



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

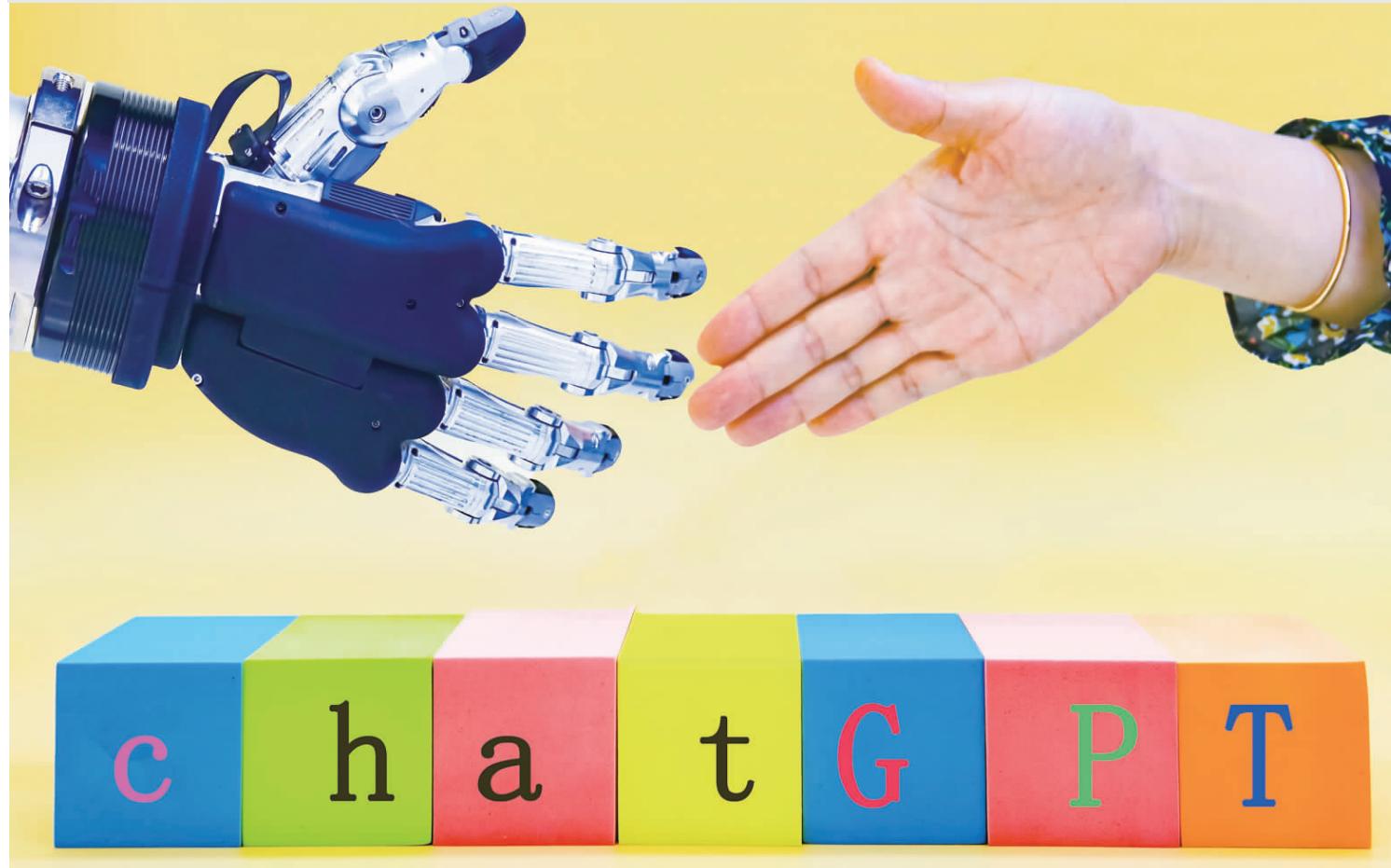
CHINA BUSINESS JOURNAL

3月外资持有人民币债券环比上升

NA2

ChatGPT暗黑面: 卖课、卖号、“山寨”者激增

C1



九章云极方磊: AI良性发展的关键在于产业化

与老板对话

ND4

作为持续服务政府和企业数字化升级的AI基础软件供应商,成立于2013年的九章云极(DataCanvas)专注于人工智能基础软件的研发,致力通过自主研发的一系列企业级AI应用所需的平台软件产品及解决方案,助力用户实现数智化升级,推动政府和企业AI规模化

应用。

疫情冲击下,九章云极依旧逆势实现了快速增长,过去两年营收连续保持了100%增长,且其中软件产品收入占六成以上。除了在金融行业客户渗透率不断提高以外,九章云极在政府、通信、制造、交通等多个行业均有标杆客户落地,展

现了其健康良性增长的可持续盈利能力。

在数据“智能化”竞赛迎来历史性机遇窗口的当下,九章云极如何获得资本市场的青睐与信任?又怎样看待产业出现的新趋势?近期,《中国经营报》记者专访了九章云极董事长方磊。

社评

全面实现不动产统一登记 推动我国房地产市场健康发展

近日,自然资源部部长王广华在全国自然资源和不动产产权登记工作会议上正式宣布,经过十年不懈努力,我国全面实现不动产统一登记,不动产统一登记制度体系基本成型。

近年来,随着我国房地产市场的快速发展,不动产交易繁杂复杂,存在着信息不透明、重复登记等问题。为解决这些问题,我国开始推进不动产登记制度改革。2013年3月,党中央、国务院决定建立不动产统一登记机构,提出将分散在多个部门的不动产登记职责整合,实现登记机构、登记簿册、登记依据和信息平台“四统一”改革任务。2015年3月1日,《不动产登记暂行条例》正式施行。2016年,原国土资源部官网发布《不动产登记暂行条例实施细则》,标志着不动产统一登记制度开始全面实施落地。2018年,自然资源部宣布不动产登记信息管理基础平台已实现全国联网。我国全面实现不动产统一登记,经历了长达10年的准备工作,其涉及面之广、相关投入之大可见一斑。

随着不动产统一登记制度体系基本成型,实现真正意义上的不动产登记“一张图、一张表、一本册”,也会给购房者及房地产市

场带来多方面影响。

全面实现不动产统一登记,是经济社会发展所需。随着我国城市化进程的不断推进,城市建设日益完善,不动产登记成为保障财产权利、维护交易秩序、保障购房者权益和促进经济发展的重要手段之一。不动产统一登记能够确保个人的财产权利得到法律保障,有效避免不动产交易中的合法性和合规性问题,为所有不动产相关交易提供了更加稳定和公平的法律环境。

同时,不动产统一登记能够有效降低不动产交易的流程和成本,为不动产交易双方利益提供更完善的保护举措,提高交易效率,化繁为简,节约时间和金钱。

不动产统一登记还有助于相关部门加强市场监管,规范市场秩序,避免非法操作和欺诈行为,从而促进不动产市场健康、稳定和可持续发展。

依托不动产统一登记系统,银行等金融机构能够更加科学、快捷地开展不动产抵押、房地产信托等金融服务,为个人提供更加全面、专业的财务服务。

全面实现不动产统一登记对个人来说,是一个有益的进步。这一模式将会更好地保护个人的财产权益,提高不动产交易效率。

全面实现不动产统一登记,同样有利于推动房地产市场健康发展,解决一些乱象,给予购房者更多的法律保障。

不动产统一登记建立了一个全国范围内的不动产权属登记体系,实现了房地产权属信息真实、准确、完整的记录和公示,避免了不动产权属纠纷的发生。

通过不动产统一登记,实现了不动产信息全面、准确、及时、透明管理,使不动产交易和租赁等业务更加规范,有效遏制了违规交易行为,维护了不动产管理秩序。

不动产统一登记利用线上数据管理系统,实现了不动产信息的集中管理和统一查询,大大提高了房地产管理的效率,提升了面向市场的服务质量效能。

不动产统一登记为公民合法权益提供了有效的保障,确保了每个公民的不动产权属等权益得到有效的保障和维护,有利于建立一个更加规范有序、切实保障交易各方权益的市场环境。

此外,由于全面实现不动产统一登记,房屋建筑质量监督也将变得更加有效。今年,第一次全国自然灾害综合风险普查全面完成,首次实现了对全国范围内的城乡各类房屋的摸底调

查。此次普查一共组织全国近500万名专业技术人员,其中,住房和城乡建设系统动员了260多万人。随着全国全面不动产信息的清晰透明,未来此类大规模质量排查等行动可做到更为精准高效。

就此可以看出,不动产统一登记对于房地产市场的影响是巨大的。一方面,将进一步增强市场透明度,降低信息不对称的情况,让市场更加公平、公正;另一方面则能促进市场规范化,通过统一登记,可以规范市场行为,减少不当行为的发生。不动产统一登记,让有关部门对房地产发展状况做到全面摸底,从而制定更具针对性的监管措施,起到有效遏制房地产泡沫的作用,有利于城市规划和建设的科学化管理。

在不动产统一登记的基础上,有关部门可继续完善房地产交易的流程和法律法规,提高交易效率,降低交易成本。这也为房地产市场的进一步改善和健康发展提供了有力保障,为建设现代化经济体系奠定了坚实基础。

就此而言,不动产统一登记对于房地产市场来说具有重要的作用和意义,是推动房地产市场健康、稳定发展的有力支撑。

经济大势

A1~A4

企业债过渡期监管新规发布..... A2
 证监会首批核发拟募资542亿

国家发改委推进外商投资平台..... A3
 多家500强企业齐聚粤港澳大湾区

营商环境	B1~B16
居民理财趋向保守.....	B2
稳规模优结构.....	B4
银行助力外贸企业降本增效.....	
节日理财遇冷.....	B6
“碳”寻绿色发展.....	B8
中国人寿投资超四千亿激活新潜能.....	
携手发展.....	B9
川陕甘结合部六地共建区域经济联合体.....	
历时十年.....	B11
我国全面实现不动产统一登记.....	

智在公司

C1~C8

马斯克矛盾的AI观:.....	C2
一边呼吁暂停训练 一边成立X.AI入局.....	
谷歌AI芯片团队并入云部门.....	C3
旨在对抗微软和OpenAI?.....	
纬创在“果链”地位持续下降.....	C4
2023上海车展收官:.....	C5
新能源技术扎堆涌现 电动化趋势明显.....	
服务合同范本发布.....	C8
挤压非法医美机构生存空间.....	

消费连锁

D1~D4

构建新的“人货场”.....	D2
教育企业入局乡村振兴.....	
“五一”酒店预订火爆.....	D3
城际“溢出效应”明显.....	

本期热词

“业技融合”

值得注意的是,在寻求技术突围的同时,科技服务商正在“业(务)技(术)融合”上加大投入。“金融机构在选择科技服务商的时候,越来越注重技术和业务的结合能力。技术与业务如何避免割裂、做到交融共振,技术如何具备更多业务视角,是金融数字化当前竞争的焦点。”

金融数字化突进 机构攻坚“业技融合”

家电竞技

作为全球三大家电与消费电子展之一,重启后的AWE将通过全球视野及影响力的平台优势,带来最先进的智能生活解决方案和最高科技含量、最新潮的产品与技术,持续引导家电及消费电子行业发展和消费趋势。

高端化、智能化、全球化齐发力 家电企业竞技AWE2023

自主品牌

“猛士917”“仰望U8”等重磅新品引发外界广泛关注的背后,是自主品牌近年来在核心技术等领域实现突破的真实反映,如“仰望U8”就因易四方技术与云辇-P智能液压车身控制系统受到行业高度关注。

借道新能源抢占豪华车市场 自主品牌打出品牌向上“组合拳”

烧烤“出圈”

通过淄博烧烤“出圈”事件,可以发现,在提振消费的大背景下,其背后是从政府到市场再到百姓的多方跨界联动。同时,既有地方特色和文化底蕴加持,又需要现代化的运营手段。

淄博烧烤“出圈”启示录



中经传媒智库

本报官方订阅微信

总机电话: (010) 88890000

发行征订电话: (010) 88890120

广告热线: (010) 88890020

监制电话: (010) 88890050

6 942626 1440861>
 广告许可证:京海工商广字第024号
 本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
 印刷:人民日报印务有限责任公司(北京市朝阳区金台西路2号)

3月外资持有人民币债券环比上升 人民币资产吸引力不断增强

本报记者 谭志娟 北京报道

有迹象显示，人民币资产对外资吸引力增强。央行上海总部最新发布的境外机构投资银行间债

人民币债券环比增加

央行上海总部数据显示，从券种来看，境外机构的主要托管券种是国债，托管量为2.13万亿元，占比66.5%；其次是政策性金融债，托管量为0.70万亿元，占比21.9%。

3月份，新增4家境外机构主体进入银行间债券市场。截至3月末，共有1082家境外机构主体入市，其中，529家通过直接投资渠道入市，791家通过“债券通”渠道入市，238家同时通过两个渠道入市。

此外，境外机构3月在银行间

券市场简报显示，截至2023年3月末，境外机构持有银行间市场债券3.21万亿元，约占银行间债券市场总托管量的2.5%。

《中国经营报》记者注意到，

与2月末3.20万亿元的持有量相比，今年3月，外资持有人民币债券环比增加100亿元。

对此，上海偏锋投资投资总监段小乐日前在接受记者采访

时分析说：“3月外资持有人民币债券环比增加，彰显了人民币资产吸引力上升，预计这种趋势在未来较长一段时间仍将延续。”

债券市场交投活跃度明显提升，当月现券交易量约为1.42万亿元，较2月环比大增40.59%，日均交易量约617亿元。

“3月外资持有人民币债券环比增加约100亿元，从结构来看，主要是境外机构大幅增持同业存单。前期受信贷投放加快而负债端增长不足，以及同业存单到期续发供给增加等因素的影响，同业存单利率持续上行，在预期未来相关压制因素能够得以改善的背景下，同业存单的配置价值大幅提升。”国元证券宏观与资产配

置分析师孟子君在接受记者采访时称。

国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英近日在国新办举行的新闻发布会上也表示，近几个月随着内外部环境的改善，外资对中国证券投资总体向好。首先，中国的经济稳步恢复，市场预期得到提振。境外投资者对人民币资产的投资热情明显回升。其次，受多方因素影响，近期美元汇率和利率从高位回落，中美十年期国债收益率倒挂程度趋向收敛，已经从最高的1.5个百分点收窄了一半，当前是

0.7个百分点左右。2023年1月份，外资净买入境内股票创历史新高；3月份，外资持有境内债券余额环比上升。

王春英还指出，人民币债券价格稳定、投资回报稳定。人民币债券投资回报波动率在全球处于低位，回报波动率比较低意味着投资回报更加稳定。经测算，去年人民币国债指数月度回报年化波动率是2.4%，美债的波动率水平是6.6%。这个比较显示出人民币债券价格的稳定，投资回报也是稳定的。

下一步，外汇局将进一步统筹发展和安全，持续深化外汇领域改革。

人民币资产对外资吸引力不断增强

下一步，外汇局将进一步统筹发展和安全，持续深化外汇领域改革。

展望未来，孟子君对记者表示：“当前市场环境下，人民币债券收益率相对稳定，人民币汇率也有望随着国内经济的复苏而逐步升值，对全球投资者来说，人民币债券仍具备长期吸引力。”

孟子君对记者解释：“海外主要经济体在经历了去年以来的多次且较大幅度的加息后，高利率环境下经济增长面临着一定的压力；美国银行业危机的背后也是长期的高利率环境带来的流动性挑战。虽然欧美等国的通胀已处于下行周期，但是较强的通胀黏性或使得政策利率仍需维持在高位一段时间，这会给宏观经济造成持续的压力，经济衰退的可能性进一步

增大。在海外货币紧缩的同时，我国货币政策始终保持合理宽松的状态，整体流动性环境宽裕，疫情防控政策的放松也使得国内经济开启了一轮复苏潮。中美经济周期错位的背景叠加全球去美元化的浪潮，有望推升海外资金对人民币资产的配置需求。”

段小乐也告诉记者，今年人民币资产吸引力上升是长中短期因素共振的结果。他分析：“首先，从长期来看，随着中国在全球影响力的扩大以及人民币国际化的推进，外资对人民币需求上升，势必提升人民币资产的配置比例；其次，从中期来看，我国经济在未来几年有望从疫情扰动中修复，我国的改革开放

和经济结构调整政策中，对外资的开放态度也将进一步确定，这也对人民币资产形成支撑；再次，从短期来看，美元走弱、非美货币升值也提振人民币资产的吸引力。”

王春英也表示，人民币资产在全球具有分散化投资价值，可以更好地满足境外投资者多元化配置需求。中国的经济周期和主要发达经济体不同步，宏观经济政策以我为主，利率、汇率以及资产价格走势相对独立，在全球资产配置中有非常好的分散化的效果。同时，中国的债券市场从规模看居全球第二位，这意味着人民币债券流动性好，人民币资产兼具安全性和流动性的特征，已经逐步成为准安全资产。

王春英还指出，总的来看，未来中国经济回升向好，金融市场开放也会稳步推进，外资仍有流入空间。当前，在我国证券市场中，无论债券还是股票外资占比都是偏低的，所以外资投资空间仍比较大。

王春英还表示，下一步，外汇局将进一步统筹发展和安全，持续深化外汇领域改革，稳妥有序推进资本项目高质量开放，着力提升跨境贸易和投融资便利化水平，持续完善中国特色外汇储备经营管理，不断健全外汇市场“宏观审慎+微观监管”两位一体管理框架，防范外部金融市场冲击风险，维护外汇市场稳健运行和国家经济金融安全，切实服务实体经济高质量发展。

可口可乐问询发改委废塑料政策 中国处理率远高国际均值

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，《中国经营报》记者从“国家发展改革委与美在华跨国企业高层圆桌会——粤港澳大湾区站”会议上了解到，“中国对

废塑料的材料化的回收处理率现在远高于全球的平均水平。”

国家发展改革委国际司副司长高健表示：“我们还将继续推进塑料污染治理，更加聚焦薄弱环节和重点领域，推动塑料污染治理取

得更大成效。”

“国家发展改革委与美在华跨国企业高层圆桌会——粤港澳大湾区站”主办方是国家发展改革委国际司、广州市人民政府。

会上，54家美在华商会、企业

的70多位代表齐聚一堂，围绕关心关注的议题与有关部门进行了深入互动交流。针对外资企业关切的诸多话题，国家发展改革委有关司局负责人和广州市有关单位负责人回答了美资企业现场的提问。

塑料向环境泄漏风险明显降低

记者了解到，史密斯集团、可口可乐在提问环节发问：“在中国‘双碳’战略指引下，近期国内绿氢产业化的前景以及中国在塑料污染防治方面有哪些考虑？”

对此，国家发展改革委给予了回答。

“塑料作为高分子材料，在我们每个人的生活当中广泛应用，但是发明这100多年来，确实塑料的回收利用成为一个很大的问题，所以塑料污染现在可以说在我们的环境当中都能够随时可见。而它更严重的就是像土壤破坏、微塑料这样一些危害，超过了在视觉上给我们的冲击，塑料的治理现在确实是一个世界性的难题。”高健表示。

同时，中国政府高度重视塑料污染防治。

高健说：“这些年我们和生态环境部一起印发了关于进一步加强塑料污染治理的意见，以及‘十四五’塑料污染的治理行动方案。总的来说，还是按照我们循环经济说的三个‘R’的原则，减少原料(reduce)、重新利用(reuse)、物品回收(recycle)这样一些方式来防治，对处置塑料垃圾和塑料的工作，这三年多来，中国不断完善法律法规体系和政策体系。”

现在31个省级政府和5个计划单列市都已经制定了专项的政策文件，落实本地区塑料治理的目

标任务。高健说：“现在塑料治理应该说取得的进展是非常大的，当前中国的废塑料的材料化利用量占到全球总量的接近一半，我们对废塑料的材料化的回收处理率现在远高

于全球平均水平。”

不久前的3月16日，国家发展改革委环资司、生态环境部固体司召开塑料污染治理专项工作机制联络员会议，研究部署2023年塑料污染治理重点工作。

会议强调扎实推进塑料污染全链条治理，持之以恒、久久为功，确保2023年治理工作取得更大成效。

可口可乐饮料瓶将闭环处理

向国家发展改革委提问的可口可乐公司，非常关心消费后饮料瓶的闭环再生利用。

有数据显示，可口可乐2021年就卖出了2457.77亿瓶饮料，按照常规瓶500mL计算，近12288.85万吨。

2017年，有环保组织谴责可口可乐公司，产品造成了巨大的塑料污染，并未采取有力措施。可口可乐一度曾连续五年成为塑料包装污染最严重的公司，产生了320万吨垃圾。

“我们现在致力于‘天下无废’。在包装设计的时候，就考虑到了整个生命周期，包括让包装可回收、尽回收和再利用，积极探索‘回收我、回头见、回来了’饮料瓶的循环闭环的环保创新模式。”可口可乐中国区一位高层向《中国经营报》记者表示：“废弃物方面，我们会努力在生产过程当中尽量减少废弃物产生，主要是通过三个方面，包括减少使用、循环再用和回用。”

他补充道：“我们尽量实现废弃物零填埋、零焚化，我们的承诺是争取2025年在核心业务上实现废弃物零填埋认证。”

他透露，可口可乐已经携手中国饮料工业协会，推进消费后饮料瓶的闭环再生利用；与供应商合作，开发节能技术和设备；参与相关行业标准制定等。

据统计，北京每年产生的饮料瓶高达15万吨至20万吨，约为60亿

只至80亿只。在中国，消费者丢弃的饮料瓶大部分进入了非正规的回收渠道——“家庭式小作坊”。

相关机构指出，小作坊采取的强碱清洗等粗放的造粒加工方式，不仅造成资源浪费，更对地下水、土壤与公共卫生安全等造成严重污染。

应对这一问题，目前采取的措施包括在北京重点社区和学校投放饮料瓶智能回收机。

下转 A3



中国政府高度重视塑料污染治理。国家发展改革委表示，未来中国将更加聚焦薄弱环节和重点领域，推动塑料污染治理取得更大成效。

视觉中国/图

企业债过渡期监管新规发布 证监会首批核发拟募资542亿

本报记者 吴婧 上海报道

企业债券发行审核职责划转工作稳步推进。

2023年4月21日，中国证监会和国家发展改革委联合印发了《关于企业债券发行审核职责划转过渡期工作安排的公告》(以下简称《公告》)，对于过渡期期限设置，企业债的发行注册、审核、发行承销、登记托管等做了安排，并明确了企业债券发行人和相关机构责任。

安信证券固收首席分析师池光胜认为，《公告》以平稳过渡为

原则，大的变化主要在于注册和风险监管机构由国家发展改革委移交至证监会，企业债的审核机构、审核口径等维持不变，后续企业债审核有望平稳重启，利好有相关项目储备的主体。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言，过去审批机构规则不同，需要按照监管部门的不同要求将信用评级报告、法律意见书等中介机构的评估文件上报监管部门。后续若债券市场统一监管背景下，发行审核材料趋于标准化、统一化，或有助于提高债券发行申报效率。

企业债过渡期为6个月

《公告》指出，自发布之日起6个月时间为过渡期。过渡期结束前，证监会将及时向市场公告企业债券管理的整体工作安排。

池光胜认为，《公告》提出，“中国证监会履行企业债券发行注册职责”，中债、交易商协会已受理未注册的企业债申请，“报中国证监会履行发行注册程序”，意味着企业债的注册机构正式从国家发展改革委移交至证监会。2023年3月14日注册的18只企业债成为在国家发展改革委注册的最后一批企业债。

在国泰君安证券固定收益首席分析师覃汉看来，过渡期内企业债券受理审核、发行承销、登记托管等安排保持不变。《公告》指出，证监会指定中央结算公司负责受理工作，中央结算公司、交易商协会负责审核工作。对于已受理未注册的企业债券申请，继续由中央结算公司、交易商协会推进相关工作。

值得一提的是，池光胜认为，《公告》发布后，风险防控责任将发生变更。此前，由国家发展改革委履行企业债的风险防控职责，省级发改委对募投项目出具专项意见，国家发展改革委每年发布《关于开展企业债券本息兑付风险排查和加强存续期管理有关工作的通知》。企业债额度发放也较谨慎，不允许借新还旧(2020年疫情期间短暂放开除外)。此次《公告》正式将企业

证监会核发首批企业债批文

2023年4月23日，证监会核发首批企业债券注册批文。证监会有关负责人表示，根据《公告》，证监会将对国家发展改革委移交的34个企业债券项目依法履行了注册程序，同意核发注册批文。首批企业债券发行拟募集资金合计542亿元，主要投向交通运输、产业园区、新型城镇化、安置房建设、农村产业融合发展、5G智慧城市和生态环境综合治理等产业领域。

需要注意的是，池光胜认为，应关注后期企业债和公司债品种的协同监管。《公告》提到，“参照公司债券做好企业债券日常监管、稽查执法和风险防控相关工作”，后续企业债是否参考公司债调整审核口径，例如红橙区域不能新增、对首发主体进行严格限制等，还需要进一步关注。对发行人而言，抓住窗口期尽快推进发行工作或是较好的选择。

平安证券固收首席分析师刘璐认为，企业债划归证监会监管后，新发债对应项目的特征会减弱，获得政府协调资源进行兑付的力度也减弱，因此券种安全性可能会和公司债趋同。

在覃汉看来，企业债近几年存量规模和占比逐年下降。从存量规模看，企业债2022年末存量规模2.12万亿元，较2015年下降9360亿元；企业债2022年末占比为9.0%，较2015年下降17.9个百分点。从新发行债券看，企业债

2022年发行规模0.37万亿元，处于过去几年低点；企业债2022年发行规模占比为3.3%，较2015年下降2.5个百分点。

刘璐认为，企业债划归证监会监管减少了发行人进行监管套利的可能，不利于弱主体发债融资，尤其不利于弱城投。2021年以来实行的城投债红黄绿发行新政仅涉及公司债和协会债，企业债并不受影响，另外，企业债也有十几个专项品种对接一些特定的融资需求，因此部分发行人可能在无法发行公司债和协会债的情况下顺利发行企业债。但是企业债审批本身就偏严格，国家发展改革委在审批地方政府项目时也会关注政府债务率，因此仅能发行企业债的发行人较少。而且城投新发债中企业债的占比已经从2016年的24%下降到2022年的7%，因此改革对城投发债的影响较小。

证监会相关负责人表示，下一步，证监会将深入学习贯彻党的二十大关于“健全资本市场功能，提高直接融资比重”的精神，按照党中央统一部署，加强与国家发展改革委的工作协作，继续平稳有序做好企业债券发行审核职责划转工作。稳妥推进企业债券发行审核注册，加强监管和风险防范，促进企业债券市场平稳运行，充分发挥企业债券在支持国家重大战略、建设现代化产业体系等方面的重要作用，更好地服务实体经济高质量发展和稳增长大局。

国家发改委推进外商投资平台 多家500强企业齐聚粤港澳大湾区

本报记者 索寒雪 北京报道

4月19日,国家发改委与美在华跨国企业举行高层圆桌会——粤港澳大湾区站圆桌会议,超30位美国在华跨国企业代表齐

“粤港澳大湾区将是今后全球最有前景的增长极之一”

为了进一步吸引外资,国家发改委近年来一直在缩减外资准入负面清单,为在中国发展扫清道路。

4月12日,习近平总书记在广州视察时指出,中国改革开放的政策将长久不变,永远不会自己关上开放的大门。在全球经济增长乏力的情况下,中国加快构建新发展格局,加强营商环境建设,市场优势会更加明显。

习近平总书记在广东视察时强调,粤港澳大湾区将是今后全球最有前景的增长极之一。希望外国投资者抓住机遇,到中国来,到广东来,到粤港澳大湾区来,深耕中国市场,创造企业发展新辉煌。

在圆桌会议上,广州市委常委、常务副市长陈勇透露,截至2023年1月,美国在广州累计投资企业1381家,合同外资33.02亿美元,实际利用外资15.85亿美元。投资主体包括宝洁、安利、捷普、冯氏、马氏、3M、沃尔玛等重点企业,涉及科技创新、先进制造、商务服务、信息技术等多个产业领域。

陈勇希望各位企业家不断拓展在穗的投资,“在科技创新、绿色能源、海洋经济、生物医药、生态环境等更多领域开展更多务实的合作,促进中美经贸关系健康稳定发展。”

为了进一步吸引外资,国家发改委近年来一直在缩减外资准入负面清单,为在中国发展扫清道路。

付保宗表示,“2017~2021年连续5年缩减外资准入负面清单,全国和自由贸易试验区限制措施

外资现场表达诉求

“积极地支持广东省在粤港澳大湾区建设当中,与外资企业更好地对接。”

近期,跨国企业高管密集来华,各地纷纷加大吸引外资力度,抓紧签约落地外资项目。在去年高基数的基础上,中国利用外资继续保持增长,高技术产业表现十分亮眼。

这充分说明中国仍然是全球最具吸引力的投资目的地之一,中国经济长期向好为外资企业提供了发展机遇和广阔空间,外资企业通过加码投资的实际行动,投下对中国营商环境的“信任票”和对中国经济发展的“信心票”。

中国美国商会在2022年曾进行过市场调研,中国美国商会总

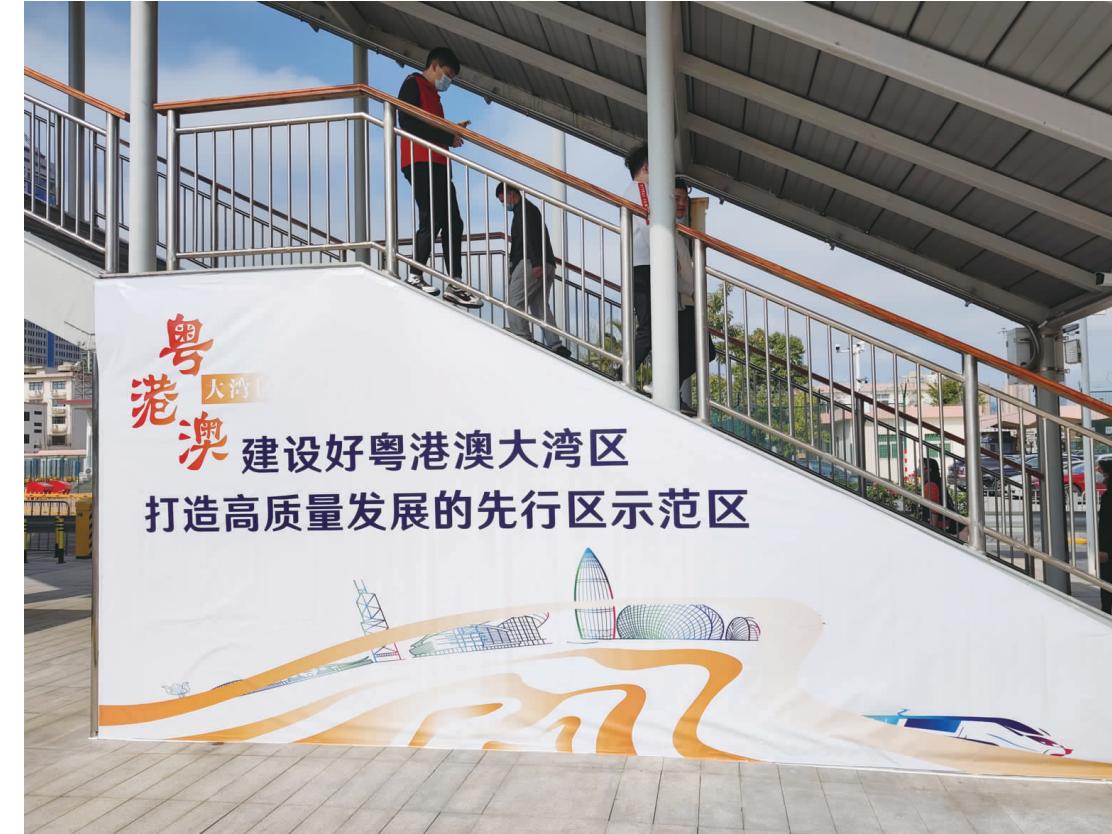
聚粤港澳大湾区,共谋发展合作,共享湾区机遇。

“国家发改委将做好外商投资促进和服务,举办国际产业投资合作系列活动,为跨国企业在华投资和地方招商引资提供平

台。同时我们也将进一步加强与外资企业、外国商会的沟通交流,及时协调解决企业反映的问题和合理诉求,为外资企业来华投资兴业提供更加优质的服务。”国家发改委国际合作中心副

副主任付保宗表示。

《中国经营报》记者了解到,多家世界500强企业负责人表达了对粤港澳大湾区投资的关注,同时提出了进一步畅通投资的建议。



对粤港澳大湾区发展建设规划,我国将以科技创新推动产业高质量发展,以改革开放推动市场一体化,以民生改善打造粤港澳的优质生活圈。
视觉中国/图

条目分别缩减至31条和27条。在制造业、采矿业、农业、金融业等领域推出了一系列重大开放措施,为外商投资企业提供更广阔的空间。”

此外,投资项目基本实现了备案制。

“深化外商投资管理体制变革,对外资准入负面清单之外的

投资项目基本实行备案制。目前99%以上的外资项目实行属地在线备案,可以说在推进高水平对外开放,积极吸引外资方面,中国是实实在在的行动者。2022年中国实际使用外资12326.8亿元,按可比口径同比增长6.3%,规模再创历史新高。”付保宗说。

按照国家发改委的计划,今

后还将做好外商投资促进和服务,“举办国际产业投资合作系列活动,为跨国企业在华投资和地方招商引资提供平台。同时也将进一步加强与外资企业、外国商会的沟通交流,及时协调解决企业反映的问题和合理诉求,为外资企业来华投资兴业提供更加优质的服务。”

看到国家发改委做了这么多的努力,比如说两会,还有很多其他重大会议之后,都在帮助我们,让更多的美国企业或其他外国企业都能够得到发展的机会。我们也希望可以借此增加外国企业的准入,比如说60%的被调研企业提到,如果中国的开放性更多,他们非常乐意来中国市场投资兴业。”何迈可说。

现场IBM代表提问,中国对于粤港澳大湾区发展建设有何规划?国家发改委地区司副司长黄微波给予解答:“第一,以科技创新推动产业高质量发展。第二,以改革开放推动市场一体

化。第三,以民生改善打造粤港澳的优质生活圈。”

黄微波表示,针对外资企业家代表提出的一些问题,“在下一步的工作当中,无论是对高新技术、清洁能源、现代服务业,还是

健康产业,我们在制定具体的落地规划、支持政策的时候,会高度关注代表们提出来的意见和建议,积极地支持广东省在粤港澳大湾区建设当中,与外资企业更好地对接。”

现场,国家发改委相关司局对外资企业提出的问题进行了一一解答。

到了2023年,这些问题已经迎刃而解。

“现在疫情成了过去式。另

外,比如说针对美国企业的商务签

证,很多签证政策放宽。我很高兴

看到国家发改委做了这么多的努

力,比如说两会,还有很多其他重

大会议之后,都在帮助我们,让更

多的美国企业或其他外国企业都

能够得到发展的机会。我们也希

望可以借此增加外国企业的准

入,比如说60%的被调研企业提

到,如果中国的开放性更多,他们

非常乐意来中国市场投资兴业。”

何迈可说。

“深入实施新版《鼓励外商投资产业目录》以及《关于以制造业为重点促进外资扩增量稳存量提质量的若干政策措施》,推进各项政策落地见效,引导外资更多投向先进制造、现代服务、高新技术、节能环保等重点领域和中西部、东北等重点地区。继续发挥重大外资项目专班机制作用。加大要素保障力度,进一步优化全流程服务体系,及时跟踪解决项

目建设过程中遇到的问题和困

难。”孟玮说。

此外,还要更好发挥开发区引资平台作用。“健全开发区管理制度,完善产业、科技、绿色环保等支持政策,提升开发区建设运营效率,强化开发区招商引资功能,推动开发区高质量发展。还要做好外商投资促进服务。我们将举办国际产业投资合作系列活动,为跨国企业对华投资和地方招商引资提供平台,进一步加强与外资企业、外国商会的沟通交流。”孟玮说。

收利用率。禁止生产厚度小于0.025毫米的超薄塑料购物袋、厚度小于0.01毫米的聚乙烯农用地膜、含塑料微珠日化产品等部分危害环境和人体健康的产品。加强限制商品过度包装标准宣贯实施,加强对商品过度包装的执法监管。”该文件显示。

针对饮料包装瓶,该文件要

求:“深化旅游景区塑料垃圾清理整治。建立健全旅游景区生活垃圾常态化管理机制,增加景区生活垃圾收集设施投放,推动旅游景区生活垃圾与城乡生活垃圾一体化收运处置,及时清扫收集景区塑料垃圾。倡导文明旅游,强化对游客的教育引导,

巾等行为进行劝导制止,实现A级及以上旅游景区露天塑料垃圾全部清零。将塑料污染治理有关要求纳入旅游景区质量等级评定标准体系。”

“下一步我们还将继续推进塑料污染治理,更加聚焦薄弱环节和重点领域,推动塑料污染治理取得更大成效。”高健表示。

贸易投资交易本币化 应成为ACFTA3.0版 建设的基础工程

文/徐长春 毕成良

当前,中国—东盟自贸区(ACFTA)开启了向3.0版跃升的新征程,致力于更高层面的贸易投资自由化和便利化,推动区域经济进一步融合,造福当地和世界各国人民。

ACFTA3.0版源于RCEP正式生效的大背景下,并于今年2月份启动首轮谈判。就内容来讲,与此前的ACFTA协议相比,面向未来的ACFTA3.0版主要在两个方面升级:一是传统贸易事项的升级。双方将在现有中国—东盟自贸区协议以及RCEP的基础上,致力于改进和优化现有货物贸易和投资条款,进一步提升双方的贸易投资自由化和便利化水平。二是双方将数字经济、绿色发展、海洋经济等带来的新发展机遇,共同打造更大区域经济增长引擎,为深度低迷中的世界经济带来曙光,有利于拉动全球经济增长,造福世界各国人民。

贸易投资交易本币化已成趋势

美元信用危机导致的国际金融体系运行紊乱,不仅给各国经济发展带来危害,也成为区域经济一体化深入发展的巨大障碍。当前,康德拉季耶夫周期的交替期与美元升值周期叠加,使得美联储货币政策目标的实现不仅需要中心和外围利率差的经济驱动力,还需要社会动荡因素的配合。所以,全球经济一方面表现为外围经济体危机四伏,还表现为区域经济体的经济金融危机时隐时现,通胀高企与国债危机并存;全球社会表现为外围经济体战火纷飞与关联区经济社会危机滋生,表现为百年战争周期再次兑现。

在此情况下,美元循环的周期难再以传统的方式达到。个体理性与集体理性的悖论使得美联储顾得了回流目标,就顾不了美元信用,终致美元信用危机产生;使得中心经济体和外围经济体经济难以呈现此起彼伏的“跷跷板效应”,而是呈现相对繁荣与稳定高度粘连,相对稳定的地区经济社会繁荣程度相对较高,可持续性较强。当前,作为吞金工具,美元成为影响单个经济体稳定和繁荣的重要负面因素,成为地区稳定和繁荣的负面影响,也成为影响区域经济一体化深入发展的重要因素。因而,经济利益驱动的趋势避险倾向迫使相关经济体对贸易投资货币作出应对“美元回流机制”的理性选择。

当前许多经济体的贸易投资交易本币化就是这样一种选择,应成为ACFTA3.0版建设的基础工程。鉴于美元信用遭到大幅侵蚀,各国纷纷用脚投票,趋利避害,国际金融

加强中国东盟资金融通

在ACFTA3.0版建设过程中,中国东盟贸易投资交易本币化工作主要有三个方面:一是加强双方资金融通基础设施建设。目前,中国大型银行都在东盟十国设立了分支机构。中行、工行、农行、建行、交行均在越南设立了分支机构,国开行也在河内设立了工作组。但是,中国在东盟国家开设的银行分支机构较少,而且布局也有待优化。另外,与银行机构相比,中资证券机构和保险机构在东盟要少很多,只有中国太平、中国人寿在新加坡和印度尼西亚设立了中资保险机构或合资保险机构,南方证券联合香港新鸿基投资在菲律宾马尼拉设立了金融投资服务公司,等等。而东盟金融机构来中国设立的分支机构就更少。目前,只有泰国、新加坡、菲律宾和马来西亚的金融机构在中国设立了分支机构,如新加坡的星展银行、盘谷银行、泰国汇商银行、首都银行(中国)有限公司,等等。当然,双方跨境的资金流动更是高度依赖Swift系统,被“卡脖子”的风险极大。这些都与双方巨大的跨境物资流动规模极不相称,敞口风险极大。所以,在ACFTA3.0版建设过程中,中国东盟贸易投资交易本币化工作要在双方资金融通基础设施建设方面下足功夫,构建四通八达的便利化区域内外资金流动支撑网络。

可以预见,借助政治军事操作,中国东盟地区成为国际游资冲击的重点地区的可能性很高。所以,中国东盟等经济体要未雨绸缪,在《清迈协议》基础上,完善共同的金融风险防御机制,构建适合新时期国际金融环境的金融风险防御盾牌。

作者徐长春系中国国际经济交流中心世界经济研究部研究员;毕成良系中国国际经济交流中心世界经济研究部助理研究员

发挥重要增长极带动作用 推动中国区域高质量发展

文/崔志新

中国已经从高速增长阶段转向高质量发展阶段,完成脱贫攻坚、全面建成小康社会的历史任务,开启建设社会主义现代化国家新征程的伟大实践。党的二十大报告指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。打造引领高质量发展的重要增长极和动力源,是推动中国区域高质量发展的必然要求,也是推进中国式现代化进程的重要方面。以中心城市、城市群为高质量发展的空间载体,培育新经济增长点,发挥其要素集聚、引领示范、辐射带动功能,做强极核功能支撑,形成新时代最具活力、最富竞争力区域增长极,为中国区域高质量发展提供强劲动能。京津冀、长三角、粤港澳大湾区作为中国区域经济发展的重要增长极,在新时代高质量发展中肩负重要使命。

打造带动中国区域高质量发展的重要增长极和动力源

增长极战略是促进区域经济发展的有效战略,在推进新时代中国区域高质量发展中发挥重要作用。党的十八大以来,在习近平总书记的亲自参与和谋划下,京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、长三角区域一体化等国家重大区域战略推进实施。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出,以京津冀、长三角、粤港澳大湾区为重点,提升创新策源能力和全球资源配置能力,加快打造引领高质量发展的第一梯队。2021年,京津冀

以市场需求为导向,面向重点产业、面向未来、面向全球,瞄准主导产业核心共性关键技术、交叉前沿领域等,充分发挥财政资金的杠杆作用,引导和激励企业加大技术创新投入。

冀、长三角、粤港澳大湾区GDP占全国的比重超过43%。推动京津冀、长三角、粤港澳大湾区建设,打造带动中国区域高质量发展的重要增长极和动力源,符合经济高质量发展的客观要求。目前,京津冀高端创新要素集聚优势显著,创新产出规模和质量居全国领先地位,但区域产业协同水平、交通基础设施以及不同交通衔接程度仍需进一步完善。长三角经济基础雄厚,约占全国GDP总量的24%,区域产业基础较好,制造业体系完备、生产基地及配套良好,但跨区域跨领域创新合作、产业分工协作等仍需进一步强化。粤港澳大湾区外向型、市场化程度较高,具有区域开放优势,核心城市之间联系紧密,但区域创新资源和能力仍有待进一步加强。京津冀、长三角、粤港澳大湾区三大增长极各具特色,推动三大增长极优势互补、协同联动发展,是促进区域协调发展的关键举措,能够对中国区域高质量发展起到重要的推动作用。

发挥高质量发展增长极带动作用的政策导向

一是完善综合立体交通枢纽

网络。高效互联互通的交通网络是发挥增长极带动作用的基础。京津冀、长三角、粤港澳大湾区在国家发展大局中具有独特的重要战略地位,以三大区域为重点加快完善综合交通网络具有重要的现实意义。目前,京津冀、长三角、粤港澳大湾区三个区域高速铁路里程约占全国的25%,高速公路里程约占全国的18.4%。2022年,京津冀机场群、长三角机场群、粤港澳大湾区机场群珠三角九市三个区域完成旅客吞吐量约占全国的35.4%,完成货邮吞吐量约占全国的66.7%。进一步地,加强区域内高速铁路、高速公路、机场、港口等交通体系多元化、多层次有效衔接、无缝换乘,合力打造区域综合性、枢纽型交通网络,推动区域内交通网络一体化发展加快,促使城市群、都市圈内城市间的联系日益密切。同时,要结合各都市圈、城市群以及超大城市等交通运输需求,因地制宜地加强轨道交通分层分级设计,合理布局顺畅的城际交通系统,以及采用大数据、云计算等技术,打造跨区域、多元交通运输方式之间的综合信息服务平台,强化城市群组团之间联运服务水平。

二是加速创新要素有序流动和合理集聚。创新要素集聚是发挥增长极带动作用的前提。党的二十大报告指出,“坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位”“统筹推进国际科技创新中心、区域科技创新中心建设”。位于京津冀、长三角、粤港澳大湾区这三大世界级城市群内的北京、上海、深圳创新活动规模和创新水平相对较高,创新综合水平迈入全球主要创新型城市前列,肩负着区域创新驱动发展的重要使命。从创新投入

看,2021年,北京、上海、深圳研发经费投入总量位居全国大中城市前三位,研发投入强度分别为6.53%、4.21%、5.49%,较全国平均水平分别高4.09个、1.77个、3.05个百分点。从创新产出看,2021年,北京、上海、深圳每万人高价值发明专利拥有量分别为94.2件、34.2件、68.8件,约为全国平均水平(7.5件)的12.6倍、4.6倍、9.2倍。进一步地,以市场需求为导向,面向重点产业、面向未来、面向全球,瞄准主导产业核心共性关键技术、交叉前沿领域等,充分发挥财政资金的杠杆作用,引导和激励企业加大技术创新投入。同时,全面支持和促进跨区域研发和创新协同,发挥科技创新中心的极化和扩散作用,引导创新要素有效配置,推动跨区域科技创新资源高效协同。

三是发挥市场导向和企业创新主体作用。充分尊重市场规律和企业主体地位是发挥增长极带动作用的重要一环。企业是推动创新链产业链融合的主体,确立企业创新主体地位有利于驱动增长极高质量发展。党的二十大报告提出,加强企业主导的产学研深度融合,强化目标导向,提高科技成果转化和产业化水平。创新主体作用明显,区域集聚优势逐渐增强。2020年,京津冀、长三角、广东三个区域的高技术企业、有R&D活动的企业、R&D人员占全国的比重均超过63%。此外,区域经济发展与专精特新企业相关,培养的专精特新企业主要集中分布在京津冀、长三角、粤港澳大湾区等。截至2022年,京津冀、长三角、粤港澳大湾区累计培育国家级专精特新“小巨人”企业数量占全国的比重超过一半。进一步地,营造有利于科技型企业

业成长的良好环境,充分发挥创新型领军企业的引领支撑作用,鼓励由行业龙头企业和科技领军企业牵头开展科技攻关,加快建设工业互联网平台、区域科技企业服务监测平台,促进企业与创新资源精准匹配以及为其提供精准扶持。

四是着力促进双链深度融合、协同发力。推动产业链与创新链深度融合是发挥增长极带动作用的关键。目前,先进制造业集群规模优势逐渐凸显,45个国家级先进制造业集群中,位于京津冀、长三角、粤港澳大湾区三个区域的集群数量约占3/5。围绕产业链布局创新链,围绕创新链布局产业链,打造区域创新高地,促进创新要素合理布局和协调发展,不断增强增长极的动能。针对区域产业发展需求,尤其是围绕区域经济发展的主导产业链,发挥创新集聚效应进行创新攻关,破解产业链关键技术难题,不断提升产业链韧性和竞争力。同时,立足技术前瞻性、科技成果产业化,搭建产学研协同创新平台,畅通科技成果转化渠道,发挥科技引领作用,塑造新的经济增长点,形成具有更强竞争优势的产业发展高地,促进传统产业转型升级和新兴产业快速发展。特别是,培育一批科技含量高、国际竞争力强、发展潜力大的先进制造业和未来产业集群。

五是全面构建共建共享大平台。统筹布局共建共享平台是发挥增长极带动作用的重要支撑。各类产业平台或创新平台既是产业和要素集聚的载体,又是各种政策集中“投放”的对象。发挥平台共建共享优势,可以有效聚合更多资源,实现资源整合。以平台为载体打造区域产业合作平台、产业转移承接平

台,如京津冀成立了46个协同创新和产业合作重点平台,长三角加快建设一批省级产业合作园、区域性工业互联网平台,粤港澳大湾区谋划建设特色合作平台。共建区域协同创新平台、技术转移平台可以有效促使创新要素有序流动,进而能够激发区域创新创业活力、加速创新成果落地转化,同时这也是发挥增长极带动作用的重要平台。例如,京津冀区域不断深化科技成果跨区域转移转化机制,建立三地技术交易数据信息共享和工作联动机制等,推动区域技术合作不断深化。2021年,北京流向天津和河北的技术合同交易额占其流向外省市的比重为8.06%,较2015年提升了2.12个百分点。长三角区域积极打造长三角科技创新共同体、长三角国创中心等平台,推动区域科技创新高地建设。2021年,长三角区域专利转移数超过3万件,合作发明专利约7800件。粤港澳大湾区形成一批如大湾区科技创新服务中心、大湾区(广东)创新创业孵化基地、珠三角科技成果转移转化示范区、广州(国际)科技成果转化天河基地等创新平台。进一步地,做好相关政策组合工具,全方位支持共建共享大平台建设,通过智能化信息交流、资源对接、服务共享,打破信息壁垒,拓宽科技成果转移转化落地渠道,组建科技成果转移转化数据库和专家队伍,完善科技成果转化综合服务体系。

作者系中国社会科学院工业经济研究所编辑

基金项目:研究阐释党的十九届五中全会精神国家社会科学基金重大项目“驱动产业链供应链现代化水平提升的关键因素研究”(项目编号:21ZDA023)。

数字经济助力全国统一大市场建设

文/惠炜

建设全国统一大市场是构建新发展格局的基础支撑和内在要求。党的二十大报告指出:“构建全国统一大市场,深化要素市场化改革,建设高标准市场体系”。当前,国际政治经济环境复杂多变,我国经济发展面临着众多挑战,建设全国统一大市场能够更好地优化我国资源配置,促进国内市场与国外市场联通发展。随着大数据、云计算、互联网、人工智能、区块链等新一轮数字技术的迅猛发展,数字经济逐渐成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。根据中国信通院《全球数字经济白皮书(2022)》,2021年47个国家数字经济增加值规模为38.1万亿美元,占GDP比重为45%,相较于2020年增长了5.1万亿美元,同比增长15.6%,成为支撑全球经济复苏的核心动力。数字经济能够有效打破传统地方市场分割、提升资源配置效率,从而助力建设全国统一大市场。

现阶段我国建设全国统一大市场面临的问题

建设全国统一大市场,不仅能够促进区域协调发展,激发国内市场活力,还能推动国内国际双循环发展,推动我国经济社会高质量发展。但是目前仍存在一些制约着全国统一大市场建设的问题。

各产业利用数字平台,打通生产、交换、销售等经济循环过程中关键环节的堵点,使信息、物流流通更加顺畅,推进产业的纵向延伸,提升产业链供应链效率,从而助力建设全国统一大市场。

好于盲目跟风建设投资周期短、收益大的项目,地区间产业同质化现象严重,市场规模扩大受阻。地方政府为保护自身利益,制造进入退出市场壁垒,造成市场分割,制约全国统一大市场的建设。

不完善的要素市场限制资源配置优化。建设全国统一大市场要把握规则的一致性与执行的协同性,而我国地区间、部门间的产品市场与要素市场均存在标准不统一的问题,直接导致经济运行过程中各个环节的交易、沟通不畅,致使供给端与需求端不能良好匹配。随着数字经济的发展,各地区纷纷建立数据要素市场,但这些数据交易中心同质性强,且数据定价、交易规则尚不统一,导致各个数据交易中心难以进行有效的衔接,存在较高的数据交易壁垒,致使数据只能在一定区域范围内发挥作用。

用,不能最大限度地发挥数据的价值,难以缓解要素扭曲,优化资源配置。

区域经济发展不均衡直接影响全国统一大市场建设。建设全国统一大市场要推动国内市场高效畅通,而我国区域基础设施建设状况不同,“最后一公里”“数字鸿沟”问题突出,不利于经济发展。区域间的物流、交通、信息、能源等基础设施建设情况差异较大,严重影响各类生产要素的空间配置效率,造成区域间市场衔接困难、经济活动数量减少,最终导致区域内产业链短、企业规模小、专业化分工程度低、技术水平落后、经济效益差。

数字经济助力建设全国统一大市场的总体思路

当前,建设全国统一大市场,要“打破地方保护和市场分割,打通制约经济循环的关键堵点,促进商品要素资源在更大范围内畅通流动,加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场”。数字经济显著增强了规模经济效应与网络效应,在助力构建全国统一大市场上具有显著的优势,不仅能通过构建数据要素市场打破区域的障碍,削弱市场分割,有效缓解国内市场循环困境,与实体经济融合发展成为新的增长点,还能给予政府新的反垄断监管工具,有效提升信息沟通效率,优化资源配置。

发挥数字治理增强有效监管的作用,推动市场公平竞争。数字治理依托大数据、云计算、人工智能等数字技术,借助“互联网+监管”模式,可有效收集反映企业、产业与市场运行的实时数

据,能够系统分析企业行为、产业链各环节衔接过程,系统构建数据层、技术层与应用层平台监管体系。利用数字监管平台打破各个监管部门之间的壁垒,统筹工商行政监管、海关、财税、保险等部门,对企业存在的、潜在的垄断问题进行及时监管,对产业链供应链中的薄弱环节进行及时调控,优化产业布局,推动市场公平竞争,从而助力建设全国统一大市场。

发挥数字平台整合市场主体的功能,提升市场运行效率。依托信息技术发展催生的数字平台是数字经济典型的企业组织形式,主要包括搜索引擎、社交媒体、电商平台、应用商店等。数字平台通过数字基础设施建设与数字技术的应用,汇集多种市场交易主体,收集行业主体、产品生产、物流、售后等海量信息,促使各类市场主体直接沟通、寻找合作伙伴,将分布在全国的市场主体与企业内部各环节连接起来,提高行业运行效率,降低交易成本。各产业利用数字平台,打通生产、交换、销售等经济循环过程中关键环节的堵点,使信息、物流流通更加顺畅,推进产业的纵向延伸,提升产业链供应链效率,从而助力建设全国统一大市场。

发挥数据要素市场突破空间局限的优势,扩大市场规模。数据要素市场打破传统要素市场的地理空间局限,扩大已有市场的规模。数据要素市场掌握海量反映企业、行业、部门与地区的各类经济数据,利用算法对数据进行分析、归纳与总结,提升要素在部门间的配置效率,加强企业间的横向联系,推进产业纵向延伸,优化市场结构。政府监管依托数据要素市场,规范政府监管手段,有效推动建立数据要

素统一大市场,从而充分实现数据价值,发挥数据要素突破空间限制的优势,助力建设全国统一大市场。

发挥新型基础设施建设的基础作用,推动区域协调发展。数字经济时代,新型基础设施的大规模投建为数据要素的产生与流通奠定了基础,通过大数据、云计算等数字技术对海量数据的即时收集、处理,降低地区间要素流通成本,推动信息跨区域流动,提升地区间信息交换效率,使厂商与消费者、商品服务与市场在数字平台上匹配、实现高效沟通,突破了商品生产与消费的地理限制,降低区域间交易成本,增强区域间经济联系,推动了区域协调发展。

数字经济助力建设全国统一大市场的对策建议

发展数字经济是建设全国统一大市场的内在要求与必然路径。但数字经济存在的滥用市场支配地位等垄断行为严重影响了市场公平竞争,区域间数字经济发展不均衡,传统监管工具难以应对数据流动速度快、数据量大等特点,数据的所有权、使用权、收益权尚未明确界定,数据安全问题不能保证,大大制约了数据价值的发挥,影响了全国统一大市场的建设。因此,以数字经济助力全国统一大市场建设,需要做到以下几点:

创新数字平台监管方式,规范数字经济发展方式。《中华人民共和国反垄断法》中明确规定“具有市场支配地位的经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事本法禁止的垄断行为”。由于现实中数字平台监管滞后问题严重,大

型数字平台依托互联网迅速扩张造成监管困难,因此要坚持包容审慎监管原则,创新数字监管方式,推动数字平台反垄断监管从事后监管逐渐转向事前、事中监管,完善平台的市场规则秩序,约束平台企业行为,规范数字经济发展方式。

推进数据要素市场建设,奠定建设全国统一大市场基础。建设数据要素市场,优化数据要素市场空间布局,要强化顶层设计,构建全国统一标准的数据要素市场的法律体系,包括数据产权、数据交易监管、数据开放共享等,消除数据要素部门间、区域间、平台间、企业间流通壁垒,提升数据在各地区数据要素市场流通效率,完善数据要素价格决定机制、数据要素资源配置机制、数据要素交易机制。建立针对数据要素市场的完整的监管体系,守住数据安全防线,配合使用数据安全风险评估、风险预警以及风险处理等数据安全治理手段。鼓励数字技术创新,以新技术解决数据要素安全问题,推进数据要素市场建设。

推动落后地区新型基础设施建设,缩小数字经济区域发展差距。加快推进落后地区新型基础设施建设,提升数字技术与应用的基础作用,增加资本、人力、技术的投入,发挥数字经济驱动区域经济发展的作用。推进流通业数字化转型,借助数字技术提升生产要素跨区域流通效率,强化区域间、部门间的产业链供应链,促进上下游企业协同发展。以推动新型基础设施建设促进数字平台发展,持续降低市场交易成本,提高生产效率,缩小数字经济区域发展差距。

作者系中国社会科学院工业经济研究所助理研究员

金融数字化突进 机构攻坚“业技融合”

本报记者 李晖 北京报道

科技正在成为支撑金融机构数字化转型的关键底层力量。

《中国经营报》记者在近期举办

关键技术突围

五大技术成果入选近两年最具突破性的“金融科技创新成果”，一定程度折射出技术攻坚热点和监管鼓励的方向。

金融领域近年来最核心的技术攻关点在哪里？这从本届展会

上可以一窥趋势。由央行系统牵头的本届展会，从全行业遴选了近两年最具突破性的“金融科技创新成果”。其中，5G金融云、超融合数据中心、绿色算力、隐私计算、金融分布式数据库五大技术成果入选，一定程度折射出技术攻坚热点和监管鼓励的方向。

记者在展区注意到，参与机构的绝大部分技术成果在不断突破技术边界，同时也朝着降低客户使用门槛、开源开放方面进行突破，从业务实际出发，让科技产品更易用、更通用，从而帮助金融行业极速数字化转型。

以数据库为例，虽然以Oracle系统（甲骨文公司的一款关系型数据库管理系统）为代表的集中式数据库仍占国内80%的市场份额，但国产分布式数据库正在快速崛起。

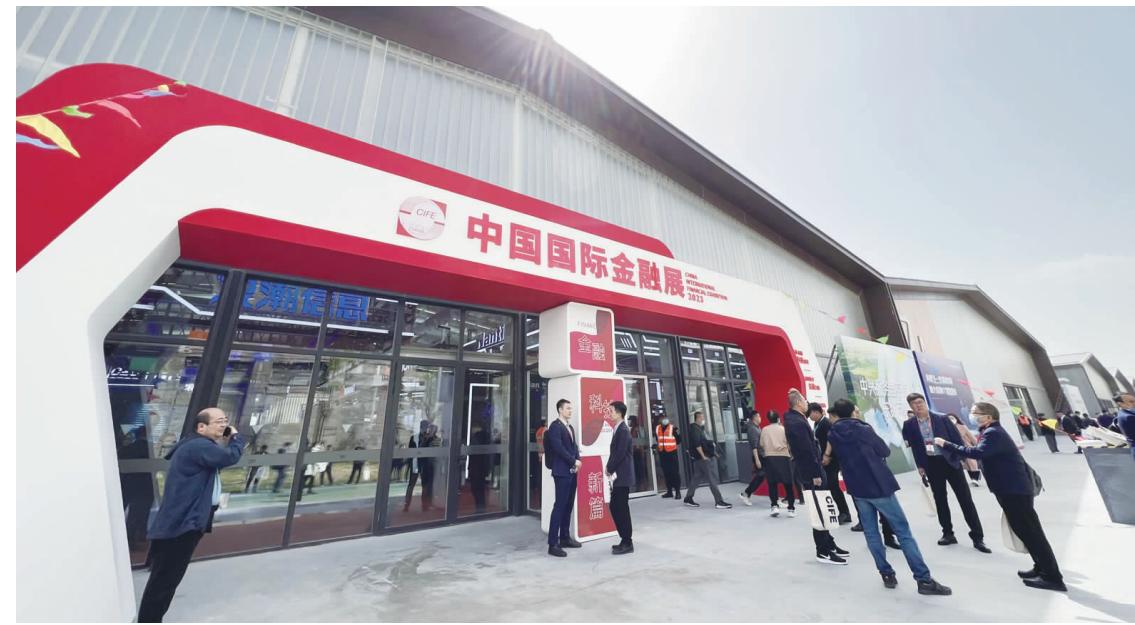
“在国家信创浪潮下，2023年以来主动和我们沟通的机构明显增多，出于金融安全建设和实际业务需要，机构寻求国产替代的动力很强，涉及的业务也从边缘系统走向了核心系统。”OceanBase（由蚂蚁集团完全自主研发的国产原生分布式数据库）副总裁王爽告诉记者。

上述变化的背景之一是，在实际业务中，传统关系型数据库的制约越来越明显。一家国有大型银行数据中心人士曾向记者透露，此前该银行贷记卡等核心系统均在Oracle上部署，依赖度较

的2023年中国国际金融展（以下简称“展会”）上发现，通过探索云原生、绿色算力、隐私计算、金融分布式数据库等关键突破技术，金融科技正在不断迭代针对金融机构的服务。

值得注意的是，在寻求技术突围的同时，科技服务商正在“业务（技）融合”上加大投入。“金融机构在选择科技服务商的时候，越来越注重技术和业务的结合能

力。技术与业务如何避免割裂、做到交融共振，技术如何具备更多业务视角，是金融数字化当前竞争的焦点。”一位金融科技服务商高管向记者表示。



2023年4月25日，中国国际金融展在北京举办，众多国内外金融机构和科技初创企业为大众带来一场金融科技盛宴。 李晖/摄影

深。但这套已经运行10年以上的系统，在一个卡量数千万张、账户数超过数亿的状态下，安全压力越来越大，特别是在促销期、重大节日等高并发交易时段，系统承载能力逐渐难以满足业务需要。

中电金信软件有限公司方面（以下简称“中电金信”）研究认为，由于银行核心业务系统的技术特殊性和业务关键性，各金融机构对于核心业务系统采用分布式技术普遍较为审慎。因此，核心系统向分布式、微服务、云原生方向发展的进程，与渠道、营销、互联网金融等周边领域相比有一定的滞后。这种滞后是合理的，体现了关键技术伴随着逐步验证和成熟，由周边应用向核心应用迈进的过程。随着技术的成熟和

更多生产场景的验证，这种滞后终将被完全弥补。

记者在展会上看到，蚂蚁集团、北京人大金仓信息技术股份有限公司、中兴通讯(000063.SZ)等机构均展出了自己的分布式数据库产品。一位金融机构信息部门内部人士向记者表示，未来一到三年内，预计分布式数据库的替代可以达到80%。

而伴随金融机构业务需求的细化，科技输出方也在不断调整自己的产品供给。

记者注意到，在蚂蚁集团展区，与原生分布式数据库OceanBase共同亮相的，还包括云原生PaaS平台SOFAStack(SOFA)和一站式移动开发平台mPaaS，三者作为“中小金融机构数字化升级三

件套”形成了其服务金融机构数字化升级的组合拳。

王爽向记者解释“三件套”任务靶点时表示，OceanBase解决的是企业的数据存储问题，mPaaS解决的是企业面向客户的触点问题，SOFA解决的是企业在触点之下、数据之上的应用问题。这三个问题是服务金融数字化过程中的典型痛点，也是最具代表性的技术。

据记者了解，目前OceanBase更强调独立性与兼容性。据王爽透露，OceanBase不仅能够部署在阿里云上，也能部署在腾讯云、华为云、天翼云。在自身业务实践中，从传统Oracle系统转到分布式数据库的过程，通常会并行一年左右，逐步完全切换。

地方债“化风险”探路

本报记者 慈玉鹏
北京报道

近期，贵州省人民政府发展研究中心发文称当地债务问题需解决，引发市场关注。

4月22日，中信达称，将通过组建50人金融专家团，围绕防范化解风险、助力国企改革等方面与贵州开展合作。

实际上，2022年中央相关部门已联合贵州地方优化债务。其中，贵州遵义道桥建设（集团）有限公司（以下简称“遵义道桥”）自2022年年底开启债务重组。2023年4月24日，遵义道桥公告称，“15遵义道桥债”于2023年4月27日兑付发行总额25%的本金并摘牌，系该公司2023年以来首次对境内公募债兑付。

《中国经营报》记者了解到，我国部分地区虽面临杠杆问题，但整体货币政策和通胀压力自主可控，个别区域的债务压力或可采取用时间换空间的方法解决。目前看，地方债化解主要途径是基于市场化原则的债务展期重组，以及地方债务置换。

联手“化债”

国盛证券固收团队表示，贵州省存量债务余额主要集中在贵阳市、遵义市和省级平台，相对来说，贵阳市在一年内面对的债券到期压力最大。截至2023年4月中旬，贵州省存量债务余额为3179.65亿元，贵阳市、遵义市和省级平台存量债务规模占整体规模的68.44%。其中，贵阳市存量债务规模最大，超过900亿元。同时，贵阳市的短期债券到期压力相对最大，一年内到期债券规模为324.50亿元，贵州省整体一年内到期债券规模为924.53亿元。

2023年4月14日，贵州省委、省政府与国务院国资委在北京举行工作会谈，签署了《国务院国资委贵州省人民政府关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的工作意见》（以下简称“《意见》”），《意见》提及，到2025年，贵州防范化解债务风险取得实质性进展。

据悉，自《意见》发布后，至今已有66个部门和单位出台配套支持政策文件、签订落实协议或给予单项支持政策。

2022年9月，财政部印发《支

持贵州加快提升财政治理能力奋力闯出高质量发展新路的实施方案的通知》，文件进一步明确贵州省要积极盘活各类资金资产，稳妥化解存量隐性债务，坚决遏制新增隐性债务；按照市场化、法治化原则，在落实地方政府化债责任和不新增地方政府隐性债务的前提下，允许融资平台公司在与金融机构协商的基础上采取适当展期、债务重组等方式维持资金周转，降低债务利息成本。

2022年12月30日，遵义道桥发布公告称，推进银行贷款重组。依据该公告，本次银行贷款重组涉及债务规模为155.94亿元，以债权保全为前提，经各方友好平等协商，近期完成签署相关补充协议。根据重

组协议，重组后银行贷款期限调整为20年，利率调整为3%/年至4.5%/年，前10年仅付息不还本，后10年分期还本。

2023年4月24日，遵义道桥公告称，“15遵义道桥债”拟于2023年4月27日兑付发行总额25%的本金并摘牌。“15遵义道桥债”发行总额9亿元，票息6.1%，到期日为2023年4月27日，本次兑付本金金额2.25亿元，“15遵义道桥债”的兑付系该公司2023年以来首次对境内公募债进行兑付。

此外，2023年4月22日，中信达发布文章称，将通过组建50人金融专家团、建立“1+14+N”综合服务机制、开展“一对一”精准对接活动等具体举措，重点围绕服务实

体经济、防范化解风险、助力国企改革、房地产纾困等方面与贵州开展合作，为贵州高质量发展和现代化建设提供优质金融服务。

除贵州外，针对山东省，中央地方亦进行联动化债。2023年2月20日，银保监会发布《银行业保险业贯彻落实〈国务院关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见〉实施意见》（银保监11号文），引导银行业保险业优化资源配置，助力山东深化新旧动能转换、推动绿色低碳高质量发展。文件要求，“加强重点领域风险防控，鼓励全国性银行向山东倾斜不良资产处置政策资源，加快工作节奏和处置进程。积极配合化解地方政府债务风险。”

展期重组+债务置换

财政部数据显示，截至2022年末，政府债务余额约60万亿元。其中，国债约25万亿元，地方政府债务余额约35万亿元。2023年《政府工作报告》中提及，“防范化解地方政府债务风险，优化债务期限结构，降低利息负担，遏制增量、化解存量。”

中信证券分析师明表示，中国虽面临着杠杆问题，但货币政策和通胀压力都属于自主可控，债务压力或可采取用时间换空间的方法解决。此外，可以使用创新的货币与财政配合方式，诸如通过特定国有金融机构和专营机构向中央上缴结存利润的方式来提高流动性，缓解债务压力。

记者从业内了解到，基于市场化原则的债务展期重组措施持续

得到中央支持与推动，2023年或能在多方配合下进一步推广应用。债务展期与重组，是指将“短期限+高利率”隐性债务转化为“长期、低息”的债务，具有市场化特性。

从实操案例上看，2022年12月，遵义道桥在相关金融机构支持下进行了银行贷款重组，在拉长债务期限的同时调低了利率，缓解了短期偿债压力并优化了债务结构；2023年2月，银保监会针对山东省的债务融资风险提出“提前制定接续融资和债务重组预案”的建议。

东吴证券研报显示，在城投债务的偿还优先级中，公开债往往位列第一，主要由于城投债“破刚兑”对市场冲击较大，而银行贷款占城投有息债务比重较大，故针对贷款

采用展期等化债措施或可使对金融体系的冲击相对可控。其中，财政经济实力偏弱、融资成本偏高、偿债压力较大的弱资质区域可能率先效仿“遵义模式”，利用债务展期等方式来缓释区域信用风险。

此外，债务置换是地方债处理的另一重要手段。

2023年初，人民银行党委书记、银保监会主席郭树清指出，“有序开展地方政府债务置换”。另外，部分地区近年提出置换隐性债务。例如，贵州省2022年决算报告中提到，“通过发行政府债券置换隐性债务，优化地方政府债务结构，降低债务成本”。而北京、广东、上海则试点通过发行特殊再融资债券置换隐性债。

一位天津地区银行业人士告诉记者，国家要求地方政府将隐性债务显性化，纳入地方财政系统，从地方财政部门角度来看，对纳入其中的隐性债务负有偿债义务。彼时，纳入要求较为严格，比如有地方要求是发改委审批的项目等，但仍有一部分隐性债务游离在财政系统之外，解决隐性债务问题是压降地方政府债务风险的要点之一。

中国社会科学院财经战略研究院研究员汪德华表示，地方政府隐性债务可以考虑进行有条件置换，即各级地方政府用透明机制换资金，但债务责任依然由地方政府承担，在地方政府承诺实现政府投资和债务透明化，并制定长期偿债方案的基础上，经审核才允许其启动

置换方案。有条件置换的资金来源，可考虑由地方专项债、政策性银行专项贷款组合的方式实现。存量债务的置换及其偿债，主要是要保障债务资金流动性，降低债务成本，净偿债期限应注意尽可能拉长。

另外，中央对于地方债管理正在不断调整优化。例如，财政部预算司副司长李大伟4月18日公开表示，财政部正在持续强化专项债券管理，指导地方用好地方政府债券资金。将专项债券收支全面纳入预算管理一体化范围，严禁“以拨代支”“一拨了之”等行为，防止资金挪用。开展全生命周期绩效管理，压实主管部门和项目单位管理责任，常态化组织财政部各地监管局开展专项债券使用管理情况核查。

居民理财趋向保守

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

伴随着居民财富增长和养老储备意识的不断提升,如何管好“钱袋子”是投资者普遍关心的话题。

央行发布的2023年一季度金融统计数据显示,截至3月末,住户的人民币存款余额为130.23万亿元,比年初增加9.9万亿元。值得注意的是,在存款增加的同时,存款定期化趋势明显。

4月26日,银保监会有关负责人在谈到存款增加现象时表示,银行存款增加是市场化行为,消费者综合考虑风险收益的匹配性,一部分理财产品转移到了存款上来。

从整体资产配置来看,居民投资风险偏好趋于保守。上海交通大学上海高级金融学院发布的《中国居民投资理财行为调研报告》(以下简称“《报告》”)显示,银行存款类、公募基金和债券是2022年居民投资比例最高的三项资产。

展望未来,有分析认为,在各项稳增长政策的持续支持下,消费与投资信心恢复,企业活力增大,定期存款占比将波动下行,存款定期化趋势可能会有所改变。

多因素推升居民储蓄

当前住户存款增加较多,主要受住户投资、消费状况的影响。

住户存款大幅增长再次受到关注。前述央行发布的数据显示,截至2023年3月末,人民币存款增加15.39万亿元,其中住户存款增加9.9万亿元;从单月来看,住户存款1~3月每月分别增加6.2万亿元、7926亿元和2.9万亿元。

对此,央行调查统计司司长、新闻发言人阮健弘表示,当前住户存款增加较多,主要受住户投资、消费状况的影响。一方面,疫情对一季度的住户消费有一些影响,一季度社会消费品零售总额同比增长5.8%,消费尚未完全恢复,消费减少,相应的存款就多一些;另一方面,居民的风险偏好降低,资管产品投资增长放缓,推动住户存款增加。3月末,住户投向资管产品的资金余额是41.59万亿元,比年初减少了1.4万亿元。

在住户存款持续增长的同时,存款定期化趋势亦不断加深。多家上市银行披露的2022年年报显示,

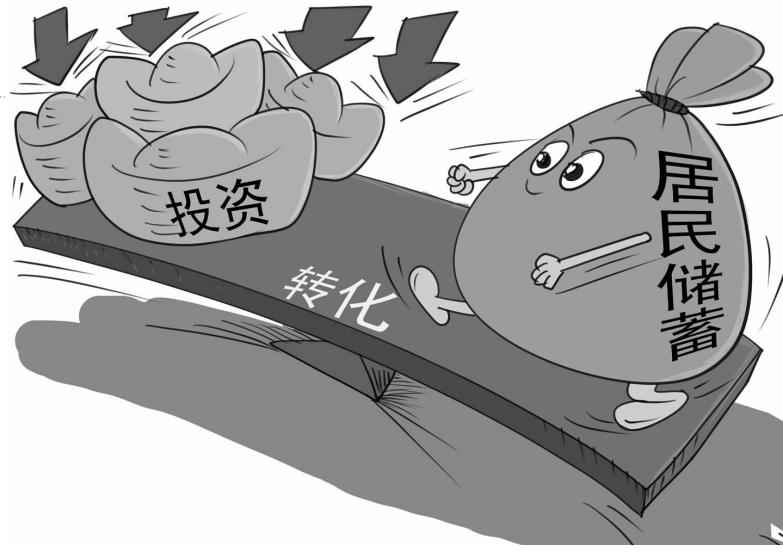
零售定期存款占比提升,存款定期化趋势较为明显。普华永道发布《2022年中国银行业回顾与展望》报告也指出,银行的负债规模稳步增长,存款定期化趋势延续。

存款定期化现象背后有哪些原因?惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如向《中国经营报》记者分析称,主要有三方面:首先,在疫情影响和防控措施下,居民消费能力和意愿受到一定程度的影响,叠加居民对经济前景以及收入水平的预期不佳,居民消费减少,预防性的定期储蓄增加;其次,房地产市场持续低迷和停贷断供事件的发生使得居民购房意愿显著下降,购房支出大幅减少,这部分资金也转化成了储蓄;最后,由于资本和债券市场的波动,投资者风险偏好降低,理财产品也经历了“赎回潮”,导致原本用于投资的资金也转化成了储蓄。

记者采访了解到,存款定期化趋势自2019年末初现端倪。兴业

研究国内宏观分析师张励涵告诉记者,存款定期化趋势从2019年第四季度就开始逐步显现,在2020年疫情冲击发生后,存款定期化趋势愈发凸显。分部门来看,较企业存款而言,居民存款定期化趋势更加明显,是拉动居民及企业定期存款增长的主要贡献力量。

“总的来看,近年来,存款定期化源于多个方面:一是季节性趋势,从往年数据来看,每年年初尤其是1月的存款增加较多,其中定期存款均有明显的季节性增长;二是防御性储蓄增加,疫情期间居民防风险意识提升,预防性储蓄上升,疫情防控优化之后,居民对未来经济增长与收入恢复预期的信心尚有不足,消费开支相对减少;三是金融市场波动影响,金融投资机会较少,理财产品赎回增加;四是部分银行小幅上调定期存款利率、推广大额存款单与结构性存款产品等揽储行为,增大了居民与企业长期储蓄倾向。”



银行存款增加是市场化行为,消费者综合考虑风险收益的匹配性。

视觉中国/图

植信投资研究院高级研究员王运金分析称。

展望未来,王运金认为,随着经济企稳回升、内需恢复,居民与企业收入逐步增长,加之央行维持流动性合理宽裕,加大信贷投放,信用派生速度有所上升,预计我国存款规模将稳步上行。同时,在各项稳增长政策的持续支持下,消费与投资信心恢复,企业活力增大,定期存款

占比将波动下行,存款定期化趋势可能会有所改变。

“从银行端来看,预计存款竞争激烈程度可能会有所提升。从结构来看,在存款竞争持续和按揭贷款重定价的驱动下,银行将通过压降长期限高成本存款、管控结构性存款和大额存单、提高活期存款占比、以及优化存款利率定价等措施来合理控制存款成本。”薛慧如补充道。

资产配置应参考市场环境

存款利率和其他投资利率,都取决于市场供求状况,居民需要在适应宏观环境变化的基础上进行投资策略的选择。

一边是定期存款占比不断攀升,另一边是存款利率持续下调,这在一定程度上也反映了当前居民资产配置所面临的“窘境”。

整体来看,受多种因素影响,居民理财偏好趋于保守。根据《报告》调研结果,居民的理财产品配置偏好比较集中且相对保守,银行存款类、公募基金和债券是2022年居民投资比例最高的三项资产。

2023年2月,西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心、蚂蚁集团研究院、蚂蚁理财智库联合发布的《2022年中国家庭财富变动趋势——中国家庭财富指数调研系列报告》(以下简称“《家庭财富指数报告》”)显示,由于2022年受到多重超预期因素影响,家庭的风险意识以及避险意愿相对较高,更青睐于保险年金产品以及抗通胀的贵金属资产。

“居民财富规划中低风险投资比例增加、高风险投资比例减少可能基于两方面原因。”路宜桥在接受记者采访时指出,一方面,疫情期间我国平均居民人均可支配收入增速仅为6.3%,低于此前9%左右的水平,居民收入增速放缓降低了疫情后居民的投资意愿,尤其是对于高风险产品的投资;另一方面,疫情期间大多资产的表现不如人意,很多

投资者的资产在此期间缩水。植信投资研究院发布的《2022年第四期植信中国财富指数报告》显示,居民财富的保值压力继续增大,在统计周期内,家庭财富净增长比例有不同程度降低,金融投资收益减少是导致家庭财富增长放缓的首要因素,总资产在2000万元以上的家庭对各类风险的担心程度明显高于其人群。

除了增加中低风险投资外,居民在资产配置过程中也更注重金融资产风险的平衡和法律税务等相关问题。植信投资研究院在相关报告中指出,2022年下半年中国财富管理市场呈现出以下变化,一是家庭财富规划意识增强;二是投资者对房地产投资偏谨慎,2023年对房地产金融资产信心上升;三是为平衡金融资产风险,投资者在流动资产中增持黄金;四是信托投资

者信心回暖,资产管理信托和资产服务信托有望成为行业发展亮点;五是投资者对专业机构的信任度提高,对理财顾问采取“先选机构、再选顾问”的方式;六是中等风险偏好的人群同第三方财富管理机构合作的意愿相对高于高风险偏好人群;七是法律、税务等专业增值服务受到更多关注;八是市场对部分资产“触底反弹”存在预期,投资者对2023年流动资产投资较为乐观。

《家庭财富指数报告》也指出,随着财富的增长,家庭资产配置需求日益增强,在行情不断调整中,家庭投资决策也随之不断调整,家庭资产配置意识以及养老储备意识的不断提高,对家庭投资理财能力提出了新要求。

那么,在当前市场环境下,居民该如何进行资产配置?

上海金融与发展实验室主任曾刚表示,存款利率和其他投资利率,都取决于市场供求状况,受宏观经济形势影响,居民需要适应宏观环境的变化,在此基础上进行投资策略的选择。现实情况是,在市场整体无风险利率较低的情况下,很难再去追求以往的高收益。

在路宜桥看来,根据近两年的统计情况,高净值家庭对中高风险产品的投资比例由40.0%降至29.1%。因此,在市场风险偏好仍然较低的情况下,目前居民投资可能仍以银行理财、保险、中低风险的公募基金等作为主要配置方向。随着居民收入和资产在经济恢复中逐渐提升,其风险偏好也将逐步回升,未来一段时间,我国居民的资产配置的重心有望向权益类资产转向。

美国经济衰退隐忧加剧 机构看好“中资美元债”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

当前,对于美国经济衰退风险的担忧仍不断提升,投资者避险情绪高涨。在此背景下,中资美元债由于拥有依靠中国经济复苏、低波动且回报

中美经济政策周期分化

所谓中资美元债,是指中资企业在海外发行的债券,债券以美元计价,最后以美元还本付息,属于美元资产的一种,从行业来看,主要以金融债、城投债和地产债三大主流品种为主。中资美元债的定价和价格走势在很大程度上取决于以美国国债收益率为标杆的无风险收益率走势。

“截至4月中旬,中资美元债的到期收益率在6.5%左右。其中,投资级中资美元债(风险较低、流动性较高,收益估值主要受基准利率影响)到期收益率为5.4%,高收益级中资美元债(风险较高、估值波动较大、收益估值主要受信用利差波动影响)到期收益率为18%。亚洲美元债到期收益率为5.9%。其中,投资级到期收益率为5.3%,高收益级别到期收益率为13.5%。”渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰告诉记者。

海通国际(0665.HK)固收团队指出,2023年一季度,中资美元债投资级市场整体上涨,收益率趋势回落但仍处高位。截至2023年3月31日,彭博iBoxx亚洲中资美元债投资级指数收益率为5.3%。2012年至2022年,中资美元债投资级收益率均值为4.7%。2022年以来,投

佳的特点,受到资本市场的关注。

兴业证券(601377.SH)固收团队指出,2023年3月,亚洲美元债市场回报率大多上行,马来西亚投资级美元债指数回报率环比上行5.54%,上行幅度最大。

《中国经营报》记者注意到,近

期多家机构加大对中资美元债相关产品的布局。“整体来看,在中美经济周期错位阶段,处于经济稳步复苏阶段的中国企业,其所发行的中资美元债依然具备较高的风险收益性价比。”东方金诚研究发展部分析师李晓峰表示。

问题困扰,即便出现衰退,运用财政刺激的空间也将受到掣肘。

相比之下,中国经济强劲复苏使得中资美元债迎来较好的投资机会。国家统计局公布的数据显示,2023年一季度我国国内生产总值(GDP)约为28万亿元,按不变价格计算同比增长4.5%,环比增长2.2%,经济总量及增速均超出市场预期。

景顺资产管理有限公司固收团队发文指出,中国发行人发行的美元债券将跑赢新兴市场同类债券,原因在于相比其他新兴市场国家,中国拥有庞大的经济体量,在经济周期、货币和财政政策方面具有独立性。同时,与其他新兴市场的美元债券相比,中国的信贷息差仍相对较大。当考虑更具结构性的供需动态时,预计在美国国债收益率从近期高位回落后,世界其他地区的供应将有所回升。

“过去两年以来,美元利率的持续提高使得一部分中资相关的金融资产在海外市场被过分抛售,从而提高了部分资产的收益率。特别是过去一年多以来,中资美元债各个信用等级的收益率都普遍有所提高。”广东广发资产管理有限公司董事长王代新告诉记者。

对冲权益资产大幅波动风险

“在海外市场环境较为动荡,美联储加息进入中后期的背景下,中资美元债可能迎来新一轮的投资机遇。”分析人士如是指出。

夏春认为,过去几年,美国经济刺激产生的后遗症会在银行之外的行业体现出来,例如商业地产或者投资基金等领域。此外,其他债务水平较高的国家也可能因跟随美国加息而率先受到冲击。

展望未来,李晓峰认为,10年期美债收益率短期仍将在3.4%~3.6%的区间震荡,而在美国通胀数据持续回落、加息接近尾声、美国经济大概率趋于衰退等因素影响下,美债收益率下行空间将进一步打开。考虑到当前投资级美元债收益率和利差处于历史高位,将有望享受到美债收益率中枢下行带来的估值提升空间,配置价值较为突出。

华安基金全球投资部投资经理庄宇飞指出,当前中资美元债处于无风险利率和利差(即债券收益与融资成本的差额)双高的位置,有较好的投资机会。

在王昕杰看来,以OAS(期权调整利差)衡量的中资美元债利差(即风险补偿溢价)自2022年11月以来一路下行,目前已经回归到了十多年的均值附近,时间上契合中国进一步优化防控措施和国内经济复苏的时期。与此同时,中资美

元债和全球投资级信用债的OAS差额也降到了过去10年的均值附近。不过,从企业基本面改善,以及对其定价有重大影响的美国利率中枢下移这两个因素来看,中资美元债依然颇具投资吸引力。

根据美联储2023年3月的最新点阵图,预计2023年联邦基金利率还有约25bp的上行空间,2024年初将降息75bp,并在2025年继续保持降息态势。好买香港有限公司(以下简称“好买香港”)指出,从时间上来看,市场普遍预计2023年5月可能是美联储本轮最后一次加息,如果美联储未来进入降息通道,美国国债价格上涨,中资美元债将有望获取更多的资本增值,进一步利好其未来的收益表现。

在收益方面,中资美元债收益来源包括票息和资本利得,这意味着投资者可以通过短期择时和长期宏观经济变化获得投资收益。

好买香港指出,当前来看,中美短期利差倒挂明显,美债短期品种的收益率大幅高于中债的短端收益率,中资美元债相比国内债券具有明显的票息优势;人民币兑美元汇率震荡幅度有所扩大,但未来两年的总体预期较为平稳,如果后期美元指数再次走强,将有利于中资美元债汇率端的获利;从过往情况来看,美元指数和沪深300长期以来保持较高的负相关性,投资中资美元债能够较好地对冲权益资产大幅波动带来的风险。

那么,如何投资中资美元债?目前国内个人投资者可通过投资公募QDII基金参与中资美元债市场。招商银行研究院在相关报告中提示道,对于要参与中资美元债产品的投资者,若以人民币募集、参与、退出和计价,需要经过换汇后投资于境外市场以美元计价的金融工具,取得外汇盈利后需要重新兑换成人民币。这种运作模式在人民币汇率变动的情况下,与国内市场投资相比,需要面临因本币与外币之间汇率差异而引起投资风险。

好买香港也指出,由于中资美元债以美元计价,可能面临中美汇率波动的风险。如果美联储继续加息,美元维持强势,则会有汇率端的获利;如果美联储开启降息进程,人民币进入升值通道,汇率端则可能出现损失。为了对冲这种汇率风险,部分美元债管理人会进行锁汇,也就是约定好到期结算的汇率从而规避汇率波动的风险。因此,需要考虑锁汇成本,如果这部分成本过高,则可能影响产品整体的收益率。

“在当前通胀和利率水平下,债券的利率风险已经得到了比较好的释放,目前主要的风险还是来自于中资美元债所在行业和公司自身的信用风险。”王昕杰补充道。

分类改革倒逼数字化转型 信托业数据治理亟待补短板

本报记者 樊红敏 北京报道

数字化转型在信托行业正在受到前所未有的关注。

根据长安信托、陕国投信托近日发布的消息,4月19日,中国信托业协会专职副会长、金融科技专业委员会副主任王亚斌一行分别到访陕国投信托、长安信托开展专题调

研,调研的主题之一是“数字化转型”,并且,中国信托登记有限责任公司(以下简称“中信登”)金融科技部有关负责人也跟随调研交流。

《中国经营报》注意到,今年以来,中国信托业协会、中信登还通过线上方式联合主办了以“数智赋能·服务”新征程为主题的信托业首届金融科技年度论坛,行业专

信托数字化转型提速

近几年信托行业在数字化建设方面的投入在不断提升,数字化转型已成为推动信托行业创新发展的重要推动力。

信托行业围绕数字化转型开展的上述系列活动背后,是国家数字经济战略正在不断升级。

据统计,近七年间,“数字经济”六次被写入了《政府工作报告》。从党的二十大,到2022年12月召开的中央经济工作会议,再到2023年全国两会,发展数字经济和建设数字中国顶层规划被反复提及,并不断明晰。今年2月,中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》,“数字中国”战略升级为国策。随后,中共中央、国务院印发的《党和国家机构改革方案》提出组建国家数据局。

实际上,数字化转型早已成为信托行业的重要战略。近几年信托行业在数字化建设方面的投入也在不断提升,数字化转型已成为信托行业创新发展的重要推动力。

《中国信托业金融科技应用发展报告(2021)》显示,近90%信托公司已经开始行动,力求通过数据治理实现数据的安全与自主可控。在组织机制建设方面,65%的信托公司成立了数据治理的牵头部门,超过75%的信托公司制定了数据治理的制度。

根据中国信托业协会数据,2019年至2021年,全行业科技投入累计达60.41亿元,平均投入从2516万元提高到3344万元,增速为33%,营业收入占比从2.62%提

升至3.12%,保持着较快增长势头。2016年至2020年间,54家信托公司分别投入9.43亿元、10.81亿元、11.04亿元、12.4亿元、14.09亿元用于信息建设及数字化转型。

在数字化应用方面,70%以上的信托公司在财富管理等重点业务领域运用金融科技手段;在能力建设方面,数据中台成为金融科技发力重点,已有近60%的信托公司建立了专门的数据中台。

值得一提的是,随着信托业务分类新规的落地,信托行业或将进一步加大对数字化建设的投入。

百瑞信托信息科技部总经理付昱铭在接受记者采访时表示,调整后的信托业务分类尤其强调服务属性,对信托行业的科技支撑响应能力提出了更高的要求。比如财富管理服务信托,作为极其重要的业务方向之一,具有周期长、交易频、时效高等特点,其非常依赖信息系统进行客户展业及运营管理。

“新分类改革后,进一步提高了信托行业数字化转型的迫切性。信息系统将成为信托业务开展的必备条件之一,可以直接影响展业效率及客户体验,预计全行业都会增加资金与人力投入,加速信息科技基础设施建设,逐步构建自身差异化、特色化、高效化展业方法。”付昱铭如是表示。

家及金融科技生态伙伴代表超1100人参与了论坛。中国信托业协会还举办了“信托公司数字化转型实践与展望”线上专题培训,来自69家会员单位的925人参训。

受访业内人士向记者表示,随着信托业务分类新规的落地,调整

后的信托业务分类尤其强调服务属性,对信托行业的科技支撑响应能力提出了更高的要求,预计信托行业会进一步增加资金与人力投入。而从监管近期透露的信息来看,强化数据治理或将成为当前信托数字化转型的重点工作之一。

2019年~2021年信托行业数字化建设概况

数字化建设维度	数字化建设进展
科技投入	全行业科技投入累计达60.41亿元,平均投入从2516万元提高到3344万元,增速为33%。
在编科技人员	全行业在编科技人员926人,平均每家不足15人。
金融科技战略	84%的信托公司制定了公司层级的金融科技战略。
风险管理	操作风险、反欺诈风险行业普适度不足70%。
办公运营	仅23%的机构实现了线上办公运营的流程,80%以上运营流程实现了线上化。
数据治理组织机制	65%的机构成立了数据治理牵头部门,超过75%的机构制定了数据治理的制度。
信息安全	超过75%的机构设置了信息安全专岗,98%的机构设置了数据访问权限。
灾备系统	67%的机构有同城灾备,45%的机构建立了异地灾备,仅33%左右建立了同城+异地灾备系统。
灾备等级	超过60%的机构以数字容灾为主,仅35%的机构建立了业务级的容灾体系,20%还是以数据备份为主。

数据来源:《中国信托业金融科技应用发展报告(2021)》

樊红敏/整理

分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托三大类25个业务品种,将于6月1日起正式实施。

平安信托信息科技部负责人刘进在接受记者采访时也表示,三分类后预计信托行业将在以下方面加大数字化建设投入:一是财富管理类信托。特别是家族信托、家庭信托。二是证券投资类业务,包括投研、投资决策、交易、风控等方面。三是数字化运营。通过数字化手段持续提升运营效率,降低运营成本。

“平安信托的数字化转型将紧紧围绕公司打造精品信托的战略目标展开。一方面是打造财富管理服务信托智能平台,实现从产品设立到投资管理、事务管理、经营管理、信息服务的全流程一站式服务;另一方面是深化数字化运营,持续降本增效。”刘进称。

就信托行业目前在数据治理方面存在的痛点,付昱铭进一步向

数据治理痛点待解

银保监会今年将全面开展非银机构数据治理工作,要求非银机构承担起数据治理的主体责任。

从监管透露的信息来看,数据治理或成为信托公司当前数字化转型的重点。

4月3日,中国银保监会组织召开政策通气会,会上要求非银机构开展数据治理工作,做到认好数、管好数、用好数、报好数。银保监会今年将全面开展非银机构数据治理工作,要求非银机构承担起数据治理的主体责任。

在更早之前的2023年度信托监管工作会议上,就2022年度信托监管主要发现的问题,监管人士提到,信托公司数据治理工作需要加强。比如,部分信托公司依靠手工方式来满足监管日常统计报表需求,差错率高,数据自动化程度亟待提高。此外,部分上报的监管数据质量不佳,错报、迟报、漏报并不鲜见。就2023年信托公司的工作重点,监管提到要加强数据治理。

中信登副总裁刘铁峰在今年2月发表的研究文章中提到,从数字化转型的抓手来看,数据治理已成为核心要素。在数字经济时代,数据价值已不亚于工业时代的“石油”。要真正发挥数据的预期价值,高效的数据治理是关键。

只有从供给、质量、流通等各个方面,对数据进行规范、专业的治理,才能实现从数据资源到数据资产的转化。

“简单而言,数据治理就是实现数据价值的过程,数据治理不是目的,而是实现数据从资源化到资产化的过程和手段,涉及数据安全、数据质量、数据架构、数据标准、数据流通等一系列活动。”付昱铭向记者表示。

据刘进介绍,在数据治理方面,平安信托的工作重点是做好数据资产盘点,开展数据质量提升专项工作,实现监管报送、信息披露的及时、准确及自动化。深化数据在营销、运营、风控、经营分析各环节中的应用,充分发挥数据价值。

记者介绍道,目前信托行业数据治理工作,常常被理解为科技部门或者其他单一部门的工作,导致推动或者执行困难,效果欠佳。伴随信托公司经营管理加快向数字化、精细化、智能化转变,数据治理的重要性日益凸显,建议在工作中,应明晰数据治理不单是科技条线的工作,而是一项涉及公司上下、覆盖各个部门的系统性、长期性的企业级工程,需要围绕组织架构、流程管理、治理专题、科技平台、考核引导等多个方面制定顶层设计,并牢牢抓住驱动治理的“牛鼻子”,自上而下推动实施。

刘进则进一步将信托行业目前在数据治理方面存在的痛点总结为以下几个方面:一是数据治理方面的专业人才比较缺乏;二是数据治理工作组织、机制不完善,数据治理工作中涉及业务流程改造与优化的部分推动困难;三是系统架构落后,产品化系统较多导致系统间数据难以打通。

结合上述痛点,刘进建议,信托公司加强数字治理应从以下几方面着手:一是引进数据治理方面专业人才;二是强化数据治理宣导,提升全员数据治理意识;三是优化数据治理组织、机制,提升数据治理日常工作层级,从监管要求、公司经营管理需要出发从源头开展数据治理工作;四是加强系统自主掌控能力,实现系统互联互通。

据刘进介绍,在数据治理方面,平安信托的工作重点是做好数据资产盘点,开展数据质量提升专项工作,实现监管报送、信息披露的及时、准确及自动化。深化数据在营销、运营、风控、经营分析各环节中的应用,充分发挥数据价值。

彰显高质量发展底色 西安银行交出稳中向好业绩“答卷”

实现归母净利润24.24亿元,不良贷款率1.25%,拨备覆盖率201.63%,资本充足率12.84%,主要财务指标保持平稳……2022年,面对日趋严峻复杂的宏观环境和市场变化,西安银行准确把握货币政策和监管要求,主动融入国家区域经济发展战略,积极服务实体经济,切实提升金融服务质量和效率。

2023年一季度,西安银行多项财务指标稳中向好,该行营业收入、净利润均较去年同期增长;与2022年末相比,该行实

现资本充足率提升、拨备覆盖率上升、不良贷款率下降。

立足“服务地方、服务中小”的初心使命,2022年西安银行持续紧盯区域经济转型方向,高效支持重大项目和重点产业链建设,借助科技优势持续延伸普惠金融服务触角,助力小微企业纾困发展,以客户为中心,加快产品创新和服务模式创新,构建以收益和服务并重的财富管理新生态,在稳区域经济增长和推动共同富裕中实现自身的稳健发展。

坚持稳健经营 持续增强核心竞争力

2022年西安银行坚持稳健经营理念,从开源和节流两端发力,严控成本和风险,推动创新与转型,保持了经营规模的稳定增长。

截至2022年末,该行资产总额4058.39亿元,增幅为17.34%;存款总额2803.60亿元,增幅为22.42%;贷款总额1896.88亿元,增幅为4.34%。

西安银行位于我国陕西省,区域优势凸显。在西部大开发、“一带一路”倡议、黄河流域生态保护、陕西自贸区建设与关中平原城市群建设等重大战略机遇的叠加下,陕西经济发展活力不断释放。

作为地方上市银行,西安银行积极发挥金融引擎作用,实现与区域经济良好互动。包括:积极支持国家区域战略,将新一轮五年战略规划与区域经济规划紧密衔接,紧扣西安市“六个打造”奋斗目标和九个方面重点工作,助力区域经济高质量发展;推进数字化普惠金融建设,丰富线上小微信贷产品,精准支持小微企业;联手比亚迪投资100亿元打造持牌汽车金融公司,有力支

推西安新能源产业集群的形成;大力支持秦创原基础设施和科技创新平台建设,全力支持“一带一路”沿线重点项目和重点领域信贷需求。

2022年,西安银行累计向省市重点企业和项目发放贷款93.8亿元,为制造业提供资金支持99.1亿元,在服务陕西、西安“十四五”开新局中展现新作为。

风险防控是金融机构健康发展的基石,在实现经营质效的同时,西安银行十分重视内控管理。2022年,西安银行持续完善全面风险管理体系建设,制定风险管理战略规划,积极落实全口径、全方位、全流程、全机构风险管理评估工作要求,持续监测大额风险暴露变动情况,加强对监管政策、监管处罚案例的研判分析;优化完善授权管理体系,动态监测授权运行情况;强化对信用、市场、操作、信息科技风险等主要风险的防控,确保各项业务健康可持续发展;推动内部控制体系建设及案防管理,强化智慧风控和风险大排查,围绕“有效性、前瞻性、全局性、主动性”,持续迭代风控模型,提升风险管理水平。

聚焦主营业务 支持地方经济发展

2022年,西安银行聚焦地方发展,全面提升综合化金融服务水平。

公司金融业务方面,2022年,西安银行持续根植地方经济发展,以客户需求为导向,以产品服务为抓手,以数字化转型为手段,加大服务创新,提高品牌定位,全面推进公司业务提质增效、突破发展。截至2022年末,该行公司类存款(含保证金)余额1318.05亿元,较上年末增长159.14亿元,增幅13.73%;公司类贷款(含票据贴现)1267.62亿元,较上年末增长145.58亿元,增幅12.97%。

零售金融业务方面,2022年,西安银行以提高客户体验度和综合收益为己任,坚持创新驱动,优化资源配置,强化团队建设,筑牢风险底线,以财富管理为战略支点,构建从外围到核心、从单一到多元的零售服务新生态。截至

2022年末,该行个人类存款1460.21亿元,较上年末增加352.85亿元,增幅31.86%;个人类贷款619.18亿元,较上年末减少67.56亿元,下降9.84%。

小微企业金融业务方面,2022年,西安银行继续深入贯彻落实国家政策,积极加大小微信贷支持力度,稳步推进小微产品创新,合理优化小微信贷资产结构,努力实现小微金融“量增、面扩”等各项监管要求,支持小微企业纾困发展,全面提升小微金融服务质效。截至2022年末,该行小微企业贷款余额357.07亿元,较年初增加42.72亿元,增幅13.59%,其中,普惠型小微企业贷款余额59.42亿元,较年初增加11.24亿元,增幅23.33%。

金融市场业务方面,西安银行坚持新阶段新格局下高质量发展思路,提出“结构向优,机制向优,效益



向优”的目标方向,积极服务实体经济,强化资产配置和风险控制能力,在持续推进信评和交易能力建设的基础上,加速创新,扩展新的业务模式和渠道,强化金市板块利润中心的定位,有效提升核心竞争力。

国际业务方面,西安银行紧密

依托科技引领 构建可持续发展的数字化银行

2022年,西安银行以改善客户体验、提升运营效率、提升风控能力为金融科技发展的三大着力点,不断夯实科技与数据两大基础能力,加快推进业务数字化转型与保障体系建设。

一是赋能业务发展,推动业务条线的数字化转型,强化线上线下协同联动,不断提升场景金融价值。二是加快数据基础设施建设,广泛应用大数据、人工智能、RPA等技术,完善“两地三中心”体系架构,打造强大的技术支撑平台,提升对前、中、后台的支撑响应能力,赋能运营管理与业务流程的转型升级。

2022年,西安银行主动顺应数字化发展趋势和监管新规变化,以“建场景、强渠道、调结构、精服务、防风险”为抓手,加速优化调整互联网业务结构,深耕线上渠道和场景建设,稳健推动金融服务数字化

发展进程,构建可持续发展的数字化银行模式。具体包括:

细化管理,推进数字银行业务提升。积极落实互联网新规,调整优化互联网贷款结构,开展合作机构的动态管理和评估,持续升级风控体系,通过引入征信合作及贷中策略的整体部署优化等多项管理工作,进一步提升数字化业务运营的前中后流程管理机制和决策效能;同时储备新合作平台,研发新业务模式,发挥线上精准触达、自动审批、快速放款的优势,实现数字银行业务的稳步健康发展。

移动优先,打造手机银行“超级APP”。持续夯实手机银行的核心渠道地位,加强ABC(零售客户/公司客户/员工)三面融合的统一移动门户建设,个人手机银行创新推出聚合扫码服务,上线普惠金融专区,并升级财富板块、直播专

栏等多项服务;企业手机银行上线发票管家及票据管家,以全方位数字化服务为企业提升管理效率;员工端新增上门见证、贷后检查、车位分期、人才贷等业务功能,在快速提升服务效率的同时有效拓宽服务边界。

深耕场景,助力智慧城市建设。围绕客户需求和本地民生场景,有机整合政府公共服务、居民生活服务与银行金融服务,持续推出创新解决方案,打造“安居小筑”智能化“物业+租户”服务平台,开立陕西省内住宅专项维修资金电子票据,上线教培资金监管平台,拓宽线上缴费服务;积极践行国家数字人民币发展政策,协助开发数字人民币官方信息平台“数字人民币西安通”,落地长安十二时辰、寻味东新街等上百个数字人民币特色场景,以金融科技之力助推城市能级提升。

坚持数字化引领,最终目的是促进银行业务的进一步发展。

2022年西安银行在科技发展的带动下,不断推进数字技术与金融服务、应用场景的深度融合。例如,实现支持西安住房公积金管理中心数字人民币缴存;围绕智慧城市建设,持续拓宽业务布局;推动业务线上化,完成“西银e贷保证版”“微业贷”等产品上线,实现西安市住宅专项维修资金专用票据电子化;积极推出数字银行赋能“文化+”,打造细分行业标杆。

展望未来,西安银行将不断提升高质量发展与价值创造能力。基于业务发展需求,该行将不断强化公司治理、资产负债管理等顶层引领作用,持续增强人才、风控、数字化运营等业务支撑效能,不断提升战略研究、品牌建设等软实力建设能力,为可持续发展夯实支撑保障基础。广告

今年一季度我国货物贸易进出口总值9.89万亿元，同比增长4.8%

稳规模优结构 银行助力外贸企业降本增效

本报记者 张漫游
北京报道

今年全球经济陷入“滞胀”困境，外需走弱对我国贸易出口增长形成较大掣肘。在严峻复杂的国际形势带来的困难和挑战下，我国一季度外贸展现出强大的韧性。

海关总署发布的数据显示，今年一季度我国货物贸易进出口总值9.89万亿元，同比增长4.8%。其中，出口5.65万亿元，同比增长8.4%；进口4.24万亿元，同比增长0.2%。

外贸开局平稳向好，离不开金融机构的支持。今年以来，银行通过降低实体经济融资成本、为外贸企业提供汇率风险管理服务、提高跨境贸易便利化水平等一系列行动大力支持外贸企业。

近日，国家外汇管理局公布的数据显示，2023年3月，银行结汇1878亿美元，售汇2037亿美元；2023年一季度，银行累计结汇5460亿美元，累计售汇5613亿美元，结售汇逆差153亿美元；一季度银行代客累计涉外收入14850亿美元，累计对外付款14508亿美元。

一组数据映照出了银行支持对外贸易的积极动作，反映了我国对外贸易的情况。

精准对接外贸企业金融服务需求

近年来，随着我国对外贸易呈现稳步回暖趋势，企业对于跨境金融相关的业务需求也逐渐增多。

国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英表示，3月份结售汇呈现小规模逆差，3月中下旬人民币升值，企业等主体买入外汇意愿增强；一季度市场主体的汇率预期比较稳定，外汇交易行为更加理性，呈现很明显的“逢高结汇”和“逢低购汇”模式。

中国银行研究院博士后吴丹分析称，2023年一季度，我国银行结售汇出现小幅逆差153亿美元，主要是由于资本金融项目出现小幅逆差（逆差29.6亿美元），而经常项目则延续了顺差态势（顺差158.29亿美元）。“其中，货物贸易贡献了经常项目的主要顺差部分，顺差450亿美元左右，说明我国企业因外贸进出口产生的结售汇结算需求仍然比较旺盛；在资本金融项目中，直接投资与证券投资项均为逆差，这其中，有跨境债券投资中美利差倒挂背景下流出增加的原因，同时也受到今年我国企

业对外直接投资走出去增加的影响，导致企业向银行寻求相关资金汇兑的需求增加。”

东方金诚研究发展部首席宏观分析师王青告诉《中国经营报》记者，“年初以来，伴随进出境限制全面放开，我国服务贸易逆差显著扩大。最新数据显示，1~2月我国服务贸易逆差合计达到2022.2亿美元。我们判断，3月我国服务贸易逆差还将处于较高规模。由此，服务贸易逆差将在很大程度上抵消商品贸易顺差，这亦是一季度银行结售汇出现逆差的一个主要原因。”

近年来，随着我国对外贸易呈现稳步回暖趋势，企业对于跨境金融相关的业务需求也逐渐增多。王青梳理发现，除结售汇及结算需求外，外贸企业在经营过程中，还需要银行提供人民币和外币存贷款服务，并降低企业融资成本；伴随企业在涉外经济活

动中风险意识增强，银行等金融机构还在越来越多地向外企企业提供风险控制服务，其中，为有效控制汇率波动风险，外贸企业对银行提供的外汇套保服务需求正在增加。

王春英介绍，到今年3月底，全国办理优质企业贸易收支便利化业务规模已经达到1.4万亿美元；到2022年底，已经有17个省市的企业利用便利化额度自主借入外债，平均利率为2.4%，显著降低了企业融资成本；当前跨境金融服务平台已经有7个融资类和3个便利化类应用场景，参与的银行有500多家，服务市场主体超8万家，完成融资金额2500亿美元，便利化付汇金额超过8800亿美元。

在帮助企业开展汇率避险问题上，中国人民银行国际司司长金中夏说，过去几年人民币汇率市场化改革取得明显进展，人民币汇率灵活性显著提高，双向波

银行结售汇数据年度表(2010~2022年)



(单位:亿美元)

数据来源：国家外汇管理局

动的汇率有效发挥了宏观经济和

率波动风险。”

金中夏表示，下一步，央行将继续深化汇率市场化改革，增强人民币汇率弹性，引导企业和金融机构树立风险中性理念，综合施策、稳定预期，保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定。

积极为企业提供衍生品工具和服务

银行积极满足外贸企业融资需求、汇兑需求和外汇衍生品服务需求，为企业贸易提供有力的金融支持，帮助企业灵活开展汇率避险。

为了进一步推动外贸稳规模、优结构，日前，国务院常务会议研究了相关政策措施。商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文介绍称，在稳规模方面，一是要努力创造贸易机会，二是稳定重点产品贸易，三是稳定外贸企业，具体措施包括研究设立服务贸易创新发展引导基金二期，鼓励银行和保险机构扩大保单融资增信合作，积极满足中小微企业对外融资的需求，加快拓展产业链承保等一系列具体措施。在优结构方面，主要是优化贸易方式、优化外贸发展环境两方面内容。

谈及在当前的环境下，银行如何推动外贸稳规模、优结构，东方金诚研究发展部高级分析师冯琳认为：首先，银行在对外贸企业提供人民币贷款和外币贷款过程中，

在货币政策引导下，要及时下调贷款利率，加大对小微外贸企业的信贷支持力度；其次，银行在为外贸企业提供外汇套保服务中，可适当降低相关费用；最后，银行等金融机构要跟上“海外仓”等外贸业务创新步伐，充分挖掘金融科技创新潜力，及时响应外贸企业多样化需求。

吴丹提示道：“今年全球经济陷入‘滞胀’困境，外需走弱对我国贸易出口增长形成较大掣肘。与此同时，如果今年人民币汇率呈现稳中有升，则出口资金回笼慢时，企业出口成本将会增加，导致贸易汇兑风险升高。此外，企业海外融资需求也会有成本上升的风险。对此，银行可积极为企业提供衍生品工具和服务，为企业量身定制方案提前锁定汇率、利

率，助力企业最大化降低不确定性风险损失。”

在当前汇市波动加大背景下，如果涉外企业存在较大规模的外汇风险敞口，甚至选择“裸奔”，就要承担巨大的汇兑损失风险。从上市公司公布的业绩报告来看，这方面不乏其例。

数据显示，2022年全年，企业套保比率较2021年提升了2.4个百分点，达到了24%，但仍处于偏低水平。针对当前企业套期保值的比例不高的原因，王青分析认为：首先，一些企业特别是中小企业缺乏风险中性意识，甚至在汇市单边押注；其次，企业做套期保值，需要花费一定成本，缴存保证金还要占用一部分资金，这会让一些中小企业心存顾虑；最后，对一些中小企业而言，管理汇率风险难度较高，自

身能力不足。“由于中小企业在我国外贸进出口总额的占比接近70%，如果这些企业觉得套期保值成本高、难度高，再加上自身缺乏风险管理意识，就会造成套期保值比例长期偏低。”王青说。

记者注意到，今年以来，民营企业跨境需求逐渐增多。海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良透露道，与2022年一季度相比，多了2.5万家企业开展进出口业务，外贸“热度”稳步提升。其中，数量较多、灵活性较强的民营企业进出口增速高于整体，规模占进出口总值的比重继续保持在一半以上，为外贸稳规模、优结构发挥了积极作用。

吴丹建议，对银行来说，要积极满足外贸企业特别是中小外贸企业的融资需求、汇兑需求和外汇

衍生品服务需求，为企业贸易提供有力的金融支持，帮助企业灵活开展汇率避险，助力外贸规模稳定和结构不断优化。

冯琳认为，后续为提高套期保值比例，金融机构可从以下几个方面着手。“一是银行等金融机构要基于实需原则和风险中性原则，主动挖掘客户需求，为进出口企业提供有针对性的汇率风险管理服务；二是在风险可控的前提下，金融机构还要尽可能降低外贸企业的汇率避险成本，特别是在收取保证金方面可采取更为灵活的措施；三是金融机构可开展有针对性的宣传、培训和上门指导，帮助外贸企业熟悉各类外贸金融产品，树立风险中性理念，搭建汇率风险管理机制架构，提升汇率风险管理水平。”

京津冀协同推进新市民金融服务：鼓励金融机构跨区授信

本报记者 慈玉鹏 北京报道

京津冀金融机构优化新市民金融服务。

《通知》指出，京津冀三地内的银行业金融机构可加强业务协作，在依法合规的前提下，探索开展跨区域跨机构的授信合作；另一方

面，对于新市民申请的小微企业主贷款、个人经营性贷款等，鼓励京津冀地区商业银行允许新市民以其京津冀三地内的异地押品提供增信。

《中国经营报》记者通过业内

人士了解到，京津冀、长三角、珠三角、成渝四大城市群集聚了约占全国50%的新市民，是新市民金融推进的重要抓手。部分银行已于《通知》落地前，针对京津冀等经济圈新市民推出个人按揭贷款业务优

化等措施。

业内人士指出，应推动各级金融机构与相关政府部门对接合作，促进新市民信息共享，破解身份确认难题，并寻求加强新市民服务能力的着力点。

《关于加强新市民金融服务工作的通知》 九个方面

① 要求银行保险机构始终坚持以人民为中心的发展思想，按照市场化原则，完善金融服务。支持配合各地政府有效发挥引导作用，推动银行保险机构提高金融服务新市民水平。

② 明确新市民范围，鼓励银行保险机构加强对吸纳新市民较多区域和行业的金融支持。

③ 支持鼓励银行保险机构扩大金融产品和服务供给，促进新市民创业就业。

④ 支持鼓励银行保险机构优化住房金融服务，助力增加保障性住房供给，支持住房租赁市场健康发展，满足新市民安居需求。

⑤ 支持鼓励银行保险机构落实相关政策要求，助力新市民培训及子女教育。

⑥ 支持鼓励银行保险机构加强与政府部门合作，充分发挥商业健康保险的补充作用，提高健康保险服务水平。

⑦ 支持鼓励银行保险机构丰富养老服务产品，合理满足养老服务机构的融资需求，加大新市民养老保障力度。

⑧ 支持鼓励银行保险机构优化基础金融服务，提升基础金融服务的便利性和可得性，增强新市民获得感。

⑨ 要求银保监会派出机构和人民银行分支机构加强与政府部门的协同，推动金融政策与财政、就业、住房、社保等政策有效衔接，发挥政策合力。

增信协同

新市民是指因本人创业就业、子女上学、投靠子女等原因来到北京市、天津市或河北省城镇居住，未获得当地户籍或获得当地户籍不满三年的各类群体，包括但不限于进城务工人员、新就业大中专毕业生等。

监管要求，京津冀地区银行业保险业金融机构应结合北京市、天津市、河北省在京津冀协同发展中的功能定位，围绕北京非首都功能疏解，主动对接京津冀新市民较为集中的重点区域，聚焦制造业、建筑业、批发和零售业、交通运输、仓储和邮政业、居民服务、修理和其他服务业、信息传输、软件和信息技术服务业等新市民较为集中的行业，以及创业就业、住房安居、培训及子女

教育、健康养老等重点领域，加强产品和服务创新，进一步提高京津冀地区新市民金融服务的可得性和便利性。

记者注意到，强化协同性是此次内容重点，其一是贷款协同。《通知》要求，京津冀地区大中型银行应针对新市民跨区域流动特点，加强本系统京津冀三地内的分支机构联动，积极探索以新市民输入地的分支机构为贷款主办行、输出地的分支机构为贷款协办行的协同贷款，开展贷前调查、审查审批、贷款发放和贷后管理等环节业务合作，提高申贷获得率和贷款审批效率。京津冀三地内的银行业金融机构可加强业务协作，在依法合规的前提下，探索开展跨区域跨机构的授信合作；另一方

面，对于新市民申请的小微企业主贷款、个人经营性贷款等，鼓励京津冀地区商业银行允许新市民以其京津冀三地内的异地押品提供增信，业务办理地分支机构和押品所在地分支机构加强押品受理、调查、估值、审批等环节业务协同合作。

2022年3月，中国人民银行、银保监会联合印发了《关于加强新市民金融服务工作的通知》，要求银行保险机构要坚持“以人民为中心”的发展思想，针对新市民在创业、就业、住房、教育、医疗、养老等重点领域的需求，加强产品和服务创新，优化金融服务，高质量扩大金融供给。银保监会主席郭树清指出：“为促进经济金融良性循环和高质

量发展，3亿新市民将成为重要的活力源泉。”

某股份制银行零售与财富管理部人士表示，现有金融体制条件下，金融机构更倾向于为有征信记录或有抵押担保的客户提供信贷服务，而大量新市民是缺少央行征信记录的“白户”，无法完整套用金融机构标准化服务，增加了金融机构的信用风险成本。

针对上述问题，此次监管要求，京津冀地区银行业保险业金融机构应主动对接当地金融综合服务平台或信用信息平台，加强与地方人社局、公安局等相关委办局的沟通力度，强化京津冀分支机构的区域联动，充分运用新市民征信、社保、公积金、电信移动通讯公司、公用事业

缴费、医疗、税务、住房、民政、诉讼、金融业务记录等数据，加快推进新市民身份标识和信用评价体系建设工作，不断完善相关金融产品定价机制和风控体系。

另外，此次《通知》要求京津冀地区银行业保险业金融机构要加强金融消费者适当性管理，不得进行误导性宣传，同时进一步畅通投诉渠道，妥善处理投诉事项，切实提高新市民金融合法权益保护工作水平。京津冀地区银行业保险业金融机构应在依法合规的前提下探索创新新市民金融服务各类具体业务。北京银保监局、天津银保监局、河北银保监局将对违反法律法规及监管规定的机构依法采取监管措施。

通过地方国有担保机构提供征信等方式，提高新市民信贷等金融资源的可得性。

上述监管相关人士也建议，可推动各银行保险机构与相关政府部门对接合作，促进新市民信息共享，探索通过银行流水、社保信息、纳税情况等信息数据化处理，评估及认定新市民还款能力等方式，破解身份确认难题，并寻求加强新市民服务能力的着力点。

⑧ 支持鼓励银行保险机构优化基础金融服务，提升基础金融服务的便利性和可得性，增强新市民获得感。

⑨ 要求银保监会派出机构和人民银行分支机构加强与政府部门的协同，推动金融政策与财政、就业、住房、社保等政策有效衔接，发挥政策合力。

数据来源：中国银保监会、中国人民银行发布的《关于加强新市民金融服务工作的通知》

经济圈“抓手”

上述股份行人士表示，目前新市民体现出都市经济圈集聚化，京津冀、长三角、珠三角、成渝四大城市群集聚了约占全国50%的新市民，是新市民金融推进的重要抓手。

记者了解到，部分机构已围绕京津冀等都市经济圈开展活动，例如，北京农商银行联合天津农商银行、河北省农村信用社联合社与农信银资金清算中心，推出了针对新市民群体的京津冀农银通卡，免除

持卡人开卡、换卡工本费，免除柜面及ATM跨行取现、转账手续费。截至2022年年底，京津冀农银通卡已累计发行超340万张，其中新市民客户群体持卡202万张。

另外，部分金融围绕京津冀新市民优化个人按揭贷款业务。例如，廊坊银行为帮助京津冀周边的新市民及本地居民解决“安居”困难，将个人按揭贷款业务的数字化转型纳入战略发展重点，推出“云按揭”产

品。让客户申请、业务报审、征信授权、大数据风控、贷后管理等功能全部从线下转移到线上，移动展业在规范业务办理流程的同时提升效率，担保条件落实当天即能放款。

西北地区某金融监管人士表示，新市民群体是城市社会生活的重要贡献力量，但由于受制于其自身及职业特性，存在诸如金融知识和金融素养不高、工作流动性强、收入波动大等问题，并在金融市场上

缺乏有效抵押担保物，属于金融服务“边缘弱势”群体。

平安证券首席经济学家钟正生

近日发文表示，服务新市民可围绕

增加基本公共服务、提升金融服务水平、助力解决住房问题三个方面发力。金融服务方面，新市民面临工作流动性大、收入银行流水不连续、缺少抵押品等问题，未来可以尝试通过大数据、信息共享等方式甄选出信用资质较高的新市民，以及

通过地方国有担保机构提供征信等方式，提高新市民信贷等金融资源的可得性。

上述监管相关人士也建议，可

银行App“瘦身”

本报记者 王柯瑾 北京报道

在数字时代,作为连接和服务用户的核心阵地,银行App正在迎来整合优化潮。

银行App“做减法”

手机银行App过多一方面会增加银行自身的运营负担,另一方面也会分散用户的注意力,不容易聚焦银行主要业务。

日前,光大银行宣布,因业务发展需要,该行将暂停财富版手机银行切换入口及相关服务,服务暂停后,仍使用财富版手机银行的客户将默认切换为标准版手机银行。《中国

经营报》记者注意到,近年来多家银行针对旗下App做整合优化,包括精简App数量、版本以及操作的流程等等。

受访人士认为,整合手机App

的背后是近些年银行App渠道的重要性不断上升,各家银行希望通过更优质的服务给用户带来更高效便捷的服务体验。未来银行App整合趋势仍将持续。

农商行、乌鲁木齐银行、广州农商行、锦州银行、浦发银行、兴业银行等26款银行系App在列。

“随着银行业务线上发展,各家银行纷纷发展手机银行,开发各种手机银行App程序,但是手机银行App数量过多,可能降低客户消费体验,甚至给消费者带来选择焦虑。”

银行整合后台服务资源,可以提升服务质量与客户消费体验,同时,提升监管效率,更好地规范市场竞争秩序,更好地保护消费者合法权益等。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示。

近年来,多家银行对旗下App进行了整合优化。例如,建设银行下线龙支付App,将相关功能、权益、场景迁移整合至建设银行App和建行生活App;邮储银行停止邮储生活App全部服务,相关服务迁移整合至该行手机银行App;厦门银行将原“融E收”App整体迁移至“厦门银行”App。此外,广发银行、恒丰银行、广州农商银行等将直销银行App功能服务迁移整合至手机银行App。

随着优化整合工作的进行,多款银行App停止服务,并进行注销备案。近日,中国互联网金融协会发布的移动金融客户端应用软件注销备案公告(2023年第1期,总第7期)显示,31款客户端软件因停止服务申请注销备案。其中,包括长城华西银行、邮储银行、广东顺德

打造轻简金融体验

手机银行作为超级App,从功能看,主要有定制化、极简化、适老化、开放化等方向。

在数字化转型的浪潮下,手机银行作为银行业务全面数字化转型的主战场,以用户为中心,借助科技赋能持续改善“用户体验”已成为商业银行重点关注的战略目标。

易观千帆数据显示,截至2023年2月,中国手机银行综合应用App用户活跃人数为5.22亿人,较2022年同比提升了10.13%。

记者注意到,不仅仅是App数量、版本的整合,在手机银行的服务中,“做减法”也是趋势之一。从多家银行对手机银行App的迭代升级中不难发现,轻量化服务已经成为越来越多银行的共识,包括应用启动时间减少,操作流程进一步简化,在保证安全的前提下精简安全校验环节,给用户旅程“做减法”等。

于百程表示:“手机银行是商

户注意力,由此培养出大批高质量活跃用户,传统银行希望通过更多App的‘排兵布阵’来达成用户留存的目的。”

而针对目前多家银行App“做减法”的趋势,苏筱芮认为,是银行综合考虑运营成本及盈利效果所做出的决策。“手机银行App过多一方面会增加银行自身的运营负担,包括开发、维护等各类成本;另一方面也会分散用户的注意力,不容易聚焦银行主要业务,甚至可能会招致用户反感。未来银行App整合趋势仍将持续。”

业银行构建数字化平台的核心渠道入口,并且手机银行运营成果直接体现出银行的平台战略、技术、产品、品牌等各方面综合实力。未来看,手机银行会成长为超级App,集合了银行所有的业务和场景,几乎所有业务都可以在手机银行办理,其背后有强大的数字化系统提供支撑。另外,手机银行的各类业务也通过API等方式嵌入到各类外部场景中,实现业务的开放化。”

“手机银行作为超级App,承载了获客活客、激活存量、促进业务转化的目的,主流手机银行App近两年都进行了多次迭代。从功能看,主要有定制化、极简化、适老化、开放化等方向,体现了银行

服务的智能化、个性化和温度。不过这些功能的背后,需要银行强大的技术、数据和运营支持,以及丰富和开放的产品生态。”于百程解释。

展望未来手机银行趋势,周茂华认为运营重点有三点:“一是提升服务创新能力。为客户提供丰富的金融产品与场景,满足多元化、个性化体验;二是提升财富管理能力。随着人们财富增长、消费升级,对理财投资理念正在变化,银行如何为客户创造更多价值,提升中间业务收入;三是积极应对数字鸿沟问题。目前老年人在数字金融方面仍存在一定鸿沟,如何通过技术创新,满足老年人金融服务需求,释放潜在市场需求。”

业内人士分析认为,当前中小银行资本补充渠道相对有限,资本补充需求旺盛,地方政府专项债合理支

持中小银行补充资本金既有利于中小银行稳健发展,也有助于提升中小银行服务实体经济的能力。

债券,募集资金拟用于辽宁省省级农商行补充资本金。

黑龙江省财政厅近日发布文件显示,该省决定公开发行2023年黑龙江省支持中小银行发展专项债券(二期)—2023年黑龙江省政府专项债券(九期),计划发行面值总额为90亿元,4月18日招标,4月19日开始计息。

4月20日,深交所公告广西壮族自治区支持中小银行发展专项债券(一期)完成发行,并于4月24日上市交易。本期债券为10年期固

定利率付息债,发行总额为84亿元,票面利率2.93%。

谈及今年以来中小银行发展专项债发行提速的原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为:“一方面,经济稳步复苏、实体经济融资需求回暖,部分中小银行加大不良处置等,导致部分中小银行补充资本压力较大;另一方面,今年政策靠前发力,专项债提早发行、提早使用。另外,近年来各地专项债补充中小银行模式机制更加成熟。”

资本的重要来源。根据中国债券信息网披露的中小银行专项债发行文件,3月黑龙江与内蒙古自治区分别发行中小银行专项债100亿元、200亿元;4月宁夏、黑龙江、辽宁、广西也有中小银行专项债发行计划。结合当下中小银行补充资本金的需求强烈,第二季度中小银行专项债发行或继续升温。

从中小银行专项债补充资本金的实施效果看,获得专项债支持的中小银行资本充足率提升明显,但银行获资本注入后如何更好地发挥专项债作用促进自身能力提

升仍值得关注。

周茂华认为:“部分中小银行专项债补充资本,有助于拓宽专项债使用范围和效率。同时,夯实部分中小银行资本实力,提升银行经营水平,并增强中小银行加大实体经济薄弱环节支持力度等。一方面,部分中小银行需要加快完善内部治理,增强自身造血能力才是治本之策;另一方面,根据区域和银行实际情况,选择合理的专项债补充资本方式,提升专项债补充资本效率,增强风险抵御能力,加大小微企业、‘三农’等实体经济薄弱环节支持力度。”

“揽储难”缓解 民营银行又遇“放贷难”

本报记者 张漫游 北京报道

2022年年报显示,多家民营银行实现了资产负债规模的稳健增长,盈利水平也得到提升。同时,随着2022年下半年以来居民存款意愿强烈,此前让民营银行较为头疼的负债压

净息差压力缓解

据《中国经营报》记者不完全统计,截至4月27日,在全国19家民营银行中,已有微众银行、苏宁银行、新网银行、中关村银行、富民银行、梅州客商银行、辽宁振兴银行7家银行通过自身官网或在股东业绩报中披露2022年经营情况。

从资产负债结构来看,上述披露业绩的7家民营银行中,6家银行资产负债规模均实现稳步上涨;从盈利情况来看,有5家银行实现了营收、净利润同步增长。其中,梅州客商银行营业收入和净利润规模更是获得了明显增长。截至2022年末,该行的营业收入和净利润分别为5.02亿元和1.7亿元;截至2021年末,该行的营业收入和净利润分别为2.87亿元和0.67亿元。

针对个别民营银行净利润出现下滑的情况,某家民营银行相关人士坦言,主要是由于“减费让利”和“较高标准计提”,该行全力投入惠企利民纾困行动,加大减费让利力度,加快小微信贷投放和支持,资产规模显著增长并按较高标准计提了准备,造成了净利润同比规模收缩。

某民营银行管理层告诉记者:“近年来为响应监管层降低企业融资成本的号召,民营银行主动压降了贷款利率,增加了自身净息差;且此前民营银行揽储压力较大,我们在允许的范围内上浮了存款利率,这更是给息差施压。”

不过,银保监会数据显示,2022年以来民营银行的净息差呈现逐渐增长态势,一至四季度净息差分别为3.69%、3.77%、3.82%和3.94%。

另一民营银行人士亦坦言:“2022年末以来居民存款热情加大,近期我们的存款压力有所缓解。”

中国人民银行最新发布的数据显示,3月末,住户的人民币存款余额为130.23万亿元,比上月末增加2.91万亿元,比年初增加9.9万亿元。其中,定期及其他存款余额为

力逐渐得到了缓解。

然而,新难题又摆在民营银行面前,即资产扩张难,主要表现在放贷难方面。某民营银行相关业务负责人坦言,今年以来小微企业的贷款意愿还没有出现反弹,资产类业务开展阻力较大。

有效信贷需求不足

91.61万亿元,比上月末增加2.24万亿元,比年初增加9.67万亿元。

央行调查统计司司长、新闻发言人阮健弘表示,当前住户存款增加较多,主要受住户的投资、消费状况的影响。一方面,疫情对一季度的住户消费还是有一些影响,一季度社会消费品零售总额同比增长5.8%,消费尚未完全恢复,消费减少,相应的存款就多一些;另一方面,居民的风险偏好降低,资管产品投资增长放缓,推动住户部门存款增加。3月末,住户部门投向资管产品的资金余额为41.59万亿元,比年初减少1.4万亿元。随着住户部门的消费和投资意愿回升,储蓄意愿下降,有利于住户存款更加稳定地增长。

另外,上述民营银行人士认为,近期部分银行已经下调了存款利率,如果民营银行后续跟进,将有利于进一步缓解息差压力。

日前,部分地方法人银行发布了下调存款利率的公告。央行货币政策司司长邹澜表示,在市场利率整体已明显下降的情况下,商业银行根据市场供求变化,综合考虑自身经营情况,灵活调整存款利率,不同银行的调整幅度、节奏和时机自然就会有所差异,这是存款利率市场化环境下的正常现象。

邹澜认为,通过自律机制协调,由大型银行根据市场条件变化率先调整存款利率,中小银行根据自身情况跟进和补充调整,保持与大型银行的存款利率差相对稳定,有利于维护市场竞争秩序,保障银行负债稳定性,保持合理息差,实现持续稳健经营,增强支持实体经济的能力和可持续性。

“不过,存款利率降低后,不一定会降低我们的获客成本。”上述民营银行管理层坦言,存款利率降低后,民营银行可能会需要花更多资金在获客、引流上,因此净息差未必会随之降低。

政策靠前发力 中小银行发展专项债发行提速

本报记者 王柯瑾 北京报道

据《中国经营报》记者统计,今年4

模式机制更加成熟

4月份以来,包括宁夏回族自治区、辽宁省、内蒙古自治区、广西壮族自治区和黑龙江省在内的多个省、自治区政府披露了关于中小银行专项债相关工作的细节信息。

4月13日,2023年宁夏回族自治区支持中小银行发展专项债券(一期)—2023年宁夏回族自治区政府专项债券(三期)完成招标。该期债券的实际发行规模为30亿元,发行期限为10年,票面利率为2.99%。

4月18日,2023年辽宁省支持

中小银行发展专项债券(一期)—2023年辽宁省政府专项债券(八期)完成招标,实际发行规模为150亿元,发行期限为10年,票面利率为2.98%,用于盛京银行补充资本金。

4月19日,2023年辽宁省支持中小银行发展专项债券(二期)—2023年辽宁省政府专项债券(九期)拟发行规模为250亿元,期限为10年,每半年付息一次,存续期第6~10年每年按发行规模的20%偿还本金。本期专项债券全部为新增

债券,募集资金拟用于辽宁省省级农商行补充资本金。

黑龙江省财政厅近日发布文件显示,该省决定公开发行2023年黑龙江省支持中小银行发展专项债券(二期)—2023年黑龙江省政府专项债券(九期),计划发行面值总额为90亿元,4月18日招标,4月19日开始计息。

4月20日,深交所公告广西壮族自治区支持中小银行发展专项债券(一期)完成发行,并于4月24日上市交易。本期债券为10年期固

定利率付息债,发行总额为84亿元,票面利率2.93%。

谈及今年以来中小银行发展专项债发行提速的原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为:“一方面,经济稳步复苏、实体经济融资需求回暖,部分中小银行加大不良处置等,导致部分中小银行补充资本压力较大;另一方面,今年政策靠前发力,专项债提早发行、提早使用。另外,近年来各地专项债补充中小银行模式机制更加成熟。”

定利率付息债,发行总额为84亿元,票面利率2.93%。

谈及今年以来中小银行发展专项债发行提速的原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为:“一方面,经济稳步复苏、实体经济融资需求回暖,部分中小银行加大不良处置等,导致部分中小银行补充资本压力较大;另一方面,今年政策靠前发力,专项债提早发行、提早使用。另外,近年来各地专项债补充中小银行模式机制更加成熟。”

定利率付息债,发行总额为84亿元,票面利率2.93%。

资本的重要来源。根据中国债券信息网披露的中小银行专项债发行文件,3月黑龙江与内蒙古自治区分别发行中小银行专项债100亿元、200亿元;4月宁夏、黑龙江、辽宁、广西也有中小银行专项债发行计划。结合当下中小银行补充资本金的需求强烈,第二季度中小银行专项债发行或继续升温。

从中小银行专项债补充资本金的实施效果看,获得专项债支持的中小银行资本充足率提升明显,但银行获资本注入后如何更好地发挥专项债作用促进自身能力提

升仍值得关注。

周茂华认为:“部分中小银行专项债补充资本,有助于拓宽专项债使用范围和效率。同时,夯实部分中小银行资本实力,提升银行经营水平,并增强中小银行加大实体经济薄弱环节支持力度等。一方面,部分中小银行需要加快完善内部治理,增强自身造血能力才是治本之策;另一方面,根据区域和银行实际情况,选择合理的专项债补充资本方式,提升专项债补充资本效率,增强风险抵御能力,加大小微企业、‘三农’等实体经济薄弱环节支持力度。”

定利率付息债,发行总额为84亿元,票面利率2.93%。

谈及今年以来中小银行发展专项债发行提速的原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为:“一方面,经济稳步复苏、实体经济融资需求回暖,部分中小银行加大不良处置等,导致部分中小银行补充资本压力较大;另一方面,今年政策靠前发力,专项债提早发行、提早使用。另外,近年来各地专项债补充中小银行模式机制更加成熟。”

定利率付息债,发行总额为84亿元,票面利率2.93%。

资本的重要来源。根据中国债券信息网披露的中小银行专项债发行文件,3月黑龙江与内蒙古自治区分别发行中小银行专项债100亿元、200亿元;4月宁夏、黑龙江、辽宁、广西也有中小银行专项债发行计划。结合当下中小银行补充资本金的需求强烈,第二季度中小银行专项债发行或继续升温。

从中小银行专项债补充资本金的实施效果看,获得专项债支持的中小银行资本充足率提升明显,但银行获资本注入后如何更好地发挥专项债作用促进自身能力提

升仍值得关注。

记者注意到,在具体业务方面,普惠金融成为了2022年民营银行的发力点。

微众银行披露称,截至2022年末,全国小微企业贷款余额近60万亿元,其中普惠型小微企业贷款余额超23万亿元,同比增长24%;“微户贷”已累计服务超30万借款客户,年内日均发放贷款超1.4万笔。

新网银行披露称,截至2022年末,客户贷款笔均金额约为3524元,其中1000元及以下的占比62%,1000元到5000元的占比25%,主要是以个体工商户为代表的长尾客群。

振兴银行

披露称,截至2022年末,振兴银行普惠型小微企业贷款余额92.12亿元,占全行贷款余额的49.32%;普惠型小微企业贷款增量为35.76亿元,占全行贷款增量的200%。

谈及民营银行如何拓展

小微企业客户,

上述民营银行管理

层总结道,主要通过三方面:

一是利用供应链,

找到综合实

力强劲的核

心企业,

为其上下

游授信;

二是与银行同

业进行

差异化布局,

寻找他行的薄

弱

客户;

三是与一些

平台合

作,获得推

节日理财遇冷

本报记者 秦玉芳 广州报道

与往年小长假密集上线专题产品相比，“五一”小长假前夕，仅

节日理财发行冷清

资管新规实施后，节假日专属理财产品的收益与平时发行的理财产品并无太大差别。

“五一”小长假前，部分银行上线了节日专属产品。但与以往相比，无论金融机构还是投资者，对今年的节日专属理财反应普遍平淡。

普益标准研究员王杰表示，截至4月26日，今年“五一”专属理财产品的发行量不足5款，预计最终发行量将与去年基本保持一致，也很难达到两位数。

往年备受欢迎的节假日专属理财产品，现在为何越来越受冷遇？

在易观分析金融数字化高级分析师潘玉宇看来，在资管新规实施以后，理财产品的净值化转型会使理财产品的收益随市场波动。而在这样的背景下，即便银行推出节假日专属理财产品，其收益与平时发行的理财产品并无太大差别，并不会像新规前发行的节假日专属产品那样是业绩比较基准略高于同期产品，因此，对消费者吸引力不大。

除了实际收益表现没有明显优势而难以吸引投资者外，王杰还指出，考虑到营销成本和市场需求，理财机构也没有继续发行节假日专属类理财产品的动力。

普益标准研究员杨国忠进一

步分析认为：“节假日专属理财产品主要是一种营销策略，各银行通过让利投资者来争取更多客户。在预期收益率时期，这类产品的收益率更高，可起到明显的宣传效果。但净值化转型以后，这类产品的实际收益率难以保证，若产品运行情况不佳，最终收益可能比普通产品更低，反而不利于宣传。所以这类产品发行数逐渐减少是目前的趋势。”

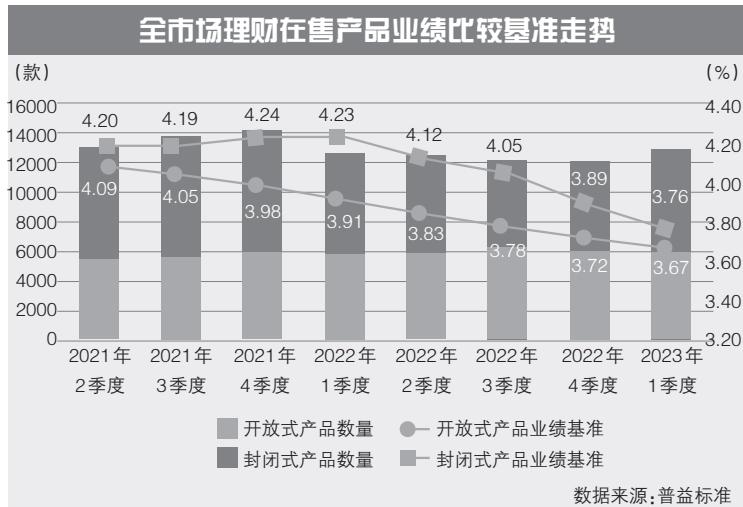
节假日专属理财产品发行减少，并不意味着理财机构对节假日理财市场的营销“躺平”。近期，随着假期临近，越来越多的银行及理财公司强化理财产品营销布局，加大跨行代销力度的同时，也在持续强化对低波动稳健型产品的推广。

在看懂App联合创始人由曦看来，在节假日期间的业务布局中，理财机构通常会根据市场需求和投资者偏好推出不同类型的产品，例如结构性存款、短期理财产品等；同时，在渠道和配置策略上也会有相应的调整，例如加大线上渠道的投入、增加跨境投资品种的产品等。“在未来的业务布局中，可以预计会更加注重对投

足投资者多元化的投资偏好。

业内人士认为，随着净值波动的加剧，节假日专属理财产品越来越不适应净值波动的产品，金融机构也在

进行产品和服务策略转变，以适应新环境下投资者的配置需求；但长期来看，金融机构仍更看重权益市场投资，以提升产品差异化竞争力。



资者需求的深度了解和满足，同时提高产品和服务的水平，以提升竞争力。”

此外，低波动稳健型产品也成为节假日期间理财机构营销推广的重要抓手。潘玉宇指出，投资者在市场有波动的情况下更倾向于低风险稳健型的理财产品，而理财机构也向细分客群下沉，产品将营销关键词放在了“低波稳健”上，以迎合投资者对稳定收益的需求。而理财机构的客群精准营销和细分经营是行业趋势。

杨国忠认为，目前银行理财

仍然处于破净潮之后的恢复阶段，新产品以固收类为主，各银行倾向于强调低净值波动，收益相对稳定。

“去年理财产品经历破净潮之后，投资者赎回现象增多，购买理财产品更加谨慎，风险偏低、净值波动较小的产品更受青睐。”融360数字科技研究院分析师刘银平说。

不过，潘玉宇也认为，理财机构在节假日的业务布局上正呈现出产品创新化、渠道多元化和配置敏捷化的趋势。

投资者配置需求转变

理财子公司当下更为关注增强自身投研能力，适当提高权益类资产配置比重以增厚收益是巩固竞争地位的重要手段。

节假日理财市场的变化，不仅体现出投资者风险偏好和配置倾向的转变，也反映出金融机构调整产品和配置策略以满足投资者需求的布局。

惠誉博华金融机构部总监王逸夫认为，理财净值化转型带来的净值波动使投资者在配置策略上趋于保守，银行理财主要满足母行中低等级风险偏好客户，理财产品主要以风险等级为一级（低风险）、二级（中低风险）为主，中高风险理财产品规模延续压降趋势。

从产品结构表现来看，王逸夫表示，截至2022年末，银行理财中固收类、现金类、混合类理财产品占比分别为63%、32%和5%，以信用债为主的债券投资是主要配置的资产，权益类资产占比仅3.1%，相较于2021年，债券、非标和权益占比均有所回落，资管产品占比上升。

王逸夫指出，从配置久期来看，高流动性资产占比提升，利率

债相较于信用债久期缩短情况更为明显。在此背景下，金融机构在满足投资者配置需求上面临着新的挑战和问题。普益标准研究员董翠华提到。

不过，刘银平也指出，金融机构一直比较看重权益市场投资，过去几年理财公司也在不断加码权益投资，有利于丰富产品类型、增厚产品收益，但配置权益类资产的产品净值波动更大；投资环境不佳的情况下，产品净值波动较大、下跌概率较高，投资者对此类产品的接受程度不高。“去年下半年以来，理财公司在资产配置方面更加谨慎，权益类资产配置比例有所下降，封闭式产品大多采用混合估值法，满足投资者对稳定收益的需求。”

董翠华表示，下一步在满足投资者需求、提升竞争力的业务布局上，要从优化理财产品的资产配置入手，降低产品的净值波动，满足客户对稳定收益的需求。

王逸夫指出，理财净值化背景下，在市场波动中保持稳健的收益率成为理财产品的核心考量之一，理财子公司当下更为关注增强自身投研能力，适当提高权益类资产配置比重以增厚收益是巩固竞争地位的重要手段。

“为提升产品收益和实现产

品的差异化，各机构应提升权益资产的投研能力，用权益资产增厚产品收益。”董翠华提到。

此外，在潘玉宇看来，从金融机构的角度来看，面对市场风险快速波动、投资者个性化需求突出等情况，金融机构除提供基础财富产品供给外，在服务体系方面更应落实围绕用户投前、投中、投后开展多场景、全流程的陪伴优化问题。

“可以看到已有部分头部商业银行开始行动，未来相信通过自身业务与技术应用的深度融合应用，财富管理的平台化、开放化特征会越发明显，这将是机构的关键竞争力所在。”潘玉宇说。

由曦也认为，金融机构在产品创新和服务品质提升等方面存在较大难度，下一步在满足投资者需求、提升竞争力的业务布局上，金融机构需要更加注重对产品和服务的创新，提升风险控制能力和客户服务管理水平，同时加强对市场趋势和投资者需求的了解，打造有竞争力的产品和服务组合。

深耕三农沃土 提升服务质效

广州农商银行获评2022年度金融服务乡村振兴考核“优秀”等级

近日，中国人民银行广州分行公布2022年度金融服务乡村振兴考核评估结果，广州农商银行获评广州地区“优秀”等级，这也是其连续3年获得此项荣誉。

广州农商银行坚决贯彻落实国家、省、市关于乡村振兴重要决策部署，坚守支农支小发展定位，时刻牢记“三农”服务初心，坚持以创新为驱动力，多措并举、抓实

落细，加快提升金融服务乡村振兴质效。

深化乡村振兴金融服务机制建设。出台《围绕乡村振兴促进“三农”金融业务高质量发展的工作方案》《广州农村商业银行涉农、脱贫人口小额信贷业务尽职免责工作实施细则》，试行乡村金融考核评估，为全行乡村振兴服务工作提供制度保障。

聚焦重点领域，加大涉农授信支持力度。突出授信政策对粮食生产、稳产保供、种业振兴等现代农业重点领域的倾斜，重点支持从化区丝苗米产业、南沙区现代渔业、增城区大棚蔬菜种植、高要区预制菜产业等现代农业经营主体，2022年年末涉农贷款规模达434.39亿元，较年初增长8.45%；新型农业经营主体贷款余额47.03亿元，较年初

增长109%；普惠型农户经营性贷款余额76.14亿元，较年初增长22.84%，惠及农户1.64万户。

探索业务创新，构建乡村振兴特色金融产品服务体系。助力盘活农村集体资产，创新推动“农村土地承包经营权抵押贷”“集体建设用地信用贷”“集体建设用地项目贷”；助力村民致富，推出“村民致富贷”；推动农村信用体系

现金管理类理财需求大增 产品组合弥补高流动性

本报记者 杨井鑫 北京报道

整改过渡期结束后，投资者对银行现金管理类产品的高流动性需求有增无减。为了能够更好地“留客”，部分银行通过产品组合创新，以数量换规模的方式提高理财快速赎回额度，而合作基金公司甚至会为缩短赎回时间进行短期垫资。

收益反弹 需求大增

4月以来，不少地方中小银行下调了定期存款利率，部分银行降幅高达45个基点。从目前银行存款利率水平看，国有大行目前挂牌的一年期定期存款利率为1.75%，股份行和头部城商行一年期的定期存款利率在1.75%至1.95%之间，而不少地方农商行、农信社也将一年期的定期存款利率降至2%以下。

相比之下，银行现金管理类理财的收益率如今却有所反弹。根据普益标准数据统计，今年以来现金管理类产品收益率呈现先下降后上升的趋势。7日年化收益率从年初的2.4%左右下降至2.2%，1月中旬后一直围绕该水平小幅波动；3月底收益率重新恢复至2.4%；进入4月后，收益率已经接近2.5%。

目前银行热卖的现金管理类理财的收益率均在2.5%以上。记者在招商银行理财产品的“活钱管理”中看到，该行代销的一款浦银理财产品和一款交银理财产品7日年化收益率均达到了2.7%，而

该行自营的“日日宝”7日年化收益率显示为2.64%。

“由于银行现金管理类理财的风险低、流动性和收益率高，部分产品近期还出现了售罄的情况。”一家股份行人士告诉记者，目前投资者对风险的偏好较低，但是对收益率也有一定要求。“在现金管理类理财和存款之间比较，其实是很容易做选择的。”

据该股份行人士介绍，去年银行权益类理财产品及代销的一些基金表现不佳，这让投资者对风险比较敏感。从投资者角度看，大部分人更倾向于购买风险低、收益高于定期存款利率的产品，即在低风险产品品类中选择相对高收益率产品。

记者了解到，在当前股市动荡不明朗的情况下，多空博弈加剧，部分市场资金会暂时离场，选择流动性高的现金管理类产品获取一定收益，同时又能随时把握进场机会，这可能也是银行现金管理类产品需求高的另一个原因。

垫资提额 创新谋变

在当前银行现金管理类理财市场需求旺盛的同时，新规对于流动性风险的限制也成为了一个现实问题，这也是该类产品吸引力和竞争力的关键。

4月23日，中信银行联合博时基金等多家基金公司，推出由50只货币基金构成的“活钱+”。中信银行作为“活钱+”产品代销机构，提供大额快速活钱管理服务，支持每日最高50万元实时赎回。

记者从“活钱+”产品明细中看到，4月27日该款产品整体7日综合收益为年化利率2.09%。其中，中银机构货币E的7日年化利率最高，达到了3.13%，中信建投添鑫宝货币市场基金C的7日年化利率最低，仅为1.76%。

“50万元的实时赎回基本上已经能够满足个人客户的临时资金需求了。50只货币基金集合成为一款产品，这是一个产品设计的创新。”一位业内人士评价称，这种创新方式迎合了客户需求，增强了产品竞争力。

该业内人士认为，银行现金管理类理财相较于货币基金有一定的比较优势。但是在新规实施之后，这种优势会弱化。银行为了能够“留客”，也会通过创新让该类产品减少受到新规的影响，继续获得客户的青睐。

据了解，去年底，《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》（以下简称“现金管理类理财产品新规”）过渡期到期。现金管理类理财产品新规实施后，银行现金管理类“T+0”产品的申赎规则均调整为“T+1”，单日快赎额度也只有1万元。

在现金管理类理财产品新规要求下，通过对接多个产品提升单日快速赎回额度是一个可行且有效的方式。除了中信银行的“活钱+”之外，平安银行推出了“灵活宝”，每人每日可实时使用的额度最高达20万元；招商银行推出了“日日宝”，每人每日最高40万元，实时到账。

下转 B7



建设，创新打造“整村授信”业务模式。

降低融资成本，加大小微企业纾困减负力度。2022年度累计运用人行支农再贷款资金26.02亿元，惠及1060户农户农企，加权平均利率4.37%，同比下降0.76%；运用人行支小再贷款资金108.50亿元，惠及市场主体3804户，加权平均利率4.24%，同比下降0.30%；主动向市场主体“减、让、免”累计对76.43亿元贷款进行延期还本付息，帮扶企业2184户。

加大科技赋能，扎根农村金融服务渠道建设。着力优化农村支付环境，2022年度支持建设河源市东源县船塘镇、龙川县老隆镇移动

支付工程，有效规范农村集体资金使用，在多个区、镇（街）落地“云信通”“村资宝”特色平台；提高金融渠道服务深度广度，设立村镇分支机构267家，农村金融服务站141家，县域以下分支机构4家，投放银政一体机103台，解决村民客户线下服务需求。

2023年，广州农商银行将继续坚决贯彻落实国家关于“三农”工作的决策部署，以奋发有为的精神状态和“时时放心不下”的责任意识，聚焦落实“百县千镇万村高质量发展工程”，坚守发展定位，严守合规底线，守正创新，砥砺奋进，为全面推进乡村振兴和实现农业农村现代化贡献农商力量。 广告

坚定布局财富管理 农商行发力理财代销

本报记者 郭建杭 北京报道

无论是规模还是利润,农商行的代销理财业务在2022年都遇到了增长阻碍,这种阻碍无异于是一场对农商行代销理财业务的“压力测试”。值得注意的是,这种“压力测试”正在倒逼农商行更加重视提升财富管理核心竞争力的重要性,以应对不确定性上升的外部环境。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,不少农商行纷纷加速与理

财机构开展代销理财业务合作。

4月18日,广东中山农村商业银行(以下简称“中山农商行”)公布了与渝农商行(601077.SH)全资子公司渝农商理财开展代销理财业务合作。此前的3月8日,中山农商行还公布了与广银理财开展代销理财业务合作;4月10日,浙江义乌农商银行新增信银理财为代销理财业务合作机构;此外,浙江云和农商行、浙江遂昌农商行分别在今年新增了杭银理财的代销理财产品;1月,辽宁灯

塔农商银行也与兴银理财开展代销理财合作。

之所以频频增加代销合作机构,是为了解决农商行代销理财业务中所存在的服务和产品体系单一等问题。自资管新规全面施行以来,农村金融机构正在结合外部监管要求和内部零售转型战略规划,加大推进代销理财业务进度。从数据上来看,部分农商行代销理财规模实现增长。截至2022年末,江苏如皋农商银行代销理财销售金额

29亿元,代销理财余额13.39亿元,较2022年初上升了11.95亿元;渝农商行理财产品余额1391.35亿元,较上年末增长14.11%。

但更多的农商行,在代销理财业务方面还是面临着规模和利润双下滑的困境。从已发布的年报数据中可以看到,2022年上市农商行的手续费及佣金收入下滑明显,在此背景下,农商行在代销理财方面从产品设计到资源整合都在作出调整。

负面影响逐步消退

目前,各农商行纷纷加大对代销理财业务的投入力度,增加代销合作机构补齐短板。

普华永道近期发布的《2022年中国银行业回顾与展望》中指出,2022年以来,为支持实体经济的发展,银行继续采取减费让利措施;同时,由于资本市场波动,银行代销基金、理财等手续费收入下降。2022年,手续费及佣金净收入较同期下降2.81%,其中大型商业银行下降2.86%,股份制商业银行下降2.33%,城农商行下降幅度最高,达到了5.68%。

一位农商行内部人士告诉记者,“2022年以来,由于资本市场出现波动,导致理财产品净值随之波动,进而使得客户的赎回增加,引发了流动性管理压力。此后,各家银行纷纷开始着手采取更多有效措施,诸如增加外部合作、建立更完善的代销系统等,以期提升该业务的稳定性。”

资本市场的波动对农商行代销理财业务所带来的负面影响是否正在逐渐消退?

普益研究院方面认为,当前理财产品净值稳定上涨,净值回撤影响逐步消退。“2022年末,银行理财产品经历了‘赎回潮’。为留住客户、稳住规模,多家理财公司开始重点推介摊余成本法、混合估值法的理财产品,契合了部分投资者的理财需求。”

事实上,农商行在代销产品方

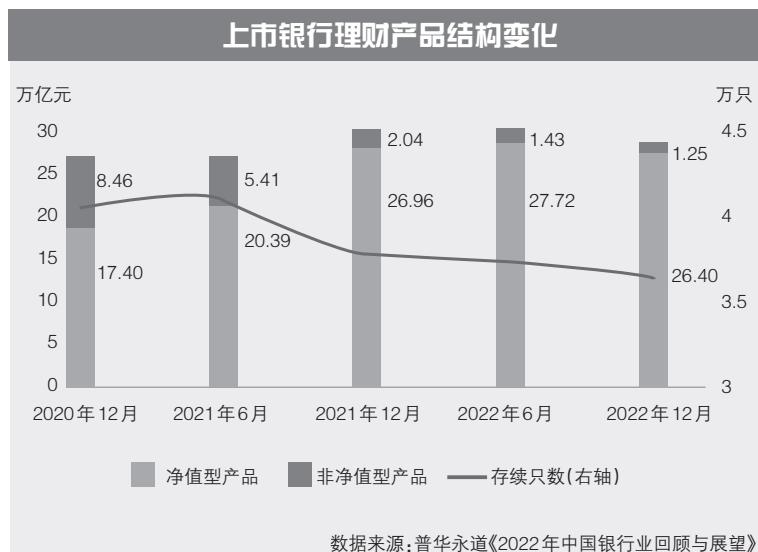
面一直面临着产品相对单一、代销业务开展相对滞后、代销资源获取处于劣势等多个问题。目前,各农商行纷纷加大对代销理财业务的投入力度,增加代销合作机构补齐短板。2023年第一季度,农商行合作的代销机构名单增加,如广西蒙山农商行新增兴银理财,大连农商行及天津农商行新增渤海银行理财,中山农商行新增广银理财和渝农商理财等。

那么,如何才能提升农商行代销理财的利润和竞争力?

普益标准研究员屈颖对记者表示,在产品供给端,农商行可丰富产品线提升产品供给能力。通过加大与同业的合作力度,扩大代销理财产品线,农商行可将银行理财、基金、信托、保险等多种理财产品纳入到销售范畴内,以降低业务单一性带来的风险。同时,农商行还需要加强风险管理。农商行要严格按照监管要求开展业务,确保代销理财业务的合规性和风险可控性,加强客户风险评估,并做好产品风险提示等方面的工作。

此外,代销理财遇挫带来的“压力测试”也将促使农商行从更积极的角度来看待财富管理业务。

如皋农商行方面表示,代销理财对于银行内各业务条线具有促进作用,“代销理财的增长并没有将存



款理财化,而是对存贷款及电子银行、中间业务等均有不同程度的促进作用,有力助推了我行零售转型战略的推进”。数据显示,2022年以来,通过理财签约、理财体验,如皋农商行全年累积客户16936户,其中纯新增理财客户3000户;2022年末存续理财客户7155户,较2022年初新增3741户,增量翻倍。理财客户存款较2022年初增加1.8亿元、贷款较2022年初增加1亿元。代销理财的增长并没有将存款理财化,而是对存贷款及电子银行、中间业务等均有不同程度的促进作用,有力助推了如皋农商行零售

转型战略的推进。

江南农商行党委副书记李雷也在近期公开指出,农商行实施大零售转型和发展财富管理业务具有战略优势。首先,长期深耕本土经济,对地方政府的发展规划和客户市场了解更精准,联系也更多、更广,更有利大零售转型和财富管理业务的拓展。其次,深耕“三农”,客户黏性和稳定性相对较高,可以向客户提供面对面的财富管理服务。最后,国家实施新型城镇化、支持城乡融合共富,全面推进乡村振兴战略,农村人口收入水平和财富管理需求意愿提升,有助于农商行推进大零售转型、拓展财富管理业务。

提升对客户需求的认知

在对客户群体的有效分层之外,农商行代销理财业务的竞争还可以体现在产品引入、服务体验等方面。

长期来看,农商行普遍仍坚定地布局财富管理业务,如何充分挖掘客户需求这一问题受到了行业从业人士前所未有的重视。

众所周知的原因,因其扎根本地的区域性银行属性,农商行的客户结构以农村居民和郊区县居民群体为主。在此背景之下,农商行在代销理财业务中对客户的分层方式也有自己的特点。

屈颖告诉记者,“农村金融机构在代销理财方面呈现出以下几个特点。第一,客户群体风险偏好较为保守,风险承受能力相对较弱。第二,产品风险等级整体较低,主要集中在二级(中低风险)。第三,产品投资性质以固定收益类为主。第四,产品运作模式以封闭式净值型为主。第五,产品期限集中在6个月及以上,其中1年至3年期限产品占比最高。”

如皋农商银行方面认为,理财产品的最终消费者是客户,做好客户分层、分类并提供差异化服务,是提升客户体验的重要途径。

在具体的做法上,如皋农商银行方面指出,2022年,如皋农商银行开发上线智慧营销管理平台,将数据集成、数据挖掘、数据回流、数据分析、客户标签等功能结合,实现从业务开展前的商机形成机制到业务进行中的数据赋能,以及业务开展后的业务数据分析、二次营销的促进,达到有效的客户分层分类和精准化营销。如:营销平台会根据客户职业、年龄、在本行的业务种类等进行分层分类,再根据每个细分客

群的特征,有针对性地进行商机推送,从而达到事半功倍的效果。

在对客户群体的有效分层之外,屈颖认为,农商行代销理财业务的竞争力还可以体现在产品引入、服务体验等方面。例如,农商行可根据当地市场情况,结合客户有效反馈意见,筛选代理理财产品,提供符合客户需求的产品和服务,提升代理理财业务的产品竞争力;此外,在服务体验方面,农商行可通过为客户提供教育和理财规划服务、全面财富管理服务,优化客户体验,增加客户信任度和忠诚度,增强客户黏性。

农商行代销理财业务的重视,不仅体现在各家加大代销理财机构的合作力度方面,农商行发布的理财产品利率也普遍高于其他类型的银行机构。

普益财富在2023年4月发布的信息显示,在售的2900款公募净值型理财产品中,平均成立以来年化收益率为2.63%。从现金管理型产品的平均七日年化收益率来看,农村金融机构产品为2.54%,城市商业银行产品为2.31%,理财子公司产品为2.38%,股份制商业银行产品为2.44%。从固定收益类产品的平均成立以来年化收益率来看,农村金融机构产品为3.54%,仅略低于城商行3.56%的收益,高于国有控股银行2.83%,以及理财子公司的2.74%,股份行的2.03%。

根据普益标准报告,就1年年化收益率来看,农商行理财子公司收益率也较高,具体来看,青银理财、渝农商行理财收益率分别为2.91%和2.76%。

线上获客成本高企 消费金融奔向线下

本报记者 郑瑜 北京报道

在线上获客流量成本日趋攀升、优质资产日渐减少的今天,竞争激烈的消费金融行业也开始重新审视战略重心,不少消费金融公司的展业途径已经重新开辟了线下市场。

日前,有行业中等规模消费金融线上第三方引流成本高企

融公司告诉《中国经营报》记者,计划在2024年借助股东完成线下直销网点布局,推动金融服务升级。

不仅如此,南银法巴消费金融也将线下直营业务作为拓展重点。据悉,目前,南银法巴消费金融线下业务覆盖了南京银行消费金融中心网点的地区,包括江苏地区、上海、北京、杭州等

地,另外还在合肥、成都等省会城市设立线下直营中心。此外,宁银消费金融自去年年初开始大规模招聘直销团队,目前其线下业务已经覆盖了数十个城市,直销团队规模500人左右。小米金融也在扩充直销团队,目前已经在全国多地招聘市场人员。

近年来,行业头部比如招联消

费金融业已经在借助股东资源,推出“纯线上授信+线下交付”的金融约定期产品,将金融业务累计覆盖联通实体渠道网点。

中国银行业协会(以下简称“中银协”)消费金融专业委员会编著的《中国消费金融公司发展报告2022》显示,当前消费金融线下投放占比虽然较低,但已现上

升趋势。

自开展消费金融公司试点以来,消费金融公司就以针对传统金融服务无法触及的中低收入群体与缺乏信贷记录人群为主要目标发展普惠金融,线下的成本与风险一直也是金融普惠的痛点,而今线上+线下的结合趋势是否能说明行业发展转至了新阶段?

收入能否覆盖成本有待考量

中国银行业协会去年发布数据,2021年有高达71%的消费金融公司在持续加大市场拓展力度,触达并服务更多客户。部分消费金融公司新增触达客户同比增长数倍之多,引领消费金融行业将普惠金融服务出大更广泛的人群。

“很多从抖音、快手等第三方平台引流来的用户黏性并不高,很容易被其他平台吸引走,这些第三方引流来的用户借款产生的利润与引流的成本几乎不相上下。”一家深处行业第二梯队的渠道维护人员表示。

多位业内人士表示,一直以来,成本与风控都是消费金融公司的痛点,但是随着行业发展成熟,如今除了头部公司,越来越多的业内公司开始探索股东协同之路,以期实现强化客户黏性、更长周期的金融服务等目标。

“很多从抖音、快手等第三方平台引流来的用户黏性并不高,很容易被其他平台吸引走,这些第三方引流来的用户借款产生的利润与引流的成本几乎不相上下。”一家深处行业第二梯队的渠道维护人员表示。

零壹智库特约研究员于百程表示,消费金融业务实际上最早是以线下模式开始,包括线下营销中心、与消费场景合作等,随着移动互联网兴起和互联网金融模式发展,线上模式才得到快速发展。目前看,一些消费金融公司重点发展线下获客方式,通过线上与线下结合方式开展业务,与传统的线下展业方式也并不相

同。这种转变,一方面与互联网红利消失相关,线上获客成本上升,贷款利率不断下降,适合客群增长受限;另一方面通过线下方式,在场景客群、大额借贷等方面进行拓展。至于线上还是线下,主要还是看哪种方式更有效,成本更低。对于金额高、期限长、利率相对低的消费金融产品,线下获客更能发挥获客和风控优势,在平均成本上比较低。未来看,在一些消费金融业务上,线上与线下结合的方式也会成为主流。银行背景的消费金融公司,多脱胎于银行零售消费部门,在线下模式上更加得心应手,兴业、锦程等都比较有代表性。

黄大智认为,在扩张性策略之

有上升趋势,仅有4家机构反馈投放渠道占比较上年同比出现下降趋势。

某头部消费金融公司高管告诉记者,为了稳定风险问题和加强风险控制能力以保证资产质量,公司主要采取从外部互联网流量平台(比如短视频平台、社交平台等)购买流量,公司独立授信审批风控把关,而不是过去由助贷平台通过保证金承诺兜底坏账的合作模式。“这种模式下,消费金融公司不单单要与同业竞争,因为电商平台也要买流量。”

“在与流量平台议价过程中,消费金融公司很弱势。”上述高管表示,尤其是在运营客户上面,一个新客户的获取成本可能是几百或者上千元,于是在客户第一次借款的时候,往往无法产生利润,而金融借贷需求又是一个低频的需求,由此往往陷入不挣钱的困境中。

星图金融研究院高级研究员黄大智表示,在过去,线下展业的痛点之一就是成本,尤其是相对于互联网金融而言,线下展业的成本越来越高,加之展业过程中

上贷款额度有限,大部分机构贷款客均不足一万元,且期限偏短,集中于一年以内。因此,消费金融公司可以与线上机构差异化竞争,开展线下大额贷款,贷款期限扩展到三年,甚至更长,应该可以吸引到一批优质客户。此外,线下销售可以与客户深度沟通,了解客户需求,开展定制化业务。“但是很可惜,目前大多数线下机构开展业务时,前线销售与后线数据分析师、产品沟通较少,对客户的真实需求了解不透彻,导致设计出来的信贷产品只能满足部分客户需求,大量注册客户并没有贷款。”

对于在数字经济快速崛起的当下,采用线上+线下模式,王诗强认为,线上线下同时布局并不

带来的风险成本,比如从业人员的道德风险,使得线下场景相对线上场景更不被看好。但就现阶段而言,线下模式已经是各大消费金融公司值得拓展的方向。“目前线上展业的公司中,有一部分无法自建场景,其实它的获客高度依赖外部,比如向外购入流量。由于受到互联网线上化加深趋势的影响,流量成本高企,甚至占据了绝大多数成本支出,在流量越来越贵的压力之下,两相对比,线下产业也因此成为一个性价比不错的选择。”

违逆,线下成本确实相对较高一些,但从客户生命周期计算,客户复借,其产生的价值要远大于成本。因为客户对金融的需求是一个长期的,会在整个生命周期里不定时有各种资金需求,比如结婚举办婚礼、新房装修、买车、旅游等。但是,如果因为利率太高或者其他服务跟不上导致客户流失,获客成本必然很高,甚至难以覆盖运营成本。

前述高管亦指出,在银行利率下行背景下,对消费金融的挤占效应逐渐显现,线上+线下优化客源结构,也是消费金融公司顺应市场发展、政策导向以及客户需求变化、寻求多元化发展谋求优化的重要措施之一。

上接B6

招行上述产品显示,“日日宝”是一种理财销售服务。资金转入“日日宝”即一键购入银行代销的一只或者多只现金类理财产品。单只产品自然日快速转出的额度为一万元,日日宝旗下由40只理财产品。

按照货币基金的赎回规则,大部分货币基金的赎回都是“T+1”,而目前不少银行现金管理类产品却能够提供实时的赎回,这如何做到呢?上述业内人士向记者透露,实时赎回归因于基金公司的垫资,也就是说在缩短赎回期限的做法上,基金公司通过短暂的垫资弥补了产品流动性,而银行在其中只是起到了代销渠道的作用。

据记者了解,市场上有部分货币基金产品也推出了“T+0”快速赎回服务。实际是将基金份额质押给了基金公司,而基金公司用等份额价值的现金垫付给客户。与此同时,快速赎回当天的预期年化收益让渡给了基金公司,即客户在快速赎回的当天没有收益。

一家基金公司人士向记者表示,在银行与基金公司的合作中,银行可能会根据客户需求占据主导地位,而基金公司则根据银行的需求提供现有的产品服务或定制服务。“很多时候看双方谈的情况。短期规模不大的垫资对基金公司来说影响不会太大。”

“碳”寻绿色发展 中国人寿投资超四千亿激活新潜能

本报记者 陈晶晶 北京报道

自“双碳”重大战略目标提出以来，我国绿色发展之路提升至新的高度。

具有资金规模大、期限长等优势的保险机构，对于绿色低碳发展的深入探索姿态坚决。中国保险资产管理业协会数据显示，截至2022年底，保险资金债权投资计划、股权投资计划和保险私

募基金支持绿色产业发展登记（注册）规模近1.2万亿元，相较于2020年，年均增速将近50%。业内人士表示，保险资金绿色投资已经进入快车道。

《中国经营报》记者从中国人寿集团获悉，截至2023年第一季度末，中国人寿绿色投资存量规模超过4600亿元，旗下中国人寿资产公司绿色投资规模近3700亿元。

频繁参与投资重大项目

据悉，作为推动落实“十四五”规划的一项重要安排，中核汇能在2022年完成了首次增资扩股。

在广西壮族自治区桂林市灵川县三街镇海拔800多米的北障山上，一座座巨型“大风车”（即风力发电机组）不停地旋转。这里便是中核集团旗下中核汇能有限公司（以下简称“中核汇能”）灵川风电场所在地。

中核汇能党委委员、总会计师杜纯勤向《中国经营报》记者介绍称，该风电场属于灵川风电场一期工程，总装机规模为50MW，共有16台单机容量3.2MW的风电机组。目前已实现全容量并网，年上网电量约为1.17亿度，每年可为社会节省约3.69万吨标准煤。

而中核汇能在广西的另一个核心新能源项目——富川风光电站，坐落于湘、桂、粤交界的都庞、萌渚两岭余脉之间，风、光资源丰富。

“富川风光电站由长春、长广、朝东、新造、石家庄五个风电场和龙湾、石家庄两个光伏电站组成，装机容量为373MW。据测算，五个风电场和两个光伏电站年上网电量共计约6.3亿度，目前已累计向社会提供清洁电力超过28亿度。”富川风光电站站长对记者表示。

在贺州市富川县石家乡龙湾村富川龙湾60MW农业光伏项目（三期）现场，漫山遍野的太阳能光伏电板整整齐齐地排列，源源不断地把太阳能转化为电能。据该项目负责人介绍，该项目年总辐射为4417MJ/m²，预计年发电量可达6600万度，相应年等效满负荷利用小时为1100小时。截至目前，已累计向社会提供清洁电力1.56亿度。



图为中国人寿出资90亿元领投国家电投集团旗下核心清洁能源投资平台——青海黄河上游水电开发有限责任公司混改暨引进战略投资者项目。

本报资料室/图

作为中核集团旗下非核清洁能源产业开发、建设、运营的专业化平台，中核汇能于2011年11月注册成立。截至2022年末，中核汇能的可控装机达2845.33万千瓦，在运装机为1249.19万千瓦，上网电量达137.54亿度。

记者采访了解到，上述风电、光伏项目使用寿命设计约为20年，10年左右才能收回成本。对于此类大型项目，尤其需要体量大、周期长的资金支持。

据悉，作为推动落实“十四五”规划的一项重要安排，中核汇能在2022年完成了首次增资扩股。该公司通过释放30%的股权，共募集资金75亿元，用于光伏、风电等新能源发电项目的开发、建设以及储能新业务开拓、补充流动资金等。

由中国人寿集团旗下中国人寿资产公司发起设立的“中国人寿-中核1号股权投资计划”，以20.53亿元战略入股中核汇能，成为中核汇能第一大战略投资者和第二大股东。

不过，这仅是中国人寿近年来参与绿色能源领域诸多大型投资案例之一。从入股国电投核能有限公司项目，到战略投资青海黄河水电以及中广核、中电核等旗下清洁能源项目，再到设立股权投资计划战略增资北京电力有限公司和东方智慧公司，向京津冀地区输送绿色电力……中国人寿频繁出现在多个大型绿色投资项目之中。

中国人寿资产创新投资事业部相关负责人李清龙对记者表示，“与其他资金相比，保险资金的特点之一在于是一个长期的资本、耐心的资本，更有利于发挥逆周期的调节作用，熨平经济波动对企业的影响，克服资金顺周期的行为，特别是在绿色投资项目上，我们聚焦的这些绿色能源、基础设施等都需要大规模、稳定性的长期资金进行长周期的资金支持，保险资金逐步在这个长期投资过程中形成了一个价值发现能力、专业的投资能力和风控能力，在服务绿色发展上优势是进一步凸显的。”

“双线配置”投资方法论引领

“在投资过程中，控制风险十分重要。我们通过精选交易对手，比如与新能源领域专业的产业投资人来进行合作，从而达到控制风险的目的。”

需要注意的是，保险资金期限长、规模大，这与绿色能源等领域的资金需求天然契合，但是这些项目前期建设成本高，回报期限慢。中国人寿集团超四千亿资金投向此领域又有哪些考量和部署？

据采访了解，中国人寿集团从顶层设计、投资决策、风险管理、科技赋能等多个方面入手，推动绿色投资能力建设和实践探索。

例如，作为绿色投资的主力军、压舱石，中国人寿集团旗下中国人寿资产公司持续构建ESG投资管理体系，制定行业机构首个ESG/绿色投资内部指引性文件，牵头行业研究起草《保险资金ESG投资指引》，初步构建一套完备的绿色投资体系。

值得一提的是，中国人寿资产公司创新构建了同步落实党中央决策部署和资产负债匹配要求的“双线配置”投资方法论。

李清龙表示，传统的资产配置是以单线为主，关注实现收益与贡献经济价值，而“双线配置”则是要把落实党中央的决策部署和委托方的投资指引两者相结合，形成一个最优的配置方案。

“整个投资决策的过程中，我

助力百亿元级大市场

近年来，中国人寿持续加大绿色投资力度，投资比重稳步提升，不断丰富投资模式和投资产品。

实际上，“碳达峰、碳中和”既是国家战略，也是涉及整个经济社会系统的一次广泛而深刻的变革，影响到我们每一个人，需要巨量和长期资金支持。

按照国家发展改革委的测算，在2030年实现碳达峰目标，每年需要3.1万亿元至3.6万亿元资金，到2060年实现碳中和，需要在新能源发电、先进储能和绿色零碳建筑等领域新增投资近140万亿元。与市场资金供给相比，每年约有2.5万亿元的资金缺口。

刘凡表示，按照“3060”“双碳”目标，未来将对应百万亿级的投资规模，仍需动员更多投资力量。

公开数据显示，近年来，中国

们会把项目是否落实党中央决策部署作为项目投资的一个前置评判条件，并把它作为制定整个配置方案的一个重要的依据，然后通过定期调整配置计划来形成动态调整机制并不断优化，在绿色投资、科技自强、乡村振兴、区域投资等方面进行配置结构优化。同时，充分发挥债券、股票、基金、另类投资工具之间各自的优势来精准对接国家战略，确定绿色投资、科技创新等核心赛道，落实党中央决策部署，向配置安排和项目落地进行转化。在这个‘双线配置’的过程中，核心就是坚决地进行绿色投资，同时也不放松对投资收益的要求。”李清龙进一步解释称。

截至2023年第一季度末，中国人寿资产公司存量股权投资绿色项目超30个，投资领域涉及水电、风电、光伏、传统能源节能改造等。此外，还推出了国内保险资管行业首只ESG债券指数和权益指数，为投资者践行ESG投资理念提供有效的市场价格走势信息，提供参照基准。

在风险管理方面，中国人寿资产公司将投资安全作为“稳中求进”的重中之重，把防范化解重大

投资风险作为首要任务，形成以全面覆盖、全员参与、全程管理为特点的全面风险管理体系。其在业内首创“中国人寿资产公司双塔构型”投资风险管理框架，以“1+6+N”分类风险管理思路，扎实推进合规、内控、操作风险一体化管理体系落地。

“在投资过程中，控制风险十分重要。我们通过精选交易对手，比如与新能源领域专业的产业投资人来进行合作，从而达到控制风险的目的。”刘凡进一步补充说，公司还提出“精选优质资产加主动管理”的投资标准，精选核心优质资产的同时通过在投资过程中的不断沟通，了解经营情况，提高主动的风险管理，实施多方面措施，使得投资风险可控。

数据显示，截至2023年第一季度末，中国人寿资产公司绿色投资规模达到近3700亿元，包括绿色债券超2400亿元，绿色另类项目超1000亿元，对绿色企业股票持仓超160亿元。

中国人寿资产公司副总裁赵峻表示：“公司已明确提出将绿色投资作为永恒主题、长期赛道和战略主线。”

人寿持续加大绿色投资力度，投资比重稳步提升，不断丰富投资模式和投资产品。及绿色医疗等国家战略布局关键领域。

除绿色投资外，2022年，中国人寿集团旗下寿险公司提供绿色风险保障超过4170亿元，旗下财险公司提供绿色风险保障6.54万亿元，银行板块广发银行绿色信贷余额900亿元。

中国人寿集团方面表示，实现碳达峰、碳中和是贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求，是统筹国内国际两个大局作出的重大战略决策。中国人寿将不断夯实绿色发展基础，探索绿色发展模式，走好以绿色为底色的高质量发展之路，持续助力“双碳”目标实现。

“造血”能力不足 险企增资发债忙“补血”

密集“补血”

本报记者 杨菲 何莎莎
北京报道

伴随着负债业务的增加以及偿付能力提升的压力，险企补充资本的需求持续旺盛。

今年以来，太保产险、国寿财险、阳光保险、华贵人寿、爱心人寿、利安人寿等10余家险企通过增资、发债方式密集补充资本。

近日，中原农业保险股份有限公司（以下简称“中原农险”）股东河南中原高速公路股份有限公司发布的公告显示，中原农险已启动第二轮增资扩股，计划增发股份数量18.91亿股，总股份增加至40亿股，注册资本将达到40亿元。

对外经济贸易大学保险学院风险管理与保险学系主任何小伟向《中国经营报》记者表示：“增资、发债主要目的很简单，就是解决资本不足和偿付能力下降，这是根本性目标。发债就是借钱，公司当下可以利用的资金就增加了。所以，险企的偿付能力危机得以缓解，面临的监管压力也可以暂时缓解。”

“造血”能力待提升

尽管当前险企资本补充需求旺盛，但险企的增资、发债也存在一定难度。

中国保险保障基金有限责任公司发布的《中国保险业风险评估报告2022》中指出，保险业资本供需不匹配将导致保险公司特别是中小险企资本压力增大。从需求端看，保险业对资本的需求持续增加；从供给端看，社会资本进入保险业的意愿降低，外部资本供给减少，表现为增资发债金额下降、非上市保险公司牌照热度降低等。

在此背景之下，提升险企自身的“造血”能力才是稳固其长久发展

的新元智库创始人刘德良向记者表示，险企增资和发债是为了增加资本金和流动资金。之所以目前出现密集“补血”的现象，主要源于几方面原因。第一，市场情况比较好，1到3月份，社会融资的增长比较快，超过去年同期，所以整个社会在目前的资金面比较宽松；第二，当前利率水平比较低；第三，险企需要增加一些流动资金，用于业务拓展。近两年，险企的营收情况普遍不太理想，可能对前期可使用的资金也有影响。此外，作为一些产业投资的主要资金供给方，险企还要承担促进经济增长的责任。

“在近几年宏观经济发展增速下降的背景下，无论是保险行业还是居民，均表现出来一些颓势。一方面，居民收入增速放缓，对保险需求

的根基。中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长、数字化领域专家、金融产业研究人士袁帅曾表示，依靠股东增资或发债并非治本之策，是饮鸩止渴之举，保险业企业考虑如何提升自身“造血”能力，创新业务模式，开拓新增市场业务渠道，吸纳新型市场经济所需人才才是险企长久发展之根本。

对此，刘德良表示，险企主要的收入现金流包括保费收入和对外投资的投资收益。在目前保费收入增速较慢的情况下，对于险企而言，更要注重减员增效、降低和控制成本；在投资收益上，要把握

可能出现了阶段性的下降；另一方面，从资本市场看，保险公司的投资收益并不是很好，所以能够获得的资金也相对有限。”何小伟指出。

此波密集增资、发债，实际上与去年开始施行的《保险公司偿付能力监管规则（II）》（以下简称“偿二代”）二期工程具有直接关联。2022年第一季度，中国银保监会发布的“偿二代”二期工程开始执行。该规定明确了保险集团的偿付能力监管要求，防范保险集团偿付能力风险，促进保险集团提高偿付能力风险管理能力。受其影响，为完善公司偿付能力充足率及综合偿付能力充足率，保险公司加快进行资本补充。

东方证券指出，“偿二代”二期工程的实施对于险企偿付能力充足率水平产生较大的下行压力，但大

好投资方向，控制投资风险。

然而，“造血”能力对于保险公司来说并非易事。何小伟认为，对寿险公司而言，在负债端发完产品并非“一劳永逸”。事实上，在目前的市场中，保险公司在负债成本方面的竞争很激烈，彼此的成本差不多，可能有些公司还比较激进。在这种情况下，保险公司想要“造血”就只能发力投资端，而这取决于保险公司投资端的收益是否相对较高，能够覆盖其成本，也就是所谓的利差益。（注：即资产运用的实际收益率，大于责任准备金计算所采用的预定利率时所产生的

型险企凭借丰厚的资本实力仍能实现远高于监管红线的偿付水平。因此，“偿二代”二期工程对其整体影响有限，各大险企会依旧根据自身战略需要来推动业务发展，而部分资本实力较弱的中小险企或将通过调整资产配置与负债结构，或通过资本募集来满足监管要求。

对于头部险企和中小险企来说，刘德良指出，发债需要经过评级，规模一般不超过净资产的40%，通常中小险企的发债能力比大型险企的发债能力要低一些，但是这也要看险企的资产质量和信用评级情况。

当前，监管方面也在不断拓宽险企的资本补充机制。

为完善保险公司资本补充机制，提高保险业风险抵御能力，缓解“偿二代”二期工程下的资本压

力。去年8月，中国银保监会发布《关于保险公司发行无固定期限资本债券有关事项的通知》，明确险企可通过发行无固定期限资本债券补充核心二级资本，进一步拓宽了险企资本补充渠道。

近日，中国太平成功发行20亿美元（约合人民币137.76亿元）永续次级资本证券，初始年分派率为6.40%。此外，据悉，另一家险企30亿元的永续债也正在进行中。

中华联合保险集团股份有限公司研究所所长郝联峰撰文指出，2018~2022年，险企平均每年增加注册资本431.60亿元。“随着注册资本增加和资本实力增强，险企承保能力不断增强，业务规模越来越大，一定程度上避免了承保能力不足而被动分保、被动限制业务发展等情形。”

公司，提升“造血”能力是一个很难完成的任务。”何小伟进一步说道。

对于自身有足够的“造血”能力的险企，一位业内人士向记者表示，理论上说，保险公司“造血”能力强，不需要进行增资和发债，比如有些险企资本本身就比较雄厚，业务目前铺展也不是很大。还有些情形是，一些险企可能发展得相对稳健，不去刻意追求要做大规模，在负债端也始终比较克制，这种情况下，其偿付能力的约束较弱，对资本的渴求度也并不高。但值得注意的是，这种公司对风险控制的要求相当高，公司的数量也比较少。



高质量发展谋新篇

携手发展 川陕甘结合部六地共建区域经济联合体

本报记者 王登海 北京报道

因地理位置偏远，省际之间的交界处往往在经济发展中处于边缘位置，如何通过跨区域合作，打破不同省份之间的行政壁垒，历来是这些边缘区域发展经济的方向之一。

4月15日，以“开放、合作、共赢”为主题，以“打破行政界限的壁垒、建立区域经济联合体”为目标的川陕甘结合部县域经济协同发展大会在广元青川举行。四川被边缘的交界区

数据显示，全国省级行政区有66条省级行政区陆路边界线，总长5.2万千米，在这些边界两侧共分布着849个县级行政单位，面积约占全国总面积的47.9%。

省际边缘区，又经常被称为“省际毗邻区”或“省际边界区”，指的是两个或者两个以上的省级行政区域在边境交接处所构成的特有地理空间。

在我国，省际边缘区是经济整体发展水平相对滞后、省与省核心区域之间的欠发达地区和经济低谷区。

“省际边缘区内的城市大多远离省内政治中心、经济中心，发展要素相对不足，同时大多数省际边缘区位于偏远的山区地带，由于地形地貌的限制，生态环境比较敏感，并且交通不便，限制了这些区域的发展。”中国社会科学院工业经济研究所区域经济室主任、研究员叶振宇表示，造成省际边缘区经济落后的因素有多种，其中，由于行政分割导致难以展开跨区域资源联动开发也是重要因素。

中国房地产数据研究院院长陈晨也表示，省际边缘区通常是经济落后的区域，主要因素是省际边

省青川县、江油市、平武县，陕西省宁强县，甘肃省文县、陇南市武都区6个县(市、区)参会。

《中国经营报》记者了解到，此次会议期间，上述六地达成一致意见，将在党建引领、商贸流通、旅游发展、文化体育、招商引资、政务服务、大熊猫国家公园保护、劳务协作、交通、市场监管、医疗保障、治安联防联控、生态环境保护、应急联动、流域联防联控15个领域加强协同合作。

缘区管控边界不清晰。同时，由于省际边缘区的行政分割，造成了大量断头路，割裂区域之间的联系。此外，不同行政区域内的政策措施不同，影响了政策导向，彼此之间还存在同质化竞争的态势，影响了这些区域的发展。

数据显示，全国省级行政区有66条省级行政区陆路边界线，总长5.2万千米，在这些边界两侧共分布着849个县级行政单位，面积约占全国总面积的47.9%。

其中，川陕甘省际边缘区主要有6个地级城市，分别是陕西的汉中、安康二市，四川的达州、巴中、广元三市以及甘肃的陇南市。

与其他省际边缘区相比，川陕甘省际边缘区不仅远离西安、成都、重庆、兰州等省会城市，而且还有秦岭、巴山等天然屏障，共同作用导致对省会城市经济辐射的强力阻隔，使川陕甘省际边缘区在某种程度上成为省会城市经济辐射的盲区。

“抱团”突围

川陕甘结合部是一块历史悠久、人杰地灵、资源丰富、潜力巨大的宝地，加强区域协调联动很有必要，也大有可为。

面对发展困境，积极融入、抱团取暖，是省际边缘地区谋求新发展的重要路径。

4月15日，四川省江油市、平武县、青川县，陕西省宁强县，甘肃省文县、武都区6个县(市、区)在四川省广元市青川县举行了以“开放、合作、共赢”为主题的“川陕甘结合部县域经济协同发展大会”。事实上，这并非是三省省际边缘区的首次合作。早在1986年，这一区域就开始联合，成立了由当时的宝鸡、汉中、天水、平凉、陇南、庆阳、绵阳、广元8个地市及兰州、西安、成都、安康4个铁路分局组成的“陕甘川毗邻十二方经济协作区”，并提出了在区域内实行“互相开放，携手开发，加强合作，优势互补，共同发展”的战略，拉开了该地区发展区域经济的序幕。

此后，随着区域经济合作的不

培育区域中心城市

在川陕甘省际边缘区的6个地级城市中，汉中市、广元市等几个区域内经济实力较强的城市，有着打造区域中心城市，争当“龙头”的愿景。

不少学者认为，对于省际边缘区来讲，培育一个区域中心城市，使其成为拉动区域发展的增长极，从而带动区域经济发展被看成是区域发展最有效的方法。

在川陕甘省际边缘区的6个地级城市中，汉中市、广元市等几个区域内经济实力较强的城市，也有着打造区域中心城市，争当“龙头”的愿景。

早些年间，陇南市曾提出，要把陇南市区建设成为川陕甘毗邻地区中心城市。但是最近几年，这种呼声逐渐消失。

而这几年，广元市和汉中市在争建区域中心城市方面互不谦让。

2021年，汉中出台《汉中市加

不断扩大，巴中、吴忠、固原、乌海等市和银川铁路分局又相继加入，使经济区组织继而发展成陕甘川宁内蒙古毗邻十七方经济区。

“川陕甘结合部是一块历史悠久、人杰地灵、资源丰富、潜力巨大的宝地，加强区域协调联动很有必要，也大有可为。”据了解，此次参会的3省6县(市、区)区域总面积2.48万平方公里、人口230万、经济总量近1100亿元。六地地缘相邻，其中5个县区都有国土空间纳入国家大熊猫公园范围，大家在发展和保护中承担同样的使命，也面临相同的问题；六地产业相似，大都有茶叶、中药材、食用菌、油橄榄等农业产业，有丰富的矿产资源及其加工业，都因地制宜发展生态旅游；六地人文相亲，特别是接壤区域人民群众来往频繁。

通过商议，以上6个县(市、区)



近期，川陕甘结合部县域经济协同发展大会在广元青川举行。图为四川广元城市风光。

视觉中国/图

达成一致意见，签订了《川陕甘结合部县域经济协同发展合作协议》，在党建引领、商贸流通、旅游发展、文化体育、招商引资、政务服务、大熊猫国家公园保护、劳务协作、交通、市场监管、医疗保障、治安联防联控、生态环境保护、应急联动、流域联防联控共计15个领域

会议，不定期加强沟通联系，商定（总结）合作事项，研究具体工作，落实保障措施。

“这样的合作在生态环境治理、基础设施互联互通、治安联防联控、流域治理等社会公共服务有一定的效果，但是涉及对地区利益关系较大的项目事项时，大家还是互不相让。”叶振宇表示，川陕甘省际边缘区目前仍旧是一种以行政区经济为主的各自为政的发展模式，相互之间仍然存在竞争。

河南洛阳推进“数实融合” 赋能产业升级

本报记者 夏晨翔 洛阳报道

随着大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新，数字经济已经成为重组要素资源、重

塑经济结构、改变竞争格局的关键力量。

党的二十大报告提出，加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国

际竞争力的数字产业集群。

《中国经营报》记者了解到，近年来，河南省洛阳市围绕全方位建设“数字强市”总体目标，以数字产业化催生新动能，以产业

快建设区域中心城市战略规划（2021—2035），明确提出，打造陕甘川渝4省市交汇的区域中心城市，不断增强区域生态经济、教育科创、金融服务、人文交流、内外开放、综合交通的引领、辐射、集散功能，形成带动区域高质量、跨越式发展的强劲增长极。

在2021年8月召开的广元市第八次党代会上，广元市也提出，加快建设川陕甘结合部现代化中心城市。

广元不仅是成渝地区双城经济圈、长江经济带的枢纽节点，同时也是关天经济区的影响辐射区、西部陆海新通道的重要节点，更是西南连接西北、中原、京津冀等地

区，向外连接俄罗斯、蒙古的重要枢纽和战略要地。

为此，广元市目标直指全国性综合交通枢纽和成渝地区北向重要门户枢纽，这两年，广元市的总体定位便是建设川陕甘结合部现代化中心城市。

“可能大家都想当龙头，但是谁都当不了。”叶振宇表示，在川陕甘省际边缘区6个地级市中，没有一个地方有明显的优势可以带动其他区域的发展。

“与其通过行政手段去创建，不如由经济的脉络自然去形成。”对于各地争相建设省级边缘区中心城市，陈晨表示，在这6个地级市中，只要是有发展潜力和优势，自

从“制造”到“智造”

提起拖拉机，或许很难将其与“智能化”联想在一起。

但在中国一拖集团有限公司（以下简称“中国一拖”）新型轮式拖拉机智能制造工厂内，物联网、GPS、智能终端机传感器等新一代信息技术的应用，让这一传统的农机设备拥有了“智慧大脑”。

“我们是国内首个新型轮式拖拉机智能制造工厂，实现新型轮式拖拉机7大系列、800多种机型的定制化混流生产，关键设备数控化率达到100%，生产效率提高30%，运营成本降低27.4%，产品不良率减低27.2%。”中国一拖相关负责人介绍。

据了解，中国一拖利用5G网络超大带宽、海量连接、超低时延的特点，融合新一代信息技术，搭建了企业大数据服务平台，通过对产品开展远程跟踪、在线调度，提供农机设备定位查找、状态监控、数据分析、故障保修等27项功能，实现智能农机精准作业。

截至目前，该平台已连通智慧大田、智能温室等42种传感控制装备，实现31个省份、4万余台农机数据的接入和回传服务，带动装备利用率提升30%。

此外，针对柴油发动机型号众多、设计复杂、人工检测错检、漏检率高等痛点问题，中国

一拖还采用中国联通自研AI算法及5G优势网络，布设多个高清工业相机对发动机各个面进行实时拍照，通过5G高速网络结合工业网关，将采集到的高清设备图片信息传输到云端服务器，实时进行AI算法分析并反馈结果。

而通过动态监控车床运行和能耗情况，实时采集生产线运行数据、分析运行状态，及调整生产线作业，中国一拖开发的“5G+视觉检测”应用场景，实现了发动机产品检测全程“无人化”作业和误检率“自学习”模式，带动产品检测时间降低30%，效率提升70%，误检率下降35%。

在中信重工机械股份有限公司（601608.SH，以下简称“中信重工”）重装厂数字智能化车间里，看似“笨重”的重型装备同样拥有了“智慧大脑”。

“重型装备企业数字化转型普遍面临设备多、管理难、操作难度大、仓储物料衔接难等问题，针对这些难点，中信重工建设的数字化研发设计与协同制造平台，就像为每个设备装上了‘最强大脑’，通过数字化设计，大大缩短了设计周期，提高了设计质量。通过智能排产、智能检验，也可以提高资源利用率、生产执行效率和产品质量。”中信重工相关负责人介绍。

赋能智慧旅游

唯有牡丹真国色，花开时节动京城。每逢4月，洛阳牡丹灿然盛开，吸引大量游客前来赏花。

而在花香四溢、人头攒动的背后，洛阳旅游大数据中心打造的旅游大数据多级综合业务云平台，正在实时监测着市内各大景区的数据信息。

记者看到，该平台除了能够查询重点景区的实时及累计客流信息、天气情况及空气质量外，还能监测到游客分布、停留时长甚至迁徙方式等内容。

洛阳旅游大数据中心相关负责人告诉记者，该平台包含了行业资源基础信息数据库、旅游大数据智能分析系统、旅游大数据共享交换系统、LBS客流监测系统、舆情监测系统、旅游大数据综合管控系

统等。

其中，LBS客流监测系统已经实现对洛阳市A级景区、重点乡村旅游、消费聚集区、沿黄河景观带、休闲娱乐街区等140个文旅监测区的客流监测、分析，以及舆情监测、客群画像分析的能力。

据介绍，传统景区在统计客流方面，主要依赖票务闸机系统或客流分析摄像机等硬件设施，投建、维护成本高，数据属性单一、局限性大。而且，还缺少开放游览区客流监测能力，以及大体量景区无法感知游览区内部客流分布等情况。

而LBS客流监测系统主要通过GPS定位和电子围栏技术，能够快速覆盖监测任意目标区域，不受地域大小和环境限制，有效解决传

统景区在客流数据监测分析方面存在的诸多弊端。

“此外，我们的平台还通过借助互联网开放生态链，能够对客群属性特征进行深层次的匹配分析，为精准营销提供更加丰富完善的数据参考。比如，我们通过分析客群属性特征，一方面可以加大对意向客群的推介力度，另一方面也可以分析对其他客群吸引力不足的原因，进一步推进文旅内容的创新。”该负责人告诉记者。

事实上，随着洛阳市推进数字经济和实体经济的深度融合，体现在文旅产业上的应用远不止于此。

据了解，为实现“文创+科技”双轮驱动的创新发展，洛阳龙门文创院携手中国联通开启了“5G+文创”的一揽子项目合作，

涵盖了“龙门·联通”5G无人驾驶车、数字化文创平台、龙门文创动漫、5G+AR/VR体验等数字文旅产品服务。

以“龙门·联通”5G无人驾驶车为例，整车采用了中国联通自主研发的具备L4级自动驾驶能力的无人车，具有障碍物检测、车道线检测、自动跟车、变道行驶、站点停靠、自动掉头、远程遥控、车路协同、后台通信等功能，实现景区真正的无人驾驶应用。

而在国家级重点文物保护单位二里头遗址，中国电信则利用5G+MEC+XR技术，实现了历史与现实的交融，让深埋地下的文物“活过来”，全方位、多角度地呈现昔日辉煌壮丽的历史场景，游客能够720度全景漫游体验。

加快数字化转型

成功创建了国家“千兆城市”，建成全球首个5G+智慧矿山，发布国内首台5G+无人驾驶拖拉机，累计获得省级以上智能制造工艺100余项，成功入选国务院2021年建设信息基础设施和推进产业数字化成效明显城市……

如今，洛阳市在持续推进数字经济和实体经济深度融合发展的过程中，已经多点开花，硕果累累。而这些成绩的背后，离不开当地为数字化转型提供的强力支撑。

据了解，为提升数字基础设施建设，厚植数字化转型“根基”，洛阳市建立了三级联动机制，完成5G网络投资8.94亿元，累计建设5G基站1万余个，实现乡镇以上和农村热点区域全覆盖。同时，还推动千兆无源光网络规模部署，实施光纤宽带网络扩容改造，100M以上宽带用户占比98.7%。

截至2022年，洛阳市电信业务总量已达到79.01亿元，完成电信固定资产投资13.3亿元。而在工业数字化转型方面，洛

阳市建立了“政府引导、企业主导、部门服务”工作机制，充分利用数字技术对传统产业进行全方位全链条改造，赋能制造业高质量发展。

目前，洛阳市已累计推广应用机器人5000余台，培育省级智能车间（工厂）79家，11个工业互联网平台入选省级培育名单。

此外，为提升数字治理能力，营造数字化转型环境，洛阳市还在加快建设数字政府、智慧城市。如在推动政府服务场景创新方面，洛阳市通过系统互通、数据

共享、业务协同，实现60件跨事项、跨部门、跨层级联办“一件事”落地，“一窗”受理率达90%以上，“一次都不跑”事项占比达92%。

下一步，我们将聚焦数字产业化、产业数字化、数字化治理和数据价值化四个方向，进一步提升数字信息基础设施建设，强化智能制造引领，加快工业互联网创新，促进多领域数字化融合，抢占风口产业发展制高点，构筑区域竞争新优势。”洛阳市工信局相关负责人表示。

支柱产业“四增一降” 一季度重庆经济“新动能”发力

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

制定4万亿元GDP登高目标后,2023年一季度重庆市经济运行实现良好开局。

日前,2023年一季度重庆市

“新动能”发力

数据显示,2023年一季度,重庆市实现地区生产总值6932.89亿元,同比增长4.7%,比上年全年加快2.1个百分点,高于全国0.2个百分点。

根据年初制定的主要预期目标,2023年重庆市预期地区生产总值增长6%以上,并要争取实现更好的结果。而随着稳经济政策的效果持续显现,2023年一季度重庆市经济运行呈现企稳回升态势。

数据显示,2023年一季度,重庆市实现地区生产总值6932.89亿元,同比增长4.7%,比上年全年加快2.1个百分点,高于全国0.2个百分点。

“2023年一季度重庆市经济取得较快发展,主要得益于工业生产稳步推进,服务业恢复性增长,消费市场以及固定资产投资持续向好等因素。”李然指出,各领域持续恢复向好下,2023年一季度重庆市

近年来,重庆市支柱产业正逐步形成多点支撑格局。图为重庆夜色下的城市灯火璀璨。

经济运行取得良好开局,经济增速“跑赢”全国,为全年预期目标实现奠定了良好基础。

各领域企稳回升的同时,2023年一季度重庆市经济运行还呈现新动能持续释放良好态势,为推动转型升级以及高质量发展注入了新动力。

工业生产方面,新产品延续快速增长态势。数据显示,2023年一季度,重庆市统计的388种工业产品中,有206种产品产量实现同比增

5.8%;第三产业实现增加值4023.96亿元,增长4.1%。

从增速来看,2023年一季度重庆市第二产业支撑力持续增强,增速明显高于全国。同时,2023年一季度重庆市规模以上工业增加值

同比增长6.0%,增速比去年全年提高2.8个百分点,高于全国3.0个百分点,材料、装备、汽摩、消费品、电子等支柱产业“四增一降”,工业产品中新产品延续快速增长态势,保工业、抓工业也被明确为重庆市下

一阶段经济工作的重点任务。

“重庆是我国老工业基地之一,是国家重要的现代制造业基地,重视工业经济高质量发展,有助于支撑重庆市经济稳步增长。”重庆工商大学经济系主任、长江上游经济研

究中心研究员李然向《中国经营报》记者表示,重庆市工业门类齐备,产业集群优势明显,持续提升工业经济尤其是支柱产业发展质量,能够对有效推动国民经济高质量发展起到重要的驱动作用。



视觉中国/图

长,其中新产品产量保持快速增长。具体来看,2023年一季度,重庆市太阳能工业用超白玻璃产量为991.30万平方米,实现从无到有;智能手表产量增长48.7%,新能源汽车增长25.4%,服务机器人增长2.0倍。

服务业新动能也持续激发,互联网行业引领作用持续增强。数据显示,2023年1~2月,重庆市规上互联网和相关服务业营业收入同比增长7.3%,较去年全年提高7.3

个百分点。

此外,2023年一季度,重庆市高技术产业投资以及新型消费等新动能也快速发展。数据显示,2023年一季度,重庆市高技术产业投资同比增长18.2%,分别高于全市投资和工业投资10.6、5.4个百分点;同时重庆市限额以上批零单位通过互联网实现的商品零售额同比增长22.0%,新能源汽车销量也持续增长。

党的十八大以来,重庆市支柱产业发展迅猛,有力支撑了全市经济稳步增长,同时在加快构建现代产业体系背景下,重庆市支柱产业正逐

步形成多点支撑格局。

新动能持续释放的同时,重庆市支柱产业对经济高质量发展的支撑作用整体也呈增强态势。

数据显示,2023年一季度,重庆

市主要支柱产业“四增一降”,其中材

料产业表现“亮眼”,同比增长15.2%,

对规上工业增长的贡献达56.0%。

作为重庆市重要支柱产业,近年来材料产业发展频获重庆市政府支持。去年年底,重庆市出台《重庆市材料工业高质量发展“十四五”规划》,提出要重点围绕轻合金、先进钢铁、装配式建筑三条产业链补链强链延链;今年年初,《川渝铝产

业协同发展工作方案》也提出,到2025年,川渝地区铝产业产值要达到4000亿元,同时培育一批具有全球影响力的龙头企业和“专精特新”企业,建成具备国际竞争力的铝产业集群,打造全国最强的高端铝材料制造基地。

“在政策指引和市场需求的驱

动下,重庆市新材料产业链正不断

完善,在电子信息、新材料服务、无

机非金属材料、化工材料、新材料及

配套市场环节均有企业布局。”李然

指出,重庆市汽车、装备、电子、消费

品等支柱产业均需要材料产业作为

上游产业支撑发展,同时近年来重

庆市针对材料产业发展频繁出台支

持政策,政策与需求等因素支撑下,

重庆市材料产业得以快速发展。

除材料产业外,2023年一季

度,重庆市装备产业增长5.8%,分

别较1~2月和去年全年提高2.1和

6.1个百分点;汽摩和消费品产业分

别增长2.9%和9.9%;电子产业下降

6.6%,降幅已较1~2月收窄2.3个百

分点。

“党的十八大以来,重庆市支柱

产业发展迅猛,有力支撑了全市经

济稳步增长,同时在加快构建现代

产业体系背景下,重庆市支柱产业正逐步形成多点支撑格局。”李然指出,近年来,重庆市规模以上工业结构正逐步由“双轮驱动”向“多点支撑”转变,由汽车与电子信息两大支柱产业逐步转变为汽车、摩托车、电子、装备、医药、材料、消费品、能源8类支柱产业。

李然还指出,当前重庆市在做

大汽摩、电子、装备、材料和消费品

五大支柱产业经济体量的基础上,

还在提升这些支柱产业的发展质

量,对于有效推动国民经济高质量

发展可以起到重要的驱动作用。

促进工业增效

实际上,除重庆市外,近年来数字经济发展愈发受到各方重视,多地还提出加快数字政府建设,以提升政务数字化、智能化水平。

实际上,不仅在一季度,工业经济高质量发展一直是重庆市经济运行的重要支撑。

2023年一季度经济运行情况发布后,重庆市委常委会还专门举行扩大会议,“着力保工业抓工业”,即在相关会议中被明确为下阶段工作的一项重点任务。相关会议提出,要着力保工业抓工业,强化精准调度,抓好补链强链,促进工业增效,加大对支柱性产业的支持力度,稳固工业经济回升基础。

“重庆市是中国老工业基地之一,是国家重要的现代制造业基地。”李然认为,工业特别是制造业作为重庆市的立市之本、强市之基,对重庆市经济发展至关重要,是构建重庆市现代产业体系的支撑产业。

“重庆市推动工业尤其是支柱产业发展,要把高质量发展放到更加突出位置。”李然认为,重庆市应从多方发力持续提升支柱产业发展质量,谋划实施制造业提质增效行动,加快先进制造业与现代服务业、数字经济和实体经济深度融合,推动战略性新兴产业融合集群发展,同时保持高技术制造业增加值增速高于工业增加值增速、制造业投资增速高于固定资产投资增速。

除促进工业增效外,抓项目促投资、稳外贸促消费、大力发展数字经济等也是重庆市下一阶段重点工作。实际上,除重庆市外,近年来数字经济发展愈发受到各方重视,多地还提出加快数字政府建设,以提升政务数字化、智能化水平。

“数字经济能够为地方经济发展带来新的增长点,包括新产业、新投资、新消费和新动能。”李然认为,着眼长远,加快数字技术进步、数字基础设施建设和数据生产要素投入等,将推进生产要素重组和高效配置,提升全要素生产率,也将加速供给侧和需求侧高效匹配,推动市场繁荣和经济长期增长。

对于重庆市而言,李然认为,重庆市发展数字经济应注重推进数字技术融合应用,构建产业数字化能力中心,做大做强数字经济核心产业,健全数字企业培育机制等。

“提升政务数字化、智能化水平,能够以公民需求为导向提供更为便捷、高效的服务。”李然指出,数字政府建设过程中,政府通过数字化平台促进公民的参与和互动,能够促进多主体协同参与到社会民生事务的管理中;同时也有利于实现信息资源纵向和横向的互联互通,推进政府各部门信息整合,从而使跨层级、跨地区的治理变得更加便利和高效,更好地服务公民与各经营主体,进一步助力营商环境优化。

成都公园城市实践:更智慧、更韧性、更宜居

本报记者 党鹏 成都报道

“我很高兴得知成都作为公园城市,在碳中和的道路上走在了前面,展开了一系列低碳行动,系统性地向能源、交通、产业等领域进行推广。”联合国副秘书长、人居署主任麦穆娜·莫哈德·谢里夫如此表示,“我们要感谢成都展示了绿色低碳解决方案的城市转型之路,希望可以推动更多城市绿色低碳可持续发展。”

4月26日,在成都举行的第三届公园城市论坛暨第六届国际城市可持续发展论坛上,成都建设践行新发展理念的公园城市示范区,让海内外专家学者关注到这一低碳实践,展开了一场广泛、深入的交流与碰撞。

新格局:公园城市建设逐步提速

近年来,成都市深入贯彻习近平生态文明思想,以建设践行新发展理念的公园城市示范区为统领,探索山水人城和谐相融新实践和超大城市转型发展新路径。

对标国家三部委联合印发的示

范区《总体方案》,《成都建设践行新

发展理念的公园城市示范区行动计

划(2021—2025年)》随后编制出台,

从生态、生活、生产、治理四个维度

提出27个方面建设重点任务、69项

具体工作举措。此外,成都还发

布全球首个公园城市指数,获批全国

首个公园城市国家标准化综合试点

。同时,成都以提升城市整体功能

为导向,在中心城区、城市新区和

郊区新城谋划布局24个先行示范

区,策划包装重点片区项目集群841

个,引领带动示范区建设整体成势。

成都市的相关统计数据显示,“十三五”期间,成都单位GDP能耗和碳排放强度分别累计降低14.24%、21%,以年均1.6%的碳排

放增长支撑起年均7.3%的经济增长。

其中,成都着力推动空间、产业、

新路径:打造智慧韧性宜居之城

这里,有几组秒速更新的关于成都的数字:

地上一座城,有超2100万常住人口,机动车保有量达660万辆;地下一座城,13条线路、总里程达558公里的轨道交通穿梭飞驰,每个工作日运送旅客逾600万人次;云上一座城,5G基站超6.5万个,3115个政府信息系统飞速运转,上云企业突破10万家,643类35亿条数据实时汇聚、共享交互……

“由此可见,城市规模越大,发展水平越高,城市内部各要素的流动互动节奏也就越快,城市治理的任务与压力也愈加繁重。”成都市网络理政办公室主任冯秀富在论坛上坦言。

国家行政学院教授、国家信息化专家咨询委员会委员汪玉凯认为,中国城镇化快速推进对城

市发展提出多方面需求。快速城镇化是一把双刃剑,一方面中国用40年时间走完发达国家100多年的城镇化道路,另一方面也带来明显的问题,比如资源透支、环境恶化、交通拥堵、未富先老、可持续发展受到挑战等问题。

建设智慧城市、韧性城市和宜居城市,正是“十四五”规划和党的二十大报告的内容之一。

为此,成都不仅出台《成都市美丽宜居公园城市建设条例》,并将蓝图描绘在绿水青山之中:依托龙门山、龙泉山两山和岷江、沱江两水为生态骨架,规划建设1275平方公里的龙泉山城市森林公园绿心,1459平方公里的大熊猫国家公园绿肺,1.69万公里长的天府绿道绿脉,133平方公里的环城生态公园绿环,和33.8平方公里的锦江公园绿轴,森林覆盖

率五年增加1.4个百分点,建成区绿化覆盖率五年增加2.7个百分点。园中建城、城中有园、城园相融、人城和谐的公园城市形态逐步呈现。

“建设智慧城市,最重要的就是提升市民的‘五感’:便捷感、安全感、获得感、公正感、幸福感。”汪玉凯表示。

这“五感”的基础,成都已经在公园城市的建设中逐一夯实。比如在智慧城市建设方面,去年6月印发的《成都市“十四五”新型智慧城市建设规划》,就为成都智慧城市的建设描绘了清晰的路线图。

“近年来,成都市加快智慧城市建设步伐,陆续出台了相关政策措施和规划计划。”电子科技大学网络空间安全研究院院长、长江学者特聘教授张小松认

为,特别是2021年11月以来,成都市委市政府作出推进智慧蓉城建设重大部署,成体系完善数字底座,建设城运平台,构建数字体征,打造应用场景,强化安全保障,发布机会清单,统筹推进行业运行“一网统管”、政务服务“一网通办”、数据资源“一网通享”、社会诉求“一键回应”,有力促进超大城市敏捷治理、科学治理和数字经济发展。

此外,在此次论坛上,联合国人居署中国未来城市顾问委员会的第二份旗舰报告——《未来城市顾问展望2022:建设新城市韧性》正式发布,为全球城市提供了新城市韧性建设“路线图”。在报告中,展示了成都高新区“1+5+N”城市疫情一体化智慧系统等一系列实践案例,这正是韧性成都的生动写实。

新未来:重塑城市发展新形态

“公园城市是对工业文明城市发展理念的反思和超越,是对传统城市发展理念和思想的深化和完善,是对国内外先进代表城市发展经验模式的凝练和提升。”在高国力看来,应该探索符合成都市情的、践行新发展理念的公园城市。

在高国力看来,从工业文明到生态文明的四个阶段里,城市发展理念和思想也更加丰富,出现了诸如“紧凑城市、低碳城市、韧性城市、智慧城市”等一系列的城市发展的理念。高国力总结说:“以往城市发展理论和模式,更多的是对城市发展过程中出现的问题而提出的解决方案,更聚焦于城市发展的特定方面和微观层面。而‘践行新发展理念的公园城市’,是面向新时代城市发展

需求,对传统城市发展理念进一步进行了深化和完善。”

“公园城市的建设还是对国内外先进代表城市发展经验模式的凝练和提升。”在高国力看来,应该探索符合成都市情的、践行新发展理念的公园城市。其主要应该具有三方面的特征:首先公园城市的建设要充分顺应人民美好生活向往,所以整个公园城市建设逻辑起点和根本归宿体现在空间布局、社会治理、环境营造、生态建设以及相关配套产业的选择;其次是要以遵循新发展理念来全面提升城市新型竞争力,这是一个不断动态深化和挖掘提炼的过程。新时代的新发展理念,为成都的公园城市建设又明确了新的方向;第三是要进一步强化

智慧、韧性、精明、包容,来重塑城市发展高级形态,像成都这样的历史文化的古城必然面临着存量和增量空间的优化重组和功能业态的重塑。

就此,杨保军认为,成都应大力推进践行新发展理念的公园城市示范区建设,全面开展“城市体检”,有针对性地实施更新改造,着力打造宜居、韧性、智慧城市,严守底线、红线,持续推进城市生态修复,完善城市绿色生态网络,营造人民群众高品质的生活空间,努力将城市建设成人民群众生活的美好家园,不断增强人民群众的幸福感、获得感。

记者注意到,根据此次论坛上发布的《成都市未来公园社区建设导则》,围绕“安全、宜人、智

慧、低碳、健康、共享”6大目标,构建形成5个建设维度、20项建设内容、44个建设指标的“5+20+44”指标体系。这些社区,将成为承载公园城市的主要载体之一。

“当前,成都已全面启动首批25个未来公园社区建设,正在启动第二批50个未来公园社区建设,将逐步实施和呈现一批具有支撑力的重大基础设施项目、彰显引领性的重大产业化项目、体现幸福感的重大民生服务项目。”成都市住建局副局长王建新表示,下一步将严格按照高质量发展、高品质生活、高效能治理的总体要求,持续总结建设经验,不断完善建设标准,推动成都未来公园社区全面提质、加快成势。

历时十年 我国全面实现不动产统一登记

本报记者 余燕明 北京报道

4月25日,在全国自然资源和不动产确权登记工作会议上,自然资源部部长王广华宣布,我国全面实现不动产统一登记。

这意味着经过10年努力,从分散到统一,从城市房屋到农村宅基地,从不动产到自然资源,覆盖所有国土空间,涵盖所有不动产物权的不动产统一登记制度全

面建立。

“历时10年,我国真正建立了不动产登记制度。从房到地、从城到乡、从局部到大市场,真正构建了系统全面的产权登记制度。其对于整合房地产领域各类资源,同时加强各类信息互通和利用等有着积极作用。”易居研究院研究总监严跃进表示。

他还进一步补充:“我国全面实现不动产统一登记,可以理解为全国房产信息实现了互通,这是一项重要的制度工作。我们目前所关注的自然资源规划、房地产业信息各地互通、各地房地产制度的口径更好统一。”

“经过10年努力,我国全面实现不动产统一登记,是重大制度性突破。”中指研究院市场研究总监陈文静表示,“有利于提高不动产交易效率,更好地保障不动产权利人的合法权益。”

从无到有的非凡十年

不动产统一登记改革进入了新时代,我国全面建立不动产统一登记制度正式拉开了序幕。

据《中国经营报》记者了解,新中国成立后,逐步建立了土地、房屋、林地、海域等不动产登记制度,各类不动产登记职责分散在多个部门,形成“九龙治水”的工作格局。

随着经济社会的发展和改革开放的深入,分散登记模式越来越难以适应现代产权制度的要求,不利于保护群众的重大财产权,不利于保障交易安全,增加了群众负担和政府治理成本,改革分散登记、建立统一登记制度迫在眉睫。

2007年,原《物权法》颁布实施,其第10条明确规定“国家对不动产实行统一登记制度”,为建立不动产统一登记制度指明了方向,奠定了法律基础。我国著名民法学专家王利明教授指出,从登记角度讲,以土地登记为中心建立一套完整的登记制度和体系,对于保护物权人的合法权益、维护交易安全十分必要。

2013年3月,《国务院机构改革和职能转变方案》提出:“加强基础性制度建设,建立不动产统一登记制度。”“减少部门职责交叉和分散。房屋登记、林地登记、草原登记、土地登记的职责,整合由一个部门承担。”同年11月,国务院第31次常务会议决定,将分散在多个部门

的不动产登记职责整合,明确由原国土资源部承担,并提出统一登记机构、统一登记簿册、统一登记依据和统一信息平台的“四统一”改革任务。

自此,不动产统一登记改革进入了新时代,我国全面建立不动产统一登记制度正式拉开了序幕。

全力推进不动产统一登记改革,其中要求的“统一机构”必然面临中央与地方、多部门的机构及人员的撤并裁减,这是一项非常庞杂的系统工程。2014年2月,由原国土资源部牵头,建立了不动产登记工作部际联席会议制度;同年5月,原国土资源部不动产登记局挂牌成立,国家层面登记机构统一组建。

据记者了解,不动产实行属地登记,市县两级才是关键。按照国务院决策部署,2015年年底,市县一级登记机构整合,基本完成了各级登记行政机构组建。登记簿是不动产权归属和内容的法定根据,对公示不动产权具有决定性意义,登记簿凭证的整合、重构、统一是不动产统一登记制度落地的重要前提。据悉,分散登记时期,不同部门用不同的登记簿记载,发放的房产证、土地证、林权证等各类证书,登记标准不同、记载内容不一,已经无法适应统一登记的需要。

2015年2月15日,原国土资源部印发统一的新版簿册证书式样,并与《不动产登记暂行条例》实施同步启用。自此,各类不动产在同一簿册上记载,相互关联、彼此衔接,不动产物权得到了更加严格的保护、登记信息查询更加规范全面、不动产交易更加安全有序。

各地按照“不变不换”和“颁发新证、停发旧证”的原则,实现了工作的平稳过渡和有效衔接。2016年年底,全国所有市县均完成了“发新停旧”任务。

2014年11月24日,国务院颁布《不动产登记暂行条例》,2015年3月1日起正式施行,成为不动产统一登记的核心法律依据,对规范登记行为、强化政府职责、提高登记质量、增强登记的严肃性、权威性和公信力具有重要意义。

随后,《不动产登记资料查询暂行办法》《不动产登记暂行条例实施细则》《不动产登记操作规范》等40多部规章、政策文件和技术标准相继出台并不断修订完善,逐步形成了以《民法典》为统领,以《不动产登记暂行条例》为核心,以《不动产登记暂行条例实施细则》《不动产登记操作规范》等为配套支撑的不动产登记制度体系,统一登记制度的“四梁八柱”逐步建立。



历时十年,我国真正建立了不动产登记制度。

视觉中国/图

制度体系基本成型

目前全国约有3000个大厅、4万个窗口,每天为40万群众和企业提供各类登记服务,累计颁发不动产权证书7.9亿多本、不动产登记证明3.6亿多份。

据记者了解,信息平台是推进不动产统一登记改革“四统一”的落脚点,由于当时登记数据分散在各部门,标准、口径不一,且多以纸质为主,如何把浩如烟海的登记数据尽快“统起来、管起来、用起来”,实非易事。

原国土资源部创新提出了“反弹琵琶”的建设思路,通过加快信息平台建设“倒逼”整个不动产统一登记工作进程加速,尽快打通信息“大动脉”。

按照计划,2015年信息平台上线试运行,2016年完善并拓展扩容,各级信息平台基本建成,2017年各级信息平台全部接入国家级信息平台,实现全国四级联网运行。经过3年时间建设,“横向到边、纵向到底”的不动产统一登记“信息航母”横空出世。

2015年3月1日,《不动产登记暂行条例》实施的同一天,江苏徐州、四川泸州和江西崇义等地分别颁发了全国第一批不动产权证

书。自此,我国不动产统一登记翻开新的一页。

从2013年不动产统一登记改革拉开序幕,到今年宣布全面实现不动产统一登记,10年间,我国以《民法典》为统领,以《不动产登记暂行条例》为核心,以实施细则、操作规范、地方性法规等为配套支撑的不动产统一登记制度体系基本成型。

据悉,目前全国约有3000个大厅、4万个窗口,每天为40万群众和企业提供各类登记服务,累计颁发不动产权证书7.9亿多本、不动产登记证明3.6亿多份。此外,2000多个市县同步颁发电子证书证明3.3亿多本。

自然资源部自然资源确权登记局局长田文彪表示,各地不动产登记服务能力和平稳提升,实现从“多地、多门、多次”办理到“一窗、一网、一次”,甚至“不见面”办成,最大限度地减环节、减材料、减时间、降成本,一般登

记和抵押登记实现5个工作日内办结。

田文彪介绍,10年来,我国以《不动产登记暂行条例》为核心,以实施细则、操作规范、地方性法规等为配套支撑的不动产统一登记制度体系基本成型。《不动产登记法》已经面向社会公开征求意见,国家、省、市、县四级联动的不动产登记信息平台平稳运行,不动产登记数据库覆盖全国、实时更新,包含15亿多条不动产登记信息。

田文彪表示,下一步要持续提升不动产登记法治化、规范化水平,维护好各类产权主体的合法权益,更加有力地保护产权。加强登记信息共享、分析和应用,发挥数据效用,更加充分体现登记数据价值。

据了解,各级自然资源主管部门还积极推动历史遗留问题导致的不动产“登记难”问题,共解决了1100多万套房屋办证问题,惠及2600多万名群众。

住房租赁市场活跃度提升 企业拓展步伐加快

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

今年以来,住房租赁行业

在金融税收、市场监管、权益保障和供应规划等方面陆续迎来多项支持政策,行业活跃度明

显提升。

政策方向的明晰,使得从业者对行业信心增强。一季

度,租赁企业加快拓展步伐,尤其是集中式长租公寓,开业规模持续增长。

与此同时,为更加有效地促

进城市职住平衡,方便新市民通勤,不少城市鼓励通过存量盘活,

存量供给增加

在供应结构上,存量盘活正在成为长租房供给的新趋势。

一季度,建设租赁住房的相关用地供应成交呈现下降的趋势。根据市场机构克而瑞的统计,2021年全国租赁相关用地成交1201万平方米,2022年时下降至444.2万平方米。

今年一季度,全国租赁住房相关用地在去年四季度的基础上成交继续下降,环比下降28.31%,同比下降79.73%,仅广州、深圳、宁波三个城市有租赁住房相关用地的成交,共计16万平方米。

据了解,增量供给减少的一个原因是租赁住房相关用地的供应成交区域大多在城市的外围。

以北京为例,据清华大学建筑学院城市规划系副主任田莉介绍,北京过去几年在利用集体土地作为租赁住房方面有大量供给,但这些集体土地多位于远郊地区,青年人居住、通勤并不方便,因此并不能完全算作“有效供给”。

另一方面,随着城市发展逐渐由增量向存量阶段转变,城市核心区域、重点功能区以及轨道站点周边的闲置非居住属性建筑,正在成为不少城市改建租赁住房、促进城市租住平衡的重要标的。

事实上,北京于去年10月发布《关于存量国有建设用地盘活利用的指导意见(试行)》,创新提出了8项支持政策,明确在重点功能区及现状轨道站点周边,鼓励利用现状建筑改建保租房。

今年3月底,北京公布了

2023年度拟供应租赁住房用地信息,共计93个项目,约273公顷,其中超九成用地位于交通便利及重点功能区周边,可提升轮候家庭、新市民、青年人等群体生产生活便利条件,促进职住平衡。

据了解,在上述拟供应的93个项目中,有42个为存量房源转化项目,较上年增加约27%;折合供应土地面积约84公顷,占今年全部供应面积的30%。

一位长租运营商表示,今年一季度,其公司在北京回龙观获取的“酒改租”项目正式开业,最终价格超过此前的预期租金。“实际上,北京有很多类似资产可以改造,公司正在加强对不同区域板块的客群研究,以制定产品类型。”

对于目前很多空置和低效利用的商业、办公等非居住类存量房屋,田莉指出:“如何获取统计数据,如何盘活利用是一个复杂的系统工程,需要一揽子的政策体系。”

今年年初,广东省发布了《土地要素市场化配置改革行动方案的通知》,提出要通过进一步深化土地要素市场化改革,解决土地要素流转机制问题,增大存量土地利用率,贴合国家盘活存量资产大方向。

《中国经营报》记者了解到,存量改造、纳保已是各地保租房筹建的重要方式。随着各地“非改租”政策逐渐明晰,今年以来已有多地完成了多个“非改租”的项目纳保工作。

租赁企业拓展步伐加快

今年以来,中央层面继续加大对住房租赁金融发展的支持力度,尤其对保租房REITs的支持政策进一步释放。

一位轻资产运营商表示,今年一季度发布的“金融十七条”对行业意义重大,将会为新建租赁住房、购买存量租赁住房、运营型住房租赁企业提供相应的支持政策,未来随着政策落地,规范化、规模化住房租赁企业将会获得更多金融支持。

此外,一季度证监会、国家发展改革委拓宽基础设施REITs底层资产;证监会启动不动产私募投资基金试点工作,不仅继“958号文”后拓展REITs资产范围,适度降低保租房公募REITs的门槛,而且将保租房、市场化租赁住房均列入不动产私募投资基金试点。

除了中央层面的金融财税支持外,一季度各地方还在市场监管、权益保障、规划筹集等方面对于住房租赁政策作出进一步的完善。

在诸多政策利好下,租赁企业对市场预期看好,加快拓展步伐。据克而瑞统计,一季度租赁企业拓店速度环比增长4.24%,同比增长7.50%。其监测到的租赁企业管理规模达130.07万间,相较于上一季度累计拓店规模5.29万间。

其中,集中式长租公寓的开业规模持续增长,据克而瑞统计,TOP30集中式长租公寓累计开业规模92.40万间,同比增长7.58%,环比增长0.14%。

实际上,近两年随着保租房

租赁企业加快拓展步伐,尤其是集中式长租公寓,开业规模持续增长。

与此同时,为更加有效地促

进城市职住平衡,方便新市民通勤,不少城市鼓励通过存量盘活,

加大在市区内交通便捷地段的租赁房源供应。相应地,长租房源的供给结构也在发生变化。



金融支持住房租赁市场发展“17条”发布。

股权贷等多渠道、低成本的融资体

系;此外,部分国企还可以获取地

方平台下的存量物业等资产。

在克而瑞的上述统计中,管理规模TOP30企业里,有11家企业属于国央企,一季度这些企业资产规模持续增加,相较于去年同期管理规模增长2.6万间,拓展房源规模超过房企系和创业系企业。

以全国化布局的华润有巢为

例,据克而瑞统计,其今年以来持

续扩大房源管理规模,一季度与去

年同期相比增加房源3550间,在众

多央企长租公寓中房源管理规模

排名第一。截至3月底,华润有巢

管理公寓范围已扩充至15城,开

业规模分布11城。

据了解,华润有巢项目主要集

中于一二线核心城市,其中北京、上海、成都和深圳布局占比近80%,北

京和上海两城房源占比达50%。此

外,华润有巢还加速在天津、杭州和武汉等二线核心城市的布局。

大型租赁社区已是保租房供

给的重要产品类型。一季度,重点

城市共有8个大型租赁社区入市,

供应19516间房源。从项目分布来

看,8个项目集中在上海和厦门,其

中上海布局项目最多,共计11516

间房源,占开业规模的59%。

一般国央企及具有规模化运

营能力的租赁品牌在大型租赁社区获

取和运营上更具优势。同时,获取

大型租赁社区项目也有助于其规模

快速增长。据了解,华润有巢是目

前行业内唯一一家在北京、上海、广

州、深圳、成都等核心一二线城市布

局并持有多个超大型租赁社区

(1000间以上)的品牌,重资产管理

规模居央企第一。

广东建设产业保障房 为中小微企业“保驾护航”

本报记者 陈婧斌 广州报道

面对中小企业“用地难”“用地贵”的问题,广州近日提出了建设产业保障房的解决方案。

近日,广州市政府常务会议审议通过《广州市人民政府办公厅关于加强土地供应及供后监管的实施意见》(以下简称《意见》)和《广州市国有资产建设用地使用权出让金计收规则》(以下简称《规则》)。修订后的《意见》和《规则》最大特点之一,就是鼓励建设“产业保障房”,优化产业用地配置、扶持实体经济发展。

实际上,产业保障房在广东多地已有探索经验。早在2007年开始,深圳就曾改造了大量原有的低效能、低容积率的工业用地,另外也推出了大量的新型产业用地

M0(新型产业用地),强化了工业用地的保障。佛山也有类似实践。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出,广州建设产业保障房来保障中小微企业发展,供地政策细

化,对广州的发展有着重要意义。“这对广州的地方经济,产业发展而言,将带来产业孵化、科技创新的推动力,也为经济发展的可持续性与保就业发挥了积极作用。”

探索建设产业保障房

《意见》还明确鼓励建设产业保障房,支持中小微企业发展。

为优化产业用地配置、扶持实体经济发展,《意见》提出“净地”供应要求。按照规定,拟供应宗地必须是土地权利清晰、规划条件明确、安置补偿落实到位、没有法律经济纠纷、具备动工开发所必需的基本条件的“净地”。

同时《意见》还明确鼓励建设产业保障房,支持中小微企业发展。鼓励以划拨或协议出让方式向工业和信息化主管部门、开发区(产业园区)管委会或者具有产业保障房建设职能的机构供应工业用地,建设只租不售的标准厂房,引导中小微企业入驻,实行以房精准招商,解决中小微企业存在着企业发展不稳定、资金不足、发展空间需求有限等实际问题。

为促进项目落地,大力扶持邮政设施、营利性科研设计等产业发展,《意见》明确,旅游业用地、新型娱乐用地和营利性邮政设施、教育设施、体育设施、公共文化设施、医疗卫生设施、社会福利设施等社会事业用地和营利性科研设计用地,出让起始价可以按照相同地段办公用途市场评估地价的50%和项目规划用途市场评估地价综合拟定。

此次修订的《意见》还强化乡村建设政策,助力乡村振兴。

为落实国家乡村振兴重大部署,自2018年开始,广州市陆续印



深圳推出深圳市产业用地用房供需服务平台,在全国首次提出了“创新型产业用房”。

本报资料室/图

发了《关于落实乡村振兴战略实施点状供地的通知》等工作文件,对“点状供地”的有关内容进行了细化。此次修订,将“点状供地”模式以制度形式明确,解决乡村土地承载能力不足、项目难以落地的困境,进一步加强乡村产业用地保障。《意见》明确,现代种养业、农产品加工流通业、乡村休闲旅游业、乡土特色产业、乡村信息产业及乡村新型服务业等乡村产业项目及其配套的基础设施和公共服务设施建设,确需在城镇开发边界外使用零星、分散建设用地,且单个项目建设用地总面积不超过30亩的,可以实施点状供地。

此外,根据规定,“点状供地”

项目在供地前需取得用地规划条件,同时允许预留规划弹性空间,对一时难以明确具体用途的建设用地,可以暂不明确规划用地性质,待建设项目规划审批时再落实建设用地规模、明确规划用地性质。

柏文喜告诉记者,广州之所以探索建设产业保障房,扶持中小微企业,是由于中小微企业作为民营经济的重要组成部分,对广州的经济发展起到了相辅相成的作用。“值得关注的是,大多数小微企业投资能力差,经营不稳定,无力购置和自建厂房与办公、研发用房。而产业保障房将有利于扶持小微企业发展和实现精准招商,

引导小微企业入驻,同时中小微企业的活跃,也能成为广州科技创新的推动力。”

而产业保障房的建设与以往扶持中小微企业的政策也有所不同。“与以往对中小微企业的扶持政策相比,提出建设产业保障房的政策能够为小微企业发展提供基本硬件条件的同时,还可以结合当地的产业规划实现精准招商并提供配套支持政策,有利于构建和培育基于当地优势的产业群落,进一步形成和巩固当地的产业优势,这也值得其他地方的产业扶持政策在具体实施层面予以学习借鉴。”柏文喜指出。

产业保障房经验多点开花

从产业保障房最终的用途来看,产业保障房的招商均是围绕近年来广东发展的新兴产业。

实际上,产业保障房的建设探索在广东早已多点开花。

从2007年起,深圳在城市更新过程中,推出了一系列详实的“工改工”策略,在工改M1一类工业用地;对居住和公共设施等环境基本无干扰和污染的工业用地)方面,改造了大量原有的低效能、低容积率的工业用地,另外也推出了大量的新型产业用地M0(新型产业用地),强化了工业用地的保障。

2019年,深圳市政协委员、中小企业产业投资基金有限公司总经理叶亚丽就建议,对一些具有一定公共属性,对于新兴创新型产业和高盈利高社会价值等不应被淘汰的行业提供产业保障房,并建立产业保障房开发建设机制和分配体系,引导市场化力量投入完善产业保障房运营体系和管理机制。

同年,深圳推出深圳市产业用地用房供需服务平台,在全国首创提出了“创新型产业用房”,即为满足创新型企业发展的空间需求,由政府主导并按政策出租或出售的政策性产业用房,被众多企业视为是企业用房中的“保障房”。

此后,深圳市南山区、光明区、宝安区均提出创新型产业用房的若干措施。

2022年,佛山市南海区狮山镇已经完成产业保障房建设25万平方米。南海村改拟推行房券的方式,在产业用地转型升级和退出过

程中根据村(居)集体经济组织所有的集体经营性建设用地或国有划拨用地以及地上房屋(非住宅用途)情况,向村(居)集体经济组织以及实施主体提供的产业保障房兑换凭证和租金收益兑付凭证。

目前,中山也有计划在三乡镇和火炬开发区管委会试点选址,将建设只租不售的标准化工业厂房,建成后用于出租给各中小微企业,同时为高新技术成果、科技型和创业型企业提供孵化平台,充分保障其生产空间,引导中小微企业上楼集聚发展。

值得注意的是,从产业保障房最终的用途来看,产业保障房的招商均是围绕近年来广东发展的新兴产业,政府参与产业保障房建设有利于事先对产业进行规划,实现精准招商。

2019年龙岗推出深圳首批工业保障房项目,围绕龙岗区宝龙新能源产业基地三宗行政划拨用地向社会公开征集企业“定制化”厂房需求的公告,定制的产业领域为AIoT、ICT、绿色能源、电子元器件、生物和生命健康产业。公告发布后,征集意向企业23家,预订率近200%。

今年,中建科工中标广东省首个整街统筹工业保障房项目。深圳燕罗智能网联汽车产业园工业保障房项目落位于智能座舱、自动驾驶、车规级零部件检测认证平台,计划打造世界一流的智能网联汽车产业园。

渠道持续拓宽 房企融资规模攀升

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

近段时间以来,房地产公司融资“开足马力”。

4月20日,越秀地产(0123.

HK)在短暂停牌后发布公告称,拟按每持有100股现有股份可获发30股供股股份的基准,以9港元/股的认购价进行约9.29亿股股份的供股,以筹集约83.6亿港

元(扣除开支后约83亿港元)。

无独有偶,4月21日,华侨城A(000069.SZ)向特定对象发行可转换公司债券,拟募资不超过88亿元用于公司9个房地产项目的

事项取得控股股东批复;4月14日,卓越置业集团有限公司(以下简称“卓越集团”)在其官方微信公众号披露称,全资子公司深圳市卓越商业管理有限公司报送的

50亿元中期票据注册发行申请获中国银行间市场交易商协会正式批复,期限为2年。

克而瑞提供的数据显示,今

年3月,80家典型房企的融资总量约608.93亿元,环比增长43.4%。其中,房企境内债权融资约525.91亿元,环比增长36.1%;资产证券化融资约35亿元,环比增长94%。

抓住窗口期

据不完全统计,自2022年11月房地产上市公司股权融资获得调整优化以来,已有超过30家上市房企筹划股权再融资。其中,万科企业(2202.HK)、碧桂园(2007.HK)目前已在港股完成配股融资。

公告显示,与多数房企选择配股融资不同,越秀地产此次选择的是供股融资,即上市公司发行新增股票,由现有股东认购,股东可按其持股比例认购新股。而配股融资是指发行新股予特定投资者,通常将摊薄无法参与配股的股东原有权益。

记者注意到,就在越秀地产于4月20日宣布停牌前夕,公司股价持续走高,并在4月18日盘中达到13.42港元/股。而在公告中,越秀地产选择折价供股,9港元/股的定价较4月19日收盘价12.56港元/股折让约28.3%;较截至4月19日止过往连续5个交易日的每股收市价格约13.02港元折让约30.9%。

与之相比,万科企业在今年3月港股配售的定价相较于最后交易日期收市价折让约6.12%,碧桂园在去年12月港股配售的定价相较于最后交易日期收市价折让约14.83%。据此,越秀地产此次供股折让幅度相对同行企业较大。

无独有偶,为抓住融资窗口

期,华侨城A发布向特定对象发行可转债预案,发行总额不超过88亿元。上述可转债发行对象包括公司控股股东、实际控制人华侨城集团有限公司(以下简称“华侨城集团”)在内的不超过35名(含35名)符合中国证监会及深交所规定条件的特定对象。

募投项目符合“保交楼、保民生”相关政策要求,募集资金均投向房地产项目的住宅部分,均已取得首批预售许可证并进行预售。

4月21日,华侨城A向特定对象发行可转债预案取得华侨城集团批复,尚需公司股东大会审议通过、深交所审核通过以及中国证监会同意后方可注册实施。

不同于央企、国企,卓越集团受益于优质民企支持计划,今年以来已有两笔中期票据融资获受理,其中一笔4亿元中期票据已于今年2月发行。

2022年11月8日,中国银行间交易商协会表示,为落实稳经济一揽子政策措施,支持民营企业健康发展,将在人民银行的支持和指导下,继续推进并扩大民营企业债券融资支持工具(即业内所称的“第二支箭”),支持包括房地产企业在内的民营企业发展融资;2022年11月21日,证监会主席易会满在金融街论坛上提出,“实施

改善优质房企资产负债表计划,继续支持房地产企业合理债券融资需求。”

4月14日,卓越集团披露称,除积极推进储架式发行申报,其

推动业务发展

房企抓住窗口期纷纷开展融资背后,其在土地市场、项目开发等方面也动作频频。

公告显示,越秀地产拟将此次供股融资所得款项净额用于大湾

资公告期间,上海土地拍卖正在进行(4月18日~4月21日连续4天),共推出19宗土地,越秀地产也是众多参与竞拍的房企之一。最终,越秀地产以约7.24亿元斩获上海静安区中兴社区地块,成交楼面价约67936元/平方米,溢价率为7.54%。

值得注意的是,年报显示,越秀地产在2022年新增37个项目,总建筑面积达696万平方米,拿地支出约415.8亿元。新增土地储备中,广州之外的城市土地储备建筑面积占比达67.34%,涉及深圳、佛山、中山、上海、杭州、南京等城市。

加大拿地力度背后,截至2022年末,越秀地产现金及现金等价物及监控户存款总额约351.2亿元,较2021年末的405亿元减少53.8亿元,同比减少13.3%。其中,现金及现金等价物为218.5亿元,较2021年末的327.7亿元减少超过百亿元。

不同于越秀地产对规模怀抱扩张的渴望,华侨城A向特定对象发行可转债,扣除发行费用后的净额将全部用于东莞天鹅堡花园、宁波阳光海湾(45号地块及YGB-02-02地块)、无锡运河湾、武汉红坊7街等9个房地产项目以及补充流动资金,项目总投资超过560亿元。

华侨城A表示,上述募集资金投资项目符合“保交楼、保民生”相关政策要求,募集资金投资均投向房地产项目的住宅部分,均已取得首批预售许可证并进行预售。

年报显示,2022年,华侨城A营业收入约767.67亿元,同比减少25.17%;归属于上市公司股东的净利润约-109.05亿元,同比减少387.05%;归属于上市公司股东的扣非净利润约-116.44亿元,同比减少606.94%。其中,房地产业务签约销售金额553亿元,同比减少33%;签约销售面积267万平方米。

华侨城表示,2023年将强化营销、加快去化、补充优质增量,不断优化资源结构。今年前3个月,公司累计合同销售面积51.3万平方米,同比增长14%;合同销售金额85.5亿元,同比增长5%。

民企方面,乘政策支持优质民企发展之风,卓越集团借助其商业管理平台多次获得融资。公司官网显示,卓越集团商业投资性房地产主要为商铺和写字楼,核心资产包括深圳卓越梅林中心广场、卓越后海金融中心、前海卓越金融中心等。

根据卓越商企服务(6989.HK)披露,截至2022年末,卓越集团总资产约3200亿元,累计开发面积约4500万平方米,累计开发项目超过200个,其中一线核心地段的自持面积约120万平方米,城市更新项目超过100个。

卓越集团表示,“融资窗口的一系列亮眼表现,助力公司在未来长时期内优化债务结构、降低经营成本,稳固可持续健康发展根基。”



卓越集团位于深圳前海的商业资产项目——卓越前海壹号。

本报资料室/图

已与工商银行、建设银行4家银行达成全面战略合作,累计获400亿元综合授信额度;发行2期共10亿中期票据,并完成兑付本年度所有到期美元债。

区、华东地区核心城市及其他重点省会城市的进一步投资,并用作营运资金。走出广州欲望强烈的越秀地产,一路北上。

就在越秀地产发布上述供股融

解构“安徽工业第一区”合肥经开区逆袭密码

本报记者 方超 张家振 上海报道

在商务部公布的2022年国家级经开区综合发展水平考核评价结果中,合肥经开区在全国多达217家经开区中脱颖而出,综合排名跃居至全国第6位、长三角地区第3位。

自1993年4月设立至今,合肥经开区已步入“而立之年”。合肥经开区管委会日前向《中国经营报》记者提供的数据显示,2022年,合肥经开区工业产值占合肥全市近三分之

一;战略性新兴产业实现产值2300亿元,占全市的比重达67%;进出口总额超200亿美元,占安徽省的20%、合肥市的40%。

从综合实力来看,合肥经开区已发展成为名副其实的“安徽工业第一区”。公开数据显示,目前,国内每4台冰箱、全球每8台笔记本电脑就有1台产自合肥经开区,全国每4辆叉车同样有1辆产自合肥经开区。而在代表智造实力的“世界灯塔工厂”中,合肥市坐拥4席,居全国城市第二位,仅

合肥经开区就独占3席。

按照规划,“十四五”期间,合肥经开区将通过实施“2121”产业培育工程,实现新一代信息技术和新能源及智能网联汽车2个产业规模均达到2000亿元,智能家电产业规模达到1000亿元,形成2个千亿级龙头企业,1500家高新技术企业。

在竞争激烈的国家级经开区综合发展水平考核评价结果中,有“安徽工业第一区”之称的合肥经开区脱颖而出的秘密何在?



合肥经开区鸟瞰图。

本报资料室/图

从全国第10位跃升至第6位

事实上,合肥经开区已连续4年实现在全国排名中的位次前移。

公开资料显示,1984年,国务院在沿海12座城市设立了首批14个国家级经开区。随着对外开放向纵深推进,国家级经开区布局也不断向内陆地区扩展。根据商务部最新统计数据,目前,全国的国家级经开区数量已达230个。

国家级经开区作为推进产业发展的“主引擎”,在全国经济发展大局中的地位举足轻重。今年1月13日,商务部对外发布的数据显示,2021年,国家级经开区实现地区生产总值12.8万亿元,占国内生产总值的比重为11%。此外,当年,国家级经开区实现进出口总额8.9万亿元,占全国进出口总额的比重为22.8%。

记者梳理2022年国家级经开区综合发展水平考核评价结果发现,在最受关注的“综合排名前30名”榜单中,苏州工业园区排名第一,实现了“六连冠”,而广州、天津、北京和昆山经开区紧随其后。

值得注意的是,合肥经开区从2021年度的第10位跃升至第6位。

据了解,合肥经开区成立于1993年4月,是全国首批行政管理体制改革和机构改革试点开发区,2000年正式晋升为国家级开发区,拥有合肥经开区综保区、航空港等五大开放平台,也是中国(安徽)自由贸易试验区合肥片区核心区。

事实上,合肥经开区已连续4年实现在全国排名中的位次前移。在2018年至2021年间,合肥经开区全国排名分别为第14、第13、第11和第10位。而在商务部今年最新发布的2022年国家级经开区综合发展水平考核评价结果中,合肥经开区再度攀升4位,综合排名蝉联中西部第一位,跃居全国第6位、长三角地区第3位,排名创下历史新高。

排名连续实现逆袭并进位赶超,合肥经开区的实力何在?记者从合肥经开区管委会了解到,在30

项评价指标中,合肥经开区有27项优于国家级经开区平均水平。例如,合肥经开区实际利用外资、高技术产品进出口额等4项外向型经济指标均处于全国经开区第一方阵。

业内人士分析认为,近年来,合肥市国内生产总值在突破万亿大关、实现跨越式发展的同时,作为当地经济发展主阵地之一的合肥经开区,发挥了相当大的助力作用。相关统计数据显示,2021年,合肥经开区实现规模以上工业产值3302亿元,同比增长18.4%,占合肥全市的比重为34.5%。

“合肥市雄厚的发展基础和浓厚的营商环境氛围,是合肥经开区在此次考核评价中实现跨越发展的关键所在。”合肥经开区相关负责人同时表示,合肥经开区构建的高质量发展生态体系,也是在此次考核评价中实现跨越突破的主要支撑。

抢先布局世界级产业集群

除新能源汽车产业外,合肥经开区在集成电路和生物医药等战略性新兴产业领域亦持续发力。

蔚来创始人、董事长、CEO李斌,据悉,蔚来中国总部位于合肥经开区,已于2020年10月9日正式启用。李斌在蔚来中国总部启用仪式上表示:“在短短几个月时间里,从签署协议、落户,再到蔚来中国总部启动,这样高效的‘合肥速度’,体现了合肥市对打造智能电动汽车领域全球创新引领能力的决心。”

“我们为什么选择在合肥践行我们的电动化愿景?”2022年12月底,大众汽车(安徽)有限公司(以下简称“大众安徽”)首席执行官葛皖镝在2022全球智能汽车峰会(GIV2022)上解释道,“提到大众安徽,就不得不提‘安徽速度’。在短短18个月的时间里,我们从无到有,建成了领先的MEB工厂,拥有世界一流的生产设备和基础设施以及毗邻工厂的供应商园区。尽管面对诸多挑战,我们仍以‘安徽速度’创造了一系列集团纪录。”

据了解,大众安徽成立于2017年,由大众汽车集团和安徽江淮汽车集团股份有限公司合资组建。2020年12月,大众汽车集团完成增持江淮大众汽车有限公司股份至75%的战略投资,并接管企业管理权,合资企业由此正式更名为大众安徽。

与葛皖镝有类似感受的还有

“像守卫生命一样守好营商环境”

营商环境的好坏,决定了开发区能否茁壮成长、能走多远。

作为对外开放的重要平台,营商环境优劣与否,也是各地经开区能否持续高质量发展的重要指标之一。

“在合肥市投资建厂之初,我们考察的足迹曾遍布长三角地区,最后被合肥经开区的政策所吸引、领导的热情所感动,最终选择了合肥经开区作为实现梦想的舞台。”联合利华北亚区副总裁、中国公共事务总裁曾锡文表示。

“我们为何选择落地合肥经开区?就是因为企业需要什么,他们就提供什么。”中国科学技术大学教授、合肥天港免疫药物有限公司总经理肖卫华此前公开表示。

曾锡文、肖卫华对于合肥经开区营商环境的感受,亦有相关数据支撑。相关机构发布的《全国经开区高质量发展报告2022》显示,在2022年营商环境评价前

性新兴产业为先导,加快产业结构调整,着力开辟发展新领域、新赛道,塑造发展新动能、新优势,形成了“3+6”产业体系,具体包括集成电路、新能源汽车、生物医药等三大战新产业和智能家电等六大主导产业。

目前,合肥经开区已集聚高存储芯片项目,大众安徽、蔚来汽车和联宝科技等340余个重点产业链项目,成功探索出“科创+产业+金融”模式,创新链、产业链、资金链、人才链四链融合,世界500强企业投资项目达81个。

“我们义无反顾布局战新产业,大力建设两大世界级战新产业集群,做到了许多别人想做没做成、没做好的事。合肥经开区管委会主要负责人表示,“排名跃升的关键就在于我们不仅抢得了先机,更在加速建设的同时持续发力、注重产出。2022年,合肥经开区新能源汽车企业实现规模以上产值约500亿元,集成电路企业实现了约140亿元产值,大健康研究院也即将实现产出。”

关,达到1051.34亿元,招商引资工作连续多年位列合肥全市第一。

不过,合肥经开区方面亦坦言,当地在优化营商环境方面还有较大提升空间,未来将“矢志不渝地打造世界一流的营商环境,从企业开办、劳动力市场等18个维度对标对表营商环境,像守卫生命一样守好营商环境”。

那么,在当下全国各地竞相决胜优化营商环境“竞速赛”的情况下,合肥经开区又将如何“接招”?

“优化营商环境是全开发区的事,涉及方方面面。我们要树立大局意识、整体观念,时刻牢记人人都是营商环境、事事关系营商环境。”合肥经开区管委会主要负责人表示,要像守卫生命一样守好营商环境、优化营商环境,绝不能有破坏营商环境的行为。

文旅业加快重塑:打造IP增强体验感 抢抓数字化浪潮

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“Z世代”偏爱沉浸式体验

“从波提切利到梵高——英国国家美术馆珍藏展”(以下简称“珍藏展”)人流如织,吸引了诸多年轻人驻足观赏。

日前,《中国经营报》记者在上海博物馆采访了解到,“珍藏展”汇聚了英国国家美术馆的馆藏精华,包括52件欧洲大师的油画杰作,完整呈现了从15世纪“文艺复兴”至19世纪“后印象派”的发展脉络,因此尤为受到“Z世代”年轻群体的欢迎。自今年1月以来,“珍藏展”已经接待了约27万人次入场参观。

在线下展览火爆的同时,数字技术也给“珍藏展”带来了更广泛的传播力。此外,“珍藏展”能够爆红,也得益于这是英国国家美术馆这一全球文博界的大IP首次来到中国。

据了解,近年来,随着消费者越发注重体验感,文旅产业和业态也在加快重塑。文旅企业正纷纷加快IP建设,例如,北京环球影城联名《王者荣耀》的花车巡游和复星旅文引入的三亚·亚特兰蒂斯等。

复旦大学旅游学系教授、《旅游绿皮书:2022—2023年中国旅游发展分析与预测》(以下简称《旅游绿皮书》)撰稿人沈涵认为,年轻群体对升级传统文旅业态、创新产品和服务方式、推动产业朝创新驱动转变提出了更高要求。同时,数字技术渗透传统文旅的趋势不可阻挡,如何抓住数字时代的浪潮,实现文旅营销的跨越式发展,是文旅业需要思考的重要命题。

“如今,每次同学聚会,一起玩密室逃脱或剧本杀已成为了惯例。”在上海市工作的李鑫龙(化名)告诉记者,相比于去电影院和KTV等,密室逃脱和剧本杀更具沉浸感和互动性,更受年轻群体的欢迎。

据介绍,25岁的李鑫龙与同学一行6人不久前在以校园为主题的密室逃脱游戏消费,人均20元,

打造IP成文旅发展关键

北京环球影城此前举办“王者荣耀·英雄盛会”春季主题活动也吸引了众多年轻人前往打卡。

记者了解到,以《王者荣耀》游戏中皇家巡游为背景的花车剧情表演是“王者荣耀·英雄盛会”的重头戏:女皇武则天、剑客李白、狄仁杰、李元芳等11位英雄角色,以及8名战士、12名舞者和6名旗手共同组成了巡游演员阵容,在多个还原游戏场景的花车阵中为玩家表演了一场移动戏剧。

而位于上海市的迪士尼乐园,

数字化技术加速赋能

近年来,谈及文旅产业转型升级之道,“数字化”是一个绕不开的话题。

4月12日,工信部和文旅部联合印发的《关于加强5G+智慧旅游协同创新发展的通知》(以下简称《通知》)提出,围绕5G+智慧旅游基础设施建设、融合创新应用和产业生态构建三大领域提出总体发展目标和九大工作任务,力争到2025年,我国旅游场所5G网络建设基本完善,5G融合应用发展水平显著提升,产业创新能力不断增强,5G+智慧旅游繁荣、规模发展。

总价需要720元。“一进入到实景场地,伴随着背景音乐和熟悉的上课铃声,众人开始寻找解密线索,合作找到通向下一关的方法。同时,游戏环节还设有丰富的单人支线任务和真人NPC互动,年轻人愿意为这样的体验感买单。”

在中国社科院大学研究生院特聘导师柏文喜看来,剧本杀、密室逃脱等正吸引越来越多的年轻

2021年便推出的原创IP形象“玲娜贝儿”也已成为乐园中的“顶流”。

近日,记者在現場采访发现,在能够与“玲娜贝儿”人形玩偶互动拥抱的“部落丰盛堂见面会”现场,排队时长最多需要2小时,与飞跃地平线、抱抱龙冲天赛车等热门项目排队时长接近,而游客购买包括春日系列在内的多款“玲娜贝儿”玩偶更是需要抽签。

作为本土主题乐园的代表,海昌海洋公园也一直注重IP的打造和建设。据统计,仅在2022年,海

在创新旅游服务新体验方面,《通知》提出,鼓励旅游行业结合生态环境、自然景观、历史文化等资源及文旅公共服务设施,以增强游客体验、提升游客服务为核心,充分利用5G等技术适配更多应用场景,打造复合型公共服务平台,提供个性化、品质化、交互化、沉浸化旅游服务。

中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院旅游研究中心与社会科学文献出版社共同发布的《旅游绿皮书》也指出,以信息、人工

人,这主要是其深度参与性、情景化和趣味性提升了体验感与社交性,因此也大大提升了此类活动的顾客黏性和顾客停留时间,从而为衍生消费或随机性服务收入创造了更多的触点和交易机会,这也是这些活动得以“爆红”的共性原因所在。

除新兴的剧本杀和密室逃脱等项目外,传统出新的艺术展、博

物馆展览等文化活动也让年轻的“Z世代”流连忘返。以上海市为例,每到周末和节假日,上海博物馆、浦东美术馆、龙美术馆和西岸艺术中心等场馆往往一票难求。

以“从波提切利到梵高——英国国家美术馆珍藏展”为例,记者在采访中了解到,自今年1月以来,该“珍藏展”已经接待了约27万人次入场参观。夜间展览也已累

计接待了近3万人次,让“珍藏展”成为“现象级热展”。

“在观展开放的4个工作日内可预约门票,每天限5000个名额,周末时间段的预约门票一次一放很快就被约满了。”上海博物馆工作人员表示,夜间展览是从2月份开启的,最初仅在每周三和周六设置两场,因为太过火爆又调整为除夕夜闭馆日外每日开放。

亚特兰蒂斯,引领了中国旅游度假产业的发展,成为海南省乃至中国旅游度假的标杆。”

徐晓亮进一步指出,复星旅文一方面要依托自有IP——Club Med来丰富和延展产品线,比如Club Med Joyview和Club Med城市酒店;另一方面,要继续引入更多像三亚·亚特兰蒂斯这样的全球顶级IP,深度运营创造更多价值和体验,集合各类IP打造“超级地中海”。此外,更要在IP落地的场景中能运营好、经营好,持续带来收益。

正好契合旅游业在数字化时代下所追求的发展新模式。目前,宋城演艺、携程集团等已率先进军元宇宙领域,试图抢占全新赛道。

柏文喜则分析认为,数字技术、元宇宙渗透传统文旅的趋势已不可阻挡,未来除了塑造具体商业与文旅展示、演示、表演场景以提升项目观感和吸引力之外,还可以塑造沉浸式和参与式的具体文旅活动以提升项目体验感和趣味性,从而增加项目的号召力和参与度,推动项目的商业转化能力。

高端化、智能化、全球化齐发力 家电企业竞技 AWE2023

本报记者 方超 石英婧 上海报道

家电行业正掀起新一轮变革，众企业竞逐高端智能风口。

《中国经营报》记者在现场注意到，2023年中国家电及消费电子博览会(AWE2023)已成外界观察家电行业新动向的窗口之一。AWE2023以“智科技 创未来”为主题，展示规模达15万平方米，涵盖智能家电、智能家居等领域，超千家企业参展。

“中国是推动全球家电和消费电子领域增长的主要引擎”，中国

家用电器协会执行理事长姜风表示，作为全球三大家电与消费电子展之一，重启后的AWE将通过全球视野及影响力的平台优势，带来最先进的智能生活解决方案和最高科技含量、最新潮的产品与技术，持续引导家电及消费电子行业发展和消费趋势。

而行业人士也认为，AWE2023上的家电行业高端化、智能化、绿色化、全球化趋势进一步凸显，此外，在市场环境回暖、AI新技术赋能等多重因素影响下，家电行业未来有望进入新成长阶段。

AI赋能家居行业

AWE2023上，海尔智家等家电头部企业竞相向外界展示自身的智能化成果。

在以“智科技 创未来”为主题的AWE2023上，诸多家电企业竞相向外界展示自身的智能化成果。

记者在AWE2023现场看到，上海新国际博览中心N5馆被海尔智家包场，在现场搭建起“四大场景盒子”全场景智慧样板间，展示依托智家大脑打造的娱乐、洗浴等N种个性化场景。

其中，海尔家庭机器人、AI墅居气候系统等智能科技展台颇受关注，不少观众积极打卡智能科技。海尔智家方面表示，以高端品牌矩阵为底座，其全面向智慧家庭生态品牌转型。

来自AWE官方信息显示，华为也首次在AWE展出全屋智能解决方案，规划了双层空间超800平方米的展台，沉浸式呈现智慧家庭、酒店等行业空间智能场景，为用户打造常住常新的未来空间生态。

除了海尔智家、华为外，记者注意到，在AWE2023上展示ROKI数字厨电的老板电器展台前也人头攒动。据悉，ROKI数字厨电，在消费者烹饪前、中、后全流程中，以软件系统为核心支撑，支持硬件产品深度互联，高效配合，“ROKI数字厨电大大降低了烹饪门槛，开创

了全新的烹饪体验”。

诸多家电巨头携智能化成果亮相AWE2023的背后，则是在消费升级等因素影响下，智能家电家居市场规模持续扩容的真实反映。

中商产业研究院数据显示，预计2023年我国智能家电市场规模将达到7304亿元，智能家电市场规模呈现出持续扩大的趋势。不仅仅是智能家电，方正证券研报显示，国内智能家居市场发展空间广阔，预计到2026年有望达453亿美元；智能、拟人和陪伴化有望助力行业渗透率提升。

家电行业分析师梁振鹏向记者分析称，家电行业早已不再是纯粹比拼硬件的行业，在云计算、物联网、大数据等赋能下，人工智能新技术不断地应用在家电行业，家电智能化程度不断提升。

不仅如此，目前在ChatGPT、文心一言等AI技术影响下，家电行业正迎来智能化新风口。

广发证券研报认为，AI技术的进步，能够更好地实现人与家电产品之间的对话式交流，推动家电智能化跃升至新的高度。另外，通过产品的升级也将激发消费者的更新换代需求，为存量竞争的家电行业带来新的增长点。

房企抢收“金三银四” 南京楼市“小步快跑”稳健复苏

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

今年的“金三银四”，南京楼市整体呈现出稳健复苏态势。

据我爱我家统计数据，以新房市场为例，南京市新建商品住宅成交量3月超过7000套，创下近15个月来的新高。不过，进入4月以来，南京楼市成交量略有下滑。4月上半月，南京市新建商品房成交量为2696套。

《中国经营报》记者先后从龙湖天璞、晴翠府和建发·缦云等多个项

目了解到，为进一步促进销售、回笼资金，各项目正纷纷推出价格让利政策。其中，多个项目的“装修包”折扣力度已低至5折，而多个还未入市的新楼盘则取消了“装修包”。

据了解，为进一步增加市场需求，提振楼市热度，南京市此前出台的《南京市国有土地上住宅房屋征收房票安置暂行办法》(以下简称“《暂行办法》”)已开始正式实施。根据《暂行办法》规定，南京市主城区内国有土地上房屋征收项目可适用房票安置，江北新区和江宁区、

浦口区、六合区、溧水区、高淳区亦可参照执行，政策执行有效期2年。

“随着房票安置政策在全市铺开，无疑当地为楼市注入了一剂‘强心针’。”一名熟悉南京市房地产市场的业内人士指出，南京市全面推行房票安置政策，可在短期内刺激当地房地产市场的购房需求。同时，该政策也有利于满足拆迁户多样化的置业需求，减轻安置房建设压力，从而进一步盘活南京楼市的存量市场，加快楼市去库存力度。

值得注意的是，南京市新房市

场成交的“主力军”仍是改善型产

品。今年一季度，南京新房市场在

500万元以上总价段的房源成交占

比达23.6%。河西、南部新城和鼓

楼滨江等改善型产品集中的板块

热度较高。

“‘金三’已过，新房上市量、

成交量均创下了近期新高。”我

爱我家研究院分析认为，从市场指

标数据来看，南京楼市在3月下旬的市场热度已有所下滑，预计4月成

交量将会出现小幅回落，但仍

高于一二月。“市场成交主力仍

是改善需求，板块、品质是购房者的

选择前提。”

在二手房方面，克而瑞南京机

一季度楼市量价齐升

无论是新房还是二手房市场，南京楼市在今年一季度、特别是传统的“金三”旺季回暖明显。

我爱我家统计数据显示，2023年一季度，南京市新建商品住宅成交量为14855套(不含高淳区、溧水区)，环比上升39.2%；成交总面积为179.8万平方米，环比增

加36.7%。

此外，2023年一季度，南京市新房市场成交总金额为586.14亿元，环比增长40.3%；新房成交均价达32595元/平方米，环比上涨2.6%，高价段房源成交占比小幅增加。

从成交量走势来看，2023年一季度，南京市新房市场成交量与2022年二季度基本持平，达到近3个季度来的高峰。其中，今年2~3月，南京市新房市场成交量连续两个月呈环比上升趋势，3月单月成交量超过7000套，更是创下了近15个月来的新高。

在新房市场成交量上升背后，南京楼市在“金三”的加推节奏也

明显加快。今年一季度，南京市新

房住宅累计开盘次数达75次(不含高淳区、溧水区)，其中，仅3月的开

盘次数就达38次，占比超过一半。

从板块来看，江北地区开盘21次，

占比28%，位列第一位；城南、城北

开盘次数分别为17次、15次，分列

第二三位。

值得注意的是，南京市新房市

场成交的“主力军”仍是改善型产

品。今年一季度，南京新房市场在

500万元以上总价段的房源成交占

比达23.6%。河西、南部新城和鼓

楼滨江等改善型产品集中的板块

热度较高。

“‘金三’已过，新房上市量、

成交量均创下了近期新高。”我

爱我家研究院分析认为，从市场指

标数据来看，南京楼市在3月下旬的市场热度已有所下滑，预计4月成

交量将会出现小幅回落，但仍

高于一二月。“市场成交主力仍

是改善需求，板块、品质是购房者的

选择前提。”

在二手房方面，克而瑞南京机

竞逐高端化风口

作为全球三大家电及消费电子展之一，国内外高端家电品牌悉数参展AWE2023，家电行业高端化趋势进一步凸显。

在加速拥抱AI智能风口之时，家电行业高端化趋势亦在持续蔓延。

记者在AWE2023现场注意到，作为全球三大家电及消费电子展之一，AWE成为诸多全球高端家电品牌进入中国市场的最佳平台之一，如Miele、Kuppersbusch、Fisher&Paykel、AEG、Gorenje等品牌皆亮相AWE2023。

来自AWE官方信息显示，随着AWE国际化程度持续提升，AWE2023“国际品牌馆”呈现百家争鸣的场面，Miele将展位面积扩大至超千平方米、意大利厨电品牌Bertazzoni及TEKA均迎来AWE首秀。

而在AWE2023开展前，全球超高端品牌Fisher&Paykel在上海喜盈门正式开店的信息也引发行业关注。

4月25日，Fisher&Paykel打造的生活奢适馆在上海喜盈门正式开业，而在两天后的AWE2023上，Fisher&Paykel展台也吸引不

少观众前来参观，但在4月27日上午10点左右，现场工作人员就表示上午预约名额已满，无法入场参观。

公开信息显示，Fisher&Paykel被称为新西兰国宝级家电品牌，在2012年被海尔智家收购，Fisher&Paykel落子上海的背后，布局超高端家电市场、完善中国市场品牌矩阵的海尔智家持续受到外界关注。

据了解，适应中国消费升级趋势，海尔智家早在十多年前就已在中国市场建设高端品牌卡萨帝，其表示，“卡萨帝品牌融合了公司在全球范围的技术实力、产品开发能力、制造工艺等优势，及专属营销和差异化服务，已赢得中国高端市场用户的信赖”。

海尔智家2022年年报显示，根据中怡康资料，2022年卡萨帝品牌已在中国高端家电市场中占据绝对领先地位，在高端市场冰箱、洗衣机、空调等品类的零售



作为AWE的“老朋友”，也作为“中国力量”的代表，海尔智家在展会上“大秀肌肉”。

本报资料室/图

品牌COLMO，老板电器“坚守高端品牌”定位，“打造最懂中式烹饪的中国高端厨房电器第一品牌”，添可始终专注高端智能生活电器，产品畅销108个国家和地区。

奥维云网也认为，AWE2023将呈现“高端产品与凸显美好生活品质升级产品”，其认为，我国家电市场中消费升级的趋势洪流不变，高端品质家电正成为越来越多消费者的首选，工艺精湛、品质有益、彰显品味，改善生活，与我国消费升级的大趋势契合。

份额排名第一。

“高端品牌背后是对整个公司能力的提升。”海尔集团高级副总裁、海尔智家股份有限公司董事长兼总裁李华刚在2023AWE高峰论坛上表示，高端品牌的打造需要传递内容，传递好的生活方式。

进一步梳理可发现，除了海尔智家外，近年来，不少家电巨头相继通过推出高端品牌，或收购海外知名品牌，持续推动品牌升级。

如美的在2018年推出高端子

等“一带一路”沿线区域。

机电商会数据也显示，2022年，在中国家电出口额前20国别中，对美国、日本、韩国等11个发达国家出口额有明显下滑，欧洲主要国家市场降幅均超过10%，而沙特、越南等中东和东盟市场出口仍保持增长，值得注意的是，中东、东盟皆处于“一带一路”沿线区域。

如在此前的3月15日，海尔埃及生态园在埃及斋月十日城举行奠基仪式。海尔智家方面此前提供的信息显示，据2021年全球布局数据统计，目前，海尔全球化生态品牌已覆盖“一带一路”沿线的所有国家及地区，建成了11个工业园、38个工厂、40个贸易公司，在满足当地市场需求的同时，也为当地创造就业岗位超30000+个，并带动了技术、标准和产业链的全面升级。

不仅仅是海尔智家，梳理公开信息可发现，近期中国家电企业密集发布自身在“一带一路”沿线区域的布局信息，据悉，TCL计划在今年7月引进冰箱、洗衣机等白色家电到巴西市场销售；投资超过7亿元的美的巴西Midea Industria do Brasil新工厂正式奠基，预计于2024年7月竣工投产。

而在AWE2023上，不少家电企业也对外透露了出海信息，如在4月26日举行的2023中国家电产业链大会上，长虹华意兼加西贝拉总经理张勤建介绍，加西贝拉要做

包”价格达到5500元/平方米。

不过，目前南京市提供“装修包”的新盘已开始大幅减少。“目前，我们项目已经确定不会再推‘装修包’，但仍将以精装修形式统一交付。”位于南京市河西板块的建发·漫云项目置业顾问表示，项目主力户型约为120平方米、140平方米和180平方米房源，房源总计475套，预计最早在5月首开。

此外，中天·云来、美都·星屿、美都·星屿和海信慧园等多个将在5月前后上市的新项目也都对外放出消息称，将不再额外设置单独的“装修包”。

上述南京市房地产业内人士告诉记者，“装修包”频频给出折扣乃至逐步取消，一方面是由于在2022年集中供地中很多地块已经取消设置毛坯限价，给予了房企更多的自主定价权；另一方面，从成交数据来看，今年4月上半月，南京市新房市场仅成交2696套，4月想要追上“金三”的成绩很难，因此房企也希望以价换量，促进资金回流。

多个楼盘以价换量

“目前，项目给出的折扣力度很大，在售的1号楼特价房折扣最低为9.2折，折后均价约为3.3万元/平方米。”4月19日，位于南京市江北核心区的龙湖天璞项目置业顾问李雪(化名)告诉记者。

这也是南京市新房市场以价换量的一个缩影。面对高开低走的“小阳春”，多个项目正试图通过给出不同的折扣与优惠措施，吸引购房者的青睐。

据李雪介绍，龙湖天璞项目共有3栋小高层与高层，总计房源340套，主力户型面积分别为113平方米和139平方米。项目于2022年下半年首次开盘，预计2024年6月底精装修交付，最初的售价超过3.6万元/平方米。

“项目搭配出售的‘装修包’，原价为3100元/平方米，目前的折后价格只需2000元/平方米。我们的‘装修包’标准很高，成本就需要1850元/平方米，相当于只赚了些人工费。同时，‘装修包’也不强制要求购买，可以说给予了购房者很大的让利空间。”李雪进一步表示。

房票安置或提振需求

4月18日，南京市将房票安置政策扩展到了主城六区，这也让南京市成为目前全域实施房票安置政策的最高能级城市之一。

据了解，早在2022年6月，南京市溧水区便开始全面推行房票安置政策；当年11月，同处江北地区的六合区和浦口区也相继跟进执行房票安置政策。该政策对于加速存量房源去化起到了一定的积极作用。

《暂行办法》指出，被征收人收到房票后，需在12个月内使用。购房成交价格不超过房票票面金额的，新购房屋免征契税，房票余额可以向区房屋征收部门申

请现金兑付。

另据《暂行办法》规定，被征收人持房票购买南京市孟北、百水、绿洲三个片区的安置房，可在申购优惠幅度的基础上再获得房票面额使用部分最多10%的购房奖励；购买商品房的，给予被征收人房票面额使用部分不超过5%的购房奖励。

对此，南京市上述房地产业内人士直言，推行房票安置政策，在很大程度上能减少棚改安置流程，给居民带来实实在在的便利。与直接发放安置补偿款的货币化安置政策相比，房票安置融合了优惠鼓励政策，可促进区域商品房销售去化，盘活区域楼市的流通性。“在释放大量房票后，预计将刺激南京市改善型房源的住房消费需求。”

一季度钢铁利润承压 企业欲减产止损

本报记者 陈家运 北京报道

4月25日,中国钢铁工业协会(以下简称“中钢协”)发布数据显示:一季度中钢协会员钢铁企业营业收入14993亿元,同比下降3.26%;利润总额553亿元,同比下降25.8%。

一位接近鞍钢股份(000898.SZ)的人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,从钢铁企业已发布的一季度业绩不难看出,行业利润亏损、下滑趋势已定。一季度行业

利润承压

大量产能进入市场后,并没有得到有效消化,使得钢铁库存高企。

今年一季度,钢铁产量同比上升,需求有所改善,但企业利润并不乐观。

4月18日,国家统计局数据显示:一季度我国钢产量26156万吨,同比增长6.1%;生铁产量21983万吨,同比增长7.6%;钢材产量33259万吨,同比增长5.8%;焦炭产量12029万吨,同比增长3.8%。其中,3月粗钢产量为9573万吨,同比增长6.9%。粗钢日均产量309万吨,创下历年同期最高水平。

对此,金联创钢铁分析师郭信洁在接受记者采访时表示,从数据不难看出,在政策加持下,产业链终端需求或将逐渐回暖,钢厂利润进一步修复。上半年通常为钢材产量的回升周期,粗钢产量水平将逐渐抬升。而钢铁行业是完全竞争行业,钢价最终取决于供需关系。虽然需求依然强劲,但由于高利润的驱动,国内产能已全面释放。

然而,大量产能进入市场后,并没有得到有效消化,使得钢铁库存高企。

国家统计局公布的数据显示:一季度中国粗钢产量约2.62亿吨,同比增长6.1%;折合粗钢表观消费量为2.43亿吨,同比增长1.9%。重点企业各月钢材库存均高于去年同期。

在王国清看来,一季度钢铁行业需求端有所恢复,只是在供

整体需求恢复不及预期,钢价持续低位震荡。同时,成本端仍保持高位,钢铁行业经营环境承受压力,盈利空间受到挤压。

兰格钢铁研究中心主任王国清向记者表示,从统计数据来看,一季度,钢铁行业确实进入盈利困难期,整体毛利润较弱。不过,通过国家政策调整,4月钢铁行业成本价格不断下滑,与此同时,企业开始合理调整产能供应,钢企盈利或短时改善,但整体仍不容乐观。

给方面产量增长更快,这就导致了行业供大于求。

在此背景下,钢材价格出现下滑。据中钢协监测,一季度中国钢材价格指数(CSPI)平均值为117.32点,同比下降13.68%;重点钢铁企业炼焦煤平均采购成本同比下降4.7%;普氏62%铁矿石指数为127.06美元/吨,折合人民币价格同比下降9.13%。

郭信洁向记者分析,钢价与矿价下跌形成剪刀差,电炉螺纹钢和长流程螺纹钢的价格已经跌至成本线以下。

基于此,多家上市钢企一季度利润出现下滑甚至亏损。

4月21日,太钢不锈(000825.SZ)公布2023年一季度报告,报告期内,公司营业收入259.06亿元,同比增长11.64%;净利润为-5.92亿元,由盈转亏。

此外,首钢股份(000959.SZ)一季度净利润亏损约5848万元;鞍钢股份一季度预计亏损1.49亿元。

鞍钢股份方面表示,2023年一季度,中国钢铁行业下游需求恢复不及预期,钢价呈低位震荡行情,但成本端仍保持高位,钢铁行业经营环境承受巨大压力,盈利空间受到挤压。主要受钢材价格同比大幅降低影响,一季度归属于上市公司股东的净利润出现亏损,经营业绩同比呈现较大降幅。

价格低位运行

虽然国内市场不及预期,但出口方面则表现强劲。

进入4月,钢价持续下跌。

4月24日,上期所螺纹钢期货主力合约继4月21日失守3800元/吨关口之后,再次下破3700元/吨关口,最低报3690元/吨,刷新今年以来新低价格。4月以来,螺纹钢价格跌幅已达10%。

郭信洁告诉记者,近期期货盘面低位运行,钢厂出厂价格小幅下调,现货市场价格情绪较为悲观,以暗降出货套现为主。下游施工企业秉持“买涨不买跌”原则,按需采购,整体成交转弱。而社会库存小幅下降。综合来看,西南区域价格处于全国低洼水平,钢厂挺价意愿强,继续大幅下跌空间有限,但整体供需矛盾依旧突出。基建需求稳定,但需要关注的是现实端驱动,可能会有现实不及预期的情况。目前行情存在回调风险,仍需耐心等待回调后企稳行情出现再考虑“抄底”。

兰格钢铁网统计发布的2023年4月钢铁流通业PMI总指数为46.8%,比上月下降5.1个百分点,再次回落到了收缩区间。从分类指数看,构成钢铁流通业PMI的10个分类指数8降1升1平,其中销售量、销售价格、总订单量、采购成本、到货速度、企业雇员、走势判断和采购意愿8项指数下降,库存水平指数上升,融资环境指数持平。

兰格钢铁研究中心分析师葛昕表示,2023年4月钢铁行业景气度重回收缩区间,表明虽然国内

减产稳市场

近日,中钢协呼吁钢铁企业共同维护钢铁市场平稳运行。

“很多企业也意识到了当下困局主要是供大于求造成的。在盈利减弱下,企业主动减产会不断增加。”王国清表示。

4月25日,中钢协呼吁钢铁企业认真分析市场变化,强调加强自律,坚持“三定三不要”原则,采取措施保持稳定的现金流,不能把资金沉淀在库存上,



一季度行业整体需求恢复不及预期,钢价持续低位震荡。图为“中国国际粉末冶金硬质合金展览会”鞍钢股份展台。

视觉中国/图

钢材市场依旧处于传统的需求旺季,但大中小型制造企业面临订单不足的局面,使得制造用钢需求有高位减弱的趋势。虽然今年以来政府信贷的支持较为充足,同时专项债的前置效果也较为明显,但重大项目施工进度依然受制于资金到位情况,基建项目施工节奏和进度略显缓慢,从而造成了基建用钢需求释放力度不及预期。

在葛昕看来,短期国内钢市将呈现“经济回升基础需要巩固,下游终端需求释放不足,供给高位承压释放摸顶,外部经济衰退风险犹存”的格局。

“对于5月钢市行情而言,整体市场受到多重因素的影响。”葛昕认为,欧美加息预期的兑现、南方雨季逐渐的到来、旺季走向淡季的转变、钢厂减产操作的落地,都将影响着市场行情的走势。因此,兰格钢铁研究中心预计,5月国内钢材市场将呈现以震荡探底为主基调,并伴有阶段性反弹的走势。

虽然国内市场不及预期,但出口方面则表现强劲。

海关总署发布数据显示,2023年3月,我国出口钢材789万吨,同比增长59.6%;1~3月,我国出口钢材2008.1万吨,同比增长53.2%。进

口方面,3月,我国进口钢材68.2万吨,同比下降32.5%;1~3月,我国进口钢材191.3万吨,同比下降40.5%。

中研普华研究员柯壮宾告诉记者,因国际市场供应偏紧、价格上涨,我国钢材价格优势显现,叠加今年海运价格回落,为钢材出口创造了良好条件。2023年春节前后,我国钢材出口接单情况较好,4月出口量环比2月进一步增加。钢材出口量持续增加,在一定程度上缓解了国内市场的供给压力,对部分钢铁品种,如热卷、中厚板等,价格有支撑作用,有利于钢厂调整生产结构。

记者了解到,为了积极响应中钢协“三定三不要”的行业自律原则,西北联钢各股东钢企及区域内主要钢企计划从4月25日开始自发自律进行减停产,减产比例不低于30%,涉及高炉15座以上,预计日均减少铁水产量6万吨以上,减产时间暂定至5月底,复产时间待定。

数万家企业涌人储能赛道 资产利用率难题待解

数万家企业抢占布局

本报记者 张英英
吴可仲 北京报道

储能赛道炙手可热,数万家企业争先涌入掘金。

近日,特斯拉储能超级工厂落户上海、知名酒企五粮液跨界储能……这只是当前储能赛道火热的一个缩影。自2020年以来,随着碳中和目标的提出,储能领域跨界、融资、扩产等消息此起彼伏。

《中国经营报》记者获悉,当前储能资产利用率低,价值有待真正发挥,商业模式不健全仍然制约行业发展。

在“第十一届储能国际峰会暨展览会”上,远景集团高级副总裁田庆军指出,企业在全国跑马圈地,但圈地的多,建设的少。原因在于现在储能的价值创造不明显,商业模式不健全。

资产利用率仍待提高

2020年以来,国内20余个省市发布的新能源配建储能的相关政策激发了储能项目建设的热潮。不过,由于部分地区将配套储能作为新建新能源项目的前置条件,在成本疏导机制不完善、商业模式不健全等行业现实面前,新能源配置储能出现了利用率不高、成本难以消化等问题。

中国华能集团有限公司发展管理处副处长田龙虎指出:“新能源配储能的问题主要有两方面,一是成本增加,二是资源浪费。”

田龙虎解释,储能投资会一定程度上增加新能源项目成本,导致项目收益率被拉低。若以配置

务。另外,阿特除了拥有光伏一体化布局外,也注重储能电站开发。2022年,阿特储能系统全年出货总量1.79GWh,到2023年1月全球储能项目储备总量约47GWh。

事实上,伴随新玩家的不断涌入,数万家储能企业已然拔地而起。

毕马威中国与中国电力企业联合会联合发布的《新型储能助力能源转型》(以下简称“《报告》”)显示,2021年之前,我国每年新成立的储能相关企业大约在三四千家。随着储能行业的迅速升温,2022年成立了38294家储能相关企业,是2020年新成立储能企业数量的10倍,是2021年的近6倍。

不仅如此,当前储能行业还成

为了继光伏、电动汽车后备受资本青睐的新能源赛道。

《报告》显示,2022年储能行业融资交易249笔,融资规模为494亿元,融资金额是2019年的16倍。其中,2022年电池企业融资金额317亿元,占储能行业整体融资交易金额的64%。

进入2023年,仍有不少储能企业先后获得融资。比如,3月,纬景储能科技有限公司宣布完成A轮融资,融资超6亿元,由国合新力、珠海大横琴集团联合领投。本次募资将聚焦于多个吉瓦级产能“超G工厂”的建设。4月,大连融科储能集团股份有限公司完成超10亿元B轮融资,由君联资本领投,大连金投、老股东熔拓资本及其他多家投

资人跟投。

碳中和的时代机遇,撬动了万亿级储能市场,当前较早进场的企业已尝到了红利。

比如,宁德时代在2022年仅储能电池系统业务就实现了449.80亿元,同比增长230.16%。被誉为“储能第一股”的派能科技2022年实现营业收入60.19亿元,净利润12.71亿元,分别同比增加191.85%和302.13%。

某储能系统集成商人士向记者称:“整体来看,凡是在行业内有一定市场口碑与技术积累的企业,2022年都应该吃到了市场红利。”

火热的市场背后是国家和地方层面出台一系列政策的助推,以

及新能源配储、独立储能市场的陆续发力。

《储能产业研究白皮书2023》显示,2022年,中国新增投运新型储能项目功率规模首次突破7GW,能量规模首次突破15GWh,同比增长率均超过200%。在储能的应用场景(发电侧、电网侧、用户侧)中,我国发电侧和电网侧装机占比不断提升,到2022年已达82.5%。从细分领域来看,发电侧以新能源配储应用为主,电网侧以独立储能应用为主。

田庆军表示:“储能已经成为继风电、光伏后的第三类新能源资产了,开发商在全国跑马圈地,不管现在政策如何,大家对未来充满信心。”

立共享储能电站的作用,将它作为储能电站发展的主要方向。另外,要推动电源侧储能发展,尽快改造或实现独立市场地位,推动储能真正参与到市场交易中来,才能提高利用率,为电力系统提供调节服务。

田龙虎还建议,整个储能行业加强规划,要发挥电网公司平台作用。“电网公司更了解电网需求,知道真正需要建设储能电站的节点,知道哪里是储能利用率高的地方,只有选点正确的储能电站才能更好发挥作用。另外,还可以加强现货市场研究,包括如何准确地评估电站的收益等,这将利于社会资本更好地进行投资决策。”

在上述人士看来,如果新能源配储能只是定位于服务自己场站,那可能应用场景、时段内的需求有限。如果是服务于整个电网的需求,可能空间需求就会拓展更多。

可喜的是,随着我国电力市场化改革深化,新型储能可作为独立储能参与电力市场,储能价值有望进一步发挥,有利于提升利用效率,各类商业模式也被不断激活。

2022年6月,国家发改委发布《关于进一步推动新型储能参与电力市场和调度运用的通知》,加快了各省新型储能参与辅助服务市场、现货市场、中长期市场的进程,可以发挥电力系统提供灵活性调

节能力以及支撑电网安全稳定运行,有助于打开储能项目更大盈利空间。

以山东省为代表,该省新型储能首次参与现货市场,独立储能可以通过现货套利、容量电价补偿和容量租赁获得收益。但目前各地情况不一,政策落实仍有一个过程。

知情人士表示,山东独立储能的信息已接入调度平台。同时,存量新能源侧配置储能达到调用条件要进行一些技术上的调整。这也意味着,更多储能价值将在电网调度过程中得以体现。

田龙虎建议,多发挥电网侧独

世嘉收购《愤怒的小鸟》开发商：加速进军手游市场

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日，日本电子游戏公司世嘉宣布将出资7.06亿欧元（约合人民币54亿元）收购《愤怒的小鸟》开发商Rovio。一家是手握众多经典IP的老牌主机游戏厂商，一家是通过卡通角色出圈的手游公司，二者的结合令不少玩家感到意外。

老牌主机商瞄准手游

具体而言，世嘉收购Rovio的目的有三点。

4月17日，世嘉宣布将以总价7.06亿欧元收购《愤怒的小鸟》开发商、芬兰手游公司Rovio。“这是一次友好的收购，Rovio的董事会已同意并表示支持这项要约收购。”世嘉方面表示，收购将通过世嘉位于英国的全资子公司进行，预计将于2024财年第二季度完成。

世嘉相关公告指出，收购旨在吸纳Rovio的手游开发实操能力和运营专长，加速开发世嘉现有游戏IP的移动兼容和多平台支持版本，从而加速其游戏产品组合的全球扩张。该公司援引IDC报告指出，全球游戏市场规模预计将在2026年达到2633亿美元，其中移动游戏市场占比将达到56%。“公司坚信必须对自己的游戏开发和运营能力持续投资，以进一步巩固其在这个快速增长的移动和全球游戏市场的地位，因此决定收购Rovio。”世嘉公告称。

具体而言，世嘉收购Rovio的目的有三点：利用Rovio的实际经验将世嘉游戏带到手游市场；扩大双方既有知名角色的粉丝群，如“愤怒的小鸟”和“刺猬索尼克”；借助世嘉的能力帮助Rovio旗下IP实现跨平台扩张。

世嘉CEO里见治纪表示：“在快速增长的全球游戏市场中，移动游戏市场拥有特别高的潜力，而加快在这个领域的扩张一直是世嘉的长期目标……Rovio拥有深受全世界喜爱的‘愤怒的小鸟’，还有许多技术娴熟的员工支撑其业内领先的手游研发、运营能力。历史上，世嘉

Rovio知名品牌“愤怒的小鸟”近年来存在感逐渐走低。该公司的品牌授权收入在2017年达到顶峰后就逐步下滑，占总收入比重从19.8%下降至3.5%。

游戏产业时评人张书乐对《中国经营报》记者表示，世嘉收购《愤怒的小鸟》开发商，事实上是逢低买入，为其后续打入手游市场创造机会。

依靠“小鸟”起飞

仅仅依靠“愤怒的小鸟”这一单一IP，并不能持续拓展Rovio的业绩空间。

Rovio是一家总部设在芬兰埃斯波的电子游戏开发商、发行商和分销商，由三名大学生创办于2003年（前身名为“Relude”）。在推出51款游戏后，该公司濒临破产，急需爆款产品帮助公司起死回生。2009年，该公司第52款游戏《愤怒的小鸟》在8个月内被开发出来。《愤怒的小鸟》上线后，下载量迅速飙升。据该公司统计，包括《愤怒的小鸟》在内，该公司所有游戏的下载量在2022年达到了50亿次。

在获得巨大成功后，Rovio一边继续开发《愤怒的小鸟》续作，一边将这只粗眉红毛的小鸟周边化、影视化。2016年，《愤怒的小鸟》电影上映，系首部基于手游改编的电影作品。该片上映后大获成功，一度在50个国家和地区成为最卖座的影片。2019年，电影《愤怒的小鸟2》上映，登上流媒体平台奈飞。

随着“愤怒的小鸟”从弹弓上乘风而起，曾经陷入财务困境的Rovio收获资本青睐。2017年9月，Rovio以每股11.50欧元的发行价上市，上市首日大涨7%。

然而，仅仅依靠“愤怒的小

收购前景几何

“愤怒的小鸟”拥有可爱呆萌的形象，衍生链条的价值空间较大，隐形商业价值可待开发。

“愤怒的小鸟”是Rovio对外展示的重要招牌，也是该公司重点运作的资产。世嘉表现出对该角色的期待，称“愤怒的小鸟”和“刺猬索尼克”都是全球知名的标志性角色，两家公司的强强联合将呈现出激动人心的未来。

《愤怒的小鸟》首作于2009年12月发行。Rovio财务数据显示，这只13岁高龄的“小鸟”的品牌价值近年来有所下滑，逐渐成为过气网红。

Rovio业务主要分为两大板



近日，日本电子游戏公司世嘉宣布将出资7.06亿欧元收购《愤怒的小鸟》开发商Rovio。图为上海中国授权展，愤怒的小鸟展台。

视觉中国/图

块：通过内购和广告产生收入的游戏板块，和以“愤怒的小鸟”为主的授权板块。其中，品牌授权板块收入在2017年达到4920万欧元后就一路下滑，2018年至2021年分别为3080万欧元、2430万欧元、1400万欧元、980万欧元。其占比也不断降低，在2017年为19.8%，到了2021年仅有3.5%。

公开财务数据显示，Rovio2017年至2022年的年度营业收入分别为2.97亿欧元、2.81亿欧元、2.89亿欧元、2.72亿欧元、2.86亿欧元。

鸟”这一单一IP，并不能持续拓展公司的业绩空间。短短几个月后的2018年2月，Rovio股价因公司业绩不及预期经历过一次暴跌，跌幅达50%。截至2023年4月26日，Rovio股价为每股9.32欧元。

关于收购价的考量以及对“愤怒的小鸟”商业价值的看法，记者联系世嘉方面采访，对方表示不予回应。

张书乐对记者表示，尽管Rovio不似从前风光，但世嘉也在没落。其认为，作为一个主机游戏厂商，世嘉从当年游戏主机争夺战中被索尼、任天堂碾压而败北后，需要开启游戏新路，且

元、3.18亿欧元；营业利润分别为3140万欧元、3150万欧元、1810万欧元、4250万欧元、3770万欧元、2860万欧元。截至2022年年底，Rovio拥有资产共计2.94亿欧元。

Rovio业务聚焦于以“愤怒的小鸟”IP为主的移动游戏。其大部分游戏有着免费的进入门槛，公司营收主要通过游戏内购、广告以及品牌授权获得。

世嘉是日本一家老牌游戏厂

商，业务范围曾遍及游戏机、游戏软件，一度与任天堂、索尼电脑娱乐和微软并称为“四大家用游戏机”制造商。2001年，世嘉停止游戏机生产，转型为单纯的游戏软件生产商。包括“索尼克”系列、“莎木”系列、“如龙”系列等在内的世嘉历代游戏作品在PC和主机平台积累起知名度和用户群体，近年来部分IP也面向移动平台推出了手游版。

在微软、任天堂、索尼、腾讯等游戏厂商纷纷用并购的方式在全球收割顶级游戏资源的大背景下，世嘉参与游戏资源购买争夺也不足为奇。

关于“愤怒的小鸟”，张书乐认为它作为一个全球知名的IP，拥有极高的品牌认知度和辨识度，并且拥有可爱呆萌的形象，衍生链条的价值空间较大，隐形商业价值可待开发，“世嘉事实上也算是逢低买入，也为之后打入手游市场创造机会。”

游戏大厂抢占AIGC市场 中小企业路在何方

本报记者 李哲 北京报道

在ChatGPT带动下，AIGC（人工智能生成内容）热潮汹涌，其降本增效效应正受到越来越多的游戏企业关注。当前，网易、腾讯等游戏大厂纷纷加大该领域的研发布局。

不过，在游戏大厂积极推进

AIGC之际，裁员、市场下滑的焦虑情绪也伴随着中小游戏公司和相关从业者。业内人士认为，在游戏这个科技试验场中，无论是移动互联网还是当前的AIGC，技术革新对行业造成的变革和冲击从未停止。对于以创意性为核心竞争力的行业，最终的市场走向还是要归结到游戏本身。

专属设计。据了解，这是网易游戏在AI领域的探索，使用网易自有版权素材库数据对生成式AI进行深度定制，后续《永劫无间》还将结合AI技术进行时装开发。

早在2022年12月，昆仑万维就发布了“昆仑天工”开源，其AI生成能力已覆盖图像、音乐、文本、编程等内容模态，目前已有中国移动咪咕等公司测试使用。

昆仑万维CEO方汉表示，AIGC对现有的行业最主要的影响还是降本增效，而且这个降本增效不是百分比的降本增效，而是十倍、百倍的降本增效，这样会极大地提高内容生产的效率，解放生产力。

《报告》中提到，AI会更大地参与到游戏的开发过程中。

AIGC已经被用于开发人员的工作流程中。

预计人工智能将通过生成图

像、音频、视频甚至代码来进一步

参与到内容创作流程。

“借助AIGC，未来在大型的

3A游戏制作过程中，可以大大减

少制作游戏的人员数量。

国内的一些公司已经开始着手在

这个领域尝试应用人工智能大模型来提

高效率。

这样在不增加研发人员的基

础上可以同步研发更多游

戏，真正做到将人口优势转化

为人才优势。”互联网产业分析师丁道师说道。

巨大的投入对于中小游戏企业而言并不友好。而在当前游戏大厂纷纷加入AIGC战团之际，中小游戏公司将如何破局？

对此，张书乐向记者表示：“作为创意行业，游戏公司确实有资本带来的实力问题，但游戏更讲求玩法、体验上的创意和创新，并非简单地用金钱堆砌特效来做大片。因此，只要游戏有独特的灵魂，就能活得滋润。”

“AIGC是个辅助性外挂，但创意开路之下，中小游戏公司和大厂同样有机会。大厂可以自研AIGC，但中小游戏公司也可以使

用市场上已有的AIGC工具，就如同此前使用虚幻引擎一般，本质上依然在同一起跑线上。”张书乐进

中小企业路在何方

与大厂积极布局AIGC不同，巨额的资金投入对中小游戏企业而言是个不小的负担。

事实上，以ChatGPT为代表的大模型路线对资金的需求量是巨大的。据业内人士测算，大模型的入场券大概是5000万美元到1亿美元。超过千亿级别的大模型，它的训练大概需要1000—2000张A100的卡，硬件成本约5000万美元，加上人力、电力、网络支出，一年需要5000万美元到1亿美元的投入。

根据第三方机构伽马数据发布的《2022—2023中国游戏企业研发竞争力报告》，2022年，中国市值TOP10企业游戏研发费用合计预计超过380亿元，连续多年保持高速增长。可见，尽管2022年游戏市场规模下滑，但头部企业仍然保持了较高的精品研发意愿，其研发竞争力持续提升。

巨大的投入对于中小游戏企业而言并不友好。而在当前游戏大厂纷纷加入AIGC战团之际，中小游戏公司将如何破局？

对此，张书乐向记者表示：“作为创意行业，游戏公司确实有资本带来的实力问题，但游戏更讲求玩法、体验上的创意和创新，并非简单地用金钱堆砌特效来做大片。因此，只要游戏有独特的灵魂，就能活得滋润。”

“AIGC是个辅助性外挂，但创意开路之下，中小游戏公司和大厂同样有机会。大厂可以自研AIGC，但中小游戏公司也可以使

用市场上已有的AIGC工具，就如同此前使用虚幻引擎一般，本质上依然在同一起跑线上。”张书乐进



4月23日，复旦大学与恺英网络子公司签署《软件定制开发协议》，双方约定共同探索将AIGC技术运用到游戏产品AINPC研发中。图为2020长三角国际文化产业博览会，恺英网络展台。

视觉中国/图

一步说道。

记者注意到，独立开发商如今不再需要从零开始做项目了。现在他们更多地是使用第三方资产来原型开发以及测试。

有大约62%的独立开发商在游戏研发过程中使用5至14份资产包。数据显示，46%的独立工作室可以在一个月内完成游戏原型测试。在第三方预制组件的帮助下，工作室可以在更短的时间内测试更多的想法，把游戏考虑得更全面。

巨大的投入对于中小游戏企业而言并不友好。而在当前游戏大厂纷纷加入AIGC战团之际，中小游戏公司将如何破局？

对此，张书乐向记者表示：“作为创意行业，游戏公司确实有资本带来的实力问题，但游戏更讲求玩法、体验上的创意和创新，并非简单地用金钱堆砌特效来做大片。因此，只要游戏有独特的灵魂，就能活得滋润。”

“AIGC是个辅助性外挂，但创意开路之下，中小游戏公司和大厂同样有机会。大厂可以自研AIGC，但中小游戏公司也可以使

用市场上已有的AIGC工具，就如同此前使用虚幻引擎一般，本质上依然在同一起跑线上。”张书乐进

些技术上的简单劳动被替代，但深度创意依然需要游戏从业者自己去思考和完善，AIGC只能提供辅助和些许创意延伸。

方汉表示，不用太担心ChatGPT的冲击，保持开放的心态去了解去应用。作为B端的企业，最有价值的仍是这些行业数据以及企业在该领域里的深耕与积累，可以将企业的积淀与AIGC结合起来，提升企业的竞争力。

记者注意到，随着AIGC的持续投入，包括字节跳动、昆仑万维在内的多家国内公司研发的AI大模型已经走上了完全开放和开源的道路。随着开源的进程，无疑将吸引更多开发者加入，进而提升中小游戏公司应用大模型的良好程度。

ChatGPT 火爆的另一面：卖课、卖号、“山寨”者涌现

本报记者 秦泉 北京报道

ChatGPT 的火爆让所有人都始料未及。已跟进的国内互联网大厂中，不乏百度、阿里、京东等传统互联网大厂，商汤科技、科大讯飞等知名 AI 科技公

“山寨”ChatGPT

像 ChatBard 这种 APP 或者类似的公众号，其账号的注册主体或者背后的开发公司，大多为国内的小微企业。

OpenAI 旗下的聊天机器人 ChatGPT 一经发布，便迅速火遍全球，但在国内，很多人想要使用 ChatGPT 并没有想象中的容易。因为 OpenAI 未对中国内地开放的。于是便有人利用信息误差直接卖起了“ChatGPT”。

记者以“ChatGPT”为关键词搜索，类似聊天智能 AI、智能聊天 AI 机器人公众号和 ChatBard 等 APP 便出现在结果栏里。该类公众号或者 APP 提供了与 ChatGPT 类似的话语聊天功能。并且这些应用的头像和 Logo 与 ChatGPT 也极为相似，或者只是换个颜色，或者把图案换个方向，极具迷惑性。

记者进入了一款日均下载量超 10000 次的名叫 ChatBard 的 APP，从名字来看，看似是 ChatGPT 与谷歌 Bard 的结合体。其简介为“官方授权 ChatGPT-4.0 引擎技术，基于深度学习算法的智能对话模型”。

记者测试发现，该 APP 可以提供类似 ChatGPT 的问答服务，但答案却差强人意。当记者询问当天日期时，其回答的是 2021 年的日期。而真正 ChatGPT 的回答是：“抱歉，我不能回答当前日期，因为我只能访问到我的知识截至日期为止的信息，我的知识截至日期是 2021 年 9 月，而今天是 2023 年 4 月，所以我不知道今天是几号。”

并且，该 APP 询问的次数是有限的。在免费次数用完后，提示需要充值成为会员才能继续使用该 APP，价格分别为 68 元/月、168 元/年，成为永久会员则需要 198 元。该 APP 还称开通会员后可享受无广告打扰、无限制使用次数、持续更新的 GPT 模型等。

值得注意的是，在前期试用阶段，该 APP 还保持较好的流畅度，但记者在开通会员后，却经历了多次 APP 崩溃重启的情况。

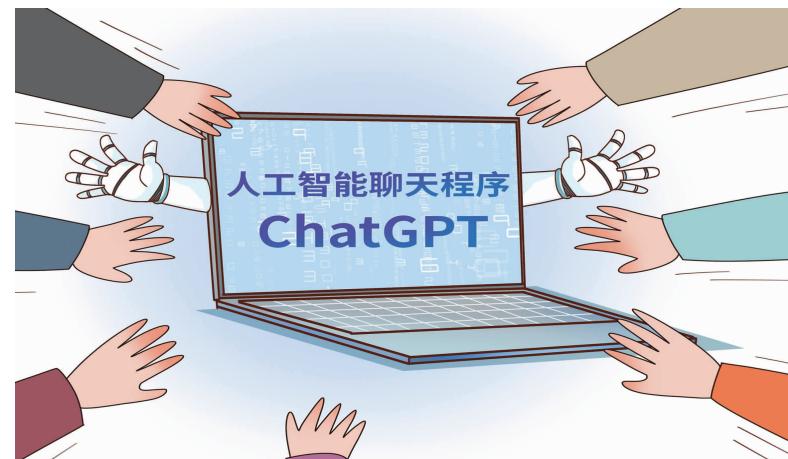
记者询问 ChatBard 是由谁开发时，其回答是由 OpenAI 团队开发的，ChatBard 是 OpenAI 团队中的语言模型之一，它采用了深度学习和自然语言处理等技术。但记者查询发现，开

司也参与其中；不仅如此，退居幕后多年的互联网风云人物李开复、王惠文、王小川等人也争相成立新公司。

然而，就在 OpenAI 还在为 ChatGPT 如何商业化而苦恼，互联网大厂还处在推出大模型、解决算力问题和

数据资源时，殊不知互联网上已经有人利用 ChatGPT 开始“赚钱”了。

近日，《中国经营报》记者经过调查发现，凡与 ChatGPT“沾亲带故”的应用、公众号或者教学课程，都能变现，并且获得了不俗的收益。



有人利用信息误差直接卖起了“ChatGPT”。

发该 APP 的公司实际为江苏烙印年华网络科技有限公司。

然而，像 ChatBard 这种 APP 或者类似的公众号，其账号的注册主体或者背后开发公司，大多为国内的小微企业，注册资本一般为几百万元到几千万元人民币不等，但实缴资本仅有几十万元，公司业务范围大多为计算机信息、网络、电子科技领域内技术开发、技术服务等。

一位业内人士对记者表示：“这些 APP、网站或者公众号其中一些是公司自己简单开发的，一些是部分公司利用在海外注册的 ChatGPT 账号，在国内生成类似 ChatGPT 的镜像产品。他们利用云服务器或者其他程序形成接口，一端连接海外官方程序，一端连接国内用户。你在本地的 APP 上提问，他们就会转述给官方网站，然后再回传给你的形式，这样的成本会很低。”

北京市盈科（深圳）律师事务所数字经济法律事务部律师肖莉表示：ChatGPT 的研发者美国 OpenAI 公司虽然现在并未在中国内地注册 ChatGPT 商标，但由于现在互联网时代裂变性传播的效应，ChatGPT 已被中国公众所熟知且具有较高的知名度。如果这些微信小程序或者公众号本身和 ChatGPT 毫无关系，但名字却以“ChatGPT”为名，甚至图标

Logo 与“ChatGPT”一致或者相似，误导消费者误认为该程序是“ChatGPT”或者与之存在特定联系，那么这一行为涉嫌违反了《反不正当竞争法》第六条，构成不正当竞争行为，甚者可能违反《商标法》第五十八条对于未注册驰名商标的保护。

除此之外，肖莉表示，小程序或公

众号以免费使用再收费最终诱人充值牟利的行为，但商家却未能提供与“ChatGPT”一致的商品或者服务，涉嫌违反诚实信用交易原则以及侵犯消费者知情权。若提供商品或者服务有欺诈行为的，消费者可以要求商家按照消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍增加赔偿；行为构成犯罪的将依法追究刑事责任。

值得注意的是，还有的公众号或者网站引导用户成为其下线代理，实现引流、抽佣。交纳一定代理费后成为销售 ChatGPT 对话平台资源的经销商。成为经销商后，可以获得宣传物料、提供用户使用相关教程、还有不定期的针对营销策略培训。

该商家向记者说道：“我们没有要求经销商按照什么样的方式卖货。作为代理的路径是用户需要该程序，便向代理个人或者店铺付款，代理提供使用网址及兑换码让用户可以注册并使用。”代理从中赚取差价。记者看到，原来 19.9 元/月的会员，经销商拿货价为 12 元/月，利润为 7.9 元，季度会员的利润为 19.9 元。

当记者询问是否需要拉人注册会员时，对方表示：“大部分人还是希望通过网店卖出去，给链接没法交易。拉人头的方式现在也没前五六好做了。”

该商家告诉记者：“要慢慢建渠道，大部分没渠道的人，首先会在闲鱼上做，没有任何的门槛，流量也不错，这个就是看你上多少链接了。然后有点起色就把淘宝、小红书、抖音这些社交媒体渠道开发出来。收入多少是看你怎么做。有一些人本身有流量、有渠道，人家就赚得多。”

贩卖账号

现在各大电商平台基本已经禁止显示 ChatGPT 账号的购买，但仍有少部分商家存在“挂羊头卖狗肉”的现象。

如果说“山寨”ChatGPT 还需要一定的技术，那么账号分为短期共享账号、个人有期限的专享账号，还有永久使用的个人专享账号等。卖家表示还有数千个账号，但相比之前几块钱一个账号，现在则需要几十元。

最初在各大电商平台，以“ChatGPT”为关键词为搜索，就能看到数十甚至上百家在售卖账号的商铺，成交量更是在数万单的，以最便宜的每单 3 元计算，也收入数十万元。

不过，记者发现，现在各大电商平台基本已经禁止显示 ChatGPT 账号的购买，但仍有少部分商家存在“挂羊头卖狗肉”的现象，在售卖其他账号的同时，也在售卖 ChatGPT 账号。

利用焦虑“贩卖”知识

大部分的课程还会给消费者描绘未来的美好蓝图。

记者看到邀请排行榜第一的人已经邀请了 600 多人，如此计算，此人也能实现收入数万元。

上述课程内容主要包括

ChatGPT 使用方法，ChatGPT 能做什么，如办公、数据分析等。

记者发现，和大多数课程类似，该课程也用大幅篇幅介绍了 AI 绘画，主要是 Midjourney（一款 AI 绘画工具）的学习。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。

这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、

亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者统计发现，这些课程加入的人多则数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

数万人，少则数百人。

记者在一个知识社群里看到，与 ChatGPT 相关的课程数不胜数，最高价卖到了 599 元，最低的也要 99 元。这些课程的作者大多“声名显赫”，或者自称从互联网

大厂离职，或者说是天使投资人、亦或者是初创公司的 CEO。记者

统计发现，这些课程加入的人多则

马斯克矛盾的AI观：一边呼吁暂停训练 一边成立X.AI入局

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

4月14日，据外媒援引美国内华达州的一份文件报道，特斯拉、推特、SpaceX的公司CEO埃隆·马斯克已于3月9日注册了一家新的人工智能(AI)公司，名称为“X.AI”，马斯克是新公司唯一的董事。马斯克家族办公室主任，同时也是马斯克的神经网络公司Neuralink首席执行官的Jared Birchall则担任秘书之职。在此之前，据美媒报道，马斯克在推特内部启动了一个AI项目，为此已购买了约1万个GPU(图形处理器)芯片，而且开始招揽AI人才。

随后在4月18日，马斯克接受福克斯采访时表示，要开始做一个最大程度寻求真相的人工智能，可能会叫做“TruthGPT”。4月20日，就在微软宣布将推特从其广告平台删除之后，马斯克发布推文回应称，“他们(指微软及其投资的OpenAI)非法使用推特数据进行训练。诉讼时间到。”

马斯克近期的种种举动，引发业界的广泛猜测——马斯克或将亲自入局做AI，以对抗OpenAI的对话机器人ChatGPT及其背后支撑的GPT大模型。针对新公司X.AI的战略定位和业务范围，以及马斯克推文中提及的“诉讼”是否会付诸实施，《中国经营报》记者通过电子邮件向特斯拉和马斯克方面求证核实，截至发稿前暂未获得回复。

值得注意的是，马斯克拥有的几家公司——特斯拉、SpaceX、太阳城、Neuralink、推特，无一不使用甚至依赖AI技术；而另一方面，从2014年至今，马斯克也在持续不断地发声，提醒高度警惕AI、呼吁监管以确保AI的安全可控。尽管宣示与执行往往并不一定是一致的，现在去评判马斯克的发声或动作，显然还为时尚早，但是，人们从马斯克看似“矛盾”的AI观中，或许可以一窥其“野心”，以及探讨当下大火的生成式AI究竟带来了哪些方面的风险与挑战。

马斯克的X“野心”？

“马斯克的思维武器是第一性原理，即凡事回到本源，回到基本的数学规律、物理学定律、化学原理等去看本质。”

需要注意的是，在注册X.AI公司几乎同一时期里，马斯克还注册了X Holdings Corp.和X Corp.两家公司，前者意为控股公司，是作为X Corp.的母公司。据外媒4月14日的报道，马斯克于去年10月收购的推特公司已并入X Corp.实体公司中。马斯克在发给推特全体员工的邮件中宣布，推特员工将获得X Corp.的股票。

“X”这一名称与马斯克的渊源颇深。马斯克于1999年3月创立了他的第二家初创公司，命名为X.com。X.com发展与竞争中经历了合并，于2001年6月更名为PayPal，次年被eBay出售15亿美元收购。马斯克在X.com发展中也被解除了CEO职务，直至离开。

谦询智库合伙人龚斌认为，

“马斯克的思维武器是第一性原

理，即凡事回到本源，回到基本的

数学规律、物理学定律、化学原理

等去看本质。从他做的事，能够

看到他的行事方式是‘如果一件

事情在理论上是成立的，理论上

能做到最好的，那么就应该想办

法把它做出来’。”

美国作家阿什利·万斯撰写的《硅谷钢铁侠：埃隆·马斯克的冒险人生》一书中也提到，“长期以来，他一直想让世界知道，他并不是在顺应潮流，也不是为了发财，他是在追求一个整体的计划。”马斯克向作者表示，“我喜欢把那些对于未来真正重要和有价值的技术，以某些方式变成现实。”

由此不难看出，马斯克亲自创办一家AI公司，对抗他所“抨击”的、处在“闭源”“逐利”“被微软掌控”现状的OpenAI。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为，马斯克下场做AI，按照他的AI观乃至世界观，可能会采取诸如研究和应用AI技术解决人类面临的



从马斯克看似“矛盾”的AI观中，或许可以一窥其“野心”。

视觉中国/图

重大问题、加强内部对AI伦理的监管机制、与相关组织和机构合作等措施，来推动AI技术被人类利用掌控并助力人类社会发展。

“戒心”由来已久

从2014年截止到现在，马斯克公开发表的对AI保持高度警惕、呼吁确保安全的言论高达数十次。

的第一位。

安光勇指出，马斯克对AI持续多年警惕与戒心，与其利用AI等新型技术扩张商业版图并不矛盾。他看到了新技术的巨大潜力和价值，同时又意识到AI技术的发展带来的潜在威胁和风险。

事实上，马斯克对AI的“戒心”由来已久。本报记者综合社交媒体、公开演讲、媒体报道、产业及行业会议发言等公开渠道不完全统计，从2014年截止到现在，马斯克位列这封公开信署名榜单

克公开发表的对AI保持高度警惕、呼吁确保安全的言论高达数十次，持续地表达对AI的担忧。尤其是2018年在接受采访时，马斯克直言“人工智能比核武器更危险”。记者注意到，马斯克持续多年对AI的“戒心”大致可以概括为两个层面：一是担忧人工智能的进化可能脱离人类的控制，从而对人类造成负面影响甚至潜在的危险；二是呼吁加强对人工智能的监管，以确保其安全可控。

需要指出的是，马斯克在担忧AI失控的同时，也并不否认AI技术的优势与对商业、社会的驱动力量。而实际上，被马斯克批评的OpenAI无论是在大模型训练中，还是产品服务中也表现出满了满满的“求生欲”。OpenAI方面表示，目前并没有关于GPT-5的训练计划。在发布GPT-4大模型时也表示“花了6个月时间使GPT-4更安全、更一致”。4月25日，OpenAI在ChatGPT可用市场推出了新控件，

允许用户关闭其聊天记录。所有禁用聊天历史记录中发生的任何对话都不会用于训练OpenAI的模型，新对话保留30天。

与此同时，包括意大利、德国等欧洲国家、美国、中国在内的相关监管机构或部门也开始关注并探索对生成式AI的监管路径。4月11日，中国国家互联网信息办公室起草了《生成式人工智能服务管理办法(征求意见稿)》，即日起至5月10日期间面向社会公开征求意见。

AI威胁论见仁见智

“从当下来看，生成式AI对社会、法律的冲击还只是‘类似于车马时代汽车造成的冲击’。”

马斯克关于AI可能失控、甚至威胁人类的言论究竟是未雨绸缪，还是杞人忧天？显然，现阶段这还是一个见仁见智的事情。马斯克在全球范围内拥有大批支持者，同时也有反对与质疑的声音。

上海申伦律师事务所夏海龙认为，在人类对自身“意识”尚未有充分科学认识的情况下，显然不可能凭空创造出一个意识，因此生成式AI本质上依然只是对人类语言模式的机械模仿，而不存在进化出类人意识的可能。从当下来看，生成式AI对

社会、法律的冲击还只是“类似于车马时代汽车造成的冲击”，监管目前只能在内容合规、网络安全等几个传统维度提出要求，后期更细致的监管措施可能需要生成式AI应用的进一步深化、普及。

毫无疑问的是，生成式AI的热潮正在给个人信息保护带来一些挑战和风险。中国科学院信息工程研究所张逸飞发文《大语言模型中的个人信息保护问题探讨》指出，虽然大语言模型(LLM)有着巨大的潜力和应用价值，但

也带来了一些个人信息保护方面的挑战和风险，主要包括数据来源、数据处理、数据安全、偏见诱导四方面的问题。

文章分析认为，在数据来源方面，LLM通常使用来自互联网的公开文本数据作为预训练数据，这些数据可能包含一些用户的个人信息，如姓名、年龄、性别、职业、兴趣爱好、社交关系等。这些信息可能被LLM无意中学习和记忆，并在后续的应用中泄露出来。而在数据处理方面，LLM在预训练和微调过程中需要对数据

进行收集、存储、分析和处理，这些操作可能会侵犯用户的个人信息权利，如知情权、选择权、删除权等。用户可能没有充分的意识和能力来保护自己的个人信息，也没有足够的透明度和监督机制来确保数据处理方遵守相关的法律法规和伦理规范。在安全方面，LLM由于参数量巨大，需要借助分布式计算和云服务等技术来进行训练和部署，这就增加了数据被窃取、篡改、滥用或泄露的风险。LLM的模型参数本身也可能包含一些敏感信息，如果被恶意攻击者获取，可能会导致用户的个人信息被还原或推断出来。此外，LLM在应用场景中可能会对用户的个人信息进行分析、预测或推荐，这些操作可能会影响用户的个人自由、尊严和权益，带来歧视、偏见、诱导等问题，甚至被用于产生违反社会主义核心价值观的有害信息，对社会造成危害。用户可能没有足够的知识和能力来判断LLM的输出结果的可靠性和合理性，也没有有效的途径和机制来纠正或申诉LLM的错误或不公正的决策。

亚马逊云科技切入生成式AI镜鉴：降低基础大模型使用门槛

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

当微软及OpenAI、谷歌以及国内众多玩家在AI大模型赛道比拼之际，全球云服务巨头亚马逊云科技同样不甘人后，但它采取的路径并不是自己构建AI大模型，而是提供基础模型构建和扩展现生成式应用的完全托管服务。

近日，《中国经营报》记者了解

到，亚马逊云科技一口气上线了关于生成式AI的四项技术创新，包括Bedrock及Titan基础模型，提供成本效益的自研芯片计算实例，以及AI编程助手CodeWhisperer。据Grand View Research的预估，Bedrock是亚马逊迄今在生成式AI市场最有力的举措，而到2030年生成式AI的市场价值可能接近1100亿美元。

就在4月24日，亚马逊CEO安

迪·贾西在写给股东的信中表示，未来几十年将在大型语言模型和生成式AI投入巨资。几十年来，机器学习一直是一项前景广阔的技术，但直到最近5~10年里，才开始被广泛使用。亚马逊已使用机器学习25年，并且在所有业务领域中使用。随着最近生成式AI出现，亚马逊致力于使新技术普惠化，帮助各种规模的公司都可以利用生成式AI技术。

晓建总结，其优势主要表现在四个方面：第一，作为全托管的服务，用户无须担心后端所使用的各种基础资源的申请、管理和各种运营的服务，可以完全把这些工作交给Bedrock来执行；第二，基于亚马逊云服务提供的大模型及第三方模型，用户可以为其场景选择最适合自己的应用模型；第三，Bedrock中特意加强了数据训练的隐私和安全性，在确保数据安全和隐私保护的前提下，用户可以使用自身的数据来对模型进行定制；第四，在安全加密方面，所有用户的环境都基于其自身的私有网络环境，与其他客户完全隔离，同时所有数据都进行加密。

针对当下层出不穷的各种大模型以及愈发激烈的市场竞争，陈晓建回应称，AIGC的应用不会只依赖一个大模型，可能会有多个大模型来支撑各行各业的应用。企业在选择合适的场景和技术时，要首先想清楚最需要解决的是什么问题，在此基础上制定一个最适合业务方向的路线和计划。“人工智能三个最重要因素是算力、算法和数据，如果算力和算法是通用性，数据则是与行业相关的，数据的丰富度、准确性对模型的实际效果会起到非常直接的作用。”

用。前者能够用于大型的网络密集型的模型训练，后者作为自研推理芯片的第二代，相比前代吞吐量提升了4倍，延迟大大降低，实现了超高速网络连接。此外，亚马逊云科技还推出了面向个人开发者完全免费的AI编程助手，能够实时生成代码建议，大幅提升开发效率。

针对当下层出不穷的各种大模



亚马逊云科技一口气上线了生成式AI的四项技术创新。

视觉中国/图

“云”的目标是实现生成式AI的普惠化”

亚马逊云科技大中华区产品部总经理陈晓建指出，我们正处于一个技术的转折点，相信生成式AI或AIGC会带来许多的新机会，重塑现有流程并推动创新。陈晓建表示：“人工智能经历了几十年的发展与应用，亚马逊云科技一直在利用人工智能和机器学习赋能千行百业。在生成式AI领域，亚马逊云科技的思路同样在于推动技术的普惠化。我们希望将生成式AI技术从研究和实验领域释放出来，不仅让少数初创公司和资金雄厚的大型科技公司受益，也要让更多公司都能从中受益，让各种技能水平的开发人员和各种规模的组织都有机会使用生成式AI。”

基于此，亚马逊云科技重点推出了四项新服务。其中，Bedrock支持API接口调用，用户可以访问亚马逊云科技和第三方基础模型提供商的预训练基础模型。Bedrock降低了开发者的使用门槛，陈

大模型未来的热点以及发展格局

陈晓建进一步指出，“现在去判断未来大模型的格局可能还太早。生成式AI的浪潮才刚刚开始，许多技术尚处于非常早期的阶段。不过，有一些趋势可能是比较明确的。”第一，多模态的大模型肯定是未来的热点。现在推出的大模型更多地是生成文本、生成图像等应用，未来大模型会朝着多模态方向发展，不仅仅是文本和静态图片、视频等，还会有更多元化的应用出现。第二，大模型能否最终活下来、能够真正使用，取决于市场化的情况。亚马逊云科技基于多年技术积累和服务客户的经验基础上推出Bedrock、Titan大模型，

以及整合第三方模型，用户可以通过这些通用的模型发展适合自己场景的细分行业模型，这可能会成为新的常态，也会是大模型未来的发展格局。

“云服务的目标一直是为了解决生成式AI的普惠化。”陈晓建强调，无论是生成式AI的创新服务，还是自研芯片，都是为了实现这一目标。“大模型这一火热的词未必是一个非常科学的术语，亚马逊云科技提供的模型是适用于用户的场景需求，因此基础模型可能是更适合的表述。”

艾瑞咨询AI首席分析师王紫萌认为，亚马逊云科技此次新品发布，涵盖底层基础大模型、

基础模型全托管服务Bedrock、AI编程助手应用产品等，以及通过Int2实例对模型的推理成本和性能进行优化，为客户提供了从模型定制化训练到应用落地管理的全链条生成式AI应用开发工具能力，帮助降低开发者的使用门槛。此轮生成式AI浪潮对数字经济产业的“变革”与“创新”不只是将AI能力融入现有应用中，还将带来系统层面的再造：基于人机交互方式改变所带来的生产力革命、各领域各模态的AI-first应用诞生以及基于大模型开发的AI通用与泛化进程，AI能力的辐射圈和需求圈将不断扩大。

谷歌AI芯片团队并入云部门 旨在对抗微软和OpenAI?

本报记者 李玉洋 上海报道

在由ChatGPT掀起的新一轮人工智能(AI)竞赛中,科技巨头谷歌也得奋力追赶。

科技媒体The Information报道,谷歌确认将其专门负责AI芯片开发的团队转移至谷歌云(Google Cloud)部门,以增强云计算团队的竞争力,追赶上强敌AWS和微软Azure。

《中国经营报》记者注意到,谷歌此前还宣布将DeepMind和Google Brain两个人工智能实验室合并为一个叫Google DeepMind的部门。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇对记者表示:“这表明谷歌正在采取积极措施来应对竞争对手的

AI服务很大程度依托于云

谷歌把DeepMind和Google Brain合并,可见谷歌集中优势兵力、全力投入竞赛的决心。

据悉,谷歌的AI发展历史可追溯到2000年代初期,彼时谷歌开始研究机器学习算法,通过组建或收购的方式,打造起自己的AI研发力量。其中,外界较为熟悉的是DeepMind和Google Brain。前者成立于2010年,2014年被谷歌以5亿美元的价格收购,其后一直作为独立部门进行运营,2016年因其研发的AlphaGo人工智能围棋程序击败了韩国围棋九段棋手李世石而声名大噪;后者也交付了不少备受瞩目的项目,其中包括Transformer大模型,它被认为是ChatGPT开发的基石。

如今谷歌把DeepMind和Google Brain合并,可见谷歌集中优势兵力、全力投入竞赛的决心。“在谷歌计算资源的支持下,将所有AI人才整合成一个专注的团队,将大大加快我们在AI方面的进展。”对于将DeepMind和Google Brain合并,Alphabet首席执行官桑达尔·皮查伊(Sundar Pichai)此前发文说。

“AI请求本身就是基于大规模数据中心集群,未来AI服务很大程

挑战,并在AI和云计算领域继续保持领先地位。”而国内一位从事云计算代理服务的业内人士认为,这些举措能增加谷歌云的能力,“现在看来国内云计算市场不会受到影响”。

大模型是目前科技领域的焦点,而云计算成为大模型技术落地的最佳平台和基础设施。谷歌、微软、亚马逊、阿里巴巴、百度、腾讯、华为等已发布或正在研发相关大模型产品的公司,大部分有自己的云计算平台、云产品和生态。

据了解,当前大模型的训练、推理的算力支持主要来自GPU(图形处理器),但这类芯片却供不应求。“因为AIGC和ChatGPT4近期火热,市场对GPU需求非常大,而主流GPU就是英伟达的A100或A800,这些产品供不应求,货期高达

2个月。”在某国际云计算大厂工作的程前(化名)告诉记者,目前包括微软、谷歌、亚马逊以及国内BAT等大厂都在进行AI芯片开发,做AI推理或训练时,自研AI芯片能够提供比较及时的算力支持,避免对英伟达的依赖并降低运营成本。

记者还注意到,谷歌在4月初宣称将4000个第四代TPU(张量处理器,是谷歌为机器学习定制的专业芯片)串联在一起,构建起的超级计算机的运行速度要比采用英伟达A100 GPU的同等机器快1.7倍,效率高出1.9倍。谷歌还表示已经部署了数十台采用第四代TPU打造的超级计算机,供内部使用和外部通过谷歌云使用。对于这一情况的更多细节,记者联系谷歌方面,截至发稿未获答复。



云计算成为大模型技术落地的最佳平台和基础设施。

度都要依托于云,而ChatGPT本身就是部署在云上的。”资深产业分析师黄烨峰对记者表示,ChatGPT发布后,谷歌一直很着急。

安光勇认为,不管是把AI芯片转移至云计算部门,还是把两个人工智能实验室合并,目的有两个,一是应对微软和OpenAI的威胁,二是推进自身AI技术的发展。

根据The Information的报道,谷歌将负责AI芯片研发的工程团队转移到Google Cloud,是为了提高Google Cloud出售AI芯片给那些租用其服务器公司的能力。“Google Cloud CEO Thomas Kurian一直在向Google的高层争取更多资源,以更好地装备团队,与来自OpenAI的AI软件微软的Azure云业务以及即

将加入的亚马逊云AWS开展竞争。”该报道如此提到。

根据谷歌母公司Alphabet近期发布的2023年第一季度财报,Google Cloud销售额达到75亿美元,同比增长28%,这是自2020年开始公布业绩以来,该部门首次实现盈利,营业利润为1.91亿美元。目前,Google Cloud业务合计占Alphabet总收入的10%。

根据市场调研机构Canalys发布的2022年第四季度全球云基础设施数据,AWS、微软Azure和谷歌云分别是全球前三大云服务供应商;而IDC发布的2022年下半年中国公有云市场报告显示,前五大市场份额的云厂家分别是阿里云、华为云、天翼云、腾讯云和亚马逊云。

微软、谷歌均欲加大AI投资

虽然谷歌AI的热度还无法与ChatGPT相比,但其至少已经意识到自身短板,并积极补强。

作为谷歌在新一轮AI竞赛中的劲敌,同一天发布财报的微软拿出了一张优异成绩单。财报显示,微软截至3月31日的季度收入为529亿美元,同比增长9%,好于预期。

在报告期内,微软宣布追加数十亿美元投资OpenAI,并表示将利用后者的AI模型开发新版必应搜索引擎,并将GPT-4接入到Office工具,推出了AI版Office“全家桶”Microsoft 365 Copilot。

“世界上最先进的人工智能模型与世界上最通用的用户界面——自然语言——相结合,开创了一个新的计算时代。”微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉(Satya Nadella)在财报新闻稿中表示,“在整个微软云服务中,我们是帮助客户从数字支出中获得最大价值并为下一代AI进行创新的首选平台。”

在ChatGPT引领的AI浪潮的助推之下,微软智能云服务在报告期内实现了不俗的增长。

具体来看,包括Azure公共

自研AI芯片的优势

大模型竞争之外可能还有芯片选择之爭。

根据英伟达公布的信息,训练一次1750亿参数的GPT-3需要34天、使用1024张A100 GPU芯片,同时OpenAI可能至少需要3.24万张A100用于日常推理。

旷视科技联合创始人、CEO印奇则透露,要做成GPT大模型,至少得要1万张英伟达A100 GPU芯片,硬件投入就需要20亿元,中国目前可用作大模型训练的A100芯片总共只有4万张。

据The Information报道,包括亚马逊、微软、Google和甲骨文等主要云计算供应商都在限制客户对云服务器的使用,一些客户称租用硬件的等待时间长达数月,核心问题仍是GPU等算力芯片供不应求。

云、企业服务、SQL Server和Windows Server在内的微软智能云业务部门实现营收220.8亿美元,同比增长了16%;而包括Dynamics、LinkedIn和Office在内的生产力和业务流程部门公布收入175.2亿美元,同比增长约11%。纳德拉表示,Teams通讯应用程序在报告期内每月有超过3亿活跃用户,高于上一季度的2.8亿。

在财报电话会上,微软CFO艾米·胡德表示,微软接下来会加大云基础设施,特别是与AI相关的投资,并且在消费者业务方面如Windows的活跃设备数量、Edge和游戏业务等不断提升市场份额。

目前,微软正在加紧将GPT向Office套件、必应搜索业务中整合,这个过程中成本可能很高,但一旦成功可能会给微软带来新的利润增长点。本就占领高地的微软不断乘胜追击,让谷歌也不得不迎头紧追。

而在今年3月,谷歌人工智能

聊天机器人Bard对外开启测试,但效果不如外界预期,4月又发布了更新版本,Bard在处理常识推理和编程问题等任务时能力变强。皮查伊表示,谷歌推出Bard实际上是作为搜索业务的补充产品,未来也会将语言模型更多地引入搜索业务之中。

有消息称,谷歌正计划发布新的人工智能搜索工具,以对抗微软必应搜索引擎中ChatGPT的整合。据《纽约时报》报道,人工智能搜索功能由谷歌开发,代号为“Magi”,可能会在5月首次推出,并在秋季推出其他功能。

财报电话会上,谷歌还透露, AI是公司的发展基石,未来将继续对AI进行投资,预计在今年第二季度,谷歌的资本支出将有所提高,且后续全年都会有所增加。

虽然谷歌AI的热度还无法与ChatGPT相比,但其至少已经意识到自身短板,并积极补强。两大巨头的竞争预计会延续很长一段时间,鹿死谁手尚是未知之数。

AI芯片供货,不完全依赖英伟达,云资源算力储备足够。三是云厂家通过上架AI芯片,全球用户更快使用到AI芯片,能更好促进AI芯片的迭代发展。最后云厂家通过加速自家AI芯片的发展,形成自己的竞争力优势,吸引更多的客户上云。”程前分析道。

除谷歌TPU外,微软也在自研AI芯片。The Information报道称,微软大约在5年前就开始秘密研发一种内部代号为“雅典娜(Athena)”的芯片,来节省算力开支。

此外,AI开发初创企业Midjourney3月称其正在使用基于谷歌云的TPU来训练其机器学习模型。这意味着,大模型竞争之外可能还有芯片选择之爭。

中国云市场大变局:腾讯掉出前三 运营商云“狂飙”

本报记者 谭伦 苏州报道

2023年初的中国云市场,比以往任何时候都“卷”得更厉害。

4月23日,国际市场研究机构IDC发布《中国公有云服务市场(2022下半年)跟踪》报告。报告显示,2022年下半年中国公有云服务整体市场规模(IaaS/PaaS/SaaS)达到188.4亿美元,增长24.5%。虽仍保持增长,但过去3年公有云客户缩减支出,云计算厂商缩减投资预算,使得增速低于此前预期的30%。

值得注意的是,增长放缓之际,竞争并未放松。报告调研的厂商份额显示,IaaS+PaaS方面,阿里云、华为云、中国电信天翼云、腾讯云和AWS排名前五位,其份额分别为31.9%、12.1%、10.3%、9.9%、8.6%。IaaS则和IaaS+PaaS市场排位保持一致,五大厂商分别为32.6%、13.0%、11.8%、9.2%、7.9%。

其中,与2022年上半年相比,前五大厂商的份额与排名出现大幅变化。腾讯首次跌出前三,其IaaS+PaaS份额从11.1%减少到9.9%,排名从第二降至第四;取代其位置的华为云IaaS+PaaS市场份额从10.8%增加到12.1%,排名从第三升至第二;天翼云IaaS+PaaS市场份额从8.9%增加到10.3%,排名从第四升至第三;此外,阿里云市场份额排名虽然依旧保持第一,但其份额从36.7%减到31.9%。

对于此次云市场格局的变化, IDC方面表示,由于音视频、电商等互联网传统强势领域市场恢复不及预期,与之关联的公有云市场增长持续疲软。随着国家产业结构调整逐步稳定,在线教育、游戏市场有所回暖,需求将逐步恢复,但距离发展高峰期仍然有较大差距。

腾讯掉队 阿里降价

让业内对此次云市场格局之变最为意外却又在意料之中的,当属腾讯云的掉队。

“按照腾讯云当初的规模,掉到如今的位置,还是有点意外的。”一位国内腾讯云的客户企业负责人向《中国经营报》记者表示,四五年前腾讯云的影响力很大,市场规模也不错,当时公司正是看中腾讯云的口碑而选择了其服务。

Synergy Research Group发布的研报显示,2018年,中国云基础设施服务市场中,腾讯云拥有16.5%的市场份额,收入环比增速为34.3%,排在份额40.5%的阿里

云之后,位列中国市场第二。

但是,腾讯云在国内第二的位置却并未维持太久。在Canalys发布的2022年第二季度中国云计算市场报告中,腾讯云的份额为17%,虽与2018年相比略有上涨也未下跌,但已被华为云超越退居第三。

能够佐证其云业务增长下滑的数据,来自其公开财报。记者注意到,由于腾讯集团年度财报没有单独披露云业务营收的惯例,后者与其他业务被共同归结在“金融科技与企业服务”下。财报数据显示,自2021年开始,这一服务同比增长幅度明显下降,从

顶峰时的47.4%下降到了2022年第一季度的不到10%,至同年第二季度再度放缓,仅为0.75%。

而与腾讯云共同陷入增长困境的,也包括一直占据榜首的阿里云。Canalys研报数据显示,2019年阿里云在国内市场占比一度接近46%,但在最近三个季度以来持续下滑,直至其最新占比份额已不到国内云市场的三分之一。

为了因应市场变化,在4月26日举行的2023阿里云合作伙伴大会上,阿里巴巴集团董事会主席兼CEO、阿里云智能集团CEO张勇宣布,阿里云核心产品价格全线下

调15%~50%,其中存储产品最高降幅达50%。而虽未直言降价原因,但张勇表示,希望将技术红利更多回馈给客户和伙伴,持续降低用云成本,扩大云市场空间。

对于腾讯阿里的困境,业内人士向记者分析了其遭遇挑战的主要原因。“政企上云是这几年云市场的主要增量,但显然在这块,政企更加信赖以央企为主的国家云。”C114主编周桂军告诉记者,这也是业内对其份额会下降有所预期的一大原因。

启信宝中公开的2021年全国招投标信息显示,在当年全国公示

的超1亿元的政企数字化大单中,三大运营商合力拿下了超过200个订单,其中中国电信104个、中国移动68个、中国联通34个,相比之下,阿里云与腾讯云只拿到9个。

对此,Omdia资深首席分析师杨光此前向记者表示,以腾讯为代表的互联网云巨头,在度过扩张期后,已进入更为看重利润回报率高的阶段,而很多政企项目对于安全的要求高,单位利润低,从成本回报率上考虑,对这些云巨头来说并不划算。因此,这也逼迫互联网云厂商减少做集成、总包类项目,从而进一步缩减了份额。

亿元,央企上云项目超3700个。在移动云带动下,中国移动2022年数字化转型收入达到2076亿元,同比增长30.3%。

“布局建设云基础设施、提供算力服务,是中国移动数智化转型的战略重点。”杨杰强调,云服务本质上是算力服务,当前,算力网络正驶入发展快车道,拥有广阔的市场空间,中国移动将坚定不移做大算力网络生态圈,共同拓展数千亿市场空间。

开发和互操作的实现。”他补充道。

对此,郑纬民呼吁,未来云服务之间的协作共赢,共同创造更大价值是必然趋势。“实现良好的云计算互操作性,才能形成统一的计算生态,促进技术的持续迭代和行业的整体创新,为消费者带来更大价值,进而推动国家经济和社会发展。”

运营商全线“狂飙”

与互联网云厂商业务收缩形成鲜明对比的是,以天翼云为增速代表的三大运营商云全线扩张,年增长率均超过100%,远超行业平均水平,而前者更是首次进入了公有云厂商前三。

最新财报显示,2022年中国电信天翼云收入达到579亿元,同比增长107.5%。移动云收入达到503亿元,同比增长108.1%,其中,行业云收入达到412亿元,同比增长114.4%,移动云盘收入达到55

亿元,同比增长59.5%。联通云实现收入361亿元,同比增长121%。

尤其是在份额排名方面,除了天翼云首度进入前三外,移动云公有云(IaaS+PaaS)服务市场的份额也上升到第六,同比增速104%,位列前十位云服务商第一。

而这已不是运营商云第一次实现破百增长。2021年,彼时已跻身中国公有云市场份额前五的天翼云便曾达到102%的营收增长率,而移动云也以114%的增长率

创下当年新高。

“天翼云的成绩是标志性的,说明运营商云已经正式进入了云市场第一梯队。”周桂军向记者表示,在政企上云的需求驱动下,三大运营商的云业务自2021年开始高速增长,而随着数字化转型业务成为运营商第二增长曲线,预计其云业务的市场份额还会进一步的增长空间。

记者注意到,随着云业务强势扩张,运营商已有了更大的雄心。

作性不足,以及由此导致的“供应商锁定”是全球性问题,但与国外相比,我国的“供应商锁定”问题更为严重,成为影响运营商统一生态,阻碍云计算业务发展创新的瓶颈。”他在2023移动云大会期间指出。

郑纬民表示,出于不同厂商的技术差异和商业利益考虑,造成了传统上的“供应商锁定”问题。但由

纬创在“果链”地位持续下降

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球排名前三的代工商——中国台湾企业纬创,过去主要帮助苹果公司、戴尔、联想生产制造手机和笔记本电脑,现在发现为苹果公司做代工的生意是越来越不好干了。

继2020年卖掉江苏纬创、昆山纬新后,纬创又关停了位于泰州供应苹果笔记本电脑及手机的LCM产线工厂,近日,纬创资通(泰州)有限公司关停的消息引起外界关注。

而另有消息指出,“印度塔塔集团(TATA)将收购纬创位于南印度的iPhone组装厂,最新进度传于4月底完成。”不过,对于这一消息,纬创方面回应称,“非公司对外公开的新闻内容,本公司一贯不评论”。

iPhone规格转变 LCM业务长期下滑

“纬创泰州厂区关厂主要原因是苹果手机此前开始逐步由LCD转向OLED屏幕。”

“因应整体经贸局势的改变及客户需求,本公司近年来亦逐步调整全球产能的布局,纬创(泰州)因未达经济规模连年亏损,故经该子公司董事会决议通过结束营业。”日前,纬创发布公告回应泰州厂区关停事宜。

纬创2021年度年报显示,纬创泰州厂在2009年建置,以生产中小型液晶显示模组(LCM)与触控显示模组之组装及产销,供应苹果笔电及手机的LCM产线,2021年纬创泰州厂就亏损9.16亿元。纬创表示,“中小型LCM将由邻近的昆山厂生产,至于泰州厂房未来还有其规划。”

中国台媒《经济日报》报道,纬创泰州厂区关厂主要是苹果手机此前开始逐步由LCD转向OLED屏幕。

纬创过去是iPhone LCD面板供应商JDI(Japan Display Inc.)的

与单一客户间的业务关系。”

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,这都显示纬创正加速调整全球产能与产品线的布局。不过,记者也注意到,尽管消费电子市场不景气,但纬创也在积极布局其他业务。

纬创董事长林宪铭日前表示,今年受总体经济各项不确定性因素影响,景气度很难预测,上半年个人电脑(PC)产业需求仍疲弱,下半年可望恢复成长,但纬创有AI服务器加持,业绩可望小幅增长,目标是一个季度比一个季度好。下半年主要营运动能来自创新业务,例如ChatGPT,这需要更多服务器与储存装置,虽然总体经济面临逆风,但高科技产品方面,纬创仍有亮点,可以健康成长。

印度工厂被传转手 iPhone代工市场或进一步压缩

“通常做苹果的订单,老大才会赚钱、老二差不多能盈亏平衡、老三一般会赔钱,纬创在苹果手机组装市场由于规模不够,并不赚钱。”

如果说,因为iPhone逐渐抛弃LCD屏幕,导致了纬创泰州的退场,那苹果对供应链的布局变化也在进一步影响纬创iPhone代工业务。

2020年7月,立讯精密斥资33亿元收购苹果iPhone代工厂商纬创旗下两家子公司纬创投资(江苏)、纬新资通(昆山)的100%股权,并获得纬创位于昆山的iPhone工厂。在被收购之前,纬创在iPhone代工市场的最新份额已经不足富士康的1/10了。招商证券2020年研报显示,iPhone三大组装合作方中,鸿海(富士康)大概占据七成,一家独大;和硕占据两成多份额,纬创的份额低于5%。

立讯精密借此进入iPhone组装代工业务后,纬创在印度仍有两座iPhone组装厂,但iPhone代工份额也在缩水。

与此同时,纬创一直有被传出出售印度iPhone工厂的意向,此举或将进一步使得纬创的iPhone代工份额缩水。纬创在印度的工厂始于2017年,位于印度南部的卡纳塔克邦,主要业务是组装旧

款iPhone,是纬创在同行布局的压力驱使下,对印度加大投入的产物。

据印度《经济时报》消息,印度塔塔集团正与纬创公司谈判,拟以400亿~500亿印度卢比(约合4.92亿~6.15亿美元)的价格收购其在卡纳塔克邦的生产设施,该工厂是纬创在印度的唯一苹果代工厂,如果塔塔集团和纬创资通的交易成功,塔塔集团将成为印度首家生产iPhone的公司。据称,该交易已经进入尾声。

有行业机构分析人士向记者指出,“纬创印度工厂今年占iPhone代工总出货量比例是3%以下。”

尽管纬创近日曾回应这一交易称“非公司对外公开的新闻内容”,但多位产业人士皆向记者表达了“纬创在调整集团布局、淡出iPhone供应体系”的整体趋势。

“通常做苹果的订单,老大才会赚钱、老二差不多能盈亏平衡、老三一般会赔钱,纬创在苹果手机组装市场一直是市场份额最小的那家,由于规模不够,并不赚钱,这也是其想要退出苹果手机



苹果代工商纬创印度工厂实拍。

视觉中国/图

组装市场的原因。”IDC中国资深研究经理高鸿翔向记者分析,纬创卖掉昆山厂之后,应该也想要卖掉印度工厂,毕竟生产规模越来越小。

而纬创卖掉江苏纬创、昆山纬新的iPhone制造业务也是因为基本不赚钱,被售卖的前几年,纬创的纬新资通利润接连下滑。2018年昆山纬新资通纯利润为1.6亿新台币,而到了2019年,利

润只有6081万新台币。而出售工厂当年,纬创当年的营业额虽然下降至8450亿新台币,但营业利益却逆势增长8.8%,来到144.71亿新台币。

“塔塔集团并不具备手机组装的基本能力,背后仍需要纬创协助。”在高鸿翔看来,塔塔集团对纬创印度工厂的收购,塔塔集团应该是主导,但推测纬创可能只是卖多数股权。

苹果布局印度

印度政府大力推动自身成为制造业枢纽,加上苹果有意减少对中国的依赖,也推动了塔塔集团对代工苹果产品的兴趣日渐增加。

事实上,早在2022年9月,便有消息称印度的龙头企业塔塔集团正在与纬创资通进行谈判希望建立一家合资企业,在印度组装苹果的iPhone手机。同年11月,又有消息称塔塔集团希望以最多500亿卢比的价格收购纬创在印度的制造工厂。

天风国际证券分析师郭明錤在去年年末也曾预测,“由于iPhone的组装基地会锁定在印

度,以后印度的iPhone生产占比要提升到30%~40%,而未来可以看到塔塔集团将成为苹果在印度重点扶持的公司,可能会看到塔塔集团和纬创的合作。”

业内猜测,印度政府大力推动自身成为制造业枢纽,加上苹果有意减少对中国的依赖,也推动了塔塔集团对代工苹果产品的兴趣日渐增加。

考虑到印度制造对苹果的重要

性日渐提高,甚至有传闻指塔塔收购完纬创工厂后,下一步是收购和硕iPhone产线,此次收购是为了准备下半年稍晚代工生产iPhone 15。

事实上,立讯精密之前收购纬创昆山工厂切入iPhone组装的时候,业内就有不少观点指向是苹果意见主导带来的结果。国内一位资深投顾分析师指出,“当然还是客户(苹果)意见主导性比较强,毕竟纬创不是iPhone主要供

应商,所以讨价还价的能力其实是在客户那边,唯一的客户要你卖,你也可能说不要。”

而塔塔集团通过纬创切入iPhone组装,在多位业内人士看来,也有苹果主导的因素。“当然是苹果主导。”上述行业机构分析人士对记者表示。

不过在Counterpoint高级分析师林科宇看来,“苹果没有这么大的能力,但有顺水推舟的作用。”

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

文明城市 呵护未来

BUILD A CIVILIZED CITY AND CARE FOR THE FUTURE



2023 上海车展收官:新能源技术扎堆涌现 电动化趋势明显

本报记者 黄琳 赵毅 上海报道

2023年上海车展已于日前正式落下帷幕。回顾本届上海

车展,各大车企争相推出全新的新能源车型,多项新能源汽车技术随之扎堆涌现,尤其聚焦全新架构平台。

包括比亚迪发布的云辇技术、深蓝汽车三大新能源技术、长城汽车首个6X6超级越野平台、一汽红旗混动平台HMP

(HQ Modular Power)等多款新能源架构平台首发亮相或迭代升级。基于全新架构平台打造的新能源车型将在“三电”技术、

智能化技术等各方面均有提升。同时,基于全新架构平台打造的新能源车型将在降本提效方面更具有优势。基于此,本届

上海车展发布的全新车型售价更有市场竞争优势,包括昊铂GT、海鸥等,有利于冲击今年开来的车市“价格战”。

新能源技术突出重围

当前,新能源汽车市场逐渐激烈,车企对产品技术的创新突破成为争夺市场份额的重要方式。

随着汽车“新四化”浪潮来袭,本届上海车展电动化、智能化、网联化等趋势愈发明显,包括传统车企、新能源车企、合资车企的展示重点均围绕新能源领域,其中“三电”技术、智能网联技术等新能源汽车关键技术层出不穷。

当前,新能源汽车市场逐渐激烈,车企对产品技术的创新突破成为争夺市场份额的重要方式。本届上海车展,深蓝汽车发布了EPA1全电数字平台,兼容纯电、增程、氢电等多动力形式,满足全域出行需求。

同时,深蓝汽车三大新能源技术,即原力超集电驱(800V高压)、氢燃料电池系统、高比能半固态电池也进行了迭代升级。其中,搭载800V高压、SiC等技术的原力超集电驱以及基于下一代超高效率增程专属发动机打造的原力智能增程已完成设计冻结,并有序推进产业化。而半固态电池已启动路试,全固态电池已启动材料和扣电级测试。

此外,深蓝汽车透露下一代自主氢燃料动力系统正在开发中。该动力系统功率密度可提升一倍、成本降低一半,兼具高动力性能与经济性。

针对整车垂直方向系统化控制,比亚迪发布全栈自研的新能源专属智能车身控制系统,命名云辇。云辇产品矩阵包含云辇-C、云辇-A、云辇-P等,能够抑制车身姿态变化,降低车辆侧翻风险,提升主

被动保护。

同时,合资车企在汽车“新四化”的趋势下,愈发注重新能源技术研发。本届上海车展,东风日产基于第二代e-POWER、e-4ORCE雪狐电四驱、增强版ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联2.0+等技术发布奇骏e-POWER。

当前,新能源汽车市场中增程式车型拥有一定的市场份额。全国工商联汽车经销商商会数据显示,3月,增程式车型销售33090台,环比增长43.73%,同比增长103.54%。而e-POWER技术以其全时电驱等技术特点,在增程式汽车市场占有一席之地。目前,e-POWER技术已有超混电驱轩逸、超混电驱奇骏两款车型。预计到2026年前,国内市场将有4款搭载e-POWER技术的车型。

在e-POWER技术之外,东风日产还打造出云图纯电平台,并基于纯电动车的特性进行前瞻性结构设计,打造纯平、纤薄的电池舱,缩短前后悬,降低平台重心,同时将所有部件移到前机舱,使车辆开放空间更大。

在全链路自研核心“三电”技术方面,东风日产拥有电励磁同步电机,性能结合永磁同步电机、交流异步电机双重优势,并通过磁力控制实现一般行驶场景和高速巡航场景均有良好的NVH性能以及1/10000秒高精度电机扭矩控制。

创新技术推进降本

通过全新研发的汽车架构平台,车辆的“三电”技术、智能网联技术、动力性能等可得到提升,同时可在一定程度上实现降本。

除了争夺汽车消费市场份额,各大车企坚持对新能源技术创新的另一大原因则是推动技术降本。

从“三电”领域关键技术而言,尽管目前动力电池原材料价格有所下降,但动力电池成本占纯电动整车成本比例仍约为40%,而电驱成本占纯电动汽车整车成本比例约为10%。二者成本合计已占据纯电动汽车整车成本近50%,因此,提升“三电”技术能在一定程度上实现车辆的增效降本。

基于此,广汽埃安推出夸克电驱、升级弹匣电池2.0技术,并陆续实现或计划实现量产搭载;比亚迪发布刀片电池技术,已搭载于比亚迪全矩阵车型;宝马汽车将采用亿纬锂能大型圆柱电池,新车或于2025年在欧洲上市等。

而上述提及的汽车架构平台,包括比亚迪云辇技术、深蓝汽车EPA1全电数字平台以及长城

6X6超级越野平台技术、一汽红旗混动平台技术等,将兼具提升车辆“三电”技术、智能网联技术、动力性能等多方面。

因此,全新的汽车架构平台开发难度更高,但集成度更优,降本效果更明显。同一个架构平台可建构多元化动力性能车型,且实现覆盖SUV、MPV、轿车等多种车型矩阵。

尤其在智能化竞争的下半场,市场对智能网联要求更高,汽车架构平台能够实现智能硬件集中开发,后续通过OTA方式持续升级智能软件。例如基于埃安AEP3.0高端纯电专属平台开发的Hyper GT车型,同步搭载星灵电子电气架构、3颗第二代可变焦激光雷达,构成黄金三角矩阵,在视角范围、识别距离、出入匝道等表现更为亮眼。

在本届上海车展长安汽车展台,《中国经营报》记者观察到,长

安汽车围绕“香格里拉”计划、“北斗天枢”计划和长安创新设计标签

以及新发布的“海纳百川”计划四大主线集中展示了相关新技术。其中,长安汽车新能源技术展区展出包括高比能半固态电池、原力超级电驱、原力增程器、长安智慧芯等展品;智能化展区则展出CD701原型车、SDA数字智慧空间、SDA.ZoneCC环网中央计算架构等新技术。同时,长安汽车智电iDD产品集结亮相,VIIA概念车+SDA架构展现未来

出行,以及长安汽车的前瞻视野、前沿科技;原力电动升级系统效率,进化驾驶体验。

近年来,长安汽车迈步智能低碳出行科技公司转型,而上述技术的创新不仅使长安汽车转型提速,而且能够为其下一步加速出海带来一定品质保障。

未来,长安汽车将以长安科技为中心,在新汽车科技产业链累计投入超1500亿元,构建超过10000人规模的科技创新团队,开发超级整车智能平台。



本报资料室/图

新车直面车市竞争

本届上海车展亮相或发布的新车型卖点之一即是高性价比。

基于全新汽车架构平台研发的新车型在零部件集成度、研发效率等方面更有优势,而这也间接影响到新车整车成本,更有利新车型冲击当前激烈的市场竞争。

自2023年开年以来,各大车企轮番开始限时促销活动,燃油车、新能源汽车不约而同加码优惠力度。而本届上海车展亮相或发布

Hyper GT 600充换版本车型还支持电池快换等功能,预售价较市场预测更低。

比如埃安Hyper GT预售区间为21.99万元~33.99万元,全系配备弹匣电池2.0技术,尤其备受市场关注的风舞旋翼已标配搭载Hyper GT 560七翼版本车型,预售价也仅约25万元。同时,

Hyper GT 600充换版本车型还支持电池快换等功能,预售价较市场预测更低。

在性价比提升的同时,Hyper GT的市场竞争拥有明确目标。在多重技术的加持下,Hyper GT打出的宣传标语是“比Ta贵,但你会选我”。广汽埃安副总经理肖勇在接受记者采访时自信地表示,目前汽车市场在20万元~30万元间的价格竞争比较激烈,但Hyper GT的竞争对手只有特斯拉Model 3。

随着本届上海车展释放的大量新车涌入市场,汽车消费市场格局正在发生新变化,谁能在激烈的市场竞争中赢得更多消费者青睐,仍有待观望。

凝聚态电池露真容 宁德时代加速迈进碳中和

2023年上海国际车展于4月18日开幕,汽车产业链企业同步亮相相展馆吸引市场关注。其中,动力电池企业宁德时代正式发布凝聚态电池,计划在年内实现快速落地量产,迈进锂电池时代,以此开启

下一轮创新的里程碑。

与此同时,宁德时代在本届上海国际车展还举行了零碳战略发布会。通过四大创新体系,宁德时代在矿、大宗原材料、电池材料、电芯制造、电池系统五大关键节点实现技术降碳,

在供应链广泛开展CREDIT项目,践行锂电产业大规模碳中和行动。

在动力电池新技术新产品发布的同时,宁德时代重视全链条可持续发展,备受业界关注。本届上海国际车展,宁德时代展示了电池

护照的相关内容,并发布有关麒麟电池、钠离子电池等多项新型动力电池的实车搭载情况或计划,持续推进新型动力电池技术规模化量产,助力多元化动力电池技术迭代升级,推动动力电池行业创新发展。

技术创新驱动量产落地

随着新能源汽车市场渗透率逐渐增大,新能源汽车市场涌现出多元化车型需求,同时对上游动力电池技术也提出了新需求。能量密度高且安全性能更稳定的动力电池技术成为业内发展的方向。

基于此,宁德时代在本届上海国际车展正式发布创新前沿电池技术——凝聚态电池,该电池单体能量密度高达500Wh/kg,实现高比能与高安全兼得,并可快速实现量产。

凝聚态电池的第一步应用将是航空领域。目前,宁德时代正在

进行民用电动载人飞机项目的合作开发,执行航空级的标准与测试,满足航空级的安全与质量要求,这也突破了宁德时代开启“航空新征程”,为动力电池增长极打开了新空间,推动民用航空向电动化和智能化纵深发展。

为实现高比能与高安全兼得,凝聚态电池采用高动力仿生凝聚态电解质,构建微米级别自适应网状结构,有利于调节链间相互作用力,以在增强微观结构稳定性的同时,提高电池动力学性能,提升锂

离子运输效率。同时,凝聚态电池将拥有软包、方形等多种形态,且软包形态性能更佳。

此外,不需经历漫长落地等待期,凝聚态电池将更快地实现量产。根据规划,凝聚态电池将推出车规级应用版本,并在今年内具备量产能力。

近年来,宁德时代先进的新型动力电池技术频频露出,技术创新能力得到业内及投资者认可。发布会上,宁德时代首席科学家吴凯表示:“满足客户需求,是宁德时代技术创新的核心驱动力。”目前,宁

德时代已拥有全球更全面的电池技术路线布局,形成了从前端基础研究到产业化应用,再到商业化大规模推广的快速转化能力。

除了上述提及的凝聚态电池,宁德时代多项动力电池技术已相继实现量产落地。2021年,宁德时代在全球率先发布能量密度达160Wh/kg的第一代钠离子电池,本次上海国际车展期间,宁德时代钠离子电池首发落地奇瑞车型;2022年,宁德时代发布麒麟电池,系统集成度创全球新高,今年3月已实现量产。

技术降碳推进碳中和

为践行“双碳战略”,动力电池企业已陆续开始降碳模式,在包括产品、运营、生产等环节实现全域降碳,推进零碳排放。本届上海国际车展,宁德时代正式发布零碳战略目标:在2025年实现核心运营碳中和,2035年实现价值链碳中和。

换言之,2025年,宁德时代的电池工厂将转化为零碳工厂,率先在生产制造领域实现碳中和;到2035年,宁德时代的电池产品将全部转化为零碳电池,真正实现从矿产资源到电池产品全价值链碳中和。

据宁德时代分析观察,动力电池80%~85%碳排放来自上游。因此,为了实现零碳战略,宁德时代将通过材料创新、结构创新、极限制造创新、商业模式创新四大创新体系,在矿、大宗原材料、电池材料、电芯制造、电池系统五大关键

节点实现技术降碳。

发布会上,宁德时代董秘蒋理表示:“在宁德时代战略里,零碳是责任,是能力,更是机遇。”宁德时代2022年报显示,报告期内,宁德时代锂电池销售量已达289GWh。SNE数据指出,2022年,宁德时代动力电池和储能电池全球市占率

分别为37%和43.4%。因此,宁德时代碳中和规划将是锂电产业大规模的碳中和行动。

在谈及零碳对公司发展的作用时,蒋理表示:“短期内,零碳业务将增加一些投入,成本有所增加。但从长期视角而言,行业大趋势和方向均往零碳方向走,尤其是

在客户端的认可度方面,零碳产品非常受认可。此外,通过长期技术的应用,在另外一个层面也将提升我们的效率。”

实际上,宁德时代为践行“双碳目标”已拥有一定的经验。宁德时代宜宾基地已于2021率先成为业内电池零碳工厂,并已完成2022年碳中和认证,连续两年实现零碳运营。根据宁德时代2022年《环境、社会与公司治理(ESG)报告》,宁德时代2022年推进节能项目400余项,累计减碳45万吨,绿色电力使用比例上升至26.60%。

通过一系列技术创新和实践经验积累,宁德时代不仅在国内外拥有优越的碳竞争力,同时为动力电池产业高质量发展注入强劲绿色动力。今年,宁德时代还将发布其首份零碳白皮书,展示具体实施路径和行动举措。



创新辅助工具协同供应链发展

为更好地推动动力电池技术创新和零碳战略落地,宁德时代率先在动力电池供应链方面做出创新,为产业可持续发展提供保障。

本届上海国际车展上,宁德时代展示了电池护照的详细内容。电池护照是推动工业4.0转型和ESG治理转型的动力之一,是物理电池的数字孪生,记录了包括电池信息、原材料信息、ESG评价、供应链数据等多项内容。

未来通过扫描电池护照二维码,消费者可以查看到电池的各项信息,电池护照为消费者选择绿色、低碳、负责任的电池提供了必要的数据支持。宁德时代通过“电池护照”的形式,GBA能够实现全球动力电池产业链数据共享,便于行业拥有客观公认的产品指标,统一优质动力电池行业标准。未来,宁德时代还将积极参与电池护照相关法规的制定和完善,为推动行业供应链透明、电池全生命周期溯源管理和循环回收贡献力量。

除此之外,宁德时代还在动力电池供应链广泛开展CREDIT项目。蒋理在发布会上透露,在2022年年底,宁德时代启动了“CREDIT计划”,旨在帮助供应商统筹规划,减碳降排。

CREDIT是宁德时代创新的可持续发展透明度审核工具,包含可持续发展管理机制、商业道德准则、环境保护、劳工实践、负责任采购五大模块。宁德时代希望通过该工具,通过CREDIT审核,将可持续实现路线图以可靠及一致的信息传达出去,帮助供应链合作伙伴强化可持续发展意识、探索可持续发展潜力与路径。

在协助上游企业减碳方面,截至2022年三季度,宁德时代已累计对上游开展培训近140场次,联合内外部资源,建立了碳排放、产品碳足迹、单位能耗等生产数据库。基于上述工作成果,宁德时代于去年四季度正式启动了价值链可持续透明度审核计划。展望未来,宁德时代将持续锚定全产业链发力零碳战略,推动企业可持续发展。广告

借道新能源抢占豪华车市场 自主品牌打出品牌向上“组合拳”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在刚刚落幕的第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)上,不少自主车企正借助新能源赛道加速品牌“上攻”进程。

在4月18日~4月27日举办的上

海车展上,《中国经营报》记者在采访中注意到,多家自主车企旗下品牌推出高端新能源产品,展台前人头攒动,如东风旗下猛士科技首款豪华纯电越野SUV“猛士917”在上海车展首发,比亚迪旗下仰望汽车亦携产品U8、U9参展,而上述车型最高售价皆超百万元。

“猛士917”“仰望U8”等重磅新品引发外界广泛关注的背后,是自主车企近年来在核心技术等领域实现突破的真实反映,如“仰望U8”就因易四方技术和云辇-P智能液压车身控制系统受到行业高度关注。

在业内看来,经过蔚来等造车新势力的前期市场教育,以及自身多年

发展与技术沉淀后,自主车企正努力通过新能源赛道实现品牌向上。但亦有行业人士认为,自主车企品牌向上是一场漫长的“马拉松”,蔚来联合创始人、总裁秦力洪在上海车展期间接受记者采访时就坦言,“品牌向上可能比产品技术的进步要难得多”,车企需要“更务实一点”。

重磅新车亮相上海车展

自主车企发力高端市场,既是自身转型发展的需要,亦受新能源汽车市场加速高端化等外部环境影响。

多款新车定价冲击百万元价格区间,让自主车企在重磅产品云集的上海车展上亦备受外界瞩目。

相关信息显示,作为猛士科技旗下首款豪华纯电越野SUV,“猛士917”可分为猛士917纯电版、猛士917增程版及猛士917官改先导版等3款车型,预售价格区间为70万元~160万元,2023年内限量发售1687辆。

猛士科技CEO曹东杰表示:“猛士科技面向硬派越野技术发展的全球前沿趋势,以硬核科技赋能电动越野,以颠覆创新成就全域通达。作为猛士科技首款产品,‘猛士917’是中国豪华电动越野首发之作。”

核心技术助力冲击高端

核心技术是品牌向上最坚实基础,不少自主车企新能源高端产品皆是集自身最先进技术于一身。

上海车展上亮相的不少自主车企新能源高端产品,皆是集自身最先进技术于一身,颇受外界关注。

以亮相上海车展的极氪X为例,其是极氪旗下一款紧凑级豪华车产品。据极氪方面介绍,该款车型拥有四轮独立悬架+路感优化液压衬套。如采用四轮独立悬架的极氪X拥有强悍的机械素质,车辆最大横向G值达到0.94,比肩高性能豪华车。

记者注意到,在“新四化”浪潮下,自主车企除了在电动化领域深

无独有偶,预售价格达百万元级别的自主车企产品,还有比亚迪旗下的“仰望U8”。

记者注意到,除了“猛士917”“仰望U8”等百万元级别新车外,在本届上海车展上,极氪、银河、星途等自主车企旗下高端品牌,亦纷纷带来重磅新车。

如极氪方面,在本届上海车展中,其携全新上市的新奢全能SUV极氪X、原生纯电豪华MPV极氪009、豪华猎装轿跑极氪001、极氪M-Vision概念车等全系车型亮相,展现了极氪不断丰富的豪华产品矩阵。

除了极氪外,作为吉利品牌中

来自乘联会的数据显示,从零

售端来看,2022年整体豪华车市场销量309万辆,同比增长6%,但传统豪华车市场整体下降4%,而新能源豪华车市场同比增长49%,增速遥遥领先。

“中国品牌已经具备品牌溢价能力。”汽车之家研究院认为,在燃油车时代,30万元被认为是中国品牌的天花板。在新能源领域,蔚来、红旗、岚图、理想、极氪这些品牌的单车均价已经超越30万元,跨过了豪华车的入门门槛。汽车之家同时认为:“更高的价格意味着更高的利润空间。”毋庸置疑,此乃自主车企近年来借助新能源赛道加速品牌向上的核心动力之一。

核心技术助力冲击高端

核心技术是品牌向上最坚实基础,不少自主车企新能源高端产品皆是集自身最先进技术于一身。

上海车展上亮相的不少自主车企新能源高端产品,皆是集自身最先进技术于一身,颇受外界关注。

以亮相上海车展的极氪X为例,其是极氪旗下一款紧凑级豪华车产品。据极氪方面介绍,该款车型拥有四轮独立悬架+路感优化液压衬套。如采用四轮独立悬架的极氪X拥有强悍的机械素质,车辆最大横向G值达到0.94,比肩高性能豪华车。

记者注意到,在“新四化”浪潮下,自主车企除了在电动化领域深

耕外,近年来亦发力智能化领域,并将诸多新技术新应用搭载到旗下高端新能源产品中。

如在本届上海车展上,上汽集团旗下智己汽车正式发布“AI4M智能战略”,宣布未来将通过“软硬件架构”“大规模智能算法”“智能场景体验”三大支点,“将AI变革的巨大聚向‘忠于用户出行’”。

智己汽车方面提供的信息显示,智己汽车引领行业率先启动“VMC中央协调运动控制器”“全Linux内核舱驾融合系统”“D.L.P人工智能模型”等领先智能科技

的大规模量产上车;并在未来的2~3年内,通过4款车型,集中落地创造性的智能场景体验。

“在技术实力上,中国新能源汽车依靠先发优势,新能源关键技术取得突破进展。”汽车之家研究院同时认为,电动化与智能化技术的深厚积累,无疑为中国品牌参与国际竞争提供了充足的弹药。而麦肯锡也表示:“消费者认可部分本土高端电动汽车品牌在辅助驾驶及智能化座舱体验等方面取得的领先地位。”

进一步梳理可发现,在本届

保时捷冯佩德:积极推进电气化转型 在豪华细分领域市场仍会有所作为

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“我很高兴能够再次来到中国。”4月18日,第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)拉开帷幕,在保时捷舞台的二楼,保时捷全球执行董事会成员、销售与市场负责人冯佩德向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

正值保时捷品牌75周年之际,保时捷携众多新车亮相上海车展,带来了最大规模的首秀现场,展台全系共计13款车型,包括史上升级

最全面的中期改款车型新款Cayenne,还有保时捷跑车75周年向品

牌传奇起点356“No.1”Roadster致

敬的Vision 357概念车。此外,同

台亮相的还有新款911 Dakar、

Taycan和Taycan Cross Turismo。

“我们知道中国市场非常看

重舒适度和互联性,所以我们在

这方面做了很多的工作。新款

Cayenne不管是驾驶性能还是数

字化,还有舒适度都有了非常大

的提升。”冯佩德说道,“911 Dakar

也是一款非常独特的车型,越野

性能十分强劲。”

记者注意到,在“新四化”浪潮下,自主车企除了在电动化领域深

谈及今年品牌发展的规划,冯佩德告诉记者:“今年是保时捷品牌的75周年,所以今年对保时捷来说是很重要、很有纪念意义的一年。虽然已经拥有75年的历史,但我们在心态上非常年轻,还是一个很有活力的品牌,因为我们能够将传承和创新融合得很好。”

“我们对电气化转型也非常重视,在产品规划和用车生态方面都在积极地推进。”冯佩德表示,“我们不会放弃跑车基因。今年会有很多赛事,我们也会参与很多重磅活动。”

气大家也看到了,所以我们对未

来非常有信心。我们对未来发展

保持谨慎乐观的态度,致力于在

中国的长期高质量发展,这一点的决

心是不变的。”冯佩德说道,“保时

捷致力于在中国的长期高质量发

展,不仅仅是规模和体量,中国对

我们的战略意义也十分重要。”

“中国市场发展迅速,在很多方面都领先于其他市场。所以我们的认识也非常清楚,如果中国市场不能取得成功,世界市场的成功也无从谈起。”冯佩德表示,“在中国的投资规划首要的就是寻找合适的合作伙伴。”

“我们重点关注的有软件开

发、驾驶体验、互联技术、电池技

术等方面,生产方面的投资目前还

是保时捷在中国的投资重点。”

谈及在华的未来发展,冯佩德

直言:“我相信中国的正向增长不

应该基于价格战,价格战从长远看

会伤害到消费者,伤害客户对产

品、对品牌的信心,并不是长久之

计,我们也从来不想参与价格战,

也不会受任何量化目标的影响,

我们的发展都是基于长期的价值。”

对于中国造车新势力的发

展,冯佩德也毫不吝惜赞美之

词。在其看来,中国汽车行业尤

其是新势力的发展势头让他感到

钦佩。“他们的量产车在市场上

有着很好的发展,这些让我几年后

回到中国,感到耳目一新,也让我

们品牌更加有动力做到更好。”

冯佩德也直言,保时捷还是会

保持自己品牌的底蕴。保时捷品

牌一直都要成为消费者所向往的

品牌,让他们有更好的品牌体验。

“保时捷擅长的就是将传统和创

新进行结合,这也是为什么我们能吸

引这么年轻人的关注和喜爱。”

“保时捷展台上的人流量和人

电气化时代,保时捷制定的品牌战略大胆且十分正确

“其实在6周前,我也曾到访中国,和我的团队就中国市场的科技进步、设计理念的发展,以及造车新势力等进行了交流,发现这个市场越来越值得我们期待。”冯佩德坦言,“中国的电气化转型进程是全世界最快的,尤其是新势力品牌的加入,更是加速了这一进程。”

冯佩德向记者表示,电气化时代保时捷制定的品牌战略虽然大胆但十分正确,尤其看到中国汽车市场的上述变化和发展势头,也让保时捷更加有信心。“中国市场在个性化方面有比较高的需求,所以保时捷推出‘个性精制颜色’,希望能进一步满足客户的个性主张和自我表达。”

Taycan是首个纯电动保时捷车型系列,不仅开创了纯电动跑车的新世界,更为人们带来了前所未有的极致驾驶体验。在今年的上海车展上,Taycan Cross Turismo也在现场展出,其在 Taycan 原有的基础上以更多元的驾驶场景,成就了 Taycan 更“开阔”的驾驶体验。

具体来看,Taycan Cross Turismo 全系车型均标配四轮驱动和自适应空气悬架,全新的底盘科技将纯电动跑车的驾驶范围拓宽至公路、赛道和越野。同时,外观方面,包括车轮拱饰条、下裙板等都经过特殊设计,彰显其野性一面并可有效防止越野中的石块撞击。

此外,该车还拥有更为充裕的后排乘坐空间和行李厢装载空间,提高了长途旅行的舒适与便利,显著提升了日常实用性。Taycan Cross Turismo 为畅享积极生活方式提供了更多可能。

“我觉得 Taycan 代表着未来,我也曾开过一年半的 Taycan。

冯佩德
保时捷全球执行董事会成员
销售与市场负责人

Taycan 这款车的推出,对我们来说是电气化进程中的一个历史性的里程碑,因为它完美承袭了保时捷的 DNA,可以说无声的动力更加强大。”冯佩德表示。

冯佩德告诉记者:“Taycan 的全球客群里,有 50% 的车主是第一次购买保时捷,所以他们完全是受到 Taycan 的吸引而来的。另外 50% 是忠实的保时捷车主,他们原来就是我们的燃油车车主,这样的表现对我们来讲是非常难得了。”

“在中国,约有 70% 的客户第一次买车就选择了保时捷 Taycan,我们用 Taycan 这辆全新的电动跑车打开了一个新的市场,这对我们来说是一个更好的增量。”冯佩德说道。

谈及未来在中国市场的营销举措,冯佩德告诉记者:“中国与其

他很多市场相比,有很多相似之处,也有很多不同之处。比如我们的受众群体都变得越来越有黏性,全球都是这样的趋势,但在中国可能趋势更加明确一些。电动车市场也是如此,受众群体会更加年轻化,也对各种新事物有更开放的态度。但他们关注的是品牌的可信度,还有对产品和服务能营造出来的向往和渴望。”

“针对这样的市场趋势,我们在市场营销方面首先要确保能够有不同的触点,比如说今天的展台,大家来了以后会觉得非常的耳目一新,能有非常时尚,很有活力、很开放的感觉。未来我们都会往这个方向去发展。”冯佩德表示,“除了汽车本身之外,我们认为品牌的体验不仅有产品本身,还有很多其他方面是可以有所作为的,比如说文化、艺术方面的体验。”

冯佩德进一步表示:“年轻的受众群体十分看重品牌的使命感、品牌的态度,比如在可持续发展方面和企业社会责任方面要有所作为。同时,他们本身也是敢想敢做,很有创新、创业精神的一个群体,总是怀揣梦想、勇于逐梦。保时捷也是这样‘为梦而驰’的品牌。而这些品牌文化和价值观都是独一无二的,不是昙花一现,而是致力于长期的价值承诺。”

“当然,产品是我们持续的重点,高品质的质量,先进的数字化、智能化、互联化性能,在中国都是基本配置。但为了让我们能在竞争中脱颖而出,这些还不够,还要保持现代奢华的定位,客户不只是买了这个产品本身,而是买了这个产品之后带来的认知、体验,还有归属感。”冯佩德说道。



在刚刚落幕的上海车展中,极氪携全系车型亮相,展现了其不断丰富的豪华产品矩阵。

本报资料室/图

北汽集团巩月琼：用“场景化造车”打破同质化焦虑

本报记者 张硕 上海报道

“2023年是北汽集团全面焕新之年。北京品牌、极狐品牌、北京现代、北京奔驰等都处于品牌升级、重塑定位的阶段，因此‘焕新’刻不容缓。”

4月18日开启的第二十届上海国际汽车工业展览会上，北汽集团携极狐、北京、北汽福田、北京奔驰、北京现代五大整车品牌亮相展台，呈献了旗下自主、合资品牌的最新产品和核心技术，成为北汽集团近年来加速革新成果的集中展示。北汽集团副总经理巩月琼在发布会后接受了《中国经营报》等媒体记者的采访，在他看来，“场景化造车”是打造同质化焦虑的“钥匙”，而“品牌焕新”则是企业向上生长的未来。

采访过程中，“踏踏实实造一辆好车”被巩月琼多次提及，可以看到，

品牌焕新的根基是造好车

品牌“焕新”的底层逻辑就是要造好车。比如北京品牌，我们要迎合年轻消费者对智能化的需求，要从以往的细分市场拓圈。

《中国经营报》：在上海车展媒体日发布会上，大北京品牌发布了品牌焕新战略，此举背后的意义是什么？

巩月琼：2023上海国际车展是行业发展趋势的前沿阵地，北汽集团各品牌选择在这个时候发布品牌焕新是基于求新、求变的发展逻辑，向市场及消费者展现全新风貌。

以北京品牌为例，过去该品牌主要面向越野细分市场，通过对品牌深入的研究，我们认为“北京”是北汽的核心，其背后所承担的历史使命和产品定位都对品牌发展有着至关重要的作用。因此我们要从产品布局、技术布局等维度持续发力。此外，从文化情结来看，“北京”这两个字，有祖国首都的含义，我们理应全力以赴做好这个品牌。

说到底，品牌“焕新”的底层逻辑就是要造好车。比如北京品牌，我们要迎合年轻消费者对智能化的需求，要从以往的细分市场拓圈。这种开拓要依托于产品，这是我们未来发展坚定不移的方向，为了这一目标，我们未来将会在5年内投资500亿元做技术研发。

在今年迈入65周年的北汽集团将造车初心摆在企业发展的首位，回归初心，望远行力。

有关资料显示，北汽高端新能源品牌极狐汽车就根据用户出行中对洁净空气的要求，带来了阿尔法T、阿尔法S全森林版车型。首次亮相车展的极狐汽车KAOLA考拉则聚焦亲子出行的全新品类进行针对性设计。为兼顾硬派越野车舒适性及经济性，北京品牌旗下BJ60带来一款升级20余项配置的全新定制车型。北汽福田则全球首发了新一代全尺寸硬派皮卡——火星皮卡。此外，车展当天，“北京”品牌宣布重构品牌价值体系，未来将聚焦家庭户外出行乐趣，打造出越野性能、悦旅户外、悦己出行三大产品系列，以SUV为主航道，以轿车、跨界车为辅助，推出10万~30万元价格区间、包含多级别、多动力的主流产品矩阵。

与华为合作全面升级 自主研发亦从未停歇

在智能汽车领域，北汽坚持“场景化造车”，专门研究“定义产品”在细分市场做扎实、做透，拥抱消费者。

《中国经营报》：此前极狐跟华为的合作备受关注，不久前华为余承东在大会上表示与你们的合作升级了，你们目前的合作模式是什么？未来将如何发展？你们自主研发的路径是什么？

巩月琼：我们跟华为的合作，确实升级了。下一步，我们将不仅局限在HI这个模式，还会有更深入的合作。可能大家不太了解，与华为合作我们是一个团队平台来对接，目的就是做好产品定义。在这个团队里，有来自华为的项目总监及工程师，也有我们自己的团队成员，这种打通项目制，让我们的合作更加顺畅，有凝聚力，且更高效。坦率讲，这很考验企业管理效率和体系能力，这方面北汽做了非常大的突破，我们不断在优化我们的组织变革应对这一趋势。

我一直认为华为是很优秀的企业，它在智能化上有技术深度和广度，全栈自研水平行业领先。所以我很期待未来我们能为消费者提供更好的产品。但需要强调的是，在技术路线上，我们一直在两条腿走



采访过程中，“踏踏实实造一辆好车”被北汽集团副总经理巩月琼多次提及。 本报资料室/图

路，与华为合作只是我们一个端的产品，不是我们的全部，我们的自研工作从未停歇，技术实力也值得信赖。

北汽新能源下的极狐品牌应该是当前大型汽车集团创建独立新能源品牌中的先驱。我们这两年到底在做什么？

首先，贮备技术。今年大家将从极狐阿尔法T和阿尔法S23款身上看到不少惊喜，无论是第

三空间的场景应用，还是智能化的水平，都有一定的升级。

其次，自动驾驶。华为作为行业内掌握高阶自动驾驶技术的企业，是我们的合作伙伴。通过不断迭代，极狐希望给消费者造一辆安全、可靠、有自动驾驶过硬“技术”的好车。

最后，在智能汽车领域，我们坚持“场景化造车”，专门研究“定义产品”在细分市场做扎实、

做透，拥抱消费者。

《中国经营报》：具体到专注亲子出行的考拉，你们为什么会选择杀入这一细分领域？它在产品节奏上是怎么样的？这款产品对你们整体的产品布局意味着什么？

巩月琼：先说期待，考拉会在今年三到四季度上市，请大家多关注。宝妈亲子车的市场规模，我们做过详细的数字量化分析。

首先，其定位在孩子是0~7岁，即婴儿期到小学低年级。基本覆盖了车辆使用的大半个周期。

其次，这款车还有宝妈场景，可以给宝妈提供休息的便捷，这也是产品定义的一种拓展。

最后，考拉主打的是安全，比如，在考拉36个月的研发周期中，就与中科院联合开发除醛降苯技术，真正做到了“想妈妈所想”。

对于这款车的推出我们是十分审慎的，它首先必须是一款值得信赖的车，其次再延展其他功能和定义，这点我们对北汽的技术是有信心的。

谈及对于我们企业发展的意义，可能是自主创新研发、产品定义能力的一个全面的展示。

淘汰赛一直都在

规模化可以帮助你将产品做好，归根结底，大浪淘沙，留下来的都是有真技术实力的。

《中国经营报》：尽管上海车展火热，但大家都在谈2023年是决战之年，淘汰赛开始了，你觉得决赛的门槛大概是多少？对未来的市场变化将如何应对？

巩月琼：淘汰赛什么时候都有，从来没有停止过。我认为2025年确实是很重要的一个时间节点，新能源的比重可能达到40%以上，证明新能源已经被普遍接受。原来只要你跟得上，能有量就能活下去的时代一去不复返，我们将迎来真正的存量竞

争了。

这时候谁能够生存下来？答案在未来三年和过去三年绝对不一样。未来消费者将更成熟，由原来尝鲜科技到了真正的务实型、实用型和有用型的趋势。当然这个过程中谁有核心技术、真技术，谁就能笑到最后。

汽车行业是重资产、重规模的，30万元的车跟10万元的车在成本上讲到底有多大差异？你在产业的价值链条上有多少话语权？这些都不断演变，在这种情况下，我们要做的就是找到一些真正影响客户体验和竞争力的东西，即所谓的“提供价值”。

在这个场景化里面打出自己的差异化，且能够脱颖而出。

为什么现在各厂家都在拼命地上量？因为规模化确实可以帮助你将产品做好，归根结底，大浪淘沙，留下来的都是有真技术实力的。

《中国经营报》：那么，北汽将如何展现真实力？

巩月琼：我们认为，场景化造车是很好的一个方式，能够解决同质化的问题，即我们怎么能

在这个场景化里面打出自己的差异化，且能够脱颖而出。

所谓的焦虑，可以从不同维度解读，我认为是否焦虑关键要看有没有底气，而底气的来源就是产品技术是否过硬。

对我们来讲，北汽从现在开始已经进入到增长通道，这个趋势是很明显的。此外我们将核心点回到产品，踏踏实实造车，让市场、客户看到我们一直坚持做品牌好车。相信未来北汽会给大家带来不一样的新面貌。

专访兰博基尼首席执行官： 5年内投入19亿欧元迈向可持续未来

本报记者 陈燕南 上海报道

“中国市场是兰博基尼全球第二大单一市场，仅次于美国市场。我们非常看重中国市场，这是我们选择上海车展来做Revuelto亚太首发的重要原因。上海之于亚太区也是非常关键的城市之一，所以我们

觉得在上海车展进行亮相是一个绝佳机会。”在2023年上海车展上，兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼(Stephan-Winkelmann)接受了《中国经营报》记者的采访。分享了对于未来电气化发展、中国汽车市场重要性以及兰博基尼发展之道的思考。

“向金牛座之心前进” 首款混动车型首发

根据兰博基尼方面的介绍，Revuelto新车动力总成由一台全自然吸气式V12发动机和三台电机组成，匹配一台首次适配兰博基尼12缸跑车的双离合变速箱，能够输出1015马力的强劲动力。值得关注的是，Revuelto采用先进的底盘和空气动力学设计，配备100%碳纤维前端结构，在性能表现和驾驶体验方面树立全新标杆。这款插电式混合动力车型共提供13种驾驶模式可选，其中包括纯电驾驶。

史蒂芬·温科尔曼还表示：“这款车对于兰博基尼意义重大，我们相信它会进一步巩固兰博基尼在超跑界的领先地位。一方面是性能的全新提升，另外一方面也体现出兰博基尼对未来可持续发展的承诺。这是我们首款HPEV高性能混合动力车型，也是Direzione Cor Tauri(向金牛座之心前进)电动化战略规划中非常重要的一个产品。”

史蒂芬·温科尔曼透露：“新车发布以后市场反响非常积极。其实，我们从去年年底开始，就已经开始对一些客户做预售。目前收到的订单量已经排到了2025年左右。”

对于全新Revuelto在中国的销量预期，兰博基尼汽车公司首席营销和销售官Federico Foschini先生表示乐观：“Revuelto是一款史无前例的全新车型，它本身的特性就已经保证了我们将在中国市场取得令人满意的成绩，其所有产品特点都令它傲视同侪。所以就这款新车而言，我们相信中国客户会非常感兴趣。”

虽然对新车销量乐观，但Federico Foschini先生同时透露，兰博基尼今年交付时间会较长：“我们正在经历一个比较特殊的时期，客户订单的等待时间会比较长，在有些国家可能会超过两年以上，大部分国家差不多是18个月左右。但我们必须平衡不同的地区，要确保交付时间较为均衡分布。中国市场对我们来说非常重要。与此同时，我们也要有很好的规划，希望能够以最佳的方式安排交付，满足各个地区的客户需求。”

目前，中国市场是各个车企的兵家必争之地，与此同时，2023年对于中国来说也是经济全面恢复的一年。面对中国的“消费提振年”，兰博基尼在融入中国的消费市场方面，也采取了很多积极

举措，比如兰博基尼也在密切关注中国经济的趋势，希望能继续发现新的可能性、探索新的省份市场，进一步地了解和发展市场。

兰博基尼这样的豪华汽车品牌已经意识到，中国的豪车市场潜力，并非只在一二线城市。兰博基尼方面也表示：“我们的经销商网络也在不断地拓展，对于市场的理解也越来越深入。我们不仅覆盖一线和二线城市，现在也正在继续地进入到三线城市，希望把兰博基尼的超豪华驾驶体验展现给更多的客户。”

那么，兰博基尼在中国的市场表现与其他地区有何不同？有没有特别针对中国的市场策略？

对此，史蒂芬·温科尔曼表示：“首先很明显的特点是中国消费者的平均年龄更年轻，这意味着我们可以与客户建立更长久的联系，未来我们也会推出更多的车型来吸引这些消费者；其次，中国客户群体对于性能的要求一如既往地高，并且越来越重视可持续性，很多年轻客户在选择产品时，会把可持续发展作为一个必要要求，这也是非常重要的客户画像特点之一。”

他还表示：“中国已经成为全

球创新中心，在数字化技术还有电动化方面都取得了令人瞩目的成绩，特别是在数字化方面更加明显。与此同时，中国城市化进程非常快，中国客户对设计的重视度有时会超过性能，同时也非常看重数字技术。在未来，我们会优化汽车软件和数字化技术，同时保留设计和性能的优势。”据了解，中国的客户群相较于全球市场更为年轻，正常在全球市场可能是45~50岁左右，但在中国是30~35岁。

他进一步表示：“电动化方向的趋势已非常明显。这次在上海，我们也看到了许多电动车品牌汇聚在这里，电动车展区非常火爆。所以未来，电动趋势只会更加明显。对于兰博基尼而言，我们的重点在于要证明我们的超级跑车不仅技术参数非常出色，同时还保留了兰博基尼固有的驾驶激情和乐趣。”

据了解，2023年是兰博基尼成立的60周年，企业将在下半年专门为其实现挑战赛亚洲站也将于5月的第一周启动，并于9月份来到上海。

2024年年底所有产品线都会实现混动化

有业内人士认为，像兰博基尼、宾利、迈凯伦等超豪华汽车品牌一向以大排量发动机和强大的运动属性闻名，与V8、V10、V12等大排量发动机伴随而来的轰鸣声浪也成为这些超豪华品牌跑车的“标配”。不过，全球汽车产业的电动化大势不可逆转，各国排放法规的日趋严格，让超豪华汽车品牌也开始推进“油转电”的进程。与此同时，中国自主品牌的崛起，对豪华车所在的市场产生着不容忽视的冲击。

目前兰博基尼在电动化方面正在快步向前。根据兰博基尼的电动化策略，到2024年年底，所有的产品线都会实现混动化。到2030年，兰博基尼将向纯电领域进军。“与此同时，我们会考虑是否有可能未来使用合成燃料，现在也在做这方面的研发。”史蒂芬·温科尔曼表示。

对未来的战略，史蒂芬·温科尔曼也有了清晰的规划。“首先，从企业策略层面看，战略会保持不变，就是在超级跑车领域保有领先地位。”

他还表示，在产品的策略方面，需要做到不仅满足客户期待，甚至要超越客户期待，并满足他

们的梦想。我们一贯主张研发和新车开发要比其他品牌多走一公里。当别的品牌止步于前时，我们还是会尽力去再往前走一步，尽量去超越客户的期待。

史蒂芬·温科尔曼强调，我觉得非常重要的就是我们要确保对兰博基尼品牌的感受从各方面都保持高度一致。从总部到经销商，他们对客户的感受、体验都是统一的兰博基尼风格。这是非常大的挑战，同时也是我们的责任，只有做到这一点才能在未来走得更长远。

“很多时候我们会说，你必须非常努力，才能看起来毫不费力。其实对我们来讲，我们内部要做很多改变和调整才能让别人对我们的感知保持不变，这一点在我们可持续性的战略层面已经被体现出来。”他表示。

那么在未来的5~10年里，在电气化的转型中兰博基尼怎么样保持独特的风格？

史蒂芬·温科尔曼表示：“我们的车型开发工作针对全球市场，所以必须考虑各个市场的管理要求，比如对内燃机车型或电动车型的要求。我们现在要做的就是证明电动跑车依然能够和内燃机跑车一样，带来同样的驾驶激情。”



兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼表示，当前兰博基尼对未来的发展有了更清晰的规划。 本报资料室/图

服务合同范本发布 挤压非法医美机构生存空间

本报记者 张悦 曹学平

北京报道

近日,国家市场监督管理总局(以下简称“市监总局”)发布《医疗美容消费服务合同(示范文本)》(以下简称“合同范本”)。市监总局官网表示,近年来,随着医疗美容行业规模快速扩张,发展不规范问题日益显现,一些机构非法行医、虚假宣传等情况较为突出。签订书面服务合同,可以引导规范医疗美容机构经营行为,同时对双方的权利义务予以明确,减少消费纠纷。

《中国经营报》记者注意到,合同范本提示消费者应增强对医疗美容服务风险的了解和认知,并规定了消费“冷静期”相关条款,赋予消费者在冷静期内解除合同并要求全额退款的权利。

中国法学会会员、北京医美医疗美容争议研究与调解中心(以下简称“医美镜”)秘书长刘洋向记者介绍,医美镜是合同范本起草单位之一,合同范本的出台对于医疗美容纠纷责任界定与处置工作提供了有力依据与帮助,为消费者与正规合法的医美机构创造了更良好的环境,对行业健康发展、改善行业形象等都起到了重要影响。同时,合同范本的发布也让消费者分清合法医美机构和非法医美机构,从某种意义上讲,必将会挤压非法医美机构的生存空间,“又有多少非法医美机构敢于和消费者签订合同范本呢?”

对保障双方权益都有积极作用

合同范本的发布,实现了医疗美容服务书面合同从无到有的突破,让医疗美容消费服务合同签订有据可依、有据可查。

刘洋向记者介绍,在医疗美容行业,大部分医疗美容服务双方一般不会签订书面合同,合同范本的发布,实现了医疗美容服务书面合同从无到有的突破,让医疗美容消费服务合同签订有据可依、有据可查。缺少书面合同容易造成信息不对称、权利义务划分不清晰、服务效果约定不明确等问题,为后期可能发生的纠纷埋下隐患,给消费者维权造成困难。

与此前进行医美项目时签署的医疗文书内容相比,合同范本的正文对医疗美容服务项目名称、效果、费用和双方的权利义务责任等予以明确,传统医疗文书仅是医疗美容机构和美容医师依法履行医疗风险的告知义务。市

监总局制定发布的合同范本为督促机构合法经营、倡导消费者理性消费、促进行业健康发展起到重大作用。

刘洋表示,医美纠纷成因复杂,包括但不限于机构资质不全、超范围诊疗、医生不具备主诊医师资格、药械不合规、病历涂改和书写不规范等问题。

医美纠纷在调解医美纠纷的过程中遇到过多种情况,在参与合同范本起草的过程中考虑了上述列举的问题。例如在合同范本草案讨论中,针对目前部分医美机构使用假药(如未经批准的肉毒素)、假医疗器械(如未经批准的玻尿酸)情况,提出消费者在接受药物注射或植入性医疗器械时,应当向医美

机构索要产品的外包装、说明书、合格证、质保卡、溯源码等资料,并妥善保管。此外,许多医美纠纷在消费者手术恢复期没结束时发生,针对这一情况医美机构提出消费者应当在手术恢复期结束后再行判断手术效果,避免不必要的争议与纠纷。这些建议均被市监总局所采纳。

刘洋认为,合同范本对于消费者和正规合法医美机构的权益保障都有积极作用。

对于消费者而言,主要体现在增强信息透明、倡导理性消费、设置“冷静期”条款等方面。如基于医疗美容服务的特点,合同范本特别设置了单方解除权条款,赋予消费者在冷静期内无责任解除合同



签订书面服务合同,可以引导规范医疗美容机构经营行为,同时对双方的权利义务予以明确,减少消费纠纷。
视觉中国/图

“医学效果”不等于“美学效果”

在“医学效果”的基础上,增加一些“美学效果”的约定,对医疗美容行业将会有促进作用。

企查查数据显示,我国现存医美相关企业9.78万家,近10年来医美相关企业新注册量不断增加。2023年第一季度,我国新增医美相关企业9103家,同比增长33.53%。

北京的范晓婷(化名)向记者表示,其在私立医美机构进行过四五次光子嫩肤项目,所签署文书的具体内容已经不太清楚,但是签署的时候只有一份而非双方各执一份,因而没有觉得更有保障。范晓婷告诉记者,自己在进行相关项目时实际上更注重价格和专业水平而不是合同是否完善,如果未来有更加规范的合同在手里会更加放心。

经常进行医美项目的朱乐乐(化名)告诉记者,其已经在常去的机构进行了3年多的医美项目,自己选择机构时会关注能否直接医生面诊,顾问是不是医生、护士等

专业学校毕业等内容。在进行项目前都会签署相应的文书,护士也会照例询问之前是否做过同一个项目,自己对目前的机构和医护人员十分信任。朱乐乐也表示,一般在个人面对机构时签署的文件均出自对方医务人员之手,要想进行项目,不管写了什么都得签,如果未来去完全不熟悉的机构,一定会要求签署合同范本。

对于未来在落实合同范本内容的时候是否会出现某些难点的问题,刘洋向记者表示,消费者不是医生,很难具备专业医疗知识。医疗美容同时兼具消费属性和医疗属性,消费者和医美机构之间在诊疗行为和诊疗效果的认知上存在差异。合同范本设置了服务效果条款,可能消费者和机构在未来落实相关合同内容时会遇到一些阻力。

此外,医学是一门不完善的学科,至今仍有许多未知领域和临水上无法解决的难题,且医疗技术距离完善相去甚远。因此,医美行业通行的做法是只承诺“过程”而不承诺“效果”。即便是医美诉讼案件,法院审理过程中通常需要委托进行司法鉴定,司法鉴定的依据则是诊疗行为是否符合诊疗规范,而非看结果。因此合同范本要求消费者与医美机构之间就服务效果进行事先约定,预计绝大多数医美机构和美容医师都不会执行。

为此,刘洋认为,应当通过科普宣传,让消费者分清“美学效果”与“医学效果”之间的区别。“美学效果”没有统一标准,医美机构和美容医师不可能在手术前向消费者承诺一个没有统一标准的效果。“医学效果”则具有客观标准,例如重睑术把单眼皮做成

双眼皮、隆胸术确确实实起到了丰胸的效果等。通过术前消费者和医美机构就“服务效果”进行明确和细致磋商,尽量在“医学效果”的基础上,增加一些“美学效果”的约定,对医疗美容行业将会有促进作用。

同时,刘洋还建议社会公益性法律服务组织为广大医美消费者普及专业知识、传递正确医美观念、引导理性消费,使消费者在与医美机构签署合同范本之前能够对相关医疗美容项目、机构、医生、药械以及医疗行为所带来的影响与相关风险有清楚认识。如首都医疗美容药械正品宣教中心的成立以及努力打造医美治理的“北京样板”等。

联合丽格医疗美容集团董事长李滨向记者表示,联合丽格与其他医美机构一样遵守基本医疗规

范,在诊疗过程中的病历、术前同意书、知情同意书等相关医疗文书均构成相应的合同要件。李滨认为,合同范本能够在一定程度上确立医疗美容的消费属性,对医美行业的消费者权益保护有一定促进作用,也对广大消费者有一定宣传教育作用。

而在具体应用方面,李滨认为,合同范本可以理解成为医美机构和医美消费者选用的一种契约方式,并非强制性。所有正规的医美机构都会严格按照医疗就诊的程序和规范操作,相应医疗文书均构成合同要件。李滨认为,若未来消费者主动向医美机构提出签署该合同,医美机构一般也会和消费者签署。此外,在消费者接受服务的过程中,服务提供方等要尽量让服务过程越便捷越好,方便就医者和消费者。

掘金医疗器械CDMO 凯实生物过会

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

自上市许可持有制度(MAH制度,又称注册人制度,指上市许可与生产许可相分离的管理模式)推行以来,医疗器械外包服务业务衍生出CRO(医药研发合同外包服务机构)、CDMO(合同定制研发生产组织)等模式。

在国内,体外诊断仪器CDMO模式的起步较晚,但经过多年发展,少数企业已成为可覆盖多个体外诊断应用领域的综合性CDMO平台。日前,嘉兴凯实生物科

技股份有限公司(以下简称“凯实生物”)赴创业板IPO申请获上市委通过,或将成为国内从事体外诊断仪器CDMO业务的第一家上市公司。

4月26日,凯实生物方面对《中国经营报》记者表示,公司正在认真准备下一步的提交注册环节,但没有透露具体提交日期。

招股书显示,凯实生物作为一家第三方研发制造企业,在国内外CDMO平台竞争格局中位于第二梯队。2019年~2021年,公司营业收入年均复合增长率为108.59%,

扣非净利润在2020年和2021年的增长率为147.72%和100.84%。

上市并非终点。随着未来医疗器械CDMO模式的日益成熟,下游市场需求规模的不断扩大,新进入者将不断增加,凯实生物所处的行业竞争强度逐步提升。

凯实生物方面对此表示,公司在核心技术、生产制造等方面将持续保持优势。在满足委托方需求的前提下,保证研发生产质量、缩短产品研发上市时间等,不断提升公司在体外诊断仪器、耗材领域的市场份额及品牌竞争力。

成合作,研发和生产面向全球市场的体外诊断仪器。

耗材领域,凯实生物的合作客户也包括国内外体外诊断及生命科学企业。2019年~2021年及2022年上半年,凯实生物海外收入占主营业务收入比例分别为0%、24.55%、47.82%和18.44%。

报告期内,随着客户数量的增加,凯实生物的业绩也实现增长。2019年~2021年及2022年上半年,公司营业收入分别为1.32亿元、2.59亿元、5.73亿元和2.69亿元,净利润分别为1753.24万元、6685.2万元、1.24亿元、4556.7万元,公司综合毛利率分别为51.1%、49.76%、46.28%和42.69%。

对于未来扩充客户数量计划以及存量客户的业务挖掘,凯实生物方面仅对记者表示,公司将立足现有业务领域的布局,并进一步向相关领域不断延伸,不断扩展自身的业务范围,满足更多客户的需求。此外,公司亦与全球体外诊断厂商达成战略合作,研发和生产面向全球市场的体外诊断仪器,供应耗材产品。

值得注意的是,凯实生物在招股

书中预计公司2022年全年营业收入将同比增长4.13%~24.89%,净利润将同比减少16.85%~30.57%,扣非净利润将同比减少13.81%~29.02%。

凯实生物在给上市委审议意见落实函的答复中表示,公司2020年~2022年的主营业务毛利率分别为50.26%、46.61%、39.54%,呈持续下滑趋势,主要受产品结构、客户结构、市场需求及价格政策、折旧分摊等因素的影响。与此同时,公司在2022年的研发费用同比增加22.85%至8058.26万元,该费用在2020年~2022年的年均复合增长率达到49.95%。

凯实生物方面对记者表示,公司近三年的研发安排包括在体外诊断仪器领域,主要是化学发光、流式荧光、微生物诊断、病理诊断、POCT、生化诊断等平台中积累优势,继续发力,同时向分子诊断等公司尚未建立起优势研发平台的领域拓展及延伸;耗材领域,在保持模具成型、自动化、材料及应用等核心技术优势的情况下,向具有更大市场空间的生命科学方向加大投入,努力在耗材领域做大做强。

国内仍处发展初期

凯实生物IPO成功过会,意味着国内即将诞生从事体外诊断仪器CDMO业务的第一家上市公司。这源于国内体外诊断仪器CDMO模式起步较晚,行业参与者数量相对较少。

凯实生物招股书显示,体外诊断仪器CDMO模式在国际上已相对成熟,形成了以日立(HITACHI)、佳能医疗(Canon)、日本电子(JEOL)等知名企业为主要代表的体外诊断仪器CDMO服务商。

其中,日立的委托方为罗氏,佳能医疗的委托方为雅培,日本电子的委托方为西门子,奥林巴斯(Olympus)的委托方为贝克曼。前三者的代工仪器应用领域为全领域,奥林巴斯为贝克曼代工免疫诊断、生化诊断、微生物诊断、血液诊断、POCT等仪器。财报显示,日本电子2020财年毛利率为38.27%。

而在国内,体外诊断仪器CDMO模式在2000年以后开始逐步进行专业化分工,出现一批专门以诊断仪器定制化研发和生产为主业的中小型企业,但早期定制化研发仪器类型有限,多数仅聚焦单一应用领域。

经过十余年发展,国内少数企业已成长为可覆盖生化诊断、免疫诊断、分子诊断、微生物分析、凝血分析、POCT等多个体外诊断应用领域的综合性CDMO平台。

在国内外技术水平比较上,凯实生物方面表示,目前我国体外诊断领域(尤其在高端市场)总体仍以外资品牌占据主导地位。公司已上市多款体外诊断仪器产品,广泛应用于各个主要体外诊



随着未来医疗器械CDMO模式的日益成熟,下游市场需求规模的不断扩大,新进入者将不断增加,行业竞争强度逐步提升。
视觉中国/图

品和耗材产品的扩产,以应对公司目前体外诊断仪器生产面积相对有限、产能不足的问题。

凯实生物认为,随着医疗器械注册人制度在全国范围逐步推广,体外诊断仪器CDMO模式的市场认可度也将逐步提高,且国内规模较大的CDMO企业较少,潜在市场规模十分可观。与此同时,随着未来医疗器械CDMO模式的日益成熟,下游市场需求规模的不断扩大,新进入者将不断增加,行业竞争强度逐步提升。

弗若斯特沙利文分析指出,2016年,中国体外诊断仪器CDMO市场为12.4亿元,在2016年~2020年期间以21.8%的年复合增长率增长至2020年的27.3亿元。预计到2025年,中国体外诊断仪器CDMO市场将达到77.5亿元,对应2020年~2025年复合增速为23.2%。预计中国体外诊断仪器CDMO市场将以20.4%的增速继续扩张,到2030年市场规模将达到196亿元。

淄博烧烤“出圈”启示录

本报记者 许礼清 北京报道

源于一场春天的约定,让山东淄博在2023年开春成为当之无愧的顶流。4月26日,淄博致游客的一封信中提到,目前“五一”期间客流量已经超出接待能力,建议游客朋友错峰出游,并向大家推荐山东

其他城市。这不仅验证了淄博火爆的程度,同时也收获不少好评,不少网友调侃“真诚才是必杀技”。

通过淄博烧烤“出圈”事件,可以发现,在提振消费的大背景下,其背后是从政府到市场再到百姓的多方跨界联动。同时,既有地方特色和文化底蕴加持,又需要现代

淄博烧烤成“顶流”

而“五一”期间淄博酒店的一波降价更是让淄博收获了一波好评。

“人间烟火气,最抚凡人心”。小串+小饼+香葱这一套烧烤的灵魂吃法,让淄博这座老工业城市走进大众的视野。天眼查显示,就在走红后的一个多月时间内,淄博已经新增了几百家烧烤企业,接近2022年全年新增的一半。

临近“五一”,淄博烧烤的热度更是有增无减。淄博官方表示,预计“五一”超12万人会前往淄博,旅游订单增长超20倍。如此火爆的原因除了过去积攒的人气,还有当下的有力政策。记者从淄博官方

了解到,“五一”期间将举办多场烧烤美食音乐节、烧烤篝火晚会等主题活动;一些网红打卡地例如淄博大剧院(共享大厅、音乐厅、保利影城)免费对外开放。

而“五一”期间淄博酒店的一波降价更是让淄博收获了一波好评。有网友表示,自己预订了一晚1341元的酒店,后被通知只用付735元。酒店工作人员表示,此举是政府为防止酒店房价过分上调,进行了价格控制和优化。

与此同时,淄博烧烤的火爆也

化的运营手段。

淄博烧烤的走红再次引发众多思考。如何破解流量焦虑?如何变流量为“留量”?如何借势打造地方美食名片?或许能从淄博烧烤案例分析一二。“淄博烧烤‘出圈’,其独特之处在于通过网络和社交媒体的传播方式,迅速

在全国范围内引起了关注和热议。整体来看,淄博烧烤这一案例表明,打造地方美食名片不仅需要具有地域特色和文化内涵的美食品牌,还需要现代化的商业运营手段和优质的产品和服务。”商务部研究院副研究员洪勇告诉《中国经营报》记者。

带动了周边。京东相关负责人告诉记者,京东超市淄博烧烤同款产品销量提升明显,其中淄博烧烤三件套:干碟蘸料增长76%、烧烤小饼上涨60%、章丘大葱大增50%。相关食材销售同样暴增,带骨羔羊排、生虾仁以及冷冻银鲳鱼等生鲜食材销售环比分别暴增近6倍、超5倍以及近4倍,成为烧烤食材新趋势。

“从营销角度来看,山东淄博烧烤的走红,有以下方面的助力:首先,淄博烧烤在社交媒体上的

传播起到了关键作用,尤其是在抖音平台上的火爆带动了更多用户的参与和关注。其次,淄博市政府和当地企业积极推动淄博烧烤的产业升级和发展,通过提升淄博烧烤的品牌形象和服务水平,吸引更多消费者前来体验淄博烧烤,促进了淄博烧烤产业的发展。此外,烧烤店常采用赠送饮品的方式吸引顾客进店消费,这种简单的营销策略也为淄博烧烤的推广提供了一定的帮助。”洪勇说。

江瀚认为,今天的“出圈”是长期积淀的结果。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,对任何地方来说,热度都是短暂的。但淄博一系列的组合拳无疑让一个传统的工业城市打出了第二经济增长曲线。在如今的互联网时代,真正有效盘活经济需要接地气的招式。不少网友用“主打一个真诚”这样的流行语来形容和评价当下的淄博。

江瀚认为,今天的“出圈”是长期积淀的结果。在淄博烧烤真正崭露头角之前,已有网红、大学生打卡等一些预热行动。关键的是,淄博政府能迅速从互联网接梗,没

让流量只停留在互联网上,而是真正实现线上线下一体化流量运作。

正如上述所言,线下一系列的“组合拳”相继实施。大学生凭高

铁票免门票、青年旅舍减免优惠政策,

并且着手制作淄博烧烤文创产品;

加大巡查力度,抽查卫生,稳定物价;淄博八大局连夜修路等。

抛开以上常规的操作,接下来的操盘则是价格与服务,不同于不少旅游城市火了之后大规模涨价、宰客,淄博则出台了严控价格的政策,同时不少外地朋友收到当地的手礼,一下把形象分拉满。

而大量的公务人员和当地商户联手操作,不断加强当地服务的打造。这场政府造势搭台,上上下下齐出动的网红打造运动逐渐被推上了高潮。”江瀚说。

其背后稳定的供应链能力同

样是必不可少的硬实力,是其走向长红的坚实基础。人民自信数据

显示,山东是餐饮行业传统强省,

2022年山东餐饮营业额总量仅次

于广东,达到3828.2亿元。同时,山

东也是肉类蔬菜输出大省,有着强

大的供应链能力,为旺盛的市场需

求提供了有力支撑。

打造地方美食名片

美食+战略也是吸引流量,并将流量转化为“留量”的有力举措。

美食形成鲜明比。

“淄博烧烤‘出圈’,也为其他地方打造地域美食名片提供了一些有益的启示和借鉴意义。首先,要充分发挥社交媒体和互联网的作用,利用现代化手段进行宣传和推广,提升地方美食的知名度和影响力。

除了西安肉夹馍、重庆小面、武汉热干面、丹东草莓等耳熟能详的地方美食,各地都在打造美食名片。正如火如荼建设自贸港的海南,通过举办东坡美食文化研讨交流会等活动,擦亮“东坡美食”文旅名片;宁夏因地制宜地推进特色产业,打造“葡萄酒之都”“枸杞之乡”。

同时,美食+战略也是吸引流量,并将流量转化为“留量”的有力举措。袁帅表示,产业融合是经济发展的大趋势,也是推动产业发展的新选择,并逐渐成为产业提高生产力和竞争力的重要方式之一。跨界融合,充分发挥某些产业自身极强包容性和产业带动性的特点,让其成为多产业发展“增效器”。例如游西安历史古城,品味肉夹馍等美食文化这类形式。

如何将“流量”转化为“留量”?北京社科院研究员、大数据、网络舆情分析师王鹏表示,热度终将消散,只有线上线下立体化营销,形成一套长效机制才有可能让一个产业长红,而非仅仅是去吃一顿烧烤。要以点带线,形成全域联动,让其地方特色形成一条完整产业链,进而塑造品牌形象,打造出城市名片。

“组合拳”破解流量焦虑

江瀚认为,今天的“出圈”是长期积淀的结果。

淄博烧烤的热度还在不断攀升。在众多行业专家和从业人员看来,线上打卡与线下流量承接、接地气的招式等是其火热的关键。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,我国已全面进入“碎片化旅游时代”,90后新消费主体的登场,正自下而上地加速着供应链的迭代,消费移动化、需求个性化、目的地IP化、产品细分化的趋势日益明显,特别是对“烟火气”“地气”“沉浸式”等的迎合度,从近年一些地域的经济振兴发展可以充分体现。

蓝月亮发布2022年ESG报告 坚持绿色发展理念实现高质量发展

4月28日,蓝月亮发布《2022年环境、社会及管治报告》(以下简称“ESG报告”)。报告显示,2022年,在“产品(服务)更卓越、环境更友好、社会更幸福”的ESG行动原则指引下,蓝月亮持续践行ESG理念,提升ESG管理水平,在助力洁净美好生活、践行绿色发展理念、承担社会责任等多维实践中取得显著成效,实现稳健、全面的发展。



产品服务双轮驱动 助力洁净美好生活

在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,促进消费高质量发展的大趋势下,我国日化行业消费市场被激发巨大潜力,加速步入升级发展阶段。

蓝月亮品牌深耕洁净领域三十多年,以“引领洁净美好生活”为己任,通过洞察消费者需求,发挥自身在洗涤领域的创新研发能力,持续升级已有产品、创新研发多元新品,为消费者提供高品质的家庭清洁解决方案。

近年来,随着运动健身逐渐成为大众生活方式,衣物汗味问题也愈发成为困扰运动人群的一个普遍问题。蓝月亮通过开展涵盖微生物、化学、纺织等多学科、领域的交叉研究,于2022年研发推出运动型洗衣液,该系列产品能够有效去除衣物汗味、抑制衣物汗味产生,其中速干面料专用款,特别添加了

面料整理因子,有效保护速干面料吸汗、速干性能,帮助保持干爽舒适的穿着体验。

正是得益于前瞻性需求洞察、过硬技术创新实力与研发落地能力,蓝月亮产品矩阵向多元化、高质量方向持续进阶,并获得行业、社会广泛认可。根据ESG报告,截至2022年年底,蓝月亮获得了“中国专利奖优秀奖”“广东省高新技术企业协会科学技术奖一等奖”等多项荣誉。

与此同时,蓝月亮坚持向消费者提供专业、优质、及时的服务,通过持续完善和优化消费者服务中心的业务职能,打造多渠道协同、全气候在线的立体化服务体系,主动为消费者提供产品体系及营销活动咨询、清洁答疑、售前售后处理、科学洗涤技能技巧分享等全方位服务,更加高效地助力消费者发现并解决潜在清洁问题,享受洁净美好生活。

践行绿色发展理念 完善可持续运营体系

随着国家“双碳”战略纵深推进,蓝月亮积极响应“双碳”目标,将绿色低碳理念贯穿至日常业务运营的各环节,为守护绿色生态贡献力量。

在产品研发方面,蓝月亮坚持将环境友好的理念融入产品生产的全生命周期,持续研发绿色产品,推动液洗产品浓缩化,助力行业绿色发展。截至2022年12月31日,蓝月亮90%以上的产品通过了中国环境标志认证,11款产品获得节水产品认证,26款产品获得绿色产品认证。

蓝月亮积极践行清洁生产,有效提升能源、用水效益,努力打造行业绿色工厂标杆。2022年,广州蓝月亮实业有限公司荣获“粤港澳大湾区清洁生产伙伴(制造业)”标志、蓝月亮(广州)有限公司获评“广州市清洁生产优秀企业”。此外,蓝月亮坚持打造绿色物流、推

行绿色包装,推动绿色供应链建设。例如其ESG报告指出,2022年,通过系列措施,蓝月亮共减少了瓦楞纸材料使用1464吨,气泡袋使用29.4吨和EPE套筒使用516.7万个,有效实现资源节约、切实助力绿色环保。

加快低碳转型发展已成必然趋势,蓝月亮充分意识到气候变化问题的重要性以及应对气候变化的紧迫性,根据气候相关财务信息披露工作小组(TCFD)建议,开展气候风险和机遇评估工作,并制定应对行动策略,逐步提升气候变化适应能力。

具体而言,蓝月亮积极推进碳排放管理,2022年已完成5个工厂全价值链的温室气体盘点及8种核心产品的全生命周期评价;针对至尊洗衣液、深层洁净护理洗衣液等4款核心产品开展了产品碳足迹认证,建立从原材料生产到产品



出厂的碳核算模型,获得由广州赛宝认证中心颁发的“产品碳足迹证书”,为评估和实施有针对性的改进提供基础数据及对比依据。同时,蓝月亮积极结合自身情况,全

面对识别对公司业务以及可能对财务带来影响的气候变化风险,制定针对性的应对策略,以期有效管理气候变化风险,并为把握气候机遇做准备。

积极履行社会责任 共建和谐未来

蓝月亮相信人才是企业最为重要的战略资源和核心能力。秉承“以人为本”用人理念,蓝月亮努力构建完善、可持续的发展管理框架,实现企业与员工的共同成长,雇主品牌持续受到各大专业人力资源机构的认可。

作为深得消费者信任的日化品牌,蓝月亮积极承担企业社会责任,持续参与扶贫济困、救助自然灾害、支持文体教育事业发展、关

爱妇女儿童、保护环境等领域的社会公益活动。

为进一步实现公益项目的专业化、可持续性运作,蓝月亮于2022年发起成立了广州市蓝月亮公益基金会。自成立以来,蓝月亮公益基金会始终坚持“心怀感恩,回馈社会”,倡导“温暖的社会关爱”“和谐的自然环境”“洁净的生活方式”,践行企业公民责任,助力人民群众对美好生活的向往。

根据ESG报告,蓝月亮2022年持续参与洁净健康理念推广、助力乡村建设等公益活动,总投入超过1500万元。其重点实施的洁净健康类项目致力于通过各类活动,向公众传递洁净健康的生活方式。例如,通过举办“我是健康小天使”活动,蓝月亮为25个地区的学校及幼儿园带去健康知识课堂,助力更多孩子养成洁净健康的生活方式;通过“手”护未来关爱行动,截至

2022年12月,已为贵州30所小学建设洗手池,帮助提升学校卫生条件,营造健康清洁生活环境。

面向未来,蓝月亮表示,作为专业的家庭清洁解决方案提供商,将持续研发高品质绿色产品,不断打造优质洁净体验,助力行业高质量发展。同时,蓝月亮将继续践行绿色可持续发展之路,把ESG融入企业发展中,与全体员工砥砺前行,为社会经济发展和开创美好未来做出贡献。 广告

构建新的“人货场” 教育企业入局乡村振兴

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,人力资源和社会保障部有关负责人介绍,今年“三支一扶”计划招募3.4万名高校毕业生,引导鼓励高校毕业生到基层工作,招募名额向民族边疆地区、乡村振兴重点帮扶地区倾斜。

据农业农村部的数据,2012

乡村振兴急需人才

据了解,今年部分省市将结合实际,适当扩大“三支一扶”招募规模,吸纳更多高校毕业生到基层服务。

文森如是说。

据了解,今年,部分省市将结合实际,适当扩大“三支一扶”招募规模,吸纳更多高校毕业生到基层服务。日前,广东省乡村振兴局公布,到2025年年底,累计组织10万名城市青年“下乡”帮助扶持工作,还将组织10万名外地大学生“返乡”实习就业,并培育10万名本土乡村青年,通过创业和培训农民等

“我们将扎实推进‘三支一扶’计划,为广大高校毕业生到天地广阔的基层大显身手、成长成才创造良好的条件。”人力资源和社会保障部人力资源流动管理司司长

教育企业入局

近年来,农产品的直播销售为农业产业的发展带来许多积极的影响,农村电商也成为乡村振兴的重要手段。

记者发现,多家教育企业纷纷开启乡村振兴战略布局,但选择入局的方向并不相同。比如有的企业侧重人才培养,针对产业发展需要和农民就业需求,开展技能培训,培养乡土专家等新型专业实用人才,实现技能惠农。

近日,中公教育联合国内部分标杆企业正式启动了“未来乡村计划”。据了解,该计划将以共建新时代示范村为抓手,凭借全国各地的线下网点优势,结合线上平台,希望在3年内培训乡村治理骨干和新型农业经营主体人才500万人。

同样,农业农村部与深圳市腾讯计算机系统有限公司则通过与农业农村部合作,签署了“耕耘者”振兴计划。该计划于去年在全国启动实施,面向乡村治理骨干和新型农业经营主体带头人开展免费培训,计划在2022年至2024年,线上培训100万人、线下培训10万人。

德州市教育科学研究院教研员马超认为,教育企业主要是通过培养人才服务乡村振兴战略,尤其是职业教育和职业培训可以结合当地的经济社会和产业发展

年至2022年年底,全国返乡入乡创业人员数量累计达到1220万人。很多教育企业也开始协助培养乡村人才,比如腾讯与农业农村部签署的“耕耘者”振兴计划战略合作协议、中公教育联合国内部分标杆企业正式启动了“未来乡村计划”;部分教育企业从发展战略转型,比如新东方,从最初为

助农直播带货农产品,再到布局“直播+文旅”,试图用农产品和乡村旅游撬动农村经济发展。

业内专家指出,教育企业可以和地方政府、本土企业以及学校合作,构建新的乡村“人货场”(抓住“新农人”与消费者的需求,为其提供产品、技术甚至内容的服务,构建乡村消费新场景),切

实推动农村产业经济的发展。

文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅告诉《中国经营报》记者,授人以鱼不如授人以渔,以农产品电商直播“新农人”为例,教育企业要充分发挥自身的专业和背景优势,要确立多层次、多渠道的人才培育计划,为乡村振兴储备充足的人力资本。

服务模式探索

业内专家指出,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,都需要教育企业的积极参与。

借助农业数字化,农村正在构建新的零售场域。“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,不仅需要进一步巩固农业基础,还需要延长上下游产业链,打造可持续发展的生态农业,形成一二三产业的协同发展。

业内专家指出,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,都需要教育企业的积极参与。教育机构可以与政府、企业、学校合作,也可以通过市场机制,为乡村振兴提供人才支撑。

袁帅认为,在布局乡村振兴业务时,教育企业本身的核心竞争力在于能够大量地培育特定方向人才,从效率和成本上考量,To B或者To G模式相对更加高效,因为B端和G端可以进一步联动C端。

张晓兵则建议教育企业进一步从人才、技术和内容着手,比如加大农业行业课程研发和内容打造,培养和提高农民、返乡创业“新农人”的综合素质与技能。

据了解,“耕耘者”振兴计划是政企合作推进乡村人才振兴的新探索,各级农业农村部门和有关单位、腾讯公司、培训机构要共同参与、分工落实。而中公教育的乡村振兴融合新课程体系则面向基层党政干部、农技人才、职业农民、返乡人才等各类群体提供内容全新、体系全面的教育支持。

未来农产品的竞争核心不仅是产品之间的竞争,更多的是产业体系的竞争,因此乡村振兴也亟须利用深度融合式的人才培养模式来弥合教育与生产之间的鸿沟。

实际上,能够将理论和农村实际状况结合的“新农人”并不多,在西南地区种植“阳光玫瑰”品种葡萄的张女士表示,以前都是靠经验种植、管理、销售,后来发现阳光玫瑰种植方法本身就和其他品类的葡萄不一样,之前的经验难以解决生产中经常会碰到的技术难题,于是自己花钱学习后才学到了农场科学管理的知识和方法。

袁帅认为,技能比赛、农产品展销会、农村电商交流会等形式能够讲好农产品品牌故事,但如何通过定向学历教育、农民技能培训加快“新农人”培养,值得多方探索。

记者注意到,当下部分教育企业选择与村镇直接合作,深度挖掘乡村产业的功能价值,开发特色产品,促进一二三产业融合发展,形成产村、产镇深度融合的发展格局。

马超建议,要实现农产品地域特色品牌化发展路径,可以通过技术支持规范农产品的标准、完善相关产业链条来确保农产品的质量。例如,根据数字化赋能乡村产业发展、乡村建设和乡村治理的要求,通过激活数据统一标准、完善平台、创新应用,最终强化融合赋能服务。

业内人士Lily告诉记者,CSA(Community Supported Agriculture)模式是生态型都市农业的生产者与消费者人群结合和互动的典型模式,由消费者预付生产者费用,利用生态有机农场去除了中间商、产品品质提高、生产风险较小,还确保了生产者的收益。

海南省定安县次滩村的返乡青年胡诗泽将自己学到的新农村思想结合实际情况,推出了“零污染生态种植计划”。他告诉记者,除了带领村民成立了合作社、将橘红打造成本土可持续产业,还引入电商运营,扩大农产品的销售,甚至邀请专家学者参与研学课堂,以可观光的生态农场模式推动次滩村的社区营造。

Lily认为,教育企业能够以体系化的培养模式,助力更多的本土青年和返乡青年,以自然教育、农场体验的形式,帮助建立本地化的农业与食品经济体系,实现食品保障和经济、社会与自然环境的可持续发展,就像法国的葡萄酒,从葡萄到博物馆级酒庄再到葡萄酒打通了整条产业链。

农业农村部相关人士向记者表示,当下在深入推进农业现代化示范区建设,开展全国农村创业创新优秀带头人典型案例推介活动,实施文化产业赋能乡村振兴计划,其中涉及乡村休闲旅游精品工程、推动乡村民宿提质升级。未来,农业农村部将继续深入实施农村创业创新带头人培育行动,通过发展“一村一品”,推动乡村产业集聚化、标准化、规模化、品牌化发展,提高农产品附加值的同时拓宽农民增收渠道。



高校大学生返乡创业,直播卖葫芦。

视觉中国/图

情况,培养出技术技能型人才或者培养出农村的致富带头人,支撑、服务乡村建设和发展。

科转育成智慧农业联合平台创始人张晓兵指出,教育企业可以助力农民的新型职业培训和技能提升,为乡村振兴注入人才;也可以通过培训普及和推广现代农业科技知识,为农民提供及时更新的生产技术技能;或者是直接进一步解读相关政策,加速推进乡村文化振兴、同时也能够为乡村治理提供基础支持保障。

近年来,农产品的直播销售

为农业产业的发展带来许多积极的影响,农村电商也成为乡村振兴的重要手段。根据商务部大数据监测数据,2022年全国农村网络零售额达2.17万亿元,2022年中国农产品网络零售额同比增长9.2%。部分教育企业选择助力打通农产品电商供应链,建构高质量的“土特产”。

新东方创始人俞敏洪曾表示,入局农产品直播电商行业并非为了简单地卖货,而是为了帮助农业的产业升级以及乡村振

兴,也是为了帮助农民提升职业水平。记者了解到,东方甄选同名自营农产品品牌“东方甄选”,已于2022年推出近50款产品。

面对农产品电商直播的广阔市场,袁帅指出,这需要形成农村电商“双创”人才培育、使用对接机制,设立配套管理机构提供技术指导、业务办理,建立农村电商人才信息库展开跟踪帮扶,推进电商人才与企业、就业基地对接,依托专业化培训机构和农村电商服务站,开设实操平台、村头讲堂等。

掘金餐饮业务 星级酒店差异化突围加速

星级酒店需要餐饮业务

本报记者 刘旺 北京报道

餐饮,一直被视为星级酒店的“第二战场”。但令人惊奇的是,在过去三年的某些时段当中,星级酒店餐饮业务的收入占比曾一度超过客房业务。

国家文化和旅游部发布的《2022年第四季度全国星级饭店经营情况统计表》显示,全国所有星级酒店的餐饮收入占比为40.17%,超过客房收入的39.81%。如果分地区来看,江苏、浙江、安徽的星级酒店餐饮收入占比分别为49.47%、51.01%和49.19%,远超客房业务。

而随着消费的复苏,餐饮业务开始更受重视,不少酒店纷纷发力这一业务板块。《中国经营报》记者在洲际酒店集团获悉,其刚刚推出焕新后的中餐品牌“富临”;河北旅投酒管公司推出以烧烤产品为主的特色餐饮产品等。

可以看出,餐饮业务仍是星级酒店业务板块的重要拼图。但在当下社会餐饮全面强势复苏的大环境下,酒店餐饮业务如何寻得一条差异化之路,仍需要加以思考。

一个明显的情况就是,随着星级酒店对本地生活越发重视,酒店餐饮正在进入扩张期。而不可避免的是,其将与蓬勃复苏的社会餐饮开展正面竞争。

例如,在最新发布的2023美团黑珍珠餐厅指南中,多家星级酒店的餐厅位列其中。仅万豪国际集团旗下就有5家餐厅入围。在外界眼中,不管是酒店餐饮还是社会餐饮,都归类于同一赛道进行比较。而此时,酒店餐饮如何突围,是从业者都在关注的问题。

在日前召开的中国饭店行业

酒店副总经理,他认为,早有不少酒店开始加码本地业务创收,发力餐饮吸引本地顾客,这是餐饮占比增高的重要原因之一。

关注本地业务,是酒店行业近年来的重点方向之一。在中国旅游饭店业协会原秘书长许京生看来,酒店不仅要服务来自异地的游客,更要关注本地的居民。国外一些较成熟的市场,星级饭店的社区商业已占到70%,而国内星级饭店对社区商业市场的开发远远不足。

记者注意到,在此前,很多酒店已经将餐饮业务形成自身特色,

并以此带动其他业务的增长。

南京金陵饭店就是典型的一个案例。在大众点评,南京金陵饭店是区域热门榜、好评榜的TOP1,梅苑餐厅也被评为区域本帮江浙菜好评榜第一。此前,金陵饭店出品的大肉包销量,在一个月的时间里告破100万只。

还有星级酒店对餐饮业务进行细分,郑州嘉锦酒店有7个各具特色,精选全球美食佳酿的餐饮场所,B层福满泉中餐厅、7层锦绣中餐厅、8层花道料理、8层中华汇大堂酒廊、14层华夏食府等,可提供

环境、空间设计和文化氛围,都能获得客人更多的信赖。“在产品设计上,酒店餐饮应关注本地特色,强化与本地的连接,增强酒店餐饮的属地特质。”

实际上,星级酒店正在利用自身优势,在环境、氛围、格调上进行布局。记者在洲际酒店方面了解到,其新推出的富临中餐厅设计与空间续写皇冠假日酒店现代简约的风格,融入东方文化与在地习俗。针对特色酒菜,选用相应的酒杯食器,细微之处皆表达对当地文化的理解与尊重,在餐厅音乐的选取上同样诠释着富临所强调的东

方美学,并随时间、时节变幻调整,以愉悦悠扬的乐色丰富宾客感官餐饮体验。

如德胧集团推出的山海宴,在空间上将山海、唐鲤文化融入细节,宾客在飨宴时可依次体验“焚香”“品茗”“挂画”“插花”四部曲,将就餐仪式感拉满;郑州嘉锦酒店的福满泉中餐厅,红砖青瓦的墙壁,装点酒坛茶壶的造型古朴自然,让消费者体验中国文化精髓。

行业协会也在助力酒店餐饮发展。记者了解到,今年5月,中国饭店协会将举办第六届中国酒店厨艺大会,其中就将开设酒店星厨技能培训班,依据《酒店星厨基本要求与评价》团体标准,举办三星、四星、五星酒店星厨认定和培训。可以看到的是,不管是从业者还是行业协会,都在星级酒店餐饮业务上展开了一系列探索,这种脱离客房的营收探索,无疑能够推动酒店行业整体对第二增长曲线的挖掘。而对本地消费者来说,区别于社会餐饮,酒店餐饮发展也能够带来更多的消费选择。由此可以确定,酒店餐饮的“二次革命”,正在展开。

材佳肴到设计礼遇,主打本地特色餐饮体验,用当地大厨、本土且当季食材来彰显中国传统底蕴,以期进一步丰富洲际酒店集团的餐饮文化与品牌矩阵。而在此前,洲际酒店还曾推出了餐饮品牌“彩丰楼”。

“借由皇冠假日品牌强劲的吸引力与竞争力,推动富临品牌快速发展,与集团旗下另一中餐品牌彩丰楼形成差异化互补,打破餐饮行业同质化,形成一张中国地域美食地图。”洲际酒店集团大中华区首席运营官邱尤如此表示。

店星厨大会,其中就将开设酒店星厨技能培训班,依据《酒店星厨基本要求与评价》团体标准,举办三星、四星、五星酒店星厨认定和培训。

可以看到的是,不管是从业者还是行业协会,都在星级酒店餐饮业务上展开了一系列探索,这种脱离客房的营收探索,无疑能够推动酒店行业整体对第二增长曲线的挖掘。而对本地消费者来说,区别于社会餐饮,酒店餐饮发展也能够带来更多的消费选择。由此可以确定,酒店餐饮的“二次革命”,正在展开。

瓶装水价格带扩容 企业入局寻求差异化

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

夏日将来临，瓶装水市场也趋于热闹。

近日，3元水价格带迎来诸多企业的布局，今麦郎、正大集团等

卡位3元水市场

定位高端水的品牌们也在通过打折促销等方式向3元价格带靠拢。

近期，各品牌正在扎堆布局3元水市场。今麦郎于日前推出高端矿泉水“今矿”，进军3元水赛道；正大集团近日对旗下天然矿泉水品牌“所以润”焕新升级，定价3元；娃哈哈创始人宗庆后则在其2023年全国经销商大会暨新品发布会上提及，要“恢复水市场”的地位，尤其是主攻3元水市场。

此前，农夫山泉推出3元的天然矿泉水产品长白雪，元气森林则推出了矿泉水产品“有矿”，同样定价3元。此外，在3元价格带上，还有百岁山、可口可乐旗下的Smart-water，伊利伊刻活泉矿泉水等。

不仅如此，定位高端水的品牌们也在通过打折促销等方式向3元价格带靠拢。线上平台显示，原价4.6元/瓶的爱夸促销价2.2元，500ml的依云促销价低至3.8元/瓶。由此，3元价格带进一步扩容。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，3元水产品频现离不开整个水行业高质量的发展。“伴随着消费升级，消费者对高品质产品的需求在提升，瓶装水行业结构性调整势在必行。同时高端水品牌的价格下探，高端水趋于平民化亲民化，使得3元价格带得以不断扩容。”

业内认为，3元价格带既是未来瓶装水消费的主流价格带，也是消费者对高端定义的达标线。中研普华研究院指出，“高端水强调水源，注重水质、健康及口味，愈发成为消费者品质生活的选择。”

“矿泉水市场规模持续增长，

均推出了3元新品，娃哈哈宣布今年将重点布局3元水市场。

此外，如恒大冰泉、昆仑山、依云等高端水品牌，纷纷通过降价打折等方式向3元价格带靠拢。

可见，3元价格带正在成为瓶装水品牌争夺的新战场。

对此，顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍向《中国经营报》记者表示，“3元左右是目前既能使消费者接受，又能满足渠

道利益，还能涵盖瓶装成本及市场营销成本，让品牌商有较高回报率，满足三方利益结合点的价格带。此外，随着消费升级和物价上涨，3元价格带未来将会成为主流价格带。”



业内认为，3元价格带是未来瓶装水消费的主流价格带。

本报资料室/图

反映了消费者对天然矿泉水‘天然、健康’属性的价值认可。”中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会主任委员、中国地质科学院水文地质环境地质研究所副所长张兆吉表示。

多位受访者认为，瓶装水市场集中度较高，尤其2元价格带较为固化，3元价格带不失为明智之选。尼尔森统计的数据显示，目前我国瓶装水行业CR3行业集中度、CR6行业集中度分别达到57.9%、80.5%，农夫山泉、怡宝、百岁山、康师傅、冰露和娃哈哈占据了八成份额。

国元证券分析称，2元价格带市场销售占比在50%以上，但是市

场格局最为固化，头部品牌控制力强，其他品牌切入难度大；而头部品牌对3元价格带的控制力弱于2元价格带，其他品牌切入难度也小于2元价格带，未来竞争会比较激烈。

“在目前主流赛道中，1~2元价格带，农夫山泉、怡宝占据半壁江山，百岁山、冰露、娃哈哈、康师傅等多家品牌也参与其中竞争。3元以上价格带还处于群雄并起的战国时代，尚存机会，市场集中度并不高。”孙巍表示，“由于3元以上价格带的竞争缝隙较多，利益空间较大，有利于新品渠道铺货和品牌塑造。”

此外，企业布局3元水市场或

是出于利润驱动。相较于1元、2元水，更高价的水本身可能存在更高的利润。中投顾问数据显示，国内矿泉水的平均利润率为3.85%，而高端矿泉水的利润率大概为普通水的6~7倍。

“为适应水制品产业发展和国内外市场进一步融合的需要，我国可能进一步调整水制品关税，调整后，国际品牌价格下移压力会转嫁到国内水制品竞争市场。在高端水品牌下移宏观趋势压力下，各个价格区间会惯性下移。”快消行业专家路胜贞表示，“3元价格带恰是企业能够避免上端挤压并且能保持足够竞争利润空间的价格区间。”

多维度比拼

看似简单的卖水生意，实则是多方位的博弈，对瓶装水来说，渠道是决定其长期增长的重要因素。

农夫山泉创始人钟晓晓曾表示：“水是真正的一条‘大腿’，因为水产品在饮料行业中永远不可能衰败，而其他饮料有一定的历史性和阶段性。”为争夺这门“香饽饽”生意，品牌之间的竞争也会愈发激烈。

随着3元价格带的持续扩容，未来在该价格带的比拼也会更为多元。但在水赛道寻求差异化发展并不是一件易事，尤其是消费者可能分不清各种水产品之间有何口味差异，《狂飙》主演张颂文也在微博表示“至今分不清纯净水和矿泉水的味道”。

如何为产品赋予差异化，是每个水品牌都需要考虑的问题，而讲好“水源地”故事则是不少品牌的切入点，此前恒大冰泉以“一处水源供全球”的广告语，让大众认识了世界三大优质水源地之一的长白山；农夫山泉通过其“水源地纪录片”及“我们不生产水，我们是大自然的搬运工”的广告语等占领市场发展先机。

朱丹蓬表示，“一方面水源地是水产品品质的背书，另一方面优质水源地一定程度上影响品牌基因，对品牌和产品调性极其关键。”

不过，获取优质的水源地的门槛并不低，国内允许开采的天然水源地有限，且采矿权申请门槛高。公开资料显示，我国矿泉水水源多达4000多处，允许开采资源量约18亿立方米/年；但已开发利用的矿泉水资源量仅占允许开采量的3%左右。要获得一处水源的“矿泉水探矿权”，整个流程走完需要4~5年，费用千万元起步。元气森林研究院院长王雪刚曾表示，“项目团队在过去500天筛选了国内200多个矿泉水水源，仅5处入选。”

此外，扩产能一直是包装水市场比拼的主基调之一，进入2023年后，农夫山泉、怡宝等水企巨头投资建厂步伐加速。据公告，农夫山泉今年将投资11亿元在四川投

建第二个生产基地，怡宝华东基地首条生产线将于今年2月底投产。

看似简单的卖水生意，实则是多方位的博弈，对瓶装水来说，渠道是决定其长期增长的重要因素，因此企业极为重视终端渠道方面的投入，如娃哈哈计划在今年投放2.2万台冰柜，向贵州、云南、广西、浙江等区域倾斜。元气森林则重新调整了经销商策略，并投入比往年更多的经费和资源，用于经销商开拓及维护。

据元气森林经销商透露，“目前给到经销商的政策具有吸引力，包括投放冰柜、年底返利等都提升了经销商代理的积极性。”

“对于经销商来说，哪个品牌的激励程度大，在推广时就会将资源更多倾向于哪一家，这是很正常的。”一位饮料经销商表示，“不仅仅是政策，品牌还需要在区域市场建立一套完整稳定的销售体系。”

目前，各大品牌已建立了全国化的线下渠道，根据元气森林官方透露的业绩数据，截至2022年一季度，其线下终端数量突破100万个，覆盖全国800多个城市。据界面新闻报道，目前农夫山泉渠道终端有260万个，康师傅、统一、可口可乐、娃哈哈的终端在500万个以上。

对此，路胜贞提出建议，“强者恒强，短期难以改变，各品牌的相对优势已经不明显，这使得品牌之间的竞争更加细腻。企业可以通过对产品形态、产品功能等进行深度开发，并加强向家庭渠道渗透，打破目前市场竞争态势。对于区域品牌来说，可以将终端作为形象支撑点，依靠价格优势深耕局部市场，把点做透、做深，在局部稳健的基础上再拓展渠道。”

对于新兴品牌，朱丹蓬表示，“大众渠道的拓展已不再容易，新兴水品牌需考虑借助电商渠道、社区团购、特殊渠道等来拓展渠道分销力和品牌认知力。”

“五一”酒店预订火爆 城际“溢出效应”明显

本报记者 李媛 北京报道

“提前一个月就开始规划‘五一’的全家行程，一开始想去秦皇岛，后来目的地又变成山东，但酒店根本预订不上房间，尤其是位置好、交通方便的酒店，最后只能改成目的地的周边郊区游。”今年“五一”，像韩非这样的想出游的消费者不在少数，酒店业也迎来强劲复苏。截至目前，携程大交通市场搜索指数显示，2023年“五一”假期住宿行业的火爆程度远超预期，“五一”黄金周境内酒店市场搜索热度已达2022年“五一”同期9倍以上，相较2019年“五一”同期也增长近200%。

携程发布《2023年“五一”假

境内酒店、民宿迅速升温

今年“五一”是2023年春节后首个长假，也是出境团队游试点恢复后的首个长假，“五一”假期的高度急速蹿升。携程大交通市场搜索指数显示，2023年“五一”假期住宿行业的火爆程度远超预期，“五一”黄金周境内酒店市场搜索热度已达2022年“五一”同期9倍以上，相较2019年“五一”同期也增长近200%。

“今年‘五一’假期，酒店等旅游产品的预订周期明显延长，早在3月初就有部分热门酒店满房。目前，大理古城、凤凰古城，以及黄山、大唐不夜城、洪崖洞等热门景区周边，均有不少酒店‘五一’出现满房的情况。”同程旅游相关负责人表示。

与此同时，酒店的入住天数也在延长。携程数据显示，截至4月19日，“五一”长线出游订单占比接近70%，相较2019年高出6个百分点，长假出远门的热情更甚疫情之前。从酒店入住天数来看，住3天和住4天的人数占比均有增高，其中人

期旅游预测报告》显示，在距离假期不到10天时，携程平台的“五一”国内酒店反超2019年水平。此外，山东省以及淄博这种集中旅游网红打卡地酒店的预订也都呈井喷态势，而这些需求的背后对于酒店和住宿也提出了很多新的挑战。

“由于境外游还没有恢复正常水平，导致这个‘五一’的国内旅游火爆，酒店价格也因此上升幅度过大。”华美顾问首席知识官、高级经济师赵焕焱告诉《中国经营报》记者。

携程发布《2023年“五一”假

“溢出效应”明显

从携程酒店数据来看，今年“五一”酒店热门预订目的地集中在长三角、成渝及京津冀城市群，而珠三角、长株潭城市群紧随其后位列第二梯队，区域间的集中效应明显。另外，旅游目的地之间也存在着溢出效应：热门的旅游城市会带动其周边城市的热度上升，甚至这些周边城市热度上升的百分比会超过热门城市本身。例如，今年“五一”期间，云南丽江市的预订间夜量相比2019年增长110%，而距离丽江70公里的剑川县预订间夜量相比2019年增长460%，可以认为剑川承接了一部分丽江的外溢旅游需求，呈现出区域旅游经济循环的特征。

酒店业恢复背后的挑战

“经济发展后居民消费水平提升，对于出游酒店的需求自然就会从‘价格敏感’转向‘功能敏感’。”赵焕焱对记者说。

4月22日，山东省淄博市市场监督管理局官网发布《淄博市发展和改革委员会淄博市市场监督管理局关于阶段性对宾馆酒店客房哄抬价格行为认定有关问题的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》表示，淄博市“五一”假期前后，山东省淄博市在全市范围内对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施。有关价格政策为，按3月1日至3月31日宾馆酒店各类型客房平均实际成交价格(包含线上、线下所有实际交易

携程方面表示，除了地理上的溢出效应，也有可能通过网络话题发生，比如借助近期火爆网络的淄博烧烤，今年“五一”期间淄博市的预订间夜量相比2019年增长1890%。而同样以烧烤闻名的宜宾、锦州、延吉，预订间夜量相较2019年同期也分别有780%、570%、330%的增长。烤串“串”起了城市之间的关联及溢出效应。

而淄博一地乃至山东省本身的“火爆”也是绕不开的话题，以至于一些淄博本地人都纷纷拿出自己的房子做民宿。

途家民宿数据显示，今年“五一”期间，淄博民宿提前预订量同比2019年暴增12倍。“现在

淄博的住宿需求量很大。”淄博途家民宿房东周硕这段时间基本上连轴转，“五一”的房间早就被预订一空。截至目前，途家平台上“五一”期间淄博94%的民宿已被预订。短时间内住宿需求量猛增，一些淄博当地人发现“旅客可能住不好”“房子不好订”，希望靠自己的力量缓解这一现象。

“最近很多朋友都在问我，怎样把自己的空房间对外出租，腾给外地游客住，但他们没有渠道，不好整。”周硕表示。

4月21日，途家民宿宣布，在淄博开通房东上线绿色通道和房源审核绿色通道，由专人专线接入，最快一个工作日内可完成入

驻并上线。

“五一”期间，经绿色通道成单的房源免收佣金。而途家民宿的城市经理魏夏就是地道的淄博人，休假在老家期间，她看到了当地“五一”住宿缺口，主动推进绿色审核通道搭建。

同程旅行数据显示，截至4月18日，平台上淄博4月酒店预订量环比上月增长39%，同比2022年同期增长5倍多，景区预订量环比上月增长30%，同比2022年同期增长了20多倍。华住方面的数据也显示，城市排名最靠前的是目前大火的淄博市，“五一”期间的平均预订率目前已经超过80%，其中汉庭的3.0版本最受欢迎，截止到目前的预订率已经达到100%。

需求。”

赵焕焱告诉记者，软件的保值主要体现在随着“五一”客流的高峰，以及后一阶段旅游业、酒店业的恢复，酒店在妥善解决劳动力缺口，把好安全、卫生关，管理措施真正落地这几方面要尤其关注。

对于酒店业未来的挑战，郭德荣给了几点建议，“首先，要做好产品，以住宿空间为载体，营造多样化的消费产品，诸如社交、亲子，匹配不同客群需要；其次，做好服务，尝试跨界联动，比如露营、夜游、购物休闲等；最后，要做好管理，优化人员换班机制和企业文化建设，保证住宿高峰时段的服务品质。”

声音

AI良性发展的关键在于产业化

访九章云极DataCanvas董事长方磊

当数字化转型进入到大数据与云计算交织的时代,新的产业风口在何处?

人工智能被认为是下一片蓝海。ChatGPT的诞生与火爆,让业界重新审视数据与算法、算力的重要性。诸多大模型的竞逐背后,对数据进行智能分析并提供智能决策的基础软件,也上升为企业迈向数字化的刚需。而在中国,这一趋势似乎更为明显,以政府和大中型企业领衔的数字化主体矩阵,对数据更“智能”地赋能业务决策有着

更加急切的渴求,这也让一众深耕数据“智能化”赛道的企业脱颖而出,走到了舞台中央。

新一轮浪潮下,被视为人工智能基础软件领域引领者的九章云极DataCanvas便是其中的佼佼者。2022年9月,九章云极DataCanvas宣布完成C+轮融资,让资本市场开始关注到这家以“助力全球企业智能升级”为愿景的公司的新梦想。

作为持续服务政府和企业数智化升级的AI基础软件供应商,

成立于2013年的九章云极DataCanvas专注于人工智能基础软件的研发,致力通过自主研发的一系列企业级AI应用所需的平台软件产品及解决方案,助力用户实现数智化升级,推动政府和企业AI规模化应用。

疫情冲击下,九章云极DataCanvas依旧逆势实现了快速增长,过去两年营收连续保持了100%增长,且其中软件产品收入占六成以上。除了在金融行业客

户渗透率不断提高以外,九章云极DataCanvas在政府、通信、制造、交通等多个行业均有标杆客户落地,展现了其健康良性增长的可持续盈利能力。

在数据“智能化”竞赛迎来历史性机遇窗口的当下,九章云极DataCanvas如何获得资本市场的青睐与信任?又怎样看待产业出现的新趋势?近期,《中国经营报》记者专访了九章云极DataCanvas董事长方磊。



AI基础软件赋能企业数智化升级实践

从行业的发展来看,很多企业从统计、预测、推演,最终走向决策这个过程中,需求是一步一步往前走的。所以,一定会有相应的预测、推演以及得到最后相应决策的系统性需求。

《中国经营报》:最新的C+轮融资,让资本市场再度关注到九章云极DataCanvas。在你看来,公司能够持续获得产业投资青睐的主要原因是什么?

方磊:九章云极DataCanvas是一家人工智能基础软件公司,这应该是资本市场比较关注我们的一个主要原因。行业里多数公司,他们出售给客户的其实是一个人工智能“模型”——可以理解为他们有比较强的模型制作能力,可以比较快速地训练“模型”卖给客户,而我们则是将一整套软件出售给客户,让客户自己制作“模型”。

从全世界的IT主流商业化的角度看,比如在美国市场,通过出售技术平台,让最终客户进行自主的开发和自助式的服务,是最主流的变现模式。但今天大家逐渐意识到了,直接去卖最后一公里,是没法面对千变万化的终端需求的,而AI需求恰恰是非常长尾的,所以大家也逐渐开始认识到我们走的这条路的重要性。

《中国经营报》:能否简要地介绍人工智能基础软件到底是什么,它在人工智能产业中扮演什么角色?

方磊:打个比方,比如像Excel等常用的办公软件,对很多人来说是个工具,你可以在上面,做出

各种各样满足自己需要的报表,而不是直接做了一个表格或者想要的结果发给你。所以,“基础软件”在行业里一个比较通俗的定义是,如果一些底层的软件能够经过再次开发,得到满足开发者需求的应用并支撑这些应用运行,我们称它是基础软件。

关于产业定位,人工智能这个产业是分层的。最底层的称为算力层,中间这层称为技术软件平台层,最上面的叫应用层。其中算力层基本上以硬件厂商为主,比如芯片厂商提供硬件的算力,同时提供高性能的存储能力,在这个基础上,中间的平台层就是像我们这样的企业提供的软件平台,它可以运行在大规模机器集群上,然后导入大量数据,从中去构建模型,最终实现模型上线运行,支撑各种各样的业务和场景需求。

《中国经营报》:机器学习平台近年来成为诸多行业数字化转型的重要工具之一,尤其是在金融行业。从九章云极DataCanvas服务的经验出发,为什么行业数字化离不开机器学习,它解决了金融行业数字化的哪些痛点?

方磊:数字化是个很大的范畴,从数字产生数据沉淀以后,我们需要对数据进行统计,而机器学

习主要解决的是一个预测的问题。以银行为例,比如统计能够告诉我们上个月谁没有按时还款,但我们可能需要预测下个月谁有可能会不还款而进行提前干预,这个就要依赖于机器学习的一些预测类算法来实现。

但需要强调的是,光预测是不够的。对一家金融机构来说,可能还要决策,这就是为什么九章云极DataCanvas推出了因果学习开源项目的原因。比如在银行信贷还款业务中,很多时候,机器学习的普通预测性算法只能预测下个月谁不还款,但如果说是送一

定额度的还款优惠券,或者把还款周期延长一定时间,他可能就又还了,这里面就需要推演,最终便于金融机构做出决策。

从行业的发展来看,很多企业从统计、预测、推演,最终走向决策这个过程中,需求是一步步往前走的。所以,一定会有相应的预测、推演以及得到最后相应决策的系统性需求。在整个企业的数字化转型当中,对于数据处理离不开机器学习,他们一定要使用基于机器学习的基础软件,才有可能去构建更智能聪明的决策或者新应用。

AI产业良性发展的关键在于产业化

九章云极DataCanvas作为一家在人工智能大赛道里的企业,也希望更主动地去突出“数”“智”两个字,尤其是“智”。

《中国经营报》:相比于“数字化”,九章云极DataCanvas在很多场合更中意使用的产业标签是“数智化”。更强调“智”的原因是什么?

方磊:首先,我们定位在人工智能大赛道的范畴,所以会把智能这个概念更突出。因为原来通常意义上的“数字化”,更多的是电子化或信息化的过程,我们一般称它为数字化转型,比如把企业的OA流程系统开发成软件;后来移动互联网兴起,我们又把线上化认为是数字化;再往后发展,大家又说数字化也有下半场,就是把它变得更智能化。

其次,从信息化、线上化到今天涵盖智能化。九章云极DataCanvas作为一家在人工智能大赛道里的企业,也希望更主动地去突出“数”“智”两个字,尤其是“智”。因为我们的产品,从平台到实时数据,基本上围绕的还是我们称为基

础设施的软件来打造的,这也更能体现我们的核心特点,这是我们强调“智能化”的原因。

《中国经营报》:依据九章云极DataCanvas的经验,目前AI产业客户的主要痛点集中在什么地方,如何满足客户的这些需求?

方磊:在底层能力汲取到业务过程当中,客户存在几个痛点。第一个是门槛问题,因为绝大部分的大型央国企,维持一个媲美互联网公司相同规模的数据科学家或分析人员团队,还是比较困难的。所以对于整个人工智能算法使用,他们希望能够降低门槛。让业务团队的人或者信息部门的人员能够接触并且熟练使用。但不同企业的需求模型是完全不一样的。

第二个是可扩展的落地性,我们称为闭环,这也是非常大的挑战。比如花一二百万元可以做一个场景的验证原型,但是要

遇到了发展瓶颈,如何看待和应对AI行业的这一轮现状挑战?

方磊:我觉得现在最大的问题出在,不管是媒体还是监管者,对AI的概念理解是无所不包的,也就是把AI本身变成了一个公司,而不是一个产业。如果真的把AI看成一个产业的话,它一定是有分工的,这也是为什么九章云极DataCanvas总是力求把自己的业务领域讲得更加细分和具体,而不是无所不包。

今天我们去看全球化的一些公司的生态,其实分工是比较细致的。做的应用是做哪个行业的,做的基础技术软件是做哪一个领域的,以及做硬件还是软件,这都是非常细分的。而在国内,目前它是一个大一统的,虽然这种模式会在短期内享受到集成式项目带来的收入红利,但长期来看,是会出现问题的。

推出“云中云”战略是想抓住IT产业新机遇

到了目前云的时代,国内的厂商有机会成为产品厂商,也有能力做出好的产品,加上国产化是大势所趋,因此这个市场会有很大的空间。

《中国经营报》:完成此轮融资后,在AI产业方面,九章云极DataCanvas将如何进行接下来的业务布局?

方磊:我们接下来定位的战略叫“云中云”,因为我们认为,中国的云市场会比美国更加碎片化,而以国企央企为主的市场主体,会去构建各自的云。只要有这类需求的企业,那么在传统的意义上,他们就是我们的客户。因为他们的IT部门存在AI的能力需要,我们就能服务他们。

比如他们构建自己云公司的时候,其实也是他们IT部门走出去的一个过程。那么我们正好可以把他们自己的产品,在服务他们内部的基础上,嵌入到他们走出去服务外部的这个过程。我们称为进入、深

入和嵌入,也就是我们先进入到企业,然后深入地成为他们的基础软件设施,然后嵌入到他们的云服务以及他们所在行业的上下游。

《中国经营报》:随着国内行业数字化转型深入推进,九章云极DataCanvas如何预期未来行业数字

化的机遇和前景?

方磊:总体前景目前全产业已经有共识,就是非常乐观,但未来的数字化究竟最终的形态是什么?这是我们九章云极DataCanvas最为关心的方向。

我们首先还是盯准了基础软件。因为在过去30年,中国的技术软件市场基本上是被美国公司占据的,虽然我们有很多公司,但大都是基于Oracle、IBM的数据库来进行二次开发的,所以中国的软件或者软件服务企业很少会告诉我们

他们的产品是什么,因为他们本质上是服务商。到了目前云的时代,国内的厂商有机会成为产品厂商,也有能力做出好的产品,加上国产化是大势所趋,因此这个市场会有很大的空间。

这也正是九章云极DataCanvas推出“云中云”战略的目的。我们期待云厂商的扩张,而市场永远会对服务厂商有需求,因此国内市场肯定会涌现一批非常优秀的新IT产品厂商。而我们就希望成为其中一员。

老板秘籍



九章云极DataCanvas能继续获得产业投资青睐的主要原因是什么?



简历

方磊,毕业于清华大学,Syracuse University电子工程及计算机系(EECS)硕士、Virginia Tech电子及计算机应用系(ECE)博士。原微软必应(Bing)搜索部门数据科学家,并作为早期团队成员参与开发微软云计算平台:Windows Azure。2013年回国创立北京九章云极科技有限公司,致力于打造最先进的AI基础软件服务。拥有二十年大数据分析管理经验,是深度学习、机器学习前沿技术掌舵者。在分布式系统、设计验证、算法领域发表论文19篇,被引用超过700次。在人工智能、数据科学、大数据等领域中多次受聘为智库专家、理事、常务理事等职位,多次被评为年度人工智能产业创新人物。

九章云极DataCanvas将如何进行接下来的业务布局?



我们接下来定位的战略叫“云中云”,因为我们认为,中国的云市场会比美国更加碎片化,而以国企央企为主的市场主体,会去构建各自的云。只要有这类需求的企业,那么在传统的意义上,他们就是我们的客户。因为他们的IT部门存在AI的能力需要,我们就能服务他们。

比如他们构建自己云公司的时候,其实也是他们IT部门走出去的一个过程。那么我们正好可以把他们自己的产品,在服务他们内部的基础上,嵌入到他们走出去服务外部的这个过程。我们称为进入、深入和嵌入,也就是我们先进入到企业,然后深入地成为他们的基础软件设施,然后嵌入到他们的云服务以及他们所在行业的上下游。

深度

站在“云”上的务实思考者

如同任何新生的科技产业,人工智能在中国发韧的初期也是草莽气充盈的岁月,一拥而上,狂飙突进,成就了产业初期的纸面繁荣。但当潮水退去,许多曾被寄予厚望的明星公司才露出真容,难以为继的业绩戳破了外界的诸多幻想,但也正因产业兴颓周期的筛选,更为务实者浮现了出来。

扎根于人工智能基础软件领域的九章云极DataCanvas显然正是其中一员。从创立之初,这家企业似乎便未有过睥睨全产业链的雄心,而是一直在细分赛道长跑,边观察边修正方向,用方磊的话说,便是紧跟产业形势的转变,借强者之势,完成更高的跃迁。

所谓“转变”,一方面是顺应产业环境自身的更替,在AI应用场景跨过孵化期,进入规模化应用阶段后,全产业在选择AI服务时都显得更有针对性。另一方面,云时代的崛起,也让AI产业嗅到了更多的商机,借“云”而动,成为了九章云极DataCanvas的新选项。

在方磊看来,随着政企纷纷上云,在云上搭建人工智能基础设施不仅可以在更加自主可控的基础上有效支撑业务场景,还更具经济性。同时,依托于千朵云的朋友圈与生态链,九章云极DataCanvas能够进入产业上下游,获得更多客源,以覆盖九章云极DataCanvas开发的全流程人工智能基础软件,实现自动化、低门槛的AI敏捷交付。

这也正是九章云极DataCanvas新战略中“进入、深入、嵌入”三段论的要义所在。在与方磊交流的过程中,他多数时间都在阐述对于数字化转型与云产业的理解和思考。而其核心直指“千朵云里的软件基础设施升级将成为企业加速数智化转型的历史性机遇”。在道明IT产业变局的同时,也让外界明白了,在AI资本寒冬和新冠疫情的影响下,这家公司逆势实现超100%增长的原因。

凭借对用户痛点的敏锐洞察与精准把握,九章云极DataCanvas目前已成功将AI落地于政府、金融、通信、制造等十余个行业中,联合中国移动、中国银行、浦发银行、中信证券、中国宝武、海信集团、中国中车等龙头企业,共同打造了面向多个AI场景的数智化升级成功实践。“云中云”战略初效渐显,也验证了方磊的洞见。

本版文章均由本报记者谭伦采写