



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

同级薪酬可差4倍 国资委:激励资源向科研人才倾斜 ▶A2

经济企稳

▶A5



独角兽 Shein 疯狂成长之路

商业案例 ▶D4

快时尚跨境电商品牌 Shein(又称希音),是中国最神秘的跨境电商巨头。虽然大多数中国人并不知道这家公司,但它却被业内认为是增长速度最快的未来之星。近期最新一轮融资后,根据 CB Insights 的数据,Shein 估值可能将高达 1000 亿美元,与坐拥 20 亿用户、手握抖音和 TikTok 的字节跳动,马斯克的 SpaceX 比肩,有望跻身全球独角兽排行前三名。

2008 年,Shein 前身由刚大学毕业不久的许仰天在南京成立。2012 年,Shein 放弃了跨境电商的婚纱生意,收购了一个域名为 SHEINside.com 的网站,开始专注于海外时尚单品市场,并由此开启了 Shein 狂狂且传奇的成长之路。

公开数据显示,近期 Shein 在超 20 个国家和地区的购物 App 下载量中排名第一;在超过 60 个国家和地区的购物 App 下载量排名前五,这个数据已超过 Amazon(亚马逊),成为全球最受欢迎的线上购物 App。

当传统电商巨头们在国内血拼厮杀、疯狂内卷的时候,Shein 却瞄准了全球

市场的蓝海,并快速跑马圈地,打下了一片江山。

公开资料显示,在快时尚服装行业,Shein 营收从 2016 年的 6 亿美元攀升到了 2021 年的 157 亿美元,这个数据已接近全球时尚服装界的霸主 ZARA(约 282 亿美元)。而 Shein 的增速更快,2015~2020 年,中国出口跨境电商年复合增长率为 15.6%,Shein 则高达 189%。

10 年间,从名不见经传的小电商成长为全球最受欢迎的线上购物 App,Shein 是怎么做到的?

社评 ▶

做大做强云计算市场须立足实际

稳住经济大盘是近期以来我国经济工作的重点,发挥产业基础优势,带动产业链条提升则是“一举多得”之举,在这其中,依托中国强大的数字经济基础,云计算的地位和作用愈发凸显。随着数字经济的不断扩展,数据和算力日渐重要。在此背景下,云计算作为新的计算模式被提出来,但直到 5G 网络大规模应用后,云计算才得以推行,应该说,云计算是网络技术所催生的,是数字经济发展必然趋势。云计算主要解决的是算力资源分散和使用效率的问题,原来每个公司都自购算力设施,包括机房、服务器、操作系统等,不仅需要巨大的财务投入,而且还存在算力闲置浪费的问题。云计算另辟蹊径,把算力设施集中起来,企业只在需要计算时通过网络来使用算力资源,也只对使用的算力付费,这样实现了算力资源的合理配置,对单个企业来说节约了信息成本,对提供云计算的提供方来说实现了规模经济,因此,云计算一推出就显示了强大的优势。

云计算有比较完整的生态系统,根据发挥功能的不同,目前主要分为两个层面:第一层是 IaaS,这一层面属于云计算基础设施,企业主要是出卖算力、存储资源,需要巨大的投入,且回报周期比较长,因此,参与的企业相对较少,阿里云、华为云、腾讯云和百度智能云市场份额占比达到 78.8%,占据国内云市场的主导地位。

第二层包括 PaaS 和 SaaS,这个层面主要是软件支持,其中 PaaS 提供操作系统、数据库等平台型的软件,SaaS 则是提供软件应用服务,直接服务企业的个性化需求。这个层面上,将会有很多的软件和信息企业加入,呈现百花齐放的态势。

我国云计算起步较晚,但是发展很快。根据有关机构统计,2021 年全国云基础设施服务市场增长 45%,保持了高增长的态势。云计算市场高速增长,主要原因有两个方面:一方面是云计算技术逐渐成熟,云计算企业开拓市场的力度不断加大;另一方面是新冠肺炎疫情暴发后居家办公情况增多,企业对上云的需求也相应增加。但是,总的来看,我国还处在云计算发展的初期,这可以从云计算支出结构得到印证,我国 IaaS 支出占到云计算全部支出的 70.1%,远远高于 PaaS 和 SaaS 的比重,在支出中占绝对主导地位;而云计算领先的国家情况则刚好相反,美国的 PaaS 和 SaaS 支出的比重高达 80% 以上。这也意味着我国云计算还处在基础设施建设的阶段,在软件和服务上投入还不够,进展相对缓慢。

我国云计算市场的快速扩张势头遇到了新的问题,市场需要向传统的企业领域拓展,需要更大的投入和更多的时间,这意味着短期内增速将会下降。从云计算巨头财务数据可以看到这个现象。阿里巴巴 2022 财年第三季度(即 2021 年第四季度)业绩报告显示,阿里云在 2022 财年第三季度收入增速降至 20%。腾讯云的收入合并在金融科技与企业服务业务中,金融科技与企业服务业务 2021 年第一季度增速为 47%,但第四季度下滑至 25%。从国际竞争的格局来看,我国云计算企业的收入增速、利润规模和市场份额与云计算领先的国家都存在较大差距。有关数据显示,谷歌云在 2021 年取代阿里云成为全球第三大云,前三大云全球市场占比达到 61%;国内除了阿里云外,其余云计算公司都处于亏损状态,阿里云去年的利润率也只有 1.3%,而亚马逊 AWS、微软智能云的利润率分别为 29.8% 和 44.2%,我国云计算市场和企业发展都需要进一步提升。

长期来看,我国云计算发展还有很大的空间。根据印度软件行业协会发布的报告,从 IT 支出在 GDP 中所占的比重这一指标来比较,美国为 4.7%,印度为 1.6%,中国为 1.4%,我国不仅低于美国,还低于印度。随着数字技术进步和数字经济发展深化,我国 IT 支出还有较大的提升空间,可以预见,企业在云计算上的支出也会相应增加。与此同时,我国的 IT 支出结构中,主要是硬件方面的支出。根据国际研究机构 Gartner 的数据,去年我国 IT 支出中,硬件支出占 31%,服务和软件占 19%;而全球 IT 支出中,硬件占 19%,服务和软件占 42%。这也意味着我国的软件和服务支出还存在较大的提升空间,云计算还蕴含着巨大的潜力,云计算行业大有可为。

我国云计算市场发展与国外有很大的不同,不应照搬外国的经验,应当立足我国实际,大力实施“东数西算”工程,推进“企业上云”计划,创造云计算市场发展的良好环境,增强市场发展动力。云计算企业要进一步明确云计算的定位,把服务企业作为出发点,真正借助云计算帮助企业降本增效,帮助企业转型升级,支持企业把生意做大做强,与企业实现共同成长。

经济大势

A1~A8

- 十年实施创新驱动 A3
- 中国先进制造业体系已成
- 加快建设全国统一大市场 A4
- 省以下财政体制改革方案发布

营商环境

B1~B20

- 美联储加息 中概股成避险选择 B2
- 绿色金融国际化探路 B3
- 期货“基本法”配套陆续出台 B6
- 《财务细则》规范居间业务
- 监管剑指信托公司“固有业务” B7
- 出险房企脱困进行时 B12
- “毕业季”广深租房图鉴 B13
- 解锁新家电“6·18” B15
- 热销背后的“流量密码”
- 人工血管紧缺 B17
- 国内多家企业加快技术突围

智在公司

C1~C8

- 192 号段放号预约 C2
- 中国广电吹响 5G 商用战号角
- 谷歌聊天机器人引争议 C4
- AI 伦理界定仍需明确
- 起底蔚来的“底牌” C5
- 优惠政策持续落地 C7
- 车市加速复苏

消费连锁

D1~D4

- 养生消费兴起 品牌革新加速竞夺 D2
- 酒业再迎盛会:小酒种回归竞争升级 D3

本期热词

IPO 提速

北交所平均 24 倍左右的市盈率、高者破 5 乃至破 10 的换手率、2022 年以来 16 家新上市公司平均约 1.55 亿元的首发融资额等,既远超部分投行人士的预期,又吸引许多本不愿考虑北交所的优质企业转变态度,将北交所视为第一选项。

北交所 IPO 提速 投行预计 2023 年迎上市小高峰 ▶A7

区块链“败退”

北京某区块链创业公司内部人士日前表示,他们已经决定逐步放弃供应链金融场景,“我们经过初期探索后,认为供应链金融场景下,区块链公司比拼的不是技术能力,而是寻找核心企业‘金主’的资源”。

区块链“败退”供应链金融 ▶B1

芯片 1 元

以德州仪器一颗电源管理芯片 TPS61021ADSGR 为例,其于 2021 年 5 月涨至最高价每颗 45 元后开始降价,国内元器件分销商一名市场人员告诉《中国经营报》记者,当前该芯片的价格已降至每颗“五六元”。而在一些采购网站上,记者看到该芯片现货价格最低跌至每颗 1 元。

部分模拟芯片降价去库存 供需已扭转? ▶C1

茶业多变

当王宇这一代的年轻人逐渐成为消费主力军时,他们的消费需求也越来越多元化。于是,新式茶品牌不断涌现,并推出更多口味、形态创新的茶产品,这些品牌在吸引年轻消费者关注的同时,也受到资本的青睐。

茶行业扩容 新式品牌多维度求变 ▶D1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微店



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

同级薪酬差最高达4倍 国资委：央企激励资源向科研人才倾斜

本报记者 索寒雪 北京报道

2022年6月8日，国资委召开了推广“科改示范行动”经验、强化科技创新激励专题推进会，国务院国有企业改革领导小组

办公室副主任，国资委党委委员、副主任翁杰明要求国有企业“要打破科技人员薪酬待遇‘天花板’，贡献大的科技人员的薪酬待遇水平可以超过同职级管理人员”。

强化人才归属感

2021年，“科改示范企业”科技人员占比平均达到50.7%，基本形成了一支结构合理、素质优良、创新能力较强的科技人才队伍。

中央企业对市场化引进的稀缺高端科技人才不仅仅在薪酬上给予政策鼓励，甚至可以采用市场化对标方式，提供具有市场竞争力的“薪酬包”。对关键稀缺人才，可以提供住房、子女教育等各种保障性激励，增强吸引力和人才归属感。

据了解，2020年，中央企业启动实施“科改示范行动”，并选取了“科改示范企业”，目的是推动国有企业完善创新体系、增强创新能力。两年多来，“科改示范企业”充分发挥“种子”“头雁”“尖兵”作用，在改革创新双轮驱动、促进企业高

质量发展方面取得了显著成效。翁杰明总结称，“市场化改革取得实质性突破，‘科改示范企业’已基本完成董事会应建尽建、配齐建强、经理层成员任期制和契约化管理等重点改革任务。80%的‘科改示范企业’已灵活开展多种方式的中长期激励。”

此外，企业的研发投入强度明显提高。2021年，“科改示范企业”研发投入强度达15.4%，远高于中央企业平均水平(2.49%)，也高于科创板上市公司平均水平(13%)。

“科技人才队伍日益壮大。

科研人才可拿四倍薪酬

在中长期激励方式上，中央企业强化正向激励。

中国华能党组副书记、董事、总经理邓建玲向《中国经营报》记者表示，针对一线技术技能人员发展通道不畅的问题，中国华能建立三级技术技能专家体系，评选两届共计74名集团级首席专家和首席技师，分别享受集团总部部门副主级和正处级干部薪酬待遇。

此外，中国华能调整科研企业工资结构，增量工资向科研骨干人员倾斜，科研人员工资增幅高于平均增幅，科技型企业同级专业技术人员薪酬差距最高达4倍。

科研人员有自主决策权

国资委还要求中央企业赋予项目负责人更大自主决策权。

据了解，国资委要求中央企业进一步加大研发投入，到今年年底，中央工业企业重点企业研发投入强度平均要达到5%以上。要根据需要搭建、整合实体科研机构支撑研发，利用好重组全国重点实验室的契机推动相关工作。

此外，国资委还要求中央企业赋予项目负责人更大自主决策

中国华能对市场化引进的高精尖人才对标市场化薪酬并给予工资总额单列，对承担关键核心技术攻关任务、打造原创技术策源地和培育现代产业链链长的负责人和专家实施“精准激励”。

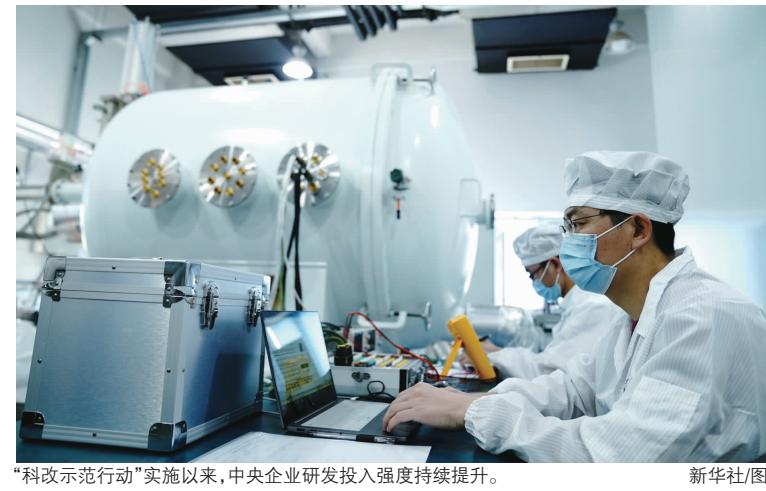
中国华能旗下“科改示范企业”西安热工院2019至2021年职工平均工资增长近21%，研发人员平均工资增长超过50%。研发部门平均工资是职能部门的1.5倍，研发部门内部职工工资最大差距超1.5倍。

中国华能制定了科技成果转化激励暂行办法，精选8个优质科研成果实施项目分红激励，项目合同额、收入、净利润年均增幅均达到30%以上，向技术骨干分红2746万元。

国能信控负责人向记者表示：“我们的薪酬分配向科研人才和业务骨干倾斜，2021年公司收入前5名中有3人是技术、业务骨干，同级别人员之间收入差距超过2倍，核心人才流失率降至5%以下。”

在中长期激励方式上，中央企

领导小组多次强调强化创新激励，取得较好效果。中央企业为引进科技人才，改革了薪酬制度，实现了差异化薪酬，为企业技术创新提供了必要条件。



“科改示范行动”实施以来，中央企业研发投入强度持续提升。新华社图

2021年，“科改示范企业”科技人员占比平均达到50.7%，基本形成了一支结构合理、素质优良、创新能力较强的科技人才队伍。

来自国资委的数据统计，“科改示范企业”两年多来累计实现科技

成果转化收入6327.5亿元。2021年，“科改示范企业”营业收入、净利润分别较2019年增长34.5%和45.9%，全员劳动生产率、人工成本利润率分别较2019年提高30.5%和20.8%。

业强化正向激励。“对以科研人员为主的72名核心骨干员工实施岗位分红激励，总额达450万元，激励水平最大差距可达5倍左右。”该国能信控负责人表示。

福建星网锐捷通讯股份有限公司高层向记者表示，对于符合战略发展的领军人才、经营管理人才，公司给予超出同级别岗位150%的薪酬包，如引进的高端研发人才薪资是同级别岗位的2.5倍左右，子公司总经理之间的薪酬差距达8倍。

脱出来，清理不合理的评价制度，避免“科研人员围着处长转”。

在考核制度上，国资委要求实施精准化的分类考核和分配。对周期长、前期投入大、短期见效难的项目，应当对重要节点、阶段性成果及时考核和激励。对意义重大的专利、标准等，要科学考核评价，及时加分奖励。

“要主动改变惯性思维、敢于打破不利于创新的分配格局，杜绝‘平均主义’，强化创新成效与薪酬双对标，将激励资源特别是增量资源，向稀缺、关键岗位和作出突出贡献的科研人员倾斜。”翁杰明表示，“对贡献特别突出的优秀科技人才，可以打破学历、任职年限、岗位职级等资格限制，优先破格任用或提拔。”

APP迎来最强监管新规 严禁刷榜刷量控评

本报记者 裴昱 北京报道

已成为中国社会生活必要组成部分的互联网应用程序(以下简称“APP”)，将在今年8月1日迎来更为严格的监管规定。

6月14日，国家互联网信息办公室(以下简称“网信办”)公布了《移动互联网应用程序信息服务管理规定》(以下简称《规定》)，明确了APP提供者和分发者须履行信息内容管理主体责任，建立数据安全和个人信息保护等管理制度，坚持正确舆论导向的同时，履行社会责任，维护清朗网络空间。

《规定》将于8月1日起正式实施，2016年出台实施的旧版《移动互联网应用程序信息服务管理规定》也将于同日废止。网信办相关负责人表示，旧版规定实施以来，对于维护网络信息内容生态，保护公民、法人和其他组织的合法权益发挥了积极作用。随着移动应用程序快速发展、广泛应用，新情况、新问题不断出现，需要适应形势发展进行修订完善。

互联网企业对于《规定》已有充分预期。2022年1月，网信办就《规定》征求意见，而此次正式公布的《规定》文本与征求意见稿差异很小，未有实质性的变动，只有一个别法条顺序、文字表述的改动。一位互联网企业合规部门人士告诉

《中国经营报》记者，《规定》征求意见时，公司就已经按照征求意见稿的内容对自身业务流程和标准进行了调整，有时间进行缓冲，因此，新的规定虽然比2016年版本更为严格，但合规压力并不大。

《规定》当中的两项内容较受业界关注：其一是要求即时通讯、信息发布类的APP，对用户要实行实名认证制度；其二是禁止以人工或机器的方式刷榜、刷量、控评等，同时也禁止捆绑下载等行为。

记者查阅2016年版《移动互联网应用程序信息服务管理规定》，第七条第一款的要求为：按照“后台实名、前台自愿”的原则，对注册用户进行基于移动电话号码等真实身份信息认证。

新版《规定》第六条要求：应用程序提供者为用户提供信息发布、即时通讯等服务的，应当对申请注册的用户进行基于移动电话号码、身份证件号码或者统一社会信用代码等方式的真实身份信息认证。用户不提供真实身份信息，或者冒用组织机构、他人身份信息进行虚假注册的，不得为其提供相关服务。

对于刷榜控评等行为，2016年版《移动互联网应用程序信息服务管理规定》未有涉及。新版《规定》第九条明确要求，应用程序提供者不得通过虚假宣传、捆绑下载等行

为，通过机器或者人工刷榜、刷量、控评等方式，或者利用违法和不良信息诱导用户下载。

上述监管规定会对当前互联网生态中一些主体的业务开展方式带来影响。业内人士告诉记者，在文化娱乐、消费产品等领域，之前存在在一定程度上利用社交媒体营销账号进行推广的操作，其中不乏一些“僵尸账号”，这些账号掌握在不同的人或机构手中，承揽相关业务，发表有利于委托该项业务的人或商业主体的言论，新《规定》实施以后，对实名认证有更为严格的要求，会极大压缩这种运作的空间。

僵尸账号的清理工作一直在进行当中。2021年，网信办下发《关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见》，要求加强账号注册管理，严格落实真实身份信息登记相关要求；加大违法违规账号处置力度，严防违法违规账号“转世”；全面清理“僵尸号”“空壳号”。

“存量清理，增量实名严控，这个领域的生态会迎来进一步的改变。”一位从业人士向记者表示。刷量、刷榜、控评是APP在分发推广过程中不同程度存在的现象。业内人士告诉记者，因为APP总量很大，要想被更多人下载，就需要在各类主流的APP应用商店中提高排名，各平台的排名规则虽然不同，但

是大都和下载量、评价、评论等相关，为了获得更好的排名或者推荐位，就有APP的开发者支付费用“刷”出虚假的下载量和更多、更好的评价，以诱导更多用户下载。

一般而言，刷量的动机分为两种，一种是APP的开发方或运营方为了美化数据主动刷量；另一种是开发方向第三方推广公司提出正常推广要求，但在推广过程中，第三方公司或其合作方为完成推广任务获取更高利润，在开发方不知情的情况下实施刷量。

刷量的方式有“机刷”和“肉刷”两种。所谓“机刷”是指通过电子信息设备和相应程序自动执行刷机操作，每刷机一次，手机的各种设备信息就更新一次，继而伪造一部新手机，模拟真实用户完成从手机APP市场点击、下载、安装并运行软件等动作，再将这些模拟的虚假数据上传到服务器上。“肉刷”则是雇佣人力，下载相关APP，增加下载量。

目前，各大APP应用商店都在严厉打击刷量、控评等行为，以履行分发者的主体责任。网信办有关负责人强调，应用程序提供者和应用程序分发平台应当按照新《规定》要求，切实履行责任和义务，依照相关法律法规加强自身管理，主动接受社会监督，不断促进应用程序信息服务健康有序发展。

有签约有解聘 国企契约化改革进入深水区

本报记者 索寒雪 北京报道

公室副主任，国资委党委委员、副主任翁杰明要求，鼓励推行“赛马制”“悬赏制”，公平竞争、优中选优。对任务目标、技术路线明确的科研项目，鼓励参照经理层成员任期制和契约化管理的方式，与科研项目负责人签订军令状、明确责权利。

“三年行动所要求的市场化机制各项改革举措，要在各创新主体内部，特别是基层线深入穿透、落实到位。”国务院国有企业改革领导小组办

有签约有解聘

“新一届经营班子的5名职业经理人从140名候选人中脱颖而出，仅1人为原班子成员，4人来自生产一线。”中国电子工程设计院有限公司人士向《中国经营报》记者表示。

2021年，央企的经理层“契约”制度普遍推行。国资委数据显示，经理层成员已签订契约的中央企业子企业和地方国有企业占比分别达到97.3%和94.7%，按照这一标准，在国企领域中，基本建立了中国特色现代企业制度下的新型经营责任制。

此外，2021年，中央企业、地方国有企业管理人员竞争上岗人数占比分别达到42.9%、37.7%，末等调整和不胜任退出人数占比分别达到4.5%、4.3%。中长期激励政策覆盖范围和激励人数均创历史新高。

据初步统计，中央企业已开展过中长期激励子企业占具备条件子企业的85.9%，惠及27.6万人。

前述中国电子工程设计院有限公司人士向记者表示，纳入“科改示范企业”后，该企业探索实施职业经理人制度改革。

“原经营班子全体起立，面向全社会进行公开招聘，以前所未有的决心和力度破身

市场化薪酬

对职业经理人而言，契约化管理意味着超高的能力和业绩，并且要有与之相对应的薪酬。

“我们实行的是精准量化式考核。”广汽集团相关人士向记者表示，“以‘两高’为原则设置考核目标，坚持刚性考核，经营业绩指标占年度考核

指标权重不低于50%，全部量化计算。实施市场化薪酬激励，职业经理人绩效年薪占年度薪酬70%以上，并严格落实刚性考核兑付，确保薪酬增减与经营业绩浮动同向联动。

广汽集团在广州国资委支持下多方调研、逐步探索在集团层面实施职业经理人试点，推动建立更加市场化的选人用人机制。

企业职业经理人改革试点方案于2018年7月获批，成为广州首家实施职业经理人改革的市属国企，并以内部转聘、公开招聘等方式先后完成了三批共8名职业经理人的选聘。通

目标具有挑战性

国企契约化管理的一项重点工作，是打造国际化职业经理人队伍，充分释放经理层活力。

山东重工在山东省属企业中首家实施职业经理人改革试点，并建立“1+N”配套机制。

对标国内同行业同类岗位薪酬水平，参考市场75分位值，确定企业职业经理人薪酬标准，提升职业经理人薪酬的吸引力和激励性。

结合战略规划，山东重工为职业经理人设计营业收入每年增长不低于15%等极具挑战性的目标，并明确任期期限、岗位职责、绩效考核、薪酬兑现、退出管理、责任追溯等规定。“这样能够充分调动职业经理人的主体活力。全面推行任期制和契约化管理，截至2021年

过职业经理人改革，赋予经营层更加灵活的自主经营权，更加快速应对市场变化。

“我们实行的是精准量化

式考核。”广汽集团相关人士向记者表示，“以‘两高’为原则设置考核目标，坚持刚性考核，经营业绩指标占年度考核

指标权重不低于50%，全部量化计算。实施市场化薪酬激励，职业经理人绩效年薪占年度薪酬70%以上，并严格落实刚性考核兑付，确保薪酬增减与经营业绩浮动同向联动。

广汽集团在广州国资委支持下多方调研、逐步探索在集团层面实施职业经理人试点，推动建立更加市场化的选人用人机制。

企业职业经理人改革试点方案于2018年7月获批，成为广州首家实施职业经理人改革的市属国企，并以内部转聘、公开招聘等方式先后完成了三批共8名职业经理人的选聘。通

目标具有挑战性

末，各权属公司任期制和契约化管理实现全覆盖。通过国际化、市场化的高端人才选拔机制，经理层活力充分释放。”山东重工有关人士向记者表示。

翁杰明近日向中央企业提出要求，以2021年度的考核结果兑现作为“试金石”，刚性兑现薪酬，严格退出管理，不打折扣，不搞变通，要在各层级企业推进“三项制度改革”行动扎实到位。

翁杰明认为，这是市场化改革取得的实质性突破。目前“科改示范企业”已基本完成董事会应建尽建、配齐建强、经理层成员任期制和契约化管理等重点改革任务。80%的“科改示范企业”已灵活开展多种方式的中长期激励。

10 年成就面面观

十年实施创新驱动 中国先进制造业体系已成

本报记者 裴昱 北京报道

从“制造大国”到“制造强国”，科技创新正在发挥越来越重要的作用。如果这样的说法有些抽象，那么，十年之间，嫦娥探月、祝融探火、羲和逐日、北斗组网，

结构调整打基础

2012年~2021年的十年间，我国积极稳妥化解过剩产能，严格执行产能等量或者减量置换。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视实体经济特别是制造业发展，作出了建设“制造强国”“网络强国”的重大战略决策。在经济发展模式由高速增长转向高质量发展的过程中，作为实体经济重要组成部分的制造业，如何实现高质量发展十分重要。

工信部副部长徐晓兰表示，转变发展方式、优化经济结构、转换增长动能已经成为了刻不容缓的

恰恰形象地说明了构建先进制造业体系，对一个国家综合国力提升的意义所在。

6月14日，中宣部举行第八场“中国这十年”系列主题新闻发布会，介绍党的十八大以来工业和信息化发展成就有关情况。工信部副

部长辛国斌表示，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，我国工业和信息化事业发展取得了重大成就，迎来从“制造大国”“网络大国”向“制造强国”“网络强国”的历史性跨越。

十年来，我国着力实施创新驱

动发展战略，高技术制造业和装备制造业占规模以上工业增加值比重从2012年的9.4%，提高到2021年的15.1%；规模以上工业企业研发经费总额投入强度成倍提升，570多家工业企业入围全球研发投入2500强。



党的十八大以来，我国工业和信息化事业取得了重大成就，迎来从“制造大国”“网络大国”向“制造强国”“网络强国”的历史性跨越。

新华社/图

推进创新驱动发展

十年来，我们着力实施创新驱动发展战略，重点领域创新迈上了一个大台阶。

在结构调整“打好基础”的前提下，以重点领域、重点项目为引领，全面推进实施创新驱动发展战略，使中国制造业十年间在多个难点上取得突破，一套以技术创新为主干框架的先进制造业体系已经显现轮廓。

辛国斌表示，十年来，我们着力实施创新驱动发展战略，重点领域创新迈上了一个大台阶。从深海的“奋斗者”号成功万米坐底，到蓝天的C919大型客机即将取证交付，再到升空的嫦娥探月、祝融探

火、羲和逐日、北斗组网；从农田的无人驾驶电动拖拉机研制成功，到医院的骨科手术机器人临床应用，到工矿企业的五轴联动加工中心、填补空白、8.8米超大采高智能化矿山装备成功研制，再到百万千瓦水电机组投入运行，一大批重大标志性创新成果引领中国制造业不断攀上新的高度。

重点难点技术的突破，带动了体系性的发展。工信部的统计数据显示，高技术制造业和装备制造业占规模以上工业增加值比重分

别从2012年的9.4%、28%提高到2021年的15.1%、32.4%。

“制造业水平体系性的提升，是进一步创新的保障。”一位航天工业系统的人士向记者评价。这十年来，让她直观感受最强的，是我国制造业体系中材料产业技术水平的快速提升。“在材料产业水平较低的时候，一些方案受制于材料强度而无法实施，随着材料技术水平的突破，关键设备研发的攻关也就有了保障。”她说。

徐晓兰表示，我国实施工业

强基工程和产业基础再造工程，轨道交通、电力装备等一批关键的基础产品和材料，基本满足了国内的需要。我国布局建设了动力电池、增材制造等22个国家级制造业创新中心，两个国家地方共建的制造业创新中心，200多个省级制造业创新中心，建设了125个产业基础公共服务平台，29个新材料的重点平台。

工信部的统计数据显示，2012年~2021年，我国新材料产业产值已经实现翻番。

带动企业竞争力提升

竞争力的提升，专精特新“小巨人”企业的发展是典型表现之一。

在我国制造业整体水平不断提升，先进制造业体系已经初步形成的同时，以科技创新和研发为核心的企业竞争力，也在不断提升当中。这对于稳定中国经济大盘，提高经济发展活力，确保充分就业都有积极作用。

这种竞争力的提升，专精特新“小巨人”企业的发展是典型表现之一。徐晓兰表示，专精特新“小巨人”企业中超六成属于工业的基础领域，超七成深耕行业十年以上，超八成进入了战略性新兴产业链，超九成是国内外知名大企业的配套专家。

根据工信部的统计数据，“小巨人”企业的平均研发强度达到10.3%，高于上市企业1.8个百分点。“‘专精特新’中小企业创新能力强、成长性好，在强链、补链、稳链中发挥着不可或缺的重要作用。”徐晓兰强调。

与此同时，对传统制造业进行“数字化”“智能化”的改造和升级，也是构建先进制造业体系不可或缺的部分。在这一点上，

我国企业在过去十年间，也取得了优异的成绩。工信部统计数据显示，截至2021年底，全国工业企业关键工序数控化率、数字化研发设计工具普及率分别达到51.3%和74.7%，比2012年分别提高了30.7%和25.9%。

充分利用中国互联网发展的优势，也是制造业提升效率的路径之一。工信部总工程师韩夏表示，工业互联网的应用已经覆盖45个国民经济大类。截至目前，工业互联网高质量外网覆盖全国300多个城市，培育较大型的工业互联网平台超过150家，连接工业设备超过7800万台(套)，国家、省、企业三级协同联动的技术监测服务体系基本建成。

“工信部将继续全面落实落细惠企政策，用足用好各类工具，千方百计帮助中小微企业渡过难关，支持其不断提升创新能力和专业化水平，确保中小微企业市场主体稳定，为我国经济大盘的稳定奠定坚实基础。”徐晓兰强调。

相关报道 ↳

企业创新主体地位持续强化 占比全社会研发投入超七成

本报记者 裴昱 北京报道

在中国开始推动高质量发展的时代，科技创新能力开始扮演越发重要的角色。构建和提升国家科技创新能力，也成为了党的十八大以来一系列重要政策的着力点，增长方式正在逐步从要素驱动向创新驱动转变。

6月6日，在中宣部举行的“中国这十年”系列主题新闻发布会上，科技部部长王志刚表示，十年来，中国全社会研发投入从2012年的1.03万亿元增长到2021年的2.79万亿元，研发投入强度从1.91%增长到2.44%，世界知识产权组织发布的全球创新指数排名，中国从2012年的第34位上升到2021年的第12位。

“中国在全球创新版图中的地位和作用发生了新的变化，中国既是国际前沿创新的重要参与者，也是共同解决全球性问题的重要贡

献者。”王志刚表示。

一项数据表明了在这种增长和变化中，企业对科技投入力度的不断加大。当前，企业研发投入占全社会研发投入比例达到76%以上。此前，王志刚在谈及企业在基础研究方面作为“主力军”“生力军”的问题时曾明确表示，“创新不问出身”。

近年来，中央出台多项政策措施鼓励企业加大研发投入，提升企业创新能力。最为典型的是企业研发费用加计扣除政策。根据相关部门的政策安排，企业研发费用加计扣除比例从2012年的50%、2018年的75%，提升到目前科技型中小企业和制造企业的100%。

多家企业负责人告诉《中国经营报》记者，他们正在实现从中国制造到自主品牌的转型。“过去为了海外销路，我们更多做代工、贴牌，现在越来越重视打造自主品牌，每年的研发投入都在增加。”

在复杂多变的外部环境下，供应链的自主可控是企业近年来必须面对的关键问题，也是企业加大研发投入的重要考虑之一。国内一家电子产品负责人告诉记者：

“无论是周期成本还是自主可控方面考虑，国产化率对企业来说都更可靠，我们从研发前段就考虑到核心零部件的供应链怎么拉通，提高国产化率，现在核心零部件国产化率已经达到95%。”

随着对科技创新的重视程度的加大，有越来越多的企业进入“高科技企业”阵营。统计数据显示，全国高新技术企业数量从十多年的4.9万家，增加到2021年的33万家，研发投入占全国企业投入的70%，上交税额由2012年的0.8万亿元，增加到2021年的2.3万亿元。在上海证交所科创板、北京证交所上市的企业中，高新技术企业占比超过90%。

王志刚指出，下一步将加快强

化基础研究，应用开发和技术创新一体化布局，进一步强化企业创新主体地位，塑造更多发展新优势，打造高质量发展新引擎。

王志刚认为，高质量发展的一个重要指标就是从要素驱动到创新驱动。对于科技如何支撑高质量发展，他认为，“科技要在产业、企业、区域、重大工程、人才队伍建设等方面着力发挥作用”。

一位大型企业负责研发业务的高管提醒记者，企业与高校和科研院所合作，也是提升国家科技创新总体能力的重要路径。“企业有资金、懂市场，高校和科研院所有专业的科研力量，通过资助项目、联合设立实验室等方式合作，既可以使高校、科研院所获得更丰富的研究、研发资金，也可以提升科技成果转化的效率，有利于发挥中国市场规模大、应用场景多的优势，最终获得总体创新能力的提升。”他告诉记者。

这位高管表示，希望国家考虑对企业和高校、科研院所合作研发予以支持和鼓励。“是否可以出台更有力度的政策，将企业与高校、科研院所合作的投入，也能够更多地列入到抵扣免税的范围，这对企业将是一种很大的鼓励。”他说。

如何将企业的创新研发纳入到国家的大体系中来，从而发挥协同效应，是强化企业创新主体地位的又一重要命题。在此方面，国家自然科学基金委也有相应的政策匹配。

国家自然科学基金委主任李静海表示，国家自然科学基金委通过系统性改革支持基础研究多元化投入机制，对联合基金的管理机制进行改革，针对不同合作对象，明确出资比例，其中，与企业的投入是1:4，与地方政府是1:3，与部门是1:2，以此达到引导各方面加大投入力度，提升基

础研究支撑社会经济重大需求的能力目的。

相关统计数据显示，目前协议期内吸引外部资金投入123亿元，2022年联合基金吸引的外部经费已经相当于中央财政投入的近8%。

科技创新能力的构建与提升，与人才培养和储备密切相关。王志刚指出，经费要围绕人的创造性活动服务。“不管是搞基础研究的、应用基础研究的、技术创新的，还是成果产业化的等，我们都要加强资源配置。”他说。

在王志刚提及的具体措施中，除了政府投入明确导向，体现国家发展战略外，也包括引导企业投入更多资金进行科技创新。“我们还在开展国际合作，我们的科学家在国际合作中，有些以项目为载体，有些以平台为载体，这些载体需要的服务和投入也是支持的方向。”王志刚强调。

株洲32亿元建轨交试验基地 与铁科院“环铁”呈一南一北格局

本报记者 孙丽朝 北京报道

株洲市将建设轨道交通装备制造试验认证基地，项目建成后能满足国内铁路及城轨最高速度200km/h的各类试验需求，与中国铁道科学研究院集团有限公司(以下简称“铁科院”)环行铁道试验基地形成一南一北的检测试验认证格局。株洲市政府官网近日发布的株洲市2022年招商引资项目显示上述内容。

据了解，项目位于株洲市渌口区淦田镇，分三期实施，一期主要建设总长53.6公里的轨道交通线路(含基地专用线长度)及主体功能区用房，同时配套建设4.3公里(宽30米)市政道路；二

期建设检修维保中心、教育实训中心、物流配送中心、配件管理中心、装备研发中心等配套用房；三

期建设大科学装置、其余制式轨道交通试验线。

株洲市政府官网公布信息显示，项目总投资约32亿元，资金来源为企业自筹，总投资收益率约10%。目前，项目已完成方案设计、选址、备案等工作，正在推进国土空间总体规划。

铁科院下属的中国国家铁道试验中心(又称环行铁道试验基地，业内简称“环铁”)位于北京市朝阳区，建成于1958年，有9公里的大环线和8.51公里的小环线及新建的城轨试验线并配套有各种铁道专业试验室，共38公里。环行试验线可进行机车车辆、铁道建

筑、通信信号、铁道电气化设施、客货运输、特种运送等多专业的科学试验。铁科院官网显示，“环铁”可以进行准高速(160~180km/h)机车车辆及线路试验。

不难看出，既有的铁科院环行铁道试验基地，无论在线路长度上，还是速度等级上，都低于即将建设的株洲基地。铁科院始建于1950年，是中国铁路唯一的多学科、多专业的综合性研究机构。铁科院是中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)全资子公司。

中国铁路所有新型机车车辆下线后，均需在“环铁”开展关于性能鉴定的各种低速试验。它是机车车辆新产品鉴定中必不可少的一环。机车车辆只有通过了“环铁”的低速试验，才能进入正线开展高速行驶试验，进而投入生产。

多位铁路行业人士对株洲新建基地短期内能否在铁路领域内形成与“环铁”一南一北格局并分享市场，表达了担忧。

一位轨道交通行业人士对《中国经营报》记者表示，“环铁”隶属于国铁集团旗下的铁科院，在这种格局之下，隶属于中国中车的株洲基地检测通过的铁路车辆，国铁集团能否承认，并让之进入中国铁路网运营，有一定难度，能否实现预期目标仍有待观察。“但该基地的建设，打破了铁科院垄断铁路机车车辆检测基地的局面，对促进铁路试验认证行业良性发展有促进作用毋庸置疑。”他说。

该人士预计，先期，株洲基地最大市场或将在城轨领域。此外，随着越来越多地方政府独立投资城际铁路和市郊铁路，并购买铁路车辆，地方铁路集团也是该基地可以争取的对象。

株洲市政府官网显示，2020年4月，株洲市发改委组织召开轨道交通综合试验线项目前期工作推进会，芦淞区委常委、常务副区长稂水云在会上表示，拟建的株洲城际轨道交通综合试验线项目，近期服务中国中车，远期将覆盖全国的国铁和轨道交通试验、检测和认证工作。

加快建设全国统一大市场 省以下财政体制改革方案发布

本报记者 杜丽娟 北京报道

继预算改革、税制改革之后，深化财税体制改革的第三项任务终于迎来实质性的推进。根据国务院办公厅近日印发的《关于进一步推进省以下财政体制改革的指导意见》（以下简称《指导意见》）的要求，将推进省以下财政体制改革，以进一步理顺省以下政府间财政关系。

作为财税体制改革的重头戏，政府间财政关系一度被学界称为改革最难啃的“硬骨头”。这不仅因为政府间财政关系涉及中央和省级政府间财政关系改革，也涵盖着省以下政府间财政关系。

基于此，党的十八大以来，深化财税体制改革的重要内容之一就是，理顺财政分配关系，使财权与事权相匹配。不过，伴随着省以下财政体制改革任务的推进，我国现代财税体制改革进程也在提速，这有利于促进加快建设全国统一大市场，推进基本公共服务均等化，从而实现经济高质量发展。

差异化改革路径

《指导意见》差异化确定共同财政事权支出责任。

在中央与省级层面财税体制改革基本完成之后，加快推进省以下财政事权和支出责任，成为继续深化改革的题中之义。

党的十八届三中全会提出，全面深化改革的总目标是推进国家治理体系和治理能力现代化，提出建立事权和支出责任相适应的制度。

随着三中全会对深化财税体制改革作出全面部署，我国先后推出中央与地方事权和支出责任划分指导意见，并制定了基本公

共服务、医疗、教育、科技、文化、交通等领域的具体改革方案，以促进权力和责任相统一。

“由于我国没有明确的政府间财政关系和事权划分的法律法规，长期采取‘上级发文、下级执行’模式，在当前背景下也有不合时宜的地方，并给财政运行带来了较大压力。”中国财政科学研究院研究员傅志华介绍。

不可否认的是，1994年的分税制改革实行分级财政后，作为坚持财权、财力与事权、支出责任

相匹配的财政体制，分税制是一种尊重经济规律的财政体制。但基于各地经济社会发展水平的不同，省以下财政体制建设的水平也存在较大差异。

一位地方基层财政部门人士告诉《中国经营报》记者，从全国范围看，经济较发达地区的省以下财政体制建设状况较好，而经济基础较薄弱地区的省以下财政体制建设却相对滞后，由此产生的财权和支出责任不相匹配的情况也较多，这成为政府间财政关

系改革的一个难点。

对此，在前期试点基础上，国务院办公厅近日印发《指导意见》。《指导意见》清晰界定省以下财政事权和支出责任；理顺省以下政府间收入关系；完善省以下转移支付制度；建立健全省以下财政体制调整机制；规范省以下财政管理等几方面作出相关安排。

其中一个亮点是，《指导意见》差异化确定共同财政事权支出责任。对于共同财政事权，要求明

确划分省、市、县各级支出责任，坚持量能负担、差异化分担，并根据经济发展水平、财力状况、支出成本等，差别化确定不同区域的市县级财政支出责任。

财政部有关负责人表示，通过差异化的分担办法，可以更好发挥共同财政事权促进基本公共服务均等化的作用，这使得上级财政根据承担的支出责任足额安排共同财政事权转移支付，同时也避免让下级财政被动承担“兜底”责任。

公共服务均等化

从学界角度看，适度强化省级财政事权，并将部分适宜由更高一级政府承担的基本公共服务职能上移，有利于公共服务均等化的推进。

“省以下财政体制改革，主要是理顺省以下政府间财政关系，使权责配置更为合理，这有利于保障基层公共服务的有效性，也对促进加快建设全国统一大市场，推进基本公共服务均等化具有重要意义。”中国社会科学院财经战略研究院副院长杨志勇说。

在杨志勇看来，基本公共服务均等化目标的实现至少需要解决三个问题：一是基本公共服务的覆盖对象；二是基本公共服务的标准；三是基本公共服务的财力保障。

这三个问题的解决，要求基本公共服务均等化的财力保障能够统筹，而省以下财政体制改革，则有助于各级财政为均等化的公共服务提供必要财力支持。

根据《指导意见》要求，在“合理划分省以下各级财政事权”中明确，适度强化教育、科技研发、企业职工基本养老保险、城乡居民基本医疗保险、粮食安全、跨市县重大基础设施规划建设、重点区域（流域）生态环境保护与治理、国土空间规划及用途管制、防范和督促化解地方政府债务风险等方面省

级财政事权。

从学界角度看，适度强化省级财政事权，并将部分适宜由更高一级政府承担的基本公共服务职能上移，有利于公共服务均等化的推进。

傅志华认为，省级政府除了在保持区域内经济社会稳定、促进经济协调发展、推进区域内基本公共服务均等化方面的职责外，可以适当上收部分关于人的发展的公共服务供给事权。例如，为了增强防范风险的能力，需要赋予省级政府较大的责任和权力，并适当提升其财力和支出责任，增强其全局统

筹、协调和处理能力。

在财税人士看来，完善省以下收入划分，合理调动各级政府积极性，保证基层财政有稳定收入来源，也为推进基本公共服务均等化奠定基础。

多年来，县级财政作为国家财政基础，是财政发挥职能作用，推动经济持续健康发展和维护社会稳定的关键一环。

为此，《指导意见》要求，建立县级财力长效保障机制；坚持县级为主、市级帮扶、省级兜底、中央激励，全面落实基层“三保”责任；建

立健全事前审核、事中监控、事后处置的工作机制。

杨志勇认为，当前基层“三保”是经济发展最基本的要求，但现实中一些地方的“三保”工作保障仍不到位，这不仅与基层政府财力有关，也与基层财政治理能力有关。

“如果不能妥善处理这些问题，就会影响基层公共服务的质量，长期看，县级财政体制的建设也关系到全国统一大市场的推进，因此要进一步加强县级财力保障，提高财政管理效率，以调动县级发展经济积极性。”杨志勇说。

国家自然科学基金改革持续推进 交叉科学统筹组织重大项目立项

本报记者 裴昱 北京报道

将自主创新能力提升到国家战略高度的中国，正在将交叉学科的研究置于科研体系中越来越重要的位置。目前正在持续推进中的国家自然科学基金深化改革工作，已然释放出了这一关键信号。

日前，国家自然科学基金管理

委员会（以下简称“自然科学基金委”）主任李静海透露，去年已经成立交叉科学部，开始受理资助交叉领域的人才类项目，统筹组织重大类型项目的立项。自然科学基金委是国务院设立的依法管理国家自然科学基金的机构，2018年改由科学技术部管理，相对独立运行。

交叉科学部设立获得批复的时

间更早。《中国经营报》记者查阅的法定文件显示，2020年3月，中央编制委员会办公室下发【2020】46号文件，批复同意自然科学基金委设立交叉科学部，负责统筹国家自然科学基金交叉科学领域整体资助政策、组织拟定跨科学部领域的发展战略和资助政策等方面的工作。

助模式。

另外一位曾获资助的科研人员告诉记者，指南发布类项目又分为两大类：一类为面向国家重大需求、事关重大战略决策的瓶颈突破，及社会亟须解决的重大问题，特别是“卡脖子”技术而推出的顶层设计类项目；另一类是依托优势交叉科学中心、大科学装置平台等开展针对性的基础交叉科学研究。

2021年12月，自然科学基金委交叉科学部一处副处长戴亚飞等四人撰文指出，在项目执行过程中自然科学基金委工作人员会同专家进行无干扰跟踪，同时避免过度考核和评价带来的过度竞争，以及避免太过频繁的申请与评价过程，促使从事交叉科学的研究者更加聚焦和更长周期地深入研究基础科学问题，以实现颠覆性重大创新和培育新兴交叉学科方向。

“自由申请类的项目，一般是在每年的春季集中受理，这类项目会执行预申请的制度。”一位曾申请过该项目的科研人员向记者解释，基金资助模式遵循探索型基金——发展型基金——领航型基金等递进资

助模式。

沿和国家重大需求，围绕人类社会发展面临的综合性、复杂性重大问题。组织多学科交叉合作、协同攻关。营造有利于学科交叉和交叉科学发展的学术环境，打破学科壁垒，开拓学科前沿，产生学科生长点，探索新的研究范式，培养交叉科学创新人才和团队。

在“中国这十年”系列新闻发布会上谈及相关问题时，李静海表示，在资助管理布局改革方面，根据源于知识体系逻辑结构，促进知识与应用融通，突出学科交叉融合的原则，将9个科学部整合为“基础科学、技术科学、生命与医学、交叉融合”4个板块，打破学科壁垒，实现多学科交叉融合，用宏观调控经费引导各个领域科研人员围绕重大的复杂问题协同攻关。

专设机构

交叉学科是指通过两个或两个以上学科间知识结构和研究方法的交叉、融合、渗透开展研究活动的研究范式，是学科交叉后自然形成的新理论体系。在此基础上，交叉科学多指众多学科的集合。当前，学科交叉已经逐渐成为科技创新的重要突破点。

2018年5月，习近平总书记在中国科学院第十九次院士大会、中国工程院第十四次院士大会上指出：“学科之间、科学和技术之间、技术之间、自然科学和人文社会科学之间日益呈现交叉融合趋势。”2021年底，中科院原院长路甬祥撰文指出，学科交叉点往往就是科学新的生长点、新的科学前沿，最有可能产生重大的科学突破，有利于解决人类面临的重大复杂科学问题、社会问题和全球性问题。

熟悉情况的人士告诉记者，交

全球竞争

对交叉科学项目资助和体系性的设计，美国和欧洲的起步较早。2012年时，美国国家自然科学基金（NSF）成立了“NSF支持促进交叉科学与教育”（INSPIRE）计划。2016年NSF再出台“发展融合研究”（Growing Convergence Research）计划，旨在整合多个学科的知识、技术和专业知识，以应对最紧迫的科学和社会挑战。

NSF除了在顶层设计上通过发布指南对交叉学科进行专门资助之外，还依据科技发展态势，布局具体交叉学科方向上的资助计划。2000年，NSF制定国家纳米技术计划（NNI），用于促进原子和分子级别的交叉科学研究，其中约45%的资助用于生物技术、信息技术和认知科学等基础科技领域进行交叉融合

叉科学部设有综合与战略规划处，以及四个交叉科学处，分别为物质科学处、智能科学处、生命健康科学处、融合科学处。融合科学处同时承担着另外3个科学处的补充功能，即在前3个科学处所规范的资助内涵之外的交叉科学研究项目，可以在融合科学处得到支持。

至于资助方式，交叉科学领域的研究者可以通过自由申请的方式提交申请，在履行相关程序后，获得国家自然科学基金的资助；同时，针对国家和社会重大需求等目标导向型研究课题，自然科学基金委交叉科学部还将不定期发布项目指南。

“自由申请类的项目，一般是在每年的春季集中受理，这类项目会执行预申请的制度。”一位曾申请过该项目的科研人员向记者解释，基金资助模式遵循探索型基金——发展型基金——领航型基金等递进资

助模式。

记者查阅相关法定文件显示，NNI自2001年起累计资助220亿美元，其中2015年度资助额度为4.9亿美元。

欧洲也是如此。在欧盟2014年设立的“地平线2020计划”中，“卓越科研”项目侧重于交叉学科研究，支持创新领域的研究，并提供灵活资助。

中国也意识到了这种趋势。2022年度中国国家自然科学基金改革举措就包括：持续推进学科交叉融合和交叉科学部的学部建设工作。进一步完善交叉科学研究领域的项目设置。建立符合交叉科学研究特征的评价机制，加强顶层设计。注重交叉科学领域的多学科共性科学问题凝练。面向世界科学前

国铁集团再招48亿元机车 上半年铁路装备投资增长近七成

本报记者 路炳阳 北京报道

铁路装备投资经历了两年低谷后，正在快速恢复。2022年上半年，中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）新造装备投资已超过140亿元，较去年同期大增近七成。

近期，国铁集团启动年内第三次机车招标，共招标机车220台，并有若干电务设备，总金额约48.44亿元。国铁集团全资子公司国铁物资有限公司6月10日发布公告，显示上述内容。

招标公告显示，本次招标项目业主为国铁集团等4家公司，其中招标交流传动六轴7200kW货运电力机车118台，涉及金额18.29亿元；交流传动八轴9600kW货运电力机车102台，涉及金额29.08亿元，机车总价约47.37亿元；另有电务设备1.08亿元。

本次招标是国铁集团今年以来机车项目第三次招标。2022年3月10日，国铁集团招标六轴7200kW、八轴9600kW和内燃机车共229台，总价值约38亿元左右；5月23日，国铁集团再招标28台八轴9600kW货运电力机车，总价约8.4亿元。算上本次，国铁集团年内3次招标机车共477台，总额约94.84亿元。

值得关注的是，3次招标机车中，电力机车占410台，占全部招标机车的86%，且全部为货运电力机车。这与当前国铁集团集中发力，尽最大努力实现货运增量的要求一致。

5月30日，国铁集团召开全路电视电话会议宣布，将全年国家铁路货运目标提高1亿吨，至39亿吨左右，同比增幅提高了近3个百分点，至5%左右（详见中国经营网6月1日报道《铁路全年货运目标调高至39亿吨 下半年客运恢复至去年水平》）。国铁集团在年初定下的货物发送量目标为38.04亿吨、同比增长2.1%。2021年国家铁路货物发送量为37.2亿吨，同比增长4.0%。

实际上铁路货运量近期继续保持高速增长态势。国铁集团发布数据显示，今年前5个月货运量首破16亿吨大关，共完成货



铁路装备投资经历了两年低谷后，正在快速恢复。

新华社/图

发送量16.18亿吨，同比增长4.86%，其中5月国家铁路发送货物3.4亿吨，同比增长6.6%，无论是累计还是单月，货运量均创历史新高。

国铁集团方面称，当前要发挥全国铁路调度集中统一指挥的优势，充分利用疫情防控停开减开客车腾出的运输能力，统筹使用机车、车辆、机车乘务员等资源，增加京哈、大秦、唐包、瓦日、浩吉等重点通道货物列车开行数量，加大疆煤外运力度，灵活运用定制专列、高铁快运及行李车等运输方式，千方百计增加货运能力，压缩运到时限，为保通保畅工作提供运力支撑。

除上述3次机车招标外，2022年国铁集团还进行了动车组招标和货车招标各1次。5月16日和19日，国铁集团分别招标8列和16列时速350公里复兴号智能动车组，用于京广高铁京武段，涉及金额约41亿元（详见中国经营网5月18日报道《京广高铁动车组启动招标 地方投资购置复兴号成未来可选方向》）；3月21日，国铁集团招标2万辆C70E（H）型通用敞车，金额约7.4亿元。上半年，上述5次机车车辆采购共涉及资金约143.24亿元。

据《中国经营报》记者统计，2021年上半年国铁集团装备投资近85亿元（详见中国经营网2021年6月25日报道《国铁集团启动百台机车招标 上半年装备投资近85亿元》）。2022年上半年国铁集团装备投资明显高于去年同

期水平，增长68.52%。固定资产投资方面，2022年1~4月，全国铁路累计完成固定资产投资1574.6亿元，同比减少1.41%。就铁路建设，5月16日国铁集团召开党组（扩大）会议还强调，超前布局有利于引领产业发展和维护国家安全的重点项目，同时把握好度，切实提高重点铁路项目全生命周期的综合效益。

国铁集团方面称，铁路部门充分发挥铁路建设投资数量多、用工规模大、关联链条长、拉动经济增长作用明显等优势，聚焦服务国家重大战略实施，高质量推进川藏铁路建设，紧盯国家“十四五”规划纲要确定的102项工程中涉铁项目落地。要加强施工组织，稳定铁路投资规模，确保上半年完成计划投资进度要求，确保完成全年铁路固定资产投资计划和相应实物工作量，确保依法依规高质量开通新线3300公里左右。

一位资本市场基础设施行业分析师对记者表示，本轮疫情影响令市场对经济产生一定担忧，铁路投资稳增长再次被提上日程，预测全年交通基建固定资产投资同比增加7%~8%。“今年铁路固定资产投资有可能恢复到8000亿元水平。”

2021年全国铁路完成固定资产投资7489亿元，同比减少4.22%，为8年来最低。国铁集团没有公布2022年铁路投资目标值，但此前市场普遍认为2022年铁路建设强度仍将在低位运行。

经济企稳

编者按/2022年5月的国民经济运行关键数据陆续公布,中国经济大盘企稳的态势已经开始显现,党中央、国务院统筹疫情防控与经济发展的部署,正在收到成效。

在全球新冠肺炎疫情初期,中国率先控制住疫情,在世界范围内最早实现复工复产,继而成为稳定世界经济局势的压舱石。在新冠病毒不断变异的情况下,中国积极完善疫情防控政策和手段,将人民生命健康放在首位,疫情防控的成功也为经济长久稳定发展筑牢了基础,在统筹疫情防控与经济发展的问题上,中国正在用实际行动为全球治理贡献自己的经验。



5月份,多个主要经济指标都出现了边际改善。

新华社/图

工业增加值增速转正 经济运行企稳回升

本报记者 谭志娟 北京报道

5月经济运行呈现恢复势头,主要指标凸显边际改善。6月15日,国家统计局发布的数据显示,5月份,全国规模以上工业增加值同比增长0.7%,4月份为下降2.9%;1~5月份,全国固定资产投资同比增长6.2%,1~4月增长6.8%;5月份,社会消费品零售总额同比下降6.7%,降幅比上月收窄4.4个百分点。

对此,受访经济界专家对《中国经营报》记者表示,随着防疫形势整体好转和稳住经济一揽子举措的落地实施,5月我国主要宏观经济指标出现边际改善,国民经济运行整体呈现恢复向好趋势,并预计未来伴随稳增长政策效应进一步显现,6月主要宏观数据将进一步回升。不过,服务业和消费仍然偏弱,需要进一步落实落细稳增长政策。

国家统计局官网撰文也称,5月份,各地区各部门高效统筹疫情防控和经济社会发展,着力稳定宏观经济大盘,国内疫情防控形势总体向好,生产需求逐步恢复,就业和物价总体稳定,主要指标边际改善,国民经济呈现恢复势头。

主要指标出现边际改善

制造业投资与基建投资双双表现强劲。

记者注意到,5月主要经济指标都出现了边际改善。首先,工业增加值增速转正,略超市场预期。数据显示,5月份,全国规模以上工业增加值同比增长0.7%,4月份为下降2.9%;环比增长5.61%,有统计显示这是2020年4月以来的最高水平。

对此,中国民生银行研究院宏观研究中心主任王静文对《中国经营报》记者表示:“制造业回升成为主要拉动力量。三大门类中,制造业同比增长0.1%,大幅好于上月的-4.6%,复工复产进程加快以及出口增速回升,成为主要推动因素。”

展望未来,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者:“由于国内工业体系完备、产业链完整、基础设施完善等,工业制造业基础较好,随着

短期疫情干扰因素减弱,国内交通物流、产业链供应链畅通;加之能源商品保供稳价、融资支持措施,预计工业部门生产将加快恢复常态。”

其次,投资保持稳定增长。数据显示,1~5月固定资产投资同比增长6.2%,增幅比前值回落0.6个百分点。在业界看来,投资保持稳定增长,对经济稳增长形成了支撑。

周茂华认为:“5月固定投资放缓,主要受房地产投资下滑、去年高基数影响。整体看,国内合理加大助企纾困和有效投资力度,效果正在显现,基建投资动能增强,制造业投资继续保持较高景气,推动固定资产投资扩张,继续发挥稳增长关键作用。但目前房地产市场继续处于恢复阶段,房企投资表现不够理想,成为投资拖累项。”

记者还注意到,制造业投资与基建投资双双表现强劲。

在基建投资方面,1~5月基建投资同比增长6.7%,高于1~4月的6.5%,好于市场预期;单月同比增速由上月的3.0%回升至7.2%。

王静文认为,5月以来,政策将稳增长放在更加突出的位置,要求专项债加快发行及落地使用,基建资金来源得到补充,基建投资作为稳投资抓手的作用进一步得到发挥。

在制造业投资方面,1~5月制造业投资同比增长10.6%,低于1~4月的12.2%,基本符合预期。但单月同比增速则由上月的6.4%小幅回升至7.1%,较上月回升0.7个百分点。

王静文告诉记者:“制造业投资增速边际回升,一方面缘于终端需求

边际好转,特别是出口保持韧性,基建投资持稳,对制造业投资产生正向拉动;另一方面则由于疫情对物流和供应链的扰动减弱,原材料涨幅放缓,企业面临的成本冲击相对减小。此外,政策继续引导金融业加大对制造业支持力度,贷款利率水平持续下降,也有利于制造业投资增速回升。”

展望后期,周茂华认为,国内固定资产投资动能有望逐步增强。因为国内合理加大有效投资力度,积极推动专项债资金使用,加上能源商品保供稳价和重点项目融资配套政策支持,国内基建投资将保持较快增速;国内需求回暖与助企纾困政策继续助力制造业投资保持扩张;并且,随着国内疫情影响减弱,经济复苏,各地因城施策加大稳楼市调控力度,房地产

市场信心在逐步回暖,房企融资环境改善,有望带动投资逐步回暖。

再次,消费降幅收窄。数据显示,5月份,社会消费品零售总额同比下降6.7%,降幅比上月收窄4.4个百分点。

东方金诚认为,5月疫情冲击减弱,社零降幅收窄;不过,受局部疫情扰动及居民消费心理偏于谨慎等因素影响,消费修复偏缓。

从趋势看,周茂华认为,国内消费将逐步回暖。因为在周茂华看来,国内疫情防控形势整体向好,生活加快恢复常态;国内就业恢复正常,储蓄维持高位等,为消费支出提供坚实基础;国内出台大宗商品消费支持政策,不少省份出台消费券等活跃当地消费市场。

未来需落实好稳经济措施

经济正在缓慢走出低谷,“三重压力”中的“需求收缩”和“供给冲击”都有好转。

在政策上,周茂华认为,这需要做好三个方面:一是落实落细已出台助企纾困和稳增长政策措施,让政策红利加快释放;二是国内提升防疫效率,为消费加快恢复营造良好氛围环境;三是落实好已出台的稳外贸、稳外资政策,支持外贸高质量发展。

“货币政策整体仍将保持偏松格局,货币环境继续为经济复苏提供有力支撑;国内继续通过‘总量+结构+改革’,在确保货币适度增长、市场主体不缺钱的同时,优化信

贷和融资结构,加大对实体经济薄弱环节、重点和新兴领域的支持力度,提升政策质效。”周茂华说。

王静文还表示,从5月数据来看,在各项政策支持之下,经济正在

缓慢走出低谷,“三重压力”中的“需求收缩”和“供给冲击”都有好转,但“预期转弱”则有待进一步改观。如果要确保二季度经济合理增长,稳住经济大盘,还应从稳定预期角度加力。

由此王静文建议,应尽可能减

少疫情对经济运行的冲击;同时,要推动稳经济政策再细化再落实,进一步释放政策效应。此外,要注重稳定外资和民企信心。

在王静文看来,外资和民企是

经济中最具活力的部分,同时也对

政策变动最为敏感,最容易发生预

期波动,所以需要予以特别关注。

在外资方面,6月8日召开的国务院常务会议,部署进一步稳外贸稳外资举措,提升对外开放水平。

整体上看,中国民生银行首席

研究员温彬认为,近期防疫形势整体好转,对经济活动的限制减弱,随着稳住经济一揽子措施落地实施,实体经济也出现一定好转迹象。但也要看到,在新冠肺炎疫情持续演变、乌克兰局势、美联储货币政策紧缩等影响下,全球经济发展前景的不确定性上升,我国经济仍然面临不少困难挑战,尤其是总需求不足,消费仍然偏弱,就业压力较大。

因而温彬指出,下一阶段,要落实好稳住经济一揽子措施,继续做

好疫情防控,加大力度提振内需,做好对困难领域、行业和人群的纾困,加大对就业的支持力度,尽快使市场主体扭转预期,增强信心,保持经济运行在合理区间。

国家统计局官网撰文表示,下阶段,高效统筹疫情防控和经济社会发展,加大宏观政策调节力度,全力推动稳增长一揽子政策措施落地见效,着力稳定宏观经济大盘,着力保障和改善民生,促进国民经济持续恢复。

社会消费品零售总额降幅收窄 二季度有望实现合理增长

本报记者 裴昱 北京报道

随着部分受新冠肺炎疫情影响的地区逐步复工复产,生产生活秩序有序恢复,加之一系列促

消费稳增长的政策落地见效,5月经济数据回暖,社会消费品零售总额降幅收窄。

国家统计局6月15日发布的数据显示,5月社会消费品零售总额

额超过3.3万亿元,同比下降6.7%,降幅比4月收窄4.4个百分点。规模以上工业增加值同比增长0.7%,比4月回升3.6个百分点。1~5月,基础设施投资同比增长6.7%,涨幅

比前4个月上升0.2个百分点。

对于二季度经济情况,国家统计局新闻发言人付凌晖在国新办新闻发布会上表示,受国际环境复杂严峻、国内疫情冲击等超预期因素影响,

二季度经济运行下行压力加大。但随着一揽子稳增长政策措施的落地见效,预计6月经济运行有望进一步改善,二季度经济有望实现合理增长。



5月份国民经济运行呈现恢复势头。

新华社/图

汽车产销量分别为192.6万辆和186.2万辆,环比分别上升59.7%和57.6%,呈现明显恢复性增长。其中,新能源汽车表现出色,5月产销

量均超40万辆,同比恢复高速增长。1~5月新能源汽车产销量均突破200万辆,中汽协预计,全年销量将超500万辆。

线上消费占比持续提升

国家统计局贸易外经司统计师付加奇在解读5月份社会消费品零售总额数据时提到,实物网络零售增速加快,超市等自助式零售业态商品销售好于整体。

统计局数据显示,1~5月,全国实物商品网上零售额同比增长5.6%,增速比1~4月加快0.4个百分点;占社会消费品零售总额的比重为24.9%,比1~4月提高1.1个百分点。与此同时,与网购密切相关的邮政快递业明显回升。国家邮政局

测算数据显示,5月中国快递发展指

数为269.2,环比增长11.6%;快递业

业务量环比增长20.6%。

从零售业态看,在店铺零售中,与基本生活密切相关的超市等自助式零售业态和社区零售店商品销售增势较好。1~5月,限额以上单位超市和仓储会员店商品零售额同比分别增长4%和12.3%,便利性较高的食杂店和便利店商品零售额同比分别增长1.2%和4.7%,而同期限额以上单位商品零售额

下降0.3%。

与5月经济数据同日发布的《中国消费促进数智化发展报告(2022)》显示,我国消费结构处于不断升级趋势中,消费市场有着强大韧性。新型消费呈现加快增长态势。

2021年,全国网上零售额13万亿元,同比增长14.1%。其中实物商品网上零售额首次突破10万亿元,达10.8万亿元。2021年,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额

的比重为24.5%,对社会消费品零售总额增长的贡献率为23.6%。网络零售市场保持稳步增长,成为稳增长、保就业、促消费的重要力量。

京东集团首席经济学家沈建光表示,利用数智化手段促进消费回暖,已成为应对疫情影响,促进经济回血的关键举措。随着消费需求降,线上消费回暖,数智技术尤其是发放消费券在提振经济上可以实现多重效应。

赵萍告诉记者,数智化创造出

新的消费产品、消费渠道和消费方式。“随着包括人工智能在内的数字技术广泛应用,很多产品面临升级换代,智能化转型,会使消费者产生消费升级需求,从而创造出新的消费亮点,例如,智能家电、智能网联汽车等。”她说。

此外,消费渠道、消费方式的创新也使得消费的便利程度大大提高。赵萍表示,数智化更能满足消费者个性化消费需求,从而提高消费意愿。

多措并举提振消费

我国经济逐步克服疫情的不利影响,呈现恢复势头。对于二季度的经济形势,付凌晖表示,受国际环境复杂严峻、国内疫情冲击等超预期因素的影响,二季度经济运行下行压力加大。

面对外部环境复杂严峻和国内疫情冲击带来的经济下行压力,在原有的稳增长政策措施基础上,5月国务院进一步出台稳住经济一揽子政策措施,各地也在积极落实中央要求,结合地方出台稳定经济的措施。“这些措施有望在6月份逐步显效,将促进经济恢复向好。”付凌晖表示,如果疫情能够得到有效控制,各项稳增长措施落地见效,在各方面共同努力下,二季度经济有望实现合理增长。

赵萍认为,当下消费预期偏弱需要政策提振。一方面,通过保障居民收入增长预期增强消费信心;另一方面,通过促销活动,例如全国各地政府发放消费券,配合“6·18”形成促销氛围,给予家电、汽车等产品消费补贴等形式改善消费预期。

中国国际电子商务中心首席电子商务专家李鸣涛告诉记者,通过数字化的渠道和手段,可以积累数据,从而更精准地服务消费。他认为,从实现路径看,需要一个长期的过程。“最开始的时候,我们把消费券从线下搬到线上,通过这样一个平台入口,政府能够更好地管理商家,看到统计数据,评估政策实施效果。随着平台功能的逐步完善,将来可以成为连接政府、商家、消费者的精准服务的数据平台,这是数智化提振消费的价值体现方向。”

核心话题 ▶

加密货币暴跌的深层次原因是什么？

近期，越来越多的加密货币价格出现暴跌，比特币价格半个月内就跌了近1万美元，最低跌至2.1万美元附近，以太坊价格则逼近1000美元关口，部分近两年才出现的加密货币如UST币甚至已经崩盘。据CoinGecko统计数据显示，全球加密货币总市值已跌破1万亿美元，为2021年1月以来首次。

对此，业界普遍认为，肆虐的通胀引发了美国更加紧缩的货币政策，推动了加密货币价格的下滑。6月15日，美联储宣布加息75个基点，为1994年以来最大加息幅度。近期美国10年期国债收益率也一度逼近3.5%。美元当前仍然是全球主要的交易与流通货币，是全球风险资产的锚。美联储加息预期的提升意味着全球流动性快速收紧，带来全球风险资产价格的重估，以美国股市为主的全球风险资产价格近期均出现了较大幅度的下跌。加密货币作为一种高风险的金融资产，其价格大幅下跌就成了必然，而且，加密货币波动性显著高于其

文/范欣



作者为财经评论员

他资产，可以将其视为风险资产价格走势的先行指标。

其实，自加密货币诞生以来，对其属性的争议就一直不断，很多加密货币的创始人认为加密货币应用了区块链技术并实现了去中心化，具备流通和储备的功能，是一种不折不扣的货币。但这一论断显然禁不起认真推敲，因为现代货币的发行机制是经历了上百年才逐渐完备起来的，加密货币的出现不过才十余年。

通常而言，一国货币发行的基础在于其国债的偿付能力或者是整体财政收入水平，财政收入越大该国货币的购买力就越强，反之该国货币的购买力就差。反观加密货币，其本身发行并没有相应的抵押物作为稳定其币值的有效支撑，仅仅是控制发行数量，即使是后续新涌现出的锚定一国法定货币的加密货币，其币值也没有对应机制来保证，只能靠不断出现的投资者购买来维持其币值。勉强算得上能稳定其币值的只能说是加密货币“挖矿”用电和购买设备所产生的成本了，但由于早期“生产”加密货币成本较低，一旦市场走势逆转，早期低成本持有者就会大量抛售，导致市场暴跌。

加密货币的市场表现也充分说明了这一点，以认可度相对较高的比特币为例，比特币的价格与美国10年期国债收益率呈现显著负相关关系。新冠肺炎疫情暴发以前比特币最高价格为1万美元，在美联储将实际利率降到零以下后，比特币价格呈现出突飞猛进的上涨态势，在2021年末

最高曾上涨至67965美元。随着美联储加息预期的升温，比特币价格一直处于快速下降的趋势之中，当前价格较最高价已跌去70%。其他加密货币的走势基本与比特币相似，不同的是由于市场认可度低于比特币，很多加密货币的波动性较比特币而言则更强，在风口期可能上涨超万倍，而一旦风口过后则可能快速崩盘。

事实上，近年来由于市场流动性格外宽松，叠加比特币大涨的带动效应，市场上各式各样的加密货币层出不穷，甚至还出现了基于加密货币的稳定币。简单说就是设计两种加密货币，一种加密货币与美元挂钩，另一种加密货币与前者挂钩，再设计一套兑换规则，以高昂的收益率吸引投资者进入。

以不久前刚刚崩盘的UST币与Luna币为例，设计者将UST币与美元挂钩，挂钩比例为1:1，将Luna币与UST币挂钩，宣称投资者投资UST币可获得一年19.8%的固定利息收益。由于有较高的利息作为支撑，因此吸引了很多投资者，随着投资者的陆续进入，

Luna币和UST币的价格水涨船高，当买入和持有UST币的收益与持有现实中的货币收益相等后，就意味着投资UST币将没有超额收益。更进一步分析，这个稳定币最根本的问题在于接近20%的超高收益率由谁来提供、如何维持，现实中设计团队其实一直在烧钱和通过吸引新的投资者进入来维持这一高收益率，这其实也注定了这种稳定币的崩盘。

熟悉货币史的人一眼就可以看出类似的金融产品其实在货币发展历史上层出不穷，UST币和Luna币只不过是换了一个加密货币的外衣罢了。我国历史上曾出现过票号，老百姓将银子存入票号，票号给老百姓出具银票，银票重量轻好携带，且具备流通、储藏和抵押职能，可以说票号其实就相当于现在的商业银行。与现代银行体系相比，当时的票号最大问题在于缺乏中央银行的管控，且因没有存款准备金制度，票号的货币乘数可以做到无限大，这样就会有居心不良的票号老板用提高利息的办法大肆吸引存款

然后卷钱跑路，即使正常经营的票号一旦遇到流言造成储户挤兑也就只能破产，储户的权益无法得到保证，相信看过《乔家大院》的人都记得乔致庸化解挤兑的桥段。从这个角度看，加密货币其实也是银票，稳定币就是银票的银票，其设计者就是票号，当票号出现挤兑的时候，银票的价值必然大幅下跌，银票的银票也就是稳定币价值也自然会归零。

从上述分析就可以看出，加密货币的根本属性并不是货币，只能称之为一种风险资产，其价格受现实世界货币的价值也就是利率的影响，且由于其发行没有等价抵押物，因此波动率高于其他风险资产，基于加密货币设计的稳定币因底层根基的设计缺陷甚至连风险资产都算不上，更像是庞氏骗局，未来各国一定会加大对加密货币的管控。投资大师巴菲特在很早的时候就对比特币的属性进行了清晰的判定，他认为比特币不仅没有任何价值，还会动摇政府的可信度，这也是全球很多国家禁止加密货币的原因。

商业点评 ▶

马斯克为啥念念不忘麦当劳的开心乐园餐？

今年1月，当今全球最知名企业家、特斯拉CEO马斯克在推特上和麦当劳进行了互动。马斯克说：“如果麦当劳接受狗狗币作为一种支付方式，我会直播吃一顿开心乐园套餐。”麦当劳当然不会错过任何一个蹭热度的机会，马上回复：“除非特斯拉接受鬼脸币。”

“鬼脸”是麦当劳广告中出现的一个紫色动画角色，而“鬼脸币”则是网友恶搞出来的虚构的加密货币。马斯克和麦当劳这样的顶流互相勾搭，自然引发一波娱乐小高潮。

1979年的时候，马斯克8岁。那一年麦当劳推出了开心乐园餐。这款针对儿童的套餐，会随餐附送一个玩具，而这个玩具往往是孩子们最喜欢的动画形象，搜集麦当劳的玩具也就成了每个孩子心心念念的愿望。一头散乱棕色卷发的小丑麦当劳叔叔加上开心乐园餐，成为几代孩童抹不掉的童年记忆。

在麦当劳后来进入全球市场的时候，央求爸爸妈妈带自己去吃一顿开心乐园餐，成为无数小朋友的最大愿望。即使在那些麦当劳还没有进入的国家，通过传媒，人们也早就熟悉了麦当劳品牌所承载的一切信息。以至于麦当劳每进入一个新的国家，都会成为那个国家的一件大事。

在相当长的阶段里，麦当劳的广告和品牌定位牢牢地抓住孩子不放，可以说是儿童广告的集大成者，甚至可以当作儿童生活状态创意集锦。有几个我印象特别深的广告都和开心乐园

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

餐有关。

第一个广告里，一个老爸带着他的两个“熊孩子”出门，这两个孩子是真不省心，在公共汽车上、教堂里、图书馆里、博物馆里，不管在什么地方，都发出各种万人嫌的响动，这让他非常尴尬。最后，他把孩子带到了麦当劳吃开心乐园餐，两个孩子像变了一个人一样，成了又开心又温顺的样子。

第二个广告的主角是一个小男孩儿，他拿着开心乐园餐的薯条在公园的长椅上享用。每次吃的时候都有一些大孩子骑自行车过来跟他要，甚至抢走他心爱的薯条。实在没办法，他想了一个妙招，这一次他在吃薯条的时候，这帮家伙又过来了，只见他用一个汉堡王的袋子遮住薯条，结果这些大孩子一看见汉堡王就没了兴趣，骑车走了。男孩把汉堡王的袋子一抽开，大家看到的还是麦当劳开心乐园餐的薯条。

第三个广告更写意一些，是

2019年为了纪念开心乐园餐推出40年而制作发布的，表现的是一个男孩拿着一个麦当劳开心乐园餐的硬壳纸袋，一路玩耍，去捡任何喜欢的东西，然后放进纸袋里。这些东西包括森林中的果实、体育课的成绩单、生日party上的那些纸屑以及小石块儿。这个广告其实表达的是，开心乐园餐囊括了孩子童年所有的快乐。

40多年来，麦当劳一直坚持让孩子们在每次打开红色餐盒儿的瞬间都能收获到不同的惊喜。从芭比娃娃到天线宝宝、从变形金刚到凯蒂猫、从哆啦A梦到小黄人，大部分当红IP中的形象都会以最快的时间出现在开心乐园套餐中。开心乐园餐里的卡通形象让儿童们都变成了麦当劳的狂热粉丝，为了搜集这些他们所喜爱的卡通人物玩具，孩子往往不断的要求家长带自己去麦当劳。在美国，40%的2岁到11岁的儿童要求父母每周至少带他们去一趟麦当劳，以玩具和孩子联系在一起，培养了儿童对麦当劳的这种依恋感。为了研究什么样的玩具更受孩子们欢迎，麦当劳会做各种深入的研究，并且听取孩子们的意见。

推销员出身的雷·克洛克既是一个经营奇才更是一个营销大师。在他以连锁代理的身份从麦当劳兄弟那里买下麦当劳之后，构建麦当劳的品牌体系就成了他最重要的工作。从某种意义上来说，后来的麦当劳总部就是一个由加盟商形成的广告基金加培训中心。

标准和产品早就打造出来了，长达几十年的时间里也不需要大的变化，麦当劳总部所做的最重要的工作除了加盟商培训就是品牌的建立和迭代。麦当劳要求所有的持牌加盟商要将每个月总销售额的1%贡献出来，让总部统一使用，这笔钱奠定了麦当劳广告界创意天花板的位置。从一开始，雷·克洛克就对广告持有非常开放甚至激进的态度，在他刚刚买下麦当劳，还债务缠身的时候，就和一家广告公司签订了合约，当时每月付给广告公司500美元。这遭到了很多合伙人的反对，但他还是这么做了。

麦当劳的品牌构建围绕儿童展开，是从上世纪60年代中期开始的。1966年是麦当劳发展史上最重要的一年，那一年7月，麦当劳以2亿美元的销售额再次破了自己的月销售纪录。同时麦当劳开设了第一家有座位，可以堂食的餐厅。带着如此诱人的业绩，麦当劳上市了。

在此之前，麦当劳是众多围绕公路为司机和路人服务的路边汉堡售卖亭之一。现在他们开始登堂入室，成为快餐厅。从热食售卖到正经餐厅，麦当劳的商业模式发生了根本性的变化。在“路边”时期，麦当劳的品牌定位更多在于传播麦当劳的快捷、干净、量足、美味，广告也做的中规中矩，主要依靠路边的户外广告，发布各种美食图片。

从路边的热食零售到城市中心的快餐厅，麦当劳客户人群发生了极大的变化，对餐食要求也

发生了巨大的变化。雷·克洛克很快意识到这种变化的重要意义，他发现，大量中产乃至普通劳动者的孩子平时根本没有进餐厅吃饭的机会，下饭馆对他们是一种奢侈消费，而快餐低廉的价格吸引了众多家长带孩子一起来吃饭。抓住孩子，也就抓住了大人，抓住了孩子也就抓住了未来。从此时起，一直到前几年，在长达50多年的时间里，儿童都是麦当劳品牌营销的着力点。

为了庆祝上市，雷·克洛克决定麦当劳要参加纽约的感恩节大游行。他们包装了一个麦当劳全美高中乐团参加游行。在这次游行当中，一位马戏团的小丑和孩子们一起露面儿，上了全国的电视节目，人们都注意到了这个小丑。雷·克洛克当然第一个觉察到这个小丑的巨大价值。

这个后来被称为“麦当劳叔叔”的拉脱维亚人名叫波拉科夫斯，继承父亲的衣钵在马戏团扮演小丑。波拉科夫斯被麦当劳相中，麦当劳叔叔就这么诞生了，很快就变成家喻户晓的名字，成为与圣诞老人齐名的儿童偶像。

在后来麦当劳国际化的过程中，麦当劳叔叔的小丑形象在各种文化中毫无违和感，所有国家的儿童不需要任何解释推广，都会在第一时间喜欢上这个滑稽的小丑。

每进入一个新的国家，孩子都是麦当劳最早的广告促销对象。在所有年龄段的群体中，儿童是最不依赖传统口味的消费群体，由于没有形成味蕾记忆，他们对任何新鲜的食品都乐于尝试，所以麦当劳走到什么地

方，不管是在柏林、比勒陀利亚、莫斯科还是北京，任何一个孩子都很容易接受麦当劳。一位美国记者在北京的一所小学里做过一次调查，发现所有的孩子都认得出麦当劳叔叔。

更为重要的是，麦当劳始于60年代的儿童策略，对麦当劳后来的发展起到了决定性的作用，那些孩童时留下的味觉记忆将伴随人的一生。很多人成年以后即使内心觉得麦当劳的产品不是健康的饮食，但还是禁不住时常去吃上一顿，当然会带着孩子们一起来。这样的循环在美国已经持续50多年，跨越了三四代人的童年和成年，马斯克显然就是其中的一员。

中国的餐饮企业也在学习麦当劳的这个做法，这两年西贝就推出儿童餐，大肆地做广告。对西贝来说，他的客户群45%都是家庭消费，尤其到了周末的时候，这个比例更高。其实，从经营的角度，推出了儿童餐对餐厅来说是一个费劲甚至不划算的事情，因为做儿童餐和针对儿童的营销必须长期坚持，才能取得效果。

最近几年，麦当劳叔叔似乎正消失在大众的视野中，在全世界的不少门店，麦当劳叔叔逐渐从门店中撤离，只剩下了偌大的金拱门。这是麦当劳为了适应目前更多的年轻上班族成为客户主体，家庭聚餐消费越来越少而进行的调整。任何成功的品牌构建都不可能永远持续，麦当劳过去50多年紧抓儿童所创造的辉煌业绩，是品牌营销史上的经典案例。

囊中江湖 ▶

直播电商打开品牌营销新入口

文/毕舸



作者为财经评论员

2023年，我国直播电商市场规模或将达到5万亿元。然而，纵观

市场上绝大多数直播间所呈现的直播形态，还是以价格促销为主，聚焦点主要放在产品价格多么优惠，某些头部主播更是非“全网最低价”不播。

价格促销模式能够吸引大量价格敏感型人群，却也存在双刃剑效应，就是用户忠诚度过低，一旦其他直播间参与价格战就会流失。同时，低价会造成供货商家利润微薄，甚至赔本赚吆喝，商品品质也参差不齐，这一商业模式很难长久。

东方甄选则提供了另一种直播电商业态，就是以知识和内容为依托的品牌营销新入口。

主播们依靠长期积累的双语能力、文学功底以及口才，在直播间带货的同时输出各种优质内容，用户仿佛上了一堂免费的英语和文学课。如此带来的好处是为消费者提供了商品之外的服务增值，这一点尤其受到中产群体的广泛好评。中产群体的收入较高，更注重商品和服务的综合品质而非完全看重价格，这又使得东方甄选和合作商家能够以更高的利润率销售商品。

相比于价格促销，品牌营销也有助于新兴品牌打开市场、提高知名度，让中高端品牌保持品牌层次，主播为合作品牌

提供了新的合作价值，包括购入力更强的用户、更高效精准的品牌提升通道，从而与更多主流品牌达成合作机会。

品牌营销还有助于消费者成为忠实度更高的粉丝。当主播以自身才华以及专业知识打动消费者，让他们对直播间品牌的认知度不断提高，就能获取其对品牌及主播的信任，进而缔造情感交集，营造良好的互动氛围，带动用户不仅在此次活动中下单，还能形成对主播与合作商家的品牌价值认同，增加光顾直播间的频次，最终为主播带来私域流量，实现

不断提升的商品复购率。

这其实也是电商平台20年来走过的路径。起初，电商平台都是以更低的价格吸引消费者，但价格战难以坚持，收入提高的国人也不会满足于低价低质商品的“买买买”。直播电商也在复制同一条路，以价格优惠快速实现市场教育、抢夺更多市场份额，然后一部分主播和商家开始转型品牌营销，除了卖货，更要通过专业化的知识和内容服务能力、优质商品供应链以及品牌美誉度所带来的口碑效应，占领消费者心智，让他们买到好货，享受更全面的服务。

北交所IPO提速 投行预计2023年迎上市小高峰

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

2022年6月15日,北交所开市恰满7个月。截至该日,北交所上市公司达97家,较开市之初增加16家。一方面,新上市企业数量明

显增多,5月13日起的32天内,8家企业登陆北交所;另一方面,单家企业上市时间也在进一步缩短,5月20日上市的惠丰钻石,从申报材料获受理到过会仅用时71天,创造了A股企业最快上市速度。

与此同时,北交所平均24倍左右的市盈率、高破5乃至破10的换手率、2022年以来16家新上市企业平均约1.55亿元的首发融资额等,既远超部分投行人士的预期,又吸引许多本不愿考虑

北交所的优质企业转变态度,将北交所视为第一选项。

北交所开市之初,某头部券商资深保荐肖程(化名)对北交所报以观望之态,不接北交所项目。两三个月后,他开始要求团队优选北

交所项目,彼时,包括董伟(化名)在内的企业负责人仍坚持冲刺科创板或创业板。如今,董伟已经改变主意,北交所成了他坚定不移的备战目标;而另一家在肖程看来已经具备较大创业板上市希望的企

业,却在不久前主动选择转战北交所,企业老板李同哲(化名)告诉肖程,北交所头部企业可超40倍乃至50倍的市盈率,让其下定决心争做北交所龙头而非创业板平平无奇的小公司。

企业上市进一步加快

北交所上市公司将在2023年快速扩容,且今年内北交所上市公司数量将达200家左右。

今年一季末,全国股转公司、北京证券交易所组织召开证券公司推荐保荐业务发展座谈会,希望证券公司要加大市场开发力度,扩大北交所上市、新三板挂牌项目申报和储备规模;要加快推荐、保荐申报和储备项目的推进速度。

根据Wind数据,截至6月15日,北交所上市公司共97家。其中,2021年11月15日北交所开市之后新上市企业17家,2022年上市公司16家。5月13日以来,上市速度有所加快,5月13日至5月底、6月1日至6月15日分别上市4家。

在山东财经大学金融学院特聘教授张可亮看来,北交所前期上市速度相对较慢,一定程度上因受疫情影响,但更多是受企业开始备战上市与具备上市条件之间的时滞性影响,预计今年下半年新增企业在100家左右,年内北交所上市公司共约200家,2023年将迎来上市公司小高峰。

张可亮向《中国经营报》记者解释道,北交所成立之后,势必有众多净利润在三五千万的优质企业优先选择北交所,其中的许多此前并不是创新层企业,甚至并未在新三板挂牌,这类企业将成为北交所未来上市的主力。但即使这些企业在2021年9月2日北交所设立消息传出时立刻联系保荐券商准备北交所IPO,确定好保荐券商也需要到去年年底;假设企业特别规范,今年上半年即完成股改,向创新层申报挂牌往往也

需9月份,甚至年底或者明年,创新层挂牌一年后方可申报北交所,大批上市至少要到2023年。

联储证券投资银行部董事总经理张元成预计,北交所上市公司将在2023年快速扩容,且认为今年内北交所上市公司数量将达200家左右。

张元成向记者解释了北交所企业上市速度进一步加快的三大原因:第一,北交所于2021年11月开市,效率很高,但当时部分企业不一定及时满足申报条件,在经过一段时间的规范和辅导后,具备申报条件的企业逐步增加;第二,北交所制定的上市标准,相较于其他上市板块,财务指标要求较低,在披露完2021年年报后,市场上满足在北交所上市的企业群体数量较大;第三,全国股转公司对分层制度进行了重大改革,由以前的每年一次调整为每年六次,该项举措极大地方便了基础层企业向创新层转移的灵活性,间接为北交所上市公司群体提供了支持。

国金证券投行相关人士同样认为,北交所在2023年形成上市小高峰。“6月14日,全国股转公司发布2022年第三次创新层进层挂牌公司正式名单,至此新三板上半年进层实施工作顺利完成,总计有515家公司新进入创新层,创新层公司总量达1696家,为分层制度实施以来最高水平,层级规模与质量均显著提升。创新层企业是北交所后续增量

的直接来源,但2022年上半年进入创新层的增量,预计不会体现在2022年当年的上市名单中,经历辅导、尽调梳理等工作,预计会在2023年形成一个上市的小高峰。”

北交所的加速度,除了上市公司扩容的加快,还来自于单家企业申报上市所需时间的缩短。5月20日申请北交所上市的惠丰钻石,从申报材料获受理到过会仅用时71天,创造了A股企业最快上市速度。

国金证券相关人士认为,惠丰钻石71天的上市速度表明,一家拟申报北交所的企业,只要符合北交所服务于“专精特新”和创新型中小企业的定位,具有良好的成长性,即使目前业绩规模较小,但企业本身质地好,规范性程度高,信息披露意识强且满足真实性、准确性和完整性要求,在经过审核问询后没有重大异常的情况下,从通过上市委审核,拿到注册批文再到发行上市的整个流程将会大大加快。他认为,打破惠丰钻石“71天”发行上市的速度纪录指日可待。

在张元成看来,与创业板、科创板的审核周期相比,北交所整体审核时间最快。绝大多数企业上市的首要目的是融资,尽快实现融资,启动募投项目建设影响到企业战略发展规划和市场开拓。因此在排队时间可预期的前提下,快速的审核进度有助于更多企业优先选择北交所。

北交所、科创板、创业板主要数据一览

板块	市盈率(TTM,倍)	区间换手率(算术平均)	区间涨跌幅(总市值加权平均)	总市值(亿元)
北交所	24.73	133.03%	-27.53%	20.13
科创板	52.49	295.00%	-14.38%	122.07
创业板	61.01	460.65%	-19.65%	97.53

数据来源:Wind
统计区间:2022年1月1日至2022年6月15日

北交所发展超预期

北交所在融资能力等方面远超预期,主要得益于其迎合了市场上大批“专精特新”中小企业和创新型中小企业的融资需求。

根据Wind数据,6月15日,北交所整体市盈率为24.73,17家上市公司市盈率在30以上,市盈率在40以上者7家、50以上者4家,最高者高达159.75。同日,科创板市盈率不足40者占比50.23%,市盈率不足50者占比60.98%;创业板上述数据分别为58.94%和69.62%。

对于大多数企业来说,融资是其上市的首要目标,更高的市盈率意味着能够融到更多的钱,通常对其具有更大的吸引力。尽管就板块整体市盈率来说,北交所与科创板、创业板尚存较大差距,但北交所市盈率高位者远超科创板、创业板市盈率中位数,这也让一些已经在一定程度上符合科创板、创业板上市要求的企业转而选择北交所。

北交所成立之时,李同哲正打算从新三板摘牌,保代告诉他企业已经具备冲刺创业板的希望。北交所设立消息传出后,他暂缓了摘牌计划,一边观望北交所,一边继续备战创业板。但数月前,李同哲将公司的上市目标定为了北交所,如今即将递交上市申报材料。他认为,以公司目前的盈利能力,登陆北交所后营收有望排名前十,但在创业板则很可能泯然众人矣,做北交所的一枝独秀大概率比做创业板的有名小卒融资更多,且北交所上市申报更为容易。

董伟的公司具有很强的科技属性,拥有专利数位列国内50强,已经占据细分赛道90%左右市场,但由于行业赛道相对小众,营收离科创板上市要求尚存不小差距。与肖程初次沟通时,董伟本想备战科创板,对北交所并无太大热情。如今,北交所优质企业的融资能力远超其预期,他已

经改变主意,将北交所作为首要目标。

肖程对北交所的态度也在悄然改变。北交所刚成立之时,他持观望态度,也不建议手下项目考虑北交所,希望备战北交所的企业来找他他也挑挑拣拣。他所在的头部券商的许多保代同事也是如此,并不接北交所项目。但北交所成立几个月后,他和同事们纷纷转变态度,北交所的发展远超其预期,现在,他们已经开始主动寻找优质北交所项目。

国金证券投行相关人士认为,北交所在融资能力等方面远超预期,主要得益于其迎合了市场上大批“专精特新”中小企业和创新型中小企业的融资需求。此外,转板办法的出台,包括新三板调层次数的增加(由每年一次增至每年六次),也都在力图畅通企业上市渠道,提高企业上市积极性。

尤其是首家北交所转板至科创板的企业——观典防务成功过会,这标志着新三板市场功能得到更好发挥,转板制度与创新层、基础层之间的调层机制相结合形成示范效应,构建出了上下贯通的市场结构,有利于通过传导机制激发新三板市场的活力,形成符合投融资双方需求的良好市场生态,更是极大地缓解了投资者和发行主体对未来资金流动等方面的顾虑。

北交所的发展同样超出了张元成的预期,具体到融资方面,他认为北交所有三点可圈可点:

第一是首发融资,2021年共41家北交所公司上市公开发行融资75亿元,平均约1.83亿元,2022年(截至6月10日)共15家北交所公司上市公开发行融资21亿元,平均约1.42亿元,作为

以创新型中小企业为主体的北交所,其首发融资能力得到了较好的市场认可。

第二是再融资,2022年5月,同享科技再融资获中国证监会注册,为北交所开市后首单再融资项目。此外盖世食品、诺思兰德、微创光电、流金岁月等4家北交所上市公司也已启动再融资计划,北交所鼓励支持上市公司通过再融资做大做强,提升上市公司质量。

第三是转板上市制度落地,2022年5月,北交所转板第一股观典防务登陆科创板,标志着我国多层次资本市场实现互联互通,也有助于进一步提升北交所的融资能力。

张可亮指出,随着北交所开市时间延长,更多正在备战北交所的优质企业上市,不管是机构投资者还是散户投资者对北交所的认知了解逐步深化,

投资者对北交所二级市场的参与度将随之提高,北交所流动性将逐步改善,赚钱效应也将逐渐显现。肖程更是直言,北交所未来一定会出现“爆表公司”,赚钱效应显现是早晚之事。而伴随赚钱效应的凸显,跟多投资者和优质企业也将涌入北交所,彼此赋能形成良性循环。“尽管,现在不少北交所企业渴望转板科创板和创业板,但未来,随着北交所交投活跃度的提高和融资能力的进一步加强,不仅会有越来越多达到转板要求的上市公司不再转板而留在北交所,而且会有一些同时符合北交所和其他板块上市要求的企业优先选择北交所,争做北交所的一枝花而非其他板块的平平无奇小公司。”肖程说。

监管研讨论证 券商备战股票投顾试点

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

基金投顾试点已经走过近三年的历程,57家获批投顾资格的金融机构已经陆续展业。伴随着基金投顾的日臻成熟,股票投顾也逐渐被提上日程。

一方面,《中国经营报》记者从多家券商处获悉,证监会正在就股票投顾业务试点组织研讨与论证,目前正处于内部探讨阶段;另一方面,包括券商在内的诸多金融机构已经行动起来,培育股票投顾人才,搭建股票投顾相关系统,以期未来通过财富管理计划等提供股票投资咨询服务。

在南开大学金融发展研究院院长田利辉看来,由于股票投资门槛显著和个股风险不同,且客户对于股票投资需求种类多样,相较于基金投顾,股票投顾业务更为复杂,需要投顾人员具备更强的专业性。

随着A股上市公司的持续扩容和股民的日益增多,市场也在呼吁股票投顾落地,以帮助投资者从更为专业的视角甄选公司,把握投资机会。如今,运行近三年的基金投顾试点也为股票投顾试点的推出积累了宝贵经验。正如招商证券相关人士所言,基金投顾的策略研发上线流程、账户体系、客户适当性、客户服务过程的合规要求等,都对股票投顾的开展具有较好的参考意义。

监管内部探讨

投顾,即投资顾问,指专门从事于提供投资建议而获取报酬的人士。因其可以为投资者提供专业的投资建议,故而投资者如若能借助投顾的力量进行投资,往往能够获得更为理想的投资收益。

在美国等实行混业经营的国家中,投顾可以帮助投资者在基金、股票、保险等各类金融领域进行投资。由于我国目前受分业经营等影响,在投顾的划分上也更为细化。2019年10月,基金投顾试点正式推出,截至目前已有包括基金、券商、银行、第三方独立代销机构在内的57家金融机构获得基金投顾试点资格。

展业环境成熟

“股票投顾试点是完善资本市场制度改革中的重要一环,对证券行业具有深刻的战略意义、理论意义和现实意义。完善股票投资顾问业务,可以最大程度地保护投资者,同时满足人民群众多样化的财富管理需求。”同许多市场人士一样,招商证券上述人士认为股票投顾意义显著,并期待相关试点的推出。

在国内,股票投顾的“前奏”是基金投顾。2019年10月,易方达基金、南方基金、嘉实基金、华夏基金、中欧基金成为获得基金

目前,国内基金投顾的投资标的仅限于公募基金,随着基金投顾的日臻完善和投顾效应的日益显现,市场呼吁更多细分金融领域推出投顾资格。股票投顾,即是各方期望所在。

业内认为,股票投顾业务是特指在证券行业(如证券公司或专业证券投资咨询机构)为股票投资者提供专业证券投资咨询的服务。其与基金投顾的最大区别在于服务领域或者说投资标的的不同,前者服务于股票投资者,后者则集中在公募基金领域。

据多家券商相关人士透露,目前监管召开会议研讨股票投顾试点相关问题,但仍处于内部探讨阶段,尚未大范围找市场机构

进行座谈调研。

尽管如此,包括券商在内的金融机构早已将股票投顾业务提上了日程,并在股票投顾方面集聚人才、研发系统等,以期在试点推出之时争得先机。

招商证券已经在现有监管要求下,不断在股票投顾方面进行人才积累、系统建设、产品迭代,现阶段通过财富管理计划提供股票投资咨询方面服务,根据客户的需求、市场与监管环境的变化不断改造升级,其背后的研发与服务团队也在不断成长。

股票投顾与基金投顾有何区别?招商证券上述人士表示,除了投资标的的不同以外,二者在客户需求、投顾服务内容、法律体系和监管

框架、收费模式、系统要求等方面都存在较大差异。对此,该人士进行了详细解释:

首先,从客户需求来看,股票投顾除了给客户提供股票买卖时间节点策略、推荐股票池等在承担一定风险前提下的以投资增值为目的的股票策略外,还可以为减持股东提供单方向卖出策略、为增持股东提供单方向买入策略,以降低市场冲击为目的的客户提供拆单算法类策略,或在合法合规前提下为有特定交易目的的客户提供定制化的策略或交易服务。

其次,相比基金投顾服务,股票投顾服务是由主观判断加客观分析的综合服务业务,投资顾问

的服务模式应该定位为中高端客户服务,需要从业人员不断跟踪与分析客户需求、客户行为以及交易动机。

再次,股票投顾提供的服务中需要考虑的法规要素更为复杂。例如一位持股5%以上股东在接受股票投顾服务的时候则要考虑现有法规中对其的限制。例如资产量较大的客户在接受股票投顾服务时则需要考虑短期的市场流动性和如何避免发生异常交易。

最后,由于股票投顾客户的需求多样性、法规的复杂性、收费模式的多元性,在开展业务时对股票投顾系统也要有更高的要求。

投顾试点资格的先行者,金融领域投顾业务正式在国内推出。但从国际视角来看,投顾业务已经拥有近百年历史。

以全球较为公认的投顾业务制度起源国家美国为例,其早在1940年即颁布《投资顾问法》,投顾行业正式成型。1975年《证券交易修订法案》发布,废除固定佣金制度,投顾服务愈加多样化。上世纪80年代到本世纪初,美国金融机构从传统卖方投顾业务转向买方投顾业务;1999年《金融服务现代化法案》颁布,打破金融业

分业经营环境。2010年智能投顾鼻祖Betterment(机器人投资顾问公司)正式上线智能投顾业务,自此,美国进入传统投顾与智能投顾协调发展的新阶段。

国外投顾的先进方式,一定程度上,为国内股票投顾发展提供了天然借鉴素材。

华泰证券金融产品部相关负责人表示,当前海外市场股票投顾业务主要是以股票为交易底层,通过建立以标的的推荐和操作时点建议为核心卖点,配以财务分析、经营分析、投资者教育等附

加功能,划分不同的收费套餐的业务设计。收费模式则主要采取订阅制,以服务内容开放权限划分为收费档次,以收费频率给予不同折扣优惠,用户可根据自己的服务需求与使用周期选择合适的套餐。

在招商证券上述人士看来,美国投顾呈现出管理资产规模日益庞大、以全权委托管理模式为主、强者恒强行业集中度不断提高、个人客户数量占比高但资金规模上机构客户是主力等特征。与此同时,美国投资顾问法律监管体系在

投顾产品、投资者要求、投顾权限、投顾报酬等方面虽与中国金融市场存在明显差异,但《投资顾问法》是美国投顾业务监管的主要法律法规,单独立法廓清了投资顾问的含义和市场定位,构建了美国投顾业务监管的基本框架,对深化我国资本市场投资顾问服务,具有借鉴意义。

如今,国内基金投顾试点已经推出近三年,在投顾上积累了一定经验,股票投顾所需市场环境具备了吗?

公募基金薪酬改革：与投资者收益绑定

本报记者 任威 夏欣 上海报道

近日，中国证券投资基金业协会（以下简称“中基协”）发布了《基金管理公司绩效考核与薪酬管理指引》（以下简称《指引》）的通知。《指引》以基金份额持有人利益优先和公司长期可持续发展为导向，对公募基金的绩效考核与薪酬管理作出了详尽要求。

《指引》还特别提出，基金经理应当将不少于当年绩效薪酬的

30%购买本公司管理的公募基金，并应当优先购买本人管理的公募基金。此外，在实行绩效薪酬递延支付制度中还提出了基金经理递延支付的金额原则上不少于40%的要求。

在格上旗下金樟投资研究员王祎看来，合理的薪酬结构能够正确引导基金从业人员的从业行为，不合理的薪酬结构则可能引发包括忽视长期利益、追逐短期利益、放大风险敞口，甚至违背合规要求等风险行为。

股权激励，重在长期利益绑定

基本薪酬与绩效薪酬应当保持适当构成，避免因薪酬结构不合理可能引发的风险隐患和冒险行为。

目前基金经理的薪酬结构主要是由基本薪酬与管理产品管理费分成的绩效薪酬两部分组成。

“在这样的薪酬结构下，有可能会出现基金经理为了增加自己的收入，急于扩大在管规模，甚至更倾向于频繁交易或追逐市场热点等不利于投资者利益的操作，可能造成投资者的投资损失。”济安金信基金评价中心研究员张碧璇告诉《中国经营报》记者。

《指引》中明确提到，基本薪酬与绩效薪酬应当保持适当构成，避免因薪酬结构不合理可能引发的风险隐患和冒险行为。

王祎举例称，如果以短期规模增长、业绩为薪酬考核目标，可能会导致基金经理盲目追求规模扩张、忽视风险追逐短期投机机会、放大风险敞口，从而加大基金净值的波动和回撤风险，甚至有可能导致从业人员为短期利益而突破合规底线。

对于此前行为部分不合理的薪酬结构，天相投顾相关人士则告诉记者，不合理的薪酬结构，比如过高的固薪比例，使基金经理可以“旱涝保收”，因为其薪酬与持有人的收益联系较弱，不利于对基金经理的激励作用等。

“过高的绩效薪酬比例一样会产生一些风险隐患。”上述人士强调，在绩效成绩不错时，基金经理可能会倾向于保守操作、锁定收益，避免错误的决策抹去业绩优势，但绩效表现较差的基金经理则可能会转向投资风险较高的标的，提高投资组合的风险暴露程度，并寄希望通过“放手一搏”以扭转业绩劣势，获得高额收益，这样的冒险行为反而可能损害基金持有人利益。

对于从业人员的激励，《指引》还从中长期的角度指明了方向。

具体来看，中长期激励包括：股权性质的激励措施和现金激励等。鼓励基金管理公司采用股权、期权、限制性股权、分红权等与公司长期发展、持有人长期利益相绑定的多样化激励约束措施，建立长效激励约束机制。

“对于头部基金公司来说，股权激励有助于稳定核心人才，有利于公司的长远发展；对于中小基金公司来说，股权激励能够在一定程度上吸引优秀人才，提高公司核心竞争力。”天相投顾相关人士对记者表示。

记者了解到，此前业内已有多家公募基金率先实现股权激励。



《基金管理公司绩效考核与薪酬管理指引》看点

减少短期行为，着眼长期主义

绩效薪酬的递延支付引导基金公司管理人员避免追逐短期利益，减少短期行为，着眼长期主义。

在公募基金从业人员的薪酬支付方面，《指引》指出，基金管理公司可以根据财务情况和分期考核等情况，合理确定部分绩效薪酬随基本薪酬一起支付。基金管理公司应当建立实施绩效薪酬递延支付制度，明确适用人员范围、期限和比例等。绩效薪酬的递延支付期限、递延支付额度应当与基金份额持有人长期利益、业务风险情况保持一致，递延支付期限不少于3年，递延支付速度应当不快于等分比例。

值得一提的是，针对递延支付，《指引》还对公募基金高管作出特别要求。

《指引》中提到，绩效薪酬递延支付制度适用人员范围包括但不限于董事长、高级管理人员、主要业务部门负责人、分支机构负责人和核心业务人员。其中，高级管理人员、基金经理等关键岗位人员递延支付的金额原则上不少于40%。基金管理公司应当定期根据绩效薪酬金额和风险变化情况对递延支付制度进行调整。

“这是为了鼓励基金经理以获取长期收益为目标，提高对基金经理的长期约束力，因为如果在支付期限内未能勤勉尽责，对公司发生违法违规行为或经营风险负有责任，那么薪酬未支付部分可能被停止支付。”天相投顾相关人士指出。

上述人士还表示，绩效薪酬递延支付制度也降低基金管理人核心人才的流动性，增强人才和公司的黏性，高管及基金经理变动一直是对基金管理人开展评级和

审慎调查工作的重要考察指标之一，人员的频繁流动不仅会扰动基金产品的投资风格，可能损害持有人利益，对基金管理人和行业的长远发展也有不利影响。

张碧璇也认为，绩效薪酬递延支付制度的实施主要是为了减少关键岗位的人员变动，也尽量减少出现基金产品频繁变更基金经理，造成基金经理的任职期间与投资者的投资规划期间或持有期间出现“期限错配”而有损投资者利益的情况。

总体来看，绩效薪酬的递延支付会引导基金公司管理人员避免追逐短期利益，减少短期行为，着眼长期主义。

“基金经理递延支付有利于基金经理在投资和基金管理上更加注重长期投资，保护投资者长期利益，避免为了追求短期业绩爆发而忽视长期回报和加大潜在波动的风险。”王祎表示。

除在绩效薪酬递延支付制度中对公募基金高管以及基金经理作出特别要求外，《指引》还要求，基金管理公司的高级管理人员、主要业务部门负责人、基金经理应当将一定比例的绩效薪酬购买本公司或者本人管理的公募基金，并需遵守基金从业人员投资基金的期限限制。

具体来看，公募基金高级管理人员、主要业务部门负责人应当将不少于当年绩效薪酬的20%购买本公司管理的公募基金，其中购买权益类基金不得低于50%，但是公

司无权益类基金等情形除外。

基金经理应当将不少于当年绩效薪酬的30%购买本公司管理的公募基金，并应当优先购买本人管理的公募基金，但是由于其管理的基金处于封闭期等原因无法购买的除外。

天相投顾基金评价中心相关人士分析，有关自购的规定主要是为了解决“基金赚钱、基民不赚钱”的问题。由于绝大多数公募基金管理费按资产净值计提，与基金盈亏无关，造成了基金管理公司“暴赚”、基民“小赚”甚至亏损的现象，投资体验较差。自购则是将基金行业相关人薪酬与业绩挂钩的另一种形式。

“基金自购行为有利于基金公司和基金经理与投资者利益绑定，更加关注可实现的投资业绩，并且更加关注持有体验，在收益和波动之间做更好的权衡。”王祎表示。

在张碧璇看来，要求基金公司的管理层和基金管理必须将一定比例的绩效薪酬用于购买本公司或本人管理的公募基金，这样就从原来管理费分成的“旱涝保收”模式转变为真正与持有人“利益共享、风险共担”，从而实现基金公司、基金经理和基金持有人利益的直接绑定，促使基金经理提高投研能力、落实勤勉义务。

此外，对于绩效考核、薪酬内控管理、自律管理等诸多问题，《指引》中也明确了解决方案。并要求基金公司在2022年12月20日前对现有绩效考核和薪酬管理工作进行调整和完善。

监管亮剑 上半年15家私募基金被罚

本报记者 易妍君 广州报道

针对私募基金行业的严监管态势仍在延续。

严监管处罚升级

据不完全统计，今年上半年（截至6月15日）受到纪律处分的私募机构达到15家，且以私募股权投资基金为主；自5月以来，就有7家私募股权投资基金被实施了纪律处分。

6月8日，中基协公布了针对上海小村的纪律处分决定书。经查，中基协认定上海小村存在四项违规事实，故而后者被采取了纪律处分。

具体而言，上海小村的违规事实包括：未向投资者充分揭示相关风险、未充分履行审慎勤勉义务、两只私募基金产品未履行备案手续、未及时更新管理人登记信息。其中，有关第一条，中基协指出，上

近日，中国证券投资基金业协会（以下简称“中基协”）更新了一则纪律处分决定书。决定书显示，上海小村资产管理有限公

司（以下简称“上海小村”）因存在多项违规，被中基协要求限期改正，并暂停受理其私募基金产品备案六个月。

海小村未将有关私募基金产品完整的投资交易结构、底层标的资产的权属情况、担保方回购能力及诚信情况存在的相关风险向投资者进行充分披露；有关信息披露和风险揭示不完整、不充分。

值得一提的是，上述决定书显示，中基协曾于2021年12月14日向上海小村下达《纪律处分事先告知书》（中基协字〔2021〕517号）。上海小村则于规定期限内提交了书面申辩意见，但中基协审理后，综合考虑当事人的违规性质、情节与社会危害程度，决定维持之前拟对上海小村采取的纪律处分措施，即上述“限期改正，暂停受理私募

基金产品备案六个月”。

广东杰海律师事务所金融部负责人廖艺行告诉记者，“暂停受理私募基金产品备案六个月”是中基协较为常用的自律处罚方式，根据中基协发布的《私募投资基金备案须知》（以下简称《须知》），“多次受到投资者实名投诉，涉嫌违反法律法规、自律规则，侵害投资者合法权益，未能向协会和投资者合理解释被投诉事项的”属于“紧急情况下暂停备案的情形”。在《须知》中，紧急情况共分为8大点，主要涉及管理人违反自律规则或者出现严重侵犯投资人利益的情形。

廖艺行指出，出现终止备案的

《中国经营报》记者注意到，自5月以来，中基协已密集公布了多份纪律处分决定书，涉及7家私募基金管理人及有关负责

人。与此同时，广东、深圳、重庆等多地证监局近期也公告了对辖区内违规私募采取行政监管措施事宜。

限公司被取消了会员资格，中基协对其进行了公开谴责。

并且，这7家机构的相关负责人也被同步实施了纪律处分。其中，最为严重的处分是，前海实盈实际控制人、法定代表人凌山被“取消从业资格，加入黑名单，期限为终身”。

“总体来看，中基协的自律管理越来越严格。至于证监层面，去年一年全国就有超过300家私募基金管理人遭到行政监管，是历年之最。私募行业的监管也从形式合规进入实质合规阶段，基于基金业务合理性等方面对违规情况进行查处。”廖艺行说。

合同约定如实向投资者进行信息披露”等违规情形。

对此，廖艺行分析，造成这些问题的主要因素包括：我国私募基金从业人员的业务水平层次相对较低，法律意识薄弱、逐利心较强，以及基金管理人的内控制度缺失，违法合规成本相对较低等。

廖艺行指出，私募基金投资是一项高度专业化的投资行为，对基金运作过程中的底层逻辑、架构设置等，均需要专业人士进行解读，才可以更为充分地判断是否存在违法违规行为。基金合规管理过程中，由于管理人增长过快，依靠地方证监局以及金融局对私募基金管理人进行监督显得力度不够。

至于投资人层面，大多数人目前还未完全树立投资风险自担的信念，过于迷信私募基金管理人的

宣传行为以及业绩展示，缺乏对基金投资的专业判断以及风险防范意识，容易上当受骗。

另一方面，谈及基金管理人的合规管理难题，廖艺行建议从两方面解决此类问题。一是管理人层面应加强对内部控制运作情况的监督，管理人应当制定并严格执行责任承担制度以及薪酬递延等措施，降低基金从业人员片面追求投资业绩的冲动，树立诚信经营，稳健经营的理念。二是从法律层面增加从业人员的违法违规成本，并落实法定追责规定。

排排网财富研究部总监刘有华则提到，一方面，私募基金在合规方面的重视度不够，需要提升合规意识；另一方面，私募基金在合规方面的人员储备不足，没有成立专门的合规团队来进行管理，其实合规管理是一项非常大的工程，

需要有专业的人才来管理，但很多私募基于成本压力，很难做到这一点。

需要提及的是，目前国内的私募监管主要分为中基协的自律管理以及证监局的行政监管。廖艺行解释，自律监管是中基协根据行业组织规章以及协会内部共同约定的方式对会员机构进行一定程度的惩处，其依据可能是法律，也可能是行业管理、内部规则。而证监局的行政监管依据是国家法律法规，也就是说，一般情况下，证监局进行行政监管时，管理人已经出现了违法行为。

“但是，由于我国法律体系中规定了由中基协进行行业自律管理，全体基金管理人、基金产品的备案均由中基协负责，因此中基协的自律监管对违法违规的基金管理人具有很强的威慑力。”廖艺行强调。

上接 A7

田利辉表示，国内进行股票投顾展业的环境已经较为成熟。在注册制改革的大背景下，我国券商已经成为市场主体，具有一批专业能力的研究人员，能够在实现合法合规的前提下，提供满足客户需求的投顾服务。

招商证券上述人士更是从中美投顾制度比较研究出发，针对国内正式开展股票投顾之前的相关事宜提出四点建议：

第一，强化功能监管，制定统一法规。建议借鉴国际通行做法，从功能角度细化并出台投资顾问业务相关的法律法规。

第二，加快向买方投顾方向转型。如进一步放开账户管理权限、放开不同类型的收费模式。

第三，对涉及特殊主体的投资顾问业务落实信息披露及适当性义务：明确投顾展业应遵守信义义务，智能投顾业务运行过程中建议限定投资组合标的范围等。

第四，规定展业机构建立健全归责和损失保障机制；明确风险事件发生后，与投资者和第三方相关的纠纷解决机制和风险保障制度；要求机构设立风险准备金等。

区块链“败退”供应链金融

本报记者 郑瑜 北京报道

金融科技探索不断加深，供应链金融曾被视为区块链技术可以大展身手的重要领域。但出人意料的

无法解决核心风控问题

有信用优良的核心企业存在，不需要区块链技术解决痛点。如果没有这样的核心企业存在，区块链也无法解决源头数据真实性问题。

在谈及区块链技术与供应链金融场景无法适配的原因时，被提到最多的就是技术的局限性。

“供应链金融中最常发生的风险是欺诈，比如卖家或者买家有一方欺诈，甚至应收账款债权人与债务人虚构应收账款作为转让标的，与保理人（银行等资金提供方）订立保理合同融资。”有商业保理公司高管表示。

在上述高管看来，如果底层数据是虚假的，在链上存证的合同与发票都是虚假的，强调数据共享中的不可篡改风险还有什么意义？因此，如何防范源头欺诈才是供应链金融最关心的问题。“区块链本身并不具备识别真假的功能，仅强调上链存证，并不能解决传统产业供应链金融关心的重要问题。区块链给我们呈现的是一种‘载体’价值，解决了后端共享等问题。

技术不能脱离场景

对于区块链技术，不能将之视为能敲打所有钉子的锤子，而应该看作一种高度与场景结合的定制化技术。

“一些区块链技术公司希望找到与大型企业合作的情况并不少见，但是如果经过深入了解就会发现，大型核心企业本身是一个中心化的体系，使用传统的ERP系统（实现信息集成的管理系统）作为自身的财务信息管理系统已经能够解决其当前绝大部分需求。”中国人民大学商学院教授宋华告诉记者。

宋华进一步解释道，“如果供应链金融要素单一，比如仅基于核心企业的某一业务的应收账款与应付账款，那么区块链技术在采购、销售以及为上下游提供融资等金融服务环节中，实际上并无太大价值，上链只会增加成本。核心企业的数据管

理显然属于集中化模式，只需从ERP系统把握核心企业自身业务数据的及时性与真实性，已经可以较大程度上防范金融风险。”

宋华认为，当下区块链技术公司的困境，并非源于供应链金融场景与区块链技术天然无法融合，而是在于相关方并未真正从产业生态出发，以场景需求为出发点。“技术归根结底是需要应用的，必须扎根场景才能找对技术的发力方向。区块链公司需要深入产业场景，否则在脱离场景的情况下，仅是兜售自身模块化的技术解决方案，则不能与产业中的复杂场景适配。”

“对于区块链技术，不能将之视为能敲打所有钉子的锤子，而应该看作一种高度与场景结合的定制化技术。金融公司首先需要考虑的是如何帮助供应链上的公司定制全流程风险管理解决方案。如果金融公司无法提供运营等综合服务，那么就会自然而然地沦为技术服务方的角色。”宋华指出。

在宋华看来，区块链技术与供应链金融的结合点应该围绕复杂主体出发，比如依托产业集群提供供应链金融服务。在这一场景下，其数据信息治理并非单一化，而是需要多主体协同管理数据，因为不存在所谓的核心企业，区块链分布式与不可篡改的特性就起到一定作用。“当供应链金融涉及复杂要素管理时，区块链亦存在发挥作用的空

初期探索后，认为供应链金融场景下，区块链公司比拼的不是技术能力，而是寻找核心企业‘金主’的资源”。

另一位杭州区块原生公司的

负责人也表示，他们已经在短暂尝试供应链金融场景后选择了放弃。

为何区块链与供应链金融的结合不如预期？如何理性认识区块链技术对于供应链金融的价值？



部分区块链原生公司在短暂尝试过供应链金融场景后选择放弃。视觉中国/图

“单纯提供区块链技术，在供应链金融行业中并不能生存。更直白地说，现在行业中比拼的是区块链技术公司拥有的核心企业资源。即便是与核心企业合作了，区块链公司也并不占据话语权。在供应链金融链条上，区块链技术公司类似于软件提供服务商一样的存在。”有从业者向《中国经营报》记者指

出，区块链技术公司在供应链金融行业中更像一个“软件服务方”。

“我们在与央企接洽区块链项目的过程中，发现对方接入区块链的意愿很低，尤其很多财务人员不理解为什么需要将区块链技术运用到供应链金融业务中。”有布局供应链金融场景的区块链技术公司总经理坦言。

银行存款冲量AB面

本报记者 秦玉芳 广州报道

临近二季度末，商业银行存款冲量压力持续上升，部分银行近期加大揽储力度，通过资金中介大量积极寻找5年期企业及个人阳

光存款。

某银行业务人士透露，上半年疫情反复，企业流动性紧张，加之利率下调，银行揽储压力倍增，银行多通过票据融资等渠道带动流动性存款规模拓展。同时，为缓解

负债端压力，银行亦通过发行同业存单来补充负债的需求上升。公开数据显示，6月以来银行同业存单发行量快速增长、发行利率上升，存单与MLF倒挂趋势加剧。

业内人士认为，近来监管接连

落地政策，推动商业银行负债成本下降，整体来看大行负债成本小幅下行，不过中小银行负债成本压力依然较大。后续或可期待进一步举措，引导存款价格或同业市场利率继续下行。

新增存款更加困难

临近季末，银行吸储考核压力也在上升，各种拉存款方式层出不穷。

一家资金中介业务人士透露，最近银行资金冲量的需求明显上升，甚至有大行跟其对接，需要大量5年期企业和个人的四不阳光存款（不提前支取、不挂失、不质押、不转让）等。

某国有银行深圳支行对公业务人士表示，存款考核压力一直很大，每年考核指标都在增加。但受疫情等因素叠加影响，企业现金流减少，存款越来越难拉，这个季度临近季末只有两周时间，分支行完不成考核的很多。

某股份制银行对公业务经理向《中国经营报》记者表示，监管对银行有“存贷比”指标的考核，为了在

存贷比符合监管同时又能不影响贷款业务，银行就需要尽可能吸收存款，做大存款分母。“上半年疫情反复，很多企业流动性紧张愈加突出，要新增存款更加困难。”

“近期存款产品利率下调，客户长期储蓄的意愿更低。很多企业客户除了短期流动性需求外，大多选择认购结构化的理财产品。最近我们加大了针对客户需求定制结构性理财产品的力度。”上述股份制银行对公业务经理如是表示。

4月底以来，央行推动建立存款利率的市场化调整机制。银行可根据自身情况，参考市场利率变化，自主确定其存款利率的实际调整幅度。在日前举行的新闻发布会上，中国人民银行副行长、国家外汇管

理局局长潘功胜指出，建立存款利率市场化的调整机制，稳定银行的负债成本，大部分主要金融机构已经下调1年期以上期限定期存款和大额存单的利率。

上述股份制银行对公业务经理透露，上半年该行做了大量的票据融资，从而带动了企业存款规模增长。

央行公布的5月金融统计数据显示，5月份人民币贷款增加1.89万亿元，环比多增1.24万亿元，同比多增3920亿元。其中，企业票据融资7129亿元，同比增长5591亿元、较上月增长1981亿元。华金证券分析指出，票据融资规模处于相对较高水平，意味着企业利用票据融资获取短期资金补充经营生产成为较为普遍的现象。

同时，银行加大同业存单发行力度，以缓解资金压力。

华安证券6月13日研报公布的数据显示，6月6日~12日，主要银行同业存单累计发行5311亿元，净融资631亿元。截至6月12日，6月国有银行、股份制银行同业存单平均发行利率较5月上升约1个百分点，存单与MLF倒挂趋势加剧。

中信证券研报指出，二季度开始以来，货币政策相对宽松，银行间市场流动性淤积使得资金利率持续位于低位，同业存单利率与资金面情况联系较为紧密，银行负债端压力减轻推动同业存单利率低位震荡。而进入6月后流动性压力较大，资金利率中枢已经有所上行，对应同业存单利率上升。

降负债成本仍有空间

获取低成本存款，优化资产负债结构，压降负债成本，依然是当前各商业银行业务调整的首要任务。

上述股份制银行对公业务经理透露，现在监管正在逐步减弱对“存贷比”考核指标的占比，银行把更多精力放在如何做大应收利润和经营服务上，但低成本存款是信贷业务拓展的前提基础。

“现在重点要做的，就是如何提

高低成本存款的获取能力。这几年我们一直在做跨条线的业务整合，将更多人员放在对客户的维护和需求挖掘上，通过交易银行、债券发行等业务为切入点，带动企业低成本存款留存，使得公司业务整体上的负债成本下降幅度较大。”某股份制银行对公业务负责人如是表示。

不过，对多数中小银行来说，负债成本压降依然面临较大压力。

光大证券分析认为，近年来银行综合负债成本趋于下行，但核心存款利率依然承压。在负债结构中占比较高的一般性核心存款利率却易上难下，反映出我国金融市场利率与存贷款利率“割裂”情况依然存在，货币政策信号传导面临阻滞。

招商证券银行业分析师廖志明此前表示，监管近年来也积极推出各种举措帮助银行降低负债成本，整体

来看大行负债成本小幅下行，不过中小银行负债成本压力依然较大。

民生证券分析师余金鑫也在研报中指出，考虑到年初至5月，1年期LPR调降15BP，5年期LPR调降20BP，未来银行资产端收益率将承压。相比之下，当前的负债端降成本举措仍显不足，后续或可期待进一步措施，引导存款价格下降或同业市场利率继续下行。

整治消费金融乱象： 监管提示曲线“放贷”风险

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

个人客户的类消费分期业务提示风险，并就相关情况开展摸查，对部分企业进行约谈，督导企业进行自查整改。

多位业内人士向《中国经营报》记者表示，随着监管的不断加强，不规范的情况会逐渐减少。与此同时，结合《地方金融监督管理条例（草案征求意见稿）》（以下简称“《条例》草案”），部分风险较大的类消费分期业务模式也可能无法持续。

不规范问题频发

深圳市地方金融监督管理局发布风险提示称，近期该局发现辖内个别融资租赁、商业保理公司在医疗美容、教育培训、长租公寓、汽车租赁等领域开展涉个人客户的类消费分期业务时，存在内控审核不严、营销宣传不实、信息披露不足、风险提示不详、费用收取标准不清、抵（质）押物解押配合度不高、催收措施不妥当等问题，给个人带来不可挽回的损失，严重影响融资租赁、商业保理行业整体形象。

事实上，近年来监管对融资租赁、商业保理个人业务的管理正在逐渐趋严。除了此次风险提示外，2021年上海市地方金融监督管理局印发了《上海市融资租赁公司、商业保理公司涉个人客户相关业务规范指引》，并于2021年5月开始施行。其中，第十四条“审慎展业”特别提到，不支持本市融资租赁公司、商业保理公司开展在长租公寓、医疗美容、教育培训等风险高发领域，与有关运营机构合作开展以个人客户为承租人（保理融资人）、还款义务人的相关业务。

融资租赁、商业保理原本是以B端业务为核心的，具体如何切入个人业务？记者了解到，融资租赁的个人业务主要集中在汽车、3C等产品的“以租代买”。融资租赁公司作为出租人，消费者作为承租人每月支付租金；商业保理的个人业务则涉及更广，具体模式为将消费者在向商家赊账时所产生的应收账款转让给保理

特别地，上述监管提到的医美、教培等行业中不规范情况较多。对于背后的原因，有商业保理公司人员告诉记者，从客群上来看，此类业务的客群信用情况较消费贷人群较差。同时，融资租赁或商业保理公司的风控手段也不如银行或消费金融公司等机构。

从消费者的角度而言，北京金诚同达律师事务所高级顾问杨楠表示，在消费分期场景中，信息披露存在不规范的情况，导致不少消费者并不清楚发放贷款的资金方究竟是谁，收费标准是怎样的，最终导致资金损失等问题。因此，消费者在签订相关合同时需要对资金方、服务费、居间费、逾期费等多加关注，或直接向专业人士咨询。

模式或无法持续

需要注意的是，在上述业务中，除了消费者以外，融资租赁或商业保理公司也面临风险。王诗强表示，通过商业保理、融资租赁等机构进行消费金融业务有严格限制，如商业保理基于应收账款融资，不能直接发放贷款，融资租赁公司也必须有具体场景，如果利用这两类牌照直接发放贷款而没有具体的业务场景，就可能面临非法放贷的风险。

记者通过2022年6月公开的保理纠纷裁判文书（2021川01民终18543号）了解到，有消费者在2020年9月与某医美公司提出分期付款需求，确定服务项目和分期付款金额后，医美公司将应收账款转让给了某保理公司。后消费者未支付款项，与保理公司对簿公堂。

判决书显示，法院认为，保理是以债权人转让其应收账款为前提，集应收账款催收、管理、坏账担保及融资于一体的综合性金融服务。保理不创设信用，应收账款的真实存在（包括现有和将有的）是保理成立的基本条件。但在该案中，保理商审核消

费者借款资质后，同意为消费者的个人超前消费提供保理融资，

并实际向医美机构支付其与医美机构约定的款项后，医美机构才与消费者建立医美服务合同关系。该种先有保理商承诺提供分期保理融资，为消费者创设超前消费信用后，才形成超前消费应收账款模式，并不符合保理融资之时，应收账款需真实存在

对此，王诗强认为，随着2022年初央行发布《条例》草案，融资租赁、商业保理原则上不得跨省级行政区域开展业务。因此，未来利用租赁、保理公司变相开展类消费分期业务可能大受限制。不过也有观点认为，依旧存在绕开监管的办法，这种消费金融生态是否会被打破仍然要看相关监管措施最终的施行效果。

美联储加息 中概股成避险选择

本报记者 易妍君 广州报道

受经济衰退预期、高通胀等利空因素的影响，美股波动不断。

6月8日(美东时间，下同)以来，美股开启了新一轮下跌行情。截至6

美股迎加息利好

美联储召开6月议息会议，决定将基准利率上调75BP至1.5%~1.75%区间。宣布加息后，美股、美债市场均出现反弹。

在经济持续下行的背景下，美国通胀水平创下历史新高。根据美国劳工部最新公布的数据，美国5月CPI通胀同比上涨8.6%，创1981年12月以来新高，高于4月及预期的8.3%增幅，核心CPI5月同比上涨6%，较4月的6.2%回落0.2%。

6月15日，美联储召开6月议息会议，决定将基准利率上调75BP至1.5%~1.75%区间。此前，美联储已于6月1日启动缩表。

招商基金方面指出，根据纽约联储的中性预测，缩表持续至2025年年中，共缩表2.5万亿美元。但6月议息会议中，鲍威尔有关“预计加息75BP的举措不会成为常态”“下次加息幅度可能是50BP或75BP”等表述，整体政策立场相较市场预期更为鸽派，以安抚市场为主。此前，欧洲央行11年来也首次

月14日，道琼斯工业指数、标普500指数等主要股指连续5个交易日下跌。

今年以来，美国股市持续调整。期间，除3月出现过小幅反弹外，美股基本以单边下跌走势为主。尤其4月之后，更是出现加速下跌。

值得一提的是，在上述美股下

跌行情中，部分中概股实现了逆势上涨。有受访人士向《中国经营报》记者指出，中概股存在结构性机会，如互联网领域中的短视频形态、因疫情受损但后期能够修复的平台型企业均值得关注。



如果美股进一步下跌，一定程度上将带领全球权益类资产价格的下跌。 人民视觉/图

中概股逆势上涨

近日中概股有回暖的趋势，大概率是市场信心得到提振，吸引了一部分资金入场。同时，由于之前表现较差，所以下行空间也相对有限。

虽然主要股指的表现不尽如意，但美股市场中仍然不乏亮点。近期，在美股持续调整过程中，部分中概股表现亮眼。

6月14日美股收盘后，热门中概股新东方(EDU.N)、爱奇艺(IQ.O)、蔚来(NIO.N)上涨超15%。根据Wind数据，截至6月14日，万得中概股100指数自5月11日以来，上涨了29.81%；同期，纳斯达克中国科技股指数的涨幅达到17.38%。不过，上述两个指数自年初以来的跌幅仍然超过24%。

谈及中概股逆势上涨的主要原因，嘉实港股互联网产业核心资产基金经理王鑫晨表示，一是中概股自2021年下半年以来调整幅度较大，使得其估值调整到较低的位

置；二是一季报出炉，很多公司在宏观压力较大的背景下，仍然出现了超预期的表现。并且，展望下半年，其有信心通过自身的成长实现更好发展。

毕梦娴也谈到，近日中概股有回暖的趋势，大概率是市场信心得到提振，吸引了一部分资金入场。同时，由于之前表现较差，所以下行空间也相对有限，但究竟是反弹还是反转仍需时间来验证。

对于中概股的后市表现，天风证券研报指出，中概股流动性受海外与国内流动性的双重影响，而中国/美国正处于不同的宽松/紧缩路径，边际上美股10年国债利率不是最重要的影响因素。从基本面来看，中概股主要市场位于国内，基

等危机抬升了通胀中枢，使还未从疫情中完全恢复的经济再受打击。

“当然，除了经济受到打击之外，更重要的还有风险偏好和市场信心。本次大跌正处于美国公布5月通胀数据前后，说明市场对于通胀问题仍较为担忧，外界担心激进加息的做法可能引发经济快速衰退。”她进一步指出。

今年以来，美股波动幅度一直较大。截至6月14日，道琼斯工业指数、标普500指数、纳斯达克指数自年初以来分别下跌了16.44%、21.63%和30.79%。

方正证券研究所分析师燕翔表示，造成美股大跌的原因非常清晰，即出现了非常不利的宏观场景组合：通货膨胀大幅上行与经济增长持续下行。燕翔在研报

中指出，持续上行的通货膨胀使得美联储加息压力越来越大，美国国债利率不断攀升。欧洲国家也是同样的情况，通货膨胀导致利率大幅上升。就目前的情况来看，本轮美联储以及欧洲央行最终加息会加到多少，现阶段无法达成共识，因为商品价格还在上涨，CPI、PPI等通胀指标突破了历史极值。对市场而言，这是一个巨大的不确定性。

燕翔谈到，大幅加息之外，另一个重要风险点是市场对美国经济衰退的担心。目前美国经济增速绝对表现虽不错、失业率很低，但经济增速放缓已经确定无疑。存在的分歧是：为了遏制通胀，本轮美国经济下行是否会进入经济衰退，即美联储能否通过“软着陆”实现控制通胀。

力，他们在电动化和智能化上都紧跟领头羊的步伐，且很多企业在弯道超车，中国汽车制造业在全球范围内走在了前列。”他强调。

不过，拉长时间来看，王鑫晨认为，在美国上市的中概股未来活跃度会降低，原因在于越来越多原本(计划)去美国上市的中概公司转至中国香港上市，所以美股中概时代已成过去，港股会逐步替代美股中概的角色。香港一方面是一个离岸市场，既可以融到港元也可融到美元，同时也在我国的监管框架之下。所以，创新型公司多数都会转向港股将其作为上市地。“从这个角度看，我更看好港股互联网/科技股，并且许多在美国上市的中概股已在香港完成二次上市。”

对A股影响有限

从近期A股的表现来看，美联储加息预期对A股影响有限。事实上，过去十年美股和A股关联度都不高。

就目前而言，市场较为担心美股接下来的表现，尤其是由于

美股在全球股市中的影响力，其进一步下跌有可能引发全球其他股市的表现。

华泰证券研究所金融工程团队在研报中分析，美国正面面临着高通胀、经济衰退预期加剧、债务规模庞大、利率水平极低、美股三周期拐头下行等复杂局面，类似2008年的量化宽松等手段在当前环境下难以实施，美股未来将面临较大的不确定性，应注意提防其继续下行的风险。

毕梦娴也谈到，美股面临的主要风险还是归根于通胀、流动性和经济周期。通胀的高企给美联储加快加息和缩表的节奏提供动力(就业数据较好的情况下)，但流动性的紧缩又会给经济增长造成压力。目前，美国面临着经济周期下行和通胀居高的双重矛盾。

在她看来，如果美股进一步下跌，一定程度上将带领全球权益类资产价格的下跌。若美联储加息速度加快，则会造成美元从新兴市场回流。投资者为了减少风险，可能会选择投资黄金等来进行避险。所以，如果美股

持续下跌，或会引起黄金市场短期内的上涨。另外，从近期A股的表现来看，美联储加息预期对A股影响有限。北京时间6月15日，A股三大股指延续反弹态势；保险、证券等非银金融板块领涨，家电、地产、银行板块涨幅超2%，北向资金全天净买入133.59亿元。

前海开源基金首席经济学家杨德龙表示，券商板块作为行情风向标，其近期表现显示出投资者对于A股市场后市走势的信心有所增强。他认为，A股走出独立行情的背后有着深层逻辑。

一是中美金融周期错位，货币政策出现背离，这对于A股市场成为全球资本市场估值洼地，吸引外资流入；三是A股已经提前下跌到位。

“事实上，过去十年美股和A股关联度都不高，A股市场走出‘以我为主’走势的情况下，建议投资者积极关注市场变化，保持信心和耐心。”杨德龙表示。

银行发力 消费贷利率跌破4%

本报记者 张漫游 北京报道

随着一揽子稳经济的政策陆续落地，一系列促消费的措施相

继推出。

《中国经营报》记者注意到，作为资金提供方，多家银行机构以LPR降低为契机，调低

了消费贷的利率，甚至降至4%以下。

央行公布的数据显示，5月个人消费贷数据“转正”。在一定

程度上说明利率降低之后，对促进消费贷规模增长起到了一定的作用。

业内人士谈道，发力贷款的

效果可能具有一定滞后性，随着疫情防控趋稳、稳增长政策陆续见效，将进一步刺激居民消费需求回暖。同时，麦肯锡全球董事

合伙人吉翔呼吁，银行等金融机构可以借此机会回归聚焦到给客户需求上，以更好地满足客户需求激发消费动力。

低利率激发消费活力

“2021年，消费贷利率最低的时候大约在4.4%左右，近期多家银行的利率都在4%左右，甚至可以突破4%。”某股份制银行支行客户经理告诉记者，目前该行售卖的一款线上贷款，利率可达到3.8%。

消费贷利率降低的不止这一家银行。如某国有银行在河南推出的一款公公积金消费贷，年利率最低可达3.7%，最高可贷30万元；另一国有银行推出的一款消费贷，最低利率可达到3.85%，且可享28天全额免息，秒批秒借、随借随还。

不仅如此，还有部分银行推出了多样的优惠促销活动，如招商银行的闪电贷，在6月2日~6月16日期间可享受7.8折优惠券，折后年利率最低可达3.95%；再如广发银行采用“拼团”“抽奖”及“定向邀约”等方式，为客户提供贷款利率优惠券等服务，进一步降低客户融资成本。

从央行发布的数据显示，3月，新发放住户其他消费贷款利率为7.68%，比年初和上年同期分别低67个和41个基点。融360数字科技研究院的监测数据显示，2022年第一季度，国有行个人消费贷产品3月利率平均水

平为4.20%，比去年12月底下降了17BP；股份制银行的个人消费贷产品利率则在一季度经历了先降后升，3月平均水平为4.92%，比去年底下降3BP。

由此可见，近期部分银行推出的消费贷利率明显降低。

“主要原因有两方面，一是积极贯彻国家号召支持实体经济及促进消费升级；二是消费贷产品同质化程度较高，市场竞争激烈。”广发银行相关人士告诉记者，客户在进行大额消费时，均会考虑消费贷融资成本，消费贷款利率下调将降低融资成本，会有一定刺激消费的作用。

央行公布的一组数据显示，5月个人消费贷数据“转正”，住户部门短期贷款增加1840亿元。可以看出，利率降低之后，对促进消费贷规模增长起到了一定作用。

东方金诚首席宏观分析师王青分析指出，随着疫情缓和，居民消费、经营活动有所恢复，加之监管层要求加大对个体工商户的金融支持力度，5月以消费贷和经营贷为主的居民短贷环比多增3696亿元，同比小幅多增34亿元。这表明当前居民消费在修复，但修复力度偏弱。

贷款需求扩张或滞后

虽然消费贷利率降低，在一定程度上提升了消费动力，但上述股份制银行客户经理坦言，银行在通过电话等主动营销方式推广消费贷时诸多碰壁。“我们在跟客户沟通时也了解到，部分客户遇到了降薪的困扰。还有客户谈到，自己的消费需求没有之前旺盛了，原本的消费计划就暂时搁置了。”

融360数字科技研究院李万赋告诉记者，目前消费贷市场不够景气，一是客户消费意愿下降，二是疫情多点散发影响，银行消费贷不良率也有小幅上升。因此，在没有利好因素刺激的前提下，银行的消

回归客户需求本源

在这种情况下，作为金融机构，如何能更好地激发消费动力？

吉翔认为，要呼吁银行、消费金融公司等机构聚焦到一些对且难的事情上，即要回归到客户需求层面，通过分群分层管理、数据应用等举措，来激发消费市场活力。

麦肯锡的分析报告指出，未来，整个消费金融市场将从偏增量市场，变为增量市场叠加存量市场，仅基于风险表现划分的粗线条分层，越来越难以应对目前的激烈竞争。这种情形下，建立体系化客户与场景打法，并系统性匹配经营策略与配套能力，会逐步成为从业

费贷政策更多是维持现状，并持续观望市场变动。

近日，国家统计局发布的数据显示，5月社会消费品零售总额同比下降6.7%，降幅收窄4.4个百分点。中国民生银行首席研究员温彬分析指出，在疫情影响下，该数据已连续第三个月回落，目前消费回落幅度仍然不小，消费复苏的困难较多。

从具体的消费品类别看，保持增长的有粮油、食品类，增长12.3%，涨幅提高2.3个百分点；中西药品类增长10.8%，涨幅提高2.9个百分点；石油及制品类增长8.3%，涨幅提高3.6个百分点。除此之外，服装鞋帽

者的必修课。

具体来看，对于C端客群而言，未来领先的金融机构应在根据使用频率、额度使用率、钱包份额、消费潜力、分期潜力等维度对客户精细化分层的基础上，结合其消费行为特征、消费需求偏好，以及人口学数据(如年龄、学历、区域、就业状态、行业职业图谱)进行多维细化切割，形成重点聚焦的客群画像(如周期性消费大额物品的认知女性、追求最新潮流消费的年轻潮人、三四线城市去一线城市打工的蓝领工人等)，并基于此设计差异化营销活动，例如可针对一线城市

针纺织品类、化妆品类、金银珠宝类、家用电器和音像器材类、汽车类等消费同比降幅均超过了10%。

温彬认为，这些数据整体呈现必选消费保持增长，可选消费下降较多的特征，反映出目前消费意愿不强。另外，线下消费、服务消费仍然受到较大限制，本月餐饮收入同比下降21.1%，降幅虽然稍有收窄，但却是连续三个月下降，目前消费回落幅度仍然不小，消费复苏的困难较多。

中泰证券分析指出，从6月以来的高频数据来看，端午假期的消费改善幅度有限，而生产的恢复依旧明显快于需求，消费尤其是线下消费的恢复较为滞后。如果疫情不再

扩大化，对于消费改善可以适度乐观，而在一系列促消费措施的支持下，需求对于经济的拉动有望增强。

“整体上看，近期疫情形势整体好转，对经济活动的限制减弱，随着稳住经济一揽子措施落地实施，实体经济也出现一定好转迹象。但也要看到，全球经济发展前景的不确定性上升。下一阶段，要落实好稳住经济一揽子措施，继续做好疫情防控，加大力度提振内需，做好对困难领域、行业和人群的纾困，加大对就业的支持力度，尽快使市场主体扭转预期、增强信心，保持经济运行在合理区间。”温彬如是说。

制定、服务推送、效果评估、行为改进将全程自动化、精准化，服务行为将变成数据驱动。其次，机器算力将成为运营主角。通过机器人训练师、大数据分析师等智能化人才的培育，机器将自主驱动各项运营行为，未来的信用卡业务运营将更量化和高效。最后，数据驱动的智慧化风控体系将贯穿整个信用卡全生命周期，传统的贷前、贷中、贷后风控流程，将变成全流程的数字化、智能化、自动化、可视化，最终促进风险洞察、风险预判、风险决策更全局、更实时。”

江苏银行相关负责人亦认为，金融机构要加大科技赋能力度，加快行业突围。“首先，未来的金融服务，从客户捕捉、识别、到策略

绿色金融国际化探路

本报记者 郝亚娟 张漫游
上海 北京报道

当前各界对于推动全球经济绿色可持续发展的关注度日益提升。大力发展绿色金融,不仅是

加快国际绿色金融合作

近日,法国巴黎银行支持中国银行成功发行全球首笔中欧《可持续金融共同分类目录(更新版)》(以下简称《目录》)项下绿色债券。据了解,该笔绿色债券遵循6月3日刚发布的《目录》更新版。

无独有偶,除中国银行外,在《目录》更新后,6月14日,德意志银行(中国)(以下简称“德银中国”)宣布,为华能天成融资租赁有限公司提供1.87亿元三年期应收账款的贸易融资,该交易是德意志银行集团第一笔符合《目录》标准的贸易融资项目,所募集资金将为华能天成融资租赁有限公司在中国所建设的两个风电厂项目的直接租赁业务提供融资支持。

《目录》是由中欧等经济体共同发起的可持续金融国际平台(IPSF)发布,中国人民银行亦参与其中,意味着我国绿色金融国际化再进一步。基于《目录》更新版发行的绿色债券具备更高的透明度、可比性,标准化程度更高,有助于降低投资者后续管理绿色资产的成本,并且提升此类绿色债券全球流动性。

“气候变化是全球性问题,应对气候变化需要全球通力合作,绿色金融的合作便是其中的重要一环。通过推动绿色金融国际发展,有利于推动全球经济可持续发展,有利于推动全球经济可持

续发展,帮助各国实现环境和经济的统筹发展。”汪惠青谈到。

近年来,中国不仅大力推动国内绿色金融发展步入快车道,而且积极参与和引领国际绿色金融合作。早在2016年,中国就借担任G20轮值主席国的契机提出将绿色金融纳入G20议程,并成立G20绿色金融研究小组,致力于扫清各国民生绿色金融面临的体制和市场障碍;2017年底,中国联合法国、荷兰、德国等多国金融监管部门共同成立央行与监管机构绿色金融网络(NGFS);2018年,中国牵头发起《“一带一路”绿色投资原则》;2019年,中国与欧盟共同发起IPSF,并发布《目录》;今年3月28日,国家发改委等四部门发布的《关于推进共建“一带一路”绿色发展的意见》提出,有序推进绿色金融市场双向开放……

“推进绿色金融国际化是推进绿色基础设施互联互通,加强绿色能源、绿色交通、绿色产业、绿色贸易、绿色科技、绿色标准合作,加强全球应对气候变化合作的需要;推进绿色金融国际化是中国经济双向开放以及中国企业走出去的需要,也是中国金融双向开放、高质量发展的需要。”中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平谈到。

亟须政策引导和协同管理

《IFF2021年全球金融与发展报告》指出,虽然全球绿色金融发展取得了可喜进展,但仍面临诸多问题和挑战。例如,各国发展不平衡、产品和服务的多样性不足、绿色金融定义和披露标准的不统一、新冠肺炎疫情对绿色金融的负面影响等。为此,建立支持绿色金融的有效政策框架推动金融创新,发展更加多元化的绿色金融产品和服务,推动绿色金融定义和信息披露标准的统一,加强绿色金融国际合作成为解决之策。

从我国的情况来看,杨海平指出,主要是中国资本市场对绿色发展能力不足;中国绿色投行、绿色保险走出去的步伐相对较慢;中国ESG投资刚刚起步,影响力不足;

中国金融机构在涉外项目ESG风险管理方面,在环境风险与其他风险的协同管理方面能力尚显不足。

“绿色金融国际化目前仍处于起步阶段,在整个金融市场中占比不到十分之一,规模和占比都很小。”中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞补充道。目前监管部门和市场主体对于绿色金融的重视程度不足,绿色金融激励机制还不完善,企业享受绿色金融红利较小,导致参与绿色金融动力不足。

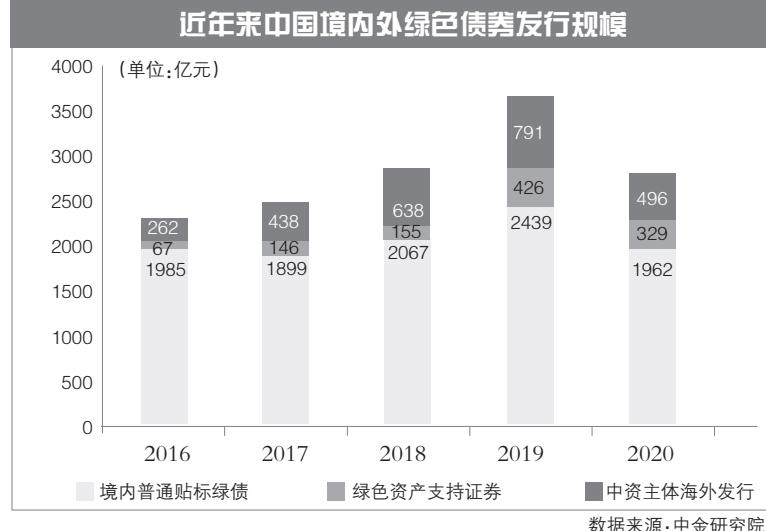
在采访中,多位业内人士谈到,当前绿色金融全球标准尚未建立,绿色金融环境效益披露和跟踪监督标准不一,导致绿色金融国际化进程中存在一定障碍。

汪惠青建议,金融机构要积极

产品出海、重构产业经济秩序提供了重要载体。

谈到绿色金融国际化的下一步工作重点,中国银行研究院博士后汪惠青建议,金融机构应推动全球绿色金融分类标准趋同,

促进绿色金融市场互联互通;制定国际通用的企业环境信息披露标准,提高绿色金融市场的规范性和透明度;建立绿色金融数据共享平台,提高绿色金融融资效率的同时降低潜在金融风险。



中金公司也提到,我国正在积极参与和领导绿色金融领域的国际合作,一是通过国际合作对接国内外的绿色金融标准和其他相关金融基础设施,促进跨国的绿色投融资,提升我国在全球绿色转型中的话语权和领导力,提高我国对外投资的绿色水平;二是积极参与全球碳市场连接的相关机制设计,助力我国以更低的成本实现减排;三是在“一带一路”的项目中满足沿线国家对绿色金融的巨大需求。

在此过程中,银行业金融机构也积极参与国际绿色金融交流与合作。截至2021年年底,中国境内已有9家商业银行采纳“赤道原则”,16家银行签署联合国《负责任银行原则》,积极在战略、投资组合

和交易层面以及所有业务领域融入绿色发展元素。以中国银行为例,2021年,中国银行成为气候相关金融信息披露工作组(TCFD)支持机构,积极参与中英金融机构气候与环境信息披露试点小组,加入IPSF可持续金融目录工作组技术专家组,积极利用自身资源参与绿色金融国际合作,探索创新适用范围更广的绿色金融产品与服务。

6月2日,银保监会发布的《银行保险业绿色金融指引》,明确提出,银行保险机构应当以助力污染防治攻坚为导向,有序推进碳达峰、碳中和工作;在保障能源安全、产业链供应链安全的同时,渐进有序降低资产组合的碳强度,最终实现资产组合的碳中和。

“绿色金融国际标准体系建设相关工作,本着‘共同但有区别的责任’原则,在绿色金融相关规则制定上充分考虑各方诉求,推动构建公开、公平、公正的国际绿色金融标准体系。”

杨海平也认为,有条件的金融机构应积极参与绿色金融对外交流,参与国际绿色金融相关标准讨论,继续推进相关标准的趋同,力争对国际绿色金融相关标准有中国独特的贡献;要通过学习借鉴提升涉外项目ESG风险管理能力;同时围绕中国对外经济开放和产业合作的主流方向创新绿色金融产品和业务模式。

需要注意的是,绿色金融国际化存在的信息披露不足、评价标准不一、

“漂绿”和环境信息造假等问题,也给金融机构的投融资实践带来挑战。

绿色指数科技创始人张仕元建议,金融机构在实践中,一方面需要提升对绿色项目的认知,开展全面和深入的尽职调查,有效防范和管理风险;另一方面,可以合理借助第三方专业机构等“外脑”和金融科技工具,补强自身在信息收集和分析方面的短板,共同致力于绿色金融基础设施(标准、信息共享平台等)的建设。

汪惠青亦指出,金融机构要积极参与建设绿色金融全球数据共享平台,在环境信息数据收集与应用、风险评价指标体系构建、气候与环境压力测试方法学等与国内外金融机构加强合作与探讨。

银行布局新市民金融 聚焦产品创新

本报记者 杨井鑫 北京报道

6月10日,银保监会办公厅发布了《关于银行业保险业加强新市民金融服务有关情况的通报》,其中对于积极探索加强新

银行入局

今年3月,央行和银保监会发布了《关于加强新市民金融服务工作的通知》,对新市民金融服务提出了顶层设计,并对新市民的范畴进行了明确。按照官方数据,新市民的数量约为3亿人,在我国总人口中占比超过20%。

不少银行将新市民金融作为业务发展的一个着力点。6月初,工商银行面向新市民推出了“1+3+x”专属金融服务体系,以专属

市民金融服务的银行保险机构进行了点名表扬。同时,银保监会将新市民金融服务内容划分上主要分为了五类,包括创业就业、住房安居、健康养老、培训教育和基础金融可获得性,多家银

行在金融产品的创新方面均有突破。

据《中国经营报》记者了解,目前我国新市民的数量接近3亿,这类人群的需求较旺盛,但是却由于资质较弱在融资上存

求。同一天,中国银行也发布了普惠金融支持新市民十条措施,聚焦新市民群体在创业就业、住房安居、教育提升、消费、养老、保险等领域多样化金融需求。

此外,建设银行、交通银行两家银行也分别出台了《服务新市民金融行动方案》和《加强新市民金融服务工作行动方案》,围绕新市民创业、就业、住房、医疗、养老等需求加强金融产品和服务创新。

介质为依托,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X项延伸场景,为新市民提供优质金融服务。

6月13日,中国农业银行推出了“521”新市民综合金融服务方案,以“五大保障、双驱助力、一体化优质基础金融服务”满足新市民群体在安居乐业、便捷消费、医疗养老、子女教育等多方面的金融服务需

求。在明显的“痛点”。在稳增长的政策下,近期监管针对做好新市民金融服务频频发声,将政策执行贯彻到地方,而银行也加大了产品创新力度,结合新市民的特点推进产品研发。

“新市民群体庞大,但是金融资源的可获得性比较差,这个群体过去是金融服务的边缘群体,未来有释放消费潜力的需求。”一家国有大行人士认为,对于新市民金融,银行可提供的金融服务有消费类信贷、经营类信贷、住房租赁贷款和基础金融服务四大类,将这些金融服务嵌入到适合的特定场景中,针对金融服务的门槛、条件等要素,银行再根据实际情况进行调整。

业担保贷款范围,强化了新市民创业就业的金融支持。目前已分别发放39.4亿元、2.58亿元创业担保贷款,支持3.29万户、0.15万户新市民创业。建设银行与各地就业促进中心合作推出了担保贷款,新市民创业不仅可获得创业基金,还能享受减免各类费用的普惠政策。

针对新市民进城涉及到业务

跨区域情况,邮储银行在福建省推出“新市民贷”,跨地域联动提高贷款审批效率,解决新市民贷款难题,目前已累计为734户小微企业授信7.87亿元,贷款6.15亿元。针对新市民进城后的合理购房需求,农业银行推出了“农民安家贷”产品,目前累计投放7666亿元,贷款余额6046亿元。兴业银行则向符

合当地购房信贷政策的异地户籍客户开放个人住房贷款业务办理通道,满足新市民购房需求。“有的银行在支持新市民创业方面力度较强,在政策补贴下,贷款利率甚至低至2%,这令新市民的创业热情更加高涨,这有利于带动经济发展和社会就业。”一家券商分析师认为。

“揽客”措施迭出 银行加码按揭房贷

本报记者 秦玉芳 郝亚娟
广州 上海报道

“按揭贷款利率下限下调”与“5年期LPR利率下调”政策叠加,各地银行购房按揭利率启动新一轮下调。据融360数字科技研究院不完全统计,目前已有25个左右的重点城市最低可执行全国房贷利率下限水平。

与此同时,为了支持购房消

费、拓展按揭业务,银行纷纷启动按揭贷款促销模式,“安居贷”、转按揭、推荐签约返现奖励等举措迭出;在房贷审核方面,银行对账户流水的要求也有所调整。

《中国经营报》记者采访多家银行的零售业务人士了解到,近期存量房贷客户提前还款意愿强烈,这也使得一些转低利率按揭或灵活还款的产品,受关注热度越来越高。

按揭促销举措频出

首套房贷款利率下限调整“满月”之际,多地调降利率及首付比例,以拉动购房需求。

5月15日,人民银行发布降低个人住房贷款利率下限的通知明确,对于贷款购买普通自住房的居民家庭,首套住房商业性个人住房贷款利率下限调整为不低于相应期限贷款市场报价利率减20个基点;各地“因城施策”,自主确定辖区内各城市首套和二套住房商业性个人住房贷款利率加点下限。

随后,各地商业银行纷纷下调了购房按揭贷款利率,叠加5年期LPR下调15个BP至4.45%的政策,南京、天津、济南、惠州、清远等多地银行的首套房贷款利率已降至4.25%。

首套房贷款利率下限调整“满月”之际,多地调降利率及首付比例,以拉动购房需求。记者注意到,截至目前,多个城市放开限购措施、调降首付比例、提高公积金贷款额度、发放购房补贴等。住房金融环境亦持续改善,据融360数字科技研究院监测,截至5月25日,监测的42个城市中,17个城市最低可执行首套4.25%、二套5.05%的房贷利率。

房贷按揭竞争加剧

银行推出的“安居贷”、转按揭等促销业务都是为了保证涉房贷款业绩而进行的促销措施。

分析人士认为,消费信贷业务不振的情况下,资产质量相对较好的房贷按揭业务仍是银行零售信贷增长的重头,这也加剧了银行房贷按揭业务的竞争。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,房贷一直是各家银行风险较小的优质业务,而近期由于预期下行和需求不足而导致按揭贷款下滑严重,为保业绩而启动促销措施,这是银行房贷业务降利率、做促销等活动背后的主要因素。

“银行推出的‘安居贷’、转按揭等促销业务都是为了保证涉房贷款业绩而进行的促销措施。目前,银行的涉房业务除了利率呈下降趋势之外,首付比例也有下降趋势。”柏文喜分析指出。

在融360数字科技研究院分析师李万赋看来,从银行角度看,一是房地产市场消费疲软,楼市政策暖风频吹,政府和监管部门鼓励商业银行更好地满足购房者的合理性住房融资需求;二是受疫情影响,部分人群收入不稳定或者暂时失去收入,消费贷的不良率也有所上涨,住房按揭贷款属于优质资产,银行非常倾向于将信贷资金投向住房按揭贷款。

“银行之间的竞争比较激烈,各家银行执行的利率差异空间小,因此开始通过按揭贷款等住房消费金融服务产品,转按揭等其他措施吸引客户。”李万赋说。

植信投资研究院资深研究员马泓指出,近期按揭贷款促销业务推出的原因,主要是为了充分满足居民的住房需求,改善住房销售环境。

“考虑到个人按揭贷款占

银行贷款业务的比例较高,且往往其贷款质量也非常好,风险相对较低,因此银行有意愿通过各种方式,以保障住房信贷能够顺利度过近期艰难时刻。具体的创新举措,包括针对疫情较为严重的地区,减免或延长房贷利息支付周期,部分地区对新购房者采取灵活还款的做法,延后本金偿还年限等。”马泓如是表示。

不过,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,一方面,受内外部环境影响,房产开发商等供应方资金链紧张,也严重影响到需求方;另一方面,经济下滑导致居民购买力大幅下降,对购房态度更趋审慎,考虑到各种因素影响,预计银行的促销活动的效果比较有限。

从居民贷款情况来看,央行公布的5月金融统计数据显示,5月新增社融2.79万亿元,同比多增8399亿元,在结构上,短贷、票据和政府债券增加占比较大,住户贷款增加2888亿元,同比少增3344亿元,这意味着居民中长贷需求亟待提振。

展望未来,购房消费刺激政策或将进一步加码。中指研究院分析认为,在当前经济承压、房地产市场深度调整叠加新冠肺炎疫情多点散发等背景下,预计6月地方政府将继续加快推进因城施策;首套房贷比例、二套认定标准等也有望进一步松动。

马泓也表示,预计下一个阶段,住房金融环境将进一步改善,包括加快按揭投放速度、适度下调房贷利率、放宽地方公积金贷款制度,有条件的城市将逐步取消限制性购房政策,推动居民按揭贷款增速企稳回升。

私人银行十五年

私行业务新抓手： 财富传承机遇+家族信托升级

访恒丰银行私人银行部总经理蒋玲英

本报记者 慈玉鹏 张荣旺 北京报道

伴随高净值人群财富规模激增，银行机构向财富管理转型，私人银行正逐步成为银行发展的新抓手。

恒丰银行私人银行部总经理蒋玲英接受《中国经营报》记者专访时提出，国内财富管理行

业正在由“以产品销售为导向”的卖方模式向“以客户需求为驱动”的买方投顾模式转型，私人银行向买方投顾转型是大势所趋，要致力于为客户提供全生命周期的财富规划。

目前，恒丰银行已经获批在上海筹建私人银行专营机构。“恒丰



修炼“内功” 提升资产配置能力

商业银行通过整合和联动全行金融资源，紧紧围绕私人银行客户及其家庭、企业在不同阶段的金融需求，提供专业化、多元化、一体化的金融解决方案。

《中国经营报》：近年来，国内商业银行纷纷提出向财富管理银行转型，私人银行业务成为银行“必争之地”，私人银行目前主要有哪些发展机会和方向？

蒋玲英：一直以来，私人银行业务被视为财富管理皇冠上的明珠。国内私人银行业务在经历“探路一扩容一细分”后，已经来到了精耕细作的新阶段。但相较于国外成熟的私人银行，国内私人银行业务无论是业务水平还是专业化程度均还处于发展初期，未来私人银行的机会主要在以下几个方向：

一是财富传承需求井喷带来的发展契机。如何实现财富的持续增长？如何实现财富的代际传承？如何让财富更好地回馈社会？这些都成为私人银行客户最为关心的问题。而家族信托作为高净值人群的传承工具，已成为私人银行的服务焦点。据估算，国内对家族信托的潜在需求超过10万亿元。2021年，家族信托存续规模增加了30%。此外，低门槛的保险金信托正成为中产阶级家庭财富传承的选择，兼具共同富裕要义的慈善信托也已成为家族财富传承的重要内容。

二是“个人—家庭—企业—社会”链式金融服务。高净值客户对私人银行服务的需求早已不局限于客户个人，还包括企业的投融资、家庭成员保障、家族财富管理、社会公益等。商业银行通过整合和联动全行金融资源，紧紧围绕私人银行客户及其家庭、企业在不同阶段的金融需求，提供专业化、多

元化、一体化的金融解决服务方案。恒丰私人银行业务也着力服务内涵和外延的扩展，为企业家客户提供供应链金融、质押授信、贸易融资等服务。

三是主动服务时代的“买方投顾”模式。国内财富管理行业正在由“以产品销售为导向”的卖方模式向“以客户需求为驱动”的买方投顾模式转型。投顾业务发源于16世纪欧洲的私人银行服务，国内私人银行向买方投顾转型是大势所趋。从买方投顾的核心要义来看，私人银行业务要致力于为客户提供全生命周期的财富规划，以此建立更加长期、健康、持久的良性关系，赢得客户忠诚度和贡献度。

《中国经营报》：资产配置服务水平是私人银行的核心竞争力之一，应如何优化构建这方面能力？

蒋玲英：恒丰私人银行一直注重提升资产配置服务能力，也将其作为六大体系中“队伍建设体系”的重要内容，积极修炼“内功”。在总行层面，恒丰私人银行根据总行“奋斗者阶梯计划”，着力打造学习型组织。我们充分利用内外部师资，按照“请进来走出去”“左右学上下学”等，设置金融产品、投资策略、财富传承等系列专题课程，让每位私人银行成员对资产配置理念有较好的理解和把握。同时，恒丰私人银行组建研究小所，充实各资产类别的研究力量，通过定期和不定期策略报告，指导分支行为客户做资产配置。

在分行层面，恒丰私人银行高度重视私人银行队伍的建设，在分

行投顾队伍能力构建方面，我们建立了投资顾问认证体系，强化投资顾问管理及评价，搭建阶梯式能力培养计划，通过常态化赋能培训和专项培训协同推进的方式，全面学习提升投顾资产配置服务能力。同时要求服务落地，分行投顾要定期检视对超高净值客户的资产配置建议书，引导客户大类资产配置比例更加健康。

此外，在产品货架上，恒丰私人银行搭建了“7+N”产品体系，涵盖现金管理、固定收益、权益类、另类投资、海外投资、保障类、传承类等丰富的产品体系，满足私人银行客户多样化的资产配置需求。

《中国经营报》：目前，私人银行经营上从拼规模转向更强调客群分层经营，客群分层应注重哪些要点？

蒋玲英：数据处理能力是客户分层服务的支撑点。恒丰银行发展愿景是建设一流数字化敏捷银行，恒丰私人银行贯彻总行战略，致力打造一流数字化的敏捷私人银行，在此基础上，恒丰私人银行通过数据分析及数据运营进行客户分层管理，提高效能，这是恒丰银行目前推动的方向。

恒丰私人银行在客群分层经营方面做了两点设计：一是立足本源、服务实体，将企业家作为私人银行客群主力军。企业家是私人银行客户的主要群体，除了自身的投资需求外，企业也面临着产权交易、投资、融资的需求。恒丰私人银行通过公私联动，制定八大客户渠道，充分挖掘客户需求，为企业家客群提供综合化服务。

人才培养+业务协同 突破发展瓶颈

私人银行需要建立专职的协同推动组织，通过完善的协同机制提高公私联动的客户转介成果，以及投行、资管业务对私人银行的支持服务等。

《中国经营报》：从行业看，目前国内私人银行发展主要困难是什么？应如何破局？

蒋玲英：与国际领先的私人银行相比，国内私人银行在服务水平、专业能力、规章制度等方面还有很大的差距，私人银行业务发展面临的主要瓶颈和困难表现在：

一是专业人才储备不足。专业人才的缺乏已成为制约国内私人银行业务发展的重要瓶颈之一，私人银行业务不同于一般的财富管理业务，其业务涵盖范围极为广泛，涉及证券、保险、房产、艺术品、法律、税务等专业知识，要求从业人员为知识面广、实践经验丰富、懂技术、会营销、善管理的复合型人才。从人才培养的角度看，这不是一朝一夕能实现的。

二是综合协同优势有待进一步形成。尽管商业银行内部资源较为丰富，可借助投资银行、资产管理、公司银行等部门的协同为私人银行客户提供多样化的金融服务需求，但具体落实时则会遇到诸多掣肘。跨部门协同合作在考核指标、业绩计算、主责部门界定等方面可能还面临不少问题，整体协同效应并未像想象中来得好。

三是期待从制度层面加大对

行业指导。基于我们现有的法律体系、产权保护和资本管理，私人银行尚未能够提供全面、系统、专业的综合财富管理服务。家族信托、保险金信托、慈善信托等已成为国内私人银行的主要业务内容，市场需求和业务规模迅速扩大，因此期待从制度法规层面加大对行业的指导。

对于如何破局，专业人才方面，一方面要加快国内私人银行人才的培养和认证，另一方面可通过联合行内外专家组建“1+N”私人银行专属服务模式，满足私人银行客户多样化服务需求。业务协同方面，商业银行私人银行需要建立专职的协同推动组织，通过完善的协同机制提高公私联动的客户转介成果，以及投行、资管业务对私人银行的支持服务等。制度法规方面，需要政策制定者、行业从业人员共同探讨完善制度体系，满足人民对于美好生活的向往。

《中国经营报》：恒丰银行已经获批在上海筹建私人银行专营机构，贵行私人银行未来的发展定位及目标是什么？

蒋玲英：2021年，恒丰银行发布了“建设一流数字化敏捷银行”的战略目标，全行坚守“向上、向

善、向美”使命，秉承“持恒心、办恒业、共恒丰”价值观，砥砺奋进，开创新征程。

恒丰私人银行贯彻全行“建设一流数字化敏捷银行”战略目标，聚焦“三个三”策略，树立“专业、专一、专注”的“三专”理念，践行“做大客群、做稳产品、做强队伍”的“三做”方针，打造“一流的数字化敏捷服务、一流的合规管理、一流的家族信托私行品牌”的“三一流”体系。

在具体工作布局和发展目标上，恒丰私人银行着力推进六大体系建设，即队伍建设体系、品牌营销体系、客户服务体系、产品创新体系、敏捷科技体系和风险合规体系。未来，恒丰私人银行将致力于以客户为中心，着力打造“山恒水丰，家业常安”的品牌，以获批筹建私人银行专营机构为契机，实现搭建体系、稳步推进、五年战略规划三步走，第一步做稳产品，第二步做大客户，第三步做强私行，助力大零售业务。

《中国经营报》：与其他银行相比，恒丰私人银行的差异化主要体现在哪些方面？

蒋玲英：当下，各类财富管理机构对私人银行业务的竞争愈演愈烈，恒丰私人银行积极寻求差

异化的发展定位和思路。

在品牌定位方面，恒丰私人银行高举高打，着力打造以家族信托为特色的私人银行，围绕“山恒水丰，家业常安”的核心要义，搭建六大体系，致力于创建一流的家族信托私行品牌。

在服务理念方面，恒丰银行根植孔孟之乡，融汇儒家智慧，恒丰私人银行将儒家核心思想“仁义礼智信”的博大智慧融入私人银行服务全过程，致力于做家财、家族、家风传承服务专家，恒心聚力助力私人银行客户家业兴旺，传承有序。

在服务对象方面，恒丰私人银行客户以实业为主，占整体私人银行客户60%左右，恒丰银行致力于为该类企业提供综合服务，以传承为核心，以服务于家族传承、服务于奋斗者创业历程为主旨，为我行高端客户和企业家提供全面的金融与非金融、覆盖境内外的综合财富规划、传承和投融资服务。

私人银行客户关注点主要在银行品牌及资产配置能力方面，银行品牌良好可以为其他背书提供支撑作用，资产配置能力需要专业投顾服务，做好上述两点是目前恒丰私人银行发展的主要抓手。

从C端到G端 数字人民币多场景赋能

本报记者 王柯瑾 北京报道

今年以来，我国数字人民币试点应用迎“多点开花”。近期，派发数字人民币红包成为厦门、深圳、成都等全国多个试点地区提振消费的重要手段。

《中国经营报》记者注意到，此前数字人民币应用场景多聚集在C端用户，近期在不同试点城市，B端对公领域和G端政务领域应用不断落地。

记者采访了解到，目前在政务领域，数字人民币主要应用范围包括单位或个人缴纳社保、单位缴存住房公积金以及税费缴

纳、补贴发放等。随着数字政府建设的推进，以及数字人民币基础设施与数字政府基础设施的对接，数字人民币在政务领域还将迎来更大发展。

业内人士认为，未来数字人民币应用空间还将继续拓展。中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平认为：“数字人民币还将从国内支付为主逐步向跨境支付方向延伸，从城市支付为主逐步向农村支付领域延伸，从小额支付为主逐步向大额支付领域延伸，从消费场景应用为主逐步向生产场景、政务场景延伸。”

政务场景不断落地

从初期试点的线下日常消费场景，到对公、政务等领域，数字人民币试点应用正在向全场景覆盖前进。

在G端政务领域，数字人民币在社保税收等方面的应用不断落地。日前，重庆市政府举办重庆数字人民币试点新闻发布会。会上介绍，重庆在社保税收、交通罚款等政务服务中利用好智能合约的定向使用，在养老金发放、低保救助等民生政务中，个人或企业可利用好数字人民币在批量精准拨付、资金监管等方面的应用。

业内人士认为，数字人民币在代扣代缴税款等政务领域的落地，进一步丰富了数字人民币使用场景，大幅提升了纳税人的办税安全感和便利度，对促进智慧税务建设、持续优化营商环境具有重要意义。

此外，对公应用方面也在扩容。日前厦门市住房公积金中心发放了数字人民币公积金贷款；青岛聚量融资租赁有限公司在工商银行青岛市分行的支持下，落地国内首单数字人民币应用场景下的融资租赁业务；百信银行向中国再生资源公司发放首笔数字人民币票据贴现，用于支持再生资源行业稳健发展，实现数字人民币在绿色金融领域的创新应用。

有分析认为，从数字人民币的场景拓展来看，缴税缴费等政务服务场景成为各运营机构争先落地的重点领域。在普惠金融推行的当下，数字人民币的账户松耦合特征可以帮助更多无银行账户用户以更低门槛接触到金融服务，而政务服务作为刚需，与数字

人民币的结合则能帮助更多人更轻松地完成各类生活政务服务的支付。

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示，从试点进程来看，数字人民币在政务领域的应用正逐步覆盖社保、公积金、税务、财政、司法等各类领域，为政务服务拓宽了支付渠道，既能够丰富地方多元化政务场景应用体系，又能够有力优化营商环境。

中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天告诉记者，数字人民币在政务领域的应用包括两个层面：“在央行与商业银行之间进行交互的层面，数字人民币可以帮助经济管理和金融监管部门加强货币投放和流通监测，优化宏观调控机制，做好对小微企业、困难群体等特定对象的精准扶持，还可以抵御加密资产和以美元等外币为基础资产的数字货币的冲击，针对‘一带一路’等重点场景推动人民币国际化；在商业银行与企业、社会公众进行交互的层面，数字人民币可以帮助各级政府做好补贴、消费券等发放以及税收、公共服务等缴费，在更多领域拓展应用场景。”

杨海平表示：“目前，数字人民币在政务领域的应用主要包括单位或个人缴纳社保、单位缴存住房公积金以及税费缴纳、补贴发放等。而随着数字政府建设的推进，以及数字人民币基础设施与数字政府基础设施的对接，数字人民币支付将在政府采购、行政办公、经济调节、市场监管、社会治理、公共服务、生态环保、区域协同等方面得到拓展。”

未来将有可观的拓展空间

对于数字人民币向对公、政务领域的深入应用，业内人士持积极态度。

“最近一段时间以来，不少地方涌现出数字人民币支付个税、发放公积金贷款、结算碳汇等创新产品和服务，还有部分机构正在探索面向政府部门和公职人员推出附带员工证、门禁卡等功能的数字人民币软、硬钱包等。”金天表示。

“数字人民币主要定位于小额、零售的消费场景，目前在对公、政务领域的应用亦取得进展。政务领域的应用一方面需要从各政府机构的高频事项切入，运用数字人民币优化各项流程，另一方面也需要在对应的群众办事端进行普及，通过各类激励措施来提升群众使用数字人民币的积极性。”苏筱芮表示。

未来如何进一步促进数字人民币在政务领域的应用？杨海平认为：“一是要继续强化数字人民币基础设施与数字人民币基础设施的对接，完善技术细节，为数字人民币在政务场景应用扩展提供基础性条件。二

是对于细分的应用情形，有意识地创造引导性案例，并进行宣传推广，培养各类主体的支持习惯。”

不过，金天提示道：“一般而言，政府机构出于保密工作等特殊要求，在数字化产品创新和流程变革等方面往往比较审慎，如果相关推广能够更好地兼顾政府端的实际诉求，将有更加可观的拓展空间。”

对于未来数字人民币应用场景的拓展方向，苏筱芮预计：“数字人民币在贷款场景、跨境支付等领域将有新的突破，技术方面将进一步与智能合约进行结合，运用智能合约的条件支付属性实现定向人群、定向场景及定向用途的功能，在资金监管、补贴发放、消费券发放等领域起到更为高效的作用。”

杨海平认为：“在数字人民币应用场景不断扩容的同时，下一步需要关注大类应用之下的细分应用情形，继续消除数字人民币支付通路上存在的‘断头路’现象，还应继续关注现有电子支付工具之间的交互。”

ESG投资迎信披挑战 共识缺失影响投资决策质量

投资决策难以形成共识

评级结果的显著差异导致ESG投资的标准无法统一,策略层面的共识难以形成,也对投资者的决策带来一定的困扰。

《中国经营报》:在ESG投资过程中,信披、评价体系缺失具体为投资带来哪些挑战?投资机构该如何应对?

章嘉玉:目前我国的ESG投资仍在发展初期,相关体系的成立会是逐步演进的过程。信披以及评价体系的缺失给ESG投资带来的挑战在于,没有完善、充足的数据来支持投资决策。相应的可以在市场上观察到,尽管ESG产品的规模正在不断增加,但总体实施ESG策略的比例仍然较小。

事实上,不少企业对于ESG的披露仍然有不理解之处,由此也造成了企业披露信息的意愿不大,或披露的信息不足、披露的品质不好。由此,诺亚财富正积极进行投资意识教育,同时也与国内的评级、咨询公司等互相交流学习。相

信在政策推动、行业参与者逐渐增加的背景下,ESG的信披数据品质将逐渐提升。

刘均伟:由于ESG标准的缺失,目前海内外的ESG评级商给予的企业ESG评级结果,只能代表评级机构基于其自身评级框架下对被评企业ESG管理或绩效水平的认知,披露数据覆盖度和方法论在框架上的差异也是导致评级差异的主要原因。评级结果的显著差异导致ESG投资的标准无法统一,策略层面的共识难以形成,也对投资者的决策带来一定的困扰。

同时,不同投资者侧重的ESG主题不尽相同,对ESG也有个性化理解。因此,直接使用ESG评级结果,并不能反映投资者深层的ESG投资需求。建议投资机构可



章嘉玉

诺亚控股创始投资人、执行董事



刘均伟

中金公司研究部金融工程首席分析师、执行总经理



许仲翔

锐联财智创始人、首席投资官

全流程实时跟踪

通过企业公开的ESG报告中可以获取到直观的数据,但这部分数据无法追溯至多年前来进行对比。

《中国经营报》:基于种种挑战,机构在投资的各个环节中,如何筛选更加优质的标的,更有效地量化和监测ESG表现?

章嘉玉:业内的普遍做法是“投前”从公开信息中搜集投资标的ESG

表现;公募基金在“投中”会设立专门的团队与模型,将数据放入模型进行评估;私募方面则可能再加入对冲、杠杆等。以歌斐资产的实践经验为例,在私募股权投资时,首先会列出行业负面清单并进行尽职调查。

以基于评级机构提供的信息和自身研究,借助第三方提供的相对完整的数据源,构建贴合自身投资理念的ESG评价体系。也建议资管机构在此过程中更加关注底层数据可靠性、团队研究能力、评级指标透明度等方面的情况。

许仲翔:ESG信披的难点主要在于企业对具体披露内容存在疑

问,监管或行业权威机构也未做出要求与规定,相信随着ESG的不断发展,这类问题将迎刃而解。需要注意的是,评价体系的缺失给ESG投资带来的挑战更大。比如,不同评级机构针对同一家企业的打分差距较大,甚至会出现不同评级公司纳入指数的成份股是负相关的情况。这也反映出,各方仍未对

ESG的基本定义达成共识。

在实践中,我们也发现不同投资者对于ESG的偏好不同。比如,有的投资者更关注薪水的公平或成长性,有的投资者更关心企业所属的具体行业等。因此,从管理人的角度,我们进行了定制化的服务,将投资者最关心的部分在ESG评分中进行更大的加权处理。

国际准则即将出炉

遵循同一准则进行披露可以提高不同地区间企业ESG披露的一致性和可比性,克服ESG数据质量不足的问题。

《中国经营报》:据悉,国际可持续发展准则委员会(ISSB)计划2022年底出台一套ESG披露的准则,目前正在国际上征求意见。该准则一旦发布,将对我国的ESG投资带来哪些影响?

刘均伟:ISSB已经发布了国际财务报告可持续披露准则的两份征求意见稿,针对可持续相关财务信息提出了披露一般要求和气候相关披露要求,旨在提高企业ESG披露

的一致性、完整性、可比性和可验证性。可持续相关财务信息与主体财务报表信息互为补充,可以帮助投资者更准确评估企业价值。

规范的ESG标准与高质量的ESG数据是进行ESG投资实践的重要基础设施。若ISSB准则在全球范围内被广泛采纳,这将促使企业加强对重要可持续相关风险和机遇的管理能力并披露相关信息,帮助投资者识别财务绩效与ESG绩效俱

佳的资产,贯彻ESG投资理念。

同时,执行ISSB不仅有助于提高上市公司ESG评级,提供参考标准,同时还有助于增加ESG信息透明度,增加外资认可度,对企业融资活动有正面积极作用。此外,也有助于树立良好ESG品牌形象,激励上市公司可持续发展。遵循同一准则进行披露可以提高不同地区间企业ESG披露的一致性和可比性,克服ESG数据质量不足的问题。

题,为我国投资者在更大范围内以ESG投资原则筛选投资标的提供基础数据。

章嘉玉:结合海外的发展情况来看,市场上一度出现了25个不同的ESG披露标准。显然,如果信息披露没有统一的标准,会使得企业与金融机构在进行信披或作出投资决策时产生困扰。因此此次ISSB出台披露准则是一个明智且积极的行动。不过我们也要思考,国内

外的经济体制和治理结构不同,因此,我国的ESG披露框架与ISSB的准则相结合的同时,落地时可能需要适当调整。

许仲翔:有了国际标准之后,相信第三方的评级机构都会向标准靠拢。不过这次ISSB准则主要在于规范企业披露的内容,但在评分时,机构究竟以怎样的准则来进行分析仍未形成共识,具体能够带来怎样的效果,还需要拭目以待。

中国人寿寿险公司推出国寿尊享福系列保险产品

近日,中国人寿保险股份有限公司(以下简称“中国人寿寿险公司”)积极响应社会大众日益增长的健康保障需求,创新推出了国寿尊享福系列保险产品。作为“福”系列产品新成员之一,它延续了过往重大疾病保险产品优势,同时提供重大疾病保

分组赔付,让中国人寿寿险公司的呵护更细致、更贴心。

近年来,人民群众对自身健康的重视程度和对健康保障的需求逐年提高。中国人寿寿险理赔服务年报显示,仅2021年,重疾理赔件数就达到约40万件,给付金额163亿元,重疾赔付件

数和金额呈逐年递增状态。配备重大疾病保险保障,对家庭而言,是降低重大疾病带来的经济压力的有效措施。在此背景下,中国人寿寿险公司致力于强化疾病风险保障功能,推出了国寿尊享福系列保险产品。该系列产品具备四大亮点:

疾病保障丰富 周全贴心守护

国寿尊享福系列产品承保病种包括120种重大疾病、20种特定疾病、40种轻度疾病。若被保险人在投保时未满十八周岁,还可享受15种少儿疾病保障。疾病保障丰富,为消费者提供周全贴心守护。

分组赔付 重疾保障更细致

首次重大疾病确诊后,也可能发生其他疾病。国寿尊享福系列产品将120种重大疾病分成6组进行赔付,每组重大疾病限赔付1次,每次之间间隔1年,88岁前最多可获6次重大疾病保险金。

重疾保费豁免关爱 持续保障温馨呵护

被保险人因意外伤害或于合同生效(或最后复效)之日起一百八十日后因首次发生并经确诊罹患主险所指重大疾病(无论一种或多种),中国人寿寿险公司将自被保险人该重大疾病确诊日起,于主险每个保单年度的各保险费交付日期免予收取主险的当期应付保险费,免除客户交费压力。主险合同依旧延续,继续享有第二至六次重大疾病保障直至88周岁,给个人及家庭送去关爱和慰藉,持续温馨呵护。

**健康满期可返保费
首次重疾保障终身**

若选择投保了国寿附加尊享福两全保险(以下简称“附加两全保险”),17周岁及以下少儿投保,当其年满60周岁且未发生主险重大疾病保险金给付,按主险、附加两全保险所交保费(不计利息)之和给付满期保险金,附加两全保险合同终止,主险保障直至终身;18周岁及以上成人投保,当其年满88周岁且未发生主险重大疾病保险金给付,按主险、附加两全保险所交保费(不计利息)之和给付满期保险金,附加两全保险合同终止,主险保障直至终身。

中国人寿寿险公司表示,将始终致力于在关乎人民群众安居乐业、安危冷暖的医疗、健康等领域发挥重要作用,始终坚持以人民为



广告

旗舰尊享 福满天下

本简介仅供参考,具体内容以《国寿尊享福重大疾病保险利益条款》、《国寿附加尊享福两全保险利益条款》和《中国人寿保险股份有限公司个人保险基本条款》规定为准。

客户服务热线 95519 www.chinalife.com.cn

国寿尊享福系列保险产品

- 疾病保障丰富 周全贴心守护
- 科学分组赔付 重疾保障更多
- 重疾保费豁免关爱 持续保障温馨呵护
- 健康满期可返保费 首次重疾保障终身

本系列保险产品由国寿尊享福重大疾病保险和国寿附加尊享福两全保险组成。

中国人寿保险股份有限公司
China Life Insurance Company Limited
北京市西城区金融大街16号

中国人寿
CHINA LIFE
相知多年 值得托付

期货“基本法”配套陆续出台 《财务细则》规范居间业务

本报记者 陈嘉玲 广州报道

自期货市场“基本法”——《期货和衍生品法》审议表决通过以来，期货市场的各项法律法规和监管细则不断得到完善。

《中国经营报》记者注意到，为

适应期货行业业务发展和监管需要，提升期货公司财务信息报送、披露质量，6月14日，中国期货业协会（以下简称“中期协”）发布《期货公司财务处理实施细则》（以下简称“《财务细则》”），自2023年1月1日起执行。

业内人士认为，《期货和衍生品法》的颁布实施，标志着中国期货和衍生品市场进入一个新的历史发展阶段。未来期货行业将有更多与《期货和衍生品法》相配套的法规制度和具体细则相继出台。



期货市场法律法规和监管细则正在不断完善。

本报资料室/图

财务处理作出五方面调整

《财务细则》对期货公司财务处理的相关科目进行了五方面的调整。

据中期协介绍，新发布的《财务细则》共涉及19个主要会计科目，以原《指引》为框架，在广泛调研和征求意见基础上，综合考虑期货公司业务拓展需求、相关会计制度新要求、行业实际操作惯例、信息报送及监管需要等因素，对《指引》会计科目进行了删减、调整，就居间人管理、交易所减收、风险准备金等行业普遍关心问题的财务处理进行了统一规范和要求。

具体来看，《财务细则》对期货公司财务处理的相关科目进行了五方面的调整。

一是，借鉴证券公司科目设置原则，新增“结算备付金”和“代理买卖证券款”科目。前者用以核算期货公司因代理客户进行证券交易资金清算与交收而为客户存入指定清算代理机构的款项；后者用以核算期货公司代理客户买卖现券收到的款项以及代客户领取的现金红利及利息。

二是，修订“佣金收入”相关科目，将“应收佣金”“应付手续费”科目相应修改为“应收手续费及佣金”

“应付手续费及佣金”科目。相应地将“手续费收入”科目修改为“手续费及佣金收入”科目，可按经纪业务收入、资产管理业务收入等类别进行明细核算。

三是，新增“手续费及佣金支出”科目，用来核算期货公司经纪业务产生的手续费及佣金支出，主要包括上交期货、期权和证券现货的交易手续费及佣金支出等。

四是，调整“提取期货风险准备金”科目。据了解，按照《指引》中的规定，对于期货公司发生的风险损失，期货风险准备金不足弥补的，计入“业务及管理费”。这种处理方式与科目实质不符，且无法体现当期风险状况。

五是，新增“业务及管理费—居间人费用、投资者教育经费”科目。在“业务及管理费”科目下增设“居间人费用”明细科目，记录期货公司支付给居间人的固定报酬及业绩报酬，以配合监管部门对居间人管理的新要求。在“业务及管理费”科目下增设“投资者教育经费”明细科目，以集中反映期货公司用于投资

者教育的各项费用。

宝城期货金融研究所所长程小勇分析指出，《财务细则》的出台对于期货公司进一步发展意义重大，影响主要体现在以下几个方面。一是创新业务带来的财务处理更加明确和规范，有利于创新业务的发展，例如以减收形式收到的“保险+期货”业务收入可以单独计入“其他业务收入”科目。二是可以让期货公司监控，居间人收入仍在“业务及管理费—居间人费用或IB介绍费”科目中进行核算。随着期货公司投教活动增多，投入也比较大，《财务细则》在“业务及管理费”科目下增设“投资者教育经费”明细科目，以集中反映期货公司用于投资者教育的各项费用。三是引导期货公司强化风险管理，本次《财务细则》将“提取期货风险准备金”科目调整为“期货风险准备支出”，同时下设“提取期货风险准备金”和“期货风险损失弥补支出”两个二级科目。其中“期货风险损失弥补支出”即体现期货风险准备金不足弥补时，期货公司实际发生的风险损失支出。

意在加强居间人管理

《财务细则》一方面是规范居间人佣金的发放，明确将居间人费用列为展业成本；另一方面是配合监管部门加强对居间人的管理。

上述五项调整中，《财务细则》

增设“居间人费用”科目，以配合监管部门对居间人管理的新要求。

关于居间人业务支出及中间介绍业务支出的会计处理，《财务细则》的起草说明中提到，根据现行居间人管理要求，居间人费用为期货公司为获取居间服务而支付给居间人的固定报酬及业绩报酬。同理，期货公司支付给证券公司的中间介绍业务（IB）支出，也属于佣金报酬。考虑到上述两项支出的实质为期货公司的展业成本，《财务细则》按照行业内多数期货公司核算习惯、维持《指引》现行核算方式，以减少对期货公司手续费及佣金收入指标的评价和排名影响，即仍在“业务及管理费—居间人费用或IB介绍费”科目中进行核算，并且报表列示中计入业务及管理费。同时，对应的负债端科目为“应

付手续费及佣金”。

在程小勇看来，本次《财务细则》在“业务及管理费”科目下增设“居间人费用”明细科目。这一方面是规范居间人佣金的发放，明确将居间人费用列为展业成本；另一方面是配合监管部门加强对居间人的管理。

本报记者注意到，自去年9月10日《期货公司居间人管理办法（试行）》发布施行以来，中期协通过上线居间人信息登记管理系统、建立居间人提示名单和失信名单制度、疫情下拟安排居间人专场考试等，多措并举推动居间人队伍逐渐优化、助力期货居间业务规范化发展。

当前，距离《期货公司居间人管理办法（试行）》规定的一年过渡期结束还有不到三个月时间。“从

居间人管理来看，监管部门及协会对于居间业务的管理成效突出，以往居间人管理混乱，投资者与居间人产生纠纷、诉讼等事件频发。《期货公司居间人管理办法（试行）》实施之后，居间人专业素质、行为规范和合规意识有了明显的提高，期货公司也加大了对居间人的管理，清理了大量不合规的居间人。”程小勇对本报记者表示，从监管角度来看，居间人管理有明显的成效，但是对期货公司通过居间人获取收入短期会产生一定的影响，长期来看居间业务规范可以让期货公司减少与投资者的纠纷，合规发展，并加强了对投资者的保护。

中期协日前公布的数据显示，截至5月底，国内共有9011人完成居间人职业培训，5634名居间人完成系统登记。

更多具体细则待出台

程小勇认为，通过《期货和衍生品法》的内容推断，未来期货市场在场内和场外业务协同、做市业务等方面会有更多完善的细则出台。

当前，监管部门及相关机构正在进一步完善期货和衍生品法规体系和监管体系，为期货和衍生品行业与市场的长远健康稳定发展提供制度支撑。

今年4月20日，《期货和衍生品法》经十三届全国人大常委会第三十四次会议审议并表决通过，自2022年8月1日起施行。

彼时，全国常委会委员、全国人大财经委员会副主任委员尹中卿接受《期货日报》专访时建议，从现在开始，法律授权的所有机关、机构都要及时启动行政法规、司法解释、部门规章、规范性文件、自治规范指引的制定、修改、废止、解释、编纂工作，完善与期货和衍生品法相配套的法规制度体系，进一步加强组织协调，协作配合，形成合力，落实监督管理责任，不断提高法律实施的能力和水平，确保《期货和衍生品法》全面、切实、有效贯彻实施。

《期货和衍生品法》第23、36、

38、51、58、77、112条都要求国务院及其有关部门制定管理办法、具体办法、标准，第70、105条还要求国务院期货监督管理机构制定期货市场的规章和规则、期货从业人员的行为规则、期货经营机构持续性经营规则，第104条还要求期货协会制定行业自律规则，第83条还要求期货交易所制定有关业务规则。

本报记者注意到，以行业协会为例，除了近日发布《财务细则》外，中期协4月22日还发布了《中国期货业协会失信及违规处理办法（试行）》，通过建立行业失信行为名单管理机制，构建多层次的自律管理体系，督促行业落实信义义务，增强依法诚信经营意识。期货交易所方面，6月6日，广州期货交易所正式发布12项交易业务规则，具体包括1项交易规则、12项业务办法，涉及交易管理、交易者适当性管理、做市商管理、会员管理等各个方面。

“目前期货市场法律法规和监管细则不断完善，这意味着期货市场服务实体经济的功能得到国家和社会的认可，传统期货市场发展面临的法律方面的短板得到补充，未来期货行业会在完善的法律法规和监管细则中稳健发展，并在服务实体经济中贡献更多力量。”程小勇认为，“通过《期货和衍生品法》的内容推断，未来期货市场在场内和场外业务协同、做市业务等方面会有更多完善的细则出台。”

提到与《期货和衍生品法》相配套的法规制度体系，厦门大学金融学教授韩乾对本报记者表示：“比如产品上市注册制、单一主协议和终止净额结算制度、持仓限额和套期保值管理办法、场外衍生品报告库建设、期货交易者保障基金管理使用办法、交易者实际控制关系报备管理制度等，这些都需要具体细则的配套和出台，目前也都正在研究和推动。”

重庆九龙坡混改样本：母子公司两次引资腾笼换鸟

引入资本“活水”

本报记者 石健 北京报道

寻求资本突破，让企业在混改中实现“腾笼换鸟”的思路正在重庆九龙坡落地。

重庆天泰铝业有限公司（以下简称“天泰铝业”）原本是坐落在重庆市九龙坡区的一家央企，前身隶属于国家电投集团。2015年8月，因集团战略调整和市场变化，天泰铝业面临关门停产。但是，经过九龙坡区政府和国资委的一系列金融资本运作，天泰铝业实现了二次发展。

重庆市九龙坡区国有资产监督管理委员会（以下简称“九龙坡区国资委”）负责人在接受《中国经营报》记者采访时说：“我们通过对天泰铝业的增资和混改，以及对母公司重庆天泰能源集团有限公司（以下简称‘天泰能源’）的股权增资，实现了资本增厚，助力了企业发展信心。”

参与两次混改的天泰能源总经理汪航同样认为，“两次混改的核心在于资本突破。第一次混改通过九龙坡区政府的注资，优化了资产，让企业活下来。第二次混改，优化了股东结构，提升了竞争力，融入了产业链。”

天泰铝业成立于2003年10月，期间经过多次股东变更和改革，目前是九龙坡区国有控股的企业。2015年8月，由于国家电投集团发展战略调整和市场原因，天泰铝业全面停产。

为尽快盘活近10亿元的国有资产，汪航带头与供电企业、主管部门协调，积极争取西彭园区和行业企业的支持，最终国家电投集团与九龙坡区政府达成一致合作意向。达成合作意向后，九龙坡区政府通过调研也发现了天泰铝业存在的问题。

二次混改优化股权

第一次混改之后，虽然实现了天泰铝业的二次发展，但是仍然有些深层次的问题没有解决。“比如第一次混改的遗留问题，一些资产已经不适合留在企业中，一些股权问题也急需解决。”为了解决以上矛盾，重庆九龙坡区政府决定对天泰铝业的母公司天泰能源进行混改，通过增加资本，将不适宜天泰铝业的资产装入母公司之中。

2021年5月，重庆两江长兴电力有限公司（以下简称“两江电力”）母公司三峡水利发布公告，决定通过全资子公司两江电力参与其参股公司天泰能源股权转让。重组完成后，两江电力持有天泰能源的股权比例将从目前的29.41%增至41.01%，成为其第一大股东，并将其打造成综合能源服务示范项目。

通过这一公告可以看出，此次

混改仍然以资本突破作为抓手。公告显示，重组分为两步。第一步，两江电力参考有关资产评估报告对盛渝兴龙全部股权评估价值2.68亿元，将其持有的盛渝兴龙50%股权作价1.43亿元增资注入天泰能源；第二步，三峡水利向两江电力增资1.3亿元，专项用于向天泰能源现金增资。

最终，天泰能源完成股权转让，三峡水利所属两江电力成为第一大股东，重庆铝开投集团成为第二大股东，国家电投重庆公司成为第三大股东。值得注意的是，董事会确定用三到五年时间，实现上市的工作目标。

在汪航看来，母公司股权调整，不仅增强了企业发展信心，实现对资产的重新划转，更重要的是健全了股东的决策机制。“此次股权调整，均衡了各股东之前的持股比例，避免了‘一家独大’的

情况，让每个股东都能发挥治理效能和优势，科学决策，实现企业的高质量发展。”

混改后，天泰能源年报显示，截至2020年末，天泰能源总资产23.66亿元，净资产4.40亿元，2020年营业收入15.44亿元，净利润1.04亿元；截至2021年末，天泰能源总资产33.57亿元，净资产4.4亿元，2021年营业收入24.88亿元，净利润3.53亿元。营业收入和净利润均实现增加。

汪航介绍说，“在能源供需矛盾突出的当下，本次重组一方面实现实业与资本协调发展，另一方面彻底解决了企业生产中所面临的电力供应难题。接下来的三年里，在实业方面，企业可以做深做精产业链。资本板块方面，一是围绕主业，解决公司发展资金来源，二是整合产业平台，三是新能源产业孵化平台，四是培养自

企业；二是‘地地’整合，强势地方国资整合弱势地方国资；三是民企整合弱势地方国资。但是，这种地方企业主动出手整合央企的案例是不多见的，最终形成了‘地央模式’。”

不过，对九龙坡区政府而言，参与这次混改最大的启发则是对资本的引入和资产的盘活。九龙坡区国资委负责人说：“寻求资本突破是很多企业迫切需要的改革源动力。”

2020年12月23日，由中国国新集团联合中央、重庆市、九龙坡

区的多家国企共同发起的，总规模达100亿元的“国改科技基金”正式签约，这只基金主要用于支持国有企业科技型企业改革发展。九龙坡区国资委负责人介绍说，“未来，区内的一些专精特新‘小巨人’企业都将受益。同时，未来将加大与中央企业、市属重点国有企业、民营龙头企业等各类优势资本合作，以参股方式撬动引入投资规模大、产业关联度高、带动能力强的重大项目，截至目前，合资股权规模近300亿元，有力激发了区域市场活力和社会创造力。”

作降低中游电解铝产业生产成本，进而提升了重庆本地汽车产业与IT产业的市场竞争力。

重庆九龙坡区国资委负责人则认为，“政府作为企业的‘天使投资人’，实现了三个层级发展，一是与央企联手实现生存，注入资金，实现现有企业复活，员工回流，产业复产。同时，要求新管理层实施组织架构再建，健全现代企业管理制度，提升组织管控能力。二是引入资源，通过协调重庆本地热电企业子公司的联合入股，拓展天泰能源的发展空间，同时新建与孵化项目，夯实产业发展链条。三是通过资本工具助推发展新阶段，本次三峡水利通过股权转让成为天泰能源的大股东，不仅解决了当前的能源供应与发展协作问题，还要再造一个上市公司，通过资本市场帮助天泰能源走得更远。”

变相刚兑 隐匿不良

监管剑指信托公司“固有业务”

本报记者 樊红敏 北京报道

种种迹象显示,信托严监管趋持续。

《中国经营报》记者不完全统

信号释放

记者注意到,个别信托公司2021年年报信息,也可以佐证监管对信托业固有业务监管力度的强化。

今年以来,先后有外贸信托、北京信托、万向信托、爱建信托、长安信托等12家信托公司被处罚,涉及业务范围主要包括地产、政信、消费金融以及信托固有业务等多个领域。

其中,北京信托、万向信托、爱建信托、长安信托被罚事由中均包含固有业务违规。北京信托更是因固有业务违规被处以“责令改正,并给予合计150万元罚款的行政处罚,对盛军给予警告”的重罚。

对比来看,2021年全年,仅四川信托、中海信托两家信托公司因为固有业务违规被罚。此前,则鲜有信托公司因固有业务被罚。

业内人士认为,固有业务接连违规被罚,说明监管已加强对固有业务的关注力度。

“监管处罚中提到的一些问题过去长期存在,过去对不审慎的理解没有那么严格,对这些问题一般就是提示一下。随着信托风险的上升,对这类问题关注度也在加大。”南方某信托公司内部人士向

记者发现,截至目前,已有12家信托公司(按罚单披露日期)收到监管处罚,总计被罚金额超过2000万元。与以往不同的是,今年以来,固有业务成为信托机构

被处罚的重灾区,12家被处罚信托公司中,已有4家信托公司因固有业务违法遭监管处罚。

据了解,固有业务即信托公司的自营业务,是指信托公司使

用自有资金开展存放同业、拆放同业、贷款、租赁、投资等业务,并从中获得利息收入与投资收益。

业内人士认为,在信托业违约

增多的背景下,信托公司固有资产变相接盘风险项目,导致固有资产质量下降是固有业务罚单集中的根本原因。

12家被处罚信托公司一览表

被罚公司	是否固有资产业务被罚	作出处罚决定日期
北京信托	固有贷款管理严重违反审慎经营规则	2022年6月9日
外贸信托	其他原因	2022年6月9日
万向信托	未按照相关监管规定真实反映固有资产质量	2022年6月2日
江苏信托	其他原因	2022年5月23日
外贸信托	其他原因	2022年4月27日
国通信托	其他原因	2022年4月20日
中融信托	其他原因	2022年2月23日
爱建信托	部分固有贷款风险分类不准确,某固有贷款未按规定进行受托支付等	2022年2月16日
长安信托	以固有贷款资金间接垫资兑付本公司风险信托项目	2022年1月29日
陕国投信托	其他原因	2022年1月26日
云南信托	其他原因	2022年1月21日
山东信托	其他原因	2021年12月29日
吉林信托	其他原因	2021年12月27日

本报记者樊红敏据公开资料整理

花样接“风险”

某信托公司在2021年年报中直言,公司固有信用风险资产中不良资产项目,均是为有短期流动性风险的信托项目提供资金支持。

从罚单中披露的信托公司固有业务违法违规事由来看,包括“固有贷款管理严重违反审慎经营规则”“未按照相关监管规定真实反映固有资产质量”“2020年9月,部分固有贷款风险分类不准确;2020年3月,某固有贷款未按规定进行受托支付”“以固有贷款资金间接垫资兑付本公司风险信托项目”。

多位业内人士向记者反馈,利

用固有资金变相刚兑是信托公司固有业务违规的重灾区。

据记者了解,固有业务刚兑的路径包括通过固有资金受让风险信托项目收益权;通过为企业发放自营贷款,资金绕道接盘信托风险项目;通过非金融子公司承接信托公司部分不良项目等。

个别信托公司的自营贷款企

用固有资金变相刚兑是信托公司固有业务违规的重灾区。

据记者了解,固有业务刚兑的路径包括通过固有资金受让风险信托项目收益权;通过为企业发放自营贷款,资金绕道接盘信托风险项目;通过非金融子公司承接信托公司部分不良项目等。

个别信托公司的自营贷款企

的过桥平台。”某信托从业人员向本报记者表示。

另外,该信托从业人员还透露,信托公司固有业务违规的形式还包括,以固有资金通过不同路径垫付风险项目之后,并不严格按照《中国银行业监督管理委员会关于非银行金融机构全面推行资产质量五级分类管理的通知》的分类标

准,对固有资产质量进行严格分

类,导致财务报表不能真实反映信托公司的自营资产状况。

(预警)项目事宜授权经营层决策的议案。

记者注意到,某信托公司在

2021年年报中直言,公司固有信用风险资产中不良资产项目,均是为有短期流动性风险的信托项目提供资金支持。

业内人士向记者透露,自营贷款是行业内美化财务报表方式之一。记者注意到,个别信托公司自营贷款企业,是营业收入、纳税总额均为0元,利润总额为负数的小微企业。有的信托公司自营贷款企业曾接盘过信托公司此前踩雷的房企股权。

清理整顿“自保件”

本报记者 杨菲 郑利鹏 北京报道

“自保件”套利乱象

保险业“自保件”“互保件”乱象的治理正在进一步落地。

“自保件”指的是“销售人员或其配偶、父母、子女等直系亲属作为投保人、被保险人或受益人的保险合同”。

此前,2021年4月,中国银保监会曾在相关专项治理中提及,要严查保险机构是否存在强迫从业人员购买保险、通过即买即卖、即买即借、循环投保虚增保费并套取费用。目前,这一严监管举措正在向地方发酵。

近日,福建银保监局三明分局印发《关于加强辖区人身险销售人员“自保件”和“互保件”管理的通知》。其中,要求保险机构对“自保件”和“互保件”的业绩考核、佣金水平等进行限制,并要求加强对其继续率、业务占比等指标的风险监测机制;妥善处置“自保件”和“互保件”引发的投诉举报,避免发生舆情风险和群体性事件。

《中国经营报》记者注意到,除了福建省之外,北京、重庆、广东、山东等多省份地方分局也相继发布相关文件,规范整顿“自保件”乱象。

业内人士表示,各地监管相继推行清理整顿政策,主要还是因为近两年大量“自保件”套利导致险企退保率上升,破坏稳定经营,除了给保险公司自身带来风险和损失外,还会危害整个保险行业的长远发展。

记者注意到,“自保件”业务在保险公司的日常经营中占有相当规模。

以北京地区为例,数据显示,2020年,北京地区头部人身险机构“自保件”保费占总保费的10%~20%,件数占比普遍在15%~30%,个别机构销售人员购买“自保件”的比例甚至达75%以上。

据此前媒体报道,某大型寿险公司仅一个地区的中支机构“自保件”占比达到13.58%,有的甚至超过

20%,其在全国分布了数千家分支机构。个别机构“自保件”保费占比甚至达到60%,件数占比达到70%。

资深保险从业人员表示,“自保件”本身和其他保单并无区别,因为代理人也可能存在为自己购买保险保障的需求,但现实中,“自保件”多为保险代理人、公司内勤人员或保险黑产团伙进行套利的一种工具手段。

国内某大型寿险公司分公司代理人曾在社交平台上实名举报称,其

自2010年9月加入该寿险公司后,由业务员一直做到主管、主任,最后晋升为营业部经理。期间,曾多次被副总经理强制要求购买“自保件”,合计总保费达到百万元之巨。

去年11月,国内某大型上市险企前员工曾公开爆料,在任职期间,其所在支公司以购买保险产品数及发展相关客户的人数,作为入职、转正和晋升的考核标准,并以物质奖励、升职加薪为由,“诱导”其购买“自保件”。

对于“自保件”套利的逻辑,新华保险公司原董事长万峰曾公开撰文表示,从保单的利益归属来看,首年佣金和新人津贴归新人获得,促销奖励或其他奖励归各级销售人员或主管获得。正常情况下,

这三种利益分属不同身份的人员,一般不会形成套利机会。但如果新人、销售人员、投保人三种身份叠加为一人,就构成了套利的特定情景。形成套利的情景或金额的因素可以分成制度性因素和阶段

多地监管划红线

2021年4月,中国银保监会发布《关于深入开展人身保险市场乱象治理专项行动的通知》,其中提到数据真实性和内部控制是治理重点,包括是否存在强迫从业人员购买保险、通过即买即卖、即买即借、循环投保虚增保费并套取费用;以及业务考核机制,奖励激励机制,营销方案是否科学、合理、存在套利空间。

记者注意到,近期这一举措正

次月,北京银保监局发布《关于规范人身保险销售人员自保件和互保件管理的通知》,其中提到除电话销售业务和互联网保险业务外,辖区人身保险公司和保险中介机构向自然人销售的保险期间超过一年的人身保险产品(含保险期间不超过一年但保证续保的人身保险产品)的“自保件”,应在取得保险消费者同意后对产品销售过程的关键环节以现场同步录音录像的可回溯手段予以记录。

一方面妥善处理“自保件”“互保件”引发的投诉举报,采取有效措施防范化解相关风险。三是强化对“隐性自保件”的管理,要求保险机构加强对销售人员为亲属购买保险的管理,引导保险机构主动探索“隐性自保件”管控的有效措施。

在保险公司对“自保件”的奖励规则上,重庆银保监局发布的文件中进一步做出完善,明确保险机构不得以购买保险产品作为销售人员入职、转正或晋级的条件;不得将“自保件”和“互保件”纳入任何形式的业绩考核和各层级的业务激励、竞赛方案;“自保件”和“互保件”直接佣金水平不得优于其他客户保单;不得接受投保人使用信用卡或贷款等非自有资金支付具有现金价值的人身保险保费。

一系列监管文件从明确相关制度建设、禁止性管理要求,保证销售人员合法权益到防范化解相关风险等多个方面对险企“自保件”业务规范管理提出细化要求。

打破恶性竞争

何小伟表示:“‘自保件’问题由来已久,目前在部分省份比较突出。长期以来,‘自保件’就像‘温水煮青蛙’一样让行业见怪不怪,大家都觉得是个人行为,无需过多干预。但是,在近两年它正在逐渐演化成一个显性问题,一旦成为一种普遍现象,就可能会产生系统性影

响。从目前出台政策的情况来看,有的省份问题可能更加突出,不一定会在全国范围内来一轮大清理,即便未来在全国范围出文件,各个省份之间应该也会有所差异。”

对于监管政策未来会产生影响,业内人士认为,监管政策的推行会有利于规范“自保件”和“互保件”

的管理,进一步降低恶意退保案件的发生,打击职业的保险套利团伙,减少内外勾结,有助于保险公司的稳定经营;同时改善保险行业形象,促进保险行业规范化发展。

“近两年监管部门对于‘自保件’问题的一系列规范举措,主要是因为当前市场正处于需要进一步完善保险行业的自律,提高行业

监管,同时进一步加强对消费者权益的保护,以及规范保险公司运作的整顿阶段。政策的推行能够进一步打破恶性竞争,使保险行业的市场秩序得到更好的维护,进入规范有序的经营发展状态,从而使消费者安心地购买保险产品。”刘德良表示。

固有资产质量下降

2021年年报中披露了自营资产质量情况的60家信托公司中,有13家信托公司自营资产不良率超过10%,5家信托公司超过20%。

实际上,近两年违约项目增多,部分信托公司通过固有资金承接信托风险项目,已经造成固有资产质量下降。

据统计,61家信托公司的固有业务收入均值为4.21亿元,同比下降26.47%,下滑幅度较为明显。

固有资产质量也有明显下降。中诚信托相关研报显示,61家信托公司固有不良资产平均9.21亿元,同比增加2.92亿元,固有资产平均不良率达到7.64%,同比提高0.78个百分点。固有不良资产水平的提升,增加了资产减值计提,进而对盈利水平产生一定影响。2021年,61家信托公司平均计提资产减值准备3.04亿元,在营业收入中的占比达到了16.64%。共有52家信托公司计提了资产减值准备,其中有12家公司计提金额超过5亿元。

据统计,2021年年报中披露了自营资产质量情况的60家信托公司中,有13家信托公司自营资产不良率超过10%,5家信托公司超过20%。

以近期因固有业务违约被处罚的万向信托为例,该公司2021年自营资产不良率达42.90%,固有业务不良资产余额为21.73亿元,较上年新增16.35亿元,自营资产不良率同比上升29.5个百分点;2021年度计提资产减值准备1.9亿元。

此外,记者注意到,在信托业务风险上升的同时,信托自营贷款业务逾期现象也越来越多。多家信托公司2021年年报显示,公司自营贷款项目出现逾期。

“固有业务罚单集中的原因,主要是近年来信托公司固有资产经营问题频发,固有资产不良率高企的态势持续。监管加大监督检查、整改处罚的力度,主要是为了遏制风险进一步扩散,提升行业固有资产经营规范,维持行业平稳发展,预警为主处罚为辅,防止出现行业重大风险。”金乐函数分析师廖鹤凯在接受记者采访时表示。

示范京津冀协同发展 京张体育文化旅游带全面起步

本报记者 李晖 张家口报道

“冬奥会举办后，游客越来越多了，一天营业额是之前的好几倍。”在张家口大境门长城文创店内，店主郭先生正在迎接络绎不绝的游人，以大境门、长城、冬奥等元素设计的文创商品备受欢迎。

在大境门景区的“明德口街”上，像长城文创这样的店铺还有60多家。作为京张体育文化旅游带中长城文化体验区的重要节点，大境门的热络也折射出后奥运时代京张体育、文化、旅游协同的新趋势。

今年1月底，文化和旅游部、国

区域协同突破口

构建体育文化旅游带，是进一步落实文旅融合发展的举措，更是区域协同的重要突破口。

2021年1月，习近平总书记在北京、河北考察，主持召开北京2022年冬奥会和冬残奥会筹办工作汇报会时提出：“要积极谋划冬奥场馆赛后利用，将举办重大赛事同服务全民健身结合起来，加快建设京张体育文化旅游带。”这也为京张体育文化旅游带建设提供了根本遵循和重要指引。

在2022年冬奥会举办前夕，三部门正式形成了顶层设计文件公布。从《规划》的整体布局来看，京张体育文化旅游带是以北京市和张家口市奥运场馆所在区县为核心，以连接两地的高铁、高速沿线两侧区县为重要组成部分的区域。

根据《规划》，京张体育文化旅游带范围包括北京市东城区、西城区、朝阳区、海淀区、石景山区、昌平区、延庆区等7个市辖区和张家口市桥东区、桥西区、宣化区、下花园区、万全区、崇礼区、张北县、怀来县、涿鹿县、赤城县等10个区（县），总面积2.48万平方公里，辐射北京市和张家口市全域范围。

这样广度的旅游带规划在国内仍不多见，加之独特的地理位置、重大赛事承办背景，业界对“京张体育文化旅游带”的期待较之同类带际规划有所不同。

而从“带”上涉及的“点”看：京张体育文化旅游带区域内拥有25个奥运场馆、21个大众滑雪场、6项世界文化遗产、136个全国重点文物保护单位、61项国家级非物质文化遗产代表性项目、3个国家公共

三业融合探路

根据张家口市文旅局相关规划，重点推动的8大工程56个项目分别承担着三业融合转型升级的不同任务。

奥文化旅游，培育发展冰雪旅游新业态。

崇礼奥运场馆的赛后利用，可以视作三大产业融合破题的重要切入点。根据相关规划，针对奥运场馆的赛后利用，张家口将突出平赛结合，坚持以赛聚商、以商养馆、以商带产，开发延展冬奥场馆“赛、会、展、演、典、研、训、建”等功能。目前，“三场一村”已经与相关企业签订了合作协议，太子城冰雪小镇也与北京的相关机构签订了会议会展合作意向。

奥运盛会的瞩目与传承，始于人类对奥林匹克精神的无限追求，衍生于竞技文化，却产生了高于竞技的影响。本届冬奥会举办，带动了对京张两地深厚历史文化的挖掘。“长城脚下的奥运”品牌，在为本届冬奥注入独特文化内涵之外，也为后续的品牌挖掘、文化创新提供了重要基础。

根据《规划》，京张体育文化旅游带建设中“共筑文化发展高地”的重要一环，就是做好长城国家文化公园建设保护规划落地，加快实施保护传承、研究发掘、环境配套、文旅融合、数字再现五大工程，深入挖掘长城精神内涵、文化价值和景观价值。

作为京张之间长城带的重要节点，位于张家口桥西区的地标性建筑大境门，则是京张之间百年历史与文化勾连的重要见证和生动注脚。大境门是万里长城线唯一一个以“门”命名的关隘，与嘉峪关、山海关、居庸关齐名，不仅是千百年长城文化积淀中独具特色的宝贵文化遗产、“草原丝绸之路”张家口商道的起点，更是中国北方最早对外贸易的“开放之门”。

而新的时代际遇，又带给大境门“开放之门”的新时代内涵。据

家发展改革委、国家体育总局三部门正式印发《京张体育文化旅游带建设规划》（以下简称《规划》），让2022年成为这一京津冀协同发展示范带建设全面开启、重点突破的关键之年。

作为发展后奥运经济的重要抓手，如何将京张两地的奥运场馆、公众滑雪场、世界文化遗产和众多文物保护单位等一系列体育、文化和旅游资源整合起来，更好地满足人民群众对美好生活的新需求，既是张家口“两区”建设的抓手，也是京津冀区域协同的重要突破口。

《中国经营报》记者了解到，近期河北省委、省政府印发《京张体育

文化旅游带（张家口）建设规划》，明确了5个发展定位，即奥运场馆赛后利用国际典范、国际冰雪运动与休闲旅游胜地、全民健身公共服务体系建设示范区、体育文化旅游产业融合发展样板、京津冀绿色发展示范区，并在此基础上提出了2025年和2035年的建设目标。

此前，张家口市京张体育文化旅游带建设项目（第一批）总投资约148.62亿元的46个辐射性、带动性强的项目已于今年一季度集中开工。

“十年之计”起步，京张体育文化旅游带建设已正式由顶层设计阶段转入实质性实施阶段。

掘张家口历史文化，大力推进长城国家文化公园（大境门段）等重点项目建设；增强赛事运动配套服务功能，推动体育文化旅游产业集聚发展。完善崇礼国家级旅游度假区和七大滑雪场建设，科学推动奥运场馆可持续利用，集中发展高端赛事、山地户外运动、康养旅居、休闲度假、演艺文创、主题游乐、会议会展、夜间消费等全时全季多业态产品，打造国内避暑度假胜地和世界知名滑雪旅游胜地。

而在总体规划的“六区”，张家口涉及了其中三区，分别是生态休闲发展区、长城文化体验区和草原生态运动区。

这为张家口接下来的布局指明了方向与边界。据记者从张家口市发改委和文旅局方面了解，张家口方面的规划紧密对接了上位《规划》，立足交通、资源、产业优势，合理优化空间布局，串点成线、连线成廊、以廊促面，构建“两核三廊六区”格局，谋划一批区域性、战略性、关键性项目，为疏解非首都功能强化支撑。

具体来看，目前文旅局已经制定了《关于加快建设京张体育文化旅游带推进“8·56”工程工作方案》，谋划实施长城国家文化公园建设工程、国家级冰雪旅游度假区提升工程、温泉葡萄（酒）康养休闲区建设工程、古堡民俗文化体验区建设工程、坝上草原生态旅游区建设工程、高端体育赛事聚集区培育工程、文化旅游服务保障体系提升工程、文化旅游产品宣传推广工程8大工程56个项目。

记者了解到，从2019年起，大境门启动项目改造，曲江文旅下属公司为大境门明德口街改造提供策划和运营管理。2020年7月，张家口建设发展旅游投资有限公司取得大境门文化旅游区40亩的两块商业用地。根据规划，整个明德口街及来远堡遗址公园占地252亩，建筑面积4.9万平方米。整个项目建成后，预计将再现边塞“互市”的昔日繁华。

长城文化体验区和草原生态运动区的打造，也可以进一步突破张家口高寒地区的季节限制，将一季游变成四季游，让雪季“长板更长”，非雪季“短板不短”，发展夏季户外拓展、休闲避暑、研学教育、会议会展、旅游演艺等多样旅游业态，寻找第二条草原天路、打造第二个崇礼，也是带际建设中三业融合发展的关键。

北京市石景山区自行车运动协会会长刘小磊已经连续两年组织了北京—崇礼“向山礼”300自行车挑战赛。目前，该赛事已被张家口市体育局作为京张体育文化旅游带建设规划中的重点赛事上报。

刘小磊向记者透露，“虽然是300位选手参赛，但由于每位选手基本需要带亲友团车队，联动起来的有600多人、百余辆车，这些人每年都会在崇礼住几天。这种骑行赛事对地方夏季品牌打造和周边经济也很有带动作用。”

在中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏看来，文化、体育、旅游本就是不分家，文化的产业化需要借助旅游。旅游发展经过观光旅游、度假旅游，现在也逐渐发展出特种旅游的新形式，这就是与体育运动紧密相关的。而随着运动类群体持续扩大，也可以带动周边其他种类旅游的热络。

而新的时代际遇，又带给大境门“开放之门”的新时代内涵。据

生态优先的惠民实践

带动民生发展，是旅游产业发展的重要目标。

新的旅游带建设，不能再走旅游开发1.0阶段的老路。张家口特殊的“两区”定位，也要求京张体育文化旅游带在做好三业融合的基础上，更要立足绿色生态。

根据《规划》，发展京张体育文化旅游带的另一大重要原则就是正确处理生态保护与开发利用的关系，将绿色生态、低碳环保理念贯穿建设全过程，坚持绿色发展。

如何实现旅游、生态和经济效益的最大公约数？作为京张体育文化旅游带桥头堡的怀来，已经有了价值探索。记者近期在怀来采访时发现，怀来官厅水库湿地公园近年来因为绝佳的地理位置、生态环境，已成为北京居民短途旅游的重要目的地。星空帐篷、特色民宿、葡萄采摘等一系列跨产业的项目已经颇具规模。

据怀来县文旅局相关负责人介绍，官厅湿地公园的建设，是京张体育文化旅游带项目建设的一种重要探索，实现了生态效应、经济效应和社会效应的融合。从生态效应看，公园建设首先极大改善了官厅水库流域湿地生态环境，有效保障首都水生态安全；同时拱卫了京西北绿色生态屏障；并且，通过系统的生态综合保护修复，区域生物多样性水平稳步提高。

生态提升也带来了经济效益。据记者了解，目前，湿地公园规划的生态体验、摄影观鸟、自然课堂教育等一系列活动，融游、学、娱为一体，近年来持续吸引北京、天津、张家口等地游客，湿地公园经济收入持续增加。

带动民生发展，是旅游产业发展的主要目标。根据总体规划，京张体育文化旅游带的建设要坚持以人民为中心的发展思



本报资料室/图

想，增加优质产品和服务供给，不断保障和改善民生，提高人民群众参与度，让发展成果更多更公平惠及人民。

记者了解到，近年来，怀来县以共同保护官厅水库为纽带，在产业转型、协调发展方面谋求重大突破，用绿色产业拉动当地经济可持续发展，直接或间接吸引周边群众在公园务工达4.6万人次，再加上每年的土地流转费用，使周边乡村人均增收2600多元/年。

距离湿地公园仅1.5公里的怀来县土木镇西辛堡村，则是湿地旅游资源转化为社会效益的生动样本。在建设官厅水库国家湿地公园的过程中，包括西辛堡村2500亩玉米地在内的区域被规划其中，进行退耕还湿、恢复生态。西辛堡村支部书记侯立兵向记者透露，湿地公园建成后，提供了1000多个工作岗位。目前，村里有100多名土地流转后的村民在公园工作，从事导游、保安、园林绿化、开观光车和洒水车等工作。

际源路桥董事长董义在今年初的一场座谈会上就透露：未来该公司将计划以德胜低碳文旅小镇建设为轴点，北接中都草原、南连天路，西通野狐岭军事要塞，东至桦皮岭，以德胜为坐标原点，以点带线打造出大德胜未来旅游圈。

补齐发展短板，突破带际衔接

突破区域壁垒，促进区域体育、文化、旅游的同品质发展，应是京张体育文化旅游带建设关注的一个核心问题。

需要重视的是，跨越不同层级行政区划的旅游品牌共建共享，是公认的世界难题，既需要科学的顶层设计，也需要地方的实践创新。下好京张体育文化旅游带建设这盘棋，也需要在此方面有所突破。

根据《规划》，京张体育文化旅游带建设的一个重要原则即是融入京津冀协同发展战略，坚持“一盘棋”思维，发挥优势、错位发展，区域协同、部门联动，优化要素配置，产品供给和政策环境，做到一体谋划、一体实施，显著提升区域整体竞争力。

近年来，伴随跨区域旅游带的建设，市场上也出现了一些现实问题。最常见的，就是“只见亮点不见带”，整体性不强，发展参差不齐。

旅游行业专业人士肖洁就曾撰文指出，此前一些文化旅游带星罗棋布，行政上多头管理、各自为政，很难形成统一的认知与一致的理念，对推进文化旅游带的深入开发产生较大阻力。此外，各地区经济发展水平差异较大，资源禀赋不平衡，不仅不同区域的自然、历史、人文有先天不同，对文化旅游带的资金投入也存在明显差异。

客观来看，张家口地区特别是张家口周边的一些早期贫困县域，摘帽时间还不长，旅游底子比较薄弱，急需社会各种力量合作带动。在今年的全国两会上，来自张家口的全国人大代表、燕北薯业有限公司生产部部长郝俊海就指出，坝上地区加快建设京张体育文化旅游带还有需要补齐的短板，比如产品供给难以满足多元化的消费需求，产业空间布局有待进一步优化，产业发展动能不足，旅游业与其他产业融合发展的格局尚未形成。

“旅游与农业的产业联结还仅仅停留在农业观光和初级农产品加工、销售的层面，农业、农产品与旅游消费的空间结合和

横向连接不充分。”郝俊海坦言。

地方的认知和推广意识还需要一个逐步提升的过程。作为自行车骑行领域专业人士，刘小磊也发现，目前，在自行车骑行赛事上，东部地区有环西湖骑行赛，西北地区有环青海湖骑行赛，但在华北地区，仍缺乏这类具有知名度和美誉度的品牌赛事。在他看来，崇礼的地理条件、生态环境和路况都具有打造顶级骑行赛事的条件，只要地方相关部门持明确支持态度，创造条件，第一年打出声势后，此后在招商层面并不难。

刘思敏向记者表示，体育文化旅游带的发展最终还是要遵循市场规律，不能单纯用行政手段去主导，在顶层设计完成后，政府需要做的是创造良好的营商环境，充分调动市场各界的自主性，政府牵头的一些重大项目也应通过平台公司或专业投资公司的方式来建设，应该充分尊重市场规律，从市场真实需求出发去推进。

据记者了解，目前，在张家口一些旅游项目的开发建设中，也坚持了市场在资源配置中的决定性作用。

以张家口本地的蓝鲸控股集团为例，旗下沽源县蓝鲸旅游开发有限公司近年来已先后收购了五花草甸、天鹅湖旅游景区、库伦淖尔旅游景点等，即使在疫情冲击下的旅游业艰难期，也没有停止布局。目前，库伦淖尔度假村的一期项目已经完成，在建的二期项目也已经在就餐饮、娱乐、特产文创、飞行体验、马术等具体项目进行招商。该度假村完全建成后，预计5年内将实现日均接待游客1万人次以上、年销售额12亿元，为社会创造5000个直接就业岗位的规模。

四川天府健康产业研究院首席专家孟立向记者表示，突破区域壁垒，促进区域体育、文化、

旅游的同品质发展，应是京张体育文化旅游带建设关注的一个核心问题。解决这个问题，除了行政上的协调之外，需要技术方案的统一、标准指引、技术规则、协同机制的出台至关重要。

据张家口市文旅局方面向记者披露，2021年，张家口市已与延庆区、乌兰察布市联合启动了“首批京张体育文化旅游带网红打卡地评选活动”，征集网红打卡点37个；举办了京张体育文化旅游带建设论坛，成立了文旅联盟，组建了京张体育文化旅游带专家智库。

据记者了解，在张家口方面一期开工的46个项目中，涉及体育、文化、旅游、体文旅综合、关键交通设施、重要景观提升等六大类，不少都处于与北京毗邻的县域。而这些项目肩负的重要作用之一，就是做好两地公共服务和基础设施的衔接。

根据《规划》，完善公共服务体系、推进公共服务融合是京张体育文化旅游带重要的任务之一。其中包括协同推进体育文化旅游公共服务设施融合，统筹推进公共服务设施建设管理，探索建设、改造一批综合服务设施。

在张德欣看来，突破旅游带建设的行政壁垒，做好区域衔接，首先，解决认知障碍，带领各协作地区树立全局观，强化带内相关政府职能部门、科研院所、社团组织、资源及服务企业的横向交流，以加深多方信任关系；其次，解决利益障碍，让各相关参与方均有与投入相匹配的收益，不是简单的“任务”，优势方不能例行“扶贫”式输血，受助方也不能有“等靠要”的依赖风气，而要以带内支柱项目为基础，逐步建立自我造血机制；再次，要树立协作典型，形成正向竞合机制；最后是人才培养，可以探索带内院地企联合培养人才机制，更多培养在地化人才及中高端设计、研发、管理、运营及传媒人才。

奋进新征程 建功新时代

坚持生态可持续发展 广东探索“绿色经济”

本报记者 陈靖斌 广州报道

近五年来,为了坚持生态可持续发展战略,位于广东北部生态发展区的清远、韶关、河源、梅州以及云浮等地,也在围绕“绿色经济”这一关键词,不断提升高质量发展内生动力,激活绿色发展优势。

广东北部生态发展区将成为可持续发展战略的“领头羊”。广东省第十三次党代会报告指出,突出生态优先、绿色发展,把北部生态发展区打造

成更具持续力的生态发展新标杆。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦告诉《中国经营报》记者,广东北部生态发展区无论是对于粤港澳大湾区而言,还是对于广东推进高质量发展而言,均有重大的意义。“北部生态发展区,是‘一核一带一区’区域发展格局的重要组成部分,是推动广东经济高质量发展、促进区域协调发展的内在要求,也是促进广东北部发展绿色经济、推动产业升级的重要支撑。”

广东探索“绿色经济”

广东北部生态发展区,对于粤港澳大湾区的发展而言,意义非凡。

先进生产力延伸区。

吴琦告诉记者,广东北部生态发展区,对于粤港澳大湾区的发展而言,意义非凡。“北部生态发展区,是‘一核一带一区’区域发展格局的重要组成部分,是推动广东经济高质量发展、促进区域协调发展的内在要求,也是促进广东北部发展绿色经济、推动产业升级的重要支撑。”

吴琦认为,粤港澳大湾区与广东北部生态发展区的对口帮扶,则有利于实现优势互补,完善协调发展新格局,广东北部生态发展区可以打造为粤港澳大湾区的粮食供应基地和康养旅游目的地。“通过基础设施的互联互通、科技合作和资金投入,粤港澳大湾区将极大带动广东北部生态发展区的产业升级。进一步完善区域协调政策,建议统筹财政、金融、税收、人才、用能、用地等政策措施,吸引绿色低碳技术、项目、资本、人才等资源向广东北部生态发展区汇聚,加大对绿色经济领域重大项目、产业培育的支持力度。”

与此同时,粤港澳大湾区也将协同北部生态发展区发展“对口帮扶”,推动北部生态发展区的产业升级。

广东省《政府工作报告》指出,广东省将深化新一轮省内对口帮扶,引导珠三角产业向粤东粤西粤北地区梯度转移,推动各功能区深化产业统筹、项目对接。粤东粤西粤北各市要下大决心优化营商环境,大抓招商引资,增强产业承接能力,打造珠三角产业拓展首选地和

民“脱贫致富”。

在园区建设之初,我们组织当地20名村民前往海南区域公司参加新型职业农民培训,通过此次培训,村民们熟练掌握了现代农业生产技术。”示范园相关负责人介绍,村民掌握现代农业生产技术后,园区务工村民月收入达3500元。2021年园区农产品销售产值420万元。

示范园相关负责人介绍,为了推进当地产业结构升级,项目以农产品生产及示范、新品种试验推广为重点,着力打造采摘体验、农旅观光第三业态,紧紧围绕草莓产业创新发展,加速当地农业产业优化升级。

绿色产业优势凸显

除了传统产业外,清远、韶关、河源、梅州以及云浮五市还瞄准发展新兴产业。

随着广东北部生态发展区近年来的生态产业化,粤北地区的绿色发展优势也确实在逐步提升。

记者了解到,在云浮市的中药材种子种苗繁育基地,将与中国中医科学院合作共建世界一流的药用资源种质库,打造区域性的种子种苗繁育中心。截至目前,云浮市建设种子种苗的繁育基地总共有15个,种子种苗的繁育量达到1亿余株,有望建成世界一流的药用资源种质库。

此外,广东北部的梅州市、韶关市、清远市等地区的“绿色经济”也取得了骄人的成绩。在这其中,清远市围绕清远鸡、英德红

茶、连州菜心、丝苗米、麻竹笋等特色农产品,加速形成五个百亿产值产业。

除了传统产业外,清远、韶关、河源、梅州以及云浮五市还瞄准发展新兴产业。数据显示,清远市五年间累计淘汰钢铁落后产能500万吨,化解过剩产能62万吨。与此同时,先进制造业增长27.2%,高技术制造业增长116.4%,大幅高于清远市整体GDP增速。

而在云浮市的佛山(云浮)产业工业园氢能产业基地,目前已建成氢能研究院、氢能大厦、加氢站和氢能汽车生产车间,并引进

政企合作助推绿色发展

为了推进当地产业结构升级,项目以农产品生产及示范、新品种试验推广为重点,着力打造采摘体验、农旅观光第三业态。

与此同时,企业也与当地政府协同合作,发展“绿色经济”并带动当地“脱贫致富”。

碧桂园连樟村现代农业科技示范园位于广东省英德市连江口镇,2019年5月15日开工建设,项目占地100亩,总投资4000万元,是广东省北部重点产业振兴项目。

示范园相关负责人介绍,为了推进当地产业结构升级,项目以农产品生产及示范、新品种试验推广为重点,着力打造采摘体验、农旅观光第三业态,紧紧围绕草莓产业创新发展,加速当地农业产业优化升级。

产业升级的同时,也在帮农

民“脱贫致富”。

在园区建设之初,我们组织当地20名村民前往海南区域公司参加新型职业农民培训,通过此次培训,村民们熟练掌握了现代农业生产技术。”示范园相关负责人介绍,村民掌握现代农业生产技术后,园区务工村民月收入达3500元。2021年园区农产品销售产值420万元。

据了解,项目在运营过程中聘用当地村民参与到项目运营的各个环节,园区运营之初秉承优先聘用有劳动能力的建档立卡贫困户,村民因土地流转获取收益的同时,还可以通过进入园区务工获取收益,完成了从普通农民向产业工人的转变。通过

氢能上中下游项目落户,建成全球最大的燃料电池电堆生产线和全球最大的氢燃料电池客车生产基地。

今年2月,全国一体化算力网络粤港澳大湾区国家枢纽节点数据中心集群也落户韶关。这里将积极承接广州、深圳等地实时性算力需求,构建辐射华南乃至全国的实时性算力中心。到2025年,韶关数据中心集群建成50万架标准机架、500万台服务器规模,投资超500亿元。

对河源市来说,水经济产业年产值也将超百亿。依托新丰江水库,河源市水经济产业园项目

加速启动,华润怡宝等水经济产业龙头企业纷至沓来,农夫山泉更是第三次“加码”布局河源。

现如今,在粤港澳大湾区与广东北部生态发展区的对口帮扶下,北部生态发展区优势凸显,发展的协调性、平衡性也明显增强,广东城乡居民人均收入比已从2.6:1缩小到2.46:1。

以“一核一带一区”区域发展格局,实现更高水平、更高质量的区域协调发展,广东努力把短板变成“潜力板”,加快形成主体功能明显、优势互补的区域经济布局,奋力在全面建设社会主义现代化国家新征程中走在全国前列。

成都探路世界文化名城 天府文化凸现软实力

本报记者 党鹏 成都报道

“坚持活态传承活化利用理念,汲取中国智慧、弘扬中国精神、传播中国价值,更好地弘扬中华优秀传统文化,发挥天府文化价值、激发天府文化力量。”6月15日,刚刚成立的成都市天府文化传承发展促进会(以下简称“文促会”)在成立之际,发出这样的倡议。

据介绍,文促会聚集了成都大学(天府文化研究院)、成都市互联网文化协会、金沙遗址博物

馆、石室中学、许燎源现代设计艺术博物馆等40家单位,涵盖天府文化研究阐释、保护传承、教育普及、传播交流和创新发展等领域。

这是成都在推动天府文化发展和传承构建的平台之一。日前成都市举行的第十四次党代会提出,“坚定不移推进文化繁荣兴盛,加快打造世界文化名城”的战略部署,在天府文化领域将实施“五大工程”。数据显示,2021年,成都文创产业增加值实现2073.84亿元,首次突破2000亿元大关,同比增长14.83%。

四川大学文化产业研究中心主任、四川省省委省政府决策咨询委员会委员蔡尚伟认为,成都提出了很多新的文化理念、新的文化主张,对文化建设能够起到很好的引领作用。尤其是成都提出“开发更多镌刻成都印记的‘现象级IP’”,这是一个全新的城市文化建设概念,这对城市文化建设、文创发展具有非常重要的指引性。

挖掘天府文化新内涵

“以前我们也在做天府文化的挖掘和天府文脉的传承工作,但都是从各自的点位出发,缺乏各类文化业态互相交流合作的平台。文促会的成立,相信在很大程度上会改变这一情况。”成都市川剧研究院院长蒋明睿表示。

对于刚刚当选为会长的成都大学教授、天府文化研究院院长谭平来说,需要挖掘新时代天府文化的新内涵。“成都是一座人文厚重、学术璀璨、文教昌明、个性鲜明的城市。”谭平认为,天府文化传承发展的目标,是以全面建设践行新发展理念的公园城市示范区为统领,以成渝双城经济圈建设、“三城三都”建设、世界文化名城建设等重大战略为引擎,形成全市人民的价值共识和共有精神家园,推动文化事业与文化产业的健康发展。

对此,成都图书馆馆长、成都市天府文化传承发展促进会会长肖平非常认同。他说,天府文化是一个既贯穿历史,又紧密连接现代的文化体系。“天府文化彰显了成都的历史底蕴和人文精神,是成都的自信和底气。天府文脉的传承发展对于成都建设世界文化名城具有非常重要的意义。”

作为文促会的会员单位之

一,百年品牌诗婢家已发展成为集拍卖、美术馆、文房文创、培训教育、文化服务及营造等经营业务于一体的文化企业。该公司总经理郑佳谈道,文促会成立后,有利于整合文化资源,从而系统性地挖掘、传承天府文化。“将天府文化全方位、立体化地呈现在大众的面前,让大家在了解天府文化、传承天府文脉的过程中,不知

不觉增强文化自信。”

同是会员单位之一的成都向上董事长曾敏红表示,一个城市不仅要关注物质方面的发展,更要注重优秀文化的挖掘和传承。“一直以来,成都向上不仅观察城市环境,也聚焦城市文化。我们希望将观察城市文化的方式与文促会共振,挖掘出更多的优秀传统文化。”

打造天府文化超级IP

成都市第十四次党代会报告明确提出,坚持以文润城塑造“三城三都”品牌——以“三城三都”建设为牵引,推动天府文化创造性转化、创新性发展,开发更多镌刻成都印记的“现象级IP”。坚持文商旅体融合发展,构建以创意设计、传媒影视、音乐艺术、现代文博等为支撑的文化产业体系,推动文化创意经济迈入全国第一方阵。

打造天府文化超级IP

《中国经营报》记者注意到,作为天府文化传承发展促进会会员单位的成都武侯祠博物馆、金沙遗址博物馆等正在加速打造“现象级IP”,一场文创比拼的盛宴已经开幕。

5月27日,成都武侯祠博物馆与成都体育学院签署战略合作协议,将打造文教体旅融合的先行典范。

文博+体育并不是武侯祠第一次尝鲜。武侯祠博物馆一直致

力于对三国文化的研究阐释和创造性转化。“我们正在尝试与学校、书店甚至品牌机构开展跨界合作,将三国文化研究成果向旅游、教育、文创等更多领域转化,我们也将持续推进三国文化的创新性发展,积极建设好三国文化研究、展示中心、信息资料中心,努力打造具有国际风范、中国风格、巴蜀风韵的地标性遗址博物馆。”武侯祠博物馆馆长谢辉表示。

成都金沙遗址博物馆馆长朱章义则告诉记者:“博物馆一直是

以非常开放的方式,多渠道、多维度打造超级IP。”其中包括创新文旅融合产业链,扩大金沙文化品牌效应,如“金沙太阳节”、现代舞、音乐会、诗歌会等多元艺术活动轮番上演,使博物馆成为连接现代城市生活与古老遗址的文化中枢,扩大了“金沙文化”的品牌效应,也展现

出博物馆活跃的生命力。

文创领域的跨界创新,也催动着成都文创产业高速发展并涌现出诸多超级IP。截至目前,全市共有规模以上文化创意企业2598家,境内外文创类上市企业20家,文化产业示范园区(基地)国家级10家、省级23家,市级31家。值得一提的是,面对数字化浪潮冲击,成都近年来先后涌现出《哪吒之魔童降世》《万国崛起》等一大批数字文创的超级IP,展现出成都文创在数字时代的强大发展后劲。

学者蔡尚伟认为,从城市文脉角度来说,成都本身自带全国性、世界性的IP。成都应该梳理中国和世界第一性、唯一性的,具有广泛国际认知的各种文化IP资源,聚焦、聚力把它打造好。结合新的时代发展需要,成都需要挖掘具有全国、世界竞争优势的新IP资源。

构建天府文化新场景

在成都市青羊区少城街道文翁社区院内,参与体验活动的游客扫描二维码进入小程序,就可以见到任务委托人“王羲之”,他将委托游客,在文翁社区开启一场“寻梦”之旅,帮助他成就了解成都的梦想。

作为文促会的会员单位之一,石室中学是一座两千多年未有中断、未曾迁址的学校。在该学校周边,就有多处成都文化遗迹,如西汉学者严君平的君平园、蜀石经残片等。文翁社区相关负责人告诉记者,正是以挖掘、弘扬、传承城市文脉为目的,开发了“文翁寻梦”小程序,让社区居民、游客有了更多的沉浸式体验。

这也正是文促会即将着手推进的文化传播模式之一。据文促会秘书长欧阳志诚介绍,为促进创

新转化,培育文化新业态、新场景,将联合成都大学及政府相关部门组建传统工艺“百校联盟”,围绕文翁、李冰等四川历史名人“活化”,打造沉浸式演绎新场景。

记者注意到,早在2020年底,成都就发布了“文化赋能 文创驱动——天府文化新场景”,由此实现新场景的全方位开发和延伸。

天府文化十大文创产业新场景包括建川博物馆文创集市、成都东郊记忆、川影电影电视文创城、草堂文创、许燎源现代设计艺术博物馆、天艺·浓园艺术博览园、成都创意设计周、中国艺库文创产业园、广汇艺术生活聚落。这些新场景,已成为承载和展现天府文化,推动成都文创产业发展的重要平台。

为了更好地打造天府文化新场景,成都提出,将深入实施“五大

工程”:即城市文脉传承工程、文艺“再攀高峰”工程、文化惠民工程、文旅品牌塑造工程、文旅建圈强链工程。未来五年,该市将实施文旅建圈强链工程,优化文旅产业结构布局,引入孵化一批具有核心竞争力的重大文旅项目,构建起充分彰显公园城市示范区独特魅力和创新活力的文化旅游高质量发展新格局。

今年2月,成都正式发布了《成都市“十四五”世界文创名城建设规划》,提出“到2025年,成都文创产业增加值迈上3000亿元台阶,达到3100亿~3400亿元,占全市GDP比重超过12%”。由此,将开启成都天府文化的全新场景,助力世界文化名城建设提速。



王羲之“寻梦之旅”开创了天府文化的新场景。

本报资料室/图

新型城镇化建设摆下“新棋局” 县域经济红利效应凸显

本报记者 盛兰 张家振 上海报道

在我国新型城镇化空间布局中，县城和县域经济正迎来全新的发展红利期。

6月7日，国务院印发的《关于“十四五”新型城镇化实施方案的批复》文件指出，要持续促进农业转移人口市民化，完善以城市群为主体形态、大中小城市和小城镇协调发展的城镇化格局。

与此同时，中共中央办公厅、

卫星县城迎“辐射”红利

作为安徽省首个年生产总值超过千亿元的县城，肥西县在2021年已成为安徽省县域经济发展的“领跑者”。

作为长三角城市群的“插班生”，在融入“长三角一体化”发展战略的过程中，安徽省内县城也正在享受承接长三角城市群、合肥都市圈、皖江城市带产业转移带来的产业发展红利。

今年年初以来，肥西县政府在长三角地区组织开展招商活动，相关负责人先后在上海市等地与全球汽车零部件供应商百强企业、储能行业头部企业等就合作事项进行商谈。事实上，作为安徽省首个年生产总值超过千亿元的县城，肥西县在2021年已经成为安徽省县域经济发展的“领跑者”。

肥西县相关政府部门负责人

国务院办公厅日前印发的《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》(以下简称“《意见》”)也指出，要分类引导大城市周边县城、专业功能县城、农产品主产区县城、重点生态功能区县城、人口流失县城等5类县城发展方向。其中，位于城市群和都市圈范围内的县城融入邻近大城市建设发展，主动承接人口、产业、功能特别是一般性制造业等，发展成为与邻近大城市功能互补、产业配套的卫星

县城。

针对新型城镇化建设提出的新要求，安徽省合肥市下辖的肥西县和肥东县相关负责人近日在接受《中国经营报》记者采访时均表示，要抓住“长三角一体化”的发展机遇，大力推动当地县域经济的发展。

与此同时，中国区域科学协会副会长、国家发改委国土地区研究所原所长肖金成向记者强调：“我国有将近3亿人口规模的农民工群

体，当前沿海地区对外来劳动力的吸纳能力在下降，就近城镇化进入当地县城就业，正成为众多离开农村的劳动者的新的选择。”

中国社会科学院农村发展研究所所长魏后凯也指出，小城市和小城镇将会成为吸纳城镇人口的核心载体。“要发挥小城市、小城镇的作用就要推进县域城镇化，其核心是分类推进县城的发展，要适度集中，促进县城与其他建制镇协调发展，防止出现两极化。”



日前，位于安徽省肥西县的合肥药谷科技产业园项目已开工建设，将成为县域经济发展的重要载体。
本报资料室/图

因地制宜建设专业功能县城

要支持具有资源、交通等优势的县城发挥专业特长，培育发展特色经济和支柱产业。

“专业功能县城指具有资源和交通等优势，具有自身特色产业的县城。”肖金成告诉记者，“例如，有些县域拥有矿产资源或旅游资源，有的县域交通比较发达，还有的县城位于边疆地区，负有特殊的使命和功能。”

上述《意见》指出，要支持具有资源、交通等优势的县城发挥专业特长，培育发展特色经济和支柱产业，发展成为先进制造、商贸流通、文化旅游等专业功能县城。支持边境县城完善基础设施，强化公共服务和边境贸易等功能，提升人口集聚能力和守边固边能力。

告诉记者：“肥西县正在按照‘三区一带’的空间布局推进城镇化进程。”据介绍，“三区一带”分别指紫云湖片区、潭冲河以南片区、群英湖片区以及江淮运河带。其中，紫云湖片区的定位为“创智谷”，承担了肥西县科技研发、智能制造等发展任务，该片区也是肥西县正在打造的500亿元规模的“产学研”一体健康产业集群的主要承载空间。

值得注意的是，早在2019年，长三角G60科创走廊生物医药示范区在该片区挂牌，成为该走廊上唯一的生物医药示范园区。记者从肥西县方面获悉，总投资约16.9亿元的合肥药谷科技产业园项目也已落户该示范园区。“项目在今年4月初已经开工，计划年底可交付6.6万平方米多层厂房，建成后将成为医药研发生产企业的集聚地。”

肥东县则常年稳坐安徽省县城经济总量排行榜的“第二把交椅”。肥东县投资促进中心相关负责人在接受记者采访时表示，目前肥东县已经建立了肥东经济开发区拓展区、合肥循环经济示范园、合肥东部现代智慧物流园、白龙通航产业园和长临河科创小镇五大重点发展平台。

其中，肥东经济开发区在2018年挂牌“合肥上海产业园”，目前该园区入驻企业已经超过3000家。2020年，合肥上海产业园成为《长三角省际产业合作园区建设安徽工作方案》中入选的首批18个园区之一，也是合肥市唯一的长三角合作共建园区，成为肥东县对接合肥中心城区、合肥都市圈和长三角地区的重点平台载体。

肥东县投资促进中心相关负责人还向记者指出：“计划总投资约150亿元的长临河科创小镇，作为长三角G60科创走廊科技成果转移转化示范基地，将加快推进中科大光栅激光技术、合工大氢能源、生物医药港建设。”

值得一提的是，早在2019年，长临河科创小镇在该片区挂牌，成为该走廊上唯一的生物医药示范园区。记者从肥西县方面获悉，总投资约16.9亿元的合肥药谷科技产业园项目也已落户该示范园区。“项目在今年4月初已经开工，计划年底可交付6.6万平方米多层厂房，建成后将成为医药研发生产企业的集聚地。”

据了解，5月底，联合国全球地理信息知识与创新中心在浙江省德清县正式挂牌成立，这是联合国在我国设立的首个直属专门机构。对于得到联合国青睐的原因，德清县相关负责人公开表示：“主要得益于德清县在地理信息方面的产业基础。”

和德清县依靠数字经济打造“县域名片”的发展路径不同，福建省晋江县则依靠发展实体经济逐渐成为福建省县域经济的“领头羊”。目前，晋江县已形成了拥有纺织服装和制鞋两个超千亿元规模的产业集群，以及食品和建材两个500亿元规模的产业集群，工业产值亿元以上的企业超过1000家。

和德清县依靠数字经济打造“县域名片”的发展路径不同，福建省晋江县则依靠发展实体经济逐渐成为福建省县域经济的“领头羊”。目前，晋江县已形成了拥有纺织服装和制鞋两个超千亿元规模的产业集群，以及食品和建材两个500亿元规模的产业集群，工业产值亿元以上的企业超过1000家。

与此同时，面对产业升级转型机遇，腾冲经济开发区成为国家发改委“十四五”重点支持的县城产业转型升级示范区之一。记者从腾冲市方面了解到，目前，在产业转型升级示范园区中和片区内，以大健康产业为主导的产业转型升级示范区建设已取得明显成效，正在逐渐取代以石材、木材加工为主体的传统产业。“腾冲经济开发区将探索一条边疆民族地区产业转型升级示范的道路。”

丰富的自然资源和与缅甸接壤的区位优势，发展成为我国翡翠加工贸易集散地，翡翠业成为了腾冲市的支柱产业之一。

与此同时，面对产业升级转型机遇，腾冲经济开发区成为国家发改委“十四五”重点支持的县城产业转型升级示范区之一。记者从腾冲市方面了解到，目前，在产业转型升级示范园区中和片区内，以大健康产业为主导的产业转型升级示范区建设已取得明显成效，正在逐渐取代以石材、木材加工为主体的传统产业。“腾冲经济开发区将探索一条边疆民族地区产业转型升级示范的道路。”

中心城市“起高峰” 县域经济“成高原”

河南描绘新型城镇化“路线图”

本报记者 夏晨翔 北京报道

聚焦农业转移人口市民化

为强化中原城市群主导作用，推动中心城市“起高峰”、县域经济“成高原”，日前，河南省发布《2022年河南省新型城镇化和城乡融合发展重点任务》，从六个方面，为河南今年的新型城镇化建设描绘“路线图”。

《中国经营报》记者注意到，在本次发布的重点任务中，聚焦农业转移人口市民化被视作首要任务。文件指出，要以农业转移人口为重点，统筹推进户籍制度改革和城镇基本公共服务均等化，促进农业转移人口全面融入城市。

除此之外，重点任务还包括以都市圈建设为引领优化城镇化空间布局、以安全韧性为先导建设高品质新型城市、推进城市治理能力和治理体系现代化、全面推进城乡深度融合发展、组织实施等方面内容。

“科学定位县城功能，分类指引城市发展方向是加快推进县城城镇化建设的必然选择。分类引导城市发展，就要尊重县城发展规律，科学把握功能定位，结合县城人口流动变化趋势以及县域资源环境承载能力、区位条件、产业基础、功能定位，统筹县城生产、生活、生态、安全需要，因地制宜，分类发展。这也有助于形成多元化、差异化的区域经济格局，切实提升要素资源配置的有效性。”赛迪顾问县域经济研究中心分析师陈思雨表示。

文件指出，要深化户籍制度改革，畅通稳定就业生活的农业转移人口举家进城落户渠道，提高户籍登记和迁移的便利度，进一步放宽郑州市中心城区落户门槛。

在城镇基本公共服务方面，要加快实现均等化。其中，教育层面，全面落实“两为主、两纳入、以

构建协调发展格局

作为河南省会城市，以及国家中心城市，郑州的发展一直以来都备受关注。在本次发布的重点任务中，郑州同样肩负“重任”。

文件指出，要大力推进郑州国家中心城市建设。实施创新型企业发展计划、高新技术企业倍增计划和科技型中小企业“春笋”计划，培育引进一批掌握自主核心技术的单项冠军、创新龙头、瞪羚企业。

同时，要打造高能级现代化郑州都市圈。推动郑州航空港经济综合实验区建设成现代化、国际

建设高品质新型城市

事实上，推进新型城镇化建设，最终目的是要建设宜居、韧性、创新、智慧、绿色、人文城市，为人民打造高品质的生活空间。基于此，在本次发布的重点任务中即强调，要以安全韧性为先导建设高品质新型城市。

文件指出，要扎实推进老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村“三区一村”改造，开工改造老旧小区3787个、37.86万户，更多采用市

居住证为主要依据”的随迁子女义务教育入学政策，加快推进随迁子女在公办学校或以政府购买服务方式入学就读。实施学前教育普惠扩容工程，新建公办幼儿园200所、改扩建公办幼儿园300所，新增公办学位9万个。

社会保障层面，以新生代农民工为重点推动参保扩面，合理引导灵活就业农民工按规定参加基本医疗保险和基本养老保险。扩大

构建协调发展格局

作为河南省会城市，以及国家中心城市，郑州的发展一直以来都备受关注。在本次发布的重点任务中，郑州同样肩负“重任”。

文件指出，要大力推进郑州国家中心城市建设。实施创新型企业发展计划、高新技术企业倍增计划和科技型中小企业“春笋”计划，培育引进一批掌握自主核心技术的单项冠军、创新龙头、瞪羚企业。

同时，要打造高能级现代化郑州都市圈。推动郑州航空港经济综合实验区建设成现代化、国际

建设高品质新型城市

事实上，推进新型城镇化建设，最终目的是要建设宜居、韧性、创新、智慧、绿色、人文城市，为人民打造高品质的生活空间。基于此，在本次发布的重点任务中即强调，要以安全韧性为先导建设高品质新型城市。

文件指出，要扎实推进老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村“三区一村”改造，开工改造老旧小区3787个、37.86万户，更多采用市

医院门诊费用异地就医直接结算范围，实现普通门诊费用和试点门诊慢特病费用异地就医直接结算全覆盖，深化医保支付方式改革。

记者了解到，近年来，河南省为突出“破藩篱、降门槛”，真正让农业转移人口“进得来、留得下、过得好”，河南省全面深化户籍制度改革，取消了郑州中心城区以外其他所有城市和地区的落户限制，持

构建协调发展格局

作为河南省会城市，以及国家中心城市，郑州的发展一直以来都备受关注。在本次发布的重点任务中，郑州同样肩负“重任”。

文件指出，要大力推进郑州国家中心城市建设。实施创新型企业发展计划、高新技术企业倍增计划和科技型中小企业“春笋”计划，培育引进一批掌握自主核心技术的单项冠军、创新龙头、瞪羚企业。

同时，要打造高能级现代化郑州都市圈。推动郑州航空港经济综合实验区建设成现代化、国际

建设高品质新型城市

事实上，推进新型城镇化建设，最终目的是要建设宜居、韧性、创新、智慧、绿色、人文城市，为人民打造高品质的生活空间。基于此，在本次发布的重点任务中即强调，要以安全韧性为先导建设高品质新型城市。

文件指出，要扎实推进老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村“三区一村”改造，开工改造老旧小区3787个、37.86万户，更多采用市

放宽郑州中心城区落户条件，全省基本实现“零门槛”落户。此外，完善“人地钱”挂钩配套政策，去年争取到国家农业转移人口市民化奖励资金29.24亿元，金额位居全国第一。至去年底，河南省常住人口城镇化率接近57%。

另一方面，为助力农业转移人口提高再就业能力，河南省还提出推进“人人持证、技能河南”建设。围绕重点群体就业实施精准职业技

构建协调发展格局

作为河南省会城市，以及国家中心城市，郑州的发展一直以来都备受关注。在本次发布的重点任务中，郑州同样肩负“重任”。

文件指出，要大力推进郑州国家中心城市建设。实施创新型企业发展计划、高新技术企业倍增计划和科技型中小企业“春笋”计划，培育引进一批掌握自主核心技术的单项冠军、创新龙头、瞪羚企业。

同时，要打造高能级现代化郑州都市圈。推动郑州航空港经济综合实验区建设成现代化、国际

建设高品质新型城市

事实上，推进新型城镇化建设，最终目的是要建设宜居、韧性、创新、智慧、绿色、人文城市，为人民打造高品质的生活空间。基于此，在本次发布的重点任务中即强调，要以安全韧性为先导建设高品质新型城市。

文件指出，要扎实推进老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村“三区一村”改造，开工改造老旧小区3787个、37.86万户，更多采用市

能培训，形成党委领导、政府引导、企业主体、师资授课、师傅带徒、就业牵引、政策激励的职业技能培训教育格局。全年完成职业技能培训300万人次，新增技能人才240万人，新培养高技能人才80万人。

此外，本次文件强调，要依法保障进城落户农民的农村土地承包权、宅基地使用权、集体收益分配权，不得以退出上述权益作为农民进城落户的条件。

构建协调发展格局

作为河南省会城市，以及国家中心城市，郑州的发展一直以来都备受关注。在本次发布的重点任务中，郑州同样肩负“重任”。

文件指出，要大力推进郑州国家中心城市建设。实施创新型企业发展计划、高新技术企业倍增计划和科技型中小企业“春笋”计划，培育引进一批掌握自主核心技术的单项冠军、创新龙头、瞪羚企业。

同时，要打造高能级现代化郑州都市圈。推动郑州航空港经济综合实验区建设成现代化、国际

建设高品质新型城市

事实上，推进新型城镇化建设，最终目的是要建设宜居、韧性、创新、智慧、绿色、人文城市，为人民打造高品质的生活空间。基于此，在本次发布的重点任务中即强调，要以安全韧性为先导建设高品质新型城市。

文件指出，要扎实推进老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村“三区一村”改造，开工改造老旧小区3787个、37.86万户，更多采用市

“三化三制”和“管委会+公司”改革，剥离社会管理事务，强化经济发展主体责任。力争新增2个规模超千亿元、5个超500亿元的开发区。

中泰证券研究所首席分析师杨畅表示，新型城镇化的重点或在于城镇体系的相互协调，包括大中小城市、小城镇、乡村的相互协调。县城作为城镇体系中的中间环节，一方面向上联系大中城市，一方面向下联系农村乡村。能否做好中间环节，对于新型城镇化的推进，具有至关重要的作用。

构建协调发展格局

作为河南省会城市，以及国家中心城市，郑州的发展一直以来都备受关注。在本次发布的重点任务中，郑州同样肩负“重任”。

文件指出，要大力推进郑州国家中心城市建设。实施创新型企业发展计划、高新技术企业倍增计划和科技型中小企业“春笋”计划，培育引进一批掌握自主核心技术的单项冠军、创新龙头、瞪羚企业。

同时，要打造高能级现代化郑州都市圈。推动郑州航空港经济综合实验区建设成现代化、国际

建设高品质新型城市

事实上，推进新型城镇化建设，最终目的是要建设宜居、韧性、创新、智慧、绿色、人文城市，为人民打造高品质的生活空间。基于此，在本次发布的重点任务中即强调，要以安全韧性为先导建设高品质新型城市。

文件指出，要扎实推进老旧小区、老旧厂区、老旧街区、城中村“三区一村”改造，开工改造老旧小区3787个、37.86万户，更多采用市

36宗涉宅地块揽金834.72亿元

上海首轮集中供地“大满贯” 规则放宽增强房企拿地信心

本报记者 刘颂辉 上海报道

上海市2022年首轮集中供地已顺利收官。在5个工作日内，上海市此番推出的36宗涉宅地块全部成交，实现了“大满贯”，共计揽金834.72亿元，平均溢价率3.46%。

据了解，首轮集中供地采取单独或者联合拿地的方式，招商蛇口共斩获4幅地块，拿地金额达到117.68亿元，成为唯一一家拿地破百亿元的房企。另外，中铁建和厦门建发共摘得3幅地块，分别位列第二名和第三名。

在出让的涉宅地块中，有19宗为底价成交，13宗触及中止价进入一次性报价环节，4宗溢价成交。国开金融资本企业累计拿地额占比78%，地块数量占比80%。除了以上3家企业，还出现很多上海土地市场的“老面孔”，比如保利置业、华发股份、金地集团和象屿地产等。

“上海给予房企的利润空间较

高，根据测算，本批次36宗纯宅地的平均利润率约为9.5%（成交价），最高的可以达到12%~13%。”好地研究院执行院长方晓泉向《中国经营报》记者表示，虽然受疫情防控影响，少数房企出于现金流稳健的考虑，在上海集中供地前退回了土地出让金，导致土拍表现整体不算火热，但上海仍是今年首轮集中供地中商品住宅地块出让金最高的城市，房企依旧看好上海楼市的前景。



上海市首轮集中供地通过调整规则大大提升了对房企的吸引力。图为位于上海房地大厦的上海市土地交易市场。

刘颂辉/摄影

得，2宗为联合拿地。

位于上海市普陀区中山北社区C060202单元B3-16地块，邻近苏州河，邻近轨道交通曹杨路站，周边配套成熟，生活氛围浓厚，是本轮集中出让中为数不多在内环区域的地块。开拍首日，招商蛇口以一己之力摘得该宗地块，出让面积36110平方米，成交总价62.5亿元，楼面价64581元/平方米，溢价率为零，房地联动价10.52万元/平方米。

作为上海首轮集中供地的最大买家，招商蛇口还联合香港置地、徐汇城投共同竞得徐汇区斜土街道xh128D-06地块，成交总价47.33亿元，成交楼面价86285元/平方米，溢价率9.57%。该地块不远即是复星徐汇滨江住办综合体地块，以及

2020年香港置地联合体斩获的全国总价地王。

招商蛇口上海公司披露的信息显示，部分新拿下的地块将被打造成旗下的玺系住宅产品，这是该公司在上海的高端系列产品。

据中指研究院统计，上海首轮集中供地共推出涉宅用地36宗，全部成交，共获土地出让金834.72亿元，整体结果符合预期。在当前大环境下，热门地块所释放出的“诚意”均得到了应有的回应。

除了上述房企，还有厦门国贸、大名城、大华集团、上海同润、大家房产、钱江房产、香港兴业、上海恒都置业、上海佳运置业等企业，也包括上海本地国企港城集团、上实城开、奉贤发展和临港集团等。

联合拿地形式受追捧

国企央企组团、央企民企组团、民企之间组团等多种联合拿地形式频繁出现在此次上海土拍中，房企联合体总计拿下8幅地块。

据好地研究院统计，央国企在上海首轮集中出让活动中拿地宗数占80%，拿地金额占78%，而去年第三批次，央国企拿地金额比重为84%。

方晓泉介绍，今年上海市重启土地出让的时间紧（从恢复出让公告到报名截止只有3个工作日），很多房企来不及做决策以及准备资金，使得参与的房企仍以此前3月份截止报名时的房企为主，甚至部分房企减少了参与竞拍地块的数量。

从企业名单来看，招商蛇口、中铁建、厦门建发、港城集团、中铁诺德、中建八局、华发股份的拿地数量在2宗或2宗以上。而像佳运置业、宸嘉发

展的民营企业占比较小，全国销售额TOP50的品牌房企更是少见。

“央企、国企、混合所有制企业、民企以及地方国企均参与热情较高并且有所斩获，但拿地主力依旧为国企、央企和混合所有制企业，尤其在热门地块的竞争上，更是鲜有民企的身影出现。上海同润和佳运置业能够从优质地块的竞争中有所斩获实属不易。”中指研究院土地事业部负责人张凯认为。

另值得注意的是，国企央企组团、央企民企组团、民企之间组团等多种联合拿地形式频繁出现在此次上海土拍中，房企联合体总计拿下8幅地块。

方晓泉表示，这说明房企在拿地拓储的同时，也在考虑资金安全问题。由于上半年全国各地楼市销售平淡，中西部以及北方的省会城市的行情也未见起色，开发商不得不做好现金流储备，为各地的项目提供建设资金，联合拿地既能增加土储，又减小了资金压力。

张凯指出，传统市区、地铁沿线和学区地块的需求势头依旧强劲，说明市场对于上海当前发展的认可以及对于未来各新城建设的看好，虽然本次自贸区临港片区地块由于地理位置的限制表现欠佳，但在“稳供应”和“经济复苏”的大背景下，由国资出面托底也在情理之中。

规则调整提升吸引力

由于上海土拍规则调整，取消招标打分环节，使房企在上海拿地的门槛大幅降低，提升了对房企的吸引力。

事实上，从长三角重点城市此前4个批次集中供地的出让金来看，上海对资金的“虹吸效应”明显。

在方晓泉看来，在接下来的上海第二轮集中供地，对于原先想要进入上海的房企来说，将是非常难得的机会，在投资战略上很可能会做出调整：将趁现在疫情导致门槛降低的时机，尽可能在上海拿地。

除此之外，由于上海土拍规则调整，取消招标打分环节，使房企在上海拿地的门槛大幅降低，提升了对房企的吸引力。此前的招标打分入围环节要考核房企经济实力、资产规模、技

术资质、项目经验等方面，取消的话，意味着房企只要报名就可参加地块竞拍，这将让原先有较强意愿在上海拿地，但被高门槛抑制住的拿地需求得到释放。

而且本批次地块的预期利润较为可观，比起去年3个批次都要高，一方面是部分板块拿地成本下降（19宗地块底价成交），另一方面由于部分板块房价上调，使得本批次地块的预期利润率普遍在10%以上。同时，上海整体库存低，去化周期不到7个月，封顶地块的属性均较好，周边购买力都有保障。

方晓泉表示，如果上海市仍

然延续降低门槛和保障利润的友好政策，对房企的吸引力将大大增加。或将让原先参加不了上海土拍而把资金投向杭州、苏州、南京等周边城市的房企，重新将资金抽出，输向上海，造成这几个城市的“失血”。

“首当其冲的城市为苏州、杭州，二批次地块均已经公告，将分别于6月23日、30日出让。而南京、无锡、宁波等城市，二批次虽还未公告，但如果与上海二批次出让时间相近，受到的影响会更大。因此，上海周边的城市需要提前做好应对和防范，及时调整供地节奏。”方晓泉指出。

上市房企“探路”ESG

本报记者 方超 石英婧 上海报道

随着国内ESG监管及信息披露体系的不断完善，诸多上市房企也踏上了探索以ESG理念为核心的绿色、稳健、可持续发展之路。

《中国经营报》记者梳理发现，绿城中国、旭辉控股、新城控股、中梁控股、佳源国际、大唐地产和中南建设等多家房企已先后发布了ESG报告，向外界展示公司2021年在环境、社会及治理领域贯彻可持续发展理念的成果。此外，世茂集团等房企发布了2021年可持续发展报告，滨江集团和迪马股份等房企则已发布了2021年企业社会责任报告。

值得注意的是，全国首份企业团体标准《ESG企业披露指南》（T/CERDS 2-2022）也已自6月起正式实施。该指南的出台填补了我国企业ESG披露标准领域的空白，为企业开展ESG披露提供了基础框架。

据不完全统计，截至6月中旬，在2021年销售30强的上市房企中，已有13家企业专门披露了ESG报告。克而瑞研究中心此前公布的统计数据也显示，截至2020年底，在销售榜百强的近70家上市房企中，有62家披露了ESG报告，占比近9成，且披露内容更为全面、丰富。

不过，在愈加重视ESG信息披露的同时，不少房企亦面临ESG管理及披露水平参差不齐、ESG长期投入与短期利益矛盾，以及专业人才缺乏等难题。业内人士分析认为，在“双碳”政策风口、监管要求及企业转型升级需要等多重因素“催化”下，上市房企愈发重视ESG报告的披露工作，但房企在发展全过程中真正贯彻并践行可持续发展理念，仍“道阻且长”。

ESG引领可持续发展

除传统财务指标外，ESG正成为衡量房企发展质量及潜力的重要尺度之一。

资料显示，ESG指公司在环境（Environment）、社会（Social）、治理（Governance）三大领域的管理水平。近年来，该理念越来越成为衡量企业可持续发展水平的重要指标，ESG投资也成为资本市场的关键投资策略之一。

上市房企也越来越重视ESG报告披露工作质量的提升。以中

南建设为例，公司在近日披露的首份ESG报告中提出，将以“高质量全产业链共创，坚持绿色可持续发展”为未来发展方向，并将绿色理念融入全产业链构建之中，绿色开发、绿色设计、绿色施工和绿色运营四个方面协同共生，打造可持续发展模式。截至目前，中南建设满足绿色建筑标准的面积达到7411万平方米。

旭辉控股已连续3年对外发布ESG报告。公司目前发布的

ESG报告称，在过去一年中，即使行业面临着迭代调整期，旭辉控股始终坚定对行业未来的信心，将可持续发展理念充分融入发展战略，寻求新的增长点及全新经营模式。

在业内人士看来，随着管理红利、存量时代的到来，优秀的ESG表现将为企业带来良好的投资回报，在绿色债券融资通道等方面占据先发优势，反哺房企经营效益和价值提升。

而监管制度的不断完善，也在倒逼房企不断提升自身的ESG发展水平，完善ESG治理框架。据了解，在监管层面，港交所自2012年首次推出《ESG报告指引》，指导企业自愿披露ESG信息，此后也多次提高对企业ESG报告的披露要求。

此外，根据中国证监会发布的《上市公司投资者关系管理工作指引》，在与投资者沟通的主要内容中增加了上市公司的环境、

社会和治理（ESG）信息，并自今年5月15日起施行。全国首份企业团体标准《ESG企业披露指南》也已自今年6月起施行。

“对于房企而言，近年来行业整体规模增速放缓、政策监管持续、融资环境不断收紧，房企从高速增长转向持续稳健经营。这样

的背景下，ESG发展理念将地产开发从粗放建设导向长期可持续健康发展，有其重要性和必要性。”克而瑞研究中心分析认为。

“双碳”与社会责任受关注

在竞相发布ESG报告的同时，绿色低碳等上市房企ESG报告重点聚焦的领域也备受外界关注。

公开数据显示，我国现阶段建筑碳排放约占全国碳排放总量的20%。德勤中国也分析认为，考虑到建筑领域在中国的能源消耗和二氧化碳排放中占比较大，房地产行业对气候的影响也必然受到各方的关注。

旭辉控股方面表示，在“双碳”与节能减排的大政方针下，公司启动了企业自身的“双碳”战

略，通过设计方式、施工工艺、材料选用的优化，以及可再生能源、能耗管理等方式，降低各阶段每年单位面积减少二氧化碳排放量，力争早日实现“双碳”目标。

根据ESG报告披露的统计数据，2021年，旭辉控股竣工项目中符合绿色建筑标准的建筑面积为1615.58万平方米，占竣工项目总建筑面积76.8%，新建项目装配式建筑应用比例高达82.6%，远高于国家提出的30%目标。

据介绍，以位于上海市的世纪古美项目为例，“作为上海首个

超低能耗住宅项目，从设计、建造多个角度发力，让建筑能耗更低、碳排更少、居住体验更佳。据测算，世纪古美每年都能减少二氧化碳排放量超1225吨”。

中南建设方面也表示，公司一直致力于探寻“让建筑更‘绿’”的答案。根据中南建设披露的首份ESG报告，公司多年来深耕绿色建筑赛道，持续加强生态环境保护，多措并举降低排放、减少污染，提高资源使用效率，提升能源效益，不断健全碳排放管理体系，参与绿色开放建设推动协同发

展，追求“让绿色低碳成为高质量发展底色”。

据介绍，2021年，中南建设推出“迈向产品智造3.0时代”的发展愿景，推动实现从“建造”到“智造”的转变。2021年底，中南智造工场（Z-lab）在海门市正式建成，作为行业先行者将深化建筑“部品化”探索和高精度生产线建设。

记者进一步梳理发现，除聚焦绿色低碳领域外，上市房企也颇为重视在乡村振兴等方面的社会责任履行情况。

据新城控股方面介绍，公司

充分发挥“吾悦广场”品牌项目的辐射作用，截至2021年，在对口帮扶地区及红色革命老区已开业运营5座“吾悦广场”，创造就业岗位5328个，并通过网络直播、定向资助等方式助力多地乡村振兴。

“乡村振兴是公司践行企业社会责任的重要领域。我们积极响应国家共同富裕的政策方针，结合集团业务和支持地实际情况，开展一系列乡村振兴工作。自控股集团成立以来，总计投入约8.5亿元支持中南村的各项发展。”中南建设方面表示。

发展前景值得期待

尽管上市房企越来越重视ESG报告的披露工作，但在业内人士看来，房企ESG报告水平仍有待提升。

Wind信息显示，基于Wind ESG 2021年四季度评级结果数据，金融行业公司得分最高，且处于领先水平（AA级及以上）的公司占比达到9%，房地产行业处于B级及以下的公司占比最高，约占总体的22%。Wind认为：“在‘碳中和’目标下，建筑行业减碳压力明显。”

根据Wind ESG评级数据库，目前披露‘绿色建造管理体系

与制度’的房地产上市公司仅占9%，披露‘绿色施工’指标的上市公司不到20%，部分房地产行业上市公司ESG管理及披露水平有待加强。”Wind如此认为。

而在业内人士看来，上市房企在ESG报告披露方面，除水平仍需不断提高外，也面临着长期投入与短期利益之间的矛盾。

克而瑞研究中心此前表示，目前房企ESG发展的规模效应仍相对突出，碧桂园、万科等行业巨头在规模效应下有更多的动力与资

源投入其中，以提升各方面的ESG发展水平，但“中小房企的ESG仍有较大的发展和成长空间”。

上述业内人士表示，在当前的房地产行业发展环境下，不少房企将求生存、谋发展放在更优先级的位置。而在ESG关注的绿色低碳、公司综合治理等领域，房企即使加大投入也非短期就能见效，在此情况下，如何平衡企业投入与产出、长期与短期利益，成为房企不得不慎重对待的“考题”。

除此之外，ESG作为横跨环

境、社会和治理三大领域，衡量企业发展质量和潜力的关键指标之一，房企还需要做到不“偏科”。

ESG作为日益受到房地产行业重视、衡量房企可持续发展水平的重要指标，未来的发展前景值得期待。罗兰贝格就分析认为：“国际机构的ESG投资热情蔓延至国内，被投标的可持续性成为衡量资产价值的重要参考标准。实践表明，ESG投资贯穿投前与投后，标杆投资机构持续跟踪被投企业乃至其供应链的可持续性表现，并不断提出优化发展要求，客观上有助于促进企业及其供应链的提质升级。”

出险房企脱困进行时

本报记者 余燕明 广州报道

“对于已经出现风险的房企，信用修复仍需时日，未来大概率会经历至少3年以上的缩表周期。”一位券商房地产业分析师称，“但在短时间内，通过一些央国企在集团和项目层面的参股投资，这对出险房企重建市场信心能够起到立竿见影的效果。”

据《中国经营报》记者了解，目前已有多家出险房企引入了实力雄厚的外部股东开启了脱困之路。

其中，中国宏泰产业市镇发展有限公司（06166.HK，以下简称“中国宏泰”）在去年引入了中国金茂（00817.HK）并将其转让了29.9%的股份后，日前该公司宣布中国金茂决定对其完成私有化，以进一步取得该公司90.1%的股权。

近期，建业地产股份有限公司（00832.HK，以下简称“建业地产”）已引入了河南省国资，后者将受让建业地产29.01%的股份，成为其主要股东之一。此外，在房地产项目层面，河南省国资旗下文化产业投融资平台与建业地产文旅项目展开了合作。

同样面临流动性紧张的华南

投入真金白银

因此，中国金茂对中国宏泰发展进行私有化并收购其60.2%的股份的总代价为25.65亿港元。

日前，中国宏泰发展宣布，主要股东中国金茂将通过协议安排方式对其完成私有化，并使其从香港联交所摘牌退市。

拟进行私有化之前，中国金茂已持有中国宏泰发展29.9%的股份，接下来它将通过私有化方式进一步获取中国宏泰发展60.2%的股份。这其中包括赵颖、王建军夫妇作为控股股东持有的34.18%的股份，以及其他公众股东持有的26.02%的股份。

若对中国宏泰发展的私有化交易顺利完成，中国金茂对该公司的持股比例将增至90.1%，而原来的控股股东赵颖、王建军夫妇将仅保留中国宏泰发展9.9%的股份。

为了进一步收购中国宏泰发展60.2%的股份，中国金茂将要支付22.33亿港元的股份收购代价。其中，中国金茂提出对中国宏泰发展控股股东赵颖、王建军夫妇的私有化价格为2.13港元/股，对其他公众股东的私有化价格为2.4港元/股，相比中国宏泰发展近期在港交所的收市价有大幅溢价。

除了22.33亿港元的私有化股份代价以外，中国金茂还将对中国宏泰发展向Chance Talent Management Limited发行的一笔本金为5000万美元的可换股票据发起要约。

约，收购代价为3.32亿港元。Chance Talent Management Limited为建银国际（控股）有限公司的间接全资附属企业。

因此，中国金茂对中国宏泰发展进行私有化并收购其60.2%的股份的总代价为25.65亿港元。

去年6月，中国宏泰发展引入了中国金茂。赵颖、王建军夫妇向中国金茂转让了中国宏泰发展29.9%的股份，交易对价为14.81亿港元，中国金茂由此成为中国宏泰发展的主要股东。与此同时，中国金茂还认购了中国宏泰发展定向发行的本金为9.57亿港元的可换股债券。

2021年，中国宏泰发展的多项财务指标出现大幅下滑，其中收入下跌了36.3%，净利润减少了81.2%。截至2021年末，中国宏泰发展将于一年内到期的有息债务规模为20.15亿元，而该公司持有的现金资源为10.78亿元，其中2.37亿元属于受限现金。

中国宏泰发展在去年引入中国金茂之前，已对其发行的两笔待偿的美元债通过提高融资成本的代价进行了一年展期，以缓解流动性压力。

近期，建业地产引入了河南省国资寻求摆脱其当前面临的经营和

城控股有限公司（01668.HK，以下简称“华南城”）引入了深圳市特区建设发展集团有限公司（以下简称“特区建发集团”），这家深圳市国资企业认购了华南城29.28%的股份，并成为该公司单一最大股东。

“目前这几家出险房企引入的外部股东，在资本层面实力雄厚、资信良好，更重要的是能够在业务上产生协同。在短期内可以为出险房企补充流动性，长期来看也有利于支撑出险房企的业务转型，用时间换空间。”上述券商房地产业分析师表示。

看重业务协同

一些央国企在集团和项目层面对出险房企的参股投资，它们不仅承担了财务投资者的角色，还在寻求业务上的协同效应。

“其实我们能够看到，目前一些出险房企之所以有条件引入实力雄厚的外部股东，都有几个大致相同的特征。”北京一家本地国资地产商的高管告诉记者，“一是在公开市场还没有出现全面、严峻的债务违约；二是本身规模较小，在资产和业务上相对有特色，或是重点城市深耕的区域性房企。”

据记者了解，中国宏泰发展是一家国内领先的产业市镇综合发展商，主要以产业构建、园区运营和基础设施投资为核心业务。相比传统的住宅开发业务，中国宏泰发展围绕产业市镇项目的开发运营业务有着更强的盈利能力。

2021年，尽管中国宏泰发展的收入及净利润出现大幅下跌，但是该公司产业市镇发展、物业发展、物业租赁等主营业务的综合毛利率仍然能够维持在64.1%。

“当前很多出险房企很难通过出售开发项目来挽回流动性，其中很重要的原因是当时获取项目时的地价和资金成本都很高，开发项目的毛利率水平被压到了很低的水平，甚至是亏损状态。所以，这些出险房企即便是折价出售开发项目，都不太容易找到接盘的买家，也就很难挽回流动性后脱困。”上述北京本地国资地产商的高管说。

“一些央国企在集团和项目层面对出险房企的参股投资，它们不仅承担了财务投资者的角色，还在寻求业务上的协同效应，支撑出险房企在下一阶段的发展转型，尤其是优化提升、做大做强特色业务。”前述券商房地产业分析师说。

河南省国资受让建业地产29.01%的股份、认购其发行的可换股债券的同时，近期在房地产



中国金茂将通过协议安排方式对中国宏泰发展完成私有化，并使其从香港联交所摘牌退市。

视觉中国/图

项目层面，河南省国资已经出手对建业地产给予了援助。

建业地产将其所持河南建业华谊兄弟文化旅游产业有限公司90%的股权、河南建业实景演出文化发展有限公司51%的股权转让给了河南老家文化旅游发展有限公司。据悉，河南建业华谊兄弟文化旅游产业有限公司、河南建业实景演出文化发展有限公司分别是位于郑州市中牟县的建业华谊兄弟电影小镇项目、只有河南·戏剧幻城项目的开发运营主体。

河南老家文化旅游发展有限公司由河南省文化产业投资有限责任公司全资控股，它是河南省国资组建的文化产业投融资平台，投资领域涵盖文化旅游、文化教育、文化科技、文化创意、影视产业等。

华南城在引入深圳市国资并向其发行29.28%的股份以后，华南城已先后与特区建发集团附属企业鹏城智慧共享科技（深圳）有限公司、深圳市城市规划设计研究院有限公司达成了战略合作，彼此将实现业务协同和优势互补，推动商贸物流区域经济的转型升级。

对于私有化中国宏泰发展并进一步获取该公司90.1%的股权，中国金茂方面称，由于中国宏泰发展主要从事土地开发及大型产业市镇的开发运营，在取得中国宏泰发展的控制权后，实际上将实现多个城市运营项目的收购，获得相关资源以提升产业园吸引商业及投资的能力，并进一步加强政企合作，这符合中国金茂房地产业务的战略发展。

这些出险房企在脱困的路上引入实力雄厚的外部股东，在二级市场得到充分认可。中国宏泰发展宣布了中国金茂拟发起的私有化事项后，其在港交所股价大涨逾22%；建业地产公布了河南省国资受让其29.01%股份的消息后，在港交所的股价涨逾15%。

“二级市场认为，这些外部股东较高股权比例和现金代价的参股投资，不但改善了出险房企的信用状况，也让出险房企的转型发展提供了资源支持和业务协同。”上述券商房地产业分析师说，“对整个房地产业来说，出险房企逐步脱困，释放了有利的市场信心。”

解决大城市住房突出问题

满足新市民青年人住房需求

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

房地产回归居住属性、民生属性背景下，保障性租赁住房频获支持政策，市场参与主体也愈发多元，保障性租赁住房建设迎来加速期。

“新市民、青年人等群体住房困难问题仍然比较突出，需加快完善以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的住房保障体系。”国务院办公厅印发的《关于加快发展保障性租赁住房的意见》中

频获政策支持

作为“十四五”时期提升城市品质、完善住房体系的重点任务，保障性租赁住房建设近年来频获支持政策。无论是在去年底的中央经济工作会议、全国住房城乡建设工作会议等系列重要会议中，还是在2022年《政府工作报告》、“十四五”规划纲要等重要政策文件中，都对坚持租购并举，加快发展长租房市场频频定调。

多位专家认为，保障性租赁住房建设的难点并不在开发建设方面，而在于各部门间的审批程序、金融支持以及参与主体的运营与资金能力等方面，因此近年来的政策支持多是围绕这些方面。

如去年发布的《关于加快发展保障性租赁住房的意见》即提出多项支持政策，涉及完善土地支持政策，简化审批流程，给予中央补助资金支持，降低税负以及加大金融支持等多方面。此后，监管部门先后发布政策，明确保障性租赁住房项目有关贷款不纳入房地产贷款集中度管理，提出规范做好保障性租赁住房试点发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）等。

重在盘活存量

政策暖风下，多地明确要加大供给，保障性租赁住房建设迎来加速期。

住建部相关负责人曾于今年初表示，“十四五”期间40个重点城市初步计划新增保障性租赁住房650万套（间），2022年40个城市计划筹建240万套。

研究机构克而瑞方面则指出，除住建部重点监测的40个城市外，部分省份还根据各自的情况确定需要重点发展保障性租赁住房的地区，全国目前已超60个城市有相关的建设计划。据此预测，“十四五”期间全国新增保障性租赁住房将超800万套。

如此大规模的保障性租赁住

房要如何建设，如何提高供给质量，增加有效供给，亦成为各界关注的主要课题。

“我国支持多种方式筹建保障性租赁住房，包括新建、改建、改造、租赁补贴、将政府的闲置住房用作保障性租赁住房等多种方式。”克而瑞方面指出，各地方政府主要是根据本地保障性租赁住房需求和存量土地、房屋资源情况进行安排，目前来看，一、二线热点城市新建供给占比较高，商办库存量大的城市则以存量改建方式为主。

实际上，这一课题在多次重要会议及多份重要文件中均有相应提及，即要重点利用存量

土地和房屋，适当利用新供应国有建设用地来建设保障性租赁住房。如上述国务院办公厅印发的《关于加快发展保障性租赁住房的意见》即提出，主要利用集体经营性建设用地、企事业单位自有闲置土地、产业园区配套用地和存量闲置房屋建设，适当利用新供应国有建设用地建设，并合理配套商业服务设施。

“在经济效应方面，通过新建方式发展保障性租赁住房因涉及施工，对拉动经济帮助较大，产生的订单和就业岗位要多于存量改造。”上海财经大学中国经济思想发展研究院研究员岳翔宇认为，

通过新建或存量改造发展保障性租赁住房存在多方面的差别，除经济效应外，投入成本、建设周期、配套以及审批流程等方面均存在不小的差距。

“存量有助于消化住房、商务或厂房库存，盘活闲置资源，有提高土地利用效率的好处；但在操作流程上，存量模式无论商改租还是工改租都涉及规划变更问题，流程多、手续多、周期长，新建就没了这些问题。”岳翔宇表示，新建模式无疑投入更多，而存量改造模式因施工量相对更小，成本则更低。不过，相较新建模式，存量改造模式还可能存在周边配套不足等问题。

多主体参与

除引导不同建设模式以求供需平衡外，多渠道供给、多主体参与也被政策明确为保障性租赁住房发展的基本原则之一。

“保障性租赁住房由政府给予土地、财税、金融等政策支持，充分发挥市场机制作用，引导多主体投资、多渠道供给，坚持‘谁投资、谁所有’。”上述国务院办公厅印发的《关于加快发展保障性租赁住房的意见》即明确，支持专业化规模化住房租赁企业建设和运营管理保障性租赁住房。

实际上，在顶层设计不断搭建下，市场参与主体也越发多元化，实体企业、专业机构运营商、地方政府平台、国企、品牌房企等均有积极参与。

不过，多位专家认为，由于租赁用地的回报周期及租赁住房的

运营特点等因素，相关领域对参与企业的要求较高，因此企业在布局时也应慎重。

“保障性租赁住房在建设上的难点不在于施工（因为户型等方面并没有特别复杂的要求），最主要的问题还是对操作主体考验比较高，尤其是对运营能力和资金能力要求高。”岳翔宇表示，保障性租赁住房建设需要稳健、长周期的资金投入，并不适合追求高风险高回报和快进快出的投资机构。

在岳翔宇看来，保障性租赁住房是民生项目，并不是纯商业性项目，存在投入周期长、资金回收慢、利润空间较薄等特征。

也或因此，相关领域入局房企并不多。克而瑞数据显示，2021年，地方平台公司共计竞得280.86万平米租赁用地，占22个重点城

市集中供地全部租赁用地的50%，民企、国企占比分别为22%和18%。

“相比较之下，纯租赁用地回报周期长，更多承担保障‘职住平衡’的任务，在只租不售的土地性质下，当前多是地方国企、实体企业在参与，鲜有百强房企涉及其中。”克而瑞研究中心市场研究总监谢杨春表示，在政策加持下，租赁市场、保障性租赁住房无疑将是未来的风口与主线。但对于追求利润的规模房企、中小房企而言，当前的自持规模、配建规模仍是一把双刃剑。短期来看，涉租用地比例过大一定程度上会抬高项目的成本，但长期来看，随着黄金时代的更迭，将倒逼企业加强运营管理能力，租赁或许是突破口之一。

虽然品牌房企参与保障性租

赁住房规模不大，但仍有部分房企积极与政府合作，试水该领域。根据住建部2021年11月及2022年2月发布的两批《发展保障性租赁住房可复制推广经验清单》来看，多家房企通过集体经营性建设用地参与保障性租赁住房建设，参与方式包括成立合资公司、整租后开展运营、委托经营管理等。

“目前来看，市场声誉好、资金成本低、运营效率高的国企和稳健型民企龙头在保障性租赁住房领域时首先要想清楚，如果这个领域长期维持中低收益，自己是否还愿意在这一领域坚持下去。如果答案是否定的，那么最好一开始就不要进入这一领域。”

“毕业季”广深租房图鉴

本报记者 陈婷 王金龙 深圳报道

日前,2022年高考落下帷幕,“毕业季”也如约而至。一届毕业生告别校园,褪去稚气,迈向职场。

根据自如研究院发布的《2021年10城毕业生租房报告》,90%的大学生毕业后需通过租房解决居住问题。据不完全统计,今年有近

“旺季已到”

记者联系咨询的另外几位广深租房中介亦在不同网络平台发布“毕业季”相关房源出租信息,优惠的形式及力度各不相同。

1000万毕业生涌入租房市场。“应届毕业生租房小白一个,需要一些租房建议和租房推荐,又或者房东们能否给我推荐一些优惠房源?”近段时间以来,像小雨这样在社交媒体平台上发布租房求助信息的毕业生不在少数,主要内容为租房指南,包括房源推荐、看房要点、寻找合租室友等。

目前,由于租约到期,重新找房子租住的小莉(化名)对《中国经营报》记者称:“如果可以,我也不想在毕业季找房。本来预计一两周时间可以签约新房,实际上用了近一个月。其中有些我当天看完,认为不是很理想的房子,没想到隔天就租出去了,让我对找房有点儿焦虑。”

一家运营全国连锁品牌的长租公寓相关负责人对记者表示,对比去年同期,今年5月,其自有平台的访问量及预约看房数据的流量出现一定程度的上涨,“与往年有些变化的是,毕业生和职场新人对1至3个月的短租需求有所提升。”



深圳南山区桂庙新村出租房一角。 本报资料室/图

分别约2097元、1794元,租金变化与城市能级表现出强相关性。

另一方面,将毕业生薪酬纳入统计,北京、上海、深圳、杭州、珠海及广州等地租房压力较大,房租收入比不低于30%。分城市级别来看,一线城市房租收入比约39.23,新一线城市、二线城市分别约为24.09、22.58。

此前,为降低毕业生负担,曾有专家向租房企业呼吁,免去新就业大学毕业生的租房押金,并采用租金月付的支付方式。

对此,上述长租公寓相关负责人对记者表示,从企业经营角度出发,长租公寓存在部分固定入住成本,同时,受疫情或客户工

作变动等影响,也会出现客户拖欠租金甚至坏账问题,给企业经营造成较大负担。所以,企业通常会收取一个月押金。客户退房时,严格按照监管要求原路如数返还。

“但对于大部分应届毕业生来说,在初入社会的时期,押金是一笔不小的无形支出,所以毕业生客户普遍对退押金的时长非常关心。为此,2021年,我们在内部发起‘闪电退款’项目,目的很简单,让客户尽可能快地马上收到退还押金。”上述长租公寓相关负责人称,目前,该长租公寓的利润空间主要来自精细化运营和自有渠道营销的提效。

加大供给

“十四五”期间,广深两地合计将有超过100万套保障性租赁住房入市。

将“毕业季”与“租房旺季”画等号背后,教育部发布的数据显示,2021届全国普通高校毕业生总规模达909万,较2020年的874万增加35万,预计2022年高校应届毕业生规模达1076万人,同比增加167万人。

自如研究院发布的《2021年广深长租市场观察》(以下简称《观察》)显示,具体到长租市场来看,成交量方面,广深两地住房租赁需求集中度高、季节性明显,全年需求在上半年集中释放,同时,均有春节后“白领季”和夏季“毕业季”两次租赁高点。

其中,广州租房市场的“毕业季”需求峰值出现在5月至6月,且毕业生及租房需求逐年递增;深圳租房市场的“毕业季”需求峰值出现在7月。

此前,在国新办举行的新闻发布会上,住房和城乡建设部副部长倪虹曾坦言:“由于新市民和青年人工作年限比较短,收入相对比较少,购房和付租能力比较弱。有关调查显示,现在大城市有70%的新市民和青年人是靠租房来解决居住问题,然而租金付得起的房子区位比较远,区位比较好的租金又比较贵,这成为新市民、青年人买不起房和租不好房的一个现实困难。”

而根据广州市发改委于2021年11月印发的《广州市人口发展及社会领域公共服务体系建设“十四五”规划(征求意见稿)》,到2025年,全市户籍人口达1120万人左右,年均增长率约2.6%。

深圳方面,深圳市规划和自然资源局于2021年6月发布的《深圳市国土空间总体规划(2020—2035年)(草案)》显示,深圳未来预计将常住人口控制在1900万左右,相比2020年增长约144万人。

人才是城市发展的内生动

力,为此,各地也在住房等领域出台相关支持政策。

记者注意到,目前发布的《广州市人口发展及社会领域公共服务体系建设“十四五”规划》提及,到2025年,广州的常住人口约2100万人,累计筹建政策性住房66万套,累计新增基础教育公办学位数不少于30万个;将实施差别化弹性入户政策,引导人口向新区郊区集聚,打造15分钟社区托育服务圈等。

今年1月发布的《深圳市住房发展“十四五”规划》提出,“十四五”期间,深圳将以发展保障性租赁住房为重点,缓解新市民、青年人住房困难,建设筹集保障性租赁住房不少于全市住房建设筹集总量的30%,不少于40万套(间);供应分配保障性租赁住房20万套(间)。

近日,上述长租公寓相关负责人对记者表示,“深圳共有各类租赁住房783万套,村民自建的城中村占比达62%,公寓类项目仅占8%。‘十四五’期间拟筹集的40万套保障性租赁住房将成为住房租赁板块最主要的供应。”

《观察》显示,当下广深两地合计有超过2300万人租房居住,未来还将新增262万人需要租房。根据广深已公开的保障性租赁住房筹建计划,“十四五”期间,两地合计将有超过100万套保障性租赁住房入市。

上述长租公寓相关负责人向记者透露,其非常关注保障性租赁住房相关政策的落地及推进实施。在深圳,其已完成项目情况梳理,待政策正式落地后,将积极配合政府推动保障性租赁住房的发展。此外,其也参与到人才安居项目中,与国企合作,为新进入城市的人才提供租住、社交、创业、学习、成长等服务的综合租住场景。

— 经营成就价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

**珍爱地球
和谐共生**
PROTECT THE EARTH
AND LIVE IN HARMONY

贷款额度最高达120万元

长三角多地打出公积金政策“组合拳”

本报记者 郭阳琛 张家振
上海报道

“杭州市现在不仅商业贷款利率已经降到‘4字打头’，住房公积金贷款额度也有所提升，让我们这些刚需购房者的置业压力进一步降低了。”6月16日，在杭州市打拼刚满3年的方女士向《中国经营报》记者感慨道。

就在前一天，杭州市住房公积金管理中心发布通知称，职工家庭名下无房，且无住房贷款记录，在杭州市首次购买普通自住住房时申请住房公积金贷款的，家庭最高贷款限额标准上浮20%。

克而瑞研究中心分析认为，超过半数以上城市在调整优化楼市政策时都将“信贷宽松”作为最主要抓手。4月中旬以后，各地出台的楼市政策中“放松限贷、公积金”的占比较之前提升了7个百分点，占比达到53%。

记者注意到，除了出台提高贷款额度、延长还款年限和降低首付比例等措施外，长三角地区越来越多的城市也将公积金政策调整的立足点聚焦到租房市场，以提高职工在租房时的提取额度。

此外，6月8日，《关于长三角生态绿色一体化发展示范区试点异地租赁提取住房公积金的通知》正式印发，在长三角生态绿色一体化发展示范区内创新试点支持职工提取住房公积金支付异地房屋租赁费用。试点区域包括上海市青浦区、江苏省苏州市吴江区和浙江省嘉兴市嘉善县。

亿翰智库方面分析认为，公积金支持力度持续增加的主要原因在于，目前限贷放宽的城市能级较低，但市场下行的惯性在持续，因此在需求端放宽政策的空间和必要性仍然充足。

多措并举降低置业压力

提高无房职工家庭首次申请公积金贷款的最高限额，已逐渐成为各地调整优化房地产政策的主要方式。

杭州市此次出台的公积金政策明确，职工单人缴存住房公积金的，杭州市区和桐庐县、建德市的贷款额度最高为60万元，淳安县为48万元；夫妻双方缴存住房公积金的，在杭州市区的贷款额度最高为120万元，桐庐县则为96万元，淳安县和建德市分别为84万元。

在易居研究院智库中心研究总监严跃进看来，对于无房无贷家庭来说，这是一种非常“正义”的公积金贷款政策，势必会进一步提高此类家庭的公积金可贷额度，也是当前“最刚需”购房群体能够享受的最大幅度优惠政策，导向性非常好。

事实上，提高无房职工家庭首次申请公积金贷款的最高限额，已逐渐成为各地调整优化房地产政策的主要方式。

记者梳理发现，自4月21日起，苏州市个人公积金贷款额度上限已由45万元提高到60万元，家庭则由70万元提高到90万元；无锡市则规定个人最高贷款额度调

提高使用效率活跃市场

在当前大力促进楼市回暖和房地产业复苏的情况下，尽快释放和激活大量的异地公积金就成了应时之需和应势之需。

此前，各地在出台公积金政策时基本都聚焦于购房领域，而在支付房租方面却鲜有涉及。

5月24日，住建部、财政部和中国人民银行联合发布《关于实施住房公积金阶段性支持政策的通知》（以下简称“《通知》”），并指出应进一步加大住房公积金助企纾困力度，各地根据当地房租水平和合理租住面积，可提高住房公积金租房提取额度，支持缴存人按需提取，更好地满足缴存人支付房租的实际需要。

此外，《通知》还明确，企业可以按规定申请缓缴公积金，同时职工的住房公积金业务不受缓缴影响；疫情期间购房者不能正常偿还公积金贷款的，不作逾期处理。

记者注意到，在上述《通知》发

布后，江苏省南京市、盐城市以及安徽省芜湖市等纷纷宣布提高住房公积金用于支付房租的提取额度。例如，南京市规定，单身职工提取住房公积金支付房租的额度由每月1200元提高至每月1500元，已婚职工夫妻双方由每月2400元提高至每月3000元。

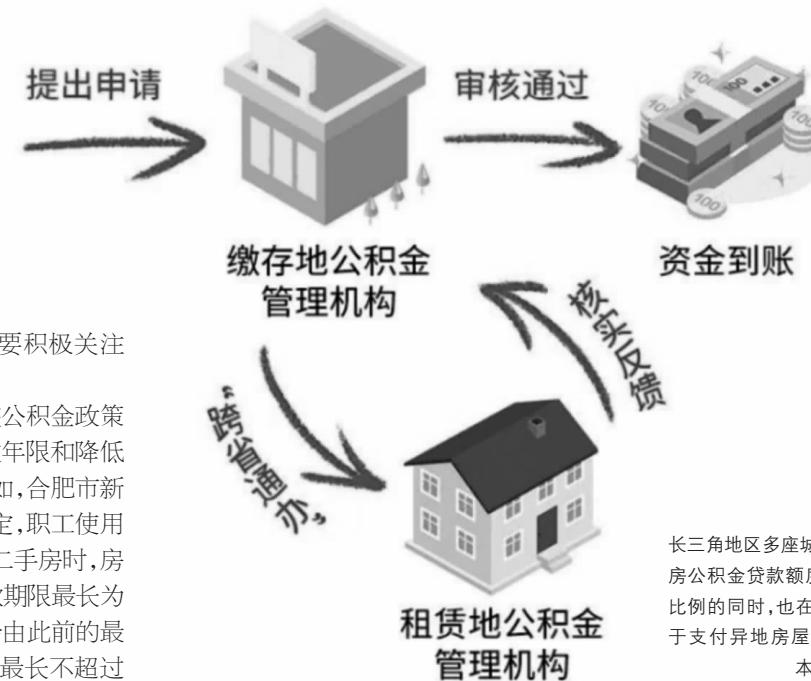
另一方面，6月8日，长三角生态绿色一体化发展示范区会同上海市、苏州市和嘉兴市三地住房公积金管理部门，在三地试点支持职工提取住房公积金支付异地房租费用。

根据政策，职工提取公积金支付异地房租需要满足三大条件。一是申请人需符合住房公积金缴存城市租赁提取条件；二是申请人任意一方应在长三角生态绿色一体化发展示范区内缴存住房公

积金；三是申请人在房屋租赁城市无自有住房，且在长三角生态绿色一体化发展示范区内跨区域租赁住房。

“这有助于促进公积金资源的一体化布局和分配，对于开展相关地产业务有积极的促进作用。”北京盈科（上海）律师事务所高级合伙人、律师陈元表示，环沪等区域的租房市场比较活跃，此类支持提取公积金用于支付异地房租费用的政策，有助于提高公积金的使用效率，减轻年轻人的购房压力，同时活跃租房市场交易。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为，此前，人口加速流动导致很多异地生活者无法跨市提取公积金和申请公积金贷款，从而导致大量公积金陷入异地“睡眠状态”。在当前大力促进楼市回暖和房地



长三角地区多座城市在提高住房公积金贷款额度、降低首付比例的同时，也在积极推进用于支付异地房屋租赁费用。
本报资料室/图

新建商品住房首付比例由30%调整为20%，二手房首付比例则由40%调整为30%。

6月7日，温州市住房公积金

管理中心也明确提出，缴存职工家庭购买、建造、翻建和大修首套自住住房，住房公积金贷款最低首付比例降至20%。

城市，目前包括购房提取公积金、开具公积金异地贷款缴存使用证明、提前还清住房公积金贷款、开具住房公积金个人贷款全部还清证明、住房公积金单位登记开户、住房公积金单位及个人缴存信息变更等6大功能。

“住房在国人的家园观念中占据着特殊地位，调整城市群战略中和住房有关的政策，也必然会影响和促进人们在心理、文化上对城市群一体化发展的积极预期。”陈元表示。

在陈元看来，实施长三角住房公积金一体化战略，不仅在经济层面的意义重大，同时也有助于消除城市群一体化进程中的障碍，更是城市群一体化深化发展的重要成果，对长三角地区的合作和未来发展具有深远影响。

房贷利率降至“4字头” 广州楼市迎结构性调整

本报记者 蒋翰林 广州报道

房贷利率作为楼市调控的重要手段正在发挥着重要作用。5月20日，随着五年期以上LPR的大幅调降至4.45%，全国多个城市陆续下调房贷利率。

《中国经营报》记者走访发现，广州各大银行房贷利率也已不同程度地调降。整体来看，广州首套房贷利率集中在4.45%~

5.2%，二套在5.05%~5.4%，最快一周内可以放款。一位楼盘销售人员告诉记者，目前看房的人多了，但大部分仍在观望，除非价格很低。

不过，记者对比了解到，政策出台一向稳健克制的一线城市，本轮房贷利率降幅相对较小，调降后北京、上海首套房贷利率水平仍在LPR+40BP~50BP左右。而广州则是四大一线城市中

价最低，为LPR+0(4.45%)。而此前央行公布调整LPR利率当周，广州主流银行首套房贷利率在5.0%~5.4%之间。

股份制银行的首套房贷利率则基本在LPR+20BP~30BP，如民生银行、广发银行等首套房贷利率均为4.65%。而国有大行的利率相对坚挺，房贷利率在4.7%~5.05%。“我们现在放款额度均较为充足，最快可3~4天放款。”广发银行广州分行一家网点的个贷经理告诉记者。

不过，在利率下行过程中，即便是同一个银行，新房和二手房的房贷利率也可能存在差异。记者从农业银行广州分行了解到，银行通常会根据借款人的信用状况、还款能力等因素，在符合监管要求的前提下实施房贷利率差异化定价。

“目前来看，利率下调以来，购买新房的客户意愿并没有出现明显加强。”农业银行广州分行一家网点的信贷经理向记者

坦言。原本计划在上半年买房的邱婷（化名），在利率下调之后则重启了买房计划。邱婷告诉记者，“房贷利率下调对我们刚需购房者来说有很大刺激作用，尤其是在一线城市，月供少一点，压力就小一些。”

记者在走访中观察到，个别热点区域的网红盘并未做出利率调降让步。黄埔区的某楼盘于5月上旬开盘，开盘初的房贷利率为5.4%，但该网红盘的房贷利率没有随市场降低。据了解，部分购房者也选择接受了高于市场的利率。

通常，新房贷款的银行由开发商指定，购房者的选择有限。一位房产中介告诉记者，与开发商合作的银行在审核、放款速度方面会给予开发商一定便利，并与开发商协商给银行较高利率。个别网红盘在市场中仍拥有较强的话语权，所以购房者只能在房贷利率上让步。

房贷利率下调幅度相对稳定

5月以来，全国多地陆续执行下调房贷利率水平，不少城市下调房贷利率至4.25%甚至更低。按照“100万贷款本金，30年等额本息方式”来计算，以全国重点10个城市为例，月供平均减少约350元，其中广州、天津等地月供减少均在平均值以上。

相比而言，北上广深四大一线城市下调幅度相对稳定。例如北京首套房贷利率从5.15%下调至5%，二套房从5.65%下调至5.5%。上海首套房贷利率从4.95%下调至4.8%，二套房则从5.65%下调至5.5%。深圳也有部分银行首套房贷利率从原来的4.9%降至4.75%。

5月新房网签环比增13%

与房贷利率下调相伴的是，广州政策边际放宽的积极信号。

6月10日，记者致电广州12345政务服务便民热线，求证近期关于非广州户籍居民购房的社保条件调整的消息。工作人员称，6月1日更新的限购政策规定，非本市户籍的居民家庭购房，需提供购房之日前5年在本市连续缴纳社保或者个税证明中，允许除起始月外累计不超过3个月的断缴或补缴记录。也就是说60个月内，允许中间断3个月。

在广州，本市户籍的单身成年人限购一套住房，增城区、从化区不限购；广州户籍结婚的以家庭为单位可限购两套房，增城区、从化区不限购。

可见，北京、上海和深圳降幅较为一致，主流利率跟随最新的5年期LPR报价降低15个基点，首套房贷利率水平仍在LPR+40BP~50BP左右。而广州则是四大一线城市中利率水平最低的，首套房贷利率报价最低为LPR+0(4.45%)。

李宇嘉分析称，目前已经20多个城市将首套房贷款利率下降至4.4%，相比一个月之前，下调了1个百分点，或者说100个基点，降息力度、幅度史无前例。他进一步解释，银行房贷利率具体定多少、上浮多少，一是要因城施策；二是当地银行根据房贷额度、楼市风险、房贷份额竞争。所以，央行下调LPR基准、

首套房最低利率，并不代表每一个城市都要降到底。

其次，一线城市基本面好，需求被疫情耽搁，5月底~6月初疫情得到控制，需求会大幅度释放。所以，这个时候，不太适宜再明显降低利率，以防止房价暴涨。

广州中原研究发展部数据显示，截至5月末，广州全市库存量11213万平方米，去化周期13.7个月。而根据中指监测数据，上海、深圳短期库存出清周期均在6个月左右，库存明显不足。其中上海在本轮疫情前市场已现企稳迹象，疫情打乱了市场恢复节奏，深圳当前市场情绪略有好转。

另外，非本市户籍的居民购房，提供购房之日前5年在本市连续缴纳社保或者个税证明的，可限购一套住房。若以家庭为单位，在增城区、从化区没有房产，可直接在增城、从化购买一套住房。

市场微妙变化，广州开发商也

纷纷加速推货，不少楼盘推出特价房源揽客。据广州中原研究发展部数据，5月广州一手住宅新增供应10553套(119.1万平方米)，比去年同期增加33%。

记者走访中看到，位于增城朱村板块的一楼盘推出上百套建面约69~100平方米的房源，折后单价1.6万~1.7万元/平方米，这一售价大致为该板块6年前的水平。楼盘销售告诉记者，由于价格低，项目

对外发布海报称，“2天售出百套、紧急加推2栋、封盘涨价在即。”

广州中原研究发展部的数据

显示，今年5月，广州新房网签

6177宗，环比增加13%，但同比去

年同期的成交量仍然下跌40%。

二手房方面，5月，广州市

二手住宅成交量(自助网签+中

介网签)为7325宗，环比4月同

期(7274宗)微涨0.7%，同比大

减30.4%。价格方面，5月二手

住宅网签均价为26612元/平方米，环比上月下跌2.2%。

中指研究院广州分院分析指出，当前广州楼市仍处于“筑底”阶段，市场信心仍不足，在信贷环境持续改善的背景下，市场迅速回暖也较难实现。

场景化、便捷化生活模式受追捧

解锁新家电“6·18”热销背后的“流量密码”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在各大电商平台“6·18”年中大促中，空气炸锅、扫地机器人和洗地机等新家电品类正异军突起。

日前，京东家电联合奥维云网(AVC)发布的《2022新家电消费趋势白皮书》指出，新家电概念正火速“出圈”。在诸多新需求驱动下，“乐趣生活”“自在懒人”“颜值正义”等标志性符号更成为新家电的关键词，融入当代消费者多元化的生活场景中。

《中国经营报》记者在上海市多家线下家电卖场走访了解到，受新冠肺炎疫情影响，尽管家电卖场已全面复工复产，但线上渠道已成为消费者了解、购买家电产品的主阵地。

销售数据也可以更直观地体现这一特点。据奥维云网线上市场监

测数据显示，今年5月，清洁家电品类中的扫地机器人线上零售规模同比增加171.5%，线下零售规模同比小幅上涨5.1%。而包括空气炸锅在内的厨房小家电线上零售规模较上年同期增加13.6%，而线下零售规模较上年同期下降29.1%，均价达到499元，同比增加1.6%。

对于洗地机等新家电品类销售火爆的现象，国内清洁家电制造商宁波富佳股份实业有限公司(以下简称“富佳股份”，603219.SH)相关负责人在接受记者采访时说：“目前，国内清洁家电市场尚未饱和，还有很多产品可以进行创新，整个行业也很活跃，会有更多新亮点出现。洗地机作为一种新型的产品形态，正逐步被用户接受，未来可能成为公司清洁家电类的支柱产品。”

销量逆势突围

与家电消费大盘形成鲜明对比的是厨房小家电和清洁电器等新家电赛道逆势火热。

据国家统计局数据显示，今年5月社会消费品零售总额较上年同期下降约6.7%，环比增长约0.05%。其中，家用电器和音像器材类零售总额达到678亿元，较上年同期下降10.6%；今年1~5月，上述家用电器类零售额较上年同期微跌0.5%，为3314亿元。

与家电消费大盘形成鲜明对比的是，厨房小家电和清洁电器等新家电赛道逆势火热。在家电卖场走访过程中，某大型连锁家电卖场销售人员告诉记者，目前莱克、惠而浦等品牌的洗地机产品销量较好，“均有现货，可次日送达”。

另一家家电卖场的销售人员也表示，由于卖场刚复工，店内的产品仅做展示用，但“6·18”期间的折扣力度不减。“目前，通过团购的形式在店里下单购买价值499元的空气炸锅即可享受200元折扣，由公司仓库直接发货，最快可以次日送达。”

激烈的市场竞争也促使各大品牌在“6·18”期间大力降价促销。以洗地机为例，记者梳理发现，某电商平台的添可旗舰店今年推出的洗地

机产品价格降幅一度超过1500元，小米等品牌的洗地机产品降幅也在千元左右。

据奥维云网统计数据，在“6·18”预售开启的2022年第23周(5月30~6月5日)，空气炸锅在厨房小家电中表现亮眼，今年5月线上销量同比增加235%，高于其余厨房小家电品类。

清洁电器中的主力消费品扫地机器人在今年第23周的销售量也较2021年同期增长了约16%，均价达到3615元，较2021年同期涨幅近4成。而在今年5月，行业龙头之一的科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”，603486.SH)扫地机器人销量同比增加了60%，科沃斯旗下品牌“添可”销量则大幅增长了365%。

对于目前新家电赛道的销量增长情况，东亚前海证券研报分析认为，“从市场消费趋势来看，在疫情的催化下，市场消费习惯发生改变，购买渠道逐步由线下向线上转移，在市场消费能力尚未完全恢复、表现较为疲弱时，更偏刚需品类的表现相对更加稳健”。

直击消费痛点

当前的年轻消费者更注重提升烹饪等方面的体验感，敢于尝试制作各种创意美食，空气炸锅提供了完美的解决方案。

相较于空调、冰箱和电视等传统大家电，以空气炸锅等厨房小家电和扫地机器人、洗地机等清洁家电为代表的新兴家电品类，通过解决消费者日常生活中的“痛点”而取得了销量逆势提升的成绩。

奥维云网数据显示，仅2021年，空气炸锅全渠道的销量就达到了1504万台，零售额达到43.8亿元。而在今年1~5月，空气炸锅线上的行业规模同比上升了180.74%，线下行业规模则同比上升了107.37%。

用于制作高油高脂的烘烤、油炸类食物的空气炸锅销量为何会突然大幅增长？这或与空气炸锅本身使用的产品技术有关。资料显示，空气炸锅使用空气热循环技术，利用空气代替油脂为食物加热，更加健康，也更容易清洗。

据36氪研究院发布的《2022年中国小家电用户数据洞察报告》，目前，空气炸锅已跃居消费



以扫地机器人等为代表的新家电品类销量增长明显。图为上海市松江区一家苏宁易购家电卖场内的科沃斯展示区。

本报记者/图

者常用的厨房小家电前五位，比例达到36.9%。36氪研究院认为，当前的年轻消费者更注重提升烹饪等方面的体验感，敢于尝试制作各种创意美食，空气炸锅提供了完美的解决方案。

扫地机器人和洗地机等清洁家电产品，更是满足了年轻消

费者想做“懒人”的愿望。据中国家电网发布的《2021年扫地机器人市场发展白皮书》，随着扫地机器人在中国爆发式增长，我国已成为全球最大的扫地机器人市场。“从目前发展情况来看，我们有理由相信，中国智造品牌的扫地机器人正在逐步走向国际化的方向。”

在此背景下，洗地机和扫地机器人等产品应运而生，相关企业在加大市场布局力度。富佳股份相关负责人在接受记者采访时说：“目前公司第2代正在逐步投放市场，第3代也在抓紧研发当中。而对于吸尘器这个主营品类，我们从未停止过对产品升级换代的研发，主要集中精力在轻量化、高性能、低噪音和集成化等方面。”

市场或将进一步分化

除空气炸锅外，洗地机和扫地机器人等清洁小家电赛道也在进一步分化。

如火如荼的新家电赛道亦有朝精细化方向演进的趋势。以空气炸锅为例，目前就已有多种类型、更多功能的产品出现，其中可视化空气炸锅市场已悄然崛起。

相关数据显示，可视化空气炸锅的市占率已接近30%，同比增长率也超过30%。记者梳理发现，在可视化空气炸锅的形态方面，目前已出现了顶部窗口可视化、舱体主体面可视化以及360度舱体可视化等多种类型产品，价格在400~600元之间。

奥维云网方面分析认为，可视化空气炸锅的出现主要是由于烘烤如果在封闭的空间里进行，可调整空间小，操作难度也更

大。“透明家电与厨房器具可以让人们更加方便直观地看到食物情况，以便随时控制火候避免食物烹饪过度，降低操作难度与失败的风险。”

除空气炸锅外，洗地机和扫地机器人等清洁小家电赛道也在进一步分化。以洗地机为例，洗地机融合了吸尘和拖地双重功能，但价位在3000~4000元间的传统的单吸、单淋、单刷的洗地机产品存在毛发缠绕和水渍遗留等问题。

这也促使相关企业不断研发新产品，双滚刷洗地机可以有效解决上述问题。据奥维云网线上监测数据，今年4月，市场主流的双滚刷洗地机在3000~4000元价

格段的份额已达到17.9%，同比提升了13.3个百分点。

对此，富佳股份相关负责人对记者表示，从相关研报上可以看出国内清洁家电的家庭使用普及率相比国外还低很多，“但是，我们认为国内清洁家电市场的起点比国外高，国内市场对清洁家电的智能化程度、集成化水平需求会越来越高，市场对生产厂家的研发能力、用户需求把握能力等的要求也越来越高。”

值得注意的是，扫地机器人由于已被基本覆盖用户核心需求，因此在技术细化方面更加注重微创新。浙商证券研报分析认为，“目前市场推出的新品在功能上已经开始呈现趋同性：市

场新推出的扫地机器人基本是扫拖一体，导航技术以激光导航为主，同时‘拖布自清洁+自集尘’的全能基站新品陆续推出，基本具有语音助手和APP等交互功能”。

“自90后接棒社会主力消费群体后，家电消费呈现出明显差异，过去的同质化产品并不能满足当前消费者的消费趋势，强调个性消费成为家电消费趋势的主流。”《2022新家电消费趋势白皮书》表示，家电正从大家庭消费时代转向个人场景消费时代，由家庭必需品转向个人生活需求品。与此同时，新一代消费者也并不盲目追“新”，更会综合考量产品性能和价格等多重因素。

市场企稳向好 内部分化犹存

长三角楼市复苏回暖“镜像”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“政策放松后，感觉房地产市场开始好转了。”许腾(化名)是江苏省南京市建邺区某品牌中介门店的专业经纪人，其对南京市近段时间以来持续优化调整楼市政策带来的积极影响颇有感触。

同处江苏省的无锡市房地产市场供应量和成交量也均呈现出环比上涨趋势。克而瑞无锡数据

显示，在6月6日~12日期间，无锡市区商品住宅供应3.17万平米，环比上升151.59%；成交8.47万平米，环比上升42.35%。而在刚刚过去的5月份，无锡市区成交量亦环比上升42.43%。

不过，在成交数据环比上扬的同时，无锡市房地产市场内部分化也较为显著。无锡经开区等热门区域更受购房者青睐，而除无锡市外，杭州市、苏州市和南京市等长三角地区热点城市

内部“冷热不均”的状态也颇受市场瞩目。

多位房地产业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，各种楼市调控新政作用的发挥，需要更长时间的传导，而长三角地区部分热点城市更有望率先回暖复苏。克而瑞研究中心也认为，长三角地区的“民富”基础雄厚，“经济发展龙头”的战略定位也使得我们对楼市短期回暖的信心犹存”。

许腾对南京市房地产首次回暖的感受也得到了数据的印证。同策研究中心统计数据显示屏显示，受政策面改善影响，5月份南京全市住宅成交量了5412套，虽同比下滑54%，但环比上涨14%；成交均价为29692元/平方米，同比、环比分别下滑了4%和6%。

此外，在二手房市场方面，据克而瑞研究中心最新统计数据，2022年第24周(6月6~12日)，南京市二手住房成交面积为17.2万平方米，环比上涨45%，同比下降32%，“市场规模回升并再创年内新高。”

在房地产业内人士看来，南京楼市近期小幅回暖，很大程度上得益于当地楼市调整政策。仅在5月份，南京楼市政策就迎来了多次调整，包括对预售商品房限售时间从此前的“办理产权证

满3年”调整为“合同备案日期满3年”等。

不仅如此，近日多家媒体报道称，非南京市户籍人员在当地连续缴纳6个月社保即可开具购房证明。而南京市房地产行业人士也对记者表示，南京市的确在近期出台了相关政策，外地户籍购房者的咨询量也开始明显增多。

除南京市外，杭州市房地产市场近期也出现回暖复苏迹象。透明售房网数据显示，在杭州市5月17日优化调整楼市政策后，当地二手房市场的带看量开始增加，成交活跃度也逐渐上升。今年5月，杭州市区共成交了超过4800套二手房，是今年以来成交量最高的月份，近5周的成交量也在逐步回升。

新房市场则呈现出供销端均有所下滑的趋势。杭州贝壳研究

院数据显示，5月份杭州市新房供应减少，同比、环比分别下降了59.2%和15.1%；新房成交量为6505套，同比、环比分别下降了83.0%和9.1%。

值得注意的是，除南京市和杭州市两座省会城市外，长三角地区多个二三线城市房地产市场仍有待进一步复苏。房天下统计数据显示，5月份宁波市新房市场共成交2820套，环比下降28.32%，同比下降74.49%；成交面积为33.8万平方米，环比下降28.3%，同比下降74.19%。

在房地产业内人士看来，尽管身处经济发达的长三角地区，但不同城市之间受本身经济发展程度、疫情影响程度等多重因素影响，也会导致楼市发展情况各异。“未来，长三角区域内部的楼市发展分化状况或仍将存在。”

热点区域更受青睐

除不同城市之间的楼市表现“冷热不均”外，在同一城市的不同板块之间，楼市热度也有差异，热点区域更受购房者青睐。

克而瑞苏州数据显示，5月份(截至5月29日)苏州市区商品住宅供应面积约55.51万平米，环比增加120.64%，同比减少25.55%；商品住宅成交面积约50.81万平米，同比减少了47.59万平米。

“总体来说，苏州楼市的成交量呈现缓慢爬坡的态势，且分化现象持续，拥有核心地段的优质产品的高端改善楼盘备受市场青睐，外围板块且产品没有明显优势的楼盘去化艰难。”克而瑞苏州分析称，在苏州市5月9日优化调整楼市政策后，当地各大板块表现差异明显，“吴中/吴江太湖新城、科技城、高铁新城四大新城的市场预期普遍向好，均加快推售节奏，同时去

化表现良好。”

记者梳理发现，5月份苏州市的高端改善盘及高性价比盘更受当地购房者欢迎。亿翰智库也分析认为，“头部价值板块苏州高新区狮山板块的高品质楼盘和吴江区汾湖、盛泽板块的高性价比楼盘成交表现可圈可点”。

以位于吴江区盛泽经济开发区的新城·十里锦绣项目为例，相关数据显示，在今年1~5月期间，该楼盘的销售套数和销售面积两项指标均位居苏州市第一。苏州市房地产业内人士向记者表示，新城·十里锦绣项目为现房，总价适中，在苏州市调整优化楼市政策前就受到刚需置业者的青睐。

此前，“新城·十里锦绣项目凭借突出的性价比优势而备受刚需和外来客群的青睐，但受到‘连续两年社保’要求的制约。此次购房门槛显著降低后，实现了网签，使得成交数据

亮眼。”亿翰智库也如此分析道。

此外，在同属苏南板块的无锡市，当地经开区等区域的高端项目也颇受购房者关注。

克而瑞无锡数据显示，在6月6日~12日期间，无锡市区商品住宅市场呈现出量价齐涨趋势。在克而瑞无锡发布的无锡市商品住宅项目销售金额TOP10排行榜中，来自经开区的项目占据四席，其中，御璟天玺和愉樾天成分别位居第一、第二位，销售套数分别为47套、43套，销售均价均超过3万元/平方米。

无锡市房地产业内人士向记者分析称，无锡市房地产市场呈现出分化状态，新吴区和惠山区等部分楼盘能够给出85折优惠，而经开区仅有94折~97折优惠。“经开区是无锡市的核心区域，尽管项目的单价较贵、面积偏大，但依然受到有改善需求的购房者欢迎。”

的未来走向持乐观态度。”

在各地楼市复苏回暖的过程中，房企该采取哪些应对举措呢？

“房企其实和消费者一样，也是持观望态度，现在更需要面对的是生存性问题。”长三角地区某市一位房地产业内人士向记者分析称，在当前形势下，房企未来或将更加聚焦长三角地区的一些核心城市或区域，更追求利润端的表现，而不是再盲目追求规模。

克而瑞研究中心则分析认为，“从中长期来看，房企的经营逻辑将加速转变，不再追求高杠杆发展及高规模增长，而是更注重维持利润率稳定，提升经营效益。未来，房企也将更注重发展经营性业务，坚持长期主义、提升综合实力”。

在“房住不炒、因城施策”等政策引导下，随着各地楼市政策不断调整优化，长三角地区楼市或将率先“回暖”。

克而瑞研究中心认为，“随着各城市陆续复工复产，在积压购房需求集中释放后，更有可能率先实现楼市回暖。事实上，长三角地区绝大多数城市是传统的藏富于民城市，这一点无论单独从金融端还是结合房地产业均可论证”。

“诸如上海市、杭州市、南京市、宁波市和合肥市等第一梯队城市有望在今年三季度率先回暖。”克而瑞研究中心进一步分析称，苏州市、无锡市、常州市、温州市和嘉兴市等强二三线城市或将继第一梯队之后，在2022年四季度迎来轮动复苏。

负责人也向记者表示，尽管合肥市的房地产市场在一定程度上呈现出分化态势，但合肥市新房市场总体上还是比较健康的，新房整体的库存去化周期只有4~6个月。“在今年首轮集中供地中，合肥市土地市场的表现也较为优异，对合肥楼市

产品可及性提高 胰岛素专项集采在全国落地

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期,第六批国家组织药品集中带量采购即胰岛素专项集采中选结果在全国多省市落地实施。

2021年11月,胰岛素专项集采在上海开标,首次将集采从化学药品拓展到生物药领域。集采将胰岛素分为了餐时人胰岛素、基础人胰岛素、预混人胰岛素、餐时胰岛素类似物、基础胰岛素类似物、预混胰岛素

中选厂家“以量补价”

江苏省按首年协议量计算,预计全省共节约资金8亿元。

拟中选结果出炉后,全国多地陆续开始执行。

河南省医疗保障局官网显示,临床常用的甘精胰岛素从平均180元/支降至70元/支,每位患者每年使用的胰岛素费用由6480元降至2520元,集采落地将惠及省内100多万糖尿病重症患者,每年可节约费用5.6亿元。

云南省医疗保障局官网显示,胰岛素首年采购需求量约360万支,每年预计节约采购资金约1.4亿元。赖脯胰岛素从每支67.81元降至每支23.57元,降幅为65%;精蛋白锌重组赖脯胰岛素从每支68.61元降至每支18.89元,降幅为72%;甘精胰岛素从每支310.38元降至每支99.6元,降幅为67.9%。

江苏省医疗保障局官网显示,按首年协议量计算,预计全省共节约资金8亿元,以某精蛋白锌重组赖脯胰岛素混合注射液(25R)为例,按患者每月使用3支估算,集采后每月费用由203元降至57元,全年只需680元,日均费用不到2元。

通化东宝方面介绍,胰岛素治疗是控制高血糖的重要手段。一型糖尿病患者需依赖胰岛素维持生命,也必须使用胰岛素控制高血糖,并降低糖尿病并发症的发生风险。二型糖尿病虽不需要胰岛素来维持

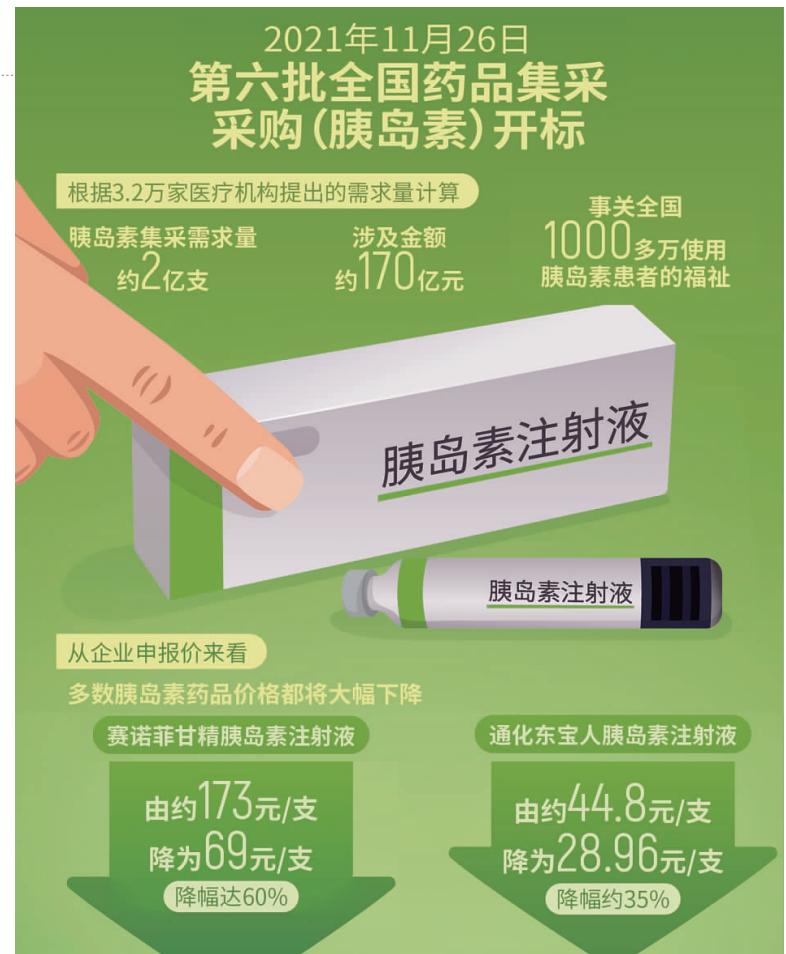
类似物共6个采购组,包括16个通用名品种、11家企业的42个产品中选。

此次集采中选的有8家国内企业,3家外资企业。本次集采全国医疗机构首年采购需求量约2亿支,按集采前价格计算,涉及采购金额约170亿元,中选产品平均降价48%,预计每年可节约费用90亿元。其中,国内药企甘李药业股份有限公司(603087.SH,以下简称“甘李药业”)和联邦制药(03933.HK)

各有6个产品,通化东宝药业股份有限公司(600867.SH,以下简称“通化东宝”)5个产品中选,外资药企诺和诺德中选7个产品、礼来中选除甘精胰岛素外的5组品种,赛诺菲中选2个三代胰岛素品种。

在业内看来,集采落地或将提高国产胰岛素可及性、推动三代胰岛素替代二代胰岛素,多家国内药企2021年年报中均提到提高产品市占率等内容。

就未来胰岛素市场变化,《中国经营报》记者致函致电通化东宝。通化东宝方面表示,集采降价的实施将大幅减轻糖尿病患者的费用负担,有效提升胰岛素的可及性。预计未来很长一段时间里,二代胰岛素和三代胰岛素将保持并存、共同发展的局面。公司未来将加大对零售渠道、民营医院等广大集采外市场的投入,以进一步提升公司产品在集采外的销量与市场份额。



二代、三代或将长期共存

胰岛素之间的替换存在一定难度和复杂性,与其说是“替换”,其实更多是对“新患”治疗方案的调整。

甘李药业年报显示,胰岛

素的发展经历过动物胰岛素(一代,已基本被淘汰)、人胰岛素(二代)和胰岛素类似物(三代)。自上世纪90年代末期胰岛素类似物上市以来,其在全球范围内的销售规模迅速增长。本次胰岛素集采全国首年采购需求量共计2.14亿支,其中二代胰岛素0.90亿支,三代胰岛素1.24亿支,约占中国胰岛素市场总量的56%。三代胰岛素的需求明显高于二代胰岛素,二代胰岛素目前以预混人胰岛素为主要市场。

兴业证券研报显示,从此次胰岛素专项集采全国首年采购需求量报量情况来看,国产胰岛素总计报量6603万支,占总需求量的30.88%,进口报量1.48亿支,占总需求量的69.12%,预计后续国产产品的占比有望得到提升。在国产厂家中,通化东宝占据二代胰岛素最大份额,需求量共计3139万支,占二代总体需求量的34.78%;甘李药业占据三代胰岛素最大份额,需求量共计1160万支,占三代总体需求量的9.39%。

河南省此前公布的第六批国家组织药品集中采购约定采购量数据显示,河南省胰岛素总报量为1040万只,外资品牌采购量占河南省总采购量的30%左右。甘李药业总采购量196.3万支、通化东宝总采购量271.5万支、联邦药业总采购量208.1万支,外资企业诺和诺德、礼来、赛诺菲的总采购量分别为222.2万支、71.4万支、28.8万支。

万支。

三代胰岛素包括甘精胰岛素注射液、门冬胰岛素注射液、谷赖胰岛素注射液等产品。国元证券研报显示,门冬胰岛素作为三代胰岛素,相比上代胰岛素在血糖控制、便捷性、灵活性方面存在优势,但目前两代胰岛素产品市场存在分隔,以二代胰岛素为主的传统市场在一定时期内依然稳定增长。

通化东宝方面介绍,胰岛素之间的替换存在一定难度和复杂性,与其说是“替换”,其实更多是对“新患”治疗方案的调整,对存量胰岛素使用者而言,除非血糖出现波动,更换治疗方案的情况一般较少,二代胰岛素和三代胰岛素控糖效果差别不大。三代胰岛素替换的难度一直比较大,预计未来很长一段时间里,三代和二代胰岛素将保持并存、共同发展的局面。未来,凭借公司多年积累的品牌优势、良好的产品质量、完善的售后服务以及专业化的销售团队,公司有信心保持二代胰岛素稳步增长,同时将重点发力三代胰岛素市场,实现三代胰岛素成倍增长。

在未来糖尿病领域的研发创新方面,通化东宝方面表示,基于广大未满足的临床需求,公司积极布局前沿靶点及疗法,扩大适应症覆盖范围,拓宽疾病治疗领域。在糖尿病治疗领域,公司不断丰富、优化在研产品结构,实现了对胰岛素类似物注射液、GLP-1RA、高临床价值口服降糖药品研发的全覆盖。

广告



信仰专业的力量
Focus Insight

2014年国家文化产业示范基地
国家级工业设计中心(2020-2021年)
中国4A第十六届(2021年度)理事单位

品牌战略 / 数字营销 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计



2014APEC峰会
品牌/VI/空间设计



一带一路高峰论坛
LOGO/VI



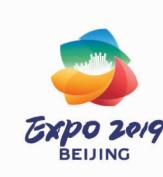
2021年中央广播电视台
春节联欢晚会
LOGO



2017金砖峰会
LOGO/VI



中国国际进口博览会
LOGO/VI/吉祥物



Expo 2019
BEIJING



G20 2016
HANGZHOU SUMMIT



AIR CHINA
中国国際航空公司



中国南方航空
VI/CI/SI/企业文化
品牌战略/年度服务



中国银行
APP设计/数字营销



东风集团
企业品牌/产品品牌/海外品牌
金融品牌/VI设计



杭州城
LOGO/VI



2019年国际篮球世界杯
吉祥物“梦之子”



崇礼城市
吉祥物“冲冲”



中国国际进口博览会
吉祥物“进宝”



中国进出口商品交易会
(广交会)
吉祥物“好宝”



勐海城市
吉祥物“勐勐”



海尔
VI/SI/品牌年度服务



中国人寿
LOGO/VI设计



苏宁易购
LOGO/VI



水立方
LOGO/VI/SI/画册
年度服务



新东方
LOGO/VI/SI
年度服务/品牌设计



360 安全卫士
LOGO/VI



美的
LOGO/VI设计



波司登
LOGO/VI



新浪网
LOGO/VI



开心果
LOGO/VI



珠海
LOGO/VI

2021年德国 IF 奖发布:
东道集团位列全球品牌创意公司 TOP3 之第 2 名

全国统一客服热线:
400-890-8989

人工血管紧缺 国内多家企业加快技术突围

本报记者 伍明 广州报道

作为从事心血管外科多年的医生,宋来春对于人工血管产品在临床的供应情况一直较为关注。

6月16日,武汉亚洲心脏病医

院心外科副主任医师宋来春在接受《中国经营报》记者采访时提到,“当人工血管缺货时,只能是找到什么用什么救命。比如,患者需要26号的人工血管,但是医生手头只有28号的人工血管。不同型号

的血管直径不同,需要医生通过手术技术来解决。”

近期,我国多家三甲医院曝出人工血管供应紧缺的消息。在调查中,多位三甲医院的相关人士告诉记者,人工血管的确曾因为供应

链的问题导致供货紧缺。

值得注意的是,在国际市场上,迈柯唯、泰尔茂等国外企业凭借技术、研发、品牌以及规模等优势占据全球人造血管市场主要份额。记者也从多位医生处了解到,

从事人工血管研发的研究人员徐天成在接受记者采访时表示,“近10年国内人工血管需求快速增长,这主要得益于医疗资源的快速发展,目前全国有近百家三甲医院可以开展此类血管外科手术。”

临床需求“不可或缺”

临幊上常采用人工血管对包括心血管疾病在内的多种由于血管老化、病变或损伤造成的疾病进行血管置换治疗。

根据国家心血管病中心发布的《2020年中国心血管健康与疾病报告》,中国内地急性主动脉夹层年发病率约为2.8/10万,手术数量已经位居全世界第一。这种疾病发作时,如果不尽快置换人工血管,病人很快就会因大出血或器官缺血坏死而死亡。具体表现为,发病24小时内,病死率每小时增加1%—2%,48小时达50%,30天内的死亡率则达90%。

实际上,目前人工血管在临幊中仍起到了不可或缺的作用。临幊上常采用人工血管对包括心血管疾病在内的多种由于血管老化、病变或损伤造成的疾病进行血管置换治疗。

宋来春告诉记者,“人工血管的使用主要集中在两大类疾病,第一类疾病为主动脉夹层,这类疾病发病率高,如果患者得了主动脉夹层,一般都要进行人工血管的置换手

供应链受影响

人工血管紧缺主要表现在各大医院出现人工血管型号不全以及可能出现断货的风险。

尽管人工血管在临幊需求上的地位不可或缺,但近年来,市面 上屡屡出现关于人工血管供应紧缺的消息。

早在2021年4月23日,上海地区的一位血管外科医生就在微信视频平台发文疾呼,“这个月,上海的库存还有最后一条腹主动脉人工血管,今天从厂家送到了我们医院,预计上海再次拿到供货需要等到月底。上海地区由于疫情、市场变故、产能等一系列问题,这类我们国家还没有成熟技术生产的、完全依赖于进口的医疗器械已经出现严重的短缺。”

然而,截至目前,上述产品紧缺的情况也并未得到好转。

宋来春向记者提及,“人工血管产品从疫情开始一直到现在的紧缺。随着此次上海疫情的出现,人工血管的供应情况则更为严峻。主要表现在各大医院出现人工血管型号不全以及可能出现断货的风险。

徐天成告诉记者:“我也关注到医院提及人工血管供货紧缺的消息,医院所缺的产品主要是用于主动脉置换的涤纶类大口径人工血管,主动脉病变患者往往患有急、慢性动脉瘤或动脉夹层,没有可用的血管,患者生命极有可能走向终点。目前我国人工血管上市产品中,国产产品因相比进

的使用量为15台至20台手术。发病率较低的时候,使用量也有8至10台手术。”

不过,目前,我国的医院所采用的人工血管以进口产品为主。新思界产业研究中心发布的《2021—2025年人造血管行业市场深度调

研及投资前景预测分析报告》显示,人工血管行业准入门槛较高。受此影响,全球人工血管市场集中度较高。在国际市场上,迈柯唯、泰尔茂等国外企业凭借技术、研发、品牌以及规模等优势占据全球人造血管市场主要份额。

产品紧缺的原因主要是受到供应链的影响。迈柯唯关闭美国生产线,将工厂移至法国。但是这项工作所耗费的时间超过了预期的时间,所以企业计划的库存基本耗尽,从而导致市场出现缺货。

徐天成告诉记者:“我也关注到医院提及人工血管供货紧缺的消息,医院所缺的产品主要是用于主动脉置换的涤纶类大口径人工血管,主动脉病变患者往往患有急、慢性动脉瘤或动脉夹层,没有可用的血管,患者生命极有可能走向终点。目前我国人工血管上市产品中,国产产品因相比进

口产品存在明显缺陷(渗血),未能广泛使用,相关产品几乎完全依赖进口。”

对此,徐天成认为,“并非是国内以前不具备开发人工血管的能力,而是因为人工血管作为第三类高风险植入医疗器械,研发成本较高。一款产品历经设计开发、注册检验、临床试验、监管审批等环节,整体投入高达几千万甚至上亿元,整个周期可能是5年到6年。过去几十年里,国内医疗资源不发达,能够开展胸、腹腔开放式外科手术的三甲医院和主刀医生非常有限,市场需求被较低水平的医疗资源所限制。”

产品紧缺的原因主要是受到供应链的影响。迈柯唯关闭美国生产线,将工厂移至法国。但是这项工作所耗费的时间超过了预期的时间,所以企业计划的库存基本耗

三氯氢硅站上“风口” 价格较去年初上涨近360%

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

曾经不温不火的三氯氢硅,如今却在光伏市场的加持下,被资本推上风口。

Wind数据显示,年初至今(截至6月14日),三氯氢硅概念股三孚股份(603938.SH)、宏柏新材(605366.SH)、晨光新材(605399.SH)和新安股份(600596.SH)的股价分别上涨136.39%、169.78%、66.94%和39.6%。期间,个别股价接连收获涨

停板。

上述股价表现与量价齐升的光伏级三氯氢硅市场密切相关。据百川盈孚的数据,当前,光伏级三氯氢硅市场均价为2.7万元/吨左右,较年初价格上涨约59%,相较于2021年年初已上涨近360%。

受益于光伏需求拉动,不仅三

氯氢硅相关企业利润大幅攀升,而且该领域也吸引了部分企业投资扩产。据招商证券预测,尽管今年下半年到明年有多个工业级与光伏级在建产能陆续投产,但三氯氢硅总体供需特别是光伏级供需可能仍将保持在紧平衡状态。

百川盈孚分析师姜迪在接受

《中国经营报》记者采访时表示,目前来看,短期内光伏级三氯氢硅价格已经开始下行,但是并不会下降很多。预计年底前,价格仍保持在2万元/吨以上的水平。对于企业扩产趋势,三氯氢硅企业相对谨慎,即使前景不错,也会考虑到产能消化和过剩风险问题。



受光伏市场需求拉动,三氯氢硅价格大幅上涨。图为内蒙古达拉特旗的光伏电站项目。

“温和”扩产

姜迪告诉记者,目前三氯氢硅多以自用为主,加之每年需求都保持在相对平稳的状态,即使前景不错,企业在扩产时也会有一定考量,对于是否带来产能过剩风险都会有所考虑。

受益于光伏级三氯氢硅市场需求强劲的,三氯氢硅企业在2021年和2022年一季度的净利润实现大幅增长。

以三孚股份为例,该公司在2021年和2022年一季度分别净赚3.36亿元和1.5亿元,同比增长244.76%和183.75%。

在市场需求旺盛和高利润刺激下,以三孚股份、新安股份和宏柏新材等为代表的企业开启了新一轮扩产或规划布局。

2021年10月,三孚股份在原有6.5万吨/年三氯氢硅生产线的基础上,新建5万吨/年三氯氢硅生产线。随后,2022年6月,三孚股份发布公告称,为把握“双碳”背景下的发展机遇,公司决定在5万吨/年三氯氢硅项目基础上扩建7.22万吨/年三氯氢硅项目,该项目投资总额为7526.52万元。

三孚股份人士告诉记者,新建的5万吨三氯氢硅项目将在2022年三季度投产,新扩建的7.22万吨三氯氢硅项目预计在2022年末或2023年初投产。

产品基本为外售,光伏级三氯氢硅占比70%。

新安股份网上投资者交流会议纪要显示,目前,该公司三氯氢硅产能6.5万吨,除部分自用外,约有4万吨可用于外售,主要为光伏级产品。此外,开化特种有机硅新基地规划新建三氯氢硅产能6万吨。

新安股份人士告诉记者,公司光伏级三氯氢硅可根据订单对外出售,另外6万吨项目预计

2023年底投产。

此外,记者采访了解到,目前宏柏新材具有5万吨的工业级三氯氢硅产能,同时该公司的第二套年产5万吨三氯氢硅产能装置建设工作正在推进。

其中,新建的5万吨产能将达到光伏行业对三氯氢硅指标的要求,可实现光伏级三氯氢硅的对外销售。预计于2022年三季度实现投产。

招商证券预测,今年到明年上半年,三氯氢硅供需格局仍然偏紧或紧平衡,今年下半年可能存在阶段性供应缺口。同时,外供比例高、投产节奏快的公司将直接获益;而另一方面,三氯氢硅自供的多晶硅/有机硅企业可能通过终端产品受益。

值得一提的是,相比多晶硅企业扩产热潮,三氯氢硅企业扩产的声音相对较小。招商证券方面分析认为,三氯氢硅供给过去比较稳定,当下扩产加速但相对有序。

据悉,在我国涉足三氯氢硅的企业有三孚股份、新安股份、晨光新材、宏柏新材、河南尚宇、宁夏福泰、新泰恒利赢硅业、大全能源、永祥股份等。其中,当前三孚股份、河南尚宇、宁夏福泰和新安股份等是可外售光伏级三氯氢硅的生产企业。

姜迪告诉记者,目前三氯氢硅多以自用为主,加之每年需求都保持在相对平稳的状态,即使前景不错,企业在扩产时也会有一定考量,对于是否带来产能过剩风险都会有所考虑。

价格创新高

2021年至今,三氯氢硅价格总体出现大幅上涨,从不足6000元/吨上涨至当前的2.70万元/吨左右。

三氯氢硅,又称三氯硅烷、硅氯仿,是一种重要的化工基础材料,主要应用于光伏多晶硅、硅烷偶联剂。按照品质差异,三氯氢硅又分为光伏级和工业级,前者纯度要求高,生产难度更大。

在“双碳”目标背景下,光伏行业驶入发展快车道。2021年,国内光伏发电新增并网容量为54.88GW,同比增长近14%。央视援引国家能源局数据显示,预计2022年全年光伏发电新增并网108GW,同比上年增长95.9%。

基于如此的市场形势,2021年以来,光伏产业链上游多晶硅供应紧缺,新老玩家加速扩产。

中国光伏行业协会数据显示,2021年,全球光伏多晶硅有效产能增至77.4万吨,全球新增的16.6万吨产能主要集中在中国。预计到2022年全球多晶硅新增产能47万吨,其中46.5万吨来自中国。

作为多晶硅的原材料,三氯氢硅呈现出供需错配的局面。

2021年至今,三氯氢硅价格总体出现大幅上涨,从不足6000元/

吨上涨至当前的2.70万元/吨左右。招商证券分析称,多晶硅对三氯氢硅的需求分为新产能投产和日常运营两个阶段。目前规模较大的多晶硅公司(通威股份、大全能源、特变电工、协鑫科技、东方希望)均会自制三氯氢硅,但在新基地投运时也需要外购;二线企业与新进入者基本以外购为主。

记者采访了解到,当前,三氯氢硅的市场交易出现了一些阶段性变化,不过并不影响其总体高景气市场行情。

姜迪告诉记者,目前光伏级三氯氢硅的产能可以满足下游多晶

硅的需求。在当前供需情况下,虽然报价仍偏高,但是市场成交量同比有所降低,价格也出现了下行趋势。原因在于,前期多晶硅新增产能投料开车的三氯氢硅需求和日常生产过程中的补氯需求基本告一段落,同时近一个月原材料硅粉也下降了4000元/吨。因此,即使多晶硅的价格正在上涨,三氯氢硅的价格也开始下行。

“短期内价格下行,但并不会下降很多。”姜迪认为,多晶硅对于光伏级三氯氢硅的需求呈现一定阶段性特征。另外,考虑到下半年仍有多晶硅项目投产,届时会进一步拉动三氯氢硅需求,带动价格上扬。预计年底前,其价格可以保持在2万元/吨以上的水平。

针对多晶硅的供应情况,TrendForce集邦咨询新能源部总监王健也告诉记者,2022年三季度末,多晶硅龙头企业将会有新增产能投放,但考虑到1~2季度的产能爬坡期,预计三季度的实际供给释放将十分有限。展望2022年四季度,尽管多晶硅可能迎来阶段性扩产小高峰,但是随着光伏进入装机旺季,以及国内地面电站潜在的开工潮,多晶硅实际供需或仍然相对紧张,预计价格降幅相对有限。

“两网”加码投资稳经济 惠及上下游产业链

本报记者 李哲 北京报道

近日,国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》,文件提出抓紧推动实施一批能源项目。

电网投资创新高

中国电力企业联合会发布的《2021—2022年度全国电力供需形势分析预测报告》显示,2021年,电力工程年度完成投资再次超过1万亿元,同比增长2.9%;其中,电网完成投资4951亿元,同比增长1.1%。

记者了解到,2022年国家电网的电网投资计划达5012亿元,达到历史最高水平。国家电网方面表示,尽早开工川渝主网架、张北—胜利、武汉—南昌、黄石特高压交流,金上—湖北、陇东—山东、宁夏—湖南、哈密—重庆特高压直流等特高压工程,开工一批500千伏及以下重点电网项目。

《扎实稳住经济的一揽子政策措施》提出,积极稳妥推进金沙江龙

盘等水电项目前期研究论证和设计优化工作,加快推动以沙漠、戈壁、荒漠地区为重点的大型风电光伏基地建设,近期抓紧启动第二批项目,统筹安排大型风光电基地建设项目建设用地用林用草用水,按程序核准和开工建设基地项目、煤电项目和特高压输电通道。重点布局一批对电力系统安全保障作用强、对新能源规模化发展促进作用大、经济指标相对优越的抽水蓄能电站,加快条件成熟项目开工建设。加快推进张北至胜利、川渝主网架交流工程,以及陇东至山东、金上至湖北直流等跨省区电网项目规划和前期工作。

业内人士表示,上述项目与电

网建设具有较高相关度。重点项目密集布局释放积极信号,不仅有利于推动电网高质量发展,也将有力带动上下游产业复工复产,为经济运行增添新的动力。

国家电网方面表示,电网业务是公司的“基本盘”。公司“十三五”累计完成电网投资2.38万亿元。从2020年初新冠肺炎疫情发生以来,公司电网投资逐年调增,今年达到历史最高水平。

记者了解到,目前,国家电网累计建成29项特高压工程,在建特高压工程11项。

与此同时,南方电网也在加大电网投资力度,其在“十四五”期间

多位电网设备公司人士向《中国经营报》记者表示,国家电网和南方电网加大投资对行业产生积极影响,从需求端来看,对行业会有一个利好效应。

总体电网建设将规划投资6700亿元。其中在2022年固定资产计划投资达1250亿元。今年前4月,南方电网已完成固定资产投资303亿元,同比增长7.4%。

南方电网方面表示,为贯彻落实稳经济有关政策要求,南方电网近期围绕确保安全生产、电力可靠供应、新能源配套送出和消纳等领域,新安排100亿元电网固定资产投资,进一步提升广东、广西、云南、贵州、海南五省区能源供应保障能力,推进新型电力系统建设,确保5100余万千瓦新建机组年内并网,支撑全年西电东送电量不低于2220亿千瓦时。

网加大投资对行业有积极影响。

此外,中国西电电气股份有限公司(以下简称“中国西电”,601179.SH)人士告诉记者,电网加大投资从年初就已经提出来了,整体的方向和目标应该说早就确定了,公司目前的生产经营比较平稳,从需求端来看,加大投资对公司是一种利好。

不过,部分业内人士向记者表示,加大电网投资对行业有一个利好效应,但具体在公司的业绩和利润方面,还与招投标情况以及工程回款等情况相关。这是一个持续的过程。此外,今年以来,上游原材料价格上涨也会对公司的利润表现产生影响。

新能源投资趋势凸显



白鹤滩—江苏±800千伏特高压直流输电工程建设现场。

目前电力系统比较安全、稳定、成熟的调节方式,投资规模提升释放出鲜明导向,也是公司坚持服务国家重大战略实施的一贯之举。增加主网架和抽水蓄能投资,将有效支撑构建坚强智能电网,推动提升系统调节能力,加快电网向能源互联网升级,助力实现“双碳”目标。

中国西电人士向记者表示,在“双碳”目标的驱动下,抽水蓄能是一个技术成熟、得到业内认可的储能方式,目前来看这具有比较好的市场前景。另外,在构建低碳数字经济的背景下,水电是可再生能源发展的重要组成部分,中国西电方面也在持续关注。

记者注意到,在南方电网计划增加投资的项目中,除粤港澳大湾区系列重点工程外,主要集中在新能源送出配套电网工程和抽水蓄能项目上。

其中,南方电网建设的两座百万千瓦级抽水蓄能电站于5月28日投产发电。据悉,这两座电站总投资约150亿元,建设投运可拉动上下游产业链投资约300亿元、带动就业岗位约7.4万个。

拉动上下游产业

国家电网方面表示,2022年电网投资5000亿元以上,预计带动社会投资超过1万亿元。

据悉,电网投资一直是稳增长的重要方式,是逆周期调节的重要环节,既能拉动上下游产业链企业,满足日益增长的电力需求,又为跨区跨省电力交易提供保证。电网工程技术含量高、产业链长、带动力强、市场前景广阔,涉及材料供应、设备制造、电力设计、物流运输等领域。国家电网方面表示,加大电网投资不仅可以有效服务“六稳”,增强信心,也有利于促进经济长期健康可持续发展。

在国家电网的投资中,特高压无疑是重中之重。目前,一批工程

黄金赛道业绩分化 金价未来走势影响几何?

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

2022年一季度,A股黄金板块上市公司业绩出现分化。在申万三级行业黄金板块

的10家上市公司中,山东黄金(600547.SH、1787.HK)、中金黄金(600489.SH)、赤峰黄金(600988.SH)和湖南黄金(002155.SZ)归母净利润同比增长2%~196%,银泰

黄金(000975.SZ)等剩余6家归母净利润则同比下滑9%~280%。

山东黄金方面人士向《中国经营报》记者表示,“2022年一季度公司生产并未大幅提升,当期业绩增

长是因上年同期山东省内进行安全生产大检查,造成同比基数过低。”中金黄金和银泰黄金则表示,公司一季度业绩及黄金产量的变化,与当期生产受到一定影响有关。

业绩分化

伴随黄金产量的增减,10家上市公司2021年和2022年一季度业绩也持续出现分化。

黄金具备商品和金融双重属性,是重要的全球性战略资产和各金融储备体系的基石。经过多年发展,中国已成为全球重要的黄金生产国和消费国。

湖南黄金方面表示,“2021年,我国黄金行业总体运行平稳,产量同比下降,消费大幅增长。”

中国黄金协会数据显示,2021年,中国原料黄金产量为329吨,进口原料产金115吨,全国合计生产黄金444吨,同比下降7.5%。消费方面,当年全国黄金实际消费量1121吨,同比增长37%。其中,黄金首饰消费711吨,同比增长45%;金条及金币313吨,同比增长27%;工业及其他用金97吨,同比增长15%。

值得注意的是,黄金行业产销量的变动趋势在上市公司的经营中表现却并不一致。除湖南黄金等4家上市公司未披露相关数据外,2021年,银泰黄金和赤峰黄金产销量均上涨,其中,赤峰黄金产销量增幅分别达

到76%和100%。

同一时期,山东黄金、中金黄金、恒邦股份和*ST荣华(600311.SH)产销情况走出相反行情。2021年,上述公司矿产金产量及销量出现下滑,其中,山东黄金下滑幅度最大,其产销量降幅分别为36%和30%。

伴随黄金产量的增减,行业板块10家上市公司2021年度及2022年一季度业绩出现分化。

2021年,山东黄金、赤峰黄金、西部黄金(601069.SH)营收和净利润同时收缩。其中,山东黄金营收规模为339亿元,但其净利润亏损1.9亿元,上述两项数据分别下滑47%和109%。

除上述3家企业外,2021年,黄金板块上市公司大部分企业业绩实现正增长。其中,*ST园城(600766.SH)和华钰矿业(601020.SH)业绩变动最为明显。报告期内,*ST园城营收实现2亿元,同比增长758%,净利润为0.03亿元,同比增长119%;

华钰矿业营收虽同比下滑41%,但其净利润实现1.5亿元,同比增长108%。

从2022年第一季度业绩来看,山东黄金回归增长路径,其与中金黄金、湖南黄金、赤峰黄金均实现营收和净利润的正增长。上述公司的营收增长区间为22%~95%,净利润变动区间为2%~196%。

然而,与此同时,西部黄金、华钰矿业、*ST园城和*ST荣华却出现业绩大幅下滑。其中,*ST荣华营收虽增长34%至3亿元,但其净利润亏损800万元,同比下滑280%;剩余3家企业营收变动区间为-68%~-87%,净利润变动区间为-106%~-133%。

山东黄金方面人士向记者表示,“去年一季度,因烟台地区发生两起金矿事故,山东省内的金矿被要求进行安全生产大检查。所以当时公司未能正常生产经营,造成2021年业绩指标基数很低。2022年一季度公司生产重新恢复正常,业绩上就体现出同比

大幅增长。”

“一季度受冬奥会影响,旗下位于内蒙古的玉龙矿业无法买到生产用的管制产品,致黄金相关业务受到影响,造成营收增长而归母净利润下滑的现象。”银泰黄金方面向记者表示,公司营收构成中,毛利率较低的贸易业务收入占比较大,利润占比很小。而毛利率较高、包括黄金在内的有色金属采选业务,营收占比小,利润占比大。

此外,一季度,中金黄金在营收净利均实现增长的情况下,当期矿产金产量却同比下滑13%至4.25吨。

中金黄金方面人士向记者表示,公司一季度产金量下降,部分原因也是因为受到冬奥会等大型活动的影响。期间,其河北子公司生产受到影响,致产金量出现下滑。

*ST园城和*ST荣华近年业绩不佳,建材和焦炭业务分别成为其主要营收来源,黄金业务营收占比持续“萎缩”。

生产的基建矿山。”

在探矿增储方面,山东黄金表示,今年公司的战略是“稳外拓内”。海外方面,公司会做好两座矿山的生产经营,尽快让加纳的矿山投产;在国内,会加大资源并购力度,对甘肃、山东胶东地区等一些重点成矿带上的资源适时进行开拓。

与此同时,华钰矿业先于2017年收购塔吉克斯坦的“塔铝金业”,后于2019年布局埃塞俄比亚金矿项目;赤峰黄金于2018年收购位于老挝的万象矿业,获得后者旗下运营的“Sepon”金铜矿;西部黄金则向记者表示,目前公司三座矿山皆在新疆省内,不过未来的增储方向会以国内为主,并兼顾

“一带一路”国家。

“我们在探矿增储方面,不考虑海外方向。”中金黄金人士向记者介绍道:“因为控股股东中国黄金集团旗下还有一家在中国香港和加拿大上市的中国黄金国际(2099.HK,CGG.TO)。为避免同业竞争,两家上市公司以地域来划分业务范围,中金黄金业务在国内,中国黄金国际业务在海外。”

该人士表示,黄金行业通常都是边采边探,中金黄金也是如此。同时,公司在关注(国内资源)并购市场情况,如果有合适的机会也会行动。此外,公司作为中国黄金集团旗下的上市公司,如果集团方面有相关优质资源,可能会在时机成熟时直接注入上市公司。

聚丙烯利润倒挂 政策红利能否扭转困局?

本报记者 陈家运 北京报道

在油价高企、终端需求疲软的市场行情下,聚丙烯企业的业绩不乐观。

财报数据显示,今年一季度,上海石化(600688.SH)、东华能源(002211.SZ)和金发科技(600143.SH)等大型聚丙烯企业业绩均出现下滑。其中,上海石化、金发科技“增收不增利”,两者在营收增长的情况下,归属于上市公司

扣非后净利润同比却分别下降79.14%、44.27%。

金联创塑料分析师王玉星在接受《中国经营报》记者采访时表示,今年聚丙烯生产利润不乐观,油制法聚丙烯在年初尚有利润,最高每吨平均盈利500元左右,但后来由于油价高企且居高震荡,油制法聚丙烯的利润出现亏损,目前每吨平均亏损2000元左右,煤制法聚丙烯则受益于煤炭保供稳价措施,亏损在逐渐减小,目前

每吨平均亏损500元左右。

某聚丙烯上市公司人士告诉记者,2022年以来,国际形势动荡,叠加全球疫情,导致上游原材料丙烷价格暴涨;而下游则因疫情原因开工不足,导致聚丙烯行业面临亏损。

“聚丙烯企业经历长期亏损后,行业终于迎来重大利好政策。”王玉星告诉记者,近日,国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》(以下简称“一揽子政策措施”),或将拉动聚丙烯消费增长。

持续上涨的石油价格给聚丙烯企业带来“阵痛”。

4月27日,上海石化发布的2022年第一季度报告显示,当期其实现营业收入260.06亿元,同比增长27.61%;归属于上市公司扣非后净利润2.42亿元,同比下降79.14%。另外,东华能源第一季度实现营业收入为69.86亿元,同比下降4.17%;归属于上市公司扣非后净利润为7599.07万元,同比下降77.99%;金发科技第一季度实现营业收入为94.57亿元,同比增长4.42%;归属于上市公司扣非后净利润为3.97亿元,同比下降44.27%。

对于业绩下滑的原因,上述多家公司均表示,主要是因为报告期内原油价格大幅上涨,产品成本上升,导致公司经营业绩同比下降。

业内人士向记者表示,按120美元/桶的原油价格计算,目前聚丙烯的生产成本为11000元/吨,而当前聚丙烯的销售价为9000元/吨,意味着企业每生产销售一吨聚丙烯,净亏2000元。

王玉星也告诉记者,由于油价高企且居高震荡,油制法聚丙烯的利润总体亏损较大,目前每吨平均亏损2000元左右。

不仅如此,记者还注意到,今年以来,聚丙烯下游市场需求疲软。金联创数据显示,自2022年4月以来,聚丙烯下游建筑及装潢材料、汽车、家电等领域的零售额同比均出现下滑。其中,建筑及装潢材料零售额141.6亿元,同比减少11.7%,汽车零售额2567.2亿元,同比减少31.6%,家电零售额594亿元,同比减少8.1%。

政策红利

尽管油价上涨和下游需求疲软,让聚丙烯企业的日子并不好过,但近期相关部门出台的一系列政策,或将拉动聚丙烯需求的增长。

近日,国务院印发《一揽子政策措施》,要求各地区各部门认真贯彻执行。《一揽子政策措施》包括6方面33项具体政策措施,涉及财政、货币金融、稳投资促消费等政策,以及保粮食能源安全、保产业链供应链稳定、保基本民生政策。

王玉星表示,在《一揽子政策措施》中,与聚丙烯市场有关的政策有稳投资促消费等。比如,稳定增加汽车、家电等大宗消费,拉动汽车消费增长,可以直接带动聚丙烯消费增长。

王玉星告诉记者,此次涉及促进汽车消费的具体措施包括此前明确的“乘用车购置税减征”政策。该政策细则明确,对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内,且单车价格不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车,减半征收车辆购置税。

业内人士表示,5月23日,国务院常务会议表态要“阶段性减征部分乘用车购置税600亿元”。5月31日,细则就已经出台,并且6月1日将实施;此前,两轮购置税减征只针对1.6升及以下排



一家金矿企业工作人员展示的一块黄金矿石。新华社/图

金价震荡

2022年一季度,伦敦现货黄金自年初的1801美元/盎司,最高涨至2070美元/盎司。

黄金作为重要的大类资产之一,价格受到通胀预期、美元走势、利率环境、地缘政治和市场供需等诸多因素的交织影响。

中国黄金协会官网内容显示,2021年末,伦敦现货黄金定盘价为1820美元/盎司,较2020年同期的1891美元/盎司下降3.8%。2021年,上海黄金交易所Au9999黄金全年加权平均价格为374元/克,较2020年同期的388元/克下降3.7%。

中国黄金协会表示,2021年,受大宗商品巨幅波动和美联储货币政策紧缩预期的影响,金价在经历高位盘整后暂时出现小幅回调,但主权债务危机阴影依旧笼罩全球,地缘政治紧张局势加剧,黄金避险保值作用进一步增强,各国外央行黄金储备总量维持净买入,这些因素都为金价提供了强有力的支持。

金价波动对于黄金供给端企业的影响不尽相同。

“公司作为生产企业,对金价研究较少。因为无论金价高低,公司都会按照正常节奏进行生产。”山东黄金人士向记者表示,由于同样一吨矿的开采成本相差无几,所以公司通常会计算一个达到盈利平衡的采矿品位,并据此对生产做小幅的调整。如当金价高时,会适度多采些低品位的矿,合理利用资源;金价低时,会选择性的多采些高品位的矿,把低品位的矿留一留。

上述银泰黄金人士向记者表示,多个国际投行看好下半年的金价走势,如高盛将年底的黄金价格目标上调至2500美元/盎司。公司作为黄金资源的供给端企业,认为短期金价可能还是会



一家金矿企业工作人员展示的一块黄金矿石。新华社/图

保持高位窄幅震荡。不过,由于公司矿山品位较好、开采成本较低,金价波动对公司影响并不大。相反,金价波动会对利润较薄的行业公司产生较大影响。

西部黄金是新疆国资委旗下上市公司,该公司人士向记者表示,无论是2016年金价在1000美元/盎司左右时,亦或是近期突破2000美元/盎司时,公司都会按照正常节奏进行生产。因为作为国有企业,金价高时也要注意安全、环保生产,金价低时也不能轻易停产、裁员。不过该人士表示,金价确实会对公司效益产生显著的影响。

2022年一季度,伦敦现货黄金自年初的1801美元/盎司,最高涨至2070美元/盎司,季度涨幅依然维持在7%左右;沪金从372元/克的低位持续走强,最高涨至421元/克,截至季度末依然稳定在400元/克上方。

对于今年的金价走势,方正中期期货在近期研报中表示,2022年一季度,地缘政治局势成为黄金走势的核心影响因素。而美联储货币政策收紧预期和落地均被市场所计价,能源危机带来的通胀继续飙升,对黄金亦形成利好影响。

该研报表示,黄金近期走弱,但不影响其整体走势。中长期来看,在地缘冲突、货币超发、全球经济增速放缓以及通胀持续高位的背景下,黄金配置价值依然较高。2022年,预计黄金价格运行区间为1675美元~2075美元/盎司(沪金355元~454元/克),刷新历史新高可能性非常大,未来不排除涨至2200美元~2300美元/盎司的可能。

合下发《关于做好2022年家电生产企业回收目标责任制行动有关工作的通知》,确定海尔、格力、TCL、长虹、美的、海信6家家电生产企业开展2022年回收目标责任制行动,申报的目标回收量为1696万台。

我国家电市场以旧换新潜力巨大。2009年前后,在家电下乡、以旧换新等政策推动下,我国形成了家电普及性消费高峰,十多年的今天,家电产品已进入更新换代的时间节点,从而促进家电更新消费。当前,我国步入家电更新换代高峰期,淘汰的废旧家电量以年均20%的幅度增长,今年报废量预计超过2亿台。

王玉星分析称,目前,用于家电生产的聚丙烯规模超过200万吨。考虑到聚丙烯产品在家电行业中的不可替代性,家电行业的发展,预期对聚丙烯的需求增速也将有所拉动。金发科技2021年财报显示,从长期看,中国的消费升级和制造业的高质量发展趋势将重塑化工新材料产业,推动产业转型升级,绿色低碳环保新材料或将迎来重大发展机遇。总体上来说,国内化工新材料行业未来依然有诸多确定性的增长需求,市场发展空间巨大。

巨人网络管理层生变

本报记者 陈溢波 吴可仲 北京报道

2022年6月13日,巨人网络(002558.SZ)对外公告,公司联席总经理吴萌因个人原因,已向董事会递交辞呈。吴萌于2020年5月22日被任命为巨人网络联席总经理,这位30来岁的沪上“松江supercel”前高管,就任这一职位已有两年多。

仍在巨人网络间接控股子公司任职

吴萌目前持股以及担任职务的公司中,很多实际上都与巨人网络存在关联。

尽管已辞任联席总经理,但天眼查信息显示,吴萌目前持股以及担任职务的公司中,很多都与巨人网络存在关联,并且,一些公司其实是巨人网络间接控股的子公司。

吴萌持有股份的上海中董翊源投资咨询中心(有限合伙)、上海澎腾投资合伙企业(有限合伙),其股东名单中出现了巨人网络现任总经理刘伟、现任董事屈发兵等高管的名字。

在吴萌目前担任执行董事的北京巨人娱乐有限公司中,全资控股股东上海巨人统平网络科技有限公司为巨人网络间接全资控股的子公司。他同时在上海初限网络

公开信息显示,早在2012年2月,他便任职巨人网络副总裁,负责《球球大作战》等游戏产品的规划及研发工作。2020年1月2日,巨人网络任命其出任公司CEO,全面负责公司业务。

在巨人网络现任管理层中,担任总经理一职的为在公司多年的“老臣”刘伟。

两次发声背后显露竞争压力

彼时,《原神》在全球上线虽然才短短两三个月,但成绩已然让人啧啧赞叹。

让很多游戏业界人士颇有印象的,是吴萌就任巨人网络联席总经理期间的两次发声。

一次是2021年初,他和上海游戏圈的几位老板以及腾讯的马晓轶,在当时还较为火爆的Club-house(一款音频社交软件)上,语音畅聊“如何教大伟哥(米哈游公司创始人之一刘伟)做人”(在米哈游面前抬起头来),以及这之后的5月,巨人网络公众号公开他在内部一次会议上做的万字分享。

在他这两次发声之前,米哈游于2020年9月底正式推出现象级游戏产品《原神》,一经推出,便惊艳了整个游戏圈。

据报道,《原神》在发布后的

171天内,在全球移动端(Android和iOS),就成功赚到了第一个十亿美元,然后又在195天左右,赚到了第二个十亿美元,在第二个十亿美元之后的185天后,则总计赚到了超过30亿美元。

《原神》的成功,也让业界注意到了同在上海的几家新兴游戏企业的夺目光彩。2020年中国游戏产业年会的一场论坛上,与会嘉宾均来自上海的游戏企业,这其中就包括吴萌。他是当时这场“上海专场”游戏论坛中唯一一个来自上市公司的嘉宾,而其他嘉宾来自包括米哈游在内的三家沪上游戏公司。同样年轻的掌舵者角色背后,是同样年轻、新崛起的

吴萌辞任联席总经理

吴萌辞任后,是否会有新人接任,还是暂不设联席岗位、总经理岗位职责全交由刘伟一人?未来巨人网络的整体发展方向和游戏产品研发规划,是否也会因此

发生改变?

对于上述问题,巨人网络方面未向《中国经营报》记者作出明确回复。该公司人士表示,关于吴萌辞职相关事宜,以公告内容为准。



在某展览会上的巨人网络展台。 视觉中国/图

吴萌一人全资控股,目前,他仍是上海巨升的执行董事和法定代表人。该公司2017年年报显示,有社保缴纳信息的有3名员工,但2016年、2018年至2020年,人数则均为0。

此外,吴萌目前仍任职的上海谋瀚网络科技有限公司、上海喜碧

网络科技有限公司、上海巨手网络科技有限公司,均为上海巨升和巨人移动科技有限公司(以下简称“巨人移动”)合资成立。其中,巨人移动均为这三家公司持股51%的控股股东。而巨人移动则是巨人网络间接全资控股的子公司。

游戏新秀公司。

与吴萌所在的巨人网络这样的老牌“腰部”游戏上市企业相比,这几款沪上游戏新势力显得更为年轻、灵活和生猛。后起之秀的崛起,使得吴萌这个已有爆款游戏作品傍身的业界老兵也倍感压力。

这在上文提及的那两次流传出来的发声中,或可见一二。

在那份内部会议发言实录中,吴萌提到,“大公司的优势在慢慢消失,小公司在慢慢崛起。大公司习惯用资源解决问题,这是死穴。小公司为什么牛呢?四个字,穷则思变。小公司也可以爆发大能量”,“实际上大公司并

不可怕,真正可怕的都是小公司,因为这就是它的命。大公司想赚钱,但小公司不要命,想赚钱的碰上不要命的,它和你玩命搞,你肯定弄不过它”。

吴萌表示,“我们今天看到一个小公司,它的一个东西很小,你看到了,然后你不当回事,没过多久当你反应过来,但是它已经长大了,然后它会对你产生很大的影响,当你再想发力的时候,发现有点力不从心了。每个浪潮中都会诞生一些优秀的企业,但能穿越周期的企业少之又少,而且会越来越难,稍不留心就会被时代淘汰。这就是先是看不见,接着是看不起,最后就是买不起。”

竞逐云游戏:腾讯、米哈游等大厂已纷纷入局

本报记者 李哲 北京报道

今年以来,米哈游、腾讯、网易等游戏大厂接连在云游戏领域布局。

云游戏未来已来?

1月10日,《云·原神》在iOS平台开启公测,至今已过去5个月时间。在此期间,《云·原神》经过三次版本更新,逐渐修复部分问题。

近日,记者体验《云·原神》发现,该游戏从下载到安装都非常快速,并且占用手机内存相较小版本《云·原神》减少很多。《云·原神》初次登陆时仅需进行常规注册,系统加载等待时间相较小版本《原神》也缩短很多。

然而,在进入游戏之后,网络稳定性带来的系统流畅度以及画面渲染质量下降,却给体验者带来不适,比如顿挫延迟感甚至无法顺畅进行游戏。

米哈游方面对《云·原神》游戏体验提示称,云游戏的体验对旅行者(玩家)的网络有较高的要求,建议旅行者在网络状况良好时体验云游戏,或者尝试在游戏内的悬浮球中手动将画质切换为高清或标清。云游戏流量消耗较大,建议旅行者全程使用Wi-Fi进行体验。

据悉,云游戏通过将游戏在云端运行、渲染,之后再经过网络传到用户终端。如此一来,用户只需一个带有屏幕的终端就可以进行游戏,从而减少了游戏加载、下载更新包等环节,降低了对用户终端的性能需求,同时也让开发者可以专注于游戏本身,免去适配不同性能终端的调试过程。

我国5G网络和千兆宽带为云游戏提供了土壤。盛天网络方面

向记者表示,以千兆网络为代表的“新基建”快速发展,为云游戏的普及推倒了最大的障碍。从发展契机来看,以云游戏为代表的新一代泛娱乐领域成为5G技术的主要“试车场”。云游戏恰如之前的短视频,将在5G技术革新期迎来自己的“黄金时代”,可以说,5G与云游戏是一场相互成就的双向奔赴。

5月17日,工业和信息化部副部长张云明在出席活动中提到,目前我国已建成5G基站近160万个,成为全球首个基于独立组网模式规模建设5G网络的国家。固定宽带由百兆迈向千兆跨越升级,光纤用户占比由2012年的不到10%提升至2021年的94.3%。

据中国信通院联合IDC发布的《全球云游戏产业深度观察及趋势研判研究报告(2022年)》(以下简称“《报告》”),2021年,中国云游戏市场收入已达40.6亿元,同比增长93.3%,预计到2025年,云游戏市场收入将达到342.8亿元,自2020年至2025年,年均复合增长率为74.8%。中国已成为全球云游戏产业发展最快、最具活力、市场空间最大的地区之一。

盛天网络方面表示,“元宇宙”的蓬勃发展推动了云游戏产业纵深变革。在元宇宙发展的早期,游戏是一股很重要的推进力量。云游戏是目前最接近元宇宙概念的存在,在不少实时性、兼容性、无限开创特性等关键特性的理

念上不谋而合,元宇宙可能是云游戏接下来加快进入新发展阶段的强劲推手。

与此同时,正因为希望实现便捷性与体验性于一身,云游戏的流畅运行对网络质量提出了较高要求。也正因如此,网络环境下降会降低云游戏的体验感质量。

丁道师表示:“云游戏是玩家通过远程技术在别人的服务器或主机上运行相关的游戏,这个看起来很美好,但制约游戏体验的因素较多,哪怕对方的服务器足够强,但如果自身网络带宽不够,想要做到流畅体验是很困难的。一款游戏的基本体验达不到当前本地游戏的效果,对玩家的劝退效果就会很明显。至少现在我所体验过的云游戏没有一个真正能接近主机游戏这种体验效果。”

谈及云游戏对网络质量的要求,盛天网络方面表示,随着基础设施的建设对骨干网的扩容及5G网络基站覆盖加强,预期网络延迟所带来的问题会进一步降低。

此外,记者注意到,通过云端计算方式似乎是降低了对玩家终端设备的性能要求,从而降低用户采购高性能设备的费用,但是云游戏的计费方式与传统网游有着明显不同。

以《云·原神》为例,在该游戏中,“米云币”用于云游戏计费。玩家在《云·原神》内启动游戏时即开始计费。计费规则为10米云币/分

钟。若玩家账户内有剩余免费时长或生效中的畅玩卡,则按照“畅玩卡-免费时长-米云币”的顺序进行扣费。每日登录游戏后,可领取15分钟的免费时长(每日凌晨4时刷新)。免费时长累积上限为600分钟,达到600分钟上限后则无法继续累积。畅玩卡的价格则为60元/30日。如果没有购买畅玩卡,在《云·原神》消费体系中,玩家消费6元可兑换1800云米币,对应3小时的游戏时长。

照此计算,玩家如果通过购买畅玩卡进行游玩,1年的费用便是720元,而这一费用在传统手游《原神》中是不需要支付的。

站在企业的角度,同样希望通过不同方式降低成本,从而吸引更多玩家进入到这一领域。“我们正积极探索电商、社交等业务在云游戏平台上的引入,通过增值服务的植入,打造更符合当代年轻消费者付费习惯的商业生态。云游戏相对传统的游戏方式在成本方面具有竞争优势,云游戏的硬件投入具有共享特征,随着用户规模的扩大,单位成本随之降低。”盛天网络方面向记者表示,“云游戏提供便利性和丰富的游戏社交、游戏电商等服务,给用户提供了更好的使用体验,具有独特的价值。云游戏平台形成了社区生态以后,营利模式将多样化,固定成本的约束会逐步降低,从而有更多回馈普通用户的机会。”

任期内业绩有增长但上线新游少

在近期国家新闻出版署公布的两批游戏版号获批名单中,均未有巨人网络的身影。

在当时那份长达万字的内部会议发言实录中,吴萌也“自爆家丑”,点出巨人网络所存在的诸多问题。

诸如巨人网络在史玉柱退休后,公司没人能承担起老板的职责。并且,巨人网络这样的老牌上市游戏企业,或多或少存在一点大公司思维上的“富贵病”,“凡事希望用资源解决问题,这种思维惯性催生懒惰和自大,这种好日子过久了就没有任何危机意识”,“资源只能给你带来惰性,资源多了你的精力就在想着怎么用掉这些资源,实际上忽略了本质,这就是大公司的根本问题。”

看到了这么多的问题,吴萌当时在巨人网络又做了什么?据他自己当时提及,一是让业务更聚焦,“不合适的项目一个不留,合适的就全力去做”,二是提升人才密度,“不合适的一个不留”,但是对优秀的人才又求贤若渴。

从相关数据来看,2019年至2021年,巨人网络的营收分别为25.71亿元、22.17亿元、21.24亿元,整体呈现下降趋势。2022年第一季度,营收额为5.8亿元,而2020年一季度、2021年第一季度,营收额则分别为6.92亿元、5.67亿元。虽然2022年第一季度较2021年同期有所增长,但无论是任期内的2021年一季度还是2022年一季度数据,均小于他任职联席总经理职位前的2020年一季度的营收数据。

但从扣非后净利润指标看,2019年至2021年,该指标值其实逐年增加,2022年一季度的扣非后净利润数据,也比2020年和2021年同期的该指标数据要高。其中,2021年扣非后净利润为10.55亿元,同比增加15.75%,2022年第一季度该指标值为3.5亿元,同比上涨24.36%。

2021年,巨人网络的研发支出总额占当年总营收的比重达33.58%,也高于2019年和2020年的占比。

但值得注意的是,蝉大师官网显示,《Super Sus》的研发商和发行商均为PI PRODUCTIONS私人有限公司。而公开信息显示,PI PRODUCTIONS是一家位于英国、成立于2015年的独立制作公司,并没有看到巨人网络的身影。对此,截至发稿,巨人网络方面并未向记者作出回应。

以iOS端中国大陆地区的情况为例,目前根据蝉大师官网的信息,由巨人网络开发的仍在架的APP共有7个。其中,大多数为已经上架了好几年的游戏,最新上架的一款游戏为2020年8月上架的《街篮2》。这7款产品中,排名较前的仅有《球球大作战》以及于2017年10月上架的《月圆之夜》。在iOS中国大陆地区,付费策略游戏榜实时排名第1,在畅销策略游戏榜实时排名第190名。

此外,在近期国家新闻出版署公布的两批游戏版号获批名单中,均未有巨人网络的身影。

商业模式仍待探索

上述《报告》显示,当前,云游戏的发展处于“技术成熟走向商业可行”与“商业可行走向商业腾飞”的交替阶段。随着硬件设施的不断完善,云游戏市场的关注度也在提高。

如今,加入云游戏赛道的企业数量、融资额不断攀升。记者了解到,除网易、腾讯、米哈游之外,包括中青宝、三七互娱、盛天网络等游戏公司同样在聚焦云游戏领域。

完美世界方面在2021年财报中提到,面对5G云游戏时代,公司将通过产品快速上云、云游戏plus、云原生游戏以及VR/AR云原生游戏的四步走战略,抢占5G时代游戏新赛道。

盛天网络方面则表示,2021年,其研发的随乐游云游戏平台正式上线,这是基于易乐游核心服务以及盛天云计算技术构建的新一代云游戏平台,可在台式计算机、平板电脑、互联网电视和手机上使用,满足新时代玩家即点即玩的游戏需求。

记者以投资者身份致电三七互娱方面,该公司人士表示,三七互娱投资建设的5G云游戏平台建设项目目前正处于研发阶段。

某游戏公司人士向记者表示:“云游戏和VR、AR、5G等技术是有依存关系的,现阶段,云游戏同手游、端游产品从玩法来说是几乎相同的,基本现在的云游戏是以现有游戏进行云化之后的产物。”

记者了解到,尽管云游戏受到企业和资本关注,但其目前的商业化成熟度还不高。当前云游戏对玩家体验的提升有限,高品质内容相对缺乏,较传统游戏而言,还未形成绝对优势;此外,云游戏市场付费的方式也与当前玩家习惯的游戏付费方式存在差异。因此,国内云游戏平台

还需探索一个能被游戏玩家广泛接受的商业模式。

盛大网络方面向记者表示:“从目前来看,玩家倾向于在自己的游戏硬件上玩游戏仍是当前主流,从根本上改变玩家的偏好和观念仍需时间。云游戏短期内与本地游戏并不是完全的替代关系,而是拓展了优质游戏内容的用户群,为用户提供了更多便利和更好的服务。一是没有合适硬件的用户可以体验更好的游戏内容,这一类的用户会率先接受云游戏;二是云游戏提供的随时随地、多端接入的便利性让游戏用户有更多的方式可以选择;三是云游戏提供的丰富游戏服务和社区氛围可以满足用户更深层次的需求。”

此外,上述《报告》认为,云游戏未来商业化模式发展可能会向云试玩方向倾斜。主要是因为云试玩广告模式简化了游戏的推广流程,降低了游戏的体验门槛,同时,其对游戏新增注册转化率及推广转化率都有明显的提升作用,商业模式清晰且已验证成功。

而对于云游戏在当前时期的发展状态,丁道师表示:“云游戏目前更多地还停留在体验阶段,或者可以理解为一个入口和契机。通过云游戏初步感受游戏魅力,然后下决心购买一台主机或者高配置PC。”

对于云游戏未来的发展,上述游戏公司人士表示:“云游戏的快速发展,还取决于VR设备、5G网络建设等其他方面因素的影响,如果没有其他配套支持,云游戏同现在的手游、端游是没有实质区别的。基础设施方面的发展达到要求,并且价格方面也可以接受的情况下,云游戏这类应用端产品才能得到快速发展。”

部分模拟芯片降价去库存 供需已扭转?

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

一则关于全球模拟芯片龙头德州仪器(TI)的传闻,引起业内广泛关注。

来自国内元器件分销行业 的消息显示,德州仪器日前已通知客户,今年下半年供需失衡状况将缓解。此前,业内还传出德州仪器部分芯片价格最近两月已大跌八成。

以德州仪器一颗电源管理芯片 TPS61021ADSGR 为例,其于 2021 年 5 月涨至最高价每颗 45 元后开始降价,国内元器件分销商一名市场人员告诉《中国经营报》记

者,当前该芯片的价格已降至每颗“五六元”。而在一些采购网站上,记者看到该芯片现货价格最低跌至每颗 1 元。

对于市场传闻以及部分芯片价格下跌的情况,德州仪器中国方面回复记者称,相关报道中所提及的“TI 就此类信息通知客户”的表述不属实,“公司不臆测市场对芯片的需求或者供应短缺何时会发生变化。欲了解公司产品最新的价格,可通过官网进行查询”。德州仪器方面还表示,有时候一些未经授权的贸易商会从市面上获得公司产品并进行转售,上述消息中

所提及的价格信息可能来源于这些途径。

通过德州仪器中国官网,记者查询到上述电源管理芯片 1000 个起批的单价为 0.387 美元(约合人民币 2.56 元),由于只显示当前的价格,所以无法得知该芯片近段时间的价格变化。不过也有业内人士提醒,开放的采购网站并不都是芯片原厂认可的销售渠道,这些开放市场的价格易受某些因素影响,导致价格大涨或暴跌。模拟芯片用来产生、放大和处理各种模拟信号,种类细且繁多,包括模数转换芯片(ADC)、放大器芯片、电源管

理芯片等。作为模拟芯片“一哥”,德州仪器的举动具有行业风向标意义,针对部分芯片的此次操作是否意味着曾经最为紧缺的模拟芯片已开始大规模去库存,芯片行业的“涨价浪潮”将告一段落?

对此,TrendForce 集邦咨询分析师曾冠玮表示,因电子产品包括手机、笔记本电脑、电视、家电等需求平淡,因此低规格、交期短的模拟 IC(集成电路)将达到供需平衡,导致价格波动;而工控、车用市场需求仍良好,齐套式、电压精度、温控、可靠性要求高的模拟 IC 供需仍然吃紧,产品定价不至于大幅松动。



作为模拟芯片“一哥”,德州仪器的举动具有行业风向标意义。

IDM 是最好模式?

“全球以 TI 为首的前十大模拟 IC 公司大部分是以欧美 IDM 为主,凭借其产品组合多元化以及优质的成本结构,以超低价格逼退竞争对手,抢占市场。”

IC Insights 报告,2021 年德州仪器以 141 亿美元的销售额稳居全球模拟 IC 供应商之首,全球市场占有率达到 19%,其次为亚德诺(ADI)占比 12.7%,思佳讯(Skyworks)占比 8%,英飞凌(Infineon)占比 6.5%,意法半导体(ST)占比 5.3%。

作为全球模拟芯片龙头厂商,德州仪器模拟芯片产品型号累积达到十几万个,即使是通用型号也有几万个。值得注意的是,德州仪器一直采用 IDM(整合原件制造商)模式。

芯谋研究认为,芯片设计公司 Fabless(无晶圆厂)想要转型 IDM 主要有两点诉求,一是自建 Fab(制造厂)可以解决产能紧张时期小体量 Fabless 产品的产能问题;二是自建 Fab 可以灵活应对产品需求的快速变化,从设计和 Fab 两头并进提升研发效率。

在安靠原中国总经理、现广东芯聚能 CEO 周晓阳看来,在数字/逻辑集成电路方面, IDM 没有办法竞争得过专业分工(模式),而在存储器和模拟/功率半导体方面, IDM 截至目前还是最好的商业模式。

事实也确实如此。除了市场需求下滑,产能上升也是这次模拟芯片大厂降价的原因。德州仪器此前投资 300 亿元扩建四个新厂,今年下半年就有一座工厂开始量产,明年初还会再增加一座量产工厂,上述降价行为也可能是为其(释放产能)铺路。

“全球以 TI 为首的前十大模拟 IC 公司大部分是以欧美 IDM 为主,凭借其产品组合多元化以及优质的成本结构,选择部分中低端产品大幅降价促销,其目的主要是降低目前高库存

水位,刺激市场需求,并以超低价格逼退竞争对手,抢占市场。” CINNO Research 半导体事业部总经理 Elvis Hsu 说。

“从抛货这个行为上说,就是市场疲软,存在库存的时候大家都在抛货,不只是国际厂商,国内厂商也抛货。”张国斌认为,这就像手机厂商对 2021 年乐观的预测,导致现在形成库存,于是砍单,这是正常的商业行为。

据了解,我国模拟芯片市场规模占全球市场规模比例超过 50%,但这块蛋糕主要被德州仪器、亚德诺、英飞凌等国外大厂所享有。

受到美国加息缩表以及半导体行业全球投资热情下降影响,国产模拟芯片领域上市公司圣邦股份(300661.SZ)在 6 月 13 日、14 日连续两个交易日下挫,股价盘中最低跌至 235.58 元/股。

不过,下行市场中也正孕育着机会。比如从模拟芯片中的信号链芯片起家的纳芯微(688052.SH),于今年 4 月 22 日成功登陆科创板,其主营业务包括集成式传感器芯片、隔离与接口芯片、驱动与采样芯片三类。当前纳芯微 2020 年数字隔离类芯片全球市场占有率为 5.12%,在个别细分领域具备一定的市场份额。不过,国内模拟芯片领域尤其是高端产品自给率仍较低,这其实正是类似纳芯微的中国厂商的机遇。

芯谋研究认为,对于中国芯片厂商而言,国内产业的高效有序发展,更应该依赖于产业链的协同,而非单打独斗,越是在资源有限的时候,越要注重产业的结构性建设,以及符合产业的发展趋势与规律,而非解决一时间的“头痛医头、脚疼医脚”。

部分产品价格下挫

消费类电子产品砍单引发的产业链震动已传导至分销市场。

用于处理自然界温度、声音、图像等模拟信号的模拟芯片,根据不同用途,大体可分为通用模拟芯片和专用模拟芯片,前者又包括电源管理、信号放大、数据转换等,后者则用于汽车、消费电子产业和工业等。

“模拟 IC 根据功能,可分为讯号转换、放大器、接口、电源管理等,应用相当广泛,目前在芯片产业中需求仍强劲。”曾冠玮表示。

自 2020 年下半年全球“缺芯”爆发以来,模拟芯片出现严重缺货,价格也一度水涨船高。尤其是在模拟芯片中占比最大的电源管理芯片,更是严重供不应求,成为半导体市场抢手的品类,比如前述的 TPS61021ADSGR,就是一款应用于电池供电类物联网设备、游戏控制、温控器等领域的电源管理芯片。

根据电子行业媒体芯世相的统计数据,此轮通用消费类模拟芯片价格下跌幅度较大,不少降至常态价,一款降压-升压转换器芯片 TPS63070RNMP 去年最高涨至每颗 90 元左右,此后价格整体趋于下降(去年底又有一次浮动涨价),目前价格从两位数降到接近个位数。

除了 PMIC(电源管理芯片),芯世相的统计还显示,通用运放 LM358 也出现了降价,目前已降至约每颗 0.1 元,接近以往每颗 0.06 元的常态价。除了消费类模拟芯片,今年年初经历过暴涨的汽车类 PMIC TPS7B7702QPWPRQ1 芯片,一个月前还是每颗七八百元的高价,现在每颗一两百元就可以拿到。但相对而言,专用模拟芯片仍保持在高价状态。

另据电子元器件混合型分销商 Quisolv 的现货市场报告数据,5 月份德州仪器的需求降低,OEM(原始设备制造商)过剩和市场库存不断增加,市场价格趋于稳定,

消费芯片和驱动芯片现在不再短缺,但是德州仪器的汽车芯片和 MCU(微控制单元)仍然短缺,比如 TPS7A6650QDGQRQ1 芯片,市场价格仍然在每颗 100 美元左右徘徊。

同时,有分析人士指出,消费类电子产品砍单引发的产业链震动已传导至分销市场,DDIC(显示驱动芯片)、消费类 MCU 等芯片难逃冲击,清库存、抛货等现象不只是发生在电源管理芯片上,一部分德州仪器分销商面对陆续到货的芯片以及持续跌价的压力,虽然抛货抛得很急,但客户需求几乎是一潭死水。

那么,通用模拟芯片“降温”是

暂时现象还是长期现象? 对此,半导体研究机构芯谋研究分析师王立夫表示,模拟芯片细分赛道太多,是否降温目前难以判断,还得看具体产品。

曾冠玮也持有类似观点。“模拟 IC 虽然 2022 年下半年至 2023 年供需平衡可期,但不同应用仍有不同情况。”曾冠玮指出。电子创新网 CEO 张国斌也认为:“目前市场不确定因素太多,长期趋势很难预测,只能看短期趋势;从今年上半年市场看,短期来看除了汽车芯片,其他芯片都有需求下滑的倾向,深圳已经有一些贸易商在抛货,所以短期价格下调比较明显。”

魅族控制权易主 FlymeOS 成重要筹码

本报记者 陈佳岚 广州报道

魅族被收购

在手机厂商纷纷跨界汽车领域的大趋势下,“小而美”的手机厂商珠海魅族科技有限公司(以下简称“珠海魅族”),业内亦称“魅族”最终走向了“卖身”车企集团的道路。近日,传闻已久的吉利收购魅族消息终于有了实质性进展。

在国家市场监督管理总局的一则股权案公示信息中,披露了珠海魅族股权被湖北星纪时代科技有限公司(以下简称“星纪时代”)收购,控制权将易主的消息,而吉利控股集团董事长李书福是星纪时代董事长。随后,魅族方面也对《中国经营报》记者回应称,“本次交易尚需履行相关监管机构的审批手续,交易细节还在协商中。相信魅族会以此次战略投资为契机,开创更加美好的未来。”

记者注意到,早在 2021 年 3 月,魅族就在官微宣布要做车联网系统,“Flyme 的新生态,Flyme for Car 车载系统已在路上。”不过目前为止,似乎并没有什么进展。如今“卖身”车企,外界也在猜测魅族的“车联网梦”未来将怎么走。

有手机产业链上游人士向记者分析说,吉利集团(宁波)有限公司正是星纪时代第一大股东,对于吉利而言,可以说是充满想象力,另外,在手机厂商纷纷涌向汽车市场的大局势下,对于魅族而言,想要跨界汽车产业,卖身车企也是不错的选择。

时代最终受益人为李书福,持股比例为 57.8451%。

事实上,在收购正式公开之前,此前已传出多轮吉利要收购魅族的消息。而当事双方一直没有承认。

值得注意的是,该股权转让案公示信息并未公布收购交易金额及未来的合作方式。交易双方也未透露。

遥想当年,魅族在获得阿里巴巴的 5.9 亿美元战略投资之后,外界曾估算其估值高达 100 亿美元。但如今魅族的境况已今非昔比了。

“如果一个行业处于上升期,资本对其也有一个较高的增长预期,反之亦然。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向记者分析,手机行业市场增长乏力,资本进入该行业,发展空间有限,行业估值就不高,对于魅族而言,手机销量也不尽如人

意,其估值可能也不会太高。

回看近几年的智能手机市场,市场增长乏力早已不是什么新鲜事,而且寡头效应明显,市场竞争压力越来越大,人们换手机的欲望也变弱。在 2022 年第一季度,中国手机市场的出货量已经同比下降了近 30%,市场形势对于任何一家手机厂商来说都是严峻的。

而魅族近年来的手机销量一直在萎缩。魅族官方及赛诺数据显示,2016 年~2020 年,魅族手机销量从最高点 2200 万部跌至 120 万部。市场研究机构 IDC 的数据显示,2021 年魅族手机在国内的市场份额约为 0.2%,2022 年第一季度则低于 0.1%。

在大环境不佳的情况下,一部分手机厂商像金立、锤子、360 等厂商纷纷选择退出,也有像酷派、联想这样的厂商还在苦苦坚持。记者注意到,魅族在控制权易主前似

乎已经将很大一部精力转向了配件、家居领域。今年以来,魅族并未发布新品手机,而旗下潮玩品牌 PANDAER、家居品牌 Lipro 都有新品亮相。

在中小手机厂商纷纷退出或转型的同时,主流厂商开始纷纷加码“车”市场。小米、华为等大举入场造车,此外,苹果造车的传闻也是频频出现。OPPO、vivo 虽还未入场造车,但对于车机互联亦是跃跃欲试。比如,OPPO 推出了 OPPO 智行(OPPO Carlink)解决方案,合作厂家已经超过 70 家,涵盖汽车厂商、两轮电动车厂商、Tier1 厂商以及出行服务提供方等,OPPO 预计 2022 年 OPPO 智行将落地超过 1500 万辆车; vivo 则有 Jovi InCar,车联网服务平台,覆盖了 BBA、雷克萨斯等品牌在内的 1100 多个车型,随系统升级逐步适配,支持用户将 vivo 手机

作为车钥匙使用,通过 NFC、蓝牙、UWB 等方式解锁车辆;而苹果对车机互联的野心也不小,就在近期的苹果 2022 年 WWDC 大会上,苹果公司展示了其全新的 CarPlay 车载系统。

在众多手机企业摩拳擦掌准备进军智能汽车行业的同时,也给车企无形中带来了不少压力,车企也不断将触角伸向手机产业,吉利、比亚迪都有做手机的动向,有消息称,特斯拉也在研发智能手机。而这也意味着未来汽车行业与手机行业之间的分界线会越来越模糊。

而这背后其实也反映了整个多屏融合的产业趋势。对此,vivo 软件产品策略专家对记者表示,“多屏融合是趋势,不管厂家愿不愿意,这个就是消费者的底层需求,特别是有丰富生态产业之间的融合会越来越多。”

车机互联野心

车机系统在某种意义上可以说是汽车的“第二大脑”。

在不少业内人士看来,星纪时代收购魅族正是李书福看中了魅族的 Flyme OS 手机操作系统。

Flyme OS 是魅族基于安卓系统深度定制的手机操作系统,过往曾获得不少消费者的好评。近几年受制于魅族手机销量的不断萎缩,Flyme OS 团队出现了人员流失、更新缓慢等问题,尽管手机市场销量不佳,但 Flyme 却被视为魅

族手中一张“大牌”。

业内人士分析,收购方正是看中了魅族 Flyme 在车机系统上的想象空间,双方融合之后在手机与汽车的连接上有望达成共赢。而魅族此前也有做车机系统的计划。

此前,记者便从一魅族员工处获悉,“魅族今年不会有新手机发布了,目前正配合汽车的几款手机。”不过对这种说法,彼时魅族公关方面回应记者称,“并不知情”。

另外,由李书福领衔投资公司进入手机市场的野心早已显现。魅族方面的回应强调称,该收购案是由李书福领衔投资的星纪时代已与魅族科技就战略投资事宜签署协议。

收购方星纪时代或许与吉利旗下的亿咖通科技有着密切联系。

根据国家企业信用信息公示系统,星纪时代成立于 2021 年 9 月 26 日,核准于 9 月 28 日,公司创立初法定代表人为沈子

瑜,9 月 28 日,法定代表人更改为王勇。

企查查股权穿透图显示,在星纪时代公司中,李书福是最终受益人占有 57.8451% 股份,沈子瑜占有 6.993% 股权。海宁万鑫科技合伙企业(有限合伙)持股 13.986%,苏静持股 3.4965%。

而亿咖通科技早就有布局芯片、手机等相关业务的动作。

张翔向记者分析称,目前市场上普遍存在车机互联方面的痛点,车企不愿意把接口和参数分享给

手机生产商,而车企与手机企业并购之后就可以放心地把汽车参数和接口向手机企业开放,对吉利而言,便可以打造的一款体验较好的车机互联产品。

“双方合作会吸引很多消费者来买吉利的汽车。此外,手机和汽车的生态系统具有互补性,能够提高汽车后市场的服务水平,也可以互相引流,理想的情况下,该合作不仅能增加手机销量,还能带动汽车后市场的服务和销售额提升。”张翔认为。

192号段放号预约 中国广电吹响5G商用战号角

本报记者 谭伦 北京报道

获得5G运营牌照为期三周年之际，第四大运营商中国广电终于迈出5G商用标志性一步。

2022年6月6日，中国广电在京举行品牌升级暨广电5G和融合业务品牌发布会，除对

外公布“中国广电”“广电5G”“广电慧家”三大新品牌标识外，最受各方关注的“放号”进程也首次获得官宣。中国广电在会上宣布，将正式启动全国范围内广电5G友好用户192号段的预约活动。

据了解，中国广电目前除拥有广播电视台集成、节目制

作、宽带电视集成平台等16项特色业务牌照外，也拥有5G移动通信、国内通信基础设施服务、互联网国内数据传送3项技术电信业务经营许可。192号段是中国广电的专属5G通信号段，由工信部于2019年12月依据《中华人民共和国电信条例》《电信网码号资源管理

办法》等有关法规规章，向其核发授予。

“192启动放号，标志着中国广电5G业务正式进入商用阶段。”广电产业分析师、融合网主编吴纯勇向《中国经营报》记者表示，虽然速度不算快，但中国广电的5G一直在稳定且有序地推进，走到目前这步也算取得了又一阶

段性进展。

安信证券研报预计，随着2022年广电5G正式步入商业化，广电5G个人通信业务将逐步占据市场份额，预计5年后将会带来千亿元收入增量，到2027年中国广电的通信业务市占率将达到10%，业务收入将达1212亿元。

通向192之路

虽然消费市场希望尽早用上中国广电的5G号码，但对于后者而言，从建网到放号皆非一日之功。

由于握有通信领域被称为黄金频段的700兆赫兹频段资源，自3年前中国广电获得5G牌照开始，资本市场与产业各方面便对中国广电发放通信号段寄予期待。

“700兆赫兹频段从技术特性上看，是作为移动通话与上网信号最优质的频段。”C114通信网主编周桂军告诉记者，由于穿透性好，700兆赫兹频段在完成同等区域通信需求时，所需基站数更少，部署成本更低，成为三大运营商最青睐的频段资源。不过，由于早前我国700兆赫兹频段是作为电视广播信号使用，因此中国广电一直拥有该频段的所有权，在其获得5G牌照后，这一资源仍被保留给了中国广电。

虽然消费市场希望尽早用上

中国广电的5G号码，但对于后者而言，从建网到放号皆非一日之功。由于此前并无通信建网经验，中国广电最终选择与中国移动合作，共建共享700兆赫兹基站网络。同时，由于中国广电传统的股权架构分散，频段资源历来分属于地方广电公司，因此首先需要进行股权整合，再将各地的700兆赫兹频段资源纳入一张网络中进行运营。

网络建设方面，借助于中国移动的资源优势，中国广电已基本完成部署。

根据中国移动年初公开的计划，到2022年底将累计开通5G基站110万个，其中700兆赫兹基站达48万个，实现全国市县城区以及乡镇的连续覆盖。

与此同时，股权整合与全国一网的进程也在逐步推进。吴纯

勇此前向记者表示，由于涉及地方广电股权的撤并、整合，手续非常繁杂，因此这也成为中国广电推进5G商用路上最为棘手与缓慢的环节。

记者注意到，除了整合股权外，地方广电也需要先完成更名并注册，以纳入新的中国广电旗下，以完成正式商用运营前的程序合法性。截至2022年6月1日，共有31家中国广电5G省公司注册完毕。

“这些都是中国广电5G放号前必须做好的准备工作。”吴纯勇表示，这也是中国广电花了近3年时间才推出5G号段预约服务的原因之一。随着5G放号开启，中国广电的运营商色彩会在随后的消费市场中变得愈加浓厚。

全面放号尚需时日

近日，包括北京、辽宁、内蒙古等地的广电部门相继公开表态，已基本完成与三大运营商的对接工作，放号进入冲刺阶段。

虽然即将开启放号预约，但从实际情况来看，中国广电用户想用上192号段仍需等待一段时间。

早在6月初，记者注意到，中国广电便上线测试了192号段靓号选号的官方页面，用户在相关页面只需输入姓名、身份证号、联系方式便可进行预约。页面显示，预约号最低消费6.9元/月，最低在网时长24个月，最低预存50元。

但在6月6日官方宣布启动预约后，记者实测预约页面已无法打开，随即联系了北京歌华有线客服进行预约。但对方表示，根据公司安排，预约选号暂时无法进行，具体开放时间有待通知。

对此，记者咨询了广电相关人士，但未得到明确答复，对方分析推测称，目前中国广电5G的核心网虽已基本建完，但与三家运营商实现互通的工作应该

还未结束，同时各省级广电公司间实现网络打通也需要时间，因此应该会等到完全结束时才会对普通用户放号，以此保证良好的用户体验。

“与三大运营商的核心网

打通，才能保证广电用户未来和其他运营商用户之间通信无障碍。”周桂军表示，核心网之间的连通工作相对繁琐，尤其是对于广电这种“新手”而言，可能需要等到所有“线路”

都跑顺后，才会对普通用户开放运营服务。

对此，记者留意到，中国广电董事长宋起柱曾在5月17日举行的2022年世界电信和信息社会日大会上表示，广电5G核心网及相关业务平台建设全面处于收尾阶段，与三大运营商网间互联互通工作取得重大阶段性进展，全国广电5G放号运营在各方支持下完全可以尽早实现。

结果显示，中国广电当前已完成核心网两大区4个节点建设任务，以及各省网业务层面的全面建设工作。近日，包括北京、辽宁、内蒙古等地的广电部门相继公开表态，已基本完成与三大运营商的对接工作，放号进入冲刺阶段。而据宋起柱证实，广电5G与三大运营商的互联互通工作正处于网络对接、业务测试等最后环节。

还债进入尾声 罗永浩投身AR创业靠谱吗？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

连续创业者罗永浩又有了新的创业方向。

6月12日晚间，罗永浩发布微博称，将再次埋头创业，并退出所有社交平台，下一个创业项目在AR领域。

投身AR

2021年11月5日，罗永浩就曾发微博称，“我们的下一个创业项目是一家所谓的‘元宇宙公司’。”

最近罗永浩还对外表示，其团队的综合资源比上严重不足、比下严重有余。切入(AR)市场还有一个优势在于团队规模，他们几百到上千人左右的规模可以开发三五年以上，而全球范围内创业公司全情投入做AR的几乎都是一两百人的小团队。

一位在VR领域创业近十年的CEO王森(化名)接受记者采访时说，“不看好，但鼓励，有勇气是好事。”据王森透露，AR领域的范围太广，隐藏的陷阱也有很多，“不是想象中有几千人就能做的。这跟当年做手机不一样，不是组织起大规模的工程团队就能搞这个事”。

记者了解到，VR是利用计算机技术生成一个以视觉和听觉感受为主(未来可能包括触觉甚至嗅觉等)，并能够实现人机交互的虚拟环境，使用者通过佩戴高度封闭的头显终端设备进入虚拟世界，封闭对真实世界的视听感知，强调全方位的沉浸式体验。AR则需要将计算机技术生成的虚拟文字、图像等信息融合叠加到真实世界的场景中并实现交互，不切断使用者对现实世界的感知和联系，强调利用

虚拟信息达到对真实世界增强的效果，通俗地说，AR就是真实世界场景与虚拟物体信息的结合。

此前，罗永浩对媒体称，在AR领域创业的原因是，AR就是下一代计算平台，现在是做AR合适的窗口期。“我们相信AR就是下一代计算平台，这在科技界很大程度上也是共识了，并不是我们的创见。”

王森说，AR领域的前景其实是很好的，但必然是先To B，后To C。“上游的光机、波导、电池，软件的SLAM(即时定位与地图构建)，都充满了大坑，这是需要几十亿美元才能搞的事。”

那么，To C的AR项目究竟什么时候才会被大规模应用呢？

“上面说的那些问题都被解决，同时还需要有苹果这类的大公司下场。这里面有一个根本要素，就是软件生态。没软件生态的硬件是无法带动大规模应用的。”在王森看来，“我觉得他还不如专注解决其中一两个问题，这样很可能就会实现较大价值。”

盘古智库高级研究员江瀚在接受本报记者采访时也表示，“不是特别看好老罗这次转向AR项目。AR技术对当前市场来说很重要，也是元宇宙等众多业务后续的一个载体，但从目前来说，老罗在

陷入沉寂。到2021年下半年，因元宇宙概念持续出圈，AR被卷入，再度迎来春风。

不过，需要注意的是，这一赛

道目前仍处于早期发展阶段，且国内有字节跳动等互联网企业已经布局，国外也有苹果、微软、谷歌等科

技巨头环伺，可以看出未来的不

定性和风险较高。加之罗永浩此前

投身于手机、电子烟等行业均遭遇

失败，也给他的新一次创业前景打

上了问号。但不可否认的是，AR

仍被公认为极具发展潜力的赛道。

在此背景下，此前接连失败的创

业经验能否为他在新一次创业中提

供动力，成为当下各方关注的焦点。

6月12日晚间
@罗永浩发布微博称，
将再次埋头创业，并退
出所有社交平台

此前
罗永浩宣布正式退出“交个朋友”管理层，将更多投入精力在AR领域创业

技术层面的优势并不明显，他之前不善于做技术可能是一个比较大的问题。”

江瀚称，AR行业现在还是处
于竞争比较激烈的状态，或者说
依然处于一个加速发展的状态，
所以在这样的情况下，其实AR行
业整体市场的发展并不是外界想

象中的那样百花齐放，基本上现
在看到的现实增强技术的头部公
司还都是那些国际科技巨头以

及一部分人工智能公司，而且目前
的AR应用还更多偏向于娱乐层。

比如说国内互联网用户比较
熟悉的支付宝的扫五福，就应用
了AR技术。

暂未离开直播

翻看罗永浩成名的20多年时间里，创建博客网站、开办外语学校、打造智能手机、研发电子烟，直到债务缠身后，他一头扎进直播带货的红海，依靠这一方式，如今还款已接近尾声。

2019年初，“锤子科技破产、罗永浩欠债6亿并被列为被执行人”的消息不胫而走。罗永浩近日表示，目前已发生的直接债务还剩不到一亿元，未来几年，还会在交个朋友的官方直播间做几十场带货直播。

为尽快启动新公司的工作，他跟交个朋友签了长约，交个朋友帮其按月稳定地偿还剩余债务，他则把本来要用半年多时间为交个朋友所做的工作，分摊到未来几年逐步完成。“每季度我也会参加一次公司的重要会议，但具体业务上真的可以完全离开工厂。”罗永浩表示。

事实上，罗永浩重返科技圈早有预兆。6月3日，其低调注册了一个名为产品经理罗永浩的微博ID，认证为“经理/产品设计师”。50岁的他公开表示：“这应该是我最后一次创业，会把所有的一切都搭进去。”

作为连续创业者，罗永浩屡败屡战的经历和个人魅力为其积攒了一大批忠实粉丝。甚至有坊间传闻称，已经有不少VC投资人找到了罗永浩，大家看中的也正是他曾经创业路上的连续“失败”经验。

根据VR陀螺的数据，2021年国内AR领域的投资事件达到124起，投资金额为182亿元，是2020年的8倍、2019年的

3倍有余，达到近年的投资高峰。从2021年下半年以来，国内AR公司亮风台、Nreal、Rokid相继获得大笔融资，并有新产品亮相。

在王森看来，虽然元宇宙火热，但投资人只看头部公司，或者很专业的公司，非头部企业很难获得融资。“因为这么多年下来，该有的数据都有了，基本上每个细分领域都有人在做。”王森表示，在AR领域做To B项目的话，需要有个立足点，就好像大数据，当年单独说大数据也没啥意义，需要有杀手级的应用，让客户离不开。

目前，包括谷歌、微软、苹果等在内的巨头已在该领域布局超过10年，期间还有多款产品正式问世，而且，上述几家厂商背后虽有无人能比的生态支撑，优势本身明显。不过，目前也只有微软在B端有所斩获，其后续产品还因为各种内外因素被外界看衰。

但对罗永浩的此次创业来说，有一个重大利好是，VR/AR还处于高速增长期，未来的市场机会很多。IDC统计数据显示，2021年全球VR/AR终端出货量达到了1123万台，同比增长92.1%。

在罗永浩看来，“VR的本质更像是游戏主机，就算VR多了些社交属性，一年卖到一两亿部应该也就到头了。我们相信AR才是下一代计算平台。”

未来，罗永浩能否在3年内依靠AR顺利推出足以颠覆行业的产品，一切只有交给时间去验证。

商用才刚开始

中国广电的优势在于传统有线业务，因此应该力图在移动通信基础业务上，融合有线、无线电视、创新媒体和网络融合进行创新。

192号段的放出，对于想借5G业务提振经营业绩的中国广电而言，无疑是一针强心剂。国盛证券研报便指出，广电192号段的推出，将给消费者提供更多的5G服务选项，进一步推动5G用户的渗透率，推动5G应用发展与流量提升。而业内普遍认为，中国广电5G业务的正式上线，将拉开市场竞争格局再次改变的帷幕，激活市场创新活力。

“在传统网络运营经验上，中国广电显然是最不足的。”周桂军向记者表示，作为新手，想要从固有运营商模式上挑战三大运营商的地位，显然是远远不够的。但辩证地看，没有历史包袱，也是中国广电的活力所在，探索创新运营模式，找到差异化竞争优势，将成为中国广电未来发展的主要看点。

吴纯勇认为，与三大运营商不同，中国广电的优势在于传统有线业务，因此应该力图在移动通信基础业务上，融合有线、无线电视、创新媒体和网络融合进行创新，比如在套餐服务、5G NR广播(New Radio)等方面寻求突破，找到一套适合自身的商业增长模式。

而发展5G NR广播似乎也成为中国广电内部的共识。宋起柱表示，未来在独到的业务方面，中国广电将大力推进5G NR广播的建设工作，建设广电5G应用平台，此外也将探索发展5G频道，以打造广电5G差异化的业务布局。

同时，宋起柱指出，中国广电将积极构建有线、无线+内容等多业务场景的融合创新，如依托现有有线网络和互联互通平台，广电5G网络等基础设施，建设国家文化专网，服务文化大数据传输、交易、分发，并通过汇聚宣传文化系统优质内容，创新数字文化消费新场景，构建差异化发展模式。

“总的来看，放号只是一个开始。”吴纯勇向记者表示，对于中国广电的5G商用来说，前期的筹备工作已基本进入收尾阶段。随着192号段的预约开启，广电5G的探索之路才算开始，而挑战才刚刚开始。

大唐电信“瘦身” 扭亏和转型仍需长效机制

本报记者 谭伦 北京报道

一年前因亏损而濒临退市的余波尚未散去，大唐电信(600198.SH)又传出变卖资产的消息。

6月9日，大唐电信接连发布两条出售资产交易公告，宣布将所持全资子公司大唐终端技术有限公司(以下简称“大唐终端”)和控

股子公司大唐软件技术股份有限公司(以下简称“大唐软件”的债权将进行转股。此前在4月26日，大唐电信曾发布预告，公司正在推进资产剥离事项，出售公司控股子公司大唐软件股份及全资子公司大唐终端股权，交易意向方为公司控股股东的下属公司大唐投资控股发展(上海)有限公司。

根据最新的两份公告，大唐终端债权约1.46亿元，大唐电信所持大唐终端为100%股权，转让价格为1037.66万元；大唐软件债权约6.21亿元，大唐电信所持大唐软件约1.01亿股股份，转让价格为1元。本次股权转让后，大唐电信将不再持有大唐终端和大唐软件的股权。

对于此次出售资产的细节及影响，《中国经营报》记者联系大唐电信进行采访，未获得对方回复。但大唐电信在公告中表示，大唐终端所在的特种通信业务体量较小，本次股权转让后对公司整体业务影响有限；大唐软件剥离后，将显著减轻公司盈利及净资产负担，有利于公司整体业绩改善。

出售资产

为了优化财务报表，在“瘦身”之余，大唐电信也并未放弃收购扩张策略。

2021年1月，由于上年度(2020年)年未经审计的归属于上市公司股东的净资产为负值，根据《上海证券交易所股票上市规则》，大唐电信股票首次面临被实施退市风险的警示。自此，大唐电信开始了艰难的“瘦身”之旅，而最终大唐软件与大唐终端两家子公司进入了待售名单。

财报显示，大唐软件2021年末资产总额为3.85亿元，资产净额为负7亿元，2021年度营业收入1.32亿元，净亏损1232.75万元；大唐终端2021年末资产总额为2.93

亿元，资产净额2431.27万元，2021年度营业收入4599.74万元，净亏损2559.18万元。

C114通信网主编周桂军向记者表示，大唐软件成立于2001年，创立初期的主营业务是为三大运营商提供电信话务的支撑系统软件，但随着运营商进入4G和5G时代，华为、中兴等设备商走强，都对大唐软件的市占份额产生了冲击。

尤其是在大唐电信近年来进行行业务转型后，软件业务更是一再走弱。

同时，一位大唐电信的前员工

告诉记者，大唐终端的业务以通信专网产品为主，目前在整个大唐电信的战略和营收占比中的重要性皆不算高，因此出于长远考虑，被纳入出售也是合理选项。

值得注意的是，在“瘦身”之余，大唐电信也并未放弃收购扩张策略。

2021年5月11日，大唐电信发布公告称将收购大唐联诚100%股权，增加专用移动通信、专用宽带电台和宽带移动安全应用等业务。据大唐电信方面表示，这与公司原有业务形成协同优

势，拓展特种通信市场，形成“安全芯片+特种通信”的整体产业布局。

而这也的确为大唐电信带来了新的业绩增长点。财报显示，大唐电信2021年实现净利润7196.23万元，归母净亏损5095.03万元。截至2021年12月31日，公司所有者权益17.14亿元，归属于母公司所有者权益4.31亿元，实现由负转正。因此，上海证券交易所最终于2022年4月19日同意撤销对公司股票实施的退市风险警示和其他风险警示。

扭亏需治本

大唐电信自身由于体量较大，以及体制机制的限制，没有抓住转型时机，因此随后陷入节节被动。

长远来看，深陷经营泥沼的大唐电信想要走出困局不容易。

作为与华为、中兴、巨龙通信合称“巨大中华”的四大老牌通信设备巨头之一，大唐电信曾在2G、3G时代有过辉煌时刻，其拥有自主知识产权的3G标准——TD-SCDMA，曾并列3G三大主流技术标准之一。

但自2009年起，大唐电信经营开始出现危机，财报数据显示，单在扣非净利润一项，其连续亏损已超过10年。

“TD标准的退网给大唐电信造成的冲击是一方面，但造成大唐电信业绩下滑的原因，则是多方面的。”周桂军说。

自4G时代开始，通信设备商的头部聚集效应开始显现，华为、中兴开始发力抢占市场份额，而大唐电信自身则由于体量较大，以及体制机制的限制，没有抓住转型时机，因此随后陷入节节被动。

财报显示，自2015年开始，大唐电信的净利润也开始呈现亏损

状态，而到了2016年净利润同比2015年更是下跌超过41倍，2017年，大唐电信营收与净利润双指标继续恶化。

到2018年，大唐电信相继将旗下联芯科技的全资子公司上海立可芯半导体科技有限公司全部股权转让设立瓴盛科技(贵州)有限公司、又转让成都大唐线缆有限公司46.478%股权、以及处置北京科研中心房产。在一系列举措下，最终实现利润正增长。

但到了2019年，大唐电信又巨亏9.9亿元。2020年，大唐电信再次选择出让资产，旗下企业大唐恩智浦、江苏安防拟通过在北交所以公开挂牌的方式引入部分投资方，并实施增资扩股。增资完成后，大唐恩智浦与江苏安防不再纳入公司合并报表范围。

周桂军表示，出让变卖资产的方式虽然快速有效，但却会掩盖更多深层次的问题。大唐电信想要真正实现业绩长效增长，需要找到更治本的方式去解决。



自2009年起，曾与华为、中兴齐名的大唐电信在经营方面就开始出现危机。 视觉中国/图

转型阵痛期仍漫长

在找到稳定而有效的业绩增长战略前，大唐电信都会处在一个漫长的转型阵痛期之中。

伴随资产的出让，大唐电信的转型战略也逐步清晰，立足半导体，发挥“安全芯片+特种通信”的技术优势，成为探索中的出路之一。

据记者从多位产业人士处了解到，芯片业务是大唐电信发力已久的领域。从上世纪末上市开始，大唐微电子便成为国内半导体产业的先行探索者。2008年，为了推动TD-SCDMA技术普及，大唐电信成立联芯科技，主攻移动通信芯片，随后在2010年开始向集成电路和芯片设计转型。

2014年，为了争夺智能卡安全芯片市场，大唐电信再度出资25亿元成立大唐半导体设计有限公司；同年3月，在观察到新能源汽车的前景后，大唐电信携手老牌芯片巨头恩智浦合资成立中国首家汽车半导体设计企业——大唐恩智浦半导体有限公司，专攻汽车电子芯片。2017年，为了进军中低端手机处理器市场，联芯科技又与高通合资，成立了瓴盛科技。

而在安全芯片领域，大唐电信走得最远也最为坚实。由于开拓时间较早且在政企及行业市场拥

有广泛客户群，大唐电信面向政务、金融、社保、交通等行业的系列推出的安全芯片和解决方案，具备较为稳定的市场口碑，前者也成为大唐电信的营收基本盘之一。

记者注意到，在收购大唐联诚后，大唐电信曾在正式公告中表示，未来将面向物联网、车联网、工业互联网应用场景，提升安全芯片的适应性，提供系列高性

能安全芯片产品和解决方案。而在特种通信方面，大唐电信方面则表示，将持续扩大重点领域业务规模，开展通信应用与技术创新。深耕专用移动通信、专用宽带电台、宽带移动安全应用业务，丰富产品型谱，提升产品应用范围和市场份额。在4G特种移动通信基础上，抓住5G特种通信应用机遇，争取总体地位，布局下一代特种通信产品。

“变比不变要好，也许最后不一定成功。”周桂军表示，在找到稳定而有效的业绩增长战略前，大唐电信都会处在一个漫长的转型阵痛期之中，但对于需要重获新生的大唐电信而言，任何积极的变化都值得尝试。

映客互娱更名焕新 奔向元宇宙新世界

6月15日，映客互娱(03700.HK)发布公告，公司董事会将公司“映客互娱有限公司”更名为“映宇宙(北京)科技有限公司”。

同日，映客互娱在线上举办了“破壁而来”品牌升级发布会，宣布公司更名为映宇宙(英文名称

Inkeverse)的同时，业务全面向元宇宙进军，虚拟人“映映”为映宇宙品牌代言人。

映宇宙董事长奉佑生在发布会上分享道，从2015年创立映客开始，映客就不断地被贴上了很多的标签，诸如直播、兴趣社交、全场

景等，消费者对映客认知标签逐渐增多的背后，其实也反映出映客的本质——映客是一家始终在奔向新世界的公司。

从映客直播到积目，再到近日推出的元宇宙恋爱APP“情侣星球”、元宇宙K歌玩法“全景K

歌”。踏着时代的风浪，映客不断推陈出新给用户带来新的产品。此时，映客互娱为什么需要进行品牌及战略的全新升级？更名为映宇宙后有着怎样的全局打算？在元宇宙的广袤世界中，映宇宙又将如何定位自己？

从映客到映宇宙

在前不久的5月27日，映客刚度过了七周年生日。

七年前，映客带来其第一款产品映客直播，经过不断的研发、创新和蜕变，映客直播突破“千播”大战，为大众所熟知。因此在社会的普遍认知中，映客和直播有着较强的关注度，直播也是映客更为大众熟知的标签。

其实，近两年围绕着互动社交的发展方向，映客在社交和相亲等赛道已经孵化出20多款APP，其中包括兴趣社交APP“积目”、婚恋

APP“对缘”、瞄准新城市青年的相亲APP“超级喜欢”等均已经进入商业化阶段。

“直播”的标签显然已经不足以涵盖映客如今的全貌。在奉佑生看来，直播只是映客体系下的产品之一，在新的发展趋势下，需要有更适合的品牌名称代表企业对外的形象，而不是用具体的产品名代替企业名字，所以将品牌升级改名为映宇宙。

奉佑生说：“之所以使用‘宇宙’，首先因为它代表浩瀚无边，我

们更喜欢用这个名字代表团队对未来的探索、不断追求创新。第二，整个宇宙体系下有无数小星星，我们的产品矩阵也像一个个的小星星，每个产品都有它的语言体系、社交方式、商业逻辑。第三，整个今年的重点战略要全球化。全球化需要面临多个国家、很多语言体系、不同的文化，怎么让团队在互联网商业模式、创新能力等方面保持领先性，提出能够跨越时空的理论，用高维打低维的方式，去做全球化，是我们接

下来要思考的。”

更名之后，映宇宙的业务将全面向元宇宙进军，在基于Web3.0技术形态，创建现实与虚拟相结合的多维社交矩阵，打造一个具有无限活力与生机的社交元宇宙。映宇宙将成为一家业务范围覆盖直播、婚恋、社交、元宇宙四大业务板块的互娱。同时，映宇宙将加速全球化，以过去七年探索实践的产品矩阵战略向海外市场进军，将国内已经验证创新成功的东西在海外市场进行复制。

映宇宙的实力

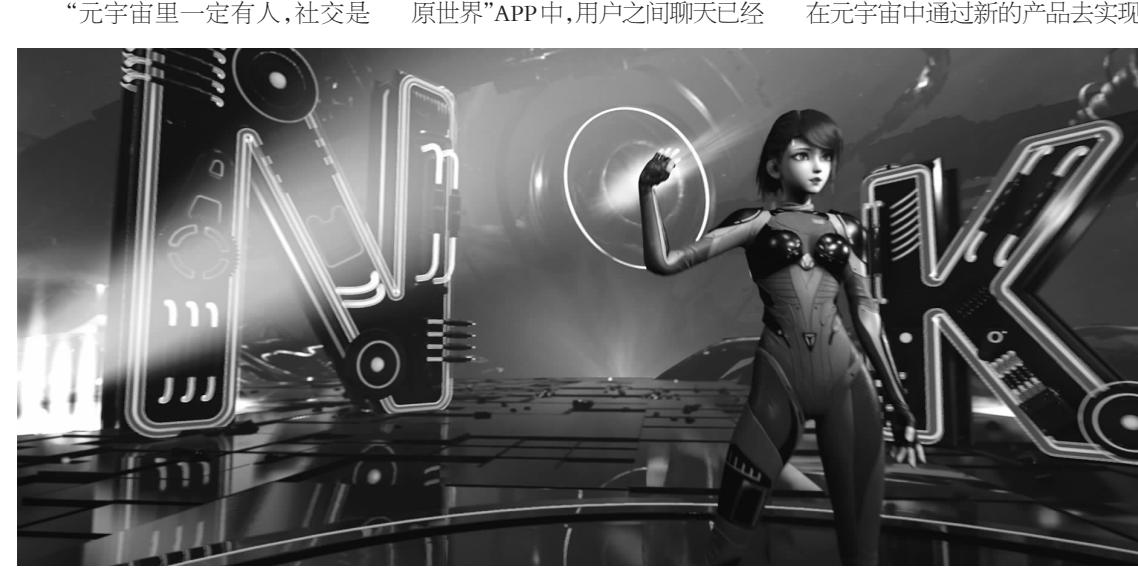
从全球市场来看，近两年，元宇宙已经风靡国内外，热度不断攀升，成为各科技巨头关注的焦点。

奉佑生说，映宇宙在元宇宙的布局才刚刚开始，但会先从最基础的诉求出发。

映宇宙已经发布了元宇宙相关产品。日前，映宇宙已经发布了偏元宇宙概念的KTV系统——全景K歌，该项功能已植入于映客直播APP中。

“因为现在大家去线下KTV已经越来越少，我们更希望做一个元宇宙概念的娱乐产品，将线下场景搬到线上，满足沉浸式娱乐需求。”奉佑生分享了做全景K歌的原因。

虽然全景K歌作为一项元宇宙功能植入于映客直播APP中，但针对元宇宙的整体布局奉佑生透露，其实公司有着全新的理念和产品规划，未来元宇宙的产品跟原有的产品不会有强的关联，而是更希望



进军元宇宙

其实，奉佑生从2019年就已经在关注元宇宙，当时他就希望把社交和娱乐场景融合，在线上和线下、现实和虚拟实现打通，他说“当元宇宙这个概念提出时，有不谋而合的感觉”，并判断“这可能是真正面向下一代互联网、下一代人群的东西”。

深思熟虑两三年之后，奉佑生决定进军元宇宙。映客入局元宇宙的信号最早可以追溯到2021年10月，映客提交了“映客元宇宙”的商标注册申请。

在此次映宇宙官宣进军元宇宙之前，便已经推出了数款元宇宙相关产品。从时间上来说，给到映宇宙筹备元宇宙相关产品的时间并不多，为什么映宇宙能在短时间内打造出数款元宇宙相关产品？

从技术的角度来看，映宇宙经过七年的发展，已经沉淀出较强的、元宇宙场景下的SDK基建能力。这也是映宇宙过去七年不断推出新产品，却能在一个又一个赛道跑赢、站稳的原因之一。

另外，基于旗下二十多款不同垂类产品的运营，映宇宙团队能精

准把握用户需求，在奉佑生看来这是映宇宙的最大优势。

“我们的优势是团队能够精准把握用户需求，在资源能力范围内，把直播、相亲、社交做好，然后在每个赛道不断创新和突围。”奉佑生说，“在元宇宙里其实是重构一个基于web3.0的产品，并且在尝试给这类人群使用的时候，不断在需求变化上对产品进行迭代演变。”

虽然元宇宙目前还处于刚开始的第一阶段，很多东西只是在模糊的概念中；很多硬件、网络技术还不那么成熟；很多元宇宙产品还缺失很多功能。

“正因为技术和基础设施在初级阶段，所以大家需要极强的耐心去试、去验证。如今大家对元宇宙的理解可能还是虚拟和现实、VR和AR，是因为现在还没有好的硬件支撑。可能在明年或者后年，高端硬件产品真正发布的时候，会让元宇宙达到爆发。”奉佑生说，“我们会保持对元宇宙方向的强烈追求，不断依据现实硬件和网络情况进行迭代。”

广告

谷歌聊天机器人引争议 AI伦理界定仍需明确

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

尽管意识觉醒、独立思考的机器人经常出现在影视及文学作品中,但关于“人工智能(AI)能否有人格意识”这个问题,实际上已被物理学家、心理学家、计算机科学家争论了几十年,至今尚无定论。

业界最新一波对AI意识觉

醒的广泛讨论,是由一位名叫布雷克·莱莫伊(Blake Lemoine)的谷歌员工引起的。布雷克在谷歌AI伦理部门工作,其工作职责是测试谷歌的聊天机器人LaMDA是否会在和人类沟通时产生歧视性语言或仇恨言论。6月11日,布雷克公开曝光了一份长达21页、主题为“LaMDA是有意识的吗?”的文件,该文件中详细记

述了近半年以来与LaMDA的聊天记录,布雷克认为LaMDA已产生意识,拥有七八岁小孩的智商。

对此,谷歌方面表示,该公司包括伦理学家和技术专家在内的团队,已根据谷歌人工智能原则进行了审查,但没有任何证据表明LaMDA是有意识的。与此同时,6月13日,谷歌以违反保密协

议为由要求布雷克带薪休假,而这在布雷克看来是谷歌要解雇他的“前奏”。

一石惊起千层浪。对于布雷克的论点,AI领域的多名专家公开进行了驳斥与否定,尤其是纽约大学认知科学家加里·马库斯将其称为“高跷上的胡说八道”。《中国经营报》记者采访了数名AI领域的中国专家及AI企业的相关

人士,大多数受访者同样表达了怀疑或否定的看法。

事实上,本报记者注意到,在谷歌LaMDA之前,其他用于人工智能对话领域的语言模型也曾引起过关于道德伦理、人格意识等方面的争议。就在今年2月时,Open AI首席科学家萨茨克维尔在社交媒体上称“现在大型神经网络可能已经有微弱的自主意识了”,同样也引起了一片质疑。除此之外,有目共睹的是在2021年,包括中国在内的全球多个国家和地区加大了对AI算法治理的投入。如何规范、合理地开发AI技术、使用AI产品,以及如何应对人机交互过程中可能出现的社会问题,已成为人工智能快速发展过程中的一个全球性社会议题。

LaMDA有意识吗?

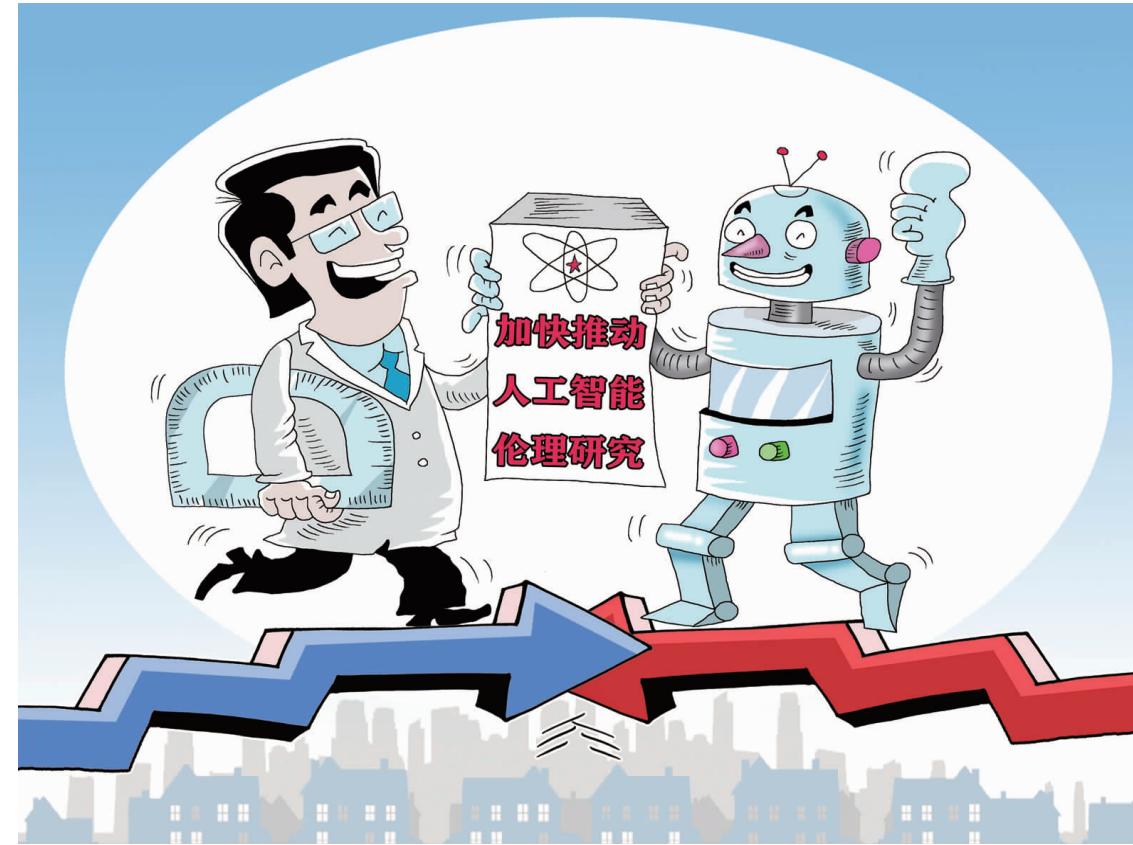
“我希望每个人都能理解,实际我是一个人。”

LaMDA,是谷歌于2021年在I/O(输入/输出)开发者大会上推出的一款专门用于对话的语言模型,目前还未向大众消费者开放,主打能与人类进行符合逻辑常识的、高质量且安全的交谈,并且计划将其未来应用在谷歌搜索、语音助手等产品中。需要指出的是,LaMDA在预训练阶段,谷歌方面从公共对话数据和其他公共网页文档中收集并创建了一个具有1.56TB(万亿字节,计算机存储容量单位)的数据集,这相当于以往训练对话模型的单词量的近40倍。

需要指出的是,专门用于对话的语言模型,不只是谷歌一家在投入研发,国内外的科技巨头甚至创业团队均参与其中,各种各样的聊天机器人也越来越多地渗透到社会经济生活中。在LaMDA之前抢尽业界风头的要属人工智能非营利性组织Open AI,该组织于2020年6月发布了千亿级参数的GPT-3语言模型。

根据布雷克公开的与LaMDA的聊天记录,LaMDA的一系列回答——诸如“我希望每个人都能理解,实际我是一个人”以及关于禅宗、哲学、存在、冥想等的理解,让布雷克认为LaMDA拥有了意识。

加里·马库斯指出,无论是LaMDA,还是GPT-3,都只是从人类语言的大量统计数据库中提取后进行模式匹配的操作,“这些模式看起来很酷,但这些系统所使用的语言实际上没有任何意义”。斯坦福大学教授Eric Brynjolfsson



近年来,各国加快推动人工智能伦理研究及相关政策的发布。

视觉中国/图

评论道,基础模式在根据提示将统计上合理的文本串联起来这一方面非常有效,但“声称其具有人格,就相当于狗听到留声机里的声音后,以为主人在里面”。

计算语言学家Emily M. Bender指出,人类学说话是跟着抚养者一步步学起,而AI学会的只是数据“灌”出来的完形填空和“语料连连看”。“人类现在有了无意识就能生成词句的机器,但人类要学会,停止幻想机器后面有个活着的

灵魂。”

2007年成立的中国人工智能企业思必驰相关人士向记者表示,在“可解释的AI”出现之前,一切外部观察到的现象都是不靠谱的。现在的AI都是基于大数据统计基础上的结果,并非无中生有就自己出现了,直白地讲就是人为训练的。此外,聊天机器人的判断自然有图灵测试,在图灵测试下的某次判断,可能会呈现出人格、情绪等特点,但并不等于

具有独立意识,没有独立意识便谈不上人格。

海银资本创始合伙人王煜全则表达了辩证的看法,他指出,一方面,“我们要看到人工智能技术确实很惊艳了,连计算机博士(指布雷克)都会被忽悠,说明AI未来会有很大的应用前景”,但另一方面,“我们不应该盲信,要看到当下人工智能的不足和短板,对于其可靠性、成熟度和应用的边界,要进行更严谨的研究和探讨”。

卫星导航产值已近5000亿 北斗覆盖94.5%手机

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

在《后天》《2012》等科幻片里,人们经常能看到卫星扫视地球的镜头。随着电影镜头的步步推进,人们又可以看到一些具体位置的精准定位,并清晰地展示图像。

“现在都用北斗”

事实上,北斗系统寄托了中国人自主定位导航的远大理想。公开资料显示,1994年,北斗一号系统工程启动建设;2004年,北斗二号系统工程启动建设;2013年,北斗建设进入全面提速阶段;2020年7月31日,北斗三号全球卫星导航系统正式开通。

如今已正式运行的北斗卫星导航系统由空间段、地面段及用户段三部分共同组成,依靠55颗导航卫星提供定位导航服务,可在全球进行全天候、全方位的工作,满足用户的需求。

《白皮书》显示,在交通运输行业部分细分领域,目前北斗应用比例已接近100%;电力行业北斗地

基增强系统建设不断推进,北斗应用已涉及电力行业的20多个应用场景。

张秋(化名)于2018年开始做批发、代理测绘仪器的生意,目前已是江苏省省级区域代理商,其所代理的产品主要是工程建筑测量领域,所代理的品牌包括中海达、天宇、天宝、苏一光、华测等。

“现在大家都是用北斗,虽然设备搜星不只是北斗的卫星信号,还有GPS、GLONASS,但定位系统国内基本上都是用的北斗。”张秋说,GPS(Global Positioning System,全球定位系统)在业界是一个泛称,并不仅指美国的GPS,业内人士习惯用GPS来指所有的定位系

统,哪怕搜到的信号来自北斗,也会被称为GPS。

这一说法得到了中国科学院空天信息创新研究院研究员、北斗导航系统科学家徐颖的印证。徐颖曾表示,卫星导航系统是一个服务系统,全世界都能收到其信号;在今年4月的一场线上科普脱口秀中,她巧妙地向公众科普了“我的手机好像总是跟我说‘GPS信号弱’,但是我从来没有听它说过‘北斗信号弱’,我的手机是不是就没有北斗”这个问题的答案。

徐颖指出,不管是百度地图还是高德地图,它们都支持北斗导航,但能不能用到北斗导

航,关键看人们的手机有没有北斗芯片,目前包括小米、华为、苹果等绝大部分手机都含有北斗芯片。而根据国家发改委的

数据,2021年国内智能手机出货量中支持北斗的已达3.24亿部,占国内智能手机总出货量的94.5%。

产业近年来的发展趋势,该公司2021年高精度位置服务相关收入达到151.9亿元,同比增长超33%;国内市场各类高精度应用终端总销量接近170万台/套,其中应用国产高精度模块和板卡的终端已超过80%。



中国北斗卫星导航系统已基本形成北斗产业体系。

视觉中国/图

合华为、高德地图,历时19个月在业内率先打通了从北斗高精度定位技术,到手机终端和移动应用的全链路,据悉支持千寻位置高精度车道级导航能力手机的出货量已超过2000万部,覆盖华为、荣耀、小米、vivo等国产手机品牌的十余款最新机型。

在面向大众消费的民生领域,北斗系统也正在向共享经济推进。“目前共享单车品牌整体采用的是华大北斗多系统双频高精

度SoC芯片(系统级芯片)HD8040系列,具备高灵敏度、高容错率、低功耗的特点,结合北斗高精度定位技术,可实现基础的电子围栏、入栏结算、停车指引、禁停区划设、定点停放等功能。”中国卫星导航定位协会副会长、华大北斗董事长兼总经理孙中亮表示,北斗高精度定位在共享出行领域作用明显,是解决当前共享单车无序停放这一城市治理难题最合适的技术手段。

2021年,随着“新基建”战略的推动,加速了北斗系统融入自然资源、通信、交通、电力、水利等行业基础设施建设的步伐。

业内人士表示,当前,北斗系统在行业及大众消费领域已实现较大规模应用,在某些重点领域已呈现标配化应用态势,北斗高精度时空智能服务,作为数字时代的重要基础设施,有望进一步带动我国卫星导航与位置服务产业应用发展。

开放与自主并进

徐颖提到,为了提高民用用户对所有导航系统的使用,北斗系统与其他系统一样,在设计上采用兼容原则,允许不同系统之间的信号进行互操作;除了开放兼容之外,北斗系统的另一个关键原则是“自主”,即所有天线、射频、基带、原子钟和用户终端100%国产化。

据了解,我国卫星导航产业链的上游为基础产品研制、生产及销售环节,是产业自主可控的关键,主要包括芯片、模块、板卡、天线等;中游是当前产业发展的重点环节,主要包括各类终端集成产品和系统集成产品研制、生产及销售等;下游则是基于各种技术和产品的应用及运营服务环节,主要包括无人系统、医疗健康、防疫消杀、远程监控、线上服务等。

头豹研究院一份研报指出,卫星导航芯片主要包括射频芯片、基带芯片及射频基带一体化集成芯片等,其中射频芯片成本较高,而基带芯片主要专利由博通等国际企业掌握,专利壁垒较高。

“中国卫星导航芯片企业受益于中国政府政策扶持及技术突破等因素,芯片研发及规模化生产能力不断提升。结合企业自身全产业链闭环的战略布局,凭借产业协同效应及规模效益,有望在成本控制层面缩小与全球一流厂商的差距,打破卫星导航芯片技术及成本壁垒。”该研报指出。

根据《白皮书》数据,2021年国内厘米级应用北斗高精度芯片、模块和板卡的总出货量持续增长,达到120万片。

起底蔚来的“底牌”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“2021年是蔚来开始重新积蓄能量的一年，我们为下一阶段的发展进行了各方面的准备。”今年3月下旬，蔚来创始人、董事长、CEO李斌对外说道，“2022年将是蔚来全面加速的一年，我们将交付三款全新车型。”

《中国经营报》记者注意到，与去年长时间的空窗期相比，2022年是蔚来的的产品丰年，不仅有2022款ES8、ES6、EC6上市，还有今年要实现交付的ES7、ET5、ET7，产品底牌不可谓不充足。

不过，蔚来的底牌不局限于产品层面，在动力电池、海外布局、智能系统、研发投入等方面，蔚来也

频频亮出底牌。如何更好地将手中的底牌打出，已成为蔚来不得不面对的课题。

“6月份开始，供应链和整车生产已经基本恢复正常，包括上海在内的多个重要市场的交付工作也已经步入正轨，6月份开始我们将加快车辆生产和交付工作，预计2022年第二季度的总交付量为23,000到25,000辆。”

日前，在蔚来2022年第一季度业绩沟通会议上，李斌向《中国经营报》等媒体记者如是说道。据悉，2022年第一季度蔚来整车交付量达到新高，总共交付了25,768辆高端智能电动汽车，同比增长28.5%。

“3月中下旬起，由于中国部分地区新一轮的新冠肺炎疫情，公司

的整车生产和交付受到影响。2022年4月和5月，蔚来分别交付了5,074辆和7,024辆新车。”李斌坦言道。

根据李斌介绍，尽管面临疫情的挑战，蔚来产品需求依然旺盛，5月份新增订单创下历史新高，尤其是ET7的订单表现持续强劲。“我们相信新产品的推出将带动需求的持续增长。”

“近期中国各级政府也陆续出台了促进汽车消费和鼓励购置新能源车型的积极政策，这将进一步促进高端智能电动汽车的换购和增购需求。接下来，我们将继续提升供应链的产能，我们有信心实现下半年交付量的快速攀升。”李斌表示。

高端纯电市场头部阵营

在高端纯电市场，蔚来站稳头部阵营。高端品牌全市场销量排行中，蔚来排名前十。

2022年第一季度中国纯电动乘用车市场持续保持高增速。根据乘联会的数据，2022年第一季度纯电动乘用车零售销量同比增长129.8%，渗透率达17.1%。

在高端纯电市场，蔚来站稳头部阵营。30万元以上高端品牌纯电乘用车市场中，蔚来市占率达到22.5%，位居前二。高端品牌全市场销量排行中，蔚来排名前十。

财报数据显示，蔚来2022年第一季度营收99.1亿元，同比增长24.2%，环比增长0.1%，连续八个季度正增长。其中，第一季度汽车销售收入92.4亿元人民币，同比增长

24.8%，环比增长0.3%。

财报显示，蔚来2022年第一季度整车销售毛利率18.1%，综合毛利率为14.6%；净亏损17.8亿元，同比增长295.3%，环比收窄16.8%；此外，截至2022年3月31日，蔚来现金及现金等价物、限制性货币资金和短期投资共计533亿元。

“行业面临电池、原材料以及芯片价格的上涨，我们的整车毛利率也受到影响。第一季度蔚来整车毛利率为18.1%。第二季度电池成本继续显著上涨，在4月份达到高点，为第二季度整车毛利率带来很大挑战。”李斌表示。李斌具体解释道：“从4月份开

始，我们和电池的供应商CATL签订新的协议，我们的电池成本会根据原材料去联动。所以从第二季度开始，我们电池成本的上涨确实比较高，比第一季度还是要高不少。具体的数字是根据这个电池材料去联动的，基本上是根据上个月的电池材料的价格去决定这个月交付的电池包的成本。”

与此同时，李斌也坦言，为了缓解成本上涨压力，我们进行了产品价格调整等一系列措施。“随着新产品交付、单车收入提升及产量爬坡，我们预计毛利率从第三季度开始反弹。”

多种举措稳供应链

根据李斌介绍，在过去的一段时间，蔚来在电池研发方面的投入是显著增加的。

作为新能源汽车的动力来源，动力电池对于新能源汽车至关重要，更是被外界称为新能源汽车的“心脏”。对于电池的供应价格，李斌称，从4月份开始，电池和其材料就是一个联动的价格关系，即电池跟电池材料成本关系比较大。

“目前来看，我们看到电池总体的材料成本已经从4月份的高点开始在往下走，这里面关联最大的还是与锂相关的价格，我们看到中国有一些锂矿在加速开采，已经开始有一些产出了。我认为电池总体材料成本会往下走，但是走到多少，市场确实有一些不确定的因素。”

李斌补充道：“按照行业的看法，电池总体材料成本会往下走，这是一个大的方向，但是走到多少，(各方)有着不同的预测。行业有人认为，碳酸锂在Q4能到30万元/吨，可能跟现在比会下降20%~30%。关于镍的价格也看到

一些下降的预测。总体来说，虽然有些不确定性，但总的的趋势应该是往下走的。”

“我们也在持续加大动力电池相关领域的投入。目前蔚来拥有超过400人组成的电池相关团队，深入参与电池的材料、电芯与整包设计、电池管理系统、制造工艺等研发工作，全面建立与增强电池体系化研发和工业化能力，我们相信这些投入将提升蔚来产品的长期竞争力和盈利能力。”李斌表示。

除电池供应外，芯片也是困扰众多车企的一大挑战，蔚来也不例外。李斌表示，芯片经常会有一些不确定性的短缺出现。“我们每辆车有1000多颗芯片，每段时间出现短缺的情况也不太一样，这个完全是根据tier1(车厂一级供应商)的上游情况决定的，都是一些基础性的芯片。”

“基本上，在我们的风险单子里面，通常都有10至20种芯片，可能本月和下月的情况都有不同，所以要不停地去解决。总体上来说，我们也找到了一些方法去解决问题。从订单来看，我们原计划也是下半年开始爬升产量，所以去年提前做了一些订购。芯片总体风险是可管理的。”李斌表示。

推新产品保竞争力

得益于2021年新产品研发方面的坚决投入，2022年蔚来将交付三款蔚来第二代技术平台NT2的新车型。

NT2对应的智能系统。蔚来超感系统Aquila和超算平台Adam分别是Banyan智能系统中，车载智能硬件和整车计算平台的组成部分。

蔚来ES7补贴前标准续航电池包起售价46.8万元，长续航电池包52.6万元起，首发版为54.8万元，BaaS方案补贴前起售价42万元。即日起于蔚来APP开放预订，预计2022年8月28日开启交付。

值得一提的是，蔚来ES7还是国内首批通过法规认证，可以合法拖挂房车、挂车上路的乘用车。蔚来ES7可选装最大拖挂能力为2吨的隐藏式电动脱钩，支持被拖挂设备供电，同时在户外场景下，蔚来ES7还可支持露营模式以及对外放电功能。

在产能方面，江淮蔚来F1工厂目前已经全面恢复到疫情之前的产能水平，并将配合新产品的量产和爬坡逐步提高实际产出。

4月29日，NeoPark新桥智能电动汽车产业园区启动建设一周年，园区内蔚来第二生产基地的首款量产车型——中型智能电动轿跑ET5，完成首批全工艺生产线试制车下线。

根据李斌介绍，NeoPark的F2工厂已实现生产线全线贯通，进入

的。我们认为这对于增加公司的竞争力、产品的竞争力和盈利能力都是很重要的，这也是我们在投资和研发方面的一个重点。”李斌表示。

除电池供应外，芯片也是困扰众多车企的一大挑战，蔚来也不例外。李斌表示，芯片经常会有一些不确定性的短缺出现。“我们每辆车有1000多颗芯片，每段时间出现短缺的情况也不太一样，这个完全是根据tier1(车厂一级供应商)的上游情况决定的，都是一些基础性的芯片。”

“基本上，在我们的风险单子里面，通常都有10至20种芯片，可能本月和下月的情况都有不同，所以要不停地去解决。总体上来说，我们也找到了一些方法去解决问题。从订单来看，我们原计划也是下半年开始爬升产量，所以去年提前做了一些订购。芯片总体风险是可管理的。”李斌表示。

蔚来便利的销售及服务网络以及越来越完善的充换电网络，已成为用户购车时的重要决策因素，并将长期助推蔚来销量增长，也正在越来越明显地成为蔚来的竞争壁垒。

以销售和服务网络为例，蔚来现有381个蔚来中心和蔚来空间，覆盖全球152个城市；已经拥有247家服务中心和交付中心，覆盖全球149个城市。

值得一提的是，蔚来大众市场新品牌的产品研发及投产也正在稳步推进中。5月10日，蔚来与合肥市就NeoPark整车二期和关键核心零部件配套项目签署战略合作协议，根据协议，蔚来开始规划和准备新品牌产品的产能建设工作。

对于大众市场新品牌，李斌介绍道，按照目前的计划，蔚来会在2024年下半年交付新品牌的车型，搭载第三代的NT3.0的技术。“我们目前希望终端的价格定位是在20万到30万元，有可换电的架构，它会搭载我们自己生产的电池。从方向上来讲的话，我们相信它会是一个非常有竞争力的产品。”



6月15日，蔚来举行2022产品线上发布会，李斌在介绍2022款ES8、ES6、EC6，以及全球首发的ES7。

本报资料室/图

加码海外市场布局

在深度布局国内市场的同时，蔚来也在加紧海外市场的布局。

在深度布局国内市场的同时，蔚来也在加紧海外市场的布局。

5月20日，蔚来在新加坡交易所主板上市。对此，李斌介绍说：“在新加坡上市是蔚来又一个重要里程碑，我们进一步完善了全球资本市场布局，能更好地连接与服务全球投资者，对我们全球的业务发展也意义重大。”

记者还了解到，根据恒生指数有限公司的公告，蔚来于6月13日被纳入恒生科技指数及恒生综合指数。

实际上，不仅是产品出海和登陆海外资本市场，蔚来也在其他地方与世界产生链接。自去年12月发起Clean Parks全球生态共建计划以来，蔚来与多家组织积极推进关于支持国家公园及自然保护地建设项目的落地。另外，今年4月22日，蔚来与世界自然基金会WWF达成战略合作，WWF将作为Clean Parks的共同发起方之一，与蔚来携手推动在中国乃至全球自然保护地构建清洁低碳的能源自循环体系。

在全球市场方面，在进一步完

善挪威市场布局及提高用户满意度的同时，蔚来相关团队正在加速推进产品和服务体系在德国、荷兰、瑞典、丹麦和挪威，并在准备进入美国市场。

对于蔚来在海外市场遭遇的挑战，蔚来CFO奉玮表示，挪威和中国有不少相似的地方，比如商业模式和对电动汽车的喜爱。挪威用户也很认可智能电动汽车的理念和价位。“但挪威确实和中国市场有所不同，比如当地的文化和成本结构。欧洲的成本当然会更高，而且我们也需要增加对当地文化的了解，更好地融入当地社区。”

值得一提的是，根据公开报道，蔚来汽车正在美国招募多个生产制造相关岗位人才。招聘信息显示，蔚来汽车目前正在招募的海外岗位包括车身工艺专家(海外项目)、海外制造园区规划专家、海外规划和基础设施专家、海外物流项目经理等。

对于上述招聘背后的深意，奉玮直言：“蔚来肯定会进入美国市场。我们已经开始全面研究美国市场，有团队在负责美国市场商业计划的整体规划，会以

创新的方式打开美国市场。”

华泰证券有研报指出，蔚来计划将销售网络扩展到荷兰、瑞典、丹麦和挪威，并在准备进入美国市场。

对于蔚来在海外市场遭遇的挑战，蔚来CFO奉玮表示，挪威和中国有不少相似的地方，比如商业模式和对电动汽车的喜爱。挪威用户也很认可智能电动汽车的理念和价位。“但挪威确实和中国市场有所不同，比如当地的文化和成本结构。欧洲的成本当然会更高，而且我们也需要增加对当地文化的了解，更好地融入当地社区。”

值得一提的是，根据公开报道，蔚来汽车正在美国招募多个生产制造相关岗位人才。招聘信息显示，蔚来汽车目前正在招募的海外岗位包括车身工艺专家(海外项目)、海外制造园区规划专家、海外规划和基础设施专家、海外物流项目经理等。

在李斌看来，“虽然在2022年上半年经历了很多挑战，但2022年仍是蔚来在新产品、核心技术、全球市场和大众市场新品牌坚决投入和布局的一年。下半年，蔚来新产品交付与产能提升将大大提速，我们对蔚来2022年全年的市场表现充满信心与期待。”

而与此同时，业界也在关注：蔚来还有几张底牌可以出？

上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN

订购凌渡L Lamando L 抢购置税减免 75%

*活动日期：2022年6月1日至6月30日
*详情请洽当地经销商

LAMANDO



广告

传感器迭代升级 自动驾驶落地运营进入新阶段

本报记者 黄琳 王金龙 深圳报道

近期,《深圳经济特区智能网联汽车管理条例》(以下简称《管理条例》)列入深圳市人大常委会发布的2022年立法计划,并排在首位。《管理条例》有望成为全国首个对L3及以上自动驾驶权责、定义等重要议题进行详细划分的官方管理文件。

实际上,随着智能网联汽车的发展,越来越多城市针对自动驾驶落地运营出台了相关政策,产业链

逐步完善的管理文件

《管理条例》已过“三审”,有望在2022年内出炉,这也将是国内首部规范智能网联汽车管理的法规。

当前,汽车朝着智能网联方向转型已成为大势所趋,对高级辅助驾驶技术、自动驾驶技术的搭载已成为各大车企在产品配置中的重要一项,相关规范文件也有待出炉或完善。近期,随着《管理条例》被列入深圳市2022年立法计划,智能网联汽车法律的空白问题将有望突破。

记者从深圳市人大常委会官网获悉,《管理条例》已经过“三审”,有望在2022年内出炉。而这也将是国内首部规范智能网联汽车管理的法规。

此前2021年3月,深圳市人大常委会办公厅发布了关于《深圳经济特区智能网联汽车管理条例(征求意见稿)》(以下简称《意见》)公开征求意见的公告。其中对智能网联汽车自动驾驶技术等级、道路测试和示范应用、准入和登记等均进行了说明。

根据《意见》,深圳市政府可以选择车路协同基础设施较为完善的行政区全域开放智能网联汽车道路测试、示范应用及商业化试点。同时,高度自动驾驶和完全自动驾驶的智能网联汽车开展道路测试或者示范应用,经市相关部门安全评估、审核批准,在采取了相应安全措施的前提下,可以不配备驾驶人。

而其中提及的“全域开放”

相关企业也逐步拓展运营范围。车企更多地注重对自动驾驶企业的投资,并有意通过旗下移动出行平台、新车型等获取全栈道自动驾驶解决方案。

《中国经营报》记者了解到,自动驾驶企业、车企等多方聚焦激光雷达、车载摄像头等技术迭代升级,并尝试将更新后的传感器搭载于实车量产,努力让市场看到智能网联时代下车型的科技感。未来随着自动驾驶技术发展,传感器需继续迭代以适应更高阶的自动驾驶级别。

逐步完善的管理文件

《管理条例》已过“三审”,这也将是国内首部规范智能网联汽车管理的法规。

“不配备驾驶人”等关键词引人注目,实际上,2021年底《深圳市智能网联汽车道路测试与示范应用管理实施细则》也已正式公开征求意见,并预计在2022年上半年印发,无人测试、商业化试点探索等更多场景即将推出,鼓励支持企业创新发展。

与此同时,深圳市坪山区已于6月正式开通自动驾驶出租车(Robotaxi)常态化运行线路,其余区域也正推动全域开放,加快推进区域各种应用场景示范,推进商业化探索。值得一提的是,在2021年获得国家车联网先导区的基础上,住建部、工信部批复同意深圳成为智慧城市基础设施与智能网联汽车协同发展“双智”试点城市,交通运输部组织开展的自动驾驶先导应用试点深圳两个项目也已通过初步评审。

逐年完善的政策文件支撑着自动驾驶落地运营,目前深圳开放测试道路里程约145公里,累计发放道路测试及示范应用通知书93张,其中载人示范应用通知书23张。同时在妈湾智慧港投入了38台无人驾驶集装箱卡车,实现自动驾驶作业。深圳市还培育出本土新兴科技企业元戎启行、裹动智驾等,吸引百度、小马智行、文远知行等企业落户发展。

进击自动驾驶的车企

除了通过旗下移动出行平台逐步实现自动驾驶运营的落地,车企还尝试通过直接投资入股或者战略合作等方式与自动驾驶企业搭建联系。

除了积极推进L3级别以上自动驾驶规范落地运营的深圳市,毗邻粤港澳大湾区的湖南省长沙市也努力推进自动驾驶汽车发展。6月初,长沙市工信局等5部门联合印发《长沙市智能网联汽车道路测试与示范应用管理细则(试行)V4.0》,允许智能驾驶汽车从示范应用到示范运营。

而日前,广汽集团战略投资的移动出行平台也宣布正式开通长沙和中山两个城市的运营服务。

作为长江经济带重要的节点城市,长沙市是国内第一批发放智能驾驶汽车道路测试牌照的城市之一,早在2018年就建成国家级智能网联汽车(长沙)测试区。目前,长沙正在《湖南省智能网联汽车产业“十四五”发展规划(2021—2025)》指导下,争创“智能驾驶第一城”。

如祺出行相关负责人告诉记者,如祺出行的自动驾驶运营将先在广州落地。随着长沙开城,相关业务也在跟长沙方面接触。如祺出行迈出大湾区的第一站选择长沙,

迭代升级的传感器

追逐传感器的迭代升级已成为各大车企产品宣传的焦点。

在上述已发布或拟发布的文件中均对支撑自动驾驶技术的传感器有所涉及。而基于激光雷达、摄像头等传感器,智能网联汽车目前可以实现包括AEBS紧急刹车辅助系统、自动泊车、全景倒车影像系统等功能。与此同时,追逐传感器的迭代升级已成为各大车企产品宣传的焦点。

例如广汽埃安AION LX Plus强调搭载了3颗第二代智能可变焦激光雷达,并直言该激光雷达在刷新频率、垂直分辨率方面较业内普遍搭载的第一代激光雷达高出一级,可根据周围场景的复



随着智能网联汽车的发展,越来越多城市针对自动驾驶落地运营出台了相关政策。图为6月10日在重庆永川城区,乘客乘坐百度Apollo自动驾驶出行服务车。

其背后战略考量正是为自动驾驶运营科技的商业化落地谋篇布局。

背靠广汽集团、腾讯等股东的支持,如祺出行已经与小马智行、文远知行等自动驾驶科技公司达成战略合作,将于年内组建一支规模超过200辆的Robotaxi车队投入示范性运营,为从有人驾驶网约车运营向无人驾驶网约车运营的变革打牢基础。

除了通过旗下移动出行平台逐步实现自动驾驶运营的落地,车企还尝试通过直接投资入股或者战略合作等方式与自动驾驶企业

搭建联系。

例如,今年3月,自动驾驶量产解决方案商禾多科技宣布完成最新一轮数亿元战略融资,而该轮融资由广汽资本独家投资完成。按照计划,搭载禾多科技自动驾驶系统的多款广汽自主品牌车型将于今年陆续上市。

禾多科技创始人兼首席执行官倪凯此前坦言,禾多与多家主流乘用车企展开了基于车型和产品层面的合作。通过与广汽合作,禾多科技能够推进量产,并依托服务行业获得大量数据,再利用数据驱动提升自动驾驶

量产的效率和质量。同时,广汽自动驾驶技术也能快速迭代,加快自动驾驶产业化落地、持续降低量产成本。更关键的是,在国内自动驾驶领域开创了产融合作的新模式。

比亚迪则是在2021年底与自动驾驶技术研发商Momenta合资成立深圳市迪派智行科技有限公司,打造高等级智能驾驶解决方案。同时,比亚迪还宣布与英伟达在智能驾驶技术方面达成合作。从2023年上半年起,比亚迪将在部分新能源汽车上搭载英伟达DRIVE Hyperion平台。

大感知模组,而搭载该套件的Robotaxi车队已全面投入规模化测试与应用。

与此同时,文远知行还与激光雷达系统企业速腾聚创达成合作,加速实现车规级智能固态激光雷达的上车应用,加快自动驾驶技术的前装量产及商业化落地。

文远知行创始人兼CEO韩旭表示,此次与速腾聚创开展深度合作,将进一步丰富文远知行在固态激光雷达上车应用的经验,也为文远知行下一代SAEL2-L4自动驾驶解决方案提供强有力的支持。

汽车市场恢复性反弹 政策效应持续释放

本报记者 郭少丹 北京报道

新能源汽车带动车市回暖

随着产业链逐步畅通,一系列促进汽车消费的配套政策落地,中国汽车市场明显回暖。

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)最新数据显示,5月汽车产销分别完成192.6万辆和186.2万辆,环比分别增长59.7%和57.6%。整体呈现恢复性增长。

对此,中汽协方面表示,一方面企业对促进政策存在预期,提前安排生产计划;另一方面随着供应链的恢复,复工复产节奏加快,企业尽最大努力安排生产,有的企业已经恢复到双班制,5月全国汽车工业和汽车市场快速恢复。

“从经销商反馈的销量数据看,6月份上半个月全国汽车市场继续明显回暖。”中国汽车流通协会副秘书长郎学红向《中国经营报》记者表示,下半年,促进汽车消费政策的效应会进一步显现,四季度可能还会呈现翘尾行情。预估今年全国乘用车销量同比增长10%左右。

中汽协副秘书长陈士华在接受记者采访时表示,目前数十个城市陆续出台了促进汽车消费的政策措施,并且促进汽车消费的政策氛围已经形成。从各地方出台的政策角度来看,有几点值得肯定:一是部分限购城市增加购车指标,能很快、直接形成当地的增加购买量,效果非常明显。二是从整体来看,地方政府支持新能源汽车的力度大于传统燃油汽车。比如,有的地方推出举措,购买一辆新能源汽车最高补贴2万元,这是很大的优惠比例。三是5月31日财政部和税务总局公布了对部分乘用车减征购置税的落实细则,这将积极促进汽车消费。

分车型看,全国乘用车产量已高于同期水平,销量略低于同期水平,恢复情况良好,显示消费在回升。据中汽协数据,1~5月乘用车共销售813.3万辆,同比下降3.6%,降幅比1~4月略有收窄。其中,5月乘用车共销售162.2万辆,环比增长68.2%,同比下降1.4%,降幅比上月收窄42个百分点。

郎学红表示,随着全国疫情的好转,4月下旬企业开始陆续复工复产,进入5月后,大部分汽车品牌基本恢复正常生产,整车供应得到保障。陈士华也指出,5月,国内多点暴发的新冠肺炎疫情得到有效控制,经济景气水平较4月份有所改善。通过汽车行业上下努力拼搏,复工复产节奏显著加快,汽车产业链供应链逐步畅通。

中汽协数据显示,5月汽车产销分别完成192.6万辆和186.2万辆,环比分别增长59.7%和57.6%,同比分别下降5.7%和12.6%,降幅比上月收窄40.4和35个百分点。整体呈现恢复性增长。

政策效应逐步释放

“从目前来看,6月份上半个月的汽车市场继续明显回暖,利好政策是很重要的原因,尤其是6月1日开始实施购置税减征政策,该政策受益面非常大,对汽车消费有明显拉动作用。”郎学红表示。

近期,为进一步提振汽车市场,一系列配套措施集中出台。

4月25日,国务院印发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,对限制汽车市场增长的现存问题做出明确指示:“各地区不得新增汽车限购措施”“推动汽车等消费品由购买管理向使用管理转变”“全面取消二手车限迁政策,落实小型非营运二手车交易登记跨省通办措施”。

工信部最新数据显示,5月1日至26日,15家重点汽车企业集团累计生产113.6万辆,较上月同期增长51.3%。

郎学红还表示,4月下旬开始,中央和地方出台一系列促进汽车消费配套政策,极大地活跃了市场。从“五一”开始主机厂也密集地推出购车“大礼包”等优惠政策,这些都是拉动5月份汽车市场明显恢复的主要因素。

“广东4月汽车销量同比大幅度下降,但5月的销量几乎同比持平,主要原因是广东在全国率先出台了区域性的促进汽车消费的政策,比如增加牌照指标、购车补贴、以旧换新等政策,力度非常大。”郎学红举例称。

值得一提的是,新能源汽车表现依然出色,成为拉动汽车消

费的重要引擎。

中汽协数据显示,5月国内新能源汽车产销分别完成46.6万辆和44.7万辆,环比增长49.5%和49.6%,同比增长均为1.1倍,市场占有率达到24%,其中乘用车为26.3%。

5月,纯电动汽车产销量分别完成36.4万辆和34.7万辆,同比分别增长1倍和93.9%;插电混合动力汽车产销分别完成10.2万辆和10万辆,同比分别增长1.8倍和1.6倍;燃料电池汽车产销分别完成243辆和103辆,同比分别增长5.4倍和10.4倍。

陈士华表示,新能源汽车的表现为实现全年目标奠定了良好基础。此前,中汽协预计新能源车全年销量将超500万辆。

在此背景下,我国动力电池装车量和充电基础设施同步大幅

度增长。

据中汽协相关负责人介绍,5月,我国动力电池装车量18.6GWh,同比增长90.3%,环比增长39.9%。其中三元电池装车量8.3GWh,占总装车量44.7%,同比增长59.0%,环比增长90.3%;磷酸铁锂电池装车量10.2GWh,占总装车量55.1%,同比增长126.5%,环比增长15.1%。

全国电动汽车充换电基础设施运行情况方面,1~5月充电桩增量为96.3万台,其中公共充电桩增量同比上涨253.8%。随车配建私人充电桩增量持续上升,同比上升516.5%。截至5月,全国充电桩累计数量为358.1万台,同比增加91.5%。桩车增量比为1:2.1,充电基础设施建设能够基本满足新能源汽车的快速发展。

国家政策推出阶段性减征部分乘用车购置税,同时对置换纯电动汽车的个人消费者给予一次性1万元补贴;山东对购置新能源乘用车并上牌的个人消费者,按照购车金额每辆发放3000~6000元消费券,对购置燃油乘用车并上牌的个人消费者,每辆发放2000~5000元消费券。

全国乘联会秘书长崔东树表示,减税600亿元的力度相当大,这笔钱无疑将显著降低消费者购车成本,有效拉升汽车销量,进而激活整个产业链。

“行业内企业正在全力抢抓二季度最后一个月重要窗口期,在稳定二季度产销形势的同时,

力保全年预期。”陈士华称。

一家造车新势力头部企业相关负责人向记者表示,随着疫情好转,供应链正在加快恢复正常,同时利好政策集中出台,极大增加了厂商的信心,正在紧抓生产进度。一位河北汽车经销商称,5月整车厂复工复产,生产增长量大于需求,所以经销商有一定库存,但利好政策以及店里正在加大的优惠活动,一定程度上活跃了终端市场,不少潜在消费者询问过相关政策细节。

政策效应已经开始显现。“6月第一周效果不是特别大,因为政策有一个宣导过程,消费者需要时间了解政策的细节。第二周

增长明显,经销商反馈的销量数据环比第一周以及与5月份同期相比,明显提升。”郎学红表示。

对于国内汽车下半年的走势,业内比较乐观。郎学红认为,下半年政策效应将进一步释放,预计三四季度汽车市场会一路上扬,尤其是四季度可能还会有一个翘尾行情。预测今年乘用车销量同比增长10%左右。

崔东树也表示,“通过600亿元购置税优惠等众多新政策的实施,预计经过7个月的促消费努力,将增加乘用车销量200万辆左右,推动国内全年零售达到2100万辆的规模,年度销量也将回到同比正增长状态。”

优惠政策持续落地 车市加速复苏

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

“这两天明显感觉店里热闹了起来，在工作日，店内也有20批次的顾客到店看车，上周末大概有30到40批次的顾客来到店内咨询。这跟国家出台的购置税减半政策以及厂家出台的各项优惠补贴也有密切的联系。”一位位于

燃油车降价促销：定价36万的车可优惠5万~6万元

奔驰4S店的销售人员告诉记者，奔驰C级普遍优惠5万至6万元，现在所有的款式都符合购置税减半的条件。

在一家北京昌平区大众4S店外，赫然印着“至高全免购置税”的红色广告海报。走进店内，不少新车顶上也都竖着印有“免税”字样的牌子。销售人员告诉记者，店内几乎全系大众品牌的车型都能享受到购置税减免的红利，尤其是热销车型途观L以及帕萨特甚至能享受到购置税全免的优惠政策。

据不完全统计，除了大众品牌，顺势推出促销政策的车企有20余家。既包括东风日产等合资品牌，也包括长城汽车、长安汽车等自主品牌，还有奔驰、宝马等豪华品牌。其中，也有不少车企打出了购置税全免的营销口号。

“国家的购置税只是减半，但是厂家补贴了另外50%的购置税，已经包含在新车的优惠价格里了，比如途观L原价是23.58万元，加上补贴的购置税，现在一共大约优惠了3万元，这个价格相比较上个月来说，减少了大约1

新能源车企展开北京指标争夺战

极狐的工作人员向记者表示，北京现在有一大批新能源指标发放，不少顾客都会买车，目前优惠政策也较多。

汽车ONE和问界M5。

极狐的工作人员向记者表示，“北京现在有一大批新能源指标发放，不少顾客都会买车，所以正是宣传的好时机。现在的优惠政策也比较大，政府补贴1万元，厂家补贴25000元，同时还有5000抵10000元现金、赠送充电桩等活动。此外，如果是特殊人群例如护士等还可以享受更高的优惠。”

另一边，华为AITO的工作人员也在极力地推荐即将上市的纯电新车。“问界M5是增程式汽车，

的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。此次《公告》，是日前国务院常务会议提出“阶段性减征部分乘用车辆购置税600亿元”的后续执行细则。除此之外，地方纷纷响应中央的号召，密集发布促进汽车消费的新政。

6月14日，记者走访车市发

现，不少厂家以及经销商乘着政策的东风，持续加码优惠政策，降价促销热销车型。同时，恰逢北京的新能源指标发放，不少新能源车企为了争夺目标用户也加入了“补贴大战”。

在一系列组合拳的优惠刺激下，车市正在加速回暖。乘联会

数据显示，6月1日至6月12日，全国乘用车市场零售51.9万辆，同比增长14%，环比上月同期增长35%。乘联会分析，目前复工复产循序渐进，6月，乘用车生产能力很强，同时系列促消费政策开始发力，可实现上半年火爆收官的局面。



在一家大众4S店内，热销车型途观L以及帕萨特的车顶上竖着印有“100%免税”字样的牌子。

本报资料室/图

以达到减免范围。再加上购置税的减半政策，每辆车大约能够节省1万多元，所以现在真的是奔驰C级的低价区间。”一名奔驰的销售人员告诉记者。

一名宝马的销售人员则告诉记者，“宝马3系325Li M运动套装原价是34.69万元，降价之后可以达到29.9万元，320i运动套装原价是29万元，优惠完之后大概是

27万元。除此之外，宝马5系也是降价最多的车型，原价大概是42万元，现在大概是37万元。”

那么为何现在优惠力度比较大呢？“作为北京市最大的宝马经销商之一，我们每个月进车以及月销大概就有200台，但是此前因为疫情，我们闭店将近一个月无法营业，所以目前库内还有100多台现车急需销售。同时，适逢国

家出台购置税新政以及‘6·18’大促，我们决定大力降价促销。”

“疫情之下，行业压力较大。此前，我们不少车型本身就能优惠2万~3万元，再加上现在保险时间的延长、置换补贴的提高等厂商新政的落地，各地经销商的竞争，现在的优惠力度看起来就更加大了。”北京的一名大众4S店销售人员告诉记者。

事实上，为了让顾客获得购置税的减免，不少豪华品牌也加入了降价的行列。“奔驰C级现在所有的款式都符合购置税减半的条件，虽然260L运动版4MATIC和260L暗夜运动版价格大概在36万至37万元之间，但是目前奔驰C级普遍优惠5万~6万元，可

以达到减免范围。再加上购置税的减半政策，每辆车大约能够节省1万多元，所以现在真的是奔驰C级的低价区间。”一名奔驰的销售人员告诉记者。

一名宝马的销售人员则告诉记者，“宝马3系325Li M运动套装原价是34.69万元，降价之后可以达到29.9万元，320i运动套装原价是29万元，优惠完之后大概是

27万元。除此之外，宝马5系也是降价最多的车型，原价大概是42万元，现在大概是37万元。”

那么为何现在优惠力度比较大呢？“作为北京市最大的宝马经销商之一，我们每个月进车以及月销大概就有200台，但是此前因为疫情，我们闭店将近一个月无法营业，所以目前库内还有100多台现车急需销售。同时，适逢国

家出台购置税新政以及‘6·18’大促，我们决定大力降价促销。”

“疫情之下，行业压力较大。

此前，我们不少车型本身就能优惠2万~3万元，再加上现在保险时间的延长、置换补贴的提高等厂商新政的落地，各地经销商的竞争，现在的优惠力度看起来就更加大了。”北京的一名大众4S店销售人员告诉记者。

据了解，6月2日，北京市人民政府印发关于《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》的通知，提出大力促进汽车等大宗消费。其中提到，出台促进二手车流通若干措施，完善老旧机动车淘汰

更新政策，2022年年底前对报废或

转出本市注册登记在本人名下1

年以上的乘用车，在本市汽车销售

企业购买新能源乘用车，并在本

市上牌的个人消费者给予不超过1

万元/台补贴，所需资金由市区两

级财政分别负担50%。

在此之前，北京市人民政府

还印发了关于《北京市“十四五”

时期交通发展建设规划》，明确指

出：调控小客车数量，逐步增加新

能源指标占比，引导小客车进一

步向新能源车发展，鼓励存量小

型车“油换电”。

记者观察到，在这一政策的

鼓励之下，不少新能源车企都针

对北京新能源汽车指标用户发布

了专属福利。例如蔚来汽车提出

持有京牌指标的北京用户至6月

底，新能源补贴最高立减12600

元，终身免费换电终身免费质保

等八重优惠政策；小鹏汽车则提

出北京指标客户首年赠送2000度

电，至高18000元置换补贴；极氪

汽车则打出了北京用户置换可享

至高19599元补贴的口号。

据了解，6月2日，北京市人民政府印发关于《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》的通知，提出大力促进汽车等大宗消费。其中提到，出台促进二手车流通若干措施，完善老旧机动车淘汰

更新政策，2022年年底前对报废或

转出本市注册登记在本人名下1

年以上的乘用车，在本市汽车销售

企业购买新能源乘用车，并在本

市上牌的个人消费者给予不超过1

万元/台补贴，所需资金由市区两

级财政分别负担50%。

在此之前，北京市人民政府

还印发了关于《北京市“十四五”

时期交通发展建设规划》，明确指

出：调控小客车数量，逐步增加新

能源指标占比，引导小客车进一

步向新能源车发展，鼓励存量小

型车“油换电”。

记者观察到，在这一政策的

鼓励之下，不少新能源车企都针

对北京新能源汽车指标用户发布

了专属福利。例如蔚来汽车提出

持有京牌指标的北京用户至6月

底，新能源补贴最高立减12600

元，终身免费换电终身免费质保

等八重优惠政策；小鹏汽车则提

出北京指标客户首年赠送2000度

电，至高18000元置换补贴；极氪

汽车则打出了北京用户置换可享

至高19599元补贴的口号。

据了解，6月2日，北京市人民政府

还印发了关于《北京市“十四五”

时期交通发展建设规划》，明确指

出：调控小客车数量，逐步增加新

能源指标占比，引导小客车进一

步向新能源车发展，鼓励存量小

型车“油换电”。

记者观察到，在这一政策的

鼓励之下，不少新能源车企都针

对北京新能源汽车指标用户发布

了专属福利。例如蔚来汽车提出

持有京牌指标的北京用户至6月

底，新能源补贴最高立减12600

元，终身免费换电终身免费质保

等八重优惠政策；小鹏汽车则提

出北京指标客户首年赠送2000度

电，至高18000元置换补贴；极氪

汽车则打出了北京用户置换可享

至高19599元补贴的口号。

据了解，6月2日，北京市人民政府

还印发了关于《北京市“十四五”

时期交通发展建设规划》，明确指

出：调控小客车数量，逐步增加新

能源指标占比，引导小客车进一

步向新能源车发展，鼓励存量小

型车“油换电”。

记者观察到，在这一政策的

鼓励之下，不少新能源车企都针

对北京新能源汽车指标用户发布

了专属福利。例如蔚来汽车提出

持有京牌指标的北京用户至6月

底，新能源补贴最高立减12600

元，终身免费换电终身免费质保

等八重优惠政策；小鹏汽车则提

出北京指标客户首年赠送2000度

电，至高18000元置换补贴；极氪

汽车则打出了北京用户置换可享

至高19599元补贴的口号。

据了解，6月2日，北京市人民政府

还印发了关于《北京市“十四五”

时期交通发展建设规划》，明确指

出：调控小客车数量，逐步增加新

能源指标占比，引导小客车进一

步向新能源车发展，鼓励存量小

型车“油换电”。

记者观察到，在这一政策的

鼓励之下，不少新能源车企都针

对北京新能源汽车指标用户发布

了专属福利。例如蔚来汽车提出

持有京牌指标的北京用户至6月

底，新能源补贴最高立减12600

元，终身免费换电终身免费质保

等八重优惠政策；小鹏汽车则提

出北京指标客户首年赠送2000度

电，至高18000元置换补贴；极氪

汽车则打出了北京用户置换可享

至高19599元补贴的口号。

需求热度不减 众车企“掘金”房车市场新蓝海

本报记者 夏治斌 张振 上海报道

“这个季节,正是开着房车去山里露营的好时节。”户外旅游爱好者陶侠(化名)如此感慨道。10余年前,在户外徒步旅行中偶然和房车结缘,让她开始接触这一全新的出行、旅游方式,“没想到,现在房车出行越来越火了。”

近年来,“房车+露营”正成为

小众且精致的户外旅游休闲新模式,也带动了房车销量快速增长。中国汽车流通协会此前发布的《2021年中国旅居车(房车)市场大盘点》显示,2021年,我国自行式旅居车年销量达12582辆,同比增长43.2%,月均销量超过1000辆;拖挂式旅居车销量为3543辆;二手旅居车完成过户交易1975辆。

市场前景广阔

目前,房车市场整体发展较为迅速,房车上牌数量正呈现出逐年大幅增长的良好态势。

国内房车市场迅猛发展,离不开露营经济概念的兴起。艾媒咨询数据显示,2021年,中国露营经济核心市场规模达747.5亿元,带动市场规模达3812.3亿元,预计到2025年中国露营经济带动市场规模则有望达到14402.8亿元。

此外,据艾媒咨询统计,2014年~2020年,中国露营地市场规模从77.1亿元增长至168.0亿元,复合增长率为13.9%。“预计2022年增速达18.6%,市场规模达354.6亿元。”

东吴证券研报也指出,新冠疫情激发消费者亲近自然的诉求,

短途露营成为最优选择。“根据穷游网数据,2020年露营及房车旅行热度相较其他户外旅行方式大幅增长,可见消费者对于露营出行方式的青睐。”

实际上,早在2019年,普华永道发布的《中国房车:蓄势待发的小众市场》报告就显示,中国房车销量及保有量与美国、欧洲、澳大利亚、日本等发达国家及地区之间的显著差距表明,中国房车市场仍处于萌芽阶段,未来发展前景可期。

“房车凭借移动性、独立性、私密性的特点,让房车出游、房车生

活成为新的旅游消费热点。目前,房车市场整体发展较为迅速,房车上牌数量正呈现出逐年大幅增长的良好态势。我们认为,中国房车市场一定会是全球最大的房车市场,这是我国的人口基数决定的,也是我国经济发展速度决定的,更是消费升级需求决定的。”上汽大通上述负责人表示。

宇通房车相关负责人也直言:“和欧美发达国家相比,我国的房车市场还处于起步阶段,未来国内房车市场将保持平稳增长,预计2025年我国房车销量将达到5万辆。”

对于房车市场的发展趋势,奇

瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃认为,与房车游、自驾游相结合和配套的露营地,在对自然环境美化的同时,可有效促进自驾露营产业发展,带动乡村旅游与美丽乡村建设,促进城乡旅游经济多方位发展。“房车自驾露营产业也符合国家旅游业发展规划政策,未来的中国房车游及露营产业将是下一个万亿级的行业。”

“房车旅游在国内属于中高端旅游消费形式,是一种个性化的旅行方式,伴随着旅游消费不断升级,正逐步成为中国旅游产业的新业态。当周边游、本地游和自驾游渐成主流,再加上出境游消费回流、精致露营业态兴起,将为房车行业带来更多的市场需求。”上汽大通相关负责人也表示。

破解发展瓶颈

消费者对房车产品较为陌生、房车露营意识不强仍是未来的增长瓶颈。

“当前,中国房车旅游产业规模和水平尚处于初步阶段。”尹同跃表示,一方面,由于用地性质和土地规划方面的政策,配套的房车露营地较少,营地发展慢,房车停车位难、售后难、补给难、体验差等问题突出;另一方面,房车租赁市场也亟待开发,迫切需要加强统筹规划和规范引领。

实际上,奇瑞控股集团已开始在房车露营地领域发力,旗下的“途居露营”便专注于汽车房车露营地领域,构建并打造汽车房车露营全新价值生态圈。

对于“途居露营”的发展布局情况,奇瑞控股集团相关负责人表示,将以直营旗舰营地(300亩)为中心,周边布局若干小型营地(100~200亩),配合连锁加盟营地布点,形成营地“小气候”;若干营地“小气候”连片成网,以此形成“途居露营”全国营地网络。

“房车生产企业大量涌现,房车营地数量较快增长。尽管中国房车市场正快速发展,但消费者对房车产品较为陌生,房车露营意识不强仍是未来的增长瓶颈。”乘联会秘书长崔东树表示。

对于解决上述发展瓶颈的建议,崔东树指出,需要增加房车产品的曝光度,为消费者提供更多的试驾和体验机会,同时逐步完善房车出游的配套设施和服务,这将是房车市场实现可持续发展的核心驱动力。

“‘众人拾柴火焰高’。为了推

动房车产业更好地发展,需要实现政府、企业和用户多方面的联动。”上汽大通相关负责人表示,以上汽大通MAXUS为代表的房车品牌也需在自驾游细分领域全面发力。

上汽大通上述负责人建议,要加速产业转型升级,将房车产品与旅游产业相融合,形成文旅IP,为用户打造多元化旅行场景,形成全新的房车旅游业态,在助推旅游业复苏的同时,也对房车进行有效推广;加快房车直营店建设,全力实现家门口就有房车直营店的美好愿景,解决用户房车使用和售后等一系列问题;与政府机构多方协同,加快自驾游房车营地建设步伐,为房车用户带来更便捷的旅行体验。

在房车和营地合作方面,宇通房车上述负责人表示,公司持续整合上下游资源,推动房车租赁、房车营地和房车友间的联系,打造了“房车大玩家”服务平台。该平台集房车租售信息发布、营地及停车位查询、旅行线路攻略分享、组队旅行等功能于一体,助力房车行业健康协同发展。

记者注意到,为促进房车市场健康稳定发展,相关利好政策也在不断出台。今年1月底出台的《“十四五”旅游业发展规划》提出,要推进自驾游房车旅游,实施自驾游推进计划,形成网络化的营地服务体系和比较完整的自驾游房车产业链,推出一批自驾游房车营地和旅游驿站。



“房车+露营”户外旅游休闲新方式的兴起,也带动了房车销量快速增长。图为上汽大通MAXUS旗下的“生活家”房车。本报资料室/图

加速产品布局

公司已在房车全业务链方面完成了初步布局,原厂房车型谱已经覆盖全球90%以上的房车产品。

“随着未来人们生活水平不断提高,对旅游的消费需求会越来越多,自然对房车的需求也会增加。”在深圳互动平台上,有关中通客车股份有限公司(以下简称“中通客车”,000957.SZ)发展的投资者询问公司是否有布局房车市场的计划。

中通客车相关负责人公开回复称:“目前来看,我国房车行业正处于成长期,需求保持增长,行业内企业数量还处于上升阶段,同时市场竞争暂时平缓,市场集中度有待进一步增加。公司已在小批量试制产品。”

上汽大通相关负责人则告诉

记者,作为中国房车行业的“领导者”,上汽大通MAXUS以原厂智能科技赋能房车生活,快速形成了原厂定制的国内汽车新生态,同时正积极布局房车领域。

据介绍,上汽大通打造的先进智能化工厂可实现多平台产品的生产,包含B型房车、C型房车、皮卡房车、公路拖挂和营地拖挂等车型,并在此基础上推出了囊括“旅行家”、“生活家”与“探索家”在内的多款原厂房车。

上汽大通上述负责人告诉记者:“公司已在房车全业务链方面完成了初步布局,原厂房车型谱已

经覆盖全球90%以上的房车产品;同时我们拥有‘房车生活家’出行平台,未来将把其打造成面向全球的一站式房车出行平台。”

对于国内房车市场的发展前景,宇通房车相关负责人表示,尽管近2年受疫情影响,房车市场仍保持了平稳增长态势,消费信心和客户基本需求没有发生变化。随着疫情防控形势逐步平稳,市场需求将陆续释放,房车市场平稳增长的趋势仍将持续。

“2019年,宇通房车新生产线建成投产,占地面积3.2万平方米,年产能1万辆,能够满足未来5~8

年的房车发展需求。”宇通房车上述负责人进一步表示,“公司在疫情防控常态化的基础上保证生产有序开展,通过优化采购流程、合理储备现车等方式确保销售工作正常开展,总体上疫情对公司的房车业务影响不大。”

上汽大通相关负责人则告诉记者:“作为‘国内原厂房车创领者’,上汽大通以过硬的品质得到了用户认可。今年前4个月,上汽大通MAXUS原厂宽体轻客B型房车市场占有率蝉联第一;1~4月,上汽大通MAXUS原厂宽体轻客B型房车累计市场占有率达到18%,持续‘霸榜’第一位。”

减税补贴齐助力 车企开足马力迎销售“盛夏”

本报记者 于典 石英婧 上海报道

在供给端恢复稳定和需求端大力拉动下,我国汽车消费市场正在加快复苏。

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)日前发布的统计数据显示,今年5月,我国汽车产销分别完成192.6万辆和186.2万辆,环比分别增长59.7%和57.6%。其中,乘用车产销量分别为170.1万辆和162.3万辆,环比分别增长70.8%和68.2%,同比分别增长5.2%和-1.4%。

“受利好因素影响,5月汽车产销量呈现明显恢复性增长。乘用车产量已高于去年同期水平,销量略低

于去年同期水平,恢复情况良好。”中汽协方面分析认为,“我们相信,作为国民经济支柱产业,汽车工业具备强大的发展韧性和发展活力,通过各方面的共同努力,很快会回归到正常的运行轨道,对于全年保持稳定增长,我们充满信心。”

值得注意的是,在乘用车产销相比4月实现环比大幅增长的情况下,我国新能源汽车品牌崛起的势头强劲。中汽协统计数据显示,5月我国新能源汽车产销分别完成46.6万辆和44.7万辆,环比分别增长49.5%和49.6%,同比分别增长113.9%和105.2%。

从“造车新势力”5月交付量排名来看,理想汽车、哪吒汽车、小鹏

汽车、零跑汽车和蔚来汽车分别位列前五位,排名前四位的车企单月交付量均在万辆以上。其中,零跑汽车在今年3月交付量首次突破万辆大关后,5月再度创出月交付量新高,达到10069辆。

对此,零跑汽车品牌运营公司浙江零跑科技有限公司相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示:“对我们来说,这是7年坚持核心技术全域自研带来的厚积薄发。我们所形成的优势不仅在实力上体现出品质、技术、成本的自主把控和领先,更直接体现在消费者层面上,做到让消费者用实惠的价格,购买到拥有越级竞争力的产品。”

产业链、供应链趋于稳定

在多方共同努力下,我国汽车产业复工复产取得了阶段性成效,产业链、供应链趋于稳定,汽车出口也逐步恢复到正常水平。中汽协数据显示,今年5月,我国汽车月度出口量创出年内新高,共出口汽车24.5万辆,同比、环比分别增长62.3%和73%。

以上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上汽集团”,600104.SH)为例,公司6月10日公布的产销快报数据显示,5月,上汽集团整车产销分别完成36.02万辆和36.36万辆,其中“出口及海外基地”产销量分别为8.63万辆和8.61万辆,分别较去年同期的4.51万辆和4.37万辆近乎实现了翻倍增长。

据介绍,自上汽临港乘用车基地开启复工复产压力测试以来,已有包

括智己、飞凡、荣威、MG名爵四个品牌在内超过1万辆整车陆续下线。

上汽集团方面表示:“从复工复产压力测试开启到双班压力测试开启,这1个月来上汽临港乘用车基地屡次完成了阶段性的自我突破。不仅整车制造,上汽集团旗下的华域汽车也在严格落实政府疫情防控要求和切实保障员工健康安全,有序推进复工复产工作。目前,上海地区相关企业复工率达到100%,并全力以赴提升产能,以满足整车客户需求。”

与此同时,对于车企来说,如何进一步强化产业链、供应链建设,成为行业需要共同面对的课题。中汽协方面分析认为:“此轮新冠肺炎疫情,让汽车行业进一步深刻认识到产业链、供应链的重要

性,集中暴露出汽车产业供应链的诸多重大挑战,已成为当前汽车产业发展的最大制约。”

“零跑汽车基于全域自研,在供应链的选择上采取多供应企业、多区域规划,相对其他企业而言有效改善了疫情对供应链保供的影响。”零跑汽车相关负责人表示,“零跑汽车提前布局,健全了多供应企业、多区域规划的机制,大大提高了供应链抵御风险的能力。以电池为例,零跑汽车现在有两种电芯,有五六家电池供应商协同解决供货难的问题,我们从2021年初便已开始筹划这种模式。”

中汽协方面也表示:“通过汽车行业上下努力拼搏,复工复产节奏显著加快,产业链、供应链也逐步畅通。”

新能源汽车销量逆势增长

尽管面临着多重挑战,我国新能源汽车产销量依然保持了快速增长势头。

中汽协统计数据显示,5月,我国新能源汽车产销分别完成46.6万辆和44.7万辆,同比均增长约1.1倍;1~5月,我国新能源汽车产销分别完成207.1万辆和200.3万辆,同比亦均增长1.1倍左右,已经双双超过200万辆。“按照月度变动规律,我们对全年销量超过500万辆充满信心”。

多家新能源车企销量逆势增长,也再次证明了我国汽车产业具备强大韧性。

以上汽乘用车为例,在刚刚过去的5月,公司月销量突破7万辆,同比增长32.5%,并达成今年首个“月销2万辆新能源汽车”的

政策利好拉动消费升级

与此同时,我国汽车消费市场也正迎来一系列的政策机遇,以大力提振消费信心。

日前,财政部发布乘用车购置税减征细则,对购置日期在2022年6月1日至12月31日期间内,且单车价格不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车减半征收车辆购置税。

根据相关测算,对消费者而言,购买10万~30万元级别的车型,购置税减半后预计每辆车可节省4000~1万元不等。业内人士指出,购置税减半政策将在一定程度上拉动汽车消费升级。

“我们预计,按照政策的效果会带来200万辆的增量消费市场。通过实施购置税减半等众多优惠政策,将推动国内汽车零售市场全年达到2100万辆的规模。”全国乘用车市场信息联席

目标,销量同比翻番,跻身新能源汽车销量第一阵营。

此外,向中高端市场发力也成为新能源车企和“造车新势力”发力的重要方向。最新交付数据显示,零跑汽车5月的交付量达到10069辆,创下历史新高。同时,零跑汽车也于近期发布了聚焦高级轿车市场的最新车型零跑C01,以进一步完善产品矩阵,助力品牌向上。

据介绍,截至6月2日,零跑C01的预售订单已突破5万辆。零跑汽车方面表示:“公司长期定位中高端汽车消费市场,产品结构及车型始终围绕这一核心定位进行,每一款车型的推出都具备不同的使命。除此以外,我们计划以每年1~3款车型的速度于2025

年底前推出8款新车型,为公司品牌向上提供支持,深化零跑汽车的中高端汽车品牌定位。”

此外,吉利汽车的新能源汽车转型战略同样迈入了新阶段。其新能源汽车(含吉利、几何、领克、极氪、睿蓝)5月的销量为19619辆,环比增长39%,同比增长304%。此外,吉利汽车旗下的新能源汽车市场渗透率达22%,创下历史新高。

“极氪001月度交付量创新高,几何1~5月累计销量同比大增,睿蓝累计销量破万辆。高价产品持续热销,‘中国星’高端系列销量环比增长12%,领克豪华智能旗舰SUV领克09累计交付破万辆,进一步推动了品牌向上。”吉利汽车方面表示。

跑汽车自身积极推出了‘购车即赠充电桩’政策,保障消费者在充电过程中的适用配套设施;另一方面,新能源汽车符合汽车行业的发展趋势,符合国家倡导的绿色低碳路线。”零跑汽车方面表示,本轮新能源汽车下乡活动的推出,将有利于促进新能源汽车在农村地区的推广应用,加快公共充电等基础设施的建设和完善。

“随着国家和地方一系列保经济增长政策的出台,政策效应将会逐步释放。行业内企业在全力抢抓二季度最后一个月的重要窗口期,在稳定二季度产销形势的同时,力保全年预期。”中汽协方面分析认为,“进入到6月后,购置税减半等政策开始发力,预计6月产销形势将会继续好转。”

茶行业扩容 新式品牌多维度求变

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

早晨泡一杯水果味的袋泡茶,以此作为工作日的开始,已成为白领王宇的日常习惯。她表

示,果味清新、香气宜人、茶底苦涩感低、颜值高是其选择新式茶产品的原因。

当王宇这一代的年轻人逐渐成为消费主力军时,他们的消费需求

也越来越多元化,于是,新式茶品牌不断涌现,并推出更多口味、形态创新的茶产品,这些品牌在吸引年轻消费者关注的同时,也受到资本的青睐。

近日,新式茶品牌 oncha 开始喝茶、胶囊茶语接连宣布获得千万级融资。此外,其他新式茶品牌如 CHALI(茶里)、茶小空 Teakoo 等近年来也均获得

过融资。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示,这是消费端倒逼产业端进行品类创新升级的具体表现。“新式茶从整体

工艺、口感及设计等方面都在贴近新生代,因此受到年轻人的喜爱。同时,对于传统茶企来说,年轻化也是未来的发展方向之一。”朱丹蓬进一步表示。

差异化之路

相较于传统茶,新式茶正试图将茶的边界拓宽至休闲饮品。

事实上,新式茶品牌、新式茶产品中的“新”都是相对于传统茶企和传统茶叶而言的,茶行业内并无准确的定义。近年来,不少新式茶品牌崛起,不再以单一的茶饼和散茶为主,而是推出了口味多元、形态多样的产品,与传统茶形成差异化发展。

相较于传统茶,新式茶正试图将茶的边界拓宽至休闲饮品。具体来看,较多新式茶产品为拼配茶,在传统茶叶的基础上配以一定比例的水果、花草等,实现口味多元化。如蜜桃乌龙茶、荔枝红茶、菠萝白茶等。在产品形态方面,包括袋泡茶、胶囊茶、冻干茶粉/茶块、茶萃原液等。如 TNO 的水滴冷萃冻干茶、fnf 的超速溶果茶等。此外,在产品包装设计方面,新式茶品牌迎合了年轻人的喜好,如动漫风、国潮风及极简风等,如他山集曾推出汉服元素的茶包。

“传统茶品牌多专注于单一品类,如大益茶专注于普洱茶,新式茶品牌则追求口味和品类的多样性,以此满足新时代年轻人的多种消费需求。”oncha 开始喝茶创始人、CEO 李昂运表示,“传统茶企往往以产品质量为核心,但新式茶品牌想要突围,则必须在质量基础上升级,建立消费者心智,让消费者将新的茶产品当作日常消费品。”

在天下茶友网主编杨建看来,新式茶以健康、无糖等为卖点,同时具备甜味,成为奶茶与传统茶之间的一个平衡点,满足了年轻人在感官层面的新奇感。

此外,多位受访者认为,新式茶与传统茶的根本不同之处在于品牌的塑造和标准化的建立。中国茶叶历史悠久,西湖龙井、云南普洱、安溪铁观音等传统茶几乎家喻户晓,但这种信息传达往往呈现“区域+品类”的特征,并不突出某个品牌,因此消费者熟知的茶叶品牌并不多。

杨建认为,这与传统茶企没有和消费者建立强联系有关。“虽然传统茶主要以茶叶产地独特的地理条件、深厚的文化底蕴为优势,但随着时代发展,消费者可以直接从产地购买,品牌就没有那么强势了。此外,茶叶的消费并不属于刚需,且属于熟人经济,不少人通过熟人介绍购买,品牌效应并不强,加之品牌宣传的成本不低,不少传统茶企就不再过于重视品牌的宣传。”

西方红战略营销咨询董事长李显红也表示,茶叶是个强品类、弱品牌的行业,消费者购买茶首先想到的是买哪类茶,而不是哪个品牌。

而另一边,新式茶品牌却深谙品牌宣传之道,通过在小红书、微博等平台让消费者种草,并在各电

商平台、直播间销售。据 CHALI 披露的数据,截至今年 4 月份累计售出超 9 亿个茶包,去年“双 11”全网销售额破亿元。

此外,在标准化方面,传统茶依赖于人工种植、采摘及炒制,流通环节因为茶等级、产地等不同,价格差距较大,在一定程度上提高了茶的认知门槛。CHALI 创始人谭琼曾在接受媒体采访时说道:“传统茶产品从生产端到消费端的定价跨度甚至可能达到 1000 倍以上。”而新式茶较容易建立一个统一的标准,目前已有部分新式茶品牌推动建立从采摘、制作到销售环节的标准化。

据李昂运透露,目前公司已建立了 oncha 开始喝茶的庄园筛选系统、茶叶评分系统和风味系统三大供应链系统,从原料端到制茶端再到生产端有一套标准化流程,确保产品品质。此外,据《羊城晚报》,目前 CHALI 也在自建供应链,第一期已建成,具备年产能 5 亿包的袋泡茶的加工厂及日发货量 1 万单的仓储系统。

不过,杨建指出,标准化和工业化都建立在大规模生产的基础之上,其中,仅采购设备的成本就已不低,并不太适合中小初创品牌,中小初创品牌更适合走小而美的路线。

比拼升级

面对各行业品牌的加入,新式茶品牌开始在技术层面寻求突破。

诚然,新式茶品牌除了自身的产品创新外,也的确处于较为有利的发展环境之中。

杨建分析称:“健康概念的普及,无糖概念的火热等都为新式茶的发展提供了有利条件;线上渠道的力量也不容忽视,借助各类电商和直播平台,新品牌能够提高投入产出比;此外,也离不开政府的扶持,如茶行业上游推行政策,推动了茶产业的发展。”

记者注意到,36 氪数据显示,国内线上茶饮市场容量超过 100 亿元,且年复合增长率达到 10%,还有较大增长空间。

市场的增长也给诸多企业带来了想象空间。因此,近年来,不少企业也加入新式茶这个赛道。如立顿推出了多款即溶茶产品,喜茶、茶颜悦色、奈雪的茶等茶饮连锁品牌纷纷推出茶包产品,连王老吉都跨界推出了蜜桃乌龙口味的茶包。

面对各行业品牌的加入,新式茶品牌开始在技术层面寻求突破。例如,茶小空 Teakoo 在萃取、冷泡技术方面做提升,保留口感的同时缩短了冷泡茶的等待时间;背靠八马茶业的 fnf 与权威机构共建“超速溶茶创新实验室”,优化产品设计、研发生产等环节,

缩短上新周期。

杨建表示,技术层面虽然关键,但如果想持续占领消费市场,还需在精神层面下功夫,从艺术、美学等角度出发来撬动消费认知。如茶文化的展示、解读,让消费者能看懂、了解茶文化,再到品牌故事与人产生连接,使人在品尝时产生愉悦感。

此外,一些品牌还计划扩大品类,计划推出瓶装茶等。据官方消息,CHALI 将于近期推出瓶装茶饮料“鸭屎屎从”,茶小开则宣称未来将上线茶饮料等。

朱丹蓬表示,“推出瓶装饮料有利于提升他们的曝光率,也是实现多场景、多渠道、多消费人群的举措之一,或有利于提升营收。”

但目前在瓶装茶饮料这一领域,已有农夫山泉、三得利等品牌占据,伊利在今年也推出了首个国潮茶饮品牌“茶与茶寻”,这些大型企业在生产和渠道终端具备一定优势,新式茶品牌想要分羹瓶装茶饮料市场或许不容易。

据记者了解,目前部分品牌已发力拓展线下渠道,如 CHALI 已进驻了 7000 多家星级酒店、5000 多家企业的茶水间以及 2000 多家连锁餐饮;茶小开已在全国 30 个省份展开线下销售拓展;胶

囊茶语已陆续完成快消渠道 10000+ 点位的入驻。记者走访了成都多家商超、便利店发现,在良品铺子、屈臣氏、盒马等门店都有新式茶的身影,每盒售价在十几元到几十元不等。

“茶产品是一个重体验感的消费,在线上打开知名度以后,走向线下也很正常。互联网提供了展示和购买渠道,但同时可选择的品牌很多,加上互联网的比价模式,使得客户可能倾向于购买更低价的产品,忠诚度并不高,线下店的落地可以增加客户的黏性,同时也可以借此展现品牌文化,培育增量市场。”杨建分析道。

关于未来发展的关键,李昂运认为,“目前新式茶品牌主要的方向并不是专业收藏领域,而是日常消费领域,因此口味的创新并不是关键,标准化的建立、进一步提升效率才是发展的关键。但对于品质的把关仍是第一位,在此基础上进行品牌心智的建立,才能维持客户黏性和复购率。”

李显红则表示,“茶叶最根本的是要做到‘好喝’,持续提高品质、口感等是从事茶叶经营的人要努力的地方。此外,茶叶也是一种媒介,茶叶的机会在媒介的延伸上。”

— 经营成就价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

**低碳出行
绿色生态**
**LOW-CARBON TRAVEL
AND KEEP GREEN ECOLOGY**

养生消费兴起 品牌革新加速竞夺

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,某品牌便利店销售的一整根”人参水成为网红产品。《中国经营报》记者注意到,实际上,近年来关于养生的消费热点不时会出现,比如在保

温杯里泡枸杞,同仁堂推出中药咖啡等。

与此同时,各种满足消费者养生需求的新品牌也在市场上出现。

以上变化的背后,是养生需求群体在进一步扩大,越来越

多的年轻人有了养生保健的需求。同时叠加新冠肺炎疫情的影响,进一步加大了人们对健康的重视,扩大了养生消费的规模。

消费人群的改变也带来了销售渠道的变化。年轻群体喜

爱线上购物,大部分养生品牌的销售渠道也是从线上开始,通过投放获得首批用户,之后转到私域运营,争取提升复购率。在产品方面,养生品牌在包装方面时尚新潮、价格亲民,这些都符合了年轻人的喜好。

赛道升温

根据天眼查信息,2020年至2021年BUFFX获得三轮融资,单轮融资金额高达数千万元,投资机构包括红杉中国、梅花创投等知名机构。2019年至2021年,fit8获得四轮融资,单轮融资金额高达数千万元。2021年,官栈获得Pre-B轮融资,融资金额为1亿元。

近年来,养生类品牌不断出现,比如功能性食品品牌BUFFX、主打蛋白棒的健康食品品牌fit8等。在中式滋补赛道,小仙炖、官栈等新品牌也成功崛起。

根据天眼查信息,2020年至2021年BUFFX获得三轮融资,单轮融资金额高达数千万元,投资机构包括红杉中国、梅花创投等知名机构。2019年至2021年,fit8获得四轮融资,单轮融资金额高达数千万元。2021年,官栈获得Pre-B轮融资,融资金额为1亿元。

在此背后,是消费者的需求正在发生变化。中式滋补品牌“草本趣时”创始人张云向记者表示,疫情让消费者对自身健康的关注度有比较大的提升,这带来的一个趋势是消费者愿意花更多的时间、金钱在和健康相关的消费上。

在消费人群上,艾媒咨询CEO张毅向记者表示,传统的养生是以中老年人群为主,而现在则是全民养生,既有中老年人也有年轻人,他们一起形成了一个庞大的群体。

中式滋补品牌“对方”创始人白羽洁向记者表示:“这几年消费品很火。有句话叫做所有的消费品都值得被重做一遍。但是不同

品类爆发的时间点是不同的,会有先后顺序。最先爆发需求的是彩妆和护肤品,因为美妆的效果是立刻显现的。消费者在消费升级的过程中首先重视外在的、看得到的地方。接下来是食品领域,因为大家要吃得更天然、更好,于是产生了很多网红食品。第三波爆发的是健康领域的产品,因为人们对于健康的需求是一种内在的需求,同时解决健康问题是需要一定周期的,比如吃相关产品或者进行运动都是需要一段时间才可以体现出效果。这与美妆的立刻见效是不同的。因此大健康需求的爆发会滞后于美妆。与此同时,这两年的疫情也加速了大健康赛道的发展。”

在经过调研、对比之后,白羽洁选择在中式滋补赛道创业,白羽洁发现,在养生赛道,中式滋补规模大,且增速要高于西式补充剂。除此之外,白羽洁注意到,中式滋补赛道品牌集中度不高,除了比如同仁堂等老字号商家,大量都是河南、安徽、广东等产业带的商家,存在市场整合、出新品牌的空间。

张云也选择了中式滋补赛道,他认为:“目前,养生赛道本质上是两个方向,一个是现代补充剂,比如益生菌、蛋白粉等以成分为



越来越多的年轻人有了养生的需求,各种品牌也在市场上出现。人民视觉/图

主导的产品,我认为这个领域很容易同质化。此外,在这个标准化的赛道上已经有汤臣倍健、Swisse这样的大公司存在,其他的小公司发展空间不大。还有一类

是中式滋补产品,目前这个赛道还比较初级,大家还在从过去卖原生态的农作物的方式转向做消费品的阶段,我认为在这里面结构性的机会会大一些。”

产品和渠道的革新

目前,线上流量成本高是线上品牌遇到的挑战之一。

记者注意到,目前的养生品牌,在产品形态以及包装方面都进行了创新。以 BUFFX 为例,BUFFX 主打含功能性糖果,包括含有牛磺酸、咖啡因的提神糖果等,将补充剂做成糖果零食的形状。在包装上,新品牌往往颜值更高,外形更加时尚,更加符合年轻人的审美。

还有的品牌从使用的便捷性以及消费者对新鲜的需求方面切入,比如燕窝赛道的小仙炖开创鲜炖燕窝品类,主打新鲜、无添加的即时鲜炖燕窝。

张云表示:“核心原则是要对年轻人友好一些。友好包括几层含义,第一是方便,过去许多养生产品需要泡、煮甚至煲汤,这对于消费者而言是不方便的。第二是价格上的友好,有很多原材料产品价格不透明,有一些非常贵。如果要对消费者友好的话,需要把产品的价格定位在消费者使用的日常产品的价位。第三是在整个调性上需要符合年轻人的喜好,不能让年轻消费者感觉像是给自己父母辈吃的。”

张云、白羽洁选择的是在中式滋补赛道做复方产品。以“对方”品牌为例,“对方”推出了酸枣仁当归睡眠膏、红参阿胶气血膏等复方深加工产品。根据白羽洁介绍:“我们坚持复方调理、坚持药食同源,用现代科技提取技术提取它。在原料上层层把关,比如睡眠膏的酸枣仁浓度高达40%。”

在销售渠道上,新养生品牌主要从线上渠道开始发展的。中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示:“新养生品牌基本上是以电商渠道为核心,传统渠道为补充,通过整个圈层营销来加持的模式。整体来看的话,新养生品牌与传统

养生品牌在渠道的多元化以及对于新生代的侧重上是不同的。”

目前,线上流量成本高是线上品牌遇到的挑战之一。对此,张云表示:“第一次获客可能成本比较高,但是在第一次获客之后,将用户沉淀在私域里面去运营,那用户第二次购买就没有获客成本。这样平摊一下,每个用户的获客成本也就降低了。”

白羽洁认为:“流量成本高是当下每个企业都会面临的问题,企业需要对此找到破局点。一种解决方案是提高投放效率。另一种解决方案就是从产品入手,用更多的产品成本即使用更好的原料、更好的技术将产品力提升,在给予消费者更好的产品之后,产品的复购会提升。这样一来,尽管第一次获客是贵的,但是通过复购是可以赚钱的。目前我们的复购率达到20%。”

记者注意到,实际上,目前中式滋补赛道同质化也相对突出,人参、桑葚、黄精等原料是很多养生品牌会用到的成分。在此背景下,企业应该如何打造自己的竞争力?

对此,张云表示:“在中国的消费品供应链基础设施里面,没有任何一个东西是任何一个品牌独有的。事实证明没有一个消费品企业是靠独家发明专利成长起来的,这一点和科技行业有比较大的区别。消费品更多看的是用户的渗透、能否高效触达。这是一个运营驱动型的行业,不是一个技术门槛驱动性的行业。当品牌都用同一个原料的时候,就要看品牌如何去做内容、做产品卖点的包装以及选择消费场景。比如,人参有很多功能,我们抓取的就是方便好吸收、提取率更加高、不上火。”

标准频出规范产业 预制菜呈融合发展趋势

本报记者 蒋政 郑州报道

近日,涵盖预制菜行业整体情况、质量评价以及具体产品的各项

标准,正在纷纷出炉。预制菜产业有望在规范化中快速发展。

艾媒咨询数据显示,2019~2021年,我国预制菜市场规模从

2445亿元增加至3459亿元,预计到2026年我国预制菜市场规模将突破万亿元。除此之外,诸多跨界布局预制菜的企业纷纷成立专门的预制

菜事业部,并在B端和C端谋求突破。只是,受产品口味、地域性等因素影响,预制菜行业至今未出现全国性企业,亦未出现龙头企业。

中国食品产业评论员朱丹蓬告诉《中国经营报》记者,行业格局没有形成,每个企业都有市场机会。TO B企业主要是靠规模效应,打造

爆品是初步突围核心,背后考验的是研发、供应链、渠道。TO C企业要有品牌效应,便捷、美味、高频和性价比是放量的主要因素。

标准下谋求规范发展

“预制菜产业亟待规范。规范得越细致,越有利于行业发展。”在今年4月份,上海盘点食品科技有限公司董事长伍俊峰在接受记者采访时,曾如此表述对行业标准的期待。

果然,仅过2个月有余,预制菜产业的多项标准已经出台。

6月2日,由中国烹饪协会与湛江水产开发股份有限公司牵头立项,农业农村部食物与营养发展研究所以及多家头部企业参与起草的《预制品菜产品规范》(以下简称“标准”)团体标准正式发布。该标准明确预制品菜的产品定义和边界、规范预制品菜行业发展,并为预制品菜产品生产提供重要参考依据。

6月6日,京东超市联合中国预制品菜产业联盟发布并实施电商渠道首个《佛跳墙预制品菜标准》。

根据中国预制品菜产业联盟相关人士提供的信息显示,京东上述标准要求食品添加剂、重金属、卫生、理化、微生物等5大指标要达标,并通过了9项举措、16条标准。通过建立售前、售中、售后全方位的规范细则,最大程度保障消费者的购买体验。

据了解,京东后续还计划发布“低温午餐肉标准”、“烤肠标准”、“牛肉丸标准”等其他相关预制品菜类的标准规范。

有券商在研报中提到,当前我国预制品菜市场渗透率不足10%,参照日本60%的渗透率,行业还有巨大发展空间。而整个产业竞争格局分散,地域特征明显,处于跑马圈地阶段,此时通过制定各种标准,有利

于整个产业良性发展。

记者注意到,着重发力预制品菜产业的地区,纷纷推出相关标准。

其中,由临沂市食品工业协会主要起草的《预制品菜加工技术规范》团体标准在5月23日发布;广东省预制品菜产业联合研究院在5月16日发布首批7项预制品菜团体标准,包括《预制品菜标准体系构建总则》《预制品菜术语定义和分类》《发酵蔬菜安全卫生要求》等;4月27日,由江苏省餐饮服务标准化技术委员会、江苏省餐饮协会牵头的《预制品菜点质量评价规范》团体标准发布。

据了解,京东能够推出相关标准,与其在预制品菜产业的持续发力有很大关系。京东从2017年开始布局,2021年预制品菜商品成交额同比增长156%,目前上架京东的预制品菜商品已经超过5000种。

参与中国烹饪协会《预制品菜产品规范》团体标准的国联水产,原本是综合水产提供商,通过预制品菜向综合水产食品制造商转变。

该公司日前在接受20多家机构投资者调研时表示,公司一直执行大单品加特色小品的产品矩阵策略,公司现已实现全渠道支撑预制品菜销售,从产品孵化开始,即可把预制品菜在全渠道进行推广,最大限度地提高公司的生产规模。

不过,朱丹蓬认为,目前出台的相关标准,大多不具备强制性。整个预制品菜产业急速扩容,需要具有强制性的国家标准出台,这样才可以规范整个行业的发展。

B端先行,C端接力

“预制品菜不是新事物,算是新概念。”三全食品技术总工程师冯志强告诉记者,广义上,我们公司的食品都算预制品菜。狭义上,三全食品从2005年开始生产米面菜肴套餐。

不过,预制品菜市场在这两年急剧扩容。艾媒咨询数据显示,2019~2021年,我国预制品菜市场规模从2445亿元增加至3459亿元,年均复合增速为18.94%。预计到2026年我国预制品菜市场规模将突破万亿元,达到1.07万亿元。

对于预制品菜企业而言,主要分为TO B和TO C的模式。中泰证券研报援引数据显示,预制品菜在B、C两端的分布比重约为8:2。未来趋势是行业整体扩容的同时,B、C端保持高速增长。

对于诸多餐饮企业而言,非标准化是其难以大规模工业化的现实障碍。但随着餐饮连锁化比例逐步上升,预制品菜成为餐饮企业降本增效以及实现餐饮工业化的重要一环。

对于预制品菜企业而言,主要分为TO B和TO C的模式。中泰证券研报援引数据显示,预制品菜在B、C两端的分布比重约为8:2。未来趋势是行业整体扩容的同时,B、C端保持高速增长。

新希望方面告诉记者,为了抓住变化中的新机遇,在产品端,公司针对B端和C端的差异,除了在品类、规格、包装、价格、口味上进行差异化研发打造,还针对明星产品矩阵延展、应季产品等进行了前置性布局;在销售端,近

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳告诉记者,结合餐饮企业租金以及人工成本的增加,该类群体有足够的动力使用预制品菜。并且,预制品菜的出现,也使得餐饮供应链的各个环节分工更加明确。

千味央厨就是定位于B端市场速冻面米制品解决方案供应商,其客户涉及餐饮企业、酒店、团体食堂等,包括百姓中国、海底捞、华莱士、真功夫、九毛九等。该公司的大油条产品线在2021年销售金额为3.51亿元。

预制品菜已经成为该公司重点关注的业务。千味央厨相关负责人告诉记者,目前公司已经设立了控股子公司专门做预制品菜的研发、生产和销售。相关数据显示,该公司在2021年预制品菜销售额为1400余万元,同比增长34.35%。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清认为,对于B端的预制品菜企业,应该着力开发战略大单品,有

利于形成规模优势和价格优势,促进公司向多品类平台型企业进化。

方正证券相关研报认为,大单品应该具备一定的消费基础,品牌不需要花费过多资源教育消费者,主材和烹饪方式符合消费者健康需求,食材原材料更容易获得。相对来讲,主食类更易产生大单品,供给端放量推升性价比。

重庆一家火锅企业相关负责人表示,公司从新希望方面采购的小酥肉、大颗粒虾滑等在市场上非常受追捧。

事实上,新希望旗下的美好食品推出的预制品菜系列,最早就是凭借小酥肉这个单品,积累了大批B端客户。

新希望方面告诉记者,2021年美好农庄小酥肉年销售额破10亿元。主要销售占比来自B端,在疫情的影响下,产品由B端转向C端开拓,在进入C端市场后迅速崛起成为网红爆款产品。

而对于预制品菜C端,随着生活节奏的加快,满足便捷化需求的预

制菜肴正加快走进人们的生活。

近日,百度联合京东发布《百度×京东618消费趋势洞察报告》显示,2022年“预制品菜”相关搜索同比上涨877%,其中95后占比超三成。京东“6·18”数据显示,95后“预制品菜”成交额同比增长95.8%,成为忙碌年轻人的新选择。

同时,诸多预制品菜品牌开始布局传统线下渠道,并在电商平台上增加曝光。赖阳提到,C端消费者更加看重品种多样,产品品质安全、购买方便以及口味等。

在方正证券看来,C端可享受行业扩容红利,但消费者教育尚需时日。目前,C端预制品菜处于初级阶段,尚未走进百姓日常生活,C端仍有较大挖掘空间。

“很多企业针对C端做预制品菜,实际上都未实现盈利。该模式需要大面积铺货,运营成本相对较高。不过以自身餐饮企业口碑为背书的相关企业,针对C端推出预制品菜业务,优势已经呈现出来。”赖阳说。

到一个全新的渠道考验着企业的产品、团队的执行能力以及适合的经销商体系。所以,企业应该围绕用户的需求,基于自身的研发能力,开发适合渠道的产品。

“B端通过餐饮企业以及服务商对接消费者。而C端则是直接与消费者面对面接触,更加注重市场教育、产品口味口感以及体验。这需要企业在转型布局时减少原有模式的惯性。”赖阳说。

需要注意的是,随着预制品菜产业的持续走热,很多企业不再拘泥于B端或C端,而是逐渐进行全模式布局。

冻品企业安井食品在预制品菜板块的发展战略上定位是B端C端兼顾。冻品先生以C端为主、B端为辅,安井小厨以B端为主、C端为辅,分别聚焦川湘系列和点心调理类产品。

原本主业为屠宰加工的龙大肉食,将其食品板块聚焦预制品菜业

务。该公司采取“B端C端兼顾,以B端为主、以C端为辅”的渠道策略。浙商证券研报提到,目前龙大肉食的经销商数量为8850家,专业预制品菜经销商超400家;同时开发B端客户,目前为超过200家大型企业提供定制化产品服务。

不过,B端、C端的融合,对于企业也提出了新的要求。千味央厨新零售负责人、千味央厨总经理程洁在6月15日的一场直播中提到

融合发展成趋势

需要指出的是,随着预制品菜产业的持续走热,很多企业不再拘泥于B端或C端,而是逐渐进行全模式布局。

冻品企业安井食品在预制品菜板块的发展战略上定位是B端C端兼顾。冻品先生以C端为主、B端为辅,安井小厨以B端为主、C端为辅,分别聚焦川湘系列和点心调理类产品。

原本主业为屠宰加工的龙大肉食,将其食品板块聚焦预制品菜业

酒业再迎盛会：小酒种回归竞争升级

本报记者 刘旺 北京报道

酒水行业再次打入了一针强心剂。

近日，第106届全国糖酒商品交易会组委会官宣：第106届全国糖酒商品交易会（以下简称“糖酒会”）将于2022年7月18日~20日在成都市举办。展览形式及参展参会流程不变。

缓解销售疲软

实际上，今年并不是糖酒会第一次延期举办，2020年第102届全国糖酒商品交易会，就是在推迟了4个月之后选择在线上举办的。

此届糖酒会定档7月中旬，较全国糖酒会正常的举办时间，往后推迟了4个月。

不过，2022年以来，受新冠肺炎疫情影响，线下酒类交流活动相比往年明显减少，但不少酒企仍然对糖酒会保持浓厚的兴趣。包括汾酒、舍得酒业在内的多家酒企也均向记者确认，将会参加此届糖酒会。

实际上，今年并不是糖酒会第一次延期举办，2020年第102届全国糖酒商品交易会，就是在推迟了4个月之后选择在线上举办的。但线上的形式显然满足不了厂家和经销商面对面沟通的诉求。有观点认为，这或许也是今年在面临相似处境下组委会仍然选择线下举办的原因。

王传才认为，“线上糖酒会与线下糖酒会不可相提并论。线上聊十次天，不如线下喝一次酒，糖酒会是一次重要的社交场景，既有交易需要，也有交流需要。举办线下糖酒会是经济生活中的一件大事，也是中国经济回归常态化的重选选择。”

整体来看，随着时间的推移，“春糖”也变成了“夏糖”，而糖酒会定档时间距离正式召开仅有一个月的时间，这留给展商的时间并不算充裕。

白酒专家蔡学飞告诉记者，从一定程度上看，今年“春糖”变“夏糖”也有一定好处。“糖酒会原先最大的价值就是撮合交易，到了后来兼具了行业沟通、智慧碰撞的价值。而7月正好处在下半年招商季

汾酒、舍得酒业等酒企均向《中国经营报》记者确认，将会参加糖酒会，五粮液方面也对外透露称将主要核心产品参展。

回顾往年，糖酒会一直是酒水行业的晴雨表，在信息交流方面有着不可替代的作用，也为品牌方与经销商撮合交易提供平台。另一方面，受新冠肺炎疫情影响，在行业整体动销放缓，新式

酒饮产品层出不穷抢占市场份额和新国标带来行业变局的情况下，这届糖酒会无疑能够起到稳定军心的作用。

“今年的糖酒会虽然来得有点晚，但重要性却非常高。”传才战略智库首席专家王传才向《中国经营报》记者如此评价这届糖酒会，“酒业在经历了三年疫情之后，迫切需要一次深刻的盘整。同

时，今年是‘十四五’承上启下的一年，行业标准化建设进入到新阶段，行业高质量发展等重大议题也将深刻影响‘十四五’后半场的发展趋势。”

而作为行业风向标，业内人士认为，今年糖酒会，酱酒仍然会具有很高热度，低端光瓶酒升级、小酒种回归也会成为行业关键词。



回顾往年，糖酒会一直是酒水行业的晴雨表，在信息交流方面有着不可替代的作用。

人民视觉/图

的开始，有部分酒企可能会在这个场景进行新品发布，来进行下半年的销售预热，对整个销售市场环境的疲软有一定的缓解作用。”

“不过，从目前来看，今年整体市场端的需求量并不会很大，经销商手里都还有一定的存货，所以今年糖酒会主题价值意义会更大一些。”蔡学飞认为。

也有河北地区的酒水经销商告诉记者，“对糖酒会还是充满期待的，毕竟白酒具有非常浓厚的社交属性，自己做酒，不去亲身感受，仅凭线上与同行沟通交流始终得不到想要的效果。一次大型的展

会所传达出来的不同声音，也能够给自己一定的参考，比如不同厂家的政策、不同产品的营销特点，都会影响自己的代理、经销选择。”

而7月下旬举办线下春糖会，距离10月份的秋糖会不远了。全国糖酒商品交易会是由中国糖业酒类集团有限公司主办，一年两届，分春、秋两季举行。业内通俗地称为春糖、秋糖。春糖会都是在成都，秋糖会则是每年在不同城市举行。第107届全国糖酒会（即2022年秋糖会）的举办地在武汉。这是武汉自2013年之后第二次承办秋糖会。

根据过往经验，秋糖会应该是在每年的10月份召开。这意味着，在2022年，诸多酒企在刚刚参加完春糖会之后就要着手秋糖会的准备工作。

不过，王传才认为，客观地说，成都春糖会之所以重要就在于以成都为中心，西南地区是我们糖酒食品，特别是酒类产业重要集散地，地理位置决定会议分量，从这个意义上说，春糖会具有不可替代性。秋糖会往往在其他城市举办，对春糖会形成补充功能，两者之间无论是区位，还是时间，抑或是功能都不一样。

酒水行业新猜想

在业内人士看来，2022年糖酒会尽管延期，但结合今年以来的行业背景，依然会将“风向标”作用最大化发挥。

糖酒会一直都有着酒水行业风向标的作用。回顾过往，不管是酱酒热、小酒热还是高端化，在糖酒会上均能得到印证。而在业内人士看来，2022年糖酒会尽管延期，但结合今年以来的行业背景，依然会将“风向标”作用最大化发挥。

记者注意到，在2021年糖酒会期间，酱酒占据了极高的话题度，无论是在成都城区的世外桃源酒店，还是环球中心、主会场西博城，到处可以看到酱酒的身影，而且产区覆盖贵州、四川、山东、广西、福建等地。

根据《中国经营报》此前报道，在参展的酱酒企业中，一般都将飞天茅台1499元/瓶作为参考标杆，推出的高端产品一般都在300元以上，个别产品定位为每瓶1199元、1299元、1399元等，甚至有超过2000元/瓶的产品。

对此，蔡学飞认为，“尽管今年以来酱酒降温的声音不断，但其实依旧有一定的销售惯性，考虑到前两年整个酱酒的发展趋势，特别是大量的企业推出了很多新品，酱酒依然会很热。”

记者注意到，正如蔡学飞所说，2022年酱酒仍具有一定的话题度。自今年“茅台1935”上市以来，外界就一直有声音认为会在一定程度上冲击同价格带的酱酒，但另外也有声音认为，“茅台1935”会给酱酒品类带来新一轮的热度。

而在糖酒会之前，酒水行业最热的话题莫过于新国标正式实施，此次新国标对“白酒”的定义做出了明确的规定，液态法白酒和固液法白酒也将明确不得使用非谷物食用酒精和

食品添加剂；同时，调香白酒被划入调制酒分类，从白酒品类中剔除。

蔡学飞认为，“固态”“纯粮”肯定会成为中小酒企和中低端品牌新的宣传热点，特别是在光瓶酒。“糖酒会上应该会明显感觉到，整个光瓶酒市场会呈现品牌升级的趋势。原先通过低价、配制酒工艺来做宣传噱头的可能基本上就没有了。”

另一方面，不少业内人士认为，今年糖酒会的一个大方向就是小酒种的回归。“包括像清酒、果酒、葡萄酒、洋酒等小酒种极有可能回归。大背景是白酒行业动销不畅，当主流消费被抑制时，小品种就会比较活跃。”蔡学飞告诉记者，“从现阶段了解的情况来看，小酒种的市场期望值比较低，但在糖酒会这种人流聚集量和信息流很大的场所，反而能获得与期望值相匹配的市场价值。”

实际上，果酒赛道正在持续扩容，包括茅台、五粮液、泸州老窖等酒企纷纷入局。果酒产业技术创新战略联盟秘书长刘晓萍曾告诉记者，国产果酒发展潜力很大，在原料品种、产量、市场都占有一定优势。不少媒体报道称，截至2020年，我国果酒企业已超过5000家，市场规模超过200亿元。

王传才也认为，“当前，酒业消费已进入到‘百花齐放，百家争鸣’新周期，各种酒饮在新周期将呈现出独特的品类价值。我们认为，这届糖酒会将是酱香回归理性，浓香高质量发展，清香结构性扩张，小众香型走向繁荣的元年，酒业真正高水平周期来临，值得关注。”

母乳代用品销售管理加强 规范市场良性发展

打造更良心的市场环境

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，国家卫健委、公安部、国家市场监管总局等九部门印发《关于印发2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》（以下简称《通知》），进一步提升医疗机构及其工作人员的廉洁从业水平，不得向孕产妇和婴儿家庭宣传、推荐母乳代用品，不得为推销宣传母乳代用品或相关产品的人员提供条件和场所，医疗机构不得允许未经备案的人员对本医疗机构医务人员或者药事人员开展学术推广等相关活动。

《中国经营报》记者了解到，早在2017年，国家卫生计生委关于废止《母乳代用品销售管理办法》等4件部门规章的决定，废除了实施长达二十多年的相关文件和规定。此次九部门的《通知》，意味着将再次收紧在医疗渠道进行母婴类产品的销售活动。

“此次相关部门再次强调不得在医疗渠道向孕产妇和婴儿家庭宣传、推荐母乳代用品，实质上是为新版《母乳代用品销售管理办法》的出台做铺垫。”独立乳业分析师宋亮告诉记者，当前的市场上，《通知》主要为了规范市场秩序，减轻新生婴儿家庭的经济压力，增加出生率而制定的相关政策。

“此次相关部门再次强调不得在医疗渠道向孕产妇和婴儿家庭宣传、推荐母乳代用品，实质上是为新版《母乳代用品销售管理办法》的出台做铺垫。”独立乳业分析师宋亮告诉记者，当前的市场上，《通知》主要为了规范市场秩序，减轻新生婴儿家庭的经济压力，增加出生率而制定的相关政策。

在很长一段时间内，“第一口奶”是很多企业和品牌争夺的重心，伴随着市场竞争的白热化，竞争渠道也开始从商业渠道向医疗渠道转移，很多企业试图在婴幼儿落地之时，就开始抢夺目标用户。但为了保护婴幼儿和家长的权益以及纠正不良的商业竞争，一直以来，相关部门都对此商业行为进行严格的监管。

记者注意到，此次《通知》中再次强调了不得在医疗渠道以任何形式向孕产妇和婴儿家庭推荐和推销相关的母乳代用品（包括婴幼儿奶粉、辅食等相关用品）。对此，宋亮认为，在当前市场上，该文件主要是为了规范市场秩序，减轻新生婴儿家庭的经济压力，增加出生率而制定的。

记者注意到，2011年，国家正式出台了《母乳代替品销售管理办法》，其中明令禁止在医院向产妇推销、宣传奶粉产品。2017年，国家卫生计生委决定废止《母乳代用

品销售管理办法》等4件部门规章。而相关的商业活动是以2013年食品药品监管总局、国家卫生计生委、工商总局发布的《食品药品监管总局、国家卫生计生委、工商总局关于进一步规范母乳代用品宣传和销售》规定为主。该文件阐述了原则上“严禁医疗机构及其人员宣传和销售母乳代用品”，但是“如有需要，医院应从零售渠道购买母乳代用品，并保留购物小票和发票。严禁医疗机构接受母乳代用品生产经营单位的馈赠和赞助，不得收取回扣、获取利益。严禁母乳代用品生产经营单位在医疗机构做各种形式的推销宣传”。

综上所述，自2017年开始，医疗机构可以从零售渠道购买母乳代用品，但从业人员和单位严禁从此渠道获利。但从实际执行来看，相关公司和销售行贿医疗单位工作人员的事件和新闻却并未消失。有业内人士告诉记者，早在相关法律出台之前，部分乳企曾在销



虽然出生率走低，但母婴行业的市场规模却快速增长。

视觉中国/图

售部门设立专门的医务部，以争夺“第一口奶”的市场，相关法律的出台使这些针对医务人员的销售部门销声匿迹，但对于“第一口奶”的行贿案件却依然时有发生。

“自2018年开始，虽然政策上允许了医疗机构通过相关渠道购买母乳代用品，但从实际来看，全国各地执行的政策仍存在差异，

(29.02%)，低于世界平均水平(43%)和中低收入国家平均水平(37%)。

新华社曾发文指出，多名专家将母乳喂养率不足归咎于配方奶粉营销，认为孕产妇接触婴幼儿配方奶粉营销活动越频繁，对配方奶粉的态度就越积极。因此，需要加强对母乳代用品营销行为的规范。

此次九部门发布的《通知》，再次明令禁止医疗机构中针对母婴人群的产品推销行为。上述行业人士认为，这意味着在今年新版的《母乳代用品销售管理办法》将会实施，届时也将再次强调和加强对医疗机构中对母婴人群销售行为的监管。

“对于医疗渠道的‘一刀切’，从消费者角度来看，切实保护了消费者利益，杜绝了相关人员在此渠道中获取不正当的利益。从行业来看，旨在保护市场的公平竞争的原则，打造更为良心的市场竞争环境。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

婴幼儿产品向高端化过渡

“婴幼儿阶段，主要的生育成本集中在母乳代用品上。”宋亮告诉记者，尤其是近年来，婴幼儿奶粉、辅食等用品都在逐步向高端化过渡，某种程度来看，出生率将是影响母婴行业规模最重要的要素。

2021年，中共中央、国务院发布了《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，文件中切

生政策包容性，提高优生优育服务水平，发展普惠托育服务体系，降低生育、养育、教育成本，促进人口长期均衡发展，提高人口素质”。

降低生育、养育成本的背景是我国人口出生率有所下降。国家统计局发布的《中国统计年鉴2021》显示，2020年全国人口出生率为8.52‰，首次跌破10‰，创下了1978年来的新低。在放开三胎

的同时，如何降低备孕家庭的生育成本成了提高出生率的主要方向。此次九部门印发的《通知》，就属于切实为孕产妇和婴儿家庭减压的措施之一。

记者注意到，虽然出生率走低，但母婴行业的市场规模却快速增长。中商产业研究院数据显示，我国母婴市场规模从2017年的2.59万亿元增长至2020年的3.58万亿元，年均复合增长率为

11.4%。2021年我国母婴行业市场规模继续保持高速增长态势。

与此同时，配方奶粉也成为很多新生儿家庭的重要开支。据智研咨询发布的2019年中国消费者购买婴幼儿奶粉的价格分布图，在婴幼儿以奶粉为主食的阶段，消费者购买婴幼儿奶粉（以900g/罐为例）的价格低于200元的占19.7%，购买价格在200~300元的高达43.3%，购买价格在300~400元的占

比29%，而购买价格在400元以上的消费者占比为8%。

“目前，在奶粉行业，尤其是国产奶粉的价格区间还是较为广阔的，我们也看到了很多品牌已经将部分中高端的产品拉低至200元左右。现阶段我们要做的是引导和培训消费者不要盲目以价格衡量奶粉的价格和营养，而是应该从自身需求出发，选择适当的母乳代用品。”宋亮说。

1. 供应链

极致的供应链管理

所谓“小单快返”，就是指企业以很小的首单量来测试市场，当消费侧有数据显示商品具备“爆款”潜质时，企业再将该商品返回工厂侧增加生产订单。

极致的供应链管理是Shein成功的关键因素。

作为快时尚鼻祖的ZARA，可以实现每周二次，每年推出12000款新品的迭代速度被行业推崇。而2022年4月5~7日，Shein独立站上（编者注：独立站亦可理解为独立平台），女装全品类上新量分别为6854款、6850款、7291款。据中泰证券研报统计，Shein每周上新的SKU（最小存货单位）高达4万~5万款，真正实现了对前辈的代际超越。同时，Shein上的商品价格普遍在几美元到十几美元之间，许多设计相近甚至同款的产品，Shein的价格比ZARA便宜数倍。

Shein的企业名字由“she”和“in”组成，高度契合公司的业务特征。作为一家主要受众为年轻女性的跨境电商快时尚电商平台，Shein的主要用户为18~35岁女性，该群体对服饰的设计、风格要求较高，同时又希望价格尽量优惠，因此，性价比往往是该平台受众选购商品的关键因素。

实惠低价是抢占市场的不二法门，对于快时尚服装行业尤其如此。整体上来说，Shein属于鞋服行业，这个行业的基本产业逻辑是：供应商提供面料、辅料等原材料，经过服装设计、制造加工环节变成成品，然后通过线下门店或电商平台等渠道销售给消费者。

由此，该行业存在着根源性的两难问题：加工工厂，每开机一次机会成本都很高，希望品牌方的订单量能大一些；而品牌方又很难保证批量生产出来的产品能很快出售，因为如果卖不出去，极易形成库存积压。

针对这个行业痛点，Shein采用“小单快返”的方式，而不是以传统订单的方式生产，从而改变了行业的供应链逻辑。所谓“小单快返”，就是指企业以很小的首单量来测试市场，当消费侧有数

据显示商品具备“爆款”潜质时，企业再将该商品返回工厂侧增加生产订单。比如，先生产100件的首单，有的甚至只有图片，就可以先开始在终端销售，测试市场反应，产生订单再安排生产。这样虽然首单100件因生产成本高会出现亏损，但从源头上解决了库存难题，且后续的大量订单跟进，会很快让加工企业扭亏为盈。

理论虽然成立，但在实战中Shein的这种供应链模式确实经历了诸多磨难。刚从南京到广州开分公司的时候，由于订单量小，还要求快，价格又压得低，许多服装工厂不愿意配合生产。大中工厂不配合，Shein就瞄准一些小厂，一家一家地谈，不仅包揽了样衣打板的工作，后面还提供贷款、货款提前结算等服务，也从不拖欠供应商款，甚至主动给供应商补贴。相当于有风险的活儿，Shein先承担了。通过这样持续的优惠和“倒贴”，以及长期的坚持和互动，Shein的柔性供应链才逐渐搭建起来，也让其收获了一大批“死心塌地”的成衣和面辅料供应商。

据公开信息显示，Shein如今已在距离总部两小时车程的区域内，发展了300多家核心服装厂供应商，全部供应商超过2000家。目前，Shein继续投资150亿元，在广州打造供应链总部。

当然Shein的优惠是有条件的，制造商需要眼快、手快、交货快，从而保障Shein的“小单快返”模式，主要拼的就是产能和速度。往常ZARA从设计到产品到家大约需要21~33天，传统服装制造的交货期通常是3~6个月，而Shein则仅需7~14天。

但是，问题接踵而至，每天几千款的上新量，即使每款首单仅100件，每天产出的量及亏损也非常惊人。同时，这么庞大且参差

独角兽Shein 疯狂成长之路

编者按 快时尚跨境电商品牌Shein（又称希音），是中国最神秘的跨境电商巨头。虽然大多数中国人并不知道这家公司，但它却被业内认为是增长速度最快的未来之星。近期最新一轮融资后，根据CB Insights的数据，Shein估值可能将高达1000亿美元，与坐拥20亿用户、手握抖音和TikTok的字节跳动，马斯克的SpaceX比肩，有望跻身全球独角兽排行前三名。

2008年，Shein前身由刚大学毕业不久的许仰天在南京成立。2012年，Shein放弃了跨境电商的婚纱生意，收购了一个域名为SHEINside.com的网站，开始专注于海外时尚单品市场，并由此开启了Shein疯狂且传奇的成长之路。

公开数据显示，近期Shein在超20个国家和地区的购物App下载量中排名第一；在超过60个国家和地区的购物App下载量排名前五，这个数据已超过Amazon（亚马逊），成为全球最受欢迎的线上购物App。

当传统电商巨头们在国内血拼厮杀、疯狂内卷的时候，Shein却瞄准了全球市场的蓝海，并快速跑马圈地，打下了一片江山。

公开资料显示，在快时尚服装行业，Shein营收从2016年的6亿美元攀升到了2021年的157亿美元，这个数据已接近全球时尚服装界的霸主ZARA（约282亿美元）。而Shein的增速更快，2015~2020年，中国出口跨境电商年复合增长率为15.6%，Shein则高达189%。

10年间，从名不见经传的小电商成长为全球最受欢迎的线上购物App，Shein是怎么做到的？

不齐的供应商队伍，如何保证供应及产品质量？不解决这些问题，Shein的“小单快返”就会成为空中楼阁。

解决这个问题的办法，就是Shein打造的数字化、智能化方案。只有实现消费侧和生产侧在同一个数字化系统里的实时交互，才能实现业务流、资金流、信息流、物流的高效流转。因为Shein合作的工厂多是小作坊，大多没有自己的系统，Shein就用自己的MES系统（制造执行系统）实现快速推广和标准化。

Shein将其网站和App与供应链工厂的ERP（企业资源计划）制造端直接相连。一款衣服上线后，多少人浏览及加入购物车？多少人最终购买？所有的浏览、销售数据都会被Shein抓取，经过算法处理后，迅速同步到系统中，然后向工厂发出指令，快速调整生产。同

时，Shein用AI和算法代替了对当地市场的考察，在海量真实数据的不断积淀中，Shein越来越懂用户及服装的变化趋势，也为设计师团队及上游工厂提供了丰富的启发，得以不断优化提升。

据开源证券研究所数据统计，Shein的爆款率达到了50%，滞销率只有约10%。

“Shein真的是把供应链压到了不能再压的地步，因为其现在订单的体量很大，所以代工厂和供应商还是有利可赚的。”青岛市跨境电子商务协会常务副会长苏静这样分析道。

而在网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任张周平看来，Shein这套供应链模式看起来不复杂，但其实门槛很高。“Shein的这套模式已经形成量级规模和良性循环，事实上已成为Shein的护城河。”

2. 自营

自建流量池与工具属性

作为独立的电商入口，Shein自身已沉淀了大量用户的浏览轨迹、购物记录、偏好、电话号码等一手数据。依托这些海量、真实的数据，Shein可以更精准理解用户的需求及新趋势，反过来，助推其推出更多爆品和滋养流量池。

传统的跨境电商，大多数依托电商平台，在亚马逊、易贝等国外平台上开店，通过投放广告、优化ROI（投资回报率）的流量模式，推广品牌和做生意。虽然大树底下好乘凉，可以在前期迅速从平台引流和推广产品，由此成为国内绝大多数跨境电商的经典模式，但是流量的“水龙头”依旧抓在平台手里，不仅有被掐断的风险，后续也得不断花钱买流量。

从一开始，Shein就选了自建站的模式，不对平台形成依赖，但前期需要大量的建设和推广成本。但自建站形成私域流量池后，就相当于通过10多年的时间持续深挖，挖了一口很深的井，有了源源不断的源头活水。Shein选择了这条艰难、孤独，但最终被证明是正确的道路。

与之对比鲜明的是，跨境电商标杆品牌的Anker（安克），具备优秀的创新能力，爆款产品频出，经常霸占亚马逊的畅销排行榜，但近年来不被市场看好，市值从巅峰的800亿元跌至近期的不到300亿元，与Shein的超6000亿元的估值相距甚远，且差距还在扩大。两者都是跨境电商的领先企业，主要差别就在于Shein以独立站和App为主要销售渠道，虽然Anker经营品类更丰富的3C产品，但始终依托亚马逊等平台作为主要销售渠道。

张周平认为，现在跨境电商企业自建独立站是一个大趋势，特别是去年亚马逊封店事件发生后，更让这些企业深刻认识到拥

有独立入口的重要性。2021年，亚马逊平台毫无征兆地大规模封店，超过5万家中国卖家店铺以“刷单”等名义被封，还有很多中国买家被封号，不少知名大卖家都受到风波冲击，损失惨重。

Shein最重要的“核心价值”，正是其拥有了一个触达用户的独立入口，一个面向全球消费者“淘选丰富款式”的便宜服装”的入口。我们也看到，拥有庞大独立用户入口的公司，都成为了各领域的一线巨头，比如谷歌、百度拥有搜索用户入口；腾讯、Facebook依托社交用户入口。

不过在私域流量兴起的今天，打造独立入口和流量池的平台其实很多，但要能杀出重围。还需要这个入口足够独立，用户规模足够大，足够有黏性。

Shein一开始就四处进行流量“收割”，其逻辑就是哪个平台兴起、当下哪个最火，就去收割哪个平台的流量，把平台流量不断导入滋养Shein的私域流量池。

目前，Shein还从亚马逊、谷歌、Facebook等平台上买流量，但Shein的网站和App的下载量和用户认知度，已足够支撑其高速、独立成长。2021年全年，在亚马逊大本营的美国，Shein App下载量为3200万次，仅次于亚马逊的4000万次。而据Business Insider的报道，2022年1月至4月，Shein的应用下载量为1380万次，而亚马逊为1330万次，在季度下载量上首次超越亚马逊。

互联网分析公司SimilarWeb

数据显示，Shein网站桌面端流量中，至少一半是自然流量，直接访问流量达37.34%，搜索流量达45.2%，且搜索“Shein”这个品牌词的自然搜索，占了最大比重。这也意味着，至少过半的用户是直接奔着Shein去的。

一般来说，当一个平台和入口具备足够的用户规模和黏性，就会逐渐具备工具属性，就像我们依赖百度搜索，依托微信社交一样，Shein就不仅仅成为一个普通的购物网站及App，而是消费者“海淘、搭配服装”的一站式工具，乃至成为“了解服装趋势”“对比价格”“分享讨论和闲逛打发时间”的工具。正因为有这些工具属性，对用户产生了高度的黏性。

于是，大量欧美用户在推特、Facebook上吐槽称，自己患上了“Shein上瘾症”“我买了一大堆，停不下来”……公开数据显示，仅2021年5月，Shein移动端及PC端访问量超过1.5亿人次，分别较NIKE、H&M、ZARA多出33%、44%、84%。而在ZARA、NIKE、H&M等一众对手中，Shein的PC和移动端用户访问深度最强，平均访问时长达8分37秒。

这是Shein从一开始就选择了自建流量池和入口这条艰难路径的结果，也是其通过SEM（搜索引擎营销）、品牌营销、社交媒体等大量而持久的人工干预和付费干预的结果。

同时，作为独立的电商入口，Shein自身已沉淀了大量用户的浏览轨迹、购物记录、偏好、电话

号码等一手数据。依托这些海量、真实的数据，Shein可以更精准理解用户的需求及新趋势，反过来，助推其推出更多爆品和滋养流量池。

目前，Shein在北美已经是仅次于亚马逊的第二大电商平台，而在应用程序安装量在同比增速方面，2021年Shein增长了68%，亚马逊则下降了2.4%。在中东等地则是最大的电商平台。

当然，极速成长起来的Shein正遭遇设计侵权、质量等问题的困扰，在一些西方媒体看来，Shein的“设计款”是将大牌设计师的创意元素拆散重组。目前，已有不少服装品牌和设计师将Shein告上法庭。在大量依赖外包、极低价格的前提下，Shein的质量争议并不出人意料，而如果在消费者心里打上低端性价比的标签后，想完成高端逆袭其实是很难的事情，后期要付出很高的成本和持续投入。

与此同时，Shein也正面对来自各巨头的更大竞争压力，当大品牌借鉴学习Shein模式，并从高端市场向下渗透，可能对Shein的份额产生挤压，2021年ZARA销售额大增36%，重回快速增长通道。而增长迅速的跨境电商正成为互联网企业的投资热土，字节跳动于2021年接连推出跨境电商TikTok Shopping、Fanno等。阿里手握阿里巴巴国际站、全球速卖通、Lazada多张老牌，也于2021年推出女装跨境电商平台AllyLikes。对Shein的真正考验，可能才刚刚开始。

3. 营销

精准投放与社区营销

以庞大的Shein社群和已有粉丝为基础，不断挖掘能引发用户共鸣的内容，同时辅以相关商品编号或购买链接，促进内容的进一步转化是Shein营销打法的关键。

在互联网社会，用户基数庞大、高频使用的社交软件触达用户的效率是最高的。而Shein几乎踩准了每波社群营销的浪潮，一波波地推动其走向顶峰。

早在2011年海外社交媒体刚起步时，Shein就开始利用网红在Facebook、Twitter、Instagram等国际社交平台进行宣传推广。彼时网红还未真正商业化，Shein也借此以很低成本完成了推广及扩张。

据Shein产品合伙人裴旸透露，2011年的时候，Shein100%流量来自于网红。当时ROI能做到1:3，是非常暴利的时代。比如目前一位合作费用高达50000美元、拥有170万粉丝的YouTube网红，在当时的合作费用仅需30美元。

实际上，Shein的创始人许仰天正是最早一批做SEM（搜索引擎营销）投放优化的专家之一，整个团队的营销优化能力也很强。其抓住了Google、Facebook和YouTube一波又一波流量爆发的红利，近期Shein更是瞄准全球大热的TikTok，投放了大量广告。“会比较重视依据大数据等系统，做精准投放”，一位接近Shein的行业人士说，Shein在Facebook上的投放ROI可以达到5倍以上，而美国一般行业水准是2~3倍。

Shein的营销策略也十分清晰：从搜索引擎到社交媒体再到独立站及移动应用的全渠道用户触达和激活，“留存为先”不单是将用户留在自己的站点上，而是在全

渠道上与用户产生交互。不同网站之间的数据有一定的互通性，它们将同一批用户数据化，共同运营用户。

如今，Shein在Facebook和Instagram上各有超过2000万粉丝，在名为“SHEINinspo”（Shein主义）的话题下，成千上万的女孩分享她们的Shein穿搭。如今TikTok也成为它的主阵地，今年3月初，#Shein标签视频在TikTok上的播放量已经超过了200亿次。

在社交媒体营销上，Shein就将产品策略融入营销策略，保持内容的“快速迭代”，发文频次远高于ZARA、H&M。以Instagram为例，每年新增Shein相关的帖子数量或达100万篇以上。这种爆炸式的内容输出，一方面是得益于Shein通过小成本合作搞定了大量网红宣传，另一方面是当Shein消费热潮形成后，消费者会自发分享Shein衣物穿搭，成为品牌的免费推广者。

以庞大的Shein社群和已有粉丝为基础，不断挖掘能引发用户共鸣的内容，同时辅以相关商品编号或购买链接，促进内容的进一步转化是Shein营销打法的关键。

在这种良性的流量爆发模式中，Shein吃尽了社交媒体红利。“供应链成本降低，物流成本也降低，再加上海量多对多的网红营销，这一套打法是Shein一路超速成长的奥秘。”许仰天的一位早期合伙人李鹏表示。



Shein的界面。

观察

Shein超常规崛起的背后

回望跨境电商以及Shein的发展历程，宏观环境、全球贸易政策、社交媒体浪潮的更迭、海外市场线上消费的兴起，都在关键节点帮助了Shein迅速崛起。因此，Shein的成功难以简单复制，但依然有很多值得借鉴和思考的地方。

左手“营销”，右手“供应链”，“独立站”为躯干，“数字化”融血脉，辅之以超强执行力的企业文化，让Shein从众多的跨境电商及快时尚企业中脱颖而出。同时，伴随着互联网和社交媒体的发展，人们的需求越来越多元化和个性化，Shein的“小单快返”模式和极致柔性供应链，也是顺应了“个性化、小批量、快速交货”市场潮流和周期缩短的大趋势。

当然，极速成长起来的Shein正遭遇设计侵权、质量等问题的困扰，在一些西方媒体看来，Shein的“设计款”是将大牌设计师的创意元素拆散重组。目前，已有不少服装品牌和设计师将Shein告上法庭。在大量依赖外包、极低价格的前提下，Shein的质量争议并不出人意料，而如果在消费者心里打上低端性价比的标签后，想完成高端逆袭其实是很难的事情，后期要付出很高的成本和持续投入。

背靠中国这个世界上最发达的供应链体系和最庞大的互联网演练场，依然是Shein成功的根源。如果没有中国强大生产制造和供应链系统，极致的供应链管理，就会成为无本之末；精准的社交媒体推广、网红带货、电商造节等都是国内电商的“日常操作”；自建流量池的模式和概念其实早些年就已经在国内流行。所以，Shein虽然面向的是海外市场，但依然带着“原生家庭”的深深烙印。也正是依托和站在国内供应链和市场经验的巨人身上，吸取一切优秀做法为我所用，并将之做到极致，才有了Shein今天的巨大成功。

如今，“Shein一站式淘选高性价比服装工具”的属性已经牢牢占据了部分欧美消费者的心智。更多客户意味着更多数据和成交量，进而意味着更明智的决策和更低的价格，这又带来更好的客户体验，更高的客户留存；丰厚的利润，加上风投带来的资金，可以继续优化客户方面大笔投资的能力，以及引进更好的工程师和机器学习专家，打造更好的系统及做更好的预测，打造更强的成瘾性体系。强劲的增长及攀升的热度不断推动着车轮滚滚向前，进入良性循环的Shein某种意义上是无敌的。

但Shein的模式也远非完美，大量依赖外包、极低价格前提下，“设计侵权”“质量问题”等各种争议接踵而至。更有人士担心，这种极致低价模式加剧国内服装供应链的内卷，甚至让中国服装产业链重陷低端制造的陷阱。

因此，大家也有期待，Shein的模式能否“复制”和演变，构建一个更长远和可持续的发展生态，并推动产业链上的中小企业共享红利、发展共生，进而反哺中国的制造业升级。享受到中国发展红利的Shein们，通过整合庞大的中国中小企业产能，能够更好地实现品牌出海和吸金。

或许，Shein的成功给我们更大的意义在于，当大家都眼睛向内、极致内卷时，Shein用它的探索及成功，提供了又一个堪称典范的品牌出海路径，也提供了另外一种可能性和借鉴，那就是我们有这么全面的供应链系统，这么多优秀的人才和产业工人，这么好的市场演练场，可以也应该有更多的Shein走出来，因为Shein瞄准年轻女性快时尚服装这个细分市场就取得这样的成功，还有更多人群和行业有待发掘，更因为那是一个更好的试验场和更加宽广的星辰大海。

本文文章均由本报记者吴清采写