了97%。不过由于个人养老金缴存人数占开户人数较低，因此，养老金人均缴费金额相较于政策上限12000元仍有较大差距，市场认为，目前养老金存在“开户热、投资冷、缴存意愿不高”等现象。

忻怡认为，目前个人养老金业务尚处于起步阶段，消费者在其开立的个人养老金账户中可选择的金融产品并不丰富，加之客户选择经验不足，短期风险波动接受能力欠佳等因素，也是养老金制度在发展过程中面临的新问题。

“对于这些问题的解决之道，我们建议上市银行在丰富产品维度的同时，需要完善制度体系，建立兼顾客户可选择性、收益性和风险控制的长效绩效考核机制。同时也可给客户普及基础的投资知识，将理财产品净值化的理念传输给客户，从客户理念上拓展选择产品的宽度，改变选择储蓄存款为主的局面。”忻怡说。

《展望》认为，当前银行可结合人工智能等前沿技术，通过提高客户服务和管理水平、优化投资管理和保险养老服务、加强风险管理及监管等方面，进一步提升自身在养老金融中的吸引力。

此外，由于个人养老金资金账户的开立具有“唯一性”，公众只能选择一家符合条件的银行，并经人社部信息平台核验通过后，才能在名下开立账户，但后续账户可在各机构迁移。

商务部支持外资项目加快落地 内外资共享中部崛起新机遇

本报记者 索寒雪 北京报道

兼国际贸易谈判副代表凌激介绍。

他还表示，即将召开的“第十三届中国中部投资贸易博览会”已成为中部六省扩大对外经贸交流与合作的重要平台。

前不久，商务部在德国举行了“投资中国”欧洲首场推介会，其中就邀请了中部省份山西省参与该活动。

CEO们相信中国市场潜力

习近平总书记在新时代推动中部地区崛起座谈会上强调：“要有序承接产业梯度转移，优化产业布局”。

中部地区承东启西的优势非常明显，既能积极引进东部地区产业创新资源，又能增强对西部地区的辐射和带动作用。河南省、山西省、湖北省、安徽省、湖南省、江西省被称为中部六省，由于地理位置和交通条件，使得中部六省在东西部经济合作和长江经济带发展中具有不可替代的作用，其中，河南省是中西部地区第一人口大省。

近年来，中部六省的经济增速较快，尤其是在一些新兴产业领域取得了显著进展。记者在国家某部委在中部省会城市举办的外资企业圆桌论坛上看到，有近60名外资企业代表参与其中，并积极发表意见。

“我们是一家制造企业，我们会持续把业务引入中国。”史密斯集团人士向记者表示。他应邀考察过湖北等省份的制造业和新能源产业，并十分看好中部地区的发展。

一些企业也在寻找新能源领域的机会。

“通过现场考察和座谈会，我看到‘双碳’相关的市场越来越大，所以我们想看一下相关节能环保方面的产业。”日本贸易振兴机构武汉代表处首席代表佐伯彦曾向记者表示。

产业转移对接

记者注意到，即将召开的投资贸易博览会将有1场国家级经开区产业转移对接会。国家级经开区将在产业对接中发挥重要作用，国家级经开区拥有产业转移和承接的雄厚基础。

凌激在前述发布会上表示：“国家级经开区作为重要的开放平台和产业集聚区，以千分之三的国土面积，贡献了全国十分之一的生产总值，五分之一的利用外资和外贸总额，在我国现代化产业体系建设和改革创新中发挥了积极作用。”

目前，中部六省共有55家国家级经开区，是承接产业转移的重要载体和平台。根据商务部初步统计，2023年中部地区国家级经开区实现地区生产总值近3万亿元人民币，进出口总额也超过1万亿元人民币，实际使用外资24亿美元。

全国现有229家国家级经开区，东部地区与中西部地区国家级经开区在产业结构、资源禀赋方面互补性很强。

中部地区将是内陆开放高地

今年3月召开的“新时代推动中部地区崛起座谈会”强调，要统筹推进深层次改革和高水平开放，持续打造更具竞争力的内陆开放高地。

在这一政策的指引下，商务部印发《自贸试验区重点工作清单》，支持中部等地区自贸试验区深化改革创新，推进服务业扩大开放综合试点，指导武汉市落实试点任务，在国际中转通道建设、重点产业全产业链服务、数字经济与“新基建”联动发展等方面开展差异化探索，并向全国推广了武汉市的7项创新成果。

为了更大力度吸引和利用外资，商务部还安排外贸发展专项资金，支持中部省份开展对外贸易提质增效的示范工作。支持河南省、湖北省等有关省份高水平建设国家文化出口基地，在中部地区增补了7个国家电子商务示范基地、遴选多家信息和技术外包和制造业融合重点企

业，促进新业态新模式的培育。

凌激表示，将定期举办外资企业圆桌会议，支持中部地区外资标志性项目加快落地建设，及时协调解决外资企业遇到的困难和问题，促进优化营商环境。

此外，商务部报请国务院印发了《中非经贸深度合作先行区建设总体方案》，打造具有国际竞争力的对非经贸合作平台。指导中部地区参与“丝路电商”合作，支持河南省在欧亚廊建设6个海外仓，相关跨境电商空中航线覆盖30多个国家和地区。

凌激说：“下一步，商务部将与有关部门和地方一道，积极支持中部六省充分发挥区位优势和资源优势，大力巩固外贸基本面、完善内贸流通体系，加快中非经贸深度合作先行区、自贸试验区等开放平台建设，支持中部地区更好服务和融入新发展格局，推动高质量发展。”

多条线海运价格持续攀升 “一箱难求”再现

本报记者 孙丽朝 北京报道

“现在的集装箱运输市场，一天一个价，每天都在涨价，上

午跟客户报了价格，确定了订单，下午船公司就通知涨价，我们又需要重新给客户更新价格。”江苏一位负责中欧业务的

货运代理对《中国经营报》记者表示。

在这个传统航运淡季，舱位紧张、运价飙升、淡季不淡，成为

市场关键词。上海航运交易所发布的数据显示，从2024年3月

底至5月10日，上海港出口至南美基本港市场运价上涨43.88%。

业内人士分析，欧美市场需求好转，红海危机长期化等

因素是当前运价上涨的主要原因。随着传统出货旺季到来，集装箱运输价格在未来或将继续上涨。

欧线运费一周上涨超20%

马士基欧洲航线的货运量已增长了9%，这主要得益于欧洲进口商补充库存的强劲需求。

自2024年4月初以来，上海航运交易所发布的上海出口集装箱综合运价指数持续上涨。5月10日发布的数据显示，上海出口集装箱综合运价指数为2305.79点，较前一周上涨18.8%，比3月29日的1730.98点上涨了33.21%，比红海危机爆发之前的2023年11月上涨了132.16%。

其中以南美、欧洲航线涨幅最高。上海港出口至南美基本港市场运价(海运及海运附加费)为5461美元/TEU(长度为20英尺的集装箱，也称标准箱)，较上期上涨18.1%，比3月底上涨95.88%。上海港出口至欧洲基本港市场运价(海运及海运附加费)为2869美元/TEU，较前一周大幅上涨24.7%，比3月底上涨43.88%，比2023年11月上涨305.8%。

全球数字化物流服务商去哪物流科技集团(以下简称“去哪”)海运业务相关负责人在接受

记者采访时表示，从今年4月下旬开始，能感觉到去拉美、欧地、北美、中东印巴等区域的航线运价出现上涨，5月上涨幅度更加明显。

海运研究咨询机构德鲁里5月17日发布的数据也显示，Drewry世界集装箱指数(WCI)本周(截至5月16日)上涨11%至3511美元/FEU，与2022年同期相比上涨了104%，并且比2019年疫情前1420美元/FEU的平均水平高出147%。

近期，包括地中海航运(MSC)、马士基、达飞、赫伯罗特在内的多家船公司宣布涨价。以达飞为例，4月底，达飞发布公告称，从5月15日起，调整亚洲—北欧航线新FAK(Freight All Kinds，统一运价)标准为2700美元/TEU、5000美元/FEU，较此前分别上涨500美元/TEU、1000美元/FEU；5月10日，达飞又宣布，从6月1日

起，上调从亚洲运往北欧港口的货物FAK费率，新标准高达6000美元/FEU，再次上涨1000美元/FEU。

全球航运巨头马士基首席执行官柯文胜近期在一个电话会议上表示，马士基欧洲航线的货运量已增长了9%，这主要得益于欧洲进口商补充库存的强劲需求。然而，舱位紧张的问题也随之而来，许多托运人为了避免货物延误，不得不支付更高的运费。

在海运价格节节走高的同时，中欧班列价格也出现上涨。一位负责中欧班列的货代对记者透露，当前中欧班列货运需求明显增多，部分线路的运价上涨了200—300美元，未来很可能继续上涨。“海运价格上涨，仓位和时效无法满足客户需求，导致部分货物转移至铁路发运，而铁路运量是有限的，舱位短期内需求大增，一定会影响运价。”

无论是海运还是铁路运输，都出现了集装箱短缺问题，市场上集装箱租用的成本比运价涨幅还大。

“无论是海运还是铁路运输，都出现了集装箱短缺问题，部分地区已经出现订不到箱子的情况，市场上集装箱租用的成本比运价涨幅还大。”广东一位集装箱行业人士对记者透露。

他举例称，中欧线路40HQ(40英尺高箱)的用箱费用去年是500—600美元，今年1月上涨到了1000—1200美元，现在已上涨到1500美元以上，部分地区超2000美元。

上海港一位货代也对记者表示，现在国外部分堆场集装箱爆满，国内严重缺箱。上海提箱，德国杜伊斯堡还空箱的价格，从3月

份的1450美元上涨到当前的2000多美元。

上述运去哪海运业务相关负责人表示，集装箱租用费大涨的一个重要原因是红海危机，大量船东向好望角绕行，导致集装箱周转比常规时间至少延长2—3周，导致空箱的流动性变慢。

德讯物流5月9日发布的全球海运市场动态(5月上旬至5月中旬)指出，“五一”长假过后，整体箱源紧张的情况并没有明显改善，各大船公司在主要始运港都有不同程度的缺箱，尤其是大高箱，部分船公司继续加强管控拉美航线的用箱。6月底之前，中国

制造的新集装箱已被预订一空。

2021年，受新冠疫情影晌，外贸行情“先抑后扬”，国际物流链出现一系列始料不及的极端状态。散落在全球各地的集装箱回流不畅，集装箱全球分布严重不均衡，大量空箱在美国、欧洲和澳大利亚等地积压，我国出口集装箱紧缺。因此，集装箱企业订单爆满，产能全开。直到2021年底，缺箱现象才逐步缓解。

随着集装箱供应的提升和全球航运市场作业效率的恢复，2022—2023年国内市场出现了空箱积压过多的情况，直到今年再次出现集装箱短缺。



5月14日，巴拿马运河加通湖上的集装箱货船。当地官员称，尽管增加了每日船舶过境数量，但因水资源短缺导致过境数量和船舶吃水仍然受到限制。
视觉中国/图

运价或将继续上涨

截至2024年5月10日，前十大集装箱班轮公司运力占比达84.2%。

对于近期运价大幅上涨的原因，上述运去哪海运业务相关负责人从四个方面对记者进行了分析。第一，美国基本结束了去库存阶段，进入补库存阶段，跨太平洋航线的运量水平逐步恢复，拉动了运价上涨。第二，为规避美国可能推出的关税调整，出海美国市场的企业借道拉美市场，包括汽车制造业、基建业等，都将产线向拉美转移，造成拉美航线需求集中爆发，多家船公司加开了去墨西哥的航线以满足需求的增长。第三，红海局势造成的欧洲航线资源供给短缺，从舱位到集装箱空箱，欧洲运价也在不断上涨。第四，传统国际贸易的旺季相对往年有所提前。通常是每年6月进入海外夏季销售旺季，运价会相应上涨。今年运价上涨比往年提前1个月，意味着今年销售旺季已经提前到来。

浙商证券在5月11日发布的一

份题为《如何看待近期集运价格反直觉大涨？》的研报中表示，红海冲突长期化导致供应链紧张，一方面船舶绕行导致运距增长，另一方面船舶周转效率下降导致港口集装箱周转紧张，进一步加剧供应链紧张情绪。此外，需求端边际向好，欧美宏观经济数据边际好转，叠加对旺季运价上涨的预期，货主提前备货。而且美线进入长签签约关键时期，船公司具有涨价动力。

同时，研报认为，集运行业的高集中度格局及行业联盟形成挺价动力。浙商证券称，外贸集装箱班轮公司具备较高的集中度，截至2024年5月10日，前十大集装箱班轮公司运力占比达84.2%，加上公司之间形成行业联盟合作，一方面在供需环境恶化背景下有助于通过停航控制运力之类的方式减缓恶性价格竞争，另一方面在供需关系好转背景下有望通过联合挺价实现更高运价水平。

自2023年11月以来，也门胡塞武装多次袭击红海及附近水域船舶，全球多家航运巨头无奈暂停了其集装箱船在红海及其毗连海域航行，改道绕行非洲好望角。今年，红海危机仍在升级，航运大动脉受阻，尤其是亚欧供应链受到较大影响。

对于未来集运市场的走势，德讯物流表示，鉴于当前态势，近期运费将维持坚挺，同时船公司已在酝酿进行新一轮运价推涨。

“未来集装箱运价仍会保持上涨势头。一是传统海外销售旺季仍在持续，加上今年7月欧洲即将举办奥运会，都可能会推高运价；二是欧美的去库存基本结束，美国国内也在不断上调该国零售业态发展预期。需求的上升和运力的紧张，预计短期内，运价依然会保持上涨。”上述运去哪人士表示。

美元持续走强令亚洲多国货币承压

本报记者 谭志娟 北京报道

今年以来，美元指数的持续走强令不少国家货币承压，其中以日元、韩元等为代表的亚洲货币贬值令市场比较关注。

当地时间5月13日，日本央行宣布，将购买4250亿日元(约合27亿美元)的5—10年期国债，而上个月购买4755亿日元，这是自2023年12月底以来首次减少购买规模。这引发了市场对日本央行进一步采取行动的预期。受此影响，日元汇率一度直线拉升超40点。

不仅日本央行，在韩元跌破标志性关口后，韩国外汇管理部门第一时间表达了积极干预韩元贬值的意向。企划财政部和韩国央行发布公告

称：“外汇当局正以特别警惕的态度密切关注汇率走势和外汇市场的供需动态等。外汇市场过度的单边波动对韩国经济来说是不可取的。”这是这两个机构时隔22个月首次对外汇市场联手进行“口头干预”。

在4月16日韩元兑美元汇率跌破1400整数关口后，韩国财政部与韩国央行曾联合发布公告称，“外汇当局正以特别警惕的态度密切关注汇率走势和外汇市场的供需动态等。外汇市场过度的单边波动对韩国经济而言是不可取的。”

据民银研究数据显示，美元兑日元于4月29日升至最高点159.48，创下34年来新高，日元对美元今年已累计贬值近10%。美

元兑韩元于4月16日升至最高点1394，今年以来韩元对美元累计贬值达5.8%。不仅如此，近期印度卢比、印尼盾、菲律宾比索等亚洲国家的货币对美元汇率也出现大幅下跌。

就此，北京市社会科学院研究员王鹏日前接受《中国经营报》记者采访时分析说：“美元指数的持续上升是导致亚洲货币贬值的主要原因之一。美元作为全球主要货币，其走势对其他货币具有重要影响。当美元走强时，其他货币相对贬值。”

中银证券全球首席经济学家管涛也对记者表示，“本轮亚洲货币大幅贬值主要是缘于市场对美联储紧缩预期重新定价和美元指数再度走强的外部冲击。”

美元强弱成为主导亚洲货币因素

对于本轮亚洲货币贬值现象，民生银行首席经济学家温彬认为，美元强弱成为主导亚洲货币因素。

据温彬解释说，美国3月通胀数据超出市场预期后，美联储降息预期一度延后至年底，随着美债收益率走升，亚洲货币与美元间的利差走阔，亚太等新兴经济体货币贬值风险增加。

“以日元为例，尽管3月日本央行结束了长期的负利率政策，但随后日本经济和通胀不及预期，在利好靴子落地后叠加美日

利差扩大，反而推动日元一波反向快速贬值。”温彬称。

不过，随着美国就业数据走弱，美元回落让亚洲货币获得喘息空间。

“随着4月美国非农数据低于预期，特别是薪资增速回落至4%以内，市场对美联储首次降息预期恢复至9月，美债收益率回落，亚洲货币获得了喘息之机。”

管涛认为，值得注意的是，这与20多年前由经常项目收支失衡、外债负担较重、汇率机制僵化等内部脆弱性引发的亚洲金融危机大不相同。“在与美联储货币政策继续分化的背景下，大概率亚洲地区只会表现为货币承压。”管涛说。

币。亚洲经济增速最近几个月回升，通胀放缓，宏观政策收紧本应进一步支持本国货币，但主导宏观市场的主题是美联储政策路径，及其对美国基准利率和美元的影响。

管涛认为，值得注意的是，这与20多年前由经常项目收支失衡、外债负担较重、汇率机制僵化等内部脆弱性引发的亚洲金融危机大不相同。“在与美联储货币政策继续分化的背景下，大概率亚洲地区只会表现为货币承压。”管涛说。

亚洲货币短期有望企稳

以日元、韩元等为代表的亚洲货币未来走势如何？

展望后市，王鹏认为，“由于全球经济形势的复杂性和多变性，以及美元走势的不确定性，未来亚洲货币的走势仍然存在很大的不确定性。然而，在美元持续走强的背景下，亚洲货币可能仍会面临一定的贬值压力。”

王鹏预计，各国政府可能会采取更多措施来稳定汇率，包括动用外汇储备、调整货币政策等，这些措施可能对亚洲货币的走势产生影响。

星图金融研究院研究员武泽伟日前接受记者采访时表示，“要预测日元、韩元为代表的亚洲货币走势，既要关注与美国的货币政策差异，也要关注本国经济走势。美联

储快速降息，本国货币收紧、国内经济复苏，都会对汇率形成支撑。”

温彬则预计，“亚洲货币短期企稳，但或保持长期偏弱格局。”

温彬还指出，从长期看，偏弱的日元、韩元汇率将有利于推动本国出口，并降低美国制造业产品进口成本，符合美国构建“友岸”产业链体系的新要求。

王鹏也告诉记者：“货币贬值有助于该国出口竞争力提升。货币贬值使得本国出口商品价格更具竞争力，因为外国买家可以用较少的货币购买相同的商品，这有助于增加出口量和提升国家经济活力。”

对于货币贬值带来的不利因素，王鹏认为，这主要体现在三个方面。一是进口成本增加：货币

贬值会导致进口商品和服务变得更加昂贵，进而增加企业和消费者的成本。

二是资本外流风险：货币贬值可能引发投资者对国内经济的担忧，导致资本外流和金融市场动荡。

三是外汇储备压力：为了稳定汇率，一些国家可能需要动用外汇储备进行市场干预，这会对国家的外汇储备造成压力。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也对记者表示，亚洲货币贬值对本国带来的好处是可以吸引外来投资，促进出口，缓解国内的通货膨胀压力等。然而，它也会带来不利因素，如加剧债务问题，影响金融市场的稳定，降低进口成本等。

央行：人民币汇率保持基本稳定

5月13日，在岸人民币对美元16:30收盘报7.2347，较上一交易日下跌101个基点，夜盘收报7.2332。当日，人民币对美元中间价报7.103，较上一交易日调贬19个基点。

不过，“五一”期间，人民币汇率也出现上涨。Wind数据显示，5月1日至3日，美元指数连续下跌，跌幅达1.19%，盘中最低跌至104.521。然而，离岸人民币对美元汇率却连续三个交易日上涨。其中，5月2日离岸人民币对美元汇率升破7.2关口；5月3日盘中最高升至7.1656，创1月26日以来新高。

对此，东方金诚首席宏观分析师王青表示，“五一”假期，受美国经济数据不及预期、欧洲经济运行

偏强，以及市场已充分消化美联储推迟降息等因素影响。

与此同时，人民币对一篮子货币保持稳定，而且还有一定的升值。数据显示，截至4月末，CFETS人民币汇率指数报100.43，年初以来涨幅达3.09%。

王青认为，在美联储启动降息之前，美元指数可能继续保持强势。伴随国内经济持续回升向上，人民币汇率将得到更为有力的支持，三大人民币一篮子汇率指数还会处于稳中偏强状态。

未来人民币应如何应对？王青建议，对于人民币来说，我国应保持稳定的货币政策、加强外汇储备管理，推进金融市场开放和国际合作来应对挑战并保持稳健发展态势。

可能会出现贬值，但整体压力不大。”

央行5月10日发布的《2024年第一季度中国货币政策执行报告》也指出，“坚持以市场供求为基础、参考一篮子货币进行调节、有管理的浮动汇率制度，发挥市场在汇率形成中的决定性作用，综合施策、稳定预期，坚决对顺周期行为予以纠偏，防止市场形成单边预期并自我强化，坚决防范汇率超调风险，保持人民币汇率在合理均衡水平上基本稳定。”

未来人民币应如何应对？王青建议，对于人民币来说，我国应保持稳定的货币政策、加强外汇储备管理，推进金融市场开放和国际合作来应对挑战并保持稳健发展态势。

东银控股化债最后冲刺

本报记者 程维 北京报道

5月17日,ST迪马(600565.SH,原称“迪马股份”)经过连续4天的涨停,终于站上了1元/股的生死线。这4个连续涨停之前,是连续3天一字涨停。

该股上一次从跌停一跃到涨停的日子,是在5月8日,原因在于该股的控股股东重庆东银控股

急救迪马

5月8日上午11:14,ST迪马突然如睡醒后做了一个鲤鱼打挺一样,从跌停直接拉至涨停。不过,5月9日,ST迪马跌停,智慧农业跌4.35%。

5月8日,重庆低调富豪罗韶宇旗下东银控股,被债权人申请破产重整,该公司旗下的两家上市公司的实际控制权也可能因此发生变更,重庆国资可能在参与本次重整、重组的过程中,成为这3家企业的实际控制人。

一位东银系企业相关人员5月8日对《中国经营报》记者称,这是继2017年东银控股在重庆市政府支持下进行债务重组的后续动作。

5月6日晚,ST迪马公告称,该公司股票2024年5月6日收盘价为0.95元/股,首次低于人民币1元。如若自该日起,出现“连续20个交易日的每日股票收盘价均低于人民币1元”的情形,公司股票将因触及交易类强制退市情形被上交所终止上市。

不过,上述股价“首次低于人民币1元”,其实并不准确,准确的说法应该是,“最近20个交易日以来,股价首次低于人民币1元”。

因为该股曾在2024年2月7日收盘价为0.95元/股,且在4月24日收盘价为0.97元/股。严格说来,这是该股在2024年以来,第三次股价低于1元。

但是,这一次不一样。

原因在于,2月7日是A股大幅震荡的最低位之时,次日,受政策利好因素影响,A股全面大幅反弹,因此该股只在1元以下短暂停滞。4月23日该股股价下跌至1元以下,只出现了“3日游”,随即在4月29日涨停,恰好收在1元的股价上。

集团有限公司(以下简称“东银控股”)此前一天向媒体披露,引进国有战略投资者。

连续3个跌停的原因是,市场担忧引进战略投资者的协议“不真”。该公司对外称,该协议已经签字盖章,且“比黄金还真”。5月13日晚,该公司公告了与专事不良资产处理的华润渝康资产管理有限公司签订的“业务合作协议”信息。

匆忙出手?

该重组将涉及旗下两家上市公司ST迪马、智慧农业,控制权不排除发生变更。

让ST迪马5月8日涨停的消息,主要与重庆市南岸区一家国有企业将成为东银控股战略投资者有关联。

该文称,历经5年的东银控股重组有了新进展,重庆一家地方政府平台公司有意成为其战略投资者:5月7日,东银控股宣布,已和重庆市江南城市建设发展(集团)有限公司(以下简称“江南集团”)签订了《战略投资框架协议》,通过进行司法重整,实行资产、债务、权益以及业务一揽子重组,根本性推动企业脱困。

该文还引述东银控股相关人士的话称,该重组将涉及旗下两家上市公司ST迪马、智慧农业,控制权不排除发生变更。

该文还披露,今年,在重庆市有关方面以及监管机构的支持下,江南集团有意成为东银控股的战略投资者。

江南集团是重庆市南岸区的区属国有企业。根据协议,江南集团会参与东银控股的重整程序,其和联合体被确认为重整投资人后,将执行投资协议和重整计划。

在成为东银控股股东后,江南集团将进一步整合相关产业链资源,同时加大对东银核心业务资金

但是,5月6日该股被戴“ST”帽,当日跌停,跌幅5%;5月7日,再次跌停,跌幅5%。

根据《上海证券交易所股票上市规则》第9.2.1条第一款的规定:在上海证券交易所(以下简称“上交所”)仅发行A股股票的上市公司,如果公司股票连续20个交易日的每日股票收盘价均低于人民币1元,公司股票可能被上交所终止上市交易。

5月7日晚,几家媒体收到ST迪马大股东东银控股的相关信息,称当地国资将成为东银控股的战略投资人。5月8日早上,有媒体发布了这一信息。

5月8日,ST迪马依旧以5%的跌停开盘,且成交清淡。

当日11:14时,该股突然放出巨量,连续出现几千手的买大单,且随后的天量密集成交点分别有16.57万手、39.14万手、16.6万手买入,ST迪马随即从跌停板上腾空而起,直奔涨停板,并最终收于涨停价0.95元。

这意味着,如果ST迪马5月9日再涨停5%,股价可达到0.9975元——它还得再涨一天,才能脱离1元钱的死亡线。

东银控股透过旗下江苏江动集团公司实控的智慧农业(000816.SZ),5月8日也以涨停10%收盘。

5月8日上午11:14,ST迪马突然如睡醒后做了一个鲤鱼打挺一样,从跌停直接拉至涨停。不过,5月9日,ST迪马跌停,智慧农业跌4.35%。

重组、重整

ST迪马在5月8日的公告中称:“若重整失败,东银控股将存在被宣告破产清算的风险。”

东银控股自2009年起,开始投资有“黑金”之称的煤炭,通过并购、勘探等方式,耗资50亿元,陆续在新疆、贵州、云南等地控股煤矿11座,获得的煤炭储量高达154亿吨。

但是,2013年后,国内煤价暴跌,加上政策调整,东银控股旗下煤矿产能一度大幅下降甚至停产。2017年10月份,东银控股一度传出流动性风险。

目前,暂无法查询到有关东银控股2017年出现财务危机时的基础数据。

来自重庆当地媒体2019年的报道称:2017年10月,东银控股债务问题爆发,多家贷款银行“挤兑”东银控股。东银控股随即向重庆市政府打报告求助。

重庆市政府指示原重庆市金融办(现市地方金融监督管理局)组织20多家债权金融机构召开协调会议,随即,在重庆银保监局(原重庆银监局)的指导下,成立了东银控股债权人委员会。

2017年11月下旬,债权人委员会召开第二次会议,各成员单位

均表示愿意继续支持东银控股发展,共同协商解决面临的困难。2017年12月7日,重庆市政府召集相关部门、金融单位负责人和东银控股负责人召开了专题协调会。

该会议认为,本着“支持民企、服务发展、稳定全局、实现共赢”的原则,各金融机构应该一致行动、合力支持东银控股走出目前困境,把此次债务问题带来的影响降低到可控范围。东银控股的债务问题在政府部门的帮助下,正逐渐获得妥善解决。

但是,东银控股刚走出煤炭困境,又倒在了房地产“三条红线”下。

所谓“三条红线”,是指2020年8月,央行、银保监会等机构针对房地产企业提出的指标,即剔除预收款项后资产负债率不超过70%、净负债率不超过100%、现金短债比大于1。

东银控股旗下的ST迪马,此前的主营业务之一是房地产。

ST迪马在5月8日的公告中称:“若重整失败,东银控股将存在被宣告破产清算的风险。”

总投资310亿元 已完工3年

广佛南环、佛莞城际有望在5月底开通运营

本报记者 孙丽朝
广州报道

在完工3年后,总投资310亿元的广佛南环(佛山西站—番禺站)、佛莞城际(番禺站—东莞西站)终于即将迎来开通。多位接近广东省政府人士对《中国经营报》记者透露,当前广佛南环、佛莞城际正处于试运行阶段,并有望在5月底正式开通运行。

接近广东省政府人士对记者透露,目前两条线路开通前的准备工作正在有序进行。线路在正式投入运营前,需获得国家铁路局颁发的铁路运输许可证。对此,国家铁路局非常重视,委托下属的广州铁路监管局开展多次现场核验。

“几天前,受国家铁路局委托,广州铁路监管局组成的审查组召开了广佛南环、佛莞城际铁路旅客运输许可准入现场核查次会议,两条城际铁路现场查验工作顺利通过,预计运输许可证将在近日获得。”上述人士表示。

大湾区四条城际铁路将贯通运营

广州地铁集团人士对记者表示,广佛南环、佛莞城际铁路开通后,将与已开通的佛肇城际(佛山西站—肇庆站)、莞惠城际(东莞西站—小金口站)首末相连,实现四线贯通运营,形成一条全长258公里、横跨5座城市、呈东西走向的交

通大动脉,有效加强广州、佛山、肇庆、东莞、惠州等5个城市的区域交通联系,加快形成粤港澳大湾区1小时通勤圈。

在广佛南环、佛莞城际运行试验期间,广州地铁集团初步测算四线贯通运营后,从广州长隆站乘坐

人已开通运营的佛肇城际铁路佛山西站,佛莞城际四电系统需接入已开通运营的莞惠城际铁路东莞西站。佛肇城际和莞惠城际此前由中国铁路广州局集团有限公司(以下简称“广铁集团”)运营,接入上述两条线路和车站,需广铁集团的配合和支持。

广铁集团是中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)18家铁路局集团公司之一,是国铁集团全资子公司。

2018年,广东省政府决定委托广州地铁集团承接广东珠三角城际轨道交通有限公司(以下简称“珠三角城际公司”),按照“全面接管、分步实施、均衡部署、有序推进”的原则,广东省制定了一揽子运营接管方案,计划在2025年之

前,自主运营粤港澳大湾区内约700公里的城际铁路线路。

广州地铁集团人士对记者透露,2022年年初,广州地铁集团曾计划上半年接管佛肇、莞惠两条城际铁路线路,并加快推进广佛南环城际接入佛山西站,佛莞城际接入东莞西站,确保广佛南环和佛莞城际尽快开通运营。未料,广东省与广铁集团未能就珠三角城际公司股权置换问题谈妥,佛肇、莞惠两条线路的接管被推迟,广佛南环、佛莞城际的开通也变得遥遥无期。

珠三角城际公司成立于2010年8月,由广铁集团、广东省铁路建设投资集团有限公司分别作为国铁集团前身铁道部、广东省政府的出资者代表,股东双方各出资50%组建。经过近年多次股权置换,省方持股比

例逐渐上升。目前,广铁集团占股13.62%,广东省国资委下属的广东恒健投资控股有限公司持股11.84%,广州地铁集团占股74.54%。

上述接近广东省政府人士对记者透露,按照广东省政府的计划,广铁集团全面退出珠三角城际公司,珠三角城际公司现有铁路项目如佛肇城际、莞惠城际、穗莞深城际等从广铁集团运营转变为广州地铁集团运营。广铁集团所持珠三角城际公司的股份,广东省用其他铁路项目进行股权置换。

对于这一思路,国铁集团前身中国铁路总公司(以下简称“中铁总”)持支持态度。记者获取的一份2018年中铁总与广东省政府《关于推进广东省铁路建设会谈纪要》显示,路省双方同意按照“城际铁

路以地方为主、干线及通道项目以铁路总公司为主原则,积极推进广东境内合资铁路公司股权置换工作和公司重组工作”。

但股权置换的具体谈判过程并不顺利。上述接近广东省政府人士表示,最初的想法是用广东省手中武广高铁10.82%股份置换广铁集团所持珠三角城际公司股份,双方已经达成初步意向。但广铁集团又提出,除了武广高铁的股份,广东省还需要拿出所持广深港高铁的部分股份,这一要求让广东省政府倍感压力。

上述接近广东省政府人士表示:“武广高铁和广深港高铁都是盈利的干线项目,用武广高铁置换长期亏损的城际铁路股份,广东省已经很吃亏了。”

站天窗点作业完成。
2024年1月23日,莞惠、佛肇城际线路运营管理权由广铁集团移交给广州地铁集团,为广佛南环、佛莞城际铁路的开通进一步奠定了基础。

广东省比国铁集团更着急,国铁集团谈判态度非常强势。”上述接近广东省政府人士表示。

2023年8月17日《中国经营报》独家报道上述问题之后,2023年8月30日,国家发展改革委组织

广东省相关单位和铁路部门召开协调会,推动广佛南环、佛莞城际开通运营相关工作。

此后,珠三角城际公司与广铁集团相关处室、站段及车间负责人员密集对接,对广佛南环城际接入佛山西

破壁本土化 数字支付“走出去”谋变

本报记者 李晖 北京报道

越南90后女孩张景萍,目前在中资支付机构——连连国际的越南公司负责市场营销,精通中文的她此前还曾在爱奇艺的海外部门工作。在她看来,东南亚跨境支付市场发展势头很强,中资机构可以带来很多先进的技术和标准,推动当地跨境电商行业快速进步。

伴随全球产业链的重构,近年来国内布局“出海”的企业如过江之鲫。出海生态迅速变化,以及高层对支付高水平“走出去”的鼓励,也促使作为金融基础设施的中国数字支付不断校准自己的生态角色。在经历为国人出境游提供支付便利、服务中国外贸

从服务中国到服务全球

当可以大规模服务当地商户时,支付机构也就实现了扎根海外。

位于曼谷大皇宫附近的猪脚店老板Ekanan Teerawalit发现,自2023年年底以来,到店里就餐的中国人变多了。

“有的中国游客会通过Grab、小红书这种软件直接找到店里,结账时大家有使用支付宝和微信支付的需求,泰国本地人使用移动支付的比例也在提高。”他向记者表示,这些变化也让这家此前主要使用现金结算的小餐馆,建立一个承接不同钱包支付的后台收单系统。

世界银行的全球普惠金融指数(Global Findex)数据显示:不包括中国,发展中国家8%的成年人在疫情开始后开启了自己的第一笔数字支付。

这一情况在东南亚更为突出。以泰国为例,世界银行统计显示,2022年泰国实时电子支付交易量达97亿次,位居全球第三,仅次于印度(486亿次)和中国(185亿次)。

诞生于本土的Prompt Pay、True money以及境外支付软件诸如PayPal、支付宝、微信支付等十余种支付入口在线上、线下遍地开花。

连连国际泰国业务负责人Thirarat Pitakwarodom告诉记者,泰国移动支付市场参与者主要包括三类,即以当地银行为主导的移动支付方案、泰国本地钱包类移动支付工具,以及其他国家在泰国推出的本地化支付产品。面向C端用户的移动支付在泰国竞

位。

位于越南河内的Phoenix

Reborn,是一家从事键帽设计和生产的微型企业,其产品主要通过Etsy平台出口欧美市场。其首席执行官Vu Tuan Hao(武俊豪)透露,此前企业开户和提现都面临较大难题,资金还会被电商平台冻结,在接入连连国际解决方案后,可以明显提升效率。特别是4月以来,美元多次降息引发越南盾大幅贬值,他通过使用支付机构锁定汇率的服务也规避了一定风险。

在全球经济增长趋缓的当下,东南亚无疑是逆势增长、潜力无限的新兴市场,也是很多中国企业出海的“第一站”。泰国之外,作为近年来跨境电商发展的热土,越南也成为不少国内机构重点布局的目的地。

根据Mordor Intelligence报告预计,2024年越南电商市场规模将攀升至147亿美元,到2029年更有望突破237亿美元。2023年年底,1688越南站“SaboMall”上线,2022年4月TikTok Shop开放越南跨境小店入驻。这也让支付机构看到了新的商机。

“东南亚中小企业普遍起点低,情况复杂,专注本土中小企业跨境支付的能力和机构都还比较薄弱,小微跨境卖家开户难非常

出口电商“卖全球”等阶段后,中资支付机构正在谋求更深层次融入全球市场。

《中国经营报》记者近期在泰国曼谷、越南河内调研时发现,国内To B跨境支付机构在助推中国外贸商家“卖全球”的基础上,

已经开始将服务进一步延伸,向本地商户提供具有差异化的“中国方案”——通过在海外取得重要支付牌照,以技术、模式、合规为切入口,叠加人才、营销上的“本土化策略”,进一步实现支付服务在海外的落地生根。



伴随全球产业链的重构,中资支付机构正在谋求更深层次融入全球市场。 李晖/摄影

Reborn,是一家从事键帽设计和生产的微型企业,其产品主要通过Etsy平台出口欧美市场。其首席执行官Vu Tuan Hao(武俊豪)透露,此前企业开户和提现都面临较大难题,资金还会被电商平台冻结,在接入连连国际解决方案后,可以明显提升效率。特别是4月以来,美元多次降息引发越南盾大幅贬值,他通过使用支付机构锁定汇率的服务也规避了一定风险。

“此前,中国外贸企业更多是产品‘走出去’,对支付机构的需求是‘解决钱怎么回国’。但随着业务发展,这些企业开始在当地生根——除了设立分支机构,还会有更多的业务触角,比如短视频营销、物流、税务、品牌推广等。这也意味着,企业在员工、合作伙伴和服务商之间需要建立起高效的资金收付闭环,我们可以通过提供这些服务帮助他们完成落地生根的第一步。”连连国际东南亚负责人张海峰向记者表示。

在他看来,在此过程中,支付机构的服务不仅可以提供给中资企业,也可以提供给当地企业和商户。当真正可以大规模服务到当地商户时,也说明支付机构自身完成了在海外的扎根。

“东南亚中小企业普遍起点低,情况复杂,专注本土中小企业跨境支付的能力和机构都还比较薄弱,小微跨境卖家开户难非常

普遍,比如欧洲开户周期往往要6个月,资金结算和归集都面临难题。而通过入驻万里汇,现在很多卖家可以实现一分钟在全球开户。”万里汇CEO石文宜近期在接受记者采访时透露。

“此前,中国外贸企业更多是

产品‘走出去’,对支付机构的需求是‘解决钱怎么回国’。但随着业务发展,这些企业开始在当地生根——除了设立分支机构,还会有更多的业务触角,比如短视频营销、物流、税务、品牌推广等。这也意味着,企业在员工、合作伙伴和服务商之间需要建立起高效的资金收付闭环,我们可以通过提供这些服务帮助他们完成落地生根的第一步。”连连国际东南亚负责人张海峰向记者表示。

在他看来,在此过程中,支付机构的服务不仅可以提供给中资企业,也可以提供给当地企业和商户。当真正可以大规模服务到当地商户时,也说明支付机构自身完成了在海外的扎根。

如何在海外落地生根?

要全面服务好当地市场,一定要扶持当地的服务生态。

实践中,“走出去”并真正扎根海外的过程不容易。特别是面对金融支付这一政策壁垒较高的行业,监管风险、文化差异、市场竞争均是绕不过的挑战。

如何让中国在此领域的经验和技术能够在全球脱颖而出?首选策略是差异化。

记者在调研中发现,在越南,监管严控线下收单牌照,市面上看不到任何支持支付宝或者微信支付的商户。因此,中资支付机构在进入这一赛道时选择了另一条赛道——针对跨境电商的线上支付领域。

与国内跨境电商市场已经形成“红海”相比,越南市场仍然处于早期阶段,导致其外贸服务生态远远不如中国丰富,这也给了中资机构更多的发展机会。

一家国内头部跨境支付机构负责人向记者透露,2023年年底该公司在越南推出全球账户为本地跨境电商提供全球收款服务以来,到2024年一季度的业务量已经增长了几百倍。“东南亚在跨境电商的支付服务上还没有那么‘卷’,供给有限,中资企业还有时间差可以争取。”该负责人表示。

连连国际越南负责人Rocky Pham告诉记者,2021年9月公司越南收款站正式上线,是较早布局的机构。通过其提供的支付工具,越南的外贸商户可以降低30%以上的跨境收款成本。他认为,中资机构在跨境支付上拥有更强的技术与合规经验,会助推这些新兴市场更加规范发展。“在服务客户的过程中,我们将结合从中国了解的经验,为越南的外贸企业提供并协助解决财务或知识产权相关问题。”

在差异化之外,合规经验与技术能力是目前中资支付机构在海外落地的重要优势。连连国际联席CEO沈恩光向记者表示,在全球贸易紧张局势升级和合规审查加剧的背景下,中小企业跨境贸易风险与

合规要求已成为跨境企业面临的关键挑战,跨境企业的资金合规有助于避免企业个人财产损失或卷入法律纠纷,并建立良好的商业信誉。

从合规机制建设方面看,他举例称,公司海外分支机构的合规部门直接由中国总部的合规部门管理,合规层面既要符合当地标准也要符合中国央行的标准,因此在东南亚地区往往中资支付机构的合规标准是最高的。

万里汇方面也透露,通过智能风控技术可以有效避免跨境电商资金或银行卡无故冻结,整个万里汇系统目前的日调用峰值最高能达到100万笔入账,这种高效与稳定获得了跨境商户的欢迎。

扎根海外第三个重要策略则是充分的本土化。长期主义不是一句口号,本土化需要投入巨大成本满足合规要求,更需要建立起真正本土化的团队。

在石文宜看来,要全面服务好海外本土市场,一定要扶持当地的服务生态。据其透露,目前万里汇与当地银行和其他服务商广泛合作,并深入参与行业的培训和能力建设。在升级产品和服务之外,还将构建全链路生态服务,汇聚核心生态服务商形成集群效应。

Rocky Pham向记者透露:“一些外资机构,出于成本考虑不再设线下客服团队,采取全部线上化。但我们保留了一部分本地的线下团队,这可以更好打开线下客户市场,做到快速响应,也可以让客户感到更有亲和力,助推业务拓展。”

此外,如何处理总部和当地关系的合理方式也是关键。在他看来,在合规、企业价值观等方面保证高度一致性外,具体的业务打法可以充分授权给本土团队。同时,本地团队可以积极向总部汲取经验和建议。这也是海外业务快速深耕发展的关键因素。这也是海外业务快速深耕发展的重要因素。

上市券商监管趋严 剑指投行“大而不强”

本报记者 郭婧婷 北京报道

拥有上市公司和资本市场“看门人”双重角色的上市证券公司,迎来更加严格的监管规定。

近日,证监会发布了《关于加强上市证券公司监管的规定》(以下简称《规定》),从融资行为、信息披露、投资者保护、股东回报、内幕信息管理等方面对上市证券

公司提出了明确要求。

“促进上市证券公司的规范、稳健发展,对于提升行业服务实体经济和居民财富管理的质效,具有十分重要和关键的意义。但从近年来的监管实践看,上市证券公司仍面临‘大而不强’的问题,在发展理念、投资者保护、内部控制、信息披露等方面距离一流投资银行和投资机构的标准和

要求仍有较大差距。”证监会证券基金机构监管司司长申兵在新闻发布会上指出。

清华大学五道口金融学院副院长田轩表示,从严监管的要求,促使券商执业理念不能只是单纯地拼数量、拼规模、注重短期排名,而是追求形成专业为本、信誉为重、责任至上、质量制胜的执业生态。

在公司治理、合规经营等方面受到的监管将更为严格,但有利于持续优化行业生态。

湘财证券(430399.NQ)研究员张智珑认为,随着新“国九条”发布,相关配套政策加快落地,对于证券行业的监管将更加完善,进一步推动行业高质量发展。他认为,在政策引导下证券行业格局将加快向头部集中,中小券商则聚焦差异化经营。

值得注意的是,2024年,监管部门向券商以及证券从业者开出上百张罚单,其中不乏立案调查、暂停业务等严重处罚事项。

“近期频繁有券商被处罚,显示了监管层对市场乱象的零容忍态度。”田利辉认为,严监管有助于维护市场秩序,严监管能够更好保护投资者利益,促进资本市场的稳定健康发展。同时,严监管能够提升券商的透明度和规范性,强监管能够推动券商业务的专业化发展和国际竞争力的形成,这会提高我国资本市场整体的运行效率,实现可持续的长足健康发展。

在东兴证券(601198.SH)看来,《规定》发布后,预计上市券商

审慎开展高资本消耗型业务

据悉,《规定》明确了上市证券公司应当同时遵守上市公司及证券公司监管相关法规,强化了行政许可、信息披露、信息管理、监管报告等要求。此外,对照近年来发行、上市等相关规则修订以及市场和行业变化情况,进行适应性调整。

在规范市场化融资行为方面,《规定》新增了“证券公司IPO和再融资应当结合股东回报和价值创造能力、自身经营状况、市场发展战略等,合理确定融资规模和时机,严格规范资金用途,聚焦主业,审慎开展高资本消耗型业务,提升资金使用效率”的要求。

近期,上市证券公司年报披露完成。2023年,上市证券公司主营业务中,经纪、投行、资管、自营、信用业务收入贡献比分别为27%、12%、12%、36%、12%,自营业务为第一大收入来源。

那么,审慎开展高资本消耗型业务的内在考虑是什么?

华创证券研报指出,发展重资本业务需要充足的资本金,但过度的再融资会降低券商估值水平,增加风险管理压力。我国上市证券公司面临“大而不强”的问题。

《规定》强调券商应理顺功能性与盈利性的关系,聚焦轻资产业务主业转型,有利于推动各项业务均衡发展,但将在一定程度上加大券商再融资难度。

专精特新企业高质量发展促进工程执行主任袁帅在接受记者采访时指出:一是高资本消耗型业务通常伴随着较高的风险,一旦市场出现波动,可能会对券商的稳健

经营造成较大影响;二是审慎开展高资本消耗型业务有助于券商将更多的资源投入到核心业务中,提升核心竞争力;三是随着监管政策的收紧和市场环境的变化,高资本消耗型业务的盈利空间逐渐收窄,审慎开展此类业务有助于券商实现可持续发展。

同时,《规定》要求完善从业人员管理及长效激励约束机制,严格规范短期激励,不得过度激励。要求上市证券公司应当持续健全考核问责机制和声誉风险管理体系建设,依法依规披露薪酬有关信息。

近些年来,证券行业薪酬一直备受人们关注,通过近三年上市证券公司年报披露的薪酬情况来看,高管和员工的薪酬处于调降的态势。

2022年8月,财政部发布了对国有金融行业的“限薪令”,要求金融企业高管及重要岗位员工基本薪酬一般不高于薪酬总额的35%,绩效薪酬的40%以上应当采取延期支付方式,延期支付期限一般不少于三年。

田轩在接受记者采访时提及,高管薪酬调降利于逐步建立规范化的正向激励机制。要求金融企业高管及重要岗位员工基本薪酬一般不高于薪酬总额的35%,可缩小高管与普通员工薪酬差距,加强对员工的正向激励。实施薪酬递延制度有利于规避过度激励问题,强化关键个人的责任意识,加强对高管的正向激励。

在华创证券看来,在限薪与降薪的压力下,隐蔽化薪酬可能被监

管处罚。同时,强调券商对全体员工的声誉风险管理应加强规范。

值得一提的是,《规定》取消了证券公司分类结果披露要求。谈及对券商行业的影响,田利辉分析称,这能够减少市场对券商的短期压力,但也可能导致市场对券商的评级和分类失去有关参考依据,需要更多的时间和精力进行深入研究和分析是否和如何遴选券商股。不过,从长期来看,这一变化可能会促使券商更加注重自身的业务发展和风险管理,而不是过分关注短期的评级结果。同时,也有助于减少市场对券商的过度解读和炒作,促进市场的理性发展。

在袁帅看来,取消证券公司分类结果披露要求,可以降低券商之间的比较压力,使券商能够更加专注于自身业务的发展;减轻券商的披露负担,降低信息披露成本;避免过度依赖分类结果进行投资决策,引导投资者更加关注券商的实际经营情况和业务能力。

“然而,这也可能导致市场缺乏一个明确的评价标准来衡量券商的综合实力,需要投资者在投资决策时更加谨慎和全面。”袁帅直言。此外,《规定》还督促行业机构端正经营理念、校正定位偏差,把功能放在首要位置。

受访业内人士分析,强调“功能性”有助于券商更好地服务实体经济,满足市场和投资者的需求。不忘初心、把握定位,这是我国券商的核心竞争力所在,也是核心竞争力提升的必由之路。

港股、另类投资基金业绩亮眼 QDII额度告急

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

资产配置全球化趋势推升QDII基金持续升温,同时其也面

临着外汇额度不足的窘境。

根据天相投顾基金评价中心提供的数据,5月14日,博时全球中国教育、长盛环球行业混合

(QDII)等数只基金发布限购或暂停申购公告。截至5月15日,在全市场604只(不同份额分开计算)QDII基金中,处于暂停申

购或暂停大额申购状态的基金合计有517只,占全市场QDII产品总数的85.60%。

天相投顾基金评价中心有

关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,QDII基金暂停申购,一般是由于外汇投资额度有限。随着QDII持续吸引大量资

金涌入,基金的外汇投资配额被大量占用后导致无法承接更多的申购需求,基金公司只能采取暂停或是限额申购的方式处理。

近期或发放额度

国内投资者对境外市场配置热度较高,基金公司的QDII额度整体来说都比较紧张。

2024年4月30日,国家外汇管理局公布了最新审批发放的QDII额度名单。截至4月30日,共批准了186家机构为合格境内机构投资者,额度共计1655.19亿美元。其中,银行机构共有39家,合计额度为270.3亿美元;证券基金类机构共有74家,合计额度为905.5亿美元;保险类机构有49家,合计额度为389.23亿美元;信托类机构有24家,合计额度为90.16亿美元。

一位大型公募基金人士向记者表示,近年来,投资者资产配置全球化趋势明显,国内投资者对境外市场配置热度较高,基金公司的QDII额度整体来说都比较紧张,行业内QDII产品暂停申购大多就是这个原因。“不过,最近应该是要放一批额度了,好多家都会有。”该人士透露。

QDII基金暂停申购还可能与基金溢价风险、基金规模增长较快有关。上述天相投顾基金评价中心有关人士指出,随着大量资金涌入,基金二级市场交易价格可能会明显高于基金份额参考净值,从而出现大幅度溢价,投资者可能面临二级市场交易价格溢价风险,如果盲目投资,可能遭受重大损失。此时,基金公司或通过限购的方式保证基金持有者的利益。此外,基金公司也会从产品投资策略和管理运作方式等角度来决定是否进行限购。

Wind数据显示,截至5月15日,年内已发布超过数百份QDII基金溢价风险提示公告,尤其是5

月以来,相关公告发布更加密集,其中多只基金是投向美国股市和日本股市。

分析人士指出,目前美股、日股等海外市场已积累了较大涨幅,同时,汇率风险、地缘政治风险、各种交易结算风险以及市场流动性风险也在增加。近期,美国经济的强劲势头及其高利率政策已经转化成亚洲货币贬值,亚洲决策者正在不同程度地应对美元升值,从发布口头警告到提高利率。

亚洲货币贬值将给QDII投资带来怎样的影响?国泰基金方面分析称,日元贬值可能带来的影响有:海外资金或将重新布局全球投资,原配置日元资产的资金可能会重新寻求资产配置方向;全球流动性回流美国,美元进一步升值,非美经济体制造业景气或有小幅下降;若日本央行后续出手干预,可能增大美联储利率上行的风险。

“配置海外资产多数是美元计价,还是需要重点关注美元的表现。如果美元处在升值区间,海外资产相对国内资产都会有优势,二季度还是偏强美元环境。”国泰基金有关人士说。

一位公募基金业内人士表示,亚洲货币贬值对QDII基金的影响比较复杂。既可能带来汇兑损失,也可能影响特定行业的投资表现,以及改变投资者的理财布局。因此,投资者需要根据自己的投资目标和风险承受能力,谨慎考虑货币贬值带来的影响。

黄金资产受青睐

市场避险情绪再度升温,除黄金外,另类投资基金中,多只原油类QDII业绩表现较好。

记者注意到,在众多的QDII基金中,另类投资基金的表现相对优秀。

Wind数据显示,今年以来全市场38只另类投资基金平均收益为5.35%。其中,年内收益超过10%的有15只,占比39.5%;年内取得正收益的有26只,占比68.4%。记者采访获悉,这主要得益于这些基金投向的黄金资产。在全部另类投资基金中,年内收益最高的为中信保诚全球商品主题基金A份额,年内收益为13.21%。

中信保诚全球商品主题基金经理顾凡丁表示,伴随着中东局势升级,市场避险情绪再度升温,黄金日内振幅较大,COMEX黄金曾一度站上2430美元/盎司。今年以来,市场的无序性不断增加,地缘风险仍会不断扰动资本市场。因此,黄金作为能够同时对冲资本市场风险和地缘政治风险的资产,仍具有中长期配置价值。

从资产配置角度来看,顾凡丁表示,黄金与大家持仓最多的A股、国内债基等资产都有着较低的相关性,普通投资者可以将其配置在长期投资组合中。从资产收益角度看,伦敦金2017年以来年化收益率约9%,上海金约7%,还是比较有竞争力的。

博时黄金ETF基金经理王祥表示,金价上涨的主要动力来

自在美国经济逐渐下台阶过程中,货币政策的宽松预期导致美元与美债利率下行的双重支持。同时,地缘博弈的剧烈也将黄金资产的避险需求持续维持在较高水平。此外,黄金突破历史三年交易区间后,趋势性交易者的投入也是扩大黄金涨幅的重要因素。

“后市长期看,全球经济衰退的总体趋势、全球央行加购黄金的需求上升,以及全球‘去美元化’的趋势,使得黄金有望成为新一轮定价锚,贵金属有望具备上升动能。二季度的黄金阶段性交易偏拥挤,或在交易拥挤释放、价格小幅回调之后,也许是比较好配置时点。”国泰基金有关人士表示。

站在当下时点,投资者该如何选择适合自己的QDII基金?

国泰基金指出,QDII基金可以用于配置境外市场,例如,有配置海外科技互联网板块的需求,可以关注纳斯达克主题产品;有商品板块的配置需求,可以关注大宗商品主题产品。值得注意的是,和投资于境内的基金产品一样,境外市场不同产品的风险收益特征可能也有较大区别,建议仔细阅读相关法律文件后谨慎投资。

天相投顾基金评价中心有关人士建议,一般来说,投资QDII基金比较适合对海外市场感兴趣、有全球化资产配置需求的长

期投资者。在选择QDII基金时,投资者可以考虑以下几个方面:

第一,风险承受能力。QDII

基金受全球经济形势、政策及汇

率波动等因素影响,可能面临较

高的汇率风险、流动性风险和市

场风险。投资者需要对自己的

风险偏好有所了解,根据自己的

风险承受能力来选择适合自己的

QDII基金。一般来说,股票型

QDII基金的风险水平较高,

债券型和货币型QDII基金的风

险较低。

第二,投资目标。投资者需

要明确自己的投资目标,是想要

高弹性还是低波动。一般来说,

股票型QDII基金适合能接受净

值波动高弹性、追求长期资本增

值的投资者;如果投资者希望基

金保持较低波动,追求资产的稳

定增长或保本收益,可选择债券

型和货币型QDII基金。

第三,基金经理的实力和业

绩。投资者在选择QDII基金时,还可以关注基金经理的管理能力和过往业绩。一位有出色管理能力并且业绩回撤波动较小的基金经理,更有可能为投资者带来稳定的投资回报。

第四,对资金的配置比例。投资者需要对自己的资金流向有大致规划,比如多少资金用于配置国内资产,多少资金用于投资海外资产。当前QDII基金热度较高,但并不一定适合所有投资者。投资者应结合自身情况,注意避免盲目追逐热门赛道基金。

前述公募基金业内人士表示,从投资方向来看,美国、欧洲、日本等发达经济体的股市QDII产品数量相对多一些,而越南、印度作为新兴市场,产品数量比较稀缺。对于投资者来说,最重要的是了解QDII基金的投资风险和收益特征,根据自身的风险偏好出发进行投资。

全球金融动荡加剧 外资涌入中国市场“避险”

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着国际资本市场波动加剧、境外资本避险需求上升,近来

外资纷纷涌人中国股市、债市,对中资资产配置意愿凸显。数据显

示,2024年以来截至5月14日,北向资金已累计净流入约678亿

元,远超2023年全年累计净流入规模。

分析认为,下半年市场与美

场波动,中国经济企稳回升将进一步刺激国内经济增长,外资或将持续流入中国市场。外资配置依旧倾向于大市值、低估值、行业

逻辑稳定的方向,这会让部分内

资机构调整策略、跟随投资,进而吸引更多的境内投资者介入。

不过,亦有分析人士提醒,短

期内波动震荡风险加剧,境内投资者需要更加关注国际市场的变化和投资风险,适时调整自己的资产配置策略。

港股强势上涨

4月中旬以来,港股触底回升,尤其“五一”假期后,连续多个交易日持续上涨。

对此,中信建投(601066.SH)在最新研报中指出,近期港股强势上涨,核心原因在于资金面的改善。本轮上涨中,南向资金起先导作用,自2月起持续流入,由红利板块逐渐向其他板块扩散;4月11日以来,各大外资行纷纷看多港股,外资在亚太市场的配置重心再次向港股转移,与内资共振推动本轮港股强势上涨。

兴业证券(601377.SH)也在研报中表示,当前是港股行情的第一阶段,外资进行“高低切换”回流港股,短期内外资共振驱动港股走强。“4月以来,美债收益率在高位震荡,压制了美、日等估值较高的资产。海外机构投资者愿意寻找更具性价比的机会,从而回流港股,推动港股的空头回补,进而吸引内资加仓。”

中信建投方面认为,港股本轮上涨有望延续,将由恒生科技指数逐渐切换至高股息板块。未来,南向资金定价权有望大幅提升,代替外资主导港股风格。今年港股的配置主线仍为红利板块,科网板块可关注景气改善的龙头股。

加仓港股的同时,外资对A股

Wind数据显示,2024年以来,截至5月14日,北向资金已累计净流入约678亿元,而2023年全年的北向资金累计净流入规模仅为437亿元。其中,4月22日至5月10日三周内累计净流入329亿元。

长城证券(002939.SZ)方面分析指出,当前A股增量资金规模仍相对有限,北向资金的明显转暖逐渐成为影响市场风格边际变化的重要因素。

尽管5月13日以来几个交易日的北向资金净流入出现小幅波动,但整体来看外资对A股增配的趋势依然不减。

除股市外,外资对境内债券资产布局也愈加积极。

中国人民银行日前发布的《2024年3月份金融市场运行情况》显示,截至2024年3月末,境外机构在中国债券市场的托管余额4.05万亿元,占中国债券市场托管余额的比重为2.5%,托管余额自2023年9月以来连续7个月增长。

对于近来外资频频加码中国股市、债市资产的原因,易观千帆证券业咨询顾问夏雨认为,随着外资在过去几年的流出,A股、港股等股市在全球资本的配置比例较低,加之目前中国市场的整体估值进入历史低位区间,A股与港股的价值凸显。此外,地缘政治与贸易摩擦的边际影响逐渐减

弱,资本全球配置需求依旧存在,因此估值较低的A股与港股受到国际资本的青睐,中国市场的配置需求持续上升。

星图金融研究院研究员武泽伟也强调,国际资本对人民币及港币资产配置在逐渐增长,一方面因为国际资金有分散风险、提高收益的需要,近来亚洲货币陷入贬值潮,配置日股、韩股等都会承担很大的汇兑损失,币值坚挺的人民币及港币资产则脱颖而出;另一方面,经过连续下跌,A股、港股本身已经处于估值低位,具有较为突出的性价比,且随着中国经济复苏,展现出良好的回报前景。

康楷数据科技首席经济学家杨敬昊进一步表示,综合汇差、估值、基本面比较优势,国际资本在中国债券市场的托管余额,并调整为增配策略。

此外,艾文智略首席投资官曹敬还指出,随着中国金融市场的国际化进程加快,人民币及港币资产的投资机会也在不断增加。在配置倾向上,国际资本更倾向于配置具有稳定收益和增长潜力的资产,如港股、A股及人民币债券等,同时也更加注重资产分散配置和风险管理。

这种新的配置趋势,反映了国际资本对于中国市场的高度关注和信心。

警惕“高热”后的波动风险

多因素驱动下,未来外资对中资资产的配置热度或将延续。

长城证券在最新研报中强调,A股的估值修复仍未结束,今年全年北向资金有望继续保持稳步净流入的节奏。“股市微观流动性后续有望进一步改善,北向、公募等更多增量资金有望布局,有利于核心资产的行情演绎。”

光大证券(601788.SH)也指出,外资短期内有望延续净流入态势,继续助力中国资产。尽管近期部分外资对中资股的看法出现了分歧,但之前外资看好中国资产的三大原因当前并未证伪,外资流入热情短期有望持续。

与此同时,相关政策进一步落地,对外资进入中国市场提供了助力。

近日,中国人民银行、香港证监会及期货事务监察委员会、香港金融管理局近日联合发文支持“互换通”机制安排进一步优化,指导两地金融市场基础设施机构推出与国际接轨的标准化利率互换产品,完善存续期管理配套功能,并落地其他系统优化和费用优惠措施等。

中国人民银行方面表示,下一步,内地与香港监管机构将指导两地金融市场基础设施机构,继续稳妥有序推进“互换通”业务合作,持续完善各项机制安排,助力稳步扩大中国金融市场对外开放,巩固提

升香港国际金融中心地位。

随着各项推动政策的相继落地,外资配置人民币、港币资产意愿将不断增强。在曹敬看来,随着外资配置意愿的增强,国内资本市场将得到更多的资金支持和投资机会,这将进一步推动资本市场的繁荣和发展。同时,外资的进入也将促进国内资本市场的制度建设和规范化发展。

对于境内投资者而言,随着境外资本的持续涌入和沪港资本渠道的进一步完善,投资者在资产组合配置方面也将面临新的机遇和挑战。

中泰国际在策略周报中提醒,港股升势主要受资金面积极影响,带动相对估值大幅修复,但后续警惕高台波动加剧,当前指数层面不宜再追高。中泰国际分析认为,外围市场波动企稳后外资再配置港股需求降低,短期或有资金抽离带来源震荡。

夏雨强调,外资配置依旧倾向于大市值、低估值、行业逻辑稳定的方向,例如光伏、新能源汽车、大消费、家电家居、医药医疗等,这会让部分内资机构调整策略、跟随投资。一旦这些方向形成板块性质的持续上涨,将吸引更多境内投资者跟随介入。

不过,资金的跟进也将加剧市场波动,投资者更应警惕震荡风

险。兴业证券提示投资者,今年港股行情有望螺旋式上涨,大涨之后6月、7月或有震荡,过去数年形成的熊市思维使得港股风险偏好的改善不会一蹴而就。

兴业证券进一步指出,二季度后期至三季度初,美国高利率环境对商业地产、金融机构的压力增大,如果10年期美债利率居高不下,或引发局部金融风险。叠加6月、7月是外资传统度假季,届时外资可能从高低切换的逐利模式转为避险模式。

但兴业证券也透露,港股行情第二阶段的驱动力,将是核心资产基本面改善超海外投资者预期。“本轮港股行情的持续性关键在于中国经济改善的持续性,一旦短期行情因为情绪的波动而震荡,则是逢低配置港股核心资产的好时机。”

“总体来看,对于境内投资者而言,需要更加关注国际市场的变化和投资风险,适时调整自己的资产配置策略。具体而言,他们可能会更加注重多元化投资,增加对境外市场的投资比例,同时也可能会更加关注具有成长潜力的新兴行业和领域。这些新的变化趋势将有助于提高投资者的风险意识和市场敏感度,从而更好地适应市场变化和获取投资收益。”曹敬表示。

融资租赁“新生意” 上市公司一年融1173亿元

本报记者 石健 北京报道

415笔合同业务，1173亿元
合同金额，这两笔数据的背后是
2023年上市公司开展融资租赁
业务的全年数据，根据中国外商

融资+补链

2023年共有147家国内上市公司或其控股子公司开展融资租赁业务，合同总金额为1173亿元，同比增长15%。融资租赁企业服务上市公司的业务规模和合同数量均创历史新高。

前不久，宁波的一家上市公司公告称，公司及子公司将开展50亿元的融资租赁业务。资料显示，虽然这家上市公司从事硅产业的研发和生产，不过早在2022年，公司便在天津设立了融资租赁公司，通过商用车为上下游物流供应商提供支持。

对此，有业内人士认为，随着企业产业链不断壮大，企业已经不再局限产业的聚焦，而是会通过“补链”的形式，补足产业上下游的短板。例如成立融资租赁公司，不仅能够补强产业链的短板，还能够提供资金支持。

《中国经营报》记者在采访中了解到，眼下，越来越多的上市公司瞄准融资租赁业务，以期实现融资。广东一家从事钢中气体生产的企业负责人小周向记者介绍起了公司初创时期的故事：“公司成立于10年前，那时候公司刚刚完成注册资本缴纳，就遭遇投资项目资金缺口问题。当时公司成立不久，除了1.8亿元的注册资本外，没有任何增信与抵押，融资成了一道难关，资金不够、买不起设备、项目无法开展、资金成本难回笼，这成了一个死循环。”

面对大多数中小企业初创时期面临的融资难题，一个偶然的机会，小周得知融资租赁公司可以为公司打开融资渠道。“当时我们找到了广州一家融资租赁公司，对两套设备开展融资租赁，解决了公司发展资金缺口难题，通过融资租赁的方式购买设备，公司以‘融物’的方式实现了‘融资’，无需在设备上一次性大量投

投资企业协会租赁业工作委员会统计，这两项数据分别增长25%和15%。

对于上市公司为什么选择融资租赁作为融资渠道，多位融资租赁行业人士认为，一方面反映

经济不断企稳向好，融资租赁业务逐步走进企业视野；另一方面也反映融资租赁因兼具“融资”和“融物”双重属性的天然优势，反映其巨大的服务实体经济的能力。

资，实现轻资产运营。”小周表示。

据小周介绍，由于融资租赁的支持，让公司能够轻装上阵，顺利开拓运营。此前，公司自主研发的科研项目也突破了国际公司在该领域的长期垄断。就在2023年，公司成功在科创板上市。

记者梳理部分上市公司关于开展融资租赁业务的公告发现，绝大部分公告中，关于开展业务的目的，都会提及“优化融资结构、拓宽融资渠道、满足资金需求”等内容。

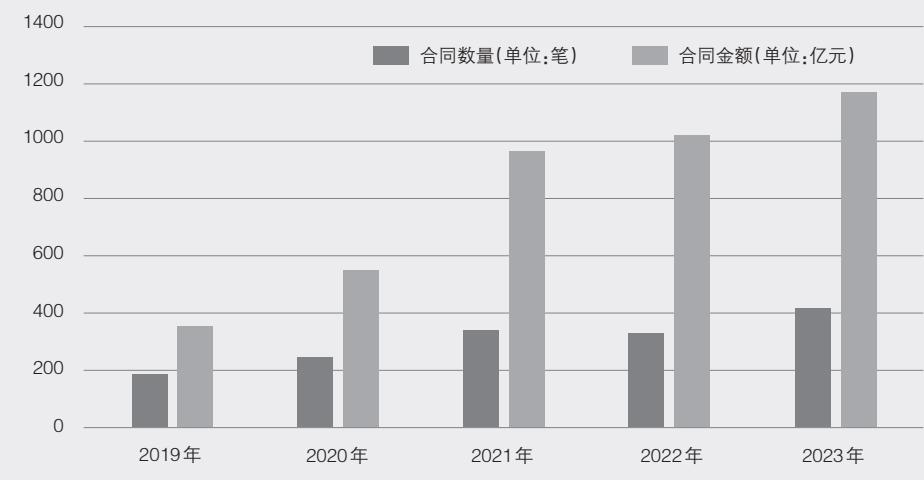
记者注意到，在政策方面，政府及相关部门也越来越强调融资租赁对实体经济的支持。2023年10月，广东省人民政府办公厅印发了《广东省大力发展融资租赁支持制造业高质量发展指导意见》(粤府办〔2023〕18号)的通知，其中特别提到，融资租赁是经济主体的重要融资渠道，在推动制造业企业技术改造、设备更新，带动产业升级、促进产品销售、缓解市场主体资金压力等方面具有重要作用。

根据上市公司公开披露的信息统计，2023年共有147家国内上市公司或其控股子公司开展融资租赁业务，较2022年的169家减少了22家；全年累计发生业务共415笔，合同数量同比增长25%；合同总金额为1173亿元，同比增长15%。虽然使用融资租赁的上市公司数量有所减少，但融资租赁企业服务上市公司的业务规模和合同数量均创历史新高。

对于开展业务数量的减少，业务规模和合同数量创历史新高的情况，有行业人士对记者表示，或与近年来融资租赁公司出清有关。对于一些展业难、业务少的融资租赁公司，监管一直采取清退的办法。但是，在公司出清的情况下，仍然能够实现业务规模和合同数量的增加，这也体现了融资租赁公司与上市公司开展业务更具高质量。

值得注意的是，中国外商投资企业协会租赁业工作委员会发布的数据显示，2023年上市公司开展的融资租赁业务单笔合同金额平均为2.83亿元，比2022年下降0.23亿元；单笔合同最大金额为60亿元，最小金额为6万元。具体来看，单笔合同金额不超过5000万元的最多，共有147笔，占总体的36%；单笔合同金额在5亿—10亿元(含)的最少，仅有12笔，占总体的2%。近三年来，单笔合同金额不超过5000万元的合同数量占比呈上升态势。对此，北方某省金融局相关工作人员对记者表示，“融资租赁”业务模式用“融物”实现“融资”，这反映其独特的优势。“由租赁公司购置设备，并租给企业使用。租赁期限内企业享有设备使用权，期满即归企业所有。可能设备价值在1000万元到几千万元不等，对于大公司来说这些钱不算多，但是对于体量较小的上市公司或者初创公司来说，可能就是‘救命钱’，原本的一次性开支分摊到长周期支付，大大减轻企业的资金压力。”

上市公司开展融资租赁业务的规模



数据来源：中国外商投资企业协会租赁业工作委员会 截止日期：2023年12月31日

创新服务实体

未来，行业应加快新业务模式的创新转型，创新租赁与投资、银行、资本、保理等合作模式，发挥租赁在资产设备管理的天然优势，促进产融结合，更加贴近实体经济。

从上市公司所属行业来看，147家上市公司主要分布于机械设备及轻工制造、计算机及通信设备、电力及公用事业等多个行业。其中，机械设备及轻工制造、计算机及通信设备、电力及公用事业开展融资租赁业务的上市公司数量较多，分别为46家、20家、19家，分别占比31%、14%、13%。与2022年相比，机械设备及轻工制造、计算机及通信设备开展融资租赁业务的上市公司数量分别增加了3家、5家，占比分别增长6%、5%；电力及公用事业开展融资租赁业务的上市公司数量减少了10家，占比下降4%。

Wind数据显示，2022年共有121家国内上市公司(不包括新三板)开展221笔融资租赁业务，融资租赁形式以售后回租为主；业务投向行业众多，以材料、机械、能源、信息技术行业为主；投资涉及地域分布以东部沿海地区为主；租赁期限分布主要集中在3—5年。

对于开展融资租赁的行业分布，不少行业人士认为，随着发展新质生产力已成为推动我国经济高质量的重要着力点，融资租赁在新质生产力的培育和构建中有突

出作用，通过提供多样化、专业化的租赁产品和服务，能有效提升资源配置效率，促进产业结构转型升级。华东政法大学融资租赁中心特约研究员黄俊认为，未来，行业应加快新业务模式的创新转型，摒弃传统租赁业务投放模式，提高直租、经营性租赁业务占比，逐渐回归以设备租赁为主的租赁业务模式。根据设备资产设计合理的产融结合模式，创新租赁与投资、银行、资本、保理等合作模式，发挥租赁在资产设备管理的天然优势，促进产融结合，更加贴近实体经济。

2023年上市公司开展的415

笔融资租赁业务中，外资融资租赁公司参与的数量最多，共55家，占比45%；其次为金融租赁公司，共51家，占比42%；内资融资租赁公司数量共16家，占比13%。与2022年相比，金融租赁公司占比增长较快，增幅为14%；外资租赁公司占比下降明显，降幅为11%；内资融资租赁公司降幅相对较小，为3%。

对于开展融资租赁的行业分布，不少行业人士认为，随着发展新质生产力已成为推动我国经济高质量的重要着力点，融资租赁在新质生产力的培育和构建中有突

持，其资金更为雄厚，在与上市公司开展业务时更顺畅。

值得注意的是，除了上市公司主动开展融资租赁业务之外，不少地方政府及监管部门也扮演起“牵头架桥”的作用。2024年4月，佛山市融资租赁行业协会联合多家单位联合举办“融资租赁助推企业IPO高质量发展专题分享会”，在佛山一家“专精特新”型企业负责人看来，融资租赁还有更多特点。如融资期限灵活设定，最长与设备使用期限匹配；不需要房产、土地等额外抵押；租赁公司批量采购、源头降本，还能协同厂商提供维修、保养等租后服务……对此，企业融资已不局限于银行、信托等传统的金融机构，融资租赁已越来越成为企业融资选择的方式之一。

此外，浙江也明确制造业设备更新升级、市政基础设施更新改造、新能源车辆船舶推广、清洁能源设备推广、农业机械设施更新、医疗教育设备配置等6个领域，作为运用融资租赁工具支持的重点对象。浙江还鼓励租赁公司与银行开展“银租协同”，与租赁同业开展“租租联动”，不断丰富金融服务产品。

投资回归本源 公募基金“去明星化”提速

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

近期，关于“丘栋荣即将卸任”的传言沸沸扬扬，市场动态似乎也在佐证传言的可能性。5月11日，中庚基金公告称，公司副总

经理兼首席投资官丘栋荣管理的中庚价值品质一年持有、中庚价值领航，分别增聘吴承根、刘晨为基金经理，这两只产品将采取双基金经理模式合管。

中庚基金相关人士对《中国经营报》记者表示，增聘基金

“摒弃明星基金经理现象”，强化平台型投研体系建设。

打造“明星基金经理”说到底是一种营销策略，通过提高基金经理知名度和曝光度，产生流量效应，最终提高销量。不可否认的是，在市场整体上行阶段，“明星基金经理”确实有过“高光时刻”，阶段性业绩可圈可点，加之互联网销售平台异军突起，用贴标签、直播等形式助力基金经理“出圈”，叠加基金公司本身资源的大量倾注，网络大V、自媒体的推波助澜，最后形成了所谓的“明星基金经理”现象。

晨星(中国)基金研究中心高级分析师李一鸣指出，“明星基金经理”现象带来诸多问题，当市场行情与基金经理风格不匹配时，基金经理的实际收益就会与投资者预期产生较大偏差。此外，明星基金较为依赖基金经理的个人能力，当基金经理任职发生变化时，将会影响到基金业绩的可持续性。投资者追逐“明星基金经理”短期业绩表现的行为可能也会带来一定风险，一旦市场风格出现变化或者基金经理所青睐的行业和主题走弱，将会给投资者带来损失。

湘财基金认为，打造“明星基金经理”旨在提高基金销量，反映了基金公司以规模为导向的经营理念，该模式演绎到行情后期，诱

经理的原因是顺应行业高质量发展的目标与总体框架，公募基金需强化投研核心能力建设，不断强化“平台型、团队制、一体化、多策略”的投研体系建设。但是对于丘栋荣可能离任的传闻，投资者最关心的问题是“万一他离职以后我的基金怎么办”“要不要跟随丘总投资私募”等，此事件背后反映出的“明星基金经理”现象或也值得业内人士深思。

公募基金在管权益基金资产规模TOP15名

姓名	基金公司	在管规模(亿元)	管理只数
张坤	易方达基金	647.32	4
刘彦春	景顺长城基金	518.77	6
葛兰	中欧基金	458.74	3
萧楠	易方达基金	388.12	4
胡昕炜	汇添富基金	367.22	8
谢治宇	兴证全球基金	364.99	3
刘格菘	广发基金	356.77	6
周海栋	华商基金	336.17	6
周蔚文	中欧基金	334.07	5
陈皓	易方达基金	309.55	8
董辰	华泰柏瑞基金	292.14	9
朱少醒	富国基金	277.2	1
王元春	易方达基金	262.81	5
李晓星	银华基金	262.55	10
杨锐文	景顺长城基金	249.85	9

数据来源：Wind 截止时间：2024年5月15日

发大量个人投资者跟风式盲目入市，最后在市场调整中蒙受重大损失。“监管摒弃该模式，意在引导公募基金行业高质量发展，从‘规模导向’向‘投资者回报导向’转变，弱化规模排名、短期业绩等指标，扭转基金公司过度依赖‘明星基金经理’的模式，真正提高投资者的获得感。”湘财基金有关人士说。

国联基金认为，“明星基金经理”现象会导致基金公司过于依赖某些“明星基金经理”的影响力和业绩，从而可能造成投研团队发展不均衡，一旦“明星基金经理”

平台化投研体系建设

一直以来，很多投资者把“买基金就是买基金经理”当成投资箴言，对于“明星基金经理”管理的基金经理青睐有加。“摒弃明星基金经理现象”是否意味着“买基金就是买基金经理”这句话是错的？

国联基金认为，两者并非对立。“摒弃明星基金经理现象”是监管从行业健康发展和投资者保护角度出发提出的。“买基金就是买基金经理”则是从投资者的角度出发，强调了基金经理在基金投资中的重要性。“摒弃明星基金经理现象”强调不要过度依赖“明星基金经理”，但并不意味着基金经理的能力和经验不重要。相反，这一观点仍然认可基金经理在投资决策中的关键作用，只是提醒投资者要综合考虑基金经理各项要素，而非仅看基金经理的名气。同时，“买基金就是买基金经理”的核心是强调基金经理投资能力和经验对基金业绩的影响，但并未否定其在投资中的重要性。

李一鸣建议，基金公司可以加大团队投研能力培养的力度，构建以团队为核心的投资流程，减少对单个基金经理的依赖，降低基金经理变化对基金运作的影响。此外，基金公司可以通过对投资者的教育，引导投资者关注基金的长期回报、持有体验，实现公募基金行业的高质量发展。

“去明星化”后，基金公司将减少对“明星基金经理”个体的依赖，基金公司之间更为比拼投研团队的整合能力，一些中小基金公司有望通过差异化、特色化的发展路径，在特定领域形成比较优势，从而脱颖而出。公募基金行业生态有望朝着更为多元、丰富的方向发展。”湘财基金有关人士说。

李一鸣认为，“摒弃明星基金经理现象”所倡导的是“买基金就是买基金经理”思维的一种提升和转变，转变为更加全面地去看待一只基金，不仅去关注基金经理本身的能力，也应该去分析基金公司整体投资研究实力以及基金经理的长期业绩。两种说法并不矛盾，而是互相补充的关系。

“投资者的关注点不应该只局限于‘明星基金经理’标签，更应该去关注一些深层次、沉淀性的内在因素，比如基金经理的核心投资理念、能力圈范围、基金公司背后投研团队的实力等，根据自身的风险承受能力与投资偏好，做出理性、慎重的选择，而不是跟风式追逐单纯的‘明星基金经理’光环。”湘财基金有关人士说。

在当下，基金公司将采取哪些措施“去明星化”？在未来以平台

居民存款“搬家” 银行理财扩容2万亿元

本报记者 慈玉鹏 北京报道

随着债市持续走牛，4月理财规模环比增长超过2万亿元。

与此同时，据央行近期公

人民币存款下降

4月为季末后的首月，部分居民存款“搬家”到理财，属于季节性现象。

央行近日发布的《2024年4月金融统计数据报告》显示，4月末人民币存款余额291.59万亿元，同比增长6.6%。前4个月人民币存款增加7.32万亿元。其中，住户存款增加6.71万亿元，非金融企业存款减少1.65万亿元，财政性存款减少1874亿元，非银行业金融机构存款增加1.23万亿元。

此前发布的《2024年3月金融统计数据报告》显示，3月末，人民币存款余额295.51万亿元。一季度人民币存款增加11.24万亿元。其中，住户存款增加8.56万亿元，非金融企业存款增加2225亿元，财政性存款减少2855亿元，非银行业金融机构存款增加1.56万亿元。

东方金诚首席宏观分析师王青判断：“4月人民币存款规模减小主要有三个原因。一是，受治理资金空转、国债到期量大以及地方政府债券发行节奏偏缓等因素影响，当月新增社融为负，这会直接导致由贷款和债券融资派生的存款减少。二是4月为一季度季末后的首月，部分居民存款‘搬家’到理财，属于季节性现象。三是近期监管叫停‘手工补息’方式高息揽储。”

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者：“4月份人民币存款减少的原因：一是季末因素的影响。一般而言，因为银行的季度考核，特别是一季度末是开门红活动兑现奖励的时点，往往会出现理财回表、存款高增的情况。一季度结束之后的4月份，则又会出现理财高增、存款增长放缓的情况。二是央行推动商业银行整改高息储蓄产品。三

布的数据，今年前4月人民币存款增加7.32万亿元，对比央行一季度数据来看，4月单月人民币存款减少3.92亿元。其中，住户存款缩减了1.85万亿元，非金融企业存款缩减了

1.87万亿元。

业内人士告诉《中国经营报》记者，理财规模环比增长，原因是近期理财产品整体获得稳定较好的收益；同时，随着银行存款降息的影响逐渐显露，

理财性价比进一步提高，不少资金转向性价比比较高的银行理财产品。

部分业内人士指出，存款和理财之间的相互转化为正常现象，虽然4月人民币存款规

模减小，但目前居民和企业储蓄意愿并未出现根本性、趋势性变化，微观经济主体特别是居民总体上仍会表现出较高的储蓄意愿以及低风险偏好的投资意向。



投资产，债券收益率是银行资产收益的一部分。手工补息严监管使银行整体负债成本率下降，从而缓解银行的息差压力。

不过，“月度数据具有较强波动性，只看4月数据，很难断言资金流向已出现结构性、趋势性变化，还需要继续观察。”中国银行研究院高级研究员赵廷辰分析，相比过去一段时间的较快增长，未来存款增速放缓是可能的。近年来为稳经济，银行业加大力度支持实体经济，信贷保持较快增长。资产端的增长，需要负债端的匹配，为投放贷款提供融资。为此，银行吸储保持较大力度，一些银行高息揽储的问题仍

然存在，叠加资本市场震荡、理财市场波动等因素，社会资金持续向银行存款集中。

赵廷辰表示：“目前来看，由于净息差快速收窄，虽然银行存贷款增长较快，但‘以量补价’已难以维继，近几年来出现了银行业利润增速下滑的趋势。我国已步入高质量发展阶段，评价经济发展成绩不能只看量，还要看质。同样，未来评价银行业服务实体经济质效，不应过度关注存贷款增长规模，还要看金融服务效率。监管部门曾多次提出要盘活存量金融资源、提升资金使用效率。下一步银行也应适度放缓规模增速，更多关注提高服务质量和效

率，由此可能也会带来人民币存款增速的适度放缓。”

4月末，由各类存款构成的M2同比增速降至7.2%。王青表示，4月末M2增速骤降更多属于短期波动。后期在“信贷均衡投放”效应反转，贷款持续同比多增，以及国债到期高峰退去（4月国债到期规模为11834.04亿元，5月降至3100.9亿元），超长期特别国债开闸发行，地方政府债发行节奏加快等因素推动下，新增社融数据不仅会恢复正增长，而且一些月份还会出现同比多增。这会带动各类存款回升，预计5月末M2增速有望大幅反弹至8.0%以上。

缓解银行负债端压力 同业存单市场供需两旺

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

银行负债端压力加大，同业存单市场“红红火火”。

中信证券指出，4月以来同业存单市场整体呈现供需两旺的特

点，主要是在稳定的资金面背景下，银行资产负债匹配压力减轻，负债成本控制力度加大，同时以理财为代表的配置方发力等因素共同驱动。

展望未来，中国银行研究院研究员梁斯接受《中国经营报》记者

采访指出，同业存单发行仍有望保持稳定增长，监管部门提出禁止“手工补息”，金融机构付息成本可能会下行，使得存款或将向银行理财、非银资管产品转变，金融机构可能需要加大存单发行补充资金缺口。

金融机构存在一定的配置需求；另一方面央行在今年2月进行过一次降准，银行间市场资金面偏宽松，资金面的配合对债市这轮下行也起到了一定推动作用。但是由于近期央行对于长债收益率下行过快的风险进行了两次喊话，债券市场出现了一定的调整，利率有所上行。同业存单利率也不例外，以1年期存单收益率从2.23%下行13BP至2.10%，3M存单收益率下行8BP至1.99%。

对此，梁斯分析，同业存单规模保持稳步增长的主因是跨季后

理财规模季节性增长，投资机构对短债的配置力度有所增大。同时，今年政府债券发行节奏放缓，供给偏弱，也增强了投资机构对同业存单的需求。

关于同业存单利率下行的原因，梁斯指出，主要有两方面，一是今年以来银行间流动性整体保持合理充裕，供求整体稳定。二是信贷投放和政府债发行节奏整体偏缓，市场流动性需求压力较小。

中信证券认为，4月以来，多家农商行调降存款利率，监管也加大对高息揽储的管控，均有助于推动存单利率下行。

惠誉国际信用评级有限公司亚太区金融机构评级董事徐雯超表示，目前整体资金面稳定，存单

发行规模稳定增长

当前，同业存单的交投逐渐活跃，流动性显著加强。华宝信托微信公众号发表文章指出，同业存单二级交易量较大，活跃度仅次于政策性金融债。2023年，债券市场总交易量351.15万亿元左右，信用债总交易量约146.77万亿元，同业存单总交易量62.86万亿元，占债券总交易量的18.10%，占信用债总交易量的42.83%。其交易活跃度仅次于政策性银行债，比其他信用债的交易量都大，活跃度较高。

展望同业存单市场未来趋势，徐雯超认为，在存款挂牌利率多次下调、禁止存款“手工补息”后，存款定期化的趋势有所减弱，并且一部分回流到了理财。银行未来可能面临揽储压力的边际上升。叠加近期央行对长期限债券利率的关注，同业存单作为银行主动负债的重要手段，银行方面可能会加大存单的发行力度以及拉长发行的久期，发行窗口也会更加前置。

张丽预计，短期内同业存单发行机构将依旧保持积极的发行节奏，配置需求也有望持续回升。利率方面，预计发行利率短期内或继续出现一定幅度的向上调整，然后在新的点位开启震荡，但短期内利率趋势上行的拐点尚未出现。

在利率方面，国泰君安固收团队认为，同业存单利率或还有上行空间。一是，央行高度关注长期限债券的利率风险以及4月26日到4月29日央行逆回购投放不及市场预期，引发了市场关于回购利率或将上行（背后逻辑或是稳汇率和控制长端收益率）

的预期，做多存单的资金宽松逻辑产生动摇。二是，同业存单作为大行主动负债的工具，大行可以把控存单发行节奏和进度，当前存单利率大幅低于MLF利率，因此央行关于利率风险的预期管理或使得大行在当前时点加大存单发行力度、拉长存单发行久期。存单一级发行压力或对二级成交价格有负面影响。三是，禁止“手工补息”高息揽储后，国有大行灵活存款（单位活期存款、7天期通知存款等）和定期存款（以三年期整存整取存款为主的）的付息成本明显下行，或使得存款向银行理财、非银资管产品流失，大行或需要加大存单发行填补负债缺口。

值得一提的是，近日，财政部网站发布的《关于公布2024年一般国债、超长期特别国债发行有关安排的通知》明确，今年计划发行1万亿元超长期特别国债，分为20年、30年、50年三个品种。

2024年《政府工作报告》提出，从今年开始，我国将连续几年发行超长期特别国债，专项用于国家重大战略实施和重点领域安全能力建设。今年先发行1万亿元。广开首席产业研究院院长兼首席经济学家连平认为，为了稳经济、稳预期、稳就业，实现中长期经济社会发展目标，需要宏观政策超常规持续发力。预计从“十四五”末期的2024~2025年到“十五五”中期的2027年或2028年，如果每年都按1万亿元安排，则最终总的发行规模可能高达4万亿~5万亿元，将远远超过此前历次特别国债2700亿~1.55万

理财规模环比增长

2024年4月，理财规模增长至29.28万亿元。

央行《一季度货币政策执行报告》指出，表内存款和表外资管产品等各类资产的回报率会出现相对变化，影响居民风险偏好和投资行为，居民会相应调整资产配置，这也是影响居民存款占比的重要因素。

据中信证券研报测算，2024年4月理财规模增长至29.28万亿元，远超此前预测，突破了29万亿元关口。另根据普益标准数据统计，截至2024年4月30日，银行理财产品存续规模为28.42万亿元，环比增加2.34万亿元。

中信证券首席经济学家明明认为，除了1.2万亿元是3月理财回表的季节性修复外，4月理财规模高增的原因还有以下三点：一是2024年以来债市持续走牛，理财也持续了稳定不俗的收益；二是存款降息的影响逐渐显露，大行3年期定存挂牌利率仅1.95%，甚至低于大部分现金理财产品，理财性价比进一步提高，吸引了大量的资金；三是手工补息、高息揽储行为被监管禁止，大量资金溢出到性价比比较高的银行理财产品。

王青告诉记者，“受年初货币政策全面发力，银行、信托等金融机构面临‘资产荒’，政府债券发行节奏偏缓，以及宏观预期偏弱等因素带动，近期主要市场利率出现较大幅度下行。其中，4月10年期国债收益率一度创下逾20年最低。债券收益率与债券价格反向运行，近期债市大幅走牛，阶段性形成资金‘虹吸效应’。这也是4月理财产品规模环比大涨的一个重要原因。这与2022年11月受疫情防控转段预期升温，债市收益率大幅上行，理财大规模赎回导致当月存款高增的过程正相反。”

杨海平表示：“存款和理财之间的相互转化为正常现象。商业银行主动调整存款结构，强化存款付息成本精细化管理的趋势亦十分明显，且下一步商业银行存款利率下调也确有一定的空间。”杨海平认为，至少在目前居民和企业储蓄意愿并未出现根本性、趋势性变化。4月的居民短期贷款和中长期贷款都在减少；企业贷款意愿也比较弱，社融出现了负增长，这些都反映出微观经济主体的信心仍不足。在这种情况下，微观经济主体特别是居民总体上仍会表现出低风险偏好以及较高的储蓄意愿。

亿元的发行规模。

中信证券认为，资金环境以及资产荒对同业存单形成较为有力的支持，但是从理财负债端成本限制，以及政府债供给加快的因素考量，同业存单利率后续下行空间有限，一年期同业存单本轮向下彻底突破2.0%的难度较大。

总体而言，“从规模看，未来同业存单发行仍有望保持稳定增长。一是监管部门提出禁止手工补息，金融机构付息成本可能会下行，使得存款或将向银行理财、非银资管产品转变，金融机构可能需要加大存单发行补充资金缺口。但另一方面，随着政府债净供给放量扩大，可能会对存单发行带来一定影响。从发行利率看，市场资金面整体仍维持合理充裕，但在政府债券供给增多背景下，可能会对存单发行利率带来一定影响，存单利率持续下探的可能性不大。”梁斯如是说。

不过，梁斯也强调，同业存单作为银行主动负债管理工具，应把控存单发行节奏和进度，合理规划资金来源，根据自身经营需要持续优化期限结构，有效管控负债成本。对投资者而言，在货币政策维持稳健背景下，可综合流动性环境、债券发行节奏等综合研判，把握中短期投资机会。需要关注的问题是：一是随着政府债券发行逐步放量，市场流动性和利率环境可能会有所变化，需要引起关注。二是存单近期的发行成功率有所下降，比如4月最后一周的发行成功率仅86.21%。

民营银行十年考 下一步路在何方?

本报记者 张漫游 北京报道

自2014年民营银行启动试点工作以来,已历经十年时间,如今再次来到了发展的十字路口。

目前,全国已成立的19家民营银行,从资产规模、盈利规模、资产

业绩分化加剧

18家发布业绩的民营银行的资产规模差异较大。

日前,18家民营银行陆续公布了2023年业绩报。从2023年经营情况看,18家民营银行中,在营业收入方面,有4家银行同比增幅超50%,有2家银行同比下降;在净利润方面,有5家银行同比增幅超40%,另有4家银行同比下降。

关于2023年民营银行盈利缩水的原因,业内人士认为,其中一个原因是民营银行增加了贷款损失准备金的计提金额,提升了拨备覆盖率指标,进而压缩了盈利规模。

此外,截至2023年末,上述18家发布业绩的民营银行的资产规模差异较大。其中,微众银行、网商银行的资产规模分别超过了5000万元和4000万元,且营业收入规模在百万元以上;紧随其后,苏商银行、众邦银行、新网银行3家民营银行的资产规模刚刚迈过千万元级别;金城银行、中关村银行、富民银行、三湘银行、蓝海银行、亿联银行6家民营银行的资产规模在1000万元至500万元之间,其余7家民营银行的资产规模不足500万元。

民营银行形成分化的原因有很多,包括股东带来的先天基因差异、科技赋能程度不同带来的后天竞争差异、进入市场时间不同抢占红利的差异等。

《中国经营报》记者在采访中了解到,民营银行还面临一些经营方面的现实压力。一方面是资产端的“资产荒”,另一方面是负债端的结构优化。

在资产端,某民营银行从业人员坦言,2024年民营银行并不容

质量等多方面形成了分化。

在采访中,业内人士坦言,民营银行一方面遭遇数智化冲击,另一方面,与传统银行相比,新兴的民营银行在客户基础、品牌知名度、资金价格等多方面面临挑战。其中,触

达成本高、风险成本高、运营成本高是民营银行面临的三大挑战。

展望未来,科技赋能被认为是民营银行的必经之路。其中,提升普惠金融实力和强化风险防控能力是科技赋能的两大方向。

18家民营银行2023年经营情况统计

	资产总额/亿元	营业收入/亿元	同比增幅/%	净利润/亿元	同比增幅/%
微众银行	5855.79	393.61	11.30	108.15	21.00
网商银行	4521.30	187.43	19.49	42.03	18.80
苏商银行	1166.49	45.01	10.72	10.51	4.56
众邦银行	1144.84	19.32	23.35	4.05	18.14
新网银行	1029.34	54.89	50.60	10.10	48.48
金城银行	734.67	33.99	11.00	3.82	-12.60
中关村银行	727.09	18.43	24.49	3.10	-30.05
富民银行	604.18	20.26	2.86	4.09	22.77
三湘银行	589.32	37.71	8.05	3.29	-6.63
蓝海银行	527.68	23.97	17.59	7.96	30.86
亿联银行	517.75	10.65	-2.00	1.40	46.00
华瑞银行	492.71	14.63	50.76	0.53	115.65
民商银行	432.97	11.08	18.77	5.05	24.01
客商银行	393.82	7.58	50.83	2.33	36.71
锡商银行	369.71	16.17	50.84	3.87	45.02
华通银行	333.74	7.24	29.75	0.74	97.72
振兴银行	295.77	7.45	-10.92	1.07	3.34
新安银行	192.91	3.26	0.47	0.44	-71.76

数据来源:各家民营银行业绩报

易。“一方面企业融资需求不强;另一方面,随着大中型银行、城商行不断深入普惠金融市场,加剧了民营银行的竞争压力。这些银行的资金成本比民营银行低很多,我们在价格方面几乎不具备竞争力。”

某民营银行管理层人士告诉记者,这种资产端的压力主要体现在消费金融领域。

根据民营银行的发展定位,服务个人消费者是其重点之一。然而,上述民营银行管理层人士坦言,该行目前消费贷利率最低只能给到7%,而一些大中型银行消费贷利率最低甚至可低至3%。

在负债端,民营银行面临的压力正是整个银行业面临的压力——利率下行。在中国人民银行的引导下,市场利率下行,2023年内存款利率已经历三轮下调,形成国有银行“领衔”、股份制银行迅速跟进、地方银行

陆续追随的存款降息的节奏。

民营银行也在积极应对。华瑞银行方面表示,该行主动优化调整负债结构,不断完善利率定价机制和银行账簿利率风险管理体系,通过对客利率定价管理、内部资金转移定价、限额管理等一系列管控措施,持续增强负债成本管控的能力。

上述民营银行管理层人士介绍称,面对当前压力,民营银行需要降运营成本,增加利润。

苏商银行方面表示,面对银行业净息差收缩形势,民营银行首先要继续让利于客户,更要在资产负债管理、绩效管理、成本管理、研发管理等方面加强精细化管理能力,深挖内部资源潜力,保持组织架构灵活性,简化流程,优化考核,不断提升应对市场环境快速变化的决策效率和发展能力。

普惠金融是下一步发展方向

民营银行要坚持普惠定位不动摇,做银行业市场的“补位者”,实现与大行差异化发展。

站在新的起点,民营银行应如何发力?

在采访中,业内人士普遍认为要从服务实体经济入手。具体来看,民营银行的主赛道依然是普惠金融。

近日,国家金融监督管理总局发布的《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》中也提到,“城商行和民营银行要发挥服务城乡居民、服务中心企业、服务地方经济的主力军作用”“突出人缘、亲缘优势,探索构建有效的小微企业服务模式”“农村中小银行要强化支农支小使命担当,深耕当地特色产业,主动适应市场变化,支持农业产业链发展,加大乡村振兴等领域融资支持”。

苏商银行方面表示,民营银行要坚持普惠定位不动摇,寻求市场缝隙机会,聚焦普惠业务领域,做银行业市场的“补位者”,实现与大行差异化发展。

从民营银行的经营情况看,普惠金融是其成长发展的动力之一。截至2023年末,微众银行普惠小微贷款余额同比增长28.73%,占各项贷款比重超45%,普惠型小微贷款当年发放利率比上年下降0.03个百分点。截至

2023年末,“微业贷”客户中民营企业占比近100%,年营收在1000万元以内的客户比例超70%。截至2023年末,“微业贷”的批发零售业、制造业、建筑业贷款余额占比超75%;企业征信白户占比超50%;信用贷款余额占比超90%。

网商银行发布2023年年报显示,该行累计服务小微客户数超5300万,信贷客户的户均余额为7.2万元,六成以上的单笔贷款利息在100元以下。

对于普惠金融的挖掘是民营银行的普遍共识,而科技是重要的突围途径。

引入三六零安全科技股份有限公司作为第一大股东后,金城银行数字化发展提速。2021年6月,该行拥有了自主研发的数字信贷产品“金企贷”。在两年多的时间里,金城银行从零开始快速触达了超过200万家真真实实的小微企业,截至2023年12月初,该行累计向小微企业发放贷款超过2000亿元。

2023年,华瑞银行实现营业收入达14.63亿元,同比增长50.76%。在业绩增长的背后,是该行坚定“聚焦普惠金融,建设独具特色的数字化智慧银行”

的战略目标,通过持续提升数字获客、数字风控、数据驱动和系统科技等四个核心能力,推动普惠金融高质量发展,服务具有“向小、向下、向分散”特点的普惠客群。

众邦银行董事长程峰曾指出,数智化能力建设是众邦银行打造商业可持续的普惠金融发展模式的核心支撑。近两年,众邦银行全面应用数字化云展业,不断升级“云网点、云开户、云尽调”。以云网点为例,该行为小微企业开户成本从原来的400—500元降低到了10元,开户时间从原来的6—7个小时降低到20—30分钟,降低了触达成本,提升了展业效率。

北京中关村银行则是确定了科技金融和场景智慧金融两大发展路径,通过以认股权贷款为核心的科技金融特色产品矩阵及创新创业生态服务体系为广大科创、民营、小微企业提供定制化的金融服务。成立近7年以来,该行累计为2000多家科技企业提供了综合金融服务。根据近日发布的《中国独角兽企业发展报告(2024年)》,位于北京的独角兽企业有114家,其中中关村银行已经服务的客户数达到30家,占比超过26%。

提升风控能力科技含量

“民营银行将普惠小微作为重点客群,这类客群的风险管理难度较大。”

随着移动互联网、大数据、人工智能、区块链和5G技术等深入经济社会发展的方方面面,金融科技深刻影响金融业的发展模式。招联首席研究员董希淼认为,民营银行应高度重视并不断挖掘科技潜力。

在科技赋能方面,具有互联网基因的微众银行、网商银行已经走在了民营银行前列。作为一家数字原生银行,微众银行历年IT投入占营收比重超过9%。在此基础上,微众银行在核心技术攻关方面不懈努力,截至2023年末,已累计提交专利申请3778件,在人工智能、区块链等多个领域持续探索,加快核心技术攻关。

网商银行2023年年报显示,

该行已经在小微经营认知、产业链认知、理财客户挖掘等场景中探索AI大模型应用。作为一家科技银行,网商银行持续加大信息技术投入与金融科技人才引进,全年科技投入占比36%,科技人才占比提升至64%。

谈及民营银行下一步数字化赋能的方向,提升风控能力被认定为重点领域之一。

为进一步提升风险防控能力,中关村银行也着力加强数字化风控能力建设,打造吞吐高、运算快、扩展强的集中统一风险防控平台。据了解,该平台利用图计算、流式特征计算和机器学习算法等数字化风控技术提升风险识别、风险监控和风险决策能力,通过对模型开

布局“五篇大文章” 银行“同台竞技”谋差异化

银行落实“五篇大文章”

本报记者 杨井鑫 北京报道

5月9日,国家金融监督管理总局发布了《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》(以下简称《指导意见》)。从主要目标、优化金融产品和服务、发挥银行保险机构职能优势、完善银行保险机构组织管理体系、做好监管五个方面对做好金融“五篇大文章”进行了全面部署。

其中,监管明确提出要求金融机构加强内部管理机制建设,将“五篇大文章”纳入战略规划和年度重点工作。同时,对不同类型银行的职能定位予以明确,并在风险方面要求银行金融机构严格按照商业可持续原则开展业务,避免一哄而上和过度授信。

据《中国经营报》记者了解,对于落实金融“五篇大文章”,多数银行已经部署相关重点工作,并落实到了地方分支机构。不同银行根据自身不同的资源禀赋,将业务触角延伸至了“五篇大文章”中的细分领域,通过金融服务的差异化形成竞争优势。

对于政策性银行来说,开发性、政策性金融要把坚守职能定位与做好“五篇大文章”相结合,重点做商业性金融干不了、干不好的业务。发挥中长期投融资优势,探索政策性金融工具服务模式,立足自身定位为科技、绿色、农业、养老等领域基础设施建设提供资金支持。立足职能定位,

金融品牌,提升数字金融能力。

农业银行(601288.SH)方面认为,2024年国内外宏观形势和政策变化既给银行业带来较多机遇,也对转型发展提出更高要求。中央金融工作会议指出金融要为经济社会发展提供高质量服务,强调做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,加大对国家重大战略、重点领域和薄弱环节的服务力度,做专制造业等主体责任,促进新质生产力发展,布局未来打造工行特色金融基础设施。

建设银行(601939.SH)2024年的首要重点工作则是继续助力实体经济发展,全力服务国家战略。联动做好“五篇大文章”,培育科技金融优势,深化绿色金融服务,拓展普惠金融深度,塑造养老

金融品牌,提升数字金融能力。

金融品牌,提升数字金融能力。

农业银行方面认为,2024年国内外宏观形势和政策变化既给银行业带来较多机遇,也对转型发展提出更高要求。中央金融工作会议指出金融要为经济社会发展提供高质量服务,强调做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,加大对国家重大战略、重点领域和薄弱环节的服务力度,做专制造业等主体责任,促进新质生产力发展,布局未来打造工行特色金融基础设施。

建设银行方面表示,2024年的首要重点工作则是继续助力实体经济发展,全力服务国家战略。联动做好“五篇大文章”,培育科技金融优势,深化绿色金融服务,拓展普惠金融深度,塑造养老金融品牌,提升数字金融能力。

金融品牌,提升数字金融能力。

农业银行方面认为,2024年国内外宏观形势和政策变化既给银行业带来较多机遇,也对转型发展提出更高要求。中央金融工作会议指出金融要为经济社会发展提供高质量服务,强调做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,加大对国家重大战略、重点领域和薄弱环节的服务力度,做专制造业等主体责任,促进新质生产力发展,布局未来打造工行特色金融基础设施。

建设银行方面表示,2024年的首要重点工作则是继续助力实体经济发展,全力服务国家战略。联动做好“五篇大文章”,培育科技金融优势,深化绿色金融服务,拓展普惠金融深度,塑造养老金融品牌,提升数字金融能力。

金融品牌,提升数字金融能力。

农业银行方面认为,2024年国内外宏观形势和政策变化既给银行业带来较多机遇,也对转型发展提出更高要求。中央金融工作会议指出金融要为经济社会发展提供高质量服务,强调做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,加大对国家重大战略、重点领域和薄弱环节的服务力度,做专制造业等主体责任,促进新质生产力发展,布局未来打造工行特色金融基础设施。

建设银行方面表示,2024年的首要重点工作则是继续助力实体经济发展,全力服务国家战略。联动做好“五篇大文章”,培育科技金融优势,深化绿色金融服务,拓展普惠金融深度,塑造养老金融品牌,提升数字金融能力。

金融品牌,提升数字金融能力。

做好金融“五篇大文章”

科技金融出新 银行试水认股权贷款

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

今年以来，多家银行试水认股权贷款业务，成为科技金融的新打法。

近日，南京银行（601009.SH）在江苏股权交易中心认股权综合服务平台登记托管4单认股权业务，成为江苏省首家落地“认股权登记+贷款”业务的金融机构。《中国经营报》记者注意到，“认股权登记+贷款”业务，是目前我国科技金融服务中实现“投贷联动”的主要模式之一。

复旦大学马克思主义研究院青年副研究员、创新与数字经济研究院兼职研究员毕睿罡指出，投贷联动模式跟传统信贷业务相比的一大优势在于银行可以搭风险投资机构的便车，避免了银行筛选优质创新型企业时面临的困难。但在实际业务中，如何管理投贷联动业务中的风险、认股权在企业上市辅导期间如何处理是银行需要面对的制度障碍。

破解中小科技企业融资难题

“认股权登记+贷款”业务和传统信贷业务相比，最大的区别在于其并非单纯的借贷关系，而是介于债权与股权之间的一类业务。

“‘认股权登记+贷款’模式可以实现信贷投放与股权投资相结合，对于科技创新企业，特别是初创、初成长阶段的企业来说是促进其快速发展的非常契合的模式。”南京银行相关业务负责人在接受记者采访时指出。

该负责人表示，这一业务是南京银行在“小股权+大债权”投贷联动模式上的创新，与传统信贷业务的不同主要体现在：业务定位不同，“认股权登记+贷款”并不以获取认股权投资回报为主要目的，而是通过创新服务模式解决科技型企业融资痛点问题，与企业建立平等共赢的战略伙伴关系，培育优质核心信贷资产端；服务模式不同，区别于传统信贷主要关注贷款服务，“认股权登记+贷款”创新银企“新”关系，以“小股权”为纽带为科企定制中长期的融资方案，进一步

前置服务阶段，面向新质生产力企业，即使处于种子期、初创期，南京银行也积极与企业构建“小股权”纽带关系，通过单户股权投资比例不高于3%的认股权登记，结合企业未来两年发展规划和经营策略，配套单户最高8000万元信用贷款在内的全生命周期综合金融服务方案。

在风控方面，上述南京银行相关部门负责人告诉记者，“认股权登记+贷款”基于以“创始人品行、团队完整性、技术领先性、产品性价比、经营可持续性”为主要甄判标准的新型信贷文化，在理念上做到了“三个转变”：一是从“基本看过去”转向“主要看未来”，以发展的眼光、投行的视角，去判断企业未来价值与合作前景；二是从“基本看财务报表”转向“主要看团队产品”，重点关注企业团队、技术等

“软信息”，把握真实经营规律；三是从“基本看抵押担保”转向“主要看经营现金流”，加强政府风险分担产品运用，围绕企业采购、生产和销售等经营行为，以信用、类信用等方式解决科技企业缺乏抵押担保的痛点。

记者注意到，除了南京银行外，多家银行也在积极参与认股权贷款业务。

3月，农业银行（601288.SH）重庆分行首笔认股权在重庆股份转让中心成功登记。本次登记的认股权为农银集团子公司农银无锡投资咨询有限公司持有，标的公司为普利英（重庆）创新科技有限公司，贷款提供方为农业银行重庆渝中支行，这是重庆第一笔银行联动内部投资子公司建立“母行拓客、子公司持权”的协同服务模式开展的认股权登记，帮助企业融资1500

投贷联动主要业务模式

模式	合作内容
银行与私募股权投资机构合作	在股权投资机构对目标企业尽调评估和投资基础上，银行与私募股权投资机构约定股权转让机制，为借款企业提供融资，实现股权与债权的联动。
银行集团内部投贷联动	银行在为科技型企业提供信贷服务时，通过集团内部具有股权投资资格的子公司对其进行股权投资，在集团内部实现投贷联动。
银行向股权投资机构发放贷款	银行直接向股权投资机构发放专项用于目标客户的贷款，间接实现对科创型企业的融资支持。

据公开信息整理

“认股权登记+贷款”业务和传统信贷业务相比，最大的区别在于其并非单纯的借贷关系，而是介于债权与股权之间的一类业务，旨在通过使银行（或其他金融机构）获取来自企业的股权投资收益，获得相对超额的回报，从而鼓励传统金融机构为早期科创企业、中小科技企业提供融资服务，打开企业的融资渠道，并降低融资成本。

知名经济学家盘和林向记者分析，“认股权登记+贷款”业务不是资产质押抵押，而是权利质押贷款，抵押质押物是金融衍生品也就是认股权，而认股权要变为现金，则需要企业在资本市场有活跃的股票和认股权交易需求。

在沈佳庆看来，“认股权登

如何推广投贷联动模式？

对于商业银行而言，需要构建起“投后赋能”的服务矩阵，促进合作企业的高质量发展，而这也是实现未来股权退出收益的保障。

“投贷联动”模式在解决科技企业融资难题方面具有一定的创新性和优势，也是银行做好科技金融大文章的举措之一。

毕睿罡指出，投贷联动模式想要最终达成合意涉及企业、银行、风险投资机构三方，然而市场上有良好声誉的风险投资机构并不多，再加上这种模式本身是创新业务，也更加复杂，所以目前落地的业务比较少。

“当前的投贷联动模式下，如果企业发展良好，的确能够给银行带来传统信贷业务无法做到的高收益，但如果企业发展不佳，此时这笔贷款造成的损失也是传统业务不可比拟的。更重要的是，风险投资活动本身高风险、高收益的特

征，意味着投资10个项目可能9个失败，只要有1个成功，算总账还是能够取得不错的收益。但这样的失败率显然在传统银行信贷业务的考核体系下是不可想象的。如何管理投贷联动业务中的风险，如何考核相关业务的绩效需要在未来实践中不断探索，这也是许多银行出于审慎考虑、不敢大规模推行这一业务的原因。”毕睿罡说。

前述受访南京银行相关业务负责人坦言，银行发力投贷联动业务也面临一些挑战，比如投贷联动的激励和风险补偿机制较难设定，既懂科技又懂金融的专业领域人才也比较缺乏。

沈佳庆告诉记者，商业银行投贷联动试点其实早已开始，但在实

际操作中，这项业务并没有如预期的那样迅速推广开来。主要面临的阻碍有三方面：

一是国内商业银行经过长期分业经营，到逐渐探索混业经营，尚有个过程。原有的信贷文化和考核标准，使一些银行落地创新业务的主动性受到了约束。在业务品种上，银行发展投行业务仍相对较少，主要包括债券承销、财务顾问和结构化融资三个领域，但整体定位仍然在于辅助传统商业银行存贷款业务的发展。

二是风险投资市场的高风险特征令部分商业银行望而却步。由于市场的高度不确定性，虽然在实际业务中银行一般会考察企业收入、资质等情况，但仍然不能保

证认股权证能在未来100%实现股权的溢价转让。作为专业VC机构而言对风险具有一定的宽容度，但这与商业银行的风控体系有较大差异。

三是融资结构的复杂化或产生连带问题。投贷联动业务中，股权的退出需要由银行委托的投资子公司或第三方企业来履行，其中可能产生财务及法律关系处理的问题。另外被投企业如果要上市，则可能面临认股权行权时点提前、IPO不成功、估值下行或禁售期较长等问题。

对此，沈佳庆建议，银行可以开展与市场化VC、PE机构的差异化竞争，比如在实际操作中，有部分银行遇到虽然当事企业满足投贷联动的合作要求，但是企业并不

情愿参与该项业务，仍然选择与熟悉的VC、PE机构进行股权合作，然后找商业银行做普通贷款。优质的科创企业，对资金的需求只是一方面，往往还有对市场、技术、人才等要素的迫切需要，而这正是专业VC、PE机构的强项。对于商业银行而言，需要构建起“投后赋能”的服务矩阵，促进合作企业的高质量发展，而这也是实现未来股权退出收益的保障。

不过，在盘和林看来，认股权贷款对于银行的风险较高，而对于银行来说，债比股的确定性更高，风险更小。“银行还是要从自身角度出发，看银行是否具备承接认股权贷款的能力，银行也要考虑自身的风险承受力和风险偏好。”

聚焦美丽中国建设 绿色金融再出发

本报记者 王柯瑾 北京报道

近日，中国人民银行、生态环境部、国家金融监督管理总局、中国证监会四部门召开绿色金融服务美丽中国建设工作座谈会（以下简称“座谈会”），交流金融支持绿色低碳发展和美丽中国建设有关经验做法，研究部署下一阶段工作。

金融助力美丽中国建设再动员和再部署

发挥绿色金融作用，助力美丽中国建设，是金融系统、生态环境系统共同的使命和责任。座谈会指出，发展好绿色金融，是落实党中央决策部署、服务美丽中国建设的必然要求，是支持实体经济绿色转型、实现金融高质量发展的重要内容，也是应对气候变化风险的重要方面。

座谈会认为，近年来生态环境部门在气候投融资、碳市场建设、生态环境导向的开发（EOD）模式等方面积极开展体制机制创新，为金融机构参与应对气候变化和生态系统保护修复创造了条件。金融部门在绿色金融标准体系建设、信息披露、激励约束机制、产品服务创新、国际合作等方面不断探索，取得积极成效，为绿色金融服务美丽中国建设奠定了良好基础。

座谈会还指出，金融管理部门、生态环境部门、金融机构和有关企业要加强跨部门、跨领域协同合作，加强统筹谋划，进一步强化顶层设计。推动环境要素市场建设，分阶段逐步扩大我国碳市场行业覆盖范围，完善全国温室气体自愿减排交易市场。利用好生态环

今年年初，《中共中央 国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》正式发布，提出建设美丽中国是全面建设社会主义现代化国家的重要目标，是实现中华民族伟大复兴中国梦的重要内容。中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平在接受《中国经营报》记者采访时表示：“此次四部门座谈

会，是对金融服务美丽中国建设的再动员和再部署，必将进一步提升金融机构的责任感和使命感，推动金融机构进一步聚焦美丽中国建设，在已有的基础上升级绿色金融战略，强化考核激励，持续优化产品和服务，加大资源倾斜力度，积极提升绿色金融服务美丽中国建设的质效。”

境有关机构和单位的专业性优势，强化在碳核算、第三方评估认证等方面的技术支持。发挥金融机构、金融基础设施等的积极作用，进一步助力碳市场建设。加强政银企三方融资对接，建立服务美丽中国建设重点项目联合推介机制。

在中国银行（601988.SH）研究院研究员杜阳看来，此次座谈会的召开，有助于进一步引导和推动金融资源向绿色、低碳领域配置，为经济绿色发展、美丽中国建设提供有力支持。“一是提升绿色金融服务效率。座谈会指出，要加强绿色金融产品和服务力度，拓宽项目还款及担保方式，有助于降低绿色企业融资成本，激发绿色投资活力，推动绿色产业创新发展。二是促进产业结构转型升级。座谈会提出，既要持续加大对节能降碳、生态环保等领域的金融支持，也要保证对煤电等高碳行业低碳转型的合理支撑。通过金融手段支持绿色产业、清洁技术等领域的发展，将有助于加快传统产业转型升级，提高我国经济的可持续发展能力。三是提升社会共识。通过召开绿色金融服务美丽中国建设工

作座谈会，有助于提高社会各界对绿色金融的认识和重视，增强绿色发展的社会共识，形成政府、企业、社会共同推动绿色发展的良好氛围，为实现美丽中国目标共同努力。”

商业银行如何支持美丽中国建设？杨海平认为重点的业务方向包括：“其一，通过科创金融支持绿色低碳科创企业孵化，通过环境效益挂钩贷款、EOD项目贷款、GEP贷款（生态价值贷款）及基于企业碳账户的绿色贷款、绿色消费信贷等产品，支持绿色低碳产业发展。其二，通过CCER（国家核证自愿减排量）项目贷款、碳保理等产品服务于碳市场优化。其三，通过承销绿色债务融资工具，包括承销绿色ABS、碳中和债券等绿色投行服务，以及探索扩大ESG主题理财产品规模，服务于绿色低碳产业的升级。其四，综合运用投行+交易金融服务，为绿色低碳生产生活场景提供解决方案，服务于园区的循环化、低碳化改造，以及零碳园区、低碳社区、低碳城市打造等主题。其五，稳妥推进转型金融发展，服务于传统产业的绿色低碳化转型。”

推进绿色金融与转型金融衔接

在业内人士看来，现阶段，绿色金融发展仍面临一些问题和挑战。

杜阳表示：“一是缺乏一致的标准和定量评估方法。绿色金融的主要目标是推动可持续发展，但不同国家和机构对绿色金融的定义和评估标准存在差异，这将造成市场分割，阻碍不同市场间的互联互通。二是对金融机构的风险管理能力提出挑战。绿色金融项目往往与环境和社会风险相关，仅依靠传统风险管理模型，难以准确评估和防范绿色金融项目的相关风险。三是信息透明度不足。对于绿色金融项目的信息披露和透明度仍然存在一定的问题，导致优质绿色项目和金融机构绿色金融产品难以有效对接，进而阻碍了绿色金融市场的健康发展。”

在杨海平看来，包括商业银行在内的金融机构还需要推进数字银行赋能绿色银行建设，绿色金融与转型金融的衔接还需要强化。对此，其建议商业银行重点从两个方面着手：“一是强化绿色银行战略管理，抓好绿色银行顶层设计，从战略层面谋划绿色银行和数字银行建设，做好绿色金融与转型金融的衔接，为绿色银行战略落地匹配充足资源。二是在强化战略引导的前提下，通过内引外联提升绿色金融能力，即通过与环保部门、产业主体、国内外咨询机构、国内外同业等合作，实现知识转移。”

招联金融首席研究员董希淼表示，绿色金融要突破当前制约

瓶颈，实现健康可持续发展，助力生态文明建设和环境保护，关键在于理顺政府与市场的关系，从政府层面、市场层面和社会层面采取针对性措施。具体而言，其认为，政府层面应完善绿色金融标准，加大政策支持力度；市场层面应加大正向激励，提高金融机构的主动性；社会层面应发挥社会组织监督服务作用，参与国际合作。

未来，杜阳认为，金融机构需要从以下几个方面破解发展难题，提供更高质量的绿色金融服务。“一是积极贯彻落实国家绿色金融政策，推动绿色金融政策体系的完善，主动参与到普适性绿色标准和定义体系的建设过程中。二是完善绿色信贷风险管理体系，提高绿色项目评估能力，确保绿色信贷风险可控。开发特定的评估和定价方法，以确保对绿色项目的精准支持。三是加强绿色金融项目信息披露，提高信息透明度。可与相关绿色数据提供商和环境评估机构合作，以确保数据和信息的互联互通。”

此外，座谈会还强调，各金融机构要在整体战略中充分考虑对经济社会绿色转型的适应性，将气候风险纳入整体风险管理体系，更好适应和支持经济社会转型发展需要。围绕绿色金融完善组织建设，强化考核激励，提高金融服务专业化水平。强化绿色金融产品和服务力度，拓宽项目还款及担保方式，探索环境权益抵

质押贷款、环境效益挂钩贷款、绿色信贷资产证券化等创新产品。切实提高绿色金融投向精准度，提升信息披露和碳核算水平，防范“洗绿”“漂绿”“假转型”。既要持续加大对节能减排、生态环境等领域的金融支持，也要保证对煤电等高碳行业低碳转型的合理支撑。

近年来，为促进碳减排和实现低碳发展，商业银行持续推进碳金融发展。参加座谈会的金融机构代表之一兴业银行（601166.SH）方面表示，围绕多元化、多层次融资需求，该行参与全国碳市场建设，积极探索碳金融产品创新，持续完善碳金融服务体系，为客户提供碳资产管理、减污降碳等综合金融服务方案，落地一系列具有市场示范效应的创新产品，包括CCER市场重启后全国首批CCER项目开发挂钩贷款、全国碳市场首批跨履约周期碳排放权质押融资业务等。

展望未来，杨海平建议：“商业银行一是要健全环境权益计量体系，将可计量、可监测、可验证作为绿色金融体系建设的重要目标。二是在推进重点业务、创新业务时，选择权威的第三方认证机构出具认证报告。三是要按照监管部门的指引，持续完善ESG信息披露体系。同时，建议产业行业主管部门持续推进ESG信息披露、碳足迹管理。金融监管部门要强化第三方认证机构的管理，强化环境权益计量体系建设和ESG信息披露的引导。”

消金公司座次轮动 头尾机构净利相差50余倍

本报记者 郑瑜 北京报道

随着2023年年度业绩信息披露走向尾声,31家持牌消

费金融公司的业绩情况逐渐浮出水面。

截至目前,除了捷信消费金融有限公司尚未披露年报外,其

余30家消费金融公司均已披露完毕,其中29家实现盈利。2023年,我国30家消费金融公司资产共达到1.2万亿元,净利润142.32亿元。

具体来看,部分新开业的消费金融公司扩张迅速,资产规模闯入前10名。与此同时,

约142亿元,但头部3家消费金融公司合计净利润就高达76亿元,占据行业总利润的一半。

银行系占头部梯队七成

银行系消费金融公司能够利用银行的资金优势,获得较低的资金,从而在市场竞争中获得成本优势。

《中国经营报》记者统计发现,当前行业资产规模排名前十的消费金融公司中,有7家都是银行系(有银行股东背景)的消费金融公司,只有3家没有银行背景。

其中,中银消费金融有限公司(以下简称“中银消金”)截至2023年末,资产总额达到742.99亿元,超过2022年度资产规模行业排名第三的马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)。

谈及近3年时间中,整体资产规模增长时,中银消金有关负责人对记者表示,历年年报显示,中银消费金融从成立到2020年的10年间,公司资产规模逐步攀升至30亿元左右。截至2023年,仅过去3年,公司全力克服疫情影响,及时调整产品线,大力推动线上化转型,加大金融支持力度,贷款规模实现3年逆势翻倍。

“我们一方面加强与头部互联网机构合作,另一方面加快自有APP、公众号等线上获客方式建设,更好地践行了消费金融的普惠性,契合消费金融小额、高频、分散化、期限短的特点。从2020年确立目标至今,公司线上资产占比从不足5%达到超过50%,转型取得实质性的突破。”前述负责人补充表示。

中国企业资本联盟理事长柏文喜告诉记者,银行股东背景对于消费金融公司发展影响颇深。首先是表现在资金成本优势上,银行



数据来源:中国消费金融公司发展报告

系消费金融公司能够利用银行的资金优势,获得较低的资金,从而在市场竞争中获得成本优势;接着是风险管理方面,银行在风险控制与信贷管理方面拥有成熟的体系和经验,可以为消费金融公司提供风险管理上的支持;此外,还有客户基础与渠道、品牌信誉、监管合规方面,银行广泛的客户基础和线下网点可以为消费金融公司提供稳定的客户来源和业务推广渠道,其品牌和信誉有助于提升消费金融公司的市场认可度,增强消费者信任,并且银行系消费金融公司在合规性方面通常受到银行的严格监管,有助于避免监管风险。

在曹辙看来,非银行系消费金融公司未来发力点可以从以下方面入手,一是拓展资金来源,比如通过发行债券等方式获得资金;二是提高风险管理能力,建立完善的风险管理制度和风险识别、评估、控制机制,确保资产质量。柏文喜建议,非银行系消费金融公司在未来发展中,应该进一步进行品牌建设和市场细分,加强与电商平台、社交媒体等流量平台的合作,从深耕细分市场,为特定客户群体提供定制化的金融产品和服务中寻求突破。

艾文智略首席投资官曹辙也认为,银行股东背景对消费金融公司发展的影响主要体现在资金来源、风险管理、品牌知名度等方面。第一,银行系的消费金融公司通常可以获得更多的资金支持,包

断层式发展落差

不止于资产规模与净利润的巨大落差,即使行业头部资产规模已经进军千亿级市场,但行业中合规边缘挣扎的消费金融公司仍然存在。

从资产规模与盈利情况来看,消费金融公司发展存在断层式落差。

目前,重庆蚂蚁消费金融有限公司、招联消费金融股份有限公司(以下简称“招联消金”)、兴业消金依次包揽总资产规模前三宝座,分别为2396.69亿元、1764.21亿元、869.31亿元。

在行业总资产排名前十的消费金融公司中,有两家开业时间距今不过3年。但是,成立已经8年的晋商消费金融公司在当前资产规模排名中却处于行业倒数,与第一名相比相差26倍。

行业内不止存在资产规模与净利润的巨大落差,即便行业头部资产规模已经进军千亿级市场,行业内在合规边缘挣扎的消费金融公司也仍然存在。今年4月,《消费金融公司管理办法》(以下简称《办法》)正式实施。《办法》要求,金融机构作为消费金融公司的主要出资人,应当具备最近1个会计年度末总资产不低于5000亿元人民币的要求。同时,消费金融公司主要出资人持股比例要求由此前不低于30%提高至不低于50%,消费金融公司本身的注册资本应不低于10亿元。

记者对31家持牌消费金融机构梳理发现,目前业内还有10家机构未达10亿元的最低限额。

再比如成立将近7年的河北幸福消费金融股份有限公司,当前公司注册资本金仅在6.37亿元水平。相比之下,宁波银行(002142.SZ)接手的浙江宁银消费金融股份有限公司,在不到两年时间内已经增资20.11亿元,未来还拟增资12.26亿元。可见消费金融公司发展分化明显。

2023年年报显示,头部消费金融公司招联消金实现净利润36亿元,对比晋商消金同期净利润只有0.61亿元,二者相差59倍。

从净利润排名上看,紧随其后的是马上消费和兴业消金,分别在2023年年度录得净利润20.72亿元、19.82亿元。

对于2023年公司经营情况,马上消费董事长赵国庆表示:“2023年,国内消费市场稳中向好,我们在聚合人才、创新科技方面持续发力,更好地服务用户和金融生态合作伙伴,并由此拓展了普惠金融的更多消费场景,为社会创造更多价值。作为中国金融行业健康发展的受益者、参与者和推动者,马上消费将持续加大科技投入,努力实现营收的稳定增长,推动数字金融服务质效提升,以实际行动助力金融强国建设。”

曹辙告诉记者,在消费金融市场,创新是推动公司发展的关键因素之一。如果公司的创新能力不足,不能及时推出符合市场需求的产品和服务,那么就有可能落后于竞争对手。柏文喜进一步对记者补充解释道,消费金融公司增长乏力的共性问题当前大致有如下几种,其一,是市场定位不明确,缺乏清晰的市场定位和目标客户群体,导致服务和产品无法精准满足市场需求;其二是品牌影响知名度和影响力不足,难以吸引与留住客户。

“加大技术创新,运用科技手段提升服务质量,增强客户体验,深入研究市场和消费者行为,把握市场趋势,及时调整业务策略以及确保客户业务发展符合监管要求,避免监管风险都是消费金融公司谋求下一步发展必须要重视的环节。”柏文喜强调道。

事实上,效率提升已经得到了行业排名靠前的消金公司的重视。据悉,成立近9年来,马上消费坚持产品自研和长期技术积累,发布金融大模型“天镜”展示了出色的上下文理解和引导式对话能力。在企业知识库的应用中,知识产出效率提升了150%,大幅度提高营销物料的生产效率。在与重庆一家银行的合作中,大模型驱动的智能营销技术将人工成本降低80%以上,产能是传统人工产能的6倍以上。

信用卡行业:向“新”而行 提“质”而进

故事,从45年前的一个投诉开始。

“为什么我的信用卡取不了钱?”一位美国游客手举一张卡片质问当时中国银行分管国际业务的员工张联利。改革开放初期,中国银行作为当时唯一指定的外汇兑换银行,负责办理外国游客的货币兑换业务。看着美国游客焦

急地挥动着这张小卡片,长期从事国际业务工作的张联利和同事一脸茫然,因为他们从来都没有听说过信用卡,想要解决问题也无法从下手。情急之下,张联利向当时与中国银行有业务往来的米兰银行同行询问,在了解了信用卡的便捷功能后,张联利萌发了一个念头:为什么中国不能有这

样的支付工具呢?于是,经过近一个月的调查和学习,他提笔写了一篇文章——《信用卡起源》交给上级领导,文章引起了重视。经过仔细的市场调研后,同年,中国银行与香港东亚银行签署代理“东美信用卡”取现协议,开始代理信用卡业务,信用卡从此登陆中国。自此,笔墨轻启,信用卡的中

国故事帷幕被轻轻掀开。1985年,中国银行推出了我国第一张信用卡,揭开了中国支付领域跃迁的序幕;1996年,《信用卡业务管理办法》颁发;2002年,中国银联成立,银行卡得以跨银行、跨地区和跨境使用;2003年,全国统一的企业和个人征信系统建设,个人信用被赋予了金融价值,“信

用”的种子开始在国人心中萌芽,中国信用卡元年开启。

从1985年到2024年,从第1张到7.67亿张,是中国信用卡行业的悄然“崛起”。数不清的俱进和创新给信用卡行业高速发展的39年留下了一笔笔浓墨重彩。中国信用卡行业与国家发展大局同频共振,承担畅通经济循环、服务

实体经济发展的使命,招联首席研究员董希淼表示,历经多年高速发展期,我国信用卡行业由“量变”迈向“质变”,开启精细化运营的新阶段。当前,我们既要看到信用卡行业增速放缓,更要看到我国经济持续向好的大趋势,这是信用卡行业发展的强劲信心和底气。

研判当下 普惠力挺信用卡传承赋能

以终为始,顺势而为。过去一年,信用卡行业短期受行业政策、监管要求等影响,业务承压明显,但从中长期发展来看,行业前景依然光明。

对信用卡行业而言,变则通。在激烈的存量竞争格局下,市场竞争逻辑悄然改变。各大银行零售生态畅谈“开放”,信用卡迈出“生态共建”的第一步。信用卡App场景化建设赋能多重价值。银行信用卡App作为集生活、消费及金融服务于一体的场景化服务平台,围绕场景、产品及活动等数字化运营体系建设,构建用户及商户交互体验和服务生态。

董希淼认为,商业银行的数字化转型可以提升运营效率、降低运营成本,可以提高银行风险管理能力和盈利能力,进而增强其发展稳健性,这些是数字化带给信用卡经营的显著优势。比如,以数字化手段大幅缩减信用卡申请时间,提升客户体验和银行的获客效率;无纸化还能降低银行的交易成本。如,在2023年8月,中国银联联合邮储银行打造“一县(区)-Mall”服务矩阵,与万达广场、吾悦广场等全国超1100家综合体开展跨界合作,深入覆盖全国超300个城市及县域,共同推出“邮储小绿卡 逛到就省到”全新品牌营销活动。消费者只要出示



接入云闪付网络支付平台的邮储信用卡App5.0云网版本,便可在综合体的餐厅与超市内消费,享受最高五折优惠。

见微知著,乘势而上。商业银行认识到信用卡作为消费支付的重要工具,对于促进消费市场发展具有重要意义。银行通过精准洞察广大用户的实际需求,以消费券、卡产品作为切入口。中国银联发挥平台枢纽作用,立足于信用卡业务耕耘的新阶段,联动诸多商业银行,通过云闪付网络支付平台精耕细作创新用户体验综合金融服务,输出用户经营综合解决方案,

向商业银行开放应用场景、技术能力、风控能力、服务内容等多种资源,强化与各类支付场景的链接、引入优质服务内容。

比如,近年来,招商银行信用卡持续洞察消费趋势、优化产品服务,连接亿万人的生活、消费、金融;一方面,聚焦节假日和旅行两大消费热点多举措促消费,仅“非常海南”活动就在2023年为数万名持卡人带来了免税返现优惠和旅游场景的消费服务。另一方面,“饭票”“影票”消费平台每年为超千万用户提供优惠,也为3万+餐饮及零售品牌、10万+商户、数千

个商圈带来源源不断的客流和超过百亿元的消费。此外,利用多年数据和数字化能力的积累,招商银行信用卡打造“e秒购车”绿色金融产品,加快大额消费场景线上营销与连接能力建设。

可以说,联手优选商户和跨界企业,线上线下呈现火热的生活消费场景,是中国银联作为平台枢纽服务商业银行更好开展精细化、差异化、全方位的深度用户经营,成为商业银行打造市场竞争力和构建信用卡运营新生态、为实体经济发展贡献信用卡力量的具体实践。

未来征途 科技力树信用卡创新纪元

以民为先,驭繁向简。从第一个签名支付消费的故事开始,银行卡及卡信息作为个人金融主账户载体便是银行最重要的财富。各银行创新发展,通过信用卡由卡基向账基的数字化迁移,立足于“支付为民”理念延伸出加载于移动端的创新卡产品,无论介质载体如何变迁,支付的底层账户依旧是银行账户为主。发卡侧是核心风控的归口,信用卡依旧是整个移动支付生态的底座,驭繁向简为消费市场带来新动能。

董希淼表示,在存量竞争时代,银行业通过数字化转型推动客户体验、服务效率、服务模式创新,从信用卡的申请、审批、消费、转账、还款等全生命周期,激活数字要素潜能,通过全周期数字化覆盖让数据变成会“说话”的“服务员”,并通过数据反馈情况推动客户体验改善。2020年8月,中国银联联合商业银行、主流手机厂商、重点合作商户及支付机构,发布首款数字银行卡“银联无界卡”,主打全流程数字化申卡,匹配了丰富的用户权益。从绑定虚拟账户到数字信用卡诞生,是信用卡从卡基向账基数字化升级的具体表现。迁移至账基的信用卡,不仅可以满足用户自主调控额度、支持自主注销,既允许用户线上支付,又满足了部分用户对安全支付的心理诉求,每一

次支付的无界抵达,都是银行科技赋能下,以民为先开拓信用卡新质生产力的动能。

以实为要,内外辅。从内固本,中国银联坚定“四方模式”下的信用卡在全球范围内依然是高效、通用的国际化支付工具,银行从升级信用卡产品体系、完善信用卡客户服务、守牢信用卡安全底线、推进信用卡数字化转型四个方面改善信用卡支付受理环境、提升服务水平,使持卡人在世界各地享受高效迅捷的支付体验,推动信用卡走上高质量发展的新路径。

向外加持,一看政策环境,信用卡行业短期承压、长期向好;二看监管环境,监管及消保管理日益从严,信用卡业务在规范中拓展发展空间;三看市场环境,信用卡行业积极构建以生活场景、数字支付为核心的生态圈,持续提升存量精细化经营能力,推进信用卡权益与财富管理体系等银行的综合经营的融合,形成高质量发展合力。春风化雨润万物,卡道生辉映万家。信用卡行业将持续释放金融动能,提振消费,发挥良性引导作用,借助丰富的权益,加大“金融惠民”力度,提升金融服务民生的能力和水平,践行“支付为民”理念,为金融强国崛起汇聚信用卡行业的磅礴力量。

广告

银保“1+3”限制取消 险企竞逐渠道资源

本报记者 陈晶晶
广州报道

近日，国家金融监督管理总局发布《关于商业银行代理保险业务有关事项的通知》【金规〔2024〕8号】(以下简称《通知》)，取消银行网点与保险公司合作的数量限制。明确商业银行代理互联网保险业务、电话销售保险业务和其他保险业务，各级分支行及网点均不限制合作保险公司数量。

受访人士对《中国经营报》记者表示，这标志着在银保渠道中施行了近十四年的“商业银行网点只能与不超过3家险企开展合作销售产品”的规定(即“1+3”)正式结束。对于银行、保险两大金融机构意义深远。

受访人士对记者表示，《通知》的实施无疑意味着保险公司与银行间的合作将更进一步，能拓宽商业银行和保险公司合作范围，有利于银保业务销售的尽快复苏。但是从另一角度看，银行系险企和其他中小险企之间的渠道竞争或将会更激烈，分支机构较少的中小险企银保合作将会受限，而大型保险公司扩大业务将会越来越容易。

放开合作限制，助力银保回暖

之前在“1+3”限制下，银行有较大选择权和话语权，不少保险公司为了抢占渠道网点合作份额，会在给予银行较高代理手续费和佣金的基础上，给营销人员额外的“小账”“返点”等。

记者根据公开资料梳理，从行业历史发展来看，商业银行与保险公司合作网点数量限制由紧至松再紧再放开：1996年银保“1对1”合作；2003年银保合作数量限制放开；2010年11月，彼时监管部门发布《关于进一步加强商业银行代理保险业务合规销售与风险管理的通知》，要求银行每个网点原则上只能与不超过3家保险公司开展合作，销售合作公司的保险产品。此后的监管规定包括2019年印发的《商业银行代理保险业务管理办法》多次重申这一原则并一直沿用至今。

值得一提的是，之前在“1+3”限制下，银行有较大选择权和话语权，不少保险公司为了抢占渠道网点合作份额，会在给予银行较高代理手续费和佣金的基础上，给营销人员额外的“小账”“返点”等。对于这一问题，监管部门已多次出手。

2023年以来，监管部门加强对银保渠道的监管。2023年8月，国家金融监督管理总局发布了《关于规范银行代理渠道保险产品的通知》，向银保佣金费用“开刀”，要求保险公司在银保产品精算报告中要明确规定费用假设、费用结构，列示佣金上限，严控负债成本。“报行合一”制度

2001—2022年银保渠道业务发展情况



单位：亿元 %

数据来源：中国保险年鉴

开始在银保渠道推行。随后，2023年10月和2024年1月，监管部门分别下发相关文件皆剑指“报行合一”。“报行合一”实施后，据监管部门初步估算，银保渠道佣金费用较之前平均水平下降了约30%左右，费用恶性竞争得到较好管控，有效降低保险公司费差损风险。

对于先后推出“报行合一”和放开银行网点与保险公司合作的数量限制，有业内人士指出，其中蕴含着监管逻辑，实施“报行合一”是放开银行网点与保险公司合作的重要保证，从而避免放开合作限制后出现无序竞争。

需要注意的是，“报行合一”执行以来，习惯了以高手续费开拓渠道的保险公司，不可避免地出现转型阵痛。

行业交流数据显示，从2024年前4个月的银保渠道数据来看，保费排名前7的寿险公司银保渠道新单期交保费呈现负增长，平均降幅超过20%。统计的74家寿险公司中，今年前4个月，其中有50家银保新单规模保费同比下降，占比为67.57%。同时，包括代理保险收入在内的银行中间业务收入也呈现下降态势。从2024年一季报数据来看，42家上市银行手续费及佣金

净收入同比下滑10.3%，降幅同比增加了2.3%。有的银行降幅“腰斩”，甚至超过80%。

一家大型寿险公司银保渠道负责人对本报记者表示，银保渠道的可持续发展，需要依仗保险公司和商业银行在监管新政之下，共同推进价值银保的转型和银保业务回暖。放开“1+3”限制，一方面有利于银行和保险一定程度上增加营收和保费，另一方面，对客户而言，银保产品的性价比和吸引力有望提升，多元化产品供给也有利于满足消费者差异化需求，银保渠道行业规模有望做大。

渠道网点竞争或将加剧

对于中小保险公司而言，放开网点限制意味着谁家有实力就有可能与更多银行网点合作，这就要求保险公司提升市场竞争力，投入更多的资源来研发创新产品、提升服务水平，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

多位保险公司银保渠道负责人对记者表示，新政出台，对大型保险公司和中小险企影响各有不同。

上述大型寿险公司银保渠道负责人对记者表示，尽管取消合作销售网点限制是一项利好多方的政策，但保险公司的口碑实力、人脉关系、服务实力和资源是不容忽视的，这也意味着银保业务机会和风控难度加大了。对大型险企来说，或更为受益。

市场分析人士也认为，头部险企资源丰富、更具竞争优势，将受益于此次调整，银行网点合作签约规模有望进一步扩大。其中，国泰君安非银研究团队研报分析称，在

同等费率环境下，头部公司的产品得益于附加服务体系更具备竞争优势，预计银行与头部险企的合作意愿将进一步提升。

南方一家小型寿险公司副总经理对记者分析：“政策调整后，中小保险公司可以通过签约更多银行网点销售自家产品，有望触达更多客户，缓解经营压力，但其实际效果到底如何还有待观察。而且，我个人认为，取消数量限制并不意味着监管对银保渠道监管松绑。中小险企能否顺利与银行网点签约，涉及多方面因素，如产品优势、佣金水平、资源是否互补、险企前端提供的培训支持能力等，我觉得中小险企未

来将面临更大考验，行业竞争或加剧。”

“对于中小保险公司而言，放开网点限制意味着谁家有实力就有可能与更多银行网点合作，这就要求保险公司提升市场竞争力，投入更多的资源来研发创新产品、提升服务水平，才能在激烈的竞争中脱颖而出。同时，以银保渠道为主要销售渠道的银行系险企，也将面临更为严峻的市场竞争。在此前‘一对三’的限制下，各大银行系险企的银行股东的网点往往优先满足自家险企的业务需求，一定程度上挤占了非银行系险企市场化参与银保渠道的资源和深度，未来这些银行系险企

‘特权’可能会被打破。”上述寿险公司副总经理表示。

需要注意的是，《通知》还要求，保险公司与商业银行开展保险代理业务合作，原则上应当由双方法人机构签订书面委托代理协议，确需由一级分支机构签订委托代理协议的，该一级分支机构应当事先获得其法人机构的书面授权，并在签订协议后，及时向其法人机构备案。

对此，上述大型寿险公司一位省级分公司负责人对记者分析称：“个人认为，对于那些没有地市一级公司的小型保险公司来说，银保新政其实是更收紧了。目前的行业惯例是省一级的分公司对接银

行合作就行了，但是地市一级的机构也是法人，如果没有地市一级的法人，未来可能就不能和银行网点合作。”

新政实施后未来银保合作模式将向何处去？

东莞证券非银团队研报分析称，未来，我国银保渠道将向更紧密的战略联盟模式转变，以应对现有协议代销模式的局限性。监管政策和市场需求推动银保业务线上化，要求险企创新产品和服务，构建客户服务生态闭环。同时，银保渠道需回归保险本源，培养专业队伍，强化保障型险种的销售能力，并通过完善的考核激励机制提升银保团队的产能和效率。

城投“瘦身”三项指标 市场化转型轻装上阵

本报记者 石健 北京报道

从城建类资产向经营性资产转变，从减少政府补贴收入到扩大市场性收入……

2024年以来，在“335”指标的指引之下，城投转型自内向

市场化是核心

在多位城投行业人士看来，3项指标的背后，既是机遇，又是挑战。机遇在于按照“335”指标压降城投指标，有助于实现城投的转型目标。但是，就城投短期经营来看，压降指标势必会带来投融资及经营上的阵痛。

一位长期从事地产业务的城投公司人士对《中国经营报》记者表示，就“总资产中城建类占比低于30%”这一指标来看，其实暗含着城投公司需要将城建类资产向经营性资产转变的意味。他举例说：“比如待开发土地、城建基础设施项目、保障房项目等，这些资产的回款往往来自于财政拨款。即使汇款单位不是财政部门，也是来自国企单位，通过穿透核查，最终还款来源还会被认定为财政资金，因此这部分资产就会被认定为城建类资产。”

不过，在该城投公司人士看来，指标的背后并不是一味压降城投在上述领域的业务，而是需要转变业务思路，即增加市场化的经营模式。“比如现在很多地方开展公租房建设，租金的收益一般由用户自行支付，这就不再涉及政府补贴或者财政账户，能够将其认定为经营性资产。”他指出。

外，从压降自身城建类资产比例、收入比例等方面倒逼自身业务转型。

“335”指标即非经营性资产(城建类资产)占总资产比重不超过30%；非经营性收入(城建类收入)占总收入比重不超过

30%；财政补贴占净利润比重不得超过50%，该指标来自于国务院印发的《关于金融支持融资平台债务风险化解的指导意见》中提出。

中证鹏元高级研发董事袁荃荃认为，对于任何一家城投公

司而言，都要尽可能按照“335”指标的要求去推动市场化转型。同时，对于优质城投公司，自身应至少满足“总收入中城建类占比低于30%”“财政补贴占净利润的比重低于50%”的目标，实现转型发展。

值得注意的是，不少城投公司选择通过纳入上市公司、房地产、园区运营、金融业务等实现收入的多元化。前不久，河南一家城投公司并入上市公司股权，在公司负责人看来，纳入合并口径是公司成功转型的关键，资产构成中的大量城建类资产得以压降。

不过，城投公司不能为了压降城建类收入比例而盲目扩充，甚至开展虚假业务。

例如，2023年12月，国务院国资委发布了《关于规范中央企业贸易管理严禁各类虚假贸易的通知》，文中针对国企央企开展贸易业务提出了“十不准”，这提醒城投公司一定要确保贸易背景的真实性，不得出于维持

自身信用评级、获取外部融资等目的而“无中生有”“虚假做账”，同时要建立完善的贸易业务内控体系，平衡好安全与发展的关系，此外还应避免开展非标仓单交易等超出自身专业能力范围的高风险业务品种。

对此，袁荃荃认为，城投应该

将收入中心逐步转移到3类业务上，一是跨所在城市项目，二是符合规定的PPP项目，三是保障性住房、棚户区改造、易地扶贫搬迁、基础设施领域补短板等国家支持的项目。

值得注意的是，不少城投公司选择通过纳入上市公司、房地产、园区运营、金融业务等实现收入的多元化。前不久，河南一家城投公司并入上市公司股权，在公司负责人看来，纳入合并口径是公司成功转型的关键，资产构成中的大量城建类资产得以压降。

不过，城投公司不能为了压降城建类收入比例而盲目扩充，甚至开展虚假业务。

例如，2023年12月，国务院国资委发布了《关于规范中央企业贸易管理严禁各类虚假贸易的通知》，文中针对国企央企开展贸易业务提出了“十不准”，这提醒城投公司一定要确保贸易背景的真实性，不得出于维持

自身信用评级、获取外部融资等目的而“无中生有”“虚假做账”，同时要建立完善的贸易业务内控体系，平衡好安全与发展的关系，此外还应避免开展非标仓单交易等超出自身专业能力范围的高风险业务品种。

去补贴化

在城投公司的收入组成中，离不开政府补贴的支持，这也成为“335”指标中的重要组成部分。采访中，多位城投行业人士直言，政府补贴是城投利润收入的重要来源之一，而随着将该类收入压降至总收入的50%以下，这也意味着城投公司需要逐步脱离政府支持，走上更加自主的市场化经营道路。

对于如何压降政府补贴比例，记者通过调查发现，城投公司普遍采取通过做大毛利润规模、提升投资收益或公允价值变动收益、将政府补贴现金流转变为业

务收入等方式。

在江苏一家城投公司财务人员看来，就做大毛利润规模来说，也不仅仅与公司收入相关，其实“335”指标存在着相互联系。做大毛利润规模的方法主要是通过整合进来更多优质经营性资产和持续提升资产运营效率来实现，其中较为便捷高效的方法是稳妥增加贸易业务规模、进一步提高贸易业务对利润的贡献。“或者可以参股盈利预期较好的公司，再比如开展股权投资基金投资，这些又与‘压降城建类总收入’这一指标有关。”

采访中，多位城投行业人士直言，对于眼下的城投公司来说，重中之重的工作仍然是化解存量债务。对此，吴朴咨询研究院席加省认为，在实践中，少数城投公司只盯着化债，一切以融资为目的，对此，城投公司应该将眼光放

长远，多关注财务指标的调整优化、融资要求的满足、债务化解的需要来注入资源、盘活资产、拓展业务、策划项目，更关注金融机构和融资需要，才能解决生存问题。城投公司市场化转型必须要有战略高度重塑城投公司的发展模式和业务组合，解决业务散、主业不强的问题，业务弱、造血能力低的问题，业务单一、市场化业务少的问题，而不能以债务和融资为核

心单纯调整财务结构满足融资需要。

目前，不少准备发债的城投公司正在按照“335”指标瘦身，对此，业内普遍认为，监管要求城建类公司的资产结构、收入结构、利润结构满足“335”指标的要求，减少对政府的依赖和绑定，引导城投公司市场化转型。“335”指标引导城投公司市场化、实体化发展，导向很明确。如果单纯将其看作是一种财务手段，忽视了业务战略的重塑和业务结构调整，则很难实现转型成功。

对于具备高信用资质、高平台地位的优质城投公司，是否会严格执行“335”指标，袁荃荃认为，虽然不会严格执行，但是城投公司应该至少满足“总收入中城建类占比低于30%”“财政补贴占净利润的比重低于50%”这两个条件，原因在于从以往的一些典型案例来看，监管机构或更侧重通过收入结构、利润贡献来源等角度去评估城投公司的市场化转型成效。

北京领跑低空经济新赛道 丰台率先吹响“集结令”

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

2023年,我国低空经济规模达5059.5亿元,增速高达33.8%。低空经济产业具有产业链条长、辐射面广、成长性和带动性强等特点,其蕴含投资价值和增长潜力,成为城市和区域发展的新引擎。

今年以来,各地纷纷将发展低空经济写入《政府工作报告》。作

为全国低空经济监管、政策、法规、标准策源地,北京市在低空经济领域起步较早、资源储备丰富、产业链创新链较为完备。其中,丰台区具有扎实、全面的产业基础和技术优势,在低空经济发展上率先挑起大梁。

《中国经营报》记者了解到,在北京市经信局多次实地指导、与众多低空经济领域专家、企业深度对

接后,丰台区发展低空经济的思路和路径进一步明确,解决低空空域管理难题成为未来重点发力方向。

5月15日,丰台区在明确思路和决心基础上,再次发出“集结令”,聚拢低空经济产业上下游资源,成立产业联盟,发布创新成果,加速联动相关高校、科研院所、社会组织和科技企业持续围绕低空经济产业开展布局和研究。

争做“领头雁”

“殷勇市长多次与我当面沟通,传达对丰台发展低空经济的殷切期望。”丰台区委副书记、区长初军威对外透露。

随着低空管理改革系列政策法规的出台,低空经济迎来战略机遇期和黄金窗口期。

今年以来,全国各地都在积极推进低空经济发展。据统计,全国已有17个省(直辖市、自治区)将“低空经济”有关内容写入2024年《政府工作报告》,10个省(直辖市、自治区)的《政府工作报告》涉及低空经济的内容,深圳、成都、合肥、苏州、芜湖、广州、珠海、赣州等城市也将低空经济写入《政府工作报告》并出台发展低空经济的相关政策。

北京鸾飞科技有限公司(以下简称“北京鸾飞科技”)董事长张刚表示,低空经济回到产业领域核心就是三大环节——生产制造、低空运行和低空运营。“当前各个城市纷纷加码低空经济产业投资,但地方政府在入局时需要想清楚自己是从哪个位置、哪个角色布局。”

以北京为例,张刚指出,与其他城市相比,北京并不具备生产制造的优势。“生产制造企业天然会追逐两个方向,一是为了把产品造出来,供应链、产业链十分重要,而目前低空经济的产业链中,机电产业链基本集中在长三角,电子产业链集中在珠三角;二是运营场景和应用端,但目前北京整体可释放的空域资源有限,这就意味着在可运营场景上,北京不会像其他城市那样丰富。”基于此,他指出,低空运行将是北京发展低空经济产业的重点方向。

据了解,低空运行包括机场、空中交通管理系统以及导航、监视、识别等装备的建设和航空维修等。“事

实上,整套的低空空域管理系统、领导机制等涉及到运行环节的问题,是目前整个低空经济产业在全国所面临的瓶颈,也是各级政府都极力解决的问题。”张刚表示。

北京市作为全国低空经济监管、政策、法规、标准策源地,在低空经济领域起步较早、资源储备丰富、产业链创新链较为完备。目前,北京从事低空经济相关的市场主体已超过4000家,在册通用机场11个,布局密度全国第二,近5年低空经济专利有效量集聚排名居全国第一。

据了解,在发展低空经济方面,丰台区具有扎实、全面的产业基础和技术优势。目前丰台区拥有轨道交通、航空航天两大千亿级产业集群,以及众多与低空经济密切相关的科研院所,对完善低空经济上下游产业链、形成低空经济产业生态起着重要作用。

“殷勇市长多次与我当面沟通,传达对丰台发展低空经济的殷切期望。”丰台区委副书记、区长初军威对外透露。

不过,初军威也指出,当前北京市低空经济总体还处于早期阶段,产业发展仍然面临“小少难散”的挑战,亟须政府加强顶层设计,抓紧制定相关产业支持政策。

据了解,今年4月12日,丰台区曾举办低空经济研讨会,明确后续将着力解决低空空域管理难题,打造首都乃至全国的低空经济技术革新和成果转化主阵地、飞行器高端研发制造承载区、低空飞行管控系

统策源地,在全市率先打造低空经济产业发展示范区。

在思路和决心已明确的基础上,5月15日,丰台再次发出“集结令”,发起低空经济产业发展联盟,聘请首席科学家,聚拢低空经济产业上下游资源。

记者了解到,该联盟由向锦院士任首席科学家;中国航天空气动力技术研究院、中国铁路通信信号集团有限公司(以下简称“中国通号”),688009.SH/03969.HK)、交控科技股份有限公司、中船海丰航空科技有限公司、北京航空航天大学为轮值副主席单位;交控科技股份有限公司、中国通号、北京鸾飞科技为秘书长单位;北京理工大学、北京交通大学、中国兵器第一研究院、蜂巢航宇科技(北京)有限公司、浙江这里飞科技有限公司、信天智行(天津)航空科技有限公司、北京艾迪智联科技有限责任公司等20家京内外相关领域单位为首批成员单位。

据该联盟相关负责人表示,未来该联盟将聚焦低空空管、飞行器研制、运营服务三大产业板块,结合丰台区在轨道交通、航天等领域积累的面向线网级的数字化平台、数据闭环、人工智能、智能感知、及时安全管理等核心技术,将布局建设市级“低空空域调度指挥系统和安全保障重点实验室(中心)”,成立若干独立研究团队,开展产业关键技术的协同创新,力争在1年内,形成1—2个成熟稳定、安全可靠、运转高效的低空指挥调度系统。



北京市在低空经济领域起步较早、资源储备丰富、产业链创新链较为完备。

视觉中国/图

产业加速聚集

丰台区聚集115家低空经济重点企业和110家外围关联企业,分布在低空制造、低空保障、低空飞行和综合服务等产业链环节,形成低空经济的初步生态。

为支持低空经济发展,丰台区今年将以河西地区为主要承载地,加快规划建设200万平方米的低空经济产业园。

记者了解到,该产业园包括100万平方米研发基地、100万平方米制造基地,将系统规划产业园配套设施、综合检测实验室等。并已筹备好中车二七厂、首钢二通厂26万平方米厂房空间,5000套人才公租房,可直接对接企业和人才落地。

据丰台区委常委、副区长崔旭龙介绍,丰台区聚集115家低空经济重点企业和110家外围关联企业,分布在低空制造、低空保障、低空飞行和综合服务等产业链环节,形成低空经济的初步生态。其中,涉及无人机、低空防御系统、高精度导航、雷达、通信装备等领域核心企业16家,产值规模近400亿元。

目前,丰台区内企业中国通号、交控科技股份有限公司正在推动成立低空管控研究中心,着力开发集合“空中高德”“空中信号灯”“空中安全控制”等多功能为一体的低空管控平台,加强低空经济顶层设计。

“我们正在以‘低空高德’为定位,以技术创新为核心,会同行业及跨行业合作伙伴,加快扩展低空经济智慧应用的生态体系,在低空智联网、数字低空、低空新基建等方面推动低空经济的发展。”北京鸾飞科技副总裁周震博表示。

据了解,北京鸾飞科技是国内领先的低空经济服务平台运营商,拥有民航局颁发的无人机监管牌照,参与建设5个无人驾驶航空试验区,参与多个国家部委近20项法规、标准的制定,相关产品在多个城市、地区落地。

作为中国高铁建设的国家队和主力军,中国通号相关负责人表示,今年集团按照国资委关于加速布局战略性新兴产业的整体要求,制定了以“坚持轨道交通根基的同时,快速培育新的产业赛道”的工作思路,结合主业控制技术,确定低空经济、全域视联、智慧货场、5G-R等重点领域布局作为战略性新兴产业的主要布局方向。

据中国通号相关负责人介绍,中国通号目前已规划了低空经济“三业一态”产业结构,“三

业”即开展低空管控系统、无人机生产制造、低空产业运营业务,构建“一态”低空经济生态圈。为此,集团专门成立了战略新兴产业事业部,加强工作统筹谋划和推动落实。

此外,记者了解到,中国通号还计划成立通号资本运营公司,该公司是中国通号布局战略性新兴产业的主体,定位为通号集团的二级公司,属于类金融企业,注册资本30亿元,2024年资金到位15亿元。该公司将主要围绕低空经济及其他战略性新兴产业布局做孵化和并购,谋划设立产业基金,公司将于近期落地丰台。

据初军威介绍,丰台区正在筹划成立首期规模预计50亿元的低空经济产业发展基金,联合头部企业、调动社会投资机构,加强北京市低空经济研发创新和企业培育。

“丰台有信心扛起北京市低空经济发展大旗,有决心成为低空经济产业发展的沃土和新引擎。力争到2025年,集聚核心企业不少于200家、产值规模超过1000亿元。”初军威表示。

总部大厦归属明晰 海航重整又一遗留问题得解

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

归属问题

近日,据海航控股(600221.SH)披露,公司董事会已审议通过《关于向海南福顺投资开发有限公司增资的议案》。

根据公告,其控股子公司海南农源投资有限责任公司(以下简称“海南农源”)拟以约6.77亿元现金向其全资子公司海南福顺投资开发有限公司(以下简称“福顺投资”)增资。增资完成后,福顺投资注册资本将由约6.55亿元增至13.31亿元。

海航控股表示,本次增资主要是为了保障福顺投资开展海口海航大厦维修改造、偿还留债本息及其他业务款项。

据了解,海口海航大厦总建筑面积约12.76万平方米,是海口的城市地标建筑,也是原海航集团总部。此前随着海航重整,大厦归属成为遗留问题之一。

今年年初,方大集团董事局主席方威在海航航空专题会上提出,除了继续延伸全服务外,2024年还要加快处理重整遗留问题。

《中国经营报》记者了解到,在经过多方协商磨合之后,海航控股与海南机场(600515.SH)于今年4月份就海口海航大厦归属问题达成协议,未来海航大厦将作为海航控股办公及保障航空生产运营相关企业的经营场所,进而降低管理成本。这意味着,海航重整的又一遗留问题得到解决。

作为原海航集团总部,海口海航大厦的归属也与海航的命运深度捆绑。

2021年时,原海航集团启动破产重整,拆分为航空板块、机场板块、金融板块、商业及其他板块4个完全独立运营的板块,各自由新的实控人股东带领前行。

其中,2021年年底,辽宁方大集团以380亿元增资入股(外加30亿元的风险救助金),于当年12月8日正式入主海航集团的航空主业。

海航航空集团即为破产重整后的航空主业管理平台,旗下包括五星航空——海南航空,低成本的西部航空,以及首都、天津、祥鹏、福州、乌鲁木齐、北部湾、金鹏航空等众多地方航空。航空主业上市

公司为海航控股。

彼时,原海航集团机场板块

(对应上市公司为“*ST基础”,后更名“海南机场”)的实际控制权也于2021年年底交由海南省发展控股有限公司(以下简称“海南控股”)。海南控股为海南省属最大的国资平台,这也意味着原海航机场板块从民营资本所有转为海南省地方国有。伴随着实控人变化,海南机场当时宣布将逐步退出地产业务,后续围绕机场发展及免税商业发展两大核心业务板块布局。

虽然脱离了原海航集团各自

发展,但海航控股和海南机场在海口海航大厦产权上仍“藕断丝连”。

据了解,此前,海航控股通过

子公司福顺投资持有海口海航大

厦建筑面积约3.77万平方米(大厦资产A);海南机场则通过子公司海南岛临空产业集团有限公司(以下简称“海島临空”),以其控制的海南英智商务服务有限公司(以下简称“英智公司”)持有5.46万平方

米(大厦资产B)、海南英礼商务服务有限公司(以下简称“英礼公司”)持有3.53万平方米(大厦资产C)。

其中,英礼公司和英智公司持

有的大厦资产部分对外出租,租

面积合计2.48万平方米。

据此前公开报道,方大方面在原海航集团重整之际,曾表示若接盘海航航空主业,后续也将买下海口海航大厦。不过,此举亦需与拥有更多产权的海南机场“磨合”。

去年11月份,曾有市场传闻称



作为海口市地标之一的海航大厦,如今权属明晰。

视觉中国/图

在当前航空进入淡季之际,企业加重加厚安全、更好服务旅客、积极应对市场的正常生产经营管理行为,不涉及注册地和业务地点的变更,也不是总部搬迁。”

遗留问题再下一城

今年4月4日,就海口海航大厦股权问题,海航控股和海南机场同时发布公告,双方将通过共同增资方式重新确认大厦归属。

根据当时公告,双方将对海航控股的全资子公司海南农源共同进行增资。其中,海航控股以其持有的福顺投资100%股权作价10.3亿元及现金余额6.77亿元向海南农源增资;海南机场子公司海岛临空以其持有的海南航良工程管理服务有限公司(以下简称“海南航良”)100%股权作价2.93亿元向海南农源增资。

随着双方的增资,整个海航大厦资产都将注入海南农源。以上交易完成后,海航控股与海岛临空将分别持有海南农源股权比例为

85.338%和14.662%。

海航控股方面表示,海航大厦一直是海航控股总部大楼,与海航品牌深度绑定。公司通过加强与海南机场的业务合作,共同对海南农源进行增资,交易完成后公司将把海航大厦作为公司及保障航空生产运营相关企业的经营场所,实现集中办公,有利于降低管理成本,提升沟通效率和经营效益,并提升海航控股“五星航空”品牌形象。

针对此前海南机场方面已出租的部分,因当前退租难度大、成本高,海航控股表示将在租约到期后不再续租。

对于此前已前往北京办公的员工是否会重新回到海口海航大

厦,以及新海航对于总部基地的办公规划,海航控股方面回复记者称“不方便透露”。

随着总部基地的归属明晰,海航重整的又一遗留问题得到解决。今年1月份,方威在海航航空专题会上提出2024年新海航的多项目标,其中既包括继续挖掘销售潜力,全服务延伸要落地等,也包括加快处理重整遗留问题。他当时表示:“海航尽管重整两年多了,但我们遗留的问题还有20余项没有解决,遗留的问题不解决,想快速发展都发展不了。”

据了解,这些遗留问题包括重整留债协议难落地,以及重整企业的归属争议等。除了上述海航大厦的归属外,外界最为关注的则为

桂林航空的归属问题,目前仍未有定论。

对于海南机场而言,此次交易完成后,海南航将不再并表,公司资产负债结构进一步优化。据了解,海南机场的业务共分为机场管理、免税与商业、房地产、物业管理及其他等五大板块。在重整时提出“去地产化”战略后,海南机场近两年聚焦于自贸港机场投资运营管理业务。

财报显示,海南机场2023年机场管理业务实现营收20.45亿元,同比增长近1倍,其所控股及参股或管理的9家机场全年起降架次17.2万架次、旅客吞吐量2545.99万人次,同比大增84.38%、131.88%,已恢复至2019年

的111%和109%。免税与商业业务方面,海南机场去年实现营收2.68亿元,为海岛商业运营收入,同比小幅下滑0.6%。

值得注意的是,2023年海南机场房地产业务实现营收30.05亿元,占总营收比重仍高达44%。

海南机场在近日的投资者调研时表示,今年将持续推进“去地产化”工作,重点加快存量地产项目去化,集中力量推动海口市大英山片区海南中心、豪庭南苑三区等项目开发建设,推动海口江东F07地块项目、航空特货“超级运营人”项目及航空科技研发基地项目开工建设。同时,公司将持续通过大宗销售、出售部分项目公司股权等方式逐步退出传统房地产业务。

招商积余换帅背后的盈利考验

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

控股股东招商蛇口(001979.SZ)完成管理层交班近8个月后,招商积余(001914.SZ)日前迎来新任一把手。

公告显示,招商积余原董事长聂黎明因工作调动原因辞职。与此同时,招商蛇口公告聂黎明辞任公司副总经理职务的消息。至此,

聂黎明不再担任招商积余、招商蛇口任何职务。根据招商蛇口官方微信公众号,5月7日,聂黎明以“招商局集团产业发展部/业务协同部部长”的身份出席一场活动。

聂黎明调任的同时,上任招商积余新任董事长的是现任招商蛇口副总经理、首席数字官,招商蛇口数字城市科技有限公司总经理吕斌,其于1982年3月出生,曾

任招商蛇口华东区域总经理。去年3月,吕斌被任命为招商积余董事,双方初步结缘。今年2月,吕斌出席招商积余2024年度工作会议,并作了讲话。

近日,来自招商积余的一位内部人士告诉《中国经营报》记者,吕斌的上任目前暂未带来公司业务方面的相关调整,目前公

司党委书记、总经理等经营团队成员没有变动,公司整体经营发展战略也未有变化。

值得注意的是,就在3月底举行的业绩会上,聂黎明提出招

商积余今年争取实现营收不低于两位数的增长,但摆在新任董事长吕斌面前的,其实不止这一道考题。



招商积余董事长吕斌。
本报资料图

招商积余的综合毛利率近年来持续波动,其中在2023年降至11.56%,为近5年来最低水平。

“恪尽职守、勤勉尽责,积极推动公司战略实施、稳健经营,提升规范治理水平,为促进公司可持续高质量发展发挥了重要作用。”对于聂黎明任职公司董事长期间的工作,招商积余在公告中如此评价道。此前,聂黎明还担任招商积余董事、董事会下设战略与可持续发展委员会主席职务,其执掌公司已3年有余。

如今,聂黎明已前往招商局集团的舞台,招商积余董事长一职由吕斌接棒。人事变动公告次日(5月7日),招商积余收盘价为11.28元/股,涨幅5.03%。

公告显示,吕斌此前已在招商蛇口担任多个要职,包括招商蛇口江南区域常务副总经理兼南京公司总经理、华东区域总经理兼上海公司总经理、华东区域资产管理公司总经理、华中区域总经理兼武汉公司总经理。对照于去年9月上任招商蛇口董事长蒋铁峰的履历,可发现两人的任职轨迹有诸多重合。根据公开资料,蒋铁峰曾任招商蛇口上海公司总经理、华东区域常务副总经理、华东区域总经理、江南区域总经理。而今,蒋铁峰和吕斌分别担任招商局集团旗下地产、物业板块的一把手,其后续协作令人期待。

吕斌曾在招商积余2024年

度工作会议上表示,招商积余是招商蛇口“三个转型”的主战场,招商积余今年要准确把握在招商局集团、招商蛇口的战略定位,锚定目标、深刻分析、认真谋划,其次,招商积余拓宽增量,加速“跑马圈地”,同时做深存量,提升增值业务变现能力。

公开资料显示,2019年,招商蛇口收购中航善达并注入招商物业,招商积余复牌,成为招商蛇口旗下物业管理和服务平台。招商积余年报显示,其主要从事物业管理、资产管理及其他业务。

截至2023年末,招商积余物业在管项目达到2101个,覆盖全国156个城市,管理面积3.45亿平方米,其中,非住宅管理面积2.13亿平方米,住宅管理面积1.32亿平方米。2023年,招商积余新签年度合同额40.44亿元,其中第三方项目新签年度合同额35.39亿元(千万级以上项目占比过半),同比增长27.44%。

2023年,招商积余营收156.27亿元,同比增长20%,其中,物业管理业务收入147.58亿元,同比增长18.03%,资产管理业务收入6.98亿元,同比增长50.13%;净利润约7.36亿元,同比增长23.96%。

招商积余管理层在业绩会上

表示,目前,物业管理行业正由增量市场向存量市场转变,结构性和政策性的机会仍然存在,但行业整体存在较大的不确定性。

从营收构成来看,基础物业管理业务是招商积余的主要收入来源,2023年实现收入同比增长20.44%至121.13亿元,但这一业务的两个业态毛利率在去年均出现下滑。年报显示,2023年,住宅基础物业管理业务毛利率为7.89%,同比下降1.25个百分点,非住宅基础物业管理业务毛利率为9.1%,同比下降0.98个百分点。

招商积余管理层在业绩会上对此表示,住宅与非住宅业态的物业管理服务共同面临人工成本持续上涨的局面,主要是社保支出持续增长。其中,非住宅业态还受到客户压降费用的挤压,公司对住宅业态也加大了提升服务品质的投入,股东方新交付的项目品质在不断升级,这些项目的成本增幅在前期会高于收入增幅,综合上述原因,两种业态的毛利率都出现一定程度的下降。

事实上,招商积余的综合毛利率近年来持续波动,其中在2023年降至11.56%,为近5年来最低水平。公司管理层在业绩会上表示,今年,公司及行业毛利率预计整体将高度承压,上述影响毛利率的因素依然存在,但公司对此已有充分认识,并进行了相关工作铺排。

招商积余管理层在业绩会上

对此表示,住宅与非住宅业态的物业管理服务共同面临人工成本

数智化愿景

而在吕斌的履历中,其“首席数字官”的身份引起外界关注,这与招商积余近年强调的“用数字化工具降本增效”的战略有所重叠。

2024年一季度,招商积余营收同比增长12.67%至约37.25亿元,净利润同比增长3.34%至约1.91亿元,扣非净利润同比增长10.47%,经营活动产生的现金流量净额同比下降28.32%至约-11.86亿元。

从当前一季度的业绩表现来看,实现营收不低于两位数增长的目标对于吕斌而言或许并不算难。但如何修复盈利能力,还需吕斌给出自己的解法。而在吕斌的履历中,其“首席数字官”的身份引起外界关注,这与招商积余近年强调的“用数字化工具降本增效”的战略有所重叠。

记者注意到,为提振盈利能力,招商积余近三年逐年增加在数智化方面的投入,并在去年成立数字科技公司。

今年2月,吕斌也在招商积余2024年度工作会议上提出,公司要持续深化地物协同,以数字化为抓手,优化升级服务模式;夯实服务品质,以品质赢得口碑,为业绩增长保驾护航。

招商积余管理层表示,当前,物业行业仍是劳动密集型的传统行业,点多面广,面临管理难度大、成本上涨、盈利不易等挑战。

“在这样的行业特质情况下,数智化发展到一定的高度以后,应该说对这个行业是契机,所以公司高度重视数智化的应用,把数智化的应用上升到公司战略层面,确立‘轻型化、规模化、科技化、市场化’的发展方向。公司将紧紧抓住数字科技发展新的趋势和新的应用场景,将其与公司业务场景相结合,以此推动转型升级。”

年报显示,招商积余2023年的数字化建设主要体现在对客户服务、后台管理、业务管理三大方面。其中,公司开展线上线下交叉检查和客户监管相结合的管控模式,进行业务流程再造,还有待时间验证。

巡检效率提升26%;打造“全商机端—全业务链—全工作流—全数据库”的数字化运营闭环,商机信息收集量提升近200%;打造“数字化渗透式管理”项目,实现“报表线上化、任务工单化、决策数据化”,优化内部管理。

2023年年报显示,招商积余报告期内研发人员增至310人,较2022年增加124人,主要是为提升业务发展智能化水平,公司进一步加大了资深专家力量配置,重点强化智慧楼宇、智慧光伏与能源管理等方面的专业人员储备,报告期内,因增加数字化研发投入,公司研发费用同比增长104.93%至约1亿元,占当期营收比重为0.63%。其中,职工薪酬是研发费用的主要构成部分,同比增长约108%至5777.32万元。

截至2023年末,招商积余现金及现金等价物约43.24亿元,较2023年初增加约11.82亿元,公司有息债务规模约19.89亿元,同比下降15.36%;公司期末应收账款约22.93亿元,占总资产比例为12.32%,该比重较2023年初下降0.77%。

招商积余管理层在业绩会上表示,公司将继续围绕以精细化管理赋能内部管理、从客户角度检视数智化建设、挖掘延伸增值服务等三个方面开展数智化建设。具体而言,加快业务与科技的融合,进一步推动对客服务数字化、项目现场数字化、业务发展数字化、后台管理数字化升级。

2024年一季度,招商积余研发费用同比增长164.34%。截至2024年一季度末,公司持有的货币资金约为22.43亿元,较今年年初下降48.41%,公司资产负债率为44.03%。而招商积余寄望于数字化建设带来的提质增效,最终能否带来业绩兑现,还有待时间验证。

全国土拍市场新变局:“人房地”联动促进住房适销对路

本报记者 郭阳琛 张家振
上海报道

在促进楼市消化存量优化增量,加大房地产去库存力度的政策要求下,变局也传导至了已进入缩量状态的土地市场。

自然资源部办公厅日前印发《关于做好2024年住宅用地供应有关工作的通知》(以下简称“《通知》”),要求商品住宅去化周期超过36个月的应暂停新增商品住宅用地出让,去化周期在18个月(不含)至36个月之间的城市则“盘活多少、供应多少”。5月9日,浙江省杭州市明确“以房定地”,成为全国首个跟进自然资源部供地新政的城市。

此外,各地也频出新招实招试图激活土地市场,以更好满足当前房地产市场的新需求。一方面,江苏省南京市、苏州市纷纷加大低密度地块的供应力度,尤其是苏州市2024年计划在古城姑苏区出让4宗容积率仅为0.6的地块,纯别墅项目有望重现;另一方面,浙江省丽水市选择拆分地块,并面向大众出让,单个业主也可以拿地建房。

中国房地产数据研究院院长陈晟在接受《中国经营报》记者采访时表示,整个房地产市场进入供需基本平衡后,改善性需求开始释放,因此在土地供应端也应进行相应调整,多推出一些低密度地块,打造更多满足改善性甚至是舒适性需求的产品,这样才能真正地做到适销对路。

动态调整土地供应上限

5月9日,杭州市发布的《关于优化调整房地产市场调控政策的通知》指出,根据住房市场供求情况动态调整宅地供应的规模和节奏,杭州市将对住房供应较大、去化速度较慢的区域,优化供给地模式,促进供需平衡。

易居研究院研究总监严跃进告诉记者,这是全国首个对自然资源部供地新政的回应。这也意味着,在一些高库存区域的城区,后续会通过减少供地、暂停

加大低密地块供应力度

近年来,随着针对土地容积率的限制逐渐放宽和改善性住房需求增加,土地市场正逐步加大对低容积率地块的供应力度。

记者注意到,2019年颁布的“最严限墅令”已在2023年4月宣告失效。当年9月,自然资源部向各省市自然资源主管部门下发文件,其中便包括“建议取消土地拍卖中的地价限制、建议取消远郊区容积率1.0限制”等政策。

今年3月,江苏省进一步放松住宅用地容积率限制,该省住建厅发布的《江苏省改善型住宅设

供地或盘活存量和闲置土地的方式进行。

全国土地市场也正迎来全新变局。4月30日,自然资源部办公厅印发的《通知》明确,将从做好年度住宅用地供应计划与住房发展年度计划的衔接、合理控制新增商品住宅用地供应、继续大力支持保障性住房用地的供应、严格执行住宅用地收回的有关要求和层层压实责任等五个方面做好2024年住宅用地供应有关工作。

对此,中指研究院研报分析

《通知》还强调:“商品住宅去化周期超过36个月的,应暂停新增商品住宅用地出让,同时下大力气盘活存量,直至商品住宅去化周期降至36个月以下;商品住宅去化周期在18个月(不含)至36个月之间的城市,要按照‘盘活多少、供应多少’的原则,根据本年度内盘活的存量商品住宅用地面积(包括竣工和收回)动态确定其新出让的商品住宅用地面积上限。”

记者注意到,在姑苏区拟出让的8宗地块中,有4宗地块容积率低至0.6,分别位于平江街道、沧浪街道和双塔街道,平江街道2024-TC-3号地块面积达28.5亩。值得一提的是,苏州市在3月份出让了两宗地块,接连刷新了江苏省单价“地王”纪录,背后的“秘诀”正是低密度带来的地块品质提升。据悉,苏州高新区狮山地块和苏州工业园区双湖地块成交楼面价分别达45455元/平方米和65022元/平方米,容积率均在1.0左右,拿地方均为绿城中国。

计与建造导则》明确,除临江、临湖及城市规划特殊区域外,住宅建筑高度原则上不应大于60米,容积率不宜小于0.8,也不宜大于1.8。政策还对未来改善住宅提出新的设计标准和要求,也预示着总高低于60米的低容积率住宅或将成为市场主流。

近日,苏州市公布的2024年土地出让计划也重点在容积率上下功夫,诸多低密度地块备受瞩目。在整体拟出让的52宗地块中,仅有3宗地块容积率在1.8以上,容积率1.5及以下的占比过半。

探索个人拿地建房新模式

“地块面向大众出让,可以单个业主拿地建房,也可多位业主联合竞买,建成后分别认领房屋,办理各自产权证,每套房子产权独立;后续支持通过二手房转让方式出售给他人。”近日,浙江省丽水市发布消息称,莲都区碧湖新城16亩低密项目拟出让并支持“定制化”方案,目前正在意向征集。

据悉,上述出让地块位于碧湖新城白桥区块,距丽水市政府约10公里,分为A、B、C三个区

块,由6宗小宅地组成,容积率0.7—0.8。其中,A地块3652平方米,分为4个小地块,每个地块预计均建设1幢房屋;B地块面积2097平方米,预计建造2幢房屋;C地块面积4312平方米,预计建5幢房屋。

根据政策,在指定的土地单元内,房屋建设方式可由业主“量体裁衣”。据介绍,在户型上,业主可以选择保持原有的两户布局,也可选择将两户合并为一户,自行设计施工,同时支持个性化定制建设方案,也可组团设计和开发。

丽水市有关部门表示,上述地

块出让消息发布后,已经有不少人在咨询详细情况,包括即将退休、寻找养老之处的丽水市民,想组团拿地的兄弟三人以及旅居欧洲的华侨等。目前,上述地块对意向竞拍者没有户籍方面的限制。

江苏省另一大房地产重点城市南京市也有类似的做法。早在2023年秋季住宅用地招商合作推介周上,南京市便提出“土地出让指标与房企商量着设”和“低密度高品质”将是未来土地市场的两大重要依据。

正因如此,大部分城市的供地计划已有所缩减。根据中指研究院监测数据,截至5月10日,全国重点22座城市中有15座城市发布了2024年供地计划,供应规

模整体同比下降约10%。其中,合肥市、广州市、上海市计划供应量降幅在一成左右,无锡市、长春市降幅超三成,苏州市降幅更是达六成以上。

“住宅存货去化周期超过36个月的,理应从源头上减少土地供给。”陈晟认为,通过监控数据,从土地源头进行供需平衡,是一个很好的调控方法。土拍市场结构调整也是对未来住宅供应关系的调整,有利于维护楼市的稳定。

整为≤24米(局部45米)。

今年3月,江苏省土地市场网发布南京市主城区拟出让地块清单,涉及23宗地块。记者梳理发现,供地容积率下调仍是此次拟出让地块的主要特征。

具体而言,在上述清单中,容积率在1.8及以下的土地达14宗,软件大道、栖霞区仙新路、顾家营等三宗地块容积率为1.2,江宁佛城西路两宗地块容积率低至1.1。这也预示着,南京主城区未来将出现一批低密度洋房和叠墅产品。

有4万亿元左右,那么就需要在土地供应市场做一些创新。”陈晟认为,像丽水市将地块分割,允许业主自行参与竞拍甚至建造,正是推动土地市场活跃交易的好方法,值得肯定和推广。

陈晟还建议,各地应当对产业用地、物流用地、商业用地和保障性住房用地等进行合理的结构性调整,一些存量明显过多的土地类型要约束新供应规模,反之存量较少的类别需要增加供应量。

杭州、南京、合肥纷纷入局 二线城市齐打“买房落户”牌

本报记者 方超 张家振 上海报道

“南京市以前实行积分落户政策，现在买房就可以落户了。”近日，位于江苏省南京市江北新区的保利扬子萃云台置业经理王静(化名)告诉《中国经营报》记者，“不过落户需要先办理房产证，我们项目会分两批交付，第一批是在明年3月份。”

如王静所述，南京市落户政策

迎来了重大调整。5月11日，南京市公安局印发的《关于合法稳定住所落户有关事项的通知》(以下简称《通知》)显示，在南京市城镇地区拥有合法稳定住所(即取得合法产权住房)人员，可以申请本人户口迁入该住房。

这也是南京市时隔6年再度重启“购房即落户”政策。多位房地产业内人士向记者介绍，南京市出台“买房即落户”政策，不只是为

了吸引周边地区购房者以提振楼市，也是为了冲刺千万人口目标。公开数据显示，南京市目前是全国GDP十强城市中唯一一个人口不足千万的城市，近5年人口增量不足50万。

除南京市外，近期以来，杭州市、佛山市、沈阳市等多座二线城市也密集调整政策，降低落户门槛或重启“买房即落户”政策。最新加入“买房即落户”阵营的城市是合肥

市，5月15日，合肥市相关部门发布楼市新政，提出买房可全家落户。

“当前，各地纷纷出台‘买房即落户’政策，主要还是与新房市场成交量出现大幅回落相关。”58安居客研究院研究总监陆骑麟告诉记者，“买房即落户”政策在提振楼市的同时，也有助于带动城市人口增长和经济发展，但吸引外来人口落户成效“主要还是看城市提供的就业机会是否充裕”。

有房直接办理落户

南京市重新执行“买房即落户”政策，对于想在当地买房落户的客户而言，无疑是一大利好信息。

记者梳理发现，这也是南京市时隔6年后再度重启“买房即落户”政策。公开资料显示，自2018年8月1日起，南京市“买房即落户”政策正式全部废止。

“房地产市场行情不好，地方才会出台一系列政策‘抢人’。”南京市一位不愿具名的房地产业从业者向记者坦言，南京市重新执行“买房即落户”政策，对于想在当地买房落户的客户而言，无疑是一大利好信息。

我爱我家南京研究院统计数据显示，今年一季度，南京市新房成交量3961套(不含高淳、溧水两区)，环比下降60%；成交总面积48.5万平方米，环比下降59.2%。

不过，最新统计数据显示，进入4月份，南京市楼市行情有所回暖。据克而瑞南京数据，今年4月，南京市新房成交量45.24万平方米，环比上涨33.68%，同比降幅较3月收窄近32个百分点。

尽管如此，在楼市消费仍需进一步提振的背景下，南京市不少楼盘正选择“以价换量”，推出的特价房、特惠房等各种优惠措施层出不穷。

“项目正在做清盘特惠，有几套特惠房源很划算。”位于南京市江北新区的龙湖天曜城置业顾问刘韬(化名)日前向记者推介称，其所在项目有一套中间楼层约115平方米房源，原价335万元，现特惠价仅需265万

元，相当于直接优惠了70万元。

位于南京市秦淮区的保利云上置业顾问孙浩(化名)也向记者表示，项目有一套约117平方米的待售房源，原价550余万元，如满足按时签约、按时付款等条件，“优惠后大概470多万元”。

“现阶段，南京楼市还处于修复期，新房去化缓慢，同时2023年以来众多二手房业主选择降价出售，对新房市场分流严重。”一位要求匿名的南京市房地产研究机构分析师向记者表示，“房企通过降价方式提升去化速度，效果比较明显，这也说明在短期修复内楼市供求关系还需依靠‘以价换量’。”

南京市早在2021年便提出了“成为常住人口突破千万、经济总量突破2万亿元的超大城市”目标。

作为地处苏皖交界处的明星城市，南京市对苏北、皖南等地区的人口吸引力巨大。

近年来，南京市也出台了诸多举措，以进一步吸引上述区域的购房者。今年5月1日，南京市住房公积金管理中心发布公告，宣布南京都市圈城市住房公积金一体化发展，包含江苏省常州市、镇江市、扬州市、淮安市和安徽省芜湖市、马鞍山市、滁州市等在内的9座城市住房公积金可互认互贷。

除上述政策外，南京市下属辖区以及多家房地产企业也早已将楼盘“平移”至扬州市、芜湖市等南京都市圈城市推销，以大力吸引外地购房者购房。

除了吸引周边地区购房者前来置业外，在业内人士看来，南京市出台“买房即落户”政策，通过“抢人”也意在实现冲击常住人口跨过千万大关的目标。

“一方面，当前楼市总体低迷，通过降低落户门槛，可吸引更多的人才和劳动力买房置业，有助于活跃南京市房地产市场；另一方面，近年来，同处长三角地区的合肥市发展迅速，人口增量也大幅领先于南京市，无形中增加了压力。”上述南京市房地产研究机构分析师向记者分析称。

南京市统计局数据显示，2023年，南京市常住人口为954.7万人，

与2022年的949.11万相比，增加了5.59万人，增量虽位居江苏省第一，但放眼长三角地区，不仅落后于杭州市的14.6万人，亦落后于合肥市的21.9万人。

事实上，南京市早在2021年便提出了“成为常住人口突破千万、经济总量突破2万亿元的超大城市”目标，这也是南京市在“十四五”期间的经济社会发展主要目标之一。

“近年来，南京市从取消限购、发放购房补贴、出台人才引入新政等多个维度降低落户门槛，以求吸纳更多外来人口、提高城市人口总量。”南京市上述房地产研究机构分析师表示。



时隔6年后，南京市重返“买房即落户”时代，有助于提振楼市、吸引外来人口。图为南京市城市风光。
本报资料室/图

多地跟进“抢人”

“买房即落户”政策在短期内将推动部分购房需求入市，但是能否长期提振楼市还有待观察。

除南京市外，杭州市和合肥市等多座二线城市近期也集体降低了落户门槛。

5月9日，杭州市发布的《关于优化调整房地产市场调控政策的通知》显示：“在本市取得合法产权住房的非本市户籍人员，可申请落户。”这一规定也让杭州市“买房‘送’户口”成为社交平台的热门词汇。

不过，杭州市迅速进行了“辟谣”。据浙江省本地媒体报道，杭州市住保房管局房地产业发展处副处长何陈煜表示，上述政策不能片面理解为“购房即落户”。会针对目前的市场和户籍管理相关情况，在现有的积分落户框架内，拟大幅提高自有产权住房的赋分权重。

合肥市也加入了放松落户门槛的城市行列。5月15日晚间，当地发布楼市新政，在合肥市以合法方式取得商品住宅性质房屋所有权的，本人及其配偶、子女、父母可以向房屋所在

地公安机关申请办理户口迁移。

“出台‘买房即落户’政策，归根到底是楼市刺激政策的一部分，从前两年政策执行情况来看，‘买房即落户’政策在短期内将推动部分购房需求入市，但是能否长期提振楼市还有待观察。”陆骑麟表示。

在增加常住人口数量方面，诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪向记者表示，对于一些二线城市而言，如果人口增长不及预期，“买房即落户”政策的确有可能会带来利好影响，能够吸引那些在城市工作但未定居的人口，尤其是关心教育医疗条件和职业发展机会的年轻人和专业人士。

“然而，政策落地效果也可能受到城市经济发展水平、就业机会、生活成本、公共服务质量等多种因素影响。如果没有得到同步提升，‘买房即落户’政策的吸引力可能会受限。”关荣雪分析认为。

冲刺千万人口大城

南京市早在2021年便提出了“成为常住人口突破千万、经济总量突破2万亿元的超大城市”目标。

作为地处苏皖交界处的明星城市，南京市对苏北、皖南等地区的人口吸引力巨大。

近年来，南京市也出台了诸多举措，以进一步吸引上述区域的购房者。今年5月1日，南京市住房公积金管理中心发布公告，宣布南京都市圈城市住房公积金一体化发展，包含江苏省常州市、镇江市、扬州市、淮安市和安徽省芜湖市、马鞍山市、滁州市等在内的9座城市住房公积金可互认互贷。

除上述政策外，南京市下属辖区以及多家房地产企业也早已将楼盘“平移”至扬州市、芜湖市等南京都市圈城市推销，以大力吸引外地购房者购房。

除了吸引周边地区购房者前来置业外，在业内人士看来，南京市出台“买房即落户”政策，通过“抢人”也意在实现冲击常住人口跨过千万大关的目标。

“一方面，当前楼市总体低迷，通过降低落户门槛，可吸引更多的人才和劳动力买房置业，有助于活跃南京市房地产市场；另一方面，近年来，同处长三角地区的合肥市发展迅速，人口增量也大幅领先于南京市，无形中增加了压力。”上述南京市房地产研究机构分析师向记者分析称。

南京市统计局数据显示，2023年，南京市常住人口为954.7万人，

红利消散、业绩承压 集成灶行业“暖春”未至

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

今年一季度，曾红极一时的集成灶行业并没有等来“春天”。

据奥维云网数据，今年一季度，我国集成灶市场累计零售额、量分别为42亿元、45万台，同比分别下滑11.9%、10.5%。同期，集成洗碗机线上、线下零售额也同比分别下滑了31.3%、5.0%。

集成灶市场整体呈下行趋势，也反映在多家上市公司财报数据中。今年一季度，集成灶行业龙头企业之一的火星人(300894.SZ)营业收入、归母净利润分别为3.48亿元、3688万元，分别同比下降15.44%

业绩集体下滑

营收、净利润双双下滑，正成为包括火星人、浙江美大和亿田智能在内的多家集成灶企业面临的共同困境。

事实上，集成灶行业的下行趋势并非始于今年一季度。据各大企业2023年财报数据，自2023年开始，集成灶行业就已步入下行通道。2023年，火星人、浙江美大、亿田智能、帅丰电器(605336.SH)等集成灶企业就出现营收下滑问题。其中，帅丰电器2023年实现营收8.31亿元，同比下降12.23%，成为4家集成灶龙头中营收降幅最大的企业。

在净利润方面，除了浙江美大2023年净利润出现2.68%的涨幅外，火星人、帅丰电器、亿田智能的净利润均为负增长。其中，火星人同比下降21.39%，降幅“领跑”4家集成灶企业。

在资深产业观察家梁振鹏看来，集成灶行业出现下滑并不意外。“集成灶市场已触及‘天花板’。”梁振鹏告诉记者，经过多年的高速发展，集成灶在满足部分消费者的新鲜感后，并未能进入厨电主流市场，同时

和24.52%。另一行业龙头浙江美大(002677.SZ)营收、净利润也双双下滑，其中实现营收2.73亿元、归母净利润0.77亿元，分别下降19.39%和23.34%。亿田智能(300911.SZ)营收、净利润分别为1.27亿元和452.7万元，分别同比下降44.49%和88.88%。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，在厨电领域，集成灶市场属于小众市场，在没有进入主流市场的情况下，随着市场需求空白被填平，市场正趋于饱和。对于相关问题，记者先后致电、致函亿田智能和浙江美大方面，截至发稿均未给出相关回复。

谋求外延式扩张

随着集成灶市场逐步下行，行业开始步入转型期，集成灶企业也纷纷踏上了转型之路。

记者注意到，目前，除了专注原有的集成灶赛道外，多家业内企业正布局洗碗机、橱柜甚至定制家居业务。亿田智能方面表示，目前，公司主要产品为集成灶，此外还向消费者提供集成水槽、集成洗碗机、净水器、集成烹饪中心等其他厨房电器产品。

“公司所处的集成灶行业具有广阔的发展前景，通过不断替代传统烟灶领域产品，以提升市场份额和行业影响力，当前集成

灶市场竞争尤为激烈，公司亦是不遗余力地聚焦于主业发展。”亿田智能方面进一步表示，“除了内生式增长，外延式扩张也是市场的一种声音，不失为提升公司业绩和公司价值的一种手段。公司将积极关注行业的发展趋势和市场需求，结合公司未来经营发展战略进行产品规划。”

除了原有的集成灶业务外，浙江美大也正向橱柜、定制家居方面拓展。不过，记者注意到，2023年，在浙江美大营业收入中，集成灶的业务比重达到91.15%，橱柜业务比重仅为2.12%。

相关资料显示，浙江美大的橱柜业务与集成灶、集成水槽等业务相结合。全屋定制则提供集家居设计、定制安装以及服务为一体的家居定制解决方案，包含衣柜、鞋柜等，能够满足不同消费群体的个性化需求。

和浙江美大类似，火星人在布局新产品。据火星人2023年财报，水洗类产品在2023年总营收中的占比已达到7.21%，营收额也较2022年同期增长了21.26%。此外，火星人的水洗产品类型包括集成洗碗机、水槽式洗碗机以及嵌入式洗碗机等。

迎接“以旧换新”机遇

在多位业内人士看来，除了在产品端和渠道端发力外，集成灶行业在谋求转型的同时还需注重多元化发展。

奥维云网方面分析认为，当前，集成灶行业的进入门槛较低，市场品牌、产品鱼龙混杂，消费者对产品的满意度和市场有序竞争造成了一定影响，需要提高集成灶行业的技术标准、产品标准，优化市场环境。同时，相关企业也要提高产品的质价比，吸引更多“犹豫”的潜在消费者。

在梁振鹏看来，集成灶企业应当尽快实施多元化发展战略。“集成灶是一个小众品类，相关企业想要快速发展，需要不断地去做多元化发展尝试。”梁振鹏进一步表示，诸如老板电器、方太、华帝等厨电企业也都在谋求多元化发展，集成灶企业想进

一步提升销售额，就必须走多元化发展路线。

柏文喜则向记者表示，浙江美大此前推出了集成洗碗机、橱柜甚至定制家居等业务，探索具有一定的价值。“布局多元化产品线能够分散风险，减少对单一产品线的依赖，随着消费者对厨房整体解决方案的需求不断增加，集成灶企业提供一站式服务能力能够更好地满足市场需求。”

此外，全国各地出台的家电“以旧换新”政策也有望成为集成灶企业的新发展契机。记者注意到，包括江苏省、安徽省、浙江省等在内的多个省份均推出了“以旧换新”行动方案。

其中，江苏省将开展家电产品“以旧换新”和绿色节能家电促消费活动，支持各地开展家电“以旧换新”促销活动，完善家电销售与服务网络，支持开

设“以旧换新”专区，提供价格立减、取旧送新、免费安装等“一站式”服务。

安徽省也鼓励各地采取发放消费券(消费补贴)及其他方式促进家电“以旧换新”，各地财政对个人消费者购买绿色智能家电，消费券(消费补贴)的补贴标准最高可达销售价格的10%，在参与“以旧换新”的家电产品种类中即包括家用集成灶。

对于“以旧换新”政策机遇，浙江美大、帅丰电器等多家集成灶企业也高度关注并积极参与。

浙江美大在2023年年报中表示，公司持续响应商务部提出的开展全国家电“以旧换新”活动，充分挖掘公司老用户存量市场，在全国开展集成灶“以旧换新”常态化活动，对集成灶老用户实行“以旧换新”，让用户享受更时尚、更科技、更智能的美大

集成灶产品，为千万家庭实现厨房健康品质升级，赢得了广大老用户的一致好评和良好口碑。

帅丰电器方面也表示，公司将持续推动“以旧换新”活动，加快老厨房改造市场的推进。据了解，针对居民厨房改造难、周期长的痛点，帅丰电器近期推出“厨房不将‘旧’，帅丰有一套”旧厨房改造活动，为用户提供“厨房一站式配齐、功能一部到位、安装一天完成”的一站式装修解决方案。

奥维云网方面表示，随着“以旧换新”政策不断落地，厨电市场可能会迎来一轮“换新潮”，同时集成灶的换新周期也将逐渐来临，两者的叠加会释放大量换新需求。“集成灶企业要早做准备，制定换新政策、上市换新产品、联合换新渠道，争取更多换新需求的落地。”

美利信再谋海外资产收购

收购海外资产

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

海外资产收购成为重庆美利信科技股份有限公司(301307.SZ,以下简称“美利信”)近期业绩会上一项重要关注点,引发不少投资者提问。

自2023年上市以来,美利信已接连发起两宗海外资产收购,近期对欧洲两家企业收购预计构成重大资产重组。根据披露信息,美利信拟以现金方式收购两家海外公司股权,标的公司分别位于德国和波兰,主要从事汽车领域铝压铸相关业务。

《中国经营报》记者注意到,自2023年年底以来,美利信谋求的两宗海外资产收购均涉及汽车零部件领域。自上市以来,美利信在汽车零部件领域动作频频,2023年相关产品营收占比已反超通信类结构件产品,但营业成本同样增长明显,毛利率出现下滑。

“海外布局是公司的战略规划。”美利信董事长、总经理余亚军近期在业绩会上表示,一方面海外布局能持续加强和巩固现有客户合作,深化客户需求,延展业务链条;另一方面积极拓展海外市场,为后续海外市场的持续开拓打下坚实基础。

美利信近期发布公告称,拟以现金方式收购两家海外公司股权,两家标的公司分别位于德国和波兰。

自2023年上市以来,美利信已接连发起两宗海外资产收购,且均涉及汽车零部件领域。

其中,首宗收购于2023年年底发起,彼时美利信发布公告称,拟以自有资金及自筹资金收购圣龙股份(603178.SH)全资子公司持有的Millison Casting Technology LLC 100%股权。

根据披露信息,美利信此次拟收购的标的公司于2023年6月19日注册成立,是为此次交易特别设立,目前尚无实质经营活动及相关财务数据。相关交易定价主要是交易对手向标的公司注入房屋建筑物、设备、土地等相关资产的价值。相关

“收购标的公司可节省厂房修

建的时间,大幅缩短量产、供货期限,将使美利信在海外布局中占据优势地位。”美利信则表示,积极向海外市场拓展是国内汽车零部件企业发展的必然选择,此次交易可快速建立生产基地。

此后不到半年时间,美利信再度谋求海外资产收购,近期发布公告称,拟以现金方式收购两家海外公司股权,两家标的公司分别位于德国和波兰,主要从事汽车领域铝压铸相关业务。

其中,德国公司97%股权的总购买价为3484万欧元,波兰公司股权转让收购价的预估值为1052.82万欧元。以此计算,标的公司合计收购



一次国际压铸展上,美利信公司的展台。

视觉中国/图

价格预计为4536.82万欧元,按成稿时汇率折合人民币约3.56亿元。相关交易预计构成重大资产重组。

“通过收购海外同行业优秀企业,公司在汽车铝合金精密压铸领域的优势将进一步增强,从而更大限度地整合业务布局,提高公司业

务的国际化水平,扩大公司在铝合金汽车零部件市场的影响力。”美利信表示,持续加快全球化布局是公司发展战略,此次交易完成后,公司在欧洲汽车市场将拥有本地化的生产制造基地及技术中心,能够快速响应客户需求。

押注汽车零部件业务

2023年,美利信汽车零部件业务营收成本出现上升,毛利率同比下滑。

除加速汽车零部件业务出海外,自上市以来,美利信在该领域投入明显增加。

实际上,美利信募投资金也多投向汽车零部件领域。招股书披露信息显示,美利信募资约8.2亿元,除1.5亿元用于补充流动资金外,其中约2.39亿元投向新能源汽车零配件扩产项目,约3.54亿元投向新能源汽车系统、5G通信零配件及模具生产线建设项目,约0.77亿元投向重庆美利信研发中心建设项目。

根据2023年年底公告披露,重庆美利信研发中心建设项目已建设完成,达到预定可使用状态;另两项募投项目达到预定可使用状态的日期则由2023年年底延期至2024年8月底,延期主要由于受到外部环境变化等客观因素影响,物资采购受到一定程度的限制。

2023年,美利信营收结构也随之发生变化,汽车零部件业务营收首度反超另一主业。

数据显示,美利信2023年汽车类零部件实现营收16.17亿元,比上年同期增长12.67%,占整体营收比例为50.71%;通信类结构件实现营收5.285%,也高于汽车类零部件的45.28%。

另据美利信副总经理、董事会秘书王双松在业绩会上透露,2024年第一季度,美利信汽车业务收入仍超过通信业务收入。

从同业企业表现来看,2023年,

根据招股书及相关披露信息,近几年美利信两大主业中,通信领域营收均高于汽车领域。数据显示,2019—2021年及2022年上半年,美利信通信领域营收占比分别为56.23%、63.54%、54.61%及57.73%,较同期汽车领域营收占比高出10%以上。2022年,美利信通信类结构件产品营收占比为52.85%,也高于汽车类零部件的50.71%。

另据美利信副总经理、董事会秘书王双松在业绩会上透露,2024年第一季度,美利信汽车业务收入仍超过通信业务收入。

不过,2023年,美利信汽车零部件业务营收成本出现上升,毛利率同比下滑。

数据显示,美利信2023年汽车类零部件毛利率为12.07%,低于通信类结构件毛利率,较上年同期也下降3.78%。

对比同业数据来看,美利信汽车零部件业务毛利率还明显低于行业水平。

Wind数据显示,2023年,汽车零部件行业毛利率为18.35%,较上一年的16.87%有所增长,明显高于美利信的12.07%。

从同业企业表现来看,2023年,

旭升集团(603305.SH)汽车类毛利率为22.14%,拓普集团(601689.SH)汽车零部件毛利率为21.96%,吉冈精密(836720.BJ)汽车零部件毛利率为18.47%,圣龙股份汽车零部件毛利率为14.09%,均高于美利信。

“公司汽车类零部件毛利下滑主要原因是报告期内营业成本上涨影响所致。”王双松在业绩会上表示,美利信汽车类零部件毛利下滑具体原因系公司厂房、设备等资本支出投入加大,相关项目的折旧及摊销、人力等固定成本费用增长显著所致。另外,部分客户毛利率下降还受到产品竞价影响。

未设业绩承诺

交易对方无需给予上市公司或标的公司相应补偿,从而可能对上市公司及股东利益造成一定的影响。

值得注意的是,美利信此次对两家欧洲公司股权收购交易中,交易对方未进行业绩承诺。

美利信在相关交易预案中表示,本次交易完成后,存在交易标的业绩无法达到预期的可能,由于交易对方未进行业绩承诺,交易对方无需给予上市公司或标的公司相应补偿,从而可能对上市公司及股东利益造成一定的影响。

同时,两家标的公司客户集中度均较高。资料显示,标的公司的主要客户包括采埃孚、博泽、博世、奥迪等。2022—2023年,德国公司对前五大客户收入占比超过90%,其中采埃孚为第一大客户,相关收入占比超70%;波兰公司对前五大客户收入占比也超过90%。

针对相关情况,美利信提示称,标的公司与主要客户合作历史较长,

且标的公司某些产品为客户唯一供应商,标的公司和客户形成互相依存的关系,但如果主要客户的经营情况发生变化,或者现有主要客户需求出现较大不利变化,如订货量大幅下降或延迟,将有可能对标的公司的经营业绩造成较大影响。

实际上,美利信同样存在客户集中度较高这一情况。披露信息显示,美利信2023年前五名客户合计销售

金额为20.66亿元,占年度销售总额比例为64.79%。2019—2021年及2022年上半年,美利信前五大客户的销售收入占公司营业收入的比例分别为59.40%、64.12%、64.21%及69.14%。

美利信在招股书中表示,公司客户集中度相对较高除因通信领域的主设备商市场集中度较高外,另一方面也因公司汽车领域客户主要为国内外知名的大型整车厂或汽

零部件厂商。此类整车和零部件厂商通常会建立严格的供应商准入标准及稳定的零部件采购体系,并与上游配套企业建立较为长期、紧密的合作关系,尽量避免供应商频繁更换导致的质量和交付风险。

就海外资产收购情况、相关业务规划及交易未设业绩承诺原因等问题,记者致电致函美利信采访,截至发稿,未获回复。

连续三年被出具“非标报告” 国瑞科技又收问询函

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

5月15日,深交所对常熟市国瑞科技股份有限公司(300600.SZ,以下简称“国瑞科技”)发年报问询函。

国瑞科技2023年审计报告被出具带强调事项段的无保留意见,主要原因系专网通信业务相关事项。2023年9月,国瑞科技曾因相

关事项收到证监会下发的《行政处罚事先告知书》,认定其通过参与专网通信自循环业务在2020年年报中虚增收入与利润。截至目前,国瑞科技尚未收到相关立案调查事项的正式处罚决定。

对此,深交所要求国瑞科技说明本次审计报告的强调事项段对公司2023年度及以前年度财务报表的影响及具体解决安排,并充分提示相关风险。

据年报披露,2023年9月8日,国瑞科技收到证监会下发的《行政处罚事先告知书》,认定其参与的专网通信业务是虚假自循环业务,无商业实质,不应确认相应的营业收入、营业成本及利润。通过参与相关业务,国瑞科技2020年年报虚增营业收入2.26亿元,虚增营业成本1.86亿元,虚增利润总额0.40亿元,虚增收入占当年披露营业收入的58.72%,虚增利润总额占当年披露利润总额的49.68%。

国瑞科技在年报中表示,公司已在2021年度对涉及专网通信业务相关其他应收账款和库存商品全部计提减值准备,截至报告出具日,公司尚未收到上述立案调查事项的正式处罚决定,处罚告知书查明事项对公司财务报表的影响尚存在不确定性。

因相关事项,国瑞科技近三年连续被出具“非标准审计报

告”,同时连收问询函。在2023年年报问询函中,深交所要求国瑞科技按具体交易对象列示专网通信自循环业务的交易内容、金额,交易对象与公司、控股股东、实际控制人、董监高及其一致行动人是否存在关联关系;前述交易对象近三年与公司发生交易情况,是否存在专网通信自循环业务。

同时,深交所还要求国瑞科技结合立案调查事项的进展情况及相关法律法规的最新要求,说明本次审计报告的强调事项段对国瑞科技2023年度及以前年度财务报表的影响及具体解决安排,并充分提示相关风险。

此外,2022年度审计报告强调事项中还涉及此前股权转让中的业绩承诺。根据披露,2020年,国瑞科技原控股股东龚瑞良及其控制的苏州瑞特投资有限公司(以下简称“苏州瑞特”)与浙江省二轻集团有

限责任公司签署《股份转让协议》,并约定了业绩承诺和业绩奖励事项。2022年相关业绩承诺期已届满,但至2023年10月,各方才就龚瑞良与苏州瑞特应支付的业绩补偿款及支付期限事项达成一致,约定分三期支付补偿款及利息。

根据2023年10月公告披露,彼时龚瑞良和苏州瑞特已向国瑞科技支付第一期补偿款1.05亿元,剩余补偿款合计3.39亿元,其中,第二期补偿款约定为本次协议生效之日起12个月内支付1亿元,相关补偿协议还存在补偿款提前到期相关条款。

针对相关事项,深交所在2023年年报问询函中要求国瑞科技说明截至回函日的业绩补偿款回收情况,是否存在潜在不利变化导致触发补偿款的提前到期相关情形,补偿款的可收回性,公司已采取或拟采取的保障措施及其有效性等。

连续三年亏损

实际上,除上述事项外,国瑞科技已连续亏损三年,2023年营收下滑等情况也遭深交所问询。

披露信息显示,2021—2023年,国瑞科技归母净利润及扣非净利润均为负值,其中2022年度亏损有所减少,归母净利润由2021年的亏损2.68亿元减少到亏损46.53万元,扣非净利润由亏损2.71亿元减少至亏损798.79万元。

不过,2023年度,国瑞科技亏损再度扩大。数据显示,当期国瑞科技实现归母净利润-0.23亿元,同比下降4872.33%;扣非净利润为-0.46亿元,同比下降474.38%。

对于亏损原因,国瑞科技在年报中表示,2023年,受到市场竞争愈发激烈、外部环境变化以及本年度处于公司管理层重大变动之年等多重因素影响,公司报告期内营业收入有所下滑;公司应收账款信

用减值损失相比于上年增加较多,导致公司亏损幅度相应扩大。

但从国瑞科技所处行业发展情况来看,2023年行业发展势头向好,同业企业业绩表现整体向好。

资料显示,国瑞科技专注于研发、设计和生产舰船电器、自动化设备,以及船舶电力系统、自动化系统集成业务,为船舶电气与自动化系统专业供应商。国瑞科技在年报中表示,公司下游主要为船舶和海洋工程装备制造业,因此直接受该行业周期性变化影响。

不过,2023年,我国船舶工业保持良好发展势头。根据中国船舶工业行业协会统计,2023年,我国三大造船指标全部增长,全国造船完工量4232万载重吨,同比增长11.8%;新接订单7120万载重吨,同

一年内应收账款占营收比重超80%

值得注意的是,近年来国瑞科技应收账款情况也接连受到监管关注。

披露信息显示,截至2023年末,国瑞科技应收账款账面余额4.15亿元,坏账准备余额1.05亿元,应收账款账面价值3.1亿元。同时,一年以内的应收账款期末账面余额为1.57亿元,占2023年营收的80.15%;一年以上的应收账款期末账面余额占应收账款账面余额比例为62.15%。

就相关情况,深交所需求国瑞科技说明一年内应收账款占营业收入比重较大、一年以上应收账款占比较高原因及合理性,是否存

在大额赊销以确认营业收入的情况,并结合应收账款长期挂账的情况,说明本年及以前年度营业收入及应收账款的真实性。

此外,国瑞科技2023年前五大客户销售额为0.49亿元,占营收比例为25.07%,较上一年0.87亿元销售额及31.67%的营收占比出现较大变化;2023年前五大供应商采购额为0.26亿元,占营收比例为12.69%,较上一年17.4%的营收占比也出现较大变化。

因此,深交所需求国瑞科技说明销售集中度、采购集中度较上年进一步下降的原因及合理性,与同行业可比公司相比是否存在重大

差异及客户和供应商变动频繁的原因和合理性,核查是否存在客户指定供应商的情形等。

此外,2023年,国瑞科技研发支出明显下滑。数据显示,其2023年研发支出为0.16亿元,较上一年的0.22亿元下降27.27%。实际上,自2018年达到0.35亿元的峰值后,国瑞科技近年的研发支出整体呈下降趋势,仅2022年有所回升。

就研发支出下滑原因、专网通信业务影响及应对措施等问题,记者致电致函国瑞科技采访。对方表示由于公司近期处于经营改革调整期,公司主要经营班子成员均暂时无法接受采访。

新政后一周成交升20% 100多套千万级豪宅开盘即售罄

成都全面取消限购 房地产市场量价企稳

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“砰！”5月14日，一声庆祝成交的礼炮声在成都一处售楼处响起，一位新的成都住宅业主诞生。

“新政+折扣”双管齐下

在记者停留的一个多小时里，还不断有购房者走进售楼处。

记者走访了解到，在新政后的“五一”假期，多个项目给出了优惠。

比如龙湖部分项目给予购房者2%的购房优惠；万科有项目组织了川南专属团购会、“五一”假期钜惠限定折扣；华润置地发布了“假日钜惠，超有料”活动，最高购房补贴20万元……从一些房产中介人员反馈的情况来看，“五一”假期有不少新房售楼处人满为患。

贝壳研究院指出，新政后一周，恰逢“五一”假期，二手房成交量周环比增长20%以上，客户带看环比增长15%。对比历年同期，因“五一”劳动节假日旅游、出行增加，成交量通常不增反降，会出现5%~15%左右下滑。今年新政的及时出台，对市场止跌的作用显著。

在此之前，4月28日下午，成都楼市“取消限购”的新政犹如一声惊雷，划破了成都楼市渐灰的天空，成都施行了七年半的户籍、社保、购房套数的限制一次

性全部取消（以下简称“4·28”新政）。在紧随新政的“五一”假期里，众多新房售楼处打出了购房优惠的标语，引来了无数购房者前往。

政策落地到目前已经超过半个月的时间，这声“惊雷”给成都楼市带来了哪些变化？《中国

经营报》记者近日走访了成都楼市，也现场见证了数次成交的“炮响”瞬间。



本报资料室/图

功后“砸金蛋”。记者了解到，在成都还有一些去化慢的房源近期以“工抵房”的名义开展低价促销。

有一个特别的个例是，5月15日成都的麓湖生态城·沄岸开盘，这个坐落在湖畔的项目单套价格超过1000万元，总共110套房源。让人惊异的是，这样的“千万豪宅”在开盘当日仅用了两个半小时即全部售罄。

记者在走访过程中注意到，为了提升房子的吸引力，目前成都市面上绝大多数新房产品都在铆足了劲增加配套。它们不仅带有空调、地暖、新风系统“三大件”，还有不计入产权面积的“入户花园”，甚至健身房、游泳池、室内儿童活动空间、无人售货店在小区配套中并不鲜见。

贝壳研究院成都分院资深分析师吴倩雯告诉记者，在新政出台后，很多新房项目都匹配了力度很大的促销。

政策叠加价格优惠达到了以价换量的效果，成交量温和上涨。

克而瑞四川也分析指出，受新政影响，叠加部分优质项目积极供

货，近期成都楼市热度回升，销量也有所上涨；节后多盘延续“五一”假期优惠政策，如特价房、送物业费等方式吸引客户回流，但销量上涨力度有限，客户观望情绪仍较浓厚，中短期市场仍将处于中位震荡运行。

“新西兰”人再进成都？

“他有100万元的闲钱，在深圳基本买不到房子。但成都房价比深圳低，就可以看一套小房子。”

根据“4·28”新政，成都购房不再需要考虑户籍、社保等条件，即外地人可以直接在成都购房。

“新疆、西藏、兰州、青海来成都买房的人很多，他们有孩子在成都上班，或者觉得成都适合养老，就会来这里买房。”房产中介庞立明（化名）告诉记者，这些来成都买房的外地群体被戏称为“新西兰”，在过去他们需要在成都购买社保

或者落户满一段时间，但现在不需要了。值得一提的是，成都一直有“新西兰”的购房群体，但购房资格是他们近年来需要首先考虑的一个因素。

庞立明透露，这次限制放开后，还会吸引很多在事业单位的外地人来买房。“他们原来没办法在成都代缴社保，也就无法获取购房资格，但现在就没有了这层顾虑。”

房产中介袁华（化名）则在近期接到了一位深圳购房者的购房代理。“他有100万元的闲钱，在深圳基本买不到房子。但成都房价比深圳低，就可以看一套小房子。相比于深圳、北京，成都的房价要低得多。”

与购房资格限制同步取消的，还有购房套数。此前，成都以家庭为单位购房套数最多不超过2套，

此次新政取消了套数限制。但不同于对外地购房者的吸引，记者从多方了解到，目前购买多套住房的人还没有明显增加。

“现在的成交还是以刚需为主，居住性特征更明显，买多套的人还不多。”吴倩雯表示，现在新增加的看房人里面省外购房者更加突出，比如西藏、青海这样的西部地区，还有河北这样的中原地区。

外地购房者看新房居多，成都的生活环境对中西部地区群体的吸引力还比较大。

多位房产置业顾问向记者表示，外地购房者目前以看新房为主。“很多外地购房者会觉得二手房房龄老、配套不足，所以看二手房少。”袁华表示，相比之下，“老破小”总价低，还是会有人关注；但“老破大”配置差又总价高，会更难转手。

“撤限”效果逐步释放

取消限购以后，看房的人很多，但下手的人增加得并不太多，观望的态度还是很明显。

其实今年前4个月，以“独立行情”著称的成都楼市业绩远不及往年。根据克而瑞数据，2024年1~4月，成都TOP10房企销售业绩约为367.6亿元，销售面积约为161万平方米，均为近4年来最低水平。

新政出台后，是否立刻扭转了这个局面？袁华坦言，取消限购以后，看房的人很多，但下手的人增加得并不太多，观望的态度还是很明显。但那些关注了成都楼市很久的外地购房者，最近会果断买下。

从区域来看，只有核心城区的成交表现较好。克而瑞周报数据显示，5月6日~5月12日，成都一圈层供销均大幅上涨，且均高于近6月周均值；二圈层供应上涨至高位，成交虽同步上涨，但仍低于近6月周均值；三圈层供应阶段性回落，成交虽上涨超三成，但仍处低位震荡运行。

吴倩雯指出，新政后两周，相比4月日均值（4月1日~4月27日期间），贝壳平台咨询量、带看、成交量大概有10%左右的上浮。5月12日，带看量进一步攀升，超过“五一”假期最后一天，接近今年春节后周末水平，这表明新政对市场的促进作用持续释放，客户看房热度仍在提升。与此同时，把握政策热度，业主以价换量、加速售房节奏也是大势所趋。

她表示，“4·28”新政对市场的提振作用明显，买卖双方交易信心恢复，预计5月下半月二手房市场交易活跃度仍将高于4月。进入6月，市场量价有望进一步企稳，政策与经济环境仍在重要观察期。

ESG报告解读：四川长虹用多元提升回应时代命题

在能源危机、气候危机等因素影响下，可持续发展不仅是企业的客观诉求，也是面向长期主义的主动抉择。在此背景下，企业的年度ESG（环境Environmental、社会责任Social、公司治理Governance）报告开始成为公司的“第二份财报”。

在新型工业化浪潮中，家电制造领域由于纵深链接了上游工业生产体系、中游研发商和承销商等，以及下游消费者市场，家电企业如何回应ESG这一时代命题显得尤为重要。

对此，已坚持编制14年企业社会责任报告的四川长虹，在近日发布的2023年可持续发展(ESG)报告中，从绿色环保、乡村振兴等宏观话题，到产品创新、品牌宣传等细节操作，清晰呈现了家电企业如何走出一条有的放矢的可持续发展道路。

治理框架可持续



四川长虹自20世纪70年代响应国家号召，顺势切入家电制造领域以来，在多年耕耘下，已经获得“国家级工业设计中心”“国家技术创新示范企业”“国家认定企业技术中心”“智能制造试点示范”等荣誉称号。

近日，四川长虹发布2023年可持续发展(ESG)报告，更成为外界感知其价值梳理、信息披露与品牌定位的重要工具。

公司治理上，四川长虹以权责分明、有效制衡的结构确保企业管治的高效与合规；环境治理上，围绕“双碳”战略，积极落实“十四五”节能减排目标任务；社会责任方面，坚守“产业报国”，助力乡村振兴、社会公益事业，构建阳光供应链，并积极响应“一带一路”倡议。

当环境治理与社会责任践行到位，企业高质量发展将会水到渠成，而一家企业在发展上树有

何种口碑，消费者市场是最直接的检验渠道，而产品是其中最直观的呈现。

在2023年可持续发展(ESG)报告中，四川长虹指出，公司执行“质量为立业之本”的发展战略，把质量作为产品的生命线和市场开拓的利器。在关键指标上，报告显示，四川长虹在2023年未发生产品生产事故，同时也无产品召回与撤回事件发生。

这背后，是四川长虹打造了详尽的生产规范管理政策及措施，除了成立安全生产委员会和建立多项安全管理制度等，公司在产品退换货流程等管理办法上也建立了完整流程以保护用户体验。

而且，四川长虹做出了差异化——利用智慧科技从生产源头到消费反馈全程跟进产品的安全生产与质量把控，做到高效智能落实公司治理领域的ESG战略。

夯实智造硬实力

一系列治理措施之外，四川长虹还积极进行公司战略层面的产品技术创新，这对于一家企业的长期主义尤为重要。

在家电领域，“智能互联”是近年来消费市场的主题，要使用户持久认可品牌的产品系，产品的智能体验成为行业的分水岭，而这不仅需要企业从产品端打磨性能，更要从系统级的底层研发开始重视体系化的智能升级。

目前，四川长虹实施面向物联网的数字化转型战略，打造了“智慧家庭”和“智能制造”整体解决方案。公司于2016年开始将AI技术应用于电视、冰箱、空调等家电产品，并于2023年推出其全球首个基于大模型的智慧家电AI平台——长虹云帆，加速智慧家庭领域与AI时代的接轨。

同时，在智能制造领域，四川长虹也已采用AI、大数据、边缘计算等技术提升智造效率，并深入推进新型工业化和企业数字化转



型。截至目前，长虹已在全球65

个制造工厂实现智能化升级改造，率先打造了四川跨行业跨领域工业互联网平台，赋能近百家型企业。不仅是国内，在海外ESG实践方面，四川长虹通过坚持国际化发展响应“一带一路”倡议，并进一步在全球与世界分享“中国制造”。目前，四川长虹已在全球建有

10个研发基地、16个制造基地，产品和服务覆盖全球160多个国家和地区，用户规模超过2亿，这也将是其持续作为全球化综合型科技企业的底气所在。

塑造多元软实力

除上述成效显著的ESG践行成果外，四川长虹的“软”实力也有突出成绩。

近年来，通过新媒体、新场景、新技术构成的创新与负责任的营销方式，四川长虹积累了既有消费者口碑又有科技强企形象的品牌声誉，例如，2023年11月长虹CHiQ成为国际雪联自由式滑雪

世界杯(FIS)官方合作伙伴。

2023年，长虹品牌价值达到2039.68亿元，首次突破2000亿元，位列“世界品牌500强”第285位，位次再度提升。公司“扶智”与“扶志”相结合推动人才振兴、促进民族团结经验做法获中国上市公司协会“2023年上市公司乡村振兴最佳实践案例”。

从四川长虹的可持续发展(ESG)报告中不难看出，ESG不是风口，而是企业对可持续发展的深刻理解与切实投入。

面向新经济趋势，ESG战略将是企业践行长期主义的重中之重。一方面，营收和利润早已不再是投资者唯一关注的数字，一家着眼于绿色发展、置身于宏观格局的公司

将更加受到资本青睐；另一方面，新型工业化与绿色发展生产力正在成为我国现代化产业体系建设的全新主旋律，一家公司如何拆解ESG目标并将其落到实处，也是其战略意识与商业智慧的综合体现。

在这场时代命题的行业竞技中，四川长虹已手握十足筹码，将持续交出令市场满意的答卷。广告

集采渐近

三友医疗为何加码超声刀？

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

停牌4个交易日，骨科龙头三友医疗(68805.SH)官宣并购。

近期，三友医疗披露《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案》(以下简称“《交易预案》”)，拟通过发行股

超声刀外企独大

实际上，三友医疗对水木天蓬心仪已久。

据了解，标的公司水木天蓬创立于2010年，是一家超声外科手术设备及耗材研发生产公司，其主要产品为超声骨刀系统、超声吸引系统和超声止血刀系统，涉及骨科、脊柱外科、神经外科、整形外科、手足外科和肝胆外科等多项医疗治疗领域。

《交易预案》显示，三友医疗拟发行股份及支付现金购买曹群、徐农合计持有的水木天蓬37.1077%股权及水木天蓬股东上海还瞻LP(有限合伙人)出资份额，并向不超过35名特定投资者发行股份募集配套资金。

交易完成后，三友医疗将直接持有水木天蓬88.9231%的股权份额，直接和通过拓腾苏州持有上海还瞻100%出资份额，进而间接持有水木天蓬11.0769%的股权。自此，三友医疗将合计控制水木天蓬100%股权。

实际上，三友医疗对水木天蓬心仪已久。

2021年6月，三友医疗以自有资金3.43亿元收购水木天蓬49.8769%的股权，交易完成后，三友医疗合计持有水木天蓬51.8154%的股权，使得其拓展到超声动力设备及耗材领域。并且，三友医疗实控人、董事兼总经理徐农作为共同投资人，以4809.42万元的价格购买了水木天蓬7.0006%的股权。彼时，水木天蓬的估值为6.87亿元，净资产溢价率高达750.71%。

而因交易对方之一徐农为三

份及支付现金方式，继续收购控股子公司北京水木天蓬医疗技术有限公司(以下简称“水木天蓬”)剩余股权，通过直接持股加间接持股的方式实现对水木天蓬100%控股。

《中国经营报》记者注意到，早在2021年6月，三友医疗就曾

出资3.43亿元、溢价超7倍收购水木天蓬49.8769%股权，虽然过去两年水木天蓬超声业务增长迅速，并没有辜负三友医疗期待，但国内超声刀集采的步伐也渐行渐近。

与此同时，过去几年，脊柱、关节、创伤三大骨科品类均被国

家集采或大部分省级集采所覆盖，作为骨科龙头的三友医疗，业绩也惨遭“腰斩”。

针对公司此次收购的具体考量及后续经营问题，记者日前向三友医疗方面致函采访，但截至发稿，暂未收到公司方面回应。



2024年，三友医疗更是交出了上市以来最差的一季度报告。 视觉中国/图

战略协同。

值得一提的是，由于交易标的资产的审计、评估工作尚未完成，本次标的资产交易价格是否会与2021年出现溢价尚无定数。并且，三友医疗在此次收购中也并未安排业绩承诺、对赌及回购事项。

根据弗若斯特沙利文发布的数据，全球超声刀市场(以出厂价计算)规模已由2016年的23.2亿美元增长至2020年的28.7亿美元，并预计于2025年达到46.3亿美元。

而根据派尔特医疗招股书，我国超声刀市场(以出厂价计算)由2016年的10.2亿元增长至2020

年的20.1亿元，并预计于2025年达到61.1亿元。其中，国产品牌市场份额增速明显，2016年—2020年的年复合增长率高达102.1%。

虽然我国超声刀行业市场规模快速扩张，但因行业门槛相对较高，现阶段国内超声刀市场仍由国外企业占据主要地位。

据了解，目前在超声刀市场，强生、美敦力、奥林巴斯等跨国企业占主导地位，其中，强生在超声刀市场一家独大，在主要市场占比均在90%以上，在国内市场占比超过60%。国内超声刀市场第二梯队为国产头部企业，包括安和加利尔、瑞奇医疗、逸思医疗、武汉半边天等。

业绩大幅下滑

事实上，国内超声刀集采的步伐也渐行渐近。

2023年3月起，脊柱高值耗材集中带量采购在全国各省份逐步落地实施，各大国产骨科龙头均遭重创。

财务数据显示，2023年，三友医疗营业收入、归属净利润双双出现下滑。报告期内，公司实现营业收入约为4.6亿元，同比下降29.08%；对应实现的归属净利润约为9558.29万元，同比下降49.91%。

2024年，三友医疗更是交出了上市以来最差的一季度报告。报告期内，公司实现营业收入8642.93万元，同比下降46.26%；净利润则直接亏损为-209.58万元，同比下降106.05%。

对于业绩下滑的原因，三友医疗在一季报中表示，主要原因系自2023年3月份开始，脊柱高值耗材带量采购在全国各省市逐步落地实施。报告期内脊柱带量采购已在全国范围内落地执行，集采后脊柱产品终端价格大幅下降，公司业绩受到较大的影响，但报告期内公司整体发货数量持续大幅增加。

在骨科集采持续深入的大环境下，三友医疗选择收购水木天蓬也被业内看做是应对集采降价的措施。

事实上，国内超声刀集采的步伐也渐行渐近。

2024年2月，天津市医疗保障局发布《关于落实京津冀“3+N”医药采购联盟电生理类、超声刀头类、腔镜切割吻/缝合器类医用耗材带量联动采购和使用工作的通知》。

三友医疗也在2024年5月5日发布的投资者关系活动记录表中表示，水木天蓬的超声止血刀部分产品以高位价格联动进入京津冀“3+N”医药集采联盟采购，开启了超声止血刀产品的入院工作。

同时，三友医疗表示，水木天蓬国际市场表现良好，超声骨刀产品凭借更安全、更高效的技术优势，获得国际高端骨科市场的医生及经销商的一致认可，在临床实际使用方面的表现超过国际同行。在欧洲、美国及拉美等国际市场的销售取得突破性进展，在法国、希腊、意大利、瑞士和美国等地都实现了临床销售。

“并表子公司Implanet与水木天蓬的深度协作，将有利于三友医疗进一步拓展欧美高端骨科市场。”三友医疗方面说。

据了解，Implanet是法国骨科上市公司，2023年12月，三友医疗开始对其进行收购；2024年1月，公司通过全资子公司三友(香港)国际医疗控股有限公司完成对Implanet的股份认购。认购完成后，公司持有Implanet的持股比例从41.03%增加到74.56%，自此Implanet成为公司的控股子公司。

据三友医疗规划，Implanet作为其在国际高端骨科市场拥有一个具有独立研发能力、完备质量体系及公司制建的实体控股公司，三友医疗将基于Implanet创立新的国际产品品牌。目前，公司主要产品正在以Implanet为主体进行欧盟MDR及美国FDA认证工作。

值得注意的是，Implanet目前仍处于亏损状态，公司预计完成收购后将进一步对三友医疗2024年的业绩产生不利影响，三友医疗也预计将新增商誉约2500万元—4500万元。

三友医疗方面在公告中提示，若Implanet未来业绩状况未达预期，可能出现商誉减值风险，商誉减值将直接增加资产减值损失并计入当期损益，进而对公司即期净利润产生不利影响。

股价暴涨后 羚锐制药再遭股东“清仓式”减持

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

实控人两次减持

从披露减持计划到所有股份减持完毕，羚锐制药(600285.SH)大股东仅用了不到一周时间。

公告显示，截至2024年5月14日，信阳新锐投资发展有限公司(以下简称“新锐投资”)累计减持羚锐制药股份1086.75万股，占公司总股本比例为1.92%。减持完成后，新锐投资不再对羚锐制药持股。5月8日，羚锐制药披露了新锐投资的减持计划，并称其是出于自身资金需求。减持前，新锐投资是羚锐制药第三大股东，由公司实际控制人熊伟控制。

无独有偶，去年11月，羚锐制药前十大股东之一的新县鑫源贸易有限公司(以下简称“鑫源贸易”)历时半年完成所持全部股份的减持，鑫源贸易也是熊伟控制的企业，其减持是因自身业务发展规划需要。

除了公司股东，羚锐制药董事、监事也在今年3月披露了减持股份计划，且所涉管理层人员近三年来持续减持。

羚锐制药接连遭到减持的背后，其股价在近三年不断上涨。Choice数据显示，截至2024年5月16日收盘，公司股价自2021年5月17日以来累计涨幅为192.07%。2024年5月7日，羚锐制药盘中股价达26.89元/股，为当前历史新高点。

一边是股价持续走高，另一边是股东、高管频繁减持，这引起投资者对羚锐制药成长性的质疑。对于公司的经营发展规划，《中国经营报》记者致电致函羚锐制药方面，公司证券部相关工作人员称已向领导转达采访需求。但截至发稿，记者未获得回应。

销售费用占比超过45%

2024年一季报显示，羚锐制药营收同比增长15.27%至约9.1亿元，净利润同比增长31.98%至约1.9亿元。与此同时，公司销售费用同比增长10.1%至约4.14亿元，这一规模已超过近五年的每个一季度，占当期营收比重达45.5%。

事实上，从2018年开始，羚锐制药的年度销售费用始终保持在10亿元以上，且逐年递增，2023年，这一支出达到约15亿元，是当期营业成本的约1.7倍。2018年，公司销售费用占营收比例为51.46%，此后逐年下降，直至2023年仍维持45%以上。2018年—2023年，公司销售费用增速分别为19.06%、3.82%、7.72%、10.09%、10.97%、4.18%。

记者查阅年报获悉，2018年，羚锐制药组建了河南羚锐医药有限公司(以下简称“羚锐医

药”)，作为公司及子公司产品销售平台。羚锐制药在2023年年报中表示，公司以羚锐医药为营销平台，采用经分销和直销两种模式进行产品销售，借助经销商、零售药店及电商平台，实现药品的推广。

近年来，羚锐制药在年报中对比同行业公司(包括济川药业、奇正藏药、佐力药业等)销售费用率(销售费用占营业收入比例)时表示，公司的费用率在行业中处于合理水平/平均水平。公司在2023年年报中称，未来将继续深化营销管理，进一步优化销售渠道和费效比，提高公司的盈利能力。

分具体构成来看，“产品销售费用”是羚锐制药销售费用占比最高的一笔支出，常年占比达50%以上，2022年达到59.71%，金

通脑胶囊、参芪降糖胶囊；舒腹贴膏、小儿氨酚黄那敏颗粒；咳宁胶囊、小柴胡片；芬太尼透皮贴剂(麻醉类产品)。

熊伟“掌舵”这些年，羚锐制药完成了营销平台整合，并组建大药房连锁公司，逐步形成药品制造、商业流通产业链发展格局，公司营收规模不断攀升。

年报显示，2019年—2023年，羚锐制药营收分别约21.57亿元、23.32亿元、26.94亿元、30.02亿元、33.11亿元，虽然增速在2021年回升至15.52%后逐步降至2023年的10.31%，但还是保持了两位数增长。净利润方面，从2019年的2.94亿元逐年增至2023年的5.68亿元，其间也维持两位数的

增幅。

与此同时，公司核心产品销售有所突破。羚锐制药在年报中披露称，骨科领域，通络祛痛膏为公司独家产品；壮骨麝香止痛膏、舒腹贴膏等健康消费品在同品名产品中销量处于领先地位；心脑血管产品培元通脑胶囊为独家产品。

米内数据显示，2023年上半年，羚锐制药的通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏、麝香壮骨膏、舒腹贴膏、伤湿止痛膏等5款产品，入选中国城市实体药店终端中成药贴膏剂TOP20品牌。2023年年报显示，公司通络祛痛膏年销售收入超10亿元，“两只老虎”系列年销量超10亿贴。

智研咨询于今年4月发布的报告显示，目前国内贴膏剂的主要生产商包括北京同仁堂、哈药集团制药六厂、武汉健民药业、羚锐制药等，生产麝香壮骨膏、关节止痛膏、伤湿止痛膏、狗皮膏、伤湿祛痛膏等五大品种的厂家已超过200家。

上述报告显示，从市场份额来看，公立医疗机构终端方面，贴膏剂TOP10产品的市场份额合计超过70%，全部为骨科止痛用药，其中有7个是独家产品，涉及云南白药、奇正藏药、羚锐制药等7家企业；城市实体药店终端方面，TOP15产品市场份额合计为83%，其中羚锐制药入围的产品数量最多，有5个，包括通络祛痛膏和“两只老虎”系列。

额始终在5亿元以上，且2022年及2023年均达到8.6亿元左右。

值得注意的是，羚锐制药对于“产品销售费用”的性质和用途并没有给出具体说明，该公司销售费用的其他构成还包括广告宣传费、推广会务费、工资福利及统筹等。对照其他同类企业的信息披露，有业内人士猜测，羚锐制药的“产品销售费用”或为被大众广泛认识的“学术推广费”。对此，记者向羚锐制药方面求证，但没有得到回应。

在此如此大手笔的销售投入之下，羚锐制药近年的毛利率却在波动下滑。Wind数据显示，2019年，公司销售毛利率为77.29%，此后逐年下降至2022年的72.28%，2023年略有回升，至73.29%。不过，羚锐制药在今年一季度销售商品、提供劳务收到的现金同比

下降8.85%至7.62亿元，经营活动产生的现金流净额同比下降44.91%，主要是收到的现金回款减少，承兑回款增加所致。2023年，公司经营活动产生的现金流净额同比下降2.57%，约为8.13亿元。

对比高企的销售费用，羚锐制药的研发投入可谓“微不足道”。2019年—2023年，公司研发投入占营收比例始终没能超过4%；2022年，羚锐制药增加研发投入，当期研发费用同比增长45.08%至1.25亿元，已是近五年来的最高水平。2023年，公司研发投入占比同比下降12.32%，今年一季度产生研发费用约2039万元，同比下降3.83%，占当期营收的2.24%。

值得注意的是，羚锐制药的资产负债率在2021年出现大幅增长，并在此后逐年升高。Wind数

据显示，公司资产负债率从2020年的32.84%增至2021年的39.72%，2023年为41.35%，截至2024年一季度末为40.95%。

记者注意到，在羚锐制药的负债中，公司的其他应付款从2020年的约6.6亿元大幅增至2021年的9.1亿元，并在2022年及2023年突破10亿元，2023年达到12.78亿元。

根据年报披露，2022年年末及2023年末，羚锐制药列示的其他应付款中包含一项“计提产品销售费用”，期末余额分别为7.42亿元、9.23亿元，是公司其他应付款的主要构成。记者查阅往年年报发现，公司其他应付款中的“计提产品销售费用”在此前被公司披露为“预提费用”，其在2019年末的余额为3.08亿元，此后逐年增长。

滨化股份拟定增14亿元扩张 行业供需矛盾显现

产能扩张

本报记者 陈家运
北京报道

5月11日,滨化股份(601678.SH)披露定增预案,公司拟非公开发行不超过6.17亿股,募集资金不超过14亿元,用于24万吨/年环氧丙烷和74.2万吨/年甲基叔丁基醚(PO/MTBE)项目。

对此,滨化股份证券部人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,此次项目的工艺可充分利用公司现有公用辅助设施及原材料,延长公司产业链,有利于公司进一步优化产品结构,提升公司的整体盈利水平。

中研普华研究员邱晨阳向记者表示,滨化股份通过此次募投可以大幅增加产能,增加净资产和营运资金,降低资产负债率,增强公司财务实力。不过,需要注意的是,环氧丙烷的产能在快速增长,但其消费需求的增长相对较慢,这可能导致行业供需矛盾加剧,市场竞争也将变得更加激烈。

自2021年以来,中国环氧丙烷处于集中扩能期,产能急剧扩张。

滨化股份目前主要从事有机、无机化工产品的生产、加工与销售,其主要产品包括烧碱和环氧丙烷等。

上述定增预案显示,募投项目在滨州北海经济开发区临港化工产业园内,位于滨华新材料有限公司厂区现有预留地,总投资25亿元,拟建设具有年产24万吨环氧丙烷和74.2万吨/年甲基叔丁基醚的生产基地。

环氧丙烷作为重要的化工原料,可用于生产聚醚多元醇,进而生产聚氨酯,也可生产用途广泛的丙二醇及非离子型表面活性剂、油田破乳剂、阻燃剂、农药乳化剂等,被广泛应用于家具、汽车、建筑和工业绝热等领域。

自2021年以来,中国环氧丙烷处于集中扩能期,产能急剧扩张。除了滨化股份外,还有多家公司也在积极扩产。

2月4日,红宝丽(002165.SZ)

方面在投资者关系活动上表示,受地方能耗政策影响,公司年产16万吨环氧丙烷技改项目前期审批有所耽搁,此前项目已完成能评手续,目前正在加紧推进,年内将投产。

另外,2022年7月,维远股份(600955.SH)公告称,拟投资建设30万吨/年直接氧化法环氧丙烷项目,该项目预计总投资35.3亿元。2023年4月2日,金诚石化投资建设的30万吨/年环氧丙烷及配套90万吨/年双氧水联合装置试生产开车成功。2024年1月2日,中化国际位于中化连云港循环经济产业园内的碳三一期项目年产40万吨直接氧化法(HPO)环氧丙烷装置进入试生产阶段,一次开车成功。

据金联创统计,2023年,国内环氧丙烷产能依旧处于快速增长期,环氧丙烷总产能622万吨/年,较2022年增加161.8万吨/年,年内

开工率在65%上下波动,预计总产量比2022年增长11.60%。

对此,卓创资讯环氧丙烷分析师冯娜向记者分析,2018—2023年,中国环氧丙烷产能整体呈现增长态势,并且增长速度逐步加快,其间也有部分落后产能被淘汰。其产能增长主要有两方面的原因:一是环氧丙烷产品过去的高毛利水平吸引了大量的投资关注;二是自身供应紧平衡的市场格局以及下游行业需求的不断扩大,为产能增长提供了有力的支撑。

冯娜表示:“近五年来,环氧丙烷下游消费量保持稳定增长,但需求结构及需求区域保持稳定。聚醚仍是最主要的下游消费领域,且消费主要集中在山东及华东区域。值得注意的是,聚醚需求占比一直稳定在七成之上波动。同时,华东与山东不仅是主要的消费区域,而且还是供应端的重要区域。”



5月11日,滨化股份披露拟定增14亿元投建环氧丙烷和甲基叔丁基醚项目。图为第20届中国国际化工展滨化集团展台。
视觉中国/图

483.55万吨左右,实现稳量提升。其定增项目投产后可进一步提升公司核心产品产能,提高公司市场占有率。同时,有利于公司进一步优化产品结构,充分利用现有公用辅助设施及原材料,延长公司产业链,提升公司的整体盈利水平及抗风险能力。

供强需弱

在未来产能继续扩增下,预计环氧丙烷价格及毛利维持低位震荡趋势。

“2024年,新产能不断投放,但需求增长缓慢,环氧丙烷逐步进入供应过剩状态,区域间竞争激烈,套利窗口多处于关闭状态,供需关系继续白热化,供需矛盾逐步显现。”冯娜表示。

冯娜分析称,2023年环氧丙烷氯醇法毛利润为866元/吨,同比提升3.46%,毛利润微幅增加的原因是成本跌幅大于价格跌幅。2024年一季度,氯醇法环氧丙烷成本为8587元/吨,同比下降2.67%,而氯醇法环氧丙烷毛利润为391.11元/吨,环比下降58.03%。这显示出市场环境的严峻性。

滨化股份的一季度财报似乎也印证了这一点。当期尽管营收有所增加,但净利润却出现下滑。同时,环氧丙烷的平均价格也较去年同期有所下降。

滨化股份于4月27日发布的一季度业绩公告显示,2024年第一季度,公司实现营收约19.48亿元,同比增加10.98%;归属于上市公司股东的净利润约2947万元,同比减少58.92%。此外,2024年环氧丙烷一季度平均价格为7915.84元/吨,较2023年一季度平均价格8477.25元/吨下滑6.62%。

事实上,2023年滨化股份的利润就已经开始出现下滑趋势。

上述定增预案显示,2021年至2023年,滨化股份营业收入分别为92.68亿元、88.92亿元和73.06亿元,归属于母公司所有者的净利润分别为16.26亿元、11.78亿元和3.83亿元。2023年度,公司实现营业收入73.06亿元,较2022年同期下滑17.84%,实现归属于母公司所有者的净利润3.83亿元,较2022年

同期下滑67.49%。

金联创分析师孙珊珊向记者表示,2023年国内环氧丙烷行业环境仍旧不乐观。产能扩张、需求低迷,上下游博弈继续加剧,买方市场更加凸显,“旺季不旺,淡季不淡”。市场整体心态谨慎,价格波动区间继续收窄,市场操盘情绪下降,价格波动受原料端影响程度转强。

滨化股份证券部人士也坦言,下游需求疲软是导致行业整体低迷的主要原因之一。

冯娜进一步指出,随着环氧丙烷进入产能快速扩张期,价格及毛利水平宽幅下降,环氧丙烷高毛利时代一去不复返。关联产品的价格波动对环氧丙烷价格趋势影响程度加深,甚至在某些特定时期对环氧丙烷市场价格走势产生决定

性作用。在未来产能继续扩增下,预计环氧丙烷价格及毛利维持低位震荡趋势,“亏损”亦逐步成为常态。

孙珊珊向记者表示,2024年,预计有183万吨/年环氧丙烷新产能投产,这意味着我国环氧丙烷总产能突破700万吨/年指日可待。国内环氧丙烷产量预计仍呈现稳步增长的状态,供应增加,工厂出货压力继续增加。

孙珊珊解释称,2024年,下游的聚醚多元醇和丙二醇装置亦有扩能增产的计划,但占比较多的聚醚多元醇本身就存在产能过剩的问题,且出口订单一般。另外,化工下游丙二醇整体产能不高,消耗占比低。同时,终端相关行业复苏脚步蹒跚。因此,她预测2024年的市场需求保

持阶段性的低迷,主要以刚需补货为主。

冯娜也表示,未来环氧丙烷价格或将继续回落,产能持续扩增导致供应过剩,供需矛盾下,产能利用率下降,预计未来环氧丙烷价格呈偏弱震荡趋势,行业盈利低位维持。环氧丙烷价格低位震荡或逐步成为常态,高盈利时代终结,薄利甚至亏损逐步成为行业基本状态。表现消费量将在550万吨左右。

邱晨阳则提醒道,2024年,我国环氧丙烷行业的竞争趋势将呈现产能持续扩张、环保和技术门槛提高、需求持续增长和多样化以及进口依存度降低等特点。在此背景下,企业需要不断创新和调整战略,以适应市场变化和竞争压力,保持竞争优势。

一季度钢企业绩分化 市场表现“三高三低”

本报记者 李哲 北京报道

2024年一季度,钢铁行业格

局出现显著分化。

财报显示,宝钢股份(600019.SH)在一季度凭借19.26亿元的净

利润高居榜首,南钢股份(600288.SH)净利润同比增长47.24%。然而,包括河钢股份(000709.SZ)在

内的多家企业的净利润则同比下滑,鞍钢股份(000898.SZ)和山东钢铁(600022.SH)的亏损状况更

是呈现扩大的态势。

对此,业内人士向《中国经营报》记者表示:“目前,在20余家上

市钢铁企业中,有半数左右处于亏损状态。钢铁行业内部的分化趋势愈发明显。”

业绩表现分化

2024年一季度,钢铁行业持续深度调整。由于下游开工延缓和原料价格强势局面未变,部分钢厂订单持续承压,利润大幅收窄。

国家统计局数据显示,2024年1—3月,全国生铁、粗钢产量分别为2.13亿吨和2.57亿吨,同比下降2.9%和1.9%,而全国钢材产量3.36亿吨,同比上涨4.4%。黑色金属冶炼和压延加工业利润总额亏损213.6亿元,同比增亏165.2亿元,是规模以上工业仅有的三个亏损行业之一,且亏损额居首位。另据中国钢铁工业协会(以下简称“中钢协”)数据,91家大中型钢铁企业在今年1—3月份累计实现利润87.08亿元,同比减少80.10亿元,下降47.91%;累计亏损企业达47户,亏损面为51.65%,同比增加7户;累计亏损104.56亿元,同比增加33.30亿元,增亏46.73%。

在中钢协2024年一季度信息发布会上,中钢协党委副书记、副会长兼秘书长姜维介绍称,一季度粗钢产量同比小幅下降,但受下游有效需求不足及春节后需求启动延缓等影响,粗钢表观消费量降幅大于产量降幅,供需矛盾突出,钢材价格持续下行,叠加铁矿石原料价格易涨难跌的影响,企业利润明显下降,钢铁行业运行呈现出高产量、高成本、高库存、低需求、低价格、低效益的“三高三低”局面。

在此背景下,各家钢铁上市公司的表现自然也是千差万别。其中,宝钢股份在2024年一季度实现营业收入808.14亿元,同比增长2.81%,净利润19.26亿元,同比增长4.40%,扣非净利润则出现6.13%的下滑。

宝钢股份在业绩报告中提到,国内钢铁市场持续低迷,供需矛盾较为突出。公司克服钢材市场下行以及购销价差收窄等不利影响,累计完成铁产量1187.8万吨,钢产量1309.5万吨,商品坯材销量1252.4万吨,一季度实现合并利润总额27.9亿元,经营业绩保持国内行业第一。

面对国内钢铁行业的下行压力,部分钢厂选择削减成本开支。

记者注意到,华菱钢铁在今年一季度实现营业收入369.12亿元,同比下降7.17%;利润总额为9.06亿元,同比下降21.51%;归母净利润为3.92亿元,同比下降43.13%。

对于净利润下滑的原因,华菱钢铁方面表示,公司作为内陆钢厂原燃料库存周期相对沿海钢厂偏长,今年春节前备库处于原燃料价格的相对高位,导致采购成本有所提升;受公司正处于由“精料方针”向“精料和经济料相结合方针”转变的过渡期影响,技术经济指标对铁水成本构成一定影响;一季度部分子公司安排了高炉和部分产线及装备的检修,一季度钢材产销量同比下滑;钢铁行业下游

需求不及预期,区域内重大项目开工有所延后。

鞍钢股份的情况则更为严峻。其一季度实现营业收入273.43亿元,同比下降11.35%,净利润亏损16.57亿元,同比下降1012.08%。

鞍钢股份人士坦言,终端钢材售价低迷以及原材料价格波动对公司的净利润造成了影响。

2024年3月底,中钢协发布的《认清形势 保持定力 共同维护钢铁行业平稳有序发展》倡议书提到,近期市场下行的主要动因源于需求不足,房地产市场持续下行,基础设施建设强度放缓,导致下游需求启动缓慢。在钢铁供给强于需求的市场环境下,钢铁企业要主动作为,遵循“以满足用户需求为目的、以供需平衡为原则”的自律生产方式,降低生产强度。

大公国际咨询有限公司发布的钢铁行业2024年信用风险展望报告指出,2023年,我国黑色金属冶炼及压延加工业营业收入同比小幅下降,第四季度盈利实现增长,但2024年前两月增亏明显,2024年全年盈利存疑。债务情况方面,自2023年以来,钢铁企业发债规模较稳定,存续规模仍较高,未来三年行业将处于偿债高峰期,特别是2024年债券偿付和滚动压力较大,债券新发和存续集中度较高,但整体信用风险可控。

探索高附加值赛道

自2023年以来,伴随着国内钢铁需求总量下行,我国钢材消费结构同步发生较大转变。其中,电力、船舶、汽车等产业用钢需求增长,在用钢行业及钢材消费结构变化下,传统建筑用钢筋、线材等比重下降,而板材、型钢和焊管比例逐渐上升。

在此背景下,钢铁企业正积极寻求高附加值的发展路径。“公司目前的特钢产品主要聚焦在高附加值、高技术含量、客户的个性化需求这三个方面。”某钢铁企业人士透露。

宝武钢铁党委书记、董事长胡望明在宝武钢铁集团召开的一季度工作例会上明确指出了公司的发展方向:一是强化科技创新主体地位。二是以科技创新驱动“四化”高质量发展。要坚持“四化”战略,塑造宝武发展新动能新优势。“产品高端化是构建差异化竞争优势的重要举措,我们追求的差异化是竞争力和价值创造能力的差异化。”胡望明如是说道。

2023年8月,工业和信息化部、国家发展改革委等七部门联合印发的《钢铁行业稳增长工作方案》(以下简称《方案》)提出,2024年钢铁行业稳增长的主要目标包括行业发展环境和产业结

构进一步优化,提升高端化、智能化、绿色化水平,力争实现工业增加值增长4%以上。

值得注意的是,在钢铁行业盈利状况有待改善之际,各企业在研发方面的投入不尽相同。2024年一季度报数据显示,南钢股份一季度研发费用同比增长2.32%,宝钢股份同比增长6.28%,中信特钢同比增长7.64%,华菱钢铁同比下滑4.69%,鞍钢股份同比下滑40.3%。

“持续投入研发费用是为了持续保持公司的竞争力,希望向高端化方向发展,这样才能提高产品的附加值。中信特钢、宝钢、南钢都在提升研发费用的投入比例。”业内人士说道。

事实上,随着我国高端装备制造水平的稳步提升,从而催生了特种钢的广泛需求。为了深化钢铁产业与各大重点用钢领域如船舶、交通、建筑、能源、汽车、家电、农机及重型装备等的合作关系,《方案》明确提出建立上下游合作机制。通过开展产需对接活动,积极拓展钢铁应用场景,加快研发推广新材料、新品种。促进钢铁企业加快由生产商向服务商转变,发展剪切、配送等增值服务。落实扩大汽车、绿色智能家电消费以及绿色

建材、新能源汽车下乡等促消费政策措施,挖掘风电、光伏发电等领域消费潜能,扩大钢材消费需求。

近年来,新能源汽车的快速发展为钢企带来了新的转型升级机遇。“新能源汽车普遍偏重,在提升续航里程的同时为保持车身强度,需要用到高强度的钢材。而公司在这方面有相应的优势。”某钢铁企业人士说。

然而,普钢企业向特钢转型存在难度。业内人士认为:“目前,在20余家上市钢铁企业中,有半数左右是亏损的,钢铁行业内部出现分化。虽然高附加值产品提升毛利率,进而带动钢企业绩,但这也并非所有企业都可以做到。另外需要资金的持续投入、人才培养需要时间积累。”

鞍钢股份人士表示:“公司目前以普钢为主,有一些特殊品类的产品。高附加值产品方面,公司也在向汽车、家电方面去转型。但是制造业用钢的量没有房地产的用量大。近几年,房地产市场发展不太景气,普钢市场也受到了相应的影响。研发投入要考虑营收和成本等因素。因此,随着营收的回落,相应的研发费用也会有所下调。”

《出发吧麦芬》国服上线 捍金轻度休闲游戏赛道

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

存量竞争的市场形势下，游戏行业正走出两种不同的道路：向左卷内容、打磨精品，争夺玩家的时间和感情；向右瞄准玩家的碎片时间，力求给玩家减负。

2023年至今，《Whiteout Survival》《寻道大千》《出发吧麦芬》等一众小游戏在这样的市场环境中脱颖而出，成为爆款。

其中，《出发吧麦芬》以休闲治

愈的风格风靡港澳台市场，单月揽金上亿元。5月15日，这款由心动公司(02400.HK)研发的放置游戏正式登陆中国市场。

在《出发吧麦芬》国服上线前夕，《中国经营报》记者从小心公司方面了解到，这款游戏的玩家群体以年轻的上班族为主，随着生活的繁忙无法兼顾游戏爱好，“《出发吧麦芬》要做的就是贯彻‘轻松有爱’的同时，为玩家提供完整的RPG（角色扮演游戏）乐趣”。

可以放置的MMO

《出发吧麦芬》除了在中国市场上线，预计还将在日韩等地区推出。

“我们的目标用户和我们团队中的很多人很像，大家都是重度MMORPG玩家。”《出发吧麦芬》宣发人士对记者表示，“随着年龄的增长，热爱带有角色扮演元素游戏的玩家没有那么多时间去玩MMO（大型多人在线游戏）。”

5月15日，这款游戏登陆大陆市场。此前，在1月23日，其就已在港澳台市场上线。App数据分析平台点点数据显示，其上线首月双平台收入破亿元。其中，台湾市场的反响最高，下载量占比达83%，付费占比接近70%。

3月，《出发吧麦芬》于港澳台地区再创月收入新纪录，双平台预估总收入约1.45亿元，蝉联手游收入冠军。

《出发吧麦芬》是一款结合放置挂机形式、含有MMORPG要素的移动游戏，玩家可以自由构筑核心技能，手动释放战斗技能。其美术采用了轻松治愈的日式西幻画风。

这并非心动公司首次涉足放置游戏赛道。此前，心动公司曾推出《天天打波利》和《不休的乌拉拉》，前者于2016年公测，是由《仙境传说RO》授权的放置手游；后者于2019年推出，截至2023年仍为心动公司收入贡献前五大游戏之一。

《出发吧麦芬》由《天天打波利》原制作团队Team MEKA研发。“相较于《天天打波利》，《出发吧麦芬》将‘放置类的轻’与‘MMO的重’中的一些有趣内容做了结

合。我们希望《出发吧麦芬》能够继承一些RPG要素，让玩家能够更长线地体验角色扮演的乐趣。”上述宣发人士介绍，“通过我们的观察，《出发吧麦芬》的人群画像像是年龄在20—30岁，想体验角色扮演的游戏乐趣，但又没有太多时间去体验重度游戏的玩家。”

随着国产休闲游戏、小游戏的兴起，中国手游出海形势也发生了变化，休闲、SLG等产品取代内容型、重度产品登上榜单前列。Sensor Tower数据显示，4月中国手游出海收入榜上，《Last War: Survival Game》《Whiteout Survival》《菇勇者传说》位列前三甲，其后则为《崩坏：星穹铁道》《PUBG MOBILE》《原神》。

记者从心动公司方面了解到，《出发吧麦芬》除了在中国市场上线，预计还将在日韩等地区推出。

据悉，《出发吧麦芬》的研发经过了三四年，投入规模显著少于心动公司此前推出的MMO、ARPG类重型产品，研发团队不到60人。

上述宣发人士表示，在产品定位方面，研发团队希望《出发吧麦芬》能成为一款让玩家感受到角色扮演的乐趣，同时提供轻度社交玩法，让“战斗”与社交都足够有趣的产品。“我们期望玩家能够在《出发吧麦芬》中找到一个属于自己的乐趣源泉，不管是通过玩法社交找到志同道合的朋友，还是独自享受休闲养成的游戏乐趣。”



5月15日，由心动公司研发的《出发吧麦芬》游戏正式登陆中国市场。图为上海心动公司办公室内景。

视觉中国/图

满足不同的玩家

《出发吧麦芬》的独特之处在于能够同时为休闲玩家与重度玩家提供了他们所需要的内容。

据透露，《出发吧麦芬》在中国大陆除了上架App Store与TapTap，预计还将推出小游戏版本。小游戏版本目前正在准备中。

在港澳台地区，《出发吧麦芬》打出了联动、知名歌手演唱主题曲、KOL推广的营销组合拳。

对于《出发吧麦芬》国服未来的宣发投入，该产品宣发人士表示，鉴于这款产品在港澳台市场

取得了不错的成绩，团队对于其在中国大陆公测的市场投入有信心。“在核心阵地，我们将通过以多维度、多圈层KOL为主的内容曝光积聚声量，为投放提供素材及市场热度上的支持，提升买量获客效率。”

“在竞争较为激烈的未来几个月，相信该产品独特性也可以吸引到数量可观的玩家，来体验我们的游戏。”上述宣发人士表示。

其认为，《出发吧麦芬》的独特之处在于能够同时为休闲玩家与重度玩家提供了他们所需要的内容。“比如，提供轻度便利的双人组队模式来降低社交要求，提升休闲玩家的游戏体验；以轻度的主线为主题，还搭载了经典的四人合作副本、高难挑战等重度内容，对可玩性进行全方位的强化，给予玩家自由的选择空间。”

《出发吧麦芬》游戏评论区显示，一些测试玩家认为这款游戏的养成系统较深、氪金较重，由此带来一些负面体验。对此，上述宣发人士表示：“这些玩家诉求我们也接到了，所以我们在游戏的各种玩法中都考虑到不同氪金程度的玩家的体验与空间，另外也会在福利方面做进一步提升，确保不同玩家在游戏中都能找到自己的游玩乐趣。”

轻度休闲游戏兴起

以休闲、SLG、挂机玩法为主的小游戏在2023年“闷声发大财”，其玩法和题材也在这一年有了极大的丰富度。

《2023年中国游戏产业报告》显示，2023年中国游戏用户规模停止下降，同比增长0.61%，达到6.68亿人，为历史新高点。中国玩家数量增长率已连续3年低于1%，游戏市场进入存量竞争。

在这样的背景下，以二次元风格为代表的内容型游戏不再是“版本答案”。在2023年扎堆上线的二次元游戏中，《崩坏：星穹铁道》可称得上是唯一爆款新品。在Sensor Tower 2024年3月中国App Store手游收入排行榜中，《崩坏：星穹铁道》位列第3名。

与此同时，以休闲、SLG、挂机玩法为主的小游戏在2023年“闷声发大财”，其玩法和题材也在这一年有了极大的丰富度。

5月14日，《Whiteout Survival》国服版《无尽冬日》在微信小游戏畅销榜位列第2名。目前位列微信小游戏畅销榜第1名的《寻道大千》由三七互娱(002555.SZ)于2023年夏季发行。其于2023年7月冲进微信小游戏畅销榜前三名后，稳居畅销榜前列。上海申银万国证券研究所2023年11月研报预估，《寻道大千》在去年第三季度的合计流水或超10亿元。2023年年底，4399游戏旗下的冒险闯关手游《菇勇者传说》

登陆海外市场。Sensor Tower数据显示，在本土RPG厂商统治多年的韩国市场，《菇勇者传说》一举反超《天堂M》《奥丁：神叛》等本土RPG大作，登上2024年1月韩国手游市场畅销榜榜首。

第三方研究机构伽马数据《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》显示，自2022年起，随着中重度小游戏的兴起，内购付费的占比快速提升，并迅速带动了小游戏市场规模增长。2023年小游戏市场规模可达200亿元，同比增长300%。

凯撒文化净利润连年下滑 新游戏能否提振业绩

本报记者 李哲 北京报道

5月14日—15日，凯撒(中国)文化股份有限公司(以下简称“凯撒文化”，002425.SZ)连续涨停，随即涉嫌信披违规

发布股价异常波动公告称，公司近期生产经营情况正常，内外部经营环境未发生重大变化。

《中国经营报》记者注意到，在此之前，凯撒文化因涉嫌信息披露

违法被中国证券监督管理委员会(以下简称“证监会”)立案调查。

从业绩方面看，凯撒文化的表现也不乐观。财务数据显示，2019—2023年，凯撒文化的净利润处于下滑

态势，2022年由盈转亏，2023年亏损幅度进一步扩大。对于业绩下滑的原因，凯撒文化方面将其归结为存量游戏产品已进入生命周期的后半程以及部分在研项目减值损失。

记者就此联系凯撒文化，截至发稿未获明确答复。

在2023年度网上业绩说明会上，凯撒文化方面就此事表示，目前公司各项生产经营活动正常开展。案件仍在调查阶段，公司将积极配合证监会的相关工作，并严格按照相关法律法规的规定和监管要求及时履行信息披露义务。

对于凯撒文化涉嫌信息披露违法违规事宜，上海汉联律师事务所律师宋一欣向记者表示，根据《民法典》《证券法》及最高人民法院的关于虚假陈述民事赔偿司法解释的规定，上市公司、控股股东、实际控制人、董监高人员及其中介结构等因虚假陈述的证券欺诈行为导致证券投资者权益受损的，应承担民事赔偿责任，赔偿范围包

括：投资差额、佣金、印花税和利息损失等。权益受损的证券投资者可以向有管辖权的法院提起民事赔偿诉讼。

宋一欣认为，凯撒文化案的索赔条件为：2024年5月6日前买入凯撒文化股票或债券等证券市场公开发行产品，并在2024年5月6日及之后卖出或继续持有的受损投资者，可以办理索赔登记。

润由盈转亏，当年净利润同比下滑904.47%，而到了2023年，亏损幅度进一步扩大。

对于业绩下滑以及净利润持续亏损，凯撒文化在2023年财报中提到，受制于公司大部分存量游戏产品已进入生命周期的后半程，游戏流水下滑；加上部分游戏新产品未能如期上线或上线运营时间较短，公司收入明显下降。同时，公司部分并购主体商誉大额减值，以及一些早期较大投入的委外订制开发产品，如《火影忍者》在研项目减值损失，造成公司报告期内形成了较大的亏损。

而在2020年财报中，凯撒文化方面表示，公司自研游戏不仅单个产品营收能力强，生命周期长，且经过这么多年的积累，自研游戏已累积注册用户数5300多万，高ARPU(每用户平均收入)值的付费用户达500万，拥有庞大的用户基数和优质付费群体，且用

户类型包括了MMO(大型多人在线角色扮演游戏)、ARPG(动作角色扮演游戏)、卡牌、SLG(策略类游戏)、放置类等多个品类的游戏玩家，形成了公司自有用户平台。

一般而言，在游戏的生命周期尾声阶段，往往会出现用户活跃度降低、玩家数量减少等问题。而凯撒文化对自身游戏生命周期的判断是否出现了偏差？记者就此联系凯撒文化，截至发稿未获明确答复。

业内人士表示：“游戏公司在发行上线一款游戏产品后，会持续关注这款产品在生命周期内的活跃用户量。有了稳定的受众群体后，游戏公司会关注这部分游戏玩家在游戏中的持续专注力，同时，游戏公司会通过发行新游戏来获取新的玩家群体。”

谈及如何实现扭亏为盈，凯撒文化方面在2023年业绩说明会上表示，公司《镇魂街：破晓》已取得版号。目前该产品正在上线前

最后调优阶段，预计2024年内上线。《遮天世界》已取得版号，目前正在确定产品发行商，公司正与国内各一线发行商积极接洽。《圣斗士星矢：重生2》已取得版号。该产品预计2024年中上线国内市场，并将陆续登陆亚洲和欧美市场。《全明星觉醒》等待版号审批中。《死神(暂定名)》《奥特曼(代号：光)》已提交版号申请。以上皆为公司后续产品储备。目前各个自主研发手游项目进展顺利，新产品上线后将带来的业绩增量，叠加老游戏的长线运营，有望保持公司业绩的稳健经营。

进入2024年以来，凯撒文化的业绩表现出复苏迹象。2024年一季报中，凯撒文化实现营业收入1.49亿元，同比增长74.28%，净利润602.5万元，同比增长126.49%，实现扭亏为盈。对于营收增长，凯撒文化将其归功于自2023年第四季度以来新上线游戏的收入贡献。



5月14日—15日，凯撒文化连续涨停，随即发布股价异常波动公告。 视觉中国/图

AI成色几何

2023年，游戏领域经历AI浪潮的同时，小游戏市场也在带动游戏市场向前发展。

谈及在AI领域的技术应用，凯撒文化在互动易平台上表示，公司持续关注新技术、新趋势的发展，高度重视AI相关技术，并结合公司自身实际需要，有意将游戏产品与AI相结合，将新技术嵌入从生产到完成最终产品一系列研发流程中，在降低研发成本、提高生产效率的同时，为游戏产品赋能，提升玩家在游戏中的趣味性体验和沉浸感，保证产品的稳健运营，以求更长线的产品生命周期。

同时，凯撒文化在2023年财报中提到，公司2023年年底接入GPT-4语言大模型和国内的开源语言大模型GLM，辅助解决研发过程中问题和提供思路。如代码检查和逻辑优化，辅助世界观剧情延展、智能生成NPC对话等，为保证研发效率的合理高效增添助力。公司运用AI文生图智能工具，辅助美术场景、角色设计创意灵

感收集，同时打造了更加简洁高效的图形制作和美术资源制作流程，提高了美术生产效率。

AI智能体在产品上的应用，如《镇魂街：破晓》游戏已经接入游戏智能助手，便于玩家查询游戏内容、活动等信息，提升了游戏产品的智能交互性和陪伴性，加强与用户之间互动。

此外，凯撒文化方面表示，在“降本增效”的前提下，重新焕发公司老游戏的生命力。例如，针对《三国志威力无双》上线时间已久、受自然生命周期影响业绩贡献回落的老游戏，在游戏内容保持不变的情况下，充分考虑当前市场营销环境，采取多平台路线，将游戏适配更多的新兴游戏运营平台，如微信小游戏、华为快游戏等，打通小游戏从研发到上线的链路，为后来产品做好数据积累和实战经验支持。

对于AI技术对公司在降本增效、业绩提升方面的帮助，记者联系凯撒文化方面，截至目前未获回复。

中国移动领衔AI算力部署 三大万卡智算集群年内商用

本报记者 谭伦 苏州报道

在AI浪潮推动下,中国在智能算力领域的部署正在提速。

近日,在中国移动算力网络大会上,中国移动副总经理高同庆宣布,今年将商用哈尔滨、呼和浩特、贵阳的三个万卡集群,总规模近6万张GPU卡,充分满足大型集中训练的需求。

万卡集群,是指规模数量由一万张及以上的加速卡(包括GPU、TPU及其他专用AI加速芯片)组成的高性能计算系统,用于加速人工智能模型的训练和推理过程。由于AI大模型的训练极度消耗底层算力,因此,通过集成巨量规模的单卡算力芯片,成为当前算力基础设施部署的主流趋势。

目前,在国际上,包括微软、Google、Meta等AI领域的巨头,都已落子超万卡集群的项目部署。如Meta于2022年推出了拥有16000张算卡的超级集群中心;Google于2023年推出了一个拥有2.6万张算卡的Compute Engine A3;而持有OpenAI的微软更是传出正在进行百万规模算卡集群的筹建。

在国内,由于意在争夺AI市场的厂商数量众多,竞争态势则更为激烈。除以中国移动为代表的运营商外,2023年,蚂蚁集团宣布已建成万卡异构算力集群。此外,包括字节跳动、阿里、百度、华为及科大讯飞等在内的互联网和AI头部企业均在发力万卡集群的建设。

运营商成为超算新势力

据中国移动方面测算,大模型所使用的数据量和参数规模呈现“指数级”增长,2018年BERT模型仅有1.1亿个参数,在2021年面世的GPT-3达到了1750亿。

中国移动在超算领域的正式入主,除进一步提升中国算力产业规模外,也宣告了通信运营商正在成为中

国算力领域的又一股代表力量。

除中国移动外,《中国经营报》记者注意到,今年1月,中国电信宣布将在上海规划建设1.5万张卡规模的算力集群,其总算力超4500P,

这也将是国内首个超大规模国产算力液冷集群。对此,Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示,大模型本身的训练需求是驱动国内万卡集群加速部署的主要背景。运营商作为我国算力基础设施的主要提供商,融入这一进程是大势所趋。

据中国移动方面测算,大模型所使用的数据量和参数规模呈现“指数级”增长,2018年BERT模型仅有1.1亿个参数,在2021年面世的GPT-3达到了1750亿。

随着更加先进的模型结构出现,模型参数迈入万亿规模,预计在未来的2—3年,随着AI技术的进步和算力

提升,大预言模型的尺度定律还将延续,助推模型参数向十万亿进军。

参数的剧增,也带来了对巨量算力和能源的需求。公开数据显示,GPT-3训练所消耗的电力,相当于美国约121个家庭一整年的用电量。GPT-4拥有16个专家模型共1.8万亿参数,一次训练需要在大约25000个A100上训练90到100天。中国移动相关负责人告诉记者,这使得建设更高密度的算存硬件、更高性能算力的万卡集群成为刚需。

同时,杨光认为,作为产业链最上游厂商,运营商承担着网络基础设施的建设者和主导者角色,其投资驱动的模式也较为明显。在5G网络建设投资高峰已过的背景下,寻找新的增长点是必然趋势,而结合官方战略和财报数据观察,云网算力已经是运营商投资的主要方向。

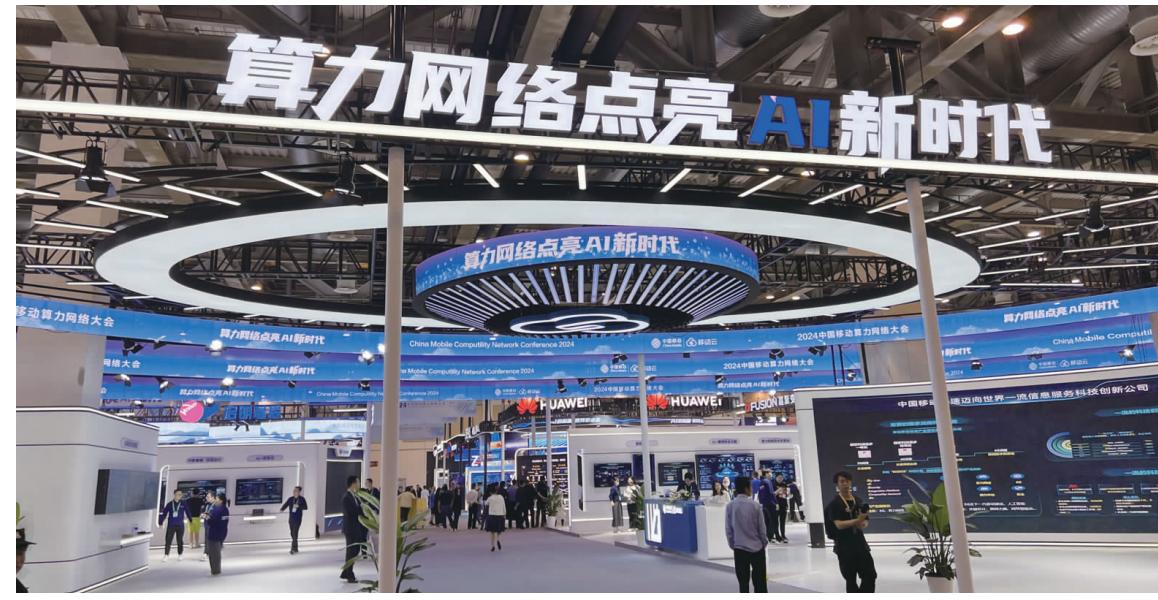
三大运营商最新公布的2023年度财报显示,中国移动数字化转型收入对通信服务收入增量贡献达到89.7%,成为收入增长第一驱

动力;中国电信产业数字化业务收入同比增长17.9%,占服务收入比达到29.9%,对服务收入的增量贡献从2021年的51.6%提升至70.4%;中国联通算网数智业务收入752亿元,占新增收入的比重超过50%。

杨光指出,不同于传统算力服务器的部署,万卡集群对企业资金体量和技术的门槛要求很高,这也是除互联网行业的头部企业外,运营商能够成为主要玩家的重要原因之一。

“作为网络基础设施服务商,电信运营商在机房资源和配套设施上的天然优势是非常明显的,这也是目前运营商云业务增长强劲的基础,而且有助于万卡集群的部署。”杨光表示。

具体部署方面,高同庆表示,随着大模型训练逐渐转向大规模行业应用,普遍存在的推理需求持续涌现,中国移动将按需在1500个边缘节点部署推理算力,形成“中心大集群、边缘广分布、中训边推、训推一体”的智算网络。



通过集成巨量规模的单卡算力芯片,成为当前算力基础设施部署的主流趋势。

谭伦/摄影

软件生态是最大挑战

中国厂商目前已无法获得英伟达的旗舰高性能GPU,因此,AI芯片的国产化,成为万卡集群建设需要解决的首要痛点。

各路势力的大幅涌入,虽然让中国的超算部署在纸面规模上再进一步,但在具体落地方面,需要解决的挑战仍然严峻。

首先,与全球巨头相比,中国算力的万卡部署需要解决的第一个问题来自算卡硬件自身。

由于全球超万卡集群的建设都处于起步阶段,部署模式都以英伟达GPU及配套设备为主。而中国厂商目前已无法获得英伟达的旗舰高性能GPU,因此,AI芯片的国产化,成为万卡集群建设需要解决的首要痛点。

“基于英伟达GPU的系统硬件性能好,编程生态好,这是事

实,但目前价格暴涨,一卡难求。”中国工程院院士郑纬民在中国移动算网大会期间指出,国内自研AI芯片虽然起步较晚,但已成为

也必须成为当前国内万卡集群建设的主力。

公开信息显示,国产AI芯片产业在近两年快速成长。包括华为、海光、寒武纪、摩尔线程在内的公司已成长为国产AI芯片的头部梯队。其中,华为昇腾被视为国产AI专用芯片的代表,摩尔线程则被视为在功能上对标英伟达的国产GPU芯片头部创业企业,二者均出现在此次中国移动算卡的供应商名录中。

郑纬民表示,单从算力性能上计,国产AI芯片单卡性能能够达到英伟达的六七成即可,而这一点目前基本能够实现。但由于当前国产AI芯片的生态系统不够完善,因此应用不足。而万卡算力之间的调度和调优非常考验软件能力,所以当前国产芯片最重要的是软件生态的建立和培育,以实现算卡间的软硬协同。

“当前我国有14个国家级超算中心,机器使用率仍有上升空间,采用软硬件协同的设计在超算机器做大规模训练成为可能。”郑纬民指出,因此国内AI芯片需要进一步加强底层研发,做好包括编程框架

架、并行加速、通信库在内的软件研发工作。

对此,国内AI厂商已经开始针对性地发力。记者了解到,为了支撑千卡乃至超万卡的大规模算力集群,摩尔线程于2023年推出了首个国内产千卡千亿模型训练平台——夸娥智算集群,该模型深度参

与中国移动大模型训练与推理环节,可以为大模型训练提供稳定、高效、高兼容的算力支撑。

“百卡或更小规模都是实验性的,千卡才是大集群的基本单元,只有千卡及以上才能满足一些基础模型的算力需求,这也是推出夸娥智算集群的目标设定。”

摩尔线程相关负责人向记者表示,为了完善千卡甚至万卡的集群能力,摩尔线程还于2023年发布了第三代芯片“曲院”,以自主研发MUSA架构为核心,布局了从硬件集群、集群管理调度平台到大模型服务等软硬一体的全栈集群解决方案。

杨光认为,随着国内万卡集群的部署提速,国内AI芯片厂商的各项实力会在此过程中获得迅速提升。“自主生态的构建对于国产超算是最重要的一步,随着今年万卡集群在国内多点开花,包括国产AI芯片在内的整体生态也会得到较大改善。”杨光表示。

苹果AI战略提速 被曝与OpenAI达成合作

本报记者 陈佳岗 广州报道

苹果在AI领域的布局一直被人诟病动作迟缓,不过,近期其在AI方面的动作和进展传闻却是不断。

不管是在新款MacBook Air新闻稿中提及这是“用于AI的全球最佳消费级笔记本电脑”还是在新款iPad Pro强调中的“M4芯片的神经网络引擎比当今任何AI个人电脑的神经网络处理单元都更快一步”都看得出来苹果正在AI in AI。

被曝与OpenAI达成合作

自ChatGPT推出以来,生成式AI大模型已经成为百度、阿里巴巴、腾讯、谷歌、Meta、OpenAI等海内外科技公司竞争的新领域,在面对逐渐升温的生成式AI的同时,OPPO、vivo、小米、三星、华为、荣耀等手机厂商也纷纷推出能在端侧运行的大模型以及AI手机,包括照片处理、文字处理增强等功能。

在这波以大语言模型为基础的生成式AI热潮中,苹果公司目前的大模型具体应用仍是个谜,也未推出自己的AI手机。

不过,此前苹果已经发布了自研的OpenELM模型,包含了2.7亿、4.5亿、11亿和30亿四个参数版本,与微软刚刚开源的Phi-3较为相似。OpenELM专为终端硬件设计,却并非像ChatGPT那样的开源大模型。

由于在生成式AI方面的布局较为滞后,苹果iPhone近期市

场表现也略显疲态。多家第三方机构的数据显示,第一季度,苹果在中国以及全球多个市场的销量下滑。IDC中国区总裁霍锦洁此前对记者表示,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等厂商都已推出AI手机,iPhone所在的高端市场受到了AI手机产品的竞争。

但与安卓手机厂商相比,当前苹果在生成式AI方面的布局较为落后,而AI大模型将如何集成到苹果下一代iPhone操作系统iOS 18中,不仅是一个悬念,也将带来更多的想象空间。

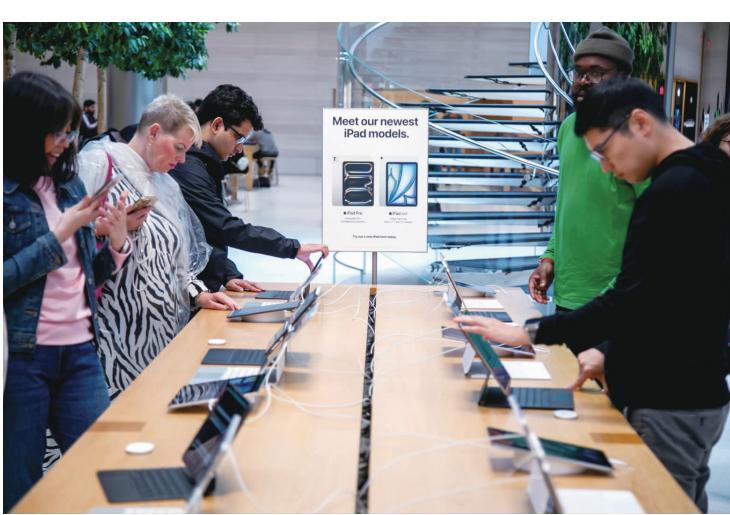
同时,苹果在大模型应用领域的进展也是消息不断。近日,彭博社记者Mark Gurman援引知情人士消息称,苹果即将与OpenAI达成合作协议,将ChatGPT整合到iOS 18操作系统,引起外界关注。

尽管苹果相关的生成式AI大模型具体应用情况仍未落地,但苹果已是硬件先行,近期在AI硬件领域已动作不断。

Canals分析师朱嘉弢则对记者预测,今年上半年苹果手机业务的整体表现会比较差,至于第三季度的表现,则主要看iPhone 16系列的产品力如何,以及能否在AI领域有所建树。

毫无疑问,AI大模型应用如何集成到苹果下一代iPhone操作系统iOS 18中,不仅是一个悬念,

也将为苹果带来更多的想象空间。而当下,随着苹果AI领域的更多动作被曝出,我们似乎可以提前窥见一斑。



尽管苹果相关的生成式AI大模型具体应用情况仍未落地,但苹果已是硬件先行,近期在AI硬件领域已动作不断。

视觉中国/图

早前就有媒体报道称,下一代iPhone操作系统的大型模型思路可能包含自研和合作,不仅包括几个基于苹果自家大型语言模型的新功能,也包括在寻找合作伙伴为类似OpenAI的ChatGPT的聊天机器人功能提供助力。

近日,据彭博社报道,苹果即将与OpenAI达成一项协议,在iPhone上使用OpenAI的相关技术,将ChatGPT放到iPhone中(Put ChatGPT on iPhone)。根据这份协议,苹果将在未来发布的iOS 18中使用ChatGPT功能。目前双方谈判仍在进行中,协议尚未最终达成。该报道还称苹果也与谷歌就Gemini聊天机器人的授权协议进行了谈判,不过,目前双方尚未达成协议。

ChatGPT很早前就可以在苹果的App Store中开放下载,而此次苹果与OpenAI的合作,或许更多聚焦于背后的模型层面,将更

多“ChatGPT的能力”接入到iPhone中。

记者留意到,此前就有报道指出,苹果已重启与OpenAI的谈判,探索使用后者技术来支持今年推出的iPhone新功能。

华福证券研报显示,海外主流AI大模型中,总访问量上ChatGPT仍居首位,其余大模型中Claude、Perplexity、Character.ai 4月访问量都有一定上涨,但谷歌的Gemini访问量在4月出现下滑,环比跌幅为1.4%。可以看到,在追逐大模型的路上,谷歌正面临着OpenAI愈发强势的竞争。

早前,Mark Gurman还爆料称,苹果公司自己也在研发一种运行于设备端的大型语言模型(LLM),该模型可在设备上脱机运行,且优先考虑速度和隐私。

记者就其在大模型方面的进展联系采访苹果公司,截至发稿,对方未给出回复。

部分硬件先行

“今年晚些时候,我将与你们分享,我们是如何在生成式AI方面开辟新天地的。我们相信这项技术可以重新定义未来。”今年2月,苹果CEO首席执行官库克在苹果公司年度股东大会上的发言,才真正向外界释放了苹果全面发力生成式AI技术的信号。

在最近召开的苹果公司2024财年第二财季(对应自然年2024年第一季度)财报电话会议上,库克再次强调了苹果公司在生成式AI方面的工作。他表示,苹果相信人工智能的变革力量和前景,目前正在加大对生成式AI的投资,以期在这一快速发展的领域赶超竞争对手。

据报道,目前生成式AI在苹果内部已经成为一个“支柱型”项目,一个“tent pole”(帐篷杆)的项目,用来组织苹果员工参与这场十年一遇的创新大项目。

可以肯定的是,苹果正全力以赴投入到这场AI竞赛中。

值得注意的是,尽管苹果相关的生成式AI大模型具体应用情况仍未落地,但苹果已是硬件先行,近期在AI硬件领域已动作不断。

3月,苹果发布了新款MacBook Air,其“搭配了先进的AI功能”,可以通过M3芯片内置的神经网络引擎,带来更强的语音转录和视觉理解功能等。

5月7日发布的新款iPad Pro直接首发搭载新一代M4芯片,该芯片搭载了全新神经网络引擎,主要负责机器学习部分。“M4芯片,拥有10核CPU和GPU,可以支持每秒38万亿次运算,这不仅提升了iPad Pro的性能,而且预示着苹果对AI技术采用的重视。”Canals分析师表示,随着AI技术的不断发展,硬件市场的创新趋势也将受到影响。

指出。

在Canals分析师叶茂盛看来,“预装大模型应用是未来AI PC发展的趋势,可能会由戴尔、联想等在商务类别触及较多以及本身有服务器产品的厂商为先,相信苹果也会跟进。”

“从刚刚发布的GPT-4来看,较大的算力需求使得在装置端的应用还会很大程度依赖云端,后续才会再往装置端直接搭载等层面发展,这也使得苹果后续会接入预装大模型。”叶茂盛表示。

Mark Gurman发文称,苹果公司计划将包括M系列芯片在内的高端芯片置入云计算服务器中,用于处理计算难度大的AI功能,而相对简单的AI相关功能则直接在iPhone、iPad和Mac等终端设备进行本地处理。

据介绍,苹果首批AI服务器芯片采用去年发布的M2 Ultra,而近期发布的新款iPad Pro上搭载的M4芯片后续也将运用于AI服务器上。与此同时,苹果公司正在自研AI服务器的专属芯片,预计采用台积电3nm制程工艺,最快将于2025年下半年量产。

“大语言模型、语音助手等AI应用在不同文化市场中的发展存在差异,如何将这些通用或本地化的AI技术有效地融入品牌自身的产品和生态系统,将是未来市场竞争的关键。而且,由于语言模型、语音助手等目前的AI技术和模型有较强的地理和文化限制,厂商都需要在本地化和全球化之间找到平衡,以满足不同市场的需求。”Canals分析师表示,随着AI技术的不断发展,硬件市场的创新趋势也将受到影响。

中芯国际晋级全球第二大纯晶圆代工厂

本报记者 李玉洋 上海报道

全球晶圆代工市场正在逐步复苏。

近日，国内晶圆代工厂“一哥”中芯国际(688981.SH)发布了2024年第一季度财报，该季度营收125.94亿元(约合17.5亿美元)，同比增长19.7%，环比增长4.3%，创下历史同期次高纪录(仅次于2022年第一季度的18.42亿美元)。而国内另一大晶圆代工厂华虹半导体(01347.HK)2024年第一季度实现销售收入4.60亿美元，结束了季度营收的下降趋势，环比微涨1%。

《中国经营报》记者注意到，中芯国际该季度营收表现已经超越联电(17.4亿美元)、格芯(15.5亿美元)，除去三星、英特尔等IDM企业之外，在纯晶圆代工企业中成为仅次于台积电(5926亿新台币，约合188.5亿美元)的公司。

对此，长期关注中芯国际的资深分析师王如晨表示：“尽管毛利率、净利润无法与联电、格芯相比，但这还是有意义的：全球独立代工已在两大维度呈现为分裂状态，一是中国内地和海外代工体系，二是成熟制程与前沿制程。”

王如晨还认为，即便排名在未来几个季度甚至更长时间内可能会出现变动，但中芯国际的行业地位将进一步提升，同时话语权也会持续加强。

对于当前的晶圆代工行业整体情况，市场调研机构TrendForce集邦咨询分析师乔安表示：“晶圆代工经历4~6个季度的库存修正期后已大致度过低谷，近期消费性产品客户库存回补的动能使得晶圆代工产能利用率已开始复苏，但该动能仍因总体经济环境的疲弱而受限。”

三类消费市场正在回暖

国际上的消费市场正在恢复，库存消化已经接近尾声，并在三处市场展现出回暖迹象。

需要指出的是，与强劲的收入增长形成对比的是，中芯国际第一季度实现归属于上市公司股东的净利润为5.09亿元(约合7180万美元)，同比下滑68.9%。对此，公司表示，主要系产品组合变动、折旧增加及投资收益减少所致。

而对于远超预期的业绩表现，中芯国际联席CEO赵海军在业绩电话会上表示：“一季度集成电路行业整体处于恢复阶段，客户库存逐渐好转，较三个月前的情况，公司看到全球客户备货意愿有所上升，以库存的确定性来应对市场环境的不确定性。”

赵海军指出，从国内市场来看，有的客户争取到了更多的市场份额，因此需要提前拉货“落袋为安”，有的客户在积极做好库存准备，以抢占先机，从而应对快速变化的市场需求；而国外客户方面，有的客户出于地缘政治考量，提前将库存提高到理想水位，因此也进行了一定程度的备货。

第一季度财报显示，中芯国际

主营收入按地区分类来看，2024年第一季度该公司来自中国区、美国区和欧亚区的业务占比分别为81.6%、14.9%、3.5%。也就是说，中芯国际超过五分之四的营收，已经在中国市场了。

而晶圆业务收入按应用分类来看，该公司2024年第一季度来自智能手机、电脑与平板、消费电子、互联与可穿戴、工业与汽车的业务占比分别为31.2%、17.5%、30.9%、13.2%和7.2%，其中智能手机和消费电子实现了同比和环比的增长；以尺寸分类看，中芯国际本季度销售的8英寸晶圆占比24.4%，12英寸晶圆占比75.6%。

赵海军在财报电话会议上解释称，今年第一季度收到一些来自智能手机、电脑等客户的急单，目前公司12英寸产线从去年12月以来一直是满载的。

当全球消费市场经历周期性低迷后，赵海军表示，目前公司观察到国际上的消费市场正在恢复，库存消化已经接近尾声，并在三处

市场展现出回暖迹象。

第一类市场，低功耗蓝牙、物联网以及MCU的新产品加量需求开始显现。

第二类市场是显示相关器件。赵海军表示，今年是“体育年”，体育赛事扎堆，导致如机顶盒、电视的销售体量在世界范围内扩张，相关订单量明显高于去年。

第三类市场是智能手机。中芯国际表示，目前观察到中国智能手机的厂家表现出很强的进取心，在市场竞争中努力保持或扩大已有份额，并在显示驱动、摄像头、快充以及Wi-Fi等方面都产生了更大需求量，目前处于供不应求的状态。

产能利用率能反映在市场周期变化中的供求关系，是当前外界关注半导体公司健康发展的一项重要指标。2024年第一季度，中芯国际产能利用率为80.8%，去年同期为68.1%，而上一季度为76.9%，显示出正在缓慢回升的态势。

不过，赵海军今年曾在采访中直言，芯片代工行业的产能利用率短时



中芯国际上海总部。

视觉中国/图

间内很难回到前几年90%以上的高位。他还表示，并不担心供应过剩，中芯国际的工厂目前运营利用率很高，没有面临订单短缺的问题。

展望今年第二季度，赵海军表示，可以看到部分客户的提前拉货需求还在继续，预计出货量会继续上升，公司通过降本增效抵消了降价带来的影响，但伴随产能规模的

扩大，折旧逐季上升，毛利率预计环比下降。

“今年一季度收入超越指引，二季度预计继续成长，因此上半年预计较同期增长两成，但客户上半年的紧急拉货是否在提前透支下半年需求，公司还在谨慎密切观察，下半年还没有完全看清楚。”赵海军说道。

成熟制程重镇

“中国内地有望成为全球成熟制程的最大重镇，而中芯国际的地位将进一步提升。”

TrendForce集邦咨询的统计数据显示，在2023年第四季度的全球晶圆代工市场，市场份额前五厂商分别为台积电(61.2%)、三星(11.3%)、联电(5.8%)、格芯(5.4%)和中芯国际(5.2%)。

记者注意到，台积电、联电、格芯等公司第一季度财报也已出炉，通过横向对比，可以更全面地了解中芯国际以及当前晶圆代工行业的情况。

财报显示，台积电第一季度合并收入为5626.4亿新台币(约合人民币1257.50亿元)，同比增长16.5%，环比下降5.3%，净利润为2254.9亿新台币(约合人民币503.97亿元)，同比增长8.9%，环比下降5.5%；联电第一季度营收约为17.1亿美元，同比增长0.8%，净利

润为3.27亿美元，同比下滑35.4%；而格芯第一季度营收为15.49亿美元，环比、同比均下降16%，净利润为1.34亿美元，同比下降47%。

从严格意义上来说，三星、英特尔的晶圆代工服务并不算纯晶圆代工，所以，中芯国际今年第一季度的营收超过了联电和格芯，成为仅次于台积电的纯晶圆代工厂。

对此，电子创新网CEO张国斌表示：“中芯国际取得如此骄人的业绩，主要是多方面因素促成：第一，中国区作为中芯国际的主要收入来源，占比达到81.6%；第二，在目前全球逐渐复苏的产业中，如智能手机、消费电子、计算机与平板、互联与可穿戴以及工业与汽车业务领等，大部分需要成熟工艺，这也是中芯国际的强项，中芯国际第一季度出货了179万片8英寸晶圆，环比增长7%，同时产能利用率提升至80.8%，这些大部分来自正在复苏的上述行业；第三，中芯国际管理层为了应对市场挑战，采取了降本增效措施，提升了营收，但其毛利率比前几年同期有所下降。”

虽然全球第一季度的集成电路行业整体处于恢复阶段，但正如华虹半导体总裁兼执行董事唐均君所说的那样，整体半导体市场的景气尚未摆脱低迷。“尽管AI server为2024年成长动能最强的应用类别，但其整体市场规模相较于智慧型手机之类消费性产品仍有限，晶圆代工产能消耗量最大的应用仍为智慧型手机。因此，整体晶圆代工产业要迎来下一波强势复苏，仍需观察2025年消费性终端应用的复苏程度。”乔安表示。

张国斌也指出，目前产业复苏的趋势不能完全确立，中芯国际第一季度很多营收来自厂商备货，要看未来产业是否真正复苏。“晶圆代工行业目前复苏前景很难判断，所以很难有比较明显的趋势，主要热点还是汽车电子、边缘智能等。”他表示，确切地说汽车周边电子都不需要高级工艺，全球85%的芯片都是成熟工艺制程，而我国在成熟工艺领域日益占据重要位置。

财报显示，从制程节点来看，今年第一季度华虹半导体在55nm及65nm工艺节点实现61.5%的同比增长，在0.25μm工艺技术节点实现83.7%的同比增长，前者主要得益于CIS及其他电源管理产品的需求增加，而0.25μm工艺技术主要得益于逻辑产品的需求增加。

王如晨也指出，全球独立代工

正呈现出“中国内地和海外代工、成熟制程与前沿制程”两大维度的分裂状态，“中国内地有望成为全球成熟制程的最大重镇，而中芯国际的地位将进一步提升”。

“别看中国(半导体产业)持续被美国钳制，但由于我们不仅拥有半导体制造，更有终端系统以及应用层面的协同，从而拥有整体输出的能力。即便美国接下来进一步在供应链、离岸制造服务上限制中国，比如限制越南、墨西哥等第三方国家与中国合作，但中国全链路能力依旧可以化整为散、模块化地灵活输出。”王如晨表示，不是所有国家都会服从美国的指挥，在多边合作中连美元结算货币都开始加速缩减，“美国的霸权不可能没有边界，我们也没有放弃更前沿的制程”。

出境游火热 谁在出行？

本报记者 李立 上海报道

“五一”假期，下沉市场和出境游成为增长两极，越来越多的国人选择出境旅行。

携程数据显示，“五一”假期，入出境旅游订单增速高于国内

自由行占比超八成

从各个OTA平台的总结数据看，中国港澳地区以及东南亚、日韩等短途国家和地区是出境热门目的地，长途出境目的地主要是美国、澳大利亚、英国。

由于日元汇率下跌，导致赴日游性价比大幅提升，日本成为旅客青睐的热门目的地。去哪儿数据显示，“五一”期间热门目的地TOP10为泰国、日本、马来西亚、韩国、新加坡、印度尼西亚、越南、美国、菲律宾、澳大利亚，飞往日本的机票预订量较2019年增长六成以上，增幅位列十大目的地首位。

值得注意的是，与疫情前相比，自由行开始成为假期出境游的主流。飞猪方面对记者表示，今年“五一”假期自由行占比超八成。出游门槛相对更高的欧洲、非洲等目的地，自由行的理念也越来越受欢迎，很多年轻游客倾向于将原本“一团全包”的行程，拆解为“几天跟团游+几天自由行”，兼顾效率和自由度。

自由行开始成为出境主流，与游客追求个性化体验和简单、透明服务的大趋势有关。在业内人士看来，在出境游客群中，年轻人占比逐年提升，尤其是自由行客群中年轻人比例上升更为明

显，年轻人已经成为出境游市场的一股新生力量。

如何看待今年“五一”假期入出境旅游订单增速高于国内游的现象？“这是一个正常过程，出境游恢复周期较国内游周期更长。去年‘五一’国内游率先迎来快速恢复，出境游复苏涉及产业链上下游更多环节和因素，恢复速度明显慢于国内游，而今年‘五一’国内游基数较大，在这样的背景下出境游迎来爆发性增长，增速自然较高。”同程研究院首席研究员程超功对记者表示。

再次是中国的“签免朋友圈”快速扩容，与新加坡、马来西亚、泰国等国的签证互免政策纷纷落地，相关的政策效应为出境游需求的恢复创造了良好的条件。

出境游正在成为疫情后拉动文旅市场复苏的新动力，不过《中国经营报》记者调查发现，随着Z世代成为出境游的新生力量，“目的”大于“目的地”、自由行等新消费趋势，正在带动出境游发生结构性变化。

核心原因是出境游的供给端整体恢复情况较好。从民航局发布的统计数据看，一季度国际航班客运量已经恢复至2019年同期的78%，与主要地区的直航航班数量也在快速增长中，国际机票票价也基本恢复到了正常水平。

其次是出境游各个业态恢复情况较好，出境邮轮、境外地接、租车等服务业态都在快速恢复中，有效支撑了需求端的复苏。

再次是中国的“签免朋友圈”快速扩容，与新加坡、马来西亚、泰国等国的签证互免政策纷纷落地，相关的政策效应为出境游需求的恢复创造了良好的条件。

“目的”大于“目的地”

“一个月前就跟朋友规划去泰国，我们不想按部就班地打卡，而是想探索更有当地特色的内

容，比如某个区的夜市、某个街角的酒吧。”苏州游客邹先生对记者表示。

像邹先生这样不再简单出游打卡，而是追求独特体验的出境游客越来越多。今年夏季，“目的”大于“目的地”的出行趋势在中国旅行者中持续火热。

爱彼迎中国方面数据显示，想要亲赴现场见证运动健儿精彩表现的奥运迷们，让法国在奥运赛时搜索热度同比增长近8倍，跃升为今年夏天热搜目的地第二，首都巴黎的热度更是出现同比近11倍暴增。

记者注意到，2022年，爱彼迎中国宣布暂停支持境内游房源、体验及相关预订，仍然聚焦出境游业务。爱彼迎方面表示，爱彼迎中国出境游业务正在持续稳健

增长，预计到2024年年底，中国出境游将反超2019年同期水平。

“从玩法意向分布来看，‘出境游+’是大势所趋，出境观光/度假与探险、演唱会、体育赛事等旅行需求的融合都是比较受欢迎的玩法。由于年轻人对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长，他们更倾向于探索更多的非传统目的地。”

随着演唱会之类演出消费的持续升温，跨境观演的出境游玩法成为很多年轻消费者的新增选择。”程超功表示。2023年9月份，同程旅行与周杰伦嘉年华世界巡回演唱会2023曼谷站主办方联合推出的酒店+演唱会门票的平价套餐一经上线即告售罄。

注意到出境游趋势和人群结构的变化，文旅市场也在产品端开始了改造。

据同程旅行方面透露，正在通过与马来西亚、泰国、新加坡等热门目的地建立紧密的合作关系，通过强化“线上+线下”的旅游消费全场景覆盖，持续优化出境游、邮轮旅游、签证等度假服务体验。

“女性作为出境旅游的重点人群，也是韩国市场的重点消费群体。2024年江浙沪皖飞往韩国的航班每周达到282班，周末去韩国游玩正成为一种趋势。”韩国旅游发展局上海办事处人士对记者表示。

值得注意的是，出境游人群对金融理财的偏好十分明显，是富有经济头脑的高效能办公人士。漫漫旅途热衷解密类游戏和知识类阅读，他们大概率也是实体书阅读的爱好者。



“五一”假期首日，上海浦东国际机场迎出境游客高峰。

视觉中国/图

192放号迎两年节点 中国广电5G用户超2300万

本报记者 谭伦 北京报道

192号段商用将满两周年之际，中国广电的5G业务来到新的节点。

5月8日，国家广播电视台正式公布了2023年全国广播电视台行业统计公报。公报显示，中国广电5G用户数量已超过2300万。去年10月，中国广电方面曾透露，中国广电5G用户正式突破2000万，固移融合用户达到了870万户。

具体部署上，中国广播电视台网络有限公司党委书记、董事长宋起柱日前表示，目前中国广电的5G网络已实现国内乡镇以上全覆盖、农村热点区域重点覆盖。基站方面，中国广电则与中国移动一起建成700MHz 5G

基站超60万站、共享4G/5G基站超400万座。

至此，中国广电在正式铺开移动业务近两年后，5G用户达到其计划数量的一半。2022年6月27日，中国广电正式宣布其192号段即将正式向公众放号，而根据期间官宣的计划，中国广电将用3年时间发展包括固移融合用户在内的5000万移动网络用户。

“从用户数量的开拓看，中国广电5G的商用进展还是符合预期的。”广电产业分析师吴纯勇向《中国经营报》记者表示，虽然拿到5G牌照的时间相同，但考虑到中国广电进入移动业务比三大运营商整整晚了三年，同时在三大运营商将5G用户市场充分开发的情况下竞争，中国广电交出的成绩单总体合格。

用户规模尚存差距

记者从四家运营商的线上营业厅看到，价格是当前中国广电最主要的优势之一。

在5G移动用户数量指标上，中国广电显然与三大运营商不在一个量级。最新公开财报显示，截至2024年一季度末，三大运营商5G套餐用户数合计达到15.94亿户。其中，中国移动5G套餐客户数7.99亿户，中国电信5G套餐用户数3.29亿户，中国联通5G套餐用户2.69亿户。

因此，刚过2000万户体量的中国广电尚还不及中国联通的十分之一。但在业内人士看来，作为新晋5G运营商，这一横向差距并无太大悬念，更多在于纵向上，中国广电能否实现自身定下的市场目标。

“虽然2022年年中就官宣放号，但各地广电实际投放192号段的时间其实接近2022年末，这个时间点上，三大运营商的5G市场已经布局了三年半。”吴纯勇表示，考虑到这一时间点，加上电信业务运营经验的不足，中国广电的“落后”

并不意外。

Omdia电信战略高级首席分析师杨光指出，从财报数据上看，目前三大运营商的5G渗透率其实接近80%，这意味着5G市场的开拓空间已经很小，而且5G已经是存量市场的竞争。在这种背景下，中国广电的突围会比较艰难。

记者从四家运营商的线上营业厅看到，价格是当前中国广电最主要的优势之一。其中，中国移动5G月套餐最低至78元/月；中国电信5G月套餐价格最低为129元/月；中国联通5G月套餐最低99元/月；中国广电5G月套餐则最低为53元/月。

吴纯勇进一步指出，中国广电设下的5000万移动用户目标并不只有5G移动用户，也包括固移融合在内的用户。而截至目前，这一数据已超过3000万，在未来一年内，如果固移融合业务进展顺利，中国广电也会距离定下的目标更近一步。

寻求差异化突围

在不久前结束的中国国际广播电视台信息网络展览会上，中国广电副总经理曾庆军透露，5G NR广播即将进入部署及商用阶段。



中国广电在正式铺开移动业务近两年后，5G用户达到其计划数量的一半。

视觉中国/图

北京、上海、南京等多地基于广播电视台发射塔开展了5G NR广播的测试验证。同时，联合中国移动在现网基站上实现了5G NR广播升级，开启了“广播运营商”模式。

而在不久前结束的中国国际广播电视台信息网络展览会上，中国广电副总经理曾庆军透露，5G NR广播即将进入部署及商用阶段，按照商用计划，将优先

在地铁、体育场馆、高速沿线等区域启动试点示范，预期年内将陆续发布最新终端，支持5G NR广播。

对此，杨光表示，中国广电在传统业务上很难超越三大运营商，所以谋求差异化创新是必须的手段之一。虽然5G NR广播的效果直接可以通过现有网络呈现，但如果用户能够免流量观看高带宽的高清数字视频，那显然

将会对用户产生吸引力。不过，电信分析师付亮此前向记者表示，单纯的业务层面创新对于中国广电而言并不够，如果要在市场化层面与三大运营商竞争，机制体制的创新改革是必须的，就像中国联通混改一样。“中国广电还是比较传统的央企，如果不在机制层面改变，是很困难跟充分市场化的三大运营商竞争的。”付亮指出。

黄金频段潜力待掘

通过与中国移动签署“共建共享”合作协议，中国广电也构建起了全球规模最大的700MHz网络。

在发展创新业务的同时，中国广电掌握的另一优势资源——700MHz频段也在逐渐释放竞争力。如何最大化其红利，成为未来中国广电在5G运营阶段的重要看点。

由于具备穿透力强、信号覆盖广、适合大范围网络覆盖，组网成本低等特性，700MHz频段历来都被国际公认为作为通信的黄金频段。而通过与中国移动签署“共建共享”合作协议，中国广电也构建起了全球规模最大的700MHz网络。

不过，由于700MHz频段过去一直被用于广播电视传输，因此，中国广电从2019年拿到5G运营牌照后才开始启动700MHz频段的“清频”工作（即各地清理腾出该频段的使用权）。经过漫长的三年半时间，到2023年末，中国广电终于宣布将完成700MHz频段频率迁移和单频网组网建设。

杨光告诉记者，只有700MHz频段资源彻底投入5G商用后，中国广电才算真正启动了手中掌握的5G王牌资源。利用700MHz

作为覆盖层、3.3GHz—3.4GHz作为室分层以及其他频段开展5G混合组网，将是中国广电的未来模式。

据悉，中国广电目前已推动了929款入网终端支持700MHz频段，同时推动了首批“超级n28”增强型700MHz频段终端的上市。同时，中国广电已牵头制定了3GPP的700MHz标准，提出全球首个5G低频大带宽技术方案，推进载波聚合、超级上行等技术在700MHz网络上的适配部署，并联合中国移动，加速推进支持700MHz的5G终端上市。

“终端层面的普及是一个基础。”吴纯勇表示，包括5G NR广播这些创新应用，都是依靠700MHz频段来推动的，因此，产业链上下游的跟进才是关键，这也将是决定700MHz段能否最大化的关键。

宋起柱透露，下一步，中国广电将推进700MHz芯片、终端、网络生态成熟。尤其是在行业数字化转型领域，发挥新型广电网络多渠道传输网络资源及700MHz特性优势，助力工业数字化、智能化、绿色化的转型升级。

惠普加入AI PC大战 能否挽救业绩待观察

本报记者 李静 北京报道

2024年可谓是AI PC的元年，联想、戴尔、华硕等传统PC厂商纷纷推出众多AI PC产品抢占PC市场，5月9日，老牌PC厂商惠普也推出了多款AI PC，加入了抢夺AI PC市场的大战中。

“AI将使PC使用者的使用体验进一步优化，同时也能够提升使用者的生产力，减少处理问题的时间，接下来AI将会逐渐成为PC产品的标准配置。”Canalys高级分析师叶茂盛在接受《中国经营报》记者采访时说道。

然而，从整体PC市场的大环境来看，颓势非常明显。咨询机构IDC的报告显示，截至2023年第四季度，全球PC出货量已经连续第八个季度同比收缩。市场研究机构Canalys发布的数据也显示，2023年中国内地PC（不含平板电脑）市场出货量为4120万台，同比下降了17%。

具体到惠普来看，2023年，惠普在中国市场的PC出货量为430.0万台，同比增长率是-2%。从营收上来看，2023财年，惠普的净营收为537亿美元，与2022财年的629亿美元相比下降14.6%。

在这波AI PC的浪潮中，包括惠普在内的PC厂商能借助AI PC以及AI战

推出多款AI PC

2023年以来，大模型、生成式AI等技术席卷全球，人工智能正在以强大的影响力，引领着科技革命和产业变革的浪潮，它正以前所未有的速度推动着所有的创新与应用，而且渗透到各行各业，为社会发展注入了强大的驱动力。根据市场预测，从2023年到2030年，全球人工智能的产业将实现飞速增长，预计到2030年市场规模将突破10万亿美元。

PC是人们生活和工作中的重要终端，AI浪潮已经席卷到PC领域，也给PC带来了新的机遇。

2024年，联想、戴尔、华硕、惠普等PC厂商纷纷推出了众多AI PC产品抢占PC市场。惠普此次推出的数款AI PC主要面向商务端，包括面向大型企业用户的

EliteBook系列高端AI商务本，面向中小型企业用户的全新战系列AI商务本。在个人应用层面，惠普推出了随身电脑专家AI小惠。另外，还推出面向算力用户的ZBook移动工作站与全新Z系列AI一体机。

“年初芯片厂商放弃原有的摩尔定律（该定律描述了集成电路上晶体管数量大约每隔18到24个月翻一番的趋势）也加入到AI的战场，现在都在强调自己的CPU里面带有NPU（神经处理单元）功能。GPU厂商也在强调自己在终端浮点运算能力正在加强。过渡到终端厂商，手机和PC厂商们纷纷推出自己的AI手机、AI PC。这场AI的战争已经从大模型厂商、云厂商、软件厂商扩大

到终端厂商，大家都在确保消费者能真正感受到AI对于每个人的普惠。”IDC副总裁王吉平说道。

惠普公司全球资深副总裁、大中华区总裁庄正松表示，AI并不需要每一次都上云，AI PC可以实现本地化的人工智能，让数据不再传来传去，这样数据能够更安全，也能更快速，对于企业来说还能更节省成本。

惠普公司全球高级副总裁暨全球个人信息产品事业部首席运营官Ketan Patel在接受采访时说道，AI PC在整个行业内的应用潜力是巨大的，个人消费者可以通过AI PC来提高生产效率，惠普所提供的AI助力解决方案在产业上有巨大的应用几率，在医疗、制造业、金融业领域都有落地。



对于惠普来说，需要通过AI PC这张牌去提振业绩表现。

视觉中国/图

对于惠普AI解决方案是否在企业端进行大规模推广应用，中国惠普有限公司副总裁暨大中华区个人信息产品事业部总经理周信宏表示：“千行百业的状态很不一样，他们还要谨慎评估。我们现在只是把最新的解决方案提供给市场，提供给各行各业的客户。”

目前各家AI PC的产品大多是刚出现，消费者还需要一段时间才会对AI应用有所体会和认知。IDC中国高级研究经理陈舒歆对记者表示，AI PC还在发展的初期，不论从厂商的大模型落地，还是从软件端的协同；不论是端侧还是云侧，AI PC目前都还没有进入非常成熟的阶段。

PC厂商走出低谷？

各大PC厂商在2024年加入了AI PC大战，除了AI潮流的大趋势，更与传统PC市场下滑有关。

IDC数据显示，2023年第四季度全球传统PC出货量略超预期，出货量近6710万台，较上年下降2.7%。全球前5大PC厂商中，联想、惠普、戴尔、苹果、华硕，市占率分别为24.0%、20.8%、14.80%、8.5%、6.3%。其中，联想、惠普出货量分别同比增长3.9%、5.4%，戴尔、苹果、华硕的出货量则分别下滑8.2%、18.4%、11.9%。还需要看到的是，到2023年第四季度，PC出货量已连续第八个季度同比收缩。

从年度数据来看，Canalys的报告显示，2023年中国内地PC（不含平板电脑）市场出货量为4120万台，同比下降了17%。

“之前几个季度的下跌主要是由于全球经济以及疫情期间PC采购高峰的影响。”陈舒歆对记者解释道，2020年及2021年全球PC出现了采购高峰，在线教育和在家办公催生了全球市场对PC的高需求，在之后的两年里，一方面疫情后经济恢复需要时间，另一方面疫情期间大量采购的PC填补了大量需求，在之后的两年换机需求下降。

在PC行业的低谷之中，AI PC的竞争在大环境下已经成为必然。Canalys的报告指出，Windows 10的生命周期即将结束，PC行业将迎来一波设备更新潮。因此，品牌厂商、软件和操作系统厂商、组件厂商和渠道商必须大力向客户推介具备AI功能PC的优势，这一努力至关重要。

对于惠普来说，也需要通过AI PC这张牌去提振业绩表现。整个2023财年，惠普的净营收为537亿美元，与2022财年的629亿美元相比下降14.6%。截至今年1月31日的2024财年第一财季业绩报告显示，受个人电脑销售持续低迷的影响，惠普公司公布的季度收入低于预期。截至1月31日的报告内，惠普收入下降4.4%至132亿美元。惠普称消费者业务收入下降了1%，至27.6亿美元，这已经是其个人电脑业务连续两年出现收入下滑；商用PC收入下降了5%，至60.5亿美元，两项业务的表现均低于预期。打印机部门收入为43.8亿美元，符合预期。

“过去几年以及当下，我们都面临重重挑战。”庄正松说道，“经过过去三年的努力，全球PC市场

今年迎来健康开局，台式机和笔记本电脑总出货量在2024年第一季度增长3.2%，达到5720万台。尽管增长幅度有限，我们依然看到了AI为PC市场复苏注入了新的活力。我们认为到第二财季或第三财季，这一数字将回到6000万台左右。”

联想集团董事长兼CEO杨元庆也预计，2024年全球的PC市场大概会有5%的同比增长。上半年受宏观经济的影响以及上一波疫情期间换机高峰用户还未到换机周期，同时Windows 11的换新大概会到下半年才会发生。Canalys的报告预计2024年出货的PC中，近五分之一将具备AI功能。

那么，惠普能抓住这波AI PC的机会吗？

目前，中国市场无法使用Copilot的全部功能。陈舒歆认为，AI PC在中国市场的竞争更突出在每个PC厂商的智能体能力上，因此大模型的能力以及和相关软件的配合就变得至关重要。与此同时，除了算力，AI PC在相应的内存、散热等方面也会有更高的要求，价格也会相应的有所提升。如何让AI PC普惠到更多人，在价格和性能上如何平衡，也是PC厂商需要面临的问题。

“我们看到了惠普对于AI的重视以及积极推出AI PC产品，但目前包括英特尔、微软、联想、戴尔等PC厂商，都已经认识到AI在未来科技产业中的重要性，也都将普及AI应用。所以，目前还没有看到惠普‘一枝独秀’的优势。”叶茂盛对记者表示。

左手“猫狗”右手拼多多 电商拯救B站？

本报记者 李立 上海报道

在即将揭幕的电商“6·18”大促中，哔哩哔哩（以下简称“B站”，BILI.NASDAQ、09626.HK）终于成为绕不过去的一个存在。

用B站的话讲，自己是“流量蓝海”，“日均活跃用户过亿，是互联网最大的电商新客来源之一”。从2023年“双11”开始，B站就开始化身为阿里巴巴、京东、拼多多三大电商平台的流量池。

今年“6·18”这种拥抱变得更直接。有消息称，B站正在与拼多多、唯品会打通开环带货合作。实际上从

今年2月起，就有传闻称，B站正在尝试通过“创作推广”标识的视频直接跳转拼多多。

吸引和集聚了Z世代，曾经是互联网的宠儿，B站素来对广告慎之又慎。不过现在留给B站的时间可能不多了，度过了“降本增效”的2023年，B站董事长陈睿要兑现2024年盈利的承诺仅有一步之遥。

左手“猫狗”（阿里巴巴、京东）右手拼多多，电商能拯救B站吗？B站眼下与电商的热烈拥抱背后实际是长达五六年战略摇摆与彼此试探，在犹豫与摇摆间，B站错过了众多机会，现在必须背水一战。

“猫鹅”宠儿到“多多B人”

“腾讯、阿里两个股东对B站寄予厚望，真正在B站上跑通流量转化模式的，却是拼多多。”

2024年3月，阿里巴巴发布公告，宣布出售其持有的全部B站股份。截至2024年3月21日，淘宝中国控股有限公司，已不再拥有B站的任何普通股或美国存托股票。

在聚焦核心业务的战略下，这既是阿里巴巴一次战略性减持，也是B站与阿里巴巴一段亲密关系的结束。

公开资料显示，阿里巴巴与B站结缘于2018年。当年12月，B站与淘宝宣布，在内容电商以及B站自有IP的商业化运营方面达成合作；2019年2月，阿里巴巴通过淘宝中国购入B站1360万股普通股和1000万股ADS，持股比例占B站总股本约8%；2021年3月，B站在港交所正式上市。彼时，淘宝中国持股6.7%，拥有投票权2.1%。

阿里入股B站当时普遍被业界看好，尤其是B站与淘宝的合作被认为想象空间巨大。时任淘宝总裁的蒋凡当时表示，两者的合作是国内最活跃的二次元内容社区和二次元商业化第一平台之间的携手。

值得注意的是，B站曾是资本和互联网的宠儿，几乎是唯一一家同时吸纳了“猫（指阿里巴巴）鹅（指腾讯）”投资的互联网公司。在阿里巴巴进入之前，腾讯已入股B站。2018年10月，腾讯方面宣布对B站进行共3.176亿美元现金投资，交易完成后，持股比例约为12.3%。

在对待B站的态度上，阿里巴巴是又爱又痛的。“早在2017年、2018年，天猫、淘宝就开始试着和B站合作，用全站的流量、商家资源去推一

些UP主，看能不能推动一些品牌合作。”一位接近阿里巴巴的人士向《中国经营报》记者透露，“但是当时获得的效果差，B站就被打上了一个标签，即便是年轻人很多，但是二次元属性重，不具备很好的商业化导流能力。”

2019年阿里巴巴入股B站后，又继续做尝试，包括一批百万粉丝的原生UP主加速入驻淘宝。但是真正取得奇效的是“二零一九最美的夜”bilibili晚会，当时阿里巴巴独家冠名的这台晚会算是B站的真正出圈之作，赢得口碑与收视率的同时，其市值一夜暴涨。

“腾讯、阿里两个股东对B站寄予厚望，真正在B站上跑通流量转化模式的，却是拼多多。”数字产业分析师郝智伟对记者表示，B站的出圈引起了拼多多的注意，拼多多开始加紧深入研究B站。

经历了多次尝试，拼多多独创了“搜索码”的模式。“比如给吃播类UP主专属搜索码，专属折扣可能比平时还低，由此来测试每个UP主带货的能力，并且由此进一步锁定那些高能的有高转化率的UP主。”在郝智伟看来，依靠类似的尝试，拼多多快速拿下了B站大量优质资源。

在上述接近阿里巴巴的人士看来，阿里巴巴最早注意到B站，但在和拼多多应战时，却可能没有真正理解B站，找到用好B站的方法。时光流转，拼多多反而成为B站的最大客户之一。以至于现在业内有“多多B人”的说法，直言“拼多多是B站的人”。

犹豫的“拥抱”

从开屏、信息流，到引导更多UP主直播带货，B站想尽办法跳转阿里巴巴、京东、拼多多等主流电商平台。

曾经作为股东，没有用好B站，是阿里巴巴的错吗？不全是。

“永远不做贴片广告”是B站的“天条”。从流量变现的角度看，天然减少了流量转化的容量。维护社区氛围与用户体验是陈睿最看重的两件事，另外一面却不可避免放缓了B站商业化的进程。

用户持续增长一直是B站看重的核心指标。2023年第三季度，B站日活用户(DAU)突破1亿。在“增收减亏”的2023年，DAU是陈睿最为看重的指标之一，多次谈到DAU增长和收入增长会形成正循环飞轮。

但在业内看来，这样的商业逻辑在“晴天”可用，在互联网整体进入降本增效的时刻，群雄环伺，直播领域B站拼不过抖音、快手，广告转化效率拼不过“生活指南”小红书，从前靠游戏吃饭的B站亟须突围。

B站副董事长兼COO李旎曾在2024 AD TALK营销伙伴大会上透露了一些赚钱思路。

年轻人继续成为B站的“摇钱树”。“B站是年轻人密度最高的互联网社区。投B站就是投年轻人，年轻人在逆经济周期里就是

最大增量。”李旎说。

同时，B站仍然会发力品牌广告业务。李旎认为，B站广告的底层逻辑是深度影响消费者心智，这也是B站独一无二的，也是不可替代的核心价值。

此外，B站选择继续紧紧抱住电商。在李旎看来，电商是广告投放要求最多，也是增长最快、效率最高的行业。

以2023年“双11”为例，B站变身各大电商平台“流量池”，与淘天集团、京东、拼多多三家头部电商平台都达成了深度合作。据李旎披露的数据，从B站引导到淘宝上的新客，超过了70%，有些品类和行业在B站获取的新客达到90%以上。

不过，郝智伟分析：“小红书种草、抖音带品、天猫经营，用户心智明确，卖货效果不错，B站品牌广告业务表现可以，但效果广告还不够给力。这在目前的市场环境下，对其不太有利。”

B站全面拥抱电商的决心，用户从2023年开始就深切领会。从开屏、信息流，到引导更多UP主直播带货，B站想尽办法跳转阿里巴巴、京东、拼多多等主流电商平台。



B站线下展会BW 2023在国家会展中心举行。

视觉中国/图

今年“6·18”前夕，B站更加大力地向品牌、服务商做推介。带货生态运营负责人加林在一场“带货合作攻略”直播中介绍，女装、男装、美食、家具家装、数码家电等都将是B站发力的重点。他还在直播中透露，B站的男女用户比例已经逼近5:5，服装退货率仅为30%—40%，远远低于行业水平。

不过，针对B站在电商策略上的一系列调整、如何进一步推进盈亏平衡等问题，截至记者发稿前，B站方面暂未做答复。

借电商突围？

“B站在追求盈亏平衡的过程中，电商和直播业务是其多元化收入来源的重要组成部分。”

紧抱“猫狗”、拼多多，能解决B站盈利的燃眉之急吗？恐怕不能。记者采访了多位业内人士，对此均态度谨慎。

“根本还是需要努力减亏。”郝智伟认为，“从收入结构看，增值服务收入、广告仍是B站收入的主体，在减亏基础上继续扩大广告收入。此前曾是B站主要支撑的游戏业务经过调整后，短期很难再有起色；现在虽然大力投入电商，在短期内增长会很快，但基数仍然过小。”

从财报显示的营收结构看，增值服务收入和广告收入占比前两位，之后是游戏业务，IP衍生品及其他业务收入占比最低。

B站2023年财报显示，2023年增值服务业务收入达99.1亿元，

直播收入是增值服务收入增长的主要驱动力。其次广告全年收入超过了64亿元，同比增长超过27%；其中，B站2023年第四季度广告业务收入19.3亿元，同比增长28%。第四季度广告收入的增长得益于电商销售旺季的投放。

圈粉年轻人、日活过亿，B站为何始终没有有效解决商业化难题？战略定位专家詹军豪认为，B站用户群体以年轻人为主，对广告接受度相对较低；B站的内容创作者与用户之间建立了深厚的情感联系，这种信任关系使得用户容易对硬性广告产生反感，进一步加大了B站广告变现的难度。

“商业化和优质内容之间存在一定的矛盾点，需要平衡。”深

圳思其晨公司CEO伍岱麒则对记者表示，追求优质内容，保持创意投入，对用户黏性会很高。但如果要更好地实现商业化，就会推动更多商家入驻，发布广告内容以及加大电商直播的比例，就如当下的抖音平台，内容质量下降比较厉害，两者之间不容易找到平衡点。

“另外一面，在用户心智中，中长视频内容平台不容易联想到购物，故此在电商、直播带货上，B站显然不如其他平台有优势。”伍岱麒建议B站的商业化甚至应该与抖音、小红书区别开来，更多发挥用户、创意优势，更偏重内容平台属性。

天使投资人郭涛则分析认为：“B站在追求盈亏平衡的过程

中，电商和直播业务是其多元化收入来源的重要组成部分。通过与电商合作，B站能够从中获得佣金收入，也能增加用户在平台上的停留时间，提高用户活跃度。直播带货则是一种新兴的电商模式，可以吸引更多的KOL（关键意见领袖）和用户参与，为B站带来新的增长点。”

不过，在郭涛看来，B站在商业化变现方面仍然面临挑战。B站的核心用户群体对广告和商业化行为相对敏感，过度的商业推广可能会影响用户体验和社区氛围。其次，B站的内容生态和算法推荐机制更倾向于支持高质量和创意内容，而非直接的商品推广，这使得其商业转化路径相对较长。

豆包大模型降价 字节跳动称有信心优化技术降成本

本报记者 李静 北京报道

新一轮汽车以旧换新政策出炉 或将撬动万亿级市场需求

本报记者 陈燕南 北京报道

近日，商务部、财政部等7部门印发《汽车以旧换新补贴实施细则》(以下简称《细则》)，明确了汽车以旧换新的相关问题。根据《细则》规定，自《细则》印发之日起至2024年12月31日，报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日前注册登记的新能源乘用车，并购买符合节能要求乘用车新车的个人消费

者，可享受一次性定额补贴。

其中，对报废上述两类旧乘用车并购买符合条件的新能源乘用车的，补贴1万元；对报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买2.0升及以下排量燃油乘用车的，补贴7000元。

国家发展改革委副主任赵辰昕表示，汽车换代更新的需求在万亿元以上级别，再加上回收循环利用，市场空间非常大，对经济增长的贡献不言而喻。

推出政策组合包

汽车以旧换新补贴政策可以和新能源汽车购置税减免政策及优惠叠加使用。

近日，商务部新闻发言人何亚东在商务部举行的例行新闻发布会上表示，《细则》印发后，各方广泛关注、反响很好，不少地区已经细化出台落实举措。在政策设计和实施过程中，重点把握以下几方面：

一是统筹兼顾。坚持报废更新和置换更新一体推进，中央财政重点支持报废更新，鼓励有条件的地方支持汽车置换更新。二是组合发力。统筹支持汽车消费全链条各环节。汽车以旧换新补贴政策可以和新能源汽车购置税减免、购车金融信贷支持、企业配套优惠等叠加享受，形成组合包，努力让老百姓得到更多优惠。三是高效便利。开发建设全国统一的汽车

以旧换新信息服务平台，并在微信、支付宝、抖音、云闪付上线了小程序，便利群众申领汽车报废更新补贴，切实把好事办好。

记者注意到，一汽-大众、一汽丰田、一汽红旗、长城汽车以及奔驰、宝马等车企及时响应以旧换新政策。例如一汽丰田推出20亿元置换补贴；梅赛德斯-奔驰则推出“换政策，奔驰加倍”的限时活动，符合条件的乘用车用户购买奔驰可获得高达1.5万元的购车补贴。

中汽中心首席专家、中国汽车战略与政策研究中心副主任刘斌表示：“此次补贴新车车型覆盖面广，按照2023年乘用车新车销售数据来计算，新车中可享受补贴的达到93%——据机动车上险数据统

事实上，进入存量市场阶段，这一轮以旧换新也是汽车市场迈入高质量发展的突破口。艾文智略首席投资官曹辙在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年以来，汽车以旧换新政策频频出台，主要是因为汽车市场正在进行转型和升级，对环保、节能、智能化的需求越来越高。因此，鼓励汽车更新换

代，促进汽车消费升级，成为政策的重要方向之一。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪则对记者表示：“此类政策有潜力撬动万亿元级别的市场，因为汽车产业链长，涉及面广，能够带动上下游多个行业如零部件制造、汽车金融、后市场服务等发展。”



进入存量市场阶段，这一轮以旧换新也是汽车市场迈入高质量发展的突破口。 张硕摄影

计，2023年国内传统燃油乘用车销量1465.2万辆，其中，2.0升及以下排量燃油乘用车销量1369.2万辆，占比93.4%。据中国汽车战略与政策研究中心测算，纳入《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》的车型约占新能源车型的93%。”

曹辙对记者表示：“此次政策主要释放出鼓励环保、促进汽车更新消费的信号。政策鼓励消费者淘汰国三及以下排放标准燃油乘

用车，并购买符合节能要求的乘用车，这有助于推动汽车产业向环保、节能方向发展。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示：“与以往的汽车以旧换新政策相比，此次《细则》更加明确了补贴的范围、标准、申报流程和资金管理等方面。特别是对新能源乘用车的补贴额度更高，这反映政府对于推动新能源汽车普及的坚定决心。”

释放换购潜力

乘联会预测今年乘用车市场消费增量将有40%来自以旧换新。

有不少业内人士认为，此轮以旧换新政策的出台和实施，正是一场提振市场信心、释放消费需求的“及时雨”。

中汽协副总工程师许海东表示，从目前市场发展态势看，二季度极有可能呈现较好的发展态势，但三季度随着去年基数上升因素影响，同比增长可能不会太高甚至会下降。因此，今年车市极有可能呈现前高后低的发展趋势。

同时值得注意的是，车市“内卷”严重，在“价格战”因素影响下，

车企利润进一步降低，汽车行业呈现利润弱增长的状态。

目前，汽车正是支撑消费的主要支柱之一。在此背景之下，以旧换新政策或是决定今年车市甚至行业效益能否增长的关键因素。詹军豪认为，近期频繁出台以旧换新政策，主要是为了应对在经济不确定性的增大的背景下，汽车行业面临的销量下滑和库存增加等风险问题。

许海东还表示：该政策体现了政府推动环保升级和消费刺激的

双重意图。一方面，通过补贴鼓励淘汰高排放的老旧车辆，有助于减少环境污染，推进绿色低碳转型，符合国家的碳达峰、碳中和目标。另一方面，旨在刺激汽车消费，特别是在当前经济环境下，通过财政补贴直接激励消费者购车，能够有效提振汽车市场，促进汽车产业的健康发展。这表明政府在积极应对经济下行压力，通过精准施策来激活内需，释放消费潜力。

据乘联会测算，2023年报废汽车增量约756万辆。据此计算，

2027年我国报废汽车回收量预计超1500万辆。目前传统燃油车的普遍换车周期在6—8年，新能源换车周期在3—5年，预测今年乘用车市场消费增量将有40%来自以旧换新。以去年2600万辆的乘用车销量计算，2024年大约有1000万辆乘用车销量将来自以旧换新。

相关数据显示，截至2023年末，我国乘用车保有量已达2.8亿辆，其中处于核心换购高峰期4—9年的车型约1.1亿辆，可为车市贡献较为可观的换购增量。

撬动增量大市场

专家认为，政策的实施有望撬动万亿元规模的市场，它能促进新车销售、二手车、汽车后市场等行业共同发展。

有专家认为，不断扩大内需是促进经济高质量发展行之有效的重要战略，这一轮更新换新体现了“从存量中产生增量”的宏观经济政策新思路。

那么在这一轮以旧换新的政策支撑之下，哪些市场将迎来新机遇呢？

对此，有业内人士认为：“汽车以旧换新不仅增加了二手车源，随着二手车市场规模的扩大，也将倒逼二手车经营进一步规范化，用规范和高效流通来提升行业经营水平。”

据了解，此前国家就出台了一揽子以旧换新政策。在《细则》之前14部门联合印发的《推动消费品以旧换新行动方案》(以下简称《方案》)就提出，通过加大政策引导支持力度，力争到2025年，实现国三及以下排放标准乘用车加快淘汰，报废汽车回收量较2023年增长50%；到2027年，报废汽车回收量较2023年增加一倍，二手车交易量较2023年增长45%。

记者还注意到，除了以旧换新，本次《方案》还针对报废汽车提出了具体要求。比如，严格执行机动车强制报废标准规定和车辆安全环保检验标准，依法依规淘汰符合强制报废标准的老旧汽车；优化报废汽车回收拆解企业布局。

中国汽车战略与政策研究中心市场运行研究总监刘峰表示，报废机动车回收是汽车流通的最终环节和末端出口，截止到2023年年底，我国车龄超过15年的老旧车辆已经超过800万辆。如果这其中有一半的车辆参与到本轮以旧换新中，按照新车平均售价17万元测算，有望带来7000亿元的新车消费规模，更能带动汽车市场的全链条

动力电池市场淡季不淡：宁德时代与比亚迪市场份额超七成

本报记者 陈靖斌 广州报道

尽管通常情况下，4月份是新能源汽车市场的淡季，但与销量相比，动力电池市场的繁荣程度却未见下滑，反而呈现稳步增长的态势。更值得一提的是，市场集中度也在逐步提升。

中国汽车动力电池产业创新联盟于5月11日发布的最新数据显示，今年4月，国内动力电池装

头部企业拉高行业集中度

今年4月，我国动力电池行业呈现强劲的增长态势。相关数据显示，动力电池装车量达到35.4GWh，同比增长40.9%，环比增长1.4%。其中，三元电池装车量占总装车量的28.0%，达到9.9GWh，同比增长24.1%；磷酸铁锂电池则占据绝大多数，装车量达25.5GWh，占比71.9%，同比增长48.7%，环比增长7.8%。

在这个激烈竞争的市场中，宁德时代和比亚迪在4月份的表现引人注目。两家公司的动力电池市场占有率达到70%。

其中宁德时代在国内动力电池市场的表现依然强劲。4月份，其动力电池装车量达到15.65GWh，市占率为44.65%，依然稳居行业榜首，尽管较上个月有轻微下滑。

而比亚迪作为宁德时代的竞争对手，其4月份在国内的动力电池装车量达到9.95GWh，市场份额为28.37%，环比增长1.58个百分点。

从技术路线来看，宁德时代在上个月的三元电池装车量达到

6.62GWh，占据国内69.24%的市场份额；而在磷酸铁锂电池领域，该公司的装车量达到9.03GWh，市场份额为35.46%，仅次于比亚迪排名第二。

与此相对，比亚迪在4月份国内动力电池装车量的全部来自磷酸铁锂电池，市场占有率达到39.05%，居于行业领先地位。

需要注意的是，磷酸铁锂和三元电池是我国动力电池的两大主流技术路线。过去几年中，磷酸铁锂电池在安全性和成本等方面的优势逐渐凸显。2018—2020年，国内磷酸铁锂电池的装车量一直低于三元电池。然而，通过创新技术的应用，磷酸铁锂电池的市场份额于2021年7月超越三元电池，并且一直保持领先地位。

而宁德时代则在今年北京车展上发布了全球首款兼顾1000公里续航和4C超充特性的磷酸铁锂电池新品——神行PLUS电池。

据介绍，神行PLUS电池相比去年发布的神行电池在续航里程和快充能力上都有了进一步的提升。新电池可提供长达1000公里

低温性能、寿命、功率以及成本等方面都取得了重大突破。

据悉，在2023年的财报投资者沟通会上，比亚迪宣布将进一步升级“刀片电池”，计划于2024年8月发布第二代产品。据介绍，新一代刀片电池的能量密度将达到190Wh/kg，纯电车型的续航里程将突破1000公里。

为了进一步扩大市场份额，比亚迪不仅在研发第二代“刀片电池”，最近还发布了全新一代e平台3.0 Evo及首搭车型海狮07EV。这一新平台集合了多项全球首创技术，包括CTB整车安全架构、十二合一智能电驱、智能宽温域高效热泵、全域智能快充以及智能运动控制，全面展现智能化最新技术。

而宁德时代则在今年北京车展上发布了全球首款兼顾1000公里续航和4C超充特性的磷酸铁锂电池新品——神行PLUS电池。

据介绍，神行PLUS电池相比去年发布的神行电池在续航里程和快充能力上都有了进一步的提升。新电池可提供长达1000公里

的超长续航体验，同时充电10分钟即可补充600公里的行驶里程，实现“1秒1公里”的超级补充速度。

除此之外，宁德时代的三元锂电池也有着强大的性能。比如，其代表作品麒麟电池基于三元锂电池技术，续航里程可超过1000公里，短时间内能充电400公里。然而，与传统的磷酸铁锂电池相比，三元锂电池的缺点也显而易见。它更容易失电、受氧化影响，导致电池的热稳定性下降，在高温环境下容易出现安全问题，同时循环寿命较短，成本也相对较高。

然而，尽管存在一些缺点，这种电池也有着显著的优点。它的体积小、能量密度高、续航能力强以及抗低温性能出色。以麒麟电池为例，其能量密度高达255 Wh/kg，即使与最新一代“刀片电池”相比，也能保持领先地位，后者的能量密度仅为180 Wh/kg。此外，即使在零下10℃的环境下，该电池的放电性能仅衰减不超过30%；在零下20℃的环境下，其续航能力也能保持超过50%。

技术积累助推市场份额

张翔认为，宁德时代和比亚迪之所以能在动力电池市场中占据领先地位，主要归功于它们早期的技术积累和战略布局。

“宁德时代之所以能够在市场上取得先发优势，是因为它在技术领域起步较早，并且拥有先进的产品技术路线。”张翔表示。

在市场初期，宁德时代的产品性能指标就已经在行业中处于领先地位，这使得宁德时代能够优先获得汽车制造商的大规模订单，尤其是它最初获得的宝马公司采购订单，为其后续的市场扩张奠定了基础。尽管宁德时代并非最早涉足动力电池的企业，但它凭借自身的技术优势和市场策略，成功地在激烈的市场竞争中脱颖而出。

比亚迪的发展历程也与宁德时代类似。比亚迪在研发磷酸铁锂电池方面起步较早，并且通过自身在汽车制造领域的优势，实现了“自给自足”的产业闭环。

“在行业门槛较低、技术水平有限的早期阶段，比亚迪通过这种模式获得了充足的成长空间。随着公司规模的扩大和上市后资金的增加，比亚迪不断加大研发投入，形成了良性的发展循环。在新能源汽车政策的推动下，比亚迪在国内动力电池市场也取得了较高的市场份额。”张翔表示。

为了进一步提升动力电池行业的集中度，促进头部企业的发展壮大，工信部于5月8日发布了锂电池行业规范条件和锂电池行业规范公告管理办法的征求意见稿。这些征求意见稿旨在引导企业减少单纯追求产能扩张的制造

项目，转而加强技术创新、提高产品质量、降低生产成本。

征求意见稿对锂电池企业提出了一系列具体要求，包括但不限于：企业应具备锂电池行业相关产品的独立生产、销售和服务能力；每年用于研发及工艺改进的费用不低于主营业务收入的3%；鼓励企业取得省级以上独立研发机构、工程实验室、技术中心或高新技术企业资质；鼓励企业创建绿色工厂；鼓励企业自建或参与联合建设中试平台；主要产品应具有技术发明专利；申报时上一年度实际产量不低于同年实际产能的50%。

此外，征求意见稿还对锂电池产品的性能指标提出了明确要求，包括能量密度、功率密度、循环寿命等，这些指标较之前的版本有所上调。同时，锂电池产品的安全性能也应符合相关的强制性标准，并经过具有相应资质的检测机构的检验合格。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出，工信部发布的锂电池行业规范征求意见稿对宁德时代和比亚迪等企业提出了新的挑战和要求。

“企业需要从单纯追求产能扩张转向更加注重技术创新和产品升级，加大研发投入，提升电池的关键技术指标；同时，企业还需要在生产过程中实施更为严格的质量控制体系，确保产品的可靠性和一致性；此外，面对市场竞争和原材料价格波动，企业还需优化生产流程，提高效率，探索新材料、新技术以降低成本。这些要求将推动企业实现更高质量的发展，提升其在动力电池行业中的竞争力。”詹军豪表示。

极氪刷新造车新势力最快IPO纪录 “大吉利”资本版图再扩容

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

随着极氪的上市，“大吉利”的资本版图正加速扩容。

《中国经营报》记者从造车新势力极氪方面获悉，其已于5月10日正式在美国纽交所挂牌上市，股票代码为“ZK”。作为吉利控股集团（以下简称“吉利”）旗下豪华智能纯电品牌，极氪从2021年4月15

日发布，到目前成功登陆纽交所，用时仅37个月，刷新了新能源车企史上最快上市纪录。

极氪方面表示，这是依托吉利37年发展积累的坚实产业基础和全球优势资源。“在此基础上，极氪快速构建了完整的纯电智能科技生态体系，开拓了纯电发展第三赛道的‘极氪模式’。”

据了解，由于获得超额认购，

极氪扩大了IPO规模，以每股21美元的价格累计发行2100万股ADS（American Depository Shares，美国存托股票），募资约4.41亿美元。极氪方面表示，若承销商行使超额配售权，则此次发行规模将进一步扩大至2415万股ADS，募资约5.07亿美元。

相关资料显示，极氪上市首日以每股28.26美元收盘，较发行价上

涨34.57%。以收盘价计算，极氪的市值已经达到69亿美元，折合人民币超过500亿元。

随着极氪的成功上市，“大吉利”的上市公司数量增至9家，但在未来“大吉利”的资本版图还将继续扩容。记者注意到，目前吉利旗下还有多个企业正“备战”IPO，吉利旗下的出行企业曹操出行日前就已向港交所递表。

资本版图再扩容

“大吉利”资本版图仍在扩容中。

在2021—2023年，在新能源车企面临价格战、贵电缺芯、补贴退坡等多重因素冲击的压力下，极氪依旧在持续不断刷新纪录、领跑行业。

目前极氪已推出新豪华猎装轿跑全新极氪001及其高性能版纯电猎装超跑极氪001 FR、原生纯电豪华MPV极氪009以及四座超豪华旗舰MPV极氪009光辉等五款全新型车2024年，极氪还将推出1款全新的中大型纯电SUV。

截至2024年4月底，极氪累计交付车辆超24万辆，今年1—4月，共交付近5万辆，实现同比翻倍以

上增长，持续稳居20万元以上中国高端纯电品牌销量冠军。

市场规模的扩大显著推动了极氪营收的增长。据招股书数据，2021—2023年，极氪的营收出现大幅增长。2021年极氪营收为65.27亿元，2023年极氪的营收已经增长至516.73亿元，2023年较2021年增长幅度近7倍，较2022年增长62%。

由整车销售、三电业务、研发和其他服务构成的多元化营收结构，也体现了极氪在各业务领域内均衡且全面的发展态势。毛利率方面，品牌发布第一年2021年，极氪整车毛利率即为正，2023年达到

15%，较2022年4.7%同比提升了10.3个百分点。

突出的核心竞争力也让极氪收获了资本的青睐。据了解，极氪自成立以来就一直备受宁德时代、Intel英特尔等产业资本及知名机构的支持。此次上市，老股东继续坚定认购，充分认可极氪长期价值。

在业内人士看来，此次上市还将极大地提升极氪的品牌知名度和国际形象。“此次IPO有助于极氪在全球市场上建立更加完善的产业布局和商业闭环，进一步提升其市场竞争力。”在盘古智库高级研究员江瀚看来，“赴美上市也是极

氪国际化战略的重要一步，有助于极氪更加深入地了解国际市场的需要和趋势，进一步拓展其国际市场份额。”

除了旗下公司加快上市步伐外，吉利还在全球范围内入股了多家知名汽车企业，加快国际化步伐。

记者注意到，早在2018年，吉利就入股了奔驰母公司戴姆勒，并在后续成为其重要股东。2021年，吉利与沃尔沃共同打造了电动汽车品牌极星，并且登陆纳斯达克上市，同年吉利还推动沃尔沃在瑞典上市。2023年，吉利又入股了超豪华汽车品牌阿斯顿·马丁。

“大吉利”体系力协同效应

“大吉利”资本版图的扩容离不开吉利构建的体系力对整个资本版图企业的支持。

以极氪为例，相较于其他造车新势力企业，作为一个后来者，极氪如何做到后来居上的？

这正是得益于背靠吉利的体系力，加之自身的差异化战略路线，极氪才走出了不寻常的新能源车企发展路径。“极氪是建立在整个吉利的大平台、多资源支持和技术沉淀之上，具备做最难的事情的能力。”吉利控股集团总裁、极氪智能科技CEO安聪慧直言，极氪不是从无到有，极氪是建立在整个“大吉利”的

体系下，形成了强大的电动化和智能化的基础和整车制造的能力。

安聪慧在极氪上市后接受媒体采访时表示，极氪的制造产能和吉利共享共用，“工厂方面在最近十年投入比较多，完全按照最新的标准来，在‘大吉利’的协同下，极氪可以迅速提高产能利用率、降低成本。”

“除了产能外，在采购方面，极氪也有优势。极氪是联合采购，吉利的浩瀚架构多个品牌共用。”安聪慧进一步表示，在此背景下，行政规模化效应

显现，价格就不一样，极氪具有成本优势，“这是其他品牌所不具备的”。

借助吉利体系力优势的成果也已显现。“极氪做到了‘3个800’，‘800伏的车，800伏的动力电池，800伏的补能网络’。”安聪慧表示，“极氪目前赢得产品和技术的竞争，不只是建立在整车方面，还建立在整个产业链的垂直整合能力的形成。”

黄河科技学院客座教授张翔告诉记者，在目前价格战的大背景下，积极创新和产品加速迭代更新是车企成

功的法宝。“只有不断引领行业才能保持价格坚挺，极氪保持创新和科技引领，充分发挥吉利的资金、技术、品牌优势，能够在市场中保持有利位置。”

吉利目前也在进一步加强其控股下各个品牌的战略协同工作。“从去年开始吉利加大了战略协同，对各个品牌发展而言，带来了非常积极的作用。”安聪慧表示，目前的制造共享，联合采购，就是协同的主要代表。“吉利的协同也对控股下各个品牌参与市场竞争起到很好的作用。”



造车新势力极氪日前成功在纽交所敲钟上市，刷新新能源车企最快IPO纪录。

本报资料室/图

加速全球化布局

在“大吉利”的加持下，包括极氪在内的相关企业在加速迈向全球。

“汽车行业必须要国际化、全球化。极氪上市既是一个战略性安排，也是极氪全球化非常重要的一步。”安聪慧在接受记者采访时表示，极氪的产品技术肯定要出海，今年极氪的目标是全年销量23万辆，其中3万辆是海外市场。”

“目前极氪的产品已经在欧洲的荷兰和瑞典进行销售，在2024年，极氪在欧洲的市场将会新增到8个。除此之外，在今年北京国际车展前，极氪已经和50多个国家签订了销售合同，相信今年底会有50多个新兴市场，会对公司的销量带来好的影响。”

实际上，极氪的全球化布局也离不开吉利。安聪慧在极氪上市后接受媒体采访表示，极氪的全球化，实际上是建立在吉利从事汽车将近30年来，长期的坚持、投入积累，“这形成了极氪品牌比较好的条件，也不是极氪3年时间能全部完成的”。

吉利控股集团CEO李东辉日前也表示，极氪定位豪华智能纯电品牌，是吉利电动化、高端化、全球化的重要一环。“极氪IPO是吉利控股集团整体战略规划的一个缩影。吉利以电动化和智能化转型为核心，在新能源

源科技、人机交互、智能驾驶、车载芯片、低轨卫星等前沿科技领域进行了战略布局，为子品牌成长提供强大助力。”

为此，极氪在技术研发方面加大了研发投入。相关资料显示，过去3年极氪累计投入研发费用近170亿元。在未来，极氪还将继续加大在研发方面的投入，此次IPO的募集资金中有约45%将用于开发更先进的纯电动汽车技术以及扩大产品组合。

同时，极氪副总裁陈奇此前在接受媒体采访时也表示，极氪的智驾团队在快速增长，“为了给大家推出最好的产品，整个团队的资源在向智驾倾斜，做到以少胜多、以快胜慢”。

中国新能源汽车市场“内卷”严重，极氪正凭借自己的超强产品和技术实力不断突围。记者注意到，当前的中国汽车市场，车企正采取诸如价格战、车企CEO参与直播等方式争夺市场份额。

不过安聪慧此前在接受采访时表示，流量不可能是一个品牌或者一个企业成功的唯一，“作为公司的CEO，时间精力有限，想把更多的时间放到产品、技术、用户上，这更加重要”。

上海储能超级工厂建设获批 特斯拉2024年储能业务增速或超电动车

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

特斯拉2023年年报中表现抢眼的储能业务在华项目迎来新进展。

据上海临港片区管委会公众号“上海临港”消息，新能源车企特斯拉在上海的储能超级工厂项目日前获得施工许可。据了解，这是特斯拉超20万平米项目获批

拉在美国本土以外的首个储能超级工厂项目。

据此前相关媒体报道，上述储能超级工厂项目将于今年5月开工建设，并于2025年第一季度完成量产。

对于此次特斯拉上海储能超级工厂项目建设获批的相关事宜，《中国经营报》记者采访特斯拉中国方面，希望获得更进一步的信息，截至目前尚未收到回复。

据特斯拉2024年一季度财报，

特斯拉的能源发电和存储收入以及毛利润创下新高，收入同比增长7%，达到16.35亿美元，毛利润同比增长140%。

对于此次特斯拉上海储能超级工厂项目建设获批的相关事宜，《中国经营报》记者采访特斯拉中国方面，希望获得更进一步的信息，截至目前尚未收到回复。

拉与上海临港新片区就储能超级工厂项目签约，在2023年12月底，双方举行了土地出让签约仪式。

彼时，上海临港片区管委会公众号“上海临港”发文表示，该项目产品供给全球市场。工厂计划于2024年第一季度开工，第四季度投产，初期规划年产商用储能电池1万台，储能规模近40GWh。

“特斯拉储能超级工厂的建设和运营，不仅是对其全球生产布局的一次重要优化，更是对可持续能源未来的深远投资，是实现全球向可持续能源转型愿景的

重要步骤。”上海临港片区管委会方面表示。

“世界各地电网的可再生能源应用率正持续增加。特斯拉电网级电池和控制软件可以存储和调度能源，让电网更稳定及可持续。”特斯拉方面表示，通过将硬件、软件、安装和服务集成到一个系统中，有效降低了成本，并可为公用事业机构和开发商提供可靠的能源。

据了解，目前特斯拉的Megapack已经在超过65个国家部署了超过10GWh，并且有超过1500个正在运营中的站点。

点，环比下降0.3个百分点。

不过，相较于总体业绩的下滑，特斯拉的储能业务数据太亮眼。记者注意到，特斯拉2023年财报以及2024年一季报数据均显示，储能业务增速均处于领先状态。

据特斯拉2023年财报数据，在2023年特斯拉的储能装机量已经达到了14.7GWh，较上年同期增长125%。同时在2023年，特斯拉的能源发电以及存储业务利润较上年同期翻了4倍。

进入2024年后，特斯拉的储能业务也延续增长态势，2024年一季度，特斯拉的能源发电和存储收入以及毛利润创下新高，收入同比增长7%，达到16.35亿美元，毛利润同比增长140%，储能的部署量也持续增加，达到了4.1GWh。

未来，储能业务或将成为特斯拉的重点发展方向。记者注意到，早在2015年，特斯拉就正式进入储能领域；2019年，特斯拉发布了第三代储能产品Megapack，能够提供大容量的储能解决方案，为公用事业和商用能源提供能源解决方案。

在2024年一季度报中，特斯拉方面表示，能源生产和存储业务仍然是特斯拉利润率最高的业务，第二条总装线目前已经投入使用，而特斯拉将继续提升产能，其位于加利福尼亚州拉斯罗普的40GWh超级工厂即将满负荷运转。

特斯拉CEO埃隆·马斯克在此前的财报电话会上也表示，在2024年，特斯拉储能业务的增速会高于电动车业务。

前4月插混车型销量同比增长84.5% 头部车企竞相打响技术“突围战”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“发展插混技术是大势所趋，也是中国汽车引领世界的必由之路。”5月10日，天津大学教授、“中国心”十佳发动机评委委员姚春德在DMH技术品牌大会上对包括《中国经营报》记者在内的媒体如此表示。

切入用户痛点的插混车型，当下迈入发展快车道。5月11日，中汽协发布的数据显示，今年1—4月份期间，插混车型销量同比增长84.5%，远高于纯电动车型同期12.8%的增速。

销量攀升、竞争激烈，诸多车企竞相打响插混车型技术“突围战”。公开信息显示，比亚迪或在5月推出第五代DM混动技术，下一代吉利雷神电混平台也将在今年发布，而5月10日，正值第八个中国品牌日，上汽荣威也正式对外发布DMH技术品牌。

“品牌建设是进一步发展好我国智能网联新能源汽车产业的重要支撑。”上汽集团副总裁、总工程师祖似杰强调，“DMH超级混动技术的推出是科技上汽、品质上汽、责任上汽的‘超级融合’，也是打响上汽品牌的重要实践。”

“插混技术在中国有强烈的用户需求推动。美国市场习惯大排量发动机，没有研发动力；日本市场准许发展HEV和氢能；欧洲市场由于国家小、城市街道狭窄，用户对续航和补能的痛点不突出，缺少对插混产品的刚需。中国的市场环境和用户需求，为企业发展插混技术提供了天然的‘沃土’。”姚春德表示。

“领先的插混技术，只有中国车企能做好。”在姚春德看来，

更重要的是中国车企在插混技术上的突破不是炫技，而是立足于真实使用场景，集合了传统燃油车和电动车的优点，带给用户实实在在的出行最优解。

上汽集团乘用车公司副总经理，上汽集团创新研究开发总院常务副院长、技术中心常务副主任芦勇也直言：“当下，混动技术百花齐放、产品层出不穷、用户接受度越来越高，有数据预测，到2025年，纯电和插混将出现1:1的局面。插电混动的春天，已经在我们身边。”

事实上，插混车型的“春天”已经来临，中国汽车工业协会数据显示，今年前4月，新能源汽车销量达到294万辆，同比增长32.3%，其中，纯电动车型销量182.4万辆，同比增长12.8%，而插混车型销量为111.5万辆，尽管仍不及纯电动车型，但增速却高达84.5%，保持强劲发展趋势。

来自上汽集团的信息显示，早在2010年，上汽便前瞻性地布局插电混动技术领域，并将其视为值得长期投入的技术持续深耕。而对外发布硬核插混技术的背后，上汽荣威也已将DMH超级混动技术应用于相应车型。

“不久前，荣威D7 DMH代表自主品牌B级车向2000km极限续航发起挑战，最终克服恶劣天气的影响，完成1962km超长续航、百公里平均油耗2.8L，实现了从技术实力到场景应用的技术价值转换，展现了中国品牌突破日系混动‘续航神话’的实力。”上汽集团介绍。

记者注意到，荣威D5X DMH5月20日正式上市，在上汽乘用车公司首席市场营销官朴春旭看来，对比其他产品，荣威

D5X DMH在动力、电池、安全、用料等方面优势明显。

朴春旭同时介绍道：“在安全投入上，我们不遗余力。整车高强度钢使用比例达到79%，其实在行业里，用60%或者70%的高强度钢就可以做到大家能感受到的安全等级，但是我们用了79%。此外，超高强度钢使用比例达到44%，这是大家看不到的成本。”

值得注意的是，除了将DMH超级混动技术成果加速落地外，上汽集团正在加速该技术的迭代升级。

上汽集团创新研究开发总院副院长、捷能汽车公司总经理仇杰介绍，未来三年，DMH超级混动技术品牌将在发动机、变速箱、电池、电机、能量控制大脑五大关键领域进行更高维度的性能提升。

仇杰介绍，发动机热效率将向46%突破，并在国内率先达到“欧七”排放标准；变速箱技术上，油电混合动力路线目标二氧化碳排放量不超过95g/km，插电式混合动力和增程式电动路线将采用全新构型的双同轴方案；能量控制大脑持续优化，预计2025年发布下一代整车能量管理中心概念。

“DMH超级混动技术品牌的发布，标志着上汽荣威将以更自信的品牌形象、更强劲的产品竞争力，在同质化严重的新能源市场中打响自主品牌‘国家队’的品质战、价值战，助力中国新能源汽车产业向着高质量、高水平健康发展。未来，依托DMH超级混动技术品牌，荣威还将聚集各方优势资源，加速打造‘插混第一阵营’，为全球用户提供中国品牌的混动新选择。”上汽集团强调。

造车新势力“牵手”跨国巨头 中国车企驶入技术输出时代

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“在2023年10月份所签订的相关协议，短短7个月时间后，我们已经非常高效地完成所有交割工作。”

5月14日，在零跑国际（Leapmotor International）合资公司成立暨零跑国际全球战略新闻发布会上，Stellantis集团全球CEO Carlos Tavares对包括《中国经营报》在内的媒体强调：“零跑国际合资企业的使命，就是在中国以外的海外市场

零跑“牵手”Stellantis 加速落地

作为中国车企反向输出技术与产品的代表，零跑汽车与Stellantis的合作进展颇受行业瞩目。

2023年10月26日，零跑汽车和Stellantis共同对外宣布，Stellantis计划投资约15亿欧元以获取零跑汽车约20%的股权，该交易同时也确定，Stellantis和零跑汽车将以51%：49%的比例成立一家名为“零跑国际”的合资公司。

另据了解，除大中华地区以外，合资公司零跑国际将独家拥有向全球其他市场开展出口和销售业务，以及独家拥有在当地制造零跑汽车产品的权利。

而短短7个月时间后，零跑汽车和Stellantis的合资公司——零跑国际就迎来落地时刻。

合作双方“各取所需”

全球汽车行业竞争愈发激烈，Stellantis与零跑汽车合作无疑是双方“各取所需”的结果。

Carlos Tavares也坦言：“我们在这个合作伙伴关系当中有多重好处，首先能够帮助我们进一步加速上市时间，能够提供更加具有成本优势的电动车，经济性是我们在电动车全球扩张的过程中面临的首要问题。”

“和零跑汽车合作，我们能够更快速地在市场当中推出具有更高竞争力的电动汽车，这样不仅能够增加我们的利润，对于Stellantis和零跑汽车的利润都是有所提升的，而且我们也能够更高效地去应对大家共同应对的全球变暖问题，这是我

们加速合作的第一优势。”Carlos Tavares强调。

记者注意到，在发布会上，除了提及零跑汽车将助力Stellantis提供更有竞争力的电动车外，Carlos Tavares也表示，和零跑汽车的合作还带来了“能够推出最一流技术”“进一步推行轻资产战略”等好处。

而借道Stellantis在全球市场的渠道优势，减少单独开拓海外市场不确定性，无疑是零跑汽车联手Stellantis的重要考虑因素之一。

“未来海外区域的不确定性，决定将来中国新能源汽车品牌全球化

会有一些外资品牌。”上汽集团乘用车公司副总经理，上汽集团创新研究开发总院常务副院长、技术中心常务副主任芦勇近日也如此表示。

“中国车企‘反向输出’的案例，未来会越来越多。”沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔向记者介绍，在燃油车时代，中国车企因技术受限采取“用市场换技术”，但在新能源汽车领域实现弯道超车后，外国车企与中国车企差距明显，采取入股中国车企来掌握技术平台、开展相关合作的现象会越来越多。

“通过200天的合作，让我感受

到Stellantis跟中国民营企业差不多，工作的态度、时间、效率及决策各个方面确实非常快。”零跑科技创始人、董事长兼CEO朱江明在发布会上如此表示。而Carlos Tavares则强调：“Stellantis虽然是很大的公司，但是我们也可以走得很快”，“我们都是赛跑者，都是在奔跑的企业”。

记者从零跑汽车获悉，借助Stellantis集团在全球的分销渠道，零跑国际计划自今年9月起在法国、意大利、德国、荷兰、西班牙、葡萄牙、比利时、希腊和罗马尼亚等欧洲9国市场推出零跑汽车。

发展面临困扰。”朱江明强调，依托于Stellantis，加上零跑技术壁垒、产品积累，“零跑产品在进军全球速度上和全球销售数量上，一定会超越国内的一些车企，或者是国外的一些车企，‘1+1’一定能够大于2”。

“有Stellantis的背书，能够给用户很放心地去使用零跑这种新造车势力的产品。而且我们可以利用它们遍布全球的制造资源，快速进行本地化制造，去解决包括关税在内的其他问题。”在朱江明看来，这都是其他车企暂时无法具备的优势。



零跑国际计划自今年9月起在法国、意大利等9国推出零跑汽车产品。

本报资料室/图

中国车企加速输出技术

零跑国际成立的背后，亦是中国汽车产业从“引进来”到“走出去”的真实反映。

1983年5月，彼时，北汽集团与克莱斯勒公司签约，北京吉普汽车有限公司由此成为中国汽车行业第一家中外合资企业。不久之后，上汽集团和德国大众汽车公司组建的上汽大众合资公司成立，自此，中国汽车产业的合资大幕徐徐拉开。

凭借在“三电”、智能座舱等新能源汽车关键领域的优势，中国车企不仅在国内新能源汽车市场优势明显，亦在海外市场持续扩张。2023年，中国新能源汽车出口120.3万辆，同比增长77.6%，助力中国首度成为全球汽车出口第一大国。

在此情形下，大众汽车与小鹏汽车、上汽集团与奥迪的合作，成为中国车企“反向输出”的标志性案例。

2023年7月，小鹏汽车与大众汽车达成长期战略合作伙伴关系，其中，大众汽车收购小鹏汽车约4.99%的股权，双方将基于各自核心竞争力和小鹏汽车的G9车型平台、智能座舱以及高阶辅助驾驶系统软件，共同开发两款B级电动汽车型。

无独有偶，同样是2023年7

月份，上汽集团对外宣布，已与奥迪签署谅解备忘录，其中，上汽将充分利用自身技术优势，携手奥迪联合开发产品，开启合资合作新篇章，打造互利双赢新模式。

“

大众汽车与小鹏汽车、上汽集团与奥迪的合作模式不同，”张翔对此分析，“零跑把海外市场营销权力交给了Stellantis，汽车主要卖到海外市场，大众汽车与小鹏汽车、上汽集团与奥迪合作的汽车主要在国内市场销售，两种模式面向的目标市场不一样。”

与此同时，中国车企“反向输出”的现象，亦广泛存在于在合资企业中，国际汽车巨头正将产品研发权，“史无前例”地交予中国本土团队。

“我们这次董事会最大的一个话题，就是同意所有混动车型全部交给上汽大众，利用上汽大众作为平台去跟德国大众、上汽一起，共同开发满足中国市场的混动车型，其中包括PHEV和增程式产品。”在2024年北京国际车展期间，上汽大众总经理贾旭对外透露该信息。

本田汽车亦是如此，4月16

日，本田中国正式发布了其立足中国的全新新能源子品牌“烨”，公开信息显示，“烨”品牌由Honda中国年轻的研发团队自主设计，本田技研科技（中国）有限公司总经理五十嵐雅行近日表示，“现在中国汽车行业，包括供应商，确实都走在最前端，自动驾驶和智能化技术比较强”。

“合资品牌进入合资模式2.0时代，消费者对自主品牌和新能源产品的认知正在发生改变，”五矿证券研报认为，海外汽车企业反向与中国车企合作，采用中国自主品牌的技术推出智能电动汽车，打破了消费者原有的对合资品牌和自主品牌的认知。

“目前中国车企在电动化、智能化方面处于领先地位，实现了从‘引进来’到‘走出去’的转变。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉向记者强调，海外车企在中国新能源汽车市场已慢了好几拍，与中国车企在市场份额方面此消彼长，颜景辉认为，“中国是全球最重要汽车市场之一，而国外车企要争夺市场份额，就必须要在智能化、电动化方面有所作为”。

政策利好不断 中国皮卡市场“破与立”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

日前，在上海徐汇滨江，前来参观Cybertruck的人群排起了数条几十米的长队，人们纷纷举起手机拍照留念。“这款车很酷，充满未来感和科技感，期待有一天能在中国合法上路。”一名参观的年轻人感慨道。

2024年，Cybertruck的火热“出圈”，加之“长城炮”在社交平台大

“破圈”吸引消费者

福特纵横披露的数据显示，福特游侠上市仅一个月，销量就超过2400辆，以9%的市场占有率达到全国皮卡市场前三席位。2024年1—4月，福特游侠累计销量已接近5500辆。

“坦白地说，福特游侠的销量有点超过我们的预期。”江铃福特科技总裁、福特纵横主理人刘继升此前向记者表示，2024年对于福特纵横更重要的是品牌塑造，如果持续福特游侠维持这样的销量表现，此前所有的产销规划都是失效的。“绝大部分来自‘破圈’的新车主，过去的确没有看到这个市场这么大”。

福特纵横相关负责人进一步表

示，福特纵横打破了“皮卡是货车”的传统观念，因此更多的是从其他车型车主转化而来的新购用户。同时，以福特游侠为首购车的用户比例很低，大部分用户至少已拥有一辆车，近半数的用户至少拥有四台或者更多车。

作为高端纯电皮卡品牌，吉利雷达则关注到年轻消费者和个性化需求的崛起。“以90后为代表的新消费群体，正在成为社会消费的主力军。”吉利雷达相关负责人告诉记者，他们个性鲜明、活力张扬，乐于分享，很大程度上带火了皮卡以及与之相关的改装、露营、趣玩。

记者了解到，为此吉利雷达进

99029辆，累计同比下降16.4%。

中国汽车工业协会皮卡分会副秘书长谷国全表示，2024年，国内皮卡市场将呈现慢热型启动。一季度销量不达预期。二季度，随着北京车展多款新车型发布，以旧换新等相关政策的落地，将给皮卡市场带来积极因素。

《中国经营报》记者注意到，一方面，以福特纵横、吉利雷达为代表的

行了全面的创新。在产品理念上，采用了全面乘用化的设计理念，颠覆了传统皮卡的研发设计思路；在产品研发上，围绕纯电科技、智能物联、一体化车身、外放电等核心，打造了雷达RD6、雷达地平线等颠覆传统皮卡的新产品。

据吉利雷达相关负责人介绍，依托能源平台、智能物联平台特性，吉利雷达打造了针对露营、钓鱼、户外运动的场景化解决方案，满足了新兴消费群体的个性化需求。同时，通过用户共创，让用户深度参与产品的个性化定制和改装，满足更加个性化的用户需求。

定制化也是福特纵横的发力方

向。记者注意到，福特游侠包含山林版、探迹版和野地版三大系列16款车型。同时，官方打造“福特纵横购”平台为用户提供官方改装服务。

“福特纵横以全新户外越野生活方式的引领者为目标。”福特纵横相关负责人表示，“福特纵横购”为用户提供超3000款、覆盖100个品类以上的各式户外越野生活与用品，以及超过200款官方及纵横精选改装件，目前累计销售额突破2300万元。同时，福特纵横还依托渠道网络及遍布全球的越野社群资源，打造每年千余场户外越野社群活动，6月还将推出海外路线。



为满足用户越野的个性化需求，福特纵横提供官方改装件，旗下皮卡车型福特游侠因此销量出色。

本报资料室/图

“皮卡解禁”进行时

“路权能否全面解禁，是皮卡这一细分市场能否进一步发展的关键。”张新（化名）任职于一家国内皮卡制造商，同时自己购买过两辆皮卡，他向记者感慨道。

谷国全也认为，部分地区对皮卡的解禁不彻底，15年强制报废、一年一检之类的制度严重制约了皮卡市场扩容。

事实上，各地也正在加快推进“皮卡解禁”。4月29日，贵阳市召开货车限行措施调整新闻通气会。会上宣布，即日起贵阳市进一步放宽市区部分汽车限行措施。其中，取消多用途货车（即皮卡车）在市区的所有限行措施。这也是今年继包头、郑州、南宁、达州禁后，第5个皮卡全面解禁的城市。

2022年以来，国务院也发文提及对“皮卡解禁”。当年4月20日，国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，提出，研究进一步放宽皮卡进城限制；10月26日发布的《第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案》更是明确，推动取消皮卡车进城限制。

“近两年，全国各地都在推行‘皮卡解禁’的政策，97%的地区级以上城市已取消皮卡车进城

限制，让我们对未来皮卡政策持乐观态度。一旦市场解禁，福特游侠将迎来更加快速的销量增长。”福特纵横相关负责人如是表示。

“皮卡解禁政策的推广，为皮卡产品的生产销售提供了更加宽松的环境，同时打消了众多消费者购买皮卡产品的顾虑，极大地释放了市场潜力。”吉利雷达方面认为，皮卡解禁是一种不可逆转的政策趋势。从长远看，皮卡产品最终将有望获得与乘用车相同的政策地位，保有量、市场份额将有率将持续提升，向北美等皮卡产业发达市场看齐。

吉利雷达相关负责人进一步表示，吉利雷达作为立足新能源皮卡领域的车企，将充分利用皮卡解禁的政策契机扩大市场。一方面不断更新产品线，另一方面在全国范围内持续开展试驾体验，吸引更多潜在用户。

但业内人士也指出，要真正实现皮卡的广泛普及，当下这些成果还远远不够，目前北京、上海、广州、成都等核心一二线城市的中心城区仍然禁行皮卡。同时，皮卡车身较大、停放不便，在很多消费者心中仍然是“工具车”的代表，并开始受到SUV、MPV的竞争。

转战海外市场冲销量

最新国产皮卡终端销量数据显示，2024年1—4月，皮卡终端累计销量为99029辆，累计同比下降16.4%。

因此，皮卡制造商纷纷把目光转向国外。中汽协统计数据显示，2024年4月国产皮卡出口18772辆，同比增长52%；2024年1—4月累计出口75889辆，累计同比增长51.1%，皮卡海外出口表现可谓十分亮眼。

2023年7月，吉利雷达正式开启全球化之旅，并于山东淄博举办了首批海外车型下线仪式；2024年4月，

吉利雷达又与来自全球十几个国家的经销商代表签订了合作协议。

截至2024年，吉利雷达已成功拓展出20余个海外市场，收获订单破千辆，遍及拉美、中东、东南亚、中亚及非洲等市场。”吉利雷达相关负责人表示，未来，吉利雷达将有多种动力形式、多种尺寸的新能源皮卡产品推向海外。同时，吉利雷达还将在海外建立起完善的服务体系和新能源配套措施，充分满足不同国家和地区用户需求，形成完善的

新能源皮卡生态。

上汽大通MAXUS的2023年海外销量更是突破15万辆，在澳新、欧洲、美洲等全球皮卡发达市场占比超过90%，在全球皮卡市场打造出了一张“中国名片”。

据上汽大通相关负责人介绍，

在澳新市场，上汽大通打破当地

“日韩系天下”的局面，纯电皮卡

t90 ev成为当地首款量产化的纯电皮卡；在智利市场，上汽大通仅用5年时间便拿下皮卡零售第一，2022

60岁魏建军“定调”长城汽车：发挥长板优势

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

与行业内车企纷纷卷入“价格战”的做法不同，长城汽车在2024年的打法是坚持长期主义。

“当前，汽车行业竞争非常激烈。2023年，电动汽车行业亏损加剧。在激烈的竞争中，长城汽车

坚守底线，坚持长期主义，追求有质量的市场占有率。”近日，长城汽车召开股东大会，近两年很少出现在公众面前的长城汽车董事长魏建军表态，长城汽车“有所为有所不为”，对于那些亏损特别严重的业务，将采取适度减少销售的措施，集中力量发挥长板优势，大力

推广那些不亏损、略微亏损或利润比较高的业务。

也就是说，相对于以更低的价格去抢占市场份额，魏建军的看法是，价格战不可持续，一个企业必须有造血能力，要坚持合规经营的底线。

当前，车市“价格战”尚未显现出售火的迹象。据光大证券发布

的研报统计，进入4月以来已有近40个汽车品牌共128个车系宣布优惠、补贴或降价。

市场厮杀激烈，汽车行业再次打响“生死战”。魏建军认为，当下长城汽车应保持定力，发挥长板优势，做好皮卡、坦克品牌的经营以及出口业务。

传统车企“身”上的务实“人设”

“我们在渠道质量、渠道竞争力上表现不太好，所以长城汽车开始推行直营渠道的建设。”



长城汽车预备用长期主义战略迎战未来三年激烈的市场竞争。

本报资料室/图

在整个产品体系中持续推动品牌、技术、产品、服务四大维度的全面升级，通过差异化赛道和特色化产品，深耕细分市场用户需求。”李瑞峰表示，对于BEV路线，欧拉品牌有着丰富的产品阵容和相关规划，会把握好产品的上市节奏。

魏建军亦对欧拉定位的问题进行了回应：“小众品牌量虽然小，但往往不会亏损或者亏得比较少，目前在欧拉车型中销量多的亏得少、销量少的亏得多一些，但总体来看欧拉品牌亏损得比较少。”

蓝山车型虽然销售数量不多，但是魏牌现在不亏损，能做到‘打平’。”当谈到汽车市场“内卷”加剧，长城汽车如何调整战略时，魏建军主动向外界透露了魏牌的销量以及盈利情况。

业内有观点认为，相对于其他品牌而言，魏牌的品牌定位还不太清晰，销量还没有明显起色。与此

性能非常好，但是卖得不太好，我们得学会如何去与这个群体的消费者打交道，必须建立这样的能力。”

近期，车圈掀起了一场流量盛宴，不少车企高管亲自上阵直播。一向低调、谨慎的魏建军最近两三个月通过“2024北京国际车展”或网上直播亦收获了不少网友的关注，被网友称为“保定车神”。对于“卷”流量，魏建军有着自己的理解。

“现在我们还不是网红，我们的流量还很少，我们争取做一个有质量的网红，没有质量的流量，我们不会做。我们希望能跟大家有更多的交流，长城汽车是一个非常透明、特别简单的公司，凡是能说的我们都愿意说。因为每一个在线的网友都可能成为我们的用户，所以我们非常愿意与他们坦诚地交流。”魏建军表示，不管是用什么方法传播，长城汽车的宗旨和核心是要保持真实、真诚。

坚持长期主义

“内卷”下的长板思维

在海外市场，长城汽车要谋求“赚钱”的经营目标。

(一个长城)战略，提升效率以节约成本。其次，要开源，求增量，快速进入新市场。除了对拉美、中东、东南亚等主销市场导入新车型外，也在积极研究欧洲、北美、日韩等地区的政策与产品策略。最后，在海外经营过程中，要认识到布局价值大于短期经营价值。

“长城汽车的产品矩阵是车企中最全的。我们要越野有越野，要皮卡有皮卡，要新能源有新能源，ICE(内燃机汽车)、HEV、PHEV，汽油、柴油车全都有。因此，我们的产品走出去是很有优势的，我们也很有信心。”魏建军表示，“从组织建设到整个战略规划，我们的产品几乎是现成的，只需要做适应性开发就可以出口。”

自2023年以来，汽车市场“内卷”的激烈程度超出许多人的心理预期。面对波诡云谲的市场，魏建军需要再次为长城汽车找到新的发展“锚点”。“面对普遍的行业亏损，在激烈的竞争中，长城汽车要坚守合规底线，同时发挥长板。”魏建军认为，2024年—2026年，行业的竞争强度不会减小，长城汽车需要用长期主义去面对未来三年的市场竞争。

在长城汽车规划的打造长板战略中，出海是其中最重要的一块拼图。按照魏建军的规划，2024年长城汽车要挑战“50万辆”的海外销量目标，保守地来说也是要“保40万辆争50万辆”。其中，哈弗依然是大盘，目标是销售30万辆，皮卡的目标是销售6万辆，坦克品牌的目标是销售5万辆~6万辆。

国内汽车市场竞争激烈，主流车企均把目光聚焦到了海外市场。伴随而来的问题是，当各大车企从国内市场往国外市场“卷”时，市场竞争的加剧，较早布局海外市场车企的出口市场利润是否会受到冲击？

对于这一问题，史青科表示，长城汽车出海比较早，从皮卡到SUV，长城汽车在海外市场面对的品牌基本上都是日韩品牌。眼下，越来越多的主机厂走向海外，在细分市场上可能会面临刀兵相见，但是这样的竞争必然存在，无法回避。长城汽车将通过以下举措保证利润。首先，聚焦ONE GWM

(一个长城)战略，提升效率以节约成本。其次，要开源，求增量，快速进入新市场。除了对拉美、中东、东南亚等主销市场导入新车型外，也在积极研究欧洲、北美、日韩等地区的政策与产品策略。最后，在海外经营过程中，要认识到布局价值大于短期经营价值。

“长城汽车的产品矩阵是车企中最全的。我们要越野有越野，要皮卡有皮卡，要新能源有新能源，ICE(内燃机汽车)、HEV、PHEV，汽油、柴油车全都有。因此，我们的产品走出去是很有优势的，我们也很有信心。”魏建军表示，“从组织建设到整个战略规划，我们的产品几乎是现成的，只需要做适应性开发就可以出口。”

魏建军认为，中国产品在排放标准、安全等各方面目前在全球市场基本上已经是顶尖级的水准，在中国车企出海的目标市场中几乎形成降维打击。史青科讲道，在海外市场，长城汽车也将贯彻长期主义战略方针，要不断地推进品牌向上，要在海外市场形成一定的销量规模，达到较高的市场占有率。此外，在海外市场，长城汽车要谋求“赚钱”的经营目标。

坦克品牌亦是长城汽车打造长板思维的重要发力方向。李瑞峰表示，坦克品牌是细分领域的引领者，随着坦克的火爆，才有了后面的跟随者。在细分市场，坦克有着庞大的客户群体，在20万元至50万元的价格区间形成了很好的产品布局，坦克的专属智能化越野平台Hi4-T亦使坦克品牌建立了较高的技术壁垒。

在魏建军看来，坦克品牌主攻纯越野路线的细分市场，并非其他品牌能够简单效仿。今年年底，旗舰车型坦克800将亮相。与此同时，坦克品牌正在加快导入海外市场的步伐。

兰博基尼CEO史蒂芬·温科尔曼：充满变数的时代亦创造独一无二的机遇

本报记者 张硕 北京报道

拥抱变化，展望可能性，再造梦想。

继大众集团之夜揭幕后，兰博基尼Urus SE于2024北京国际汽车展览会(以下简称“北京车展”)进行公众首秀。作为全新一代Urus，Urus SE——首款插电式混合动力超级SUV采用全新设计、优化的空气动力学、前沿的车架技术和输出功率达800马力的混合动力系统，在舒适性、性能、效率、排放和驾驶乐趣方面为细分市场树立全新标杆。同台亮相的还有首款HPEV(High Performance Electrified Vehicle)高性能V12混合动力超级跑车Revuelto，以及在Ad Personam高级个性化定制区域进行展示的搭载V10发动机的后驱超级跑车Huracán Tecnica。

打造中国客户更喜欢的新一代车型

《中国经营报》：兰博基尼今年年初更新了电动化战略，涵盖车型的电动化，而且也于去年发布了第四款概念车。在全球电动化转型趋势下，作为超豪华跑车品牌，兰博基尼如何确保竞争优势？

史蒂芬·温科尔曼：我们去年推出的Revuelto采用了混合动力系统，一方面减少二氧化碳的排放，同时车辆功率和性能也得到了提升。这是我们的主要车型，这种解决方案将延续在Urus和Huracán的继任车型上。

上一代Urus已经是最成功的一款兰博基尼车型了，在开发新一代车型的时候，是如何在突破迭代，与保持现有风格之间保持平衡的？

在设计方面，可以明显看到车

合上旧地图，开启新征程。史蒂芬·温科尔曼(Stephan Winkelmann)在北京车展期间接受了《中国经营报》等媒体记者的采访。他表示：“很高兴能够在这行业盛会展示最新成就。12年前，也正是在北京，我为大家带来了Urus概念车型的全球首秀，开创了超级SUV车型的全新细分市场。作为兰博基尼的第三条产品线，Urus自上市以来已成为兰博基尼最成功的车型之一，印证了公司发展战略的前瞻性。现在，我们见证了这款SUV的进化。作为市场上动力最强劲的SUV车型，全新Urus SE将续写成功传奇，这也标志着兰博基尼‘向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)’电动化规划的又一重要里程碑。”

一种正在发生的新趋势，而且虽然我们的世界正面临着诸多挑战，但幸运的是兰博基尼并没有受到上述问题的太多影响。对于未来，我们的工作首先将会继续聚焦在品牌建设方面，因为品牌一直都是我们最核心的财富。其次，我们会持续研发更出众的产品，我们的产品必须能够赢得消费者的心，因为很多客户选择兰博基尼其实不仅仅是出行代步，更多的是满足他们的梦想。与此同时，很多客户觉得我们的产品是有投资价值的，同时我们还要平衡供需，让库存保持健康状态。做好品牌建设，研发出最具技术创新和性能设计亮点的车型，以及平衡供需，我想如果能够做好这些，会使兰博基尼处在一个相对安全的位置。

战略聚焦、打磨精品

《中国经营报》：去年咱们的交付量首次突破了1万辆，而且它的营业额增长利润率也达到新高。你认为兰博基尼取得销量与财务数据双丰收背后的原因为何？

史蒂芬·温科尔曼：我们不只是销售车辆，而是希望能够组织更多客户享受到用钱买不到的体验，比如打造品牌活动让客户参与，希望他们能够时常跟我们的品牌保持关联和互动。

《中国经营报》：上一代Urus在中国市场很受欢迎，现在，全新一代Urus正式发布，你对于这款车在中国市场的表现有何预期？

史蒂芬·温科尔曼：我们不会要求超过现在的情况，因为Urus车型目前在中国市场拥有相对稳定的客户需求，我们也想保持这种独特性。

中国市场是全球最大的汽车市场，但并非全球最大的超豪华车市场，所以我们期待未来中国超豪华车市场会进一步发展。在这之前，我们还是计划保持现有的情况。

《中国经营报》：在电动化时代，兰博基尼如何凸显独有的特点？在电动车型上如何实现差异化和独特性？

史蒂芬·温科尔曼：我们将继续保持独特性和差异性，而



在史蒂芬·温科尔曼看来，未来中国超豪华车市场会进一步发展。 本报资料室/图

且将做得更出色。通过纯电动车型，我们将在软件开发和技术创新方面体现独特性。这是我们所期待的，我们将在未来4到5年去研发和创新，对此我们也感到非常振奋。

《中国经营报》：在中国有一个词叫耳顺之年，形容60岁之后，大家心态就变得平和了。兰博基尼如今已走过60岁，面对纷繁复杂且多变的行业格局，如何既保持自我又勇于创新？

史蒂芬·温科尔曼：我们有一个明确的战略，就是“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”电动化规划，引领兰博基尼品牌及产品迈向未来。兰博基尼在坚守品牌DNA的同时，也始终着眼未来。Lanzador是其中非常重要的一步，它是

“水”之战

农夫山泉与娃哈哈“争锋”20年

本报记者 孙吉正 北京报道

今年4月份起,已经退出纯净水市场20余年的农夫山泉开始重新生产绿瓶的纯净水产品。与此同时,接手娃哈哈的宗馥莉开始了线下大规模铺货,在北京的大小商超及便利店,娃哈哈的AD钙奶、纯净水正在重新占领柜台。

娃哈哈作为国内最早创立的快消品牌之一,在国内一度成为多个行业第一;农夫山泉虽然创始时间晚于娃哈哈十几年,却快速成长,成为最有希望比肩可口可乐的国产品牌之一。娃哈哈和农夫山泉均诞生于杭州,但自诞生之时,所面临的市场状况完全不同。

具体来看,娃哈哈创立之时,正处于国内市场经济探索的萌芽阶段,娃哈哈的成功使得众多品牌“摸着石头过河”成为可能;农夫山泉创立之时,外资品牌开始全面进入中国市场,市场经济已经有了雏形,农夫山泉凭借营销能力和产品创造力在一众新兴品牌中脱颖而出。最终在21世纪初,双方在多个市场维度开始了竞争,也成为彼此最尊重的对手。

纯净水之战再燃

灼识咨询报告显示,在2023年的包装水产品中,农夫山泉、怡宝和景田市场份额位列前三,娃哈哈位列第四。

在2011年,农夫山泉成为包装水销售额第一名,康师傅则紧随其后。但AC尼尔森数据显示,到了2015年12月,怡宝、农夫山泉市场占有率为20.4%、20.1%,怡宝以微弱优势超越农夫山泉,首次晋升为行业老大。随后,农夫山泉在后来的几年再次夺回头把交椅,且双方在舆论和诉讼上进行了长时间的缠斗。

提到农夫山泉与娃哈哈的渊源,要追溯到2000年娃哈哈及众多品牌对农夫山泉发起的不正当竞争行为诉讼以及农夫山泉对娃哈哈的反诉。虽然最终双方握手言和,但是有观点认为,正是因为那则“农夫山泉的天然水比起纯净水更健康”的广告宣传,使得纯净水品类在包装水市场逐渐变得式微,同时也助力农夫山泉在包装水市场逐步壮大。但实际上,即便到了今天,纯净水依旧是包装水占据较大份额的一个品类。海通国际研报显示,2023年纯净水在软饮市场占比为35.6%。

根据公开数据,在2000年,娃哈哈纯净水销售规模达到20亿元,稳坐当年包装水品牌第一名。但就是在这一年,伴随着便利店、机场高铁站、高速公路加油站等各类渠道的出现,天然水、矿泉水等概念开始在国内兴起。在随后的几年时间内,很多品牌介入这一领域。

由于目前的龙头企业在当年的公开数据较少,从可查的数据来看,

渠道的决胜

今年3月份以来,在北京、上海等地的便利店内,娃哈哈的产品开始逐步出现在消费者的视野中。

今年三四月份,接手娃哈哈的宗馥莉在内部公开信中宣布将全力投放冰柜,组建力量突击终端铺货。这标志着其在全面接手娃哈哈之后,打响了“第一枪”。记者从多名经销商处证实,娃哈哈的冰柜已在浙江全面推广,且在餐饮渠道也开始了更多的动作。

而在之前很长一段时间内,娃哈哈对于冰柜的投放始终较为谨慎。

“在一、二线城市中,大部分终端的冰柜投放渠道被农夫山泉、怡宝、康师傅、可口可乐、百事可乐等品牌

市场的第一名之后,很快将资源向其他饮品倾斜,虽然娃哈哈通过其他饮品奠定了自身国民饮品的地位,但是对于包装水投入减少,也使其市场份额受到冲击。尤其是农夫山泉在很长一段时间内,集中精力发展瓶装水业务,这也为其在瓶装水业务市场份额上超过娃哈哈提供了条件。”品牌营销专家路胜贞说。

农夫山泉除了最常见的红瓶包装外,还有大量不同价位的包装水,其中还有玻璃瓶包装水,为高端场合提供用水,但娃哈哈在瓶装水的产品线则相对单调。

有媒体称,怡宝纯净水在水源上和娃哈哈类似,都是对自来水进行过滤、蒸馏、净化。而怡宝则采用了华润在啤酒行业运营中独创的“蘑菇战略”。具体的做法是在不同区域市场找当地的工厂代工,集中资源在工厂辐射范围内做大市场份额,然后将一个个独立的区域市场连成一片。随之,怡宝后来居上,以同样的纯净水产品超越了娃哈哈。

对于娃哈哈的被反超,中国食品产业分析师朱丹蓬认为主要原因在于娃哈哈在后来的产品结构调整中,将营养快线、AD钙奶作为主要的产品,而二者也确实成为当时的百亿元

所占据。在宗庆后时代,娃哈哈对于冰柜的投放较为谨慎,在其渠道体系中,对于冰柜的投放以及人员维护的优先级较低。”一名地区级水饮经销商告诉记者。

“在此之前,娃哈哈的渠道秉持



在20余年里,包装水市场不断有新玩家进入。

视觉中国/图

大单品。而后来,娃哈哈频繁跨界,对于瓶装水的重视程度不够。

在21世纪初电视广告崛起的时代,通过电视台的广告营销,娃哈哈被打造成家喻户晓的国民品牌。但是进入互联网时代后,娃哈哈在营销方面的声量逐步变小。在今年的春节晚会上,娃哈哈高调出现在荧幕上,有网友直呼娃哈哈又回来了,但也说明在主流媒体渠道,娃哈哈离开大众视野的时间已经很长了。

而农夫山泉一直活跃在大众视野中,无论是常规的广告宣传,还是与其他品牌的舆论碰撞,农夫山泉始终是行业内话题度最高的品牌。“农夫山泉最大的优势在于营销能力,钟晓晓作为媒体出身(的企业家),本身对于营销就极为重视。农夫山泉与头部的很多品牌都曾经在舆论话题上出现过对峙,赚足了眼球和关注度。”清华大学品牌营销顾问孙巍表示,目前来看,在营销方面最为出彩的是农夫山泉和景田,景田通过营销将百岁山打造成高端

矿泉水品牌,农夫山泉则将品牌知名度传至大江南北。

灼识咨询报告显示,在2023年的包装水产品中,农夫山泉、怡宝和景田市场份额位列前三,娃哈哈位列第四,但是紧随其后的华润怡宝也是以纯净水产品为主。根据灼识咨询报告,怡宝饮用纯净水产品在2023年的零售额达到了395亿元,是中国饮用纯净水市场的第一品牌。

反观娃哈哈,既没有深耕天然水、矿泉水的动作,也没有在产品和渠道上进行革新,而是将重心放在了饮料业务。

值得注意的是,今年4月份,农夫山泉再次推出纯净水产品,这意味着农夫山泉再次在同一赛道与怡宝、娃哈哈展开竞争。时隔20多年,农夫山泉再次以同类型的产品与娃哈哈进行对标。

“农夫山泉的目标是打造成为可口可乐式的全品类覆盖的饮品品牌,因此补全纯净水产品线只是时间问题。”路胜贞说。

者面前,这一手段虽然很老派,但实践证明确实有效。元气森林作为具有互联网基因的快消品牌,最终也选择加入“冰柜大战”,足以说明其确有无可取代的终端优势。

下转 D2

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

抢占市场 低价策略才是“王牌”？

本报记者 许礼清 北京报道

当“精打细算”成为消费市场的关键词，低价策略似乎成为“王牌”。降价、下沉、补贴，利用价格

优势进行市场竞争成为消费行业普遍现象。

近期，以往定价20—30元区间的喜茶在12周年庆推出买一送一限时活动，部分产品用券后只要

4元一杯。尽管是限时优惠活动，但这样的折扣力度也备受关注。

实际上，无论是促销、引流或是抢占中低端市场，低价策略都是品牌的惯用手段之一。例如咖

啡领域，瑞幸咖啡和库迪咖啡卷到9.9元、8.8元时代；蜜雪冰城在中低端市场风生水起；折扣零售走红等。

对此，多位行业专家告诉《中

国经营报》记者，低价策略可以在短期内吸引大量对价格敏感的消费者，帮助企业快速占领市场份额。不过，值得注意的是，当下尤其是年轻消费群体并不是爱低

价，而是追求高性价比。所以，不同品牌定位的企业在利用低价引流时，应该充分考虑品牌定位和目标消费群体的需求，需要提高性价比而非单纯陷入“价格战”。

低价策略成“流量密码”

在咖啡行业，低价策略运用得更为明显。

此前在消费者心中“高价高品质”代表之一的喜茶，也开启了低价引流策略。近期，喜茶推出买一送一限时活动，原价8元的“纯绿茶妍后”，用券后只要4元一杯。尽管只是限时福利，但这样的折扣力度，被网友调侃折后价格堪比蜜雪冰城。

这并不是喜茶首次因低价受到关注。2022年年初，“喜茶告别30元”的话题登上热搜。此后，奈雪的茶、乐乐茶也不断下调价格。

多位行业专家都提到，在新茶饮市场竞争日益激烈的情况下，通过降价可以降低消费门槛，吸引潜在消费者尝试其产品，并增加销售量。低价引流也有助于推广新产品或促销活动，增加品牌曝光度。尤其是低价与喜茶能够形成更大的反差，从而引起更大的讨论度。同时

也可以试水中低端市场。而在咖啡行业，低价策略运用得更为明显。在经历了品牌大规模扩张后，9.9元、7.9元等平价咖啡成为多个品牌的主打卖点。而低价策略所带来的效果也显而易见。例如瑞幸咖啡仅用了五年半的时间便开出万店规模。

休闲零食行业更是刮起降价风。2023年年底，良品铺子新任董事长、总经理杨银芬发布全员公开信表示，将启动新一轮改革。业务端将实施十七年来最大规模降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%。随后，三只松鼠创始人章燎原表示，公司早在一年前就实施了“高端性价比”战略。

在多位行业专家看来，高端市场的消费者更注重品牌故事、产品质量、科技含量以及购物体验等，这

也使得品牌想要真正实现高端化不容易。但是低价引流却是一种更直接和有效的方式。

利用部分低价产品引流，其他产品来拉高利润是很普遍的手法。打工人咖啡的创始人杨晓康此前在接受媒体采访时认为，便宜是其门店最大的宣传卖点。最开始他的店主营烘焙产品，开业不到一个月就凭借“4元美式”迎来爆单，开第二家店时才聚焦主营咖啡业务，烘焙为辅。

百联咨询创始人庄帅表示，低价引流属于全球行业竞争手段，沃尔玛、山姆、Costco、奥乐齐都是以低价作为核心竞争手段。低价可以带来规模效应，提升市场占有率和提升供应链规模效应。就像奔驰汽车也有低价车型，所以这并非中国企独有。

从经营角度来看，清华大学爆点战略顾问孙巍认为，低价让利消费者可以吸引更多消费者及复购，同时也降低了营销成本。对品牌而言，在消费缩量时期，抢占消费者和争取成交，这是更为重要的生存战略。企业业绩不增长，就会陷入徘徊甚至下滑的困境，从而引发连锁危机反应。定高价，不一定能高价卖出去，若卖不出去，企业现金流就会出现问题。

低价策略是否就一定奏效？盘古智库高级研究员江瀚认为，低价策略是否奏效取决于多个因素，比如企业成本控制能力、市场定位、竞争对手策略以及消费者需求变化等。如果企业过度依赖低价策略，忽视产品质量、服务体验和品牌形象的建设，势必导致消费者流失和市场份额下降。



曾经客单价较高的喜茶，开启了低价引流策略。

视觉中国/图

的崛起，理性消费时代正在到来。《2023年618消费新趋势洞察报告》显示，近六成人认为自己消费更理性了，从以前的固定渠道消费过渡到现在的货比三家，超六成受访者更看重性价比。

“随着社交媒体的普及和信息

的快速传播，年轻人更容易受到同龄人和网络意见领袖的影响，形成更加理性、多元和包容的消费观念。此外，他们还关注环保、可持续性和社会责任等议题，将消费视为一种表达自我价值观和社会担当的方式。”江瀚说。

“新低价”

随着年轻一代消费群体的崛起，理性消费时代正在到来。

售、家乐福等持续加码会员店。

但是相比普通零售商场，会员店的客单价并不低。此前盒马方面向记者透露，X会员每月购买频次是非会员的2.5倍，客单价是非会员的2.8倍。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，当下消费者的消费观发生了变化，特别是年轻人。他们更加注重高性价比，即追求物有所值，而不是单纯追求低价或大牌。他们更愿意为了符合自己价值观和生活方式的产品买单，而非盲目跟风或追求奢侈。同时，还追求消费体验、情感价值、个性化、多样化和定制化的服务。

例如，此前一批自称“整顿羽绒服市场”的大学生组团穿上军大衣、花棉袄，火遍网络。他们的口号就是：“不是羽绒服买不起，而是军大衣更有性价比。”

显然，随着年轻一代消费群体

上接D1

“娃哈哈在很多中心城市的渠道能力较弱，娃哈哈并没有将部分中心城市作为重点市场培育，这就使得将省会城市、一、二线城市作为重点市场的怡宝有了很大的机会，最终形成农夫山泉与怡宝两大品牌在一、二线城市的便利店渠道比拼的局面。”朱丹蓬表示。由于入场便利店的成本本身较高，而娃哈哈长久以来将夫妻店作为主要的终端渠道，这导致娃哈哈在一、二线城市的渠道分布优势并不明显。

“在20世纪90年代，大部分快消品公司的渠道和营销仅限于大中城市，事实上很难触及偏远的地区以及农村市场，而当时的农村，无论是从人口还是市场规模看，均是中国市场的主体，但娃哈哈作为

快消企业最早将销售渠道触及农村市场。随着中国商业经济的发展，农村市场迸发出的强大消费能力，奠定了娃哈哈立足于国内市场的基本盘。”朱丹蓬说，宗庆后在当时的眼光和判断是领先于行业的，但在完成对乡镇的渗透后，娃哈哈没有再向一、二线城市投入更大的资源，这也导致了娃哈哈在一、二线城市的产品渠道铺设相对较弱。

今年3月份以来，在北京、上海等地的便利店内，娃哈哈的产品开始逐步出现在消费者的视野中。但还难以做到在众多品牌中脱颖而出。“3月份的舆论的确让娃哈哈获得了较大量营销势能，但这种事件性的影响并不能长久持续，娃哈哈仍需对外界发

从瓶装水到饮料

2008年，农夫山泉在行业内率先推出了水溶C100，开创了一个补充维生素C的饮品新品类。

恰相反，很多产品都是在国内率先推出并坚持运营多年，而且很多细分产品都是持续经营了多年，最终孵化出了一些爆品。比如，东方树叶。

娃哈哈实际上也做过类似的尝试，宗馥莉在2016年创立了高端饮品品牌KELLYONE，推出个性化定制果蔬汁，成为国内第一家推出饮料定制概念的品牌。该产品是首次尝试将中央厨房之类概念引入饮品行业。但最终该产品因反应平平而淡出，当时行业普遍认为，宗馥莉在该产品的理念过于超前，短时间内，国内饮品市场的消费逻辑很难与其匹配。

细数娃哈哈的大单品，从AD钙奶到营养快线，这些产品均不是娃哈哈首创的产品，均是娃哈哈跟随性地推出，再将这些产品运营成百亿单品。农夫山泉则恰

好更多声音。”路胜贞认为。

虽然纯净水在包装水领域，始终存在定价难以到达高端的局限性，但随着包装水市场整体增长接近天花板，头部品牌之间的竞争将更加激烈。怡宝的母公司华润饮料在IPO的募集资金用途中，明确了要战略性扩张和优化产能，加速销售渠道扩张及提升渠道效率等。

值得注意的还有，农夫山泉在很早就搭建了经销商的后台采购平台，使得各级渠道的销售数据以及利润能够透明和直观地反映到决策层面。2012年，农夫山泉包装水从1.5元涨价到2元，增加的零售额让利给经销商，进一步巩固了渠道。2012年的建银国际研报显示，农夫山泉的经销商

毛利率达到25%，同一时期，康师傅经销商毛利率仅为14%，给了渠道更高的利润，使得其在经销商层面获得了更多的优势。此外，农夫山泉还是最早进入电商领域的企业，虽然目前电商平台在整体业绩销售中占比较小，但也反映出农夫山泉对于新兴渠道的关注度一直较高。

从产品来看，目前怡宝、景甜、康师傅、可口可乐的产品均呈现出纯净水、天然水齐头并进的态势。而对于娃哈哈和农夫山泉来说，娃哈哈的天然矿泉水仅在产品展示时出现过，该产品在其线下渠道以及旗舰店均无售卖；而农夫山泉离开纯净水业务也已20余年，前者需要维持在纯净水市场的地位，而后者想要补齐自身

的产品线短板，从上游的产业角度来看，并不存在技术难题。“关键是对各自短板投入的精力有多少。”孙巍说。

娃哈哈和农夫山泉相较于怡宝、景田来说，优势在于，有饮料产业作为强大的后续力量。以农夫山泉为例，财报显示，2023年全年，农夫山泉包装饮用水产品录得收益202.62亿元，较2022年增长10.9%，占2023年总收益的47.5%；茶饮料产品获得持续增长，录得全年收益126.59亿元，较2022年增长83.3%，占2023年总收益的29.7%。从数据来看，农夫山泉的主要增长核心是茶饮料产品，但包装水依旧是最大的业务板块。因此，农夫山泉的战略明显是保住包装水的基本盘，以饮料作为增长的

驱动力。

娃哈哈虽然没有向外界透露营业额的具体分类数据，但从近年来的营销方向来看，也是以AD钙奶之类饮料作为拳头产品重点向外界释放营销信息。

从渠道来看，娃哈哈在宗馥莉上任之后，迅速补齐了部分娃哈哈短板，并且呈现出爆发式的增长。不久前娃哈哈宣布，其在今年的前三个月已经完成了500亿元的销售额。而在2023年，娃哈哈的全年销售额为517亿元。以三个月时间完成了去年全年的销售额，成长速度令人咋舌。虽然娃哈哈并未公布500亿元的销售额在终端销量，以及各级经销商的库存比例数字，但该数据体现了消费者以及各地经销商对于娃哈哈的认可和支持。

损却仍旧能够坚持，这实际上很考验高层的决策能力和耐心。”孙巍表示。

“在宗庆后执掌娃哈哈之时，关于娃哈哈品牌和产品老化的质疑不绝于耳，但娃哈哈始终没有出现根本上的革新和改变。宗馥莉进入管理层之后，在营销上确有很大的突破，但在产品上目前还没有大的突破。宗馥莉也深知目前娃哈哈的短板，未来娃哈哈如何转变，仍有待观察。”孙巍说。

“当下，娃哈哈在品牌塑造上收获了一波情绪上的认可和支持，未来在产品和渠道能力上能否跟进，将成为业绩释放的关键。”朱丹蓬表示。

上海家化换帅 百年美妆巨头能否夺回头把交椅？

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

日前，上海家化公布了一条重要人事变动：潘秋生因个人原因辞去公司董事、董事长、首席执行官、总经理等职务；上海家化董事会决定聘任林小海为公司首席执行官兼总经



上海家化董事会决定聘任林小海为公司首席执行官兼总经理。

视觉中国/图

美妆巨头换帅

资料显示，林小海在快消品行业积累了30年线下和线上管理经验。

就潘秋生的离职原因，上海家化方面回复《中国经营报》记者称：“潘秋生因个人原因向董事会申请辞去公司董事长、首席执行官等相 关职务。潘秋生任职期间推进组织架构改革、品牌建设和ESG可持续发展，上海家化董事会对其任期 内做出的贡献表示感谢。”

一位熟悉上海家化的业内人士向记者透露：“潘秋生此次确系因个人原因离职，他的合同尚未到期。他下一份工作已经敲定，大概会在下个月到任，就职企业应该不在国内，具体什么公司还要等他本人官宣。”

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋表示：“潘秋生的离开或与其任期内业绩不太理想有一定关系。此次离任时间点刚好是上市公司年报季结束后，从上市公司角度出发，他能在任期内完整走完一个财务年度，对公司的稳健经营影响较小。”

资料显示，林小海在快消品行业积累了30年线下和线上管理经验，先后就职于宝洁和阿里巴巴，曾担任过宝洁（中国）营销有限公司大中华区营销总裁和阿里巴巴集团控股有限公司副总裁、零售通事业部总经理，2020年至2024年3月任高鑫零售有限公司执行董事

兼首席执行官。

对于即将到任的掌门人，上海家化方面表示：林小海拥有多年跨国消费品公司和中国快消品行业管理经验，善于驱动转型变革，有较强的战略领导力和执行力。相信在林小海的带领下，上海家化将积极拥抱零售消费趋势的新变化，加快变革与转型步伐。

记者注意到，在高鑫零售任 职期间，林小海坚持全渠道、多业态发展战略，通过数字化和组织创新，完成生鲜自营化的供应链能力建设，并开出高鑫零售特色的M会员商店。在业内看来，林小海的到任，至少能在推动上海家化的渠道营销、数字化方面实现较大的突破。

高剑锋表示：“林小海有阿里巴巴和高鑫零售的背景优势，依靠过往积累的经验，可以为上海家化的数字化转型提供支持，这远比上海家化自建一支团队，自己摸索经验更高效、更快能看到业绩的改变和提升。”

化妆品行业专家冯建军指出：“林小海上任后，对此前潘秋生推行的战略计划，应该不会完全沿用，可能会推行其个人主张，此外，他可能会重新组建或调整业务团队、品牌和市场销售管理团队。”

经理，自6月1日起生效，并提名林小海为董事候选人。

近年来，美妆行业迎来快速发展，依靠新流量、新渠道快

速崛起的新旧品牌不胜枚举，而拥有百年历史的上海家化被后来者反超，未能守住行业头把交椅。

在业内看来，在外部环境重重挑战之下，上海家化亟须变革，如今迎来新掌门人，能否带领公司重回巅峰，有待市场的后续验证。

对于上海家化这则人事任免的公告，不少业内人士表示“消息很突然”“没有想到”。

视觉中国/图

频繁的高层变动

想让上海家化这家百年企业短时间内实现转型发展，并非易事。

事实上，自平安系入主以来，上海家化的掌舵者已经四度更迭。

2011年年底，上海家化的实际控制权发生了变更，由中 国平安保险(集团)股份有限公司接手，进入了“平安系”时代。2013年，由于与控股股东理念上的冲突，“家化之父”葛文耀黯然离场。此后，上海家化先后经历了谢文坚、张东方和潘秋生三位掌舵者。

由于此前两任董事长未能带领上海家化实现品牌和市场的双重跨越，潘秋生曾一度被视为实现变革的最佳人选，任职期间，他大力推动品牌年轻化、转换投资策略、调整组织架构等。

潘秋生曾对上海家化 的重大改革做出努力：2021年，他提出“123经营方针”，即以消费者为中心，以品牌创新和渠道进阶为两个基本点，以文化、系统与

流程和数字化为三个助推器。

但想让这家百年企业短时间 内实现转型发展，并非易事。在潘秋生执掌期间，上海家化业绩未能实现预期增长，2020年营收同比下滑7.43%，2021年营收同比增长8.73%，2022年营收下滑了7.06%。2023年，上海家化近年来业绩首次跌破70亿元，同比下滑7.16%。

对此，冯建军表示：“潘秋生任职期间，正逢疫情和疫情后复苏阶段，这一时间段对于传统企业的冲击影响较大，业绩多少会受到影响。上海家化的大股东最关心的是报表和利润，但在疫情期间，要想把营业额拉高，利润还要令人满意并不容易。”

化妆品行业管理专家白云虎则表示：“面对快速迭代的商业模式和竞争环境时，上海家化缺乏有效的应对机制，特别是战略定

位和组织能力。虽然潘秋生在任内进行了大量的调整，但在本质上改变不大。上海家化这个百年沉淀的企业，经历了多次的经济周期，并成功上市；但是并没有充分发挥上市后的资金及其他优势，搭建更高效的组织能力，特别是应对渠道变迁和用户升维变化的能力。”

不仅如此，上海家化在2023年失去了行业头把交椅的宝座。去年，珀莱雅营收同比增长近40%至89.05亿元，归母净利润同比增长46.06%至11.94亿元，居于国货美妆上市公司榜首。从市值来看，截至5月16日，珀莱雅市值为436.23亿元，而上海家化市值为143.56亿元，仅为珀莱雅的三分之一。

冯建军认为：“珀莱雅这几年的成功主要来自于线上的绝对增长。其中，珀莱雅的年轻化有很大功劳。当前消费者购物

行为、购物心理发生了变化，购物人群年龄产生迭代，所有的品牌都应该去学习、研究、适应这一变化。比如，包装设计要迎合年轻消费者，以及包装思维、产品定位等。此外，对于上海家化来说，首先必须保证大盘要稳，其次要保证利润，最后要稳定成熟品牌。”

白云虎表示：“自从平安入主上海家化后，十年间更换了多任董事长，从而导致企业的战略和组织不稳定，错失了本土化妆品发展的‘黄金十年’。在此期间，不少国货美妆企业把握住了渠道变迁和用户升维的趋势，获得快速发展并快速超越了上海家化。失去头把交椅或许并非坏事，可以让决策层感受到来自多方面的竞争压力，从而能够真正面对和改变。也许回归百年沉淀的‘中国基因’才是最终夺回头把交椅的最优选择。”

“草根赛事”走出国门 IP带动作用显现

本报记者 刘旺 北京报道

“村超”模式，已经跨越了国界，成功踏上了非洲大陆，为这片土地带来了全新的活力与激情。

根据新华社的报道，位于非洲的贝宁共和国，借鉴中国贵州的办赛经验与模式，首届非洲“村超”足球赛鸣锣开赛。如同贵州“村超”一

样，非洲“村超”每次在赛前或中场休息时都会穿插文艺表演，为观众带来了别具一格的观赛体验。

中国的“草根体育IP”在国际舞台上崭露头角并非偶然，众多具有中国特色的赛事IP开始走向国际化。《中国经营报》记者注意到，361°的自主IP赛事“触地即燃”也实现了首次出海，在美国举办了为期4天的活动，展示

了中国“草根体育”的魅力。

显然，中国的“草根体育”IP在国际上受到越来越多的关注，这与中国体育产业的快速发展密不可分。随着中国体育产业的不断壮大，越来越多的“草根赛事”IP开始崭露头角，并逐渐走向国际化。这不仅为中国体育产业的发展注入了新的活力，也为国际体育文化交流提供了新的平台。

事“篮战三对三”也曾走向国际，赛事覆盖北京、上海、中国香港、菲律宾等国内外赛区，并努力打造赛事明星。

实际上，赛事IP对体育产业的发展不言而喻。在北京体育大学中国体育政策研究院院长鲍明晓看来，体育产业是内容产业，创新IP和赛事是体育产业的核心内容。既要推动全行业树立竞赛驱动的新发展理念，又要构建促进体育产业高质量发展的竞赛体系。

而如今，技术的发展为体育赛事IP进行国际化传播提供了便利。关键之道体育咨询创始人张庆告诉记者，体育本身就是一种语言，能够超越不同的文化背景去建立一种共同的认知，这为体育赛事IP出海提供了基础。在这个基础之上，不论是“村超”还是触地即燃，还是篮球，都是利用移动互联网时代的传播特质和运动特点相结合，形成了一种新的赛事样式，超越地域进行扩散。

“随着中国文化软实力的提升，未来将会有更多的赛事IP走向国际。”张庆认为。

“村超”朋友圈扩大

“村超”火出国门早有预兆。首先，它独特的赛事形式和文化内涵吸引了国际社会的广泛关注。英国广播公司报道称：“中国西南省份的一项乡村业余足球赛事，意外地成为人们关注的焦点……‘村超’忽然以一种不可思议的势头，迅速引发线上和线下的大量关注。”

此外，英国球星迈克尔·欧文为“村超”送来祝福；“村超”还与英超牵手，2023年年底，“村超”与英超达成战略合作协议后，当地44名中小学教练员接受为期四天的培训。

而如今，“村超”的朋友圈再度扩大。近日，首届非洲“村超”足球赛开赛，来自当地多个村庄的村民组成12支队伍参赛，比赛采用联赛制，周末举行，将持续到5月底。参加比赛的12支球队中，除帕拉库球队，其余球队都是由当地6个村的村民组成。

这与贵州“村超”有很多相似之处，榕江“村超”的赛程设计主打“超级星期六足球之夜”的概念，只有周末有比赛。另外还有参赛人员构成上，根据《中国经营报》此前报道，球队队员

都是村里面各行各业的人，比如专业开挖掘机的师傅、理发师、开小卖部的个体户、特警……年龄跨度也比较大，从15岁到50岁都有。

而与贵州“村超”相比，非洲“村超”在硬件设施上要差一些。当地球场都很简陋，绝大部分都是“跑出来”的土球场，球门用几根木棍搭建，也没有球网。但他们用自己的方式诠释了足球运动的魅力，也向世界展示了非洲大陆的活力和激情。

非洲借鉴“村超”模式的另一面，是中国对其长时间的援助。中国援贝宁棉花技术项目组组长首小勇介绍，中国援贝宁棉花技术项目开展至今已超10年，项目专家在贝宁推广棉花种植技术，培训农业技术人员，提供设备维护指导和农用物资援助，带领当地民众增收致富。

而除了“村超”，另一赛事也引发了海内外广泛关注，即361°的自主IP赛事“触地即燃”。2024年4月，361°组织了美式篮球训练营，还组织了中美百人大战以及挑战美国街球球队的比赛。更早之前，三对三篮球赛

事“篮战三对三”也曾走向国际，赛事覆盖北京、上海、中国香港、菲律宾等国内外赛区，并努力打造赛事明星。

实际上，赛事IP对体育产业的发展不言而喻。在北京体育大学中国体育政策研究院院长鲍明晓看来，体育产业是内容产业，创新IP和赛事是体育产业的核心内容。既要推动全行业树立竞赛驱动的新发展理念，又要构建促进体育产业高质量发展的竞赛体系。

而如今，技术的发展为体育赛事IP进行国际化传播提供了便利。关键之道体育咨询创始人张庆告诉记者，体育本身就是一种语言，能够超越不同的文化背景去建立一种共同的认知，这为体育赛事IP出海提供了基础。在这个基础之上，不论是“村超”还是触地即燃，还是篮球，都是利用移动互联网时代的传播特质和运动特点相结合，形成了一种新的赛事样式，超越地域进行扩散。

“随着中国文化软实力的提升，未来将会有更多的赛事IP走向国际。”张庆认为。

赛事出海的带动作用

实际上，伴随着“村超”出海，中国文化也得到了进一步的传播。在赛场上，中法文两种版本的“非洲村超活力四射”的大字映入眼帘。比赛中场休息期间，还有贝宁孔子学院的学生来表演侗族舞蹈和中国武术，中国歌曲《歌唱祖国》也在足球场上响起。

同时有声音认为，“跟着赛事去旅行”逐渐成为风潮，精品赛事对于带动区域经济以及塑造城市形象扮演着重要的角色。

实际上，“村超”对当地经济发展也有着很强的带动作用，以2023年“村超”为例，2023年，在“村超”系列赛事的带动下，榕江全县累计接待游客765.85万人次，同比增长52.16%，实现旅游综合收入83.98亿元，同比增长73.94%；新增招商引资项目41个，新增产业到位资金11.47亿元，广州中旭未来、湖南华诚生物、南山婆集团、贵州青酒等11家优强企业落地。

因此，对于非洲“村超”来说，有不少媒体在报道中也有着更多的期待。

此外，记者注意到，体育赛事IP走出国门的同时，运动品牌的出海已经形成了一股浪潮。

比如安踏，其全球化上升到了公司战略层面，此前，安踏将发展战略目标由“单聚焦、多品牌、全渠道”升级为“单聚焦、多品牌、全球化”。依靠频繁的收购，来扩大自身的海外版图。同时，主品牌签下NBA篮球运动员凯里·欧

文作为代言人。

安踏相关负责人告诉记者，集团的品牌足迹、零售渠道、研发网络、供应链及生产基地遍布全球，在北美、欧洲及亚太共有7.5万个销售网点，在美国、欧洲、日本、韩国等地建立了研发设计工作室，并和全球60多家顶级科研机构、高校以及上下游3000多家供应商开展联合创新。

此外，还有特步掌门人丁水波早在2019年就带领特步正式开启多品牌国际化发展之路，陆续推进一系列“品牌出海”的动作，陆续完成了“盖世威”“帕拉丁”“索康尼”“迈乐”等多个国际品牌的收购。

借助触地即燃赛事IP，361°也向外界展示了其品牌形象。记者注意到，在赛事进行的同时，361°携手北美最大的限量款球鞋寄售品牌店solestage，向世界展示了其最新篮球鞋Big3 5.0 Quick与Big3 5.0 Quick Pro。此外，触地即燃联队访美期间，361°宣布其海外电商网站正式上线运营，成为全球消费者了解产品的新窗口。

实际上，赛事IP本身就是提升品牌影响力的重要抓手。361°在财报中曾如此表述：“集团强化自主化运动场景，以‘三号赛道’‘触地即燃’‘女子健身局’等自主品牌赛事及活动为抓手，撬动专业体育运动市场，强化线上、线下干

货一体的专属体育生态圈，带动品牌

影响力迅速扩张。”张庆认为，361°借助体育这样一种超越性的语言进行沟通，会进一步提升传播效率，建立品牌认知。

“在未来这将会成为一种趋势。”张庆表示，并且不仅仅是局限在贴近体育的运动品牌，其他领域也可以借助体育这种传播载体进行行销，赛事IP会带动中国品牌走向世界。

记者注意到，多个运动品牌在出海过程中，均选择签约海外球星作为形象代言人，但在这个过程中仍需要作出更多考量。

张庆表示，运动明星代言风险有两大类。首先是竞技型风险。在竞技运动中，特别是高水平竞技项目，运动员因伤病无法参加比赛，或者由于比赛评分规则更改，运动员原有的技能不能适应新的要求，比如一些空中技巧。

其次是道德和法律方面的风险。道德风险方面主要是指运动员因行为失当引发的社会负面舆论，尚未上升到法律或行业规则层面，比如言辞表达不当、在公众场合举止不端等情况。更严重的则会触及相关法律，比如阿姆斯特朗禁药问题。

清华大学品牌营销研究员孙巍认为，品牌签约国际明星存在的最大风险就是文化差异导致的明星公众形象危机，引发的品牌公众形象危机。

声音

城市更新如何实现可持续运营？

访愿景集团董事长陶红兵

近日，重庆市九龙坡区谢家湾街道民主村社区因其老旧小区改造的成功进入了人们的视野。民主村社区是一个老小区，2022年初启动更新改造项目并纳入全国有关试点。近年来，老旧小区改造已经成为城市更新的一个重点，也是一项与民众生活息息相关的民生工程，既要保留历史记忆和特色风貌，又要解决居民关切的实际问题。

国内拥有庞大规模的老旧小区，常在城市中占据核心区域，但

其中多数小区因无电梯、缺少停车场、线路管道老化等原因已经无法满足现代生活的需求。在硬件之外，老旧小区因常年没有系统性的管理，导致卫生、消防、居民出行都有很多安全隐患和不便。如此一来，老旧小区改造成为城市发展、提升居民居住质量的一条必由之路。然而，不同于建设新房，老旧小区改造往往面临可利用空间不足、资金来源限制、改造对象意见不统一等诸多问题。

“我是公司最大的产品经理”

万变不离其宗，还是要考虑客户的需要、居民的需要，只不过从卖房子变成了卖服务。

《中国经营报》：劲松项目现在已成为城市更新领域一个模板式案例。但不同城市，甚至不同小区的基础条件都是千差万别的，具体改造实施过程也有很多不同。那么，劲松项目最大的意义在哪里？

陶红兵：我觉得劲松项目最大的一个价值，是产生了劲松模式，就是社会资本进入老旧小区综合整治改造领域的模式。原来老旧小区改造面临很多政策瓶颈、政策的障碍或者是政策的空白。这几年国家出台了很多政策，这些政策中有很多都是到劲松调研之后，针对社会资本进入这个领域面临的问题而提出的一些解决措施和政策，所以我觉得这是它最大的贡献。

同时，劲松模式也证明，如果运营得到政府支持，居民也认同，这几方联动起来的话，它还是能够闭环运行下去的，虽然利润很薄、时间很长，要经过长达20年的运营期才能有一些基本合理的收益，但这并不代表其他的城市、别的项目也都可以照搬，因为具体情况都不一样。

《中国经营报》：在愿景之前，你的管理经历基本都是在一手房销售领域，但愿景是在做城市更新，前后的工作经历差别还是挺大的。你之前的工作经验有哪些是可以用到现在老旧小区改造中的？

陶红兵：其实本质是一样的，

挑战依然存在

我们当时想，只要为老百姓做好事，也能给政府分忧解难，还增加了政府对居民的服务功能，那么应该是能得到各方欢迎的。

《中国经营报》：愿景已经运营了5年。现在再回头看城市更新业务，你们的运营模式有什么得失？有哪些经验可以总结？

陶红兵：老旧小区改造运营的商业模式本身是成立的。我们试过了很多不同类型的项目，比如说我们的收入来源有物业费、停车费，有政府给我的一些平衡资源，让我来做运营增加运营收入。然后我们给居民提供一些增值服务，也可以得到一些收入。这几个收入加在一起是可以获取微利的，我们已经在很多项目都验证了。

但是现实情况是只有一小部分项目能做到盈利，大部分项目还做不到。其实我们不需要再寻

我们原来的工作虽然叫销售，但其实是策划、顾问、定位、销售、执行一体化。我觉得更核心的还不是执行，还是前面的策划、定位、产品设计等。其实都是为客户服务的，要考虑客户的需要。

现在万变不离其宗，还是要考虑客户的需要、居民的需要，只不过从卖房子变成了卖服务。老旧小区里的服务就是两个：一个是房屋，一个是人。我对房子这件事比较熟悉，在这方面也算是专业的了。

二者从本质上来说都是服务行业，应该说跨度还不是那么大。而且这在国内也是一个创新的事情，也找不到更多有经验的人来学习和借鉴，都是自己闯出来的。

《中国经营报》：城市更新工作对细节的要求很高，你是怎么要求自己和员工的？从愿景的改造案例来看，很多细节都没有先例，这会给设计师提出很大的挑战。你们在招聘设计师的时候有什么好的经验吗？

陶红兵：我本来就特别注重细节，对客户的需求和产品的细节特别在意。我们很多项目的改造方案，一些非常细微的要求都是我现场看、现场提的。

一些标杆性的项目，我会去现场看一看。少的时候我能给员工提出二十个问题，多的时候能提出上百个要整改的地方，所以我去现场他们都不太喜欢，认为我挑刺

比较多。

老旧小区改造的设计师目前社会上很少，我们找专业的设计师，会从运营的角度、从客户的角度来找，另外再结合我们成本控制的要求来给他们提要求。其实我就是愿景最大的产品经理，从劲松项目开始，那些设计改造方案，我都亲力亲为，跟大家讨论。

面对一个新的项目，一开始

全国多个城市落地了改造项目，也探索出对应不同区域的改造模式。愿景集团参与的重庆红育坡片区、厦门东渡片区老旧小区改造项目也在近期得到了当地居民的好评。在公司运营6年后，老旧小区改造的可持续运营有哪些经验可循？现在市场层面参与城市更新的积极性如何？《中国经营报》记者专访了愿景明德（北京）控股集团有限公司（以下简称“愿景集团”）董事长陶红兵。



我们都要仔细地走一遍，后来随着经验的累积，我们大概就能判断出一个小区里有什么地方需要改造，什么地方可能会有问题。然后用无人机航拍一遍，就能有一个初步的判断。等到方案得到政府的基本认可，要做详细设计的时候，我们再去做踏勘，这样才能节省很多前期论证的成本，效率会提高很多。

诺了却给不了，因为很多资源在各个相关部门手里，协调起来很难。如果一两年都没拿到平衡资源，产生不了经营收入，这一两年就是亏钱的。

《中国经营报》：原来你常说“做难而正确的事”，现在回看这句话，有什么变化吗？

陶红兵：现在“正确”是肯定正确的，“难”是比原来想的还要难。

比如在做老旧小区的停车位的时候，收费就很难。有人觉得停在自家小区，就不应该交费。另外在老旧小区增加停车位的时候会涉及绿化带是园林局管，道路是归交通局管等问题，多个部门之间协调很难。

我们之前就提过，可以在公共道路和公共绿地上修一些停车位、立体停车场给老百姓，然后把小区里面的那些影响消防、交通的停车位腾出来，变成园林绿化。那边增加了绿化面积，这边占用了一些公共的绿化面积做了停车场，但是把小区内的消防和疏散问题解决了。其实这是挺好的事，但是因为涉及几个部门，就很难做。

老百姓最后对我们的工作做评价的时候，有的特别满意，说做得特别好；有的说做了反正比没做强；认为来了不如不来的，是极个别的。但是到了交费的时候，就反过来：不愿意交费的人是大多数。

是从我们的动机，还是从我们现在的实际情况出发，都不会去做其他领域的投资。

《中国经营报》：近几年针对城市更新的政策很多，对老旧小区改造的呼声也很大，这些有没有带动城市更新领域涌现出很多的专业化公司？如果有后来者向你取经，你会给出哪些建议？

陶红兵：说实话，政策是越出越多，而且对这方面的支持力度也越来越大，但是像我们这样做老旧小区综合整治、运营的公司还是很少，没有看到市场有更多的积极性。一开始的问题就是周期太长、利润太薄。绝大部分的企业还是以城市更新的名义来做一些类房地产的开发，或者准房地产的开发，真正以运营为导向来做城市更新的是极少数。就是因为运营周期太长，中间

有很多不确定性，对企业来说风险比较大，收益又很薄，所以真正从这个领域来切入的公司还是很少。

有很多公司、机构和各界人士来找我们学习调研，我们接待的参观团也多，劲松项目4年多就接待了1000多个参观团。几乎每天都有几个参观团来，我们都无保留地告诉他们我们是怎么做的。原来还以为别人学了去，我们会有竞争对手，后来发现别人学了也不愿意干，所以没有竞争对手。这个工作从开始就需要勇气，现在坚持下去更需要勇气。

如果有想干这件事的人，赶紧来找我们聊。我们可以无保留地分享经验，能让他们少吃点亏，节省一些成本。至少我们获得的这些教训、经验能给社会作一点贡献，避免造成重复浪费。

老板秘籍



劲松项目最大的意义在哪里？

1



简历

陶红兵
2005年到2011年曾任职思源经纪，该公司系当时一手房销售代理领域的头部企业，陶红兵升至总裁，2010年他带领思源经纪在纽交所上市。2012年，陶红兵与李晓枫、李国平二人合伙创办高策经纪，并任高策经纪董事长，公司一度被称为新房综合服务领域的一匹黑马。2015年，链家合并高策之后，他加入链家，担任链家高级副总裁、链家新房事业部总经理。2018年，在左晖的支持下，陶红兵创立愿景明德（北京）控股集团有限公司，任董事长，开始正式涉足城市更新领域。

如果收物业费、停车费很难的话，城市更新领域又靠什么来保证可持续运营？

2

最后还是会转向小区自身本身的运营和服务，让居民自愿为运营和服务来付费。居民就不认为他是在交物业费，而是认为给服务付费，就像社区团购的费用一样。

所以，未来的物业公司可能是既有基础的物业服务，还有一些增值的物业服务，增值的可能就是居民付费的部分。几毛钱的物业费免了，居民有维修需求就要另外付费。但物业收的维修费用会比市面上其他的供应商便宜，而且响应快，居民就愿意找物业公司维修。

从过往的案例来看，如果当地政府能真正地把平衡资源给出来，社区规模也比较大，这样我们能获取的资源和运营空间就会比较多。另外，政府的观念也要转变，公司不是来通过这个事情赚大钱的，我们其实是给政府帮忙的，承担了一些原本政府应该承担的职能。所以，政府应该继续把以前为老旧小区花的那些钱，通过购买服务的方式投入进去。

比如原来政府负责垃圾清运、园林绿化这些工作。现在物业公司承担了这些工作后，政府还是应该以购买服务的形式来支付这部分费用，只要不超出原来的额度就可以了。

有的街道社区就是把原来在这里花的钱变成了购买服务，购买物业公司的保洁、绿化服务。现在物业公司做小区保洁的时候，顺便把绿化工作也做了，同时能获得政府的这部分费用。虽然费用不一定能完全覆盖成本，但起码是一个收入补充。

我们现在已经探索出一些新的方式方法，但是因为涉及我们的一些商业模式的核心，现在还不方便讲。等到我们有一定的案例和延展之后，我们可以把它总结出来。

深度

老旧小区改造需要全社会的协同努力

在业务拓展之初，愿景的团队“情怀”味道更浓一些。其中不乏虽然明知必然亏本，但因不忍看到居民住在恶劣的居住环境中，而投资实施的项目。

老旧小区改造其实是一个既需要开创精神又需要格外关注具体细节的工作。曾有这一个故事，在某项目的改造方案调研阶段，愿景的设计师特意选择了在一个下着倾盆大雨的夜晚进入社区踏勘，让很多人不解。原来，设计师是为了详细记录下雨的时候，社区内的漏雨、排水、积水情况，以采取对应的改造设计，这件事也曾被当地政府领导点名表扬。

在国内甚至全世界来看，老旧小区改造都是一个很新的课题。面对几十年前设计的房屋和小区结构，如何让其在使用了几十年后满足新增的社会需求，是需要从小区设施到宏观政策逐步探索的重要方面，很考验项目团队。

但在钢筋混凝土之外，老旧小区改造的最大阻力来自老旧小区居民的生活习惯、思维观念、利益诉求以及相关政策的盲点等等交织在一起的矛盾。同时老旧小区综合整治又缺乏与之相配套的综合性政策和机制，导致目前社会资本参与老旧小区改造近乎处在举步维艰的状态。

记者曾实地走访愿景参与的劲松老旧小区改造、真武庙老旧小区改造、瀛海保租房等项目。将过时、闲置的资源进行综合整治之后，当地居民的生活品质改善是显而易见的。甚至对一些人来说，这些改造完全改变了他们的生活、工作方式。不过，超过20年的回本周期严重限制了这些改造项目的进一步扩展。在记者看来，老旧小区的改造需求很大，也有社会资本对此产生兴趣，但改造实施过程需要政府、企业、居民的合力参与，破除历史遗留问题和可持续运营的挑战，将存量建筑的价值发挥得更大、更久。

本文章均由本报记者陈雪波采写

在这件事上没考虑过回报

这个业务的特点决定了业务回报周期长达20年，至少要15年。

《中国经营报》：愿景集团做城市更新业务，左晖给了很大的支持。他在生前有没有畅想过城市更新业务在未来能达到怎样的规模？愿景集团是否考虑过其他领域的投资？

陶红兵：左总特别支持这件事，但是左总从来没有畅想过这件事会有什么辉煌的回报或者成就。他说我们应该去做，既能帮助很多老百姓，也能给政府助一臂之力，是各方都欢迎的。如果我们不亏损就可以去干，如果能有一点回报能让它可持续就更好。但是我想左总从来没有指望做这件事情能有多大的回报。

这个业务的特点决定了业务回报周期长达20年，至少要15年。左总在生前是知道这些的，但是仍然把他90%多的现金都给了我们来做这件事，完全不是为了经济利益。

的回报，他觉得这是对社会的一个回报。

他说反正我手头只有这么多钱，都给你了。他知道自己的身体和病情，知道自己是不会活着看到收回投资的。而且他也做好了心理准备，大概率这个钱就当捐给社会作贡献了。

我们除了老旧小区改造以外，也没有其他方面的投资了。第一，我们没有能力再做其他的投资，很多钱都在这个项目上，都在业务上滚动的，只要有钱，我们肯定要把这件事往好了做，继续增加投入；第二，如果做别的事情能赚钱快，我们为什么一开始要干这个？我们为什么要把六七十亿元自有资金都砸在这件事上，加上银行贷款，我们累计为这件事投了一二百亿元了。所以无论

是从我们的动机，还是从我们现在的实际情况出发，都不会去做其他领域的投资。

《中国经营报》：近几年针对城市更新的政策很多，对老旧小区改造的呼声也很大，这些有没有带动城市更新领域涌现出很多的专业化公司？如果有后来者向你取经，你会给出哪些建议？

陶红兵：说实话，政策是越出越多，而且对这方面的支持力度也越来越大，但是像我们这样做老旧小区综合整治、运营的公司还是很少，没有看到市场有更多的积极性。一开始的问题就是周期太长、利润太薄。绝大部分的企业还是以城市更新的名义来做一些类房地产的开发，或者准房地产的开发，真正以运营为导向来做城市更新的是极少数。就是因为运营周期太长，中间

有很多不确定性，对企业来说风险比较大，收益又很薄，所以真正从这个领域来切入的公司还是很少。

有很多公司、机构和各界人士来找我们学习调研，我们接待的参观团也多，劲松项目4年多就接待了1000多个参观团。几乎每天都有几个参观团来，我们都无保留地告诉他们我们是怎么做的。原来还以为别人学了去，我们会有竞争对手，后来发现别人学了也不愿意干，所以没有竞争对手。这个工作从开始就需要勇气，现在坚持下去更需要勇气。

如果有想干这件事的人，赶紧来找我们聊。我们可以无保留地分享经验，能让他们少吃点亏，节省一些成本。至少我们获得的这些教训、经验能给社会作一点贡献，避免造成重复浪费。