



# 经营成就价值

# 中国经营报

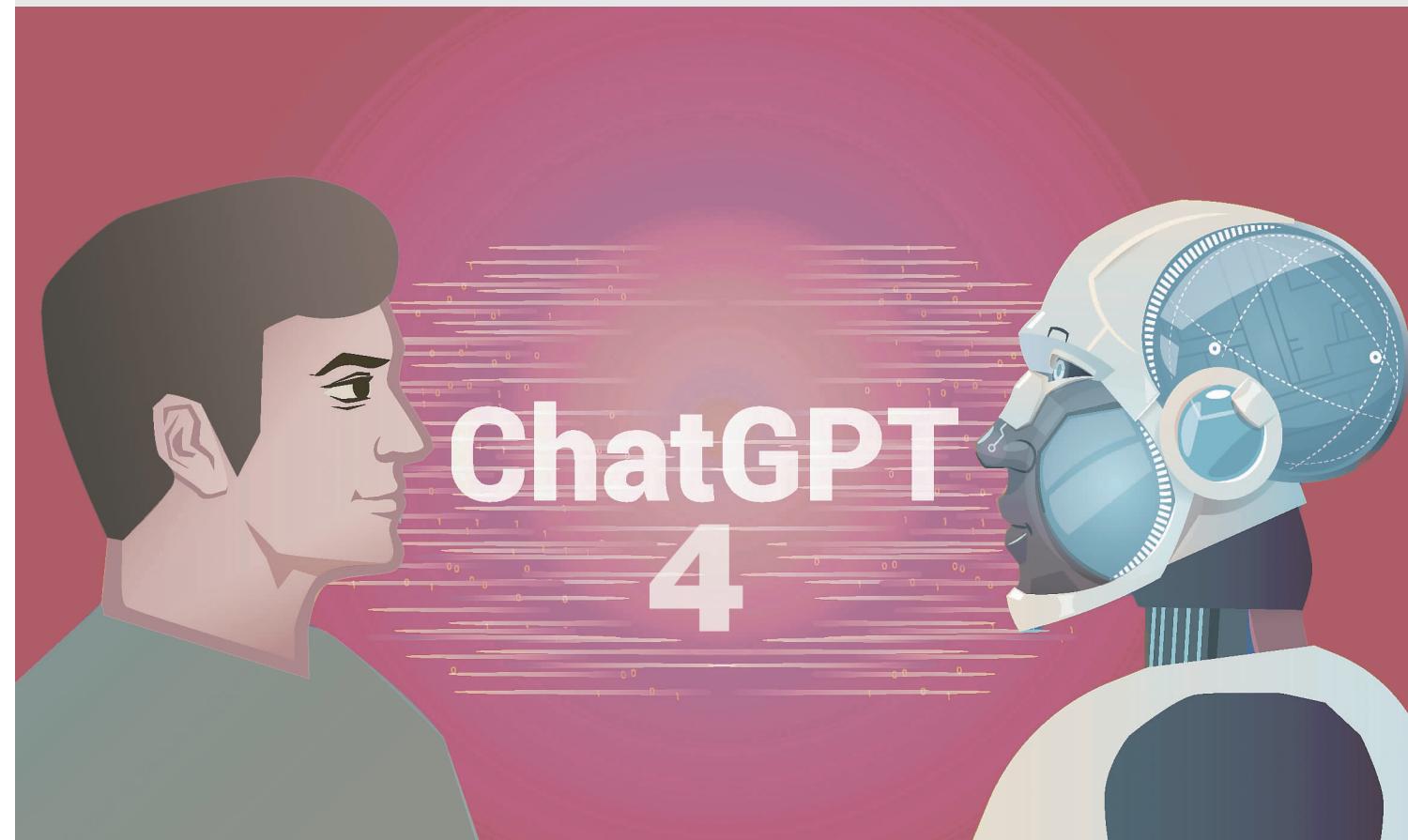
## CHINA BUSINESS JOURNAL

# 读懂国家账本:2023年中国经济预期全面转好

NA2

## GPT-4验证大模型进阶之路 行业确立新方向

C1



### 石化“急先锋”孙长庚:敲开乙烯国产化大门



“自从进了项目组,压力就一直比较大。”回忆起15年前刚参与首套国产乙烯装置设计工作时,中国寰球工程有限公司(以下简称“寰球公司”)北京分公司工艺部主任孙长庚提到最多的一个词便是压力。

作为现代石化行业的“桥梁”,乙烯的原料广、副产品多,同时性能活泼、衍生产品丰富,可以用于生产衣食住行的日常生活用品,以及飞机、高铁等零部件。乙烯及其衍

生品占全部石化产品的75%以上。因此,国际上将乙烯产量作为衡量一个国家石油化工发展水平的重要标志。

2008年,我国已成为世界第二大乙烯消费国,但60%以上的乙烯产品需要依靠进口。当年,中国石油设立乙烯国产化重大科技专项,作为中国石油全资子公司,这副担子便落在了孙长庚所在的寰球公司。15年后,总投资654亿元的中国石油广东石化一体化项

目在2023年2月27日实现一次开车成功,进入全面生产阶段。其核心装置120万吨/年乙烯装置同样出自孙长庚的设计团队。

从初出茅庐的“新兵蛋子”,到中国国产大乙烯独当一面的技术专家,15年间,孙长庚亲历了国产乙烯“零的突破”。而这个突破,让我国成为世界上第四个掌握乙烯技术的国家,并逐步让国产乙烯技术同世界接轨。

特别报道 A3

社评

## 加快数字中国建设需打通数据整合堵点

前不久,中共中央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》(以下简称“《规划》”)指出,建设数字中国是数字时代推进中国式现代化的重要引擎,是构筑国家竞争新优势的有力支撑。加快数字中国建设,对全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴具有重要意义和深远影响。数字中国建设将由此迈向一个新阶段。

在刚刚落幕的两会上,数字经济同样是重点议题。《政府工作报告》提出,大力发展战略性新兴产业,加快传统产业升级和中小企业数字化转型。由此可以看出,围绕数字中国的整体规划,着重提升数字经济的发展质量,将成为我国推动经济转型升级、加快数实融合的重要手段。

数字经济正成为中国经济发展的创新动力源泉,政府公共服务的数字化投入也在持续增加,这将让公众获得更多便利,并大幅度节省社会成本。从长远来看,数字化背后的技术升级浪潮,必将重塑诸多产业的内在结构,推动社会经济的全面转型,其对于中国高质量发展所做出的贡献和蕴含的巨大潜力,也被越来越多的人所认知和接受。

面对数字经济的发展,顶层设计必不可少。此次《规划》明确了数字中国建设不同阶段的发展目标,提出了“2522”整体框架,即夯实数字基础设施和数据资源体系

“两大基础”,推进数字技术与经济、政治、文化、社会、生态文明建设“五位一体”深度融合,强化数字技术创新体系和数字安全屏障“两大能力”,优化数字化发展国内国际“两个环境”,整体框架设计有助于对发展目标的细化分解与具体执行。此外,将数字中国建设和地方绩效挂钩,有利于激发各地参与建设的积极性,发挥其改革能动性,形成自上而下、纵向一体化的改革联动机制。

将数字化进程纳入国家层面的统筹管理,体现出我国对于科技创新发展模式的重视程度。数字经济被誉为21世纪的理想型经济模式,AI、云计算、大数据等一系列先进技术代表了世界科技发展的重要风向,并且随着中国自动驾驶、物联网、数字工厂、公有云、私有云等兴起,日益成为经济的新增长极。

《世界互联网发展报告2022》显示,2021年,全球47个主要国家数字经济增加值规模达到38.1万亿美元,占GDP比重为45%。《中国互联网发展报告2022》显示,2021年中国数字经济规模达到45.5万亿元,占GDP比重达39.8%。数字经济发展速度之快、辐射范围之广,赋予了社会经济发展的新赛道、新动能。国家加快数字经济的相关立法、制度设计,就是要为构建现代化经济体系,推进国家治理体系和能力现代化提供抓手。

不可否认的是,我国数字经济发展至今,也面临着不少问题与挑战。一方面,部分数字经济服务平台存在滥用数字技术、为牟利侵犯公众权益的现象,如近年来平台数据采集过程中对于用户隐私信息的过度采集和使用、“大数据杀熟”等问题。也因此,《规划》再次强调,要筑牢可信可控的数字安全屏障。切实维护网络安全,完善网络安全法律法规和政策体系。增强数据安全保障能力,建立数据分类分级保护基础制度,健全网络数据监测预警和应急处置工作体系。

这就对企业的数据“合规”经营提出了更高要求,相关立法和执法部门的管理能力也应不断增强,须按照《规划》提出的要求,加快制定修订各行业数字化转型、产业交叉融合发展等应用标准。提升治理水平,健全网络综合治理体系,提升全方位多维度综合治理能力。

另一方面,数字中国建设需打通当前存在的数据流通、整合的堵点痛点。数字经济以信息为基础要素,将数据生产要素化,与劳动力、土地、资本等生产要素深度融合,能够增加生产力,提升公共服务水平。然而,目前同一行业、不同行业、不同机构之间的数据彼此割裂,无法互联互通,造成大量已有数据资源闲置浪费,也无法通过高效的数据流动与共享机制,实现新增数据资源的社会化。

近年来,不少地方政府与企业也在积极探索数字技术和资源的协力通用,让部分公共服务上“云”,在企业数字化工具上可以一键获取多项公共服务。相比于《规划》所提出的“构建开放共赢的数字领域国际合作格局”,当下首先要加大国内数据一体化体系的共建力度,形成多层次协同、多平台支撑、多主体参与的数字开放共享生态。

从地方到国家部委,应带头发挥表率作用,在法律许可范围内,与各类经营主体共建数据服务平台、共享数据生产要素,尤其是破除某些既得利益之“墙”,把数据使用的权力下放给市场。

法律监管部门则要不断完善数据要素对外开放、自由竞争的相关制度,禁止任何部门、企业滥用数据资源支配地位,以及由此衍生的行政垄断或市场垄断行为,进一步推动数据资源的互联互通,保障市场公平。

此外,法律监管部门还需通过法律体系的建设,引导各公共服务机构、各经营主体提供安全且公平交易的产品与服务,以确保用户合法权益。唯有更好地保障公众信息及隐私,方能让人们放心使用各类数字化服务工具,促进数字技术在更多领域的运用,让更多数据资源自由流通,最终打通数据整合的堵点痛点,为数字中国建设打下更加稳固的社会基础。

## 经济大势

A1~A4

提高绿氢消费比重 统筹规划全产业链… A2

全面夯实现代化产业体系的人才根基 … A4

## 营商环境

B1~B16

互联互通再扩容:…… B2

可直接投资外国公司股票

“中字头”板块走强 国企价值重估 …… B3

紧跟“数字中国”建设…… B5

银行开抢数据治理人才

锁定数据价值 “区块链+”赋能交易市场… B8

海绵城市建设进行时 …… B9

点旺城市“烟火气” …… B10

长三角多地鼓励“外摆经济”

积压需求释放 热点城市楼市回暖 …… B12

跨国巨头大降价 …… B14

国产胰岛素“出海”生变?

## 智在公司

C1~C8

亚马逊云科技张文翊:…… C2

企业上云对冲“不确定性”

“出境游”扩容并缓慢复苏 …… C3

反弹前 OTA 布局“抢攻”

“少帅”竺延风到龄卸任 …… C5

东风公司驶入转型深水区

## 消费连锁

D1~D4

盘活下沉市场 即时零售渗透加速 …… D2

酒店业上演“抢人大战” …… D3

基层用工亟待破局

## 本期热词

### 金融保护

近年来,我国金融消费者权益保护制度框架不断完善。但迄今为止,国内尚无一个独立的监管主体来统一负责金融市场中消费者权益保护的工作与规范。同时,法律层面亦缺少一部足够层级、统一的“金融消费者权益保护法”。

金融消费者保护“再出发” B1

### 人才房

日前,深圳市住建局官网发布深圳市2023年首批可售型人才房的配售通告,该批次配售房源共2279套,涉及南山区两个项目。申请条件方面,认购该批次住房的,按照申请家庭资格条件分为第一队列和第二队列。

人才与城市“双向奔赴”:深圳人才房2023年放宽申购条件 B13

### 汽车降价

汽车行业为何会爆发一场如此声势浩大的“价格战”?中国汽车工业协会负责人表示,传统车层面,促发此次价格大战的原因:一是传统燃油车销量低迷,库存处于高位;二则是国六排放标准调整;三是合资品牌以价换量提高市场份额;四是地方政府提振经济,助力区域产业发展。

超40个汽车品牌接连跟进“降价促销”大戏 行业专家呼吁谨防用力过猛 C6

### 春日经济

随着气温的逐渐回暖,赏花、露营、户外运动等又开始在社交平台频繁出现。沉寂了一个冬天的商家们“蠢蠢欲动”,由此形成的“春日经济”,也挂上了各个网站的热搜。

“季节营销”生意经 D1

6 942626 144086  
广告许可证:京海工商广字第0224号  
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

# 读懂国家账本： 2023年中国经济 预期全面转好

本报记者 桂丽娟 北京报道

“今年，中国经济预期增长目标定为5%左右，这是我们综合考虑各方面因素后确定的。”3月13日，十四届全国人大一次会议闭幕后，国务院总理李强答中外记者提问时说。

早前，对于中国经济在2023年将实现5%左右的增速，IMF（国际货币基金组织）等国际机构也给出了比较乐观的预期。

## 国家账本出炉

加力主要是加强财政资金统筹，优化组合财政赤字、专项债、贴息等工具，扩大财政支出规模，保持必要的支出强度。

全国两会期间，《政府工作报告》中的各项数据成为市场关心的内容。在财政部提请十四届全国人大一次会议审查《关于2023年中央和地方预算执行情况与2023年中央和地方预算草案的报告》（以下简称“《报告》”）后，2023年的“国家账本”逐渐明晰。

在收入方面，2023年全国一般公共预算收入总量为236330亿元，政府性基金收入总量为123562.99亿元，国有资本经营预算收入总量为5633.81亿元，全国社会保险基金预算收入为109356.63亿元。

支出方面，2023年整体财政支出为494570.24亿元。其中，全国一般公共预算支出275130亿元，全国政府性基金预算支出117962.99亿元，全国国有资本经营预算支出3468.81亿元，全国社会保险基金预算支出98008.44亿元。

在业界看来，国家账本不仅对中国经济进行了展望，也为2023年财政收支指明了方向。

上述《报告》提到，2023年积极的财政政策要加力提效。加力主要是加强财政资金统筹，优化组合财政赤字、专项债、贴息等工具，扩大财政支出规模，保持必要的支出强度。提效主要是通过深化改革、加强管理、提高财政资源配置效率、财政政策效能和资金使用效益。

对此，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）首席合伙人毛鞍宁

## 经济预期转好

今年第一季度前两个月的数据显示，随着疫情防控政策优化调整，稳经济政策的效果持续显现，部分领域迎来的“报复性消费”，说明制造业景气水平在恢复。

在2022年取得3%经济增速的基础上，《政府工作报告》提出今年将实现5%左右经济增长目标，这体现了市场对中国经济加快恢复增长的信心。

2023年3月13日，国务院总理李强在答记者问时说，今年世界经济形势总体不容乐观，不稳定、不确定、难预料因素比较多，如何稳增长对世界各国都是一个考验。“今年，中国经济预期增长目标定为5%左右，这是我们综合考虑各方面因素后确定的。当然，中国的经济总量已经突破120万亿元，基数很高，加上今年的新挑战不少，要实现5%左右的增长并不轻松，需要倍加努力。”

对于中国经济在2023年的增速，市场也给予较好的预期。

安永中国主席、大中华区首席执行官陈凯认为，2022年，在新冠疫情等国内外诸多因素冲击下，我国国内生产总值实现了3%的增长，这一成绩实属不易。“在疫情防控取得决定性胜利后，《政府工作报告》提出今年国内生产总值增长5%左右的目标，并强调坚持稳中求进的工作总基调，这将推动经济运行整体好转，并实现质的有效提升和量的合理增长。”

和上述预判类似的是，毕马

威亚太区及中国主席陶匡淳预测，2023年中国经济有望实现5.7%的增速，这意味着中国经济将再次成为世界经济增长的主引擎。

《政府工作报告》提出，2023年要通过积极的财政政策、完善的税费优惠政策、稳健的货币政策、发展和安全并举的产业政策、聚焦创新驱动发展的科技政策和关切民生的社会政策协调配合，稳中求进，共同促进中国经济高质量发展。

“总体看，我对2023年中国经济的复苏重启比较有信心。”普华永道中国资深经济学家赵广彬坦言。他认为，今年第一季度前两个月的数据显示，随着疫情防控政策优化调整，稳经济政策的效果持续显现，部分领域迎来的“报复性消费”，说明制造业景气水平在恢复。

按照今年《政府工作报告》要求，2023年财政赤字率拟按3%安排，比去年提高0.2个百分点；新增专项债务限额38000亿元，比上年增加1500亿元。此外，随着近期经济复苏的趋势逐渐明朗，房地产调控政策的转向，这将使2023年的投资进一步企稳并扩张，在预期全面重启的情况下，民间投资的恢复，将推动整体固定资产投资回归正常。

和上述预判类似的是，毕马

# 提高绿氢消费比重 统筹规划全产业链

专访中国石化中原石油勘探局有限公司党委书记、执行董事张庆生

本报记者 索寒雪 北京报道

氢能作为新兴的可再生能源，在服务国家碳达峰、碳中和领域发挥着举足轻重的作用。氢能也是探索氢能产业规模化

《中国经营报》：“十四五”期间，中石化将建成1000座加氢站，未来将成为中国第一氢能企业，相对于化石能源，氢能的应用将带来哪些划时代的变化？

**张庆生：**我们可以看到，氢能是来源丰富、绿色低碳、应用广泛的清洁能源，在释放能量的过程中不产生碳排放，在能源转型中扮演着越来越重要的角色，能帮助可再生能源大规模消纳，电网大规模调峰和跨季节、跨地域储能，广泛应用于工业、建筑、交通、发电等多领域，将成为全球能源转型发展、应对气候变化和培育经济新增长点的战略选择。

《中国经营报》：年末中原油田的中国石化兆瓦级可再生电力电解水制氢示范项目建成，该示范项目是用绿电制取绿氢，这一项目的稳定运行，对行业有哪些意义？中原油田未来对氢能产业的规划是怎样的？

**张庆生：**这个项目采用的质子交换膜（PEM）电解水制氢工艺，是现阶段与风电、光电耦合度较高的电解水制氢技术路线。我们知道，可再生能源具有间歇性、随机性与波动性特点，发电时会给电网稳定性带来巨大压力。而质子交换膜电解水制氢工艺对电力的波动与否没有过多要求，对电力系统可做到“分钟级启动、秒级响应”。

这意味着制氢系统便于就地消纳风力发电、光伏发电等波动性较强的可再生绿电。

为实现“绿电”制“绿氢”，我们在濮阳市还配套建设了3.6兆瓦光伏电站和9兆瓦风电工程，两个制氢配套工程年发电量约2500万千瓦时。目前，光伏配套工程已同步并网发电，为该项目安全平稳运

行提供绿色动能。据介绍，该项目集风光电、电解制氢、氢气纯化、储运等多系统于一体，为我国可再生能源制氢储能、氢能多元耦合与高效利用等提供可复制的示范样板。

自2022年12月25日顺利投产以来，位于中原油田的中国石化兆瓦级可再生电力电解水制氢示范项目已平稳运行近3个月。该项目拥有一套先进的质子交换膜电解水制氢装置，以“绿电”制“绿氢”，可日产高纯度绿氢1.12吨。

今年是中国石化成立40周年，加快规划建设新型能源体系、打造中国石化豫北地区绿氢供应中心意义重大。我们积极拓宽销售渠道，强化运行组织，全力保障绿氢示范项目平稳生产，也为下一步项目扩能打下了坚实基础。下一步，中原油田将围绕氢气制氢技术、氢气储运技术、氢能利用技术、储氢安全及氢能标准体系建设等领域开展研究，特别是在推进绿氢商业化生产及应用过程中，探索并建立相关标准体系。

国经营报记者专访全国人大代表、中国石化中原石油勘探局有限公司党委书记、执行董事张庆生，他对氢能发展的产业规划提出自己的建

议。他表示，氢能能在能源转型中扮演着越来越重要的角色，建议进一步优化国内氢能产业链布局结构，同时在氢能方面需要给予财税政策支持。



本报资料室/图

全国人大代表、中国石化中原石油勘探局有限公司党委书记、执行董事张庆生。

制氢企业积极性，实现绿氢产业与电力市场融合发展。

此外，在氢能方面需要给予财税政策支持。一是给予财政补贴。由于加氢站建设成本较高，现阶段氢气成本和价格居高不下，且没有足够的氢气车辆，导致当前90%的加氢站利用率不足，实际运营困难。建议参照光伏、新能源等产业扶持政策，给予加氢站建设一定比例的财政补贴，支持氢能终端企业初期发展，大力推动加氢站建设，扩大加氢站网点布局，加快氢气车辆应用步伐。

《中国经营报》：中国氢能技术仍处于起步阶段，氢能产业尚需扶持，其降低成本和应用场景需要进行探索，你认为需要怎样的政策能够提升氢能产业快速实现产业化，且有利于企业的科研投入以及生产？

**张庆生：**我建议进一步优化国内氢能产业链布局结构。延续氢能交通领域支持政策，同时重点推动绿氢在工业应用方面有关鼓励及支持政策的出台，如：对于可再生能源制绿氢的项目，建议按照联网不上网的原则免交上网政府基金、完善促进弃电利用的体制机制，并建立健全新兴主体的电力市场准入标准和交易规则，进一步提升电解水制氢的经济性，调动风光

加清洁可持续，是最有潜力的绿氢供应方式，需要专门针对绿氢出台针对性的扶持政策。

首先，做好区域规划，防止重复建设。建议国家统筹规划氢能产业建设，提高氢能占能源消费结构中的比重，构建清洁化、低碳化、低成本的多元制氢体系。同时结合全国各地企业、科研机构等自身优势和短板，因地制宜、因情施策，合理布局氢能制备、储运、加注、应用等产业链相关项目，稳慎有序推进项目建设，避免低水平重复建设。

其次，依托龙头企业，加快示范应用。建议依托中国石化等氢能各领域龙头企业，推动绿氢在化工、冶金、交通等多领域的广泛应用和快速发展，围绕构建全链条、全过程的绿氢应用生态，支持一批基础好的绿氢应用场景，加强研发上下游配合与新技术集成，打造形成一批可复制可推广的标杆应用场景，加快形成有效的氢能产业发展商业化路径。

最后，加大产业扶持，促进绿氢应用。建议鼓励发展可再生能源制氢，限制灰氢发展。引导灰氢企业利用CCUS技术将灰氢转换成蓝氢。进一步加大对绿氢制备产业的扶持力度，加强绿氢企业在氢能规划中作为主要发展方向的战略地位。严格审查氢源，出台专门针对绿氢产业的减税补贴政策，如减免绿氢制备和使用绿氢企业的各项税费、氢燃料电池汽车免收高速过路费等政策；针对绿氢制取装备关键技术、材料研究和科技成果产业化应用设立科技专项，加大专项资金投入，降低绿氢成本，提升绿氢应用占比。

## 氢能产业链需政策支持

《中国经营报》：随着氢能产业的起步，已经有外资企业在中国着手建设氢能设备工厂，你认为中国氢能装备制造领域处于何种水平？如何支持氢能装备制造业的发展？

**张庆生：**技术装备自主化水平有待提高，我国目前在燃料电池、氢能储运等领域的部分关键材料、技术与产品还处于发展阶段，产品性能有待进一步验证，存在国产化程度不高、对外依存度较大等问题。

我认为应提升氢能制、储、运、加全链条装备制造能力。提升大功率高效碱性电解水制氢设备、质子交换膜电解水制氢设备、氢气纯化设备及分布式天然气、氨气、甲醇高效催化制氢设备等生产能力，提高制氢供应保障水平。

此外，应发展燃料电池及燃料电池整车核心产业。坚持自主研发和引进吸收并举，构建燃料电池汽车完整产业链，推动燃料电池汽车关键核心技术创新发展，强化对加氢装备、燃料电池汽车电控系统等相关优势企业的配套服务，大力推进燃料电池核心材料、关键零部件和动力系统产业化，提高双极板、电堆、空气压缩机、氢气循环泵等核心零部件生产技术水平，支持相关企业强化优势，加快引进膜电极、质子交换膜、催化剂、碳纸等领域的优势企业在豫布局，补齐产业链条，形成覆盖燃料电池八大核心零配件的全产业链。

《中国经营报》：在氢能产业链发展的起步阶段，业内普遍在交通领域对氢能寄予希望，但是很多从零起步的工作，需要决策部门和相关企业进行探索，你希望在示范城

市群建设中，看到怎样的场景？

**张庆生：**希望加快氢能交通产业链发展。进一步加快氢能示范城市群政策落地，对于北京、上海、广东等氢能示范城市群城市，建议相关部委加强对氢燃料电池汽车示范城市群政策落地的引导，落实考核和奖励措施，通过“碳达峰、碳中和”目标的驱动和车辆购置、加注的政策扶持，引导石油石化、物流、钢铁、邮政、电商配送等行业加快氢燃料电池汽车的推广应用，形成多样化的氢能交通应用场景。

《中国经营报》：你说到加氢站建设，业内普遍反映，加氢站建设需要一定的时间周期，审批环节还有一部分真空的领域，你希望政府部门在哪些领域需要整合职能，实现加速项目审批？

**张庆生：**2022年全国加氢站建设保持了较快的速度，但从现行政策来看，商业用地审批环节复杂，各地土地审批流程繁复而且不一致，在规划、立项、审批、运营监管等方面缺乏具体政策制度。加氢站建设成本高，成本回收周期较长。液氢加氢站、制氢加氢一体站的建设和运营经验不足，导致部分已建成加氢站尚未形成良性的商业模式。氢燃料电池汽车多处于示范阶段，其推广和车用高纯氢资源建设相对滞后，购车成本较高，在关键组件制备工艺方面，比如储氢罐、车载氢系统的高端碳纤维等部分管件主要依赖进口。为此提出如下建议：

第一，建议明确支持传统加油站升级为综合加能站。目前《成品油市场管理办法》正在修订，建议明确支持加油站依法依规开展加

氢站、充电站、换电站、分布式光伏电站的建设与运营，将传统加油站升级为综合加能站，满足多元化补能需求。

第二，建议进一步规范加氢站建设和管理优化流程。建议在国家部委层面明确归口管理部门，与加油站、加气站归口管理部门保持一致，加快制定规划、报建、竣工验收、经营许可全流程的管理办法，引导地方制定审批流程。

《中国经营报》：外资企业所掌握的制氢技术和设备生产技术仍处于国际较高水平，中国企业应该如何迎头赶上？

**张庆生：**我国氢能产业快速发展的同时，也呈现一些问题。缺少氢能产业链上、中、下游的统筹，地方和企业规划雷同性较高，甚至出现低水平的重复建设，短时间内面临产能过剩风险。同时，各地区氢能产业普遍存在重应用、轻研发，重短期效果、轻长期投入现象，且存在氢能项目重复、相关技术同质化、人才短缺等问题。氢能产业链涉及多种技术和行业领域，当前各省市产业政策、规划多聚焦于氢燃料电池汽车及其产业链上，对于其他领域应用很少提及，存在跨领域协作不足、跨部门协调机制不够完善等问题。中国氢能技术储备不足，产业根基比较落后，各地差异非常明显，绝大多数地区都不具备将技术装备推向市场变现的能力和条件。目前氢能主要来源仍是“灰氢”，生产成本上相较绿氢具有优势，但化石能源储量有限，且制氢过程仍存在碳排放问题；工业副产氢产量有限且供应辐射路程短。长远来看，电解水制氢易与可再生能源结合，规模潜力更大，更

科技攻关带头人系列报道

# 石化“急先锋”孙长庚：敲开乙烯国产化大门

本报记者 李哲 北京报道

“自从进了项目组，压力就一直比较大。”回忆起15年前刚参与首套国产乙烯装置设计工作时，中国寰球工程有限公司(以下简称“寰球公司”)北京分公司工艺部主任孙长庚提到最多的一个词便是压力。

作为现代石化行业的“桥梁”，乙烯的原料广、副产品多，同时性能活泼、衍生产品丰富，可以用于生产衣

食住行的日常生活用品，以及飞机、高铁等零部件。乙烯及其衍生品占全部石化产品的75%以上。因此，国际上将乙烯产量作为衡量一个国家石油化工发展水平的重要标志。

2008年，我国已成为世界第二大乙烯消费国，但60%以上的乙烯产品需要依靠进口。当年，中国石油设立乙烯国产化重大科技专项，作为中国石油全资子公司，这副担子便落在了孙长庚所在的寰球公司。15年后，

**时尚“奶奶灰”**通过乙烯可以把整个石油化工产业联系起来。

初见孙长庚，引人注目的除了闪烁着光芒的眼神，还有一头醒目的“奶奶灰”，这与他43岁的年龄似乎并不相称。

“最初参与国产乙烯项目设计的时候，心里没有底，我都不知道能不能做出来。”回忆起参与乙烯国产化设计之时，孙长庚感叹道，“感觉特别紧张，压力特别大，睡不着觉。只有一个问题解决以后，才会感觉到困。”

让孙长庚倍感压力的便是乙烯。这个似乎与普通人生相距很远的物质，与我国化工产业乃至老百姓的日常生活息息相关。

“我们知道做馒头、包子、面条要用面粉。在石化领域，乙烯就好比面粉，它的衍生品覆盖工业、农业、国防、交通和人民生活衣食住行的方方面面，地位和钢铁同样重要。”孙长庚向《中国经营报》记者说道。

如今，现代化化工经过长期的发展，乙烯逐渐扮演起桥梁作用。孙长庚表示：“通过乙烯可以把整个石油化工产业联系起来。”这进一步巩固了乙烯在现代化工产业中的核心

地位。据统计，乙烯衍生品在化工产品中的占比可以达到75%。

特别是石脑油制乙烯的过程，其出产的产品非常丰富，包括氯气、乙烯、丙烯、丁二烯、汽油等一系列产品。因此，乙烯可以延伸出很多产业链。建设一套乙烯装置，就能形成一个庞大的产业链。

我国的乙烯工业始于1962年。

彼时，兰州石化500吨/年乙烯装置建成投产。此后，经过长期发展，我国的乙烯产能不断扩大，2009年前后，我国乙烯产能已经达到世界第二，但大而不强的问题依然存在，核心技术掌握在国外专利商手中。

2008年，中国石油决定打破乙烯技术引进惯例，设立乙烯重大科技专项，以大庆石化新建的60万吨/年乙烯装置为依托，实施乙烯国产化战略。这一设计任务由孙长庚所在的寰球公司承担。

寰球公司在乙烯装置有着深厚的积淀。20世纪60年代参与了早期裂解炉的设计，70年代参与大庆首套乙烯装置的建设，与多家专利商进行

总投资654亿元的中国石油广东石化一体化项目在2023年2月27日实现一次开车成功，进入全面生产阶段。其核心装置120万吨/年乙烯装置同样出自孙长庚的设计团队。

从初出茅庐的“新兵蛋子”，到中国国产大乙烯独当一面的技术专家，15年间，孙长庚亲历了国产乙烯“零的突破”。而这个突破，让我国成为世界上第四个掌握乙烯技术的国家，并逐步让国产乙烯技术同世界接轨。



孙长庚所在的中国寰球工程有限公司，为我国打破乙烯国产化壁垒，成为世界上第四个掌握乙烯技术的国家作出了重要贡献。图为孙长庚为团队成员讲解装置流程图。

一些装置也白建了。”孙长庚感慨道。

据了解，一套百万吨乙烯由五六百台/套设备构成，每台设备至少也受到近10个关键工艺参数影响，搭建一个物料和热量平衡计算模型就需多达800多个模块，一次计算生成的报告打印出来超过8000页。面对复杂的乙烯装置，压力可想而知。

石脑油制乙烯装置的副产品多，下游延伸空间很大，可覆盖多个方向的需求。因此，一套大乙烯装置落地，可通过多个产品带动当地经济发展。而这些产品的“龙头”便是乙烯装置。

那段时间，身边的人都觉得他“魔怔”了，吃饭的时候经常一个人坐在角落自言自语，走路的时候低着头嘴里念念有词，洗澡经常能洗1个小时……在长时间高压和用脑的情况下，不到半年时间，孙长庚这个技术专家便在那时走起了“时尚路线”，一头乌黑的头发变为花白，“奶奶灰”一直陪伴着他。

认识这些偏差，用什么方法尽量来缩小这些偏差，如果没有经验，这是一个很难想象的过程，特别是对乙烯这个长流程的装置。”

“当时我面临最大的问题是如何整合系统。”孙长庚回忆称，“第一感觉是无从下手。这是一个系统问题，并且是一个多维度的状态，各系统、各参数之间又互相制约。像是一团麻，我必须把这些关系全部理顺。”

孙长庚和他的同事就这样，迈出了乙烯国产化设计的第一步。

增加了不少信心。”

确定了正确方向，为孙长庚后续的工作做了一个很好的铺垫。“我当时建立的模型有50多个组份，还要包括温度、压力、密度等一系列参数。那段时间，我几乎可以全部记住。只要指出流程的某一个环节，我大概都能知道这里面组成是什么，里面的物性是什么，温度压力是多少。”孙长庚回忆道。

孙长庚表示：“通过我的经历，现在我一直和同事说，一定要形成自己的想法和认识，哪怕当时的认识是片面的，也一定要有自己的判断，因为认识可以在讨论中发现和修正。没有一个特别自信或明晰的判断的话，很难把这件事做好，因为你对它是不了解的。”

“乙烯技术是一个面，我们正从其中一点逐渐添一抹绿色，外扩，不断去接近这个面。”

**从零起步** 2008年，孙长庚及其团队接到第一套国产乙烯设计任务。

谈及乙烯装置，业内人士曾将其复杂程度同核电相提并论。

从化学角度来看，乙烯是结构最简单的烯烃。而生产乙烯的装置却并不像其分子结构那样简单。据了解，一套百万吨乙烯装置占地可达10万平方米，面积相当于14个标准足球场。装置由数百台设备构成，连接管线加起来超过200多公里。

乙烯产品线的复杂还不止于此。孙长庚说道：“乙烯装置生产特点之一是原料成分复杂，可以说世界上没有任何两套装置原料是一样的。”

**寻找切入点** 在被“迷雾”笼罩的时候，孙长庚最终还是在团队的力量中寻找到了支撑。

“起初我的想法是做到尽善尽美，把每一个变量都控制在一个精准的范围内。但我在实际操作过程中发现，这是很困难的。”孙长庚举了一个例子：“比如，过程中某个换热器进出口两侧的温差只有1.5℃。如果将温差调整0.5℃或1℃，那么换热面积可能会改变30%以上。但是在裂解炉炉膛，里面的温度高达一千三四百摄氏度，一两度的温差可能影响没那么大。”

但是，面对如此庞大的体系，如何把握这个度，当时的孙长庚是理解不了的。“这就如同设计一辆车，但不懂原理，这样造出来的车就不知道能否上路，如果出现问题想要解决就更一无所知了。”孙长庚说道。

对于当时没有明确方向的孙长

**从40天到1分钟** 2016年，大型乙烯装置成套工艺技术获得当年国家科技进步二等奖。

建立了自己体系的孙长庚随后不断完善模型，逐渐加快了设计的步伐。

孙长庚用乙烯装置中的燃烧过程举了一个例子：“燃烧是生活中司空见惯的现象，但是在化工工艺过程中，燃烧是一个过程。如何把这个过程通过模型，用数字的方式体现出来，就是我们需要探寻的。”

“裂解炉炉膛内温度可以达到1400℃。上世纪七八十年代在做反应设计的时候，普遍会把炉膛里面的温度当作唯一的设计出发点，但事实却并非如此。”孙长庚说道。

“炉膛中燃烧实际是一个复杂的过程。我们必须自己编程，把炉膛的燃烧和传热过程描述出来。”孙长庚解释道，“燃料组成、温度、压力、流量等因素决定了燃烧器的火焰高度。火焰高度不同，最高点的温度就不同。此外，传热过程中不同温度下的传热速率也不同。

燃烧过程更是辐射传热、对流传热

庚而言，在和同事的交流过程中则显得更加六神无主。“当时的工作氛围让我印象很深，大家没有专家的架子，特别是一些老同志，大家都是在平等地讨论问题。但是因为我起初并没有建立起自己的认知体系，各种不同的声音交织在一起，我感觉每个人说的似乎都有道理。”

“根据直觉在把模型搭起来以后，我发现已经走进了死胡同。”即便如今，回忆起当时的场景，孙长庚的表情中仍流露出失望的情绪。

在被“迷雾”笼罩的时候，孙长庚最终还是在团队的力量中寻找到了支撑。

“团队人员背对背解决一个问题，各自拿出自己的方案，然后讨论形成最终结果。通过大量反复

的计算、对比、再计算、再对比等重

复性工作，最终我们找到最佳解决方案。大庆装置开车前，我总是担心我们的计算准确性，经过装置运行证明，我们集体的智慧还是经受住了考验。”孙长庚回忆道。

置身于团队的思想碰撞中，孙长庚的认知渐渐清晰起来。

“这个过程中有的数据偏差特别大，我就思考到底是哪儿出现了问题，前后花了几个月的时间来计算、分析，这相当于理解的过程，对我来说这是一个很大的帮助。”孙长庚回忆道。

这样的一个切入点，让孙长庚豁然开朗。“这个过程让我逐渐理解了那些内容。在脑子里建立了一个相对完整的体系，对我来说也

增加了不少信心。”

确定了正确方向，为孙长庚后续的工作做了一个很好的铺垫。“我当时建立的模型有50多个组份，还要包括温度、压力、密度等一系列参数。那段时间，我几乎可以全部记住。只要指出流程的某一个环节，我大概都能知道这里面组成是什么，里面的物性是什么，温度压力是多少。”孙长庚回忆道。

孙长庚表示：“通过我的经历，现在我一直和同事说，一定要形成自己的想法和认识，哪怕当时的认识是片面的，也一定要有自己的判断，因为认识可以在讨论中发现和修正。没有一个特别自信或明晰的判断的话，很难把这件事做好，因为你对它是不了解的。”

“乙烯技术是一个面，我们正从其中一点逐渐添一抹绿色，外扩，不断去接近这个面。”

“乙烯技术是一个面，我们正从其中一点逐渐添一抹绿色，外扩，不断去接近这个面。”

“乙烯技术是一个面，我们正从其中一点逐渐添一抹绿色，外扩，不断去接近这个面。”

一个问题，把这个问题分解，再把问题提炼出来，然后形成公式，通过改变输入条件，得出来的结果跟我们知道的现实尽管并非一模一样，但一般不会有较大的偏差。如果模型输出结果和预想的差别很大，或者跟实际差别很远，说明模型还不完善，甚至是错的，需要调整。在整个设计过程中，这样的模型有很多。

随着认识的加深，在做设计的时候，逐渐把握住主要因素，对影响因素小的环节进行简化，从而形成规律。”孙长庚解释道。

最终，历经近五年的艰苦攻关，2012年10月，国产乙烯装置在大庆石化开车成功，比原计划提前一年，各项指标均达到国际先进水平，一些指标甚至超过了国外技术。至此，我国一举打破了乙烯国产化壁垒，成为世界上第四个掌握乙烯技术的国家，中国石油也因此成为世界上第六家乙烯专利商。

使用国产专利技术后，每套装置(以100万吨/年乙烯为例)能为企业节省2亿~3亿元的投资费用。此外，通过先进技术的应用(如：强化传热炉管和乙烯回收先进技术)，也为企业提供了更强的市场竞争力。

2015年，乙烯成套技术获中国石油科学技术进步特等奖；2016年，大型乙烯装置成套工艺技术获得当年国家科技进步二等奖。

目前，国产自有乙烯成套技术已被推广到中国石油系统内外等9家企业的十套乙烯装置中应用；乙烯特色节能技术在4家企业使用，装置规模从60万吨/年到140万吨/年乙烯，原料品种覆盖了天然气分离、石油炼制、煤基合成等领域，大庆石化(60万吨/年乙烯装置)、国能宁煤(100万吨/年烯烃)等项目的运行数据表明，国产自有乙烯技术在裂解炉的产品收率、操作周期、热效率以及装置的乙烯收率、综合能耗等各方面指标均达到国际先进水平，部分指标达到了领先水平。

制造体系。

实现全生命周期清洁生产，这就要求从设计开始，便着重考虑到绿色发展理念。

孙长庚及其团队在乙烷制乙烯项目设计之初便充分考虑了环保要求，开发了裂解炉烟气脱硝技术，并首次使用中国石油自主开发的脱硝催化剂，使裂解炉中排放的氮氧化物浓度远优于国家标准，比现有常规乙烯装置降低70%，二氧化碳排放量、年综合能耗均可达到世界先进水平。

同时，上述项目的裂解炉排放源均安装了在线监测设施，可保证CEMS(烟气自动监控系统)在线监测烟气，保证装置在正常、清焦、热备等各工况下均实现达标排放，厂界上下风向和厂区内外安装多套无组织排放在线监测设施，实现无异味工厂目标。

下转 A4

# 全面夯实现代化产业体系的人才根基

文/高中华

国家发展靠人才，民族振兴靠人才，现代化产业体系的建设同样也要靠人才。在党的二十大报告中，以习近平同志为核心的党中央将强化现代化建设人才支撑工作提升到前所未有的战略高度，并且明确提出要努力培养造就更多大师、战略科学家、一流科技领军人才和创新团队、青年科技人才、卓越工程师、大国工匠、高技能人才，为全面夯实现代化产业体系的人才根基指明了方向。

## 夯实现代化产业体系人才根基的迫切性

高度发达的工业是现代化强国的重要标志，现代化产业体系建设历来是现代化国家建设的核心内容。美英法日韩等发达国家均是在经历科技革命和产业变革之后培育大量现代化产业走上强国之路。然而，还有一些国家，虽然也曾依靠自然禀赋、资源优势短暂地跻身于高收入国家行列，但最终却因缺乏现代化产业体系而“掉队”，甚至堕入“中等收入陷阱”，陷于停滞乃至倒退状态。

产业竞争力一直以来都是国家竞争优势理论的核心。当前，新一轮科技革命和产业变革发展趋势迅猛，正在加速重塑大国之间的竞争格局。人才作为打造国家产业竞争力的关键要素，已成为衡量一个国家综合国力的重要指标。如何夯实人才根基，为现代化产业体系建设提供坚实的支撑，成为全面建设社会主义现代化强国亟待回答的关键问题。

党的十八大以来，我国产业人才队伍建设工作卓有成效。概括而言，一是人才培养规模处于世界前列。2021年，我国高等教育理工类相关本科专业毕业生数量为205.76万，研究生毕业数量为26.74万，其中博士生占比达10%，除普通高等教育外，从2019年起我国在22所学校开展本科层

次职业教育的试点，电子信息和装备制造专业的在校生数量分别为3.10万、1.53万，当年招生规模分别为1.0万和0.51万，处于稳步增长状态。二是人才结构正在不断优化。从制造业领域就业情况来看，我国智能制造相关专业的本硕占比已经达到77.37%，其中本科学历为56.01%，硕士为21.36%。博士为1.12%。三是人才吸引力呈现逐步提升趋势，尤其体现在中高端制造业领域。近年来，国家陆续颁布智能制造、大数据、区块链、集成电路、人工智能、物联网、云计算、工业互联网、虚拟现实等工程技术人员以及数字化管理师10个国家新兴专业技术人员职业的技术技能标准。在《中华人民共和国职业分类大典（2022年版）》编制与修订中，新收录97个数字类职业，133个绿色职业，分别占职业总数的6%和8%，同时标注既是数字类也是绿色职业的职业共有23项，这些新兴职业分类成为制造业吸引更多高层次人才加入的重要突破口。

然而，我国产业人才队伍建设依然面临诸多问题。从产业人才需求情况来看，我国制造业高质量发展面临较大的人才缺口，甚至在诸多领域还大量存在“用工荒”问题。人社部《2022年第四季度全国招聘大于求职“最缺工”

的100个职业排行》显示，与2022年第三季度相比，制造业缺工状况依旧。预计到2025年，制造业人才缺口将超过3000万人。从产业人才供给情况来看，为应对科技革命和国际竞争挑战，我国高等教育从2017年以来陆续推出新工科、新医科、新农科、新文科（简称“四新”）计划，然而高校毕业生就业专业对口率却一直徘徊在60%，这从一个侧面表明我国产业人才的供给端尚未与产业链创新链的需求端进行有效对接，难以有效满足产业基础高级化、产业链现代化的转型升级要求。在产业人才自主培养上，也长期面临“需要的培养不出来，培养出来的不需要”的窘境。科技创新人才在自主创新、原始创新方面能力仍然较弱，卓越工程师、大国工匠短缺现象依旧严峻，工程技术人才、高素质技能人才等复合型应用人才开发与生产实践严重脱节，人才的数字素养或技能水平远远跟不上数实融合的现实需要。此外，产业人才政策精准化程度不高，尚未形成具有国际竞争优势的人才发展环境、治理体系与体制机制保障。用人单位在产业人才开发中的主体作用尚未充分发挥，主动性和积极性不高，普遍存在“守株待兔”“摘现成桃子”等心态。

## 夯实现代化产业体系人才根基的路径及可能举措

1. 面向现代化产业体系建设方向，推动形成教育、科技、人才一体化战略布局，充分发挥市场在产业人才队伍建设中的牵引作用。

我们要认识到人才在现代化产业体系建设中的基础性、支撑性作用，坚持“一手抓产业、一手抓人才”。一是应加强统筹谋划和一体部署，探索教育、科技、人才三者的角色定位和协同机制，为现代化产业体系的建设提供源源不断的智力支持和基础支撑。具体而言，以教育优先发展构筑产业人才“蓄水池”，以科技自立自强搭建产业人才“主阵地”，以人才引领驱动激发产业人才“内驱力”。二是打破不同教育系列在产业人才自主培养上的藩篱，搭建相互沟通、彼此衔接的通道，统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，深入推进职普融通、产教融合、科教融汇，形成各类教育与现代化产业体系建设密切交融的新方向。三是加快建设以市场为导向的新型产学研技术创新平台，为人才开发提供更多实战机会。市场导向主要体现在创新资源的配置和科技成果的应用转化上。人才是创新的第一资源，是引领产业向中高端迈进的重要力量。在科技成果的转化应用上，应坚持市场导向，做到技术研发与产品、市场紧密联合，深化科技评价改革，加大多元化科技投入，加强知识产权法治保障，形成支持全面创新的基础制度，激发人才的获得感和成就感。四是深化人才体制改革、优化人才发展环境、完善人才现代化治理体系，

充分激发用人单位尤其是产业领军企业在产业人才队伍建设上的主动性和平积极性。

2. 推动人才链与创新链产业链的全方位对接，围绕创新链产业链重构产业人才生态，着力形成人才引领驱动产业高质量发展的新局面。

习近平总书记在主持中共中央政治局第二次集体学习时指出，应坚持创新链、产业链、人才链一体部署，推动深度融合。首先，应在创新链产业链双链融合的基础上，探索人才链的嵌入与支撑逻辑，构建“创新链产业链凝聚人才链，人才链赋能创新链产业链”的新模式。其次，在创新链产业链重点环节打造产业人才生态，充分发挥人才在现代化产业体系建设、产业高质量发展中的引领驱动作用。具体而言，良好的产业人才生态应具有系统动态性、主体协同性、自我成长性、边界开放性等特征。系统动态性是产业人才生态的首要特征，主要反映在产业人才供需的科学配置和动态平衡上。基于大数据、区块链、人工智能、云计算等技术构建产业人才平台是提升系统动态性的基础。主体协同性主要体现在产业人才的开发利用机制上。在产业现代化过程中，应根据战略人才力量的成长规律探索建立人才协同开发模式。自我成长性主要反映在产业人才的赋能机制上。实践表明，训战结合和循环赋能是充分调动人才进行自我学习和成长内驱力的有效手段。边界开放性主要反映在产业

人才的流动机制上，良性的产业生态应具有较高的边界开放性，人才既能够引进来又容易走出去。

3. 抓住产业数字化和数字产业化契机，全面提升产业人才数字素养和技能水平，为推动数字经济和实体经济的深度融合提供人才支撑。

党的二十大报告指出，要加快发展数字经济，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。这就要求一方面加强顶层设计，将数字人才开发纳入产业人才队伍建设工作之中，以产业数字化和数字产业化为契机，以产业人才数字素养和技能的提升为抓手带动数字人才的协同培育。另一方面在实践中根据不同产业场景对人才的数字素养和技能要求进行解构，形成产业层面人才数字素养动态监测指标体系和行为层面人才数字技能开发提升指标体系。同时还应将产业人才数字素养建设工作纳入中小型企业数字化赋能、智能制造试点示范等专项行动的遴选标准，从最有利于构筑我国产业数字竞争优势的基点出发，谋划数字素质提升的整体性战略布局，以数字化变革带动产业人才队伍数字素养蜕变。

作者系中国社会科学院工业经济研究所企业创新研究室研究员/教授，博士生导师。本文为阐释党的十九届六中全会精神国家社科基金重大招标项目《以建设世界重要人才中心为目标的新时代人才强国战略研究（22ZDA038）》的阶段性成果。

# 发挥企业家精神在中国式现代化中的重要作用

文/王海兵

习近平总书记在学习贯彻党的二十大精神研讨班开班式上的增强爱国情怀

习近平总书记指出，“中国式现代化，深深植根于中华优秀传统文化。”在中华优秀传统文化的众多特质和禀赋中，以爱国主义为核心的伟大民族精神处于首要位置，是推进中国式现代化进程的强大动力。“企业营销无国界，

重要讲话，全面系统深刻地阐述了中国式现代化的一系列重大理论和实践问题，为新时代新征程上全面建设社会主义现代化国家、全面

推进中华民族伟大复兴指明了奋斗方向、提供了根本遵循、确立了行动指南。当前，我国经济已转向高质量发展阶段。高质量发展不

仅是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，也是中国式现代化的本质要求之一，而企业家则是推动高质量发展的主力军。因此，在

大力推进中国式现代化进程中，需要进一步弘扬企业家精神，激励企业家不断在爱国、创新、诚信、社会责任和国际视野等方面提升自己。

## 培育创新精神

习近平总书记指出，“推进中国式现代化是一个探索性事业，还有许多未知领域，需要我们在实践中去大胆探索，通过改革创新来推动事业发展，决不能刻舟求剑、守株待兔。”对企业家而言，不管是面对坦途顺境，还是面对艰难险阻，不管是

企业家有祖国”。对企业家而言，不管是作为一个普通个体、普通公民，还是作为一个创业者、实干家，不管是内而外的朴素情感表达，还是由外而内的民族认同归属，都应该热爱自己的国家、建设自己的国家、奉献自己的国

家。可以说，爱国情怀是企业家精神的核心之魂。党的十八大以来，我国企业家的爱国情怀持续增强，为国担当、为国分忧的勇气和能力不断提升，在促进经济高质量发展中发挥了重要作用。未来在大力推进中国式现代化进程中，要大力弘扬企业家精神，

要进一步增强企业家的爱国情怀。一是进一步凝聚共识，引导企业家正确辨识当前国内外复杂环境和多变形势，认清我国经济发展长期向好基本面并未改变这一事实；二是进一步加强宣传，引导企业家树立崇高的使命感与

责任感，把个人志向、企业发展与国家富强、民族复兴紧密融合起来；三是进一步释放制度红利、改革红利、开放红利，引导企业家积极主动在更深层次、更广范围、更大舞台上心无旁骛地干实事、做实业。

## 自觉诚信守法

习近平总书记指出，“一个现代化国家必然是法治国家”，“推进中国式现代化，是一场前无古人的开创性事业”，“必须更好发挥法治固根本、稳预期、利长远的保障作用”。对社会主义市场经济而言，首先是法治经济，意味着企业家必须

有法治意识，要守法经营。这是任何企业参与市场经济活动时必须遵守的原则，也是长足发展、基业长青之道。与之相对应，社会主义市场经济还是信用经济，意味着企业家必须有契约精神，要诚实守信。这是任何企业与方方面面打交道时最好的

神的本质之色。党的十八大以来，我国企业的创新精神持续增强，创新活动不断深入，创新活力与创新能力稳步提升，在提高我国综合竞争力中发挥了重要作用。未来在大力推进中国式现代化进程中，要进一步培育企业家的创新精神。一

是广泛宣传古今优秀企业家的创新故事，营造良好的舆论环境，让容忍试错、宽容失败、首创荣耀、创新光彩的氛围深入人心，让创新在全社会蔚然成风；二是全面深化“放管服”改革，分类完善科技管理体制、人才发展机制，加快建设科技基

础设施、公共服务平台，最大限度降低企业创新的制度成本；三是科学制定金融、财税等领域的政策体系，在风险分担、收益共享、利益补偿等方面探索建立新模式，为企业积极投身各类创新活动提供有效激励。

## 履行社会责任

习近平总书记指出，“中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化”，推进中国式现代化，“既要创造比资本主义更高的效率，又要更有效地维护社会公平，更好实现效率与公平相兼顾、相促进、相统一。”从这个意义上讲企业与社会的关系，

会发现两者是和谐共生的，即企业不仅仅在社会的舞台上创造价值，也需要积极回应社会的期望。换句话说，“任何企业存在于社会之中，都是社会的企业。”因此，对企业家而言，不仅要承担经济责任，也要肩负法律责任，还要履行企业家的社会责任。

可以说，社会责任是企业家精神的应有之义。党的十八大以来，我国企业家的社会责任不断升华，得到了社会的广泛认可，有力推动了我国经济社会健康可持续发展。未来在大力推进中国式现代化进程中，要进一步履行企业家的社会责任。

一是开展理论研究，全面厘清企业社会责任的概念与逻辑、内涵与外延，系统分析意义与价值、方式与机制，科学评估目的与效果，在社会上破除片面看法，形成较为一致的认知；二是借鉴国际先进经验，完善我国企业社会责任评价体系，分行业、

市场交易、政府采购、金融支持等褒奖机制紧密联系起来，同时优化失信惩戒机制，加大惩处力度，形成不敢失信、不能失信的良好预期；三是加强教育传播，让诚信守法深入到每一位企业家心中，并真正转化为企业日常经营活动的自觉行为。

## 开拓国际视野

习近平总书记指出，“要不断扩大高水平对外开放，深度参与全球产业分工和合作，用好国内国际两种资源，拓展中国式现代化的发展空间。”对企业家而言，必须要顺应经济全球化的大趋势，培养全球化的大眼光、大格局、大思维、大战略，在充分了解

国际市场规则和知悉国际市场风险的前提下，深入挖掘国际市场的供需缺口，同步开展“走出去”和“请进来”，即将国内相应的产品、服务、文化“输出去”，将国外先进的技术、人才、理念等“引进来”。可以说，国际视野是企业家精神的客观之理。党的十八大以来，我

企业家的国际视野持续拓展，嵌入全球产业链的跨度、供应链的广度、价值链的厚度不断加大、加强、加深，为提升我国在世界舞台上的地位发挥了重要作用。未来在大力推进中国式现代化进程中，要进一步开拓企业家的国际视野。一是组织高等院校、科研机

构等专业力量，选择代表性企业，对前期我国企业“走出去”和“请进来”的路径、模式、效果等进行系统研究，总结经验教训，并以此为基础对广大企业家开展教育培训；二是发挥驻外使馆、海外团体等积极作用，广泛搜集、跟进对外投资项目信息，并及时在“走出

去”公共服务平台上发布、更新；三是发挥我国企业新优势，在保持传统国际产能合作的同时，加快推动在新技术、新模式、新基建等领域的国际合作。

作者系中国社会科学院工业经济研究所副研究员

上接 A3

当前，氢能作为清洁的二次能源的代表，正随着碳中和的推进冉冉升起。兰州石化长庆乙烷制乙烯项目，80万吨/年乙烯产量理论上可产出5万多吨99.9%纯度氢气，为氢能的利用提供了极大的支持。

此外，塔里木乙烯项目的废碱处理采用寰球公司开发的先进湿式高温氧化工艺，废碱液经过氧化处理后，结合蒸发结晶技术，实现了废水近零排放。

2023年2月27日，总投资654亿元的中国石油广东石化一体化项目实现一次开车成功，进入全面生产阶段。这个中国石油一次性投资规模最大的炼化项目，配套年产120万吨乙烯装置。这套装置同样出自孙长庚之手。

作为广东石化一体化项目的核心环节，120万吨/年乙烯装置的建设应用了中国石油寰球工程重大专项《大型乙烯装置工业化成套技术开发》的研发成果，是目前国内自主技术最大规模国产化乙烯装置。其中运用的“乙烯裂解炉高效节能技术”，增加超高压蒸汽产量20%，裂解炉热效率高达95%。

谈到广东项目，孙长庚举了一个例子：“当时做了很长时间的原料优化，到最后优化的就是能耗，如何把能耗降下来，把乙烯收率提上去。”

“随着能源转型的加速推进，油气资源燃料属性逐步让位于原料属性，减油增化、减油增特、减油增绿将成为主流，基于这样的行业发展趋势，我们开发百万吨原油裂解制烯烃技术，可以绕过炼油流程，直接加工原油，加工流程短、投资少、化学品率高，可以最大化地提高资源利用率；同时，为了降低装置的碳排放，我们一直在提高炼化装置电气化率，全力走好探索之路。”

征途漫漫。如今思考更多、担子更重的孙长庚，还未停下脚步。“按照我们现在的理解，乙烯技术是一个面，我们正从其中一点逐渐外扩，不断去接近这个面。”

（中国寰球工程有限公司王利对本文亦有贡献）

整合金融消费者保护职能，深化行为监管目标

## 金融消费者保护“再出发”

本报记者 李晖 北京报道

在第41个国际消费者权益日到来之际，我国金融消费者保护工作迎来“再出发”的契机。

2023年全国两会期间，深化金融监管体制改革备受瞩目——在优化“一行两会”监管职责划分

的诸多举措中，统一此前分散在三个部门中的金融消费者保护职能成为一大亮点。

金融消费者和投资者的权益保护是金融监管最受关注的领域之一。中国人民银行在2月召开的2023年金融消费权益保护工作会议中强调，要深刻理解金融消

费权益保护工作在中国式现代化新征程中的角色和定位，持续探索适合国情社情民情的金融消费权益保护工作框架。

近年来，我国金融消费者权益保护制度框架不断完善，《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（以下简称《实施办法》）、《银行保险机构消费者权益保护管理办法》、《银行业保险业消费投诉处理管理办法》等文件相继出台。

### 强化行为监管

当前，在金融业混业经营的大趋势下，综合监管成为大多数国家和地区的选择，逐步形成较为成熟的“双峰监管机制”。

根据此次《党和国家机构改革方案》，国家金融监督管理总局将作为国务院直属机构统一负责证券业以外的金融行业监管。其一大亮点，是整合了此前分散在“一行两会”的金融消费者保护职能，以深化行为监管目标。

近年来，我国金融消费者权益保护制度框架不断完善，《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》、《银行保险机构消费者权益保护管理办法》、《银行业保险业消费投诉处理管理办法》等文件相继出台。

尽管金融消保工作取得的成绩有目共睹，但也存在着一些根源性问题尚待破题。

随着金融混业经营程度加深以及服务方式、渠道等巨大变化，金融活动呈现出越来越显著的多样性、复杂性和隐蔽性。在金融服务纠纷频出的同时，也暴露出分业监管框架下的诸多真空地带。

央行金融消费者权益保护局成立于2012年，经过十年演变，其现阶段部门定位为综合研究金融消费者保护重大问题，建立健全金融消费者保护基本制度，牵头

建立金融消费者保护协调机制，统筹开展金融消费者教育，牵头构建监管执法合作和非诉第三方解决机制等。同时，银保监会和证监会中也都内设相应的金融消费者投资者保护部门。

以上述《实施办法》为例，其适用对象为“为金融消费者提供金融产品或者服务的银行业金融机构”以及非银行支付机构。而银保监会内设的消费者权益保护部门面向的主要是接受银保监会管辖的银行业金融机构。

部门监管职能的交叉，难以避免出现重复作业，同一家金融机构可能面临多个部门审查管理，进而加大了监管成本。

一个令人关注的数字是，在持牌金融之外，全国还存在数以千计的没有相关金融牌照却从事财富管理的公司。中央财经大学教授、北京金融风险管理研究院副院长郭华长期从事非法集资领域研究工作，他告诉记者，这些公司有的跨地域展业，当投资者或者金融消费者遭受欺诈和损失时，通常不知向哪个部门投诉，甚至出现向某一部门投诉时，因未

经该部门审批或者许可而相互推诿或放置不处理的现象。

在郭华看来，在分业监管模式下，遵循的逻辑是“谁审批”“谁监管”“谁负责”，这导致没有审批的非法金融活动就没有监管部门监督，这种情形在一定程度上纵容了非法机构的非法金融活动。

鉴于此，近年来呼吁由一个独立的监管主体来统一负责金融市场中消费者权益保护的工作与规范的声音逐渐高涨。

当前，在金融业混业经营的大

权益保护的工作与规范。同时，法律层面亦缺少一部足够层级、统一的“金融消费者权益保护法”。

应对两大短板，业界希望借由此次金融监管体制改革进一步提升金融消费者保护力度，在增加金融消费者“安全感”上跨出的重要一步。



在第41个国际消费者权益日到来之际，我国金融消费者保护迎来“再出发”的契机。

视觉中国/图

### 统一立法迫切

我国当前的金融消费者权益保护立法水平与主要经济体存在差距，有必要加快制定金融消费者权益保护法。

除了缺少统一独立的监管主体，长期以来，国内缺少一部足够层级、统一的、适用于全市场各类产品的“金融消费者权益保护法”，这也成为金融消费者权益保护亟待夯实的法律基础。

记者注意到，从2013年起，我国陆续出台了一系列金融消费者权益保护方面的制度规范，但其只是散见于各种规范之中。相比之下，资本市场的投资者保护在法律层面先行一步，2020年出台的新《证券法》中，已经设立了“投资者保护”一章。

全国政协委员，中国人民银行杭州中心支行党委书记、行长张奎在2023年全国两会期间表示，我国当前的金融消费者权益保护立法水平与主要经济体存在差距，有必要加快制定金融消费者权益保护法。这是补齐制度短板、加快建设社会主义法治国家的战略需要，也是适应金融科技发展新趋势、体现公正监管保障公平竞争的需要。

在当前金融混业经营的发展趋势下，分业监管模式存在监管边界模糊，缺少统领、协调，易造成监管冲突和监管真空等问题，增加了金融消费者的维权难度和成本。全国人大代表、人民银行沈阳分行行长付喜国在全国两会期间建议，应当尽快将分散在各个金融相关立法中的金融消费者保护法律规定，统一至单一的法律中加以规范，采用金融消费者权益保护法与金融分业立法并行的方式，着力构建覆盖整个金融领域的金融消费者权益保护制度。

在具体的立法路径上，付喜国认为要合理划分金融消费者权利类型，将金融消费者财产安全权、知情权、自主选择权、公平交

易权、依法求偿权等基本权利提升到基本法律高度加以保护，全面构建金融消费者权益保护的社会共治体系。特别是立法中应该尤其严格设定金融机构义务范畴，明确金融机构在金融消费者权益保护内控制度建设、消费者信息保护、金融营销宣传、信息披露、格式合同、投诉处理和金融教育等方面的行为规范。同时也加大机构的违规成本。

在郭华看来，对于金融消费者和投资者权益的保护，在体制上，需要建立跨行业的部门集中统一处理，这也是本次金融体制改革将“一行两会”的金融消费者和投资者保护的职责，全部划入国家金融监管总局的原因。而在制度上，不应该仅仅出现投诉了再消极保护，而需要金融机构在源头上强化职责，提前做好防范机制。“压实金融机构保护责任，在事前与事中防范性保护，比监管机关事后救济性保护更有价值。”他表示。

事实上，金融消费权益保护的发展不仅依靠制度和立法保障，也有赖于科技的发展助力。郭华向记者表示，在实践中，通过加强非法金融活动的技术监管措施和保护措施的科技含量，有助于及时发现、迅速制止侵害金融消费者和投资者权益活动。

记者注意到，近年来，监管科技已经开始被各级金融部门重视。金信网银监科技研究院李崇纲向记者透露，通过数据化系统工具，能够在微观层面快速完成企业数据、交易数据、社会用户数据的系统建设，在风险线索排查、行政执法、协同处置、数据上报等环节高效率开展工作，实现央地宏观管理与微观执行、政策指导与现场执行的高效率协作机制。

## 赔付少限制多 “带病人群”投保难题待解

本报记者 陈晶晶  
北京报道

近年来，在多层次医疗保障体系中，商业健康险一直发挥着重要作用，但在有效供给方面仍存在短板，特别是针对带病人群的保障。

据麦肯锡数据，中国慢性病人群达4亿，亚健康人群数量巨大，市场对于带病人群保险的需求日趋提高。有分析指出，在“老龄化”快速演进、慢病“年轻化”以及医疗技术进步提高生存年限等因素下，带病人群规模还将持续增长。

对此，全国政协委员、复旦大学医学院副院长朱同玉对《中国经营报》记者表示，“推动普惠保险创新，满足带病人群医疗保障需求。”

此外，记者注意到，为进一步提升带病人群的保障水平，满足带病人群在疾病复发以及后续治疗方面的医疗保障需求，自2023年以来，已有多家大型保险公司积极探索慢病保险创新，逐步为带病人群提供丰富、多元化的产品选择。

公开资料显示，慢性病主要包括心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病和口腔疾病，以及内分泌、肾脏、骨骼、神经等疾病。

近年来，国家和有关部门多次出台相关政策，鼓励推动保险行业对慢病保险的探索和创新，扩大服务覆盖面。例如，《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》指出，提高老年人、儿童保障水平，进一步提高投保年龄上限，加快满足

70岁及以上高龄老年人保险保障需求。适当放宽投保条件，对既往症和慢性病的老年人群给予合理保障。

科学厘定产品价格，简化投保、理赔流程，积极开发适应老年人群需要和支付能力的医疗保险和老年人意外伤害保险产品。加强老年常见病的研究，加快开发老年人特定疾病保险。围绕儿童生活、教育、医疗等方面实际需求，积极开发有特色的教育年金保险、残障儿童保险、儿童特

定疾病保险等产品，加大对儿童先天心脏病、罕见病等的医疗保障。

值得一提的是，“惠民保”的兴起与广覆盖，成为带病人群获得保障的重要转折点。“惠民保”在带病人群投保上做出了诸多尝试，包括将高龄、高危职业、既往症群体等传统商业保险不保的群体纳入保障范围。截至2022年年底，263款惠民保产品中，90.80%的惠民保产品无投保年龄上限，86.59%的惠民保产

品无投保年龄下限，99.62%的惠民保产品无职业要求。其中绝大部分“惠民保”产品无需健康告知，除了理赔常见的医保目录内及医保目录外的自费部分，还能保障患者使用国内外高额特效药。

目前，多家保险公司在老年人保障、单病种方面进行了探索，例如设计心脑血管疾病保险、恶性肿瘤保险等老年人专属产品，专为小于65岁老年人设计康复保险、意外伤

害保险等，针对女性群体开发乳腺癌相关的疾病保险，以及推出大湾区专属重疾险，对鼻咽癌、结直肠癌等额外给付，针对地域性多发疾病丰富产品责任，拓展可保人群。还有部分重疾险或医疗险对患有高血压、乙肝、糖尿病等一种或多种的亚健康人群实行“宽松承保”政策，只要符合健康告知要求或通过产品的智能核保，就能正常投保，享受正常的保障待遇。

三是带病人群保险与医疗、医药的链接不足，仅依靠保险行业以传统商业健康险的模式，通过传统算法、模型和责任限制等方式来进行风控，难以规避因过度诊疗、高额医药费用带来的赔付风险。

一家寿险公司产品部人士对记者表示，从商业保险经营的角度来看，带病人群保险产品的早期建设成本和后续服务成本都很高，很多疾病病理生理机制复杂，风险管理也存在困难和不确定性。为了平衡保险产品可及性和赔付风险，保证保险产品的持续供应，保险公司会优先承保赔付风险低的人群或者设置赔付门槛，避免产品“赔穿”。

### 限制条件仍较多

虽然在政策指导下，各方积极推动带病人群保险产品创新，市面上的百万医疗险、“惠民保”等产品在“带病”人群保障上有所突破，但大多仍有限制条件，导致出险后存在难以续保、可保不可赔、赔付比例打折等情况，保障人群和水平依然不足。

举例来说，百万医疗险是近年来健康险发展的重要方向，虽然覆盖了部分慢病人群，但数量十分有限，且多为一年期的非保证续保产品，出险后难以续保，带病人群后续的医疗费用无法得到补偿；“惠民保”采取政商合作模式纳入了带病人群保障，但赔付种类和赔付率仍然较低。

对此，业内人士分析指出，较低的赔付率，意味着消费者得到的赔付少，能在多大程度上解决实际问题存疑。同时，也说明这类产品定价较

高，不够实惠，消费者实际获益有限。

麦肯锡发布的《奋楫正当时：中国商业健康险的挑战与破局》一文指出，从供需匹配来看，当前市场产品供给无法有效激发潜在需求。目前，市面上的主流产品大多仅允许既往症、65岁以下的健康群体参保或首次投保，导致最需要得到医疗保障的人群在商保产品选择上十分有限，产品主要为城市定制型商业医疗保险、团险性质的企业补充医疗保险和高端医疗保险等。

事实上，外界对带病人群保险产品存在质疑，包括保障水平不高、疾病覆盖范围有限、可持续性差，以及产品有卖点但缺乏体验感等。

分析指出，带病人群的需求是

巨大的，但带病人群保险产品在创新发展过程中却是困难重重。

朱同玉对记者分析称，主要有三个原因：一是带病人群保险产品设计给保险业的传统运营逻辑带来挑战，传统商业保险基于大数法则和射幸原则，虽然我国带病人群基数较大，但并非所有的既往症人群都能符合传统商业保险的大数法则；二是数据缺失导致带病人群保险研发困难，当前商保与基本医保尚未充分实现数据互通，商保仅掌握赔付支出的相关数据，且因参保人绝大多数为健康人群，导致其掌握的患病人群医疗数据不足，单独开发带病人群保险产品难度较大；

商保公司和TPA公司联手合作，打通保险产品设计、保险服务、看病就医等多环节链条。

此外，上述业内人士亦表示，保险公司在疾病知识图谱、医疗服务网络、健康管理服务体系等方面可与医药行业展开深度合作，比如靶向疗法推广、疗效创新等。

### 产品创新须多方合作

“（既往症患者）保险产品创新并非保险业单方面努力可以达成的，当前亟须政策的进一步扶持，也需第三方医疗保险服务公司、医疗机构和医药企业合作参与。”朱同玉表示。

朱同玉进一步认为，要实现数据共享，促进“医保—商保—医院—医药”多方协作，打通基本医保和商保

数据，助力创新型商保产品的待遇设计、费用精算和风险控制，推动基本医保与商保的保障衔接。同时，发挥多方市场经营主体的协作优势，鼓励商保公司与医疗机构、第三方医疗保险服务公司、医药企业合作创新，持续推动带病体保险产品的研发创新。

复旦大学风险管理与保险学系

# 互联互通再扩容： 可直接投资外国公司股票

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 报道

互联互通机制迎来又一“里程碑”。

3月3日，上海证券交易所(以下简称“上交所”)、深圳证券交易所(以下简称“深交所”)、香港证券交

**推动两地资金深度参与**

进一步深化两地股票市场互联互通的机制。

根据规则，本次扩容首批将分别新增纳入沪股通、深股通股票598只和436只。扩容后，沪股通、深股通股票数量分别达1192只和1336只。其中，新增纳入科创板和创业板股票分别为147只和188只。扩容后，科创板、创业板股票数量分别达到214只和478只。

在标的选取标准上，沪股通基准由现行的上证180和上证380指数扩展为上证A股指数；深股通基准由现行的深成指和深证中小创新指扩展为深证综指。由于纳入范围扩大，为控制风险，在扩展后的指数基础上增加了市值及流动性要求，如考察日前6个月不低于50亿元

**对外开放进入新阶段**

内地投资者可以直接投资外国公司是互联互通机制的重大突破，也标志着我国资本市场对外开放进入新的阶段。

互联互通机制从启动至今已经走过近9个年头。Wind数据显示，截至3月15日，沪深港通北向累计成交金额为95.47万亿元，其中沪股通45.74万亿元，深股通49.72万亿元；南向累计成交金额为33万亿元，其中沪市港股通18.63万亿元，深市港股通14.38万亿元。

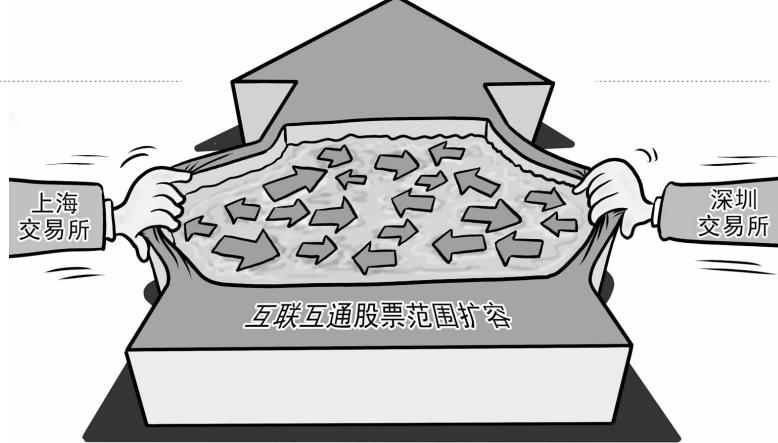
连少东指出，本次沪深港通的双向扩容虽然只纳入了欧舒丹(00973.HK)、新秀丽(01910.HK)等4家外国公司，但从长远来看，一方面有利于互联互通交易品种的进一步多元，另一方面对促进两地资本市场相互融合、吸引更多外国公司来港上市，以及加速中国资本市场对外开放都有积极的促进作用。

平安基金研究院叶芊指出，将

交易所(以下简称“港交所”)同日宣布，自3月13日起，互联互通股票标的范围将进一步扩大。上交所和深交所当日还发布了《上海证券交易所沪港通业务实施办法(2023年修订)》《深圳证券交易所深港通业务实施办法(2023年修订)》(以下简称“《实施办法》”)，对标的纳入的具体条件、调整机制等作出最新规定。

博时国际代总裁连少东在接受《中国经营报》记者采访时表示，此次扩容，在港股通中纳入外国公司，在陆股通中扩大了互联互通范围并新增调整缓冲机制，是互联互通机

制的又一重大创新，也是中国内地投资者第一次可以直接投资外国公司股票。这一变化对于互联互通机制、香港国际金融中心地位和中国资本账户开放都具有重要象征意义，代表着互联互通机制和中国资本市场开发都进入了崭新的阶段。



自3月13日起，互联互通股票标的范围将进一步扩大。 视觉中国/图

和退市整理股票等类型股票的临时调出与现行安排一致。

泰达宏利基金首席策略分析师庄鹏飞指出，上述政策出台是相关部门希望进一步深化两地股票市场互联互通的机制，推动两地资本市场的

共同发展。由于过去的制度安排只划定了一部分的上市标的，这次进一步对制度进行改进，会推动更多在香港主要上市外国公司和更多沪深上市公司股票纳入标的范围，有利于两地资本市场的深度融合和健康发展。

域的行业主题ETF，随着市场制度与环境的完善，将有更多符合资格的ETF产品被纳入，为海内外投资者提供更具吸引力的特色化产品和服务。”嘉实基金有关人士说。

对基金投资者而言，双向扩容有利于投资策略的不断丰富，给投资者带来更多元的产品。

庄鹏飞指出，此次调整进一步提升两地市场对投资者的吸引力，南北向投资者可投资标的范围将有显著提升。外部券商初步测算，北向资金和南向资金可投资股票标的市场规模可能将增长10%至20%，有利于公募基金进一步挖掘两地市场的投资机会，给投资者带来更多潜在回报的可能。

中融基金表示，标的范围扩大后，成份股覆盖将由沪深大、中盘股

票进一步拓展至中、小盘股票。成份股数量大幅提高为境外投资者提供更多成长型、创新型资产配置选择，可以吸引更多境外资金入市。

从投资角度看，嘉实基金认为，当前行业核心关注点仍是财富管理主线和投资类业务，在权益市场复苏中的业绩弹性。而全面注册制推动下的投行业务“井喷”，将成为证券板块中长期最具确定性的增长机会。2023年，以注册制为代表的资本市场改革提速有望成为行业价值回归的直接催化剂，业务创新亦将为盈利增长开启想象空间，行业中长期发展前景继续向好。当前，证券板块整体估值仍处于近年较低位置，且券商间估值分化较前期加大，头部价值标的交易价值愈加凸显。

平安基金研究院叶芊指出，将

## 量化基金强势“回血” 大数据、计算机主题领涨

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 报道

2023年开年以来，随着权益市场的回暖，相关基金业绩也相应回升。其中，量化基金的“回血”引发投资者关注。

**量化投资优势显现**

从数据来看，指数量化基金和主动量化基金均在年内取得不错的业绩。其中，指数量化基金年内业绩前三名分别为：西藏东财中证云计算与大数据主题指数增强基金A份额和C份额，以及西部利得中证人工智能基金A份额，这三只基金的年内收益分别为22.34%、22.27%和18.94%。主动量化基金年内收益前三名分别为华商计算机行业量化A份额和C份额，以及渤海汇金量化成长基金，这三只基金的年内收益分别为17.54%、17.47%和14.61%。

华商计算机行业量化股票发起式基金经理艾定飞指出，相比传统主动管理基金，主动量化基金拥

Wind数据显示，截至3月15日，全市场782只量化基金(包括指数量化基金和主动量化基金)，其中有38只年内收益超过10%，年内平均收益为3.76%。

对此，天相投顾基金评价中心

有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，首先，量化基金使用计算机程序和数学模型来分析市场数据，并根据预设规则自动执行交易，这使得投资决策更加客观、科学，避免了人为情绪干扰。其次，由于采

用了自动化交易系统，量化基金可以在瞬间完成大量的买卖操作，从而提高了交易效率。最后，量化基金通常会设置一系列的风险管理规则，在市场波动时能够及时止损或调整仓位，有效控制风险。

有三大优势：第一，主动量化基金具有更严明的纪律性。这类基金通常以量化模型为投资主线，与基本面研究相结合，深度挖掘多种资产的配置机会；多维度分析、优化投资组合，争取以更加有效的数量化管理，克服市场扰动杂音，监控风险，增强投资机会。

第二，主动量化基金反应更为迅速。基于大数据的统计效应，量化模型可以在短时间内进行全市场海量数据的覆盖、分析，力争有效避免个人投资情绪的影响。因此，加入“量化”的主动管理基金，能够利用算法完成市场投资机会的判断和交易，让交易更迅速灵敏化。

第三，主动量化基金更注重风险的把控。“主动+量化”可以更好地搭建风险管理体系，力争有效控制投资组合不同预期收益与风险之间的平衡。在波动频繁的市场中，这种优势也更为放大。

“主动量化基金的主要优势是风险收益特征清晰，风格漂移更小，与主动权益类基金相比，进攻性不一定突出，但更加追求投资收益的稳定性。”艾定飞说。

天相投顾基金评价中心指出，量化基金中的指数基金和主动量化基金在基金管理的投资策略上有以下区别：第一，投资策略方面的区别。指数基金通常采用被动

式管理方式，追踪某个特定的市场指数，如沪深300、标普500等。而主动权益基金则通过研究分析公司财务数据、宏观经济环境等因素来选择投资标的，并进行积极交易。第二，交易频率方面的区别。由于追踪市场指数不需要频繁调整持仓，因此指数基金的交易频率相对较低；而主动权益基金则会根据市场变化及时调整持仓，其交易频率相对较高。第三，风险控制方面的区别。由于追踪市场指数本身就具有一定风险控制作用，在波动行情下可以有效地规避单只股票风险，而主动权益基金则需要依靠专业团队进行精细化风控。

记者注意到，无论是指数量化基金还是主动量化基金，大数据、云计算、计算机相关主题基金在今年以来业绩表现突出。在全部量化基金中，年内业绩排名前十名中，有8只是大数据、计算机相关主题基金。

艾定飞指出，在经历了接近两年半的熊市之后，2023年整个计算机行业在利润和收入端有着不小的变化和改善，相应的计算机行业标的的表现不俗，从而使得持有计算机行业标的基金有表现的空间。

“我们主要关注计算机领域的数字经济与信息技术应用创新(以

简称‘信创’)和数据要素板块。首先，由于近年来外部环境逐步恶化，我国的软硬件发展势在必行。在国家政策的驱动和扶持下，未来几年整个信创落地的数量和节奏或逐步加强，所以相关产业链的公司在收入和利润增长方面或显著提高。其次，数据资产化和行业数字化是未来几年国家进行产业升级和转移的核心方向。在商业模式和运营方式逐步清晰之后，相关公司的业务种类和数量可能会得到指数级别的增长，从而最终在财务报表上得到体现。”艾定飞指出。

对于如何投资量化基金的问题，艾定飞建议主要关注以下三个核心因素。第一，关注自己比较看好且未来预期较好方向的增强型量化基金，可以选择比较好的赛道、行业或者比较好的宽基指数。第二，关注历史表现相对稳定，即波动率低、风险收益比较高的量化基金。第三，关注与自己已经持有的基金相关性低的量化基金(分散化投资)，从而使得自己的基金组合收益更稳定，风险更小。

天相投顾基金评价中心建议，选择合适的量化基金进行投资需要

## 信贷增量资金去哪儿了

本报记者 慈玉鹏 北京报道

2023年开年以来，新增贷款已达6.71万亿元，信贷增量连创新高。

央行数据显示，今年1月，人民币贷款增加4.9万亿元，同比多增9227亿元，创单月历史新高。2月人民币贷款增加1.81万亿元，同比多增5928亿元，再创同期历史新高。同时，2月信贷结构有所改善，企业中长期贷款增加1.11万亿元，同比多增6048亿元；居民贷款增加2081亿元，因去年基数较低，所以出现2021年10月以来首次同比多增。

《中国经营报》了解到，

**信贷投放节奏前置**

数据显示，2月末，本外币贷款余额226.71万亿元，同比增长10.8%。月末人民币贷款余额221.56万亿元，同比增长11.6%，增速分别比上月末和上年同期高0.3个和0.1个百分点。

民生银行首席经济学家温彬表示，在年初货币信贷形势分析会以及早春效应下，银行信贷投放节奏明显前置，叠加债贷跷跷板效应和各项稳信贷政策工具驱动，1月信贷实现“开门红”，助力提振市场信心、激发主体活力。2月新增信贷继续放量，续创同期历史新高，延续前置发力。在经济修复态势良好、市场主体预期改善、稳经济政策持续发力和银行竞争性投放下，信贷增长较往年更为积极。

总体来看，2023年2月社会融资规模增量为3.16万亿元，比上年同期多1.95万亿元。中信证券研报指出，2月社融同比增速9.9%，较1月反弹0.5个百分点，信贷投放较多、非标融资好转、政府债券多增都是本次社融同比增速的拉动项。表外融资继续回暖，主要是与信托贷款监管压力边际放松有关。企业债券2月同比多增34亿元，此前理财“赎回潮”对信用债的负面影响基本消退，企业债券融资意愿边际抬升，虽然仅小幅高于去年同期，但是拖累较1月明显减弱。

**信贷结构：企业强 居民弱**

数据显示，今年1月企(事)业单位贷款增加4.68万亿元，同比多增1.32万亿元；企业中长期贷款增加3.5万亿元，同比多增1.4万亿元。1月住户贷款增加2572亿元，同比减少5858亿元，“企业强，居民弱”信贷结构明显，整体仍待修复。

央行数据显示，2月末住户贷款增加2081亿元，其中，短期贷款增加1218亿元，中长期贷款增加863亿元；企(事)业单位贷款增加1.61万亿元，其中，短期贷款增加5785亿元，中长期贷款增加1.11万亿元，票据融资减少989亿元；非银行业金融机构贷款增加173亿元。

经记者统计，2月对公贷款、居民贷款分别新增1.61万亿元和2081亿元，同比分别增加3700亿元和5450亿元，居民贷款同比增加。

温彬表示，“从2月信贷结构来看，企业贷款仍为主力。在企业融资需求回升、政策驱动和银行加力推动下，企业贷款(尤其是企业中长期贷款)维持高位；去年低基数下，居民贷款同比明显改善，短贷新增较多，但中长期贷款仍需稳固。”

值得注意的是，2月居民短贷增量1218亿元，创2022年9月以来最高水平。

温彬分析称，居民短贷增加或主要源于两方面原因：一是伴随疫情冲击消退，居民生活半径快速扩大，消费环境、消费秩序逐步改善，加之政策支持效果持续显现，消费和服务数据明显反弹，带动居民短贷加快修复；二是不排除存在部分按揭转经营贷等套利行为，从而冲高规模，居民中长期贷款整体仍弱，按揭早偿和新

在经济修复态势良好、稳经济政策持续发力下，信贷增长较往年更为积极。另外，伴随疫情冲击消退，加之政策支持效果持续显现，消费和服务数据明显反弹，带动居民短贷加快修复。但因前两月信贷投放节奏过快，后续信贷投放总量与节奏或进一步调节，3月新增人民币贷款同比增幅或下降。

从市场来看，消费贷利率及房贷利率今年进入“3时代”，目前，消费贷利率进一步下行空间不大，但也不具备大幅上升基础；房地产复苏已经启动，加之宏观经济趋势复苏，房贷利率下行空间受制约，但国内房地产区域较不平衡，不同城市情况或有差异。

招商证券银行业首席分析师廖志明表示，3月新增贷款可能同比少增，一方面，近半年来企业中长期增长强劲，这与2022年下半年7400亿元基建资本金投放的带动有较大关系，相关配套贷款普遍期限长且利率低。基建资本金配套信贷投放或接近尾声，2022年7月企业中长期新增已达9.45万亿元，后续带动作用可能减弱。另一方面，今年前两个月新增贷款已达6.71万亿元，同比多增较多，节奏过快。2022年3月新增贷款达3.13万亿元，社融口径信贷增量达3.23万亿元，同比基数较高。此外，提前还贷仍将影响个贷增量。

温彬也指出，“年初以来过快的信贷增长，造成部分银行负债端承压，银行间市场流动性加快收紧、波动加大，且在低利率和规模竞争性增长下，银行净息差和营收端压力也在加大，并可能存在一定的资金空转套利行为。为处理好稳增长和防风险的关系，保持货币信贷合理平稳增长，增强信贷总量增长的稳定性和持续性，满足‘有效’需求，后续信贷投放总量与节奏需进一步调节。预计3月新增人民币贷款维持同比小幅多增，二季度开始转入相对正常的节奏，从而为经济稳固运行和可持续增长创造适宜的金融环境。”

增乏力的叠加影响仍在。2月房地产市场有所回暖，市场情绪提升，有助于居民中长期贷款底部企稳，但在房地产回暖初期和年后提前还贷潮加剧影响下，居民按揭贷款整体仍在恢复爬坡阶段，需加快稳固。

从存款数据来看，2月人民币存款增加2.81万亿元，同比多增2705亿元。其中，住户存款增加7926亿元，非金融企业存款增加1.29万亿元，财政性存款增加4558亿元，非银行业金融机构存款减少5163亿元。

中信证券首席经济学家明明表示，当前风险偏好依然较低，在金融资产价值波动较大的背景下，居民倾向于更多的储蓄。而企业存款同比多增与企业贷款以及企业债券融资改善高增有关，融入的资金在投入使用前会以存款形式停留在账户上。

浙商证券固定收益研究组指出，在居民贷款存量增速出现拐点的背景下，2月居民存款环比压降明显，从某种程度上反映居民消费和购房意愿增加，同高频数据表现相印证。

今年以来，为促进市场消费及房地产市场回暖，消费贷利率及首套房贷利率均进入“3时代”，目前市场相对回暖，信贷投放力度加大，利率走势如何？东北某银行人士告诉记者，首套住房贷款利率政策动态调整机制推出后，多地首套住房贷款利率陆续下调，例如衡水市自今年3月起，下调首套住房商业性个人住房贷款利率下限至3.8%。同时，为促进消费，今年来监管部门制定了各类措施，目前消费市场仍需提振。所以，房贷利率及消费贷利率仍具下行空间，但空间有限。

# “中字头”板块走强 国企价值重估

本报记者 顾梦轩 夏欣  
广州 北京报道

2023年开年以来，“中字头”板块呈现持续上涨行情。Wind数据显示，截至3月15日，央企创新指数年内涨幅高达18%，国企混改指数上涨10.5%。

博时基金指数与量化投资部基金经理尹浩在接受《中国经营报》记者采访时表示，“中字头”企业表现较

为亮眼的原因有以下三点：第一，2023年以来，经济复苏预期提前发酵，与内需关联较大的顺周期板块及大盘价值风格开始占优，“中字头”蓝筹股乘势而起。第二，市场逐步聚焦“中国特色估值体系”，估值性价比高的“中字头”被催化上涨。“中国特色估值体系”提出以来，市场也逐步聚焦“中字头”企业的估值重塑，估值性价比高的“中字头”被催化上涨。第三，运营商走强，带动“中

字头”上涨。在数字中国，央企、国企价值重估等共同催化下，运营商走强，进一步提振市场对“中字头”情绪。

在“中字头”股票已经大幅上涨的背景下，公募基金紧急申报央企指数基金。据证监会官网消息，3月14日晚，广发基金、汇添富基金、银华基金等9家头部基金公司集中上报了央企主题指数基金，此外，还有多只国企主题主动权益类产品也蓄势待发。

## 多因素推动板块上涨

《政府工作报告》提出要深化国资国企改革，提高国企核心竞争力，迅速点燃市场对央企、国企的投资热情。

Wind数据显示，央企板块55只个股，今年以来股价涨幅前20名均是“中字头”企业。其中，中国电信股价涨幅70.64%，位列第一；此外，中国移动、中国交建、中国中铁、中国联通股价涨幅均超30%。55只个股中，股价涨幅超过20%的有13只，占比约为23.6%；年内取得正收益的个股有46只，占比约为83.6%。

国企改革板块表现也很抢眼。Wind数据显示，国企改革板块80只个股，有62只年内股价涨幅为正，其中排名前三的个股为中公高科、深桑达A和中远海科，年内股价涨幅分别为72.66%、71.22%和56.27%。

2022年11月，证监会主席易会满表示，要探索建立具有中国特色的估值体系，促进市场资源配置功能更好发挥。

进入2023年，新一轮国企改革拉开序幕，国资委更加重视对盈利能力、价值实现能力的考核。2020~2022年实施的国企改革三年行动已收官，进入2023年，央企考

核指标为“一利五率”，目标为“一增一稳四提升”。

2023年两会期间，《政府工作报告》提出要深化国资国企改革，提高国企核心竞争力，完善中国特色国有企业现代化公司治理的大方向，叠加“中国特色估值体系”构建，迅速点燃市场对央企、国企的投资热情。

“从中长期看，随着国资委对央企负责人考核体系的改变，加入‘净资产收益率’‘经济增加值率’等考核指标，企业资产质量、国际竞争力、资产回报水平有望持续提升。”平安基金ETF投资总监成钧分析。

格上财富金樟投资研究员毕梦娴指出，相较于2022年，对央企用净资产收益率替换净利润指标，用营业现金比率替换营业收入利润率指标，对盈利能力、价值实现能力的考核更加重视。从订单收入角度看，头部央企的市占率在这几年都是在不断提升的。此外，“今年是‘一带一路’倡议提出十周年，在其催化下建筑央企海外业务有望好转，从外需层面拉动增长。”

毕梦娴说。

毕梦娴指出，3月3日，国务院国资委召开会议，对国有企业对标开展世界一流企业价值创造行动进行动员部署，体现出央企、国企将更多价值实现因素纳入了央企、国企考核体系，这也是构建“中国特色估值体系”，推动央企、国企上市公司价值重估的重要基础。

同时，数字经济相关政策的出台也推动了国企板块的上涨。富国基金央企创新ETF基金经理王乐乐指出，《数字中国建设整体布局规划》部分“中”字头通信板块成为本轮国企改革行情的领头羊，带动市场上涨情绪，预期国企改革将长期与数字经济、安全产业、绿色低碳等国家重点产业相结合发展。

星石投资副总经理、首席策略投资官方磊指出，国企在过去几年受市场关注较低，目前地方国企、央企和民企的市净率中位数分别为1.86倍、2.22倍和2.83倍，国企的估值水平明显低于民企，这为价值重估提供了空间。

2023年

## 央企板块成分股涨幅

证券简称	涨幅
中国电信	70.64%
中国移动	46.64%
中国交建	43.98%
中国中铁	34.53%
中国联通	33.93%
中国化学	29.85%
中国铝业	27.96%
中国石化	26.83%
中远海能	24.9%
中国铁建	23.03%
中国中冶	22.33%
中国中车	21.53%
宝钢股份	20.39%
中国海油	17.57%
中国船舶	16.61%
中国建筑	13.81%
中国石油	13.68%
中国核电	12.67%
中国重工	12.03%
中国电建	10.88%

## 国企板块成分股涨幅

证券简称	涨幅
中公高科	72.66%
深桑达A	71.22%
中远海科	56.27%
通宝能源	45.79%
凯盛科技	40.69%
南化股份	34.35%
中天火箭	29.73%
哈焊华通	27.57%
航天科技	26.84%
蓝科高新	26.55%
中成股份	24.69%
航天信息	24.02%
风神股份	23.67%
烽火电子	20.04%
宝信软件	17.63%
省广集团	17.52%
英力特	16.97%
中信出版	16.44%
中光学	15.93%
茂硕电源	15.89%

数据来源：Wind  
截止日期：2023年3月15日

## 资本资源有效配置

央企、国企有望进入通过改革实现估值重塑，通过价值重估推动资本资源有效配置。

受益于板块上涨，“中字头”央企、国企主题基金业绩表现不俗。Wind数据显示，全市场78只央企、国企概念主题基金（包括ETF和主动权益基金）有68只年内收益为正。其中排名前三的分别是南方富时中国国企开放共赢ETF、富国中证央企创新驱动ETF和嘉实中证央企创新驱动ETF，这三只基金年内收益率分别为18.99%、18%和17.88%。

相对于主动权益基金，国央企相关ETF（包括ETF联结基金）表现更胜一筹。在年内业绩排名前30名全部为ETF及其联结基金。

“中字头”板块行情是否可持续？成钧表示，国企改革板块较大概率是2023年市场重要的主线之一。首先，央企、国企作为国家经济的排头兵，有望承接更多的国家级项目，在稳增长政策下发挥重要的作用。其次，探索中国特色估值体系已经提上证监会的日程，未来有望降低央企、国企股权融资成本，驱动央企、国企“再加杠杆”。随着近期行情的演绎，投资者对国企的关注度、认可度持续提升，企业估值和盈利有望迎来戴维斯双击（在低市盈率买入股票，待成长潜力显现后，以高市盈率卖出，这样可以获取每股收益和市盈率同时增长的倍乘效益）。

王乐乐表示，受益于国企改革政策预期，国企改革可重点关注以下四点：一是围绕新考核目标“一利五率”的国企标的。通过财务指

标的方式引导国企成长为世界一流企业，实现目标的企业也更具有持续稳定盈利的特征，有望通过业绩来支撑股价。二是围绕符合目前产业支持导向的国企。例如，数字经济、高端制造、绿色低碳、安全产业链等目前重点产业。三是围绕具有改革预期的国企标的。通过横向或纵向改革整合，有望提升企业盈利能力从而获得Alpha（个股的收益与大盘指数收益的差值）。四是围绕稳增长板块的国企标的。例如，具备高股息、高回报能力等特征的国企普遍以稳增长为目标，有望成为推动我国经济平稳运行的重要主体之一。

毕梦娴指出，3月初，国资委启动国有企业对标世界一流企业价值创造行动，可以期待未来央企基本面更加明确的改善趋势。“再结合中国特色估值体系的搭建，央企、国企有望进入通过改革实现估值重塑，通过价值重估推动资本资源有效配置，进一步促进业务转型的良性循环。”毕梦娴说。

方磊也认同，国企改革是今年市场的重要主线之一，在中国特色估值体系形成过程中，国企有内生的估值修复动力。“在中国特色估值体系建立过程中，国企的估值有望回归到合理位置，预计国企的价值重估将是中国特色估值体系建立的重要一环，国企核心竞争力的提升、加大对创新领域布局以及国资委将更多价值实现因素纳入国企考核体系将是推动国企价值重估的重要基础。”方磊表示。

# 从新三板挂牌到北交所上市最快仅需13个月 北交所开通上市“快车道”

## 40余家企业申报直联IPO

本报记者 崔文静 夏欣  
北京报道

历经三个月试点，北交所直联机制正式推出。

根据受访机构向《中国经营报》记者介绍，直联机制之下，企业从新三板挂牌到北交所上市有望于13个月内完成。目前北交所已经收到40余家企业适用直联机制的意向申请。

“直联机制超出了部分企业的预期，点燃了不少企业筹划上市的热情。”天风证券投行相关负责人告诉记者。受访机构均认为，适用直联机制的企业质地普遍更佳，中长期来看，直联机制的施行可以形成优质企业的集结，增加北交所优质企业数量，但该机制下的企业绝大部分无法于2023年上市。

受访机构同时认为，随着直联机制之下北交所优质上市公司数量的增加，北交所流动性有望进一步改善，但若想带来流动性的实质性转变，还需从“提升中小型科技企业上市条件包容性”“降低个人投资者准入门槛”“提高转板效率”“推动做市业务发展”等多渠道综合发力。

## 保荐机构从严审核

增强上市公司的确定性、期间沟通渠道畅通、减少审核的不确定性、大幅缩短企业从挂牌到北交所上市的时间，这些都是直联机制为企业上市带来的便利，但它并非企业上市的“绿色通道”，通过一般审核程序无法在北交所上市的企业也不可能通过直联机制上市。

开源证券总经理助理孙剑屾介绍称，直联机制直接比照北交所审核要求，对券商的勤勉尽责提出更高要求，要求券商更好地归位尽责，为投资者把好关、站好岗。

## 北交所流动性切实改善

毋庸置疑，直联机制将加快优质企业上市步伐，提高北交所上市公司整体质地，促进北交所高质量扩容，这将在一定程度上提高北交所交投活跃度。那么，规模更大、优质企业更多，北交所的流动性就能实质性改善吗？

在国金证券上述负责人看来，北交所目前面临的流动性问题由多层次的因素导致，单纯增加优质企业供给难以带来流动性的明显改

变，这意味着，走直联机制上市之路的企业，新三板挂牌满一年后仅需1个月即有望实现北交所IPO。

哪些企业更受直联机制欢迎？综合上述券商相关负责人观点：首先，企业需要满足系列基本性要求，包括符合国家产业政策和北交所市场定位，申报挂牌时满足北交所四套上市财务指标之一，并在直联机制适用申请书等文件中明确拟适用的具体申报标准，挂牌报告期内不存在重大违法违规等发行上市负面清单情形。

其次，从行业来说，新一代信息技术、高端装备制造、新材料、生物、新能源汽车、新能源、节能环保、数字经济、相关服务业等战略性新兴产业领域被优先对待。

再者，对于不属于战略新兴行

业，但行业地位大幅领先、技术实力业内一流、经营业绩十分突出的优质企业，北交所同样予以支持。

此外，目前直联机制对于企业的标准要求较高，北交所鼓励主办券商重点推荐最近一年净利润3000万元（扣除非经常性损益前后孰低）或最后一轮投后估值15亿元以上的企业适用直联机制。但这一标准后续存在放宽的可能。

与此同时，相较于一般挂牌上市，选择直联机制的企业可以享受诸多便利。根据国金证券、天风证券相关业务负责人介绍，这些便利至少包括：第一，有望享受“12+1”的快速上市。在挂牌的一年里，持续对招股书草稿等文件开展审核沟通，帮助企业提高规范运作能力，压缩上市审核用时，减少问询问题数

量。第二，服务更加深入。企业申报直联机制意向后，北交所安排审核监管单元专班跟进，一企一策定制化服务，引导企业做好挂牌至上市的全程规划，指导中介机构扎实做好各阶段尽职调查等发行上市准备工作。第三，衔接更为顺畅。直联部门统筹考虑挂牌审核、公司监管、上市审核各环节的监管要求，明确监管标准，对于确因推荐挂牌、上市保荐尽调标准差异产生的信息披露更正，原则上不进行处罚。

不过，企业通过直联机制挂牌以后也需额外满足一些相关要求。天风证券相关负责人介绍称，首先，企业需要自愿接受并配合股权转让、北交所直联审核的各项安排，如需要在挂牌后每2个月报告一次上市尽调工作进展情况、提前

编制并报送招股书、及时督促公司规范整改等。其次，对于适用直联机制的企业，需要有明确的北交所发行上市计划，并且已与中介机构签订发行上市服务协议，计划在挂牌后18个月内提交发行上市申报文件，企业需要按照北交所要求提升公司治理和规范运作能力，对企业整体的规范性、信息披露提出了更高的要求。此外，根据国金证券上述负责人介绍，直联企业原则上应在新三板挂牌后6个月内提出北交所上市辅导备案申请，并在挂牌后18个月内提交发行上市申报文件。

值得注意的是，在直联机制实施中，北交所充分尊重企业的自主选择权，建立了市场化的退出机制，不会影响企业挂牌后的融资发展。

代表人牵头项目的整体推进及风险把控，以避免因直联机制提升审核速度而导致的项目质量风险，有利于优质项目的顺利落地。

“一些企业透露，公司希望把握北交所高质量扩容的政策红利，通过资本市场融资也是公司发展的客观需求。”天风证券上述负责人如是提到。该负责人建议从四个方面出发遴选直联机制项目：一是坚持以符合国家战略、服务产业结构调整升级的角度选择项目。二是基于对企业的行业出发、研究驱动开发、成

长性是重中之重，以投资的眼光选项目，以发展的眼光看项目，投行业务与投资业务并举，用资金支持企业以及享受企业发展成果。三是坚持投资银行团队为基础搭建执业团队。要全面统筹业务开展，打造推荐、督导、保荐服务一条龙的中介机构团队。从前端开始，强化企业内部治理督导，提前进行风险排查。四是重视推荐挂牌与持续督导，在直联机制下，辅导提前，保荐从推荐挂牌开始，需要重视督导阶段监督，切实履行持续督导责任。

一方面，北交所要放下身段，让更多中小型科技企业上市，包容失败，包容亏损，至于什么叫优秀，什么叫成长，交由投资者判断，交由市场定价。

与此同时，该负责人提到，北交所新股发行过程中，要格外关注资金端和资产端的平衡。加快发行速度是有必要的，但加快发行速度的前提是要确保上市公司质量，要考虑市场资金的供需关系，实现很好的平衡。

进行分级、分类风险管理。

第三，积极推动做市商业务发展，发挥机构投资者的市场价格发现能力，降低投资者在北交所的交易成本，提高交易便利度。

孙剑屾认为，流动性的改善除了需要提供优质的标的，也需要一定的投资者基数。他建议加大引导专业机构投资者进入北交所的热情，在市场入口方面不断推出更多信息透明、治理规范的标的供投资

# 保险金信托规模新增近七成 银保信锚定高净值人群

本报记者 陈嘉玲 广州报道

种种迹象显示，保险金信托业务不断迭代升级，发展势头正盛。

## 银保信齐发力

多家保险和信托联手布局保险金信托业务，多家私人银行也将保险金信托服务作为营销重点之一。

中国信托业协会在专题研究报告中这样定义保险金信托，是一种创新财富管理形式，其将保险与信托两种财富传承工具相结合，具有保险与信托制度的双重功能优势，可以有效服务高净值客户的财富保护、传承和管理需求。

早在2014年，中信信托和中信保诚人寿合作落地了国内第一单保险金信托业务，拉开了国内保险金信托的发展序幕。从2014年仅服务于10位客户发展到2021年6月底设立保险金信托的客户近万人，现如今提供保险金信托服务的信托公司已超过30家、保险公司超过40家。

当前保险金信托业务发展势头非常迅猛。记者注意到，自2023年“开门红”营销活动以来，多家保险公司和信托机构联手布局保险金信托业务，众多“开门红”保险产品可实现与信托对接，成立保险金信托计划。多家银行私人银行客户经理也将保险金信托服务作为营销重点之一。比如，某国有大行北京分行还给出“2023年3月前办理可享保险金信托设立费减免”等优惠。

中国信托登记有限责任公司最新统计数据显示，2023年1月，新增保险金信托规模89.74亿元，环比增长67.05%，规模创出近11个月来新高。

对于保险金信托的高速增长，国投泰康信托相关负责人在接受记者采访时也指出，一方面，保险金信托是保险与信托的完美结合，可以做到“珠联璧合，相得益彰”。相较于传统家族信托，保险金信托降低了设立门槛，保险保费和保额之间往往存在杠杆，客户可以以较小的保费撬动未来较高的保险理赔金，实现财产的保值增值。同时保留了家族信托风险隔离、财富传承、定制

这一业务领域近期有几个备受市场关注的进展：一是泰康人寿为保险金信托客户理赔160余万元，成为泰康首例保险金信托理赔；二是亿元大单频频落地，例如外贸信托受托设立一只总保费达5.4亿元的保险金信托；三是2023年1月新增保险金信托规模

环比增长近七成。

一边是充满无限潜力的市场、“跑马圈地”的各大机构，另一边则是客户认知度、机构的服务

水平和能力建设等现实水准。伴随着保险金信托业务的高速发展，所面临的问题也端倪初现。“比如理赔环节，保险公司和信托

公司若不能高效完成相关业务对接，将对业务发展形成掣肘。”受访业内人士对《中国经营报》记者指出。

## 服务场景延伸

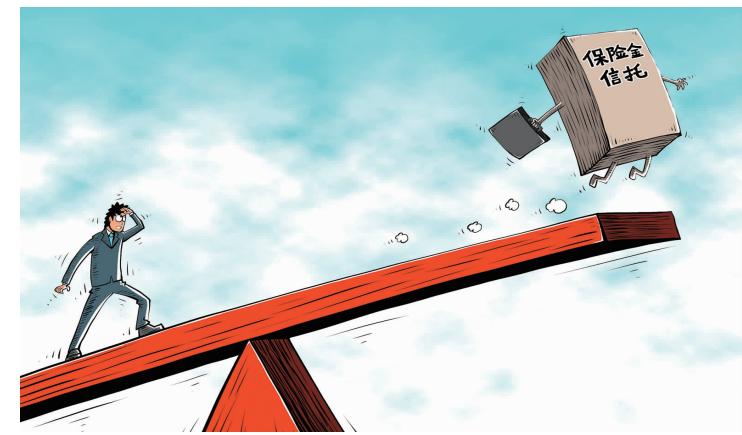
目前市面上已经推出“保险金信托+遗嘱”“保险金信托+养老”“保险金信托+慈善”等多种业务类型。

规模高速增长的同时，保险金信托服务模式和范围也在不断升级和拓展。

据信托业相关研报，从保险金信托具体的服务模式来看，目前市场上主流的保险金业务模式主要有1.0、2.0、3.0三种。其中，在传统的1.0业务模式下，委托人自行投保并将其持有的保单受益权或保险金作为信托财产委托给信托公司设立信托，经过被保险人同意，将信托公司变更为保单受益人。2.0模式是1.0模式的升级版，与1.0模式的主要区别在于，该模式下，保险产品和信托产品均成立后，经被保险人同意，将投保人、保单受益人均变更为信托公司，在保单存续期内，由信托公司利用信托财产继续代为缴纳保费。3.0模式之下，委托人则以其自有资金设立

信托，委托信托公司购买保险，信托公司同时承担受托人、投保人及保险受益人三重角色。

“在保险金信托的发展过程中，已经完成了初步迭代，比如从每张保单都要对接一个保险金信托，到如今的多张保单对接一个保险金信托；从仅能变更保险受益人的1.0模式，迈入了可以变更保险受益人和投保人的保险金信托2.0模式。”上述国投泰康信托相关负责人告诉本报记者，“目前保险金信托1.0、2.0、家庭保单信托等模式均有落地，同时我们力推保险公司人员在信托合同签约当天一同签署保险保全变更材料。此外，国投泰康信托目前已经与国内40余家保险公司开展合作，广泛与保险公司建立合作可以有效协助委托人归拢保单资



保险金信托一方面能发挥保险“以小搏大”的优势，撬动较高杠杆完成风险保障；另一方面能发挥信托优势，充分实现财产隔离、财富传承等目标，更能实现理赔金分对象、分阶段、按条件的个性化分配，保证客户的意志在身故后依然能够不折不扣地执行。

视觉中国/图

产，避免多张保单开立多个保险金信托，做到一人一(信托)账户式管理。”

除了业务模式的迭代，保险金信托的服务功能和范围也在不断拓展延伸。

据本报记者了解，目前市面上已经推出“保险金信托+遗嘱”“保险金信托+养老”“保险金信托+慈善”等多种业务类型。

## 多因素掣肘

基础性制度的不完善、法律风险尚未厘清，以及信保公司专业服务能力等，都在成为掣肘保险金信托发展的多重因素。

随着保险金信托业务的高速发展，所面临的问题也逐渐显露。

保险金信托，可以看作是对保险“理赔金”再分配的工具。“跨界品种”保险金信托中的“保险”和“信托”是相区隔的。其在保单有效期内是一份保险计划，只有在触发保险事故后，保险合同项下产生的保险“理赔金”进入信托专户，保险合同终止后，信托才开始真正运作。

近期，泰康人寿就完成了首笔保险金信托理赔。据悉，2020年，泰康人寿客户李女士陆续购买多份年金险、终身寿险，其后将受益人变更为国投泰康信托，并制订详细的保险金信托计划。

2022年末，李女士身故，家人全权委托信托公司负责办理理赔事务。泰康人寿收到信托公司的理赔申请并协助准备相关理赔材料，将李女士身故保险金160余万元赔付给信托公司。之后，信托公司代管并运作理赔金，按照李女士生前制订计划，按条件分期限给付指定的受益人。

记者采访中了解到，近年来已有多个保险金信托陆续理赔并进入到信托运作环节。对此，有银行系寿险公司银保人士此前对本报记者分析指出，保险金信托是一个跨生命周期的产品，信托公司的管理事务大多发生于委托人身故之后，必须充分考虑跨生命周期过

程中可能涉及的各种执行问题，包括如何及时获取客户动态信息，如何执行理赔后续流程等，都需要在合同中进行明确规定，保证未来事性工作的可操作性，这对保险公司、信托公司均提出了较高要求。由于保险金信托业务在国内展业时间不长，尚未有保险金信托产品走完全生命周期，其中可能出现的各种问题尚未得到充分考虑，侧面增加了保险金信托的执行与管理的风险。

“比如，不同保险公司在保全变更、保险理赔等环节所需要信托公司提供的材料千差万别，保险公司和信托公司若不能高效完成相关业务对接，将对业务发展形成掣

肘。”上述国投泰康信托相关负责人还对本报记者指出，保险金信托业务还面对着新型保险产品是否可以作为信托财产、信托公司是否可以直接投保等问题。

对于掣肘保险金信托发展的因素，某头部信托公司一位资深业务人士还提到，一是基础性制度方面，如市场准入资质、受托财产要求、税收优惠政策等均不明确；二是法律风险方面，包括当事人权利义务、保险金财产的确定、保险法与信托法的衔接、健全信托登记制度等尚需完善；三是专业服务能力方面，信托公司和保险机构在专业化团队、完善的服务体系及运营能力等领域仍有所欠缺。

# 保险中介数字化变革提速

本报记者 杨菲 郑利鹏 北京报道

近日，上海保险交易所(以下简称“上海保交所”)数字化保险中介交易平台上线人身险交易系统

(以下简称“人身险交易系统”)，标志着数字化保险中介交易平台建设版图基本完备。

据了解，人身险交易系统批量接入保险公司人身险产品，搭建起

了贯通保险公司、保险中介的“高速公路”，是继车险之后保险公司与保险中介机构实现“高速通车”的又一赛道。

近年来，保险中介数字化进程

加速，自中国银保监会发布《保险中介机构信息化工作监管办法》以来，保险中介机构与险企之间的互通互联、数据对接更加安全高效，不断推动新型保险中介市场高质

量的发展。

业内人士对《中国经营报》记者表示，在科技发展趋势的不可逆转下，保险中介行业的数字化转型势在必行。此外，互联网平

台加码保险业务，或将对传统保险专业中介机构形成冲击。保险中介在利用金融科技助力自身业务发展的同时，加剧了传统保险公司的“去中介化”趋势。

## 保险中介进入3.0时代

当前，我国保险中介行业正处于数字化时代，即3.0时代。《中国保险中介行业发展趋势白皮书》指出，我国保险中介行业的发展演进可分为三个阶段：第一阶段，1.0时代。1992年，友邦保险(01299.HK)正式将个人保险代理人机制引入中国。这一时期，保险公司的传统营销人员占据主流，特点是以产品为中心。第二阶段，2.0时代。2000年后，江泰保险经纪股份有限公司等保险经纪公司成立，中国保险专业中介体系初步建立。这一时期，传统保险中介机构兴起，特点是以客户为中心。第三阶段，3.0时代。当前，互联网技术的发展，涌现了依托场景与流量的新型数字化保险中介平台。这一时期，互联网公司在其流量或场景平台上打造数字化保险中介平台，特点是数字化。

2021年，中国银保监会发布的《保险中介机构信息化工作监管办法》(以下简称《办法》)的出台，进一步推动保险中介行业的数字化转型。《办法》对保险中介机构信息化工作提出全面要求，保险中介机构信息化建设势在必行。《办法》规定，保险中介机构应当与合作的保险公司实现“系统互通、业务互联、数据对接”，与保险中介监管相关信息系统也进行“数据对接”。同

时配备相应的安全机制，全面保障平台数据安全。

普华永道于2019年发布的《中国保险中介行业发展趋势白皮书》指出，科技与创新是未来保险中介发展的核心因素。在信息科技时代，越来越多的保险中介公司将利用科技手段改善服务流程，通过智能服务缩减人力成本、提升效能。在新型专业中介创新业务模式下，保险公司和新兴互联网平台合作，采用数字化创新手段建立保险保障场景，以实现高客户转换率和精准营销。

保险中介公司的数字化发展趋势主要有两个特点。2020年，中国互联网金融协会互联网保险专业委员会发布的《保险行业数字化转型研究报告》指出，一是竞争壁垒已出现向“产品+服务”的模式转变：开始为保险公司提供产品研发、用户分析等服务，为客户提供风险管理咨询、保障方案定制等服务，为保险代理人提供移动展业工具等服务。二是行业内的多元主体更多转变为竞合关系：以平台积累的客户数据为基础，与传统保险公司合作开展客户需求分析、保险产品开发等；数字化中介平台将在开放的生态中通过连接各合作伙伴的能力，提供综合解决方案。

## 预计对接效率提升50%

保险中介在数字化进程中，一方面不断强化与保险公司的安全高效对接，另一方面通过科技赋能进一步助力险企提供更符合用户需求的产品和服务。

业内人士表示，在当前保险市场体系中，保险中介机构在对接合作保险公司业务系统过程中，面临着对接支持难、对接成本高、对接周期长等痛点。尤其是一些中介机构自身还存在着合规经营水平低、风险防范能力差等顽疾，掣肘了整个行业的健康发展。

对此，2021年，上海保交所与中国银行保险信息技术管理有限公司正式签署合作协议。双方以数字化保险中介服务平台为抓手合作。该平台是支持保险中介机构与保险公司实时

联通和集中交互的行业级平台，并发布了车险系统对接标准，服务保险中介信息化建设的成效初步显现。

对于近期上线的人身险交易系统，据了解，其支持财险公司、寿险公司、养老保险公等与保险中介机构的“一次接入、全面联通”，支持重疾、年金、医疗等人身险产品上线运营，可提供出单连接、运营管理、资金结算等全流程交易服务，以安全高效的“数字桥梁”推进保险供需互联互通。上海保交所预计，该系统可初步估计对接效率提升50%，单次对接成本降幅达80%。

上海保交所党委副书记、总经理李峰表示，人身险交易系统的上线是降低数字化成本以及实现互联互通的有效途径，一方

面，人身险交易系统为保险中介交易提供交易撮合、数据清分、资金结算、信息查询等一站式综合服务，实现佣金结算的标准规范化；另一方面，为市场参与者提供安全高效、公平可靠的结算渠道，提高市场的运行效率和整体流动性，强化场内交易行为监管，实现整个交易市场的动态良性循环，为保险领域和保险销售市场不断颠覆式创新提质增效。

在助力险企提供更符合用户需求的产品方面，水滴开放平台推出线上线下融合的产品。一是销售支撑解决方案，一方面帮助传统保险机构提升线上获客能力和服务能力，另一方面建立线上用户与线下代理人匹配、信任和连接通道；二是行业赋能解决方案

案，其将产品、营销、风控、理赔、大数据等能力，打包输出给有需要的合作者。基于专业的SaaS(软件运营服务)系统，以轻量级的方式接入。此外，其推动行业参与者采用线上+线下的运营场景和营销场景，掌握用户的喜好与生活习惯，提供个性化产品和服务。

另外，在保障信息合规方面，2021年11月，众安信息技术服务有限公司(以下简称“众安科技”)推出“保险中介核心2.0”，据了解，该平台立足合规和转型，链接百家保险公司产品。通过该平台，保险中介机构可配置面向A端(代理人)、B端(渠道)和C端(用户)场景的科技工具，在保障信息合规的同时，预留数字化转型的技术空间。

## 迎来“全渠道”监管

打造数字化的核心能力，是保险中介机构未来长期发展的驱动力。与此同时，在数字化转型的过程中，保险中介也面临诸多挑战。

中南财经政法大学保险研究所所长刘冬姣认为，保险中介机构的信息化、数字化还有待突破。在当前的中介监管制度下，保险公司正在进行着信息化、数字化再造，保险中介机构在经营管理上存在

着多方面挑战，必须通过信息化数字化实现转型发展。当前专业中介机构要做的就是打造数字化的核心动能，以此来驱动保险中介机构的长期发展。

在科技赋能之下，保险中介面临的是趋严的监管环境和“数字监管”。《保险行业数字化转型研究报告》指出，保险中介公司数字化进程，保险中介市场将迎来

“全渠道”监管：有关部门高度重视保险中介行业的乱象问题，并已逐步通过监管手段，对运营管理活动提出新要求。

众安科技总经理助理田海江也表示，未来中国的保险中介在数字化的平台上有可能会面临三大问题：第一个是面对更加趋严的监管环境；第二个是面对更加激烈的竞争环境；第三个是全行业统一的转型需要。

对此，保险中介公司在风控管理方面的数字化建设能力也尤为重要。泛华金融控股集团副总裁兼泛华云服集团董事长刘力冲认为，风控必须要有数字化建设，要全面优化风险管理及流程管理。对于继续率低、退保或是恶意退保等问题进行分析，以提升风控能力。

# 紧跟“数字中国”建设 银行开抢数据治理人才

本报记者 张漫游 北京报道

在“数字中国”的发展预期下，随着银行春季招聘到来，目前已有十余家银行的总行及分支机构发布了社会招聘公告，其中数据治理人才是招聘重点之一。

“数字化转型已经成为银行转型升级的主旋律，这与《数字中

国建设整体布局规划》中提出要在金融等重点领域加快数字技术创新应用的指导方向不谋而合。”德勤管理咨询金融行业主管合伙人尤忠彬指出，从建设成果来看，银行业数字化建设已在精准营销、客户体验优化、风险管控等多个领域落地，数据逐步迈入大规模应用阶段，对数据易用性、可用性、可获得性要求达

到了前所未有的高度，数据治理能力已成为支撑数字化建设质效提升的关键要素。

中国金融认证中心(CFCA)总经理朱钢认为，随着银行对数据治理方面人才的大量引入，预示着银行在数据治理方面将会有长足的进步，也将成为“数字中国”建设中举足轻重的角色。

## 从“重应用、轻治理”到“应用治理并重”

从数据侧、业务侧体系化进行数据治理人才补充，将为未来银行数据治理体系化深化建设奠定基础。

《中国经营报》记者梳理发现，截至目前已有农业银行、工商银行、邮储银行、交通银行等十多家银行的总行及分支机构发布了社会招聘公告，其中，多家银行提到了对数据治理人才的需求。

如邮储银行在招聘公告中提出了数据管理部、数据中心的人才招聘需求；交通银行在总行金融科技部门的招聘信息中提到，希望招聘数据分析专家。

尤忠彬认为，银行提升对数据治理人才招聘的重视程度，一定程度上体现了其数据能力建设理念逐步由“重应用、轻治理”向“应用治理并重”转变，从数据侧、业务侧体系化进行数据治理人才补充，将极大缓解银行普遍面临的大量数据治理需求无人懂、无人做的情况，并为未来银行数据治理体系化深化建设奠定基础。

相比于传统行业而言，银行业数据治理的受重视程度总体较高。尤忠彬分析道，由于近年来银行业监管要求持续趋严，监管数据报送种类增多、报送规则趋于复杂、报送粒度不断细化，监管的进一步强化势必对数据治理与报送提出更高要求。

“不标准、不准确、杂乱、缺项

的数据是难以应用的，而数据治理的目标是提升数据的价值。”零壹智库特约研究员于百程补充道，“近年来，金融机构加快了数字化转型，需要数据资产、数字化技术与金融业务结合，提升金融服务水平和运营效率，实现业务持续增长。其中数字化认知和技术能力的提升是实现转型的前提条件之一，因此数字化人才必不可缺。”

从尤忠彬了解到的情况看，银行业过往长期面临数据治理人员能力不匹配、数量不足的情况。从数据侧来看，数据治理工作由从事技术开发或统计报送等相关领域人员转岗而来的情况较为普遍，且通常一人身兼多职；从业务侧看，相关部门则较少配备数据治理岗位及人员，很难承接本部门的数据治理落地任务。

朱钢认为，随着整个社会数字化转型进程的加快，各行各业都普遍面临着数据爆发性增长后，数据人才短缺的问题。“这就像我国正在推动的低端制造业转型高端制造业一样，人才和技术结构都需要同步发生转变。如果说前几年各行业都在为如何获得足够支撑数据产生和数据制造的

IT人才而发愁，那么现在大家都开始为拥有能够在原始数据产生后开展数据治理、数据安全、数据挖掘和数据应用的人才而困扰，因为这是人才和知识结构的问题。”

“尤其是具备银行业数据治理落地经验的资深专家缺口很大。”尤忠彬认为，形成这种情况的原因较为复杂，主要包括：一是对过往数据治理重要性认识不足，长期从事数据治理工作的资深专家数量有限；二是数据治理人才的复合型能力要求很高，既需要具备数据标准管理、数据质量管理等数据治理领域专业能力，也需要对银行业务有深入理解，同时对数据库等数据技术亦要具备一定基础，人员培养周期较长；三是数据治理工作是典型的“苦活累活”，做得好很难有较为显性的价值感知，但出现问题则容易导致处罚或统计错误，许多数据领域从业者对进入该领域存在顾虑。

朱钢建议，银行业在这方面的解决之道有三方面：一是与其他企业一起在社会上争抢有限的数据人才，二是加大与外部专业化公司的合作，三是加速内部IT人才知识结构调整。

## 数据孤岛及数据流动安全问题要“两手抓”

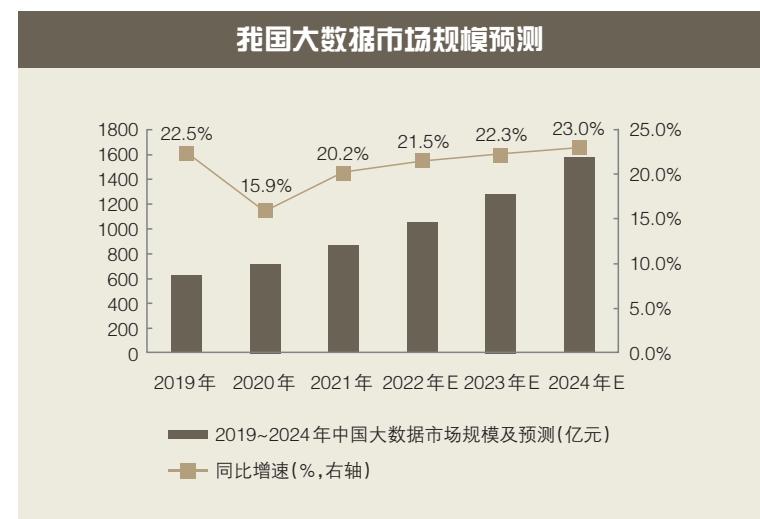
作为金融性企业，银行的规模大、部门多、系统多、制度多，在数据使用问题上更加谨慎与保守。

谈及银行强化数据治理对于“数字中国”的意义，朱钢告诉记者：“银行掌握着大量一手的企业、个人经济活动数据，这些数据不仅包含宏观静态的经济、投资、消费数据，更包含微观动态的交易、支付数据。相较政府、运营商、医疗机构和互联网平台等数据源，银行数据的金融属性、数据产生频率、数据规模、统计分析作用都令这些数据的价值更加真实反映社会、经济、商业现状，加强这些数据的治理，对‘数字中国’建设的重要意义不言而喻。”

尤忠彬亦指出，作为“数字中国”建设的重点领域之一，银行业是较早完成信息化、推进数字化建设的行业，能够从治理思路、专业方法、实现路径全方位为其他行业提供数据治理经验参考，发挥“先行先试、引领示范”作用，支持“数字中国”的加速建设。

“作为在金融数据安全领域经营二十多年的国家级权威安全认证机构，中国金融认证中心也在密切跟踪和研究近期国家法律法规、政策变化对银行业在数据治理和应用领域所带来的影响。我们将协助各银行业机构加强数据层面的高效治理、融合应用、潜能挖掘以及安全共享，以帮助和支撑银行业推进数字化转型。”朱钢说。

不过，业内人士普遍认为，目前银行在数据治理方面依然是存在短板的。尤忠彬指出，数据治理是一项体系化工程，从银行业建设情况来看短板首先出现在领导决策层对数据治理的复杂性、艰巨性、长期性认识不足，过于强调数



数据来源：赛迪CCID, 德邦研究所

据治理建设速成、缺乏体系化治理理念和长期投入思想，最终导致“打补丁”式被动治理局面。

从数据产生的场景、频率、规模上来说，银行数据具有复杂和庞大的特征。同时，作为金融性企业，银行的规模大、部门多、系统多、制度多，在数据使用问题上更加谨慎与保守。

朱钢介绍道：“如果我们将数据治理的管理范畴定义在企业内部应用，那么银行数据治理的短板无疑是银行内部的数据孤岛和数据安全问题。但数据治理是手段，数据应用是目的，社会经济活动要求银行与外部形成数据要素的链接，这也是近年来全球产业界提出开放银行(Open Banking)的重要原因。从这个角度看，银行在数据治理过程中要尤其关注银行自身的数据孤岛问题、与外部链接的数据安全问题，特别是数据要素交易、流动过程中的安全保障和法律合规保障。”

于百程亦认为，对数据进行统一管理，提升数据质量，发挥数据价值是银行数字化的关键。“在银行里，数据分散在各个部门无法打通，缺少统一平台，数据质量差，数据不规范，数据安全，数据资产化等都是数据治理方面的问题，使得数据应用价值的发挥受到限制。”

“数据治理历史‘债务’较多，受限于过往数据治理观念不足，大量历史数据存在分散管理、质量参差不齐、标准互不统一，存量数据治理已成为行业难题。”尤忠彬补充道，“银行在数据治理全员参与意识方面存在不足。许多业务人员通常认为数据治理与自身无关、是数据人员的工作；而数据作为业务记录和反映的载体，需要从业务端到后续各业务环节全链条入手，确保真实体现业务含义、业务规则和管理要求，业务部门的深度参与对数据治理效果起到决定性作用。”

另外，尤忠彬认为，目前银行在数据治理资源投入方面还存在不匹配的情况。“从各银行的财务资源和人员配备来看，数据治理领域投入相比系统建设等其他金融科技领域投入仍处于较低水平，这与数据治理范围广、任务重的现状难以匹配。”

# 惊蛰至 春耕忙 上海农商银行金融春雨润泽“三农”沃土

“微雨众卉新，一雷惊蛰始。田家几日闲，耕种从此起。”惊蛰时节，大江南北的乡野田间又呈现一派繁忙，农人们开始了新一年的耕耘。

作为申城服务“三农”的主力军，上海农商银行积极贯彻国家乡村振兴战略，早谋划早部署，制定信贷备耕行动网格化管理方案，确保满足种植户、家庭农场、农民专业合作社等各类涉农经营主体春耕备耕合理信贷资金需求，助力申城农业生产开好局、起好步。年初至今，该行春耕备耕贷款投放额已近5000万元。

与此同时，该行还以35家沪农商村镇银行为落脚点，辐射全国更广泛地区，聚焦农业生产主线，以良资、良方、良机扛起“金扁担”，帮助农户下好农忙“先手棋”。2023年年初至今，35家沪农商村镇银行已累计投放涉农贷款近12亿元。

## 信用支持 增强企业发展底气

今年年初，一则关于将横沙新洲打造成国际现代都市生态绿色农业示范区的战略规划发布。一时间，这个归于隐世的小岛引来了多方关注，其中包括上海HSIDT农业开发有限公司。该公司是上海现代农业产业园(横沙新洲)率先入驻的农业企业，在园区内租赁超万亩农田，从事农业种植生产。开展农业生产需要资金，但对于一家新成立的公司而言，没有历史的经营数据，怎样才能从金融机构成功申请贷款？

由于没有陆路交通与外界连接，横沙岛远离城市喧嚣，就连岛上的银行也屈指可数，上海农商银行正是其中之一。2005年，刚改制成立不久的上海农商银行便将金融服务覆盖横沙岛，将源自农信时期的坚持与专业注入小岛的经济社会发展。

## 银保携手 守护农民增收致富

水稻种植的收益好不好，除了看产量，更要看市场价格。家庭农场主黄先生在平湖市承包了近3000亩农田，种植水稻。最近，他了解到有保险公司推出了一款“穗优”稻米收入保险，以“保险+”的理念，保障种植户从选种、种植、仓储、销售等一链条价值更优。但该险种目前属于商业险，未享受保险补贴，保费对黄先生来说，是一笔不小的资金。

为了消除农户的后顾之忧，上海农商银行与保险公司合作，针对购买“穗优”保险的涉农经营主体，提供全线上信用贷款支持，农户不跑腿，田间地头一部手机，资金快到账。“上海农商银行提供的这20万元保费贷款让今年的收益稳了。”

银行+保险的携手联动，不仅解决了农户自缴保费的压力，也拓宽了农户的销售渠道，保障了预期收益，极大地提高了农户的种植积极性。过去的一年中，上海农商银行针对“穗优”计划制定的金融服务方案，已为近90户农户发放超1100万元贷款支持。

## 从“遇水灾”到“谋出路” 良方助农巧脱困

湖南省桂阳县塘市镇主要种植烤烟、水稻等，2022年下半年一场突如其来的洪水，淹没了镇上部分田地，受灾严重的农田无法继续种植原有作物。而当时，桂阳沪农商村镇银行微小服务团队正在为2023年春耕春种做筹备，走访村民。

在塘市镇，看到愁容满面的农户们，团队立刻想到了另一服务对象——湾塘村，湾塘村是湖南最大的黄精种植基地之一，也是省级示范基地，对黄精种植具有丰富的经验，是桂阳村行首批诚信村之一。经过联系沟通，桂阳村行马上带领

塘市镇的村干部、种植大户代表至湾塘村了解黄精产业情况，帮助村民与湾塘村黄精种植基地对接，学习黄精种植和加工技术，并给予信贷支持，为塘市镇全新的农业项目提供思路和保障。

截至2022年末，沪农商村镇银行的“整村授信”工作已在湖南、山东、云南等地的1000余个行政村开展，累计授信村居客户近1.4万户，累计授信金额近25亿元。沪农商村镇银行在提供整村授信金融支持的同时，为村与村之间架起农业沟通的桥梁，提供产业发展新思路，帮助困难村、镇优化结构，稳住口粮，做好田间加减法，鼓足干劲忙春耕。

## 从“播种延期”到“不误农时” 良资防范病虫害

2022年，山东省降水偏多，暴雨频发。考虑到“十一”期间降水较多会对手2023年春耕有所影响，茌平沪农商村镇银行急客户所急，抢抓时间上门排摸农户需求。

北关村以种植小麦、玉米为主，受降水影响，小麦播种期延迟，而当时又临近小麦的返青期，是防范小麦病虫草害扩展蔓延的关键时期。怎么更好地防控病虫草害、不耽误农时，是摆在农户面前的难题。

村行了解情况后，与当地政府部门、村两委积极探讨，最终确定与当地农资公司合作。该农资公司深入了解种粮户的情况后，推荐了相关农资产品，不仅解决了以蚜虫、红蜘蛛、纹枯病为主的病虫侵害，而且对小麦白粉病、纹枯病、锈病均有较好的防效，还能促进小麦苗壮蘖多、成穗多，达到高产的效果。而对于购买农资所需要的费用，村行在充分了解村民资信和收入情况下，为北关村村民开辟了绿色通道，更快为村民发放农资贷款，切实解决小麦返青拔节期的困难，赶上春耕春种好时机，得到了



当地镇政府部门、村两委及村民的赞扬。

“农时不等人，肥水跟得上，防好病虫害，准保又是好收成。”为全力满足春耕春种信贷需求，沪农商村镇银行在提供整村授信金融支持的同时，为村与村之间架起农业沟通的桥梁，提供产业发展新思路，帮助困难村、镇优化结构，稳住口粮，做好田间加减法，鼓足干劲忙春耕。

## 从“会种地”到“慧种地” 良机促推春耕加速

随着近几年粮食价格攀升，进一步激发了山东东平土地流转和承包的热情，农户对农机的需求也逐渐提高。东平沪农商村镇银行持续加大对农机公司的业务合作，及时掌握智能农机产业的发展动态。

随着村居业务的全面铺开，东平村行和更多的包地农户建立了合作关系，也了解到随着土地面积的不断扩大，农户们亟需现代化农机帮助播种。可是农机怎么选、怎

么操作，农户们毫无头绪。对此，东平村行积极与当地农机公司沟通、对接，开展农机产品展示，邀请农户们了解最新的农机功能，并指导他们如何实际操作。同时，对于有资金需求的农户，东平村行安排客户经理上门收取材料，尽可能在三天内完成放款，让农户更早享受到智慧耕种带来的便利。“以前每天收割140亩左右，现在可以收割230亩，效率更高了！”当地农户纷纷表示，新农机更环保、高效，是农业持续发展的好助手。

人勤春早话农桑，布谷声声春耕忙。颗粒饱满的种子搬进了黄土地，心中的希望开始生根发芽。

国家对金融服务乡村振兴提出了更高的要求，传承农信基因，担当普惠使命，上海农商银行将在服务乡村振兴、巩固脱贫成果、擘画共同富裕的愿景中，坚持“ONE SHRCB”理念，凝聚普惠力量，践行价值创造，以金融活水润泽“三农”沃土，助力百姓美好生活。

广告

# “清卡”行动进行时 深耕信用卡迫在眉睫

本报记者 秦玉芳 广州报道

自去年信用卡管理新规落地实施以来，银行清理睡眠卡的进

程持续推进。今年以来，已有近二十家银行发布睡眠卡清理通知，对长期未激活或未发生主动交易且当前透支余额、溢缴款为

零的长期睡眠信用卡进行清理。

分析人士表示，银行主动压缩存量睡眠卡占比的趋势已经显现，并将影响到业绩表现；清理睡眠卡、

优化深耕存量客群依然是今年多数银行信用卡业务的工作重点，但要实现破局，仍需要在产品设计、运营等领域进行理念的根本转变。



数据来源：人民银行官网

示，在睡眠信用卡清理方面，目前银行还处于刚开始阶段，2023年将是多数银行信用卡工作的重点。

“不过，银行主动压降睡眠卡占比的趋势明显，甚至已经在业绩指标中有所显现，信用卡流通量下降是显而易见的，这也影响到很多银行信用卡总交易规

模，甚至出现下降的情况。”董峥表述。

董峥表示，现在的问题是各家银行的睡眠卡分布非常不均，有些银行占比小一些，有些中小地方银行睡眠卡占比甚至能超过六成，这也使得银行睡眠卡清理工作在落地过程中面临不小的挑战。

资深信用卡研究专家董峥表

态。

易观分析金融行业高级咨询

师董峥表示。

精细化客群深耕亟待破局

目前不少银行正在进行细分客群运营策略的转变。

睡眠信用卡规模及占比压

降，不仅是监管合规的要求，更对银行信用卡业务的客群优化经营有着深远影响。

某股份银行信用卡中心业

务人士透露，在进行睡眠卡清理的策略制定时，首先着重考虑“唤醒”的可能性，综合评估后发现每唤醒一张睡眠卡最低也要200元左右的成本，且后期活跃率难以保证。“基于此，我们更倾向于直接清理，后期重点对存量的活跃客群进行深耕细作，提升存量客户的用卡率；同时我们也会着重进行针对性的产品研发，希望能通过匹配细分客群需求的产品，尽可能拓展新增客户。”

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产品与用户的实际需求不匹配，难以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求满足的工具，其本身的权益配置、产品设计等是为了消费者需求服务的，而不是希望通过一个信用卡的产品以刺激消费热情。这就要求产品从设计到运营，要更符合目标用户的心理需求和客群特性，要从理念上进行根本性的转变，才能实现破局。”董峥强调。

独立国际策略研究员陈佳认为，随着信用卡业务由以规模换速度的旧模式向以精准施策和科技创新要效益的精细化管理转型，目前境内的信用卡市场

在宏观层面出现了深刻转型，主要表现在银行在信用卡增值业

务领域不断加大创新力度、定制化信用卡产品开发场景不断拓

展、以文体娱乐为新载体的信用

卡新品类营销的浪潮此起彼伏。

在苏筱芮看来，2023年，立

足于信用卡业务耕耘的新阶段，精耕细作的用户体验将逐步超

越粗放的流量获客思维，成为商

业银行打造市场竞争的关键。

苏筱芮建议，信用卡机构从

操作体验、性能安全、用户黏性

等维度全面检视用户体验水平，

从用户旅程出发开展端到端的

流程梳理和优化，挖掘体验中的

痛点问题并及时跟进优化，不断

推动信用卡业务产品及服务迭

代的更新，用口碑和服务稳步落

实对用户的留存。

董峥认为，目前不少银行已

经在进行细分客群运营策略的

转变，但总体来看仍处于初级阶

段，大多对目标客群的需求挖掘

仍不够精准、深入，尤其在“生

命周期”的全旅程产品服务布局方

面，还有很大的发展空间。

在董峥看来，进行全“生

命周期”的产品体系配置，是信

用卡进行客群精细化运营的核

心要求；用户在不同时期有不同的

主导消费需求，信用卡也应根据

其各个阶段的需求特点进行系

列产品服务的匹配或升级更新，

从而构建“全生命周期”的产品

体系。

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

董峥进一步分析指出，睡眠

卡唤醒难，最核心的问题在于产

品与用户的实际需求不匹配，难

以有效吸引客户。

“信用卡应该是消费者需求

满足的工具，其本身的权益配

置、产品设计等是为了消费者需

求服务的，而不是希望通过一个

信用卡的产品以刺激消费热

情。这就要求产品从设计到运

营，要更符合目标用户的心理需

求和客群特性，要从理念上进行

根本性的转变，才能实现破局。”

董峥强调。

董峥表示。

# 金融消费纠纷趋增 农商行加强内控管理

本报记者 郭建杭 北京报道

在《银行保险机构消费者权益保护管理办法》正式实施之际,农村金融机构内部也纷纷加大对消费者保护方面的工作力度。

在金融科技对农商行普惠金融业务综合赋能能力增强的背景下,农村金融机构将线上金融业务的消费者保护工作作为今年的工作重点。某金融科技公司人士向《中国

经营报》记者表示,“自2022年底以来,与各金融科技公司合作的农商行等金融机构对消费者保护的关注度提高,主要是结合监管部门的常态化和专项化要求开展工作。”

记者了解到,根据监管部门的要求,银行业等金融机构除了在个人信息保护、贷款利率方面划定红线之外,还坚决避免出现极端金融消保维权案例,力争解决好涉及机构自身的有效投诉。此外,据了

解,目前多家农信系统的App以及其合作的互联网平台的贷款页面,都增加了“消费者权益告知书”等相关内容。

对比近期银保监会及派出机构通报的信息可知,农村金融机构在消保投诉的内控管理方面整体表现较好,部分地区的农村金融机构投诉比例略高,其中贷款浮利分费以及个人信息使用方面是投诉比例最高的部分。

## 贷款纠纷最多

一位农商行内部人士告诉记者,在县域农商行的客群中,老年人占比最高,因此防范电信诈骗和非法集资是近几年其所在农商行消保宣传工作的重点。

为进一步推进金融消费者权益保护工作,优化农村地区金融消费环境,着力提升人民群众金融素养,农村金融机构的权益保护工作加强,不断增强金融消费者的自我保护意识和风险防范能力。

针对消费者保护工作,多家农商行自2022年底开始对内完善机制制度,对外做好宣传教育工作,同时提升投诉处理效率。

在消费者保护方面,山东茌平农商银行明确提出董事会下设立消费者权益保护委员会,按季审阅消费者权益保护工作报告和消费者投诉情况;定期向党委、消费者权益保护委员会、董事会汇报工作开展情况;建立消保审查机制;落实客户消费投诉处理工作责任,加强客户消费投诉处理内部流程管控等工作。

一位农商行内部人士告诉记者,在县域农商行的客群中,老年人占比最高,因此防范电信诈骗和非法集资是近几年其所在农商行消保宣传工作的重点。

从目前一些省份所通报的2022年农村金融机构在消费投诉方面的情况来看,贷款类投诉比例最高。

具体来看,黑龙江银保监局公布2022年全省银行保险机构消

融机构10471件,占投诉总量的12.8%;2022年第一季度,农村中小金融机构4769件,占投诉总量的6.3%。

农村金融机构的投诉数量,在2021年第一季度到第四季度,分别为4498件、5037件、5622件和5634件;占投诉总量的比例在2021年第一季度到第四季度,分别为5.7%、6.0%、6.4%和6.2%。

对于金融消费者保护,两会期间全国政协委员、中国人民银行杭州中心支行党委书记、行长张奎指出,“强化金融消费者权益保护是总结国际金融危机教训后形成的广泛共识。相较而言,我国当前的金融消费者权益保护立法水平与主要经济体存在差距,存在立法层级不高、条款分散、保护力度不够、监管口径不一等问题,已不能适应新发展阶段我国金融领域出现的新形势、新情况和新问题,有必要加快制定金融消费者权益保护法,进一步健全完善我国金融消费者权益保护基本制度。这是贯彻落实以人民为中心发展思想,助力解决金融发展不平衡不充分的需要,是补齐制度短板,加快建设社会主义法治国家的战略需要,也是适应金融科技发展新形势,体现公正监管保障公平竞争的需要。”

## 关注线上金融业务消保

由于目前存在投资者前期权益保护和风险意识匮乏的情况,贷款类投诉以及个人信息保护投诉日渐增加,出现了更多线上侵害金融消费者权益的问题。

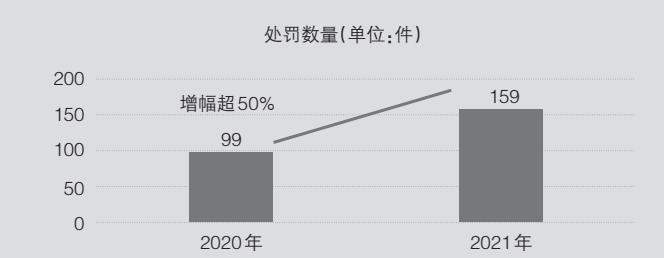
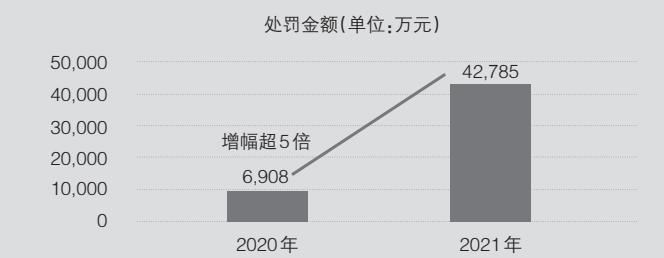
贷款利率以及个人信息保护一直是金融消费者保护方面的重点内容。毕马威发布的《2022年中国银行业调查报告》中,统计了2020年与2021年“金融消费者权益保护”的相关罚单,其中贷款类案由占比最多。具体的案由分析包括:贷款浮利分费,未按约定使用个人信息;误导销售保险产品,未经同意查询个人信息;违反征信查询规定,与第三方机构合作问题。

随着信息技术的发展和移动互联网普及,金融产品供给呈现出线上线下多样化发展的趋势。然而,由于目前存在投资者前期权益保护和风险意识匮乏的情况,贷款类投诉以及个人信息保护投诉日渐增加,出现了更多线上侵害金融消费者权益的问题。

在此背景下,金融消费者保护工作需在监管与机构的合力之下,做好事前、事中、事后的全流程监管,强化投资者保护。

上述金融科技公司人士告诉记者,“《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》自3月起开始实施,众多行业机构也基于此进行了产品流程、页面的合规改造。”据了解,目前相关从业机构的主要消保工作,集中在科技反诈、客户体验、消费者教育等方面。具体来看,在反欺诈方面,主要运用科技手段帮助用户防范黑产诈骗;在客户体验方面,主要是向客户提供更高效便

## 2020年、2021年“金融消费者权益保护”相关罚单情况



数据来源:《2022年中国银行业调查报告》

捷的服务,解决一些投诉问题;在消费者教育方面,主要是提升金融消费者的安

全意识、诚信意识、风险意识。

记者看到,农商行在近期的消保工作中,也将线上金融业务风

险警示作为重点宣讲内容。

对此,也有农商行提示金融消费者,“若对金融机构的产品或服务有异议或纠纷,应通过正当渠道如实客观反映情况,提出合理诉求。可以直接与金融机构平等协商,也可以通过向纠纷调解组织申请调解或向人民法院提起诉讼等途径解决。切勿轻信社会上一些‘逾期铲单’‘征信修复’‘减免息费’等宣传广告,不要把个人信息轻易提供给所谓的‘代理维权机构’,更不要参与编造虚假信息、伪造证明材料等‘恶意’投诉行为中,以免造成个人信息泄露和财产损失。

此外,农村金融机构在近期的消保工作中,除了重点强调线上金融业务风险之外,还增加了谨防黑产维权的宣讲提示。

# 个人碳账户再“扩列” 市场期盼数据互通

本报记者 蒋牧云 张荣旺  
上海 北京报道

随着“减碳”进入个人时代,不少金融机构纷纷推出个人碳账户服务。近日,这一行列又加入了新成员。马

## 多方开设个人碳账户

据了解,马上消金推出个人碳账户的“马上绿洲”公益项目,是全国消费金融行业首家推出的绿色低碳公益项目。截至目前,绿洲项目的具体运营情况如何?对此,马上消金相关负责人向记者介绍,从3月3日上线以来,截至3月13日,平台上累计开通个人碳账户用户人数为1.1万人,累计参与低碳相关活动3.3万人次,用户累计线上参与种树1.2万棵。

记者进入“马上绿洲”了解到,用户首次访问“马上绿洲”,会获得一棵待浇灌的小树并开通个人碳账户。点击使用能量浇灌并升级小树,从1级升到7级,个人碳账户即可获得5~50分不等的碳积分。

## 账户互通形成完整碳足迹

随着银行、互联网平台、政府平台、消费金融公司等越来越多的机构开设个人碳账户,目前不同机构个人碳账户之间的差别是什么?个人是否有必要同时开设多个碳账户?

对此,中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平表示,不同机构设立的个人碳账户,在设立目的、数据来源、碳减排计量、配套服务等方面存在差异。目前确实存在个人在不同机构或平台开立多个碳账户的情形,这种情形下,个人不同领域、场景下的减排量在不同的平台核算,不能形成完整的碳足迹。

中投咨询委委员办副主任郭海飞则指出,个人碳账户最重要的是碳资产的数据真实性与

上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消金”)正式推出个人碳账户。

通过个人碳账户中减碳积分的获取,如公共出行、垃圾分类、无纸化展业等,可以引导用户进行绿色减碳行为,从而更好地推进绿色

低碳转型。不过,随着越来越多的机构设立个人碳账户,用户是否也需要同时拥有多个账户?

对此,《中国经营报》记者在采访中了解到,实际上,个人在不同机构或平台开立多个碳账户的情

形下,个人不同领域、场景下的减排量在不同的平台核算,导致不能形成完整的碳足迹。为此,碳账户之间的数据互通十分重要,在此基础上,可以实现完整碳足迹的覆盖并形成更多的应用。

上述负责人告诉记者,目前平台上线了部分乡村振兴类的商品,后续计划根据不同季节或者相关节日活动,推出更多品类的乡村振兴商品及有关节能减排产品。未来,也将梳理平台上更多绿色低碳行为,创新绿色低碳模式,给予碳积分奖励,比如:用户扔垃圾时,将分类处理后的垃圾放置对应垃圾箱中,拍照上传平台,给予碳积分奖励等。

同时,目前银行等金融机构都开设了个人碳账户。作为消费金融公司,在碳账户领域与银行的差异化是什么?未来与其他机构在碳账户方面是否有联动的可能?

马上消金相关负责人表示,在碳账户领域,一方面,马上消金始终践行行为用户提供纯线上无纸化金融服务,用户不用与马上消费签署纸质合同,不用驱车前往线下门店办理金融服务,相对用户而言,这种不用出门、无纸化的消费金融服务,就是一种低碳行为;另一方面,公司绿色低碳相关行为和产品均为自主研发,自动关联,不需要接入第三方平台授权来获取用户其他的数据,自主可控性更强。未来,公司也将积极与绿色金融主管部门及有关标准委员会沟通汇报,探索联合其他银行业金融机构,编制银行业机构建立个人碳账户的标准等工作。

此外,用户还可通过“绿洲任务”获得碳积分,具体包括访问碳百科知识库、“智慧养鸡场”、查看助农商品和乡村振兴视频等。

记者通过体验不同平台的个人碳账户发现,目前用户获得碳积分的渠道主要分为两类,一类是通过参与机构或平台线上业务实现无纸化,另一类则是通过上传照片等形式认证绿色出行、垃圾分类等低碳行为。而获得权益方面,则以业务相关的优惠,比如购物免息券等。综合而言,碳积分的获得渠道以及反馈的权益仍然较少,对此,相关平台是否计划进一步拓宽权益以及用户获取碳积分的渠道?

可靠性,金融机构如何核实个人的碳减排数据,比如个人的哪些行为属于节碳,减少了多少碳排放和污染物排放,如何核实?如果没有最基础的个人实际降碳减污环境效益数据作为支撑,个人碳账户无异于“空中楼阁”。由于涉及不同金融机构的金融交易数据,不同金融机构之间的碳账户难以互通。但需要注意的是,个人碳账户的实际重点在于个人实际降碳减污的环境效益数据如何共享,这些个人的降碳减污环境效益数据资产不应属于哪家金融机构独家占有,但是又要避免个人隐私信息的泄露,这些都是账户互通存在的难点。

记者也注意到,在刚刚结束的全国两会上,碳账户之间的数据互

反馈给消费者,激发民众更为强劲的绿色消费意愿,助力碳普惠落到实处。

对此郭海飞也表示认同,总体而言,打造全国性个人碳账户系统,可以实现完整碳足迹的覆盖,在此基础上会形成更多的应用。对于鼓励绿色低碳生活,推动消费端绿色低碳转型,并带动生产端的绿色低碳转型,将发挥更加重要的作用。而打通个人碳账户需要做好顶层设计,需要明确碳数据收集和隐私保护的基本要求,设计清晰的技术路径,统一个人碳排放统计核算标准;鼓励金融机构和工商企业围绕统一碳账户进行应用创新;鼓励个人碳资产受托交易;制定全国统一碳账户的管理制度等。

上接 B6

## 多只银行转债蓄势待发

2022年银行可转债发行规模降幅明显,全年共有齐鲁转债、常银转债、重银转债、成银转债4只银行转债发行,尽管转债数量较2021年没有明显变化,但发行规模仅为350亿元,同比下降68.18%。

今年以来,民生银行、长沙银行、厦门银行和瑞丰银行分别发布拟发行可转债的公告。根据披露,民生银行拟发行不超过500亿元,长沙银行拟发行不超过110亿元,厦门银行和瑞丰银行拟发行均为不超过50亿元。

中泰证券研究认为,目前,民生银行、长沙银行、厦门银行、瑞丰银行等均已披露可转债发行计划。在国内宽信用环境下,部分银行补充资本需求大。出于防范风险和支持实体经济发展的考量,后续银行转债发行上市规模值得关注。

中泰证券研报分析称,2022年受有效信贷需求下降、LPR多次下调等因素的影响,银行贷款收益率呈下降趋势。银行负债端竞争较激烈,存款利率下调幅度不及资产端收益率下降幅度,留存收益补充核心资本能力下降。银行发行可转债较为灵活,融资成本较低,是目前上市银行重要的融资方式。

通常银行补充资本金渠道包括利润留存、优先股、定增、增发、IPO、可转债、永续债、二级资本债等,但可转债的优势明显。前述股份行研究人士表示:“可转债由于具有转股特点,使其可以相对较低成本发行,通常情况下采取溢价发行;发行不需要进行信用评级,发行审核流程相对简单;期限较为灵活;在触发相应条款有利条件下可以强制转股;相对于增发方式,银行发行可转债对股本稀释较缓。”

综合看来,银行资产规模扩

张速度相对较快,资本消耗强度相对较大,因此发行可转债的诉求较强,加之银行可转债发行利率较低,其既具有债券属性,也可根据银行良好的经营进行转股,一举两得,因此受到不少上市银行的青睐。

近几年,受新冠病毒疫情影响,实体经济增长整体放缓,银行股价持续低迷。2023年,在经济复苏背景下,企业经营环境向好,信贷需求有望自然回升,银行息差压力有望降低,贷款结构或有所改善,银行经营环境向好,基本面预计维持稳健。市场普遍认为,银行股估值修复有望回升,对银行转债形成利好。

“随着实体经济融资需求回暖及继续加大不良资产处置等,部分银行资本补充压力有所上升。同时,资本市场情绪回暖,也有助于提升可转债投资吸引力。”前述股份行研究人士表示。

该股份行研究人士认为,银行可转债转股率也或将迎来提升。“由于部分银行业务发展受资本约束仍明显,银行通过可转债等资本工具补充资本需求仍旺盛;而随着银行估值修复行情展开,银行可转债投资吸引力将有所增强,转股率也有望提升。”

那么,对于投资者而言,投资银行可转债应关注哪些问题?付建认为:“投资者首先要考虑的是转股溢价,从历史行情看,可转债收益与股价呈正相关,当股价处于上涨趋势时,转债入股可以获得更高的收益;如果经济下滑,风险可能会超过预期,投资者应当谨慎处理。”

“可转债兼顾股债特性,投资者需要避免投机炒作,同时,投资者需要留意可转债信用风险、市场风险,以及可转债相关强赎、回售等条款。”前述股份行研究人士提示称。

# 锁定数据价值 “区块链+”赋能交易市场

本报记者 郑瑜 北京报道

当前数字中国建设提速,与数字经济相关的新兴技术也正在迸发更大活力。

近日,上海数据交易所宣

布,将携手大数据流通与交易技术国家工程实验室正式启动国内首个数据交易链的建设工作,该链利用区块链存证和智能合约等技术完成,这也是国内数据流通交易领域的新一代基础设

施建设项目。

这并非是区块链在数据流通中首次崭露头角。根据《中国经营报》记者不完全统计,除了上海,全国至少有超过8个省市已经开始将区块链技术作为数据交

易领域的探索方向。

西安纸贵互联网科技有限公司(以下简称“纸贵科技”)副总裁易晓春告诉记者,我国在数字政府领域已经进行了多年的规范化建设和应用实践,历经了多个阶

段的创新和普及。在全国大力发展战略经济的大环境下,政务服务体系分散建设、条线分割、数据孤岛等问题日益突出,对数字政府未来的发展提出新的要求。区块链技术基于其分布式、防篡改、

可追溯等技术特性,为政务场景提供了一个安全可信的基础设施,实现政务数据可信共享溯源,优化业务协同与服务流程,提升政务服务和城市治理效率,推动数字政府建设进入新阶段。

## 走通商业模式

在数据可信领域,客户的需求在于保障数据能够顺利流通,“客户不会在意究竟底层是何种技术,重点是技术能不能减少风险、降本增效。只有技术真正能为客户产生效益,才是其商业价值所在。”

寻找不到一个可行的商业模式,无法产生实质性的经济效益是新兴技术普遍的痛点,而这一问题在过去的区块链市场中则体现得更加明显。

在过去几年中,“为了区块链而区块链”已经是行业中不可绕开的话题。在新一波的数字化浪潮与产业革命中,技术的转机与拐点开始出现。

2021年全国碳交易市场开市,为实现“双碳”目标,保证碳排放统计数据真实成为重要课题。2022年上半年,国家发展改革委公告,碳达峰碳中和工作领导小组办公室召开电视电话会议,通报碳市场数据造假有关问题,部署严厉打击碳排放数据造假行为,推进碳市场健康有序发展工作。

基于上述背景,浙江数秦科技有限公司(以下简称“数秦科技”)自2021年开始以自主研发的一站式“双碳”治理平台“零碳管家”为依托,帮助杭州市临安区政府建成公共、企业和居民碳排放数据管理平台,为建设浙江省低碳示范区县提供技术支持。

数秦科技执行总裁兼首席科学家崔伟对记者表示,在数据可信领域,客户的需求在于保障数据能够顺利流通,“客户不会在意究竟底层是何种技术,重点是技术能不能减少风险、降本增效。群众。

只有技术真正能为客户产生效益,才是其商业价值所在”。

崔伟透露,数秦科技还参与了浙江省金融综合服务平台的开发建设工作。公开信息显示,截至2020年5月,浙江省金融综合服务平台上线后,通过数据服务模式,目前已与市场监督、法院、税务、公安、环保等54个省级部门建立了数据共享对接。根据平台官网数据,至今已服务客户逾600万家,累计交易量突破5万亿元。

无独有偶,纸贵科技与西安金融电子结算中心共建的供应链金融综合服务平台“供链融通”是区块链技术赋能金融服务的落地案例之一。根据官方介绍,“供链融通”平台是专注于供应链金融业务的全流程一站式服务平台,面向以商业汇票为主的供应链金融资产流通融资需求,搭建政、银、企等各类市场主体间的信息沟通桥梁,支持资金供需双方高效对接,创新拓宽供应链上下游企业融资渠道。

重庆市先进区块链研究院副院长邵羽告诉记者,区块链作为新基建的重要组成部分,在数据安全共享、隐私保护、确权规则等方面有着明显的技术优势。而建设以“数字政府”、“智慧政务”为引领的政府治理体系恰恰需要部门之间

## 基础设施“连点成线、以线带面”

2020年以来,国内涌现出众多国家级、地方级和行业级的区块链基础设施,为产业发展提供底层支撑与赋能。

除了平台级应用,区块链基础设施建设也在今年取得了长足的进步。

在易晓春看来,产业区块链早期的应用探索都是“点状”的,不同行业在运用区块链技术落地一些独立的场景应用,而区块链基础设施的作用在于“连点成线,以线带面”。

记者从纸贵科技处获悉,纸贵科技在武汉市汉阳区建设的“星火·链网”(汉阳)骨干节点,助力汉阳政府打造和推广“新汉阳造”地方品牌。节点建设前,纸贵科技开展了充分的企业走访和需求调研,并根据地方需求,建设了基于“星火·链网”骨干节点的特色产品存证认证平台,将产品制造信息全流程、全环节关键信息上链,重点实现产品防伪、产地与品牌保真、信息安全可追溯,助力“新汉阳造”特色产品走出全省,走向全国。

易晓春认为,区块链基础设施具备基础性、公共性、强外部性等三个新基建属性。区块链基础设施通过分布式的账本技术为社

## 从“浮于表面”到“加速沉淀”

过去的“区块链+产业”模式只是浮于表面,而如今的产业区块链则不一样,它是基于对行业的深刻积累。

除了场景和基础设施的铺开,在效能方面,区块链技术的赋能作用也在逐渐显现。

重庆市先进区块链研究院副院长邵羽告诉记者,区块链作为新基建的重要组成部分,在数据安全共享、隐私保护、确权规则等方面有着明显的技术优势。而建设以“数字政府”、“智慧政务”为引领的政府治理体系恰恰需要部门之间

会经济活动提供了信任的基础属性,通过开放共享的机制,为个人、组织、企业等实体提供公共服务,并通过与其他技术融合,优化业务流程,创新商业模式。区块链基础设施的建设,一方面避免各个不同应用对于底层链的重复投入,降本增效;另一方面也是通过更科学的顶层设计和规划,为

业务发展提供了建设蓝图和规范标准,实现数据的互联互通,避免了链间数据孤岛的问题。

公开信息显示,2020年以来,国内涌现出众多国家级、地方级和行业级的区块链基础设施,为产业发展提供底层支撑与赋能。纸贵科技是最早一批参与国家级区块链基础设施“星火·链网”生态

建设的科技企业之一。作为国家区块链新型基础设施“星火·链网”核心生态合作伙伴,纸贵科技在中国信息通信研究院的统筹指导下,为一系列地方政府和行业龙头企业提供“星火·链网”骨干节点的建设和服务,基于国家级区块链基础设施,探索为地方和产业发展赋能的实施路径。

# “镇企园”联动赋能城投转型 城乡融合高质量发展

本报记者 石健 重庆报道

随着中国式现代化迈出坚实步伐,今年全国两会期间,城乡融合发展

话题成为代表、委员广泛热议的话题。

重庆市委书记袁家军提到要“突出稳进增效,推动城乡融合发展上‘进’”。事实上,重庆在内陆

省份中有着典型的“大城市”“大农村”交织的城市特点。

如何走出一条与东部沿海地区不同的城乡融合发展之路,一直是重庆发展的重

大课题。

作为重庆城乡融合发展的缩影,近年来,重庆市九龙坡区西彭镇通过“镇企园”联动模式,一方

面促进区域城投转型,另一方面促进乡村振兴,朝着城乡融合发展特色小镇之路迈进。

西彭镇党委副书记刘嘉熠在接

受《中国经营报》记者采访时说:“西南铝是产业基础,园区是开发基础,西彭镇是民生基础,三者相互促进是城乡融合发展的关键所在。”

## “镇企园”融合发展

《中华人民共和国乡村振兴促进法》强调,要“建立健全城乡融合发展的体制机制和政策体系,推动城乡要素有序流动、平等交换和公共资源均衡配置,坚持以工补农、以城带乡,推动形成工农互促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型工农城乡关系”。

在刘嘉熠看来,城乡融合既是融合,又是补齐城和乡各自短板的过程。“对于如何做好‘城’的工作,‘镇企园’融合是关键。同时,成渝地区双城经济圈是区域发展的重要契机。今年1月,重庆市建设成渝地区双城经济圈工作推进大会召开,这不仅是市委的‘一号工程’,也是我们基层发展的重要契机。”

早在2021年10月,中共中央、国务院印发《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》之际,就有专家分析,未来成渝经济圈将类似东京、大阪都市圈发展,通过带动双城中间的“卫星城”,进而带动城乡融合全面发展。而西彭镇,则正是众多“卫星城”的一个缩影。

在探索城乡融合发展路子中,西彭镇提出了“镇企园”联动的发展模式。“企即西南铝业(集团)有限责任公司(以下简称‘西南铝’),园即西彭工业园区管理委员会(以下简称‘西彭园区管委会’),镇即西彭镇,通过‘镇企园’

联动,实现高质量发展。我们持续深化‘镇企园’三方协调发展和项目沟通机制,优化企业服务,推动‘镇企园’‘融’出加速度,保障区域经济发展稳中有升。”刘嘉熠表示。

西南铝是我国综合实力较强的特大型铝加工企业之一,也是我国航空航天和重点项目材料研发保障、高精尖铝材研发生产和出口的“核心基地”。西彭工业园区成立于2003年,园区管委会与园区公司(重庆铝产业开发投资集团有限公司)实行两块牌子、一套班子。

近年来,重庆铝开投集团近年来通过一系列举措实现了平台转型发展。重庆铝开投集团总经理金峰在接受记者采访时说,平台公司在转型发展过程中坚持两点,

“一是要确保无隐性债务的底线,二是确保平台投资产业能‘赚钱’”。眼下,重庆铝开投已经投资了3家拟上市公司。“我们依托公司自身业务特点,将投资重点放在储能、光伏方面,降低投资成本,实现轻装上阵。”金峰说。

除此之外,盘活资产也是重庆铝开投集团近年来开展的一项重要工作,“公司有大量的经营性厂房、用地,我们通过利用政策将这些闲置资产进行市场化运作,目前盘活有效资产也使得公司焕发新活力”。

记者注意到,西彭园区管委会除了自身发展外,还肩负着园区365家企业的服务工作。金峰介绍说,“园区坚持‘产城融合’的发展理念,将产业发展与完善城市功能、增强群众幸福感的目标相结合,以项目建设为抓手,全力写好以产兴城、产城融合发展这篇大文章。”

在“镇企园”的联动下,西彭园区管委会重点产业项目取得新成效。围绕“一铝一氢”“一汽一摩”招商,以产业发展助推城市管理。数据显示,2022年,引进红马天泰能源正极材料研发生产基地、志成铝合金等项目34个,合同投资金额128亿元,合同营业收入410亿元。

“接下来,我们将抢抓发展机遇,用好、用足‘一带一路’建设、长江经济带发展和成渝地区双城经济圈建设、西部陆海新通道建设等重大战略所释放的政策红利,改革红利,合理统筹市场主体,将现有经济盘子继续做大做强,不断挖掘新的经济增长点,着力推动全域经济高质量发展。”刘嘉熠表示,2023年全镇上下将坚持“稳中求进、创新发展”的工作基调,以经济建设为中心,培育创新精神,营造创新氛围,打造创新生态,继续坚持高端制造与产业链延伸并进,打造产业发展“主阵地”。以企业培优

做强、产品质量提升为抓手,加快新旧动能转化,优化产业结构,形成先进制造业和现代服务业共同主导、传统产业高新化与新兴产业双轮驱动的发展格局,力争主要经济指标增速高于市、区平均水平。

记者了解到,在金融服务上,西彭镇也主动对接资源,依托辖区各大银行,借助西部(重庆)科学城九龙坡片区企业服务中心平台,定期开展银企对接活动,让企业与银行面对面沟通。同时,西彭镇大力推动“信易贷”注册工作,辖区各大中小型企业及个体共计注册850余家,畅通企业融资渠道。

重庆宏钢数控机床有限公司(以下简称“宏钢数控”)是西彭园区管委会下辖企业,宏钢数控董事长汪传宏告诉记者,公司实现机床年销量5000台,除了依托全流程智能制造数字化外,还与金融创新相关。“一台机床的成本很高,大约在20万元左右,如果仅仅依靠公司的现金流很难周转,通过‘镇企园’联动,引来九龙坡区的龙商担保作为资金支持方,通过融资租赁的方式,极大地解决了公司资金周转的难题。”

数据显示,2022年西彭地区规上工业生产总值670.9亿元,占九龙坡区工业生产总值的48.92%。

## 城乡融合赋能乡村振兴

与沿海发达地区的乡村振兴不同,西彭镇是集“大城市”“大农村”为一体的区域。乡村性指数整体较高,经济基础、土地利用、基础设施、社会发展指数的空间分布均呈现显著的点状分布特征。为此,西彭镇将辖区乡村划分为城市辐射型、传统农业型、生态旅游型、综合发展型四大类,进而提出不同类型乡村的发展路径,以期推动乡村振兴战略实施和乡村地区健康发展。

“西彭镇距离重庆市主城区近,有城市‘后花园’‘蔬菜园’之称,但受制于产业、人才等方面的欠缺,农业整体上‘小散乱’。”刘嘉熠介绍,这个镇许多农村劳动力都外流到城镇务工,只剩下老人和孩子,要开展乡村振兴工作不容易。如今,西彭镇通过一系列举措,乡村振兴工作正在发生根本性变化。

“果树经济”已经成为长安村乡村振兴的重要法宝。与以往传统农业不同的是,作为花果山农旅综合体项目一员的村民老张向记者展示自己的手机,“通过智慧农业系统,我们足不出户就能够对果树的灌溉等功能进行管理”。在老张的介绍下,记者得知,长安村已经基本实现农业数字化。

在长安村村支部书记牟秀英看来,以城乡融合发展促进乡村振兴,科技振兴是关键。“我们结合数字化拟打造全市现代农业示范区,

开展‘5G+农业智能化生产’示范。在农业生产基础较好的区域建设5G基站,推广5G技术和网络在智慧果园的应用,实现生产全程信息化。”

记者注意到,数字化正在实现生产过程智慧化,通过农事管理体系实现定量决策、精准投入、精准调度、精准灌溉,如今,长安村的花果山种植全流程管理服务和经营效益水平全面提升。除了花果山农旅综合体项目外,西彭镇的九龙坡都市休闲现代农业产业园项目也已经完成一万亩的现代农业园规划,整治土地2107亩、建设田间道路6.5公里。

如今,西彭镇各村也在不断探索多种产业发展模式。刘嘉熠介绍,西彭镇一直秉持“因地制宜、百花齐放”的发展模式,在各村建有梓槐花椒、村民萝卜、长石生姜、泥壁蔬菜等果蔬产业基地,镇政府也通过线上、线下多个渠道推介特色产品。

对于未来乡村振兴发展,刘嘉熠认为,“未来将谋求村民从经营性收入增加到工资性收入增加再到财产性收入增加,真正从老百姓的角度,缩小城乡差距,促进城乡融合发展。”

近年来,西彭镇获评为重庆市乡村振兴产业示范乡镇、重庆市生态文明建设示范乡镇、全国文明镇、国家卫生镇等荣誉。



## 高质量发展谋新篇

# 海绵城市建设进行时

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都 报道

3月下旬，南方地区即将迎来一年中的雨季。雨季中的城市如

何面临雨水的考验，成为各地需要考虑的问题。也因此，在今年一些城市的政府工作报告中，将海绵城市纳入了建设范围。

近日，《中国经营报》记者走访了成都的海绵城市试验平台——活水公园，见证了雨水在城市路面的下渗、回收、再利用过程。与此同时，公

园又服务于周边市民的休闲娱乐，营造了人与自然和谐共处的图景。

不过，海绵城市的建设和推广并非一朝一夕之功。泛华集团有

限公司四川分公司市政规划设计院院长、高级工程师夏林军告诉记者，现在大家对海绵城市的认识逐步到位，海绵城市现在从试

点示范阶段向快速建设阶段过渡。但海绵城市的建设涉及整个城市水系统，需要在城市水生态系统上进行系统化布局。

### 落雨悄然入地

记者看到，在模拟下大雨5分钟后，普通地板砖上留有大片的明显积水，但透水地砖和碎石上面只保持湿润状态，基本见不到积水。

“这个地面由渗透砖、粗砂、土工布、碎石、自然地面构成，下方设置了雨水导流管道，小雨时雨水自然下渗，进入PP蓄水池。”成都活水公园一位负责人告诉记者，进入蓄水池的雨水可回收用作绿化浇灌、市政杂用、景观用水、冲洗公厕等。

这位负责人在公园内的“海绵城市试验平台”为记者现场演示了渗透型地面的吸水效果。记者看到，在模拟下大雨5分钟后，普通地板砖上明显留有大片的积水，但透水地砖和碎石上面只保持湿润状态，基本见不到积水。据介绍，正是这样的渗透型地面，在便利市民雨天出行的同时又为雨水回收利用提供了可能，城市路面也就拥有了更多的“呼吸”。

成都活水公园建成于1998年，位于成都市的府河河畔，占地约2.6万平方米，是世界上第一座以水为主题的城市生态环境公园。2017年，按照海绵城市建设需要，活水公园进一步完善了雨水自然处理系统、生态河堤系统，并同活水公园峨眉山植物生态群落共同构成“山水林田湖”生命共同体的大海绵城市系统。

除了“海绵型道路”，活水公园还有一套污水自然净化系统。这个系统由厌氧池、水力雕塑、植物塘床、鱼池和尾水回用等设施构建而成，沿着地势由高往低顺流而下，它每天能够将400吨污水净化到Ⅲ类水。整个系统也是公园景观的一部分，在水力雕塑和鱼池旁，不乏身穿汉服拍照的年轻人。据介绍，该系统从初次建成到现在的20多年间，从未出现运行故障，这里也成为不少科研机构的研究案例。

借由这些设施，活水公园成为海绵城市建设试验平台。究竟何为海绵城市？2022年4月住建部发布的《关于进一步明确海绵城市建设工作有关要求的通知》（以下简称“海绵20条”）给出了解释：海绵城市建设应通过综合措

施，保护和利用城市自然山体、河湖湿地、耕地、林地、草地等生态空间，发挥建筑、道路、绿地、水系等对雨水的吸纳和缓释作用，提升城市蓄水、渗水和涵养水的能力，实现水的自然积存、自然渗透、自然净化，促进形成生态、安全、可持续的城市水循环系统。

### 系统化全域推进

海绵城市建设是个系统工程，必须要坚持系统谋划。

“海绵20条”中要求，各地建设海绵城市要因地制宜，应坚持问题导向和目标导向，结合气候地质条件、场地条件、规划目标和指标、经济技术合理性、公众合理诉求等因素，灵活选取“渗、滞、蓄、净、用、排”等多种措施组合，增强雨水就地消纳和滞蓄能力。

其实早在2015年，我国就开始了首批海绵城市试点建设。随着技术的进步，现在各地对海绵城市的建设要求也越来越规范化。如今

今年2月，长春市发布了《长春市海绵城市建设管理条例（草案征求意见稿）》，从规划建设、运营维护、监督管理等方面进行规范，并提出了“建筑与小区建设应当因地制宜采取屋顶绿化、雨水调蓄与收集利用等措施，提升建筑与小区的雨水积存、滞蓄和利用水平”等详细要求。

广州市也明确提出，到2025年底，全市城市建成区45%以上的面积将达到海绵城市建设要求。

海绵城市建设面积已达70余



在成都活水公园，污水自然净化系统也成为公园景观的一部分，引来不少市民留影。 本报资料室/图

平方公里的昆明，在今年还将开工建设26平方公里海绵城市。

中规院(北京)规划设计有限公司生态市政院院长、教授级高级工程师王家卓提醒，海绵城市建设是个系统工程，必须要坚持系统谋划。当前，我国正在大力推动系统化全域推进海绵城市建设。正确理解系统化全域推进海绵城市建设十分关键。

所谓全域推进，就是以城市中心城区为主并适度考虑周边汇水区

域的完整性，在这个范围内，所有新、改、扩建项目都要落实海绵城市建设的要求。所谓系统化推进，就是要统筹考虑蓝绿基础设施的融合，统筹考虑雨水径流从产生到排入受纳水体的全过程，统筹考虑规划建设管理各环节，以解决设防标准以内的暴雨内涝问题为导向，优化设施组合，合理布局各类设施，使其协同最优发挥作用，避免追求局部而忽视了整体效果，避免碎片化建设导致问题不能得到彻底解决。

### 剑指城市内涝

“海绵20条”指出，海绵城市建设应从“末端”治理向“源头减排、过程控制、系统治理”转变。

“海绵20条”中提到，海绵城市建设是缓解城市内涝的重要举措之一，能够有效应对内涝防治设计重现期以内的强降雨，使城市在适应气候变化、抵御暴雨灾害等方面具有良好“弹性”和“韧性”。那么，在现阶段，海绵城市对防治城市内涝起到了怎样的作用？

成都活水公园负责人介绍，渗透砖和碎石能够实现“小雨不湿脚，中雨不积水”的效果，但在大雨、暴雨的情况下，多余的雨水依然会排入市政管网。也就是说，单纯的透水地面并不能彻底解决城市内涝的问题。王家卓也直言，海绵城市建设有利于缓解城市内涝问题、控制合流制溢流污染、削减分流制地区的雨水径流污染，且有利于缓解缺水问题，“但海绵城市绝不是万能的，比如海绵城市建设解决不了流域洪水问题，也不能做到下多大的雨都永远不‘城市看海’。”

夏林军表示，城市内涝是典型的城市病，这是一个系统性的问题，既有城市原有完整河流水系破坏尚未恢复的问题，又有大规模城市建设而城市排水设施不完善等问题。建设海绵城市绝不只有透水铺装，海绵城市是一个系统的工程，一是畅通城市河流水系，构建城市防洪安全；二是完善城市排水管道，确保城市雨水径流安全输送到河流水体中；三是在源头建设海绵设施，进行蓄滞减排。综合统筹各类设施提升城市防洪排涝安全。虽然现在一些城市还会出现

局部“看海”的问题，但我们城市内涝点位、内涝面积、内涝频率都已经在不断减少和降低了。

“海绵20条”指出，海绵城市建设应从“末端”治理向“源头减排、过程控制、系统治理”转变，从以工程措施为主向生态措施与工程措施相融合转变，避免将海绵城市建设简单作为工程项目推进。

北京建筑大学环境与能源工程学院院长李俊奇同样认为，对城市内涝防治而言，城市水利防洪+市政源头减排、排水管渠、排涝除险+智慧预警与应急管理的“1+3+1”系统构件缺一不可。特别是对超过内涝防治标准的大暴雨、特大暴雨，还应通过建立智慧预警和应急管理体系来应对。城市水利防洪系统是确保城市洪涝安全的基石，要从流域的角度出发，对城市周边和流经城市以及上下游及其支流河道进行系统梳理和达标整治。

不过，内涝防治也只是海绵城市的重要目标之一。李俊奇指出，海绵城市还有径流污染控制、雨水收集利用、水环境生态改善等其他目标。要系统建立符合海绵城市建设理念的现代城市雨水系统，坚定不移把海绵城市理念贯穿城市发展各领域和全过程，采用“+海绵”思维，把海绵城市建设与城市更新、城市生态修复、城市内涝防治、韧性城市建设、绿色雨水设施碳减排有机结合，进一步改善城市人居环境、提高城市服务水平。

# 工业大省挑大梁 做好区域经济“压舱石”

本报记者 余燕明 北京报道

在今年全国两会期间的首场“部长通道”集体采访活动上，作为首位出场的部长，工业和信息化部部长金壮龙回答的第一个问题，就与我国工业经济发展相关。

“今年有个好现象，各个地方对制造业投资进一步加大。”金壮龙说，“我们要鼓励工业大省勇挑大梁，支持各地加大制造业发展，为稳增长多作贡献。”

今年3月初，在国新办举行的“权威部门话开局”系列主题新闻发布会上，金壮龙就指出，促进工业经济稳定增长，要发挥好重点地区的作用，发挥好工业稳定宏观经济大盘的压舱石作用。

据《中国经营报》记者了解，近期，浙江、江苏、广东、山东、四川等多个工业大省积极部署，加快制造业项目投产，保持产业链、供应链稳定畅通，培育壮大新兴产业新动能，持续推动稳工业举措落地见效，进一步巩固工业经济回升向好态势。

一位受访的区域经济研究专家表示，从工业增加值规模来看，2022年，江苏、广东、浙江、山东、福建、河南、湖北、四川等8个工业大省，占我国工业增加值的比重达到了56.9%，“稳住这些工业大省的工业经济，也就稳住了我国工业经济的基本盘。”

在“部长通道”采访活动上，金壮龙介绍了下一步工信部将重点抓好的几项工作，其中一项重要工作就是发挥地方积极性，支持东部地区加快发展先进制造业，巩固提升出口优势；支持中西部地区积极承接产业转移，打造新的增长极；支持东北地区加快传统产业改造升级，发展战略性新兴产业；同时，发挥京津冀、长三角、粤港澳大湾区等协同效应。

### 把工业作为“头号工程”来抓

在金壮龙出席国新办举行的“权威部门话开局”系列主题新闻发布会的同一天，山东省委常委、会议提出，各级政府要把工业经济作为“头号工程”来抓，全面构建齐抓共管格局，切实形成工作合力。

工业，在经济大省山东的地位越来越突出，对区域经济的稳增长作用变得尤为重要。

今年2月初，山东省委、省政府召开了全省加力提速工业经济高质量发展大会，要求“把加力提速工业经济高质量发展作为‘一项战略性系统工程’、将工业经济摆在更加突出位置”。

短短一个月时间，山东省就对工业经济高质量发展进行了一

系列高规格的密集部署，把工业经济从“摆在更加突出位置”推上了“头号工程”的地位，这是山东首次提出把工业作为“头号工程”来抓。

工业向来是山东经济发展的“主引擎”，在全省经济体量中占比接近三分之一。近年来，山东工业锚定“由大向强”转变的发展目标，把先进制造业视为新旧动能转换的关键发力点，将加快打造先进制造业强省作为贯穿全省产业发展的主脉络，积极谋篇布局，全力转型升级，实力不断增强。

官方数据显示，2022年，山东省规模以上工业增加值增速达到5.1%，比全国高出1.5个百分点；41个大类行业中，近七成行业保

持增长，有力支撑全省生产总值增长3.9%，充当了推动经济发展的主引擎。2023年山东将确保全年规模以上工业增加值增速达到6%左右，继续在对标省份中保持领先地位。

据记者了解，2023年，江苏工业在全国率先实现了恢复性增长，但能源、原料、物流等价格大幅度上涨使得企业利润出现较大幅度下滑，目前江苏正在酝酿针对人工智能、节能环保等风口产业出台一批支持政策，全力推动全省工业经济率先整体好转。

今年，江苏将聚焦10大重点行业，推进新能源汽车、动力电池、光伏等优势行业提质扩量，重点围绕长三角地区健全产业链、

供应链，巩固集成电路、物联网、光伏电池、软件等产业领先优势，推动2万家规模以上工业企业实施智能化改造、数字化升级，1万家企业完成改造任务，打造更多的“灯塔工厂”。

据悉，江苏在今年将进一步提升“江苏制造”竞争力，力争全年全省规模以上工业增加值增长5.5%以上，加快建设全国制造业高质量发展示范区和具有国际竞争力的先进制造业基地。

今年初，在广东省召开的高质量发展大会上，有关负责人介绍，广东将强化“项目为王”的工作导向，大抓项目、抓大项目，实施工业投资跃增计划，力争推动2023年全省工业投资实现10%以上增长，发挥工业投资对工业经

济发展的放大、叠加、倍增作用。

浙江省在今年印发了《浙江省“415X”先进制造业集群建设行动方案（2023—2027年）》，根据目标规划，到2025年，“415X”先进制造业集群体系基本形成，制造业增加值占全省生产总值比重稳定在1/3左右，规模以上工业企业研发经费占营业收入比重达到3.4%，每万人口高价值发明专利拥有量达到17件。

到2027年，“415X”先进制造业集群规模以上工业企业营业收入突破12万亿元，超1000亿元的省级特色产业集群核心区达到20个左右，世界一流企业达到15家左右；到2035年，浙江省将基本建成全球先进制造业基地。

### 工业处于“回升向好”态势

金壮龙在今年全国两会“部长通道”上接受采访时表示，2022年我国工业经济总体回稳向好。工业增加值首次突破了40万亿元大关，规模以上工业增加值同比增长3.6%，工业在宏观经济大盘中的“压舱石”作用进一步显现。其中，制造业增加值在整个GDP中占27.7%，我国制造业连续13年居世界首位。

“今年工业经济有望回升向好，对此我们充满信心。”金壮龙说，“今年工业经济发展有不少有利因素，疫情防控取得重大决定性胜利，存量政策、增量政策叠加发力，会进一步释放市场主体活力、释放居民消费潜力、释放产业升级动力。”

2023年将是全国经济提振复苏快速发展的关键时期，工业经济的表现至关重要。同时，全球产业深度调整、政策集成效应释放、重大战略叠加发力等，也为各个省市的工业稳增长和高质量发展提供了诸多机遇。

今年3月初，国家统计局发布的数据显示，2月制造业PMI（采购经理指数）为52.6%，高于上月2.5个百分点，连续两个月明显提升，并创下了2012年5月以来新高，说明当下制造业产需两端同步扩张，制造业景气水平将继续上升。

据金壮龙介绍，从经济运行态势分析，今年1月份、2月份，制造业PMI都在50%以上，说明制造

业处于景气区间；从企业的用电、用工、物流这些指标分析，我国工业处于回升向好态势。

“工业行业中有一部分行业规模比较大，占GDP比重在1%以上，比如电子、汽车、钢铁、有色、石化等行业。这些行业对稳增长十分重要，我们要千方百计、想方设法稳住这些行业。”金壮龙说。

无论着眼当下，还是放眼未来，工业经济都是决定区域经济竞争胜负的关键变量。为了抢抓复苏机遇，今年以来，浙江、江苏、广东、山东、四川等越来越多的工业大省进一步部署加快工业经济的高质量发展，支撑宏观经济大盘的稳定增长。

在工业经济领域，工业大省

已经主动挑起了大梁。从工业规模来看，广东、江苏、山东、浙江分列前四位，是稳定我国工业经济增长的主力军。

“广东制造业的发展得益于境内资本与境外资本的双轮驱动，也带动了珠江三角洲城市化水平的提高。而珠三角在制造业上的发展其实也说明了，对外开放引进先进技术的重要性。”华南城市研究会会长胡刚说，“在科创领域，广东还有华为、腾讯、大疆等民营企业，这些对于发展外向型经济以及提升制造业的质量、规模都非常重要。”

胡刚进一步分析，浙江以民营经济为主导，很多县市都形成了具有各自特色的产业集群，例

如绍兴织造印染、嵊州领带、温州鞋革服装等产业基础非常牢靠，因此民营企业也是推动浙江工业乃至整体经济发展的重要力量。

为适应新型工业化发展的新形势和全球产业结构和布局深度调整，实现我国工业经济从制造大国向制造强国迈进，金壮龙强调，其中一项重要工作就是促进工业经济稳定增长，在GDP当中占比较大的这些行业要重点稳住。

“要发挥好重点地区的作用，发挥好工业稳定宏观经济大盘的压舱石作用。”金壮龙说，“我们要鼓励工业大省挑大梁，支持各地加大制造业发展，为稳增长多作贡献。”

# 点旺城市“烟火气” 长三角多地鼓励“外摆经济”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“城市‘烟火气’，最抚凡人心”，眼下长三角多地正出台相关举措鼓励“外摆经济”，在持续优化营商环境的同时，加速城市“烟火气”回归。

3月13日，据“杭州发布”信息，杭州市城管局推出新举措，进一步放宽外摆条件，在52个智慧商圈等区域，加大对商业外摆等经营活动的支持力度，促进商圈经济繁荣、环境有序。而此前，上海向社会公开征求意见规范新型设摊行为，无锡则支持“外摆位”与打造“夜市经济”。

在外界看来，“外摆经济”既能激发城市消费活力，也与个体工商户生存发展息息相关。今年全国两会期间，多位代表委员关注“地摊经济”、个体工商户，如全国人大代表、天能控股集团董事长、浙江省湖州市长兴县煤山镇新川村党委书记张天任提交《关于后疫情时代扶持地摊经济发展稳就业保民生的建议》。

而全国政协委员、全国工商联常委、月星集团董事局主席丁佐宏在今年全国两会期间则直言，个体工商户“一头连着从业者的生计，一头连着社会烟火气”，是稳增长、稳就业的底气所在，是经济发展的活力、潜力和韧性所在。

“人流就是信心流，人流就是消费流。”丁佐宏在3月11日下午的全国政协十四届一次会议第三场“委员通道”上就分享称，“今年以来，我们各商场的数据显示，零售、服装、鞋帽、家居、家电等实体销售强势反弹，特别是餐饮、娱乐、体验等线下服务消费也是一路向好。”

“春暖花开，长江和黄河的水就像这个市场一样也开始暖起来了，中国有14亿多人口，本身就有巨大的消费市场，像汪洋大海一样，消费永远在，市场永远在，人们对美好幸福生活的追求永远在。”丁佐宏如此表示。

## 长三角多地推出外摆新政

推出商业外摆新政的杭州，仅是长三角加速城市“烟火气”回归的一个缩影。

在三年前对餐饮行业外摆进行尝试后，杭州又于近日推出商业外摆新政，同样引发市场广泛关注。

据“杭州发布”信息，杭州市城管局此次推出的新举措，在支持规范发展商圈、商业街区外摆经营活

动，重点从优化审批服务、创新服务举措、完善配套等方面作出详细规定。

如在放宽商业外摆限制方面，杭州提出“放宽场地限制”：区域内一楼门店设置外摆，在不影响行人通行、消防安全和不占用

公共设施、绿地的前提下，步行街区可不限于门面区域，可适当占用公共空间。

与此同时，杭州还提出，将为商业主体提供精准精细指导服务，在商业特色街区打造个性化、特色化、品质化的商业外摆，既满足市

民需求，又体现杭韵形象。

推出商业外摆新政的杭州，仅是长三角多地多措并举，加速城市“烟火气”回归的一个缩影。

公开信息显示，去年10月28日，苏州《关于进一步加大对商业载体开展特色经营活动支持力度的指导意见》实施，该意见明确提出支持开展特色外摆、支持打造“集中夜市”等，曾引发外界关注。

如在支持开展特色外摆方面，上述指导意见指出，支持符合条件的商业载体利用开放式商业街区、特色消费街区自有空间、商业综合体和大型超市外围场地等自有用地(红线)范围、合理规划的经营区域内，临时占用公共空间开展外摆经营活动。

而在一个多月后的2022年12月，无锡市城市管理局也发布助力优化营商环境的八条支持措施，包括支持“外摆位”，支持打造“夜市经济”等，明确鼓励打造外摆示范街区，支持各类主体适度设置外摆点位等，同时，规范设置外摆集市，支持大型商贸企业利用自有场地进行常态化外摆促销。

多地何以密集推出外摆新政？在市场人士看来，这既促进了政策出台城市的线下消费活力、带动消费回暖，又能降低小微企业和个体工商户的经营成本，提升当地就业率。

丁佐宏认为，个体工商户是具有中国特色的、数量庞大的市场主体。据市场监管总局统计数据，截至2023年1月，全国登记在册的个体工商户达1.14亿户，约占市场主体总量的三分之二、带动近3亿人就业。

“个体工商户是我国产业链供应链的‘毛细血管’和市场的‘神经末梢’。一个3~5平方米的小铺，往往是一个家庭的生计来源。它一头连着从业者的生计，一头连着社会烟火气。”丁佐宏如此认为。

丁佐宏同时表示，个体工商户在推动经济发展、带动就业增收、服务社会大众、促进美好生活等方面发挥着不可替代的作用，是稳增长、稳就业的底气所在，是我国社会经济发展的活力、潜力和韧性所在，也是托起共同富裕的底盘。



3月4日至4月16日，上海BFC外滩金融中心开启为期7个周末的外滩枫径“HER PLANET”[她·星球]时髦市集。 本报资料室/图

## 进一步激发市场主体活力

在成为城市带来“烟火气”的同时，如何促进“外摆经济”规范化发展也受到外界关注。

“完善相关法律法规，给予地摊经济更加规范化、制度化、体系化的管理。”张天任日前就表示，还需要在“强化社会组织监督”、“丰富地摊经济文化内涵、打造特色地摊经济”等方面发力。

如在“对发展地摊经济给予更多政策支持”方面，张天任认为，首先需要采取优惠税收政策，减轻创业者经济负担，同时也要提供金融政策支持，解决摊主资金困难。

“建议政府引导各大金融机构为地摊经济从业者提供低息的创业启动资金、原材料采购小额贷款、商

品存质押融资等金融服务，其中对于商业资信较好的摊主，可以提供更多优质金融服务并逐渐放大贷款规模，给予地摊经营者更多资金支持，着力解决地摊经济融资难的问题。”张天任如此表示。

无独有偶，在呼吁对个体工商户、创业者进行政策支持方面，丁佐宏在《关于鼓励个体经济发展，加强对个体工商户稳定性保障的提案》中也同样提出，要格外注重激发市场主体尤其是个体工商户的活力。

丁佐宏认为，个体户规模小，

抗风险能力弱，受经济波动影响大。尤其是过去几年，受超预期因素的影响，个体工商户面临着需求减弱、收入减少、招工难、用工贵、资金周转难等诸多困境。

对此，丁佐宏认为需要降低生产经营成本。针对个体工商户实际，政府部门要制定专门的公益性补助，对个体工商户的房屋租金进行补贴；持续推动税费减免缓缴力度，进一步规范“税外收费”，取消不合理收费。

同时，还需要推进柔性执法，对个体工商户轻微违法行

为，依法不予处罚或从轻、减轻处罚，为个体工商户发展营造包容审慎的市场环境，以及“加大金融支持力度”。

值得注意的是，丁佐宏认为，需要进一步“推动消费回暖互补”，在其看来，当前，消费市场正在加速回暖复苏。这对消费领域的广大个体工商户来说，是极大的利好。

“要进一步创造更好的条件，及时、高效地帮助个体工商户‘解难纾困’，通过制定更加优化和有效的刺激消费政策，支持外摆经

营，活跃‘夜经济’，引导主要商圈、特色商业街与文化、旅游休闲等场所，延长营业时间，培育一批24小时‘不打烊’的特色店铺，让‘个体小店’活起来、火起来。”丁佐宏如此表示。

“我坚信消费一定能为我国经济的发展添砖加瓦。”丁佐宏日前在全国政协十四届一次会议第三场“委员通道”上表示，“也请你们相信，我和月星集团的所有员工和我所涉足的商会的所有会员，一定会为人们美好的生活幸福追求做好合格的‘店小二’。”

# 各地文旅局长争相“出圈” 旅游出行热情高涨带动消费升温

本报记者 于典 张家振 上海报道

“目前，我们的露营地只接受提前预约，周三晚间放出周日的预约名额，基本上当晚就被抢购一空了。”上海耀华滨江绿地露营工作人员告诉《中国经营报》记者，“过来玩的以家庭游客居多，大多是父母带着孩子过来踏青体验大自然。”

随着各类利好政策发布，以及居民消费意愿持续释放，旅游业正呈蓬勃发展之势，也进一步

激发了消费市场活力和热情。文化和旅游部数据中心测算数据显示，2023年春节假期，全国国内旅游出游共达3.08亿人次，同比增长23.1%，已恢复至2019年同期的88.6%；实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%，恢复至2019年同期的73.1%。

而随着各地文旅局长以创新模式“出圈”，如何将流量转变为“留量”也成为文旅市场面临的共同课题。在全国人大代表、无锡

拈花湾文化投资发展有限公司董事长吴国平看来，随着文化和旅游业不断融合，数字化技术也广泛应用于文旅场景、产品研发、经营服务过程中，促使旅游业逐步从风景向场景、从观光向沉浸、从传统向现代转变。

“这既是文旅企业推动数字化改革、加强科技创新与应用的实践探索，也为文旅企业强化自主研发和重点领域关键技术创新，向‘专精特新’升级转型奠定基础。”吴国平表示。

要，文旅游业也越来越离不开高质量发展。近年来，我国文旅消费需求呈现明显升级趋势，也对供给侧的市场主体和各景区提出了更高的要求。

事实上，这也与吴国平在今年全国两会中提交的《关于加快培育一批文旅行业龙头企业和“专精特新”企业的建议》不谋而合。在吴国平看来，旅游业的恢复振兴与高质量发展，迫切需要旅企提升创新研发能力，从传统企业向现代化企业转型，迫切需要培育一批以“专精特新”为特色的龙头企业。

“建议文旅部会同工信部，根据文旅类企业特点，研究出台有针对性的文旅类企业‘专精特新’评审方案，助推文旅类企业发展。”吴国平表示，“为初创、成长、成熟等各阶段文旅类准‘专精特新’企业提供全方位的融资服务，积极推动多层次资本市场和多元化融资渠道建设，鼓励有条件的‘专精特新’文旅企业融资上市，培育行业龙头。”

得益于支持文旅产业发展政策的相继出台，全国文旅市场回暖升温趋势正日益明显。各地文旅局长在这一过程中“八仙过海、各显神通”，以创新模式肩负着当地文旅产业宣传推广的重任。

日前，江苏省宿迁市宿豫区文化广电和旅游局副局长苏衍坤主演的短片刷屏网络，甚至一度冲上热搜榜。随后，宿迁市文化广电和旅游局副局长刘冰也化身“西楚霸王”项羽，以一身金甲红袍的装扮在短视频中亮相。据悉，宿迁作为项羽的故乡，当地建有国家4A级景区项王故里。

事实上，近年来，通过拍摄短视频的方式宣传当地旅游景点早已不是个例，文旅局长积极出镜为家乡代言的热潮也蔓延至全国。无论是鲜衣怒马驰骋在新疆雪原的新疆伊犁州文旅局副局长贺成龙，还是一身白衣畅游湖北千年银杏谷景区的随州市文旅局局长解伟，抑或是变装侠客“仗剑游甘孜”的四川甘孜文旅局局长刘洪，越来越多文旅局长都在采取更接地气

## 文旅复苏带动消费热潮

在各地文旅局长不断出圈的带动和各类消费政策支持下，文旅业也开始按下“快进键”，进入回暖复苏通道。

黄山市文旅局日前发布的数据显示，今年1月，黄山全市纳入监测的66家景区、景点共接待游客212万人次，和2022年同期相比增长187%，较2019年同期增长50.3%，创下单月历史新高。其中，黄山风景区共接待游客35.24万人次，同比增长881%，较2019年同期增长211%。

大量游客涌入，也给黄山市带来了餐饮、住宿、休闲购物等多元化消费。据统计，今年1月，黄山全市宾馆业登记住宿游客超过75万人，同比上涨135%。按照游客人均每天花费推算，旅游直接消费约4.52亿元，同比上涨135.89%。

不仅如此，黄山市近日再度出招，出台相关政策进一步激发游客

## 民航业迎来复苏拐点

与此同时，随着出境游恢复和跨省游升温，与出入境旅游需求密切相关的国际航线恢复速度也持续加快，民航业正迎来复苏拐点。

日前，文化和旅游部办公厅发出通知，自3月15日起，试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家（第二批）出境团队旅游和“机票+酒店”业务。本批次共包含40个国家，加上此前第一批试点恢复的20个国家，目前中国出境团队游目的地已增加至60个国家。

上述消息发布后，出境游热度快速上涨。统计数据显示，在第二批开放的出境团队游目的地国家中，中国游客关注较多的是越南、意大利、塞尔维亚、法国和西班牙等国。

事实上，得益于出境游市场的有序开放，各大航司的业绩表现也集中提升。而在新航季转换之际，国内

的消费热情，向全国游客正式发放2亿元文旅优惠券。据了解，除黄山门票优惠券外，还有热销酒店优惠券、特色特产优惠券等，面值在10元至250元不等。

“这次活动是通过黄山旅游官方平台发放，文旅消费券涵盖景区、住宿、餐饮等多个方面，并面向全国的游客发放。”黄山市文旅局相关负责人在接受记者采访时表示。

与此同时，“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确提出，“深入发展大众旅游、智慧旅游”“强化智慧景区建设”。随着互联网、大数据、人工智能等新技术在旅游领域的应用，以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游正成为旅游业高质量发展新动能，也推动形成了更多休闲度假旅游消费新场景。

而早在2019年便提出数字化转型的黄山景区，陆续通过一站式

游玩、上线数字藏品、打造全国首个“先游后付”示范景区等形式，构建线上线下相结合的文旅数字新体验。目前，黄山市正加快建设生态型国际化世界级休闲度假旅游目的地城市。

日前，黄山旅游发展股份有限公司（以下简称“黄山旅游”，600054.SH）与杭州易现先进科技有限公司就“黄山AR元宇宙创作基地”项目正式签约。据介绍，“黄山AR元宇宙创作基地”项目是“黄山一四季迎客松与绝美云海AR创作大赛”成果深化的重要体现之一。

黄山旅游相关负责人告诉记者：“AR创作大赛的设立也吸引了众多年轻人，我们通过打造以‘产一学一研’三位一体为核心的黄山AR元宇宙创作基地，也是希望在全国文旅行业的数字化上做出一些探索和实践。”

示，2023年2月，吉祥航空客运运力投入（按可用座位公里计）同比上升12.63%，其中国内、国际和地

区航线客运运力投入同比变动分别为4.03%、1097.36%和193.17%；旅客周转量（按收入客公里计）同比上升31.71%；客座率为83.21%，同比上升12.06%。

“2023年2月，公司国际客运运力投入（按可用座位公里计）较上月环比上升45.80%，国际旅客运输量（按收入客公里计）环比上升61.96%，国际航线客座率环比上升6.82%。”吉祥航空方面表示。

中泰证券研报指出，自3月15日起，文化和旅游部将开放中国前往第二批40个国家的出境跟团游和“机+酒”业务，预计国际航班量将随之增加，需求或迎来快速增长。此外，机场将受益于航空需求的复苏，航空收入和非航收入都将明显改善。

# 优化调整政策效果初显 南京多管齐下力促楼市回暖复苏

本报记者 杨让晨 张佳振 上海报道

“5楼和8楼的房源都已经卖掉了，一上午仅这一户型就卖了3套房。”日前，位于南京市秦淮区南部新城板块的琥珀云台项目置业顾问指着104平方米的户型图向《中国经营报》记者表示，今年2月至今，项目的销售热度回升明显，“现在买房的人很多，现在如果不交定金的话，可能很快就卖完了”。

热度回升正成为南京楼市的关键词之一。据南京市住建局相关统计数据，今年2月，南京市新房认购量达到8079套、成交5339套，分别环比上涨106.7%和156.1%。

据了解，这与南京市近期推行的一系列楼市优化调整政策密切相关。为支持刚性和改善性住房需求，自2022年下半年起，南京市政

府出台了一系列楼市优化政策。2023年2月3日，南京市政府出台了33条提振经济发展的措施，其中包括促进合理住房需求释放。

此外，在2月底和3月初，南京市又陆续在公积金政策调整方面取得突破。据南京市住房公积金管理中心消息，目前，在南京市购买新房和二手房都可以提取公积金支付首付，有效期截至12月31日。

南京市房地产学会副会长李子墨在接受记者采访时表示，得益于南京市在房地产领域新推出的一系列宽松政策，南京楼市呈现“触底反弹、局部回暖”的态势。“春节之后，南京市政府出台的一系列新政策，有助于让购房者重拾购房信心。但总体而言，南京市部分区域楼盘的成交量和房价还没有达到全面回暖的标准。”

## 楼市热度稳步回升

从最近的成交表现来看，南京楼市正在逐步回暖向好，同时2月份的商品住宅成交结构整体也更趋刚需化。

刚需首置化。

不过，尽管楼市回暖显著，但目前南京市内成交分布仍冷热不均。据了解，江宁区和浦口区仍是2023年南京新房市场商品住宅的供应主力，未来一年内将分别有76个和72个新建商品住宅项目入市。此外，栖霞区和溧水区也将各有33个新建商品住宅项目入市。

除上述区域外，秦淮区南部新城等板块今年也将有10余个楼盘入市。相关资料显示，南部新城板块地处南京市主城区东南部，规划建设范围19.8平方公里，跨越秦淮、雨花台和江宁3个行政区，是以枢纽经济为主要特征的南京城市建设发展重要战略功能区。

受上述战略规划利好影响，位于南部新城板块的部分楼盘价格已有所上涨。多个项目置业顾问均向记者表示，目前，楼盘已没有优惠活动。同时，亦有房产中介告诉记者，南部新城区域内的大校场板块已出现了新房二手房价格倒挂的情况，部分次新小区价格已接近5.5万元/平方米，高于周边新开楼盘。

## 刚需小户型受追捧

在目前的南京楼市中，购买力较弱的群体是购房主力，拥有最庞大的体量。

在楼市热度上升的同时，小户型正越来越受刚需群体的青睐。

记者在采访中了解到，除南部新城板块外，雨花台区的软件谷板块热度也较高，尽管板块内各大项目开盘进度不一，但销售情况总体火热。

位于软件谷板块内的龙湖宸阅府置业顾问告诉记者：“近期到售楼部看房、买房的人较多，置业顾问忙得应接不暇。”万科朗拾、华发美的·云筑等多个项目置业顾问也告诉记者，售楼部近期出现了人手不够、来不及接待客户的情况。

在购房者入市热情高涨之下，小户型成为最受追捧的房源。据了解，100平方米左右的小户型在南京楼市十分紧俏。

“小户型卖得更好一些。”位于软件谷板块核心地带的华发美的·云筑置业顾问告诉记者，目前，该楼盘108平方米的户型仅剩下1套低楼层的房源，118平方米的户型也只有两三套在售，“如

果不及时交定金的话，后续不能保证还有房源”。

此外，位于南部新城板块的华润置地润鸿府置业顾问也向记者表示，目前，104平方米的最小户型房源仅剩一套东边户房源，并且在顶楼，总价约为530万元。

统计数据也从侧面印证了总价低、小户型更受追捧的现象。据南京克而瑞统计数据，今年2月，在南京市商品住宅成交的不同面积段中，面积段为90平方米以下的户型成交1086套，占比20.4%；总价段300万元以下的户型成交2984套，占比56.1%，300万~400万元的户型成交892套，占比16.8%。

在李子墨看来，其实，小户型受购房群体追捧的现象一直存在，并不是今年才出现。“在目前的南京楼市中，购买力较弱的群体是购房主力，拥有最庞大的体量。”

“在南京楼市购房者中，刚需、改善需求的购买力呈现差异化分布的情况，也与整个市场的发展趋势保持一致。”李子墨进一



今年以来，南京楼市正呈现出“触底反弹、局部回暖”的态势。图为琥珀云台置业顾问正向购房者介绍楼盘信息。

本报资料室/图

步表示，“事实证明，小户型的单价卖得反而比较高，更多的购房者在购房时不只看单价，更多的是看总价，这也使得总价低的小户型更加畅销。”

此外，琥珀云台置业顾问告诉记者，在南部新城板块，琥珀云

台是板块内仅有的几个拥有100平方米左右房源的项目。李子墨表示，目前，南京楼市中的小户型房源偏少，主要在于相关部门在规划方面对于提升楼盘质量有所要求，以满足购房群体的多层次需求。

## 政策落地效果显著

“今年，对于楼市而言将是一个复苏年、回暖年。如果购房者在南京市有自住需求，将会是买房的好时机。”

刚需和改善性住房需求不断涌现，也引起了政府层面的关注。2023年《政府工作报告》提出，要加强住房保障体系建设，支持刚性和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题。

易居研究院分析认为，2023年《政府工作报告》把提振刚性和改善性住房需求作为重中之重，充分说明对于住房消费的重视。当前，各地在提振住房消费方面已经出台了一系列积极全面的政策，涉及行政、金融和财税等领域。其中，行政政策是指取消限购、限售等政策，金融政策是指降低首付比例和房贷利率等，财税政策则是指契税补贴和个税减免

等。“此类政策在今年会延续，以便为购房需求的积极释放降低成本、保驾护航。”

这一宗旨也体现在南京市政部门近期出台了相关房地产政策中。记者梳理发现，2022年12月，南京市优化调整楼市政策，进一步放宽了限购范围和首付比例等。外地人提供半年及以上的居住证明可在南京市购买一套住房，同时未结清首套房贷款的，购买二套房的首付比例由六成降至四成。

进入2023年，南京市政部门又进一步优化调整了楼市财税政策。2月27日，南京住房公积金管理中心发布的《关于优化南京市提取住房公积金支付购房款相关

规定的实施细则》明确提出，在南京缴存住房公积金的职工及其配偶购买南京市新建商品住房且符合购房提取条件的，可以与开发企业签订协议，用个人住房公积金账户余额作为购房前期资金。

对于南京市今年的楼市走向，李子墨表示，基于目前出台的楼市支持政策来判断，今年南京市新房成交量有望达到9万套。“今年，对于楼市而言将是一个复苏年、回暖年，如果购房者在南京市有自住需求，将会是买房的好时机。”

桂轩也分析认为，总体而言，今年以来客户心理预期向好，叠加2022年年中至今出台的限购

范围放宽、银行贷款利率下降、支持提取公积金付首付款等政策，刺激重视总价因素的刚需首次置业群体入市，有助于推动南京楼市基本面稳步向好发展。

“从楼市短期的供应量和存量来看，据不完全统计，3月份约有28个项目、近3800套房源待上市，虽然整体上市量不高，但本月成交TOP10板块的在售存量仍较高，预计短期内市场的推盘节奏不会太快，仍以去库存为主。”桂轩表示。从需求端来看，2月份的成交量为63.38万平方米，仅接近2022年65.07万平方米的月均成交量，较2022年1月97.51万平方米的成交峰值而言，后续仍有上升空间。

## 千级别墅启动登记即触发摇号

# “千人摇”新盘频现 合肥楼市暖意渐浓

本报记者 方超 张佳振 上海报道

“我们项目是首次开盘，只有60套房源，但截至目前已经有100多人登记，必须要摇号了。”3月14日，位于安徽省合肥市滨湖新区的某项目置业经理王云飞（化名）向《中国经营报》记者表示，目前合肥市热门区域的“摇号盘”已非常普遍。

王云飞所言非虚。记者梳理发现，仅自今年3月以来，位于滨湖新区的高速尚园院、中铁璟和院皆

触发摇号，位于包河区淝河板块的万科朗拾项目加推1栋高层88套房源，最终吸引上千人登记。而在更早前的滨湖新区高速尚园项目也成为“千人摇”项目，启动登记不足一分钟就触发了摇号。

合肥楼市热度回升亦能从数据层面得到验证。新安大数据统计数据显示，今年2月，合肥市新建住宅网签成交约3037套，环比上涨59.01%，同比上涨327%；成交面积39.48万平方米，环比上涨64.91%，同比上涨320%。而在二

手房方面，贝壳统计数据显示，今年2月，合肥市二手房网签8518套，环比增长96.3%。

“事实上，合肥楼市回暖情况并没有外界传言的那么夸张，但近期的确出现了明显的暖意。”安徽万途控股有限公司总经理孙宜庆告诉记者，总体来看，打造出“芯屏汽合”现象级产业地标的合肥市称得上是后起之秀，经济发展潜力大、人口持续流入、楼市供需结构健康，“2023年，合肥楼市量价有望稳中有升”。

只能代表个案，这两个项目都位于合肥楼市热门区域，同时叠加品牌因素导致热度较高”。

孙宜庆同时表示，合肥楼市出现多个“千人摇”项目，也代表市场需求正在回暖，热度正在攀升。

“‘千人摇’并不完全是楼市热度攀升的标志。”克而瑞安徽区域首席分析师叶乾华也分析称，合肥楼市摇号的热度并没有达到2022年的最高峰水平。“我认为这只是春节后热度的正常延续，甚至目前合肥楼市热度有下行趋势，这跟全国楼市走向是一致的。”

叶乾华同时告诉记者，在目前的合肥楼市中，外界传言的“遍地摇号盘”现象并不属实。“出现摇号多半是因为项目价格倒挂，或者自身的产品力出众。”

与此同时，也有合肥市地产销售行业人士对记者表示，相比之前，当地开发商更推崇减少推盘的房源数量并加密推盘次数，以此达到项目启动登记即触发摇号的目的，维持楼盘热度。

对于合肥楼市频现“千人摇”

## 多个项目开盘触发表号

“首开登记1小时触发摇号”“启动登记60秒即触发摇号”……今年以来，合肥市开发商正奋力比拼触发摇号的时间长短，以此向外界证明楼盘的热度。

3月15日中午时分，位于滨湖新区的热门楼盘中铁璟和院对外发布了《1#、5#、7#楼选房资格及排序公证摇号结果公告》。而在此前的3月13日，该项目公布了登记名单，共有396人参与登记，而项目此次开盘仅推出了76套房源，相当于超过5人抢一套房源，最终导致“启动登记60秒即触发摇号”。

今年3月初，同样位于滨湖新区的高速尚园推出了2栋楼、共68套房源，毛坯均价2.7万元/平方米。公开信息显示，该项目最终吸引了345组客户登记，整体中签率约为19.7%。

此外，“千级别墅触发摇号”的信息也曾引发合肥当地市民关注。据了解，今年2月，位于合肥高新区的祥源城湖山壹号项目启动

## 楼市分化现象再加剧

频现“千人摇”项目，也让合肥楼市今年的走向颇受外界关注。

克而瑞此前发布的《50城2022年12月末消化周期(月)》显示，截至2022年12月，合肥楼市去化周期仅为5.2个月，而同期上海、杭州、苏州、南京等热门城市的去化周期分别达到6.9、6.4、13.2和14.7个月。

克而瑞方面分析认为，在合肥房地产市场中，80平方米以上各个面积段的库存消化周期都在10个月内，120~140平方米和140~160平方米的产品库存更是接近出清，消化周期低于6个月。

叶乾华向记者表示，目前，合肥楼市的狭义库存量约为200万平方米，“整体去化周期不到6个月”。孙宜庆也分析认为，合肥楼

市去化周期只有5个多月，“这种供需关系比周边的南京、杭州和苏州等很多城市都要健康”。

值得注意的是，在整体供需关系较为健康的同时，合肥楼市不同板块间的分化现象也呈加剧趋势。

同策统计数据显示，截至今年2月底，合肥全市住宅存量为260.1万平方米，预计去化周期约为5.4个月。但分区域来看，滨湖新区、高新区的去化周期皆低于2个月，而一直被认为是冷门区域的瑶海区存量面积达到55.74万平方米，去化周期为6.8个月，而新站区的去化周期则为5.5个月。

孙宜庆分析认为，虽然合肥楼市整体在回暖，但板块间的分化现象依然很严重。叶乾华也表

示，合肥楼市分化现象还在加剧，“瑶海区出现摇号楼盘也仅是个案，并不是普遍现象，参考意义不大。而像经开区等热门区域，不同项目之间的分化也呈加剧趋势”。

有合肥当地地产行业人士向记者表示，在合肥楼市整体回暖的大背景下，经开区不少央国企操盘的项目去化情况较差，有些项目甚至每月仅能销售10套左右，去化速度明显低于周边区域其他项目。

除经开区外，合肥楼市热门区域滨湖新区也存在去化冷热不均现象。“同处滨湖新区的楼盘项目去化也有区别，省府板块、环湖CBD板块的热度较高，而金融板块楼盘数量多、竞争激烈，一些项目无须摇号即可购房。”孙宜庆表示。

## 调整土拍规则助力楼市回暖

在楼市持续回暖之际，2023年合肥市首场土拍情况也引发市场关注。

2月27日，合肥土地网发布《2023年第一批集中供地挂牌公告》，共推出6宗涉宅用地，其中滨湖新区和瑶海区各2宗，包河区和蜀山区各1宗，土地总面积407.47亩。

值得注意的是，合肥市此前发布的2023年第一批集中供地清单共计42宗地块、总面积约3615亩。对此，孙宜庆分析认为，合肥市在推地节奏方面控制得较好。“土地供应量少，有利于加速存量项目去化。在楼市回暖、入市房企增加、市场库存不多的情况下，如果土地市场热度提升，对楼市整体回暖会有更大帮助。”

叶乾华表示，上述土拍规则调整或将提高房价，提升房企的利润空间。

孙宜庆亦对此表示赞同。在其看来，在项目精装交付后，合肥楼市的均价可能并不会发生变

化。在增加。“从某种程度上来说，合肥市此次土拍规则的改变，有可能会引领新房价格上涨。”

此外，合肥市调整2023年第一批集中供地的土拍规则，亦对当地楼市产生了积极影响。王云飞表示：“上述6宗涉宅地块开发项目的最终销售均价可能会达到3万元/平方米，而我们地处滨湖新区的项目，毛坯房均价在2.4万~2.7万元/平方米之间，有助于提升房价上涨预期。”

对于合肥楼市接下来的走向，孙宜庆表示乐观，会呈现量价“稳中有升”的局面。而叶乾华则认为，2023年上半年，合肥楼市很难有全面回暖的预期，但基于极低的库存水平，有望呈现出“脉冲式”的热度回升趋势。而对于合肥楼市今年下半年的走向，叶乾华认为“主要受政策层面的影响”。

# 积压需求释放 热点城市楼市回暖

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

伴随着房地产调控政策应出尽出,近一个月来,全国不少重点城市购房情绪回升,市场活跃度

## 部分市场回暖

综合过去几年的成交数据,北京二手房月度成交量一般以1.5万套作为一个关口。据熟悉北京市场的业内人士介绍,过去几年北京房地产市场的高峰基本都出现在3月份,而今年则有所提前。

今年春节后,全国多个重点城市楼市成交量迎来久违的回暖迹象。

一位北京市场房产中介告诉记者,年后他的工作一直很忙,每天马不停蹄地带客户看房,自己带看较多的房源主要位于劲松区域,2月份,该区域的一些热门房源每天都有十余人看房。

据他介绍,其所带看的客户中,很多是去年底就开始看房的,年后随着更多合适房源挂牌,不少客户决定尽快锁定房源并签约。事实上,因疫情推迟以及需求集中释放,北京不少刚需聚集区如回龙观等板块成交增长明显。

根据北京住建委官网数据统计,2月份北京二手房网签15315套,环比增长84.3%,同比增长85.4%,与2022年春节后的3月份(17085套)相比基本持平。

综合过去几年的成交数据,北京二手房月度成交量一般以1.5万套作为一个关口。据熟悉北京市场的业内人士介绍,过去几年北京房地产市场的高峰基本都出现在3月份,而今年则有所提前。

除了北京以外,二线城市中,如成都二手房市场在年后成交亦增长明显。根据成都市住建局的数据,今年2月份成都二手房成交1.91万套,同比大增160.43%,这一数据甚至接近二手房市场历来活跃的上海(1.93万套)。

实际上,与其他城市春节后才开始回暖所不同的是,成都二手房市场自去年“5·31新政”之后,成交量随即于6月份便开始同比由负转正,去年全年二手房成交量突破

增长。

《中国经营报》记者了解到,春节后多数城市成交量的提升主要来自前期积压需求的集中释放,局部板块到访和成交量快速

增长,促使上半年的成交旺季提前到来。

根据国家统计局发布的最新数据,房地产销售和开发投资数据呈现回升态势。不过,业内人

士指出,整体来看,今年以来房地产市场好转更多表现为热点市场的修复,但全国市场尚未企稳,应理性看待提前到来的“小阳春”。



2月底,北京一个楼盘售楼处内的看房者。

本报资料室/图

15万套,历史上第一次超过新房。

据市场机构克而瑞的调研,成都目前主要是刚需客群在购买二手房,其中首次置业的纯刚需客群占比近六成,在置业时偏向90平方米以内的两居或三居,总价一般在150万元以内。而近几年成都新房市场入市的房源普遍为大户型。

据贝壳研究院成都分院的统计,2022年成交的新房平均面积达130平方米/套,二手房则为90平方米/套,在套均总价方面,新房总价自2019年持续走高,而二手房则相对稳定。

从年初以来,部分重点城市开始出现回暖趋势,2月份,北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、南京和厦门等城市成交量同环比均出现明显增长。

新房市场方面,亦有不少城市在年后迎来“小阳春”,比如武汉市。据了解,自春节复工以来,随

着疫情防控优化,社会经济逐步恢复,武汉房地产市场迎来明显复苏,此前积压的购房需求开始释放,一些高性价比项目率先去化,部分项目甚至逐步收回此前促销的折扣力度。

据中指研究院统计,今年2月,武汉新房成交12421套,环比1月成交套数增长87.2%,同比去年2月成交套数增长108.5%,热度明显提高。

值得注意的是,除了热点城市之外,亦有不少此前楼市成交寡淡的城市在年后迎来回暖迹象,比如天津市。根据克而瑞的统计,2022年天津新房整体供需均出现近40%的收缩,市场压力较大。而在今年春节后,新房的到访、签约量快速提升,2月周度认购套数已达去年周度平均的2倍。2月份,天津市新房市场成交规模和增长幅度领先全国一二线城市,成为仅有

的三个成交规模突破100万平方米的城市之一,已基本恢复到疫情前2019年的月均水平。

自今年1月底以来,重点城市购房情绪提升,房地产市场活跃度回升,带动全国商品房销售规模同比降幅收窄。根据国家统计局发布的最新数据,今年1~2月,全国商品房销售面积同比下降3.6%,较去年全年收窄20.7个百分点;商品房销售额同比小幅下降0.1%,销售均价同比上涨。

中指研究院市场研究总监陈文静指出,销售均价的上涨主要受东部热点地区市场销售表现较好带动,今年1~2月,东部地区商品房销售面积同比小幅下降2.2%,降幅低于中部和西部地区,销售额同比增长2.1%,为唯一增长地区。整体来看,今年以来房地产市场好转更多表现为热点市场的修复。

## 理性看待“小阳春”

随着这波积压的需求快速释放,预计3月份市场修复势头较2月将有所放缓。

据了解,一般每年的三四月份为楼市成交旺季,而今年不少城市成交量则在春节之后便出现明显回升。业内认为,应理性看待今年“小阳春”的提前到来。

实际上,多数城市年后成交量的提升主要来自前期需求的集中释放,以及去年基数较低等因素影响。在回暖范围上,多数城市主要为局部板块到访量、成交量增加。

以杭州为例,去年11月份以来,杭州二手房“带押过户”、认房不认贷、二套首付降至四成、降利率等政策陆续执行。据熟悉当地市场人士介绍,去年12月和今年1月份,二手房咨询和看房人数明显增加,年后持续回暖,体现在成交量上即是2月份环比大幅增长。不过,中指研究院华东分院常务副总高院生指出,

付政策。

值得注意的是,当前不少城市的回暖仅是局部区域的活跃度提升。以武汉市为例,中指研究院华中研究员李国政指出,年后武汉新房市场的回暖表现为点状、结构性特征,2月份主城区、国央企及优质上市房企、部分性价比高的楼盘,人气与成交提升明显,主城区成交套数占比64.3%。与此同时,大部分新区热度不足,市场复苏慢一拍,仍需提振市场信心。

他同时提醒,应当注意到2022年2月、2023年1月均为春节,因在数据层面,今年春节后不少城市成交的同环比出现“大幅度增长”,市场回暖信号被技术性放大,可能造成趋势误判,影响后续政策支持力度,不利于市场持续复苏。

贝壳研究院市场分析师刘丽杰表示,今年前两月市场复苏是前期积压的购房需求补偿性释放,这其中大量的交易是改善性换房需求,短时交易量比较高。

此外,适龄儿童入学等教育因素也是部分城市率先迎来“小阳春”的原因之一,比如上海今年以来二手房挂牌量有所增加,不少购房者原本就有为子女上学而购房的需求,春节后合适房源集中释放,推动了上海二手房市场活跃度回升。另一典型城市是天津,年后河西片区重点小学的小面积房源成交最为活跃,2月份全市近三成成交量出自该区域。

事实上,在2月份提前释放积压需求之后,部分城市从3月份开始成交节奏已有所回落。根据北京链家的实时成交数据,3月第二个周末,北京周六成交不到500套,周日不到600套,相较于2月份周末单日动辄八九百套甚至上千套的成交量有所下降。一位中介人士告诉记者,不少刚需房源虽然前期业主挂牌价相较年前有所提升,但实际成交价格并未有较大涨幅,且进入3月份后,业主涨价预期开始减弱。

# 土拍市场点状升温 多地持续优化集中供地模式

本报记者 黄永旭 西安报道

3月15日,长沙市发布住宅用地集中出让公告,涉及8宗土地,采取“限房价、竞地价”的交易方式,标志着长沙2023年集中供地正式启幕。

《中国经营报》记者了解到,近期,全国土拍市场动作频频,多个热点城市相继公布2023年土地供应计划,并有多地开启2023年首场集中供地。截至目前,已完成2023年首场土地集中拍卖的城市中,北京、杭州、苏州三城土地全部拍出,多宗地块甚至出现触顶摇号。

而且,相较过去两年,部分核心城市土地市场出现明显回暖,集中土拍规则不断优化,出现“不再按年度批次推介土地”“增加集中供地次数”等新变化。

58安居客研究院最新数据显示,2月监测65城共成功出让宅地93宗,合计规划建面774.85万平方米,同比上扬幅度达85%。平均宅地楼面地价达9779元/平方米,较1月增长1.2倍。杭州、苏州、北京三地在全国出让金榜单中居前三,直接拉动价格的上扬,宅地平均溢价率也达到6.37%,为2021年9月以来新高。

易居研究院研究总监严跃进表示,集中供地模式正在逐步优化,供地批次增加、常态化供地将成为趋势。通过增加批次,有助于减少一次性密集扎堆入市的操作,在当前房企资金状况偏紧的情况下,有助于确保土地市场平稳健康发展。

## 集中供地模式优化

自2021年初,集中供地实施以来,22个核心城市每一轮土地拍卖都会引起广泛关注。而土地和房地产市场由偏热发生逆转,经历近两年的下行,土地市场观望情绪浓厚,流拍频现。

市场机构统计数据表明,2022年,实施集中供地的22个城市计划供地面积12875万平方米,实际仅完成7528万平方米,完成率不到六成。由此也对地方财政收入造成明显影响。财政部发布的数据显示,2022年地方政府性基金预算本级收入约7.38万亿元,同比下滑21.6%。其中,国有土地使用权出让收入6.69万亿元,同比下降23.3%。

### 热点城市土拍升温

截至目前,全国22个核心城市中,北京、杭州完成了2022年第5轮集中土拍,郑州、天津、苏州、杭州等地完成了2023年首轮集中土拍,还有9个城市将在3月集中出让。从出让结果来看,2023年第一轮集中供地中,热点城市土拍热度有所回升。

已结束首场土拍的北京,本轮供地计划出让6宗住宅地块,用地总规模约22公顷,地上建筑规模约53万平方米,起始总金额122.5亿元,共吸引了33家房企及联合体报名竞拍。其中,昌平信息产业园地块、朝阳小红门地块、石景山苹果园地块3宗进入现场竞价阶段,经过激烈的“厮杀”,最终3宗地块均触顶成交。

结果显示,最受欢迎的是昌

严跃进分析称,2022年集中供地工作推进中,对房企资金提出更高的要求,不少民营房企出于资金压力,难以在土地市场有所作为,以至于拿地成为实力国企和地方城投的选择。另外,过于密集的供地,使房企拿地的准备工作遇到了很多困难,最终导致对于地块的情况掌握不到位,以致对土地信息消化非常不好,也影响了投资拿地的策略,对房地产行业长期平稳健康发展不利。

此前,被证实为自然资源部出台的《关于进一步规范住宅用地供应信息公开工作的通知》(以下简称“《通知》”)明确,其中对住

宅用地出让公告不再要求“全年不超过3次”。

自然资源部方面解释,该《通知》是自然资源部印发的对地方住宅用地供应工作进行的指导文件,不是要取消集中供地制度,而是优化完善集中供地政策,更好发挥充分公开披露信息对于稳定和引导市场预期的积极作用。

“此次政策的核心要点是‘推进供应信息公开’。政策明确,建立拟出让地块清单公布制度。每次公开详细清单对应的拟出让时间段原则上不少于3个月,给市场主体充足的时间预期限制。”严跃进称,这一政策不代

表要取消集中供地,但是集中供地要进一步优化,充分体现了供地思路兼顾短期矛盾和中长期制度安排需要。

事实上,集中供地“每年3次”制度早在各地实践中已经出现些许调整,2022年,长沙、南昌都是率先对集中供地模式作出调整。

记者梳理发现,2022年9月,长沙供地宣传推介平台“供地云”曾发布通知称,“今后不再按年度批次推介土地,更改为年度常态化持续更新推介。”2022年10月,江西省住房和城乡建设厅发文,将协调省自然资源厅积极争取国家有关部委支持,力争将南昌从

“集中供地”城市名单中调出,南昌也成为了首个官方提出拟退出集中供地的城市。

此外,2022年,北京、上海、深圳、杭州、南京等地的土地拍卖过程中,均以增加集中供地次数的方式对集中供地制度进行调整,北京、武汉、徐州完成了三批集中供地到六批集中供地的转变。

中指研究院土地市场研究负责人张凯表示,适时完善和优化原有集中供地政策,放宽全年供地批次数量的限制,分批次供地有利于缓解房企的资金压力,降低同批次地块入市的竞争强度,有利于进一步稳定房价、地价和恢复市场信心。

行了4场土拍,受益于交易数据回暖带来的信心提升,以及土拍质量的回升,均取得了不错的市场热度,整体溢价率水平有所回升,流拍率也有所回落。但是从各城市内部情况来看,封顶溢价的仍然只是少数优质地块,多数普通地块仍是底价成交。

虽然不比北京、杭州等地的火热,郑州相对冷清的土拍过程中,建业集团低价拿地却也释放出积极信号,成为出险房企拿地的全国首例。

郑州2023年首轮集中土拍共推出11宗地块,包括中原区3宗,管城区2宗,金水区、惠济区、高新区、上街区、二七区、郑东新区各1宗,起始价共计90.59亿元。

出让结果显示,11宗地块中,

10宗底价成交、1宗流拍,成交出让面积43.86万平方米,总成交规划建面124.5万平方米,共收金53.82亿元。其中,建业集团以49277万元摘得主城高新区五龙口42亩地,土地使用权面积为42.47亩,土地用途为城镇住宅(地下交通服务场站用地)。

“截至目前,重点城市土拍市场整体热度保持高位,而且除了国企和地方城投,部分民营企业开始参与拿地,民企拿地积极性有所回升,但依旧十分谨慎。”张凯表示,房地产市场尚未全面恢复,不同城市之间土地市场冷热不均,城市内部不同地块热度差异明显,但优质地块仍然受到市场关注。今年,差异化和市场冷热分流还将延续。

# 人才与城市“双向奔赴”:深圳人才房2023年放宽申购条件

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“未满35周岁,已婚,另一半非深户,现在可以申请人才房吗?”近日,《中国经营报》记者所在的某一个深圳购房交流微信群中,王亮

(化名)发出上述疑问。

日前,深圳市住建局官网发布深圳市2023年首批可售型人才房的配售通告,该批次配售房源共2279套,涉及南山区两个项目。申请条件方面,认购该批次住房

的,按照申请家庭资格条件分为第一队列和第二队列。

记者注意到,认购上述住房的第二队列申请条件较以往有所放宽。其中,单身购买的年龄限制从35周岁下调至30周岁;申请人配偶、

未成年子女不受深圳市户籍限制。

此前,考虑到政策要求申请人及配偶均须具有深圳市户籍,决定在深圳安家的王亮放弃了人才房这一选择,转向申请保障性租赁住房。如今,人才房申请条件有所放

宽,王亮重新关注起了近期即将面市的人才房项目。

与此同时,自上述南山区人才房项目调整相关申请条件后,光明区、宝安区、盐田区、龙岗区今年首批配售的人才房项目纷纷跟进。

“王亮们”的选择也逐渐多了起来。

今年全国两会期间,《政府工作报告》亦强调,“保障基本民生和发展社会事业。加强住房保障体系建设,支持刚性和改善性住房需求,解决好新市民、青年人等住房问题。”

## 30岁可六折购房

可售型人才房售价为周边市场价的60%,且签订买卖合同10年后可根据有关规定申请100%产权上市交易。

3月9日,深圳市住建局连发两则人才房配售通告,涉及宝安区新城华苑项目、龙岗区星河珑府项目。两个项目共面向人才配售住房3704套,其中两房户型2712套,三房户型992套。价格方面,新城华苑项目、星河珑府项目的配售均价分别为30482元/平方米(按建筑面积计算,毛坯价格)、23270.3元/平方米(按建筑面积计算,含装修)。预计交付时间为2024年12月31日、2025年6月30日。

早在2月28日,深圳市住建局发布2023年首批可售型人才房(南山区深铁熙府、安居同乐馨苑项目)配售通告以来,人才房备受市场关注,而主要原因在于其售价优势。

根据深圳市人才安居集团披露的信息,可售型人才房售价为周边市场价的60%,且签订买卖合同10年后可根据有关规定申请100%产权上市交易。另外,该类型房屋以摇号代替安居型商品房的轮候模式,让每个符合申请条件的购房者均拥有平等选房的机会。

以深铁熙府为例,记者从贝壳找房平台获悉,截至3月15日,该人才房项目周边商品房的参考均价在10万元~11万元/平方米之间。

除了价格具有一定优势,且不受封闭流转限制,今年以来,深圳人才房的申购条件也有所放松。

公告显示,认购上述宝安区、龙岗区、南山区住房按申请家庭资格条件分为第一队列和第二队列。其中,第一队列的门槛是申请人、共同申请人均为深圳市户籍(申请人配偶为现役军人的,可以不受该市户籍条件限制),申请人参加该市社会保险(养老保险或者医疗保险,不含少儿医疗保险,下同)累计缴纳3年以上;申请人单身的,应当年满35周岁。第一

队列先于第二队列选房。

第二队列的具体条件为申请人具有深圳市户籍,在该市缴纳社会保险累计3年以上;申请人配偶、未成年子女不受该市户籍限制,未具有该市户籍的申请人配偶在该市正常缴纳社会保险,但在该市退休的除外;申请人为单身的,应当年满30周岁。

对比深圳2022年11月批次配售的人才房申请条件,今年发生的调整主要体现在上述的第二队列,即降低了未婚购买可售型人才房的年龄限制,放宽了对共同申请人的户籍要求。

深圳市住建局于2022年11月9日推出安居君兰湾府等6个项目面向人才配售,其申请条件包括申请人、共同申请人均具有深圳市户籍(但申请人配偶为现役军人的,可以不受深圳市户籍条件的限制);申请人应当以家庭为单位提出住房申请,申请人的配偶、未满18周岁的子女应当列为共同申请人;单身居民提出认购申请时,应当在通告发布之日起年满35周岁。

克而瑞深圳区域发布的研报指出,单身年龄门槛的降低有利于深圳青年才俊的引进。此前申请购买人才房三房户型的家庭中的每个人必须为深户,如今第二队列的门槛仅需申请人为深户即可,对欲购买三房户型的家庭形成利好。

记者注意到,无独有偶,3月1日光明区推出的安居凤桐苑、华侨城九樾广场人才房项目;3月2日盐田区推出的安居云畔项目;3月3日宝安区推出的安居鸿栖台、安居福汇阁项目;3月3日龙华区推出的星河开市客环球商业中心、安居峰景苑项目等,其申请条件均与上述宝安区、龙岗区、南山区项目相同。

## 全力保障“人才安居”

让人才与城市“双向奔赴”,实现安居是重要纽带。

据记者不完全统计,截至3月7日,深圳今年启动配售的11个人才房项目共涉及8510套房源。《深圳市2023年重大项目计划》显示,今年计划建设26个人才住房项目。

市场数据显示,截至目前,深圳已有19个人才房项目达到预售条件,房源总数约16409套,涉及南山区、宝安区、光明区、龙华区。据不完全统计,近年深圳批准建设的人才房项目约30个,供应套数约3万套。

城市有“温度”,人才有“热度”。让人才与城市“双向奔赴”,实现安居是重要纽带。

今年全国两会期间发布的《政府工作报告》对过去五年作出总结时称,“持续推进以人为核心的新型城镇化。我国仍处于城镇化进程中,每年有上千万农村人口转移到城镇。完善城市特别是县城功能,增强综合承载能力。分类放宽或取消城镇落户限制,十年1.4亿农村人口在城镇落户。有序发展城市群和都市圈,促进大中小城市协调发展。”

而从一个边陲小渔村一跃成为国际化大都市的深圳,其对人才也保持高度重视。深圳人才房的实践可追溯至2018年。

2018年6月,深圳市人民政府发布的《关于深化住房制度改革加快建立多主体供给多渠道保障租购并举的住房供应与保障体系的意见》显示,全面实施人才安居工程。完善人才安居政策体系,通过货币补贴、租售人才住房、免租入住等多种方式,有效解决各类人才的住房困难。加大货币补贴力度,鼓励支持人才通过市场方式解决居住问题。

彼时,深圳提出构建以人才

住房、安居型商品房和公共租赁住房为主体的住房保障体系,形成“4+2+2+2”格局,即商品房、人才住房、安居型商品房、公共租赁住房占住房供应总量的比例分别为40%、20%、20%和20%。

其中,人才住房建筑面积以小于90平方米为主,重点面向符合条件的企事业单位管理、专业技术、高技能、社会工作、党政等方面人才供应,可租可售,销售价为市场价的60%左右。

2022年11月,深圳首次配售人才住房,共有4422套房源,售价在20520元/平方米至44900元/平方米不等。购房人的不动产权证书登记为安居型商品房,签订买卖合同满10年,可按照安居型商品房相关政策规定,申请取得住房完全产权。

不过,深圳2022年首批推出的人才房项目销售表现存在分化。根据深圳市住建局披露,该批次共有15294户家庭参与认购。截至2022年12月28日19时,已选房源数1920套,剩余2492套,去化率为43.65%,整体中签率为29.9%,两房中签率15.8%。其中,光明区华侨城九樾广场项目全部售罄,大鹏新区安居君兰湾府的选购率仅有4%。

值得一提的是,今年1月17日,深圳市住建局、深圳市司法局连发布四份保障性住房相关的征求意见稿,旨在加快完善住房保障体系。其中,《深圳市共有产权住房管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《征求意见稿》”)引起了社会的广泛关注。该文件指出,自《征求意见稿》施行之日起,深圳不再安排建设安居型商品房,改建共有产权住房,但未提及人才房供应相关事宜。

与此同时,共有产权住房实

行封闭流转制度,即购房人自签订买卖合同之日起未满五年的,不得转让所持产权份额;自签订买卖合同之日起满五年的,可以将所持产权份额转让给符合条件的对象。

深圳市规划和自然资源局发布的深圳市存量住宅用地信息(截至2022年12月31日)显示,在建的安居型商品房、可售型人才住房项目已被归为共有产权住房类型。

记者注意到,根据上述发布的四份征求意见稿,深圳住房保障体系将从“以公共租赁住房、安居型商品房、人才住房为主体”调整为“以公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体”。

深圳市住建局表示,2023年,深圳将着力解决好新市民、青年人等住房问题,全年建设筹集保障性住房18.5万套(间),保障性住房投资不少于400亿元。

行封闭流转制度,即购房人自签订买卖合同之日起未满五年的,不得转让所持产权份额;自签订买卖合同之日起满五年的,可以将所持产权份额转让给符合条件的对象。

深圳市规划和自然资源局发布的深圳市存量住宅用地信息(截至2022年12月31日)显示,在建的安居型商品房、可售型人才住房项目已被归为共有产权住房类型。

记者注意到,根据上述发布的四份征求意见稿,深圳住房保障体系将从“以公共租赁住房、安居型商品房、人才住房为主体”调整为“以公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体”。

深圳市住建局表示,2023年,深圳将着力解决好新市民、青年人等住房问题,全年建设筹集保障性住房18.5万套(间),保障性住房投资不少于400亿元。

## 持续推进新型城镇化 广东再迎发展风口

本报记者 陈靖斌 广州报道

2023年《政府工作报告》指出,持续推进以人为核心的新型城镇化。每年有上千万农村人口转移到城镇。分类放宽或取消城镇落户限制,十年1.4亿农村人口在城镇落户。有序发展城市群和都市圈,促进大中小城市协调发展。

事实上,近年来,广东一直在持续推进新型城镇化建设。数据显示,2020年广东常住人口城镇化率达74.15%,进入城镇化发展成熟期。到2035年,广东将基本实现新型城镇化,全省常住人口城镇化率达到82%。

科创中国高丞乡创服务团团长孙文华告诉《中国经营报》记者,目前,我国城镇化率已经达到65.22%,离80%的城镇化率还有很大的空间。“新型城镇化的目标是实现城乡融合发展,需要在全面推进乡村振兴的背景下逐步推动新型城镇化。新型城镇化的重要载体在县城,广东的新型城镇化也需要紧紧抓住乡村振兴的重点,以人为本,以县城作为重要载体,统筹城乡经济,在广东构建‘城市、县、乡镇、村’的城乡空间发展体系。”

### 以人为本的新型城镇化

近年来,推进新型城镇化和城乡融合发展是中央的重点工作任务之一。

党的二十大报告提出,促进区域协调发展。深入实施区域协调发展战略、区域重大战略、主体功能区战略、新型城镇化战略,优化重大生产力布局,构建优势互补、高质量发展的区域经济布局和国土空间体系;推进以人为核心的新型城镇化,加快农业转移人口市民化;以城市群、都市圈为依托构建大中小城市协调发展新格局,推进以县城为重要载体的城镇化建设。

近日,住房和城乡建设部部长

倪虹也表示,城市更新要持续推进老旧小区改造,建设完整社区,今年将再开工建设5万个以上老旧小区。同时还要推进城市数字化基础设施建设。要抢抓机遇,想办法让5G、物联网等现代信息技术进家庭、进楼宇、进社区,共同建设数字家庭、智慧城市,让我们的城市更聪明,让科技更多地造福人民群众的高品质生活。

《“十四五”新型城镇化实施方案》中也提到,应当优化城镇化空间布局和形态。提升城市群一体化发展和都市圈同城化发展水平,促进大中小城市和小城镇协调发展。

事实上,广东一直在围绕广州

都市圈、深圳都市圈、珠西都市圈、汕潮揭都市圈和湛茂都市圈五大都市圈推进新型城镇化步伐。

2021年12月,广东印发的《广东新型城镇化规划(2021—2035年)》提出,五大现代化都市圈全面建成,融合发展,大中小城市和小城镇协调发展。2022年8月,《广东省都市圈国土空间规划协调指引》发布,进一步明确广东五大都市圈的地域空间范围。

其中,广州都市圈协同构建“一核六极、十字主轴、网络辐辏”空间格局。“一核”是构建以广州中心城区为主核、佛山中心区为副核的

形成疏密有致、分工协作、功能完善的城镇化空间格局。

事实上,近年来,广东一直在持续推进新型城镇化建设。

2023年广东省《政府工作报告》指出,广东要以乡村振兴战略、区域协调发展战略、主体功能区战略、新型城镇化战略为牵引,实施“百县千镇万村高质量发展工程”,大力推进强县促镇带村,加快推进汕头、湛江省域副中心城市建设,推动珠三角产业向粤东粤西粤北地区有序转移,加快把短板变成“潜力板”。着力推动“两个文明”协调发展,加快推进文化强省建

设,努力交出物质文明和精神文明

两份好的答卷。

数据显示,2020年全省常住人口城镇化率达74.15%,进入城镇化发展成熟期。在“十三五”时期,广东累计实现1330.4万非户籍人口在城市落户,全省常住人口社保卡持卡率98.95%,总量居全国首位。

到2035年,广东将基本实现新

型城镇化,全省常住人口城镇化率

达到82%,城镇常住人口11000万人。

城镇化发展方式全面转型、发

展质量全面提升,城镇化空间布

局和形态全面优化,城市功能品质全

面完善新型城乡关系全面建立,人

的全面发展在新型城镇化进程中得到充分彰显。

在孙文华看来,广东的新型城镇化发展,也需要紧紧抓住乡村振兴的重点,以人为本,以县城作为重要载体,统筹城乡经济,在广东构建“城市、县、乡镇、村”的城乡空间发展体系。“首先,广东省内的整体产业空间布局,围绕共同富裕,促进城乡要素的双向流动;其次,广东需要聚焦县域经济发展,全面推进乡村振兴,实现城乡融合发展;此外,广东还要发展农村集体经济,实现就近转移就业,促进农民增收。”

业,对新型城镇化有很重要的推

动作用。”

据了解,在梅州市高质量发展暨苏区融湾先行区建设动员大会上,梅州市农业农村局、市乡村振兴局党组书记、局长罗伟纯表示,梅州将持续打响梅州柚、嘉应茶、客都米、兴宁鸽、平远橙等“梅字号”农业品牌,健全县、镇、村三级农业社会化服务协办体系和科技创新体系,提高农业科技水平。“推动柚果、茶叶、稻米、蔬菜、预制菜5大产业提质扩容,推进现代农业产业园扩面增效。出台畜牧水产高质量发展实施方案,培育农业新的增长点,力争今年农业总产值增长

6%以上。”

与此同时,在新型城镇化的推动下,广东房地产企业也迎来发展机遇。

孙文华则认为,传统的房地产业基于“土地”,通过商品房实现经济要素的流动,而新型城镇化重在区域运营,对于房地产企业而言,仍要改变其传统的经营理念与模式。“首先要注重调整盈利预期,改变传统的高周转高利润模式;其次要学会新型金融,利用REITs基金、专项债、产业基金等新型金融工具,将重资产转向轻资产经营。另外要融入乡村振兴的大势,因势利导。”



深圳宝安区石岩街道一处人才住房项目,总建面达82万平方米。

陈婷/摄影

# 跨国巨头大降价 国产胰岛素“出海”生变？

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

继礼来(Lilly)胰岛素产品宣布降价后，诺和诺德(Novo Nordisk)日前也表示将下调几种胰岛素药物价格。

2023年3月14日，据《华尔街日报》消息，诺和诺德将下调几种胰岛素药物的美国目录价格，降幅最高达75%。而就在3月1日，礼来宣布将其胰岛素类药物降价70%，同时，其胰岛素产品在美国

的自付费用上限为每月35美元(约合人民币241元)。

国际巨头胰岛素产品遭降价冲击，是否会对国内胰岛素市场产生影响？

3月16日，通化东宝药业股份

有限公司(600867.SH，以下简称“通化东宝”)董秘苏璠在接受《中国经营报》记者采访时表示，礼来此次胰岛素产品降价，主要还是配合政府《通货膨胀减少法案》中关于医疗保险D部分覆盖的患者的

胰岛素自付费用上限的规定。这也是因为降价前胰岛素在美国的价格太高，美国胰岛素的高价问题一直备受诟病，礼来和其他胰岛素制造商就多次收到多个州的诉讼，指控其利用市场影响力向糖尿病

患者过高收费。礼来的胰岛素即使降价70%后，价格依然大幅高于国内的胰岛素价格，毕竟集采后，国内胰岛素价格在全球都算低价了，因此不会对国内胰岛素市场产生影响。



诺和诺德生物制药公司把美国部分胰岛素药物标价降低75%。

视觉中国/图

## 胰岛素巨头双双降价

除了美国糖尿病患者庞大群体对胰岛素的巨大需求外，美国胰岛素价格高企也一直备受诟病。

在全世界范围内，诺和诺德是最大的胰岛素销售商之一。

据了解，诺和诺德将从2024年1月起，把NovoLog(诺和锐)的上市价格降低75%，Novolin(诺和灵)与Levemir(诺和平)的价格降低65%。此外，诺和诺德还计划下调其他品牌胰岛素产品的价格，以匹配诺和诺德相应品牌的降价操作。

礼来官网信息显示，其胰岛素降价方式具体表现为：第一，礼来将非品牌赖脯胰岛素注射液100U/ml的价格降至25美元，该价格甚至低于1999年刚上市的药物定价，将于2023年5月1日生效；第二，将Humalog(赖脯胰岛素注射液)100U/ml和Humulin(人胰岛素注射液)100U/ml降价70%，将于2023年第四季度生效；第三，推出可互换胰岛素生物类似药Rezvoglar(甘精胰岛素-aglar)注射液，5支装Kwik-Pens定价为92美元，比赛诺菲Lantus(来得时，甘精胰岛素)优惠78%，将于2023年4月1日生效。

对于此次降价的动作，礼来

CEO David A. Ricks表示，“虽然目前的医疗保健系统为大多数糖尿病患者提供了获得胰岛素的机会，但它仍然没有为每个人提供负担得起的胰岛素，这需要改变。”

国际糖尿病联盟(IDF)2021发布的全球糖尿病地图(IDFDiabetes Atlas)(第10版)数据显示，2021年全球约5.37亿成年人(20~79岁)患有糖尿病，美国20~79岁的糖尿病患者约有3220万人，患者规模位列世界第四，仅次于中国、印度和巴基斯坦。

除了美国糖尿病患者庞大群体对胰岛素的巨大需求外，美国胰岛素价格高企也一直备受诟病。

从目前的市场占比来看，美国胰岛素市场被诺和诺德、礼来、赛诺菲胰岛素三巨头占据了90%的份额，在过去的十几年里美国市场的胰岛素类药物价格连年上涨。

兰德公司(RandCorporation)2020年研究发现，美国胰岛素价格是32个用来进行比较的高收入国家的8倍多。此外，据AMERI-

CANACTION报告，每毫升胰岛素的标价从1991年到2001年平均每年增长2.9%，2002年至2012年平均每年增长9.5%，2012年至2016年平均每年增长20.7%，2016年至2018年平均每年增长1.5%。

美国参议院卫生、教育、劳工和养老金委员会主席参议员Bernie Sanders对此谴责称：“胰岛素这种救命药的价格自1996年以来飙升超过10倍，三大主要胰岛素制造商赚取了210亿美元的利润，使得130万糖尿病患者被限制定量供给胰岛素，现在是国会应对制药业的贪婪和权力并大幅降低胰岛素价格的时候。”

在2022年8月，美国为减少财政赤字、降低消费成本、投资新能源等措施抑制美国的通货膨胀，出台了《通货膨胀减少法案》，其中规定医疗保险D部分覆盖的患者的胰岛素自付费用上限为每月35美元，自2023年1月1日起生效；享受普通医疗保险的患者将从2023年7月1日起享受每月35美元的价格上限。

## 国内企业“出海”或受影响

美国胰岛素价格大幅降价后，对国内胰岛素企业到美国市场发展和扩张会产生较大影响，国产胰岛素厂商需重新评估市场竞争格局、重新制定竞争策略和扩张计划。

事实上，自国内胰岛素产品执行集采后，国内相关企业为了谋求更大的市场空间，纷纷开始转向海外市场。

2023年2月1日，通化东宝宣布称，由通化东宝提供胰岛素原料药、由瑞典瑞康生命科学有限公司使用该原料药生产的人胰岛素注射液已获得欧洲药品管理局受理。

甘李药业股份有限公司(603087.SH，以下简称“甘李药业”)也于2023年2月23日发布公告称，公司的生物类似药甘精胰岛素注射液的生物制品许可申请(BLA)获美国食品药品监督管理局(FDA)正式受理，进入实质性审查阶段。

此次两家跨国巨头降价幅度之大，是否会对公司胰岛素海外业务尤其是美国市场业务布局产生影响？对此，苏璠指出，美国胰岛素价格大幅降价后，对国内胰岛素企业到美国市场发展和扩张会产生较大影响，国产胰岛素厂商需重新评估市场竞争格局、重新制定竞争策略和扩张计划。

苏璠介绍称，近年来，通化东宝稳步推进人胰岛素及胰岛素类似物的海外注册工作，今年2月初公告的人胰岛素注射液欧盟上市许可申请若获得批准，将成为公司胰岛素产品积极开拓发达国家市场的里程碑事件，同时也将大大加速通化东宝人胰岛素产品在海外多个国家的注册进程，有力促进公司人胰岛素产品的海外销售，进一步开拓国际市场空间。目前各项工作正

在积极推进中。

对于通化东宝胰岛素产品的“出海”预期，苏璠向记者表示，公司国际化战略正在稳步推进中，近期内已公告事项包括公司人胰岛素注射液上市申请已获得欧洲药品管理局受理，与科兴制药达成合作拓展利拉鲁肽注射液在海外17个新兴市场销售的合作协议等。通化东宝未来将持续推进产品出海进程，目前已陆续启动甘精和门冬胰岛素系列产品在多个发展中国家的注册工作，同时推进甘精和门冬胰岛素生产基地的欧盟和美国FDA符合性项目的各项工作。

从糖尿病治疗药物来看，目前主要是胰岛素、GLP-1受体激动剂类药物和口服小分子药物三大类。在过去很长一段时间，胰岛素类似物特别是重组胰岛素类似物药物是糖尿病治疗药物的主流。

不过，2016年开始，胰岛素类药物占降糖药市场的比例下降，行至2021年，其被GLP-1受体激动剂类药物反超。中金企信国际咨询公布的《2022—2028年中国GLP-1受体激动剂行业调研分析及投资战略预测评估报告》数据显示，2010年2月至2020年2月十年间，GLP-1类药物在全球保持了39.7%的复合增长率，远高于胰岛素类14.4%的增速及口服降糖药11.7%的增速。

根据中金企信统计数据，2020年全球GLP-1受体激动剂药物市场规模达到131亿美元，占糖尿病药物市场的18.8%。

全球GLP-1受体激动剂药物市场将会在2030年增长到407亿美元。

正因如此，GLP-1受体激动剂这个“超级靶点”也成为近年来企业争相涌入的一个赛道。

据了解，2021年末以来，甘李药业自主研发的胰高血糖素样肽-1(GLP-1)受体激动剂类药物GZR18分别在中美两国开启临床试验；通化东宝重点在研的胰高血糖素样肽-1(GLP-1)受体和葡萄糖促胰岛素分泌多肽(GIP)受体双靶点激动剂也于2023年1月16日取得国家药品监督管理局药品审评中心(CDE)签发的临床试验申请受理通知书。

“胰岛素是糖尿病患者的终极治疗手段，对于大部分糖尿病患者而言，随着患者病程的逐渐延长，胰岛功能逐步减退，此时须使用胰岛素产品以控制平稳降糖。GLP-1在一定程度上可能延缓糖尿病患者使用胰岛素的时间，但不可能替代胰岛素的使用，尤其是一型糖尿病患者及胰岛功能下降或丧失的糖尿病患者，只能通过使用胰岛素进行治疗。”苏璠向记者介绍称，GLP-1类药物为公司重点研发领域。目前，通化东宝以GLP-1为靶点的在研产品包括利拉鲁肽注射液、德谷胰岛素利拉鲁肽注射液、索马鲁肽以及GLP-1/GIP双受体激动剂、小分子GLP-1等一类创新药，相应管线正在持续推进中。其中，利拉鲁肽上市申请已于2022年6月获得受理，并有望于2023年内获批上市。

# 爱美客业绩增速放缓 濡白天使“挑大梁”尚需时日

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近日，医美三巨头之一的爱美客技术发展股份有限公司(300896.SZ，以下简称“爱美客”)发布了2022年年报。年报显示，爱美客2022年营收19.39亿元，同比增长

33.91%；净利润12.64亿元，同比增长31.90%。2021年爱美客营收、净利润分别同比增长了104.13%、117.81%；显然，2022年爱美客营收和净利润的增速明显放缓。

财报显示，爱美客有7款获得Ⅲ类医疗器械注册证的产品，主要包

括溶液类注射产品(嗨体、逸美)、凝胶类注射产品(濡白天使、宝尼达、逸美一加一、爱芙莱)、面部埋植线。

2021年，爱美客以嗨体为核心的产品溶液类产品收入同比增长133.84%。不过，2022年该公司溶液类注射产品收入为12.93亿元，

较上年仅增长23.57%。

2021年6月获批的濡白天使被普遍认为是爱美客新的业绩驱动因素。2022年，爱美客凝胶类注射产品收入为6.38亿元，同比增长65.61%。但2022年凝胶类注射产品占2022年营收的比重为32.91%。

有市场声音认为，濡白天使虽然营收增速不菲，但基数小，要挑起爱美客业绩增长的大梁还需要时间。

对于两款拳头产品营收增速的对比，爱美客方面向《中国经营报》记者表示，嗨体与濡白天使并非同一类型的产品，在定价、功

效、使用频次方面也有较大区别，因而难以从该方面进行简单比较。此外，从销售数额方面来讲，嗨体自2016年获批后，经过几年的推广基础后获得了爆发式的增长，而濡白天使的前期增长速度明显快于嗨体。

## 主打产品增速放缓

据弗若斯特沙利文研究报告统计，截至2021年，爱美客在基于透明质酸钠的皮肤填充剂市场，按销售额计算占国内市场份达到21.3%，在国产制造商中排名第一。

据了解，爱美客溶液类产品逸美和嗨体分别在2009年及2016年获批，近年爱美客的第一款玻尿酸逸美已经逐渐退出市场，嗨体成为溶液类产品的绝对营收主力。

嗨体是目前唯一一款针对颈部皱纹改善获批的Ⅲ类医疗器械。根据爱美客创业板招股书，2017—2019年嗨体销量增长迅速，分别为11.97万支、23.75万支、68.80万支，带给爱美客的收入分别为3413万元、7497万元和2.4亿元，占总营收比重分别为15.34%、23.36%和43.50%。嗨体2018年和2019年的收入增幅分别约为120%和224%。

爱美客方面2022年接受记者采访时曾表示，嗨体一般每个疗程需要

2019年，爱美客溶液类注射产品和凝胶类注射产品营收占比分别为43.87%和55.97%；2020年，溶液类注射产品销售额增长至4.47亿元，占比63.07%，实现对凝胶注射类产品的营收反超；2021年，溶液类注射产品放量规模进一步扩大，销售额增长至10.46亿元。

爱美客方面2022年接受记者采访时曾表示，嗨体一般每个疗程需要

注射三次，国内美容市场的基数较大，随着国内医美消费渗透率的提升，就当前产品出货量而言，未来产品仍具有很大发展空间。此外，爱美客方面表示，从销售数额方面来讲，嗨体自2016年获批后，经过几年的推广基础后获得了爆发式的增长。

年报显示，2022年爱美客溶液类注射产品收入为12.93亿元，较上年仅增长23.57%。

## 积极布局热门新赛道

目前爱美客营收贡献主要来自核心产品，但在胶原蛋白、肉毒素、减肥药品等医美热门赛道，爱美客也展开了布局。

2022年，爱美客控股原之美，收购哈尔滨沛奇隆生物制药有限公司，布局胶原蛋白领域，沛奇隆公司主要从事动物胶原蛋白产品的提取和应用，主要产品包括生物蛋白海绵、止血愈合敷料等。此外，其年报显示，公司进一步夯实了肉毒素品类的

布局，与韩国Huons BioPharma Co.,Ltd.签订协议，进一步明确了公司作为中国区(含中国香港、中国澳门)唯一经销商，享有“HUTOX”肉毒素排他性的进口、经销等权利，并丰富了合作产品规格，约定了产品供应价格水平。

2021年，“医美三巨头”爱美客、华熙生物与昊海生科的研发支出分别为1.02亿元、2.84亿元、1.68亿元，分别占营收的7.07%、5.75%与9.48%。2022年，爱美客研发投入占营业收入8.93%，研发投入金额同比增长

## 濡白天使快速起量

爱美客在年报中表示，公司管线丰富，核心产品持续放量。2021年爱美客凝胶类注射产品实现营收3.85亿元，同比增长52.80%，2022年，包含濡白天使在内的凝胶类注射产品销量为73.96万支，销量增长4.70%。

与嗨体独享颈纹注射市场不同，目前国内获得Ⅲ类医疗器械认证的注射类再生制剂包括爱美客的濡白天使、长春圣博玛生物材料有限公司的艾维岚和华东医药(000963.SZ)的伊妍仕三款产品。

2022年，爱美客四款凝胶类产品营收为6.38亿元；目前华东医药

尚未披露2022年年报，其“伊妍仕”业务的运营主体欣可丽美学2022年前三季度实现国内营业收入4.4亿元。

3月，投资者互动平台中，有投资者对于濡白天使的销售情况进行了提问，对此，爱美客方面表示，濡白天使是国产及世界首款获批的含左旋乳酸-乙二醇共聚物微球的皮肤填充剂，公司通过夯实学术推广，严谨开展医生培训，其产品安全性与有效性逐渐得到了下游医疗机构与终端消费者的充分认可，濡白天使的优势逐步显现，符合公司的业务战略和发展预期。

爱美客在年报中表示，公司品管线丰富，核心产品持续放量。2021年爱美客凝胶类注射产品实现营收3.85亿元，同比增长52.80%，2022年，包含濡白天使在内的凝胶类注射产品销量为73.96万支，销量增长4.70%。

华东医药方面2022年接受记者采访时曾表示，公司伊妍仕产品定位高端市场，具有差异化优势。产品能够刺激注射部位皮下的胶原再生，与普通玻尿酸相比注射部位相对较深，对医生注射水平要求较高。为此公司制定了全面的医生培训指导体系，培训结束后将对医生进行理论+实际操作考核，通过考核后将为医生授证，只有经过认证合格的医生才能为求美者提供服务。

针对濡白天使的销售情况，爱美客方面介绍，相比于已经上市的成熟产品，公司在新产品前期的推广过程中始终保持着谨慎的态度，

通过扎实的医生培训，保障医生可以安全使用产品。在推广新品的前期，会与医生进行分享产品研发相关资料和临床数据等，帮助医生了解产品的特点特性、使用方法和禁忌等。医生的培训也需要一定的周期，通过考核的医生才可以使用产品。濡白天使的顺利放量也为后续的推广打下了较好的基础。

爱美客方面表示，未来，公司将进一步拓宽机构和医生等客户群体，在产品的使用方面将加强学术分享，帮助用户更好地理解和使用产品，也将继续拓展二、三线城市市场，实现产品的稳步推广和销量的增长。

对于市场担心的医美产品推新、注射类医美产品竞争格局恶化、疫情防控措施优化后海外医美消费会分流掉内地的消费等问题，华福证券研报认为，公司可以通过自研和并购等多种方式进行产品推新，目前在研管线也十分清晰，市场的担心无虞；公司的嗨体、濡白天使等产品定位清晰、且有别于其他医美产品，具备稀缺性，竞争格局恶化影响有限；境外医美消费交通成本较高，且内地医美治疗技术已较为成熟，影响有限。

# 巴斯夫“增收不增利”欲降本增效纾困

本报记者 李哲 北京报道

受乌克兰局势、原材料和能源价格上涨等因素影响，化工巨头巴斯夫在2022年的业绩“增收

不增利”。

财报数据显示，巴斯夫2022年实现销售额为873亿欧元，同比增长11.1%；不计特殊项目的息税前收益为69亿欧元，较上一年

同期下降11.5%。

对于2022年的业绩表现，巴斯夫方面表示，销量额的增加主要是由于业务领域受原材料和能源价格上涨而提高了价格，其中

材料和化学品业务领域价格涨幅最大。利润下滑主要是由于化学品和材料业务领域的利润和销量下降，固定成本上升。谈及在中国的发展，巴斯夫方面在回应《中

国经营报》记者采访时表示，面对充满挑战的市场环境，巴斯夫在中国的业务依然展现出韧性。

2023年，巴斯夫将降本增效摆在首位，重点是使其在欧洲(尤

其是在德国)的成本结构合理化，其中，大部分降本将来自于路德维希港一体化基地。巴斯夫方面预计，至2024年底降本计划将每年节省超过5亿欧元。

## 成本增长拖累利润

由于股权投资净收益大幅减少，巴斯夫2022年净收益为-6.27亿欧元，2021年该数据为55亿欧元。

巴斯夫2022年业绩报告显示，当年该公司的销售额为873亿欧元，同比增长11.1%；不计特殊项目的息税前收益为69亿欧元，较上一年同期下降11.5%。

记者注意到，2022年，巴斯夫的经营利润受到全球32亿欧元额外能源成本的影响。其中，欧洲占这一成本增长的84%左右，对路德维希港一体化基地影响最大。天然气成本上升，占全球能源成本总体增长的69%。

2022年，巴斯夫息税前收益中的特殊项目共计-3.3亿欧元，上一年该数据为-9100万欧元。2022年巴斯夫息税前收益为65亿欧元，大大低于上一年。息税前收益包括采用权益法核算的核心业务公司的收入，为3.86亿欧元，较上一年降低了2.89亿欧元。

受乌克兰局势影响，巴斯夫旗下Wintershall Dea公司在俄罗斯的勘探和生产活动被取消合并，随后导致Wintershall Dea公司在俄罗斯的股权投资被重新评估，并对其欧洲天然气运输业务计提了减值，包括对北溪天然气管道公司(Nord Stream AG)的股权投资和北溪2号项目的债权投资计提了全额减值。

因此导致Wintershall Dea公司巨额股权减值，对巴斯夫股

投资净收益产生负面影响。记者注意到，2022年，巴斯夫股权投资净收益为-49亿欧元(2021年为20.7亿欧元)。其大幅下降的原因是约63亿欧元的特别费用，主要来自于Wintershall Dea公司股权非现金减值的损失。

此外，由于股权投资净收益大幅减少，巴斯夫2022年净收益为-6.27亿欧元，2021年该数据为55亿欧元。

2022年，乌克兰局势、欧洲原材料与能源成本高企、物价与利率上升、通货膨胀及疫情等引发高度不确定性。据巴斯夫方面预测，这一现状将在2023年持续存在。上述因素均会对全球需求产生不利影响。因此，巴斯夫预计2023年全球经济将维持1.6%的平稳增长(2022年为3.0%)，化学产品生产将增长2.0%(2022年为2.2%)。该公司预测，布伦特原油每桶的平均价格为90美元。

基于这些假设，巴斯夫预计2023年销售额为840亿欧元至870亿欧元；不计特殊项目的息税前收益预计下滑至48亿欧元至54亿欧元。此外，巴斯夫预计2023年上半年较为疲软；下半年在包括中国在内的复苏效应影响下，盈利环境将有所改善。

## 降本增效

巴斯夫对路德维希港一体化基地所作的调整，目的是为了确保盈利业务的连续性。

对于2023年的发展，巴斯夫明确将进行降本增效，并在路德维希港一体化基地进行结构性调整。

巴斯夫执行董事会主席薄睦乐(Dr.Martin Brudermüller)表示：“欧洲的竞争力受到越来越大的影响，原因包括过度监管、许可流程缓慢复杂，特别是多数生产要素成本高昂。与其他地区相比，所有这些因素都阻碍了欧洲的市场增长。当前高企的能源价格还在给欧洲的盈利能力带来额外负担。”

巴斯夫方面预计，至2024年底降本计划将每年节省超过5亿欧元。

谈及降本计划，巴斯夫方面回应记者采访时提到，计划于2023年至2024年实施。现阶段的重点是使巴斯夫在欧洲，尤其是在德国的成本结构合理化，以应对变化的框架条件。

记者了解到，整体计划完成后，预计在非生产领域(即服务、运营、研发部门以及企业中心)，每年降低超过5亿欧元的成本，其中大约半数以上将来自于路德维希港一体化基地。

除了降本计划外，巴斯夫还开始对路德维希港一体化基地进行结构性调整。具体措施包括：关闭己内酰胺装置、两套合成氨装置之

一及相关副产品设施。此外，削减己二酸产能，关闭环己醇、环己酮和碳酸钠装置，同时，关闭TDI装置以及DNT和TDA的前体装置。

总体而言，路德维希港一体化基地10%的资产重置价值以及约700个与生产相关的岗位将受到一体化结构性调整的影响。这些措施将在2026年底前逐步实施，预计每年将减少超过2亿欧元的固定成本。

提到计划对路德维希港一体化基地进行结构性调整，巴斯夫回应记者采访时提到，巴斯夫对路德维希港一体化基地所作的调整，目的是为了确保盈利业务的连续性。

记者注意到，中国作为全球最大的化工市场，是巴斯夫重要的市

场之一。当前，在中国，巴斯夫主要的生产基地位于上海、南京、重庆和湛江(建设中)，而上海创新园是巴斯夫亚太地区的研发枢纽。

巴斯夫方面表示，2022年，巴斯夫向大中华区客户的销售额约为116亿欧元(2021年为120亿欧元，2020年为85亿欧元)。面对充满挑战的市场环境，巴斯夫在中国的业务依然展现出韧性。

此外，巴斯夫方面向记者表示，巴斯夫2023年至2027年总资本支出预算的三分之一以上仍将用于欧洲。“我们还将继续对路德维希港一体化基地的投资。除了湛江一体化基地和电池材料业务这两个主要增长项目外，我们的投

资将符合我们向气候中和转型的战略目标，并以长远规划为基准。”

巴斯夫方面提到，结构性调整还将显著降低路德维希港一体化基地的电力和天然气需求。因此，路德维希港的二氧化碳排放量每年将减少约90万吨，相当于减少了巴斯夫4%的全球二氧化碳排放量。

薄睦乐表示：“我们希望将路德维希港发展成为欧洲领先的低排放化工生产基地。”据悉，巴斯夫的目标是确保进一步增加对路德维希港一体化基地的可再生能源供给，该公司计划采用热泵和更加清洁的蒸汽产生方式。此外，巴斯夫还将实施全新的零碳排放技术，例如电解水制氢。

# 齐峰新材定增募资背后： 引入战投布局中高端市场

本报记者 陈家运 北京报道

近日，齐峰新材(002521.SZ)披露定增预案称，公司将建设年产20万吨特种纸(装饰原纸)项目。该项目拟向实控人李学峰和上游企业中核钛白(002145.SZ)发行股票募资4亿元~6.15亿元。

中研普华研究员邱晨阳在接受《中国经营报》记者采访时表示，近年来，齐峰新材、夏王纸业、华旺科技(605377.SH)不断扩张中高端产能，装饰原纸行业集中度逐渐提高。下游客户对装饰原纸的匀度、纸张强度、渗透性等性能提出了更高的要求，高端装饰原纸越来越受到市场的青睐。同时，东南亚地区及欧美高端市场打开，产品出海空间广阔。

记者从齐峰新材方面获悉，该公司通过实施募投项目，将首次引入目前最先进的3800mm纸机，有效降低公司产品单位成本。同时，公司通过本次发行引入战略投资者中核钛白，双方将在钛白粉及造纸行业高效应用领域开展深度合作，提高公司生产工艺，促进公司产品品质，提升上市公司的盈利能力。

## 抢占中高端市场

装饰原纸是以优质木浆和钛白粉为主要原料，经过特殊工艺加工而成的工业特种纸，经过印刷、三聚氰胺树脂浸胶后用于纤维板、刨花板等人造板的贴面，起到装饰效果。

在消费升级趋势下，个性化、轻量化、外表美观的定制家具愈发受到消费者喜爱，由此带动中高端装饰原纸需求增长。因此，相比实木材料，以人造板为基材的家具、地板与木门将拥有更广阔的市场空间，叠加“以纸代塑”的政策背景，下游产业需求增长明显。

中国林产工业协会数据显示，2012年至2021年，我国人造板面层装饰原纸销量从49.40万吨增长至114.97万吨，复合增长率达9.84%。2018年，我国人造板面层装饰原纸销量首次突破100万吨，近三年销量增速放缓，但仍保持稳定的增长趋势。

事实上，除了齐峰新材将建设年产20万吨特种纸(装饰原纸)项目外，业内还有不少项目陆续上马。其中，华旺科技预计新增13万吨装饰原纸产能；夏王纸业于2021年底投产的7万吨装饰原纸产能也

将在近期集中释放。

兴业证券方面表示，2021年，齐峰新材、夏王纸业、华旺科技的市场份额(销量口径)分别为28.1%、21.4%、16.8%，市场占有率达到70%，行业集中度处于较高水平。这些头部企业提价协同性强，其积极部署产能，将进一步抢占中高端市场份额。

兴业证券方面认为，装饰原纸经过印刷、浸胶后应用于人造板贴面，并最终应用于家具、地板、木门等终端消费品，其需求与下游的家居地产行业紧密相关。在“房住不炒”基调下，商品房销售面积增速持续放缓，叠加疫情冲击，房企经营承压。为保证在建项目顺利交付，政府陆续出台地产刺激政策，地产托底有望带动装饰原纸内需平稳增长。

齐峰新材方面表示，装饰原纸下游主要系人造板、家具等行业，近年来广西集中发力家具行业及相关产业链，红星美凯龙、索菲亚、大自然家居、森工集团等多家知名家具企业斥巨资进军广西市场。而公司此次募投项目实施地贵港市作为广西产业政策重点发展地



3月6日晚，齐峰新材披露定增预案，拟募资4亿元至6.15亿元，建设年产20万吨特种纸(装饰原纸)项目。

视觉中国/图

区，具备巨大的潜在客户优势和区位优势。

同时，中国装饰原纸高端化趋势符合外国消费需求，叠加海外产能缺乏，产品加速出海。

洪前进表示，成本居高不下致使企业毛利下滑，海外厂商缺乏技术革新和投放新产能的动力，产品竞争力持续下降。中国装饰原纸高端化趋势符合外国消费需求，叠加海外产能缺乏，中国厂商通过引进国外先进技术和管理经

验，逐步实现从学习到超越，在产品核心指标上达到更高水平。凭借优质产品，中国厂商加速抢占海外市场，生产规模逐渐扩大。

在新兴的东南亚市场，随着当地国民生活水平逐步提高，住房改善需求和装饰装修需求持续扩大，为我国装饰原纸行业提供了广阔的发展空间。

海关总署数据显示，2003~2021年，装饰原纸出口量由2.47万吨增长至24.44万吨，同期进口量

则由16.48万吨减少至5.02万吨。庞大的外需弥补了国内市场缺口。

齐峰新材方面认为，随着“一带一路”倡议的发展及区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)的正式生效，亚太地区成为最有活力的自由贸易区。目前，东南亚地区的发展中国家正大力发展基建，国内装饰原纸出口需求持续增长。本次募投项目选址广西，对接东南亚市场，有利于开拓新的客户资源，提升公司区域影响力。

## 引入战略投资者

记者注意到，2022年，受木浆、钛白粉等主要原材料价格上涨的影响，齐峰新材业绩大幅下滑。

1月31日，齐峰新材发布2022年度业绩预告，预计2022年归属于上市公司股东的净利润800万元~1200万元，与上年同期盈利16523.93万元相比，减少95.16%~92.74%。

在成本高压下，齐峰新材针对

此次项目也从多个角度出发制定成本管控策略，继续加强控制成本优势。

记者注意到，在全球经济增速放缓的大环境下，装饰纸行业面临着下游需求受抑制，竞争日趋激烈的市场环境，促使企业通过更新迭代生产线、技术创新提升生产工艺等手段降低生产成本，提高品质。目前，装饰纸行业的纸机宽幅已从

1750m逐步过渡至3800m。

齐峰新材方面表示，公司通过实施募投项目，将首次引入3800mm纸机，同时利用广西贵港当地的土地、水、电、人力等成本优势，有效降低公司产品单位成本。同时，齐峰新材方面表示，通过本次发行引入战略投资者中核钛白，双方将在钛白粉及造纸行业高效应用领域开展深度合作，提高

公司生产工艺，促进公司产品品质，提升上市公司的盈利能力。

钛白粉是装饰原纸最主要的填料，钛白粉的成本占齐峰新材装饰原纸生产成本的40%左右。造纸过程中添加的钛白粉及其应用工艺将会直接影响产品的白度、遮盖性、一致性和成本等指标，从而影响产品质量等级和造纸企业的经济效益。

齐峰新材方面表示，中核钛白结合下游客户的生产工艺特点，引进美国造纸湿部先进技术，深入研究多种助留系统的机理，结合钛白粉产品的特性，成功开发出适合中国国情的低克重高留着核心技术。该技术的应用可有效提高钛白粉的留着和遮盖，从而大幅降低下游造纸企业生产成本，提高造纸企业盈利能力。

# 红狮集团的新能源野心：拟收购亚洲硅业控制权构建双主业格局

本报记者 张英英 吴可仲  
北京报道

由“光伏教父”施正荣夫妇实际控制的亚洲硅业(青海)股份有限公司(以下简称“亚洲硅业”)或将易主。

2月28日，上海市市场监督管理局官网对《红狮控股集团有限公司收购亚洲硅业(青海)股份有限公司股权案》(以下简称“《收购案》”)进行公示。《收购案》显示，2022年12月25日，红狮控股集团有限公司(以下简称“红狮集团”)与亚洲硅业的股东Asia Silicon Co., Ltd.签署股份转让协议，由Asia Silicon Co., Ltd.向红狮集团转让公司53.5445%股权。

交易前，Asia Silicon Co., Ltd.持有亚洲硅业76.5810%股权并单独控制亚洲硅业。交易后，红狮集团持有亚洲硅业总股本的65.7196%股权并单独控制亚洲硅业。

不过，《中国经营报》记者采访了解到，本次股份转让交易尚未真正完成。3月15日，红狮集团人士回复记者称，“目前该交易正在等待国家市场监管总局的批文。”另外，记者从接近亚洲硅业的人士处获悉，该交易仍需等待审批和办理交接。

作为接盘方，靠水泥发家的红狮集团是新能源领域的新生面孔。在“双碳”目标背景下，该公司正加速转型，构建“水泥+多晶硅”双主业格局。记者发现，除多晶硅之外，红狮集团还在光伏电站和储能电站有所涉足，且有意推进多晶硅一体化布局。

若此次交易顺利落地，有浙江“水泥大王”之称的红狮集团掌舵者章小华将接棒施正荣夫妇，带领公司驶向新能源深水区。

## 控制权出售待落地

亚洲硅业出售控股权的消息再次浮出水面。

亚洲硅业成立于2006年12月，主营业务为光伏多晶硅，在全球多晶硅产能规模排名中位居行业前十。

此前公开的亚洲硅业招股书显示，亚洲硅业的控股股东为Asia Silicon Co., Ltd.，实际控制人为施正荣及其配偶张唯。

2017年~2020年上半年，亚洲硅业的营业收入分别为16.90亿元、14.73亿元、14.20亿元和7.13亿元；归属于母公司所有者的净利润分别为3.55亿元、2.25亿元、1.07亿元和0.64亿元，业绩波动明显。

2020年下半年以来，光伏多晶硅紧缺，价格一路飙升，在2022年一度突破300元/千克，期间价格上涨逾400%。受益于此，亚洲硅业迎来新一轮发展黄金期。

在此背景下，2020年11月，亚洲硅业决定登陆资本市场，并提交科创板上市的申请。

然而，亚洲硅业IPO并不顺利。公司在遭遇上市申请审核“中止”后，继而变为“终止”。

2022年4月29日，完成三轮问询回复后，亚洲硅业和保荐人平安证券向上交所提交了关于撤回亚洲硅业首次公开发行股票并在科创板上市的申请文件。根据有关规定，上交所决定终止其公开发行上市审核。

## 跨界接盘者的“野心”

除了涉足多晶硅之外，红狮集团在光伏电站项目和储能电站项目上也有布局。

公开资料显示，红狮集团总部位于浙江兰溪，是中国企业500强、中国民营企业500强企业，也是国家重点支持的12家全国性大型水泥企业之一，主要拥有水泥、环保、金融及类金融投资三大业务板块。水泥产能1.2亿吨、总资产721亿元、员工17000余人，2022年实现销售收入665亿元。

不过，与其庞大的资产体量相比，红狮集团风格略显低调。3月15日，记者通过电话采访时，一位红狮集团人士便告诉记者，公司很少接受媒体采访。

据兰溪市融媒体中心报道，1994年，章小华等8位股东创立兰溪市第六水泥厂，这也是浙江省第

彼时，资深投行人士、前保荐代表人王骥跃在接受记者采访时表示，一般情况下，IPO企业撤回上市申请材料便意味着存在上市困难。

3个月后，亚洲硅业欲110亿元出售控股权的消息便在行业内外流传。彼时，亚洲硅业董事长、总经理王体虎向记者表示，“这都是小道消息。”

但7个多月过去了，亚洲硅业出售控股权的消息再次浮出水面。

2月28日，上述《收购案》透露了亚洲硅业控股权转让协议的签署时间、收购方和股权变动信息，但未披露具体的交易金额。

按照《收购案》，交易完成后，亚洲硅业的控股股东将由Asia Silicon Co., Ltd.变为红狮集团，届时后者将持有亚洲硅业总股本的65.7196%股权。

考虑到Asia Silicon Co., Ltd.向红狮集团转让的股份为53.5445%，红狮集团或此前已受让12.1751%股份。

有迹可循的是，2022年12月15日，西宁市公共资源交易网公布了《关于西宁经济技术开发区管理委员会所拥有的亚洲硅业(青海)股份有限公司4.5766%股份标段一公开转让结果公示》和《关于西宁经济技术开发区管理委员会所拥



图为亚洲硅业(青海)股份有限公司办公楼内景。

本报资料室/图

12.1751%。

关于此收购案更多交易细节和进展，记者向红狮集团核实求证。不过，红狮集团向记者表示，目前交易正在等待国家市场监督管理总局的批文，公司不便交流太

多。另外，接近亚洲硅业的人士也向记者印证了这一点，称该交易仍需“等待审批和办理交接”。

亚洲硅业易主后，至于亚洲硅业是否会进一步准备IPO，目前尚不得而知。

一家民营股份制水泥企业，即红狮集团的前身。

2004年3月，红狮集团组建。从当年起，红狮集团走出浙江，逐渐在江西、福建、四川等全国12省布局。此外，在“一带一路”倡议下，2013年红狮集团开始出海，逐渐将大型水泥基地布局在印尼、老挝、尼泊尔、缅甸等国家。2019年，红狮集团销量首次突破1亿吨。

2013年以来，立足水泥产业，红狮集团还发展了环保产业。利用水泥窑协同处置固废，年处置规模约350万吨，居全国同行前列。此外，在金融相关领域，红狮集团还投资了中国民生投资股份有限公司、杭州银行、兰溪农村商

业银行等，以增强资信和防范风险能力。

2020年9月，我国“双碳”目标落地。在此背景下，红狮集团也看到了发展机遇，谋求转型。

2023年1月9日，章小华在2023年经营工作会议上指出，红狮集团的发展战略是：立足水泥主业，进入多晶硅行业，水泥主业做强为主、做辅为辅，多晶硅产业加快布局、形成规模，构建“水泥+多晶硅”双主业格局。

章小华认为，“多晶硅处于光伏产业上游，有较强溢价能力，与红狮组织能力相匹配，能够实现组织能力转移；多晶硅行业格局还没有形成，新进入者还有成长的机会。”

记者注意到，红狮集团已于2022年12月25日与亚洲硅业股东Asia Silicon Co., Ltd.签署股份转让协议。另外，2022年8月，红狮集团已经成立全资子公司阿克苏红狮高纯晶硅有限公司，注册资本10亿元。

章小华表示，采用“并购+新建”进入多晶硅行业能够减少不确定性；并购具备技术、品牌、渠道及团队优势的企业，能够快速进入多晶硅行业；新建项目要对标一流企业，与一流单位合作，选用一流设计院、一流工艺技术、一流装备，达到一流的经济技术指标和竞争力。

值得一提的是，阿克苏红狮高纯晶硅有限公司硅基新材料一体

化项目正在推进。库车市人民政府官网于2022年11月公开的信息显示，该一体化项目建设规模为年产2×5万吨多晶硅装置、配套年产12万吨原料工业硅生产线和3GW拉晶切片装置，总投资102亿元。这意味着，红狮集团不仅要进军多晶硅，还要涉足工业硅和硅片环节。

此外，记者梳理资料发现，除了多晶硅，红狮集团在光伏电站项目和储能电站项目上也有布局。2022年9月，红狮集团官方微博发布的《红狮集团新能源光伏发电项目相继并网成功》一文显示，红狮集团不仅开展了分布式光伏项目建设，而且建设了少量储能项目。

# 钾肥龙头加码海外布局：“走出去”反哺国内市场

本报记者 陈家运 北京报道

3月16日，盐湖股份(000792.SZ)在投资者互动平台表示，目前正值春耕备耕关键时期，国内钾肥市场需求回暖。

《中国经营报》记者采访获悉，我国钾资源总体稀缺，钾盐资源储量逐年减少，资源型钾肥产能扩张已不可持续。在此背景下，近年来亚钾国际(000893.SZ)、藏格矿业(000408.SZ)等行业龙头企业积极在海外布局钾矿及钾肥项目。

金联创钾肥分析师代莉在接受记者采访时表示，目前，亚钾国际已在老挝形成200万吨钾肥产能，力争2023年底实现第三个百万吨钾肥项目投产，在2027年前达成500万吨钾肥产量。亚钾国际通过“走出去”布局海外市场，正成为反哺国内市场的保供主力军；同时，作为国内钾肥重要生产企业，藏格矿业也在积极布局海外市场，并计划在老挝万象投资钾盐矿项目。

## 加码海外市场

钾肥主要品种包括氯化钾、硫酸钾、硝酸钾以及硫酸钾镁等，其中氯化钾由于其养分浓度高，资源丰富，价格相对低廉，在农业生产用肥中起主导地位。

从全球市场格局来看，钾肥资源高度集中，加拿大、白俄罗斯、俄罗斯是全球主要钾肥供应国。钾肥的主要成分为钾盐，多数在钾资源布局的企业同时也是钾肥的生产企业，因而钾肥行业具有比较明显的资源属性。

代莉向记者表示，我国钾盐资源匮乏，探明的钾矿资源中基本没有可溶性沉积矿床，有少量难溶性钾矿(明矾矿)和盐湖卤水矿，95%以上钾肥由盐湖卤水生产。由于我国钾资源总体稀缺，钾盐资源储

量逐年减少，服务年限逐步下降，资源型钾肥产能扩张已不可持续。目前，我国钾肥进口依存度维持在50%左右。

近日，全国政协委员、全国政协经济委员会副主任宁吉喆在接受中国之声两会高端访谈专访时表示：“我国氮磷钾肥里，氮肥是充足的，磷肥进口一些，国内也有一定的保障能力，最缺的是钾肥，钾肥相当大程度要靠进口。实现新一轮千亿斤粮食产能提升，需要尽快完善国家钾肥储备机制。”

钾肥储备机制就是储备一定量的钾肥产品，有效提升钾肥供应量，解决好市场供求关系，把市场行情牢牢掌握在自己手中。当前受储备量较少影响，对市场影响力

度有限，因此国家支撑中资企业境外钾肥基地扩产，为我国农业稳产、增产和粮食安全做好保障。

在此背景下，近年来亚钾国际、藏格矿业等龙头企业持续加速海外资源布局，为长期发展铺路。

“这些年我们在境外找钾矿及钾肥项目中取得不断突破。”代莉向记者分析，2022年10月22日，亚钾国际与国内7家农资企业战略签约，协议涉及公司制定的销售政策与保底价格，在条件具备情况下，公司将在2023年底前向7家合作方销售钾肥合计不超过155万吨；同时，2023年3月3日，亚钾国际再向4家新增合作方签订协议，在2024年6月前销售钾肥不超过93万吨，钾肥销售期间进一步延长；

另外，2023年2月17日，藏格矿业下属全资子公司投资的老挝万象钾盐矿项目完成签约，项目总面积约400平方公里，初步判断项目的总资源量达6亿吨氯化钾，预计2026年开始投产并争取达到首期氯化钾200万吨/年的规划产能。

国金证券研报表示，亚钾国际现有35矿区100万吨钾肥产能(100%持股)，179矿区100万吨产能试生产，100万吨产能在建(71.17%持股)，在此之前，公司已经独立获得了甘蒙48.5平方公里矿区的探矿权，正在进一步申请采矿权；另外，该公司还向老挝沙湾拿吉省提交了74-99平方公里钾盐区块探矿权申请，这是唯一一家获得老挝沙湾拿吉省同意项目报批

申请受理的公司。若取得该区块矿权，公司氯化钾资源储量将超过11亿吨。

代莉认为，2023年，供应量仍然是影响国内氯化钾市场价格波动的主要因素之一。除此之外，还有其他不确定因素主导。比如，钾肥与俄乌局势等国际形势关联较大，后期若俄罗斯等钾肥出口放松，国内货源得到相应的补充，那么国内钾肥价格将有所回落。如若其出口继续受限，那么国内钾肥供给也将受到影响，因此钾肥价格后续走势会存在不确定性。只有建立完善的钾肥储备机制，才能保证国家钾肥资源的安全，有助于新一轮千亿斤粮食产能提升计划的实施。

## 价格上涨推动业绩增长

从市场行情表现来看，受俄乌局势影响，在供需趋紧因素驱动下，钾肥价格大幅度提升。

目前，我国氯化钾产品市场价格仍保持高位运行。中研普华研究院数据显示，2022年，盐湖60%的氯化钾到站报价月均为4160元，比2021年的2715元上涨1445元，涨幅53%；2022年，港口62%的白钾主流报价周均为4533元，比2021年的

3272元涨了1261元，涨幅39%。

代莉分析认为，首先，市场货源相对紧张，国产钾肥受冬季检修影响，小厂停车检修，大厂降负荷生产，开工率在一段时间内处于偏低状态，叠加粮食种植需求增长，国内市场无法满足需求；其次，进口方面受到一定影响，港口存量走跌，货源流通受限，市场存在较多不确定性；再者，货源集中度较高，

大型贸易商掌握大部分货源，叠加种类较多，在个别品种稀缺之时带动其他产品价格上涨。

受益于氯化钾市场高景气行情，2022年钾肥行业上市公司业绩普增。

3月10日，藏格矿业发布的2022年业绩报告显示，其在2022年实现营业收入81.94亿元，同比增长126.19%；实现利润总额65.93亿

元，同比增长288.97%；归属上市公司股东净利润56.55亿元，同比增长296.29%；公司资产总额135.36亿元，同比增长27.40%，创上市以来最好成绩。

另外，亚钾国际预计2022年归属净利润为19.6亿~21亿元，同比增长120%~136%。3月13日，盐湖股份披露2022年度业绩快报，报告期内，公司实现营业收入307.48

亿元，较上年同期增长108.06%；利润总额214.03亿元，较上年同期增长300.88%；归属于上市公司股东的净利润156.14亿元，较上年同期增长248.65%。

盐湖股份方面表示，报告期内氯化钾产品市场价格持续上涨，公司业绩较上年同期大幅上升。同时，2022年公司钾肥产量为580万吨，同比2021年增长约77万吨。

# GPT-4验证大模型进阶之路 行业确立新方向

本报记者 曲忠芳 李正豪  
北京报道

火爆全球的通用对话机器人ChatGPT,在上线仅三个半月后,迎来了新的“进化”。3月15日,美国人工智能公司OpenAI推出了大型多模态模型GPT-4。相比于ChatGPT使用的GPT-3.5架构,GPT-4不仅接受文本输入——文本输入上限被提升到2.5万字,更重要的是新增了支持图像输出;在律师考试、生物竞赛等模拟测试中,GPT-4的成绩大幅提升。另外,在26种语言测试中,GPT-4的表现也优于GPT-3.5,其中英语的准确率从70.1%上升到85.5%,中文的准确率则达到了80.1%。

OpenAI官方透露,其团队花了六个月时间来使GPT-4更加安全一致。在内部测试中,相比GPT-3.5,GPT-4减少了82%对于被禁止内容的请求响应,而产生真实响应的可能性提高了40%。与此同时,OpenAI联合创始人、总裁格雷格·布洛克曼在视频中还演示了GPT-4诸多总结文章、报税、写代码、作诗等功能。

针对GPT-4的训练数据规模及其用于训练的硬件信息等问题,《中国经营报》记者通过电子邮件联系OpenAI官方采访询问,但截至发稿,暂未得到回复。

ChatGPT被业界称作“大力出奇迹”——通过更大规模数据训练、更强算力支撑、基于人类反馈的强学习等生成更具通用性、且智能水平前进一大步的模型。那么,ChatGPT、GPT-4及其所验证的大模型之路对国产AI企业有哪些启发?国产厂商该如何抓住新一轮AI机遇?针对这些问题,多家AI企业在接受本报记者采访时给出了自己的回答。

## 被验证的大模型之路

ChatGPT印证了大模型是一个比较明确的道路。

OpenAI方面表示,GPT-4是其在扩展深度学习领域的“最新里程碑”,是在微软Azure人工智能超级计算机上训练的。截至目前,GPT-4仅面向ChatGPT Plus付费订阅用户使用,开发人员可通过API接口(应用程序编程接口)构建应用程序或服务。但同时,包括语言学习软件Duolingo、跨境支付工具Stripe、视觉辅助应用Be my eyes等App已内置GPT-4,此外,国际金融服务公司摩根士丹利、冰岛政府、非营利教育组织“Khan学院”等也与OpenAI在应用GPT-4方面达成合作。

OpenAI方面也表示,“GPT-4仍存在许多已知的限制,我们正在努力解决,如社会偏见、幻觉、敌对提示等。”

需要指出的是,OpenAI最早

于2018年6月推出GPT,后于2019年2月、2020年5月分别升级推出了GPT-2、GPT-3,三代GPT的参数量分别为1.17亿、15亿、1750亿,预训练数据量分别为约5GB、40GB、45TB。从ChatGPT使用的GPT-3.5架构开始,OpenAI没有再公开参数量和预训练数据量,本次推出的GPT-4也仅提供了一份98页的相关论文。OpenAI首席执行官山姆·阿尔特曼在推特发文透露“正在开源OpenAI Eval”,这是一款用于自动评估AI模型性能的框架,目的在于收集开发者的建议与意见。

上海人工智能研究院技术总监沈灏告诉记者,ChatGPT印证了大模型是一个比较明确的道路,国内外在行业大模型领域都已做了一些工作,通用大模型会更难一些,但这是比较明确的战略方向。

在北京社会科学院研究员王鹏看来,大模型之所以称之为大,主要涵盖几个要素:一是大模型的运算量基础非常高,能够支撑大量数据运算;二是大模型构造复杂,本身要经过多层次的学习、深度学习;三是牵扯到的系统非常复杂,同时对算力资源的需求高。做大模型,相当于“打好地基”,从国家社会经济长远发展的层面,要想支撑起大的行业、产业,要在人工智能领域实现长足的进步、保持长效的竞争优势,必然要训练大模型。重点推进相关科研攻关方向,具有深远的影响和意义。

“ChatGPT预训练语言模型的出色表现吸引了广泛的关注,吸引了科技大厂的加码布局。不过这里有一个误区,许多人认为只要参数足够多,模型足够大,也能够训



百度CEO李彦宏表示:“文心一言‘不尽完美’。大家的期望值是要对标ChatGPT,甚至要对标GPT-4,这个门槛还是很高的。”

练出与ChatGPT水平类似的AI产品,其实不然。如果算法存在差异,或者训练步骤和数据不同,结果可能也不会一样。即使做大模型,也不代表同样的高水平,创新需要差异化,不宜一哄而上。

ChatGPT使用的大模型,除了参数

## AI企业的启示与机遇

科技部高新技术司司长陈家昌公开表示,人工智能作为一个战略性新兴技术,日益成为科技创新、产业升级和生产力提升的重要驱动力量。

由ChatGPT引发的新一轮AI热潮持续,包括百度、阿里巴巴、腾讯、科大讯飞等科技大厂都在加码推进自己的通用大模型。多家国产AI企业负责人向本报记者表示,正在密切关注ChatGPT以及AI大模型的发展及趋势,并思考如何将新的技术突破整合且应用到自身的产品业务中。

其中,3月16日正式推出大语言模型——文心一言。百度CEO李彦宏在演讲中表示文心一言“不尽完美”,“大家的期望值是要对标ChatGPT,甚至要对标GPT-4,这个门槛还是很高的”。

李彦宏介绍,文心一言有五大能力,即文学创作、商业文案创作、数理逻辑推算、中文理解、多模态生成。此外,李彦宏还表示,内测中文心一言并不完美,但市场有需求必须要推出来。

成立于2016年的天壤智能创

始人兼CEO薛贵荣在接受记者采访时指出,早在公司创立之初就搭建了深度强化学习框架,目标是让通用人工智能像水电一样便捷。不过发展期间在市场及业务需求下,自研并落地了包括图像处理、交通、蛋白质设计等多个行业大模型。薛贵荣表示,“ChatGPT使我们更加坚定了做大模型、多模态、强化学习的路径是通的。”

薛贵荣认为,ChatGPT、GPT-4有望加速AI for Science的发展经验,尤其是在生物制药、材料研发、能源等众多领域,作为新的生产工具辅助科研人员进行高效生产,而且随着数据越来越多、智能程度越来越高,在提供专业研究建议的同时还可能主动探索发现新的理论。

虚拟人厂商中科深智创始人兼CEO成维忠表示,GPT-4对虚拟人行业是“天大的好事”。这是

因为,未来的人机交互必须是多模态的,尤其是视觉信号的实时输入输出,最新面市的GPT-4解决了图片输入的问题,不久可能会解决视频输入的问题。聚焦在垂直领域生成式AI训练的公司跟GPT-4的结合机会很大。除此之外,成维忠认为,GPT-4对智能客户、视觉识别等行业产生冲击,在这种情况下,“积极拥抱新技术才有出路”。

新壹科技研发副总裁、AI项目负责人陈鹏告诉记者,ChatGPT的出现至少影响90%的NLP(自然语言处理)领域的从业者。从去年初,陈鹏带领团队开始瞄准图文生成视频这一需求,基于既往做小咖秀等视频产品的经验以及业务战略方向,研发推出“一帧秒创”App。陈鹏表示,“我们并不是跟风,而是恰好被AIGC——通过AI技术生成内容的‘大风给刮到了’。”文本视频化、超视频是一个大趋势,传统的

UGC(用户生成内容)或PGC(专业生产内容)已难以满足市场需求,通过生成式AI提高视频的生产效率也就成了顺理成章的事情。

四足机器人生产商云深处科技产品负责人向记者表示,ChatGPT、GPT-4为代表的跨时代AI的出现给腿足机器人行业带来了进入人类日常工作生活的希望。机器人技术与应用受限于硬件和软件两条线,其中软件层更多地受限于AI技术,随着腿足机器人实体具备越来越强及越来越稳定的运动性能,在结构化行业环境里有了非常多的应用,但要更进一步贴近人类的日常生活及服务,就遇到了AI及交互的技术发展瓶颈。多年来,AI都只有比较固定模式的问答,相对没那么智能。随着GPT-4的出现,腿足机器人有望获得优秀的语义分析和对话能力,将使人机交流不再是机械式的“查字典式问

答”。同时,新AI具有积累学习的能力,甚至具备个性,在陪伴、康护、服务领域具备非常重要的意义。值得注意的是,GPT-4增加了图像输入及分析,未来或会接入实时视频、各类传感器等更多输入源,真正意义上的AIoT(智能物联网)将使机器人胜任更多可能场景和任务。

就在2023年全国两会举行前,科技部高新技术司司长陈家昌公开表示,人工智能作为一个战略性新兴技术,日益成为科技创新、产业升级和生产力提升的重要驱动力量。基于自然语言理解的人机对话是人工智能发展的一个重要方向,ChatGPT最近成为了一种现象级的应用,表现出很高的人机交互水平,表现出自然语言的大模型已经具备了面向通用人工智能的一些特征,在众多行业领域有着广泛的应用潜力。

# 五大运营商携手推进5G卫星互联网新标准

本报记者 谭伦 北京报道

随着国内5G网络与卫星互联网产业发展迈入成熟阶段,我国星地通信的融合进程也在有序推进。

中国通信标准化协会官方网站消息显示,近日举行的航天通信技术工作委员会航天通信系统工作组(TC12WG1)第7次会议,讨论通过了“基于5G的卫星互联网第1部分:总体要求”行业标准立项申请。该标准将由中国卫星网络集团总体牵头,中国电信、中国移动、中国卫通、中国联通、中国信息通信研究院

联合牵头,十余家相关单位参加,共同推进我国基于5G的卫星互联网标准化研究。

据介绍,该标准项目预期完成基于5G的卫星互联网总体技术规范,将以地面移动通信网络技术标准、3GPP的R17-NTN技术标准等为标准基线,形成包括核心网、承载网、接入网,以及操作维护系统等在内的总体技术规范。

根据国际通信标准组织3GPP的定义,5G的愿景是成为一种集成多种接入技术(包括卫星)的“网络之网络”。5G的演进方向是将卫星能与主流电信生态系统无缝集成,

从而为卫星通信的采用消除障碍。为此,3GPP在5G的R17标准版本中增加了NTN(Non-Terrestrial Network,非地面网络)标准,即基于新空口技术的终端与卫星直接通信技术。

有运营商人士告诉《中国经营报》记者,通常来说,订立技术标准是产业市场化商用的前奏。此前,我国针对卫星通信与地面蜂窝通信融合的理论研究工作一直都在进行,如今随着网络部署成熟,移动终端直连卫星、物联网接入需求催化,我国星地通信的融合也终于进入到实质落地阶段。

目前无法进行有效覆盖。而对偏远地区的网络信号覆盖恰恰是卫星通信的优势所在。

与此同时,卫星通信又可以解决传统卫星通信中由于技术体系不同和系统封闭性所带来的研发和使用成本居高不下、市场推广难等问题。尤其是随着卫星通信技术的发展,卫星的单星服务能力和服务得以有效提高,服务的业务场景和部分技术指标也与地面移动通信越来越接近,这些均使星地深度融合的紧迫性进一步加强。

记者注意到,在3GPP的Rel-15版本中,成功加入了非地面网络的研究立项。2022年,3GPP发布

“我国5G网络与卫星互联网产业都已相对成熟,尽早建立星地网络通信的技术标准,将会在未来的全球产业竞争中保持先发优势。”一位运营商人士向记者表示。

手机直连两大挑战,验证了在满足3GPP协议前提下手机直连卫星的可行性。

此外,手机直连卫星的需求也拉动了目前星地网络融合的进程。公开信息显示,截至目前,除苹果、华为外,AST、lynk、中兴等移动通信巨头均在积极开展手机与卫星直连通信的相关研究和产品研发。《2022中国卫星导航与位置服务产业发展白皮书》指出,随着具有北斗三号短报文通信能力的大众手机面市,有望实现手机“不换SIM卡、不换手机号、不增加额外设备”即可同时享受北斗短报文和移动通信服务。

“我国5G网络与卫星互联网产业都已相对成熟,尽早建立星地网络通信的技术标准,将会在未来的全球产业竞争中保持先发优势。”一位运营商人士向记者表示。

## 为6G部署铺路

更为重要的是,在推动星地网络融合的同时,基于地面网络的卫星通信也将为6G的部署做好准备。

中国信科集团副总经理陈山枝此前指出,低轨卫星通信的定位是与5G实现差异化互补,到6G时代,陆地移动通信和低轨卫星通信将实现有机融合,包括架构融合、空口融合及终端融合等层面。

而网络天地一体化正是目前6G最为明确的特征之一。华西证券研报指出,6G网络将是一个地面无线与卫星通信集成的全连接世界。从核心愿景上看,6G将在5G的基础上,实现由万物互联到万物智联的跃迁。从网络能力上看,6G将充分利用低中高全频

## 两大领域率先受益

在基于5G的卫星互联网标准发布后,其在商用市场的影响也受到关注。在业内看来,手机直连卫星及中低轨卫星互联网市场,将成为率先受益的两大领域。

中国信通院发布的报告显示,目前手机直连成为当前卫星互联网产业的热点。地面移动网络运营商通过使用卫星作为地面蜂窝网络的补充,可以每年增加4000亿美元的收入,全球800家运营商年收入总值可提升40%。

星纪时代CEO王勇认为,手机直连卫星有着巨大的市场潜力。“目前移动通信网络陆地上的覆盖只有20%~21%,80%的陆地还没有被覆盖。卫星能够真正实现全域覆盖,如果掌握了低轨卫星通信,仅解决覆盖这个问题就能带来巨大的增量。”他表示。

记者注意到,除目前广受关

注的北斗外,包括芯片在内的国内产业链都已在手机直连卫星领域有所布局。在刚刚结束不久的2023年世界移动通信大会上,紫光展锐宣布已经联合中国

电信卫星公司、中兴通讯在内的多家国内企业,成功完成了全球首次S频段5G NTN技术上星验证,确认了基于其开发的终端可用于手机直连卫星场景和天地一体物联网场景。

而作为手机直连卫星的连接侧,卫星部署也成为最受拉动的产业之一。其中,中低轨卫星的部署将是目前我国主要的发力方向。

公开信息显示,按照卫星轨道高度的不同,通信卫星可以分为低轨、中轨和高轨地球同步通信卫星。其中,低轨卫星轨道高度通常在500km~2000km,由于

以卫星互联网为显著特征的新一代移动通信技术的演进,推动卫星互联网规模化和全球化发展。

值得注意的是,就在今年全国两会上,金壮龙明确表示,我国已支持产业界组建了6G推进组,代号IMT-2030(6G)推进组,开展了6G研发工作。发挥我国超大规模市场优势和体系完备的优势,产学研用集中发力,加强国际合作,加快6G研发。

“谈6G虽然目前还为时过早,但打通卫星互联网和5G地面网络确实是一个明确的信号。”周桂军表示,从五大运营商牵头制定标准来看,还是比较大的动作,国家层面未来或许将有更多的政策细节出台。

据测算,目前中国星座计划中组网数量在30颗以上的低轨卫星项目已达10个,项目规划总卫星发射数量达到1900颗。赛迪智库预计,到2030年,中国卫星互联网整体市场规模可达千亿元。

“未来5~8年将是中低轨互联网星座产业发展的快速增长期。”中国卫通集团有限公司科技委副主任、卫星工程总师闵长宁指出,未来卫星研制的模块化、集成化、系列化、柔性化及箭一体化设计将成为现实,由此将极大加速我国卫星研制的低成本、轻量化、批量化和产业化进程。

# 亚马逊云科技张文翊：企业上云对冲“不确定性”

本报记者 谭伦 北京报道

在近现代企业的经营史上，从未遭遇过像过去三年一般密集的挑战。全球经济在疫情的冲击下，成为首当其冲的失序阵地，加之地缘冲突的加剧，全球商业公司都

在疲于应对接不暇的“不确定性”。

危机之下，应对的共识也在形成。营收的收缩，让对于降低成本更为迫切的企业更加开放地拥抱新技术与数字化转型。其中，上云成为越来越多公司的共同选项。

IDC发布的《Worldwide Semiannual Public Cloud Services Tracker》显示，2022年上半年，全球云基础设施服务支出达551.6亿美元，同比增长134亿美元，年增长率到了32%。其中，中国内地的云基础设施服务支出同比增长27%，达到99.6亿

美元，占全球云支出的18%。作为全球第一大云厂商，亚马逊云科技在全球市场持续扩大部署规模，已经在全球31个地理区域建设了99个可用区，还计划新建5个国家的15个可用区，以及18个国家的21个城市推出本地扩展区。

尤其是在中国市场，亚马逊云科技也在获得更多的认可，瑞康医药、中集集团、李宁、三一重工、金风慧能、爱奇艺、网易游戏、携程等都在加速利用亚马逊云科技进行业务创新。

面对不确定经济环境，云计算如何助力企业发展？亚马逊云科技如何助力企业加速数字化转型？中国云计算市场未来将如何变化？针对上述行业关注的热点议题，近日，《中国经营报》记者采访了亚马逊全球副总裁、亚马逊云科技大中华区执行董事张文翊。

## 不确定性环境下的云计算价值

应对不确定性，企业需要从降低成本、提高业务弹性伸缩的能力和加速创新三个方面着力。

**《中国经营报》：**回顾2022年，全球科技产业谈论最为高频的一个词就是“不确定性”。在你的观察看来，这些不确定性主要来自哪些方面？

**张文翊：**2022年对很多行业以及我们个人都是非常挑战的一年，尤其是各种不确定性所带来的挑战，诸如全球地缘冲突的动态变化、全球经济放缓、通胀与供应链中断、能源价格浮动、疫情的反复、各国持续优化的数据安全政策和可持续发展要求等。

这些“不确定性”让企业的生命力更加脆弱。在标准普尔500指

数里的企业，平均寿命从1958年的61年降到了2022年的不到18年。因此，在不确定性已然成为企业运营“新常态”的当下，如何赶上甚至超越变化的速度，建立业务的“确定性”，是企业普遍关注的问题。

**《中国经营报》：**在你看来，企业在应对不确定性时应该从哪些方面着手？

**张文翊：**不确定性的因素非常多，而且变化也非常快。但就像达尔文最著名的“物竞天择”理论：“生存下来的既不是最强壮的物种，也不是最聪明的物种，但它是

最能适应变化的。”这句话对目前很多面临不确定性的企业来说同样适用。

我们的首席执行官Adam Selipsky近期也提到，应对不确定性，企业需要从降低成本、提高业务弹性伸缩的能力和加速创新三个方面着力。云计算在这三方面都可以发挥举足轻重的作用，帮助企业快速适应变化。这也和埃森哲近期发布的一份报告的调研结果不谋而合，80%的企业高管都认为上“云”可以降低业务的不确定性。

## 数字化转型需求迫切

使用云是按需付费，按实际使用付费，企业不用一次性投入大量资金购买硬件和基础设施，这就能将固定成本转化为可变成本。

**《中国经营报》：**控制成本，增加营收，是现在企业非常关注及重视的一个话题。云如何在这方面帮助到企业？

**张文翊：**首先，云的规模效应让企业可以低成本地获得高品质的产品和服务。比如享受极低价格的冷存储，100TB的数据在云上存储一天只要几十元。

其次，使用云是按需付费，按实际使用付费，企业不用一次性投入大量资金购买硬件和基础设施，这就能将固定成本转化为可变成本。

另外，企业也可以通过充分利用亚马逊云科技的技术深度，对自身的云上工作负载进行精细化运营，并且可以充分利用亚马逊云科技不断更新升级的核心技术，建立更高性价比的云底座。以存储服

务为例，亚马逊云科技的智能分层服务可以自动以最经济的形式分配云上的冷、热、温数据，优化企业的存储成本，比如，连续90天没有被访问过的对象将会被自动移到归档即时访问层，存储成本可以降低近70%。

**《中国经营报》：**在可持续发展方面，云具体起了怎样的作用？

**张文翊：**首先，企业迁移上云就可以降低碳足迹。例如亚马逊云科技使用风能、光伏等可再生能源为数据中心供电，同时还通过移除传统数据中心里的中央不间断电源UPS，转而采用集成在每个机架的小型电池组和定制电源等一系列措施来降低能量转换损失。调查显示，与传统的数据

中心相比，迁移上云之后，亚马逊云科技可以将客户的碳足迹降低近80%。

其次，通过管理云上应用的可持续性，企业还可以进一步降低碳足迹。亚马逊云科技提供了良好架构框架和一系列工具，帮助用户按照可持续发展最佳实践来构建云上应用。比如，客户可以使用亚马逊云科技的碳足迹工具了解自己云上应用的碳排放现状，并能预测未来的碳排放。客户也可以在云上选择能耗更低的底层硬件，比如采用亚马逊云科技的自研芯片。

最后，针对不同行业的减碳场景，亚马逊云科技与合作伙伴一起，提供了通用解决方案，也针对汽车、制造、能源等重点行业开发专属解决方案。

## 折叠屏智能手机正在成为新风口

本报记者 秦枭 北京报道

智能手机市场进入下行周期的同时，新的机遇也正在显现。

艾瑞咨询近日发布的《2023年中国折叠屏手机市场洞察报告》(以

下简称《报告》)显示，折叠屏正成为智能手机产业发展新的机会点。2022年中国可折叠手机的出货量约360万台，增速达154.4%，预计2023年其出货量将超过550万台。

轩睿基金总经理盖宏对《中国

经营报》记者表示，在手机宏观市场持续不振的大环境下，折叠屏虽然出现了逆势增长态势，但整体来看，规模还是比较小的，仍处于发展的初期，企业仍需加大创新力度，推动折叠屏产品普及。

艾瑞咨询数据显示，华为和三星目前已分食七成的折叠屏手机市场份额，分别占据51.3%、18.8%，其他OPPO、小米、vivo分别占据8.8%、7.7%、6.4%份额。

艾瑞咨询同时指出，国内折叠屏手机用户主要来自于华为、OPPO和苹果的直板机用户，其中37.6%使用折叠机的用户来自华为、20.2%来自OPPO，10.9%来自苹果用户。在未来的手机机型的更换意向中，九成以上的折叠屏用户表示有折叠机的更换意向，其中52.3%的用户表示想更换使用华为的折叠屏手机，17.8%的用户想更换使用OPPO的折叠屏手机。

盖宏认为，折叠屏手机在市场上关注度高涨，是因为折叠屏手机在直板手机功能同质化严重的情况下，为消费者提供了新的产品体验，部分消费者会因为猎奇心理选择购买，但这类人群相对较少的，潜在购买群体的关注度居高不下。还有就是原高端手机用户，此类消费者原来就是换机的主要群体。

## 逆势增长

在用户的用机周期增长与产品同质化双重因素影响下，智能手机行业从一片蓝海变更为如今的存量市场，尽管各大厂商仍在不断推出新的产品，但市场反馈却频频遇冷。

IDC的数据显示，2022年中国智能手机总出货量为2.86亿台，低于前一年的3.29亿台。IDC指出，这是自2013年以来的最低销售量，也是自2013年以来智能手机在中国的年销售量首次跌破3亿台。

在智能手机市场整体遭遇发展瓶颈的同时，各大厂商将目光聚集到了高端手机市场，随着供应链技术进步和消费者需求变化，具备高市场价值和差异化竞争优势的折叠屏手机在中高价位市场中初露锋芒。

艾瑞咨询指出，纵观手机发展史，直板智能手机凭借革新的产品体验替代了传统功能手机并成为主流产品形态，但历经多年的迭代和发展，如今直板智能手机的硬件配置和功能体验陷入发展瓶颈，用户的换机动力下降，换机周期也在

进一步延长，直板智能手机的尺寸受用户便携性需求的制约，无法真正意义上满足用户对于大屏的需求；而折叠形态手机在保证便携性的同时，更大程度上满足了用户的的大屏需求，折叠屏成为智能手机行业发展的新机会点。

除iPhone外，大部分的安卓手机厂商都开始涉足折叠屏手机领域。华为与三星是国内市场上较早一批进军折叠屏手机市场的厂商。

早在2019年，华为便发布了首款折叠屏手机“华为Mate X”，正式入局折叠屏手机市场，随后两年时间里，更是连续推出了4款折叠屏手机。三星也在2019年发布了Galaxy Fold，随后几年，三星又陆续推出了Z Fold2、Z Fold3、Z Flip3、Z Flip4等多款折叠屏手机产品。

但随着技术的普及，国内的手机厂商也纷纷加码折叠屏领域，例如2021年OPPO推出了OPPO Find N，2022年，荣耀也推出了荣耀Magic V，VIVO则推出了X Fold，随后又推出了X Fold+，OPPO旗下Find N2也于去年面世。

## 深耕服务中国市场

中国一直是亚马逊云科技在全球业务布局中最重要的国家之一。

**《中国经营报》：**现阶段中国云计算产业发展有哪些变化趋势？

**张文翊：**目前中国已经是全球第二大公有云市场，但云计算仍然只占整体IT支出的不到3%，中国的云计算行业增长潜力巨大。根据我们观察，目前中国云计算产业有几个主要趋势。

第一，上云的趋势已经从互联网企业拓展到传统行业。随着中国数字经济的快速发展，以及数字化创新和转型的大潮从互联网领域向传统行业渗透，我们看到应用云计算进行数字化转型的企业逐渐由第一批互联网企业向传统行业，如制造、汽车、零售、医疗和生命科学等拓展，这跟中国“数字产业化”和“产业数字化”的大趋势是相符的。

第二，上云在更多向用好云发展，加大“用数”“赋智”是趋势。随着企业数字化转型的需求越来越迫切，越来越多的企业已经不仅仅满足只是简单把业务从传统的IDC部署在云上，而是希望能够进行云原生的转型，加快云上的业务重塑和创新。一个明显的变化就是，原来很多客户仅仅使用存储、计算、网络三大件，现在，使用人工智能、机器学习服务的企业越来越多了。

第三，在云上建立数据战略、用数据驱动业务决策是越来越多企业的核心诉求。分析人士预测，未来五年产生的数据量将会是数字时代开始以来的两倍多。企业的创新离不开数据。数据除了能驱动决策，还能帮助企业提



张文翊

亚马逊全球副总裁、  
亚马逊云科技大中华区执行董事

高运营效率、改善用户体验。如何管理海量数据，挖掘数据价值，对每个组织来说都是巨大的挑战。

数据是应用程序、流程和业务决策的中心，几乎是每个组织数字化转型的基石。企业要发挥数据价值，需要建立端到端的数据战略。

**《中国经营报》：**亚马逊云科技如何应对这些变化趋势？

**张文翊：**首先，亚马逊云科技制定了“襄百业”的战略重点，希望通过全球领先的云计算技术和丰富的客户实践，助力各个行业的数字化转型和创新。

亚马逊云科技是全球云计算的引领者，这使得我们成为企业全球化的最佳技术桥梁。同时，亚马逊云科技也致力于帮助中国本土的各行各业数字化转型和创新。

我们希望可以依托我们的全球资源和优势，更好地植根本地，支持中国企业的本地创新和全球拓展，以及跨国企业的本地发展，助力更多企业的数字化转型和创新，参与中国数字经济的蓬勃发展。



折叠屏手机在直板手机功能同质化严重的情况下，为消费者提供了新的产品体验。

视觉中国/图

## 摆脱桎梏

与直板智能机相比，国内手机厂商在折叠屏领域又看到了熟悉的活力。

以铰链技术为例，盖宏向记者介绍，折叠屏手机的铰链是支撑柔性屏幕、控制旋转幅度，实现手机形态变化的重要机械“关节”，也是决定折叠屏手机产品完成度的关键所在。目前市场上的铰链技术主要分为：鹰翼铰链、类“水滴”型铰链和U型铰链三种。

目前以华为为代表的国内厂商对于类“水滴”型铰链设计方案的创新，使类“水滴”型铰链已经成为折叠机铰链的主流设计方向，历经数代机型升级与优化发展，帮助铰链设计快速走向成熟，并在折合缝隙、屏幕折痕、机身厚度等维度上实现重大突破，促使折叠屏手机走向更稳健的高度。

除此之外，OPPO则自研了精工拟推式铰链；小米自研了一体化微水滴形态铰链。

除了在硬件上发力之外，各大手机厂商生态建设上也是提前布局。华为与阿里巴巴、腾讯等互联网企业合作发布开发指南，在折叠屏手机软件的界面设计上提出了规范的设计与案例，其中，华为基于研究结果发布的《Harmony OS折叠屏设计规范》，同步更新于绿色联盟发布的《折叠屏终端开发指南2.1》中。

据悉，华为本次更新针对折叠屏软件界面设计提出更加科学

的适配规则定义，并针对影音娱乐、社交通信、电商等常用软件场景提出沉浸式体验和双窗口的创新案例，已帮助国内TOP 1000的应用实现95%的大屏适配。

艾瑞咨询表示，近几年折叠屏手机横空出世并快速成长，与其相关的硬件设备端和软件系统端也在迭代优化的路上。以硬件设备为代表的基础功能优化，是目前各品牌厂商发展的重中之重，是决定用户是否使用的关键，但未来随着科技的发展和技术的成熟，基础功能的优化会渐渐遇到瓶颈，软件生态会成为优化提升用户体验的主要方向，大屏的使用率和交互程度会迅速攀升。

如大屏模式下能提高短时办公的效率，与车机互联大屏控制车内温度，与家居互联大屏进行多方联动等。

不过，相比在手机上堆叠更多性能和特点，增加用户的新鲜感和认可度，价格较高依旧是折叠屏目前难以快速大规模普及的因素之一。

从报告统计数据来看，诸如华为、三星、荣耀、vivo、小米、OPPO六个国内品牌的相关折叠屏产品，其最低售价也接近8000元。价格最高的折叠屏手机售价甚至逼近20000元。

盖宏指出，虽然折叠屏产业链相对之前较为成熟，但与智能直板机型相比，其成本依然很高，折叠屏手机作为新兴产品高速发展，正处于起步阶段，期间产品的迭代升级成本比较高，但建议手机厂商还是要以硬件设备的创新为核心，不断向市场推出性能、配置等更优的产品，不建议搞“价格战”。

# “出境游”扩容并缓慢复苏 反弹前 OTA 布局“抢攻”

本报记者 李立 上海报道

恢复出境跟团游的名单再次扩容，机票价格居高不下与供应链重建仍是拦路虎，出境游复苏并没有想象的那么快。

从3月15日起，根据文旅部通知，恢复出境跟团游和“机票+酒店”业务的国家，从此前的20个增加到60个。第二批名单中，中国游客非常关注的意大利、法国、西班牙等欧洲国家也在其中。不过，《中国经营报》记者调查发现，各大OTA(在线旅游)平台暴涨的搜索量背后，真正的消费力还有待转化。

## 价格“居高不下”

目前，出入境航班量较疫情前还有较大补足空间，导致了部分航班价格依旧偏高。

机票价格高，供应链重建困难，消费者仍处于观望心态等是目前出境游复苏遇到的主要问题。

“截至3月14日，3月出入境航班架次恢复至2019年的两成左右”，携程方面的数据显示，目前出入境航班量较疫情前还有较大补足空间，导致了部分航班价格依旧偏高，用户跨境出行便利性有待提升。

记者在携程平台上搜索3月底上海至法国巴黎的航班，法国航空直飞的航班约为14000元，其他航空公司执飞的航班均价也在4000~7000元之间，并且需要转机。“疫情前，法航直飞的往返价格仅为七八千元。”经常往返两地的网友国画表示。

“航空公司的运力恢复不足，意味着切给旅行社的团队机位也不足，”骆琳解释，运力不足导致机票价格贵。

此前亚洲航空集团首席商务官陈家欣也向记者谈过这方面的问题。在她看来，票价疯涨取决于市场需求，国际航班只恢复到20%~30%，受到多重因素影响。首先是缺人，部分机场没法接收红眼航班。此外，航空公司自己的人力也不够，疫情期间大家都咬紧牙关，做人力优化，现在需要重新招募培训，特别是飞行员，恢复需要时间。

在重建供应链的过程中，作为操盘手，骆琳发现当地酒店、地接能力的供给跟不上需求也是原

“航空公司开放的运力与出境的恢复密切相关。3月底之前，主力航空公司的国际航班运力恢复仅是新冠疫情前两到三成，是造成机票价格居高不下的主要原因。”飞猪度假事业部国际业务总监骆琳对记者表示。

即使如此，OTA可不能等，要抢在出境游全面反弹之前快速抢攻。记者注意到，除了携程、飞猪、同程、美团这些既有玩家之外，抖音、快手、小红书这些流量派也在积极进入文旅市场。“毫无疑问，未来两三年，出境游将是高速增长的蓝海。”骆琳预测。

## OTA 抢攻但核心选手不多

现阶段只有供应链基础的、有出境游心智的玩家能玩转。新玩家要加入市场分一杯羹还需要时间。

尽管如此，包括OTA在内的各路玩家仍在竭尽全力重返全球。

携程方面对记者表示，随着出境团队游重启，截至目前，携程已上线超7000条出境团队及“机票+酒店”打包产品，覆盖印度尼西亚、斯里兰卡、新加坡、泰国、俄罗斯、瑞士等19个国家及中国香港和中国澳门等地区。

“疫情期间飞猪没有躺平，能在国门打开后一键式启动，因为一直在为复苏做准备”，“实际从12月开始就启动了目的地商家的召回”，骆琳透露，在召回过程中发现供应链重建迫在眉睫，又迅速开启了对商家流量扶持、免费培训、直播免坑位费等一系列商家扶持政策。

“飞猪和其他OTA最大的不同，是会把自己对接的供应链资源开放给中小商家”，骆琳告诉记者，“凭一己之力恢复供应链不可能，而是借生态之力把当地旅游局、消

费者、商家联动在一起。”

飞猪此前发布的公开数据显示，2月初飞猪平台上已上线近千条出境线路商品、超1万件当地玩乐商品。接近平台的内部人士则向记者透露，截至目前，现在相关产品已飙升到4万件。

看不见的还有幕后的资本运作。据记者不完全梳理，疫情期间飞猪全球供应链扩张仍在继续。2021年，阿里领投全球酒店B2B分销公司道旅科技的B轮融资；此后2.42亿元增资众信旅游，成其第二大股东。众信旅游主要从事出境游批发、出境游零售、整合营销服务业务。2022年4月，飞猪对粗租车进行数千万美元D轮融资，用以完善其全球自驾游服务体系。

在资深业内人士看来，2023年发力做出境游比疫情前难度更大。在这一背景下，现阶段只有供应链基础的、有出境游心智的玩家能玩转。新玩家要加入这个市场

分一杯羹还需要时间。

第一类是携程和飞猪这样的供应链玩家，持续布局供应链并深耕市场，修复出境游。携程在规模化运营、供应链建设上具备先发优势；飞猪疫情前南北极游等大胆的营销动作曾深入人心，三年间因为疫情影响遭遇重创。但近三年来投资动作比过去更凶猛，且大多折射出快速补足海外供应链的用意。

第二类是更多旅游企业扬长避短，在国内游的红海上继续搏杀的“流量派”。去哪儿除了机票外，整个供应链几乎已经被携程全盘接管，境外游乐并非重点；美团凭借庞大的地面部队，也更聚焦于国内本地玩乐；同程、抖音凭借庞大的微信、短视频流量优势，专注流量生意。

像抖音、快手等自带流量入场的玩家会切走老牌OTA的份额吗？景鉴智库创始人周鸣岐认为

“有影响，但不会造成太大冲击”。在抖音上下单往往属于冲动型消费、种草拔草，更重要的作用在于传播，在他看来，相比OTA平台价格是从高到低显性排列，在抖音上下单则没有比较，造成抖音的价格未必是最低价。

上述业内资深人士则认为，以抖音、快手、小红书为代表的内容电商是天然流量入口。不过以小红书为例，自身如果没有解决从内容到交易的变现问题，就很可能成为其他平台的引流入口。

一个很现实的例子是，种草小红书，拔草上淘宝。“尤其对旅行类虚拟产品，尤其出境游这样的长链路产品，用户很看重履约把控和服务质量，需要专业的平台提供服务。”

从牌面看场面很热闹，但实际上有竞争力的选手并不多。“比如抖音抢不走携程的商旅客，在抖音上下单的多是女性、家庭用户。”周鸣岐认为。

因之一。“泰国是中国开放后最成熟的市场之一，尽管如此，当地最缺的是中文导游，”飞猪团队在当地重建供应链时发现，“疫情期间很多导游都转行进入了其他行业，现在需要把这些人再召回，也要一定的时间。”

还有一层现实因素，在中国开放之前，欧美客流已然捷足先登，抢先和优质的供应商签订合约。现在中国游客想要重返这些市场，就需要等待合约到期或者付出更高的价格。



3月10日，中国游客抵达斯里兰卡卡图纳亚克国际机场。

涉及的链路产品丰富，营收和利润率也会更高。这也是导致多个

玩家再苦再累也要抢攻出境游的潜在因素。不过，多位采访对象认为，复苏是漫长的过程，要给行业以耐心。

携程董事局主席梁建章此前对2023年全球旅游市场的复苏，给出了较为乐观的预测。在他看来，2023年第一季度至今，尽管运力限制，携程平台上的出境游预订也已恢复到疫情前的40%以上。随着国际航班运力的恢复，中国出境游将在第二季度开始逐步回升。

携程的数据显示，2023年3月第一周，携程平台上国内旅游预订量同比增长近六成，出境旅游预订量同比增长超5倍。随着疫情防控政策的调整，与2022年相比，游客的出游半径明显延长，长线和出境旅游呈现加速复苏的趋势。

不过，春节效应正在消退，文旅市场的恢复尚需时日。国家统计局发布的2月居民消费价格指数(CPI)显示，其中旅游CPI同比增速从1月的11.2%下滑至3%，同比出现较大幅回落。

中国消费者的消费习惯在疫情后也在发生改变。陈家欣观察到，以往中国游客会提前60天到70天购买机票，但现在只会提前14天。没有护照是原因之一，护照丢失、过期，重新签发签证需要时间。这一现象在重新从疫情中恢复的所有国家是普遍存在的。

一个更为客观的数字来自各国旅游局。此前泰国国家旅游局局长育塔萨预计2023年中国赴泰游客将达到500万~700万人次。“而2019年这个数字是超1000万，”骆琳以此为参考坐标估算，2023年年底出境游恢复至六成左右是理想状态。

周鸣岐则认为文旅市场的恢复与大的经济形势密切相关，经济回到2018年、2019年的水平，旅游市场的消费力才可能真正回来。“除了密切关注航班的恢复情况，也要关注年中的开放程度，疫情之前日韩是很重要的出境游市场，法意瑞也是关注度最高的欧洲线。”

# 传推迟发奖金且限制招聘 苹果业绩承压开启自救

本报记者 陈佳岚 广州报道

最新一个财季财报出现罕见的营收净利润双双下滑，iPhone罕见“大降价”，CEO薪资缩水，多名核心高管离职，苹果的“多事之秋”似乎还在延续。

据彭博社3月14日报道，知情人士透露，苹果公司加入硅谷被传推迟发员工奖金 资金支出谨慎

同行的降本行列，试图在前景不确定的时期来优化运营。该公司将在一些部门推迟发放奖金，并增加削减成本的措施。

针对这一报道，《中国经营报》记者联系苹果公司希望做进一步采访，但截至发稿未获回复。

截至美东时间3月14日收

盘，苹果股价为152.59美元/股，总市值2.41万亿美元，与2022年1月182.9美元/股的股价高点相比下跌超16%。而早在今年1月，苹果就曾透露库克今年的薪酬目标为4900万美元，较2022年缩水一半。2023年1月，苹果股价最低跌至124.17美元/股，较去年的股价高点跌幅超32%。

眼下，科技企业正在经历一段艰难的时期，谷歌、Meta和亚马逊等美国科技巨头都在裁员、节省开支。

尽管苹果公司尚未公开披露任何大规模裁员计划，在避免大规模裁员的同时，似乎也采取了一些削减成本的措施来应对可能放缓的经济形势。

据上述知情人士称，苹果将推迟发放部分奖金，降低一些公司部门员工的奖金发放频率。另外，苹果还将冻结更多职位的招聘，并在员工离职后保留更多职位空缺。苹果通常每年发放奖金和晋升员工一次或两次，具体取决于部门。一年两次的时间通常是在4月和10月。根据新计划，下个月将不会有发放奖金或晋升计划，所有部门都将按年度时间表，只在10月发放奖金。

报道还称，苹果更加密切地关注差旅支出和办公室出勤率。2022年，该公司开始要求员工每周至少有三天返回办公室。

这都指向了苹果在削减成



苹果将在一些部门推迟发放奖金，并增加削减成本的措施。

## 业绩增长乏力 库克自愿“降薪”

作为削减支出举措的一部分，库克本人也正在减薪。

库克曾因拿下了1.25亿美元(当时约合人民币8亿元)的年终奖被称为“地表最强打工人”。但今年，这位“打工之王”的薪酬却将迎来大幅下降。

苹果公司的投资者最近在线上股东大会重新选举了董事会成员，并批准了包含库克在内的一众高管的薪酬计划。据苹果股东会议的决定，库克在2023年降薪至4900万美元，而2022年库克获得了9942万美元的总薪酬，降幅超过一半。

对于库克降薪，陈佳接受记者采访时表示，库克降薪虽然是“自愿”的，但更多来自于苹果的业绩压力，这里面有很多细节外界可能并不了解。

除了库克的薪酬之外，苹果公司正在面临一场前所未有的“高管离职潮”。最近半年多，已有11位高管离开苹果公司。而这些高管基本上是苹果公司的管理者，负责诸多核心业务的运营，包括工业设计、在线零售、信息系统、云计算、硬件和软件工程、隐私安全、新兴市场销售、订阅服务以及采购，而这还被外界猜测可能只是一个开始。

这些高管离开苹果的原因众多。彭博社梳理的原因包括管理人员承担的责任越来越重、苹果公司变得越来越“官僚主义”、一

些项目的进展不利而对苹果缺乏信心。同时他也提到了薪酬下滑的原因，苹果公司的股价在2022年下跌近30%，这对依赖于股票激励的公司高管而言，相当于降低薪酬。

而在天使投资人、互联网专家郭涛看来，苹果预计业绩增速放缓、净利润表现不佳，投资者信心受挫。库克降薪表达同公司共渡难关的态度和决心，安抚投资者，有助于挽回投资者的信心。

2月3日，苹果公司发布截至2022年12月31日的2023财年第一财季(以下称“2022自然年第四季度”)财报。财报显示，2022自然年第四季度，苹果公司实现总营收1171.54亿美元，同比下降5.49%，既是2019年以来首次同比下滑，也是2016年以来的季度跌幅最大，远低于分析师预估的1214亿美元；净利润为299.98亿美元，同比下降13%；摊薄后每股收益(EPS)为1.88美元，同比跌近11%，是近7年来首次不如市场预期；毛利率为42.96%。

另一边，苹果的iPhone14开年后还罕见进行了降价，被解读为降价刺激市场。杰富瑞分析师Edison Lee直言：“这是需求疲软的迹象。”

陈佳指出，不可否认，苹果该季度的业绩表现差强人意，苹果虽然底子厚、战略强，也得

不从财务和运营方面做出降本节支、提质增效的姿态，以缓释全球资本市场激烈反弹的投资者情绪。

对于2023年的行业展望，多家市场机构颇为谨慎。Counterpoint高级分析师林科宇向记者预测，中国智能手机市场出货量将在2023年同比增长2%。市场调研机构Strategy Analytics报告预测，2023年，全球智能手机出货量预计将略有下降，同比下降1%，2024年将同比增长3%。

林科宇向记者分析，整个美国科技圈目前都正在面临全球经济波动的影响，每家公司的财务状况也因为加息等，而对于自身财务管理需求进行了重新调整。

“此外，今年消费类电子行业也会因为宏观经济叠加延续的消费者消费情绪低潮，会有不同程度的预期下调。诚然，下半年的恢复也是大家关注的。苹果近期的一些公开信息显示，它们也是处于这个全球性的影响当中。”林科宇指出。

不过，在陈佳看来，“真正了解苹果企业战略和运营模式的资深研究者和投资者们今年并不会担忧苹果业务收缩的问题。从最新全球苹果生态链数据反馈情况来看，苹果不仅没有收缩战略的意图，反而在近期加大了对手机芯片、新能源动力车、扩展现实与强人工智能领域的投研力度。”

# 游戏市场承压反弹 回暖态势初现

本报记者 李哲 北京报道

在经历2022年的“寒意”之后，国内游戏市场于2023年承压反弹，回暖态势初显。

近日，由第三方机构伽马数据发布的《2023年1月游戏产业报告》（以下简称《1月游戏产业报告》）显示，2023年1月，中国游戏市场规模为240.52亿元，环比增长23.62%。

在接受《中国经营报》记者采访采

访时，多位游戏从业者表达了对行业回暖的信心，并表示市场呈现出复苏迹象，这是一个积极的信号。

如今，出海、“游戏+”依然是游戏企业重点发力的方向。中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示，从全球游戏市场的发展情况来看，中东、非洲、东南亚、拉美等地区的新兴游戏市场具有较大的发展潜力，有望成为中国出海游戏的增长点。

## 市场回暖

进入2023年后，游戏市场逐渐显现出复苏态势。

《1月游戏产业报告》显示，由于春节假期用户活跃时间变长，以及春节系列活动刺激用户活跃度等使用户付费增加，1月游戏市场规模环比上升。从终端来看，移动端及客户端市场均提供了有效增量。

记者注意到，2022年，受疫情等多方因素影响，我国游戏市场实际销售收入为2658.84亿元，同比减少306.29亿元，下降10.33%。

事实上，全球游戏市场同样呈现出这一局面。《2022年中国游戏出海情况报告》（以下简称《游戏出海报告》）显示，2022年全球游戏市场规模约为11107.6亿元，同比下降6.96%，其中全球移动游戏市场规模约为5945.19亿元，同比下降10.26%。

进入2023年后，游戏市场逐渐显现出复苏态势。记者注意到，占据我国游戏市场超七成营收的移动游戏市场在1月实际销售收入为176.19亿元，环比增长26.88%，同比下降20.78%。

对此，《1月游戏报告》中提到，从整体上看市场规模环比增长主要受春节假期影响，产

品普遍推出运营活动，用户付费意愿提升；从产品上看，部分新品打破了游戏用户的固有圈层，短期内获得了大量高质量用户转化，除此之外，也有部分产品通过衍生内容、UGC运营、增加副玩法等方式刺激用户增长及付费。

同时，客户端游戏的增长受春节活动影响较大，具体体现在运营活动较为密集，既包含直接刺激流水的付费活动，也包含提升活跃、间接作用于流水的促销活动，活动的综合作用带动较多产品流水提升。因此，2023年1月，客户端游戏市场规模为56.51亿元，环比增长16.86%，同比增长2.31%。其中，流水TOP100的客户端游戏中，超80%产品的流水取得环比增长。

兴业证券研报指出，当前游戏正向价值正逐渐得到重视与认可，板块估值有望持续修复，同时，2022年11月以来，游戏版号超预期下发，叠加消费复苏推动ARPU（用户平均收入）值提升，将有助于修复板块业绩。此外，AIGC及VR技术为行业打开了想象空间。

## 出海布局

海外市场是游戏公司实现业绩增长的突破口。

随着游戏玩家规模进入存量时代，出海已成为游戏公司的共同选择。

然而，2022年在全球游戏市场环境震荡波动的局面下，我国自研游戏出海同样承压。《游戏出海报告》显示，2022年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为173.46亿美元，同比下降3.7%，为2018年来首次出现下降。

但在速途研究院院长丁道师看来，海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。

三七互娱方面表示，公司未来将坚持贯彻“精品化、多元化、全球化”战略，持续提升公司内在价值，保持公司国内业务高质量稳健发展的同时，加快出海布局，持续提升海外营收规模，提高利润率水平。

根据数据分析机构data.ai发布的“2023年2月中国游戏厂商及应用出海收入30强榜单”，米哈游、腾讯、三七互娱、莉莉丝、IM30分

## 以虚强实

“游戏+”模式多向辐射，跨域跨界助力产业转型升级。

除了出海之外，“游戏+”也是企业发力的方向。伽马数据联合Game for Good共同撰写的《“游戏+”在中国2022》报告显示，“游戏+”整体商业空间有望超3000亿元，游戏企业研发“游戏+”产品超八成，非游戏企业参与方达百家教育、文化、医疗“游戏+”产品合计占比超九成。

世纪华通总裁谢斐认为，游戏技术的价值被广泛认可，它对虚拟场景、元宇宙底层技术的贡献以及商业化运营的经验，能够让实体经济获得更多、更新的商业化手段并



《2023年1月游戏产业报告》显示，2023年1月，中国游戏市场规模为240.52亿元，环比增长23.62%。图为在广州VR产业创新展览会上，一名女市民正在体验VR游戏。

列前五名。其中，三七互娱相比上月排名不变，米哈游和腾讯分别上升、下降1位，排名互换。位于第四名的莉莉丝吃鸡类产品《Farlight 84》月度收入增长高达135%，主要市场覆盖美国、墨西哥、巴西、印度和智利。

在上述榜单中，表现最为抢眼的是Century Games。相比2月，Century Games排名跃升6位，来到

了第八。这要归功于《Frozen City》（建造模拟类）和《White Out Survival》（4X行军战斗类）的抢眼表现，其中《Frozen City》的月收入上升64%，而新品《White Out Survival》也在韩国、美国等市场攻城略地。

谈及未来我国游戏出海的方向，敖然表示，从全球游戏市场的发展情况来看，中东、非洲、东南亚、拉美等地区的新兴游戏市场具

有较大的发展潜力，有望成为中国出海游戏的增长点；从国内产业建设角度，游戏企业积极推动出海，出海相关的配套服务在各方的支持下正在逐步建立，游戏出海的生态链有望进一步成熟；从游戏产品的角度看，海外市场的用户偏好也在发生变化，IP改编游戏、休闲类游戏等游戏产品的分赛道上存在发展机会。

经营 成就 价值  
中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

珍爱地球  
和谐共生  
PROTECT THE EARTH  
AND LIVE IN HARMONY

# “少帅”竺延风到龄卸任 东风公司驶入转型深水区

本报记者 杨让晨 张振  
上海 武汉报道

曾因38岁成为一汽集团董事长而获中国汽车界“少帅”美誉的竺延风，在东风汽车集团有限公司（以下简称“东风公司”）任职一把手7年后，最终因年龄原因交出了手中的“权杖”。

《中国经营报》记者从东风公司方面获悉，3月3日下午，东风公

## 深耕汽车行业四十载

在阔别汽车行业8年后，汽车行业的市场环境等发生了巨大变化，也提出了新挑战。

此番因年龄去职离任的竺延风已在中国汽车行业沉浮近40年。

相关资料显示，1983年，竺延风在大学毕业后进入中国第一汽车制造厂（一汽），成为一名普通的基层技术员，1997年成为一汽集团副总经理兼一汽轿车总经理。

1999年，38岁的竺延风正式被任命为一汽集团总经理、党委常委、董事长，也成为一汽集团历史上和中国大型国有企业中最年轻的掌舵人，获得了中国汽车界“少帅”的美誉。

2015年，在步入仕途并任职吉

司召开领导班子会议。受中央组织部领导委托，中央组织部有关干部局负责同志宣布了中央关于东风公司董事长、党委书记免职的决定：根据工作需要，按照中央企业领导人员任职年龄有关规定，免去竺延风同志的东风公司董事长、党委书记职务。相关免职按有关规定办理。

据了解，现任东风公司董事、党委副书记、总经理杨青将主持东风

公司工作。对此，记者致电东风公司方面，公司相关负责人表示，目前暂无进一步能够披露的信息。“如有关于新董事长的最新消息，我们将会在第一时间对外发布。”

相关资料显示，竺延风深耕于汽车行业近40年。自1983年从浙江大学化工系自动化及仪表专业毕业后，竺延风就进入一汽集团工作，从最基层的热电厂仪表车间技术员做起，在38岁时一路上升至一

汽集团总经理、党委常委、董事长，成为彼时四大国有车企中最年轻的掌舵人，并获得了中国汽车界“少帅”的美誉。

在2015年正式调任东风公司董事长、党委书记之后，竺延风掌舵东风公司7年，通过发布“东方风起”计划、科技跃迁行动等，引领东风公司走入向科技型企业转型的深水区，相继打造了岚图汽车、猛士科技等高端新能源汽车品牌。

## 深耕汽车行业四十载

在阔别汽车行业8年后，汽车行业的市场环境等发生了巨大变化，也提出了新挑战。

林省委副书记后，竺延风再次回归汽车产业，被任命为东风公司董事、党委书记。不过，在阔别汽车行业8年后，汽车行业的市场环境等发生了巨大变化，也提出了新挑战。

在竺延风的领导下，东风公司的转型发展计划也在酝酿之中。2021年4月，东风公司发布了“十四五”时期战略规划——“东方风起”计划。该计划明确，将推动东风公司向科技型企业转型，开始创新发展，到2025年，东风公司的商用车、自主乘用车和新能源汽车销量分别

达到100万辆，东风公司自主品牌规模进入行业TOP3。

同时，反腐工作也在东风公司体系内广泛展开。2015年11月，东风公司总经理朱福寿落马。期间，中央第十三巡视组专项巡视小组进驻东风公司，一月之内55人相继落马，让这家中央直属国有特大型汽车企业瞬间卷入了反腐风暴中。此后，东风公司每年几次集中发布反腐进展就成了一种常态。

记者注意到，进入2023年后，东风公司反腐工作依然保持高压态

势。今年2月，包括东风汽车股份有限公司商品企划部副部长孙志刚、东风物流集团股份有限公司零部件物流事业部原副总经理吴贵东等在内的多名东风公司系统内的高级管理人员因涉嫌严重违纪违法，正接受东风公司纪委纪律审查和地方监委监察调查。

期间，竺延风曾多次公开表示，面对腐败问题，不论是什么人，不论其职务有多高、多重要，只要触犯了党纪国法，必将受到严肃追究和严厉惩处。

## 构建自主品牌发展新体系

东风公司自主品牌新能源汽车发展的“顶天立地，铺天盖地”布局已初步成型。

竺延风入主东风公司期间，东风公司逐渐构筑起了“顶天立地，铺天盖地”的自主品牌新体系。

“东风公司的新能源汽车发展要顶天立地，铺天盖地。猛士科技和岚图汽车‘顶天’，东风风神‘立地’，而‘铺天盖地’则是指东风纳米。”竺延风公开表示。

在“东方风起”计划引领下，东风公司在自主乘用车领域相继成立了高端新能源乘用车品牌“岚图”以及豪华电动越野品牌“猛士”等，并重点建设东风风神这一自主乘用车品牌。同时，随着东风纳米

品牌独立并专注于A0级新能源汽车市场，东风公司自主品牌新能源汽车发展的“顶天立地，铺天盖地”布局已初步成型。

资料显示，随着岚图追光的发布，岚图汽车目前已完成了“三年三品类”的战略布局。东风公司党委常委、副总经理，岚图汽车董事长尤峥此前表示，岚图汽车定位高端品牌，是东风公司高技术的核心载体。

而岚图汽车的品牌使命则有四个意义。“第一，要助力实现中国汽车自主品牌强国；第二，要实现科技自立自强；第三，要为用户美

好生活赋能；第四，要助力实现中国品牌向上。”尤峥表示。

此外，猛士科技位于武汉经开区的工业园也计划将于今年投产，并以每年推出不少于一款新车型的速度迅速抢占豪华电动越野市场先机。

东风纳米也已成为独立运营品牌，东风公司已向其增资约18亿元。据介绍，作为东风公司全新自主研发的新能源架构平台，S3平台将主攻纯电小车市场，并计划在两年内推出两款细分市场车型。未来，东风纳米将每年推出一款新产品。

同时，东风公司也在“东方风

起”计划中明确，东风公司将强化科技板块，作为东风转型发展的强大支撑，并发起了“科技跃迁”行动。据东风公司公布的最新消息，截至2023年2月，东风公司已在科技创新方面取得多项成果。

就在到龄卸任前的2月26日至3月2日，竺延风在东风公司于湖北省襄阳市举行的“十三五”以来第八次战略研讨会上指出，东风公司加快转型升级，就是要更加注重做强做优做大自主品牌和发展新能源事业，进一步实现更高质量、更可持续的发展。



竺延风

张振/摄影

## 全力以赴提振市场销量

东风公司在新能源汽车和自主品牌发展方面也取得了一系列成绩。

在“东方风起”计划加持之下，东风公司也正为实现新一年度的经营目标全力以赴。

记者注意到，东风公司汽车销量在2016年达到427.67万辆的顶峰后开始一路下滑，并已降至2022年的246.45万辆。东风公司曾在2018年提出“高质量跨越450万辆”的经营目标，但当年销量仅为383万余辆。

在2018年至2022年期间，除东风公司自主品牌汽车销量出现下滑外，合资品牌汽车也遭遇诸多变故，其中包括东风雷诺退出市场、东风裕隆破产重整等，东风日产和神龙汽车等合资公司销量也出现下滑。此外，东风公司还退出了东风悦达起亚的持股。

据东风公司方面公布的统计数据，2022年，东风公司共生产汽车246.07万辆，较2021年同期下降11.61%。其中，新能源汽车产量为35.84万辆，同比上涨124.7%。2022年，东风公司汽车总销量为246.45万辆，同比下降11.19%；其中，新能源汽车销量为34.61万辆，同比增长115.5%。

在产销量整体下滑的同时，东风公司在新能源汽车和自主品牌发展方面也取得了一系列成绩。东风公司公布的统计数据显示，2022年，东风公司自主品牌乘用车销量达68.5万辆，同比增长32%。

资料显示，在今年1月召开的东风公司2023年工作会上明确了2023年东风公司的经营目标：全面完成国资委考核目标，经营保持高质量，销量保持同步增长，跑赢大市，挑战350万辆。

对此，东风公司相关负责人表示，要在2023年持续提升营销能力和盈利能力，尤其是要巩固合资乘用车事业基本盘，发挥好经营“压舱石”作用。据了解，神龙汽车2022年的销量较2021年同期增长约30%。

此外，东风公司方面还表示，要加速发展新能源、智能网联汽车，培育发展新动能，快速推进业务结构转型；提升营销、品牌及商业模式的价值创造能力，快速推进经营模式转型；推进数字化与管理深度融合，快速推进以客户为中心的管理转型。

# 宝马集团笃定前行：业绩稳健增长，向电动数字化全速转型

在大浪中保持定力，在转型中保持盈利，在前行中保持投入，尽管2022年面临诸多挑战，宝马集团仍然展现出了强大的韧性。

财报数据显示，宝马集团全年总营收超1426亿欧元，同比增长28.2%。在中国市场中，宝马以79万辆的亮眼成绩交出了高质量的答卷。在电动汽车赛道上，宝马在全球市场共交付超过21.58万辆纯电动车，同比增长超过一倍，表现出了爆发力。

当前，电动化浪潮正在席卷汽车行业。跨界巨头的涌入、造车新势力的崛起以及传统车企的转型让国内新能源汽车市场的竞争愈发激烈。在这样的新形势之下，作为一家百年豪华品牌，宝马正在用行动证明，唯有充满勇气、持之以恒，并懂得融合变通，才能积极应对挑战，笃定前行。

“越是困难时期越要加大投资，所以我们采取了战略性投资的方式。而正是这些投资成果不仅让我们能够保持市场发展的良好势头，也保住了市场份额。虽然很多新兴品牌都在快速发展，但我们也并没有因此流失市场份额。对于在2023年的业务发展，我们是十分乐观的。”宝马集团董事长齐普策表示。

随着电动汽车行业步入“快车道”，宝马集团也正在全力以赴向电动化、数字化以及循环永续的方向前进。在2023年财报年会上，宝马首次揭秘新时代车型产品规划，根据规划，宝马集团将从2025年下半年开始投产新时代车型。

在此次年会上，集团管理层还向外界披露了过去一年在可持续发展领域的最新进展，重申对“1.5度控温目标”的承诺，在2050年前实现气候中和，为共建地球美丽家园贡献一份力量。

## 在转型中保持盈利

宝马集团负责财务的董事彼得·齐普策博士表示：“宝马集团在进行其有史以来最大转型的同时保持了盈利能力。我们极具竞争力的产品，特别是电动车型和大型豪华车，使这一切成为可能。良好的现金流很好地支持了我们的研发和创新。宝马集团将一如既往地向着可持续发展的未来笃定前行。”

宝马财报显示，2022年，宝马集团汽车业务总营收约为1236亿欧元，较2021年增长了29.5%；汽车业务息税前利润(EBIT)约为

106.35亿欧元，同比增长7.8%；汽车业务息税前利润率为8.6%。在此基础上，宝马集团拟向每股普通股派息8.50欧元，高于上年的5.80欧元。

纯电动产品是宝马集团2022年财务数据中的亮点。齐普策表示：“电动车的发展要有盈利才能持续，如果一个车企不能保持盈利，那就说明这个企业存在重大的战略性问题。我们有着长久的战略规划，多年前就开始为今天的电动化做准备。我们有灵活的架构，

可以按照市场的需求随时调整生产。与此同时，宝马集团取得成功还有两个关键因素：一支强大且充满激情的团队，以及令人向往的产品阵容。正是这两个关键因素让我们在充满挑战的环境下始终从容不迫。”

高质量产品离不开高度研发以及高额投入。2022年，宝马集团研发投入达66.24亿欧元，同比增长5.2%。这些投资主要用于两个方向：一是新车型以及第六代BMW eDrive电力驱动技术的研

发；二是数字化领域，特别是人工智能、自动驾驶、人机交互等方面。

同时，宝马集团也在持续对其全球生产体系进行转型升级，以支持电动车业务的快速发展。2022年，公司在工厂、设备和固定资产等方面的支出达77.91亿欧元，同比增长55.4%。这些投入包括了宝马在全球多个新建及升级项目，例如：兴建全新的匈牙利德布勒森工厂，大规模升级位于德国、墨西哥和美国的现有工厂。



宝马集团董事长齐普策

## 全面拥抱电动化：2030年纯电车型将占年度交付量50%以上

今年，纯电车型被认为将是宝马集团的主要销量增长点。而宝马集团也预计三年内（截至2026年），纯电动车年销量将占到集团全球销量的三分之一。到2030年之前，集团全球年度销量的50%以上将是纯电动车型；届时，集团累计交付的纯电动车数量有望超过1000万辆。

为了达到上述目标，宝马集团为此也做了准备。产品上，宝马接下来将发布创新纯电动BMW i5、创新纯电动BMW iX2以及创新纯电动BMW i5旅行车，加上现有纯电动车型矩阵，宝马纯电产品将几乎覆盖各主要细分市场。

最为关键的是，2025年新时代车型的到来则标志着宝马的电动

化进程开启了第三阶段，新时代车型也将成为宝马电动化全速前进的中坚力量。新时代车型是宝马集团“电动化、数字化、循环永续”三大战略方向的集中体现，相关技术将成为宝马未来整个产品线的发展基础。

根据计划，宝马集团将从2025年下半年开始投产新时代车型。



在随后的24个月内将有至少6款新世代车型实现量产，包括一款运动型多功能车(SAV)和一款BMW 3系所在细分市场的纯电轿车。

新世代车型将基于完全为纯电动车设计的架构和全新的设计语言，并具备三大特点：全新开发的电子电气架构，以及全新的用户界面和人机交互概念；全新开发的、具有高性能和显著效率提升的电驱和电池系统；产品全生命周期的循环永续水平达到一个新高度。

在电池和电驱技术方面，新时代车型将采用宝马的第六代eDrive电力驱动系统和新一代锂离子电池，在总体成本降低50%的同时，实现能量密度提升超过20%、续航里程提升30%、充电速度提升多达30%。为此，宝马在去年与宁德时代、亿纬锂能、远景动力等企业签订超过百亿欧元的电芯合同。

宝马方面透露，新时代车型将在匈牙利的德布勒森工厂率先投产。该工厂总投资超过20亿欧

元，遵循BMW iFACTORY生产战略“精益、绿色、数字化”理念，专门为生产新时代车型而建造。BMW iFACTORY生产战略是宝马对于未来汽车生产的总体规划。目前，宝马在全球的30多家工厂都遵循BMW iFACTORY生产战略陆续进行转型升级，以支持电动车业务的快速发展。

不仅仅是BMW品牌正在向电动化迈进，宝马集团旗下MINI、劳斯莱斯以及BMW Motorrad都市出行系列都在实施电动化。未来10年内，MINI和劳斯莱斯都将成为纯电动品牌。劳斯莱斯首款纯电动车Rolls-Royce Spectre将在今年内开启交付；2030年，BMW Motorrad六款车型当中的都市出行系列将实现全面电动化。

“我们的信心源于宝马扎实的生产和产品战略，这也是我们多年来持续投资的结果。我们要保持强大的竞争力，就需要在所有方面都保持高效率，并做好平衡。对于BMW品牌、MINI品牌和更高端的劳斯莱斯品牌，我们正在全方位出击。”齐普策表示。

广告

# 超40个汽车品牌接连跟进“降价促销”大戏 行业专家呼吁企业保持理性

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“店里没有东风雪铁龙C6了，也没有C3，如果要等的话可能要等一个半月。”3月15日，成都市一家雪铁龙4S店销售人员在接受《中国经营报》记者采访时表示。

3月6日，东风汽车集团与湖北省人民政府针对东风汽车集团旗下东风本田、东风雪铁龙、东风日产等7个品牌、56款车型联合推出汽

## “部分车型库存已清空”

“目前行业内的促销活动处于鱼龙混杂的局面，这对车市来说并不是一种好的状态。”

“没车了！没车了！”3月10日，在启动降价活动仅仅几天后，一位湖北省武汉市东风雪铁龙4S店的销售人员一接到记者的咨询电话时便匆忙地说道，现在客户即便决定预订也不能保证能买到，每天都有很多人来咨询。

3月14日，湖北省襄阳市一家东风雪铁龙销售经理告诉记者，目前店里除了天逸和凡尔赛C5 X，其他车型都没有现车。“现在店里暂时不接受预订，要买C6、C3的现在来店里也没有用，客户3月5日订的C6、C3车型目前还没到货，3月6日订车的客户都要再等一个星期时间才能提车。”

不只在湖北省“卖断货”，记者在采访中了解到，湖北省外的四川省成都市多家东风雪铁龙4S店内的C6、C3亦已售空。

记者拨通的成都市一家东风雪铁龙4S店销售电话后也被告知“成都C6没有车了”，当记者询问店内是否还有C3时，对方直接挂断了电话。

“21万元的雪铁龙C6全是问题，12万元的C6‘完美无瑕’。”这是网友对于这款原指导价为21.19万元的车型降价9万元之后最为普遍的调侃。降价之后，这款B级燃油车以12.19万元的“真香”价格冲入A级车的价格区位。较

车补贴优惠活动，补贴额度最高达9万元。这一举动一时间在行业引发“蝴蝶效应”。《中国经营报》记者注意到，在东风汽车集团之后，半个月左右的时间，比亚迪、吉利汽车、一汽、上汽、广汽、长安汽车、丰田、奔驰、宝马等车企跟进降价，最高优惠超10万元。据记者不完全统计，截至目前，已有超40个汽车品牌、100款左右车型启动降价促销活动，车

市“价格战”打得火热。

北京现代在接受记者采访时表示，北京现代面向山东、江苏、浙江、河南、河北、北京、广州、四川等多个省市的消费者提出了统一价格优惠政策，此次优惠活动覆盖其大多数终端店，并且为全系车型参与，至高补贴5.5万元。

汽车行业为何会爆发一场如此声势浩大的“价格战”？中国汽车工业协会负责人表示，传统车

层面，促发此次价格大战的原因：一是传统燃油车销量低迷，库存处于高位。二是国六排放标准调整。三是合资品牌以价换量提高市场份额。四是地方政府提振经济，助力区域产业发展。

值得注意的是，国内汽车市场的降价趋势也对二手车行业产生影响。“现在众多车型纷纷降价，二手车不降价很难有市场，大家都在想办法。”湖北省武汉市一位二手

车商对记者表示，目前不少二手车商对于收车已较为谨慎。

对于近期部分车企的降价举措，中汽协副秘书长陈士华认为，价格战无法带来长期积极效果，“产品价格的适度下调，有利于激发消费者的购买需求，但采取简单的价格竞争策略并非长远之计，企业应该在产品技术、质量、服务、品牌力等方面多下功夫。”



由东风汽车集团率先开启的此轮促销潮形成的效果超出了预期，全国各地车企纷纷跟进。图为某汽车品牌4S店重点展示的待售车型。

视觉中国/图

根据比亚迪官方近日发布的消息，在3月10日~3月31日期间，下订比亚迪宋PLUS即可享受88元抵扣6888购车款活动，而下定海豹即可享受88元抵扣8888元购车款的活动。

在多个汽车品牌启动促销活动的背景下，有4S店为了吸引大众目光招徕顾客，打出了“买bz4x送威驰”的买一辆送一辆的口号。在业内人士看来，这一活动更多的是一种噱头。据极目新闻报道，上述4S店工作人员后来回

应称，他们确实推出了此活动，但目前准备的2辆威驰车已全部送出，该活动已经结束。

“虽然有些车企提供的促销活动只针对一两款车型，但其也在大力把促销声势打出来，目前行业内的促销活动处于一种鱼龙混杂的局面，而这种现象对于车市来说并不是一种好的状态。”中国流通协会秘书长崔东树表示，总体来看，车市的走势并不是很好，促销销量并没有得到明显提升，更多的消费者处于

观望状态，形成买涨不买跌的心态。这种心态将对车市以及后续车企消化库存、新车切换等带来一定影响。

记者注意到，为获得市场订单，近两日有包括哪吒汽车、理想汽车、零跑汽车、腾势、领克等车企推出限时保价政策。

有业内人士指出，目前行业内大大小小的促销活动看似热闹，实际上消费者观望的情绪也比较重，限时保价政策是为了缓解消费者的顾虑。

## 近100款车型加入“价格战”队列

参与降价促销活动的车企数量仍在不断扩大，近日上汽大众、北京现代等汽车品牌宣布加入促销战队列。

从时间线来看，3月初由东风汽车集团率先掀起的汽车行业“价格战”旋风，是对2023年1~2月汽车行业内主要围绕新能源汽车进行价格混战局面的延续和扩大。

2023年1月6日，特斯拉中国宣布对国产Model 3后驱版、高性能版，及Model Y后驱版、长续航版、高性能版等5款车型进行降价，降价幅度最高达4.8万元。一时激起千层浪，为应对造车新势力龙头降价带来的压力，包括AITO问界、小鹏汽车、广汽埃安、零跑汽车等厂商对旗下部分新能源车型跟进降价调整或推出优惠政策。

## 车市价格战谨防用力过猛

从长期看，短期非理性促销势必透支未来市场销量，不利于整体行业的健康可持续发展。

对于当前市场价格战的愈演愈烈，专家分析，市场竞争本就是一场淘汰赛。根据市场需求变化，企业合理利用价格竞争手段，可以提升产品销量，扩大市场份额，实现产业重组升级。问题在于，价格战其实是一把双刃剑，如果用力过猛，不仅对品牌造成伤害，也不利于产业高质量发展。

资料显示，当前汽车行业的确存在库存较高的困扰。根据中国汽车流通协会披露的数据，2023年2月，汽车经销商库存预警指数为58.1%，同比上升2.0个百分点，环比下降3.7个百分点，库存预警指数位于荣枯线之上，经销商需要加大促销力度，积极去库存。

“目前车企推出的降价促销活动都是限时活动，这是一种聪明的做法。在这种限时特惠活动中，C6等车型的库存已经基本消

开票价来算，等提车后半个月左右再进行补贴返还，由财政和企业分别打入购车人账户。

自3月初东风汽车集团启动降价促销引爆车市“价格战”以来，时间已经过去了十余天。据记者不完全统计，目前已包括吉利、红旗、解放、奔腾、一汽-大众、一汽奥迪、一汽丰田、捷达、比亚迪、长安马自达、英菲尼迪、雷克萨斯、广汽本田、广汽丰田、福特旗下纯电品牌Mustang Mach-E、福特电马、上汽荣威、上汽大众、奇瑞、星途、捷途、奇瑞新能源、悦达起亚、雪佛兰、上汽通用、上汽名爵、奔驰、奥迪、宝马、沃尔沃、

领克汽车、捷豹路虎、凯迪拉克、零跑汽车等超40个汽车品牌开启促销活动。

从降价的幅度来看，记者注意到，其中，中国一汽旗下所有自主品牌，补贴总额1.5亿元，单车补贴金额最高3.7万元；凯迪拉克厂家叠加政策补贴，最高优惠13万元；大众ID系列3月购车限时最高优惠4万元；雪佛兰在全国范围内开启针对其全系车型的补贴活动，消费者最高可享7万元补贴。

记者观察到，参与降价促销活动的车企数量仍在不断扩大，近日上汽大众发出37亿元补贴公

告，北京现代、上汽等汽车品牌宣布加入促销战队列。

在中国汽车流通协会专家委员会李颜伟看来，“现在这场价格战已经越来越像一场大的PR(公关)战争，而不是真正的降价，大家都是利用消费者的关注做自己的传播，吸引客户。无论是厂家还是经销商，都会利用这次机会留住客户资料。”

值得一提的是，3月6日以来，除了湖北省支持东风汽车集团推出降价促销活动外，包括山东省烟台市、河北省邯郸市、广东省广州市、安徽省合肥市等地亦出台刺激消费政策。

化完了，各地的促销活动将逐步进入降温的状态，后续促销活动和力度将迎来收缩。”崔东树在接受记者采访时表示。

与此同时，对于汽车降价的局势何时扭转，有车企高管表示，“从市场规律看，这种情况在第三季度前应该就会结束，车企对库存进行了调整，会有一个新的局面在第三季度。”

《经济日报》对上述情况发表社论：价格战肯定会在一定程度上利好消费者，毕竟可以用更少的钱买到同样的车型。但要警惕的是，价格战也是一把双刃剑，在欲向对方的同时，也在伤害自己。如果价格战用力过猛，不仅会对品牌造成伤害，还会影响到利润积累。一个企业没有一定的利润，就很难有足够的资金投入新产品开发。久而久之，行业创新力就会不足。同时，一辆汽车的制造涉及上万个零

部件，背后是庞大的产业链。如果整车厂没有合理的利润，必然会对上下游产生挤压，产业生态难言健康，更谈不上高质量发展。

三、国家层面可以考虑统一出台相应政策和制度优化调整措施，

以引导汽车行业健康稳定发展。

中汽协呼吁，汽车行业正处于转型发展的关键时期，外部环境也很复杂，确保汽车行业健康持续平稳运行是全行业企业的共同责任和担当。



截至目前，已有100款车型启动降价促销活动，图为消费者在某汽车品牌店内咨询汽车性能和价格。

## 二手车国内市场迎考

国内二手车出海是应对当前压力的一个途径。

新车市场掀起的这轮降价潮，除了在车企之间形成震荡和竞争外，也对二手车市场带来了一定的影响。

北京市、深圳市、重庆市、成都市、南宁市等地多位二手车商告诉记者，新车降价对于同品牌的准新车的冲击最大，对老旧车型等代步车影响相对较小。

“新车降价对准新车影响最大，如果是同品牌的准新车降价，那么对收这个品牌准新车的二手车商的冲击最大。我店里有一辆2023年2月上牌、表显里程为400公里、裸车指导价为17.19万元的长安深蓝SL03准新车。这辆准新车是3天前收的，是其他二手车商朋友放在店里寄售的。根据厂家的消息，这款车在3月10日降了两万多元，而店里的这款车此前的标价是15万多元，现在这个价格根本卖不出去。”深圳市一位二手车商告诉记者。

诚如他所言。3月10日，长安深蓝发布消息称，凡在2023年3月10日~2023年3月31日期间下定并提车(提车以尾款支付时间为限)的客户，下定即享“八重好礼”和22000元厂家现金补贴支持政策。

一般来说，新车和二手车之间互为价格支撑，新车价格高、市场表现好，二手车保值率就高，二手车市场表现也会反过来支撑新车价格体系稳定。

“前一阵子展厅里的车卖空了，我们还到处去高价收车，以至于门店和库房都停满了收来的车。然而，新车降价潮一来，这几天店里的成交量就明显下降了，一天就卖一辆车，现在暂时不收车了。”3月13日，沈阳市一位二手车商告诉记者，他卖的都是燃油二手车，现在他店里有400辆二手车的库存，都在做降价处理。“现在这个形势下，有消费者会以新车降价为理由压价，我们的利润空间不仅会遭到压缩，甚至会选择亏本出售。”

以雪铁龙C6为例，记者在某二手车交易网站上看到，一辆上牌时间为2022年1月、表显里程为10000公里的雪铁龙C6 2021款400THP舒适版准新车，售价为14.18万元，而这款车在湖北新车补贴完的价格为12.19万元。新车二手车出现了价格倒挂，这对二手车商而言是一个不利的局面。

成都市的一位二手车商王光(化名)告诉记者，因为新车降价，他店里的二手车也都降价了，以奥迪A3 2021款Sportback 35 TFSI进取致雅型准新车为例，这款车的上牌时间为2021年7月，表显里程为1.7万公里，之前本来是卖10.88万元的，现在降到了9.5万元，这个价格还可以谈。

王光在二手车行业已经有15年的从业经历，他告诉记者，在他的记忆中，像今年这样新车降价高达9万元、众多车企集中降价的情形比较少见。目前这个节点对于二手车商来说需要全盘考虑，全面应考。

“国内二手车出海是应对当前压力的一个途径。另辟蹊径开拓第二战场。”奇瑞捷豹路虎原副总裁陈超卓对记者表示，“对于二手车商而言，开辟新赛道是一个积极的举措。出口是需要提上议程的事情。”

资料显示，为响应国内二手车出口的热情，2022年底，商务部、公安部、海关总署联合印发《关于进一步扩大开展二手车出口业务地区范围的通知》(以下简称《通知》)，新增辽宁省、福建省等14个地区开展二手车出口业务。

在天津市二手车出口协会秘书长张婷婷在接受记者采访时表示，目前二手车出口正处于高速发展期，出口品类、车型日益丰富，并且呈现较强的集中度，出口企业普遍实力强劲。不过，二手车出口的持续升温，也吸引了大量中小企业积极投身其中。

千辆MG新车“破浪”出海冲刺“百万目标”

# 解码“中国智造”出海之“上汽样本”

本报记者 夏治斌 石英婧  
宁德 上海报道

“呜——”随着一声汽笛的响起，上汽集团(600104.SH)旗下运载量最大的汽车滚装船——“安吉凤凰号”搭载着首批千辆MG品牌新车从福建宁德港专属滚装码头离泊出港，它们将在23天后到达本次航行的目的地——墨西哥拉萨罗卡德纳斯(lazaro cardenas)港。

《中国经营报》记者了解到，在上汽宁德-墨西哥自营航线开通以前，上汽集团宁德基地的新车下线后需要通过铁路运往上海，再从上

海港装船运往海外市场。伴随着宁德-墨西哥航线的正式开通，上汽宁德基地也成为国内首个集仓储、公路运输、铁路运输和远洋运输等多种物流模式于一身的整车生产基地，出口业务进入发展快车道。

据悉，宁德直通墨西哥航线的开通将在时间和运输成本上，为上汽集团提供诸多便利。上汽安吉物流总经理王泽民在接受记者采访时表示，对比把车从宁德拉到上海港出发的船期，现在直航可以节省3~5天，国内的物流成本也会相应地节省下来。

作为上汽集团重点培育的新能

源和出口基地，上汽集团宁德基地于2018年4月启动建设，仅用17个月便竣工投产。该生产基地曾荣获“中国标杆智能工厂”称号，可以做到每53秒就下线一辆车，迄今为止已有超过50万辆新能源和智能汽车在这里下线。

对于宁德直通墨西哥航线的开通，上汽集团总裁王晓秋表示，随着此次宁德港墨西哥外贸航线的启用，陆海联运一体化物流体系已经成型，未来发展前景将更加广阔。“不久的将来，更多宁德制造的上汽MG将通过宁德港走向全球。”

随着自主核心技术的不断提升，综合竞争实力的不断增长，中国汽车工业走出去的战略步伐也越来越快。

2022年，MG品牌全球销量突破66万辆，同比增长26%，成功实现“海外销量四连冠”、“累计出海破百万”，在澳大利亚、新西兰、墨西哥、泰国、智利等近20个国家跻身单一品牌TOP 10，“中国汽车工业首款全球车”MG4 ELECTRIC(国内定名为MG MULAN)于9月份在国内和欧洲同步上市，“登陆”近30个欧洲国家，每月新增订单超过1万个。

据记者了解，MG品牌销量较为亮眼？上汽国际商贸有限公司党委书记、副总经理赵爱民告诉记者：“第一是我们的产品，无论是过去开发的产品，还是全球车的产品，它们在造型、配置、质量等方面的表现，都赢得了消费者的认可；第二是我们有一个尊重市场的团队；第三是有上汽强大的体系能力作为支撑。”

而在“一带一路”倡议提出10周年之际，上汽MG品牌积极抢抓战略机遇，开通新航线、发力新市场，正在加速冲刺全球年销量“百万目标”。具体来看，2023年，MG品牌全球销量目标“瞄准”80万辆；2024年是MG品牌诞生一百周年，将全力

冲刺全年销量“百万目标”。

据了解，墨西哥地处“21世纪海上丝绸之路”自然延伸带，进入当地仅两年的MG品牌，去年全年销量突破4.8万辆，同比增长201%，在乘用车市场排名迅速攀升至第7名。

据悉，此番来自上汽宁德基地的首批千辆MG品牌新车，“火线驰援”墨西哥，便是为了满足当地消费者快速增长的购车需求。王泽民告诉记者：“墨西哥市场飞速发展，所以我们这次直接从宁德发运，一方面有赖于宁德港的进一步改造，它的整个航道进一步加宽、加深，便于国际滚装轮的进入。另一方面，整个上汽宁德基地新能源车以及MG品牌的车辆，通过宁德港直接装车发运到海外市场，能有效提升发运时效。”

对于宁德直通墨西哥航线的开通，上汽安吉物流方面表示，自营航线的再扩容，将通过接连已开辟的东南亚、墨西哥、南美、欧洲地中海、中东等众多国际航线，进一步提升上汽安吉物流远洋运输运作和管理的能力，提升对上汽全球供应链安全的保障能力，也是上汽安吉物流国际化进程的又一里程碑。

## 主要海外市场均已实现盈利

今年上汽集团将全力冲刺整车销量600万辆、新能源车销量150万辆、海外销量120万辆的年度目标。

2022年，上汽集团海外整车销量达到了101.7万辆，同比增长45.9%，成为国内首家海外销量突破百万辆的汽车企业。“一个100万辆的新能源，一个100万辆的海外销量，这既是我们的荣幸，更是我们做海外销售的压力，如何可持续发展，对我们是压力，更是动力。”赵爱民说道。

记者了解到，今年上汽集团将全力冲刺整车销量600万辆、新能源车销量150万辆、海外销量120万辆的年度目标，其中自主品牌将会占到上汽今年海外销量目标的70%左右。今年1~2月，上汽海外销量突破16万辆，同比增长31.9%，延续强劲上升势头。

“MG4从去年9月13日上市以来，我们的订单每个月都在往上走，现在等待生产的订单已经近4万辆，交车将近3万辆，这个月有望突破单月交付1万辆的规模，这对我们中国正向开发或者上汽正向开发是一个巨大的鼓励。”赵爱民表示。

上汽在海外始终保持迅猛增长的关键，在于开创了一条中国汽车企业“走出去”的差异化道路。作为中国首家有系统、有规划、成建制“走出去”的汽车企业，上汽在海外构建了包括创新研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链。

记者了解到，上汽集团的产品和服务已进入全球90多个国家和地区，并形成了欧洲“十万辆级”以及澳新、美洲、中东、东盟、南亚五个“五万辆级”海外市场。

谈及海外市场的盈利情况，赵爱民表示：“2022年总体是不错的，整个国际板块，克服了芯片的不稳定，供应链的涨价，芯片的涨



3月15日，上汽宁德-墨西哥自营航线首发启航，安吉凤凰号搭载首批千辆MG品牌新车驰援墨西哥。  
夏治斌/摄影

价以及电池的涨价等，我们还实现了以亿为单位的盈利，基本上主要市场都是赚钱的。赚了钱就有信心去投，也敢于去投，这样就能形成正向的循环。”

如何持续地、健康地做好上汽集团的国际经营？在赵爱民看来，第一点是要有全球的产品力，产品的竞争是关键。“从现在趋势来看，中国首款全球车MG4大概在两年到两年半的时间收回所有的投资。”

“第二点是要持续打造健康的销售网络。如果我们的销售网络出问题了，如果我们的经销商不给我们好好卖车，我们本事再大也不可能把触角伸到全球。”赵爱民指出，“就上汽国际这一块来说，我们非常注重听取销售顾问的声音，我们把这件事放在最优先级地位，会定期进行讨论沟通，以保持销售网络是健康的。当然，对不好的网络也有淘汰机制。”

赵爱民补充道：“按照全球的规则服务客户也至关重要，服

务始终是我们关注的重点和焦点。我们在服务上的投入超过对品牌的投入，我们始终相信口碑传播胜过广告，所以我们更注重在新媒体、在消费者的体验方面的投入，多生态、多渠道地打造我们的全球品牌形象。”

在上汽出海取得卓越成绩背后，离不开上汽安吉物流的保驾护航。

记者注意到，从海外业务的布局上来看，上汽安吉物流在泰国、印尼、墨西哥、北美都有布局，并计划在澳洲、英国落地业务，同时在中东和南美也在筹划。

“上汽安吉物流会加快全球的布局，启动全业务链保驾护航。携手我们的合作伙伴，共同打造国际供应链，助力上汽海外销售勇创新高。”王泽民表示，目前有7条国际自营航线。“这里面既有自营的，也有自营合作加在一起的，主要是为上汽MG品牌服务，也为比亚迪、蔚来等企业提供全球汽车滚装运输服务。”

## 抢抓“一带一路”战略机遇

随着自主核心技术的不断提升，综合竞争实力的不断增长，中国汽车工业走出去的战略步伐也越来越快。

近年来，中国汽车出口保持着高速增长的发展势头。中汽协数据显示，2022年我国汽车企业出口311.1万辆，同比增长54.4%，已成为仅次于日本的全球第二大汽车出口国。

进入2023年，国内汽车出口仍延续良好的态势。2023年2月，汽车企业出口32.9万辆，环比增长9.4%，同比增长82.2%。今年前两个多月，汽车企业出口63万辆，同比增长52.9%。

王晓秋指出，今年是共建“一带一路”倡议提出10周年，更是全面贯彻党的二十大精神的开局之年，立足新时代，谋划新发展。“随着自主核心技术的不断提升，综合竞争实力的不断增长，中国汽车工业走出去的战略步伐也越来越快。”

MG品牌征战海外战绩亮眼。2007年，MG品牌新车登陆南美智利，正式启动“全球攻略”。2009年、2011年、2017年，MG品牌全球销量接连跨越1万辆、5万辆、15万辆台阶。2019年，MG品牌全球销售30万辆，并首次成为“中国单一品牌海外销量冠军”。

## 力争2030年纯电动车型销量占比超80%

# 保时捷电动化转型阳谋

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

日前，保时捷交出了IPO后的首份财报。数据显示，2022年，保时捷营业收入为376亿欧元，同比增长13.6%；销售利润增至68亿欧元，同比增长27.4%。

《中国经营报》记者了解到，2022年，保时捷新车交付量和汽车业务净现金流也达到了历史新高，其销售回报率从16.0%提升至18.0%。2023年，保时捷在持续推进其现代豪华品牌战略的同时，也启动雄心勃勃的“迈向20之路”计划，以确保品牌实现长期盈利目标。

“面对多重挑战，我们取得了保时捷历史上最强劲的财年业绩。”保时捷全球执行董事会主席奥博穆(Oliver Blume)回溯道，“我们也在2022年再次为客户提供了激动人心的新产品。这些要归功于我们伟大的团队表现。”

值得注意的是，2022年保时捷在中国市场的新车交付量达9.3万辆。这也意味着，中国八年蝉联保时捷最大单一市场。对于保时捷中国2022年的市场表现，保时捷总裁及首席执行官柯时迈(Michael Kirsch)日前在接受采访时表示：“考虑到2022年的诸多挑战与不确定性，保时捷中国仍然保持稳定发展，放眼整个市场，我们的销量表现也超出市场的平均水平。保时捷始终坚持长期主义，可以说实现了高质量的韧性发展。”

## 2022年汽车业务的净现金流增至39亿欧元

在销量方面，保时捷在2022年向全球客户交付了309884辆新车，同比增长了2.6%。此外，保时捷2022年汽车业务的净现金流从37亿欧元增至39亿欧元。

具体来看，2022年，保时捷Cayenne新车交付量近96000辆，同比增长15%；Panamera新车交付量超34000辆，同比增长13%；911新车交付量超40000辆，同比增长5%。“我们的成功得益于成熟的价格定位、强大的产品组合、新车销量的增长、汇率的积极影响以及我们严格的成本控制。”保时捷全球执行

董事会副主席兼成员、负责财务与信息技术的麦思格(Lutz Meschke)说到。

记者注意到，在2022年发展良好的基础上，保时捷在2023年启动了“迈向20之路”计划。据悉，该计划旨在让保时捷长期的销售回报率达到20%以上。“通过‘迈向20之路’计划，我们让保时捷更具韧性，我们的品牌也比以往更加强大。”麦思格表示。

麦思格补充道：“我们将重新审视一切，从我们的产品阵容、产品定价到成本结构。我们希望提高贡献率质量，使我们的产品更具

吸引力。‘迈向20之路’是成功的‘2025盈利计划’的延续，通过后者，保时捷得以在近几年具备更强的危机抵御能力。”

保时捷还在持续推进其现代奢华战略。根据咨询机构品牌金融(Brand Finance)发布的《2022最具价值高档和奢侈品牌报告》，保时捷名列榜首，成为全球最有价值的奢侈品牌。

“我们将卓越的产品与高度的个性化体验相结合。作为一个积极承担社会责任的品牌，我们正以新的跑车概念拓展产品组合。我们还将继续关注限量

版产品，并在未来加强我们的Sonderwunsch(特别愿望)项目。我们希望为客户的想法和生活方式提供更完美的解决方案，一次又一次超越他们的期待。”奥博穆说到。

在中长期目标设定上，麦思格表示，“排除经济挑战进一步加剧，我们预计2023财年的集团销售回报率将达到17%至19%之间。这一预期的基础是集团营业收入维持在400至420亿欧元。从长远来看，我们的目标是实现集团销售回报率达到20%以上。”

时间回拨到2022年9月29日，保时捷完成欧洲最大规模的IPO(按市值计算)。在上市后仅81天，保时捷就快速入围德国DAX股市指数。股价从82.50欧元的发行价上涨至114欧元(截至2023年2月28日)，相当于1080亿欧元的市值。

“保时捷是一家注重业绩表现且独立的奢侈品牌，这一强大的品牌地位已得到资本市场的充分认可。”麦思格解释道，“同时，我们也能够自如地利用与大众汽车集团的协同效应。这也为我们的股东带来更多益处。”

## 力争2030年超8成新车为纯电车

保时捷还坚定推行其电气化战略。据悉，保时捷纯电动Macan即将问世，将于2024年开始交付。718计划将于20年代中期推出纯电版。紧随其后的将是纯电版Cayenne。第四代SUV将深化保时捷的目标，即力争在2030年，纯电动车型将占其所售新车的80%以上。

对于保时捷中国未来电气化的考量，柯时迈日前在接受媒体采访时说：“整个市场的电气化转型已势不可挡，这也得益于中国政府的全力支持和积极推动，符合整个社会和经济发展的要求。去年中国汽车市场尽管整体表现稳定，但销量略有下跌，而电动车领域始终保持积极的增长态势。”

“基于目前的市场趋势，保时捷产品占全球市场的份额，以及

我们未来的电气化战略，我认为，保时捷与中国市场的整体转型速度和电气化车型占比预期是相似的。保时捷中国也会跟随保时捷全球的转型步伐。”柯时迈补充道。

记者了解到，保时捷还计划通过一款定位于Cayenne之上的纯电动SUV来扩展其产品组合。据悉，这款新车将提供强大的性能和自动驾驶功能，同时兼具保时捷典型的飞线设计，车内体验也将提升至全新高度。据悉，保时捷将基于SSP Sport平台来打造这款新车。

值得一提的是，2023年，保时捷迎来两项重要庆祝：保时捷跑车75周年和911诞生60周年。今年6月，保时捷将重返勒芒24小时耐力赛。

在这一经典赛事的100周年之际，保时捷将以全新开发的保

时捷963赛车再次向全场至高荣誉发起冲击。

“我们正在加强和深化保时捷运动豪华的产品定位。我们发现这一细分领域的利润池也在不断增长，特别是中国和美国市场。”柯时迈解释。

“我们现在可以更加专注自身发展，并加快步伐塑造核心竞争力。”麦思格称，“更多的自主权也给了我们更多的创业自由。我们将加强在关键领域的重要能力，如软件和电池技术。”

在可持续发展方面，保时捷正力争在2030年实现其全价值链净碳中和，包括未来纯电车型在使用阶段的净碳中和(假设每辆车总里程数为200000公里)。

记者了解到，2022年，保时捷与合作伙伴在智利投建的eFuels

合成燃料试点工厂投入运营。自去年12月以来，eFuels燃料持续生产。奥博穆表示：“至此，我们的eFuels合成燃料已正式进入工业量产阶段。”

数字化方面，保时捷在2022年又向前迈进了一步。据悉，保时捷数字科技、曼合普管理顾问有限公司(MHP)与保时捷IT部门协同合作，形成了灵活的数字家族。

“他们现在合作更加紧密，使我们能够更加专注地推进转型进程。”麦思格说，“而且我们是一个比以往更吸引IT技术人才的雇主。在保时捷，软件专家可以与世界科技巨头合作，开发全球所需的汽车。”

而谈及八年蝉联最大单一市场的保时捷中国，柯时迈日前在接受媒体采访时表示：“对比保时捷

其他市场，中国车主的平均年龄是最小的，女性车主的比例也达到了最高的50%左右，因此我们非常关注新一代年轻客群的偏好。比如，他们对车辆互联化、数字化的需求更为强烈。我个人认为，中国的电动车产品从外观到质量、再到驾驶性能已经做得相当不错了，并且车内互联、数字化和智能化方面在全球市场遥遥领先。”

对于保时捷中国的数字化转型，保时捷方面也持续拓展在中国本土的研发矩阵。柯时迈指出：“包括保时捷工程在北京和上海的办公室、保时捷数字科技、去年初成立的研发分支，这些都专注于为中国消费者提供符合本土市场需求的产品和解决方案。相信大家未来还将看到保时捷跑车产品上会有更多创新有趣的功能。”

# 动力电池产业链企业净利大涨 半固态电池赛道火热

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

步入3月，多家动力电池产业链上市公司陆续公布2022年度财报，宁德时代率先透露2022年营收超3000亿元、净利超300亿元；恩捷股份2022年实现归母净利润40亿元，同比增长47.2%；融捷股份发布的2022业绩快报显示，归属于上市公司股东净利润为24.40亿元，同比增加3472.94%。

《中国经营报》记者梳理多家动力电池产业链上市公司发布的2022年度业绩预告发现，得益于新能源汽车快速发展和锂电池产业市场规模扩张，动力电池产业链上市公司2022年营收、净利齐飙升，

## 营收、净利“双增长”

“新能源汽车行业快速发展、动力电池需求上涨”成为多家动力电池产业链上市公司营收、净利“双增长”的主要原因。

随着新能源汽车销量攀升，动力电池需求量也迅速上升，在多家动力电池产业链上市公司发布的2022年度财报或业绩预告中均出现营收、净利“双增长”的情况。

与比亚迪关系密切的融捷股份日前发布2022年业绩快报，报告期内，融捷股份实现营业收入29.92亿元，同比增加225.05%；扣除非归母净利润24.41亿元，同比激增3754.03%；基本每股收益9.3968元，同比增加3472.93%。

对于业绩大幅增加的主要原因，融捷股份表示是报告期内受宏观政策和市场需求增加的影响，新能源行业景气度持续提高，锂电池行业上游原材料产品价格大幅上涨，锂电材料和锂电设备的需求大幅增加，对公司锂矿采选业务、锂盐加工及冶炼业务、锂电设备制造业的经营业绩均产生了积极的影响等。

回顾融捷股份2018—2021年年报，该司2018年、2019年归母净利润均为负值，直至2020年实现扭亏为盈。在融捷股份2020年年报中，当年融捷股份子公司长和华锂成功开拓多家新客户和供应商渠道，并成功与大客户比亚迪达成合作，且年末锂盐产品价格回暖，为未来扭亏为盈打下了良好的基础。

企查查数据显示，融捷投资为融捷股份控股股东，同时，融捷投资也是比亚迪十大股东之一，融捷投

收益颇丰。

与此同时，动力电池企业及动力电池产业链企业开始瞄准海外市场上市，尤其聚焦瑞士上市。包括宁德时代、欣旺达等企业正考虑或已在瑞士发行全球存托凭证(以下简称GDR)。截至目前已有超10家国内动力电池产业链企业实现在瑞士GDR上市或正在申请上市。

资本市场动作频频的同时，动力电池企业不断开拓新技术，尤其近期大热的半固态电池。今年全国两会期间，全国人大代表、赣锋锂业董事长李良彬提出鼓励企业投入研发固态电池，恩捷股份则已布局半固态电池领域，半固态电池有望迎来大规模量产和装车上市。

资本董事长吕向阳另一重身份即是比亚迪第三大股东。调研机构SNE Research发布的最新数据显示，2022年度，比亚迪(弗迪电池)以70.4GWh的装机量以及167.10%的超高增速，位列2022年全球动力电池装机量第三名，市占率达13.60%。

值得一提的是，尽管2022年绝大多数新能源车企仍处于亏损状态，但“新能源汽车行业快速发展、动力电池需求上涨”却成为多家动力电池产业链上市公司营收、净利“双增长”的主要原因。

主营锂电池隔离膜的恩捷股份披露2022年度财报，报告期内实现营业收入125.91亿元，同比增长57.73%；净利润达40亿元创下新高，同比增长47.20%；扣非净利润为38.40亿元，同比增长49.58%。对于业绩的增长，恩捷股份归因于湿法锂电池隔离膜产能和销量持续稳定增长等。

类似地，宁德时代、亿纬锂能、赣锋锂业2022年度财报或业绩预告均将业绩增长归因于上述主要原因。值得一提的是，尽管营收、净利“双增长”，但包括宁德时代、恩捷股份等动力电池产业链企业2022年主营业务毛利率却出现下滑，恩捷股份膜类产品的毛利率为50.39%，较去年同期减少2.83%；宁德时代动力电池系统毛利率为17.17%，较去年同期下降4.83%。

## 扎堆涌向瑞士上市

近两年来，已有超过10家国内动力电池产业链企业在瑞士GDR上市或正在申请上市，包括欣旺达、天能动力、盛新锂能等。

不断上涨的动力电池需求量让动力电池产业链企业获益不菲。基于此，越来越多动力电池产业链企业谋求海外上市机会。

据记者不完全统计，近两年来，已有超过10家国内动力电池产业链企业在瑞士GDR上市或正在申请上市，包括欣旺达、天能动力、国轩高科、盛新锂能等。

以欣旺达为例，去年11月，欣旺达发行的GDR正式在瑞士证券交易所上市，共计2875.9万份，对应的基础证券A股股票约为1.438亿股，发行价格为15.3美元，募集资金总额约为4.40亿美元。欣旺达方面表示，所募资金将主要用于公司全球业务发展和国际化布局、研发投入以及补充流动资金等，并进一步拓展国际市场。

而动力电池产业链企业赴瑞士GDR上市的最主要原因即是融资需求增多。乘联会秘书长崔东树向记者表示，动力电池产业链企业赴瑞士GDR上市的原因有两个，一是融资需求增多，二是风险较小。

记者了解到，GDR是指由存托人签发，以上交所、深交所上市公司的股票为基础证券，在规定海外交易所发行并上市。该融资方式下，A股上市公司无需在境外增发股票，仅需将境内



长安深蓝方面透露，其半固态电池已进入工程化研发阶段，预计2025年可实现装车。

本报资料室/图

部分股票移至境外交易所即可交易。

目前，国内相关政策对该融资方式有所支持，具体而言，2022年2月，证监会发布《境内外证券交易所互联互通存托凭证业务监管规定》，将境内GDR发行公司所在交易所由上交所拓展至深交所，境外GDR上市地点由英国拓展到瑞士、德国。

相较于英国、德国，瑞士交易所流程简易且时间成本更低。以上述欣旺达为例，自其去年4月首次披露赴瑞士GDR上市至11月正式上市，仅耗时7个月。

值得一提的是，据IFR和彭博社报道，知情人士透露，宁德时代正考虑在瑞士发行GDR，可能募集50亿至60亿美元的资金。据悉，宁德时代计划将所募

资金用于其欧洲扩张计划等。随后，市场消息指出，宁德时代赴瑞士GDR上市计划已被推迟，或因相关监管机构对宁德时代大规模发行GDR表示担忧。另外，消息指出，证监会还在审查宁德时代对筹集资金的使用计划。对此，记者向宁德时代相关负责人求证，截至发稿暂未收到回复。

## 半固态电池加速装车

近年来，包括赛力斯、长安深蓝等多家新能源车企均已透露半固态电池装车计划。

随着新能源汽车不断发展，动力电池产业链企业融资需求不断上涨，其中扩产、研发新技术成为融资主要目的。

近期，固态电池赛道再度火热。尽管目前实现固态电池搭载上车仍具有较高难度，但众多动力电池产业链企业和新能源车企已经着眼于固态电池过渡性技术，即半固态电池。相对于目前传统锂离子电池，半固态电池仅保留少量电解液，性能更为安全稳定。

今年2月7日，赣锋锂业发布

消息称，搭载赣锋锂电三元固液混合锂离子电池的纯电动SUV赛力斯-SERES-5规划于2023年上市。受此消息影响，赣锋锂业A股及H股齐涨超4%。

而在今年全国两会期间，李良彬建议从国家政策引导，鼓励企业投入固态电池研发。同时，固态电池研发过程中固体隔膜、半固态电池等产品，均具备商业化能力，且能提升电池安全性能、抗低温性能。此外，其还建议推广半固态电池等产品，国家对固态系列产品提供

一定政策扶持，鼓励电池厂、车企将固态研发进程中的产品阶段性落地，形成以商业化推动技术研发良性循环。

而在半固态电池用隔膜领域，恩捷股份已有所布局。此前，恩捷股份在投资者互动平台表示，其已在2018年成立了前沿技术研究所，对包括半固态电池用隔膜技术和固态电池技术在内的技术进行关注。此外，该司已与北京卫蓝新能源、溧阳天目先导成立合资公司江苏三合，共同合作研发并生产

固态电解质涂层隔膜布局半固态电池领域，目前项目正在顺利推进中。

具体到半固态电池商业化装车应用方面，近年来，包括赛力斯、长安深蓝等多家新能源车企均已透露半固态电池装车计划。除上述赛力斯与赣锋锂业的合作计划，在去年的广州国际车展上，长安深蓝方面曾透露，其半固态电池开发进展位于行业第一梯队，已进入工程化研发阶段，预计2025年可实现装车。

# 地平线陈黎明：从“0到1再到N”，坚持做产业生态的赋能者

本报记者 陈茂利 北京报道

2023年全国两会，ChatGPT、人形机器人、自动驾驶等前沿科技在两会议案、提案中频频出现。其中，有些车企代表建议，“探索制定自动驾驶汽车商业化运营专项法律”，“加快智能网联汽车和自动驾驶相关立法”。

自动驾驶的产业革命是一场涉及从硬件到软件、从主机厂到供应商的全产业链变革，而芯片是这场技术革命的基石。

近期，《中国经营报》记者与知名高效能智能驾驶计算方案提供商——地平线公司总裁陈黎明博士，就地平线是如何打动主机厂让芯片产品“上车”，面对车企快速实现智能化的需求，如何缩短验证周期并实现高效开发交付等问题进行了深入交流。

从2019年以来，地平线完成了量产“从0到1”的突破、3年连推3款车规级芯片、签下70余款车型的前装量产项目定点。

而在2022年，地平线业务成长更是有目共睹，与大众汽车集团(以下简称“大众”)签署了24亿欧元(约合人民币168亿元)一揽子合作协议，登上国际牌桌。尽管与大众这样的巨头牵手，但地平线并没有改变Tier2的定位，而是坚定做产业生态的“赋能者”。

## “从0到1再到N”

2020年，地平线征程2芯片成为国内首个上车量产的车载智能芯片，正式开启车载智能芯片的前装量产元年，实现从0到1的突破。到2022年底，地平线征程®系列芯片累计出货量已突破200万片，与超过20家车企签下了超过70款车型前装量产项目定点，开启了“从1到N”的发展。

对地平线发展而言，征程2成

功搭载在长安的UNI-T车型上是十分关键的一步。谈及这一步，陈黎明坦言，地平线与长安进行了一番磨合。“早在2018年，地平线就与长安开启了自动驾驶相关的项目合作和深入交流，充分磨合，建立信任。过硬的芯片性能和可靠性，以及地平线开放共赢的合作模式，是地平线打动客户的先决条件。”

2021年5月，在理想发布的

2021款理想ONE智能驾驶系统上使用了地平线征程3芯片，在原有的L2级辅助驾驶基础上，实现NOA导航辅助驾驶功能。

征程3在理想ONE上量产上车仅用了8个月时间，创造了ADAS量产交付极致速度。记者了解到，地平线实现高效开发交付，秘诀在于“生态共赢”。眼下，“主机厂”纷纷面临智能化战略转型，

摆在它们面前的有依靠全栈智能化巨头、生态共赢和垂直自研三条路径。对于大部分车企而言，生态共赢是“有章可循的通向成功的路径。”陈黎明说。

“以前‘传统主机厂交钥匙的模式’，就是全栈Tier1做好系统开发，交给主机厂。如今地平线提供了新的模式，让主机厂参与到自动驾驶应用软件和功能的开发过程



地平线总裁陈黎明博士  
当中的使得整个研发参与度和开发周期大大缩短。”陈黎明介绍。

## 登上“国际牌桌”

2022年，地平线获得了国际主机厂大众的投资。大众旗下软件公司CARIAD与地平线成立合资公司。其中，大众投资约24亿欧元，在合资公司中持股达到60%。

据了解，地平线与大众从结缘到牵手官宣仅花了10个月时间。“这样的结果，对我们来讲是出乎意料的，大众方面也觉得非常意

以开放共赢赋能车企

外，因为整个投资额达到了24亿欧元，是最近这些年大众对外最大的一笔投资。其中10亿美元为对地平线的直接投资，将通过旗下汽车软件公司CARIAD完成。”陈黎明介绍。

虽然登上了国际牌桌，但是地平线对自己的定位并没有变。陈黎明表示：“在合作中，地平线是

Tier2芯片供应商的角色，CARIAD与地平线成立的合资公司是Tier1，基于地平线的芯片的软件开发平台和工具链，去开发自动驾驶的软件硬件整体解决方案，然后交付给大众汽车集团。”

“双方将充分发挥各自在智能汽车领域的技术和产业优势并形成互补。地平线作为领先的高

能智能驾驶计算解决方案提供商，以软硬结合的前瞻理念，在芯片设计、软件、算法等方面都有行业认可的专业实力。大众和CARIAD拥有充足的产量和很强的软硬件集成能力。”陈黎明表示，“在团队组建上，双方的共识是打造一个无间的团队。这个团队既有来自地平线的员工，也有来自CARIAD的

员工。”

“这个合作，其实是一个双赢的结果。”陈黎明直言，“一方面，大众有地平线的赋能，他们在智能化的软件、芯片方面立刻就获得了自己的研发、供应能力；另一方面，从地平线角度来讲，通过跟大众的合作，我们打入了一个国际品牌。”

智能汽车的快速升级对车载智能芯片算力提出了越来越高的要求，地平线对当下智能汽车玩家们之间的算力比拼，有着自己的技术观点。“优秀的芯片，首先应具备良好的算力，但是算力需要的上限，取决于应用场景。地平线一直反共识地坚持‘算力大不如算得快’。”陈黎明指出，“就像马力大不代表加速性能好，算力大并不等于算得快和体验

好，算力本身是一个工程实践问题。而法则接近于一个科学问题，本身是关于技术实现的逻辑设计，是通过模拟或者仿真，用智能计算代替人的大脑认知。”记者从陈黎明处了解到，地平线在2016年提出智能计算的新摩尔定律——“用每一秒处理多少帧图像来衡量芯片的计算效率”。其关键点在于，如何把芯片的架构与神经网络或深度学习的算法进行

良好匹配，让芯片发挥出更高的效率，即“软硬协同创新”。

目前，高阶智能驾驶市场尚在培育期，成为标配的时代还未到来。在更大时代到来之前，地平线要做哪些事情才能打造出主机厂和Tier1眼中的主流计算平台？

对此，陈黎明的答案是，搭建价值创造的生态创新网络。“眼下，芯片正成为汽车智能化的数字底座，软硬件架构、功能都依托于芯片展

开。然而芯片行业时间窗口很窄，且窗口期并不是选择出某一个芯片技术先发公司，而是选择出一个发展最迅速的生态。这意味着，搭建价值创造的生态创新网络至关重要，每一个节点的突破都有可能会驱动生态的‘连锁效应’发生。”

正是基于这一考虑，地平线提出了“开放共赢、全维利他”的开放生态战略。陈黎明介绍：“地平线致力于将自主创新的技术、突破性

产品与解决方案转化为更多智能汽车产业生态合作伙伴的商业价值，使技术的源头活水能够扩散、渗透至整个产业，灌溉智能汽车产业生态的‘千亩良田’。”

目前，地平线芯片解决方案已覆盖全场景自动驾驶与智能座舱，并构建了以“芯片+工具链”为核心的高效开放技术平台。截至2022年底，地平线已连接100多家生态合作伙伴。

# “季节营销”生意经

本报记者 许礼清 北京报道

商家营销的节奏脉搏,正在随着季节更替而跳动。

随着气温的逐渐回暖,赏花、露营、户外运动等又开始在社交平台频繁出现,沉寂了一个冬天的商家们“蠢蠢欲动”,由此形成的“春日经济”,也挂上了各个网站的热搜。

## 季节更替触发的潮流与文化

季节更替也确实为商家营销带来了契机。

春日限定似乎成为了饮品品牌的“兵家必争之地”。记者从元气森林方面获悉,这个春天,元气森林推出了春季限定版饮品,同时跨城联动咖啡厅和酒馆,推出特调饮品,也引起了达人打卡探店。

无独有偶,Meco蜜谷果汁茶也推出了春日限定口味“竹香青梅果汁茶”,主打消费者春日和朋友出门野餐、逛街拍照大片。此外,瑞幸咖啡相继推出了春日季珞珈樱花拿铁、碧螺知春拿铁两款限定饮品。

当然,季节营销不只是饮品企业的专属,以今年春季为例,随着气温的回暖,露营品牌、户外运动品牌在营销端开始活跃。

记者发现,美妆品牌也在抓紧春日契机,与饮品种牌在包装上不同的是,美妆品牌更侧重种草营销。在社交平台上,博主分享的春季妆容如阿玛尼水唇釉搭配薄荷青提眼妆,营造春日氛围感;也有品牌联合博主分享春季护肤,如科颜氏从春日复苏换季切入,主打防晒美白痛点,展示产品美白养肤特性。

实际上,不仅仅是春天,每一个季节都因其特性成为了商家营销的抓手,季节更替时节更甚,夏天的第一口雪糕、秋天的第一杯奶茶、冬天的第一根烤肠都是社交平台上的“种草”常客。

此外,季节限定也是商家营销的主要方式,春日限定饮品、夏日限定雪糕等产品层出不穷,为消费者带来季节专属的“仪式感”。

商业专家产业空间研究院主任潮成林告诉《中国经营报》记者,“消费的仪式感是消费体验感的一种表现形式,当下是消费场景及消费习惯全面升级的时代,随着消费者对消费需求的不断变化,开发适景的消费产品也是各大商家发力的着力点。具备社交属性的产品理论上都可以设计成一种季节性产品。”

此外,赏花、露营也成为了各个景区的主打项目。携程数据显示,3月以来国内露营产品预订量环比增长125%,同比增长超一倍。其中,以近期赏花为代表的广州天人山水帐篷露营地、上海东平森林公园房车露营地等产品最为畅销。

不可否认的是,一部分产品本就有着季节性差异。上海爆品码头平台创始人、蓝祖策划董事长刘大贺表示,“营销讲究天时地利人和,其中,天时非常关键。不同时期、不同趋势、不同季节下,温度、环境都会影响消费者对产品的消费需求。温度和环境对人体造成明显的需求变化,从而导致对产品的需求变化。另外,踏春、避暑、采秋、赏雪,不同季节的气候环境会产生不同的场景,也会诞生不同的应用产品。产品本身就是满足人在不同环境下的生理及心理需求的载体。”

茶百道相关负责人告诉记者,“2023年春天到来之际,我们也应季推出了新品‘柚见春香’。该款饮品上新几天,已冲

上饮品销量榜Top 3。”“因时择鲜果,因时选食性。”茶百道相关负责人认为,吃东西最重要的是讲究顺应天时,而应季水果在口感和营养上也更加有优势。当下,消费者对“时令”的选择也变得多样化,追求更健康、品质、个性的产品。

IPG中国首席经济学家柏文喜也认为,近年来商家在激烈的行业竞争下,很难依靠产品与服务方面的出新和创意拉动销售增长,而季节变换所带来的自然性需求就成为商家需要特别抓住的商机,这也就导致了商家会围绕着季节来进行更加用心和卖力的营销活动。季节更替所触发的潮流与时尚文化,是吸引消费者的重要因素。

## 季节营销背后的“仪式感”

每到春季,星巴克都会推出超高颜值的樱花系列周边,引发一波抢购风潮。

记者发现,在商家的营销当中,提供创新商品的背后,更是为消费者提供“仪式感”,例如近期网上受关注颇高的文案“错过春日限定就错过整个春天”;再如围炉煮茶所渲染的泥炉、茶壶、小食、水果的氛围,给喝茶带来了满满的仪式感。

此外,许多品类都在强调季节的“第一次”,如秋天的第一杯奶茶、冬天的第一杯热红酒、夏天的第一口冰淇淋。另外,突出仪式感的还有“没有什么是一顿烧烤解决不了”的等。

以伊利为例,伊利液态奶借此初春节点上线了一支颇为应景的春日主题态度大片《不负春光,伊起出发》,在产品利益点的传达上,对应不同人群的细分,比如种下希望,邂逅美好可期的“植选豆奶”“伊刻活泉火山天然矿泉水”。融合了春日场景营销以及仪式感向

情感营销,传递给消费者“春日出行的小确幸”。

同时,潮成林认为,上述从品牌营销角度理解,都是话题性营销。“话题性营销要注意品牌的维护及引导,通过活动及产品,从而深度参与话题的传播,提升品牌的传播度及美誉度。”

记者在元气森林方面了解到,今年已经是其第三次推出樱花白葡萄味苏打气泡水作为春季限定产品,而这也是为了加深消费者对品牌的仪式感。记者在社交平台上看到,元气森林发起了“特调小纸条”“0感三连拍”营销活动,配合春日营销。

另外,每到春季,星巴克也会推出超高颜值的樱花系列周边,引发一波抢购风潮。在外界看来,这也算一种“仪式感”,星巴克借此表达春暖花来时节的品牌形象的同时,也可以用樱花周边为品牌增添附加

值,强化年轻、时尚的品牌心智。

对此,人民网·人民邮电报专栏作家张书乐认为,用仪式感和传统风味来吸引消费者,成为了一个快捷方式。“其实这并不意味着消费者比之前更注重仪式感,而在于仪式感是身份地位的象征,被商业化挖掘出来。而在消费心理上,从排队买奶茶这种较为缺少互动和过于集中的年轻人的新消费体验,被围炉煮茶这种可以提升到更广年龄、阶层范畴的方式破圈,也就让Z世代以外的人,可以成为新消费的用户群。”张书乐表示。

在潮成林看来,具备社交属性的产品理论上都可以设计成一种季节性产品,关键在于季节性产品的设计是否同时具备能满足消费者娱乐、社交和精神需求,而季节性产品的生命周期也短,还要兼顾投入产出比问题。

## 如何做好季节营销

在专家看来,抓住季节营销,首先要做的就是顺应消费者认知的方向。

近年来,季节营销走向台前,而如何抓住转瞬即逝的季节更替机遇,成为了众多品牌正在考虑的问题。

在专家看来,抓住季节营销,首先要做的就是顺应消费者认知的方向。刘大贺表示:“比如,春天樱花盛开,元气森林会推出樱花版,快速拉近消费认知;夏季会推出设计精简的清爽版;冬季会推出带有‘福字’造型的春节版,就是季节营销的典型案例。国内销售的一款精酿啤酒‘疯狂老虎’,冬季会推出生肖版,在春节爆卖;夏季会大力推1.5L的透明PET包装,这种大桶包装让消费者看起来喝起来都更过瘾。”

“季节营销最核心是应景。消费者容易被身边的环境影响,固有的认知中,到了不同节气,需要不同场景唤醒。商家此时营销无需改变消费

者,只需顺应消费者的认知,做出消费者认为‘对应’的产品和形象,就可以轻松带动销售。”刘大贺认为。

柏文喜认为,季节营销迎合了消费潮流、年轻时尚以及社交形式、个人体验变化,是其取得成功的重要原因。

多位专家均表示,季节营销的提前准备至关重要。孙巍认为,商家要提前半年筹备新赛季营销的预算,预定好宣传的广告档期和渠道,同时提前备好充足的商品,提前在旺季来临前三个月就要开始营销,尽早抓住消费者的眼球,并根据市场反馈及时调整和优化营销。

刘大贺也认为,做好季节营销提前筹备,不同的季节要做不同的产品设计、场景设计、营销规划。

此外,找到与产品匹配的文化

元素也十分重要。季节性营销的可选范围很多,甚至可以万物皆可营销,只是要做好文章,尤其是当下国潮风正在打破年龄限制,这种结合中如何把握度,如何复活非物质文化遗产,又可便捷操作,将是品类营销的关键考量。

“不同产品适合不同的文化元素。比如,冬天有很多文化元素可挖,雪花、冰块、春节、滑雪、溜冰、雪人等。以‘疯狂老虎’精酿啤酒举例,啤酒在冬天是淡季,如果‘疯狂老虎’精酿啤酒的包装上采取雪花、溜冰等造型,或邀请国家运动员代言,可能对销量也起不到多大的带动作用。但春节是家人团聚的日子,与春节有关的春联、福字、生肖、礼盒等,都是可以借鉴的元素,推出的生肖版啤酒礼盒,反而在春节爆卖。”刘大贺表示。

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

# 敬老爱老 善德之始

## RESPECTING THE OLD AND KEEP THE VIRTUE



# 盘活下沉市场 即时零售渗透加速

本报记者 刘旺 北京报道

在振兴消费的大背景下，即时零售已然成为了最受关注的零售业态。

2022年，商务部发布的《2022

## 即时零售迈向成熟

近年来即时零售已经走向成熟，市场参与者众多，主要分为平台模式和自营模式。

商务部近日发布的《2022年中国网络零售市场发展报告》指出，以小时达、分钟达为特征的即时零售已经成为消费者购物、实体店增收的主流渠道之一。

根据中国连锁经营协会发布的《中国即时零售发展报告》，即时零售是伴随零售数字化和即时配送业务的快速崛起而诞生的，其最大特点是以实体门店为供应链、以即时履约配送体系为依托，为消费者提供更高便利、更高效性的到家业务，满足消费者应急需求或常态下即时性需求的零售新业态。

上述报告提到，预计在2025年，即时零售开放平台模式规模将突破万亿门槛，达到约1.2万亿元。

实际上，近年来即时零售已走向成熟，市场参与者众多，主要分为平台模式和自营模式。平台模式不直接拥有商品，通常依

托互联网平台将显示的消费需求和线下的商家商品形成有效连接，平台提供线下即时配送运力服务；而自营模式则是自身直接拥有门店和商品，同时具备自主配送运力，多出现在垂直零售行业，对商品和供应链的控制能力较强。

记者观察发现，平台模式的主要玩家包括美团闪购、京东到家、阿里饿了么、淘鲜达等；而自营模式的主要玩家包括美团买菜、叮咚买菜、盒马鲜生、沃尔玛、朴朴超市、1919等。

同时，即时零售的业务范围正在逐渐扩大，从此前的外卖、买菜，到现在的3C电子、药品、母婴用品等。

平台模式的玩家在这过程中表现优秀，以京东到家、京东小时购为例，已有超15万家全品类门店上线。其中3C数码品类已上线

中，再次出现了即时零售的身影，文件表述为“全面推进县域商业体系建设，大力发展共同配送、即时零售等新模式”。

政策在支撑，零售企业也在纷纷发力，加快对即时零售业态

的布局。无锡数字经济研究院执行院长吴琦告诉《中国经营报》记者，“即时零售作为新型消费体系的重要组成部分，对于畅通国民经济循环、构建新发展格局具有重要意义。”

门店超过17000家，母婴专营店近5000家，美妆门店上线超4500家。

而自营平台也有自身优势，零售专家胡春才认为，对于实体企业来说，自营模式可以将大数据掌握在自己手中，清晰洞察用户需求，从而进一步完善提升用户体验，有利于提升复购率和品牌忠诚度。

如叮咚买菜，其相关负责人告诉记者，2022年叮咚买菜30岁以下用户的占比稳定增长至超20%，同时平台针对年轻家庭和年轻人开发的两大垂直频道——“宝妈严选”和“轻养星球”的下单用户数、复购都在持续增长。

另一家自营模式的代表就是沃尔玛，记者在沃尔玛了解到，2019年5月，“沃尔玛到家”正式在全国上线，这是沃尔玛O2O业务、全渠道场景融合中最重要的内容之一，顾客可以在线下单购买商

品，并且可以享受1小时新鲜到家的“极速达”、到店自提和海量商品“全城配”次日达服务。

据了解，沃尔玛全国400多家门店100%实现实体门店在线化，全面接入“沃尔玛到家”和京东到家平台，为门店周边3~5公里范围内提供1小时“到家服务”，涵盖4500多种商品。随后“沃尔玛到家”又升级为“沃尔玛网上超市”。

此外，业态成熟不仅体现在供给端，还体现在需求端。吴琦告诉记者，近年来，我国即时零售市场规模持续快速增长，特别是疫情常态化防控后，城镇居民对于即时零售的需求越来越大，即时零售渗透率持续提升，品类和场景不断丰富，产业生态日益完善，有力支撑了居民消费结构的优化和服务业的转型升级。

长48%。在此之外，即时零售的发展也对区县市场带来了其他方面的影响和带动。

首先，是对配送物流基建的带动。记者从达达方面获悉，达达快送总经理傅兵曾解读了同城零售履约的三个发展趋势：“一是已不再只依赖于配送一环，更取决于仓储、拣货、打包、交接、配送、售后等全链路各环节的协同；二是品类和场景呈现差异化特征，商家和消费者对履约时效的需求分层化、个性化；三是走向全客群、全地域、全品类、全诉求、全场景、全天候，运力结构多元化，注重降本

增效。”为此，达达打造出了一套行业领先的“仓拣配”全链路即时履约服务方案。

在即时零售的发展之处，其物流也将得到进一步发展。

其次，是就业的带动。达达方面告诉记者，达达优拣为超过6.8万名在校学生、全职妈妈等群体提供包拣货兼职岗位。同时，不仅是兼职岗位，即时零售的进入，也会拉动人才回归县域。

商务部研究院电商所副研究员洪勇告诉记者，即时零售不止人们眼前可以看到的配送或外卖的形式，其背后蕴藏的仓储、物流、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，他建议完善即时零售的顶层规划，研究出台推动即时零售的指导意见或专项行动方案，鼓励和支持各地因地制宜，发展即时零售。

同时，拓展即时消费场景和品类，发展社区电商、生鲜零售、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对《中国经营报》记者表示，“此前咖啡更像是运咖，‘干咖人’‘打工人咖啡’‘Cubic Coffee 三立方咖啡’等品牌的咖啡价格已下探至5元左右。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对《中国经营报》记者表示，“此前咖啡更像是

小资的消费与生活方式，现在咖啡饮品已经大众化，这也是咖啡平价化的基础；随着发展，市场也会分层，高、中、低端价格定位产品都会出现，并且有各自的市场；市场竞争日益激烈，价格竞争也是

是非常重要的竞争手段。”

“平价咖啡渐多是消费回归的过程，它正在从社交饮品变为日常饮品。”盘古智库高级研究员江瀚表示，“过去国内市场的咖啡价格受不同品牌溢价和各

个城市间不同的成本因素等影响，定价偏高，如今随着消费者对于咖啡的需求日益常态化，特别是伴随着国产化和标准化的普及，咖啡的平价化趋势将会进一步盛行。”

本报记者 刘旺 北京报道

咖啡的价格正在击穿“地板价”。

过去几年，瑞幸咖啡将咖啡的单价拉低至20元以内，近两年，更

## 平价的“诱惑”

继此前肯德基推出9元SOE精品咖啡后，近期CoCo都可、库迪咖啡等品牌纷纷推出降价活动，一些产品的单价已在10元以下，试图用低价抢占市场。此外，定位平价咖啡的新品牌也不容小觑，蜜雪冰城旗下品牌幸

往利润比较高，能提升利润。”李尧说道，“此外，平价市场广阔，对于新品牌来说，贴上高性价比的标签，也可以吸引更多的客群进店消费。”

需要注意的是，低价策略并不适用所有企业。广科咨询首席策略师沈萌指出，“如果高价格产品都很难形成稳定的收益空间，低价产品就会是更大的财务负担，或无法实现良性、可持续的发展。”

除去引流效果外，诸多品牌走平价路线或是看中了10元以下价格带的空白。从当前咖啡市场来看，30元以上价格带已经有星巴克等巨头和不少精品咖啡店，而15~30元属于主流价格带，竞争尤为激烈，其中包括瑞幸、MANNER等品牌，在不少受访者看来，10元以下价格带存在着一定发展机会。

餐饮分析师林岳向记者表示，

“平价咖啡具有广阔市场，它在速溶咖啡和中高端咖啡当中找到了生存的空隙，填补了大众化咖啡的空白，所以新兴品牌和头部品牌都比较看好这片蓝海。”

中高端品牌的规模扩张有限，无法支撑整个品类的繁荣发展，而平价产品往往容易打开更多市场，此前蜜雪冰城、华莱士的全国化经验也证明了平价路线的可能性。”李尧表示。

“并非咖啡产品和特调咖啡等往

来利润比较高，能提升利润。”李尧说道，“此外，平价市场广阔，对于新品牌来说，贴上高性价比的标签，也可以吸引更多的客群进店消费。”

需要注意的是，低价策略并不适用所有企业。广科咨询首席策略师沈萌指出，“如果高价格产品都很难形成稳定的收益空间，低价产品就会是更大的财务负担，或无法实现良性、可持续的发展。”

除去引流效果外，诸多品牌走平价路线或是看中了10元以下价格带的空白。从当前咖啡市场来看，30元以上价格带已经有星巴克等巨头和不少精品咖啡店，而15~30元属于主流价格带，竞争尤为激烈，其中包括瑞幸、MANNER等品牌，在不少受访者看来，10元以下价格带存在着一定发展机会。

餐饮分析师林岳向记者表示，

“平价咖啡具有广阔市场，它在速溶咖啡和中高端咖啡当中找到了生存的空隙，填补了大众化咖啡的空白，所以新兴品牌和头部品牌都比较看好这片蓝海。”

中高端品牌的规模扩张有限，无法支撑整个品类的繁荣发展，而平价产品往往容易打开更多市场，此前蜜雪冰城、华莱士的全国化经验也证明了平价路线的可能性。”李尧表示。

## 控制成本是核心

尽管已低至5元一杯，但平价咖啡仍有利可图。据业内人士估算，“每杯咖啡约需要用到20克左右咖啡豆，成本约为1.5元，加上包装，每杯美式咖啡的成本约为2.5~3元左右。在规模效应下，成本可能还会更低。”

三立方咖啡、打工人咖啡和千咖人此前在接受媒体采访时也印证了这一说法，尽管现磨冰美式售价仅5元，每杯毛利仍可达到60%以上。千咖人创始人佟威龙还表示，“其他的产品毛利差不多在55%~60%之间。”

## 更“卷”的未来

目前，平价咖啡处在百家争鸣的初期阶段，尚未形成一家独大的局面。多个品牌正忙于跑马圈地，抢占更多份额。窄门餐眼数据显示，2022年，幸运咖新开门店1521家，截至发稿前，幸运咖现有门店已超2000家，库迪咖啡已在全国开出541家门店，后者计划2023年底开拓2500家门店，2024年发展到6000家。

此外，新品牌则主要聚焦于大本营，并逐步开拓周边地区，据官网，成立于成都的爵渴咖啡已向重庆、贵州等地开放加盟。

然而咖啡行业的竞争已趋

但运营一家咖啡店的成本不仅仅是原材料成本，还包括人力、营销、运营、房租等，这也意味着走平价路线的核心在于尽可能控制成本。

选址方面，有品牌选择回避一二线城市，如幸运咖以三四线城市居多，据极海品牌监测数据，该品牌在低线城市门店数量占比达60.8%，低线城市的低租金降低了成本。也有一部分企业选择在一线、新一线城市发展，如深圳Atob COFFEE 选址更靠近写字楼，而打工人咖啡、爵渴咖啡等品

于白热化，大品牌同样没有放慢扩张步伐，瑞幸咖啡、星巴克、挪瓦咖啡、Manner都在不断扩店，其中瑞幸咖啡财报提到，其2022年全年净新开门店2190家，同比增长36.4%。此外，由于下沉市场咖啡需求的增长，瑞幸咖啡、星巴克等也纷纷加码低线城市。

林岳表示，“深耕三四线的品牌要应对头部品牌的下沉并不容易，能否在竞争中占据优势取决于对差异化的运作能力，比如做出具有本土化特色的产品，或是通过性价比、服务体验或产品创新来站稳脚跟。”

牌多分布在商圈等人流量大的地方，以谋求更高的销量。

李尧表示，“由于平价咖啡售价不高，需要一定的出杯量来均摊运营成本。”三立方咖啡创始人刘思强曾对外称，“算上门店的整体成本，平均一天只要能卖到200杯以上，就能达到盈亏平衡点。”

此外，随着咖啡行业流程的标准化、设备的全自动化，制作咖啡的效率也在提升。据公开资料，平价咖啡品牌依靠全自动设备，店员减少至1~2人，降低了人力成本。同时，这些品牌的店面

基本在30平方米左右，SKU数往往不超过30个，也在一定程度上降低了成本。

在业内看来，平价咖啡是一门以价换量的生意，形成规模效应降低边际成本也尤为重要，而在市场竞争中，具备完善供应链的企业则具有优势。据公开信息，2021年蜜雪冰城投资50亿元建设亚洲总部项目，当时预计2023年建成投产。该项目负责多地的市场拓展、运营管理、原料供应等，背靠蜜雪冰城的幸运咖或因此受益。

也存在着“短兵相接”的可能。“在奶咖融合趋势下，奶茶品牌未来也可能成为咖啡品牌的一种威胁。书亦烧仙草、茶百道门店数超6000家，益禾堂、CoCo近5000家，黄金点位早已被占据，咖啡品牌的扩张或遇到阻力。”李尧表示。

文志宏认为，“茶饮、咖啡同为休闲饮品，品类融合是一种趋势。对现有咖啡品牌来说，在保障产品和服务品质基础上，进行产品和服务创新，不断提升运营管理能力，是面对竞争的必然选择。”



朴朴超市配送员正在接单准备前往目的地配送商品。

视觉中国/图

## 背后的链条

即时零售也早已不再是买菜和外卖的专属，越来越多的品类开始出现并为消费者提供便利服务。

吴琦告诉记者，即时零售是点对点服务，配送中无集中取送和中转驳接，需要平台智能调度系统提供全链路的精准感知、智能决策和高效执行支撑，需要电商平台和物流配送网络的高效协同。

即时零售也早已不再是买菜和外卖的专属，越来越多的品类开始出现并为消费者提供便利服务。酒类就是其中之一，1919相关负责人告诉记者，1919线上线下深度融合，线上以1919吃喝APP为核心，线下以布局全国1000多个城市超3000家门店为基础，为用户提供最快“19分钟极速达”的购酒体验。截至2022年底，1919线上活跃会员2000万+，平台GMV破百亿元。

强并且规模化的订单，同时也对准了消费者需求和商品开发方向，最后获得的真实用户反馈也能反过来优化商品开发过程。

即时零售也早已不再是买菜和外卖的专属，越来越多的品类开始出现并为消费者提供便利服务。酒类就是其中之一，1919相关负责人告诉记者，1919线上线下深度融合，线上以1919吃喝APP为核心，线下以布局全国1000多个城市超3000家门店为基础，为用户提供最快“19分钟极速达”的购酒体验。截至2022年底，1919线上活跃会员2000万+，平台GMV破百亿元。

而在未来，中国连锁经营协会的报告显示，即时零售发展趋势将呈现出消费端“客群广、场景广、诉求广”，供给端“品类广、品牌广、地域广”的特点。毋庸置疑，即时零售这一新型零售模式构成了零售业未来发展的重要组成部分，有着广阔的发展前景。

洪勇认为，即时零售模式不仅仅是企业入驻线上，更要求企业进行供应链体系的数字化改造，缩短线上需求和线下供应的匹配时间，提升供应效率和质量。中小企业应积极完善数字化系统，吸引、培养数字化人才；行业领军企业则应加大对即时配送技术及无人车、前置仓、智能柜等基础设施的投入，以此提升企业数字化运营管理能力，真正打开即时零售销路。

# 咖啡赛道白热化 10元以下的机会在哪儿？

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

咖啡的价格正在击穿“地板价”。

过去几年，瑞幸咖啡将咖啡的单价拉低至20元以内，近两年，更

## 平价的“诱惑”

为平价的咖啡越来越多。近期，CoCo都可、库迪咖啡等品牌纷纷推出降价活动，一些产品的单价已在10元以下，试图用低价抢占市场。此外，定位平价咖啡的新品牌也不容小觑，蜜雪冰城旗下品牌幸

往利润比较高，能提升利润。”李尧说道，“此外，平价市场广阔，对于新品牌来说，贴上高性价比的标签，也可以吸引更多的客群进店消费。”

需要注意的是，低价策略并不适用所有企业。广科咨询首席策略师沈萌指出，“如果高价格产品都很难形成稳定的收益空间，低价产品就会是更大的财务负担，或无法实现良性、可持续的发展。”

除去引流效果外，诸多品牌走平价路线或是看中了10元以下价格带的空白。从当前咖啡市场来看，30元以上价格带已经有星巴克等巨头和不少精品咖啡店，而15~30元属于主流价格带，竞争尤为激烈，其中包括瑞幸、MANNER等品牌，在不少受访者看来，10元以下价格带存在着一定发展机会。

餐饮分析师林岳向记者表示，

“平价咖啡具有广阔市场，它在速溶咖啡和中高端咖啡当中找到了生存的空隙，填补了大众化咖啡的空白，所以新兴品牌和头部品牌都比较看好这片蓝海。”

中高端品牌的规模扩张有限，无法支撑整个品类的繁荣发展，而平价产品往往容易打开更多市场，此前蜜雪冰城、华莱士的全国化经验也证明了平价路线的可能性。”李尧表示。

## 控制成本是核心

尽管已低至5元一杯，但平价咖啡仍有利可图。据业内人士估算，“每杯咖啡约需要用到20克左右咖啡豆，成本约为1.5元，加上包装，每杯美式咖啡的成本约为2.5~3元左右。在规模效应下，成本可能还会更低。”

三立方咖啡、打工人咖啡和千咖人此前在接受媒体采访时也印证了这一说法，尽管现磨冰美式售价仅5元，每杯毛利仍可达到60%以上。千咖人创始人佟威龙还表示，“其他的产品毛利差不多在55%~60%之间。”

## 更“卷”的未来

目前，平价咖啡处在百家争鸣的初期阶段，尚未形成一家独大的局面。多个品牌正忙于跑马圈地，抢占更多份额。窄门餐眼数据显示，2022年，幸运咖新开门店1521家，截至发稿前，幸运咖现有门店已超2000家，库迪咖啡已在全国开出541家门店，后者计划2023年底开拓2500家门店，2024年发展到6000家。

此外，新品牌则主要聚焦于大本营

# 酒店业上演“抢人大战” 基层用工亟待破局

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

人口流动带来的市场爆发,让很多酒店用工需求激增,部分市场出现阶段性“抢人大战”。

多家服务酒店行业的灵活用

## 用工需求激增

记者了解到,目前很多酒店的一线员工仍存较大缺口,主要包括餐饮服务员、客房服务员等。

电工等。

酒店招聘经理告诉记者,公司针对原员工回流的招聘,在此前就有,只是今年第一次喊出“归雁计划”。前员工也需按照严格的招聘程序来走,因为招聘发出的时间较短,回流的情况还没有明显的趋势。

记者了解到,目前很多酒店的一线员工仍存较大缺口,主要包括餐饮服务员、客房服务员等。

希尔顿官方招聘平台在3月6日披露的信息,包括北京希尔顿、抚仙湖希尔顿等19家酒店同时招聘,岗位包括前台、餐厅服务员、行李员、接线员、工程技工、销售总监等。而在更早之前的2月27日,该平台发布多个管理层岗位,涉及筹开酒店餐饮总监、运营总监、人力资

员敞开大门。希尔顿则扩大灵活用工试点范围,提升员工使用效率。

多位行业人士表示,酒店行业一线员工难招聘的情况长期存在,当下短时间的供需发生变

化,让这一难题更加凸显。从目前来看,用工的需求和供给会逐步缓和,但要想彻底消弭这一现状,还需通过校企联合、内部培养、灵活用工、数智化等诸多模式形成合力。

源总监,遍及北京、上海、温州、乌鲁木齐等近30个城市。

河南旅游饭店业协会副秘书长户战伟很早就感受到了市场对于用工需求的增加。“对于高星酒店来说,餐饮、住宿以及会议都得到全面恢复。一线员工明显短缺。郑州一家高星酒店在上周开会时,专门把招聘列为近期的主要工作内容。”户战伟说。

在户战伟看来,过去三年,一些酒店为了节约成本,对员工进行优化,很多酒店从业人员都已转行,现在市场回暖,酒店行业短时间招不上人来。

为多家酒店集团提供灵活用工服务的北昂科技,近期订单爆发式增长。“从全面放开之后,我们的订

单增长了300%。最近这大半个月,用工订单增长速度稍有缓解,但是还处于一个较高水平。”北昂科技CEO吴泽鑫告诉记者。

另一灵活用工供应链技术平台蓝鸟云,也感受到了行业复苏。蓝鸟云创始人兼CEO金财对记者表示,平台数据在2月份较上年同期有接近5倍的增长。现在逐渐有一点下降的趋势。

上述两个平台均表示,酒店方面需求较大的包括客房服务员、餐厅服务员等一线岗位。“一方面,市场需求在增加。另一方面,很多大型酒店的会议预订周期较以往缩短很多,很多酒店对于用工的需求激增,这使得缺口增加,灵活用工诉求增加。”金财说。

对于招聘难的另一个原因是薪酬问题。日前,河南某知名大学举行招聘会,一家酒店集团提供的基层岗位大多在2000元左右。根据希尔顿发布的招聘信息显示,北京希尔顿酒店的客房服务员、布草运输员的薪酬在3000~4000元之间。

河南一所高校酒旅专业的老师告诉记者,学校培养的很多学生,毕业后并不愿意进入酒店领域,也造成一线人员流动性较强。这是酒店行业长期存在的问题。

住友酒店集团相关负责人也提到了这一问题。据其透露,公司在此之前曾去专业院校进行招聘,但是整体效果并不好。很多学生进入酒店工作之后流失率偏高。

酒旅行业观察人士张旭云表示,薪酬、晋升空间以及对于作品内容的认知等多重因素影响,导致很多年轻人不愿意进入酒店领域,也造成一线人员流动性较强。这是酒店行业长期存在的问题。

## 招聘难题待解

住友酒店集团相关负责人表示,酒店一线人员难招的问题一直都存在。

事实上,一线员工的招聘和稳定性,一直是很多酒店都希望迫切解决的难题。

中国饭店协会此前发布《中国饭店2020发展报告》显示,从人员流动来看,2020年各档次品牌饭店基层员工的离职率超过了20%。

住友酒店集团相关负责人表示,酒店一线人员难招的问题一直都存在。尤其是快捷型酒店的客房和前台工作人员,流动性比较大,招

聘难是整个行业都面临的问题。

“我们的酒店前台需要年轻人担任,但是作息时间与普通工作是不一致的。另外很多服务岗位相对比较枯燥。所以很多年轻人不愿意来酒店工作。”该负责人表示。

北昂科技旗下灵活用工平台的数据显示,在其平台注册的服务人员画像中,30~40岁之间的占32%,40~50岁之间占30%。相对来说,年轻的比例并不大。

# “露营经济”火热 产业走向精品化品牌化

本报记者 蒋政 郑州报道

露营经济持续火热。在牧高笛露营社的官方微信群中,全国各地的露营爱好者在此分享露营经历,并不断交流关于露营的注意事项。这是牧高笛加深用户黏性的重要手段之一。

## “露营季”再回归

在义乌市宣闻户外用品有限公司的生产车间,多名工人将裁剪好的布面和帐篷骨架串连在一起,一个露营帐篷基本上就已成型。总经理朱悦来将其成批运往义乌小商品城中转,最快在2天时间内,它们就可进入全国各地的客户的货架上。

露营在过去三年的持续火爆,让朱悦来的帐篷生意产能持续走高,帐篷销量由2020年的12万顶增至2022年的22万顶,预计今年可超过40万顶。“全国各地的

露营需求爆发,我们的订单已经排到了今年6月,工人正在加班加点地赶工。”

记者检索了解到,抖音与“露营”有关的话题播放超234亿次,小红书则有424万+的笔记。另据马蜂窝平台的数据,3月以来“露营”相关热度同比涨幅高达115%,其中“露营基地”热度上涨350%、“露营攻略”热度上涨270%。

东方证券研报指出,露营可以分为传统露营、便携式露营和精致露营三种。传统露营带有荒野探

险性质,流行于小众圈层;便携式露营是由露营地提供所有露营装备,适合新手玩家;精致露营是目前风靡各大社交媒体的露营方式,符合Z世代追求新潮生活方式的态度,通常需要配备帐篷、房车、睡袋床垫等。

李勤峰告诉记者,露营逐渐成为一种生活方式,部分露营爱好者从之前购买帐篷、睡袋等基础产品开始升级露营装备,出现进阶消费的趋势。据其透露,在国内的诸多迪卡侬门店中,很多露营产品成为

抢手货。李勤峰表示,从今年春节开始,与露营相关的产品销售情况很好,平均有两位数的增长,尤其露营桌椅家具、厨具等类目的多个单品更是热销品。

艾媒咨询数据显示,2021年,中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元,同比增长62.5%;带动市场规模为3812.3亿元,同比增长59%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。

“露营吃喝一站式解决”,并针对性地研发多款产品。

锅圈食汇方面表示,随着天气升温,锅圈食汇的一款罐头火锅成为露营爆品。该产品供应商——重庆德佳食品董事长赖维华表示,锅圈食汇对这款产品的需求激增,致使我们的生产呈现供不应求状态。在他看来,露营餐饮需要兼顾口感、颜值以及便捷性,火锅品类非常适合这一场景。

而作为精致露营的重要载体,更多的露营基地将进入市场。国家体育总局、国家发展改革委、住房和城乡建设部等八部门近日共同印发《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》提到,到2025年,建设各类户外运动营地1万个。此外,山东正在开展全省城市公园绿地开放

共享试点工作,部分公园草坪允许露营活动。

酒旅行业观察人士张旭云说,目前很多酒店和景区都在布局营地,同时提供不过夜的露营服务,这一业态已经成为开源增收的重要手段。

同时,随着露营业态的不断发展,专业人才的需求也在提升。在BOSS直聘平台,多家企业招聘“营地营长”岗位,月薪开至2万元。

记者从业内相关人士处获得的数据显示,在上述招聘平台,从2019年至今,露营经济相关产业工作岗位年均同比增速超过30%,岗位规模扩大了一倍以上,从29000多个到70000多个,营地管家、露营项目经理、户外项目经理等新兴职位成为热门高薪职位。

## 多渠道破题

记者注意到,除了万达酒店集团启动“归雁计划”之外,另有多家酒店集团开启了新的用人计划。

对于当下阶段性的用工短缺,很多酒店正在寻求解决策略。

记者注意到,除了万达酒店集团启动“归雁计划”之外,另有多家酒店集团开启了新的用人计划。

根据希尔顿方面提供给记者的信息,该集团大中华区将开启“零工”模式第二阶段,在上海、杭州两个试点城市的11家酒店面向社会人才提供灵活就业机会。

第一阶段的“零工”模式是面对希尔顿集团内部成员。其可在现有工作之余,前往集团旗下区域的其他试点酒店,尝试不同的职位和工作环境,提升职业技能的同时实现灵活且额外的收入,提升酒店运营效率。

今年,该模式拓展至社会人员层面,此次向外部人才开放第一批共计23个需求量激增的基础岗位。希尔顿集团大中华区及蒙古国人力资源副总裁王晓蓉表示,公司希望积累“零工”实践,进一步开拓酒店行业的用人渠道,提升用工灵活度和团队成员体验,最终达到吸纳外部优秀人才,优化酒店用工结构的目的。

张旭云表示,希尔顿此举一方面是希望缓解当下用工缺口问题,另一方面可降低用工成本,实现降本增效。如果从行业发展的角度来看,酒店集团应该思考更多从制度层面规划用工问题。

住友酒店正在通过调整工作模式和内容来激发每一个基层员工的智慧。该公司相关负责人表示,公司非常注重私域流量的建设,酒店每一个员工都可以参与到用户的经营和维护

中。对于一线人员而言,与客户直接接触,在私域维护上更有优势。如此一来,酒店一线员工的工作内容更加丰富,还可获得更高的收入。

洲际酒店集团大中华区人力资源副总裁许莹莹告诉记者,公司更加注重内部培育。据她介绍,公司旗下酒店超过50%的总经理源自内部培养。通过设立英才培养研习中心、“梦想之梯”管理培训生项目等形式,帮助员工多样成长。

除此之外,劳务外包以及灵活用工平台等形式,正在被诸多酒店集团接受。

相关财报数据显示,2021年,锦江酒店劳务外包工时总数为1003642小时,较2020年增长一倍有余。首旅酒店同期数据为4837528小时。

吴泽鑫对记者表示,近些年很多酒店加大了与灵活用工平台的合作。“根据我们平台的测算,不同类型和规模的酒店集团,使用灵活用工模式,在人力成本上可节约10%~15%。”

更加重要的是,很多酒店正在加大数智化投入。《中国饭店2020发展报告》提到,在科技投入方面,有72.9%的饭店集团增加了科技投入,其中有91.5%的饭店集团计划继续增加投入。

“酒店的数字化、智能化变革是行业一大趋势。部分一线岗位由智能化产品取代,可以缓解部分用工难题。要从长远角度解决酒店用工问题,需从人才培养制度、用工模式以及数字化等多方面综合考虑。这是一个长期的问题,也将是整个行业时时刻刻都需面临的问题。”张旭云说。



今年武汉花博汇期间,众多市民前来赏花,在景区露营。

视觉中国/图

## 迈向精品化、品牌化

多位行业从业者告诉记者,我国露营仍处初级阶段,终端用户对于精品露营的需求更加旺盛,社交和分享属性更强。这在相应的产品设计上提出了新的要求,预计未来整个产业仍将保持较快增长。

李勤峰表示,大多数消费者处在入门尝鲜阶段。以帐篷为例,国内消费者的需求主要集中在帐篷的外观好看、遮阳好、简便操作和可接受的价格上。为此,团队开发更符合中国及亚洲露营风格的产品。

艾媒咨询数据显示,2021年,中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元,同比增长62.5%;带动市场规模为3812.3亿元,同比增长59%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。

与此同时,露营地作为这一场景的主要载体,正在呈现剧烈的变化。

资深露营爱好者崔永强(化名)告诉记者,他去过成都一个网红露营地,但最终体验并不好。一方面是停车紧张,饮用水使用不便,再加上人群区分不合理等。他认为,未来的露营地运营将逐步迈向规范化。

张旭云告诉记者,未来露营在形式上会更加多元、趣味和创新,

比如露营+景区、露营+美丽乡村、露营+研学、露营+演艺、露营+玩乐等。同时,在时间上也会逐步延长,包括春秋旺季的各种露营,以及夏天的湿地露营、冬天的雪地露营、冰场露营等。

“露营从运动转变为生活方式被大众接纳,露营活动展现出文化+娱乐的属性。迪卡侬从2016年首次举办‘星空露营节’后,很多消费者逐渐从初级用户成长为专业玩家。同时依托全国实体店布局,打造不同主题露营活动,各地创意十足,例如与红酒、汽车跨界合作,与桨板、皮划艇等水上运动融合,提升了露营运动的市场潜力。露营+将是该项目下一个五年的图景。”李勤峰说。

声音

# 特色投行崛起之路

访国金证券总裁姜文国

2023年2月1日,全面注册制正式起航,对于作为资本市场主力军的投行来说可谓莫大机遇。市场人士普遍认为,沪深主板由核准制转变为注册制,将使得企业选择主板作为上市地的意愿大为提高,主板上市公司数量有望在短期内快速扩容。

近年来,证券行业集中度不断提升,“马太效应”日渐显现,而

## 全面注册制,怎样借力?

我们改变了过去各项业务各自为战的发展模式,并于2022年提出了“以投行为牵引、以研究为驱动”的战略原则。我们要适度聚焦,明确业务发展主线,并以主线带动各项业务协同发展。

**《中国经营报》:**全面注册制之下,研究所等对投行的赋能效应进一步凸显,但中小券商在该方面往往逊色于头部券商,中小券商如何弥补这一“劣势”?

**姜文国:**全面注册制之下更加强调券商在行业研究、企业价值发现和新股定价等方面的专业能力,市场份额也逐步向研究能力、销售定价能力更强的头部券商集中。

券商研究部门是券商发掘资产价值、为资产定价的组织。前些年,券商研究所主要聚焦于服务卖方机构。随着全面注册制的实施,研究所与投行业务联动在加强:在业务承揽方面,挖掘有价值的企业,为投行提供优质企业孵化池;在业务承做阶段,为投行提供有价值、有深度的行业和技术方面的支持;在发行阶段,为投行提供估值定价服务,等等。

中小券商由于在资金、人才、市场、品牌等方面较头部券商存在劣势,研究业务也未被充分重视,因此,在全面注册制之下往往难以发挥研究业务对投行业务的支持作用。为了弥补这一劣势,中小券商应当充分重视研究业务,改变过往聚焦服务于卖方的业务模式,将更多注意力转向与投行业务或其他业务体系的联动。

就国金证券而言,我们改变了过去各项业务各自为战的发展模式,并于2022年提出了“以投行为牵引、以研究为驱动”的战略原则。我们要适度聚焦,明确业务

全面注册制的到来被认为将推动头部券商“强者恒强”效应的进一步凸显。但这并不意味着中小券商无路可循,相反,中小券商若能够借机扩大原本在地方深耕的优势基础,并在差异化竞争中取得局部优势,全面注册制有望成为其崛起的难得机遇。

纵观各机构对2023年证券公司的配置推荐,国金证券因“投行

业务特色突出,全面注册制下更多受益”而位列其中。在投行业务整体并不理想的2022年,其投行业务前三季度以32.4%的同比增速实现营收13.79亿元,位列行业第八,增速在10亿元以上规模投行中排在首位。

据悉,国金证券于2022年提出了“以投行为牵引、以研究为驱

动”的战略原则,这恰好与全面注册制之下的投行转型方向相适应。作为以四川成都为注册地的地方中小券商,国金证券是如何将投行业务打造为行业领先的?全面注册制之下,中小券商又有哪些突围之路?为此,《中国经营报》记者专访了国金证券总裁姜文国。



发展主线,并以主线带动各项业务协同发展。通过投行业务的快速发展来为公司其他业务发展赋能,同时通过研究能力建设,打造公司在特定领域的专业服务能力、资产定价能力和品牌影响力。例如,针对我们的优势行业,公司已经在投行业务条线内部建立了专业化事业部,包括医疗健康事业部、新能源与汽车事业部、ICT事业部和消费事业部,这些事业部的设立体现了国金证券深耕细分行业、铸就专业优势的差异化发展策略。事业部内不仅拥有专业化的投行业务人才,还拥有精通相关行业领域的专业人才,从内部为投行业务开展提供行业技术方面的专业服务。

**《中国经营报》:**相较于核准制,全面注册制之下的投行竞争呈现哪些新特点?面对新的竞争态势,中小券商如何差异化发展?

**姜文国:**全面注册制之下,投行竞争主要体现在执业质量、估值定价能力、合规风控水平等方面。

全面注册制以信息披露为核心,中介机构对信息披露的审核责任加大;另外,监管部门审核过程更为公开、透明。因此,投行必须持续提升执业质量。

首先,投行业务人员必须非常熟悉发行人的经营模式、行业特点等信息,真实、准确、完整地予以披露,避免存在信息披露前后矛盾、误导或重大遗漏等问题。其次,保荐机构责任加大,过去“带病申报”“带病上会”“挤牙

膏”回答反馈意见的做法在注册制下会对发行人及保荐机构造成重大不利影响。保荐机构对于可能影响发行条件的问题必须彻底解决到位后方能进行申报,这就需要提高投行从业人员解决问题、督促企业规范运作的能力。此外,随着发行定价市场化,对于投行人员的行业理解能力、工作效率也提出了更高的要求。

全面注册制之下严监管态势持续,亟待压实投行的合规风控能力。为应对全面注册制之下投行业务竞争压力,必须提高投行从业人员的责任意识,加强能力建设,积极向业务人员宣导全面注册制基本理念和制度规则,加强业务规则和专业知识的学习,重视研究业务对投行业务的支持作用,加强业务联动,同时不断提升合规意识,强化风控能力建设。

面对新的竞争态势,中小券商投行如何差异化发展,突出自身特色?深耕细分行业领域,铸就专业优势,在业务全面覆盖基础上培育重点产业是一大途径。

以国金证券的医疗健康领域布局为例,几年前,我们就从生物制药、化学制剂、医药流通、医疗器械、体外诊断、疫苗等各细分领域齐头并进发掘项目,例如国内首个拥有自主知识产权的长效干扰素产品企业特宝生物,国内领先、国际知名的创新免疫诊断和创新疫苗企业万泰生物,以第五套标准登陆科创板,在抗肿瘤药物新剂型产品方面具有领先优势的上海谊众等。国金投行成立了医疗健康事业部,事业部中既有从事投行业务多年的资深员工,也有一些医药领域的专业人才。

国金投行能够较早地找到适合自己的发展方向,主要得益于长期深耕投行,对行业需求及痛点比较了解。

遇到的各类问题。其次,反应迅速。一旦IPO项目出现需要协调或者解决的事项,很快直达公司中高层,公司迅速开会讨论解决方案,调动公司整体资源为客户解决问题。

三、视人才为公司最重要的资本,持续夯实人才储备。我们长期以来坚持尊重人才,坚持发掘团队的长期价值,不以短期业绩作为考核团队的唯一标准,坚持团队激励与企业文化宣导相结合,培养团队的归属感和荣誉感,这也是我们能留住优质人才的重要原因。

四、强调发挥协同作用。重视投行部门与公司其他部门的合作,投行部门利用公司在全国各个重点地区的营业网点,从债、股

以下几点:

一是专注于特定业务来建立优势,而非综合性业务。因为中小券商人力资本与金融资本投入规模有限,难以与大型券商进行全业务条线的竞争。

二是基于自身优势,进行差异化定位。中小券商可以在产业链布局、经营模式、产品开发、能力建设等方面进行差异化定位,与大券商形成差异化,重点强化特定业务领域,打造适合自身的业务模式。

三是扩大战略并购,快速构建自身业务优势。中小券商完全依靠自身的资源禀赋,很难实现对大券商的追赶甚至超越,而战略并购是中小券商实现市场占有增长的最快途径。

在中小券商寻找特色投行发展路径方面,我们建议可以考虑

我们投行业务而言,“结合自身特色集中一点或几点发力”显然更为适合。

我们投行业务而言,“结合自身特色集中一点或几点发力”显然更为适合。

以国金证券投行为例,我们

主要在三个方面做了特色调整:第一,国金投行在股权业务与债券业务的侧重上,由主要侧重于股权业务转为股债并进,这是根据资本市场发展及国金自身业务状况做出的调整,也抓住了债券市场发展的契机,近几年债

券业务已经成为支撑国金投行业务发展的重要支柱。

第二,股权业务上,国金投行长期坚持服务中小企业,服务民营经济,储备了一大批优秀的创新型中小企业客户,在注册制改革大势下,创新型中小企业大放异彩,成为各家券商的重点关注对象,国金证券的长期积累形成了全面注册制下的业务优势。债券业务上,投行长期坚

持做好债券业务的拓展及风险控制,以此为基础积极拓展高评级债券业务,目前已经取得了良好成绩。

第三,在地域布局上,国金投行坚持重点区域的全覆盖,在全覆盖中寻找机会;在保荐业务布局上,强调布局重点行业及产业,在医疗健康、新能源与汽车、信息通信技术、消费等行业领域不断巩固优势。

# 老板秘籍



全面注册制下,  
中小券商投行如何差异化发展?



简历

姜文国,1967年出生,1986~1993年就读于复旦大学管理学院。1998年加入光大证券,担任资产经营部项目经理。此后加入兴业证券,成为投资银行上海总部副总经理,此后相继出任兴业证券投行部总经理、兴业证券总裁助理。2006年,进入国金证券,担任副总裁一职,分管投资银行业务,同时出任投资银行部总经理。此时,国金证券正处在起步阶段,在姜文国的带领下,国金证券投行逐渐树立起良好的行业口碑并跻身行业前十。2021年5月,姜文国出任国金证券董事、总裁、财务总监。此外,姜文国目前亦担任国金期货有限责任公司董事、国金证券(香港)有限公司董事、国金国际资产管理有限公司董事。

中小券商如何找到适合自身的发展方向?

一是专注于特定业务来建立优势,而非综合性业务。因为中小券商人力资本与金融资本投入规模有限,难以与大型券商进行全业务条线的竞争。

二是基于自身优势,进行差异化定位。中小券商可以在产业链布局、经营模式、产品开发、能力建设等方面进行差异化定位,与大券商形成差异化,重点强化特定业务领域,打造适合自身的业务模式。

三是扩大战略并购,快速构建自身业务优势。中小券商完全依靠自身的资源禀赋,很难实现对大券商的追赶甚至超越,而战略并购是中小券商实现市场占有增长的最快途径。

深度

## 中型券商 缘何跻身投行业务前十

近年来,证券公司间的“马太效应”逐渐拉大,对于中小券商来说,求精而不求全、尽快打造出特色业务、走差异化发展道路,似乎成为其在日渐激烈的同业竞争中闯出一片天地的必备之选。

于国金证券而言,这一特色即为投资银行。尽管国金证券投行业绩相较于中信证券、中金公司等以投行见长、综合实力强劲的老牌龙头券商仍然存在一定差距,但考虑其为总营收排名25位左右的地方中部券商,投行业绩却能时常跻身行业前十,不可不说国金证券投行特色突出。

多位来自不同券商的投行代保曾经告诉记者,国金证券虽然属于中小券商,但其投行业务却有着良好的口碑和在医疗健康、汽车零部件等细分领域不亚于部分头部券商的行业地位,而稳定的人才团队被视作国金证券投行的制胜密码。

国金证券也在接受采访时表示,“视人才为公司最重要的资本”是其长期贯彻执行的基本价值观,人才和优秀团队是其投行业绩发展的根本依靠。他们给予投行人才具备较高竞争力的报酬;考核方式上不以短期业绩作为唯一标准,而注重发掘团队长期价值;搭建多元化的人才梯队,既拥有专业化的投行业务人才,又集纳精通相关行业领域的专业人才;注重打造团队成员的归属感和荣誉感。

效率高、态度好,是包括多家券商投行、国金证券投行客户、国金证券其他部门在内的诸多人士对国金证券投行的共同评价,记者在多次与国金证券投行的采访沟通中亦有此感,而这或许正是其能够更胜一筹的重要原因。比如,当其所服务企业的IPO项目出现需要协调或解决的事情,他们可以在很短的时间内直达公司中高层,并迅速开会讨论解决方案,继而调动公司整体资源为客户解决问题,甚至其质控部门也会亲自参与到协助客户解决问题之中。

全面注册制之下,拥有竞争力的投行除需具备传统能力以外,还需在定价能力、投研能力等方面具备竞争力。与综合型的头部券商相比,国金证券在研究赋能等方面显然并不具备优势,不过,其于2022年提出“以投行为牵引、以研究为驱动”的战略原则,协同投行与研究所、直投部门、资管部门等深入合作。

与此同时,在行业领域选择上,他们“重点发力”而非“全面开花”。针对优势行业,他们成立专业化事业部,包括医疗健康事业部、新能源与汽车事业部、ICT事业部和消费事业部。每个事业部内同时集聚专业化的投行人才和精通该领域的专家人才。

此外,国金证券投行在发展路径选择上更为“民主化”,基层业务团队和管理层共商共定,而非管理层制定后强制推行。这让投行人员的政策执行力、工作热情、开拓精神均大为提高。

本篇文章均由本报记者崔文静、夏欣采写

## 如何打造特色投行

国金投行能够较早地找到适合自己的发展方向,主要得益于长期深耕投行,对行业需求及痛点比较了解。

**《中国经营报》:**作为中部券商,投行业务能够跻身行业头部,靠的是什么?

**姜文国:**国金投行业务能够常年跻身行业头部,主要靠四个方面:

一、在业务全面覆盖基础上培育重点产业,铸就专业优势。地域布局上,长三角、珠三角、以北京为中心的环渤海区域(包括山东、河南)、西南地区都是我们业务发展的重点区域。业务布局上,培育重点产业,医疗健康、新能源与汽车、ICT、消费等行业领域是我们的重点发力方向。

二、永远坚持客户至上的核心价值观。首先,站在客户角度,全心全意、高效解决企业上市中

方面展开合作。另外,在对企业的保荐和承销过程中,投行与研究部门、经纪业务部门、直投部门、资产管理部门等都有了更多的合作;企业上市以后,股票的托管、质押等业务也都能得到其他部门的支持和配合。

**《中国经营报》:**作为中小券商,你们当初是怎样找到适合自身的发展方向的?

**姜文国:**国金投行能够较早地找到适合自己的发展方向,主要得益于长期深耕投行,对行业需求及痛点比较了解。同时我们的发展路径选择,不是管理层制定后强制推行,而是管理层理念与基层业务团队共振的结果。

在中小券商寻找特色投行发展路径方面,我们建议可以考虑

以下几点:

一是专注于特定业务来建立优势,而非综合性业务。因为中小券商人力资本与金融资本投入规模有限,难以与大型券商进行全业务条线的竞争。

二是基于自身优势,进行差异化定位。中小券商可以在产业链布局、经营模式、产品开发、能力建设等方面进行差异化定位,与大券商形成差异化,重点强化特定业务领域,打造适合自身的业务模式。

三是扩大战略并购,快速构建自身业务优势。中小券商完全依靠自身的资源禀赋,很难实现对大券商的追赶甚至超越,而战略并购是中小券商实现市场占有增长的最快途径。

## 中小券商如何突围?

对于我们投行业务而言,“结合自身特色集中一点或几点发力”显然更为适合。

**《中国经营报》:**全面注册制之下,中小券商如何进行业务调整?

**姜文国:**随着全面注册制的推行,承销保荐业务竞争会更加激烈,行业集中度会提高,“马太效应”加剧。实力雄厚、市场影响力大、综合服务能力强的券商将占据主要市场份额,而中小券商面临更大的生存压力,需要制定符合自身实际状况的差异化的发展战略并贯彻实施。对于

我们投行业务而言,“结合自身特色集中一点或几点发力”显然更为适合。

以国金证券投行为例,我们

主要在三个方面做了特色调整:第一,国金投行在股权业务与债券业务的侧重上,由主要侧重于股权业务转为股债并进,这是根据资本市场发展及国金自身业务状况做出的调整,也抓住了债券市场发展的契机,近几年债

券业务已经成为支撑国金投行业务发展的重要支柱。

第二,股权业务上,国金投行长期坚持服务中小企业,服务民营经济,储备了一大批优秀的创新型中小企业客户,在注册制改革大势下,创新型中小企业大放异彩,成为各家券商的重点关注对象,国金证券的长期积累形成了全面注册制下的业务优势。债券业务上,投行长期坚

持做好债券业务的拓展及风险控制,以此为基础积极拓展高评级债券业务,目前已经取得了良好成绩。

第三,在地域布局上,国金投行坚持重点区域的全覆盖,在全覆盖中寻找机会;在保荐业务布局上,强调布局重点行业及产业,在医疗健康、新能源与汽车、信息通信技术、消费等行业领域不断巩固优势。