



# 经营成就价值

# 中国经营报

## CHINA BUSINESS JOURNAL

## 中央经济工作会议强调“稳、进、立”

NA2

### 高培勇:稳中思变 开创高质量发展新局面

T1



### 2023中国企业竞争力年会在京举行

在世界经济增长乏力的背景下,中国前三季度GDP增速达到了5.2%,这为全球的可持续发展贡献了中国力量。不仅如此,中国企业的创造力和洞察力,也为世界经济的发展裂变出更加有确定性的未来。

12月12日,由中国经营报社主办的“大变局下的应对与发展——2023中国企业竞争力年会”开幕。作为财经界具有权威性和前瞻性的盛会,年会汇聚了中国商界智库和顶级企业家的思想,与会嘉宾围绕“大变局下的应对与发展”等话题展开讨论。

第十四届全国政协委员、中国社会科学院工业经济研究所党委书记曲永义在致辞环节表示,当今世界企业要想更好

地发展,就要增强其发展的信心和决心,从大势、大局角度看,中国经济发展的基本面并没有改变。根据世界贸易组织的统计,目前全球有15个比较大的经济体正在追赶中国,我国经济已然成为全球的火车头。

中国经营报社社长、总编辑季为民认为,当前中国企业在探索世界、审视行业与反思自我中积累了许多优秀经验,这对重塑企业发展活力和潜力具有重要作用。面对中国经济在发展中遇到的一系列挑战,未来需要政府、企业、学术界、媒体和社会各界的共同努力。

在主旨演讲环节,中国社会科学院学部委员、原副院长

高培勇指出,对于这一轮经济恢复进程,我们不能简单搬用以往应对周期性波动的老思路和老套路,而需结合经济恢复的新特点、新要求,在精细化分析基础上以全新的理念、思想和战略,实施与当下经济恢复进程相匹配的精准式操作。

在高培勇看来,经济恢复过程中最紧迫的一项工作就是强信心、稳预期,特别是强企业的信心、稳企业的预期,这是当务之急。

当强信心、强预期聚焦在微观主体后,企业的可持续发展受到各方关注。论坛现场发布了《2023中国互联网企业ESG与可持续发展报告》,该报告挑选了互联网企业在E(环

境)、S(社会)、G(公司治理)的优秀案例,通过企业和企业家视角来观察,如何用“可持续发展”的理念开展业务,从而使地球家园更美好、社会更和谐、治理体系更完善。

此外,在“一带一路”倡议提出十周年之际,论坛还首发《2024中企出海“一带一路”共建国家行动指南》(系列报告)。行动指南围绕东盟、中东、中亚、拉美、非洲等共建“一带一路”地区,聚焦中企出海产业链生态、投资指南,以及法律风险预警和合规指导。

与会嘉宾认为,在共商共建共享原则指导下,中国企业踔厉奋发交出了一份亮眼的成绩单,这为全球经济注入了新活力。

### 社评

## 强化政策协调配合 让2024年中国经济行稳致远

临近年底,中央经济工作会议在北京隆重召开。这次会议不仅是对过去一年经济发展的总结,更是对未来经济发展的战略部署。本次中央经济工作会议为新一年的经济发展指明了方向,为全国各地的经济发展奠定了基调。

会议强调,加强财政、货币、就业、产业、区域、科技、环保等政策协调配合,把非经济性政策纳入宏观政策取向一致性评估,强化政策统筹,确保同向发力、形成合力。可谓对政策实施过程中所暴露出来的某些问题精准把脉、有的放矢。

近年来,为了应对国内外种种变化,从中央各部委到地方,相继出台多项政策,取得了良好的成效。但也要看到,政策之间的不协调、不配合甚至相互抵消的现象时有发生。

此次中央经济工作会议明确提出要加强政策之间的协调配合,避免政策之间的冲突和矛盾。不同的政策往往存在一定的关联和影响,若不能步调一致,就会导致政策效果分散化。通过加强政策协调配合,可以形成政策合力,使各项政策相互促进、相互补充,更好地推动经济发展。

政府的公信力是经济发展的重要保障。一旦政策之间缺乏协调配合,会让公众对政策产生不信任和质疑。加强政策协调配合,可以增

强政府的公信力,提高公众对政府的信任和支持。

政策的协调与配合,如同乐团的演奏,每个政策如同一个乐器,单独演奏时各有特色,但若想演奏出和谐之音,则需要各个乐器之间的默契配合。在经济领域,无论是财政政策、货币政策,还是产业政策、科技政策等,都需要相互协调、相互补充,才能发挥最大的效果。这也是中央经济工作会议着重强调的深意所在。

此外,本次中央经济工作会议提出要以科技创新推动产业创新,特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能,发展新质生产力。这不仅是对科技创新的高度重视,更是对创新驱动能力提升的明确要求。

创新驱动能力提升将有效推动产业升级和转型,这是我国经济发展所取得的成功经验。当下,随着科技的不断进步和创新能力的不断提升,传统产业面临着转型升级的压力和挑战。创新驱动能力提升,有助于推动传统产业向高端化、智能化、绿色化方向发展。

随着互联网、人工智能等新兴技术的不断发展,新经济正在崛起。通过创新驱动能力提升,将促进新经济的发展和壮大,推动经济的持续增长和创新发展。

科技创新是现代国家竞争的核心。通过创新驱动能力提升,增强国家的科技实力和创新能力,提高国家的国际竞争力和影响力,方能让我经济为世界经济发展做出更多贡献。

也因此,创新驱动能力的全面提升,仍将是新一年我国经济发展的动力之源。本次中央经济工作会议提出一系列具有针对性的发展规划,也即为科技创新与产业主体的深度融合添油鼓劲。

还要看到的是,本次中央经济工作会议提出要谋划进一步全面深化改革重大举措。这体现了最高领导层对改革的坚定决心和信心,更是对经济结构优化的明确要求。

经济高质量发展是当前经济发展的重要任务。通过深化改革和完善市场机制,可以实现资源的合理配置和优化利用,提高资源的利用效率和经济效益,进而推动经济的高质量发展,提高经济增长的质量和效益,最终实现经济的可持续发展和长期稳定增长。

本次中央经济工作会议为新一年经济发展定调,接下来,各地政府在贯彻落实会议精神时,应根据本地发展特性与需求,做好以下重点工作:一方面,各地政府应根据本地实际情况和发展需求,制定科学合理的经济发展规划,明确发展目

标、重点领域和措施保障等。

另一方面,按照会议精神,各地应持续加大对科技创新的投入力度,支持企业和科研机构开展科技创新活动和技术研发工作,并积极推动传统产业转型,同时培育新兴产业和新动能,促进经济结构的优化升级和转型发展。

当然,正如会议所指出的,在新一年经济战略规划过程中,各地政府应加强各项政策的协调配合,形成政策合力,确保各项政策的顺利实施和目标的实现。

经济发展是为了让民众共享改革红利,关注民生改善,提高人民生活水平,促进社会和谐稳定,为经济发展提供良好的社会环境保障,也是各地政府来年的工作重点之一。

在全球一体化趋势下,各地政府还应加强国际合作与交流,引进先进技术和管理经验,大力拓展国际市场,让更多本地产品走出去,为经济发展注入新的动力和活力。

中央经济工作会议为新一年经济发展定下了基调,对于新一年中国经济高质量发展,蓝图已然绘就,前进之路清晰可见。在这个过程中,决策者的智慧和远见将起到至关重要的作用。让我们期待在未来的经济发展中,看到更多政策协调与配合、提升创新驱动能力的精彩篇章。

### 中央经济工作会议热词

#### 金融高质量发展

金融是国民经济的血脉,是国家核心竞争力的重要组成部分。作为新一年经济发展的“冲锋号”,中央经济工作会议为金融业发展指明了方向。具体而言,会议明确指出,“落实金融体制改革”“统筹化解房地产、地方债务、中小金融机构等风险,严厉打击非法金融活动”“引导金融机构加大对科技创新、绿色转型、普惠小微、数字经济等方面的支持力度”等。

金融高质量发展如何发力?突出重点、把握关键

#### 鼓励发展创业投资

“以科技创新引领现代化产业体系建设”是明年经济工作九项重点任务的第一项。会议提出“要以科技创新推动产业创新,特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能,发展新质生产力”等要求,以及“鼓励发展创业投资、股权投资”。

首提“鼓励发展创业投资” 科技创新获资本加持

#### 新型城镇化新路径

“要把推进新型城镇化和乡村全面振兴有机结合起来,促进各类要素双向流动,推动以县城为重要载体的新型城镇化建设,形成城乡融合发展新格局。”会议强调,推动城乡融合、区域协调发展。同时,实施城市更新行动,打造宜居、韧性、智慧城市。加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”,为房地产等产业发展指明了道路和方向。

中央经济工作会议明确新型城镇化新路径

#### 专刊

T1~T14

张婷:中国企业出海需关注四个痛点 T3

姚景源:完善市场资源要素配置 T5

增强经济内生动力

季为民:国际化是中国 T7  
医药大健康产业的星辰大海

封国生:以人民健康为中心 T9  
将健康融入所有环节

一汽丰田赵东: T11  
行业变局下车企的核心应是坚持品牌赋能

比亚迪王援晖: T13  
颠覆性的技术创新引领品牌高质量发展

#### 经济大势

A1~A4

证监会推进私募规范化进程 A2  
强调一层资管产品嵌套限制

谷歌Gemini让大模型走向多模态 A3  
算力需求将进一步暴涨

电影市场“尝鲜”分线发行 A4  
利益博弈暗流涌动

#### 营商环境

B1~B8

现金管理类信托供需两旺 B2  
监管空窗期或将终结

银行发力“开门红” 消费贷让利拓客 B4

“动产融资”模式扩容 B5  
供应链金融“脱核”加速

幼儿园招生难 B7

行业探索“老幼同养”新模式

白酒行业进入“生肖时间” B8  
细分市场寻突围

#### 智在公司

C1~C4

强化核心区引领 C2  
西安都市圈建设再提速

成交量价持续趋稳 成都楼市分化 C4



中经传媒智库



本报官方微信



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

## 中央经济工作会议强调“稳、进、立”

市场看好积极财政政策和稳健货币政策

本报记者 杜丽娟 北京报道

一年一度的中央经济工作会议于近日召开，会议全面总结了

2023年经济工作，深刻分析了当前的经济形势，系统部署2024年经济工作。在政策基调方面，会议要求，明年要坚持稳中求进、以进促

稳、先立后破，多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策，在转方式、调结构、提质量、增效益上积极进取，不断巩固稳中向好的基础。

从政策实施维度看，明年要强化宏观政策逆周期和跨周期调节，继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，加强政策工具

创新和协调配合。

光大证券首席宏观经济学家高瑞东表示，在2023年预期目标完成的基础上，我们预计2024年

预期增速目标会在5%左右，相较于2020年至2023年年均4.7%的经济增速，明年中国经济景气度会继续慢速爬坡上升。

### 财政政策适度加力

优化财政支出结构，强化国家重大战略任务财力保障。合理扩大地方政府专项债券用作资本金范围。

作为2024年经济工作的重要部署，中央经济工作会议的重要性不言而喻。在财政政策方面，会议要求积极财政政策要适度加力、提质增效，同时要谋划新一轮财税体制改革。

在财税界人士看来，这意味着，明年货币政策和财政政策均有一定发力空间。“和今年相比，2024年积极财政政策主调并未改变，但会议强调了适度加力、提质增效等内容，这说明稳增长预期背景下，积极的财政政策仍是保障经济正常运行的有效举措，未来不排除政策会在赤字率、国债规模等方面持续加码。”一位财税人士表示。

两会期间，中央公布2023年预算按照3%左右赤字率安排，新增专项债券规模由去年的3.65万亿元提高至3.8万亿元。但在11月，国家决定增加发行2023年国债1万亿元。增发国债后，预计2023年财政赤字率由3%提高到3.8%左右。

一直以来，财政赤字率都是宏观政策的一个重要风向标，其升降变化颇受关注，尤其是此次中央在年中调整赤字也比较少见，这引起了市场各方的注意。

对于这一调整，财政部相关人士表示，从我国情况看，增发1万亿元国债后，赤字率略增0.8个百分点至3.8%。在负债率方面，我国近年来控制在50%左右，即使增发国债也仅是微升，债务风险总体可控。

在这样的背景下，中央经济工

作会议明确，2024年积极的财政政策要适度加力、提质增效，要用好财政政策空间，提高资金效益和政策效果。优化财政支出结构，强化国家重大战略任务财力保障。合理扩大地方政府专项债券用作资本金范围。落实好结构性减税降费政策，重点支持科技创新和制造业发展。

粤开证券首席经济学家罗志恒表示，2024年赤字率或有必要突破3%，赤字规模由中央占主导，对市场来说，赤字率突破3%可向国际国内传递更为积极的财政政策信号，这有助于提振微观主体信心。

“同时，考虑到当前地方政府财政收支矛盾比较突出，加之要防范化解债务风险，未来可由中央政府加杠杆来承担更多支出责任或将资金转移给地方政府使用。”罗志恒建议。

不仅如此，会议提出要谋划新一轮财税体制改革、落实金融体制改革。此前党的二十大报告指出要健全现代预算制度，优化税制结构，完善财政转移支付体系，在财税人士看来，此次中央经济工作会议明确要谋划新一轮财税体制改革，预计上述方向将是改革的重点。

“我们认为重点还是围绕中央和地方事权、支出责任等内容展开，比如未来要进一步理清政府与市场的关系，界定政府规模，避免政府支出责任持续扩张，同时中央以上收部分事权和支出责任，以减轻地方政府的支出负担，这有利于稳定各方预期。”上述财税人士表示。

### 市场看好经济韧性

2024年及2025年经济增速维持在5%左右，也为完成2035年远景规划目标预留了弹性空间。

在加大宏观调控力度背景下，中央经济工作会议释放的信号，也有助于改善社会预期、提振市场信心。

根据高瑞东团队的测算，今年7月中央政治局会议部署的一系列“稳增长”举措落地后，前三季度GDP增速达到了4.9%。假设2023年四季度经济的两年复合增速为前三个季度的均值，那2023年全年经济增速有望达到5.3%。“如果考虑四季度外需出现阶段性回暖，居民消费需求进一步释放，整体看2023年经济增速可以进一步向上突破。”高瑞东说。

在他看来，“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，2035年人均国内生产总值达到中等发达国家水平，这一指标意味着2020年至2035年年均GDP增速需保持在4.72%，目前2020年至2023年增速基本符合这一要求。考虑到未来经济潜在产出水平会持续回落，2024年及2025年经济增速维持在5%左右，也为完成2035年远景规划目标预留了弹性空间。

这一预测也和市场其他机构的估算相吻合。

中诚信国际总裁岳志岗认为，在多重因素的支撑下，预计2024年中国经济有望实现5%左右的增速。

在中诚信国际信用风险年会上，岳志岗介绍，对中国经济增速的预测，主要基于三点考虑。



中央经济工作会议强调，要积极培育文旅消费增长点。图为12月11日，北京迎来2023年冬首场降雪。

视觉中国/图

首先是拖累因素的减轻。在房地产政策调整与支持下，明年房地产投资降幅或收窄，对固定资产投资以及经济增长的拖累有望减轻。鉴于中国制造在全球产业链中的作用，以及持续扩大对外开放稳外贸政策的支撑，中国出口金额仍将保持较大规模。

其次是经济韧性的支撑。

2020年以来中国工业生产始终保持较强韧性，特别是以装备制造业所代表的经济新动能发挥了显著的支撑与带动作用，居民部门超额储蓄的释放也能对终端消费的改善形成推动作用。

最后是政策空间的托底。此前中国逆周期调整措施相对审慎，当前中国仍有相对充足的政

策调整空间。货币政策宽货币与宽信用的力度有望进一步加大，这为实体经济提供了充足的流动性呵护以及较低利率的融资环境。

在财政政策方面，明年也有望进一步加大支出力度，这会推动经济在投资、消费以及产业各领域加快修复节奏。

## 证监会推进私募规范化进程 强调一层资管产品嵌套限制

本报记者 吴婧 上海报道

监管层引导私募基金服务于实体经济与科技创新。

近日，证监会发布《私募投

资基金监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称《私募办法》)并公开征求意见。

平安证券金融与金融科技行业首席分析师王维逸认为，

《私募办法》的出台完善了私募行业的全链条监管，划定不同类型私募基金的投资范围，私募基金投资门槛的提高也有利于保护中小投资者的利

益，整体来看，《私募办法》的出台进一步坚定了私募基金服务科技创新、服务实体经济的导向，明确了防控风险与有序展业的高质量发展之路。私

募行业的规范发展也将催生更多对于风险管理、配置策略以及投研服务的券商服务需求，长期来看对于行业发展起到了正面积极的作用。

一位券商人士对《中国经济报》记者坦言，当下资本市场行情低迷或致使投资者交易活跃度大幅下滑，要注意二级市场大幅波动风险。

### 细化规范性要求

中国证券投资基金业协会发布的私募基金管理人登记及产品备案月报显示，截至2023年11月末，存续私募基金管理人21699家，管理基金数量153698只，管理基金规模20.61万亿元。

证监会相关负责人表示，私募基金在服务实体经济、促进直接融资、支持科技创新等方面发挥了积极作用。2023年7月，国务院发布了《私募投资基金监督管理条例》(以下简称《私募条例》)，进一步明确了持续性要求、登记备案、非公开募集、投资运作、监督管理与法律责任等方面的制度安排，将私募基金业务活动纳入法治化、规范化轨道进行监管。为全面落实《私募条例》要求，需要对《私募投资基金监督管理暂行办法》进行细化、修订和完善，推动私募基金行业高质量发展。

华泰证券金融首席分析师沈娟认为，《私募办法》全面落实《私募条例》要求，完善合格投资者标准，将单只私募股权、创投基金实缴金额从100万元提高到300万元，并要求特殊情形私募基金实缴金额不低于500万元，强调把好合格投资者入口关；对创业投资基金提出差异化要求，存续期限应当在5年以上；同时明确私募基金常态化清算退出安排。《私募办法》将进一步推动私募

基金行业规范健康发展，发挥私募基金支持科技创新、服务实体经济质效，并切实防控风险。

广发证券非银金融行业首席分析师陈福认为，《私募办法》完善了全链条监管，支持发展与强化监管并重，提高合格投资者标准，明确投资运作要求，完善信息披露和信息报送要求，各条例细化的规定加强了监管的实用性和可操作性，其中对私募基金托管做了原则性规定有利于整治行业乱象、对于创业投资基金的差异化约束及分类监管体现了私募基金服务于实体经济特别是促进科技创新的重要功能。

在沈娟看来，《私募办法》对管理人的名称、经营范围、股东、高管以及从业人员等提出持续性规范要求。细化管理人法定职责，丰富股东、实控人和合伙人的禁止性行为要求。明确经营业务范围，明确规模以上管理人、集团化私募基金管理人的监管原则，对自有资金投资、分支机构设立等行为作出要求。划定不同类型私募基金的投资范围，由证监会指导基金业协会做好负面清单管理。对不同类型私募基金做差异化的实缴规模安排，保障基金的投资能力和投资策略执行，对特殊产品形态明确差

### 完善合格投资者标准

在沈娟看来，《私募办法》细化合格投资者标准，明确穿透核查的基本要求。明确私募基金管理人应当自行募集资金或者委托具有基金销售业务资格的机构募集资金，规定适当性义务、风险揭示等内容，落实客户尽调、资料保存等反洗钱要求，细化募集过程中的禁止性行为。

申万宏源证券非银首席分析师罗钻辉认为，《私募办法》设定了差异化合格投资者门槛(除私募证券基金外其余产品单笔实缴金额均大幅提升)。第四十一条中，对于私募证券基金，维持原《私募投资基金监督管理暂行办法》中单只私募基金实缴金额不低于100万元的要求；对于私募股权、创投基金，单只实缴金额从100万元提高到300万元；对投向未托管、代销、不动产、单一标的、境外资产及场外衍生品等特殊情形的私募基金，单只实缴金额不低于500万元。《私募办法》对私募股权、创投等盲池基金门槛大幅提高，有利于推动行业格局优化。

值得一提的是，罗钻辉认为，《私募办法》将投资门槛大幅

提升，对单一投向私募基金(单只私募基金80%以上基金财产投向单一标的)新设门槛。对机构，私募基金实缴规模不得低于2000万元；对自然人，单个自然人投资者实缴规模不低于1000万元。

另外，沈娟认为，《私募办法》对投资运作环节提出底线要

求，重点规范关联交易，切实防范利益冲突。明确私募基金投资层级、分级安排和私募股权投资封闭运作等基本要求，对母基金不计入股层级作出差异化安排。细化管理人、托管人及其从业人员等的禁止性行为。明确管理人应当建立健全信息披露和报送管理制度，明确不

同主体的定期和临时信息披露与报送的义务。

需要注意的是，《私募办法》第五十四条规定：“私募基金可以再投资一层资产管理产品或者私募基金，所投产品不得再投资公募证券投资基金以外的其他的资产管理产品或者私募基金(母基金不计入股层级)。”在罗钻辉看来，再次强调私募基金投资禁止多层次嵌套，一方面明确资管新规对金融机构的要求同样适用于私募行业；另一方面也扩大了禁止多层次嵌套的私募基金适用产品范围。《私募办法》对存量私募基金嵌套设置2年过渡期，完成整改前不允许新增募集规模或新增投资者、不得展期。

国泰君安非银金融首席分析师刘欣琦认为，《私募办法》的落地预计将加快构建规范发展、充分竞争、进退有序、差异化监管的行业生态，增强行业支持科技创新、服务实体经济质效，利好规范发展的头部私募机构。私募的高质量发展将催生更多风险管理、配置策略及投研服务等券商机构服务需求。

### 《私募投资基金监督管理条例》自2023年9月1日起施行

- 明确不得成为私募基金管理人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等相关主体的情形
- 列举私募基金管理人的股东、实际控制人、合伙人禁止实施的行为，明确私募基金管理人应当持续符合的要求
- 私募投资基金应当向合格投资者募集或者转让，单只私募投资基金的投资者累计不得超过法律规定的人数
- 私募基金管理人应当根据投资者风险识别能力和风险承担能力匹配不同风险等级的私募投资基金产品
- 加强私募投资基金募集完毕后的监管监测
- 明确私募投资基金财产投资的范围以及不得经营的业务，规定私募投资基金的投资层级

已于2023年9月1日起施行的《私募投资基金监督管理条例》备受业界关注。 视觉中国/图

# 谷歌 Gemini 让大模型走向多模态 算力需求将进一步暴涨

本报记者 李玉洋 上海报道

12月7日，谷歌发布新模型Gemini 1.0系列，该系列有三个尺寸版本（超大杯Gemini Ultra、大杯Gemini Pro和中杯Gemini Nano），被称作可以真正叫板GPT-4的模型。“这是我们迄今为止功能最强、最通用的模型，在许多基准测试中都领先。”谷歌CEO桑达尔·皮查伊（Sundar Pichai）表示。

为显示Gemini强大的多模态能力，谷歌一段仅靠视觉和声音来驱动Gemini的视频演示，刷屏了全网并惊呆了很多人，一些评测指标上追平

甚至超过OpenAI的多模态模型GPT-4V。然而，这段演示被指存在造假嫌疑，而谷歌方面的回应是“所有用户提示和输出都是真实的，只是为了简洁起见进行了缩短”。

尽管如此，研究机构Omdia人工智能首席分析师苏廉节对《中国经营报》记者表示：“谷歌是第一个把大模型和应用完美结合展示出来的公司，具有划时代的意义。像百度、谷歌、腾讯、Meta这种有大量消费者业务的企业，首要的目标应该是考虑怎么利用多模态将人机交互丰富化。”

“随着谷歌Gemini模型的发

布，AI进入多模态时代。”这是外界对于谷歌新近发布大模型Gemini（中文名“双子座”）一个观察。苏廉节对这一看法表示认同。

多模态大模型已经是行业内公认的发展趋势之一。“这是很自然的趋势，文本处理完，就需要处理其他模态的能力，比如图像、声音。”AI算法专家、连续创业者黄颂表示，谷歌Gemini的推出对于多模态大模型的发展具有促进意义。中信证券研报指出，短期来看，Gemini将进一步激发市场对多模态模型的期待，对产业而言，多模态也将带动算力需求的提升。

## 原生多模态有多强？

根据谷歌的说法，Gemini Ultra在30项大模型能力测试中超过此前最强的大模型GPT-4。

目前业界比较公认的是，谷歌Gemini是真正能与GPT-4正面硬刚的模型，就算存在自吹自擂的成分。

根据谷歌的说法，Gemini Ultra在30项大模型能力测试中超过此前最强的大模型GPT-4，在检验大模型数学、历史、物理、法律等57个学科知识水平的MMLU（大规模多任务语言理解）测试中得分率达到90%，是第一个超过人类专家的模型。此外，在推理、数学和编码等几个评判大模型真正能力的测试中，Gemini Ultra几乎全面领先GPT-4。

需要指出的是，Gemini Ultra要到2024年才会向公众开放，它的实际效果还有待验证。皮查伊解释称，花更多时间是为了进行严格的安全测试，并挖掘它真正的功能。事实上，OpenAI在训练完GPT-4后，也花了半年时间做类似的事情。

Gemini Pro则会成为谷歌聊天机器人Bard背后的模型，替换原来的PaLM 2模型，一些开发者测试后发现，效果要比原来的好，但与GPT-4仍有不小的差距，大致相当于GPT-3.5的水平。

而Gemini Nano将搭载于谷歌手机Pixel 8 Pro，是一个定位在端

侧的模型。据悉，Android开发者已能在Pixel 8 Pro上使用Gemini Nano开发应用，用户也可以用它总结录音纪要等。

撇开谷歌的自我宣传，科技圈大佬也对谷歌Gemini模型做出了较高评价。比如Meta的AI框架PyTorch联合创始人Soumich Chintala表示：“（Gemini）似乎在基准测试上可以硬刚GPT-4。谷歌拥有客户基础，无须担心模型采纳问题。而且谷歌将使用TPU进行推理，因此不必像OpenAI和微软那样支付给NVIDIA 70%的利润（直到它们的芯片准备好并投入使用）。”

在谈到“谷歌Gemini和GPT-4谁更强”时，360集团创始人、董事长周鸿祎表示：“谷歌的商业模式靠搜索和广告，做大模型等于左手打右手，所以没有全力做，这才给了OpenAI表现的机会。现在谷歌想明白了，与其被人打死不如主动转变。”

“从长期看，谷歌赶上GPT-4绰绰有余，毕竟是做搜索出身，有数据优势，有大量的知识积累和沉淀。搜索和大模型融合，能让大模型变得更实时，知识更全面更准确，搜索本身也会变得更智能。”周鸿祎称。

原生多模态，是谷歌Gemini的主要特色。与之形成对比的是，OpenAI的文字、图像和语音的模型分别是GPT-3.5/4、DALL-E和Whisper，直到三个月前低调发布的GPT-4V才能做多模态任务。

“谷歌Gemini模型的核心优势，在于其原生多模态的特性。”黄颂指出，多模态大模型已是大模型发展的明确趋势之一，Gemini的到来会刺激国内公司加速研发。

业内人士普遍认为，多模态是生成式AI下一步的重点方向，百花齐放的应用场景有待继续探索。苏廉节也表示：“目前的主流人工智能应用都是以文本和语音为主，包括现在最火的类ChatGPT应用也是用语言来交互，像百度、谷歌、腾讯、Meta这种有大量面向消费者业务的企业，首要的目标应该是要考虑怎么利用多模态将人机交互丰富化。”

东方证券研报认为，现阶段大语言模型的竞争已经非常激烈，从技术突破的角度来看，下一阶段的重点攻克方向必然是多模态技术。能真正理解和应用好多模态AI能力，才能真正打通物理世界和数字世界的障碍，用最基础的感知世界能力直接生成操作，实现与物理世界最自然的交互。

## 算力需求将进一步增长

相比于大语言模型，多模态大模型对算力的消耗呈指数级增长趋势。

“这是属于非常前沿的科技，就算谷歌Gemini展示出的能力也是经过精心调教的，没有那么顺其自然。”苏廉节指出，多模态的意义就在于，为AI应用带来了更多可能性，是通用人工智能（AGI）发展的关键。

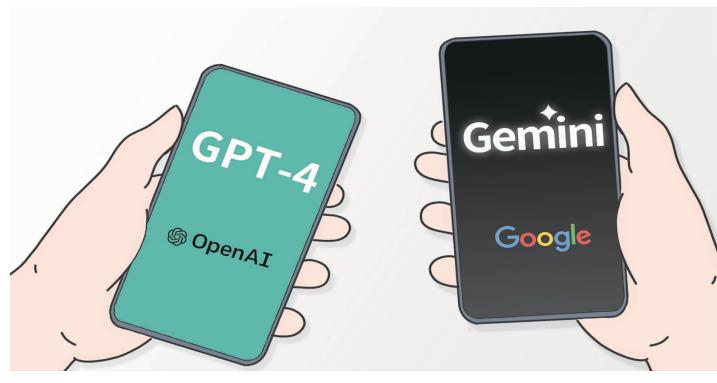
在Gemini技术文档和公开发言中，谷歌高管多次强调目前只是1.0版本，明年还会发布更先进的大模型。这显示出“没抢在ChatGPT前发布Bard”的谷歌，正在挽回自己在新一轮AI浪潮中的落后局面。

今年3月GPT-4发布之后，谷歌把两个人工智能部门DeepMind和Google Brain合并，并让DeepMind的创始人Demis Hassabis来领导新部门，主要使命就是牵头研发多模态大模型Gemini。

相比于大语言模型，多模态大模型对算力的消耗呈指数级增长趋势。国泰君安研报认为，当前多模态大模型仍在不断迭代，训练阶段的算力将保持增长。根据测算，GPT-4对于算力的需求在同等训练时长下相比GPT-3增长445倍。而根据谷歌内部消息，Gemini有万亿参数，训练所用的算力达到GPT-4的5倍。

只不过，有别于其他大模型对英伟达硬件及生态的依赖，Gemini训练所需的算力基于谷歌自研的TPU V4和V5e等硬件。在推出新模型的同时，谷歌宣布推出迄今为止功能最强大、最高效、可扩展性最强的TPU系统Cloud TPU V5p，将用于开发更高层次的AI大模型。

“对于人工智能基础设施而言，系统能力比微架构更加重要。”芯片研究机构Semianalys的首席分析师迪伦·帕特尔（Dylan Patel）表示，谷歌擅长把上千块



谷歌Gemini和GPT-4谁能笑到最后？

视觉中国/图

了1万块。而据华尔街见闻的报道，英伟达瞄准云服务领域后看上了CoreWeave，联手谷歌来扶持这家公司。

即使在H100紧缺的情况下，英伟达还是把大量的新卡分配给了CoreWeave，并直接参与投资。今年4月，在CoreWeave 4.21亿美元B轮融资中，英伟达成为了主要参与者，让CoreWeave估值升至20亿美元。

近期，英伟达CEO黄仁勋先后走访日本、新加坡、马来西亚和越南，跟当地政府和大企业谈合作、建AI基地。此前，黄仁勋还在今年9月和10月去了印度和中国台湾，合作对象分别是信实工业、塔塔和富士康。

国泰君安研报认为，训练成本持续高企，算力租赁商业模式具备可行性，短期持续看好算力以及算力租赁赛道。“AI算力有望超越普通算力服务市场，2023年格局分散。AI算力租赁市场规模有望超过普通算力服务市场，规模达到数千亿元。”东吴证券也指出。

市场广阔的算力租赁市场，吸引了众多玩家涌入。数据显示，近十年，我国算力基础设施相关企业呈逐年高速增长态势。2020年、2021年、2022年分别新增47.85万家、76.97万家、80.14万家，同比增长52.62%、60.85%、4.11%。天眼查数据显示，截至目前，今年我国算力基础设施相关企业注册量达86.66万家，已超去年全年注册量，其中今年前十个月新增80.27万家，同比增长20.48%。

# 中尺寸OLED市场竞争升温

本报记者 陈佳岚 广州报道

备受业内关注的TCL华星印刷OLED面板，计划于2024年下半年实现量产。

近日，TCL华星在其2023全球显示生态大会（DTC2023）上宣布，

## 印刷OLED量产在即

近年来，三星、LG等都在主攻OLED，退出LCD市场。随着各方的竞相入局，OLED领域的竞争也将愈演愈烈。

据了解，在OLED显示领域，蒸镀和喷墨打印是两大工艺路径。目前OLED面板量产的主流方法是真空蒸镀工艺，生产技术主要是三星、LGD等韩国面板厂商使用的“蒸镀式”，即在真空状态下，将红、绿、蓝等f发光材料汽化附着于基板上。当前，蒸镀+FMM（精细金属掩模版）工艺在中小尺寸OLED市场占据绝对优势地位，一些中国厂商跟随三星显示的技术路线，如今取得了一定的市场份额。

印刷OLED工艺，指像喷墨打

全球首款65英寸8K印刷OLED曲面显示屏、全球首款14英寸2.8K印刷Hybrid OLED笔记本电脑显示屏等多款印刷OLED新品发布。而据TCL科技CTO、TCL华星CTO闫晓林透露，公司计划于2024年下半年开始量产印刷OLED相关产品，

并率先应用于IT和医疗显示领域。

麦吉洛咨询研究总监司马秋向《中国经营报》记者表示，TCL华星印刷OLED计划量产时间明确，意味着印刷OLED商业化进程正在提速。

值得注意的是，除TCL华星外，近期京东方、三星、维信诺都有

对OLED中尺寸的布局动作，似乎也意味着平板、笔电等中尺寸已经成为诸多面板厂商共同发力的战场。而相较于韩国面板厂商以往在小尺寸、大尺寸OLED领域的相对先发优势，OLED中尺寸之战或许会成为新的战场。

份，开始与其在印刷OLED技术上展开深度合作，随后几年TCL华星一直在进行印刷OLED领域的探索。

值得留意的是，JOLED因追求自己的生产方式，难以与韩国和中国的同行对手竞争。今年3月，JOLED申请破产保护，负债337亿日元。停止了生产和销售，关闭了Nomi工厂以及千叶县的另一家工厂。

12月7日，TCL华星不仅发布多款印刷OLED新品，还宣布预计明年下半年开始量产印刷OLED。据悉，12月初，全球首条印刷OLED显示屏生产线已在TCL华星武汉工厂开始搬入设备，后续将进行设备调试。

记者亦了解到，TCL华星在武汉的印刷OLED实验室正是来自其

与JOLED合作中的产线。

TCL华星CEO赵军对记者表示，“TCL华星已于近日搬入上述印刷OLED产线设备，后续将依托目前引入的产线进行技术和产品开发，实现小规模量产。在确保技术和产品成熟度能够达到市场和客户的要求后，TCL华星会向IT、医疗显示等领域客户进行技术和产品推广，当客户认可和市场需求得到充分的论证后，我们后续才会考虑新的产线。”

“印刷OLED是TCL华星引领全球的下一个显示技术。”针对印刷OLED的量产进度，赵军对记者表示，“我们已进行印刷OLED设备搬入，这就意味着印刷OLED技术产品产业化将会以此为起点加快推进。”

艺上比京东方的做法更加激进。如果TCL华星能打通印刷OLED工艺路线，就有机会在电视市场和中尺寸市场与韩国厂商进行差异化竞争，形成优势。

“印刷OLED相比蒸镀OLED更为先进。”在马晓林看来，印刷OLED与蒸镀OLED不是选择的问题，印刷OLED一定是未来的趋势，只是当前印刷工艺成本高，制程上尚有技术难点需要攻克。但印刷OLED代表更先进的工艺，有能力的话，大家都会上马印刷OLED工

## 中尺寸OLED竞争加剧

当前OLED面板已逐渐成为智能手机面板的“标配”，并逐渐加速在平板电脑、笔记本电脑等中尺寸应用上的渗透率，其应用场景和市场边界正在不断拓展。

可以看到，面板厂商们已经将更多资源投入中尺寸OLED的产业化进程中。

赵军对记者介绍道：“TCL华星印刷OLED技术主要应用在中尺寸产品，包括显示器、笔记本电脑、平板、专业医疗等场景。我们会以中尺寸作为突破口，加快印刷OLED的产业化进程。”

京东方A(000725.SZ)近日亦公告，拟在四川省成都市高新区投资建设京东方第8.6代AMOLED(OLED)生产线项目，预计项目总投资630亿元，主要生产笔记本电脑、平板电脑等高端触控显示屏，以顺应OLED屏从手机、穿戴领域向中尺寸显示领域渗透的市场需求，提升半导体显示的竞争力。

而今年三星旗下面板公司三星显示已经规划了高世代的OLED产线。据报道，三星显示宣布建设8.6代AMOLED产线，产品将用于平板电脑、笔记本电脑等，同样瞄准了IT面板应用。该产线投资4.1万亿韩元（约合人民币215亿元），计划于2026年量产。

今年5月，维信诺发布无金属掩膜版RGB自对位像素化技术——ViP技术（维信诺智能像素化技术），亦是一项适用于中大尺寸产品的OLED技术。

有面板行业人士向记者分析：“大家都是为了接下来OLED可能在中尺寸领域的渗透做准备。”

司马秋亦对记者分析，目前在苹果需求的牵引下，三星显示和京东方都宣布投资8.6代OLED产线，接下来LG显示也有可能公布8.6代OLED产线的投资计划，待这些产能释放，中尺寸OLED将在IT市场快速渗透，挤压LCD市场空间。

群智咨询(Sigmaintell)数据亦预测，2023年全球OLED平板面板渗透率约为1.4%。随着2024年苹果iPad Pro采用OLED面板，以及三星、华为、荣耀等品牌高端产品线布局OLED技术，将引发自上而下的技术迭代潮流，预计2024年全球OLED平板面板渗透率将迅速提升至5.7%。

目前，全球的OLED 6代线均采用蒸镀工艺，可以看到三星显示和京东方计划上马的8代OLED产线都是蒸镀工艺，但在部分厂商看来，接下来8代线如何走仍有待观察。

值得留意的是，目前TCL华星中尺寸印刷OLED实验线为5.5代，TCL华星并没有OLED 8代线面板的相关布局。“8代线即使继续采用蒸镀的话，也有很多技术问题需要解决，目前没有定论。”记者以投资者身份致电TCL科技投资者关系部，其相关人士表示，“OLED在中尺寸领域的确有渗透的趋势，不过，量产能力、未来的市场空间并没有非常明确的预期，公司对此也保持着相对谨慎的态度。”

## OLED的工艺路线之争

此前在等离子电视和液晶电视的路线选择上，有些厂商因为赌对了液晶电视的方向赢得了市场。对于科技公司而言，押注技术和工艺路线机遇和风险并存。

近年来，AMOLED领域的蒸镀工艺和喷墨打印之争也浮出水面。

司马秋向记者表示：“等离子电视和液晶电视是技术路线的差异，蒸镀OLED和印刷OLED是工艺路线的差异。”

对于厂商而言，印刷OLED是否是一个重要的工艺路线路口呢？

目前OLED主流工艺还是以蒸镀OLED为主，TCL华星也是国内主要的蒸镀OLED厂商之一。但TCL华星亦对印刷OLED寄予厚望。

闫晓林在DTC2023上表示：“TCL华星蒸镀OLED的目标是实现国内领域领先，而印刷OLED的加入将给TCL华星未来在OLED领域实现全球领先的目标奠定良好的基础。”

事实上，三星、LG、京东方也有研发印刷OLED的动作，京东方这几年也陆续发布过一些印刷OLED

# TikTok 重启印尼电商业务

本报记者 李静 北京报道

TikTok Shop 的“印尼风波”迎来新故事。

2023年10月4日,TikTok电商在印度尼西亚(以下简称“印尼”)被迫下线。但仅仅两个月

后,12月11日,TikTok宣布与印尼当地的GoTo集团达成电商战略合作。

据悉,TikTok印尼电商业务将与GoTo集团旗下电商平台Tokopedia合并。据彭博社透露,TikTok拥有合并后的实体75%的股

份,并掌握控制权。另外,TikTok承诺将在未来几年投入15亿美元,为未来业务发展提供资金支持。

“印尼允许TikTok电商重返市场,表明印尼对短视频/直播电商持开放态度。”全国并购公会信用管理委员会专家安光勇对《中

国经营报》记者表示,“印尼是东南亚最大的经济体之一,具有庞大的人口红利和数字化潜力。通过在印尼发展电商业务,TikTok能够在这个潜力巨大的市场中获得更多商业机会。”

公开信息显示,此次TikTok

电商回归,得到了印尼当地政府的支持。《雅加达环球报》报道称,印尼贸易部部长祖尔夫利·哈桑(Zulkifli Hasan)近日已对双方合作“亮了绿灯”,他表示,TikTok电商可以成为中小微企业的支持者。

TikTok则在声明中表示,将

与GoTo集团一起,在营销、品牌和国际化等方面提供一系列支持,帮助当地中小商家发展。恢复上线的当天,TikTok和Tokopedia还将共同上线“购买本地产品”(Beli Lokal)活动,助力印尼本土企业的发展。

## 印尼风波始末

封禁TikTok Shop的决定遭到了印尼本地商家和部分官员的不满。

印尼总人口超过2.7亿人,是世界人口第四大国,也是东南亚最大经济体。近年来印尼网上零售业蓬勃发展,印尼央行数据显示,从2018年到2024年,电商销售额预计增长超过6倍,达到689万亿印尼盾(约合440亿美元)。

TikTok在印尼有多达1.25亿名月活跃用户,市场规模仅次于美国、欧盟。TikTok此前在海外积极拓展电商业务,其中印尼是TikTok首个试点电商业务的国家,也是TikTok电商运营较为成功的地区之一。

2021年2月,TikTok Shop在印尼上线,仅一年时间,在印尼电商市场的份额就增长到5%。2022年,印尼电商GMV贡献了东南亚电商的60%。此外,Fast Data数据显示,2023年上半年,印尼是TikTok Shop销量超过1万的店铺数最多的国家。

第三方数据显示,TikTok Shop印尼电商最受消费者青睐的品类为个人护理与美容、女装和时尚产品。印尼TikTok Shop GMV排名前十的店铺中,美妆个护品类占比最高,其次是手机与其他数码产品。在被印尼政府封禁之前,TikTok Shop在印尼有600多万个卖家和700万个电商内容创作者。

2023年6—7月份,印尼官员突然公开批评TikTok Shop损害中小商家利益,并提出应禁止TikTok同时运营社交媒体与电商。7月,印尼曾召开一场如何规范社交电商的会议,会上印尼智库“经济与金融发展研究所”(INDEF)建议政府修改贸易条例,并点名应对TikTok加强管制,理由是TikTok平台上“中国产品泛滥”,对当地企业“构成威胁”。这家智库的研究



TikTok在声明中表示,将与GoTo集团一起,在营销、品牌和国际化等方面提供一系列支持,帮助当地中小商家发展。 资料图片

员表示,近年来印尼74%的电商产品从其他国家进口,中国产品占比尤高。

此后不久,印尼中小企业部长特登(Teten Masduki)召集商家闭门讨论,会后特登指控TikTok上存在大量中国商品,且价格过于低廉,涉嫌掠夺性定价,导致本地企业无法与之竞争。印尼多部门也陆续发声,表示TikTok电商涉嫌伤害中小企业。

9月25日,祖尔基夫利·哈桑表示将签署经修订的《2023年第31号贸易部长令》,该法令涉及通过电子系统进行交易的商业许可、广告、指导和对商业行为者的监督。

在新的条例中,社交媒体被禁止作为商品的销售平台,仅可推广商品或者服务。同时,新规还规定,印尼电商平台上的进口商品最低价格不低于150万印尼盾(约合100美元)。此外,新规还涉及在印尼销售的进口商品需要符合白名单要求,进口商品需要满足印尼政府关于食品、药品和化妆品的认证要求,电商平台不能销售自营产品等规定。

9月26日,印尼总统佐科在内阁会议上宣称:“TikTok Shop日益增长的影响力,不利于微型、小型和中型企业。社交媒体上的企业以异常低的价格销售进口产品,这些价格低于本地商品的生产成本,影响了本土企业。”此外,印尼在禁止社交媒体兼作电子商务平台方面,有一条理由是“防止滥用公共数据”。印尼方面认为,TikTok应该只是一个社交媒体平台,而不是一个进行商业的媒介。

当日,印尼政府要求TikTok的购物功能在一周内从TikTok中分离出来,成为独立的应用程序,否则将被关闭。10月4日,TikTok Shop在印尼正式下线。

对于印尼电商业务的突然受阻,当时TikTok电商负责人康泽宇在内部沟通中表示:“这件事情发生得比较突然,背后原因比较复杂。我们会努力,争取早日恢复。TikTok Shop印尼在过去两年已经成为行业的重要参与者,我们服务了8000万名印尼用户,为数百万个卖家和创作者提供了与我们共同成长的机会。我们将长期致力于为印尼的中小微企业

社区提供服务。我们不仅将为印尼本地的中小微企业提供服务,还将为它们在全球市场上的发展带来机会。”

但根据印尼当地媒体报道,封禁TikTok Shop的决定遭到了印尼本地商家和部分官员的不满。印尼贸易部前发言人、经济学家哈斯蒂亚迪(Fithra Faisal Hastiadi)认为,封禁TikTok电商是一个错误。他指出,印尼政府声称廉价的中国商品冲击印尼传统市场,是一套虚伪的说辞。早在TikTok电商进驻印尼以前,中国商品已经涌入印尼长达十多年。

印尼经济与金融发展研究所研究员奈卢尔·胡达认为,封禁TikTok Shop将破坏中小微企业的数字化,是一种倒退,政府应以规管取代禁令。

据《南华早报》报道,禁令一出,数百万名印尼本地中小微企业主措手不及。“我不明白政府要如何执行,在我直播时闯进我家吗?”印尼小家电商家尤妮愤愤不平。入驻TikTok Shop半年,尤妮营业额翻了1倍,日销达400万印尼盾(约合人民币1900元)。

## 控股本地电商重返印尼

TikTok印尼电商业务将与GoTo集团旗下电商平台Tokopedia合并。

TikTok印尼风波的转机发生在10月底。公开信息显示,TikTok首席执行官周受资在2023年10月30日至11月5日期间,与印尼总统佐科·维多多(Joko Widodo)会面,讨论新的电子商务业务。

当时印尼合作社和中小企业部部长Teten Masduki就向外界指出,TikTok电商未来或将重返印尼,并且可能以两种不同的业务形态登场;第一种,TikTok将在印尼开设一个新的电商平台,但在此之前,需要先向投资协调委员会(BKPM)注册,再向贸易部(Permenbadag)办理许可事宜;第二种,与其他已经在印尼运营的电商平台合作。

彼时已有消息称,TikTok或与GoTo旗下的印尼本土电商平台Tokopedia就潜在合作伙伴关系进行谈判。

12月11日,TikTok官方宣布与印尼GoTo集团达成电商战略合作, TikTok印尼电商业务将与GoTo集团旗下电商平台Tokopedia合并。

公开报道显示,GoTo是印尼最大的互联网科技公司,旗下有印尼本土电商平台Tokopedia和移动服务平台Gojek。作为印尼最大的本土电商公司,Tokopedia的市场份额高达35%。

Tokopedia从2009年创立之初就备受关注,从创立之初到现在,它身后的主要投资者包括软银、淡马锡、红杉资本等,也有一些知名的科技企业如阿里巴巴。2014年Tokopedia成为东南亚第一家融资规模超过1亿美元的科技公司,其截至目前的融资总额已超过23亿美元。

作为一家印尼本土电商平台,Tokopedia与印尼政府的关系良

好。2021年,Tokopedia与Gojek合体,组成GoTo集团。2022年,GoTo成功上市,并成为印尼最大的互联网上市公司。值得关注的是,GoTo上市当天,印尼总统在线发来祝贺,印尼政府全体部长出席了GoTo的IPO仪式。推动禁止TikTok电商的特登曾在去年8月召开的印尼全国中小微企业日上表示:“我们对Tokopedia表示感谢,它一直是加速印尼中小微企业数字化转型的政府合作伙伴。”

在宣布与GoTo合作当天,TikTok印尼电商执行主管斯蒂芬妮·苏西洛(Stephanie Susilo)表示:“与GoTo的合作,代表了我们长期致力于为印尼经济增长作出贡献的新篇章。我们有着支持印尼消费者和中小微企业的相同目标,作为当地的领军企业,GoTo是帮助我们实现这一目标的理想合作伙伴,我们将帮助印尼本土企业发展和繁荣。”

网经社电子商务研究中心特约研究员、宁波新东方工贸有限公司CEO朱秋城表示,TikTok通过控股本土电商平台的方式,开拓印尼市场显然更智慧和理性,也是TikTok目前能找到的最切实可行的重返印尼电商业务市场的解决方案。

出海时如何更好地理解本地市场,一直是受到热议的话题,对于TikTok来说已经是面临的现实问题。安光勇指出:“特别是新兴市场,TikTok电商业务需要注意的是本土文化和法规的差异。考虑使用收购本地电商平台的方式是一种有效的战略,可以加速进入市场并借助当地平台的资源和经验。另外,在选择市场时,需要综合考虑市场规模、用户习惯、法规环境等因素,以确保更好地适应当地市场需求。”

# 电影市场“尝鲜”分线发行 利益博弈暗流涌动

本报记者 张婧超 北京报道

渐入佳境的2023年贺岁档对于中国电影行业的意义,不仅是疫情结束后的第一个贺岁档,更是中国电影市场第一次尝试分线发行模式的重要档期。截至目前,已有《沉默的真相》《非诚勿扰3》等多部定档于贺岁档的影片宣布采用分线发行。

在分线发行模式下,一部影片可以不再由全国院线统一放映,片方可以选择提供较优条件的院线

或影院投资管理公司进行交易。比如选择提供黄金场次较多、排片比例较高、放映周期较长、影片票房结算分账比例较高的院线或影院投资管理公司,这属于择优考虑的范畴。

有来自出品、发行等环节的业内人士告诉《中国经营报》记者,采取分线发行的方式,院线差异化经营能够根据不同类型、区域、档期、受众来定制宣传发行策略。长线排片放映与更精准的营销,能够为更多中小体量影片、区域化电影以

及艺术电影创造获得更多商业回报的机会,促进电影市场百花齐放,形成真正的双向供需平衡。

不过,也有放映端的公司对此新模式较为谨慎,其原因之一是,分线发行对影院的精细化管理、品牌塑造提出了更高的要求,另一方面则是对新模式下可能产生的利益博弈的顾虑。

“商业大片是影管、影投、影院最青睐的影片类型,毕竟票价溢价高、观众流量大,上座率往往也很可观。但很多中小成本、文艺类型

的影片由于观影门槛高、受众群体少,从收入的角度看,并非市场主流;从数量上看,中小成本影片却是绝大多数。”从事电影制片的金妍(化名)向记者说道,“电影能否在票房上取得成功本就存在较大风险,中小成本、文艺片由于不是市场主流,很难让影院给予足够的资源。虽然分线发行有望解决上述供需问题,但由于是新概念,具体怎样合作、利益如何划分目前国内还没有成熟的规则,分线发行还在早期的实践探索阶段。”

## 分线发行下的新博弈

有关部门也意识到了统一发行的缺点。今年8月,中宣部电影局常务副局长毛羽在长春“中国电影新力量论坛”上的讲话中说:“传统的全院线统一发行方式已不适应广大观众日益个性化的观影需求和多样化的创作格局,必须在分众化、分线型的差异化发行放映模式上实现突破。”

此外,《“十四五”中国电影发展规划》也明确提出,想要建设一个高水平的电影市场,必须实现分线发行、分众发行和分区发行。

随着国内电影市场走向复苏,通过分线发行来建立一个差异化市场、更优化的分配体制,有助于加速资金循环,让更多优秀的作品尽快进入市场,通过加速市场流动的方式使得行业进一步深化改革。

不同于将影片发行到所有影院上映的“统一发行”,分线发行指的是将影片,针对其特定的观众,通过选择特定的院线,而发行到特定影院中。这可以理解为,实行分线发行的影片只会在某些特定的院线上放映,而观众可以根据观影偏好,选择不同院线观看不同影片。

在新模式下片方在创作时可以更具有针对性选择目标观众群体,定位清晰也有助于激发创作者的创作热情与灵感,也能够便于提早进行影片宣传发行的策略制定;发行环节也无须面向所有影院和观众发行,发行工作的体量大大缩减,发行的精确度显著提升;放映方也可以选择不同特性的差异化影片进行放映,逐步形成观众

费和一部分分红,类似于职业经理人的角色;影投则是影院投资公司,专门负责影院的投资、建设。

记者了解到,一家影院只属于单一的影投或影管公司,但可以加入不同院线。院线只提供影片放映权给加盟的影院,不参与实际经营管理。影投公司一般只约束影院规范,不会干涉影院具体运营事宜,但会在重要档期要求旗下影院给予某些影片一定比例的排片安排。

于是,通过排列组合,电影放映市场便有了影院投资管理公司、影管院线,以及集院线、影投、影管为一体的公司等多种类型的参与方。而影管、影投的影院越多,意味着市场份额越大,当它们面对发行方、片方时的话语权也就越大。

“在近几年,发行作用越来越

重要的情况下,片方与发行方能否给大型影管院线更多让利,成为在影片上映初期,影管院线、影院投资管理类公司等渠道方是否给出较多排片的关键之一。”金妍告诉记者,“当然,如果电影最后靠口碑逆袭,有着高上座率,影院以及背后的影管、影投等也会适当给出较多的资源,毕竟这意味着较高的票房收入和长尾口碑效应,但这样的影片数量很少。”

国内某涉及出品与发行的公司一位人士向记者表示,2023年,中国的电影院数量达到11000家、银幕数突破83000块,但统一上片、集中上映的同质化经营暴露出诸多问题:一是电影内容供给不足,每年国内上映电影仅为500部左右,与美国、日本等电影市场上映数量差距明显,大片扎堆

国庆、春节等重要档期,平日周末档期出现无片可上的尴尬,淡季单日票房大盘不到3000万元,观众走进影院的意愿偏低导致上座率低迷;二是影院排片资源被严重浪费,部分大片给到的排片率过高,上映后票房口碑倒挂且优质的中低成本电影,在宣传发行预算有限的情况下惨遭“一轮游”,无法争取到更多排片空间。

“‘全国艺术电影放映联盟’曾在国内搭建首条艺术院线,为艺术片佳作探索特色放映模式。但不止艺术电影,国产电影中有更多类型的中小体量影片苦于发行困难,一年上映的500多部片子中,票房过亿元的不足60部,多数影片挣扎在排片率、票房低的尴尬境地,进而影响了片方投资与创作更多内容的热情。”该人士说。

在院线品牌上的心智,拓展院线和旗下影院的品牌价值,孵化出较为稳固的核心观众群的雏形;对于观众而言,不同类型影片的正面竞争会趋于弱化,同档期内可上映、被挤压的影片数量会有显著下降,工作日档和普通周末档有望增强,观众可选择的影片数量也有望增多。

不过,这也对于影院的经营管理提出了更高的要求,尤其是影院的精细化管理和对观众的精准营销。

“在分线发行模式下,影院经营管理者首先要对影院有比较清晰的认知,比如位置、常来观影人群的特点等,在了解清楚这些后,才能够选择相应的影院、相应的时间段给影片排片。其次是,‘萝卜青菜各有所爱’,电影作为一种产品也是如此,如何把目标受众吸引到自己的影院也是影院管理者所要面对的。”一位院线管理公司人士向记者说。

此外,该人士向记者透露,在目前与一些片方、发行方的合作谈判中,有的对于排片比例、具体影院、分账比例都提出了较统一发行模式下更高的要求。“有一种迹象,片方与发行方对影管、影投的话语权在增加。”

有别于统一发行的利益谈判,这种迹象也意味着新的博弈正在悄然开始。金妍认为,在出品方、发行方向放映方施压的同时,不排除院线、影投、影管向电影出品、发行等上游环节加速渗透的可能性,最终形成产业纵向布局,在提高市场话语权的同时,也能在一定程度上降低成本。

中央经济工作会议的金融信号

# 金融高质量发展如何发力： 突出重点 把握关键

本报记者 王柯瑾 北京报道

中央经济工作会议于12月11日至12日在北京举行，会议全面总结2023年经济工作，深刻分析当前经济形势，系统部署2024年经济工作。

会议要求，2024年要坚持稳中

求进、以进促稳、先立后破，多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策，在转方式、调结构、提质量、增效益上积极进取，不断巩固稳中向好的基础。要强化宏观政策逆周期和跨周期调节，继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，加强

政策工具创新和协调配合。

金融是国民经济的血脉，是国家核心竞争力的重要组成部分。作为新一年经济发展的“冲锋号”，会议为金融业发展指明了方向。具体而言，会议明确指出，“落实金

融体制改革”“统筹化解房地产、地方债务、中小金融机构等风险，严厉打击非法金融活动”“引导金融机构加大对科技创新、绿色转型、普惠小微、数字经济等方面的支持力度”等。



加快建设金融强国、完善金融体制、防范化解风险、推动我国金融高质量发展是当务之急。  
视觉中国/图

管要求”“及时处置中小金融机构风险”。中央经济工作会议再次强调“化解中小金融机构风险，严厉打击非法金融活动”。

“此次会议明确了防范化解风险的重点领域，主要包括房地产、地方债、少数金融机构，对金融违法违规行为保持高压态势。”光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华分析认为。

“中小金融机构风险是防范化

解金融风险的一个重点领域，做好中小金融机构风险化解，不仅有助于其本身发展，而且对整个金融体系稳定，增强金融安全和经济安全等都有重要意义。”娄飞鹏表示，“为此，中小金融机构需要坚守自身定位，完善公司治理，发挥自身体制机制灵活的优势，服务经济社会发展。对于个别高风险金融机构，需要按照‘一企一策’的思路，平稳有序化解风险，该退出的及时退出。”

此前的中央金融工作会议要求

“严格中小金融机构准入标准和监

管要求”“及时处置中小金融机构风

险”。中央经济工作会议再次强调“化解中小金融机构风险，严厉打击非法金融活动”。

“此次会议明确了防范化解风

险的重点领域，主要包括房地

产、地方债、少数金融机

构，对金融违法违规行

为保持高压态势。”光大银行

(601818.SH)金融市场部宏观研

究员周茂华分析认为。

“中小金融机构风险是防范化

解金融风险的一个重点领域，

做好中小金融机构风险化解，不

仅有助于其本身发展，而且对全

个金融体系稳定，增强金融安

全和经济安全等都有重要意

义。”娄飞鹏表示，“为此，中小

金融机构需要坚守自身定位，

完善公司治理，发挥自身机

制机制灵活的优势，服务经济

社会发展。对于个别高风险金

融机构，需要按照‘一企一策’

的思路，平稳有序化解风

险，该退出的及时退出。”

在此总基调下，“总体而

言，稳增长权重提升，逆周期调

控有望适度加码。明年将继

续统筹扩大内需和深化供

侧结构性改革，供需两端共

同推动高质量发展，以及将落

实一批改革重大举措，民企有

望迎来新一轮改革红利。积

极稳妥化解房地产风险的表

述相比以往也更加积极，整个行

业层面的化险工作推进力度

有望加大。”中信建投证券首

席经济学家李湛认为，此次整

体定调仍以稳为主，但对‘进’的重

视程度更高。“‘以进促稳’的‘进’

代表的是结构性改革和高质量

发展，九大工作在顺序上将

‘科技创新引领现代化产业体

系建设’放在‘着力扩大国内需

求’的前面，突出了对‘进’的重

视。”

## 经济稳量提质并进 资本市场预期提振信心

本报记者 罗辑 北京报道

好的基础。

多位业内专家提到，会议传

递多重积极信号，整体来看，明

年经济将稳量提质并进，形势有

望好于今年。这将有利于进一

步提振资本市场信心，改善市

场风险偏好。资本市场作为经

济的晴雨表，A股亦有望开启新一

轮上涨行情。

### 多重积极信号显现

相较于2021年和2022年中

央经济工作会议的政策总基

调“稳字当头，稳中求进”的表

述，招商基金研究部首席经济

学家李湛认为，此次整体定

调仍以稳为主，但对‘进’的重

视程度更高。“‘以进促稳’的‘进’

更加强调‘适度加力’，货币政策

从去年的‘精准有力’调整为‘

灵活适度、精准有效’，且在

表述上强调‘社会融资规模、

货币供应量同经济增长和价

格水平预期目标相匹配’，促进

社会综合融资成本稳中有降’。

在此总基调下，“总体而

言，稳增长权重提升，逆周期调

控有望适度加码。明年将继

续统筹扩大内需和深化供

侧结构性改革，供需两端共

同推动高质量发展，以及将落

实一批改革重大举措，民企有

望迎来新一轮改革红利。积

极稳妥化解房地产风险的表

述相比以往也更加积极，整个行

业层面的化险工作推进力度

有望加大。”中信建投证券首

席经济学家李湛认为，此次整

体定调仍以稳为主，但对‘进’的重

视程度更高。“‘以进促稳’的‘进’

更加强调‘适度加力’，货币政策

从去年的‘精准有力’调整为‘

灵活适度、精准有效’，且在

表述上强调‘社会融资规模、

货币供应量同经济增长和价

格水平预期目标相匹配’，促进

社会综合融资成本稳中有降’。

在此总基调下，“总体而

言，稳增长权重提升，逆周期调

控有望适度加码。明年将继

续统筹扩大内需和深化供

侧结构性改革，供需两端共

同推动高质量发展，以及将落

实一批改革重大举措，民企有

望迎来新一轮改革红利。积

极稳妥化解房地产风险的表

述相比以往也更加积极，整个行

业层面的化险工作推进力度

有望加大。”中信建投证券首

席经济学家李湛认为，此次整

体定调仍以稳为主，但对‘进’的重

视程度更高。“‘以进促稳’的‘进’

更加强调‘适度加力’，货币政策

从去年的‘精准有力’调整为‘

灵活适度、精准有效’，且在

表述上强调‘社会融资规模、

货币供应量同经济增长和价

格水平预期目标相匹配’，促进

社会综合融资成本稳中有降’。

在此总基调下，“总体而

言，稳增长权重提升，逆周期调

控有望适度加码。明年将继

续统筹扩大内需和深化供

侧结构性改革，供需两端共

同推动高质量发展，以及将落

实一批改革重大举措，民企有

望迎来新一轮改革红利。积

极稳妥化解房地产风险的表

述相比以往也更加积极，整个行

业层面的化险工作推进力度

有望加大。”中信建投证券首

席经济学家李湛认为，此次整

体定调仍以稳为主，但对‘进’的重

视程度更高。“‘以进促稳’的‘进’

更加强调‘适度加力’，货币政策

从去年的‘精准有力’调整为‘

灵活适度、精准有效’，且在

表述上强调‘社会融资规模、

货币供应量同经济增长和价

格水平预期目标相匹配’，促进

社会综合融资成本稳中有降’。

在此总基调下，“总体而

言，稳增长权重提升，逆周期调

控有望适度加码。明年将继

续统筹扩大内需和深化供

侧结构性改革，供需两端共

同推动高质量发展，以及将落

实一批改革重大举措，民企有

望迎来新一轮改革红利。积

极稳妥化解房地产风险的表

述相比以往也更加积极，整个行

业层面的化险工作推进力度

有望加大。”中信建投证券首

席经济学家李湛认为，此次整

体定调仍以稳为主，但对‘进’的重

视程度更高。“‘以进促稳’的‘进’

更加强调‘适度加力’，货币政策

从去年的‘精准有力’调整为‘

灵活适度、精准有效’，且在

# 现金管理类信托供需两旺 监管空窗期或将终结

本报记者 樊红敏 北京报道

现金管理类信托产品在标品信托业务中逐渐占据重要位置。

用益信托数据显示,今年11月,投向金融领域的信托产品成立规模达246.69亿元,在整体规模中的占比仍高达47.53%。

其中,固定收益类和现金管理类信托产品占据重要位置。

中信证券相关研报显示,截至今年7月底,全行业67家信托

公司中已有超过30家信托公司推出了现金管理类信托产品。其中,7月份现金管理类信托产品的成立规模占比达21.41%。

某央企信托公司内部人士向《中国经营报》记者透露,现金管理类信托产品在信托公司主动管理的标品信托业务

中占比更高,其所在的公司现金管理类信托产品规模在公司主动管理的标品信托业务中占比过半。

## 快速上量

向标品业务转型的背景下,现金管理类信托产品逐渐成为信托公司向标品转型的突破口。

据了解,目前市场上的现金管理类产品主要有货币基金、银行的现金管理理财产品、券商的保证金管理产品以及信托公司的现金管理类集合资金信托计划。

信托公司现金管理类信托产品目前尚无统一的监管定义,实践中一般是指期限较短(包括每日开放、短期定期等),底层资产主要投向货币工具、标准化债权资产的信托产品,属于信托公司主动管理的标品类业务。

记者根据公开信息梳理发现,目前市场上典型的现金管理类信托产品包括上海信托的“现金丰利”系列、中航信托“天玑聚富”系列、五矿信托“日利宝”系列、百瑞信托的“安鑫悦盈”系列等。其中,上海信托的“现金丰利”系列,是早期代表性的现金管理类信托产品,成立于2006年2月,至今已运行15年。

近两年来,在监管不断要求信托公司压缩融资类业务,向标品业务转型的背景下,现金管理类信托产品逐渐成为信托公司向标品转型的突破口。

中国信托业协会2022年3月发布的相关报告显示:“根据协会的调研,除上海信托外,2020年内还有外贸信托、中航信托、平安信托、中信信托、中融信托等超过20家信托公司开展现金管理类

务,超过20家公司在未来三年计划开展现金管理类业务,以现金管理类产品为基础,形成一定品牌和规模,进而发展其他主动管理类证券投资信托业务。”

中信证券上述研报指出,现金管理类信托目前在标品信托业务中已经占据相当比重。据统计,今年7月成立规模在所有类型的标品信托中占比为21.41%,目前全行业大约已有超过30家信托公司推出现金管理类产品,考虑到现金管理产品一般为发行后无期限滚动运行,实际的存量规模占比可能更高。

中国信托业协会今年9月份发布的《2023年二季度中国信托业发展评析》(以下简称“信托业协会评析报告”)显示,截至2023年6月,投向证券市场(包括证券、债券和基金)的资金信托规模为5.06万亿元,较上年同期增长1.16万亿元,同比增幅29.92%,占比32.22%,比3月末提高2.3个百分点,同比上升6.01个百分点,信托资金配置向标准化资产转移的趋势进一步凸显。

“从目前来看,信托行业的证券市场投资能力较其他资管机构仍有差距,目前产品集中于现金管理类,同时TOF(基金中的信托)模式业也占据相当一部分比例……”上述信托业协会评析报告同时提到。

## 趁机做大

信托现金管理类产品在流动性和收益率方面具有一定的竞争力,应趁机持续做大产品规模。

值得一提的是,现金管理类信托产品能快速发展起来还有一大原因,即该业务尚处于监管空窗期。

“受现金管理理财新规的影响,目前现金管理类银行理财的投向、久期、收益表现和流动性特征均已向货币基金靠拢。鉴于现金管理类信托产品投资限制较少,收益表现相对较好,且净值波动较为平稳,较现金管理类银行理财和货币基金具有明显优势,信托公司应把握好发展机遇尽快做大做强现金管理类信托业务规模。”中诚信托投资研究部研究员崔继培在9月的研报中表示。

中融信托年初发表的研报也提到,在银行理财要求2022年年末完成

现金管理类产品整改后,当前市场的类现金管理类产品,除信托现金管理类产品外,其他在监管要求上已与货币基金基本拉平。信托在现金管理类产品上仍处于红利期,其在流动性和收益率方面具有一定的竞争力,应趁机持续做大产品规模。比如,在投资范围差别上,货币基金、银行现金理财产品对债券的评级、剩余期限、偏离度等都有很严格的要求和限制,而信托目前只是要求标准化资产,可以投资一些高收益的信用债。

某信托从业人士亦向记者分析表示,现金管理类信托产品对比其他现金管理资管产品具有明显的差异化优势。相较于货币基金、银行现金理财产品,现金管理类信



今年11月,固定收益类和现金管理类信托产品供需两旺,其中,现金管理类信托产品表现亮眼,不仅投资限制较少,收益表现相对较好,而且净值波动较为平稳,较现金管理类银行理财和货币基金具有明显优势。  
视觉中国/图

托产品在投资范围、结构设计、投资集中度要求、估值核算要求等方面监管限制相对较少,产品运作更为灵活。

“也正因为运作相对灵活,投资范围更为宽泛,现金管理类信托产品在收益率方面拥有明显的比

较优势。”上述信托从业人士直言。记者梳理目前市场上十余只现金管理类信托产品发现,大部分产品7日年化收益率集中在2.5%—3.5%区间,部分月开产品年化收益甚至达到4%以上,较公募货币基金和银行现金理财有明显优势。

## 隐忧凸显

在信托行业主动管理转型的路径上,不排除相关部门会逐步落实对现金管理类产品更细致和严格的监管标准。

在政策红利期迅速做大的现金管理类信托业务,面临的最大不确定性因素是监管政策的收紧。

中信证券上述研报分析认为,现金管理类信托在T+0或T+1的赎回模式下,若信托公司疏于对产品资产久期和信用结构的管理,一旦现金管理类产品负债端受市场波动或情绪因素而出现大规模的周转赎回,可能导致整个信托公司的流动性储备面临较大压力,进一步引发连锁式的挤兑风险,并扩大信托公司和投资者

的损失。

“资管新规以来的监管基调始终强调底层资产的透明化和资产负债两端的久期匹配,在信托行业主动管理转型的路径上,不排除相关部门会逐步落实对现金管理类产品更细致和严格的监管标准。”中信证券上述研报称。

“当前,全市场只剩下信托,还能在现金管理产品里,持仓久期更长,偏离度容忍更高,信用风险偏好更高,自然带来了更高的收益和更强的市场吸引力。但年

初监管的从严治态度就不断释放出信号,政策收紧要轮到信托了。”智信研究院研究总监曾荣今年4月撰文表示,现金管理类信托产品整改,一个难题是需要调仓满足投资范围的要求。监管当然会给予一个宽限期的,但有些信托产品底层埋了过多没有流动性的长债,甚至私募债,如果给你一年,(流动性)能不能处理好?另一个难题是,一旦开始调整,收益率下行是必然的,如果赶上牛市还好说,如果赶上熊市,亏钱出

债,对交易能力的要求陡然提高,对流动性管理的压力也是山大。上述信托从业人士也向记者表示,从近几年的监管趋势来看,后续监管部门可能针对同类产品继续拉平监管要求,促进市场有序竞争。建议信托公司未雨绸缪,按照同类现金管理类产品的监管要求,在产品的投资范围、估值方式、流动性管理等方面制定整改规划。另外,在产品运营过程中也要强化对期限错配和信用风险的管控。

# 打通融资堵点 成都银行助普惠主体“强韧性”

普惠金融关系国民经济发  
展、关系社会大众共享美好生  
活,是一项长期系统性工程,需  
要各相关主体久久为功。

今年十月,我国明确了未  
来五年普惠金融高质量发展的  
目标,即“高质量的普惠金融  
体系基本建成”“普惠金融供  
给侧结构性改革迈出新步

伐”“普惠金融促进共同富裕  
迈上新台阶”。

为了做好普惠金融这篇文章,成都银行(601838.SH)秉持金融为民的初心,发挥“政策效应”“创新效应”“品牌效应”三大效应优势,持续改善小微企业金融服务,根据本土特色对产品及服务进行创

新,不断提升普惠金融领域的服务质效。

凭借多年深耕普惠金融的  
经验,在2023年12月12日由《中国经营报》举办的“科技金融、融合发展——2023卓越竞争力金融峰会”上,成都银行荣膺“卓越竞争力普惠金融银行”。

## 助小微主体融资更便利

未来五年我国普惠金融高质  
量发展的目标中提到,要让“经营  
主体融资更加便利”。

作为深耕四川地区的地方法人  
银行,成都银行始终关注实体企  
业金融服务的可得性,“服务地  
方经济、服务小微企业、服务城  
乡居民”的市场定位早已融入成  
都银行的血脉。

为破解中小微企业“融资  
难、融资贵、融资慢”难题,2023  
年成都银行积极开展银政协同,  
以发展普惠金融为抓手进行金融  
创新,联合推出创新政策性普  
惠金融产品“金易贷”,将金融  
“活水”引向主导产业及专精特  
新企业。

“金易贷”的银政协同为普惠  
金融解决了难点,其按照“政府主  
导、财政贴息、银行让利、企业获  
益”的思路,为辖内中小微企业搭  
建起快速融资通道,首笔400万元  
贷款仅1周内实现放款审批和投  
放,精准解决企业融资难、融资  
贵、融资慢等难题;且针对不同产  
业领域的获贷企业“金易贷”给予  
了梯度利息补贴,企业可获得政  
府补贴后的优惠担保费率和贷款  
当期LPR10%~30%的贴息,极大  
降低专精特新等制造业小微企业

的融资成本。

这只是成都银行提升小微企  
业融资便利性的缩影。为了更好  
地服务小微企业,成都银行从健  
全体制机制、创新产品和服务、建  
设专业化队伍等方面持续提升小  
微金融服务能力。截至2023年6  
月末,成都银行全行普惠贷款较  
2023年年初增幅23.1%,高于全行  
各项贷款增速,阶段性完成“两  
增”目标;普惠贷款加权平均利率  
3.82%,较年初下降0.23个百分  
点;普惠贷款不良率控制在合理  
水平。

同时,成都银行不断完善覆  
盖企业全生命周期的小微特色  
产品体系,已经形成了包括政银  
合作、供应链金融和场景化金融  
在内的三类产品。各类产品具  
有独特的目标客群和风险控  
制逻辑,高效精准拓客,产品化业  
务为小微企业提供可靠的风险  
缓释措施。

具体来看,政银产品方面,  
逐步构建了与省、市、区多层级  
的政银合作产品体系,以省级  
“制惠贷”“天府科创贷”“服  
贷”、市级“壮大贷”“科创贷”  
“文创通”、区级“成长贷”为代  
表的政银合作产品是成都银行

服务制造、科创、商贸、文创等  
领域小微企业的拳头产品,适  
用客户不断扩展、贷款规模稳  
步增长。供应链业务方面,以  
“惠成信”为核心的供应链产  
品实现批量投放,支持产业链链  
上小微企业盘活应收账款,提  
高资产周转效率。场景化金融  
产品方面,基于企业纳税数据  
的信用贷款产品“惠税贷”基本  
实现流程线上化,大幅提升授  
信效率。针对定向支持小微企业、  
个体工商户等市场主体推行“惠  
抵贷”产品,进一步降低企业融  
资成本。

未来,成都银行表示将持  
续做强小微企业金融服务。坚  
定小微业务发展定力,以“精准营  
销”为主线,以“普惠金融”为引  
领,以“小微产品”为抓手,推动  
资产投放再上新台阶,确保完  
成各项监管指标。从具体举措看,  
成都银行将要聚势产业链发展,  
提升供应链业务效能、持续推动  
普惠金融增量扩面;持续优化产  
品体系,丰富信贷产品运用场  
景,持续对小微企业实施减费让  
利,提升活跃客户群体数量;细  
化客户经理管理,提升客户经理  
效能。

## 探索服务乡村振兴新模式

乡村振兴是大力发展普惠金  
融的重要抓手。在未来五年我  
国普惠金融高质量发展的目标中提  
到,金融支持乡村振兴要更加有  
力。具体包括“农村金融服务体  
系更加健全”“金融支持农村基  
础设施和公共服务的力度持续加  
大”“脱贫人口小额信贷对符合条  
件的脱贫户应贷尽贷,助力巩固  
拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有  
效衔接”等。

长期以来,成都银行强化责  
任担当,积极主动作为,推动服务  
下沉,持续加大对县域和农村的  
金融服务力度,以“金融活水”助  
推乡村振兴,切实赋能农业农村  
现代化建设,促进共同富裕取得  
实质性进展。

为巩固拓展脱贫攻坚成果,  
成都银行继续派出员工在东部新

区三岔街道汪家村驻村,任第一  
书记,开展巩固脱贫攻坚成果与  
乡村振兴相关工作。同时,截至  
2023年6月底,成都银行向对口帮  
扶村及社会公益事业捐赠340余  
万元。主要包括向成都市慈善总  
会捐赠195万元,用于其开展以  
“阳光”品牌命名,涵盖助学、助  
老、助医等各方面的系列慈善项  
目,助推地方公益事业;向成都市  
红十字会捐赠资金99万元,用于  
其“数智红会大数据平台”建设项  
目;向成都市关心下一代基金会  
捐赠50万元,用于贫困地区学校  
改善办学条件或成都银行指定的  
对弱势少年儿童帮助助学、助残、  
成长项目。

在助力脱贫攻坚的基础上,  
成都银行继续加大乡村振兴金融  
服务力度。成都银行持续加大涉  
农贷款投放力度,截至2023年6  
月末,成都银行涉农贷款余额同  
比增速达15.54%,普惠型涉农贷  
款余额较年初增速20.66%,切  
实以实际资产投放加大对乡村振  
兴工作的支持力度;充分运用“农  
贷通”平台,高效提升金融机构  
服务乡村振兴工作,截至今年9  
月末,该行通过“农贷通”平台累  
计发放贷款金额超50亿元;持续  
推进集体建设用地融资新模式,  
助力“幸福美丽新村”城乡融合  
发展,“幸福美丽新村综合金融  
服务项目”有效推进了双流区幸  
福美丽新村建设,实现了以金融  
创新模式服务乡村振兴;2023年,  
成都银行持续开展“减费让利”  
活动,切实降低涉农企业包括融  
资成本在内的各项金融服务成本。

## 深耕普惠细分行业市场

针对各行各业的小微企业特  
色,成都银行深耕细分领域,因行  
施策,不断提升特色化经营能力。

围绕成都市“11+2”特色金  
融功能区建设,成都银行精心开  
辟赛道,深耕科技、文创等特色金  
融领域,不断优化中小微企业专属  
产品,持续完善“场景类”金融产品。

在科创金融方面,成都银行以  
专精特新企业、高新技术企业、科  
技型中小企业和新经济企业为主  
要目标客群,构建覆盖科技型企  
业全生命周期的金融服务体系。

早在2009年1月,成都银行便  
成立科技支行,成为全国首批以  
科技型企业为主要服务对象的专  
营支行,在队伍架构、产品政策、  
考核激励等方面创新管理机制,  
全面提升科技型企业服务能力。  
在聚焦科技创新企业发展的

同时,成都银行通过完善“四贷”  
机制,将信贷资源向小微企业倾斜,  
持续提升小微企业普惠金融服务  
能力,提升服务实体经济效能。

成都银行通过制定专项激励  
政策,通过发布分支机构和个人  
两类问责免责清单,树立“敢贷”  
“愿贷”信心;强化金融科技手段,  
提升“线上+线下”业务支撑,面向  
理工农医领域科技企业招聘行业  
专才,外引内培打造懂行业、懂市  
场、懂风险的专职小微团队,锻造  
“能贷”“会贷”本领。

在文创方面,通过“深入行业  
研究、设立专营机构、创新专项产  
品”促进文化金融深度融合,探索  
出一条文创金融服务之路。

成都银行为坚定成都建设世  
界文化名城战略,对文创行业发  
展趋势进行了深入研究,通过对

地方文创企业走访,形成细分行业  
可持续发展及企业画像等多维度  
摸底分析。为切实发挥金融支持  
地方文创企业发展,成都银行积极  
联合政府部门及文创主管部门、专业  
融资担保公司,运用财政专项资金  
和合作担保公司自有资金,建立“文创  
企业融资风险补偿资金池”,推出“文创通”  
金融产品,通过“政银”“政担”两种业务模  
式,破除文创金融服务“盲区”。

大道之行,壮阔无垠。成都  
银行将秉承“服务地方经济、服务  
小微企业、服务城乡居民”的市场  
定位,充分发挥机制优势和区域  
影响力,聚焦主业,持续深化  
普惠金融服务方式,将更多金融  
资源配置到社会经济发展的重点  
领域和薄弱环节,为西部金融中  
心建设作出更大贡献。广告

由于金融资源供给的不平衡不充分，传统金融服务难以覆盖到这部分人群。针对新市民金融服务中的难点和痛点，光大银行构建了全方位的新市民金融服务体系，通过产品创新满足新市民中不同人群的金融需求，切实增强了新市民获得感、归属感和安全感。同时，作为一家国有银行，光大银行服务新市民有效畅通了国民经济循环，满足了新市民对美好生活的需求，对促进全体人民共同富裕具有重要价值，而这也是该行践行金融政治性、人民性的具体体现。

## 光大银行与新市民： 美好生活的双向奔赴



### 光大银行助力新市民“住有所居”：扎根城市 筑巢圆梦

新市民已成为城市经济建设的重要推动力量。对于新市民而言，能够在城市里拥有属于自己的“小窝”，既是他们追求美好生活前提保障，也是他们在城市中站稳脚跟，拥有归属感的有力证明。那么，如何让新市民“住有所居”呢？目前，商业银行为新市民匹配了多样的金融保障服务，以光大银行为例，该行打造了一系列产品助力新市民实现“安居”。

#### “住得好”和“租得好”

叶女士是大学毕业后留杭参加工作的新杭州人，在职场打拼几年后，需要买房成家。经过一段时间看房选房，目标定在了一套小户型二手房上。

“由于工资代发是在光大银行，也对银行比较熟悉，就直接到网点申请了个人购房按揭贷款，贷款利率也不高，办理贷款也很顺利。”叶女士表示。杭州在国内城市中房价不算低，但是购房首付目前只需要25%，且贷款利率持续降低，银行贷款很大程度上减轻了购房者的经济压力。

光大银行相关工作人员表示，服务新市民是全行业务的重点发力方向，银行的按揭贷款额

度也会优先向新市民客群倾斜。

相比叶女士来说，到京务工的陈先生则希望能够租到一个可心的房子，可以尽快在北京站稳脚跟。“刚到北京不久，起步比较难，只能与人合租在一个小两居里。”陈先生说。他表示自己手上的钱不够，租房经验也不多，还好光大银行北京分行定期组织“租房攻略”讲座，帮助他了解租房攻略，最终找到心仪的住处。

据光大银行北京分行介绍，该行围绕毕业生、创业者、务工人员及老年人等新市民群体，针对他们在住房方面的需求，定期组织“租房攻略”等各类住房讲座，满足新市民金融服务需求。

#### 力挺保障性租赁住房融资

2023年6月，光大银行武汉分行提前对接布局，在服务企业取得房屋管理局保障性租赁住房认定文件的同时，为其批复首笔保障性租赁住房建设贷款近4亿元，用于建设1514套公寓及配套商业。

本项目属于产业园区配套建设的保障性租赁住房，位于武汉

东湖新技术开发区双碳产业园，所在区域左岭新城是以高新技术产业为龙头，以高端装备制造业为基础，以光电子信息产业为核心的重要功能区。项目建成后能够较好地满足周边企业青年人才住房需求，提升园区内生活环境和品质，为武汉市人才引进、高新技术产业发展保驾护航。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场、地铁直达的景点，这份贴心服务让李阿姨倍感亲切。随后在了解李阿姨的风险承受能力和用款需求后，向其推荐了短期限、低风险的理财产品“阳光金安心计划”，该产品1元起购、风险等级低，非

#### 拓展教育金融

胡某是一家航空公司的运营人员，经过几年打拼凭借良好的工作表现调任管理岗。为了进一步提升管理能力，胡某主动参加培训学习。

“上半年报了一个中外合办的再教育培训班，但是一次性缴纳的

学费要十几万元，资金压力真的很大。”胡某表示，为了不影响工作和生活，她向银行申请了贷款。在新市民的职业生涯中，通过职业培训提升业务技能和就业能力，是新市民更好融入城市生活的重要途径。此外，我国流动人口子

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

不断涌入城市的新市民，不仅对生活品质有更高追求，而且在饮食、娱乐、出行、购物等方面有越来越多

主力军之一。光大银行介绍，为了满足新市民消费需求，该行信用卡中心发行了两款新市民专属信用卡产品，并在阳光惠生活App开辟了服务专区。针对大中专毕业生、一线蓝领等30岁以下的年轻客群，发行年轻人系列主题卡，线上设置“年轻人专区”，倡导“年轻就要约起来”的生活主张；针对进城务工人员发行乡村振兴主题卡，线上设置“乡村振兴专区”，提供涉农意外险、助农爱心帮扶、支付宝加油优惠等。此外，光大银行信用卡不断丰富客户权益，为新市民客户提供公交、地铁出行立减优惠，以及生活缴费优惠等，提供更多优质实惠的消费体验。截至2023年10月末，两款产品累计服务目标客群41.5万人。

除此之外，在金融支持消费中，银行信用卡也是服务新市民的

主力军之一。光大银行介绍，为了满足新市民消费需求，该行信用卡中心发行了两款新市民专属信用卡产品，并在阳光惠生活App开辟了服务专区。针对大中专毕业生、一线蓝领等30岁以下的年轻客群，发行年轻人系列主题卡，线上设置“年轻人专区”，倡导“年轻就要约起来”的生活主张；针对进城务工人员发行乡村振兴主题卡，线上设置“乡村振兴专区”，提供涉农意外险、助农爱心帮扶、支付宝加油优惠等。此外，光大银行信用卡不断丰富客户权益，为新市民客户提供公交、地铁出行立减优惠，以及生活缴费优惠等，提供更多优质实惠的消费体验。截至2023年10月末，两款产品累计服务目标客群41.5万人。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场、地铁直达的景点，这份贴心服务让李阿姨倍感亲切。随后在了解李阿姨的风险承受能力和用款需求后，向其推荐了短期限、低风险的理财产品“阳光金安心计划”，该产品1元起购、风险等级低，非

#### 拓展教育金融

胡某是一家航空公司的运营人员，经过几年打拼凭借良好的工作表现调任管理岗。为了进一步提升管理能力，胡某主动参加培训学习。

“上半年报了一个中外合办的再教育培训班，但是一次性缴纳的

学费要十几万元，资金压力真的很大。”胡某表示，为了不影响工作和生活，她向银行申请了贷款。在新市民的职业生涯中，通过职业培训提升业务技能和就业能力，是新市民更好融入城市生活的重要途径。此外，我国流动人口子

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

不断涌入城市的新市民，不仅对生活品质有更高追求，而且在饮食、娱乐、出行、购物等方面有越来越多

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场、地铁直达的景点，这份贴心服务让李阿姨倍感亲切。随后在了解李阿姨的风险承受能力和用款需求后，向其推荐了短期限、低风险的理财产品“阳光金安心计划”，该产品1元起购、风险等级低，非

#### 拓展教育金融

胡某是一家航空公司的运营人员，经过几年打拼凭借良好的工作表现调任管理岗。为了进一步提升管理能力，胡某主动参加培训学习。

“上半年报了一个中外合办的再教育培训班，但是一次性缴纳的

学费要十几万元，资金压力真的很大。”胡某表示，为了不影响工作和生活，她向银行申请了贷款。在新市民的职业生涯中，通过职业培训提升业务技能和就业能力，是新市民更好融入城市生活的重要途径。此外，我国流动人口子

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

不断涌入城市的新市民，不仅对生活品质有更高追求，而且在饮食、娱乐、出行、购物等方面有越来越多

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场、地铁直达的景点，这份贴心服务让李阿姨倍感亲切。随后在了解李阿姨的风险承受能力和用款需求后，向其推荐了短期限、低风险的理财产品“阳光金安心计划”，该产品1元起购、风险等级低，非

#### 拓展教育金融

胡某是一家航空公司的运营人员，经过几年打拼凭借良好的工作表现调任管理岗。为了进一步提升管理能力，胡某主动参加培训学习。

“上半年报了一个中外合办的再教育培训班，但是一次性缴纳的

学费要十几万元，资金压力真的很大。”胡某表示，为了不影响工作和生活，她向银行申请了贷款。在新市民的职业生涯中，通过职业培训提升业务技能和就业能力，是新市民更好融入城市生活的重要途径。此外，我国流动人口子

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

不断涌入城市的新市民，不仅对生活品质有更高追求，而且在饮食、娱乐、出行、购物等方面有越来越多

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场、地铁直达的景点，这份贴心服务让李阿姨倍感亲切。随后在了解李阿姨的风险承受能力和用款需求后，向其推荐了短期限、低风险的理财产品“阳光金安心计划”，该产品1元起购、风险等级低，非

#### 拓展教育金融

胡某是一家航空公司的运营人员，经过几年打拼凭借良好的工作表现调任管理岗。为了进一步提升管理能力，胡某主动参加培训学习。

“上半年报了一个中外合办的再教育培训班，但是一次性缴纳的

学费要十几万元，资金压力真的很大。”胡某表示，为了不影响工作和生活，她向银行申请了贷款。在新市民的职业生涯中，通过职业培训提升业务技能和就业能力，是新市民更好融入城市生活的重要途径。此外，我国流动人口子

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

不断涌入城市的新市民，不仅对生活品质有更高追求，而且在饮食、娱乐、出行、购物等方面有越来越多

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场、地铁直达的景点，这份贴心服务让李阿姨倍感亲切。随后在了解李阿姨的风险承受能力和用款需求后，向其推荐了短期限、低风险的理财产品“阳光金安心计划”，该产品1元起购、风险等级低，非

#### 拓展教育金融

胡某是一家航空公司的运营人员，经过几年打拼凭借良好的工作表现调任管理岗。为了进一步提升管理能力，胡某主动参加培训学习。

“上半年报了一个中外合办的再教育培训班，但是一次性缴纳的

学费要十几万元，资金压力真的很大。”胡某表示，为了不影响工作和生活，她向银行申请了贷款。在新市民的职业生涯中，通过职业培训提升业务技能和就业能力，是新市民更好融入城市生活的重要途径。此外，我国流动人口子

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

不断涌入城市的新市民，不仅对生活品质有更高追求，而且在饮食、娱乐、出行、购物等方面有越来越多

的个性化消费需求。银行的金融支持在提升新市民群体幸福感，保护好新市民“钱袋子”中起到了积极作用。

### 光大银行情系新市民：聚焦“老有所养 学有所教”

“老有所养 学有所教”，3亿新市民巨大的养老和教育需

求日益受到社会各界的关注。迟暮的老者需要养老保障安度

#### 养老金融保障

依托光大银行苏州分行营业部的新市民金融服务站，光大银行员工在日常金融服务中经常向办理业务的新市民派发《新市民金融服务系列手册》，主动了解新市民的金融服务需求，充分发挥新市民宣传站的作用，为苏州的新市民提供专属金融产品和服务。

居住在苏州工业园区都市花园的新市民李阿姨，是来苏州帮儿子照看孙子的异地退休人员。作为苏州新市民中的一员，

李阿姨人生地不熟，难免因为生活环境的改变而心情低落。光大银行苏州分行营业部的理财经理小潘在聊天中了解到李阿姨的生活状态，热心地向她介绍了适合老年人散步的公园、方便买菜的市场

# 银行发力“开门红” 消费贷让利拓客

本报记者 张漫游 北京报道

2023年12月召开的中央经济工作会议指出,2024年要着力扩大国内需求。正值“开门红”阶段,日前,多家银行已经再次打响年末消费贷“价格战”,花式推出各种利率优惠活动。其中更有银行针对新客

首次借款推出1.1%(单利)年化利率券。

不过,业内人士提示称,消费贷的低利率优惠主要是针对优质客户推出的阶段性让利活动,在一定程度上可以吸引到一些新客户。但从长远看,这些客户是否能成为银行的优质客户还有待评估。

## 消费贷“内卷”拓客

消费贷利率下调可以降低消费者的借款成本,从而提高消费者的借款意愿和还款能力。

近期,多家银行推出了消费贷的“开门红”活动。如招商银行(600036.SH)发布公告称,针对的客户是2023年11月1日至2024年2月8日间申请闪电贷并成功获得闪电贷额度的新客户,及截至2023年10月31日闪电贷贷款余额为0且额度有效的老客户,根据其“招米值”得分对应发放不同的一口价利率优惠券,最低利率可至3%。

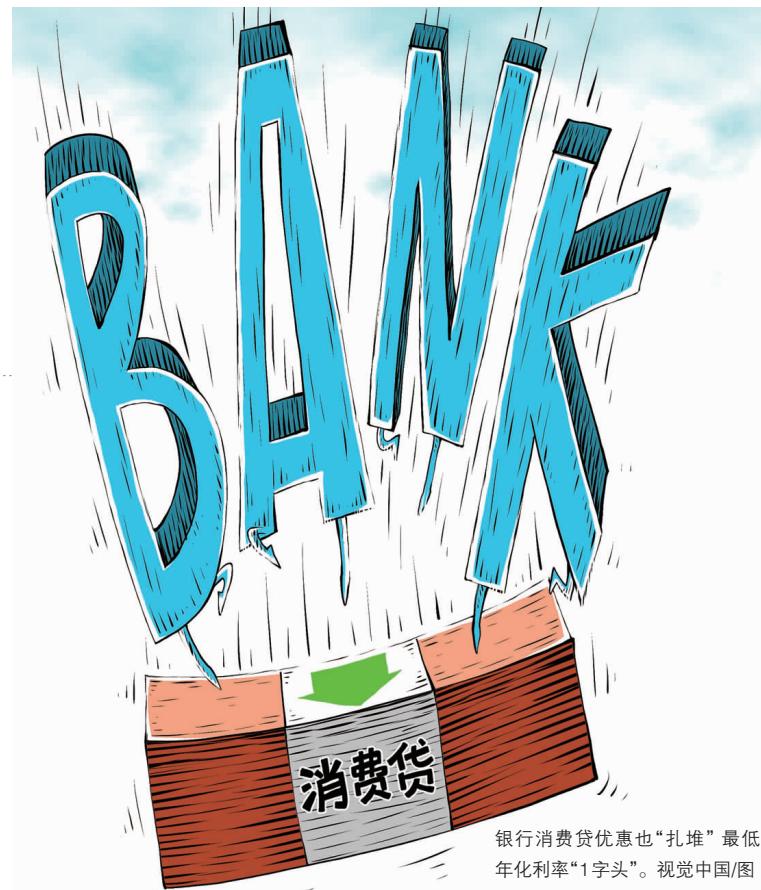
融360数字科技研究院分析师刘银平分析称,与往年相比,今年银行的“开门红”营销活动来得更早一点。“社会融资需求不足,银行信贷额度相对充足,在争夺客户方面越来越卷,优惠力度较大。不过各家银行的营销策略大同小异,包括直接降低利率、发放利息券、团购、抽奖等方式,最终目的都是降低贷款产品利率。”

“在近期政策利率引导和市场利率稳健下行的趋势下,银行积极响应号召,主动担当作为,通过适时降低实际贷款利率,推动市场主体融资成本不断下降,切实践行让利于民,相应地,消费贷利率作为贷款利率体系的组成部分,也会适时调整下降。”中国银行(601988.SH)研

究博士后李一帆认为,临近年末,为打响“开门红”,银行加大营销力度,扩大消费贷产品及服务供给,也为消费贷利率下降提供了空间。

至于降低消费贷利率,其客成效如何,某城商行相关人士坦言:“从实际效果看,降低消费贷利率的影响确实立竿见影,能吸引到客户。不过,消费贷的不良贷款需要半年、一年甚至更长时间才能暴露出来,现在看消费贷利率降低短期能吸引到客户,但这些客户是否是优质客户,银行是否能伴随其成长,抑或这些客户只是单纯为了薅羊毛,甚至出现‘共债’风险,最终结果都是有待评估的。”

李一帆向《中国经营报》记者分析称:“2023年以来,我国经济恢复向好趋势明显,宏观调控政策持续发力显效。银行业积极响应国家扩大内需战略,多措并举力促消费恢复。在此背景下,银行在监管合规前提下稳妥降低个人消费贷利率,能够直接减轻客户在消费信贷方面的利息负担,在一定程度提高其消费能力,有利于将潜在消费意愿转化为真实消费行为,最终助力提振消费,活跃消费市场。因



银行消费贷优惠也“扎堆”最低年化利率“1字头”。视觉中国/图

此,从整体来看,银行推动消费贷优惠降价对促进消费者消费能够发挥一定的作用。”

惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如则认为,今年以来,尽管按揭利率和消费贷利率持续下降,但是零售信贷需求仍较疲弱,主要原因在于居民住宅条件的逐步改善以及生育率的逐步下降使得房地产市场中长期供求关系发生了一定的变化,而就业和收入前景的不明朗又在一定程度上制约了居民消费的意愿和能力,因此未来消费和零售信贷需求能否显著复苏更多地还是取决于经济增长前景和居民收入预期能否显著改善。

刘银平亦认为,消费贷利率下调可以降低消费者的借款成本,从而提高消费者的借款意愿和还款能力,在一定程度上能起到刺激消费的作用;但当前消费者借款意愿不高,主要原因并非借款成本高,而是经济增长压力较大、投资环境不佳,所以降低贷款利率对提振消费的效果有限。

“尽管消费贷利率有所下降,但银行始终坚持风险底线,对申请人的信用状况、收入水平以及还款能力进行严格审核,在合规前提下为客户授信并稳妥提供让利空间,确保消费信贷资产质量稳定可控。”李一帆说。

记者注意到,近期有银行针对新客首次借款推出1.1%(单利)年化利率券。上述城商行相关人士认为,这种力度的优惠更多是银行针对优质客户的阶段性福利,并不代表银行的长远布局。“通过阶段性的优惠获得了新客户,从短期看可能是不赚钱的,但如果该客户是优质客户,从长期看,银行的投入还是值得的。目前,信贷市场还处于疲软状态,而消费贷面向的客户弹性比较大,既包括很多可以享受低利率的优质客户,也有很多高风险的长尾客户,两相叠加,银行依然可以获利的。”

薛慧如分析称,在经济弱复苏和利率中枢下降的环境下,银行面临着较大的息差压力,因此消费贷利率大幅下降的空间较为有限。“由于贷款市场报价利率(LPR)多次下调和存款定期化,行业净息差

已经从2022年的1.9%下降至今年前三季度的1.7%,展望未来,银行净息差压力仍然存在。从资产端来看,伴随着整体利率中枢的下移,对公贷款收益率持续下行,按揭贷款利率也因房贷利率下限和存量按揭利率调整而下降。从负债端来看,降准以及引导存款利率下调将使得整体负债成本有所优化,但是资产收益率降幅仍将大于负债成本降幅,净息差仍将收窄。因此我们预计,银行将通过调整资产负债结构以及优化定价来缓解净息差收窄压力,消费贷利率进一步大幅下降的可能性较低。”

## 绿色债券发行蓄势放能

本报记者 秦玉芳 广州报道

2023年绿色债券融资规模持续增长。不过,下半年绿色债券发

行出现波动,三季度境内绿色债券发行规模1754.08亿元,发行数量及规模同比出现两位数降幅。

业内人士分析指出,绿色债券

发行具有一定波动性,2023年前11个月Wind口径下各类绿色债券发行金额已超过1万亿元,其中超过四成投向清洁能源领域。不过当

前绿色债券发行主体仍集中于国企央企,下一步还需要进一步完善市场机制,提高中小微企业和民企的参与度。

相比央国企,当前民营企业、外资企业的绿色债券发行量还比较有限。推动央企绿色债券发行的同时,扩大民企绿色债市场的发展势在必行。赵廷辰强调,民营企业是我国国民经济重要力量,也是推进绿色低碳发展的重要载体,包括钢铁、房地产、建筑等节能减排领域,民企经营规模占大部分,绿债市场发展急需扩大民企支持力度。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅指出,当前绿色债券的发行商,更集中于大型企业,特别是具有较高信用评级的国有企业和跨国公司;小微企业和民营企业是推动绿色发展的主要力量,但在发行绿色债券方面还面临一些挑战,如缺乏足够的信用评级和担保措施等。

“为了拓展发行主体,需要进一步完善市场机制,提高中小微企业和民营企业的参与度。这可以通过建立完善的信用评级体系、提供担保措施等方式实现。此外,政府和监管机构也需要加强对绿色金融市场的引导和支持,推动更多的企业和机构参与到绿色债券的发行中来。”袁帅说。

中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞认为,在完善市场机制、拓展发行主体等方面,要考虑如何吸引民营企业和除金融行业以外的其他实体产业发行绿色债券。“下一步需要制定有利于民营企业和实体产业发行绿色债券的政策支持和保障制度,进一步减少审批流程和环节,减少相关费用支出,降低绿债发行成本。”

汽车相关项目。

柏文喜认为,绿色债券募集的资金主要用于环保项目、新能源项目和节能减排项目等方面,不过在

## 绿色转型亟待金融支持

从资金投向来看,环保、节能、清洁能源等领域依然是绿色债券资金的关注重点。

赵廷辰透露,2023年1—11月

## 专项债规模创新高 中小银行“补血强身”

本报记者 慈玉鹏 北京报道

《中国经营报》记者统计发现,截至12月14日,中小银行专项债发行规模已达2082.8亿元,是2022年全年规模的3.31倍,达到历史新高点,年发行规模首破2000亿元。

业内人士表示,部分中小银行主要通过利润留存等内源性方式补充资本,因为其外源资本

补充工具受制于经营资质,专项债是重要途径,建议相关部门尽快出台相关配套优惠政策,进一步降低发债的综合成本。另外,需要注意的是,专项债补充资本金在短期内能够缓解中小金融机构资本短缺,但并不能作为稳定的资本来源,只有从根本上完善公司治理结构、改善业务经营能力才是根本。

## 专项债发行量升高

12月13日,中国债券信息网公示信息显示,2023年海南省支持中小银行发展专项债券(一期)计划发行总额100亿元,品种为记账式固定利率附息债券。本期债券期限为10年期,利息按每半年支付,存续期内第6—10年(2029—2033年),每年按发行规模的20%偿还本金。本期债券发行后可按规定在全国银行间债券市场和证券交易所债券市场流通。

据了解,海南省政府已将本期债券纳入海南省政府性基金预算管理,以募投项目对应的股权分红收入和股权转让收入作为主要偿债来源。本期债券募集资金100亿元拟通过海南省财金集团有限公司注入拟成立的海南农商银行,全部用于补充海南农商银行的资本金。

12月2日,公开信息披露,2023年山东省政府支持中小银行发展专项债券(一期)计划发行总额为250亿元,品种为记账式固定利率附息债券,债券期限为10年。利息每半年支付一次,债券存续期第6—10年(2029—2033年),每年的12月11日按发行规模的20%偿还本金。

据了解,上述债券为新增专项债券,募集资金专项用于山东省省本级、济南市、淄博市、枣庄市、东营市、烟台市、济宁市、泰安市、威海市、日照市、德州市、聊城市、菏泽市的支持中小银行专项债,天津将专项用于补充天津银行资本金。

今年,多地发布中小银行专项债新增额度通知。天津预算调整报告披露,今年1月财政部印发《关于下达天津等12个省份支持化解地方中小银行风险新增专项债券额度的通知》【财预〔2023〕4号】(以下简称“4号文”),下达天津67亿元中小银行专项债,天津将专项用于补充天津银行资本金。

另外,2023年1月18日,财政部下达内蒙古支持化解中小银行风险新增专项债券限额200亿元。本次新增专项债券资金分配,要严格按照《财政部关于下达内蒙古等6省份支持化解地方中小银行风险新增专项债券额度的通知》【财预〔2023〕5号】(以下简称“5号文”)要求,综合平衡补充中小银行资本金与实施破产救助的成本效益,比较分析农村信用社单体补充资本与整体实施自治区联社改革支出成本和效果,坚决杜绝专项债券资金一注人银行就形成损失的现象。

据统计,财政部通过上述4号文、5号文向18个地方下达了中小银行专项债额度。如天津、广西、云南、安徽、新疆、河北、大连、宁夏等地。

一位北京地区金融人士表示,中小银行专项债相关配套政策需进一步完善,降低资金使用成本,省级政府在中小银行专项债发行过程中,对存在的隐性成本估算或存在不充分的情况,一定程度上影响项目的融资平衡,建议相关部门尽快出台相关配套优惠政策,进一步降低发债的综合成本,发挥债券资金对实体经济的作用。

上述西南地区银行人士表示,中小银行专项债资金运用于募资银行,还款保障也来源于银行的经营收益,故而需要提升银行经营管理能力,保障投资者收益,要通过健全公司治理结构,提高资金使用效益,增强风险防控能力,保障本息偿付,保护投资者利益。要注意到,专项债补充资本金虽然在短期内能够缓解农村中小金融机构资本短缺,但需要在规定期限内进行本息偿付,并不能作为稳定的资本来源,只有完善公司治理结构,改善业务经营能力,才能从根本上解决问题。

# “动产融资”模式扩容 供应链金融“脱核”加速

本报记者 李晖 北京报道

如何让供应链金融真正惠及链上的无数中小民营企业，解决资金供给与企业需求的错配问题，正在成为全市场的攻坚重点。

中国人民银行、国家金融监督管理总局等八部门近期在《关于强化金融支持举措 助力民营经济发展壮大的通知》中提出支持民营经济的25条具体举措，其中包括银行业金融机构要积极探索供应链脱核模式，支持供应链上民营中小微企业开展订单贷款、仓单质押贷款等业务。

上述政策对供应链金融发展

提出了更明确的顶层设计，特别是对订单贷款、仓单质押贷款等“动产类”融资的“点名”，直击中小企业痛点。

相对于金融机构更“喜闻乐见”的不动产抵押融资，动产融资一直存在资金与需求错配的问题。华夏银行、中国仓储与配送协会等多家机构近期共同发布的《动产融资数字化仓储白皮书》（以下简称“《白皮书》”）显示，我国动产融资市场潜在需求达75万亿元，市场潜力巨大、中小微企业动产融资需求迫切，动产融资面临巨大的市场机遇。但摆在现实的一个问题在于，产业链上的中小企业和经销商，仍面临货品价

值难估、货难管、难以处置等风险痛点。

《中国经营报》记者注意到，在政策和数字技术的助攻下，银行金融机构、科技公司等主体近年来均在加大力度探索通过仓储数字化以及动产融资的风控创新。

“我们近两年在物流金融方面有一些探索，比如通过提单、仓单、运单‘三单’转换串联一些物流关键节点，在电子仓单融资上也进行了不少尝试。但整体来看，这个领域的市场有待进一步健全，参与机构也相对谨慎。”一家北方沿海城市城商行内部人士透露。

## 数字化动产融资加速

近十年中，动产融资曾多次出现风险事件，令金融机构遭遇损失。这其中既有金融机构自身内控不严，也涉及仓储企业管理不规范等问题。

将5万余件家用空调的货物存放在德邦快运位于河南郑州的库房后，家电销售公司负责人张先生凭借这些货物，获得了来自京东供应链金融科技3000万元的资金支持。

据张先生透露，这笔资金成功撬动了公司的家电业务动销，将库存周转率提升了23%。

事实上，相比房屋、土地等不动产，中小企业的流动资产占比较高。这样的资产结构决定了中小企业依靠房产和土地使用权抵押融资不具优势。“银行主要是做不动产抵押融资，因此这中间就存在一个需求和供给错配的问题。”前述城商行人士表示。

根据上述《白皮书》分析，动产难以监控，不仅面临质押物质量、价值评估等的标准体系不健全的问题，还会面临虚假仓单的问题。近十年中，动产融资曾多次出现风险事件，令金融机构遭遇损失。这其中既有金融机构自身内控不严，也涉及仓储企业管理不规范等问题。

事实上，在该领域，近年来

也出现了上海钢贸、青岛托盘事件、佛山铝锭案等风险事件，让金融机构接触此类业务时存在顾虑。

广东省供应链金融创新合规实验室合规部主任朱永海告诉记者：“以仓单融资为例，质押物所有权确认难，货权变动频繁，追踪十分困难。库存货物品类较多，有的还有保质期要求，有的物品体积非常小，难以监控。出现风险后，有的货物难以处置，有的货物价格波动较大。”

而在效率上，记者了解到，传统的现货质押业务，强依赖线下人工看货，且货物只能进行静态管理，每次货物质押、货物出库、押品置换都需要线下人工提出申请，拿纸质单据去仓储和金融机构办理相关业务手续，流程繁琐复杂、效率极低。

上述基于数字化仓储的供应链金融业务可视为破解此领域传统痛点的一种探索。

京东供应链金融科技相关负责人向记者解释了上述业务路径——当张先生的家电销售公司根据自身经营和销售进展，来决

定部分还款或全部还款的时候，京东科技则会通知作为监管仓的德邦快运实时释放货物，将货物出库交给家电销售公司进行售卖经营。

从效率上看，比如在货物入仓环节，商家即可申请融资，实现“入仓即可贷”。据上述负责人介绍，对于京东零售的商家，1000万元以内的授信可自动秒批实时放款。

记者注意到，近年来，银行机构及科技公司通过数字化解决仓储管理难题成为市场共识。上述《白皮书》就显示：“构建涵盖‘产业、生态、数字、科技、互联网、金融’六类动产融资生态伙伴体系成为解决动产融资的一大破题点。”比如华为近年来也在产业链金融上投入较大。根据《白皮书》，华为动产融资金融仓即是利用华为云、物联网、区块链等技术对仓库进行数字化监管，通过技术控货连通仓储数字化断点，解决了传统动产融资业务中存在的虚开凭据、重复质押、质押品真实性等问题。

京东供应链金融科技相关负责人向《中国经营报》记者表示：“因为中小银行在手续费这块收入规模本身就不大，在政策出台前，即2010年左右已有中小银行减免了这些费用来进行获客，所以此次减费

是为了更好地服务客户。”

## 加大减费让利力度 多省农信机构调整服务价格

本报记者 郭建杭 北京报道

银行业减费让利行动延至农商银行。

近期，多个省级农信联社发布《关于调整银行部分服务价格提升服务质量的通告》，对金融服务价格进行修订，修订集中在对公业务手续费及信用卡服务方面，具体包括：取消了商业汇票工本费，降低了承兑汇票手续费，减免个人对账单打印费；继续减免个人对账单打印费，以及增加信用工具工本费等。

东莞农商银行(09889.HK)也在11月27日公告表示，在继续实施已有降费减免政策的基础上，进一步加大支持实体经济力度，推出惠企利民措施。在更早时期，安徽省内的农商银行也发布了相关内容的公告。

对于此次农村金融机构集中发布减费让利公告的原因，山东省农信联社的公示内容指出，我行积极响应中国银行业协会《倡议书》有关号召，在继续实施已有减费让利政策的基础上，积极推

卡容时服务。

事实上，近几年银行业已经多次主动降费，数次减免相关费用，明显降低了企业特别是小微企业的综合金融成本。为引导银行业支持实体经济发展、提升人民群众金融消费体验，中国银行业协会于今年10月发布《关于调整银行部分服务价格 提升服务质量的倡议书》(银协发[2023]64号) (以下简称“《倡议书》”)。随后，6家国有大行率先响应，于10

月底明确了调整部分服务价格的具体措施。11月，一批商业银行陆续宣布将对部分服务费用进行减免。

关于此次农村金融机构减费让利对利润的影响，北京农信合研究员冯俊告诉《中国经营报》记者：“因为中小银行在手续费这块收入规模本身就不大，在政策出台前，即2010年左右已有中小银行减免了这些费用来进行获客，所以此次减费

让利对于中小银行的利润影响有限。”

此外，还有多位银行业专家同时指出，短期来看在银行业净息差低位、利息收入压力较大的情况下，减费让利确实会降低银行金融机构的非利息收入，进一步增大了银行金融机构的营业收入下行压力；但从长远来看，银行业通过减费让利能够推动实体经济恢复向好发展，有助于为银行业营造更好的经济发展环境。

值得注意的是，从近期的监管处罚信息中可以看到，监管层对于银行业收费减免的关注度较高，且罕见地出现了涉及收费减免优惠措施执行不到位的处罚原因。

国家金融监督管理总局官网显示，11月底12月初，两家大型银行因收费标准执行不到位被监管部门接连开出罚单。

## 行业标准化建设亟待补齐

供应链金融科技给产业链本身带来的价值，不仅局限于解决中小微企业融资问题，也应该在提升产业链供应链韧性、提高全链生产效率方面发挥效能。

从政策出台的源头看，动产融资的难点根源在于银行基于主体信用模式无法迁移到动产再融资的中小企业里去，供应链金融往往只能围绕核心企业，上下游中小企业无法“脱核”实现靠自身去获得授信。

前述城商行人士透露，银行机构的动产融资业务通常都通过银行内相关的供应链金融或产业金融数字平台，与产业侧实体企业的科技系统对接，对多方数据进行整合，在此基础上完成授信和贷后管理。但整体看，仍存在一定业务错位。“核心企业的主体信用高，不会用到动产融资。动产融资的主要对象通常是生命周期较短的中小企业，很难沉淀主体信用。”该人士表示。

“在目前供应链金融产品中，应收账款电子债权凭证占供应链金融产品融资规模的60%，而其他产品业务发展缓慢。特别是动产质押融资业务的开展与场景高度相关，金融机构要通过场景穿透，全面了解业务背景和所处环境，针对性地建立风控规则，才能强化对典型场景的业务把控能力。”朱永海直言。

需要看到，供应链金融科技给产业链本身带来的价值，不仅局限于解决中小微企业融资问题，也应该在提升产业链供应链韧性、提高全链生产效率上发挥作用。

“我们通过将存放于第三方合作监管仓的货物作为质押物，实现了为商家提供方便快捷的线上融资服务。不仅盘活了‘内场+外场’所有物流存货的库存，加速了资金周转，也为货主提供了更多的经营灵活性和发展空间。”京东科技金融科技事业部相关负责人表示。

据其透露，在商品准入和估值能力方面，可以结合线上销售数据系统化动态估值，利用历史真实成交数据、商品的价格波动、未来几个月的流通趋势等多个维

度，来判定不同商品的价格及估值，帮助货物信用得到最大限度的体现。在处置货物方面，当货物出现问题的时候，京东有大量的线下和线上处置渠道，不仅有综合性商品的处置渠道，还有京东逆向仓、爱回收行业的垂直类处置渠道。

在上海大学现代物流研究中心主任储雪玲看来，科技企业与传统物流企业的合作重构了商品供应链金融信用体系，对风险的缓释非常有效，具备一定行业示范意义。将推动基于动产质押的信用评价体系，从主体信用向全程追溯、交叉验证、智能预警实现技术监管下的“物的信用”以及多维度、全链条数据沉淀形成大数据风控下“数据信用”进一步延伸，由此提高供应链中小微企业的融资可获得性。

同时，储雪玲也呼吁监管和行业应尽快推动以数字资产为依据的质押融资的标准。

记者注意到，目前动产融资的相关基础设施和行业标准建设仍然薄弱。有业内人士也曾统计，作为资产规模最大的一类存货资产，存货与仓单交易融资这类动产融资，尚无专门针对仓储和仓单的法律法规、没有统一主管机构、缺乏统一的登记平台、没有国家层面的唯一标识……

而上述《白皮书》也提出，金融仓储数字化分级评价标准、普通电子仓单要素标准、动产融资登记标准均亟须进一步统一。

在朱永海看来，“脱核”不是完全脱离核心企业，而是金融机构的授信模式由依赖于核心企业主体信用，转变为依托于核心企业、供应链上中小微企业间的交易信息、物流信息、资金流信息等信息形成的物的信用、数字信用，这需要一系列行业基础设施建设来共同推动。从一定意义上讲，金融机构实现真正、普遍的脱核模式，意味着国内金融机构风控进入一个新时代。

## 降费或将持续深入

值得注意的是，从近期的监管处罚信息中可以看到，监管层对于银行业收费减免的关注度较高，且罕见地出现了涉及收费减免优惠措施执行不到位的处罚原因。

国家金融监督管理总局官网显示，11月底12月初，两家大型银行因收费标准执行不到位被监管部门接连开出罚单。

对于此轮银行业调整服务费的意义，业内一个共识在于，有利于提升人民群众金融服务体验，综合提高金融服务质效。同时，取消商业汇票工本费、降低银行承兑汇票手续费，按照不高于成本价的标准向企业客户收取安全认证工具工本费，也能进一步降低市场主体经营成本，更好支持企业恢复发展。

据了解，行业上一轮大规模的减费让利是2021年围绕小微企业和个体工商户的支付手续费的调整。

实际上，农村金融机构一直积极落实对于费用减免的政策要求。2021年6月，中国银行业协会同原银监会、国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局印发《关于降低小微企业和个体工商户支付手续费的通知》，进一步推出银行账户服务、人民币结算、电子银行、银行卡刷卡、支付账户服务5方面12条降费政策。

中国银行数据显示，自2021年9月30日政策实施以来，已为超过8200万家市场主体减免支付手续费120多亿元。在具体落实情况上，贵州省农村信用社联合社公布的数据显示，通过不断实

出惠企利民措施，进一步加大减费让利力度，降低市场主体经营成本，着力提升金融服务质效。

在近期这一轮减费让利的举措中，增加的信用卡容差服务最引人关注。对于信用卡服务的费用调整，山东省农信联社、东莞农商银行都提到容差服务(容差服务：如持卡人当期发生不足额还款，且在到期还款日后账户中未清偿部分小于或等于一定金额时，应当视同持卡人全额还款，未偿还的金额则将自动转入下期账单)。东莞农商银行表示：“提升容差服务限额至100元。”此外，新疆塔城农村商业银行公告显示：“自2024年2月1日起，持卡人当期未全额还款，且未归还部分小于限定金额100元(含)时，视同持卡人正常全额还款。”

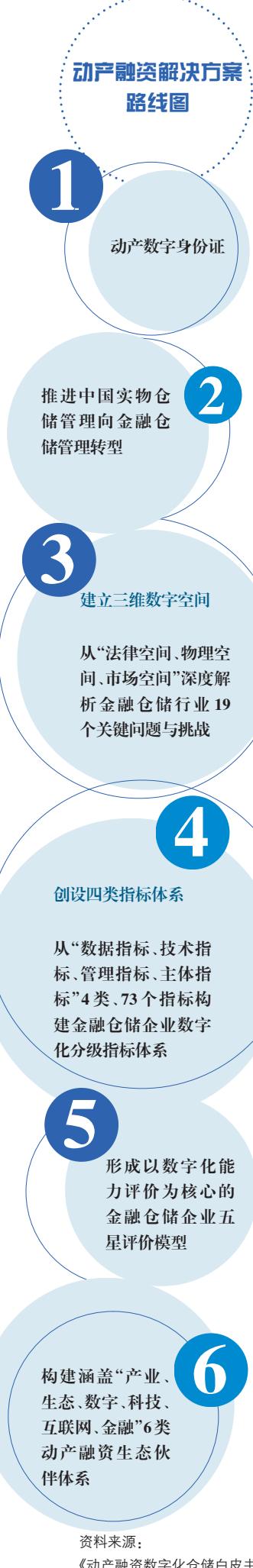
从此次服务费调整涉及的承兑汇票业务来看，公开数据显示，2023年6月末，全国商业汇票未到期余额16.3万亿元，较年初下降6.3%；银行承兑余额较高的35家银行承兑规模10.64万亿元，其中

仅有1家农商银行，为广州农商银行，承兑余额395亿元。

2022年年底，全市场商业汇票未到期余额17.4万亿元，同比增长16.2%。从不同类型银行银票承兑余额来看，2022年，股份制银行依然是银票承兑的主力，城商行为第二大承兑主体，国有大行是第三大承兑主体，农商银行承兑规模最低。

此外，对于此次服务费调整涉及的信用卡业务这一变化，某银行从业人员指出：“从去年开始业内已经普遍调低了信用卡额度，主要是由于不良率出现了升高。”

透镜咨询创始人况玉清公开指出：“商业汇票工本费、银行承兑汇票手续费、个人存款账户对账单打印费等属于银行的非利息收入。这类收入在多数银行的收入结构中占比相对较小，故此类降费对银行营收的影响不会太大。”



资料来源：  
《动产融资数字化仓储白皮书》

内蒙古的部分农商银行在服务费调整公告中并未涉及信

施减费让利政策，自2021年9月至2023年9月，支付手续费累计对小微企业和个体工商户让利近2479万元，惠及小微企业和个体工商户26.11万户；福建省农村信用社联合社公布的数据显示，截至2023年9月，全省农信系统支付服务降费7.19亿元。此外，渝农商行(601077.SH)公布的数据显示，截至2023年3月末，渝农商行已累计为小微企业、个体工商户等市场主体支付服务减费让利超2.3亿元。

在业务办理时落地政策之外，农商银行方面认为，将减费政策宣讲传达到用户层面也非常重要的。山西侯马农村商业银行方面指出，银行工作人员通过走访企业、进商圈、网格化营销主动对接商户开展宣传活动，以点对点、面对面的方式，为客户上门讲解减费让利、简易开户政策。让客户直观感受到政策落实效果，保障辖内商户、居民客户能够充分了解优惠政策，做到“减费不减服务”。

对于银行业围绕小微企业和个体工商户的支付手续费调整，中国农业大学国家中小企业研究院副院长孙文凯指出，基础支付业务是小微企业和个体工商户日常使用最多的业务，降低费用对减小这些市场主体的经营成本起到了积极作用，提高了经济效率，有利于经济进一步复苏。

此外，业内预测，减费政策还将持续。近期，中国人民银行支付清算司就在官网留言中公开回复“领导留言板”留言，表示“将推动落实商业银行、清算机构降低ATM跨行取现手续费等相关措施”。

# 多城投践行 ESG 管理架构 债券投研体系或更新

本报记者 石健 北京报道

近日,上海、吉林、云南等地的城投公司不约而同地提出,要在短期之内建立 ESG (Environmental, Social and Governance, 即环境、社会和公司治理)管理架构。事实上,

随着城投公司不断向市场化、专业化转型,不少城投公司也开始注重公司治理结构的完善,尤其在推动二三级子公司整合方面,更需要 ESG 管理机构的支持。

《中国经营报》记者通过采访发现,ESG 理念与城投转型发展密不

可分。一方面,城投公司在从事基础设施建设上,需要向绿色低碳的高质量发展之路转型。另一方面,城投公司在进行市场化转型时,想要提升市场化程度势必要强化公司管理体制机制,以此提升造血能力、拓宽融资渠道,实现可持续发展。

## 多地厚植 ESG 理念

除了已经上市的城投公司关注 ESG 理念外,一些非上市的城投公司也在关注 ESG 理念。

编制 ESG 专项报告、披露工作目标……近期,上海一家城投公司提出要在年内形成 ESG 管理架构。值得注意的是,该公司为母公司的置业板块,目前已经上市。公司相关负责人提出,要从三个阶段推动 ESG 管理架构的形成。第一阶段是研究、理解国有控股上市公司 ESG 指标体系;第二阶段是对标评估,公司层面搭建好管理架构,根据指标体系,对公司现状进行相对清晰的对标和评估,主营业务板块要帮助公司搭建可持续发展体系;第三阶段是整合资源、协同推进,实现公司在经营和管理上持续优化与提升。

党的二十大报告指出:“必须牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念,站在人与自然和谐共生的高度谋划发展。”而践行 ESG 理念,是积极应对气候变化、稳妥推进“双碳”

战略、促进绿色发展的主要内容,更是实现高质量发展的重要保障。

方达咨询研究院研究报告指出,城投公司应积极强化 ESG 治理、践行 ESG 理念、提升 ESG 绩效,推崇多重价值取向,追求均衡可持续发展,在保护环境、履行社会责任和加强公司治理方面做出表率,提升国有企业品牌形象,进一步扩大城投公司的市场认知度和行业影响力,促进企业品牌价值与市场价值共同成长,这也是打造城投品牌和提升品牌价值的重要途径。

记者在采访中了解到,除了已经上市的城投公司关注 ESG 理念外,一些非上市的城投公司也在关注 ESG 理念。这些城投公司均认为,ESG 理念是企业探索稳健、可持续发展之路的有效指引,涉及经营管理的方方面面,需要不断形成管

理架构以期实现城投公司的高质量发展。

有业内人士表示,对于城投公司而言,注重并积极践行 ESG 理念,加大对环境、社会和治理维度的投入,尤其要优化环境治理,承担社会责任,比如,开展更多有助于环保的绿色基础设施建设项目以及服务公众的公益性项目。城投公司通过提高自身的 ESG 表现来降低融资成本,以控制债务风险,推动债券市场发展进而提高地方经济建设水平。

“建筑垃圾、固废处置和污泥处理,这是我们公司的三项主线业务。我们也注意到,公司主线业务其实和建构 ESG 体系密不可分。”吉林一家城投公司负责人谈及对 ESG 的理解时表示。

“一方面,城市在建设碳达峰碳中和示范城市,ESG 体系有助于提



城投公司的经营逻辑与一般企业并不完全相同,从传统的财务模型出发,无法完全理解城投债的优势与风险,ESG 或许可以提供一个分析城投债的视角。

视觉中国/图

高固废资源化利用水平、提升城市精细化管理水平积累经验,为发挥减污降碳协同效应、提升生态环境治理体系、治理能力起到关键助力,为深入打好污染防治攻坚战、推动实现碳达峰碳中和提供重要支撑。另一方面,公司自身的产业中,纵向包括前端建筑垃圾的分类、中端的压缩转运、末端焚烧和填埋,借助信息化和智能化技术,实现更多的行业增值;横向对标‘无废城市’建设理念,以市政污泥焚烧发电为核心,协同处理有机废弃物、工业危废等,这些都需要 ESG 体系的支撑。”该负责人进一步表示。

建构 ESG 体系之外,该城投公司还联合相关科研单位筹建了研究机构,整合政、研、企业资源,构建碳

中和前端的应用基础研究、中端的关键核心技术研发、后端的成果转化、转化应用功能为一体的综合、集成、开放、共享的碳技术研发高地及碳企业汇集谷地。

今年 6 月,四川省地方金融监管局联合四川证监局、中国人民银行成都分行等 11 部门印发了《四川资本市场高质量发展三年(2023—2025 年)行动计划》,其中也提到了对国有控股上市公司披露 ESG 报告的要求,要“推动国有控股上市公司披露 ESG 报告。定期编发上市公司治理优秀案例,强化对上市公司迁入四川的事前尽调和风险管理,提升地方金融监管部门、行业主管部门和证券监管部门等跨部门风险防控合力”。

上接 B4

在郭海飞看来,未来绿色债券在能源、建筑、交通、工业、钢铁、建材、化工、纺织等领域都有巨大增长空间,但如何加强绿色债券存续期和期满后绿色项目的实际环境效益的跟踪监测检测和信息披露,真正落实绿色债券的效果,依然是当前绿色债券募集资金投资面临的挑战。

袁帅表示,为了解决这些问题,需要加强项目评估和风险控制,提高资金使用效率。同时,需要加强信息披露和监管力度,确保绿色项目的真实性和可持续性。此外,还需要加强投资者教育和引导,提高投资者对绿色项目的认知度和信心。

此外,绿色转型也正在成为绿色金融支持的重要抓手。赵廷辰强调,我国近年制造业增加值占 GDP 比重稳占 30% 左右,针对制造业巨大体量和绿色转型需要,未来制造业绿色债券市场亟须扩容。“我国建筑领域作为碳排放大户,在房地产业整体步入低迷情况下,未来开展绿色转型是其重要发展方向,也有待加大债券融资支持力度。”

整体来看,当前发展绿色转型金融还存在不少问题。赵廷辰指出,尽管我国监管部门、地方政府以及金融机构借鉴国际经验,已在陆续开展转型金融标准制定的实践活动,但总体来看,我国尚未形成统一的转型金融工作方案,对转型金融的定义、活动分类、行业标准等界定工作还处于探索阶段,相关的统一界定标准缺失。

赵廷辰建议,未来,一是要明确转型活动原则和标准,为重点行业提供转型金融的技术指引和分类目录;二是逐步扩大碳信息强制披露主体范围,增加转型相关信息内容;三是积极培育第三方鉴证机构,形成碳信息披露多方监督机制;四是完善转型类债券管理规范和债券结构设计;五是拓展股权投资、创新发展转型保险和担保等风险缓释工具等转型金融工具箱。

## 有助于判断债券价值

城投公司的 ESG 表现显著降低了发行城投债的信用利差,这一结论在经过一系列稳健性检验后依然成立。

记者注意到,杭州一家研究机构通过与资管公司合作的方式探索研发 ESG 评价体系。该研究机构提出,研发 ESG 评价体系旨在传统信用评价框架的基础上,通过审视地方经济可持续发展能力,分析地方政府对城投企业信用支持能力,探索以地方 ESG 评价影响城投企业信用表现的传导机制,最终综合判断地方城投债投资价值。

东部省份一家城投公司负责人在采访中直言:“以往我们对 ESG 理念的理解往往体现在公司治理和绿色发展方面,但是在与城投债的关注上,我们也是最近才注意到。”

值得注意的是,上述杭州的研究机构提出,国内 ESG 数据或评级提供商受限于机构自身的公司背景和资源禀赋,更多是从信息或产品角度,很难与真实投资挂钩。从金

融机构角度而言,将 ESG 信息纳入投资分析框架的过程中,有必要基于“宏观—中观—微观”的投资分析传导链条,以此识别未被市场定价的 ESG 投资正向因子,挖掘有价值的投资信号。

中金公司固定收益研究员认为,城投公司的经营逻辑与一般企业并不完全相同,从传统的财务模型出发,无法完全理解城投债的优势与风险,ESG 或许可以提供一个分析城投债的视角。首先,从环境的维度来看,城投公司的主要项目是地铁、铁路、高速公路、水利、城市绿化等环境友好型项目,符合国家“双碳”目标要求,再融资方面具有政策优势。其次,从社会维度来看,城投公司服务国家战略相对走在市场前面,对员工福利的保障在当地相对较高,这类企业在践行碳中和、乡村

振兴、共同富裕等政策相对积极,有些开发区的城投公司在促进科技创新等方面也有所作为。最后,从治理维度来看,根据过往情况,绝大多数城投公司是国有独资企业,董监高多数正常履职,具备良好的公司治理环境,从中国视角的 ESG 评价体系看,城投公司的可持续发展是一个重要的分析维度。综上所述,对于投资者来说,优质城投或许是一类能够追求长期主义投资价值的债券品种。

有研究机构研究表明,城投公司的 ESG 表现显著降低了发行城投债的信用利差,这一结论在经过一系列稳健性检验后依然成立。机制检验表明,城投公司的 ESG 表现通过提升其信用评级,进而降低城投债的信用利差。在市场化程度更高、社会信任度更高以及财政压力

更小的情况下,城投公司 ESG 表现对城投债信用利差的影响更显著。此外,针对环境、社会和治理这三个维度的研究发现,城投公司在环境和社会维度的表现能有效降低城投债信用利差。

一家评级机构研究员对记者说:“我们最近也在学习 ESG 理念,提升 ESG 信息的搜集与分析能力,并将其有效地运用到发债企业信用风险的评估中,发挥信息中介传递功能,从而帮助投资者提高投资准确性、前瞻性,以规避部分风险。”

记者注意到,在国家层面上,亦从组建新机构的角度出发指导企业践行 ESG 理念。2022 年 3 月,国务院国资委将科技创新和社会责任局分拆独立,成立科技创新局、社会责任局。在成立仪式上,相关领导表示,要指导推动企业践行 ESG 理

念,从而做好“双碳”有关工作,抓好央企社会责任体系构建工作,主动适应并引领国际规则的标准制定,更好推动可持续发展。

对此,有业内人士认为,城投债不仅需要完善的城投债发行定价机制这类外部金融市场环境的支持,同时还需要加强与债券市场价格、违约风险等相关的信息披露或事件公开,从而有效降低债券市场的融资成本。该业内人士说:“国资委成立新的职能部门,其实是对 ESG 理念的一种高度认同,就地方政府而言,合理进行资金投入和使用,适时减轻自身的财务压力,这是防范化解债务风险的重要保障。同时,监管部门未来可以通过出台指引 ESG 发展的相关规则或行业规范,引导第三方机构对 ESG 进行合理评估,可以有效促进债券市场的健康发展。”

# 保险离场背后:消费金融“逾期”风险难控

本报记者 郑瑜 北京报道

## 小额分散回款漫长

一直以来,在信贷领域中,信用保证保险多为保险公司为小微企业融资增信使用。在互联网个人信贷业务走热之后,保险公司也开始涉足个人融资借款业务。彼时业内普遍认为,这种焦点定位在消费信贷领域的信用保证保险,属于互联网金融行业与保险行业创新型合作机会。

但遗憾的是,近期有保险公司的相关知情人员向《中国经营报》记者表示,其所了解的某保险公司在与消费金融公司合作过一次之后,就选择不再与相关公司经营此类业务。

经过采访,记者了解到,部分保险公司已经停止了互联网个人信贷领域的信用保证保险业务。以上述停止相关业务的保险公司为例,虽然合作已经终止六年,但仍需要处理合作时留下的一些问题。近期,记者在裁判文书网上发现多起保险公司代位求偿权(注:由保险公司代理被保险人即消费金融公司,向第三人也就是借款人行使请求赔偿权利)纠纷,具体为借款人对于保险公司是否可以代位求偿产生争议。在 2023 年一起借款人上诉过程中,二审法院认为保险公司应该进一步提供银行流水等证据证明,故而撤销了一审判决,发回重审。

为消费金融贷款做信用保证保险的业务为何受到保险公司冷落?看似双赢的业务背后究竟有何风险点?

信用保证保险,是权利人向保险人投保债务人信用风险的一种保险,是一项企业用于风险管理的保险产品。其主要功能,是保障企业应收账款的安全,原理是将债务人的保证责任转移给保险公司,当债务人不能履行其义务时,由保险公司承担赔偿责任。

随着互联网金融行业的发展,信用保证保险也进入了消费金融领域,持牌消费金融公司采购信贷资产信用保险,保险公司中标之后为借款人提供信用保证保险。

简单而言,消费金融公司向保险公司投保借款人的信贷信用

风险,如果借款人逾期,将由保险公司进行赔偿并取得相应债权。而后,再由保险公司进一步向借款人追偿。

通过上述模式,消费金融公司将借款人不能履行还款义务的风险转移给了保险公司,平衡放款风险。同时,在该模式之下,保险公司也增加了一定的保费收入。

前述人员告诉记者,上述案件是保险公司 2017 年在与消费金融公司合作过程中为借款人“垫付”的逾期贷款,至今还未完全收回。

其中一份裁判文书中显示,2017 年持牌消费金融公司发放贷

款至借款人账户后,借款人在保险公司投保数份《借款人履约保证保险》,被保险人为消费金融公司,借款人还款至 2020 年 4 月发生逾期。同年 11 月,持牌消费金融公司向保险公司索赔,保险公司赔偿后委托诉讼代理人起诉借款人并于 2022 年 4 月立案。无独有偶,在其他保险公司与借款人的诉讼纠纷中也可以看到,标的金额从几千元分布至几万元不等,借款利率为 7% 左右。

值得注意的是,当一位被判决支付保险赔款的借款人提起上诉之后,地方法院认为保险公司仅仅提供借款合同与消费金融

公司放款凭证,缺乏进一步证据,还将代位求偿纠纷发回重审。

这样小额分散的标的面对如此漫长的回款周期,对于保险公司而言是不是一个可以创收的业务?

有业内人士认为,保险公司与消费金融公司等合作提供信用保证保险时,面临着保费与赔付量的平衡问题。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示,监管部门对保险公司开展与融资相关的信用保证保险有严格监管,要求保险公司成立专门信保业务管理部门,并建立完善的组织架构和人才队伍,搭建覆盖保前风险审核、保后监

测管理的业务操作系统以及具备对履约义务人独立审核的风险管理系统,并接入央行征信系统。此外,通过互联网承保个人融资性信保业务,由总公司集中核保、集中管控。为了控制整体风险,原银保监会要求保险公司承保的信保业务自留责任余额累计不得超过上一季度末净资产的十倍。

“至于保费收取标准,一般参考其他保险公司同类业务的收费标准,以及利用大数据测算赔付率、收益率,才能确定最终保费收取标准。随着逾期率上升和下降,保险公司的这个保费也会动态调整。”王诗强进一步表示。

## 产品创新需解决的问题多

前述业内人士表示,保险公司也需要确保信贷业务的优质客户群体,降低违约风险,提高风险识别和评估能力,并且需要完善保险条款,明确保险责任和除外责任,避免因为理解差异而导致的纠纷。

记者在发回重审的理由里看到,双方争议点就在于一审判决借款人支付理赔款占用期间的利息是否妥当问题。

“应该建立有效的风险分散机制,通过大数据分析和风险监控,及时调整保费定价和风险敞口,并且加强与消费金融公司的沟通与合作,共同应对逾期风险,提高追偿效率。”该业内人士补充道。

有专家指出:“当前金融科技的发展使得保险公司在风险识

别、评估与监控方面有了更多手段,加之监管政策不断完善,对于消费金融业务的规范程度有所加强,有助于遏制非法借贷行为。基于此,保险公司在保险产品创新和服务升级方面也有了更多的可能性,可以满足消费者多样化的需求。”

在该专家看来,保险公司是否应该舍弃或者发展信用保证保险业务,需要综合考虑保险公司的核心竞争力、市场环境、监管政策等因素。如果保险公司在风险管理、产品创新和服务能力方面具有优势,且市场前景和监管政策允许,那么还是可以考虑适当布局。

“需要注意的是,消费金融公司利率下行,导致信贷资产的风

险也会出现一定程度的降低,保险公司需要及时调整保费定价以匹配风险水平。此外,当前保险公司在消费金融市场的信用保证保险业务竞争加剧,虽然有 31 家持牌消费金融公司,但是保险公司的竞争仍然较为激烈,为抢客户降低费率的情况较为常见。保险公司必须通过提高风险管理水平,降低赔付率,才能在一定程度上抵消消费利率下降带来的影响。”该专家进一步表示。

王诗强也直言,保险公司想要保住这块业务,需要具备强大的风险识别能力,对于逾期可能性较高的客户需要拒绝提供信用保证保险服务,或者收取更高的保费。

近年来,市场中,特别是个人

和小微企业主对“增信、融资”存在迫切需求,这也使得融资性信用保证保险这种通过险企为投保人的信贷行为提供履约保障的险种逐渐为公众所知晓,并迎来快速发展。统计数据显示,从 2008 年到 2018 年,国内信保业务规模从 8.14 亿元增长至 692.07 亿元,十年间增长了 84 倍。然而,部分险企也存在盲目扩大信用保证险市场份额、缺乏风控管理等信用保证险发展过程中不断出现问题。

2020 年 5 月,为进一步加强信用保险和保证保险业务监管,防范化解风险,保护保险消费者合法权益,原银保监会出台《信用保险和保证保险业务监管办法》,明确了融资性信保业务的经营要

求,设置弹性承保限额,引导有能力、有实力的保险公司加大对普惠型小微企业融资增信的支持力度,同时通过调整业务类型,扩大保险服务实体经济的业务领域。

在《2021 年互联网财产保险发展分析报告》中,中国保险行业协会指出:一方面,保险公司严格落实原银保监会《信用保险和保证保险业务监管办法》等相关监管文件的要求,秉持“依法合规、小额分散、风险可控”的经营原则,审慎开展信用保证险业务,运用科技手段提升风控水平,有效夯实业务质量;另一方面,融资性信保业务是服务实体经济、助力金融普惠的重要险种,尤其在疫情期间,助力小微企业平稳运营,过渡风险。

# 幼儿园招生难 行业探索“老幼同养”新模式

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

从“一孩难求”到“幼儿园关停”，新生人口减少对幼儿园招生的影响逐渐凸显。

多位幼儿园管理者向《中国经济时报》记者透露，招生问题或将影响其运营模式并发生新的变化，目前也在尝试探索托幼一体和老幼同养的新模式。

中国教育科学研究院研究员储朝晖指出，幼儿园可以借此机会实现精细化转型，这有助于推动我国学前教育的高质量发展。他认为，普惠性教育的发展需要多元化的办学主体，当下民办园需要更多的财政经费投入，在此基础上才能进一步探索新模式。

## 探索新模式

2022年学前教育在园幼儿4627.55万人，比上年减少177.66万人，下降3.70%。

近日，媒体报道，位于北京市通州区怡乐中街的颐泽幼儿园因为招生问题，经营不善，面临关门。根据该幼儿园官网介绍，其性质为民办园。

上述情况并非个例，在2021年全国在园幼儿数量首次出现下跌后，2022年全国幼儿园数量也首次减少。2022年全国教育事业发展统计公报数据显示，在民办教育方面，占全国幼儿园总数的比例超过一半的民办幼儿园，比上年减少6213所。而普惠性幼儿园比上年增加1033所，增长0.42%，占全国幼儿园的比例为84.96%。

上述数据亦显示，2022年学前教育在园幼儿4627.55万人，比上年减少177.66万人，下降3.70%。

事实上，从去年春季开始，有多位业内人士向记者透露：“一孩难求”已存在于北京、上海等一线城市的多个民办幼儿园，部分公办幼儿园也出现了生源不足的现象。据记者了解，部分机关幼儿园也开始对外招生，不再硬性规定家长必须是本单位职工。

苏州尔家幼教集团董事长朱惠芳分析，出现这样的原因是部分已规划的幼儿园仍在建设，一边是幼儿园数量增加，一边是幼儿数量减少，形成了幼儿园学位供大于求的局面。

全国政协委员施维雄曾告诉记者，普惠性民办幼儿园虽然接受政府限价收费及财政生均奖补，但由于对室内外环境、设施设备、人员配置等要求较高，需要相对较高的投入，同时社会资本普遍面临选

址、融资等难题以及建设运营成本高等风险，多地普惠幼儿园的收费与政府生均补贴之和远低于实际生均培养成本，致使幼儿园收不抵支，其运营遇到瓶颈。

21世纪教育研究院院长熊丙奇认为，缓解这种现象可采取托幼一体化方式，鼓励幼儿园招收2—3岁幼儿入托，既可以有力扩大普惠托育的供给，也让普惠民办园摆脱生源困境。

储朝晖认为，幼儿园也可以利用这个机会做精细化，这意味着要减小规模，对超规模的幼儿园进行优化，推动实现优育的目标。他指出，在一些县城还存在一部分超规模的幼儿园，教育部规定每个幼儿园可容纳340个幼儿，但以他长期调查的经验数据来看，幼儿园各级班数不能超过3个，按照小、中、大各3个，每个班25—30个孩子，幼儿园总幼儿数不超过300个的适度规模是未来学前教育的方向，更有利干其高质量发展。

朱惠芳认同“缩小班级规模、提高幼儿园师生比”的解决方案。她认为优化资源配置，将节省新建幼儿园的费用用于现有幼儿园的设施设备建设，适应学前教育的现代化要求，有利于促进个性化教学。而且应该根据一个城市或一个区域的实际需求，统筹规划幼儿园数量，对部分已规划的幼儿园可以缓建、停建，做到精准建设。

同时她告诉记者，在苏州部分地区，幼儿园及其集团也在寻找解决办法，统计现有幼儿园的资源空

置率，把多余的资源、人员调配至“一老一小”、社区等服务，实现人员转型和场地再利用。

当下，在“一老一小”社区居家服务体系建设成为政府和社会广泛关注的热点民生问题后，“一老一小”的新模式也开启了初步探索。

据记者了解，国内目前开展“老幼同养”模式的机构仅有三家，分别位于武汉、南京和贵阳，但也面临不少挑战。

值得一提的是，比较容易实现的是空间上老人和幼儿的生活区域彼此独立，有各自的厨房、餐厅与活动区域。但是需要两套不同的管理人员分别负责老人和幼儿的日常生活与照料护理，这意味着人员配置上的开支也是双倍。因此，这也需要在财政上有一定支持。

一位幼儿园管理者也向记者透露，目前确实在做这样的尝试，在地理空间上紧邻设置养老设施与幼儿设施，企图实现幼儿园的转型和老幼群体的互惠互利。但由于老幼群体的生活方式与生活习惯差异较大，在饮食、安全与卫生等方面的要求不尽相同，且机构工作人员多为幼教出身，在照料老人方面缺乏经验，在日常工作中也难以做到老幼兼顾。

专家指出，“一老一小”社区要构建的是以兼顾家庭养老服务和儿童照护需求为目标、以社区和家庭为依托的服务体系。由于养老服务和托育分属不同政府部门管理，为避免政出多门、相互推诿，相关部门应增强沟通与合作，统筹规划老幼同养模式的发展。

## 普惠性托育需求旺盛

“十四五”规划明确提出，要把托育服务作为重点来发展，要使每千人的托位数(托育学位数量)从目前的1.8提高到4.5。

“十四五”时期，国家在公共服务发展方面强调着力扩大普惠性非基本公共服务供给。储朝晖指出，“幼有所育，学有所教”就是教育类公共服务的主要内容，而高质量教育体系建设为主要目标。

多位青年采访对象向记者表示，就近的普惠性托育能够在一定程度上降低生育成本，从而缓解他们的生育焦虑。据了解，目前成都市的托育机构多为民办，托费一个月在2000元—5000元左右，但家长会疑虑其质量。因此，鼓励公办幼儿园开设托班，亦有益于补齐公办托育机构缺乏的短板。

记者了解到，“十四五”规划明确提出，要把托育服务作为重点来发展，要使每千人的托位数(托育学位数量)从目前的1.8提高到4.5。在拓宽普惠托育供给渠道上，幼儿园发挥着重要作用。去年17个国家部委联合发文，明确表示“在满足学前教育普及的基础上，鼓励和支持有条件的幼儿园招收2—3岁的幼儿”。

去年刚生二胎的李莉(化名)把二宝送进了一家开设托班的幼儿园，她提到：“之前老大就在这家幼儿园上过，感受到各方面都不错，所以老二也送过来了。”而李莉的邻居则把年龄差距不大的两个孩子送进了同一家幼儿园，认为这样“不仅有利于培养兄妹感情，哥哥也可以照顾妹妹”。

对李莉这样的普通工薪阶层来说，家或者公司附近的幼儿园是他们托育的优先选择，一些接收1—3岁儿童的托育机构“收费会比请育婴师(照顾

0—3岁婴幼儿的专业人士)便宜，但感觉不是很正规”，而育婴师的价格“长时间吃不消”。据记者综合一线城市多家大型家政公司所了解的情况，育婴师薪酬按等级不同每月7000元—15000元。

储朝晖认为，“幼儿园的普惠不单单仅靠公办园就能解决，办学主体多样化和办学机制的灵活性都是支撑实现普惠性托育需求的有效推手。”

虽然托育服务的供给与家长需求还有差距，但办托班的幼儿园近年来逐渐增多，其中民办幼儿园是主力。

苏州市吴江区的一家民办幼儿园负责人告诉记者，现在年轻夫妻对托育有需求，他们从2018年起开设托班，招收2—3岁的孩子，托班人数逐年增加，目前约占全园孩子总数的三分之一。

朱惠芳透露，苏州园区和新区要求每个幼儿园开办托班，苏州市卫生和计划生育委员会按照相关规定对开设托班的幼儿园给予补贴。

记者了解到，苏州市从2020年开始要求新建、扩建幼儿园都要开设托班，无特殊原因不取消托班，并鼓励幼儿园发挥专业资源优势实行托幼一体化管理。2021年后新建、扩建幼儿园的，将开设托班纳入幼儿园设计规划配套之中。同时，该市加大了托育机构财税资金扶持力度，对于通过卫健部门备案且以不高于普惠托育服务价格收取适龄婴幼儿的社会办托育机构(包括民办幼儿园)，给予每个托位不低于1万元的一次性建设资金补助，以及一定的普惠托位运营

补助。

银座幼教党总支书记、董事长袁霞向记者介绍，其所在集团采用多种形式提供托育服务。社区嵌入式托育园定位是小而精，服务于两公里半径之内的家长，可以提供全日托、半日托、计时托、周末活动等服务；幼儿园中的托育班则利用幼儿园的空余场地开办2—3岁托班，满足家长送托需求；“合作办园”模式则充分发挥品牌、资源优势，积极协助各大企事业单位、政府机关等用人单位，以委托管理或提供第三方服务的形式，合作举办爱心托育园；还有在筹建过程中的家庭托育点，正在积极探索。

熊丙奇表示，要在全国范围内发展普惠托育，有必要把当前的学前教育财政性教育投入占财政性教育经费的比例从5%提高到9%；同时，明确学前教育教师和义务教育教师同等的地位和待遇，提高幼师素质及学前教育质量。

在幼教从业者看来，托幼一体化是有门槛的。储朝晖提示到，由于1—3岁和3—6岁儿童的能力特征、行为特征以及需求差异都较大，需要不同的专业人员养育，因此具备相关条件的幼儿园应在具有相应资质的情况下，才能够进一步开设托班。

据了解，2025年托幼人才缺口预计高达200万，但同时，托育行业从业人员素质参差不齐、师资缺乏等“卡脖子”问题亟待解决，长期以来，高校培养学前教育专业(3—6岁)的幼儿园人才居多，早期教育专业(0—3岁)的人才较少。

# 暖饮细分赛道发力 打响“冬日争夺战”

## 纷纷抢占暖饮市场

本报记者 党鹏 成都报道

“我们店每天能卖四五十瓶暖饮饮料。”在近日凛冽的寒风里，西安城南一家医院旁边的社区超市的王老板告诉《中国经济时报》记者，店里有农夫山泉配送的小型保温柜，用起来很方便。

在这个冬日里，“冷饮发展看便利店，热饮发展看茶饮店”的传统模式已然被打破。在暖饮细分赛道里，无论是社区超市、新茶饮门店或者饮料企业，都纷纷推出了各种暖饮品，种类囊括了奶茶、牛奶、豆浆、咖啡、果汁、茶饮料等。

记者注意到，在饮料行业的相关企业纷纷在暖饮赛道发力，进行暖饮产品创新的同时，正在加速对社区终端门店和餐饮门店的布局。但暖饮对于产品的包装工艺、食品安全、暖柜投入成本等都是不小的挑战。

“中国幅员广阔，季节的变化非常大，如何去匹配和满足消费端在冬季喝饮料，扩大销售的机会，增加销售的频次，增加客户的黏性，提升服务体系呢？”中国食品行业研究员朱丹蓬表示，暖饮是一个非常好的细分品类，也是一个非常好的场景创新。“近十年，中国的暖饮步入了高速增长、高速发展、高速扩容的节点，这也是中国饮料企业不断创新升级迭代的一个具体表现。”

在寒冷的冬日里，顺手买一杯热乎乎的饮料，成为很多年轻人的选择。

近日，奈雪的茶发力暖饮市场，在点餐小程序上主打八香为主的各种暖饮饮品；蜜雪冰城则推出了多料暖暖心、蜜果暖暖心等系列产品。在沿街的茶饮门店，暖饮已经成为冬日的竞争焦点。

“茶饮产品线丰富，除红气桂枣奶茶部分常规热饮外，鲜奶茶系列、橙露啵啵、杨枝甘露等很多产品也都可以在保持原有风味的基础上进行温度调整，以更适配

## 保温柜的渠道竞夺

“我们的保温柜一次性可以放40瓶的饮料加温，随时都在补充。”上述西安社区超市的王老板介绍，保温柜由农夫山泉免费提供，今年是11月份送过来的，计划在明年三四月份拉走，主要是门店面积太小，没有地方可以放置。

不同于新茶饮门店可以直接调配暖饮饮料，保温柜是社区超市提供暖饮的保障。就此，为了直接抢夺终端市场，农夫山泉通过配送

冬季饮用习惯。”茶百道方面告诉记者，除个别门店会按照经营区域做个性化调整外，南北门店不存在明显差异，全国门店均按照统一的出品标准进行制作。

不仅如此，传统饮料企业也纷纷进入这一细分赛道。包括农夫山泉的铁观音奶茶“打奶茶”系列；三得利的新蜜香系列、利趣奶茶系列等多款暖饮；红牛、可口可乐等也上新了可加热饮料。

“今年暖饮季的推广或将在1月份正式开始。”农夫山泉方面告诉记者，目前正在筹划阶段，今年的暖饮市场增量很大。

保温柜的方式，为社区超市提供便捷服务。

区别于夏日的大型饮料柜，保温柜的规格一般都很小，占地不大。记者在成都的舞东风连锁超市看到，这里摆放的保温柜由统一企业提供，里面主要摆放的就是统一旗下的阿萨姆奶茶，但是只能放20来瓶。

“我们一般会把温度调整到40度以内。”成都从事餐饮业的熊先生告诉记者，一般饮料企业并没有

挑战，内卷竞争推动产品创新。

朱丹蓬认为，暖饮市场的特征，正是“五多战略”的一个具体表现：多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群，只有通过持续推进，持续地创新升级迭代，才能够去满足重度消费人群的核心需求跟诉求，这也是消费端倒逼产业端创新升级迭代的一个很明显的结果。

朱丹蓬举例说，热饮市场发展，对包装材料、保质期、热饮柜配

记者注意到，植物饮料深受暖饮市场的青睐，包括豆乳饮料、椰子乳饮料、核桃乳饮料、杏仁乳饮料等。这类植物饮料因为其特性，很适合夏日冰饮，冬日暖饮。其中，在西南地区的销售已经超过了24亿元。

此外，华洋汽水近期出品的植物基暖饮品牌植慕，直切豆奶赛道。为了迎合市场需求和热饮入柜需求，植慕此次共推出275ml和250ml两大主流规格。并且出台了一系列扶持政策，帮助经销商更加快速轻松地打开市场。

特别的检测要求，或者行业规范来规定哪些饮品能放暖柜、哪些不适合。因此，对于加热后的保质期等也不是很清楚。

友客便利的工作人员介绍，上架的热饮都贴有入柜日期标签，保质期一般在14天之内，店员会及时清理，以保障食品安全。

此外，保温柜是否只能摆放自有产品、如何监管、成本分摊等，对于饮料企业来说都是挑战。就此，



农夫山泉为社区超市提供的暖饮保温柜。

党鹏/摄影

舞东风超市介绍，目前会定期巡查提供给超市的冷柜和保温柜，摆放了哪些产品，尤其是保温柜里如果放了其他的产品就会被清理。农夫山泉方面对于保温柜的成本控制、日常管理等未作回复。但是记者看到农夫山泉的保温柜里除了其自有产品外，商家还可以摆放其他产品，并未受到农夫山泉方面的约束。

朱丹蓬认为，健康瓶装热饮需

求的增加反映了消费者当下对生活品质的要求提升，联动热餐等相关产品将从消费端倒逼产业端进行升级。他表示，功能多元化、热餐、热饮品类丰富化将是便利店未来的“进化”趋势。热餐、热饮对便利店来说是流量补充，可增强客户黏性。“做热餐、热饮除可增加复购外，其对店铺的利润也有很好地增持。未来便利店的盈利模式、运营模式及空间布置都会随之发生变化。”

装直接在水里煮熟即可。

对于茶饮门店而言，暖饮的产品创新也尤为重要。“为了打造冬日的氛围感，我们推出芋泥产品升级和桂花新品两个系列，5款单品采用芋泥、桂花两个热门冬季单品元素。”茶百道方面表示，基于消费者对优质、健康茶饮产品日益增长的需求，未来茶百道将持续提升产品质量，专注产品构思，并不断探索天然食材与中国茶的搭配。

## 产品创新背后的挑战

根据欧睿信息咨询数据，2022年全球暖饮销量增长了1%，中国暖饮市场销量增长与全球一致，市场规模也早已突破千亿元，并呈现出健康化、居家化、符合特定需求、可持续发展的趋势。

尽管市场庞大，但暖饮门槛却不高。对于中小企来说，参与暖饮争夺战需要入场券，且不算便宜。包装工艺、食品安全、产品损

害等都有要求。因此，瓶装饮料企业要布局热饮市场，还需要加快进行创新升级，加快新品研发、降低热饮柜成本等。“一方面可受热饮品本身加热后不会变质，另一方面产品包装也要有一定的耐热性。这就决定了部分瓶装饮品想要进热饮柜，就要做出改变。”

就此，植慕方面介绍，目前产品包含豆奶、燕麦豆奶、燕麦牛奶时下较受市场欢迎的三种口味，材

# 白酒行业进入“生肖时间” 细分市场寻突围

本报记者 刘旺 北京报道

尽管还有两个月左右的时间才进入到甲辰龙年,但在白酒行业,却提前进入了“生肖时间”,不少酒企在一个月前就开始发布龙年生肖酒。

《中国经营报》记者注意到,今年的生肖酒比往年来得更早一些,近两个月以来,包括五粮液、泸州老窖、郎酒在内的不少酒企纷纷发布

龙年生肖酒。白酒营销专家蔡学飞表示,近几年随着白酒消费群体个性化定制需求不断增加,生肖酒市场发展迅速,已经成为酒企品类突破的重要方向和增量细分市场。

此外有声音认为,龙年似乎给白酒行业带来了更多的想象空间。但经历了此前的火热,生肖酒市场显然已经回归理性,企业在生肖酒运营上,除了抢先占位,或许需要思考更多。

## 抢跑生肖酒

记者注意到,今年生肖酒竞赛在时间上较往年提前了一些。

早在11月初,泸州老窖便发布了“国窖1573龙藏天酿”“泸州老窖新春礼酒2024特别版”龙年生肖酒。

几乎是同时,郎酒的2024生肖纪念酒也得以发布,分别发布了“甲辰龙年限量版龙耀神州酒”“甲辰龙年限量版青花郎”和“甲辰龙年限量版红花郎·红十五”。

而后,五粮液的龙年生肖纪念酒也与消费者见面。据了解,五粮浓香·甲辰龙年生肖酒限量发售99999瓶。产品均采用一瓶一证设计,内附收藏证书及编号。

上述三家知名酒企推出生肖酒的动作,前后不过只隔了10天。就在随后的一个多月的时间当中,古井贡酒、珍酒、黔店老酒等品牌接连推出甲辰龙年生肖纪念酒,正式揭开了龙年生肖酒的“军备赛”。

记者注意到,尽管今年生肖酒竞赛在时间上较往年提前了一些,但酒企基本上不约而同地围绕着稀缺性和文化性展开布局。

传才战略智库首席专家王传才也认为,生肖酒要想取得市场成功还是要满足一些要素,首先是文化性和稀缺性。生肖酒要独具文化价值与稀缺性,这样才能创造馈赠与收藏价值。

在稀缺性的打造上,记者注意

到,目前市面上的甲辰龙年生肖纪念酒均为限量发售,还在包装和规格上进行了创新,与品牌旗下的传统大单品做好区分。同时,许多产品都带有收藏证书或者产品编码,以突出稀缺性。

而在文化性上,除了在瓶身融入生肖形象,也有企业选择赋予纪念酒更多的文化含义。以泸州老窖和五粮液为例,上述两家行业巨头,发布甲辰龙年生肖酒的地点都选在了古都西安。

泸州老窖股份有限公司党委书记、总经理林锋谈及新春礼酒的设计理念时就表示,从中国酿酒龙脉孕育出的新春礼酒,在中华龙兴之地——十三朝古都的西安进行发布,这正是在即将到来的龙年对“龙的传人”最诚挚的献礼。

而五粮液也是将发布会地址选择在了唐代长安西市遗址之上的大唐西市博物馆,追求历史名城与文化名酒的碰撞。

中国酒业协会曾发文指出,生肖酒兼具收藏价值、稀缺性等概念,成为名酒企业比拼文化属性的战场;而众多企业也希望借助生肖酒的火爆,将其作为冲刺高端市场的王牌。当然,这也是白酒企业寻求产业突围的方向之一。

## 红海市场寻突围

实际上,如今基本上每个酒企都会推出自身的生肖酒产品。

上述中国酒业协会的文章中同时提到,一款生肖酒的成功与否,其本质应该是白酒品质的价值表达与品牌文化的协同,而不单单是一款生肖状瓶子的酒。

中国酒业协会理事长宋书玉曾表示,生肖文化厚重而丰富多彩,这是可以和酿酒原料、酿造技艺、产区、大师、酒体设计来相加、相乘的。生肖酒可以呈现出更多美妙的创意,更加特殊的品质表达,更为丰富的产品内涵。

实际上,如今基本上每个酒企都会推出自身的生肖酒产品,北京酒类流通行业协会秘书长万松认为,白酒企业做生肖酒的历史由来已久,近几年茅台生肖酒的成功,又激发了酒企研发生肖酒的热情。加之国潮风的影响,设计感较强的生肖酒比较受消费者欢迎,市场也随之扩容。

蔡学飞也认为,传统春节本身就带有一定的生肖文化,又是白酒消费旺季,而生肖酒本身具有生肖属相,大多数稀缺产品比较能迎合投资收藏和礼品市场。

这使得整个行业在生肖酒领域已形成了竞争趋势。而除了稀缺性和文化性的竞争,记者注意到,也有品牌选择在渠道、营销等方面发力。

以郎酒为例,其2024郎酒甲辰龙年生肖纪念酒选择在新零售品牌盒马进行全球首发。据了解,此前郎酒与盒马就保持着合作,还打造了盒郎核心店,截至今年上半年,品牌用户数已成功突破15万,销量额从1000万元级增长至5000万元级。

而太白酒业则是与中国邮政进行跨界合作,甲辰龙年生肖酒配齐着限量发售的龙年邮票,业

内有声音认为,生肖邮票作为最早的生肖产品,对消费者来说,足够吸引眼球。

此外,行业也有声音认为,在中国民俗文化中,龙是华夏民族的图腾,作为“龙的传人”,龙既是中国人民内在的精神象征,也是祥瑞的体现。因此,消费者和行业内都对这个寓意美好的龙年生肖酒表现充满期待。

蔡学飞认为,社会消费流行趋势瞬息万变,但根本上还是源于生肖等民俗传统文化,龙又是比较吉祥的生肖,更是带有富贵的皇家文化元素,具有很强的祝福意味,也有一定的消费暗示作用,只要有好的产品支撑以及营销推广配合,龙年生肖酒应该说可能会借助文创酒的发展迎来新的增长。

“酒类消费是典型的聚集性消费,并且追求好的寓意与祝福是主旋律,对于产品文化与场景的匹配度要求较高,这给生肖酒这种小批量纪念酒提供了很好的消费市场,特别是有名酒品牌加持的生肖酒,比如古20这种成熟超级大单品,本身产品拥有广泛的受众,生肖酒的稀缺性、文化性等差异化价值更加凸显,市场前景比较乐观。”蔡学飞表示。

记者注意到,有酒企侧重对生肖酒瓶体进行设计,以珍酒为例,其延续了“错金”喜力,继错金虎、错金兔之后,推出了“珍酒·错金龙”,整体造型创作灵感来源于“错金铜蟠龙”,将珍酒文化与历史文物、非遗文化、生肖等经典元素融为一体。

蔡学飞表示,生肖酒的价值来源还是企业本身的品牌价值,所以首先还是应该回归产品和品牌本



生肖酒成为名酒企业比拼文化属性的“战场”。

视觉中国/图

身;其次,要想做好文化创新,还是要先做好生肖文化的深度挖掘,做好跨界,做好与时尚热点事件的嫁接融合,这些是目前比较主流的方向。另外,生肖酒主打的都是稀缺概念,企业一定要做好生肖酒的发售、限量供应、增值投资的相关服务工作,让酒真正具有价值。

王传才认为,衡量一个生肖酒的价值,要看其稀缺性、历史背景、市场需求、文化内涵以及品牌本身等许多因素。

“生肖酒营销要兼顾两个方向价值。首先是渠道价值,生肖酒是渠道战略性机遇,要满足渠道对于生肖酒利润需求。绝大部分生肖酒成为企业撬动渠道的重要手段,特别是一线名酒品牌,生肖酒可以在价格体系中起到很好的平衡冲突的功能,通过渠道商激活零售端与消费者。其次是消费者,生肖酒最终还是要进入到

消费者端,消费者价值认同是生肖酒终极价值,以目前市面上流行的生肖酒产品来说,真正让消费者热衷于收藏、馈赠的还是少数品牌,并不是所有生肖酒都能成为消费者喜爱的产品。客观地说,绝大部分生肖酒只满足了渠道价值,很少做到渠道与消费价值双重激活,这也是生肖酒逐步从潮流变成鸡肋的重要原因。”王传才表示。

王传才认为,生肖酒也必须遵循市场发展规律,最基本的就是市场供需关系。与此同时,生肖酒与传统的超级单品也存在一定差异,生肖酒是一种季节性产品,其市场期非常短暂,一旦过了春节档,生肖酒价值便大幅度降低了。企业运作生肖酒产品,必须遵循传统产品与季节性产品双重特许,保持生肖酒独立的市场价值。

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2024
年征订已开启

1 周一出版
2 彩色印刷
3 全国发行

广告

# 2024

经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅价格

240

元/年

读者服务:

010~88890120

邮局订阅: 11185

码上订阅



## 高质量发展谋新篇

“因城施策”推动城中村改造 形成城乡融合发展新格局

# 中央经济工作会议明确新型城镇化新路径

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

中央经济工作会议指出：“要加快推进新型城镇化和乡村全面振兴有机结合起来，促进各类要素双向流动，推动以县城为重要载体的新型城镇化建设，形成城乡融合发

展新格局。”

据新华社报道，中央经济工作会议12月11日至12日在北京举行。会议强调，推动城乡融合、区域协调发展等“三大工程”，为房地产等产业发展指明了道路和方向。

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉向《中国经营报》记者表示，广大农村居民和富余劳动力能够在城镇接受均等化的公共服务，同时还能继续从事农业生产，这就是新型城镇化和扩大释放内需潜力的路径，也为县域和镇域房地产市场创造可持续的发展路径。

## 以县城为载体推进城镇化

新型城镇化实际上也是落实“城市反哺农村、工业反哺农业”的要求，这是城市支援乡村、支持乡村的战略创新。

新型城镇化是此次中央经济工作会议关注的一大焦点。会议强调，要把推进新型城镇化和乡村全面振兴有机结合起来，促进各类要素双向流动，推动以县城为重要载体的新型城镇化建设，形成城乡融合发展新格局。充分发挥各地区比较优势，按照主体功能定位，积极融入和服务构建新格局。

“从此前中央政治局会议及此次会议内容综合来看，新型城镇化的地位被再次拔高。”易居研究院研究总监严跃进表示，“以县城为载体的城镇化”表述

始于2022年中央发布的《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》，但此次增加了“新格局”的发展目标，意味着在内循环机制中，县域发展需要有更高站位，做好城乡融合发展、新型城镇化和乡村全面振兴结合的重要桥梁。

李宇嘉也告诉记者，中国城乡之间的差异还比较大，从大城市化、都市圈化，到大中小城市协同发展和以县城为载体的城镇化，是中国新型城镇化发展的基本路径，也是一种低成本的城镇化，是将城镇化与就业产业相协调的有效载体。

“我国人口规模基数很大，城镇化率短期内不可能达到国外发达国家的80%、90%水平，因此未来还会有数亿人口生活在农村。”在中国区域经济学会副会长兼秘书长陈耀看来，一方面，我国正大力推动城乡融合发展，缩小城乡差距，乡村振兴战略一直也在朝着这个目标迈进；另一方面，新型城镇化实际上也是落实“城市反哺农村、工业反哺农业”的要求，这是城市支援乡村、支持乡村的战略创新。

陈耀分析认为，“以人为核心”

是新型城镇化的根本要求，除了重点突出农村转移人口的适应性问题，还强调要围绕着人的居住需求、生活质量去推进城镇化建设，努力实现“城市让人民生活更美好”的愿景。

李宇嘉也表示，促进乡村振兴和新型城镇化发展，意味着广大农村居民和富余劳动力能够在城镇接受均等化的公共服务，同时还能继续从事农业生产，这就是新型城镇化和扩大释放内需潜力的路径，同时也为县域和镇域房地产市场创造可持续的发展路径。

## 城中村改造将迎来新机遇

城中村改造工作之所以备受关注，在于其具有广泛的发展前景。

为加快构建房地产发展新模式，中央经济工作会议多次提到城中村改造和城市更新：一方面，要加快推进包括城中村改造在内的“三大工程”；另一方面，要实施城市更新行动，打造宜居、韧性、智慧城市。

记者注意到，近年来，从中央到地方都对城中村改造工作尤为重视，并发布实施了多项方针政策。

例如，今年7月，在国务院常务会议上审议通过的《关于在超特大城市积极推进城中村改造的指导意见》指出，在超特大城市积极推进城中村改造是改善民生、扩大内需、推动城市高质量发展的一项重要举措。根

据第七次全国人口普查数据，全国目前有7个超大城市和14个特大城市。

在地方，上海市设立了规模达800亿元的城市更新基金。与此同时，2022年，上海市已批准城中村改造项目62个且再将启动10个改造项目；预计到2025年，中心城区周边城中村改造项目全面启动；到2027年，中心城区周边城中村改造项目全面完成。

江苏省率先发布的省级行动指引《江苏省城市更新行动指引（2023版）》指出，城市更新项目具有长周期、高投入、微收益的特点，要健全政府、社会、居民多方资金共担模式，多措并举拓宽项目资金

渠道，实现可持续运作。

就在不久前，广州市发布了《广州市城中村改造条例（征求意见稿）》，表明广州市将以立法方式推进城中村改造工作。据了解，广州市强化“有效市场、有为政府”作用，坚持“净地出让”，在重点片区开展城中村改造“统筹做地”试点。

城中村改造工作之所以备受关注，在于其具有广泛的发展前景。据平安证券估算，本轮超大特大城市城中村改造面积或达13.4亿平方米；总投资额或达8.2万亿元，年均8200亿元，占2022年全国房地产开发投资完成额的比重为6.2%。

平安证券方面分析称，相较于城市棚户区，城中村改造将面临更为复杂的土地所有权以及多方利益平衡问题。同时，如何提升社会资本参与意愿，实现土地增值收益最大化及收益分配合理化，如何摸索房票安置的使用范围、使用时间以及金额等细节问题仍需进一步思考。

陈文静分析认为，城中村改造“因城施策”实施细则预计将会陆续出台，一批项目有望进入实施阶段，在供需两端支持房地产企稳。“2024年是城中村改造的启动之年，城中村改造对房地产销售、投资的实际拉动或有限，但对预期影响至关重要。”



近年来，随着上海市房地产市场进入存量时代，城市更新在新型城镇化发展中的重要性愈发凸显。图为上海市代表性城市更新项目张园。

本报资料室/图

## 加快推进“三大工程”

租赁型住房仍是多地重点推进领域，配售型保障房大部分城市仍处调研规划阶段。

“‘三大工程’着眼于房地产长期健康运行与稳定增长，力图解决结构性问题、供需错配、需求断层等长期问题。本质上，都是在供给侧改革上发力，以匹配需求，并与扩大房地产内需结合。”李宇嘉表示。

李宇嘉分析认为，城中村改造，解决的是新市民、年轻人、外来人口的住房需求问题，主要是低成本的、职住平衡的配租型住房需求；保障性住房解决的是户籍无房户、人才群体、工薪阶层的配售型保障需求，解决商品房需求“断层”的问题；“平急两用”公共基础设施解决的是新时期对于居住生活安全的配套设施诉求问题。

记者在采访中了解到，在保障性住房建设方面，租赁型住房仍是多地重点推进领域，配售型保障房大部分城市仍处调研规划阶段。

针对保障性租赁住房（以下简称“保租房”），上海市走出了第一条创新实践道路，逐步形成了“一张床、一间房、一套房”多层次租赁住房供应体系。

据了解，一方面，上海市降低了保租房保障对象的“门槛”，不限户籍、不设收入线；另一方面，通过提供土地、财税、金融等方面

的支持政策，鼓励和引导各类市场主体参与保租房项目的投资、建设、管理和运营。同时，利用存量资源建设保租房，降低土地和建设成本。

最新统计数据显示，截至目前，上海市已累计推出保租房用地222宗、规划建筑面积近1900万平方米；通过多种方式累计建设筹措各类保租房45.3万套（间）、供应26.7万套（间），分别完成“十四五”规划期末总量的75%和67%。预计到“十五”末，上海市累计建设筹措的保租房规模将达到全国第一。

相较而言，“平急两用”基础设施建设由于更多为升级改造、落地进度较快，多地已披露其项目进度。

记者注意到，北京市平谷区、成都市、重庆市等地披露其部分“平急两用”基础设施建设已启动；杭州市、武汉市则披露其项目储备推进情况。其中，截至11月底，杭州市共储备116个项目，总投资770.35亿元，并已召开项目开工仪式。

陈文静分析认为，“平急两用”或与低效、闲置基础设施结合，因地制宜实现资源再利用，也将对房地产投资产生积极带动作用。

# “先立后破” 中央经济工作会议再次定调房地产行业发展新模式

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

据新华社报道，中央经济工作会议12月11日至12日在北京举行。

对于明年经济工作，此次会议要求，明年要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策，在转方式、调结构、提质量、增效益上积极进取，不断巩固稳中向好的基础。

同时，围绕推动高质量发展，

此次会议还对现代化产业体系建设、扩大国内需求、深化重点领域改革、扩大高水平对外开放等多方面进行了部署。其中，房地产领域仍以防范化解风险为重要主题，明确要积极稳妥化解房地产风险，一视同仁满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，促进房地产市场平稳健康发展。

《中国经营报》记者注意到，自2021年首次提出房地产业要“探索新的发展模式”以来，房地产发展

新模式已三次出现在近年的中央经济工作会议部署中，今年的会议定调要加快构建房地产发展新模式的同时，还提出要完善相关基础性制度。多位专家在接受记者采访时表示，房地产发展新模式是解决市场健康发展并促进行业“先立后破”的治本之策，只有进一步完善相关基础性制度，才能解决此前调控“治标不治本”的问题，形成更好发挥国民经济支柱产业功能作用的长效机制。

房地产从短期“稳住”，到中长期打造“健康发展新模式”，还必须依靠相关制度、机制改革创新方面的攻坚克难，以求真正摆脱此前十多年几轮房地产调控“只治标不治本”的低质循环，形成更好发挥国民经济支柱产业功能作用的长效机制。

“这种房地产业健康发展新模式和长效机制的打造，客观上要求以‘基础性制度建设’深化配套改革。”贾康认为，房地产发展新模式及市场健康发展的起点，完善包括托底供给在内的整体供给多样化规划，才能提振预期，继续发挥房地产业的支柱产业作用。

“‘三大工程’既是房地产发展新模式的抓手，也是房地产稳中求进的着力点。”广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉则认为，“三大工程”主要着眼于房地产长期健康运行与稳定增长，力图解决结构性问题、供需错配、需求断层等长期问题，本质上，新时期的“三大工程”都是在供给侧改革上做文章，以匹配需求并与扩大房地产内需结合。

中指研究院方面也认为，在“完善相关基础性制度”要求下，预计后续房地产领域预售制度改革、完善住房保障体系、租购并举、盘活存量以及土地制度改革、完善金融财税配套制度等基础性制度将进一步推进。

加快构建房地产发展新模式

外，此次会议还要求加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”。

“房地产发展新模式一定需要双轨统筹的基础制度，市场健康发展还是要从托底做起，同时整体供给要多样化。”贾康认为，加快推进“三大工程”主要是在商品房外托好保障房的底，是房地产发展新模式及市场健康发展的起点，完善包括托底供给在内的整体供给多样化规划，才能提振预期，继续发挥房地产业的支柱产业作用。

“‘三大工程’既是房地产发展新模式的抓手，也是房地产稳中求进的着力点。”广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉则认为，“三大工程”主要着眼于房地产长期健康运行与稳定增长，力图解决结构性问题、供需错配、需求断层等长期问题，本质上，新时期的“三大工程”都是在供给侧改革上做文章，以匹配需求并与扩大房地产内需结合。

## 积极稳妥化解房地产风险

对于房地产领域相关工作，此次会议仍是在防范化解风险主题下进行的一系列部署，且针对房地产领域风险，此次会议明确提出，要积极稳妥化解房地产风险，一视同仁满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，促进房地产市场平稳健康发展。

多位专家认为，近年来多个顶层会议对房地产工作的部署均以风险防范化解为重要主题，但各方仍要理性认识当前房地产领域存在的风险，在“先立后破”原则指导下落实相关风险化解工作。

“如果将债务违约等同为‘爆雷’或者‘资金链断裂’，会造成企业完全停摆的错误认识，导致社会对企业产生信任危机，进而冲击市场销售，加剧企业困难。”住房和

城乡建设部副部长董建国也于近日指出，一段时间以来，社会上把部分房企债务违约称为“爆雷”“资金链断裂”，其实用语是不准确的；各方面应该理性地看待房地产市场出现的问题，共同维护房地产市场的平稳健康发展。

“虽然当下房地产市场上还存在个别、局部的违约案例等困扰，但总体态势是人心趋稳、运行趋稳，政策‘组合拳’效应在合乎逻辑地显现。”贾康指出，当前房地产市场整体已稳住，已基本不再担心会发生崩盘。下一阶段，一、二线城市的“风向标”效应下将引导和影响更多三、四线城市的市场回暖，住房有效供给的支撑力也将继续上升，可望进一步满足社会需求。

“当前市场情况下，积极稳妥

推进房地产风险化解，各地要从源头上调整过时的限购限贷限价限售、普通住房标准等一系列政策。”首都经济贸易大学京津冀房地产研究院院长、北京市房地产法学会副会长兼秘书长赵秀池认为，当前推进房地产风险化解，要从城市、企业、购房者等三方面发力，各地“因城施策”调整过时政策外，企业也要苦练内功，对存量项目进行梳理，分析研判各项目存在的风险因素，积极应对，提出解决对策。

“同时建议结合国外经验，进一步减轻购房人还款压力。”赵秀池认为，为进一步减轻购房人压力，建议各地实施贷款利息税前扣除、开放住房公积金异地贷款业务等，以提高居民的购房能力，有效释放住房需求。

## 遵循“先立后破”原则

对于明年经济工作的一系列部署，此次会议中明确要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，其中，“先立后破”这一表述与不久前的中央政治局会议表述相一致，相应提法也引发市场较广泛关注。

实际上，“先立后破”这一表述在此前部分顶层会议中也曾出现，但多指向碳达峰、碳中和工作领域。除近期两场顶层会议外，2021年中央经济工作会议中也曾将这一表述引入整体经济工作部署中，提出必须坚持稳中求进，调整政策和推动改革要把握好时度效，坚持先立后破、稳扎稳打。

“先立后破和稳中求进、以进促稳都是有逻辑关系的，属于要领上的匹配，都意味着经济工作要先稳住才能求得进展，同时也要以进促稳，注重发展才是硬道理。”贾康认为，此次会议提出明年要坚持“稳中求进、以进促稳、先立后破”，体现出明年经济工作将更为积极的总基调。

“先立后破”这一原则在房地

产领域也同样适用。业内普遍认为，促进市场平稳健康运行是后续房地产领域系列改革创新的重要前提。

“先立后破”这一原则在房地产领域同样适用。业内普遍认为，促进市场平稳健康运行是后续房地产领域系列改革创新的重要前提。

“此次会议将‘先立后破’放在政策基调中，可能意味着宏观经济在新旧动能转换过程中，更加强调

要稳步过渡，新动能未‘立’前，旧动能仍需要发挥稳定经济的作用。”中指研究院市场研究总监陈文静认为，作为国民经济支柱产业，房地产业关联着众多上下游产业，明年房地产能否企稳对稳定宏观大局尤为重要的。

“构建房地产发展新模式，同样要遵循‘先立后破’原则。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪也认为，“先立后破”总体要求也可能成为房地产发展新模式构建的重要原则，即先建立明确且合理化长效机制，再逐渐破除已经不适应当前房地产发展现状的“旧”模式。

# 强化核心区引领 西安都市圈建设再提速

本报记者 黄永旭 西安报道

日前,西安都市圈传来新动态,明确了未来三年都市圈建设的“任务书”和“路线图”,西安都市圈高质量一体化发展即将驶入“快车道”。

11月30日,由西安市、咸阳市、铜川市、渭南市和杨凌示范区共同制定的《西安都市圈建设三年

行动计划(2023—2025年)》(以下简称“《行动计划》”)正式发布。其中,明确提出强化核心区引领,推动重点功能组团发展,建设通畅便捷都市圈、协同创新都市圈等11个方面53项具体任务。到2025年,西安国家中心城市核心功能和竞争力显著增强,辐射带动能力进一步提升,大中小城市和小城镇发展更加协调。

## 增强核心区吸引力

无论从都市圈空间布局,还是从城市发展水平来看,西安都可以称得上都市圈核心区的核心,西安的发展对西安都市圈有着举足轻重的影响。

“一马领先,万马奔腾”,在当今城市群、都市圈建设发展中,中心城市、核心区域应当不断强化凸显其核心作用,进而引领周边城市实现“万马奔腾”、都市圈协同发展的好局面。

《行动计划》指出,强化核心区引领,全面增强核心区吸引力、创造力、竞争力。建设都市圈七大功能组团,推动重点功能组团发展。

于西安都市圈而言,其呈现“一核、两轴、多组团”的空间布局,其中,“一核”是指都市圈核心区,主要包括西安市中心城区、咸阳市主城区以及西咸新区,国土面积约1923平方公里,占都市圈

规划面积的9.3%。

无论从都市圈空间布局,还是从城市发展水平来看,西安都可以称得上都市圈核心区的核心,西安的发展对西安都市圈有着举足轻重的影响。

因此,《行动计划》要求,加快转变特大城市发展模式,优化都市圈核心区功能布局,统筹行政区和经济功能区,制定实施功能分区规划。合理控制中心城区开发强度、人口密度,引导人口合理分布。

区瘦身健体,为强化核心区功能释放发展空间。实施西安“中优”计划,优化核心功能,强化配套服务设施和基础设施建设,做强国家中心城市极核支撑。提高生活性服务业品质,加快建成15分钟社区生活圈。

此外,咸阳、西咸新区作为都市圈核心区的重要组成,西安—咸阳一体化发展战略的深入推进不容忽视。事实上,这一区域性发展战略提出已有20余年。随着发展和环境不断变化,今年陕西省对此战略做出更新定义,再次提高了西安—咸阳一体化发展战略的定位。

《行动计划》中明确,从国家

着都市圈建设的推进,西安可以进一步发挥其核心区的引领作用,推动周边地区的协同发展。“作为历史文化名城,西安具有独特的优势和吸引力。我期待,未来西安都市圈在经济、文化、科技等方面取得更大的突破和发展,成为国内乃至国际上更具实力和影响力的现代化都市圈。”

## “轨道上的都市圈”

目前,西安市轨道交通运营线路达到9条、总里程301公里,成为全国第11个突破300公里的城市。

随着城市群、都市圈的不断推进,畅通的区域交通运输网络对要素流动集聚、产业空间布局、城际客货运服务等方面具有重要作用。

《西安市“十四五”综合交通运输发展规划》明确,西安市将稳步推进城市轨道交通三期建设,适时启动第四期建设规划,以“棋盘+环+放射”地铁线网格局,打造“轨道上的西安都市圈”快速勤网。

在2023年西咸一体化发展和西安都市圈建设重点任务中,完善都市圈综合交通体系,编制西安都市圈多层次轨道交通规划,推进福银线西安至永寿段改扩建、210国道西安过境等道路项目建设,被列为8项重点任务之一。

《行动计划》指出,西安都市圈建设要加快推动交通能源等设施互联互通,建设通畅便捷都市圈。其中,建设轨道上的都市圈方面,

研究编制西安都市圈综合交通体系规划,启动编制西安都市圈市域(郊)铁路发展规划。加快西安城市轨道交通三期建设,建成西安地铁8号线、10号线一期、15号线一期。推进西安城市轨道交通四期

建设规划研究,加快西安与咸阳市、渭南市、铜川市、西咸新区轨道交通互联互通,促进多层次轨道交通网络融合。

此前,陕西省发展改革委明确表示,已经按照相关要求,启动了西安地铁四期规划研究工作,预计年底可具备报批条件,并且将西安地铁3号线二期、11号线一期、12号线、16号线二期纳入西安地铁四期建设论证。

据统计,目前,西安市轨道交通运营线路达到9条、总里程301公里,成为全国第11个突破300公里的城市。

此外,《行动计划》还指出加强都市圈公路网络高效连接,提升都市圈航空机场服务效能,推进交通同城化运营管理,完善都市圈物流体系、建设智慧化都市圈,推动能源设施建设,推进供水设施一体化建设等7项任务。

张新原表示,交通、物流设施的互联互通可以提高都市圈内部和外部的流动性,缩短距离和时间成本,促进资源的流动和优化配置,提高都市圈的经济效率和竞争力。



近日,西安都市圈传出新动态,明确了未来三年都市圈建设的“任务书”和“路线图”。图为12月15日,中欧班列(西安)驶出西安国际港站。  
视觉中国/图

## 做强功能组团

富平阎良组团的确立,将极大促进渭河南北功能协同,实现西安高质量发展空间的重大转移,极大提升国家中心城市的综合承载力。

西安都市圈规划的批复,宣告西安作为国家中心城市的身份与责任,都市圈不仅要求西安城市发展实现转变升级,同时要求西安周边城市整体实现协同发展,将西北地区第一个国家级都市圈建强建好。

记者注意到,《行动计划》按照地缘、产业基础、资源禀赋等综合因素,将西安都市圈核心区之外地域划分为7大功能组团,分别是富平阎良组团、高陵泾河新城、三原组团、西咸新区空港新城、咸阳经开区组团、临渭华州组团、耀州组团、杨凌武功周至组团和乾县礼泉组团。而且,还明确了七大组团各自功能定位及重点产业布局。

事实上,西安“北跨”的城市空间发展战略中,阎良便被确定为富平阎良组团的重要组成部分、核心产业基地。《西安都市圈

发展规划》中,渭南市临渭区、华州区、富平县等区域纳入都市圈范围,鼓励渭南积极承接西安的产业转移,积极打造产业融合发展示样板。

柏文喜表示,富平阎良组团的确立,将极大促进渭河南北功能协同,实现西安高质量发展空间的重大转移,极大提升国家中心城市综合承载力。同时,通过交通路网延伸、城市功能完善和资源要素转移,将极大促进渭河以北区域经济发展,助力西安都市圈建设。

除了明确7大功能组团,《行动计划》还指出,推动鄠邑、蓝田、临潼等秦岭北麓县区在严格保护好秦岭生态环境的条件下,积极

发展文化旅游、绿色康养、休闲农业等特色产业。

Co-Found智库研究负责人张新原分析称,西安都市圈通过划定功能组团,可以促进资源的集中和优化配置,实现产业链延伸,各个组团协同发展,从而提高整个都市圈的综合竞争力。

柏文喜认为,建设七大功能组团,有利于优化西安都市圈的产业结构,提高资源配置效率。同时,各个组团明确各自的产业定位和发展方向,有助于形成特色鲜明、优势互补的发展格局。此外,划定功能组团还可以一定程度避免产业同质化。

# 多省份加快推进 省域副中心城市如何名副其实?

## 何为省域副中心

本报记者 庄灵辉 卢志坤

北京报道

促进区域协调发展以及培育新兴增长极等背景下,省域副中心城市建设再度提速。

日前,四川省委常委会召开会议,审议了相关支持意见,提出要加快建设省域经济副中心,持续提升区域中心城市能级,促进高水平区域协调发展。除四川外,近来云南、河南、广西、山西、陕西、甘肃等多地也纷纷提出要建设省域副中心城市,目前全国已有10余省份在推进建设省域副中心城市,涉及城市超30座。

从经济发展情况来看,近年来多地已确立或备选中的省域副中心城市在经济增速及产业集聚等方面表现亮眼,正承担起更重要的发展任务。今年前三季度,绵阳、宜宾、长治、曲靖、徐州、宜昌等多座城市的经济增速在相应省份均排名前列。

“所谓省域副中心城市,指的是在一个省内能够承担和发挥仅次于省会城市或中心城市功能的城市。”中央党校(国家行政学院)经济学教研部副教授、区域与城市经济创新工程首席专家蔡之兵向《中国经营报》记者表示,省域副中心城市除应具有足够强的经济功能外,还应能够与省内中心城市形成协调发展的格局,支撑整个省域协调发展。

近年来,国家相关部门及多省份均明确发文支持省域副中心城市建设,从相关文件表述来看,省域副中心城市具体功能定位等界定尚不十分明确,各省份已确定或备选的基本特征与比较优势也不尽一致。

但从国家发展改革委历次提及的相关文件来看,国家支持建设的省域副中心城市主要集中于中西部地区,建设省域副中心城市与省会城市协同发展

市主要目的是为促进相应地区协调发展。

如国家发展改革委此前发布的《“十四五”新型城镇化实施方案》中明确提出,支持中西部有条件的地区培育发展省域副中心城市,引导人口经济合理分布。

《“十四五”特殊类型地区振兴发展规划》也明确提出支持徐州、洛阳、襄阳、长治等城市建设省域副中心城市。该规划还明确特殊

类型地区包括以脱贫地区为重点的欠发达地区和革命老区、边境地区、生态退化地区、资源型地区、老工业城市等,并提出,“十四五”时期,相应地区既存在发展不平衡不充分的突出问题、面临特殊困难,也是推进高质量发展的重点区域,承担着特殊功能。

各省份确定的省域副中心城市功能定位及特征虽不尽相同,但在选择省域副中心城市时,城市的

规模、经济体量与发展质量、产业发展定位、省内所处区位及与省内其他城市发展关系等多方面因素都颇为重要。

“选择省域副中心城市时,应主要考量城市的经济基础和发展能力以及所处区位等因素。”蔡之兵认为,培育省域副中心城市首先应具有足够强的经济功能,尤其在产业竞争力方面应具有足够强的产业体系和发展能力。

的经济和产业基础,因此不宜选择经济和产业基础薄弱的城市作为省域副中心。

“省域副中心城市指的是在一个省内能够承担和发挥仅次于省会城市或中心城市功能的城市。”蔡之兵认为,省域副中心城市的根本目的是提高全省的经济发展水平与质量,这就要求省域副中心城市应具备较好

## 与省会城市协同发展

从实际发展情况来看,我国东部地区不少省份已基本呈现多城市协同发展局面,除省会城市外,省内不少城市在经济发展以及产业与人口集聚等方面表现不俗,反而是中西部地区不少省份区域协调发展问题较为迫切,“一城独大”现象较为常见。

中西部多省份也不约而同将与省会城市辐射范围保持一定距

离,同时具备自身辐射腹地的城市定为省域副中心城市或备选城市,促进区域协调发展成为省域副中心城市主要功能定位。

“正常情况下,省域副中心城市不宜紧邻省内的中心城市。”蔡之兵表示,除经济基础和发展能力外,省域副中心城市的区位问题也应着重考量,确定省域副中心城市时,相应省份应着眼全省经济地理

结构,在缺乏增长极城市的地区设置副中心城市,从而加速带动欠发达地区的发展。

蔡之兵认为,省域副中心城市除应具有足够的经济功能外,还应能够与中心城市形成协调发展的格局,支撑整个省域的协调发展。

“省域副中心城市与省内中心城市或省会城市既有竞争,也有合作。”对于省域副中心城市与中心

城市之间的分工与协作,蔡之兵认为,应在科学制定两地主导产业定位的前提下,坚持建设全国统一大市场的原则,引导两个城市之间进行公平的竞争,避免行政力量的过度干预。

“长期以来,中心城市占据了先发优势和集聚了各类资源,往往已经与其他城市拉开了较大差距,省域副中心城市的培育有助于缩小这种差距。”蔡之兵表示,培育省域副中心城市,有助于缩小区域发展差距和实现区域协调发展,同时在竞争日益激烈的背景下,依靠一个城市来做大经济的难度越来越大,通过培育省域副中心城市形成多增长极的发展格局,也有助于做大做强大省域经济,正是基于这些发展优势,近来各省份纷纷提出要培育省域副中心城市。

## 如何名副其实

明确为省域副中心城市后,相应城市能够获得省级或国家层面的支持政策倾斜,在审批、产业引进及扩大投资等方面将获得更多自主权限。

但在省会城市等因素影响下,省域副中心城市如何名副其实,如何通过政策支持及自身经济发展提速增效等增强区域辐射能力,与省内其他城市形成良好协同发展从而推动全省协调发展同样是后续发展中的重要课题。

从近年来发展情况来看,多地

省域副中心城市或备选城市在经济增速及产业集聚等方面表现愈发亮眼,正发力成为省内重要增长极;今年前三季度,不少省域副中心城市也保持较快经济增长。如四川省宜宾市经济增速自2019年开始已连续三年位列全省首位,今年前三季度7.3%的增速同样位居全省前列;同时经济总量位列四川省第二位的绵阳市,今年前三季度则以8.2%的经济增速领跑全省。

“在省会城市强辐射等因素影

响下,省域副中心城市要提升自身辐射能力,首先要明确自身产业定位,同时在优化营商环境及加强区域合作等方面发力。”蔡之兵认为,省域副中心城市要站在国家发展大局和自身发展禀赋的基础上,科学合理选择主导产业。

蔡之兵认为,明确产业定位后,为促进产业、人口集聚,省域副中心城市还要比照世界标准来系统优化本地营商环境,以改革释放经济发展活力,真正增强副中心城市要素吸引力和产业集聚力;重视与中心城市和周边城市的合作,

加快形成各有所长的区域发展新格局。

“想要成为副中心城市,不仅要避免本地要素流失,还要集聚全省乃至全国的优质要素。”蔡之兵表示,如何增强集聚能力是当前省域副中心城市建设的一项难点,要增强集聚能力,就要求省域副中心城市能够提高自身的城市吸引力,在营商环境、公共产品等方面创造比较优势。除增强集聚能力外,蔡之兵认为,破除虹吸效应及强化竞争能力

都是当前省域副中心城市建设中应着力破解的难点。

“绝大多数城市都会面临中心城市的虹吸效应,避免本地生产要素的向外流失,是建设省域副中心城市需要破解的难题。”蔡之兵表示,建设城市副中心城市的成败关键是副中心城市的市场竞争能力,比如产业体系的竞争能力、科教体系的竞争能力等,只有不断提高竞争能力,副中心城市才能够真正获得源源不断的发行动能。

# 万达对赌危机化解 “自救”之路坎坷

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

临近12月底，在珠海万达商管上市对赌大限将至之际，万达集团宣布迎来了新投资人。

根据其12月12日公告，万达已与此前的投资者——太盟投资集团（PAG）签署新投资协议，PAG将携其他投资者对珠海万达商管进行再

## 上市危机暂缓

PAG将联合其他投资者，在其2021年的投资赎回期满时，经大连万达商管赎回后，对珠海万达商管再投资。

12月12日，万达集团官网发布公告，已与投资人之一的PAG签署新投资协议。

据最新的公告，PAG将联合其他投资者，在其2021年的投资赎回期满时，经大连万达商管赎回后，对珠海万达商管再投资。

珠海万达商管现有投资人于2021年8月对其投资额约为380亿元，其中PAG的投资额约为28亿美元（约180亿元人民币），现有投资人原投资安排中享有到期赎回权。

按照新签署的投资协议，大连万达商管持股40%，为单一最大股东，PAG和数家现有及新进投资人股东参与投资，总计持股60%。

而根据此前招股书披露，大连万达商管在珠海万达商管的直接持股比例为70.15%。万达方面并未透露将有哪些新进投资人参与投资。

公开信息显示，PAG是一家专注于亚洲的私募股权投资公司，业务板块包括私募股权、不动产及信贷与市场的投资。对于此次具体投资额度，PAG和万达方面均未披露。

据了解，珠海万达商管是大连万达商管旗下商业中心轻资产运营

投资。

万达此次“绝处逢生”所付出的代价不小。今年以来，为解决密集到期的债务兑付问题以及上市对赌协议，万达已多次通过减持、转让万达电影（002739.SZ）股份，并出售或计划出售部分万达广场兑换流动性。而此次获得PAG及其他投资

者的再投资后，万达在拟上市平台珠海万达商管的直接持股比例也将减少近30%。

这也是自2017年后，万达规模最大的核心资产出售动作。当年，万达将大部分酒店和文旅资产出售给融创中国和富力集团，此后公司旗下核心资产主要为万达电影和万达广场。



今年以来，万达已多次通过减持、转让万达电影股份，并出售或计划出售部分万达广场兑换流动性。

管理的唯一业务平台，于2021年3月下旬成立，随后即向港股冲击上市，但其上市之路一波三折。

2021年7月至8月份，珠海万赢、大连万达商管及珠海万达商管与腾讯、阿里、碧桂园、PAG等22家投资者签订股份转让协议并设立了对赌协议。

招股书显示，大连万达商管引进的前述22家机构投资人合计持股份约21.17%，其中，PAG持股比例总计为9.9999%，为其中持股比例最高的投资者。这次战投使得珠海万达商管获得约380亿元的融资，为其后续规模拓展提供了资本。

根据当时的对赌协议，若珠海万达商管2023年年底前未能成功上市，22家投资者可要求万达按照8%的年收益率，回购总额300亿元的股权。

此前，珠海万达商管已四度递交招股书，第四版招股书的有效日期截止时间是2023年12月底。

今年下半年以来，万达与上述投资人就对赌协议的协商消息频频传出。11月15日，据彭博社消息，珠海万达商管拟向投资者在四年内分期偿还300亿元股权回购款，同时提供珠海万达商管超过20%的股权转让作为抵押。不过，这一初步建议当时并未被投资者采纳。

对于此次获得PAG的再投资，万达方面表示，后续将与PAG及其他重要股东一起，进一步优化公司法人治理，保持管理团队稳定，共同支持公司的长远发展。

根据招股书披露，截至2022年年底，珠海万达商管管理472个商业广场，在管建筑面积达6560万平方米；有181个储备项目，包括163个独立第三方项目。2020年—2022年，其分别实现收入约为171.96亿元、234.81亿元、271.20亿元；净利润分别约为11.12亿元、35.12亿元以及75.34亿元。

**万达电影易主** 中国儒意将持有万达电影20%股权，取代王健林成为万达电影实控人。

今年以来，上述对赌压力以及房地产行业的下行使得万达集团面临一定的流动性风险，年内已多次处置资产。

据了解，在2017年出售大部分文旅和酒店资产后，万达的核心资产主要为万达电影和万达广场。但迫于集团流动性压力，万达年内已多次减持，转让这些核心资产。

12月6日，万达公告宣布将放弃旗下万达电影实控权，交易方为上市公司中国儒意（00136.HK）。

根据当日的公告，万达电影间接控股股东北京万达文化产业发展有限公司（以下简称“万达文化”）及其全资子公司北京珩润企业管理发展有限公司（以下简称“北京珩润”）、万达电影实际控制人王健林拟将其合计持有的万达电影控股股东北京万达投资有限公司（以下简称“万达投资”）51%股权转让予中国儒意子公司——上海儒意投资管理有限公司（以下简称“上海儒意投资”）。

在上述公告之前，今年7月下旬，万达电影间接控股股东万达文化与中国儒意旗下子公司

上海儒意影视制作有限公司签署了《股权转让协议》，万达文化将其持有的万达投资49%股权转让予上海儒意影视，交易对价为22.62亿元。

12月12日晚间，据万达电影披露，万达文化、北京珩润及王健林与上海儒意投资签署《股权转让协议》，拟分别将其持有的万达投资20%、29.8%和1.2%股权转让予上海儒意投资。

据了解，此次股权转让价款共计人民币21.55亿元，交易资金来源包括中国儒意实际控制人柯利明自有资金8.62亿元，以及上海儒意投资拟向银行申请的并购贷款12.93亿元。

此次交易完成后，中国儒意将全资控股万达投资，进而持有万达电影20%股权，取代王健林成为万达电影实控人。而王健林则将通过万达文化集团、莘县具智兴业管理咨询中心（有限合伙）、林宁（配偶）间接控制万达电影10.9%股权。

作为本次交易交割的前提条件，本次交易的转让方已促使万

万达拟出售旗下位于一、二线城市的万达广场以换取流动资金，目前年内已多次转让资产 在和险资机构洽谈。

据了解，早在今年3月至7月，由王健林控制的万达文化和万达投资，已通过大宗交易以及集中竞价方式合计减持万达电影股份约1亿股，预计减持金额超过12亿元。

此外，7月10日，万达投资向东方财富“老板娘”陆丽丽转让万达电影1.8亿股（占万达电影总股本的8.26%），总转让价格约为21.73亿元。

加上7月下旬以及12月份公告向中国儒意转让股权的价格，年内王健林预计从万达电影减持约77.9亿元。

就在宣布万达电影即将易主的同时，12月7日，据澎湃新闻报道，珠海万达商管在和投资人沟通的过程中透露，万达拟出售旗下位于一、二线城市的万达广

场以换取流动资金，目前在和险资机构洽谈。记者就此消息向万达方面核实，对方未予置评。

企查查工商信息变更数据显示，万达年内已至少出售了5个万达广场。5月底，万达将上海松江万达广场、西宁海湖万达广场和江门台山万达广场三个购物中心出售予大家保险；9月底，广西北海合浦万达广场转让给北海当地一家房企；10月份，上海周浦万达广场出售予大家保险。

对于万达出售万达广场事宜，广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为，不排除万达管理层不看好重资产持有的前景预期而选择退出一部分。这其中，既有企业自身和行业周期的问题，也有内需消费大环境

变化和新兴渠道替代的影响。

公开数据统计，2023年，万达旗下大连万达商管共面临154亿元境内公开债及4亿美元债，合计约182亿元公开债的集中到期。通过加强经营性现金流流入及积极处置资产等方式，大连万达商管年内所有公开债均已如期兑付。

11月21日，大连万达商管一笔即将于2024年1月到期的6亿美元债调整还款计划，随后该还款计划方案获投资人通过，按照调整计划，万达将在一年内分四次还清该笔美元债，避免了单一债券实质性违约导致的其他债务交叉违约。

在上述6亿美元债还款计划调整后，大连万达商管目前还有两笔美元债分别于2025年、2026年到期，规模均为4亿美元。

# 投身公益十余载 助力乡村振兴 解码践行社会责任的江淮汽车样本

在企业愈发重视践行社会责任的当下，聚焦公益领域十余载、勇扛国企担当的江淮汽车（600418.SH）受到外界广泛关注。

12月14日，在由《中国经营报》主办的“新时代·新变革·新动能——2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，“2023中经汽车产业高质量发展榜样”对外揭晓，江淮汽车获得“2023中经汽车社会责任企业”称号，不仅如此，江淮汽车近日还入选“2023企业ESG杰出社会责任实践案例”。

在因积极践行社会责任而屡受市场认可的背后，是江淮汽车十余年如一日矢志公益的真实反映，

## 多领域探索公益新路径

对外捐赠数千万元、持续开展大型公益活动、多领域践行社会责任的江淮汽车，颇受市场瞩目。

以最直观的捐赠数据为例，相关数据统计，截至2022年年底，江淮汽车对外捐赠5300余万元，约占其净利润的1.77%。江淮汽车开展的社会捐赠，绝大多数以现金形式进行捐赠，约占捐赠总额的90%。

如在特殊时期支持防控方面，2020年，江淮汽车携经销商、员工等共捐赠1500万元现金及医疗物资驰援防控工作，率先推进复工复产、满产高产，带动全产业链协同复工。

不仅支持防控工作，江淮汽车还积极进行捐资助教。

将时间拉回到2018年9月17日，在中国科学技术大学成立60周年之际，江淮汽车联合蔚来汽车向中国科学技术大学捐赠1000万元人民币，分10年付清。

上述千万元捐赠被用于设立“中国科学技术大学江淮蔚来汽车奖学金”和“爱岗敬业教师奖”，进一步提升中国科大科研能力，为国

相关数据统计，截至2022年年底，江淮汽车对外捐赠数额约占企业净利润的1.77%。

大型公益活动“牵手·瑞风行动”“江淮平安行”等公益活动，社会美誉度越来越高，不仅如此，江淮汽车近年来更积极响应乡村振兴战略，2022年，其将更多的社会责任担当凝集成为“微光行动”公益品牌。

“未来将继续秉承可持续发展理念，坚定履行企业社会责任，在多个领域推动公益事业发展，积极带动与引导合作伙伴、用户、员工等一起履责，共同担当，为共创美好家园持续贡献‘江汽力量’。”江淮汽车方面如此表示。

## 助力乡村振兴跑出加速度

“民族要复兴，乡村必振兴”，在深入实施乡村振兴战略的当下，江淮汽车也在发挥自身力量，助力乡村振兴跑出加速度。

近日，由新华社、《经济参考报》、江西省瑞金市、江淮汽车共同举办的“共建美丽乡村——新华社联合江淮汽车公益捐赠（瑞金站）”活动举行，“江淮1卡村”也同步揭牌。

“江淮1卡积极响应乡村振兴战略，陆续在全国建设荣耀恺达村20多个，赋能乡村运输场景，助力乡村振兴。”江淮汽车相关负责人表示，其企业联合新华社将荣耀恺达村升级为“江淮1卡村”。

助力乡村振兴，江淮汽车为何聚焦乡村物流领域呢？

“随着城乡进一步融合发展，乡村物流的使用场景将越来越多，物流规模越来越大，需要更加丰富、优质的物流运输产品提供强大的动力引擎。”江淮汽车介绍，其联合新华社捐赠的江淮1卡车型，“是为农产品物流护航的高效工具，在乡村振兴路上可以大展拳脚，成为众多乡村用户的致富好帮手”。

江淮1卡已构建起覆盖轻卡、

## 践行可持续发展之道

在助力乡村振兴、多领域探索公益路径外，作为安徽省属国有企业的江淮汽车，更把社会责任内化为企业使命，彰显国企担当。

江淮汽车介绍，早在20世纪90年代，其就确立了“制造更好的产品，创造更美好的社会”的企业愿景，随后又确立了“为员工谋幸福，为社会做贡献”的企业社会责任观，同时把社会责任相关要求以文本的形式融入企业的发展战略



小卡等完整的商用车品类，涵盖传统燃油、混合动力、纯电动等动力技术路线，拥有满足上百种应用场景的数百款车型，种植业、林业、畜牧业等场景都能在江淮1卡找到满足自身需求的产品。

除了发挥车企所长、助力乡村物流事业外，江淮汽车结对帮扶的故事也受到外界关注。

如在2014—2020年期间，江淮汽车对潜山县龙潭乡龙湾村结对帮扶目标任务全面完成，荣获了安徽“全省脱贫攻坚先进集体”称号，而自2021年起，其坚持

做好脱贫攻坚与乡村振兴衔接，在取得龙湾村脱贫攻坚胜利的基础上，陆续增加了肥东县八斗镇九店社区以及岳西县古坊乡作为帮扶对象。

2022年，江淮汽车对4个定点帮扶点投入资金近600万元（含消费帮扶），并积极号召上下游企业、合作伙伴等各方社会力量共同参与，不断增强帮扶点“造血”功能。

除了发挥车企所长，助力乡村物流事业外，江淮汽车十余载情系乡村儿童的真实故事，亦受到外界关注。

自2013年以来，江淮汽车以关注乡村儿童安全和健康成长为主题的“牵手·瑞风行动”已持续开展十年时间，如开展大型牵手活动、举办“第二课堂”活动、捐助共建“牵手书屋”等。

“同时通过新颖的传播创意，多元化的传播形式，让社会各界真实地了解乡村儿童的学习、生活状况，呼吁并推动社会各界参与到关爱乡村儿童事业中。”江淮汽车方面同时表示，在过去的十年里，其跨越2万多公里，已与40余个乡镇中小学2万余名乡村儿童成功“牵手”。

盖共建“一带一路”国家124个，累计出口超80万辆，拥有19家海外汽车组装（KD）工厂。

“我们总结的经验就是首先要融入当地社会，创造就业机会和提高当地民众生活质量，承担企业社会责任，努力成为本地化企业；其次，要响应发展中国家诉求，发展本地汽车及零部件工业，促进当地汽车产业进步。”江淮汽车相关负责人曾如此表示。

广告

# 成交量价持续趋稳 成都楼市分化

本报记者 庄灵辉 王金龙 成都报道

多地未设最高限价地块入市以来,土拍市场分化正进一步加剧,多数地块仍以底价成交,部分核心区优质地块则出现较高成交溢价或单价。

## 市场化

自今年8月底与9月底连出楼市新政以来,成都新房成交量价也出现年末“翘尾”现象。

自2022年以来,成都新房成交量价各项数据表现不俗,新房市场整体保持向好态势。

国家统计局数据显示,2022年1月份以来,成都市新建商品住宅销售价格指数同环比持续上涨,至今年10月份相应涨幅已连续保持22个月。

自今年8月底与9月底连出楼市新政以来,成都新房成交量价也出现年末“翘尾”的现象。

诸葛数据研究中心提供的数据显示,今年10月份成都市新建商品住宅成交11018套,环比增长约20%;成交均价为20324元/平方米,较上月20172元/平方米略有上涨,且仅次于今年8月份,为今年来第二高位。

中指研究院数据则显示,除今年

即便出现“高热”地块的城市内,不同区域间土拍热度也不尽一致。如成都市至今已进行两场未设最高限价的土拍,首场7宗宅地中3宗溢价成交,其中2宗溢价率超15%,其余4宗均为底价成交;第二场7宗宅地中则有1宗溢价成

交,溢价率超60%,其余4宗底价成交,另有2宗终止出让。

《中国经营报》记者近日走访发现,与土拍市场类似,在成交量价整体趋稳的同时,成都楼市也在持续分化,不少新房项目通过各类方式促销,促销价格可做到备案价

的九折以下,但走访期间类似项目到访客源较少;少数项目仍按照备案价格出售,走访期间类似项目到访客源相对较多。同时近来成都二手房挂牌量持续上涨,市场均价连续下降,成交规模稳中趋升,整体“以价换量”趋势明显。



成都一按备案价出售的新房项目。

本报资料室/图

## 市场预期企稳

在“房住不炒”的基本原则下,成都近期一系列楼市新政对多类市场主体进行了通盘考量,取消了土拍限价、土地出让时的住宅清水限价以及二手房指导价等,推进价格全面重归市场化。

环比上升28%。

“从成交数据来看,成都楼市新政的效果已初步显现。”中指研究院四川分院方面分析认为,预计后续成都楼市新政效果还将持续发酵,随着置业需求在市场上逐步活跃,未来市场量价将有更加直观的变化。

“据不完全统计,今年来成都144平方米(含)以上房源累计开盘次数超过40次,成交表现两极分化,非核心板块以及位于二三圈层的部分项目成交并不理想,去化超过80%的项目基本都位于5+2区域内的热点板块。”克而瑞方面指出,楼市新政后一个月时间,成都商品住宅成交量上涨约22.67%,其中建面144平方米以下住房成交量涨幅尤为明显,成交套数增幅约68.26%,成交面积增幅约65.58%。

“截至10月底,今年来成都144平方米以上住宅成交已超2.1万套,其中5+2区域内占比约71%,成交高点位于今年4—5月,10月份也出现明显上涨。”克而瑞方面认为,成都改善住宅热销与楼市新政不无关系,但主要还是赖于相应项目所处地段以及产品力等方面表现较佳。

## 二手房“以价换量”

目前,成都仅贝壳平台上挂牌的二手房源已超22.5万套,相较三个月前增长超2万套,而在今年4月初,这一挂牌量尚未超过19万套。

除新房项目之间表现分化外,近来成都新房市场与二手房市场之间也出现分化,二手房“以价换量”趋势愈发明显。

国家统计局数据显示,自2022年5月以来,成都二手住宅销售价格指数环比先是连续保持14个月上涨,此后又于今年7月以来连续4个月环比下降,其中90平方米及以下房源降幅相对明显。

诸葛数据研究中心数据则显示,今年前10个月,成都市二手住宅市场均价基本在17000—18000

10月初首周成交面积不足10万平方米以外,10月以来成都市单周新房成交面积已连续7周在30万平方米以上;今年11月成都市新房成交面积约162万平方米,环比增长约26%。

在成交量价持续趋稳的同时,成都楼市表现却在进一步分化。

“目前各类折扣加起来大概能做到备案价14个点的优惠,折扣不限制房源,目前在售的都适用。”日前,记者以购房者身份走访市场时,成都东站附近一新房项目的置业顾问告诉记者,其项目房源户型建面为134平方米至182平方米不等,由于是清水出售,叠加较大折扣,整体价格较同项目其他期房源存在一定优势。

由于该项目部分楼栋临跨线桥,记者走访时曾询问不临路楼栋

是否仍有同户型房源在售,上述置业顾问当场否认,后续则以“清退”为由表示仍有不临路房源,且折扣和单价等与临路房源相当。

尽管拥有较大折扣,但记者走访时该项目并未吸引较多客源。记者走访期间该项目售楼部较为冷清,将近两个小时到访客源两到三组,反而是上述置业顾问声称不具备价格优势的同项目其他期售楼部较为热闹,同一日近半小时看房客源已近10组。

“目前项目没任何折扣,都是按照备案价在卖,小户型房源目前已经没有太多楼层可选。”该期项目置业顾问向记者表示,由于项目房源是装修出售,售价相对同项目其他期较高,但项目以大户型为主,整体均为商品住宅没有配建房源,项目

位置及品质等也具备一定优势。

“现在成都类似这种按照备案价格出售的新房项目并不多,整个东区应该就这一个,其他项目都有一定折扣。”成都一位房产中介人员告诉记者,目前成都在售新房项目多数均有折扣,全成都完全按照备案价在售的项目应该只有两三个。

“类似情况应该主要与其他期项目售价利润较小或出现一定亏损有关,因此需要将位置较好且具备一定品质的项目按照备案价出售,或通过精装等方式提升项目整体利润。”上述房产中介人员表示,即便是按照备案价格在售的新房项目,若有明确购房意向,应该也能争取到一定优惠,只是多体现在物业费赠送等方面,不直接体现在成交价格上。

这一挂牌量尚未超过19万套。

有所增多,不少区位及价格等存在优势的二手房源出售周期较短,部分热点区域二手房价格也相对坚挺。

市场数据也验证着该中介人员的话。诸葛数据研究中心数据显示,今年成都二手住宅成交高点在3月份,成交套数接近2.9万套;此后逐月下降,自今年6月份已降至2万套以下,10月份则止降回升,虽较3月份高点仍存一定差距,但已接近1.9万套,环比涨幅超26%。

该中介人员表示,今年成都二手房成交旺季主要集中在年初,下半年以来整体转冷,7—8月尤其清淡,10月份以来则出现一定回温。同时由于临近年末,近期成都二手房市场看房客户也

拆分设计业务将旗下的三家公路院以及中国城乡下属的三家市政院,打包注入统一的上市平台。

而这一变化,也使得祁连山这家西北“水泥巨头”转变为从事工程设计咨询业的上市公司,成为该行业最具竞争力的龙头

企业。

业内分析认为,未来,作为中国交建的控股股东中交集团有望将下属的水规院、一航院、二航院、三航院、四航院在内的水运港航等设计业务注入上市公司平台。

此次交易对公司的管理团队、员工结构等方面有何影响?以及未来市场的战略规划和发展计划,记者多次致电祁连山,均未得到回应。

不过,记者注意到,12月5日晚间,祁连山公告称,公司的主营

业务已发生变化,为了更清晰地反映主营业务板块和战略定位,使名称、简称更贴合公司发展的实际情况,公司拟变更名称为“中交设计咨询集团股份有限公司”,拟变更证券简称为“中交设计”,注册资本拟变更为20.62亿元。

# “腾笼换鸟”祁连山退出水泥行业拟更名为“中交设计”

本报记者 王登海 北京报道

历时一年多,甘肃祁连山水泥集团股份有限公司(以下简称“祁连山”,600720.SH)的重组上市审核路终于圆满收官。

日前,祁连山和中国交通建

设股份有限公司(以下简称“中国交建”,601800.SH)接连发布公告,宣布双方资产置换事项取得新进展。

《中国经营报》记者观察到,通过此次交易,祁连山“腾笼换鸟”放弃了水泥业务,而中国交建

拆分设计业务将旗下的三家公路院以及中国城乡下属的三家市政院,打包注入统一的上市平台。

而这一变化,也使得祁连山这家西北“水泥巨头”转变为从事工程设计咨询业的上市公司,成为该行业最具竞争力的龙头

企业。

业内分析认为,未来,作为中国交建的控股股东中交集团有望将下属的水规院、一航院、二航院、三航院、四航院在内的水运港航等设计业务注入上市公司平台。

## 打造工程设计咨询龙头企业

借助此次交易,中交集团实现了对设计板块的整合上市,并且有望成为A股市场规模最大的设计公司。

资料显示,此次注入上市公司平台的中国交建下属子公司公规院、一公院、二公院和中国城乡下属子公司西南院、东北院、能源院是为公路、市政、建筑等领域提供勘察设计、工程试验检测、监理和工程项目管理等专业技术服务的企业。

其中,公规院、一公院、二公院分别于1954年、1952年、1963年成立,为原交通部下属公路设计院,在交通设计领域经验丰富;西南院、东北院和能源院分别于1956年、1966年和1992年成立,为原建设部下属市政设计院。

这几家企业,是国内顶尖的公路、桥梁、隧道及市政设计企业,在相关业务领域具有显著的竞争优势。

记者还观察到,中国交建此次置入上市公司平台的6家公司,无论是从总资产还是净利润规模来看均超过祁连山相应数据。

数据显示,截至2022年末,注入上市公司平台的6家公司的总资产为281.47亿元,同年的营业收入和净利润分别为130.16亿元,实现跨越式发展。

## 百亿资产腾挪

12月1日,中国交建发布公告称,分拆子公司重组上市正式完成。同日,祁连山也发布了控股股东、实际控制人变更的公告。

根据此前披露的资产重组和配套融资总体方案,分为重大资产重组、发行股份购买资产及募集配套资金三个部分。

在资产置换方面,祁连山将其持有的祁连山有限100%股权置出上市公司,并与中交建下属公规院100%股权、一公院100%股权、二公院100%股权和中国城乡下属西南院100%股权、东北院100%股权、能源院100%股权中的等值部分进行资产置换。

在此次交易中,置出资产作价

104.3亿元,置入资产作价235.0亿元。因此,方案提出,差额130.7亿元由祁连山以发行股份的方式向中交建、中国城乡购买。此次股份发行价格为10.17元/股,发行数量约为12.85亿股。

募集配套资金也是此次交易的“组合拳”之一。记者了解到,起初,公司的计划是此次配套募集资金总额不超过34.02亿元,将用于提升科研能力、管理能力和生产能力等方面的诸多项目,以及补充流动资金。但是,后来又将调整募集资金的规模下调至不超过22.56亿元。

另外,祁连山公告称,本次交易涉及的置出、置入资产交割及

过户手续均已办理完毕,公司已合法取得置入资产,公规院、一公院、二公院、西南院、东北院、能源院均已成为公司直接持股的全资子公司。

本次重组完成后,祁连山迎来易主。中国交建及其一致行动人中国城乡合计持股比例为62.35%,中交建成为上市公司的控股股东。

在业内看来,此次交易,是深化国有控股上市公司改革,落实国企改革三年行动方案部署的具体举措,也将调整募集资金的规模下调至不超过22.56亿元。

此外,此次交易的另一个原

因是为了解决中国建材集团体内同业竞争的问题。

在交易前,祁连山与天山股份

均为中国建材集团旗下的上市公司,且主营业务均为水泥、熟料及商品混凝土等相关建材产品的生产和销售,主营业务相同。

2017年,中国建材集团就承诺要稳妥推进相关业务整合以解决同业竞争问题。2020年12月,祁连山2020年第三次临时股东大会决议审议通过了《关于公司控股股东及实际控制人变更同业竞争承诺履行期限的议案》,决议自股东大会审议通过起3年内履行前述解决同业竞争的承诺。

而本次交易有利于解决中国建材集团内部的同业竞争问题,也是中国建材集团落实前述承诺的重要举措。

在我国建材行业,祁连山是享

誉全国的知名品牌。

记者了解到,祁连山是国家支持的12家重点水泥企业之一,属“一五”时期国家156个重点建设项目,1950年7月经国家重工业部批准筹建,由原民主德国援建并提供装备,1957年10月建成投产。1996年,祁连山在上海证券交易所挂牌上市,是甘肃省第二家上市公司。

近年来,祁连山通过新建、并购等方式在甘、青、藏区域进行战略布局

局,在2022年时,已经拥有17家水泥产销基地,同时积极延伸产业链,投入运营9家商品混凝土产销基地和3家骨料产销基地。其市场范围涵盖甘肃、青海、西藏三省区主要水泥消费市场,在甘肃市场占有率达47%,在青海市场占有率达25%,在西藏市场占有率达14%,是西北水泥的“排头兵”,甘肃水泥工业的“领头羊”。

数据显示,2022年,祁连山全年实现营业收入79.7亿元,利润总额10.08亿元,经营活动净现金流12.2亿元。

不过,通过本次交易,祁连山将退出水泥行业,未来将主要从事工程设计咨询业务。

祁连山也表示,中交集团和中国建材集团所属基建与建材行业紧密关联,产业协同性强、业务契合度高。本次拟置入中交集团设计优质资产,在公路、市政设计领域排名行业前列,祁连山将由传统的建材生产类企业转变为聚焦公路、市政设计领域的现代化设计类上市公司。

日前,祁连山公告称,公司名称

由“甘肃祁连山水泥集团股份有限公司”变更为“中交设计咨询集团股份有限公司”,证券简称由祁连山变更为“中交设计”。

值得注意的是,此次资产置换后,虽然祁连山原来的水泥资产所有者变为了中交建和中国城乡,但根据祁连山公告的交易方案显示,中国交建及中国城乡、祁连山有限公司已与天山股份(000877.SZ)签署《托管协议》。置出资产,将由天山股份进行委托经营管理。

亿元和17.09亿元;截至2023年3月31日,注入上市公司平台的6家公司的总资产为267.83亿元,同期的营业收入和净利润分别为27.47亿元和7619.8万元。

值得一提的是,业内普遍分析认为,未来,中交集团将注入更多设计业务资产至上市公司平台,进一步加强其经营实力及竞争优势。

华鑫证券的研究报告就指出,中交集团下属还包括公规院、一航院、二航院、三航院、四航院在内的水运港航等设计业务,2022年以上资产合计约289.3亿元,净利润合计约8亿元。未来,这些资产都有望注入上市公司平台。

中国交建也表示,通过本次交易,组建中交设计咨询专业化

上市平台,可以推进上述设计院聚焦主业,加强设计咨询业务统筹规划和引领,发挥设计咨询在产业链中的龙头牵引作用,专注设计领域做精、做深、做强,提高围绕大交通、大城市业务链前端和价值链高端的规划策划和设计咨询能力,提高设计板块利润率水平和技术实力。同时,通过后续股权融资,提升资本实力,可收购具有战略价值的设计资产,实现跨越式发展。



# 大变局下的应对与发展



**编者按**/2023年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年,也是共建“一带一路”倡议提出十周年。在全球经济复杂多变、复苏艰难的形势下,中国经济却展现出长期向好的发展韧性,成为拉动全球经济增长的最强引擎。面对百年未有之大变局,中国企业更需要在变局中开新局,提升核心竞争力,加快实现高质量发展。

2023年12月12—14日,中国经营报社携手中国商界智库和顶级企业家,倾力打造了一场具有权威性、前瞻性的盛会——2023中国企业竞争力年会,集结卓越竞争力金融峰会、中国新消费高峰论坛、中国医药大健康产业高峰论坛、中国汽车产业高质量发展论坛等品牌活动,探寻未来中国经济与企业的共同发展之路,为实现中国式现代化添砖加瓦。

## 高培勇:稳中思变 开创高质量发展新局面

本报记者 杜丽娟 北京报道

今年以来,以疫情防控平稳转段为转折点,中国经济进入了波浪式发展、曲折性前进的进程中,立足于中国经济恢复态势,讨论企业运行和竞争力问题,成为一个绕不开的命题。

12月12日,在中国经营报社主办的“大变局下的应对与发展——2023中国企业竞争力年会”上,中国社会科学院学部委员、原副院长高培勇表示,当前中



高培勇  
中国社会科学院学部委员、原副院长

国经济恢复,尤其是企业运行恢复是一个需要耐心等待的长期过程,不可能毕其功于一役,也不可能一蹴而就。因此,我们要有足够的思想准备和心理预期。

“这一轮经济恢复进程,我们决不能简单搬用以往应对周期性波动的老思路和老套路,而需结合疫后经济恢复的新特点、新要求,在精细化分析基础上以全新的理念、思想和战略,实施与当下经济恢复进程相匹配的精准式操作。”高培勇说。

### 非典型经济恢复特点

在某种意义上,这是一轮由预期转弱或主要由预期转弱所导致的需求收缩和供给冲击。

不同于以往中国所经历的经济恢复,高培勇把当下中国经济恢复称为“非典型经济恢复”。这种非典型不仅体现在其严峻复杂程度超出预期,而且也体现在它可能的持续时间具有高度的不确定性。

从近一年来经济恢复进程所呈现出的现象来看,非典型经济恢复有三个特点。首先,它不同于之前的预期。此前大家对于疫情恢复有一定的预期,但从实际运行过程看,非典型经济恢复和预期相比仍有很大不同。

其次,非典型经济恢复不同于以往我们所经历的经济周期性波动中的复苏。过往几十年,我们不仅经历过东南亚金融危机,还

也经历了国际金融危机,当时背景下的经济恢复进程,显然和今天所正在经历的恢复有所不同。

再次,它也不同于以往的疫后或灾后的经济恢复。相比2003年的非典恢复,以及2008年地震灾害后的经济恢复,当前的经济恢复亦有很多异同之处。

对于此次非典型经济恢复为何会呈现如此多的不同,高培勇解释称,经济恢复进程中面临的主要困难挑战,从2021年的中央经济工作会议开始,主要归纳为“三重压力”,分别是需求收缩、供给冲击、预期转弱。

总体来看,“三重压力”之间最突出的压力是预期转弱,正因

### 企业是稳预期的主力军

经济恢复过程中最紧迫的一项工作就是要强信心、稳预期,特别是强企业的信心,稳企业的预期,这是当务之急。

在这样的经济恢复进程中,我们又该如何增强信心,稳定预期呢?

高培勇认为,当下的中国,经营主体是推动经济恢复的主力军,应该牵住这一“牛鼻子”。今年2月7日,在学习贯彻党的二十大精神研讨班开班式上,习近平总书记强调,要进一步引导经营主体强信心,稳定社会预期,努力实现经济运行整体好转。这为市场指明了方向。

数据显示,截止到2023年9月底,我国各类经营主体的总量高达1.81亿户,其中企业为5673.7万户,占比为31.3%,尽管企业户数体量并非最大,但其对经济贡献所发挥的作用至关重要。

目前各类企业已经成为我

经济活动的主要参与者和技术进步的主要推动者。换言之,在当下的中国,加快经济恢复进程最可靠的力量就是各类企业。

在此基础上,高培勇认为,鉴于推动经济恢复的主力军是企业,因此要强信心、稳预期的着力点和着重点放在企业身上,同时要把战略的基点放在稳住企业预期、增强企业信心上,确保所有的举措、对策首先聚焦企业,这是重中之重。

在高培勇看来,经济恢复过程中最紧迫的一项工作就是强信心、稳预期,特别是强企业的信心,稳企业的预期,这是当务之急。

这要求我们要全面准确地宣传党中央对经济形势的重大判断,阐释好“完整、准确、全面贯彻

新发展理念,加快构建新发展格局,着力推动高质量发展”的部署要求,把我国经济韧性强、潜力大、活力足的基本面展示好,把政策效果持续显现、经济运行持续回升向好的基本态势展示好。

与此同时,高培勇建议,当下我们还要以改革和政策双轮驱动,给各类企业松绑,尤其是让包括民营企业和外资企业在内的各类企业稳定预期,在全社会形成重商、敬商的良好氛围。“当下中国正在经历的这一轮经济恢复的目标,决不是简单地定位回到疫情之前,而是要将全面深化改革和经济恢复结合起来,以全面深化改革为经济恢复和高质量发展构建新竞争力和持久动力的一场全新的探索。”高培勇说。

目前各类企业已经成为我

们又该如何增强信心,稳定预期呢?

在当下的中国,经营主体是推动经济恢复的主力军,应该牵住这一“牛鼻子”。今年2月7日,在学习贯彻党的二十大精神研讨班开班式上,习近平总书记强调,要进一步引导经营主体强信心,稳定社会预期,努力实现经济运行整体好转。这为市场指明了方向。

数据显示,截止到2023年9

月底,我国各类经营主体的总量高达1.81亿户,其中企业为5673.7万户,占比为31.3%,尽管企业户数体量并非最大,但其对经济贡献所发挥的作用至关重要。

目前各类企业已经成为我

们又该如何增强信心,稳定预期呢?

在当下的中国,经营主体是推动经济恢复的主力军,应该牵住这一“牛鼻子”。今年2月7日,在学习贯彻党的二十大精神研讨班开班式上,习近平总书记强调,要进一步引导经营主体强信心,稳定社会预期,努力实现经济运行整体好转。这为市场指明了方向。

数据显示,截止到2023年9

月底,我国各类经营主体的总量高达1.81亿户,其中企业为5673.7万户,占比为31.3%,尽管企业户数体量并非最大,但其对经济贡献所发挥的作用至关重要。

目前各类企业已经成为我

## 季为民:数字转型、低碳绿色成为当前企业高质量发展的内生基因

本报记者 谭志娟 北京报道

即将过去的2023年是不平凡的一年,2023年是深入贯彻党的二十大精神的开局之年。习近平总书

记在党的二十大上明确了高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,强调要以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴。就此,中国社会科学院工业经

济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民12月12日在中国经营报社主办的“大变局下的应对与发展——2023中国企业竞争力年会”上表示,“当前,中国经济发展的

### 数字化、低碳绿色赋能企业高质量发展

从全球经济来看,2023年世界经济格局经历了深刻的变化,地缘政治风险加剧,全球贸易摩擦、贸易保护主义、全球供需失衡、政策风险和不确定性增加等因素,使得全球经济复苏艰难。

不过,虽然2023年全球经济增速显著放缓,但中国经济持续回升向好发展。

季为民表示:“在风云诡谲的世界形势下,中国经济表现出了强劲的韧性。中国摆脱了三年疫情的外生性的冲击,经济运行持续恢复向好,内需潜力持续释放,工业生产持续恢

复,投资和出口持续修复,服务业恢复速度超出了预期。作为拉动全球经济发展的最强引擎,作为全球供应链和价值链的核心,中国经济增速在全球主要经济体中保持领先。”

在企业方面,季为民指出:“2023年中国企业进一步以创新为抓手,以改革增活力,开拓发展新格局,全面助力高质量发展。”

在季为民看来,“数字转型、低碳绿色成为当前企业高质量发展的内生基因,人工智能、数字货币、云计算、智能制造、物联网这些创新前沿正在构建新的生态土壤。金融、汽

车、消费、大健康等行业也在破壁、重



季为民  
中国社会科学院工业经济研究所副所长、总编辑

车、消费、大健康等行业也在破壁、重

内部任务更加紧迫,外部环境更加复杂,习近平经济思想针对国内和国际两个大局,创造性地提出了一系列新理念、新思想、新战略。习近平经济思想深刻地把握中华民族伟

大复兴的战略全局,主动应对世界百年未有之大变局,是推动我国经济高质量发展的科学指南,也是推动经济行稳致远的强大思想武器。”由此,季为民指出:“新时期,

我们应科学把握习近平经济思想的要义和精髓,全面贯彻习近平总书记关于推动高质量发展的重要论述精神,打开发展新篇章,构建发展新格局。”

### 挖掘ESG引领下的新商业智慧

当前我们正面临百年未有之大变局,世界政治、经济风云变幻,科技飞速发展,也重新定义了各个行业的规则,数字化的风暴来临,这些变化也给我们带来了前所未有的挑战,也蕴含着巨大的发展机遇。

在即过去的2023年,ESG(环境、社会和公司治理)与可持续发展成为企业关注的年度热词。

随着全球对可持续发展的共识日益深入,社会对企业在绿色发展、节能减排、社会责任

等方面的要求越来越多,推进ESG实践已成为企业在新时代的必然选择,有助于企业形成差异化的竞争优势,助力世界积极变革。

在这样的背景下,12月12日,中国经营报社和中国互联网发展基金会共同推出《2023中国互联网企业ESG与可持续发展报告》(以下简称“《报告》”)框架,希望借此可以为中国企业在大变革时代的转型和

下转 T2

## 翟崑：企业出海东南亚要融合政策动力与市场动力

本报记者 孟庆伟 北京报道

“中国企业要出海东南亚，首先要将中国对东南亚的政策有全面、综合、协同、动态、精细、专业地了解。”12月12日，在由中国经营报社主办的“大变局下的应对与发展——2023中国企业竞争力年会”上，北京大学国际关系学院教授、北京大学区域与国别研究院副院长翟崑表示，中国企业如果要提升竞争力，提升出海东南亚的竞争力，一定要融合政策动力与市场动力。

据了解，2020年开始，中国与东盟已经连续三年互为第一大贸易伙伴。在翟崑看来，中国企业出海东盟已迎来前所未有的宝贵机遇，而了解中国对东盟的政策尤其是经济政策是出海关键的第一步。

“中国企业出海东南亚缺了一个指路明灯。”翟崑坦言，他和研究团队通过调查发现，中国企业对东南亚当地市场的了解要高于对我国对东南亚政策的了解，而其中一个重要原因，就是各家智库很少把中国对东南亚的政策条分缕析、系统全面、精准专业地表达出来。

正因此，《2024中企出海“一带一路”共建国家行动指南》(以下简称《行动指南》)应运而生，其是由《中国经营报》、中经传媒智



翟崑  
北京大学国际关系学院教授、北京大学区域与国别研究院副院长

库与北京大学东盟国家研究中心、北京市道可特律师事务所携手策划的系列报告，提供了相关政策赋能出海企业的更明确的指引和参考。目前，《行动指南》的《东盟专辑》发布，其一大特色就是拥有大量真实鲜活、充满借鉴价值的企业案例。

“中国对东南亚的政策尤其是中国企业出海的政策导向性极强，这个政策比较好地把政府、市场、社会三大主体融合起来，所以

我们就特别强调政策了解的重要性。”翟崑表示。

翟崑认为，中国对东南亚政策大概有以下几个特点：一是政策特别连贯性。他表示，如果我们把眼光放到1991年冷战结束以后中国和东南亚正式建立对话关系开始算，30多年来，中国和东南亚的经济关系大概经历了四个阶段：第一个是1991年到1997年，这是中国和东南亚比较简单的双边经贸和投资阶段；第二个是1997年到2001年，这是中国和东南亚经贸关系开启制度化的合作阶段；第三个是2001年到2010年，这是自贸区更加广泛地在东亚地区范围内推进的阶段；第四个是2010年或者2013年之后以“互联互通”为核心的中国-东南亚合作阶段。

在翟崑看来，还有一个最新的阶段，就是在经历新冠疫情重大冲击之后，中国和东南亚正在经历一个新的经济合作发展战略磨合创生的阶段。

“由于主要受中国经济自身复苏和东南亚地区以及全球经济环境的影响，这里面涉及的问题特别多，比如全球产业链的转移问题，大家一定要给予关注。”翟崑说。

二是中国对东南亚政策的覆盖面、层次特别丰富。翟崑称，总体

上，它形成了以东盟为基准、上下浮动的局面。所谓以东盟为基准，就是把东南亚10个国家当作一个整体，也就是东盟。中国对东盟有各种各样的政策，每年举行的中国-东盟(10+1)领导人会议，中国总理会参加。另外，在广西南宁每年举办的中国-东盟博览会也是一个各种政策集中出台的平台。

而再往上浮动，翟崑认为，我们还可以把中国-东盟的合作放在东亚合作、亚太合作、全球化的进程中，这也有各种各样的政策；往下浮动，比如在东盟内部还有澜湄合作（澜沧江-湄公河合作），这是次区域合作；我们还有中国-东盟东部增长区合作。“所以，对东南亚来讲，无论是海上还是陆上，我国都有比较成型的政策体系。比如中欧班列、西部陆海新通道‘一带一路’倡议都会跟东南亚整体发展去对接。所以这就是一个上下浮动的问题。”

三是政策的专业性。翟崑说，通过比较会发现，中国对各地区的政策，尤其是经济政策，领域最广、颗粒度最细、更新最快的就是在东南亚。他举例称，比如围绕数字经济，中国和东盟就率先在三年前建立了中国-东盟数字经济合作伙伴关系，在这个框架之下，再去制定一些具体的规则。

## 刘光超：合规赋能中国企业高质量出海

本报记者 李媛 北京报道

2023年是共建“一带一路”倡议提出十周年，为助力中企出海，《中国经营报》、中经传媒智库、北京大学东盟国家研究中心和北京市道可特律师事务所携手策划了《2024中企出海“一带一路”共建国家行动指南》(以下简称《行动指南》)系列报告。12月12日，在“2023中国企业竞争力年会”上，该《行动指南》之《东盟专辑》发布。

“近年来中国企业的国际化经营能力和国际竞争力在不断地增强，中国企业已经成为我国参与国际竞争合作、高质量共建‘一带一路’的重要力量。当前，全球经济形势风云变幻，中国企业出海浪潮已经是大势所趋，一种新的商业秩序正在建立，一种新的发展周期正在开启。”北京市道可特律师事务所创始合伙人/主任、北京市朝阳区律师协会会长、中国经济50人论坛理事刘光超在发布会上表示。

刘光超称，东盟作为中国的第一大贸易合作伙伴，是中企向



刘光超  
北京市道可特律师事务所创始合伙人/主任、北京市朝阳区律师协会会长、中国经济50人论坛理事

共建“一带一路”国家“走出去”的重要区域。为此，中经传媒智库率先选取了东盟10国作为本次白皮书的研究对象，并推出了《东盟专辑》。北京市道可特律师事务所有幸成为这个专辑的合作研究单位和推出单位，共同探索中企

高质量“走出去”之路，智胜出海新时代。

据了解，《行动指南》的《东盟专辑》以“1+10”为架构，“1”就是立足中国的政策动力篇，“10”就是聚焦东盟10国。而首推的三篇报告，分别是政策动力篇、老挝篇、越南篇。

刘光超告诉《中国经营报》记者，上述国别报告在体例上分为五大章节和一例附件。五章节分别是国家概况、法律制度概述、法律风险、法律风险防范对策及中企投资该东盟国家的相关案例评析。附件是东盟国家政策网站可查询的相关当地现行法律清单。内容上国别报告聚焦了中企出海最为关注的投资、贸易、金融、知识产权、税收、环境保护、签证、争议解决途径等方面内容，按照法律制度、风险、对策、案例等逻辑顺序进行了书写和呈现，力求清晰、易查，为中企出海带来更有价值的法律风险预警服务。

值得一提的是，本专辑一大特色就是拥有大量真实鲜活、充满借鉴价值的案例。刘光超表

示，道可特律师事务所也高度重视《行动指南》项目，合作以来道可特律师事务所充分利用自身国际优势及法律技术资源，对内调动多位在国际化业务领域经验丰富的高级合伙人、律师，在认真听取中经传媒智库多位专家意见建议以及查阅大量专业文献的基础上，于高处着眼、细处着手，共同参与提纲拟定、东盟国家基本情况及法律制度调研，并不断修正和完善编纂思路及内容，始终以助力中企出海为目标，梳理总结出中企在该国可能面临的法律风险，以案例评析等多种方式切实给出相应的法律风险防范对策。同时，道可特律师事务所积极邀请东盟各国当地律所参与白皮书项目的法律调研，通过及时对接当地律所的需求，跟进各环节的进度，从而发动东盟各国律所提供的当地法律法规及具有代表性的典型案例。

年会上，刘光超表示，未来，《行动指南》将持续征集出海共建“一带一路”国家案例，更多的中国民营企业将进入案例集。

## 魏玖长：企业不能让市场误认为ESG活动是投机行为

本报记者 索寒雪 北京报道

12月12日，中国科学技术大学公共事务学院执行院长魏玖长在由中国经营报社主办的“2023中国企业竞争力年会”上表示：“如果企业有违规行为，觉得做一点ESG（环境、社会和治理）可能会增加市场好感，那么不但不能获得市场对企业的好感，反而会容易被误认为是投机行为而受到市场的惩罚。”

ESG已经成为企业增长的内生动力，这也是企业从单一追求经济利益最大化，到追求经济社会、环境社会协调发展的理念，ESG将会驱动越来越多的企业实现高质量发展。

“当前大家都认识到ESG非常重要，因为ESG是企业传递高质量发展的重要信号。投资者、客户的利益相关者因为缺少信息，对于企业发展的质量判断不准，但是通过ESG，这些利益相关者就容易判断这个企业是否处于高质量发展的状态。所以，ESG就是一个质量信号，这在当前已经得到了利益相关者的认可。”魏玖长表示。



魏玖长  
中国科学技术大学公共事务学院执行院长

魏玖长列举了三种当前企业对ESG不同的态度。

“这三种不同态度也会在企业发展中起到不同的作用。”魏玖长表示，第一种态度是把ESG当成一个事情来做，觉得做一些活动就是在践行ESG，比如做一点公益活动就觉得是做了ESG。相关调查显示，中国上市公司在ESG事项里面践行比例最高的就是社

会捐赠，很多企业觉得捐赠了一些钱就像做了ESG，但这在一些情况下很容易给利益相关者带来投机的一种印象。

魏玖长做了很多相关研究发现：“如果一个企业有违规行为，或者经营不力，它想通过ESG一些事项来挽救一点市场信心，觉得做一点ESG可能会让市场对它有好感。这个时候市场不但不会对企业有好感，反而企业容易被认为是投机行为而产生惩罚效应，这对企业来说就不是合理的选择。”

第二种态度是企业把ESG当成事业来做。

“这一点非常好，在整个企业的决策过程、业务流程中都会贯穿ESG的理念，比如它的包容性、透明性涵盖进去，这种理念就会给企业带来很多保险价值，产生一种‘类保险’的作用，让企业不受外部的冲击，或者外部冲击企业的时候，容易得到利益相关的支持，企业发展也就更稳健。”魏玖长说。

第三种是企业把ESG当成事业来做。“这是很高层次的。”魏玖长给予了肯定。他认为，ESG的践行和企业自身发展密切相关，企业

的主营业务和ESG的理念、倡导是一致的。

“像互联网企业利用自身的技术优势推动助力扶贫战略，或者我们从事的业务是有助于碳减排的，这是把ESG当成一种事业的态度，这能给企业带来更多的机遇和更多的发展机会，让企业在新时代下有更高质量的发展。”

对这三种态度，魏玖长说：“后两者是我非常推荐的，可以把ESG融入到整个决策过程与业务流程中，更可以把ESG当成一种事业来做。这样不但能够防范风险，还能够让企业抓住更多的发展机遇。”

就中国企业如何实现高质量发展，魏玖长说：“企业是发展的主体，这需要企业家提高对风险的预判能力，或者对动态环境变化的掌控能力。他们只有掌握了变化的规律，或者变化的属性，才能够真正地抓住高质量发展的机遇，而不是说感觉到现在发展了，随着时间的流逝，这种发展的成果又被外部的变化侵蚀了。所以，高质量发展对于企业家来说，一定要提高自己对动态变化的掌控能力和感知能力。”

上接 T1

就此，季为民表示：“过去中国经济是高速发展的模式，现在我们进入到了高质量发展的新阶段。对于企业和企业家而言，需要站在新的高度来思考，如何用可持续发展的理念来开展各种业务，在兼顾商业回报的同时，也让我们地球家园更美好、社会更和谐、治理体系更完善，希望进一步助力中国互联网企业在ESG领域开展各种实践，同时借助媒体和基金会的传播力、引导力、影响力、公信力，推动更多优秀的企业在ESG领域进行实践，在行业内外起到引领示范的作用。”

据季为民介绍，“随着气候挑战以及其带来的供应链风险，长期可持续发展正受到越来越多公司、投资者以及监管机构的重视。围绕着中国互联网企业，我们需要一份阐明中国特色和行业属性，展现中国互联网企业价值、使命，以及未来担当的可持续发展宣言，这是我们完成《报告》重要的背景和初衷，这也是国内首份呈现中国互联网企业ESG与可持续发展的报告。”

《报告》有很多亮点，据季为民介绍，这主要表现在三个方面：首先，《报告》发现了中国互联网企业在ESG实践中有很多中国特色。

季为民表示：“一是在环境维度上，按照MSCI或者是GRI等ESG评价工具，会重点关注气候变化、降低碳排放等指标，而中国企业在生态文明建设的议题；二是在社会维度上，中国互联网企业更多体现在国家宏观战略的执行上，包括乡村振兴、共同富裕、农业发展、灾害救助、公共卫生这些特色内容；三是在治理维度上，党建、合规成为了《报告》的重要内容，这不仅体现了中国互联网企业注重创新，更体现了这些企业对于人类社会的责任和担当。”

其次，《报告》就互联网企业

与上市公司在ESG的披露方面进行了横向的比较。

“我们发现，2022年中国百强互联网企业的社会责任和ESG信息披露率达到了42%，高于中国上市公司36.41%的ESG信息披露率。这不仅体现了互联网企业在ESG实践和信息披露的引领下，也突出了以互联网企业为样本的调查价值和示范价值。”季为民解释说。

再次，《报告》重点呈现了部分典型企业在ESG领域的创新探索，收纳了一大批新鲜的典型案例。

不仅如此，季为民指出：“为了呈现中国互联网企业在ESG实践上的整体定位和缩影，我们除了调研、提供数据案例之外，还引入了ESG领域专家点评环节，这些点评的可贵之处就在于他们不仅针对《报告》本身，同时还加入了点评专家自己对互联网行业践行ESG的一些观察和思考。”

季为民同时表示：“未来，我们将进一步建立中国互联网企业ESG实践的数据库，打造完善这些指标体系，推动更高频度的交流和互动，也对互联网企业进行ESG的实践交流，我们将会搭建一个长期服务的平台。我们也期待发现更多的创新案例，通过媒体的传播，将ESG实践与中国式现代化的伟大目标紧密衔接。”

季为民还指出：“责任之行，使命之舞。作为媒体，《中国经营报》会更加持续地关注中国互联网行业，以及更多行业践行ESG的发展情况，共同促进中国企业的绿色、高质量与可持续发展，实现更高级别的ESG管理目标，以及更系统、更深入的ESG管理。在这场百年未有之大变局中，我们将以责任感和使命感为引领，挖掘出更为深邃的商业智慧，助力企业更好地适应变局，实现可持续繁荣。”

## “一带一路”十周年 中国企业交出耀眼成绩单

在“2023中国企业竞争力年会”上，《中国经营报》、中经传媒智库与北京大学东盟国家研究中心、北京市道可特律师事务所还携手策划并推出了《2024中企出海“一带一路”共建国家行动指南》(以下简称《行动指南》)。日前推出的是该《行动指南》的《东盟专辑》。

季为民表示：“如果说在过去的十年，大型央企和国企是共建‘一带一路’走出去的急先锋的话，那么随着共建国家立体化、互联互通的经济联系越来越密切，共建‘一带一路’的倡议、国家战略将与所有寻求发展的企业息息相关。为此，在‘一带一路’倡议提出十周年之际，推出该《行动指南》的《东盟专辑》。”

在季为民看来：“共建‘一带一路’倡议提出十年来，共建‘一带一路’的辉煌成就举世瞩目。十年来，‘一带一路’倡议汇聚起全球超过四分之三的国家，通过全方位的联动和多元化的共赢，为全球发展注入了强劲动力，共建国家也成为中国企业‘走出去’的黄金机遇。在共商、共建、共赢的理念下，‘走出去’的中国企业交出了一份份耀眼的成绩单。”

季为民还介绍说：“在中国加入世界贸易组织以后，在很长的一段时间里中国和美国互为第一大贸易伙伴，但是目前中国最大的贸易伙伴是东盟。更准确地说，从2020年开始中国与东盟已经连续三年互为第一大贸易伙伴。”

“通过词云图，我们也发现不同的国家机关、不同的部委发布的政策文件也凸显了不同的工作重点，它为我们提供了相关政策赋能出海企业的更明确的指引和参考。”季为民还介绍说。

值得一提的是，季为民表示：“本专辑一大特色是拥有大量真实鲜活、充满借鉴价值的案例。这里既有城市案例，也有企业案例，目前企业出海的案例主要以中央企业为主。未来，我们将持续征集出海‘一带一路’的共建国家案例，也期待更多的中国民营企业进入案例集。”

季为民还表示：“在我们首推的老挝篇、越南篇中，《行动指南》首次聚焦了东盟各国最新的投资机会和法律政策，来助力出海企业防范风险，抓住机会。”

“以越南篇为例，报告除了对越南基本情况和法律制度进行介绍外，也提示了中国企业在越南进行经营活动的潜在法律风险，并给出了防范对策，涉及投资、贸易、金融、劳动与社会保障、知识产权、税收、争议解决、环境保护、签证等多个方向。同时，我们也通过中国投资越南的相关案例分析给出海企业提供了相关指引。”季为民解释说。

季为民还表示：“金色十年，我们扬帆再启航。面向下一个十年，《行动指南》期待赋能共建‘一带一路’国家的城市和出海企业，助力中国企业发现投资机遇，把握发展大势，防范潜在风险。”



# 大变局下的应对与发展



## 张婷:中国企业出海需关注四个痛点

本报记者 李媛 北京报道

“作为一名涉外律师,我理解的高质量发展就是法治建设,所以,对于众多企业和企业家而言,未来一定要关注自身企业的整体合规性发展,尤其是在一些新兴的业务领域的合规层面,相信法治整体的进步也是我们维持高质量发展的一个重要因素。”12月12日,北京市道可特律师事务所国际业务部主任张婷在由中国经营报社主办的“大变局下的应对与发展——2023中国企业竞争力年会”上表示。

今年是共建“一带一路”倡议提出十周年,法律服务业如何赋能出海企业?张婷认为,主要有三方面:事前包括当地政策的落实,当地法律法规的调研等;事中包括企业在当地落地化运营、合规化管理等;事后包括法律相关救济等。

“十年前的法律服务行业更关注如何让项目尽快推进,这里法律的角色要稍微‘轻’一些,律师可能更关注比如国内ODI(境外直接投资)的审批是怎样的、国内的整个法律机制和体系是怎样的等,而赋能整个企业出海的全方位工作做的是不够的,包括对于企业资源的运用、前瞻性的一些法律服务的设计,可能都会做得比较少。”张婷说,而今天法律服务是整体一个赋能的观点,所以中国企业的出海目前最需要关注的重



**张婷**  
北京市道可特律师事务所国际业务部主任

点和痛点有四个方面:

第一,整个供应链的合规层面。现今的中国企业出海已经从产品的出海转换为规则,甚至未来是文化、思想的输出,这种方式就变得更加复杂。因此,企业需要关注在整个政治大环境下,在供应链出海时要关注美国出口管制的法案、全球合规的制度等。

第二,中国企业高质量出海的过程中,会有知识产权出海。RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)也有知识产权的专章。过去十年,整个中国出海过程中遇到过很多知识产权的风险和问题,有些在当地遭受过处罚,也有整个知识产权布局出

现问题。未来企业要更多地关注知识产权出海的一些问题,包括商标品牌如何有效地出海,并且在当地如何进行一些合规化的运营。

第三,企业会关注条约和现行法律机制,包括当地的法律机制之间的一些冲突。中国其实跟东盟国家既有一个双边的机制,也有一个双边的整体条约化的机制,甚至放在全球大的环境中有一个法律体系。其实它是一个多轨制。例如新出台的RCEP,对中国和新西兰的交易有一些新的规则,比如说,某些产品未来十年关税逐渐降低为零,但如果根据现行中新两国的贸易规则,或者中国和越南的贸易规则可能关税已经是零了,就会存在企业在适用双边的、双边的协定,新的、旧的体系当中会有一个法律和条约选择的问题,这是比较关键和重点的。

第四,数字化的问题。从技术创新、服务创新和法律赋能创新角度来讲,数字的合规、数字的出海、数字资产的入表,这都是相对比较新的概念。比如我们在大湾区内达成协定,在“一带一路”的范围内达成相关条约和协定,企业在这些层面都要继续深入地关注数字资产、新兴资产相关的法律合规的处理。

张婷提出,未来中国企业在谋求高质量发展,乃至出海过程中,一定是一个注重可持续的合规性的发展、追求创新的过程。

## 金旗:立足本业 助实体经济高质量发展

本报记者 王柯瑾 北京报道

12月12日,由中国经营报社主办的“科技金融,融合发展——2023卓越竞争力金融峰会”在京举行。论坛聚焦科技创新赋能高质量发展主题,深入分析数字经济和数实融合,赋能数智化时代的金融变革,凝聚推动我国迈上全面建设社会主义现代化国家新征程的金融力量。

交通银行(601328.SH)私人银行部总经理金旗在圆桌论坛发言时表示:“作为商业银行私人银行部门,要立足本业,服务好企业家和企业家的家庭,进一步助力实体经济高质量发展。”

中央金融工作会议指出,金融以服务实体经济作为根本宗旨。金旗表示:“近年来,金融服务实体经济的能力得到了快速提升,但仍有较大的进步空间。会议为未来金融如何服务实体经济进一步指明了方向。”

2023年即将收官,2024年强信心、稳预期至关重要。民营企业在我国经济发展中发挥着巨大的作用。金融机构应该如何破解民营企业家面临的难题、助力民营经济发展备受关注。

金旗表示:“根据交通银行私人银行的统计,我行拥有超过约8万人的私人银行客户,并且这一



**金旗**  
交通银行私人银行部总经理

客群还在发展壮大。这也从侧面说明了过去几十年我国经济发展取得了巨大的成果,进一步坚定了我国经济发展的信心。”

在服务民营企业家方面,金旗认为主要有以下几点:一是给足安全感。要让民营企业家感觉安全,安全是信心的基础。商业银行有责任和义务为其提供安全性高的多元投资产品以及综合性服务。二是金融服务赋能。赋能的关键是围绕民营企业家以及他们背后的企业提供一揽子金融服务,提供企业家和企业最需要的金融服务。

党的二十大报告提出了中国

式现代化的五大特征。《交通银行股份有限公司“十四五”时期(2021—2025年)发展规划纲要》中提到两个突破口:一是上海主建设;二是数字新交行建设。

金旗认为,如何利用新技术赋能金融服务是商业银行需要思考的重点课题。他表示,银行的客户是千家万户,就交通银行而言,个人客户已经超过1.8亿人,还有上千万的公司客户。维护服务如此庞大的客户群体,满足其不同的个性化需求,对于每一个服务行业来讲都是非常具有挑战的。

那么对于银行而言,面对如此大的服务体系,突破口在哪里?金旗认为,出路就是科技引领、数字赋能。“当前,金融行业在数字赋能领域还有很长的路要走。金融业面临的两个市场都是非常复杂的:一是个人、个人的感觉、情绪、需求往往变化性大且非常复杂;二是金融市场,金融市场也是复杂多变的。数字化的目标就是通过数字化的手段,让模糊的感觉更加清晰化,因此,金融机构会利用技术给客户进行画像,明晰客户需求;对于市场,数字技术可以对市场数据进行梳理,形成模型,得出结论,不断地去检验、完善。”

因此,金旗认为,数字化的进程是“永远在路上”的,需要每个银行从业人员孜孜以求、不断探索。

## 王勍:实现中国式现代化进程中的“引进来”和“走出去”

本报记者 顾梦轩 夏欣 北京报道

“中国消费的基数(包括中国庞大的人口消费基数)对境外的企业和国家有着非常大的吸引力,当我们用这个吸引力找到这个切口以后,我们希望把中国的企业通过这种管道输出去。”在12月12日“2023中国企业竞争力年会”上,中轻跨境(北京)投资有限公司董事长王勍如是表示。

在过去的十年,响应共建“一带一路”倡议“走出去”的大部分是央企,接下来的金色十年,是否会有更多民营企业也“走出去”?王勍对此表示认同,在刚过去的十年,“一带一路”大量的基础设施建设在海外投资,大量民营企业也是经常在国外、国内两边跑,而且也深刻感受到,享受到红利的共建国家面貌的改变,包括道路、铁路,在这个过程中我们也跟一些央企有一些接洽。

王勍介绍,从自身企业的贸易业务来说,除了常规的进口和出口以外,还承接着京东的塞浦路斯国家馆和斯洛伐克国家馆在国内的运营,以及它整个供应链的引入。“所以,我们可以为中国的消费者引入高品质、高质量的产品和消费体验,建立一个保驾护航、作为产品引入的一个通道。通过这个平台,为这两个国家的产品保驾护航,在企业的多重认证下进入中国市场,具有



**王勍**  
中轻跨境(北京)投资有限公司董事长

强大的竞争力。”

王勍认为,能够把高品质的产品通过共建“一带一路”合作引入中国,是非常有价值的推动,未来在这方面还会持续发力,希望跟更多的国家合作,利用中国比较成熟的互联网电商平台,让产品可以触达中国消费者。

“京东会跟每一个国家合作开设一个国家馆,我们拿到使馆的授权后,整个使馆把它的国家贸易供应链全部交给我们,我们负责维护、开发,以及帮助这些供应链产品进入中国。他们的驻华经商参赞带来名单,我们做对接和落地,他们也希望有更多的线下渠道让这些产品进

入中国的消费市场。”王勍介绍。

2023年统计数据显示,消费对GDP的贡献达到了八成以上。

王勍介绍称:“因为我们是做双向双线的跨境业务模式,就是线上线下以及进和出。具体来说,‘进’,我们希望强化自己的核心价值和核心品牌,希望有个大的视野,找到小的切口。”

王勍指出,之前中国大量出口型企业是靠OEM(代工生产)订单式的生产完成贸易的出口,但是,现在这种情况发生了许多变化。同时,我们也在尝试一些新模式,在这种模式之下,企业不用等订单,因为企业订单式的出口到境外实际上是没有自己的品牌的,只有自己的产品。“没有品牌的企业,当没有订单以后,这些企业的产品传播就会受阻,标准又是出口型标准,在国内市场也很难再次进行二次零售市场的传播。”王勍说。

王勍表示:“我们已经尝试通过这种模式,把电商直播在中国带货的方式反向做到境外,在境外,在我们锁定的园区和国家里面,可以让这些企业的商品,企业家带着商品入驻,通关、报关结束之后,直播团队直接登录境外媒体做反向销售,然后让这些用户直接获取C端用户,这是我们希望跟我们现在合作的两个国家,以及我们正在争取的其他国家都在探讨的方式。”

## 刘辰:应增加“中国标准”的话语权

本报记者 索寒雪 北京报道

“规范和标准是一种特殊的文化载体,它是对外展示中国建设的一个窗口,中国的标准走出去势必助力中国的企业营造更好的营商环境,也能向世界更好地展示中国的文化。”12月12日,中国中元国际工程有限公司(以下简称“中国中元”)国际工程院咨询中心主任刘辰在“大变局下的应对与发展——2023中国企业竞争力年会”上表示。

刘辰认为“走出去”分三个层次。第一层次是产品“走出去”。我国目前已经做到了,中国制造现在是一个很响亮的品牌。第二层次是标准“走出去”。“这方面我们正在做,从我所在的工程建设领域来说,比如高铁等领域做得已经非常好,处于全世界该领域的高地。但是在民用建筑等领域,我们正在跟世界进行一些融合。”他说。第三层次是“走出去”最高的一个层次,也就是文化和理念走出去。“这方面我们的道路还比较远,我们也正在路上。”他说。

刘辰希望能够通过中国的标准,带动中国的文化、理念“走出去”。因为中国的工程建设标准最早也是随着国家的对外援助项目逐步实施,然后一步一步走进了很多国家。

“我们的援建项目更多地集中在发展中国家,包括我们在东



**刘辰**  
中国中元国际工程有限公司国际工程院咨询中心主任

南亚共建了一些园区,包括在白俄罗斯的一些项目。”刘辰介绍说,“我们公司深度参与了中白工业园的设计和建造。在这个项目里边,总体来讲中国标准能够实现一定的融入。”

中国标准在前方还有很多路要走。中国中元国际工程院咨询中心初步统计了共建“一带一路”国家中大概500个中企参与的项目使用标准的情况,这里面大约中国标准、欧美标准、所在国标准各占1/3。

对应使用标准的投资主体,这1/3中国标准的投资主体其实也就是中方。“这里可能有政府,有中国的金融机构,也可能有一

些民间的企业投资。”他说。刘辰认为,总体来讲,从统计数字看,我们现在的标准“走出去”,背后主要还是跟投资“走出去”。

标准“走出去”已从最初的中国标准往外推逐步发生转变。刘辰表示,从其所在的机构来说,第一要先融合,中国的产品在整个行业如果做到世界顶尖,标准自然就出去了,比如高铁,还有5G,尤其像工程类的产品。第二,整体来讲技术的要求并不是特别高,更多还是和多年来形成的行业习惯有关。

中国企业在做很多项目的时候,也会结合场景来和对方进行标准合作。“比如我们做的中白工业园的项目,它在白俄罗斯的明斯克,主要是中方在投资,但是我们在做这个项目设计的时候,也是以中国的标准为主体进行设计,包括一些劳动保护、环保方面的设计,我们是用了当地的标准。我们做的黎巴嫩国家音乐厅的项目,在设计标准上在中国标准的基础上,用的是美国的NFPA消防的标准。在明斯克,我们现在设计它的国家体育场,这个体育场将来要举办世界杯的外围赛。所以,整个体育场的设计标准是按照欧足联的标准进行设计的。”刘辰说。

他总结道,在标准方面,我们要在领先的地方保持住,逐渐在其他的领域和世界实现融合。

## 李国建:让信托服务“飞入寻常百姓家”是我们全行业努力的方向



**本报记者 樊红敏 北京报道**

“信托虽然不像银行、保险那样为社会公众所深入了解,但信托的风险隔离、他益安排等功能属性具有普遍性需求和普适性特点。”12月12日,在“2023中国企业竞争力年会”上,山东国信(01697.HK)家族信托运营部负责人李国建表示,让信托服务真正实现“飞入寻常百姓家”,是整个信托行业要努力的方向。

李国建表示,助力实体经济高质量发展对于金融机构来说,有两个重要的方面:一是金融机构自身要实现高质量发展,包括风险控制能力、客户服务能力等的提升;二是

金融机构要服务于企业的高质量发展,服务于高质量发展的企业。

具体到家族信托如何助力实体经济高质量发展,李国建认为,其着力点是从企业家客户或者家庭来出发。举例来说,国内的很多民营企业家随着年龄的增长有可能面临家族企业的二代传承和交班问题,但是家庭内部成员之间可能会存在各自对职业追求的价值观念冲突,家族信托可以通过有效的信托架构设计帮助民营企业实现股权平稳过渡,协助组建专业团队或者机构帮助家庭成员管理企业,助力实现企业的稳健经营和高质量发展。再比如通过家族信托合同分配条款中教育金、孝悌金、

生育金等个性化设计,鼓励家庭成员勤勉学习、积极进取、孝敬长辈、关爱子女等,可以实现优良家风的精神传承。通过家族慈善计划,还可以参与多种如助学、助残、济困、环境保护、文化传承等慈善项目捐赠,助力共同富裕。

在服务中等收入家庭方面,李国建表示,今年以来,尤其是《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称“信托业务分类新规”)落地以来,信托行业所服务的客群更加广泛,未来信托服务在助力实体经济的高质量发展、助力人民群众美好生活方面大有可为。根据信托业务分类新规,资产服务信托成为信托行业的一大业务

类别,资产服务信托又细分为七个细分业务类别,几乎可以覆盖到所有收入群体,可以真正让信托服务实现“飞入寻常百姓家”。

在李国建看来,信托工具要想走进千家万户离不开数字化的赋能。“无论是数字经济,还是人工智能,应用于信托服务有以下关键的作用:一是从过去人对人的触达,变成机器向更广泛客群的触达,这样我们能够服务于更广泛的客户群体;二是对于客户各类服务变成线上化、标准化,这样我们的运营成本和项目持续期的管理成本就可以有效降低。”李国建表示,数字化技术赋能之下信托服务可以以更低的成本,向更广泛的客群提供

全生命周期的功能性服务。

据李国建介绍,山东国信现在已经完成了数字化建设的第一步,即从原先人和人之间的交流沟通、业务办理,转变为全流程线上化处理。“信托行业在数字化建设方面虽然起步较晚,但是我们重视程度比较高,并且我们也有比较远大的理想和成熟的布局。接下来信托的数字化建设应该会进入快速发展期,可能比我们想象的还要快。就像家族信托三年以前客户签约还都是在线下进行,但现在90%已经能够实现全流程线上办理了。希望未来能通过数字化赋能,我们努力实现服务能力和服务品质的飞跃。”李国建称。



## 大变局下的应对与发展



中国经营报社社长、总编辑季为民寄语企业：

## 秉承长期主义是每个品牌不断追求的目标

本报记者 刘旺 北京报道

“回首即将过去的一年，消费领域经历很多深刻的变革，这是时代给我们的挑战，也是时代给我们的机遇。”在中国经营报社主办

### 学习中央经济工作会议精神

12月11—12日，中央经济工作会议在北京举行。季为民表示，中央经济工作会议有四点应该重

要掌握：首先是“五个必须”，季为民认为，这“五个必须”是深化新时代做好经济工作的规律性认识。

一是必须把坚持高质量发展作为

新时代的硬道理；二是必须坚持

### 消费领域关键词

2023年是“消费提振”年，也是中国消费品牌在整体复苏态势下的重启之年。在坚定实施扩大内需战略的背景下，如何更加有效地通过加快消费提质升级带动经济的全面持续增长，这也受到行业内外的普遍关注。

在此情况下，相关数据显示，2023年中国消费者总体呈现三大趋势：从“满足基础需求”变

的“2023中国新消费高峰论坛”上，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民如此表示。

季为民指出，在Z世代群体逐步成为消费主体的背景下，我国

深化供给侧结构性改革和着力扩大有效需求协同发力；三是必须坚持依靠改革开放增强发展内生动力；四是必须坚持高质量发展和高水平安全良性互动；五是必须把推进中国式现代化作为最大的政治。

其次是“十二字方针”，稳中求进、以进促稳、先立后破。季

居民消费也呈现出多样化、多层次、多方面等特点，尤其是个性、多元、品质升级的趋势日益明显。消费者的消费观念、生活方式、饮食习惯等都发生了一些新的变化。

季为民认为，要统筹兼顾稳和进，积极主动地立，在立的基础上破，要稳扎稳打，不能脱离实际、急于求成。创新不是无中生有，要在巩固发扬既有成果的基础上开拓创新。

其次是“九项重要任务”，以科技创新引领现代化产业体系建设；着力扩大国内需求；深化重点领域

改革；扩大高水平对外开放；持续有效防范化解重点领域风险；坚持不懈抓好“三农”工作；推动城乡融合、区域协调发展；深入推生态文明建设和绿色低碳发展；切实保障和改善民生。

最后是“四个抓落实”，即不折不扣抓落实、雷厉风行抓落实、求真务实抓落实、敢做善为抓落实。

季为民表示，要统筹兼顾稳和进，积极主动地立，在立的基础上破，要稳扎稳打，不能脱离实际、急于求成。创新不是无中生有，要在巩固发扬既有成果的基础上开拓创新。

其次是“九项重要任务”，以科技创新引领现代化产业体系建设；着力扩大国内需求；深化重点领域

为“常态化品质化升级”；从“单一渠道消费”到“全渠道消费融合”；从“追逐外资光环”到“国货信心崛起”。

对此，季为民总结了2023年以来消费领域的几个关键词。

首先是健康。季为民表示，这是近年来消费领域的最大关键词。北京市统计局曾有一份报告，逾八成家庭为健康消费买单，

健康消费、健康生活获得了居民认同，这就和我们的企业布局密切相关。例如最近的流感季，电解质水这类产品就非常受欢迎，而且健康也成为各行各业共同关注的重点。

其次是创新。季为民提到，现在的主力消费人群、消费观念、消费习惯、消费渠道都在发生翻天覆地的变化。这对企业，尤其是作为

市场经营的主体来说，细分人群是非常重要的一个功课，因为他们代表了企业要成功细分的市场，也代表了新的增长点。

最后是数字化。季为民表示，通过云计算、物联网、大数据、人工智能这些新技术，在不同行业、不同产业的上下游都给我们带来了一些效果，尤其是在降本增效方面。

相关数据，2020年，中国“银发经济”总规模约5.4万亿元，占全球“银发市场”比重的5.56%，“银发经济”市场发展大有可为、大有空间。在这当中，老龄消费者也呈现出“年轻化”“智能化”“消费升级”的新趋势。尤其是老一代和新一代的互动，在互联网时代这种反哺现象非常明显，也带动了老龄人口的“年轻化”，这对消费企业而言更是非常大的增长空间。

最后是国潮的崛起。此前国家工业和信息化部联合发布的文件提到，要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产”，这也是现在的热点。国潮崛起也意味着我们越来越文化自信，如今的国潮还成为很多新老品牌的焕新路径，很多品牌都在做这方面的工作。

此外，季为民表示：“健康饮

食、体育商业、消费企业的营销新路径、科研创新等方面，也将是我们重点关注的方向。随着竞争的深入，细分市场的创新也会层出不穷。比如在茶饮市场，产品从之前的高脂高甜，向更健康、更天然升级，很多企业向上游延伸，投资原材料产地；餐饮品牌更关注个人消费、家庭和朋友聚会这些场景下的创新。在当下的市场，能够提供情绪价值的产品和创新，也会获得更多商业机会或者更多的可能性。尤其是那些能够满足00后需求和爱好的产品必将会站到舞台中央。能够更好地运用新技术、新渠道的产品也会获得更多的惊喜。”

新的一年，消费领域依然充满了各种各样的机会，而善于发现和捕捉新机会，才能够让我们在这个时代拥有一席之地。”季为民表示。

季为民表示：“健康饮

食、体育商业、消费企业的营销新路径、科研创新等方面，也将是我们重点关注的方向。随着竞争的深入，细分市场的创新也会层出不穷。比如在茶饮市场，产品从之前的高脂高甜，向更健康、更天然升级，很多企业向上游延伸，投资原材料产地；餐饮品牌更关注个人消费、家庭和朋友聚会这些场景下的创新。在当下的市场，能够提供情绪价值的产品和创新，也会获得更多商业机会或者更多的可能性。尤其是那些能够满足00后需求和爱好的产品必将会站到舞台中央。能够更好地运用新技术、新渠道的产品也会获得更多的惊喜。”

新的一年，消费领域依然充满

了各种各样的机会，而善于发

现和捕捉新机会，才能够让

我们在这个时代拥有一席之地。”季为民表示。

## 均瑶集团王均豪：做全球益生菌领跑者

本报记者 刘旺 北京报道

“我始终觉得人生不是短跑，人生是一场马拉松。”均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪在“2023中国新消费高峰论坛”上如此表示。同时，他还分享了关于国货品牌如何脱颖而出，实现高质量发展的观点。他表示，作为一家民营企业，均瑶集团比较早就提出“要做百年老店探索者”，所以，均瑶集团始终坚持长期主义。

而在“健康中国”战略的引领下，均瑶集团旗下均瑶健康始终坚持思考如何能够通过药食同源助力“健康中国”，而益生菌赛道，就是其在长期主义思维下找到的方向。

王均豪表示，每一株菌株都要经过10年左右的动物实验。“益生菌来自于大自然、来自于动植物当中，我们肚子里就有100亿个、6斤的菌类，所以益生菌是多多益善。”

而从益生菌这一品类，也可以透视到王均豪所说的长期主义。他提到，意大利的人均益生菌消费10.4美元，我国才0.4美元。所以，我们必须要坚持长期主义，一步一步比较扎实地，一个一个去推进。这样才能够真正去做药食同源的东西，真正把好东西逐步打磨出来，助力大家健康，助力“健康中国”。

王均豪说：“在科技成果转化过程中，企业要耐得住寂寞，它需要有一个长期的过程。因为每一株菌株要走向市场，就要先种种子，然后再开花、结果。”

“一个产品，要经过慢慢逐步地打磨，经过长期的坚守，才能变成新国货。”王均豪表示。

尽管看起来均瑶健康开展益生菌业务时间并不久，但公司早在10多年前就已经在进行布局。

“一株菌株要做10—15年的动物实验，完成以后才能申请专利。我们储备的都是专利菌株，有十几种功能性的专利菌株，包括减肥的益生菌，到年底还会有8株菌产品出来，比如有预防和治疗酒精肝的菌株，有预防和治疗幽门杆菌的菌株。”王均豪介绍说。

据悉，通过与江南大学、上海



王均豪  
均瑶集团总裁、均瑶健康董事长

理工大学等多所高校达成战略合作，均瑶健康以独家授权、自研、购买等方式，储备了具有独特功能性的益生菌株10余株。加之整合均瑶润盈的益生菌菌株资源库，公司得以细分打造出针对不同人群、不同配方、不同价格体系的产品矩阵，为消费者提供更多健康选择。

根据王均豪介绍，公司已经基于相关专利菌种研发推出了功能性食品饮料。例如，味动力常温乳酸菌饮料添加了缓解便秘和促进肠道健康的菌种，味动力餐后轻体乳酸菌饮品添加了抗肥胖的菌种。

均瑶健康团队形成了一个共识，就是做全球益生菌的领跑者。对此，均瑶健康已经有所行动，据王均豪介绍，在B端，均瑶健康已经走向了国际，现在已经取得了70个国家的认证，成为了中国益生菌出口的第一大企业。

此外，均瑶健康已经成为均瑶润盈重整投资人，而均瑶润盈在业内有着国内益生菌“黄埔军校”之称，目前已研发生产了50多种中国本土益生菌菌种，手握4000余株自主知识产权的益生菌菌种资源库，其中高活性冻干菌粉年产能达300吨。这更为均瑶健康提供了“弹药”。

王均豪提到，真正的企业核心竞争力是什么？是企业文化价值观并存、团队的共同行为习惯，因为它具备了买不到、带不走、拆不开、偷不去，这才是真正的核心竞争力。“我们始终坚持着马拉松的理念，目前正在走在长期主义下，打造益生菌的新国货，助力‘健康中国’。”

## 1919快喝郑广先：做酒类平台的“贝壳+SHEIN”

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，1919数字商业集团董事长兼总经理郑广先在“2023中国新消费高峰论坛”上分享了中国酒行业的发展现状。他指出，根据各方数据来看，中国的酒消费量逐年递减越发明显且已成行业趋势，很多酒企在销售数据上已出现了倒挂的问题。

### 传统酒类渠道的变革

对于烟酒店来说，主要的消费集中在“三大件”，即喜宴婚庆、礼品消费、商务消费，这实际非常依赖于熟人消费。但在如今新零售的变革下，真正的增量在于陌生人消费，而这是传统烟酒店长久以来很难触及的。

郑广先介绍，近两年，烟酒店下沉做圈层营销、直营门店，经销商围绕核心门店做终端，对缺乏核心竞争力的传统烟酒店造成了“降维打击”。在烟酒消费中，烟酒行到现在还是数字化的孤岛，目前烟酒的行业数字化、品牌数字化、渠道数字化、终端数字化，整个发展都滞后于其他行业。

虽然很多烟酒店也意识到此类问题，但是他们对此的解决方案却乏善可陈。郑广先表示：“今年3月，1919团队专门对北京的烟酒行

让扩内需、促消费政策继续发力，消费的“主引擎”作用必将进一步得到彰显。

同时，结合消费领域新政策和消费市场新趋势，季为民表示，《中国经营报》将在消费领域重点关注以下几个方向：

首先是下沉市场机会满满，尤其是在三、四线城市的那种一条繁华商业街就有好几家的蜜雪冰城，县域市场的消费力也是非常火爆。在2023年中央一号文件当中，“县域”一词出现了13次，与“县”相关的描述多达35处。另外，商务部在此前表示，将实施“县域商业三年行动计划”，力争到2025年，在具备条件的地区基本建立较为完善的县、乡、村商业网络体系。

其次是老年消费适老化的改

造。根据国家发展和改革委员会

道，让消费者可以看得到也买得

到，真正地实现酒类渠道线上线下

的融合。”

“酒类消费是卖方市场，消费者看到什么就买什么，而1919快喝做的就是让这个市场以消费者的意愿为主导，洞察消费者的需求，而后引导厂家满足消费者的意愿，让上下游均能低成本、高效率地沟

通。”郑广先说。

据了解，1919快喝是1919集团旗下的酒类即时零售创新项目。依托1919品牌、运营、供

应链等全方位优势，摒弃传统重资产开店模式，专注全域数字化线上经营，为实体酒水店商家提供一站全托管式数字化升级服务，为消费者提供物美、价优、最快19分钟送达的即时购酒服务。

据了解，1919快喝在此中间获取了非常宝贵的数据。例如，精酿啤酒在即时零售渠道大概每年增长超过50%，但白酒和葡萄酒的增长每年超出了400%—500%，这些数据模型对于传统门店来说是非常难以获取的。对于传统的烟酒店而言，1919最大的意义在于帮助其输送订单，给予线上流量甚至直接利润补贴，同时门店帮助1919孵化符合市场消费渠道的新产品。

郑广先表示，对于目前加入的门店，1919在很多产品上实际是补

贴门店的。“零售的利润微薄，是行业所共识的事情，我们1919将一部分利润直接让给门店，就是让他们能够直接获得更大的生存空间，用上游利润补贴下游，真正实现上下游的荣辱与共。”

目前，1919在全国的门店已经超过3000家，且按照计划在明年将直线突破万家。对于传统门店来说，1919的出现实实在在地解决了他们发展生存的问题；对于1919来说，门店高速增长又直接强化19分钟送酒到家的辐射范围和能力。

“1919快喝就是在改造传统业态，我们1919快喝从8月份开始立项，到现在完成了超过1000家实体酒水店的数字化改造，到明年我们希望做到万家以上，到后年我们希望能做到3万家以上。”郑广先说。

据了解，1919快喝是1919集团旗下的酒类即时零售创新项目。依托1919品牌、运营、供

应链等全方位优势，摒弃传统重资产开店模式，专注全域数字化线上经营，为实体酒水店商家提供一站全托管式数字化升级服务，为消费者提供物美、价优、最快19分钟送达的即时购酒服务。

据了解，1919快喝在此中间获取了非常宝贵的数据。例如，精酿啤酒在即时零售渠道大概每年增长超过50%，但白酒和葡萄酒的增长每年超出了400%—500%，这些数据模型对于传统门店来说是非常难以获取的。对于传统的烟酒店而言，1919最大的意义在于帮助其输送订单，给予线上流量甚至直接利润补贴，同时门店帮助1919孵化符合市场消费渠道的新产品。

目前，1919在全国的门店已经超过3000家，且按照计划在明年将直线突破万家。对于传统门店来说，1919的出现实实在在地解决了他们发展生存的问题；对于1919来说，门店高速增长又直接强化19分钟送酒到家的辐射范围和能力。

“1919快喝就是在改造传统业态，我们1919快喝从8月份开始立项，到现在完成了超过1000家实体酒水店的数字化改造，到明年我们希望做到万家以上，到后年我们希望能做到3万家以上。”郑广先说。

### 做酒类产业孵化营

在白酒行业有一个论调，即在酒类消费量不断下降的今天，小酒厂、小酒企会不断消亡，酒行业将成为巨头酒企的天下。虽然该论调在很久之前就出现，但伴随着线上消费的不断增长，很多小酒企、新生品牌反而开始崭露头角，获得了新的发展机遇。

对此，郑广先告诉《中国经营报》记者，现在很多小的品牌完全通过线上渠道就可以获得几亿元的销售额，这足以支撑一个酒厂的生存和发展，而这些酒厂成功的关键在于细分赛道的突破。

“比如这些小酒厂都主打口粮酒，即消费者在日常消费中自己饮用的酒，虽然这个市场在酒类消费中占比较小，但是足以养活更多的小酒厂。对于1919来说，在厂家端，我们做的就是帮助他们打通各个渠道，同时培育消费者的消费习惯。”

目前的消费市场，尤其是线上消费市场，80后至00后是主力消费人群，如何让他们建立酒类的消费认知至关重要，1919在线上的重点正是如此。

据了解，1919通过线上优势，将自有的酱香白酒品牌衡昌烧坊的规模维持在20亿—30亿元。这实际上证明了1919在线上具备强



郑广先  
1919数字商业集团董事长兼总经理

大的号召力和产业优势，成为吸引上游产业加入的关键。

郑广先指出，现在大家公用的一些海外模型有部分洋酒的数据，却没有中国的酒类数据，这是因为没有人往里“喂”数据、做基建。目前1919正在做中国酒类的数据模型，如果是单纯的大模型，是没有生命力和生产力的，一旦跟产业深度结合，它就有了广阔的应用空间。

“1919在做的就是酒业爆品的一个孵化营，先形成公域的流量爆品，再形成产业里面的快速分发，最终形成众多小盘驱动大盘的生意。”郑广先说。

## 姚景源:完善市场资源要素配置 增强经济内生动力

本报记者 杨井鑫 北京报道

社会生产工具是一个时代的根本标志。进入数智化时代后,大数据、互联网、人工智能形成了新一轮的产业革命。

### 宏观调控:熨平周期波动

在数智化时代,金融的作用首先应该更好地解决宏观调控问题。姚景源认为,宏观经济最核心的问题是要解决总供给和总需求的平衡问题。但是,总供给和总需求的平衡是一个动态过程,是波动的,所以宏观经济带有周期性。2023年中央经济工作会议明确了2024年要做好经济跨周期和逆周期的调控。当处在经济周期中的时候,要通过宏观调控的办法力求让波动的幅度减弱,让它对生产力造成的损失和冲击能够降到最低,即熨平经济周期,尽可能地减少波动对国民经济增长的影响。

姚景源表示,经济周期逆周期调节和跨周期调节的前提是要准确把握经济周期。2023年中央经济工作会议公布,2024年的货币政策

“把握数智化时代,使用新的生产工具形成竞争力,才能使我们的生产活动、生活活动、社会组织活动能够更好地发展。”国务院参事室特约研究员、国家统计局原总经济师姚景源认为。

姚景源进一步指出,进入数智时代,互联网、数字技术、人工智能等新的工具已成为社会竞争力的主导,社会生产方式、生活方式、社会组织方式都有了更好的发展。金融在数智化时代发挥的

作用,主要是通过宏观调控的方式,让市场要素的分配更合理。建立相应的制度,让经济主体的交易成本更低、交易机会更多,以实现中国经济保持稳中有进的基本状态。



**姚景源**  
国务院参事室特约研究员、国家统计局原总经济师

策是“灵活适度、精准有效”。从中国过去几十年宏观逆周期调节和跨周期调节的利弊、损失和收益来看,货币政策关键是把握“时”和

“度”,也就是时间节点和力度大小,这一点的难度非常大。

“如果过去的经验和传统的理论难以适应宏观调控,那么能不能

用新的工具去研究跨周期和逆周期?这对于我们都是一个崭新的问题,需要从理论到时间上的突破。”姚景源称,党中央决定2024年要继续坚持稳中求进的总基调,同时又提出要“以进促稳”和“先立后破”,把它们结合在一起就是要理解跨周期、逆周期的宏观调控,要理解稳和进的辩证关系。

他表示,“立”的应该是数智化时代,新的生产工具变革带来的影响变化,并将之用到宏观调控上。“现在整个经济局面错综复杂,中国经济的周期性和结构性并存,长期问题又和短期问题交织,外需和内需都有一些亟待解决的问题。在这种错综复杂的局面下,建设社会主义现代化强国,还需要我们不懈地努力。”

### 要素配置:流向需要领域

经济活动中最重要的是要素的配置,而要素当中最重要的就是资本、货币、金融。姚景源认为,发展好经济的一个重要问题,就是怎样让金融之水能够流到需要的地方,让金融、资本、货币等生产力当中最重要的要素能够发挥更好的作用。

### 惠企“支小”:降低融资成本

对于经济蓬勃发展的关键所在,姚景源认为,需要建立制度让交易成本更低,交易机会更多,交易充满生机。

“近20年来,中小企业所反映的排在前面的困难问题都是融资难、贷款贵。为什么中小企业融资难、贷款贵?因为中小企业规模小、信用度不高,还有中小企业可抵押物少,银行发放贷款首先考虑的是风险。但是,现在市场主体当中

党中央明确提出,要发展普惠金融,要支持科技创新,要支持绿色发展,要支持民生改善、民生事业。那么,如何让金融要素能够流向这些领域?他表示,首先要完善市场机制,让市场机制发挥资源要素的决定性作用。对于市场机制的形成,则需

要数智化给予启发,用一种新的思维方式,用一种新的现代工具来实现,比如数字技术和人工智能的结合,让金融要素首先能够通过市场的办法配置到需要它的领域中去。

“市场也有缺陷,市场也会失灵。当市场出现失灵的时候,眼

看着金融要素没有向科技创新、民生改善方向流,这就需要政府的干预。”姚景源表示,在要素配置方面就两条,一个是发挥好市场配置资源的决定性作用,另一个是当市场失灵的时候政府能够出手干预且精准有效,这是对货币政策的要求。

低、获得的机遇更多。而要实现这样的目标,数智化时代给我们提出了新的方法。

他进一步指出,银行不能局限于过去的抵押物,也不能仅从一个企业的规模来判断企业的信用。

他认为,我国经济发展的一个重要任务就是要让经济增长内生动力持续增强,社会预期持续改善,而这两者的重点都应当放到中小企业上。换句话说,货币政策就是应当让市场主体融资的成本更

时代才能使中小企业走出一条新的路子,全力推进中小企业获得更多的资本,获得更低的成本融资,使它们的内生动力持续增强,社会预期持续改善。

“不要拘泥于过去传统的经验,也不要拘泥于过去传统理论,我们要用新的思维方式共同去探索怎样实施好宏观调控,使中国经济能够保持一个稳中求进、稳中有进的基本状态。”姚景源强调。

## 李诚:智能营销赋能财富管理

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
北京报道

当前,财富管理数字化转型已是大势所趋。

从外部因素来看,投资者数量

逐年增加,投资者习惯加速线上化和投资者需求逐步复杂化,对金融机构提出了更高的要求。与此同时,难以洞察客户需求、业务增长难、竞争力弱、内部数据不联通等则制约着财富管理业务的拓展。

对于上述财富管理业务在拓展方面的难点,绩牛信息北京分公司总经理李诚指出,基于企业微信,绩牛信息推出基于垂直于金融业务的数字零售服务闭环,

通过快速生产数字化营销内容,来满足不同阶段、不同场景下的客户需求,构建以客户为中心的营销管理平台,帮助金融机构实现财富管理的数字化转型。



**李诚**  
绩牛信息北京分公司总经理

平台,在不改变客户习惯的情况下,扩大客户管理规模、提升零售营销效率、降低运营和管理成本,并且先行者也尝到了甜头。

李诚指出:“为了帮助更多的金融机构零售业务真正地增效减负,我们针对金融行业痛点和业务特点搭建了绩牛企微SCRM平台。一方面,绩牛信息基于企业微信和实际业务,建设了场景模块来帮助金融机构缩短日常营销路径,有助于完善缺失流程、加快服务效率。另一方面,提升内部管理效率,企业微信沉淀的私域营销的数据有助于员工、管理者随时随地

通过可视化驾驶舱来查看业绩,进一步辅助营销决策,也有利于提升客户体验。对于客户而言,可通过企业微信了解更多优惠的活动政策,找到专属客户经理办理业务,提升客户对机构信任黏性。”

### 财富管理需从三方面转变

在内外部因素驱动下,金融机构如何推进财富管理数字化转型?

李诚认为,应从以下三个方面入手:一是将传统线下营销模式转为线上,提高对外展业的效率;二是通过数据精细化的运营充分挖掘客户需求;三是从“以产品业务为中心”转变为“以客户为中心”,基于客户需求为客户提供更优质的精细化服务,实现客户财富管理的数字化转型。

当前,金融机构也纷纷探索“线上赋能线下”的模式实现线下业务的转移和过渡。越来越多的金融机构选择通过搭建企业微信

平台,在不改变客户习惯的情况下,扩大客户管理规模、提升零售营销效率、降低运营和管理成本,并且先行者也尝到了甜头。

李诚指出:“为了帮助更多的金融机构零售业务真正地增效减负,我们针对金融行业痛点和业务特点搭建了绩牛企微SCRM平台。一方面,绩牛信息基于企业微信和实际业务,建设了场景模块来帮助金融机构缩短日常营销路径,有助于完善缺失流程、加快服务效率。另一方面,提升内部管理效率,企业微信沉淀的私域营销的数据有助于员工、管理者随时随地

追溯;第二步,通过自动化的客群圈选功能,结合裂变营销过程来获取客户,通过任务MOT(满意度研究)形式,自动识别客户意向,并推送线索,提高精准营销、批量营销效率,帮助员工跟进客户;第三步,数据沉淀,形成客户画像,客户经理可以通过企业微信查询其管理的所有客户资料,利用标签对客群进行分层分类,识别客户潜质,从而实现对高净值客户的差异化、

增值性服务。

在智能回访场景方面,金融机构可依托绩牛企微SCRM平台搭建的任务管理模块并综合网格化系统,实现营销日志建设、营销任务下发、实施线下走访和建立评价体系,更好地完成统一的过程化管控。

在智能运营管理场景方面,金融

商户、渠道,将网点周边流量汇聚后引流到私域,及时推送相关便民服务及优惠福利进行转化,从而建立一个完整的私域商户生态。

李诚指出,绩牛企微SCRM平台是一个旨在构建以人为中心的营销管理平台,在营销场景上做加法,事务性上做减法,目标客户上做乘法,任务上做除法,全面打造数字新零售,助力金融机构财富管理业务的数字化转型。

### 智能营销助力增效减负

目前,很多金融机构的实际业务更依赖线下,在应用企业微信平台时,需将业务规划结合网格化,实现线下联动线上。

对此,李诚举例指出,在智能营销场景方面,绩牛企微SCRM平台搭建了裂变营销的模块。第一步,帮助金融机构精准拓客并降低获客成本,这个过程可以实现联拓总部、客户经理、渠道经理、客户等多个层次人员的闭环,上下级关系

## 胡锋:深耕数字化转型 助力养老金融建设

本报记者 陈晶晶 北京报道

底,全国先后有297款惠民保产品上线销售。科技让这类保险产品超越地域,覆盖更多低收入人群,也让个人养老金轻而易举地覆盖所有的人群。

胡锋指出,人身险行业要不忘初心,加快数字化转型,大幅度提升风险管理能力,以低成本方式回归风险保障,促进行业高质量发展,为做好养老金等五篇大文章作出更大贡献。

数据显示,截至2023年6月



**胡锋**  
和泰人寿保险股份有限公司副总经理

### 行业发展动力发生根本改变

胡锋首先谈到,保险科技让人身险行业更美,也更“卷”了。

在变得更美上,主要表现在三个方面,包括:保险科技让保险公司的销售从传统的线下转向了线上,并实现了线上线下相融合;保险科技让保险公司能低成本、跨地域销售低价高频保单;保险科技让个人养老轻而易举地覆盖所有的人群。

保险科技推动人身险行业变得更“卷”,则表现在卷产品、卷费用、卷服务。“保险科技让定价透明后,保险公司纷纷采取‘保险+服务’方式来体现差异化,为销售寻找亮点,‘保险+健康’‘保险+养老’‘保险+信托’等模式方兴未艾。”胡锋说。

胡锋进一步表示,保险科技不断运用,表面上是让人身险行业更美、更“卷”,实际背后的逻辑是保险科技进步让行业发展动力发生了根本的改变。

“过去人身险行业处于高速发展阶段,其主要动力是

GDP和人均收入的快速增长、机构和人力的快速扩张、监管提供的制度和政策红利、信息不对称带来的销售机会等四个方面。在目前追求高质量发展阶段,行业发展的主要动力是能提供满足社会期待和客户真实需求的保险产品和服务,高效率的经营模式,很强的数字化能力,销售模式符合年轻化、线上化的趋势,保险产品更加透明、简单。”胡锋说。

胡锋认为,人身险行业发展动力发生根本性改变的根本因素,就是保险科技运用和数字化转型。数字化转型在促进人身险高质量发展方面大有可为,保险公司可以在三个方面重点发力:一是大力推动数字化产品开发,真正实现产品定价精准化、客户收益透明化;二是大力推动数字化产品营销,鼓励线上线下融合,降低营销成本;三是大力推动数字化内部管理,实现公司流程再造,降低管理成本。

### 数字化转型要久久为功

胡锋指出,数字化转型是非常迫切的,前景也非常美好,但是道路较为漫长。

胡锋说:“数字化转型是一项系统工程,运用新技术提升效率,是用‘无形之手’建‘有形之功’。保险公司要站在提升公司核心竞争力高度,重视数字化转型,做好数字化规划。要变革组织架构,调整考核机制,建立数字化思维,推动数字化项目落地。ChatGPT的推出,加快了人工智能AI发展步伐。人工智能AI发展和运用会进一步改变行业之间的竞争格局,进一步改变公司之间竞争的格局,进一步扩大人与人之间工作能力的差异。”

胡锋同时指出,保险公司要积极探索如何与金融大模型对接,尽快开发、使用自己垂直领域的小模型,为公司和员工配有一名AI“超人”,解决发展中的各种痛点。

不过,数字化转型导致险企经营风险点增多,这些对做好信息安全工作提出了新的挑战和要求。

“技术越进步、信息化程度越高、公司系统遭受的各种风险越多,信息安全就越重要。最近有些信息安全事件备受大家关注,这些事件告诉我们没有百分之百安全的网络,网络具有脆弱性。网络中断、黑客入侵、客户信息泄露、数据丢失等信息安全事件对公司、对行业影响是巨大的,一损俱损、一失俱失。公司要高度重视,加大投入,明确责任,做好信息安全工作,不能有半点闪失。”胡锋说。

需要注意的是,数字化转型实现降本增效的目标,既需要公司努力,更需要更多的政策支持。

胡锋进一步指出,真正有效的数字化转型,就如真正有效的创新一样,一定是不断促进行业和公司降本增效。

胡锋表示:“人身险行业要借助数字化转型,提升风险管理能力,从为社会提供长期储蓄型产品为主,向为社会提供风险管理型产品为主转变。人身险行业要发大志、立大愿,以低成本、高效率的方式回归保障,立足补充国家养老保障体系,为城乡居民积累60岁以上才能领取的养老金;立足补充国家医疗保障体系,大力提高商业保险在医疗报销中的比例,为解决未来养老金缺口,解决看病难、看病贵等方面作出更大的贡献。我们要认识到,补充养老保险、补充医疗保险发展程度受到基本养老、基本医疗制度和国家税收等政策的高度影响。可喜的是,决策者看到了税收对个人养老金业务发展的推动作用,已出台了相关的制度。我们期望,税收对个人养老金的支持,要更好地体现公平性,体现帮助人都建立养老金的普惠性,发挥个人养老金制度对促进消费、改进经济循环机制的积极作用。”



## 大变局下的应对与发展



## 王家强：数字化转型是银行业做好“五篇大文章”的关键抓手

本报记者 王柯瑾 北京报道

日前召开的中央金融工作会议提出建设“金融强国”做好“科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金金融和数字金融‘五篇大文章’”。

中国银行(601988.SH)研究院

## 银行数字化转型究竟指什么？

银行数字化转型已明显区别于过去的电子化和网络化阶段。过去，金融科技主要是改变银行手工作业模式，实现自动化、终端化，提高效率、降低成本。当前，数字化技术正在重塑银行的经营与管理体系，创新商业模式和底层技术架构，优化经营策略、产品服务方式和组织协同机制，连接不同场景入口，提供直达用户的产品服务。王家强分析认为，这有三个典型特征：

第一，转型核心是数据。数据

资深研究员王家强表示：“科技与金融充分融合，是建设科技强国、经济强国和金融强国的必由之路。科技创新代表未来发展方向与增长动能，但科技创新需要金融业提供财务激励、融资支持和风险管理；金融是实体经济的血脉，金融投资者的

已经成为与土地、劳动力、资本并列的生产要素，银行经营既需要基础信息、财务报表等传统金融数据，更需要大量有关用户‘衣食住行’和心理活动等行为数据，才能精准获客、活客。同时，银行经营也产生海量数据，可以通过创新性利用，创造生产力，形成新的增加值。”

第二，用户体验至关重要。随着信息获取、数据共享、资源流动成本大幅降低，银行要吸引客户、留住客户唯有依靠极致、超预期的

信心、金融风险的化解，需要从科技变革带来的增长新动能中寻找方向和源泉。”

在王家强看来，“五篇大文章”的提出，瞄准的正是中国经济和社会发展的新动能，并为金融发展指明了前进的方向。中国银行业应当

服务体验。通过数字化产品与数字化经营，更好理解客户痛点，更快解决客户问题，提供细致入微的用户体验，增强用户黏性、贡献度和忠诚度。

第三，提升服务质效是目标。无论怎么转型，银行作为融资、支付和风险管理中介的本质不会变，银行要通过数字化转型，满足客户需求、支持实体经济发展，并更好地保护数据、合规经营和防控风险，提升服务质效。

成为这“五篇大文章”的“笔杆子”和“主力军”，而银行业要做好“五篇大文章”，数字化转型是关键抓手和必由之路。



王家强

中国银行研究院资深研究员

## 银行应怎样开展数字化转型？

王家强认为，银行数字化转型，从根本上讲就是要摆脱传统思维，高度重视金融科技投入，围绕数据要素进行系统性经营重构。

一是制定全面数字化转型战略。将金融科技作为发展驱动力，重点推进商业模式、经营决策、基础设施、组织文化的转型。

二是优化组织架构，推进战略实施。以组织架构创新为基础，强化跨条线统筹协同，建立敏捷柔性的跨部门项目组，注入新的文化，激发组织活力。

三是加大科技投入，提供资金与人才保障。近年来，中国银行业金融科技投入不断加码，国有大行和股份行成为行业科技

投入的主力军。

四是推进数字化全渠道、全场景营销与生态圈建设。推动获客渠道、业务渠道和数据渠道变革，通过“横向触点+纵向搭链”，选择自建、投资、联盟、商业合作等不同模式，共建生态圈。

五是不断创新优化智慧运营、提高智能风控水平。利用数字技术创新，发展自动化程度更高、更具韧性、响应更快的“智慧运营”体系，以用户体验为核心，实现效率和成本的平衡。

六是强化数据治理，经营数字资产。完善数字资产的交易机制，加强对数字内容的保护，探索新的商业模式。优化数字资产管理职能架构，“管好”数据与“用好”数据齐头并进。

## 孙嘉峰：破解业务、技术“两张皮”问题

本报记者 罗辑 北京报道

“证券业和数字技术均有相对较高的知识性门槛，且都需要一定的实操经验积累。在二者融合过程中，我们往往会观察到业务与技术‘两张皮’的问题普遍存在，解决‘两张皮’问题才能推动数实融合真正深化。”山西证券首席信息官孙嘉峰在介绍破解证券与IT“两张皮”问题的“山证方案”时表示。

孙嘉峰指出，山西证券一直以来非常重视金融科技对业务发展的推动作用。在具体实践过程中，山西证券提出了在意识上要求技术主动拥抱业务，在组织制度上推动有条件的业务线技术前置的方案，贴近赋能。通过这些努力，山西证券多个业务线的数字技术应用融合持续深化，并得到了相关业务多项指标快速增长的正向反馈。

据孙嘉峰介绍，要推动技术与业务的深度融合、实现数字化有效赋能，一方面需要数字化转型主体的重视，自上而下有力推动具体业务与技术融合的具体实践不断深化，另一方面则需要通过借鉴总结实践经验，拿出行之有效、可持续贯彻的方法论，并在不断完善中将其普及和扩

散到更多业务领域。

“三年前，山西证券成立金融科技子公司。同时，聚焦包括FICC(固定收益、外汇及大宗商品业务)、财富管理在内的数个业务线，持续推进数字化转型。”孙嘉峰提到。

在上述推进下，山西证券提出推动数字化融合的两方面要求，即在意识上，让技术人员不仅沉浸自己的技术“嗨点”上，更要主动拥抱业务、理解业务的需求痛点，提出解决方案；在制度上，山西证券通过组成业务和技术的联合展业团队，让技术相关人员前置到展业端口，提供直接服务。

“未来一到两年，山西证券的数字化转型重点方向在财富管理。”孙嘉峰提到，“目前我们已规划好路线。”

具体而言，山西证券将对客户进行分类分层并通过不同技术手段进行精准服务，例如通过大数据、人工智能连接零售类的客户，提供线上化场景，叠加如大模型中的能力涌现效应，提升服务体验。对高净值客户，通过专家团队进行贴身服务、深度挖掘全链条、全生命周期的资产配置需求。对机构类的客户，除了持续做深做厚交易服务能力外，



孙嘉峰

山西证券首席信息官

还将从前期包括资金撮合、券员对接，到投中风险管理再到数据处理、投研服务等全面整合提供综合性的服务。

“我们正在研究一些相对创新类的模式。例如，基于量化策略的MOM(证券期货经营机构管理人中管理人产品，即管理人将部分或全部资产，委托给不同的资产管理机构进行管理，或由其提供投资建议)系统。”孙嘉峰提到，通过这些举措，山西证券财富管理业务有望取得和近年FICC业务一样的突破性发展。

## 曲晓燕：信托数字化三大痛点待解

本报记者 樊红敏 北京报道

“信托行业作为金融机构的一个子行业，其数字化建设水平相较于银行、保险、券商、基金等其他资管机构，还处于一个相对比较初级的阶段，信托行业的数字化建设还有很长的路要走。”中粮信托战略部总经理、良益研究院执行院长曲晓燕直言。

曲晓燕指出，未来，信托公司更偏重向资产管理信托、资产服务信托和慈善信托这三个业务方向转型，尤其是资产管理信托和服务信托对信托公司的数字化提出了更高的要求。中粮信托今年的2.0战略，就是完全服务于信托业务分类新规的业务指引和业务转型方向。

据曲晓燕介绍，在信托公司向标品业务转型、向资产管理转型之后，中粮信托整体的转型战略，已经从原来的简单信息技术的支持工作转向了数字化战略。中粮信托在内部组织架构上也进行了调整，信息技术部已升级为数字化中心，数字化战略也从1.0迈向了2.0。

曲晓燕表示，在这个过程中，中粮信托更重视数字化引导业务，不断提升数字化的快速响应能力，以技术贴身服务支持业务高质量发展。中粮信托未来的数字化战略更重视业务转型和发展中数字化如何

更好地去赋能公司的业务发展。从整体的战略思维角度来看，未来的数字化更多会在资管业务、服务信托等转型业务的产品研发、运营支持、风险管理上做一些金融科技的创新，更好地满足客户需求。

“过去做技术开发，我们发现一个痛点，就是业务部门不断地提需求，技术部门不断地去跟进，但实现的效果并不好，效率也低。现在我们在努力将数字化技术和实际业务相互融合、相互促进，形成一种高效、智能的模式。”曲晓燕表示，只有业务的全流程跟数字化全部高效结合起来，才能真正实现数实融合。

在曲晓燕看来，整个信托业在数字化建设方面面临以下三方面痛点：一是数字化意识相对比较薄弱，二是人才储备不足，三是科学

技术跟进业务的迭代难度较大。

曲晓燕认为，信托业务分类新规对信托公司的业务发展方向给出了非常明确的指示，信托公司会更加偏重向资产管理信托、资产服务信托和慈善信托这三个业务方向去做转型。尤其是资产管理信托和服务信托对信托公司的数字化提出了更高的一个要求。对于信托公司来说，无论从新的业务角度来讲，还是从数字化的创新、产品的创新、技术的创新角度来讲都提出了新的挑战。



曲晓燕

中粮信托战略部总经理  
良益研究院执行院长

“中粮信托今年的2.0战略，就是完全服务于信托业务分类新规的业务指引和业务的转型方向。2.0战略最重要的一个核心，就是打造中粮信托的数字化中台，通常信息技术都是归属于后台，中粮信托把数字化提到中台位置，作为业务支撑的五大支持赋能体系中重要的一节。”曲晓燕介绍道，所谓数字化中台，就是通过技术、业务、数据三个数据化的中台，去打破原来竖井式架构带来的重复造轮子、对接成本高、需求响应速度慢等痛点问题。

## 费浩峻：两大方向赋能小微企业发展

本报记者 蒋牧云 何莎莎 北京报道

关于数字化转型的初衷，奇富科技首席算法科学家费浩峻表示，奇富科技从两年前就开始储备大模型能力。在ChatGPT爆火之后大模型能力走到了台前，奇富科技也在2023年4月推出了自己的金融行业大模型。比起“卷”模型参数，奇富科技更加重视模型的效率，率先在百亿参数规模下进行大模型的赋能。

在数字化以及服务实体经济过程中，除了赋能金融机构外，金融科技同样也在向其他角度赋能，比如作为支撑经济发展的“毛细血管”的小微企业，就是重点方向之一。在费浩峻看来，小微企业会有两大挑战：即融资难度大和自身的科技能力较弱。

针对融资难的问题，主要是解决两个难点。一是，小微企业主的信息不全，针对如何给金融机构提供更多增信信息的问题，奇富科技研发了帮助金融机构识别小微企业信息的定制化OCR能力(光学字符识别，即把图片变为文本的能力)，定制化OCR能力的准确率比传统OCR准确率有近10%的提升。二是，小微企业的风险信息在传统风控中不容易被识别，奇富科技构建了金融知识图谱，将小微的行业地域



费浩峻

奇富科技首席算法科学家

属性、投融资关系、交易关系、行为串联起来，形成了一个极其复杂的金融行为网络，能够帮助金融机构更加了解小微企业。

费浩峻指出，小微企业自身的数字化投入有限，因此奇富科技也有步骤、有计划地通过自己对服务金融机构时积累的数字化能力，去帮助小微企业主做一些增值服务，比如招投标信息、小微企业所在的行业信息预警，以及小微企业潜在客户的获取，等等。

## 赫建营：融合既要练“内功”也要抓“效益”

本报记者 蒋牧云 何莎莎 北京报道

就如何推动数字化与实际业务结合等话题，马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)科技创新发展部总经理赫建营谈到：“数字化与实际业务的紧密结合，需要从两方面着手。一方面，要将数字技术融合到全业务流程中；另一方面，要通过数字化提升经济和社会发展的‘米均效益’。”

赫建营表示，以马上消费为例，数字化与业务要紧密结合，需要从两方面着手。

一方面，需要企业修炼“数字化内功”。马上消费从算法、算力和数据三要素着手，目前已经在全国建立了全国最大的企业级数据中心，服务器超过2万台。同时，马上消费前期储存了大模型训练的AI芯片，数据规模超过100PB，峰值计算性能达200P Flops。此外，通过联邦制的数据资产管理，马上消费也建立了实现全息用户级、全景环境级的数据资产生态。

“另一方面，也需要看数字化的效益。”赫建营表示，以产业界通用的纳税额、专利数与用地面积、员工数的比值来看，2023年，马上消费人均纳税达24万元/平方米，人均税收入贡献66万元/人，每万人专利申请量

4818件，经济、社会效益显著，这也是向数字化要效益方面的表现。

关于在金融大模型方面的布局，赫建营表示，马上消费围绕“三纵三横”的战略格局不断探索。所谓三纵，是指实时人机交互、多模态智能、数据智能决策，在数据领域实现智能化，实现结构性数据判别式模型的综合能力。三横则是指持续学习、模型合规、组合式AI系统技术形成安全、合规、可信的鲁棒性决策能力，确保让模型越用越聪明，同时更稳定、更安全可控。

数字化转型开启后，如何更好地服务实体经济，进一步将数实融合走深走实是业内接下来要思考的问题。赫建营介绍称，从具体的举措上，马上消费主要进行了三方面工作：第一，在乡村振兴方面，通过智慧养殖、人工智能AI养殖等技术手段，马上消费在重庆10余个区市县服务了1万多农户，2023年预计能帮助农户增收超过20%。未来两到三年，马上消费的目标是在全国范围帮助农户进行养殖。第二，在征信数据建设方面，马上消费已经帮助累计超900万征信白户建立了征信数据。第三，就业公益帮扶方面，马上消费设立了“逸骊Job”项目，帮助用户、新市民推荐工作，截至目前，已



赫建营

马上消费金融股份有限公司科技创新发展部总经理

经提供了15万个工作岗位，也帮助超过3万人在网上找到自己的求职意向。此外，数字普惠的背景下，消费金融在其中扮演的角色尤为重大。赫建营表示，马上消费正在探索以人工智能大模型的手段，结合3D数字人、元宇宙，针对每位客户的需求提供个性化的服务。并通过智能化的风控，能够让普惠人群享受到分钟级申请、秒级放贷和零人工干预的金融服务。



## 季为民：国际化是中国医药大健康产业的星辰大海

本报记者 陈婷 曹学平 北京报道

“近年来，全球生物医药和大健康产业势头强劲，这一领域的创新和进步不仅对人类健康产生了深远影响，也成为推动经济增长的重要力量。在全球化浪潮下，中国医药大健康产业正展现出前所未有的活力和潜力。中国医药大健康产业正在成为全球生物医药创新的重要参与者。”12月13日，由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在致辞中作出如上表述。

中央经济工作会议指出，今年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年，是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。

对于中国医药大健康产业而言，2023年充满挑战与机遇。国内政策面在药品耗材价格、使用、支付等环节不断收紧，带量采购覆盖面扩大，监管方式不断迭代。同时，人口老龄化趋势推动了医疗需求的提升，医疗服务场



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑

景变得更多元。国际市场对中

国药企创新研发能力的认可度逐

步提升，海外市场展现出强劲的

潜力和需求。

近年来，在国家“创新驱动”战

略引领下，中国医药大健康产业逐步从销售驱动向研发创新驱动转型，提升自主研发实力。加上一系列改革开放政策持续落地，创新药

与此同时，中国创新药“出海”呈现出欣欣向荣的局面。2023年，中国创新药“出海”迎来大爆发，对外授权合作规模再创新高。季为民表示：“国际化是中国医药大健康产业的星辰大海。”

在创新药领域，一批具有自主知识产权的创新药物成功问世，部分先行者“闯关”欧美发达市场成功，中国创新药“出海”的命运齿轮开始转动。季为民表示，这些成就，是国家政策支持和市场环境改善的结果，更是广大中国医药大健康产业人不懈努力以及创新精神的体现。

不过，红利背后是高要求、严标准。季为民表示：“我们同时面临着一系列挑战。一方面，创新药研发成本高昂，且研发周期漫长，这对我们资金和耐心都是极大的考验；另一方面，欧美审批标准严格，国际市场的竞争日益激烈，我们还有很长的路要走。”对此，季为民认为，国内企业需要更加深入地了解国际规则，积极参与国际市场的竞争，并在竞争中保持优势，通过与全球伙伴的合作，共同推动全球医药健康产业的发展。

## 郭伟：从大健康视角透视非洲医疗现状

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

2022年3月4日，中国第29批援几内亚医疗队启程执行医疗援非任务。横跨三大洲，相隔16000

### 一支“带不走的医疗队”

1963年4月，中国第一支援外医疗队抵达北非的阿尔及利亚，自此开启了我国长达半个多世纪的援外医疗历程。

党的十八大以来，我国构建了全方位、立体式的援外医疗队工作格局。一方面，我国拓展提供医疗服务的国家增多。十年间，根据有关受援国请求，我国向南太平洋岛国、加勒比海地区等7个国家新增派了中国医疗队，医疗队年均服务受援国患者已达数百万次，并逐年增加。

另一方面，我国不断拓展与许多国家进行公共卫生合作。从2014年开始，我国援非抗击埃博拉疫情，协助多国防控黄热病、鼠疫、寨卡等疫情，积极支持非洲疾控中心建设，与坦桑尼亚、科摩多等国和国际组织共同实施疟疾、血吸虫病等公共卫生合作项目，大大降低了当地血吸虫病的负担，获得世界卫生组织肯定。

今年是中国援外医疗队派遣60周年。据了解，60年间，中国向76个国家和地区派遣援外医疗队队员近3万人次，援建医疗卫生设施130余所，诊治患者近3亿人次，为许多国家培养医疗人员10万余人。我国援外医疗已然从“输血式”的援助转向了可持续的“造血式”的合作，帮助受援国提升医疗服务能力。

2012年，由我国政府全资援建的中几友好医院，是几内亚三所国立医院之一，医疗条件在几内亚名

### 因地制宜推动健康事业

为了让当地华人更方便地就医问诊，此次援非医疗队果断开设了驻地门诊。当地的华人华侨只需要通过电话联系，就可以到驻地看诊，大大简化了在非华人的就医流程。

与此同时，郭伟与队员还开展了心肺复苏培训。给当地捐赠AED（体外自动除颤仪），培训工作人员心肺复苏技巧，提高当地人民在危险时刻的自救能力。“几内亚华商会的会长陈会长，兴致勃勃地练习心肺复苏，深感心肺复苏的重要性。”郭伟说。

此外，医疗队给100多个孩子进行了健康体检，凭借医生望、触、扣、听的基本功，测血压、做心电图，发现了好几个身体健康存在异常的孩子，并将情况都及时反馈给了当地卫生部门。医疗队还为孤儿院的孩子送上了健康大礼包。

值得一提的是，第29批援几内

多公里，开创多项几内亚第一，留下“带不走的医疗队”，因地制宜优化流程，开展健康科普，进行科研攻关……他们发扬了中国医疗队救死扶伤的精神，攻坚克难，不断取得

### 开创性成果。

12月13日，由中国经营报社主

办的“驭变·图强——2023中国医

疗大健康产业高峰论坛”



郭伟

中国第29批援几内亚医疗队队长

列前茅，不仅开设了急诊，还配备了当时学科建设的前沿硬件。可即便如此，在当地开展医疗服务依然困难重重。

郭伟介绍称，援非期间，在医疗工作方面，第29批援几内亚医疗队队员深度参与了中几友好医院的临床工作。从查房、会诊、手术到建章立制，创造了多项几内亚第一。其中，动静脉造瘘手术填补了当地医学空白；显微镜下的神经外科手术，改变了当地神经外科医生直视下动刀的历史，大大提高了手术精细程度；“当地配备的腹腔镜一直处于闲置状态，无人会用，第29批援几内亚医疗队临时党支部副书记闫文貌开创了手把手的教学模式，当医疗队离开几内亚时，当地医生已经可以独立完成腹腔镜下阑尾手术。”

在医疗物资捐赠方面，本次医疗队多次向中几友好医院捐赠，有国家方面的捐赠，也有医疗队自筹的，特别是几内亚华人企业，为了便于开展工作，向中几医院捐赠急救车一辆，这是历史首次。

郭伟表示：“我们通过和国内的器械厂商联合，把医疗器械设备捐到几内亚，企业也很想走出国门，验证产品实力，结果效果非常好。也让几内亚人民感受到了中国制造的温情及力量，为下一步企业产品走出国门做一个铺垫。”

“我们还为他们每人定制了一件白大衣，别看这是件小事，但在

此前，中几友好医院医护人员穿的白大衣都不一样。有的人是从古巴培训回来的，身上穿的是带古巴标识的白大衣；有的人是从莫斯科进修回来的，穿的是莫斯科某某医院的白大衣。为此，医疗队专门定制了印有“中国援助”标识的白大衣。”郭伟表示，2023年1月3日，中几友好医院全体医护人员穿上统一的白大衣。这是医生职业的象征，是职业风貌的体现，此项举措有效地提升了中几友好医院的整体形象。

“授人以鱼不如授人以渔。”建设医院，配套设备无人会用，依然是无济于事。为了真正提高当地的医疗水平，第29批援几内亚医疗队开展了多项培训计划。

培训汉语。语言是沟通的桥梁，尤其是涉及医疗专业领域，没有通畅的交流，则事倍功半。神经外科的显微技能培训，让当地医生在

显微镜下捡芝麻、捡豆子，缝合离断的血管，先培养当地医生在显微镜下操作的技能，然后再做神经外科手术。开展2023年的中国几内亚心脑血管一体化诊疗中心交流会，我国天坛医院9名专家、北京市卫生健康委6名领导，特意赴几内亚参与了这项活动，同当地医生开展了广泛而深入地交流，这些培训在当地也深受欢迎。

在第29批和第30批医疗队交接时，队员们毫无保留，并交给第30批医疗队一个硬任务，希望他们把胆囊手术教给当地的医生，接力打造这支“带不走的医疗队”。医疗队还把出版的六本法语书献给几内亚卫生部，得到了卫生部长高度认可，特别强调这是真正留下了一支“带不走的医疗队”。因为书是可以传万年的，知识是可以永远传递下去的。

不仅如此，郭伟所在的医疗队还积极推动中几友好医院二期建设。按照现代中国医院的条件标准，中几友好医院二期也于今年8月1日完工交付。

2023年是中国援外医疗队派遣60周年，是北京援几内亚55周年。中国援外医疗队既是人民健康守护者、中外友谊传递者，也是世界和平建设者、全球发展贡献者。

60年来，一代又一代的中国白衣天使远赴他乡、倾情奉献，用精湛的医术生动诠释“不畏艰苦、甘于奉献”的中国医疗队精神。

## 寿仙谷刘国芳：让中药更好地走向世界

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

“十四五”规划纲要提出，推动中医药传承创新。近年来，国家相关部门发布多个文件，推动中医药的传承发展。12月13日，由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。浙江寿仙谷医药股份有限公司（以下简称“寿仙谷”）董事、副总经理兼董事会秘书刘国芳在“聚势谋变”圆桌对话中分享了对于中医药行业发展的思考。刘国芳表示，要实现中医药的高质量发展，在传承传统中医药精华的同时要善于运用现代化技术和成果，用世界听得懂的语言和认可的标准证明自己。

刘国芳认为，近年众多政策出台背后的根源是为保证中药的品质和质量。中药材是中医药的重要组成，寿仙谷建立了从种质资源收集到药理临床应用的一整套全产业链的标准化体系，以确保产品安全高效、稳定可控。公司也利用分子育种、航天育种技术，成功自主选育灵芝、铁皮石斛在内的10个优良新品种，新品种的有效成分含量、产量以及抗病性能等都有明显提升。经过对灵芝孢子粉的研究，寿仙谷成功研发了去壁提纯技术，使得有效成分含量大幅提升。去壁提纯技术提升了灵芝孢子粉的功效，也获得了中国、美国、日本等国家和地区的发明专利。

刘国芳表示，寿仙谷在中药材领域做了全产业链的探索，在此过程中也发现有几方面的问题仍待解决。

第一，在研发过程中很难建立适合中医药特色的研发评价标准体系。中医药更多的是用几千年来经验以及临床实践做评价，中药创新药对未来的期许，刘国芳表示，中医药在慢病防治、老年人保健等方面具有非常大的价值，中医药会让全世界人民变得更健康、长寿、美丽。相信2024年是中医药新的起点，未来一定会更好。

## 以岭药业吴瑞：紧贴“三结合”审评体系助力中药研发创新

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

从国家对中医药发展提出“守正创新”的倡导意见，到国务院办公厅印发《关于加快中医药特色发展若干政策措施的通知》，再到党的二十大报告明确指出，“要促进中医药传承创新发展”，中医药产业正在迎来前所未有的发展机遇。

在此背景下，国内中医药企业该如何抓住机遇，使得行业发展迈向新台阶？12月13日，在“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”上，石家庄以岭药业股份有限公司（以下简称“以岭药业”）董事、董事会秘书吴瑞作为中药企业代表分享了观点。

吴瑞指出，过去几年来，国家各个层面都出台了非常多的利好整个中医药行业发展的政策，使得整个行业到了一个新的发展阶段。作为专门研制创新中药的企业，政策对公司直接影响最大的是监管部门针对中药注册审评体系的改革。

“过去几年来，国家监管部门一直持续地在做中医药整个注册审评体系的升级，目前打造了包括理论基础、人用经验、临床试验‘三结合’的中医药审评体系。强化了人用经验，尊重整个中医药研发的特点和规律，回归到整个中医药研发的本质，希望能筛选出更多、更有临床价值、更具有好的临床疗效的一些品种，从而能够推向市场。”吴瑞表示，以岭药业持续坚持以络病理论为指导

新药研发，其中有很多产品都是作为院内制剂在临幊上使用了多年，本身也积攒了丰富的人用经验，再加上临幊阶段研发实验数据的收集。所以，实际上公司的整个研发体系非常符合国家的“三结合”的注册审评体系。

而谈及目前中医药行业中仍然存在的痛点，吴瑞表示，现阶段，中药企业特别关注的就是中药材的质量还有价格，可能影响到整个中药产品的质量，同时也是中药企业能否健康持续发展的非常重要的因素。

“因为中药材比较特殊，很多中药具有农产品性质，所以在前端，尤其是种植、零售方面，很多都是农户、散户、小的个体工商户进行参与。因此，他们对于质量的把控相对来讲难度是比较大的。现在包括国家也出台了很多的政策，帮助建立更加完善的中药材质量追溯体系。”吴瑞如是说。

“此外，中医药出海也是当前行业普遍存在的痛点问题。因为很多其他的企业，包括我们自身其实也都在尝试做一些中药品种海外的注册和销售的工作。但是，在这个过程当中也体会到，可能由于包括像政治、文化、整个医学体系或者药品监管体系不同的原因，导致中药品种注册的流程就会比较长，也存在一些实质问题，如药品监管等法规方面的一些问题。”吴瑞表示，这可能也是一条比较漫长的道路，可能需要更多的整个中药行业的同道大家一起共同去努力，共同去探索。



# 大变局下的应对与发展



## 亿帆医药李锡明： 中国医药企业已具备向国际市场进军能力

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

12月13日,由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。

在以“出海谋新”为主题的圆桌对话环节,亿帆医药股份有限公司(以下简称“亿帆医药”,002019.SZ)副总裁李锡明指出,改革开放40多年来,中国医药企业快速发展壮大。目前,中国医药企业已经具备向国际市场进军的能力,这是毫无疑问的。过去几年,中国多款创新药走出国门。今年11月,亿帆医药1类创新药艾贝格司亭α注射液(中文商品名:亿立舒)获得美国FDA批准上市。

2023年5月9日,艾贝格司亭α注射液在中国获批上市;11月17日,获得美国FDA批准上市。艾贝格司亭α注射液是境内唯一一款与原研长效与短效G-CSF(粒细胞集落刺激因子)产品均做过头对头对比临床研究的长效G-CSF产品,公司是国内首家以药品上市持有人(MAH)身份在美国FDA获得批准的创新生物药企业。

李锡明在多家跨国药企和国内知名药企工作近30年,具有丰富的全球药物研发经验。亿帆医药旗下亿一生物是主要开发大分子新药的创新型公司,具有近20年的历史。

针对创新药出海,李锡明表示,创新药国际化实践起来很不容易,需要始终“抱着一种学习的态度”。另外,创新药出海成本控制非常关键。

李锡明介绍,在出海的过程中,中国医药企业可能主要会面临两个方面的挑战。第一,如何商业化。创新药企业到海外市场卖药,能不能快速打开市场。不光是获得上市批件,还需要考虑产品是否卖得动。这是中国创新药企业出海面临的较大的挑战。第二,产品有没有独特的



李锡明

亿帆医药股份有限公司副总裁

卖点。

“这涉及项目立项时适应证的选择、有没有考虑到将来进入国际市场时的竞争格局、产品能不能卖得动……所以,对中国企业来讲,开发一些将来准备走出国门的产品的时候,不能仅考虑拿批件的问题,还要想得更远一点儿,拿到了批件以后谁来卖,市场竞争格局会怎样。”李锡明说。

据介绍,不同国家和市场的新药审批机构有较大差异,创新药申报者需要以不同策略积极应对,有的需要“内容精简,开门见山”,而有的需要“像削洋葱一样”,层层递进。

同日,国家医疗保障局、人力资源社会保障部组织调整并制定了《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2023年)》(以下简称《2023年国家医保目录》)。

据亿帆医药公告,公司部分产品纳入了《2023年国家医保目录》,其中创新药艾贝格司亭α注射液、原研进口药丁甘交联玻璃酸钠注射液为首次谈判纳入。

艾贝格司亭α注射液作为长效G-CSF药物,主要优势为工艺创新、疗效更优、安全性好、更早给药节省费用等。目前该产品已在中国、美国获批上市,欧洲、巴西等多个国家和区域的上市申报工作也正在进行中。

对于1类创新药上市当年即

被纳入国家医保目录,李锡明对本报记者介绍:“2023年5月初,亿立舒获得国家药品监督管理局批准上市。因为是在今年上半年获批的1类创新药,因此亿立舒具备谈判纳入医保目录的资格。其间,亿立舒获得了国家医疗保障局专家的好评。从亿立舒当年获批上市并纳入医保,可以看出国家对1类创新药尤其是具有突出临床优势的新药,不仅审批速度加快,而且支持力度不断加大。”

在国内,亿一生物与正大天晴及其子公司签订商业化的合作协议。在美国,亿帆医药相关子公司与美国ACROTECH公司签订独家许可协议,由后者在美国进行商业化。

根据艾昆纬(IQVIA)数据,2022年G-CSF全球市场规模为60.2亿美元,其中美国市场规模为31亿美元,主要是以培非格司亭(Neulasta)为代表的长效升白药为主。

一款创新药成功上市及出海的背后是一个团队10多年的长期坚持和积累,以及巨额资金的长期投入。

亿帆医药披露,亿立舒历经10多年潜心研发,是亿一生物首个获批上市的大分子1类创新药,证明了亿一生物已具备独立完成创新生物药立项、研发、临床、注册申报、生产及商业化的能力,并形成一套完整且成熟的体系。

当下,创新药出海受到市场的广泛关注,产品出海也是众多药企竞相追逐的目标。创新药出海面临怎样的难题和挑战,企业又选择了怎样的应对方法?12月13日,由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。武汉海特生物制药股份有限公司董事会秘书陈煌在“出海谋新”圆桌对话中分享了对于药企出海的思考。陈煌表示,创新不易,坚守更难,在创新的过程中要坚持主业、坚持初心。

陈煌表示,2023年是创新药出海的“大年”,“License-Out”(授权转让)的品种数量超过“License-In”(授权引进),这对于创新药出海是一个标志性事件。美国市场占据全球50%的医药开支,而创新药高投入、高回报、高风险,“first-in-class”(首创新药)、“best-in-class”(同类最优)的药品都应该面向国际市场,自然欧美市场是重中之重。

海特生物“first-in-class”的产品埃普替尼(CPT),也是全球首款DR4、DR5靶点激动剂,于今年11月获得国家药品监督管理局批准。陈煌表示,产品获批后海特生物也有出海的计划。药品出海一般面临两条路径,一是License-Out,二是单打独斗、自建团队进行商业化。对于很多企业而言,出海并非易事,“在国内从Biotech公司转为Big Pharma是惊险一跳,更何况出海”。

陈煌也认为,出海更多要考虑商业化的落地。他表示,出海与产品的靶点和自身特性相关,一款好药、“first-in-class”的药品,不仅要服务于中国市场,也要有意愿和志向服务于欧美主流市场。在此过程中,商业化路径是最大的考量。对于中小型企业而言,除了自身拥有强大制造能力,也可以选择专业合作单位,与国际Big Pharma的海外授权合作也是企业重要的考量。

海特生物从开发CPT这一产品至获批已超过10年时间,而多年坚持的原因在于,这是一款针对



陈煌

武汉海特生物制药股份有限公司董事会秘书

5例,公司便与PI打“感情牌”,说明自己研发的产品是民族的、创新的,争取PI的支持,保证合理的病例入选组。

二是及时。陈煌分享道,CPT产品2019年7月完成三期临床,2020年进入Pre NDA阶段后,受新冠疫情影响,沟通的时间成本变得更高。在这一过程中,与国家药品监督管理局药品审评中心的很多专家并未见过面,而线上新药申请(NDA)的沟通难免有很多解释不到位的情况。企业要及时提供细致、大量的背景资料、研究资料、补充资料等。在和相关人员沟通的过程中,在不涉及外部的实验、内部的组织分析或者协调数据公司提交资料的情况下,海特生物要求技术部门、注册部门的同事做到本周提出来的问题本周答复解决。

三是高效。陈煌介绍,在产品获批的过程中也可以按部就班,按照相关要求批准之后进行三合一检查、临床现场检查,但是海特生物选择在审评审批之前同步进行,在这一过程中也有很多调整和很大压力,公司尽力高效地完成各种工作。从创新的角度,既要谨慎布局又要在实操过程中有关键环节的前瞻性谋划,才能顺利使产品获批。

对于未来国内创新药发展的期许,陈煌表示,创新药的企业一定是胸怀天下,这个天下不仅是中国,而应该是全球,每一款“first-in-class”产品要坚持走出去让全球人获益,同时也获得更好的经济回报。

## 上海兰石陈悦婷： 国产创新药出海必将成为趋势

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

近年来,随着中国创新药事业蓬勃发展,叠加医保控费和集采等政策的推进,单一的本土市场已经无法完全满足中国创新药企的商业化需求,越来越多的药企将目光转向海外市场。

在此背景下,创新药企出海面临的挑战有哪些、创新药出海的投资逻辑又是怎样的?12月13日,在中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”上,上海兰石私募基金管理有限公司董事总经理陈悦婷畅谈了对国产创新药出海的期许和展望。

陈悦婷指出,不同药品出海所面临的挑战和困难是不一样的。对于原料药、仿制药出海,可能面临的是降本增效、药品质量、达到较好的利润空间等方面的风险;对于生物类似药出海,由于国外临床运营在这方面做得比较成熟,国内企业则需要做一个好的三期临床,找寻好的销售团队,或是找一个比较好的海外药企去帮助国内企业做临床开发或者商业化。

如果是创新药出海,其实还是归结到新药研发本身要面临的一些问题。

“First-in-class”(同类首创)的药物研发,其实众多药企所面临的都是共性问题,如未被满足的临床需求,患者没有办法治愈



陈悦婷

上海兰石私募基金管理有限公司董事总经理

的需求。什么样的生物机制可以让我们找到新的分子靶点,通过对应靶点的作用机制去治愈它。在这其中,更重要的就是生物机制和表型上的相关性或者因果性,是不是能有一个好的疗效或者安全窗口。”陈悦婷说。

陈悦婷表示,对于“Fast-follow”(快速跟进)的药物研发,是国内外的创新药企都会去尝试的方向,在一个靶点临床完全验证或者初步验证的基础上去做一个更好的分子。例如,安全窗口更大、疗效更好、更少的副作用,或者是给药依从性上。“这些都是可以从不同层面让患者获益的,也是从科学角度上需要去解决的不同问题。”

而投资人又是如何看待创新药出海的投资逻辑或者投资机遇,如何看待创新药的出海方

向?对此,陈悦婷表示,首先,出海肯定是趋势。我国现阶段正在从过去的劳动密集型的产业产品出口向技术密集型的产业产品出口转变,而药品行业正是属于技术密集型或者人才密集型的产业。

“在过去一个投资周期,或者是上一个10年,很多机构在国内把研发中心关停,由此便掀起了第一波国内的医药‘创业潮’。我们也能看到第一批在香港18A或者香港科创板上市的公司,其更多的任务或使命可能是在当下去做进口药品的国产替代,比如PD-1、GLP-1的国产替代等。”陈悦婷认为,下一个方向一定是出海,在国产替代的基础上将好质量的产品、有足够利润空间的创新产品,或是疗效和安全性更好的分子的药品进行出口都将成为趋势。

## 海特生物陈煌:坚持主业 坚持初心

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

当下,创新药出海受到市场的广泛关注,产品出海也是众多药企竞相追逐的目标。创新药出海面临怎样的难题和挑战,企业又选择了怎样的应对方法?12月13日,由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。武汉海特生物制药股份有限公司董事会秘书陈煌在“出海谋新”圆桌对话中分享了对于药企出海的思考。陈煌表示,创新不易,坚守更难,在创新的过程中要坚持主业、坚持初心。

陈煌也认为,出海更多要考虑商业化的落地。他表示,出海与产品的靶点和自身特性相关,一款好药、“first-in-class”的药品,不仅要服务于中国市场,也要有意愿和志向服务于欧美主流市场。在此过程中,商业化路径是最大的考量。对于中小型企业而言,除了自身拥有强大制造能力,也可以选择专业合作单位,与国际Big Pharma的海外授权合作也是企业重要的考量。

海特生物从开发CPT这一产品至获批已超过10年时间,而多年坚持的原因在于,这是一款针对



陈煌

武汉海特生物制药股份有限公司董事会秘书

化的原则”。

人才方面,复宏汉霖坚持“专业的人做专业的事”。盛严慈表示,公司在临床、产品注册等领域对人才的专业背景有着严格标准,“企业要重视人才,舍得给人才花钱,缩短自身学习的曲线。因为摸索的时间成本太大,不能为了在人才上省小钱反而在整体产品开发上付出大代价”。

实践环节方面,盛严慈表示:“坐而论道没有用,要主动去实践,在实践过程中就会发现很多问题。处于不同阶段的创新药都会遇到以往未曾预料过的问题,只有积极投入实践、边走边学,才能最终达到目标。”

“总而言之,不管是产品、人才还是实践,千万不要想着走捷径,在国际化出海这件事情上,走捷径是一条最远的路。”盛严慈表示。对于创新药而言,获批并不是

## 复宏汉霖盛严慈:

## 产品 人才 实践是成功出海的

## 三大重要原则

本报记者 陈婷 曹学平 北京报道

“对于中国的生物医药企业来说,出海不是锦上添花,而是关乎‘生死存亡’的问题,是一件必须要做的事情,也是活下去、活得好的选择。”

12月13日,由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。对于当前中国创新药“出海”呈现欣欣向荣的局面,上海复宏汉霖生物技术股份有限公司(2696.HK,以下简称“复宏汉霖”)全球战略与项目管理总经理盛严慈表达了上述观点。

盛严慈表示,近年来,复宏汉霖的产品管线开始成熟,并陆续在国内和海外市场商业化。截至目前,复宏汉霖已有5款自研产品上市,触达全球超过40个市场。另有10余个上市注册申请获欧盟、美国、加拿大、巴西、哥伦比亚、印度尼西亚、新加坡等多个国家和地区药品监管部门受理。

如何更好更快地“出海”?盛严慈分享了复宏汉霖内部战略决策中的“3P”原则——产品(Product)、人才(People)、实践(Practice)。盛严慈表示,产品竞争力是首要原则,复宏汉霖在管线筛选阶段包括适应证和靶点的选择、开发路径以及准备投入的资源等环节,就已经做好未来上市的准备,“若产品不好,无论如何也上不了国际



盛严慈

上海复宏汉霖生物技术股份有限公司全球战略与项目管理总经理

终点,如何实现商业化以及盈利才是创新药企持续发展的最终命题。

分不同市场来看,盛严慈表示,欧洲市场比较分散和复杂,各个国家的经济水平、用药习惯、价格体系各不相同,产品获得欧盟注册相对容易,但准入难。美国市场高度鼓励创新,很少有讲“性价比”,部分定价较高的产品反而能获得较好的销售表现。“面对不同的市场,应对的思路完全不一样,还是得让专业的人做专业的事”。

三季报显示,截至2023年9月30日,复宏汉霖实现营业收入约39.28亿元,较去年同期增长约84%,期内盈利约4.08亿元,主要由于核心产品陆续实现商业化销售且销量持续扩大所致。其中,公司的曲妥珠单抗及斯鲁利单抗在2023年前三季度的销售收入分别约为20.15亿元、8.65亿元。

# 大变局下的应对与发展

## 封国生：以人民健康为中心 将健康融入所有环节

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

在人口老龄化大背景下，当前中国医药大健康产业充满挑战与机遇。党的二十大报告指出，推进健康中国建设。人民健康是民族昌盛和国家强盛的重要标志。把保障人民健康放在优先发展的战略位置，完善人民健康促进政策。在“创新医防协同、医防

融合机制”的要求下，大健康产业将如何发展？

12月13日，由中国经营报社主办的“驭变·图强——2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。北京医学会会长、中华医学会副会长封国生进行了医疗融合下的大健康产业发展的主题演讲，从如何通过医防融合和医防协同来提高人民的健康水平、

促进健康中国建设的角度进行了分享。

封国生表示，当下我们更加认识到加强疾病预防和疾病管理愈加重要，医疗服务体系在大健康产业的发展中可以从多方面进行创新和做好服务。要加强健康中国建设，加强医防协同、医防融合，将健康融入所有环节，是重要的理念和政策支撑。

### 以健康为中心

慢性病是严重威胁我国居民健康的一类疾病，已成为影响国家经济社会发展的重大公共卫生问题。封国生表示，医疗服务体系在大健康产业发展中进行创新和做好服务，首先要加强慢性病防控。

慢性非传染性疾病逐步取代传染性疾病成为我国疾病谱的主要疾病。据统计，60岁及以上老年人慢性病的患病率超过78%，我国因慢性病导致的死亡占总死亡的88.5%。封国生介绍，慢性病是影响人类健康的主要因素，国家和政府对此非常重视，近年来下发一系列政策提出加强慢性病防治。

在慢性病方面，多个病种的防治受到关注。根据国家心血管病中心最新发布的数据，我国心脑血管疾病的患者人数约3.3亿，心脑血管疾病在疾病致死原因中排在首位；《中国成人肺部健康研究》显示，肺部疾病中慢阻肺患者人数接近1亿；中华医学会糖尿病分会学术会议数据显示，目前中国糖尿病患者总人数约1.25亿、患病率11.9%。多种慢性病成为影响健康的主要因素。除“高糖冠脑”几个主要慢性病外，癌症也

纳入慢性病的管理中。2016年，中国的癌症新发病例数约406万，死亡人数241.4万人，部分癌症发病率仍在上升，造成沉重负担。加强慢性病防治的意义尤为重要。

从人口老龄化的角度来看，根据民政部发布的数据，截至2022年年底全国60岁以上老年人口数为2.8亿，占总人口比例的19.8%，到2050年我国60岁以上人口将达到5亿。封国生表示，如何应对老龄化带来的健康问题，做好健康服务和保障，是医疗卫生行政部门和健康产业重点关注的问题。

2023年3月，由中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步完善医疗卫生服务体系的意见》，提出“坚持以人民健康为中心，坚持预防为主”。

封国生表示，随着近年来医疗卫生体制改革，医疗卫生服务体系建设有了极大的改善和推进，这也是更好地为人民群众提供全方位、全周期、系统的、连续性的医疗服务做出的努力。在完善医疗服务体系方面，国家做了多方面的工作，包括建立家庭医生服务制度、

实行分级诊疗、加强医联体建设，推进“以病人为中心”向“以健康为中心”转变。在围绕人民健康、为人民群众提供服务的过程中，在加强康复、医养结合、护理工作以及妇幼保健院、儿童医院等专科医院建设方面也做了很多投入。为了使人民群众享受到更好的医疗资源，国家医学中心、区域医疗中心的建设也正在推进。

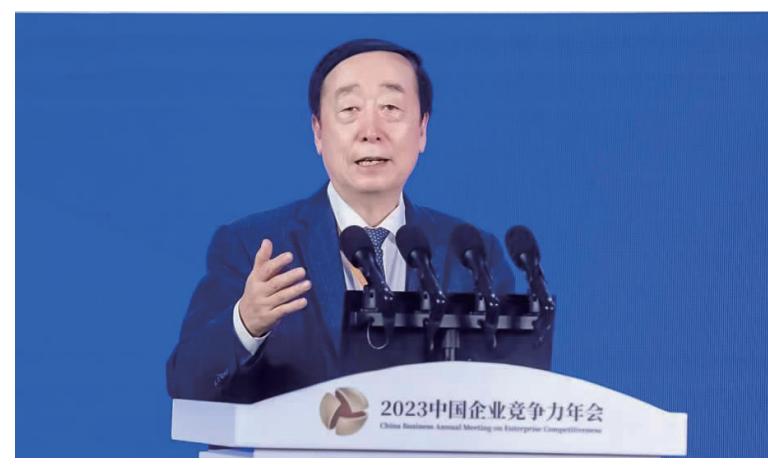
如何加强公共卫生服务能力建设？加强医防融合，在公共卫生领域方面如何实现预防优先？对于这一问题，封国生表示，要将健康融入所有，这也是当下的重要的理念和政策。如以重点人群和重点疾病管理为主要内容，优化公共卫生服务，对孕产妇、学生、职业人群和老年人等开展针对性的健康促进和预防保健服务，提高居民预防观念。强化常见病多发病诊治，提高疾病筛查、防治水平，加强重大慢性病健康管理。加强县级医院多个学科发展，提升重大疾病诊疗能力。封国生表示，预防是大健康行业的重要组成部分，预防性医疗需求不断增长，“大健康产业”在预防领域也会不断发展完善。

### 加强健康管理

封国生介绍，随着社会进步和科技发展，目前医疗领域也有很多新理念和技术应用。包括可穿戴设备监测健康指标、远程会诊、远程问诊、智慧医疗、智慧管理等，在健康管理、医疗管理、医疗服务等方面得到了广泛的应用，提升了医疗能力和水平。通过相关技术的应用，医疗服务模式由传统医疗逐渐转变为互联网医疗、智慧医疗、智慧服务等多元化服务，使今后的医疗服务迈向大健康产业化的时代，医疗服务更加优化，人民群众可以更加便捷地享受到医疗服务。

封国生表示，加强医防融合更要加强健康管理，一个重要理念就是每个人都应该是健康管理的第一责任人。对此，首先要加强健康宣教，使群众了解如何预防疾病，将预防前置，培养良好生活方式，增强在疾病预防方面的知识。通过宣传教育，提高群众的防病意识，不仅在认识上，还要落实在行动上，从而提高群众的自主管理能力。其次，政府方面也要加强健康管理方面的投入，比如在健康体检方面，不但面向单位、企业，还要面向社区、面向所有人群，目前已经有很大投入，未来有望做得更好。通过整合家庭医师团队，以患者具体情况为出发点，提供个性化的疾病筛查方案，实现疾病的高效管控和预防。此外，还应当加强针对一些特殊人群的疾病筛查、癌症高危人群筛查、慢性疾病筛查，加强妇儿健康的管理以及加强康复方面的管理等。

推动医药健康产业的创新研发，加快成果转化亦十分重要。封国生也提及，在此前的中国大健康



封国生  
北京医学会会长、中华医学会副会长

产业高峰论坛上，自己曾分享推进公立医院研究性病房建设的思考。他表示，研究型病房的推进搭建了医药产业和医疗机构之间的桥梁，加强研发者、投资者、研究者和临床之间的紧密的合作，进一步提升医药健康领域的研发和转化能力，加快为人民健康做出贡献。

封国生总结道，加强慢性病管理，积极应对人口老龄化，完善医疗服务体系，推动新技术应用，加强健康管理以及加快生物医药领域的成果转化等，都应当融入医防融合的体系当中，通过贯彻医防协同、医防融合的理念落实大健康领域中的健康中国建设。

对于在完善医疗融合体系的过程中能够采取的措施，封国生多次举例。

比如控制对危险因素的接触，从根本上预防、控制疾病。做到早发现、早诊断、早治疗，在疾病的潜伏期通过“三早”预防，阻止或减缓疾病的发展，提高疾病治愈率。在疾病临床期采取措施，减少疾病危害，防止伤残和促进功能恢复。加强慢性病普查和慢性病管理，完善家庭医生制度，

推进分级诊疗。加快技术赋能，应用多种新技术（AI、物联网、智慧医疗等）等增加基层服务能力。一些可穿戴设备能够监测血压、脉搏、心率等，已经成为注册的医疗产品，在血糖监测方面也有一些可佩戴的仪器，使病人不需要每天扎指尖测血糖。此外，封国生还关注到，要改革人才培养制度，将大卫生、大健康理念融入医学教育全过程，培养复合型人才。落实毕业后教育和继续教育，强化医务人员尤其是临床医师和护士对健康教育、慢性病管理、传染病防控等医防融合服务知识及能力。同时，要推动多元主体共治。构建与健康促进、预防、治疗、康复护理、医养结合、临终关怀等全链条服务融合相适应的，“政府、社会、个人”多元主体参与的治理体系。

封国生表示，要加强健康中国建设，加强医防协同、医防融合是非常重要的理念，将健康融入所有环节，是国家的重要政策支撑，全社会应该携手来加强医防融合、医防协同，共同促进健康中国的建设。

## 徐涛：AI科技与大数据引领数智时代体检健管新业态

本报记者 晏国文 曹学平  
北京报道

12月13日，由中国经营报社主办的“驭变·图强——

2023中国医药大健康产业高峰论坛”在北京举行。

同日，美年健康集团（以下简称“美年健康”，股票代码：002044.SZ）总裁徐涛受

邀出席论坛，在主题分享中指出，数智时代下，AI科技与大数据引领体检健管新业态，以AI大模型为代表的通用科技、以基因技术为代

表的生物科技、以可穿戴设备为代表的健康管理、以新靶点为核心的早筛检验技术的四大科技变革，为健康产业的发展带来新机遇，健

康领域的消费升级和品质提升是主要趋势。美年健康持续以“创新+科技”为核

心驱动，不断推出涵盖“检、医、保、管”的专精特新创新产品，以科技创新引领美年新征程，从预防医疗赛道的龙头企业升级为全方位全生命周期数字健康管理引领者。

### 数智赋能新发展

中研普华产业研究院发布的《2022—2027年中国健康服务行业市场全景调研与发展前景预测报告》显示，2021年中国健康体检市场规模为1890亿元，预计到2025年，我国健康体检市场规模将突破3000亿元，其中，高品质的专业健康体检将持续受到市场青睐，以美年健康为代表的头部企业有充分的发展空间和展现舞台。

据了解，美年健康目前拥有超过600家体检中心，旗下四大品牌全面覆盖不同层级客户，自2015年上市以来累计服务近2亿人次。徐涛介绍，基于流量平台入口，美年形成覆盖社会人口学、健康史、生活方式、体格检查、实验室检查、影像学检查等海量健康大数据，已成为中国最大规模的个人健康数据中心。

记者了解到，美年健康积极参与国家级重点科研项目，深入开展健康大数据的科研应用，聚焦服务公共卫、促进临床科研、赋能健康产业发展与提升健康管理品质四大方向。例如，美年健康牵头承担“科技部重点研发计划——健康体检大数据库云平台构建”，属于国家重点研发计划“主动健康和老龄化科技应对”重点专项，旨在通过构建健康体检大数据平台，开展健康体检数据的深度挖掘和应用，推动体检行业的发展，满足“以健康为中心”的战略转变和“健康老龄化”的战略需

求，加速“被动医疗”向“主动健康”迈进。

徐涛表示，公司坚持“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”战略方针，正持续推进“三年打造新美年”战略目标，数字化是“三年打造新美年”的关键之举，“在过去两年，公司拉通数据中台，搭建了智能引擎，整体数字化架构初步形成，正在推进全业务与全流程数字化，从订单开始，到临床科室、检验、影像、总检、客服全部数字化”。

美年健康正在打造数字化健康管理平台，在医疗端，以扁鹊系统、LIS系统、PACS系统打造领先的医疗运营平台，持续强化医质管理，从客户预约、体检流程到后续的服务和数据分析，全部实现电子化、智能化，大大提高了服务效率和质量，赋能体检全流程数字化、智能化管理。

在营销端，面向B端的“星辰客户管理系统”及面向C端的“美年臻选”平台沉淀团检用户，打造团检、个检双轮驱动模式。其中，“美年臻选”分销商城和积分商城自上线以来，业务和整体流量增速迅猛，用户访问和注册量均呈现出爆发式增长，助力加速美年健康数字化营销进程。“下一步，我们将持续推动数字化系统更新迭代，赋能业务发展，加速会员体系搭建，不断升级检后健康管理服务。”徐涛表示。

### 科技创新引领新征程

当前，创新科技发展日新月异，其中人工智能技术呈现出与医疗健康领域不断融合的趋势，业内更为看好人工智能技术在预防医学领域尤其是健康体检领域的应用和落地。一方面，人工智能AI技术的应用可以助力精准筛查，提高筛查精度，减少人为误差，改善客户体验，提高客户满意度；另一方面，AI技术有助于进一步提升疾病筛查效率与专家阅片效率，降低成本，并且，基于体检流量带来的优质健康大数据，也将进一步优化赋能AI算法，在细分领域开启更多应用场景。

事实上，目前美年健康的AI技术应用已经非常普遍，涵盖肺结节AI诊断、脑卒中AI诊断、脑认知AI诊断、冠脉AI诊断、心电图AI诊断、乳腺超声AI诊断、超声AI质控、眼底AI诊断、儿童骨龄AI评估等，持续引领服务业态创新发展。美年健康已被新增纳入智能医疗及AIGC概念板块。

“过去一年，我们已经发布了脑睿佳、肺结宁、美年心理健康、免疫细胞存储等一系列创新产品。未来，我们将会在血管健康、免疫力评估、糖尿病健管、女性两癌、肝健康等方面加速推出

系列创新产品。”徐涛说。以脑睿佳产品为例，是全国第一款聚焦脑卒中与阿尔茨海默病早筛的创新产品，基于高精度脑部磁共振成像，应用人工智能影像分析技术和中国健康人群全年龄段全脑标准数据库，识别脑部发病早期的结构性异常和功能性退化。同时，脑睿佳注重客户检后体验，为客户提供全方位、全流程的闭环服务方案，包括：为客户提供线上1对1报告解读服务，提供专业指导意见和咨询服务；结合脑功能检查、常规体检和量表问询等多维度检查数据，综合评估脑功能健康，定位高风险因子，制订针对性干预方案，出具脑健康管理报告，针对异常检出人群，做重点跟踪管理服务。

谈到AIGC和大模型，徐涛表示，大模型需要大数据、算法和算力，美年健康作为数据“富矿”，将围绕检前、检中、检后的体检全流程，以及检后专科、基因检测、慢性病管理等一系列增值服务，为大模型应用开放丰富的业务场景，同时通过“1+1+N”的合作模式，共建医疗健康AIGC产业新生态。

徐涛指出，基于AIGC技术和人工智能数据大模型在健康

领域的消费升级和品质提升是主要趋势。美年健康持续以“创新+科技”为核

心驱动，不断推出涵盖“检、医、保、管”的专精特新创新

产品，以科技创新引领美年

新征程，从预防医疗赛道的龙头企业升级为全方位全

生命周期数字健康管理领

者。

### 新靶点为重心的早筛检验



徐涛  
美年健康集团总裁

体检行业的应用研究，要实现“对内降本增效，对外产品创新”，对内致力于以AI智能主检、AI营销助手、AI医生助手、AI健管助手作为赋能工具，持续提升各部门运营效率；对外进一步推出健康小美、数字健康人、AI报告解读、AI心理健康、AI健康保险等产品，持续满足公众高品质健管需求。

作为中国预防医学头部企业，美年健康旗下拥有“美年大健康”“慈铭”“奥亚”“美兆”四大品牌，以“守护中国人的生命健康”为使命，坚守医者仁心，夯实内功建

设，以多层次、全方位、精准化、个性化的健康服务满足不同群体的健康需求。近年来，美年健康持续打造医质、服务精细化运营的品质驱动体系，锻造创新产品力，同时结合人工智能技术，不断强化宫颈癌、肠癌、乳癌、胃癌、肝癌、肺癌等常见肿瘤的早筛科技研发，持续提升体检内涵，推动健

康服务业态升级。

本届论坛备受关注的“2023中经医药大健康产业评选”结果揭晓，美年健康荣膺“2023中经医药大健康产业国民信赖品牌企业”。



# 大变局下的应对与发展



中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在“2023中国汽车产业高质量发展论坛”致辞中表示：

## 新能源汽车正成为引领消费复苏升级的主力军和先行者

本报记者 张家振 北京报道

“全球汽车产业正加速进入智能汽车新时代，中国汽车工业站在70周年庆典的新起点，正全面拥抱从追随到超越、引领，从进口到出海等格局重塑的新机遇。”12月14日，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在由中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”致辞中表示。

迈入新时代，国内汽车产业正在新变革中积蓄新动能，成为引领产业革新、转型升级、提振消费的主力。近日召开的中央经济工作会议指出，要培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。稳定和扩大传统消费，提振新能源汽车、电子产品等大宗消费。

新能源汽车作为大宗消费，在稳定和扩大传统消费中发挥的作用将更加凸显。对此，季为民指出，中国新能源汽车市场一枝独秀，正成为引领消费复苏、升级的主力军和先行者。

根据乘联会预测，2023年，全国新能源乘用车销量有望达到850万辆规模，销售渗透率将提升至36%。从目前的销售情况来看，市场走势要好于预期，今年1—11月累计批发量达到约774万辆，同比增长35%。

对于今年全国汽车消费市场的表现，季为民充满信心地表示：“在车企年终冲刺和春节前的一波汽车消费热潮带动下，达成全年销售850万辆新能源乘用车的目标已经大概率十拿九稳。”

在季为民看来，国内汽车产业加速从燃油车时代迈向新能源时代，也极大激活了整个汽车产业链、供应链的革新，成为传统制造业转型升级的催化剂。高端芯片、智驾系统、车机互联、语音交互等领域的创新应用正快速装机上车。以华为智能汽车解决方案BU和百度阿波罗智驾系统，小米汽车、星纪魅族等不同行业巨头间的跨界融合、强强联手也将主导新一轮竞争格局。

“新时代赋予汽车行业新使命，新技术引领汽车行业新变革。”季为民同时指出，中国汽车产业正处于向电动化、智能化转型升级的新发展期，也是迈向高质量发展的关键阶段，产业不断向上突破，取得了一些成绩，但在产业发展过程中也暴露出一些难点、短板和挑战。

具体来看，首先，与国际先进水平相比，中国汽车企业在关键领域的核心技术和服务能力还有待进一步提升。其次，中国汽车品牌的出口业务在迎来爆发式增长的同时，也受到了地缘政治逆全球化以及产业链各方面挑战。此外，新能源汽车可持续高质量发展，也面临着用户体验、产品技术、成本效益等方面挑战。最后，中国汽车行业正面临供应链变革，稳定供应链也成为亟待解决的难题。

“智慧出行，未来已来；格局重塑，将至已至。”季为民表示，在“新四化”趋势下，如何引领品牌持续向上，是每个汽车人应该思考的问题。汽车产业需要携手寻找“在新变局下往何处变、如何变”的时代之问答案，共同助推汽车产业高质量发展，共同见证中国汽车产业千帆竞渡、品牌向上之路，共同驱动中国智造精品汽车造福更多消费者。

## 易车总裁刘晓科：面对车市内卷 车企要重视提升线索转化能力

本报记者 陈茂利 北京报道

12月14日上午，在中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，易车总裁刘晓科以主题演讲的形式分享了易车在数字化经营上的经验和对明年车市的展望。

刘晓科谈道，今年很多车企被迫加入价格战。当前，汽车销量依然处于承压的阶段，单车利润率也比去年同期下降了13%。“虽然内需有微量增长，但从整体来看，车市的内需不足，现在的市场是‘以价换量’的情况”。

“目前车市降价的力度是比较大的，我们统计了目前单车的优惠力度，已经达到了2.2万元的水平，大概有71%的品牌在今年采取了降价策略。”刘晓科表示。

在价格战的背景下，易车研究院持续地跟踪车市用户忠诚度指标发现，用户的忠诚度是在整体下降的。

刘晓科介绍：“从2022年开始，燃油车用户的忠诚度便出现断崖式下降，包括一些传统的合资品牌，以及纯进口的豪华品牌，用户忠诚度都是在下降的。同期，以新能源为代表的新势力品牌用户忠诚度有所上升。”

“我们这几年跟主机厂、经销商沟通过发现，现阶段市场承压，他们在投放广告的时候对媒体选择也面临困难。目前是以一些大的流量平台为主要阵地，不过这些流量平台里场景很分散，呈现出去集中化的运营特点，不像以前，在核心媒体购买头条等大曝光资源就可以解决企业品牌声量的问题。”刘晓科坦言。

刘晓科总结说，今年的车市陷入比较低效的内卷，价格是目前的主要驱动因素。同时，经营碎片化、碎裂化，很难进行集中统一的动作。

车企如何摆脱贫低效的内卷和经营？刘晓科分享：“我认为，重点可以做好两方面的工作：第一，要重视利用互联网媒体环境，进行品牌重塑。第二，利用数字化经营能力、人工智能以及大数据提升线索转化能力。两手抓，实现品效双赢。”

“首先来看品牌重塑，我们认为，在目前客户忠诚度下降的背景下，很多品牌，包括比较有优势的合资品牌，



刘晓科

易车总裁

甚至是豪华车品牌，在新能源领域的溢价率呈现逐年走低的趋势。对此，我们呼吁汽车厂家要重视品牌重塑。”刘晓科提出。

那么如何进行品牌重塑？刘晓科分享：“我们认为，品牌重塑应该在两个层面上进行。第一个方面是你的品牌有没有足够的标签。对此，我们研究出一套比较可行的方法论——由易车以及易车的大事件IP来帮助品牌构建标签，这个标签是一个能够被更广域用户所接受的标签。我们会通过短视频MCN（短视频机构）进行一级加热，再通过用户的UGC（用户生成内容）、口碑等进行更广域的裂变。经过标签塑造，加两级裂变形成针对全域、全网的用户讨论的声量。”

刘晓科介绍，在“心智模型”指导下，新型营销重视把用户访问互联网总时长分配给目标产品的时长作为核心的指标。“假设一个用户访问了10分钟互联网，其中浏览一个品牌产品的时长达到2分钟，或者2分钟以上，这类用户后续的转化效率就远高于只浏览十几秒、二十秒短视频的用户”。

“我们发现，在心智模型中，浏览时长超过20%，也就是2分钟以上，比浏览时长在5%左右用户留资（留下个人资料）的效率提高了6倍。”刘晓科称，“因此，应该重视对用户心智的培养，有针对性地促进用户转化。”

记者们了解到，线索的主要来源有三个：传统的广告线索、会员线索、私域线索。“私域线索也就是目前大部分主机厂都在All In的直播赛道，比如腾讯的视频号是今年车企重视的发力阵地”。

“在线索质量方面，我们认为，找到目标用户进行触达，在各个平台上培育用户资产，是主机厂应该重视的。我们跟很多主机厂都沟通过，大家也进行了很多的测试。过去，我们广告的理念是围绕简单的用户路径

进行广告位的布局，或者是我们以触达人次作为评判广告效果的指标。现在，我们认为真正触达用户的结果应该以心智为指标。因此我们根据这个需求研发了心智模型。”刘晓科表示。

公开资料显示，在心理学中，心智模型是人们认识事物的方法和习惯，能够在潜移默化中影响人们对新事物的接受度。

刘晓科介绍，在“心智模型”指导下，新型营销重视把用户访问互联网总时长分配给目标产品的时长作为核心的指标。“假设一个用户访问了10分钟互联网，其中浏览一个品牌产品的时长达到2分钟，或者2分钟以上，这类用户后续的转化效率就远高于只浏览十几秒、二十秒短视频的用户”。

“我们发现，在心智模型中，浏览时长超过20%，也就是2分钟以上，比浏览时长在5%左右用户留资（留下个人资料）的效率提高了6倍。”刘晓科称，“因此，应该重视对用户心智的培养，有针对性地促进用户转化。”

“现在，各大垂直媒体都已经能完整地提供各种销售线索的转化工具，比如说现在的企微，目前很多用户通过企微等线上工具与用户沟通，提升了沟通效率。为了提升转化率，我们设立了‘七步法’，简单来讲，通过七个步骤引导用户跟销售人员进行一对一友好沟通。同时，利用大数据和人工智能赋能整个线索经营的过程，会让留资、到店、成交的转化率有明显的提升。”刘晓科表示。

## 陈士华：未来三线以下城市将成为新能源增量市场

本报记者 陈茂利 北京报道

12月14日上午，在中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）副秘书长陈士华作了题为《向上、向未来，中国汽车工业经济运行情况分析》的主题演讲。演讲中，陈士华就2023年1—11月中国汽车工业经济运行情况、经济运行存在的困难和问题、2024年市场

预测等作了详细解读。

“国家对新能源汽车的发展非常关注。近日，中央经济工作会议特别提到‘稳定和扩大传统消费，提振新能源汽车、电子产品等大宗消费’。我特别查了‘提振’的含义。我过去认为，‘提振’往往是一个产业不太好，才需要提振，查完了解到，其实是‘鼓励、支持’的意思，我们明年还将继续鼓励、支持新能源汽车。”陈士华表示。

中汽协发布的数据显示，1—11月，汽车产销分别完成2711.1万辆和2693.8万辆，同比分别增长10%和10.8%。1—11月，国内乘用车市场新车终端销量1863.8万辆，同比增长6.7%。汽车市场实现大幅增长，新能源功不可没。1—11月，新能源汽车产销分别完成842.6万辆和830.4万辆，同比分别增长34.5%和36.7%，市场占有率达到30.8%。

### 汽车市场整体表现超预期

“今年注定是中国汽车产业发展历史上值得关注的一年。今年1—11月产量超过2700万辆，销售接近2700万辆。1—10月产销数据出来那会儿，我们还在想，还剩最后两个月，今年的增长速度超出了年初的预期，这样大家（车企）会不会放缓一下节奏？没想到的是，11月数据出来后超出了我们的想象。很多车企由于年初制定的目标太高，大家在年底都有冲量的表现，12月又出现新一轮降价或与此有关。”陈士华介绍。

2023年，国内汽车市场内卷严重。3月份以来的价格下让厂商利润明显缩水。《中国经营报》记者了解到，虽然2023年1—11月乘用车实现6.7%的增长，但很多车企的感受却不太好，面临不小的盈利压力。国家统计局公布的数据显示，2023年1—10月，汽车制造业完成营业收入80538亿元，同比增长10.3%；实现利润总额3946亿元，同比增长0.5%，营业收入利润率却仅有4.9%。

“营业收入增长很快，超过了10%，但是国家统计局公布的数据，利润只增长了0.5%，行业的利润率只有4.9%。三四年前，整个制造行业的利润率大概是6%—7%。”陈士华谈道：“根据协会统计的重点整车企业的数据，今年的利润相比同期出现下滑。营收增长，利润却不好，这是很多车企面临的问题。”

要销量还是要利润，成为

令车企头疼的选择。对此，陈士华建议：“国家制定综合战略引导行业有序发展。”

虽然今年汽车产业发展不容易，但值得一提的是，汽车产业引领了工业增加值的增长。相关数据显示，1—10月，规模以上工业增加值同比增长4.1%。其中，汽车制造业工业增加值同比增长11.3%，高于同期规模以上工业7.2个百分点。

### 新能源、燃油车要两手抓

2023年，新能源汽车在政策和市场的双重作用下，新能源汽车持续快速增长。未来几年，鼓励、支持新能源汽车仍是重点，但与此前有所不同的是，三线以下的城市将成为重点开拓的增量市场。

“我建议，未来政策的着力点应该在三线以下城市，包括县乡级市场。今年国家出台的很多政策都倾向于三线以下的城市，包括推动充电基础设施下乡等。大城市充电基础设施比较完善了，但要在三线以下的城市发展新能源，就必须把充电桩做好，提前布局，这

是未来市场增量的空间。”陈士华表示。

支持新能源汽车发展并不意味着放弃燃油车，对此，陈士华强调，新能源、燃油车要两手抓。

“新能源汽车今年总体增长很快，其中插电式混合动力车型增长最快，去年还是以比亚迪为主，今年很多车企都推出了插电式混合动力车型。当然，燃油车并不是没有希望了，我们在发展新能源汽车的同时，也应该稳定燃油车市场。当前，新能源汽车还没有找到很好的盈利模式，传统燃油车还是企业赖以生存的、非常重要的车型，产业可持续发展离不开利润是走不动的，还是要靠传统燃油车支持产业的可持续发展。”陈士华表示。

目前，汽车行业具有新能源汽车生产资质的企业超过百家，但大部分企业新能源汽车产销规模有限。行业内仅有特斯拉、比亚迪、理想、埃安等少数几家企业实现盈利，其他新能源汽车企业和传统汽车企业的新能源汽车业务普遍处于亏损状态。对此，陈士华呼吁：“发展新能源汽车，车企加快探索新型盈利模式，解决盈利的问题。”

### 2024年销量预计增长3%

2023年国产汽车增长的主要动力来自出口增量，2024年出口快速增长的局面是否会延续？对于这个问题，大家的看法还是有很大分歧的。有业内专家持乐观预期，预测明年汽车出口市场还会增长20%，甚至达到更高的水平。有专家持保守预期，认为能保住500万辆左右的出口水平已经相当不错了。

车企方面，多位车企高管在本次会议上表示，相比2023年，2024年车市竞争可能会更加激烈，更加内卷。

陈士华对于2024年汽车市场持积极预期：“从当前国内汽车市场情况来看，明年重点应该是怎么来‘促进’国内市场增长，保证国内市场健康发展，实现3%

左右的增长。我希望明年的市场能够更加健康平稳，能够不以价格作为竞争的最重要的手段，而是提高我们企业的产品综合竞争力，提高我们的品牌力。”

陈士华介绍，2024年汽车行业在宏观层面有三重利好因素。第一，宏观经济稳定复苏，回升向好。权威机构预测2024年我国GDP仍将保持稳步增长，可达5%。

宏观经济的温和增长将有利于汽车市场的发展。第二，国家宏观产业和消费政策大力支持。宏观政策方面，我国仍然坚定不移地推动智能网联新能源汽车。第三，汽车产业热度不减。围绕汽车行业的技术、人力、资本的集聚效应，给汽车行业

发展带来强大动力。另外，微观层面也存在多重利好因素。“汽车从传统的运输工具向第三生活空间的转变，刺激着用户的购买欲，有望推动汽车销量持续上升。”陈士华表示。

同时，随着自主品牌出海，新能源汽车出口将继续发挥带动作用。陈士华表示：“本土汽车企业品牌力不断提升，得到了国内外的认可。中国品牌继续国际化发展，新能源汽车出口带动力作用明显。”

对于发展海外市场，陈士华建议：“车企‘走出去’的趋势，现在以直接贸易出口的方式将有所改变，更多的企业会积极在海外进行生产布局。”



# 吉利雷达果铁夫：解决用户用车实际场景问题是与客户保持黏性的最佳手段

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“吉利雷达是吉利集团旗下的新能源皮卡品牌，我们在做这个品牌向上的过程中，要跳出传统工具类皮卡的品牌营销逻辑，因为一旦进入那个逻辑，会在量、质上发现很多问题。”12月14日上午，在中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，吉利雷达CMO 果铁夫直言：“我们切

## 不止于产品供应商

“未来整个社会的经济面和社会面会朝着更加多元化的生活方式去发展，但聚焦到皮卡品类，整个行业的销售构成还是以工具类皮卡为主。”果铁夫告诉记者，“疫情过后，很多用户‘一车顶两车’的需求在提升，就是需要宜商宜家的产品，所以我们的营销也从最开始的以新生活传播为主，慢慢转向以商乘两用的传播为主。我们最近也做了大量的圈层传播。”

果铁夫进一步告诉记者：“聚焦某一类具象人群实际的用车场景，这样就比较容易激发这类人群对皮卡，尤其是新能源皮卡的用车需求，因为过去的工具类皮卡很难满足宜商宜家的需求。我们发现很多用户在买了我们的车之后，真的不会再用到第二辆车。”

记者注意到，皮卡市场正处在切换新能源赛道的初级阶段，吉利雷达推出了中国首款原生纯电皮卡雷达RD6，该产品11月份的国内市占率达到78.7%，稳居国内新能源皮卡市场销冠。果铁夫告诉记者：“有相当大体量的一批客户，他们对新能源的接受度非常高。”

换到新能源赛道里做纯电皮卡，完全采用另外一套营销逻辑。”

果铁夫表示，基于用户对新能源皮卡的洞察，吉利雷达聚焦新生活和新业态两大群体，不断在调整品牌营销策略。“所以有些同仁会说我们的宣传营销比较纠结，一端能看到骑行、冲浪、露营等高端生活方式的营销，一端又能看到农林牧副渔等特定生产场景的营销。”

谈及企业营销策略，果铁夫直言：“吉利雷达是聚焦新生活、新业态。其中，新生活又裂变出露营、骑行、冲浪、垂钓等多个细分领域，这就要求我们跟用户圈层有特定的沟通、有特定的产品，还要有特定的产品解决方案。新业态裂变出来的细分领域就更多了。”

果铁夫表示，吉利雷达不仅要做产品提供商，还要做场景解决方案的提供商。“我们提出‘1+X’，‘1’就是我们的车本身，‘X’就是场景解决方案，要针对行业痛点提出解决方案。”

以植保无人机飞手为例，果铁夫告诉记者，植保无人机在中国有20万名飞手，这些植保无人机的飞手大多接受过高等教育，有着不错的教育背景，且很年轻。“他们重新返乡，改变了他们父辈面朝黄土背朝天的作业方式，用科技提升整个农业作业的效率。”

据悉，12月11日，吉利雷达“车+植保无人机”智慧场景解决方案迎来焕新升级，国内知名农业科技公司极飞科技，在科技年度大会上推出极飞CM210600车载充电器，可实现交流

“但是从品牌的内核上来讲，我们强调的自然无痕的品牌理念是没有变化的，这也是为什么吉利雷达品牌是行业内第一个做原生纯电皮卡的品牌，也是目前走得最快的一个纯电皮卡的品牌。”果铁夫坦言，“从跟用户交互的角度来看，我们认为解决用户用车的实际场景问题，是跟用户互动和保持黏性最佳的手段，这样就能够完成整个品牌和用户互动的闭环。”

转直流充电，如使用雷达RD6全场景外放电功能，搭配CM210600车载充电器对农业无人机充电，不仅可以大大增加充电的便捷性，还可进一步提升充电效率，为投身创业的新农人降本增效，以智慧科技让传统农业焕发出新的光彩，飞手最佳拍档的作业效率再度升级。

果铁夫告诉记者：“雷达 RD6 的独门秘籍是在行驶过程中放电，现在还做更深入的研究，把放电归类到物联网的平台里，未来会跟我们车机打通，就是我们希望未来的无人机飞手可以坐在驾驶舱里边，吹着空调就可以完成他们的飞行作业，这样他们会更舒服。”

“新生活和新业态的两类人群情绪价值是完全不一样的，像冲浪、骑行、深度露营的用户，他们需要的情绪价值和做植保无人机飞手、做移动经济的人的情绪价值完全不一样，我们要分类、分群建立这样的认知。”果铁夫直言，“这两类人群裂变出很多圈层，我们既要一手提供产品，也要一手提供相应圈层的服务方案，还要提供这种圈层用户的运营方案。”

## 抢抓海外市场机遇

中国车企在深耕国内市场的同时，也将视角聚焦到海外市场，尤其对皮卡市场而言，海外市场更是国内各车企的重要销量贡献地。当地时间11月21日，吉利雷达在老挝万象首家旗舰店举行上市发布会，中国首款原生纯电皮卡雷达RD6正式进入东南亚市场。

据悉，在海外市场，吉利雷达已于今年7月完成首批车辆出海，吉利控股集团也在技术、资源、供应链以及海外渠道资源等方面持续为吉利雷达赋能，帮助其更高效地打开海外市场局面。同时，吉利雷达在海外各国的合作伙伴都具备较强的综合实力、丰富的行业经验。

为何选择布局东南亚市场？果铁夫告诉记者：“东南亚市场现在是中国汽车企业争相布局的海外市场。这是因为东南亚市场有几大优势：第一是东南亚市场的法律法规准入门槛稍微低一些，我们进入到这些海外市场相对要容易一些；第二是他们没有本土的汽车品牌，以泰国市场为例，我们进入到泰国市场，在他们眼里，我们跟所有的国外品牌都是一样的。”

“我们与泰国的友好关系，加上经济的互通，他们对中国品牌，尤其是新能源产品是高度认可的。”果铁夫表示，“从结构上来看，以泰国的皮卡市场为例，他们一年有50万辆的市场规模，中国这么大的市场，皮卡今年的



果铁夫  
吉利雷达CMO

销量可能也不到40万辆，需求比国内市场大。”

在果铁夫看来，中国的汽车企业进军东南亚市场，不仅仅是为了销量、经济，还肩负着品牌建设的重任。“在纯电皮卡领域，目前还看不到相关的竞品。从竞争的角度来看，这就给我们留下了一个时间窗口，所以我们对布局东南亚市场是比较有信心的。”

谈及未来海外市场的布局，果铁夫告诉记者，吉利雷达明年已经规划了10余个海外市场，有些海外市场现在已经在做前期的准备工作。“从明年的销量规划上来说，海外市场也会扮演相当重要的角色。既然市场留给了我们这样一个纯电发展窗口

期，我们就必须把握好。”

不过，果铁夫也坦言：“中国汽车市场的‘卷’，也有可能被带到东南亚等海外市场，中国汽车企业都过去了，就意味着我们不仅要跟日系等去竞争，还要跟中国汽车品牌去竞争。因此，中国汽车品牌之间的竞争，也可能成为海外市场下一阶段的看点。”

值得注意的是，谈及对2024年车市的整体展望，果铁夫告诉记者，“卷”是2023年车市的一个核心词，2024年“卷”得会更加厉害。“从营销角度来看，要不断转换一些思路，这样才可能有机会赢，如果还是按老的思路、老的套路去做，根本就没有赢的机会。”

# 奇瑞捷豹路虎戴靖：保持品牌独立性、差异性 才能在未来新赛道中获得强大竞争力

本报记者 夏治斌 石英婧 北京报道

“奇瑞捷豹路虎是由捷豹路虎和奇瑞汽车共同组建的合资公司，旗下产品主要是在30万—50万元的车型，这个价格区间也是目前车市最内卷的价格区间。我们今年在营销方面努力做了三件事，第一件是讲好品牌故事，第二件是做好营销赋能，第三件是提升服务质量。”

12月14日上午，在由中国经营报社主办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，奇瑞捷豹路虎汽车有限公司企业公关高级经理戴靖如是分享企业今年在营销层面所做的工作。

在讲好品牌故事方面，戴靖表示，奇瑞捷豹路虎的产品都是来自捷豹和路虎最先进的技术和

工艺。“我们的产品都是从用户和传播的需求出发，每款产品都会针对用户真实的用车场景去讲故事，给大家带来真实体验。同时，我们在湖州也有路虎体验中心，消费者可以去体验我们的产品，只要试过我们的产品，就会知道我们的产品是豪华SUV中真正的王者。”

在服务方面，戴靖坦言：“我们发现在非常优质的产品之外，消费者越来越希望能够提供一个配套完善的售前和售后服务升级。用心服务是我们近年来一直在倾力做的事情。”

戴靖进一步表示：“我们今年

也把大量工作放在服务上面，截至今年10月，我们的奇瑞捷豹路虎已经完成了50万辆的生产制造，未来也会持续倾听中国市场



戴靖  
奇瑞捷豹路虎汽车有限公司企业公关高级经理

的消费者声音，坚持客户至上的理念，为我们的消费者提供更优

质的产品和更专业的服务。”

记者注意到，面对年轻消费

群体的快速崛起，如何讲好“年轻化”的故事，俘获年轻用户的“芳心”，已成为各家汽车品牌聚焦的重要课题之一，奇瑞捷豹路虎也不例外。

“我们跟很多的消费者做了调研，也倾听了许多客户的声音。我们发现随着时代的变迁，我们的消费者也在同步发生变化。在互联网时代下成长起来的Z世代和一些新的消费者，移动社交已经成为他们日常生活中不可或缺的一部分。”戴靖说道。

如何在营销上链接上述客户群体？戴靖称：“今年我们更多的是转向线上，携手腾讯和抖音进行了一系列内容的共创。比如在今年3月，捷豹XFL在上海捷豹交响音乐厅举办了‘捷豹XFL无界

先行’主题演讲，将捷豹的品牌精神分享传递给腾讯品牌的用户。我们也在抖音举办了揽胜极光L 2022年的跨年演唱会，获得了上亿的流量，这既让更多的年轻消费者了解揽胜极光L天生瞩目的风采，也使得我们更加接近年轻消费者。”

当下的汽车市场上，汽车行业有着越来越多的同质化现象，这是大家不可忽视的。戴靖也坦言：“企业要保持品牌的独立性、差异化，这样才能在未来新赛道中获得强大的竞争力。”

谈及中国汽车行业未来的发展，戴靖表示：“潮涌浪高天地阔，乘风借力奋楫行。相信中国的汽车产业还将取得更大的突破，成为全球汽车市场上一支不可忽视的重要力量。”

# 车企深耕个性化细分市场 迈入转型升级发展期

## 多维度深耕

本报记者 陈靖斌 北京报道

新时代赋予汽车行业新使命，新技术引领汽车行业新变革，中国汽车产业正处于向电动化、智能化转型升级的新发展阶段，也是迈向高质量发展的关键阶段，面对行业剧变，车企应该如何通过高质量发展引领汽车品牌向上之路？

在12月14日举办的“2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，广汽合创用户发展部副总监方欢认为，可以通过个性化以细分市场的深耕，来助力车企高质量发展，引领品牌向上。

面对中国汽车产业处于向电动化、智能化转型升级的新发展阶段，可以通过对细分市场以及个性化布局来赢得发展机遇，而这一发展机遇，也与广汽合创的“发家”密不可分。

据了解，广汽合创的前身是广汽蔚来，是2018年广汽集团和蔚来自行汽车合资成立的，2021年随着珠江投管集团入驻合创汽车，遂更名为现在的广汽合创，而珠江

投管集团作为知名的民营企业，在细分市场有三方面的深度布局，第一是珠江合生系物业，布局在一线城市核心地段；其次在煤电路一体化的基础设施建设方面在民营企业里一枝独秀；此外在泛文娱、文创、电竞体育领域在全国也是最早发起者和创始人，因此广汽合创在电、路、一线城市商业综合体以及文化领域具备其他车企所没有的差异化独特优势，

为广汽合创在人、车、场端布局提供了良好的土壤。得益于珠江投管集团在三个领域的深耕，为广汽合创赢得了车端和场端大数据共享、实现车场协同的先机。据了解，在上海合生汇商业综合体，合创汽车已经在2022年做过车场协同布局的可行性测试，用户在一楼将车交给停车场管理系统后，车辆通过与场端大数据交互，锁定停车位后自动泊入

地下三层停车位，同时在车位实现机械臂智能化补能，补能完成后自动移入洗车位，实现智能化车美，未来车场协同智能化补能、车美大模型在珠江合生系的商业综合体就能实现商业落地。

此外，广汽合创计划整合珠江投管集团旗下五星级酒店、特色餐饮、文娱等商业资源，为广汽合创用户打造全方位的会员服务体系，将构建起智慧出行、智慧办

公、智慧健康、智慧文娱、智慧购物“五位一体”的全聚合智慧生活生态闭环。

为了更好地服务广大用户，广汽合创完成了超200家体验中心及商超店的建设，以及超280家售后网点累计授权，同步打造了社区轻充、道路超充的全覆盖充电生态。凭借完善的线上、线下服务生态，广汽合创成功吸引超200万用户在APP社区注册。

## 迎合年轻群体

在个性化改装细分市场，今年10月份刚刚上市的纯电豪华MPV合创V09，也是国内首款800V碳化硅高压平台的纯电MPV，不仅能满足商务、家庭日常高质量出行需求，也为高端个性化改装市场提供了拓展性超强的纯电平台

架构。

据了解，结合珠江投管集团在泛文化、文创领域的资源，合创V09可以改装成用户自己喜欢的样子，例如电竞版V09、明星网红直播车等，广汽合创希望能将V09树立为新能源市场的奔驰威霆，成为改装

玩家们的首选。

广汽合创方面表示，接下来大家会在明年北京车展看到广汽合创跟全球头部汽车改装厂基于V09深度定制的多款车型，包含为热爱电竞人群打造的四座版电竞移动堡垒。汲取北京曼哈高端物业设

计灵感打造的MAHA豪华移动空间，给用户呈现极致豪华、温馨温暖的内饰设计，这也是专门为中高净值家庭量身定制的。

广汽合创方面表示，未来，广汽合创在广汽集团和珠江投管集团两大股东的进一步支持下，坚

持走自主研发的道路，并继续携手博世中国、中创新航、上海交通大学等国内外优秀合作伙伴，共同打造自主品牌新能源汽车的领先产品，为消费者提供更环保、更智能、更安全、更高品质的出行产品和服务。



# 大变局下的应对与发展



## 长安汽车范龙祥：破解行业巨变与内卷 需掌握新营销变与不变

本报记者 陈婧斌 北京报道

近年来，随着人工智能、云计算、大数据、5G通信、车联网等技术的不断发展并应用于汽车产业，全球汽车产业加速进入智能汽车新时代。

面对全球汽车加速进入智能汽车新时代的大背景，汽车产业将如何破局？12月14日，在“新时代 新变革 新动能——2023中国汽车产业高质量发展论坛”之“行业巨变与‘内卷’时代的新营销”

### 数字化转型把握新营销

近年来，随着行业巨变与“内卷”时代的到来，汽车行业如何定义数字化转型？范龙祥在会上提到，在12月的中央经济工作会议上，部署九项重点任务。其中，第一项就是“以科技创新，引领现代化产业体系建设”，而如何进行数字化转型，就是传统工业企业向现代化升级的关键。

据范龙祥介绍，长安汽车主要

圆桌对话上，长安汽车集团智慧营销中心副总经理范龙祥认为，要掌握新营销的“变”与“不变”。

“不变”指的是如何在不同的时代背景以及不同的阶段下，面对不同的消费群体，跟他们产生良好的互动，精准地把握需求，这是唯一不变的事情；“变化”则是围绕受众需求，在整个“买、卖、用、修、服”营销全过程场景中，提供“更精准、更便捷、更主动、更暖心”的产品和服务，而这个“更”字，就是变化。

在以下几个方面进行改革、转型实践。第一，是战略牵引，在长安汽车“第三次创业—创新创业计划”战略转型中，智慧营销纳入未来要构建的8大关键核心能力之一；第二，是组织变革，去年年初，长安汽车专门成立了单独的一级部门，即集团智慧营销中心，来负责推动落地；第三，是聚焦突破，比如在广告精准投放、销售线索精益运营方面，营销项



范龙祥

长安汽车集团智慧营销中心副总经理

目率先实现“0—1”突破。

此外，范龙祥还表示，在买车、卖车、修车、用车、服务的全生命周期旅程中，长安汽车将围绕整个链路上的所有用户场景进行系统性的策划。据了解，整个链路共设置8个一级场景和36个二级场景来满足客户对每一个场景的需求。

困难，有可能量是在增长，但是经营环境可能仍会恶化，一两年之后，未来可能又会走到一个新赛道。”

范龙祥表示，我们从原来的传统动力走向新动力，从原来只是机械工具到现在数智化汽车，如果再加上智慧营销，能够把智慧落到每个客户的场景、每个客户的心智当中，新动力、新数智汽车，再加上智慧新营销，我觉得这样一个整体的赛道转换才是我们未来竞争的新格局。而在这样一个格局下，也一定能带动我们新的价值和价格的变化。

针对数据治理，范龙祥表示，“数据治理”实际上是底层的活儿，很多企业把它放到IT部门，或者

祥认为：“我觉得2024年比今年还要

### “业数一体、数据治理”是数字化转型之关键

数据资产积累和应用是数字化转型的重中之重，如何把握业数一体、数据治理协调，成为业务增长的利器。范龙祥表示，长安汽车除了建立智慧营销中心以外，还专门成立了跨部门的项目组，将业务人员与IT技术人员放在一个项目组，一起协同办公，一起场景共创，才有了当前阶段性的快速突破、价值产出。

针对数据治理，范龙祥表示，“数据治理”实际上是底层的活儿，很多企业把它放到IT部门，或者

大数据部门，这样的结果显而易见。要知道，这是一项“扎马步”一样的基础工作，做不好，就会“基础不牢、地动山摇”（包括数据架构、数据定义、数据标准、元数据管理、资产目录管理、数据质量、数据安全等）。同时，数据治理是一项“费力不讨好、还得罪人”的下水道工程，我们要想做好，就必须要有“一张板凳坐到穿”的毅力、耐力和斗争精神。

而对于明年的发展机遇，范龙祥认为：“我觉得2024年比今年还要

## 比亚迪王援晖： 颠覆性的技术创新引领品牌高质量发展

本报记者 陈婧斌 北京报道

新时代赋予汽车行业新使命，新技术引领汽车行业新变革。当前中国汽车产业正处于向电动化、智能化转型升级的新发展期，也是迈向高质量发展的关键阶段，产业不断向上突破，取得了一些成绩，但在产业发展过程中也暴露出一些难点、短板和挑战。

面对行业大变局，中国汽车如何引领汽车品牌向上之路？在12月14日中国经营报社主办的“新时代 新变革 新动能——2023中国汽车产业高质量发展论坛”上，比亚迪品牌及公关处集团品牌总监王援晖表示，汽车品牌高质量发展的关键在于可持续性的解决方案，以及颠覆性的技术创新。

汽车行业的高质量发展离不开汽车品牌的向上跃迁。在谈及汽车品牌高质量发展的关键方面，王援晖表示，关键在于能提供可持续性的解决方案。

“比亚迪秉承着解决社会问题为出发点和导向，通过这个过程发展自己。比亚迪不仅有汽车，也有轨道交通，通过不同解决方案，从可持续发展角度来把品牌坚实地打出来，也一直很坚定地走下去。”王援晖表示。

事实上也确实如此。得益于深圳敢为人先，鼓励创新、制定标准，给予先试先行的创新机会和平台，20年前的比亚迪在深圳开启了全球新能源汽车的征程。

近年来，比亚迪“始终以解决社会问题为出发点”，针对城市空气污染和交通拥堵两大瓶颈，提供了“治污+治堵”的绿色大交通解决方案，即“用电动车治污、用轨道



王援晖

比亚迪品牌及公关处集团品牌总监

交通治堵”。

以“治污”为例，比亚迪电动车在帮助全国各地政府打响“蓝天保卫战”的同时，自身也得到了发展。在传统汽车销售量下滑时，比亚迪新能源汽车依然保持高速增长。

乘联会数据显示，今年前10个月，中国新能源汽车累计销售728万辆，同比增长37.8%。比亚迪更是领跑市场，截至今年前11个月，比亚迪累计销售268万辆，同比增长64.8%，距实现全年目标仅一步之遥。

高质量发展除了提供可持续发展的解决方案外，王援晖认为，基于安全的颠覆性技术创新也是关键。

王援晖表示，刀片电池的研发技术是颠覆性的，安全是新能源汽车的根本要求。“刀片电池一度将磷酸铁锂拉回了新能源汽车的主流阵营，将安全作为最重要的考虑因素。”

王援晖还表示，仰望上搭载了“云辇”技术，可以保障极致安全。

“比如可以应急浮水、原地掉头，也可以原地起跳。在高速行驶的时候即使一个轮子爆胎了，也能在仅有三个轮子的情况下，通过计算感知正常安全行驶。”

此外，王援晖认为，根据客户需求进行的技术创新也是颠覆性的。“比如说，我们有DM-i超级混动、DM-p王者混动来满足不同人群的需要。DM-i可以实现满油满电续航超过1200公里，DM-p则可以既快又省，解决了极致性能与极致效能之间的矛盾。还有今年4月我们推出了“云辇”技术，成为能自主掌握智能车身控制系统的中国车企，包含云辇-C、云辇-A、云辇-P等产品，将从舒适、操控、安全、越野等维度大幅提升消费者的驾乘体验。”

通过技术创新和研发实力，比亚迪正引领着中国汽车工业的新时代。比亚迪的电池技术更是引领行业潮流，公司在电池领域具备100%自主研发、设计和生产能力，涵盖了消费类3C电池、动力电池、太阳能电池和储能电池等多个领域，形成了完整的电池产业链。特别值得一提的是，比亚迪是全球产能最大的磷酸铁锂电池厂商，成功推动了新能源汽车行业的绿色发展。

2023年前三季度，比亚迪研发投入达249亿元，大幅超过同期净利润。截至目前，比亚迪的研发投入累计超千亿元，研发工程师超9万人。

从全球视野来看，据权威调查机构MarkLines公布的数据，比亚迪今年上半年销量超过奔驰和宝马，首次进入全球前十，成为中国汽车工业首家达成这一里程碑的车企。今年第三季度，比亚迪更进一步，当季销量提升至全球第九。

广告

# 商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 终身学习·智慧经营

## 一座开在你身边的 没有边界的商学院

### 2024年

### 征订 [480元/年] 现已开启·全年订阅价格·

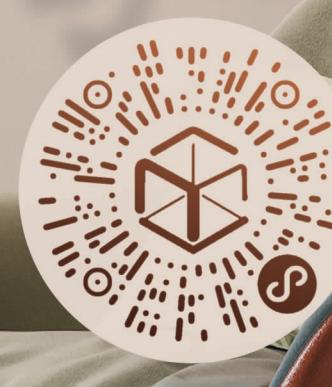


二十载风雨，我们共走时光的长廊；初心始终，似烛火般微弱却坚定。

感激岁月的徜徉，感激每一个为我们奉献的读者。

二十年，是时间的积淀，也是我们不变的信仰。

这段历程是青春的宝藏，是梦想的翅膀，与您共同书写的篇章永远闪耀。



不忘有你。  
感恩初遇。  
同你共度。  
二十载时光。

邮发代号：2-520  
邮局订阅：11185  
全彩印刷 全国发行  
每月 8 日出版

## 分众传媒程城：消费的新变化与品牌的新增长

本报记者 李静 北京报道

从法国卢米埃尔兄弟创造了第一部电影《工厂大门》，至今电影已有百年历史。从另外一个角度来讲，电影消费在这120年里穿行了不同的经济周期，是一代又一代

### 强劲的消费增量市场

从消费区域来看，一个重要的变化是低线城市的消费增长明显。相关数据显示，2022年我国下沉零售市场的规模达到17.6万亿元，下沉市场的整体体量是高线城市的4倍，同时下沉市场的消费者对品牌产品和网红产品的意识不断加强，因此很多新消费品都在做下沉市场。

电影下沉市场也在快速增长。以今年的春节档和暑期档为例，电影场景正成为品牌商链接下沉市

人社交、娱乐、消费的重要领域，构成社会新的经济价值，同时也反映了经济发展的变化。

12月13日，在由中国经营报社主办的“2023中国企业竞争力年会之中国新消费高峰论坛”上，分众传媒联合合伙人、分众晶视总裁

程城表示：“2023年消费大环境还处于回暖阶段，但依然可以看到以电影市场为代表的部分消费，包括部分品牌成长呈现出亮眼的增速，大家之间的趋同性在于都用前瞻性的目光捕捉到了当下消费层发生的变化。”

例，2023年春节档与2019年春节档相比，三到五线城市的票房增速是一线城市的39倍；暑期档三到五线城市的票房增速是一线城市的10倍。

因为相对高线城市丰富的娱乐生活生态而言，下沉市场的娱乐场景相对比较单一，近年来在下沉市场快速铺开的电影院展现了强大的娱乐中心化效应，电影场景正成为品牌商链接下沉市

场需求的一个重要路径。

“很多的品牌客户，尤其是新消费客户通过下沉市场电影院的红利抓住了机遇。”程城举例说道，以空刻意面为例，在高线城市通过分众的电梯场景和影院场景，以唤醒女性自我意识的广告传播影响新一代家庭消费群体。在低线市场中着力培养KOL（指意见领袖）对意面的消费习惯。今年“双11”，空刻意面已经连续



程城

分众传媒联合合伙人、分众晶视总裁

两年成为粮油米面品类的销售冠军，连续四年成为意大利面品类的销售冠军。

### 用电影内容精准触发圈层传播

从消费群体的角度来说，一个显著的变化是以Z世代为主导的新消费群体逐渐站上了消费C位，Z世代有着强烈的圈层标签——爱种草、爱分享、对于圈层有强烈的归属感。

“电影正好为品牌提供了一条打进并且扎根年轻人社交圈层的捷径。首先是因为电影内容的丰富供给可以满足更多的圈层需求，比如今年的暑期档有国漫电影、街舞、历史、科幻、悬疑等10多种类型；其

次是观众观影选择的多样性也让品牌传播势能由圈层中心向外延展，由兴趣的小圈层辐射到大银幕所涵盖年轻的大圈层。”程城说道。

2023年中国电影暑期档票房206亿元，总观影人次超5.04亿，总场次3460.7万，打破中国影史暑期档票房、人次、总场次等纪录。电影市场创新高的同时，一些品牌通过电影圈层传播的方式，扩大了品牌在年轻消费群体中的认知度、知名度和美誉度，和

年轻人更好地“玩”在一起。

这几年大家都关注到了国货的崛起，其实国货崛起的节点和国产电影崛起的节点非常吻合。

2019年是中国电影的重要节点，也是国货品牌进阶的重要时段。2019年以《哪吒之魔童降世》为代表的中国国漫，以《流浪地球》为代表的中国科幻，以及以《我和我的祖国》为代表的中国新主流电影，都取得了巨大的成功，中国电影科技水平实现了从破冰

到全面崛起，这份由中国电影扎根下的“国产自信”的文化价值也通过大银幕传导到消费领域，形成全面的国货自信。

“一些嗅觉敏感的国货品牌提前捕捉到了大银幕国产情绪的引爆点，并以国产自信搭载品牌自信进行传播，在近几年实现了品牌的崛起和销量的增长。”程城对《中国经营报》记者指出，从今年电商“双11”购物节的数据可以看到，很多消费者都选择了国货品牌。

### 场景消费、吃喝玩乐、人以群分

“近两年从消费领域来说，我们还是可以观察到大家的消费信心普遍不足，所以如何在这样的消费大环境下找到消费信心群体，对于品牌顺利度过相对低迷的经济周期来说也非常的重要。”程城说道。电影观众在场景营销中的意义在于，他们不但年轻、高收入，更重要的是在经济周期的波动下依然保有旺盛的消费力，愿意为品质生活付费。正是这一群人在今年电影市场

创造了最高票房纪录的暑期档，也为旅游市场创造了最火爆的暑期游，为演出市场创造了高增量，这一届电影观众其实是消费领域复苏的最强音。

此外，还有一个更为重要的变化是品牌和消费者正在进入全新对话的时代。当下的新消费品牌、传统品牌都遇到一个问题，就是品牌如果没有情绪价值，就会很难与消费群体实现沟通。

程城举例说道：“2023年最吸引人、最亮眼的酱香拿铁，就是牢牢抓住了当下年轻人的消费情绪。从营销结果来看，瑞幸的每一个产品、每一次营销、每一次露出，几乎都能捕捉到当下年轻人群的精神特征。”

但在信息分散、注意力昂贵的今天，如何才能占据消费者的时间？“电影其实为包含瑞幸在内的品牌们提供了非常好的传播渠道。电影内容以及在电影院里面

看到的广告是无法被主动屏蔽的，品牌信息被完整地传递，广告不用遵循3秒注意力法则，所以一直以来电影常常被用作品牌的长版本情绪沟通。”程城透露，酱香拿铁走红的背后，其实就用了三个长版本组合广告在电影院里面进行传播，分别以打工人的视角、孝顺的视角、产品的视角，丰富地演绎了酱香拿铁的情绪价值，与年轻消费者进行了情感的链接和情绪的共鸣。

## 映宇宙黄琴：围绕年轻人的兴趣做业务

本报记者 李静 北京报道

“2018年开始映宇宙集团不断地用直播+赋能业务，拓展业务边界，开拓了包括直播相亲、社交业务、AI、数字人、微短剧等全新的业务，并在2022年6月份进行了全面的品牌升级，由映客直播升级为映宇宙集团。”在“2023中国新消费高峰论坛”上，映宇宙集团副总裁兼执行总编辑黄琴分享了映宇宙集团品牌升级背后的故事，“映宇宙业务拓展的核心力量其实主要是为年轻人服务，主旨是让快乐更简单。”

2015年映宇宙以映客直播业务起家，当直播变成一个基础的应用之后，集团就在不断地探索“直播+”的业务。

黄琴介绍道：“以‘直播+相亲’赛道为例，其实对于年轻人来说，这个细分领域非常重要，对于相亲赛道，我们既有针对一、二线城市年轻人线下相亲的产品，也有面向四、五线城市线上相亲的产品，可以让年轻人尽情在直播间里进行交流，对他们的需求进行匹配。”

比如，对一、二线城市的白领青年，映宇宙会组织多种形式的线下相亲活动，包括围炉煮茶、狼人杀、野营、集市等活动，以提高年轻人线下相亲的兴趣。

“这一年我们也做了很多这样的线下相亲活动，收到了非常好的效果，现场的匹配度也非常



黄琴

映宇宙集团副总裁兼执行总编辑

高。”黄琴表示，对于年轻人其实是不断地追随他们的爱好、兴趣点，做运营和产品上的突破。

围绕年轻人的兴趣点去拓展业务，映宇宙在年轻人喜欢的微短剧行业也取得了不错的成绩。

从2022年开始，映宇宙集团对微短剧行业展开市场分析与调研，同年8月就正式立项，2022年10月映宇宙就上线第一部微短剧。

随后，映宇宙集团的微短剧业务迅速发展，并且在4个月内实现全面盈利，一跃成为映宇宙集团主营业务top3，并且保持着较高的增长速度。

黄琴指出，微短剧其实是在满足年轻人碎片化精神上的需

求。微短剧创造了一种不同形态的美学，利用竖屏用最精短的节奏讲述一个特别精彩的故事，非常受年轻人的喜欢。

在映宇宙微短剧获得年轻人喜爱的同时，也给喜欢微短剧的年轻人提供了很多的就业机会，包括微短剧的演员、编剧、后期制作、拍摄等岗位。

随着2023年ChatGPT、文心一言等大语言模型的推出，生成式人工智能（AIGC）引爆全球。映宇宙集团也在积极布局AIGC业务，并于2023年4月接入GPT3.5 turbo，加快技术场景落地，积极地在AI+数字人直播、AI社交、AI绘画、AI音乐、AI剧本等方面进行全面布局。7月，映宇宙与昆仑万维在AI业务上达成合作，进行垂类大模型的开发和技术落地。

“AI肯定是长期发展的大势，而且会映射到社会生活的方方面面。映宇宙做垂类大模型也是希望在人工智能时代能拥有自己的一块地基。”黄琴透露，在AI产品应用方面，映宇宙今年已经实现了AI图片生成、AI视频以及AI数字人的陆续落地。

其中AI数字人已经应用到各个展会中作为企业形象代言，并在慢慢进行商业化应用。在映宇宙集团的日常工作当中，AI已经逐渐融入到了日常的运营当中，包括设计人员会使用AI进行绘画、图形的制作、3D模型的制作等。

## 携程秦静：旅游业高质量发展有四方面问题

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

12月13日，在“2023中国新消费高峰论坛”上，携程集团公共事务部总经理秦静在谈到OTA企业的竞争力时表示，OTA的平台属性意味着用户可以在平台下单，也可以在航司或者酒店官网下单，只有OTA品牌足够强，才有可能让用户留在自己的平台上，有更多的日活、更大的用户黏性。

“对于现阶段的携程来说，知名度不是品牌的第一要义。更多的是要让携程成为一个更有美誉度、更有认可度、更有用户好感度的品牌。”秦静说。

目前，携程也在C端、B端、社会侧，以及员工侧做了很多努力。比如，在用户侧，携程的服务水准已经是OTA及旅游行业相对比较高。在B端商家侧，携程也在努力带动全行业去更好地减碳，走可持续发展道路。

谈及旅游行业应该如何可持续增长，秦静认为，虽然今年旅游行业整体复苏，但还有一些问题待解决。解决好这四方面的问题，旅游行业的高质量发展就能实现。

第一，供应链的恢复比较慢。过去一段时间，国内很多旅行社或者小的民宿倒闭，海外一些航司也不复存在。目前国际航班还没有恢复到2019年的50%。供给端准备不足对于旅游行业的限制比较明显，它们的恢复还需要一段时间。

第二，旅游行业人才流失比较严重。一些优秀的人才离开这个行业，进一步加剧了旅游行业供给端



秦静

携程集团公共事务部总经理

助推广“你好！中国”国家旅游形象；建设海外游客入境游门户，方便他们一站式查询、预订等；海外供应链的修复等。

旅游业未来的高质量发展，还必须要考虑年轻人的消费偏好。秦静认为，年轻人的消费习惯也在改变着旅游行业，他们带给旅游业比较明显的改变有以下几方面：

第一个比较明显的变化是碎片化，既体现在时间的碎片化，也体现在产品预订的碎片化。

第二个变化是下沉化，既体现在目的地的下沉，也体现在客源地的下沉。我们发现，三、四线城市，或者县域的一些小镇青年，他们也有更多的旅游热情，所以出发地的下沉化非常明显。

第三个变化是品质化，除了消费金额相对不高的“特种兵式”旅行走红，我们也看到，一些高端旅游产品的预订量不降反增，而且游客越来越注重旅途中的餐饮品质、休息品质。

第四个变化是种草对年轻人出游动机的刺激更明显。过去可能是看电视上的宣传片，现在随着互联网以及信息传播速度越来越快，更多人会被网络上的信息种草，一顿美食、一场音乐节，都可能激发年轻人出游。

“携程观测到上述变化，也从产品、服务等维度进行调整。比如我们会更加注意下沉市场的产品提供、碎片化产品的提供，以及高品质产品的供给。同时，针对年轻人更注意种草这个点，我们今年也推出了自研的旅游垂直大模型，用户说出自己的旅行需求，大模型就能自动生成行程，可以一键选择预订。”秦静说。

# 光伏“史上最强内卷”:明年上半年或厮杀最激烈

本报记者 张英英 吴可仲  
北京报道

“供需动荡、技术迭代、竞争颠覆”——这是晶科能源和晶科科技董事长李仙德对2023年光伏市场的精准概括。

但如果要用一个词语来描述市场的直观表现,那无疑是“价格下行”。自2023年以来,光伏价格波动式下跌,叠加电池技术迭代提速,行业内卷程度前所

未有。

以12月6日中核汇能2023—2024年第二次光伏组件集采为例,参与投标的组件企业普遍报价低于0.95元/瓦,甚至有企业曝出了0.86元/瓦左右的低价。相较于今年年初1.8—1.9元/瓦的水平,这样的组件价格已经腰斩。

价格低迷使企业在短期内面临着盈利能力下滑的风险。近日,阿特斯董事长瞿晓铧在2023年彭博新能源财经论坛上直言:

## 企业盈利能力遭遇挑战

相比三季度,四季度光伏价格才真正进入崩塌阶段。明年上半年,光伏市场将是厮杀最激烈的时候。对于一些企业而言,明年将是能否活下去的问题,而非利润高低的问题。

不可否认,价格下行已成为2023年光伏市场的主旋律。

随着新产能的逐渐释放,多晶硅价格快速下行,导致产业链其他环节(硅片、电池和组件)顺势走跌。

中国有色金属工业协会硅业分会12月6日发布的数据显示,多晶硅价格仍在持续下跌,其中单晶致密料成交价已经跌破6万元/吨,成交均价6.04万元/吨。粗略统计,今年以来,多晶硅价格已经下滑六成以上。

在价格传导和竞争加剧的双重压力下,组件价格很快下降至1元以下。按照12月6日InfoLink Consulting的数据,国内182PERC单面组件价格0.9—1.08元/瓦,TOPCon组件价格0.93—1.18元/瓦,HJT组件价格1.25—1.35元/瓦。

记者注意到,在近期的组件招标过程中,光伏企业频频报出0.95元/瓦左右的价格,甚至低于0.9元/瓦的价格。

12月6日,除了中核汇能2023—2024年第二次光伏组件集采开标,宝利鑫新能源也进行了40兆瓦型组件的开标。据行业媒

体报道,参与头部组件企业最低报价跌至0.83元/瓦,整体均价保持在0.9元/瓦左右。

一位二线组件企业市场人士评论道:“还要继续跌,明年跌破0.8元/瓦也不可能。”

高侧股份方面表示,目前光伏行业各环节出现开工不足及价格低迷的情况,短期内各环节均面临盈利下滑的风险,行业可能迎来一轮产能出清的竞争。

晶科能源方面认为,光伏组件价格下降有望加速行业落后产能的出清,最终推动供需关系趋于平衡。未来一体化、有技术领先优势或规模成本优势的企业会有更好的盈利机会。

光伏产业链各环节的价格下滑,给企业的盈利能力带来巨大挑战。

记者注意到,以通威股份、大全能源、TCL中环、弘元绿能、爱旭股份、隆基绿能等为代表的光伏多晶硅、硅片、电池和组件企业在第三季度均出现了营业收入和净利润双双下滑的情形。

其中,大全能源、TCL中环、爱旭股份第三季度分别实现营业收入35.53亿元、137.56亿元和63.68亿元,同比分别下滑

“光伏行业现在已处于‘史上最强内卷正在进行时’,大家不要期待明年光伏能有特别高的单瓦盈利能力。”

多位业内人士认为,真正的竞争将在2024年打响。SMM光伏首席分析师史真伟告诉《中国经营报》记者,明年上半年,光伏市场将是厮杀最激烈的时候。对于一些企业而言,它们直接面对的将是能否活下去的问题,而非利润高低的问题。



自2023年以来,光伏价格波动式下跌,叠加电池技术迭代提速,行业内卷程度前所未见。图为江西上饶某光伏企业生产车间。 视觉中国/图

## 未来2—3年供需结构加速调整

垂直一体化的企业凭借技术、成本等优势更加具有竞争力。

过去20多年,光伏产业在高速发展过程中历经三次行业危机,分别由金融危机、光伏“双反”和“5·31”政策引发。这些不同外界环境的变化导致光伏需求端受到不同程度的抑制,产品价格也遭遇跌价风险,行业经历了大浪淘沙的洗牌。

如今,光伏市场正面临新一轮的变化,由于光伏市场本身供需关系发生变化,产能过剩风险加剧,叠加新产能迭代,竞争内卷愈演愈烈。

近日,关于减产、关厂、裁员的消息不胫而走。

其中,pv magazine报道的两则消息引发外界关注:一则是一直以来受光伏产业链环境变化影响,产品价格降低,部分企业主动选择终止扩产或者延缓投资;另一方面,受资本市场再融资政策影响,企业融资受约束,进而被动收紧了扩产动作。

离职方案。

与此同时,国内工厂减产、开工率不足的现象也已经持续了一段时间。InfoLink Consulting分析指出,展望12月,除了少部分组件厂家因订单支撑维持较高的开工率以外,多数厂家都以减产应对。关于裁员,记者了解到,当前这并非普遍现象,其中部分原因涉及工厂新老产能迭代,人员调整自然成了问题。

集邦咨询新能源事业部总监王建表示:“未来2—3年,光伏产业链处于产能出清过程,新产能扩张增速将不断下降。”

记者注意到,当前光伏产业链供需格局正在调整。一方面,受光伏产业链环境变化影响,产品价格降低,部分企业主动选择终止扩产或者延缓投资;另一方面,受资本市场再融资政策影响,企业融资受约束,进而被动收紧了扩产动作。

晶澳科技方面在11月的路演活动中表示,短期(半年到一年的

时间)内头部企业通过成本优势提升市场份额,个别头部企业受资本市场再融资收紧的影响,负债率偏高,经营性现金流不能覆盖资本性支出,可能放缓新产能投产节奏;二、三线企业不得不减产、停产,甚至退出行业,特别是在明年春节前后。因此,规划的新产能可能会放缓、暂停甚至取消建设,从而明年下半年的市场竞争格局大概率会好转。

史真伟向记者表示,短时间内,整个光伏产业链供需关系有效改善的目标不会很快实现。但明年确实将淘汰一部分企业,特别是随着新老产能迭代加速,P型产品库存和销售压力都比较大。这一阶段,垂直一体化的企业凭借技术、成本等优势更加具有竞争力。

史真伟还认为:“在终端电站需求端,解决电网消纳和土地空间问题也值得关注。”

# 瓦楞纸产能逆势增长 行业集中度持续提升

本报记者 陈家运 北京报道

在国内瓦楞纸行业利润持续下滑的背景下,产能却仍逆势高速增长。

卓创资讯数据显示,截至2023年

## 产能扩张

尽管面临市场环境的变化和挑战,瓦楞纸行业龙头企业如山鹰国际(600567.SH)、玖龙纸业(02689.HK)和太阳纸业(002078.SZ)等,依旧稳健推进其扩产战略。

11月6日,山鹰国际宣布,其位于吉林的造纸基地一期项目,包括30万吨瓦楞纸和10万吨秸秆浆项目,预计于年内投产。

国盛证券方面表示,自2022年以来,下游包装需求受宏观环境影响,箱板瓦楞纸价格走势持续低迷,但行业龙头企业并未因此放缓扩张步伐,反而选择逆势投产,稳步推进产能。根据各公司公告,

2023年山鹰国际、玖龙纸业、太阳纸业预计新增箱板瓦楞纸产能分

别为107万吨、145万吨、100万吨。

卓创资讯数据显示,近5年来,瓦楞纸行业的产能复合增长率仅为2.70%。不难看出,国内瓦楞纸行业产能仍处在高速扩产周期,生产能力持续提升。

从近5年行业发展情况来看,尽管2020—2021年受多种因素影响,导致行业产能出现负增长,但随着我国运营环境的逐步开放,规模纸厂林浆纸一体化布局逐步投产,瓦楞纸行业的产能呈现增长趋势。”李莉告诉记者。

李莉认为,瓦楞纸产能的增长主要源于两个方面:一方面,大型纸厂的产能持续扩张,在产业布局、行业规模和品牌等方面具有显著优势;另一方面,中小纸厂为了提升竞争力,通过增加产能和技改原有产线等方式提升产能。

## 盈利承压

随着产能的持续增长,瓦楞纸价格呈现出全年震荡下行的趋势,行业盈利受到挤压。

记者了解到,今年三季度瓦楞纸市场延续下行趋势,交投气氛持续低迷。据卓创资讯数据监测,瓦楞纸市场三季度全国均价为3458元/吨,环比跌幅为7.16%,较去年同期跌幅达到11.02%。

李莉表示,三季度瓦楞纸市场

11月底,我国瓦楞纸的产能已经达到3558万吨,创下近10年来最高水平。

卓创资讯瓦楞纸市场分析师李莉在接受《中国经营报》记者采访时表示,2023年中国瓦楞纸行业产能仍处在新一轮扩产周期中,新

产能不断投放,行业供给能力不断提升。与此同时,区域供应结构及供应能力也在不断发生新变化,并驱动区域市场的发展。从企业及



11月6日,山鹰国际宣布,其位于吉林的造纸基地一期项目,包括30万吨瓦楞纸和10万吨秸秆浆项目,预计于年内投产。 视觉中国/图

山鹰国际方面表示,公司立足长期发展战略,稳步推进在建工程建设,产能规模稳健扩张,不断优

化国内区域产能布局。随着吉林造纸基地一期项目的投产,公司的产能规模将进一步提升。

## 集中度提升

随着市场环境和产业结构的变化,瓦楞纸行业正经历着一场深刻的变革。多家机构和公司指出,瓦楞纸行业的落后产能正在加速出清,行业集中度持续提升,展现出产能整合、优胜劣汰的行业发展新态势。

根据卓创资讯的监测数据,我国瓦楞纸单套规模能力呈现持续上升趋势。相较于上一轮扩能高峰期的普遍单套规模10万吨/年,2023年新投生产装置中,单条产线产能已经增长到15万—30万吨/年。从产能分布来看,截至2023年11月,瓦楞纸统计样本企业148家当中(规模纸厂按各基地产能统计),产能达到100万吨/年以上的仅有3家,占样本企业总数的2.03%;产能处于50万—100万吨/年的企业有6家,占样本总数的4.05%;产能低于20万吨/年的企业数量占比则达到46.62%,成为占比最大的群体。

由此可见,瓦楞纸行业的产能集中度仍然较低,区域性竞争格局凸显。”李莉表示,瓦楞纸行业的产能分布较为分散,2023年行业前四产能集中度仅为20.87%。山东、湖北、河南等地区仍计划增加产能,这将带来供应增长和结构布局的变化,货源流向也可能有所调整,从而影响整体的竞争格局。

从环保政策角度看,国盛证券方面分析认为,自2016年供给侧结构性改革以来,环保政策及“禁废令”的落实加速了

不过,行业盈利的持续压力也可以从行业上市公司的财报数据中得以体现。

玖龙纸业公布的截至2023年6月30日的年度业绩显示,公司收入减少约12.1%至567.39亿元,毛利润减少约78.1%至15.3亿元,公司权益持有人应占亏损约为23.83亿元,同比由盈转亏。同时,山鹰国际在2023年前三季度营收约213.12

亿元,同比减少16.26%;归属于上市公司股东的净利润亏损约1.16亿元,同比减少312.04%。

一位纸业上市公司人士告诉记者,上半年包装纸行业处于需求疲软状态,但第三季度已经有所改善。他透露,山鹰国际在9月国内造纸销量达到55.33万吨,同比增长10.22%。“随着第四季度传统节日的到来,包装纸销量有望进一步提升。”

包装纸行业中小产能出清,提高了行业准入门槛。

据卓创资讯统计,2021年我国瓦楞纸清退产能160万吨,淘汰率达到4.2%。由于供给缩减和开工受限,行业产能利用率持续走低,从2018年的70%左右下滑至2022年的60%左右。然而,龙头企业凭借前瞻性海外布局实力保障原材料供应,其开工率远高于行业平均水平,市场份额集中提速。

山鹰国际方面表示,受不断上升的能源成本与环保支出影响,部分中小纸企落后产能加速出清。随着造纸行业碳达峰目标的明确,未来新项目准入门槛将越来越高,环保门槛也将持续提升。目前市场上较多的小规模、高能耗、环保不达标的落后产能将持续被清退,市场份额及竞争优势将进一步向规模化纸企倾斜。

李莉表示,当前,瓦楞纸行业产能多数集中在20万吨/年以下,规模较小的企业凭借较低价格和本地订单优势,短期内将在市场中占据一定份额。

然而,随着规模纸厂产能增速逐渐放缓,新增产能主要集中在区域性中型纸厂,预计未来50万—100万吨/年的产能将继续增长,这将进一步加剧行业竞争。

由于行业在盈亏平衡线以下已经持续1年时间,国盛证券预计,在盈利承压情况下,中小产能有望加速清退,这有助于抵消部分过剩产能,推动行业供需平衡。

# 游戏IP的生意经：跨界联动更有性价比？

本报记者 李哲 北京报道

“不是广告打不起，而是IP营销更有性价比。”当下，游戏IP的跨界联动蔚然成风。

《中国经营报》记者注意到，由

于用户群体画像的高度重合，近期多款游戏IP频繁与奶茶、潮牌等进行联名合作。

中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示，在过去的几年里，IP产业市场规模持续扩大，当下IP产

业已经成为具有活力和潜力的文化产业。“我们要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力，突破游戏产业边界，与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合，实现资源共享、优势互补、协同发展。”



游戏IP的跨界联动蔚然成风。11月15日，奶茶品牌一点点官宣与腾讯游戏打造的《和平精英》联名。图为Chinajoy娱乐展腾讯游戏展位的《和平精英》手游人气火爆。  
视觉中国/图

## 跨界联动风起

在过去的几年里，IP产业市场规模持续扩大，当下IP产业已经成为具有活力和潜力的文化产业。

跨界联名的风潮刮到了游戏产业。

此前，《原神》与喜茶进行了两次联名合作。最近的一次联名中，在喜茶与《原神》“喜遇原神2.0”联名上线当日，#原神喜茶好喝#、#喜茶原神联动#等5个相关话题接连登上微博热搜。“当时一大早就去排队了，就是为了能够获得甘雨的周边。”一位《原神》玩家来说。

11月15日，奶茶品牌一点点官宣与腾讯游戏打造的《和平精英》联名。此前，与茶百道合作的《未定事件簿》也有着颇高的人气。

而游戏IP的跨界联名还不止在快消领域。近日，米哈游与吉祥航空联合推出的《原神》主题涂装飞机在上海浦东机场升空首飞。

在IP跨界方面，游戏公司正在玩出更多新花样。孙寿山表示，在过去的几年里，IP产业市场规模持续扩大，当下IP产业已经成为具有活力和潜力的文化产业。

数据显示，2022年中国文娱IP市场规模超4600亿元，主要涵盖游戏、影视、玩具、动漫等多个领域。其中，游戏领域表现尤为突出。2022年，我国游戏IP收入占中国文娱IP市场总收入的37.2%，多款头

部游戏IP已为其他数字产业提供内容输出，成为多领域协同发展的核心纽带。

同时，一部分游戏公司对IP的应用仍然较为保守。一家游戏公司人士向记者表示：“公司目前围绕IP的研发主要方向仍然是游戏产品。线下的诸如游乐场、公仔、盲盒、互动型内容相对较少。”

在游戏产业时评人张书乐看来，国内手游IP衍生品并没有形成市场规模，而是如同PC游戏衍生品一般，类似一种厂家赠品的存在，在游戏玩家和二次元粉丝间缺少存在感。

## 打开更多想象空间

在精准营销的大趋势下，游戏玩家的年龄层与奶茶饮品的年龄层重叠度较高，让游戏产品有了天然的渗透力。

在IP跨界联名的背后，国内游戏市场已进入缓增长阶段。当前，中国游戏产业的用户规模增速已连续多年不足1%，而市场竞争则在加剧。

此外，游戏厂商的营销费用依然居高不下。《2023中国移动游戏广告营销报告》显示，2022年全年及2023年第一季度统计企业的销售费用率中值分别为18.91%和17.74%，无论是2022年全年或是2023年一季度，这两个数字均为近年新高。但营销费用的提高，并不意味着可以完全转化为游戏公司的营收。

中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然表示，销售费用率虽然在上升，但较多企业的营销方式和思维模式并未同步升级，高

度依赖竞价广告且营销工具的迭代落后等现象在行业内仍较为普遍，并在较大程度上导致营销效果下滑，比如在净利润上，2022年监测企业的游戏业务亏损占比已经上升至35.5%，保持盈利的企业中也有很多的企业出现盈利下滑的情况，进入2023年，盈利状况虽有好转但亏损企业仍超两成。整体而言，中国游戏产业出现“营销力度持续攀升，但收入、净利润双降”的现象。

虽然游戏企业整体销售费用率还在提升，但也呈现出“买量乏力”的趋势。在此背景下，游戏IP的跨界联动，为游戏营销打开了更多的想象空间。比如，喜茶与《原神》的联名，为喜茶的拥趸提供了一次与《原神》的近距离接

触机会。“通过喜茶的联名知道了这款游戏，画风比较吸引我。”一位喜茶购买者说。

在精准营销的大趋势下，游戏玩家的年龄层与奶茶饮品的年龄层重叠度较高，让游戏产品有了天然的渗透力。《2023年度移动游戏产业IP发展报告》中提到，IP的跨领域内容创意，将促进数字文化产业进一步融合发展。在产业层面，动画、影视等数字文化行业与游戏行业的合作将进一步加深，跨领域融合会为游戏IP发展带来内容创新与市场推广新机遇；在内容层面，多领域内容互补协同发展，为用户提供多品类、多维度IP内容的同时，促进各文化领域间的用户转化。

## 带来引流效应

依托成熟的影视作品，可以直接和游戏进行互动，这样可以极大地降低游戏开发成本，同时，影视剧的拥趸也会成为游戏的天然流量。

据伽马数据测算，现阶段移动游戏IP核心用户规模超过1.9亿、泛用户规模超过2.3亿，但潜在用户较往年有所下降。在存量市场上，如何充分发挥并提高IP影响力来应对日渐激烈的竞争，这成为游戏厂商关注的共性问题。

孙寿山表示，在IP产业快速发展的同时，也需清醒地看到其发展过程中仍存在的不足：如原生IP孵化能力有待提升、商业化模式仍显单薄等，这需要广大从业者进一步凝心聚力、努力奋斗，形成上游战略布局、中游推陈出新、下游多维度覆盖的整体优势，建设高质量IP生态和精品化IP路径，促进游戏IP产业规范、健康、持续发展。

“国内游戏企业的原创IP，除

个别爆款游戏的IP外，大多是‘纸片人’，人设单薄，主要靠人物形象来形成区别。同时，IP衍生品在制作上公仔化、玩偶化，或盲目跟随潮流盲盒、卡牌的玩法，缺少衍生品的创意设计和二次创作，同时也缺少更多新增元素，只是沦为一种摆件。”张书乐说。

记者采访获悉，当前国内的游戏公司仍然在聚焦游戏主业，其多元化的发展思路仍需进一步打开。

对于近日盛行的“短剧+游戏”赛道，包括完美世界、恺英网络在内的多家游戏公司纷纷入局。业内人士认为，游戏公司入局短剧的原因之一便是影视剧的IP带来天然的引流效应。

业内人士表示，依托成熟的

影视作品，可以直接和游戏进行互动，这样可以极大地降低游戏开发成本，同时，影视剧的拥趸也会成为游戏的天然流量。

事实上，游戏IP的跨界则与之异曲同工。孙寿山表示，要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力，突破游戏产业边界，与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合，实现资源共享、优势互补、协同发展。充分发挥游戏IP在内容拓展与媒介传播方面的价值，突破应用场景限制，加深与实体经济的合作，促进“IP+”探索，打造多层次、全方位、可持续发展的生态体系。从而在立足于用户需求、保障IP内容质量的基础上，探索业态融合新模式，洞察市场增长新机遇，实现产业增值新发展。

# 游戏市场分化 存量竞争加剧

本报记者 李哲 北京报道

今年以来，游戏市场的存量竞争加剧，大小厂商的境遇出现分化。

《中国经营报》记者注意到，近期，包括字节跳动、哔哩哔哩

(以下简称“B站”)在内的多家企业调整了旗下游戏业务；腾讯、网易、米哈游等游戏大厂则不断推高大制作游戏的制作门槛；而小游戏模式带来的低成本模式，则吸引了很多中小型游戏公司的目光。

“单个玩家的月游戏花费是相对恒定的。一旦大量网易、腾讯等头部公司的免费玩家因为价格战而选择付费，自然降低其在其他游戏中的付费可能，腰部游戏公司的利润可能受到影响。”游戏产业时评人张书乐说道。

争力的项目，未来会把资源更加集中在这些项目上。

从全球范围来看，游戏公司的裁员也在海外蔓延。

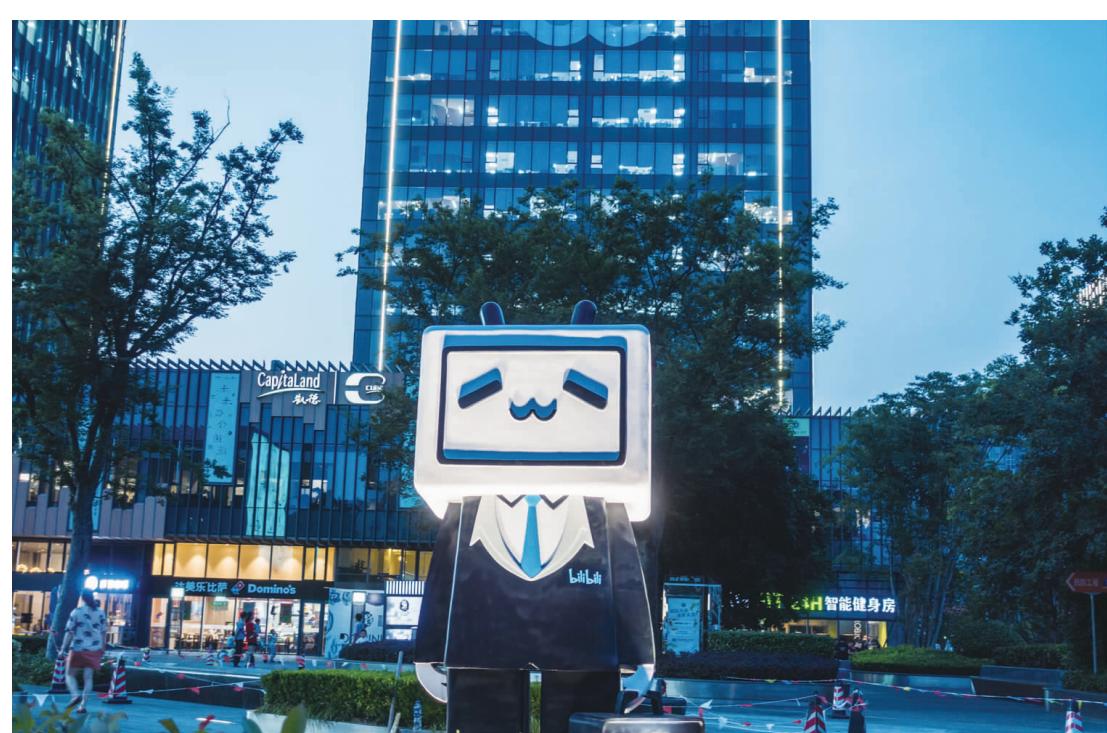
据外媒报道，游戏引擎开发商Unity迎来了今年的第三轮裁员，导致其2023年裁员人数超过1100人，消息称，该公司还将关闭全球14个办公室，另外还削减了现有分公司的办公室面积。

此外，为节约成本，亚马逊计划在其游戏部门裁员180多人，关闭专注于流媒体和支持第三方游戏的部分业务。

站未来将精简自研产品开发数量，集中资源至更有竞争力的游戏项目，因此预计中短期内游戏业务将持续承压。

今年10月，B站广州研发工作室宣布解散。除一款日漫IP改编项目“代号QQ13”因有外部合作合同而被保留了下来，其他项目均被砍掉。

电话会议中，B站CEO陈睿谈及公司自研游戏业务的变化时表示，B站已经砍掉了部分项目，主要是一些不符合市场需求和不能挣钱的项目，而保留了未来更有市场竞



近期，包括字节跳动、哔哩哔哩在内的多家企业调整了旗下游戏业务。图为哔哩哔哩上海办公楼。  
视觉中国/图

## 收缩调整

近日，字节跳动宣布旗下游戏业务将进行大规模收缩调整——对已上线且表现良好的游戏，会在保证运营的情况下寻求剥离；对还未上线的项目，除少量创新项目及相关技术项目外，均会关停。

此外，B站也在调整游戏业务。财报显示，三季度B站的移动游戏收入为9.91亿元，同比下降32.6%。B站方面表示，这主要由于《闪耀：优俊少女》内容调整下架iOS应用商店叠加老游戏流水贡献持续下降。为提高产品竞争力，B

## 市场格局生变

尽管部分厂商收缩调整，但游

戏版号发放释放出积极信号。12月4日晚间，国家新闻出版署公布了11月的国产游戏审批信息，共87款游戏获批。2023年至今版号发放量达873款，较去年全年发放量增加86.54%。

张书乐表示，版号常态化发放是推动游戏市场繁荣的关键。版号发放已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。

银河证券研究院研报指出，版号发放整体趋势向好将持续优化供给端，各大厂商后续游戏产品储备充足，新产品周期正逐渐稳步推进。随着新产品逐步走向市场，各家游戏公司盈利端将稳步开启新一轮利润释放，推动游

戏市场规模进一步增长。

《2023游戏半年度报告》中提到，在全球游戏产业普遍还未回暖的大背景下，中国游戏产业承压后反弹，市场收入呈现明显上行趋势，用户规模也达到历史高点。

在此背景下，游戏市场格局在悄然生变。

伽马数据发布的《2022—2023中国上市游戏企业竞争力报告》中提到，收入方面，上市企业分化进一步加剧，虽然仅四成企业收入增加，但多数增速超20%。与此同时，上市游戏企业的数量延续下降趋势，截至6月30日上市游戏企业存量为192家，较2022年同期减少5家。

陈睿在B站三季报电话会

议中提到，如今的国内游戏市场竞争激烈，游戏新用户的红利已经消退，进入到标准的存量竞争阶段，一些市场竞争规则发生了变化。

《2023年1—6月中国游戏产业报告》显示，2023年1—6月，中国游戏市场实际销售收入为1442.63亿元，同比下降2.39%，环比增长22.16%。

存量市场竞争中，游戏玩家的付费习惯也在发生变化。“单个玩家的月游戏花费是相对恒定的。一旦大量网易、腾讯等头部公司的免费玩家因为价格战而选择付费，自然降低其在其他游戏中的付费可能，腰部游戏公司的利润可能受到影响。”张书乐说道。

游戏市场内容为王，毋庸置疑，研发能力是精品化的关键。

对此，张书乐表示，真正玩法体验独特的游戏才能撬动游戏格局的改变。

记者注意到，大制作游戏的成本正在被逐步推高。近日，腾讯宣布新游戏《元梦之星》于12月15日全平台上线，首期投入14亿元，长期投入上不封顶。

事实上，10亿元级别的投入在大制作游戏中已不鲜见。今年暑期上线就迅速登录游戏畅销榜的《逆水寒》，其开发成本也超过了10亿元。

米哈游联合创始人蔡浩宇曾表示，每年《原神》研发保底费用为2亿元，2023年，《原神》研发费用将超过11亿元。

完美世界在2022年的企业研发费用达22.9亿元，已连续增

长超过5年。

而近日放出预告片的《GTA6》，其制作成本更是超过10亿美元，被称作是史上最昂贵的游戏。

相比之下，低成本的小游戏以及“短剧+游戏”模式，其得以火爆的核心因素之一便是成本。

“研发的成本相对较低，特别是如果将其一些老游戏移植到小程序端，这个重新开发的成本是比较低的。”业内人士说道。

据悉，此前带火“短剧+游戏”模式的游戏产品《完蛋！我被美女包围了》，其制作成本从立项到上线前夕，一共花费500万元左右。

在腾讯2023年二季度财报电话会议上，腾讯方面表示，小游戏平台是目前中国最大的迷你休

闲游戏平台，它在用户数量方面增速较快且在总收入方面也有较快增速。

微信小游戏畅销榜中，三七互娱、贪玩游戏(中旭未来)、恺英网络、中青宝、中手游等游戏上市公司均位列其中。

完美世界方面表示，公司在积极布局小游戏赛道，一方面是由原生制作的轻量级小游戏，目前公司已有团队正在研发中，并进行了小范围对外测试，反馈良好，另一方面是将符合小游戏特性的现有游戏进行改编，增加小游戏版本。

掌趣科技方面也表示，其在小游戏市场积极探索，计划通过自研小游戏、成熟游戏项目和在研游戏项目新增研发小游戏版本等方式，积极进军小游戏市场。