



# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 新个税法实施五年 扩大税基改革成关注重点

NA2

### 中国移动低轨卫星成功发射 运营商锚定6G发力 ↴ C3



#### 中国企业的“大航海时代” 商业案例 ↴ D4

刚刚过去的2023年，中国汽车整车出口491万辆，同比增长57.9%，首次跃居全球第一；目前，中国家电在全球贸易中的份额占比高达38%，多年来一直稳居全球第一；而全球手机出货量前五里有三家是中国品牌，前十里则有七家；同样风靡的还有中国各类App、网文和游戏。

SensorTower 数据显示，2023年第一季度全球95个国家和地区排名前五位的共计475个App中，有156个(占比33%)

是中国App，在美国“霸榜前四”的都是中国App，分别为：Temu、TikTok、CapCut、Shein。中国App和技术出海正在欧美悄然掀起一种新的生活和消费方式。

从汽车出口全球第一，到短剧出海火爆北美，再到跨境电商征战海外，从互联网应用企业到数字基础设施，出海企业和产品愈发多元；出海市场上，从过去的东南亚、欧美，再到新兴的中东、非洲和拉美，遍地开花。中国企



业的“大航海时代”已然开启，中国企业的出海浪潮席卷而来，形成了一股势不可挡的新趋势。

而这一切都正在发生，或许

只是刚刚开始。本期商业案例，《中国经营报》记者和你一道探究中国企业和产品走向全球背后的根源、变迁、特点及趋势。

社评 ↴

### 唯“深耕”人才土壤可解“AI焦虑”

近日，OpenAI发布了48个9秒到60秒时长不等的视频样片，以此推出文生视频大模型Sora。样片中高清的场景、复杂的镜头动作，及其画面流畅度、逻辑性等表现，以及Sora可以支持多个角色视频创作的能力，让全世界的人们惊叹不已。

惊叹之余，中国各界尤其是产业界感受更多的是焦虑：一年多以前和数月之前OpenAI发布其通用大模型ChatGPT及GPT-4时，中国同行在发布对标产品及推出迭代产品时，尚可豪言短期内追上，而此次面对Sora，尚无中国同行站出来喊类似口号。

一段时间以来，AIGC已经成为创业热点。无论是文生图，还是文生视频，均属于AI的一种应用。无论是在美国，还是在中国，也都有一大批文生图、文生视频类的创业项目。比如，在美国，Sora并非第一个文生视频类的AI应用。在其之前，Runway、StabilityAI、Pika以及谷歌的Lumiere等，均已推出类似产品，但其表现能力无法与Sora相提并论，它们产出的视频只有数秒时长，并且画面质量及表现较为初级，尤其是画面核心是动态的、周遭场景是静态的这一点，遭到Sora后来居上的吊打。

当然，Sora自身也并非尽善尽美，OpenAI在技术报告中也坦承Sora难以准确模拟复杂场景的物理原理，无法理解因果关系、可能混淆空间细节、难以精确描述随着时间推移发生的事件等不成熟之处。全世界各地的看官们，也在最初的惊叹之后，慢慢发现了Sora存在的种种

Bug。这与ChatGPT及GPT-4的发布何其相似，现在人们已经习惯了它们“一本正经地胡说八道”。

AIGC既然是公认的市场热点，中国同行当然不是一点儿作为也没有。我们看到，百度2023年3月推出文心一言时，就发布了AI文生视频功能；字节跳动则于2023年11月发布了PixelDance，可以通过上一个视频片段的尾帧为下一个视频片段的头帧提供创作思路，但是至今没有开放用户测试。我们还看到，最近数月之间，一众A股上市公司曾在投资者互动平台透露过自己在布局文生视频AI应用的消息。尤其在Sora爆火之际，传出字节跳动打算推出一款创新性的视频模型——Boximator的消息，但相关人士的回应为，Boximator是视频生成领域控制对象运动的技术方法研究项目，目前无法作为完善的产品落地，与国外领先的视频生成模型相比，在画面质量、保真率、视频时长等方面还有很大差距。

ChatGPT、GPT-4乃至Sora的领先，归根结底是一种先发优势的领先。而且这种先发优势的建立，是有时间成本的。OpenAI是2015年成立的，ChatGPT、GPT-4分别于2022年11月、2023年11月发布，中间有八年时间的技术积累。Sora的13人团队又是在八年技术积累的基础上，进行了为期一年的高强度开发才一炮而红的。但是这种先发优势，在AI技术发展一日千里的当下，很容易被赶上。在美国，GPT-4不是已经有了Gem-

ini、Mixtual等强劲竞争对手吗？

目睹美国同行的领先，中国同行有理由焦虑，却也不必妄自菲薄。但我们也必须认识到，正视差距、大大方方地承认差距，并且迅速找到弥补差距的路径，才是赶上AI技术浪潮的关键一步。正如字节跳动对Boximator的回应那样，告诉外界正在尝试一种不同但也许是更好的方法去开发AI视频应用，才是应对国外同行挑战的正确方式。字节跳动是短视频领域的领头羊，对短视频、算法、AI拥有深厚资源，我们需要耐心和时间来见证其研发能力。

我们应该承认，前两次AI技术浪潮的中心均在美国，美国同行在第三次AI技术浪潮的起步阶段领风骚之先也属于技术积淀的领先、牢固基础的领先。从更加基础的层面来看，算法和算力的核心都是人才。

中国对基础学科比如数学的重视是举世公认的，但从AI技术发展角度来看，正如华为创始人任正非所说：“（中国）应该在基础教育和基础研究上加大投入，中国教育现在还是工业社会那种教育方式，主要是以培养工程师为中心的教育体系，所以人工智能在中国不可能发展很快。人工智能需要大量的数学家，需要大量的超级计算机，既是超级能力的链接，超级的程序器，这些地方来说中国还是一个在科技上起步的国家。”所以，从人才的角度布局AI，才是中国AI赶上全球技术浪潮的重中之重。只有解决了教育和人才的问题，才能产出更好的AI算法，才能解决芯片“卡脖子”问题，才

能有更好更多的超级计算机，才能筑牢中国AI算力基座。

在这方面，令我们欣喜的是，2023年5月29日，中共中央总书记习近平在中央政治局第五次集体学习时强调，加快建设教育强国，为中华民族伟大复兴提供有力支撑。中国教育体制改革的顶层设计已经发生改变，明确提出未来中国教育目标是“加强拔尖创新人才自主培养，不断提升原始创新能力和服务人才培养质量，为解决我国关键核心技术攻关提供人才支撑”。2024年初教育部已启动第三批基础教育改革工作，相关工作正在紧锣密鼓地推进。我们相信，假以时日，从新的教育体系下走出来的中国人才，一定会成为科技强国的重要支撑。

同时，我国应该进一步培育适合拔尖人才发挥科技创新、创业的土壤、舞台以及文化。另外，中国市场应该形成鼓励、支持原创、鄙视、惩戒抄袭的氛围，改变ChatGPT出来了就“套壳GPT”“拼凑GPT”等伪创新、赚快钱的思维惯性。只有做到这些，才能改变ChatGPT横空出世以后，人们纷纷叫嚷“中国版ChatGPT”在哪里，Sora诞生之后发问“谁是中国版Sora”的局面。也只有做到这些，才能真正实现中国原创、领先世界的最终目标。

第三轮AI技术浪潮尚在起步阶段，我们坚信，只有深刻理解他人先发优势背后的基础积累与建设，从人才、教育等根基问题抓起，筑根基而望长远，方可赢在未来。

#### 本期热词 ↴

#### 延迟退休

近日发布的《中国养老金发展报告2023》在测算养老金替代率问题时指出：“延迟退休政策出台在即，65岁可能是调整后的最终结果。”

《中国养老金发展报告2023》：65岁可能是延迟退休的最终结果 ↴ A2

#### 融资协调

目前全国29个省份的214个城市建立了房地产融资协调机制，进入“白名单”项目数量达到了5249个。近期，57个城市的162个项目获得银行融资共计294.3亿元，而银行对接“白名单”项目的信贷资金规模接近1600亿元。这意味着，这些项目的后续建设资金将逐步到位。

落实融资协调机制 千亿资金支持房地产 ↴ B1

#### “王炸”Sora

Sora是OpenAI于北京时间2月16日凌晨发布的文本生成视频的人工智能模型，甫一亮相就成为刷爆科技圈的热点话题，“王炸”“颠覆”等词语高频地出现在社交媒体对Sora的描述中，甚至直到本篇文章发稿之时，尽管Sora尚未开放接口，围绕Sora的讨论热度依然居高不下。

Sora横空出世 人类“认赌服输” ↴ C1

#### “All in 梅西”失利

因签约梅西为品牌代言人、推出梅西签字款产品，而在短期内迅速打开知名度的赤水河酒，最终也因梅西的“登场门”事件下架了全部商品，并关闭了所有的线上店铺。

赤水河酒“All in梅西”失利 代言人营销需全方位考量 ↴ D1

#### 经济大势 ↴

A1~A4

股市“开门红” 市场情绪趋稳 ..... A3

山村“空心化”调查——2024春节返乡见闻 ..... A4

#### 营商环境 ↴

B1~B16

金价波动难撼投资热情 ..... B2

追高风险须警惕

投保难、续保难 新能源车险怎么了? ..... B7

春节消费观察: ..... B9

县域经济火热、看房客意兴阑珊

返乡置业需求低迷 ..... B10

出游意愿提升分流购房需求

银发旅游专列春节发车 ..... B13

旅行团“70岁限制”仍未打破

#### 智在公司 ↴

C1~C8

传OpenAI开发搜索产品 ..... C2

微软谷歌再启搜索大战

万亿美元蜂拥AI芯片 ..... C4

多方“围剿”英伟达

长假新能源车主遇困: ..... C5

海南离岛“一票难求”上演“人走车留”

陷停工停产困局 ..... C7

高合汽车行驶到“悬崖边上”

预亏超3亿元后 ..... C8

亚虹医药核心管线遭遇临床失败

#### 消费连锁 ↴

D1~D4

校外培训分类管理 ..... D2

素质教育迎来利好

藏在小县城的大生意 ..... D3



中经传媒智库



本报官方微信



广告许可证:京海工商广字第024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

两会前瞻

# 新个税法实施五年 扩大税基改革成业界关注重点

本报记者 杜丽娟 北京报道

2024年全国两会召开的时间逐渐临近,作为两会期间关注度比较高的话题,个人所得税相

关改革备受关注。个税是与老百姓息息相关的税种,不论是个税起征点提高,还是专项附加扣除项目的增加,一直以来都是每年《政府工作报告》重点关注的

内容。

2023年年底召开的中央经济工作会议提出要谋划新一轮财税体制改革,2024年将是新个税法实施的第6年,在此节点,业界呼

吁要逐渐完善分类计征与综合计征模式,其中一个方向是扩大个人所得税的税基。相关统计数据表明,个人所得税起征点提高到5000元/月后,总体纳税人数仅为

9000多万。

基于此,澳洲会计师公会华北区委员会会长彭飞在接受《中国经营报》记者采访时表示,从降低中低收入人群税负角度考虑,

个税的改革方向可以考虑把更多的分类项目并入综合所得来抵扣,这将使政策在落地实施阶段的稳定性、可预见性和可持续性进一步提升。

## 扩大税基呼声

按照个税改革的目的,中低收入人群是重点倾斜的对象,这意味着只有不断扩大分类项目,才能切实增加个人所得税的税基,也才能真正降低中低收入人群的税负。

2018年《个人所得税法》进行了大修,个税也开启了分类计征与综合计征相结合的模式,此次修改也是对党的十八届三中全会改革部署的落实。

按照新《个人所得税法》要求,工资薪金所得、劳务报酬所得、稿酬所得、特许权使用费所得等劳动性所得归并为“综合所得”,适用统一的超额累进税率,而其他各项所得仍采用分类计征方式。

中国法学会财税法学研究会会长刘剑文表示,综合与分类相结合的个人所得税制的实施,有利于实现收入来源单一与收入来源多元的纳税人之间、拥有不同种类劳动所得的纳税人之间的课税公平。

不仅如此,从税收法定原则看,新个税法对税率级距、基本费用扣除、专项扣除等作出的调整,强化了合理调节收入、促进收入再分配的功能,这体现了税收公平和对人权的尊重。

然而,按照个税改革的目的,中低收入人群是重点倾斜的对象,这意味着只有不断扩大分类项目,才能切实增加个人所得税的税基,也才能真正降低中低收入人群的税负。

“目前,个人所得税分类项目中的工资薪金所得、劳务报酬所

得、稿酬所得、特许权使用费所得四项内容,在纳入综合所得之前都先按照分类项目对应税率予以扣除。因此,从项目特点看,其主要针对特定人群,这也使政策具有临时性的特点。”一位财税人士说。

以劳务报酬所得为例,目前劳务报酬所得以个人每次取得的收入,定额或定率减除规定费用后的余额为应纳税所得额。如果个人每次收入不超过4000元的,定额减除费用800元;每次收入在4000元以上的,定率减除20%的费用。

具体公式为:每次收入不超过4000元的:应纳税所得额=每次收入额-800元;每次收入在4000元以上的:应纳税所得额=每次收入额×(1-20%)。

记者了解到,由于劳务报酬属于一次性收入,也是日常中最常见的一种劳务报酬,其预扣预缴阶段适用的税率是20%—40%,并不适用累计预扣法(累计预扣税率是3%—45%)。

基于此,彭飞建议,个人所得税分类项目,比如劳务报酬所得、稿酬所得等未来可以考虑按照综合所得3%—45%超额累计税率扣税,这样能扩大税基,从而进一步降低个人所得税的负担。

## 直接税改革

中国社科院学部委员、原副院长高培勇也曾多次强调财税改革的未来方向就是提高直接税的比重,其中首先要提高直接税在全部税收收入中的比重。

现实生活中,个人所得税在调节收入分配和促进经济社会发展中具有重要作用,同时也与广大人民群众的基本权益息息相关。

彭飞表示,在1994年分税制改革和2014年的财税改革基础上,2023年年底召开的中央经济工作会议提出要谋划新一轮财税体制改革,市场对此非常关注。“我认为,此轮财税改革将逐渐把从以流转税为主过渡到以直接税为主,而直接税包括企业所得税、个人所得税和财产税。”彭飞说。

伴随2018年《个人所得税法》的修改,逐步提高直接税比重,优化税收结构,也成为财税改革的重要部署方向。

党的十八届三中全会明确提出要深化税收制度改革,完善地方税体系,逐步提高直接税比重。此后,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》也指出,“十三五”时期,要继续深化财税体制改革,建立税种科学、结构优化、法律健全、规范公平、征管高效的税收制度。

在多个公开场合,中国社科院学部委员、原副院长高培勇也曾多次强调财税改革的未来方向就是提高直接税的比重,其中首

先要提高直接税在全部税收收入中的比重。

以个人所得税为例,在财政部发布的2023年全国财政收支情况中,个人所得税收入为14775亿元,全国税收收入181129亿元,个税占比为8.16%。

受大规模留抵退税政策影响,2023年个税占比较2022年(为8.96%)有所下调,但普遍高于2021年和2020年,整体看,近年来个人所得税占全部税收的比重在持续增加。

高培勇表示,随着直接税比重的增加,国民收入也会逐渐显性化和透明化,更为重要的是,直接税的增加意味着中国国民收入分配机制也将迎来重大调整。

目前,直接税中与普通人关联度比较大的是个人所得税和财产税,2018年个人所得税法修改,修改后的个人所得税法确定了个人所得税分类计征与综合计征的模式,并提高了免征额,增加了专项附加扣除,拉大了税率级次。

刘剑文认为,从税制公平的角度看,综合计征能够平衡不同收入来源但是收入水平一致的纳税人的税负,即税法所说的横向公平,这可以使同等收入的人缴纳同等税额的税,从而实现税制公平。

基于此,澳洲会计师公会华

## 中国个税改革简史



资料来源:国家统计局、财政部等

本报资料室/图

对于财产税,业界普遍预测未来它将是地方政府新的收入来源之一,但由于目前内容相关讨论还在论证中,因此不是一两年就能完成的。

“我们预测,财产税改革还需要从长考虑,整体看,个人所得税的改革可能早于财产税,预计在此轮改革中,个税将是一个重点关注方向。”上述财税人士表示。

# 《中国养老金发展报告2023》:65岁可能是延迟退休的最终结果

本报记者 索寒雪 北京报道

近年来,延迟退休一直是每年两会期间的热点话题,延

迟退休的年龄节点、渐进式延迟退休方案如何推行,都与公众休戚相关。

临近2024年全国两会,这

一话题将再次成为委员、代表们讨论的热点。而与以往不同的是,过去数年的讨论,在本年度似乎已经形成了相对确定的

基本轮廓——近日发布的《中国养老金发展报告2023》在测算养老金替代率问题时指出:“延迟退休政策出台在即,65岁

可能是调整后的最终结果。”

此外,一位专家在相关会议上也表示,延迟退休可能会延到65岁,男女会趋于同龄。

早前,国务院总理李强曾表示:“延迟退休政策问题,我们将认真研究、充分论证,在适当时候稳妥推出。”

## 年轻人不考虑养老

我国现行法定退休年龄为男职工60周岁、女干部55周岁、女工人50周岁,我国平均预期寿命已从1960年的43.7岁提升到2020年的77.93岁。

近日,中国人民银行原行长周小川撰文指出,对个人养老金问题,存在着代际差异。“由于改革转轨中的制度安排变化很多、已经退休的老年人、年轻人、毕业刚刚工作的人,其理性程度和他们测算的基础有很大差异。人并不都是理性的。养老金是一个未来的问题,有些人不怎么考虑,到中老年快退休的时候才有危机感,个体差异也比较大。”

面对中国养老保障问题,周

小川说:“有人认为,车到山前必有路,到那时候,可以延长退休年龄,也可以提高企业的缴纳比例。”

周小川在文中还回应:“虽然延长退休年龄是有空间的,但不是想延长多少年就延长多少年,这涉及平均健康水平和老年人的生产力,企业也会在成本上有所考虑。”

国外一些国家在讨论或者已经决定要提高退休年龄,中国政府也在考虑结合中国人口结构变化的情况、就业的情况而逐步提高退休年龄,实施延迟退休。

延迟退休也是应对人口老龄化及社会养老保险收不抵支风

险、维持政策代际公平的有效选择。延迟退休可以使劳动者减少获取养老金的年限,从而减少基金的支出。

第七次全国人口普查数据显示,我国60岁以上人口约为2.64亿人,占比18.70%,相比2010年,老龄人口上升5.44个百分点。

2020年11月,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中提出,实施渐进式延迟法定退休年龄;2021年3月,“十四五”规划和2035年远景目标纲要中明确,要按照小步调整、弹性实施、分类推进、统筹兼顾等原则,逐步延迟法定退休年龄。



国务院总理李强曾表示:“延迟退休政策问题,我们将认真研究、充分论证,在适当时候稳妥推出。”图为2月21日,四川广安用工企业工作人员向求职者介绍企业和岗位情况。

视觉中国/图

## 个人养老金激励不足

人社部数据显示,2023年6月底,全国36个先行城市开立个人养老金账户人数达到4030万人。

2023年,有调查报告显示,建立个人养老金账户的人员中只有1000万人左右完成了资金的存储,实际缴费人数仅为参加人数的30%左右,人均储存近2000多元,选择1.2万元定额缴费的人员比例低于10%。

因此,需要更多的人意识到个人养老金的重要性。

《中国养老金发展报告2023》,在测算养老金替代率问题时指出:“延迟退休政策出台在即,65岁可

能是调整后的最终结果。”

所谓养老金替代率,是指劳动者退休时的养老金领取水平与退休前工资收入水平之间的比率。

《中国养老金发展报告2023》据此按照人口可工作40年测算,一位1995年后出生的个人,如果从现在开始加入个人养老金,并不间断地缴费至64岁(缴费共计40年),从65岁开始领取养老金待遇,那么经过计算可以得到替代率大概为14.77%。

即该典型个体一个月收入为8115元(2020年全国城镇非私营单位就业人员年平均工资),那么

每月需要缴费487元,个人所得税适用税率为3%,相当于政府每月只减免了14.6元个人所得税,全年也只不过175.2元。因此,要想获得目标替代率,不仅上述典型个体的负担较轻,而且财政成本也微乎其微。

该研究评价:“如果不考虑货币的时间价值,我们可以得到该典型个体的待遇水平为每月1199元(不对养老金待遇进行纳税),还是比较可观的。当然,如此低的财政补贴和投资回报率,对于年轻人来说或许很难有足够的激励性。”

而上述个体模式是按照65岁退休计算的,缴费年限与退休年龄与个人养老金的“获得感”关系密切。

延迟退休同样是一项复杂的系统工程,它不仅涉及人口结构、就业市场和社保体系等多个方面,还需要多个部门在顶层设计和政策执行层面进行紧密配合。

国务院发展研究中心公共管理与人力资源研究所王伟进近日撰文指出,鉴于当前社会就业压力较大、养老保险制度尚不成熟等因素,建议遵循“循序渐进、步步慢走”的国际通行做法,设定较长的改革推进期,每年延迟的幅度不宜过大。

他还建议:“考虑到我国男女不同性别间实际退休年龄差距较大,女性退休年龄偏早,与

女性平均预期寿命高于男性、教育水平上升较快、男女家庭分工日趋平等的发展趋势不一致,可研究逐步实现男女退休年龄趋同的可能。”

同样,个人养老金制度建设仍需一定的时间。

中国银行业协会秘书长刘峰建议:“首先,优化顶层设计,完善制度建设。一方面优化税收优惠政策,包括对低收入群体的补贴税收优惠,对个人养老金账户缴费的纳税抵扣,以及对开办个人养老金业务金融机构的税收政策支持。”

“另一方面增加制度弹性,研究开展税延养老保险试点与个人养老金衔接工作,探索建立三支柱账户转移机制,构建统一的转移接续平台,规范机构间转移信

息交互标准,提高养老金制度的保障性和灵活性。”刘峰表示。

中国政法大学商学院资本金融系教授、博士生导师胡继晔向记者表示:“早在2000年,世界卫生组织(WHO)就推荐用健康期望寿命来反映居民健康综合情况,因此,延迟退休不是无限制的,必须在健康期望寿命之内。在2010年联合国开发署公布的数据显示,中国人期望寿命为73.47岁,而健康期望寿命只有66岁。”

他建议,基于这些考虑,借鉴发达国家在延迟退休方面的经验,结合中国的具体国情,“如果职工自愿延迟退休,每推迟一年,至少应当增加其养老保险待遇5%—9%,以鼓励更多人自愿延迟退休,但不鼓励超过66岁健康期望寿命的自愿延迟。”

# 股市“开门红” 市场情绪趋稳

本报记者 吴婧 上海报道

你方唱罢我登场,A股的“快乐”回来了吗?

2月22日,A股低开高走,沪指涨

**反弹行情**

当下,“雪球”集中敲入的风险已明显释放,而大股东质押与融资盘平仓仍有一定的“安全垫”。

A股在春节前后似乎走出了  
一条强势反弹的趋势路径。

在赵伟看来,流动性预期改善后,前期超跌板块有望企稳向好。从历史回溯来看,流动性冲击下的“放量下跌”,流动性最差的小盘股往往受伤最深;随后的反弹行情中,前期超跌板块的修复力度也往往最大,2018年11月、2020年4月和2022年4月的反弹行情均是如此。

2月6日,A股出现大幅反弹,上证综指大涨3.23%收复2700点;2月7日—8日,A股市场反弹延续但增幅有所放缓,叠加即刻临近春节放假,利率波动不大,基本呈现横盘走势;2月19日,三大指数集体高开,沪指涨0.72%,深成指涨1.55%,创业板指涨1.51%。

湘财证券分析师仇华认为,大

**市场情绪好转**

值得一提的是,被市场颇为专注的“聪明资金”北向资金开启了“买买买”模式。

2月6日,中央汇金发布公告称,将持续加大对ETF的增持范围,并持续加大增持力度,扩大增持规模,坚决维护资本市场平稳运行,这已是近半年来汇金第三次公告增持。这使得节前一周的四个交易日中,中证500、1000、2000等中小微股ETF日均成交额大幅放大,结构性的流动性危机快速得到缓和。

国融证券分析师安青梁认为,汇金及时地扩大增持范围,有效地缓解了结构性流动性危机,阻断了中小盘股下跌的负反馈。流动性危机的缓解,盈利效应的全面扩散恢复使得市场情绪快速回升。

首创证券策略首席分析师王仕进认为,从主要宽基ETF来看,仅上证50、沪深300和创业板三只成交额最多的ETF基金年初以来已获得超千亿资金净申购,其中2月以来增持超400亿元。节前市场风格再度发生转向,多只中证2000ETF放量拉升,显示资金扩大了ETF增持范围,直接带动小盘股爆发,个股亏钱效应快速修复,有利于市场的整体做多信心的回归。

2月7日,证监会迎来时隔五年的高层更迭。上海市委原副书记、政法委原书记吴清,接替易会满出

1.27%报2988.36点,深成指涨0.76%报9043.75点,创业板指涨0.31%报1757.87点。2月23日,沪指早盘冲高,最高至3009.14点,收盘3004.88点,实现八连阳,A股全天成交额9219亿元。

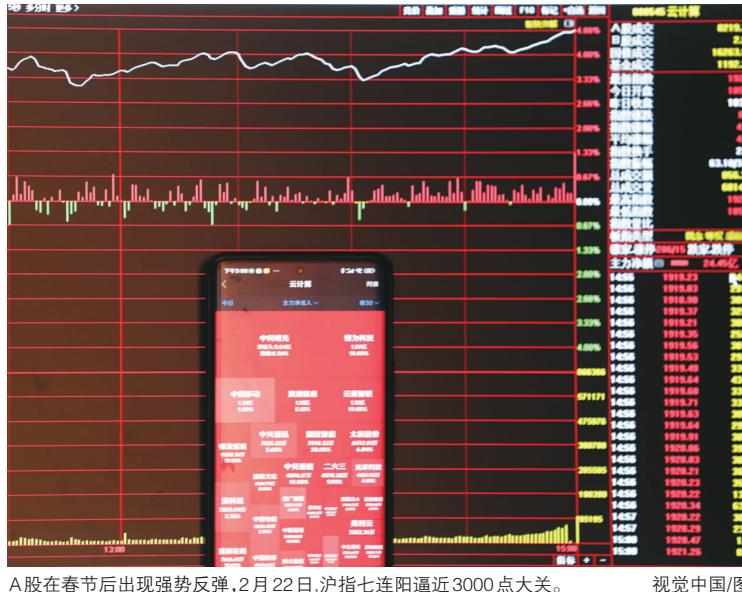
大盘在春节前一周探底后大幅反弹,主要原因还在于:证监会连发多条要闻,有效支持资本市场企稳。具体内容涉及沪深入市、优化融券、暂停新增证券公司转融券、上市公司提升投资价值以及并购重组等。证监会春节前高密度发布对资本市场支持政策,直接针对市场痛点,将有助于建立健全且适合我国国情的交易监管制度,建设以投资者为本的资本市场。

赵伟认为,当下,“雪球”集中敲入的风险已明显释放,而大股东质押与融资盘平仓仍有一定的“安全垫”;随着这类流动性风险的缓和,前期超跌的板块与行业有望率先修复。1月2日至2月5日,计算机、电子、国防军工、机械设备等行业领跌,跌幅分别为31.5%、28.9%、

“上午的时候大家都在交流群里问,今天A股为什么涨了?下午已经没有人说话了,都直接冲进去了。”当天,一位基金经理向《中国经营报》记者感慨,“也有同行晚上复盘遗憾

呢,开得太高了不敢上,回落了也不敢加,满腔踏空的心酸。”

国金证券首席经济学家赵伟认为,随着基本面筑底改善,流动性风险相继释放,股市的利多因素正在累积。



视觉中国/图

27.4%和26.1%。

根据湘财证券的统计,2024年2月5日至18日,31个申万一级行业涨多跌少。医药生物周涨幅最大为10.31%,而建筑装饰和综合处于微跌状态;从124个申万二级

行业(扣除林业)涨跌幅状况来看,周涨幅居前的板块是生物制品和电子化学品,周涨幅为14.04%和11.69%。自2024年以来,累计涨幅居前的是白色家电和煤炭开采,分别上涨11.48%和10.66%。

任证监会党委书记、主席,成为第十任证监会掌舵者。交接当天,上证指数、深证成指、创业板指在前一日急速翻红的基础上,继续以涨势报收,分别收于2829.70点、8708.24点和1707.02点,分别上涨了1.44%、2.93%和2.37%。

不可否认,除了真金白银的支持外,监管部门也有望带来政策预期上的改善。如IPO财务造假、绕道减持等切实影响投资者利益的中长期痛点有望得到解决,这将有利于投资者信心的恢复。

2月18日至19日,证监会召开系列座谈会,就加强资本市场监管、防范化解风险、推动资本市场高质量发展广泛听取各方面意见建议。申万宏源证券非银首席分析师罗钻辉认为,召开系列座谈会、调研走访营业部释放了监管关键时期共建市场、持续发力稳市场稳信心的政策暖意。

平安证券金融与金融科技行业首席分析师王维逸认为,2月以来证监会相继发布“从严打击欺诈发行、财务造假等信息披露违法行为”“严惩操纵市场恶意做空、切实维护市场稳定运行”“坚持‘零容忍’执法,集中处理多名从业人员违法炒股”等公告,从上

市公司信息披露、市场违法做空、中介机构从业人员炒股等角度,坚决打击市场违法行为,再次彰显监管机构“零容忍”态度,进而助力资本市场的高质量发展。

经济数据方面,1月社融和人民币信贷同比均多增,高于市场预期实现开门红。在政策自上而下集中发力支撑融资需求和供给呈现出改善的局面下,对于市场的预期和风险偏好具有一定积极作用。

安青梁认为,在央行要求“保持信贷合理增长、均衡投放”的背景下,高增量的信贷反映出实体经济融资需求并不弱。从季节性的角度看,春节后流动性较为宽松,高频的经济数据有望向好。伴随着两会前对于刺激政策的预期,A股有望迎来胜率较高的反弹窗口期。

在赵伟看来,稳增长“三步走”政策有序出台,或将推动基本面预期的企稳改善。一是中央财政增发“万亿国债”,随着2月上旬“万亿国债”清单的全部下达,基建投资增速明显回升;二是“准财政”放量、近两月PSL新增共5000亿元,助力地产“三大工程”加速布局;三是产业政策保驾护航。目前企业订单已得到印证,包括挖掘机销量在内的高频数据也在反映稳增长落地

的积极信号。

值得一提的是,被市场颇为专注的“聪明资金”北向资金开启了“买买买”模式。

数据显示,2月6日北向资金大幅净买入超百亿元,达126.05亿元;2月21日,北向资金买入815.32亿元,卖出679.37亿元,净买入135.95亿元,创下近6个月来的最高单日净买入纪录。

申万宏源证券首席策略分析师傅静涛认为,越是恐慌时,越要看到中国经济的基本盘,看到哪些周期性问题被过度解读为长期担忧。流动性“危机”的无序发酵并非常态,在历史级别的高性价比区域,更应关注基本面和情绪改善的条件、信号而非风险。2024年春节开始,可以看到这些条件和信号正在累积,等待量变到质变的发生。

王仕进建议,整体而言,节后市场的反弹行情有望延续,但在经历了连续放量拉升后,个股基本迎来了新一轮报复性修复,再要向上攀升的话,或将面临前期套牢卖压的考验。

前述基金经理告诉记者:“本轮行情的演绎,目前市场仍有很大分歧,在我看来,散户又开始相继入市,或许才是行情的归宿。”

## 五部门三度强化铁路专用线接入比例 2030年欲超九成

本报记者 路炳阳 北京报道

至2030年,铁路客货周转量全社会占比分别达到48%和22%以上,铁路碳排放总量在2030年前要实现达峰。近日国家铁路局联合多部门印发《推动铁路行业低碳发展实施方案》(以下简称《方案》),显示上述消息。

中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)人士对《中国经营报》记者表示,2021年铁路客货运周转量全社会占比分别为48%和16%,也就是说,目前铁路客运周转量已经达到《方案》给出的目标,而货运周转量距离实现目标还差6个百分点,任务艰巨。

在优化调整运输结构中,《方案》要求,要提高铁路承运比重,提升铁路骨干通道运能,推进干线铁路能力紧张区段改造,提高中西部地区铁路网覆盖水平。

同时,完善铁路集疏运系统,推进既有铁路强网补链,加快完善铁路煤运通道集疏运体系建设,提高晋陕蒙等煤炭主产区大型工矿企业煤炭和焦炭运输的铁路承运比重,加快中长距离和大宗货物运输“公转铁”。出台优惠政策,优化铁路货运定价模式,提升铁路运输市场竞争力,激励货主企业和物流主体选择铁路运输。

在综合能耗方面,《方案》提

出,到2030年,铁路电气化率达到78%以上。大宗货物年运量150万吨以上的大型工矿企业和新建物流园区铁路专用线接入比例力争达到90%以上,沿海港口重要港区铁路进港率达到80%以上,不断提高内河港口重要港区铁路进港率;到2030年,铁路单位运输工作量综合能耗和单位运输工作量二氧化碳排放较2020年下降10%。

《2022年铁道统计公报》显示,当年全国铁路营业里程达到15.5万公里,电化率为73.8%,这距离《方案》目标还有4个百分点。

值得一提的是,关于大宗货物年运量150万吨以上的大型工矿企业和新建物流园区铁路专用线接入比例,该比例目标早在2018年就有规划,当年国务院发布《推进运输结构调整三年行动计划(2018—2020年)》,其中要求到2020年,全国大宗货物年货运量150万吨以上的大型工矿企业和新建物流园区,铁路专用线接入比例要达到80%以上。

不过该目标并未完成。2019年12月,交通运输部部长李小鹏在接受新华社记者采访时透露,截至2019年9月底,58%的铁路专用线建设滞后于预定开工计划,工矿企业铁路专用线接入比例低的问题依然突出。

时任国家铁路局副局长于春

孝在2020年7月召开的全国运输结构调整工作电视电话会议上也表示,目前铁路专用线建设滞后,铁路货运价格政策空间有限,局部通道能力紧张等问题都制约着运输结构调整工作开展,成为运输结构调整政策落实的阻碍。

随后,2019年国家铁路局等五部委联合发布《关于加快推进铁路专用线建设的指导意见》,再次将这一目标比例提高,称到2025年要达到85%,此次《方案》将这一目标三度强化。

为提高运输效率,《方案》要求,要制定合理高效的运输组织方案,精准实施“一日一图”,优化调整列车运行径路,高效配置运力资源,提升路网通达性和整体运输能力。大力发展列车智能调度和编组技术,采用5G、北斗等新的通信信息技术,优化列车调度和编组,提高列车运行效率。提高客车利用效率,提升客车客座率,降低单位运输能耗。

就此,国铁集团人士对记者表示,当前国铁集团正在努力提高机车车辆运行效率。以动车组为例,2023年,动车组日均运用率在80%以上,其中国庆黄金周期间运用率达到了97%,也就是说国庆期间仅有3%的动车组在基地检修,其他全部投入了商业运营。“当前动车组上线率已经较疫情前(2019年)提升了近7%。”他说。

在运输装备方面,《方案》要求,到2030年,铁路电力机车占比力争达到70%以上,铁路场站内车辆装备逐步实现新能源化。《2022年铁道统计公报》显示,当年铁路电力机车占比为65%,距离目标还差5个百分点。

《方案》称,要加快机车更新换代,提升电力机车承运比重。推动超低和近零排放车辆规模化应用。扩大“复兴号”动车组等移动装备的应用范围,加大CR450科技创新工程关键核心技术攻关力度,逐步淘汰年限久、能耗高、排放不达标的老旧机车。

在淘汰老旧机车方面,中国铁路交通整车装备唯一制造企业中国中车股份有限公司(601766.SH,以下简称“中国中车”)也正在推进工作,中国中车人士对记者表示,公司正在全力推动直流内燃机车淘汰报废,向新能源机车转型升级工作;在动车组和市域列车方面,正在研发续航600公里氢能源市域列车,以及时速250公里氢燃料电池动车组。

中国中车人士称,随着“双碳”行动计划和行动方案的实施,中国中车在产品技术创新方面将面向全产业链、全价值链、全技术链整合低碳零碳负碳技术,推进储能系统、氢燃料电池等低碳前沿技术攻关,推动产品体系不断低碳化。

## 多地发放新一轮消费券 新型消费或成增长点

本报记者 谭志娟 北京报道

副主任、研究员盘和林接受记者采访分析说:“多地通过发放消费券,花最少的钱,撬动消费总量,振兴地区消费,以此来拉动地区经济,活跃春节消费市场。”

中国首席经济学家论坛理事、启铼研究院首席经济学家潘向东接受记者采访时表示,“多地发放消费券,或者现金补贴的方式可以在短期内提高居民购买力,旨在促进消费市场的复苏和助力经济增长。消费券的发放对象广泛,涵盖商超、餐饮、文旅等多个领域。由此通过多样化发放消费券的方式,可以满足不同人群的消费需求,一定程度上推动了我国消费加速恢复。”

### 多地发消费券促消费

政府发放的消费券是为振兴经济,采取政府出资、企业让利的形式通过补贴商家,向消费者发放的用来购买商品的票证,是通过补贴方式刺激消费、释放消费需求的一种手段。

但消费券不能兑换成现金,一般针对特定种类的消费领域,涵盖餐饮、景区、影剧院、书店、美妆、饰品、休闲行业等领域,且有使用期限,过期不可使用。此外,与优惠券、折扣券不同,消费者凭借此次发放的消费券消费后,商家可向政府兑付补贴,即由政府提供消费补贴,通过平台发放消费券来让国内消费者买买买,补贴部分最终由地方政府财政承担。据悉,此次湖北省发放的2024年“惠购湖北”新春消费券,财政资金总投放量2亿元。

记者注意到,不仅湖北省十堰市,稍早的2月18日,山东省济宁2024年春季新能源家庭乘用车零售惠民活动正式开启,该活动从2月18日开始,持续至2月24日,消费券总额1000万元,共发放3335张。

稍早的2024年春节期间,宁夏围绕汽车、家电、百货、餐饮等发放5000万元消费券,用“真金白银”助力大家过个开心年。

“2023年,宁夏实施了消费需求促进年活动。”据宁夏回族自治区商务厅负责人在新闻发布会上介绍,社会消费品零售总额增长

### 激发新型消费潜能

2023年,我国出台了扩大消费20条措施等一系列促消费政策,这使得消费市场持续恢复回升,消费规模再创新高。

官方数据显示,2023年,社会消费品零售总额471495亿元,比上年增长7.2%,规模再创历史新高。数据还显示,消费重新成为经济增长的主动力。2023年,最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点,比上年同期提高3.1个百分点,对经济增长的贡献率是82.5%,提高43.1个百分点,消费的基础性作用更加显著。

就此,国家统计局贸易外经司副司长俞炳彬撰文指出,2023年,各地区各部门深入实施扩大内需战略,积极推出一系列提振消费政策举措,推动消费市场回升向好,市场规模稳步扩大,城乡市场同步增长,网络购物占比提高,部分升级类和大宗商品销售良好,餐饮类、旅行类和文娱类消费快速增长。

俞炳彬同时指出,“尽管消费市场持续恢复回升,但也要看到,恢复和扩大消费的基础仍不牢固,居民消费能力和消费信心有待进一步提升,实体零售新业态表现分化,部分商品销售和服务消费恢复较慢,实体商贸经营主体成本压力仍待缓解。”

那么,2024年提振消费应该从哪些方面努力?

盘和林认为,“2024年提振消费,建议从战略和战术上两方面发力:首先在战略上,消费提振的关键在于收入提升,提升收入需要稳经济,促就业,提高居民收入水平,完善社会保障体系;其次在战术上,政府除了用好消费券,还需要

完善消费者保障体系提升消费者信心,尤其是要维护好消费者权益,一方面提高消费品质量,另一方面疏通消费者维权渠道,保护消费者利益。”

潘向东认为,目前扩大消费依然摆在经济发展的重要位置,多渠道增加城乡居民收入,稳定大宗消费,推动生活服务消费进一步增长。积极培育新的消费增长点,带动相关领域投资,让新消费场景和创新性消费不断释放新动能。

潘向东还进一步指出,“从中央经济工作会议的表述可以看到,‘要激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环’。其中‘有潜能的消费’主要聚焦在两个方面:一是新型消费,包括数字消费、绿色消费、健康消费、国货‘潮品’等,这些将成为新的消费增长点;二是稳定传统消费中的例如新能源汽车、电子产品等大宗消费,也将成为消费中的重要部分。”

在潘向东看来,“2024年消费要继续发力,保持较足后劲,增加老百姓的收入至关重要。”

对于如何提高居民的收入,潘向东认为,“这主要有三条路径:一是主要从调整收入分配比重角度入手。发挥财政在收入分配改革、缩小贫富分化程度等方面的作用。收入分配向居民倾斜,老百姓才会有消费信心;给居民发消费券,通过国家财政转移给居民发消费券来增加消费。二是提升经济增速。经济增速提升了,就业情况就会改善,同时企业利润上涨,居民奖金增加,也是提升收入的路径。三是提升居民的财产性收入。”

# 山村“空心化”调查——2024春节返乡见闻

本报记者 程维 重庆报道

2024年春节,《中国经营报》记者在重庆农村乡下发现,因青壮年基本全部外出打工,农村只留下年龄超过70岁的老人和还在读书的少年、儿童,“一老一小”的人力结构,导致农村出现严重的“空心化”现象,土地撂荒突出,收入缺乏支撑。

## “空心化”忧虑

自己干不了,请人干又太贵,所以村里的地有不少是荒着的根本没人种。

“近些年,除了春节时年轻人回来几天,其他时间村里基本上只剩一些老年人和留守小孩了。”正月初四(2月13日)时,重庆市垫江县某镇某村村民组长程三说,年轻人在老家待不住,全都出去打工了。

出去打工的原因很简单:该村民小组所在的区域,人均只有八分地(0.8亩),上次分地是几十年前,所以在30岁以下的村民,自己名下基本上没有土地。按说,要等原来分到承包地的人去世后,腾出土地指标,后面没土地的人才有望排队分到土地。

“但最近二十几年来,年轻人已经不再愿意种地了。”程三说。

土地账很好算,即使人均有1亩地,不管是种水稻,还是种小麦、玉米、高粱,哪怕是换季轮种让土地一直不闲着,年收入最多也只有1200—1400元,这还没扣除人工费用和肥料钱,扣除这两样,实际年收入甚至只有三五百元。

“为什么不搞点养殖业?譬如养鸡或者养鸭、养猪?”记者问。

“农村搞养殖业,现在基本上都是散养,扣除人工和饲料钱后,养得多亏得多,所以大家都不养了。”程三说,农村散养根本没办法跟城里的规模养殖业竞争,加上现在村里平时常住人口主要是“一老一小”,仅有的一点养殖业,也主要是村民自己养来吃的鸡、鸭和猪,极个别有精力的村民会适当多养几只,出栏后会出售贴补家用。

“还有没有其他副业可做?”记者问。

“没有了,现在村里‘一老一小’的人口结构,上是70岁以上,下是17岁以下,去掉80岁以上和12岁以下的人,剩下的也只能算是半个劳动力,现在连播种、收割,基本上都是在外面请人做,人力成本是每人每天给150元的工钱。”程三说。

自己干不了,请人干又太贵,所以村里的地有不少是荒着的根本没人种。

“我看到村里靠西的‘黄土坡’,上前些年‘退耕还林’满坡种的桉树2023年也全部砍掉了,这是不是‘退林还耕’?那些地现在是谁在种?”记者问。

“上面安排来集中砍的,桉树对水资源影响过大,桉树砍掉后那些地也没人去种,村里(生产大队)就请人来种上了一些东西,也没人去

针对农村“空心化”,当地驻村干部和经济学者给出了一些具体建议,但也同时表示,更需要有顶层设计。

重庆市目前正在推进学习浙江省“千万工程”来解决相关问题,并推进乡村振兴。当地群众对浙江“千万工程”实践中的“农业标准地”改革颇为期待。

## 次第城镇化

2023年,重庆市“返乡创业”人员巨幅飙升。

“春节后我还会去深圳。”程三所在村民小组的村民吴成称,他在深圳打工超过25年,前些年已经做到了一个生产厂厂长的位置上,之前主要因为疫情原因,回家休息了两三年。疫情后,他再次赴深圳打工,原因在于一是已经不适应乡下的生活及节奏了;二是返乡后基本上没有任何收入,长期坐吃山空,总不是办法,所以不得不出去。

不过这一次吴成的妻子没有跟随他一起南下,她选择了“返乡创业”。

所谓创业,就是在县城开店。然而,2023年,吴成妻子开的奶茶店垮了,另开了一个韩国料理店,后来也开不下去了,休整两个月,又去开了一个“麻辣串串”店,也基本没什么生意。一年多下来,夫妻二人打工20多年积累的几十万元积蓄,基本都被“创业”消耗了。

吴成妻子的经历,也许只是个案。

## 如何破困局?

李勇说,农村要吸引资本,农村建设用地必须要突破,如果没有土地证,权益就得不到保护,资本和人员就不会来,因为投资权益得不到保障。

“以前春节打工回来会到农村聚会,现在基本在乡镇或者县城都有房子,打工回来就把老年人接到乡镇或者县城过年,这种现象越来越多。随着年轻人对乡愁越来越淡,怎么能苛求他们回去?”前述驻村第一书记李巡2月18日说。

这样一来,不只是平日里“空心化”,逢年过节本该聚集人气的时候,还出现了新的“空人化”现象,农村年味越来越淡。

“我写了一些日记,有一些想法,但是还没有完全系统思考这个问题。‘空心化’是不可避免的,要减少‘空心化’,其实就是解决人的问题。人怎么留下来?这是一个系统问题。”李巡说,“农村的

据重庆市人社局2023年11月3日公布的信息,2022年,该市全年促进农民工返乡入乡创业就业17.32万人,其中,返乡创业2.72万人。创建农民工返乡创业园69个,全年实现总产值371.8亿元,吸纳就业5.78万人。

2023年,重庆市“返乡创业”人员巨幅飙升。

据重庆市人社局2024年1月26日发布的消息,截至2024年1月26日,该市农民工已返乡87万人,其中市外返乡73.2万人,占市外务工农民工总数的28.3%;市内返乡13.8万人,占市内乡镇务工农民工总数的3.6%。

该市市外返乡人员中,从广东、浙江、福建返乡的最多。

2022年,重庆市外出务工人员约为791万人。所以当沿海用工情况发生变化时,返乡的人数便不会太少。

程三所在的村民小组,之所以留守的人群基本上只剩“一老一小”,另一个原因还在于,村里

经济条件稍微好一点的家庭,要么在县城买房搬走了,要么在附近镇上买房搬走了。

几年前,该村民小组的东侧修建了一条一级公路,往来车辆时速可达70公里。加上此前修建的村村通公路,该村比其他山区或偏远区具有很好的交通便利优势。不过尽管如此,乡下的基础设施及配套设施,以及商业化便利程度,还是赶不上乡镇、县城,因此大家都搬到了县城、乡镇。

不知道这种“城镇化”,是否体现在相关统计中。

重庆市发改委向媒体披露的信息显示:“2022年,重庆常住人口城镇化率70.96%,较2012年提高14.3个百分点;户籍人口城镇化率50.1%,较2012年提高10.7个百分点,新型城镇化蕴藏的发展动能得到加快释放。”

当地村民称,其实这些搬到县城、乡镇去住的人,绝大部分也只是把房子买了在这些地方,人还是照样跑到沿海城市或附近大城

市去打工,家里留下的依旧是“一老一小”,只是在县城、乡镇住的人,已经初步完成了城市化进程,他们的收入不再依赖土地,不需要再种地。

不过也有一些人,选择在老家修建房屋。这类人分成三种:第一类是在县城、乡镇购买了商品房,但仍在老家重庆修建房屋的人,这类房屋基本上全年空置,仅春节期间有人回来住几天;第二类是常年在外打工的人群,赚钱后回家修房,以求年老返乡,有一个“落脚处”;第三类是村里的“首富”,将老家的房屋修成了别墅。

程三所在村民小组的邻村几个兄弟,据说前些年做房地产挣钱过亿元,在老家修建了豪华程度不亚于大城市别墅的几幢楼,这些楼外墙上还采用了全大理石干挂装饰,是附近村“最靓的仔”。

不过,这些乡村别墅跟其他农村房屋一样,绝大多数时间都空着,无人居住。

推这个事情”。

重庆市一位不愿具名的经济学者称,据他此前对浙江省“千万工程”的实地调查、了解,其实质是通过创新体制,引入各界资本下乡,全面盘活农村土地资源。

如浙江省湖州市安吉县鲁家村就有成功经验。“公司+村+家庭农场”模式,吸引投资20亿元,一个浙江北部的贫困村,一举成为国家级标杆项目——在这一操作模式中,核心是浙江在用地政策上,推出了“农业标准地”这一政策创新。

在“农业标准地”这一政策框架下,以前严禁建房的耕地中的3%—7%的土地,可以合法建房建厂。

2024年1月5日,重庆市召开“市委农村工作会议暨重庆市学习运用‘千万工程’经验加快建设巴渝和美乡村现场推进会”,重庆市委书记袁家军在会上提出,要“深入实施‘四千行动’,打好乡村全面振兴主动仗”。

“千万工程”是习近平总书记在浙江时推进的“千村示范、万村整治”工程,是浙江“绿水青山就是金山银山”理念在基层农村的成功实践。

“四千行动”,是指千万亩高标准农田改造提升行动、千亿级生态特色产业培育行动、千万农民增收致富促进行动、千个巴渝和美乡村示范创建行动。

截至目前,群众最为期待的“农业标准地”是否会在重庆迎来创新和突破,尚未有最新消息。应受访者要求,除李勇外文中其他人均未公开化名。



重庆市垫江县某镇某村位于南北走向的铜锣山脉脚下,“黄土坡”,十几年前退耕还林,全部种上了桉树。2023年,坡上的桉树全部被砍掉,村里请人种了油菜。村民称,因为没人管理,也没人施肥,所以长势很差。

程维/摄影

# 中国承诺履行“支柱二” 具体进程需结合国内法规则

本报记者 杜丽娟 北京报道

在数字化浪潮的推动下,国际税收正经历着一场深刻的变革,为确保跨国企业在来源地国纳税,“双支柱”方案开始在全球范围内推动。其中,支柱二提出全球最低税率的设定,这对跨国企业的利润分配产生了深远的影响。

国际税收“双支柱”包含支柱一和支柱二。支柱一主要是将跨国企业集团剩余利润在全球进行重新分配,其主要解决超大型跨国企业征税权分配的问题。

支柱二是通过设立全球最低税率,确保跨国企业集团在各个辖区承担不低于一定比例的税负,从而遏制各税收管辖区为吸引跨国企业投资而竞相降低税率的“逐底竞争”。

实际情况。

“以瑞士为例,瑞士承诺会遵守‘双支柱’,但瑞士的要求是不对跨国企业做最低15%的要求,具体来说就是对国内超过15%部分的不具体要求,但对低于15%的则要求补缴差额部分给当地税务局。”彭飞说。

对中国而言,鉴于过去10年中国在国际税收舞台的影响力逐渐提升,彭飞表示,中国承诺会履行全球最低税率要求,但在具体执行层面,中国需要考虑国内法的规则。

据悉,2021年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅在《关于进一步深化税收征管改革的意见》中强调,落实防止税基侵蚀和利润转移行动计划,严厉打击国际逃避税,保护外资企业合法权益,维护我国税收利益。

次年8月,国家税务总局发布《关于实施税收协定相关措施以防止税基侵蚀和利润转移的多边公约》对我国生效并对部分税收协定开始适用的公告,该公约由OECD受G20委托牵头制订,主要是落实与税收协定相关的税基侵蚀和利润转移(BEPS)行动计划成果建议。

我国在该公约中采纳了两类成果建议:一是BEPS最低标准条款,包括协定应防止逃避税行为造成的不征税或少征税的序言内容,以及应对协定滥用的主要目的测试条款等;二是我国近年签署的税收协定中通常纳入的其他BEPS成果建议。

对此,一位财税人士评价称,从近年来中国在构建国际税收新秩序中做出的努力看,中国已经

在积极响应OECD的要求,截至目前,中国对支柱二的实施进度主要处于征求意见阶段,不过从官方表态看,中国支持的态度比较明确。

记者了解到,2023年10月1日,财政部官网曾以中英文两种语言发布了《第三次中德高级别财金对话联合声明》,在第三次中德高级别财金对话环节,中德两国呼吁各国在实施被称为支柱二的全球最低税相关规则时加强协调,以避免双重征税并减轻企业的合规负担。

根据OECD的消息,目前世界上已有至少55个税收管辖区通过公众咨询、财政预算案、立法草案等形式对全球最低税的实施进行相关立法。

基于此,彭飞表示,目前部分

企业也在积极准备,其中一个内容就是证明跨国集团整体上的税率不低于15%,只有这样才能降低一个国家的税基侵蚀。

不仅如此,为保证国际税收新体系的建立,支柱二的规则也在不断完善中,这意味着各成员国需要根据自身法律框架对这些规则进行转化和实施。

在财税人士看来,未来各项规则的具体细节有可能随着各国法律和实践的发展而有所调整。“对中国来说,目前企业所得税的名义税率是25%,但在具体征管过程中,企业实际税负和名义税负并不相同,从这个角度看,中国履行支柱二的各项规定,需要结合现有政策实际情况来推进,这也是支柱二在征求意见阶段需要重点关注的内容。”

# 落实融资协调机制 千亿资金支持房地产

## 银行展开快速行动

在城市房地产融资协调机制的推进下，目前银行对房地产授信规模已超过1600亿元。

在监管发声对房地产融资协调机制中“白名单”项目合理融资需求“应尽尽满”之后，各家商业银行的实际行动成为市场关注的重点。

2月15日，邮储银行(601658.SH)发布消息称，该行成立了房地产融资协调机制工作小组，建立授信绿色通道，制定一系列保障措施，做好按周通报、按月调度等督导安排，推进项目尽快对接落地，助力协调机制高效运转。

截至目前，邮储银行积极对接协调机制推送主办行项目，共覆盖河南、四川、广西等10个省份，融资金额57亿元，并已在河南、广西、贵州、大连等地落地项目，一视同仁满足不同所有制房地产企业融资需求。

交通银行(601328.SH)2月14日发文称，该行在总、分行层面均成立工作专班，依托城市房地产融资协调机制迅速开展政银企沟通和具体项目对接。自1月30日各地推送项目清单以来，截至2月13日

日，交通银行已获取、对接清单项目1442个，名单内项目审批授信额度近200亿元，在多个城市实现项目投放落地。

中国银行(601988.SH)2月12日发布消息称，城市房地产融资协调机制建立后，该行已成立工作专班，从提供支持政策、满足合理融资需求、做好业务管理、建立专项统计监测等7个方面出台15条具体措施。截至2月12日，中国银行已推进超过110个项目的审批工作，合计金额约550亿元。其中，已审批完成项目共75个，合计金额近400亿元。

农业银行(601288.SH)2月11日称，城市房地产融资协调机制建立后，该行及时开展穿透式部署，层层压实责任，快速对接协调机制推送项目，助力协调机制尽快高效运转。截至目前，农业银行已累计对推协调机制项目2700余个，自1月26日国家金融监督管理总局专题会议以来，新审批项目超过10个，审

批贷款近50亿元。贷款项目主体中，非国有企业占比超过80%，项目类型以满足刚需和改善性需求的住宅为主。

工商银行(601398.SH)2月9日称，该行在总、分行层面分别成立“房地产融资协调机制专项工作小组”，加强统一领导，加快组织推动，加大项目对接，加紧融资落地。自1月30日各地推送项目清单以来，截至2月8日，工商银行已对推2000余个项目，并率先实现对多个城市多个项目的贷款投放。

建设银行(601939.SH)2月7日召开了落实城市房地产融资协调机制推进会。该行表示，自1月底收到首批名单以来，建设银行已对接项目2000多个，已审批项目近百个，已审批待投放金额200多亿元。近日，建设银行北京、福建、安徽、河南等分行已实现对5个项目的投放，投放金额近30亿元。

记者统计发现，六家国有银行公开披露的对接房地产融资协调机

## 创新机制提振信心

以项目为主体的闭环资金运作模式在一定程度上隔离了房地产企业的风险，增强了银行贷款投放的意愿。

记者采访了解到，房地产融资协调机制的快速推进缓解了当前房企流动性困难，对房地产开发建设提供了资金保障，能够促进房地产市场平稳健康的发展。与以往房地产融资模式相比，此次的融资协调机制体现了“新”“快”“稳”等特点，且让银行在风险可控的情况下，强有力地支持房地产行业。

“当前，房地产市场情况都是可见的。行业的风险引发了连锁反应，对经济造成了一定的冲击。但是，不是每一家房地产企业都有风险，也不是每一个房地产项目都有风险。换句话说，一些优质的房企和项目也受到了目前行业形势的冲击，融资困难形成了流动性风险，这就需要银行提供资金支持。”一家国有大型银行人士称。

“由于房地产行业的不景气，不论房地产项目的好坏，银行对于资

金投放都是有顾虑的，担心好的项目也扛不住行业趋势，更担心万一出现风险会担责。”该人士表示，在银行金融机构一致收紧房地产融资的情况下，房地产融资协调机制通过创新，有效改善了房地产融资环境，打破了房地产贷款“一刀切”的局面。银行能够精准支持优质项目，给予项目建设资金保障，同时也保障了购房者的权益。

他向记者透露，银行内部对于房地产协调机制都有专门的政策措施。多数机构可能刚刚理顺机制，对一些投送的项目展开尽调，挑选符合条件的项目接洽。从目前情况看，后续的信贷资金投放规模可能更大。“毕竟5000多个项目，暂时已完成投放的项目仅160多个。”

一家券商银行业分析师认为，房地产融资协调机制的重要性可能更多体现在存量项目上。按照政策

要求，银行对“白名单”项目中暂时遇到困难但资金基本够平衡的项目，要求不盲目抽贷、断贷、压贷，通过存量贷款展期、调整还款安排、新增贷款等方式予以支持，保障项目的顺利运行。

值得关注的是，住房和城乡建设部在城市房地产融资协调机制工作中强调了“两个闭环”，一是要形成“推送—反馈”的工作闭环。城市房地产融资协调机制根据条件筛选项目并能送给商业银行，各商业银行按照规程审查后放贷，对不予放贷的项目向金融监管部门报送“无法贷款的原因”，由城市政府及时协调解决，形成“白名单”项目从推送到反馈的工作闭环。二是要形成“发放—使用—偿还”的管理闭环，确保资金全部用于项目开发建设，严防资金被挪用于购地、偿还债务或其他投资。

记者注意到，以项目为主体的



住建部召开城市房地产融资协调机制工作视频调度会议  
2024年2月20日

会议要求，各地在开展工作时要形成“两个闭环”  
一是要形成“推送—反馈”的工作闭环  
城市房地产融资协调机制根据条件筛选项目并推送给商业银行，各商业银行按照规程审查后放贷，对不予放贷的项目向金融监管部门报送“无法贷款的原因”，由城市政府及时协调解决，形成“白名单”项目从推送到反馈的工作闭环

二是要形成“发放—使用—偿还”的管理闭环  
确保资金全部用于项目开发建设，严防资金被挪用于购地、偿还债务或其他投资

房地产“白名单”加速落地，住房和城乡建设部强调“两个闭环”。 视觉中国/图

制“白名单”项目超过了8200个，其中已披露对接项目融资的4家银行项目审批资金就已超过千亿元规模。

此外，招商银行(600036.SH)、兴业银行(601166.SH)、中信银行(601998.SH)、浦发银行(600000.SH)、光大银行(601818.SH)、民生银行(600016.SH)等股份制银行也陆续发声支持城市房地产融资协调机制落地，并制定了具体措施加快项目资金投放。

2月20日，住房和城乡建设部召开城市房地产融资协调机制工作

视频调度会议。会议强调，各地要高度重视城市房地产融资协调机制有关工作，精准提出房地产项目“白名单”，推动协调机制持续取得实效。同时，会议披露了当前城市房地产融资协调机制工作进展。截至2月20日，已有57个城市162个项目获得银行融资共294.3亿元，较春节假期前增加113亿元。

相关统计数据表明，在城市房地产融资协调机制的推进下，目前银行对房地产授信规模已超过1600亿元。

为，这也是各家银行分支机构管理层最近忙于项目尽调的原因。政策一再强调精准支持，这也意味着行业的分化会加剧。

中国人民银行2023年金融机 构贷款投向统计报告显示，截至2023年年底，人民币房地产开发贷款余额为12.88万亿元，同比增长1.5%，增速同比下降2.2个百分点。人民币房地产贷款余额52.63万亿元，同比下降1%，增速比上年年末低2.5个百分点。

“政策的落地和银行真金白银的支持能够提振市场信心，这对于房地产平稳发展意义重大。”上述券商银行业分析师认为，房地产行业与许多行业都有直接或者间接的关系，其市场的健康平稳运行是国民经济健康发展、结构平稳的非常重要的支点，其市场的波动也是影响国民经济波动的重要原因之一。

# “费率战”终结 “价值银保”如何名副其实？

本报记者 陈晶晶 广州报道

“返点”和“小账”目前基本没了。”一家股份制银行华南地区支行客户经理向《中国经营报》记者如此表示。

以往，为了抢占银行代理渠道的份额和网点，一些保险公司正在给予银行较高代理手续费和佣金。

## 2024年首月数据降幅明显

几年前，人身险行业银保渠道的产品定位是销售简单易懂、高收益的储蓄型保险产品，这也是保险公司在短期内冲保费规模的机会型渠道。一些保险公司由于注重短期的保费增长，缺乏长期且持续的战略资源投入和深度合作，导致银保渠道的新业务价值率持续在低位徘徊。

近三年来，存款利率下行、理财刚兑打破、居民储蓄需求旺盛，银保渠道的重要性不断提高，多家险企主动谋求银保战略调整，重新重视银保渠道发展，聚焦开展银保高价值业务。“价值银保”成为部分人身险公司工作会议中的高频词。

公开数据显示，在银保渠道执行“报行合一”之前，即2023年前8个月，银保渠道新单期交保费收入共计3704亿元，较2022年同期增长57%。但是，此轮高速增长

金的基础上，还会给网点客户经理额外的“小账”“返点”等。

为杜绝保险公司以高手续费换取保费规模，2023年8月，国家金融监督管理总局向多家人身险公司下发《关于规范银行代理渠道保险产品的通知》，要求各险企银保渠道手续费严格遵守“报行合一”，旨在改变银保业务拼费用

背后的逻辑是什么？是否代表了可持续和高价值？银行代销的都是哪些保险产品？

据一位国有大型银行机构金融业务负责人分析透露：“此轮银保渠道快速增长，80%以上都是可以锁定收益的增额终身寿险拉动的。从近两年银保渠道销量高的产品来看，趸交产品仍以分红型或万能型两全险为主，期交业务前10名产品中有7款为增额终身寿险。”

据多位寿险公司管理层人士透露，银保渠道保费高速增长与一些保险公司手续费激励措施相关，即“小账”，直接给予一线销售人员，打破银行自上至下的绩效分配体系，自下而上分配到网点客户经理、支行渠道负责人、支行行长等人员。

一家寿险公司董事长在2023年5月曾向记者坦言，银保渠道业

的现状。

在“报行合一”监管政策落地半年后，据保险行业2024年1月份单月交流数据，人身险公司银保渠道整体新单保费收入和期交保费收入分别出现了近30%、20%的负增长，一些中小寿险公司银保渠道新单降幅甚至近50%。此外，“银行系”寿险公司虽然有银行股

务成本高而价值低，实际手续费率居高不下，费用比拼抢占银行渠道网点越来越激烈，保险公司经营成本大幅上升。

对于上述情况，监管紧急发文要求银保渠道严格执行“报行合一”，规范手续费上限。

所谓“报行合一”，即保险公司列明附加费用率的期限和结构，明确附加费用率即可用的总费用水平，严格规范保险公司向银行代理渠道支付的佣金不得超过列示的佣金率上限。

业内人士分析认为，过往中小寿险公司凭借高手续费率、“小账”、额外“返点”等拼抢银保渠道份额的方式不再奏效后，“价值银保”立刻现出原形。

根据2024年1月单月人身险公司银保渠道交流数据，新单收入方面，中小寿险公司降幅近50%，个别“银行系”主力寿险公司

东资源托底，实现同比正增长，但增速也远低于2023年同期。

有业内人士向记者透露，由于缺乏高费用的投放，部分保险公司银保渠道以往持续增长的期交保费收入也出现了快速下降。这让人不禁深思：“报行合一”之下，未来银保渠道将走向何方？

也出现了较大幅度的下降。期交保费收入方面，中小寿险公司降幅近30%。

东吴证券非银团队研报分析显示，单纯费用竞争对行业意义不大，潜在利差损风险是银保渠道价值发展的重要制约因素之一，费用管控有望提升保险产品核心竞争力。

多家券商非银研报分析认为，在“报行合一”要求下，银保渠道的新业务价值有望实现正增长，对保险公司整体新业务价值的贡献比重也有望抬升，银保渠道的定位已经逐渐从单一的“规模贡献者”向“规模和价值贡献者”转变。长期来看，有助于保险公司基于自身实际经营和盈利情况出发对银保渠道费用进行重估，进而有望推动银保渠道健康发展，提高银保渠道的价值贡献水平。

## 探索从代销走向深度合作

公开资料显示，目前，银行代销保险公司产品以协议合作模式为主，保险公司和商业银行签订销售协议，二者之间主要是简单委托代理关系，由保险公司提供产品和服务，商业银行销售产品、赚取手续费。

该种模式下，银行客户多，网点广，渠道话语权强；保险公司与银行客户资源共享程度低，合作关系紧密度不高，合作一般不具有排他性；银保业务手续费竞争激烈，保费波动较大。同时，在服务上，银行基本上以前端销售为主，并未配套后端风险管理与财富管理的咨询顾问服务，导致保险公司与客户的高频互动较少，难以与客户需求同频共振。

一位“银行系”保险公司内部人士指出，当前银保联动的主要问题源于缺乏长期的顶层设计，银行和险企在各自的经营结构和发展定位中缺乏战略考量。

一些险企将银保渠道作为保费调节器，个险经营形势好时就暂缓发展银保业务，个险面临冲击、保费增速下滑时又发力银保业务。银行方面则将保险当作财富管理产品供给者之一，并没有将保险“坐商变行商”的营销理念、风险管理方式完全融入银行的大财富管理。此外，由于利差收窄、存贷业务很难赚钱，基金也不好销售，银行不得不重视代销保险从而获得中收。”上述“银行系”保险公司内部人士指出。

实际上，实现银保渠道高质量发展，银行和保险机构可在业务上不断加深合作紧密程度，逐步向深度融合靠拢。

上述国有大型银行机构金融业

务负责人表示，银行和险企可以探索形成更加紧密的利益共同体，通过产品、服务联动，优势互补，互惠共赢。

“比如在产品共创方面，银行、保险双方对客户需求进行更为细致的分析；银行深度参与保险公司银保渠道产品开发，寻找银行产品和保险产品的结合点，保险公司在开发设计银保渠道产品时，不仅要增强银保渠道保险产品保障属性，还要兼顾保险产品的增值属性，与银行产品优势互补，打好‘组合拳’。在此基础上，保险公司可以为银行渠道提供快速理赔、风险防范、财富管理等增值服务，让客户拥有爆款产品和附加服务的双重体验。”上述机构金融业务负责人说。

一家寿险公司总经理认为，在探索深入合作中，寿险公司需要找准自身定位、转变渠道经营理念，由原来请银行推销保险产品，转变为通过自身特色保险产品帮银行去做客户经营、帮银行去达成业务目标。

保险公司主动与银行的战略规划、业务目标、运营流程等方面相契合，形成有效的协同效应，帮助银行实现客户经营、效益提升、风险控制等目标。

此外，亦有保险公司高管提出，依托银行与保险机构的股权合作带动深度融合，且有个别银行、保险机构已经实现。当一家商业银行和一家保险公司同属于某一集团公司之下的附属机构时，在该集团战略指导下，银行与保险公司合作紧密程度更高，更有助于形成专业化分工、高效协同合作，在符合监管要求、合规的前提下，从而实现客户资源共享，互利共赢。

# 金价波动难撼投资热情 追高风险须警惕

本报记者 秦玉芳 广州报道

春节以来，黄金价格波动持续加剧，盘中价格几度跌破2000美元/盎司。经历短暂的回跌后，近日金价再度反弹，国际现货黄金交易价格屡创新高。

## 黄金投资热情不减

尽管近期黄金价格波动频繁，国内投资者对实物黄金的认购热情却在持续升温。

经历春节以来的震荡下跌后，现货黄金价格再度回升。截至2024年2月22日，国际现货黄金开盘价2025.49美元/盎司，其间最高达到2029.20美元/盎司。此前一周，国际现货黄金盘中最低价几度跌破2000元大关。

在中国银行研究院研究员吴丹看来，受美元价格波动影响，近期黄金价格波动加大。吴丹指出，由于2024年初美国通胀降幅不及预期，市场对美联储年内启动降息的时点和年内降幅的预期都更保守，叠加美国经济数据表现较好，推升美元指数出现一轮上涨，进而导致以美元定价的国际黄金价格出现走跌。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华也强调，近期美国先后公布的通胀、零售等数据好坏不一，向市场传递的信号较为混乱，且美联储会议后市场对美联储降息预期调整，综合因素影响下引发市场波动。

银河证券在最新研报中分析指出，美国1月CPI、PPI增速均超市场预期，多位美联储官员释放鹰派讯息，进一步打压市场此前对于降息的乐观预期，引发黄金价格回调一度跌穿2000美元/盎司。

周茂华进一步表示，整体看来，市场对2024年美联储降息达成共识，但市场对通胀前景、降息时点与力度存在分歧，市场依赖数据决策，波动性较大。

尽管近期黄金价格波动频繁，国内投资者对实物黄金的认购热情却在持续升温。

与此同时，国内投资者对黄金及延伸金融产品的配置热度不减，尤其春节期间黄金饰品需求增长明显。

分析认为，短期内，尽管美联储降息政策晚于市场预期，对金价产生一定的压力，但长期来

看在美联储降息周期下，黄金配置价值再度突显。且作为避险资产，黄金备受投资者认可，尤其当前国际形势波动、国内利率持续下行的环境下，2024年投资者对黄金及相关产品的配置需求将会持续上涨。

性不大，黄金也会出现高位整理，甚至有继续创出新高的可能性。

银河证券也在研报中分析认为，中期来看，美联储2024年由紧转松进入降息周期的逻辑仍较为确定。从历史复盘来看，在美联储持续降息的过程中，政策利率下行带动的美债名义利率与实际利率的下行定会驱动黄金价格的走强。

银河证券表示，在降息前夕，金价回落至合理水平与A股黄金板块回落至历史底部估值附近的情况下，建议关注黄金板块的配置价值。

国联证券也分析认为，黄金具备商品、货币与金融三重属性，新环境下三者形成共振，金价整体仍处于上涨大周期，其价值有望获得重估。

世界黄金协会最新发布的《全球黄金需求趋势报告》(以下简称《报告》)显示，2023年四季度，中国国内金饰需求总量为148吨，较三季度环比下降4%，但与基数较低的2022年同期相比增长17%；2023年，中国国内金饰总需求量仍达630吨，同比增长10%。

2024年，预计中国境内的金条和金币需求或将持续保持强劲。从投资者实际需求层面来看，黄金及相关产品仍是近来投资者进行资产配置的重要选择。在不少市场分析人士看来，黄金价格短期波动长期走强的态势，是激发投资者配置热情的关键。

万联证券投资顾问屈放指出，从中期来看，美联储加息周期临近结束，虽然降息仍有不确定性，但美元中期继续走强的可能

## 避险需求居高不下

当前，投资者对实物黄金及相关金融产品的配置需求呈现出明显的避险特征和趋势。

在美联储降息预期下，黄金配置价值再度突显的同时，投资者避险需求的上升，也使得黄金及相关产品中长期将越来越受青睐。

吴丹指出，当前全球形势不确定性较大，市场对购买黄金的避险需求和热情仍处于高位，国际金价强势反弹回升也是趋势必然。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为，紧张的地缘政治局势加剧了市场对安全资产的追求。同时，由于目前经济严重下滑，全球范围内的失业潮和企业倒闭潮导致投资者对传统投资渠道的信心受挫，转而寻求黄金这种传统的避险资产。

“当前，投资者对实物黄金及相关金融产品的配置需求呈现出明显的避险特征和趋势。从配置策略上看，投资者可能会增加对黄金及相关金融产品的配置比例，以对冲其他投资品种可能面临的市场波动风险。”安光勇指出。

在安光勇看来，长期来看，投资者对黄金及相关金融产品的需

求趋势可能会继续保持增长，且随着人口老龄化加剧和收入增长放缓，投资者可能更倾向于选择稳健的投资品种以保护其财富，这也将支持对黄金的长期需求。

安光勇还强调，各国央行应对外经济衰退采取的宽松货币政策，也增加了市场对通货膨胀的担忧，从而推高黄金的避险需求。

《报告》强调，2024年全球央行可能会持续增储黄金，全球地缘政治和经济的潜在不确定性也可能提升投资者的避险需求，从而利好黄金和金币的销售。

不过，短期内黄金价格的剧烈波动，也加大了投资者黄金资产配置的风险。

在安光勇看来，金价的高波动性意味着投资者需要承担更高的价格波动风险，这可能会促使投资者在配置时采取更加谨慎和分散的策略。

周茂华认为，作为金融资产之一，黄金价格剧烈波动，反映出短期黄金投资风险不小。从经验来

看，长期或超长期持有黄金具有一定抗通胀作用。但近年来黄金波动较大，持有黄金存在机会成本。且黄金投资对专业要求较高，目前黄金价格又处于历史高位。因此，对普通稳健型投资者而言，分散投资，多元化投资组合较为妥当，防范跟风追涨风险。

周茂华同时强调，需要区别首饰消费与黄金投资，目前在没有进一步重大事件催化下，黄金多头可能偏谨慎。

吴丹指出，考虑到各国政局形势变化属于外生因素，国际金价波动加大将维持一段时间，过度追赌黄金价格上涨有较大风险隐患。在资产组合中配置适度比例的黄金资产是投资者抗通胀、保值增值的不二选择，且持有黄金饰品、投资资金条等实物黄金还能满足观赏、收藏或储备需求。

吴丹提醒道，投资者应充分考虑宏观形势和各资产板块的客观情况，合理配置黄金持有比例并多样化配置资产，或充分利用衍生金融工具达到并分散风险等效果。

屈放也指出，黄金的配置包括实物黄金、黄金ETF(交易型开放式指数基金)、黄金衍生品等，至于黄金衍生品需要专业投资者才能参与，不建议普通投资者介入。目前市场上投资者普遍谨慎，主要投资大额存单等低收益，低风险产品，即使投资黄金，也更倾向实物黄金。“但对于普通投资者而言，实物黄金存在存储不方便、有购买金额门槛等多方面的不足，而黄金ETF则可以解决以上几点问题，未来投资者可以给予此类产品更多的关注。”

从市场表现来看，2023年以来投资者通过购买黄金ETF参与黄金投资的热情持续上升。《报告》显示，2023年年底，中国市场黄金ETF总持仓达到61.5吨，资产管理总规模(AUM)达到290亿元，创历史新高。



黄金“狂”飙！2024年继续冲刺新高？机构提示：短期风险正在累积。视觉中国/图

# 瞄准“上班族”痛点 银行理财转向“买方思维”

## 因客施策

本报记者 张漫游  
北京报道

近期，“理财夜市”引发市场高度关注。

为满足更多投资者财富管理需求，2024年春节前夕多家理财公司陆续推出了“理财夜市”，主打“24小时不打烊”的现金管理类和短债类理财产品。

业内人士认为，理财公司推出“理财夜市”，让投资者可以在非交易时间进行理财交易，满足了理财交易时间的灵活需求，为投资者提供了便利的理财服务。同时，优化了产品收益计算时间，投资者的申购和赎回可以在当天完成，使得投资者能够提前一天获得额外的收益。

经过一段时间的落地，市场普遍反映“理财夜市”获得了诸多上班族投资者的青睐。而这种升级的背后，理财公司也面临新的考验——需要进一步提升资产配置能力、中后台运营管理以及系统支撑能力等。

“春节前我的工作很忙，发下来的年终奖没机会做投资。本以为春节8天假期这笔钱就要躺在活期账户中了，没想到，在一天晚上加班后打开手机银行，竟然发现部分理财产品推出了24小时营业的服务。”投资人刘丽(化名)回忆道。

《中国经营报》记者梳理发现，近期，多家理财公司喊着“理财不打烊、多晚都能买”“闲钱假期不闲置”的口号推出了“理财夜市”。谈及推出“理财夜市”的原因，多家理财公司表示，“理财夜市”是基于客户延长购买理财产品时间的需求而专门开发的。

“我们留意到不少投资者白天非常忙碌，可能要到晚上才有时间购买理财产品。目前，市场上主流银行现金管理类产品接受投资者申购的截止时间，主要集中在交

易所工作日的15点至17点，17点后的理财服务比较少。”光大理财相关负责人表示。

广银理财相关负责人提到，银行理财是家庭财富保值升值的重要手段，需进行认真的研究、比对和规划。但因“上班族”普遍都比较忙，往往只能在工作之余见缝插针地来银行做理财规划，决策比较仓促，不利于家庭资产的管理。

“投资者不仅可以利用下班后的业余时间投资理财，而且产品购买后起息更快、赎回到账更快，理财产品投资体验可以得到大大提升。”苏银理财相关负责人指出，

“通常，投资者如果在周四17点之后购买普通现金理财产品，要等到下周一才能开始计算收益。但如果购买的是‘理财夜市’相关产品，那么第二天(周五)就可以开始计

算收益，相较于普通产品增加了3天计算收益的时间。而像2024年春节假期共有8天法定休息日，通过‘理财夜市’购买影响起息的时间差距会更大。”

“我司抓住以上客户痛点，于今年1月初，推出现金管理产品‘日添薪’理财夜市服务。每个工作日晚上，广大投资者都能在24点前购买‘日添薪’产品，较其他产品多一天理财收益，客户如果急需用钱，工作日24点前也都能提交赎回，下一个工作日到账，较其他产品提早一天。”招银理财相关负责人表示。

谈及“理财夜市”对于投资者的吸引力如何，广银理财相关负责人介绍称，自今年1月份推出“理财夜市”以后，该公司的“日添薪”现金管理类产品的销售规模已经超过10亿元，存续规模已超30亿元。

“24小时营业功能就是将原来15:30的截止申赎时间拉长到24时，表面上只是一个时间上的延长，但相比于非24小时营业现金理财，可以让客户至少多享1天收益，遇到节假日更可多享N天收益，客户的投资体验也得到了整体提升。”招银理财相关负责人表示，目前，这一功能也受到了广大投资者的喜爱，

2024年1月招银理财将此功能从现金理财拓展到短债理财，将部分短债理财的日切时间从原来的17点升级为24点，客户只要在开放日的24点前交易即视为当日交易，将以当日的净值来确认交易，可提早享受收益机会。

光大理财相关负责人举例称，该公司推出的“24小时不打烊”的光大理财阳光碧乐活21号A只要在2月7日24点前(不含)购买，就能享

受春节假期收益机会。据悉，该产品当天净申购近5亿元，不少是在17点后购买的。

普益标准研究员邓皓之认为，“理财夜市”以其创新的服务激发投资者的购买欲望，促进产品销售，同时吸引更多投资者的关注，提高理财公司品牌知名度和竞争力。

苏银理财相关负责人坦言，对于管理人而言，“理财夜市”为其提出了新的挑战。“理财夜市”延长理财产品交易时间需要管理人保持更好的资产配置能力，资金流入后需要立即投向合适的资产，否则会影响理财产品的整体收益。同时，上线“理财夜市”也对管理人的中后台运营管理和系统支撑能力提出更高挑战，公司通过对系统进行适配性改造和业务流程进行优化，满足了夜间‘营业’要求。”

## 理财公司的新考验

记者注意到，“理财夜市”对应产品集中为现金管理类和短债类理财产品。

招银理财方面表示，现金管理类产品本身就是针对客户短期闲置资金而推出的理财产品，随时可申赎，资金流动性较高，具备实现24小时申赎的产品优势。而此次升级的短债理财，则集中在1个月及以内的期限，短债理财的主要收益来源之一是票息收入，票息是债券发行人向债券投资者支付的固定利息，由于债券的利息是每天计算，因此包括节假日在内的每一天都可享受票息收入机会，也具备实现24小时申赎的产品优势。

“现金管理类产品的底层资产一般是存款、同业存单、高评级债券

等，这类资产的超短期趋势相对稳定，风险相对可控，满足客户短期流动性需求。管理人对这类产品的申赎变化有更好的预判管理，流动性风险也更为可控。”苏银理财相关负责人表示。

光大理财相关负责人补充道：“申赎时间延长主要是为了解决理财灵活性问题，更多服务的是投资者灵活理财、灵活用款的需求，符合这些特点最具有代表性的银行理财产品，就是现金管理类，申赎比较便利。实现‘24小时不打烊’后，投资者只要在交易所工作日24点前(不含)购买，第二个交易所工作日就能享受收益机会，或者资金到账，能大幅缩短资金等待的周期。”

邓皓之认为，对于理财公司来说，现金管理类和短债类理财产品通常具有较短的投资期限和较快的资金回笼速度，这有助于理财公司提高资金使用效率，降低资金成本。同时，这类产品的风险相对较低，有利于保持资产质量的稳定。对于投资者来说，现金管理类和短债类理财产品具有流动性好、风险较低、收益稳定等特点，符合广大投资者的理财需求。在当前低利率环境下，这类产品成为投资者寻求稳健收益的重要选择。通过推出这类产品，理财公司能够吸引更多投资者，提高市场份额。

在光大理财相关负责人看来，该公司提出“理财夜市”的初衷，就是为有力响应金融便民惠民要求，在提供低风险普惠理财产品的同时，满足广大投资者对理财交易时间的需求，努力提升客户的资金使用效率，为客户创造更多投资收益，以更好地践行“用心守护、放心托付”的消费者权益保护理念。

普益标准研究员陈宣锦认为，“理财夜市”本质上是理财行业的服务模式和产品的创新，可以注意到的是，近年来银行理财公司为达到吸引客户、吸引更多资金的目的，通过各种类似“理财夜市”的方式营销自家产品。下一步，理财公司营销可以从产品创新、渠道创新、服务模式创新发力。

陈宣锦展望道，在产品创新方面，理财公司要根据市场变化和客

户需求，不断推出新的理财产品，提高产品的多元化和差异化，满足不同类型和层次投资者的理财需求。在渠道创新方面，理财公司要利用好自身规模优势，与各类金融机构和平台建立合作关系，拓展代销渠道，扩大产品的覆盖面和影响力。同时，理财公司要加强对线上渠道的开发和运营，利用互联网、移动端、社交媒体等工具，提高产品的宣传和销售效率，降低客户的获取成本和服务成本。在服务模式创新方面，理财公司可以利用信息优势对客户进行分析和画像，了解客户的风险偏好、收益期望、投资目标等，为客户提供定制化的投资方案和推荐相适应的理财产品。

# A股“八连阳”:中长期资产配置价值凸显

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

在春节前持续下跌之后,A股终于强势反弹。

2月23日,上证指数强势收涨0.55%,收复3000点,豪取“八连阳”。全市场近4400股上涨,全天成交9220亿元,北向资金净卖出0.92亿元。

博时基金有关人士在接受《中多因素触发反弹》

包括中央汇金在内的“国家队”积极入市,扩大ETF增持范围。同时上市公司回购、大股东增持等也在加大。

某大型公募基金公司相关人士表示,市场暴力反弹是多重因素作用的结果。节前受资本市场改革等预期提振,投资者信心有所修复。

结合长假期间海外股市整体上行,及较好的假期出行和消费数据,投资者情绪持续改善。同时持续调整后,当前A股市场估值水平处于历史低位,中长期投资价值凸现,监管层通过实际行动向市场不断传递积极信号,有力提振市场信心。包括中央汇金在内的“国家队”积极入市,扩大ETF增持范围。同时上市公司回购、大股东增持等也在加大。诸多积极因素不断累积,有望为A股市场估值向上提供支撑。

2月20日,央行授权全国银行间同业拆借中心公布的新一期贷款市场报价利率(LPR)显示,1年期LPR为3.45%,与上期持平;5年期以上LPR为3.95%,较上期下降25个基点。本次LPR变动是5年期以上LPR的历史最大单次降幅,而且是非对称降息。

国泰基金认为,本次LPR调降的主要目的是刺激经济增长,降低成本以支持实体经济,提振市场尤其是房地产信心。自2019年LPR改革以来,LPR已经成为我国商业银行贷款的定价基准。其中,5年期以上LPR是绝大多数个人住房贷款利率的定价“锚”。本次5年期以上LPR下调意味着,到房贷合同约定的“重定价日”,个人的房贷利率和对应的月供会随之下行。

2月18日—19日,证监会召开系列座谈会,就加强资本市场监管、防范化解风险、推动资本市场高质量发展广泛听取各方面的意见和建议,座谈会由证监会新任主席吴清和领导班子成员分别主持。参与座谈的包括专家学者、中小投资者、上市公司等各方面的代表,体现出监管层认真

国经营报》记者采访时表示,当前市场悲观情绪已经得到了充分释放,杠杆产品带来的流动性冲击也已经接近尾声,托市资金大幅流入下,股市底部逐步探明,对后续行情保持乐观。“多数行业的估值均已处于历史低位,影响市场风格的主要因素在于经济修复的斜率和科技产业趋势的强弱,后续地方和全国两会将是观察稳增长政策的重要节点。”

对待各方面的意见和建议,及时回应市场,依靠各个方面的共同努力把资本市场建设好、发展好。

刚刚过去的春节假期数据也有不少利好消息。经文化和旅游部数据中心测算,春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人次,同比增长34.3%,按可比口径较2019年同期增长19.0%;国内游客出游总花费6326.87亿元,同比增长47.3%,按可比口径较2019年同期增长7.7%。

博时基金指出,当前国内旅游市场热度依旧较高,春节期间居民的旅游出行需求再次迎来集中释放,出游数据较往年同期明显上涨。随着经济持续修复,疫情造成的疤痕效应也在逐步减弱,有助于消费的继续恢复,为经济修复继续贡献动能。

2月9日除夕当天,证监会对上海思尔芯技术股份有限公司申请科创板首发上市过程中欺诈发行违法行为主作出行政处罚。该案系新《证券法》实施以来,发行人提交申报材料后、未获注册前,证监会查办的首例欺诈发行案件。

天弘基金指出,这一事件意义重大,后期不排除监管对更多提交申报材料的预IPO企业进行排查,同时严监管下,未来已上市企业的退市情况也会更加普遍。从中长期看,上市公司整体质量有望持续提升,A股将成为更具投资吸引力的市场。

博时基金指数与量化投资部投资总监兼基金经理桂征辉指出,对于A股而言,经历了一段较长时期的下跌后,无论是从年化收益、滚动三年收益,还是估值指标,抑或与债券收益率的比较来看,当前A股市场均显示出处于底部区域的迹象。同时,我国上市公司的盈利能力持续增强,国内GDP增速保持在5%左右的较高水平。基于上述因素,其对A股未来走势保持乐观态度。

## 人工智能持续突破

Sora的发布,将给长短视频、游戏和广告等行业带来颠覆性创新。长期来看,Sora对教育、电商等行业也会产生促进作用。

春节之后,多个板块表现优秀。根据Wind数据,2月19日—21日,124个申万二级行业指数中,只有4个下跌,其余均上涨。其中涨幅最大的三个行业指数分别为教育、出版和广告营销,涨幅分别为15.1%、11.5%和9.2%。此外, AI相关行业——计算机设备、数字媒体、游戏等,影视院线、酒店餐饮以及煤炭开采及房地产服务等板块都开启了反弹模式。

壁虎资本基金经理张小东表示,从板块走势来看,人工智能、计算机设备、通信服务、互联网、传媒板块、高股息等板块明显受到投资者青睐,市场信心有明显提升。近期监管层密集出台发布加强融券业务的监督、支持汇金增持、降准降息、提升上市公司质量都说明了国家对金融市场的重视。张小东认为当前政策利好不断,维稳意图明显,都有助于提高投资者的市场信心,加上当前A股估值整体已经处于历史低位区间,具备一定的投资价值。

天弘基金指出,最重要的事件当属人工智能的持续突破。首先,谷歌大模型Gemini 1.5(一种通用AI模型)发布,其在交互时投喂量可以达到100万token(代币),这意味着用户可以给大模型投喂一本数十万字的书籍,解决了大规模阅读难题。其次,OpenAI(一家位于美国旧金山的人工智能研究公司)发布视频生成模型Sora,券商分析师普遍用超预期、惊艳来形容。不同于现有大模型只能生成几秒或十几秒的视频,Sora可以生成60秒视频,而且在细节模拟、场景切换方面效果很好,同时展现了对于物理世界的理解能力。这意味着大模型将被进一步运用到影视传媒领域,未来也可能运用到虚拟世界和元宇宙生成当中。

华辉创富投资总经理袁华明指出,Sora具备更好的语言理解、多模态处理、知识储备和个性化服务和学习能力,这使得它能够提供更好的服务和用户体验。Sora的

## 小盘风格或将持续

总体上,2024年小盘股相对占优,但下半年大盘股局部占优可能性逐渐增大。

在股票市场投资中,大盘与小盘股的风格轮动一直是投资者关注的热点。2023年,小盘股、微盘股曾一度成为“香饽饽”,相关投资风格基金业绩也相应提升,进入2024年,市场风格是否会有变化?基金经理又将如何应对?

桂征辉指出,风格转换背后受到多种因素的共同影响,最主要的影响因素是盈利景气度的相对变化。自2021年以来,在宏观经济下行压力之下,大盘股估值偏高且盈利增速有所放缓。同时政策上鼓励科技创新发展方向,因此小盘股相对表现可能会更佳。

渤海汇金公募权益部总经理何翔一直看好的小微盘股在春节前遭遇了一轮流动性危机的巨大冲击。“这种流动性危机是因市场集体行为在较短时间内的一致行动导致的拥挤踩踏,尤其是一些杠杆资金的潜在巨大风险的同时

暴露和部分高频交易的集中交易行为共同助推了这轮小微盘股的流动性危机。随着杠杆资金得到清理,未来监管对于场外杠杆交易以及高频交易行为更严格的规范监管也将有利于市场秩序重回正常轨道。”何翔告诉记者。

何翔表示,未来还是会基于基本面量化为主的方法在市场众多的小微盘股中去优选出相对好的品种进行分散配置,从而来把握A股市场小微企业在经济复苏过程中的成长性机会。但不会涉及杠杆交易、高频交易。何翔认为,小微盘股这种流动性确实一般的品种是不适宜大量采用高频交易的,更不应该在风格错配的对冲后进行杠杆放大,只要大家在自身风控范围内合理正常的投资交易,通过不同策略进行品种和交易时点的分散,并配合监管政策的规范约束,未来类似的流动性危机发生的概率就相对较小。

## 申万一级行业主力资金流

单位:亿元

名称	5日主力净流入额	20日主力净流入额	60日主力净流入额
汽车	6327878223	9853687569	39284498780
传媒	10155121071	13949962827	38052175433
机械设备	6552637781	11133657139	35686347104
建筑装饰	5424384322	11477731173	34167425394
计算机	9742001181	13737636727	33396235106
有色金属	4707856764	6708065221	28817215872
电力设备	1584452624	-630693386	27599496407
公用事业	2803980719	7426415963	23203678867
基础化工	2767295181	4150883820	19832432414
房地产	1955713037	6267401852	18613681487
环保	6203474400	2516665404	17461527233
社会服务	1127496622	1053150702	16743346406
国防军工	1200707913	3374658893	15918382741
商贸零售	935090292	1259095225	15803841961
银行	10993028510	22948532487	14659016277
食品饮料	5706048032	18346438914	14522058927
钢铁	523623349	2459764427	13399800254

数据来源:Wind 截止日期:2024年2月23日

优秀首先基于它在人工智能算法、算力和数据上已经具备了优势,同时更多的用户交互还能帮助Sora不断提升自身智能水平和服务质量,这种正反馈循环有可能拉大Sora和其他追赶者之间的距离。

Sora有可能进一步加大和加快AI对社会的改造和影响力。从个人角度看,Sora有可能成为人们生活和工作的智能助手。由Sora推动的文本、语音和图像更便利地交

互,有可能瓦解现有的,并催生出新的信息沟通方式。

上述大型基金公司相关人士表示,Sora的发布将给长短视频、游戏和广告等行业带来颠覆性创新。在B端,Sora能够快速生成高质量视频内容,大幅提高内容制作效率,影视、广告营销、游戏、IP等内容行业都有可能受益,长期来看,Sora对教育、电商等行业也会产生促进作用。

电力设备、农林牧渔、医药生物、计算机、非银金融等。

汇丰晋信基金宏观及策略分析师沈超指出,目前市场仍处于历史相对低位,春季躁动行情或仍将延续,前期超跌且有创新催化的TMT,和受益经济预期改善的顺周期板块将成为后续重点关注的方向。

富荣基金表示,市场随着小盘股交易负反馈的结束,后续随着宏观经济逐步企稳、政策持续发力,中期市场底部区域或现。春节期间边线上整体偏暖,短期反弹有望持续,中期向上需等待政策面或者经济预期方向性边际变化的出现。结构上由均衡逐步切向成长,重点关注以下几个领域:第一,成长赛道如半导体、通信、医药等板块;第二,今年有望见底的电力设备新能源;第三,高股息、国企资产重组如煤炭、电力、电信等。

下转 B4

# 2024信托业关键词:转型+创新+化险

本报记者 樊红敏 北京报道

近期,各家信托公司陆续召开2024年工作会议,部署新一年的工作

## 差异化转型趋势已现

近几年,信托行业的主题是“转型”,从监管层到信托公司,都在坚定不移地全力探索业务转型、回归信托本源。2023年,信托业新三分类政策出台,进一步厘清了信托业务边界和服务内涵,对信托业转型与发展提出了新的、更高的要求。从信托公司2024年度工作会议来看,“转型发展”仍是2024年信托行业关键词。

在2024年工作会议上,兴业信托强调,2024年要立足信托本源,抓住信托动能新旧转换、行业格局深度调整的战略机遇期,快速推动服务信托、私募资产管理、公益慈善信托等转型业务做大做强。

外贸信托高管提到,信托行业正处于非常关键的转型变革时期,在宏观环境复杂、行业竞争激烈、展业压力大、第二曲线增速慢等不利条件影响下,全体员工要坚持“稳中求进”,时刻保持紧迫感、危机感,加快转型变革速度。

昆仑信托董事长王峰嵘表示,肯定成绩的同时,要充分认识到行业发展形势依然严峻、产融业务发

作重点。

《中国经营报》记者梳理发现,多数信托公司关注的重点集中在“推进业务转型”“创新业务培育”

“风险防范和风险处置”等内容。

业内人士分析认为,2024年,信托业迈入发展新阶段,面临着新业务分类、新监管机构、新评级标准、

新盈利模式和新市场环境等,转型压力及监管环境变化,使得信托公司需要通过回归本源、聚焦主业以及调整完善内部体制机制等策略应对。

公司,昆仑信托提出,要在锻造能源信托铁军上下更大功夫,持续强化能源信托特色;百瑞信托提出,要深入推进以能源产融业务为核心“1+4+1”转型业务体系。

就差异化发展战略,百瑞信托战略发展部高级研究员孙新宝曾向本报记者表示,百瑞信托控股股东国家电投清洁能源占比超过70%,在五大发电集团居首位,并提出“建设世界一流清洁能源企业”的发展目标。近年来,百瑞信托立足服务主责主业,积极探索能源产融业务发展,持续探索推进差异化、特色化高质量转型发展的路径。经过近三年探索,百瑞信托能源产融业务发展取得一定成效。截至2023年11月末,存续规模达到1535亿元,占信托业务总规模近30%,其中,绿色能源信托规模超过500亿元。

北方信托创新发展部总经理王棕琳在接受记者采访时表示,信托公司差异化转型发展,一是信托与其他金融机构的差异化,发挥受托人特有的制度优势,例如家庭服务信托的隔离和分配功

能,可以实现各类型资管产品的“信托账户化”;二是大小公司的差异化,大公司有能力开展全品类业务和资产管理信托业务,中小公司可专业化发展优势业务品种,着重开展资产服务信托和公益慈善信托;三是不同区域公司的差异化,除了结合当地的产业特点开展投融资服务,更要立足当地为居民提供受托服务;四是不同资源禀赋的差异化,结合各自股东、渠道、团队等情况进行布局,以缩短主营业务转型、盈利模式再造的时间周期。

清华大学法学院金融与法律研究中心研究员邢成则认为,未来信托公司的差异化可分为“业内差异化”和“业内差异化”。前者是指行业内各机构之间在产业、股东、人才、客户资源、市场渠道等禀赋差异下,通过打造自身的专业特色和业务特色等,以特色化定位,开展异质性竞争;后者是指在新分类监管导向下,信托公司将完全或大部分摆脱过去的“类影子银行”属性下同质性竞争的传统模式,全面回归信托本源定位。

## 全面深化风险管理

防范化解重点领域仍是当前的工作重点。2023年4月召开的中共中央政治局会议提出“统筹做好中小银行、保险和信托机构改革化险工作”。

2023年年底,国家金融监管总局资管司在成立之后首度发声时也表示,目前来看,金融监管总局监管的三类资管机构中,信托公司风险较为突出,面临一定的处置压力。

从信托公司层面来看,风险防范化解依然是2024年的重点工作之一。

在2024年工作会议上,中诚信托提出,更加突出发展质量,积极推动风险项目化解与处置,切实夯实固有资产质量;更加突出全面风险管理,优化全面风险管理体系建设,牢牢守住风险底线;风险处置化解要有新突破,切实提升风险处置实效,加快健全风险防范化解长效机制。

中海信托高管提出,要着力打造风险防范化解新攻势,不断加强全流程风险合规管理,加快存量风险项目化解。

另外,兴业信托提出,要打好特殊资产处置攻坚战,加强全面风险管理,严守合规底线。北京信托强调,聚焦主责主业,专注于合规和风控是生命线的理念,强化全流程风险管理体系建设。交银国际信托表示,要扎实推进“清收化险关键年”行动,细化制定行动方案,发挥协同清收

合力,持续完善机制流程。

值得一提的是,云南信托研究发展部认为,多项指标反映信托行业防风化险能力在持续提升。“2023年,信托公司持续加强风险防控,多项经营和监管指标反映出股东对于信托公司转型的支持,也表明行业的风险管理能力正在持续提升,彰显了信托行业对于风险管理的重视,以及在应对市场波动和风险挑战方面的实力有所提升。”云南信托研究发展部在近日发布的研报中表示。

具体来看,2023年,52家信托公司所有者权益总额达到6943.7亿元,同比增加102.1亿元,增幅1.5%;未分配利润2191.1亿元,同比增加122.4亿元,增幅5.9%;提取一般风险准备金534.8亿元,同比增加7.5%;提取一般风险准备金和信托风险赔偿准备金534.8亿元,同比增加7.5%。

此外,2023年,共有11家信托公司增加注册资本,52家信托公司实收资本2655.9亿元,同比增加131.5亿元。

“信托公司当前一方面需要化解传统业务存量风险;另一方面,转型创新业务与传统融资类业务面临的风险点迥异,目前还亟须探索构建与转型创新业务特点相匹配的风险管理体系和风险管理能力。”某信托从业人员向记者表示。

# 多家银行追债“世界铜王” 正威系金融版图收缩

本报记者 慈玉鹏 北京报道

资本市场上有“世界铜王”之称的正威国际集团实际控制人王文银，近期被贵阳银行(601997.SH)讨债。贵阳银行公告显示，该诉

讼涉及额度共计人民币16.57亿元。《中国经营报》记者注意到，2023年11月至今，已有包括齐商银行在内的多家银行起诉王文银或其妻子刘某红以追债。

值得一提的是，王文银在金融

## 被多家银行起诉

2020年5月，刘某红与王文银以人民币323亿元的财富位列2020年新财富500富人榜第68位。

解除“限制消费”措施后，王文银近期又被银行起诉。

正威新材(002201.SZ)2月1日公告，知悉公司实际控制人王文银因其担任法定代表人的重庆振威科技有限公司(以下简称“重庆振威”)被采取限制消费措施，而被关联限制高消费。与此同时，公司在求证确认该事项的过程中，经由该事项的承办法官获悉，与本公司实际控制人相关的关联限制高消费“已解除”。

但问题接踵而至。贵阳银行近日公告称，贵阳银行双龙航空港支行因与贵州国际商品供应链管理有限公司(曾用名：贵州国际商品交易中心有限公司)合同纠纷向贵州省贵阳市中级人民法院提起诉讼，并于近日收到贵州省贵阳市中级人民法院的受理案件通知书。

记者查阅国家企业信用信息公示系统发现，贵州国际商品供应链管理有限公司法定代表人正是王文银。

具体来说，贵阳银行方面表示，2021年6月，贵阳银行双龙支行与贵州国际商品供应链管理有限公司签订《综合授信合同》，约定向后者授信人民币16亿元整(敞口

金额)，期限3年。此外，贵阳银行双龙支行分别与深圳正威(集团)有限公司、王文银、刘某红、华威聚酰亚胺有限责任公司签订了《最高额保证合同》，该四名被告为上述债务提供最高额连带保证责任。

记者查阅某上市公司公告发现，刘某红是王文银的配偶。2020年5月，刘某红与王文银以人民币323亿元的财富位列2020年新财富500富人榜第68位。

从风控措施上，据公告，贵阳银行双龙支行分别与深圳正威(集团)有限公司等共5方签署了《最高额抵押合同》，该5名被告以其名下所有的合计16套房屋为上述债务提供最高额抵押担保，该等抵押均已办理抵押登记；双龙支行分别与深圳正威(集团)有限公司、正威国际集团有限公司签署了《最高额质押合同》，该两名被告以其持有的相关股权为上述债务提供最高额质押担保，该等质押已办理质押登记。

贵阳银行指出，根据《综合授信合同》的约定，双龙支行与被告一签订了一系列流动资金借款合同及商业汇票银行承兑协议，相关合同签订后，双龙支行已履行完毕相应的贷款发放及汇票承兑

领域也有一定布局。早在2016年，深圳正威金融控股有限公司(以下简称“正威金控”)成立。截至目前，正威金控所有股权已经转让；王文银关联公司在兰州

银行持股比例在2023年3季度一度达到4.32%，当时已全部质押并被司法冻结。另外，正威系还涉足保理、融资租赁等多项业务领域。



虽然创始人王文银措施限制消费被解除了，但是世界500强企业正威集团正面临多家银行起诉追债的尴尬局面。  
视觉中国/图

义务，因被告一未按合同约定按时归还相关借款本息及票据垫款，且相关担保人亦未按时履行相应的担保义务，为维护公司合法权益，双龙支行依法向贵州省贵阳市中级人民法院提起诉讼。

记者注意到，贵阳银行诉讼请求中要求贵州国际商品供应链管理有限公司立即偿还借款本金2.92亿元；票据垫款本金11.18亿元；剩余未到期《商业汇票银行承兑协议》项下承兑金额共计2.18亿元，合计超过16亿元。

记者就贵阳银行诉讼情况与该行联系采访，截至发稿未收到回复。记者多次致电正威国际集团并向其公司相关邮箱发送采访提纲，截至发稿未收到回复。

除贵阳银行外，齐商银行以

及另一家城商行近期也与王文银产生金融借款合同纠纷。

记者注意到，据安徽省铜陵市中级人民法院2024年1月24日公告信息，某城商行与被告刘某红、深圳正威(集团)有限公司、王文银、铜陵大江投资控股有限公司、全威(铜陵)铜业科技有限公司金融借款合同纠纷，现依法向刘某红公告送达开庭传票、举证通知书、告知合议庭组成人员通知书等。记者就具体情况向该银行确认，截至发稿对方并未回复。

另外，天眼查显示，齐商银行周村支行与王文银、刘某红，深圳正威(集团)有限公司、淄博正威智能金属制造有限公司等方相关金融借款合同纠纷已于2023年11月10日开庭。

## 正威系金融版图涉猎甚广

观察王文银的商业版图可知，金融是其重要一环。

深圳市企业联合会信息显示，2023年《财富》世界500强排行榜发布，正威国际集团以904.982亿美元营收连续第11年登上世界500强榜单，位列第124位。但眼下，王文银正面临一些困难。

据兰州银行2018年发布的《首次公开发行股票招股说明书》显示，王文银出生于1968年，博士研究生学历，1989年至1993年，创立深圳市通达电线电缆厂，任总经理。1993年至1996年，他历任恒都控股有限公司营业部主管、厂长、副总经理、总经理。1996年，王文银创立深圳正威(集团)有限公司并担任董事长。

观察王文银的商业版图可知，金融是其重要一环。天眼查信息显示，2016年3月，正威金控在深圳注册成立，注册资本5亿元，王文银曾亲自担任法定代表人，该公司历经两次增资，最终注册资本达到25亿元。

2023年11月，正威金控易主。其控股股东更换为青岛海岳产业投资有限公司，该公司为青岛市市南区财政局全资所有，正威金控法定代表人更换为马晓力，正威金控后来更名为青岛海岳控股有限公司。

正威金控曾对外投资了3家企业。天眼查显示，这3家公司分别为2016年成立的深圳兴慈商投资控股有限公司(以下简称“深圳兴慈公司”)，2010年成立的成都海威华芯科技有限公司(以下简称“华芯科技”)，以及2021年成立的珠海市励骏文汇股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“珠海励骏企业”)。

但截至目前，深圳兴慈公司与珠海励骏企业均已经注销，王文银曾担任过深圳兴慈公司的法定代表人。

记者注意到，2月2日，有投资

者在深交所互动易平台向海特高新(002223.SZ)提问：公司与正威集团的合作是不是已经终止？海特高新方面回答表示：经查询工商信息，华芯科技股东之一已经从正威金控变更为青岛海岳控股有限公司。

在正威国际集团的金融版图中，王文银亦对银行有所布局。兰州银行2023年三季报显示，深圳正威(集团)有限公司持有该行2.46亿股，持股比例4.32%，位列该行第六大股东，但其持有的2.46亿股目前已全部质押并冻结。

2017年起，王文银兼任兰州银行董事。2023年8月25日，兰州银行发布董事会决议公告，因为股东深圳正威(集团)有限公司持有的本行股份质押率超过其持有的50%，根据有关监管规定，限制深圳正威(集团)有限公司提名董事王文银的表决权。

此外，王文银曾一度试图收购某城商行股权。该行2023年上半年报显示，深圳正威(集团)有限公司提交予香港联交所的权益披露表格显示，其买入了股份，涉及股份数超过2亿股内资股。正威集团是正威控股集团有限公司的全资子公司，王文银持有正威控股90%股权。根据该行获悉信息，截至报告期末该股份暂未完成交付。

除了布局银行外，记者注意到，正威系涉足了保理、融资租赁等相关金融业务。天眼查信息显示，深圳正威商业保理有限公司于2016年11月成立，注册资本1亿元；荣威(深圳)融资租赁有限公司在2017年6月成立，注册资本5000万美元，上述两家公司均由王文生担任法定代表人。据2023年多家媒体报道，王文生为正威国际集团董事局副主席。

## 银行理财变局：投资降温 风险偏好“两极分化”

本报记者 杨井鑫 北京报道

作为老百姓投资的一种主流方式，银行理财一直备受偏爱。然而，近两年股市债市的动荡对市场

造成了不小的冲击。银行理财总规模逐步下降，上市公司、财务公司等主体的投资热情也有所降温，同时银行理财巨亏的消息不时见诸报端，这些都让银行理财市场发

生着翻天覆地的变化。

据《中国经营报》记者了解，在打破刚性兑付之后，银行理财的风险被市场更清晰认知。在当前利率下行的大背景下，部分理

财投资收益率不达预期，甚至出现本金亏损的情况，也引发了越来越多的投资纠纷，这让不少投资者望而却步。对于普通老百姓而言，多数投资者对风险的厌恶

加剧，更青睐于保守型的投资策略。与此同时，随着高端定制的产品市场需求激增，高净值人群对权益类长期投资的兴趣在逐渐提升。

### 存款规模下降

家住北京海淀区的王晓刚将手上的资金全部购买了银行大额存单产品。尽管收益率相比部分银行理财低了不少，但当前他更在意的是投资产品的风险问题。

“对于老百姓来讲，以前银行理财与银行存款没多大区别。银行理财相比存款的收益更高，又有银行信誉背书，所以大家更乐于购买银行理财。但是，这两年银行理财产品打破了刚性兑付，甚至出现了部分产品本金亏损的情况，这让大家买银行理财时心里没底儿。”王晓刚表示。

王晓刚告诉记者，银行利率持续下行，银行理财的收益率也在不断下降。对于很多银行理财产品投资者来说，实际上很难判断风险，能够参考

的只有预期收益率。“到底是不是预期收益率越高的产品，风险也就越大呢？谁也不知道！”

“以前一段时间，我可能会把所有的钱都放在银行理财里面，买不同的产品平衡一下。但是，现在产品收益率都很低，我也不敢将钱全放在银行理财，还不如直接买大额存单。”王晓刚表示，大额存单的风险低，一年收益相比银行理财低不了多少，关键是省心。

王晓刚认为，有些投资者购买银行理财可能对标的是银行存款，或者基金产品。相比之下，银行理财在三者之间的风险和收益都是居中的。如今市场行情不佳，大多数人会更关注风险，反而会倾向于选择存款类产品。

记者在采访中了解到，像王晓

刚一样担心银行理财风险的投资者还有不少。虽然银行理财投资仍然会是他们的选择之一，但在投资“仓位”上不会像以前那么重，也会购买不同的产品来分散风险。

记者对比近三年银行理财规模的数据发现，总规模正在持续下降。2月2日，银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2023年)》(以下简称《报告》)显示，全国共有228家银行

机构和31家理财公司累计新发理财产品3.11万只，累计募集资金157.08万亿元。截至2023年末，全国共有258家银行机构和31家理财公司有存续的理财产品，共存续产品3.98万只，存续规模26.80万亿元。

《中国银行业理财市场年度报

告(2022年)》报告称，截至2022年年底，全国共有278家银行机构和29家理财公司有存续的理财产品，共存续产品3.47万只，存续规模为27.65万亿元。受债市调整影响，当年银行理财规模出现明显下滑。2022年年底银行理财存续规模相比2021年年底下降了4.66%。换句话说，2021年末银行理财整个市场存续规模是在28万亿元以上的。

一家股份行人士表示，相比银行来说，大额存单产品在网点销售的情况更好，基本上架就秒空。银行理财在网点的营销也是低风险的产品更好卖一些，仍有不少人很难接受银行理财亏损。

“投资者要是不愿意担风险，可能就直接做定期存款了。投资者要

是能够承受风险，那么在收益率上也会有要求，可能会选择银行代销的基金产品了。如果银行理财产品没有亮点或者特色，就不好卖。”该人士坦言。

2023年年底，多家银行理财产品公司曾公告称，提前终止旗下的理财产品。统计数据显示，2023年有超过2000只理财产品被提前终止，其主要原因包括业绩不达标、规模严重缩水、存在合规风险、理财产品设置了终止条款等。

“银行理财产品提前终止也就不外乎是业绩不好或者募资难两个原因。从市场需求端来看，主要是银行理财的替代产品逐渐增多，不少货币基金的收益率不低，而且流动性更好。”上述股份行银行人士表示。

动较大的时候，投资资产配置和投

资顾问建议对高净值人群更显重要。他们需要合适的产品，银行能够根据他们的需求量身定制。

记者注意到，今年以来，银行混合类理财产品的发行脚步有所加快，这反映出银行理财产品公司正在积极布局含权类产品。数据显示，1月市场共成立混合类银行理财产品63只，占当月新发理财产品总数的1.54%，环比上升0.3%。其中，发行人为银行理财公司的共有22只。光大、平安、招银、交银、苏银、农银等理财公司都相继推出了混合类理财产品。

“理财产品表现好，在市场上才会更受认可。对于当前市场来讲，投资者是看产品表现，银行也需要拿业绩说话。”上述私行负责人称。

前述公募基金公司业内人士表示，人工智能发展是不可逆的中长期产业趋势，随着技术的进步，AIGC应用场景不断拓展，将推动整个AI行业的发展，未来将适度提升科技成长板块的配置比例，重点关注电子、计算机、机械、医药等新质生产力方向，同时随着国内利率下调，美联储也可能在6月后降息，高股息板块依然有吸引力。

金鹰基金指出，在超跌反弹过程中，此前受流动性踩踏影响较大的成长方向或将经历明显修复，近期以AI产业为核心的TMT方向已有可观涨幅，随着海外巨头2023年四季度业绩的兑现，后续海外映射的强度或将出现减弱。

金鹰基金认为，当前需要关注机器人、卫星互联网等其他科技主题能否对AI行情形成接力。与此同时，“我们认为前期超跌的消费等核心资产亦会有估值修复带来的机会，不过后续反弹空间更多取决于经济预期的修复；煤炭等上游资源品在减产涨价等行业因素带动下迎来上涨，短期亦可关注。”

# 5年期LPR超预期下降 银行缓解净息差压力“两步走”

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

2024年,贷款市场报价利率

(LPR)首次下调落地。5年期以上LPR下降25个基点,超出市场预期。这也是2019年LPR改革以来,5年期以上LPR下降幅度最大的一次。

此次5年期以上LPR下调将直接影响到银行的资产端收益率,进而对净息差产生进一步压力。受访人士指出,面对净息差收窄压

力,一方面,银行可能进一步下调存款利率以缓解负债压力;另一方面,银行应转变经营思路,根据经济结构及产业调整需要,将资金更

多投向科创、绿色金融等领域。

广开首席产业研究院院长连平认为,考虑到未来全球经济存在较大不确定性,我国央行需要保留

一定的利率空间以应对未来潜在的经济增长下行问题。从国内来看,降息力度与银行体系的承受力之间也要保持一定的平衡。

## 稳定长期投资和楼市需求

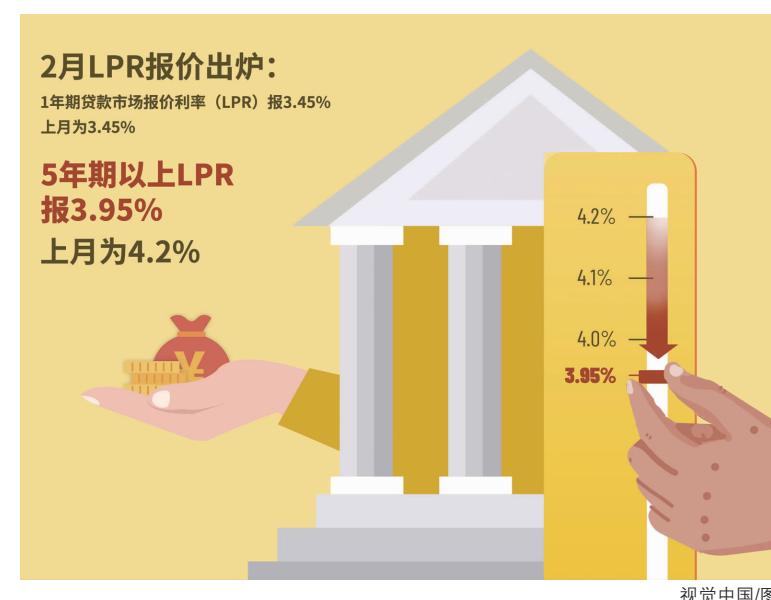
与中长期贷款利率挂钩的5年期以上LPR大幅下调,有助于降低实体部门的融资成本。

中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布,2024年2月20日LPR为:1年期LPR为3.45%,5年期以上LPR为3.95%。1年期LPR较上一期保持不变,5年期以上LPR下调25个基点。

中国银行(601988.SH)研究院研究员梁斯向《中国经营报》记者分析,从定价机制看,5年期以上LPR主要与居民购房利率挂钩,是居民购房利率定价的锚,因此5年期以上LPR的下调有助于降低居民购房成本,进一步提振居民购买意愿。

中泰证券(600918.SH)研究所宏观团队负责人张德礼指出,在有效需求不足的情况下,实际贷款成本偏高,可能是本次5年期以上LPR大幅下调的最主要原因。2023年12月召开的中央经济工作会议指出,推动经济进一步回升向好面临“有效需求不足”的困难和挑战。降低融资成本,是刺激消费和购房的重要举措之一。CPI(消费者物价指数)和PPI(生产者物价指数)这两个重要物价指标同比持续低位,抬高了实际融资成本。与中长期贷款利率挂钩的5年期以上LPR大幅下调,有助于降低实体部门的融资成本。

“当前,来自房地产以及地方政府平台的压力还在持续,整体需求端仍然偏弱。下调5年期以上LPR一方面可以进一步减轻购房者的还款压力、促进房地产市场的恢复;另一方面也有利于降低中长期企业贷款



款的融资利率,缓解企业还款负担、增加融资需求。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超告诉记者。

值得一提的是,2023年8月,1年期LPR下调10个基点;时隔6个月,5年期以上LPR大幅下调。中金公司指出,此次调整后,5年期以上LPR与1年期LPR的息差为50BP(基点),贷款收益率曲线平坦化有助于稳定长期投资和楼市需求,并有助于减轻长期贷款特别是居民按揭的利息负担。

总体而言,5年期以上LPR下降将带来三方面影响。中泰证券银行业团队指出,一是从人民币汇率来看,进入2024年之后,随着美国CPI的回落,美联储加息的预期在升温,相较于2023年末人民币汇率的波动,此轮降息对人民币汇率的影响可以降低。二是从维护银行息差的角度来看,LPR的定价是以年度为单位,而按揭贷款的重定价往往集中在

每年的1月1日,因此此次降息之前投放贷款的重定价时间推后至2025年,可以缓解对银行息差造成的冲击。三是从资本市场角度来看,从2024年2月份开始社融超出预期、汇金增持A股等来看,资本市场的预期在转好,此时超预期降息将有利于资本市场信心的进一步恢复。

根据中央经济工作会议精神,2024年要更好地发挥总量和结构的双重功能,加强多种政策工具的综合运用,保持流动性合理充裕,除适度降准、降息外,还要用好支农支小再贷款、再贴现、普惠小微贷款支持工具、抵押补充贷款(PSL)等结构性工具。

展望未来,中金公司认为,下一步继续较大幅度调降LPR,可能还是要进一步调降存款利率或者公开市场操作利率的引导。而相较于2017年的低点,银行的贷款收益率较低,预计存款成本率仍有下调空间。

## 银行盈利能力承压

LPR下调意味着银行贷款利率基准下降,若存款利率不相应下调或下调幅度较小,则可能导致银行净息差(即存贷利差)收窄。

LPR下调将直接影响银行的资产端收益率。徐雯超指出,尽管前期各家银行先后多次下调存款利率,降准在一定程度上也有助于缓解负债成本,但总体上预计中资银行持续的息差收窄,信贷需求不振将继续对盈利带来压力。

根据中泰证券研究所银行组的测算,本次非对称降息拖累上市银行净息差8BP左右;综合考虑前期的降准50BP、2023年12月存款挂牌利率调整的缓释,上市银行净息差降幅在5BP左右。

中泰证券银行业团队指出,此次下调5年期以上LPR对国有行的冲击最大,主要因为国有行按揭和企业中长期贷款比重高,特别是2023年依托基建贷款支撑信贷投放,5年期以上LPR的调降对这类中长期贷款的定价影响最大。股份行信用卡、零售信贷占比最高,受LPR影响最小。

在中国金融智库特邀研究员余丰慧看来,LPR下调意味着银行贷款利率基准下降,若存款利率不相应下调或下调幅度较小,则可能导致银行净息差(即存贷利差)收窄,直接影响银行的利息收入和盈利空间。尽管短期内盈利承压,但从长期来看,实体经济负担减轻可能使企业偿债能力增强,从而有利于银行资产质量的稳定甚至提升,减少不良贷款的发生。

面对净息差收窄压力,银行

### 如何应对?

分析人士指出,一方面银行将进一步降低存款成本;另一方面银行需积极推进转型战略。

张德礼认为:“2023年12月国有大行存款利率下调和2024年1月降准,一定程度上缓解了商业银行净息差压力。从稳定净息差的角度看,预计一个季度内银行可能进一步下调存款利率以缓解负债压力。”

徐雯超坦言,存款成本的下降相对刚性,特别是来自存款定期化的压力持续推高负债端成本。目前在整体需求不振、市场信心偏弱的情况下,银行的业务转型存在一定困难。预计2024年中资银行的信贷投放重点仍然在基建、绿色、科创、小微、乡村振兴等领域,房地产相关的特别关注保租房、城中村改造、“平急两用”公共基础设施建设等“三大工程”。此外应监管要求,中小金融机构将更加聚焦本地业务、防控重点领域风险。

梁斯建议,一方面,银行应根据经济结构及产业调整需要,以产业合作基金及其他方式将资金更多投向资本市场、养老金市场、绿色ESG领域等社会更需要、更具价值、更健康可持续的领域,在产品端为居民提供更加丰富的资管产品与服务。此外,推动资源向具有特色产业的板块聚集,丰富差异化资管产品供给。例如可

加大对“专精特新”、区域经济发展、新兴产业战略投资等领域的的产品设计,满足客户差异化的产品需求;另一方面,在利率整体下行的大趋势下,金融市场业务雄厚、投资经验丰富的银行,可持续深入研究利率走势变化,合理调整国债、政策性银行债等债券品种头寸,更好地获取资本利得收益。也可通过引入第三方机构合作来提升资金管理效率,同时还可加大对利率债的购买力度,并减少交易频次,获取稳定的票息收益。

余丰慧指出,银行可以优化资产负债结构,提高资产周转率和使用效率,同时探索发行低利率环境下更具吸引力的金融产品以吸引客户存款;寻求通过提升中间业务、财富管理、投行业务等非利息收入来源来弥补传统信贷业务的收益下滑。比如加大零售业务尤其是消费信贷、信用卡和个人住房按揭贷款等业务的拓展力度,利用金融科技手段优化客户体验,提升业务效率和市场份额;借助大数据、人工智能、区块链等新技术降低运营成本,提升风控水平,并通过线上渠道提供更加便捷高效的金融服务;发展投行、资产管理、金融市场交易、托管等多元化中间业务,增加非利息收入来源;响应政策号召,积极参与小微企业、乡村振兴、绿色低碳等国家战略领域,享受政策扶持的同时也挖掘新的业务增长点。

# 遭遇资本大考 银行“补血”忙

本报记者 张漫游 北京报道

日前,多家银行通过增资扩股、发行二级资本债、发行总损失

吸收能力(TLAC)债务工具等形式补充资本。

银行集中“补血”的背后,是银行面临资本压力的现状。业内人

士认为,一方面是为满足监管需求,2023年11月,国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)正式对外发布《商业银行资本管理办法》(以下简称“资本管理新规”),并于2024年1月1日起正式实施;另一方面是为满足支持实体经济的需要。

同时,伴随着资本管理新规的落地,银行资产结构也面临挑战。惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如认为,资本管理新规对银行

资本水平的最终影响将取决于各家银行的资产负债结构,相应的资本缺口也会随着银行资产负债规模和结构的动态调整而发生变化。

## 资本补充需求强烈

近日,金融监管总局批复了多家银行注册资本变更的方案,如沧州银行已获批将注册资本由614809.8942万元人民币变更为814809.8942万元人民币;金融监管总局同意张家口银行变更注册资本方案,募集国有股份不超过6.5亿股。

另外,还有诸多银行通过发行债务工具补充资本。如截至目前,已有中国银行(601988.SH)、农业银行(601288.SH)和工商银行(601398.SH)相继发布了发行TLAC债务工具的公告。

2024年2月6日晚间,建设银行(601939.SH)、农业银行均公告了二级资本债发行结果。其中,建设银行称,该行近日在全国银行间债券市场发行了2024年二级资本债券(第一期),并于2月5日完成发行,本期债券发行总规模为500亿元,募集资金将用于补充建行的二级资本;农业银行表示,该行近日在全国银行间债券市场公开发行“中国农业银行股份有限公司2024年二级资本债券(第一期)”,于2月6日发行完毕。本期债券发行总规模为700亿元,募集资金将依据适用法律和监管部门的批准,补充农行的二级资本。

谈及近期银行集中补充资本的原因,中国银行研究院研究员杜阳分析称,一是银行为持续提升“造血”能力,资本补充需求强烈。当前,我国处于经济复苏的关键时期,仍需要银行增加信贷供给,引导社会资金流向关键领

域和薄弱环节。信贷投放的增加加剧了资本消耗,故需要提升资本补充力度,以更好地支持实体经济高质量发展。二是内源融资能力减弱,需要使用更加灵活多元的资本补充方式。2023年以来,受净息差收窄及其他因素影响,银行盈利能力下滑,一定程度上制约了内源融资补充资本的能力,故需要通过增资扩股、发行永续债、二级债等外源融资方式进行补充。

在薛慧如看来,银行积极补充资本主要是由于当前银行业面临着一定的资本压力。“一方面,由于支持实体经济的需要,银行需要保持一定的规模扩张,但盈利能力的承压又将制约银行内生资本的积累速度;另一方面,中资银行面临的资本要求逐步上升,中资全球系统重要性银行需要满足TLAC比率要求,而一些中小型银行资本缓冲水平相比最低资本要求也相对薄弱,因此整个行业资本补充需求仍将长期存在。”

根据金融监管总局公布的数据,2023年三季度末,商业银行资本充足指标同比略有下降,资本充足率为14.77%,同比小幅下降0.32个百分点,环比上升0.11个百分点;一级资本充足率为11.90%,同比下降0.31个百分点;核心一级资本充足率为10.36%,同比下降0.28个百分点。

“资本金是银行满足监管要求、增厚风险缓冲垫的重要基础。资本管理新规的正式实施对

商业银行资本金管理提出新要求,商业银行适度提升资本金规模有利于平抑资本管理新规实施对资本充足率带来的波动,实现稳健经营。”杜阳表示。

同时,《中国经营报》记者注意到,多家银行永续债面临赎回的情况。中国债券信息网发布的公告显示,2024年,将有约15家商业银行面临永续债赎回,合计规模近5700亿元。业内人士认为,永续债的赎回或将对银行资本充足水平带来一定影响。

根据中信证券(600030.SH)的测算,假设2024年永续债全部到期赎回,预计2024年国有行二永债净融资或在5000亿元左右,按照国有行占新发资本债80%的比重线性外推,2024年银行二永债合计净融资预计在6250亿元,发行规模或超1.7万亿元。

另外,资本管理新规发布后,全面修订了风险加权资产计量规则,业内人士认为,银行资产结构面临挑战。

“资本管理新规实施后,商业银行对次级债权的风险权重由之前的100%上调至150%,这将在一定程度上导致这些资产的资本消耗增加。”薛慧如告诉记者,从不同工具的选择来看,TLAC非资本债务工具、二级资本工具和其他一级资本工具在利率、期限、触发事件和损失吸收顺序上存在一些差异,预计银行会根据资本缺口、市场需求、监管导向、利率环境、发行成本等因素,来综合确定债务工具的发行计划。

## 资本管理新规将影响资产结构

至于资本管理新规对哪种特质的银行影响更大,薛慧如分析称,从静态来看,针对实体经济或具有低信用风险部门敞口较低的银行,或者同业资产和高风险部门敞口较高的银行,资本水平受到的影响更大;从动态来看,资本管理新规规定了商业银行对次级债权和全球系统重要性银行发行的TLAC非资本债务工具的风险权重为150%,这将在一定程度上导致这些资产的资本消耗增加。

“对于中资银行而言,这可能会导致银行次级债权和资本工具融资成本及发行难度的上升,尤其是一些信用状况较弱和股东支持不足的中小银行。但是对于大型国有银行来说,由于他们的系统重要性非常高,政府持股比例较高,还承担了一定的政策职能,我们预计政府还是会在必要时提供支持。”薛慧如认为。

“相较于国有大型银行和股份制银行,中小银行在资本实力、风险管理能力和市场竞争方面相对较弱。在资本管理新规约束下,中小银行需要提高资本充足率,加强风险管理,以满足监管要求,这将对中小型银行的经营发展带来一定考验。”杜阳说。

谈及资本管理新规正式实施后银行哪些业务将面临调整或影响,中国银行研究院研究员叶怀斌分析称,一是引导同业业务有序发展。资本管理新规赋予同业业务较高的风险计量比例,预计相关业务将面临更大幅度的资本消耗。

二是支持降低地方政府融资

成本。通过下调地方政府一般债券的风险权重,鼓励商业银行提高地方政府债券的配置意愿,降低地方政府发债成本,进一步增强地方政府债务透明度。

三是鼓励加大对小微客群、居民消费者的服务力度。下调对投资级公司以及中小企业的风险权重,有利于引导银行资金支持特定客群,全面提升科创企业、小微企业、金融支持力度。下调优质信用卡贷款的风险权重,鼓励银行加大对优质信用卡客户的投放,充分发挥信用卡业务在提振居民消费方面的作用。

四是维护房地产市场健康发展。在房地产业务方面,对风险暴露制定差异化计提标准,引导银行在支持房地产业良性发展的基础上,继续提高相关业务的风险管理水平。

“资本管理新规的影响主要体现在信用风险资产计量方式的变化。由于信用风险在中资银行的各类风险敞口中占比最高,其计量方式的变化更为重要。”薛慧如补充道,资本管理新规下,监管机构降低了针对实体经济或具有较低信用风险部门的敞口对应的风险权重,比如投资级企业、中小企业、合格交易者零售循环贷款、住房按揭、地方政府一般债券等。不过,部分同业资产和较高风险部门敞口风险权重的上升,也可能会在一定程度上抵消上述变化所带来的潜在资本水平提升。

薛慧如认为,资本管理新规对银行资本水平的最终影响将取决于资本充足率的稳定。同时,应兼顾内外源资本补充方式,充实资本实力,更好地服务经济社会发展。

于各家银行的资产负债结构,相应的资本缺口也会随着银行资产负债规模和结构的动态调整而发生变化。

展望2024年银行资本补充的情况,中国银行研究院方面表示,经济复苏将持续夯实商业银行盈利基础,“以量补价”的整体逻辑依旧成立,商业银行内源性资本补充具有一定保障;外源性资本补充将在股东增资、发行永续债、地方政府专项债定向发行等因素的共同影响下得到进一步夯实;整体资本充足率将稳中有升。

杜阳认为,当前银行外源性资本补充渠道较为充足。2023年,商业银行永续债、二级资本债发行规模共计1.12万亿元,能够有效满足资本补充需求,提升“造血”能力。总体而言,商业银行仍需关注市场变化,适时调整资本补充策略,以确保资本充足率的稳定。同时,应兼顾内外源资本补充方式,充实资本实力,更好地服务经济社会发展。

薛慧如表示,从外源性资本补充渠道来看,2018年以来中资银行每年发行资本工具规模约1.2万亿元,监管也通过一系列的政策鼓励银行补充资本,比如创设了永续债、转股型二级资本债券等,创设了央行票据互换工具来增强债券流动性,调整了资本工具触发事件,放宽了保险资金投资银行资本补充债券的发行人条件等。未来如果债务工具种类逐步丰富,监管框架持续完善,那么市场容量有望进一步扩展。



# 投保难、续保难 新能源车险怎么了?

本报记者 陈晶晶 广州报道

刚开了不到一年的新车,在续保时却被告知车险价格要比此前的保费高出3倍。更有甚者,续保的车辆因为“风险系数过高”而被拒保。

## 车辆使用性质存争议

短期内一些使用性质不太明确或属于网约车营运的新能源车辆,在续保时确实会有一些难度。

近年来,新能源汽车发展迅速。由于其充电成本远低于燃油车加油成本,新能源汽车逐渐成为汽车市场上的“新宠”。公开数据显示,2023年全年,中国新能源汽车产销量分别完成958.7万辆和949.5万辆,在2023年年底全国新能源汽车保有量增加到4041万辆,占汽车总量的6.07%,上涨两个百分比。根据乘用车市场信息联席会最新预计,2025年中国新能源汽车渗透率将进一步上升,达到55%。

不过,新能源汽车产业迅猛发展之时,新挑战也随之出现。

由于新能源汽车采用新型动力系统,完全或者主要依靠新型能源驱动,因此与燃油车相比,其保险保障的范围大不相同。保险行业内一组交流数据显示,2023年新能源车险均保费为4020元,传统燃油车商业险均保费为2355元,两者之间有近2000元的价格差距。

一边是快速扩张的新能源车市场,另一边是刚刚起步尚待探索和完善的车险产品,双方在“磨合”过程中暴露了一些问题。

广州一位插电式混动汽车车主雷先生向《中国经营报》记者介绍称,2023年3月份购置完新车之后在一家大型财险公司处购买了车险。最近由于车险快到期,想要给自家的汽车续保,但是该财险公司

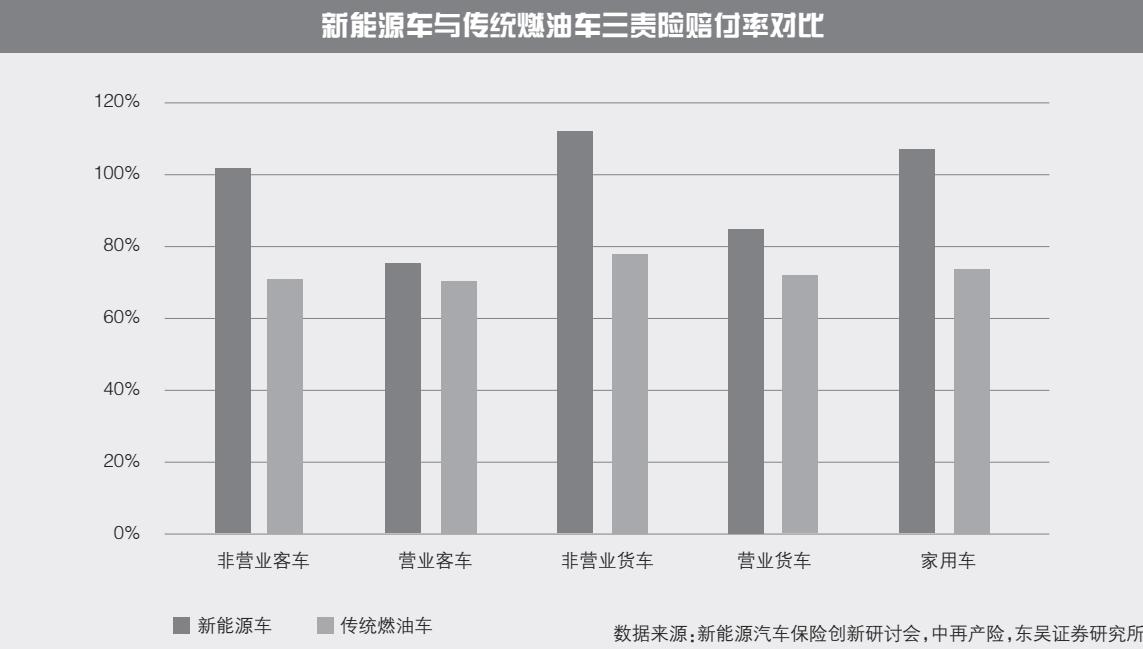
拒保。这些车辆的一个共同点在于均为插电式混合动力车型(新能源车的一种车型)。

上述情况并非个例。事实上,2024年以来,不少新能源汽

车车主在续保时遭拒,还有不少新能源车车主反映遇到新能源车投保难或保险公司变相加价承保问题,已经引发市场讨论。

作为全球汽车产业转型升级、

绿色发展的主要方向,新能源汽车是我国汽车产业高质量发展的战略选择。与新能源汽车密切相关的车险业务,为何会出现投保难、续保难问题?



数据来源:新能源汽车保险创新研讨会,中再产险,东吴证券研究所

手机App上操作无法续保,随后联系客户经理仍旧无法续保。几次协商过后,该财险公司客户经理出示的车险价格,比第一年购买商业险的价格高出3倍。之后联系其他两家大型财险公司业务人员,车险价格亦是同样的结果。对于为何大幅涨价,保险公司并未给出明确理由。

另一位购买插电式混动汽车的李先生,由于驾驶里程超过3万公里,近期续保时被保险公司告知风险系数过高,而被拒绝续保。之后李先生从一家小型保险公司处只能加价重新投保。

实际上,在反映新能源车投保难续保难的声音中,有多位车主是因为年行驶里程过高而被拒保,有的车主因“疑似网约车”投保时被涨价。

业内人士对记者分析表示,短

期内一些使用性质不太明确或属于网约车营运的新能源车辆,在续保时确实会有一些难度。

“有些新能源车没有完全按照它的实际使用性质进行投保,比如从事网约车运营却未按运营车辆投保,保险公司需要通过科技手段去甄别或者判断,在此过程中可能会产生对性质使用认定、车险价格等方面的分歧。另外,针对个别新能源主机厂经营危机或处于破产重整阶段的新能源车,不排除一些保险公司拒绝承保。”业内人士透露称。

一位资深车险从业人士表示:“投保难、续保难的重要因素之一是新能源网约车按照家用的费率投保。当前,新能源车充电成本远低于燃油车的加油成本,加上政府补贴推动,不少网约车从业者会选择

购买或替换新能源车来营运。此外,也有个别车主在闲暇之余接单,这样,不少家用新能源车实际上具有了营运车辆性质。”

在“茶道燕梳”创始人兼CEO谢跃看来,解决新能源商业车险投保难问题,强化使用性质(是否营运)的鉴别显得尤为重要。

“新能源车与传统燃油车有很大的差异。除了动力运行原理是电池+电机+电控外,新能源车还搭载了大量传感器和智能设备,这些核心零部件成本占到整车的一半,意味着保险风险管理的逻辑也发生了改变。更重要的是,新能源车险产品面世仅两年多时间,产品设计、定价能否匹配新能源车出险情况尚待时间验证,保险公司因此承保更谨慎一些。”上述资深车险从业人士进一步表示。

本高、驾驶适应期出险概率等因素有关。

据一家中外合资财险公司董事长分析,一是新能源车的电气化系统(动力电池、驱动电机和电机控制器,常被称为“三电”)与燃油车维修行业充分竞争的市场格局不同,

“三电”维修壁垒颇高,各个车企之间存在“孤岛效应”,一些车型销量偏少,零配件难以量产,导致维修成本总体居高不下。二是一体化压铸虽然具有车身减重、提升续航、降低成本等多项优势,但因其可修复性差的特点,一旦受损就必须更换全新部件,维修费用远高于传统工艺铸造件。三是驾驶体验不同,适应期内出险率高。新能源车采用电机驱动,起步猛、提速快,新能源车主在首半年驾驶行为适应期的出险概率通常更高。

作为新能源汽车“心脏部位”,动力蓄电池维修成本偏高的问题也不容忽视。

2023年5月,中国保险行业协会在“新能源汽车保险事故动力蓄电池查勘检测评估指南”编制说明中指出,新能源汽车动力蓄电池保险风险和承保理赔问题日益凸显。在理赔的过程中,动力蓄电池占整车价格比重约40%,维修成本较高。保险公司理赔定损人员对动力蓄电池的查勘、检测、损伤评估缺乏理赔技术规范和损失判定标准,导致保险公司很难管控动力蓄电池的赔付成本。

下转 B8

## 新春第一会 奋楫启新程

# 中国再保召开2024年工作会议

2月22—23日,中国再保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国再保”)2024年工作会议在京召开。财政部门、国家金融监管部门、中投公司代表到会指导。集团公司党委书记、董事长和春雷作题为《锚定世界一流 践行使命担当 奋力谱写中国特色金融发展之路中再新篇章》的讲话,集团公司党委副书记、副董事长、总裁庄乾志作经营管理工作报告,集团公司党委副书记、监事长朱海林主持会议。

会议指出,2023年,中国再保围绕建设“世界一流综合性再保险集团”战略目标和“三步走”战略安排,坚持党建引领,重塑经营理念,加快改革创新,保费收入稳健增长,承保利润再创新高,经营韧性和发展质量明显增强,整体风险稳定可控,世界一流建设迈出坚实步伐,走稳走实了高质量发展新征程的第一步。

一是高质量发展的政治优势进一步发挥。中国再保始终坚持国家对金融工作的集中统一领导,扎实推进主题教育走深走实,全面实施党建“领航工程”,纵深推进全面从严治党,持续深化定点帮扶工作。

二是服务国家战略质效全面提升。中国再保坚持金融工作的政治性和人民性,聚焦主责主业,发挥保险再保险经济减震器和社会稳定器功能作用,服务国家重大战略、实体经济发展和人民美好生活。2023年,集团系统服务国家战略重点领域风险保额达人民币67万亿元、增长11.3%;助力健康中国服务人群2.1亿人次、增长78.5%;服务中小微企业372万家、增长150.8%,彰显了中央金融企业责任担当。

三是数字化转型提挡加速。迭代优化“数字中再”战略,发布数字化转型拓扑图和路线图,完成中

再巨变提级管理和中再数科设立运营,形成“一体两翼”发展新格局;深耕平台赋能,迭代开发具有自主知识产权的中国地震、台风、洪涝巨灾模型,积极助力国家巨灾保险保障体系建设。

四是国际化运营管控能力持续提升。准确把握全球宏观金融周期和国际再保险市场周期,统筹好国际国内两个市场,桥社实现收购以来最好业绩,新加坡分公司实现盈利,在港机构经营管理不断优化,深入推进国际化布局研究,持续加强国际同业交流合作,国际影响力进一步提升。

五是精细化管理效能日益增强。持续完善公司治理,切实强化战略引领,制定集团建设世界一流行动纲要和子公司行动方案;深化经营统筹,突出价值创造导向、考核规则导向,提升协同效能,加快推动“世界一流”愿景目标扎实落地。

六是高质量发展队伍基础更为坚实。加强各级领导班子建设,推进干部队伍年轻化,构建全方位、多领域交流体系,推动系统优秀人才交流锻炼,加大培训培养力度,提升中再文化软实力。

七是风险管控更加稳健有效。持之以恒强化风险防控,着力加强风险管理体系建设,全面升级风险偏好体系,不断强化重点领域风险防控,深入推进风险管理数字化建设,积极发挥审计作用,守住不发生系统性风险底线。

会议深入研判集团发展面临的新形势和新要求,指出未来4—5年是中国再保深化改革发展的关键历史时期,立足金融强国建设新征程,集团上下必须增强紧迫感,坚定发展信心,加快建设世界一流综合性再保险集团,在建设金融强国的伟大事业中坚定扛起中国再保的使命担当。要深刻把握改革发展的四个内在逻辑:一是深刻

握国家对金融工作的集中统一领导与集团实施党建“领航工程”一体落实的内在逻辑;二是深刻把握服务国家战略与集团实现高质量发展一脉相承的内在逻辑;三是深刻把握发挥保险业经济减震器、社会稳定器功能与集团增强保险再保险功能作用一体推动的内在逻辑;四是深刻把握国有大型金融机构做强与集团建设世界一流企业一体谋划的内在逻辑。

会议明确2024年中国再保总体工作要求:全面贯彻中央经济工作会议、中央金融工作会议精神,认真落实上级单位和监管机构工作要求,坚持和加强党的全面领导,巩固拓展主题教育成果,牢牢把握高质量发展这个首要任务,抓住关键历史时期,坚持“稳中求进、价值提升”工作总基调,深入实施世界一流行动纲要,充分发挥保险再保险功能作用,着力提升核心竞争力,提升服务国家战略成效,有效防范化解风险,坚定走好中国特色金融发展之路。

会议要求,要坚持用高质量发展成效检验各项工作成果,明确2024年重点做好七方面工作:一是全力推动党的建设再上新台阶,坚决维护国家对金融工作的集中统一领导,深入实施党建“领航工程”,接续实施“基层党建提升年”。二是全力推动服务国家战略彰显新作为,坚守再保险使命担当,完善体制机制发挥功能作用,积极参与再保险市场建设,深化“一带一路”服务,立足主责主业做好“五篇大文章”,聚焦重点领域创新精准发力,加快平台建设促进战略协同。三是全力推动高质量发展迈出新步伐,持续深化战略引领和资本管理,健全完善公司治理运行机制,推进集团治理管控提质增效,切实提升全球化管理能力。四是全力推动数字化转型成为新引擎,推动拓扑图和路线图落地见效,重点推进数据中台、业务平台建设,全面启动企业级数据治理体系建设,推动“保险+科技+服务”商业模式创新,积极推动生态圈布局,强化风险减量服务,着力打造“第二增长曲线”。五是全力推动防范化解风险取得新成效,夯实全面风险管理体系建设,紧盯重点领域抓好风险防控,不断强化合规经营,优化完善“大监督”体系,持续化解存量风险,坚决遏制增量风险,夯实持续稳健经营基础。六是全力推动人才干部队伍建设实现新突破,深入实施人才培养和干部梯队建设三年行动,以精准突破带动全面提升,纵深推进干部梯队建设,加快数字化、国际化人才选拔和培养,建好用活人才队伍。七是全力推动严的氛围呈现新风貌,一刻不停推动全面从严治党向纵深发展,从严从实开展干部监督管理,持续打造“清廉中再”,大力营造积极向上、奋发有为的文化氛围。

会议指出,集团经营管理工作要着力强化市场化经营理念、推动体制机制创新和加强集团治理管控,2024年要毫不动摇贯彻“发展有规模、承保增效益、投资要稳健”的经营理念,聚焦“六大任务”,加快改革转型,推进创新发展,增强功能作用,实现良好的经营业绩:一是聚焦深化功能定位,围绕主责主业,强化创新引领、市场营销和协同联动;二是聚焦坚持科技引领,着力发挥“两翼”动能,加速推进数字化转型;三是聚焦强化效益提升,加强资本管理和经营统筹,确保经营指标达成;四是聚焦提升

全球化发展能力,持续健全全球经营管理机制;五是聚焦完善风险防控体系,牢牢守住不发生重大风险的底线;六是聚焦提高保障效能,不断优化运营保障水平。

本次年度工作会议是中国再保“新春第一会”,是定调指向的动员部署会,绘就集团高质量发展新蓝图,吹响甲辰龙年启航冲锋号。中国再保将锚定“世界一流”建设目标,坚定走好中国特色金融发展之路,全力服务金融强国建设,奋力谱写中再高质量发展新篇章。会后,集团系统全面启动“春耕行动”,集团公司领导将带队赴业务一线开展调研督导,切实推动各项工作任务落地落实、见行见效。

此次会议,各子公司党委书记围绕贯彻落实会议精神、开展好2024年工作进行发言。集团公司党委、董事会、监事会、总裁室成员,上级单位和监管机构代表,各子公司班子成员、分/子公司及部门主要负责人,海外经营机构负责人,集团公司部门和处室负责人,老干部代表现场参会。系统其他相关人员通过视频方式参会。

广告



# “万亿级+千亿级”城投融资打出组合拳

本报记者 石健 北京报道

防范化解隐性债务风险正向纵深推进。2024年1月,新增27地宣布获批新一轮隐性债务风险化解试点,其中,多地争取到特殊再融资债券。例如湖南省湘潭市宣布争取特殊再

融资债券650.9亿元,天津市宝坻区、安徽省六安市(市本级及3县区)、安徽省淮南市分别获批化债资金181亿元、111亿元和100亿元。此外,多地城中村改造借款也陆续到位。

据业内统计,特殊再融资债券2024年全年的发行规模有望超过

万亿元,同时,城中村改造借款预计也会达到千亿级别。不少业内人士认为,地方债务风险化解仍是2024年的工作之一,“万亿级+千亿级”这套组合拳有望为城投公司打开新局,继而为深化转型升级奠定融资基础。

## 有效缓释风险

此次特殊再融资债重启发行有一个重大看点,就是特殊再融资债重启与开展新一轮建制县隐性债务风险化解试点相结合,继而各地出台化债方案。

“2023年我们争取特殊再融资债7亿元,有效缓释了我县债务风险,为我县打好防范化解重大攻坚战打下坚实基础。”提到关于特殊再融资债的使用情况,江西一家县城投公司负责人这样对《中国经营报》记者说。

记者注意到,从2023年开始,特殊再融资债开始在防范化解隐性债务风险问题上发挥作用。

就在上述采访的县域中,结合特殊再融资债,该县制定了《政府债务化解方案》《融资平台经营性债务化解方案》《其他国有企业债务化解方案》等一揽子化解方案,确保县域债务风险可控,不发生系统性债务风险。随着隐性债务不断化解,该县已经明确县城投集团作为县属国有资本投资运营公司试点改组对象,匹配试点改组关于资产规模、资产负债率、公司治理等方面要求,正在拟定县属国有资本投资运营公司试点改组实施方案。

在该县城投公司负责人看来,化解隐性债务是推动城投改组、重组的基础性工作。“切实防范隐性债务风险,坚决遏制隐性债务增量,稳妥处置和化解隐性债务存量,才能确保政府债券资金使用高效、风险总体可控,进一步推进城投转型、整合工作。”该负责人表示。

随着特殊再融资债重启,防范

化解隐性债务风险得到加持。2023年10月以来,财政部持续扩大隐性债务化解工作,推动特殊再融资债券超预期发行,以置换城投的高息债务。据统计,截至2023年12月26日,共有29个省市区累计发行特殊再融资债券13885.138亿元。贵州、天津、云南、湖南、内蒙古等债务压力较大的省份成为发行主力。其中,自2023年9月25日内蒙古率先公告“发行地方政府再融资债券偿还存量债务”起,10月特殊再融资债券公告发行额快速突破万亿元,用以置换高息的非标和城投债券等存量债务。2024年1月26日贵州公告发行325亿元特殊再融资债券,系2023年12月8日发行暂停后首次再发行特殊再融资债券。

对于发行特殊再融资债的意义,中信证券研报认为,为填补年初地方政府债发行的空窗期,平衡月度间地方债发行的节奏,提前下达新增地方政府债务限额制度由此建立。而在化债期间,特殊再融资债的发行则填补了部分地方政府年初债务发行的空窗期,因此特殊再融资债的发行会影响提前批额度下达的节奏。

有业内人士告诉记者,此次特殊再融资债重启发行有一个重大看点,就是特殊再融资债重启与开展新一轮建制县隐性债务风险化解试点相结合,继而各地出台化债方案。“也就是说,此次特殊再融资

债重启发行,主要利好县政府及城投平台公司,通过融资端的打通继而形成政策传导链条。”该业内人士表示。

现代咨询研究院研报预计,为了防范化解债务风险,预计2024年特殊债发行规模比去年有所增加,全年规模有望超过万亿元。中信证券研报显示,展望后市,根据财政部披露数据,2024年特殊再融资债发行的理论上限为1.43万亿元,而各地区特殊再融资发行延续与否则取决于一揽子化债推行进展,若延续发行,化债重点地区或将是发行主力军。

记者梳理发现,多个省份在2024年《政府工作报告》中提到了2023年防范化解隐性债务风险的成果。内蒙古、吉林、湖南均超额完成年度防范化解隐性债务风险任务,广西表示政府隐性债务显著下降,宁夏表示防范化解隐性债务风险力度和额度为历年最大。在制定防范化解隐性债务风险方案方面,天津、内蒙古、江西、甘肃制定实施“1+N”化债方案;吉林、福建提出“一市一案”“一地一策”化解地方债务。2024年化债目标方面,江西、云南提出“一地一策”“一企一策”“一债一策”化解地方债务;吉林提出财政资产处置变现化债措施,安徽提出平台公司综合治理,山东提出城投公司举债融资提级管理制度。

## 城中村专项借款发力

城中村改造不仅是一项工程,还是激发上下游相关产业发展活力,提升土地利用效率,提高土地价值的重要抓手。

2024年1月底,全国首批城中村改造专项借款在多个超大城市落地。1月8日,央行披露,2023年新增PSL(抵押补充贷款)额度5000亿元,为政策性开发性银行发放“三大工程”建设项目贷款提供中长期低成本资金支持。对此,现代咨询研究院研报显示,市场预测本轮城中村改造所获专项借款或可达千亿元级别。

记者注意到,央行向政策性银行投放PSL为本轮城中村改造专项借款的主要资金来源。资金用途用于项目前期工作、征收补偿安置、安置住房建设以及安置住房小区的配套基础设施建设等。

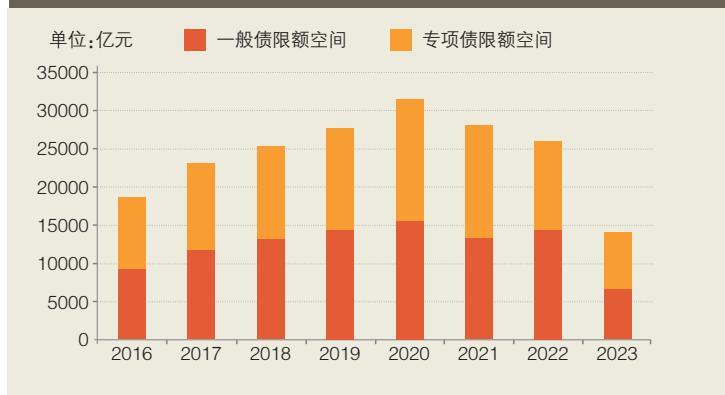
2023年末召开的中央经济工作会议强调,要加快推进城中村改造、保障性住房建设等“三大工程”要求。而在此之前,国务院常务会议发布了《关于在超大特大城市积极稳步推进城中村改造的指导意见》。

结合相关会议及文件精神,四川一家城投公司负责人告诉记者,城中村改造不仅是一项工程,还是激发上下游相关产业发展活力,提升土地利用效率,提高土地价值的重要抓手。

对于如何解决资金问题,该城投公司在开展对城中村专项借款申报相关政策研究后,快速反应,与当地农发行、省分行进行投融资模式政策对接,最终实现专项借款,共计8.5亿元。根据项目实施进度,首次提款3287亿元,借款成本2.65%,借款期限5年。

2024年1月30日,武汉市5个城中村改造项目获国家开发银行和农业发展银行首批城中村改

地方政府债限额内空间变动



数据来源:Wind,天风证券研究所

造专项借款授信183.6亿元,首笔发放贷款72.23亿元。这也标志着全国首批首笔超大特大城市城中村改造专项借款在武汉成功落地。

随着防范化解金融风险持续推进,多地也在建立资金监管机制。

南京一家城投公司负责人

告诉记者,南京市府指定城投所属全资子公司作为全市城中村改造专项借款的统借统还平台,负责向国开行、农发行申请城中村改造国家专项借款,并向各区域城中村改造项目借款主体进行拨付。

在多位业内人士看来,城投平台若想拉动投融资,关键还需要项目带动。江苏一家城投公司负责融资工作的工作人员说:“政策性银行城中村改造专项借款是推动城中村改造的一个重要金融工具创新。设立专项借款的目的在于解决前期资金投入大、回收周期长、投入产出现金流不匹配以及期限错配等问题,有利于降低城中村改造的成本。事实上,政策性银行城中村改造专项借款

起到一个融资牵引作用,城投公司有了启动资金后,能够带动项目运行,这样在建设过程中,城投公司、房地产企业可以通过银行贷款、债券等渠道融资,进行再融资,比如城投公司可以结合具体项目发行城投债,后续城中村项目推进还会带来更多城投债发行需求。”

记者通过查阅交易所相关资料发现,已经有西部省份的城投公司成功发行两只企业债,资金用途为主要用于所在区域城中村改造安置房建设项目。

值得注意的是,商业银行在城中村改造融资方面有所探索。2020年,有城商行推出城中村改造贷款产品,在贷款项目要求上,该行规定贷款需要满足以下条件:改造项目符合城市总体规划和产业发展规划的要求,纳入市(区)级城中村改造计划;拆迁补偿方案已经原村民大会依法表决通过;借款人与村委会(或改制后的经济实体)签订了城中村改造合作协议等。对此,有银行业业内人士表示,未来或有相关贷款产品推出满足市场需求。

# “互联网系”小贷融资开新局

本报记者 郑瑜 北京报道

近期,小贷行业第一单ABN(定向资产支持票据)成功落地。

中国银行间市场交易商协会披露文件显示,近日,已接受深圳市财付通网络金融小额贷款有限公司

## 融资渠道进一步拓宽

2024年伊始,银行间市场交易商协会披露文件显示,接受财付通小贷、美团小贷50亿元的ABN注册。

在随后不到一个月的时间里,财付通小贷成功落地发行第一期ABN产品。

ABN的全称为定向资产支持票据,指非金融企业为实现融资目的,采用结构化方式,通过发行载体发行的,由基础资产所产生的现金流作为收益支持的,按约定以还本付息方式支付收益的证券化融资工具。

根据公开信息,此次财付通小贷发行的“2024年度第一期和煦定向资产支持票据”共分为优先A级、优先B级、次级三类,基础资产为小额贷款,发行金额分别为8.6亿元、0.7亿元、0.7亿元,合计为10亿元。根据上述文件,在接下来两年时间内,财付通小贷还有40亿元的ABN发行额度。

对于ABN产品规划问题,记者

(以下简称“财付通小贷”)、重庆美团三快小额贷款有限公司(以下简称“美团小贷”)额度各为50亿元的ABN注册。

Wind信息显示,财付通小贷2024年度第一期ABN产品当前状态为“存续期”,发行规模为10亿

元。这也意味着,财付通小贷顺利成为小贷行业至今获批发行的公司中,第一家成功发行ABN的小贷公司。

国研新经济研究院创始院长、中国信息协会常务副理事朱克力对《中国经营报》记者表示:“对于小贷

向财付通小贷方面发去采访提纲,截至发稿并未收到正面回复。

朱克力表示,小贷公司一直在寻求创新和突破。除了传统的银行间借贷和向金融机构借款外,小贷公司纷纷开始探索ABN、ABS等融资工具。ABN是一种以小贷公司的资产作为支持的融资工具,其发行过程相对简单,能够快速筹集资金。这对于急需资金的小贷公司来说,无疑是一个非常有吸引力的融资方式。而且随着小贷行业不断发展,越来越多的公司开始涉足必然趋势,ABN市场的竞争也将变得日渐火热。

在财付通小贷第一期产品成功落地后,业内也将目光转向了同时获批注册,但还未发行的美团小贷。

近年来,美团小贷经历多轮融资,截至目前最新一次增资幅度达到25亿元,增资后注册资本达到75亿元,位列全行业注册资本水平第四名。

“对于美团小贷而言,发行ABN产品的好处是显而易见的。首先,ABN可以为其带来更多的资金来源,从而支持业务快速发展;其次,通过发行ABN产品,美团小贷可优化其资产负债表结构,提高运营效率。当然也有人认为美团小贷发行ABN产品是为了避免自持劣后资产,从而减少持有劣后资产的风险,进一步降低自身不良率,为金融板块带来更多利好。但是无论如何,发行ABN产品对于小贷公司和美团小贷而言都具有积极意义与影响,不仅可以拓宽融资渠道、降低融资成本、提高资金使用效率,还可以优化资产负债表结构、分散风险、提升品牌影响力等。”朱克力进一步补充道,不过需要注意的是,在实际操作中,还需要综合考虑市场需求、监管监测等因素影响,确保融资行为的合规性与可持续性。

“ABN产品后续如果能顺利落

地,美团小贷在融资渠道上便有了新的突破,无须自持劣后资产也能带来财务压力的减少。”中国资本联盟副理事长柏文喜同时也表示,小贷公司的融资渠道主要分为三种,其一是银行贷款,这是小贷公司最传统的融资方式,但是近年来,由于监管政策收紧,这一方式有所限制。其二是ABN,这是一种新兴的融资渠道,小贷公司通过将资产打包发行ABN,可以获得更多的资金支持。其三是股东增资、增加新股东等方式。

“小贷公司融资渠道的进一步拓宽,不仅有助于缓解其融资难题、提高小贷公司资金运作效率,还可以优化资产负债表结构、分散风险、提升品牌影响力等。”朱克力进一步补充道,不过需要注意的是,在实际操作中,还需要综合考虑市场需求、监管监测等因素影响,确保融资行为的合规性与可持续性。

## 业内首单ABN落地

行业来说,首单ABN产品的成功发行具有里程碑式的意义,意味着小贷公司可以通过这种融资工具来拓宽融资渠道、降低融资成本、提高资金使用效率,不仅有利于小贷公司业务发展,也标志着小贷行业正在逐步走向成熟和规范化。”

不得不提的是,近年来,互联网平台对于旗下小贷公司融资的重视程度与日俱增。

根据原银保监会《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》,经营网络小额贷款业务的小贷公司通过银行借款、股东借款等非标准化融资的余额不得超过其净资产的1倍,发债、资产证券化产品等标准化债权类融资余额不得超过其净资产的4倍。

可以看到,近年来,各大互联网平台下小贷公司增资火热。2022年2月,重庆度小满小额贷款有限公司将注册资本从70亿元增至74亿元,截至目前在行业内排名第5;2023年4月,京东旗下的重庆京东盛际小额贷款有限公司注册资本由55亿元增至80亿元,目前位列行业第3;2023年1月,财付通小贷注册资本由100亿元增至105.26亿元,目前位列行业第2;12月,节字跳动旗下深圳市中融小额贷款有限公司将注册资本由90亿元增至190亿元,目前位列行业第1。

与此同时,互联网平台旗下

的小贷公司的资产证券化产品发行也十分火热。

根据记者不完全统计,截至2022年年底,互联网平台旗下的小贷公司成功获批发行ABS金额总计超过300亿元,此外有拟发行金额超过500亿元ABS处于已经反馈阶段。当年成功发行金额最多的为美团小贷,总计180亿元。

据招商证券发布的2022年社会责任报告,2022年,招商证券助力美团小贷共发行12单美满生意系列ABS项目,助力中航信托共发行11单美满乐享系列ABS项目,合计23单ABS项目,发行规模共计157.30亿元,由招商证券担任代销机构。

招商证券公告显示,美满生意及美满乐享系列ABS项目,基础资产为美团小贷或中航信托与美团合作面向平台商户发放的个人经营性贷款生意贷。

截至2023年上半年,互联网平台旗下小贷公司申请发行的ABS产品迎来反馈的就有400亿元,已经超过2022年全年水平。其中美团小贷项目状态在反馈阶段的金额就有200亿元。

上接 B7

## 监管出手立规矩

国家金融监督管理总局财产保险监管司公开发表文章表示,关注新能源车险综合成本率居高不下的问题,强化业务成本管控。

记者从业内人士处获悉,近期,针对部分领域反映投保难续保难等苗头性问题,国家金融监督管理总局财产保险监管司已向各监管局财产保险监管处、各有关财产保险公司下发《关于切实做好新能源车险承保工作的通知》(以下简称“通知”),明确交强险不得拒保,商业险愿保尽保。各财险公司要严格依法做好新能源车的交强

险承保服务,不得拒绝或者拖延承保交强险,不得在签订交强险合同时要求投保人签订商业保险合同或提出其他附加条件。大型财险公司要发挥行业头雁作用,履行社会责任,积极承保新能源车商业保险,确保实现愿保尽保,满足消费者的保障需求。

《通知》还要求加强问题研判,提出政策建议。各监管局财险处、各财险公司应加强对新能源车险

经营存在的问题的分析和研究,拓宽视野思路,从提升行业能力、完善定价机制、加强部委协同等方面提出下一步推进新能源车险高质量发展的意见建议。

值得一提的是,2024年1月初,财产保险监管司公开发表文章表示,关注新能源车险综合成本率居高不下的问题,强化业务成本管控。加强新能源汽车、智能网联汽

车等新领域、新需求研究,助力国家新能源产业发展。深化车险综合改革,丰富车险产品供给,开展车险费率回溯,优化市场化费率形成机制,巩固车险综合改革成果。

另据知情人士透露,财产保险监管司近期召开了车险工作会议,内容涉及了新能源车险的问题。会议上,监管有关负责人表示,金融行业要提高站位,突出政治性、人民性。其明确,大幅度提高新能源车险保费不现实,行业改革力度要符合社会接受度。

对于新能源车险亏损问题,监管有关负责人提出,保险公司充分利用自主定价系数精准定价,行业协会可以组织对高赔付车型的零整比发布,精算协会可以对赔付率高的车型定价开展重点回溯。



# 返乡置业需求低迷 出游意愿提升分流购房需求

本报记者 方超 张振 上海报道

“我们将返乡置业在内的所有需求都考虑到，最终以92折的优惠呈现给客户，一步到位。”近日，位于安徽省芜湖市鸠江区的高速时代学府置业经理潘家强（化名）向《中国经营报》记者表示。

记者日前在走访芜湖市房地产市场过程中发现，除高速时代学府未单独推出返乡置业优惠活动外，伟星天空之城、信达万科樾江望等在售楼盘也没有针对春节返乡置业人群推出专属优惠措施。

## 房企推盘积极性普遍不高

在龙年春节假期，当地房企针对返乡置业人群的促销热情并不高涨。

龙年春节假期，位于芜湖市镜湖区长江中路与赤铸山路交叉口的信达万科樾江望项目售楼处，凤凰传奇的《拜新年》震耳欲聋，洋溢着欢乐喜庆的气息。

不过，在记者走访信达万科樾江望项目过程中发现，前来看房的人并不多。该项目置业经理张涛（化名）向记者直言：“我们项目并没有针对返乡置业人群推出专属优惠活动，而是对所有客户都有优惠。”

尽管没有针对返乡置业人群推出专属活动，但信达万科樾江望项目在龙年春节假期的优惠力度仍较大。以该项目一套面积116.16平方米的房源为例，原总价约244万元，在叠加92折、总经理特批等优惠后，总价下降至约214万元，相当于直降30万元。但张涛表示，该房源需搭配一个价值4万元的车位才能出售。

无独有偶，位于芜湖市鸠江区的伟星天空之城项目，也未在龙年春节假期推出针对返乡置业人群的专属优惠活动。

“项目没有针对返乡置业人群推出专属优惠，但从外地回来的客户可享受到芜湖市最低3.7%的利率。”伟星天空之城一置业

“楼市层面略显平淡，核心一二线城市热度转降，三、四线返乡置业缺席，今年春节成交同比下降40%，居民购房信心不足，观望情绪持续加剧。”克而瑞研究中心分析认为，三、四线城市楼市延续探底行情，返乡置业热潮并未出现，全国32个三、四线城市成交量环比下降81%，同比下降43%，仅广东省韶关市、东莞市和山东省烟台市等个别城市同比显著增长。

尽管龙年春节假期全国楼市总体表现不及预期，但诸多中西部城市仍抢抓机遇，通过举办安居嘉年华、房交会等活动促进楼市去化。湖北省住建厅统计数据显示，截至2月17日，该省通过举办“迎春安居嘉年华”活动，已成交房源18204套。

“龙年春节假期，房地产市场整体表现弱于往年同期。”诸葛数据研究中心首席分析师王小嫱告诉记者，“一方面，春节期间出游意愿提升分流了购房需求，另一方面，三、四线城市产业发展不及一、二线城市，人口外流，叠加收入预期降低，购房者对在三、四线城市购房的信心下降。”



龙年春节假期，安徽省芜湖市多个项目并未专门针对返乡置业人群推出专属优惠。图为前来芜湖高速时代学府售楼部看房的市民。

本报资料室/图

经理告诉记者，“本身就很少做大型促销活动，我们最近已调过一次备案价，价格和之前相比已经很划算了。”

而同处芜湖市鸠江区的高速时代学府项目，则将返乡置业优惠统一折算进了92折促销活动中。潘家强向记者表示：“龙年春节假期，从外地回来买房的客户较多，其中有一天就卖了5套。当然，购房者既有外地返乡置业客户，也有芜湖市本地客户。”

与芜湖市类似，地处皖北的宿州市砀山县是外出人口务工大县，但在龙年春节假期，当地房企针对返乡置业人群的促销热情并不高涨。

中指研究院信息显示，龙年春节假期，砀山县多个楼盘并没有采取大力度营销策略。“整体优惠力度较小，多数为98折、99折，部分项目在假期送车位、折上99折或有立减活动。在假期最后两天，新盘项目看房数量明显增加，但购房者观望情绪较重，交定金的人数较少。”

“结合调研数据来看，龙年春节假期房企推盘积极性普遍不高，一些弱二、三城市诸如济南市、青岛市、长春市等部分售楼处已进入关门歇业阶段，还有部分开业售楼处也多以1—2人值班为主，并未安排集中开盘。”克而瑞研究中心也分析认为。

## 市场情绪仍处较低水平

“今年基本没有出现返乡置业热潮。”亿翰智库方面分析认为。

尽管部分房企推盘积极性不高，但多地仍通过举办安居嘉年华、房交会等活动促进返乡置业人群就地购房安居。

最典型的案例莫过于湖北省。公开资料显示，2024年1月15日，湖北省住建厅在全省集中启动返乡置业“迎春安居嘉年华”活动，各地出台了一系列支持购房优惠政策，引导进城和返乡人员置业安居，以更好地融入城市生活。

据湖北省住建厅公布的官方统计数据，截至2月17日，湖北省参加活动的项目达1534个、房源347892套，已成交房源18204套，“政策效果明显”。

除湖北省外，江苏省盐城市和安徽省黄山市等地也在龙年春节假期举办了房交会等活动。以黄山市为例，2月17日，为期6天的“住黄山过新年，买新房”2024年黄山市新春房地产交易会正式落幕，中心城区最终成交13套，成交面积1588.86平方米，成交金额1458.04万元。

中指研究院市场研究总监

陈文静此前告诉记者，地方举办房交会一定程度上起到促进需求释放的作用，短期促进商品住宅成交量提升。“值得注意的是，对于部分城市来说，在市场情绪较为低迷的情况下，预计举办房交会的政策效果并不明显，持续性也稍显不足。”

龙年春节假期，房企对于返乡置业人群的促销热情下降，背后有哪些深层次原因？

“龙年春节假期，市场表现弱于往年同期，从房企营销策略来看，花样相对常规，多为特价房、一口价、送家电等活动。”王小嫱分析认为，房企对于返乡置业人群的促销热情下降，主要还是和当前房地产市场整体环境相关，虽然利好政策逐步落地，但市场情绪仍处于较低水平。

“另一方面，三、四线城市的去化压力普遍大于一、二线城市，市场信心不足，降价、送家电等营销效果并不明显，且市场经过不断调整，主流房企目光更加聚焦在一、二线城市。”王小嫱告诉记者。

亿翰智库统计数据也显

示：“龙年春节假期虽然较往年多1天，但是市场销售和认购数据更为冷淡。我们经调研发现，约八成房企春节8天假期的认购金额同比降幅超30%，不仅足10家企业整体销售情况与2023年同期持平或略高。”

“今年基本没有出现返乡置业热潮。”亿翰智库方面分析认为，主要原因因为打工者所在一、二线城市落户或限购政策放开，对三、四线城市楼市有反噬作用，可能出现外出务工人员在老家所在的三、四线城市买房，再去打工城市或核心城市置换的情况。“收入和就业情况不乐观”“观望情绪浓厚，投资需求明显减少”亦是原因之一。

不仅如此，58同城、安居客发布的《2024春节置业意向报告》显示，想在工作城市买房的比例、想在工作城市周边置业的比例分别为46.0%、23.1%，想在老家省会/周边城市买房的比例持续下降至16.9%。对此，58安居客研究院分析认为：“返乡置业需求结构明显改变，也是春节返乡置业热度较往年下滑的重要原因。”

## 楼市“小阳春”能否再现？

目前，供给端持续发力，有利于稳定企业预期与购房者信心。

在龙年春节假期返乡置业平淡落幕后，今年能否再现楼市“小阳春”也备受市场关注。

“2024年以来，房地产行业供需两端政策持续落地。在需求端，龙年春节前，一线城市接连放松限购政策，信号意义明显，意味着2024年楼市政策整体仍处于宽松状态，更多城市将结合自身情况及时优化调整相关政策。”陈文静表示，目前，供给端持续发力，有利于稳定企业预期与购房者信心。

在陈文静看来，龙年春节后，居民工作、购房置业逐渐进入正轨，一线及核心二线等前期出台政策的城市，政策效果有望进一步显现。本次5年期以上LPR大幅下调后，购房者置业成本下降，有望强化核心城市政策效果，楼市“小阳春”行情或逐渐开启。

王小嫱则分析认为，随着龙年春节假期结束，各行各业恢复生产，一线城市限购政策松绑给市场释放积极信号，预计3月份的成交规模会在一定

程度上迎来上升，但在当前的市场背景下仍难以超越2023年同期规模。

“新房市场当前面临的主要问题是房企信用风险和项目交付风险，部分购房者将目光投向二手房市场，二手房成交比重逐步上升，提振销售规模还需降低新房市场的风险，尤其是保证房屋按时交付。随着房地产项目融资机制建立，新房的交付风险有望逐步降低，届时有望降低新房市场的去化压力。”王小嫱表示。

# 融资“白名单”加速落地 政策助力房企保交付

本报记者 方超 张振 上海报道

在监管层强力推动下，房地产项目“白名单”正加速落地。

《中国经营报》记者注意到，近日，湖北省第一批221个房地产项目“白名单”出炉，总体融资需求约712亿元。安徽省已推送首批“白名单”项目26个，湖南省首批房地产项目“白名单”共纳入566个，当前已有24个项目获得银行新增融资16.48亿元。

多地房地产项目“白名单”出炉之时，绿地集团、旭辉集团、世茂集团（00813.HK）、碧桂园（02007.HK）等多家规模房企也密集公布了旗下项目入围“白名单”情况。例如，旭辉集团有18个项目入选融资“白名单”。记者从中南集团方面了解到，公司旗下已有南通市、青岛市等地的多个项目被纳入首批融资支持“白名单”。

另据住建部官网最新信息，截至2月20日，全国29个省份、214个城市已建立房地产融资协调机制，分批提出可以给予融资支持的房地产项目“白名单”并推送给商业银行，共涉及5349个项目；已有57个城市162个项目获得银行融资共294.3亿元，较龙年春节假期前增加113亿元。

“各地第一批项目申报逐渐落地，意味着房地产融资支持政策取得了实质性推进，有利于稳定预期、稳定市场。”中指研究院方面分析认为，“需求端和企业端政策协同发力，叠加‘三大工程’（规划建设保障性住房、城中村改造和‘平急两用’公共基础设施建设）配套政策加速落地，有望推动房地产市场逐渐企稳。”

## 多地融资“白名单”出炉

在房地产项目“白名单”首笔贷款在广西南宁市落地后，多地亦纷纷跟进。

公开资料显示，2024年2月6日，湖北省举办“宜居湖北金融赋能”金融支持“三大工程”和房地产项目集中签约仪式。武汉市、襄阳市、宜昌市、黄石市12个房地产“白名单”项目共获得授信57.2亿元，发放贷款18.4亿元，展期6.4亿元。

在此前的2月1日，湖北省第一批221个房地产项目“白名单”正式出炉。湖北省住建厅官方信息显示，经过城市房地产融资协调机制审核，已经推送至各金融机构，涉及全省16个市州、融资需求约712亿元。

“正常开发建设、抵押物充足、资产负债合理、还款来源有保障的项目158个，涉及融资需求466.6亿元，占比65.5%；开发建设暂时遇到困难但资金基本能够平衡的项目63个，涉及融资需求245.4亿元，占比34.5%。”湖北省住建厅方面表示。

另据《安徽日报》报道，安徽省已在合肥市、芜湖市举办两场“政银企对接会”，现场组织85家房地产开发企业、57家银行金融机构“面对面”对接。截至目前，城市房地产融资协调机制已推送首批“白名单”项目26个，涉及融资需求约77亿元，根据工程进度目前已实现信贷投放6.2亿元。

2024年2月6日，江苏省泰州市也对外发布首批房地产项目“白名单”。“泰州建设”官方微信显示，泰州市住建局、国家金融监督管理总局泰州监管分局向各银行业金融机构联合推送了泰州第一批房地产项目“白名单”。其中包括中天恒、凤园、金通桃李园、大华锦绣四季等15个项目，融资需求约46亿元。

“结合调研数据来看，龙年春节假期房企推盘积极性普遍不高，一些弱二、三城市诸如济南市、青岛市、长春市等部分售楼处已进入关门歇业阶段，还有部分开业售楼处也多以1—2人值班为主，并未安排集中开盘。”克而瑞研究中心也分析认为。

亿元。

根据厦门市住房和城乡管理局信息，厦门市房地产融资协调机制专项工作组研究形成首批符合条件的项目清单并推送至银行金融机构，已支持2个项目，合计22.29亿元的融资需求。

“我们预计，短期内有望看到更多城市陆续跟进首批‘白名单’融资支持，重点聚焦‘保交楼’地区，且从各地反馈情况看，部分城市第二批清单进度已在梳理之中，部分城市对第二批清单在2月提出进度要求，故第二批项目跟进速度或也较快。”天风证券研报分析认为。

中指研究院企业研究总监刘水日前也表示：“后续其他城市房地产项目‘白名单’将持续落地，随着更多房地产项目贷款支持落地，支持项目融资的政策效果将逐步显现，这有助于

## 部分区域首批房地产项目“白名单”进展情况

区域	纳入数量	最新进展
湖南省	576个	已有24个项目获得银行新增融资16.48亿元
湖北省	221个	16个项目、近30亿元融资已经取得实质性进展
安徽省	约208个	涉及202家企业，融资需求340.1亿元
山西省	131个	融资总需求219.14亿元
上海市	3个	涉及融资金额15亿元
山东省	448个	融资需求917.04亿元，青岛等4市融资已落地15.63亿元

资料来源：公开信息

改善房地产企业流动性，缓解房地产贷款的紧缩情况及扩大房

地产投资，促进房地产与金融良性循环。”

## 房企“保交付”进程提速

在多地密集发布房地产项目“白名单”之时，多家房企入围项目“保交付”进展也颇受外界关注。

西南证券研报显示，截至2月7日，已有建业地产、佳兆业、弘阳、金科、中骏、绿地、融创、旭辉集团、远洋集团、碧桂园、世茂集团、雅居乐、奥园等17家房企项目入围“白名单”，项目合计已超327个。

其中，截至目前，碧桂园确认已获批进入“白名单”的项目超过30个，包括河南省、湖北省、四川省等地的多个项目均在属

地房地产项目“白名单”内；而融创也已有超过90个项目入围第一批“白名单”，包括北京市、天津市等20个城市项目都已落地。

近期，绿地集团、世茂集团、中南集团等房企也纷纷对外宣布旗下项目入围“白名单”的最新进展情况。

来自绿地集团的信息显示，截至目前，绿地集团获批进入“白名单”的项目已有34个，拟融资金额合计约117亿元。同时，还有一批项目也在审核当中，有望陆续进入“白名单”。

而世茂集团则有16个房地

产项目进入“白名单”，主要分布在广东省、湖北省、重庆市、江苏省、天津市、辽宁省和山东省等地。中南集团已有南通市、青岛市、昆明市、重庆市等地的多个项目纳入首批融资支持“白名单”，中南集团方面同时表示：“其他各地项目也在陆续加入中，相关项目正在对接融资。”

中南集团董事局主席陈锦石近日表示，近年来，随着房地产及建筑行业进入非良性循环，中南集团围绕确保交付、减亏增盈、融资突破、管理减负四个方面持续稳定经营，目前公司的经营生产已逐步回归正轨。

“在‘保交付’‘保履约’方面，中南集团积极落实市场主体责任，2023年全年累计在64座城市交付约10万套房屋，保障交付质量，全力以赴惠民生；全年建筑板块完成履约项目61个，涉及项目面积468万平方米，承接的多项重大基建工程加速推进。”陈锦石表示。

在业内人士看来，旗下项目进入房地产项目融资“白名单”，或将助力出险房企“保交付”。 “‘白名单’主要聚焦存在融资困难的项目。”中信证券研报分析认为，“进入第一批‘白名单’的项目，大多数是尚具备一定货值，但暂时融资困难，已经取得预售许可并存在先期预售，在‘保交付’范围内的项目。”

“2023年，‘保交付’进展稳妥，我们预计在政策加持下更有能力顺利达成。”中信证券研报表示，“白名单”的推出进一步优化了项目融资环境。“估计绝大多数三线及以上能级城市的项目剩余货值仍然能覆盖支付建设成本，我们预计2024年交付完成率不会低于2023年。”

# 楼市“春节档”平淡落幕 业界期待“小阳春”

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

“尽管优惠力度不小,但说实话,龙年春节假期,前来看房的人并不是特别多,成交量也只有个位数。”2月20日下午5时左右,位于江苏省南通市的城镇·铂域澜湾项目置业顾问李玉(化名)在电话中向《中国经营报》记者说道。

这也是龙年春节假期楼市开局

## 成交量大幅缩水

制约消费者入市的主要原因包括:认为房价仍有下跌可能、政策会继续放松、当前首付资金不足。

据了解,城镇·铂域澜湾项目,最早于2023年6月开盘。此前的备案均价约为2.3万元/平方米,目前最低单价仅1.8万元/平方米左右。

尽管单价不断下探,但李玉坦言,城镇·铂域澜湾项目近期的成交状况并不理想。与南通市隔江相望的上海市,龙年春节假期楼市成交量同样大幅缩水。上海中原地产数据显示,2月10—17日,上海市新建商品住宅成交3988平方米,虽然相比2023年同期大幅度增加,但对比以往春节假期普遍1万平方米左右的交易量仍存不少差距。

上海中原地产市场分析师卢文曦告诉记者,从交易格局来看,符合

平淡的一个缩影。克而瑞监测数据显示,2月2—15日,重点城市新增供应量仅为396.44万平方米,同比下降11%,较2022年同期下降了53%;重点城市成交量仅为23.38万平方米,同比下降40%,较2022年同期降幅也达到了82%。

《中国经营报》记者注意到,为进一步优化调整楼市政策,促进楼市平稳健康发展,上海市、南京市和

苏州市等长三角核心一、二线城市不久前相继松绑限购。2月20日,政策端利好继续释放,5年期以上LPR由上期的4.2%降低为3.95%,一次性下调了25个基点,创造了有史以来最大下调幅度,不少城市房贷利率达历史最低水平。

“2024年,楼市开局依旧很‘难’,龙年春节前核心一、二线城市诸如上

海市、苏州市、深圳市等相继松绑限购,不过密集利好政策叠加似乎并未在龙年春节楼市激起太大的浪花。”克而瑞分析称,2024年2月整体成交环比或将进一步下行,市场恢复预期要到3—4月,供应稀缺、配套健全的改善盘将是成交主力,刚需客群购买力还将持续降级,二手房成交占比有望进一步上升。



位于江苏省南通市的绿城桂语朝阳项目,自2022年开盘至今去化率尚未过半,已熬成“准现房”。

本报资料室图

开盘,所以造成短期内“青黄不接”的现象。

记者注意到,在强二线城市南京市和苏州市,随着全面取消限购政策,龙年春节假期多数楼盘“不打烊”,依旧高强度接待客户,开展春节龙狮表演、专属认购大礼包、到访有礼、认购赢家电等多种多样的促销活动,但购房者的置业态度仍较

中指研究院方面分析称,制约消费者入市的主要原因包括:认为房价仍有下跌可能、政策会继续放松、当前首付资金不足。其中,房价下跌预期仍是重要制约因素,若政策能够继续优化,如进一步下调房贷利率,降低购房者购房成本,或对购房者需求释放产生积极带动效果。

## 房贷利率逼近历史最低水平

“此次LPR调整,开启了我国历史上的最大降息周期。”

在过去一段时间,政策放松是长三角地区楼市调控的主基调。南京市和苏州市先后宣布全面取消限购,上海市也宣布,外地单身居民“满5”便可在外环外区域(崇明区除外)购买1套住房。

2月20日,中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布最新贷款市场报价利率,1年期LPR保持3.45%不变,5年期以上LPR下调25个基点,由4.2%调整至3.95%。

中泰证券首席分析师杨畅表示,保持1年期LPR不变,或表明对

制造业投资和消费的刺激意图相对平稳;下调5年期以上LPR利率是房地产市场需求端政策组合拳的一部分,再结合近期围绕房地产市场密集出台了较多政策措施,充分体现了利率政策参与激活房地产市场、推动房地产市场良性循环的政策意图。

记者注意到,此次LPR下调后,长三角地区所有城市房贷利率均进入到4.0%以下的水平,不少城市房贷利率达到或逼近历史最低水平。

以上海市为例,目前,首套房贷

利率调降至3.85%,二套房贷利率调降至4.25%,外环临港、嘉定、青浦、松江、奉贤、宝山、金山七大片区二套房贷利率下调至4.15%。

此外,杭州市、宁波市、苏州市首套房贷利率降至3.75%,南京市和合肥市降至3.65%,而南通市更是降至3.45%。

南通绿城桂雨朝阳项目置业顾问张新(化名)表示,LPR调整后,南通市最低3.45%的首套房贷利率,已经逼近3.1%的公积金贷款利率,使得购房者还贷压力进一步下

降。“加之项目现在优惠力度较大,不少购房者前来咨询,一天接待10余组客户。”

“此次LPR调整,开启了我国历史上的最大降息周期,对于房贷定价和房贷发放等都有积极影响。”易居研究院研究总监严跃进表示,一方面,充分说明2024年对中长期贷款资金发放落实了宽松和降成本的导向,有助于进一步稳定预期;另一方面,从2月21日开始,购房者将享受到更低的房贷利率,进而提升了购房积极性。

## 供需两端助力楼市提振复苏

从以往经验来看,春节假期后市场会酝酿“小阳春”行情,供应会陆续增多。

随着“金三银四”传统楼市旺季越来越近,各大城市供应量纷纷“开门”,品牌房企也开始加大促销力度。

“我们项目三期在龙年春节前已经过会,这几天正准备申请预售证,预计会在3月份开盘。”张力(化名)所在上海保利建发·印象青城项目,是当前青浦新城规模较大、地段较好、价格较高的新房项目之一,均价46517元/平方米。

记者注意到,2月6日,2024年上海市第二批集中供应项目名单出炉。该批房源共涉及24个项目,总建筑面积约54.9万平方米,共计4632套房源,备案均价74604元/平

方米,分布在浦东新区、黄浦、徐汇、闵行、宝山、嘉定、奉贤、松江、临港9个区域。

卢文曦告诉记者,从以往经验来看,春节假期后市场会酝酿“小阳春”行情,供应会陆续增多。龙年春节前,上海市政策利好开始释放,但时间较短,现在第二批集中供应项目陆续亮相,多是市场关注度高的项目。

与此同时,存量项目也开始加大优惠和蓄客力度。张力表示,一直到龙年春节假期前,保利建发·印象青城项目都没有任何折扣,但现在项目二期剩余房源统一以九六折销售。同时,三期房源已经开始预认筹,购

房者缴纳2万元意向金,后期可额外获得一张2万元的车位抵扣券。

而在以南通市为代表的三线城市,多个项目已纷纷通过降价揽客。例如,城镇·铂域澜湾项目推出了众多特价房,一套143.84平方米的大户型原价311万元,现价仅需280万元,降价幅度达31万元。

而在南通市最核心的中央创新区板块,龙光越秀天皓名邸项目一套120平方米的特惠房源,目前总价仅需238万元,单价不到2万元/平方米,而备案价高达3万元/平方米,同时还赠送价值18万元的产权车位。

而据张新介绍,绿城桂雨朝阳

项目开盘已有两年,2023年下半年普遍九四折,现在的折扣力度已逼近八五折。其中,小高层折后均价只需1.95万元/平方米,洋房均价2.2万元/平方米。

严跃进分析认为,春节假期后一些楼盘的看房量开始上升,部分城市二手房和大户型交易不错,说明购房市场复苏的基础正不断趋于扎实。考虑到宏观经济复苏向好的趋势更加明显,且各类购房政策效应将继续释放,这都有助于后续新房交易市场的提振和复苏。但鉴于交易绝对规模偏低,依然要对住房交易市场“虚弱症”给予重视。

# 北京迎来龙年首拍:住总12.6亿元底价摘得顺义一宅地

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

2月21日,北京春节后的首场土拍顺利完成,北京住总以12.6亿元价格摘得顺义新城一宅地。

## 住总12.6亿元竞得地块

此次出让的地块为顺义区顺义新城第1街区01—03—21地块,根据此前地块挂牌信息,该地块面积28400平方米,建筑控制规模≤56800平方米。其中,零售商业用地规模16458.64平方米,建筑规模32917.28平方米。地块容积率为2.0,控高36米。

## 顺义将再迎一改善盘

据中指研究院北京数据总经理张凯介绍,此次出让的地地块体量不大,约5.68万平方米,容积率为2.0,预计以低密度房产产品为主。

据了解,该地块北侧紧邻的龙湖·御湖境一期项目即为改善型产品。项目主力户型为120—187平方米,于去年1月28日开盘,首开签约额15亿元。北京住建委官网显

示,该项目目前网签过半,网签均价45270元/平方米。

另外,该项目约2公里处即为御湖境二期项目。项目于去年9月22日开盘,首开签约额约12亿元,网签均价为44975元/平方米。

同区域内,去年7月25日,首开股份以22.82亿元摘得顺义新城第1街区01—01—09地块,随后与华润合作开发了改善型项目璞瑅润府,

地块起拍价格12.6亿元,住宅起拍楼面价约2.22万元/平方米,销售指导价4.6万元/平方米,浮动8%。根据竞拍规则,本次挂牌出让宗地设定土地合理上限价格为14.49亿元,当竞买报价达到土地合理上限价格时,则不再接受更高报

价,转为现场摇号方式确定竞得人,参与现场摇号的竞买人须提交《高标准住宅建设承诺书》。

据了解,该地块前期共有金茂、住总、保利3家房企参与报名竞拍,但在现场竞拍环节,另外2家房企没有参与出价,最终由北京住总

有限公司以底价12.6亿元竞得。记者了解到,此次住总所竞得的地块位于北京顺义主城区仁和镇,距离北京地铁15号线石门庄站约1.3公里,可与多条地铁线进行换乘。地块南侧规划有零售商业用地,东侧是西辛学仁和校区,西侧是望泉西里小区。

单中,13宗地块里就有4宗地块来自顺义,分别位于南彩镇、高丽营镇等地,将在今年2月28日前供应完成。

与此同时,顺义区也于2023年在北京新房成交榜中排行靠前,仅次于昌平区。首开湖光观里、和光瑞府、龙湖御湖境、城建星誉BEIJING、招商中建顺义臻珑府等项目均取得较好的去化成绩。

## 内地租赁收入24年从未下滑

### “商业地产教父”陈启宗退隐江湖

本报记者 方超 石英婧 上海报道

纵横商海数十载后,有“商业地产教父”之称的陈启宗,选择在当下将千亿商业帝国交棒长子。

日前,恒隆集团(00010.HK)和恒隆地产(00101.HK)联合公告,陈启宗将退任集团董事长、执行董事及执行委员会主席职位,在4月26日举行的恒隆集团及恒隆地产各自股东周年大会完结后生效,而陈启宗之子陈文博将接棒前行。

“交棒的时间‘择日不如撞日’,明天怎么样,是更好还是更差,没有人知道。所以今天交棒

就很好。”在恒隆集团和恒隆地产召开的2023年全年业绩新闻发布会上,陈启宗如此直言。

《中国经营报》记者注意到,在陈启宗选择退休之时,其掌舵33年的恒隆集团早已成长为商业地产巨擘,截至2023年年末,恒隆集团总资产约2315亿港元。

尽管如此,当下商业地产市场亦面临多重挑战,陈文博日前对此回应称:“大环境有挑战,但我欢迎这个挑战。如果是在‘晴天’接班,我反而没有这么多机会学习东西。”而陈启宗也在近日强调:“这是别人的熊市,不是恒隆的熊市。”

## 进军内地开创高端零售先河

在陈启宗交棒二代的背后,在内地商业地产赫赫有名的恒隆集团,再度引发外界广泛关注。

公开信息显示,1960年,陈启宗父亲陈曾熙创办恒隆集团,很快发展成为香港大型地产发展商之一,而作为恒隆集团地产业务机构的恒隆地产,亦因建造港铁沿线多个大型屋苑而颇具声名。

借势香港房地产黄金年代,迅速发展起来的恒隆集团,在陈启宗接手后,迎来了再度飞跃。

公开信息显示,1991年,陈启宗担任恒隆集团董事长一职,因预见内地经济发展机遇,其带领恒隆集团“挥师北上”,在1992年进军上海滩,7年之后的1999年岁末,上海港汇恒隆广场在徐家汇开业。

“1999年我们开业时,上海还未有真正的五星级购物中心,同市迟一年开业的上海恒隆广场创了先河。那时的上海市场小得多,上海港汇恒隆广场当时的定位是四星级购物商场,虽然商场以这个档次营运取得巨大成功,但租赁收入却无法与五星级物业相提并论。”陈启宗在2021年的《致股东函》中表示。

“然而,在上海港汇恒隆广场落成后10—15年间,上海乃至全国的经济腾飞。”陈启宗同时表示,如今,上海的繁荣足以支撑每个顶级品牌在市内开6—

8家分店,“其他发展商(大多来自香港)跟随上海恒隆广场的先例,成功在上海兴建高端购物商场”。

不仅仅是上海,恒隆集团发展足迹早已遍布全国一、二线城市。恒隆集团官网显示,目前,其多元化的物业组合覆盖香港和9个内地城市,包括上海、沈阳、济南、无锡、天津、大连、昆明、武汉和杭州,恒隆广场早已成为内地高端商场的代名词之一。截至2023年年末,恒隆集团总资产约2315亿港元(约合2100亿元人民币)。

受到外界关注的是,自20世纪90年代以来,中国经济高速发展吸引诸多海内外商业地产巨头入局,市场竞争极为激烈,持续扩张的恒隆集团,其成功穿越周期、脱颖而出的原因何在?

恒隆地产相关负责人曾向记者介绍,因为恒隆地产内地租赁物业以高端零售为绝对主角。“与‘一般性消费’很容易被网购、网上的销售所取代不同,恒隆专注于‘奢侈品消费’,奢侈品市场是一路上升的,因此我们的表现相对较好。”

“此外,恒隆有较为稳定的写字楼收入,可以在奢侈品市场较为疲弱的时候弥补空缺,加之我们与租户也保持着良好的合作关系,让我们持续20年获得强劲的租赁收入增长。”恒隆地产相关负责人如此表示。

## “退隐江湖”交棒长子

在对外公布陈启宗退休信息之时,恒隆集团与恒隆地产也在日前对外发布了2023年度业绩信息。

公开数据显示,2023年,恒隆集团总收入约108.81亿港元,同比减少1%;归母净利润约29.31亿港元,同比减少2%。恒隆集团在公告中表示,收入受人民币贬值和物业销售收入下降影响。而恒隆地产2023年总收入约103.16亿港元,同比持平,归母净利润约为41.37亿港元。

不过,恒隆集团表示,2023年,其内地及香港物业组合业务均迎来复苏,其中,恒隆地产及恒隆集团的内地整体租赁收入分别增加8%和7%至62.63亿元人民币和66.51亿元人民币。香港物业组合的租赁收入则取得2%的增长。

如在内地市场,恒隆地产旗下高端商场收入取得9%的稳健增长,除面对激烈市场竞争的沈阳市府恒隆广场外,各高端商场均取得不同程度的升幅,如上海港汇恒隆广场2023年收入增长6%,收入增幅最高的则为大连恒隆广场,达到19%。

“作为市内傲视群雄的高端零售商场,无锡恒隆广场2023年业绩再创新高,收入和租户销售额分别提升12%和19%。”恒隆地产方面同时介绍,其旗下高端商场2023年收入持平,其中济南恒隆广场首阶段资产优化

进一步梳理可发现,不仅仅是2023年,以稳健著称的恒隆集团,其内地业务营收,20多年来从未出现过下滑局面。

值得注意的是,在陈启宗选择退休后,恒隆集团未来的发展方向也受到外界瞩目。

“世界一直在改变的,过去几年世界变化特别快,而且变化的方向并不是令人鼓舞的。所以我曾经跟大家讲,现在是‘保命保本’的时候,而非寻求大发展的时期。”陈启宗表示。

在陈启宗看来,“未来几年,我相信外围环境还是会比较困难,但恒隆在财务管理、风险管理等管治工作都已经上轨道,没有太多需要担心的地方。要注意的点,就是不要做大的资本支出,这个错误可能是致命的”。

“今天的一块钱不是以往的一块钱,今天的一块钱是以前的两块钱。只要不盲目扩张、乱用资金,而是用得合宜,那么有利可图的机会相信为数不少。”陈启宗日前表示。

即将掌舵恒隆集团的陈文博亦直言:“公司多年的方针是在中国内地发展最高端的商业项目,这是一个很清晰很稳定的方

# 撤回亿元并购大单 碧桂园服务“节衣缩食”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

碧桂园服务(6098.HK)新任总裁徐彬淮主导的第一笔收购正式宣布“告吹”。

日前,碧桂园服务与合富辉煌(0733.HK)同时公告称,终止战略合作协议及拟定的收购事项。根据此前公告,由碧桂园物

业香港控股有限公司(碧桂园服务全资子公司,以下简称“碧桂园物业香港”)收购合富辉煌约10.63%股权,总代价约1.15亿港元,每股价格约1.61港元。收购完成后,碧桂园物业香港对合富辉煌的持股比例将从25%增至35.63%,超过合富辉煌创始人扶伟聪家族,成为合富辉煌第一大

股东。

至此,上述收购从官宣到叫停,仅过去约三个月的时间。碧桂园服务方面对此给出的理由是:各方在考虑当前市场状况、近期资本市场波动、订约方对标的交易实施时间表的预期发生变化以及潜在战略和合作目标及其他因素后,作出终止协议的

决定。

对于其间究竟经历了什么以及后续双方是否仍会在业务上进行合作,碧桂园服务相关负责人仅对《中国经营报》记者表示:“以公告为准。”合富辉煌方面则对记者表示,双方将继续进行友好讨论,深化长期战略合作计划,实现业务协同效应。

## 原本预期整合业务优势

碧桂园服务在公告中指出,通过战略合作,公司和合富辉煌将在房地产代理服务领域整合各自竞争优势及共享线上渠道及线下资源,构建业务协同效应。

经历两次成功出手后,碧桂园服务持续向合富辉煌第一大股东的位置靠拢,但其发起的第三次股权转让未能如愿。

公告显示,2024年2月7日,碧桂园物业香港和合富辉煌主要股东China-nei Holding Ltd(由扶伟聪全资持有)关于收购事项的讨论已经终止,不会继续进行。根据终止协议,上述各方在战略合作协议项下的所有前期义务及责任将立即全面解除和撤销。

2月8日,合富辉煌股价盘中跌幅一度超过50%,截至当日收盘,合富辉煌报0.67港元/股,跌幅36.19%,碧桂园服务报5.68港元/股,涨幅1.25%。

回到交易本身,市场对这笔收购从一开始便存在两种态度。

2023年11月6日晚间,碧桂园服务与合富辉煌同时公告称,双方订立战略合作协议,由碧桂园物业香港收购合富辉煌约10.63%股权,若收购完成,碧桂园物业香港将超过扶伟聪家族,成为合富辉煌第一大股东,抑或触发碧桂园物业香港依据相关规定对合富辉煌的所有已发行股份提出全面收购要约。

碧桂园服务在公告中指出,通过战略合作,公司和合富辉煌将在房地产代理服务领域整合各自竞



争优势及共享线上渠道及线下资源,构建业务协同效应。

财报显示,2023年上半年,碧桂园服务的社区增值服务收入同比下降10.8%至约18.84亿元,占总收入的比例约为9.1%(2022年同期为10.5%)。其中仅到家服务、房地产经纪服务两项业务的收入获得同比增长,房地产经纪服务收入同比增长16.1%至2.27亿元。

但上述公告次日(2023年11月7日),碧桂园服务股价低开低走,当日收跌3.65%,合富辉煌股价迎来久违的增长势头,截至当日收盘涨幅近50%。“标的持续亏损”“收购超高溢价”等,是投资者对上述交易产生的质疑。

彼时,碧桂园服务方面接受记者采访时表示,进一步发展二手房屋租售的房地产经纪服务是公司的核心业务板块之一,合富辉煌在房地产经纪服务领域能有

效地将线下营销优势与数字化业务模式结合,在营运竞争力方面位于行业前列,双方具备较强的协同效应可能性。特别是碧桂园服务拟支持合富辉煌开发综合在线交易平台,预计将增加合富辉煌的服务内容并扩大客户范围,从而为合富辉煌带来更多业务机会及商机。”

合富辉煌方面也对记者表示,与碧桂园服务的进一步合作,有利于合富辉煌改善资本结构、整合双方优势。“双方均立足于房地产服务业中的‘轻资产型’服务模块,在业务领域有较高重叠性,在资源领域具备整合价值。”

碧桂园服务似乎有很大的决心。在抛出股权收购计划之外,碧桂园物业香港已有条件同意认购合富辉煌的2696.6万股新股份,相当于后者已发行股本的约4%及经扩大已发行股本的约3.85%,认购

总价约4341.5万港元,每股价格为1.61港元。这一事项已于2024年1月9日在合富辉煌股东大会上获表决通过。不涉及上述股权收购事项,碧桂园物业香港认购合富辉煌新股份的行为一旦达成,碧桂园物业香港对合富辉煌的持股比例将从25%增至27.88%。

与此同时,若认购新股份事项终止,但收购股权交易完成,碧桂园服务同意在战略合作协议日期后三年内向合富辉煌提供约4300万港元的资金,为其业务发展提供支持,且较佳的融资方式是以认购合富辉煌新股份的方式进行一轮或多轮融资。这对于近三年持续亏损、正在寻求破局的合富辉煌来说,或将在短时间内有效缓解其面临的资金压力。

时至今日,上述所有安排已被叫停,碧桂园服务上位合富辉煌第一大股东的计划也就此搁置。

## 春节家电市场供销两旺 打响“消费促进年”第一枪

### 新春家电促销火热

本报记者 陈婧斌 广州报道

春节假期刚刚收尾,家电消费便迎来了复苏的行情。

2月17日,根据苏宁易购发布2024年春节消费数据,春节期间,苏宁易购门店以旧换新订单量同比增长2倍,“追新逐大”“家务减负”“即买即送”需求高,大屏电视、大容量冰箱冷柜、智能清洁家电、潮流数码产品销售火热。

这也与中央推动的提振消费政策密不可分,2月6日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,商务部副部长盛秋平在发布会上表示,商务部将坚决落实中央经济工作会议部署,坚持商务工作“三个重要”定位,以“消费促进年”为主线,继续组织系列消费促进活动,出台针对性强的政策措施,激发有潜能的消费。

资深产业经济观察家梁振鹏告诉记者,新春佳节家电消费市场供销两旺,表明了市场对家电产品的需求量大增。这对家电企业的高质量发展起到重要作用。“首先,扩大了销售规模,为企业的稳定发展提供了更广阔的市场空间。其次,促进了企业生产能力的提升,使得企业能够更好地满足市场需求。”

家住广州的刘先生(化名)通过春节年货节活动,给家里换了一台十字518L的大冰箱。“一到过年家里就会囤很多年货,以前的冰箱根本不够放,年末单位发了些年终奖,先买个大冰箱以备不时之需。”

而春节期间,广东佛山、东莞等多地步行街的家电卖场,“年货节”“直降”等促销标语随处可见,节日氛围浓厚。线上的直播卖场,亦有众多消费者争相抢购实惠家电。

借此机会,家电、厨电企业也纷纷推出年货节活动,以创新供给更好满足消费需求,以营销创新激发市场消费热情。

美的集团相关负责人向记者介绍,2024年“最美中国节”过个美

的年”的年货节活动时间为1月2日—2月18日,此次美的年货节正式上线了全国3万多家门店,为广大消费者提供了包括家用空调、家用中央空调、冰箱、洗衣机、洗烘套装、厨房电器、热水器、生活小家电、清洁电器等全屋家电产品套餐满减优惠。

“本次年货节中,全国产品套购率(即购买2台及以上)同比增长9.5%,美的空调产品依旧最受广大消费者的喜爱;而能较大提升消费者生活品质的产品,如干衣机、净水机、洗碗机、嵌入式微蒸烤机、扫地机器人等销售增幅尤为突出。”美的集团相关负责人告诉记者。

与此同时,2月19日后,美的

还接着推出“美的火三月·品质焕新季——全屋家电焕新局改一站式”,全面开启“火三月”大促,加速抢跑春季家电换新市场,在产品、场景、服务等多端发力,以“认购可0元享价值119挂机清洗1次”及“0元新品试用”撬动消费者以旧换新和局部改造需求,同时通过售前、售后一站式服务实现消费者“购买无忧”。

“另外,2月19日—3月31日‘美的火三月’期间,美的以旧换新服务全面下沉,进驻小区、村镇,让消费者能面对面真实体验新产品的同时,更提供免费上门回收旧服务,旧机至高可抵1000元!换新补贴产品补贴范围20—1000元/台。”美的集团相关负责人表示。

销售同比增长308%。

这也与今年的“消费促进年”主题密不可分。

商务部部长王文涛在1月26日召开的“稳中求进、以进促稳,推动商务高质量发展取得新突破”新闻发布会上表示,今年商务部将紧扣中央经济工作会议讲的“持续扩大”这个关键词,增强消费市场回升势头,并将2024年定为“消费促进年”。

据介绍,在办好“消费促进年”一系列活动方面,商务部将与相关部门和各方一道,营造浓厚的消费氛围,为居民提供更多元、更丰富的消费体验。

其中,今年促消费的重点,王

文涛则指出,将推动家电等以旧换新。“我们做了一些统计,我国家电市场已从单纯的‘增量时代’进入‘增量和存量并重时代’。2023年,冰箱、洗衣机、空调等主要品类家电保有量超过30亿台,一些家电使用了十多年、二十年,更新换代的需求和潜力很大。同时,我们也看到家电消费品以旧换新是一个非常系统的工程,需要产供销、上下游、政企民、线上线下协同联动、综合施策。”王文涛说。

2024年广东省政府工作报告亦指出,2024年广东还将继续提振和扩大消费,加快建设大湾区国际消费枢纽,支持广州、深圳建设国

### 资产减值拖累业绩

2023年12月18日晚间,碧桂园服务发布一则内幕消息称,由于预期确认贸易应收账款减值拨备、商誉及其他无形资产减值,预计公司2023年净利润将减少32亿元到41亿元。

纵使整合房产代理业务优势的愿景尚未能实现,但放在碧桂园服务身上,眼下撤回股权收购一事似乎在情理之中。

就在碧桂园服务和合富辉煌就相关交易进行磋商之时,2023年12月18日晚间,碧桂园服务发布一则内幕消息称,由于预期确认贸易应收账款减值拨备、商誉及其他无形资产减值,预计公司2023年净利润将减少32亿元到41亿元。

碧桂园服务在公告中强调,贸易应收账款减值拨备、商誉及其他无形资产减值不会对公司的营运产生任何现金流影响。目前公司营运资金充足,业务持续稳定经营,公司管理层正在评估上述事件的影响。

截至2023年6月30日,碧桂园服务的银行存款和现金总额约127.12亿元,较2022年末增加约13.36亿元;公司流动资产净值约109.92亿元,流动比率约为1.4倍。

值得注意的是,财报显示,碧桂园服务2022年营收413.67亿元,净利润22.61亿元。若按照公司上述预测,碧桂园服务在2023年或将面临亏损的风险。2023年上半年,碧桂园服务收入同比增长3.4%至约207亿元,净利润同比减少9.6%至24.89亿元。

究其原因,基于截至2023年11月30日止11个月的管理账目,碧桂园服务对关联方所欠公司的贸易应收账款计提减值拨备约18亿元到23亿元,公司称这是由于国内房地产市场供求关系发生重大变化,碧桂园服务关联方客户从事房地产开发及相关业务,面临阶段性流动性压力,碧桂园服务出于谨慎性原则计提大额减值拨备。

事实上,碧桂园服务叫停收购合富辉煌之前,2023年3月,华润万象生活(1209.HK)披露终止收购祥生物业全部股权,原计划拟收购金额为10.37亿元;2023年6月,新大正(002968.SZ)宣布终止收购洽恒投资80%股权,涉及拟收购金额为7.88亿元;2023年12月29日,中海物业(2669.HK)披露终止收购关联方中海通信及中海监理相关权益,原计划拟收购金额为9.5亿港元。

除了美的集团外,万和电气也在春节期间推出“不打烊”服务及个性化套系产品,赢得销售“开门红”。

万和电气相关负责人介绍,每年的春节厨电市场虽然都是销售旺季,同样也成为了用电事故的高发期,与小家电等品类不同,厨电类产品的故障影响范围更广、维修的成本也更高,这也令售后服务的专业性、及时性成为了用户选购时的关注重点。

“因此,万和在今年喊出了‘服务不打烊,热线暖人心’的服务口号,在春节长假期间,万和电气为用户提供正常的产品安装、维修服务,以确保各类突发或亟待解决的厨电故障问题能够得到迅速而高

效的处理。在春季期间如果遇到家电故障问题,用户也可以尝试在‘万和服务’公众号上自主排查,查找产品的相关攻略。万和通过线上线下双管齐下,提升了售后服务的覆盖范围、及时性,也打消了用户在购买时的后顾之忧。”万和电气相关负责人表示。

除了在服务上更贴近用户需求之外,万和电气相关负责人表示,万和电气也注意到厨电产品的套系化发展趋势,伴随家居智能化的普及,更具智能优势的套系化产品越来越受年轻家庭青睐。“万和三十周年纪念款星瀚套系自上市以来便广受欢迎,在今年的春节市场,还成为了不少人回家的年货首选。”

对此,朱克力建议,一是加强品牌建设和质量管理,提升产品的附加值和竞争力;二是加大技术研发和创新投入,推出更多高品质、智能化的家电产品;三是加强与上下游企业的合作,形成产业链协同创新的良好生态;四是积极拓展国际市场,参与全球竞争,提升自身的国际化水平。通过这些措施的有效实施,国内家电企业有望突破瓶颈难点,实现更高质量的发展。

# 银发旅游专列春节发车 旅行团“70岁限制”仍未打破

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

2月12日(大年初三),载有300余人的Y551次旅游列车从西安站驶出,开往陕西宝鸡九华山景区。这是中国铁路西安局集团有限公司(以下简称“西安铁路局”)于2024年开行的首趟“银发温泉旅游专列”。车上为老年游客配备了老花镜、暖心坐垫、健康应急包,他们还可以在列车上打麻将、唱KTV。

老年旅游已经成为旅游业不可忽视的一个部分。据中国旅游研究院预测,“十四五”末,我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年人将超过1亿人,老年旅游收入有望超过万亿元。今年1月国务院办公厅发布的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中也提到,要拓展旅游服务业态,推出一批老年旅游发展典型案例,拓展推广怀旧游、青春游等

主题产品。

不过,《中国经营报》记者近日在成都走访发现,市面上依然以老、中、青游客混杂的旅行团为主,少有专门针对老年群体的旅行团,也缺乏老年人相关设施、相关服务人员。同时,超过70岁的游客还需要年轻家人陪同旅行,否则可能会被拒绝参团。此外,老年旅游市场还面临着“低价旅游骗局”及其他诸多问题,需要从业者逐个突破。



老年旅游市场还面临着“低价旅游骗局”及其他诸多问题,需要从业者逐个突破。

视觉中国/图

## 旅游淡季迎老年游客

如果游客腿脚不便,旅行社推荐环海岛游、海上邮轮等坐交通工具多、走路少、爬山少的行程,但出行节奏与年轻人无异。

春节假期过后,迎来一个小旅游淡季,机票、酒店价格随之回落。成都的一位旅游行业从业者告诉记者,多数老年人会选择在这种出行成本低的时候出门旅游,近期天气开始转暖,老年游客也多了起来。

记者在成都走访了多个旅行社,多数旅行社没有专门针对老年群体的旅行团。在旅行团的选择上,依然以个人喜好、价位选择为主,没有年龄段和行程节奏的区分。如果游客腿脚不便,旅行社推荐环海岛游、海上邮轮等坐交通工具多、走路少、爬山少的

行程,但出行节奏与年轻人无异。此外,旅游专列、康养旅游也是旅行社针对老年游客的建议。

也有少数旅行团能够配备额外的服务人员。成都成华区的一家旅行社专门接待老年游客,该旅行社负责人黄敏华(化名)告诉记者,他们每个旅行团都会配备一名旅行管家,与目的地导游配合服务老年游客。如果老年人有突发状况,两个人足以解决问题。黄敏华介绍,他们曾接待过一位90多岁的老年游客,那位游客个人身体很健康,就没有问题。他们也会刻意避开春节

假期、劳动节假期、国庆节假期这样的时间,“那些时间价格高,景区人又多,不适合老年人去。”她介绍。

新时代文旅研究院院长、中国社科院旅游研究中心特约研究员吴若山指出,随着我国老龄化程度的进一步加深,几个有利因素叠加,使得我国老年旅游消费对经济发展的影响不断增强,必然会迎来一个持续的增长期。这几个有利因素分别是:老年人消费者队伍庞大、出游意愿日趋增强、可支配的时间较为充足、具备较强的积蓄和消费能力等。

## 银发旅游蓝海未至

从市场供给看,老年旅游供给体系与日益增长且不断升级的老年旅游需求尚不匹配,供需矛盾比较突出。

2023年暑期,新东方的一则公告引起外界关注。2023年7月21日,新东方公众号发文称:“东方甄选之后,我们再度创业,新东方将正式开拓文旅事业。”值得注意的是,新东方在本次公告中特别强调了“中老年”客群。

让新东方关注老年旅游的,或许与老年游客群体的占比扩大有关。中国旅游研究院预测,到“十四五”末,我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年人将超过1亿人,老年旅游收入有望超过万亿元。

在新东方之外,一些老牌旅游企业早已开始了对老年旅游的布局。比如,携程很早就上线了“爸妈放心游”品牌,针对老年跟团游制定量化指标,如正餐时长至少1

小时,景点游览时间比普通常规团增加20%等。

不过,在官宣半年多之后,新东方文旅产品的“中老年”特征尚不明显。记者在新东方文旅的微信小程序中看到,首页依然以介绍青少年研学游为主,搜索“老年”“银发”等关键字未发现相关产品。记者向客服咨询老年旅游产品,收到的旅行团介绍中同样没有明显的“老年”特征。记者联系到新东方文旅,向其了解中老年旅游领域的布局情况,未收到相关回复。在其他OTA平台搜索,同样难以找到针对老年游客的旅游产品。

吴若山认为,老年游客群体的报团出游比例高、人均旅游消费偏低,他们偏好“慢旅行”“健康游”

“康养游”“疗养旅游”等旅游产品。从市场供给看,老年旅游供给体系与日益增长且不断升级的老年旅游需求尚不匹配,供需矛盾比较突出。

要改变这一状况,需要政府加强引导,通过完善金融支持政策、设立专项奖补资金或优惠税收等方式,鼓励企业积极投身老年旅游。各旅游景区、目的地也可以结合客源情况,根据老年人的出游动机和旅游偏好,创新开发参与性、体验性强的老年旅游产品,深耕这一蓬勃发展的细分领域。同时加强适老化设施,提前做好应急预案。条件允许的情况下,配备好急救药品等设备,营造安全舒适的老年旅游友好环境。

## 高龄旅行团困境

在年龄限制外,还有老年人出游的健康保障也是旅游从业者需要考虑的问题。

“70岁以上的老年人就需要有60岁以下的年轻家属陪同了,要不然可能就没法报团。”近日,成都一位旅行社负责人告诉记者,年龄比较大的单独游客,很多旅行团都不敢接。有的旅行团,则会明确要求70岁以上参团游客的家属签署“免责协议”,注明老人身体健康、自愿参团。在记者走访的数个旅行社中,基本都要求70岁或75岁以上的老人需要有家人陪同。

然而,根据我国2016年发布的《旅行社老年旅游服务规范》,老年旅游者是指年龄在60周岁以上(含60周岁)的消费者,规范对旅游者的年龄上限并没有做出限制。在这份文件中,还对老年旅游的游览细节提出了要求,如:连续游览时间不宜超过3小时,可安排一定时间的午休;连续乘坐汽车时间不应超过2个小时;包机、包船、旅游专列和100人以上的老年旅

游团应配备随团医生服务。

还有旅行社向记者推荐了“旅居”,也就是旅行团提供大交通和住宿,游客在一座城市居住一段时间,旅行团会推荐当地景点,但由于游客根据自己的时间自主前往。“这样的旅行团对年龄的限制稍宽一些。”有旅行社负责人介绍。

但年龄已经限制了很多身体健康、但年龄超过70岁的游客参加旅游团。正因如此,《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中还特别提到,要以健康状况取代年龄约束,完善相关规定便利老年人出游,健全投诉举报机制并加强监管。

在年龄限制外,还有老年人出游的健康保障也是旅游从业者需要考虑的问题。近期就有“老人旅游期间睡梦中去世,家属起诉旅行社索赔15万”的新闻,这样的纠纷在老年旅游团中并不少见。

另外,老年游客对新兴事物的认知能力较差,也常常成为被欺骗的对象。“一些旅游团会带游客去购物店,大部分老年人都不好意思不买,要不导游脸色很不好看的。”成都一位从业者向记者透露,低价旅游团中隐藏着很多问题,这样的情况很多。

一些旅游城市针对老年旅游乱象已经采取了一系列对策。如四川广元市开展专项行动,严厉打击未经许可经营旅行社业务、“不合理低价游”等侵害老年人权益的违法经营行为,并公布了举报电话。

对此,吴若山表示,老年旅游市场进入门槛较低,行业内水平参差不齐,强制购物等消费陷阱时有发生,政府部门应加强监管力度,完善准入机制,加强过程动态监管,系统化、规范化、标准化推动老年旅游有序发展。

# 免签效应显现 入出境游加速复苏

## 出游半径扩大

本报记者 庄灵辉 卢志坤  
北京报道

以龙年春节假期为起点,入出境旅游正加速复苏。

随着近期免签等利好政策推动,叠加长假效应,人们的出游需求逐渐得到释放。据文化和旅游部统计,2024年春节假期,入出境旅游约683万人次,其中出境游约360万人次,入境游约323万人次,入出境旅游加速恢复发展。

多方预测数据还显示,春节假期后,随着便利化政策效应持续释放,入出境旅游恢复形势仍较为乐观。在此过程中,为进一步释放出境游需求,提升入境游吸引力和便利程度,各方仍有诸多课程待解。

“政策利好虽可为入出境游发展带来新机遇,但入出境旅游还与国际经济发展、国家间政治因素、公民收入水平等因素有关,未来入出境旅游仍有一些功课需要巩固。”

新时代文旅研究院院长、中国社科院旅游研究中心特约研究员吴若山向《中国经营报》记者表示,为提升入境游吸引力,至少还应在平衡国际航线量价、提高入境接待服务水平以及宣传推广等方面下够功夫。

春节假期前夕,中国与新加坡互免签证协定正式落地生效,为跨境旅游市场带来不小的波动。

“早在1月25日,中新签署互免签证协定消息一经公布,平台上新加坡的机票、酒店搜索量就出现瞬时增长,较消息发布前增长4倍。”去哪儿方面指出,免签效应下,新加坡等国家成为出境游热门目的地,去哪儿平台上,春节期间目的地为新加坡的机票预订量同比增幅达29倍,目的地为吉隆坡的机

票预订量同比增长20倍,飞往曼谷的机票预订量也同比增长16倍。

除新加坡外,今年以来还有安提瓜和巴布达、泰国等两国与中国签署互免签证协定。当前与中国全面互免签证的国家已有23个,全面互免签证惠及普通护照,免签证停留期一般为30天。

“由于距离近、价格实惠,东南亚可以说是云南游客出境游的首选,近期免签的东南亚国家也比较适合亲子游,因此春节期间相关产

品预订量都不错。”云南一家旅行社告诉记者,一般出境旅游组团产品价格不包含办理签证等费用,近期新加坡等国家与中国互免签证,节省签证费用也会成为相应旅游产品的一项卖点。

“今年春节是疫情防控平稳转段后的首个春节,实现了中外游客‘双向奔赴’,催热我国跨境旅游市场。”吴若山认为,近期入出境旅游市场火热主要受到互免签证、通关便利和航线逐步恢复等利好政策

影响,同时在春节8天长假下,民众长期被压抑的出游、探亲意愿在短时间释放,也激发了入出境旅游市场热度。

“随着中国‘免签朋友圈’持续扩容,游客出游半径扩大,中国游客再次让春节成为全球旅游旺季。”去哪儿方面指出,今年春节假期,其平台上国际酒店预订量同比去年增长4.7倍,国际机票预订同比增幅则达14倍;中国游客的足迹遍布全球125个国家,除新马泰传统

热门目的地外,还包括埃及俄比亚、埃及、古巴、乌拉圭、立陶宛、摩纳哥等较小众目的地。

携程数据也显示,今年春节期间,境外景区门票订单较2019年增长超130%。出游目的地方面,“新马泰”免签国家旅游订单合计较2019年增长超三成;中长线出境游也迎来较高增长,沙特阿拉伯、阿联酋、土耳其、马尔代夫、英国、阿根廷、挪威等国家旅游订单较2019年同期增幅均在40%以上。

## 入境游加速复苏

免签效应下出境游加速发展同时,入境游也步入快速复苏通道。

携程数据显示,今年春节假期,入境游景区门票订单较2019年增长超10倍,主要客源国为日本、美国、韩国、澳大利亚、英国、马来西亚、越南、加拿大、泰国、德国。

“中国单方面免签政策效应显现,法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、马来西亚、新加坡等新增可免签入境中国的国家游客增长明显,相关国家春节期间入境游订单总

计较2019年同期翻番。”携程研究院认为,以春节为起点,入出境旅游将驶入复苏快车道,入出境旅游供应链也将加快修复。

从入境游热门目的地来看,上海、深圳、北京、广州、成都、杭州、重庆、南京、哈尔滨、西安等城市仍是春节期间入境游主要目的地。

携程数据显示,春节期间,目的地为北京、上海的入境游订单量均同比去年增长5倍多,以西安、重庆为目的地的入境游订单量均同

比去年增长4倍多,而以哈尔滨为目的地的入境游订单量同比增长超7倍,主要客源地为日本、韩国、马来西亚、美国和澳大利亚。

实际上,近来我国已陆续恢复入境签证,并出台了如简化签证申请表、单方面免签等诸多便利化配套措施。在此背景下,入境旅游此前已现复苏迹象。国家移民管理局数据显示,2023年,全国移民管理局机构查验中国港澳台居民和外国人出入境总人次恢复到2019年同期的86%,高于此前各季度的恢复水平,且各季度基本呈逐次增长态势,可见我国入境旅游的恢复步伐在加快。

“港澳台市场的恢复显著快于外国人市场,全国移民管理局机构查验出入境人员的数据显示,2023

年中国旅游研究院在日前发布的报告中提出,初步估计2023年全年我国接待入境游客恢复到2019年的六七成,且第四季度中国港澳台居民和外国人出入境总人次恢复到2019年同期的86%,高于此前各季度的恢复水平,且各季度基本呈逐次增长态势,可见我国入境旅游的恢复步伐在加快。

“港澳台市场的恢复显著快于外国人市场,全国移民管理局机构查验出入境人员的数据显示,2023

年,港澳台居民出入境人次恢复到2019年的81%,但外国人出入境人次只恢复到36%。”中国旅游研究院在报告中还指出,2023年,入境旅游恢复表现出不均衡特征,同时观光休闲市场恢复水平较低。

尽管如此,中国旅游研究院认为2024年我国入境旅游的恢复前景较为乐观,初步估计,2024年外国人市场有望恢复到2019年的五成,港澳台入境市场实现全面恢复。

## 仍有功课待解

市场复苏过程中,一些新的特征也在显现。

与国内旅游市场类似,跨境出游群体也趋年轻化,游客需求更具个性化;关注价格与体验背景下,还出现了“特种兵式”跨境游,去哪儿平台上,有用户春节期间共出游了俄罗斯、新加坡、日本、泰国、马来西亚等5个国家。

“无论是春节期间还是节后,

云南出发前往东南亚方向的旅游产品多为小包团,相应产品一般2到4人独立成团,自主性强,当前较受市场欢迎,最近还在持续发团;一些大规模团虽然价格低,但低于成本的价格肯定意味着要丧失部分出游体验,花费不少的时间精力在购物店。”上述云南旅行社告诉记者,当前市场较受欢迎的多为定制化的小包团旅游

产品,相比之下,传统的大型团已有受冷落迹象,其所在旅行社近期尚无计划安排相应产品。

中国旅游研究院日前发布的报告也指出,高学历、年轻化的游客正成为出境游主流人群,同时更加偏好与亲友结伴出游,参加旅行社出境游游客也占多数。

出境游需求与偏好发生变化的同时,入境游供应链也面临重构。

“当前及未来一段时期内,入境旅行服务商面临着供应链重构、数字化转型和国内旅游协同等方面挑战和机遇。”中国旅游研究院在报告中指出,入境游恢复过程中,相应服务商需要耐心重构业务体系,重新与境外合作伙伴建立联系,更加重视新产品研发;各级旅游目的地则应持续致力于文化体验性与异地生活感的打造。

“当前入境中国的航班数量少且价格高,入境游产业链仍需一定时间恢复。”吴若山则认为,未来要推动入境游加速复苏,要注重平衡好国际航线的价与量;同时面对入境游客,涉旅服务场所仍有较大提升空间,应完善线下场景多语言提示引导、翻译接待、便捷支付、投诉管理及智慧化水平等能力建设。

# 借文化底蕴“加分”文旅消费 陕西打造文旅新业态

本报记者 黄永旭 西安报道

龙年春节超长假期,点燃了大家旅游出行的热情,促使旅游消费全面释放,全国旅游市场再

创新高。在本次春节假期,历来长盛不衰的陕西旅游,又一次取得骄人成绩,再次成为全国文旅“优等生”。  
飞猪出行平台发布的《2024

春节假期出游快报》显示,今年春节假期,陕西目的地线路游预订量同比2019年翻倍增长,酒店预订量同比2019年增长超150%。  
《中国经营报》记者了解到,

近年来,陕西省不断推动文化和旅游深度融合发展,丰富优质文旅产品供给,释放文旅消费潜力,加快文旅产业发展。2023年,陕西省游客人数、旅游收入分别增

长106.5%、150.6%,文旅重点产业链年综合收入达到7729亿元。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,陕西省通过一系列措施和政策对文旅产业进行大力

支持的同时,还强调了文化遗产的保护利用、文艺精品的创作展演、红色基因的传承以及公共文化服务效能的提升,这些因素共同促成了其在文旅领域的成功。

## 文旅市场火热

记者了解到,从正月初一开始,西安大唐不夜城的游客流量持续保持高位运行,白天在5万人左右,晚上最高能达到20万人。

陕西博物馆游客如织,一票难求;华阴老腔表演座无虚席,掌声雷动;大唐不夜城灯火辉煌,人山人海;十二时辰街区仙衣汉服,人潮攒动……龙年春节期间,来自五湖四海的游客深度感受了陕西的历史文化,完成了一场酣畅淋漓的体验式旅游。

陕西省文化底蕴深厚,博物馆众多,游客在博物馆近距离观看各类文物,通过丰富的周秦汉唐遗存文物,了解历史文化和中华文明。

陕西省文物局公布的数据显示,截至2月17日18点,春节假期8天全省文博单位共接待游客约733.59万人次,同比增长2023年春节假期接待游客数量(320万人次)增长129%。

参观了陕西省历史博物馆的何华(化名)难掩震撼,她激动地说:“内容太丰富了,让我大开眼界!尤其是那些制作精美的文物,太美了!古人的审美和制作工艺,让我觉得震惊。参观的时候,我仿佛穿越了时空,亲眼看到了这些作品的诞生。”

春节假期,陕西省各地市文博单位也呈现火热状态,其中,西安市各文博开放单位共接待游客约214.4万人次;榆林市各文博开放单位共接待游客约95.91万人次;延安市各文博开放单位共接待游客约70.44万人次;渭南市各文博开放单位共接待游客约67.38万人次。

除了“博物馆热”之外,游客们在陕西还看到了丰富多彩的灯会,沉浸式体验了陕西民俗春节,在五彩缤纷的花灯和锣鼓齐鸣的民俗社火中,感受到了浓浓的年味。



龙年春节假期,陕西各个旅游景区迎来大量游客。图为西安大唐不夜城景区一角。

王金龙/摄影

龙年春节,西安城墙新春灯会、大唐芙蓉园“新春大潮会”、大明宫“上元唐宫灯会”以及首次举办灯会的昆明池·七夕公园集体亮相,多姿多彩的花灯和轮番呈现的文艺表演,吸引了大批游客观赏。

记者了解到,龙年西安城墙新春灯会以“灯火暖长安·龙启中国年”为主题,布置了“辉映长安”“福运天下”“锦绣中华”“梦幻童真”4大灯区,总共近20组花灯让游客沉浸式体验盛唐长安文化。

夜晚的西安城墙上,灯火辉煌,造型精美的红山玉龙灯组彰显着春节的喜庆和浓郁的年味。白天时段,灯会还精心准备了数十场沉浸式唐文化互动演出,包括武士巡游互动表演《铁甲峥嵘》、沉浸式唐风情景演出《长安小贩》、唐文化互动演出《唐妆魅影·胭脂坊》等,演出时间从上午10点,持续至下午5点30分。

“第一感觉是年味十足,灯展都突出喜庆、吉祥的元素。其次灯会和演出都很好看,让我能感

受到盛唐时期的文化气息。还有就是游客实在太多了,想要拍照得瞅准时机,要不然照片里面全是路人。”游客陈飞(化名)笑着说道。

记者了解到,从正月初一开始,西安大唐不夜城的游客流量持续保持高位运行,白天在5万人左右,晚上最高能达到20万人。秦始皇帝陵博物院更是一票难求,在严格限流的措施下,日均客流量也已经超过了6万人次。

此外,在全国人民持续高涨的陕西游热情下,2024年,陕西省各文旅景点共推出了千余项精彩纷呈的文旅活动,为游客们献上了丰富多彩的文化盛宴。

受访专家认为,陕西省拥有兵马俑、西安古城墙等独特且丰富的历史文化资源,而且还有延安革命旧址红色旅游资源。在文旅融合加持下,陕西文旅通过不断创新游览模式、优化旅游服务等措施,提升了游客体验和旅行品质,从而造就了火热的文旅盛况。

受访专家认为,得益于丰富的历史文化旅游资源和自然风光,陕西省

光,西安旅游搜索热度环比上涨294%。2月17日,携程发布的《2024龙年春节旅行报告》显示,西安春节假期旅游订单同比增长64%。

西安市商务局数据显示,重点监测的49家商贸流通企业春节期间共实现销售额15.48亿元,同比增长13.75%。其中商品零售额14.5亿元,同比增长13.78%;餐饮收入0.98亿元,同比增长13.28%。

龙年春节,西安旅游热度持续攀升,酒店、餐饮等消费增长迅猛。

在央视春晚分会场和“西安年·最中国”春节活动双重动力推动下,西安再次成为春节旅游热门目的地城市,文旅消费亮点纷呈。

2024年2月10日,同程旅行公布了春节假期首日旅行消费数据。其中,西安作为火上热搜的春晚分会场再度吸引全国观众的目光。

# 光伏板块大手笔回购和增持 市场将穿越至暗时刻?

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

自2023年下半年以来,A股光伏上市公司持续掀起回购增持热潮。2024年春节前后,隆基绿能(601012.SH)、阿特斯(688472.SH)、聚和材料(688505.SH)、福莱特(601865.SH)、金博股份(688598.SH)、协鑫集成(002506.SZ)和明冠新材(688560.SH)等10余家光伏上市公司纷纷发布回购股份的相关

公告。与此同时,部分公司还发布了重要股东或高管增持股份的公告,共同向市场传递信心。

据《中国经营报》记者统计,自2023年5月至2024年2月21日,已有30余家A股光伏上市公司抛出回购计划,回购金额上限合计超108亿元,另有5家光伏上市公司重要股东或高管增持公司股份的合计金额上限超22亿元。

过去一年,光伏行业面临阶段

性过剩的困境,产业链价格白热化杀跌,相关公司盈利承压,股价持续下行。然而,2024年春节后,光伏板块似乎迎来估值的集中修复。Wind数据显示,隆基绿能、晶澳科技(002459.SZ)、福莱特、爱旭股份(600732.SH)、TCL中环(002129.SZ)和金博股份等公司近5日(截至2月22日)涨幅分别为4.3%、6.55%、11.61%、9.17%、9.55%和6.52%。

## 回购与增持

光伏上市公司持续回购与增持动作的背后也离不开国家层面的引导与鼓励。

在过去两年里,光伏上市公司股价频频暴跌,万亿市值化为泡沫,板块整体已处于历史估值低位。这与二级市场环境不佳有关,更与投资者担忧2024年光伏行业阶段性产能过剩、价格下探、单瓦盈利水平降低关系密切。

在悲观市场氛围下,2023年5月至今,晶澳科技、隆基绿能、阳光电源(300274.SZ)、天合光能(688599.SH)、阿特斯、TCL中环、锦浪科技(300763.SZ)、东方日升(300118.SZ)、通灵股份(301168.SZ)、石英股份(603688.SH)、海优新材(688680.SH)、大全能源(688303.SH)、钧达股份(002865.SZ)、固德威(688390.SH)、中信博(688408.SH)、晶盛机电(300316.SZ)、爱旭股份、福斯特(603806.SH)、福莱特、捷佳伟创(300724.SZ)、协鑫集成、弘元绿能(603185.SH)、金博股份、合盛硅业(603260.SH)、聚和材料、明冠新材、禾迈股份(688032.SH)、天洋新材(603330.SH)、昱能科技(688348.SH)、晶科科技(601778.SH)等30家光伏上市公司纷纷披露回购公司股份计划或进展。这些举动无疑向市场传递了积极信号,表明公司对未来发展的信心。

记者粗略统计,上述30家光伏上市公司拟回购股份的合计金额上限超108亿元,从回购进展上看,已经实施回购并支付的资金总额已达40亿元以上。

从回购主体和规模上看,光伏龙头计划回购金额更大。其中,阳光电源、TCL中环、阿特斯和合盛硅业均宣布回购资金总额区间为5亿—10亿元,晶澳科技计划回购资金总额区间为4亿—8亿元,隆基绿



自2023年下半年以来,A股光伏上市公司持续掀起回购增持热潮。图为SNEC第16届国际太阳能光伏和智慧能源大会隆基绿能展示的光伏面板。

视觉中国/图

## 行业前景的乐观预期

实际上,光伏上市公司持续回购与增持动作的背后也离不开国家层面的引导与鼓励。

2023年7月24日,中央政治局会议提出要活跃资本市场、提振投资者信心。2024年1月22日,国务院常务会议提出要大力提升上市公司质量和投资价值,要采取更有利有效措施,着力稳市场、稳信心。随后,中国证监会召开2024年系统工作会议强调,大力推动提升上市公司的可投性,完善上市公司质量评价标准,督促和引导上市公司强化回报投资者的意识,更加积极开展回购注销、现金分红。

春节前后,隆基绿能、天合光能、晶盛机电、金博股份、固德威、锦浪科技、聚和材料、昱能科技、大全能源和海优新材等陆续发布“提质增效重回报”或“质量回报双提升”行动方案,回购股份便是措施之一。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力在接受记者采访时表示,光伏上市公司自2023年下半年以来的回购和增持动作,无疑向市场传递了一个明确信号,即这些公司认为当前光伏行业估值过低,而未来有着较大的增长潜力。同时,他判断,光伏行业的市场底已基本形成,未来有望迎来新一轮增长周期。

## 市场底浮现

光伏行业的市场底已基本形成,未来有望迎来新一轮增长周期。

当上市公司及其重要股东或高管拿出真金白银“护盘”时,这不仅是对公司内部价值的认可,更可能预示着当前光伏市场正面临重要的底部拐点。

从基本面上看,自2023年下半年以来,光伏产业链各个环节价格持续下探,相关公司盈利能力承压,部分环节成本倒挂。在此背景下,光伏上市公司自2023年第三季度以来业绩分化,多数公司在第四季度出现盈利大幅下滑,甚至拖累全年业绩。

SMM光伏首席分析师史真伟向记者表示,2023年光伏产能出现全面过剩,产业链价格下降,大部分企业业绩下滑,垂直一体化企业则相对更具竞争力。预计2024年上半年,光伏市场仍不乐观,企业盈利能力将继续承压。

据记者观察,2024年1月中下旬以来,特别是春节前后,上游原材料多晶硅止跌企稳,高品质N型多晶硅价格呈现小幅反弹。另外,光伏组件价格已跌至企业成本线,部分企业陷入亏损,价格暂时低位持稳。

InfoLink Consulting在2024年春节期间分析称:“目前观察中远期的组件报价仍有下探趋势,组件价格春节后暂无反弹空间,维持低迷氛围。”

但在行业相关人士看来,目前光伏市场已经处于低谷,行业也将在自我调整中穿越至暗时刻。

近日,隆基绿能总裁、创始人李振国在接受采访时表示,从技术发展的层面看,光伏行业是在变好。从光伏行业生存状态上来说,可能大家都会面临一个阶段性的困难。但如果站在发展周期的阶段来看,光伏行业处在见底的逻辑上。目前价格下探,导致很多企业已经在亏现金流。2024年应该不会更坏了。

晶科能源董事长李仙德也在接受媒体采访时称,光伏行业2024年一季度会承压,但第

二、三季度会好转,将调整至合理的利润水平。并且,2024年光伏装机需求相较2023年仍有20%的增长。他认为:“现在是光伏行业最困难的时刻,会逐渐向好。”

事实上,随着光伏产业链各环节盈利下行、融资收紧、项目终止或延期、跨界企业积极性减退以及弱势企业面临被淘汰风险等,整个光伏市场的供需结构已经进入新一轮调整。

国金证券此前分析称:“自2023年下半年以来,逐渐白热化的组件价格竞争,已将行业在过剩状态下可能出现的惨烈景象展现大半,结合持续一年半的板块股价下行,投资者对光伏板块从担心、悲观、恐慌到绝望的负面情绪也基本释放完毕。我们认为2024年光伏板块将迎来基本面和市场预期的‘否极泰来’。行业景气度及主流企业报表业绩触底后,量、利预期及估值的集中修复,预计最快2024年第一季度出现。”

国金证券坚定看好这轮“修复行情”的幅度和持续性,并认为年内后续还有围绕新一轮电池技术路线选择、对2025年需求增长预期形成后的估值切换等大逻辑行情可期。

朱克力向记者表示,判断光伏行业的市场底,需要综合考虑多个因素。当前光伏行业确实面临着产能过剩、产品价格低位以及业绩承压等问题,站在发展周期的角度来看则应当处在见底的逻辑上。这意味着短期内可能面临一些困难,但长期来看光伏行业发展前景依然光明。我国经济环境正在逐步复苏之中,对新能源产业的支持力度也在持续加大,为光伏行业未来发展提供了有力支撑。同时,随着技术不断进步和成本持续降低,光伏发电竞争力将进一步提升,市场需求也有望持续增长。

朱克力判断,光伏行业的市场底已基本形成,未来有望迎来新一轮增长周期。

# 钛白粉“涨价潮”再起 行业巨头接连调涨价格

本报记者 陈家运 北京报道

进入2024年,钛白粉延续了

2023年的涨价势头。

近日,龙佰集团(002601.SZ)、中核钛白(002145.SZ)以及惠云钛

业(300891.SZ)等多家钛白粉巨头纷纷宣布上调产品价格。

《中国经营报》记者从多家企

业了解到,此轮涨价的主要原因是现阶段海外需求旺盛,企业订单充足。同时,今年以来成本端

长期处于高位,涨价有助于改善企业利润。

中研普华研究员陈博向记者

表示,海外市场的强劲需求以及钛白粉出口量的增加是此轮涨价的重要原因。

## 价格上涨

在成本高位等因素推动下,钛白粉行业龙头纷纷宣布上调产品价格。

中核钛白公告称,自2024年1月19日起,全面上调公司各型号钛白粉销售价格。其中,国内客户销售价格上调500元/吨,国际客户销售价格上调100美元/吨。

同时,惠云钛业发布的公告显示,自2024年1月19日起,在现有钛白粉销售价格基础上,调整公司各型号钛白粉销售价格。其中,国内各类客户销售价格上调700元/吨,国际各类客户出口价格上调100美元/吨。

截至目前,龙佰集团、安纳达

(002136.SZ)等20多家钛白粉生产企业均发布了涨价函,国内市场涨幅为500元/吨—700元/吨,国际市场上调100美元/吨。

“此轮钛白粉企业涨价的主要原因是原材料价格持续居高不下。”陈博告诉记者,整体来看,2024年开年,钛白粉原材料钛矿依然供不应求,价格高位上行。以攀枝花46品位10钛矿价格为例,1月20日,其不含税出厂成交价格为2190元/吨至2220元/吨,较1月初每吨上涨约30元至50元。

记者注意到,这已经是钛白粉行业自2023年以来经历的第八轮

涨价。

多家企业在涨价函中明确提到,近期钛白粉原材料价格上涨是导致产品价格上调的主要原因。

陈博告诉记者,钛白粉的主要原材料(包括硫酸、钛矿石等)价格上涨,直接推高了钛白粉的生产成本,进而导致价格上涨。

陈博进一步指出,钛精矿和硫酸这两个产品价格走势均处于近10年的历史高位区间。尤其是2023年受多重因素影响,原油等国际大宗商品价格持续上涨,国内硫酸、氯气等基础材料价格也出现了阶段性暴涨,这导致钛白粉原材料

成本上涨明显。

回顾2023年,钛白粉市场价格整体呈现上涨趋势。2023年初国内钛白粉均价为15933.33元/吨,2023年末均价为16483.33元/吨,年内价格上涨幅度为3.45%。同时,钛精矿行情呈M字走势,整体行情也呈现上涨态势。2023年初国内钛精矿均价为2115元/吨,年末均价为2173.33元/吨,年内价格涨幅为2.76%。

生意社方面表示,目前,原料市场行情处于高位,钛白粉厂家压力较大。多数企业以交付前期订单为主,新单成交一般。市场整体以维稳运行为主。

钛白粉行业出现的涨价潮,除了原材料价格上涨的因素外,出口市场的旺盛表现也成为推动此轮涨价的重要原因之一。

涂多多数据管理部钛分析师齐宇指出,今年以来,钛白粉国外出口市场保持良好态势,钛白粉出口量持续增加,这进一步加剧了钛白粉的供需紧张局势。

海关数据显示,2023年1—11月,中国钛白粉出口量累计约149.83万吨,较上年同期增长17.14%,出口

量增加约21.92万吨。这表明,中国钛白粉在国际市场上的竞争力不断提升。

陈博表示,2023年国内钛白粉产量同比增长6.3%至416万吨,产能利用率达80%,同比下降3个百分点,但仍处于较高水平。同时,随着中国钛白粉在全球市场的竞争力持续提升,出口量也在稳步增长,出口量基本占产量的1/3左右。

隆众资讯分析师王晓倩向记者

指出,2019年—2023年,中国钛白粉出口量呈逐年递增的态势,目前出口依存度达到41%。其中,2022年出口量达140.58万吨,同比增加7.17%,创下5年来的新高。

不过,随着国内钛白粉项目的改扩建不断推进,我国钛白粉产量增长率长期高于表观消费需求增长率。为了缓解这一问题,钛白粉生产企业开始积极拓展海外市场,并取得了显著成效。目前,中国钛白粉产能占全球产能的50%

以上,成为全球钛白粉第一生产大国。

民生证券研报显示,近年来,国内钛白粉产能快速扩张。在钛矿、能源等价格持续高企的情况下,海外巨头加快退出钛白粉市场,国内产品出口迎来黄金发展期。2023年,钛白粉行业涨价函频发,叠加海外厂商退出,行业信心得到提振。2024年,国内涂料领域修复节奏以及出口海外持续增长预期的兑现值得关注。

## 需求增长

随着全球经济的好转,钛白粉市场迎来了需求的稳定上升期。这一趋势成为推动近期钛白粉价格上涨的重要原因之一。

陈博表示,全球建筑、涂料、塑料等行业对钛白粉的需求不断释放,导致现货资源供应偏紧,钛白粉价格随之上涨。同时,国内钛白粉产能线检修节奏提前、库存偏低、下游积极囤货,进一步加剧了钛白粉价格的攀升。

陈博还指出:“长期来看,随着产能的调整、环保政策的实施以及市场需求的增长,钛白粉价格在2024年还有逐步上涨的可能。此外,随着我国钛白粉企业技术水平的提升,产品在国内外市场的竞争力将进一步提高。2023年钛白粉出口量为163万吨左右,2024年钛白粉出口量预计达到180万吨。

预计未来钛白粉出口份额稳步增加,对钛白粉新增产能有一定的利好。加之国际市场钛白粉产能退出,更加利好国内钛白粉出口,未来钛白粉出口将继续稳中有升。”

业内人士表示,钛白粉应用场景广泛,其需求增长与全球经济的发展和人民生活水平的提高密切相关。尤其是人口众多的发展中国家在工业化和城镇化进程中需求增长,将成为刺激钛白粉市场增长的重要动力。

中国涂料工业协会数据显示,预计到2025年,我国涂料产量将达到3000万吨,2021年至2025年复合增速为4.96%。未来随着房地产景气度好转,有望进一步拉动钛白粉需求,带动钛白粉价格上涨。

此外,龙佰集团方面表示,由于涂料行业、塑料行业和造纸行业等下游行业的需求日益增加,全球钛白粉消费量呈现稳定增长态势。2016年至2021年的复合年增长率为3.9%。“根据相关专业机构统计及预测,因全球经济低迷影响,市场需求不及预期,2022年全球钛白粉市场需求量约为690万吨,预计2025年将达到750万吨。”

# A股游戏业绩前瞻：如何打赢“翻身仗”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

A股游戏上市公司陆续交出2023年“成绩单”。截至2月22日，至少23家公司预告了2023年业绩。据《中国经营报》记者统计，至

少16家公司在2023年实现盈利，其中7家扭亏为盈，6家盈利进一步增长，3家盈利下降。

不少实现盈利的公司的成功秘诀在于出海。其中，世纪华通(002602.SZ)2023年实现净利润

“翻身”，由2022年的净亏损70.9亿元变成盈利4亿—6亿元。世纪华通旗下点点互动策略手游“Whiteout Survival”2023年上线以来收入排名一路攀升，目前位于第三方研究机构Sensor Tower

2023年12月中国手游出海收入榜第2名。

根据已披露信息，另有7家A股上市游戏公司2023年亏损，其中多家公司宣布将计提商誉减值、资产减值、长期股权投资减值。

## 小游戏及出海助力

这些业绩实现增长的公司无不执行了出海策略。

在目前披露盈利数字的上市游戏公司中，恺英网络(002517.SZ)暂居榜首。业绩预告显示，其净利润达到13亿—17亿元，同比增长26.81%—65.83%。

恺英网络方面表示，其运营的《原始传奇》《天使之战》《仙剑奇侠传：新的开始》《石器时代：觉醒》《全民江湖》等多款游戏表现良好，公司整体收入和利润实现较大幅度增长；恺英网络2023年收购控股子公司浙江盛和网络科技有限公司29%股权，而浙江盛和运营情况良好，使得归属于上市公司股东的净利润增加。

恺英网络2023年11月23日投资者关系活动记录表显示，小游戏赛道是恺英网络重点投入的一个板块。公司方面表示，App端游戏竞争激烈，小游戏有望打开新的市

场增长空间，《天使之战》《新倚天屠龙记》《仙剑奇侠传：新的开始》等均有小游戏版本。

在全球化方面，恺英网络面对成熟市场实施“IP+”策略，面对新兴市场以融合玩法为主，如“塔防+”“模拟经营+”“三消除+”等。

目前，恺英网络储备的知名IP产品包括《斗罗大陆·诛邪传说》《代号：盗墓》等。此外，其还储备了《临仙》《妖怪正传2》《归隐山居图》《太上补天卷》《龙腾传奇》等产品。另外，恺英网络还透露，其有一款动作竞技类VR游戏在研发中。

掌趣科技(300315.SZ)也在小游戏赛道收获颇丰。该公司业绩预告显示，2023年第三季度新上线的小游戏产品《大圣顶住》在上线后取得良好的流水表现，公司在小

游戏赛道的布局取得初期成效，未来陆续将有新的小游戏产品逐步上线。

根据掌趣科技的业绩预告，其2023年净利润同比增长76.75%—139.13%，达到1.7亿—2.3亿元。此外，神州泰岳(300002.SZ)净利润同比增长64.82%，达到8.9亿元；冰川网络(300533.SZ)净利润为2.65亿—3.5亿元，同比增长105.65%—171.61%。

这些业绩实现增长的公司无不执行了出海策略。神州泰岳凭借“Age of Origins”(《旭日之城》)和“War and Order”(《战火与秩序》)等主要产品，使得其游戏业务出海收入占比接近九成；掌趣科技在境外市场聚焦SLG赛道，尽管报告期内没有SLG新品上线，且成熟游戏产品流水受产品生命周期影响而

正常回落，但美元存款利率上升使得公司利息收入增加；冰川网络在海外推出、运营“X-hero”“Hero Clash”(超能世界海外版)等，在国内推出《超能世界》，实现充值流水、收入增加。

中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院、第三方研究机构伽马数据共同编写的《2023年中国游戏出海研究报告》显示，2023年，全球游戏市场规模11773.79亿元，同比增长6.00%。尽管中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入出现5%的下降，但在日本、韩国已经由2022年的负增长转为正增长。在全球五个重要出海移动游戏市场流水TOP100产品中，美国、日本市场的中国海外发行商数量出现增长，更多中国企发行的产品进入了当地市场的头部榜单。



A股游戏上市公司陆续交出2023年“成绩单”。图为2023ChinaJoy中国国际数码互动娱乐展恺英网络展区。  
视觉中国/图

## 商誉持续“挤泡沫”

汤姆猫、天娱数科、凯撒文化、中青宝等公司分别宣布将计提商誉减值、资产减值、长期股权投资减值。

目前，至少7家A股上市游戏公司预告2023年业绩亏损。其中，文投控股(600715.SH)预亏15.2亿—18.2亿元。该公司表示，受到网络游戏产品生命周期及行业政策影响，预计游戏业务收入将有所下滑。公司2023年经营性亏损约2亿—3.5亿元。

文投控股方面表示，公司影院、影视业务受电影院家数减少、影视投资制作及发行业务收缩等持续影响，相关资产商誉已出现减值迹象；游戏业务受“攻城”系列产品收入下降、新产品上线时间不确定因素影响，相关商誉资产也出现较大减值迹象。公司预计2023年度计提商誉减值损失8亿—9.5亿元。

此外，汤姆猫(300459.SZ)、天娱数科(002354.SZ)、凯撒文化(002425.SZ)、中青宝(300052.SZ)、大晟文化(600892.SH)也分别宣布将计提商誉减值、资产减值、长期股权投资减值。

汤姆猫方面表示，2023年度，受全球广告需求不足、海外部分市场地缘政治事件、谷歌广告竞价机制改变带来的短期冲击等因素影响，广告单价下降导

致公司收入和利润有所下滑。

汤姆猫2023年半年度报告

显示，应用内置广告是公司收入的主要来源，其互联网营销收入占营业收入比重达75.43%。

移动广告聚合工具平台

TopOn《2023年全球手游广告变现报告》指出，2023年全球经济下行，大量海外游戏广告主选

择保守稳回收的策略。在全球

移动广告支出方面，2023年广

告主的支出增长缓慢，只有7%，

远低于2019—2022年的增长

率。在广告主预算和出价下跌

的情况下，与2022年表现相比，

安卓端休闲游戏和中重度游

eCPM(每一千次展示可以获

得的广告收入)均有不同幅度下

跌，跌幅约20%和9%。中重度

游戏的iOS端下跌较为明显，下

跌了约20%。

汤姆猫方面表示，目前公司

已储备《我的汉克狗：海岛》《金

杰猫的游乐场》《汤姆猫闯乐园》

等多款新玩法、新模式的产品以

及汤姆猫AI讲故事、“Talking Ben AI”等AI应用产品。

记者就变现形式以及“汤姆

猫”IP未来的发展问题联系汤姆

猫方面采访，对方表示不予回应。

## 用“包袱”后业绩翻身

在甩开商誉“包袱”之后，世纪华通2023年净利润预计达到4亿—6亿元。

2022年，世纪华通业绩出现下滑。该公司原以汽车零配件业务起步，自2014年起陆续并购多家企业发展互联网游戏业务板块，2019年完成了对盛趣游戏的并购。多项并购使得公司商誉相应增加，数十亿元商誉在2022年业绩测算中被计提减值，使得世纪华通2022年净亏损70.9亿元。

在甩开商誉“包袱”之后，世纪华通2023年净利润预计将达4亿—6亿元。

世纪华通业绩预告称，旗下点点互动在出海业务方面实现自研收入翻倍。公司合并营业收入较上年同期增长约20%，主要系点点互动收入出现高增长。

第三方研究机构Sensor Tower数据显示，点点互动冰雪末日题材策略手游“Whiteout Survival”从2023年2月上线以来，收入持续增长，排名从2月的500多名一路攀升至12月的第2名，成为2023年策略手游出海赛道的一匹黑马。

游族网络(002174.SZ)、宝通科技(300031.SZ)、顺网科技(300113.SZ)都曾在2022年业绩预告中宣布计提商誉减值、股权投资减值、坏账准备。2023年，这些公司均实现了盈利转正。

其中，游族网络预计2023年净利润达到8000万元至1.2亿元。该公司将业绩增长归因于“少年”系

列自研卡牌手游、“Infinity Kingdom”手游等的精细化运营和长线运营，以及《绯色回响》《山海镜花》《新盗墓笔记》《战火与永恒》等游戏的上线。

2022年，宝通科技旗下广州易幻整体经营业绩首次出现了亏损，宝通科技对广州易幻资产计提商誉减值准备，减值金额为4.86亿元。同时，公司上线了29款新品，主动下架和关停了27款表现不达预期的海外及自研游戏项目。

到了2023年，宝通科技预计实现净利润9000万元至1.35亿元。在游戏板块，该公司同样以出海业务为主。公司业绩预告称，其2023年第三季度在日本地

区重点推出的《ドット勇者》(马赛克英雄)单月即突破流水2000万美元，刷新了广州易幻单月最高流水的历史纪录，助力公司移动互联网业务的稳定发展。据悉，该游戏发行首日即获得日本地区Google Play免费榜TOP1，iOS免费榜和畅销榜TOP2的成绩，至2023年10月仍稳定在iOS畅销TOP10行列，使公司跃居月度中国游戏海外收入榜第13名，并成为增长榜冠军。

宝通科技于2023年10月在中国港澳台地区上线了《重返未来：1999》。记者联系宝通科技方面询问这款游戏在中国港澳台地区的表现，对方表示不予回应。

## 游戏酣战春节档

本报记者 李哲 北京报道

春节档历来是游戏市场的重头戏之一。

2023年，《蛋仔派对》凭借在兔年春节期间的表现而名声大噪，并进一步催热了派对游戏赛道。在

春节期间，《蛋仔派对》凭借在兔年春节期间的表现而名声大噪，并进一步催热了派对游戏赛道。在

### 新游戏撑起春节档

时间回溯至2023年1月。彼时，游戏市场在春节期间便迎来增长。伽马数据发布的《2023年1月游戏产业报告》显示，2023年1月，中国游戏市场实际销售收入240.52亿元，环比增长23.62%；中国移动游戏市场实际销售收入为176.19亿元，环比增长26.88%。

从整体上看，市场规模环比增长主要受春节假期影响，产品普遍推出运营活动，用户付费意愿提升。同时，由于春节假期用户活跃时间变长，以及产品春节期间系列活动刺激用户活跃度等使用户付费增加。

一年之后，游戏市场经历版本号释放的不断提振，游戏公司在2024年春节后上线的新品共计15款，下载量合计为2046万，在扣除新品下载贡献情况下，存量产品下载量为557.7万，同比下滑2.8%。

七麦数据统计的49款游戏中，新游戏《逆水寒》《元梦之星》《崩坏：星穹铁道》《晶核》合计占

交错世界》《饥荒：新家园》、三七互娱旗下《群英召唤师》《金牌合伙人》，点点互动旗下《奥塞斯战纪》等游戏大厂的新品纷纷选择在2024年春节前与玩家见面，进而推动游戏市场在春节档不断升温。

新游戏的密集上线离不开游戏版号在2023年的持续释放。七麦统计数据表明，2024春节期间49款手游iOS(iPhone端)合计下载量为762.3万次，同比增长32.86%。从下载量结构来看，增长主要来自新产品贡献，2024年春节后上线的新品共计15款，下载量合计为2046万，在扣除新品下载贡献情况下，存量产品下载量为557.7万，同比下滑2.8%。

七麦数据统计的49款游戏中，新游戏《逆水寒》《元梦之星》《崩坏：星穹铁道》《晶核》合计占

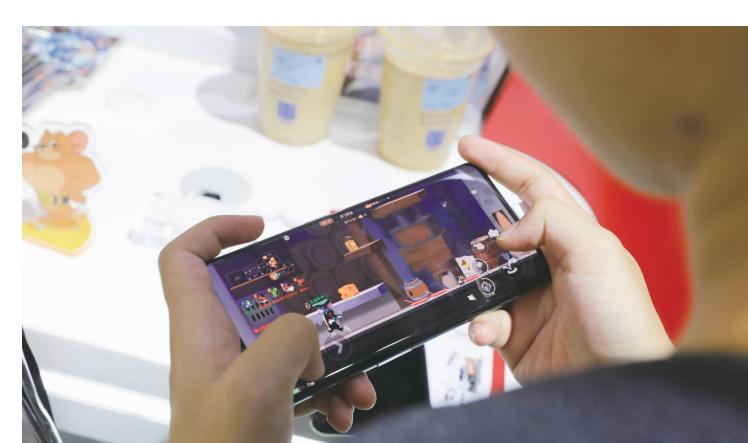
### AI或再次引燃市场

在春节档游戏市场迎来增长之际，Open AI发布的首个视频生成模型Sora，引发游戏圈震动。据悉，Sora可实现文本生成、图生视频、扩屏或补充视频等，最高可生成一分钟的高清视频，能生成具有多个角色、包含特定运动的复杂场景，表现出突破性的语义理解能力、复杂场景理解能力和一致性。

对此，东吴证券分析师张良卫表示，Sora的出现使得制作不同形态内容的门槛和成本大幅降低，优质IP有望降低试错成本，扩

大IP变现途径。同时，专业内容生产方可降本增效。影视、游戏和MR领域专业创作者可以利用先进AI技术降本增效，如动画电影生产周期缩短，相关内容生产方有望受益。

记者注意到，早在2023年，众多游戏公司就已经围绕AIGC(AI Generated Content，人工智能生成内容)进行布局。截至目前，多家游戏厂商已纷纷尝试将AIGC技术应用于游戏产品。其中，昆仑万维旗下首款自研AI游戏“Club Koala”



在2024龙年春节档，随着《元梦之星》《晶核》等多款产品加入战局，游戏公司之间的竞争进一步加剧。图为ChinaJoy中国国际数码互动娱乐展参观者在网易游戏展台体验手机游戏。  
视觉中国/图

2024年春节总流水的13.1%。

记者注意到，1月26日，恰逢春节前夕，国家新闻出版署发布《2024年1月份国产网络游戏审批信息》。共有115款游戏过审，数量超过2023年所有单批次版号数量。

中原证券传媒分析师乔琪表示，获得版号的游戏产品中不乏DNF手游关注度较高的重磅产品。当前的市场情绪下，预计监管政策再次收紧的概率较小，游戏板块仍有比较好的估值修复和业绩增长的机会。

全球领先的数字科技公司，聚焦于三大业务板块：互联网游戏、人工智能云数据和汽车零部件制造。其中，互联网游戏业务方面，公司使用了AI生成模型技术赋能游戏研发，在网游《龙之谷》里使用了智能NPC，此外还在尝试利用AI技术补充诸多美术内容，旗下盛趣游戏不少产品都已经开始小规模使用，降本提质效果显著；人工智能云数据业务方面，公司已由IDC转型为AI+IDC，与时俱进，提升算力服务能力。

# Sora 横空出世 人类“认赌服输”？

本报记者 曲忠芳 北京报道

“我更关心的是 Sora 究竟会对我有什么影响？”在文本生成视频模型 Sora 持续火爆的龙年开工第一周里，短视频行业创业者吴灵（化名）提出了这个问题，显然这一问题也代表了更大范围内社会公众的疑问。

Sora 是 OpenAI 于北京时间 2 月 16 日凌晨发布的文本生成视频的人工智能模型，甫一亮相就成为刷爆科技圈的热点话题，“王炸”“颠覆”等词语高频地出现在社交媒体对 Sora 的描述中，甚至直到本篇文章发稿之时，尽管 Sora 尚未开放接口，围绕 Sora 的讨论热度依然居高不下。英伟达高级科学家 Jim Fan 称 Sora 是视频生成领域的“GPT-3 时刻”，360 集团董事长周鸿祎则认为随着 Sora 出现，人类实现 AGI（通用人工智能）的时间从 10 年、20 年可能缩减至一两年。特斯拉 CEO 埃隆·马斯克称：“人类认赌服输，但 AI 增强的人类将创造出最好的作品。”而图灵奖获得者、Meta 首席科学家 Yann Le-Cun 则对 Sora 的生成式技术路线提出了质疑。

喧嚣之下，如果抛开各种溢美之词与技术路线的争论，社会公众或许更想了解的是 Sora 以及由此引发的技术迭代升级，究竟对个人有什么用？一如 2023 年的 ChatGPT，它将如何改变个人的生活与工作？基于此，《中国经营报》记者采访了数位相关领域的从业者及第三方专家，试图针对社会公众的疑问提供初步的思路与阐释。

## 震撼背后：视频生产力的突破

“AI 会取代我的工作吗？”当 Sora 出现后，这种普遍性的“职业焦虑”进一步加深。

“输入一段文本，生成一个视频，这个功能并不新鲜，当下包括内容社区、短视频平台等几乎所有的社交媒体都标配了一键生成视频的功能。”吴灵在持续从事短视频内容输出的工作中，对各类主流的视频剪辑工具的各种功能已熟稔于心。

吴灵向记者做了一个非常简单的演示：假如一个新手要做一个科普视频，自己写好文案，抑或借助 ChatGPT 之类文本生成工具来做好文案，然后打开剪映这些常用的视频剪辑工具，输入文案即可一键生成一段视频作品。在演示中生成的这段视频，乍看之下与文案内容并不明显违和，但细看之下依然存在很多问题，部分视频画面与文案只能说是一个“约”化的呈现，例如：演示文案中提到“脑机接口侵入式手术”，生成画面里呈现的却是一个口腔检查的场景；文案中提到了一本古代书籍，画面呈现的则是一本封

面破旧的、并不相关的另一本书等等。吴灵透露，这些由 AI 生成文案、图片甚至视频的工具目前还只能是一个辅助或启发灵感的角色，优质的作品生产仍较大程度上依赖人工。

在 Sora 发布后，吴灵第一时间观看了 OpenAI 的官方介绍及视频案例，根据 OpenAI 的官方介绍，Sora 只需一段普通的文本就能自动生成高度逼真、高清质量的视频，且时长突破 60 秒。他和很多科技圈人士都表示“震撼”，一方面是震惊于 OpenAI 的动作之快，仅仅一年有余的时间里，在抛出了文本生成大模型 ChatGPT、图像大模型 DALL-E 等之后，又在视频生成领域实现了突破，进一步验证 AI 生成技术路线的可行性。另一方面震撼源于自身的职业发展焦虑，一如 ChatGPT 面市之初席卷全球的普遍性职业焦虑——“AI 会取代我的工作吗？”当 Sora 出现后，

## 未来展望：通向 AGI 之路

与 ChatGPT 引发大模型争夺斗艳类似，Sora 的出现势必引发全球范围内在视频生成领域的创业投资热潮。

截至 2024 年 2 月 22 日，国内已有数十家券商发布了超百份关于 Sora 的研报，记者综合各家研报及科技圈内知名人士的公开发言梳理总结后发现，Sora 模型的亮点大致表现在以下几点：一是对自然语言的理解程度明显增强；二是效果上高逼真、具有较强的逻辑连贯性，时长最高达到 1 分钟；三是多模态应用加速落地，文本到视频和图像到视频的转换能力，有望率先改变传统的视频创作、广告营销、游戏

与教育等领域，激发更多高质量内容生成与流量变现，并多模态赋能医疗、安防、智能驾驶、工业等领域，具有更加广阔的梦想空间。从市场竞争层面来看，与 ChatGPT 引发大模型争夺斗艳类似，Sora 的出现势必引发全球范围内在视频生成领域的创业投资热潮，以及启发各个行业领域的关注以及探索各领域的落地应用之路。

在对于 Sora 的讨论中，AGI 常常被作为人工智能的“终极目标”



OpenAI 首个文生视频模型“炸街”。

视觉中国/图

这种普遍性的“职业焦虑”进一步加深。当然，吴灵也指出，无论对于短视频创作者，还是其他各个行业领域的从业者，要缓解焦虑的方法就是要探索新技术、新工具如何“为我所用”。在他看来，2023 年 ChatGPT 火热，带动了国内出现各类大模型涌现，“类似的剧本今年可能仍会上演。”中国版的 Sora 或许已然在酝酿发力。

提供视频生成工具“一帧秒创”应用的新壹科技一位负责人向记者介绍，目前有一定应用规模的视频生成工具最多支持 4 秒视频生成，视频 AI 生成仍属于“素材级别”，一个完整的视频作品往往需要几十个素材构成，视频 AI 生成工具解决的是通过已有素材、AI 素材的组合完成作品级的视频生成。Sora 将视频生成的时长突破至 1 分钟，而且释放出

的试用效果已超出了市场上的已有产品。

当被问及“Sora 是否会带来行业的颠覆与冲击”时，新壹科技上述负责人则提供了另一个思考视角，视频生成技术的进步对于 AIGC（AI 生成内容）领域来说是一个利好事件：一方面可以降低对于素材的依赖，另一方面能提升生成效果，视频内容生产的门槛有望进一步降低。

视频工具大多情况下生成的视频并不是现实中存在的。

值得注意的是，无论是监管层面，还是社会大众，与 ChatGPT 之类生成式人工智能模型一样，Sora 及由其引领的视频生成模型爆发，在生成内容的真实性、版权归属、隐私保护、数据治理及安全等方面都存在潜在的法律和伦理风险与挑战。对此，在通往 AGI 的道路上，普通大众可能需要更加警惕新技术带来的深度伪造风险及新型犯罪等问题。

# 手机厂商加码 AI 是走向岔路还是殊途同归

本报记者 陈佳岚 广州报道

春节假期刚过，厂商们就迫不及待放 AI 大招了。

2 月 18 日，魅族宣布停止传统智能手机新项目的开发，同时决定 All in AI，全力投入明日设备“AI For New Generations”，魅族此举引起各界关注。

无独有偶，OPPO 创始人兼 CEO 陈明永在同日发布的全员信中表示，AI 手机将成为继功能机、智能手机之后，手机行业的第三阶

段。紧接着在 2 月 20 日，OPPO 又公布了由 OPPO AI 超级智能体和 AI Pro 智能体开发平台组成的 OP-PO 1+N 智能体生态战略。

可见，AI 已成为手机厂商们布局的重点。相比于其他手机厂商，魅族在 All in AI 的同时，却喊出了停止传统智能手机业务的口号，似乎更为激进。

“魅族对于 AI 的一些功能定义以及应用产品开发都会比一些大厂商业来得更加简单一点，且面向 AI 也不一定会局限在手机这一品类，更

多的是去涵盖车机、穿戴等其他品类。”谈及如何看待魅族和 OPPO、vivo、小米、荣耀等厂商在 AI 战略布局上的差异时，Canalys 研究分析师钟晓磊对《中国经营报》记者分析，OPPO、vivo 这些厂商对于 AI 的投入会更大一点，整体大模型的矩阵布局都比较广，从 10 亿到千亿的模型都有，像 OPPO 还在投入数据中心的建设，这些传统大厂对 AI 的投入偏重资产，且手机产品包括低、中、高端，品类较全，不会将所有的产品都快速切换到 AI，而是一步步去渗透。

魅族 20 系列、魅族 21 旗舰手机的用户，仍将享受原有的售后及相关服务保障。

而魅族前副总裁李楠近日表

示：“必须换赛道。年前做了很

多的工作，很欣慰魅族的决心是坚

定的。不换赛道没有前途，那些做

手机扯 AI 的品牌，才明显是噱

头。魅族手机到了应该终结的时

候了。”

对于是否还将推出手机形态的产品以及未来 AI 设备的具体形态，记者采访魅族方面，截至发稿未获得回复。而一位魅族员工则向记者表示：“魅族未来设备可能为 AI 终端产品，至于其他，一切都在待定中，目前内部还没有确定详细的形态。”

通信专家马继华对记者表示，魅族在智能手机市场份额已经越来越低，需要寻找新的增长点，也需要探索新智能设备的机会，全力以赴进军人工智能算是又一次转型尝试。

## All in AI 和停止传统智能手机新项目

按照魅族的说法，其 AI 战略规划包含打造 AI Device（设备）产品、重构 Flyme 系统和建设 AI 生态等，此外，魅族还将重点建设 AI 生态，向包括 OpenAI 在内的众多国际顶级大模型团队全面开放 AI Device 硬件，通过三年的生态布局和沉淀，逐步完成 All in AI 的愿景。魅族方面称，首款 AI Device 硬件产品将在 2024 年年内发布，与全球顶尖的 AI Device 厂商展开竞争。

值得留意的是，魅族 All in AI 的同时，决定停止传统智能手机新项目投入。

然而，喊出“停止传统智能手机业务”的口号是一个噱头还是出于无奈，引发了外界的关注。

根据魅族的说法，只是停止传统智能手机新项目，并没有明确不做手机。有网友猜测魅族后续还会推出“AI 手机”，后续的产品可能重新命名或者叫魅族 AI 智能硬件。

## AI 已经成为明确趋势

事实上，不仅是魅族，在智能手机产品创新遭遇瓶颈的当下，AI 已成为手机厂商的共同发力方向。

如今，手机+AI 是手机厂商们追寻的一个主流方向。近期，荣耀、OPPO、vivo 等厂商都推出了搭载端侧大模型的手机。三星也喊出了“开启移动 AI 新时代”的口号。

为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，厂商们也将 AI 视作一项重要战略。

2024 年新年伊始，OPPO 宣布进入 AI 手机时代。2 月 20 日，OPPO AI 中心正式揭牌成立，并宣称：“AI 手机将是继功能机、智能机之后，手机行业的第三个重大的变革阶段。AI 手机时代下，手机行业和用户体验都将迎来革命性的变化。”OPPO 介绍称，在云端算力上，OPPO 滨海湾数据中心是 OPPO 首个自建大型数据中心，能够支持千亿级 AI 模型训练、两毫秒的骨干网络链接超低时延，并以 100% 的纯绿色能源运行。

OPPO 首席产品官刘作虎在战略发布会后向记者在内的媒体表示：“在投入上，我们把 AI 作为手机下一个时代最重要的战略，没有设置上限。”

OPPO 成为将 AI 定位成“下一代战略”的厂商，可见公司对 AI 的重视程度。

“其他手机厂商同样也是把 AI 作为非常重要的战略投资赛道。”在 Counterpoint 研究副总监齐英楠看来，从现在开始，未来中国手机市场新发的旗舰机型产品都将是 AI 手机。

从近期终端厂商们拥抱 AI 的热情上来看，AI 已经成为一种明确的趋势。

而魅族却喊出了停止传统智能手机业务、All in AI 的口号，相比于其他手机厂商似乎更为激进。

魅族为什么要停止传统智能手机新项目投入，难道就不能兼得吗？对此，沈子瑜表示，手机行业变得越来越像电脑行业，主流产品已经做到流畅不卡、拍照够用、功能齐全。消费者平均 51 个月才换机，手机行业的创新更像是堆叠参数的军备竞赛，加大内存、加大 cmos、加大电池和快充等，而行业里获得传播的方式越来越多。在一个无限内卷的环境里，用宝贵的智慧资源和创造力去对抗传统智能手机规模效应与复制粘贴，是对团队才华的浪费，所以魅族要停止传统智能手机新项目投入，在有限的资源和有限的时间条件下驶向 AI 时代。

马继华表示，端侧大模型正在落地智能手机，人工智能应用在手机上取得更多突破，这是所有智能手机厂商的机遇，也是挑战，大厂会选择更为稳健的发展路线，魅族手机则表现得更为激进。

齐英楠向记者分析，对于魅族而言，手机品类少，主要是高端品类，没有中低端产品，所有产品线都切到 AI 也更为容易。而对于 OPPO、vivo、小米等厂商而言，仍有很大一部分手机是中低端产品，向 AI 渗透的速度也比较慢，不过，各厂加大对 AI 的投入已经成为一个确定的方向。

值得关注的是，在多位行业人士看来，由于整体手机市场装机量仍比较大，厂商如果想要推动 AI 的渗透率提升，与 Rabbit R1、AI Pin 等 AI 原生硬件相比，AI 手机仍是落地最优选择之一。

刘作虎对记者表示：“未来十年，手机还是 AI 搭载在终端的主

要形态。”

齐英楠亦认为，魅族未来还是会推出 AI 手机，但未来定义的产品将是在车的场景下定义产品。而 OPPO、vivo、小米们则是以手机为核心业务加大对 AI 的投入。

“AI Pin 和 Rabbit 这种没有屏幕或者说屏幕很小的 AI 硬件在部分娱乐的场景（刷微博、看电影、看抖音）仍是覆盖不到，更多的还是作为手机辅助品的形式存在。”为此，钟晓磊认为，魅族可能不会放弃手机，会把更多的 AI 功能下放到手机品类中，同时开发更多的 AI 衍生硬件。

从魅族 18S 系列之后，魅族暂停发布新机，直至 2023 年被吉利旗下的星纪时代收购之后，才相继推出了魅族 20、魅族 20 Pro、魅族 21，还推出了 Flyme Auto 车机系统，MYVU 智能眼镜等周边生态产品。魅族此前更是喊出了“3 年内重返国内高端 TOP5”的目标，但此番官宣调整战略，放弃传统智能手机业务，上述目标是否还在？新设备如何更好地与车机互融？这或许也要由时间给出答案了。

“手机、PC、车是大模型在 C 端落地最重要的三个应用场景，吉利更多是想利用魅族的软件能力进行深度整合，发力 AI 应该还是强调围绕车为主线打造的移动企业，手机只是一部分。”齐英楠表示，魅族现在基本聚焦高端产品，车与手机的概念在系统层面打通，同时强化高端品牌形象，魅族能卖多少手机已经不那么重要了，如今的中国市场是一个非常内卷的市场，主流品牌也多，竞争较为激烈，魅族手机的销量、市场份额低，想要进入国内主流高端手机市场存在不小挑战。

# 传OpenAI开发搜索产品 微软谷歌再启搜索大战

本报记者 李玉洋 上海报道

龙年春节期间，明星 AI 公司 OpenAI 在放出文生视频模型 Sora 这个“王炸”外，还被曝出了一个小心机，剑指搜索巨头谷歌。

据科技媒体 The Information 报道，OpenAI 在悄悄开发自家的网络搜索产品，该产品将部分由微软应搜索(Bing)提供支持，而谷歌母公司

Alphabet 的股价随后应声下跌。

《中国经营报》记者注意到，由于 OpenAI 有网络爬虫 GPTBot，且 ChatGPT Plus 用户可使用 Bing 来进行网络搜索等情况，OpenAI 做搜索其实并不太“意外”。此外，一年前 ChatGPT 全球出圈时，就已有“ChatGPT 将要杀死谷歌”的预言出现。

事实上，人工智能为用户提供

## 传统搜索引擎过时？

“未来如果生成式 AI 能越做越好，谁用搜索引擎。”

据 The Information 报道，OpenAI 正在开发的人工智能搜索引擎可能是 ChatGPT 的一项新功能，也可能是一个完全独立的应用程序。但有一点是确定的，那就是该搜索引擎会和微软 Bing 开展合作。

此前，微软必应搜索 Bing 使用了 OpenAI 的 GPT-4，就是专为搜索而定制。2023 年 2 月，微软发布新版 Bing 搜索引擎和 Edge 浏览器，采用了 OpenAI 的最新技术，旨在率先通过提供更具针对性的网络搜索和创建内容的替代方式，削弱谷歌的搜索霸主地位。

需要指出的是，虽然 OpenAI 的组织架构和股权架构很另类，但微软目前是 OpenAI 的最大股东，向后者投资了约 130 亿美元，持有其 49% 的股份。

为什么 OpenAI 做搜索值得关注？根据 Statcounter 的数据，2024 年 1 月谷歌在全球搜索市场的份额高达 91.47%，而微软 Bing 仅占据了 3.42% 的份额。微软此前表示，仅有 1% 的搜索广告市场份额就能带来 20 亿美元的年收入。

“各种技术问题都会问(ChatGPT 或 Copilot)，编程也会有。”黄烨锋举例说，他问芯片领域相关公司会提出的 TileLink 具体是连接什么的、乱序完成是什么意思等具体问题时，Copilot 问题都可以清晰回

答，而且正确率都还不错，尽管机器幻觉还是有，但“搜索引擎查的话会非常累”。

作为一名芯片行业资深观察人士，黄烨锋认为，询问 ChatGPT 或 Copilot 已经比搜索引擎省事不少。“这也是谷歌在 ChatGPT 发布以后就非常紧张的原因之一。谷歌搜索是其赖以生存的核心。未来如果生成式 AI 能越做越好，谁用搜索引擎。”他说。

事实上，美国银行 2023 年 11 月的一项分析就已经指出，ChatGPT 开始蚕食谷歌的部分业务，尽管只是一小部分。目前，微软支持的 OpenAI 的 ChatGPT 这类聊天机器人正在改变用户在互联网上访问信息的方式。业内观察人士表示，生成式人工智能(GenAI)解决方案可能会令传统的搜索引擎过时。

根据市场调查公司 Gartner 的数据，到 2026 年，搜索引擎的访问量将下降 25%，搜索营销的市场份额将被人工智能聊天机器人和其他虚拟代理抢走。

Gartner 副总裁兼分析师 Alan Antin 表示：“GenAI 解决方案正在成为替代答案引擎，取代以前可能在传统搜索引擎中执行的用户查询。”

搜索业务，目前是谷歌重要的营收来源。谷歌母公司 Alphabet

了一种更有效的检索信息的新方式，有了生成式 AI 的 buff(额外的增强效果)，用户的搜索行为确实发生了改变，通过搜索引擎的传统方式有点不香了。“搜索引擎的使用频率明显下降。”生成式 AI 深度使用者黄烨锋表示，一些有指向性的问题自己现在都考虑用 ChatGPT 或 Copilot(微软 2023 年发布的 AI 助手)，因为能更快获得(需要的)答案。

2023 年 Q4 财报显示，Alphabet 四季度收入 863.1 亿美元，其中广告收入 655 亿美元，而搜索广告收入 480.20 亿美元，在总营收中的占比超过 50%。

不过 Baird 分析师 Colin Sebastian 认为，OpenAI 的搜索产品给谷歌带来的威胁有限，该公司想打造一个合格的竞争产品并非易事。

与此同时，谷歌也利用人工智能正在为其搜索服务。这就是谷歌积极推出 Gemini 模型并将其推广到其拥有的每一款产品中的原因。2024 年春节期间，谷歌还推出了新模型 Gemini 1.5，该模型性能“显著”提高、上下文窗口更长，理解能力更好。

北京时间 2 月 21 日晚间，谷歌又毫无预兆地发布了开源模型 Gemma，直接狙击 Llama 2。据了解，不同于 Gemini 的“全家桶”路线，Gemma 主打轻量级、高性能，有 20 亿、70 亿两种参数规模，能在笔记本电脑、台式机、物联网设备、移动设备和云端等不同平台运行。

性能方面，Gemma 在 18 个基准测评中平均成绩击败目前的主流开源模型 Llama 2 和 Mistral，特别是在数学、代码能力上表现突出，还直接登顶 Hugging Face 开源大模型排行榜。

## OpenAI 力发搜索的启示

国内的搜索市场更加多元，用户搜索工具的选择也更多，搜索引擎巨头不仅要防备大模型们挖墙脚，更要提防小红书们。

人工智能提供了一种从互联网检索信息的更有效的新方式，有了生成式 AI 这层 buff，搜索引擎变得更强大。

2024 年 1 月，美国 AI 搜索引擎创企 Perplexity 在其官网上宣布获得 7360 万美元的 B 轮融资，由 IVP 风投公司领投，英伟达、亚马逊创始人杰夫·贝索斯等作为新投资者跟投。该搜索引擎能提供来源的链接，速度可能比 ChatGPT 更快，同时又不牺牲其强大的总结能力。

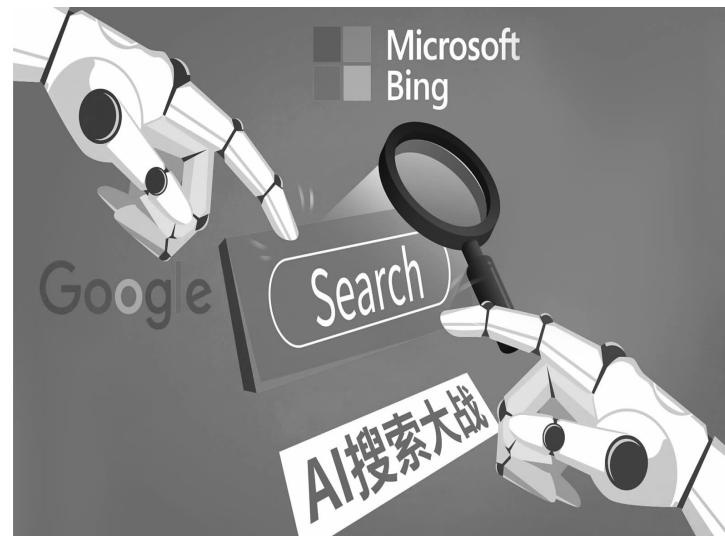
据悉，Perplexity 的员工不到 40 名，Perplexity 联合创始人兼 CEO 阿拉文德·斯里尼瓦斯透露，其对话搜索引擎月度活跃用户已达到 1000 万，移动应用程序安装量超 100 万，截至 2023 年年底查询量超 5 亿次。

如果这样一个小团队可以从谷歌那里抢走 1000 万用户，想象一下 OpenAI 和微软能做些什么。如今，每周有超 1 亿人使用 ChatGPT，这足够对谷歌搜索构成威胁。

再把关注视角转向国内，尽管国内大模型公司的技术水平与 OpenAI 仍有不小差距，但通义千问这些没有搜索基因或没做搜索的大模型们，能从 OpenAI 做搜索获得哪些启示？

记者注意到，就国内搜索市场而言，由于用户搜索习惯的改变，以百度为代表的传统搜索引擎已初显颓势，有些用户更习惯去小红书、知乎等平台开展搜索行为。

2023 年 12 月，小红书 COO 柯南在公开发言中提到，目前有 70% 的月活用户在小红书有搜索行为，三分之一的月活用户打开小红书第一件事是直奔搜索。



OpenAI 介入，微软谷歌搜索大战开启。

视觉中国/图

越来越倾向于在特定平台(如小红书)上进行搜索，这表明搜索需求正变得更加多样化和垂直化。“国内大模型公司可以探索开发更加个性化和针对性强的搜索解决方案，以满足用户的特定需求。”他指出，对于国内的大模型公司来说，这是 OpenAI 进入搜索市场的尝试可以提供一种启示。

在某种程度上说，国内的搜索市场更加多元，用户搜索工具的选择也更多，搜索引擎巨头不仅要防备大模型们挖墙脚，更要提防小红书们。

“虽然主要是用谷歌搜索引擎，但在搜索习惯上也会选择知乎、B 站(哔哩哔哩)和 YouTube。”黄烨锋表示，当要获取视频资源时就直接搜 B 站和 YouTube，比如产品使用体验之类；而想要得到某个知识点的系统性回答或业内人士回答，则会比较多用知乎。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示，随着用户

“政策因素也是国内大模型公司需要关注的重要方面。在符合国家法规的前提下，积极布局和创新，以应对未来市场竞争。”詹军豪说。

# 盒马试点上调运费门槛 折扣化转型进入深水区

本报记者 李立 上海报道

不知不觉，生鲜电商“买根葱都免运费”的好时光一去不返。

日前，盒马宣布，自 2024 年 2 月 18 日开始，在北京、南京、长沙三地试点，上调免运费门槛至 99 元。作为运费门槛上调的组合拳，在试点的三个城市中，包括蔬果、

海鲜、米面在内的多类目盒马商品出现不同幅度的降价，并且实现线上线下同步低价。

盒马方面对《中国经营报》表示，三地运费政策调整自春节前征求意见和公示，盒马 × 会员在存续期间，继续享受每天一次免运费和会员日 88 折待遇。不过，关于运费门槛调整是否会扩至全国暂未有回

应。据接近盒马的消息人士透露，该调整前曾在内外部仔细测算与调研，会根据业务表现来采取下一步动作。

在多位业内人士看来，看似盒马的一小步，背后是生鲜电商乃至新零售商业的一次微妙变化。此前盒马已宣布折扣化转型，折扣化的本质是向供应链上下游要利润，再

将部分利润让渡给消费者，以增加用户黏性和复购率。在价格上享受优惠的消费者，势必在运费上付出“代价”。

从盒马试点上调运费开始，生鲜电商的折扣化转型正进入深水区，如何平衡供应商与用户两端的利益分配，是盒马们要面对的问题。

## “折扣化”亦是生死战

为什么盒马下定决心，要死磕“折扣化”？

2023 年夏天，借由与山姆的“价格战”，盒马开启了围绕折扣店模式的全面转型。侯毅曾在不同场合阐述对折扣化的理解，“折扣化不是单纯地打低价，也不等于打价格战”。在侯毅看来，折扣化经营模式不是卖便宜货，而是把好货卖便宜。

“转型折扣化是盒马顺应市场的转型。”上海财经大学数字经济系教授、数字商务研究中心主任崔丽丽认为，经济下行周期受到影响最大的是所谓“新中产”，盒马藉由过去的新零售已经建立了较为完整和数字化程度较高的供应链，在成本控制相较于过去有比较优势。

不过，中国食品产业分析师朱丹蓬则认为，盒马折扣化转型并不容易。“在 2023 年中国消费者信心不足的节点，盒马的重大转型相当于开闸放水，让更大的消费基数和人群去支撑整体营收。关键问题在于盒马原来定位高端，对于品牌的忠实粉丝来说，可能会达不到之前的预期。”

另外，在朱丹蓬看来，如果要“往下走”，盒马拼不过拼多多这些更便宜的渠道。以盒马的定位，原来的硬件投入、门店成本并不低，想把价格打下来有点难。垂直供应链也不是一朝一夕就可以打造出来的，(自有品牌)低价高质的背后也一定要有规模效应。

对于盒马来说，折扣化转型的根本挑战在于供应链的剔骨再造。折扣化转型在消费者端体现为商品降价，对内则是盒马自身商业模式改造，重新打造垂直供应链。

“低价格将通过垂直供应链

来实现。”盒马品控总监张宇曾介绍，相较于销售品牌、供应商提供的商品，盒马会更倾向从平台用户需求出发，与上游工厂合作研发针对消费者定制的产品。通过提升供应链效率，将优化成本让渡给消费者，从而实现“好货低价”。

“今后的商业竞争无外乎是整条供应链的竞争。”崔丽丽认

为，向供应链要成本需要核心企业协同整条供应链上的参与合力实现，而合理的利益分配和资源调配才是撼动供应链优化的撬动点：一方面，要更合理地将收益在供应链不同节点之间作分配；另一方面，具备线上线下“双栖”的商家，要实现双线降价，在设定配送成本时，面对消费者的质疑还要为他们算好这笔账。

不过在业内人士看来，盒马的折扣化转型已进入到只能前进、无法后退的深水区。涉及盒马商业模式和内部供应链的重塑，折扣化亦是生死战。

业内人士认为，盒马转型至少面临三重挑战：变革首先面临新老客户的打造，盒马与大品牌与供应商势必面临博弈与利益再分配；其次是推行“好货低价”的同时，做好品控至关重要，如果不能保证原有的好品质，会面临优质客户群流失；此外盒马也面临品牌形象的再定义，盒马以“新零售先锋”出道，主打高品质优质服务，高端用户是相比较其他竞争对手的特有资产，在折扣化转型中，如何稳定这部分客群亦是挑战。

“此次运费调整是否成功，讲究实惠和生活品质的长沙市场的反馈将是一块试金石。”崔丽丽认为。

## 盈利承压

记者注意到，盒马在调整运费门槛上采取谨慎态度，推出的是组合拳：“商品普遍降价+免运费门槛调整”。

据盒马方面介绍，去年，盒马诸多商品只在线下门店推出“线下专享价”。此次进行试点的三个城市，实现线上线下同步降价。例如，在三个试点城市，800g 进口原切眼肉牛排从 119 元降至 69.9 元，草莓盒子蛋糕从 88 元降至 59 元，一斤左右的鲜活鲈鱼从 19.9 元降至 12.9 元。在这些爆款商品降价的同时，受消费者欢迎的海鲜水产也有大幅降价。从消费者经常购买的肉禽蛋、海鲜水产、蔬菜水果的比

例来看，试点城市用户平均能节省 15%~20% 的开支。

尽管如此，相当一批用户还是对此次免运费政策调整表现敏感。北京朝阳区的赵小姐告诉记者，经常用生鲜电商买菜，看中的就是及时、新鲜，如果每次下单都需要凑够 99 元，就会降低购买频次或者到线下购买。

为什么会选择北京、南京、长沙作为试点城市？接近盒马的内部人士分析，北京是国内消费力最旺盛的城市之一，2023 年，盒马在北京新开 9 家店，盒马扩大服务半径之后，北京因此成为“盒区房”的小区多达 1200 个；与北京类似，南

京则是集齐盒马三大主力业态的城市之一，诸多南京老字号企业通过盒马走向全国；长沙是国内零售业态最丰富、零售业创新最迅速的城市，社区团购、零食折扣……诸多零售业态创新都是从长沙起步。尤其是作为盒马折扣化变革的前奏，北京、南京、长沙三个城市也全都加入了与 2023 年 8 月开始的“移山价”项目。

来自用户的另一个担心则在于试点下一步是否会推向全国，业内人士分析认为，这将是大概率事件。从目前行业普遍趋势看，各商超平台都设置了不同的“免运费”门槛。山姆超市、奥乐齐、麦德龙

等均为满 99 元免配送费，叮咚买菜、永辉生活、朴朴超市、小象超市(原美团买菜)等免配送门槛仍低于 99 元。

“可能大家会留恋早年的‘买根葱都免运费’的好时光，与其说是运费优惠，不如说是特殊时期的营销费用补贴。”上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院特聘研究员劳帼龄认为，从商业经营的长期性和可持续性来看，不可能永远如此。就如中国电商发展不可能永远是“购物免运费”，早晚会进入到商品有自己的价格体系、作为物流服务也有自己的服务收费体系的阶段。

以前，“每周发放的优惠券可用度越来越低，大多是自己不想买的商品。”陈然举例，“每日可领的免费菜种类也越来越少，只有为数不多的四五种，会员存在感不强，到期后不打算再续费。”不再开通和暂停续费，盒马或许会遭遇会员的“自然消亡”的情况。对此，接近盒马的消息人士向记者透露，盒马正在集中精力做折扣化转型，未来普通用户不需要额外购买会员卡就可以享受低价。不过会员体系并不会消失，上述消息人士透露，未来会员卡可能会对标 × 会员店，由 × 会员店独立运营。

从盒马的系列动作看都在指

# 中国移动低轨卫星成功发射 运营商锚定6G发力

本报记者 谭伦 北京报道

中国在6G领域的探索，随着运营商在卫星领域的破冰，进一步拉开大幕。

日前，搭载中国移动星载基站和核心网设备的“中国移动01星”“星核”验证星”两颗“天地一体”低轨试验卫星成功发射入轨。其中，“中国移动01星”搭载支持5G天地一体演进技术的星载基站，是全球首颗可验证5G天地一体演进技术的星上信号处理试验卫星；而“星核”验证星”则是搭载业界首个采用6G理念设计，具备在轨业务能力的星载核心网系统，是全球首颗6G架设验证星。

对于该卫星的研发细节，《中国经营报》记者从中移动方面获悉，“星核”验证星”搭载面向6G分布式自治架构的星载核心网“星核”系统，由中国移动联合中国科学院微小卫

星创新研究院共同研发，采用国产化软硬件，支持在轨软件重构、核心网功能柔性部署和自治管理，将进一步提升星载核心网在轨运行的效率和可靠性。

值得注意的是，2022年6月，中移动也曾率先发布了“三体四层五面”的6G架构总体设计构想。从空间、逻辑和功能三个不同的维度，对整个6G网络进行了整体架构的设计。

因此，此次发射，也被业内视为我国运营商正式开启6G研发探索的一次标志性事件。Omdia电信战略高级首席分析师杨光表示，运营商是中国通信产业的上游厂商，也是承担和推动每一代移动网络实际研发进程的主力军，考虑到此前我国6G产业探索更多集中在理论阶段，而此次中国移动试验卫星的发射，标志着我国6G研发开始进入到“实操”阶段。

## 6G部署为何需要卫星

具有时延低、数据传输速率大等明显优势的低轨卫星成为承载未来6G研发的重要一环。

6G即第六代移动通信标准，也被视为5G之后通信技术发展的下一个方向。2023年12月，全球5G官方标准的制订机构3GPP正式宣布将开发下一代(6G)全球通信标准。但在具体标准出炉前，全球通信业界对6G尚无统一的明确定义。

不过，在6G的多种演进方向中，天地一体化成为各方预计未来6G特征的共识。无线移动通信国家重点实验室主任、中国信科集团副总经理陈山枝此前表示，低轨卫星通信的定位是与5G实现差异化互补，到6G时代，陆地移动通信和低轨卫星通信将实现架构融合、空口融合及终端融合等层面的有机融合。

近日，我国6G推进组组长王志勤也指出，6G网络将是一个地面无线与卫星通信集成的全连接世界。未来的6G网络不仅会比5G更快、更可靠，还需要推动移动通信与人工智能、感知、计算等跨领域融合发展。

华西证券研报显示，从核心愿景上看，6G将在5G的基础上，实现由万物互联到万物智联的跃迁。从网络能力上看，6G将充分利用低中高全频谱资源，实现空天地一体化的全球无缝覆盖。民生证券研报则认为，相较于5G的技术架构，从地面接入向空天地海泛在接入转变，是6G相较于5G的重要变化之一。

“传统地面网络主要是以陆基为主的地面蜂窝网络，而随着卫星互联网的部署和物联网的需要，移动网络将延伸为覆盖太空、天空的空天一体化网络，这是6G演进的方向。”杨光表示。

中国移动方面表示，基于大规模低轨星座的卫星网络能与地面移动系统共同组成天地一体网络，弥补地面移动网络覆盖不足，提供更高带宽的卫星互联网服务，将地面移动网络进一步向陆地偏远地区、海洋、航空等立体空间延展。

其中，作为每一代移动通信网络的核心，网络架构被视为网络的骨骼和中枢，必须提前设计规划。2023年，我国6G推进组首次对外发布了《6G网络架构展望》和《6G无线系统设计原则和典型特征》，提出了关于6G网络架构的设计原则与网络能力，形成了6G无线系统功能和运行特征以及设计原则。

在此背景下，具有时延低、数据传输速率大等明显优势的低轨卫星成为承载未来6G研发的重要一环。记者从中国移动了解到，此次发射6G架构验证卫星，涵盖了软件重构及资源池化技术和高可靠算法与工业级器件融合技术，以验证适配不断演进的天地一体技术，并在适应粒子辐射、电离、真空等复杂空间环境的同时，兼顾性能和成本。

## 中国大力推进6G研发

早在2019年，我国就成立了6G推进组，系统推进需求、技术、标准及国际合作等各项工作，并启动6G技术试验。

随着AI、大数据、云成为科技创新的主赛场，网络作为基础设施底座的作用愈发重要。

据记者不完全统计，截至目前，包括我国在内的全球多个大国都已对6G进行重点部署。如美国已提出弹性与智能下一代网络通信技术计划，而欧盟则启动了6G旗舰研究项目Hexa-X，日本致力实现“2025年完成6G基础技术、2030年商用”的目标，韩国则计划成为全球首个6G商用的国家。

市场调研机构Market Research Future预计，到2040年，全球6G市场规模有望超过3400亿美元（约合人民币24449亿元），期间年复合增长率将达58.1%。该机构认为，中国将是全球最大的6G市场之一，中国也将成为6G技术的早期采用者。

公开信息显示，早在2019年，我国就成立了6G推进组，系统推进需求、技术、标准及国际合作等各项工作，并启动6G技术试验。2023年，6G推进组陆续开展了关于6G系统架构和技术方案等方面的研究。

近日，我国6G推进组对外发布了相关技术方案，为6G从万物互联走向万物智联提供技



此次中国移动试验卫星的发射，标志我国6G研发开始进入到“实操”阶段。

视觉中国/图

术路径。王志勤表示，移动通信每十年一代，所以面向6G来看，其商用时间基本上是在2030年左右，标准化制定时间会在2025年。

作为我国通信网络的直接建设者，运营商在我国6G研发中再度扮演了关键角色。据悉，在发射此次试验卫星前，中国移动在全球最早布局并开展了6G

的研究，包括成立未来研究院、建立创新联合体以及牵引技术发展方向等。同时，自2023年开始，中国移动也在致力建设原创技术策源地，包括加速融入全球6G创新网络、主导6G愿景与需求、攻关6G标志性技术以及建设6G协同创新基地。

中国电信方面，据其董事长柯瑞文2023年MWC(世界移动通信大会)期间透露，中国电

信也在体系化地开展6G至简网络架构创新，重点研究近域蜂窝融合(P-RAN)、空天一体化等关键核心技术，与标准组织、产业伙伴紧密合作，推进制定全球统一的6G国际标准。截至目前，中国电信也提出了“四层五面”的6G卫星通信网络总体架构，完成多星多波束协同传输、6G星地频谱共享技术研究。

## 距离天地一体仍有差距

空天一体覆盖带来的高成本仍是业界关注的主要挑战。

值得注意的是，此次试验卫星发射的同时，中国移动也发布了《面向6G的天地一体融合网络技术白皮书》(以下简称《白皮书》)。《白皮书》提出，天地一体网络是非常复杂的系统工程。当前，业界已在星地融合网络技术研究上取得了阶段性进展，但距离实现6G天地一体的目标仍有一定的差距。

这也再度将6G发展存在的挑战置于产学研界需要面对的议程中。杨光表示，卫星发射只是运营商开启6G正式探索的第一步，而且发射的还是验证网络架构可行性的试验卫星，因此，业界对于未来6G的进展和可能

4G和5G)仅能覆盖约20%的陆地面积(仅占地球表面积的约6%)，且主要是经济发达、人口密集的陆地区域，流量也主要分布于室内区域(约占80%)，室外流量仅占约20%。

而在此前发表于学术期刊《物联网学报》的论文《6G：典型应用、关键技术与面临挑战》也指出，6G网络将向空天地海空间不断延伸，但是要满足随时随地的连接和通信需求，达到任何人在任何时间、任何地点能够与任何人进行任何通信的效果，就需要进一步扩大覆盖的深度和广度。

对此，中国移动方面也在《白皮书》中呼吁，地面移动通信

领域和卫星领域的产、学、研、用各界应协同起来，从技术攻关、标准制定、产业推进、应用繁荣四方面推进面向6G的天地一体融合网络技术的成熟商用。

就在近日，工业和信息化部副部长张云明表示，超前培育6G应用生态十分必要。据其强调，未来我国将加快5G与XR、数字孪生、机器人等新产业、新应用的融合发展，加速相关产业成熟，夯实6G应用基础。推动信息通信企业与垂直行业企业密切沟通、协同合作，共同参与6G需求研究、技术研发、标准制定等全流程各环节，携手构建6G繁荣应用生态。

# 票房与观影人次创纪录 最强春节档缘何两极分化

本报记者 张婧超 北京报道

档期总票房超80亿元、观影人次达1.63亿、放映场次395.4万，2024年春节档刷新了中国影史纪录。

这是票房成绩最好的一届春

节档，但这也是竞争最残酷的一届。9部事先定档的影片中，4部掉队撤档，1部选择网络上映。“存活”至最后的4部影片档期票房共计约79亿元，占比约98%。

从近日多家第三方数据机构发布的2024年电影春节档的报告

中，《中国经营报》记者注意到，下沉市场票房占比更高、购票观众女性比例高、合家欢等是龙年春节档的主要特点。相比之下，宣布撤档的4部影片的观众画像，以及内容特点均有明显偏离。

“春节档越来越像‘命题作

文’，换句话说，就是要包含合家欢、喜剧、下沉市场等关键词。在此基础上，如果前期做好宣发，映后有高口碑，那成为市场爆款的概率就比较大。”一位影院管理公司人士总结道，“今年的春节档既保守，也激进。保守

在于，头部公司依然押宝合家欢喜剧，市场最终也对这类影片给予了较高的回报；激进则体现在，今年春节档也有多部作者风格、地域特点较强的影片选择正面竞争，但可惜的是，这些冒险尝试的影片大部分都落败了。”

有多位业内人士表示，春节档经过十余年的发展，其市场特点在今年已经有所固化，因此，深度挖掘春节档的特点，并针对性地做出应对，对于电影从业者做出决策乃至中国电影市场的健康发展都非常必要。

## 市场更下沉、观众更年长

下沉市场一直是春节档的主要票仓。灯塔研究院发布的《2024年春节档电影市场洞察报告》(以下简称《报告》)显示，2018年至2022年春节档，三四线城市的票房占比一直在40%以上，并持续增长，到2023年，首度达到50%。在今年，这一比例更是提高到53.5%。

猫眼研究院发布的《2024春节档数据洞察》(以下简称《洞察》)虽然统计口径与最终数据有所不同，不过对于下沉市场的表现与作用也给出了相同的结论。

“多部喜剧片下沉市场表现优异，尤其是《熊出没·逆转时空》在三四线城市的票房份额超过六成，春节档依然是显著下沉的档期，并且有持续下沉的趋势。”灯塔研究院数据分析师陈晋说。

从具体影片来看，《报告》与《洞察》均显示，档期票房冠军《热辣滚烫》、亚军《飞驰人生2》，以及

《第二十条》的一二三四线城市的票房占比与市场大盘基本一致；一二线城市对《熊出没·逆转时空》的票房贡献最低，合计不到40%，但下沉市场的占比则超过六成；成本超两亿元，并最终撤档的《红毯先生》一二线城市的票房占比则明显高出市场均值，约在60%左右。

其他撤档的影片中，《洞察》的数据显示，撤档影片《八戒之天蓬下界》一二线城市的票房占比合计达54.2%，另一撤档影片《黄飞鸿：天降招财猫》的这一比例更是超过了70%。

除此之外，近年来春节档的另一大特点是，30岁以上购票观众的占比越来越高。《报告》显示，2018年—2024年春节档(除2020年)，30岁以上购票观众的占比分别为44.2%、44.1%、43.7%、52%、52.2%、58.1%。

从具体影片层面来看，《报告》与《洞察》均显示，档期票房冠军《热辣滚烫》、亚军《飞驰人生2》，以及

档的《我们一起摇太阳》之外，其他影片的购票观众年龄画像都较为年轻。

“包括今年在内，春节档的一大特点是年长观众亲子观影的需求较为强烈。”陈晋说，“今年，家庭观众占比持续提升，创历史新高，‘全家一起看电影’正成为春节期间的消费习惯，票房前三名影片《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》三人及以上的结伴观影占比都超过24%，家庭观众增长明显。”

从最终数据来看，更受下沉市场、年长观众青睐的影片，上座率不仅高于大盘均值，更远远高出其他竞争对手。

灯塔专业版显示，从大年初一至初八，《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》的上座率基本在30%左右，撤档影片在这8天里的上座率则仅有个别时间高于10%。

## 排片向“钱”看齐

“上座率是观众用脚投票的直接结果，排片则是由院线管理公司、影院经理参考上座率后作出的更符合影院商业利益的安排。”上述院线管理公司人士说，“4部撤档的影片最终的合计票房不超过两亿元，直接原因是他们的排片太少，而更深层次的原因是这些影片可能并不符合春节档主力观众的喜爱与特点。而影院运营的逻辑则是，观众爱看哪些片子就多给哪些影片排片。”

这在档期票房冠军《热辣滚烫》的排片结果上体现得尤为明显。灯塔专业版显示，该片在8天假期里的排片占比分别为25.4%、26.6%、27.2%、30.6%、27.3%、31.3%、31.5%、32%。

“综合来看，最终撤档的4部影片，要么作者风格太强，比如《红毯先生》，偏好的观众相对小众；要么地域特点比较浓厚，比如《黄飞鸿·天降招财猫》，在粤语地区更受欢迎。

如果他们上映的时间不是春节档、发行的地区更有针对性，也许成绩会更好。”从事电影制片的金妍(化名)对记者表示，从理论上讲，这些撤档影片或许更适合采用分线发行的模式，“不过分线发行在国内还处于早期探索阶段，而春节档则被视作电影行业的‘旺季’，影院出于商业利益，会考虑观众兼容性更强的影片，进而卖出更多的电影票。”

“春节档的主要票仓是三四线城市，而很多三四线城市的电影院一年的营业额可能只有几百万元，有的甚至不到100万元。”上述影院管理公司的人士向记者透露，在此背景下，很多三四线城市的电影院对于春节档、暑期档、国庆档等热门档期的依赖非常大，在此期间，往往会给头部影片以远超一二线城市乃至市场整体大盘的排片量。

据灯塔研究院此前发布的《2023中国电影市场年度盘点报告》，2019年，全国年产出票房少

于500万元的影院数量占比为51%，在疫情三年，这一比例急速上升，到2022年，已增至88%。虽然到2023年有所下降，但这一数据仍高达71%。

尤其值得注意的是，《2023中国电影市场年度盘点报告》还显示，在2023年，全国有2525家影院对春节档、暑期档的依赖程度超过市场大盘均值，这些影院占全国影院的数量占比达18%。

“电影行业本就是一个‘二八定律’体现得十分明显的行业，排片资源集中于头部影片，这一现象也不会止于春节档。从某种意义上来看，这的确不利于市场多元化的发展。”上述影院管理公司人士说，“虽然不乏‘影院排片向钱看齐’的说法，但也需要考虑到广大挣扎在生存边缘的影院的切身利益。因此，如何解决资源分布不均、档期过热的问题，还需要全行业一起探索、解决。”

# 万亿美元蜂拥AI芯片 多方“围剿”英伟达

本报记者 秦泉 北京报道

过去一年里,由ChatGPT引爆的AI浪潮愈演愈烈,英伟达(NASDAQ:NVDA)作为这场浪潮背后最大的“卖铲人”,其GPU芯片价格被炒高数倍,但市场上仍一卡难求,英伟达因此赚得盆满钵满。

## 重金造芯

一颗芯片从立项到量产至少两年的时间,而一家晶圆代工厂的投产需要3—5年的时间。

近日,OpenAI CEO山姆·奥特曼计划筹资高达7万亿美元建立一个新的芯片帝国的消息不胫而走,其欲通过建立一个新的芯片生态系统,将制造商、供应商和用户聚集在一起,以满足全球人工智能需求。

实际上,在过去很长一段时间里,奥特曼公开抱怨英伟达GPU显卡稀缺已久。OpenAI也一直重点讨论AI芯片的供需问题。根据花旗研究分析师Christopher Danely在2023年7月发布的一份报告,英伟达在AI训练领域占据了“至少90%”的市场份额,这也给OpenAI造成了价格和供应两方面的制约。2023年10月,有消息曝出,OpenAI计划自研AI芯片已有一段时间,甚至已经开始评估潜在的收购目标。

虽然大多数人对于OpenAI自研AI芯片早有预期,但7万亿美元的融资数额还是令人咋舌,因为这一金额相当于2023年全球半导体行业总营收的14倍。根据Gartner预测,2023年全球半导体行业的总收入是5330亿美元。

因此,也有业内人士调侃,有7万亿美元为何不直接买下英伟

“英伟达不会永远在大规模训练和推理芯片市场占据垄断地位。”特斯拉CEO马斯克曾表示。英特尔CEO基辛格也曾透露:“整个行业都被推动来减少CUDA(英伟达推出的运算平台)的市场。”

随着人工智能热潮的不断升温,传统豪门与行业新贵向英伟

筑下的AI芯片“护城河”发起了进攻。一方面,英特尔、AMD等传统豪门正在推进新一轮AI芯片研发计划;另一方面,以Groq为代表的初创公司亦在积极推动自主研发芯片,还有日本软银集团创始人孙正义以及OpenAI欲携千亿元乃至万亿美元资金入局,AI芯片的战场霎时间硝烟四起。



虽然英伟达面临豪门和新贵的前后围堵,但行业真正摆脱英伟达并非易事。 视觉中国/图

达。截至2024年2月22日,英伟达市值约为1.7万亿美元。

对此,英伟达创始人兼CEO黄仁勋带嘲讽地表示:“(7万亿美元)显然能买下所有的GPU。但是,计算机架构其实在不断地进步。”

与奥特曼“浮夸”的7万亿美元投资计划相比,孙正义1000亿美元的造芯计划显得实际许多。

据悉,该计划项目代号为“伊邪那岐”(Izanagi),孙正义计划向该项目投入300亿美元,而额外的700亿美元可能来自中东机构。孙正义希望新成立的公司能与软银旗下半导体设计公司Arm的业务互补,并打造一个最新的AI芯片巨头,以抗衡英伟达。不过,软银集团对于项目资金来源和具体用处并未透露。但值得注意的是,孙正义曾与奥特曼讨论过合作建立半导体业务和筹募资金等相关事项。

在天使投资人、人工智能专家郭涛看来,无论是1000亿美元还是7万亿美元,要在短时间内实现AI芯片供应“自由”,还需要解决以下问题:首先,AI芯片的研发需要大量的资金和人力投入,而且技术难度很大,需要相当长的研发周期;其次,除了芯片本身之外,还需要考虑与之配套的软件、硬件等产业链的建设,这也是一个长期过程;最后,即使成功研发出高性能的AI芯片,也需要市场的接受和认可,这需要时间和市场的教育。

据业内人士透露,一颗芯片从立项到量产至少两年的时间,而一家晶圆代工厂的投产需要3—5年的时间。

## 新贵走红

不只Groq,还有其他AI芯片新贵也在对英伟达虎视眈眈。

就在业内还在争论孙正义的1000亿美元的“脚踏实地”和奥特曼7万亿美元的“仰望星空”之时,人工智能芯片公司Groq已一夜走红,其推出的大模型推理芯片LPU,推理速度较英伟达GPU提高10倍,成本只有其1/10;运行的大模型生成速度接近每秒500 tokens,碾压ChatGPT-3.5大约40 tokens/秒的速度。

据悉,Groq成立于2016年,定位为一家人工智能解决方案公司。值得注意的是,在Groq的创始团队中,有8人来自谷歌早期仅有10人的TPU核心设计团队。例如,Groq创始人兼CEO Jonathan Ross设计并实现了TPU原始芯片的核心元件,TPU的研发工作中有20%都由他完成。

根据Groq官网的介绍,LPU是一种专为AI推理所设计的芯片。驱动主流大模型的GPU,是一种为图形渲染而设计的并行处理器,有数百个内核,而LPU架构则与GPU使用的SIMD(单指令,多数据)不同,这种设计可以让芯片更有效地利用每个时钟周期,确保一致的延迟和吞吐量,也降低了复杂调度硬件的需求。

郭涛解释道,LPU是一种专为线性代数运算优化的处理单元,而线性代数是深度学习和AI模型中的核心计算任务。与传统的GPU相比,LPU可能在架构上进行了特定的优化,以更高效地执行矩阵运算和向量计算,这些是大语言模型(LLM)和其他深度学习模型的关键操作。GPU最初设计用于处理图形和图像,但它们在并行处理大量数据方面表现出色,这使得它们非常适合深度学习任务。GPU拥有大量的核心,可以同时处理多个任务,但它们可能在执行特定类型的数学运算时不如专门为这些运算设计的ASIC芯片高效。

Groq创始人兼首席执行官Jonathan Ross曾表示,在大模型推理场景,Groq LPU芯片的速度比英伟达GPU快10倍,但价格和耗

电量都仅为后者的十分之一。而且他还强调,Groq的芯片,由于技术路径不同,在供应方面比英伟达更充足,不会被台积电或者SK海力士等供应商卡脖子。

不过,并不是所有人都认可Groq。Facebook原人工智能科学家、阿里技术原副总裁贾扬清在推特上算了一笔账,因为Groq内存容量只有230MB,在运行Llama-270b模型时,需要305张Groq卡才足够,而用H100则只需要8张卡。从目前的价格来看,这意味着在同等吞吐量下,Groq的硬件成本是H100的40倍,能耗成本是10倍。

不只Groq,还有其他AI芯片新贵也在对英伟达虎视眈眈。据The Information统计,全球有超过18家用于AI大模型训练和推理的芯片设计初创公司,包括Cerebras、Graphcore、壁仞科技、摩尔线程、d-Matrix等,融资总额已超过60亿美元,企业整体估值共计超过250亿美元(约合1792.95亿元人民币)。

## 稳坐钓鱼台

针对围追堵截是否会影响到英伟达市场份额的问题,黄仁勋不以为然。

“山雨欲来风满楼”,英伟达依旧“稳坐钓鱼台”。虽然英伟达面临豪门和新贵的前后围堵,但行业真正摆脱英伟达并非易事。上述业内人士对记者表示:“目前,国内的英伟达高端AI芯片依旧非常紧缺,就连之前大家嗤之以鼻的阉割版H20系列也极为抢手。”

这在英伟达最新的财报中可见一斑。2月22日,英伟达公布了截至2024年1月28日的2024财年业绩报告,英伟达全年的营收创历史新高,为609亿美元,增长126%。其中,在2024财年第四财季,公司的营收也创纪录地达到了221亿美元,同比增长265%,数据中心业务收入为184亿美元,同比增长409%,环比增长27%。

英伟达方面表示,在2024财

年第四财季,数据中心的增长是由跨越不同行业、用例和地区的生成式AI和大型语言模型的训练和推理推动的。数据中心平台的多功能性和领先性能可为许多用例带来高回报,包括AI训练和推理、数据处理和广泛的CUDA加速工作负载。“我们估计,去年数据中心大约40%的收入来自AI推理。”

英伟达CFO科莱特·克雷斯则在财报电话会议时表示,公司下一代产品的市场需求远超过供给水平,尤其是该公司预计今年晚些时候发货的新一代芯片B100。他表示,“构建和部署AI解决方案已经触及几乎每一个行业”,预计数据中心基础设施规模将在五年内翻番。

黄仁勋也表示:“加速计算和生成式AI已经到了引爆点。全球各地的公司、行业和国家的需求正在激增。”

针对围追堵截是否会影响到英伟达市场份额的问题,黄仁勋不以为然,他认为:“从根本上来说,我们认为2025年及以后的持续增长条件仍会非常好。由于生成式人工智能以及整个行业从CPU转向GPU,英伟达GPU的需求仍将保持较高水平。”

不过,黄仁勋也表示,供应状况虽然在改善,但仍面临短缺,供应受限状况将在全年时间内持续下去。由于生成式AI以及整个行业的计算硬件需求从CPU向英伟达制造的加速器转移,市场对公司GPU的需求将保持高涨。

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

# 引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

# 长假新能源车主遇困：海南离岛“一票难求”上演“人走车留”

本报记者 陈燕南 北京报道

2024年2月19日凌晨2点，驾驶着一辆新能源汽车的李明（化名）正堵在通往海南新海港码头的路上。他向《中国经营报》记者表示，前方道路上正挤满了多辆汽车，有多位车主正在焦急地下车观看前方的情况等待离岛。“由于车辆较多，港口进行了交通管制，进入入口之前差不多就要等待5—8个小时。”

“没想到今年海南这么多人，

## 新能源车船票难求“排队25小时后登船”

一张原价不足500元的离岛船票代抢价格高达上千元。

2024年2月21日，记者在社交平台上搜索发现，仍然有不少新能源车主正在寻求帮助想要离岛，甚至网络上还出现了很多黄牛代抢业务，一张原价不足500元的离岛船票代抢价格高达上千元。对此，网络上还出现了不少抢票攻略，有新能源车主表示，为了买到轮渡票，自己设置好闹钟，凌晨3点蹲守买票回家。

有新能源车主则表示：“迟迟买不到新能源的船票，托运也难找，要是油车就好了，我的朋友也是来海南玩，昨天（18日）就开车回去了，虽然也需要排队几个小时才上船，但是他们能走。”

许茗（化名）是其中一位抢到新能源汽车船票的“幸运儿”，在经历了一天一夜的等待之后终于成功离岛。“2月17日开始往港口行驶时，发现排队大军已经排至离港口十几公里了。”在经历了堵车和等待之后，许茗成功进入人口然后被分流到了五源河文体中心停车场，“中间会不定时放行，在经过25个小时的漫长等待后终于登船。”她向记者表示。

据交通运输部珠江航务管理局的消息：2024年春节假期期间（2月10—17日），琼州海峡省际客滚运输累计发送航班2091班次、

在新海港历经20多个小时，从日出堵到日落才登上了船，还带着老人和孩子，回趟家太不容易了。”周美（化名）则对记者表示。

据了解，由于海南迎来集中返程高峰，叠加大雾影响，许多旅客滞留海南，海南3个港口的自驾车过海需求旺盛，新能源汽车船票更是一票难求。2月22日，记者在“琼州海峡轮渡管家”上搜索发现，新能源汽车船票截止到3月5日之前基本已售罄。一位新能源车主王丽（化名）向记者表示，暂

时只能“人走车留”。“目前我已经改乘飞机，车暂时留下，家人晚几天再开车回去。”

记者采访了解到，王丽的情况并非个例，截至发稿前，仍然有大批的新能源车主正滞留海南岛。与此同时，“第一批开‘电动爹’回家的人后悔了”“新能源车主返乡离充电桩5米趴窝”等话题也登上了讨论热榜。2月22日，中央气象台多重预警齐发，多省份有大风、寒潮、冻雨和暴雪，雨雪天气新能源车耗电加速，对于正

在路上返程的新能源汽车来说也面临着巨大的考验。

有数据预计，2024年春运期间，全国跨区域人员流动量将达到90亿人次，其中自驾出行占比或突破八成。有分析认为，春运中的“人在囧途”现象不仅给车主们带来了极大的困扰，更暴露出新能源汽车跨区域出行配套设施的不足，引发了社会各界对于新能源汽车出行服务配套设施完善的深度思考。对此，记者采访了多位专家来共同探讨这一问题。



图为一位新能源车在新海港排25小时的队之后终于成功登船离岛。 本报资料室/图

受记者采访时表示：“以目前的电池技术而言短期解决仍有困难，但也并不是无法解决新能源汽车的运输问题。首先可以合理安排新能源汽车与燃油车的装载配比和装载位置，同时做好渡轮防火问题。其次可以根据不同品牌新能源汽车的自燃率安排，对于自燃率低的品牌车可以优先安排或加大运载量。”

黄河科技学院客座教授张翔对记者表示：“有行业数据显示，2019年我国新能源汽车起火概率为0.0049%，到2020年已降至0.0026%。同时，传统燃油车年火灾事故率为0.01%—0.02%。两者相比，新能源汽车发生火灾、自燃事故的概率明显低于传统燃油汽

车。但是由于新能源汽车是新鲜事物，大家对它的安全性问题比如自燃是比较恐慌的。”对此，张翔建议：“轮渡公司可以经过充分调研之后适当修改条例，将新能源汽车适当开放登船限制。”

中国信息协会常务副理事长朱克力则对记者表示：“要解决新能源汽车上船难的问题，可以从多方面入手：一方面，加强港口的充电设施建设，确保新能源车在等待期间能够维持足够的电量；另一方面，优化船舶载运能力提高新能源车上船效率，还可通过预约制度、优先通行等措施平衡运输效率和安全性的关系。”

## 返程遇“坏桩”、充电拥堵难题

有新能源车主表示，在从海南离岛返回的途中也遇到充电需要排队以及充电桩损坏不能用的情况。

随着春运结束时间的临近，也有不少新能源车主成功刷到船票离岛。不过，在返回的路途中也遇到了难题。

一位新能源车主（吴露）在社交媒体上表示：“由于回程的时候在新海港耽误了4—5个小时，有点心急，在途中路过了充电服务区，但当时显示要排队，所以决定继续往前开，但到达以后发现充电桩是坏的。”

此时距离下一个充电服务区还有24公里，在此情形之下，吴露只能硬着头皮往前开。“新能源汽车续航里程显示只有25公里，当时是在贵州，爬坡路段较多，所以还剩3公里时车子就自动断电并且显示要强制关机，于是只能寻求救援。”

事实上，吴露的情况并非个例，在春运返程大军中，也有不少新能源车主遇到充电难题。“随着电车越来越普及，充电越来越困难，（春运期间）连续两个服务区排队超过一小时，充电也得等待一小时。”新能源车主（王力）告诉记者，在从上海开往连云港的路途中，自己的车较难实现充电，只能下高速再找充电桩，于是6个小时的行程开了8个多小时。

国家电网智慧车联网平台数据显示，从2024年1月26日春运开始到2月5日，高速公路服务区新能源车充电量达到3408.91万千瓦时，充电次数达151.94万次，分别比2023年春运同期增长67.06%和48.42%。据央视报道，2024年春运期间，整个高速的繁忙指数最高峰时段达到30%—40%。这表明，高速公路所有场站当中，30%—40%的场站都处于满负荷充电

状态。

目前，国家已经在行动。前不久，交通运输部、国家能源局等联合印发《加快推进公路沿线充电基础设施建设行动方案》（以下简称《方案》），首次从国家层面聚焦高速公路和普通国省干线公路，提出了充电设施建设要求。从充电设施新技术、新设备应用上看，《方案》提出建设超快充、大功率电动汽车充电基础设施，提升充电效率。

屈放对记者表示：“新能源汽车近年发展迅速，市场渗透率已经接近40%，短期内确实面临配套设施无法跟上发展节奏的问题。目前我国在充电桩布局中已经处于世界领先，2023年充电桩累计增加近250万个，但仍然存在着布局区域、结构不合理，充电桩标准不统一、服务不完善等问题。但是解决这些问题需要时间，从目前的充电桩布局来看，一方面需要加强基础设施建设；另一方面需要通过财政、税收等政策支持社会资本进入充电桩领域。同时应尽早建立充电桩建设标准，提升充电桩使用效率。”

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建议：首先，要加强充电桩的维护保养，确保充电桩的正常运行，减少因设备故障导致的充电难题；其次，推动充电桩的智能化发展，实现充电桩的实时信息共享，方便车主提前了解充电桩的使用情况，提高充电效率；最后，鼓励社会力量参与充电桩的建设，如开放充电桩建设市场，鼓励民间投资等。

# 长假租车市场“井喷”：租价普遍上浮20%—30% 新能源车成“新宠”

本报记者 陈茂利 北京报道

## 租车市场空前火热

“想租到心仪的车型，至少得提前大半个月预订，尤其是相对小众的三四线城市。”选择自驾游度过春节长假的张宇（化名）告诉《中国经营报》记者，春节放假前20多天，自己便开始关注各大租车平台。

有过多次租车经验的张宇表示，2024年春节租车市场尤其火爆，各大租车平台发布的数据也验证了张宇的说法。

神州租车发布“2024年春节租车大数据”（以下简称“神州大数据”）显示，2024年春节延续2023年假期出游火爆场景，首次呈现节前返乡和节后旅游双高峰，全国300多个城市峰值出租率超90%，各类型车辆预订火爆，租期10天及以上订单量增长超30%。

飞猪数据显示，春节期间租车订单量同比2023年增长186%，较2019年更是劲增10倍，全国半数以上城市的租车订单增速均超过3倍。

火热的租车行情，直接推动了租车价格“水涨船高”。记者从广东省汕头市一家租车公司工作人员处了解到，“与平时相比，龙年春节长假，租车价格上涨20%—30%。”

多位受访者表示，长假“租车涨价”在自己的心理预期内。租车带家人在潮汕自驾游的卓文（化名）告诉记者：“长假租车的人多，涨价是正常的，一定范围内的涨价能接受。”

值得一提的是，2024年长假租车市场上，新能源车受到追捧。其中，外观时尚、科技感强、智能化的新能

源车型深受消费者喜欢。

种选择在目的地自驾的家庭很

多。因为是家庭出行，带着孩子、老人，会选择品质好的车型。”

2024年春节长假，租车市

空前火热。多个租车平台订单暴

涨，赚得“盆满钵满”。

2月18日，携程租车发布的《2024年春节租车自驾游报告》（以下简称“携程租车报告”）显示，国内租车自驾

订单量同比2023年增长近一倍，

较2019年同期增长超400%。

携程租车报告显示，从租车

习惯来看，2024年春节自驾用户

平均提前7天预订车辆；选择1—3天周边中短途自驾的订单占比52%，4—7天长途自驾的订单占比41%。

神州大数据显示，与往年同

期相比，2024年春节期间神州租

车平台整体呈现出“总量大、预订早、租期长”的特点。

“返乡潮”叠加“旅游热”，使得神州租车2024年春节订单总量预计将达2023年同期的2.3倍和2019年同期的1.5倍，有望创下历年新高。

“春节是中国的传统佳节，很

多人选择在这个时期回家团聚。随着交通拥堵和火车票难求的问

题，越来越多的人倾向于选择租

车自驾回家，以避开拥挤的人潮

和交通高峰。”柏文喜表示。

知名战略定位专家、福建华

策品牌定位咨询创始人詹军豪向

记者指出：“随着人们生活水平的

提高，越来越多的人开始注重生

活质量，选择租车出行成为一种

新的、更加灵活、方便的出行方

式。相比传统的公共交通工具，租

车出行可以更加自由地安排行

程，并且可以根据个人喜好选择不同的车型和品牌。”

据了解，年轻人热衷“自驾

游”是租车市场需求暴增的重要

原因之一。飞猪数据显示，成都、

三亚、海口、重庆、北京、广州、西

安、昆明、深圳、长沙等成为2024

年春节假期最热门的租车城市。

春节期间租车订单中，亲子家庭

消费人群占比提升4个百分点，00

后占比提升2个百分点。2024年春

节假期，90后和00后累计占据

租车消费群体的近半壁江山。

## 租车价格“水涨船高”

携程租车报告显示，从花费来看，2024年春节人均租车花费同比2023年上涨20%。记者采访了解到，长假期间租车需求暴涨在一定程度上推高了“租车价格”，尤其是热门旅游地区，租车价格涨幅明显。

川藏、川西线每年都是热门旅游线路，在这些地方，坦克300、坦克500、牧马人、路虎卫士等越野车型备受欢迎。有网友反

映：“2月6日前，我查过拉萨坦克300的租车价格，300元左右/天。没想到，过了几天再去看，坦克300的价格就暴涨3倍，这着实让我意外。”

“节假日日本就会供不应求，春节那几天一天一个价也正常。”有过多次租车经验的网友反馈，“提前租，租够28天，平均下来挺划算的。”记者与该网友交流了解到，今年春节他带家人去三亚旅游，

在神州租车开启“春节预订”的第一天，他早早预订了一辆丰田雷凌（租车时间：1月27日—2月26日），总计30天花费3493元。

谈及“长假期间租车价格上浮20%—30%，卓文表示能接受，“租车的人多，涨价是正常的，一定范围内的涨价能接受。”

据卓文介绍，除了租金以外，

她还买了全险。“预订豪华车有时

候就会担心剐蹭什么的，剐蹭的

话，如果自己负担，修车费也比较贵，秉着出门平平安安的心态，我们买了全险。”

春节租车为什么会涨价？

记者了解到，春节租车价格之所以上浮，主要是短期内的需求急剧增加、租车公司策略性调价、运营成本上升等多重因素综合所致。

长沙一家租车公司称：“春节期间，许多人选择租车作为回家

## 新能源车型预订火爆

新能源汽车“热租”成为2024年长假期间租车市场的一大亮点。

携程租车发布的数据显示，携程租车平台的新能源车型已覆盖超450种品类，2024年春节期间新能源车租赁数激增，同比2023年春节新能源订单占比增长超32倍，新能源新客订单占比近45%。

神州大数据显示，2024年春

季期间，新能源车型同比增长约300%，如比亚迪宋PLUS、小鹏P7、理想L8、别克微蓝6、大众ID.4X、特斯拉Model3等20余款主流车型广受旅客青睐。

不过，有不少网友在社交平台上表示，租车出行，如果是短途旅行，比较愿意选择驾驶舒适、科技感强的纯电或者插电式混动车型，春节返乡类超过500公里的长途出行还是考虑插燃

油车。

长假期间，新能源车型租赁订单同比大幅增长，与近年来新能源汽车渗透率提高以及消费者的接受度越来越高有关。据中国汽车工业协会数据，2023年，中国新能源汽车产销分别完成958.7万辆和949.5万辆，同比分别增长35.8%和37.9%，市场占有率达到31.6%。

“新能源车型在春节长假租

车市场的火爆，反映了消费者对环保、舒适出行的需求。”一位不愿具名的业内人士告诉记者，“新能源汽车在驾驶过程中噪音低、加速快，为消费者带来了更为舒适的驾驶体验。此外，近年来，我国新能源汽车充电设施不断完善，降低了消费者的后顾之忧。”

“自驾需求的增长和‘有证无车’人口规模的扩大，都为租

车市场的长远发展提供了潜在用户储备。另外，随着基础建设日趋完善，年轻人的汽车消费态度也从‘自有车’向‘共享车’转变，加上租车出行更为灵活机动，未来汽车租赁的需求势必会迎来爆发式增长。”天眼查研究院分析指出。波士顿咨询在研究报告中预测：“到2025年，中国租车行业的市场规模将达到1585亿元左右。”

# 6家车企同日官宣降价 车市新一轮价格战“热辣滚烫”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“一个字，跟！”2月19日13:21，上汽通用五菱品牌事业部分总经理周钘在个人社交媒体上发布上述信息，周钘发布的一张配图显示，“五菱星光150km进阶版荣耀价9.98万元”，比之前足足降价6000元。

《中国经营报》记者注意到，在

上汽通用五菱迅速发布明星车型降价信息的背后，比亚迪已率先在2月19日上午打响龙年新能源汽车价格战的“第一枪”，宣布秦PLUS和驱逐舰05两款车型荣耀版上市，将插混车型首次拉入7万元区间。

车市新一轮价格战可谓是一场“热辣滚烫”。据记者不完全统计，在比亚迪官宣降价后，就有

上汽通用五菱、长安启源、哪吒汽车、北京现代、别克汽车6家车企跟进宣布相关车型降价信息，正式拉开2024年车市价格战帷幕。

“不降价促销未必会赢得消费者的青睐和认可，因为中国消费者的购买习惯是买涨不买跌。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘同时向记者表示，车企如何在实

现规模的同时赚取利润，“已是迫在眉睫的问题了”。

“电动车价格竞争是新技术领域充分的市场竞争体现，是消费者的福音，也是中国电动车走向世界的竞争利器。”乘联会秘书长崔东树日前表示，“在未来几年的高速增长中，2024年是新能源车企站稳脚跟的关键年，竞争注定非常激烈。”

## 掀开“电比油低”帷幕

多家车企密集官宣降价，让价格战再度成为汽车行业焦点话题。

2月19日上午9点整，比亚迪在官方微博喊出“电比油低”口号，并推出秦PLUS/驱逐舰05荣耀版车型，其中，秦PLUS荣耀版DM-i版本5款车型，官方指导价7.98万元—12.58万元，该价格意味着比亚迪插混车型首次进入7万元区间。

比亚迪降价后，上汽通用五菱也迅速“接招”，2月19日，其宣布旗下的五菱星光150km进阶版插混轿车起售价降至9.98万元，而该车型原来售价10.58万元，也即一次性降价6000元。

不仅仅是比亚迪、上汽通用五

菱，同样是在2月19日，长安启源宣布，旗下启源A05售价下降至7.89万元起，而该车型官方指导价为8.99万元起。不仅如此，哪吒汽车也在2月19日宣布多款主力车型降价，如哪吒X全系降价2.2万元，哪吒AYA全系降价8000元，哪吒S全系则降价5000元。

“我们也主动开卷了。”2月19日，哪吒汽车CEO张勇在个人社交媒体同时对外透露，哪吒汽车“四款老车型持续提升销量，两款新车即将迅速启动推广宣传”。

颇为有意思的是，在哪吒汽车、比亚迪等新能源品牌对外宣布降价

后，不少燃油车品牌也迅速跟进，将行业价格推向白热化状态。

2月19日，网络传出北京现代伊兰特车型正式降价的海报图片，上述车型最低价格7.58万元起，相关信息显示，伊兰特车型原售价为9.98万元起，即此次降价幅度超过2万元，不过，据报道，北京现代相关负责人此后对外回应称，上述车型降价非官方活动。

而别克汽车也在2月19日对外宣布，其将限时对旗下部分车型推出降价优惠或置换补贴，其中，全新一代别克君越、威朗Pro、昂科威Plus分别提供3.5万元、5.5万元、6.5

万元的单车优惠及置换补贴。

记者注意到，在2月19日之后，仍有不少车企对外宣布降价信息，如在2月20日，吉利汽车旗下帝豪L-HiP龙腾版上市，据悉，共推出两款车型，售价分别为8.98万元和9.98万元，其中，新车入门版售价下调了2万元。

“2月19日，比亚迪秦PLUS荣耀版、驱逐舰05荣耀版正式上市，7.98万元起售。当天，五菱星光、哪吒X、长安启源A05等紧跟降价，降幅0.5万元—2.2万元不等，”联储证券研报表示，“预计其他车企或将跟进。”

## 决战A级车市场

多家车企纷纷开启降价，其背后原因又是什么呢？

“动力电池原材料大幅降价，给予电动整车降价的空间。”章弘向记者表示。而崔东树日前也认为，“电动车电池成本占据整车成本的40%左右，前两年碳酸锂价格暴涨到近60万元/吨后逐步回落，近期下跌至10万元以下，为整体成本的下降创造了空间。”

章弘进一步向记者表示，今年1月份只有比亚迪、特斯拉率先降价，大多数车企采取观望态度，“进入2月以来，更多车企选择加入降价行列。”

除了动力电池原材料价格下降、车型增多、竞争激烈等因素外，进一步梳理近日官宣降价的车型信

息可发现，不少车企使出价格手段的背后，真实意图为争夺A级车市场。

在业内人士看来，无论是价格低至7万元的秦PLUS荣耀版DM-i版本、长安启源A05，抑或是进入10万元价格区间的五菱星光150km进阶版插混轿车，多家车企近日掀起的价格战车型区间皆在10万元以下，而这属于合资品牌A级燃油车的传统优势市场，如日产轩逸、大众朗逸等合资品牌颇受消费者欢迎。

不仅如此，A级车市场空间达

到数百万台，是汽车行业最大的细分市场之一，乘联会数据显示，2023年A级轿车市场规模虽降到475万辆，但占整个轿车市场份额的比例仍然达到46%。

在购车成本、使用成本等方面表现突出的插混车型，业内预测将对传统合资A级燃油车型形成较强替代效应，不仅是插混车型，章弘就表示：“燃油车与电动车的关系，不再是共存共荣的竞争关系，而正朝着此消彼长的竞争关系演变，即多卖一辆电动车，就会少卖一辆燃油车。”

2月19日部分车企车型价格调整情况表

降价日期	参与车企	降价车型	降价幅度(单位:万元)
2月19日	比亚迪	秦PLUS/驱逐舰05	2
2月19日	上汽通用五菱	五菱星光	0.6
2月19日	长安启源	启源A05	2.3
2月19日	哪吒汽车	哪吒X/哪吒AYA/哪吒S	0.5—2.2
2月19日	北京现代	伊兰特	2.4
2月19日	别克	别克君越、威朗Pro、昂科威Plus车型	3.5—6.5

## 行业洗牌或加速

引发外界关注的是，汽车行业价格战曾贯穿2023全年，2024年行业价格战仍将延续下去吗？

“2023年初的降价，部分车企是因为没有完成2022年的销售计划，部分车企是得到了当地行政部门的补贴支持。”章弘认为，2024年第一季度，同样会存在部分车企未能完成2023年的销售计划，因此存在尽快消化库存压力的动机。

记者此前梳理车企销量目标发现，2023年，仅有理想汽车、比亚迪、岚图汽车3家车企完成了年度销量目标，而包括造车新势力在内的更多新能源车企销量目标完成率仅在七成左右，甚至有些车企完成率不足五成。

崔东树日前表示，2024年全国乘用车市场价格战仍将激烈，其认为，近期乘用车市场价格战的根本原因是新技术取代旧技术、新能源车对燃油车的替代过程，在建立市场新秩序过程中，新老厂商替代的竞争激烈，预计这一过程会持续几年的时间，直到新的格局形成。

“随着新能源车渗透率快速提升，传统燃油车市场规模逐步缩小，庞大的传统产能与逐步萎缩的燃油车市场矛盾带来更激烈的价格战。规模决定成本和企业生存状态，多数厂商优先保份额，必然形成价格竞争的进一步加剧。”崔东树如此表示。

值得注意的是，在不少新能

源车企纷纷降价谋求提升销量的背后，盈利难的问题亦备受外界关注，甚至引发行业质疑。

“大家也不能只盯着渗透率，如果新能源汽车发展是赔本赚吆喝，大多数车企发展都不可持续，也不是啥好现象，还是要向高价值和好体验要市场。”吉利控股集团高级副总裁杨学良日前公开表示。

“今年是中国汽车品牌进入‘血海’竞争的第一年，也就是淘汰赛的第一年。”小鹏汽车董事长、CEO何小鹏近日如此表示。而吉利汽车集团CEO淦家阅也在面向全体员工的开工信中表示，2024年，又将是一个“最卷”的年份，“卷价格、卷产品、卷服务、卷流量”，其认为，“一切都到了‘见真章的时候’。”

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟曾直言，从竞争环境来看，汽车行业特别是新能源汽车行业，“2024年、2025年的发展环境呈现更加内卷的特征，更不容易。”

“有的行业我觉得还有喘息的机会，累了喘一喘，在新能源汽车行业只能越跑越快，它不给你提供停下来、慢下来、喘口气的机会，这就是我们行业的竞争环境，比的是看谁比谁跑得快，看谁比谁能够抗压。”张永伟补充道。

# 销量目标预期增长超30% “国家队”东风公司吹响反攻号角

本报记者 张家振 武汉报道

在2024年1月实现销量“开门红”后，东风汽车集团有限公司（以下简称“东风公司”）乘胜追击，定下了“2024年销量力争达到320万辆”，交出东风转型发展“新答卷”的发展目标。

据了解，2023年是东风公司推进“转型升级三年行动”的开局之年，2024年是承前启后加快转型升级的关键一年。统计数据显示，2023年，东风公司共销售汽车242.12万辆。这也意味着，东风公司2024年汽车销量预期增长目标将超过30%，达到约33%。

## 2024年销量目标320万辆

2024年，对于东风公司来说是至关重要的一年。记者梳理发现，在2023年年底、2024年初举行的集团会议上，东风公司管理层多次强调：“2024年是公司承前启后加快转型升级的关键一年。”

据了解，在汽车市场新技术“井喷”与市场变局冲击之下，东风公司在2021年发布了“东方风起”计划和科技创新“跃迁行动”。2023年，东风公司全面吹响了改革、转型的号角，进一步推出了“转型升级三年行动”，以科技跃迁成果为基石，向品牌跃迁、产品跃迁和价值跃迁拓展。

相关统计数据显示，2023年，东风公司共销售汽车242.12万辆，新能源汽车占比21.6%。其中，新能源汽车销售52.4万辆，新能源乘用车销售约43万辆；商用车销售约51万辆；海外市场实现出口23.1万辆。

据东风公司相关负责人介绍，公司把握新时代新征程国资央企的新使命新定位，对“十四五”规划和“转型升级三年行动”进行滚动更新，以“勇争第一、当好国家队”为主题，明确了与国家队相匹配的“位”与“势”目标任务。

“东风公司确立的经营目标是：2024年销量重回300万辆台阶，达到320万辆。”东风公司上述

在2024年1月12日召开的东风公司2024年工作会上，东风公司党委书记、董事长杨青要求，各单位要刚性承接目标，跑市场、抢订单、配资源，以一域之光为全局添彩；要把经营节奏往前赶，形成有利的起跑姿态，做到“抢抓一季度，勇夺开门红，决胜上半年，奋斗一整年”。

作为“造车国家队”的代表，东风公司全面反攻市场的底气何在？或缘于“东方风起”计划、科技创新“跃迁行动”和“转型升级三年行动”积累的“时”与“势”。目前，东风公司已全面完成新能源品牌、平台及产品的战略布局，

特别是在自主品牌新能源乘用车方面，已形成“猛士”豪华、“岚图”高端、“东风”（东风风神、东风奕派、东风纳米）主流的全品类新能源品牌格局。

东风公司相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，东风公司正加快推动产品主要以

燃油车为主转向节能汽车与新能源并重，“十四五”后三年将推出21款自主新能源乘用车车型和17款新能源商用车基础车型，2024年实现自主乘用车主力品牌全新车型100%电动化，2025年新能源汽车销量比2022年翻一番、超过100万辆。

## 自主“五虎”进击细分市场

面对“2024年销量力争达到320万辆”这一“具有挑战性的目标”，东风公司在自主品牌体系构建、合资车企转型提升等方面做了哪些准备？

在自主品牌体系构建方面，东风公司负责人表示，正在全面开展新能源“转型升级三年行动”和乘用车新能源“跃迁行动”、新能源“跃迁工程”等战略部署，力争到2025年自主新能源销量100万辆，推动“品牌跃迁”，加速焕新“科技新国企”的形象，助力东风品牌向上。

据了解，经过多年的市场竞争，东风公司首战告捷，实现销量“开门红”，共销售27.4万辆汽车，同比增长120.2%，销量规模重回汽车行业第三。其中，销售乘用车22.6万辆，商用车4.8万辆，同比均实现翻番；销售中重卡2.1万辆，位居行业第一；燃气车销售3714辆，同比增长943%；新能源汽车销售6.9万辆，同比增长289.4%；自主品牌汽车销售13.1万辆，同比增长142.8%。

作为“造车国家队”的一员，在市场不断变迁，“造车新势力”势如破竹的复杂环境中，改革攻坚、转型升级也成为东风公司寻求跨越式发展的关键一环。

杨青表示，踏上新的征程，艰难险阻是常态。“我们一定要敢于跃出战壕，敢于冲锋，敢打胜仗，创造无愧

展和技术铺垫，东风公司自主品牌体系已形成东风岚图、东风猛士、东风风神、东风奕派、东风纳米“五虎”品牌矩阵，覆盖高中低多级市场，以满足更多目标用户的购车需求。

其中，作为东风公司转型新能源赛道的中坚力量，东风岚图2023年销量突破5万辆，达到50552辆，较2022年同期增长160%。2024年，东风岚图确定了销量翻番，力争超过10万辆的目标。

记者梳理发现，“科技”和“电动”正成为东风“五虎”集中向市场和用户传达的核心品牌

形象和市场定位。这也将是东风系未来实现自主品牌跃迁的重点方向。

具体来看，东风猛士将建立“科技 豪华 越野”的品牌认知，打造“豪华电动越野文化领先者”品牌形象；东风岚图将强化“豪华 安全 科技”品牌认知，打造“高端智慧电动汽车”品牌形象。

“东风”品牌旗下的东风风神、东风奕派、东风纳米三大产品系列品牌也将各有侧重，分类击破各细分市场。作为东风新能源跃迁的主力军，将全面开启电动化转型发展新篇章；东风奕派将建

“2024年，东风公司将充分利用55年造车的体系能力，夯实品质保障，擦亮科技标签。”东风公司战略规划部副总经理吕海涛也表示，东风公司将打造用户认可的领先品牌，制胜“心智”战场；推出用户喜爱的领先产品，制胜“供给”战场；研发用户需要的领先技术，制胜“硬核”战场；创造用户满意的领先价值，制胜“客户”战场。

以制胜“供给”战场为例，2024年，东风猛士将推出“私人订制”的猛士917改装版，实现“千人千车”；东风岚图将拓展产品阵容，推出全新SUV车型；东风奕派eπ007将在

立“品位 科技 信赖”品牌认知，打造科技信赖电动品牌形象；东风纳米则将建立“灵动 精致 朝气”的品牌认知，打造“国民纯电专业品牌”形象。

具体到合资车企转型升级，东风公司负责人告诉记者，公司将多措并举稳住合资业务盘，引导外方合作伙伴认识和重视中国市场变化，推动实施东风本田“创未来2030”、东风有限“启DNA+”新战略。同时，东风公司将打造启辰和灵悉等合资自主品牌，明确神龙汽车有限公司发展规划，将其纳入东风自主新能源格局。

3月份正式上市，年中推出全新中大型SUV，形成“双车矩阵”；东风纳米也将推出首款产品纳米01的基础上推出改装车型。

面对新一轮产业变革、技术变革进程的到来，东风公司将加快构筑智能化下半场的技术竞争力，以自主研发和开放合作“双轮驱动”制胜新赛道。“未来，东风公司将继续整合研发资源，在‘十四五’后三年投入超过500亿元，进一步掌控自动驾驶、线控底盘、下一代动力技术和电子架构等关键核心技术资源，加速将科技跃迁成果转变为市场化应用。”东风公司上述负责人表示。

# 陷停工停产困局 高合汽车行驶到“悬崖边上”

本报记者 杨让晨 郭阳琛 石英婧  
上海报道

甲辰龙年伊始，豪华新势力高合汽车已行至停工停产的“悬崖边上”。

春节后的第一个工作日，高合汽车被曝出将停工停产6个月。对此，高合汽车相关负责人对《中国经营报》记者表示，上述情况并不属实。

尽管公司方面否认，但多位高合汽车的员工、供应商等在接受采访中都对记者表示，公司确实已经在裁员降薪停工停产的多重困局之中。

一位在广州入职高合汽车门店销售的员工告诉记者，自己于2023年12月入职高合汽车，12月的薪资

正常发放，但到目前为止，高合汽车都没有正常发放薪资。另一位在高合汽车盐城工厂工作的员工则对记者表示，停工停产6个月以及工资延迟发放确有其事。

资料显示，高合汽车成立于2017年，旗下产品售价在30余万元至60余万元间，主攻高端汽车品牌赛道，并且在2021年开始交付首款

产品，在2021年全年的累计销量达到4237辆。据乘联会最新数据，在2023年12月，高合汽车的新能源批发销量仅有三位数，为564辆。

2024年2月22日，高合汽车创始人丁磊在龙年开年风波之后首度现身高合汽车上海总部，并参加了内部会议。丁磊表示，高合汽车将用3个月的时间抓紧自救。



春节后的第一个工作日，高合汽车被曝出将停工停产6个月。  
本报资料室/图

城市的广告代理，但从当年下半年开始高合汽车就开始欠款，20万元的合作款项目前还有8万元未付清。

“最开始和高合汽车合作，是看重它的品牌形象比较高端。尽管高合汽车主攻高端豪华赛道，但它的行为方式却和豪华品牌不太匹配。”王磊直言，高合汽车的营销费用很低，很多时候供应商不得不先自行垫付，高合汽车方面则一直在以缺材料、走流程、排队多等理由搪塞、拖延。“对接的高合汽车方面负责人也变动特别频繁，经常一段时间不联系就离职了，现在已经没有对接人了。”

李东的遭遇只是冰山一角。

2022年，王磊(化名)所在的广告公司负责高合汽车在合肥、武汉、长沙等

多地门店相继关闭

自2024年以来，高合汽车在包括上海瑞虹天地太阳宫、广州高德置地广场以及北京世纪金源在内的多家门店关闭的消息陆续出现。

李青(化名)在高合汽车负责门店销售工作已有3年时间，从市中心上海新天地湖滨道的首家线下门店，再跟随门店一起搬迁到瑞虹天地太阳宫。颇为敬业的她，平均两三天便会发一条关于高合汽车的朋友圈，最终最后一条消息记录定格在2024年1月4日。

2月初，记者走访瑞虹天地太阳宫时发现，高合汽车在该商场的门店处于关闭状态，店门外竖起一个告示牌，告示牌上有“内部调试

中”字样。“瑞虹天地太阳宫门店已经暂时不开了，现在无法订车也无法交易。公司说要等待6个月。如果恢复，我会第一时间通知。”李青如是表示。

而高合汽车南通万象城体验店，是其在江苏省南通市唯一一家门店，至今开业已有两年多的时间。2月21日晚7时，记者走访发现，该体验店冷冷清清，有2辆展车，没有顾客，只有1名工作人员值班。

上述工作人员表示，目前，南

通万象城体验店正常运营，有5名销售人员、2名管理人员和1名主播，上门维修等售后服务也正常提供，但由于工厂已经停产，暂时无法下单新车。

“之前的HiPhi X展车都在春

节假期卖掉了，今天才临时从浙江省调来一辆HiPhi X试驾车。另一辆展车HiPhi Y刚刚到店两个月，目前还可以正常出售，但由于之前工厂配件不足，没有安装激光雷达

无法使用智能驾驶，因此有不到2

万元的优惠。”上述工作人员进一步解释道。

此外，记者注意到，广州高德置地广场方面也发出公告称，高合汽车由于品牌内部原因无力在该商场经营。“该门店在未按租赁合同条款履行义务、租赁合同尚未到期、未依约提前告知商场且双方未协商一致的情况下，单方面关停门店，严重损害商场及消费者的合法权益。”对此，高合汽车方面则回应表示：“上述关店属于内部调试。”

## 背靠苏鲁两地政府

江苏盐城、山东青岛等地方政府先后为高合汽车及其母公司华人运通提供了大量资金支持。

新能源汽车相关产业作为新兴赛道成为地方政府眼中的“香饽饽”，江苏盐城、山东青岛等地方政府先后为高合汽车及其母公司华人运通提供了大量资金支持。

时间拨转至2019年2月3日，盐城经开区为华人运通成立了共计30亿元的新能源汽车产业投资基金。同年6月15日，华人运通又与悦达集团、东风悦达起亚在产业化上达成战略合作。

2021年，正直东风悦达起亚产能调整，其位于盐城市的第1工厂在停止生产后，经过升级改造以“长期租赁”的形式，出租给了高合汽车母公司华人运通，用以生产高合汽车。为此，江苏悦达汽车集团与华人运通共同成立了华人运通(江苏)技术有限公司，股份占比分别达到20%和80%。

盐城曾公开表示，高合汽车母公司华人运通是盐城市加快发展新能源汽车产业的重要新生力量。“该公司落户盐城以来，始终对标世界最先进造车企业，致力打造全球高端新能源电动汽车产品。”

一名盐城经开区官员告诉记者，近年来，盐城市一直大力发展战略性新兴产业之一，并在经开区建立了盐城新能源汽车产业园区，这也是江苏省首家以新能源汽车为主题的产业园，希望促进产业转型发展，华人运通算得上是其中的“招牌”。

2022年1月，华人运通又北赴青岛。当年1月17日，华人运通对外宣布，公司正式与青岛市签署合作协议，项目包括华人运通将在青岛设立中国总部，并成

立高合汽车销售服务总公司，打造面向全球的世界级研发技术中心。

青岛城投集团官方资料显示，早在2021年1月，集团投资了13.8亿元，参与华人运通境外股权投资，推动华人运通高合汽车总部及整车生产基地项目正式落户山东青岛莱西市。

青岛城投集团曾表示，高合汽车在青岛的项目填补了青岛新能源汽车全国整车总部、研发及高端汽车品牌的空白，为莱西新能源汽车产业发展引入产业龙头。“2023年，启动新能源汽车零部件智慧产业基地项目建设，未来将建成千亩级产业园区。”

除了地方政府，华人运通还在谋求海外资本。2023年，华人运通与沙特阿拉伯签署了价值人民币约400亿元的投资协议，双方将成立从事汽车研发、制造与销售的合资企业，但一直没有更新融资的进展。

盘古智库高级研究员江瀚认为，由于投资回报周期长，即使获得如沙特投资的大额融资，如何有效利用这些资金实现可持续发展，并在激烈的市场竞争中站稳脚跟，是每一家新势力车企必须面对的核心问题。

“在新能源汽车行业，快速上市新车、抢占市场份额、追求盈利成为新势力企业的普遍生存法则。它们不仅要跟传统车企巨头竞争，还要在不断涌现的新入局者之间较量。一旦错失关键的发展时机，可能导致企业在市场地位上的落后，甚至面临淘汰的风险。因此要在资本市场上争取更多的支持，以保持持续的资金输入。”江瀚补充道。

# 近20家车企敲定2024年“KPI”:新势力“激进” 传统车企偏“保守”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

农历新春一开工，锣鼓已经敲响。2月19日，比亚迪率先鸣响“发令枪”“掀桌子”，打出“电比油低”口号，推出秦PLUS DM-i荣耀版以及秦PLUS EV荣耀版车型，价格分别进入7万元区间和10万

元区间。而后包括长安启源(长安汽车智能电动品牌)、上汽通用五菱、吉利汽车、哪吒汽车等多家车企纷纷跟进宣布下调售价。汽车市场硝烟味十足。

《中国经营报》记者关注到，在“价格战”延续、竞争激烈，以及2023年销量目标达成率较低的情

境下，多数车企为2024年设立了更高的销量目标。截至目前，已有近20家车企或品牌披露了新一年的销售目标，绝大多数车企制定的增速目标高于中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)对整体市场的预测。

中国汽车流通协会专家颜景

辉在采访中告诉记者，目前宏观经济虽然面临一定困难，但是2024年应该会保持恢复态势。同时，新能源汽车购置税减免政策的延续，以及汽车出口向好等均将是2024年汽车市场的利好因素。“整体而言，2024年各大车企将销量目标调高在预想之中，预计2024年汽车市场

总体的形势较2023年会好一些。”

记者梳理发现，面向2024年，以燃油车为主的传统车企设定的销量增长率集中在10%左右。相较于传统车企更为保守的作风，由于基数低，新势力车企普遍为2024年制定了更高的增幅预期，大多数新势力车企设定了销量翻倍增长

的目标，甚至有新势力车企设定的目标为同比增长达到500%以上。

“对于传统车企而言，其面临燃油车市场紧缩、电动化转型还未完成、规模及体量更大、企业经营以效益为先等现实，这些因素使其销量目标更为保守。”一位不愿具名的业内人士告诉记者。

## 新势力车企“狂飙”

没有喘息的机会，汽车行业新一轮的“博弈”已拉开大幕。

记者关注到，截至目前，行业主流车企已陆续公布2024年销量目标。据悉，去年稳居新势力车企交付榜首位的理想汽车今年将挑战80万辆的销售目标。去年，理想汽车全年累计交付37.6万辆汽车。这意味着2024年理想汽车面临交付量翻倍的“KPI”，交付量同比增长需要达到112.77%，平均每月销量需要达到6.67万辆。而在2023年12月，理想汽车单月销量刚突破5万辆。

更加丰富的产品、更强大的产品力和更高效的产供销体系将支撑理想汽车挑战年交付80万辆的目标。

“2024年将是理想汽车史无前例的产品大年，会有4款增程车型和4款纯电车型上市，8款极具竞争力的产品组合共同满足家庭用户的需求。今年3月，家庭科技旗舰MPV理想MEGA将上市并交付，理想L7、理想L8和理想L9也将迎来2024年款。”理想汽车董事长兼CEO李想近日表示，理想汽车将大幅增加研发投入，持续提升智能驾驶、智能空间和智能电动领域的技术能力。销售和服务网络也将全面升级，到今年年底零售中心目标增至800家，售后服务中心及授权钣喷中心预计超过500家。

沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔告诉记者，3年内，在交付量上，理想汽车将持续领先其他新势力车企。“理想汽车的核心竞争力在于它瞄准的是一个正确的赛道，旗下车型均为中大型豪华新能源SUV。在较长一段时间内，BBA(奔驰、宝马、奥迪)一直奉行‘油改电’路线，其新能源产品性能、配置均不高，理想汽车瞄准这一机会，在豪华新能源车细分赛道打开了局面。”

华为与赛力斯汽车联合打造的新势力车企AITO问界对于2024年的销量同样保持乐观预期。

2023年，AITO问界全年累计交付汽车94380辆。有多家媒体报道称，2024年AITO问界的销量目标为60万辆。60万辆的目标意味着问界2024年要实现535%以上的增幅，即全年销量翻五倍，平均每月销量需达到5万辆。

对于60万辆“小目标”，赛力斯方面回应称：“销量目标是根据内外部环境动态调整的，我们与华为之间的联合业务2026年实现产销百万辆的目标未变，2024年我们希望能走出扎实的一步。”

值得关注的是，2024年1月，AITO全系交付新车32973辆，环比增长34.76%，首次成为中国市

场新势力品牌月销量冠军。2023年交付量同比出现下滑的哪吒汽车将2024年全年销量目标定为30万辆，涵盖国内销量20万辆及海外销量10万辆。2023年哪吒汽车全年交付12.75万辆，这意味着哪吒汽车2024年将要取得同比136.2%的增长率。

传统车企孵化的新势力车企埃安2023年累计销量为48万辆，同比增长77.02%。2024年埃安要挑战80万辆的年销量目标，增长率将达到66.7%，品牌向上是其重要突破方向。长安深蓝的目标是实现28万辆的年销量，相比2023年13.6万辆的销量，同比增长达到105.9%。

与此同时，零跑汽车销量目标为30万~40万辆，同比增幅在108%~178%；智己汽车的销量目标是12万~13万辆，是2023年实际销量的3倍。极氪汽车设定的2024年销量目标为23万辆，为2023年的两倍。岚图汽车2024年销量目标为10万辆，相较于2023年将达到同比98%的增速。腾势汽车2024年的目标为20万辆，增速将达到56%。

“蔚小理”阵营中的蔚来汽车目前尚未通过公开渠道对外发布销量目标。小鹏汽车2024年的销量目标为28万辆，将在2023年14.2万辆的基础上同比增长97.2%。

## 传统车企务实求稳

相比于新势力车企的“狂飙”、激进，传统车企的作风更为务实。

2024年1月16日，在2024长安汽车全球伙伴大会上，长安汽车方面确立了2024年发展目标：集团销量达到280万辆，在2023年255.3万辆的基础上同比增长9.7%。

广汽集团2023年全年累计销售汽车250.5万辆，同比增长2.92%。广汽集团方面称，2024年是冲刺“十四五”规划目标、加速建设“万亿广汽”的关键一年，广汽集团将重点推进结构调整、提质增效、协同出海、补链强链等关键行动，全面挑战2024年销量同比增长10%的计划目标。也就是说，2024年广汽集团的销量目标为275万辆。

2023年奇瑞集团年销量为188.1万辆，同比增长52.6%。作为传统车企，其销量同比增长成绩在2023年严峻的市场竞争环境下并不多见。2024年，奇瑞以“销量增长率力超行业10~20个百分点”为目标。

吉利汽车集团要在2024年挑战190万辆的销量目标。2023年，吉利汽车集团实现销量168.65万辆，同比增长约18%，超额完成2023年全年销量目标165万辆。要实现2024年的目标，吉利汽车需取得12.7%的销量增速。

长城汽车与吉利汽车集团的销量目标保持一致，将2024年销量目标定在了190万辆。去年，长城汽车销量约为123.07万辆，若要

完成目标，长城汽车今年销量需要达到54.5%的增幅。东风集团则将2024年销量目标锁定为320万辆。这意味着东风集团2024年需要达到32%的同比增长。

在传统车企中，一汽集团的销量目标较为保守和谨慎，2024年的目标为达到347万辆，即在2023年337.3万辆的全年销量基础上同比增长2.9%。值得关注的是，在2023年年初，一汽集团董事长、党委书记邱现东曾表示，2023年一汽集团的经营总体目标为销售整车400万辆，同比增长24.8%。2023年以来，市场竞争加剧，一汽集团选择以务实的心态应对挑战。

对于选择回调销量目标以及设立同比增长2.9%的增长目标是出于哪些考虑等问题，记者联系了一汽集团相关负责人，其称“需要请示领导以及协同其他部门给出统一口径”，截至发稿，对方尚未给予明确回应。

综合对比可以发现，传统车企与新势力车企在销量目标的设定上呈现出两极分化的趋势。在采访中，颜景辉告诉记者，新势力车企与传统车企在销量增长率上产生的差别主要在于双方体量的不同。“新势力车企目前正处于成长期，在规模体量上还有很大的发展空间，与传统车企的体量对比悬殊，因此其增长率也会保持在高位。同时，在产品设计、营销

等方面，传统车企与新势力车企奉行的理念和采用的‘套路’有着很大的不同。新势力车企大多是从互联网中而来，其体制机制以及自身的‘DNA’使其能够采用新的营销手段，比传统车企更加放得开，创新性更高，负担更轻。这使其在销量目标的设定上能够拥有更高的自由度。”

值得关注的是，无论是传统车企还是新势力车企，在2024年都将面临激烈的市场竞争。小鹏汽车方面称，2024年是中国汽车品牌进入“血海”竞争的第一年，一场激烈竞争中的“厮杀”在所难免。面对当前处境，放弃幻想，直面挑战是很多车企的共识。记者注意到，近期多家车企“掌舵手”发表2024年新春寄语以及内部信，降本增效、价值链重塑、技术突围、加码海外市场布局、坚持长期主义等成为企业竞争的关键词。

“2024年汽车市场会呈现缓慢增长的态势，因为国家宏观经济在不断恢复，消费者的购买预期仍然存在，而且我国现阶段车辆还未达到饱和状态。”中汽协副秘书长陈士华在接受记者采访时表示，从企业层面来讲，一方面要做好产品，另一方面要保持一定稳定的产品价格，同时还要通过改革提升经营效率，增加利润。中汽协预测，2024年中国汽车总销量将超过3100万辆，同比增长3%以上。

# 预亏超3亿元后 亚虹医药核心管线遭遇临床失败

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

亚虹医药(688176.SH)有望填补膀胱癌药物市场空白的在研产品APL-1202,其与化疗灌注联合使用的研究方向日前宣告失败。

根据公告,APL-1202是一款口服的可逆性MetAP2抑制剂,在与化疗灌注联合使用治疗化疗灌注复发的中、高危非肌层浸润性膀胱癌(NMIBC)的关键性临床试验中,主要疗效指标无事件生存期(EFS)未

达到预定的统计假设,亚虹医药决定终止APL-1202与化疗灌注联合使用在该适应证的进一步开发。

上述产品管线原本预计于2023年获批上市,有望成为国内首个NMIBC口服治疗药物。截至公告发布次日(2月5日)收盘,亚虹医药股价跌停,跌幅20%。

采用科创板第五套上市标准登陆资本市场的亚虹医药,时至今日仍为亏损状态,且股价长期“破发”。公告显示,预计公司2023年

净利润为-4.43亿—-3.71亿元,亏损幅度进一步扩大。当前,亚虹医药的业绩主要依靠两款从外部引进的商业化产品。

2月21日,亚虹医药方面接受《中国经营报》记者采访时表示,创新药的研发本身存在风险与挑战。“虽然暂时在APL-1202与化疗灌注联合的开发未达到预期,但公司并未放弃APL-1202的后续开发,在泌尿科肿瘤领域持续开发的决心没有动摇。”

APL-1202在化疗灌注复发的中、高危NMIBC(二线治疗)的峰值渗透率可达50%,到2030年国内销售规模可达46.85亿元。

走专科化发展道路的亚虹医药,在泌尿系统疾病领域将NMIBC作为其首个重点市场,并以此构建相关诊断及治疗的产品组合,当中以APL-1202的开发为重中之重,该产品是国际上首个进入关键性/三期临床试验的NMIBC口服靶向治疗药物。

2月4日晚间,亚虹医药公告APL-1202与化疗灌注联合使用治疗化疗灌注复发的中、高危NMIBC的随机、双盲、对照、多中心的关键性临床试验已完成。统计分析结果显示,尽管在部分患者人群中显示出一定的优效趋势,但未达到主要研究终点,公司决定终止进一步开发。

截至2023年12月31日,APL-1202与化疗灌注联合使用治疗化疗灌注复发的中、高危NMIBC的关键性临床试验累计投入约1.3亿元。亚虹医药在公告中表示,上述研发费用发生时已计入相应会计期间损益,不会对公司当期业绩产生重大影响。

在原本预期中,APL-1202极富商业想象空间,也有望为膀胱癌患者带来更好的治疗选择。

亚虹医药在招股书中介绍称,目前,NMIBC的标准治疗手段是经尿道膀胱肿瘤切除术,术后辅助以膀胱灌注药物治疗,以降低肿瘤的复发率。但NMIBC患者具有多重强烈的未被满足的临床需求,包括膀胱灌注药物失效后,没有良好的二线治疗方案选择,只能接受根

治性膀胱全切除术;膀胱灌注药物的安全性不尽如人意,膀胱化疗灌注和BCG(卡介苗)灌注均会引起30%—50%的尿道刺激和20%的全身不良反应;膀胱灌注是一种侵入性给药方式,患者依从性较差。而截至目前,全球范围内尚未有任何治疗NMIBC的口服药物上市。

2022年1月,亚虹医药以包括APL-1202在内的多个核心在研产品为募投项目叩响科创板的大门,最终募集资金高达25.28亿元,超过原先计划的20.7亿元。

招股书显示,APL-1202预计于2023年获批上市,有望成为化疗灌注复发NMIBC(二线治疗)第一个获批的治疗药物,具备疗效和安全性优势,且考虑到国内市场中尚没有其他针对化疗灌注复发NMIBC的临床阶段在研产品,APL-1202上市后将面临较为宽松的市场竞争环境。

据亚虹医药测算,乐观情况下,APL-1202被纳入医保,公司商业化进展顺利,APL-1202在化疗灌注复发的中、高危NMIBC(二线治疗)的峰值渗透率可达50%,到2030年国内销售规模可达46.85亿元。

截至目前,亚虹医药正在开展APL-1202另外两项临床试验,分别为APL-1202单药治疗未经治疗的中、危NMIBC的三期临床试验以及APL-1202口服联合PD-1替雷利珠单抗作为MIBC新辅助治疗的二期临床试验。

西南证券于2023年10月发布的研报显示,目前全球在研的用于治疗NMIBC的产品仅有12个,国内领先企业包括亚虹医药、乐普生物(2157.HK)和恒瑞医药(600276.SH)。

## 亏损幅度进一步扩大

公司预计2023年亏损3.71亿—4.43亿元,与2022年相比亏损增加1.24亿—1.96亿元。

APL-1202研发遭遇挫折,对业绩承压的亚虹医药来说无疑又是一场冲击。

2024年1月30日晚间,亚虹医药发布2023年年度业绩预亏公告。公司预计2023年亏损3.71亿—4.43亿元,与2022年相比亏损增加1.24亿—1.96亿元。

公告显示,2023年,亚虹医药营收主要来源于培唑帕尼片和马来酸奈拉替尼片在2023年第四季度产生的销售收入及公司对外授权数据产生的许可费收入等,这两款产品均从外部引入。公司预计2023年营收1279.06万—1526.62万元,2022年度营收为2.61万元。

自研方面,包括APL-1202在内,亚虹医药的核心产品尚处于在研状态,致使研发费用持续增加,公司预计2023年研发费用为3.37亿—4.02亿元,比2022年增加9280.28万元—1.58亿元。

亚虹医药方面透露,APL-1202与化疗联用增效不显著,但可以为另外两个试验的开发方向提供数据支持。公司当前在中美主推的临床是APL-1202口服联合替雷利珠单抗作为MIBC新辅助治疗,该项临床的二期试验已经完成所有受试者入组,预计2024年三季度读出二期顶线数据;APL-1706用于膀胱癌诊断和管理的上市申请

于2023年11月获得国家药监局受理;APL-1702用于治疗宫颈高级别鳞状上皮内病变的国际多中心三期临床试验在2023年9月达到主要研究终点,公司正在积极与国家药监局沟通,预计2024年二季度递交新药上市申请。

值得注意的是,APL-1202和APL-1702的部分技术均由亚虹医药购买所得,公司在产品上市销售后还需支付相关费用。其中,就APL-1202在中国内地及香港地区使用、制造和销售相关产品等的权利,亚虹医药将向美国约翰霍普金斯大学(JHU)支付许可费、年使用费和里程碑款项(包括新专利申请、研发进度和销售金额等里程碑)以及销售提成,其中许可费1000美元,年使用费2000—7500美元不等(随时间递增),里程碑款项合计约393.5万美元。

2019年7月,亚虹医药与挪威公司Photocure签订许可协议,取得APL-1702全球开发权益,协议约定专利权让方将向Photocure支付首付款、研发里程碑款项、销售里程碑款项以及销售提成,其中首付款500万美元、研发里程碑款项合计约7025万美元、销售里程碑款项合计约19000万美元。

亚虹医药在招股书中指出,公司签署了上述有关未来权益分配的重大合同,内容涉及药品商业化后付款安排及销售分成安排,将对公司未来的资金支出和盈利状况造成不确定影响。

自2018年以来,亚虹医药持续亏损,且亏损幅度有所扩大。截至2023年三季度末,亚虹医药手持货币资金约16.52亿元,账面资金主要由IPO募资所得。截至目前,公司两大IPO募投项目——药品、医疗器械及配套用乳膏生产项目和新药研发项目的实际投入均晚于计划进度。2023年4月,亚虹医药宣布药品、医疗器械及配套用乳膏生产项目延期两年。

亚虹医药的股价表现同样不理想,其在上市首日大幅“破发”后一路震荡下跌,并在2024年2月6日盘中跌至历史最低点(4.61元/股)。近日,亚虹医药抛出回购公司股份方案,拟使用IPO取得的部分超募资金(不低于5000万元、不超过1亿元)进行回购,价格为不超过12.8元/股,回购的股份将在未来合适时机全部用于股权激励及/或员工持股计划。公告显示,2月8日,亚虹医药支付约10万元回购公司股份18.28万股,最高价为5.52元/股,最低价为5.33元/股。



亚虹医药APL-1202相关试验未达到主要研究终点,公司决定终止进一步开发。

视觉中国/图

# 日办学术会议50场 仿制药企科瑞德终止IPO

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

深交所公告显示,递交申请文件一年多后,四川科瑞德制药股份有限公司(以下简称“科瑞德”)选择撤回创业板上市申请。

科瑞德已上市产品主要为中枢神经系统疾病药品及医疗器械,2020—2022年、2023年上半年(以下简称“报告期”)内,科瑞德销售的主要产品为枸橼酸坦度螺酮胶囊、注射用丙戊酸钠及盐酸替扎尼定片,三款仿制药合计占

主营业务收入的比例分别为98.76%、99.46%、94.89%及87.05%,是公司收入和利润的主要来源。

报告期内,科瑞德的营业收入分别为5.57亿元、6.88亿元、9.08亿元、5.67亿元;净利润分别为1.07亿元、1.48亿元、2.09亿元、1.29亿元。

对于撤回IPO申请的原因及未来的上市计划等相关问题,《中国经营报》记者致函致电科瑞德,其表示基于当前市场环境以及公司的具体情况,公司已调整上市

计划。未来,科瑞德将择机再启动申报,推动公司走向资本市场。截至最新报告期(2023年1—6月),科瑞德业绩满足此前申报的上市标准,未来公司将根据上市进度按照相关法律法规履行信息披露义务。

值得关注的是,2020—2022年,科瑞德每年举办超过1.6万场线下自主推广学术会议,3年间平均每日举办的自主推广学术会议的数量分别为44.12场、50.62场、50.88场。



据深交所公告,科瑞德选择撤回创业板上市申请。

## 集采风险高悬

根据科瑞德招股书,公司主要产品在行业细分市场中具有一定竞争优势。枸橼酸坦度螺酮胶囊尚未通过一致性评价。若枸橼酸坦度螺酮品种被纳入国家集采,根据测算2024年公司枸橼酸坦度螺酮品种(含胶囊剂、片剂)的整体销售额也将有一定程度下滑。

在产品的市场竞争格局方面,科瑞德公告显示,目前我国已有15家仿制厂商/持有人的丙戊酸钠注射用浓溶液获批上市,另有两家仿制厂商/持有人的丙戊酸钠注射用浓溶液处于上市申请阶段。此外,我国境内已获得枸橼酸坦度螺酮生产批件的厂商包括原研厂商住友制药、科瑞德、北大医药股份有限公司及兰西哈三联制药有限公司,另有6家仿制厂商的枸橼酸坦度螺酮片处于上市申请阶段。

目前科瑞德主营业务毛利率均超过92%,但未来公司的三大王牌产品或面临集采压力。

根据公告,公司现有三大主要产品中,丙戊酸钠品种被纳入国家集采但公司未中标,注射用丙戊酸钠(冻干粉针)高毛利率预计无法持续;枸橼酸坦度螺酮胶囊尚未被列入国家带量采购目录,但未来若枸橼酸坦度螺酮品种被纳入国家集采,枸橼酸坦度螺酮胶囊毛利率将出现一定程度的下降;盐酸替扎尼定片短期内被纳入集采的可能性较低,高毛利率的可持续性较强。若按照公司现有主要产品构成,公司主营业务毛利率将面临一定的下降风险。

在第八批国家集采中,科瑞德丙戊酸钠注射用浓溶液未中标,其他厂商中标价相对于最高有效申报价下降84.71%—93.85%,降价幅度较大。根据科瑞德测算,2023年公司丙戊酸钠品种(含冻干粉针剂、水针剂以及2023年新上市的口服溶液剂)的整体销售额可能由2022年的2.78亿元下滑至2023年的1.3亿—1.4亿元,并可能进一步下滑至2024年的1000万元。

此外科瑞德也在公告中表示,枸橼酸坦度螺酮胶囊尚未通过一致性评价。若枸橼酸坦度螺酮品种被纳入国家集采,根据测算2024年公司枸橼酸坦度螺酮品种(含胶囊剂、片剂)的整体销售额也将有一定程度下滑。

在产品的市场竞争格局方面,科瑞德公告显示,目前我国已有15家仿制厂商/持有人的丙戊酸钠注射用浓溶液获批上市,另有两家仿制厂商/持有人的丙戊酸钠注射用浓溶液处于上市申请阶段。此外,我国境内已获得枸橼酸坦度螺酮生产批件的厂商包括原研厂商住友制药、科瑞德、北大医药股份有限公司及兰西哈三联制药有限公司,另有6家仿制厂商的枸橼酸坦度螺酮片处于上市申请阶段。

目前科瑞德主要品种涵盖抗焦虑药、抗癫痫药、中枢性肌肉松弛类口服制剂,所在行业的市场需求处于持续释放过程。为应对集中带量采购的影响,公司正重点培育如米库氯铵注射液、盐酸米那普仑片等导入期及成长期品种,持续提高产品市场推广和销售效率。同时围绕“药品+器械”布局多款中枢神经领域的高端仿制药及改良型新药。目前科瑞德拥有18个围绕中枢神经系统疾病的主要在研项目,大部分产品的研发进度在行业内相对靠前或者具有一定的商业前景。随着研发进程稳步推进,在研品种未来陆续获批上市,公司有望在原有核心产品基础上迎来新的增长点。

## 推广费用受关注

科瑞德针对不同的产品采取了不同的推广模式。报告期内,枸橼酸坦度螺酮胶囊、注射用丙戊酸钠及盐酸替扎尼定片选择自建营销团队进行推广,针对米库氯铵注射液委托推广服务商实施学术推广。

根据科瑞德公告,自主推广模式下的会议主要由线下会议构成。2020年,科瑞德自主推广学术会议分别为小型会议16051场、中型会议30场、大型会议22场,共计16103场;2021年,科瑞德举办了小型会议18359场、中型会议84场、大型会议33场,总计18476场;2022年,科瑞德线下会议的场次分别为小型会议18512场、中型会议30场、大型会议29场,共计18571场。科瑞德销售人员人均月组织会议场次为2—3场。

科瑞德学术推广活动费按实施主体可划分为由推广服务商实施、第三方专业机构及自主举办。

在此前深交所的问询中,科瑞德的推广费用也受到深交所关

注。报告期内,科瑞德市场推广费分别为1.24亿元、1.62亿元、2.21亿元、1.39亿元,占主营业务收入的比重分别为22.22%、23.57%、24.54%及24.54%。

在委托推广方面,根据科瑞德公告,2022年及2023年1—6月有10余家企业是科瑞德前十大推广服务商。根据公告,2022年及2023年1—6月,科瑞德推广服务商举办的科室会及城市会人均金额分别为0.12万元/人、0.12万元/人及0.34万元/人、0.35万元/人,在此期间河南知行医药有限公司(以下简称“知行医药”)仅为科瑞德提供推广服务,知行医药为科瑞德提供的科室会及城市会与全年推广服务商人均金额处于一致水平。

2022年和2023年上半年,知行医药因推广科瑞德产品米库氯铵注射液产生的推广服务费为242.96万元及461.67万元。根据科瑞德公告,2022年,知行医药举办的科室会、城市会、市场调研、渠道建设的场次数量分别为29、

9、312、79,2023年上半年则分别为31、24、590、126。不过,根据国家企业信用信息公示系统信息,知行医药2022年的参保人数仅为3人。此外,隆昌三古咨询服务有限公司、六安鹏展企业管理有限公司等企业在与科瑞德合作期间也存在参保人数较少甚至参保人数为0的情况。

对于产品推广的相关问题,科瑞德方面表示,公司以“自主推广为主,代理推广为辅”的方式覆盖

医疗机构等终端进行学术推广活动。由于核心产品属于国内首仿或独家,原研厂家基本未在国内进行前期市场教育,公司推广活动的开展符合产品临床使用特征及其生命周期变化。对于选择知行医药作为推广服务商,均为根据推广服务商管理制度对其进行资质审核通过后展开合作,具有商业合理性。对于报告期内线下会议举办数量较多的具体情况,科瑞德未有直接回复。

视觉中国/图

# 赤水河酒“All in梅西”失利 代言人营销需全方位考量

本报记者 刘旺 北京报道

因签约梅西为品牌代言人、推出梅西签字款产品,而在短期内迅速打开知名度的赤水河酒,最终也因梅西的“登场门”事件下架了全部商品,并关闭了所有的线上店铺。

近日,《中国经营报》记者在电商平台已经搜索不到赤水河酒的官方店铺,赤水河酒的官方微博,只留下了2024年1月11日与梅西共创的一条内容。官方微信公众号最后

## “登场门”波及赤水河酒

赤水河酒在品牌建设上,采取了近乎“All in梅西”的战术。

需要承认的是,在“登场门”事件之前,梅西与阿根廷男足在国内球迷群体当中,有着强大的号召力。

中国球迷对阿根廷男足有着特殊的情感,1978年中国球迷第一次收到世界杯转播,阿根廷成功夺冠,大部分足球爱好者都成为了阿根廷的球迷。长时间的传承和积累,加之梅西职业生涯优异的表现,使其在国内有着非常庞大的球迷群体。特别是夺得卡塔尔世界杯之后,梅西的商业价值爆发。

公开资料显示,贵州中赤酒业股份有限公司(以下简称“中赤酒业”)成立于2021年,实际控制人则为化肥巨头史丹利的董事长高进华。2022年,中赤酒业投资50亿元,在贵州习水县进行了产能投建。2023年7月,在梅西第七次中国行结束后不久,赤水河酒便召开品牌发布会,宣布梅西成为赤水河酒的品牌代言人。

对于签约梅西作为品牌代言人,行业内外在质疑的同时也有些许认可。不少专家在接受记者采访时提到,梅西在中国有很多球迷,除了能够拉动销售,还会有较大的品牌提振作用。

此前有媒体报道称,梅西授权给赤水河酒的代言权限为肖像使用权,

更新日期也停留在了2月6日。

虽说白酒行业营销手段层出不穷,花样百出,但将自身品牌形象与产品销售全都“All in”到品牌代言人身上的,也并不多见。回顾赤水河酒的发展路径可以看到,其开始就与梅西深度绑定,不管是品牌还是产品,都离不开梅西的身影。梅西“登场门”事件发生后,品牌与梅西的深度绑定也使得赤水河酒的品牌形象受到影响。对于后续的发展规划,记者并未从赤水河酒方面得到回应。

## 酒企仍热衷体育营销

白酒行业与体育之间,有不少成功的案例存在。

实际上,白酒行业与体育运动的合作由来已久,不过与赤水河酒全力追逐某一位超级体育明星不同的是,很多企业都借助赞助体育赛事或者球队来进行品牌建设。

其中,2023年6月8日,沱牌成为了英超狼队官方全球合作伙伴;剑南春则与英超球队曼城达成了全球战略合作关系;国窖1573,在2018年和2022年,两度打入世界杯,在俄罗斯和卡塔尔成功进行品牌露出。

此外,记者注意到,贵州茅台、五粮液、山西汾酒、洋河股份等头部酒企,都与不同的体育赛事形成了紧密的合作关系。

实际上,白酒行业与体育之间,有不少成功的案例存在。记者注意到,白酒进行体育赛事或

## 签约代言人需多重考量

在签约的合同约定中,需要考虑不可抗力因素导致的品牌代言风险,尽量最大化降低品牌危机。

实际上,从近年来企业选择代言人的风格来看,体育运动明星的占比越来越多,尤其是女性运动员或队伍,她们以积极进取和健康的形象,获得了越来越多品牌的青睐。

例如中国女足,在2022年中国女足国家队亚洲杯夺冠后,中国女足国家队的各级赞助商已超过了20个,涵盖多个行业;中国女篮国家队在赢得世界杯亚军之前,共有6家合作品牌,目前则增长至14家。

不过,运动员明星代言也有风险存在。关键之道体育咨询有限公司创始人张庆表示,运动明星代言风险有两大类。

首先是竞技型风险。在竞技

俱乐部赞助,更多的是进行圈层营销,以剑南春为例,其携手英超球队曼城打造冠军巡展中国站系列活动,横跨6城、历时11天,与曼城队球迷深入互动,进一步增强消费者与品牌之间的黏性。

也有品牌在做“加法”,进一步增强自身在国际市场上的影响力。如2022年,水井坊与世界乒乓球职业大联盟达成三年战略合作,进一步扩大了其在体育领域的合作范围。不久前,泸州老窖也与澳网成功续约,继续为澳网联合赞助商及澳网官方合作伙伴,国窖1573成为澳网唯一指定白酒。

蔡学飞告诉记者,体育项目本身是居民生活重要的生活娱乐内容,社会关注度、品牌曝光度高,日常话题度强,容易激发消费者的身

份荣誉感,体育明星还有一定的粉丝效应与号召力,围绕着体育做营销非常有利于建立正向品牌联想,推动产品销售,拉动市场消费。

除了“All in”战术,赤水河酒与其他酒企进行体育营销不同的,是其他酒企大多已形成一定的营收规模,也有了独特的品牌形象,在消费者心中形成了一定的品牌认知。而赤水河酒才刚刚起步。

根据史丹利此前发布的公告,截至2023年3月31日,中赤酒业的资产总额为1.19亿元,净资产1.13亿元,2023年1—3月的营业收入为278.9万元,净利润为-120.54万元。

“目前整个酱酒行业都在去库存,坦言讲,赤水河酒的压力还是比较大的。”杨承平认为。而此

种情况下选择国际足球巨星代言,并进行一系列营销动作,可能有在短期内提升业绩的目的。

但实际上,赤水河酒没有充分考虑梅西的粉丝画像与自身消费群体的重合程度,有体育产业从业人员告诉记者:“梅西的球迷会分散在各个年龄层、各个城市、不同性别。与消费品锚定一个精准的用户画像完全不同,足球IP品牌的用户群是分散的,但又以足球运动的精神内核聚集。”

蔡学飞认为,这件事可以警醒酒企,放下浮躁,专心做好产品,同时也告诫行业,做酒,看似是一件低门槛的事情,实际上却是一项长期主义的事业。“中国酒行业正值深度调整期,也早就度过了砸钱就可以成功的时代。”

步规范明星广告代言活动的指导意见》(以下简称《指导意见》),彼时有声音认为,从总体要求以及具体执行办法来看,这是针对明星广告代言行为所进行的一次最全面也最严格的规范。

记者注意到,上述《指导意见》对明星广告代言活动的各方主体都提出了具体要求,规范明星广告代言行为的同时,也对企业选用明星开展广告活动提出了规范要求,并提出了执法方向。

但归根结底,企业仍需要在选择代言人之初就进行全方位调研,规避风险,不能靠领导层“拍脑门”签约代言人,更要综合考察评估明星的综合素质,同时注意自主品牌与明星特点的匹配度。

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本  
科技向善而行

# 校外培训分类管理 素质教育迎来利好

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,教育部官网发布的《校外培训管理条例(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),引发社会各界广泛关注。

资本市场反应明显,2月19日,A股龙年开门红。在线教育指数高开上涨8.19%,39只成分股中,37只股票飘红。其中,开元教

育、中文在线涨逾20%,全通教育涨幅19.42%,科德教育涨幅16.52%,\*ST豆神、世纪天鸿涨逾13%。昂立教育开盘一度涨停。

中国民办教育协会方面表示,《征求意见稿》旨在推动依法管理校外培训,既非“收紧”也非“放开”。对于学科类机构,仍执行中央“双减”精神,不审批新的机构,督促现有机构依法经营,防

止泛滥并制造教育焦虑。对于非学科类机构,各地可依规审批新的机构,加强日常监管,确保培训质量,推动合理定价,使之成为学校教育的有益补充。

专家指出,《征求意见稿》是国内第一个拟专门针对校外培训整体管理的行政法规,表明校外培训管理逐渐走向法治化,对规范与保障校外培训行业的治理与

发展具有长期适用性。中国教科院体制所副所长、研究员张家勇指出,这也明确了校外培训公益性的基本准则,满足多样化的文化教育需求,促进素质教育的实施,成为学校教育有益补充的基本定位。对于市场校外培训机构而言,总体是利好。只要有底线、守规矩、讲信用,校外培训机构将具有更大的生存空间。



鼓励、支持少年宫、科技馆、博物馆等各类校外场馆(所)开展校外培训。

视觉中国/图

强调校外培训作为“有益补充”的定位,肯定了校外培训的正面作用;“满足多样性文化教育需求”则是将学科培训择开,旨在满足不同学生的多样性成长发展需求;“平衡各方面利益”是希望尽可能让市场的供求关系处在一个相对平衡的状态。”储朝晖同时提到,校外培训作为市场行为,天然具有市场属性,但《征求意见稿》明确了校外培训需要遵循“公益性”这一基本原则。

自2021年“双减”政策落地以来,各家教育企业开始从过度商业化的运营模式中转变出来,通过结合自身优势对内驱动转向各个新赛道,其中主要涉及素质教育、科技教育和智能硬件研发。

课外培训也开始聚焦教育本

质,提高教育质量和服务水平,第三方机构进校园标准也不断完善,为学校开展课后服务提供各类丰富合规的资源。比如通过To G模式,为政府和学校提供平价的智能教育产品和服务,助力基础教育优质资源均衡。

在业界看来,此次《征求意见稿》分类管理更加明确,未来校外培训按照学科类和非学科类实行分类管理;从原“双减”文件对非学科教育相关表述更多为“严格审批”“严禁”等来看,本次《征求意见稿》的表述更偏积极。

教育业内相关人士向记者透露,各地执行层面或逐步放宽合规高中学科类校外培训机构的严格管理和审批。

张家勇指出,一定程度上,《征求意见稿》对校外培训监管呈现适度放松,但对校外培训机构融资、投资、上市、境外教材和人员使用等方面没有提出明确要求。

此前,教育行业面临严格的金融监管。2021年年底,北交所发布《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第1号》,其中指出,发行人不得属于从事学前教育、学科类培训等业务的企业。

值得注意的是,新规也具备一定的灵活性,展现了因地制宜的特色,不仅取消了关于培训时长和时段的硬性规定,还将收费决策权交给至地方政府,由省级人民政府制定收费管理办法。

## 满足多元化需求

从2023年暑期情况来看,新东方、好未来、学大教育营收同比增速达到30%~50%,重现较快增长。

业内认为,新规对市场机构提出了更高要求,也为机构转型提供了方向。在遵循政策法规的前提下,不断提升自身服务质量,满足学生和家长需求,是市场机构发展的关键。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示,未来的监管趋势是在规范的基础上进行精细化、合理化调整,从长远来看,其实是为了推动行业健康可持续发展,清除市场中的不良机构,促进教育公平。因此是在“收拢”的同时,对行业的长期发展进行了合理化的“放松”,为合规的教育机构提供了清晰的发展方向和空间。

民生证券研报认为,《征求意见稿》核心在于规范与保障校外培训行业的长期治理与发展,这对行业的长远健康发展、稳定投资者长期预期有重要作用。从2023年暑期情况来看,新东方、好未来、学大教育营收同比增速达到30%~50%,重现较快增长。民生证券认为,底层原因在于经过“双减”影响,行业出清明显,但需求仍在,头部企业规模、教研、资金优势尚在,承接错配需求。而成本出清+费用优化+网点利用率提升推动利润超预期修复,部分公司暑期利润率接近“双减”前高点。

记者曾对12个教育部基础教育综合改革实验区的官网及官方微博的政策梳理发现,德、智、体、美、劳五育发展成2021年秋季学期以来强调的重点。艾文智略首席投资官曹微指出,当下多元化发展逐渐成为行业趋势,拓宽业务领域,非学科类培训市场值得关注。

以头部企业来看,新东方、猿辅导、好未来都有各自的素质教育投资布局。比如为青少年提供冰上运动培训的万域芳菲,获得了新东方的千万级A轮融资;学而思深圳等校区也曾变更经营范围,新增了体育等科目的培训。

起草说明中直接表明,在推

进校外培训依法管理的同时,正视家长的合理培训需求,提出鼓励、支持少年宫、科技馆、博物馆等各类校外场馆(所)开展校外培训,引导非学科类校外培训机构参与学校课后服务等举措。

张家勇表示,满足多样化的文化教育需求,能够促进素质教育的实施,成为学校教育有益补充的基本定位。对于这类校外培训机构来说,将具有更大的生存空间。

据了解,开展研学旅行的教育上市企业有新东方、好未来、昂立教育、科大讯飞等。相关财报信息表明,新东方的游学业务已在全国50多个城市开展,科大讯飞则于2023年成立AI研学游项目。

此外,记者还发现,作为专营研学旅行的新三板挂牌公司,世纪明德、ST中凯国的2023年半年报显示,两家公司上半年营收分别增长410.82%、1924.79%,最高营收增长接近20倍。

研学旅行从业者媛媛指出,当下科学教育更强调实地调研和操作,科技场馆和相应企业的科研场所都成为承载这一教学服务的重要场地。从去年延续至今年春节的“研学潮”来看,这些场所提供服务不仅促进了教育的高质量发展,也能够拉动旅游和消费增长。

储朝晖指出,博物馆、文化馆和科技馆等公立机构更需要发挥主观能动作用,而校外培训机构作为商业机构也通常需要利用自己独特的优势与之合作,形成资源互补。

新规中提及,相关办学许可申请先由行业管理主管部门(科技、文化和旅游、体育等)界定分类、审核同意,但未就具体细节做出说明。目前,《条例》仍在征求意见时间内。这些转型的启示意味着教育机构需要在遵循政策导向的同时,寻找新的增长点和创新路径,以适应监管环境的变化和市场需求的升级。

# 白酒渠道下游开局承压 厂商走向深度博弈

本报记者 党鹏 成都报道

“农村消费市场仍然以百元左右的白酒为主,销售一般,略比去年好点儿。”在西安市阎良区从事白酒批发零售的林先生感叹道,虽然厂家有很多促销活动,但库存压力还是很大。

今年春节期间,各大酒企正在为新一年的“开门红”拼尽全力。除了集中亮相春晚,几部贺岁片中,也有白酒品牌的植入广告。此外,在线上,不少酒企通过抖音等平台发起挑战赛、电商直播等进行品牌推广。

“春节期间,市场复苏与分化并存,各价格带、香型、品牌延续分化,性价比仍为关键词,大众价格带出货更优。”白酒行业专家蔡学飞认为,头部名酒与区域龙头酒企市场竞争明显加大,市场挤压增长趋势明显。

此外,《中国经营报》记者注意到,随着西凤酒、今世缘等迈入百亿阵营,郎酒、习酒、古井贡站稳200亿级台阶,头部酒企的集中度越来越高。“2024年酒类的关键词是持续分化、高库存、价格倒挂、跨界营销与品类创新,传统白酒的产区化发展,果酒、威士忌、预调酒等小酒种迎来新机遇,并且,酒庄体验经济、电商直播、社群营销等新消费、新技术、新平台,可能重塑行业发展态势,诞生出新的品牌机遇。”蔡学飞判断说。

## 库存压力下的厂商

“价格很美。”在春节前,广州的白酒经销商刘先生在微信朋友圈发的白酒促销广告如此提示。按照他提供给记者的价格目录,其销售的多款名酒价格,比线上的价格便宜,少则几十块钱,多则上百元。“主要是为了减少库存,压力太大了。”刘先生坦言。

在采访中,多位经销商都提到,一些酒企为了“开门红”,存在不同程度向经销商压货的情况。“2023年的库存消化本身就不太理想,现在是旧货没有卖完,新货又压上了。”刘先生表示。

就此问题,白酒企业则不愿意发表评论。“目前,头部茅五泸剑汾,区域龙头的洋河、古井、舍得、水井坊等名酒增速较高,积压的库存问题也得到大幅缓解,市场呈现平稳增长态势,但行业性的高库存依然存在,特别是区域中低端酒企,依然面临着严峻的销售形势。”蔡学飞表示。

根据统计数据,在去年三季度末,20家上市白酒企业存货总额为

1363.54亿元,其中有多家酒企的库存超过百亿元。但在2020年,上市白酒企业存货总额为985亿元。高库存的背后,出现了价格倒挂、向经销商压货的情形。

实际上,这种情况正在引发经销商的分化。记者采访的一位袁姓经销商,在去年年底不得不将某名酒的经销权转让,还背负了几百万的债务。“动销不足,压货越来越多,只能靠高息贷款支撑,最后造成恶性循环。”袁先生表示,白酒压货的任务重,完不成就无法享受厂家的各种返点政策。

但也有经销商表示,动销不足一方面在于代理的产品,是否具有品牌影响力和动销力,另一方面在于自己的圈层营销。一位西凤酒代理商主要代理西凤6年,140元/瓶的销售价格在陕西农村很有消费市场,同时加大下沉力度,因此这几年也得以良性发展。

就此,白酒行业专家肖竹青认为,鉴于当前市场购买力不足和社会库存高的现状,大部分白酒上市

公司已谨慎向渠道压货,关键是终端烟酒行、小超市等越来越谨慎跟进水涨船高、不断加码的渠道促销压货政策。

“本轮库存周期在去库阶段,呈现出产品结构沉降和量价博弈的特征。”国泰君安研究认为,本轮去库时间可能比较长,但调整力度较缓,呈现“时间长、振幅小”的温和去库,且份额集中逻辑更极致。

平安证券研报称,厂家对于回款、动销持审慎乐观态度;而经销商普遍反馈资金有压力,但仍会完成头部酒企回款;烟酒店节前反馈较消极,表示实际动销及利润率较往年有较大幅度下滑,但节假日有所改善。

平安证券认为,主要是由于团购资源被有实力的大商垄断,同时部分酒企开展直营团购,中小烟酒店的团购份额进一步被挤压;平台电商、直播电商逐渐起量,对烟酒店销售造成冲击,京东、拼多多等平台的百亿补贴拉低名酒的实际



厂商合作关系需要用创新的方式来维持。

售价,消费者被线上低价产品吸引,导致终端销售分流。

对此,已有酒企有所动作,开始着重改善经销商利润。五粮液董事长曾从钦就曾表示,新的一年“要全力推动渠道利润提升,不让经销商吃亏”,一方面控量,另一方面加大营销激励力度,经销商每进一箱货就有一箱货的返利。

此外,包括酒鬼酒、金沙酒业、今世缘在内的多家酒企也纷纷提

出要“稳价格”,让渠道发展更加合理化。

正如和君咨询集团副总经理、和君酒水事业部总经理李振江此前所说,厂商合作关系需要用创新的方式来维持。厂商合作关系要放在一个更完整的分利机制上,这种分利机制以大盘分利为基础,通过产品股权、销售股权的方式,与经销商建立更深度合作关系,最终形成从利益共同体到命运共同体的转变。

## 白酒阵营加速向头部集中

“白酒市场格局其实已经发生了变化,行业已经从‘量价齐升’的增量市场进入了‘量降价升’的存量市场,寡头化趋势明显,依托于品牌、产区与品类的头部名酒和区域强势名酒加速发展,大量区域中小型酒企快速边缘化,行业集中度进一步提升,马太效应明显。”蔡学飞认为,社会消费结构升级以及品质化消费趋势发展背后是老龄化、互联网发展,理性消费对于酒类口性、健康性与

社交性需求增强,同时,酒类消费出现了产能过剩,价格倒挂等情况,与社会经济增速放缓,社会消费预期转弱有直接关系。

目前,白酒行业的分化趋势越来越明显。市场上已有多家白酒企业跨越了百亿大关,包括已上市的“茅、五、洋、汾、泸、古”等,以及未上市的习酒、郎酒、剑南春和劲牌等。

记者注意到,在去年年末,百亿酒企阵容又迎来“新人”。其中,今世缘公布的经营数据显示,其去

年总营收为100.5亿元;西凤集团董事长张正对外宣布,西凤集团(包含酒业业务)销售收入突破100亿元。而百亿阵营里的顺鑫农业,此前预告营收在100亿元至110亿元之间,同比下滑5.81%至14.37%。

200亿元阵营里,古今贡酒此前宣布正式跨越200亿元;郎酒、习酒在2023年继续增长;山西汾酒、泸州老窖等则有望迈入300亿元阵营。

蔡学飞认为,中国酒业百亿时

代的到来是酒企规模化扩张后,行业集约发展的必然结果。随着消费者品牌与品质意识提升,在资本的助推下,百亿规模是企业品牌价值的体现,目前,百亿规模已成为酒企参与全国性市场竞争的门槛,对于许多正在进行市场全国化和产品高端化扩张的酒企来说,百亿规模是在名酒时代下,品牌价值与规模效益的体现,也是存量时代下,企业参与新一轮名酒竞争的入场券。

“目前,很多经销商库存较高,租金压力较大,经销商和酒企的博弈仍然尖锐,2024年的市场仍然在底部徘徊,头部企业高增长压力与市场承载力不匹配,市场在挤压和突围之间纠缠。”诗婢家白酒研究院秘书长张皓然认为,百亿俱乐部的扩容趋势延续,呈现出强者更强,挤压区域名酒和中小酒企的特征,高端化和消费者心智占领仍将激烈,消费者相关性更加明显。

# 藏在小县城的大生意

本报记者 许礼清 北京报道

在春节返乡潮以及假期旅游的带动下,下沉市场释放出巨大消费潜力,成为春节假期经济增长新引擎。值得一提的是,下沉市场成为2014年春节消费的一大热点。2月15日,美团发布的2024春节“吃喝玩乐”消费洞察显示,四线以下地区消费同比增速最快,下沉市场迎来强劲回暖。

事实上,无论是从政策端还是产业端,下沉市场一直都是近年的重点课题。例如2023年商务部便提出将实施“县域商业三

年行动计划”,而在2023年中央一号文件中,县域经济的发展更是站上新的高度。同时,越来越多的连锁消费品牌也在下沉市场短兵相接。

不过,机遇的另一面总是伴随着挑战。例如返乡潮带动春节消费火爆的同时,也存在着人口流失、基础设施、商业体系等不够完善的问题。食品行业营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者,尤其是县域商业体系模块齐全但运营尚不健全,但这意味着在每一个模块上,消费企业都有很大的商业机会。

## 下沉市场的“热闹年”

在不少地区,年货大集依旧是消费者的主流年货采购方式之一。

告别繁华,返回故土,春节是中国人口迁移的最大节点。人们在谈及一、二线城市时,总是绕不开“快节奏”“内卷”等关键词,而回到更广阔的下沉市场,年味充斥在每一条大街小巷。

低线城市迎接新年是从置办年货开始。从腊月二十五开始,家住江西某县城的张女士一家就开始置办年货,家里人各有分工,父母负责逛超市买礼盒、食材,而自己则去线上选购海鲜和零食。尼尔森数据显示,近三年低线城市春节的消费份额占比持续增长,2023年春节增长达到9.1%。

在不少地区,年货大集依旧是消费者的主流年货采购方式之一。几百个摊位依次排开,春联福字、灯笼日历、坚果炒货、蔬菜水果、糖果零食等过年所需物品一应俱全。

随着城市化发展,“赶集市”变成“逛超市”的情形正在很多地方县城、乡镇发生着。《2021年下沉市场春节年俗调查报告》显示,超九成消费者选择在超市进行年货采购。最为典型的是,2024年2月9日,网红零售企业胖东来春节期间营业的最后一天,其在四线小城市新乡的两家门店内被挤得水泄不通。

各地精心打造非遗、古风、国潮、美食、文创等年俗市集也吸引了众多消费者。飞猪数据显示,除传统的机票、酒店、景区门票之外,下沉市场用户的旅游消费类

目在迅速扩容。于润洁表示,当外部的社会文化环境发生明显变化时,消费者的生活方式和价值观通常会改变,人们通常会寻求内心的稳定性来“补偿”外部的不确定性。而追求内心的稳定性,最根本的途径就是回归传统文化,从这个角度来看,以传统文化、仪式性消费为载体的消费类目将进一步扩大。

对于春节期间下沉市场消费所呈现出的火爆局面,多位业内专家都提到最直接的原因是春节返乡潮以及假期出游带动消费。在探索小城年味和个性化需求趋势下,加上各地通过社交平台营销出圈,使得旅游市场快速复苏并下沉。春节期间,各地非遗消费、民俗文化、艺术消费等新兴业态,也拉动了县域经济的增长。

而对于下沉市场崛起更深层次的原因,零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,在国家相关政策的支持下,更多年轻人选择返乡创业或就业,使得下沉市场年轻消费者增加,消费力增强;一、二线城市的竞争日趋激烈,下沉市场更加广阔且竞争处于初级阶段,市场空间更大;而随着“信息平权”的时代到来,下沉市场消费者接触到更多商品和品牌信息,更快接受和尝试新事物,让更多新品类、新品牌有增长机会。

其中,供应链的搭建成为消费企业发展的关键。以渗透最为广

## 酒企“花样”促动销 市场分化明显

本报记者 刘旺 北京报道

白酒,依然是春节期间最热门的行业之一。

首先,在万众瞩目的春晚舞台上,白酒军团再一次高频亮相,延续了2023年“春晚变春糖”的势头。有媒体统计,2024年龙年央视春晚开始前约5分钟的10余个广告中,6个都是白酒品牌。

其次,在动销层面,多个券商密集发布研报称,春节期间白

酒市场表现超出预期,动销情况较好,渠道库存压力减小。当然,这与酒企在各地纷纷展开促销活动不无关系。

《中国经营报》记者注意到,春节期间,白酒行业的良好表现也已经传达到了资本市场,2024年2月21日,A股市场白酒股发力走高,20家白酒企业股价全线飘红,迎驾贡酒、舍得酒业、金种子酒等一度涨停;五粮液、山西汾酒、泸州老窖、洋河股份、古井贡酒最高涨幅均超过5%。

## 礼赠、宴席驱动销售

近日,多家券商集中发布研报称,从渠道方面看,春节期间白酒行业动销良好、稳健,尤其是高端礼赠、送礼等场景表现稳健,宴席、聚饮等场景表现良好。

而从酒企回款角度来看,根据华创证券春节后的研报,茅台、五粮液、汾酒、洋河、古井贡酒、水井坊、珍酒等节前回款进度都至少在30%,其中五粮液多数回款完成60%,古井贡酒省内回款在55%—60%。

此外,有接近五粮液公司的人士告诉记者,五粮液在春节期间的发货量和动销量均实现了两位数的增长。

线上市场同样火热,在京东年货节中,包括满减、赠品的活动,还有酒水的“百亿补贴”专区;在直播平台上,各个酒企的官网直播间、明星达人

直播间,也直面消费者进行直播售卖。

不过,从市场整体来看,白酒销售仍出现一定分化。华金证券研报显示,这种分化主要体现在三点:首先是价格带分化,今年白酒消费中端价格带销售好于往年,中高端价格销售速度略慢;其次是品牌分化,五粮液、汾酒等白酒品牌销售较好,次高端白酒品牌销售略差;最后是区域分化,经济较强、消费习惯较好的区域,白酒消费影响较小。

白酒专家蔡学飞表示,目前来看,整个酒类市场虽然价格略有波动,但是整体市场动

销情况良好,区域龙头的洋河、古井贡酒、舍得酒业、水井坊等名酒增速较高,挤压库存的情况得到大幅缓解,市场呈现平稳增长的态势。

记者在洋河股份方面了解到,其在不同地区进行了个性化的春节动销政策。例如在江苏市场,结合宴席市场,洋河股份推出了订购年夜饭,送绵柔好酒活动;在哈尔滨冰

## 小城市藏着大生意

记者还注意到,下沉市场消费升级特征也十分明显。

记忆中的小城一改陈旧模样,新业态、新品牌以及新场景不断涌现,下沉市场的崛起十分明显。于润洁表示,过去的消费潮流具有明显的阶梯式特征,即从一、二线城市向三、四线市场逐级下沉。随着大学生返乡和短视频普及,当前消费趋势更具有潮流式特征,一波大潮流来平推各级市场。

这在新茶饮领域表现最为明显。记者发现,“奶茶一条街”正成为很多低线城市一道亮丽的风景线。回到县城老家的张乐表示,繁华的商圈几乎布满了新茶饮的门店,古茗、沪上阿姨、蜜雪冰城、一点点、茶百道等主流品牌已经打造出一条“奶茶街”。

咖啡和茶饮竞争火热,量贩零食集合店也不甘落后。记者在四川某县城看到,在一条商业步行街上就分布了三家量贩零食集合店,且门店相邻,从门店装修到产品排列以及种类差别并不大。

记者还注意到,下沉市场消费升级特征也十分明显。根据京东方面提供的数据,从地域消费来看,县域农村地区年货消费升级趋势更显著,海鲜、智利车厘子、泰国榴莲等频频出现在购物清单中。

## 困境与突破

县域市场的消费潜力,既取决于县域经济的发展水平,也取决于品牌方的培育和引导。

春节8天假期一到,高速路、火车上挤满了返城务工人员。大城市对周边低线城市的人口虹吸效应愈发明显,年关一过,很多低线城市人口流失严重。

对此,洪勇建议,要通过加强基础设施建设、培育地方特色产业、引导企业精准定位、强化人才培养引进以及创新商业模式等多种措施来应对。

而对于商业发展,于润洁表示,下沉市场尤其是县域商业体系模块齐全但运营尚不健全,这意味着在每一个模块上,消费企业都能有很大的商业机会。

其中,供应链的搭建成为消费企业发展的关键。以渗透最为广



春节期间,山东省日照市东夷小镇美食街吸引了众多消费者。

视觉中国/图

一味地追求低价,而是追求高性价比和服务,例如要求更快的配送时效、更好的售后服务等;另外,对商家和品牌在产品研发创新方面也提出了更高的要求。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为,下沉市场的消费结构正从单一的价格导向转变为价值导向,消费者的品牌意识增强。

同时年轻人群体追求体验式、个性化消费等心态变化将催生出新的消费趋势,为下沉市场带来丰富的创新业态和商业模式发展机遇。

“消费结构和消费认知的变化将促使企业更加注重品牌建设和产品品质的提升,也将推动下沉市场的消费升级和产业升级。”北京社会科学院副研究员王鹏说。

## 酒企“花式”促销

泛的新茶饮行业为例,古茗有约79%的门店位于二线及以下城市,而在供应链搭建上,古茗目前逾75%的门店位于仓库的150公里范围内,向超过97%的门店提供两日一配的冷链配送服务。

外来零售品牌备受考验。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,整体上零售连锁化在不断提高,但在低线城市尤其是经济相对落地区域,实际上地方性品牌更加“吃香”。不同于大城市,比如县域市场更加传统的经销商体制导致品牌话语权相对较弱,在博弈中大品牌的优势反而不容易体现。

于润洁表示,县域商业体系目前尚不成熟,受城市大平台、大商

业机构影响较小,如果借助县域的地缘优势打通、健全各个商业模块,县域商业体系最容易诞生“地头蛇”(县域龙头)商业机构。

例如胖东来深耕河南许昌、

新乡等,却成为全国消费者的打卡地;河北多个县城纷纷被信誉楼、盐百商厦占据;德州市庆云县澳城超市,在连锁商业机构尚未布局县域市场时,将触角深入到乡镇市场,形成庆云县的商业体系,包括购物广场、超市、便利店、生鲜店等。

从营销的角度,于润洁认为,下沉市场是一个熟人社会,无论是终端店还是个体消费者,都具有较大、较稳固的熟人网络。“人”的消

费引导作用特别强。一、二线市场的私域搭建、KOL/KOC等营销思维,在熟人社会中理应更具可行性。以终端店的小B端为连接点,以县乡KOC为放大器的BC一体化新营销模式,将在下沉市场迎来更明显的市场效果。

“空间大,潜力强,有发展新机

遇”,是众多业内专家对下沉市场的评价和判断。多位专家向记者表示,县域市场的消费潜力,既取决于县域经济的发展水平,也取决于品牌方的培育和引导。消费企业布局县域市场要有先做蛋糕后分蛋糕的意识,主动培育引导县域市场的消费理念和消费能力,并健全整个商业体系。



春节期间,上海市民在超市购买白酒。

视觉中国/图

雪世界则与冰雕结合,进行文化IP传播。

“整体打法省内更加聚焦海之蓝和水晶梦,省外海天稳基础,发力梦系列。”对于洋河股份的个性化打法,招商证券在研报中如此总结。

此外,舍得方面告诉记者,在市场布局上,按照各区域市场等级情况,开展“一地一策”的地域特色政策,实施精细化市场运作;在渠道建设上,完善万家终端门店的春节氛围搭建;在终端促销上,进行相关买赠活动。

此外,白酒行业的线上促销大战也非常激烈。据汾酒方面介绍,2024年1月29日—2月8日,“我们都爱汾酒”抖音挑战赛播放量突破6.3亿次。按照汾酒董事长袁清茂提出的提升汾酒市场竞争力的有效方法论——掌握科学经营能力,释放品质势能、品牌势能、文化势能。显然,此次抖音挑战赛正是这三大势能集中释放的有效落子。

郎酒方面向记者介绍,2024年,红花郎形成了从线上到线下更

全方位、更高密度、更多触点、更贴近消费者的立体化营销格局构建。

“年轻消费者已经接受直播带货,或网购个性化、低客单价的白酒和网红单品。”肖竹青举例说,春节期间,名品世家电商每天通过直播电商销售金六福酒超过3000箱,产品供不应求。可以想见,未来白酒企业的电商直播竞争也将日趋激烈。

除了落地的具体营销动作,白

次心灵之旅,白酒作为农耕文明超级符号化产品,选择与春晚结合,可以最大限度提升品牌价值,唤醒消费者的家国情怀。

最后,对于广大基层受众来说,春晚仍然是深具黄金流量价值的超级媒体平台,能够上央视春晚,或者主导地方卫视春晚,可以获得巨大流量价值,这些流量价值将长久地影响一个白酒企业品牌与市场成长。

“围绕着春晚做营销非常有利于建立正向品牌联想,推动产品销售,拉动市场消费,有利于大品牌完成品牌形象输出和品牌价值的表达,对一年的销售具有铺垫与促销的价值。”蔡学飞分析说。

## 1. 蜕变

### 引进来与走出去 再到生而全球

2019年1月，阿里巴巴创始人马云去欧洲参加达沃斯论坛，他去一家餐厅请朋友吃饭，买单时意外发现可以刷支付宝，顿时脸上浮现笑意。

以支付宝为代表的蚂蚁集团“曲线出海”颇具典型意义：其特征是本地团队+中国模式，如投资印度版支付宝Paytm；与合作伙伴共同推出当地电子钱包，如印尼钱包Dana。而将中国已经证明行之有效的商业模式和成功经验带出去，成为彼时中国企业出海的缩影。

从早期的“三来一补”到后来的各种外贸出口，改革开放后，中国产品开始逐步走向全球。不过真正意义上中国企业的成功出海，是在移动互联网时代开启后。腾讯创始人马化腾曾表示，移动时代给了中国互联网企业一个新的国际化机遇，因为PC/Web时代的全球互联网巨头还没做出适合移动时代的全球产品。

在真正走出去前，中国企业是从模仿开始的。二十多年前，一批先行者将谷歌、雅虎、eBay、亚马逊的模式搬到中国，创办了百度、搜狐、网易、新浪、阿里巴巴等首批中国互联网企业。如今，国外企业开始向阿里巴巴、腾讯、字节跳动学习，角色悄然间反转。

2010年前后，国内兴起第一波互联网出海浪潮，久邦、网秦、UC、猎豹等代表企业，抓住移动时代的第一波浪潮，靠工具类产品迅速在海外打下一片天地。

但使用场景单一、用户黏性缺乏、可替代性高的纯工具应用，高度依赖谷歌、脸书等平台，在平台对这些聚焦变现、广告充斥的工具应用痛下狠手后，其便迎来断崖式下跌。

在2015年前，已成为巨头的BAT（百度、阿里巴巴和腾讯）纷纷进行了第一次国际化征程。百度的搜索、腾讯的社交、阿里巴巴的电商，不过当时并未能在国际市场中站稳脚跟。“技术引进+模式拷贝+微创新”，还难以托起当时众多企业出海的厚望。

2017年前后，第二波出海浪潮兴起，中国企业在激烈竞争中迅速进化，从行业的模仿者演变为创新者，大量平台将在中国庞大市场历练跑通的商业模式拷贝到海外。软银创始人孙正义的时间机器理论被奉若圭臬，即把发达地区的模式和经验，复制到尚未被开发的市场，如同时光穿梭般可实现“降维打击”。

许多声音认为，“Copy to China”的时代结束，“Copy from China”的时代来临了。

在中国在线招聘市场，Boss直聘曾引发“革命”，实现招聘者和求职者的双向匹配。曾任大街网

总裁、脉脉联合创始人的周海波在印尼推出在线招聘平台KUPU，并直言不讳：KUPU就是要做强尼版的Boss直聘。

“相当于你经过高考后去写一个中学作文题，虽然没法把答案直接抄过来，但你会相信自己，难道连这道题还答不出来吗？”周海波笑称。

在家买菜、扫码购物、扫码乘车……这些中国人熟悉的生活方式，过去几年随着中国企业出海步伐的加速，迅速向全球各地扩散。

而如今中国企业的出海，在完成“Copy to China”向“Copy from China”的关键一跃后，正在完成“Born Global”（生而全球化）的蜕变。这代表了两种截然不同的理念，前两种都是由内而外，中国本土主导思维，生而全球化则从出生那一刻就是面向全球。

不同于BAT，在公司成立近十年后，才开始进行国际化征程，移动互联网时代诞生的TMD（字节跳动、美团、滴滴），从一开始就在推进国际化。

TikTok就是典型的为全球化而生：它从一开始就致力于“全球化视野+本地化运营”，让TikTok避免了水土不适的问题。DataAI数据显示，TikTok月活已逾10亿，取代谷歌成为全球流量最大的互联网平台。

除了巨头，中国越来越多的初创企业，天生就是全球化企业。亚马逊云科技的统计数据显示，在中国已经出海的企业中，大企业占63%，中小企业占37%；计划出海的企业中，大企业占35%，中小企业占65%。尤其是在游戏、电商、开发者服务、SaaS及硬件、手机等行业，越来越多的初创企业从出生开始就按照全球化的方向布局。

出生于深圳的传音手机在国内是个“小透明”，但在非洲却是不折不扣的“国民手机”。出生上海的极兔速递很多人都没听过，但在东南亚却几乎人尽皆知。

互联网主力军外，中国企业出海的科技底色也越来越浓，技术含量在不断提高。

在全球半导体显示产业，中国企业也占据着龙头位置。统计显示，全球每四个智能显示终端就有一块显示屏来自京东方。同时，中国民用无人机产业占据全球近八成的市场份额，在消费级无人机领域，大疆无人机占据着全球约70%的市场份额。

在中国出口商品完成了以初级产品为主，向以技术含量较高的机电产品和高新技术产品为主的结构升级的同时，中国企业出海数十年间，已完成了从产品输出到商业模式输出、技术输出的迭代。

## 中国企业的 大航海时代

**编者按**/在郑和下西洋近百年后，15世纪到17世纪，西班牙、葡萄牙、荷兰、英国等发起的一系列航海行动，达伽马、哥伦布、麦哲伦等冒险家通过远洋航海，为欧洲找到了到达东方的海上路线，发现了美洲大陆并环游世界。从此，人类世界大陆和文明通过海洋连接在一起。这对欧洲人来说意味着更广阔的市场和无尽的财富，西方产品和文化开始盛行全球，从此开启了延续数百年至今的西方文明时代。

记得10年、20年前，我们用的是诺基亚苹果手机，装的是微软Windows和谷歌安卓系统，开的是丰田本田、大众奔驰车，吃一顿麦当劳肯德基蜜恋心的，电影院里热映的多是好莱坞大片，我们的生活被欧美产品包裹着。那时候的我们应该不会想到，十多年后的今天，中国的产品能“反攻”欧美日韩，不仅有衣服鞋袜，还有手机汽车等高科技产品；不仅有硬件工具，还有各种软件App；好像第一次，中国的产品和文化开始深入欧美日韩的民众。

如今，一个欧美用户的日常可能是这样的：开着比亚迪新能源车上班，家里装的格力美的空调、海尔海信电视，用华为小米OV(OPPO和vivo)的手机打电话，刷着Tik Tok娱乐放松，上Temu、速卖通血拼购物，然后玩玩腾讯的吃鸡和米哈游的《原神》游戏，再看看“霸道总裁爱上我”的中国网文和短剧。

刚刚过去的2023年，中国汽车整车出口491万辆，同比增长57.9%，首次跃居全球第一；目前，中国家电在全球贸易中的份额占比高达38%，多年来一直稳居全球第一；而全球手机出货量前五里有三家是中国品牌，前十里则有七家；同样风靡的还有中国各类App、网文和游戏。

SensorTower数据显示，2023年第一季度全球95个国家和地区排名前五位的共计475个App中，有156个（占比33%）是中国App，在美国“霸榜前四”的都是中国App，分别为：Temu、TikTok、CapCut、Shein。中国App和技术出海正在欧美悄然掀起一种新的生活和消费方式。

从汽车出口全球第一，到短剧出海火爆北美，再到跨境电商征战海外，从互联网应用企业到数字基础设施，出海企业和产品愈发多元；出海市场上，从过去的东南亚、欧美，再到新兴的中东、非洲和拉美，遍地开花。中国企业的“大航海时代”已然开启，中国企业的出海浪潮席卷而来，形成了一股势不可挡的新趋势。

而这一切都正在发生，或许只是刚刚开始。本期商业案例，《中国经营报》记者和你一道探究中国企业和产品走向全球背后的根源、变迁、特点及趋势。



2024年1月24日，满载中国汽车的货轮准备扬帆出海。 视觉中国/图

## 2. 溯源

### 内力提升和外溢扩张

问题随之而来，中国企业品牌何以在短短十数年间，完成从模仿到输出再到引领的蝶变？

追根溯源，还是中国经济文化等综合实力的显著增强，还有中国企业竞争力的飞速提升。拥有着庞大人口和市场规模的中国，过去十多年成为全球企业最好的练兵场和模式、方法论的策源地。

截至2023年6月，中国人口14.1亿人，中国网民规模达10.79亿人，互联网普及率达76.4%。从网民数量、电子商务交易规模、移动支付规模等看，中国均是世界第一；从消费者数量来看，中国此前一直是世界人口第一大国，同时有着数量庞大的中等消费群体；而从实体经济规模及发展速度来看，中国已经是世界经济第二大国、全球货物贸易第一大国、世界制造第一大国，是全球唯一拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家。

在中国市场上，能为创业者提供的场景之丰富，企业间竞争的激烈程度，堪称全球之最。也培育出了众多成功的产品和模式，以及大批成熟的从业者，包括创业投资团

队、技术开发人员、产品设计人员、市场推广人员等。这些都为中国企业出海奠定了扎实的基础。

“当前已成规模的成功出海模式主要有传统外贸、App、游戏、跨境电商等。这些模式成功的本质在于中国积累的能力要素势能，如商业模式、生产制造、技术研发、运营经验、艺术创意和优秀人才等，向目标国家市场的溢出和落地（转移、重组和创新）。”峰瑞资本投资合伙人陈石对记者表示。

不过硬币都有两面，庞大交易规模和高网络普及率的背后，意味着增长空间已有限；层出不穷的微创新和方法论背后，凸显的则是中国企业家内卷和对抗的强度。

通常认为，近些年中国企业加速出海受到了两股力量的推动：国内市场增速触顶的“推力”，国内互联网行业经过多年快速增长和激烈竞争，在2013年前后出现放缓迹象，人口和流量红利见顶，巨头格局基本定型，中小公司难以找到新的发展机会；海外市场潜力的“拉力”，东南亚、中东乃至欧美等地区仍存在较多互联网人口红利，

新兴市场、新渠道、新媒体的崛起，为出海者打开了想象空间。

以网购人口为例，截至2022年6月，我国网络购物用户规模为8.41亿，较上年年底下降了153万，在整体网民中的渗透率为80%。相对而言，2021年东南亚零售电商渗透率不足5%，远低于中国，这让其成为全球电商增长最快的地区之一。

在国内流量红利已近枯竭的背景下，互联网科技企业破局的路径不外乎几种：向上，突破硬科技；向下，深挖下沉市场；向内，提质增效；向外，全球化。

出海，才能在更广阔的市场攻城略地，获取全球化红利。张一鸣说过：“中国的互联网人口只占全球1/5，如果不在全球配置资源，无法跟4/5竞争，所以出海是必然的。”

这里还有一点不可忽略的重要因素，就是中国企业的出海还有国际大环境和国家政策的大力推动。

2019年9月27日，国务院新闻办发布的《新时代的中国与世界》白皮书指出：“中国为建设更加美好的世界贡献力量”，让出海成为众多企业的新选择。

首先是中国国际地位和国际影响力显著提升。白皮书提到，中国在国际社会广交朋友，已与179个国家建立外交关系，建立了110对各种形式的伙伴关系。中共十八大以来，中国提出推动构建人类命运共同体、共建“一带一路”的倡议，载入联合国多项决议，得到国际社会广泛认同和积极响应。此外，改革开放以来，中国积极顺应全球化潮流，大规模“请进来”，大踏步“走出去”。

从政策层面看，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出，要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。2022年1月，国家发改委等9部门出台相关意见，提出支持平台企业推动数字产品与服务“走出去”，增强国际发展能力，提升国际竞争力。

顺应经济全球化态势，中国企

业“走出去”可以抓住经济全球化的重要机遇，推动中国品牌走向世界，输出“软实力”。而海外市场，正在被中国企业看作开拓“第二增长曲线”的关键。

## 3. 远航

### 时代机遇和蜕变重生

出海是一次跨洋远航，彼岸前景广阔，但多变的天气、巨大的风浪和看不见的暗礁，隐藏着种种风险。尤其是如今的中国企业出海，环境早已不同于多年前，国际地缘政治形势愈发复杂，海外市场也开始“卷”起来。

作为中国出海排头兵的TikTok在美国、印度、印尼等国家突然遭禁；小米、vivo等手机品牌在印度市场的遭遇及中国App的集体被下架；华为、海康威视等中国高科技企业遭遇的芯片禁令和各种打压……这些侧面凸显了中国企业出海面临的复杂环境和巨大挑战。

梁彤大学毕业后，在外贸行业干了近二十年，如今在一家出海服务公司负责相关业务，见证了这些年中国企业出海的进步及遭遇的困境。“以前中国企业在国际巨头眼里还是小透明和小打小闹，现在它们认为中国企业已经足够强大，值得正视和重视；同时中国正在努力突破的芯片、AI等产业链，已触及其核心利益；而中国企业在全球市场的迅猛扩张，甚至让它们感到惊恐。”梁彤告诉记者。

实际上，现在的中国企业不只是在边缘市场试探，而是深入欧美日韩等主流市场；也不只停留在加工销售等产业链末端环节，而是要在核心技术研发、软件服务等产业链上下游全面布局，这让躺赢多年的跨国巨头感到了巨大的压力。

不过在跨越式发展的同时，中国企业的出海依然面临局部突破、发展偏科等问题，中国企业的国际化程度与国际巨头差距依然明显。

目前，中国品牌全球化整体仍处于初级阶段。虽然中国上榜世界财富五百强企业（按营收排名）数量已超过美国，但从能创造更高利润的品牌价值角度看世界五百强，中国企业上榜数量仅是美国的约四分之一。

美国科技企业海外收入占比达55.86%，而作为中国企业领头羊的腾讯和阿里巴巴国际收入占比此前还不到10%。相较于欧美国家，中国的全球化知名品牌数量依

然较少。同时，中国企业出海要面临地缘政治、法规政策、贸易保护、本土化等越来越多的挑战。

虽然面临的挑战压力重重，但记者采访的多位出海行业从业者都并未过多地焦虑。梁彤认为，复杂的地缘政治环境和各类突发事件会劝退一部分人，但真正想出海的人依旧在坚持，因为无论是从企业的现实业绩压力还是长远发展来说，出海都是必由之路。

对创业者而言，出海吸引力依然巨大，抛开政府推动不谈，从产业发展的视角看，现在依旧是出海的好时机。从第一波出海浪潮兴起开始，前人们为中国出海者搭建了包括支付、物流等在内的良好基础设施，也积累了丰富的出海模式和经验，出海生态已经渐趋成熟。

陈石认为，未来出海的企业需要强化团队能力建设的同时，跳出流量思维的惯性和逃离性价比红海，需要在打法上完成从此前“空军”的轻模式向“海军陆战队”的重模式转变，保证业务和团队的“上岸”。建立在深度本地化经营和深刻市场洞察基础上的出海，才能拥有更广阔的发展前景。

走过十余年征程，在出海步入下半场之际，“与其疲于应付各种突发情况，思考什么在变化，不如思考什么是不变的。”梁彤认为，对于科技互联网产业来说，持续的研发投入和模式创新是关键，极致到位的执行也是关键，自身竞争力提升了，才能立于不败之地。

“中国企业在国际视角下独具优势，在创新、运营、产品、整合、连接和人才方面具备核心竞争力。看好中国、看好中国人、看好全球千千万万的华人创业者。”融360联合创始人、董事长、CEO叶大清表示，Think Globally, Act Locally，出海是一场持久战，需要胸怀天下，因地制宜。

近期TikTok、Temu等的快速崛起表明：未来，出海市场很有可能诞生一批BAT。在数字化的大航海时代，中国企业正挂帆远航，驶向更加宽广的星辰大海。

## 观察

### 在全球坐标轴中重新找到定位

中国出海“始于秦汉、兴于唐宋”，当时出海的目的国多为周边国家，比如日本、朝鲜、东南亚、阿拉伯等区域，出口的外贸商品主要是丝织品、陶瓷、铁器等。相对于进口产品，我国对外输出商品的技术和文化含量较高，最终形成了以中国为中心的独特贸易圈。

如今，出海已进入全新阶段，其特点不仅是全，出海产品覆盖了各类产品，硬件、工具、游戏、电商、视频、云计算等全品类；也是广，出海半径从东南亚至中东的“近海”，拓展到欧美拉美的“远洋”；更是高，很多出海企业是Born Global，从一开始就着眼于打造真正意义上的全球化产品或服务。

这种转变背后，是中国经济的巨大进步、国力的跃迁，以及中国企业和产品竞争力的快速提升；是流量见顶压力下，进一步扩张升级的内在冲动；是强大产业能力、模式和技术创新、经验方法论的自然外溢。

经历多年的出海红利期后，海外市场也已卷起来了。如今企业走出国门，就如同一场游戏，用完新手村的“福利大礼包”，变成困难模式。面对迥异的市场环境，要想在激烈的竞争中胜出，确实不易。国际化注定是一个艰难蜕变提升的过程。

回顾中国企业的出海历程，不难发现中国企业就是在一路跌撞中奋力开拓，并一直在努力向全球化价值链上游攀升：从猎豹、UC引领的工具应用出海，到在本土被验证的互联网商业模式出海，再到如今的技术和服务出海。

而在起步之时就在全球化坐标轴中锚定自身定位，正成为中国企业的出海的新境界，因为历史上，真正伟大的企业无一例外都是全球化企业。为此，很多企业创业初始就在海外部署运营和研发团队，甚至把

总部直接设在了海外。毕竟，没有哪个国家接受国外企业只去赚钱、抢市场，而是希望带去技术、就业、产业升级乃至完整的产业链。生而全球化，不是以自我为中心的扩张和自大，也不是简单将国内的业务和资源复制过去，而是研究本地、尊重本地、服务本地，成为越来越多中国企业出海的共识。

同处东亚地区的日本带给我们很好的借鉴，日本出海的制造业比例从20世纪90年代初的70%下降至2012年后的40%，且多集中在半导体、汽车制造等高端制造上，服务业占比上升至60%。可以说，在日本经济失去的30年里，正是高端制造和服务出海的崛起，在海外再造一个日本，弥补了国内经济的不足和乏力，维持着日本国家和企业的竞争力。

为什么备受挑战，美国超级大国的地位却依然稳固？说到底，是因为它有一大批优秀的全球化企业和产品：苹果的手机电脑、微软的系统软件、谷歌的系统地图、Meta的社交产品、英伟达英特尔的AI芯片、特斯拉通用的汽车、遍布全球的麦当劳和星巴克、风靡全球的好莱坞大片……正是它们占领着全球用户的衣食住行和心智，并维持着美国的超级“霸权”。

出海是中国经济文化影响力对外扩散的一个体现和结果，是一种更深层次的文明输出。扬帆出海，给所在地带去技术、经验和机遇的同时，实现自身的良性扩张升级；在构建更多利益圈和朋友圈的同时，深度介入乃至重构全球产业和科技权力图谱，正成为中国企业新的目标。这不仅是中国企业从生存到壮大再到伟大的必由之路，也是中国科技企业与生俱来的担当和使命。

本篇文章均由本报记者吴清采写