



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

稳增长政策全面发力 8月新增信贷和社融明显回升 ▶A2

Mate 60对垒iPhone 15 苹果“王座”还稳吗? ▶C3



大脑传奇姬广星:

超级大脑是核心竞争力

与老板对话 ▶D4



当今世界已进入了“脑的世纪”，脑科学已成为科学研究最前沿的学科，世界各国都高度重视脑科学的研究，一些发达国家在上个世纪末就将脑科学纳入了国家重点科学发展战略计划。

伴随AI、人工智能的发展，资本对于脑力和智力资源的挖掘和争夺已经从无声无息，走入白热化阶段。意识防控、制脑权的争夺，脑机接口的研究，ChatGPT的涌现，无不告诉人们，未来的战争不在别处，就在两耳之间的方寸之地。

而这些人工智能技术的进步，又让人们更加好奇

人类大脑的工作原理，从而加强了对智力类节目的兴趣。近年来，由于脑力和智力类节目可以为观众提供娱乐和学习的双重体验，吸引了很多观众。江苏卫视的《最强大脑》，中央电视台的《超级大脑》，河北卫视的《我中国少年》等都属于这类节目。

在这类节目背后，隐藏着一个资深的脑科学专家姬广星，他经常为这类节目献计献策。当然，他还是一位世界记忆大师教练，共培养过30多位“世界记忆大师”荣誉称号获得者、18位世界记忆大师教练、10位

世界脑力锦标赛国际裁判；共带领团队和学生打破、创造并获得世界纪录40余次，其中“吉尼斯世界纪录”7次，斩获金、银、铜牌超过3000枚。

如何科学地理解人脑潜能？是否每个人都可以去开发大脑潜能？为什么资本在争夺“学霸”大脑资源？对大脑的深度研究存在哪些商业价值？近日，《中国经营报》记者专访了联合国大脑教育组织IBREA首位中国籍脑教育专家、记忆(北京)信息科学研究院院长、大脑传奇(北京)教育科技有限公司董事长姬广星。

社评 ▶

工业元宇宙打造工业生产新生态

随着科技的迅速发展和不断突破，我们正在进入一个全新的数字化时代。这个时代的特征之一就是元宇宙的崛起。元宇宙已经开始在各个领域引起广泛关注。特别是在工业领域，工业元宇宙正在悄然改变传统工业生产方式，也将对未来中国工业高质量发展起到更多引领作用。

近日，工业和信息化部、教育部等五部门联合印发《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023—2025年）》（以下简称《行动计划》），提出到2025年，元宇宙技术、产业、应用、治理等取得突破，成为数字经济重要增长极。《行动计划》提出，到2025年，元宇宙产业规模壮大、布局合理、技术体系完善，产业技术基础支撑能力进一步夯实，综合实力达到世界先进水平。培育3—5家有全球影响力的企业和一批“专精特新”中小企业，打造3—5个产业发展集聚区。打造一批工业元宇宙典型应用，形成一批标杆产线、工厂、园区。打造成熟的工业元宇宙，开拓虚实互促的制造业增长新模式。专家指出，工业元宇宙将为我国新型工业化带来巨大的想象空间和发展空间。

工业元宇宙是新一代信息技术与制造业深度融合的产

物，它依赖于虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、云计算、大数据、人工智能等先进技术的支持。这些技术的应用，实现了真实世界与虚拟世界的深度融合，推动工业生产从物理空间向数字空间拓展，提供更为真实的沉浸式体验。

在传统生产模式下，产品的设计和制造过程需要大量的人工参与，生产效率低下，且容易出现错误。而工业元宇宙通过数字孪生、数字增智等技术，能够构建实际工业生产过程的数字模型，实现实际生产与虚拟仿真的高效互动。这种新的生产方式使得生产流程更加高效、精准和可控。

随着《行动计划》的出台，无疑为工业元宇宙的发展带来诸多机遇，这体现在产业升级机遇层面。工业元宇宙的发展将带动相关产业的协同发展，如云计算、大数据、人工智能等领域，推动国家产业结构的优化升级。同时，工业元宇宙也将为传统制造业提供新的增长点，推动企业向高端化、智能化、绿色化转型升级。

另外，工业元宇宙将催生新的商业模式和市场需求，如虚拟制造、定制化生产等。这些新的商业模式和市场需求将进一步拓展工业企业的业务范围和市场空间，为企业带来更多的商机。

就此断言，工业元宇宙的兴起将对工业领域产生深远的影响，为工业发展带来一种全新的生态。具体而言，工业元宇宙将从以下几个方面打造工业新业态：工业元宇宙通过数字孪生技术将实际生产过程数字化，使得虚拟世界与现实世界之间的界限变得模糊。这将使得工业企业可以在虚拟环境中进行高效的模拟和预测，进而优化生产过程和提高产品质量。

智能化将是工业元宇宙的又一发力重点。未来，工业可依托人工智能等技术，实现自动化决策、智能化生产等，进一步提高生产效率和质量。同时，智能化还将推动工业企业从传统的大规模制造向智能化制造转型，满足消费者对个性化、定制化产品的需求。

通过数字孪生技术，工业元宇宙可以实时反映实际生产情况，帮助企业进行精准预测和决策，进而实现资源优化配置和减少浪费。这将有助于推动工业企业实现绿色生产和可持续发展。

当然，工业元宇宙面临的不仅是鲜花与掌声，也伴随着一系列挑战。工业元宇宙涉及众多高端技术，如VR、AR、数字孪生等。目前，这些技术的成熟度和稳定性还有待提高，需要进一步的技术突破和优化。

此外，工业元宇宙的建设需要巨大的资金投入，包括设备购置、技术研发、人员培训等方面。这些投资需要长期持续投入和经营，才能实现工业元宇宙的可持续发展。

随着工业元宇宙的深入发展，必然涉及大量的生产数据和业务数据，这些数据的安全性和隐私性对于工业企业而言至关重要。然而，由于网络攻击和数据泄露事件时有发生，如何保障数据的安全性和隐私性，成为工业元宇宙体系建设面临的一大挑战。

目前，针对工业元宇宙的法律法规尚不完善，企业和政府部门需要在实践中不断探索和完善相关法规体系，以规范工业元宇宙的发展和保障各方利益。

工业元宇宙作为新兴产业方向，为工业发展带来了无限机遇和挑战，将重塑工业生产的方方面面，带来全新生态。在这个领域，我们应积极探索和研究工业元宇宙的相关技术和应用，以促进工业领域的创新发展。同时，也需要我们关注并应对其带来的挑战，以确保这一产业的健康、可持续发展。政府部门和企业应加强合作，加大技术研发和人才培养力度，推动产业协同发展，同时完善相关法律法规，以保障工业元宇宙的健康发展。由此，中国工业将迈上新的发展阶段。

本期热词 ▶

金融大模型

根据近期中国科学技术信息研究所发布的《中国人工智能大模型地图研究报告》，中国从2020年进入大模型快速发展期，目前中国10亿参数规模以上的大模型已发布79个。从全球已发布的大模型分布来看，中国的增长态势处于领先地位。

金融大模型的痛点与挑战 ▶B1

楼市回暖

继广州市和深圳市之后，上海市成为全国第三个落地“认房不认贷”政策的一线城市。9月1日，上海市印发《关于优化我市个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》，执行购买首套房贷款“认房不认贷”政策措施，自9月2日起执行。

上海楼市回暖众生相：多个项目收回优惠 ▶B10

3纳米争夺战

iPhone 15 Pro Max 和 iPhone 15 Pro 搭载的 A17 Pro 芯片，其 CPU 核心性能相比上一代提速 10%，晶体管数量从 160 亿个增加到 190 亿个，成为业界首款手机搭载的 3 纳米制程芯片。

3 纳米争夺战开启 低良率高成本是挑战 ▶C1

跨界联名

近期，越来越多的品牌发布了跨界合作的消息。此前，瑞幸咖啡+茅台联名推出酱香拿铁，让双方赚足了眼球。数据显示，瑞幸酱香拿铁推出单日销量突破500万杯。此后，《中国经营报》记者观察到，多个咖啡品牌相继推出联名新产品，一些饮品品牌也跨界推出创新产品。

跨界联名风潮起 ▶D1

▶ 经济大势

新《粮食质量安全监管办法》即将实施 …… A2

俄罗斯最大铜矿乌多坎投产 …… A3

首批铜精矿将运往中国

▶ 营商环境

B1~B16

资金账户“百万保障”反诈攻防战 …… B2

抢滩千亿S基金 …… B3

信托业加速入局一级市场

发力“金九银十” 银行多举措促消费 …… B5

财险“巨头”保费高增长： …… B8

新能源车险受益政策红利

河南打出政策“组合拳” …… B9

提振信心促消费

迎战“金九银十” …… B11

广深楼市加快推盘节奏

暑期旅游“热”力延续 …… B14

文旅消费动能持续释放

▶ 智在公司

C1~C8

2024年5G手机出货占比将超85%: …… C2

价格下探至700元 华为或成关键变量

车市“淡季不淡”多品牌销售业绩亮眼 …… C5

众车企花式促销冲刺“金九银十”

造车新势力沉浮启示录 …… C6

互联网医疗广告乱象： …… C8

与科普内容在同一页面

▶ 消费连锁

D1~D4

“骑行风”劲吹：“两轮”链动千亿产业 …… D2

透视白酒行业半年报： …… D3

正向增长下分化加剧



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 1440861

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

稳增长政策全面发力 8月新增信贷和社融明显回升

本报记者 谭志娟 北京报道

9月11日,央行发布的金融统计数据显示,8月份,人民币贷款增加1.36万亿元,同比多增868亿元;社会融资规模增量为3.12万亿元,比上年同期多6316亿元;8月末,M2同比增长10.6%,增速分别比上月末和上

新增信贷同比多增

在新增信贷方面,8月份,人民币贷款增加1.36万亿元,同比多增868亿元。

温彬认为:“8月人民币贷款增加1.36万亿元,较上月大幅增加超过1万亿元,明显强于季节规律;且在去年8月已经达到历史同期峰值的基础上,同比仍多增868亿元,实属不易。这既有政策支持的因素,也显示市场预期和市场情绪已经出现好转。”

东方金诚还称:“8月新增人民币贷款规模大幅回升,同比实

年同期低0.1个和1.6个百分点。

对此,民生银行首席经济学家温彬认为:“从金融数据可以看出,当前宏观经济运行保持在合理区间,延续了总体平稳、稳中有进的发展态势,实体融资需求增强,叠加宏观组合拳及时出手,政策效果不断显现,带动8月金融数据表现明显改善。”

现小幅多增,显示稳增长政策全面发力背景下,宽信用进程再度提速。”

分部门看,住户贷款增加3922亿元,其中,短期贷款增加2320亿元,中长期贷款增加1602亿元;企(事)业单位贷款增加9488亿元,其中,短期贷款减少401亿元,中长期贷款增加6444亿元,分别环比增加3384亿元、3732亿元。

据温彬分析,分部门看,企业中长期贷款仍为主要支撑,居民

端压力减小,8月信贷结构继续优化。8月企(事)业单位贷款增加9488亿元,同比多增738亿元,环比大幅多增7110亿元。其中,短期贷款减少401亿元,中长期贷款增加6444亿元,分别环比增加3384亿元、3732亿元。

“8月官方制造业PMI由7月的49.3%回升至49.7%,供求两端均有明显修复,带动企业融资需求改善。同时,去库持续趋缓以及极端天气影响消退后,建筑业生产活动加快,8月地方专项债净融资规模

施,政治局会议、国务院常务会议等也先后提出要采取相应的政策推动经济恢复;8月又陆续推出了多项提振房地产市场的措施,这将对企业居民信心带来支撑,实体经济融资需求有望逐步提升。预计随着政策加力提效及经济内生动力修复,金融数据有望稳步走强。”

明显增加,也带来基建相关配套融资需求。在防范化解重点领域风险过程中,银行贷款支持化债也对企业中长贷有拉动效应。稳增长政策发力和逆周期调节力度加大下,企业中长贷仍为新增信贷的主要支撑。”温彬说。

8月票据融资增加3472亿元,环比减少125亿元。温彬表示:“进入8月,票据利率震荡下行,但在8月下旬出现明显反弹,表明信贷动能边际增强,票据冲量规模减少。”

在社融方面,8月,新增社融为3.12万亿元、高于市场预期的2.6万亿元,比上年同期多6316亿元;8月末社会融资规模存量为368.61万亿元,同比增长9%。

梁斯对记者表示,信贷、债券融资驱动新增社融同比多增。

据梁斯分析,首先,从信贷类资金看,新增人民币贷款1.34万亿元,同比少增102亿元,但与7月相比有明显改善;其次,从直接融资看,企业债券净融资2698亿元,同比多1186亿元,政府债券净融资1.18万亿元,同比多8714亿元。债券融资在7月份基础上继续保

持多增,特别是专项债券发行速度明显加快(从各地公布专项债券发行计划看,三季度前预计专项债券将发完),带动债券融资规模保持高位;再次,从表外融资看,委托贷款增加97亿元,同比少增1658亿元,信托贷款、未贴现的银行承兑汇票同比分别少减251亿元、少增2357亿元。

温彬也认为,结构上,表内贷款和政府债仍为社融主要支撑,债券融资对社融同比多增形成主要拉动。

“8月政府债券净融资1.18万亿元,同比多增8714亿元,为社融

回升的主要推动力。7月24日政治局会议提出加快地方专项债的发行和使用,2023年新增专项债将于9月底前发行完毕,带动债券发行明显提速。”温彬预计,9月政府债券发行态势有望延续,继续对社融形成有力支撑。

展望未来,有业界专家预计,新增信贷和社融数据有望保持平稳增长,这主要是因为国内实体经济融资需求增强,金融稳增长政策有力支持。东方金诚也认为,9月新增信贷、社融规模有望进一步扩大,同比也都将实现多增。

8月进出口同比降幅收窄 未来有望继续改善

本报记者 谭志娟 北京报道

9月7日,海关总署发布的数据显示,今年前8个月我国进出口基本持平,8月份进出口环比增

长3.9%。

具体来看,据海关统计,按美元计价,8月份,我国进出口5013.8亿美元,同比下降8.2%。其中,出口同比下降8.8%,前值为下降

14.5%;进口同比下降7.3%,前值为下降12.4%;贸易顺差683.6亿美元,收窄13.2%。

对此,业界受访专家认为,8月

进口和出口同比下滑幅度收窄,好于市场预期,显示国内外贸整体有所改善,并预计未来进口与出口增速有望延续收窄,改善态势。



8月份,我国进出口环比增长3.9%,专家表示,8月出口增速尽管下降,但出口实际并不弱、韧性足。
视觉中国/图

因,出口商普遍反映订单不足。伴随全球半导体、消费电子行业触底上行,以及海外经济下行势头有所缓解,叠加上同期出口增速基数持续走低,接下来我国出口额同比降幅有望持续收窄。不过,考虑到四季度外需对经济增长还会有一定拖累作用,着眼于保持国内经济复苏势头,年底前将持续倚重投

资、消费等内需发力。

数据显示,8月摩根大通全球制造业PMI指数为49.0%,较上月回升0.3个百分点,但继续处于年初以来的收缩状态。历史数据显示,我国出口与全球制造业PMI指数走势相关度较高。

周茂华也预计,年内外贸出口增速有望延续收窄,改善态势。

本。数据显示,8月我国铁矿砂、原油、天然气、大豆等主要商品进口量增价跌,影响进口金额同比表现。”

王青也指出,8月进口表现仍弱,进口额同比延续负增,但受价格因素拖累减弱以及稳增长政策发力,提振进口需求边际修复带动,当月进口额同比降幅有所收窄。

展望未来,周茂华认为,“从趋势看,进口增速有望逐步改善,主要是国内经济逐步恢复畅顺,消费者信心修复,宏观政策综合效应逐

步释放,房地产有望逐步企稳,将带动进口需求回升。同时,7月商品进口价格涨幅呈现收窄迹象,预示价格因素拖累减弱。7月制造业PMI指数中,原材料库存、进口等分项指标延续边际改善态势,预示随着经济需求回暖,企业逐步转向补库存,利好进口需求。”

王青也表示,展望9月,7月24日召开的政治局会议释放明确稳增长信号后,系列稳增长政策不断加码出台,带动市场预期持续好转,而

两部委多次调查粮食产后损失

新《粮食质量安全监管办法》即将实施

本报记者 索寒雪 北京报道

2023年,黄汉权再对夏粮进行调查。“我们在河南做了调查,受极端天气影响,受访户小麦收获环节平均损失率为8.85%。光是产后前端损失是5000万吨。相当于每年在粮食产后损失是1000亿斤,这个量是很大的,相当于接近一个省一年的粮食产量,这是必须要高度重视的。”他表示。

近日,针对储粮环节,国家发展改革委公布了修订后的《粮食质量安全监管办法》,自2023年10月1日起施行,以强化粮食质量安全风险监测工作。

发改委、农业农村部联合调查

减少粮食损耗是保证国家粮食安全的重要途径。中国粮食想继续保持增产,难度越来越大,成本越来越高。

除去前述两个调查之外,黄汉权介绍说:“2022年5月份农业农村部机械化司跟我们委里共同联合搞了一个机收损失调查,机收损失率在0.7%~1.1%之间,说明机收率越高损失率越低。”除此之外,他还介绍:“我们做了农户储粮调查,这个调查是4500多个样本农户,调查结果是玉米储藏损失最高,接下来是小麦、稻谷,整个在4%左右。中国农户储粮水平比较低,经常到地方调研,很多收了就在路边晒,损失还是比较大的。”

《中国经营报》记者从东北种粮大户了解到,粮食储存对农户的收入影响很大。“我种植大豆,自己储存,想在明年价格高的时候卖,就必须要计算损耗。”东北农户温兴向记者介绍,“首先面对的问题就是发霉。即便进行了烘干,还是有一定的粮食会发霉。此外,还有虫害。”

他向记者表示,他们每年土地轮作,就是去年种小麦、今年种玉米。今年就会在玉米苗的旁边,看到密密麻麻的小麦。其实这些小麦就是去年机械收割损失在地里的那些小麦发芽了。

为了减少这种农机损失,他只能求助于农机驾驶员,收割的速度慢下来,尽量减少损失。而

有关数据显示,2022年生产一斤粮食大概投入的成本是1元多,产出一斤粮食卖价也是1元多,投入与产出持平,与此同时粮食损失问题严重,各产业链环节都存在损失。

粮食减损重要性提升

修订后的《粮食质量安全监管办法》完善了粮食收购入库和销售出库等重点环节质量安全管理机制。夯实主体责任,增加了粮食经营者收购粮食应当严格执行国家粮食质量标准和政策的规定以及规范扦样、检验的内容。

据了解,减少粮食损失是落实联合国2030年可持续发展议程,实现零饥饿目标的重要行动。

2015年9月份,联合国大会通过的2030年可持续发展议程,明确到2030年零售和消费环节粮食浪费减半,生产环节粮食减损大幅度减少。

2021年9月份国际粮食减损大会在济南召开,习近平总书记发表贺电强调,减少粮食损耗是保障粮食安全的重要一步。

“从这几个方面来讲意义重大,当然还有课题里面下一步要测算的,减少粮食损耗也是减少‘双碳’,是我们推动‘双碳’目标实现的重要抓手。因为化肥以及各种资源要素投入量很大,如果损失减少了,相当于减少使用化肥、农药和其他药品使用,对‘双碳’目标实现也是重要的。”

中国农业机械化协会人士曾向记者表示:“由于以前机械化程度不高,所以收购减损一事并没有提上日程,但是现在,由于小麦机械化收割率已经达到97%左右,所以,农机减损减少1个百分点,就会涉及数十亿斤的粮食,数量还是非常可观的。”

农业农村部部长唐仁健曾表示:“我们千方百计才增加了300多万亩冬小麦,按照平均亩产383公斤计算,增产约23亿斤。

据了解,修订后的《粮食质量安全监管办法》完善了粮食收购入库和销售出库等重点环节质量安全管理机制。夯实主体责任,增加了粮食经营者收购粮食应当严格执行国家粮食质量标准和政策的规定以及规范扦样、检验的内容。

如果能把小麦机收损失降低1个百分点,就能挽回粮食25亿斤以上,潜力非常可观。”

针对储粮环节,国家发展改革委近日公布了修订后的《粮食质量安全监管办法》,自2023年10月1日起施行。

据了解,修订后的《粮食质量安全监管办法》完善了粮食收购入库和销售出库等重点环节质量安全管理机制。夯实主体责任,增加了粮食经营者收购粮食应当严格执行国家粮食质量标准和政策的规定以及规范扦样、检验的内容。

针对完善运输环节的粮食质量安全管理制度,增加了运输粮食发生虫害霉变等情况及时处置、鼓励采取在途粮食质量安全检测技术等信息化手段的要求,强化了对运输工具和容器的要求。

国家发展改革委表示,修订《粮食质量安全监管办法》是为保护粮食生产者的积极性,维护粮食经营者和消费者的合法权益,加强粮食流通质量安全监督管理,保障国家粮食质量安全。

俄罗斯最大铜矿乌多坎投产 首批铜精矿将运往中国

本报记者 索寒雪 北京报道

9月11日,正在开发靠近中国边境附近俄罗斯最大铜矿的乌多坎铜业公司的选矿厂设备启动投产,

两条路径向中国供货

铜在有色金属市场中需求庞大,是一种稀缺商品。

尼古拉·古德科夫向记者介绍:“乌多坎铜矿项目的投产备受关注。乌多坎矿床是世界上最大的铜矿床之一,该矿床于1949年被发现,但由于当时缺乏开发技术并且开发条件复杂,该开发项目被整整延后了60多年。该矿床混合含硫化矿物、氧化矿物及其他混合矿物。如今,在独有技术的协助下,铜矿综合提取工艺已成为可能。”

乌多坎铜业公司已经开采了650万吨铜矿石,供选矿厂进行加工处理。铜精矿的量产预计很快开始。

据了解,乌多坎铜业公司计划通过两条路径向中国进行供货,其一是通过铁路经贝加尔斯克—满洲里边境口岸直接向中国供货,其二是经俄罗斯太平洋沿岸海港通过海运向中国供货。

尼古拉·古德科夫说,铜是“未来的金属”,缺了铜,电动汽车、可再生能源及电信等先进产业就无法实现发展。铜在有色金属市场中需求庞大,是一种稀缺商品。

据了解,乌多坎铜业公司将生产两类产品,即硫化铜精矿和阴极铜,其中铜精矿可以供应给中国的冶炼厂。阴极铜可以被供应到建筑、电线生产(尤其是智能家居领域)和机械制造领域行业的企业。

选矿厂先是对矿石进行破碎与研磨,然后对其进行浓缩浮选。硫化铜精矿至此而生,硫化铜精矿是俄罗斯国内市场及国际市场极有需求的畅销产品。

将成为全球十大铜商

乌多坎铜业公司将其最大的赌注放在了那些参与能源转型的中国企业身上,能源转型需要额外的铜供应。

尼古拉·古德科夫介绍,乌多坎采冶联合企业的二期工程计划将于2028年开始启动,矿石年产量将为2400万至2800万吨。一期工程与二期工程将确保其铜矿石加工量达5000万吨左右,铜产量达45万吨左右。

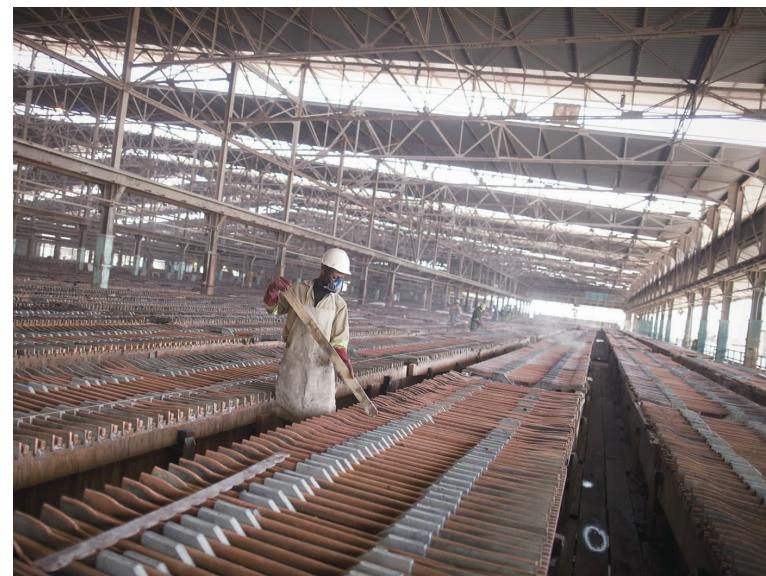
届时乌多坎采冶联合企业也将凭此跻身全球十大铜商之一。

乌多坎铜业公司将其最大的赌注放在了那些参与能源转型的中国企业身上,能源转型需要额外的铜供应。

该公司的首批铜精矿已下线,并将运往中国。

据了解,乌多坎矿床是世界上最大的铜矿床之一,也是俄罗斯最大的铜矿床。

开发该铜矿的乌多坎铜业公司代表尼古拉·古德科夫(Nikolay Gudkov)向《中国经营报》记者表示:我们的项目很大程度上是为中国而设计的。这既有该矿床所处地理位置的缘故,也是由于我们的邻国——中国,正在计划全力发展高科技与“绿色”产业。



乌多坎铜业公司计划通过两条路径向中国进行供货,其一是通过铁路经贝加尔斯克—满洲里边境口岸直接向中国供货,其二是经俄罗斯太平洋沿岸海港通过海运向中国供货。

视觉中国/图

乌多坎铜业公司未来还计划在地区建立一座湿法冶金厂,用于生产精炼铜。湿法冶金厂启动之后,

采冶联合企业的矿石总产量将达每年1500万吨,以铜精矿及精炼铜出产的铜的产量将达15万吨。

全球对铜的需求相比目前水平将增加46%,并且存在求过于供的风险。然而,新铜矿开发项目从无到有,到投产的周期长达10年。许多矿业公司更愿意扩大现有自身项目或进行并购交易,但这仅是铜矿项目所有权产生变化而已。新项目鲜有启动。全球最大的铜生产国智利由于铜矿石品位下降导致产量停滞不前。作为新增量,加入该市场的俄罗斯乌多坎铜业公司可能恰逢其时。

麦肯锡公司预测,至2031年,

企业债券划转过渡期即将结束 证监会加速政策配套措施修订

本报记者 杜丽娟 北京报道

按照《党和国家机构改革方案》要求,企业债券发行审核职责从国家发展改革委正式划入证监会,伴随6个月的过渡期即将结

束,监管部门也在抓紧部署后续相关工作。

近日,证监会对《公司债券发行与交易管理办法》(以下简称“《管理办法》”)和《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则

第24号——公开发行公司债券申请文件》(以下简称“《24号准则》”)进行修订,并向社会公开征求意见。

“此次修订在借鉴企业债券管理经验的基础上,对于企业债

券的定位及原有的审核要求进行了延续,这有利于实现制度规则良好衔接。从修订内容看,预计后续将有更多配套措施出台。”中证鹏元工商企业评级部研究员范俊根表示。

划转落地

3月10日,中共中央、国务院印发《党和国家机构改革方案》,其中明确提出,“强化资本市场监管职责,划入国家发展和改革委员会的企业债券发行审核职责,由国家发展改革委统一负责公司(企业)债券发行审核工作。”

在《党和国家机构改革方案》发布1个月后,企业债券发行审核职责划转工作正式启动。4月21日,证监会、国家发展改革委发布关于企业债券发行审核职责划转过渡期工作安排的公告,这意味着划转过渡期的开启。

随之,市场迎来过渡期内划转工作的一个重要变化。根据证监会披露,4月23日,首批国家发展改革

委移交的34个企业债券项目,证监会已依法履行注册程序,同意核发注册批文,这批企业债券发行拟募集资金合计542亿元。

此后市场正常运转,按照要求,10月20日划转工作过渡期即将结束,在此之际,证监会修订《管理办法》并向社会公开征求意见,一定意义上从制度层面对企业债发行审核职责的划转做出了安排。

具体来看,《管理办法》修订内

容主要有五个方面:一是落实党中央、国务院机构改革部署要求,将企业债券纳入《管理办法》规范范围,促进协同发展。二是强化防假打假要求,压实发行人作为信息披露第一责任人的义务,完善中国证监会及

其派出机构、证券交易所开展现场检查的机制。三是强化募集资金监管,进一步完善募集资金信息披露有关要求。四是强化对非市场化发行的监管要求,明确发行人的控股股东、实际控制人不得参与非市场化发行。五是根据《中国证券监督管理委员会行政许可实施程序规定》(2023年修订),不再将主承销商和证券服务机构及其有关人员被立案调查列为应当中止审核注册的情形。

范俊根认为,在企业债券发行审

核职责正式划入证监会之前,企业债券主要由人民银行、证监会和国家发展改革委分别监管。本次《管理办法》征求意见稿将企业债券纳入规制

范围,有助于加强对公司(企业)债券的统一监管,防范监管套利。

以强化防假打假要求为例,《管

理办法》压实发行人作为信息披

露第一责任人的义务,完善中国证监

会及其派出机构、证券交易所开展

现场检查的机制,这体现了监

管部门对进一步压实发行人及中介机

构责任的坚决态度。

一位资本市场人士告诉记者,

划转工作完成落地后,将进一步完

善债券发行审核注册机制、决策制

度机制等债券注册制基础制度安

排,从而进一步提高债券审核注册

工作效率和可预期性,这有利于持

续提高优质企业、民营企业债券融

资便利性。

审批提速

和《管理办法》重点聚焦五方面修订一样,《24号准则》的修订内容主要体现在三个方面:

一是强化募投项目合规性要

求,债券募集资金投向固定资产投资项目,需提供募投项目土地、环评、规划等合规合法性文件。

二是企业债券募集资金投向固

定资产投资项目的,要求发行人提

供省级及以上发改部门出具的专项意见。

三是压实会计师“看门人”责

任,明确部分债券发行人提供会计

师出具的发行人最近一年资产清

单及相关说明文件的要求。

内容主要从制度方面规范了债券的发行与管理。短期看,有利于推动债券市场回暖,长期则会对债券市

场发展形成积极支持作用。

据悉,目前企业债的募集资金

多对应政府相关项目,发行主体大

多为城投公司和地方国企。

上半年,企业债发行规模在全信用债

市场的占比为2%,较上年末下降1个

百分点。

“相比其他类债券品种,企业债

作为存续时间最长且违约风

险最低的信用债,未来大概率

也会继续投资相对稳健的项目,

随着划转工作的结束,市场预期

转好,预计后续公司债券的发行

规模也有望增加。”上述资本市

场人士预测。

对于划转证监会后,企业债是

延续之前在国家发展改革委的审

核风格,还是参照公司债传统审核风

格,尚有待监管部门进一步明确。

对此,中证鹏元工商企业评级部

研究员毕柳提醒,目前企业债

大多是区县城投的主要公募发

行品种,然而城投公司发行公司

债等产品受到“分档审理”政策的

影响,这会对债券发行额度有所限

制,因此,企业债券纳入证监会监

管体系后是否会加大对发行主体资

质审核要求有所提高,后续需要

及时关注。

险企资本监管优化 行业偿付能力迎松绑

本报记者 吴婧 上海报道

增量险资入市空间进一步扩大。

2023年9月10日,国家金融监督管理总局发布《关于优化保险公司偿付能力监管标准的通知》(以下简称《通知》),在保持综合偿付能力充足率100%和核心偿付能力充足率50%监管标准不变的基础上,根据保险业发展实际,优化了保险公司偿付能力监管标准。

平安证券非银金融行业首席分析师王维逸认为,偿付能力监管标准优化,一方面增加核心资本和实际资

本、降低最低资本,另一方面减少相关投资(尤其是权益投资)对保险资本的占用及其带来的偿付能力压力,有助于缓解险企资本压力、鼓励险资入市、改善偿付能力充足率。此外,政策鼓励长期资金入市,有望给以沪深300指数成分股为代表的优质股票带来增量资金、助力资本市场平稳健康发展。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言,在低利率环境下,提升权益投资比重是保险公司实现长期稳健收益率的重要途径,但不排除权益市场波动加剧,或影响险企加大权益资产配置的意愿。

为资本市场引入长期资金

偿付能力是保险公司管理的核心之一,偿付能力监管是我国保险行业长期良性发展的重要监管体系。

需要注意的是,《通知》对偿付能力最低资本要求部分的风险因子进行了优化,降低了包括沪深300与科创板股票、REITs、部分股权的风险系数。

在招商证券非银金融行业首席分析师郑积沙看来,保险风险因子是保险公司投资和经营业务的资本占用,风险因子越高,要求的最低资本越多,对资本占用和消耗就越多。因此下调风险因子意味着保险公司的资本使用效率得以提高,提升了保险资金股票投资上限。

根据原银保监会2020年7月下发的《中国银保监会办公厅关于优化保险公司权益类资产配置监管有关事项的通知》,保险公司权益投资的比例应当与偿付能力水平相挂钩。国泰君安证券非银金融首席分析师刘欣琦认为,以上市保险公司为例,当前大部分上市保险公司的综合偿付能力充足率在150%~250%,对应权益类资产配置比例上限为总资产的25%~30%。而根据国家金融监督管理总局披露的保险业最近运用情况,截至2023年上半年末,人身险公司和财产险公司资金运用余额中,股票、基金和长期股权投资占比合计达22.8%,如再考虑部分非标资产穿透到底层也是权益资产,那么当前部

长资金支持资本市场健康发展。东吴证券金融行业首席分析师胡翔认为,《通知》鼓励保险公司支持资本市场平稳健康发展,对资本市场释放了积极信号,与活跃资本市场相关政策一脉相承。近日监管部门向保险公司下发了《关于开展保险资金长期入市情况调研的通知》,8月末,证监会召开全国社保基金理事会和部分大型银行保险机构主要负责人座谈会,会议主题亦与长期资金入市相关。

上调保单未来盈余计入核心资本比例

值得一提的是,《通知》将保险公司剩余期限10年期以上保单未来盈余计入核心资本的比例,从目前不超过35%提高至不超过40%,鼓励保险公司发展长期保障型产品。

王维逸认为,“偿二代二期”2022年起正式实施,对资本认定更严格,保险公司偿付能力充足率普遍下降;其中要求“保险公司应当根据保单剩余期限,对保单未来盈余进行资本工具分级”,10年期以上保单未来盈余计入核心资本的比例不超过35%,超限金额确认为资本性负债。“偿二代一期”保单未来盈余全额纳入核心资本,因此人身险公司核心偿付能力充足率降幅更深。

根据金融监管总局发布的数据,2023年二季度末行业平均综合、核心偿付能力充足率分别为188.0%、122.7%,2021年末分别为232.1%、19.7%;财产险、人身险公司平均综合/核心偿付能力充足率分别为224.6%/178.7%、193.7%/106.5%,2021年末财产险、人身险公司平均综合偿付能力充足率分别为283.7%、222.5%。2023年上半年,居民保本储蓄需求旺盛,

除增额终身寿险外,储蓄型产品大多以3年期交产品为主力,国寿、新华10年期及以上期交新单分别同比增加29%、8%,在总新单中占比分别为23%、5%。比例上限提升至40%后,人身险公司核心资本和实际资本有望增加、偿付能力充足率压力将得到缓解,同时也将引导行业更注重长期业务发展、回归保障本源。

孙婷认为,目前保险业偿付能力整体充足,但部分险企面临一定压力。186家保险公司中,有15家公司为C类,12家公司为D类,属于未达标状况。通过上调保单未来盈余计入核心资本比例等政策,可以有效提高保险公司偿付能力水平,缓解资本压力。

在中信建投证券非银行金融及金融科技首席分析师赵然看来,随着我国人口老龄化程度的持续提升,居民的养老

投资需求日益旺盛,商业养老保险产品是长期保险产品之

一,《通知》提高了长期保单未来盈余计入核心资本的比例上限,使得长期保单占比较高的险企在计算偿付能力充足率时更有优势,有望引导保险公司进一步加强对养老等长期业务的开发力度。

援外医疗 大国担当

——第29批援几内亚中国医疗队援外医疗工作纪实

本报记者 孟庆伟 北京报道

跨越三大洲，离家18个月。

北京时间2023年9月15日上午，圆满完成援外医疗使命的第29批援几内亚中国医疗队，载誉归来。

第29批援几内亚中国医疗队队长郭伟荣获国家卫健委“卫生援外优秀队长”的光荣称号，医疗队荣获国家卫健委“卫生援外工作表现突出集体”的光荣称号。

医疗队神经外科医生张国滨，也因为其为几内亚神经外科事业作出的开创性的努力，先后获几内亚神经外科协会授予的“卓越贡献”奖状和几内亚卫生部颁发的荣誉证书。前者是中国医疗援几内亚55年来首位医疗队员个人荣获专科医师协会颁发的最高荣誉。

这些沉甸甸的荣誉背后，是他们鲜为人知的付出：直面新冠疫情

考验、克服语言障碍、适应艰苦的生活和工作条件、应急处理手术室断电、多方寻求医疗资源捐赠……

2022年3月5日，医疗队从北京启程，历时50多个小时的辗转飞行，抵达西非国家几内亚首都科纳克里。有21人来自首都医科大学附属北京天坛医院（以下简称“北京天坛医院”），另2名队员分别来自北京市卫健委和北京市疾控中心。

国虽有界，医者无疆。回顾这一年半的援非工作，郭伟向《中国经营报》记者表示：“医疗队员始终牢记祖国的重托，在受援国践行‘不畏艰苦、甘于奉献、救死扶伤、大爱无疆’的中国援外医疗队精神，以仁心仁术造福几内亚人民，努力为推动构建人类卫生健康共同体作出了应有的贡献。”

据了解，在第29批医疗队的努力下，中国政府援建的中几友好医

院学科建设和建章立制颇有成效，医疗队在神经内外科、心内科、超声科、血管外科等领域开创了多项几内亚医学史上的第一。随着医院二期项目的交付使用，惠及几内亚的民生工程“心脑血管疾病一体化诊疗中心”正式启动，医院已具备打造中非友好医院旗舰项目的基础。

医疗队回国前夕，中国驻几内亚大使黄巍充分肯定了第29批援几内亚医疗队克服疫情影响，发挥自身优势，开创性地开展工作的成果。他表示，医疗队圆满完成祖国赋予的光荣使命。

对第29批医疗队来说，援几任务已告一段落，但郭伟和队员们表示，医疗队将持续关注并推动几内亚医疗事业的发展。只要祖国有需要，他们会随时为中几医疗合作贡献力量。

“中国医生”早已成为几内亚一

张金字名片，当得知医疗队要回国，人们专门赶来告别，向医疗队员赠送了木雕、特色服饰等作为礼物。

张国滨的女儿刚好是他被选派参加医疗援非时出生的，为了纪念这个非常有意义的任务，他和妻子给孩子取名“晞诺”，与法语中国“Chinoi”同音。而在几内亚，一些当地居民为孩子也取名“西诺瓦”，这个词，在法语中意为“中国人”。

这是中国医生援外医疗最动人的故事。

今年是中国援外医疗队派遣60周年和援几医疗队派遣55周年。60年来，中国向全球76个国家和地区累计派出医疗队员3万人次，诊治患者超过2.9亿人次。一批批医疗队传承大爱无疆、无私奉献的精神，用仁心仁术为增进受援国人民健康福祉、提升发展中国家医疗卫生水平作出了重要贡献。

留下一支“带不走的医疗队”

回国已经进入倒计时，但郭伟和医疗队的工作依然安排得满满的。

当地时间9月8日上午，中几友好医院医学影像中心在医院二期正式挂牌启动，这是中几友好医院整体医疗技术的一次重大升级。当天下午，医疗队9名专家赶赴中国企业在几内亚的邦德立交桥项目施工现场，为100余名员工义诊。这是医疗队援非以来的第10次义诊。新老医疗队的交接，也在这天清晨完成无缝衔接。

傍晚的海风很轻柔，作为医疗队队长，此时郭伟可以稍微放松下了。站在驻地宿舍的二楼远眺大西洋，18个月的援非工作历历在目。“第29批援几内亚中国医疗队不忘初心，牢记使命，不负祖国和人民的重托，圆满完成任务！”在援非工作总结的最后，郭伟这样写道。

中几友好医院是中国政府全资援建的医院，是医疗队援几的主要阵地，也是中国援外医疗工作60年来的重要成果之一。也正因此，2012年医院一期项目交付几方使用以来，推动中几友好医院的发展建设，成为每一批医疗队的首要任务。

11年来，在一批批援几医疗队的接续努力下，医院建起了全几内亚第一个重症医学病房，实现了几方提出的“神经医学、危急重症和创伤等专业治疗不出国”的愿景，已初步发展成为几内亚乃至西非地区具有影响力的医学中心。

“2012年中几友好医院刚建成时，学科还没有分得很细，现在医院不仅细分了专科，还形成了神外、神内、心内、普外、骨科等诸多优势学科，建立了重症医学科，这些都是中国医疗队援建的。”郭伟说，目前医院学科特色比较鲜明，尤其是神经外科的诊疗水平，在整个几内亚都是最好的。

受命医疗队队长的那一刻，郭伟就在思考，要把“中国医生”这个金字名片擦得更亮，让中几友好医院的特色学科更具优势，让短板学科得以补齐，把



几内亚时间2023年9月8日，中几友好医院，中国援几内亚第29批和第30批医疗队顺利完成交接，并与几方医护人员合影。受访者/图

先进的诊疗技术带给几内亚。

抵达几内亚后，郭伟首先做的，就是推动肺部疾病诊疗重要的检查手段——气管镜技术在几内亚应用起来。

在郭伟的多方联系下，国内一家支气管镜厂商捐赠了设备，呼吸科专业出身的他亲自授课，羊肺、牛肺充当教具，短短3周时间，医疗队就完成了从接设备、准备课程及模拟训练器到完成培训达到临床应用条件的全过程。当地时间2022年4月26日，支气管镜第一次亮相在中几友好医院的重症监护室，为一位脑型疟疾的患者进行床旁支气管镜吸痰。这次应用，也为几内亚填补了没有支气管镜的空白。

对援非工作来说，只有授人以“渔”，才能为受援国留下一支“带不走的医疗队”。也正是在这份共识下，医疗队将培训、带教、教学相长贯穿工作始终。援几期间，医疗队还开展了心肺复苏术、无创机械通气理论与实践、ICU医护人员除颤仪使用操作等多项培训，其中部分培训为几内亚本国的首次。

医院学科的建设，不仅着眼于大而全，还在于能不断提高诊疗水平，满足临床所需。郭伟和队友多方奔走，寻求到一批无创通气设备的捐赠，有了硬件的支持和医疗队的培训，几内亚呼吸支持治疗迈入

了“正压通气”新纪元，重症肺炎等很多危急重症患者将得到及时、有效救治。

援几期间，医疗队还发挥多学科优势，开展特色临床诊疗，包括脑电图检查、腹腔镜阑尾/胆囊切除；开展多学科合作手术，如骨科与神经外科合作切取腿部筋膜修补巨大脑膜瘤后的硬膜缺损、泌尿外科配合普外科切除腹腔巨大肿瘤前在膀胱镜下放置输尿管支架等。多例高难度手术的成功赢得了双方的赞誉。

帮助医院建设导管室、开展心脏介入治疗是第29批援几内亚中国医疗队工作的重中之重。

当地时间2023年8月1日，由中国援建的中几友好医院二期项目正式交付几方使用。该项目是2018年中非论坛北京峰会期间，中国国家主席习近平宣布的中国对非合作“八大行动”中健康卫生行动的一个旗舰项目。

依托二期项目建设的“心脑血管疾病一体化诊疗中心”，即是中几不断深化医疗合作的一个重要成果。

“二期项目的启用，为几内亚建设急性心肌梗死急诊介入绿色通道创造了硬件条件，也为脑血管及外周血管病等介入诊疗创造了条件。可以说，它是惠及几内亚当地老百姓生命安全的巨大民生工程。”医疗

队心内科医生王汝朋向记者表示。

当地时间8月10日，中几友好医院首例心脏冠状动脉、脑血管造影检查在诊疗中心顺利完成。截至目前，该诊疗中心已完成两例冠状动脉造影以及一台动脉瘤手术。

郭伟表示，此项介入诊疗技术的应用，填补了几内亚急性心梗绿色通道急诊手术的空白，为几内亚心脑血管疾病介入诊疗技术本土化培养了优秀的专业人才，打开了当地心脑血管病介入诊疗的新局面。

为了让“心脑血管疾病一体化诊疗中心”能更好地运行，在郭伟的带领下，医疗队编写和印刷《心脑血管疾病一体化诊疗中心制度和流程汇编》，出版了《轻松应对脑血管病》和《常见周围血管疾病治疗宝典》两本法语图书。医疗队还举行了“中国几内亚心脑血管疾病一体化诊疗学术交流会”，组织北京天坛医院专家短期赴几进行学术交流、培训和手术演示。

据了解，随着二期项目启用，医院将新配置DSA血管造影机、核磁共振及CT等大型医疗设备，并新增约50张病床，具备进一步打造中非友好医院旗舰项目的基础。郭伟告诉记者，未来中几友好医院的发展，将着眼于二期科室布局以及医院整体的设备耗材本地化采购等问题。



第29批援几内亚中国医疗队队长郭伟（右二），正在中几友好医院急诊科诊疗患者。受访者/图

夺秒后，该华人企业负责人当即表态出资捐赠救护车及配套设备，希望有更多急性心肌梗死的患者在几内亚能得到及时救治。

援几期间，郭伟多次联合中资企业助力几内亚医疗健康事业发展。据了解，援几至今，第29批援几内亚中国医疗队共接受中国企业捐赠急救车1辆、常规气管镜3条、一次性气管镜100条、无创呼吸机2台、高流量呼吸治疗仪1台、医学显微镜1台，总计价值270万元人民币。

在医疗队的共同努力下，正如郭伟此前所预期的，急诊科的救治理念、建章立制已初见成效，这为后续医疗队的工作打下了坚实的基础。

目前，几方医护已掌握了心肺复苏技术以及快速转运抢救病人的流程，在急诊科、手术室，中国医生从不轻言放弃，越来越多的生命被护佑、被尊重。但郭伟也坦言，理念、文化是很难通过培训等方式短时间内改变的，还需要一代接一代的中国援非工作者持续努力、推动。

开创性成果丰硕

救死扶伤，提高受援国医疗技术水平是医疗队的重要使命。

据了解，仅一年半的时间，郭伟带领的第29批援几内亚中国医疗队就创造了十余项几内亚医学史上的纪录。

“执行援几任务以来，医疗队员们攻坚克难，忘我地投入到工作之中，创造了多项第一：几内亚第一例颅内动脉瘤夹闭手术、几内亚第一例动静脉瘘手术、几内亚第一例显微镜下经鼻蝶窦入路垂体瘤切除手术、几内亚第一例心脏冠状动脉CTA检查、几内亚第一例无创机械通气治疗、中几友好医院第一例心脏介入手术、中几友好医院第一例气管镜检查……这些开创性的工作，将推动几内亚医学事业更好更快地发展。”郭伟告诉记者。

据了解，第29批援几内亚中国医疗队来自北京天坛医院神经学科、急诊科、重症医学科、心内科、普外科、血管外科、中医科、放射科等15个临床专业，突出了北京天坛医院的诊疗特色，比如神经内科、神经外科等学科都有特别强有力的专业保障。

“不辱医疗援非使命，不负天坛神外之名。”接受记者采访时，张国滨如是表示。

作为医疗队唯一一名神经外科医生，张国滨领衔的神外团队发扬中国援外医疗队精神，凭借高超精湛的医术上了一份漂亮的答卷：完成了一系列高难度的显微神经外科手术，包括几内亚首例术中超声辅助下巨大矢状窦膜瘤全切除手术、首例显微镜下经鼻蝶窦入路垂体瘤切除手术、首例颅内动脉瘤夹闭手术等，开创了几内亚神经外科史上的数个第一。这些手术不仅帮助几内亚患者改善了生活质量，还最大程度地为患者节省了医疗费用。

在几内亚缺医少械的情况下，开展即便在国内也是技术难度最高级别的手术，对张国滨来说，挑战和压力可想而知，但他感受最多的却是成就感和使命感。

“很多患者来找医疗队做手术时，肿瘤已经长了几年甚至十几年，因为无力支付到国外治疗的费用，就一直忍受着疾病的痛苦。而我的使命，就是竭尽所能帮助他们解除病痛，将神经外科疾病的诊疗技术传授给当地医

讲好“中国故事”

中非是休戚与共的命运共同体。今年2月9日，习近平总书记给第19批援中非中国医疗队队员回信，向他们以及广大援外医疗队队员致以问候并提出殷切期望：“希望你们不忘初心、牢记使命，大力弘扬不畏艰苦、甘于奉献、救死扶伤、大爱无疆的中国医疗队精神，以仁心仁术造福当地人民，以实际行动讲好中国故事，为推动构建人类卫生健康共同体作出更大贡献。”

第29批援几内亚中国医疗队不仅用实际行动讲好中国故事，还以援外医疗为纽带，让世界更多的人听到中国故事。目前，医疗队已与世界卫生组织、世界儿童基金会驻几内亚分支机构建立了初步联系，以此平台向世界宣讲援外医疗的“中国故事”。

“中国故事”，在一位又一位医疗队员的努力下，愈发精彩。不久前，郭伟队长的微信头像换成了法语版《急诊抗感染治疗指导手册》的封面，这是他在援几期间出版的著作。在他的带领下，仅援几一年半的时间，医疗队就在学术领域取得了丰硕成果，出版多个专业的法语或中法双语医学专著6本，为当地医生留下一些随时能参考的工具书。

“这可能是中国援外医疗队的队员第一次不仅在国内出版图书，还能在遥远的非洲几内亚出版法文图书，为中几两国医疗事业的合作开创了新模式。”郭

生。”张国滨说，一年前，曾患有巨大矢状窦膜瘤的34岁几内亚患者Martin，在手术康复后向他表达感谢，这一情景令他终生难忘。如今Martin早已开始正常生活、工作、赚钱了。

在首例颅内动脉瘤夹闭手术后，中几友好医院神经外科教授Souare激动地表示：“随着几内亚经济社会的快速发展，心脑血管疾病负担呈明显上升趋势，我们以往面对颅内动脉瘤的患者感到无能为力，只能眼睁睁地看着疾病夺走他们的生命。但今天，在中国援非医疗队的帮助下，我们实现了颅内动脉瘤手术零的突破，相信未来这项颅内动脉瘤夹闭手术技术将更好地造福几内亚患者。”

Souare还特别感谢张国滨在援几期间举办了神经外科学术交流会议和显微培训班。

据了解，张国滨还在工作之余主译了一本法语版《神经外科医师查房手册》，捐赠给几内亚的神经外科医生。这是几内亚神经外科历史上首次出版的专科书籍，对几内亚神经外科医生的培养具有重要意义。

“张国滨的名字将永远铭刻在我们几内亚神经外科发展的历史上。”Souare说。

对张国滨来说，这些荣誉是几内亚对中国援外医疗工作的最好肯定。“这些荣誉属于第29批援几内亚中国医疗队，更属于我的祖国。”

同张国滨一样，普外科闫文貌、心内科王汝朋、超声科顾秀娟、麻醉科李学斌……每一位医疗队员都秉持无私奉献的精神，在各自的领域，为提升受援国医疗技术竭尽全力：他们帮助几内亚的神经外科进入显微时代，他们开创了几内亚腹腔镜胆囊切除术从0到1的纪录，他们助力几内亚心脑血管病介入诊疗进入新局面，他们将超声技术推广应用于妇产科、神外手术中，他们为每一台高难度手术保驾护航……

他们是医者，也是传递中非友谊的使者。正如医疗队队员顾秀娟所说，援外医疗工作不仅是国际责任，更是践行推动人类命运共同体的具体行动。医疗队员不仅要以仁心仁术服务受援国人民，还要将先进的医学理念、医疗技术留在几内亚，造福更多几内亚人民。

讲好“中国故事”

以医疗队为纽带，中几之间的学术交流也变得更加密切，医疗队主办了中非急诊急救论坛、中国—几内亚神经外科高峰论坛等高质量学术交流活动，成为中非友好医院建设项目惠及几内亚人民的生动实践。

截至目前，医疗队队员申报并实施国家级远程继续医学教育项目5项；申报成功省部级课题一项、局级课题一项；发表科研论文44篇，其中SCI 19篇；申请获批专利7项；调研并撰写了《几内亚卫生体系调查报告》。

受百年变局和世纪疫情叠加的影响，中非在公共卫生领域的合作也在持续加强。据了解，2020年开始，我国首次在援几医疗队中增设公共卫生管理顾问。

医疗队的援外医疗工作虽已告一段落，但郭伟表示，医疗队员与中几友好医院同仁的友谊不会离别，中几友谊不会离别，第29批援几内亚中国医疗队队员、北京天坛医院将持续关注并推动几内亚医疗事业的发展。

张国滨在回国前，把邮箱、电话和微信都留给了几内亚神外医生，告诉他们，当手术遇到困难的时候，可以联系他进行远程会诊。他表示，未来自己可以通过申请课题项目等方式，继续支持几内亚神经外科的发展，他也希望几方能有更多神外医生到中国、到北京天坛医院交流学习。

这是中国医生的担当，也是中国的担当。

数据质量和安全尤为重要

金融大模型的痛点与挑战

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

自 AI 热潮掀起以来，国内互联网大厂躬身入局，各类机构奋

起追赶，创业型企业纷至沓来。业内戏称，一场大模型的“百模大战”已经扩展到“千模大战”。

根据近期中国科学技术信息研究所发布的《中国人工智能大模

型地图研究报告》，中国从2020年进入大模型快速发展期，目前中国10亿参数规模以上的大模型已发布79个。从全球已发布的大模型分布来看，中国的增长态势处于领

先国家之列。

值得思考的是，一面是前期入局企业已经技术落地，另一面是新入局者仍不断增加，未来行业会形成怎样的发展格局？在各

个领域内，技术落地的实际情况以及存在的挑战是什么？在全球范围内，我国与头部大模型之间的差距如何缩小？为探寻上述问题的答案，《中国经营报》记者采

访了科大讯飞研究院院长刘聪，冰鉴科技创始人兼董事长顾凌云，恒生研究院院长、恒生电子首席科学家白硕，奇富科技大模型专家甄浩。

从加速落地到分化与竞争

在大模型技术的落地阶段，行业的领域知识能力和工程化能力，将是重要的竞争力要素之一。

《中国经营报》：国内从“百模大战”到“千模大战”，入局大模型的企业与机构越来越多，这对行业发展意味着什么？在激烈竞争中，哪些是凸显竞争力的要素？

刘聪：目前国内大模型确实呈现“百花齐放”的态势，各家人工智能企业纷纷加大投入力度，相继发布并迭代大模型及相关产品。随着国家相关政策的不断出台与指导，大模型市场发展将进一步规范。

竞争的优势其实取决于做什么事和做事的目标。对于基础通用大模型来说，投入非常大。基于企业能否支撑长期投入以及商业模式选择的不同，最后可能是几家基础大模型形成一个基础设施，并在此基础上衍生出一些新业态。在行业应用领域，创新创业公司也能找到应用和产品的切入点，做到很不错的成绩。

顾凌云：“千模大战”将为行业带来颠覆性革新，极大提高目前的生产效率，特别是生成式AI，可能重新定义很多行业，很多基础性工作将由AI完成。同时，大模型也将催生诸多新模式新业态，赋能各行各业。大模型产业链可简单分为提供算力的基础层、模型层和应用层。展望未来，人工智能的应用将向纵深发展，而不仅是在宽泛的领域当中进行大规模应用。因而，丰富智能化应用场景变得非常重要。

白硕：目前，市场上大模型研究、产品和资本的投入每周都在发生巨大变化，市场热情空前高涨，这势必加快大模型的商业化落地。随着各类大模型和创新产品的涌现，市场对于大模型的认识水平也在不断提高，优秀的大模型产品和公司将逐步脱颖而出，一批头部企业将加快显现。

在大模型技术的落地阶段，行业的领域知识能力和工程化能力，将是重要的竞争力要素之一。以金融行业为例，因金融行业具有很强的专业性，通用大模



作为大模型研发中必不可少的三大基础要素，算力对于大模型的训练速度有决定性影响，也是制约大模型成果水平的关键因素。视觉中国/图

型往往难以胜任金融业务场景，还需要为大模型注入高质量的金融数据和领域经验，让大模型更懂金融，并且根据金融领域的特定任务进行全参数的指令精调，从而获取更好的结果。

甄浩：入局机构的增加无疑会提升整个行业的平均技术积累，要求大家在产品体验形成区隔，并在后续的商业化开发中提供更多观点与角度。将更快推动行业整体上升，也将在竞争中让行业走向成熟，应用场景与付费场景更加明确。

需要注意的是，行业理解与行业定位、数据量、模型训练算法、算力，这些将使得各个企业更加明确自身的产品定位，深入行业变得更加重要。例如，要做全内容或全行业的大模型，需要面临成本较高、落地周期更长的问题。但如果专注某一行业赛道，对需求、行业语言和业务环节的理解，将帮助企业更高效地开发出适用于该行业的大模型。专业能力与应用构想、算力、数据、算法之间的协同，以及元素之间的平衡，将成为大模型竞争力的关键方面。

《中国经营报》：目前，在技术落地的过程中最具挑战的是什么？

刘聪：在技术渗透进各行各业的过程中，提升专业度是挑战之一。特别在部分领域，信息尚不完备的情况下，应用过程中需要寻找什么时候跨过人机协同的边界。什么样的问题可以由大模型自主判断，什么样的问题又需

要人类专家再确认，哪些领域是基于知识，哪些又需要经验支撑，必须谨慎划分。

白硕：对于金融领域模型而言，精调是较有挑战的一项工作。首先，需要积累更加专业的金融语料，使大模型更加专业。主要需要三种类型数据：语种强化数据可以让大模型更懂中文；领域强化数据可以让大模型更懂金融；应用强化数据可以让大模型更好地对接应用，包括金融代码工程、接口调用数据、DB/KG 元数据等。三类数据的配比十分关键，只有合理的配比才能达到好的训练效果，如果配比不合理，则发挥不出数据最佳的效用。其次，需要使用更加高效稳定的大型训练方式。恒生电子希望通过增强基座的中文特性、金融领域预训练、指令微调、强化学习等方式将大模型更加高效稳定地训练出来。

甄浩：根据观察，金融大模型在风控场景下落地最具挑战。风控的主场景十分严谨、容错率很低，而当前的大模型擅长自圆其说，在真实性和事实验证上有不少问题，结果导致理解上或者判断上产生一定偏差，这在风控的主场景上是不能接受的。但不能否认，大模型依然能够为人力提供更多信息参照、更多风控判断的线索。因此，在风控场景下落地，奇富科技主要切入一些需要由人工进行决策或判定的场景，以辅助人效提升，从而产生规模效果，进而实现大模型赋能风控业务。

全面提升模型效率 聚焦安全可控

对金融行业来说，如何形成“法规—模型堤坝—用户需求”之间的动态平衡十分重要。

《中国经营报》：目前，我国的数据质量及算力基础等，较海外头部水准仍有差距。那么，我国追赶的路径有哪些？

刘聪：在客观认识当前差距、挑战并奋力追赶的过程中，特别需要用长期主义的心态去追求更高的目标。中国认知智能大模型的发展，不仅要“弯道超车”，还需要“直道冲锋”。

首先，在“直道冲锋”的过程中，我们会遇到各种困难与阻碍，例如芯片、高质量数据、系统迭代等。但国内在大模型各技术领域有长期的探索与积累，核心技术方面的系统性创新也“开花结果”，加上国家对这一领域的高度关注，我们在认知智能大模型的长跑中要有底气和信心。

其次，“直道冲锋”是一场“持久战”，产业先行、科研创新与产业发展要齐头并进。产业先行，指的是创新应用后带动生态圈的整体发展。在做出阶段性成果后，科研创新与产业发展必须协同并进，彼此范式持续迭代、相互促进，持续对标并不断缩小差距。

最后，在后续的“长跑”过程中，通过产业界和学术界的紧密协同，科研领域会诞生多方面的开源大模型，让科学家可以在这些模型平台基础上进行更加前沿的创新性工作，语音、图像、自然语言处理等领域的科研任务和目标可能也会出现新的变化。

顾凌云：作为大模型研发中必不可少的三大基础要素，算力对于大模型的训练速度有决定性影响，也是制约大模型成果水平的关键因素。国内还有不少存量 GPU(图形处理器)，以支撑目前的大语言模型训练，但整体仍然还处于 GPU 受限的情况之中。需要指出的是，大模型不是数据规模越大越好，高质量的数据才可以使得垂直领域的大模型表现优异。在细分领域，我国很多企业本身就拥有高质量大数据。近期，国内的数据标注产业发展飞速，一些初创企业数据标注人员甚至超过千人，国内高质量

数据积累将会快速发展，将为大模型提供大量高质量数据，并为垂直领域大模型“弯道超车”奠定基础。

此外，国内互联网巨头、人工智能企业在算法方面积累丰富，而算法本身是一个渐进式的过程，需要长期迭代，需要利用算法不断优化。加之国内人才储备较多且成本更低，具有追赶潜力。

白硕：在大模型的训练和推理过程中，高性能的计算能力至关重要。我们希望通过国产化算力支持，以确保金融大模型在本土能够高效运行。这可能涉及开发本土化的 GPU、加速卡、服务器等硬件设备，以满足金融领域巨大的计算需求。同时，为了提高算力效率，还需要进行算法和硬件优化，以确保计算过程更快、更节能。

甄浩：数据质量是国内互联网生态普遍存在的问题，相比较而言，垂直于金融行业的奇富大模型，有相对明确的应用场景，而基于奇富科技多年在科技金融领域的业务积累，大量对话数据和金融场景的问题处理方案，都能形成足够的金融领域数据基座。诚然，要做成完善强悍的大模型，扩充数据来源、挖掘优质数据始终是首要之一。在这方面，我们也在寻求与更多金融同业伙伴合作，在安全的前提下提高数据的兑现潜力，帮助优化奇富大模型。

《中国经营报》：在大模型的应用中，哪些问题还需要解决？

刘聪：权衡安全可控与技术发展的关系是问题之一。目前已经出现一些用 AI 进行欺骗的案例，而拓展到多模态(图片、视频)则可能会有更多类似事件发生，所以安全可控非常必要。需要注意的是，技术发展与算法紧密相关。国内刚刚开始做大模型时，很多企业只做中文数据训练，甚至不敢用英文，但既然要做 AGI(通用人工智能)，就必须向全世界去学习知识。《生成式人工智能服务管理暂行办法》已于 8 月 15 日正式生效，从长远来讲，针对算法的安全可控是必要的，这也是大模型配套的一环。

顾凌云：在商业化过程中，暴露出大模型幻觉问题，以及对于大语言模型实际不了解的问题，会输出一些杜撰的结果，这在要求准确性和真实性的商业场景中很难接受。应用中需要通过一系列手段来识别和抑制大语言模型产生幻觉。此外，大模型过度依赖先验知识，不进行主动学习和探索，缺乏适应性和灵活性。

白硕：对于金融机构来说，数据安全问题至关重要。由于大模型所收集的数据来源于公开数据，而在金融领域很多数据涉及合规、隐私，以及监管问题，很多金融机构在使用大模型时明确要求私有部署，至少在行业可信的范围内部署。这样的部署方式下，就会面临如算力挑战、参数体量等问题。如果参数体量不够大，质量可能会比较差，即使输入高质量数据，大模型也无法“涌现”。如果参数体量足够大，仅从推理论来看，部署的算力成本也会比较高，金融机构是否有足够的算力将成为问题。

甄浩：一个长久的命题是，从合规操作的角度，如何将 AIGC(生成式人工智能)产品保持一个可控可用的平衡。具体来说，人类自然语言、AIGC 技术的发展，以及各个行业的法条规范，三者间有一个动态的变化关系。人类自然语言变化与 AIGC 技术可能是正相关的，二者相互促进，而相关行业规范与法条则是必不可少的抑制力量。以我们的经验而言，法条可以被预设到大模型训练中，相当于为人脑预设类似于“道德”的堤坝。

对金融行业来说，金融行为涉及无数的行为细节与需求、无数的业务条款，如何将法条产品化、规则化预设，形成“法规—模型堤坝—用户需求”之间的动态平衡十分重要。例如，在设计金融行业专属大模型时，预先设置信息过滤壁垒和敏感数据围栏，将用户数据或敏感数据预先封装阻隔。同时，通过产品与规则设计，将金融行业政策规范文档与条款产品化，通过预处理让大模型处于安全可控的笼子里。

国际资金遍寻避险资产 离岸人民币债券受青睐

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

今年以来，离岸人民币债券发行规模明显上升，受到投资者关注。

安全性与收益性兼备

离岸人民币债券，指中国大陆境外发行的、以人民币计价、定期获得利息、到期归还本金及利息皆以人民币支付的债券。

Wind 数据显示，今年 1 月 ~ 8 月，离岸人民币债券累计发行规模 3083 亿元，同比增长 81.1%，已高于 2022 年全年 2590 亿元的发行总额。

白雪告诉记者，上述数据背后主要有三大特点：一是“点心债”（在香港发行的人民币债券）和“明珠债”（上海自贸区人民币债券）发行规模增长迅猛。其中，点心债新增发行规模 2251 亿元，同比增长 40.6%；明珠债新增发行 831 亿元，同比增长 731%。二是发行人主体更加多元化，不同于以往多为中资背景的金融机构与政府部门，今年离岸人民币债券发行人主体表现为非金融企业，尤其是香港本土企业（如太古地产、新鸿基地产等）的发

《中国经营报》记者采访了解到，一方面是全球金融市场动荡导致投资者风险偏好收紧；另一方面，随着离岸人民币债券息票率的提升，相比美欧国家零利率、负利

率债券，人民币债券收益更高，更具国际竞争力。也因此，离岸人民币债券受到国际投资者青睐。

东方金诚研究发展部分析师白雪分析称，从投资角度来看，离岸人

民币债券与其他新兴市场资产相比，其安全性较高，综合回报稳定。同时，离岸人民币债券能够满足国际投资者的风险规避需求，作为分散风险的资产配置优势较为明显。

行增多。三是债券期限品种进一步丰富。以往离岸人民币债券普遍期限较短，以 3 年以内的短久期债券为主，缺乏 5 年期以上的期限品种。而在今年前 8 个月的新发债券中，5 年 ~ 10 年期债券规模达到 63.4 亿元，较去年全年规模翻倍。

谈到发行规模快速增长的原因，兴业研究公司首席汇率研究员郭嘉沂分析称，一是人民币利率走势相对海外主要经济体较为独立，二是发行规模上升，资产可得性增强。

白雪则认为，发行成本优势是首要原因。今年以来，中国与海外主要发达经济体货币政策分化，美联储连续加息而国内政策降息，推动今年以来中美 10 年期国债利差倒挂程度不断加深，当前已处于历史最深区间。因此，离岸人民币债券相较于美元债具有明显的发

行成本优势。

此外，离岸人民币债券市场作为融资的重要渠道，也成为发行人的热门选项。海通国际证券集团有限公司（以下简称“海通国际”）研报指出，离岸人民币债券市场的发行人大部分是来自中国境内的机构。截至目前，中国大陆发行人的债券发行余额占总市场的 49.3%、中国香港占 10.6%、美国占 7.6%、超主权国际机构占 5.6%、法国占 5.4%，其他国家及地区发行人的市场份额均不及 5%。

站在投资者角度，分析人士指出，离岸人民币债券具有分散风险的功能，并且息票率提升。因此，其成为国际金融市场投资者的配置选择。

中国银行研究院博士后初晓向记者分析称，2023 年 3 月以来，美欧银行业危机导致金融市场的

悲观情绪蔓延，对实体经济的输血能力有所减弱。在欧美经济复苏乏力的情况下，中国可能因在世界各国中实现经济加速扩张而成为“例外”，这将给人民币债券投资带来更多更高的安全性与收益性，为各国在美欧经济体面临金融动荡风险加剧时提供风险对冲。

“当前，海外投资者对债券资产利率风险的对冲需求更为迫切，越来越多的海外投资机构因无法找到合适的利率风险对冲工具而降低相应主权债券的配置规模。

2023 年 5 月 15 日，我国“北向互换通”正式启动，提升了海外投资者对人民币债券的配置兴趣。“北向互换通”不但交易成本较低，且与中国国债收益率波动的相关性更强，利率风险对冲效果更好，驱动海外资本配置人民币债券。”初晓补充道。

助推人民币国际化

离岸人民币债券已成为离岸人民币融资的重要渠道，对推动人民币国际化具有积极意义。

海通国际研报指出，离岸人民币债券市场的成长与人民币国际化有着相辅相成的关系。考虑到中国在“十四五”规划中再次表达了推动人民币国际化和增强人民币全球影响力意愿，有利的政策支持可能会为市场的进一步发展带来新机遇。

例如，通过鼓励更广泛的发行人在境外发行人民币债券，增加市场深度、促进债券期限和行业分布的多样性。此外，中国人民银行和香港金管局正在开展的央行数字货币研究（多边数字货币桥项目，mBridge）可能会为人民币国际化带来新的机遇，如通过更先进的金融基础设施实现离岸人民币债券的代币化发行和交易，从而吸引更广泛的发行人和投资者参与，进一步提高市场的深度和活跃度。

整体来看，离岸人民币债券发行规模在全球份额仍较小。初晓指出，2022 年第四季度，人民币国际债券和票据的发行额在全球占比仅为 2.1%。应积极拓展离岸人

民币债券市场的发展空间，丰富离岸人民币债券市场的债券种类，满足境外增持优质、多元化人民币资产的需求。在推动碳达峰、碳中和目标实现的背景下，可鼓励和引导绿色离岸人民币债券发行，引导中长期资金流入，为推动人民币投融资及其他业务创造条件；可拓展离岸人民币发债主体，推动离岸债券衍生品市场发展，增加离岸人民币应用场景。

“随着离岸人民币债券发行数量的增加，发行主体更趋多样化，以及交易规模逐步扩大，其蕴含的风险也有所增加。”初晓建议，对离岸人民币债券及其发行主体进行信用评级，揭示其信用风险，已经成为现实需要。一方面，评级机构应完善内部管理制度，提高技术水平，树立公信力，如实根据发债人经营情况客观评级。另一方面，目前离岸人民币债券市场的信用评级已基本被标普、穆迪和惠誉三大国际评级公司所垄断，应积极鼓励境内评级公司走出去，打破国际评级公司的垄断地位，大力支持和引导中国本土信用评级公司走向国际。

资金账户“百万保障”反诈攻防战

诈骗套路分四步

骗子自称是“客服”，提醒“百万保障”功能将自动扣款，很多消费者的本能反应就是取消，殊不知刚好就掉入了骗子设置好的陷阱。

日前，四川、北京、福建莆田等地公安局紧急发布提示称，近期出现了一种新骗局。

警方提示，骗子利用部分用户对支付宝、微信支付中“百万保障”功能的不了解，谎称“百万保障”功能已到期，询问是否需要取消，不取消则会自动扣款，以此诱骗用户转账。

《中国经营报》记者采访了解到，“百万保障”实际是指微信支付和支付宝为用户支付账户提供的一项完全免费的保险保障服务，即账户安全保障，当账户因被他人盗用导致资金损失时，每年累计赔付金额最高可到100万元。近年来，账户安全险在防盗刷、保障被保险人账户资金方面发挥了重要作用。

需要注意的是，支付宝和微信支付均公开表示，当用户注册使用微信、支付宝时，将默认自动开启“百万保障”的账户安全保障，这项保险保障免费开通，后续无须支付费用。以微信为例，用户通过“微信—我—服务—钱包—消费者保护—安全保障”中，查看自己的微信支付“百万保障”功能。

业内人士对记者分析称，之前“首月0元”“免费送百万保障”“免费领取”等互联网保险营销，让一些消费者误以为免费获得高达百万元额度的保险保障，但后续每月账户却被自动扣款，引发了保险投诉和纠纷。不法分子正是利用了此前保险营销乱象给消费者形成的模糊认知，将免费的账户安全保障，宣称为自动扣款的付费保险，一些消费者不了解真实情况担心被扣费，便跟着不法分子操作，导致资金损失。

多地公安局提醒称，当接到“陌生来电”无论以何种理由，只要提到“关闭微信、支付宝‘百万保障’设置的”都是诈骗。

“账户安全险”引关注

业内人士提醒，要确认账户安全险的保障范围，如果想要获得更为全面的保障，可优先考虑投保保障范围更加广泛的综合型账户安全险。

近年来，移动支付已经成为大多数消费者的选择。在享受互联网带来的交易便捷的同时，由于信息泄露、误点木马链接等引起的账户资金损失案件频出，引发了公众对资金账户安全的重视，不少消费者选择购买账户安全险来应对账户被盗的风险。

公开资料显示，账户安全保险是保障用户账户因被他人盗用或因信息泄露而导致的资金损失的保险。通常，保障范围包括被保险人名下借记卡、被保险人名下的信用卡主卡及与其关联的附属卡；被

到“客服”提供的指定账户。

按照对方要求，刘女士分三次向指定账户进行转账汇款。随后，她收到三条扣款信息，短信内容为转账信息，刘女士4万元全被转走。刘女士马上咨询“客服”，“客服”随即挂断视频通话并将她拉黑。刘女士方才意识到被骗，随后立即报警。

根据北京市公安局发布的诈骗套路解析：第一步，冒充客服来电。骗子通过非法渠道获取受害者信息并致电，谎称自己是“百万保障”保险业务客服，以受害人购买商品时点击了“百万保障”需要取消，或者已到期需要续保等为由，引导其点开“百万保障”页面。第二步，引起恐慌。谎称受害人已经开通“百万保障”服务，每月要扣费数百元至数千元，引发受害人恐慌。第三步，诱导下载录屏软件。骗子告诉受害人，可以将微信、支付宝绑定的银行卡中的存款转出，避免微信、支付宝扣款，同时引导受害人下载录屏软件。第四步，开启屏幕共享，转走钱款。利用受害人下载的录屏软件，诱骗受害人将钱款转至“安全账户”，或通过“屏幕共享”窃取受害人银行卡号、短信验证码等信息，将受害人卡中资金转走。

多地公安局均提示，以“百万保障”缴纳费用为由实施诈骗是近期流行的诈骗话术。凡是以下关



据警方提示，骗子利用部分用户对支付宝、微信支付中“百万保障”功能的不了解，谎称“百万保障”功能已到期，询问是否需要取消，不取消则会自动扣款，以此诱骗用户转账。
视觉中国/图

闭“百万保障”业务会影响个人征信、按月扣费、影响理赔等为由要求转账，或者要求下载未知APP开启屏幕共享功能“协助指导操作”的，都是诈骗行为。

需要指出的是，前两年，“保险免费领取、免费试用、免费领保障”等字样时常出现在各大互联网社交平台以及短视频平台。但实际上，所涉保险产品并非如宣

称的那样是完全无条件免费赠送，消费者点击领取后，系统自动默认投保一年付费版保险，并每月自动扣费。这样未充分提醒消费者、默认连续扣款营销套路引发了消费者反感和投诉，后监管叫停了过度营销、诱导消费问题的互联网保险营销宣传广告，包括但不限于“首月1元”“1元升级”“免费赠险”“实物抽奖”“限时停

售”等内容。

“现在，骗子自称是‘客服’，把免费保险虚假宣传成扣费项目，提醒‘百万保障’功能将自动扣款，询问是否取消业务。接到这样的电话，很多消费者的本能反应就是取消，于是跟着对方操作关闭该项业务。殊不知，刚好就掉入了骗子设置好的陷阱。”上述业内人士进一步分析称。

公开资料显示，账户安全保险是保障用户账户因被他人盗用或因信息泄露而导致的资金损失的保险。通常，保障范围包括被保险人名下借记卡、被保险人名下的信用卡主卡及与其关联的附属卡；被

平台的资金保障方面，如支付宝、京东等大型互联网平台的移动客户端内提供了免费的专项账户安全险。以支付宝为例，其内置的账户安全险可为用户的支付宝余额、余额宝以及账户绑定银行卡名下的资产或权益提供保障，当投保账户因被不法分子盗用而导致资金损失时，被保险人可得到不超过保险金额的损失赔付。

不过，记者查询发现，有的平台用户如果需要升级更高额度的账户安全险，则需要付费。

银行账户安全险主要保障被

保险人银行卡被遗失、复制、盗窃等场景下的资金损失。承保的银行卡范围一般包括被保险人名下的借记卡、信用卡主卡以及被保险人为持卡人的信用卡附属卡。在保障期限内，如关联的银行卡由于个人账户或个人账户信息发生遗失、被复制、被盗窃等情形后，被他人通过银行柜台、自动柜台机（ATM）、互联网或通信网络进行盗刷或盗用的资金损失，可由保险公司承担赔偿。

而涵盖线上平台以及银行账户的多账户综合保障，这类产品的

保障范围通常可涵盖被保险人名下的存折、被保险人名下的借记卡、信用卡主卡及与其关联的附属卡、被保险人名下的网银账户以及第三方支付账户，保障场景更加广泛。

对于如何选择产品投保，业内人士提醒，首先要确认账户安全险的保障范围，如果想要获得更为全面的保障，可优先考虑投保保障范围更加广泛的综合型账户安全险。需要指出的是，如果是被保险人主动借给他人使用等情况导致的资金损失，账户安全险一般不给予理赔保障。

受制于底层资产和流动性 养老理财扩容放缓

本报记者 张漫游 北京报道

自《关于开展养老理财产品试点的通知》于2021年9月15日落地起，我国养老理财落地至今已满

两周年。

养老理财试点从过去的“四城四机构”，发展到如今的“10+1”家机构及10座城市，产品数量扩充至51只，养老理财的收益稳健、预

期收益率更高已经逐步获得了市场认可。

但值得注意的是，今年以来，养老理财扩容的步伐正在放缓。《中国经营报》记者在采访中了解

到，一方面是优质的底层资产比较难拓展，另一方面是投资者对于接受养老理财投资期限相对较长、流动性相对较弱的特质还有难点。

别为165亿元、116亿元和150亿元，占投资资产比重分别为16.2%、11.4%和14.8%。前十大持仓债券中，商业银行二级资本债、商业银行永续债规模分别为18亿元和20亿元。

普益标准研究员赵伟进一步解释称，在资产配置方面，养老理财产品追求稳定收益，主要关注的投资对象是固定收益类产品，其余则是偏向债券的混合类产品。然而，今年许多试点机构在资产配置策略中进行了一些调整，即在保持债券类资产和货币市场类资产为主的同时，提高了权益类资产的配置比例。例如，建信理财的几款养老理财产品，今年权益资产的配置比例增长超过了60%。

“这种调整的主要原因是，今年我国经济持续复苏，资本市场形势好转，A股市场也有望稳步上升。因此，适当增加理财产品中权益类资产的配置比例，可以在风险可控的条件下提高收益。”赵伟表示。

不仅收益相对较高，今年以来，多家理财公司发行的养老理财产品还进行了分红。如5月中旬，

交银理财发布消息称，近期交银理财首发的三只养老理财产品，在平稳运作半年后首度分红。上述三只产品分别为交银理财稳享添福5年封闭式1号理财产品、2号理财产品、3号理财产品，三只产品分红方式均为现金分红，每份分红金额均为0.005元。光大理财也发布公告称，对旗下多款养老理财产品进行分红。其中，“光大理财颐享阳光养老理财产品橙2027第5期”产品分红清算天数为T+0，分红方式为现金分红，分红总金额约为65.64万元，每单位份额可获红利为0.0025元。

在目前的养老金融市场中，除了养老理财产品，还有养老保险、养老保险基金和养老保险。邮储银行研究员、中国养老金融50人论坛特邀研究员娄飞鹏告诉记者，养老理财产品期限更长、风险等级更低、预期收益率更高，更符合居民长期积累养老资产的投资需求。

事实上，相比于收益，养老理财产品更重要的是为投资人提供稳健的投资收益。廖志明谈道，养老理财产品业绩相对稳健，一

是养老理财产品主要为固收类理财，而养老基金主要为混合类基金，上半年，债券市场表现相对较好，权益市场表现不佳；二是养老理财产品大多为封闭式或定期开放式，可配置非标资产，而非标资产净值稳定，收益相对较高；三是养老理财产品引入风险准备金、平滑基金等风险保障机制，产品抵御风险能力较强。

普益标准研究员尹铃越告诉记者，养老理财产品的研发主要考虑居民的实际养老需求和普惠原则。在风险等级方面，考虑到养老金的资金属性，该类产品整体以中低风险理财产品为主；在配置策略方面，为维持养老理财产品稳健性，机构通常会注重风险管理，在底层资产选择方面更为谨慎；在产品类型方面，养老理财产品以长周期封闭式固收类为主；在申赎机制方面，该类理财产品通常会考虑到其普惠属性，一般都以1元为申购门槛，并设有50万元~300万元的购买上限，产品赎回机制涵盖了重大疾病、子女购房需求等多种赎回情形，满足投资者的养老需求。

罕见新发养老理财产品

记者注意到，截至2022年9月15日，市场上9家理财公司已发行48只养老理财产品。而目前，市场上现有的养老理财产品数量为51只。

谈及养老理财产品数量增多的原因，普益标准研究员张艳认为主要有以下几方面原因：一是养老理财产品相较于大多数理财产品，其投资期限相对较长、流动性相对较弱，客群有一定限制，所以整体数量不多；二是该类产品要在维持稳健性的基础上追求高收益，底层资产选择范围有限，整体呈现同质化发展趋势，难以满足客户多样化的投资需求；三是养老理财产品与普通理财产品区分度不高，产品特色不够鲜明，对投资者的吸引力有限。

“养老理财产品研发主要面临既要‘控风险’，又要‘求收益’的难点，在底层配置方面可选资产有限。”张艳表示。

面对目前的形势，娄飞鹏建议，理财公司可以重点围绕产品投资期限、募集资金投资范围等方面进行创新拓展。

普益标准研究员邓皓之建议，在优化产品设计方面，一是精细化不同层级的投资心理需求，适时灵活调整理财产品运作模式，真正落在客户的投资心坎上；二是持续追踪特定群体并定制化产品服务模式，遵循投资者适当性原则设计适配的理财产品，让理财产品从“一对多”精准到“一对一”。

张艳亦指出，养老理财产品的创新发展方向可以包括以下两方面：在产品设计方面，持续丰富产品类型和个性化程度，满足不同投

资者的多元化需求，例如根据投资者的风险偏好、年龄、职业等因素推出个性化产品；在产品销售方面，深化与其他金融业态的融合，推动跨行业、跨市场的合作与创新，如联动养老保险，为客户提供“养老保险+养老理财”服务方案，在保险期限内获得双份保障和收益，或与证券、基金等机构产品融合，由证券公司和基金公司提供专业的投资建议和风险管理服务，提升投资者体验。

在底层资产配置方面，邓皓之指出，就养老理财产品的稳定性和收益性两个特点来看，底层资产的大类配置是以稳健优质的长期资产为主，以追求绝对收益为目标。辅以多元化组合投资配置，打造差异化的产品定位。

邓皓之同时表示，帮助居民增强养老金融意识、培养长期投资理念，是发展养老理财业务的一个重要着力方向。

记者在采访中了解到，更多的投资者还没有形成长期投资的习惯。“我购买养老理财产品，买的额度并不多。”杨华坦言，因为养老理财属于新鲜事物，且时间普遍较长，担心会锁定太多资金，就只买了一点试水。

“首先，理财机构应设置不同的养老投资场景，帮助投资者解决养老投资中的各类知识障碍；其次，养老理财产品应致力于为投资者提供‘一站式’养老投资方案，着重强调服务长期养老目标，帮助投资者树立科学、理性的养老投资观，引导投资者通过长期价值投资理念。”邓皓之表示。

抢滩千亿S基金 信托业加速入局一级市场

本报记者 樊红敏 北京报道

信托资金正在蜂拥进入S基金市场。S基金是Secondary Fund(二手份额转让基金)的简称,是专注于私募股权二级市场的基金,投资于私募股权投资基金的二手份额或投资项目组合。

“除了2021年和2022年的两笔S基金交易外,仅今年1~7月,重庆信托接触了市场上近百个S基金交易机会。”重庆信托资本业务负责人王惠云在接受《中国经营报》记者采访时表示。

“国投泰康信托长期看好并坚持布局国内S基金市场,作为国内最早一批参与S基金交易的买方投资者之一,项目交易经验丰富,截至目前,已交割落地14单S基金项目,已投项目收益表现优异。”9月8日,国投泰康信托方面发布的文章提到。8月9日,建信信托披露,该公司首笔S基金交易顺利完成。

近三年复合增长率73.25%

2021年就已经有14家信托公司进入S基金市场,参与基金份额的受让。

S基金与传统私募股权基金的不同之处在于,S基金是从投资者手中收购企业股权或基金份额,交易对象为其他投资者。

据了解,2020年通常被认为是是国内S基金市场的元年,2020年12月经中国证监会函复同意,北京股权交易中心作为试点率先开始股权投资和创业投资份额转让。

根据执中ZERONE数据,2022年全年中国私募股权二级市场发生累计交易405起,覆盖396只基金,可获知的交易金额累计高达1021.45亿元。相较于2021年全年668.07亿元的交易额增长高达52.90%,近三年复合增长率达73.25%。

S基金投资周期短、确定性强、回报高等优势逐渐被市场和机构所认可,包括信托、保险、不良资产管理公司、券商、银行理财等在内的金融机构以及地方国资、家族办公室、外资机构等开始涌人国内S基金市场,成为主要的买家。

执中ZERONE数据显示,2021年就已经有14家信托公司进入S基金市场,参与基金份额的受让。

从信托公司布局S基金交易的投资策略及偏好来看,重庆信托在探索S基金的业务过程中,不仅仅把不同GP的资产形成新的组合,提升资产配置能力,同时也一直在完善S基金的投资策

执中ZERONE数据显示,2022年有62家信托公司作为LP出资了177只基金,其中有17家机构参与了私募股权二级市场投资,未来将会有更多的信托资金加入S市场。

业内人士分析认为,对于信托公司来说,转型入局S资产投资是与其战略发展非常匹配的一类产品。S交易本身具有非盲池、流动性高、时间期限短等特点,能够更好地匹配信托资金需求。



布局股权投资细分赛道

在信托业务三分类改革之下,股权投资信托更是迎来新的发展机遇。

实际上,S基金只是信托公司布局股权投资业务的细分赛道之一,转型压力之下,一级市场早已是信托公司转型发力的重要方向。

国投泰康信托相关研报显示,截至2021年末,61家信托公司运用信托资产开展长期股权投资资金总额为1.60万亿元,占比达到

8.04%,较2020年7.48%提升0.56个百分点,规模较2020年末增加了近1100亿元。截至2021年末,61家信托公司运用自有资金开展长期股权投资的规模余额为1025.89亿元,占比12.22%。

执中ZERONE数据显示,信托公司在2023年上半年预计的出资规模为88.78亿元,相较于去年同期的82亿元略有增长。上半年共有39家信托公司出资81笔,中航信托、华润深国信托、建信信托、厦门国际信托均有5笔及以上的出资。

“股权投资信托业务契合监管导向,更多信托公司在积极抓住转型窗口期,努力将股权投资信托业务打造为新的盈利增长点之一。”国投泰康信托在上述研报中提到。

2023年6月1日,原银保监会下发的《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称“信

托三分类新规”)正式实施。在信托业务三分类改革之下,股权投资信托更是迎来新的发展机遇。

“信托三分类新规之下,信托公司需坚定转型决心,找准自身定位,全力加快迭代和升级,做好‘业务加减法’,打造出适合自身发展的核心竞争优势。巧合的是,在‘资产管理信托’苦于股权投资与自身产品资金无法匹配之时,S市场的出现为信托公司打开了一道口子。”王惠云向记者表示。

中航信托上述股权投资负责人也向记者表示,在信托三分类新规之下,我们认为信托公司存在如下发展机遇:第一,为信托业务加快转型,积极拓展新业务、设计新产品提供了具体指导,明确将“权益类信托计划”作为“突出能够发挥信托制度优势的业务品种”纳入到了“资产管理信托”之中,这就为信托公司开

展股权投资业务提供了依据。第二,新规对于权益类信托计划管理提出了明确要求,即“强化投资者适当性管理,按照审慎经营、诚实守信、勤勉尽责原则履行受托管理职责,加强信用风险、市场风险、流动性风险和操作风险管理,有效防控期限错配风险和投资集中度风险,实行净值化管理,加强信息披露”,即对于信托计划的受托人和投资人同时提出了具体要求。

“一方面,要求信托公司开展股权投资业务时加强专业化建设,切实履行受托管理职责;另一方面,使得投资人对于投资行为有更明确地认识,真正做到‘坚持打破刚兑,在卖者尽责基础上实现买者自负’。这些规定都在保护投资人利益的基础上,积极为信托公司布局股权投资业务保驾护航。”上述中航信托股权投资负责人进一步解释道。

介入S资产质押融资业务

很多银行、信托,包括其他一些投资机构,在以私人信贷的方式进入到S基金领域。

值得一提的是,信托公司也在以信托贷款的形式参与到S基金市场。

“以前S交易更多的是股权层面,或者是权益层面、基金份额层面的交易,但今年1~8月在我们平台做基金份额融资,相当于变相的私人信贷,同比增长了100%。大家都知道一个纯粹的S交易很难做,但是基于S资产的信贷交易,则相对要简单一点。这是今年很大的变化。我们观察到很多银行、信托,包括其他一些投资机构,其实在以私人信贷的方式进入到S基金领域。”北京股权交易中心董事长、总经理成九雁日前在北京基金业协会承办的“2023全球PE论坛”上表示。

成九雁在接受记者采访时进一步解释道,国外的私募基金中有一种业务类型,即“私募贷款”,主要是给暂时无法获得银行等持牌金融机构贷款的客户提供信贷服务。但国内的私募基金,绝大部分不允许放贷,只有少部分“另类基金”会给企业做一些债务融资。

“国内有不少二手基金份额的持有方,短期无法通过转让所持有的基金份额获得流动性,只能通过把所持有的基金

份额,质押给第三方获得短期的流动性。这些第三方,也就是资金提供方,包括银行、信托公司、其他基金LP等,机构类型很多样,以基金份额作为押品,向原基金份额持有人提供质押融资。这类用基金份额作为押品的质押融资,增长很快。”成九雁表示,一些信托公司也提供基金份额的质押融资服务,这属于信托贷款的一种。

据成九雁介绍,今年1~8月,在北京股权交易中心办理完成的私募基金份额质押登记规模为46.57亿元,今年的质押规模为去年的201.69%,增幅超过100%。截至2023年8月底,北京股权交易中心共计完成42笔基金份额质押登记业务,其中,质权人属性包

含商业银行、信托公司等金融企业机构的共计13笔,金融机构类占比30.95%。

“信托也有直接买S基金份额的,但是由于其固有的债性思维,所以也考虑一些特殊结构的S交易,包括远期回购的,以及质押,等等。”业内人士也向记者透露。

另外,王惠云也向记者指出,信托公司传统业务中主要以非标债权融资、标准化债券、二级市场投资或TOF(即“基金中的信托”)类产品为主,在开拓S基金业务时,目前还面临着客户群体不成熟、资源禀赋不足等困难。

“S基金业务本质仍然是股权投资业务,很大程度上需要参与的信托公司对股权业务和资本市场

业务有足够的专业判断,但多数信托公司长期都是以非标融资等传统业务为主,缺乏股权投资业务的专业投研团队;另一方面,S基金业务的落地需要信托公司在股权投资业务领域有一定的渠道和资源的积累,从众多资产当中进行筛选优质项目,但是多数信托公司都是刚涉足这一领域,还需要一定时间的开拓和储备,因此,目前信托公司在S基金业务方面的先行者会具备一定的先发优势。”王惠云如是表示。

“信托资金的‘刚兑’思维尚未完全破除,非标固收回S基金转换需要经历逐渐适应、认可的过程。”国投泰康信托方面亦向记者表示。

走向乡村深处 度小满持续创新“乡创带头人”培养机制

只有走向乡村最深处,才能发现农业农村农民的真问题。

近期,由度小满和友成企业家乡村发展基金会(简称“友成基金会”)共同发起的“乡村振兴·领航员人才培养计划”第三期在四川雅安落地,项目面向当地小微企业

主、返乡创业青年、合作社负责人,通过系统性课程培训、创业导师的一对一指导、市场对接、金融服务等方式,提升学员产品研发、销售能力,支持乡村新产业、新业态的发展。

该项目已经启动三年,雅安之

外,还已在贵州雷山、湖南安化等地乡村落地,持续“创新乡创带头人”的培养机制。度小满相关负责人表示,度小满持续重视发挥技术的力量,希望在乡村振兴领域合力打造行之有效的公益创新模式,探索促进乡村产业人才的可持续发展。

经济复苏 顺周期板块集体反弹

本报记者 顾梦轩 夏欣

广州 北京报道

9月以来,部分顺周期行业持续走强。Wind数据显示,截至9月13日,申万煤炭开采指数涨幅8.43%位居第一,油服工程

涨幅7.23%位居第二,黑色家电涨幅5.63%位居第三。此外,涨幅靠前的顺周期行业还有小金属、焦炭II、工业金属以及酒店餐饮等。

格上财富金樟投资研究员毕梦娴在接受《中国经营报》记

主题基金“回血”

受益于板块近期表现,部分煤炭、基本金属、钢铁、航空酒店等行业主题基金明显“回血”。

以煤炭主题基金为例,Wind数据显示,截至9月13日,37只煤炭主题基金最近一月有28只取得正收益。其中,万家基金旗下的万家新利、万家精选A/C、万家宏观择时多策略A/C收益均超过10%,收益最高的是万家新利(10.82%)。

万家基金有关人士分析,近期煤碳板块反弹,主要原因是国内宏观经济环境边际转好。一是海外方面,随着下半年以来欧美核心通胀快速下降,此轮加息周期大概率已经接近尾声,欧美工业近期开始边际复苏,低库存背景下,有望带动全球资源品补库的需求;二是国内方面,房地产放松、地产债务化解等系列“稳增长”政策近期持续落地,未来整个房地产投资链有望边际企稳,带动煤炭、钢铁、有色等基础原材料需求。总而言之,这些上游资源品绝对估值本来就处在历史相对低位,基本面又迎来边际好

转,因此股价出现明显反弹。

国泰基金有关人士指出,近期煤炭板块表现较好,受到了淡季煤价超预期的催化。动力煤方面,9月初,一些因8月底完成任务而停产的煤矿恢复生产,9月4日~9月10日,产能利用率小幅提升,但近期产地安全检查力度仍严格,整体产能释放有限。需求方面,非电行业的动力煤需求进入旺季,冶金化工开工较好,补库需求积极。焦煤方面,该人士指出,炼焦煤市场偏强运行,目前焦、钢企业厂内焦煤库存已降至绝对低位,随着钢厂复产范围扩大,带动部分焦企开工积极性提升,均对原料煤有补库需求,从而对焦煤价格形成较强支撑。近期有关地产的政策组合拳极大缓解了市场的悲观情绪,给市场注入希望。随着后续需求端的缓慢复苏,地产或已渡过最艰难的时刻,焦煤需求也会受益。

国泰基金人士认为,煤企在高利润有望长期持续、高现金流背景

者采访时表示,一般来说,顺周期行业与经济正相关。从8月PMI(采购经理指数)和社会融资规模数据来看,近期经济复苏迹象明显,在预期和信心都得到修复之下,定价较低的周期股估值随之修复。

下不断提高分红比例,此前被市场所“抛弃”的高股息、资源行业的优秀企业,未来有望走上慢牛重估之路。“此外,伴随着国企改革的持续推进,中国特色估值体系的指引也将逐步清晰,叠加考核指标优化,国央企正在迎来基本面改善和中特估体系的‘双击’。”国泰基金上述人士说。

2022年,煤炭行业大放异彩,不过进入2023年,煤炭行业的光辉被AI(人工智能)取代,上半年表现平平。对此反差,毕梦娴指出,今年煤价整体走势较弱的原因主要有三个:一是进口量增速较快。2023年上半年进口量2.21亿吨,同比上涨93%,对我国煤炭价格有着一定程度的影响。二是国内供给量超预期。今年上半年我国煤炭生产仍处于保供的阶段,煤炭产量增加,原煤产量23亿吨,同比上涨4.4%。三是需求端较为疲软。房地产、基建等增速不及预期,使得煤炭的需求较弱。

下转 ▶ B4

素有“西藏门户”之称的熊猫故乡——雅安,因其独特的生态优势,被誉为“天府之肺”“动植物基因库”,茶叶、水果、蔬菜等特色产业优势明显。近年来,雅安加快构建现代产业体系,着力打造农业品牌,乡村产业发展迅猛。很多返乡创业青年是雅安乡村振兴建设的主力军,他们扎根家乡,带动了当地农业产业的发展和村民致富。

四川省雅安市荥经县80后退伍老兵张杨是本次雅安班的学员,2016年前后,伴随着互联网技术的进步,以线上线下的“订单农业”成为了打通传统农业供应链的重要一环,张杨从中嗅到商机。他拿出资金在村里流转了30亩土

机制创新持续“深入”

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

随着不断走向乡村“深入”,领航员人才培养计划的模式和迭代也不断“深入”,持续创新。

本次落地雅安的“乡村振兴·领航员人才培养计划”打造了“线

地,通过免费请吃年猪饭完成口碑传播,继而顺利推出年猪“认养模式”——根据预订量来养殖,实现定制生产,降低了营销风险。2017年推出至今,张杨的年猪预定量从20多头一路攀升,如今稳定在每年200多头的规模。

张杨如今不仅是荥经县张杨生态农业园负责人,还是雅安第一批四川农村青年致富带头人,他的成功“秘籍”来自保持学习习惯。在他看来,作为一个现代新农人,应该懂科学、懂技术、懂市场营销、懂企业管理,既要埋头苦干,也要抬头看路。

这也是领航员人才培养计划的初衷。

在友成基金会副秘书长张静

上线下进阶式赋能体系+创业导师结对指导+创业资源网络对接+金融支持”的模式,将对上述小微企业与合作社提供绿色农业技术、现代化农业科技指导、产品升级支持;为带头人提供创业导师一对一指导、金融支持、市场对接等公益支持,提高产业及合作社带头人持续发展的能力,创新乡村振兴带头人培养模式。

本次“乡村振兴·领航员人才培养计划”打造了“线上线下进阶式赋能体系+创业导师结对指导+创业资源网络对接+金融支持”的模式,将覆盖雅安市15~20家核心产业的小微企业、50位合作社骨干。

村经济发展。

此外,度小满还与联合国开发计划署签署长期合作,通过数字化产业服务平台,使金融机构能够为农村小微企业和农户融资提供有效支持,并通过激励机制引导当地农村产业的绿色转型和高质量发展。

自成立以来,度小满通过资金支持、人才振兴等多种方式助力乡村振兴建设。在2019年推出的“小满助力计划”公益助农免息贷款项目,目前累计放款1.5亿元,覆盖了全国31个省市的242个行政村,超15万农户受益。 广告

机构密集调研上市银行 存量首套房贷利率下调影响可控

本报记者 王柯瑾 北京报道

多家上市银行迎来新一轮调研。

据《中国经营报》记者统计,9月以来截至9月13日,已经有包括宁波银行、苏州银行、上海银行等多家

上市银行接受来自证券公司、基金公司和保险公司等机构的调研。

从调研情况看,下半年信贷投放、资产质量和存量房贷利率调整对息差的影响等成为机构关注的重点。

基于经济复苏以及上半年银

行业整体业绩基础,业内对下半年银行股走势多持乐观态度。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者:“机构调研一定程度上可被视为市场偏好的一个风向标,投资者对银行板块的投资热情有所提升。”

成长性中小银行“攻守兼备”

经济复苏利好银行基本面,银行存在估值低洼、高股息率等特点,银行股整体处于“攻守兼备”的位置。

据Wind数据统计,9月以来截至9月13日,共有9家上市银行被调研,多为江浙沪地区上市中小银行。其中,苏州银行被调研次数最多,为5次;调研宁波银行的机构数量最多,共有150家机构参与调研。

从调研机构看,证券公司参与最多,其次为基金公司。

周茂华表示:“机构频繁调研上市银行,反映出机构对上市银行的关注度在升温。主要是经济复苏利好银行基本面,银行存在估值低洼、高股息率等特点,银行股整体处于‘攻守兼备’的位置。从机构调研的标的看,更多是区域经济相对活跃、银行区位优势明显、基本面扎实的中小银行,并且这类银行兼具成长性。”

机构调研的频繁程度也反映出投资者对银行板块的投资热情。

对于下半年银行板块的趋势,上海银行在调研活动中表示,股价走势受多重因素影响,在2023年经济复苏趋势下,随着各项政策逐步落地,银行在支持实体经济发展过程中自身业务发展机会也会增加,有利于银行经营业绩长期稳健向好,整体上有助于银行板块信心提升。

光大证券金融业首席分析师王一峰在研报中表示,上市银行基

2023年上半年部分被调研银行主要财务数据					
银行名称	资产总额(亿元)	负债总额(亿元)	净利润(亿元)	净息差(%)	不良贷款率(%)
上海银行	30330	28040	128.5	1.40	1.22
宁波银行	26003	24167	130	1.93	0.76
贵阳银行	6700	6093	28.7	2.18	1.47
苏州银行	5803	5349	27.4	/	0.86
兰州银行	4619	4290	9.9	1.51	1.7
紫金银行	2481	2303	8.7	1.59	1.19
苏农银行	1992	1840	9.7	1.73	0.92

数据来源:上市银行2023年半年报

基本面韧性较强,看好板块绝对收益表现。在稳增长诉求加大、负债成本管控进一步加力背景下,银行基本面已基本触底。

在周茂华看来,尽管银行净息差收窄,经济环境仍复杂,但从上

半年财报看,银行保持盈利,资产质量良好,银行部门资本充足和流动性良好,经营保持稳健。随着经济稳步复苏,加之银行板块低估值、高股息率,对银行板块估值修复前景偏乐观。

净息差有望逐步修复

银行通过合理调整存款类产品结构和定价,合理减少低收入资产等,净息差有望逐步修复。

从具体的调研内容来看,银行下半年信贷投放、风险管理以及净息差情况是调研机构最为关注的,多家银行针对上述问题作出回应。

信贷投放方面,宁波银行表示:“我行紧紧围绕经营区域内客户金融服务需求,贷款投向以先进制造业、民营小微、进出口企业为重点,持续为广大实体经济客户提供综合金融服务。”

紫金银行表示,下半年信贷规模预计整体呈平稳趋势,较去年同期略有增长。在贷款结构上,该行坚持做小做散,逐步压降大额贷款占比,提升涉农小微企业占比和普惠类客户占比,加大对个人经营性贷款投放力度,创新运用“通商e贷”等优势产品,优先支持“三农”、小微企业主、个体工商户、新型消费群体的资金需求。投放节奏上,加强走访频率,通过批量授信、投放政策激励等持续加大三季度投放力度,确保四季度完成全年任务目标,并全力做好信贷储备。

贵阳银行披露下半年信贷投放的重点领域为积极支持实体经济转型升级,聚焦制造业、民营企业、绿色金融、科技金融等实体领域,持续提升金融服务实体经济质效。

谈及机构关注信贷投放策略的用意,周茂华表示:“主要是银行信贷投放对银行净息差、盈利和资产质量影响大,信贷投放、净息差等可以被视为银行盈利与资产质量表现的先行观察指标。通过这些指标,资本对银行未来盈利作出预判,以判断股价未来空间和弹性等。”

资产质量方面,贵阳银行表示,当前资产质量管控重点主要有以下几方面:一是加强行业研判、提升监测管理能力,预判行业发展趋势和风险,对重点行业、重点领域、重点项目进行风险监测管理,遏制新增不良贷款的产生,保持风险可控;二是继续加强逾期贷款的精细化管理,实施分类管理和监

控,提前做好处置方案,控制贷款下迁风险;三是坚持常规处置和创新处置并举,加大力度推动不良贷款清收处置和账销案存资产清收,向不良资产要效益。

息差方面,近期全国性银行已再次下调存款利率,调研机构关注被调研银行是否也有跟进计划。

贵阳银行表示,目前银行净息差普遍承压,下调存款利率有利于缓解息差下行压力。

紫金银行表示,下半年信贷规模预计整体呈平稳趋势,较去年同期略有增长。在贷款结构上,该行坚持做小做散,逐步压降大额贷款占比,提升涉农小微企业占比和普惠类客户占比,加大对个人经营性贷款投放力度,创新运用“通商e贷”等优势产品,优先支持“三农”、小微企业主、个体工商户、新型消费群体的资金需求。投放节奏上,加强走访频率,通过批量授信、投放政策激励等持续加大三季度投放力度,确保四季度完成全年任务目标,并全力做好信贷储备。

紫金银行结合资产和负债两端,展望了2023年全年息差变化趋势。“资产端,年内LPR(贷款市场报价利率)两次下调,存量房贷利率或将有所调整。负债端,下半年存款利率有望进一步下调,负债成本压力稍减。在近年净息差收窄的趋势下,我行净息差和市场整体表现基本趋同。我行积极适应息差收窄生存环境,探索农商行转型新路径,通过调优资产结构、科学定价管理、强化风险管控,保持合理的利润和净息差水平。”

此外,近期,存量首套住房贷款利率下调对短期银行净息差有一定压力,但从动态角度看,有助于净息差修复。“一是利好消费和投资。尽管存量房贷利率下调对短期银行净息差构成压力,但有助于促进楼市回暖,推动房地产投资回暖,释放刚需和改善性住房需求,银行业务上升;同时,有助于房企按揭月供支出,助力消费复苏。二是市场利率下移。央行降息等逆周期政策调节,引导市场利率中枢下移,有助于降低银行融资成本,银行充分利用存款利率市场化调节机制,主动管理负债。三是银行积极优化资产负债结构。银行通过合理调整存款类产品结构和定价,合理减少低收入资产等,净息差有望逐步修复。”

上接 B3

酒店旅游需求旺盛

记者注意到,除传统能源外,酒店餐饮板块近期涨势较大,Wind数据显示,9月以来,申万酒店餐饮指数上涨3.73%,这或许跟即将到来的中秋节和国庆长假有关。富国基金指出,今年中秋国庆相接,放假调休共8天假期,有望接力“暑期档”继续带动出行持续增长。同时,一系列政策的出台,也将助力旅游市场的进一步复苏。

山西证券研报显示,2023年暑期,全国国内旅游人数达到18.39亿人次,占全年国内旅游人数的28.1%,实现国内旅游收入1.21万亿元,约占全年国内旅游收入的28.7%。今年暑期的旅游热度明显高于2019年同期,多数

目的地接待游客人数达到历史新高。山西证券研报数据显示,2023年暑假热门城市机票酒店预订量均高于2019年,其中热门城市机票预订量增长四成,酒店预订量增长1.4倍,门票预订增长35%。

根据中国旅游研究院预测,考虑到已经到来的“暑期档”和中秋、国庆假期的旺盛需求,以及供给侧和政策面的积极影响,调高全年预期,下半年对应旅游人数为31.16亿人次,对应旅游收入为2.7万亿元,较2019年同期恢复度分别为106.5%、91.7%,相比上半年恢复度进一步提高。

若用Wind一致预测2023年净利润与2019年的净利润水平的比值衡量业绩的恢复程度,酒店

顺周期板块有望复苏

今年上半年,以AI为代表的科技成长股受到市场热捧,在下半年,市场风格是否有望切换?可能会切换到哪些板块?

国泰基金指出,展望后市,人工智能变革下的新时代即将到来,大模型密集发布、应用成果的持续落地引爆海量算力需求。宏观经济复苏、下游需求修复及行业库存逐步出清,有望带动板块业绩增速回升。不过在上半年涨幅较大的情况下,还是要注意波动风险,可以考虑遇调整后分批布局。

综合来看,国泰基金认为,下半年会重点关注的板块有:第一,受益于政策预期和国内基本面修复的地产链、消费、金融;第二,做多中国资产的逻辑下继续看好恒生科技、汽车;第三,受益于美元指数下行的有色金属、能源。

万家基金指出,下半年以来,随着欧美加息周期尾声带来工业的恢复,国内逆周期调节政策持续发力,市场主要矛盾已经逐步切换至对经济增长预期的修复,因此市场风格也较为明显地转向

顺周期板块。而顺周期板块中的上游资源供需格局最好,并且估值低位、筹码结构好、盈利向上弹性大,最容易受到市场的青睐。万家基金更看好全球定价的资源品,比如焦煤、原油、动力煤、铜、铝等,有望受益于内外需求的向上共振,弹性更大。

毕梦婷指出,近期政策、基本面回暖或将继续带动顺周期板块的复苏。建议关注两方面的机会:一是受益于PPI跌幅继续收窄的板块,如有色金属、煤炭、钢铁、基础化工;二是受益于“十一”黄金周和服务消费复苏的旅游、商贸零售等板块。

展望后市,毕梦婷认为,随着经济触底反弹和政策发力,A股有望回归基本面驱动的行情。目前来看,AI相关的个股估值普遍较高,炒作占到了一大部分原因。在热度慢慢下降后,部分资金或将流回至顺周期的传统行业。不过需要注意的是,如果后续经济复苏再次放缓,那么市场风格将再次切换。

谈及旅游板块,富国基金认

餐饮、航空机场、旅游及景区的净利润恢复比率分别为92%、49%、66%。对于酒店而言,截至8月5日,中国大陆酒店RevPAR9(每间可供租出客房产生的平均实际营业收入)、ADR(已售客房平均房价)、OCC(入住率)分别恢复至2019年同期的109%、116%、95%。富国基金认为,在暑期旺季的催化下,收入端和营业比率已基本恢复至2019年同期水平。

同时,疫情带来了一定的供给出清,酒店连锁化率提升且具有一定的持续趋势,将有效推动龙头企业的市场份额和成本控制的提升,酒店龙头的恢复将较为领先,且具备较高的业绩弹性。

为,整体而言,政策面和基本面共振有望对旅游板块形成支撑,业绩超预期修复是重要的关注点。在促消费政策多重发力的背景下,居民收入预期和消费信心改善,下半年旅游消费进一步复苏,人均客单价有望提升,相关板块的营收结构和整体盈利能力有望持续恢复。长期来看,旅游行业仍是居民收入提升和消费升级的受益方向。

“国庆长假和‘双11’分别是线下和线上消费场景的重要时点,大概率会对居民消费情绪有刺激作用,不排除股价也会有一定反应。”汇丰晋信消费红利基金经理费晋晋表示。但是相较于关注短期的事件性推动,她更注重消费品公司的中长期投资价值判断。“根据宏观的观察看到,消费整体呈现稳步复苏态势,居民消费力和消费意愿的提升需要更长时间逐步修复。我们认为消费板块具备长期投资价值,并重点寻找两大类板块投资机会,一类是在复杂环境中保持增长韧性和成长性的企业,一类是消费中的周期性机会。”

广告

中国华电集团有限公司
CHINA HUADIAN CORPORATION LTD.

华鑫国际信托有限公司
CHINA FORTUNE INTERNATIONAL TRUST CO., LTD.

华鑫信托 稳行每一步

央企担当 稳健经营 行业标杆

客服电话: 400-680-1616 www.cfitc.com

华鑫信托APP 华鑫信托公众号

发力“金九银十” 银行多举措促消费

本报记者 张漫游 北京报道

继国家发展改革委发布恢复和扩大消费20条措施后，近期，天津、湖南、江苏等省市陆续公布了助力消费的新举措。

增强消费贷可得性

与商品消费相比，今年服务消费复苏势头较快，银行等金融机构正在围绕教育、文化、体育、娱乐等重点领域，开发更多适销对路的金融产品。

随着“金九银十”的到来，中秋节、国庆节、重阳节等节日接踵而至，多家银行机构提前推出了消费领域的活动，以进一步促进消费恢复。

浦发银行官方微信发布称，9月期间，每周二上午10点起，浦闪贷授信审批通过并完成授信签约的客户（额度需处于有效状态）可领取一张浦闪贷一年期/三年期利率为3.2%的优惠券，优惠券每周300张；交通银行惠民贷于9月在多地推出了利率低至3.24%的优惠活动。

同时，银行旗下消费金融公司也在频频发力。《中国经营报》记者从中邮消费金融了解到，该公司持续开展促消费活动在中秋、国庆等节假日，推出乐享双节，轻松借钱度假期活动，登录手机银行“邮你贷”页面参与瓜分百万借钱优惠。

今年以来，为激发消费活力，银行给出了诸多优惠。记者从中国工商银行了解到，今年上半年，该行累计为超90万客户提供免息或低息的购物分期资金支持，为客户节省支出近9亿元；累计为近15万客户提供旅游、教育、家电专项分期支持，金额超260亿元。

江苏银行近期还出台了助力消费恢复和扩大的18条系列惠民举措，内容涵盖优化扩大汽车场景消费、支持提升家居和电子产品消费、助力乡村旅游消费、拓展大数据画像应用等十八个方面。

梳理银行在消费金融领域的发

同时，银行加大了消费信贷投放力度，进一步提振消费。不过，业内人士分析称，消费贷虽能够直接助力促消费，但关键是找准方向，精准发力。

梳理近期银行在消费金融领域的策略发现，多家银行正在强化汽

车消费、家装家居、餐饮、百货、文旅等重点消费领域产品支持，提升消

费信贷服务可获得性，以提振居民消费信心。



邮消费金融在6~8月电商大促期间，上线了夏日嘉年华活动，客户登录可体验抽最高888元现金红包、百万免息福利限时回馈等活动。中邮消费金融相关负责人向记者介绍道，该活动共触达超4.5万客户的数据，带来超6000次贷款申请数量和近2亿元放款金额，增加了用户黏性，通过利息优惠有效拉动消费增长，助力消费复苏。

值得一提的是，今年8月，贷款市场报价利率(LPR)再次下调，1年期LPR为3.45%，5年期以上LPR为4.2%，1年期LPR较前值下行10个基点。

“金融机构发放贷款利率跟随LPR利率持续下降，消费贷利率会相应下调，促进企业、居民的信贷成本稳中有降。”中国银行研究院研究员梁斯表示，伴随LPR改革持

续推进，利率传导机制亦在进一步打通，我国已打造出“市场利率+央行引导”一市场基准利率(LPR)—市场利率(贷款利率)传导的利率体系。

“LPR是各类银行贷款利率的报价基础。近期1年期LPR两次下调，必然会直接带动包括消费贷在内的各类短期信贷利率向下调整。”

不过，王青告诉记者，当前银行净息差持续处于1.74%的历史最低点，加之监管层正在指导银行降低存量首套房贷利率，而且降幅不小，我们判断未来一段时间消费贷利率下降幅度可能小于两次LPR降幅(20个基点)。整体上看，年底前消费贷利率还有下行空间，除了消费贷市场供需平衡本身的影响外，一个关键因素是这一轮银行存款利率的下调幅度。

消费信心还有待提升

当前金融机构提振居民消费信心，直接作用点是有效落实降低房贷利率和首付比例等住房信贷优化政策，尽快推动房地产行业实现软着陆。

无论消费贷利率下降与否，银行依然会采取多种方式继续激活消费市场。

王青认为，着眼于切实提升居民消费能力，银行可适度下沉服务重心，重点加大对中低收入群体消费信贷发放力度。“有研究表明，短期内消费信贷对扩大中低收入群体消费作用更为明显，对其消费意愿也能产生积极影响。考虑到中低收入群体对消费信贷成本更为敏感，接下来银行针对这一群体要合理设定消费信贷利率，降低相关费用，政策面亦可从支持普惠金融角度出台相应激励措施。”

例如工商银行为新市民打造专属金融服务体系，重点围绕安居、创业、医疗三大核心场景，以及养老、就业、教育和金融素养提升等多项延伸场景，为新市民提供优质金融服务，不断提高新市民金融服务的可得性和便利性，满足该群体多样化需求。

“在促进消费方面，近期相关部门出台了一系列政策。金融机构应抓住机遇，合理安排资产负债结构，加大与商流通企业开展合作，合理增加对消费者购买汽车、家电、家居等产品的消费信贷支持，持续优化利率和费用水平，挖掘居民消费潜力。”

梁斯建议称。

另外，东方金诚首席宏观分析师冯琳提示道，为了有效控制信贷风险，保持消费信贷的商业可持续性，银行在下沉服务过程中要进一步重视智能风控，核心是通过大数据获取客户行为数据，有效识别和控制消费信贷风险水平。这能助力金融机构扩大消费信贷发放范围，提升获客能力，乃至实现弯道超车。

例如中邮消费金融在加快数字化转型，制定了包含“数据驱动、智慧决策、连接生态”的“向智慧生态化转型”的数字化

愿景。希望通过实现数字化愿景，发挥数据资产的价值，精准客户画像，提高中低收入人群的正规金融服务可得性，助力消费金融行业推动经济发展。

再如，从江苏银行的实践看，通过提升客户数据应用，该行的定价更为精准，并针对不同类型客群发放消费贷利率折扣券，降低客户融资成本。今年，江苏银行消费贷活动累计派发优惠券37.6万张，累计用券借款金额7亿元。

不过，冯琳认为，消费贷的主要作用是增强居民即时消费能力，对消费信心的直接作用比较有限。“当前影响消费信心的原因主要有三个：一是三年疫情影响带来的‘疤痕效应’，二是今年以来经济复苏过程比较曲折，三是房地产行业持续低迷，财富缩水效应对居民消费心理的影响不容低估。从这个意义上讲，当前金融机构提振居民消费信心，直接作用点是有效落实降低房贷利率和首付比例等住房信贷优化政策，尽快推动房地产行业实现软着陆。在这个过程中，居民消费信心也将随之增强。”

谈及金融机构可以从哪些方面帮助提振消费信心，梁斯告诉记者：“一方面，金融机构应优化信贷安排及信贷投放节奏，平稳信贷供给，确保对经济影响较大的行业的信贷支持力度，如工业、基建、制造业等；持续提振企业信心，特别是民营企业的投资和生产信心，挖掘企业资金需求潜力。另一方面，近段时间以来，相关部门先后出台了支持企业发展、提振房地产市场等多项政策措施推动经济恢复。一系列政策措施的落地，将提振居民消费信心。商业银行通过加快推动金融服务与创新，亦能够更好的挖掘居民的消费需求，继而增强居民的信贷需求意愿。”

借势节假日促销 手机银行App竞争升级

聚焦支付业务重点布局

本报记者 秦玉芳
广州报道

随着中秋、国庆等假期临近，银行相继进入节假日促销状态。手机银行App正在成为银行节假日促销的战略重地之一。接入云闪付网络支付的同时，不少银行纷纷推出开通有礼、支付满减等各种手机银行App支付促销优惠。

与此同时，部分银行也在积极进行手机银行的优化升级，尤其在支付场景生态圈建设和用户体验提升方面，越来越成为手机银行App发力的重点。

分析认为，移动互联网时代，手机银行App已经成为融合金融和非金融服务的综合开放平台，是银行存量用户精细化运营的主要抓手；作为银行布局移动端的重要渠道，手机银行App已成为银行数字化经营的关键发力点和竞争主战场。

9月以来节假日消费促销持续升温，其中，聚焦手机银行App支付的营销活动也纷纷上线。

中国银联上海分公司官微公告显示，截至2024年3月底前使用中国银行手机银行App在全国指定商户消费支付，享受满60元立减10元优惠。光大银行官微宣布，用户在线下指定活动门店使用该行手机银行App扫码付款，可享受满50元减5~10元优惠。工商银行也在手机银行微应用上推出“1分钱座公交”的促销活动。

不仅国有银行、股份银行、城商银行等商业银行加大手机银行App消费支付的营销力度，甚至越来越多地方农商银行、村镇银行也在联合发力，进行手机银行App支付的消费满减、加油返现返券等优惠促销活动。

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表

示，上半年来，手机银行App支付业务在功能和用户体验方面不断创新，提供更便捷、快速的支付方式；同时，手机银行App支付在用户群体和交易规模上呈现快速增长的趋势。

中国人民银行9月发布的《2023年第二季度支付体系运营总体情况》显示，二季度，银行共处理电子支付业务735.78亿笔，金额842.19万亿元，同比分别增长8.05%和11.65%；其中，移动支付业务460.42亿笔，金额138.96万亿元，同比分别增长19.52%和14.29%。

为何越来越多的银行加码手机银行App支付业务的促销布局？新金融专家余丰慧认为，手机成为了人们生活中不可或缺的工具，用户习惯了使用手机进行支付，银行需要顺应市场需求，提供更便捷的支付方式。

“近年来，手机银行App在活跃率和支付结算增长方面表现良好。

随着数字化转型的推进，金融行业App的月活用户和支付结算规模都在快速增长。这表明越来越多的用户愿意使用手机银行App进行支付和结算，手机银行App的便捷性和安全性得到了用户的认可和信赖。”余丰慧表示。

易观金融高级分析师苏筱芮也表示，2023年，在科技创新应用驱动叠加经济回暖的环境下，客户需求及行为加速线上化，线上金融服务需求显著提速。“因此，通过手机银行App切入客户高频消费的生活类场景，提升手机银行App支付业务，成为银行触达跟提升服务客户质量的主要思路。”

苏筱芮认为，手机银行App支付业务发展布局离不开场景建设，尤其是高频类生活场景，其拓客及价值挖掘逐步成为银行持续深化零售业务数字化转型的核心抓手。

上半年来，各家银行持续强化手机银行App的建设布局，多家手机银行App进行了迭代升级。

中信银行近日推出动卡空间App10.0版本，优化用户服务场景，扩容消费生活生态，打造“金融+生活”一站式智慧平台。平安口袋银行7月也进行了两次版本迭代，上线V6.11.1版本，新增多项福利活动。

微众银行8月也上线App8.0版，进一步提升产品易用性和美观性。

中信银行在上半年报告中强调，上半年，该行聚焦财富管理业务，以用户体验为核心，对手机银行理财、基金、借钱等业务频道进行多项升级，建立以App为中心的线上渠道经营体系。

“银行通过外部资源的链接与内部资源的整合，聚焦为客户创造价值，通过打造场景化链接来增强客户的个性化服务能力，全面赋能营销获客、服务体验、交互效率等环

节，持续提升金融服务品质。”苏筱芮指出，“同时，针对用户需求及反馈内容，不断完善功能模块，为用户提供优质、便捷、高效的综合化金融服务体验，进而促进用户忠诚度及转化率的提升，这些也是当前手机银行迭代升级的重要内容。”

近年来，各家银行持续推进手机银行App的迭代升级，在丰富消费场景、拓展服务功能、提升客户体验等方面进行重点突破。

易观分析在最新报告中明确，手机银行已成为银行全渠道数字化经营的核心平台，金融服务日益丰富。2023年第二季度，部分手机银行App进行了小版本迭代，更新要点集中在基金、信用卡、民生政务服务等方面。

另外，易观分析在报告中强调，2023年第二季度，各行手机银行在

新户有礼、生活服务优惠、理财活动等常态化营销活动基础上，围绕金融促销消费、“6·18”购物节等强化活动运营，促进手机银行行业季度活跃用户规模稳步增长。

易观千帆数据显示，2023年第二季度，手机银行服务应用行业活跃用户规模为6.99亿户，环比增长0.72%。苏筱芮也透露，2023年7月手机银行服务应用活跃人数53301.65万，同比增长2.18%。

星图金融研究院研究员黄大智认为，金融业务发展进入到移动互联网时代，客户越来越习惯通过移动端渠道进行营业业务办理，加之银行将很多非金融业务融合在移动端平台，使得手机银行App正在成为一个超级终端。“手机银行App已经成为很多银行的业务发展的战略重心，也是提升用户体验、提高存量用户运营能力的关键。”

4.50亿户，较上年同期增长5.27%。手机银行月活用户峰值突破1.38亿户，月均月活数1.32亿户。

强化生态圈建设和用户体验升级的同时，手机银行App的建设仍面临多方面的挑战亟待突破。在苏筱芮看来，手机银行目前面临涵盖用户增长遭遇流量瓶颈、部分App功能堆叠、用户体验不佳等难题。

余丰慧认为，下一步，手机银行App的布局应进一步提升支付的便捷性和速度，通过技术手段优化支付过程，减少用户的等待时间；并加强与商家的合作，推动手机银行App在线下消费场景的普及与应用。“此外，还可以探索与其他行业的融合，提供更多的增值服务，提升用户的黏性和满意度。”

持续提升用户体验和生态圈建设

上半年来，各家银行持续强化手机银行App的建设布局，多家手机银行App进行了迭代升级。

中信银行近日推出动卡空间App10.0版本，优化用户服务场景，扩容消费生活生态，打造“金融+生活”一站式智慧平台。平安口袋银行7月也进行了两次版本迭代，上线V6.11.1版本，新增多项福利活动。

微众银行8月也上线App8.0版，进一步提升产品易用性和美观性。

中信银行在上半年报告中强调，上半年，该行聚焦财富管理业务，以用户体验为核心，对手机银行理财、基金、借钱等业务频道进行多项升级，建立以App为中心的线上渠道经营体系。

“银行通过外部资源的链接与内部资源的整合，聚焦为客户创造价值，通过打造场景化链接来增强客户的个性化服务能力，全面赋能营销获客、服务体验、交互效率等环

节，持续提升金融服务品质。”苏筱芮指出，“同时，针对用户需求及反馈内容，不断完善功能模块，为用户提供优质、便捷、高效的综合化金融服务体验，进而促进用户忠诚度及转化率的提升，这些也是当前手机银行迭代升级的重要内容。”

上半年来，各家银行持续强化手机银行App的建设布局，多家手机银行App进行了迭代升级。

中信银行近日推出动卡空间App10.0版本，优化用户服务场景，扩容消费生活生态，打造“金融+生活”一站式智慧平台。平安口袋银行7月也进行了两次版本迭代，上线V6.11.1版本，新增多项福利活动。

微众银行8月也上线App8.0版，进一步提升产品易用性和美观性。

中信银行在上半年报告中强调，上半年，该行聚焦财富管理业务，以用户体验为核心，对手机银行理财、基金、借钱等业务频道进行多项升级，建立以App为中心的线上渠道经营体系。

“银行通过外部资源的链接与内部资源的整合，聚焦为客户创造价值，通过打造场景化链接来增强客户的个性化服务能力，全面赋能营销获客、服务体验、交互效率等环

节，持续提升金融服务品质。”苏筱芮指出，“同时，针对用户需求及反馈内容，不断完善功能模块，为用户提供优质、便捷、高效的综合化金融服务体验，进而促进用户忠诚度及转化率的提升，这些也是当前手机银行迭代升级的重要内容。”

赋能实体经济加快转型 多家银行加码投行业务

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着企业融资渠道的多元化，

不少银行逐渐将投行业务作为新的利润增长点，甚至越来越多的银行将投行业务发展纳入战略发展规划。

中，通过打造“商行+投行”模式，提升银行的综合金融服务能力。据《中国经营报》记者了解，由

于债券融资成本相对贷款更低，国内市场主体今年以来的各类直接融资规模不断创新高，旺盛的市场

需求为银行投行业务发展创造了有利条件。发债逐渐成为企业的重要融资工具，而银行在债务融资

工具承销方面占据绝对优势，能够针对企业实际情况定制融资方案，更好地满足企业的资金需求。

争夺市场

当前银行之间的竞争，比拼的不是贷款利率的孰高孰低，而是能够利用各种金融工具为企业定制合适的方案。

9月8日，工商银行江苏分行联合工银理财在南京举办了“服务实体 债创未来”的债券主题论坛，江苏省内的50余家发债企业和20多家银行、券商、基金、保险、信托及评级机构被邀参加了该次活动。论坛旨在秉持开放、合作、共赢的服务理念，搭建更为广阔的债券服务合作平台，银行将与合作伙伴携手共进，打造涵盖评级注册、承销发行、投资撮合、信息披露等环节全链条、全方位、全覆盖的债务服务新体系和新生态。

同一天，农业银行在厦门也举办了2023年科创股权投资高端论坛暨投行生态合作联盟签约仪式，携手首批18家机构正式成立了“投行生态合作联盟”，以聚焦科创企业投行业务需求，共谋创新合作范式。

“银行在服务企业客户的过程中，已经不再是传统意义的贷款，而是提供综合融资方案，模式上的调整意味着需要银行做强投行业务，以更好满足客户需求。”一家国有大行人士表示。

该国有大行人士认为，部分大型企业的融资渠道很多，通过债务结构调整能够有效降低融资成本。“对于银行来说，债券承销业务则属于中间业务，消耗银行资本较少，同时能带动企业的存贷业务、托管业务等其他业务，增强银行与客户的黏性。”

“相比券商等机构，银行在债务融资工具上占据天然优势。但是，不同银行的业务能力差异非常大，这也是不少银行业务转型的方



数据来源：中国银行间市场交易商协会

向。”上述国有大行人士称，当前银行之间的竞争，比拼的不是贷款利率的孰高孰低，而是能够利用各种金融工具为企业定制合适的方案，换句话说，银行要逐渐从“金主”角色向服务机构角色转变。

日前，中国银行间市场交易商协会公布了前8个月的债务融资工具主承销分类统计情况。整体来看，截至8月末，在中长期承销、服务企业、首发企业承销、民营企业承销、专项产品承销等方面，商业银行都发挥着主力军作用。

从中长期承销情况来看，排名前20家主承销商中，有17家商业银行，3家券商。其中，中信银行位居榜首，该行中长期承销额为2201.2亿元，承销债券497只，

承销发行人331家。在中长期承销额破千亿元的6家机构中，国有大行仅中国银行入围。

在服务企业方面，排名前20家主承销商中有19家商业银行，1家券商。其中，中信银行以承销发行人572家的优势居于首位。

在首发企业承销方面，排名前20家主承销商中包括16家商业银行，4家券商；民营企业承销方面，排名前20家主承销商中有19家商业银行，1家券商。

记者注意到，虽然商业银行在债务融资工具承销方面占据绝对优势，但各商业银行之间也存在较大差异。以中长期承销为例，排名居前的主承销商银行与排名较后的银行之间，承销差额高达1400多亿元。

“相比券商等机构，银行在债务融资工具上占据天然优势。但是，不同银行的业务能力差异非常大，这也是不少银行业务转型的方

赋能实体经济

银行在服务实体经济、助力经济高质量发展的主航道上，也要积极与资本市场对接，加快投行业务发展。

工商银行在2023年上半年报中称，该行持续巩固债券承销业务领先优势。今年上半年境内主承销债券项目1294个，规模合计1.02万亿元。在助推绿色发展、乡村振兴等重大战略实施方面，银行上半年主承绿色债券和社会责任债券等各类ESG债券670.88亿元。同时，该行主承销的京津冀、长三角、大湾区、中部地区、成渝地区等重点区域各类信用债券也达到了2649.42亿元。

在国有大行中，中国银行投行业务在多个领域都打造了行业“第一”。该行在2023年上半年报中称，银行主要通过发挥全球化综合化经营优势，围绕客户多元融资需求，为客户提供债券承分销、资产证券化、财务顾问等多种金融产品和服务，以及全方位、专业化、定制化的“境内+境外”“融资+融智”综合金融服务方案。

在支持绿色债券发行方面，银行为非金融企业及金融机构发行绿色债券共计2290.40亿元，银行间债券市场排名第一。同时，银行还在资产证券化承销业务和离岸债券承销业务上排名第一。

在股份制银行中，中信银行、兴业银行和招商银行三家银行稳居投行业务的前列。

公开信息显示，截至6月末，中信银行债券承销继续领跑市场，承销债务融资工具691只，承销规模3473.77亿元，规模和只数均位列全市场第一名。投行表内融资投放超700亿元，银团贷

款牵头个数位列股份制银行前列。该行在2023年上半年报中披露，在报告期内，银行投资银行业务实现业务收入41.76亿元，实现融资规模7412.00亿元，创历史新高。

兴业银行则将投资银行定位在产业赋能上。该行表示，银行顺应时代特征，满足客户多元化融资需求，构建标准化债券融资、私募债权产品、并购融资等投行产品体系，打造“人无我有、人有我优”的差异化竞争优势。

截至6月末，该行非金融债券承销3452.22亿元，列市场第二位；境外债券承销23.30亿美元，列中资股份制银行第二位；绿色债券承销137.20亿元，列股份制银行第一位；加大中长期债券产品承销力度，非超短期融资券占比较上年末提升10个百分点至58%。

招商银行2023年上半年报显示，该行在报告期内加快投资银行业务转型步伐，持续提升专业化、综合化的投行业一体化服务能力。截至6月末，银行主承销债务融资工具3214.64亿元，同比增长4.26%，同业排名第三。其中，永续债规模同业第一、绿色债券和科创票据规模同业第二。

在当前金融支持实体经济的大背景下，市场主体的直接融资规模提升较快，而银行通过加速布局投行业务寻找新的增长点，甚至不少银行将投行业务纳入到了战略发展规划中。

作为头部股份制银行，招商银行拟定了推进“零售金融、公司金融、投行与金融市场、财富管理与资产管理”四大业务板块协同发展的战略规划，其核心逻辑是

全面向“价值银行”转变，而这个价值共生点包括了投行业务。

在城商行中，北京银行加速从“单一商行服务”向“投商私科一体化服务”转变进程，要通过投行业务带动全板块业务协同发展，构筑未来发展的“护城河”。

从该行披露的2023年上半年报可见，北京银行投行业务在今年上半年发展十分迅猛，并将该行金融优势与地方产业经济发展有机结合起来。公开数据显示，截至6月末，北京银行债券承销规模1338.22亿元，同比增长106%，全市场排名提升9位。银团贷款新增放款162笔、191.97亿元（不含内部银团），同比增长117.18亿元，增速156.68%。并购贷款新增放款13笔、103.02亿元，同比增长87亿元，增速542.87%。

此外，北京银行把握产业变革和技术变革的新趋势，开展“速赢项目”一期，优选超过1200户清洁能源产业目标客户开展名单式营销。截至6月末，该行累计落地清洁能源产业“速赢项目”业务452笔，金额416亿元。

“党的二十大报告提出了健全资本市场功能，提高直接融资比重的要求。资本市场是实体经济最重要的融资渠道之一，对实现经济增长、产业转型升级具有重要的战略意义。”前述国有大行人士表示，银行在服务实体经济，助力经济高质量发展的主航道上，也要积极与资本市场对接，加快投行业务发展，加大各类产品创新，才能持续提升服务实体经济的质效，才能在银行激烈的竞争环境中谋得一席之地。

共享和安全并重 开放银行建设新突破

本报记者 王柯璇 北京报道

人工智能、区块链、云计算、大数据等金融科技，为商业银行服务创新、更好了解客户需求提供了良好条件，站在技术的风口上，商业银行的开放银行建设进入新阶段。

开放银行取得新成绩

今年以来，商业银行的开放银行建设稳步推进，上市银行中报有多家银行披露开放银行发展的最新数据和趋势。

例如，平安银行中报披露，该行打造零售转型新模式，进阶“智能化银行3.0”。新模式包含开放银行、AI银行、远程银行、线下银行和综合化银行五个要素，要素之间相互衔接、融合，构成有机整体。

平安银行将开放银行视为零售业务发展的流量池，通过“走出去”及“引进来”相结合与场景方平台合作，实现“共同经营、共建生态、共助实体”，让金融服务变得“无处不在、无所不能、无微不至”。截至2023年上半年，该行开放银行实现个人业务互联网获客102万户。不仅是零售业务，开放银行服务企业客户也呈现快速增长。截至2023年上半年，该行开放银行服务企业客户67898户，较上年年末增长33.2%。

今年上半年，工商银行开放银行深化与外部生态平台合作，打造数字供应链服务平台，覆盖医药、建筑等近30个行业，合作方

同时，值得注意的是，业务开放给银行及其用户带来更多效益和便利的同时，背后的银行应用程序接口（API）安全及数据安全问题也日益凸显。

针对上述问题，商业银行不断探索破解应对。近日，《中国经营报》记者了解到，中国信息

通信研究院发布了API安全系列最新评估结果，兴业银行开放银行平台通过API安全管理成熟度评估与API安全能力成熟度评估，这标志着该行成为国内首家获得该类评估先进级（最高级）认证的银行，开放银行平台建设取得新成效。

自2018年我国多家大型银行及股份制银行纷纷推出开放银行以来，开放银行建设发展迅速。

中国银行研究院博士后马天娇在接受本报记者采访时表示：“目前，商业银行对开放银行的建设速度有所加快，包括工行、建行、中行、邮储、招行、浦发、平安在内的各大银行纷纷布局开放银行，但该领域仍处于早期发展阶段。开放银行深化与外部生态平台合作，打造数字供应链服务平台，覆盖医药、建筑、教育、交通等行业场景，为客户提供账户管理、跨境金融、融资信贷、投资理财等多条线服务，实现信息流、资金流、物流的全面连接与场景的共同经营。在技术方面，各大银行搭建门户网站，提供高可用、弹性扩容的技术框架，增加开放服务的弹性伸缩和动态扩容能力，支持高并发业务场景。”

如何理解开放银行？招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼分析认为：首先，开放银行是一项技术，是一种通过使用API或软件工具包（SDK），向消费者直接接入金融机构的数据网络系统；其次，开放银行是一个平台，是银行以API、SDK、H5等为手段，通过整合生态、搭建平台，从而提供更聚焦、更敏捷、更智能、更开放的客户体验的平台合作模式；再次，开放银行更是一种理念，它意味着“银行是一种服务，而不

如何兼顾“开放”与“安全”？

开放银行的核心在于金融数据的开放共享。开放的同时，API安全及数据安全问题也备受关注。

“数据规范及管理将直接影响开放银行的安全性及稳定性。”董希淼表示，“银行客户数据可以让更多金融机构深入挖掘客户信息、拓展业务边界，但同时保障客户信息安全也是各金融机构的责任与义务。一方面，数据访问主体增多会加大数据安全风险。开放银行通过API等技术将多个数据共享主体连接，一旦任一关联方的连接处安全性薄弱或授权设置不正确，就可能会增加整个系统数据泄漏的风险，客户信息被非法获得。另一方面，互联网渠道本身存在数据安全风险。开放银行接口属于外部服务，存在访问漏洞等安全风险，一旦该漏洞被发现并恶意利用，将导致服务器入侵等不利后果。”

实际上，提升安全性一直是商业银行开放银行发展努力的重点。

近日，由中国信息通信研究院和中国通信标准化协会联合主办的“2023 SecGo 云和软件安全大会”在北京召开。会上，中国信息通信研究院发布了API安全系列最新评估结果，兴业银行开放银行平台通过API安全管理成熟度评估与API安全能力成熟度评估，兴业银行也成为国内首家获得该类评估先进级（最高级）认证的银行。

兴业银行方面表示：“API安全管理成熟度评估从开发、测试、发布、运维、迭代、下线等六方面对API产品安全管理能力进行检测。API安全能力成熟度评估从资产管理、安全监测、安全防护、API审计等四方面对API安全运维

能力进行检测。通过这两项评估标志着兴业银行开放银行平台已经具备行业领先的安全能力。”

据了解，兴业银行是国家金融行业标准《商业银行应用程序接口安全管理规范》（JR/T 0185-2020）的编制单位之一，也是首批通过人民银行金融科技产品认证（商业银行应用程序接口）的商业银行。近年来，该行全面加快数字化转型，积极构建连接一切的能力，在开放银行建设领域不断取得新成效。

“作为金融服务与生态场景融合的桥梁，我行开放银行平台依托‘积木式’快速场景金融方案搭建能力，打破行业壁垒，为合作伙伴提供‘金融+科技’服务，构建全新的场景金融生态。平台上线以来，我行‘开放’与‘安全’并重，在打造开放场景的同时，落实开放银行API全生命周期安全管理，不断提升安全防护能力，为平台入驻企业提供安全便捷的生态金融服务。

近日，由中国信息通信研究院和中国通信标准化协会联合主办的“2023 SecGo 云和软件安全大会”在北京召开。会上，中国信息通信研究院发布了API安全系列最新评估结果，兴业银行开放银行平台通过API安全管理成熟度评估与API安全能力成熟度评估，兴业银行也成为国内首家获得该类评估先进级（最高级）认证的银行。

在马天娇看来，商业银行开放银行兼顾开放和安全十分必要且不容易。“强化技术应用能力是平衡开放与安全的关键。商业银行应夯实开放银行建设技术基础，借助海量信息优化风控模型，提高风险管理能力；强化与企业连接的场景搭建能力，基于开放平台提升数据共享的能力，提高信息基础设施的弹性运营能力。”

除此之外，开放银行建设仍存

在一些难点和挑战。马天娇分析认为：“一方面是技术难题，现有IT架构和技术能力无法支撑开放银行快速推进。商业银行应积极升级风控模式，加速数据共享，对接企业数字化系统，将银行金融服务快速嵌入企业的应用程序中，为行业用户提供更精准、更高效、更便捷的金融服务。另一方面是开放银行与产业连通的内部机制有待进一步优化。银行应深入挖掘企业业务场景背后的潜在金融服务需求，通过开放银行对接企业各类场景中的业务流程节点，为企业提供更有针对性的金融服务。商业银行的开放数据与银行服务，叠加企业的运营经验，共同构建行业生态，打通开放银行助力实体经济发展的通道。”

此外，董希淼认为，当前，我国开放银行仍在发展初期，需要市场的包容，更需要一套完整的法律体系作为支撑。“一方面，与普惠金融相类似，开放银行作为降低金融行业壁垒、减少金融机构必要成本的一项重要举措，需要市场秉持包容的态度，发挥市场驱动效应，同时各金融机构也应及时把握市场运行规律，适应市场发展趋势，并适当结合监管政策，积极推动开放银行发展进程。另一方面，法律是一切新兴事物平稳发展的基础，健全的法律体系对于保障开放银行行稳致远是十分必要的。国家应尽快出台开放银行相关政策指引及纲领性文件，明确监管主体，制定开放银行推进规划，协调和保障银行与第三方机构间的利益关系，形成开放银行各参与方协同推进、利益共赢新格局。”

存量房贷利率调降 农商行下调存款利率控成本

本报记者 郭建杭 北京报道

随着各地银行陆续启动降低存量首套住房贷款利率的步伐，多地农商行加入下调人民币存款利率的阵营。

中长期存款利率下降

随着存量首套房贷利率调降，不调整存款利率的情况下，绝大多数银行息差收窄的压力会愈发凸显。

对于农商行而言，此轮利率调降变化较大的是中长期存款产品。

从上市农商行的存款利率动作来看，青农商行(002958.SZ)公告显示，“我行人民币存款挂牌利率表有所更新，挂牌利率1年期、2年期、3年期、5年期整存整取利率分别调整为1.60%、1.95%、2.25%、2.40%。本利率自2023年9月7日起执行，存款牌告利率仅供参考，实际执行利率以客户与青岛农商银行各营业网点最终确认结果为准”。

渝农商行(601077.SH)营业部人士表示，“人民币存款利率在不久之前调整过，目前3年期定期存款利率为2.2%，活期储蓄为2.15%。”对于大额存单类存款产品，则表示目前大额存单没有额度。

非上市农商行也在陆续调整存款利率。

新疆博乐农商银行公告显示，“自2023年9月8日起，将对存款挂牌和特色存款产品利率进行调整，现执行利率3年期2.22%，5年期2.26%”。记者了解到，在此次利率调整之前，该行3年期的存款利率为3.1%。目前2年期、3年期、5年期的存款产品分别在基准利率下浮。

此外，新疆博乐农商银行对利率相对较高的特色存款产品的起存额度也进行了调整。博乐农商银行相关工作人员表示，“目前10万起存的特色存款产品，3年期利率为2.68%；起存额度30万元以下的特色存款产品，3年期利率为2.45%、2.4%。对于农商行而言，此轮利率调降变化较大的是中长期存款产品。

《中国经营报》记者注意到，自9月8日起，各地区农商行纷纷调整人民币存款利率，调整后利率进入2字头，以3

守护“中华水塔”建设美丽中国

中国银联参加2023年饮水思源·探秘三江源大型公益活动

近日，在三江源生态保护基金会的邀请下，中国银联应邀参与“江源新征程 建功新时代”2023年饮水思源·探秘三江源大型公益活动。本次活动是向社会各界集中展示和体验三江源生态保护成果的大型公益活动，在三江源生态保护基金会的组织下，活动嘉宾实地参观青海省境内黄河流域的生态保护成果与黄河治理成效，并为三江源地区的保护、发展做深度交流。今年6月，中国银联与三江源生态保护基金会在青海省西宁市成功举办合作启动仪式，双方合作共同为三江源地区的生态保护事业添砖加瓦。同时，中国银联也立足支付领域，积极倡导践行低碳理念，多措并举为保护三江源生态环境、建设美丽中国贡献银联力量。

水土问题得到有效治理 银联助力三江源地区环境建设

长期以来，受严酷的自然条件制约以及不合理的人类活动，三江源地区的水土流失、土地沙化等环境问题亟待改善。在多年来的环境保护下，目前三江源地区的水土问题得到了有效治理。

本次活动中，嘉宾们来到“天下黄河贵德清”的贵德县，深入了解贵德县在多年黄河生态保护工作中，为保护黄河水质所做出的努力。接下来还赴贵南县实地参观了黄沙头地区防沙治沙成果，见证黄沙头历经26年来的防沙治沙，森林覆盖率从2.6%提升至现在的19.24%，使2.6万余公顷沙漠得到了有效治理，实现了

从“沙进人退”到“绿进沙退”的转变，绘就人与自然和谐共生的绿色画卷。嘉宾们还与长年在黄河湾地区自发做垃圾清理等环境保护义务工作的当地群众、民间环保组织交流保护黄河措施及成效。

为进一步解决三江源地区的水土问题，巩固水土保护成果，在今年6月的双方合作中，启动了在黄河上游龙羊湖南岸5年生态环境修复计划，中国银联将直接投入资金在5年内持续治理1000亩沙地、2000亩草地，通过种植树木等方式助力水土修复，为展现绿水青山风采贡献银联力量。

走进黄河源“守护者”的日常 同心协力保护野生动物

三江源地区不仅是世界上水资源最为丰富的地区之一，也是世界上高海拔生物多样性最集中的地区之一，在这片广阔的土地上，生活着雪豹、藏羚羊、黑颈鹤等多种珍稀野生动物。保护野生动物、守护三江源地区的生物多样性，实现人与野生动物的和谐共存，也是三江源生态保护事业的重中之重。

本次活动中，嘉宾们来到黄河源头，深入到三江源国家公园黄河源园区核心区域，参与“颂黄河”主题活动和在扎陵湖举行的“同饮一江水”取水仪式，并和黄河源区生态管护员互动交流民间组织在生态保护事业中的作用，

近距离接触江源“守护者”加羊多杰的日常点滴，了解多年来黄河源地区巡护员为保护黄河源以及野生动物所付出的努力。在如今的黄河源地区，诸如藏野驴、斑头雁、大𫛭等珍稀野生动物已不算罕见，这也是对黄河源巡护员付出努力的最好回报。

为了实现人与野生动物的和谐共存，保护三江源地区的生物多样性，中国银联在三江源地区投资建立1000亩动物保护区的同时，还携手三江源生态保护基金会发布了具有三江源属性的文创盲盒产品。著名野生动物摄影师奚志农和青海省野生动物救护繁育中心副主任齐新章在基金会官方视

频号的直播间中，为广大网友带来盲盒产品的介绍。盲盒产品以“大自然的小奇遇”为主题，取材于三江源地区的雪豹、棕熊、藏狐、黑颈鹤以及藏羚羊五种珍稀动物特征，结合中国银联首席福利官RuaRua的形象，打造盲盒主体形态。盲盒公仔的服饰取自藏族传统服饰的花纹与配饰，同时也将三江源地区的冰川、林地、沙地、湿地、草原五大地貌融入到公仔的衣着和底座中。即日起，广大云闪付用户可以打开云闪付App，进入云闪付商城选购盲盒。每卖出一个盲盒，中国银联就会向三江源生态保护基金会捐赠12元人民币用于三江源地区的生态保护建设。

年期定期存款整存整取为例，黑龙江抚远农商银行利率为2.95%，新疆博乐农商银行利率为2.22%。此外，湖北黄梅农商银行、麻城农商银行、浏

阳农商银行、湖北罗田农商银行、湖北武穴农商银行、广东潮州农商银行等一大批中小农商行也纷纷公告，自9月8日起人民币存款利率作出调

整，调整后，3年期定期存款整存整取的利率多数在2.2%至2.9%之间。

与负债端下调利率对应的

量房贷调降方面也即将进入落地阶段。记者了解到，部分农商行已公告明确存量房贷利率调整细节，拟采用统一批量的方式在9月25日进行调整。

缓解刚性成本压力

存款利率下调有助于银行维护合理利润和净息差水平，增强支持实体经济的可持续性。

下调存量首套房贷利率，在短期内对银行机构的利润和息差可能会产生影响。

根据融360数字科技研究院监测的数据，农商行普通定期存款利率高于国有银行，低于城商行、股份制银行，在中小银行中不算高，目前3年期利率大多在2.6%~3%之间，但也有少数银行在3%以上。

融360数字科技研究院分析师刘银平告诉记者，“近两年银行存款呈现出定期化、长期化趋势，虽然利率持续下降，但很多银行存款成本率却不降反升，净息差继续收窄，本轮存款利率调降依然以长期产品为主，银行存款成本将有所下降。”对于未来存款利率是否还有下探空间，刘银平认为，由于经济环境及投资环境不佳，近两年居民投资风格趋向保守，对存款的财富性需求增加，存款定期化、长期化趋势明显，银行存款成本居高不下，息差持续收窄，存款利率下调势在必行，尤其是利率较高的长期存款利率，未来农商行长期存款利率依然有一

定下行空间。

存款利率下调后，农商行要如何面对存款营销的挑战？刘银平认为，利率调降之后，存款产品吸引力难免会进一步降低，银行在营销方面不能注重对利率的宣传，而是应该将重心放在服务创新方面。

农商行人士对此指出，未来在

存款方面，不仅要注重存款总量的增长，更要注重存款结构的逐步优化，促进存款付息率的降低，着力保持明年净息差走势的稳定。

针对存款利率的再次调整，国金证券团队表示，存款利率下调有助于银行维护合理利润和净息差水平，增强支持实体经济的可持续性。存款利率下调引导负债端成本回落、缓解资本约束，提高信贷供应能力。但部分银行存款成本率仍处高位、较去年年底边际抬升，或仍有结构性调整空间。同时，存款利率下调，降低居民端资产收益率，部分存款“搬家”或向货基转移、对短久期债券提供增量资金。

业内普遍认为，存款利率下调会冲房贷新息差带来的净息差压力，长期来看，对银行机构有正面作用。

穆迪在近日对于存量房贷利率下调的分析研报指出，“存量房贷利率调整后提前还贷有望趋于稳定，这也将减轻相关影响。在利率下行和购房者信心不足之下，2022年下半年存量房贷提前还款加速，将偿还的住房抵押贷款本金再投资于收益率较低的资产时，银行净息差收窄。虽然存量房贷利率下调将导致银行净息差收窄，但同样也会削弱房主在房贷利率下调后提前还贷的动力，从而减轻其对银行净息差的负面影响。”



存款利率下调会对冲房贷新息差带来的净息差压力，长期来看，对银行机构有正面作用。

视觉中国图

的压力。

8月31日，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》后，存量房贷利率下调靴子快速落地。

而随着存量首套房贷利率调降，不调整存款利率的情况下，绝大多数银行息差收窄的压力会愈发凸显，同时，对于个人按揭贷款占比比较大的银行来说，存量首套房贷利率调整影响更大。

上市农商行的2023年中报数据显示，渝农商行个人住房贷款占比14.08%，青农商行个人住房贷款占比12.20%，沪农商行(601825.SH)个人住房贷款占比15.68%。此外，无锡银行(600908.SH)2022年末个人住房贷款占比12.54%。

记者注意到，上述多家银行都发布了存量房贷利率调整的公告。

渝农商行公告，“自2023年9月25日起，我行将与存量个人住

工作。

房贷款客户就贷款执行利率进行协商调整。”青农商行公告，“我行自2023年9月25日起，开展存量首套住房贷款利率调整工作。”沪农商行公告，“我行将按照市场化、法治化原则，通过线上、线下多渠道提供高效便捷的服务，按照通知规定，做好降低存量首套住房商业性个人住房贷款利率工作。”无锡银行也公告表示，“我行将在有关部门指导下，抓紧制定具体操作细则，尽快开展利率调降工作。”

还有多家银行发布公告响应调降存量房贷利率。公开信息显示，东莞农商银行、广州农商银行、江苏高邮农商银行、江南农商银行、成都农商银行等都在近日发布了“明确存量首套住房贷款利率调整有关具体事项的公告”；此外，武汉农商银行也公告称将按照政策要求，依法有序推进存量首套个人住房贷款利率调整工作。

上市农商行的2023年中报数据显示，渝农商行个人住房贷款占比14.08%，青农商行个人住房贷款占比12.20%，沪农商行(601825.SH)个人住房贷款占比15.68%。此外，无锡银行(600908.SH)2022年末个人住房贷款占比12.54%。

记者注意到，上述多家银行都发布了存量房贷利率调整的公告。

渝农商行公告，“自2023年9月25日起，我行将与存量个人住

工作。

财险“巨头”保费高增长： 新能源车险受益政策红利

本报记者 陈晶晶 北京报道

近日，上市险企陆续交出2023年上半年成绩单。对于行业而言，上市险企财险业务的开展以及赔付情况释放出哪些重要信息？

最新数据显示，2023年上半年，三家财险“巨头”人保财险、平安产险、太保产险合计实现净利润325.59亿元，同比增长8.63%；原保费收入合计实现5587.69亿元，同比增长8.4%。

车险正增长，暴雨赔付影响可控

从主力业务车险的保费收入增速来看，三家财险公司增速均超过5%，新能源车险更是实现了大幅增长。

根据上市险企2023年中期绩报，从净利润来看，人保财险、平安财险及太保产险三家公司今年上半年净利润呈现“两升一降”形势：平安产险和人保财险分别实现净利润92.85亿元、192.33亿元，同比增速分别为7.4%、5%；太保产险净利润为40.42亿元，同比减少3.8%。业务增速方面，今年上半年增速最快的是太保产险，原保费收入为1037.03亿元，同比增长14.3%；人保财险原保费收入3009.3亿元，突破3000亿元大关，同比增速达到8.8%；平安产险原保费收入1541.36亿元，同比增长5%。

从主力业务车险的保费收入增速来看，上述三家财险公司增速均超过5%。今年上半年，人保财险、平安产险、太保产险车险保费收入分别为1358.99亿元、1013.48亿元、507.65亿元，同比增速分别为5.5%、6.1%、5.4%。新能源车险更是实现了大幅增长，例如人保财险新能源车险保费收入126亿元，同比增长了54.7%；太保产险新能源车险的保费同比增速达到65.1%。

实际上，车险业务增速表现稳中有进，离不开新车销量的持续增长。

中国汽车工业协会的数据显示，在促消费政策、轻型汽车国六实施公告发布、多地汽车营销活动等共同拉动下，今年上半年我国汽车市场累计销量达1323.9万辆，同比增长9.8%；新能源汽车在政策不断“续航”下，销量更是同比大增44.1%。

同时，上述三家财险公司在新

《中国经营报》记者注意到，人保财险、平安产险、太保产险原保费收入均实现超5%的增长。其中，获政策持续支持的新能源车险，增速超过预期，实现双位数增长；非车险业务增速继续提升且高于车险增速，但是有险企非车险中的部分业务出现了亏损，主要集中在责任险、健康险和信用保证险。

值得一提的是，今年6、7月，华北、黄淮等地出现极端降雨，部

分地区因暴雨洪涝灾害遭受损失。保险业积极发挥灾害“减震器”和社会“稳定器”的作用，多措并举推动保险理赔提速增效。国家金融监督管理总局数据显示，截至8月18日10时，河北、北京、黑龙江等16个受灾地区保险报案26.93万件，估损金额99.22亿元，赔付及预赔付19.58万件、44.64亿元。

暴雨灾害过后，财险公司的具体赔付进展和案件处理成为市场



实际上，车险业务增速表现稳中有进，离不开新车销量的持续增长。 视觉中国/图

是否会严重影响保险公司利润？

对此，中国人保(601319.SH)副总裁兼人保财险总裁于泽在中期业绩会上表示，受“杜苏芮”台风影响，受灾地区总估损金额为38.6亿元，公司已赔付23.2亿元，整体赔付比例在60%以上，其中车险已赔付98%。“近年来，财险公司大灾应对能力和承受能力得到了有效控制。尽管今年灾害损失明显超过去年，加上台风影响，但截至目前都在可控范围之内，公司年初既定的盈利目标保持不变。”于泽表示。

新能源车险“出险率高”的标签更明显。 太保产险总经理曾义在中期业绩会上坦言，由于新能源车出险率高出燃油车近1倍，加上今年上半年汽车出行数量同比大幅提升，对承保成本构成了一定压力，综合成本率超过100%。不过，各公司也采取了应对措施，如太保产险已建立了专门的新能源汽车保险发展研究中心，并构建了一套与燃油车险不同的经营管理体系，来解决当前新能源车险赔付高的挑战。

今年以来，气候变化风险获市场密切关注。保险业积极协助救援救灾，推进各项大灾救援理赔工作。那么，暴雨等造成的赔付损失

关注的话题。在近期上市险企2023年中期业绩发布会上，“台风暴雨天气造成的损失赔付”是被投资者及行业分析师提及最多次数的问题之一，多家上市险企管理层均表示此次损失赔付影响可控。

极端气候引发的自然灾害确实考验着财险公司的风险管理能力以及风险“减量”服务能力。展望下半年，多位高管预测称，受益于经济回暖、利好政策支持等，对财险市场发展整体较为乐观。

非车险部分亏损，农险供给能力提升

非车险业务在高速增长的同时，费用率和赔付率仍较难把控，导致出现险企承保亏损。

虽然车险原保费收入基本盘较大，且实现正增长，但是从增速快慢来看，基于健康中国等国家战略的深入实施及财险公司业务结构优化，非车险业务发展增速更加突出，其中农险、健康险、责任险等非车险的原保费收入增幅达两位数。

具体来看，今年上半年，太保产险实现非车险原保险保费收入529.38亿元，同比增长24.5%；人保财险非车险原保险保费收入为1650.31亿元，同比增长11.6%；平安产险非车险原保险保费收入为406.4亿元，同比增长7.16%。

随着国家对农业保险的重视和支持力度加大，特别是今年国家出台了三大粮食作物完全成本收入保险覆盖全国所有产粮大县的重要支持政策，险企农业保险产品创新步伐加快，供给能力进一步提升。

公开资料显示，人保财险抢抓三大主粮完全成本和收入保险实施范围扩大、地方特色农险中央奖补面等政策机遇，种植险、养殖险业务实现快速发展；同时，开展农业保险创新实践探索，积极推动高标准农田建设工程质量潜在缺陷责任保险、种业保险等创新型农险落地扩面，面向农村的保险解决方案“乡村保”提档升级。太保产险三大主粮完全成本保险的覆盖率和转化率显著提升，养殖险多元发展、扩面增品，地方特色保险精准对接“一县多品”“一乡一品”创新需求；同时，依托科技优势推动农险产品创新，积极推进保险+期货、保险+信贷等创新性“农险+”业务发展。

“中国平安从灾前预警、应急响应、急难救助、应赔尽赔四方面做好应急灾情管理工作，我们有一套完整、敏捷的应急管理机制，这套体系已运行了几十年，遇到灾情全集团上下能立即启动。”谢永林进一步表示。

“防胜于赔”，风险“减量”已成为财险公司的重要“内功”。 中国人保董事长王廷科表示，风险“减量”管理的目标就是大灾不一定有大损、大赔。台风和汛情发生后，市场预期今年公司的赔付率会大幅提高，综合成本率也会上升。而实际情况是估损和赔付比预期乐观得多，这就是风险“减量”管理成果的体现。

9月6日，原中国银保监会财产保险监管部副处长陆玉华在第三届国家灾害治理与风险保障论坛上表示，近年来，商业保险正积极发挥风险补偿的作用，助力国家社会治理和经济社会的平稳运行，在灾害治理中的渗透度越来越深。

今年上半年，平安产险农业保险原保险保费收入55.28亿元，同比增长53.1%；人保财险农险实现原保险保费收入440.88亿元，同比增长20.1%；太保产险农险原保险保费收入124.34亿元，同比增长33.9%。

与此同时，健康险、责任险等业务也保持了快速增长。其中，健康险原保费收入增幅最高的是平

安产险，上半年原保费收入70.32亿元，同比增长57.4%。平安产险表示，公司持续推进“以治病为中心”到“以人民健康为中心”客户经营模式的转变，开发满足客户需求的产品及服务，聚焦各类细分客群健康痛点，实现从少儿到老人、从个人到家庭、从城市到县域的覆盖。

太保产险构建政策性业务和商业性业务发展并重的格局，创新产品供给，加强对长护保险、慢病保险、惠民保等细分领域的深度挖掘，加快中高端医疗等商业健康险的发展动能。2023年上半年，太保产险健康险原保险保费收入132.93亿元，同比增长26.3%。太保产险的责任险业务原保费收入增幅最高，上半年原保费收入111.43亿元，同比增长了35.1%。

曾义表示，立足国家新发展格局，围绕服务国家战略、服务社会治理加快了优质责任险的发展。太保产险的经营重心仍然会放在非车险发展上，公司已经在深耕健康险、责任险和个人非车险发展方面做了大量工作。同时，加快了中高端医疗等商业健康险的发展动能储备，加强品质的管控和优化人员的成本等。

不过，非车险业务在高速增长的同时，费用率和赔付率仍较难把控，导致出现险企承保亏损。数据显示，今年上半年，平安产险的信用保证保险、太保产险的健康险及人保财险的责任险，承保利润为负。

平安产险在半年度业绩报中表示，过去曾为平安产险创造了显著承保利润的保证保险业务，近期受宏观经济环境变化、小微企业客户还款压力大等影响，承保综合成本率有所波动，上半年保证保险业务承保综合成本率117.7%，同比上升4.7个百分点。从中长期来看，基于中国经济强大的韧性和发展潜力，国家出台的相关支持性政策发挥效力，以及平安产险以品质优先的积极主动的风险管控举措，保证保险业务品质未来会回归至正常水平。

人保财险表示进一步升级数字化风控、实施全量风险查勘、精准销售费用配置，提升优质业务获取能力，优化承保条件，主动调整业务结构，在业务稳定增长的同时，逐步提升保单质量。

聚焦万亿融资需求 供应链科技多路径破解“短小频急”难题

本报记者 郑瑜 北京报道

今年以来，山东、江苏、广东、重庆、上海等省市陆续出台政策支持发展产业链供应链金融。

应对高周转需求

中小微企业在经济发展中扮演着举足轻重的角色，然而这个庞大的群体在发展过程中却常面临着融资困难的问题。世界银行《中小微企业融资缺口：对新兴市场微型、小型和中型企业融资不足与机遇的评估》报告研究指出，中国中小微企业潜在融资需求达4.4万亿美元，而融资供给仅2.5万亿美元，缺口比重高达43.18%。

“在产品上满足中小微企业的融资需求至关重要，特别是在基建、医药这种应收账款确认及回收周期较长的行业中，这些企业的首要需求就是高效的申请和服务流程，如果流程太慢则无法帮助到他们。但矛盾的是，通常这些中小企业的主体信用评级相对不高，甚至连财务报表的规范程度都有所欠缺，如何在防范风险的前提下，让这部分企业的准入更便捷、包括期限与利率的产品结构更加合理，并且符合行业惯例与要求，这都是摆在供应链科技平台面前的重要课题，考验着我们对行业的理解程度。”盛

业(06069.HK)首席战略官原野告诉《中国经营报》记者。

盛业发布中期业绩显示，2023年上半年，实现主营业务收入及收益4.95亿元，同比增长28%。平台累计处理的供应链资产总量约1770亿元，较去年同期增长21%。平台累计客户数量达13655家，较去年同期增长20%，中小微客户数量占比超98%。

艾瑞咨询发布的《2023年中国供应链金融数字化行业研究报告》指出，2022年中国供应链金融行业规模36.9万亿元人民币，其中应收账款模式占比达60%，未来五年中国供应链金融行业规模预计将以10.3%的复合年均增长率增长，2027年将超60万亿元人民币。

在行业广阔的发展空间中，取得成绩的也并不止一家。根据联易融(09959.HK)方面发布的数据，2023年上半年，公司总收入及收益达人民币3.9亿元。联易融供应链金融科技解决方案主要包括核心企业云和金融机构云。

不可忽视的作用。

日前，多家供应链科技平台发布半年报。从业绩报告来看，得益于政策红利，上半年供应链科技行业经营主体均取得了不错的成绩。

2023年上半年，核心企业云处理的供应链资产总量达884亿元，同比增长44%。

根据公开资料，目前，联易融供应链金融科技解决方案覆盖了申万行业分类中全部31个行业，在2023年上半年供应链资产服务规模超过20亿元的行业达13个，包括建筑/基础设施、房地产、商贸/零售、综合企业集团及电力设备等。截至2023年上半年末，联易融通过科技能力累计助力超过21万家中小微企业通过系统解决方案获得了便捷、高效和低成本的数字普惠金融服务，并持续优化绿色供应链金融科技解决方案。

联易融创始人、董事长兼CEO宋春提到，下半年，联易融将把握供应链金融科技市场机遇，发力司库平台布局，优化内部资源配置，提升运营效率。在深耕现有客户需求的基础上，持续拓展现客户，获取更高市场份额。联易融将兼顾产品短期收益与长期回报，持续落实降本增效，专注于更有质量的增长。

发力正向保理

2012年，我国开启商业保理试点，经过十余年探索与发展，商业保理行业从无到有、从小到大，已成为我国供应链金融行业的重要组成部分，为破解中小企业融资难融资贵作出了突出贡献。在助力中小企业破解融资难、融资贵、融资慢问题上，商业保理通过受让中小企业应收账款，开展应收账款融资、应收账款管理和催收、买方付款保障等保理业务，能够帮助中小企业盘活应收账款资产，加速应收账款回收，改善企业现金流。

值得注意的是，在供应链生态各个主体快速发展的同时，行业的一些痛点也受到了更加深刻的重视。 中国服务贸易协会商业保理专业委员会(以下简称“商业保理专委会”)2022年发布的《中国商业保理行业发展报告(2021)》中提及，目前商业保理非融资功能还未充分发挥。主要体现在偏重融资而轻视应收账款催收或管理义务；多数业务属于反向保理，正向保理比重偏低，使服务中小企业难以落到实处；真正意义上的应收账款债务人付款担保，也就是说无追索权保理很少被采用。此外，信用保险仍未受到应有重视。在国内，信用保险一直为外资商业保理公司广泛运用，保险公司的介入在一定程

度上替代了保理公司的信用担保功能，有助于增强保理公司的业务质量和运营能力。相比之下，内资的商业保理公司却鲜有使用信用保险。

有行业人士告诉记者，政策对于中小微企业的利好很多，但是行业还有一些顽固难题，比如主体准入方面，中小微企业过于小而分散，金融机构很难从庞杂的交易中判断风险。所以，正向保理主动风控的存在至关重要。“但下沉交易并不容易，与核心企业进行信任搭建、数据对接，里面涉及大量的研发成本、试错，还有交易场景的复杂化，它具有极大的多样性特征。如果仅仅只是ABS、多级流转产品，目前已经非常标准化，市面上有很多同质化的系统。但是做好数据对接才可以真正解决中小微企业与传统金融机构中间的信息、流程不对称的痛点。”

据商业保理专委会测算，2021年，中国商业保理业务量首次突破两万亿元，达2.02万亿元，同比增长34.7%，约占我国保理市场份额的37.2%；商业保理在人民银行动产融资登记系统中登记的应收账款转让笔数达37.33万笔，同比增长93.6%。

“盛业的正向保理业务规模占比超92%。该业务是采用‘重交易、轻主体’的风控和业务逻辑，以

供应链上的交易数据为审批基础，是由中小微企业直接发起融资申请。”原野表示，中小微企业普遍存在融资难的问题，他们在向传统金融机构提交融资申请时，在准入环节上就会碰到很多瓶颈，如企业规模小、主体信用评级不高、财务信息不健全、缺乏抵押品等，更别说获得普惠贷款的支持了。而传统金融机构，面对中小微企业“短小频急”的融资需求，以他们的体量和规模又很难有效下沉到具体的交易环节，去了解和采集中小微企业物流、合同等信息，验证底层交易的真实情况。

“盛业可以在中间起到桥梁作用，通过科技能力去了解更多交易维度的数据，防止虚假交易风险，在更多交易环节给中小微企业提供融资支持。”原野进一步指出，这显然并不是一件简单的事情，盛业需要跟核心企业建立信任和合作，搭建数据对接系统，过程中不仅要处理复杂且多样的交易场景，还会涉及大量的研发成本、试错成本。但是，盛业愿意去做这些难但是有价值的事情，利用科技能力去获取多维度的交易数据，通过供应链、ERP、流向管理等系统数据对接，确定底层交易的真实性和合理性，防范虚假交易风险，并在传统金融机构无法覆盖的交易环节中给予中小微企业融资支持。



提振消费 我们在行动

本报记者 夏晨翔 郑州报道

“咖啡潮饮嘉年华”、“啤酒欢乐女神”郑州站海选、“开心麻花”喜剧生活周……在海汇港，一系列潮流活动接连举行。Live-house里，一场场音乐会、脱口秀演出也早早卖光了门票。

海汇港位于河南省郑州市郑东新区，是河南省首批18个省级旅游休闲街区之一。9月5日，郑州市发布了20个文旅夜消费场景，提出要

发展“五官”经济

围绕“让城市亮起来、让市民动起来、让消费火起来”的目标，发展能吃、能看、能听、能闻、能体验的“五官经济”。

ALOHA、Punchline、山野农夫、四分之一、筑艺、棉里……在海汇港举办的第五届中原咖啡潮饮嘉年华活动中，来自北京、上海、成都、广东等地的四十余家咖啡品牌齐聚于此，为咖啡爱好者带来了一场咖啡因狂欢盛宴。

在这里，咖啡爱好者们足不出省便可以喝遍只能在当地城市才能品尝到的精品咖啡，而与咖啡相搭配的甜点、面包、文创潮玩也都可以在此一网打尽。

这场为期三天的咖啡嘉年华，不仅是咖啡爱好者们的狂欢节，同时也是全国咖啡同行们切磋交流的大舞台。

据了解，2023中国咖啡冲煮大赛、中国咖啡杯测大赛两大国际赛事，以及首届螳螂杯拉花大赛也都在此次活动中拉开帷幕。市民可以近距离观赏全国咖啡大师同台较量，也可享受顶级咖啡设备带来的不一样的咖啡体验。

此外，为了丰富这场咖啡盛宴，主办方海汇港还推出了嘉年华与美术馆的套票。一张门票既可进场品尝精品咖啡，也可走进海汇美术馆感受现代艺术带来的视觉冲击。

9月5日，郑州市印发《郑州市打造20个文旅夜消费场景推进夜经济高质量发展实施方案》(以下简称《方案》)，提出要重点打造各区县(市)推荐的20个文旅夜消费场景，围绕“让城市亮起来、让市民动起来、让消费火起来”的目标，发展能

打造一批具有郑州特色、独特标识、多业态融合发展的文旅夜消费场景，海汇港即为其中之一。

《中国经营报》记者了解到，今年以来，河南省围绕恢复和扩大消费打出了一系列促消费“组合拳”，先后出台了三批促消费政策措施，持续加大财政支持力度，上半年累计发放消费券及消费补贴8.2亿元。一系列让利促销活动，更好满足了当地消费需求，群众得到了实惠。

吃、能看、能听、能闻、能体验的“五官经济”。

《方案》中提出，要开展“郑州文化和旅游消费季”活动。利用网络直播等形式，带动夜间美食、特色演艺等夜间餐饮和娱乐消费，促进商超、商业街区等购物消费。举办郑州夜间美食节、虾尾节、啤酒节和咖啡潮饮嘉年华等活动。

事实上，郑州市发展“五官”经济，正是河南省围绕恢复和扩大消费打出一系列促消费“组合拳”的一个缩影。

记者了解到，今年6月份，围绕“乐享生活·豫见美好”主题，河南省启动了2023夏日消费季系列活动。截至7月底，市县已举办各类活动近700场。

一系列活动的举办，激发了消费新活力。其中，104家大型商业综合体客流量较去年同期增长31.3%，郑州龙子湖、科学大道商圈餐饮消费分别增长25.4%、20.8%。平顶山夏日消费节参与市民超30万人次，带动餐饮增长20%以上。

此外，河南省各地结合夏日消费特点，积极发展夜食、夜购、夜娱、夜游、夜演等业态，商文旅融合，室内外贯通，多元化丰富消费体验，夜经济乘“热”而起。如，“醉美·夜郑州”联动开展嘉年华、嗨购节、美食节等六大主题活动，鹤壁封神“淇”妙夜营造“盛世朝歌”浓厚氛围，吸引了众多市民和游客参与。

提振文旅市场

1至7月份，河南省接待游客5.87亿人次、旅游收入5644亿元，分别为2019年同期的109.35%、100.69%。

在“古墓”中与“墓主人”玩投壶、聊人生；到隋唐大运河上参与漕帮、盐商明争暗斗；进入平行世界探寻文物身世之谜……

洛阳博物馆、二里头夏都遗址博物馆、洛阳古墓博物馆、隋唐大运河文化博物馆联合举办的历史人文类博物馆“夜宿”项目——《博物馆奇妙夜》，用“沉浸式戏剧+研学+剧本推理”体验，为游客打开了十三朝古都的城市文化魔盒。

洛邑古城景区周边，随处可见大大小小的汉服体验店，唐风、宋制、明制等多种风格的汉服可供选择，不同服装还对应了不同的化妆造型。

而在景区内部，古色古香的建筑、小桥流水的布景，以及专门设置的汉服拍照点，吸引了游客争相打卡。洛邑古城景区推出的“梦里隋唐·尽在洛邑”汉服文化节等活动，一度位列最受欢迎热门汉服打卡地排行榜第一。

政策持续“上新”

7月31日，河南省印发《持续扩大消费若干政策措施》，聚焦重点消费领域，再次推出了10条政策措施。

购车购房有补贴，餐饮旅游有优惠……今年以来，河南省坚持把恢复和扩大消费摆在优先位置，连续出台促进消费的若干政策措施，拿出“真金白银”鼓励消费。

4月9日，河南省印发《进一步促进消费若干政策措施》，涵盖汽车、住房、家电、餐饮、旅游等消费领域，提出了12条政策措施。

在汽车领域，河南省提出，将购车补贴政策延续至2023年6月底，对省内新购汽车的消费者按购车价格的5%给予补贴(最高不超过10000元/台)，省、市级财政各补贴一半，具体补贴标准和方式由各地结合实际制定实施。

二手车市场方面，对2023年纳税入统的年经销额超过1亿元

今年以来，河南省通过政企双向联动，供需两端发力，大力提振文旅市场，持续激活文旅消费。

统计数据显示，1至7月份，河南省接待游客5.87亿人次、旅游收入5644亿元，分别为2019年同期的109.35%、100.69%。上半年，全省接待游客量和旅游收入分别高于全国平均水平10.77和5.72个百分点。

在政策端，河南省先后召开2023全省文旅文创发展大会、文旅行业“拼经济促消费”动员部署会，出台了多项政策措施，指导各地市推出百项利市惠民措施。截至8月底，全省共发放文旅消费券近亿元，引客入豫补贴超6000万元，奖励文旅消费县(市、区)1200万元。

在“产品”端，河南省也在积极推动文旅“产品”转型升级，通过推广颠覆性创意、沉浸式体验、移动端传播、年轻化消费的文旅经验，建成58个智慧旅游沉浸式



今年以来，河南省围绕恢复和扩大消费打出了一系列促消费“组合拳”。 视觉中国/图

体验新空间，推出100个文旅消费新场景、50个休闲观光园区。

同时，河南省还主打研学游，推出了9条“行走河南·读懂中国”文化旅游线路、6条文博主题游径，全省395家博物馆1至7月接待观众超2000万人次。

而为了引客入豫，河南省也在积极“拼营销”。

据了解，今年6月底，河南省启动了“行走河南·读懂中国”文化旅游季暨第五届全球文旅创作

者大会，统筹各地市推出百城千味美食季、百家博物馆展览季、艺术点亮演出季等6类863项文旅促销活动。

期间，河南省先后到北京、山西、陕西、湖北等地开展旅游推介，并与周边5省以及中旅等旅行社签订《百万游客互送合作协议》《引客入豫合作协议》，省外游客快速增长。其中，洛阳市7月份接待游客1231万人次，省外游客达到了50%以上。

策延续至2023年12月底。

而在住房领域，河南省提出，支持各地因城施策，持续完善购房补贴等促进住房消费健康发展的政策。对有未成年子女的二孩、三孩家庭以及老人投靠养老的家庭购买新建商品住房的，可通过发放购房券或购房补贴方式，支持合理住房需求。

此外，对2023年7月1日至2023年12月31日期间在当地就业的应届毕业生购房的，在原有支持人才购房政策基础上，可给予一次性货币补贴。鼓励对外来经商、务工人员、返乡人员出台支持购房、租房政策，满足合理租房需求。支持按照职住平衡原则，研究出台支持团体购买商品住房的政策措施。

畅通城乡经济循环 县域商业提质增效

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

扩内需背景下，我国畅通城乡经济循环正进入提质加速阶段。

今年以来，相关部门围绕进一步畅通城乡经济循环出台了系列政策，对县域经济发展、农村流通体系建设、拓展农民增收渠道、吸引培育乡村振兴人才等进行了系统部署，同时多次明确激活农村内需是畅通城乡经济循环的重要一环。

因对畅通城乡经济循环发挥着

重要促进作用，县域商业高质量发展也成为近来各地经济工作的高频词，吉林、四川、浙江、湖南等省份在积极推进。在总结我国县域商业体系成效基础上，商务部等九部门日前也联合发布了《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》，提出要以供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行为主线，以数字化、连锁化、标准化为方向，推动县域商业高质量发展。

多位专家在接受《中国经营报》

记者采访时表示，农村消费潜力巨大，推进县域商业高质量发展有利于增加农民收入和就业机会，提高农村居民生活水平，同时有利于拉动内需和增加经济增长点，促进农村和城市之间的资源优势互补，推动区域经济协调发展，在扩内需、稳增长背景下，县域商业发展由此愈发受到各方重视。在具体推进过程中，应注重实效导向以及县域统筹，在流通体系建设以及农民增收等方面做好文章。

数据显示，2022年，全国建设改造县城综合商贸服务中心983个，乡镇商贸中心、集贸市场3941个；各地建设各类县级物流和寄递配送中心1500个，乡镇快递和邮件处理站点7600个，95%的行政村实现快递直达。

在此基础上，为进一步推动我国县域商业高质量发展，此次三年行动计划的各项部署明显更为细化。

如在完善县域商业设施方面，2021年出台的相关意见主要提出要强化县域综合商业服务能力，推动县乡村商业联动；改造提升县城综合商贸服务中心和物流配送中心；鼓励城市大型流通企业拓展农村市场，共建共享仓储等设备设施等。

此次三年行动计划则对完善县城商业、乡镇商业以及村级商业设施与业态进行了细致部署，提出鼓励县城购物中心、大型商超向乡镇

延伸服务，布局前置仓、物流仓储等设施，完善家电、家具、家装等商品营销、回收和维修网络；以人口聚集的乡镇为重点，推进乡镇集贸市场标准化改造；加强邮政、供销、电商、快递、益农信息社等资源协作，推动村级站点设施共建、服务共享等。

“此次三年行动计划明确了七个方面的重点任务，并细化了实施步骤和具体要求，这些任务既紧扣当前县域商业发展的痛点和难点，又着眼于未来县域商业发展的潜力和机遇，既有利于解决当前存在的问题和短板，又有利于促进长远的转型升级和创新发展。”中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电子商务研究所研究员洪勇认为，此次部署突出实效导向，旨在通过示范引领、激励机制、考核评价等方式推动各地加快县域商业体系建设，形成可复制、可推广的经验和模式。

畅通城乡经济循环

多位专家认为，当前我国县域商业发展进一步提速，主要是由于县域商业在扩大农村内需、畅通城乡经济循环等方面发挥着重要促进作用，对农民增收以及增加经济增长点有着重要意义。

早在2021年启动县域商业体系建设时，相关政策就已明确建设县域商业体系是全面推进乡村振兴、推动城乡融合发展的主要内容，是畅通国内大循环、全面促进农村消费的必然选择。此次启动县域商业三年行动计划也旨在进一步发挥县域商业对畅通城乡经济循环的促进作用。

推动流通企业转型升级

为畅通城乡经济循环，此次县域商业三年行动计划颇为重视工业品下乡、农产品进城双向流通渠道建设，除提出加强农产品流通体系建设、推动农村电商发展、推动县域流通企业转型升级以及发展农村物流共同配送等重点任务外，还明确要以供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行为主线。

具体来看，此次三年行动计划提出要发展农村物流共同配送，加强农村物流资源整合，鼓励邮政、供销、快递、商贸流通等主体市场化合作，整合各类物流资源，在电商快递基础上，叠加日用消费品、农资下乡和农产品进城

加经济增长点，促进农村和城市之间的资源优势互补，推动区域经济协调发展。

“消费是经济增长的重要驱动力，扩大消费可以拉动内需，促进经济的稳定增长；同时可以增加就业机会，改善民生。”Co-Found智库大消费行业研究负责人解涛则认为，当前消费升级趋势下，扩大消费可以满足人民群众对高品质、个性化消费的需求，而有效恢复和扩大消费，应重点在提高居民收入水平、优化消费环境以及加强品牌建设和产品质量监管等方面发力。

“当前城市商业市场已接近饱和，县域商业发展则具有较大的市场空间和潜力。”IPG中国首席经济学家柏文喜认为，当前农村消费潜力巨大，推进县域商业高质量发展有利于增加农民收入和就业机会，提高农村居民生活水平，同时有利于拉动内需和增加经济增长点。

同时还要采用企业联盟、股权投资等方式，培育县域龙头企业；为农村中小流通企业提供成本低、实用性强的数字化转型解决方案；以数字化、连锁化改造和跨界融合为手段，支持邮政、供销、传统商贸流通企业从传统商品批发、零售向上下游一体的供应链管理服务平台转变等，多方面推动县域流通企业转型升级。

“电子商务的兴起已经改变

了人们的购物方式，传统县域流通企业的发展已经面临瓶颈，因此相关企业需要转型升级以适应网络购物的趋势，增强可持续发展能力。”柏文喜认为，当前县域流通企业转型升级面临技术与管理水平相对滞后以及资金短缺等难题，应注重提高产品质量和服务水平，增强品牌竞争力。

解涛也认为，当前县域流通企业经营管理水平相对较低，同时面临着市场竞争压力和技术更新的挑战，需要加强技术创新与人才培养，通过建立稳定的供应链和销售渠道等推动企业转型升级，以提升自身能力并满足消费者需求。

新房、二手房成交量增加

上海楼市回暖众生相：多个项目收回优惠

本报记者 郭阳琛 张佳振 上海报道

“到现在还没来得及吃午饭，上午带看了5组客户，好久没这么忙了。”9月2日14:30，在上海市徐汇区蒲汇塘路附近的一家连锁中介门店，房地产中介李浩(化名)向《中国经营报》记者感慨道。

异常忙碌的不只是李浩。9月4日，在普陀区岚皋路地铁站附近的品尊国际三期售楼部，连续3天的高强度带看工作已让置业顾问异常忙碌的不只是李浩。9月4日，在普陀区岚皋路地铁站附近的品尊国际三期售楼部，连续3天的高强度带看工作已让置业顾问

挂牌价连夜上调30万元

上海市出台“认房不认贷”政策，将明显降低首套房购房门槛。

《通知》规定，居民家庭(包括借款人、配偶及未成年子女)申请贷款购买商品住房时，家庭成员在上海市名下无成套住房的，不论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。

严跃进表示，上海市此次积极响应此前住建部等三部门发布的《关于优化个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》，充分说明“认房不认贷”政策是当前政策工具箱的重要“工具”之一，各地方也正积极贯彻落实相关精神要求。

一石激起千层浪。“认房不认

贷”政策正式施行，也让处于低谷期的上海楼市重新热闹起来。

李浩告诉记者：“在政策出台的当天晚上，就有一名房东将一套原先挂牌价600万元的房源提高了30万元。但更多的房东还是按兵不动，希望能借新政尽快出手。”

李浩表示，由于门店附近小区大多是小学、初中“双学区房”，且相关学校在徐汇区处于第一梯队，因此前来咨询的大部分是想要置换学区房的顾客，而新政的实施，可以让这类顾客的首付比例一下子从70%降至35%。

中指研究院上海分院高级分

自9月2日起执行。

一时间，上海市新房、二手房市场快速回暖。上海中原地产统计数据显示，8月28日~9月3日，上海市新建商品住宅成交面积27.71万平方米，环比增加113.98%。二手房方面，上海链家统计数据显示，“认房不认贷”新政出台后的首个周末，链家门店成交量较平时周末增长近70%，门店带看量增长30%以上，新增房源挂牌量增长了65%。

易居研究院研究总监严跃进分析认为，“认房不认贷”政策有效地降低了购房者的人市成本，也客观上积极引导市场预期向好发展，对于市场交易量的活跃或提振将有积极显著的作用。当前，正值传统“金九银十”，上海房企在推盘积极性方面明显增加。“政策明朗后，购房者的入市意愿明显增强，购房策略也更加清晰。所以，供需两端已经释放出非常积极的信号。”



上海市官宣“认房不认贷”政策之后，楼市回暖迹象明显。图为位于上海内环附近的品尊国际三期售楼部沙盘。

本报资料室/图

开发商悄然收回优惠

相较于改善项目，刚需项目的回暖态势更为明显。

9月4日下午，记者在品尊国际三期售楼部注意到，尽管当天是工作日，但沙盘前、样板间内都围满了看房的顾客。而在硕大的接待室，也有六七组顾客同时与各自的置业顾问和房屋中介洽谈。

“随着上海市实施‘认房不认贷’政策，这两天前来看房的顾客明显多了起来。”陶鑫表示，在新政实施后的首个周末，一名置业顾问平均一天要接待6~7组客户，每套样板房也有5组左右的客户同时在看。“接待室更是被塞得

满满当当，拼桌讲解、排队等候皆是常态。”

相较于改善项目，刚需项目的回暖态势更为明显。记者了解到，9月4日，位于上海市嘉定区的中建万科理想之地二期结束认购，最终认购人数预计超过1480组，认购率高达241%，成为上海市9月份首个“千人摇”项目。

中建万科理想之地二期出现的“认购热”，只是刚需项目火爆的一个缩影。相关统计数据数据显示，截至9月7日，中建御华园、南

分析师陈炬兰告诉记者，上海市出台“认房不认贷”政策，将明显降低首套房购房门槛。对于有过贷款记录但在本地无房的购房人，此前首付比例为50%~70%，政策出台后的首付比例降至35%，贷款利率从5.25%下降至4.55%。“此举将大大降低该类客户的首付压力，可购买地段更好、面积更大的房源，预计短期内将明显提振上海房地产市场活跃度，激发市场刚需和改善性需求入市。”

据了解，当前上海市一套新房平均总价大概为500万元。在政策出台前，若以二套房最高首付比例(认购非普通住宅)70%计

算，首付款需要350万元。而按照“认房不认贷”新政策，购房者若纳入到首套房的认定范畴，首付款大约需要175万元，首付款减少了175万元，相当于房价款的35%。

在房贷利率方面，此前上海市二套房利率为5.25%，按照贷款本金200万元、30年期等额本息计算，利息总支出约为198万元，月供约为11044元/月。新政出台后，利率下调至4.55%，利息总支出约为167万元，月供约为10193元/月。对比来看，利息总支出减少了近31万元，月供减少了约851元/月。

山前湾拾漫、华发四季河滨和国贸虹桥璟等多个刚需项目认购率也均超过100%。

“在新政出台后，周末两天的看房量明显增加，即便是工作日看房和认购情况也都不错。”严跃进告诉记者，从签约情况来看，部分项目交易量比之前增长了400%。“一些项目过去单日最多销售1~2套，但现在单日销售可超过10套，相当于增长了4倍左右。”

不少新房项目也悄然收回了优惠。9月2日，保利联发光合臻

园项目发布消息称，9月3日24点全面收回超长账期；9月4日起，认购后3日首付收齐并签约，车位优惠券全面回收；金地新乐里项目也喊出了“认房不认贷”新政落地、周末不打烊”和“优惠即将回收，倒计时”的宣传语。

此外，位于青浦区的中交凤启虹桥、浦东新区的浦发唐城二期和临港新片区的中建玖云天此前分别有9.5折、9.6~9.8折和9.5折优惠，也均因认购情况较好收回了折扣。

合肥跟牌“认房不认贷”蓄力“金九银十”楼市旺季

本报记者 方超 张佳振 上海报道

“这段时间，我们项目有些接待不过来，很多客户来了都没人及时介绍。”近日，合肥经济技术开发区(以下简称“合肥经开区”)某项目销售经理王赟向《中国经营报》记者表示。

王赟的感受并非个例。多位合肥市房地产业内人士告诉记者

者，最近，当地新房项目看房量、成交量都有所回升，都会风华等项目更因触发摇号备受关注。

在新房市场热度上升背后，与合肥市官宣执行“认房不认贷”政策密不可分。除新房市场受影响明显外，合肥市二手房市场近期也呈回暖局面。某二手房交易平台统计数据显示，9月9~10日，合肥市二手房成交量连续两

天突破了100套。

“在官宣‘认房不认贷’政策后，合肥市新房、二手房市场成交量回升都比较明显。”克而瑞安徽区域首席分析师叶乾华向记者表示，在政策助力下，合肥楼市“金九银十”可期，“成交量预计会回升到今年二三月份水平，后续表现还需要看全国楼市整体市场情况。”

目前项目已处于尾盘状态，在“认房不认贷”政策出台后，“这段时间到访客户量大增”。

许多客户的确是因为楼市新政过来的，因为这些客户本来就有购房需求，在利好政策刺激下，他们的看房、买房步伐也大大加快了。”王赟表示。

无独有偶，合肥市瑶海区某项目销售经理亦向记者表示，其所在项目“周末(9月9~10日)两天时间卖出了三四十套”。在其看来，除了产品等因素外，“认房不认贷”政策出台也是成交量提升的原因之一。

而在合肥市蜀山区，都会风华项目“首开登记4小时即触发摇号”。记者近日致电该项目售楼部，一位销售经理表示，除了受楼市利好政策影响外，该项目本身就属于“倒挂盘”。“项目均价在2.1万元/平方米左右，目前合肥主城区已经没有这样价格的新房，我们项目周边的二手房单价都已超过3万元/平方米。”

不过，记者注意到，来自多个第三方平台的统计数据显示，在合肥市官宣“认房不认贷”政策后，当地的新房成交量短期内并

未有明显回升。

例如，据中指研究院统计数据显示，在2023年第37周(9月4~10日)，合肥市新房供应面积为4.31万平方米，成交面积为3.96万平方米，环比下降50.1%，成交均价为22306元/平方米，环比下降了4.8%。

对此，合肥市有房地产业内人士表示，新房网签数据具有滞后效应，“认房不认贷”政策带来的影响或在后续得到进一步体现。目前，合肥楼市七八月份成交量“缩量”的局面已得到扭转。

同策咨询统计数据显示，今年7月，合肥市商品住宅成交量为22.5万套，同比下降52.83%，环比下降44.72%。而8月份，合肥市商品住宅成交量为24.2万套，同比下降了35.27%，环比上涨7.56%。

“其中也有供应方面的问题。一方面是合肥新房市场供应量比较大，另一方面二手房价格持续走低。”对于七八月的合肥楼市表现，叶乾华分析认为，总体来看，即使成交走低，但合肥市场仍保持着一定热度，很多项目需要摇号。“合肥楼市七八月的表现，只是热度相对以前有所下降，但市场表现并不是很差。”叶乾华分析认为。

二手房市场明显升温

除新房市场扭转成交量“缩量”局面外，合肥市二手房市场近期也升温明显。

“我们平台新房和二手房一天成交了200多套。”近日，合肥高新区某中介人士向记者介绍，在“认房不认贷”政策出台后，带看量、成交量提升明显。其在社交平台发文称，“签约中心一楼二楼全部爆满，排队签合同”。

而一位主营合肥市包河区的中介人士也告诉记者，最近明显感觉到市场热度有所回升。“二手房看房客户比较多，因为政策调整了，首付比例和贷款条件都变了。”

来自某二手房平台的统计数据显示，在“认房不认贷”政策出台后的9月9~10日两天，上

述二手房平台的二手房成交量分别达到126套、159套。有当地房地产业内人士表示，连续两天突破百套的现象，“在合肥市二手房市场中，自今年5月以来是第一次出现”。

叶乾华向记者表示，就合肥市执行“认房不认贷”政策带来的影响而言，“新房市场短期内可能还看不出来，但二手房市场的提振效果已经开始显现，成交量周环比有四成左右的涨幅”。

“‘认房不认贷’政策利好人群其中包括‘卖一买一’的换房人群，政策出台后，各城市二手房挂牌量有所提升。”中指研究院方面表示，二手房挂牌量增加，一定程度上意味着置换需求正在入市，预计二手房成交量也将企稳恢复。

楼市“金九银十”在望

在南京市等多座核心二线城市频频出台楼市新政的背景下，合肥市的后续楼市政策动态也备受关注。

诸葛数据研究中心不完全统计，截至9月12日，全国近30城放松了限购政策。其中，东莞、佛山、沈阳、嘉兴、大连、南京、兰州、济南、青岛、郑州10城全面取消了限购政策，苏州、天津、长沙、杭州、武汉等近20城针对局部区域或群体或房源类型进行了放松。

“合肥房地产市场整体热度较好。从短期来看，出台楼市政策的动作可能不需要那么快，但后期也不排除继续放开的可能性，因为全国各大城市楼市政策都在持续放开。”叶乾华分析认为。

据合肥市本地媒体大皖新闻最新报道，合肥市房产局回应称，目前暂时未接到关于全面放开限购的通知，“如果全面放开新购的话需要合肥市房地产市场调控工作联席会议办公室下发通知，目前还是按照之前的限购政策执行”。

此外，合肥楼市也存在区域分化、房价倒挂等现象。对此，叶乾华分析认为，合肥楼市区域分化现象后续如何变化目前尚难以确定。“合肥市核心区新房库存不是很多，如果该区域的库存量消化完毕，市场可能产生新的变化。”

而对于房价倒挂现象，叶乾华表示，目前，合肥楼市中的房价倒挂现象已“基本不存在”，正呈现出“二手房价格走低，新房价格往上走”的趋势，“合肥楼市未来会回归到正常的产品逻辑”。

在叶乾华看来，合肥楼市“金九银十”行情仍值得期待。在接下来的几个月，合肥楼市成交量有望回升到今年二三月份的水平，但后续市场表现还需要看政策走向和全国整体市场的成交情况。

“在多项新政带动下，预计核心城市‘金九银十’市场可期。”中指研究院市场研究总监陈文静认为，“从全国市场趋势来看，当前优化政策落地对全国市场的带动效果尚未明显显现，核心城市随着政策进一步跟进落实，市场有望逐渐企稳恢复。”

迎战“金九银十” 广深楼市加快推盘节奏

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

楼市新政揭开了传统销售旺季“金九银十”的序幕。进入9月，政策利好来到实质性落地阶段，新盘入市亦加快脚步。

《中国经营报》记者注意到，广州、深圳官宣执行“认房不认贷”后，部分开发商作出反应，迅速加推项目开盘。其中，广州越秀星汇锦城于9月3日开盘，当日即宣布紧急加推30套房源。9月11日，据越秀地产广州区域公司方面透露，该项目开盘成交超过200套，紧急加推的房源在两天内售罄。

开发商抢抓机会去化

事实上，为备战“金九银十”，部分开发商早在8月就已开始冲刺。

“前期诚意登记近600个，开盘当天选房全靠抢，热销超过200套。紧急加推的30套70平方米三房户型更是受到年轻人的青睐，短短两天内直接售罄。”连日来，越秀地产广州区域公司根据项目案场统计数据陆续发布广州越秀星汇锦城的销售情况。

记者注意到，原先的推介资料显示，广州越秀星汇锦城于9月3日开盘，首推76平方米~98平方米的三房、四房户型产品。但在开盘当天，项目宣布加推70平方米三房户型房源。

正逢楼市新政出台叠加项目首次开盘之际，开发商抢抓机会积极去化。对于楼盘热销，越秀地产广州区域公司方面亦表示，“开盘前踩准政策风口。”

8月30日，广州发布《关于优化我市个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》(穗府办函〔2023〕44号)，正式落地执行首套房贷款“认房不认贷”政策，执行时点以2023年8月18日为界，即8月18日0:00后签订个人住房贷款合同的，按新政策执行。

根据上述新政，只要在广州名下无房，申请贷款买房按首套房计，执行首付三成政策。按照此前政策，在广州名下无房，但在异地有房贷记录，那么在广州申请贷款买房的首付比例在40%以上。

8月31日，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于调整优化差别化住房信贷政策的通

贷”后，部分开发商作出反应，迅速加推项目开盘。其中，广州越秀星汇锦城于9月3日开盘，当日即宣布紧急加推30套房源。9月11日，据越秀地产广州区域公司方面透露，该项目开盘成交超过200套，紧急加推的房源在两天内售罄。

克而瑞CRIC中国房地产决策咨询系统提供的数据显示，9月，28个重点城市预计新增商品住宅供应面积约1085万平方米，环比增长13%，前三季度累计供应面积将达到约1.04亿平方米，第三季度整体供应稳步回升，逐月递增。

其中，广州9月的供应量预估环比增长24%至约91万平方米，以改善型产品为主，占比为48%；四个一线城市中，深圳是唯一一个前三季度供应量累计同比保持增长的城市，9月预计有12个新盘、超5000套房源入市。



广州新世界耀胜尊府项目施工现场。

本报资料室/图

知》，其中提及，“对于贷款购买商品住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于20%，二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例统一为不低于30%。”

此外，《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》明确，自9月25日起，存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人可向承贷金融机构提出申请，由该金融机构新发放贷款置换存量首套住房商业性个人住房贷款。存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人亦可向承贷金融机构提出申请，协商变更合同约定的利率水平。

合富研究院发布研报指出，根据监测，预计广州9月新房入市超过3000套，其中，城区货量占广州全市的60%，政策落地将促发房企在“金九银十”快速拉升推货量。

广州之后，深圳是第二个官宣执行“认房不认贷”政策的一线城市。克而瑞深圳区域团队提供的数据显示，新政连发落地后，深圳楼市有4个住宅项目超千套房源入市。

正当时”等口号。

事实上，为备战“金九银十”，部分开发商早在8月就已开始冲刺。8月19日，广州新世界耀胜尊府取证即开售。据该项目开发商透露，此次推售叠墅及平层住宅产品，首发即销售超过2亿元，楼盘办理成交至深夜。9月1日，该项目再次借助楼市新政开启新一轮营销。

克而瑞提供的数据显示，9月，深圳商品住宅供应以刚需产品为主，占比达86%，改善型产品的供应量占比为14%。8月，深圳新房住宅供应18个项目，约63.92万平方米，环比上升61.68%。根据深圳中原研究中心提供的数据，截至8月末，深圳新房住宅可售套数为46567套，库存量创深圳近13年以来历史新高。

整体供应仍处低位

克而瑞也指出，28个重点城市在9月的新增商品住宅供应面积绝对量与5月基本持平，但尚不及3月和6月季度末供应水平，总体仍处于低位震荡行情。

开发商奋力迎战“金九银十”背后，在过去的前8个月，百强房企销售额及排名亦迎来新变化。

中指研究院统计数据显示，1月~8月，百强房企销售总额为43656.1亿元，同比下降8.6%。其中，百强房企8月单月销售额同比下降39.2%，环比下降8.9%。前8个月，销售额超千亿元的房企有12家，较去年同期增加2家；百亿规模房企90家，较去年同期减少6家；百强房企权益销售额为30091.9亿元，权益销售面积为17795.1万平方米。

值得注意的是，1月~8月，各阵营房企的销售额均有所下降。其中，排名前十的房企销售额均值为1881.9亿元，较去年同期下降4.5%；排名第11至第30的房企销售额均值同比下降8.7%至591.5亿元；排名第31至第50、第51至第100的房企销售额均值分别为292.9亿元、143亿元，分别同比下降13.8%、15.9%。

根据中指研究院监测，8月，房企为冲刺“金九”销售提前拿证，重点50城批准上市面积环比增长约8%。政策落地后，9月4日~9月10日，批准上市面积在低基数上环比增长56%。购房信心方面，中指研究院调研结果显示(调研时间为9月4日~9月6日)，新政后，居民购房信心改善明显，其中，广州、深圳的居民购房意愿分别较上月提升7个、10个百分点。政策密集出台后，计划半年内购房的受访者占比提升至30.5%，创近一年来新高。

但从供应端同比变动情况来看，根据中指研究院监测，8月，重点50城批准上市面积同比下降约30%，9月4日~9月10日期间批准上市面积同比下降15.5%。中指研究院表示，“9月以来批准上市面积保持在低位，可选项目有限或

制约新房销售恢复。”克而瑞也指出，28个重点城市在9月的新增商品住宅供应面积绝对量与5月基本持平，但尚不及3月和6月季度末供应水平，总体仍处于低位震荡行情。

记者注意到，近年来房企拿地开工规模有所下滑。国家统计局提供的数据显示，1月~7月，房地产开发企业房屋施工面积799682万平方米，同比下降6.8%，其中，住宅施工面积563026万平方米，下降7.1%。房屋新开工面积56969万平方米，下降24.5%。其中，住宅新开工面积41546万平方米，下降25%。全国房地产开发投资67717亿元，同比下降8.5%，其中，住宅投资51485亿元，下降7.6%。

当前，多项政策利好进入实质性落地阶段。中指研究院预计，核心城市“金九银十”市场可期，一线城市的市场持续时间将好于二线及三、四线城市。另外，核心城市在销售活跃度提升带动下，开工、投资有望率先好转。

记者注意到，9月以来，核心城市的土拍热度有所上升。9月8日，广州土地市场挂出的两幅地块经过多轮竞价均触及封顶价，且引来十余家房企参与竞拍，两幅地块最终进入摇号环节，合计揽金138.7亿元。其中，海珠区上涌果树公园北侧地块起拍价已超过百亿元，但竞拍轮数多达85轮，最终由中海地产收入囊中。

克而瑞广佛区域首席分析师肖文晓表示，整体而言，此次土拍竞争激烈，为新政后的广州楼市增添新的活力因素，也有利于广州楼市在“金九银十”打好开局。

“在具有不确定性的市场环境中，房企投资策略高度趋同，对于利润和流速相对有保障的优质地块争相追逐，宁愿摇号拼运气，也不轻易捡便宜托底。”

共建“一带一路”

万和电气董事长卢宇聪：聚焦主业 沿着“一带一路”坚定前行

布局“一带一路”加速“走出去”

本报记者 陈靖斌 广州报道

今年是“一带一路”倡议提出十周年。十年来，中国通过“一带一路”，不断推进文明互鉴、开放合作，通过“共商、共建、共享”原则增强各国发展动能，推动经济全球化不断向前，发展成果实实在在地惠及各国人民。

党的二十大报告亦将“推动共建‘一带一路’高质量发展”作为“推进高水平对外开放”战略部署的重要内容，为中国高质量引领共建“一带一路”指明了发展方向。

与此同时，今年也是万和电气成立的三十周年。作为中国厨电企业，万和电气积极践行“一带一路”。

万和电气董事长卢宇聪告诉《中国经营报》记者，万和电气国际市场扩张仍聚焦燃气具主业，在“一带一路”国际化道路上会坚定不移地走下去。“近期，我们在埃及和泰国两个地方相继建厂，主要是希望‘万和电气’品牌在别的国家实现‘本土化’。如果一家企业在国内能排到数一数二，拿到国外去也不会差，所以我们的国际化道路，首先是扎根好国内的市场，再逐步走出去。”

外市场。

2022年11月18日，万和电气发布公告称，为进一步满足海外业务拓展的需求，公司全资子公司香港万和与美国万和以自有资金出资150万美元在埃及投资设立合资公司，并建设年产量达200万套热水零部件生产线以及50万套热水整机生产线项目。

随后在21日，投资设立合资公司万和(埃及)电气有限公司在公司总部与埃及泰达特区开发公司正式签约，通过与埃及泰达合作，在埃及投资建设生产制造基地。

与此同时，万和电气也规划在泰国投资建厂。2022年12月29日，万和电气发布关于在泰国投资新建生产基地的公告称，因业务发展和增加海外生产基地布局的需要，在对海外低成本地区充分调研评估的基础上，决议在泰国投资新建生产基地，投资金额不超过人民币2.53亿元，包括但不限于购买土地、购建固定资产等相关事项。

万和电气同时表示，公司已计划购买位于泰国东部经济走廊

万和泰国新工厂鸟瞰图



万和电气泰国新工厂鸟瞰图。

(EEC)洛加纳宝云工业园面积约135亩的土地，初步计划分阶段实施建设泰国生产基地，其中厂房分二期投入，生产设备分三期投入，并于2024年上半年实现一定规模的量产。

今年4月3日，万和电气泰国子公司与洛加纳工业园大众有限公司在洛加纳曼谷办公室签订了

《洛加纳春武里2工业园(考堪松)土地销售合同》。泰国子公司出资2.28亿泰铢购买面积为54.483莱(折合8712.8平方米)的洛加纳工业园中地块编号为S10号的工业用地，作为在泰国投资新建生产基地的建设用地。

小米生态链 Specialist 邢子涛认为，万和电气走出去是代表中

国企业在新的时期品牌化发展的必然选择。“因为在中国厨电市场上基本上达到相对成熟的稳定期，市场空间并不是很大，但是在‘一带一路’沿岸国家，还存在较大的区域代次差异，这种代次差异会制造很多机会，给我们的企业规模发展或者技术的复用都带来了新机会。”

本土化落地谋发展

事实上，为了在埃及、泰国等“一带一路”沿线国家谋求新的发展机会，万和电气已尝试落实相应的本地化策略。

卢宇聪告诉记者，“在‘一带一路’国际化道路上，最重要的是万和电气的产品能不能在海外市场本土化。万和电气要充分了解当地情况后，产品才会过去。去到哪

一个国家，最基本的要求是从认证开始。其次，产品是否符合当地人的需求，每一个国家要配备的设计都不同，这需要内部组织能力的培养。而建厂则放在最后，因为每到一个地方去建厂，最考验公司的组织能力。目前我们正在做探索。”

推动共建“一带一路”倡议，为包括厨电在内的国内家电业带来

巨大的发展商机。

机电商会数据显示，“一带一路”倡议提出十年来，“一带一路”沿线市场家电出口额占我国家电总出口额的比重持续增长，从2013年的25%增长至2022年的31%，2023年一季度，份额已接近四成(38.3%)，创历史新高。

资深产业经济观察家梁振鹏

告诉记者，万和电气通过稳步推进海外工厂对国际市场的拓展有增加产能、降低成本、本地化服务、品牌推广以及降低贸易风险等多方面的意义和影响。

“万和电气可以通过海外建厂提高产能，满足国内和国际市场对万和电气产品的需求，进一步扩大市场份额。而在成本方面，也可以

降低生产成本，包括人工成本、原材料成本和运输成本等，提高产品的竞争力。在本地化服务方面，可以提供更加本地化的销售和售后服务，增强消费者对万和电气产品的信任和满意度。并且可以进一步推广自身品牌，增加品牌在国际市场的知名度和认可度，保障稳定的产品供应。”梁振鹏表示。

房企中报季收官： 布局聚焦 代建赛道增长迅速

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着中报季收官，除部分停牌房企外，多数上市房企已披露了上

持续聚焦高能级城市

上半年，房企投资更趋谨慎，持续聚焦高能级城市是多数房企的选择。

今年年初时，楼市复苏带动房企销售业绩增长，但随后进入二季度，复苏力度弱于预期。上半年，全国商品房销售及百强房企销售均呈先高后低的走势。

头部央国企和改善型房企在销售端业绩亮眼。比如中海上半年实现合约销售额1802亿元，同比增长30.1%；保利实现销售额2368.21亿元，同比上升12.7%；越秀地产实现合同销售额约836.3亿元，同比上升71%。

上半年，房企投资更趋谨慎，持续聚焦高能级城市是多数房企的选择。“今年大家对三、四线城市普遍持谨慎态度，而核心一二线城市，无论是从购买力、去化速度还是销售总额的绝对数来看，都更具吸引力。”一位国企人士这

半年的经营数据。

今年上半年，房地产行业持续调整，从上市房企中期业绩来看，利润下滑以及亏损仍占多数。

在行业供需关系发生变化的当下，越来越多的房企开始加大对高能级城市的投资和销售力度，调整产品结构以适应市场变化。

与此同时，各大房企积极寻求新发展路径，在代管代建、长租公寓、商业投资等领域寻找第二增长曲线。



从上市房企中期业绩来看，利润下滑以及亏损仍占多数，各大房企积极寻求新发展路径。
视觉中国/图

经营性收入成压舱石

同样提前布局运营及服务业务板块的龙湖，在房地产下行周期里凭借商业投资、长租公寓、物业管理及智慧营造等多航道业务，获得了稳定的现金流。

在房地产开发投资增长进入平稳阶段后，经营性业务正在逐渐成为房企业绩的压舱石。

以上半年归母净利润最高的华润置地为例，报告期内，华润置地实现收入729.7亿元，同比微增0.1%，而归母净利润却实现137.4亿元，同比增长近30%。

这主要得益于其经常性业务较高的利润率。据了解，其经常性业务包括经营性不动产业务、轻资产管理业务及生态圈要素型业务，上半年累计为华润置地贡献

样总结道。

据了解，今年上半年，全国土地市场亦呈现一季度上升二季度回落的态势，不少房企纷纷从三、四线城市撤离，转战一、二线城市的核心板块。由于热点城市对于土拍政策的调整，尽管土拍热度上升，但房企在这些城市拿地利润仍有保障。

比如龙湖在上半年新增20幅地块，均分布在深圳、上海、广州、成都、杭州、苏州等一线及强二线城市。截至6月底，集团87%的货值集中在高能级城市和价值区域，且成本合理。

得益于高能级城市的布局，出险房企融创中国也于上半年缩小了亏损幅度。据了解，融创中国此前对经营策略进行了调整，聚焦更

有优势的核心城市，缩小管理半径，调整优化管理架构，目前公司已经将7个区域拆分整合成10个区域，实施更加精细化的管控。

上半年，融创中国实现合同销售额521.4亿元，回款率超过90%；收入584.7亿元，收入较去年同期增长20.5%。其销售贡献主要来自一、二线城市，如北京、上海、广州、苏州等。

自去年以来，刚需购房客群观望情绪持续，但改善型需求增长明显。据市场机构中指研究院的统计，今年上半年，典型房企90~140平方米首改类项目销售额占比明显提升，增长2.9个百分点至53.8%。近两年，为满足客户需求，同时提升经营效益，华润、碧桂园、中海、绿城、保利、龙湖等企业纷纷

调整产品结构。

据了解，改善型产品已成为龙湖今年的推盘主力，龙湖集团执行董事兼高级副总裁张旭忠在中期业绩说明会上介绍，龙湖今年在产品力上做了升级焕新，新推出的云河颂等四条高端改善型产品线得到了市场验证，17个首开项目取得较高去化。

自8月以来，房地产政策优化节奏加快。不久前，三部委明确首套房“认房不认贷”政策纳入“一城一策”工具箱，随后四大一线城市及多数重点二线城市纷纷跟进。

业内人士指出，多项利好政策集中赶在“金九银十”到来之前落地，将有助于促进房地产市场信心修复和预期改善，推动刚需和改善型需求入市，激活市场交易。

183.51亿元营收，占比提升至25.1%；核心利润贡献占比则达到了42.8%，同比提升17.8个百分点。

其中包括购物中心、写字楼及酒店在内的经营性不动产业务营收同比增加41%至107.24亿元，核心净利润增长88.4%，核心净利润贡献占比达35.5%。华润置地首席运营官张大伟在业绩会上解释称：“商业数据同比大幅增长，一方面是因为去年同期基数较小，另一方面是源于经济复苏和政策拉动带来的消费增长。”

据龙湖集团董事会主席兼首席执行官陈序平介绍，龙湖从2015年开始网格化布局做商业投资，目前在手有113个重资产商业项目，“过去这些年实现快

速布局，这些商业主要位于国内一、二线城市，北京、杭州、重庆都实现了网格化布局。”

今年上半年，伴随着消费复苏，龙湖对商业项目重新做了产品的分级，更加匹配空间场景的创新表达和内容运营差异化打造，实现一店一策的经营策略。比如，龙湖关注到特殊时期后餐饮业复苏快于零售业，上半年很多商业项目主动提升餐饮比例，并在生育率下降的情况下调整了儿童业态面积。

今年上半年，伴随着消费复苏，龙湖对商业项目重新做了产品的分级，更加匹配空间场景的创新表达和内容运营差异化打造，实现一店一策的经营策略。比如，龙湖关注到特殊时期后餐饮业复苏快于零售业，上半年很多商业项目主动提升餐饮比例，并在生育率下降的情况下调整了儿童业态面积。

代建赛道已形成

代建企业中报显示，截至2023年中期，发展代建业务的品牌房企已经超过70家。

近两年来，房地产市场不断调整，传统住宅开发市场持续筑底，房企由开发商转型服务商，由重资产向轻资产转型已是必然趋势，而代建因轻资产、高盈利、抗周期等优势，成为各家房企开辟新赛道的重要选择。

在今年的中期业绩说明会上，万科董事会主席郁亮指出：“城市更新、保障房、城中村改造、代建运营等方面都是未来的重要业务领域。”

据了解，2020年，绿城管理在香港成功上市，成为国内“代建第一股”，一年之后，中原建业也成功完成IPO。代建企业中报显示，截至2023年中期，发展代建业务的品牌房企已经超过70家。除了早期参与者外，还包括万科、旭辉、世茂、龙湖、碧桂园、中梁、朗诗等新入局者。

根据市场机构克而瑞的统计，截至今年6月底，TOP30企业代建总合约建筑面积已超6亿平方米。其中超过5000万平方米的有4家，合计面积达3.2亿平方米，占TOP30企业总规模的53.5%，行业集中度较高，代建赛道已经形成。

中原建业董事会主席、建业集团董事长胡葆森在中期业绩说明会上表示，目前代建行业需求旺盛，公司上半年业绩已经出现反弹势头。对于年内业绩的预测，他认为：“今年不一定能恢复到历史最高水平（403亿元），但一定会在去年基础上有大幅反弹，全年业绩有信心超过300亿元，到明年冲击历史最高水平。”

据了解，中原建业此前以商业

代建为主，但近两年受疫情和行业整体波动影响，商业代建项目销售去化压力增大。

与此同时，“十四五”时期，全国初步计划建设筹集保障性租赁住房870万套，各地目前保租房筹集加速；另一方面，近两年的“保交楼”政策下，各地政府、金融机构持续推进项目纾困，政府代建和市场化代建需求随之增加。

从去年开始，中原建业就开始加大政府代建、资本代建、问题项目纾困等业务的落地。今年上半年，公司新签约代建项目40个，同比增长344.4%；新增合约建筑面积524万平方米，同比增长369.1%。

绿城管理亦是同样的布局趋向。据了解，其上半年持续将新拓客户转向信用资质更优的政府、国企与金融机构。上半年新拓建面1730万平方米，新拓预估代建费51.2亿元，近三年复合增长率均超20%。

一些新入局的企业拓展步伐加快，如旭辉建管、龙湖智造、兴元建设等。中报显示，龙湖智造已累计获取建管项目50余个，总建筑面积超900万平方米，其中超90%的建管项目分布在一二线城市。

面对愈加激烈的竞争，中原建业于去年落地了城市合伙人制度，通过在每个城市寻找愿意承担更多责任、发挥更大作用的战略合伙人，与其成立合资公司，这些城市合伙人在各地市发挥自身资源进行签约，加速业务扩张。

上半年归母净利同比劲增46.32% 新湖中宝战略转型渐入佳境

在诸多披露半年报的上市公司中，战略转型渐入佳境的非典型房企新湖中宝(600208.SH，以下简称“新湖”)颇受外界关注。

8月30日晚间，新湖对外发布半年度业绩报告，相关数据显示，2023年上半年，新湖营业收入约为28.38亿元，归属于上市公司股东的净利润16.13亿元，同比增加46.32%。

业绩稳定融资再获新突破

在披露半年报的上市房企中，业绩稳健的新湖受到外界关注。

新湖半年报显示，在2023年上半年期间，其实现营收28.38亿元，归属于上市公司股东的净利润16.13亿元，同比增长46.32%，新湖对此表示，“主要系投资收益及公允价值上升所致。”

不仅如此，在备受行业关注的财务结构上，新湖也继续保持稳健之势。

新湖半年报显示，截至2023年上半年末，其账面资产负债率64.53%，较期初下降1.76个百分点，连续4年下降；预收类款项293亿元，扣除预收类款项后的资产负债率为53.68%，较期初下降1.57个百分点。

此外，在报告期内，新湖负债结构日趋优化，截至2023年上半年

末，其货币资金余额64.22亿元；有息负债合计338.49亿元，占总资产的27.11%，较期初减少3.51亿元。

在业内人士看来，当前房地产

行业正处于深度调整周期，坚守“地产资产管理+高科技投资”双转型战略的新湖，在地产业务板块深度聚焦上海等核心区域，并在多年前就在高科技领域进行深度布局，在当前经济结构转型升级的大背景下，前瞻布局已久的新湖有望迎来新的发展机遇期。

取得稳健业绩之时，新湖的战略转型亦进入收获季，今年4月份，云天励飞技术股份有限公司(以下简称“云天励飞”)正式在上海证券交易所科创板上市，不仅如此，在未来3~5年时间内，将有多家被新湖所投资公司有望进行IPO。

在业内人士看来，当前房地产

将时间拨回今年7月，彼时，新湖成功发行7亿元中期票据，发行利率4.25%，募集资金用于住宅项目开发建设、偿还境外美元债券及补充流动资金。本次中期票据由中债增提供增信担保，是“第二支箭”在浙江省的成功案例。

梳理新湖半年报可发现，在融资成本方面，新湖整体保持较低水平，截至2023年上半年末，新湖加权平均融资成本6.71%(其中银行借款加权平均融资成本5.35%)，期末加权平均融资成本6.75%(其中银行借款期末加权平均融资成本5.47%)。

优质土储满足未来发展需求

取得较为稳健业绩的背后，新湖旗下地产板块受到行业瞩目。

新湖半年报显示，2023年上半年，其实现合同销售面积16.95万平方米，合同销售收入17.59亿元，其中，新湖在瑞安的项目新湖秋月园开盘，首开销售近4亿元，新湖对此表示，该项目赢得市场的广泛青睐，充分说明其“产品形象、品牌和质量得到市场认可”。

土储作为房企发展最为依赖的核心资源之一，一直备受市场关注，而在当前房企回归核心城市的情形下，坐拥上海等高能级

城市优质土储的新湖，无疑备受行业关注。

“拿地选择上，谨慎、聚焦是投资共识，一、二线核心地块是企业争夺的聚焦点”，克而瑞研究中心近日表示，以今年前8个月拿地金额TOP10房企来看，行业头部房企拿地均分布在核心一、二线城市，一、二线拿地金额占前8月拿地金额比例超过90%。

毋庸置疑，在当前行业形势下，拥有优质城市土储的房企发展更具韧性。而梳理新湖半年报可发现，其土地储备主要分布在以上海为中心的长三角经济发达地区。

“尽管近年来拿地谨慎，但土储质量较高，货值储备仍十分充足。目前在开发和待开发建筑面约1220万平方米，可满足公司未来5年的开发需求；土地取得成本较低，为公司持续盈利提供了充分保障。”新湖方面如此表示。

而在房地产行业进入新发展模式的大背景下，新湖亦在积极应变。

“公司在巩固传统地产开发业务的同时，根据行业发展的变革，积极发展地产轻资产业务”，新湖方面表示，其将努力实现地产业务从重资产、高杠杆模式向轻资产、低杠杆模式转变。

前瞻投资布局步入收获期

“善弈者谋势，善谋者致远”，在持续多年前瞻投资布局下，新湖目前已进入收获期。

以新湖所投企业云天励飞为例，今年4月4日，云天励飞正式在上海证券交易所科创板上市。云天励飞成立于2014年8月，是国内兼具AI算法平台、AI芯片平台、大数据平台等AI关键技术平台的独角兽企业。

作为独角兽企业的云天励飞，依托一流的国际化专家团队和“全

栈式”AI技术平台，打造了面向公共安全、城市治理、新商业等领域的的产品和解决方案，以深圳先行示范区—粤港澳大湾区的双区驱动为基点，以青岛、成都、长沙、南京、杭州、上海、北京等城市为灯塔，业务辐射国内外100多个城市。

进一步梳理可发现，云天励飞仅是新湖成功投资诸多高科技企业的一个缩影。

相关信息显示，新湖自2015年起着手布局高科技企业的投

资。截至目前，其对高科技企业的投资累计已超过100亿元，已形成较为庞大的规模和体系，众多被投企业拥有国际领先的国产自主可控技术和数字化技术。

如新湖前瞻布局区块链行业，投资以构建web3.0为核心，打造未来数字生态的趣链科技；助推拥有百万集群吞吐与毫秒级延时的数据实施智能处理领先企业邦盛科技；布局深耕云原生、结合容器与底层资源松耦合特性，打造“一云多芯”信创云解决方案的谐云科技等。

“骐骥一跃，不能十步；驽马十驾，功在不舍”，通过在高科技领域的前瞻布局与深耕，新湖目前已进入收获季，其多家被投企业成功上市，其中，2022年6月就有龙芯中科、华如科技两家新湖所投企业敲钟上市，而未上市的投资企业也步入了稳健快速有序的轨道。

新湖方面对此透露，其目前已有一家登陆科创板，一家登陆创业板，不仅如此，在“未来3~5年将有更多家被投企业进入IPO，持续推动公司价值提升、作出利润贡献”。

全资子公司，衢州国资入股新湖曾受到行业广泛关注。

在外界看来，衢州国资入股新湖，是新湖进一步争取地方政策支持、全面深化合作，推进公司加速转型的反映，而在此次衢州国资入股前，新湖已将注册地址变更至衢州市。

而在衢州国资入股的情形下，新湖通过整合多方优势资源，正加速向高端制造业转型。

如在今年上半年，新湖子公司浙江新湖智造实业有限公司与衢州绿石新材料股权投资合伙企业(有限合伙)、衢州神工三号股权投资合伙企业(有限合伙)和衢

州融本源控股合伙企业(有限合伙)等合作增资衢州市衢发瑞新能源材料有限公司(以下简称“衢发瑞”)。

衢发瑞将利用衢州新材料产业聚集优势，在衢州市智造新城征用土地450亩，达产后具有年产40万吨高性能负极材料的生产能力，预计一期项目将于年内建设完成并投产。

“在高端制造领域，公司投资衢发瑞，利用衢州新材料产业聚集优势，研发生产高性能负极材料，布局新能源电池产业链。项目达产后有助于公司向高端制造业转型。”新湖方面如此表示。 广告

日均处理超7亿件，规模位居全球第一

中国民营快递“三十而立” 数智革命塑造新增长极

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

从无到有，从弱到强，从“进村”到“出海”，中国民营快递发展已经历30年的“快意江湖”。

相关资料显示，1993年，申通快递股份有限公司(以下简称“申通快递”，002468.SZ)正式成立，开启了民营快递企业快速发展历程。截至2022年年底，我国民营

快递的市场份额已超过了90%。

9月7日，申通快递在上海市迎来30周年庆典。申通快递董事长陈德军表示，30年来，对于致力于打造百年企业的申通来说，只是又一个美好开端，是一段全新征程的起点。“2023年是公司的‘用心服务年’，也是重塑申通质效领先的品牌心智年。申通将坚持修炼内功，持续加大投入，加强人才培

养，重塑企业的动态护城河。”

申通快递总裁王文彬日前也在以《申通快递，三十而新》为主题的演讲中表示，今年是申通快递成立30周年。“我们希望，在成立30周年之后，申通快递能走上发展的新台阶。申通快递的30年发展，也是民营快递的30年，或者说是经济型快递的30年。”

中国交通运输协会快递物流

分会副会长徐勇在接受《中国经营报》记者采访时表示，我国快递业取得的非凡成就主要得益于民营快递企业的高速发展。“我国快递业日均处理超7亿件，已连续十年成为全球快递量第一大国，如果没有民营快递企业，我国快递业很难坐上全球第一的‘宝座’。同时，电商网购快速发展，抓内需促消费等政策也对快递业发展起到了巨大的推动作用。”

“进村”“出海”

在“进村”下沉市场的同时，多家民营快递企业还加速了“出海”步伐。

在浙江省桐庐县钟山乡，耸立着一座“中国快递第一乡”的石碑，申通快递、韵达股份(002120.SZ)、中通快递和圆通速递(600233.SH)等“通达系”快递都发源于此。

据统计，钟山乡子胥村有90%的青壮年劳动力从事快递行业。快递业发展也进一步推动了子胥村的发展，子胥村综合楼、申通大礼堂、公共食堂等都由快递企业反哺建设。

子胥村只是我国民营快递业波澜壮阔发展历程中的一个缩影。历经30年发展，今年上半年，从子胥村走出来的申通快递业务量已达到15.23亿票，较2022年同

期增长28.26%。据申通快递2022年年报，截至2022年年底，申通快递拥有直属转运中心72个，在全国拥有网点4851个。

事实上，除申通快递外，同样发源于浙江桐庐的中通快递、韵达股份、圆通速递等民营快递巨头业务网络都早已迈向全国乃至实现全球扩张。

2002年，中通快递正式创立于上海，中通快递彼时的费用为每单15元，第一天的业务量仅为57单。截至2022年年底，中通快递全年包裹量达到约244亿件，同比增长9.4%；市场份额扩大1.5个百分点至22.1%。

中通快递相关负责人告诉记者，中通快递正以“兔喜生活+”门店为抓手，发挥末端场景优势，架起生产和消费的桥梁、商品与用户的纽带，从送包裹到制造包裹。“目前，中通快递拥有超过9万家‘兔喜生活+’门店，未来还将进一步加大投入，争取达到30万~50万家，实现‘有社区的地方就有兔喜’目标。”

此外，历经24年发展后，截至2022年年底，韵达股份已在全国累计布局近8万家末端门店。“公司通过构建多种模式相结合、互为补充的末端投递服务新格局，极大提高末端服务效率和服务能力。”韵达股份相关负责人向记者表示，

目前，公司正加快构筑网点、韵达门店驿站等多元化末端服务网络，加强网络延伸性，提升末端网点处理能力。

值得注意的是，在“进村”下沉市场的同时，多家民营快递企业还加速了“出海”步伐。以中通快递为例，目前已走出国门，将业务拓展至包括法国、泰国、马来西亚、肯尼亚、尼日利亚等国家。

徐勇对记者表示，我国民营快递以服务和时效等便捷性优势享誉全球，成为引领了全球快递业发展的典范。“民营快递是我国的民族企业，是民族品牌走向国际的重要力量。”

记者注意到，尽管中通快递此前主要实行加盟制，但自2008年起便踏上了改革之路。2008年，中通快递率先在全网实施“有偿派费”制度，以保障业务员收入。“在2011年，中通快递开启对全网进行股份制改革，使加盟商能够以公司高管形式持有总部股份，主要地区的加盟商都成为公司股东，与中通快递形成了利益共同体。”中通快递相关负责人向记者表示。

与此同时，降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。据了解，包括中通快递、申通快递和韵达股份等在内的多家民营快递企业均提出了降本增效战略。

韵达股份相关负责人告诉记者

者，公司正通过发力网格仓智能分拣基础设施建设，来进一步降本增效。“在通过减少末端到分拨短驳距离降低支线运输成本，利用智能分拣设备提高分拣效率的同时，公司采取保障人员稳定、降低人工成本等措施来进一步提高效率。截至2022年年底，公司正式投入运营的网格仓数量为183个。”

在徐勇看来，快递企业实现降本增效主要有两种方式，一种是技术创新应用，另一种是降低人工成本。“通过数字化管理、智能化、机械化等手段来降本增效是正确的选择，但如果为了竞争而刻意降低人工成本则是一个误区，即不能通过降低快递员收入来实现公司的降本增效。”



作为中国第一家民营快递，申通快递日前在上海市迎来了30周年庆典。 本报资料室/图

数智先行

目前快递业发展还面临着国际化程度比较低等短板。

发展成绩属于过去。着眼于未来，推动数字化、智能化技术应用正成为各大快递企业的战略选择。

陈德军强调，2023年是申通快递的“用心服务年”，也是重塑申通质效领先的品牌心智年。通过持续的产能投入，深化数智化转型，与网点携手进步，申通今年上半年的业务增长两倍于行业均值，排名行业第一，营收、利润也在稳步增长。

“2023年，公司将继续注重科研研发与运用，依托于信息化、数字化、智能化等新兴技术赋能，强化自主创新和研发能力。”申通快递方面进一步表示，将通过建立快递网络仿真系统，综合成本、质量、时效平衡进行网络仿真，从不同维度、不同时间跨度来统一数据和业务模型，让仿真系统贴近真实的网络运作，为时效规划和调度提供决策支持，助力改善客户服务体验。

韵达股份方面也表示，公司将进一步强化数字链路建设，用智慧

经营系统、信息化数字化能力赋能网络，赋能加盟商，共同服务客户、开拓市场。“韵达全网各分拨中心、网点在提升基础能力建设的同时，通过数字化仓储运营系统、智橙网高端服务产品，为合作商家提供全方位的一体化供应链服务，赋能传统制造类企业，缩短了产品从厂家到客户之间的距离。”

徐勇告诉记者，我国是全球拥有快递员最多的国家，自动化、机械化设备的分拣效率名列榜首，数字化、智能化技术应用也走在世界前列。“但目前快递业发展还面临着国际化程度比较低等短板。比如，在欧美等地的国际化程度还比较低，配送末端的‘门到门’服务方式等还有待进一步提升完善等。”

我国民营快递行业引领全球快递行业发展，在服务和时效等便捷性方面做出了示范。徐勇表示：“作为民族品牌走向国际的重要力量，相信在推进国际化进程中可以代表国家‘出海’，成为一道亮丽的风景线。”

质效提升

降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。

在快递网络全面铺开的同时，以科技进步推动质效提升也是各大快递企业发力的重点所在。

记者注意到，早在2022年，申通快递便提出以“打造中国质效领先的经济型快递”为战略目标，坚持“聚焦经营、服务赋能及打造有质量的单量”为年度经营策略，全面启动三年百亿级产能提升项目。

2023年，申通快递计划实施37个产能提升项目，在关键节点上进行扩容调优。“项目顺利竣工投产后，全网产能将进一步稳固扩充，预计到2023年年底，公司常态吞吐产能将达到日均5500万单。”申通快递方面表示。

日前在上海举行的24周年庆

典上，韵达股东董事长兼总裁聂腾云表示，公司将坚持以快递为核心的生态圈布局，不断提升全网络、全链路的服务能力、质量和水平，为促进社会物流效率提升，创造和守护人民更美好的工作、生活而不懈努力。

韵达股份相关负责人告诉记者，韵达股份正坚持“全网一体，共建共享”的网络发展思路，以客户为中心，赋能网点，推动产品分层的实施，为客户提供个性化和多样化的服务，共同提升韵达全网为客户创造价值的能力。

事实上，民营快递企业从战略层面抢先谋划未来发展路径，也是我国民营快递行业过去30年来迅速发展壮大的原因之一。

韵达股份相关负责人告诉记者

记者注意到，尽管中通快递此前主要实行加盟制，但自2008年起便踏上了改革之路。2008年，中通快递率先在全网实施“有偿派费”制度，以保障业务员收入。“在2011年，中通快递开启对全网进行股份制改革，使加盟商能够以公司高管形式持有总部股份，主要地区的加盟商都成为公司股东，与中通快递形成了利益共同体。”中通快递相关负责人向记者表示。

与此同时，降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。据了解，包括中通快递、申通快递和韵达股份等在内的多家民营快递企业均提出了降本增效战略。

韵达股份相关负责人告诉记者

者，公司正通过发力网格仓智能分拣基础设施建设，来进一步降本增效。“在通过减少末端到分拨短驳距离降低支线运输成本，利用智能分拣设备提高分拣效率的同时，公司采取保障人员稳定、降低人工成本等措施来进一步提高效率。截至2022年年底，公司正式投入运营的网格仓数量为183个。”

在徐勇看来，快递企业实现降本增效主要有两种方式，一种是技术创新应用，另一种是降低人工成本。“通过数字化管理、智能化、机械化等手段来降本增效是正确的选择，但如果为了竞争而刻意降低人工成本则是一个误区，即不能通过降低快递员收入来实现公司的降本增效。”

与此同时，降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。据了解，包括中通快递、申通快递和韵达股份等在内的多家民营快递企业均提出了降本增效战略。

韵达股份相关负责人告诉记者

者，公司正通过发力网格仓智能分拣基础设施建设，来进一步降本增效。“在通过减少末端到分拨短驳距离降低支线运输成本，利用智能分拣设备提高分拣效率的同时，公司采取保障人员稳定、降低人工成本等措施来进一步提高效率。截至2022年年底，公司正式投入运营的网格仓数量为183个。”

在徐勇看来，快递企业实现降本增效主要有两种方式，一种是技术创新应用，另一种是降低人工成本。“通过数字化管理、智能化、机械化等手段来降本增效是正确的选择，但如果为了竞争而刻意降低人工成本则是一个误区，即不能通过降低快递员收入来实现公司的降本增效。”

与此同时，降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。据了解，包括中通快递、申通快递和韵达股份等在内的多家民营快递企业均提出了降本增效战略。

韵达股份相关负责人告诉记者

者，公司正通过发力网格仓智能分拣基础设施建设，来进一步降本增效。“在通过减少末端到分拨短驳距离降低支线运输成本，利用智能分拣设备提高分拣效率的同时，公司采取保障人员稳定、降低人工成本等措施来进一步提高效率。截至2022年年底，公司正式投入运营的网格仓数量为183个。”

记者注意到，尽管中通快递此前主要实行加盟制，但自2008年起便踏上了改革之路。2008年，中通快递率先在全网实施“有偿派费”制度，以保障业务员收入。“在2011年，中通快递开启对全网进行股份制改革，使加盟商能够以公司高管形式持有总部股份，主要地区的加盟商都成为公司股东，与中通快递形成了利益共同体。”中通快递相关负责人向记者表示。

与此同时，降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。据了解，包括中通快递、申通快递和韵达股份等在内的多家民营快递企业均提出了降本增效战略。

韵达股份相关负责人告诉记者

记者注意到，尽管中通快递

暑期旅游“热”力延续 文旅消费动能持续释放

本报记者 王金龙 西安报道

近期,消费领域频现刺激政策,尤其是促消费“20条”出台之后,大宗消费、服务消费、农村消费均出现复苏迹象。其中,文旅

旅游市场呈现多元化

在成熟的旅游市场,竞争异常激烈,谁能够别出心裁,掌握流量密码,谁就能扩大市场占有率。

“好玩是第一生产力,文旅行业已经进入创意时代。”中国旅游协会文化遗产保护与利用委员会副主任、中国旅游景区协会投融资专家库成员杨涛向《中国经营报》记者表示,游客客源竞争日趋激烈,目的地产品被迫不断输出新的价值来源,创意要素的导入成为产品升级的核心内容之一。年轻人变得越来越爱玩+会玩。缺乏想象力的简单模仿和复制克隆只能迅速过气被淘汰。

事实上,在成熟的旅游市场,竞争异常激烈,谁能够别出心裁,掌握流量密码,谁就能扩大市场占有率。贵州“村超”显然是掌握了2023年旅游市场的流量密码,成功塑造出了具有地域特色的旅游新业态。

西安旅游打破季节限制

从今年春节开始,西安城市热度持续走高,长期排名全国十大热门目的地城市,今年目的地为西安的暑期订单量同比增长164%。

最火爆的暑期已经落幕,根据携程最新发布的《2023年暑期出游市场报告》(以下简称“报告”)显示,西安再次多个维度上榜全国前十。暑期十大国内热门旅游目的地,西安排名第六;全国最繁忙机场,西安咸阳国际机场排名第三。

另外,报告显示,从今年春节开始,西安城市热度持续走高,长期排名全国十大热门目的地城市,今年目的地为西安的暑期订单量同比增长164%。

然而,随着暑期旅游的结束,西安旅游热度似乎并未退却,西安多个热门景区门票依然要提前预订,大唐不夜城以及钟鼓楼等多个热门

消费更是延续暑期旅游火热势头,成为一些地方拉动消费的新引擎。

虽然暑期旅游已经结束,但是很多热门景区依旧延续“人山人海”景象。根据文化和旅游部公布的

2023年上半年国内旅游数据,2023年上半年,国内旅游总人次23.84亿,比上年同期增加9.29亿,同比增长63.9%。上半年,国内旅游收入(旅游总花费)2.30万亿元,比上年同期增加1.12万亿元,增长95.9%。

以及地方美食等。

记者注意到,在贵州“村超”火了之后,全国多地纷纷效仿,推出了“村超”“村BA”等体育赛事。甚至随着“村BA”的影响力不断扩大,农业农村部、国家体育总局印发通知,决定组织开展全国和美乡村篮球大赛。大赛分为基层赛、大区赛和总决赛三个阶段。到10月,全国总冠军将在贵州省台江县决出。

上述受访官员告诉记者,篮球运动不管是在城市还是乡村本身就有广泛的群众基础,深受人民群众的欢迎,但是要想将篮球运动办得像贵州“村BA”一样火出圈,那必须要具备差异化的特色旅游产品。

“全国各地都有烧烤,为什么上半年的时候,唯独‘淄博烧烤’

显然,文旅消费已经成为促消费的重要举措。在前不久国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中,“旅游”一词反复被提及,“促进文旅消费”更是占据重要篇幅。

火了,而且成功带火了山东旅游,其背后与淄博的营商环境不无关系。”上述受访官员表示,成功打造一个地方赛事IP有多方面的因素,作为政府职能部门,除了做好服务之外,还要积极引导,尤其是传统民俗类的赛事,要让游客在传统民俗与乡村风土人情中感受文化的力量,从而带动乡村旅游发展。

对此,杨涛认为,旅游市场的多元化一直持续,并且永远存在,不同的市场有不同的逻辑,重要的是平行存在。例如,同样是暑期旅游,有的人就喜欢去西北看广袤无垠的丹霞地貌,有的人则喜欢去领略江南水乡的温存,甚至有的人喜欢泡在商务酒店中的泳池里享受悠然与惬意。



暑期,西安旅游持续升温,民俗街区迎来大量游客。

视觉中国/图

多地拓展文旅消费

旅游已经成为扩大消费的重要举措,而且正在成为各行各业合作的纽带,将各领域的消费串联起来了。

在提振消费的过程中,旅游已经不再是狭义的“吃住行游购娱”,以“旅游”为纽带,融合消费百业,激活数亿需求的“大旅游消费时代”即将来临。

事实上,在前不久国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中明确指出,要丰富文旅消费,全面落实带薪休假制度,鼓励错峰休假、弹性作息,促进假日消费。加强区域旅游品牌和服务整合,积极举办文化旅游和旅游消费促进活动。

“显然,旅游已经成为扩大消费的重要举措,而且正在成为各行各业合作的纽带,将各领域的消费串联起来了。”高亚军表示,今年以来,得益于一系列促进文旅消费政策利好,我国文旅消费需求加速释放,文旅行业强势复苏,已经成为我国消费市场中的中流砥柱。

据了解,为进一步丰富文化和旅游产品供给,激发文化和旅游消费潜力,更好发挥文旅消费扩内需的引擎作用,多个省市印发相关文件,支持文化和旅游消费。

例如,天津在9月1日举办的第十三届旅博会,着重突出项目交易、投融资交易和文旅消

费,让文旅消费成为促进经济发展的重要引擎,为天津建设国际消费中心城市增彩添色。

除了天津之外,8月中旬,福建省出台《关于促进文化和旅游消费的措施》(以下简称《措施》),提升文旅消费水平,推动经济高质量发展。《措施》明确提出,支持厦门创建国家文化和旅游消费示范城市,拓展文旅消费新空间。福建省还将进一步丰富文旅产品的有效供给,并通过在机关企事业单位试点弹性作息、错峰休假的方式,落实带薪休假制度,活跃省内文旅消费市场。

事实上,今年以来,不管是国家层面还是省市层面均将恢复和扩大消费摆在优先位置。为了促进夜间文化和旅游经济健康发展,更好满足人民日益增长的美好生活需要,8月24日,文化和旅游部决定开展第三批国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设工作。

近年来,各地夜间经济发展迅速,尤其是文旅消费更是成为各地经济发展的重要增长极。随着消费集聚区建设工作推进,势必会为城市的夜间经济注入新的活力。

索道业务仍为利润王 多家旅企探索“旅游+”

低调的毛利率大户——索道

本报记者 陈雪波 卢志坤
北京报道

旅游行业的复苏,也为旅游企业的成长重新打开了通道。数据显示,2023年上半年,国内旅游总人次23.84亿,同比增长63.9%,国内旅游收入(旅游总花费)2.30万亿元,比上年同期增长95.9%。

旅游人数的增长,直接转化成了各大旅游上市企业的业绩。从近期各上市旅游公司相继公布的2023年上半年业绩来看,多数旅游公司扭亏为盈。

《中国经营报》记者梳理了解到,净利润在千万元以上的上市旅游企业有11家,其中净利润超亿元的有4家,分别为黄山旅游、峨眉山、丽江股份、九华旅游。

翻开各公司业绩报告,哪些业务的利润率高?哪些业务依然在亏损?

记者盘点了峨眉山、曲江文旅、丽江股份、大连圣亚等10家含旅游景区业务的上市旅游企业的数据后发现,不同公司的索道业务统一呈现出接近80%的毛利率,同时多数公司正在努力发展特色产业以提高景区的旅游价值。

到了36.44%,超过三分之一。

记者查询这三家景区的索道票价,单张索道票在60元~140元之间,其中丽江索道票在网上有一票难抢”的名气。

丽江股份介绍,索道为该公司的核心旅游资源优势。其经营的索道为玉龙雪山索道、云杉坪索道、牦牛坪索道,玉龙雪山索道号称是目前国内少有的双层,集客运、救援为一体的旅游索道。

IPG中国首席经济学家柏文喜分析,索道的毛利率能保持在

80%以上高位的原因可能有以下几点:首先,索道的运营成本相对较低,因此能够获得较高的毛利率;其次,索道通常是景区内的交通工具,游客在游览景区时需要使用且有较强的垄断性,因而有较高的客流量和需求,进而提高了收入和利润;最后,索道通常是景区的重要景点之一,具有较高的吸引力和知名度,也能吸引更多游客前来体验,从而增加收入和利润。

也有业内人士指出,索道的大

额建设成本会在建设完成后的前几年摊销,后期运营成本相对偏低,就会推动毛利率走高。

与索道相似的是,观光游轮利润率也比较高。比如三峡旅游的观游轮服务毛利率达到54.52%,桂林旅游的游船客运毛利率也达到了45.56%。

相比于高毛利率的索道、游轮业务,旅游服务业务的“赚钱效率”则相对较低,毛利率只维持在个位数。比如黄山旅游的旅游服务的毛利率为8.38%,张家界的旅游服

务业甚至处于亏损状态,毛利率为-9.40%。另一方面,旅游服务的投入却在大幅增加,黄山旅游的旅游服务营业成本比上一年增加了2.5倍,成为该公司上半年成本增幅最大的一个业务。

柏文喜认为,旅游服务一般包括导游、接待、旅行社等服务,这些服务的成本相对较高,包括人力成本、运营成本等,因此利润率相对较低。旅游服务的竞争也比较激烈,价格透明度较高,因此难以提髙价格和利润。

达到预期”。

柏文喜指出,特色业务能够为企业带来一些隐形收益。例如,通过推出特色演艺、特色美食等,可增加游客的停留时间和消费金额,提高客户满意度,进而增加回头客和口碑传播。特色业务还能够提升景区的知名度和品牌形象,吸引更多游客前来,进一步增加收入和利润。此外,特色业务还能够与景区的核心资源相结合,形成差异化竞争优势,提高市场竞争能力。

二,多元化业务布局可以满足不同游客的需求,提供更全面的旅游产品和服务,增加客户黏性和满意度;第三,不同种类的业务可以相互促进,形成协同效应,提高整体经营效益;第四,多元化的业务布局还能够拓展企业的市场空间,进一步扩大市场份额,增加竞争优势。

周边业务带动旅游价值提升

在过去两年里,旅游短视频中常常被西安“不倒翁小姐姐”“盛唐盲盒”刷屏。其实,这些都是曲江文旅的文化旅游演出业务。

曲江文旅介绍,公司经营范围涵盖文化类旅游景区运营管理、策划、餐饮酒店、旅行社、旅游商品销售和体育项目等为核心的文化旅游产业运营。而多项业务之间是能够互相促进、提升的:

餐饮酒店多分布在景区周边,享受景区口碑和公司品牌效应;旅游周边产品和服务(旅行

社)及旅游演出目前主要为完善景区旅游产品服务业务,发挥协同作用;配套的演出演艺能够提高景区的旅游价值,满足人们更高层次的精神文化需求;旅游商品则能够突出景区文化特色,丰富旅游产业链。

除了旅游企业常见的演出业务外,很多公司还有各自的特色业务,如峨眉山的茶叶、黄山旅游的徽菜、大连圣亚的动物表演、桂林旅游的漓江游船。

整体来看,这些特色业务虽然

吸引了不少关注度,但其在公司整体业务中的营收占比并不算太高。比如峨眉山的茶叶占比15.04%,黄山旅游的徽菜占比13.62%,大连圣亚的动物经营占比只有1.65%。

在众多“旅游+”的业务中,形形色色的演出业务表现颇为惹眼。虽然西安的“不倒翁”演出不创造直接的门票收入,但也有公司的演出带来了肉眼可见的收益。比如丽江股份推出的《印象·丽江》,是由张艺谋、王潮

歌、樊跃等艺术家策划、创作、执导的大型实景演出,这项业务在今年上半年实现营业收入0.76亿元,占公司总营收的19.40%,毛利率为61.81%。

不过,不是所有的演出都能最终带来收益。今年上半年,峨眉山的“只有峨眉山”实景演艺建设项目营业收入582.84万元,净利润为-3416.1万元,尚处亏损状态,该公司表示亏损原因为“受客观因素影响,旅游演艺市场仍未全面恢复,观演人数还未

争取尽早形成更多的经济支撑点,推动公司多元化发展。”

为何这些旅游公司追逐多元化?柏文喜告诉记者,布局不同种类的业务对旅游公司的发展有以下好处:第一,多元化的业务布局可以降低企业的风险,当某个业务受到不利因素影响时,其他业务可起到稳定收入的作用;第二,

锂业巨头310亿元收购背后：锂资源争夺火热依旧

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

雅宝公司(ALB.US)资源端布局再加码。

9月4日，据路透社报道，全球锂业巨头雅宝公司向澳大利亚锂矿商Liontown Resources Ltd. (简

310亿元收购

雅宝公司高度重视对于全球顶级资源的获取，认为资源优势是低成本生产高品质、差异化产品的重要前提。

其实早在今年3月，雅宝公司就曾提出以2.5澳元/股的价格收购Liontown全部股权，估值55亿澳元(约合人民币258亿元)。不过该要约收购遭Liontown拒绝。

Liontown认为上述报价严重低估了公司价值。Liontown称，该报价没有充分认识到其在西澳大利亚的凯瑟琳谷(Kathleen Valley)项目的潜力；公司董事会一致认定该提案严重低估了Liontown的价值，因此不符合股东的最佳利益；公司预测，到2030年，全球锂需求将增长5倍，供应将出现短缺。

信达证券研报显示，Liontown旗下的凯瑟琳谷项目为澳大利亚在产、在建的8座锂矿山之一，其位于帕斯东北约680公里和西澳东北金矿区卡尔吉利以北350公里处。项目总资源量达539万吨碳酸锂当量，品位1.4%；储量227万吨碳酸锂当量，品位1.34%。

据悉，2021年11月，凯瑟琳谷项目完成最终可行性研究，前端工程设计和采购工作随后推进。随着与福特、特斯拉和LG签订基础包销协议，并获得融资承诺，Liontown董事会于2022年6月作出最终投资决策，批准开发凯瑟琳谷项目，预计2024年第二季度进行锂精矿的首次生产。

此次雅宝公司将每股现金报价从3月份的2.5澳元/股提高到3澳元/股，较9月2日Liontown的最后收盘价2.62澳元/股溢价15%，较上次提出的2.5澳元/股要约收购价格高出20%，并最终获得

称“Liontown”提出66亿澳元(约合人民币310亿元)的要约收购，并获得后者支持。

与此同时，中国锂矿拍卖市场异常火热。《中国经营报》记者注意到，继斯诺威矿业和新疆若羌县瓦石峡南锂矿拍出天价后，

近期金川县李家沟北锂矿(简称“李家沟锂矿”)探矿权和马尔康市加达锂矿(简称“加达锂矿”)勘查探矿权，分别以10.1亿元和42.06亿元的最终报价成交，较起拍价溢价1771倍和1317倍。

“众所周知，自有锂矿在碳酸

锂方面的生产成本远远低于外购锂矿的成本，且优质锂资源的背后，代表着上游厂商在面对价格波动时的抗风险能力及在产业链中的议价权。因此，对锂矿的需求也一直保持在较高水平。”川财证券研报指出。



9月4日，据路透社报道，全球锂业巨头雅宝公司向Liontown提出66亿澳元的要约收购，并获得后者支持。图为智利安托法加斯塔地区雅宝公司的锂矿盐池。视觉中国/图

Liontown的支持。

作为本次收购方的雅宝公司，成立于1887年，总部位于美国北卡罗来纳州夏洛特，是一家在美国纽交所上市的特种化学品生产商，主营业务包括锂化学品、溴特种化学品和高新材料等，其锂化学品业务规模全球第一。

Wind数据显示，雅宝公司业绩自2022年以来大幅增长，走出之前连续三年的下滑“阴霾”。2022年和2023年上半年，公司的营收总额分别为73.2亿美元和49.5亿美

元，同比增长120%和90%；净利润分别为26.9亿美元和18.9亿美元，同比增长207%和186%。

五矿证券研报显示，雅宝公司于2015年通过收购Rockwood Holdings进军锂业，并通过一系列的外延布局和内生发展，夯实强化了高品质、大规模、产品系列完备、全球多元的“锂资源+锂加工”一体化布局。

该研报显示，雅宝公司高度重视对于全球顶级资源的获取，认为资源优势是低成本生产高品

质、差异化产品的重要前提。截至2020年5月，在上游锂资源环节方面，雅宝公司以智利阿塔卡玛盐湖(Atacama)、澳大利亚格林布什锂矿(Greenbush)为核心基石，以美国Silver Peak盐湖为补充，以西澳Wodgina锂矿、阿根廷Antofalla盐湖、美国Kings Mountain历史矿山为未来的储备；在中下游锂化工环节，公司在北美、南美、亚太、欧洲均拥有成熟的生产基地，并正在建设位于澳大利亚的氢氧化锂产能。

“天价”锂矿拍卖火热

为提升资源保障，国内锂企正加快构建国内国外双循环供应体系，本土锂资源价值获得战略重估。

碳酸锂期货、现货均出现回落的背景下，近期国内锂矿拍卖却持续火热。

8月11日，四川省一宗锂矿探矿权——李家沟锂矿探矿权以10.1亿元的最终报价成交，是57万元起拍价的1771倍；另外，8月13日，自然资源部挂牌出让的加达锂矿勘查探矿权，以42.06亿元的最终报价成交，是319万元的起拍价的1317倍。

“锂矿潜在价值明显，一级锂资源市场火热。继去年斯诺威锂矿拍出‘天价’后，尽管2023年锂价整体下行，不过近期锂矿拍卖的火热显示出各方对一级锂资源的热情不减，也显示了整体产业链对锂矿资源需求的看好。暴涨的拍卖价也提前反映了锂矿资源在未来的竞争激烈程度。”川财证券研报表示。

该研报指出，自有锂矿在碳酸锂方面的生产成本远远低于外购锂矿的成本，且优质锂资源的背后，代表着上游厂商在面对价格波动时的抗风险能力及在产业链中的议价权。因此，对锂矿的需求也一直保持在较高水平。

值得注意的是，随着近年各国资对战略矿产的掌控显著趋严，锂资源供应不再完全市场化，无形中增加了供应损耗和全球区域供需不平衡。为提升资源保障，国内锂企正加快构建国内国外双循环供应体系，本土锂资源价值获得战略重估。

东莞证券提到，四川锂矿拍卖再现“天价”有两点需要关注，一是中国锂矿盐企业的资源供给多在海外，来自国内的资源供给较少。二是四川的锂矿品位较高，探矿前景巨大，未来应持续注意相关项目的开采情况。

此外，关于未来锂价走势，一

位行业研究人士向记者表示，供应面，尽管今年扰动不断，但全球锂矿资源供应增量依然可观，三季度国内云母矿和进口矿供应恢复明显，预计8月国内锂盐产量同比增速达到56%。需求面，7月电动车产销环比下滑，正极企业的产量也难言乐观，根据预测，8月国内电动车销量同比仅增长24%，且面临插混占比大幅提升的问题。所以基本面来看，目前供需总体趋松，随着更多锂矿项目的投产放量，下半年碳酸锂基本面整体趋弱。

该人士指出，碳酸锂期现价格同时大幅走弱属于市场现实和预期共振所致，随着市场的运行，期现价格的方向开始趋于一致。全年来看，随着供应的释放，碳酸锂远期过剩压力比较大，今年第四季度碳酸锂现货价格将收敛至较低水平，但短期需要关注需求变动带来的阶段性补库和上游挺价带来的反弹。

上述五矿证券研报表示，下半年已正式迎来规模化资源项目投放，供需压力得到释放，库存蓄水池效应减弱和市场博弈加剧都将推动锂价下行。关键仍在中国逐月终端销量和供应链传导顺畅度，第四季度旺季尾端提防价格提前调整。

该研报表示，中长期(2024~2025年)看，全球锂价已不再仅受供需关系影响，以供应链重构、技术迭代、成本曲线、金融属性为代表的外影响权重愈发加大；海外需求逐步接力，全球需求依然光明，在新兴应用场景和储能领域开始形成第二曲线，供需进入再平衡阶段；价格仍将处在回落筑底期，但需求向上，叠加通胀、本土化供应链和新项目投入等带来的成本中枢抬升，锂价难回3万元~5万元的过往低谷。

氢能进入发展快车道 涉氢企业盈利改善

本报记者 陈家运 北京报道

在政策驱动下，今年上半年多家氢能企业业绩稳步增长。

近日，中集安瑞科(03899.HK)发布2023年上半年业绩显示，公司实现销售收入107.6亿元，同比增长20.2%；实现股东应占净利润5.7亿元，同比增长29.4%。其中，氢能相关业务收益增长59.1%至2.7亿元，氢能业务于2023年上半年新签订单为

业务稳步增长

氢能是一种清洁的二次能源。得益于市场环境改善及政策利好，氢能企业业绩呈现增长趋势。

8月30日，宝光股份发布的2023年半年报显示，公司实现营业收入7.83亿元，同比增长29.77%；归属于上市公司股东的净利润3212.27万元，同比增长36.04%。不仅如此，科威尔今年上半年实现营业收入2.2亿元，同比增长43.46%；归属于上市公司股东的净利润5016.88万元，同比增长228.81%。

对于业绩增长，科威尔方面表示，随着大环境的改善、国家政策的推动，氢能行业较去年同期有明显好转，公司围绕氢能用氢和制氢两大核心场景的产品布局取得市场成效，氢能板块订单规模大幅增加。

宝光股份方面也表示，今年上半年，氢能业务稳步增长，完成制氢站装置第一阶段升级改造，下半年将进行第二阶段技术改造。采用氢气长管拖车的方式，扩大公司销售及配送能力。借助市场利好政策在西南地区、西北地区积极开展项目对接洽谈，并持续跟踪新项目。

洪前进表示，在政策支持和

3.45亿元，同比增长50.0%。此外，雄韬股份(002733.SZ)、宝光股份(600379.SH)和科威尔(688551.SH)等涉氢企业业绩均表现良好，氢能业务稳步增长。

对此，中研普华研究员洪前进在接受《中国经营报》记者采访时表示，近年来，国家不断出台氢能相关政策，市场环境得到明显改善，氢能行业较去年有明显好转，订单规模大幅增加，涉氢企业盈利改善。

行业共同努力下，我国氢能产业呈现积极发展态势，产业链体系雏形初步建立、技术研发取得积极进展、市场化步伐正加快推进。随着行业规模的扩大，市场需求不断释放，企业盈利将大幅改善。

中国氢能联盟研究院和国家发展改革委能源研究所联合发布的《“双碳”目标下我国低碳清洁氢能进展与展望》指出，在2030年碳达峰情景下，我国氢气的年需求量将达3715万吨，在终端能源消费中占比约为5%；在2060年碳中和情景下，我国氢气的年需求量将增至13030万吨，在终端能源消费中占比约为20%，其中工业领域用氢约7794万吨，交通运输领域用氢4051万吨，建筑领域用氢585万吨，发电与电网平衡用氢600万吨。

另外，洪前进认为，绿氢占比也将进一步提升，根据中国氢能联盟的预测，可再生能源电解制氢的渗透率将在2030年达到15%，在2050年达到70%。在氢气需求量提升、绿氢渗透率提升的双重驱动因素下，绿氢有望迎来高速增长，作为绿氢制造端的电解槽市场也将率先受益。

市场加速蜕变

“整体来看，氢能行业目前仍属于初创期，还有很大的成长空间，但仍有一些因素制约着行业发展。”卓创资讯氢能分析师刘一君在接受记者采访时表示，首先，储运限制，受密度等物化性质影响，氢气运输费用较高，氢源点与用氢点的距离受限较大，规模化氢气需求基本上是由自产自用模式或较短距离的管道运输来满足的，这进一步引出了绿氢资源供需错配的问题，还可能导致零售氢价较高，进而影响氢能源汽车的使用成本。其次，下游应用方面，燃料电池系统等设备成本仍有较大的下降空间。

记者注意到，今年以来，各地政府紧锣密鼓地推出氢能政策，产业链正在快速从初入期向成长期蜕变。

2022年3月，国家发展改革委、国家能源局联合印发《氢能产业发展中长期规划(2021—2035年)》，对我国氢能发展做出顶层设计和积极部署，明确到2023年形成氢能产业体系，构建涵盖交通、储能、工业等领域的多元氢能应用生态。

2023年6月，国家能源局印发《新型电力系统发展蓝皮书》，提出突破大容量、低成本、高效率电氢转换装备关键技术，加快氢储运/加注技术研发，开展大规模氢能制备和综合利用示范应用，为未来氢能发展指明了方向。

另外，8月8日，国家标准委等六部门联合发布《氢能产业标准体系建设指南(2023版)》，构建了全产业链标准体系，涵盖基础与安全、氢制备、氢储存和运输、氢加注、氢能应用5个子体系，囊括20个二级子体系和69个三级子体系，

鼓励产学研用各方参与，目标是到2025年制修订氢能国家和行业标准30项以上，转化国际标准5项以上，提出国际标准提案3项以上。

在政策推动下，氢能行业迅速做出反应。

刘一君表示，目前，氢能产业链各环节均已取得不小进展，问题正在逐渐解决。年内上游绿氢项目投资建设非常火热，近期中石化库车绿氢项目正式投产，更是实现了绿氢规模化应用的突破。储运方面也取得一定进展，4月，中石化宣布“西氢东送”输氢管道示范工程已被纳入《石油天然气“全国一张网”建设实施方案》。纯氢管道是目前单位成本最低的输氢方式，然而目前国内纯氢管道里程仍然较短，该示范工程建成后，氢气运输状况或将有所改善。此外，国内商用液氢工厂也有望陆续建成投产，高压气瓶技术逐渐推进。

在下游方面，刘一君提到，加

氢站建设与燃料电池汽车的推广稳步推进，国内加氢站数量已超350座，位居世界第一。1~7月，燃料电池汽车销量超2600辆，同比增幅超60%，同时工业领域氢冶金DRI产品有所突破，氢能应用场景不断拓宽。

中信建投证券研报显示，今年甘肃4GW光伏离网制氢项目启动招标，单体制氢规模创国内新高，招标规模超预期，氢能板块进入明确投资窗口期。内蒙古第二批风光氢储项目启动，下半年有望开启第三/四批项目建设；新疆政策支持带动绿氢项目建设提速。

洪前进告诉记者，目前，我国在氢能及燃料电池领域，已经初步形成了从基础研究、应用研究到示范的全方位格局，涵盖了制氢、储运、加注、应用等环节，形成了较为完整的产业链布局，初步具备产业化条件，行业的市场需求持续增长，氢能也逐步成为我国能源战略

布局的重要组成部分。

“氢能行业发展前景广阔。”刘一君认为，首先，我国是目前全球最大产氢国，2022年氢气产量超3700万吨，氢气资源丰富。然而目前氢气更多的是作为一种工业原料，并且产能相对过剩，氢气存储难度较高，富余气体多采取排空处理。氢能产业的发展有利于充分利用现有氢气资源，粗略估计到2030年氢能交通领域每年就可消纳500万吨氢气。其次，氢储能目前是一种较为合理的储能方式，新能源发电由于其不稳定性和供需错配，在消纳方面存在一定问题，有弃电现象。绿电制氢是能量转化的一种可行方式，与新能源发电适配性较好，随着新能源发电装机量进一步增长，电解槽设备的市场规模有望不断扩大，同时氢能应用场景也将更加丰富，若是储运环节出现重大突破，氢能产业规模将实现快速增长。



在政策驱动下，今年上半年多家氢能企业业绩稳步增长。图为第21届中国环博会中集安瑞科展台。视觉中国/图

视视觉中国/图

业绩有望修复 产品结构加速优化

光伏胶膜穿越低谷

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

近两年,受光伏硅料价格持续上涨后快速下跌、组件排产频繁调整、光伏树脂价格大幅波动等因素影响,光伏胶膜企业的盈利情况也呈现较大波动。

总体来看,2023年上半年整个光伏胶膜行业的业绩普遍承压。福斯特(603806.SH)、海优新材(688680.SH)、赛伍技术(603212.SH)、天洋新材(603330.SH)和鹿山新材(603051.SH)等企业均出现了业绩下滑,甚至亏损。

业绩波动背后是光伏胶膜企业共同面临的市场境遇。9月13

业绩普遍承压

海优新材、赛伍技术、天洋新材和鹿山新材的业绩也同比出现下滑,有的则出现亏损。

光伏胶膜是光伏组件封装的关键材料,对电池组件起封装和保护作用,能提高组件光电转换效率并延长使用寿命。

从产业链环节来看,光伏胶膜处于中游环节,上游原料为光伏EVA树脂和POE树脂,下游为光伏组件。据介绍,原料光伏树脂占胶膜成本比较高,达80%左右;光伏胶膜占组件生产成本约5%-7%。

近年来,全球光伏市场快速增长,胶膜需求亦随之增长。并且,全球光伏胶膜市场主要由我国企业主导,集中度较高。

招商银行研究院表示,福斯特是无可争议的行业领导者,过去几年市场份额保持在50%左右。斯威克、海优新材处于第二梯队,市场份额超过10%。百佳年代、祥邦科技、赛伍技术等企业则处于第三梯队。近两年,二三线厂商纷纷IPO上市,资金实力显著增强,产能规模及出货量迅速提升。2022年福斯特的市场份额被稀释至43%,行业供给格局开始从“一骑绝尘”朝向“一超多强”的发展趋势。

作为全球光伏胶膜的龙头企业,2023年上半年,福斯特未能独善其身,业绩出现了“增收不增利”的情况。报告期内,该公司在营业收入保持增长的同时,归属于上市公司股东的净利润下降16.31%,主要系本期光伏胶膜毛利率下降所致。

除此之外,海优新材、赛伍技术、天洋新材和鹿山新材的业绩也同比出现下滑,有的则出现亏损。

具体而言,同一报告期内,海优新材实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为24亿元和-0.34亿元,同比下降14.72%和116.42%;赛伍技术实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为22.21亿元和0.50亿元,同比下降1.66%和71.25%;天洋新材实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为6.11亿元和0.01亿元,同比下降9.6%和96.52%;鹿山新材归属于上市公司股东净利润为-0.67亿元,同比下降186.90%。

记者采访了解到,2023年上半年

一位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,二季度硅料价格进入下行通道,下游组件厂呈观望态势,胶膜采购量减少,胶膜原料树脂价格逐步下行,胶膜价格走低。同时,上半年消化高价库存树脂,影响了企业封装胶膜业务盈利能力。

记者采访了解到,进入下半年,随着三季度胶膜出现量价齐升,企业盈利能力有望修复和改善。与此同时,随着新一代光伏电池技术迭代变革,光伏胶膜企业的产品结构迎来再升级,从而推动了POE胶膜和EPE胶膜需求的提升和溢价,特别是相对具成本优势的EPE胶膜。

年,光伏上游硅料价格快速下降,特别是二季度产业链下游需求观望,组件企业排产及胶膜订单偏弱,叠加树脂价格下行,胶膜环节盈利承压。并且,去年的高价树脂库存对企业盈利的影响延续到了2023年第二季度。

赛伍技术方面表示,“今年上半年,硅料、硅片等光伏主要原材料价格波动较大,二季度硅料价格进入下行通道,下游组件厂呈观望态势,控制组件产量,导致行业层面胶膜采购量减少,胶膜价格走低。”9月7日,该公司董事会秘书陈小英在2023半年度业绩说明会上表示,因受到市场环境、供需情况、原材料价格波动等方面因素影响,包括公司在内行业大多数胶膜厂商(注:主要指公司光伏胶膜业务)上半年均处在亏损中。

海优新材方面表示,“原料EVA树脂价格相较去年同期大幅回落,胶膜销售价格明显降低,导致销售收入同比有所减少。同时,行业波动带来供需关系变化导致行业竞争加剧,毛利率降低。报告期内,EVA树脂价格快速回落带来胶膜价格随之下降,相应计提存货跌价准备等因素,较大幅度影响了公司利润。”

此外,受光伏胶膜毛利率下降、股权激励费用计提、可转债费用计提及销售规模扩张导致财务费用增加等因素影响,鹿山新材在上半年也出现业绩下滑。该公司表示,其太阳能光伏板块产能增加,为了迅速占领市场积极争取大客户订单,对价格进行了一定的让步,导致毛利率降低。

鹿山新材人士称,上半年存在一些高价原料(树脂)库存,原料价格按照加权平均计算,叠加下游组件企业采购价格是按照当前原料价格定价,因此胶膜销售价格较低,整体毛利润比较低。

某上市公司证券部人士向记者表示,上半年,整个光伏胶膜行业面临同样的处境,除了龙头企业具有一定的成本优势,其他友商亏损原因基本类似。

元/吨,上涨14.94元/吨;螺纹钢指
数3818.15元/吨,上涨21.05元/吨;
线材指数4177.14元/吨,上涨19.59
元/吨;热轧板卷指数3928.92元/
吨,上涨14.78元/吨;冷轧板卷指
数4691.77元/吨,上涨11.25元/吨;
中厚板指数3995.89元/吨,上涨
9.11元/吨。

刘炎鑫向记者分析,从需求来
看,“金九”来临,终端需求或出现
实质性好转,带动市场交投氛围,
提振价格。在当前房地产市场表
现依然低迷状态下,终端需求转向
光伏支架、新能源汽车、家电等领
域。从国内来看,三季度即将进入
尾声,在稳经济大环境下,各方继
续发力,经济或出现向好表现。年内
“双碳”目标驱动和新能源的发
展对于钢材市场的拉动效果尚存
诸多期待之处。

8月以来,钢铁板材价格企稳回
升。
卓创资讯数据显示,8月冷轧
板卷均价4660.63元/吨,环比上
涨1.9%;较去年同期上涨3.31%;热
轧板卷月平均价格为3991元/吨,
环比上涨1.32%;同比下跌2.11%;
镀锌板月均价为4976元/吨,环比
上涨2.01%,同比上涨5.27%。

卓创资讯分析师刘炎鑫在接
受《中国经营报》记者采访时表
示,这一轮板材市场的价格变化
主要受到了政策利好的支撑。“随
着9月传统旺季到来,下游需求或
将集中释放,推动市场价格重心
继续上移。”

9月12日,Myspic普钢绝对价
格指数显示,综合指数为4082.21

下半年盈利有望修复

随着高价原料库存影响的消除以及产品出货结构的持续优化,光伏胶膜企业的盈利有望进一步改善。

进入下半年,光伏市场需求有所提升,组件企业排产增加,从而带动了对光伏胶膜的需求。

以2023年7月为例,国内光
伏新增装机18.74GW,同比提升
173.58%,环比提升8.89%。综合
莫尼塔研究,7~9月,光伏组件企
业排产都同比提升。其中,9月组
件排产分化,总体排产量延续环
比上升,符合预期。

需求增长和原料树脂价格的
拉动,进一步推高了光伏胶膜成
交量和价格。莫尼塔研究在7月
10日分析称,EVA胶膜价格为
8.28元/平方米,POE胶膜价格为
14.95元/平方米。9月11日,EVA
胶膜已经提升至9.7元/平方米,
POE胶膜15.55元/平方米。

海优新材方面称,“随着报告
期末组件成本降至近年新低,装
机需求明显回暖,胶膜需求将持
续增加,供需关系改善有望带来
胶膜量价齐升,行业前景呈现持
续向好态势。”

陈小英在赛伍技术2023年
半年度业绩说明会上表示,公
司胶膜业务目前订单饱满,产
能利用率高于行业平均水平,
盈利能力相较今年上半年改善
明显。

不仅如此,随着高价原料库
存影响的消除以及产品出货结
构的持续优化,光伏胶膜企业的盈
利有望进一步改善。

上述鹿山新材人士称,原料



2023年上半年,整个光伏胶膜行业的业绩普遍承压,但随着三季度胶膜出现量价齐升,企业盈利能力有望修复和改善。图为第十四届国际太阳能光伏与智能能源展福斯特展示的太阳能电池胶膜。

视觉中国/图

技术迭代带动新需求

除了针对规模化较快的TOPCon组件,不少光伏胶膜厂商还针对异质结(HJT)、XBC和钙钛矿电池组件也都做了技术储备。

当下光伏电池技术迭代不断
演进,N型TOPCon先进产品不
断扩大规模化应用,HJT、BC电池
技术、钙钛矿及叠层电池等技术、
新产品也加速产业化。对应之下,
组件封装材料光伏胶膜也迎
来全新市场机遇。

招商银行研究院分析称,
EVA胶膜与PERC电池适配性较
好、成本较低,EVA胶膜一直是主
流的胶膜材料,PERC组件通常
采用透明EVA胶膜进行封装。为
了提高组件效率,近年来光伏组
件下层封装已普遍升级为光反射
率更高的白色增效EVA胶膜。

随着电池技术不断发展,光
伏电池厂商推出了发电效率更
高的双面电池,但双面电池其中一
面的PID现象会比较严重,对于
组件而言则需要性能更为优异的
封装胶膜;P型电池向N型电池
的转型(特别是TOPCon电池),
也要求组件封装所用胶膜具有更
高的抗腐蚀性。光伏胶膜厂商为
了解决上述问题,推出了POE胶膜
产品。

相比于EVA胶膜,POE胶膜
在抗PID、耐老化、水汽阻隔等性

(树脂)价格相对稳定了,高价库
存也消耗了,后续毛利润正在逐
渐修复。

同时,鹿山新材董事长、总经
理汪加胜在9月8日的业绩说明
会上也称,“报告期内,公司太
阳能封装胶膜产能提升目标阶
段性完成,大客户开拓取得良
好效果、新技术与新产品开发得
到客户认可、产品结构持续优
化升级等因素带动,预计下半

年公司经营业绩与盈利能力有
望得到改善。”

对于下半年胶膜企业业绩有
所修复的原因,上述业内人士向
记者分析称,首先,三季度胶膜环
节属于典型的量价齐升,需求相
较二季度改善非常明显,价格方

面行业内企业已经历2~3次数量
不等的价格上调,对三季度胶膜
业务的盈利修复较为明显;其次,

一些差异化的产品,比如TOP-
Con双玻和单玻胶膜、HJT的光
转膜等高端胶膜产品相较于常規
胶膜产品会有盈利溢价,下半年

TOPCon和HJT都处在起量或者
放量阶段。

该人士还表示,四季度光伏
胶膜的量价水平大概率不会出现
类似今年5、6月份量价齐跌且下
滑比较明显的市场情况。

钢材市场回暖:政策利好推动板材价格上涨

本报记者 陈家运 北京报道

8月以来,钢铁板材价格企稳回
升。

卓创资讯数据显示,8月冷轧
板卷均价4660.63元/吨,环比上
涨1.9%;较去年同期上涨3.31%;热
轧板卷月平均价格为3991元/吨,
环比上涨1.32%;同比下跌2.11%;
镀锌板月均价为4976元/吨,环比
上涨2.01%,同比上涨5.27%。

卓创资讯分析师刘炎鑫在接
受《中国经营报》记者采访时表
示,这一轮板材市场的价格变化
主要受到了政策利好的支撑。“随
着9月传统旺季到来,下游需求或
将集中释放,推动市场价格重心
继续上移。”

9月12日,Myspic普钢绝对价
格指数显示,综合指数为4082.21

对于未来的市场走势,兰格
钢铁网高级分析师王英广认为,9
月钢价的上涨,主要是受宽松政
策密集出台的带动。仅房地产方
面就出台了一系列宽松政策,从
一线城市“认房不认贷”,到降低
存量首套住房贷款利率,再到下
调购房首付比例,让房地产市
场信心得到提振。

为促进钢铁行业的稳定发展,
8月21日,工业和信息化部、国家发
展改革委等七部门联合印发《钢铁
行业稳增长工作方案》(以下简称
《方案》),提出2023~2024年,钢铁
行业稳增长的主要目标是:2023
年,钢铁行业供需保持动态平衡,
全行业固定资产投资保持稳定增
长,经济效益显著提升,行业研发投入
力争达到1.5%,工业增加值增
长3.5%左右;2024年,行业发展环
境、产业结构进一步优化,高端化、
智能化、绿色化水平不断提升,工
业增加值增长4%以上。

《方案》指出,实施钢材消费升
级行动,着力扩大钢铁需求。首
先,加强钢结构应用推广。积极推
动完善钢结构标准体系,强化“钢
铁-钢结构”产业上下游协同,促
进钢铁材料制造与钢结构研发、设
计、制造、工程全产业链协调,促
进钢结构产业高质量发展。

其次,扩大重点领域消费需求。
支持钢铁企业紧扣新基建、新型城
镇化、乡村振兴、新兴产业需求,对
接各地“十四五”相关规划的重大工
程项目,全力做好用钢保障。最后,
提升钢铁产业链国际化水平。优化
调整钢材产品出口政策,完善高
技术含量产品分类,积极支持企业
融入国际供应链体系,提高国际竞
争力。

钢铁行业的发展不仅受到国
内政策的支持,还受到国际市场环
境的推动。随着全球经济的逐步
复苏,钢铁行业的出口韧性十足,
国际竞争力不断提高。

华泰期货方面表示,整体来
看,近期地产及财政端频繁释放利
多信号,公布的社融、信贷等数据
表现良好,对整个宏观预期形成利
多支撑。目前,钢材供需呈现季节
性好转态势,数据端缓慢走好,出
口韧性十足,同时成本支撑较强,
整体库存偏低。但当前铁水产量
已创年内新高,钢材整体面临一定
供应压力,且消费也未见大幅好
转,因此全行业持库意愿同样较
低,未来旺季消费成色是决定钢材
高度的关键因素之一。后期需要
紧密跟踪钢铁产业政策和经济刺

激政策的执行情况。王英广表示,今年四季度的钢
材需求,主要依靠基建托底,以及制造业和出口等方面。

据媒体报道,今年前8个月地
方债发行约6.3万亿元,创同期历
史新高。随着专项债的加快下达,
近期多地重大项目呈现集中开工
态势。

在王英广看来,目前,市场仍
处于强势运行当中,后期钢价的上
涨空间取决于需求恢复的强度、限
产的力度还有政策落地效果。
王英广表示,在政策利好的推
动下,钢铁板材市场呈现出回暖态
势。不过,供应压力和消费需求的变
化也将影响未来的市场走势。未来
还需紧密关注政策落地、市场需求
和经济发展等多方面因素的变化。

2024年5G手机出货占比将超85%： 价格下探至700元 华为或成关键变量

本报记者 陈佳岚 广州报道

中国5G手机出货量占比高、普及率高,走在全球前列早已不是什么新鲜事了。未来,国内5G手机出货量占比仍有望进一步提升。

日前,工业和信息化部官方政务新媒体平台工信微报发文称,工业和信息化部、财政部近日联合印

国内5G手机出货量走在前列

2023年上半年,中国5G手机出货量占全球5G手机出货量约35%,中国是全球5G手机出货量的最大贡献者。

根据信通院发布的《2022年12月国内市场运行分析报告》,2022全年,国内市场手机总体出货量累计2.72亿部,同比下降22.6%,其中,5G手机出货量2.14亿部,同比下降19.6%,占同期手机出货量的78.8%。

在5G普及的几年间,国内市场5G手机出货量占比早在2021年就已经超过七成,5G手机市场也早已成为各大手机品牌的主战场,在这一“战场”中,国内手机品牌厂商一直占据着主导地位。

我国5G手机品牌主要由OPPO、vivo、荣耀、小米、realme等多家消费者熟悉的厂商主导。每日互动大数据分析5G智能手机激活设备数的数据显示,国内2023年第二季度5G手机品牌市场占有率(5G手机激活终端总数/智能手机激活终端总数)中,苹果iPhone占比24.49%,vivo占比达17.23%,OPPO占比达15.48%,荣耀占比达13.52%,华为占比达11.91%,小米占比达10.05%,realme占比达2.51%。第二季度热门5G手机品牌新增市场份额占有率为(5G手机各品牌新增激活终端数/5G手机新增激活终端总数)排行榜前六中,除苹果位列榜首外,其余OPPO、vivo、荣耀、小米、realme皆是国产品牌。

OPPO方面对记者表示,OPPO从去年就已经实现了国内手机

发《电子信息制造业2023—2024年稳增长行动方案》(以下简称“行动方案”)。

行动方案指出,工业和信息化部目标为2023—2024年计算机、通信和其他电子设备制造业增加值平均增速5%左右,电子信息制造业规模以上企业营业收入突破

24万亿元。其中,中国手机市场5G手机出货量占比超过85%,高端产品供给能力进一步提升,新增长点不断涌现。

其中,关于5G手机出货量的目标引起市场关注。

通信专家马继华对《中国经营报》记者表示,在当前的手机市场

销售中,主要是5G手机,其他非5G手机主要是老人机、儿童机等特殊人群需求的手机,此外还有华为销售的4G版本手机,一定程度上影响了5G手机迭代,而提升5G手机出货量等于是提高5G网络使用率,有利于发展培育5G应用,从而带动数字经济发展。



消费者到店体验华为Mate 60系列新款手机。

看好近两年国内5G手机出货量占比提升

华为将成为国内5G手机出货量占比得到进一步提升的重要变量。

事实上,多家第三方市场调研机构也都看好近两年国内5G手机出货量占比的提升,钟晓磊对记者分析,“今年以来手机整体零部件价格都有所下跌,尤其是闪存、屏幕等零部件价格都在下探,目前已经看到越来越多的厂商在入门机型的价格段中进行5G手机的渗透,像OPPO A58和A58x都是2023年线下市场比较受欢迎的5G千元机。此外,基于对中国高端市场需求预估仍存在比较大的市场韧性,也可以预测2023年、2024年5G手机出货量会有持续的增长。”

真我realme副总裁徐起也对记者表示,“中国的千元机市场是一个重要价位段,由于千元机价位段是国家普及5G的重要方向,运营商对推动5G下沉也有着积极意愿,realme的V系列是与运营商绑定的合作系列,千元价位段市场也是realme面向全世界进行5G普及的重要市场。”

齐英楠对记者表示:“整体5G手机市场出货量占比仍是往上走,我们依旧看好下半年更多的5G手机价格在向下探带来的5G手机市场份额提升。此外,还要算上华为对5G手机的出货量的影响,麒麟芯片的回归将进一步推动国内5G手机出货量占比提升。”

值得一提的是,随着近期华为发售Mate 60 Pro支持5G网速,不少业内人士认为华为将成为国内5G手机出货量占比得到进一步提升的重要变量。

“目前,华为官方并没有明确Mate 60 Pro是5G手机,但上网速度达到了5G的网速。”齐英楠认为,如果将Mate 60系列归为5G手机。明年中国5G手机出货量占比达到85%并不是什么难事。

而这也与工信部提出的到2024年中国5G手机出货量占比超85%的目标不谋而合。

“今年上半年华为在国内手机市场的出货仍全部都是4G手机。”钟晓磊也认同华为将对国内5G手机市场的出货起到很大影响,其甚至认为,如果华为将新出货的Mate 60系列及后续机型定义为5G手机,其将很大程度拉高国内5G手机出货占比,2024年中国5G手机出货量占比达到甚至超过九成也有可能。

在业内看来,行动方案印发也有望为国内消费电子行业注入强心针,稳住手机这一大宗消费市场。

电子信息制造业是国民经济的战略性、基础性、先导性产业,规模总量大、产业链条长、涉及领域广,是稳定工业经济增长、维护国家政治经济安全的重要领域。为更好发挥电子信息制造业在工业行业中的支撑、引领、赋能作用,助力实现工业经济发展主要预期目标。工业和信息化部电子信息司副司长杨旭东介绍道,今年以来,我国电子信息制造业整体呈现持续恢复、结构向优的发展态势,智能手机、智能电视、集成电路、光电子器件等产品产量稳步提升,产业运行中呈现出诸多亮点。但其也提到,“要看到,电子信息制造业仍面临需求不振、预期转弱、增势放缓等挑战,保持行业稳定运行、推动高质量发展的任务依然艰巨。”两部委编制了行动方案也是系统谋划两年期稳增长举措。

在工作举措方面,行动方案提到,要促进传统领域消费升级,将提振手机、电脑、电视等传统电子消费,不断释放国内市场需求,同时,推动手机品牌高端化升级,培育壮大折叠屏手机产业生态;培育壮大新增长点,包括推动虚拟现实、视听产业、先进计算、北斗应用、新型显示、智能光伏等方面应用新增长。

元宇宙有了“三年行动计划” 工业领域将先拔头筹

本报记者 曲忠芳 北京报道

在生成式AI之前火爆出圈的元宇宙还没实现就消失了?事实并非如此。

近日,工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国务院国资委、国家广播电视台五部门联合印发《元宇宙产业发展创新三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称《行动计划》)。《行动计划》明确元宇宙是“新一代信息技术集成创新和应用的未来产业,是数字与实体经济融合的高级形态”,提出“到2025年,元宇宙技术、产业、应用、治理等取得突破,成为数字经济重要增长极”。与此同时,全国多地密集发布了元宇宙及相关产业的发展计划、措施和行动计划,争抢元宇宙产业赛道发展先机。

除了政策层面的支持之外,《中国经营报》记者综合多方消息了解到,工业制造等行业领域正在持续探索元宇宙相关技术应用、沉浸式体验等的商业价值。据IDC预测,到2026年,20%的中国头部工业企业会把工业元宇宙加入数字化路线图中,解决复杂业务的仿真、远程协作、数据安全方面的挑战。

“《行动计划》具有非常强的务实性”

中关村大数据产业联盟副秘书长颜阳博士认为,《行动计划》具有非常强的务实性、可执行性。他指出,元宇宙被定位为“新一代信息技术集成创新和应用的未来产业”,这里的“未来产业”一词,主要来自今年8月工业和信息化部等四部门印发的《新产业标准化领航工程实施方案(2023—2025年)》,该方案将新产业主要聚焦8大领域的新兴产业和9大领域的未来产业,其中,新一代信息技术属于新兴产业,元宇宙则划归在未来产业。

《行动计划》明确提出,以构建工业元宇宙、赋能制造业为主要目标。从发展目标来看,到2025年,我国元宇宙产业综合实力达到世界先进水平。培育3—5家有全球影响力的生态型企业和一批“专精特新”中小企业,打造3—5个产

发展集聚区。工业元宇宙发展初见成效,打造一批典型应用,形成一批标杆产线、工厂、园区。元宇宙典型软硬件产品实现规模应用,在生活消费和公共服务等领域形成一批新业态、新模式、新业态。长期看,元宇宙关键核心技术实现重大突破,形成全球领先的元宇宙产业生态体系。打造成熟的工业元宇宙,开拓虚实互促的制造业增长新模式。建成泛在、通用、无感的元宇宙空间,推动实现人类生产生活方式的整体跃升。形成安全高效的元宇宙治理体系,营造健康可持续的产业发展环境。

《行动计划》从构建先进元宇宙技术和产业体系、培育三维交互的工业元宇宙、打造沉浸交互数字生活应用、构建系统完备产业支撑、构建安全可信产业治理体系五个方面提出了14项重点任务。其

中要求加强关键技术的集成创新,元宇宙的关键技术涵盖数据流通、内容生产、数字孪生、感知交互、网络与计算技术等。

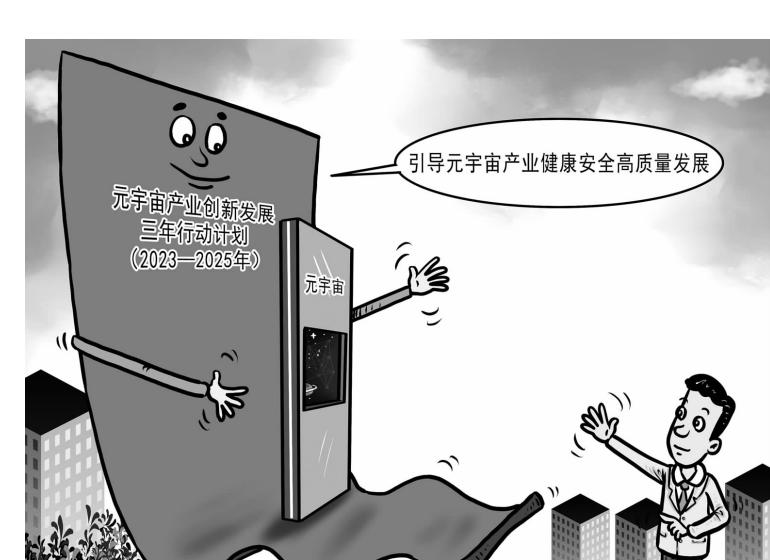
《行动计划》还提出“构筑协同发展产业生态”,提出“四名”,即开发元宇宙“名品”、培育元宇宙“名企”、创建元宇宙“名区”和打造元宇宙“名人”。颜阳指出,需要注意的是,这里的“名人”不仅是指优秀企业家、技术专家及优秀创作者,而且还包括培育一批知名数字人,打造数字人标杆产品和品牌。

另外,在“探索工业元宇宙创新应用模式”方面,要求建设工业元宇宙数字身份管理平台,构建全链路可信识别服务体系。打造工业数据资产服务平台,探索工业数据确权、定价、交易和流通机制。实现“工业元宇宙+”在产线、工厂、园区的赋能。

来。按照Gartner的“技术成熟度曲线”规律,新技术在达到生产成熟期之前,往往要经历“技术萌芽期”“泡沫破裂低谷期”和“稳步爬升恢复期”。SAP品牌传播负责人Susan Galer指出,最初的元宇宙炒作已尘埃落定,工业制造商正在寻找增强现实(AR)和虚拟现实(VR)的沉浸式体验如何为组织带来实际价值。SAP混合现实解决方案产品负责人Ralf Heindorfer表示,制造商并没有来专门询问元

宇宙,但他们正在寻找先进技术来复制现实世界的体验。“一些工业领域的领导者正在意识到,虚拟现实和增强现实等虚拟世界的组件可以让员工进行协作,做出更明智的决策并提高效率。这从产品设计延伸到工厂线生产和质量控制、仓库交付物流和运输以及维护。”

国产AR技术公司亮风台负责人告诉记者,该公司以AR计算平台HiAR Space为中心,面向多个行业提供标准化产品与解决方案,加



《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023—2025年)》发布。

视觉中国/图

在颜阳看来,《行动计划》整体来看非常务实,对于元宇宙产业上下游来说无疑是一个利好消息,尤

其是对我国工业元宇宙的构建、制造业数字化升级起到进一步加快的作用。

工业元宇宙构建加速

元宇宙出圈可追溯至2021年3月游戏公司Roblox上市——元宇宙概念第一次与数百亿美元市值的上市公司联系起来,随后这一新赛道吸引了包括英伟达、Facebook、微软等科技巨头在内的各方力量争相布局,尤其是同年10月Facebook更名为Meta Platforms,以体现向元宇宙转变的决心。然而,在接下来的近两年时间里,作为新一代信息技术集成创新和应用的未来产业,元宇宙的商业价值尚未体现和释放出

速推动产业元宇宙场景落地。此前,亮风台参与过《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案(2022—2025年)》《上海市“元宇宙”关键技术攻关行动方案(2023—2025年)》《上海市打造文旅元宇宙新赛道行动方案(2023—2025年)》等政策内容的专家建议和调研论证。

亮风台负责人介绍,该公司的数智现场工作空间工具“天工数智”,提供多种空间可视化功能组件,实现无代码菜单化配置工作流、空间小程序自然交互、功能模

块化便捷集成等,让AR在工业等领域的快速规模化应用成为可能,实现“以数促实”和“以虚强实”。就在今年第二季度,亮风台与宝武集团就打造“钢铁智慧供应链元宇宙”重点应用场景达成合作。此项目以钢铁原料皮带输送流程工业的大场景为应用切入点,构建工业元宇宙示范平台,融合人、机、物料及其管理要素数字化,打造工业元宇宙示范场景,解决生产、设备运营及人员安保痛点问题。

Mate 60对垒 iPhone 15 苹果“王座”还稳吗？

本报记者 李玉洋 上海报道

当“遥遥领先”的弹幕在直播间不间断刷屏，市场层面弥漫着对创新乏力的iPhone 15的失望情绪。北京时间9月13日凌晨，苹果举行秋季新品发布会，期待值早就被各种爆料拉满的iPhone 15系列终于来了，全系“登岛”告别刘海屏、全部改用Type-C接口、采用业界首款3nm（纳米）制程的A17 Pro芯片……这些更新改进，早就在市场预期之内，不免让用户生出

“啊？就这！”的叹息。

“有创新，但惊喜略显不足；有迭代，但升级不算太大。”一位资深“果粉”的这句评价，似乎是对iPhone 15系列较为公允的点评。此外，“贵”也是市场上对其较多的点评，iPhone 15起步价5999元不变，但256GB版比iPhone 14贵了100元，512GB版贵了300元；两个Pro版本的起步价也不变，但256GB版比上一代贵了100元，512GB版比上一代贵了300元，1TB版比上一代贵了500元。

桌面平台常规操作或出现于手机

对于苹果首次在A系列芯片命名上添加Pro的操作，黄烨锋认为桌面平台常见的binning process可能全面出现于手机。

首次搭配潜望式镜头、全面切换Type-C接口、首次采用钛合金外壳、静音拨片的改变……业内认为，相对iPhone 14系列而言，iPhone 15系列在外观和硬件配置上进行了近几年最大幅度的升级。

具体而言，在外观层面，iPhone 15全系搭配“灵动岛”设计，彻底告别“刘海屏”，并带来全新的配色；在影像层面，iPhone 15和Plus版升级到4800万像素摄像头，iPhone 15 Pro Max则独占潜望式长焦镜头。显然，这些升级使得iPhone 15系列比前一代更具吸引力。

然而，iPhone 在硬件堆料上还是比安卓阵营差了一截。比如在摄像头头上，当前安卓旗舰手机的摄像头像素大多已超越5000万，而潜望镜头更是在四五年前就开始使用，今年甚至已下放到中端产品线。

对于这次发布的iPhone 15系列，不论是说苹果创新不足，还是华为“遥遥领先”，那颗业界首款3nm芯片A17 Pro都无法被忽视，连苹果自己也看重这颗芯片，在发布会上多次提到了“芯片”“硅”“传感器”“CPU”“GPU”。

据了解，3nm的A17 Pro芯片集成了190亿个晶体管，相比上一代A16芯片，A17 Pro CPU速度提升10%，GPU速度提升20%，神经网络速度翻倍，且用上了硬件加速的光线跟踪技术，光线跟踪速度提升了4倍。

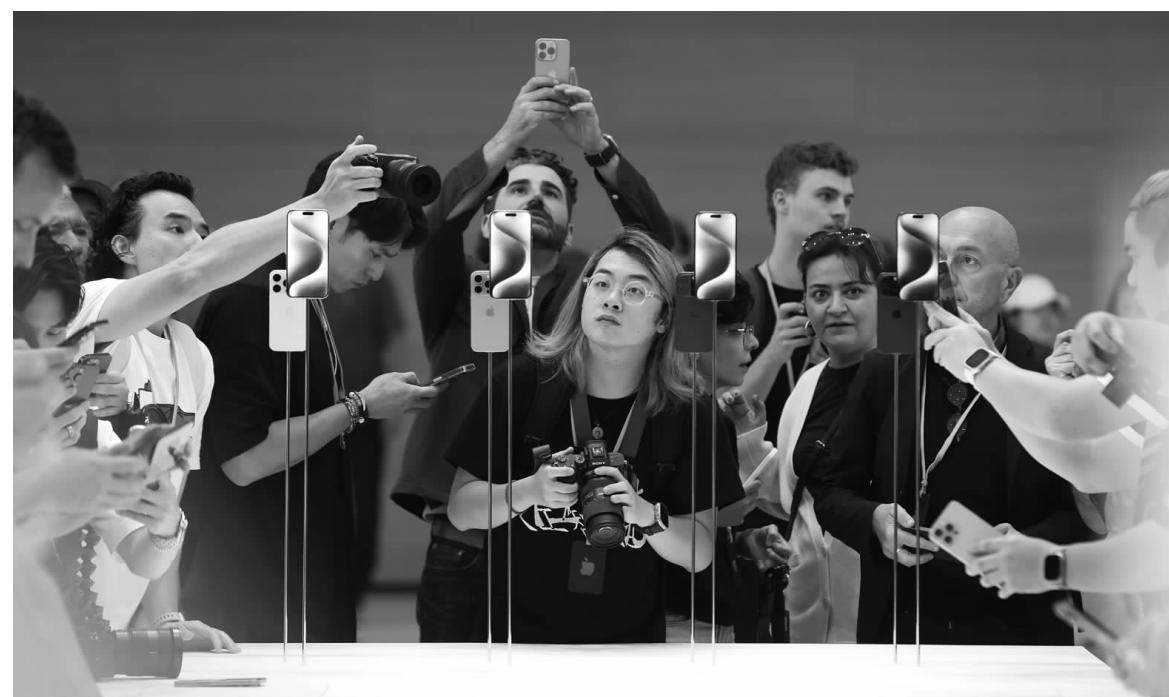
对于苹果首次在A系列芯片命

值得注意的是，iPhone 15 Pro系列所搭载的业界首款3nm芯片的命名并非是外界之前推测的A17，而是A17 Pro。这个命名的改变，背后是否隐藏着苹果的一些小心思？

对此，半导体行业资深产业分析师黄烨锋告诉《中国经营报》记者，A17 Pro的命名说明尖端制造工艺成本的大幅攀升，“基于A17 Pro的命名，有理由推断：一是N3E工艺很贵，贵到要维系利润不得不用binning process方案；二

是可能台积电3nm或相关平台良率不怎么样。”

面对此前未发先售的华为Mate 60 Pro等新机，iPhone 15系列已失去先发优势，当和华为强关联的“遥遥领先”弹幕刷屏发布会直播间，iPhone还能稳坐王座吗？市场调研机构IDC认为，随着安卓厂商在旗舰产品上的投入不断加大，iPhone 15系列无疑将面临更大的挑战，极有可能改变过去几年苹果在中国高端手机市场（单价600美元以上）一骑绝尘的局面。



在2023苹果秋季新品发布会上，苹果发布了iPhone 15。

视觉中国/图

名上添加Pro的操作，黄烨锋认为，桌面平台常见的binning process可能全面出现于手机，“由于光线追踪需要用到尖端制造工艺的芯片，导致成本很高，所以像桌面CPU就一直有binning process的传统。”

至于binning process是什么？黄烨锋这样解释：“比如同代、同样是面向台式机的酷睿i9和酷睿i5处理器，两者在出售时虽是不同型号，但在刚造出来的时候，可能是完全相同的die（裸片），产线上的制造过程也一样。由于制造过程中存在的变量，某些die的电特性更优秀，而某些die则可能存在部分制造缺陷。那么，在封测阶段后期会进行binning process，

更优质的die会被包装成酷睿i9型号，而屏蔽核心或降低频率后仍可正常使用的die被包装为酷睿i5型号出售。”

黄烨锋还指出，在需求尖端制造工艺、成本很高的芯片类型上，这种binning process属于常规操作，不只是CPU，GPU也普遍如此。据国际商业战略公司（IBS）首席执行官Handel Jones估计，设计28nm芯片的平均成本为4000万美元。相比之下，7nm芯片和5nm的芯片设计成本分别达到2.17亿美元和4.16亿美元；3nm就更贵了，约为5.9亿美元。而这只是设计成本，从设备到制造环节会更高。根据CEST的估算，3nm工艺

芯片的制造成本接近16nm工艺成本的两倍。

“binning process就是为了节约成本才去做的，尤其当工艺成本非常高的时候，这是一个很有效的节约成本的方法。”黄烨锋表示，苹果其实在A15时就已经开始了binning分组，包括屏蔽一个GPU核心，或降低CPU频率用于不同设备，只不过当时还没有细分A15 Pro和Air。

“所以，未来有概率看到A17 Ultra、A17 Air等芯片。但这不是苹果无良，这类方案在桌面平台存在几十年了（不同的酷睿、GeForce就是这么来的），手机上则是近两年才开始的。”黄烨锋说。

大模型“上手机”：噱头还是未来？

争相入局

本报记者 秦泉
北京报道

近期，华为、苹果等新旗舰手机接踵而至，在其影像力、参数、产品形态之外，手机与大模型的融合程度，也受到了格外的关注。随着人工智能和深度学习的发展，大模型在语言处理、图像识别等方面取得了显著的成果。手机厂商希望通过引入大模型技术提升手机的智能化水平，增强手机的语义理解能力和智能交互体验。

对于将大模型装入手机，业内出现了两种截然不同的观点。《中国经营报》记者了解到，一部分人认为，随着手机行业竞争日益激烈和市场需求持续旺盛，手机大模型或将成为手机继影像力、参数、产品形态之后的又一卖点。但也

有部分人认为，大模型装入手机只是一种营销概念，只是将基于AI芯片的终端运算偷换成了大模型的热点概念。

小米集团创始人、董事长兼CEO雷军表示，大模型是重大技术革命，小米必须全面拥抱。据其透露，小米最新一个13亿参数大模型已经成功在手机本地跑通，部分场

营销大于实用？

虽然手机端的大模型给消费者带来了新奇的体验，但在多位业内人士看来，目前手机的算力不仅无法承载大模型，甚至是连专业小模型的运行都难以支撑。大模型装入手机更多的是一种营销概念。

九三学社中央科技委委员、国际知名科技作家陈根对记者表示，从AI装入手机的技术路径来看，这并不是新鲜的事情，不论是借助于AI

数据，对模型进行精调，最后升级成的一个L1层对话模型。

不仅是华为，国内手机厂商小米、OPPO、vivo、荣耀以及苹果、三星、谷歌等海外手机厂商也纷纷表态积极拥抱大模型。

此前，在小米2023年度演讲

景可以媲美60亿参数模型在云端的运行结果。

近日，在一个中文AI大语言模型测评网站C-Eval上，vivo提交的70亿参数的大模型vivo_Agent_LM_7B现身，排名第六。

除此之外，高通也在积极布局混合AI。在此前的MWC上，高通演示了在不联网的状态下用安卓手机运行Stable Diffusion，15秒即可生成AI图像。高通认为，在云端和PC、智能手机等终端之间协同工作

的混合AI才是AI的未来，将大模型从云到端部署，尤其进入手机，是必然的演进路线。参数超过10亿的AI模型已经能够在搭载高通处理器的手机上运行，且性能和精确度水平达到与云端相似的水平。

天使投资人、人工智能专家郭涛对记者表示，大模型技术在手机图像识别、语音识别、自然语言处理等领域有着广泛的应用前景，可以帮助手机厂商提高用户体验和产品竞争力。例如，在拍照功能中应用大模

型，以提高图像识别和图像处理的精度和速度。随着手机行业竞争的日益激烈和市场需求的持续旺盛，手机大模型或将成为手机继影像力、参数、产品形态之后的又一卖点。

在全联并购公会信用管理委员会专家安光勇看来，通过引入大模型，手机厂商可以追赶新的潮流，满足消费者对创新和新技术的需求。此外，大模型可以在一定程度上改善手机市场的竞争局面，为品牌带来新的增值点。

不仅如此，各厂商近年来推出的旗舰手机，无论是外观设计、材质用料还是影像配置、硬件配置，都几乎是高度一致，这也导致当下智能手机厂商发布会，已愈发难有让人眼前一亮的东西。

北京社科院副研究员王鹏认为，手机厂商在近年来没有颠覆性技术，全球手机销量持续下滑情况下，想要更好地吸引市场眼球，就必须找到新的技术爆点，大模型肯定

是炒作题材的不二之选，或许会为手机厂商带来新的增长点。

安光勇认为，手机装入大模型是为了追赶新的潮流，弥补手机市场缺陷，手机市场目前已相对稳定，消费者对于传统的手机参数和产品形态已经有了一定的“饱和感”。大模型的出现为手机厂商提供了一种全新的卖点和市场差异化策略。

“上机”难

除了面临“实用”之争，手机大模型要真正地“装入”手机还面临一些困难。首先，大模型需要较大的计算资源和存储空间，而手机的计算和存储能力有限，因此如何在保证性能的同时将大模型装入手机是一个难题。其次，大模型的运行对手机的功耗和发热有一定

要求，如何在保证手机续航能力和散热效果的前提下运行大模型也是一个挑战。

郭涛认为，目前手机大模型还处于非常初级的阶段。虽然手机厂商已经开始布局大模型技术，但还是面临手机硬件资源有限、大模型技术成熟度相对较低、数据安全

和隐私保护问题突出等困难与挑战。随着技术的不断进步和模型的训练升级，未来手机大模型将为智能手机带来全新的交互和使用体验。

安光勇也持类似的观点。他认为，尽管手机厂商积极布局大模型，但实现在手机上部署大模型仍然面

临一些挑战。首先，大模型需要占用大量的存储空间和计算资源，这可能会导致手机性能下降，发热问题以及电池寿命缩短。其次，随着大小模型的增加，模型的更新和维护也变得更加复杂。此外，数据隐私和安全性仍然是一个重要问题，特别是在处理敏感信息的情况下。

陈根则表示，手机大模型更多的是将操作系统的AI化，换成了大模型的概念。对于手机来说，在AI时代，当前的重点并不是在手机大模型等概念上，而是借助于AI技术来实现基于AI技术的操作系统自主化，以及基于AI技术实现AI芯片的自主化。

手游市场规模暴涨 新游上线爆款频出

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

受到新游上线和暑期的推动,7月国内游戏市场收入同比增长率达到37.49%,其中移动游戏更是暴涨50%以上。

手游单月暴涨50%

伽马数据移动游戏流水测算榜显示,手游收入前十名的位置被几家互联网大厂占据。

9月6日,作为中国音像与数字出版协会主管的中国游戏产业研究院的战略合作伙伴,伽马数据发布了《2023年7月游戏产业报告》。报告显示,7月中国游戏市场实际销售收入286.10亿元,环比上升3.34%,同比上升37.49%,同比增长率连续3个月为正,增长幅度连续递增。

这一切发生在中国游戏用户规模已经达到天花板的背景下。2023年1—6月,中国游戏用户规模达6.68亿,同比增长0.35%,与去年基本持平。此前,中国游戏用户规模已连续3年增速不足2%,甚至出现负增长。

今年上半年,游戏行业尽管环比回暖势头强劲,但与去年同期相比仍然呈下跌态势。1—6月,中国游戏市场实际销售收入为1442.63亿元,同比下降2.39%,环比增长22.16%;其中移动游戏实

预计全年增速转正

支撑同比增速将转正这一观点的依据来自用户消费数据、新产品收入结构。

7月28日,伽马数据联合创始人兼首席分析师王旭在“2023中国数字内容产业资本峰会”上指出,尽管1—6月游戏产业数据延续了去年的下降趋势,但预计这一情况会在全年得到扭转,实现同比增长。

投资者对游戏产业的预期也已经发生了变化:在一季度游戏行业营收下降的情况下,网络游戏公司股价、市盈率、市值增长幅度超过其他板块,相比其他传媒行业位于营收第2和净利润第1的位置。

支撑同比增速将转正这一观

由于暑期促活、促付费相关活动释放流水,以及六七月新游表现优异,移动游戏销售收入规模激增,并为市场贡献了大量份额。

此外,二次元游戏的密集

上线成为行业焦点,暑假更是白热化阶段。《中国经营报》记者从伽马数据了解到,今年7月和8月上线的二次元手游数量超过6月,其中8月的数量更多。

的《蛋仔派对》也位列流水TOP10;字节跳动旗下朝夕光年研发的ARPG游戏《晶核》空降第9位,据伽马数据测算其首月(上线后30日)流水超7亿元;《原神》不再风头无两,退居第10位,然而《崩坏:星穹铁道》成为米哈游又一爆款,位居第4名;阿里旗下灵犀互娱研发的《三国志·战略版》则为SLG品类在流水榜前列夺得一席之地。

新游密集上线让玩家有了更多游玩选择。在7月iOS渠道下载测算榜TOP10中,当月新游《晶核》与《无间梦境》上榜。《晶核》在7月共上线18天,进入7月iOS渠道下载测算榜TOP5,上线前5天游戏均处于App Store游戏免费榜榜首;解谜类游戏《无间梦境》为“纸嫁衣”系列第5部作品,基于IP的用户积累以及新作的内容更新,上线首日及次日登顶iOS游戏免

费榜。



受到新游上线和暑期的推动,7月国内游戏市场收入同比增长率达到37.49%,其中移动游戏更是暴涨50%以上。图为第二十届ChinaJoy中国国际数码互动娱乐展网易游戏展台。

视觉中国/图

际销售收入1067.05亿元,同比减少3.41%,环比增长29.21%。然而进入7月,增长形势发生了变化。市场份额占比近八成的移动游戏实际销售收入221.10亿元,环比上升幅度不大,为3.40%,但同比增长率达到了51.09%。移动游戏市场增长的原因包括:一些产品在7月暑假期间推出促活、促付费相关活动,部分产品流水取得增长;6月部分新游首月流水释放于7月,如《逆水寒手游》取得流水环比大幅增长;多款新游表现较优,流水均接近亿元。

伽马数据移动游戏流水测算榜显示,手游收入前十名的位置被几家互联网大厂占据。腾讯的《王者荣耀》和《和平精英》稳居第一二名,《英雄联盟手游》位于第6名;网易6月底上市的新游《逆水寒手游》上升80位来到第3名,运营多年《梦幻西游》和春节期间走红

的《蛋仔派对》也位列流水TOP10;字节跳动旗下朝夕光年研发的ARPG游戏《晶核》空降第9位,据伽马数据测算其首月(上线后30日)流水超7亿元;《原神》不再风头无两,退居第10位,然而《崩坏:星穹铁道》成为米哈游又一爆款,位居第4名;阿里旗下灵犀互娱研发的《三国志·战略版》则为SLG品类在流水榜前列夺得一席之地。

新游密集上线让玩家有了更多游玩选择。在7月iOS渠道下载测算榜TOP10中,当月新游《晶核》与《无间梦境》上榜。《晶核》在7月共上线18天,进入7月iOS渠道下载测算榜TOP5,上线前5天游戏均处于App Store游戏免费榜榜首;解谜类游戏《无间梦境》为“纸嫁衣”系列第5部作品,基于IP的用户积累以及新作的内容更新,上线首日及次日登顶iOS游戏免

费榜。

此外,6月上线的《逆水寒手游》《巅峰极速》《第七史诗》,5月上线的《凡人修仙传:人界篇》位居iOS渠道下载榜前10名。

端游市场也迎来了复苏。报告显示,7月客户端游戏市场规模为56.95亿元,环比增长3.64%,同比增长7.64%。客户端游戏市场规模环比上升的主要原因有:《无畏契约》和《命运方舟》的上线为游戏行业带来了新的增量;《梦幻西游》《大话西游》等头部产品在暑期档、七夕预热活动表现较佳,带动市场规模增长。

其同比保持上升趋势是由于《穿越火线》等头部产品拥有庞大的粉丝群体和活跃的社区,持续的更新和推广活动使得产品流水保持稳定增长。同时,近年较多产品、用户进入客户端游戏领域,市场表现得到整体优化。

去年同期水平。

一些看似逐渐冷门的游戏品类在新产品的带动下重新燃起玩家的热情。“回合制”这个类型很多年没有增长。但今年两款产品投入市场,在前期市场已经由老产品占据主要位置的情况下,还能够打开增长空间。这虽然给老产品带来一些收入和活跃用户的影响,但最终这个类型是增长的。”王旭举例道,增长的瓶颈不仅仅在于某一个类型(比如回合制),实际上来自于用户的认知和产品的创新。

二次元新游激斗

就暑期游戏市场表现而言,最大赢家成了网易新游《逆水寒手游》。

在今年游戏市场一片勃勃生机的景象中,二次元游戏的密集上线更是成为行业焦点。

4月下旬,《崩坏:星穹铁道》获批版号3个月后,米哈游就快马加鞭在全球推出这款游戏。此后,深蓝互动研发的《重返归来:1999》、腾讯代理发行的《白夜极光》先后于五六月在国内发行。

暑假期间,《晶核》《尘白禁区》《少女前线2:追放》《蔚蓝档案》《卡拉彼丘》《千年之旅》《异生:达米拉》《斯露德》《闪耀!优俊少女》等更是纷纷入场抢夺玩家注意力。

二次元塔防游戏《环行旅舍》于6月底上线,该游戏的开发商BINGKOLO工作室方面对记者表示,今年二次元游戏数量多是两三年前密集立项研发的后续体现。而赶在二次元游戏上市大潮中推出产品,受到的最大影响是单用户获得成本大幅度上升。

暑假是二次元游戏竞争白热化阶段。记者从伽马数据了解到,今年7月和8月上线的二次元手游数量超过6月,其中8月的数量更多。8月流水增量接近和超过1亿元的产品中,二次元游戏的数量大概占了15%,流水占比5%。上述新品广告峰值投放时间主要集中于6月中下旬至9月上旬,暑期是集中投放期。

二次元游戏激斗中,既产生了《白夜极光》《环行旅舍》等口碑之作,也出现了《崩坏:星穹铁道》《晶核》等收入榜黑马。然而,就

6月30日开启公测的《逆水寒手游》在伽马数据流水测算榜上位居第3名。此外,第三方数据机构Sensor Tower中国App Store手游收入排行榜显示,《逆水寒手游》连续七八月都位居第2名,上线超1个月后未见颓势。

至此,网易共有《逆水寒手游》《晶核》《蛋仔派对》《梦幻西游》《巅峰极速》4款游戏位居手游收入榜TOP20,并且无论是游戏生命周期还是品类都覆盖全面。

《逆水寒手游》的成功,不仅有来自技术的积淀,还有击中玩家兴趣点带来的运道。游戏产业时评人张书乐对记者表示,网易在自研游戏上的精粹技术大部分集中在了《逆水寒手游》上,让这款游戏在质量上无限接近3A大作;在玩家普遍对传奇类游戏和各种走轻巧路线的手游有了审美疲劳下,《逆水寒手游》作为难得一见的重度精品游戏就站稳了市场;AI的运用让玩家能够体验到的人工智能NPC,成为游戏创新性噱头,也起到了较好的导流作用。

对于《逆水寒手游》未来的发展潜力,张书乐评价道:“网游具有版本迭代过程中不断叠加玩法体验和技术创新的可能性。此前,苹果发布会上展示的《逆水寒手游》光追效果,都是可以带来沉浸式体验的‘小细节’。只要网易不断叠加更多内容体验,其势头就能得到保持。”

元宇宙顶层设计出炉 游戏能否借势破局?

本报记者 李哲 北京报道

“我们正处于互联网技术和范式变革的前夜,而虚实融合的元宇宙是大家对下一代互联网形态的概念性想象,是对未来人机交互、人人交互想象的合集。”中国科学院自然科学史研究所王彦雨研究团队发布的《游戏技术——数实融合进程中的技术新种群》指出,游戏技术已成为诸多数实融合新业态、新场景的重要底层技术。

目前,面对元宇宙的兴起,越来越多的企业将目光聚焦于此。9月8日,工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国务院国资委、国家广播电影电视总局等五部门联合印发《元宇宙产业发展三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称《行动计划》)。

在游戏产业时评人张书乐看来,《行动计划》的发布,本质上是对元宇宙基础设施、基础软硬件和各种技术支持进行规划和推动,必然让其从疯狂试错后的遇冷,走向有序规划、提速提质阶段。游戏产业作为新技术应用的超级试验场,将推动元宇宙的积极落地。

政策发力

元宇宙这个充满科幻元素的概念,如今正在走进现实。

2021年元宇宙概念兴起,并在2022年持续发酵。《行动计划》中提到,元宇宙是数字与物理世界融通作用的沉浸式互联空间,是新一代信息技术集成创新和应用的未来产业,是数字经济与实体经济融合的高级形态,有望通过虚实互促引领下一代互联网发展,加速制造业高端化、智能化、绿色化升级,支撑建设现代化产业体系。

《行动计划》明确提到,强化人工智能、区块链、云计算、虚拟现实等新一代信息技术在元宇宙中的集成突破。

根据中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告(2023)》,2022年,数字产业总体保持平稳增长,2022年内部结构趋于稳定。从规模上看,数字产业化增加值规模达9.2万亿元,比上年增长10.3%,已连续两年增速保持在10%以上;数字产业化占GDP比重为7.6%,较上年提升0.3个百分点,达到2018年以来的最大增幅。

目前,包括上海、成都等地均

围绕元宇宙发布相关政策予以支持。在张书乐看来,此次《行动计划》的出台,对规范我国元宇宙产业发展将起到重要作用。“元宇宙正在从最初的趁热点和盲目发展,走线产业化方向,且在工业元宇宙领域有更多的涉及,行动计划本质上是对元宇宙基础设施、基础软硬件和各种技术支持进行规划和推动,必然让元宇宙产业从疯狂试错后的遇冷,走向有序规划、可见规模的提速提质阶段。”张书乐说道。

作为国内VR硬件产品的生产制造企业,歌尔股份方面向记者表示,《行动计划》重点对应用层进行指导和支持,例如在重点任务中强调构建先进元宇宙技术与产业体系,提升数据流通、内容生产等技术;培育三维交互工业元宇宙,打造典型应用和标杆;打造沉浸交互数字生活应用,推广生活消费、公共服务等场景;预计在《行动计划》的指导下,基础保障下,VR将加速融入工业、文旅、教育等行业应用场景,进一步带动消费需求,大大推动VR硬件市场发展。

歌尔股份方面向记者表示,今年VR市场确实正在经历波动。一方面,全球经济处于下行趋势,居民消费意愿不高,VR头显新兴的品类,受到的影响更大;另一方面,内容应用是VR市场的关键制约因素,当前C端市场主要靠游戏带动,但3A大作、多人游戏等发展不够,视频直播、社交等应用仍在酝酿,B端市场需求相对分散,大规模行业应用尚未形

“超级试验场”

游戏产业为元宇宙实现数实融合提供了天然的“超级试验场”。

《游戏技术——数实融合进程中的技术新种群》中提到,在数字经济和实体经济进入更深更广的融合阶段,整个社会即将迎来虚实共生之际,无论是人工智能、计算机图形学等技术系统中与电子游戏相伴相生、相互促进的技术分支,还是游戏引擎、虚拟人等诞生于电子游戏之中的独特技术,游戏技术凭借游戏体验极致追求的历练和打磨而积累的技术优势,逐渐成为众多数实融合新

业务、新业态、新场景的重要底层技术。

同时,伽马数据发布的《2023中国游戏产业趋势及潜力分析报告》(以下简称《2023游戏趋势报告》)指出,借助游戏科技,驱动产品体验升级与破壁发展,游戏已成为芯片、高速通信网络、AR/VR等产业技术进步的重要推动力。

“元宇宙必然是游戏产业的发展方向,《行动计划》提供了发展方向和指导意见,并在产业链布局上提供了规划,一旦元宇宙基础设施呈现规模,游戏产业作

为内容端必将形成井喷,从而达成国产游戏和国外游戏行业之间的真正意义上的差异化发展和体验性碾压。”张书乐说道,

“游戏产业作为新技术应用的超级试验场,目前在VR、云计算、AIGC等领域已经有所尝试,并将实际技术成果应用在产品研发之中。同时,作为我国文娱产业的重要组成部分,‘游戏+’的发展模式正在被越来越多的游戏公司重视,进而推动元宇宙的积极落地。”

记者注意到,自2021年元宇宙概念兴起至今,越来越多的游

戏公司将目光聚焦于此。

其中,三七互娱通过数字建模以及Unity引擎等技术打造了集非遗展示、数字体验、互动打卡于一体的元宇宙空间,推动传统文化新时代数字化传播与传承。

昆仑万维方面表示,公司将元宇宙同旗下Opera相融合,推动Opera从传统浏览器向人工智能驱动的AI助手与元宇宙平台转型,建立起以浏览器为核心的多元产品矩阵。第三方统计数据显示,Opera系列浏览器活跃用户规模稳居第三方浏览器榜首。

看VR硬件一直保持着对行业发展的引领。”

与此同时,元宇宙游戏世界中的沉浸式体验以及高参与度令终端玩家向往。但是,随着玩家参与度、互动性的不断提高,甚至依据游戏规则可以自行开发、创造新事物之时,如何应对NFT(Non-Fungible Token,非同质化代币)等新生事物,是游戏元宇宙必须面对的问题。

对于NFT这一新生事物,目前世界各国的监管力度不一。国内的NFT采用保留收藏属性,去金融化的方式。

对此,张书乐表示,数字藏品存在虚火和炒作的可能,会变成一种泡沫经济,在国外已经变成了一种危害。在他看来,目前为了避免风险,政策不大可能对其进行放宽监管限制。

虽然作为元宇宙的重要入口,游戏产业被寄予厚望,但是,当前的游戏元宇宙世界同用户期待中的高度沉浸、功能完备、技术成熟的元宇宙游戏世界仍然存在较大的差距。

其中,作为元宇宙的硬件入口的VR设备,目前的发展仍然不温不火。记者注意到,全球VR头显在2023年一季度出货量大幅下滑。

歌尔股份方面向记者表示,今年VR市场确实正在经历波动。一方面,全球经济处于下行趋势,居民消费意愿不高,VR头显新兴的品类,受到的影响更大;另一方面,内容应用是VR市场的关键制约因素,当前C端市场主要靠游戏带动,但3A大作、多人游戏等发展不够,视频直播、社交等应用仍在酝酿,B端市场需求相对分散,大规模行业应用尚未形

成,整体市场需求放缓。

歌尔股份方面表示,其向客户交付的VR产品绝大部分都支持游戏场景使用,满足广大消费者的游戏体验。

事实上,围绕VR硬件的研发,包括苹果公司、索尼公司都曾推出令玩家眼前一亮的产品,但目前阶段仍没能持续点燃市场热情。

谈及VR的发展现状,张书乐提到,VR硬件的两条路,其一是消费元宇宙的小型化、便携化,但硬件性能制约较大,泛娱乐内容支撑难度大,急需技术突围;其二是工业元宇宙的数字孪生和垂直产业渗透,但整体也由于硬件制约和工业互联网的普及程度,而发展缓慢。

记者注意到,在此次《行动计划》中提到,拓展元宇宙入口,加速XR头显、裸眼3D等沉浸显示

终端的规模化推广,丰富基于手机、计算机、电视机等终端的元宇宙应用,支持脑机接口等前沿产品研发。

“国家发布《行动计划》正是深度剖析了行业发展的难题,帮助VR市场重回健康发展轨道。”歌尔股份方面表示,“VR被视为元宇宙的终端入口、空间计算的硬件基础,未来具备广阔发展空间。VR硬件方面近几年已经取得长足进步,2K级的显示已经成为标配,6DoF、Inside-out追踪交互发展至成熟水平,Pancake光学实现硬件体积明显减轻,VST功能进一步拓展了使用空间和安全性,VR头显的性能表现和佩戴体验已经达到较好水平。同时,4K显示、眼动追踪、手势识别、空间音频等快速发展,VR产品正在进入新一轮升级。总体

车市“淡季不淡”多品牌销售业绩亮眼 众车企花式促销冲刺“金九银十”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“卖得挺好的。”日前,在上海嘉定区南翔印象城MEGA的上汽大众ID.城市展厅内,一位销售人员向《中国经营报》记者如是介绍近期该展厅内的销售状况。相关数据显示,今年8月,上汽大众ID.3单月销量连续破万辆,热销势

头不减,终端一车难求。

上汽大众ID.家族只是8月车市的一个缩影。中汽协最新数据显示,8月汽车产销分别完成257.5万辆和258.2万辆,环比分别增长7.2%和8.2%,同比分别增长7.5%和8.4%。

中汽协方面表示,在国家促消费政策及车企优惠促销等因素驱动下,产销继续保持恢复态势。加

之去年同期南方限电等影响,8月整体市场表现淡季不淡,环比同比均有所增长。

记者注意到,在国家和地方政府刺激汽车消费的政策和车企多重终端优惠的影响下,多数车企8月均交出了一份较为亮眼的成绩单,多家造车新势力月销量都突破万辆。

公布销量的同时,多家车企还推出购车优惠举措,意在“金九银十”的消费旺季冲刺销量。中国汽车流通协会指出,9月是传统旺季,各地小型车展的举办及新产品放量,叠加“中秋、国庆”超长假期的节日效应,带来自驾游需求,将进一步拉动汽车消费,进而增加“金九银十”消费旺季的热度。

新能源车企销量成绩亮眼

造车新势力8月的表现也可圈可点。

中汽协数据显示,2023年8月,新能源汽车产销分别完成84.3万辆和84.6万辆,环比分别增长4.7%和8.5%,同比分别增长22%和27%。

9月1日,上汽集团宣布,8月销售新能源汽车9.2万辆,已连续8个月保持环比连增,新能源汽车销量位居中国车企第二。

以上汽大众为例,截至8月底,上汽大众ID.家族累计销量已超过15万辆,在合资阵营中遥遥领先。这是因为在今年7月初,ID.3推出12.59万元起的惊爆价,相比在欧洲市场近32万

元的价格,为国内电动车消费者带来极大优惠,受到很多消费者的青睐。

上汽大众方面表示, ID.3的持续热销引发了“连锁反应”。“伴随年轻化设计、出色的驾控体验、德系高品质等用户口碑释放,吸引着更多年轻消费者走进展厅,不仅关注ID.3,还有ID.4 X和ID.6 X两款电动SUV车型。目前,上汽大众ID.家族的用户推荐率超过25%。”

造车新势力8月的表现也可圈可点。同样是在9月1日,蔚来公布了2023年8月交付量,共交付新车

19329辆,同比增长81.0%。2023年1月~8月,蔚来共交付新车94352辆。

此外,小鹏汽车8月共交付新车13690辆,环比增长24%,同比增长43%,连续两个月交付突破万辆。其中,小鹏G6交付7068辆,环比增长80%,累计交付突破11000辆。

“蔚小理”中的理想汽车8月共计交付新车34914辆,同比增长663.8%,理想L系列三款车型月交付均突破万辆。2023年1月~8月,理想汽车累计交付量已经达到208165辆。

记者注意到,极氪2023年8月交付12303辆,再创历史新高,极氪也成为唯一连续7个月同比、环比双增长的纯电品牌。哪吒汽车8月全系共计交付1.21万辆,环比增长21%。

零跑汽车8月交付14190辆,C系列占比超85%,C11车系单月交付量超1万辆。对于8月的销量表现,零跑汽车方面表示:“零跑C系列双子星已连续数月获得优秀的单月交付表现,本月交付占比超85%,以稳扎稳打的成绩,实现销量结构跨越式发展。”

花式促销提振销量

众车企为提振销量,纷纷上演花式促销。

“阿维塔11鸿蒙版28万起”,还没走进阿维塔位于上海市嘉定区南翔印象城MEGA的门店,便可在门口看到上述宣传语。与阿维塔门店临近的上汽大众ID.展厅,也可看到“ID.3 12.××万起,60天买贵补差价”“ID.4 X 15.××万起,60天买贵补差价”等宣传语。

记者了解到,阿维塔11鸿蒙版于8月24日正式上市,新车共推出4款车型,价格区间为30万元~39万元,标配HI华为全栈智能汽车解决方案。据悉,针对本次阿维塔11鸿蒙版上市,阿维塔科技推出了丰厚的购车礼遇:12月31日前(含)下定即享5000元定金抵25000元购车款的超值限时优惠,仅需28万元即可

拥有,首任车主可享终身三电质保。这样的产品力和优惠使得阿维塔11鸿蒙版备受市场青睐。阿维塔科技宣布,阿维塔11鸿蒙版上市7天,大定订单破5000辆,在竞争日趋白热化的高端SEV赛道持续领跑。

记者注意到,上汽大众ID.家族的购车优惠还将延续至9月底,即ID.3延续12.59万元起的价格;ID.4 X至高综合优惠4.2万元, ID.6 X至高综合优惠5万元。

造车新势力也在花式加码购车优惠。9月1日,蔚来公布了9月限时购车优惠,9月1日~30日期间支付定金购买蔚来新车的用户,提车后可获赠万元购车礼包,包括30

张换电体验券、2000元车商城抵用券、价值4560元的NOP+1年免费使用权、1万购车积分。

“这个权益(30张换电体验券等)到下个月就没有了,NOP+如果体验好的话,以后是可以包月使用的,价格是380元一个月。”9月5日,印象城蔚来门店的销售向记者说道。

零跑汽车也在9月1日官宣,零跑T03官方补贴至高1万元,起售价低至4.99万元起。对于此番的产品价格调整,零跑汽车方面更是表示:“本次官方补贴后,在4万元级价位,即可享受五门四座大空间及智能座舱,打造同级最优舒享智能体验。在7万元级价位,更能拥有超400公

里长续航及L2级智能驾驶辅助功能,尽享越级产品体验。”

值得一提的是,理想汽车在8月30日就发布限时1万元的保险补贴政策,针对2023年8月30日(含)至9月30日(含)新定购理想L9、理想L8、理想L7任一车型并通过合作保险机构购买车险,可享保险补贴1万元。

乘联会方面表示,“金九银十”是车市的好日子,今年的“金九”效果更均衡。“9月有20个工作日,较去年少1天,而且今年中秋节在9月29日,中秋和国庆合并8天假期,国庆长假驾车高速公路免费,出游热情更高,预计会推动9月私人购车热情高涨。”



近日,位于上海南翔印象城的阿维塔展厅门口,写有“阿维塔11鸿蒙版28万起”的宣传语。

本报资料室/图

全年剑指2700万辆销量目标

2023年,汽车行业运行保持稳中向好发展态势,力争实现全年汽车销量2700万辆左右。

汽车产业对国民经济的重要性不言而喻。9月1日,工业和信息化部等七部门联合发布的《汽车行业稳增长工作方案(2023—2024年)》(以下简称“工作方案”)提出,2023年,汽车行业运行保持稳中向好发展态势,力争实现全年汽车销量2700万辆左右,同比增长约3%,其中新能源汽车销量900万辆左右,同比增长约30%;汽车制造业增加值同比增长5%左右。

2024年,汽车行业运行保持在合理区间,产业发展质量效益进一步提升。《工作方案》提出,支持扩大新能源汽车消费。落实好现有新能源汽车车船税、车辆购置税等优惠政策,抓好新能源汽车补助资金清算审核工作,积极扩大新能源汽车个人消费比例。组织开展新能源汽车下乡活动,鼓励企业开发更多先进适用车型,充分挖掘农村地区消费潜力。鼓励开展新能源汽车换电模式应用,推动新能源汽车与能源深度融合。

与此同时,在稳定燃油汽车消费方面,《工作方案》指出,各地不得新增汽车限购措施,鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标,进一步促进汽车消费。鼓励企业加大高端化、定制化的房车、皮卡等产品供给,深挖细分市场消费潜力。

实际上,刺激汽车消费的政策频出。仅在今年7月,就有多

项政策出台。以7月21日为例,国家发展改革委、工业和信息化部等十三部委印发《关于促进汽车消费的若干措施》的通知。

车企端也在提振销量作为下半年工作的重中之重。以蔚来为例,在今年二季度的财报电话会议上,其创始人、董事长、CEO李斌表示:“蔚来计划于9月发布和交付全新升级的中型轿跑SUV EC6,完成基于第二代技术平台的全部产品切换。蔚来的8款产品将全面进入高端纯电市场,更好地满足高端市场用户的多样化需求,推动整体交付量的稳步增长。”

为了提振销量,蔚来也抓紧销售渠道的建设。李斌透露:“从7月开始,我们更积极地拓展用户触点和销售渠道,并进一步扩充全国的销售团队,这些举措将提升我们的销售能力,推动销量的增长。在销售能力建设方面,我们的目标是达到每月3万辆销能,并计划在9月底完成这项销能的建设,从10月起建设的成果将逐步显现。三季度我们也会完成针对销售能力提升的组织架构调整,届时从总部到区域,会有专门团队做好每款车型的销售。”

李斌还表示,8月,Leads和试驾量创历史新高,每个周末试驾量达1万辆左右,销售能力提升初见成效。“从试驾到订单的转换需要时间,我们保持耐心,对稳定增长有信心。”

破局新能源汽车里程焦虑 换电赛道频入重量级玩家

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

随着新能源汽车渗透率的进一步提高,新能源汽车的续航问题也成为关注热点。

据全国乘用车市场联席会(以下简称“乘联会”)最新数据,今年8月,新能源汽车国内零售渗透率37.3%,较去年同期28.4%的渗透率提升9个百分点。今年以来累计零售444.1万辆,同比增长36.0%。同时随着汽车消费环境的日益改善,汽车充换电等问题开始进一步显现。乘联会方面表示,以现在新能源汽车的保有量规模,仍需要充电桩、充电站继续加大投资建设,形成补能无忧的有效引导,为潜在消费者购买新能源汽车解决痛点堵点。

上汽集团旗下飞凡汽车也开始进一步布局换电业务,今年将在北京、上海、广州、杭州等10余座城市落成50余座换电站。吉利汽车联合力帆科技打造的睿蓝汽车日前也推出了新款车型睿蓝7。据了解,该款车型将配备不同容量胶囊电池,并且支持换电功能。

此外,极氪汽车也表示将在补能体系进一步发力。“公司要做中国的引领者,不仅要造好车,重要的是,要让用户的充电补能有很好的体验。”极氪汽车方面表示,未来不仅要从架构、产品、产业链方面推进极充站建设,更加速推进补能生态体系建设,两手同时抓。

惠誉评级中国企业研究董事

杨菁在接受《中国经营报》记者采访时表示,对于新能源汽车用户来说,在快充技术进一步普及、成本下降之前,换电是相对于充电更便利的一种新能源汽车补能方式。

“但这种便利性取决于换电站网络的覆盖率。此外,在换电模式下,车主或倾向于不持有电池的所有权,一方面可降低购车门槛,另一方面也转嫁了电池技术发展、电池衰减所带来的风险。”

中心总经理徐隽就表示,换电模式在将来会有基础设施化、社会化的趋势。据了解,目前飞凡汽车的换电站能够依托复合式螺栓结构实现2分30秒/车的换电速度,在将来飞凡汽车的二代站则将提速至90秒。

目前,飞凡汽车的第一代换电站能够储备10~20块电池,而在未来能够最多储备40块,单日服务超过550次。此外,飞凡汽车还推出了电池商城,提供不同容量、不同成色、不同价格的电池供用户根据实际用车场景进行购买。

事实上,早在2022年,上汽集团就开始了在换电赛道的布局。彼时,上汽集团联合中石油、中石化、宁德时代等能源巨头成立了“捷能智电”,主打换电及电池租赁服务。据了解,上汽集团此前曾承诺将开放魔方电池及其换电相关的技术,免费提供给加入捷能换电体系的公司使用。

换电模式新优势

资料显示,新能源汽车换电模式是相较于充电模式而言的一种电能供给模式。在该模式下,将电动汽车已经亏电的动力电池从车身取出并更换容量饱和的动力电池,亏电电池重新存储到换电站中进行充电。

兴业证券相关研报分析认为,换电模式能够突破新能源汽车的发展瓶颈,使多方受益。对于用户端,换电模式能够解决续航焦虑,提升用户体验;而对于车企端,换电模式能够提升整车能效,降低销售成本和终端价格;对于电网,可以通过削峰填谷降低用电成本,具备储能功能以缓解电网压力。

目前,诸如蔚来、飞凡汽车等

亟待建立统一标准

日前,蔚来副总裁沈斐就表示,欢迎同行加入换电赛道,但也希望能够采用同一个规格的电池。此前蔚来CEO李斌也表示,愿意和整个同行开放换电的技术、接口标准,还有整个网络。

在杨菁看来,建立统一的换电电池、电池包、充电站技术标准,是推动换电模式大规模普及、让更多车企和电池厂商参与到换电模式中的前提条件。

目前,国家发展改革委发布了《关于恢复和扩大消费的措施》的通知。其中也明确,要落实构建高质量充电基础设施体系;科学布局、适度超前建设充电基础设施体系,加快换电模式推广应用,有效满足居民出行充换电需求以及推动居住区内公共充电基础设施优化布局

厂商在换电领域已开始进一步发展。记者注意到,目前在蔚来的换电模式下,用户仅用时3分钟就可以做到满电出发,并且换电的过程也无需下车等待,能够做到全程自动。

不过,尽管换电模式较充电模式便利,但随之而来的也有较高的成本。据相关资料,蔚来的三代换电站建设成本约为150万~200万元,而飞凡汽车的一代换电站成本约为120万元。

兴业证券相关研报分析认为,换电与充电两种模式形成互补关系,基于自身特点具有各自的应用场景和客户基础。“换电模式尽管拥有补能方式快捷高效、缓解用户里程焦虑、减轻城市用

电压力、梯次利用闭环管理的优势,但目前还存在建设投入成本过高、电池标准化难度大等问题。目前,换电模式发展仍处于初级阶段,政策体系的完善与成熟技术的市场推广尚需时日,换电模式在特定场景下的发展应用将成为充电模式的补充。”

杨菁也告诉记者,鉴于换电站的重资产模式,建立覆盖较广的换电网络需要大量的前期资本投入,单个换电站的资产回报率与周边用户密度和换电频率呈正比。这就导致目前国内的换电运营商还是面对出租网约车等运营车辆为主,蔚来目前是少数面向个人用户市场推广换电模式的车企。

之前,车企较难以此建立护城河,故换电模块和接口很难做到统一。”华安证券方面表示。

上汽集团副总工程师、捷能公司总经理朱军此前在接受媒体采访时表示,如果大家都选择标准化电池进行换电,电池包的制造成本会大幅度下降。而通过换电补能,无论是从电芯还是系统层面,电池寿命可以轻易翻倍。同时他也表示,新能源汽车的换电模式将来不可能是某个企业某个品牌来做,“一定是一个社会化来推动建设的。”

不过,杨菁也告诉记者,在缺乏政策推动的情况下,由电池厂商牵头建立换电电池标准,可能较难为主流车企所接受,这背后是对于电池包技术话语权的争夺。

造车新势力沉浮启示录： 威马借壳上市梦碎再“卖身” 行业“马太效应”加剧

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来，造车新势力行业加速变阵，资本游戏在浮沉中轮番上演。曾经还风光无限的明星车企，几年后就有可能在激烈的淘汰赛中出局，行业洗牌日益加剧。

进入2023年以来，一些昔日的明星造车新势力企业相继陨落。继拜腾、奇点、自游家、爱驰爆出深

威马借壳失败

威马汽车曾是资本市场的宠儿。

造车是个需要资金长周期投入的行业，需要有持续且稳定的资金来支撑企业的产品研发、生产制造、售后服务等多个环节，一旦出现资金链断裂，势必会给企业带来不可逆的影响。

威马汽车曾是资本市场的宠儿。公开数据显示，威马汽车累计完成12轮融资，总金额约410亿元，这在整个行业也是表现亮眼。此外，威马汽车背后的投资方阵容也十分多元化。

备受资本青睐的威马汽车也将IPO上市作为公司的重点工作，科创板则是其角力资本市场的重

陷泥沼之后，昔日造车新势力“四小龙”之一的威马汽车再度陷入舆论漩涡。

9月8日，APOLLO智慧出行集团有限公司(00860.HK，以下简称“APOLLO出行”)发布公告称，相关各方已同意终止收购威马协议，因此收购事项及配售事项将不会进行。公告提及终止收购的原因包括金融市场氛围持续不确

定以及疫情后短期经济复苏等商业因素。

《中国经营报》记者了解到，如若上述收购顺利完成，威马汽车也将通过APOLLO出行完成港股借壳上市。但事与愿违，这一纸公告使得威马汽车冲刺资本市场的梦再度破碎。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，APOLLO出行终止收

购威马的协议，意味着威马借壳上市港交所失败。“这对于威马来说无疑是一个打击，因为借壳上市是许多新能源汽车企业获取资本市场支持和提升知名度的重要途径。但是，威马也可以通过其他方式融资和扩大规模，比如寻找其他投资者或合作伙伴。这对目前的威马来说，可以说是个坏消息。”



APOLLO出行的一纸公告，再度将威马汽车拉至舆论的风口浪尖。 本报资料室/图

“马太效应”加剧

除了威马汽车因上市梦碎而“卖身”开心汽车外，今年还有爱驰、拜腾、奇点、自游家等造车新势力相继被爆出身处困境。

作为近年来最火热的赛道之一，新能源汽车产业始终保持着蓬勃发展的态势。中汽协最新数据显示，2023年8月，新能源汽车产销分别完成84.3万辆和84.6万辆，同比分别增长22%和27%，市场占有率达到32.8%。2023年1—8月，新能源汽车产销分别完成543.4万辆和537.4万辆，同比分别增长36.9%和39.2%，市场占有率达到29.5%。

行业蓬勃发展之际，“马太效应”也日益加剧。除了威马汽车因上市梦碎而“卖身”开心汽车外，今年还有爱驰、拜腾、奇点、自游家等造车新势力相继被爆出身处困境。

今年6月，新增南京知行新能源汽车技术开发有限公司和南京知行电动汽车有限公司破产重整事项，而上述两家公司则是拜腾汽车的关联公司。奇点汽车也在6月被申请破产审查。

当然，除了身陷困境或已经倒下的企业外，造车新势力的头部玩家也正经历成长烦恼期。今年8月，“蔚小理”的交付量分别是19329辆、13690辆、34914辆，交付数据加速分化。

提振销量也成为大多数车企的头号任务。在2023年第二季度财报电话会上，蔚来创始人、董事长、CEO李斌重点介绍了蔚来在销售能力建设方面的规划与进展，从渠道下沉、扩大销售团队、围绕销售进行组织架构调整等多个方面同步开展。

据李斌透露，“从7月份开始，我们更积极地拓展用户触点和销售渠道，并进一步扩充全国

销售团队，这些举措将提升我们的销售能力，推动销量的增长。在销售能力建设方面，我们的目标是达到每月3万台销能，并计划在9月底完成这项销能的建设，从10月起建设的成果将逐步显现。三季度我们也会完成针对销售能力提升的组织架构调整，届时从总部到区域，会有专门团队做好每款车型的销售。”

为提振销量，各家车企也纷纷推出降价等促销手段。譬如蔚来公布了9月限时购车优惠，9月1日至30日期间支付定金购买蔚来新车的用户，提车后可获赠万元购车礼包，包括30张换电体验券、2000元车商城抵用券、价值4560元的NOP+1年免费使用权、1万购车积分。

“2022年，造车新势力淘汰赛正式打响；2023年，战火蔓延至所有OEM（整车制造商）。无论是造车新势力、内资车企，还是合资车企，各大厂商都纷纷加入战局，一时间价格战愈演愈烈。”仲量联行发布的《中国新能源汽车供应链前瞻报告：解构新时代整车零关系》指出。

车企竞争的关键在哪些方面？上述报告指出，决定车企生死的短期指标是销量规模，中期考核是利润和品质，而长期发展则必然看研发投入和技术储备。“销量规模和产品质量意味着具备规模化交付且产品质量稳定；利润代表精细化供应链和成本管理；而研发投入和技术储备则代表一家企业长期可持续、高质量发展的天花板。”

开心汽车或接盘

开心汽车在9月11日晚间发布消息称，其与威马汽车签署非约束性并购意向书。

当外界还沉浸在APOLLO出行终止收购威马汽车的消息之中，开心汽车则在9月11日晚间发布消息称，其与威马汽车签署非约束性并购意向书，这使得威马汽车热度居高不下。

据悉，开心汽车2015年以汽车金融业务进入二手车业务，2017年正式进入二手车零售。2019年，开心汽车在纳斯达克上市，成为国内第二家成功赴美上市的二手车企业。2021年，开心汽车宣布将成立新能源汽车部门并组建新能源汽车研发、生产和营销等团队。

开心汽车对威马汽车毫不吝惜肯定之词，称其是一家在设计、研

发一站，当时威马汽车还被外界预测有望成为“科创板新能源第一股”，但未能如愿。而后威马汽车转道港交所。今年1月，APOLLO出行发布公告称，公司拟以20.23亿美元收购威马汽车子公司，通过以每股0.55港元配发288亿股的方式进行结算。据悉，在完成此次收购后，威马汽车方面将持有311亿股APOLLO出行股份，持股比例达到68.26%。

在增发股份收购的同时，APOLLO出行还披露，将向不少于6位独立承配人配售71.23亿股股份，

直到9月8日，APOLLO出行

的一纸公告，再度将威马汽车拉至舆论的风口浪尖。在APOLLO出行发布公告之后，威马汽车也在官方微博上发文称：“经过深思熟虑，威马汽车自愿终止与APOLLO出行在港交所的RTO进程。”与此同时，威马汽车还表示，“目前威马汽车仍是APOLLO出行的重要股东，未来将继续支持APOLLO出行的发展。”

值得注意的是，就在APOLLO出行上述公告被外界热议之时，沈晖也被媒体爆出已在海外。9月10日，沈晖发文称：“这周出差去了慕尼黑，然后纽约。好事多磨，静待花开。”

也是长期以来少有的兼具智造基地和两张新能源汽车生产资质的代表性企业，并且是造车新势力中第一家实现全产业链数字化的车企。

对于与威马签署非约束性并购意向书，开心汽车董事长兼CEO林明军表示：“威马汽车时尚科技的品牌和产品定位和开心汽车的发展规划非常吻合；通过这次并购合作，威马汽车也将拥有更大的资本舞台，更好地推动智慧出行产业的发展及落地！”

黄河科技学院客座教授张翔告诉记者，开心汽车以前主要是聚焦二手车业务，现在在朝着新能源汽车做转型。“选择威马汽车，是因

为威马汽车还是一个有一定知名度的汽车品牌，且威马汽车具备完整的造车资质，国内也有2座工厂，还有一些营销网络。开心汽车已经布局商用车业务，收购威马汽车的话，能够在很短的时间内，快

速布局乘用车业务。”

根据相关媒体报道，开心汽车对威马的收购是整体收购，即收购的是威马汽车的开曼母公司，而不是某个分公司。目前双方的合作已进入审计阶段。林明军表示，争取在1~3个月内完成。对于上述说法，记者联系开心汽车相关负责人，其表示由于并购事项没有完全落实，双方都需要流程和时间。

中国车企出海新风向： 巨头密集宣布海外设厂 技术输出渐成新趋势

本报记者 方超 石英婧 上海报道

出口量持续攀升的大背景下，中国车企出海正出现诸多新变化。

《中国经营报》记者获悉，9月11日，上汽MG全球经销商大会在英国伦敦举行。在此大会上，上汽集团除了对外释放2023年全年海外销量超过120万辆、实现“规模性盈利”的消息外，亦表示其欧洲

海外设厂加速推进

中国汽车工业协会数据显示，2023年8月，我国汽车出口40.8万辆，环比增长3.9%，同比增长32.1%，今年前8个月，汽车出口294.1万辆，同比增长61.9%。其中，在今年1—8月，中国新能源汽车出口72.7万辆，同比增长1.1倍。

“2023年8月，在整车出口的前十企业中，上汽出口量同比增长5.2%，占总出口量的23.5%。与上年同期相比，比亚迪出口增速最为显著，同比增长3.7倍。”中国汽车工业协会如此认为。

以上汽集团为例，今年8月份，其海外销量首度突破10万辆门槛，达到10.3万辆，实现“同环比双增”，而在今年前8个月，上汽集团海外市场销量累计达到73.3万辆，同比增长26.4%，上汽集团表示，“继续在中国汽车企业中保持领跑”。

在海外销量不断提升的情况下，上汽集团等中国车企正持续加大海外市场布局力度，其中，海外投资无疑最受市场关注。

整车制造基地已启动选址，至此，中国车企海外设厂再添新案例。

在持续推进海外设厂之时，中国车企当下也在加速推进自身的全球化战略，技术输出渐成新趋势，在近日举行的慕尼黑车展上，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明声称，“零跑的全球化将是产品和技术的全球化”，而此前多家媒体报道，印度钢铁能源集团JSW

在与零跑汽车进行谈判，以获得制造电动汽车的技术许可。

“目前技术出海是一个非常明显的现象，但由于一些变数，目前很难判断是短期现象，还是长期趋势”，一位汽车行业分析师对记者表示。而在地缘博弈、海外车企加大追赶力度等情形下，中国车企的技术输出之路，未来或面临诸多挑战。

记者注意到，在此次上汽MG全球经销商大会上，上汽集团相关负责人对外透露，上汽欧洲整车制造基地已启动选址，而在2个月前，上汽集团首度对外释放欧洲设厂信息。

将时间拨回到今年7月4日，在当日举行的2023年上半年上汽集团海外业务媒体沟通会上，上汽集团总裁助理、国际业务部总经理、上汽国际总经理余德表示，“今年上半年欧洲市场销售数据，包括今年全年可能达成的销量数据，都为我们欧洲建厂打下了一个扎实的基础。”余德彼时透露，上汽集团欧洲工厂，目前正在积极寻找生产地址的过程中。

梳理可发现，海外设厂对于上汽集团而言，早已不陌生，如在今年上半年，上汽集团就在泰国、印度尼西亚等地进行相关布局。相关信息显示，今年4月30日，上汽正大新能源产业园区奠基开工仪式在泰国春武里府合美乐工业区举行。

不仅仅是上汽集团，自今年以

来，多家中国车企密集发布海外设厂信息：如今年3月10日，哪吒汽车泰国生态智慧工厂在曼谷堪那耀区奠基；同日，比亚迪泰国乘用车生产基地奠基仪式在泰国罗勇府举行；除此之外，据媒体报道，奇瑞汽车此前亦透露在泰国等东南亚国家设立工厂。

惠誉评级分析师此前认为，在力求增加汽车出口的同时，越来越多的中国车企还赴海外建设电动汽车工厂，而东盟国家是其主要投资目的地。“惠誉认为，若国际贸易壁垒加深、地缘政治紧张局势加剧，这些海外工厂的投资或可帮助缓解车企从中国出口至海外市场面临的潜在限制。”

在行业人士看来，中国车企当前争相在泰国等东南亚地区设厂，与当地政策支持、开拓蓝海市场、规避贸易限制等因素密不可分，在国内市场竞争加剧的情形下，中国车企在东南亚、南美洲等区域的设厂现象或将越来越多。

“技术出海”风潮渐起

“慕尼黑车展是零跑全球化战略的起点”，朱江明近日表示，“零跑的后续产品都将采用全球化设计理念、全球化研发标准打造。未来两年，5款全球化产品将在欧洲、亚太、中东、美洲等地同步销售，为全球汽车消费者提供智能出行体验。”

在朱江明作出上述表述的背后，零跑汽车此前因与印度钢铁能源集团JSW的合作传闻，受到行业广泛关注。

今年9月初，多家媒体报道，印度钢铁能源集团JSW正在与中国汽车制造商零跑汽车展开初步谈判，前者希望与零跑汽车签订技术使用协议，利用零跑设计的制造平台生产电动车并以JSW品牌销售，据报道，两家企业皆未回应上述传闻。

进一步梳理可以发现，关于零跑汽车技术输出的传闻并非空

积极应对新变局

一位汽车行业分析师称，“目前海外车企正在加快研发步伐，而国内车企进入了内卷时代，也开始需要平衡成本和利润，因此如果在国内外行业发生变化的情况下，如何继续保持技术优势应该是未来几年中国车企需要思考的问题。”

除此之外，数据合规、国际贸易风险等问题亦成为中国车企出海过程中，需要积极应对的新挑战。

“数据合规是中国自主品牌出海欧洲的第一道关卡，企业在欧盟开展业务时必须遵守欧盟数据合规相关法规，从2016年最早颁布的GDPR到去年发布的数字

穴来风。在今年7月31日的零跑中央集成式电子电气架构发布会上，朱江明就明确表示，“我们目前比较确定的有2家，分别是整车技术的授权和整个下车体技术架构的授权。”

无独有偶，进行技术输出的不仅仅是零跑汽车，吉利与雷诺的技术合作早已进入落地阶段。

今年7月份，吉利对外发布信息，继2022年11月宣布框架协议后，吉利控股和吉利汽车控股有限公司(0175.HK)与雷诺集团签署了一项50:50的约束性合资协议，成立一家新公司，在全球范围内研发、制造和供应先进的混合动力总成和高效的燃油动力总成。

来自吉利方面的信息显示，吉利和雷诺集团将把相关知识产权转入各自的运营中心，让新公司能完全自主开发未来动力总成技术，满足各类市场需求。凭借互补的

产品组合和全球性业务布局，新公司产品可涵盖全球80%的燃油动力和混合动力汽车市场应用需求。

引发外界关注的是，中国车企

当下何以掀起技术出海新潮流？

“新能源领域国内车企走得比较靠前，无论是技术还是产业链，从全球来看都具有较大优势。”一位要求匿名的汽车分析师对记者表示，不仅如此，中国车企在智能化等领域也有较强优势，在其看来，中国车企在新能源等领域还“具有全产业链优势，智能化领域除了特斯拉外，国内车企在全球都比较靠前”。

朱江明此前也表示，“零跑通过8年全域自研，已经具备单个核心零部件研发的能力，而且也有从电子电气架构到整车架构的能力，我们现在也很乐意把这些能力对外输出，要成为未来零跑新的一种业务模式。”

在全球范围内带来广泛影响，出口欧盟及在欧盟经营的中国新能源汽车产业上下游企业也将面临新的机遇和挑战。

除此之外，国际贸易风险也愈来愈被中国车企关注，9月13日，多家媒体报道，欧盟委员会主席冯德莱恩近日表示，欧盟委员会将启动一项针对从中国进口的电动汽车的反补贴调查。

中信证券研报对此指出，“当前欧盟对中国电动车的潜在政策、落地时间并未明确，我们对中国电动车海外市场竞争力保持乐观，看好中国车企在出海实践中探索出双赢的模式。”

8月车市15万—20万元新能源车最畅销 工信部等部门发文：稳燃油车消费

本报记者 陈茂利 北京报道

“淡季不是不淡，而是火爆。”近日，乘联会秘书长崔东树在月度数据发布会上点评了8月销量情况。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)对8月车市同样给出了“淡季不淡”点评。根据中汽协发布的数据，2023年8月，汽车产销分

别完成257.5万辆和258.2万辆，同比分别增长7.5%和8.4%。

汽车市场增长超预期。近日，工业和信息化部、财政部等七部门在联合印发的《汽车行业稳增长工作方案(2023—2024年)》(以下简称“《方案》”)中提出，2023年汽车行业运行保持稳中向好发展态势，力争实现全年汽车销量2700万辆

左右，同比增长约3%。其中新能源汽车销量900万辆左右，同比增长约30%。值得一提的是，《方案》特别提出，在支持扩大新能源消费的同时，要稳定燃油汽车消费。

“这次方案中提到的全年2700万辆销量中，新能源汽车销量预计在900万辆，三分天下有其一，这就

意味着传统燃油车销量依然占据2/3的份额，这就是‘稳定燃油汽车消费’的政策初衷，也是在为传统燃油车企的转型与变革争取时间。”企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受《中国经营报》记者采访时表示。



工信部等部门发文，在支持扩大新能源消费的同时，要稳定燃油汽车消费。 陈茂利/摄影

长城汽车总裁穆峰表示，“长城汽车尽管没有作为向新能源转型的头部存在，但我们愿意今年迅速把各品牌的产品线补齐。”

8月，北汽集团新能源交出“增长”成绩单。北汽集团自主乘用车板块中，极狐汽车8月共交付新车1800辆，同比增长40%，其中阿尔法S同比增长145%。

北京汽车表现同样优异，8月交付超1.3万辆，同比增长75.4%。其中，以北京EU5 PLUS为主力车型的纯电家族，实现销量环比增长33.64%，同比增长91.75%。

8月，理想汽车毫无悬念拿下造车新势力销量“冠军”，理想汽车销量达3.39万辆，月度销量再次突

“要把传统燃油车市场留住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。”

“虽然这几年电动化浪潮来势汹汹，但是也应看到，当前市场是一个7:3的状态。每年大概有1000多万用户在买燃油车，我们要考虑这部分用户的需求是什么。”一汽-大众销售有限责任公司媒介中心部长赵建民在接受记者采访时表示。

赵建民进一步表示，“有的企业以电动化为主，有的企业以燃油车为主，一汽-大众作为老牌燃油车企，已经有足够的基盘(客户)和体量，必然

破3万辆。理想L9月销量1.05万辆，理想L8 1.1万辆，理想L7 1.23万辆，三款车型销量均破万。

吉利汽车8月销量为15.26万辆，环比增长超10%，同比增长约25%。新能源占比约31%。记者关注到，除今年5月外，其他月份新能源销量均实现正增长。

值得一看的是，根据中汽协数

据，8月，传统燃油车10万—15万元价格区间销量最好，新能源汽车则是15万—20万元区间最畅销。目前，15万—20万元新能源市场正是以长城汽车、北汽集团、吉利汽车、长安汽车等车企竞争较为激烈的细分市场。

“发展‘新能源汽车不应该完全抛弃传统燃油车’。更确切地

说，燃油车的能源创新与变革，也是实现国家‘双碳’目标的一部分。更高效率、更低能耗、更新技术的燃油车，将会在相当长的时期内，担当交通出行、物流运输、特定场景用车的主力，这也是很多车企提出‘油电并行’的原因所在。”杨继刚表示。

崔东树认为，要把握好消费结构和节奏，从政策上稳定燃油汽车消费。

还有民生、就业、税收、产业健康发展及社会稳定等要素。”杨继刚认为，《方案》提出“稳定燃油汽车消费”是在为传统车企转型和变革争取时间，助力汽车产业平稳转型。“根据乘联会发布的数据，8月份我国新能源乘用车零售渗透率已达37.3%，尤其是自主品牌中的新能源车渗透率已达60.2%，在全球遥遥领先。然而，凡事

都有两面，在新能源汽车高歌猛进的另一面，是传统燃油车企的销量大幅萎缩。在“一增一减”之间，有的车企生存举步维艰。”

目标确定，针对稳定燃油车消

费，《方案》中提出，“各地不得新增汽车限购措施，鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标，进一步促进

汽车消费。加强产业发展监测与市场动态评估，鼓励有条件的地方在公平、公正、公开的前提下研究制定相关支持政策，消除地方保护行为，维护全国统一大市场。”

同时，《方案》提出，鼓励企业以绿色低碳为导向，积极探索混合动力、低碳燃料等技术路线，促进燃油汽车市场平稳发展。

自主品牌新能源“上量” 8月15万—20万元的新能源车最畅销。

过去，在新能源领域没有存在的自主品牌逐渐成长起来。

记者关注到，刚进入9月，除造车新势力一贯于月初发布销量数据外，多家自主品牌亮出新能源汽车销量成绩单。

9月1日，长城汽车便一早发布8月新能源乘用车销量。8月，长城新能源乘用车销售2.63万辆，同比增长119.5%。1—8月销售14.82万辆，同比增长71.3%。其中，哈弗新能源7406辆，欧拉新能源1.02万辆，魏牌新能源5618辆，坦克新能源3036辆。

从今年长城汽车1—8月单月的新能源增幅来看，长城汽车新能源汽车进入快速增长期。接下来长城汽车将继续加快产品投放节奏，

燃油车仍是重要销量基盘

新能源快速增长，燃油车市场份额萎缩已经成为不争的事实。但需要注意的是，今年8月，传统燃油乘用车国内销量120.5万辆，环比增长7%。这一数据充分显现出8月“淡季不淡”。

当前，尽管燃油车市场份额在萎缩，但燃油车市场需求依旧旺盛。同时，燃油车业务仍是传统车企重要的利润来源。这是很多传统车企“不能”也“不肯”放弃燃油车业务的原因。

扩新能源销量，稳燃油车消费

支持扩大新能源消费的同时，“稳燃油车消费”也成为当前促进汽车消费的重要方向。

“燃油车是基本盘，是民生车型，仍是汽车市场的大头。”崔东树认为，要把握好消费结构和节奏，从政策上稳定燃油汽车消费。

“从方案看，稳增长是核心，而政府关心的，从来不仅仅是经济本身，

加大全品类产品及动力技术进阶 一汽丰田二十周年启新程

产业链就业岗位80余万 累计销量1050万辆

本报记者 张硕 北京报道

为了应对瞬息万变的汽车行业变局，不少合资企业在加足马力开启“新征程”。

近日，以“传承与进化”为核心的一汽丰田成立二十周年大会在天津滨海文化中心举行。一汽丰田总经理前川智士，党委书记、常务副总经理黄勇表示，在新的二十年的起点，一汽丰田将继续以用户为核心，引领一汽丰田全产业链及上下游合作伙伴，携五大劲擎动力技术，步入全新智能交互、绿色低碳的新能源汽车时代，坚定传承备受用户青睐的优异品牌基因，持续推进新能源产品焕新及新产品投放，加速完成传统合资车企的进化。

《中国经营报》记者关注到，黄勇在大会上表示：“回顾一汽丰田二十年发展历程，看似寻常最崎岖，成如容易却艰辛。二十年积淀为一汽丰田奠定了开创未来的坚实基础，展望未来，一汽丰田将继续守初心，做优秀企业，创用户价值，造卓越产品，推前行文化，努力转型实现高质量可持续发展。”

评估一家企业的发展不仅要看好这家企业取得的成绩，还要观其背后所带动的产业生态及就业。

在一汽丰田成立二十周年大会上，一汽丰田分享了一组数字，是这二十年间为中国汽车产业和地方经济社会发展作出的贡献：“累计销量1050万辆，营业收入突破2900亿元，企业上缴税金1.6万亿元，‘丰尚’品牌公益资金1.4亿元，提供产业链就业岗位80余万个。”

数字背后，是一汽丰田二十年的“积跬步，致千里”。有关资料显示，从2003年开始，伴随中国汽车社会化进程的快速向前发展，一汽丰田的制造工厂数量不断攀升，技

紧密围绕用户需求持续优化车型阵容

恰逢世界汽车工业百年未有之大变局，一汽丰田携全新产品、技术、服务开启下一个二十年的进化之路。

对此，前川智士对未来的进化之路颇为笃定：“即使再过二十年，一汽丰田仍将是那个与中国社会和用户共进步的、活力无限的阳光少年。”

据介绍，未来，在驱动技术和产品的进化方面，一汽丰田将密切关注所有用户的需求，考虑适应中国各地的路况及蓄能基建情况，形成燃油技术与全面电动化双线并进的驱动技术路线，在现已形成的燃油、纯电、智能电混双擎、智能插电双

术从传统到智能；经营领域从生产型企业到集研发、生产、销售、物流、移动出行为一体的产业布局；动力技术从最初的燃油到自2005年起探索新能源发展之路；投产车型由轿车到乘用车领域全覆盖，先后向市场投放了威驰、普拉多、陆地巡洋舰、花冠、皇冠、锐志、普锐斯、卡罗拉、荣放、奕泽、亚洲龙、亚洲狮、陆放、凌放、锐放、bZ4X、格瑞维亚、bZ3、柯斯达等近20个品牌的车型，覆盖三厢、两厢轿车，小型、紧凑型、中性SUV、MPV和客车细分市场。

一汽丰田方面表示，二十年一路走来，积淀了其坚实的经营发展实力，储备与打通了全产业链的合

作模式，拥有以三大生产基地为核心，遍布华北、华东、华南、东北、西南超过5000家供应商；在全国一到六线300多个城市拥有超过750家经销商，悉心培养了拥有一汽丰田制造与管理理念的2万名员工队伍，全产业链共计超过80万名同道中人在超过1050万名用户基盘之上，共同谋划汽车发展的新能源进化之路。2023年1至8月，一汽丰田新能源汽车产量同比增长33%，并将所有在产车型配备了电动化选择，在“丰田超过二十六年零事故的电动化技术”的加持下，一汽丰田全系车型绽放出新生力量与蓬勃向上

的发展气息。

TNGA精益生产的平台通用化程度和智能化水平，为生产车型匹配最新的电动化技术及尖端的工艺，将富有二十年生产制造经验的匠人技能与智能制造工艺全面融合，全力实现“车辆品质”与“生产效率”的双重保证。

在销售服务进化方面，一汽丰田将坚守“用户第一”的理念，把“用户满意度”放在首位，倾听用户的真

实反馈，积极进行数字化转型，实现全流程及时响应客户，重视客户在购买、用车过程中的销售与售后服务体验，让用户更加安心和信赖，为用户带来幸福的用车生活。

国产新能源汽车 进击慕尼黑车展

本报记者 陈靖斌 广州报道

在9月初启幕的德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY 2023，简称“慕尼黑车展”)上，比亚迪、小鹏以及长安汽车等多家车企纷纷亮相。

作为全球顶级国际车展之一，除了东道主德国，本届慕尼黑车展汇聚了包括中国、美国、法国和奥地利等在内的多家整车和零部件企业参展。其中，中国车企由于在近几年的电动化转型方面表现出色，受到全球的广泛关注。

事实上，汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键

因素，其中欧洲市场提供了非常广阔的增量市场。与此同时，新能源车也逐步成为出口经济的主要增长点。

国研新经济研究院创始院长朱克力告诉《中国经营报》记者，车企之所以通过慕尼黑车展布局欧洲市场，主要是基于欧洲市场是全球汽车市场的重要组成部分，具有较大消费潜力和高品质需求支撑。“参展慕尼黑车展这样的国际性汽车盛会，可提高车企知名度，展示其产品技术和创新能力，吸引更多欧洲消费者关注，同时可借此机会与国际合作伙伴洽谈合作、开拓新的市场。”

中国汽车出口市场格局重塑

作为国内的新能源车企，比亚迪携海豹、宋PLUS EV冠军版、元PLUS(海外命名为BYD ATTO 3)、海豚、汉以及腾势D9亮相德国慕尼黑车展(IAA MOBILITY 2023)，通过多款车型加强在欧洲市场的布局。

比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒西星介绍，比亚迪新能源乘用车在近一年内已进入了15个欧洲国家，并携手优质本地合作伙伴，在英国、德国、法国、意大利、西班牙等国开设了超140家门店，将持续为消费者提供更加便捷和舒适的购车体验。

“随着全球电动化不断加速，欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场，不断丰富其新能源车型矩阵，满足消费者多样化的需求。”舒西星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上进行展出，并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型，以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主品牌阿维塔，在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12，不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望，同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上，近年来，随着中国汽车出口市场格局重塑，欧洲市场对于中国汽车产业而言已是举足轻重的地位。

惠誉评级日前报告指出，欧

产能出海与产业链全球化布局

得益于中央推动中国新能源车“出海”，新能源车也逐步成为出口经济的主要增长点。

据海关总署9月7日公布的数据显示，今年前八个月，从家具到消费电子产品等各种中国商品，按美元计价的出口总值，与去年同期相比下降了5.6%。但中国汽车工业的出口总值已在短短三年里翻了两番，今年超过日本，成为世界上最大的汽车出口国。今年1至7月的乘用车出口量与去年同期相比猛增了86%。

另类资产数据和洞察机构Prequin(睿勤)的数据显示，包括电池制造商在内的中国电动汽车相关初创企业去年获得了152亿美元的风险投资，创下了该行业的最高纪录，尽管中国的风投融资总额降至2019年以来的最低水平。汽车和电池出口保持增长，购车者对于缓解中国消费经济的低迷至关重要。

专精特新企业高质量发展促进工程副主任袁帅认为，风险投资在中国电动车行业创下最高纪录表明国内外资本市场对中国电动车行业的信心和看好，认为其具有巨大的发展潜力。“这些投资将为中国电动车企业提供更多资金支持，促进技术创新

和产品升级，提高竞争力。风险投资的增加还将吸引更多的人才和资源进入电动车行业，推动整个产业的发展和壮大。”

独立国际策略研究员陈佳也指出，中国汽车工业经过十年来政策驱动厚积薄发，目前已经全面进入全产业链加速换挡弯的新时代新格局。“从微观市场走势来看，尚未完全走出特斯拉价格战的广大中资汽车品牌竞争格局加速内卷的态势已经不可阻挡，未来这个市场很可能从现在的中资品牌战略下的准蓝海市场，快速变迁为真正的红海市场。因此目前正是各大品牌布局谋篇，深挖护城河，未雨绸缪的战略储备阶段——向欧洲为目标的产能出海与产业链供应链全球化布局战略，可谓正当其时。”

朱克力告诉记者，目前新能源车“出口”海外市场面临的瓶颈与难点，包括国外市场对新能源车的认可度和接受度相对较低，消费者对充电设施和续航里程等问题存在疑虑。同时国际市场竞争激烈，需与外国汽车品牌竞争，提高产品品质和品牌形象。另外，国际市场的法规和标准不同，要适应不同国家的法律法规和技术标准。

互联网医疗广告乱象：与科普内容在同一页面

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

在同一网页，医疗专家的健康科普内容下面，夹杂着一些包含功效词汇的民营医疗广告。这种健康科普内容捆绑医疗广告的现象日益普遍，充斥在搜索引擎平台上，权威的健康科普内容或沦为向民营医院导流的工具。

“我们呼吁行业回归初心，一起抵制这种打着科普旗号贩卖医疗广告的行为，让互联网医疗真正为患者就医提供便利，将健康带给越来越多的患者。”9月6日，互联网医疗平台好大夫在线发布公开信称，警惕这种隐藏在医学科普网页下方的医疗广告。

对于健康科普内容被捆绑医疗广告的行为，北京积水潭医院副主任医师宁方刚也通过“烧伤超人阿宝”微信公众账号发文进行了批评和质疑。其文章指出，“如果医生的科普能帮助到更多患者，当然传播得越广越好。但在我们的科普下面

附上莆田系广告，那这条科普到底是帮了患者，还是害了患者？出了问题，算谁的？”

今年5月1日起施行的《互联网广告管理办法》第八条规定，介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或同时出现相关医疗、药品等的商品经营者或服务提供者的信息及链接等。健康科普内容捆绑医疗广告是否违反上述规定呢？

9月14日，北京德和衡律师事务所高级联席合伙人庞珊珊律师

对《中国经营报》记者分析称，以健康养生科普知识的方式，变相发布医药医疗等特殊商品和服务的行为，是《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》明令禁止的。健康科普内容捆绑医疗广告应该属于同时违反了《互联网广告管理办法》第八条第一款和第二款的规定。

日前，记者就相关问题联系了涉事搜索引擎公司。不过其未对记者采访进行回应。

科普内容成导流工具

在某搜索引擎平台，健康科普内容下附着民营医疗广告的情况非常普遍。

9月6日，好大夫在线发布对用户和医生的公开信称，“近日，收到医生反馈，在好大夫在线平台上的个人信息、科普文章、患者评价等，在未被告知的情况下大量出现在有来医生平台上。这种非法窃取信息的行为让我们非常愤怒。目前，我们已经公证了8万多条侵权证据，向北京市海淀区人民法院提起诉讼，已获正式立案。”

另外，好大夫在线表示，还发现在某搜索引擎搜索疾病或健康相关的问题时，就会出现大量的诸如“有来医生”等平台的医生科普内容（其中含有来医生擅自发布的、源自好大夫在线的内容），在这些科普内容

页面下方，经常会推荐声称“全国某某疾病医院第一名”“可治疗各类疑难杂症”等的医疗机构广告，引导患者点击。

对此，9月6日，有来医生发表声明表示，已收到法院送达的相关诉讼材料，正在通过法律途径予以回应，并将尊重法院的最终判决。

记者搜索发现，目前在某搜索引擎平台，用户搜索医疗信息后跳过几条硬广，点击科普内容，在其页面，健康科普内容下附着民营医疗广告的情况非常普遍。有的是多条科普内容中夹杂一两条民营医疗广告。对比之下，其他平台此类情况较少，用户点击科普内容后往往跳

转至各科普内容公司的页面。

在百度平台，记者搜索发现，科普内容提供方不局限在有来医生，还有百度健康、大众养生网、快速问医生、三九养生堂、杏林普康、瑞尔安心、民福康、云医健康网、博禾医生等。

记者了解到，在此前《互联网广告管理暂行办法》修订的基础上，《互联网广告管理办法》于今年5月1日起施行。其第八条第一款规定，禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品等的广告。

第二款规定，介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品等的商品经营者

或者服务提供者地址、联系方式、购物链接等内容。

对比征求意见稿可知，该法第八条属于新增的条款。

“在具体的商业实践中，商业公司经营者对利益和风险有不同的取舍。一般而言，广告业务是搜索引擎公司的重要收入来源。相关公司会在利益和风险之间进行衡量。”庞珊珊对记者表示。

庞珊珊介绍，《中华人民共和国广告法》和《互联网广告管理办法》对于广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的行为规范都有相应的规定，同时也有相应的要求和罚则。



权威的健康科普内容沦为向民营医院导流的工具。

视觉中国/图

科普著作权产生纠纷

医生在一个互联网平台上的科普内容著作权归属问题需要看医生与该互联网平台之间的约定。

对于好大夫在线公开信，有来医生表示，“对于好大夫在线文中提及的医生科普文章转载等问题，我们迅速组织开展自查自纠。我们高度重视内容原创和知识产权保护，也非常欢迎社会各界对我们进行监督。”

有来医生表示，健康科普的价值不亚于医疗服务，其始终致力于联合医生创作优质健康科普，为广大用户提供科学、有用、实用的科普。

对于两个互联网医疗平台所涉科普内容著作权的问题，庞珊珊对记者介绍，著作权所称的作品不仅限于一般的文学作品、美术绘画作品、音乐舞蹈、摄影作品等，还包括由内容创作者创作的文字内容和视频内容等，这些都是受保护的作品。比如一个内容创作者在一个平台发布了一条具有原创性的短视频，而其他创作者也照着第一位创作者的文案去做，这就涉嫌抄袭。医生的科普内容也是类似，如果一个平台直接将一位医生在另一平台的科普内容复制并使用，这就涉嫌侵犯医生与另一平台

的著作权。当然，科普内容的著作权也存在实践中如何认定的问题。

庞珊珊律师介绍，侵犯著作权的前提是一方拥有著作权，而他人没有。他人未征得著作权人同意使用了其著作权内容，那就侵犯了一方的著作权。如果侵犯著作权的前提不存在，那就不存在侵犯著作权的情况。

科普内容著作权纠纷主要流程包括：第一，原告需要举证证明自己是科普内容的权利人；第二，举证证明被告未经原告许可使用了原告拥有著作权的内容；第三，举证被告的行为给原告造成了多少损失，或者被告因此有多少获利等。

庞珊珊介绍，医生在一个互联网平台上的科普内容著作权归属问题需要看医生与该互联网平台之间的约定，二者之间一般都会有合同明确内容的著作权归属问题。如果法院认定存在侵犯著作权的行为，具体赔偿情况应根据《中华人民共和国著作权法》第五十四条进行核定。

广告内容涉嫌违规

搜索引擎对竞价排名的商品和服务标注“广告”二字，这是法律法规的基本要求。

记者注意到，在各搜索引擎平台，除了民营医院在发布医疗广告，还有医药电商平台以及一些品牌药企等也在发布医疗医药广告。不过统一的特征是，均未标明广告文号。

依据《医疗广告管理办法》，发布医疗广告应当标注《医疗广告审查证明》文号。不过，记者注意到，几家搜索引擎平台的医疗广告均极少标注《医疗广告审查证明》文号。而其他平台，如必应、微信“搜一搜”以及头条搜索等的医疗广告较少。

《互联网广告管理办法》第七条规定，发布医疗、药品等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。另外，第九条规定，互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。

记者注意到，搜索引擎上的医疗广告与审批的医疗广告往往是不一致的。广告主一般在当地卫

健委有过广告审核，但经卫健委审核的广告是非常严肃、简单、规范的，而在互联网平台发布的广告却差别很大，甚至充满了耸动性的词汇以及充满表示功效和疗效的保证性的词汇。

以记者搜索增高后得到的信息为例，北京某某堂医院的广告语包括：“多年增高经验，科学增高3~18厘米，长不高就上北京某某堂医院。”而实际上，该医院在北京市卫健委审核的正规广告仅包含了医院名称、诊疗科目、电话、地址和广告文号等基础信

息。该医院在卫健委审批的广告与在互联网平台实际上使用的广告完全不一致。

“搜索引擎对竞价排名的商品和服务标注‘广告’二字，这是法律法规的基本要求，提示用户或消费者这是广告，要审慎选择。”庞珊珊律师对记者说，同时，既然是广告就应该按照该办法相应规定，比如医疗医药类广告，应在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。并且，在互联网上发布的广告应与审核的内容一致。

“医美三剑客”业绩分化 华熙生物掉队

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

9月7日晚间，华熙生物(688363.SH)公告称，拟以不低于2亿元的自有资金回购公司股份，回购价格不超过130元/股。截至当日收盘，华熙生物股价报90.48元/股，跌幅2.29%，较2021年高点313.48元/股已出现较大幅度的回落。截至9月14日收盘，公司股价不足90元/股。

据此前公告，上半年，华熙生物营收同比增长4.77%至30.76亿元，净利润同比下降10.27%至4.25亿元，出现公司上市以来首次盈利下滑。报告期内，原料业务、医疗终端业务（含医美）收入分别同比增长23.2%、63.11%，占公司营收超过60%的功能性护肤品业务收入同比下降7.56%。华熙生物称，消费者购买意愿趋于保守，流量红利趋缓、流量成本趋高，公司主动进行战略调整降低发展的速度。

资本市场上，华熙生物与爱美客(300896.SZ)、昊海生科(688366.SH)被称为“医美三剑客”。华熙生物业绩增速放缓之际，爱美客和昊海生科在上半年营收均首次突破10亿元，净利润分别同比增长64.66%、188.94%。

对比同行业绩表现，有投资者在互动平台上对于华熙生物“主动降速”的措辞提出“预计何时恢复增长”的疑问，但华熙生物方面未直接作出解答。针对上述相关问题，《中国经营报》记者致函华熙生物方面。9月14日，华熙生物相关负责人称，“目前给不了准确的回复，涉及的板块都比较谨慎。”

核心业务拖累业绩

华熙生物以玻尿酸（即透明质酸）业务起家，其透明质酸产业化规模位居国际前列。根据弗若斯特沙利文报告，华熙生物占据2020年全球玻尿酸原料市场份额的43%。依托玻尿酸原料业务，公司建立了以满足医美需求为主的医疗终端产品、功能性护肤品等业务。

半年报显示，报告期内，华熙生物原料业务收入5.67亿元，占公司营收的18.45%，毛利率为65.65%，其中医药级透明质酸原

料毛利率为85.29%。上半年，公司出口原料销售收入2.75亿元，占公司原料业务收入的48.49%。

华熙生物在半年报中表示，上半年，公司透明质酸原料业务收入同比增加4.25个百分点至74.49%。护肤品四大品牌在上

半年度的收入实现显著增长，主要受益于医药级原料及化妆品级原料增长。其中，医药级原料增速明显，得益于公司高效推进的国际化战略；化妆品级原料方面，公司从提供产品向提供服务转型，并与多家客户达成充分合作。

近年来，华熙生物的透明质酸原料业务虽稳步增长，但其收入占比已不足两成，功能性护肤品业务逐渐成为影响公司业绩的最大因素，其在2022年的收入占比达到72.45%。

上半年，功能性护肤品业务收入19.66亿元，占华熙生物主营业务收入的63.92%，毛利率同比上升4.25个百分点至74.49%。护肤品四大品牌在上

半年度的收入均出现不同程度的下滑。其中，BM肌活的收入降幅最大，为-29.62%。

华熙生物在半年报中表示，经营方面，受消费疲软、消费者购买意愿趋于保守的影响，以护肤品为代表的可选消费品市场受到一定冲击，流量红利趋缓、流量成本趋高，叠加内部组织结构和运营管理需要进一步升级的背景，公司主动进行战略调整降低发展的速度，造成了销售收入增速的下降。渠道布局方面，公司主动对渠道结构进行调整，加大自播渠道的构建。报告期内，日销和自播渠道在功能性护肤品渠道占比均有所提升。

不过，也正是因为上述调整，

功能性护肤品业务在上半年缺失了部分渠道贡献的收入。7月，华熙生物方面在投资者互动平台上表示，“为贯彻落实‘降本增效’这一重要任务，公司主动对渠道结构进行调整，优化部分前期费用率过高的渠道投放，因此造成一定的渠道贡献缺失。”

记者翻阅年报获悉，2020年开始，华熙生物调整功能性护肤品营销模式，加大线上投放力度。2020年~2021年，功能性护肤品业务收入增速分别为112.19%、146.57%，2022年增速开始放缓，仅同比增长38.8%，今年上半年则出现下滑。不过，华熙生物方面透露，下半年仍有多款新产品上市。

半年报显示，截至6月30日，华熙生物存货账面价值约为11.75亿元，由于公司业务规模增长、各子公司备货存货减值风险及护肤品品类不断丰富，存货账面价值增加较大。Wind数据显示，上半年，公司存货周转天数较去年同期增加约34天至260.95天，存货周转率降至0.69。

华熙生物在半年报中表示，公司存货的可变现净值受到下游市场情况变动的影响，未来，如果公司下游客户需求、市场竞争格局发生变化，或者公司不能有效拓宽销售渠道、优化库存管理，可能导致存货无法销售，公司或将面临存货减值的风险，进而会给予公司经营造成一定的不利影响。

销售费用占营收近50%

往年，公司功能性护肤品业务收入的提振离不开费用投入。2020年，华熙生物销售费用同比增长110.84%至约11亿元，占营收比例为41.75%，主要是由战略性品牌投入和功能性护肤品业务的线上推广费用增加导致。华熙生物方面认为，“上述费用投入都是对公司构建品牌力具有关键作用的费用投入，属于战略性投入。”

2021年，公司销售费用同比增长121.62%至约24.36亿元，占营收比例为49.24%，主要原因包括功能性护肤品业绩增长迅速，销售人员业绩奖励增加；2022年，公司销售费用同比增长25.17%至约30.5亿元，占营收比例为47.95%。

但在上半年，渠道贡献的缺失造成功能性护肤品业务收入的下滑，但同时带来公司销售费用增速的放缓。报告期内，华熙生物产生销售费用约为14.2亿元，同比增长2.4%，较去年同期的增速(54.68%)已大幅放缓，但仍占公司营收接近50%。

值得注意的是，华熙生物在半年报中表示，由于功能性护肤品业务收入占公司整体业务收入比重持续加大，同时公司加大品牌建设、渠道构建及关键人才引进等战略性投入，公司费用率出现一定程度的提高。尽管公司会积极出台一系列加强费率管控的措施，但公司整体业务的净利润率仍可能出现下降的情形。

不过，上半年，华熙生物医美业务恢复了高增长。

年报显示，公司自主研发生产透明质酸医用材料领域的医疗终端产品，主要分成医美和医药两类。医美类包括软组织填充剂、医用皮肤保护剂等；医药类包括眼科黏弹剂、医用润滑剂等医疗器械产品，以及骨关节腔注射剂等药品。

2021年，华熙生物对医美业务进行组织结构升级和战略调整，重点打造“微交联”产品（如“娃娃针”）市场差异化优势。2022年，公司医疗终端业务收入6.86亿元，同比下降2%，皮肤类医疗产品收入同比下降7.56%至4.66亿元。

今年上半年，华熙生物医疗

终端业务收入4.89亿元，占公司主营业务收入15.9%，毛利率为82.3%。其中，皮肤类医疗产品收入3.26亿元，同比增长56.76%。

华熙生物在半年报中表示，报告期内，公司大力提高客户覆盖率及单机构贡献值，人效提升显著。而就在9月4日，华熙生物公告称，与韩国公司Medytox Inc.（以下简称“Medytox”）的合作按下终止键。8年前，华熙生物与Medytox签订合资协议，成立合资公司，在中国大陆地区开发、拓展及销售Medytox生产的特定注射用A型肉毒毒素等医疗美容产品。如今，随着一纸公告，华熙生物的肉毒素生意宣告落空。

华熙生物“求变”背后，其亦面临一定程度的市场竞争。作为玻尿酸生产商之一，昊海生科玻尿酸产品上半年收入同比增长114.35%至约2.56亿元。“医美三剑客”之一爱美客凝胶类注射产品收入同比增长139%至约5.66亿元。6月底，华熙生物化妆品原料供应商——浙江润特生物股份有限公司赴创业板IPO，其在招股书亦将华熙生物列为竞争对手。

华熙生物在半年报中表示，公司在生产透明质酸及其他生物活性物质的发酵技术及交联技术方面，具有一定的技术优势，并以此建立了一定的竞争优势。但随着近年来生物技术的快速发展，公司竞争对手的综合实力有所提高，可能使行业的竞争加剧。

跨界联名风潮起

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近期,越来越多的品牌发布了跨界合作的消息。此前,瑞幸咖啡+茅台联名推出酱香拿铁,让双方赚足了眼球。数据显示,瑞幸酱香拿铁推出单日销量突破500万杯。此后,《中国经营报》记

跨界合作花样多

事实上,跨界合作是近几年兴起的一种营销方式。

9月14日上午,德芙和茅台各自宣布双方合作的酒心巧克力将于9月16日上市,随即该话题引发热议。

品尝过酱香拿铁的消费者乔乔表示,“等酒心巧克力上市了也买来尝尝,看醉不醉人。”

从瑞幸咖啡公布单日销量突破以往任何新品,到9月7日,其发布通知称酱香拿铁原料断货,将再向茅台采购飞天茅台酒。这一切都在表明两者合作的成功,同时也吸引了不少品牌加入这场跨界比赛中。

事实上,跨界合作是近几年兴起的一种营销方式,其主要目的就是为了让不同种类、不同领域的两种产品或品牌,将不同的要素组合起来之后,用更新颖有趣的方式来吸引消费者。记者发现,近期,库迪咖啡联名五常大米推出米乳拿铁;Manner和薇诺娜联名推出酒香桂花拿铁;泸州老窖联名光明饮品推出含酒风味冰淇淋月饼;梅见联合茶百道也推出真梅醉绿茶。

业内专家认为,近年来国货老牌渴望焕新、实现品牌年轻化转型,促使其在营销上进行联名创新;但一些外资消费品牌,大多也只采用与美妆服装等快消品

者观察到,多个咖啡品牌相继推出联名新产品,一些饮品品牌也跨界推出创新产品。

营销专家、爆品码头创始人刘大贺认为,跨界联合能够将两者的粉丝交融,从整体上提升粉丝宽度;而当下的年轻消费者喜



贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“茅台瑞幸酱香拿铁”。

视觉中国/图

之类的IP联名,打法相对保守。

以六神为例,其跨界合作产品涉及食品、饮料、服装。2018年,六神与鸡尾酒品牌锐澳联名推出了一款“六神花露水风味鸡尾酒”,据媒体报道该产品在天猫平台一上线,限量供应的5000瓶在17秒内就被秒光;与高街潮流品牌INXX STREET联名推出了登上时尚T台的绿色系服装;与安踏推出了一款六神夏日特别限量款。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,这类跨界合作是试图通过新一代消费者喜爱的新事物突破消费者圈层,打开品牌对年轻消费者的影响力。但如果不对进行深度定位的话,花样联名也可能是无用功,就算过度投资了数字和效果管道,但营销手段一旦停止,销量马上就跌下来。”

刘大贺认为,跨界不仅要炒作热点,更要落实到产品上面。他表示,“双方皆有利可图,合作可以才持续,只有声量没有销量,则不会持久。”

随着Z世代成为主力消费群体,目标消费者与实际消费者也发生了改变。品牌可以通过跨界合作让更多消费者更加了解相关的产品,让用户对自己产生认知与认同,进而突破原来客群桎梏,扩大消费人群。但从品牌营销的角度来看,跨界合作不能只在乎短期的流量收割,而忽视了品牌口碑的建设。

徐雄俊认为,瑞幸咖啡和茅台联名背后是双方对合作定位的清晰目标。“茅台作为头部白酒品牌,需要给予年轻消费者更多的体验感,以此扩大消费市场;而瑞幸咖啡借的是茅台的高级感,在产品提价的同时还完成了品牌建设,向消费者传递出瑞幸咖啡的实力。”

朱丹蓬则认为,未来品牌之间的全方位合作应该秉持长期主义的信念,深入到供应链和渠道,成就彼此真正的可持续发展。

产品创新差异化

从目前的态势来看,跨界企业之间的合作逐渐具有全方位、多维度的特点。

从服饰到饮食再到游玩,各种跨界产品层出不穷,跨界成为越来越多品牌谋求“出圈”的共同选择。但品牌们所要跨的“界”,在某种程度上代表了合作双方的用户群体需求不同、诉求也不同的情况,就需要依靠吸引度拓宽彼此的用户群体,让双方的用户体验产生互补,从而取得双赢。

从目前的态势来看,跨界企业之间的合作逐渐具有全方位、多维度的特点。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬提出了“全产业链、全域营销”的概念。他认为,未来跨界合作的玩法将从营销切入到产品、渠道和供应链中。联名合作将越来越趋向于一体化的大战略,而非“一锤子买卖”。

打造形式多样的营销活动吸引新用户逐渐成为咖啡品牌关注的重点,而以“咖啡+”为代表的跨界成为近半年来品牌们营销的热门方向。此前6月份,国际奢侈品

但“跨”不是目的,“融”才是品牌想要的。据了解,瑞幸咖啡和茅台的合作是花了几个月共同研发的结果。这说明产品力才是“酒+咖啡”跨界成功的关键,大众市场要的是一杯好喝的饮料,两个品类只要融合得足够好,就能拓宽原有消费客群。

业内资深人士陈榕榕认为,跨界联名要选择与自身文化调性匹配的品牌,创新融合要考虑双方的产品契合度,才能产生“1+1>2”的效果。像云南白药跨到大健康这类跨界创新案例,就很好地打破了消费者对于品牌的刻板印象,赋予了品牌新的生命力,也因此逐渐成为企业经营者一种战略性选择,帮助企业开创增长的第二曲线。

陈榕榕提示到,像这类跨界合作最好提前三个月开始准备,而且要设计好时间节奏,合作双方也要明确分工和资源,避免食安风险。

瞄向渠道

跨界合作的资源应该包括品牌势能和成熟的线下渠道。

跨界营销,其实质是多个品牌形成资源互补,实现“1+1>2”的双赢结局。中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁认为,跨界合作的资源应该包括品牌势能和成熟的线下渠道。

和君咨询合伙人、连锁经营负

责人文志宏认为,成功的跨界合作离不开渠道力的配合。以瑞幸咖啡举例,他认为瑞幸咖啡线下有万店,线上渠道也很完善,其渠道网络能够在短时间内推动销量实现从“0到500万杯”的大幅增长。

一方面,品牌可以通过合作方迈入其线下渠道,直接抵达消费者;另一方面,可以借助合作事件扩大线上渠道的影响力,自主构建渠道网络。

朱丹蓬认为,“酒心巧克力”或与茅台的商业布局相关。他

预测,借助德芙的国际调性,茅台可能希望把中国白酒推向国际市场。

据记者了解,为了打开国际化渠道,2019年茅台就已经进入美国多个Costco门店。此外,当年9月,茅台与Costco合作在其上海店两天精准投放5吨茅台酒,当时Costco刚进入中国市场,因为开业即售完飞天茅台,一度声名大振。

文志宏认为,像玛氏这种知名的跨国食品企业,线上和线下都具有成熟的全渠道的经营模式,而且渠道网络不仅覆盖国内,还铺满国外商超;如果新推出的酒心巧克力的产品定位和渠道策略涉及全球范围的话,也会极大提高茅台品牌的全球影响力。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

“骑行风”劲吹：“两轮”链动千亿产业

本报记者 蒋政 郑州报道

9月14日上午，环太湖国际公路自行车赛(无锡站)正式鸣枪。崔永强(化名)在办公室很早就打开直播平台在线观看。他还时不时与骑友们在微信群中讨论一番。

多份行业调研报告显示，越来越多的人加入到骑行运动中，自行车和骑行装备获得爆发式增长，自行车市场规模预计2027年可达2657.7亿元。与此同时，相

骑行热带动产业扩容

骑行运动的这种渗透和升级，最终体现在整个产业的增长数据上。

崔永强加入骑行大军已有5年时间。在他的带动下，单位还有四五名同事也参与到这项运动当中。现在他们早上进入办公室打招呼的第一句话就是：骑了么？

随着骑行技术和个人追求的提升，崔永强不断升级装备，现在已经购入了4辆自行车，分别为公路车和山地车，以追求在不同路况的骑行操控感。

骑行运动的这种渗透和升级，最终体现在整个产业的增长数据上。

在抖音平台，“骑行”话题拥有278.5亿次播放。小红书上的“骑行打卡挑战”，也有2.3亿次浏览。京东在8月底发布的一组数据显示，今年以来，公路自行车成交额同比增长245%，骑行装备成交额同比增长100%。

多位行业人士表示，整个产业扩容表现在参与人群基数在扩大，同时内部也在不断升级。

迪卡侬方面提供给记者的数据表明，自2020年起，迪卡侬自行车全品类增长率保持行业领先，部分车型达3位数增长。其中入门级产品受众最广，专业级产品增长最快，

童车表现也十分突出，市场覆盖率位居行业前列。

国产自行车品牌不死骑创始人赵月明告诉《中国经营报》记者，截至目前，公司旗下的自行车销量较去年同比增长约50%。每个月的增幅都相当显著。同时，全国各地的销量普遍呈现出快速增长的态势，呈现出全面开花的发展局面。“我们的产品销售最好的是旅行车和城市车。对于整个行业来说，公路车最为畅销。”赵月明说。

美骑网在去年年底发布的《2022年中国自行车行业调查报告》显示，超过67%的用户拥有2辆自行车。年轻人更爱“折腾”，在18岁~25岁的人群中，不到一年就考虑换车的比例达到8.01%。

“延续到今年，骑行人群基数还在增加。骑自行车属于个性化出行，是一种新的生活方式，包括折叠车、中高端公路车、电助力自行车、复古钢架车，在今年都保持了很快的增长。另外，如今车型的区分呈现出模糊边界的趋势。新车型向‘多面手’转变。”美骑网创始人兼CEO周福源说。

据《2022~2023年全球及中国自行车产业运行监测与消费需求调查研究报告》2021年中国自行车市场规模为1940.7亿元，预计2022年自行车市场规模将突破2000亿元，此后将保持平稳增速，预计2027年可达2657.7亿元。

事实上，自行车的代步属性正在逐步减弱，运动属性和社交属性逐渐增强。国内自行车头部企业上海凤凰在财报中提到，中国自行车行业整体保持由低端交通工具向高端健康休闲类车型转型的态势没有变化，产品档次和辆车单价将进一步提升。

在迪卡侬郑州门店里，不同款式的自行车摆在产品墙上，价格从1000元~2万元不等。高峰期，试骑的顾客还得排队。

上述行业人士均提到，用户对自行车的要求是既追求性能，又追求颜值，在保证运动的前提下，还得满足社交打卡需求。因此，很多自行车品牌在设计时更加重视产品外

配套服务逐渐专业化、细分化

社群文化正在骑行运动中盛行。

随着骑行人群的增加，越来越多的骑行社群开始出现。

崔永强加入了家附近的一个骑行俱乐部，各位骑友每周六都会相约附近骑行。俱乐部发起人是一位资深的骑行爱好者，同时还在郑州经营着自行车门店。

这种社群文化正在骑行运动中盛行。点火单车俱乐部创始人王雄认为，现有骑行人群中，真正专业人士占比不到20%。超过8成的骑友都是重在参与。通过社群、直播来普及骑行知识，在当下阶段显得尤为必要。他现在每天晚上都会通过抖音平台直播，与粉丝分

享骑行经验和注意事项。

迪卡侬中国在日前也成立自行车用户交流中心，希望通过新品发布、产品测试、教学培训、装备租赁、社群活动及用户交流等一系列服务与用户建立连接，以持续推出契合中国用户运动习惯和需求的自行车产品和服务。

周福源告诉记者，上述社群组织通常为品牌方的市场行为，大部分是围绕品牌或者门店进行，通过该渠道增加与消费者互动的频次，做好用户运营。

另外，围绕骑行主题的直播业态迎来增长，专门的MCN机构开

始介入骑行产业。

王雄所在的团队，现在花费很大精力通过线上进行骑行相关的知识传播。越来越多的国产品牌对这种模式非常感兴趣，并且实现销量的增长。“现在很多高端的国际自行车品牌，也在加入这一渠道。不过，国内尚未出现头部的直播矩阵，未来市场的增长空间很大。”王雄说。

同时，各地也在加大对骑行运动的支持力度。记者注意到，北京市在今年5月推出21条文旅骑行线路，有京味文化、红色文化、休闲度假、运动健身四大类。

另外，中国自行车运动协会正在全国范围内征集精品骑行路线，力求发掘和满足广大骑行爱好者的需求和体验。

不过，多位行业人士表示，整体来看，国内专门针对骑行运动的赛道相对较少，可供骑行赛事和训练的场地仍然存在缺口。

“山地车篮球场计划”发起人丁再刚是一名专业的山地车赛道设计师。近日，他在上海忙着修建相关赛道。他的大部分时间都泡在位于张家口富龙四季小镇的山地车训练场地里。截至今年，丁再刚已经在我国修建近30个山地车

训练场。按照他的规划，他希望国内的山地车赛道变得像篮球场一样普及。

“随着骑行人群的增加，山地车训练和赛事的需求也在增加，基础设施在未来将会获得快速增长。”丁再刚说。

除此之外，在赵月明看来，骑行运动的配套服务逐渐呈现专业化。比如很多自行车门店都配有骑行Fitting系统，可以纠正、优化用户的骑行姿态，并做出针对性的康复和骑行训练。“类似的服务在骑行领域越来越多，整个产业生态逐渐完善。”

盒马VS山姆：生鲜业态成竞争焦点

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近期，随着盒马“移山价”的推出，盒马和山姆持续进行“价格战”，并且随着热度提升，美团买菜、大润发也参与了进来。对于双方的“价格战”，《中国经营报》记者分别联系了盒马和山姆，双方均没有对此回应。

在此背后，由于盒马和山姆的客群存在一定程度重合，双方已经

不可避免地构成竞争。而同时，参与竞争的双方又极为不同，山姆有着强大的全球化供应链体系，这使其可以成功做到高品质、低价格。盒马则是一个中国市场上更为年轻、新颖的物种，其优势在于很快的创新速度以及不断加强的具备差异化的商品力。因此，二者的竞争是一场不同模式、不同基因的零售企业在市场上的竞争。

打响“价格战”

近日，盒马推出“移山价”，记者注意到，“移山价”覆盖了饮料、生鲜、零食、烘焙等品类，在原有价格的基础上进行降价。以一款180g的智利斜切三文鱼排为例，“移山价”之前的价格为39.9元/袋，“移山价”为25.9元袋。

根据不少市场人士的看法，“移山价”与山姆有关。但是根据盒马方面的说法，“移山”的意思是“愚公移山”。

近日的公开报道显示，以一款1kg的榴莲千层蛋糕为例，在山姆会员店售价为128元，随着双方“价格战”的持续，该产品价格不断降低。根据山姆APP和盒马APP，截至发稿，山姆会员店售价为85元，盒马X会员店售价为79元。而以上文提到的三文鱼块来说，盒马180g的“移山价”为25.9元，而山姆1kg三文鱼块为145元，山姆进口挪威三文鱼块1kg为175元。

在盒马和山姆引发热度之后，美团、大润发也进入了该次“价格战”。美团方面提供的资料显示，9

山姆VS盒马：两种不同的模式

根据外媒报道，此前不久，沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静在内部会议中表示，盒马是沃尔玛旗下山姆会员商店在中国的唯一竞争对手。

从规模上来看，根据中国连锁经营协会(CCFA)发布的“2022年中国连锁TOP100”，盒马鲜生2022年销售总计为610亿元，门店数为300个，排在第八位；沃尔玛(中国)2022年销售总计为1093.1亿元，门店数为365个，排名第二。

零售行业专家胡春才向记者指出，盒马与山姆之间确实存在竞争，“盒马和山姆客群是有一定重叠程度的，基本上都是一个城市的中高端用户。对于用户来

说，盒马和山姆都是提供膳食解决方案的，顾客是在山姆和盒马之间漂移。谁用力多一点就会争取到消费者。消费者去山姆的频次虽然不如盒马，但是山姆辐射的并非周边三五公里，而是10、20公里，甚至还有无锡的消费者会来上海山姆购物。”

记者注意到，“移山价”的产品已经覆盖到烘焙、三文鱼等提升生活品质类，而非简单的标品。这也意味着，企业背后的供应链能力、商品能力、创新能力是比拼的关键。目前来看，二者之间的差异也很明显。在山姆，具备极致性价比的高品质商品是其核心竞争力，而在此背后是沃尔玛极具竞争力的供应链体系。而在盒马，不断进行的业态创新、商品差异化是重要特点。

对于盒马的核心优势，胡春才指出：“盒马的学习力较强，比如在业态创新速度、供应链建设速度，还有营销上有很多新的玩法等。其核心竞争力是在创新的速度上面，包括业态的创新以及经营举措的变化。我感觉到盒马的变化速度要比其他企业快，基本上一到两个月就会有一些新的东西出来，比如新的经营策略的变化、新的部门的推出和支持等。在组织管理上，之所以可以做到快，是因为整个阿里体系是互联网公司，因此人员的变化、业务的迭代很快。”

就业态的创新来说，成立至

今，盒马已经探索了十多个业态，包括盒马鲜生标准店、盒马mini、盒马X会员店、盒马邻里、盒马生鲜奥莱、盒马F2等。

对于山姆的优势，赖阳表示：“山姆的优势是全球的冰鲜冷链供应链采购能力，因为这方面它在全球采购是成本很低的，在全球都有它的体系，很方便进行采购，找最好的供应商来供应。企业可以在海外建基地，但是国内相应的供应链、基地各项运营的成本是非常大的，回报难度也就大了。所以，在国际的冰鲜冷链上，国内企业不是不能做，但是要达到山姆的水准，付出的代价会很高，因此它的成本很难低于山姆。”

生鲜是竞争焦点

赖阳指出，以上企业真正的竞争焦点还是在生鲜。“这些年来在超市类业态当中，山姆业绩是相对较好的。实际上，真正竞争的焦点是在生鲜。现在很多企业也逐渐关注到了这一点。消费者到实体的这种超市类业态购物的核心需求是食品消费，特别是生鲜食品的消费，包括蔬菜、水果、新鲜的鱼虾、牛肉、预制菜等。”

对于国内企业目前和山姆的差距，赖阳表示“一是全球采购能力，二是供应链管理的水平、冷链物流供应链管理的水

平。现在国内企业毕竟只有中国的店铺，采购规模有限，采购人员跟当地供应商谈判的合作量与山姆这类企业是有差别的，因此难度会比较大。但在国内，冷链物流体系的建立、寻找合作伙伴、数字化的运营管理提升、效率等是有提升机会的。在预制菜的研发方面，做迎合中国人口味的产品推广开发也是有机会的。”

盒马在生鲜方面的实力受到肯定。赖阳表示：“可以说，在国内注重生鲜的现代化体系的建设上，盒马是相对做得比较早，也比

较努力的。不管是从消费者的口碑上还是业内的认知上，对盒马在生鲜供应链上的进展是比较认可的。”

此外，盒马在预制菜方面也在不断加强自身实力。除生鲜食品及自有品牌商品外，盒马同时提供预制菜(即烹、即热、即食)产品，为迎合国内市场消费趋势变化，盒马推出冷藏短保新鲜预制菜产品，通过三家自有中央厨房，以平均每月10%的速度上新。截至2022年年底，盒马囊括生鲜、标品和预制菜的自有品牌商品的销售占比已超过30%。

胡春才指出，“价格战”能否成功主要还是看企业整体的运营效率。如果企业能够比竞争对手的成本更低，价格就可以更低。因为竞争对手一旦跟自己一样价格就会亏本，这个时候打“价格战”就成功了。

对于“价格战”的做法，赖阳指出，如果是供应链能力提升带来的价格优惠，那么是一个长期可持续的策略。如果仅仅是为了吸引消费者，不计成本的特价可能很难把消费者长期吸引住，且很难持续，很可能让企业经营的压力更大。

商业化仍在路上

纯商业化的骑行赛事在我国仍然比较少见。

不同于篮球、足球等市场化进程更高的运动，骑行运动的商业化仍有待挖掘。

崔永强曾参加过同城的另外一个骑行俱乐部的线下收费活动。他告诉记者，整个活动的流程都由俱乐部安排妥当，并提供配套服务，比如医护、维修、供给、拍摄等。“整体体验感挺好的，但是因为额外收费，自己就没再参加过。”

多位行业人士告诉记者，目前市场上的骑行俱乐部，大多由骑行爱好者、品牌方以及经销商牵头成立，主要集中在交流方面。也正因为此，很多俱乐部并未实现盈利，在短期内不能实现商业化运作。

王雄一直都在谋划类似的事情。除了线上直播外，他还成立了点火单车俱乐部。他告诉记者，目前俱乐部在全国有30多个会长，希望做成一个全国的骑行组织，通过辐射面的扩大增加影响力，这样更有利

于商业化进程。

目前，我国知名骑行赛事包括环青海湖、环海南岛以及环太湖等。该类大型赛事大多由地方政府主导，并给予诸多支持。“通过骑行赛事来实现盈利，在国内还比较少见。这个跟发达国家相比还存在一定差距。”赵月明表示。

周福源告诉记者，目前赞助大型骑行赛事的品牌主要集中在汽车、房地产、运动饮料、数码、快消等领域。在他看来，我国骑行群体具有一定的消费能力，画像趋于年轻化，属于高净值人群。从营销层面讲，赞助相关赛事可能会更加精准营销，诸多品牌方应该更加重视这项运动。



骑行爱好者健身骑行，乐享运动。视觉中国/图

透视白酒行业半年报：正向增长下分化加剧

行业正向增长

本报记者 许礼清
北京报道

截至目前，白酒上市企业的上半年业绩报告均已出炉，整体来看，21家白酒上市企业合计营收2140.23亿元，同比增长16.62%；合计净利润859.53亿元，同比增长18.79%。

《中国经营报》记者注意到，从数据上看，行业整体保持持续增长，但另一方面仍然存在分化，贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒这6家上市酒企的总营收规模为1818.69亿元，占整个上市酒企总营收规模的84.24%。与此同时，部分区域酒企则出现了营利双降甚至亏损的情况。

与业绩规模相对应的，则是今年上半年全国白酒产量相较于去年出现了下降的情况。白酒行业专家蔡学飞认为，从整体来看，行业营收和利润规模持续增长，也在一定程度上表明名酒中高端、高端产品价格上升弥补了行业整体销量的缺失。

而聚焦经营层面可以发现，通过各种方式推动渠道动销、去库存，是不少酒企的共同动作，也是接下来的重点工作之一。

有16家酒企的营收实现了双位数增长，有10家酒企的营收增幅超过了20%。

记者注意到，2023年上半年，营收超过百亿元的白酒上市企业有6家，分别是贵州茅台、五粮液、洋河、山西汾酒、泸州老窖和古井贡酒。

其中，贵州茅台实现营收695.76亿元，五粮液255.06亿元，洋河股份218.73亿元，山西汾酒190.11亿元，泸州老窖145.93亿元，古井贡酒113.10亿元。

此外，有16家酒企的营收实现了双位数增长，有10家酒企的营收增幅超过了20%，相较之下，营收出现同比下滑的只有3家。

在盈利水平上，贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖和山西汾酒这5家企业的净利润超过了60亿元。此外，2023年上半年，2家上市白酒企业出现亏损情况，其余均实现了盈利。

蔡学飞认为，今年上半年白酒行业的整体表现良好，不管是营收还是净利润，均实现了稳定的正增

长，一方面与去年基数较低有关，另一方面也离不开市场恢复过程中，酒企通过一系列动作来助推业绩增长。

酒业营销专家肖竹青也认为，“行业正向增长趋势没有改变，特别是头部酒企多数呈现规模与利润的双位数增长，这说明白酒行业结构性消费升级趋势仍在延续。”

从上述数据来看，行业呈现结构性增长是一方面，另一方面则是分化愈发严重。不少酒企在财报中都提到一个关键词：“集中”。例如舍得酒业的财报中提到，2023年上半年，白酒市场进一步呈现向名优品牌集中的趋势；金徽酒在财报中也提到，当前，白酒行业进入存量竞争时代，马太效应明显，“少喝酒，喝好酒”的观念持续强化，白酒消费出现结构性分化，资源向名优企业和区域龙头集中。

实际上，2023年上半年全国白

酒产量为209.7万千升，同比减少14.8%。而在产量下滑的情况下，整个行业的营收净利却出现稳定增长态势，这也意味着整个行业正在朝着高端化方向迈进。

这从酒企的业绩构成中也有所表现，以山西汾酒为例，2023年上半年，以青花系列为代表的中高价酒实现营收139.95亿元，占总营收74.09%；舍得酒业上半年35.29亿元的营收当中，中高档酒的销售收入为27.57亿元，同比增长了14.61%，占总营收比重超过了78%。

蔡学飞指出，长期来看，中国消费者对品质提升的需求呈现不可逆转的趋势。中低端酒品牌必然需要调整策略，朝着更加注重盈利的新型增长模式发展。随着上半年名酒市场积极进行调整，国内消费逐渐复苏，消费者对品质化消费的追求也日益加速，因此市场普遍对下半年那些在文化、产地和品



从数据上看，2023年上半年白酒行业整体保持持续增长。

视觉中国/图

类上具备优势的领先品牌和地区持乐观态度。整个中国酒业也正在这一轮整顿中回归产业价值的本质，从而推动行业实现高质量和可持续发展。

此外，泛全国化也成为行业趋势，中泰证券在一份研报中提到，

不管是洋河、汾酒、今世缘、舍得还是迎驾贡酒、金徽酒，其2023年上半年在省内外市场均有亮眼的成绩和表现。对于省外市场占比超过50%的洋河、汾酒和舍得来说，其2023年上半年在省外市场的发展依旧迅猛。

多样化促销

在整个行业都在抓紧促销的大形势下，酒企们也不约而同地瞄准了宴席市场。

实际上，今年上半年以来，不少酒企纷纷推出相关动作以促进渠道动销，这已经成为行业的共同动作。

以洋河股份为例，其在财报中提到，公司着力数字化营销，不断优化升级消费者数字化策略活动，引导消费者复购，促动产品开瓶动销；酒鬼酒也表示，消费者扫码是促进动销的有效方式，取得了较好效果，同时公司也在积极采取其他方式强化动销和消费者培育工作。

在整个行业都在抓紧促销的大形势下，酒企们也不约而同地瞄准了宴席市场，“今年宴席市场全面放开，场景非常充分。所以在宴席市场的原作、操作、推动上要

高度重视，过去酒企和经销商只是把它当作一个销售政策，而如今，如何提升宴席市场的占有率，显得尤为重要。”智邦达咨询董事长张健如此表示。

据中金研报数据，2022年宴席白酒市场容量达2300亿~2500亿元，占白酒行业总收入的40%左右。随着中国城镇化率不断提高，宴席场景从农村转移到城市，预计2023年有望迎来新一轮升级。

此外，还有持续的营销动作。不管是上市公司还是非上市公司，包括泸州老窖、五粮特曲、赊店老酒、沱牌、丛台、洋河等多个白酒品牌，都已通过演唱会或音乐会的形式实现品牌露出，增加了曝光度，一方面在重点市场宣传了自身品

牌，另一方面也加强了渠道动销。买酒赠品对不少消费者来说都是一个不错的吸引点。

蔡学飞认为：“现在很多演唱会也不只是单纯的节目演出，而是与企业销售活动、经销商福利、消费者福利紧密相连，为企业带来更多的价值。”

此外，各种新兴渠道也在为白酒行业动销提供着动力，如直播、社交电商等形式愈发火热，许多企业、经销商都已经进行布局，线上渠道成为白酒动销的一个有力补充。

而对于白酒行业来说，中秋、国庆双节销售高峰即将到来，目前不少酒企也已经开始“备战”。根据媒体报道，五粮液已经提前做好

货源及物流准备，将在营销推广、渠道政策、消费者培育等方面全力协助商家抢抓旺季销售；洋河股份的中秋开瓶促销活动已经早在9月1日就正式拉开；舍得酒业也在积极筹备及推动中秋、国庆双节营销活动，其目标是带动终端开瓶率和复购率提升。

实际上，也有专家提示酒企要注意渠道压货的力度，时刻关注渠道库存的消化进度，以免给渠道带来太大的压力。

而券商则对中秋、国庆双节期间的白酒行业持乐观态度，华创研报提到，结合酒企目标及往年经验看，中秋、国庆前行业回款进度或可推进至90%以上。

中泰证券研报也认为，随着中

秋、国庆假期的临近，白酒消费将迎来传统旺季，预计板块景气度将持续抬升，当前或是逆势布局机会，长期来看整体白酒行业复苏节奏仍符合前期判断；当前需求端处于弱修复阶段，全年消费动能及经济复苏趋势下，中秋国庆前后旺季更旺，全年基本面改善预期不变。

中国酒业协会常务理事吕咸逊就曾表示：“早则2023年中秋，晚则2024年春节，中国白酒一定会再次复兴。”

能否复兴目前尚未知，但如今距离中秋、国庆双节越来越近，从业者们都在朝着促销、去库存努力。显然，白酒从业者们又一次迎来了发展的关键时刻。

“李佳琦风波”背后 品牌网络营销新思考

探究风波蔓延的深层原因

本报记者 许礼清 北京报道

事发多日，李佳琦事件所引发的舆论仍未停息，而其所推的品牌“花西子”也被推上舆论风口，外界的讨论，从其与李佳琦合作佣金延伸到了其品牌属性。

对于外界的声音，花西子相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时提到，花西子与李佳琦的合作返佣比例属于行业平均水平，网上所说的高达60%~80%，甚至超过100%等信息均是不实谣言。另外，花西子是一家诞生于杭州的国货美妆品牌，是100%的中国品牌。我们在2019年与日本某研究所有过短期产品研发和生产合作，2020年已经停止与该研究所和相关工厂的所有合作，目前花西子的研发中心及生产工厂100%都在国内。并表示针对相关谣言公司已向警方报案。

在多位品牌营销专家看来，互联网时代的营销截然不同，出现任何一件争议性的事件都会将品牌瞬间放在聚光灯下，接受大众的审视。此次事件背后涉及一个更深的问题，就是品牌方与合作伙伴尤其是公众人物的绑定边界，以及公众人物在互联网时代的人设定位和传播方式。

截至发稿，记者以李佳琦作为关键词搜索，出现超过20条微博热搜，李佳琦微博粉丝从3043.5万减少到2907.3万。对于具体情况，记者联系到美ONE，对方表示暂时不接受采访。

不过让人意想不到的是，从“卖货”角度来看，李佳琦直播间似乎没受太大影响。9月12日，李佳琦再次出现在直播间，直播间观看人数几百万，5万份福利产品3秒遭抢空。

但影响主要体现在花西子品牌上。事件初始，“花西子打工人专属货币单位”“花西子眉笔每克

980多元可买两克黄金”“花西子20%以上营收来自李佳琦”等多个话题就登上微博热搜，其热搜数量已经超过10条。蝉妈妈数据显示，花西子抖音官方直播间GMV(商品交易总额)，9月10日为100万~250万元，而到了11日，直接跌到不足10万元。

而后，花西子不断被深扒，其中关于佣金、企业属性等问题成为讨论的焦点。对此，花西子方面对记者表示，与李佳琦的合作返佣比例属于行业平均水平，并且强调自身是100%的中国品牌。

探寻网络营销关键点

在多位行业专家看来，网络和流量是一把双刃剑，在快速传播品牌的同时，也加大了企业精准营销的难度。尤其是公众人物的深度绑定，在快速打响知名度的同时，“翻车”的也不在少数。此次事件背后，品牌选择公众人物营销，以及在互联网时代的传播挑战和人设定位都值得思考。

盘古智库高级研究员江瀚表

示，品牌方在跟合作伙伴和代言人等的合作上，应该提前规避风险，

例如在选择合作伙伴时做好背调。同时，品牌方也应该制定完善的合同条款和风险防范措施，明确双方的责任和权益。

此事件发生后舆论一发酵，不少网友便抛出公关方案调侃。实际上，网络传播迅速，应对舆情的能力

根据花西子工作人员对外界的回应，其目前“没有接到相关暂停(与李佳琦合作)的通知。”记者注意到，截至发稿尚未传出品牌与李佳琦解约的消息。对此，有行业人士认为，李佳琦做到了直播电商的头部，过去的成绩有目共睹，自带巨大的流量，目前品牌方还不会放弃如此大的流量端口。

值得注意的是，挖掘风波背后的深层原因，也许能够给同行业者带来一些启示。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销研究员孙巍认为，新一代

消费者主权意识不断觉醒，更加理性地看待品牌和网红大咖，同时会更加注重自我感受。同时，一些争议性言论容易戳中部分普通消费者的痛点。

“当下消费者的社会心理和消费心理受到了多方面因素的影响，许多人更加重视价格和性价比。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇说。

事实上，消费者的信任很大一部分来源于主播的共情能力，而这共情能力最终体现在产品性价比上。

经常网购的张小姐告诉记者：“以前确实有被李佳琦幽默的风格吸引，而且他对于很多产品的品质和价格都是直言不讳。带货主播的那一句‘我们要把价格打下来’，让消费者天然地产生一种亲近感和信任感，拉近了与消费者的距离。”

营销专家于润洁也表示，当下消费者的消费心理，已经从“Oh my god”“买它”的情绪消费向更看重性价比的理性消费变迁。更深层次来讲，过去的市场竞争是“抢占消费心智”，而现在的市场竞争是“赢得消费人心”。

品牌营销新思考

实际上，许多新锐品牌都是从线上做起，通过私域、种草等方式去吸引注意力获得消费者认可，再通过大主播背书，扩大自身产品销量。

如今，在多位行业专家看来，消费者的社心理和消费心理已经发生变化。现代消费者更加注重个性化和独特性的消费体验，对于产品的品质和价值更敏感，对于消费过程中的情感和服务体验也更看重。

因此，企业的营销方式也要改变。于润洁表示，传统的定位理论特别强调“抢占消费者心智”。“抢占”一词

在一定程度上可以看出品牌方对消费者的“物化”意识，品牌可以通过营销“抢占”消费者。在这种“物化”意识下，品牌方的营销方案会更侧重“抢占”，而不是关注“消费者”本身。品牌的未来，一定不是“抢占心智”，而是“赢得人心”。当品牌方以“赢得人心”去制定营销方案时，就会更注重消费者的感受、体验、生活方式、三观一致。

江瀚认为，品牌方在进行营销时，精准定位以及针对目标受众打造营销方案，会对品牌的建设和宣传起到非常重要的作用。首先可以让品牌方更好地了解目标受众的需求和心理，从而更好地制定营销策略和方案。同时，针对目标受众的营销方案可以让品牌方更好地传递品牌信息和做好服务，提高目标受众的忠诚度和信任度。

在安光勇看来，企业和主播都应该搞清楚自身的角色，这样就会更加了解目标受众的需求和预算，再提供合适的产品和价格，在保持畅通的沟通和互动基础上，与消费者保持良好关系，最终形成良性循环。

而在这一事件中，主播对于品

牌的影响力之大，也引发了品牌方和头部主播的话语权、大主播依赖

等问题。

事实上，品牌方也一直在广开渠道。据飞瓜数据，2022年6~8月，花西子的抖音自播预估销售额排名第一，其间，花西子品牌的8个自播号共开启379场直播，自播GMV(商品交易总额)预估1.88亿元，占总GMV的52.87%。此外，珀莱雅、华熙生物、自然堂、上海家化等都开设了多个线上线下渠道，并开启自播。

刘大贺表示，直播的大主播和线下渠道的大卖场很像。传统渠道是渠道为王，直播渠道是主播为王，在价格、规格上，均受主播影响较大。品牌方应该广开渠道，鸡蛋不能只放在一个篮子里，否则会有风险。于润洁告诉记者，比品牌营销更重要的是品牌管理。管理好品牌和消费者的关系，使其良好发展；管理好对合作渠道的指导和监督；管理好品牌的负面危机和形象修复等。

“品牌管理是一个系统工程，与消费者接触的每一个点、每一个环节、每一个环节上的人员，都应该是品牌的一分子。一旦消费者感受到不悦，最终会迁怒到品牌上，那么前期的积累和沉淀就会前功尽弃。”刘大贺说。

声音

超级大脑是核心竞争力

访大脑传奇(北京)教育科技有限公司董事长姬广星

当今世界已进入了“脑的世纪”，脑科学已成为科学研究最前沿的学科，世界各国都高度重视脑科学的研究，一些发达国家在上个世纪末就将脑科学纳入了国家重点科学发展战略计划。

伴随AI、人工智能的发展，资本对于脑力和智力资源的挖掘和争夺已经从无声无息，走入白热化阶段。意识防控、制脑权的竞争，脑机接口的研究，ChatGPT的涌

现，无不在告诉人们，未来的战争不在别处，就在两耳之间的方寸之地。

而这些人工智能技术的进步，又让人们更加好奇人类大脑的工作原理，从而加强了对智力类节目的兴趣。近年来，由于脑力和智力类节目可以为观众提供娱乐和学习的双重体验，吸引了很多观众。江苏卫视的《最强大脑》，中央电视台的《超级大脑》，河北卫视的《我中国少

年》等都属于这类节目。

在这类节目背后，隐藏着一个资深的脑科学专家姬广星，他经常为这类节目献计献策。当然，他还是一位世界记忆大师教练，共培养过30多位“世界记忆大师”荣誉称号获得者、18位世界记忆大师教练、10位世界脑力锦标赛国际裁判；共带领团队和学生打破、创造并获得世界纪录40余次，其中“吉尼斯世界纪录”7次，斩获金、银、铜牌

超过3000枚。

如何科学地理解人脑潜能？是否每个人都可以去开发大脑潜能？为什么资本在争夺“学霸”大脑资源？对大脑的深度研究存在哪些商业价值？近日，《中国经营报》记者专访了联合国大脑教育组织IBREA首位中国籍脑教育专家、记忆(北京)信息科学研究院院长、大脑传奇(北京)教育科技有限公司董事长姬广星。

科学化训练可以激活大脑潜能

研究发现大脑非常具有可塑性，通过不断的训练和学习可以激活大脑更多的潜能，发现更多的价值。

《中国经营报》：如何科学地理解人脑潜能，每个人都可以去开发大脑潜能吗？

姬广星：可以讲99%的普通人经过科学化的训练，都能够实现脑力的提升。作为普通人，我们可以在日常生活、工作和学习中，采用一些简单、科学、有效的方法来训练大脑，帮助我们发现和挖掘自身大脑的价值。例如：一些脑力训练游戏可以锻炼记忆、逻辑思维和问题解决能力。小朋友经常活动一下手指，练习手指操；青少年学一下象棋、围棋，玩玩万智牌或魔方，特别是魔方盲拧（有利于大脑综合复盘能力的提升），成年人偶尔打扑克，老年同志适度玩一下桥牌和麻将等，都可以帮助保持大脑的活跃状态。再有，冥想和注意力训练也可以帮助你增强专注力、情绪管理和自我意识。可以在网络上找一些舒尔特表格，并参与舒尔特表的系统训练，经过一段时间的训练，你会发现自己很容易进入“心流”（聚精会神，统意学习）的沉浸式学习状态，改善大脑的神经连接并提升整体认知能力，让自己做事情更轻松和高效。

研究发现大脑非常具有可塑性，通过不断的训练和学习可以激活大脑更多的潜能，发现更多的价值。此外，经过脑力训练或者是开发过的学员，他整个的生活效能会迭代式提升，因为大脑的潜能得到开发，他的认知随之提高，情绪管理

能力表现得比普通人要强。

《中国经营报》：一些娱乐圈的明星在高考之前会找到你，希望找到迅速提升高考成绩的办法，而且很多人最后确实考上了心仪的学校。

姬广星：明星艺人的考试主要是艺考，这些学生的特点是在专业课上花费的时间会比较多，老祖宗讲“练武不练功，到老一场空”，专业课会耗尽他们大部分的学习时间。艺考生很难随着非艺考生的进度跟着班级进度学习，有其独特性，必须因材施教。

从这个角度，通常我会在三个方面给他们做顶层设计：第一是提升艺考生的思维开放性，第二是培养艺考生的思维敏捷性，第三是培养艺考生调用记忆力的能力。首先要对学生摸个底，看看高中三年里面，真正用于所选学科的学习时间有多少，分数如何，因为更多的艺考生选择文科的可能性比较大，所以从学科上要记诵的东西会比较多，而这反而是脑教育中记忆能力、阅读能力和思维导图在学习中应用发挥的长处。先打造考生的学习能力，以便于应对学科带来的压力，“磨刀不误砍柴工”，再由有经验的学科老师根据学生的个性化特点，系统构建一套学科思维，学能学科双线并进，一阴一阳，很容易在短时间内，提高学习效能，在高考中取得好成绩，突破自己专业课所要求的文化课成绩线。客观来讲，如果艺



考生没有经过在这种系统化的学能和学科思维的设计规划，光靠个人

能力是很难实现跟非艺考生学习并轨或者在艺考生中弯道超车的。

“超脑”除了商业价值更需关注商业伦理

青少儿的脑力和智力资源数据更应该得到守护和保护，涉及国际竞争时，制脑权是一个重要问题。

《中国经营报》：你认为对大脑的深度研究，存在哪些商业价值？

姬广星：大家常说的一句话就是：“真正的战场就在两耳之间的方寸之地”，也就是说对于大脑的竞争是一切竞争背后的核心。

现在对大脑的研究除了未知潜能的开发和探索中的教育培训外，大家更热衷于阿尔茨海默症和抑郁症这两块的研究和商业价值的探索。我在十年前，曾经投身到一个公益项目里，帮着聋哑人学校几个班的学生提升大脑效能，感触最深的一句话就是：“如果

教育是一顶王冠，那么特殊教育就是这顶王冠上的明珠”。所以，从个人感情上讲，像世界前沿阵地上，脑机接口的探索，马斯克参与的义肢项目等，对残疾人的帮助都是非常有意义的。在这一领域，全球的发展速度还是比较快的。特别是基于抑郁症人群逐年递增的大趋势，未来像基于脑波冥想头环等诸如此类的黑科技产品都会产生一种涌现效应。这些产品在缓解人们睡眠障碍、焦虑、抑郁、抗噪以及益智方面都会带来很好的辅助作用，这也是此类产品的商业价值所在。

《中国经营报》：脑科学是一个非常有发展潜力的领域，面对这一领域，资本都有哪些动作？

姬广星：通过科学化的大脑潜能开发、学习和训练，能够提升人们的学习力，从而实现高效学习，这是不容忽视的一个事实。目前

已经有很多企业去各个学校寻找“学霸”，然后把这些“学霸”的考试数据或者其日常的行为数据，做一些基础收集，对“学霸”的思维进行精准画像，目的在于找出“学霸”大脑的规律性、普遍性，以便传承复制。我认为，企业的这种行为还是需要十分谨慎的，因为这不仅涉及学霸的隐私，还涉及其他法律层面或者由此衍生出诸多不可控的问题，而且还会打破各种生态平衡。少年强，则国强。青少儿的脑力和智力资源数据更应该得到守护和保护，涉及国际竞争时，制脑权是一个重要问题。在数据的保护和监管上，我们要逐步给予引导并制定相关的法律法规政策标准维护国家安全。

国际角力“最强大脑”

未来的发展方向更趋向于让人工智能与人类深度思维相互补充，从而共同推动科技和社会的进步。

《中国经营报》：很多国家都意识到人脑思维能力的重要性，目前国际竞争态势是怎样的？

姬广星：美国有“脑的十年”（The Decade of the Brain）战略规划，欧盟有“脑研究联盟”，日本于1996年制定了“脑科学时代”（The Age of Brain Science）20年的宏伟规划，2003年又启动了脑科学与教育的科研项目。我国很多著名大学也纷纷建立了认知神经科学实验室，科技部也在2021年发布了科技创新2030“脑科学与类脑研究”重大项目。

我认为在国际上，韩国脑科学学院在大脑教育的研究上是比较超前的，每年可能会有成千上万个脑科学教育的本科学生成毕业，这是一

个很伟大的创举。我们自己的团队目前也在做准备，努力奋斗，期待在不远的将来建立一所基于中国国情的脑科学大学。

优秀的教育体系会促进整个脑科学教育的发展，大脑科学教育的相关出版物，韩国出版的书籍就比较多，而且非常优质。联合国的IBREA全球大脑教育协会，就是由韩国脑教育专家李承宪先生创办，从而引领并带动了全球脑教育事业的发展。

《中国经营报》：从年初到现在，人工智能正站在风口之上，你如何看待人工智能与脑科学的区别？

姬广星：目前，人工智能在深度思维方面与人类相比确实存在一定

差距。尽管人工智能在许多任务上取得了显著的进展，如图像识别、语音识别和自然语言处理等，但在某些方面，人工智能仍然无法与人类的深度思维相媲美。

常见的一些差距包括，人工智能往往缺乏人类具有的常识推理和情境理解能力。人类能够根据自身的背景知识和经验来理解复杂的情境，但人工智能在这方面仍然相对薄弱。人工智能还不能真正展现出人类的创造性思维和直觉。创造性涉及突破传统思维的能力，而直觉则是基于经验和情感的深刻理解，这两个方面都是人工智能目前难以模拟的。人工智能在处理抽象概念和灵活适应不同情境时仍存在困

难。人类可以进行高层次的抽象思维，将知识从一个领域应用到另一个领域，人工智能在这方面的表现尚不够理想。

未来的趋势是人工智能与人类深度思维的差距逐渐减小，但也不太可能完全消除。随着技术的不断进步，人工智能会更好地模拟人类的思维过程，但人类的认知和情感方面的独特性可能仍然无法被完全复制。因此，未来的发展方向更倾向于让人工智能与人类深度思维相互补充，从而共同推动科技和社会的进步。这就涉及更多交叉学科的合作，以便更好地理解人类思维的本质，并将这些理解应用于人工智能的发展当中。

老板秘籍



对大脑的深度研究存在哪些商业价值？



简历

姬广星，山东省济宁市汶上县人，毕业于中国传媒大学新闻传播学专业。目前担任记忆(北京)信息科学研究院院长、大脑传奇(北京)教育科技有限公司董事长。也是联合国大脑教育组织IBREA首位中国籍脑教育专家。

曾担任教育部中国战略发展学会十二五《全脑教育及评价研究》课题专家委员会专家；教育部中国战略发展学会十三五《全脑教育创新推广与应用》课题组组长；中国关心下一代工作委员会事业发展中心特聘专家；国家行政学院科技中心特聘教授。

出版个人专著《从零开始记单词》《大脑开发秘籍》等畅销书。

2

目前人脑思维研究国际竞争态势是怎样的？

美国有“脑的十年”（The Decade of the Brain）战略规划，欧盟有“脑研究联盟”，日本于1996年制定了“脑科学时代”（The Age of Brain Science）20年的宏伟规划，2003年又启动了脑科学与教育的科研项目。我国很多著名大学也纷纷建立了认知神经科学实验室，科技部也在2021年发布了科技创新2030“脑科学与类脑研究”重大项目。

我认为在国际上，韩国脑科学学院在大脑教育的研究上是比较超前的，每年可能会有成千上万个脑科学教育的本科学生成毕业，这是一个很伟大的创举。我们自己的团队目前也在做准备，努力奋斗，期待在不远的将来建立一所基于中国国情的脑科学大学。

优秀的教育体系会促进整个脑科学教育的发展，大脑科学教育的相关出版物，韩国出版的书籍就比较多，而且非常优质。联合国的IBREA全球大脑教育协会，就是由韩国脑教育专家李承宪先生创办，从而引领并带动了全球脑教育事业的发展。

深度

中国需要“脑科学”研究的顶层设计

习近平主席曾引用一句老话：“打铁还需自身硬！”从脑科学的研究和基于大脑教育当下的国际趋势来看，姬广星建议，中国若要在脑科学、脑教育，特别是脑思维研究的发展上做到“自身硬”，取得长足的进步，就要在短时间内打破技术壁垒。

首先就是建立国家级脑科学研究中心：国家可以继续投资并推进建立一个全国范围的脑科学研究中心，以支持基础和应用研究。这个计划可以汇集各方资源，为科学家提供必要的经费和设备，推动脑科学领域的前沿研究。

在此基础上，中国需要建设脑科学研究中心。设立国家级脑科学研究中心，汇聚国内外脑科学领域的专家和研究团队，共同开展重大研究项目。这些中心可以促进合作和知识分享，加速科研进展。

制定国家脑科学发展战略；制定明确的发展战略，包括长期和短期目标，以指导国内脑科学的研究方向和重点。这可以帮助确保资源的合理分配和研究的有效组织。

在加强跨学科合作领域，姬广星认为，脑科学涵盖多个领域，包括神经科学、心理学、计算机科学等。鼓励不同学科的合作，以解决复杂的脑思维问题，并推动技术的发展。

此外，需要培养脑科学和脑教育专业人才。“依托国家做后盾，国内顶级科研院所参与投资培训和招聘脑科学领域的人才，包括研究科学家、战略科学家，大脑工程师和数据分析师，制定国家标准的脑科学和脑教育培训教材，人社部设立职业资格认证考试，并颁发脑教育领域的教师资格证书，这有助于确保中国在脑科学研究方面具备竞争力，并为未来创办中国第一所脑科学大学奠定良好的基础。”姬广星表示。

国家还应该鼓励技术创新，提供支持和奖励，鼓励科学家和工程师开发新的技术和工具，以推动脑科学的研究的技术突破。

从现阶段的脑科学的研究和脑教育行业的发展来看，这些建议可以为中国的脑科学的研究提供方向和动力，有助于推动该领域的发展，加速脑思维研究，打破技术壁垒，取得更重要的突破。

本文版章均由本报记者索寒雪采写