

上市险企一季度报：寿险、财险业务分化明显

本报记者 郭婧婷 北京报道

近日，A股五大上市险企中国人寿(601628.SH)、中国人保(601319.SH)、中国平安(601318.SH)、中国太保(601601.SH)、新华保险(601336.SH)一季度业绩报告披露完毕，5家险企实现净利润合

计513.6亿元，同比下降36.4%。整体来看，寿险和财险业境遇截然不同，由于车险综改影响逐渐消除，一季度财险业务复苏迅猛。而反观寿险业，则受累于开年以来资本市场低迷表现，投资端不及预期，进一步拖累净利润增长。

保费规模“三升两降”

寿险业务方面，五家寿险公司呈现分化局面，保费规模“三升两降”。

2022年一季度，A股五大上市险企的寿险保费总额同比增0.7%，艰难守住正增长，新业务价值、新单保费延续承压状态。

《中国经营报》记者注意到，寿险业务方面，五家寿险公司呈现分化局面，保费规模“三升两降”，其中平安人寿和中国人寿保费依旧承压，保费收入分别为1626.14亿元、3150亿元，同比下降2.27%、2.75%。

具体而言，中国人寿一季度实现保费收入3150.11亿元，虽然同比下降2.7%，相对1、2月份保费5.34%、5.04%的下降幅度，一季度保费整体降幅得到进一步收窄。此外，中国人寿实现新单保费1008.95亿元，同比降1.5%；续期保费2141.16亿元，同比降3.3%；新业务价值同比降14.3%。

4月28日，新华保险披露的2022年一季报显示，新华保险总保费收入648.9亿元，同比增长2.4%。在个险渠道方面，其实现保费收入427.93亿元，同比降5.3%。

4月29日，中国平安披露的2022年一季度业绩显示，公司实现归母净利润206.58亿元，同比下降24.1%。其中，一季度寿险及健康险新业务价值125.89亿元，同比降33.7%。

中国太保披露的一季度业绩显示，公司实现保险业务收入1496.54亿元，同比增长7.3%。其中，太保寿险保险业务收入994.5亿元，同比增长4.2%，寿险增速不及总保费增速，代理人渠道实现保险业务收入793.20亿元，同比下降10.0%。

值得一提的是，人保寿险一季度原保费收入597.5亿元，同比大增17.9%，但净利润为21.87亿元，同

比减少33.5%。海通证券分析师孙婷指出，一季度，各险企在同期基数较高、人力持续下滑、疫情等负面影响下，新单保费及新业务价值增速均面临较大压力，寿险新单或仍面临负增长，预计随着3月之后基数下降，未来寿险新单降幅将显著收窄，未来伴随基数下降，疫情防控逐步取得成效，新单增速压力或将迎来缓解。

此外，受一季度权益市场波动等因素影响，上市险企净利润均出现了较大幅度下跌。

具体来看，2022年一季度，新华保险投资收益为118.76亿元，比上年同期少赚76.82亿元，同比下降39.28%；年化总投资收益率为4.0%，下滑3.9个百分点。

新华保险解释，主要变动原因是，在去年同期净利润高基数的情况下，本期受资本市场低迷影响，投资收益减少，导致本期净利润同比减少。

“今年市场状况确实非常复杂，所有投资人员都非常有压力。”3月30日，新华保险首席执行官、总裁李全在2021年度业绩发布会上感慨。

此外，其他几家险企也有不同程度下滑，具体来看，中国平安实现归母净利润206.58亿元，同比下降24.1%，中国人保归母净利润87.44亿元，同比降12.9%。中国太保一季度净利润为54.37亿元，同比下降36.4%。

业内人士分析认为，今年以来，A股市场出现较大幅度的下跌，市场利率区间震荡，但信用利差有所上升，受国际国内综合因素影响，保险公司投资收益整体承压，这一定程度上拖累了净利润的增长。

行业利润总额4年来首现正增长

信托业结构调整效果显著

本报记者 樊红敏 北京报道

近期，各信托公司业绩“成绩单”陆续出炉。

盈利能力分化加剧

按照行业公布的数据，2021年信托业利润总额企稳回升。

数据显示，截至2021年底，全行业实现经营收入1207.98亿元，相比上年末1228.05亿元略降1.63%，相对平稳。信托全行业实现利润总额601.67亿元，同比增长了3.17%，同时实现人均利润199.22万元，同比增长了1.43%，同样是2018年以来首度实现正增长。

不过，受管理资产规模变动、

业务布局、信用风险压力、固有资产投资收益水平等多方面因素影响，2021年信托行业的盈利能力分化继续加剧。

其中，增幅靠前的中粮信托2021年实现营业收入11.74亿元，同比增长3.4%；净利润5.57亿元，同比增长67.8%。陆家嘴信托全年实现营业收入24.17亿元，环比增长24.85%，实现净利润15.86亿元，环比增长37.64%，均创历史最

高水平。华鑫信托2021年实现20.13亿元，同比增长20.04%，净利润增长41.11%。建信信托2021年实现营收36.21亿元，同比上升27.68%；实现净利润22.02亿元，同比上升32.97%。

而部分信托公司2021年经营业绩则下滑显著。

如，昆仑信托2021年年报显示，其当期实现营收14.22亿元，同比下降30.97%；净利出现同比

需要指出的是，在监管倒逼之下，信托行业业务结构明显改善，越来越多的信托公司积极在本源业务领域探索实践，行业转型效果明显。

72.82%下降，最终仅录得3.43亿元。光大信托2021年实现营业收入62.04亿元，同比增一成左右，净利润15.60亿元，同比下滑四成左右。2021年，杭州工商信托实现营收6.98亿元，同比下降38.77%；实现净利润3.26亿元，同比下降49.06%。

此外，头部信托公司中信信托、五矿信托等业绩也出现下滑，还有个别信托公司出现了亏损。

受累地产业务

从年报数据来看，信用风险对信托公司业绩的影响较为明显。

数据显示，2021年57家信托公司中共有47家信托公司计提了减值，平均每家公司计提3.41亿元，比上年增长了1.53亿元，增幅达到81.61%。资产减值计提对信托公司经营业绩的影响非常明显。另外，公允价值变动损益也能在一定程度上反映信托公司风向。

年报数据显示，2021年昆仑信托信用减值损失上升至6.63亿元，同比上涨11.95倍；光大信托其他资产减值损失为23.04亿元，而

2020年同期，该项数据为5.55亿元；五矿信托公允价值变动收益从正变负，从2020年的3.20亿元降至2021年的-13.18亿元，变化幅度达到-512%。

值得一提的是，从业务布局对信托公司经营业绩的影响来看，部分重仓地产业务的信托公司，经营业绩明显受到冲击。

据统计，2021年1~11月，信托行业共发生250起违约事件，涉及违约金额高达1250.72亿元，其中房地产信托涉及违约金额约为707.43亿元。

此外，信托公司在管理信托

资产规模变动方面的分化也同样明显，部分信托公司管理信托资产规模大幅下滑，不过也有多家信托公司管理信托资产规模逆势猛增。

中信信托管理信托资产余额由2020年末的12247亿元降至2021年末的9788亿元，降幅达20%。据了解，这是中信信托多年来管理信托资产规模首次跌破万亿元，2013年以来中信信托资产规模一直在1万亿元以上。

从全行业公布的数据来看，2021年信托业管理资产规模止跌回升。

中国信托业协会披露的数据显示，截至2021年4季度末，全行业信托资产规模余额为20.55万亿元，比上年同期增加600亿元，同比增长0.29%。信托业管理的信托资产规模自2017年达到26.25万亿元峰值以来，2018—2020年间一直处于负增长的渐次回落之中，三年间规模分别降至22.70万亿元、21.61万亿元和20.49万亿元，同比降幅分别为13.50%、4.83%和5.17%。这种下行趋势在2021年前3季度出现了明显的企稳迹象，到4季度实现了止跌回升。

银保渠道表现亮眼

由于个险渠道发展受阻，人力规模下降，险企开始积极拓展多元渠道。

伍质态将逐步稳定。

事实上，自去年以来，由于个险渠道发展受阻，人力规模下降，险企开始积极拓展多元渠道。

以中国太保为例，太保寿险在年初全面启动实施“长航行动”一期工程，聚焦核心人力，推动队伍成长，提升队伍产能，推出“芯”基本法，收到一定效果。一季度，公司代理人月人均首年保险业务收入同比增长19.9%；核心人力环比提升，核心人力的人均产能同比、环比均提升，13个月保单继续

率89.0%，同比提升5.3个百分点。

值得一提的是，一季度，太保寿险银保渠道实现保险业务收入116.66亿元，同比大增892.9%。团险业务加强职团项目开拓，一季度实现保险业务收入84.43亿元，同比增长39.1%。

光大证券分析师王一峰认为，太保寿险受权益市场波动与长端利率下行影响，收益相对稳定的银保产品需求增多，带动银保新单增长。

同样，新华保险亦在大力

发展银保渠道，一季度实现总保费收入212.41亿元，同比增长25.7%，其中，长期险首年保费152.47亿元，同比增长8.4%；续期保费59.88亿元，同比增长112.3%。

平安寿险表示，其在银保渠道持续推动“渠道+产品+科技”专业经营体系建设，进一步深化与平安银行的合作，构建专属产品体系、共享培训资源，银保渠道新优才队伍质量不断优化，业绩贡献逐步提升。



从上市险企一季度报数据来看，财险表现出强势复苏的迹象。

视觉中国/图

财险强势复苏

“老三家”上市财险公司保费同比增速均超过10%，同时综合成本率得到优化。

上市险企子公司首季表现各有所不同，寿险承压，财险却在一季度表现出强势复苏的迹象。

从财产险业务数据来看，车险综合改革影响逐渐消除，“老三家”（人保财险、平安财险、太保财险）上市财险公司保费同比增速均超过10%，同时综合成本率得到优化。

其中，人保财险一季度实现原保险保费收入1521.39亿元，同

比增长12.2%；实现承保利润43.16亿元，同比增长10.8%，赔付率70.5%，同比上升0.2个百分点。

综合成本率95.6%，同比下降0.1个百分点。平安产险原保险保费收入730.18亿元，同比增长10.3%，综合成本率为96.8%，同比上升1.6个百分点。

另一家，太保产险一季度实现保险业务收入498.64亿元，同比增长14.0%。其中车险业务收入244.38亿元，同比增长11.8%；非车险业务收入254.26

亿元，同比增长16.2%。综合成本率99.1%，同比下降0.2个百分点。

受疫情影响，三家财险公司在3月份的保费增速有些放缓。具体来看，人保财险、平安产险、太保产险3月份保费增速分别为10.15%、9.18%、10.88%，而2月份增速为13.39%、17.64%、22.53%，回落明显。

对此，招商证券研报认为，3月份车险保费增速边际回落的核心原因在于疫情的冲击，3

月份全国多地疫情散发，其中上海、广东、吉林、湖南、天津等地均出现较大规模疫情，对各项经济活动产生了影响，一方面，疫情散发使得多地汽车经销商暂停营业导致新车销售下滑。另一方面，由于疫情，车主续保以及营销员展业均受到影响，导致3月车险新保业务下滑以及客户续保和转保保费均受到影

响，预计该影响为短期因素，后续疫情好转之后保费增速将恢复。

创新初显成效

从已公布信托公司年报数据来看，在严监管环境下，信托业业务结构继续调整优化，资金投向不断优化，非标融资类业务明显收缩，证券市场成为信托资金投向的重点领域，主动管理能力逐步增强，通道业务持续压缩。

从具体信托公司来看，年报数据显示，2021年平安信托融资类信托规模压降24%，地产业务规模压降29%，金融同业通道规模基本清零。投资类信托增长116%至2477亿元，业务转型取得显著成效。

五矿信托2021年信托资产运用与分布于证券市场的占比排在了首位，达到36.75%，2020年这一数字为10.02%。而工商企业类占比从2020年的20.71%下降至8.48%；房地产类占比从15.01%下降到9.29%；基础产业类占比从11.62%下降至5.26%。

此外，2021年华润信托融资类业务压降22%，房地产业务压降15%；中信信托被动管理型信托资产直降近3000亿元，下降幅度高达53.43%；光大信托投资类信托资产同比增长超过29%。

值得一提的是，多家信托公司2021年在创新业务方面颇有成效。如平安信托服务类信托规模增长92%至1047亿元；国民信托成立破产重整、债务重组和企业纾困类信托63.54亿元，包括国内首单公开招募受托机构的破产重整信托计划和北京市国资下属企

业的两笔纾困信托计划；中原信托家族信托规模同比增长12.6倍，证券投资类信托规模同比增长4.2倍，资产证券化信托规模同比增长32%；山东国际信托家族信托业务规模已近220亿元，较2020年增长约51%；中航信托管理绿色信托资产规模达159亿元。

从行业整体来看，信托业结构调整成效显著。中国信托业协会披露的数据显示，截至2021年底，信托业主动管理信托（融资类+投资类）规模增至12.08万亿元，比上年同期增长9.1%；占比提升到58.80%，比上年同期上升了9.92个百分点。融资类信托规模降至8.47万亿元，比上年同期下降7.85%，比上年同期下降4.20%，比上年同期下降3.64个百分点。

“行业下行态势已经显示企稳，业务结构也发生显著变化，新发展格局正在形成，2021年度或将成为信托业本轮调整的一个转折点。”中国信托业协会专家理事周小明认为，2021年，信托业主动管理信托（融资类+投资类）规模增至12.08万亿元，比上年同期增长9.1%；占比提升到58.80%，比上年同期上升了9.92个百分点。融资类信托规模降至8.47万亿元，比上年同期下降7.85%，比上年同期下降4.20%，比上年同期下降3.64个百分点。

“行业下行态势已经显示企稳，业务结构也发生显著变化，新发展格局正在形成，2021年度或将成为信托业本轮调整的一个转折点。”中国信托业协会专家理事周小明认为，2021年，信托业主动管理信托（融资类+投资类）规模增至12.08万亿元，比上年同期增长9.1%；占比提升到58.80%，比上年同期上升了9.92个百分点。融资类信托规模降至8.47万亿元，比上年同期下降7.85%，比上年同期下降4.20%，比上年同期下降3.64个百分点。

居民膳食结构变迁背后：健康消费催生广阔商机

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

随着生活水平的不断提高，膳食营养健康越来越引起大众关注。近日，中国营养学会发布了《中国居民膳食指南(2022)》(以下简称“新版指南”)。中国营养学会理事长杨月欣在《中国居民膳食指南(2022)》发布会上表示：“为适应中国居民营养健康的需求，减少营养不良和预防慢性病

的发生，新版指南在2016版的基础上再次进行了更新。”

北京市营养学会秘书长张召峰告诉《中国经营报》记者：“新版指南的发布具有重大意义。该指南是在对近年来我国居民膳食结构和营养健康状况变化做充分调查的基础上，依据营养科学原理和最新科学证据等，形成《中国居民膳食指南研究报告》，并在此基础上完成了新版指南。”

推动消费向健康化升级

《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示，2020年无糖饮料市场规模达117.8亿元，较2014年翻了7倍，2025年该市场将增至227.4亿元，5年内实现规模翻番。基于此，元气森林、可口可乐、娃哈哈等企业纷纷在无糖饮品赛道加快布局。

记者注意到，与2016版指南相比，新版指南由原来的6条核心推荐条目修订为8条膳食准则，其中，在第5条准则中，新版指南建议“少盐少油，控糖限酒”，并建议“控制添加糖的摄入量，每天不超过50克，最好控制在25克以下，不喝或少喝含糖饮料。”此外，在新版指南的重要组成部分膳食宝塔中提及，提倡盐的摄入量由小于6克调整为小于5克。

营养学专家苏世彦表示，“食盐摄入过多易导致高血压等患病风险，而糖的过多摄入则容易引发蛀牙、糖尿病等，因此科学减盐、减糖很有必要。”

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，“减盐”“减糖”概念的进一步落地，将对食品饮料产业产生一定的利好影响，并推动消费向健康化升级。“糖的摄入要控制在合理范围内，但消费者对于甜味的需求仍然存在，在此背景下，无糖、低糖是一个发展趋势。”他补充道。

事实上，“减糖”概念已在消费者观念中扎根，并具备巨大的市场潜力。《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示，2020年无糖饮料市场规模达117.8亿元，较2014年翻了7倍，2025年该市场将增至227.4亿元，5年内实现规模翻番。基于此，元气森林、可口

可乐、娃哈哈等企业纷纷在无糖饮品赛道加快布局。

元气森林曾向《中国经营报》记者表示，元气森林将持续进行市场下沉，“今年将向全国范围内复制西南渠道的下沉经验”。此外，无糖消费火热也带动了上游代糖企业，金禾实业孵化的品牌爱乐甜公开表示，“今年将通过自建工厂减少成本，进一步降低价格”，而三元生物则表示，“未来几年将加快赤藓糖醇之外的代糖的建设，并尽快推向市场。”

与“减糖”概念相比，减盐近年来掀起的波澜并不算太大。现有的减盐产品中，主要集中在调味品行业，如海天、李锦记、加加、千禾等主流酱油品牌均已推出减盐或薄盐酱油。随着消费者健康理念的改变，涪陵榨菜、金锣、安琪等近年来也在布局轻盐赛道，推出减盐产品。

于润洁表示，消费者在体重和容貌焦虑下，对减糖产品的消费意愿较为强烈，而由于对减盐的意识不强导致此类产品尚未引起广泛关注。企业应该加强消费者教育，快速扛起革新大旗。他还说道：“企业在包装方式、营销手段方面要紧跟消费潮流，勇于尝试新产品、新渠道，抢占先发优势。品牌间还可以联合营销，引发大众对减盐新趋势

食品营销专家于润洁对此表示，作为健康教育和公共政策的基础性文件，膳食指南在一定程度上可以引导培养消费者健康意识，带动相关领域的消费，在新版指南的倡导下，企业自身也应该自觉跟进，创造健康化的消费环境。此外，随着健康概念进一步落地，也促使食品饮料企业和上游原料端不断创新，更新配方。

的关注。”

减盐产品未具备一定规模还与技术和成本等有关。苏世彦告诉记者，“减盐的同时，酱油等产品的风味相应也会发生改变，‘减盐不减鲜’背后涉及的是技术问题。此外，盐具有防腐作用，能有效防止酱油、酱菜等变质，在减盐后，企业还需引进杀菌工艺，成本也会相应提升。”据《中国食品报》报道，“酱油中每100毫升要降低1克盐，所需要的资金投入就高达2000万元。”

“不过，减盐的趋势也促进了食品企业的技术革新和配方改善。”苏世彦表示。

中国食品产业分析师朱丹蓬预判称，“在减糖、减盐的倡导下，未来低糖、轻盐覆盖的行业将越来越广，涉及的品类也会越来越全面。”

目前，“零糖”“轻盐”概念正在向食品板块的细分品类蔓延，如德芙零糖黑巧、乐事减盐薯片等零食类产品的出现。

于润洁建议，在众多企业布局健康食品时，企业可以从青少年儿童、Z世代消费群体入手，推出轻盐、无糖等创新产品。“不过，无糖、轻盐也意味着食品风味有所改变，这也意味着需要新的配方和原料，倒逼企业提升创新和研发能力。”他说。

老年乳品市场迎新机

乳业专家王丁棉表示，新版指南对乳制品行业有一定拉动作用。

在新版指南中，还有一个显著改变的数据是：新版指南将每人每天的建议饮奶量从300克提升到了300~500克。

独立乳业分析师宋亮对此表示，在新版指南的宣传下，将进一步加深国民的健康观念，同时或会提升国民对乳制品的需求量，从而利好整个乳业。

乳业专家王丁棉表示，“新版指南的发布对于乳制品行业有一定的拉动作用，但当前营养需求多元化，乳制品并不是蛋白质的唯一来源，如何进一步提升消费者对于乳制品的消费欲和消费力是乳企思考的关键所在。”

与此同时，王丁棉向记者粗略地算了一笔账：假如未来每人每天饮用500克牛奶，每人每年将饮用约180公斤牛奶，我国14亿多人口一年饮用量约2.52亿吨。虽然这

种情况未来很难实现，但目前国内一年的原奶产量约为3300万吨，在未来乳制品消费需求可能扩大的情况下，产能缺口仍不可忽视。

宋亮告诉记者，“预计未来本土奶源能保证国内大约50%的供应量，在需求扩大时，进口奶源也是选择之一。”

除此之外，新版指南增加了高龄老年人膳食指南，旨在号召全社会加大对高龄老人膳食营养的关注力度。此外，《中国居民膳食指南科学研究报告(2021)》指出，我国老年人能量和蛋白质摄入不足的现象十分普遍，老年人对乳制品有较高的需求。可见，老年人的健康需求叠加老龄化趋势等因素，或会成为推动乳制品消费的重要动力之一。

朱丹蓬表示，“随着老年人的人口基数越来越大，银发经济也成为支撑着很多企业未来可持续发展的重要抓手，老年乳品市场大有可为。”

从市场层面来看，目前不少乳企都推出了一系列中老年产品，部分乳企甚至已推出了功能化营养的奶粉产品，如伊利欣活、君乐宝馨意、蒙牛雅士利悠瑞、美赞臣致沛、雀巢怡养氨糖钙奶粉等。以伊利欣活为例，据官方介绍，“其产品添加了乳铁蛋白、益生菌等多种营养成分，针对中老年人不同的健康问题提供定制化的营养补充解决方案”。由此可见，中老年奶粉已逐渐从单一走向功能化、细分化。

虽然头部乳企在不断加速对老年群体的品牌渗透，并加强细分领域的研发，但在王丁棉看来，老年乳品市场仍处于培育阶段，规模10亿元以上品牌还尚未出现。

不过，随着未来老年群体消费需求的提升，乳企应及时把握商机。他表示，“乳企要加强市场教育，进一步拉动老年人的消费欲；加强产品研发，其中解决乳糖不耐受的问题是重大突破口。此外，多条腿走路，可以开发如羊奶、水牛奶等小众产品。”

宋亮指出，乳企应进一步提高市占率，加强品牌教育，推出专业的特医产品。同时，政府出台相关政策及行业出台相关标准等，通过多方共同努力，提升老年市场的门槛，利于产品向专业化、功能化方向发展。

赖阳认为，老年人实体消费比例高，企业要注重线下渠道的开拓，更要注重口碑和品质。据他观察，此前不少企业在宣传时更注重类别的推广，而非品牌的推广。“老年人购买产品注重功能性，对于中小品牌来说，除了宣传功效也要注重品牌的宣传，虽然宣传周期可能较长，不过老年人一旦对品牌有了认可度和信任度，对于品牌的忠诚度也会相应提升。”他表示。

国产美妆、护肤进入研发时代 功效类产品增速快

加大研发投入

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

国产美妆、护肤企业在研发上正不断加大投入。

这其中包括完美日记、花西子等此前通过线上渠道迅速做大的品牌。业内专家认为，在目前营销成本高企的背景下，提升研发水平，打造有竞争力的产品成为企业的必然选择。

除了渠道的红利减退之外，上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向《中国经营报》记者指出，近年来，功效类产品迅速增长也推动了一些企业在此方向上加大投入。记者注意到，相关企业贝泰妮、华熙生物在2021年实现较大的业绩增速。高剑锋认为，在国际美妆、护肤企业重心并不在功效类产品的情况下，中国品牌在这一赛道有望超越国际品牌。

功效类护肤增长迅速

除了渠道原因之外，高剑锋认为：“功效类产品在这两三年增速非常快。这给一些过去做护肤、彩妆的企业非常大的推动和刺激，在真正解决问题的功效方面加大研发投入。”

功效类护肤品的规模正在增长。根据艾瑞咨询，2020年中国功效型护肤品行业规模已达到260.1亿元，到2023年将达到589.7亿元。

对于功效类产品增速快的原因，白云虎表示：“从需求上来讲，由于生活环境、生活习惯、饮食等原因，现在年轻人的肌肤状况比过去要糟糕。需求大了之后，很多品牌就愿意去解决这些问题。另外，一些和功效类成分有关的基础科学的研究在不断突破，这也是功效

产品快速增长的基础之一。”

民生证券研报表示：“随着消费者对于成分认知的不断加深，‘成分党’也由1.0向2.0阶段进阶，即由原来单一的追求护肤品浓度及种类转化为更加追求配比体系和技术。”

行业的巨大增长也体现在相关企业的业绩上。2021年贝泰妮营收、归属于上市公司股东的净利润分别为40.22亿元、8.63亿元，同比增长52.57%、58.77%；2021年华熙生物营收、归属于上市公司股东的净利润分别为49.48亿元、7.82亿元，同比增长87.93%、21.13%。其中，华熙生物功能性护肤品实现收入33.20亿元，同比增长146.57%。

同时，还有日化集团在向功效

“中国化妆品研发第一人”之称的李慧良先生加入花西子担任首席科学家。”

对于以上变化，高剑锋向记者指出：“目前，线上、线下的渠道红利都在减退。在线下渠道，由于疫情影响以及线上渠道对线下的挤压，过去侧重做线下渠道的企业不能够再通过多开店而获得增长。线上渠道的流量红利同样也在消退，依靠流量转化达成快速增长的逻辑正在发生改变。在这种背景下，企业回到经营的原点，依靠打造有竞争力的产品获得新的增长，所以企业着重研发。”

美妆经营管理专家白云虎向记者表示：“最近几年，无论是国产品牌还是国际品牌，面临的营销成本都很高。其中，国产品牌在营

销方面的投入更大，它们在市场竞争的前期阶段通过营销的手段在短期内获得了市场份额。从长期来说，这种投入所获得的效果正越来越小。因此对于国产头部企业来说，研发必然成为他们的下一步选择。”

与国际品牌相比，目前国产品牌优劣势都存在。高剑锋表示：“虽然目前像逸仙电商、贝泰妮等国产品牌都在加大研发投入，但从绝对值的角度来讲，这还远远不够，和国际品牌相比提升的空间还很大。同时，国产品牌的优势也是存在的。国内品牌在二、三、四线市场有很好的渗透和覆盖。另外，在线上渠道的打法上，最近几年国产品牌反应更加快，比如，逸仙电商反而是国外品牌在竞相学习的

成功标杆。还有在性价比上，国货平替的性价比会更好，这也是一个很重要的优势。”

另外，记者注意到，近年来国产美妆、护肤企业也在不断向高端化发展。佰草集、相宜本草等都推出了高端护肤品。根据丝芙兰天猫官方旗舰店信息，相宜本草奢养鎏金蕴能晚霜50克售价为780元，价格已经与不少国际中高端品牌不相上下。

对此，高剑锋表示：“首先，高端化是基于品牌的自身需求，品牌都希望自己往上走。其次，在渠道红利减退的背景之下，依靠提价是弥补渠道红利减退的方式之一。而高端化、高定价的核心在于产品研发。另外，企业需要重视品牌的长期打造。”

示：“坚持长期主义，以研发实力夯实竞争壁垒与护城河，研发投入超2.8亿元，同比增长超过100%。”

在高剑锋看来，国产品牌有希望在中国市场的功效类产品领域超越国际品牌。“传统的国际美妆、护肤企业重心并不在功效类产品，这些企业的相关产品在中国市场的运作并没有像这些企业的其他产品那样有优势。而中国的这类企业，比如贝泰妮等重心就放在功效类产品上面，获得很好的表现。而在更加重视研发的轻医美产品上，华熙生物、爱美客等国内企业更是取得了极大的成功。我认为我们中国的化妆品公司在这个领域是有可能实现弯道超车的。”

类领域切入。上美集团向记者表示：“目前，除了三大知名品牌韩束、一叶子、红色小象之外，上美集团还推出了专业的功效型孕肌护理品牌asnami、温和无添加的大众敏感肌护肤品牌BIO-G、专研固发的洗护品牌极方，即将上市的品牌有：与青蒿素研究团队合作推出的针对敏感肌问题的专业护肤品牌安敏优，专注宝宝敏感肌的中国婴童功效护肤品牌newpage一页、与科学家山田耕作合作推出的高端抗衰护肤品牌山田耕作。”

另外，根据贝泰妮2021年年报，2021年“双11”期间，贝泰妮旗下核心品牌薇诺娜位列天猫美容护肤类目TOP6，京东平台“薇诺

娜”年度品牌增速超30%。记者在小红书、知乎等平台注意到，网友、消费者对于薇诺娜产品已经产生较多讨论，不少人将薇诺娜与雅漾、理肤泉等国际知名品牌共同讨论，可见该品牌已有一定影响力。

在此背后，企业始终注重在研发上的投入。贝泰妮向记者表示：“公司重视产品研发，坚持技术创新，先后在云南省昆明市、上海市建立了研发中心。公司在特色植物提取物有效成分制备与敏感肌护理领域研究方面，拥有多项核心技术，应用核心技术实现的销售收入占公司主营业务收入的比例持续高于95%。”

华熙生物在2021年年报中表

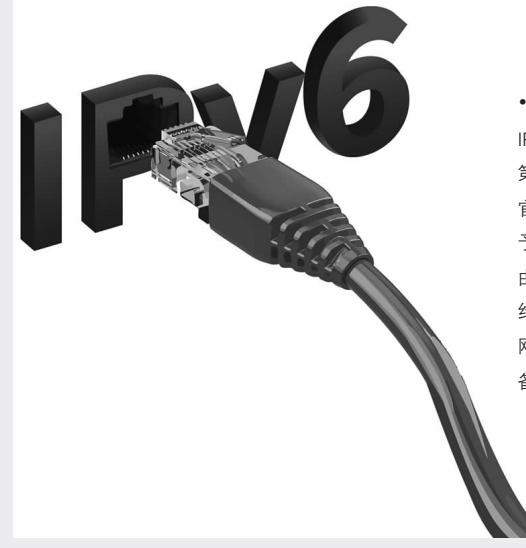
进击年内7亿用户大关 我国制定IPv6新蓝图

本报记者 谭伦 北京报道

“到2022年末，IPv6活跃用户数达到7亿，物联网IPv6连接数达到1.8亿，固定网络IPv6流量占比达到13%，移动网络IPv6流量占比达到45%。”随着《深入推進IPv6规模部署和应用2022年工作安排》的出炉，这份日前由中央网信办、国家发改委、工业和信息化部联合印发的文件提出了我国最新年度的IPv6发展

目标。《中国经营报》记者注意到，这是继2021年国家三部委发布IPv6年度规划文件后，官方再度为我国IPv6的推进制定蓝图。“从2021年的完成情况看，2022年的目标制定得比较实际。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光向记者表示，2021年末我国IPv6的各项数据指标均提前超额完成了目标，显示在各方合力下，产业推进速度比预期要快很多。

中央网信办公布的数据表示，截至2021年12月底，我国实际IPv6活跃用户数达6.08亿，物联网IPv6连接数达1.4亿，固定网络IPv6流量占比达9.38%，移动网络IPv6流量占比达35.15%。随着今年“东数西算”工程及“十四五”规划的展开，杨光认为，预计到2022年末，IPv6的产业规模会迅速扩大，产业生态进一步完善，各类融合应用也将加速涌现，并超前完成今年制定的目标。



·何谓IPv6

IPv6全称Internet Protocol version 6，即互联网协议第6版，该协议属于全球互联网之间进行互连通信的官方规则，主要负责分配给连入互联网内的终端设备予独特的IP地址。

由于IPv4最大的问题在于网络地址资源不足，严重制约了互联网的应用和发展。IPv6的使用，不仅能解决网络地址资源数量的问题，而且也解决了多种接入设备连入互联网的障碍。

视觉中国/图

发展IPv6势在必行

截至2021年12月底，我国实际IPv6活跃用户数达6.08亿，物联网IPv6连接数达1.4亿，固定网络IPv6流量占比达9.38%，移动网络IPv6流量占比达35.15%。

IPv6全称Internet Protocol version 6，即互联网协议第6版，该协议属于全球互联网之间进行互连通信的官方规则，主要负责分配给连入互联网内的终端设备予独特的IP地址。

“通俗理解，如果将两台互联网内设备理解成两个人，那IP地址更像是两人之间收发信件的地址。”一位电信运营商的工程师向记者表示，IP协议的作用狭义上理解，就是能够赋予设备IP地址的数量。以常见

的“192.x.x.x.x.x.x.x”IP地址为例，这就是典型四段位构成的IPv4，而IPv6则是六个数字段位，与IPv4相比，后者数量要更多。

对于要从IPv4升级到IPv6的原因，c114通信网主编周桂军向记者解释道，由于手机与物联网的出现，连入全球互联网的设备数量已呈指数级增长，而诞生于上个世纪的IPv4地址资源已经面临枯竭，无法满足越来越多新用户的接入，因此，尽快更新过渡到

IPv6不仅是我国而且是全球达成共识的互联网发展趋势。

而除了地址容量之外，周桂军表示，IPv6在技术上有许多进步，安全性方面也要远高于IPv4，在如今大行其道的5G、工业互联网中具备更好的应用成熟性。这也是我国决定大力度发展IPv6的重要原因。

据华为ICT战略与业务发展部总裁盖刚日前表示，预计到2030年，全球联网设备总量将突

破2000亿，全球IPv6的渗透率超过90%，全球人均月无线蜂窝网络流量增长40倍，达到600GB，全球千兆以上及万兆家庭宽带网络渗透率分别达到55%、23%。

在此背景下，全球都加快了在IPv6领域进行布局的脚步。公开统计数据表示，截至2021年10月，全球IPv6普及率已经超过37%，谷歌和Facebook等全球头部互联网巨头的IPv6用户比重也分别超过了35%和30%。

2021年11月，工信部明确提出“十四五”时期要提升IPv6端到端贯通能力，提升IPv6网络性能和服务水平，实现IPv6用户规模和业务流量双增长。

在一场全球的IPv6竞赛拉开后，我国也在近年来加快了发展IPv6产业的速度，尤其是自2017年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划》以来，以“IPv6网络就绪”“IPv6端到端贯通”“IPv6流量提升”为主题等各类政策文件先后出台，推动我国IPv6产业快速成熟。

杨光指出，从时间节点上看，2021年是我国发展IPv6发展最为关键的一年，同年初国务院明确了意在推进IPv6规模部署应用

的《“十四五”数字经济发展规划》，同年7月，中央网信办、国家发展改革委、工信部印发了《关于加快推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署和应用工作的通知》。

而为了落实政策执行，同年工信部正式发布了《IPv6流量提升三年专项行动计划(2021—2023年)》(以下简称《三年行动计划》)，从网络和应用基础设施服务性能、主要商业互联网应用IPv6浓度、支持IPv6的终端设备占比等方面提出了量化目标。业内认为，这一文件的出台标志着我国IPv6发展在经过

网络就绪、端到端贯通等关键阶段后，正式迈入了“流量提升”时代。

记者注意到，《三年行动计划》提出，到2021年底，预计移动网络IPv6流量占比超过20%，固定网络IPv6流量规模较2020年底提升20%以上，到2023年底，移动网络IPv6流量占比超过50%，固定网络IPv6流量规模达到2020年底的3倍以上。

此外，2021年11月，工业和信息化部还正式印发了《“十四五”信息通信行业发展规划》，明确提出“十四五”时期要提升IPv6端到端

贯通能力，提升IPv6网络性能和服务水平，实现IPv6用户规模和业务流量双增长。

在多份政策文件推动下，我国IPv6“流量提升”成效显著。在2021年10月11日召开的2021年中国IPv6创新发展大会上，工业和信息化部总工程师韩夏向业界宣布，我国移动网络IPv6流量从无到有，占比达到22.87%，提前超额完成年度目标，同时已申请的IPv6地址资源位居全球第一，占全球已分配IPv6地址总量的近五分之一。

挑战仍旧繁杂

中国工程院院士吴建平此前公开指出，在我国IPv6热火朝天发展的同时，尤其要注意安全问题。

虽然成绩显著，但中国IPv6产业发展面临的挑战也异常繁杂。

“IPv6流量的实际占比依旧非常有限，仍然是我国目前IPv6发展方面的一大困境。”中国工程院院士邬贺铨在2021年的中国互联网产业年会上指出，出现该问题的主要原因在于家庭网关的升级改造还没有跟上。邬贺铨指出，下一步要随着固定网向千兆网络的升级，让固网网关具备未来家庭无线网关的功能，为无线网关直接应用IPv6功能做好准备。

中央网信办表示，检测显示仍有部分APP改造升级缓慢，IPv6流量占比较低。

对此，杨光向记者表示，应用层一般是产业链传导的最后一环，应用领域企业的改造意愿不够，这其中既有企业改造成本的问题，但本身还是产业发展成熟度不够的表现。“底层的IPv6基础打好后，应用企业不去适应就会面临被淘汰的结果。”杨光表示。

此外，中国工程院院士吴建平此前也公开指出，在我国IPv6热火朝天发展的同时，尤其要注意安全问题，安全问题说到底是一个核心技术问题，核心技术受制于人是我国IPv6发展的最大隐患。

对此，记者注意到，2021年9月，工信部在印发的《加强和规范2400MHz、5100MHz和5800MHz频段无线电管理有关事宜的通知》提出，将家庭无线路由器IPv6支持情况纳入无线电型号核准监测要求，打通IPv6流量提升终端改造“最后100米”。

同时，自2021年7月以来，中国电信、中国移动、中国联通、中国广电四大网络运营商也在多个场合强调，将结合“双千兆”等业务的落地，加快推进老旧宽带终端的替换，助力IPv6流量规模提升。

而在安全性方面，记者注意到，在日前发布的《深入推进IPv6规模部署和应用2022年工作安排》也着重提到了强化安全保障的部署任务。包括加快IPv6安全关键技术的研发和应用、提升IPv6网络安全防护和监测预警能力、加强IPv6网络安全管理和监督检查。

“总体而言，虽然已经世界领先，但考虑中国的用户基础大，规模仍是当前IPv6产业的发展重心。”周桂军表示，在IPv6产业规模壮大到一定程度后，很多应用层面的问题才会得到有效解决，这也是今年国内IPv6发展的看点之一。

网易云音乐诉腾讯音乐侵权 在线音乐平台战火重燃

本报记者 郭梦仪 张靖超 北京报道

在线音乐平台风云再起。近日，网易云音乐(09899.HK)官方微信公众号发布了《起诉腾讯音乐(NYSE:TME)不正当竞争》的声明，指出腾讯音乐侵

权、抄袭等多重“罪状”，并表示已就腾讯音乐娱乐集团旗下的QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐、全民K歌等多款产品的不正当竞争行为提起诉讼。腾讯在回应中也列举出网易云音乐播放山寨版热门歌曲等一系列证据，两大公司为了

“谁抄谁”打起了“嘴”架。

腾讯音乐品牌公关负责人陈默回应称，相关证据已保留，该发起的诉讼也早已发起，相信法律的公正。网易云音乐和腾讯音乐的版权之争由来已久，背后原因之一便是高昂的版权成

本，这也让平台对版权十分看重。

此外，对于该事件需要关注的另一点则是，自去年7月市场监管总局要求腾讯音乐解除独家版权后，音乐制作逐渐从B端喜好转移到C端喜好。此次网易云音乐诉讼腾讯音乐侵权的

歌曲中，多数是平台扶持的小众音乐人。

北京市盈科律师事务所律师刘桂红在接受《中国经营报》记者采访时表示，从网易云音乐的声明上看，其已经做了充分的准备，如果真的走到诉讼阶段，需要看

腾讯音乐是否能够提出反证，以及反证的强度，例如，对于盗播行为，网易云音乐与创作者是否为独家协议，腾讯音乐与歌曲创作者是否签订了相关授权协议；对于抄袭界面，两者界面设计推广哪个在先等。

网易云音乐诉腾讯音乐

网易云音乐的声明显示，腾讯音乐针对网易云音乐热门歌曲，先后推出了大量假冒同名歌曲，其中近千首歌曲的副歌部分与原歌曲相同或近似。如网易云音乐的云上工作室与深声文化推出的《删了吧》大火后，在QQ音乐、酷狗音乐出现大量同名不同词曲的歌曲，如《删了吧》(正式版)、《删了吧》(新版)、《删了吧》(原唱)和《删了吧》(抖音热搜烟嗓版)等，并登上后者官方榜单。仅《错位时空》(艾辰)、《海底》(一只榴莲)、《假面舞会》(很美味)、《删了吧》(许佳豪)等歌曲就涉及5000多首同名假冒、洗歌抄袭歌曲。甚至，部分冒名歌曲的演唱者姓名都“高仿”原作歌手。如在腾讯音乐娱乐集团旗下某产品以“隔壁老樊”冒名音乐人“隔壁老樊”，并违规上架相关作品。以此误导用户点击收听，蹭热度骗流量。

网易云音乐表示，敦促腾讯音乐立即对旗下产品和业务进行整改，停止一切不正当竞争行为，包括：1.立即停止侵权行为，包括但不限于下架侵权作品，停止冒名洗歌行为，整改相关侵权功能；2.立即停



网易云音乐指责腾讯音乐存在侵权、抄袭等违法行为。

视觉中国/图

作品的规定。

记者了解到，音乐平台的分区城盗播和导入外部歌单方面需要听众的举报或内部人员的大规模排查，一旦发现线索，排查方面也不会存在大的困难。

此外，对于分区域盗播，只要在某个网易云音乐维权或检测较弱的地区，存在较强区域没有的侵权行为，就可以认定为分区域盗播是一种侵犯知识产权的行为；对于导入外部歌单，即本身腾讯音乐平台无知识产权，用户无法播放的音乐，通过输入其他网址，在腾讯音乐上反而可以下载，是一种变相的侵权行为。

版权内容之争背后的窘迫

去年年末，腾讯音乐起诉网易云音乐侵害录音录像制作者权纠纷一案已审理终结，该案件核心是周杰伦音乐的版权。另外，因认为《我愿人长久》和《同学》两首音乐作品被侵权，老孙文化(北京)有限公司一纸诉状将网易云音乐告上法庭。北京互联网法院经审理作出一审判决，认定网易云音乐对上述两首音乐作品构成侵权，分别判赔3000元和1500元经济损失。

该案件背后是，高昂的版权价格为国内音乐平台的发展中的一大痛点。网易云音乐最新财报数据显示，2021年营业亏损为13.5亿元，此前三年的经营亏损分别为17.2亿元、16.4亿元和15.2亿元；受到“收入分成费随着社交娱乐服务收入的增加而递增”，营业成本也由2020年的54.9亿元增长到2021年的68.5亿元。值得注意的是，2021年网易云音乐的总营收为69.98亿元，营业成本占总营收的97.8%。但即便如此，记者发现，在网易云音乐上头部歌手的音

乐作品也并不多。而腾讯音乐2021年第四季度收入成本同比增长了63%，达到了36亿元人民币，财报中腾讯音乐把净利润下滑的原因也归结为“增加了对新产品和内容成本的投资”。

腾讯音乐的“护城河”之一(即独家版权)被监管部门责令解除后，多项财务数据也出现了下滑。根据腾讯音乐发布的最新财报显示，2021年第四季度，腾讯音乐的营业收入为76.1亿元，同比减少8.7%；净利润为5.36亿元，同比减少55.3%。2021年全年，腾讯音乐实现营业收入312.4亿元，同比增长7.2%，实现净利润30.3亿元，同比减少27.1%。腾讯音乐在最新的财报会议上曾表示，受到独家版权取消的影响，腾讯音乐预计一季度总营收下降15%~17%左右，2022年全年预计总收入同比下降约5%左右，预计净利润率和2021年持平。

去年7月，市场监管总局要求腾讯音乐在30日内解除独家音乐版权协议、停止高额预付金

等版权费用支付方式、无正当理由不得要求上游版权方给予其优于竞争对手的条件。而腾讯音乐则在当年8月31日发布公告，表示已在期限内向相关上游版权方发函，最大限度寻求尽快解除独家协议，其中绝大部分已按期解约。对于尚未按期完成相流程的合约，公司明确放弃相关独家权利。

易观分析文化消费行业资深分析师廖旭华在接受记者采访时指出，独家版权的取消可以降低版权费用和唱片公司的收入，但是也增加了市场竞争的难度，因为当版权失去了独家属性之后，就很难像以前那样影响到用户的平台选择了，无论是腾讯音乐还是网易云音乐都需要考虑这个问题，网易云音乐的投资者也需要注意这个问题。“当大家都有周杰伦音乐的时候，用户还会像以前那样更换音乐平台吗？当然，因为原创音乐还是有首发的独家期，以及奖励原创扶持和孵化投资人，所以未来的竞争会更多地投入到原创孵化中。”

北京银行零售转型“有为”： 勾勒“第二增长曲线” 财富管理收入同比大增超八成

2021年是国家“十四五”规划开局之年，是北京银行奋发有为、转型发展的关键一年。这一年，北京银行立足新发展阶段，贯彻新发展理念，融入新发展格局，强化全面风险管理，全力推进战略转型，积极提升实体经济服务能力，实现了规模、效益、质量、品牌的均衡、稳健、高质量发展。

北京银行党委书记、董事长霍学文总结道：“我们紧密围绕国家战略部署、首都发展大局、监管政策指引，坚持以数字化转型统领‘五大转型’，扎实做好风险防控，存量风险有效出清，发展质量显著改善，实现

业绩稳健 财富管理创新增长

“我们坚定不移加大零售转型投入，零售营收贡献占比同比提升5.44个百分点。”

理财业务顺利完成净值化转型。

“围绕优化业务结构，我们坚定不移加大零售转型投入，零售营收贡献占比同比提升5.44个百分点。”霍学文指出。

民生证券认为，自2020年提出用五年时间实现零售业务全面转型以来，北京银行零售发展进入快车道。个贷占比提升且结构优化，截至2021年底，个贷占比35.2%，截至2022年一季度，消费贷、经营贷等在个贷中占比已升至40%。

在零售大板块中，财富管理业务成为业绩增长新引擎。2021年北京银行理财业务顺利完成净值化转型；公募基金保有量、中间业务收入同比均实现翻一番，增幅达10%、137%，全年销量突破400亿元；代销私募规模突破100亿元，标准化产品销量同比增长156%，财富类代理代销收入同比增长81.7%。

同时，贵宾及私行客户基础得到有效夯实，2021年北京银行贵宾客户数达到78.62万户，较年初增长13.09%；其中，私行客户数较年初增长17.43%，私行AUM较年初增长

了‘十四五’阶段良好开局。”
2021年是北京银行深化零售转型全面提速的一年。这一年，北京银行紧抓财富管理市场新机遇，打造“开放、品质、高效”的财富管理产品平台，实现财富管理业务体系全面升级。年报显示，截至2021年末，北京银行零售AUM规模达到8844.7亿元，较年初增长14.2%，增量突破1000亿元，是上一年的1.8倍；个人理财业务顺利完成净值化转型；公募基金全年销售额408.40亿元，同比增长74.85%；私人银行代销产品全年销售额152.35亿元，同比增长148.98%；财富管理业

务收入同比大幅增长81.7%……这为北京银行进一步拓展大财富管理市场奠定了坚实基础。

2022年是“十四五”规划承上启下的关键一年。站在新起点上，霍学文表示：“聚焦客户需求，打造基于客户体验和价值创造为基础的新零售战略体系，加快朝着零售盈利贡献50%目标迈进；拥抱‘大财富管理’时代，打造基于价值增值的财富管理体系和资产管理体系，借助数字技术大力发展普惠财富金融，积极参与养老第三支柱建设，提升客户全生命周期财富管理服务能力。”



搭建平台 升级综合化服务体系

“我们将以打造全渠道优质客户体验为目标，构建矩阵式的业务模式。”

一直以来，北京银行坚持以客户为中心的发展理念，优化服务模式及品质。围绕打造客户财富服务“主力银行”，提升客户体验，持续深化客户分层管理体系以及“财富廿四品”服务品牌项下的增值服务服务体系和客户活动体系。为此，北京银行在专业化人员队伍、平台搭建等方面加快投入，不断提升财富管理业务“软实力”。

霍学文强调：“我们将以打造全渠道优质客户体验为目标，贯彻全数据挖掘、全生命周期管理、全产品端营销、全条线联动的理念，构建矩阵式的业务模式。”

报告期内，北京银行有序推进人才队伍建设，着力提升理财经理专业能力，2021年有60位客户经理获得由中国银行业协会颁发的“高级财富管理师”证书，针对高阶客户经理，由北京银行负责组织CPB私人银行家精品培训，强化大类资产配置定制化服务能力，专业人才核心竞争力显著增强。

与此同时，北京银行以“接诉即办”工作为抓手，多措并举做好网点服务提升工作，优化客户服务

科技支撑 数字破局提效增速

“力争用三年时间，推动北京银行数字化转型成效达到银行同业领先水平。”

2021年，北京银行提出以数字化转型统领发展模式、业务结构、客户结构、营运能力、管理方式“五大转型”，围绕线上化、数据化、智能化、平台化、生态化、可视化，全面推进金融基础设施与能力体系、客户与渠道、业务与产品、管理与决策的数字化重塑，让客户服务、用户服务的每一个流程环节能享受到数字化的便捷。

北京银行拥抱金融科技，内生动力显著增强。该行将核心系统升级改造作为2021年1号工程（简称“211工程”），成立“211

工程”架构管理办公室，运用企业建模方法论，积极构建具有北京银行特色、支撑数字化转型的企业级基础架构体系。在夯实技术底座、完善数据治理，构建数字营销、数字风控、数字运营体系等方面取得了一批重量级成果，在打造敏捷化创新体制机制和敏捷团队方面实现了一系列突破，2021年科技投入占营收比重为3.5%，数字化转型的基础更加坚实。近年来，北京银行主动拥抱财富管理新时代，将数字创新能

力，当“贴心人”，办“暖心事”，在点滴便利中累积客户的长久信赖。凭借高品质服务，北京银行被评为“2021卓越竞争力财富管理私人银行”。

北京银行深耕私行领域特色，在全国14家分行设立私人银行中心，开展1+1+N私人银行服务；以专业投顾队伍服务高净值客户、企业家的财富保值、家业传承等需求，以家族信托财务顾问服务为依托，实现客户的长久共赢。

2022年北京银行将加大财富管理业务拓展力度，争取在分行实现私行中心全覆盖，其中北京地区至少设立10家以上私行中心，选优配强私行投顾团队和销售经理团队，建设高品质财富管理开放平台，丰富产品货架，强化大数据、人工智能等金融科技在客户分析、精准营销、智能投顾等方面的有效应用，精准服务首都市民。每家私人银行中心都将配备专业投资顾问，同时引入法律、税务等专业咨询人员，结合高净值客群在家族财富管理、保障和传承方面的个性化需求，量身打造金融服务解决方案，

面向未来，北京银行将如何进一步探寻财富管理行业“蓝海”？“我们将坚持以数字化转型统领‘五大转型’，夯实技术底座，打通底层数据，强化数据治理，构建金融操作系统，保持投入强度，推动‘211工程’在各个关键领域加速落子破题。”霍学文在年报致辞中表示，“我们将积极拥抱‘大财富管理’时代，打造基于价值增值的财富管理体系和资产管理体系，借助数字技术大力发展普惠财富金融，积极参与养老第三支柱建设，提升客户全生命周期财富管理服务能力。”

新时代，新使命。作为首都的银行，北京银行将在共同富裕理念的引领下，持续发力零售转型，努力实现“产品供应平台化”“私行业务专业化”“科技赋能数字化”“客户体验陪伴化”目标，专注锻造财富管理核心竞争力，助力北京打造全球财富管理高地。”

打造陪伴式、管家式服务，充分满足从大众客户到高净值客户各层级人群的财富管理需求。

作为国内率先开展家族信托服务的银行，近年来，北京银行持续关注高净值人群需求，加大在家族信托领域人员的配置力度，针对客户需求，北京银行携手专业机构，帮助客户解决公益慈善、股权与经营权管理等相关问题。

北京银行致力于打造基于价值增值的财富管理体系和资产管理体系，坚持以客户为中心，从客户价值创造和价值增值出发，打造财富管理体系和资产管理体系更加顺畅的循环链条，带动各项业务高质量发展；围绕提升财富管理能力，积极加快理财子公司申设，强化投研赋能，丰富投资策略，构建多谱系产品体系，满足不同客群的多元化财富保值增值需求；同时不断增强对“碳中和”“REITs”“共同富裕”“养老”等重点领域支持，实现财富管理业务与国家战略、百姓需求的同频共振，建设高品质、全天候的财富管理开放平台。

北京银行将如何进一步探寻财富管理行业“蓝海”？“我们将坚持以数字化转型统领‘五大转型’，夯实技术底座，打通底层数据，强化数据治理，构建金融操作系统，保持投入强度，推动‘211工程’在各个关键领域加速落子破题。”霍学文在年报致辞中表示，“我们将积极拥抱‘大财富管理’时代，打造基于价值增值的财富管理体系和资产管理体系，借助数字技术大力发展普惠财富金融，积极参与养老第三支柱建设，提升客户全生命周期财富管理服务能力。”

新时代，新使命。作为首都的银行，北京银行将在共同富裕理念的引领下，持续发力零售转型，努力实现“产品供应平台化”“私行业务专业化”“科技赋能数字化”“客户体验陪伴化”目标，专注锻造财富管理核心竞争力，助力北京打造全球财富管理高地。”

产品转型 加码普惠强化投研

“财富管理除了要服务高净值人群，也要做好普惠性的财富管理。”

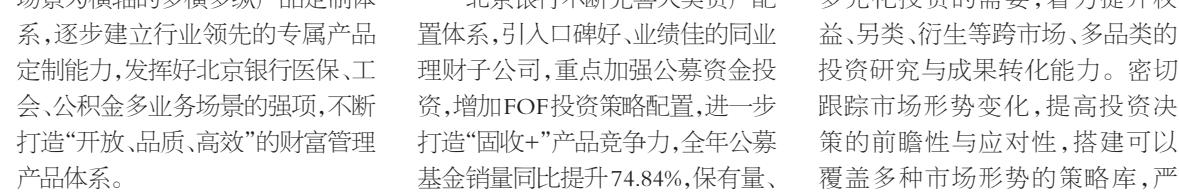
霍学文强调。

围绕这一目标，2021年北京银行加大普惠财富金融服务，助力共同富裕，结合低起点的公募基金、理财等品种，依托数字技术赋能财富管理服务向长尾客群的渗透，为广大客户提供优质财富管理服务。

北京银行不断完善大类资产配置体系，引入口碑好、业绩佳的同业理财产品公司，重点加强公募资金投资，增加FOF投资策略配置，进一步打造“固收+”产品竞争力，全年公募基金销量同比提升74.84%，保有量、中收同比增幅分别达109%和137%，创利能力全面实现新突破。代销优质私募基金标准化产品销量同比增长156%，同时北京银行多角度加大

专属定制，为高净值客群匹配专享财富产品，保障产品供给，有效满足客户多元需求。

投研能力是产品打造的灵魂。北京银行高度重视投资的规范管理，强化投研建设对投资的引领作用，将研究与业务紧密结合，通过投资范围的拓展，进一步支撑多元化投资的需要，着力提升权益、另类、衍生等跨市场、多品类的投资研究与成果转化能力。密切关注市场形势变化，提高投资决策的前瞻性与应对性，搭建可以覆盖多种市场形势的策略库，严格控制各项资产在单个产品中的配置，在提升产品整体收益水平的同时，有效减少净值波动，凸显产品竞争优势。



专区等，用科技赋能引领和支撑私行业务发展，提升财富管理业务“成色”，打造“守望初心，传承致远”的私行品牌。

面向未来，北京银行将如何进一步探寻财富管理行业“蓝海”？“我们将坚持以数字化转型统领‘五大转型’，夯实技术底座，打通底层数据，强化数据治理，构建金融操作系统，保持投入强度，推动‘211工程’在各个关键领域加速落子破题。”霍学文在年报致辞中表示，“我们将积极拥抱‘大财富管理’时代，打造基于价值增值的财富管理体系和资产管理体系，借助数字技术大力发展普惠财富金融，积极参与养老第三支柱建设，提升客户全生命周期财富管理服务能力。”

新时代，新使命。作为首都的银行，北京银行将在共同富裕理念的引领下，持续发力零售转型，努力实现“产品供应平台化”“私行业务专业化”“科技赋能数字化”“客户体验陪伴化”目标，专注锻造财富管理核心竞争力，助力北京打造全球财富管理高地。”

广告

城投供应链金融“崛起”

本报记者 石健 北京报道

近年来，城投供应链ABS数量增加迅猛。

Wind数据显示，2020年，城投供应链ABS开始加速发行，共发减缓应付账款压力。

如果进行供应链ABS，就可以延长付款时间，城投公司不至于因为付款时间而影响业务开展。

《中国经营报》记者注意到，2020年9月，央行等八部委联合出台的《关于规范发展供应链金融支持供应链产业链稳定循环和优化升级的意见》(银发[2020]226号)明确提出，供应链金融是指从供应链产业链整体出发，运用金融科技手段，整合物流、资金流、信息流等信息，在真实交易背景下，构建供应链中占主导地位的核心企业与上下游企业一体化的金融供给体系和风险评估体系，提供系统性的金融解决方案，以快速响应产业链上企业的结算、融资、财务管理等综合需求，降低企业成本，提升产业链各方价值。

有业内人士认为，这是我国出台的首份供应链金融指导性文件。2021年3月，《政府工作报告》中首次单独提及“创新供应链金融服务模式”，标志着供应链金融已上升为国家战略。

对于近年来城投供应链ABS加速发行的情况，有业内人士分析认为，“这与城投市场化业务开展增加有关，比如城投开展贸易业务，涉及上下游的产业链供应链，通过整合资产资源发行供应链ABS，有助于城投盘活融资能力。”

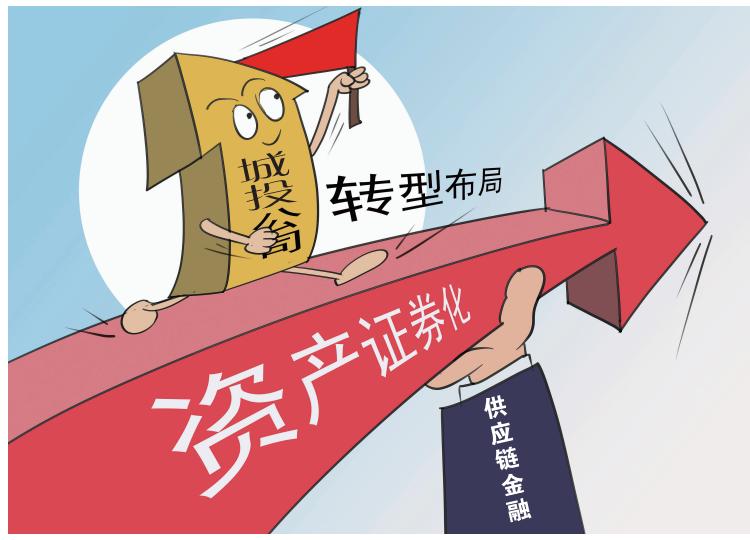
采访中，高云向记者介绍了城投供应链ABS的发行过程，“城投供应链ABS与城投信用债有着较大区别。其交易流程主要为，初始债权人(即上游供应商)因向城投

行17单，金额总计45亿元。2021年则发行了39单，金额总计156亿元，同比增加247%。

对此，中证鹏元结构融资部资深分析师高云认为，“目前，城投ABS产品主要包括基础设施收费收

益权ABS、保障房ABS、供应链ABS。其中，供应链ABS是2020年开始兴起的城投ABS品种。由于供应链ABS的基础资产主要为工程、贸易等业务开展过程中形成的应收账款债权，因此，工程施工、贸易销

售等业务规模较大的城投公司更适合发行供应链ABS。此外，根据公开数据，发行供应链ABS的城投公司或共同债务人主体级别通常为AA+及以上，因此高级别的城投公司更有可能成功发行此类产品。”



人民视觉/图

记者了解到，目前城投公司普遍开展的是“1+N”反向保理模式。“1”即核心企业城投公司，通常信用水平较高；“N”为上游供应商，通常信用水平较低或信用水平差异较大。高云介绍称，“城投公司当然也需要外部增信，城投供应链ABS的偿付保障来自核心企业，在没有第三方差额补足或担保的情况下，债权的级别一般等同于核心企业的信用级别。”

截至目前，江苏省城投公司发行的供应链ABS产品数量最多，分别在南京市、泰州市、淮安市、盐城市。此外，江西省、云南省、福建省和山东省的城投公司发行的供应链ABS数量也较多。

城投供应链ABS的期限多为

一年左右，核心企业级别绝大多数为AA+及以上，AA+发行的数量最多，占75%；其次为AAA级城投公司，占23%。对于期限而言，高云认为，这是城投供应链ABS的主要优势。“因为城投公司开展的工程、贸易类业务存在一定的时间差，城投公司很难按期付款。如果进行供应链ABS，就可以延长付款时间，城投公司不至于因为付款时间而影响业务开展。”高云如是说。

从利率水平来看，城投供应链ABS发行利率为3.5%至6%之间，其中AA+级别多处于4%至6%，对此，高云介绍称，“城投供应链ABS的发行利率要略高于城投信用债，但是与非标融资相比，其利率要低很多。”

有利市场化转型

城投供应链ABS提供了一种可行的方式，可以帮助城投公司突破传统融资方式的束缚。

2021年7月，银保监会印发《银行保险机构进一步做好地方政府隐性债务风险防范化解的工作指导意见》(银保监发[2021]15号，以下简称“15号文”)规定，一是不得以任何形式新增地方政府隐性债务；二是应妥善化解存量地方政府隐性债务；三是加强融资平台新增融资管理，实施分类管理。银行保险机构需根据财政部融资平台公司债务及中长期支出事项监测平台的查询结果实施分类管理。对于不涉及地方隐性债务的客户，防止新增地方政府隐性债务。15号文的发布对城投公司，特别是涉及地方政府隐性债务的城投公司的融资活动产生了较大影响。

由此，城投供应链ABS也受到了一定的影响。Wind数据显示，2021年7月单月成功发行了10笔城投供应链ABS，而2021年8月初至2021年末的五个月内，仅有9

笔城投供应链ABS成功发行。受15号文影响，2021年8月以来发行速度放缓，但根据发行案例，主体级别AA+及以上，未涉及隐债的城投公司仍可以成功发行。

有业内人士指出，“城投供应链ABS需对核心企业进行信用分析，通常考虑城投公司所处的区域风险状况、自身经营状况、财务状况、外部支持情况等因素。区域风险状况一般可以对区域GDP规模、GDP增长率、人均GDP、公共财政收入等方面进行考察。经营状况可以从业务竞争力、持续性和稳定性、多样性方面考虑。以上因素实际上也是对风险的初步筛选，有助于未来融资的稳定性。”

在高云看来，随着基础设施建设加速上马，以及城投公司不断尝试市场化业务，城投供应链ABS将发挥一定的融资作用。“城投公司开展供应链ABS业务可延长入池应付账款基础资产的支付周期，

实现变现融资，有利于减轻还款压力，拓宽融资渠道。此外，由于城投供应链ABS依托于城投公司及其下属公司真实开展的工程类、贸易类等业务过程中形成的应付账款，因此发行供应链ABS有利于城投公司相关市场化业务的发展与扩张，有利于城投公司加速产业化转型。”

就城投公司的融资效率而言，有业内人士认为，“近年来城投公司监管趋紧，传统融资渠道受限，产业

化升级诉求迫切，城投供应链ABS提供了一种可行的方式，可以帮助城投公司突破传统融资方式的束缚。城投供应链ABS不仅仅依靠核心企业信用资质，还有来自基础资产提供的信用支持，因此城投供应链ABS不同于传统的纯信用类融资方式，有利于提升融资效率。”

对于是否可由城投公司自身设立保理公司开展供应链ABS业务，有业内人士认为，“目前，没有

明确的法律规定城投公司不可以设立保理公司进行相关的金融业务，但目前一些城投公司设立的保理公司还未涉及供应链ABS。一般城投公司会选择深圳前海或上海的保理公司合作。近年来，一些城投公司为了进行市场化转型，通过设立金控公司开展保理业务，但是这类保理业务大多数是传统保理业务，通过债权买断开展业务，目前还没有城投公司自行发行金融产品，参与ABS业务。”

高云预计，“就发展前景来看，由于城投供应链ABS期限较短，具有较强的类信用债属性，且现阶段优先级发行利率普遍高于同主体信用债的发行利率，该类产品或可视为城投公司信用债的较好替代品，具有较高配置价值。未来，随着ABS市场的不断发展以及城投供应链ABS产品的逐渐成熟，此类产品的关注度有望提升，预计信用利差将呈现收窄趋势。”

数字人民币线上贷款破局

本报记者 张漫游 北京报道

数字人民币应用又有新进展。近日，首批数字人民币线上贷款落地青岛。

贷款业务接连破题

近日，山东国晟小额贷款有限责任公司(以下简称“国晟小贷”)携手工商银行青岛分行共同完成了数字人民币在线上小额贷款场景的试点应用。一家青岛酒店管理企业收到了国晟小贷发放的5万元小额贷款。同时，青岛市市民黄女士也收到了国晟小贷发放的一笔个人消费贷款。在此次创新探索中，除贷款环节实现数字人民币发放和线上申请外，客户也可以在国晟小贷渠道以及工银e缴费平

台通过数字人民币进行还款。截至目前，数字人民币在贷款业务领域的试点还比较少。不过，记者注意到，在2021年8月期间，工商银行深圳分行已经与捷信消费金融有限公司(以下简称“捷信”)合作，率先进行了数字人民币在消费贷款领域的尝试。

据了解，试点活动开始当天，消费者在与捷信有合作的线下门店，通过捷信APP贷款购买了新款手机。实际上，消费者正常操作

下贷款申请成功、顺利取得商品后，其背后的资金结算逻辑发生了变化。表面上是消费者通过捷信申请的消费贷款分期购买了新手机，其背后是捷信通过开立的对公数字人民币钱包，将贷款购买手机的资金通过数字人民币转入到了商家的对公钱包中，实现了数字人民币B2B的交易流程。

“目前，数字人民币在C端场景日益渗透的同时，试点地区、参与机构等也在不断探索数字人民币

的B端应用。借助B端的场景及支付需求，数字人民币可以贯穿企业运营的各个场景，实现‘资金流+信息流’的融合，从而沉淀更多的数据资源，更好地实现企业的数字化转型。”捷信相关负责人介绍称，银行与消费信贷公司的合作，可以丰富及突破数字人民币在信贷场景下的B端场景应用，从而实现利用数字人民币进行商品贷款向B端商户放款场景的尝试。

下转 B2

币的B端应用。借助B端的场景及支付需求，数字人民币可以贯穿企业运营的各个场景，实现‘资金流+信息流’的融合，从而沉淀更多的数据资源，更好地实现企业的数字化转型。”捷信相关负责人介绍称，银行与消费信贷公司的合作，可以丰富及突破数字人民币在信贷场景下的B端场景应用，从而实现利用数字人民币进行商品贷款向B端商户放款场景的尝试。

币的B端应用。借助B端的场景及支付需求，数字人民币可以贯穿企业运营的各个场景，实现‘资金流+信息流’的融合，从而沉淀更多的数据资源，更好地实现企业的数字化转型。”捷信相关负责人介绍称，银行与消费信贷公司的合作，可以丰富及突破数字人民币在信贷场景下的B端场景应用，从而实现利用数字人民币进行商品贷款向B端商户放款场景的尝试。

金融机构竞逐“远程”

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

近期，在国新办举行的一季度银行业保险业运行发展情况发布会上，“银行网点”与“远程服务”成为关注的焦点。

针对去年我国商业银行关停2805个网点，是否意味着我国银行业市场在收缩的问题，银保监会首席检查官、办公厅主任、新闻发言人王朝弟表示，在当前信息化、网络化水平高度发展的环境下，这是一个正常现象。

事实上，随着银行金融科技水平的提高，客户到线下网点办理业务的需求有所减少，加强远程服务

双录从线下到远程

双录在银行业早已有之。所谓双录，指银行业从业人员在销售理财产品或销售代理其他金融产品时，同步进行录音录像。

据北京中关村科金技术有限公司AI智能视频云事业部总经理夏溧介绍：“此前客户通过银行渠道购买理财产品和保险产品时，必须到银行网点进行双录，银行会单独开辟一个相对私密的销售专区，并在销售专区内部装电子系统，客户经理需要跟客户做详细的产品讲解、意图确认，完成签字等相关的确认性动作，并对整个销售过程同步录音录像，业内称之为专区双录。”

2017年8月23日，银监会为进一步规范银行业金融机构理财及代销产品销售行为，切实维护消费者合法权益，发布了《银行业金融机构销售专区录音录像管理暂行规定》(以下简称《暂行规定》)。《暂行规定》明确要求，银行业金融机构实施专区双录，即设立销售专区并在销售专区内部装

远程双录发展空间广阔

此前，银行的双录系统建设主要集中于线下。

2022年初《通知》发布，核心内容是鼓励银行类保险代理机构探索远程双录制度，允许银行网点线上线下综合业务在2022年融合业务进行远程双录。具体来看，银行类保险兼业代理机构通过线上线下融合方式代理销售人身保险产品的，可以探索实施远程同步录音录像。

《通知》发布后，各大行纷纷推进远程双录系统建设。

“相较以往，除了国有大行外，如今城农商行、农信社对远程双录的需求也十分强烈。”夏溧指出，互联网存贷款新规发布之后，城农商行的经营范围受限，这就导致他们除了存贷款业务之外，会加强保险、理财等代销业务。因此，许多城农商行开始着手升级线下专区双录和建设线上远程双录系统。

与远程银行不同，远程双录在合规上提出了更高要求。事实上，在远程双录实施之前，银行已经在建设远程银行相关服务。据夏溧介绍，自2019年底，便已有一批大型银行逐步上线了远程银

技术核心痛点待解

不过，在业内看来，远程双录技术仍存在需要攻克的技术难点。

北京思图场景数据科技服务有限公司CEO张璐表示，远程双录主要面临“终端兼容、远程在线交互”等痛点，比如微信小程序、多方同框下的交互以及远程电子签等功能的实现。另外，录像检一体化(即录制及质检同步完成)的核心痛点，则是解决高并发下的系统稳定性及质检的准确性。

夏溧认为，能否具备自主可控的技术能力，不受限制地及时调整和优化系统，是各个金融科技服务商，包括金融机构需要着重考虑的问题。当下，远程双录虽是重点围绕投保场景，但着眼

是监管部门对金融机构的重要指示之一。

此前，银保监会下发《中国银行业保险业运行发展情况报告》，《通知》内容的核心是鼓励银行类保险代理机构探索远程双录制度。

多位金融从业人士对《中国经营报》记者表示，远程双录不仅是保障销售行为合规的有力举措，更是金融机构提高风险防控能力、扩大服务半径、提升展业效率的新手段。不过，如何彻底解决高并发下的系统稳定性及质检准确性等问题，仍是行业需要突破的技术壁垒。

电子系统，对自有理财产品及代销产品销售过程同步录音录像。

在北京前沿监管研究院研究员马超看来，全面推行双录工程意义重大。一方面，有利于准确记录并保存银行、金融消费者双方在办理某项金融服务或购买金融产品时的真实意愿及态度。

据北京中关村科金技术有限公司AI智能视频云事业部总经理夏溧介绍：“此前客户通过银行渠道购买理财产品和保险产品时，必须到银行网点进行双录，银行会单独开辟一个相对私密的销售专区，并在销售专区内部装电子系统，客户经理需要跟客户做详细的产品讲解、意图确认，完成签字等相关的确认性动作，并对整个销售过程同步录音录像，业内称之为专区双录。”

2017年8月23日，银监会为进一步规范银行业金融机构理财及代销产品销售行为，切实维护消费者合法权益，发布了《银行业金融机构销售专区录音录像管理暂行规定》(以下简称《暂行规定》)。《暂行规定》明确要求，银行业金融机构实施专区双录，即设立销售专区并在销售专区内部装

行。最开始上线的远程银行主要满足一些咨询类的基础服务，包括修改密码、注销激活等。而远程双录的核心任务是既能满足远程展业需求，更能切实保障合规。

“依托OCR、人脸识别、AI质检、AI核身、防翻拍、多模态反欺诈等前沿科技，通过远程/自助视频服务等方式，可以更自动化、更智能化地实现交易双方真实身份、交易真实产品、产品真实用途、客户真实购买意愿、真实交易完整证据链、业务办理全程真实合规。”夏溧表示。

此外，夏溧还指出，远程双录还能利用非接触式的智能音视频互动模式助力金融机构扩大服务半径，在满足监管要求的基础上，极致服务体验，让客户随时随地享受自主高效、便捷智能的“远程面对面”银行服务，减少客户上门或工作人员上门的时间投入。

容联云(NYSE:RAAS)远程银行产品负责人段磊指出，如果单从线下业务模式来看，各大银行与保险机构基本上实现了基本的双录合规要求，但从线上远程业务的发展与模式探索延展来看，还有更广阔的发展空间。

于未来，还将支持、延伸至更多日常的金融服务场景，如银行理财、基金、保险、贵金属等产品的线上购买。

段磊认为，除了远程双录系统，金融机构的线上远程业务仍有较大发展空间。例如个人经营贷款，目前大多数银行在贷中、贷后环节主要以实地调查和实地检查为主，并没有采取线上化形式开展贷中、贷后相关工作；再如消费信贷业务，大部分商业银行已实现线上全流程办理，客户可通过手机APP完成全流程贷款手续，审批全程无人工介入，但也有部分银行目前音视频建设方面薄弱，在电子签约及视频面签方面还需完善。

固收产品受追捧 宽松货币政策利好债基

本报记者 任威 夏欣 上海报道

近期权益基金净值波动较大，相对稳健的债券型基金更受追捧。4月以来新发基金产品中，债券型产品募集规模远高于同期的权益类基金，债券基金也变成当下市场的“香饽饽”。Wind数据亦显示，全市场4597只所有债券型基金中有近3500只产品实现正收益。

根据济安金信基金评价中心

(以下简称“济安金信”)数据统计，截至2021年末，纯债型基金规模已超5万亿元。在过去三个完整年度中，中银基金、招商基金、博时基金旗下的纯债基金利润均超100亿元，领先于全市场。

此外，就单只产品来看，农银汇理金穗纯债、中银丰和定期开放债券、中银证券汇嘉定期开放债券3只产品在过去三年利润都超过40亿元。

纯债型基金公司三年盈利规模TOP10

单位：亿元

基金管理人	三年利润总额	利润总额排名	在管规模	在管规模排名
中银基金	183.97	1/110	1651.34	2/110
博时基金	169.27	2/110	1697.12	1/110
招商基金	109.50	3/110	1133.36	3/110
中银国际证券	96.28	4/110	915.73	5/110
永赢基金	77.46	5/110	689.72	12/110
兴业基金	77.28	6/110	836.64	7/110
平安基金	70.18	7/110	750.10	11/110
富国基金	69.44	8/110	1107.48	4/110
易方达	68.11	9/110	851.25	6/110
农银汇理	64.38	10/110	144.34	41/110

数据时间：2019年1月1日~2021年12月31日

数据来源：济安金信基金评价中心

多家公募主推债基发行

目前货币政策预计不会大幅收紧，仍将维持相对宽松，债券投资环境处于相对温和的状态，风险较小。

“今年以来，权益市场持续低迷，权益类产品整体收益受影响较大，投资者风险偏好不断走低，从而对相对稳健的理财产品的需求不断提升。”济安金信研究员张碧璇对《中国经营报》记者表示，债券基金(不包括可转债基金)作为固收类产品，收益波动幅度要远低于权益产品，因此在当前的市场环境下更受欢迎。

Wind数据显示，4月新发的103只基金(份额分开计算)中，债券型基金的数量最多高达41只，其次是混合型基金和股票型基金，分别为26只、19只(按认购起始日期统计)。

北京金阳合众资产管理有限公司投资经理张婷认为，当前债券基金发行数量激增主要是因为

稳健类产品需求增加，今年股市跌幅巨大，投资者对股市的担忧情绪持续攀升，权益类基金很难募集，因此多家基金公司调整发行策略，主打更稳健的债券策略。此外，目前货币政策预计不会大幅收紧，仍将维持相对宽松，债券投资环境处于相对温和的状态，风险较小。

张婷强调，对偏股型基金而言，投资者一般都是追涨不追跌，在市场低位不敢申购或加仓。其实以目前市场指数位置预计，未来1~3年收益空间很大，但能在低点买入的投资者并不多，反而更不好募集。如果再过一两个月市场逐步回暖，申购的热情会逐步好转，短期难度相对较大。

三家基金公司纯债基金三年为投资者赚百亿元

从2019年~2021年，纯债型基金的利润总额有3家超过100亿元，分别是：中银基金、博时基金和招商基金。

纯债型基金作为债券型基金的代表产品，近年来一直在持续稳定地为投资者创造收益。

一般而言，纯债基金是指100%投资于债券的基金，基金不投资任何股票。这类基金通常收益稳定，波动小。纯债基金又可以分为短债、中债和长债基金。相对而言，纯债基金风险较二级债基小。随着近年来债市爆雷现象时有出现，投资者在选择时要认准业绩长期稳定的大型固收公司，以免发生因基金踩雷导致净值大幅回撤的情况。

济安金信数据显示，过去三个完整年度中(2019年~2021年)纯债型基金的利润总额有3家超过100亿元。

其中中银基金旗下纯债型基金三年中为投资者累计盈利高达

183.97亿元，在所有公募基金公司中位列第一。博时基金和招商基金的盈利规模也均突破100亿元，分别以169.27亿元和109.50亿元位居盈利规模排行榜的第二、三位。

在张碧璇看来，债券型基金(尤其纯债型基金)的收益波动相对比较平稳，除非市场发生极端变化，基金产品的利润与其资产规模高度相关。据统计显示，这三家基金公司在110家有纯债型产品在管的基金公司中，规模排名也是前三名。

从产品布局来看，张碧璇表示，上述三家基金公司旗下纯债型产品的在管规模占比很高，这表明基金公司非常重视债券类产品。中银基金、招商基金作为“银行系”基金公司，在债券投资上也更具有竞争优势。

从单只产品看，在过去三个完整年度(2019年~2021年)中，农银汇理金穗纯债3个月定开债以48.66亿元的盈利位列全行业纯债产品第一名，中银丰和定期开放债券、中银证券汇嘉定期开放债券，分别以45.98亿元和42.37亿元的盈利规模位居第二、三名。

“与基金公司一样，具体到纯债型产品也存在利润与规模高度相关的情况。以盈利能力排名第一的农银汇理金穗纯债3个月定开债为例，该产品在2021年二季度前始终保持700亿元以上的净值规模，因此近三年的累计利润排名就比较突出。”张碧璇表示。

张婷具体分析，农银汇理金穗纯债3个月定开债截至今年一季度末规模仅剩22亿元，但从2017年下半年到2021年6月份，

其基金规模一直在800亿元左右。从年化收益率来看，排名却靠后，盈利较多主要是因为基金规模带来的基数效应。

截至今年一季度末，中银丰和定期开放债券规模为476亿元。张婷表示，从2019年下半年到现在，该基金规模一直在450亿元以上，从收益率看，属于中等靠上水平。因此，该基金盈利规模大，一方面是规模基数大，另一方面，收益率相对较好且稳定。

中银证券汇嘉定期开放债券截至今年一季度末规模为418亿元，“从2019年下半年到现在，规模一直在400亿元以上，从收益率来看，也属于中等靠上水平。因此，该基金盈利规模大一方面是由规模基数大，另一方面收益率也相对较好。”张婷分析。

债券投资维持中性久期，长债转入防守

债券类资产是值得配置的资产，整体比较稳定、可预测性较强。

不过，对于当下的债券市场，中欧基金相关人士表示，打折式降准叠加不降息的组合表明货币宽松确实有多重制约，央行关注的两大制约因素——物价和内外平衡短期难以缓解，总量宽松的概率进一步降低。货币政策可能以市场利率对政策利率的偏离来形成事实的宽松，同时稳增长则主要依靠有效的疫情防控、再贷款、财政、房地产等。因此，曲线将继续陡峭化，长债窄幅震荡，中短债继续下行。

在投资策略上，中欧基金建议维持中性久期，长债逐步转入防守，杠杆可以积极，建议主要买入高流动性品种以备未来调仓。

“2022年的债券市场，高息资产较少，价格上涨空间的想象

力也在变弱，目前整体收益率水平已回到历史次低水平，这个位置再往下走的想象空间和难度在增加，资本利得的贡献应该不如去年大。”招商基金基金经理马龙坦言，总体来说，大家对2022年债券市场的回报预期在降低。

但是长期来看，马龙认为，债券类资产是值得配置的资产，整体比较稳定、可预测性较强。经济增长是逐步放缓，债券市场很难有大的调整或者进入大的熊市，作为居民资产配置的一个手段，债券资产作为基础配置或者稳定配置，值得大家在长期配置中有一定比例。

对于2022年的债券市场行情，鹏华基金相关人士表示，从经济周期运行来定调债市的话，虽

然当前会遇到个别板块性数据的扰动，例如基建、专项债供给、个别城市地产策略的放松等，但大的宏观背景对债券而言还是较为宽松和友好的。

同时，上述人士还表示，基于权益资金对于“滞胀”的担忧，海外局势不稳以及受美联储加息影响，2022年1月以来A股权益市场出现了较大幅度的回调，转债市场也出现相应的回调，甚至近期触发了“止损”机制，导致大量以绝对收益为目标的资金“退出”该市场，造成了价格和估值的进一步下挫。

转债标的可能已经跌入了配置区间，2022年纯债基金的胜负手可能就在当期机构操作决策的不同。

易方达稳健收益基金经理胡剑在一季报中指出，资本市

场一季度出现了大幅波动，经济下行、疫情冲击以及地缘政治冲突等因素较大程度地影响了投资者预期。债券市场处于经济增速和政策不确定性加大的观望阶段，既害怕“宽信用”兑现导致收益率上行，又担心经济持续不振或货币政策进一步放松而错失收益率进一步下行的机会。无风险利率在小幅区间震荡，而信用债券受房地产信用风险加剧以及股票市场波动带来的赎回压力影响，整体利差有所扩大。

胡剑认为，年初以来市场预期的调整使得大部分资产已凸显了非常好的长期投资价值。应在尽量降低短期波动的前提下逐步布局一些长期可获得超额回报的优良资产。

净利百亿VS亏损数亿 券商马太效应加剧

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

券商马太效应加大。根据Wind，截至5月4日，已有107家券商披露2021年年报。从年

报数据来看，券商间收益差距显著。一边是头部券商营收与净利润等持续增加，2020年，净利润达到百亿规模券商仅有5家，2021年这一数量翻倍，增至

10家；另一边则是为数不少的中小券商净利润表现平平甚至为负，超半数券商净利润不足10万元。

某头部券商资深人士孟智

昊(化名)告诉《中国经营报》记者，一方面，在A股市场波动之下，相较于衍生品等创新型业务，券商传统经纪业务更容易受到波及，且中小券商往往难以获得

创新型业务资格；另一方面，券商间的竞争日趋白热化。以投行为例，以前头部券商主做重大项目，在中小项目上投入较少，如今则加大了在中小项目上的

10家券商跻身净利润百亿梯队

2021年净利润百亿规模券商数量较2020年翻倍。根据Wind，在截至5月4日披露2021年年报的107家券商中，中信证券、国泰君安、海通证券、华泰证券、广发证券、招商证券、中金公司、中国银河、中信建投、国信证券等10家券商跻身百亿规模。其中，中信证券净利润高达240.05亿元，国泰君安也突破到153.03亿元。而在2020年，净利润百亿以上者尚仅有5家，位居榜首的中信证券仅为155.17亿元。

在头部券商净利润高增的同时，部分券商净利润却不乐观。根据Wind对券商2021年年报的统计，在上述107家券商中，净利润在30亿元以上者仅有18家，20亿元以上者24家，10亿元以上者40家，46家不足5亿元，31家不及2亿元，21家低于1亿元，更有10家净利润为负值，亏损最大者为-7.32亿元。

孟智昊告诉记者，券商间的净利润之差，印证了券商间马太效应的加剧，马太效应的加大将使得头部机构对市场的主导性逐渐加强，这符合市场规律。

瑞银证券A股非银金融行业分析师曹海峰同样认为，从全球来看，在一个成熟的金融行业之中，最终主导市场的往往只有几家头部机构。国内券商行业发展仅二三十年，同质化相对严重，而券商行业规模效应明显，拥有更多资本

数据来源：Wind

金的头部券商，在人才激励、管理等方面同样具有很大优势，中小券商难以与之匹敌，未来，券商间的马太效应会逐渐拉大。

在曹海峰看来，相较于中小券商，头部券商往往成长性更好，头部券商更容易拿到创新业务试点资格，且其资产管理、财富管理等新业务发展迅速，已经形成一定规模。

除以上所述之外，导致券商间马太效应的因素还有三大原因。孟智昊分析，第一，券商间的竞争日益加剧，尤其是在市场行情整体并不乐观的情况下，头部券商对所接项目的标准放低，一

2021年券商净利润排名TOP20

单位：亿元

序号	券商	净利润	营业收入	总资产	净资产	净资产回报率(%)
1	中信证券	240.05	765.24	12786.65	2138.08	11.82
2	国泰君安	153.03	428.17	7912.73	1506.37	10.56
3	海通证券	137.48	432.05	7449.25	1777.55	8.1
4	华泰证券	136.01	379.05	8066.51	1520.36	9.62
5	广发证券	120.55	342.5	5358.55	1108.01	10.6
6	招商证券	116.58	294.29	5972.21	1125.9	10.67
7	中金公司	108.1	301.31	6497.95	847.31	13.81
8	中国银河	105.17	359.84	5601.35	989.78	11.58
9	中信建投	102.35	298.72	4527.91	800.06	13.88
10	国信证券	101.17	238.18	3623.01	969.27	11.38
11	申万宏源证券	94.58	246.66	5617.34	1054.53	10.2
12	兴业证券	58.55	189.72	2174.63	453.55	12.02
13	东方证券	53.73	243.7	3266	641.43	8.64
14	东方财富证券	49.36	81.77	1550.83	321.56	17.44
15	安信证券	42.45	124.04	2241.39	462.45	9.5
16	平安证券	38.29	164.49	2533.68	425.77	9.88
17	光大证券	35.63	167.07	2391.08	585.95	6.32
18	中泰证券	32.99	131.5	2046.9	371.6	9.27
19	财通证券	25.63	64.08	1104.25	252.17	10.55
20	长江证券	24.15	86.23	1596.65	309.75	8.04

数字经济成广东驱动高质量发展新引擎

本报记者 陈靖斌 广州报道

广东数字经济产业迎来“百花齐放”。

《广州市数字经济促进条例》日前经广东省十三届人大常委会第四十一次会议批准,将于2022年6月1日实施。

据了解,该条例作为国内首部城市数字经济地方性法规,将为广州数字经济发展提供重

要法治保障。目前,有关部门正紧锣密鼓地做好法规实施前各项准备工作,确保条例落地见效。

事实上,《中国经营报》记者了解到,早在2021年下半年,为了推动数字经济的高质量发展,为数字经济“保驾护航”,广东省逐步推进《数字经济促进条例》落地工作。

对于数字经济政策“百花齐

放”,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林认为,目前数字经济产业很多应用落地仍存在困难。“因为规则上面边界依然不够清晰,这就无法形成产业,没办法商用落地。所以对于具体的新兴产业,诸如无人驾驶、NFT、元宇宙、工业互联网、消费互联网等等,都需要推进可行规则的制定和完善。”

数字经济赋能高质量发展

依托粤港澳大湾区国际科技创新中心等主要载体,加强规则对接,重点探索数字经济创新要素高效配置机制,有力支撑粤港澳大湾区建设。

数字经济产业逐渐成为华南地区的重要生产力。

数据显示,2020年广东数字经济增加值规模约5.2万亿元,同比增长6.6%,高于同期地区生产总值4.3个百分点,占GDP比重46.8%,规模居全国第一,成为稳定经济增长的重要动能。

事实上,作为国内最早布局数字经济政策的省份,在2017年至2020年间,广东已连续4年数字经济总量位居全国第一。

数字经济作为驱动高质量发展的新引擎,代表全球未来发展的新方向。随着互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的加速创新,数字经济已成为当前发展最快、创新最活跃、辐射最广泛的经济活动,演变为不可阻挡的时代潮流和发展趋势,也是各地必须紧紧抓住的重大发展机遇。

记者梳理公开资料发现,为了确保广东数字经济产业高质量发展,早在2021年7月30日,广东省第十三届人民代表大会常务委员会第三十三次会议通过了《广东省数字经济促进条例》,并于2021年9月1日起施行。

普华永道指出,《广东省数字

经济促进条例》的施行,将立足广东实际,直面当前数字经济运行中的体制机制难点,聚焦“数字产业化、产业数字化”两大核心,突出制造业数字化转型,做好数据资源开发利用保护和技术创新,加强与粤港澳大湾区数字经济规则衔接、机制对接,将广东较为成熟的相关政策上升为法律制度,为广东省数字经济发展提供了有力的法治保障。

值得一提的是,此前《国家数字经济创新发展试验区实施方案》对广东省功能定位是“依托粤港澳大湾区国际科技创新中心等主要载体,加强规则对接,重点探索数字经济创新要素高效配置机制,有力支撑粤港澳大湾区建设”。

而此次《条例》紧紧呼应了这一定位,尤其将产业数字化在《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》的基础上进一步细分为工业、农业和服务业数字化三章,强调推动数字技术与实体经济深度融合,发挥数字经济对大湾区经济的整体赋能效应。

为了深入落实《广东省数字经济促进条例》,全面建设数字经

济强省,4月14日,广东省工业和信息化厅官方网站发布《2022年广东省数字经济工作要点》,从优化升级数字基础设施、发挥数据要素作用、大力推动数字产业化、加快推进产业数字化、提升公共服务数字化水平、健全完善治理和安全体系、加强统筹指导和政策保障等7个方面提出30条具体举措,来打造数字经济新优势。

另外,近年来,尽管广东数字产业持续优化升级,然而“芯片”产业作为数字经济产业最基础的产业链底座之一,“缺芯”“少核”的产业链短板至今仍未得到有效解决。

为了打破芯片核心技术垄断,《2022年广东省数字经济工作要点》提出,全面实施“广东强芯”工程。加快湾区半导体、广大融智、智能传感器三大产业集群建设,大力推动集成电路制造项目落地建设,推进深圳中芯国际、粤芯二期等重点项目建设投产。推进关键芯片供应及应用,加快芯片战略储备中心建设,实施汽车芯片应用牵引工程,引导汽车“链主”企业牵头开展关键芯片研发验证和产业化应用。

条例落地助力打造产业先导区

目前深圳经济特区数字经济产业促进条例草案已经市人大三审,有望年内出台实施。

事实上,为了地区的数字经济提供重要的法制保障,广州、深圳等地也在因地制宜地落地《数字经济促进条例》。

日前,《广州市数字经济促进条例》经广东省十三届人大常委会第四十一次会议批准,将于2022年6月1日实施。

该条例提出,将推动广州人工智能与数字经济试验区建设,优化各片区的功能布局,支持数字经济相关政策和制度创新在试验区先行先试,建设数字经济高质量发展示范区,辐射带动全市数字经济创新发展,营造数字经济良好生态。

而深圳市则在2021年8月对《深圳经济特区数字经济产业促进条例(草案)》进行首次审议,推动条例进入立法审议阶段。

目前深圳经济特区数字经济产业促进条例草案已经市人大三审,有望年内出台实施。

据了解,该条例(草案)围绕产业数字化主线,支持工业、服务业、农业领域的数字化改造和数字化转型升级,明确规定积极稳妥地开放智慧城市应用场景,在政府管理服务、公共服务领域率先开展数字技术、产品与服务应用示范。

“广东省级还有市级的数字经济条例出台,包括重点任务,我觉得是形成一个多层次,互为表里,相互配合的政策保障和任务体系。”中国人民大学副教授王鹏认为。

而盘和林则认为,广东省数字经济促进条例的出台,既确立了数字经济在广东未来经济发展中的地位,也要求各级政府按照《数字经济促进条例》来设置细则。“广东的《数字经济促进条例》是总括性文件,广深两地《数字经济促进条



视觉中国/图

例》,双方侧重也各有不同,条例细化是为了更好的贴近当地经济产

业实践,制定符合自身的方案。为未来广深推动数字经济发展方面目标指明方向。”盘和林如是表示。

而一系列政策保障和任务体系的制定,对企业、产业发展甚至区域经济发展而言,均有重大意义。

王鹏向记者表示,数字经济首先是重点任务规定的产业,能带来了大量的订单,市场能提升它的知名度、关注度。另外,从政府驱动,包括从数字政府改革,综述计算,技术超前布置数字化基础设施角度来说,也能带来更多地应用。同时从这个企业角度来说,无论它的估值,自身的研发等,其实有了一个方向性的指引,那未来肯定还是有大发展,芯片一直以来都是广东或者说珠三角地区的发展重头。

值得注意的是,尽管广东各地在逐步落地数字经济促进政策,但对数字经济产业发展的规则细化仍任重而道远。

盘和林认为,对于数字经济产业的创新,仍要加速规则制定和跟

进。“数字经济产业的难点,硬件在芯片,软件在操作系统,产业整体难点在生态,产业发展的核心在标准和规则。对于创新仍要加速规则制定和跟进,要在规则上跟上数字经济和科技发展的速度,匹配数字技术发展的节奏。”

盘和林指出,目前很多应用仍存在落地困难的问题。“因为规则上面边界依然不够清晰,这就无法形成产业,没办法商用落地。所以对于具体的新兴产业,诸如无人驾驶、NFT、元宇宙,工业互联网、消费互联网等等,都需要推进可行规则的制定和完善。”

王鹏则指出,数字经济产业发展,核心仍要从消费端向生产端转移。“目前数字经济产业痛点,我觉得第一就是消费端的居多,生产端的居少,未来数字经济产业它的核心还要向生产端转移,像这种智能制造,转移另外一个维度,就是原研性的技术,中国的应用很多,但是原研性的技术少,真正具有安全自主可控,有这个专利的技术少,另外就是需要增加复合型的数字经济人才。”

“一带一路”经贸合作逆市上扬 展现强劲韧性

访商务部国际贸易经济合作研究院“一带一路”所所长祁欣

本报记者 颜世龙 北京报道

自2013年以来,中国提出“一带一路”倡议实施已经9年,包括中国在内的沿线国家均取得了实打实、沉甸甸的成就,这一倡议既是扩大和深化对外开放的需要,也是加强和亚欧非及世界各国互利合作的需要,更是构建人类命运共同体的伟大探索。

9年来,共建“一带一路”从无到有、由点及面,有关合作理念和主张写入联合国、G20、APEC等重要国际组织成果文件,截至2022年3

贸易额累计达11万亿美元

《中国经营报》:“一带一路”倡议实施9年来,发展情况如何?

祁欣:2013年以来,国际形势和国际环境发生深刻变化,国际金融危机深层次影响继续显现,世界经济缓慢复苏、发展分化,国际投资贸易格局和多边投资贸易规则酝酿深刻调整,各国面临的发展问题依然严峻,我国经济社会发展步入新的历史阶段。习近平主席统揽全局、审时度势,在充分汲取历史智慧,准确把握国际国内大势,深刻思考人类前途命运的基础上,提出了共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的重大倡议。

9年来,共建“一带一路”致力于推动互联互通,以“六廊六路多国多港”为基本框架,构建以新亚欧大陆桥等经济走廊为引领,以中欧班列、陆海新通道等大通道和信息高速路为骨架,以铁路、港口、管网等为依托的互联互通网络,完善陆、海、天、网“四位一体”布局,打通了我国中西部地区联通世界的通道,为促进全球互联互通做增量。2021年,我国企业在“一带一路”沿线的60个国家新签对外承包工程项目合同6257份,新签合同额1340.4亿美元,占同期我国对外承包工程新签合同额的51.9%;完成营业额896.8亿美元,占

同期总额的57.9%。一批“一带一路”标志性项目稳步推进,并取得实质性成果,在国际合作中彰显“中国建设”品牌。

9年来,共建“一带一路”经贸合作持续取得新突破,即便在新冠肺炎疫情席卷全球的情况下,共建“一带一路”经贸合作仍逆市上扬,展现出强劲韧性。2013~2021年,我国与“一带一路”沿线国家货物贸易额累计达11万亿美元,与沿线国家货物贸易额占我国对外贸易总额的比重由25%提升至29.7%。2021年,我国企业在“一带一路”沿线对57个国家非金融类直接投资1203亿美元,同比增长14.1%。在疫情背景下,共建“一带一路”不仅助力各国经济复苏回暖,也为双循环新发展格局营造了良好的外部环境。

共建“一带一路”坚持共商共建共享,秉持和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢的丝路精神,不设高门槛,反对保护主义,以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越,寻求利益契合点和合作最大公约数,这也是共建“一带一路”区别于一些排他性安排,能够成为国际共识的根本保障。

“一带一路”要锚定“绿色”

《中国经营报》:“一带一路”未来发展方向和挑战是什么?

祁欣:当前,共建“一带一路”面临一些突出问题。一是部分国家渲染共建“一带一路”的竞争性和威胁性,恶化共建“一带一路”国际环境,打压发展空间。二是海外支撑体系不健全,缺乏系统性,支撑机构不足,金融保险法律等服务跟不上项目需求,支撑形式有限。三是国际宣传力度仍有待提升,创新宣传方式和手段更多符合对象国媒体、民众偏好。四是金融风险较大,一些共建国家债务水平高,存在较大违约风险。

未来,绿色丝绸之路、数字经济之路、健康丝绸之路、创新丝绸之路建设应成为共建“一带一路”的发展方向。

一是积极践行绿色发展理念。共建“一带一路”一定要锚定“绿色”,探索生态友好型发展模式。2021年,中国与31个合作伙伴发起“一带一路”绿色发展伙伴关系倡议,承诺不再新建境外煤电项目,并率先宣布出资15亿元设立昆明生物多样性基金。支持发展中国家能源绿色低碳发展,推进

绿色低碳发展信息共享和能力建设,深化生态环境和气候治理合作。未来,中国要继续扩大“一带一路”绿色发展伙伴关系范围,深化绿色基建、绿色能源、绿色投资、绿色金融等合作。

二是稳步扩大数字丝绸之路合作。中国与共建“一带一路”国家共同把握数字化、网络化、智能化发展机遇,坚持创新驱动发展。截至2021年底,中国已与22个国家建立“丝路电商”合作机制,一批海外仓建成并投入运营。2021年11月,中国申请加入《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)。这也是中国继2021年9月申请加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPTPP)之后,在数字贸易规则领域的又一“入群”举措。未来,中国将在5G、数字经济、大数据、云计算、移动支付和智慧城市等领域开拓合作,加强数字基础设施建设,推动跨境电商等新业态、新模式加快发展。

三是持续推进国际抗疫合作。新冠肺炎疫情全球暴发后,中国努力克服疫情影响,始终秉持人类命运共同体理念,扩大医疗援助规模,有序开展医疗物资出口,进一步凸显共建“健康丝绸之路”的重要性。中欧班列不间断运送抗疫物资,成为名副其实的国际“生命通道”。中国先后向150多个国家和13个国际组织援助抗疫物资,向120多个国家和国际组织提供了超过21亿剂疫苗。未来,中国将继续完善全球公共卫生治理合作机制,进一步发挥世界卫生组织全球公共卫生专业性多边机构的重要作用,加强公共卫生科技研发交流合作,加大对共建“一带一路”国家卫生领域的物资及技术援助,筑牢人类卫生健康共同体。



商务部国际贸易经济合作研究院“一带一路”所所长祁欣

作。中国与共建“一带一路”国家共同迎接新一轮科技革命和产业变革,加强在科技人文交流、共建联合实验室、科技园区合作、技术转移等方面合作。北斗相关产品已覆盖120多个国家和地区,为各国提供最先进的、精准和全方位的时空信息服务,印度尼西亚、马来西亚、泰国等国家正积极运用北斗系统探索智慧城市。未来,中国将继续完善全球公共卫生治理合作机制,进一步发挥世界卫生组织全球公共卫生专业性多边机构的重要作用,加强公共卫生科技研发交流合作,加大对共建“一带一路”国家卫生领域的物资及技术援助,筑牢人类卫生健康共同体。

求。中国跨境电商企业众多,商业模式较为完善,可加大调研共建国家市场需求,积极发展“丝路电商”,建立服务于“一带一路”各类数字园区,打造跨越物理边界的“虚拟”园区和产业集群。

在抗疫物资合作需求方面,当前,全球抗疫防疫已进入常态化阶段,对于病毒检测、抗疫药物、疫苗研发、基础物资需求仍将持续产生。企业可加大研发力度,在抗疫物资精细化、个性化、定制化方向做文章,提升抗疫物资价值含量,做强全球医药物资市场。

在国际咨询服务方面,企业开发国际市场前期调研与咨询至关重要,中期、后期监测、预警也必不可少。目前,企业主要依靠国际咨询公司、国际律所、跨国投行等提供前期咨询和设计服务,我国本土商务、法律、金融等咨询机构国际化程度严重不足,尚无法提供必要的咨询服务,这一广阔市场参与程度有限,需积极提升自身实力,加大对国际市场布局和开发力度,为实体企业国际化发展提供强有力的支持。

“一带一路”利好4类行业

《中国经营报》:“一带一路”利好中国哪些企业和行业?

祁欣:企业是共建“一带一路”的践行者和生力军。随着共建“一带一路”深入推进,企业参与“一带一路”建设范围将更广泛,领域将更加细化,但机遇与挑战并存,合作前需做好充分调研,防范各类风险。“一带一路”将利好绿色产业、数字经济、抗疫物资合作、国际咨询服务等四方面的企业和行业。

在绿色产业方面,当前低碳发展已成为各国未来发展的基

乘“新四化”之风 车企“人才发展计划”升级

本报记者 黄琳 王金龙 深圳报道

迈入智能网联下半场竞争，车企对人才需求的关注点从传统的机械制造转向编程类等智能化领域。人才需求结构性的变化促使各家车企使出浑身解数对开了一场“人才保卫战”。

早在2020年底，乘着汽车“新四化”之风，新能源车企已率先向“三电”领域、自动驾驶领域、智能网联领域等新兴科技人才抛出橄榄枝。

《中国经营报》记者注意到，业内呈现出传统车企、合资车企向造车新势力、新能源车企流动的趋势。紧随其后，传统车企、合资车企也有意识地招揽智能化等新兴领域人才。

除了一贯的高薪诱惑，汽车产业中的上市车企、动力电池供应

商、芯片供应商等开始频频采用员工持股计划、内部员工购房优惠政策等策略吸引新兴领域人才加盟。与此同时，高校专业课程设置、就业市场竞争条件、职业跨行业流动等变化也逐渐浮现。

员工变身“持股人”

广汽集团、长安汽车、吉利汽车等上市车企均实施过员工持股计划，以此激发企业活力。

从造车新势力高调挖人开始，汽车“新四化”的浪潮带动各大车企对人才需求产生了结构性的调整。而今，比亚迪、广汽埃安等车企通过员工持股计划将更多的智能网联领域等人才纳入麾下，并以此激发企业活力。

4月下旬，比亚迪发布了《2022年员工持股计划管理办法》(以下简称《办法》)，其中提及，拟以每股300元的价格，回购公司股票资金总额不低于18亿元，不超过18.5亿元，拟回购股份的种类为公司发行的人民币普通股(A股)。

根据《办法》，参与此次比亚迪

机遇与挑战并存的人才市场

在汽车“新四化”浪潮下，“软硬兼备”的人才更容易获得车企的青睐。

尽管车企接连不断开启高薪、员工持股计划等攻势，但面对汽车“新四化”的浪潮，车企对人才的要求也随之提高。

在上述比亚迪员工持股计划中，明确规定将以2022~2024年三个会计年度为业绩考核年度，每个年度考核一次，并提出各年度考核指标，包括以2021年营收为基数，2022年营收增长率不低于30%；分别以2022年、2023年营收为基数，2023年、2024年营收增长率均不低于20%。

按照《办法》，该员工持股计划持有标的股票分三期解锁，每期具体解锁比例和数量根据公司业绩考核及个人业绩考核结果确定。

但员工持股计划的每股受让价格均有定价，部分车企出现每股受让价格略高于当时二级市场每股价格。

对于员工“0元购股”的做法，比亚迪方面表示，这群员工是公司战略的主要执行者及团队的中流砥柱，对公司整体业绩和长期持续稳定的发展具有至关重要的作用和影响。

此举有利于公司建立和完善利益共享机制，提高员工凝聚力和公司竞争力，实现企业的长远可持续发展，进一步提升公司价值，为股东带来持续、稳定的回报，实现股东利益最大化。

实际上，记者梳理发现，上汽集团、长安汽车、吉利汽车等上市车企均实施过员工持股计划，除了比亚迪，今年一季度，广

汽集团也发布旗下广汽埃安员工股权激励计划，广汽埃安将采取非公开协议增资的方式，实施679名员工股权激励及广汽研究院115名科技人员“上持下”持有广汽埃安股权，合计794名员工参与此次股权激励。

广汽集团董事长曾庆洪表示：“广汽集团现在关键要创新、要发展，还是要靠人才，所以广汽非常重视人才。我们现在从国内到全球都在不断培养自己的人才以及引进全球的人才管理。”据其介绍，广汽集团通过每年组织两个中青班、与高校合作、进行海外招聘，通过全球市场化引进人才等方面强化人才体系。

大的青年科技人才队伍，培养大批卓越工程师。要深化人才发展体制机制改革，为各类人才搭建干事创业的平台。

如今，车企在房屋购置等方面对内部员工有所优待，通过多维

度方式主动出击，圈住人才。

在车企对人才需求的结构

从“硬”向“软硬兼备”转变的同时，车企对人才战略的推进从早

年的“自上而下”转变为通过市

场化手段主动推进。

早在2009年，深圳市就已出

台《关于印发深圳新能源产业振

兴发展政策的通知》，鼓励新能

源产业人才申报深圳市高层次

专业人才认定，并按照有关规定

享受住房、配偶就业、子女入学、

学术研修津贴等优惠政策。

鼓励新能源产业创新人才、创新团

队来深圳创业，参加深圳市举办

的全国性创业大赛。深圳市科

技研发资金每年安排600万元支

持竞赛优胜者在深圳实施竞赛

优胜新能源产业项目等。

2021年，《广州南沙新区创

建国际化人才特区实施方案》发

布，其中提及结合产业发展，实

施差异化人才户籍政策。而新

能源和新材料等产业领域即是

南沙区重点发展的产业。

此外，根据中共中央政治局

日前召开的会议以及《国家“十

四五”期间人才发展规划》，北

京、上海、粤港澳大湾区要坚持

高标准，努力打造创新人才高

地示范区。要大力培养使用战

略科学家，打造大批一流科技领

军人才和创新团队，造就规模宏



车企“人才发展计划”升级。

视觉中国/图

车企主动出击人才战略

如今，车企在房屋购置等方面对内部员工有所优待，通过多维度方式主动出击，圈住人才。

大的青年科技人才队伍，培养大批卓越工程师。要深化人才发展体制机制改革，为各类人才搭建干事创业的平台。

如今，车企也在通过多维度方式主动出击，圈住人才。曾庆洪表示：“除了集团总部，广汽集团的二级企业实施任期制契约化。从今年开始，合同3年一签，明确每年完成指标，刚性要求数量。若完成不了需离职，若业绩提升将按照市场化待遇激励人才。”

与此同时，造车新势力高薪挖角传统车企的消息也屡见不鲜。除此之外，包括广汽集团、长城汽车等车企在房屋购置等方面也对内部员工有所优待。曾庆洪表示，为解决员工的后顾之忧，广汽智联汽车小镇建了6000套江边商品房，以成本价卖给员工；而长城汽车则修建长城家园住房区，员工优惠购房。

《智能网联汽车人才需求预测报告》测算，预计2025年智能网联汽车人才净缺口为3.7万人（快速发展情境下），是目前智能网联汽车研发人员存量的69.4%。留住“软硬兼备”的人才，车企需慧眼识珠，持续升级激励方式，巩固人才发展的完整体系。

本田电动化转型提速 未来十年投资5万亿日元

本报记者 陈燕南 童海华

北京报道

很长时间以来，本田一直以制造内燃机闻名世界。但是在汽车行业电气化的转型之下，本田正在尝试打破这一固有印象。

近日，《中国经营报》记者从

本田技研工业(中国)投资有限公司(以下简称“本田中国”)方面获悉，本田在华的第一款电动汽车东风Honda e: NS1于4月26日正式上市销售，由此也正式开始了本田在中国市场的电动之路。

据了解，去年4月，三部敏

宏就任本田社长一职，并宣布到2040年完全停止销售新的内燃机汽车，使得纯电动汽车和燃料电池车的销量占比达到100%。本田由此成为日本首家公开表态“禁燃”的汽车制造商。随后，三部敏宏一直在加快本田电动化转型步伐。

为此，本田进行了一系列的改革，从现有的按摩托车、汽车、动力产品划分的组织架构中，分离出具有未来核心竞争力的“电动产品和服务、电池、能源、移动电源包、氢燃料”，以及与此关联的“软件和网联化领域”，将它们合为一体，成立

了一个新的组织“业务开发本部”。由此提高灵活性，并增强产品的跨域协同。

赴任一年，三部敏宏也正在用具象的数字实现自己的承诺。本田在今年召开的电动汽车说明会上，宣布未来十年将在电动化和软件领域投

入5万亿日元(约合人民币2535亿元)，其中3.5万亿日元(约合人民币1775亿元)用于研发，1.5万亿日元(约合人民币760亿元)用于投资。到2030年，会在全球市场推出30款纯电动汽车，年产量超过200万辆。

本田在华推出第一款电动汽车

e:N品牌之夜是本田的电气化战略在中国市场的试水。

近日，本田中国举办了以“重塑EV驾趣”为主题的Honda e:N品牌之夜线上活动。本田技研工业株式会社常务执行董事兼中国本部长井上胜史重磅发布了蕴含本田70年造车基因和品牌信念的“e:N品牌宣言”，以及“重塑EV驾趣”品牌口号，除了e:N品牌第一量产车型——东风Honda e: NS1正式上市销售，广汽Honda e: NP1也将于5月启动预售。

如今，伴随着e:N第一量产车型上市，井上胜史充满自信地表示：“本田自创立以来，始终秉承‘尊重人’的理念出发，创造自己理想中的汽车。在EV时代，本田初心未改，依然坚持技术以人为本，不依靠于单纯的参数堆砌，旨在不断呈现超越顾客期待的独特价值，及独一无二的移动乐趣。e:N品牌凝聚了本田70多年造车基因和品牌信念，并融合了中国先进的电动化和智能化技术，e: NS1和e: NP1是我们以绝对自信推出的车型，是赋予消费者锐气与极致乐趣的EV，e:N必将重塑EV驾趣。”

本田中国方面向记者表示，e:



本田e:N品牌首款汽车Honda e: NS1亮相，正式开启了在中国市场的电动之路。视觉中国/图

NS1和e: NP1是由熟知中国市场与顾客需求的Honda中国年轻工程师们为主开发的，e:N产品从“动”“智”“美”三方面创造独一无二的驾驶乐趣，不惧挑战，严格把控每处细节。

凭借“一触未来”的设计理念，e: NS1和e: NP1全新启用具有e:N系列象征性的车头发光H标和车尾“Honda”字母标，并加入了充满生命感的“Heart beat”心动交互灯语，充满了未来感的科技之美。

与此同时，本田也将加速全新

销售模式的升级与发展。随着e: NS1和e: NP1的上市，将同步推出线上云展厅体验店，为消费者提供线上一对一咨询、预约试驾、订购产品的服务。同时，线下实体店也将进行全面升级。广汽Honda将首先在北京、上海、广州等地推出电动化销售服务店和商超店，东风Honda将会在现有特约店中设立“e:N品牌专区”。售后方面，本田通过遍布全国的1200多家特约店网络提供服务，为充满乐趣、安心、安全的e:N生活方式提供支持。

电动化提速

本田表示，多年来一直以“夯实事业基础”和“面向未来成长的准备”为方针开展事业，在产品、业务和新技术的各领域正在逐步取得成果。截至目前，汽车事业体制稳步改善，全球车型的派生数量较2018年已削减至一半以下。

据了解，本田现有全球车种思域、雅阁、CR-V等车，同时在地域专用车种方面也有较多车型，比如日本市场专用的轻自动车N-BOX，北美市场专用的SUV——PILOT，以及我国内地市场专用的凌派、冠道，亚洲等地市场专用的BR-V，南美等地市场专用的WR-V等车种。

不过近年来，本田的全球车种的派生版本以及地域专用车种的数量过度冗余，大大降低了开发、生产和销售的效率。所以，本田决定将对市场需求和环境规划相近的地域，推进商品阵容的共用化。至2025年，将把从全球车种基础上派生版本的数量削减到现在的1/3，同时，地域专用车种也将削减其数量，从而集中各方面资源，迎接新的电气化挑战。

为此，本田还采取了“多条腿”走路的方法，如研发氢燃料和固态电池。而在区域方面，本田

则采用了“分而治之”的管理方法，本田为其最为重要的三大市场——北美、中国、日本设计了不同的电动化发展路线，并会以不同的产品切入市场。

“2025~2030年是电动汽车普及的黎明，我们将根据每个地区特点，引进不同产品，比如针对北美、中国和日本。”本田汽车高级管理执行官Shinji Aoyama表示，“此后将是电动汽车全面普及期，我们将在全球范围内推出最好的电动汽车。”

到2027年，本田将在中国投放10款纯电动车型。本田还承诺2030年后在中国推出的所有车型都将是电动汽车，并计划在广州和武汉建造专用的电动汽车工厂。在北美，本田将于2024年推出两款中大型电动车，一款是本田品牌的全新Prologue SUV，另一款是讴歌品牌的电动SUV。本田还计划在北美建立一条专用的电动汽车生产线。在日本本土，本田将于2024年上半年率先推出价位在100万日元(约合人民币5万元)左右的商用微型电动车，随后推出面向私人消费者的微型电动车和电动SUV。

为了快速达成战略目标，丰田利用联盟来加速企业转型。现阶段本田从外部采购电池，在北美地区从通用汽车采购“Ultium”平台电池，开发低价电动汽车；在中国进一步加强与宁德时代(CATL)的合作；在日本从远景动力采购电池，用于轻型电动汽车。

除此之外，本田汽车也在寻求进一步扩大合作。某种意义上，“我们是在大变革期下推进电气化战略，我们必须确保计划足够灵活，以应对各种技术进程。”

三部敏宏表示，“不过，本田也正在加速自研电池。本田方面认为，固态电池可能会是未来汽车行业当中最有利的竞争武器。为此，本田决定投资约430亿日元，建设全固态电池示范生产线，预计2024年春季启动，并希望将全固态电池搭载在2026~2030年间推出的车型上。”

除汽车产品线电气化外，本田汽车正着手更广泛的变革，如与通用汽车Cruise合作，开发自动驾驶汽车。去年9月，本田汽车表示将涉足eVTOL飞机，目标是到2030年，实现eVTOL商业化。另外，本田还涉及多个新领域，如对原型火箭进行燃烧测试；研发虚拟化身机器人，从而使虚拟移动成为可能。

多地抢占数字经济高地

本报记者 方超 石英婧 上海报道

稳增长背景下，数字经济发展正迎来前所未有的风口期。

近日，江苏省委、省政府发布《关于全面提升江苏数字经济发展水平的指导意见》，提出到2025年，江苏数字经济发展水平位居全国前列，数字产业集群能级跃升，数字经济核心产业增加值占地区生

产总值比重达到13.5%左右。

《中国经营报》记者注意到，除了江苏、浙江等长三角多地先后发布数字经济相关政策，助力当地经济发展外，作为数字经济重要参与者的企业，亦欲借数字经济“东风”，实现自身的数字化、智能化、低碳化转型，罗兰贝格即认为，“2022年将是企业数字化纵深发展的一年”。

多地竞速数字经济新赛道

各地当下正在竞速数字经济新赛道，抢攻经济发展新高地。

数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%、工业互联网平台应用普及率达45%……日前印发的“十四五”数字经济发展规划，擘画了中国数字经济的广阔蓝图。

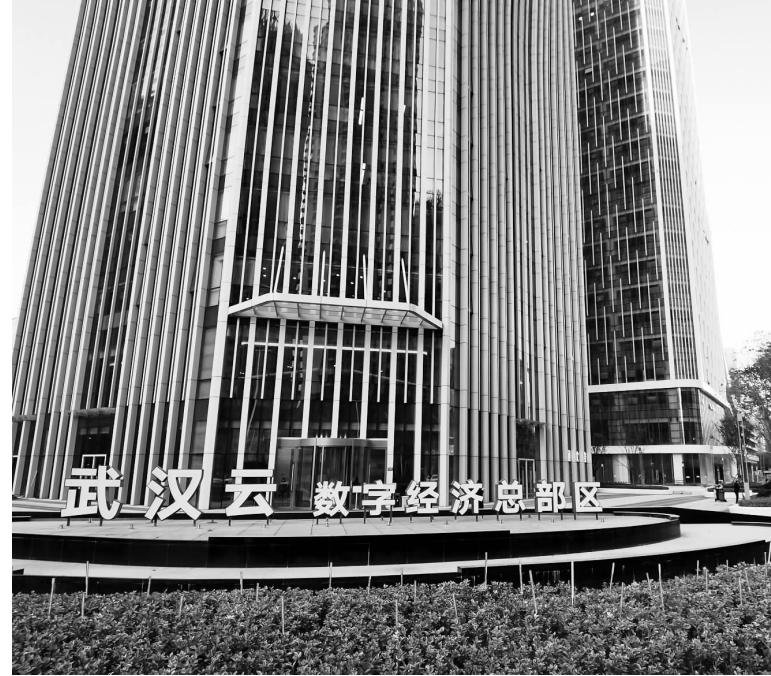
“数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量”，规划如此强调数字经济的重要性。

引发外界关注的是，对于如此重要的数字经济，又该如何去理解它呢？

朱天认为，国家统计局于2021年首次发布《数字经济及其核心产业统计分类标准》，从“数字经济的产业化”和“产业的数字化”两个方面界定数字经济的基本范围，为数字经济统计核算提供了一个标准。

“国家统计局将数字经济分成了五大类，前四大类属于‘数字产业化’”，朱天解释称，如数字产品制造业、数字产品服务业、数字技术应用业及数字要素驱动业，“通常把这四大类叫作数字经济的核心产业，也就是狭义的数字经济。第五大类为数字化效率提升业，属于‘产业数字化’”。

中泰证券研报认为，近年来，我国数字经济发展成效显著。数据显示，2020年我国数字经济规模达39.2万亿元，占GDP比重为



数字经济正处于高速发展期，发展空间广阔。图为“武汉云”数字经济总部区大楼。视觉中国/图

38.6%。“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，打造数字经济新优势。

在政策引导、市场广阔等多重利好因素下，各地当下正在竞速数字经济新赛道，抢攻经济发展新高地。

公开报道显示，江苏省委省政府日前发布《关于全面提升江苏数字经济发展水平的指导意见》，全面推进江苏经济社会数字化转型，着力打造数字经济新引擎，激发数字时代新动能，培育数字经济新优势。

“数字经济辐射面广、经济活力强”，广发证券研报认为，数字经济行业覆盖面广，涉及的诸多产业“正处于高速发展期，发展空间广阔，发展数字经济所带来的‘稳增长’效用可能会超市场预期”。

在日前举行的“中欧教授话未来”系列论坛之“数字经济”专场中，中欧国际工商学院经济学教授、EMBA课程主任朱天认为，数字经济对短期GDP增长的拉动作用有限，但中国数字经济发展潜力和速度全球领先，拥有广阔的前景，“中国数字经济的发展应主要依靠企业和市场机制，充分利用好市场大、人才和资金多的优势”。

企业竞逐数字化新风口

上汽集团、海尔集团等明星企业亦早已踏上数字化转型快车道。

除了各地竞相发布数字经济相关政策外，作为事关未来发展的重要风口，诸多企业亦早已参与其中。

“我觉得包括数字产业化在内的数字经济，对于企业来讲，未来还是会很大帮助，能够降低企业参加一些数字经济活动的门槛，从这个角度来讲，应该有助于企业加速数字化转型，尤其是中小企业和一些相对比较滞后的行业，包括以前的服务业、建筑业、传统制造业，这里面还是有相当的空间。”中欧国际工商学院经济学与决策科学教授方跃说道。

方跃同时认为，对于企业而言，数字经济发展不仅提升生产效率，在需求端还能够更好地提升产品、服务质量以及客户体验水平，“我对此抱有乐观的态度”。

中欧国际工商学院战略学副

教授陈威如则表示：“中国一方面是消费市场庞大，另一方面是制造的体量也很大，所以过去做了比较多的消费市场的互联网数字化，我觉得未来可以做更多关于制造方面的升级。”

在陈威如看来，在数字经济赋能下，除了消费互联网之外，未来产业互联网会逐步兴起，而零售超市行业案例全球蛙、工业制造领域案例树根互联亦被其重点提及。

“树根互联帮助三一重工位于湖南长沙的一个18号厂房进行了升级”，陈威如阐述称，树根互联通过导入IoT设备，“在生产的流程里面，每一个设备导入了IoT传感的侦测器以后，可以毫秒级频次来采集生产数据，而且实现了机器加工、下料、焊接、涂装、装配、仓储物流等的运行和监控，实现了生产过程大规模统一管理，缩短了制造周期20%以上”。

数字化转型需做多手准备

企业数字化转型，现在已经成为时代发展的必然趋势。

那在前景广阔的数字化转型机遇前，企业又该做何准备呢？

“数字化过程是一个万里长征，这是很难假手于他人的”，陈威如表示，“因此在这个过程中，我觉得有几个具体需要去准备的地方，因为它犹如迈向宇宙新大陆去探险，其实这个行业里面还真的没有一个现成的成功案例”。

陈威如建议，第一是认知的升级，以客户需要什么来引导大家的心智；第二是要能够选择一个最好的切入和侧重的环节，因为数字化投资挺花钱的，你要能够带来一些阶段性的效果，给大家带来希望。

除此之外，陈威如亦表示，企业还需“储备技术人才，理清技术路线”“推动团队共事，通过上下一心有计划、有方法的方式来进行”，其以中欧创办的全球商学院

第一个训战营为例，“大家通过工坊能够达到一张图、一颗心、一场仗的效果，这样才能够真正地引领帮助这个企业，更好走完未来五到十年的长征”。

方跃则认为，“企业数字化转型，现在已经成为时代发展的必然趋势，就目前的情况来看，面很广，声势也很大，但是行业和企业发展还是参差不齐，差别还是蛮大的”，在其看来，企业数字化转型，未来会呈现出融合、多维度、数字员工、企业竞争力差距拉大等趋势。

如在融合方面，方跃解释称，“融合一定是未来整个发展的重特征和趋势”，如产业融合，在其看来，就“包括了产品服务之中的软和硬的融合，也包括了线上和线下的融合”。

方跃同时解释，“融合的背后，一定是行业间的、地域间的，乃至

全球的协同和合作，这里对物流、对供应链、对人才的流动会提出更高的要求，这种协同性实际上是更容易受到一些不确定性的冲击，所以这是未来特别需要重视的”，其认为当下汽车产业受到的某些影响就是这方面的体现。

尽管如此，企业数字化转型，依然拥有无限前景，朱天就认为，从宏观上看，中国发展数字经济的优势，一是人才众多，二是资金充足，三是国内市场规模巨大。数字经济的主要业态包括电商平台、数字媒体等，都存在巨大的“规模效应”和“网络效应”。中国十几亿人的市场是一个非常有利的条件。

朱天最后表示：“虽然数字经济本身不可能靠一己之力把中国经济增长推上去，但数字经济发展的潜力还是非常大的，大有可为。”

各地楼市新政密集发布 业界看好市场趋稳

本报记者 余燕明 北京报道

今年“五一”假期前，中共中央政治局召开会议分析研究了当前经济形势和经济工作。其中，会议对房地产政策明确定调，要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，支持各地从当地实际出发完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化商品房预售资金监管，促进房地产市场平稳健康发展。

多地出台房地产新政

4月30日，惠州住建局等六部门联合下发了《关于促进房地产业健康发展和良性循环的通知》(以下简称《通知》)，在满足居民合理购房信贷需求、优化预售资金监管、优化土地出让、加大公积金购房支持力度、完善住房销售政策等方面提出了具体要求。

其中，上述《通知》要求商业银行要实施好差别化住房信贷政策，合理确定本行商业性个人住房贷款的首付比例和贷款利率；根据房地产开发项目建设工程造价、施工合同金额以及项目交付使用条件等因素，合理确定商品房预售资金监管额度。

此外，《通知》还要求，缴存职工在惠州市购买新建商品住房的，允许先提取本人及其配偶的住房公积金用于支付购房首付款；满足惠阳区和大亚湾经济技术开发区范围内的合理住房需求，不再纳入限购重点片区。

根据惠州市统计局的数据，今年一季度，惠州市商品房销售面积247.65万平方米，下降30.4%；商品房销售额290.76亿元，下降34.3%。

5月1日，无锡市住建局与无锡市税务局联合下发通知称，为保持房地产市场平稳健康发展，市区个

一位券商地产行业分析师认为，中央政治局会议在房地产政策表述上有了明显变化，将此前提到的“一城一策、因城施策”更加具象化地调整为“支持各地从当地实际出发完善房地产政策”，鼓励地方政府对当前的房地产政策进行完善优化，地方政府的主体责任更为明确；同时将此前提到的“支持满足购房者合理需求”更加细化地调整为“支持刚性和改善性住房需求”，房地产

政策目标更为细化，为各地刚需和改善性需求打开了空间。

受此消息提振，港股房地产板

块在“五一”假期开盘后迎来上涨，5月3日收盘后Wind港股内地房地产指数上涨2.28%，恒生地产类指

数上涨1.13%。

据《中国经营报》记者不完全统计，“五一”假期，已有广东惠州、江苏无锡、广东梅州、江苏连云港、湖南岳阳等多个城市密集宣布对

此前执行的房地产政策进行调整，涉及首付款比例、公积金及商业贷款支持、预售资金监管、限售限购等方面。

近日，央行、银保监会和证监会等监管部门均已先后召开专题会议传达学习贯彻中央政治局会议精神，表态支持房地产金融合理融资需求，支持居民刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

另据记者获悉，还有一些城市虽然暂未正式发布对房地产政策进行调整的官方文件，但也在通过各种渠道和措施提振市场信心，促进房地产市场平稳健康发展。

根据江西省房地产业协会的消息，5月1日，江西赣州第二届“红五月”百城千企万店房地产消费季活动暨线上房地产展销会启动仪式上，建设银行赣州分行个贷中心副总经理严超作为金融机构代表发言时向广大购房者承诺，一是全辖所有机构自5月1日起首套房贷款利率下调至5.2%，二套房贷款利率下调至5.35%；二是购房者年龄放宽至70周岁；三是将首付比例调至国家政策规定最低比例；四是将二手房龄调至最长35年；五是切实提高服务质量与效率，并承诺贷款手续齐全后三个工作日内放款。

此外，赣州市住建局还根据市场情况，推动如公积金贷款额度和首付比例调整并于5月1日起执行等利于促进房地产市场消费政策的出台。

市场企稳回暖或成必然

近日，央行、银保监会、证监会等监管部门均已先后召开专题会议传达学习贯彻中央政治局会议精神，表态支持房地产金融合理融资需求，支持居民刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

其中，央行在专题会议上强调，将执行好房地产金融审慎管理制度，及时优化房地产信贷政策，保持房地产融资平稳有序，支持刚性和改善性住房需求。

银保监会在专题会议上指出，要督促银行保险机构坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，因城施策落实好差别化住房信贷政策，支持首套和改善性住房需求，灵活调整受疫情影响人群个人住房贷款还款计划；要区分项目风险与企业集团风险，不盲目抽贷、断贷、压贷，保持房地产融资平稳有序；要按照市场化、法治化原则，做好重点房地产企业风险处置项目并购的金融服务。

证监会专题会议上认为，要积极支持房地产企业债券融资，研究拓宽基础设施REITs试点范围，适时出台更多支持实体企业发展的政策措施。

前述券商地产行业分析师认为，此次中央政治局会议对房地产政策明确定调后，预计各地因城施策的力度会越来越大，政策调整的幅度和范围也会越来越广，房地产市场企稳回暖已成必然趋势。

根据国家统计局等官方数据，从商品房销售面积同比增速

下行幅度来看，这一轮房地产周期最大降幅为21.7%，平均降幅为14.5%，已超过2014年房地产周期降幅，接近2008年房地产周期降幅。这一轮房地产下行周期已持续8个月，接近2008年房地产周期的10个月及2014年房地产周期的13个月，市场已进入筑底阶段。

“房地产投资和住房消费仍是经济的重要支柱，今年要稳经济，实现GDP同比增长5.5%的目标，稳地产不可缺。”这位券商地产行业分析师补充说，“本轮房地产周期已接近市场底部阶段，行业经营最困难的时期已经过去。”

另据国家统计局的数据，2022年3月，70个大中城市中，商品住宅销售价格环比下降城市个数减少，同比下降城市个数增加；各线城市商品住宅销售价格环比趋稳，同比下降或涨幅回落。

关于下阶段房地产走势的情况，国家统计局新闻发言人付凌晖表示，随着多地适度放开限购限售、降低公积金使用门槛、加快购房贷款审批等，部分城市的住房需求有所释放，销售面积降幅有所收窄。

“下阶段，各地坚持‘房住不炒’，持续稳地价、稳房价、稳预期，完善房地产长效机制，积极满足合理住房需求，全国商品房销售下行的态势可能得到缓解；随着长租房市场不断完善，保障房建设加快推进，房地产市场有望逐步趋稳。”付凌晖说。

互联网行业裁员的明和暗

本报记者 李甜 北京报道

“流量时代过去了，在下一波新技术出来之前，行业可能不会再有太多创新。大厂的业务都有各自的优势，没做起来的业务也都有其他企业已经做好了，这种情况下很多边缘的或者尝试性的业务会砍掉，出现人员冗余。”一位在线招聘行业人士近

缩编与更新

企业对优秀人才的标准界定提高，更谨慎地投入人力成本，“降本增效”成为一些企业保障发展的新策略。

在互联网行业内，裁员常被称为“优化”。互联网从业者徐钊(化名)对本报记者描述：“从互联网角度来看，比如有些创新业务，如果还是重资产投入的业务且做不出数据和成绩，很容易被优化掉。”

记者从专门面向互联网行业提供招聘服务的拉勾招聘获悉，2021年年底，互联网行业人员“优化”趋势明显。

自2021年12月，平台上处于离职状态的用户数量不断增加，至今年3月时，超276万用户处在待业状态，相比于去年同期增长了2.1%。这些人主要来自北京(15.1%)、深圳(10.6%)、广州(10.1%)、上海(9.6%)、成都(8.3%)，并重点分布在消费生活、游戏、人工智能这三个行业。

2021年12月29日，智联招聘围绕当年互联网被裁员者做的一项调研，则展露出互联网企业在裁员上的一些特点。

比如，不同于传统行业给外界留下的“企业规模越大、岗位饭碗越硬”的印象，互联网企业的规模与裁员比例几乎呈正相关关系：规模越大的企业，越倾向于采取裁员举措。

被裁员工集中在司龄较短的群体。有被裁员经历的受访者中，28.6%表示在该企业工作不足1年，36.2%受访者工作1~2年，23.2%受访者工作3~5年。这种现象的出现，与裁员的补偿政策有关。按照我国劳动法规定，企业对离职员工应给予的补偿为：按劳动者在本单位工作的年限，

日对《中国经营报》记者表示。

据记者了解，互联网企业的裁员从2021年下半年便已规模性出现，并延续至2022年上半年。原本热闹的春招，被不断传出的互联网公司裁员消息铺上一层冷色。互联网行业的人才流入流出呈现出怎样的特点？这轮裁员传递出怎样的信号吗？

传导链路

“明，是业务调整，合理人员优化策略；暗，是为了找利润空间。”

根据智联招聘在2021年年底的局部统计，互联网企业提供给被裁者的原因主要是“企业生产经营状况发生困难”，占比43.4%。其次是“企业进行组织结构调整，进行人员优化”，占比37%。不过，被裁员者私下却不这么看。61.3%的受访者认为公司大规模裁员，是因为“经济形势不好，互联网行业流量见顶”。

徐钊对记者谈及，从企业立场来看，裁员话题一般被避讳，因为稍微说多，便容易为外界留下猜想空间。他表示，裁员一般存在“明”和“暗”两个原因。“明，是业务调整，合理人员优化策略；暗，是为了找利润空间。”

徐钊认为，现在行业面临着普遍局面：“钱不容易赚的时候，企业收缩规模，降低人力成本，这是大方向”。尤其上市公司在业务收缩情况下，难以从增长源头来下手时，选择节流“提升人效比”，也能够优化报表。执行逻辑是：“具体到裁撤哪个业务和部门肯定是不是赚钱还花费用高的”。

实际上，在2019年，互联网行业已经感受到流量“寒意”。据聚焦移动App数据及移动用户行为数据分析的研究机构QuestMobile于2019年7月23日发布的《QuestMobile中国移动互联网2019半年大报告》，从2018年1月到2019年6月，中国移动互联网用户月活跃用户

(MAU)规模的同比增长率从6.2%跌至2.8%，并且从2019年2月开始，MAU规模不再继续增长。在2019年Q2，月活跃用户规模净降193万。此外，用户人均单日使用时长同比增速也有所放缓，从2018年12月到2019年6月，从22.6%降至6%，人均单日使用时长358.2分钟。

记者注意到，远山研究所撰文提出：虽然每家公司的业务不尽相同，但从资本市场的角度审视，支撑互联网公司的高估值主要源于两个预期：总用户规模与单个用户贡献的价值增长。但用户规模已增长疲

软时，同时，在互联网行业，无论内容、电商还是本地生活等领域的主流企业，客单价上不去已经是多年的痛。与此同时，监管政策也限制了流量的激活方式。一些企业想办法用提高会员费、提升广告容量等方式去开源，同时，在节流上，采用裁员这种直接的方式。

智联招聘方面称，网络游戏领域人员流动则受到此前游戏版号暂停发放等政策影响。

互联网行业研究者马继华对本报记者表示，在他看来，互联网公司的裁员是多重因素共同导致



互联网公司人员“优化”进行时。视觉中国/图

的结果。第一，大型互联网公司所享受的人口红利期基本结束，用户增长接近天花板，陆续处在减速换挡的时期，改变业务布局，裁员是转型需要。第二，受到新冠肺炎疫情防控和经济发展大环境影响，互联网公司也需要开源节流和内部挖潜，裁员有助于节约成本，长远发展。第三，在监管思路改变后，国内推进反垄断和遏制资本无序扩张，互联网公司的草莽增长时代结束，依靠融资烧钱模式发展的公司不得不开始收缩业务，会造成相当规模的裁员。

记者注意到，远山研究所撰文提出：虽然每家公司的业务不尽相同，但从资本市场的角度审视，支撑互联网公司的高估值主要源于两个预期：总用户规模与单个用户贡献的价值增长。但用户规模已增长疲

软时，同时，在互联网行业，无论内容、电商还是本地生活等领域的主流企业，客单价上不去已经是多年的痛。与此同时，监管政策也限制了流量的激活方式。一些企业想办法用提高会员费、提升广告容量等方式去开源，同时，在节流上，采用裁员这种直接的方式。

智联招聘方面称，网络游戏领域人员流动则受到此前游戏版号暂停发放等政策影响。

互联网行业研究者马继华对本报记者表示，在他看来，互联网公司的裁员是多重因素共同导致

“优化”背后

2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成长期。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公

司正在收缩。

智联招聘方面认为，互联网行业进入调整期，行业增速放缓，人才需求增长将趋于谨慎。拉勾招聘创始人、CEO许单单表示，行业人才战略从规模优先向质量优先转变。相应地，企业对优质人才的投入也会增加。“可以说，互联网就业市场从增量红利模式转入存量博弈时代。”

记者注意到，亦有市场观点从企业生命周期的角度来解析这种现象。1972年，哈佛大学格林纳教授(Larry E. Greiner)提出组织生

命周期理论，将企业的成长发展大致分为创业、聚合、规范、成熟、再发展或衰退五个阶段，每个阶段的组织结构、领导方式、管理体制和职工心态等各有其特点，每个阶段在发展过程中都会遇到管理难题，导致组织发生危机。而相关市场观点认为，国内大部分大型互联网企业还不到而立之年，其实还处于组织的规范化阶段。这一阶段企业的主要危机是组织过于庞大，盈利能力差的部门增多，中层管理者逐渐官僚化，与80年代中期的苹

果公司遇到的情况相像，于是进行末位淘汰，优化部门结构便是这些企业在这一阶段的必要措施。

马继华认为，2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成

长期，互联网公司开始从拼资本拼

流量转变为拼运营拼管理，这也符

合5G带来的数字经济特点。

“总之，在经济和社会不确定性增加的情况下，互联网公司也要精细化管理过日子了。”马继华评价称。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公

司正在收缩。

智联招聘方面认为，互联网行业进入调整期，行业增速放缓，人才需求增长将趋于谨慎。拉勾招聘创始人、CEO许单单表示，行业人才战略从规模优先向质量优先转变。相应地，企业对优质人才的投入也会增加。“可以说，互联网就业市场从增量红利模式转入存量博弈时代。”

记者注意到，亦有市场观点从企

业生命周期的角度来解析这种现象。1972年，哈佛大学格林纳教授(Larry E. Greiner)提出组织生

命周期理论，将企业的成长发展大致分为创业、聚合、规范、成熟、再发展或衰退五个阶段，每个阶段的组织结构、领导方式、管理体制和职工心态等各有其特点，每个阶段在发展过程中都会遇到管理难题，导致组织发生危机。而相关市场观点认为，国内大部分大型互联网企业还不到而立之年，其实还处于组织的规范化阶段。这一阶段企业的主要危机是组织过于庞大，盈利能力差的部门增多，中层管理者逐渐官僚化，与80年代中期的苹

果公司遇到的情况相像，于是进行末位淘汰，优化部门结构便是这些企业在这一阶段的必要措施。

马继华认为，2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成

长期，互联网公司开始从拼资本拼

流量转变为拼运营拼管理，这也符

合5G带来的数字经济特点。

“总之，在经济和社会不确定性增加的情况下，互联网公司也要精细化管理过日子了。”马继华评价称。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公

司正在收缩。

智联招聘方面认为，互联网行业进入调整期，行业增速放缓，人才需求增长将趋于谨慎。拉勾招聘创始人、CEO许单单表示，行业人才战略从规模优先向质量优先转变。相应地，企业对优质人才的投入也会增加。“可以说，互联网就业市场从增量红利模式转入存量博弈时代。”

记者注意到，亦有市场观点从企

业生命周期的角度来解析这种现象。1972年，哈佛大学格林纳教授(Larry E. Greiner)提出组织生

命周期理论，将企业的成长发展大致分为创业、聚合、规范、成熟、再发展或衰退五个阶段，每个阶段的组织结构、领导方式、管理体制和职工心态等各有其特点，每个阶段在发展过程中都会遇到管理难题，导致组织发生危机。而相关市场观点认为，国内大部分大型互联网企业还不到而立之年，其实还处于组织的规范化阶段。这一阶段企业的主要危机是组织过于庞大，盈利能力差的部门增多，中层管理者逐渐官僚化，与80年代中期的苹

果公司遇到的情况相像，于是进行末位淘汰，优化部门结构便是这些企业在这一阶段的必要措施。

马继华认为，2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成

长期，互联网公司开始从拼资本拼

流量转变为拼运营拼管理，这也符

合5G带来的数字经济特点。

“总之，在经济和社会不确定性增加的情况下，互联网公司也要精细化管理过日子了。”马继华评价称。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公

司正在收缩。

智联招聘方面认为，互联网行业进入调整期，行业增速放缓，人才需求增长将趋于谨慎。拉勾招聘创始人、CEO许单单表示，行业人才战略从规模优先向质量优先转变。相应地，企业对优质人才的投入也会增加。“可以说，互联网就业市场从增量红利模式转入存量博弈时代。”

记者注意到，亦有市场观点从企

业生命周期的角度来解析这种现象。1972年，哈佛大学格林纳教授(Larry E. Greiner)提出组织生

命周期理论，将企业的成长发展大致分为创业、聚合、规范、成熟、再发展或衰退五个阶段，每个阶段的组织结构、领导方式、管理体制和职工心态等各有其特点，每个阶段在发展过程中都会遇到管理难题，导致组织发生危机。而相关市场观点认为，国内大部分大型互联网企业还不到而立之年，其实还处于组织的规范化阶段。这一阶段企业的主要危机是组织过于庞大，盈利能力差的部门增多，中层管理者逐渐官僚化，与80年代中期的苹

果公司遇到的情况相像，于是进行末位淘汰，优化部门结构便是这些企业在这一阶段的必要措施。

马继华认为，2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成

长期，互联网公司开始从拼资本拼

流量转变为拼运营拼管理，这也符

合5G带来的数字经济特点。

“总之，在经济和社会不确定性增加的情况下，互联网公司也要精细化管理过日子了。”马继华评价称。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公

司正在收缩。

智联招聘方面认为，互联网行业进入调整期，行业增速放缓，人才需求增长将趋于谨慎。拉勾招聘创始人、CEO许单单表示，行业人才战略从规模优先向质量优先转变。相应地，企业对优质人才的投入也会增加。“可以说，互联网就业市场从增量红利模式转入存量博弈时代。”

记者注意到，亦有市场观点从企

业生命周期的角度来解析这种现象。1972年，哈佛大学格林纳教授(Larry E. Greiner)提出组织生

命周期理论，将企业的成长发展大致分为创业、聚合、规范、成熟、再发展或衰退五个阶段，每个阶段的组织结构、领导方式、管理体制和职工心态等各有其特点，每个阶段在发展过程中都会遇到管理难题，导致组织发生危机。而相关市场观点认为，国内大部分大型互联网企业还不到而立之年，其实还处于组织的规范化阶段。这一阶段企业的主要危机是组织过于庞大，盈利能力差的部门增多，中层管理者逐渐官僚化，与80年代中期的苹

果公司遇到的情况相像，于是进行末位淘汰，优化部门结构便是这些企业在这一阶段的必要措施。

马继华认为，2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成

长期，互联网公司开始从拼资本拼

流量转变为拼运营拼管理，这也符

合5G带来的数字经济特点。

“总之，在经济和社会不确定性增加的情况下，互联网公司也要精细化管理过日子了。”马继华评价称。

徐钊认为，本轮裁员现象的意义有待观察。他表示，互联网企业基本是轻资产业务，很大一部分成本投入就是在人力上。当企业要调头，需要砍掉某个业务时，实际上，人力的压缩与调整也是自然之举，但会格外引外界注目。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林接受媒体采访时表示，互联网公司选择裁员方式而非降薪方式，意味着在业务扩张，尤其是多元化方面，互联网公

司正在收缩。

智联招聘方面认为，互联网行业进入调整期，行业增速放缓，人才需求增长将趋于谨慎。拉勾招聘创始人、CEO许单单表示，行业人才战略从规模优先向质量优先转变。相应地，企业对优质人才的投入也会增加。“可以说，互联网就业市场从增量红利模式转入存量博弈时代。”

记者注意到，亦有市场观点从企

业生命周期的角度来解析这种现象。1972年，哈佛大学格林纳教授(Larry E. Greiner)提出组织生

命周期理论，将企业的成长发展大致分为创业、聚合、规范、成熟、再发展或衰退五个阶段，每个阶段的组织结构、领导方式、管理体制和职工心态等各有其特点，每个阶段在发展过程中都会遇到管理难题，导致组织发生危机。而相关市场观点认为，国内大部分大型互联网企业还不到而立之年，其实还处于组织的规范化阶段。这一阶段企业的主要危机是组织过于庞大，盈利能力差的部门增多，中层管理者逐渐官僚化，与80年代中期的苹

果公司遇到的情况相像，于是进行末位淘汰，优化部门结构便是这些企业在这一阶段的必要措施。

马继华认为，2022年的互联网裁员风波，可能标志着中国互联网公司从规模扩张期转变为稳定成

抢占数字化、智能化高地

科技赋能转型升级 快递物流业“争雄”无人配送市场

本报记者 张孙明砾 张家振 上海报道

近年来，全国快递行业的业务量以每年递增100亿件的速度持续高速增长。2021年，全国快递年业务量突破1000亿件。

快递包裹的持续增长加大了末端环节的配送压力，而提升数字化水平、推进智慧物流变革、推广使用无人配送车等有助于缓解末端配送压力。《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》也提出，建设高标准市场基础设施，加强物流基础设施数字化建设、推动国家物流枢纽网络建设、促进全社会物流降本增效、完善国家综合立体交通网等举措，进一步降低商品流通成本，实现市场的高效衔接。

据了解，京东物流(02618.HK)中通快递(02057.HK)和圆通速递(600233.SH)等快递物流龙头企业正通过自主研发和合作研发的方式积极探索布局无人配送市场。与此同时，随着疫情期间投用的增加，无人配送车商业化应用也正在加速落地。

京东物流相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，过去10年间，我国快递业务增长了30倍，电商和快递物流深刻地改变了人们的生活。“但是，快递从业人员工作强度大、一线人手不足、道路交通安全管理难度大等问题一直制约着行业发展，特别是在末端配送环节，‘最后1公里’的成本占到了整个环节的25%以上。通过科技赋能，提高快递小哥的配送效率，是快递行业升级的必由之路。”

求解末端配送难题

快递员位居全国招聘大于求职“最缺工”第7位。

快递行业的高速发展带来了旺盛的用工需求，但快递企业“招工难”现象也日益突出。

国家邮政管理局数据显示，2021年，全国快递业务量1083亿件，同比增长29.9%；今年一季度，全国快递业务量累计完成242.3亿件，同比增长10.5%。

在用工需求匹配方面，综合人力资源和社会保障部公布的数据，2021年，快递员全年稳居全国招聘大于求职“最缺工”的前十位。2021年三季度，天津市、重庆市和福州市的求人倍率分别达到2:1.7:1和3:1。

2021年7月份，58同城招聘研究院院长李妍曾公开表示，在新冠肺炎疫情之下，物流的民生保障作用日益增强，促使物流行业用人规模高速增长，导致全国物流行业招工难问题愈加严峻。

而在今年一季度，招工难现象仍在延续。据人力资源和社会保障部4月27日发布的数据，快递员位居全国招聘大于求职“最缺工”第7位。

此外，随着人力成本不断升高，

HK)、中通快递(02057.HK)和圆通速递(600233.SH)等快递物流龙头企业正通过自主研发和合作研发的方式积极探索布局无人配送市场。与此同时，随着疫情期间投用的增加，无人配送车商业化应用也正在加速落地。

京东物流相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，过去10年间，我国快递业务增长了30倍，电商和快递物流深刻地改变了人们的生活。“但是，快递从业人员工作强度大、一线人手不足、道路交通安全管理难度大等问题一直制约着行业发展，特别是在末端配送环节，‘最后1公里’的成本占到了整个环节的25%以上。通过科技赋能，提高快递小哥的配送效率，是快递行业升级的必由之路。”

近年来快递企业在追求规模效应的同时，也更加重视降本增效。末端配送作为整个物流链条中成本最高的环节，正成为快递企业降本增效的重要发力点。

中通快递集团副总裁金任群此前在接受记者采访时表示，目前快递公司的整个运营过程越来越接近“无人化”，但在快递末端最后一个配送环节依然完全依赖人工。“从降低成本方面考虑，无人驾驶作为运营的配套工具，也是最容易体现效益的。”

矩阵数据科技(上海)有限公司(以下简称“矩阵数据”)是一家专注于新能源配送车及物流无人车研发、末端自动化配送服务的科技企业。针对公司推出的中国首款车规级无人驾驶快递物流车，矩阵数据相关负责人在接受记者采访时表示，从快递网点到驿站的场景中，最大的痛点是快递员难招，劳动力供给不足的主要原因则是现在城镇化进程接近尾声，没有大量的低成本劳动力。

推动无人配送车市场化

目前无人配送车在快递行业的应用主要在园区、校园等封闭场景内。

近年来，在招工难和人力成本上升等背景下，快递物流行业已从粗放式发展向精细化管理转型。最明显的变化是，企业愈加重视通过科技投入实现降本增效。其中，无人配送车是快递物流龙头企业破解末端配送难题的科技砝码。

京东物流在无人配送车领域的布局较早，目前正在探索推动无人配送车市场化。2020年，京东物流与厦门金龙汽车集团股份有限公司(600686.SH)达成战略合作，计划打造具备商业化落地条件的低速无人驾驶车辆。

京东物流方面向记者介绍，在上海市此轮疫情期间，京东物流投用的智能快递车包括新一批刚生产下线的第五代智能快递车，该快递车每次可装载约200公斤货物，车辆续航里程为100公里，并可实现全天候运营。“智能快递车将根据货物量和社区需求

等随时配送米面粮油等生活物资和防疫物资。”

此外，2021年12月，中通快递与矩阵数据联合启动了无人驾驶快递物流车“开拓者号”在中通快递总部的应用场景内测。该款无人配送车主要解决快递网点到驿站的无人化应用场景需求，目前仍处于内测阶段。

而在圆通速递方面，由公司牵头承建的物流信息互通共享技术及应用国家工程实验室致力于自动驾驶在物流末端配送的创新和实践。近期，该实验室还联合智能无人驾驶快递车品牌“行深智能”，紧急调运智能无人驾驶快递车到上海市开展无接触配送服务。

“快递行业由于基础网络足够大，所以市场的需求量也足够大。此外，由于快递属于轻抛件，对于无人配送车而言，技术挑战的难度比较小，快递行业是公司前期战略规划的重点。”矩阵数据



无人驾驶快递物流车“开拓者号”每天可完成3000件以上的包裹配送任务。 受访者/图

相关负责人向记者介绍称。

尽管无人配送车较于快递员人力配送存在明显优势，但目前尚未进入规模化落地阶段。较高的成本和政策限制成为主要制约因素。

“在这个价格区间内的经济性是非常明显的，因为要对标到一个快递员的成本上。我们现在一辆车一天能送近3000件快递，效率和成本是可以计算出来的。”

上述矩阵数据相关负责人告诉记者，公司推出的车规级无人驾驶快递物流车“开拓者号”的成本将

控制在18万元以内。

在政策层面，受限于路权未放开因素，目前无人配送车在快递行业的应用主要在园区、校园等封闭场景内。不过，未来这一情况有望得到改善。

2021年5月，北京市高级别自动驾驶示范区颁发了国内首批无人配送车车辆编码，京东物流、美团和新石器三家公司获得牌照。这也意味着，无人配送车受现行法律法规限制的局面正在被打破。

智慧物流变革进行时

未来，快递企业通过技术手段(机器人、无人车等)、管理手段(驿站、自提点、共配等)逐步替代目前简单人力配送上门将是大势所趋。

无人配送车是智慧物流在末端配送环节的体现，也和国家近年来对现代物流行业提出的要求相呼应。

2020年6月，国家发展改革委和交通运输部发布《关于进一步降低物流成本的实施意见》，并提出加快发展智慧物流，推进新兴技术和智能化设备应用，提供仓储、运输、分配配送等环节的自动化、智慧化水平。

今年1月份发布的《“十四五”现代流通体系建设规划》也提到，加快发展智慧物流，积极应用现代信息技术和智能装备，提升物流自动化、无人化、智能化水平。同月发布的《“十四五”现代综合

“自动驾驶是近年来政府和

交通运输体系发展规划》也明确提出，发展现代邮政快递业务，完善寄递末端服务，推广无人车、无人机运输投递，稳步发展无接触递送服务。

辰韬资本2021年发布的《末端无人配送赛道研究报告》显示，不断增长的业务量和订单量让末端配送行业市场在不断增大，同时也给末端带来极大的配送压力。

该报告指出，配送物品种类众多、配送场景复杂、配送路线复杂、配送工具存在上路难问题、配送成本高、社区代收存在不足等困难和痛点，也使得自动驾驶技术在末端配送行业具有更快落地的可能性和必要性。

“在不久的将来，相信京东物流智能快递车将会走近每个人的身边，带给大家更多元的收寄体验。”

兴业证券研报认为，大型快递企业末端快递员的人数均有30万~40万人，对劳动力变化的成本比较敏感。未来，快递企业通过技术手段(机器人、无人车等)、管理手段(驿站、自提点、共配等)逐步替代目前简单人力配送上门将是大势所趋。

对于公司智能无人配送车下一步的升级重点，京东物流相关负责人告诉记者，未来主要是围绕车辆的正向设计、量产降本，以及规模化部署后整体的运营体系建设，并逐步在全国落地。

而在智能快递车的投用计划方面，上述京东物流相关负责人进一步表示，公司建立了覆盖全国的配送网络，有上万家营业网点。

同时，智能快递车具有巨大的发展潜力。目前，从京津冀到海南岛，从一线城市到二三线城市，京东智能快递车在全国各地都在开展常态化配送业务。“在不久的将来，相信京东物流智能快递车将会走近每个人的身边，带给大家更多元的收寄体验。”

2021年营收普遍增长

快递行业“去内卷化”成效初显 龙头公司比拼多维竞争力

本报记者 张孙明砾 张家振
上海报道

近日，快递行业上市公司全部交出了2021年业绩答卷。

年报数据显示，多数龙头快递公司在2021年业绩增速开始回升，市场份额进一步集中。其中，中通快递(02057.HK)、圆通速递(600233.SH)、韵达股份(002120.SZ)等“通达系”快递公司市场份额稳中略升。

此外，受监管政策趋严影响，快递行业发展环境迎来拐点，龙头快递公司在2021年纷纷宣布退出“价格战”，快递价格逐步回归理

性。而随着快递行业从价格竞争逐渐转向价值竞争，龙头快递公司及时调整竞争策略，更加重视产品差异化布局和服务质量提升。

“2021年，国家邮政局和市场监管总局等多方面协同，推进快递市场‘去内卷化’竞争，恶性‘价格战’得到遏制，使得快递公司恢复有序竞争。”物流行业专家杨达卿告诉《中国经营报》记者，在快递行业“去内卷化”和疫情影响之下，部分中小快递公司和跨界企业或被整合或退出竞争，使得快递市场的相对集中度提高，快递企业走出恶性价格战竞争泥淖，得以强化服务品质和拓展服务价值链。

营业收入集体增长

2021年，快递单票价格有所回升，多数快递公司业绩增速明显恢复。“通达系”快递公司和德邦股份(603056.SH)的营业收入增速均超过2020年。其中，韵达股份和申通快递(002468.SZ)营收回归正增长。

2021年，快递单票价格有所回升，多数快递公司业绩增速明显恢复。“通达系”快递公司和德邦股份(603056.SH)的营业收入增速均超过2020年。其中，韵达股份和申通快递(002468.SZ)营收回归正增长。

对此，杨达卿向记者分析称，影响2021年头部快递公司业绩转好主要有两大因素：第一是快递需求恢复和增量扩围。中国在全球率先有效控制新冠肺炎疫情后经济快速恢复，为生产物流和生活物流需求提供了机会，农村市场及海外市场增量也为快递公司提供了新增长引擎。第二是“去内卷化”竞争利好行业有序发展。

从业务量增长率来看，圆通速递同比增长30.7%，增速在“通达系”快递公司中排名第一。在营业收入方面，综合中通快递此前发布的2021年全年未经审计的财务业绩报告，中通快递、韵达股份、圆通速递、德邦股份和申通快递2021年营业收入分别为304.06亿元、

盈利承压战略分化

值得注意的是，随着快递行业“价格战”趋于缓解，在部分龙头快递公司发力综合物流服务能力提升的同时，德邦股份和申通快递则侧重于强化基础设施建设。

年报数据显示，申通快递2021年依然受“价格战”影响较大，当年营业收入虽然实现正增长，但归属于上市公司股东的净利润为亏损9.09亿元，同比大幅下滑2603.16%。

对于业绩变化的原因，申通快递方面表示，2021年前三季度，全国快递服务企业业务量累计完成767.7亿件，同比增长36.7%；单件快递收入为9.68元，同比下降11%，价格竞争较为激烈。“公司为维持快递网络的健康发展，增强

加盟网点的客户拓展和服务能力，在此期间公司适当调整了市场政策的扶持力度，导致公司单票快递收入下降，因此对全年业绩产生一定影响。”

事实上，申通快递近年来在基础设施投资方面一直处于追赶状态。记者留意到，2021年被申通快递称为“开发建设大年”，公司同步推进10余个直营转运中心厂房的开工和建设，并实施完成改扩建项目47个。在2022年的经营计划中，申通快递方面表示：“不断补齐公司产能短板，拉长产能长板，全面提升全网吞吐产能。”

和申通快递类似，2021年，主攻大件快递市场的德邦股份营业收入虽然实现了同比增长，但净

树立差异化竞争优势

2021年，快递行业监管风暴从“快递大省”浙江省刮起。当年4月份，浙江省政府通过了《浙江省快递业促进条例(草案)》，明确规定“快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务”。此后，北京市、上海市和广州市等地地方政府和邮政主管部门也先后出台相关政策，引导快递行业健康发展。

此外，快递行业利好政策不断。今年以来，《“十四五”现代流通体系建设规划》《加快建设全国统一大市场的意见》陆续发布，明确现代流通网络发展方向，并给出具体指引。

在此背景下，快递行业迈向高质量发展已经成为行业共识。首创证券研报认为，在政策持续

影响下，物流行业的健康发展和良性竞争已经成为监管要求和行业共识，快递板块的竞争已经从单一价格战转向品质和能力的综合比拼。

记者梳理多家快递公司年报发现，在放弃以价换量的竞争策略后，龙头快递公司开始发力打造差异化竞争力，同时更加注重提升产品服务质量并建立品牌形象。

同时，高端时效产品成为快递公司竞逐的“新领地”。2021年4月，中通快递推出“中通标快”时效产品。据介绍，“中通标快”目标市场定位于对服务、安全有较高需求的中高端快递市场，例如服装、电子、金融、珠宝、旅游和医药等。

中通快递集团董事长赖梅松在2021年业绩电话会议上表示，快递企业之间的竞争绝不是单方面的竞争，而是全链路的竞争。中通快递将力争在未来5年时间

里，打造出综合物流服务能力的“护城河”，从领先优势走向“绝对优势”和“生态优势”。

据了解，2021年11月，韵达股份将韵达特快项目正式更名为“智橙网”。据韵达股份方面介绍，智橙网产品是对韵达网络服务产品进行的全新升级，帮助客户实现产品分层、服务分层，打造时效先行、服务优行一体化的中高端快递服务产品。

韵达股份在年报中也提出，2021年，公司深入实施“产品分层”策略，在巩固标准快递基本盘

的同时，大力开拓韵达快及增值服务市场与客户，向科技创新、精益管理和优质服务要红利，培育“第二增长曲线”。

光大证券分析师程新星分析认为，韵达股份深入实施“产品分层”策略，在行业整体向溢价服务竞争格局发展的背景下，有望继续保持竞争优势，获得更大的品牌优势、产品优势和发展空间。

2021年12月，圆通速递举行“圆准达”产品发布会，正式推出了以时效升级和精准派送为核心优势的战略级产品。对此，圆通速递总裁潘水苗表示，快递行业已进入从价格竞争转向价值竞争的新阶段，在产品分层分级上要体现差异化，在普遍服务上要体现竞争力。

声音

不能让乐园项目变成一个包袱

访富德集团总经理陈捷

富德集团成立于1970年，是一家以香港为总部的企业集团，业务范畴包括内地和香港的酒店、住宅、零售及商业综合体项目。在海南三亚海棠湾，超五星级的君悦酒店便由富德集团投资运营。2018年12月15日，海南启动了12个先导性重点项目，其中便包括引进Hello Kitty等多个世界著名品牌游乐园项目，该项目由富德集团投资，总金额达到110

亿美元。

2019年7月，富德集团与Sanrio(三丽鸥)在三亚海棠湾君悦酒店正式签约，Hello Kitty主题乐园度假村正式落户三亚，成为海南首个国际IP品牌主题乐园。根据双方签订的知识产权许可协议，富德集团可使用超过400个Sanrio旗下商标人物。

然而，在全球疫情的影响下，大型文旅项目遭受了重创。联合

国世界旅游组织发布的数据显示，全球旅游业在2020年损失达1.3万亿美元。

如何在制约项目盈利要素众多的背景下，让文旅综合体(乐园

经济)项目的开发进入正向循环？如何进行乐园故事线的设计？如何评估存量市场和潜在的增量市场？日前，《中国经营报》记者专访了富德集团总经理陈捷。



为何很多主题乐园难于盈利？

国内有很多失败的文旅案例，尤其是那些“地产+文旅”的项目，因为我本身在集团就负责战略规划和布局，所以，经过很多的研究和实证推演，证明文旅综合体的开发并不是一件不可为的事情。

《中国经营报》：富德集团为什么要投资Hello Kitty主题乐园？

陈捷：富德集团是综合性企业，跨入这一门槛的契机是2016年三亚开业的君悦酒店。君悦酒店是海棠湾度假酒店的地标之一。海棠湾在2008年的政府规划中就定位为旅游地。

在建造君悦酒店过程中，我们感受到三亚是一个独特的旅游市场，人均消费比较高，特别是海棠湾，更是三亚地区一个高消费的地方，加上国内发展旅游板块的趋势很好，我们就开始思考打造文旅综合体的项目。

当时，国内有很多失败的文旅案例，尤其是那些“地产+文旅”的项目，因为我本身在集团就负责战略规划和布局，所以，经过很多的研究和实证推演，证明文旅综合体的开发并不是一件不可为的事情。

《中国经营报》：很多主题乐园

难于盈利的原因是什么？

陈捷：如果企业在文旅综合体开发过程中，其利润点在于地产的开发销售，并非将主题乐园本身作为盈利目标，在主题乐园的投资管理方面没有绑定利益，那么就很难实现可持续的运营和投入，最终乐园项目往往就会变成一个包袱。

事实上，2016年国家已经在出台相关政策来限制上述模式的发展。所以，当我们决定做Hello Kitty主题乐园的时候，首先考虑主题乐园这一产业模式自身能否进入良性运营，更直接地说，富德集团虽然开发过酒店综合体和高品质住宅，但如果不能依托这些既有的地产项目，单纯的主题乐园自身能否实现盈利？其次，我们要确定集团公司未来的竞争方向，在主题乐园方面是否可以打造可持续的竞争力，这关系到企业战略资源的投入。

大过某一个项目合作给他带来的利益，所以合作的前提一定不会让他的品牌受损。

其次，这些拥有国际IP的大公司，最看重的是你能不能跟他共赢，能不能让他在事业规划里感受到与中国消费市场的共同成长。实际上，伴随国内消费力的不断提升，中国成为全世界最大的消费市场后，国内市场对那些拥有国际IP资源的企业有很大的吸引力。

所以，我们与Sanrio的合作更多地强调共赢。由于企业文化的问题，Sanrio在合作方面是比较保守的，他们曾经在日本做过一个规模不算太大的主题乐园，在中国布局主题乐园业务的时候，对合作伙伴的选择也非常苛刻，比如他们会评估企业是否有实力让主题乐园顺利落地，能否达到他们所要求的品质，能否理解其IP的文化内涵。

所以，我们与Sanrio的合作更多地强调共赢。由于企业文化的问题，Sanrio在合作方面是比较保守的，他们曾经在日本做过一个规模不算太大的主题乐园，在中国布局主题乐园业务的时候，对合作伙伴的选择也非常苛刻，比如他们会评估企业是否有实力让主题乐园顺利落地，能否达到他们所要求的品质，能否理解其IP的文化内涵。

同时，Hello Kitty乐园内部也有一个Hello Kitty主题酒店，我们会负责酒店部分的管理运营，乐园部分我们也会找国际的乐园管理公司，由这些有经验的运营团队和我们的管理团队一起进行管理。

可以想见，这其中会涉及大量的细节，而Sanrio作为日本企业，很注重细节，他们看君悦酒店的设计、建筑、落地，认为我们达到了很高的水平。富德集团作为一家投资企业，取得对方的信任是非常难的，在长达两年的考察期中，可能正是这些细节打动了对方。

平台打动了他们。

《中国经营报》：Sanrio的考察期有多长？

陈捷：高端酒店和主题乐园虽然是两个不同的业态，但也存在很多的共性。比如国际品牌的酒店，会涉及国际酒店管理公司、国际设计单位等几百家公司的统筹，这种对资源整合能力的要求是相似的。

同时，Hello Kitty乐园内部也有一个Hello Kitty主题酒店，我们会负责酒店部分的管理运营，乐园部分我们也会找国际的乐园管理公司，由这些有经验的运营团队和我们的管理团队一起进行管理。

可以想见，这其中会涉及大量的细节，而Sanrio作为日本企业，很注重细节，他们看君悦酒店的设计、建筑、落地，认为我们达到了很高的水平。富德集团作为一家投资企业，取得对方的信任是非常难的，在长达两年的考察期中，可能正是这些细节打动了对方。

总之，三亚旅游市场是非常有前景的，加上政策上的加持，将来的人流增量会非常巨大。区别于北上广深，人们到海南进行家庭度假的周期可能会更长一些，这意味着消费的时间周期也会比较长。

同时，我们选址三亚海棠湾，区位优势很明显，这里有巨大的用户流量池，娱乐业态的消费需求很大。我们针对两大类客户：一类是亲子，我们统计过海棠湾旅游人群中的亲子比例比较高，大概会超过一半，而且大人带的孩子是偏低年龄段的，所以主题乐园会偏重家庭游的模式，娱乐板块的设计也会主要考虑亲子类。另一类是粉丝，主题乐园的IP属性可能并不一定是契合粉丝群体的年龄段，但由于我们里面打造了嵌入式的感觉，可以满足这一类人群内心的粉色梦想等，这与北京、上海主题乐园的刺激型娱乐感觉是不同的。

《中国经营报》：疫情对当前乐园的建设和投资会有什么影响？

陈捷：我认为，疫情只会改变行业发展的一些方向，但决不会改变整个产业发展的必然趋势。首要的一点就是，疫情不会改变消费

者对拥有IP属性的高品质主题乐园的消费需求，它只会改变乐园的管理经营模式，比如会引入更多的高科技来做无接触管理等。

在投资方面，主题乐园属于重投资模式，如果离开了原来的商业综合体开发的模式，如果得不到政府平台的大力支持，或者没有政府投资，靠民企去做重投资，就需要很多前提条件才能去做，比如地段、选址，是否是游客聚集区，是否能实现良性循环的存活等，而聚合这些前提条件是非常难的。

所以，疫情会让这个领域的投资趋紧，但不影响我们对这一类产品投资和未来预期。

老板秘籍



富德集团为什么要投资Hello Kitty主题乐园？

富德集团是综合性企业，跨入这一门槛的契机是2016年三亚开业的君悦酒店。君悦酒店是海棠湾度假酒店的地标之一。海棠湾在2008年的政府规划中就定位为旅游地。

在建造君悦酒店过程中，我们感受到三亚是一个独特的旅游市场，人均消费比较高，特别是海棠湾，更是三亚地区一个高消费的地方，加上国内发展旅游板块的趋势很好，我们就开始思考打造文旅综合体的项目。

当时，国内有很多失败的文旅案例，尤其是那些“地产+文旅”的项目，因为我本身在集团就负责战略规划和布局，所以，经过很多的研究和实证推演，证明文旅综合体的开发并不是一件不可为的事情。

富德集团如何与Sanrio达成合作？

事实上，Sanrio所拥有的Hello Kitty家族，最大的特点是二次元，它深受Z世代的欢迎。目前，Sanrio的品牌知名度在世界上排名前三，在亚洲排名第一。

我们在引入这个品牌的时候，对于主题乐园要打造的产品，乐园的规模，潜在的消费力与品牌能否进行精准的结合做过清晰的思考。

首先，我们设计了一个进行潜在合作的品牌列表，当然，并不是说这个列表中的品牌我们想跟谁合作就能合作。因为这些拥有国际IP的企业都是超级大公司，品牌价值非常高，品牌形象远远大于某一个项目合作给他带来的利益，所以合作的前提一定是不会让他的品牌受损。

其次，这些拥有国际IP的大公司，最看重的是你能不能跟他共赢，能不能让他在事业规划里感受到与中国消费市场的共同成长。实际上，伴随国内消费力的不断提升，中国成为全世界最大的消费市场后，国内市场对那些拥有国际IP资源的企业有很大的吸引力。

所以，我们与Sanrio的合作更多地强调共赢。由于企业文化的问题，Sanrio在合作方面是比较保守的，他们曾经在日本做过一个规模不算太大的主题乐园，在中国布局主题乐园业务的时候，对合作伙伴的选择也非常苛刻，比如他们会评估企业是否有实力让主题乐园顺利落地，能否达到他们所要求的品质，能否理解其IP的文化内涵。所以，Sanrio实际上对我们企业进行了很长时间的考察。最终，三亚君悦酒店这个平台打动了他们。

深度

远期目标是孵化整个主题乐园的产业链

“当主题乐园成为一个独立的业务体系，从地产业务的收入模型中剥离出来的时候，它才能形成自己的良性循环。”在看过大量的主题乐园的失败案例之后，富德集团总经理陈捷的这一观点刷新了认知。原来，并非主题乐园难以具备可持续的盈利能力，根本问题在于，从一开始的建设中，开发企业是否将其作为一个独立的业务体系？是否具备可持续性的发展规划？

正因为有独立的可持续性的发展规划，开发企业才会慎重地选择有标度的IP，甚至与国际IP组合；才会更好地研究自己的用户群，并根据选址、用户需求做出差异性定位。最终实现从研发、设计到IP的落地，乐园的管理与运营等全链条的要素整合。

以高科技在主题乐园中的应用为例，陈捷告诉记者，“主题乐园中高精尖科技的运用正在成为趋势，国际IP给这些高科技的应用提供非常好的内容平台，因为除了VR、AR这些大家容易理解的设备外，研发内容也是非常重要的投入。所以科技应用在主题乐园中，意味着要舍得花钱，因为任何技术的应用，都是以高成本为代价的。”

在陈捷看来，这些尖端科技，既包括了建设管理中的BIM(建筑信息模型)、3D建筑模拟，还包括材料科技和射频技术(RFID)、MR(混合现实)等多种技术的运用。

“对于这些技术，头部企业会做研发，我们运用的都是成熟的技术，同时重点会放在内容方面，因为如果没有内容，任何技术都无法发挥作用。但以内容为主线的开发，就会涉及乐园建设、管理的方方面面，甚至会成为一个很大的科技成长的平台。”陈捷告诉记者。

举例来说，无论是北京环球影城，还是上海迪士尼乐园，两大超级国际主题乐园的开发建设，都培养了一大批国内的建筑企业、设计企业、开发企业，帮助他们在材料研发、设计深化以及建筑应用方面取得了国际竞争力，而且产生了很多专利。

显然，以主题乐园为基础形成的科技应用平台，不仅仅与乐园的开发企业有关，同时与整个产业链条都密切相关。以葛洲坝集团为例，作为基础设施建设的国家队，参与了Hello Kitty主题乐园的建设，一方面，葛洲坝集团可以发挥其工程建设方面的经验；另一方面，对葛洲坝集团来说，这一合作也有望发展出其更多的在国际IP文化旅游方面的工程建设经验。

事实上，这种以主题乐园为依托打造的科技平台早有先例，华侨城集团旗下欢乐谷集团在开发出一系列主题乐园后，华侨城形成了自己的文旅科技集团，在文旅项目方面，形成了“设计—建设—运营”(画—建—管)全生命周期服务的业务体系，成为了一家系统集成和运营商。

“所以，依托主题乐园的平台，可以打造整个行业的产业链，这是国内主题乐园经济发展的一个重要目标，同样也将关系到国家利益。”陈捷表示。

本篇文章均由本报记者屈丽丽采写



简历

陈捷，毕业于深圳大学房地产开发专业，拥有香港理工大学硕士学位(MSC)。

目前担任富德集团总经理。

曾任职于深圳东部开发集团，担任副总经理并历任核心部门的管理岗位。

在中国房地产行业拥有超过二十年的经验，对富德集团在大中华地区的发展和运营发挥重大作用。

自2006年加入富德集团后，领导并管理了多个中国高端地产项目的开发建设。

如何进行差异化定位？

三亚旅游市场是非常有前景的，加上政策上的加持，将来的人流增量会非常巨大。区别于北上广深，人们到海南进行家庭度假的周期可能会更长一些，这意味着消费的时间周期也会比较长。

《中国经营报》：与国内其他主题乐园相比，Hello Kitty主题乐园是否有自己的差异化定位？

陈捷：是的，基于打造持续竞争力的目标，我们做了大量的工作，比如对主题乐园的受众和消费力的评估，IP落地和植入故事线过程中对品质的把控，引入高科技术，进行软硬件管理，以及布局一系列的娱乐业态的二次消费等。

所以，我们的定位不是超大型的主题乐园，而是属于中等规模偏小一点的主题乐园，避免开发周期的某一个环节出现问题影响将来投资效益。

同时，我们选址三亚海棠湾，区位优势很明显，这里有巨大的用户流量池，娱乐业态的消费需求很大。我们针对两大类客户：一类是亲子，我们统计过海棠湾旅游人群中的亲子比例比较高，大概会超过一半，而且大人带的孩子是偏低年龄段的，所以主题乐园会偏重家庭游的模式，娱乐板块的设计也会主要考虑亲子类。另一类是粉丝，主题乐园的IP属性可能并不一定是契合粉丝群体的年龄段，但由于我们里面打造了嵌入式的感觉，可以满足这一类人群内心的粉色梦想等，这与北京、上海主题乐园的刺激型娱乐感觉是不同的。

《中国经营报》：疫情对当前乐园的建设和投资会有什么影响？

陈捷：我认为，疫情只会改变行业发展的一些方向，但决不会改变整个产业发展的必然趋势。首要的一点就是，疫情不会改变消费



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

基建成亮点 5月PMI或将回升

NA2

抖音嬗变



NA4



无忧传媒创始人雷彬艺： 我为什么选中刘畊宏？

事件 NA3

这个4月，全网刮起了一股居家跳毽子舞的热潮，伴奏还是周杰伦早期的音乐《本草纲目》。镜头前的刘畊宏大汗淋漓，节奏轻快，拍手点脚间跃为全民健身教练。

截至4月29日，以直播健身火出圈的刘畊宏，抖音粉丝超过5500万人，创2022年抖音直播最高纪录：30天内累计观看人数高达3.9亿人次，单场最高5256.7万人次，已连续22天蝉联全平台热搜排行榜。

这场罕见的“大火”，点燃了公众对健身的激情，“刘畊宏男孩”“刘畊宏女孩”一度成为网络热词。

“刘畊宏的火，应该是历来最出圈、范围最广的。火到这个程度，在整个短视频平台都是相对较少的。”刘畊宏的老板、无忧传媒创始人雷彬艺告诉《中国经营报》记者，“我预料到刘畊宏会火，但没想到这么火。”

2021年底，刘畊宏签约无忧传媒。无忧传媒成立于2016年，目前全平台签约主播超过8万人，属于头部MCN(Multi-Channel Network，多频道网络，泛指网红经纪、内容中介等)机构。旗下有“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”“多余和毛毛姐”“麻辣德子”等头部主播。无疑，刘畊宏的爆火，更加验证了雷彬艺看人的眼光。

社评

倒逼公募基金优化自身治理有“通盘意义”

从1992年第一只投资基金正式设立迄今，我国公募基金已经走过三十年历程，也到了一个提升发展层次、带动投资市场行稳致远的时间节点。近期，证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》(以下简称《意见》)，提出积极培育专业资产管理机构、全面强化专业能力建设、着力打造行业良好发展生态、不断提升监管转型效能等要求。

纵观公募基金的发展历史，每一次重大发展都离不开相关政策的指引。从1992年到1997年，我国公募基金处于探索阶段，但由于缺乏制度规范，部分公募基金处于相对无序的草莽发展状态中，也不可避免地带来了种种问题。直至1997年11月《证券投资基金管理暂行办法》出炉，为我国包括公募基金在内的基金行业提供了可供遵循的发展路径。

2000年10月，证监会发布了《开放式证券投资基金试点办法》，使我国基金业发展实现了从封闭式基金到开放式基金的跨越，基金品种日益丰富，与国际逐渐接轨，营销和服务创新活跃，服务更多投资人，也让公募基金得益于政策红利进一步加速发展。

如今，我国公募基金资产管理规模合计达25万亿元；公募基金数量超过9000只，无论是总体规模还

是基金数量、服务投资者人数，都达到了又一个高度。

当我们为公募基金蓬勃发展而鼓掌时，也要看到其问题所在。部分公募基金呈现“散户化”，投资经理追高杀跌、盲目追逐热点、热衷于题材股炒作，机构对投研团队建设不够重视，过度依赖个别明星经理，一旦人员流失就出现投资能力的严重下滑，这些问题暴露出部分公募基金在发展理念、管理能力等方面不足，如果不加以引导规范，则可能出现持续偏离广大投资者预期、为短期业绩而过度投机、造成大范围亏损等严重后果。

也因此，《意见》着眼于公募基金的发展方向，从推动“规范化运营+差异化发展”两方面入手，以改革促行业转型，加快构建公募基金行业新发展格局。

规范化运营关系到公募基金的发展水平能否经受时间考验，首先就是要正本清源，回归资本市场“脱虚向实”的发展方向。公募基金必须承担其更多服务实体经济、为中小投资者提供全面权益保障的责任。就此，为引导构建以长期业绩为导向的激励约束机制，《意见》提出将三年以上长期投资业绩、投资者实际盈利等纳入绩效考核范畴，并着力提高投资者获得感，鼓励基金机构践行社会责任。

众所周知，实体经济的特点就

是需要长期投入、通过持续升级而获得更多收益，公募基金则要通过关注产业发展趋势、公司战略、企业家精神，研究发现具有竞争优势和高成长性的企业，为资本市场提供源源不断的“活水”，引导市场理性投资、价值投资，优化市场资源配置，提升服务实体经济的能力。

可以看出，《意见》将倒逼公募基金致力于自身治理结构的优化、业绩考核体系的完善，提升专业能力，逐步形成规模与质量、短期增长与长期发展并重的管理体系，为投资者提供长期回报，也为自身带来更多市场收益和更稳定的投资客户。

规范化运营的另一重点就是优胜劣汰、有进有出。《意见》明确，优化基金管理人分类评价制度，完善基金管理公司及子公司风险画像与分类监管机制，进一步强化扶优限劣的监管导向，坚决出清严重违法违规机构。可以预见的是，对于经营管理能力、风险管理能力弱的基金公司，管理层接下来将给予持续监管关注，一旦发现各类违规问题，可采取暂停业务资格、责令停止接受新业务等举措，逐步建立行业“白名单”，构建优胜劣汰、进退有序的行业生态。

差异化运营则指向大型综合性财富管理机构与特色化专业资产管理机构协同发展、良性竞争。

目前，公募基金存在同质化竞争现象，中小基金与头部基金相比在资金、客户数量等方面存在差距，就需要做大做强投研实力、提升特色化经营能力、为客户提供定制化服务，从而获得投资者认可。

为了鼓励公募基金差异化发展，《意见》同时提出，支持公募主业突出、合规运营稳健、专业能力适配的基金管理公司设立子公司，专门从事公募REITs、股权投资、基金投资顾问、养老金金融服务等业务，提升综合财富管理能力。公募REITs、基金投顾、养老金管理等市场正处于开拓阶段，也是监管鼓励的发展方向，中小基金与公募基金基本站在同一起跑线上。中小基金可以加大对相关赛道的投入，引进或培养人才，加快设计推出更多对应金融产品，进行市场开拓，也就获得了更多弯道超车的机会，为公募基金多元化发展提供新路。

随着资本市场全面注册制改革，居民的理财意识提升、需求增大，公募基金行业具有广阔的发展前景，这也要求公募基金不断强化自身合规运营水平、价值投资能力，致力于为客户持续创造价值，为股市高质量、可持续发展提供更为全面的资管解决方案，最终达成客户收益、产品业绩和管理规模的多方共赢，与“三十而立”的行业同成长、齐发展。

经济大势

A1~A4

发改委下达226亿元投资 A2
助力建成10亿亩高标准农田

组合式税费政策晒成绩: A3
企业减负和增加现金流超万亿

营商环境

B1~B16

跨境理财通“半年报”:稳健唱主调 B2

基金代销江湖“大洗牌” B4

险企一季报:寿险、财险分化明显 B8

多地抢占数字经济高地 B11

多城首轮土拍“落槌”分化加剧 B12

国产制药装备崛起正当时 B15

智在公司

C1~C8

互联网行业裁员的明和暗 C2

进击年内7亿用户大关 C3

我国制定IPv6新蓝图

2022促进汽车消费“第一枪”打响 C7
汽车产销下半年有望大幅增长

消费连锁

D1~D4

百年生意新格局: D2
瓶装水行业竞争升级

居民膳食结构变迁背后: D3
健康消费催生广阔商机

与老板对话

不能让乐园项目变成一个包袱

疫情影响下，大型文旅项目遭受了重创。联合国世界旅游组织发布的数据显示，全球旅游业在2020年损失达1.3万亿美元。

如何在制约项目盈利要素众多的背景下，让文旅综合体(乐园经济)项目的开发进入正向循环？如何进行乐园故事线的设计？如何评估存量市场和潜在的增量市场？日前，《中国经营报》记者专访了富德集团总经理陈捷。

富德集团成立于1970年，是一家以香港为总部的企业集团，业务包括内地与香港的酒店、住宅、零售及商业综合体等。由其投资的Hello Kitty主题乐园度假村，系海南首个国际IP品牌主题乐园，总投资达110亿美元。

ND4

本期热词

城投供应链ABS

近年来，城投供应链ABS数量增加迅猛。Wind数据显示，2020年，城投供应链ABS开始加速发行，共发行17单，金额总计45亿元。2021年则发行了39单，金额总计156亿元，同比增加247%。

城投供应链金融“崛起”

马斯克收购推特

推特正在“落入”特斯拉(NASDAQ:TSLA)CEO埃隆·马斯克的“口袋”。近日，推特董事会正式宣布，决定接受马斯克以每股54.2美元的全现金收购方案。以此计算，马斯克投资收购推特的整体交易规模约440亿美元。围绕这起收购案，业界出现明显两极分化的看法。

落入马斯克口袋 推特前景是喜是忧？

临期食品

临期食品不断受到当代消费者的青睐。《中国经营报》记者注意到，临期食品赛道扩容明显。与先前超市开设临期食品折扣区不同的是，近年来，出现了不少临期食品品牌，如“好特卖”“繁荣集市”“小象生活”“甩甩卖”“东罗西搜”等。根据艾媒咨询发布的报告，2021年临期食品行业市场规模达到了318亿元。临期食品真的是一门好生意吗？

临期食品的冰与火：规模百亿 货源紧缺



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微店



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

增强企业获得感和归属感

抢抓全国统一大市场建设机遇 多地营商环境再优化

本报记者 刘颂辉 上海报道

营商环境作为区域高质量发展的“助推器”和重要软实力,再一次被提上议程。

近日,在国务院新闻办举行的新闻发布会上,全国打击侵权假冒工作领导小组办公室主任、

从“大市场”到“强市场”

为了进一步形成“强市场”,进一步优化营商环境就变得非常重要。

根据《意见》要求,我国将加快营造稳定公平透明可预期的营商环境。

“以市场主体需求为导向,力行简政之道,坚持依法行政,公平公正监管,持续优化服务,加快建设市场化法治化国际化营商环境。”《意见》指出,“鼓励各地区持续优化营商环境,依法开展招商引资活动,防止招商引资恶性竞争行为,以优质的制度供给和制度创新吸引更多优质企业投资。”

此外,在进一步规范不当市场竞争和市场干预行为方面,《意见》强调,将着力强化反垄断,依法查

国家市场监督管理总局副局长甘霖表示,下一步,市场监管总局将统筹好“大市场、高质量、大监管”,坚持有效市场和有为政府更好结合,持续打造市场化法治化国际化营商环境。

《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》(以

下简称《意见》)也将“加快营造稳定公平透明可预期的营商环境”作为全国统一大市场建设的主要目标之一,以此全面推动我国市场由大到强转变。

对此,上海社会科学院党委书记、研究员权衡在接受《中国经营报》记者采访时表示,建设全国

统一大市场,核心强调的是市场经济的体系、制度、规则和规范建设等,通过各项强化措施,使得国内超大规模的市场规模优势转化为功能强大的市场经济优势,实现有效市场和有为政府有机结合,这一点也对各地营商环境提出了更高的要求。

经济强市强区争先作为

启动优化营商环境改革后,一是提振了企业市场主体的发展信心,二是加快推进了国家改革事项授权。

近年来,各地陆续将优化营商环境写入《政府工作报告》中。为了提升城市软实力,多地甚至将优化营商环境作为今年强攻改革的“一号工程”。

例如,作为浙江省名副其实的民营经济大市,宁波市已将“打造全国一流的营商环境”列为经济社会发展目标之一。

宁波市发改委一位负责人向记者介绍,优化营商环境既是落实国家政策的要求,也是宁波市经济社会发展的自身需求,因为发展民营经济和建设全国统一大市场都与营商环境息息相关。“需要不断思考如何激发企业活力,增强城市对资本市场主体的吸引力。所以,现在压力也非常大。”该负责人坦言。

据了解,为营造更好的营商环境,宁波市陆续出台了多个专项文件。今年2月18日,《宁波市社会信用条例》被列入宁波市人大常委会2022年立法审议项目,为深化社会信用体系建设和营商环境建设提供了法治保障。

此外,《宁波市推进企业“最多报一次”改革实施意见》为全面精简优化企业报批提供遵循,《宁波市生态环境初次轻微违法行为不予处罚清单(试行)》体现了“刚柔并济”执法理念,《宁波市工程建设项目招标计划发布制度》进一步提高了招标活动透明度。

据了解,宁波市下辖的慈溪市创新推出“货行码”,实现“车管住、人闭环、货畅通”,有效统筹疫情防控和物流保供保畅工作;宁波市镇

海区的“知产+首贷”模式,则致力于破解小微企业“首贷”难题。

上述宁波市发改委负责人表示,启动优化营商环境改革后,从两个层面明显促进了当地经济社会发展,一是提振了企业市场主体的发展信心,二是加快推进了国家改革事项授权。

“宁波市争取杭甬温(杭州、宁波、温州)要素市场化配置综合改革试点与国家授权。”上述宁波市发改委负责人介绍,营商环境改善以后,宁波市进一步积极融入长三角一体化国家战略中,国家加大政策授权方面的支持力度也助力当地经济社会发展。

据了解,宁波市下辖的慈溪市创新推出“货行码”,实现“车管住、人闭环、货畅通”,有效统筹疫情防控和物流保供保畅工作;宁波市镇

制,干部队伍到一线走访企业,切实解决问题。

西湖区政府一位负责人告诉

记者,近两年多来,西湖区选派千名优秀机关干部下沉一线,累计走访服务企业42702次,收集问题5635个。通过千名联企干部、58个部门和16个镇街平台的合力推进,已解决问题5425个,问题解决率96.27%。

此外,在打造企企合作“生态链”方面,上述西湖区政府负责人还表示:“围绕特色产业和龙头企业,开展业务多跨融合发展对接会,推动企业横向联结形成产业生态集聚。同时成立西湖区企业服务联盟,开展政策、税务、人才、法律等高频需求的主题活动,增强企业获得感和归属感。”

立足双循环新发展格局 长江经济带构筑高质量发展“增长极”

本报记者 盛兰 张家振
上海 武汉报道

依托长江黄金水道,以长三角城市群、长江中游城市群和成渝地区双城经济圈为主体的长江经济带,是我国区域经济发展的重要“增长极”。

国家统计局公布的数据显示,2021年,长江经济带地区生产总值达到53.02万亿元,同比增长8.7%,是我国增长速度最快的区域;经济总量已经接近当年全国生产总值114.37万亿元的“半壁江山”。

长江经济带在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下,还肩负着“先试先行”的重任。长江经济带如何立足产业基础和区域优势,破除制度壁垒,进一步加强地区间的协同发展能力?在双循环新格局下,如何构建“陆海内外联动、东西双向互济”的全面开放新格局?

《中国经营报》记者在采访中了解到,日前,在由武汉大学主办、武汉大学中国发展战略与规划研究院承办的“第五届长江经济带发展高端论坛”上,上海财经大学长三角与长江经济带发展研究院执行院长张学良,中国区域经济学会常务理事、安徽大学长三角一体化发展研究院副院长胡艳,中国社会科学院工业经济研究所区域经济室主任叶振宇,华东师范大学城市发展研究院院长曾刚,江苏长江经济带研究院院长、首席专家成长春等多位专家学者就“推动长江经济带城市群高质量发展”表达了自己的观点。

加强全域统筹融合

《中国经营报》:长江经济带构成了我国东西方向发展的主轴。位于长江经济带的成渝地区双城经济圈、长江中游城市群和长三角城市群协同发展,对于我国经济实现高质量增长,尤其是对构建国内国际双循环相互促进的新发展格局具有哪些意义?

张学良:成渝地区位于长江上游,是我国西部内陆人口最为稠密、经济最具活力、产业现代化水平最高的地区,也是长江经济带建设、“一带一路”和新时代西部大开发等多项重大国家战略的集成地。

在长江经济带建设的新征程上,成都市和重庆市应当抓住成渝地区双城经济圈建设上升为国家

战略的历史机遇期,培育打造引领长江经济带高质量发展的内陆核心动力引擎。

胡艳:长三角城市群基于其空间区位优势、发展基础优势、市场规模优势、全球资源整合的开放平台优势、创新高地的人才技术优势以及国家战略规划政策叠加等优势,具有率先形成双循环新发展格局的先天优势。

《中国经营报》:长江经济带依靠城市群集聚了各类丰富的经济资源。但长江经济带与长三角一体化、长江中游城市群和成渝地区双城经济圈建设等战略仍存在统筹不足的问题。如何加强长江经济带统筹融合,进而推动长江流域全域高质

量发展?

叶振宇:要加强战略统筹,探索建立“一托三”战略统筹机制,形成以长江经济带发展战略为基础,以长三角一体化发展、长江中游城市群协同发展、成渝地区双城经济圈建设为核心的发展格局。

同时,要发挥大江、大通道、大市场的优势,优化提升沿江、跨江、陆海的大通道体系,高标准推动全国统一大市场建设,重塑内陆发展新优势。此外,要把贯彻落实区域重大战略作为沿江省市干部选拔任用和干部政绩考核的“指挥棒”。

曾刚:强化长三角城市群、长江中游城市群、成渝城市群的支柱

作用和示范效应,依托高等级区域中心城市建设现代化都市圈,通过构建跨界“政产学研用”一体化合作联盟,支持“创新飞地”建设,推动中心大城市与周边中小城市的良性互动,提升中小城市协同发展能力,缩小大中小城市发展差异。

《中国经营报》:在“生态优先、绿色发展”的战略定位之下,长江经济带高质量发展的重要任务之一便是保护好长江生态。当前,长江流域的生态环境治理工作还面临哪些实际问题?又该如何破解?

叶振宇:首先是资金缺口较大。有些地方反映,近年来开展了生态环境治理、生态移民搬迁和退耕还养等工作,但上级政府下拨的

环境治理专项资金较少,即使是一些列入国家或省级的生态环境治理项目,当地也要为这类项目提供较多的配套经费,由此承担了很大的地方财政压力。

其次,巩固生态环境整治成果缺少长效机制。长江“十年禁渔”政策还缺少精准的帮扶机制,部分地方实施的就业帮扶政策不够精准,难以有效解决渔民上岸之后的生计问题。

在我看来,应该灵活应用更多的区域政策工具,多措并举建立长江经济带生态环保基金,采用市场化、法治化、社会化的机制推动长江生态环境治理与保护效果巩固提升。

领带动作用?

张学良:建议先行先试,形成成渝地区双城经济圈与长三角地区全面合作对接的模式与经验,将“双圈”新型区域合作作为推进长江经济带国家战略首尾衔接的重要“先手棋”。

例如,采用新型“飞地经济”合作模式,通过建设“双向飞地”,加强上海大都市圈对成渝地区双城经济圈欠发达城市的引领带动,这样也有利于上海大都市圈盘活空间资源,提升整体的经济承载力。

同时,也可以尝试“托管式”合作模式,采取两地共建、利益共享的创新模式,进一步增强资源在空间中的优化配置能力。构建由政府引导、市场主导,企业、金融、铁路等多元主体互动合作的区域发展新模式。

发挥“龙头”引领作用

《中国经营报》:由上海市、浙江省、江苏省和安徽省共同组成的长三角城市群在我国产业格局中占据着重要地位,同时也是我国经济发展最为活跃、创新能力最强的城市群之一。长三角城市群作为长江经济带“龙头”,具有哪些经济优势?

成长春:长三角地区的产业集群发展水平较高,已经形成7个万亿级、3个五千亿级的产业集群。在集成电路、生物医药、新能源汽车和人工智能四大产业中,长三角地区上市公司的占比分别达41.1%、27.6%、45.4%、28.6%。

此外,重点制造业在长三角区域内形成了“大集群+小集群”的产业发展格局,这为长三角地区共建世界级产业集群奠定了重要基础。例如,长三角地区拥有多个汽车产业以及零部件基地,汽车产品

产量占全国的比重达23%左右。

而集群优势也使得长三角地区供应链的抗风险能力最大限度地得到保障。例如,受新冠肺炎疫情影响,如今分布在不同地区的上下游企业出现不同的“停摆”现象。在上海供应受限的情况下,企业通过消耗库存原料维持生产,生产节奏将受产业链影响出现放缓。而长三角地区的产业集群跨界协作共建可以在稳定供应链的过程中发挥重要作用,将分散的地区产能进行整合,有效进行跨区域联结,实现该区域的供应链稳定。

《中国经营报》:在双循环新发展格局下,对长三角城市群提出了哪些新的发展要求?城市群内部实现协同发展还需要哪些政策保障?

胡艳:在政策保障上,要强化民生支出的保障能力,建立跨区域

基础设施准备金、强化地方债、PPP等财政金融工具的使用,弥补民生支出供给的不足。此外,要从户籍制度推进、人力资本流动、城市人口管理、城市规模体系优化以及人力资本积累等方面采取措施,推进人口、资本的高效配置、合理流动与空间集聚。

《中国经营报》:长三角城市群又该如何进一步提升产业集群的规模和能级?

成长春:在产业全球化过程中,为避免链条过长、分工过度所带来的“断链”风险,长三角地区应推动产业链向更短、更本地化的方向调整,探索区域互助的可能性,加快各类企业在区域内实现集聚的步调,形成以环节优化、区域协作为基础的“世界级—国家级—省级”三位一体先进制造业集群梯

队,并以此为抓手攻克一批制约产业链自主可控、安全高效的核心技术,推动一批卓越产业链竞争实力和创新能力达到国内一流、国际先进水平。

长三角地区应依据不同城市能级和发展优势,发挥好在区域内的辐射作用。沪苏浙皖合力将虹桥国际开放枢纽打造为长三角地区强劲活跃增长极的“极中极”,增强上海市与长三角地区的枢纽链接,进而把上海市的对外开放优势与长三角地区的其他优势紧密连接起来,加快形成新发展格局。

《中国经营报》:上海大都市圈是长三角地区人口最稠密、发展最成熟的区域,也是我国科创资源最为富集、产业现代化程度最高的地区之一。推动长江经济带协同发展,要如何发挥上海大都市圈的引



建设全国统一大市场,要求从营商环境层面营造公平竞争的环境。

视觉中国/图

抖音嬗变

编者按/在互联网时代,唯一没有变化的就是变化。

即便是在五年以前,除了业内人士,也少有人料想到抖音能够成为国民级的社交应用,也少有人将其与微信、微博这样的社交媒体并列,于是,抖音以迅速崛起的态势,刷新了全社会对社交媒体的认知。

尽管仍处在国民级社交应用的“新锐阵列”,但改变与进化,已然是抖音的主旋律。这是一条嬗变的道路,这条道路上,隐现着互联网时代的生存法则。这正是抖音变化的意义所在。



视觉中国/图

抖音开“商城”:不拼直播带货?

本报记者 黎慧玲 北京报道

抖音正在发生变化。

一些用户最近在打开抖音时发现,熟悉的瀑布流短视频不见了,转而是一个有点儿像淘宝、拼多多的商城页面。也有一部分用户的主页面虽然仍是短视频推荐页,但底部导航栏第二个菜单,从

原来的“朋友”变成了“商场”。

《中国经营报》记者获悉,这个正在灰度测试的功能目前只有国内部分区域可以看到。灰度测试,是指在某项产品或应用正式发布前,选择特定人群试用,再逐步扩大其试用者数量,以便及时发现和纠正其中的问题。

新版抖音将在底部导航栏新

增一个“商场”按钮,从功能体验来看,抖音“商城”从选货到下单已经打通了操作流程。不过让外界意外的是,作为移动互联网新势力代表的抖音,它的“商场”看起来更像一个传统电商页面,商品页的数量要远超直播带货,而且在提交订单时,“抖音支付”一项赫然眼前。

作为全球用户量最大的短视频

平台,这是抖音上线6年来最大的变化之一。自2020年字节跳动正式成立电商部门,作为主要承载的抖音电商,其业务突飞猛进,仅成立当年就实现5000亿GMV(电商交易总额),成为短视频直播平台龙头。

在直播带货最火的那段日子里,抖音电商却从来都不是靠带货达人发家的。相比快手、淘宝,抖音

上真正知名的带货达人屈指可数,近年来唯一能稍微与辛巴、薇娅、李佳琪共称的,只有一个罗永浩。

当所有人都沉迷于如何培养直播带货达人时,这家流量最大的短视频直播平台,却悄悄选择了另一条路,从这次产品升级来看,它似乎打算和阿里系、京东等传统电商平台“正面硬刚”。

抖音求变

月均内容互动量超1382亿,用户累计购买商品件数达117亿多件。

今年以来,抖音电商还在不断丰富各业态矩阵的服务。2021年年末,抖音正式推出抖音盒子App,这一独立平台更加注重货架电商和逛街场景。2022年初,抖音来客上线,为本地商家提供经营工具。

这种服务和矩阵的打造,以及“抖音支付”体系的搭建,已经显示出他们要打造一个围绕平台交易——服务的闭环。事实上,抖音电商一开始即将自己定位为兴趣电商。而现在,他们正在将电商的能力,融入到抖音自身产品的各种场景中,包括内容推荐、兴趣和搜索、非计划性和计划性消费、线上和线下等。

上述MCN机构人士认为,抖音商城上线,实际是“人找货”与“货找人”并存的模式。实际上,抖音电商过去一年来一直在尝试这种模式,这也是他们一直都没能培养出大牌主播,但GMV却仍在不断增长的主要原因。

根据抖音电商今年年初公布的数据显示,2021年,抖音电商有260多万产生动销的电商达人,超过860个商家累计GMV破亿,服务生态中有300多家品牌服务商,1.4万多个MCN机构。达人、商家、服务商的共同壮大,带来巨大协同效益,抖音电商去年电商相关月均短视频发布量达到1.8亿,月均直播场观超过498亿,月均内容互动量超1382亿,用户累计购买商品件数达117亿多件。

这可能是抖音开商场却不拼直播带货的真正底气。相对平衡的电商模式,这背后还有基于字节算法的优势,只不过相比已经步入红海的直播带货,抖音电商接下来要面对的恐怕不只是增长焦虑,而是要和已经成熟的诸位电商巨头近身肉搏。

当然,直播带货近年来受到猛烈抨击,可能也是抖音宁可加入更激烈的竞争,也要主动放弃这种模式的间接原因。据记者不完全统计,仅今年全国两会期间,就有接近20位全国人大代表建议持续打击或规范直播带货。

毕竟,面对越来越严格的互联网监管趋势,今日头条曾是字节跳动在上一个十年的里程碑之作,而抖音和TikTok则还要在眼下这十年里继续征战沙场。

抖音的拐点

2020年,抖音宣布其GMV达到5000亿,超过快手和淘宝直播成为行业第一。

坐拥全球最大短视频平台,在直播方面抖音却从来都不是强者。其后来在电商领域快速的弯道超车,很大程度上都是依赖于品牌方对流量的追逐。

抖音电商成立的2020年,是整个行业迎来拐点的一年。

2020年4月,在商务部电子商务司的支持下,湖北省网信办、商务厅、农业农村厅与抖音联合发起复工复产活动,抖音当时宣布将投入百亿流量,发起百场直播,助力当地复工复产。

这次抗疫行动,后来成为抖音电商业务进击的导火索。一个月后,抖音主动推出了产业扶持计划,将触手伸向疫情中的中小企业,通过流量、资金、直播来带动它们恢复运转。

此后同样又过了一个月,字节跳动就宣布成立了电商一级部门,并宣布将电商业务作为平台战略方向。

如此快速的动作,背后是整个短视频行业的焦虑。国家版权局

货找人,还是人找货

想要加入很容易,想要真正赚钱却越来越难,很多明星带货翻车。

如果说对行业增长见顶的焦虑,是抖音发力电商,甚至不惜在两年后大刀阔斧改版产品的原因。但作为短视频行业佼佼者,它为何不选择发力直播带货,而是看起来打算直面传统电商?

虽然中国的直播行业是靠着快手、抖音等短视频平台才崛起的,但最早布局直播电商的,却是阿里巴巴。早在2016年,淘宝就正式推出直播电商功能,当时快手还没有开放直播,而抖音才刚刚成立。

不过,早期的淘宝直播电商,只是阿里为了解决从商品到内容的顾客留存问题,在霸占中国电商市场多年之后,敏锐的阿里注意到,纯商品页面已经不具备吸引客户持续停留的能力,他们急需依靠内容来捕捉更多的停留时间。

作为中国电商的“新物种”,直播带货曾是过去几年来最热的红海,从快手辛巴,到淘宝李佳琦、薇娅,以及在抖音平台场均上亿的罗永浩。尽管市场份额不高,但夸张的GMV数字还是让业内咋舌,一时间无数人涌进这个行业掘金,培养一名电商主播在过去两年来几乎是每家MCN的必修课。

当年发布的《中国网络版权产业报告(2020)》显示,这一年网络短视频用户规模已达8.73亿。而人民网后来发布的《中国移动互联网报告(2021)》显示,2020年全国手机网民总计只有9.86亿。

换句话说,自2020年开始,短视频用户的数量就已经接近中国网民整体。这其中,抖音在2020年宣布日活破6亿,快手则在年底超过3亿,即便算上重合的部分,两家头部平台也几乎瓜分了整个市场。

一位某短视频平台内部人士告诉记者,从2019年开始,内部判断短视频在中国市场的用户增长就已经触达瓶颈期,此后几年,头部平台想尽办法,单用户成本不断升高,但增长率再也未能大幅突破。

行业趋于见顶,各家都在谋求新的出路。2020年11月,快手宣布将在香港上市。作为首家登陆资本市场的短视频平台,其招股书首次对外披露了短视频头部平台

的商业模式——在此之前,短视频平台究竟如何盈利少有人知。

快手招股书显示,当年公司主要营收来源分为三类:直播打赏、商业化广告以及包含直播电商在内的其他收入。

这套模式曾被快手称为“三驾马车”。其中直播打赏是当时公司收入的大头。但在此后几年,快手不断宣称要提高商业化和电商给公司带来的效益。快手相关人士称,这一方面源于直播打赏是监管打击的重要对象,另一方面也是源于平台用户的增长见顶,这注定是一门没有太多前景的生意。

而与快手的“三驾马车”相比,直播一直是抖音的弱项,而商业化广告却是抖音领先于行业的制胜王牌。

凭借强大的算法和产品逻辑,抖音在广告业务上一直遥遥领先于行业。但面对行业见顶的压力,抖音也得继续找到能够持续增长的“第二条腿”。

这就可以理解为何其在2020

年开始大刀阔斧地投入电商业务。在成立电商部门仅两个月后,抖音即上线首个平台级电商大促活动“抖音奇妙好物节”,开始打造自有品牌IP。随后到那一年“双十一”,抖音也正式加入了中国电商大阵营的角逐,打造了“11·11抖音宠粉节”,正面加入竞争。

这迅猛的操作,也给厚积薄发的抖音带来了不错的效果。2020年,抖音宣布其GMV达到5000亿,超过快手和淘宝直播成为行业第一。

但这实际上只是表面荣光,与传统电商相比,直播电商行业直到目前仍处于“蓄水”状态,整体货币化率极低。

电商货币化率,即电商GMV转化成平台收入的比例,一般平台采取从商家销售额中抽成来获取收入。以快手为例,其2021年电商货币化率最高时也仅为1.4%,而在电商行业里,阿里的货币化率为6%,京东在9%,即便是最低的拼多多,也常年超过3%。

这源于短视频直播平台为了快速扩大电商规模而采用的低分佣策略。一位电商MCN人士告诉记者,直播电商此前的平台抽佣最高时也不到2%,很多时候为了争夺主播和品牌,快手和抖音还都有各种免抽佣甚至主动补贴的活动,正因为如此,直播带货主播们在过去几年才能赚得盆满钵满。

靠补贴来拉增长,背后核心依旧是市场用户见顶,而新的赛道豪强林立。中国互联网络信息中心此前发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,到2021年底,短视频用户规模为9.34亿,换句话说,整个行业在一年之间总共仅有不到7000万的用户增长,这就更不用说这里面还只有很少的比例愿意去直播间消费。

行业增长乏力,补贴无法持久,所有人都在想新办法。现在回头来看,2020年对行业见顶的预判,既是抖音下决心发力电商的拐点,也可能是其今天尝试探索新模式的原因。

如果说对行业增长见顶的焦虑,是抖音发力电商,甚至不惜在两年后大刀阔斧改版产品的原因。但作为短视频行业佼佼者,它为何不选择发力直播带货,而是看起来打算直面传统电商?

虽然中国的直播行业是靠着快手、抖音等短视频平台才崛起的,但最早布局直播电商的,却是阿里巴巴。早在2016年,淘宝就正式推出直播电商功能,当时快手还没有开放直播,而抖音才刚刚成立。

不过,早期的淘宝直播电商,只是阿里为了解决从商品到内容的顾客留存问题,在霸占中国电商市场多年之后,敏锐的阿里注意到,纯商品页面已经不具备吸引客户持续停留的能力,他们急需依靠内容来捕捉更多的停留时间。

行业趋于见顶,各家都在谋求新的出路。2020年11月,快手宣布将在香港上市。作为首家登陆资本市场的短视频平台,其招股书首次对外披露了短视频头部平台

的商业模式——在此之前,短视频平台究竟如何盈利少有人知。

快手招股书显示,当年公司主要营收来源分为三类:直播打赏、商业化广告以及包含直播电商在内的其他收入。

这就可以理解为何其在2020

年开始大刀阔斧地投入电商业务。在成立电商部门仅两个月后,抖音即上线首个平台级电商大促活动“抖音奇妙好物节”,开始打造自有品牌IP。随后到那一年“双十一”,抖音也正式加入了中国电商大阵营的角逐,打造了“11·11抖音宠粉节”,正面加入竞争。

这源于短视频直播平台为了快速扩大电商规模而采用的低分佣策略。一位电商MCN人士告诉记者,直播电商此前的平台抽佣最高时也不到2%,很多时候为了争夺主播和品牌,快手和抖音还都有各种免抽佣甚至主动补贴的活动,正因为如此,直播带货主播们在过去几年才能赚得盆满钵满。

靠补贴来拉增长,背后核心依旧是市场用户见顶,而新的赛道豪强林立。中国互联网络信息中心此前发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,到2021年底,短视频用户规模为9.34亿,换句话说,整个行业在一年之间总共仅有不到7000万的用户增长,这就更不用说这里面还只有很少的比例愿意去直播间消费。

行业增长乏力,补贴无法持久,所有人都在想新办法。现在回头来看,2020年对行业见顶的预判,既是抖音下决心发力电商的拐点,也可能是其今天尝试探索新模式的原因。

行业增长乏力,补贴无法持久,所有人都在想新办法。现在回头来看,2020年对行业见顶的预判,既是抖音下决心发力电商的拐点,也可能是其今天尝试探索新模式的原因。

行业增长乏力,补贴无法持久,由此可见一斑。只不过除了扶持商家与货之外,他们还有更大的野心。

2022促进汽车消费“第一枪”打响 汽车产销下半年有望大幅增长

本报记者 陈茂利 北京报道

3月以来国内新冠肺炎疫情反复，给中国汽车行业带来冲击。受疫情影响，汽车主机厂和供应链企业出现“停摆”，以致车企产销下滑。

以造车新势力为例，近日，蔚来、小鹏、威马、零跑等多家车企陆续发布4月份交付成绩单，环比3月上述企业交付量均出现下滑。

在此背景下，国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》(以下简称《意见》)。《意见》中提出，“巩固拓展重点领域消费，鼓励有条件的地区开展新能源汽车和智能家电下乡，推动品牌消费、品质消费

进农村。”

响应国家政策，广东省、沈阳等地出台鼓励汽车消费政策。其中，沈阳市政府投入资金1亿元，面向在沈购车的个人消费者(户籍不限)发放汽车消费补贴。广州市则提出，在给予购车补贴的同时，在原有基础上增加购车指标。

“在现有地方财政压力比较大的情况下，能拿出这么多财政来支持汽车消费还是很不错的。”汽车分析师林示向《中国经营报》记者表示，“我们也注意到，尤其是针对新能源汽车的补贴，还不足以抵消汽车涨价带来的影响。在这种情况下，靠补贴影响有限。受疫情影响，大家比较担心经济，所以关键是恢

复大家对经济的信心。”

在提振消费端的同时，供应端也在逐渐恢复。自4月中旬上海复工复产以来，记者从上海经信委了解到，首批666家重点企业“白名单”复工率已超过80%。

奥迪品牌经销商负责人告诉记者，“从目前来看，广东和沈阳出台的政策都是短期的，主旨是为了社会消费品零售总额指标达成。汽车消费受多种因素影响。主要有消费目标人群可支配收入、当地限购政策、出行方式需求等，我个人认为可支配收入是主要影响因素。如果以可支配收入不变为前提，能够有效促进汽车整车消费，限购政策松绑和取消出行限制是最有效的了。”

多地打响2022促汽车消费“第一枪”

给予购置补贴，增加购买指标等措施的主要目的是刺激当地的汽车零售业。

近日，国务院和商务部先后对鼓励汽车消费作出指示。为响应国家政策，广东省政府办公厅印发《广东省进一步促进消费若干措施》的通知(以下简称“《通知》”)，其中包括鼓励汽车消费、推动家电消费、发放消费券等。

《通知》中提出，继续实施汽车以旧换新专项行动，对报废或转出个人名下广东号牌旧车，同时在省内购买以旧换新推广车型新车并在省内上牌的给予补贴。

其中，报废旧车、购买新能源汽车的补贴10000元/辆、购买燃油汽车的补贴5000元/辆；转出旧车、购买新能源汽车的补贴8000元/辆、购买燃油汽车的补贴3000元/辆。

在鼓励购置新能源汽车方面，《通知》指出，2022年5月1日至6月30日，对个人消费者在省内购买以

旧换新推广车型范围内的新能源汽车新车，给予8000元/辆补贴。

《通知》称，5~6月期间，在原有基础上，广州增加3万个购车指标、深圳增加1万个购车指标，更好满足群众购车需求，且各地不得出台限制汽车购买的措施。

同期，沈阳市商务局、市财政局联合印发《关于促进汽车消费的实施意见》，在全市推出九项促进汽车消费的政策措施。

其中一项措施是，市政府投入资金1亿元，面向在沈购车的个人消费者(户籍不限)发放汽车消费补贴。个人消费者在沈阳市汽车销售企业购买非营运新车向政府申领汽车消费补贴。

沈阳市商务局副局长李斌介绍称，“一次性发放总额1亿元的汽车消费补贴，以持续稳定增加汽

车等大宗消费，引导促进沈阳市汽车市场规模扩容、消费提质和服务升级。”

“给予购置补贴，增加购买指标等措施的主要目的是刺激当地的汽车零售业，刺激居民消费。从而促进经济恢复。汽车作为大宗消费品，价值比较大，增加销量可以大幅度促进地方的GDP的增加，卖一辆车抵的上卖很多消费品。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向记者表示。

“随着疫情后复工复产以及物流重启工作推进，我们预计5月零售和批发数据都将得到明显恢复，并且在乐观情形下，行业零售与生产的缺量有望在6月前补回，悲观情形下为8月，下半年有望获得大幅正增长。”华创证券在研报中指出。



响应国家政策，广东、沈阳等地出台鼓励汽车消费政策。

陈茂利/摄影

2022年有望实现稳定增长

记者从车企相关负责人处了解到，当前企业设备的利用率已经达到100%。

受疫情影响，4月汽车工业核心城市上海、吉林等部分整车制造企业以及零部件企业陷入停产状态。

对于车企面临的停产停工难题，4月中旬，工信部曾派出上海前方工作组，并设立工业和信息化领域保运转重点企业白名单，要求集中资源优先保障重点行业的666家重点企业复工复产，其中白名单上近四成是汽车及配套企业。

半月有余，汽车供应端恢复如何？工信部副部长辛国斌日前在接受采访时表示，“截至4月28日，上海市首批666家‘白名单’企业复工率86.8%，其中汽车制造业整车及零部件配套企业复工率达77%，集成电路设计、制造、封测等相关企业复工率91%。吉林省重点监测的50家骨干企业，复工率达98%。”

记者了解到，4月25日，上汽大众MEB工厂与安亭汽车三厂

经过为期一周的压力测试后，实现全线开动，迎来工厂复工复产后首批整车顺利下线。

“能否按时交付，关系着企业的信誉。整个4月产能已恢复至正常状态下的70%。”采埃孚副总经理陈浩天介绍。作为中国整车企业重要的自动变速器生产商，采埃孚复工复产后的第一批订单是为主要客户长城汽车和江铃汽车生产800台纵置8速自动变速器。

记者从陈浩天处了解到，当前企业设备的利用率已经达到100%，“我们争取把之前落下的产能都赶回来”。

据了解，针对企业产业现实困难，工信部加强监测调度。建立“汽车产业链供应链畅通协调平台”每日监测调度15家重点汽车企业集团(总产量约占全行业九成)生产情况，为企业反馈问题提供快捷通道。工信部还建立

了省、市、县工信部门协同工作机制，“一站式”解决企业诉求。近一段时间推动解决复工复产和物流运输等700多个问题。

对于二季度和下半年汽车市场走势，辛国斌表示，“我国汽车行业韧性好、市场空间大、梯度深，随着疫情防控成效显现，我们对供给和需求‘同步回升’充满信心，二季度的产销损失有望在下半年得到弥补，全年有望实现稳定增长”。

“汽车产业作为国家实现稳增长预期目标的重点支持产业之一，随着疫情防控的稳定，产业链重新被激活，疫情后产销将回暖，后续汽车产销量大概率将边际好转。”东莞证券在研报中指出。

记者从车企相关负责人处了解到，当前企业设备的利用率已经达到100%，“我们争取把之前落下的产能都赶回来”。

市场集中度进一步提高

两轮电动车驶入“新赛道” 高端化智能化之争再起波澜

本报记者 于典 张家振 上海报道

高端化和智能化正成为两轮电动车行业未来发展的重要方向。

在研发领域，集团继续投资于开发具有先进性能的新型两轮电动车及新型电动自行车以及核心零部件的新技术。”雅迪集团控股有限公司(以下简称“雅迪控股”，01585.HK)在日前发布的2021年年报中表示，2021年7月，集团推出高端VFLY系列两轮电动车，打造从外观设计、驾驶性能到智能化应用的两轮电动车产品的极致体验。

随着行业执行标准的提高与中小企业清退，两轮电动车品牌发展也不再依赖“价格战”，而是转变为重点提升品牌价值与产品价值，包括成立高端智能锂电品牌，与科技公司合作提升产品智能化水平等。

艾瑞咨询在《2022年两轮电动车行业白皮书》中指出：“2021年，两轮电动车市场集中度进一步提高，品牌生存竞争加剧。未来，在新势力品牌‘鲇鱼’的催化下，国内两轮电动车品牌的竞争将逐渐导向产品智能化竞争以及基于智能两轮电动车的服务生态的竞争。”

同时，随着海外市场对两轮电动车的需求不断扩大，相关企业也在积极拓展国外销售渠道。

《中国经营报》记者以投资者身份致电雅迪控股，公司相关负责人表示：“海外市场是我们未来3~5年非常重头的市场。第一是海外市场销量增长迅速，第二是在海外市场有较好的基础，产品的毛利率普遍高于国内市场。公司在东南亚、欧洲和美国市场都成立了对应的事业部。”

新国标带来换购小高峰

行业标准的提高与不良产品的整顿是两轮电动车行业健康发展面临的大趋势，包括低速电动车“新国标”、锂电池标准和充电器标准等正不断完善、落实。

高强度、更规范的市场监管，也意味着两轮电动车行业龙头企业将迎来更大的发展红利。根据此前发布的《电动自行车安全技术规范》(以下简称“新国标”)，要求对2019年4月15日前购买的、不符合新国标的两轮电动车实行3~5年过渡期管理。其中，北京市、上海市和浙江省等多地明确规定，过渡期内未上牌或过渡期

满后登记为临时牌照的两轮电动车将禁止上路行驶。

在业内人士看来，今年作为新国标实施的第三年，多地临时牌照或将失效，进而催生出两轮电动车的替换需求。“2022年，大量城市新国标过渡期结束，两轮电动车换购又将迎来一轮小高峰。”艾瑞咨询也表示，此外，在节能减排、碳达峰、绿色出行等政策指引及产业链上下游发展助推下，两轮电动车市场依旧拥有较大的增长潜力。

据了解，新国标对两轮电动车的技术要求做了较大调整，在综合

考虑各方面因素的基础上，坚持两轮电动车的非机动车属性，全面提升安全标准。例如，最高车速不超过25km/h，蓄电池标称电压不超过48V，并增加了防篡改、防火、阻燃性能和充电器保护等技术要求。

在新国标出台后，市场也在加速淘汰资质不足和运营能力弱的中小企业，提高了两轮电动车市场的准入门槛。招商证券研报指出，2013~2019年，两轮车企数量从约2000家缩减到了110家；2018~2020年，CR4(雅迪、爱玛、台铃、新日)市场份额从47.4%提升到了57.9%。

作为两轮电动车行业龙头企业，雅迪控股近年来的销量和市场份额不断提高。年报数据显示，2021年，雅迪控股实现销量约1386万辆，同比增长28.3%。

而随着各地新国标过渡期限临近，替换需求带来的增量市场需求也在持续上升。天风证券研报预计，在2021~2023年的3年间，新国标驱动的两轮电动车增量预计分别达1500万辆、2500万辆和3000万辆，年均复合增速超过40%。

在政策利好下，雅迪控股最近三年的营业收入与净利润也双

双实现了高速增长。年报数据显示，2019~2021年，雅迪控股分别实现营业收入119.68亿元、193.6亿元和269.68亿元，分别同比增长20.69%、61.76%和39.29%；净利润分别为5.05亿元、9.57亿元和13.69亿元，分别同比增长17.12%、89.64%和43.04%。

“自新冠肺炎疫情开始以来，公司观察到需求从公共交通转向个人化交通，以避免在使用大众交通工具期间与公众密切接触。”雅迪控股方面表示，结合两轮车越趋普及带来的持续自然替换需求，两轮车行业前景乐观。

攀登高端化智能化制高点

近年来，国内两轮电动车使用基数大且保有量快速增长。相关数据显示，我国两轮电动车保有量已突破3.25亿辆，这也意味着平均约每4个人中就有1人拥有两轮电动车，国内市场已然陷入“红海”。同时，虽然两轮电动车行业规模还在持续增长，但整体增速已经从2019年的10%降到2021年的4.3%。

方正证券在研报中指出，两轮电动车的高端化升级是必然趋势。

“内在的原因有两个，一是高端代表着国内基本盘站稳，二是更好的品质、更智能化的体验等因素，有助于进一步打开欧美高

端市场。”

据了解，自2015年以来，雅迪控股率先摆脱了“价格战”，精准把握消费升级趋势，通过聚焦高端市场获得了更大的增长空间。以冠能系列为例，其配备自主研发的TTFAR 2.0增程系统，一次充电续航超200公里。此外，雅迪控股研制的TTFAR石墨烯3代电池，拥有专利认证，可循环充放电高达1000次，寿命远超普通电池3倍。

雅迪科技集团事业一群总裁王家中公开表示：“对于雅迪而言，高端化就是一个金字塔的结构，底层是产品性能和技术路线

的提升，上层是用户的体验和生态的搭建，我们要打开价值增长的新窗口，首先夯实好整个产品的技术、品质、智能化、中后台，才能攀登生态的制高点和用户使用的制高点。”

“总体来看，2021年两轮电动车智能化水平提升明显，产品在车辆状态采集与硬件管理、车辆交互传输系统、驾驶辅助系统、能源系统、防盗系统等方面有较大提升。”

艾瑞咨询在《2022年两轮电动车行业白皮书》中表示，用户对“智能化”的关注度明显上升，智能化成为用户继电池续航、动力性能后的一大重要购车考虑因素。

在智能化方面，雅迪集团推出了主打城市中高端新能源代步市场的VFLY品牌，该品牌由保时捷设计工作室以及顶尖设计团队联合打造，为城市新一代年轻人提供极致品质下个性化、智能化的全新出行体验。

“随着个性化绿色短途出行需求的兴起，两轮电动车产品的不断升级迭代及应用场景的多元化，两轮电动车的客户群将日益扩大。”雅迪控股方面在2021年年报中表示。

随着两轮电动车产品结构的优化，雅迪控股产品的平均售价也水涨船高。年报数据显示，

2021年，公司电动踏板车和电动自行车的平均售价分别达到1662元和1265元。据了解，雅迪控股旗下冠能系列两轮电动车在2021年已售出约390万辆，在总销量中的占比达到31%，销量同比增长超35倍。

对此，雅迪集团相关负责人表示：“VFLY作为雅迪旗下的子系列，定位主要瞄准九号公司和小牛电动的同类产品。目前，VFLY无论是从外观设计还是在智能化和传感等方面，都做到与同类产品相当甚至更好。未来在智能化功能已经具备的情况下，将从多方面进一步优化。”

以及产品生产。”雅迪控股相关负责人表示，“在未来3~5年，公司将持续完善在海外市场的布局。”

据介绍，早在2020年12月，雅迪控股便发布了全球倍增战略，宣布将进行全球营销布局，建立全球品牌价值体系。彼时，雅迪控股董事局主席董经贵便提出：“未来，雅迪控股最起码要占领35%的市场，‘三分天下有其一’。”

出海成新业绩增长点

近年来，随着欧美等地区的市场需求不断提升，两轮电动车在海外的销量也在快速增长；叠加近期国际汽油价格波动，专家预计这一增长趋势仍将持续。在需求端利好不断的刺激下，我国两轮电动车企业也在积极布局海外市场。

中国海关的统计数据显示，2019~2021年，我国两轮电动车的进出口规模不断增长，且以出

口贸易为主。2019年，我国两轮电动车整车出口1334.5万辆，出口额27.7亿美元；2021年，我国两轮电动车整车出口2290.0万辆，同比增长27.7%；出口额52.9亿美元，同比增长50.8%。

在广阔市场利好刺激下，包括雅迪、爱玛、新日和台铃等传统品牌，以及九号公司、小牛电动等新锐两轮电动车企业在积极布局海外市场。

海外市场。目前，爱玛在欧洲布局了旗舰店，北美旗舰店也在规划之中；而新日则通过海外代理商渠道出口到近100个国家和地区；小牛已进入海外50个国家和地区。

而较早布局海外市场的雅迪控股，早在2007年便成立了进出口公司。2019年11月，雅迪控股宣布越南北江生产基地正式投产，开创了中国两轮电动车企

多措并举促消费 小长假家电市场成色几何？

本报记者 段楚婷 王金龙 深圳报道

“现在买比任何时候都划算，厂家‘五一’有活动，另外有15%的政府补贴后期返还给你，性价比非常高。”“五一”小长假期间，一位冰箱销售人员向《中国经营报》记者介绍近期的优惠活动。

据记者不完全统计，小长假正式开启前夕，国务院办公厅、广东省人民政府办公厅、深圳市商务局等相继发布促进消费的多项举措，其中包括“推动家电消费”。

推动家电消费

深圳市有500余家门店参与此次购置补贴活动。

重点鼓励加大对绿色智能家电的让利力度，推动广东省家电升级换代。

具体到深圳市来看，4月30日，深圳市商务局发布关于《深圳市消费电子和家用电器购置补贴申请工作指引》(以下简称“《指引》”)的通知，表示为持续扩大内需、促进消费、带动生产，鼓励消费者购买消费电子和家用电器，决定自2022年5月1日起实施消费电子和家用电器购置补贴活动。

根据上述《指引》列出的补贴标准，对消费者购买符合条件的消费电子和家用电器按照销售价格的15%给予补贴，活动期间每人累计补贴金额最高不超过2000元。同时，消费电子补贴资金总额7000万元，家用电器补贴资金总额3000万元。

记者注意到，深圳市有500余家门店参与此次购置补贴活动，涉及消费电子产品包括手机、电脑(平板电脑)、全屋智能家电等品类；涉及家用电器包括电视机、空调、冰箱、洗衣机、厨房家电、生活小家电等品类。

其中，“推动家电消费”包括鼓励各地市组织家电生产、销售企业推出惠民让利促消费活动，

“五一”期间，记者也走访了深圳多家家电卖场，在现场注意到不少消费者选购冰箱、洗碗机、厨房电器等产品。而销售人员也表示，“近两天有很多消费者冲着政府补贴来看冰箱。”

奥维云网在分析“五一”家电市场走势时指出，当地政府及渠道商出台相应的消费刺激政策，尤其针对家电，相对客单价较高的民生商品，既可以通过购物券刺激消费，加快经济循环，又可以通过购物引导，促进以旧换新的方向。

冰柜迎“小阳春”

不少消费者向销售人员咨询冰箱、洗碗机、厨房电器等产品。

随着多重促进消费的举措在“五一”小长假前夕发布，家电市场反响如何？“五一”期间，记者前往深圳市国美电器有限公司、深圳市苏宁易购销售有限公司、深圳市顺电连锁股份有限公司旗下多家门店一探究竟。

据记者在现场观察，不少消费者向销售人员咨询冰箱、洗碗机、厨房电器等产品，多家门店甚至出现了人头攒动的场面。而品牌方也将“活动价”“参加政府补贴15%”等标签贴在样品上，以吸引消

上市公司齐“交卷”

两大家电巨头交出2021年营业总收入、归母净利润均同比增长的“答卷”。

一方面是冰箱、厨房电器等产品“五一”期间在线下渠道受到消费者关注，另一方面，多家家电行业上市公司也在小长假前夕披露2022年一季度报告及2021年年度报告，为家电行业发展提供“注解”。

记者注意到，美的集团股份有限公司(00033.SZ,以下简称“美的集团”)、珠海格力电器股份有限公司(000651.SZ,以下简称“格力电器”)均在4月30日披露2021年年度报告。

其中，美的集团在2021年取得营业收入3434亿元，同比增长20%；实现归属于上市公司股东的净利润(以下简称“归母净利润”)286亿元，同比增长5%。

美的集团在2021年年度报告中表示，2022年，美的将基于以科技领先为核心的四大战略主轴，实现To B和To C业务的并重发展，推动国内与海外业务的双重质变，着力确保收入合理增长、盈利能力稳定和经营效率提升。

格力电器在2021年年度报告中披露，公司2021年实现营业收入总收

费者。

有冰箱销售人员告诉记者，近两天有很多消费者冲着政府补贴来看冰箱，“补贴总额是3000万元，早买早有。”此外，在折扣力度方面，冰箱销售人员也向记者介绍道，“这次活动力度很大，这款冰箱本身打85折，加上政府15%的补贴，还能参加商场活动。”

参考“五一”前的销售情况来看，奥维云网监测数据显示，2022年第14~17周数据(3月28~4月24日)，冷柜线上销量同比增长

46.6%，线下销量同比增长28.3%。奥维云网指出，这波“小阳春”改变了冰柜零售市场长期以小冷冻柜占据主导的局面，且多点开花。

而GfK中怡康也于4月中旬发布预测，鉴于本土抗疫尚未结束，“五一”期间的冰箱市场销售会受到一定的影响，但市场规模仍可实现小幅上涨，预计零售量将达到270万台，同比上涨1%，零售额将达到100亿元，同比上涨5.2%；双线市场的均价也会出现同比上扬。

对于“五一”家电市场走势，奥维云网也于5月4日发文分析了疫情管控得力区域家电销售较好的原因。其中，奥维云网指出，当地政府及渠道商出台相应的消费刺激政策，尤其针对于家电，相对客单价较高的民生商品，既可以通过购物券刺激消费，加快经济循环，又可以通过购物引导，促进以旧换新的方向，让更好能效的产品进入广大家庭，在拉动消费的同时也兼顾降低碳排放的策略，一举多得。

市场规模接近8000亿元

“宅经济”催熟小家电市场 新需求推动销量持续增长

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着“Z世代”(1995年至2009年出生的人群，即“95后”“00后”人群)逐渐步入社会并成为消费主流，社会消费趋势也正呈现全新变化。同时，新冠肺炎疫情带来的不确定性也在一定程度上刺激了消费者居家囤货的需求，“宅经济”进一步成为了促进家电行业业绩提升的关键因素之一。

奥维云网(AVC)数据显示，今年一季度，中国家电市场零售额达到1430亿元，较2021年同期下降约11.1%，其中线上市场同比下降7.5%。但值得注意的是，今年3月份，以空气炸锅为代表的

小家电在销售额方面脱颖而出，空气炸锅线上销售额同比大幅增长172.18%。

同时，同属于小家电品类的清洁电器销量也大幅增加。信达证券研究院数据显示，电商平台京东今年4月前两周家用洗地机销售额同比大幅增加398%，较今年一季度327%的增速进一步加快。

而除了小家电外，冰箱、冰柜等部分大家电产品的销量也有所增长。据奥维云网数据，截至今年第16周，冰箱的线上零售额规模较2021年同期增长约8.14%，冰柜的线下和线上零售额规模分别较2021年同期增加46.31%和57.02%。

对于部分家电品类销售火热的

原因，信达证券研报认为，居家政策对于有效提高消费者生活质量的厨房和生活小家电等的销售起到了一定拉动作用。

科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”，603486.SH)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时也表示，在消费升级的浪潮下，提升生活品质的智能生活电器正成为新的增长点，以健康、安全、便捷等为卖点的智能清洁设备，满足了消费者不断变化、提升生活品质的家庭需求。“与此同时，人工清洁成本加大以及清洁电器性能提升，也进一步带动了智能清洁电器等小家电的市场规模增长。”

股份”，603215.SH)为例，2021年，比依股份共销售空气炸锅约566万台，较2020年同比大幅增长约47%。

此外，冰柜和冰箱等大家电销量也迎来了“小阳春”。据奥维云网(AVC)监测数据，今年第14~17周(3月28日至4月24日)期间，冰柜线上销量同比增长46.6%，线下销量同比增长28.3%。同时，冰箱+冰柜组合成为了当下的“新刚需”，在冰柜市场中，立式冰柜线上、线下零售规模同比分别增长了226%和155.3%。

尽管市场占比仍然较小，但立式冰柜成为了家电行业目前规模增速最快的赛道。对此，业内分析人士指出，短期来看，冰箱、冰柜销量的增长是疫情影响下的应激反馈，从长期来看，说明中国消费者对冰柜产品的需求是广泛大量存在的，这也是对近年来由于生鲜外卖配送等社会服务超速发展下的一种需求回归。

以空气炸锅行业巨头，今年初刚登陆A股的浙江比依电器股份有限公司(以下简称“比依

创新家电受热捧

在销量逆势上扬背后，是目前由Z世代引领的“宅经济”消费主张变化和疫情反复之下对消费趋势产生的映射。

据天猫超市日前发布的《2021年天猫超市消费新趋势报告》，以品质烹饪、品质家居、智能生活等为内容的宅家生态体系持续扩容，洗地机、扫地机器人和微蒸烤一体机等智能产品增速靠前。其中，洗地机的增速超过了300%。

另据欧睿passport数据库数据，我国“宅经济”市场规模已接近8000亿元。其中，在2015~

2022年间，家用电器、电子市场规模增速年均复合增长率分别达到4%和14%，而预计到2025年，家用电器的复合增长率仍将维持在5%左右。

京东消费及产业发展研究院发布的《2022 Z世代消费指数报告》显示，今年以来，Z世代购买高颜值商品的销量同比增长166%。其中，厨卫大电的高颜值商品销量增长超过了10倍；Z世代购买家电服务的销量也较2020年同期增长了79%。

知名市场调查研究机构千趣GKURC(全球关键用户调查

研究中心)对Z世代消费特征和消费趋势的调查显示，在Z世代希望添置的创新家电产品中，洗碗机、空气炸锅、蒸烤箱、扫地机、洗地机排在前五位，占比分别为37.41%、25.11%、20.86%、20.53%、19.9%。

对此，比依股份方面在财报中表示，在共同富裕及城镇化率不断提升的背景支撑下，消费升级的大趋势依旧未变，以新一代年轻群体为代表的消费者对厨房小家电的健康化、时尚化及智能化等要求进一步提升，厨房小家电行业长期仍具备较大成长空间。

产品技术齐发力

“宅经济”火热和Z世代消费需求不断变化，也在推动家电企业更加关注新技术和新产品的研发布局。

国金证券研报指出，中国现阶段处于第三消费社会早期，消费单位从家庭开始转向个人，更加注重个性化、小型化、多样化；消费内容从耐用品、必需品转向快消品、提供情绪价值的消费品；消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

但近年来，小家电行业在总体的技术研发方面不容乐观。奥维云网(AVC)监测数据和智慧芽数据显示，在时间维度上，我国小家电行业技术专利申请量在2020年达到了峰值后开始骤减。

同时，在2019~2021年期间，全品类线上厨小电上新机型的数量由2019年的6010款增至2020年的6510款后便开始下滑，至2021年已下降至5525款；而同期全品类线下厨小电的上新机型数量由2019年2081款的高值跌

至2021年的954款。此外，上新机型的效率也在减弱，线上线下小家电的新机型销售额占比均由2019年的超过16.5%下跌至2021年的13.3%和11%。

在家电行业整体技术研发投入力度不足的背景下，部分小家电企业已开始奋起直追。比依股份方面表示，目前公司已全新布局10余款不锈钢空气烤箱系列，并且同步研发了智能空气炸锅，能自动识别不同重量的食物从而设定相应时间，作出精准的烹饪；合作开发智能WiFi语音平台，为下一步智能互联打下基础。

专注于扫地机器人和智能料理机等产品的科沃斯也在技术方面投入颇多。年报数据显示，2021年，科沃斯研发投入金额达5.49亿元，同比增长62.45%；新增专利申请共计432项，其中包括发明专利242项。截至2021年末，科沃斯合计获得授权专利1202项，其中发明专利387项(包括109项海外发明专利)。

对此，科沃斯相关负责人表示，公司在技术研发创新方面将持续深耕，始终坚持体系化创新，催生产品裂变、品类进化和产业升级，并致力于构建强大的供应链和制造实力。

据了解，在服务机器人板块，科沃斯将做多产品线，孵化未来新品类、新产品。“在研发层面，公司将继续深化核心技术，加强自主研发与外部合作，重点关注技术对产品和用户体验的改善，围绕AI与软件构筑核心竞争力。”

而对于添可高端智能生活电器，科沃斯方面则表示，公司将持续以智能科技推动产品创新，加速完善产品布局，精准匹配和满足用户需求。“2022年，公司将再度完善洗地机产品，持续加固技术壁垒，巩固并扩大公司在全球洗地机市场的领先地位，同时打造新品牌悠尼，形成在洗地机品类的多价格段覆盖，推动整体品类量级和渗透率的进一步快速提升。”

销量逆势增长

在家电市场整体下行的背景下，小家电品类的销量却逆势而上，相关家电企业收获颇丰。以扫地机器人为例，中怡康数据显示，2021年，我国扫地机器人市场规模超百亿元，已到达108亿元，同比增长22.2%。中国由此超越美国成为全球最大市场，零售额占全球市场的比重达32%，同比增长了3个百分点。

小家电市场的火热也推高了各品牌的销量。科沃斯2021年年报显示，2021年，科沃斯旗下科沃斯服务机器人实现产量约384.52万台，添可智能生活电器实现产量约591.89万台，分别同比增长约27.19%和13.38%。

销量方面，2021年，科沃斯服务机器人销量达到了356.44万台，添可智能生活电器销量达到493.58万台，分别同比增长14.76%和2.98%。在销量增长的同时，科沃斯品牌服务机器人和添可品牌智能生活电器营业收入也较2020年同期



段楚婷/摄影

一季度中国游戏市场收入近800亿元 海外市场成“红海”

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日,第三方数据研究机构——伽马数据发布《2022年1-3月游戏产业报告》(以下简称“报告”)

显示,2022年一季度,中国游戏市场实际销售收入794.74亿元,环比增长9.28%,同比增长2.72%,该数据也低于2021年同期的同比增长率。其中,在中国移动游戏市场

方面,实际销售收入604.32亿元,环比增长9.28%,同比增长3.17%,低于2021年同期的同比增长率。除了《原神》《梦幻西游》等长线产品带来流水增量,新游

《文明与征服》等产品也贡献了增量,但新游增量不及去年同期。

1至3月,中国端游市场实际销售收入达154.93亿元,环比、同比均取得增长,同比增长

得益于《梦幻西游》《穿越火线》等头部产品的长线运营;页游市场规模环比下降2.63%,逐渐趋于稳定。

而在海外市场,中国自主

研发游戏实际销售收入为45.54亿美元,环比下降0.54%,基本与上季度持平。该项数据的变化主要原因是新品未带来较大增量。



《原神》游戏在上海人民广场展示。

视觉中国/图

长线运营成趋势

2021年8月至2022年3月,国内游戏版号一度停止发放,这使得国产新游数量大大减少。

上述报告发布的数据显示,手游、端游市场规模的增长主要由长线产品拉动,在老产品已经占据一定份额的游戏市场中,新游影响力有限,厂商似乎更加倾向于将产品长线化运营。

报告列举的1至3月移动游戏流水测算榜TOP10中,仅一款新游——4399公司的策略类产品《文明与征服》进入榜单。此外,《原神》、《和平精英》等6款游戏发布于2019年至2021年8月;《王者荣耀》、《梦幻西游》手游、《穿越火线:枪战王者》则发布于2015年,距今已有至少6年。值得一提的是,这10款游戏包含7个类型,呈现多元分布,其中一半系腾讯产品。

而在iOS渠道下载测算榜TOP10中,则无新游上榜。

此外,从一季度停运移动游戏产品数量来看,环比减少81.82%,停运产品中近一半已运营5年及以上。

2021年8月至2022年3月,国内游戏版号一度停止发放,这使得国产新游数量大大减少。国内某游戏平台方面对《中国经营报》记者表示,伴随着版号停发,平台也长时间没有上线更新有版号的游戏。

不过,伽马数据高级分析师吕惠波对记者表示,现阶段游戏厂商本就倾向于长线化运营,这一点和此前版号停发并无直接关联。他说,游戏企业自端游时代便已开启长线运营的探索,到现阶段更为成熟,也成为游戏企业普遍布局的方向,主要是为应对流量成本上涨、打造多领域文化符号、持续提升产品质量、丰富产品衍生内容等。

“长线运营并不意味着市场的固化,也不是企业面临创新压力加大的情况下,所采取的被动举措,而是企业本身打造更多精品化产品与IP的主动探索。”吕惠波说。

吕惠波表示,长线化运营是游戏行业未来的重要趋势,模式也趋向多元化,将成为游戏市场高度成熟的标志之一,“长线运营也正在打破产品自身的边界,从单一产品运营上升到整个IP的发展规划,从某一游戏品类拓展到更多元化的玩法类型……”

报告以超休闲游戏为例指出,在强化长线运营能力的推动下,玩家黏度明显增高。一季度,该品类iOS下载量TOP10产品平均上线时长较半年前增加8天。所采取的长线运营策略包括,经营、签到奖励,规划成长路线,以及与热门IP结合保持产品热度。

另外,报告以《原神》为例指出,该产品在今年一季度每个月都进行一次版本更新,在增加新角色、新活动的同时提升广告投放数量,从而带来更多的流量,随之流水有明显的增长。

海外市场遇瓶颈

海外市场对于中国国产游戏来说,已经开始从一片“蓝海”转变为“红海”。

2022年,出海已成为游戏行业的共识。然而报告指出,今年一季度,中国自主研发游戏的海外收入环比微跌。

国产游戏的海外扩张为何遭遇瓶颈?吕惠波表示,近年来受新冠肺炎疫情影响,全球游戏市场规模在居家经济红利的推动下获得提升;但同时多个地区经济出现下滑,现阶段游戏市场正处于增长疲软阶段,因此中国游戏的出海也受到影响。

此外,海外市场对于中国国产游戏来说,已经开始从一片“蓝海”转变为“红海”。吕惠波表示,现阶段中国游戏企业对主流出海

地区的探索已处于较高水平,正面临全球流量成本上升的问题。此外,国际环境变化、出海游戏品类单一(集中于SLG类型)等因素,也给寻求走向海外的中国游戏带来挑战。

吕惠波还指出,一季度中国游戏出海数据遇冷还受到产品研发周期的影响。目前中国游戏在海外收入的提振主要受《原神》、《万国觉醒》等头部爆款产品的驱动,而此类游戏研发周期较长,且目前正有产品处于生命周期旺盛阶段,企业并不急于在海外市场推出新产品,从而分散宣发资源。

报告指出,重点境外市场产

品流水增长TOP5榜中,大都具备新版本、新活动、明星代言等增长因素。比如,《原神》《永夜星神》每个月都有版本更新,《奇迹MU:正宗续作》邀请“动力火车”乐队制作主题曲并推出“双生代言人”,《道士出山》推出春节活动从而带动收入增长。

报告提及,《原神》2.4版本的PV(Promotion Video,宣传视频影像)《神女劈观》在YouTube上的播放量已超500万次,起到了传播中国传统文化的作用。据悉,《神女劈观》是一支具备中国戏曲元素的PV,本意是推广游戏新角色“云堇”,最后推动产品《原神》出圈。

海外市场对于中国国产游戏来说,已经开始从一片“蓝海”转变为“红海”。

惠波总结道。

事实上,今年4月游戏版号重启发放后,业内就有观点指出,政策层面也在引导游戏行业的均衡、精品化发展。但他同时表示,也有部分企业能凭借创意产品破局并跻身头部,而这对游戏产业是有利的,“中小型游戏企业在研发资金、技术等层面存在缺位后,会将更多的资源投入到创意领域。”而大型企业会寻找具备竞争力的产品进行投资,中小企业则能够依附于大企业生存并借助其资源进行发展。

“收入的集中化并不代表游戏产业存在环境恶化的趋势,数十家头部企业仍然围绕产品展开持续竞争,流量来源也并未集中在某一家身上,更多的游戏企业也具备自主获取用户的能力,企业间竞争的核心还是产品力。”吕

Cocos完成5000万美元融资

本报记者 陈溢波 吴可仲 北京报道

近日,Cocos方面宣布完成5000万美元B轮融资,投资方为建信信托、GGV纪源资本、声网Agora等。

公开资料显示,厦门雅基软件有限公司(以下简称“雅基软件”)成立于

获5000万美元B轮融资

天眼查显示,此轮融资的投资方有建信信托、GGV纪源资本和声网Agora。

在这轮融资之前,2017年8月,雅基软件还拿到了触控科技的天使轮投资;2017年12月,拿到了赛富投资基金数千万元的pre-A轮融资;2018年11月,景林投资、一粟创业和赛富投资基金为其进行了A轮融资;2021年1月,建信信托投资进行了A+轮融资;2021年8月,GGV纪源资本、赛富投资基金、Netless进行了pre-B轮融资。

目前,雅基软件的股权结构显示,其大股东为当初的天使轮投资方——触控科技,持股近40%。触控科技创始人兼CEO陈昊芝为雅基软件董事长,持股比例约为10.54%,雅基软件旗下产品Cocos引擎的创始人和CEO王哲为雅基软件的董事兼总经理,持股比例约7%。

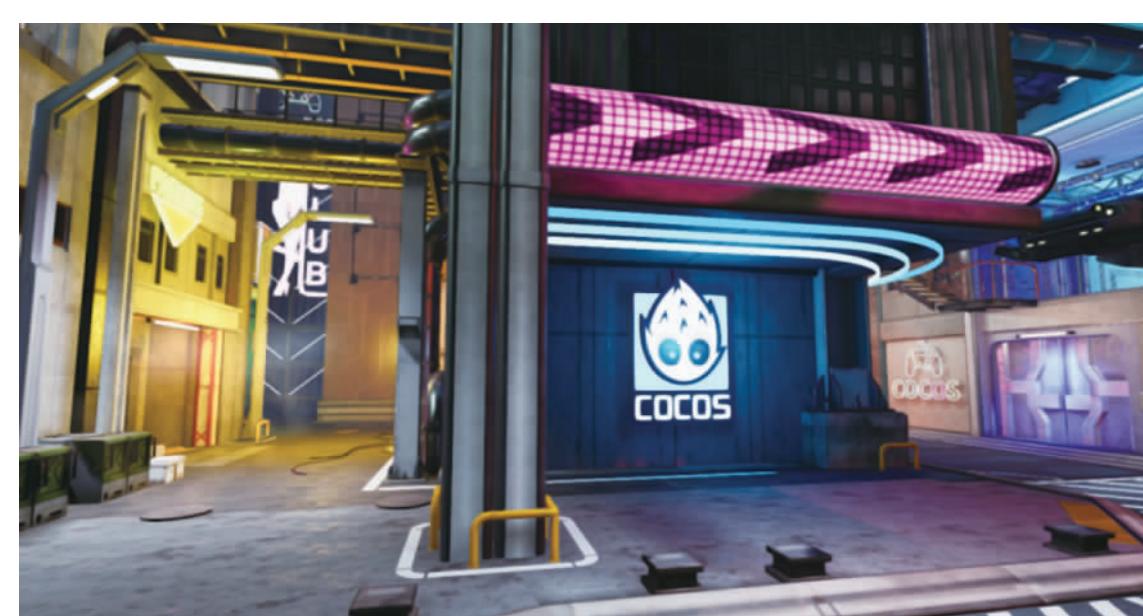
在对外简介中,触控科技方面称,其起步于2008年初创建的Cocoa China社区,专注于苹果产品和iOS系统开发。2010年11月12日,触控科技正式组建团队,并在之后2年间获得北极光、迪士尼思伟创投、红杉创投以及GGV纪源资本的风险投资,融资总规模3200万美元。2011年凭借一款《捕

游戏引擎再获资本加持

满足全方位创作需求的开源引擎。

Cocos对外宣称,2021年,Cocos Creator在3D方面取得了突破和长足进步。2021年初,Creator 3.0版本将2D和3D两套产品进行合并,开始引擎一体化建设。

对此,一位不愿具名的业内人士向《中国经营报》记者表示,Cocos方面未向记者作出回复。



由Cocos 3D游戏引擎制作而成的赛博朋克 Demo 截图。

士向《中国经营报》记者表示,Cocos进入3D内容研发领域的时间太晚了,从国际上看,如果以移动游戏引擎Unity(实时3D互动内容创作和运营平台)作对比,其实并没有太大的竞争优势。对于此观点,Cocos方面未向记者作出回复。

进军3D时间较晚?

Cocos对外宣称,Cocos引擎发端于移动游戏领域,作为与Unreal、Unity并列的全球三大跨平台游戏引擎之一,采用Cocos引擎开发的游戏覆盖市场全品类,在全球范围得到广泛的使用和认可,中国移动游戏市场份额占比40%,全球移动游戏市场份额占比30%。腾讯、网易、任天堂、育碧等均已使用Cocos引擎开发游戏产品。

据悉,《捕鱼达人》《开心消消乐》《梦幻西游》《乱世王者》《列王的纷争》《火焰纹章》等,都是基于Cocos引擎开发的游戏产品。

10年间,Cocos已积累了150万名注册开发者,30万名月活跃开发者,开发者遍布全球超过203个国家和地区,覆盖设备超过16亿台。此外,Cocos的开源项目在Github上累计获得了超过3万个star,超过1万个fork。全球开发者已自发出版中、英、日、韩、西班牙语5种语言的近80多本教程书籍。

从移动游戏出发,Cocos引擎已经成为横跨多领域的普适性工具。Cocos Creator是Cocos旗下的高效、易用型跨平台互动数字内容开发引擎,不仅是一款强大的游戏开发工具,还是能满足全方位创作需求的开源引擎。

值得关注的是,作为此次雅基软件的投资方之一,GGV纪源资本在元宇宙相关领域的投资还并不止Cocos一家。比如,2022年2月14日,元宇宙UGC平台BUD就获得了1500万美元的A+轮融资,

GGV纪源资本作为其老股东之一超额跟投;2022年4月4日,GGV纪源资本还投资了丹麦虚拟实验室平台Labster。

记者从天眼查检索获悉,在“游戏引擎”标签下,有103个相关品牌,而在“移动游戏引擎”标签下,则有6个品牌,并且这6个相关项目品牌大多已经拿到投资。

开发的游戏(Made with Unity)在排名前1000的移动游戏中占比72%。2021年,Made with Unity应用每月的下载量超过50亿次,全球月活Unity用户超过150万人,Unity创建和运营业务所触达的全球平均月活玩家数量超28亿人。并且,Unity还可支持28个主流平台的开发。

东吴证券研报显示,游戏开发者主要用Cocos引擎开发H5游戏,这与Cocos对外宣称的发端于移动游戏领域并不一致。对此,记者向Cocos和分析师求证,但截至发稿,均未获回复。

值得注意的是,Cocos还曾对外表示,在2021年,公司旗下的产品Cocos Creator进行了多次重大版本迭代。立足2D应用领域、持续进行优化的同时,在3D方面也取得了突破和长足进步。2021年初,Creator 3.0版本,将2D和3D两套产品进行合并,开始引擎一体化建设。

2021年5月,Creator 3.1正式发布,Cocos与华为海思团队在引擎底层设施上展开合作,成为国内首个“芯片+引擎”合作模式案例。该版本包含了华为海思GPU团队贡献的延迟渲染管线,以及PhysX物理后端的支持,Cocos也顺势突破传统3D渲染技术,引擎计算能力踏上了一个新台阶。

但上述业内人士向记者表示,Cocos的技术研发能力并不能算业内最好的,在如今全球游戏研发已进入到以3D内容研发为主的时期,Cocos才在去年开始往3D引擎方向走,这个进入时间有些晚,相对来说恐缺乏竞争优势。

跨境理财通“半年报”:稳健投资唱主调

本报记者 张漫游 北京报道

继沪深港通、基金互认、债券通、QDII/QDLP/QDIE等资产管理渠道之外,作为个人投资者新的投资通道,“跨境理财通”进一步满足了粤港澳大湾区投资者资产配置的需求。

倾向购买稳健类产品

2022年第一季度,港股经历了比较大的波动,叠加海外风险因素,内地投资者对境外资产配置的需求有所回落,更多持观望态度。

为促进粤港澳大湾区金融互联互通以及居民个人跨境投资便利化。2021年10月,由中国人民银行、香港金融管理局、澳门金融管理局联合启动的“跨境理财通”业务首批试点正式落地。

谈及大湾区理财业务的市场潜力,德勤中国的报告显示,大湾区内地九市与香港、澳门两地的估算年度储蓄总额约为6860亿美元,居民投资理财需求旺盛。

具体来看,央行广州分行公布的数据显示,截至2022年3月31日,参与“跨境理财通”的个人投资者购买投资产品市值余额超3.56亿元。其中,北向通项下,港澳个人投资者持有境内投资产品市值余额近2.12亿元,包含理财产品1.76亿元、基金产品0.36亿元;南向通项下,内地个人投资者持有港澳投资产品市值余额超1.44亿元,包含投资基金0.17亿元、存款1.27亿元。

从数据表现看,北向通比南向通参与度更高。

中银研究院分析称,上述情况说明经过多年的发展,中国资产管理市场已经构筑了自己独特的优势,随着金融的持续开放,引入更多优秀人才和管理经验,北向通的吸引力也会不断增加。另外,南向通要求合格投资者最近3个月家庭净资产月末余额不低于100万元人民币或家庭金融资产月末余额不低于200万元人民币,投资者为相对富裕人群,具有一定海外资产配置意愿。

产品结构待丰富

目前,试点产品还不能完全满足高收益、高流动性的客群需求,产品大类仍有待丰富,如增加现金类理财产品、权益类理财产品等。

汇丰的调查显示,吸引受访者参与“跨境理财通”的两大原因分别为“产品能够满足需求”以及可以“丰富投资配置”。

为了进一步满足粤港澳大湾区的投资者,“跨境理财通”第二批试点银行的业务已经落地,关于“跨境理财通”开展的细则也逐步完善。

近日,中国证监会发布的《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》中提到,支持符合条件的公募基金参与粤港澳大湾区“跨境理财通”业务试点,这有助于推动扩大“跨境理财通”产品的适用范围。香港财库局也发布消息称,香港政府正与内地探讨优化粤港澳大湾区“跨境理财通”的措施。

谈及“跨境理财通”下一步的

发展重点,中银研究院表示,目前,试点产品还不能完全满足高收益、高流动性的客群需求,产品大类仍有待丰富,如增加现金类理财产品、增加权益类理财产品、增加北向通存款产品、研究保险类产品等。

闵成告诉记者,目前,南向通、北向通的合资格产品多为低至中风险的非复杂产品,选择范围相对有限。“我们观察到大湾区有相当一批客户已积累了一定的投资经验,对资产配置可能较其他区域的客户有着更高、更多元化的需求。期待理财通业务运营成熟后,监管部门能进一步考虑扩充合资格产品范围,进一步丰富高净值客户的多元化资产配置方案。”

中银研究院特别指出,港澳有着较为成熟灵活的保险市场和

上接B1

中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天表示,在数字人民币前期测试过程中,零售场景应用受到更多关注,涉及对公方向的推动相对低

贷款技术还需完善

“数字人民币在贷款业务领域的普及,可为小微企业及个人贷款发放提供便捷途径,并切实降低企业交易支付成本。”中国地方金融研究院研究员莫开伟指出,商业银行可依据数字人民币大数据技术了解借款人及其家庭成员金融资产和负债偿还能力,从而准确判断贷款风险状况,提高个人贷款的审批速度和效率。同时,人民币数字化运营可以在很大程度上缓解银企信息不对称的矛盾,对企业生产经营情况好坏进行更加准确的分析判断,为企业精准画像,为信贷决策提供参考。

不过,在推动数字人民币贷款业务过程中,也存在一些难点。

“如何让客户接受这样一套全新的支付体系并一直保持使用,是我们在推动过程中的一个难点。”捷信相关负责人坦言,有意愿的客户不能自行注册数字人民币APP,需要准入白名单,增加了信贷流程的复杂度,降低了客户的使用意愿。

零壹研究院院长于百程告诉记者,在融资场景普及使用数字人民币,难点依然是使用数字人民币相比传统方式,用户是否在降低成本、提升便利性上有所体现。

捷信相关负责人透露道:

央行广州分行官网公布的数据显示,自“跨境理财通”开展半年时间以来,截至2022年3月31日,粤港澳大湾区参与“跨境理财通”个人投资者超过2.58万人,包括港澳投资者超过1.67万人,涉

及相关资金跨境汇划8941笔,金额近8.29亿元。

面对众多银行机构和产品种类的选择,以及不同市场日新月异的变化,尽管许多客户已经意识到全球化资产配置是大势所趋,但仍然令许多非专业投资者

望而却步,特别是在跨境投资方面。渣打中国财富管理部投资产品与投资顾问总监闵认为,客户需要的正是包括不同市场投资咨询建议的专业服务、两地银行的无缝对接和一站式解决方案。



能满足境内客户的多元化投资需求,境外投资基金从长期看对南向通客户拥有更多吸引力。港澳市场缺乏稳定可靠的人民币固收类产品的现状短期内无法改变,因此对境内人民币稳健类理财需求会持续增长。

汇丰开展的一次调查显示,

在有意通过南向通投资的内地受访者中,70%的受访者选择港币存款、57%选择债券、25%受访者选择其他外币存款;有意参与北向通的投资者中,74%的受访者青睐权益类理财产品,58%选择固定收益类理财产品、27%选择公募基金。

丰富的产品线,内地保险产品也有一定卖点,可在合理风控的前提下,从储蓄、投资属性较明显的终身寿、两全寿险、年金保险等产品切入,由三地保险公司开发特色的粤港澳专属保险产品,纳入“跨境理财通”产品体系。

“今年以来,多种因素叠加,加大了市场波动,在‘跨境理财通’业务进一步开放的大背景下。我们认为,未来将更加关注投资者教育以及‘跨境理财通’在大湾区居民资产配置中的效用,哪家机构能提供更加全面的,包括市场研究、产品配置、投资建议在内的跨境投资服务,则将有机会更好地为投资者服务。”闵成如是说。

中银研究院分析道,“跨境理财通”业务的顺利开展需要三地银行在账户基础、业务系统、网点布

局等硬件设施上进行对接,在营销服务、业务规则、投诉处理等运行规则上实现衔接,下一步要推动机构联动,提升整体服务优势。

“在大湾区业务方面,渣打内地和香港团队虽各为独立法人,但同样的企业文化、统一的内部治理框架,成熟的网络和本土经验可以更好地发挥1+1>2的协同效应。目前渣打在全球约60个市场间建立了跨境合作机制,在财富管理方面持续发力全球化资产配置。”闵成表示。

恒生中国相关业务负责人则透露,下一步,恒生中国将不断完善与母行的跨境联动,例如业务的流程整合及优化、市场讯息的交流互通等。同时,恒生中国还会丰富“跨境理财通”礼遇活动,并拓展与渠道的深度合作。

和海南部分地区通过政企和银企合作打通企业数字人民币缴税流程等。

金天指出,从行业实践看,数字人民币扩展B端应用的重要基

础是针对不同场景和机构设立更多的对公钱包,使企业采用数字人民币进行贷款融资、支付结算和内部资金管理等业务时更加便捷、智能。

“为解决这一问题,我们在做试点的时候,尽量选取对数字人民币接受度比较高的客户,以期精准客户画像。同时,与银行一起提供相应的开户及使用激励方案,让客户留在数字人民币的试点场景中。”

另外,捷信相关负责人介绍称,目前,对于数字人民币B端的应用对接技术还不够成熟与完善,还需要人工协助完成整个应用,对企业来说不仅存在一定的风险,也加大了人工成本。对于消费类贷款,需要监控及规范客户的消费贷用途,目前还没有完全成熟的技术可以提供给客

户消费贷场景的闭环和信息。

“针对遇到的各种技术对接问题和不完善之处,我们积极与银行开展沟通,积极配合银行优化技术系统,早日实现数字人民币全流程的科技化。同时,积极与本地银行探讨及合作,扩展数字人民币的场景应用不仅限于目前的数字人民币To B放款,并利用捷信的自有平台APP/微信小程序/公众号等开设银行数字人民币账户,使得利用数字人民币进行贷款还款的同时,可以更好地管理客户消费贷资金的使用场景,从而更有利消费贷用途的有效管理。”捷信相关负责人说。

权益市场震荡 资金寻求“避风港”

本报记者 郝亚娟 张漫游
上海 北京报道

4月的最后一个交易日,上证指数收官3000点之上。

然而,经历了前期的“股债双杀”,股票、基金的大幅回撤已让不少投资者心有余悸,表现为低风险配置比例有所提升。

市场波动拷问投资理念

“基金亏了20%,亏得我都要卸载软件了。”基金投资者陈铭(化名)表示。

与投资者的感受相对应的是,今年以来,由于市场大幅震荡,基金发行亦有所降温。Wind数据显示,今年一季度共有386只新基金成立,合计募集资金规模2738亿元,发行规模同比下降了74%。其中,权益类基金规模缩水,而固收类基金规模则出现增长;股票型基金近三年来首次出现规模下滑,一季度末总规模为2.26万亿元,季度环比降低10.78%。

权益市场波动之下,以稳健著称的银行理财产品虽也没能抵挡住动荡的行情,前期出现大面积“破净”的情况。但随着时间的推移,产品净值的回升亦较为明显。

普益标准公布的数据显示,截至2022年4月25日,全部38709只存续产品中账面净值低于1的“破净”产品共计1965只,占比5.1%,相比3月中旬的2427只和7.6%的占比均已出现下降。其中,“固收+”产品中的“破净”产品数和占比出现明显回落。

普益标准表示,在资管新规出台之前,我国财富管理市场上曾长期存在众多“刚性兑付”的资

低风险资产配置比例提升

在权益市场震荡之际,投资者的风险偏好和资产配置比例也出现变化。近日,植信投资研究院发布的《穿越波动,守护财富—2022年上半年植信中国财富指数报告》(以下简称“《报告》”)指出,权益市场波动较大导致低风险资产配置比例提升。

《报告》显示,风险态度转变导致中高风险产品尝试减少;中高风险的比例较上期减少明显,股票和公募基金无论是持有率还是配置率都有一定程度减少;储蓄的配置比例继续降低,银行理财比例小幅提升,保险产品成为低风险类别中的配置亮点,增长幅度较大。

谈及低风险配置比例提升的原因,上海交通大学上海高级金融学院教授吴飞向《中国经营报》记者分析称,在市场波动的情况下,投资者对风险的关注度提高,风险偏好会下降,更倾向于追求安全资产。如果为了资金安全更多持有现金的话,通胀会使得现金的购买力下降,这本身也是一种风险。

吴飞补充道,在风险偏好下降的同时,股票、基金账户“缩水”带来的财富效应也会导致投资者的风险偏好发生变化。短期来看,投资者的风险偏好降低,更愿意配置低风险的产品。长期来看,随着资本市场改革的不断推进和A股市场逐步好转,而在“房住不炒”的基调下,投资房地产的回报也不再稳定可预期,资金会流向权益市场。

值得一提的是,对比疫情前后,居民对于保险产品的消费意愿已初露苗头。记者注意到,自股市、债市集体“飘绿”后,不少银行理财经理开始积极推荐理财产品。记者梳理发现,目前银行主推的财富增值型保险产品有万能型、分红型、年金型,保险期间大多为5年。

吴飞认为,如果把疫情理解为外部冲击,选择购买保险则是风险对冲。“保险是转移风险的工具之一,其最大的特点是能够发挥杠杆效果,起到兜底缓冲的作用。此外,保险本身能够保证本金安全并提供预期收益。因此,在家庭资产配置中,保险可以形成有效的安全网。”他表示。

就目前的资产配置策略而言,吴飞告诉记者:“资产配置策略会受到宏观环境、产品供给以及投资者偏好等三方面影响。当前,全球经济尚未完全复苏,流动性出现紧缩,地缘冲突也推高了外部风险,在动荡的市场下,投资者可增配相对稳健的产品,在心态上,要更加理性,避免追涨杀跌,做好分散化投资。”

相关统计显示,从资产配置的分布来看,富裕家庭的股票、基金持有率有所减少、银行理财小幅提升、保险产品增长幅度较大。

当下,一方面是市场波动加剧,另一方面是疫情、地缘冲突等不确定因素,如何穿越通胀并获得一定收益已成为投资者的普遍诉求。

管产品,投资者获得的理财收益和承担的投资风险严重不匹配,导致部分投资者的风险意识淡薄。此外,我国股票市场也曾长期盛行“炒小”“炒差”的风气,投资者重视短期交易而忽略长期价值。因此,部分投资者对当前净值型资管产品的大量“破净”产生了抵触情绪。

上海交通大学上海高级金融学院此前发布的《中国居民投资理财行为调研报告》也指出,在投资理财行为上,居民对收益期望偏高,但实际理财收益往往低于预期。投机型投资风格比较明显,长期的价值投资习惯尚未养成。对自身投资能力自信或者高学历、高收入的人群更愿意长期持有基金,而长期持有意愿则取决于是否了解基金的挣钱逻辑或对基金经理充分信任。同时,“追涨杀跌”现象普遍,定投模式尚未普及。

要想真正形成良好的财富管理市场环境,普益标准分析指出,一方面需要投资者转变观念,践行“长期主义”,承认“收益-风险匹配”是金融投资的常态和正道;另一方面也要求财富管理机构在引导投资者“买者自负”的同时严格落实“卖者尽责”。

低风险资产配置比例提升

在权益市场震荡之际,投资者的风险偏好和资产配置比例也出现变化。近日,植信投资研究院发布的《穿越波动,守护财富—2022年上半年植信中国财富指数报告》(以下简称“《报告》”)指出,权益市场波动较大导致低风险资产配置比例提升。

《报告》显示,风险态度转变导致中高风险产品尝试减少;中高风险的比例较上期减少明显,股票和公募基金无论是持有率还是配置率都有一定程度减少;储蓄的配置比例继续降低,银行理财比例小幅提升,保险产品成为低风险类别中的配置亮点,增长幅度较大。

谈及低风险配置比例提升的原因,上海交通大学上海高级金融学院教授吴飞向《中国经营报》记者分析称,在市场波动的情况下,投资者对风险的关注度提高,风险偏好会下降,更倾向于追求安全资产。如果为了资金安全更多持有现金的话,通胀会使得现金的购买力下降,这本身也是一种风险。

吴飞补充道,在风险偏好下降的同时,股票、基金账户“缩水”带来的财富效应也会导致投资者的风险偏好发生变化。短期来看,投资者的风险偏好降低,更愿意配置低风险的产品。长期来看,随着资本市场改革的不断推进和A股市场逐步好转,而在“房住不炒”的基调下,投资房地产的回报也不再稳定可预期,资金会流向权益市场。

值得一提的是,对比疫情前后,居民对于保险产品的消费意愿已初露苗头。记者注意到,自股市、债市集体“飘绿”后,不少银行理财经理开始积极推荐理财产品。记者梳理发现,目前银行主推的财富增值型保险产品有万能型、分红型、年金型,保险期间大多为5年。

吴飞认为,如果把疫情理解为外部冲击,选择购买保险则是风险对冲。“保险是转移风险的工具之一,其最大的特点是能够发挥杠杆效果,起到兜底缓冲的作用。此外,保险本身能够保证本金安全并提供预期收益。因此,在家庭资产配置中,保险可以形成有效的安全网。”他表示。

某分析人士告诉记者,投资品类上,建议还是现金为王,投资一些稳定收益和流动性好的资产;权益类资产方面,有些已经逐渐具备了比较好的风险收益比,也可以开始关注,比如风光电和储能、养殖等,可寻找局部的结构性机会。

基建成亮点 5月PMI或将回升

本报记者 谭志娟 北京报道

在4月全球制造业PMI延续下滑的背景下，我国制造业景气水平也继续回落：近日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布的数据显示，4月份，中国制造业PMI为47.4%，比上月下降2.1个百分点，低于临界点。

《中国经营报》记者注意到，

5月PMI或将回升

值得注意的是，4月大、中、小型企业PMI均在荣枯线之下，这也是自2020年3月以来的最低值。

“3月以来，受国内疫情反弹和海外形势复杂多变影响，我国制造业PMI和非制造业商务活动指数双双进入收缩区间。4月，一系列稳增长的政策陆续落地实施，但疫情对经济的影响进一步加深并加快显现，制造业PMI和非制造业商务活动指数均有较大幅度回落，反映出经济下行压力有所增加。”对于4月份制造业PMI的回落，中国民生银行首席研究员温彬认为。

官方数据显示，4月份，非制造业商务活动指数为41.9%，低于上月6.5个百分点，非制造业经营活动总体继续放缓。

有券商也指出，4月制造业PMI回落主要受疫情与物流影响。因为疫情更多影响消费，进而影响需求，体现在制造业新订单指数以

本月产需两端降幅加大：官方数据显示，本轮疫情点多、面广、频发，部分企业减产停产。生产指数和新订单指数分别为44.4%和42.6%，分别比上月下降5.1和6.2个百分点，企业生产明显下降，市场需求继续走低。

然而，基建却是4月数据中的亮点：4月份，土木工程建筑业商务活动指数为61.0%，连续两个月位

于高位景气区间。

受访业界专家对《中国经营报》记者表示，4月PMI回落幅度明显超过季节性，主要与本土疫情相关。但随着国内疫情影响趋缓，各地积极采取措施保畅通、推动复工复产，预计5月制造业PMI有望明显反弹。

国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河解读时也称：

“我国经济长期向好的基本面没有改变，尤其是近期有关部门进一步统筹疫情防控和物流畅通保供，加大对企纾困等各项政策力度，有利于稳定市场主体信心，4月份制造业生产经营活动预期指数和非制造业业务活动预期指数均保持在景气区间。随着疫情得到有效控制和政策效应显现，企业预期有望逐步得到改善。”

基建成亮点

随着专项债发行提速，基建投资还有望加快。

官方数据显示，4月份，土木工程建筑业商务活动指数为61.0%，连续两个月位于高位景气区间，且新订单指数为52.3%，延续扩张走势。

赵庆河表示，这表明随着部分重大基础设施建设适度超前，土木工程建筑业保持较快施工进度，对经济社会恢复发展起到一定支撑作用。

周茂华告诉记者：“4月基建有望成为亮点，是因为一方面，国内跨周期政策靠前发力效果正逐步显现；另一方面，3月下旬以来的多点散发疫情可能继续对4月消费、制造业投资构成一定拖累，以及国

内房地产处于企稳恢复阶段。”

在业界看来，随着专项债发行提速，基建投资还有望加快。

目前有迹象显示地方政府专项债券发行提速。官方数据显示，截至4月25日，各省份累计发行专项债券约1.3万亿元，占提前下达额度的89%，同比增加约1.17万亿元。

实际上，今年一季度新增专项债发行进度明显加快，去年底财政部提前下达了今年地方政府新增专项债额度1.46万亿元，截至3月底已累计发行约1.25万亿元，占提前下达额度的86%。

中泰证券认为，在政策靠前发力的支持下，基建投资增速持续

改善。

记者注意到，一季度基建投资增速已出现回升：一季度，在专项债有效支持下，基础设施投资同比增长8.5%，增速比1~2月份加快0.4个百分点。其中，水上运输业投资增长13.5%，水利管理业投资增长10.0%，公共设施管理业投资增长8.1%，生态保护和环境治理业投资增长3.9%。

中泰证券还预计，二季度专项债将保持较快的发行节奏，对基建投资增速构成重要支撑。

中信证券也称，在政府债券扩大有效投资的目标下，预计二季度专项债净融资可达1.2万亿元，

今年9月之前完成全年专项债发行计划。

中信证券还指出，今年4月，地方债募集资金用途以其他专项基建为主。相较去年同期，其他专项基建占比大幅提升，未来有望进一步维持较高比重，全年基建投资增速有望达到10%。

总体来看，中国民生银行研究院宏观研究中心主任王静文告诉记者：“4月下旬以来，国内新增确诊人数已经开始见顶回落，随着疫情冲击逐渐减弱，供应链、产业链逐步恢复，以及各项稳增长措施相继落地，预计4月将成为全年低点，5月经济有望触底回升。”

发改委下达226亿元投资 助力建成10亿亩高标准农田

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，国家发改委农经司副司长、一级巡视员李明传透露，今

年国家发改委已下达中央预算内投资226亿元，继续支持各地加强农田基础设施建设，确保到2022年底如期完成全国10亿亩高标准农田建设任务。

东北一位种植近300亩土地的种粮大户向记者表示，“目前高标准农田建设已经通知到农户，种粮面积在1000亩以上的种粮企业，有资金支持，因为他们的土地已经连成一片适合高标准农田建设。”

按照《高标准农田建设通则》，高标准农田要求土地平整、集中连片、设施完善、农电配套、土壤肥沃、生态良好、抗灾能力强，与现代农业生产和经营方式相适应的旱涝保收、高产稳产。

《高标准农田建设通则》将于2022年10月1日起正式实施。按照规划，到2030年将建成12亿亩高标准农田，加上改造提升已建的高标准农田，能够稳定保障1.2万亿斤以上粮食产能，可以确保谷物基本自给、口粮绝对安全，守住国家粮食安全底线。

为支持高标准农田建设，李明传表示，“今年国家发改委已下达中央预算内投资226亿元，继续支持各地加强农田基础设施建设。”

高标准农田

前述种粮大户向记者透露，“国家针对各种农业和农田的补贴，已经占到2021年收入的25%。”

2022年全国两会期间，黑龙江省全国人大代表王金会认为，农业发展要深入推进“藏粮于地”，确保产得出、供得上。要建设高标准农田，努力实现高产稳产；要深入推

进“藏粮于技”，确保提品质、见效益。要深入推进水利建设，确保涝能排、旱能灌。

王金会希望国家部委抓紧落实各项扶持政策，加大对粮食主产区支持力度。建议提高农田建设标准，支持黑龙江省大力发展生产托管服务。

由于东北平原的土地可以连片种植，因此最适宜高标准农田建设。

农田建设任务。

《中国经营报》记者了解到，粮食大省的种粮大户已启动高标准农田建设，5G、遥感

等前沿技术已经成为高标准农田建设内容之一，在节约人力成本和粮食增产等方面发挥作用。

粮食生产进度，提高农机设备工作效率30%以上，节约农业灌溉用水20%以上，经济效益明显。”张梦圆表示。

据了解，高标准农田管护平台是运用互联网、大数据、云计算等信息技术创建的，集智能巡田、巡田记录、巡田管理、任务下派与监管、紧急事件上报、农田分布图、在线查看巡田人员、田长绩效考核、群众举报等功能为一体的农田管护智慧平台。

数据显示，高标准农田建后管护平台以20万亩高标农田面积的市、县为例，每亩增产粮食50斤，则可带动区域内增产约5000吨。

护耕地。”

此外，国家发改委将加大东北黑土地保护力度。“深入总结东北地区黑土地保护的有效经验和模式，进一步聚焦突出问题，综合运用高标准农田建设、畜禽粪污资源化利用等工程性措施，增加土壤有机质含量，提高耕地基础地力。”李明传表示。

贸促会报告：超五成受访外企全球投资首选中国



人民视觉/图

本报记者 裴昱 北京报道

新冠肺炎疫情的反复给企业的生产经营带来挑战，但企业对中国营商环境的评价呈逐年上升态势，中国仍被视作主要战略市场之一。

4月29日，中国贸促会发布

的《2021年度中国营商环境研究报告》(以下简称《报告》)显示，企业对中国营商环境评价良好，评分呈逐年上升趋势。超五成受访外资企业将中国视为全球首要投资对象。

中国贸促会和贸促会研究

政策政务环境是最受关注指标

中国贸促会新闻发言人、办公室主任于毅在发布会上表示，2021年调查中，政策政务、基础设施、人力资源和金融服务环境是企业最关心的四项一级指标，希望对其进行持续优化的企业分别占53%、38%、30%和24%。

《中国经营报》了解到，中国贸促会营商环境评价指标体系共包括基础设施、生活设施、政策政务、社会信用、公平竞争、金融服务、财税服务、社会法治、科技创新、人力资源、海关服务、企业设立和退出等12个一级指标和48个二级指标。

于毅表示，政策政务环境连续5年成为最受企业关注的一级指标。政策政务环境可分解为政策执行力度、政策公平性、政府服务效率和官员廉洁程度4个二级指标，以5分制计。

从细分指标看，受访企业对官员廉洁程度评价最高，达到4.52分，对政策公平性期待最多，为4.44分。从地区看，东部地区对政策政务环境评价最高，中部地区评价较2020年提升幅度达4%。从企业性质看，外资企业对政策政务评分最

高，国有企业评价较2020年提升最多，提升幅度近5%。

《报告》显示，在12个一级指标中，11个指标评价有所提高，1个指标评价略有下降。财税服务水平评价最高，其次是海关服务环境、社会法治环境和社会信用环境。人力资源服务环境、金融服务环境评价相对较低。东部地区、中外合资合作企业及传统制造业对营商环境评价较高；西部地区、其他所有制企业、资源行业和服务行业对营商环境的评价略有下降。

在营商环境持续优化的同时，仍有待改善的空间。《报告》根据企业反映的诉求提出一些建议：一是加快打造优质高效的服务型政府；二是进一步提升相关政策的科学性；三是统筹规划、多措并举，切实降低企业生产经营成本；四是通过政策创新和引导，助力企业破解引才、留才、用才瓶颈；五是拓宽融资渠道，降低融资成本，缓解企业融资难、融资贵的问题；六是科学规划并及时完善地区产业配套体系；七是及时为企业应对不确定性风险提供指导和支持。

86%受访企业对稳外资政策满意

疫情对企业的生产经营造成了一定影响。于毅透露，多家受访企业表示，3月初以来疫情形势对2022年营收会造成明显影响，同时绝大多数受访企业表示，短期投资计划不会改变，中国仍被视为主要战略市场之一。

“今年以来，面对俄乌局势、国内疫情和供应链不畅等不确定、不稳定因素，中国政府加速出台一系列稳外贸、稳外资的政策，中国因广阔的市场机遇和发展潜力持续成为全球投资热土。”于毅说。

商务部数据显示，一季度，全国实际使用外资3798.7亿元人民币，同比增长25.6%；按美元计为590.9亿美元，同比增长31.7%。其中，高技术产业引资增长较快，同比增长52.9%。

在被问及在华外资企业目前主要有哪些诉求时，于毅表示，中国贸促会通过走访在华外资企业、拜访有关政府部门、召开专家座谈会、开展问卷调查等方式，深入了解当前外资企业面临的困难及政策诉求。调研显示，86%受访企业对稳外资政策满意。

他还表示，总体看，在华外

资企业诉求集中体现为“五盼”：一盼公平竞争。希望在行政执法、金融支持以及政府采购等方面公平对待外资企业。二盼疫情防控措施的具体执行更加精准。美中贸易全国委员会发布调查，认为物流运输受阻和工厂停产是在华美资企业面临的最大挑战。三盼落实好外资准入负面清单。希望进一步清理清单之外的投资障碍，享受进口转国产、投资西部等优惠政策。四盼持续扩大开放。希望逐步扩大更多服务领域的开放。五盼加快推动重大项目落地。部分欧资、日资企业希望地方保障用工用房用地用电、促进跨境贸易、出台环保政策实施细则、继续减税降费，推动重大项目加快落地。

《报告》显示，在新冠肺炎疫情冲击背景下，超七成企业实现收益增长。超五成外资企业将中国视为全球首要投资对象。28%的外资企业表示，全球经济收缩、贸易保护主义抬头及疫情等正在影响对华追加投资。

“在新发展格局下，中国市场潜力将充分激发，中国开放的大门将进一步敞开。”于毅说。

支持刚性和改善型住房需求 房地产政策持续优化

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

4月底召开的中央政治局会议仍在持续引发各方关注。

近日,央行、银保监会以及证监会等多部门召开专题会议传达学习相关会议精神并研究部署具体贯彻落实措施。

“要区分项目风险与企业集团风险,不盲目抽贷、断贷、压贷,保持房地产融资平稳有序。要按照市场化、法治化原则,做好重点房地产企业风险处置项目并购的金融服务。”在专题会议中,银保监会表示要督促银行保险机构坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位,因城施策落实好差别化住房信贷政策,支持首套和改善型住房需求,灵活调整受疫情影响。

支持各地完善房地产政策

“‘支持’两字更充分地体现了当前中央对各地因城施策的态度,各地结合当地实际情况,优化房地产政策的空间已开启。”

与多次重要会议相同,此次中央政治局会议对房地产的关注也是着眼风险管理方面,强调要有效管控重点风险,守住不发生系统性风险底线。

在强调“房住不炒”总基调后,此次会议对房地产提出两项“支持”,即支持各地从当地实际出发完善房地产政策,支持刚性和改善型住房需求。

“‘支持’两字更充分地体现了当前中央对各地因城施策的态度,各地结合当地实际情况,优化房地产政策的空间已开启。”中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静称。

“本次会议标志着自上而下房地产政策目标的统一,向行业释放了更明确更积极的政策信号。”贝壳研究院首席市场分析师许小乐也表示,支持地方政府因城完善政策,预计后期地方调控自主性更强,更多大中城市的限制性政策包括限购、限售、限贷等有望松绑,房贷利率、交易税费等购房成本有望进一步降低,刚需和改善型住房需求得到释放。

人群个人住房贷款还款计划。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示,此次会议标志着自上而下房地产政策目标的统一,向行业释放了更明确更积极的政策信号,各地结合当地实际情况,优化房地产政策的空间已开启。

“总体来说,我觉得当下面临的挑战是非常严峻的,总体形势的压力特征、严峻特征是不容忽视的。”华夏新供给经济学研究院创始院长、中国财政科学研究院研究员贾康表示。市场主体的感受是不能光看权威渠道表述得怎么样,还要看实际执行过程中,从中央到地方各个部门、各个公共权力环节怎么行动,这是非常现实的问题,涉及防范政策合成谬误与分解谬误。

优化商品房预售资金监管

除需求端外,此次会议还对供给端提出支持,明确表示要优化商品房预售资金监管。

除支持各地从当地实际出发完善房地产政策外,此次会议还提出支持刚性和改善型住房需求。

“房地产市场的交易主角已经不是刚需群体了,市场的好转需要改善型需求的撬动。”诸葛找房数据研究中心首席分析师王小嫱表示,一季度以来,定向支持改善型需求的政策较少,此次会议表态支持刚性和改善型住房需求,或意味着二季度各地政策将向支持改善型住房需求倾斜,如缩短增值税免缴年限、放松限售、加强二手房市场流动性等。

除需求端外,此次会议还对供给端提出支持,明确表示要优化商品房预售资金监管。

“这侧面反映出政策支持蔓延到供应端。”王小嫱指出,今年以来,政策的宽松主要是从需求端出发,供应端支持的措施较少,此次会议明确表态优化商品房预售资金监管,也侧面反映了政策支持蔓延到供应端,供需两端齐



近日召开的中央政治局会议对房地产提出两项“支持”,即支持各地从当地实际出发完善房地产政策,支持刚性和改善型住房需求。视觉中国/图

发力共同化解当前市场的风险,促进市场平稳发展。

中泰证券研究所政策组首席分析师、上海财经大学公共政策与治理研究院首席经济学家杨畅则表示,从前三个经济数据来看,房地产市场整体偏弱,包括销售端、竣工端、施工端、开工端、拿地端的表现仍然一般,在此背景

下,“从当地实际出发完善房地产政策”的定调,有利于释放各个地方的主动性和积极性,加快实现房地产市场的良性循环。

“供给端的支持,政策优化后,预售资金监管将更合理,实质性减缓房企资金压力,利于加快房企风险出清,从底层改善市场预期。”许小乐也表示,展望后市,

购房需求逐步释放,市场去化加快,房企流动性风险出清,消费者对购买新房担忧缓解,市场预期得到改善,供需两端有望形成正反馈。销售端的好转将提高房企投资开工的信心,拿地积极性也将恢复。房地产市场平稳健康发展有助于稳定宏观经济大盘,助力实现全年经济社会发展目标。

稳住市场主体

“对房地产市场来说,保证‘房住不炒’总基调下,在一定程度上各地要灵活出台相关政策,更好地发挥房地产市场的作用,而不是搞政策‘一刀切’,如此才有助于房地产市场未来的分化发展和良性运作。”

“市场主体承载着数亿人的就业创业。”去年年底的中央经济工作会议中,“市场主体”一词出现6次之多,会议除提出微观政策要持续激发市场主体活力,要提振市场主体信心等具体要求之外,还定调了市场主体在就业创业方面的重要性。

延续去年年底中央经济工作会议的基调,此次中央政治局会议再次提出要稳住市场主体,对受疫情严重冲击的行业、中小微企业和个体工商户实施一揽子纾困帮扶政策。

同时,针对市场主体等关注度较高的房地产市场平稳健康发展

展、平台经济健康发展以及资本市场平稳运行等具体问题方面,此次中央政治局会议也给出了明确指导。

“要特别注意稳市场主体,确保产业链和供应链;要在防范系统性风险这个大的原则之下,注意一些特定的领域,比如说怎么样支持房地产领域里的刚需和改善型需求,使之得到有效供给的满足,要有投融资的配套;在全球竞争的大环境里面,我们必须高度重视促进平台经济健康发展,完成平台经济的专项整治。”贾康认为,在我国整个发展全局里,稳住市场主体、有效管

控重点风险以及促进平台经济健康发展等具体问题都是受到市场主体以及方方面面密切关注的重大事项,此次中央政治局会议都给出了前所未有的、非常清晰的指导。

“对房地产市场来说,保证‘房住不炒’总基调下,在一定程度上各地要灵活出台相关政策,更好地发挥房地产市场的作用,而不是搞政策‘一刀切’,如此才有助于房地产市场未来的分化发展和良性运作。”中国人民大学高礼研究院副教授王鹏也表示,此次中央政治局会议明确了发展与安全、疫情防控与经济发展都要

抓,对房地产市场和资本市场平稳发展以及平台经济健康发展都提出要求,可以说给相关市场都吃了“定心丸”。

“从市场反馈来看,此次会议稳预期、稳信心的短期目标是达到了。”中国人民大学国际货币研究所研究员陈佳表示,尽管二季度增长数据很可能因为疫情的不利影响逐步体现而承压,但随着各类稳经济控风险的政策逐步推广,各类基建新开工项目逐渐落地,各地下半年复工复产促进经济增长的配套措施后程发力,相信今年全年经济实现在合理区间内运行的目标是大有可为的。

物企发力医疗场景赛道 新业务外拓步伐加速

本报记者 陈婷 赵毅

深圳报道

近期,物业公司在医疗物业服务业务的开拓上频频传来进展消息。

日前,招商积余产业运营服务股份有限公司(001914.SZ,以下简称“招商积余”)发布消息称,其进驻宁德师范学院附属宁德市医院项目。此前,其在福建区域市场已先后服务了多个医院项目。

除了招商积余的加码,近期,卓越商企服务集团有限公司(6989.HK,以下简称“卓越商企服务”)也通过中标两座医院的物业全委服务合约,首次进入医院场景服务市场。其同时表示,公司未来将在医疗物业服务赛道的市场化拓展和并购策略上持续发力。

事实上,近段时间以来,包含医院在内,物企不断将业务延伸至车位业务代理、市政环卫、餐饮供应等场景,在传统住宅物业服务赛道之外,寻找新的业务增长极。

克而瑞物管发布的《2021年至2022年中国物业管理行业发展白皮书》显示,2021年,关于物业行业的政策多方位发布,规范行业发展,拓宽行业边界。“物业+”成为年度热词。据中物研协测算,到2025年,物业管理行业总规模有望接近400亿平方米。

纳入重点延伸新赛道

根据招商积余在其官方微博公众号发布的消息,宁德师范学院附属宁德市医院创建于1972年,现已发展成为一所集医疗、教学科研、预防保健及康复为一体的三级甲等综合医院。届时,招商积余福建公司团队将为该院提供专项服务。

此前,在福建区域市场,招商积余已先后为福建国药东南医院、福建医科大学附属第一医院滨海院区、福鼎市医院百胜院区等项目提供服务。

招商积余表示,下一步,公司将通过输出服务团队、服务流程,打造医院等机构类物业服务的标杆。

2021年年报显示,招商积余将

物业管理、资产管理作为其核心业务。物业管理业务方面,以“机构+住宅+城市服务”并驾齐驱,涵盖住宅、办公、商业、园区、政府、学校、医院、场馆、交通、城市空间等细分业态。

招商积余表示,2021年,公司在公园、城市空间服务、医院类单体面积大的业态有所突破,管理面幅增幅较大。报告期内,公司拓展了浦发银行绿谷项目、四川大学华西天府医院、济南环贸中心、深圳中心公园等项目。

2021年,招商积余的公共物业管理业务(包括医院、场馆、交通、颐养、公园等)收入约6.84亿元,占基础物业管理非住宅业态收入比重13.59%;管理面积达5134.47万

平方米,占比31.01%。

截至2021年末,招商积余的接管医院项目已超过15个,包括广东省人民医院、广州医科大学附属第三医院、广州医学院荔湾医院、成都双流区第一人民医院、深圳大学总医院、深圳市龙岗区人民医院、山东省皮肤病医院、汉中3201医院等。

进入2022年,招商积余在医院赛道持续发力,先后中标仁怀市中医院、南华大学附属第一医院、武汉市第八医院、重庆市沙坪坝区人民医院项目。

目前来看,招商积余的医院业态服务已颇具规模,卓越商企服务则在今年开启其医院场景服务市场外拓业务的落地。

4月25日,卓越商企服务在其

官方微博发布消息称,日前,公司医疗事业中标山西天慈医院、浙江遂昌康复医院的物业全委服务合约,并于4月1日进驻接管,开始为期五年的医疗临床辅助支援管理服务。

根据披露,卓越商企服务将为上述两家医院提供设施设备运维、中央运送、数据中心、秩序维护、环境、陪护、礼宾等综合物业服务。

对此,卓越商企服务表示,医疗物业服务对其而言“全新,但并不陌生”。医疗物业服务的外拓,是其新业务布局的一个方向,也是其凭借赛道优势不断夯实物业广度的核心策略体现,“在非住赛道提升市场占有率的同时,布局全业态规模化发展,而医疗物业俨然包

含在公司最为擅长的非住赛道(尤其是商务物业)框架内。”

今年3月,卓越商企服务首席运营官杨志东曾公开透露,公司在夯实商业写字楼、商业赛道、高端住宅的前提下,正在继续倾注投入,向医疗、教育、城市服务和政府公建等创新服务场景延伸。

事实上,卓越商企服务已在2021年年报中表示,公司2022年的发展策略包含铺设“三大延伸”的多元业务拓展赛道。“三大延伸”包括新赛道(医疗/教育/城市服务/政府共建)、增值服务、合资及收并购,其中,通过收并购快速进入新赛道,把握城市服务及医疗教育等新兴物业市场机会,建立新赛道标杆,以点带面快速增长。

理费年度上限价格分别为1.45亿元、1.7亿元及1.7亿元。

雅生活服务表示,与雅居乐开展车位代理合作业务,可进一步扩大公司的资产经营业务,促进增值服务业务增长,从而拓宽公司的收入基础、提升盈利能力。

4月20日,世茂服务控股有限公司(0873.HK,以下简称“世茂服务”)旗下无锡市金沙田科技有限公司(以下简称“金沙田科技”)中标陕西省洋县城乡环卫一体化服务项目,金额约2434.5万元/年,服务时间为3+2年。

今年一季度以来,金沙田科技接连中标环卫相关项目,其中不乏金额超过千万的大单。就在2021年10月上市一周年之际,世茂服务发布其城市服务业务的发展蓝图,定位“城市大管家”。

发力第三方多元业态

据中物研协统计(口径为物业服务行业综合实力500强企业),2020年,500强企业中有251家企业涉足医疗服务,占比50.2%。涉足医疗服务的企业平均管理规模为113.44万平方米。其中,有78.49%的公司的医疗服务规模在100万平方米以下,规模大于1000万平方米的公司占比仅有3.19%。

经营绩效方面,500强企业的医院物业服务费总收入为141.65亿元,在所有服务类别的物业费收入中占比4.65%,以1.95%的管理面积占比贡献4.65%的收入。

关于医院物业管理的发展,中物研协发布的《2021医院物业管理发展报告》指出,后勤服务社会化相关政策的不断完善、医疗资源投

入的持续增加,叠加医院管理模式的转变,为医院物业带来了新的发展机遇。但从整体上看,由于专业壁垒的存在,目前,物业服务企业在医院物业管理领域的所占份额不高,市场存在较大的空间。

招商积余也在其2021年年报中提及“后勤社会化”的背景。对于公司未来发展的展望,招商积余称,其面临的市场环境是“物业行业在新型城镇化、后勤社会化背景下的发展逻辑没变,物业服务覆盖面在提升,且服务边界在扩充,未来,在增量供应和存量挖掘两大渠道支撑下,市场空间将延续快速增长趋势”。

而在卓越商企服务看来,“更理性、更市场化、更能抗周期的物管赛道,还看商企物业。”而从客户群来看,商企物业主要服务对象是

物业业主、工商企业、机构等。其中,城市机构涉及政府机关、学校、医院等。

上述协议订立后,餐饮管理公司应收的服务费(12个月内)合计将超过300万港元。

华发物业表示,凭借提供餐饮服务(该公司核心业务的配套业务)积累的一定过往经验,其认为可通过涉足餐饮供应服务进一步拓展多元化业务,提高核心价值。

4月29日,华发物业服务集团有限公司(0982.HK,以下简称“华发物业”)发布关联交易餐饮供应合作协议公告。其称,华发物业间接全资附属公司——珠海华发餐饮管理有限公司(以下简称“餐饮管理公司”)为珠海西海岸公寓管理有限公司(华发物业控股股东附属公司)供应果盒,总代价约为81.2万元(相当于约99万港元),自餐饮供应协议日期起为期一年。

根据协议,在期限内,雅生活服务为独家销售、租赁代理服务供应商,雅居乐不得就独家车位聘请其他第三方提供该等服务。2022年至2024年,雅生活服务建议的代

13城揽金超3000亿元

过半城市首轮土拍“落槌” 全国土地市场热度分化加剧

本报记者 方超 张家振 上海报道

在多重利好政策“催化”下，土拍市场正在逐步复苏。

4月25日，在历时近14个小时后，杭州2022年首轮土拍“鸣金收兵”，在推出的60宗涉宅用地中，除2宗人才租赁用地外，剩余58宗中仅1宗地块遭遇流拍，共有23宗地块触顶摇号，最终成交总金额达到826.76亿元。

但在杭州首轮土拍超出市场

预期的同时，仍有多座城市的土拍情况难言“乐观”。诸葛找房数据研究中心统计数据显示，截至4月25日，在全国22座集中供地城市中，已有北京、福州、合肥、青岛、厦门、武汉、重庆、成都、长沙、杭州、宁波、南京和天津等13座城市完成首轮集中供地出让，土地出让金总额约3002亿元，平均溢价率为4.61%；土拍整体流拍率为17.64%，和2021年同批次集中供地相比上升了12.98个百分点。

首轮土拍“冷热不均”

土拍热度“两极分化”不仅出现在城市之间，在一些城市内部区域之间亦表现得较为明显。

总成交金额826.76亿元，让杭州市一举成为目前全国首轮集中供地城市中揽金最多的城市。克而瑞研究中心认为：“整体竞拍热度虽不及2021年第三批次，但仍然处于较高水平。”

对于2022年杭州市首轮土拍超出外界预期的原因，中指研究院浙江分院常务副总高院生表示：“最重要的因素还是取决于市场本身。当前杭州楼市的韧性比较强，大家对接下来的市场恢复情况还是有一定信心，这是最重要的原因。”

“目前，杭州市热门板块新房与二手房之间还是存在着一定的倒挂空间，大家对未来新房的价格预期还是看涨的。”高院生进一步解释称，杭州市主城区住宅的去化周期也相对比较健康，而受近期房贷利率下调等一系列利好政策的影响，房地产市场亦在逐步恢复过程中。

上海中原地产首席分析师卢文曦则认为，从土拍结果来看，一些二线城市也存在比较严重的分化情况，杭州市无论是从产业发展情况，还是近年来的人才引进情况，都堪称二线城市的“翘楚”，良好的城市基本面得以吸引众多开发商。

卢文曦的观点也得到了数据的验证。诸葛找房数据研究中心统计数据显示，对比13座城市2021年第三批次与今年第一批次集中供地流拍情况来看，8座城市今年首轮集



在多重利好因素“催化”下，土拍市场正在逐步复苏。

视觉中国/图

中供地流拍现象少于2021年第三批次；宁波市无变化，2021年第三批次及今年第一批次均以“零流拍”收场；杭州市、南京市、武汉市及天津市4城今年首轮集中供地的流拍率高于2021年第三批次。

值得注意的是，土拍热度“两极分化”不仅出现在城市之间，在一些城市内部区域之间亦表现得较为明显。

如在杭州2022年首轮土拍中，有25宗地块底价成交。高院生指出，这些底价成交的地块，大多位于临安、富阳和萧山等地区的郊区等去化能力相对偏弱区域；23宗触顶摇号地块所在区域主要位于奥体、

三墩、良渚和未来科技城等热门核心板块。

无独有偶，在合肥2022年首轮土拍中，尽管整体溢价率达到11.2%，但依然存在“冷热不均”现象。据悉，位于合肥市最热门板块——滨湖科学城的5宗地块参拍房企数量均达10家以上，而地处合肥市城区东北部的新站区，则有6宗地块无人报名。

在业内专家看来，房地产市场当前已进入深度调整阶段，未来在金融、市场和房企自身战略调整等多重因素影响下，出于“求稳”考虑，房企将重点布局一二线城市的核心区，或部分区域的重点板块。

多方数据显示，年内多地首轮集中供地延续低温，供应、成交规模继续下滑，低溢价与高流拍并存。

中指研究院提供的数据显

多城调整土拍规则

重庆市和武汉市等在土地出让前也均相应调整了土拍规则。

在今年已完成首轮集中供地的城市中，土拍规则的调整亦是一大看点。

上海证券研报显示，杭州市此轮集中供地采用“同一时间5宗地块同时竞价，且5宗地块为不同区域”的方式，自由竞价环节节奏加快，考验房企的竞价决策能力。同时还采用了新的竞价规则，地价触及封顶价之后，通过线下“一次报价+摇号”方式，并以次高报价原则确定竞得人。

“供地规则变化较大。”高院生也认为，杭州市此轮集中供地不仅取消了预公告，调整了土拍方式，改善了土拍流程，竞拍过程也更紧凑，更加考验房企的综合实力。

除杭州市外，在4月22日完成2022年首场集中土拍的南京

民企参与度提升

今年首轮集中土拍房企权益规划建筑面积TOP20中有中海地产、保利发展和建发房产等17家企业具备国企央企背景。

除土拍规则调整外，民营房企在各地土拍市场中的“曝光率”也受到外界密切关注。

4月25日，在杭州2022年首轮集中土拍“大战”中，当地民营房企参与度较高。记者梳理发现，在杭州市2022年首轮土拍拿地金额前十名的房企中，民营房企达到6家，杭州本土民企就高达5家。

例如，滨江集团拍得包括上城区、西湖区、拱墅区、萧山区、余杭区和临平区等在内的11宗地块，总价高达184.35亿元。滨江集团方面亦表示：“无可争议地成为杭州2022年首批土拍收获最大的开发商。”

引发外界关注的是，在杭州2022年首轮土拍中，民营房企为何如此活跃？

高院生向记者分析称，在杭州此轮土拍中“出圈”的本土房企不少属于深耕型房企，在杭州市拿地属于常规的补储动作。

市，同样也大幅调整了土拍规则。

克而瑞研究中心分析称，南京市今年首轮土拍，土拍规则调整主要集中在“规模较此前批次大减，供地结构更偏向中心城区”“出让规则大调整，保证金下调、竞拍数量限制取消”等方面。

如在保证金下调方面，南京市此轮土拍的保证金比例由30%下调至20%，同时部分地块付款周期也延长至6个月甚至更长时间。克而瑞研究中心点评称，此举有助于“实实在在降低房企参拍的资金压力”。

记者梳理发现，重庆市和武汉市等在土地出让前也均相应调整了土拍规则，且调整方向集中在降低土地竞拍门槛、减少涉及租赁住房地块供应量、下调土地出让保证金等方面。

对于杭州市和南京市等热门城市密集调整土拍规则的原因，东方金诚分析师唐晓琳表示：“首轮集中供地基本延续了去年规则，但考虑今年以来房地产行业下行压力加大，房企拿地意愿普遍降低，为避免土地大面积流拍，各地土地出让规则有所优化并放松。”

多位房地产业内人士也分析认为，土拍规则调整在提高房企积极性的同时，保证了合理的利润空间，有利于促进房地产行业良性发展。例如，卢文曦表示，杭州市等地通过调整土拍规则，可以让房企通过参加当地土拍获取合理的利润。“地方政府也能顺利地把土地拍卖掉，不要出现很多地块流拍的现象，否则不利于形成良好的市场预期。”

业积极参与拿地，拿地75宗，其中滨江集团、旭辉控股和龙湖集团等民营企业表现亮眼。

“从房企表现来看，国企央企、城投公司依然是本轮集中土拍的成交主力军。民营房企的身影依旧较少，尽管也有个别民企崭露头角，但也均为资金流较为充裕者。”诸葛找房数据研究中心监测的国土局数据显示，今年首轮集中土拍房企权益规划建筑面积TOP20中有中海地产、保利发展和建发房产等17家企业具备国企央企背景。

克而瑞研究中心也认为，近期政策方面虽然有一定的利好消息，但是传导到市场、企业层面还需要一定的时间。“之前经历了财务危机的房企，或需要更长的恢复期。”克而瑞研究中心表示，“未来预计土地市场将形成‘国企央企+稳健型品牌民企+地方平台’三足鼎立的格局。”

相关报道

年内首轮集中供地延续低温 国央企仍为主力军

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

土地“两集中”政策落地已满一年。

截至4月底，22城中已有

19城披露年内首轮集中供地的相关信息，14城完成了年内首轮集中供地，尚有郑州、沈阳和长春3个城市暂时未发布公告。

截至4月底，22城中已有

多方数据显示，年内多地首轮集中供地延续低温，供应、成交规模继续下滑，低溢价与高流拍并存。

中指研究院提供的数据显

示，截至目前，完成年内首轮集中供地的城市合计出让规划建筑面积2460.9万平方米，土地出让金收入3460.4亿元，同比2021年首批集中供地均有较大幅度

缩减。

“国企继续保持去年后两次拿地热情，部分民营企业拿地意愿上升。据统计，国企（含地方平台）在本轮集中供地中拿地

200宗，拿地占比超7成。”中指研究院土地事业部负责人张凯向《中国经营报》记者表示，年内首轮集中供地城市间分化明显，国企央企仍为市场主力军。

供应成交双降

供应、成交规模双双延续下滑态势是今年首轮集中供地的突出特征之一。

诸葛找房数据研究中心监测数据显示，19城第一轮集中供地共计推出443宗涉宅地块，较去年第三轮供应下降33.38%，较去年首轮下降45.04%；19城第一轮集中供地供应规划建筑面积为4412.35万平方米，较去年第三轮下降41.34%，较去年首轮下降56.20%。

“供应规模再度下滑，一方面是由于市场处于恢复阶段，观望情绪蔓延至城市，因此不少城市对供应力度的把控也多持谨慎态度。另一方面也不排除受部分城市今年增加供应频次的影响。”诸葛找房数据研究中心方面表示，厦门、重庆、武汉、青岛等城市明确将全年“三批次供地”调整为“四批次供地”，在一定程度上使得每批次的供应规模稍有减少。

从具体城市来看，杭州凭借60宗地块占据今年首轮集中供地供应规模榜首，成都共计推出50宗涉宅用地，两地供应规模均较去年首轮及第三批次集中供地供应规模有所增加。上海供地规模也较为领先，本轮

共推出40宗地，但由于近期受新冠肺炎疫情反弹影响，上海暂停了本次集中供地。

另一方面，武汉、无锡以及深圳本轮的集中供应地块均低于10宗。“武汉与无锡相较以往而言，本轮集中供地大幅缩量，武汉主要是受由3批次改为4批次的影响，无锡土地供应量下滑主要是无锡新房市场较足，降低土地供应量优先去库存。”诸葛找房数据研究中心方面表示。

成交方面，诸葛找房数据研究中心监测数据显示，14城第一轮集中供地共成交280宗涉宅地块，成交规划建筑面积为2557万平方米，相较去年首轮以及第三轮集中供地，均出现明显下降。

“成交规模呈现下滑态势，一方面受供应规模缩减的影响，另一方面，新冠肺炎疫情反复给市场接下来的销售状况增加了不确定性，房企在土地市场的投资仍持谨慎态势。”诸葛找房数据研究中心方面表示，除了项目开发销售端加刷房企担忧情绪外，不少房企当前仍面临着到期债务压力大等困扰，在一定程度上导致今年首轮集中供地的成交表现较显乏力。

溢价率保持低位

低溢价与高流拍并存也是本轮集中供地的一大特征。

从已完成首轮集中供地的14城数据来看，整体平均溢价率为5.43%，整体流拍率为15.59%。

“今年首轮集中供地热度不及去年同期，较去年第三批次有所好转，好转幅度不大。”诸葛找房数据研究中心方面表示，与去年第三轮集中供地表现无明显差异，今年首轮集中供地依旧呈现出溢价率低位运行、流拍现象稍有好转的特征，12城今年首轮集中拍地溢价率高于去年第三批次，仅有杭州、宁波2城呈现下降态势。

从供地规则上看，多数城市的

规则阀门继续调整。如南京取消租赁住房的配建要求，下调保证金比例，重庆延长房企付款周期，取消“竞自持”，长沙多宗地块不再设置最高限价，成都取消“竞人才公寓面积”，合肥多数地块取消或降低配建回购租赁住房要求，部分地块对竞买企业开发资质不设置要求等。

此外，部分城市本轮集中供地采取了新规则，如福州本次根据不同地块设置不同竞价规则，搭配方式较为多样化；杭州采用“线上竞价+线下一次报价”的新规等；也有个别城市出现强化规则的举动，如北京强化现房销售预期；青岛对房企购地资金做出了严格且明确的规定等。

“多数城市土拍规则适度放松，主要包含取消配建、延长土地出让金缴纳周期、放松限价三个方面。”诸葛找房数据研究中心方面表示，这些举措多是从房企资金流角度入手，适度降低房企开发成本，给予其一定的利润空间，以提升房企拿地热情。

已完成今年首轮集中供地的14城间市场分化较为明显。杭州以59宗的成交规模位居首位，成都以44宗的成交规模位居第二，宁波则以33宗的成交规模占据榜单第三；厦门、武汉、天津3城今年首轮集中供地成交规模均低于10宗，与供应规模缩减不无关系。

国央企仍为主力

从拿地房企来看，国央企、城投公司依然是本轮集中供地的主力军。

诸葛找房数据研究中心监测数据显示，截至4月底，今年首轮集中供地房企权益规划建筑面积TOP20中，有中海地产、保利发展、建发房产等17家企业具备国资背景，民营房企的身影依旧较少，个别崭露头角的民企均为现金流较为充裕者。

中指研究院数据也显示，截至

4月底，国企（含地方平台）在本轮土拍拿地200宗，拿地占比超7成；部分民营企业积极参与拿地，拿地

以及资金承压等，不少资金流受阻的民营房企不得不在土地投资端收敛锋芒。

从具体城市来看，14个城市今年首轮集中供地均是国央企及地方城投类企业拔得头筹。以长沙为例，4月12日，长沙完成2022年第一批集中供地收官之作，22宗地块全部成功出让，华润、中海、旭辉、招商、运达、金地等知名房企持续深耕，且有半数以上房企均是国央企背景，同时城投企业的积极性

也较高，如雨花城投、开福城投等。

“从市场成交来看，政策端接连释放的改善信号已在今年3月份产生一定效应，市场出现一定的回暖迹象。”诸葛找房数据研究中心方面表示，随着市场信心逐步回升、房企资金状况逐步好转，加之地方城市多采取提升供地质量、进一步适度放松竞拍规则等措施，预计今年第二轮集中供地的成交表现或将在首轮平稳的基础上更加亮眼。

信托集体启动科技战略 数字基建是难点

近期,十多家信托公司发布了大量信息系统建设相关的招投标信息。

《中国经营报》记者梳理上述信息发现,具体的招标项目主要包括:数字化营销平台、资产配置系统建设、标品资管系统、资产证券化业务系统、家族信托运营管理平台优化、全面风险管理体系建设等。

实际上,自2020年以来,受疫情、监管导向以及转型需求等因素

科技力量倾斜创新业务

信托公司近年来大力发展的家族信托业务,也得到了越来越多科技力量的支持。除了赋能具体业务场景外,信托公司还利用金融科技,在加强运营管理、提高风控水平等方面进行尝试。

实际上,多数信托公司已从受疫情影响被迫开启“线上”模式,逐渐发展到如今躬身“科技战”,试图将智能科技应用在各个转型新业务的新场景。

从招标信息来看,财富管理业务作为各家信托公司转型的重中之重,是科技力量投入的首选领域之一。

具体而言,外贸信托今年初对其“CRM及财智帮APP系统”的财富业务管理进行提升,由恒生电子股份有限公司担任供应商,成交金额达113万元。

2021年以来,信托公司财富领域的招标项目还包括:

建信信托的“建信尊享APP重构项目”、紫金信托的“智能双录系统采购项目”和华鑫信托的“信托财富管理系统(二期)项目”等。

另一行业转型热点——标品信托业务,亦成为2021年至2022年间信托公司科技力量倾斜和支持的主要领域。

比如,2022年3月,湖南省招标有限责任公司公布财信信托“标品资管系统”招标结果,第一中

标候选人投标总价为238.8万元;

2021年12月,中航信托“FOF投研与组合管理系统采购项目”的总中

标金额为120万元;2021年5月,厦

门信托的“标品投资管理系统及估值系统”进行招标,第一中标候选

人投标总价为718万元。

信托公司近年来大力发展的家族信托业务,也得到了越来越多科技力量的支持。“相比传统资金信

影响,信托公司被迫开启“线上”模式,直到如今,信托公司股东及自身不断加大投入、入局“科技战”。

受访业内人士指出,相较于银行保险等金融同业,当前信托业金融科技建设仍有诸多挑战,比如各类业务及管理系统多采用点状开发,科技系统独立运转而形成“竖井”;尚未实现数据打通,“信息孤岛”造成数据质量、数据治理、数据资产等存在差距等。

数字化转型确定为重要战略

至少25家信托公司已经将数字化转型确定为公司战略或重点规划,并且有明确的数字化转型目标及路线安排。

在信息系统建设和服务外包项目的背后,最新发布的《中国信托业发展报告(2020—2021)》(以下简称“发展报告”)中,有两组最新的调研数据颇值得关注。

一是根据中国信托业协会调研数据,2016年至2020年间,54家信托公司分别投入9.43亿元、10.81亿元、11.04亿元、12.4亿元、14.09亿元用于信息建设及数字化转型,其中2020年平均每家信托公司投入了2609.26万元。二是54家信托公司中有50家设立了单独的信息技术/金融科技部门或专门的公司信息化建设,其中33家信托公司主要由高管负责信息科技建设,统筹推动数字化转型落地,14家信托公司成立了金融科技委员会,指导战略规划落地实施。

更值得注意的是,至少25家信托公司已经将数字化转型确定为公司战略或重点规划,并且有

科技建设仍面临诸多挑战

实际上,数据基础差、整合难度高、数据无法互通互联是多数信托公司面临的共同问题。

受访业内人士认为,尽管当前信托业已不断加大投入以打造自身科技力量,但相较于银行保险等金融同业,信托业整体金融科技建设普遍偏弱,仍有较大追赶空间和诸多挑战。

对标数字化转型领先的金融机构,外贸信托首席战略官兼金融科技中心总经理陶斐斐分析指出,信托数字化转型与科技建设尚存在三个方面的挑战。一是各类业务及管理系统多采用点状开发,科技系统往往独立运转,易形成“竖井”;二是大部分信托公司尚未实现数据打通,“信息孤岛”造成数据质量、数据治理、数据资产等存在差距;三是信托科技团队规模较小,复合型人才缺乏,开发模式单一,科技的统筹发展以及对经营管理的引领赋能有限。

此外,根据天眼查披露的“招投标信息”,外贸信托、中铁信托、光大信托、百瑞信托等公司,对信息化系统建设和运营维护进行了服务和人员外包。如目前光大信托正在对“标品后台运营人员外包服务项目”进行招标。

上述发展报告指出,信托公司在金融科技运用实践过程中仍存

明确的数字化转型目标及路线安排,其中包括平安信托、中航信托、光大信托、外贸信托、爱建信托、五矿信托等。

比如,中航信托于2019年正式启动“中航信托数字化转型”项目;光大信托于2019年启动并完成数字化转型科技战略规划;爱建信托于2021年2月正式批准《数字化经营战略行动方案》。

关于数字化转型的目标,龙健对记者表示:“我们希望通过践行‘科技赋能’,不断促进公司业务稳健经营和可持续发展。”国投泰康信托信息技术部相关人士表示:“通过数字化手段有效推进重点业务和管理领域的开创性发展,拓展业务新赛道,打造发展新动力。”财信信托信息技术部负责人也表示:“我们未来三年主要目标是构造业务线上化、数字化与智能化三化融合的IT核心能力。”



信托公司开始备战科技建设领域。

视觉中国/图

坚持战略引领、围绕核心业务展开数字化转型等业内“常规”路线安排基础上,还持续优化完善科技治理架构,并在公司经营层下逐步形成“数字化委员会+一中心三部”的金融科技组织体系。

此外,业内不少信托公司的信息化转型是与集团层面数字化建设顶层设计协同的。比如,中航信托、光大信托、五矿信托、财信信托等。据财信信托信息技术部负责人介绍,该公司紧密围绕湖南财信金控集团数字化转型总体要求和战略部署,并结合信托行业发展趋势、公司业务转型发展方向以及信息化建设现状,通过合理运用科技手段为信托业务赋能。

记者采访了解到,由于各家信托公司资源禀赋各异、转型业务特色不一,他们的信息化数字化建设思路和路线安排也不尽相同。

具体来看,平安信托是升级基

础平台与完善业务数据并重,致力

打造数据化、智能化、生态化信托

系统,赋能业务发展。外贸信托在

队总人数为1966人,其中内部员工占比为40.59%,外包员工占比

为59.41%。

少数几家信托公司采

取“自主研

+外包辅

助”的模

式,大

部分信

托公

司均以“技

术外包+

人力外

包”模

式为主,对外部厂

商的依

赖程度仍然较高。

“信托公司在科技方面的投入有多大,数字化转型步伐有多坚决,很大程度取决于公司高层和股东的支持力度。”财信信托信息技术部负责人对记者指出,数字化转型的成败关键在于数字化战略必须匹配业务转型的方向,必须持续识别并解决各业务板块的痛点,业务层面和技术层面形成合力。

“但是,数字化转型的经济价值如何科学量化,科技投入与产出怎么去评估,这些都是大家目前面临的难题。”上述信托公司人士对记者表示。

相关话题

平安信托龙健:

科技推动信托回归本源

当前数字化转型已成为经济社会转型发展的必然趋势。

从银行到保险、再到信托,数字化转型已经成为金融行业势在必行、全面推进的一项重要任务。数据显示,2020年信托行业共计投入超过14亿元,90%以上信托公司设立了专门的金融科技部或者信息技术部门归口管理和推动金融科技转型。

据了解,平安信托近年来在金融科技上的投入不断增加,如专利申请量占整个信托行业的67.8%,率先搭建行业内首个智能风控平台等。

信托行业的信息化系统和数字化转型的主要思路和建设目标是什么,又是如何通过金融科技重塑、引领和支撑信托业务转型升级的?带着这些问题,《中国经营报》记者近日专访了平安信托运营中心总监龙健。

《中国经营报》:能否介绍一下平安信托信息化系统和数字化转型的主要思路和建设目标。

龙健:平安信托作为平安集团的下属公司,传承集团科技创新基因,践行“科技让金融更有温度”理念。平安信托数字化转型之路,始终以公司战略为指导,升级基础平台与完善业务数据并重,致力打造数据化、智能化、生态化信托系统,赋能业务发展。

升级基础平台方面,通过搭建统一操作平台,提供给用户唯一操作入口,让用户操作简单便利;整合业务全流程,打通系统间断点,运用智能化技术,让业务线上化、智能化运作,解放手工操作,防范业务风险。

完善业务数据方面,通过加强数据治理,前端兼顾后端,后端驱动前端。前端功能搭建时就考虑后端的信息展示、应用及报送等需要;后端发现数据类问题,敢于推

动前端改造,达到前端后端协同一致,彻底解决数据问题。

我们希望通过践行“科技赋能”,不断促进公司业务稳健经营和可持续发展。

《中国经营报》:如何通过科技赋能推动公司加快转型步伐,是当前信托公司的主要着力点。比如有

信托公司围绕财产权信托业务开发专门的业务支持系统;有信托公司围绕证券信托业务进行“系统群”建设。平安信托如何通过金融科技重塑、引领和支撑信托业务转型创新,能否以某一创新业务举例说明?

龙健:银保监会近日发布的《关于调整信托业务分类有关事项的通知(征求意见稿)》,拟将信托产品分为资产管理信托、资产服务信托、公益/慈善信托三大类,再次强调要回归本源业务。进入新发展阶段,信托业必须坚定不移贯彻新发展理念,回归信托本源,服务实体经济。

具体到平安信托,公司紧跟国家发展战略,严格履行监管政策,依托平安集团“金融+科技”“金融+生态”战略优势,推动业务回归本源,拓展包含家族信托、阳光私募在内的全新业务增长极,做金融支持实体经济发展的典范。

平安信托在业务转型过程中,科技起到了强有力的赋能作用。具体举三个例子。

一是科技有力推动家族信托业务转型发展。相比传统资金信托,家族信托具有鲜明的特点,对信托公司的受托管理能力和科技系统支持能力有着更高的要求,比如,信托服务期限长、受益人分配需求个性化、受托财产类型多样化、投资组合策略复杂、C端客户对体验要求高等。针对家族信托的鲜明特点,平安信托通过

强化信息安全、线上化运营、一体化管理、智能化投资管理和便捷化全生命周期服务等举措发挥科技在销售管理、投资管理和存续服务领域的支撑和引领能力,推动家族信托业务转型发展。

二是科技快速助力阳光私募业

务跨越发展。要做大做强标品业务,但没有强大的系统和运营能

力做后盾,是行不通的。为支持公司标品业务发展,打造阳光私募爆款产品。近两年,平安信托不断深化标品能力建设,打通资金渠道、交易市场、投顾等主体和数据,实现风控前置,投研一体化,打造智能投顾,助力公司实现标品规模提升。以渠道接入和投顾服务为例,渠道接入灵活快捷,提供“1+N”代销渠道对接套餐,附加特色套餐,最快两周内即可完成对接。投顾服务全面周到,引入RPA机器人,实现“T+0”自动估值,全方位辅助投顾下单、客户创建、信息服务、估值核算等自助线上化操作。

三是高度重视监管统计报送工作。秉持数字化转型的建设目标,有决心、有信心确保信息系统中业务数据完整、准确,为监管统计报送工作打下坚实基础,平安信托陆续落实以下关键举措:全面核查监管各类报送要求的必填字段,将字段强控至各类业务系统中,确保数据录入伊始就必须填写和准确填写。增加系统数据交互,确保各系统数据流转准确和及时,建立数据质量的监控机制,推进账实数据相符、总分数据相符、时点和过程类数据相符、跨系统数据相符等。推进监管数据统一建设,确保报给监管的各类数据从统一整合的源头出数,保障数据的一致性和完整性。

《中国经营报》:公司对开展标品业务有哪些科技力量的支撑,如何赋能证券信托业务?

外贸信托陶斐斐:

科技赋能标品投资业务高质量发展

随着资管新规和《信托公司资金信托管理暂行办法》等监管政策的出台,当前信托业已进入转型标品、回归本源的关键时期,科技创新成为重要发力点,正面推动了信托业务向数字化、智能化转型。

科技领域设立“一中心三部”

《中国经营报》:能否介绍一下外贸信托的金融科技转型模式及其优势是什么?

陶斐斐:推动信托数字化转型与金融科技发展是体系化工程。成功资管机构的数字化转型需要体系化的战略蓝图进行指引,形成切实可行的实施路径,建立科学高效的科技治理体系,扎实稳健地分阶段推动实施。

外贸信托的金融科技坚持战略引领,将数字化战略定位于企业级战略,将数字化转型与公司发展战略紧密结合,一体化推动。金融科技转型围绕核心业务展开,锚定公司定位、客户需求与战略路径,确保投入聚焦、价值聚焦,努力实现业务发展与金融科技双向驱动。

其中,证券信托自动化估值系

统是实现证券估值服务的统一平台,该系统使用人工智能、虚拟化及图像识别技术,自动完成从数据接收到估值核算到智能复核,最终完

据了解,在智能化系统的赋能与支撑下,外贸信托的证券信托业务规模快速增长。截至2021年底,外贸信托的服务类证券信托业务存续规模达6600亿元,主动管理类FOF超200亿元。外贸信托的金融科技

转型模式是什么样的,又是如何通过科技系统赋能和支撑证券信托业务发展的,对行业有哪些可借鉴的经验?就上述问题,《中国经营报》记者近日专访了外贸信托首席战略官兼金融科技中心总经理陶斐斐。

同时,在证券信托、小微金融、财富管理等领域设立科技产品部/IT岗,聚焦科技产品创新突破与业务技术的敏捷支持,实现科技与业务发展的双向赋能、双向驱动。

此外,公司科技建设与研发坚持“自主可控”路线,以自主研发与外部供应商合作相结合,不断提升科技开发能力。聚焦资源,在金融科技应用研发、科技系统建设方面持续加大投入。截至2021年末,公司已拥有综合平台、报表集成平台、自主审贷系统、证券尊享、五行生财、家族运营等12项软件著作权,整体研发能力与技术应用持续积累。

运营效率整体提升超过40%

《中国经营报》:公司对开展标品业务有哪些科技力量的支撑,如何赋能证券信托业务?

陶斐斐:2007年开展证券信托业务以来,公司逐步建立起支持证券产品全生命周期的综合服务体系。

其中,证券信托自动化估值系

统是实现证券估值服务的统一平

台,该系统使用人工智能、虚拟化及图像识别技术,自动完成从数据接收到估值核算到智能复核,最终完

成估值表发送的全套流程,系统上线后,数据识别与归集工作质效提升达100%以上,运营效率整体提升超过40%。围绕估值清算效率提升,2021年公司证券信托业务聚焦“N+1”清算等核心系统与模块的实施落地,通过先进技术应用、整合证券信托系统群相关功能,80%以上项目实现“N+1”清算支付,支持证券全品种场外投资指令线上化、自动化完成,证券清算效率和自动化程

度进一步提升。公司在2021年还建成主动投资决策管理系统,应用智能投研与数据分析等技术,实现与相关资管、软通、数据平台等系统的链接,实现全流程线上化管理要求。

对标国际领先资产管理机构,在标品业务发展过程中,综合运用金融科技手段赋能投资、投研、决策、交易、风控等“募投管退”各环节是大势所趋。

本文文章均由记者陈嘉玲采写

基金代销江湖“大洗牌”:银行保有规模大幅下降

本报记者 杨井鑫 北京报道

自中国证券投资基金业协会逐季公布基金代销机构的保有规模排名之后,银行、券商和第三方平台的渠道争夺被置于明处。在A股市场的持续低迷、投资风险偏好有所降低的背景下,基金代销市场的变数随之产生。

8家机构代销降4276亿元

在“股票+混合”基金代销前10机构中,银行占据8个席位,但是保有规模减少。

今年一季度,受到市场震荡加剧、基金新发低迷、基金净值下跌等因素影响,机构代销基金保有规模整体呈下降态势,市场格局出现了一次“大洗牌”。

统计数据显示,一季度上证指数的跌幅为10.65%,市场累计基金新发386只,减少8.75%。在市场行情低迷的情况下,银行与第三方平台代销基金规模均有不同程度的回落,其中银行渠道降幅最大,“股票+混合”类基金代销环比降低5392亿元,降幅达到了14%。

在中国证券投资基金业协会公布的TOP100中,招商银行在“股票+混合”基金代销市场上保有规模仍居榜首达到6798亿元,但是环比减少规模1112亿元,降幅14.06%;中国工商银行、中国建设银行、中国银行、交通银行和农业银行五大国有行的“股票+混合”保有规模分别为4585亿元、3437亿元、2802亿元、2407亿元和1907亿元,规模分别减少771亿元、618亿元、564亿元、416亿元和276亿元,降幅分别为14.40%、15.24%、16.76%、14.74%和12.64%。

另外,在基金代销前10机构中,民生银行和浦发银行两家银行的“股票+混合”基金代销保有

中国证券投资基金业协会数据显示,2022年一季度基金代销百强榜单的“股票+混合”公募基金保有规模5.9万亿元,环比减少5522亿元,整体降幅为8.75%。作为传统代销渠道的银行受到的市场冲击最为严重,银行一季度“股票+混合”类基金代销产品规模环比下降5392亿

元,降幅达到了14%,而券商该类产品代销环比却逆袭增长了1974亿元,增幅超过20%。

据《中国经营报》记者了解,由于银行客户的风险偏好较券商和第三方平台更保守,银行的基金代销业务在当前受到的冲击更大,少数中小银行能够凭借

定制爆款基金单品方式降低市场竞争,但是市场前端的销售难度明显加大。而券商因ETF基金规模纳入统计导致此次保有规模逆势激增,同时券商投顾能力在市场竞争中优势更明显,其客户对于基金产品的风险承受能力更强。

机构名称	“股票+混合”基金代销规模		非货币市场公募基金代销规模	
	2022年一季度	2021年四季度	2022年一季度	2021年四季度
招商银行	6798	7910	7596	8701
工商银行	4585	5356	5140	5963
建设银行	3437	4055	3926	4545
中国银行	2802	3366	4396	4997
交通银行	2407	2823	2634	3043
农业银行	1907	2183	1972	2253
民生银行	1434	1658	1493	1707
浦发银行	1427	1722	1464	1764
兴业银行	1285	1417	1374	1561
中信银行	1088	1252	1225	1408
平安银行	1068	1197	1374	1503
邮储银行	818	879	1130	1192
光大银行	780	991	873	1080
宁波银行	470	616	737	870
华夏银行	421	455	551	636
上海银行	360	352	401	397
北京银行	281	319	330	370
江苏银行	259	272	309	281
广发银行	259	305	392	427
浙商银行	131	161	155	189
杭州银行	118	101	472	356
上海农商行	98	107	122	125
南京银行	93	76	160	152
汇丰银行(中国)	65	64	105	107
渤海银行	42	33	51	42
青岛银行	36	46	66	68

数据来源:中国证券投资基金业协会

中,而券商该项业务与基金公司合作较多,持有的规模很大;另一方面,券商投顾实力较银行和第三方更强,而客户结构中投资风险偏好更高,相应的风险承受能力会更强。

对于券商代销保有规模逆势增长的原因,市场人士认为主要在两个方面:一方面是基金代销口径有所调整,ETF基金二级市场净买入被纳入到了保有规模之

“银行的客户相对要保守,

一旦基金的业务不佳,很可能就会选择更稳妥的固收基金或存款;券商的客户则大多在市场波动中愿意选择风险更平衡的权益类产品,部分投资者可能暂时也不会轻易离场。”一家券商首席分析师称。

中小银行代销分化

中小银行在公募基金代销中的分化逐渐明显,而这与银行零售业务实力和营销策略密切相关。

在银行纷纷进军财富管理业务做大中间业务收入的同时,基金代销是衡量该项业务实力的重要指标之一。在市场整体保有规模下降的行情之下,头部银行的步调较为一致,但是中小银行的分化也逐渐显现出来。

事实上,银行对于代销基金业务的客户资源争夺非常激烈。由于代销业务的差异化较小,银行纷纷对申购基金手续费进行打折加大了营销力度。

2021年11月18日,华夏银行调整了该行代销的指定公募基金申购及定投手续费率,“打折”涉及所代销的65家基金公司旗下超过1000只产品,不同渠道的手续费降价幅度在75%~90%,优惠期限长达2年。同时,兴业银行、平安银行也有类似做法。

“手续费对于权益类基金代销刺激其实比较有限,客户更多的还是看产品的业绩表现。一旦市场不好有所亏损,销售难度就会非常大。”一家股份制银行分行人士表示,相比较第三方平台来说,银行目前对于客户的风险测评和风险提示会着重强调,并对于产品销售实行了严格的双录,也担心产品出现亏损对售后端增加压力。

该股份制银行分行人士表示,目前银行代销基金行情已经没有去年火爆了,这可能与整个市场行情有关。“但是,银行渠道在公募基金代销业务中仍然还是主要渠道,毕竟客户基数庞大,销售产品之间的转化快,潜力更大。”

记者注意到,中小银行在公募基金代销中的分化逐渐明显,而这与银行零售业务实力和营销策略密切相关。

如何理解“客户需求为中心”呢?该中小银行财富管理中心负责人向记者透露,浙商银行、杭州银行等银行在基金代销中,一些做法是改变了过去的销售模式,包括通过与基金公司合作定制爆款基金产品,这对于拉动基金保有量效果十分明显。

“整个行业的发展重点是在转向客户真正的需求,部分中小银行走在了前面。”一家中小银行财富管理中心负责人表示,以前银行是根据销售激励来推动销售,以达到业绩完成销售目标,而这种分配任务的方式是与客户的利益相冲突的,也无法持久地增加代销基金的保有量。

“我行将持续推动民企债券融资产品及增信机制创新,支持具备科技创新能力、拥有核心技术、市场竞争优势突出、具有良好发展前景的创新型企业发行‘高成长债’,用于科技创新项目建设和研发。对于在创新创业领域具有并购融资、股权投资、基金投资等融资需求的民营企业,支持其发行‘双创债’满足民营企业权益融资需求。在民企发债增信方面,完善信用风险缓释工具各项机制设置,如扩大CRMW创设规模等。同时,强化尽职履责,完善信息披露,帮助民营企业与更多投资者建立沟通联络机制,提振市场信心,降低民营企业发展难度。”该行相关业务负责人表示。

业务创新+生态闭环:兴业银行万亿债券承销领跑股份行

本报记者 王柯璇 北京报道

2021年非金融企业债务融资工具承销规模首次突破7000亿元大关;绿色债券承销规模307亿元,居全市场第三,股份行第一;蓝色债券是全市场最大的主承销商……“债券银行”兴业银行持续领跑。

债券市场是企业直接融资的重要方式,作为仅次于银行信贷的第二大融资渠道,越来越多的银行以债券承销业务为抓手,搭建融资企业与债券市场的桥梁纽带,支持实体经济发展。“十四五”规划和2035远景目标建议亦明确提出“提高直接融资比重”。

按照Wind口径统计银行债券总

商联动 打造业务生态闭环

探索具有差异化的投资银行服务方案,协助客户拓宽境外融资渠道。”

2021年,兴业银行共承销近200笔境外债券项目、累计发行规模超过600亿美元等值,保持境外债券承销规模市场领先地位。

彭博数据显示,2022年一季度,在美联储加息推升发行成本、高收益债接连违约影响投资者预期的情况下,国内企业境外债市场发行规模较去年同期有所下降。与此同时,兴业银行中资离岸债券承销业务逆势而上,承销规模为15.35亿美元,居全市场第一位。

“从市场首单绿色债券、蓝色债券到首批碳中和债、乡村振兴债、革命老区债、能源保供债等,创新已成为我行债券业务服务实体经济高质量发展的一面旗帜。”该行相关业务负责人介绍道。

“如果说创新是债券业务的驱动力,那专业高效的业务团队就是打造债券承销业务护城河的‘基石’。目前我行已经形成总、分、支行三级联动的债券业务专业团队,从承销端到投资端,高效联动,确保债券业务效率、专业、质量等方面均处于行业领先。”上述业务负责人如是说,“境外债券市场在监管体系、发行人和投资人结构、评级体系、存续期管理等方面均与境内有所差异,我行通过境内外机构的协同,不断

优势激发 拓展多样产品体系

拓展产品谱系也是兴业银行在债券领域不断做大的直接原因。

从债券承销业务布局领域看,兴业银行相关业务负责人表示,该行主要聚焦符合国家战略导向、符合国计民生需要、符合自身禀赋的产业和行业。

在服务国家战略方面,兴业银行参与市场首批乡村振兴债券、蓝色债券、碳中和债券、革命老区债券、城市更新债券、疫情防控债券等,服务国家战略实施。

针对企业融资痛点,该行参与权益出资票据、可持续发展挂钩债券、并表型ABN、商业支持票据(ABCP)、住房租赁类REITs等产品,通过投行创新产品解决实体企业痛点问题。

服务科创企业、战略性新兴产业、先进制造业等新动能方面,该行依托投行生态圈,为新动能领域各类型客户提供个性化、多元化金融服务。以山河智能债券业务为例,2020年,兴业银行利用出表型应收账款ABN,帮助企业盘活存量资产,发行了工程机械

行业首单AA+资产支持票据。

2021年,又承销山河智能资产支持票据(高成长债),是全国首单高成长型资产支持票据。

助力能源企业加快转型方面,为维护国家能源安全,兴业银行先后为山西煤炭企业、河北钢铁企业以及云南能源投资等能源企业开展承销债券业务,帮助企业加快转型,畅通融资渠道。

近年来,兴业银行践行“商行+投行”战略,兴业银行行长陶以平在2021年报致辞中表示,“商行+投行”并非中庸之道,特色经营、差异发展始终是兴业银行的立世哲学和竞争法宝。

作为我国内地首家赤道银行,兴业银行立足绿色金融领先地位,聚焦减碳降污重点领域,加大绿色债券投资交易力度,深度参与中国绿色债券市场,助力我国经济社会全面绿色低碳转型。截至2021年末,该行承销绿色债券超过300亿元,连续五年排名股份行第一。同时,该行深耕中资绿色境外债领域,一季度发行

境外债券中有19笔为绿色债券,占比达1/3。

“在绿色债券创新方面,我行先后落地全国首批碳中和债、首单碳中和并购债权融资计划、首单权益出资碳中和债等,不断完善碳金融产品体系。截至今年4月,已累计承销绿色债券128只,金额超650亿元,居市场前列。”兴业银行相关业务负责人表示,

“未来,我行还将发力‘碳中和债’、蓝色债券、绿色ABCP、绿色乡村振兴债等特色债券品种,强化投承一体化。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为:“绿色金融是商业银行实现绿色转型和高质量发展的重要抓手。目前,国内绿色债券产品处于发展初期阶段,未来随着绿色经济与市场壮大,细分行业领域定价基准不断完善,银行绿色定价,风险管理方面能力不断提升。”

此外,兴业银行相关业务负责人告诉记者,未来该行将推动债券承销业务持续健康发展。“预计

多管齐下 提升风险控制能力

随着近年来债券承销业务蓬勃发展,中国债券市场余额已跃居全球第二。

“从国内经济发展、融资结构变化趋势看,国内债券融资规模和占比将逐步提升,国内债券承销业务空间大。”周茂华表示。

在业务发展的同时,各市场主体对于债券承销业务风险的认识也在逐步深化。兴业银行相关业务负责人表示:“‘11超日债’违约打破了债券市场‘刚性兑付’,债券信用风险成为各市场主体关注的重点,并且随着债券市场的发展,技术性违约、交叉违约、选择性兑付等新的信用

风险类型也层出不穷,不断考验债券市场各主体风险化解能力和风险承受能力。”

此外,银行间债券市场发展早期主要由交易商协会对非金融企业债务融资工具进行自律管理,随着债券市场“大一统”改革不断推进,证监会、银保监会也在加强债券市场监管,对银行业合规风险管理也提出进一步要求。

兴业银行相关业务负责人表示:“商业银行需从尽职调查、信息披露、风险排查、人才建设等方面,多管齐下强化主承销商尽职履责能力,其中两个能力尤为重

要,一是风险识别能力,二是风险化解能力。”

“风险控制的前提是风险识别,风险识别的背后是商业银行多年深耕非金融企业债务融资工具承销业务的能力积淀。在长期债券业务发展中,我行在客户准入标准、业务流程、后续跟踪、风险管理等方面形成了一整套合规有效的管理方法。在承揽承做方面,基于不同的客户资质水平,严格勤勉尽责履行主承销商职责,切实履行债市‘看门人’义务;在存续期管理方面,按照监管机构及交易商协会制度规则,在信用风险监测、信息披露辅导、兑付付息跟踪等诸多方面形成了有效的内部控制手段。”兴业银行相关业务负责人说道。

风险化解是风险控制的有益补充,考验着银行应对风险的能力和水平,银行业必须在提升风险识别能力的基础上,提高风险化解专业能力,按照市场化、法治化的原则化解好债券领域的各类风险。“2021年,我行担任主承销商的债务融资工具实现零违约。同时,在监管指导下,结合发行人风险状况,积极推动债务融资工具风险化解。”兴业银行相关业务负责人表示。

国产制药装备崛起正当时

本报记者 阎俏如 陈婷 北京报道

制药装备是生物医药产业链中重要一部分。

近年来,我国制药装备市场快速增长,并迎来了转型升级的机遇期。灼识咨询的数据显示,目前全球制药装备行业规模超5000亿元,2025年将超7000亿元。目前中国市场近1000亿元,2025年将达2000亿元。

长期以来,国内制药装备市场依赖于进口产品,特别是高端设备领域。不过,近年来随着本土企业持续加大创新研发投入,拓展中高端领域赛道,同时新冠肺炎疫情暴发带来制药装备市场需求增量,产业链已经迎来转型升级。九方金融研究所分析称,历经10年产业链发展,国产制药装备企业逐步变成中国高端制造的细分领域标杆。两家头部制药装备上市公司发布的财报也证实了这一变化。

2021年,东富龙(300171.SZ)实现营业收入41.92亿元,同比增长54.83%,创近三年来新高;归母净利润8.28亿元,同比增长78.59%。楚天科技(300358.SZ)2021年实现营业收入52.60亿元,同比增长47.08%;归母净利润5.66亿元,同比增长182.45%。

不过,国产制药装备行业进步迅猛的同时,仍然面临诸多挑战。安信证券医药行业首席分析师马帅在接受《中国经营报》记者采访时表示,近几年国产品牌制药装备快速崛起,目前大部分细分领域已经打破外资垄断,只有在高端分析仪器、部分高端试剂、特定膜材料等细分领域还有待突破,主要原因在于关键工艺的稳定性还存在不足,目前国内相关企业处于快速发展期。“随着下游客户的逐渐认可,相信打破外资垄断只是时间问题。”

逐步走向自研

杨嘉明进一步表示,国产设备与进口设备的差距主要体现在精密度、检测精度、合规性等方面。

新冠疫苗研发需求助推下,国产制药装备龙头企业业绩增长强劲,并表现出了优秀的交付能力。

公开资料显示,东富龙成立于1993年,2011年上市,以冻干机起家,逐步发展为制药装备、工程及耗材一体化供应商,可以提供从制药工艺、核心设备耗材到系统工程的整体解决方案。公司产品广泛应用于注射剂、固体制剂、化学原料药、生物工程、中药、医疗等领域,已有超过万台无菌注射剂的关键制药设备,600多套无菌药品制造系统服务于全球40多个国家和地区的近3000家企业。

2020年,东富龙新冠疫苗产线相关的“生物工程单机及系统模块”收入2.24亿元,同比增长超过200%。2021年,“生物工程单机及系统”项目实现营收9.07亿元,同比大增305.15%。2022年一季度,公司业绩继续增长,实现营业收入12.37亿元,同比增长72.67%;归母净利润2.11亿元,同比增长91.44%。

东富龙财务总监徐志军在路演中表示,生物工程单机及系统业务主要面对大分子生物药及疫苗企业,所提供的产品主要包括生物反应器、层析系统及废水灭活等全套产品。

楚天科技今年一季度业绩增速虽有所放缓,但仍实现营业收入13.69亿元,同比增长20.14%;归母净利润1.28亿元,同比增长22.05%。今年2月7日,药明生物(无锡)和药明生物(上海)被美国商务部列入“未经证实名单”(Unverified List,以下简称“UVL”),主要涉及生物反应器系统和过滤器两大产品。

药明生物此次被美国列入UVL涉及的产品是一次性生物反应器,广泛用于疫苗、抗体、重组蛋白、细胞治疗的生产。

2020年7月,珠海市丽珠单抗生物技术有限公司(以下简称“丽珠单抗”)与中科院生物物理研究所联合研发的重组新冠病毒融合



历经10年产业链发展,国产制药装备企业逐步变成中国高端制造的细分领域标杆。

视觉中国/图

蛋白疫苗(项目代码:V-01)正式立项。

珠海市丽珠生物医药科技股份有限公司(丽珠单抗母公司)常务副总经理杨嘉明在接受记者采访时表示,在发展阶段,公司国产化设备的使用率接近40%,如液相、气相、质谱、毛细管电泳等检测仪器均为进口。公司生产设备国产化率在70%以上,进口设备主要为灌装线和反应器。

杨嘉明进一步表示,国产设备与进口设备的差距主要体现在精密度、检测精度、合规性等方面。

杨嘉明表示,V-01的生物反应器为部分进口。部分国产厂家均可开发灌装线,目前东富龙的200L反应器已可用,大规格反应器也已完成设计。

其进一步称,生物反应器包括不锈钢和一次性,不锈钢反应器广

泛运用在原核生物培养,真核生物培养也已大规模采用。一次性反应器则包括罐体、耗材两部分。

“由于单抗和重组蛋白批次间切换时间要求短,广泛运用的是一次性反应器。国产一次性反应器与进口一次性反应器存在两个方面的差距,即罐体的控制软件、耗材的提供。目前,这两个方面都有相关的国产公司在研发。在品控等方面,仍需要国内同行继续努力。”

向上游供应链挺进

为保障我国生物医药产业上游供应链安全,我们建议,在涉及这些特定领域的方向上,继续加大基础研究的投入力度。

随着新冠疫苗订单的逐步消化,如何拓展高端领域赛道成为龙头企业维持业绩高增长的关键。

实际上,整个生物医药上游供应链中的核心或高端装备、原料、耗材仍然以进口为主。这也为国内制药装备企业带来了巨大的市场机会。

马帅指出,上游供应链是开展生物医药研发和生产的必备工具,这其中既包括科学仪器和生产线这类的固定资产,也包括日常使用的科研试剂和一次性耗材等消耗性材料。马帅指出,如果长期对外资企业产生绝对性的依赖,可能会面临非常严峻的“卡脖子”风险,一旦关键原材料出现断供,甚至有可

能会直接导致国内生物医药产业研发和生产出现停滞。目前,部分国内生物医药企业已经开始意识到这样的风险,在采购方面开始更多地向国产相关企业倾斜,以保证供应链的稳定性。

在耗材布局方面,2021年,东富龙完成了对填料企业千纯生物51%股权的收购,当年同时完成了对过滤企业杭州赛普的投资,公司在培养基领域,已培育的部分品种也在销售。

2021年,公司医疗装备及耗材项目实现营收4.99亿元,同比增长105%,占公司营收比重由上年的9%提升至12%。

2022年2月,公司发布定增预

案,拟通过发行股份的方式,募集资金不超过32亿元,用于生物制药装备产业制备中心、江苏生物医药装备产业化基地、杭州生命科学产业化基地的建设及补充营运资金。

马帅也指出,目前国内企业尚处于早期发展阶段,从体量上来看还不具备可以和外资龙头直接“掰手腕”的能力,但是在某些细分领域,已经涌现出具备一定国际影响力的产品。

事实上,不具备直接“掰手腕”能力的背后折射的是我国生物医药产业上游基础研究的薄弱。

民革上海市委在走访了本市生物医药产业链相关企业后发现,生物药的研发突破要求企业具备

深厚的技术累积和较强的研发能力。部分欧美企业已掌握核心产品技术,通过专利技术交叉许可,形成市场垄断。我国相关基础学科起步晚、缺乏专业人才、产品研发能力弱,部分生物药产品无法生产。例如,多层次共济膜是一次性生物反应器的主要材料,国内对膜配方以及膜原料颗粒的生产工艺仍在探索中。

马帅也表示,从我们对于产业的观察来看,目前在高端分析仪器、关键膜材料、流式抗体、无血清培养基等特定领域,国内企业还存在较大差距,这里面很大一部分是底层技术的缺失或者关键工艺的不稳定导致的。为保障我国生物医药产业

上游供应链安全,我们建议,在涉及这些特定领域的方向上,继续加大基础研究的投入力度。

在生物医药供应链国产替代成为迫切发展需求的今天,“有形的手”充分发挥作用,逐渐成为了各方的共识。

马帅建议,首先要加强产学研建设,提升基础研究向产业转化的效率,推动关键技术服务于生物医药产业;其次,我们建议继续强化政府引导资金、税收优惠等定向支持政策,促进国产优质企业的快速发展;最后,我们建议相关部门鼓励生物医药企业在采购时向国内企业倾斜,加快进口替代的推进速度。

奥赛康内镜收购案或落空 麦科田“捷足先登”

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

一纸公告,将一桩本已经历一波三折的收购交易蒙上宣告终止的阴影。

日前,北京奥赛康药业股份有限公司(002755.SZ,以下简称“奥赛康”)公告称,接到收购江苏唯德康医疗科技有限公司(以下简称“唯德康”)60%股权事项的交易对方的通知,其单方面要求终止该交易的相关协议。

新股东悄然上阵

4月18日,奥赛康公告称,公司正与交易对方进行沟通,但未取得实质性进展。其进一步表示,如果双方不能就此协商达成一致,公司将尽快对其单方面终止此次交易事项提起诉讼并追究其相关法律责任。

上述交易对方包括常州倍瑞诗企业管理有限公司(以下简称“倍瑞诗”)、常州伊斯源企业管理有限公司(以下简称“伊斯源”)、庄小金、缪东林。其中,庄小金为唯德康的实际控制人。

奥赛康表示,交易对方的上述变化将导致此次交易事项能否继续推进存在重大不确定性,此次交易存在终止的风险。

根据收购草案,奥赛康拟以现金支付和发行股份的方式,对半购买庄小金、缪东林、倍瑞诗和伊斯源合计持有的唯德康60%股权,总交易对价为8.34亿元。其中,拟发行股份的对象即为庄小金等4名交易对方;现金支付对象为庄小

金、缪东林。以2021年3月31日作为基准日,唯德康100%股权的评估值为13.91亿元。

事实上,奥赛康收购唯德康一事也曾遭证监会不予核准。原因是证监会认为,奥赛康未能充分披露境内外行业政策变动对标的资产的影响,未来盈利能力存在较大不确定性,不符合《上市公司重大资产重组管理办法》第四十三条的规定。

证监会要求,奥赛康在收到上述决定之日起10日内对是否修改或终止本次方案作出决议,同时及时履行信息披露义务。随后,奥赛康经董事会审议通过继续推进该收购案。

至此,据披露,奥赛康正在根据证监会上市公司并购重组审核委员会的审核意见,结合实际情况,协调相关各方积极推进上述交易相关工作。在最新发布的进展公告前,奥赛康始终没有提及交易存在终止风险。

根据收购草案,奥赛康拟以现金支付和发行股份的方式,对半购买庄小金、缪东林、倍瑞诗和伊斯源合计持有的唯德康60%股权,总交易对价为8.34亿元。其中,拟发行股份的对象即为庄小金等4名交易对方;现金支付对象为庄小

金、缪东林。以2021年3月31日作为基准日,唯德康100%股权的评估值为13.91亿元。

事实上,奥赛康收购唯德康一事也曾遭证监会不予核准。原因是证监会认为,奥赛康未能充分披露境内外行业政策变动对标的资产的影响,未来盈利能力存在较大不确定性,不符合《上市公司重大资产重组管理办法》第四十三条的规定。

证监会要求,奥赛康在收到上述决定之日起10日内对是否修改或终止本次方案作出决议,同时及时履行信息披露义务。随后,奥赛康经董事会审议通过继续推进该收购案。

至此,据披露,奥赛康正在根据证监会上市公司并购重组审核委员会的审核意见,结合实际情况,协调相关各方积极推进上述交易相关工作。在最新发布的进展公告前,奥赛康始终没有提及交易存在终止风险。

根据迈瑞医疗披露,刘杰曾任公司首席财务官、首席运营官。东南大学苏州医疗器械研究院的创

东一事的具体相关信息还将通过该公司接下来的声明进行公开,目前处于“保密阶段”。记者追问声明的发布日期,以及公司成为唯德康股东是否会影响奥赛康收购案的继续推进,该相关负责人均表示“不太清楚”。

记者同时致电致函唯德康方面,接听电话的相关工作人员称,“不方便接受采访。”另外,记者致函致电奥赛康方面,截至发稿,对方未予以进一步回应。

业导师介绍页面显示,2002年12月至2011年7月,钟要齐为麦科田联合创始人之一,曾任职迈瑞医疗国际营销部,负责公司中国大陆以外市场的营销管理工作。

根据麦科田官网,公司业务涉及药物输注、体外诊断、麻醉呼吸、医用耗材等领域,其产品被应用在国内主要中心城市的大型三甲医院,以及100多个国家的医疗机构。同时,其建有设备制造中心、体外诊断试剂制造中心、高端耗材制造中心。据媒体报道,2020年,麦科田接受华泰证券辅导,拟A股IPO。但截至目前,未有进一步进展消息传出。

据麦科田披露,1月24日,其完成对英国麻醉呼吸设备制造商Penlon的全资收购,为公司出海并购战略的首次落地。

包含唯德康在内,麦科田目前对外投资的公司一共有6家(存续),均为100%持股,标的均为医疗、生物科技等领域公司。

标的市占率排名国产第二

借由收购唯德康60%股权,奥赛康本想交易完成后进入内镜诊疗器械领域,进一步拓宽其在消化道诊疗领域的业务布局。

收购草案显示,收益法评估下,唯德康的评估值较账面价值增值11.97亿元,评估增值率617.61%,奥赛康对其的收购将形成商誉6.43亿元。

奥赛康披露,唯德康主要从事内镜介入诊疗器械的研发、生产和销售业务,主要产品应用于消化内镜诊疗领域,可进一步分为基础诊断类、止血闭合类、ESD(内镜黏膜下剥离术)类、ERCP(经内镜逆行性胰胆管造影术类)等,与消化内镜配套用于消化道疾病的临床诊断与治疗。

据奥赛康表述,“唯德康深耕消化内镜诊疗耗材多年,在国内品牌中具有一定的知名度,旗下拥有‘久虹’和‘唯德康’两个品牌系列产品,围绕消化内镜诊疗领域进行了系统性的产品布局,丰富的产品管线能够满足消化内镜诊疗领域的各种临床需求,具备较强的市场竞争力。”

截至2021年8月,唯德康已取得专利技术144项,国内医疗器械备案凭证/注册证书45项以及欧盟CE、美国FDA等国内外多项认证。截至2021年3月31日,唯德康已正式立项的在研项目共计25项。

不过,从市场竞争地位来看,国内消化内镜诊疗市场目前仍由进口品牌占据优势地位。奥赛康表示,随着一批国产内镜诊疗耗材企业的快速发展,以南微医学科技股份有限公司(688029.SH,以下简称“南微医学”)、唯德康为

代表的国产品牌,产品性能已经能与国际品牌形成竞争力。

“参考国内上市公司和拟上市公司披露的财务数据、行业情况,国内企业中,南微医学2019年(在国内消化内镜器械市场)市占率约为18%、标的公司约为4%,杭州安杰思医学科技股份有限公司约为3%。标的公司市场份额处在国内企业前列,已占据良好的市场竞争优势地位,为未来发展奠定扎实市场基础。”奥赛康称。

对于消化内镜领域,根据众成医械大数据平台统计,2021年上半年共监测到1332家医院公布内镜招投标中标结果,其中,消化道内镜、胸腹腔镜、气管镜的中标总额及市场份额依次位居前三。消化道内镜的中标数量为874件,总额为9.68亿元,市场占比为48.3%;排名第二的胸腔腹镜的市场份额占比为17.4%。

纵观整个内镜市场,智研咨询数据显示,以2019年我国内镜诊疗器械市场规模42.2亿元为基数进行测算,预计至2024年,我国内镜诊疗器械市场规模有望达到70亿元以上。

根据收购草案,2019年、2020年和2021年上半年,剔除口罩业务后,唯德康营业收入分别为2.7亿元、3.13亿元和2.18亿元;净利润分别为6165.03万元、8883.72万元和1555.84万元。

在综合考虑行业发展前景和市场整体容量、销售区域配置、标的公司竞争优势及行业地位等因素的基础上,奥赛康预测,唯德康未来5年的营业收入复合增长率将达18.05%。

落入马斯克口袋 推特前景是喜是忧?

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

美国社交媒体平台推特(Twitter, NYSE: TWTR)从成立以来,曾拒绝了包括雅虎、谷歌、Facebook(已改名Meta)、微软、迪士尼、Salesforce等抛来的收购“橄榄枝”,然而时移世易,如今推特正在“落入”特斯拉(NASDAQ: TSLA)CEO埃隆·马斯克的“口袋”。近日,推特董事会正式宣布,决定接受马斯克以每股54.2美元的全现金收购方案。以此计算,马斯克投资收购推特的整体交易规模约440亿美元。

对于马斯克“导演”的这场收购

“大戏”,推特公司经历了颇具戏剧性的20余天:从马斯克一跃成为推特的第一大股东,转手又抛出了每股54.20美元收购方案,当推特董事会试图反击之际,马斯克表示,已为这笔收购准备了465亿美元的融资,直到推特董事会宣布与马斯克达成一致,接受后者的收购方案。

《中国经营报》记者注意到,围绕这起全球商业科技史上绝无仅有的、由超级富豪个人吞并一家上市公司的收购案,业界出现明显两极分化的看法,而多名第三方人士在接受本报记者采访时也表达出了不同的看法与观点。

“戏剧性”的20余天

短短的20多天里,推特公司迎来了自成立以来的最大变数。

本报记者从美国证券交易委员会(SEC)官网查阅了相关源文件,据此梳理了马斯克“吞下”推特公司的时间线。

4月4日,马斯克向SEC提交申报文件。该文件显示,今年1月31日到4月1日期间,马斯克持续从公开市场买入推特普通股,累积已持有约7349万股普通股,凭借9.2%的持股比例成为推特的第一大股东。

马斯克在告知推特公司不会加入董事会后于4月13日提出,将以每股54.20美元的价格收购推特的剩余股份。需要指出的是,这一价格比推特1月28日(即马斯克在公开市场开始买入推特股票的前一个交易日)的收盘价已溢价54%,而相比4月1日收盘时的推特股价也溢价38%。如果该交易完成,推特将从纽约证券交易所退市。

面对马斯克的“来势汹汹”,4月15日,推特董事会试图发起“毒丸计划”予以回击,呼吁股东增加对推特的投资,以降低马斯克所持股份的影响力。所谓“毒丸计划”,是美国并购律师马丁·利普顿于1982年发明的“股权摊薄反收购措施”,迄今已成为资本市场中常见的反收购方式。简单来说,当一

家公司遇到恶意收购时——尤其收购方持有股份的占比已达到10%~20%时,采取大量低价增发新股、摊薄股权的策略,使收购方手中的股票占比下降,从而抬高其收购成本,最终让收购方无法达到控股的目的。

仅5天后,4月20日,马斯克再向SEC提交申报文件称,已获得超过465亿美元的收购融资。文件披露了这笔资金的具体来源:由摩根士丹利等机构提供130亿美元贷款、用特斯拉股权抵押获得的125亿美元贷款,以及210亿美元现金。由此,马斯克对推特似乎“志在必得”,甚至在接受美国媒体采访时表示,如果目前的方案行不通,还准备了B方案。

4月26日,推特董事会宣布,已与马斯克达成一致,决定接受后者每股54.2美元的全现金收购报价,以此计算整体价值为440亿美元,预计此笔收购交易在今年内完成。

不难看出,短短的20多天里,推特公司迎来了自成立以来的最大变数,而马斯克不到3个月就完成了对这家老牌社交媒体的“吞食”。

需要指出的是,目前该笔交易还需要推特股东批复、监管部门同意以及其他完成条件。

推特董事会“无法拒绝”

推特董事会对马斯克的收购方案进行了详细全面的评估,尤其是价值、确定性和融资。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为:“440亿美元的收购价是让推特董事会无法拒绝的价格,其溢价率是很高的。”

要了解推特董事会为什么“无法拒绝”,先来看一看推特的股东结构。据推特在4月12日提交给SEC的文件披露,该公司的核心高管和董事会成员共14人,总共持有的股份比例仅2.7%。这14人中,持股最多的是作为联合创始人及上一任CEO的杰克·多西,持股比例为2.4%。

在这里可以将推特与Meta做下对比。据Meta于4月8日披露的文件,作为创始人兼CEO的马克·扎克伯格拥有Meta公司不足1%的A类股和88.7%的B类股,因为B类股拥有1:10的超级投票权,因此,扎克伯格能够拥有总投票权的百分比高达56.9%,得以牢牢控制Meta公司,即使出现像马斯克这样的外来投资者,买入再多普通股、报出再高的价格,也难



推特董事会接受马斯克440亿美元的收购要约。

以夺得Meta的主导权。需要指出的是,这种股票根据投票权不同分级的方法是上市公司普遍采用的方式。

而推特的情景则截然相反,它没有一个能够控制公司的单一大股东。美国科技商业专栏作家尼克·比尔顿在2014年出版的《孵化Twitter》一书中详细记述了推特创始初期“四年三任CEO”的

内斗历程。在推特公司的三位联合创始人中,杰克·多西作为“内斗”的主角之一,先后两次担任推特的CEO,是唯一仍在董事会的成员,直到去年11月宣布辞职,且将在今年5月退出董事会。

在马斯克公开对推特的收购计划后,杰克·多西在推特平台表现非常活跃,他表示“从华尔街收回推特是正确的第一步”

“埃隆·马斯克是我信任的唯一解决方案”。

与此同时,SEC文件显示,推特持股5%以上的机构股东包括Vanguard集团、摩根士丹利、贝莱德集团。而在马斯克4月20日公布的收购融资方案中,由摩根士丹利等提供130亿美元贷款。

在安光勇看来,推特股东结构繁杂,且发展历程中很大精力浪费在内耗中,无法做出有效的决策,使其远远落后于时代的Facebook等平台。此笔收购会使推特退出资本市场,变身为一家私人企业,这也意味着推特不需要接受美国政府等力量的过分干涉。

推特独立董事、Salesforce首席CEO布雷特·泰勒公开表示,推特董事会对马斯克的收购方案进行了详细全面的评估,尤其是价值、确定性和融资,这一交易能够带来可观的现金溢价,董事会相信这是推特股东的最佳选择。

周期。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为,马斯克收购推特不仅仅是出于商业利益或者是商业目的,而是有政治目的,美国企业家大多数在企业成功之后谋求政治地位上的认可。推特也不会纳入马斯克的业务版图,而是继续以社交业务为主,但是未来对于特斯拉外部舆论评价来说,将有很大的改善。当然,这也是符合马斯克商业利益的。

独立经济学家、财经评论员王赤坤则提到,马斯克在全球范围内拥有超高流量与粉丝,同样能够给推特带来全新的流量与关注度,帮助其延长产品的生命

周期。

推特最早于2006年上线,一度以140个字符将互联网用户从繁复冗长的博客中解放出来,

在中国市场上也涌现出了一大批类似推特的产品,开启了持续数年的微博混战。推特公司自创立以来,既经历过辉煌,又因为内耗及决策失误而错失发展时机。此外,推特因自身社交媒体的属性也常常陷入政界及国际局势的舆论漩涡中。此番超级富豪马斯克出手,将推特收入囊中,与此同时Facebook改名Meta,大举进军元宇宙,尽管福祸未知,但二者已共同描绘了老牌社交媒体迈向Web3.0的新风景。

“NFT侵权第一案”镜鉴:元宇宙平台担责 三大安全风险待解

本报记者 曲忠芳 李正豪
北京报道

“第一案”的探索及突破

近日,杭州互联网法院官方披露,该院公开审理了一起侵害作品信息网络传播权纠纷案,法庭判决被告“杭州原与宙科技有限公司”(以下简称“原与宙公司”)立即删除涉案平台“元宇宙”上发布的侵权作品“胖虎打疫苗”,并赔偿原告“深圳奇策迭出文化创意有限公司”(以下简称“奇策公司”)经济损失与合理费用合计4000元。

乍看之下,此案的案由“侵害作品信息网络传播权纠纷”在民事诉讼案件中非常普遍,而且赔偿金额并不具有代表性,本案也并非终审判决。但是,因为该案涉及的“胖虎打疫苗”是一件NFT(非同质化代币)作品,故被法律界人士广泛视为“NFT侵权第一案”。杭州互联网法院指出,在当前法律没有明确规定的情况下,本案对NFT以及NFT数字作品的性质、NFT交易模式下的行为界定、NFT数字作品交易平台的属性以及责任认定、停止侵权的承担方式等方面进行了积极探索,并形成了相应的司法审查标准,系涉及NFT数字作品的新类型典型案例。

针对此案涉及的法律问题及其作为NFT领域新类型典型案件的示范意义,《中国经营报》记者采访了该案原告代理律师、浙江垦丁律师事务所主任张延来,并就国内数字藏品火爆可能涉及的技术及安全风险问题,采访了第三方专业人士。

NFT作品的三大安全风险

“NFT侵权第一案”的出现,其背景则是当下火爆的元宇宙及数字藏品市场。数字藏品是国内对于NFT的本土化称呼,也是基于国内监管政策框架而去除了NFT代币属性的产物。本报记者观察到,从去年中期开始,国内数字藏品领域吸引了互联网企业、金融机构、营销服务商、影视文娱公司、媒体机构的争相进入,据不完全统计,已上线的数字藏品平台已超过50个。一时之间,数字藏品成为一股新的消费潮流。

那么,NFT数字作品的所有权是如何体现的?中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任、火大教育校长于佳宁告诉记者,NFT可以理解为基于区块链技术对数字作品打上加密不可篡改的防伪编码,为每一件数字作品赋予独特的标识,保障数字作品的唯一

性、真实性和永久性和明确的所有权属性,同时所有权流转历史清晰透明,这样能够有效保护创作者以及持有者的权益。

于佳宁指出,从目前来看,国内的数字藏品平台与海外的NFT交易平台在出售的作品上存在些许差异。首先,数字藏品在二次交易上有较为严格的限制,大多数数字藏品可以在平台内进行转赠或在符合条件的情况下进行交易,但并没有完全开放二次交易的权限。其次,根据各家平台的规定,数字藏品持有者仅拥有藏品所有权,而不能获得版权或者仅能获得有限的版权,持有者不享有对原作品进行加工和修改等的权利,而海外售出的大多数NFT持有者则拥有独立版权。

就在4月13日,中国互联网金融协会、中国银行协会、中国证券

作了前述判决。

张延来告诉记者,NFT是新一代基于区块链、智能合约的创新应用。随着大量的数字内容以NFT的方式传播和交易,盗版侵权现象也越来越多。

“与一般互联网上的版权侵权不同,数字作品一旦被铸造为侵权NFT上链传播,将导致链上的信息难以清理,目前国内的NFT交易大多依赖平台完成,从NFT的铸造到上链再到交易都通过平台进行,平台一般通过燃料费(可理解为手

续费)、交易佣金等获取收益,在这种新型的版权流转模式中,平台应当对NFT作品承担何种注意义务,在出现侵权的情况下应当承担何种责任,成了业内普遍关注的问题。”张延来如是说道。

张延来进一步指出,本案从法律层面面对NFT发售、交易平台的注意义务、法律责任进行了厘清,进而发生侵权的情况下,对侵权行为的性质及停止侵权的范围等疑难复杂问题都给出了明确界定。特别是创新了对NFT数字作品停止侵权

的承担形式,除了删除线上的作品,还应清理上链后的NFT信息,通过地址黑洞等技术最大范围停止侵权内容的传播。

除此之外,在张延来看来,本案的另一个亮点在于没有使用传统的公证取证,而是采取了以“飞洛印”为代表的区块链电子存证工具作为取证手段,并且得到了法院的认可。电子存证凭借低成本、高效率和可靠性的特点,对发生在NFT等典型的Web3.0网络环境中的侵权行为固证有巨大的应用价值。

错地址导致资产丢失的风险。第二是技术风险,NFT的背后是智能合约,其中所有的操作都是通过一行行的代码来执行,如果这些代码不完善,很容易被黑客钻空子,对项目进行攻击。另外,也有些钓鱼项目会用欺诈性的活动诱使用户对某个智能合约进行授权,黑客再通过智能合约窃取用户钱包中所有进行过授权的资产。第三类是道德风险,这主要指的是一些项目方以NFT为噱头浑水摸鱼,欺诈用户,骗取用户的数字资产。

达鸿飞也表示,周杰伦藏品被盗是由于误点了钓鱼网站。实际上,上链加密技术是可靠的,用户应该更多地学习区块链智能合约基础知识,切勿随意点击陌生人发送的陌生网站链接,钱包也不要随意进行授权,定时查看清理已经授权过的合约,以保证资产安全。

初,歌手周杰伦在社交媒体称其拥有一件NFT作品被盗走。由此,NFT一直主打的上链加密安全引发了广大公众的疑问。

于佳宁指出,区块链系统的安全特性并不意味着每个人的NFT等数字资产都不会被盗。像NFT这样的数字资产存放在链上钱包里,在不出现任何操作失误的情况下是非常安全的。但如果某个用户没有保管好钱包私钥,将私钥或对应的助记词信息泄露给其他人,或者给欺诈者设置的智能合约进行了授权,那么拿到私钥的黑客就可以盗窃其钱包中的NFT。

于佳宁提示广大消费者,目前

NFT领域在安全上存在操作风险、技术风险、道德风险这三大类风

险。第一是操作风险,主要指的是

用户因不当操作导致私钥泄露而

引发的风险,也包括转移资产时填

小金属背后的大生意：钴企2021年业绩大增

本报记者 刘阳阳 吴可仲 北京报道

2021年，A股钴板块上市公司业绩大增。

在申万三级子行业钴板块的4家上市公司中，华友钴业(603799.SH)、盛屯矿业(600711.SH)、腾远钴业(301219.SZ)和寒锐钴业(300618.SZ)2021年营收同比增幅在15%~133%，归母净利润同比增幅在98%~1646%。除寒锐钴业外，其余3家营收和

量价齐升

2021年，随着下游新能源汽车产业驶入快车道及5G产业的发展，4家钴企上市公司迎来业绩大增。

钴是一种银白色的硬质金属，其硬度高、熔点高、耐腐蚀性优异、拥有较强磁性，是制造高温金属、硬质合金、磁性材料、电池材料和防腐材料的重要原料，广泛地应用于航空航天、电子电器、汽车、机械制造、化工、农业和陶瓷等领域。

钴产业链上游以开采及初冶炼为主，从铜钴矿、镍钴矿和其他钴矿获得钴精矿、钴中间产品和其他含钴产品，同时含钴废料也是钴来源之一；中游为冶炼，其中包括各种钴粉、电解钴和钴化合物等，钴化合物主要有氧化钴、氢氧化钴等产品；下游的应用广泛，主要涉及电池、合金行业，同时还用作磁性材料、催化剂等多个领域。

2021年，随着下游新能源汽车产业驶入快车道及5G产业的发展，4家钴企上市公司迎来业绩大增。

中汽数据，2021年，我国新能源汽车产销分别为354.5万辆和352.1万辆，分别同比增长159.5%和157.5%。同时，新一代移动通讯5G通讯技术快速发展，5G手机渗透率不断提高。中国信通院数据，2021年我国手机市场总体出货量3.51亿台，其中5G手机出货量2.66亿台，占比75.9%。

在下游需求带动下，2021年钴价大幅上涨，4家钴企的钴、铜等主要产品产销同比均实现正增长。其中，华友钴业、盛屯矿业和腾远钴业的营收和归母净

归母净利润均创出历史新高。

华友钴业、腾远钴业和寒锐钴业人士均向《中国经营报》记者表示，2021年公司业绩增长，主要是因当年钴和铜的价格上涨及相关产品产销量上升。此外，在资本的助力下，上述4家上市钴企纷纷向产业链上下游延伸整合，在钴资源大国刚果(金)拓展业务，加强原材料端供给保障，同时也在进行锂、镍等横向业务的布局。

海外掘金

我国是钴消费大国，但资源匮乏，钴资源主要依靠从刚果(金)进口，国内钴企也先后至当地探矿掘金。

钴作为一种稀缺的小金属，是重要的战略资源，其资源储量集中分布于刚果(金)和澳大利亚等国家。

据美国地质调查局(USGS)数据，2021年全球钴可采储量约760万金属吨。钴资源储量高度集中在少数国家，其中刚果(金)以350万金属吨的储量居世界第一，占全球储量的46%；澳大利亚以140万金属吨的储量位居第二，占全球储量的18%。前两大储量国占比超六成。

寒锐钴业年报显示，据标准普尔(S&P)数据，2021年全球精炼钴产量为15.4万金属吨，同比增长12.7%，2015年至2021年年复合增长率为5.45%。全球原生钴供应集中度较高，2015年前三大国家产量占比69.3%，2021年该占比增至78.8%。

我国是钴消费大国，但资源匮乏，钴资源主要依靠从刚果(金)进口，国内钴企也先后至当地探矿掘金。

华友钴业在年报中表示，其自2003年起即开始在非洲考察和拓展业务，目前已在刚果(金)拥有3座铜钴矿，并在当地主要矿区建立了采选、冶炼一体的钴铜资源开发体系，为国内制造基地提供了具有低成本竞争优势和稳定可靠的原料保障。

资本助力

产业链企业或通过资本纽带形成“你中有我、我中有你”的产业链关系，或根据各自的特点、优点与战略企划，进行上下游延伸。

在钴行业一片繁荣之下，企业纷纷募资加码布局。

2021年6月，盛屯矿业披露定增计划，拟募资不超过22.5亿元用于旗下位于刚果(金)的卡隆威项目及补充流动资金。该项目位于刚果(金)卢阿拉巴省科卢韦齐市，项目建设包括铜钴矿开采以及矿石冶炼，实施主体为盛屯矿业海外控股子公司“卡隆威矿业有限公司”。

盛屯矿业方面表示，卡隆威项目实施完成后，公司将实现金属冶炼及深加工业务和有色金属采选



华友钴业位于印度尼西亚的镍钴湿法冶炼项目。

过，两家公司也将业务范围向上游资源延伸。

“公司上游的原材料全部来自于外购，不过同供应商方面签订了长期合同，所以没有什么风险。”腾远钴业证券部人士向记者表示，“目前公司在刚果(金)没有铜钴矿，不过公司江西本部的勘探队已经到当地去了，正在同相关矿权持有人进行联合勘探工作。刚果(金)的矿权持有人大部分是当地的个人。如果勘探结果显示矿的品位和储量合适，公司下一步有可能对其进行购买。”

寒锐钴业证券部人士则向记者表示：“公司在刚果(金)拥有矿山，但尚未生产，所以上游原材料仍是从当地购买。全球钴储量的一半以上在刚果(金)，所以行业内公司纷纷到当地‘掘金’，目前我们在刚果(金)也有两家子公司正在开展相关业务。”

目前，寒锐钴业正在筹备登陆港股，其在相关申请材料中亦表示，“资源可得性”和“发现新矿”等风险因素将影响铜钴行业的供需动态，造成铜钴价格波动，为公司的经营和业绩带来不确定性。

配售。

腾远钴业方面表示，在日益激烈的竞争中，下游终端电池企业对原材料的质量稳定与供应链安全愈加重视。在此背景下，锂电产业链企业向上下游延伸的趋势日渐明显，整车、电池、正极材料、钴盐乃至上游原料与二次资源回收等环节企业协同发展的“成链”趋势明显。产业链企业或通过资本纽带形成“你中有我、我中有你”的产业链关系，或根据各自的特点、优点与战略企划，进行上下游延伸。

万亿储能的另一面：价格机制、安全问题何解？

发展超预期

本报记者 张英英 吴可仲
北京报道

“双碳”时代背景下，中国储能产业迎来高光时刻，一条万亿级新赛道孕育而生。

过去一年，储能行业利好政策频出，项目装机规模大幅提升。2022年4月26日，由中国能源研究会储能专委会、中关村储能产业技术联盟(CNESA)联合发布的《储能产业研究白皮书2022》显示，2021年中国新增投运电力储能项目装机规模首次突破10GW，同比增长231%。

“根据光大证券的预测，到2030年，我国储能投资市场空间将增长到1.3万亿元左右”。

《中国经营报》记者注意到，一直困扰储能规模化发展的价格机制和安全问题仍待解决，并且行业还面临供应链短缺和涨价风险。

中国能源研究会储能专业委员会主任、中关村储能产业技术联盟理事长陈海生表示，在全球储能快速发展的形势下，储能行业应该冷静地思考，关注一些安全隐患，包括供应链风险、价格机制问题以及安全风险。

2.4GW，同比增长54%。

储能产业(尤其是新型储能)一系列的增长数据，与“双碳”背景下储能迎来重大机遇密切相关。

新型储能是指除抽水蓄能以外的储能方式，包括新型锂离子电池、液流电池、飞轮、压缩空气、氢(氨)储能、热(冷)储能等，被认为是未来电力系统调节的重要力量。

2021年，国家发改委、国家能源局印发《关于加快推动新型储能发展的指导意见》中提出，2030年新型储能装机规模达到30GW以上，首次从政策层面明确和量化了储能产业发展目标。除此之外，我

国多达14个省份相继发布了储能规划，20多个省份明确了新能源配置储能的要求，在利好政策的推动下，储能产业得到快速发展。

同时，储能产业吸引了金融资本的高度关注。《储能产业研究白皮书2022》显示，2021年是市场结构化行情表现极致的一年。储能指数全年表现超过了90%的公募和私募基金，2021年12月31日指数值为1647.97，整体上涨64.80%，同期创业板指数上涨12.02%。

“2021年是中国储能从商业化初期到规模化发展转变的第一年，一系列利好政策颁布、新型储能技

术不断突破、项目装机规模大幅增加，2021年储能的发展态势总体超过了行业的预期。”陈海生在2022年全球储能行业发展回顾与展望研讨会上暨《储能产业研究白皮书2022》发布会上表示。

如今，随着电力系统对调节能力需求提升，新能源开发消纳规模不断加大，尤其是在大型风电光伏基地项目集中建设的背景下，加快推进先进储能技术规模化应用势在必行，这也有利于保障电力系统安全运行。

国家能源局科技装备司副司长刘亚芳表示：“新型储能是助力

高比例可再生能源规模化开发，支撑构建新型电力系统，助力实现碳达峰、碳中和目标的关键技术，对能源安全供应以及产业链供应链安全也具有重要意义。”

中国工程院院士杜祥琬认为，通过横向“多能互补”和纵向“源网荷”发展，以及发、输、配、用协调规划，调动各种灵活性资源，发展各种商业化的储能技术，将有可能实现新型电力系统安全可靠。其中，储能将对实现新型电力系统的“可能三角”(即实现安全可靠、经济可行、绿色低碳)发挥非常重要的作用。

诸多难题待解

在“双碳”目标推动下，我国储能产业呈现出了良好的发展态势，但仍有不少行业问题亟待解决。

随着新能源汽车和储能产业的持续火爆，磷酸铁锂电池需求大增，上游的碳酸锂等原材料需求也随之扩大。“受新冠肺炎疫情等因素影响，国际大宗商品价格上涨，锂电池材料的价格上涨较快，碳酸锂的价格从去年初的每吨5.5万元涨到了目前的50多万元。”陈海生表示。

上游原材料价格飙涨，直接影响下游储能系统的成本。第三方咨询机构PV InfoLink在今年3月底统计，储能系统价格1.7元~1.8元/Wh，相较去年底涨幅达12%~20%。

利，降低用电成本。但是，目前体现储能价值的成本疏导机制并不完善，这也成为储能行业规模化发展的症结所在。

国家发改委近期发文指出，在电源侧，部分地区将配套储能作为新建新能源发电项目的前置条件，但如何参与电网调度不明确，而且电源侧储能参与辅助服务市场条件不成熟，相关政策落地执行效果欠佳，部分配套储能利用率较低，新能源企业主动投资积极性普遍不高；在电网侧，《关于加快推动新型储能发展的指导意见》中提出，研究探索将电网替代性储能设施成本收益纳入输配电价回收，为储能成本疏导留下政策空间，但实施

细则尚未出台；在用户侧，目前商业化模式较单一，通过峰谷价差机制获得收益，存在机制不完善、作用发挥不足、成本回收困难以及用户投资积极性不高等问题。

“从2021年已建项目来看，

稳

定合理的价

格

补

偿

的实

施

细

则

没

有

形

成

统

一

的安

全

标

准

和公

认

的解

决

方

案

。”陈海生说道。

刘亚芳也表示：“新型储能项目的安全管理急需引起大家高度重视。新型储能技术路线多样，应用场景丰富，遍布电力系统各个环节，新型储能技术的产业化、规模化发展相关标准规范和生产规程都有待进一步健全和修订。”

资金面“紧平衡” 文旅城投蜂拥发行私募债

本报记者 石健 北京报道

根据Wind统计数据,截至2022年一季度,上交所披露申请发行私募债的共有28家文旅类城投,共计30只

405亿元。值得一提的是,截至2021年末,全年仅有31家文旅类城投发债,累计发债440.76亿元,而2020年的发债金额为333.11亿元。对于文旅类城投扎堆发行私募债的原因,中

诚信国际研报分析认为,文旅类城投自身面临较大的融资压力,而随着城投企业外部融资环境持续收紧,文旅类城投的融资未来将面临更多挑战。

不过,有业内人士告诉《中国经

营报》记者,“与其他城投公司不同的是,文旅类城投肩负着开发和经营两方面任务,融资环境在收紧,也倒逼文旅类城投要加强自身的‘找钱’能力,继而实现企业良性运转。”

亟待外部融资

目前诸多城投公司面临较大的偿债压力,资金均处于“紧平衡”的状态。

记者在采访中了解到,目前,市场上的文旅类城投主要分为三种类型,一是经营类,即在当地拥有一定的旅游资源同时开展旅游业务形成经营收入;二是开发类,当地文旅类城投公司承担了当地景区的代建工作,通过代建等业务进行收入,或通过相关业务进行发债融资;三是城投类,文旅业的代建以及景区运营只是城投公司的一个子公司进行运营,或者只是公司主营业务的板块之一。

而从中诚信国际研报来看,目前文旅类城投主要存在的问题集中在建设及运营所需资金仍需要依靠外部筹资进行平衡,面临较大的融资压力。也就是说,开发类文旅城投目前所面临的问题比较集中。

浙江某文旅类城投负责人告诉记者,承担代建业务其实是一个完整的产业链。“需要前期的土地整理和开发,包括旅游基础设施的建设和投入,甚至还需要对周边环境进行清理和整治。可以说,前期的投入非常

大。此外,政府往往将景区内的土地使用权、房屋等资产无偿注入文旅类城投,来充实文旅类城投的权益,同时,文旅类城投可以将这部分资产进行抵押融资。但是,也存在主营业务对政府补贴依赖度较强的情况。”

事实上,目前诸多城投公司面临较大的偿债压力,资金均处于“紧平衡”的状态。对于受到项目周期和资金回笼的制约,资金是否充裕也从一定程度上决定了文旅类城投下一步的发展。

记者注意到,近年来多地重视文旅产业的发展,总体投资呈现上升的趋势。2022年,浙江省文化和旅游共有195个重大项目开工,总投资达1792亿元;重庆市2022年至2024年,共有98个市级重点文旅产业项目推进,涉及总投资3641.44亿元;江苏省南京市出台《南京市2022年经济社会发展重大项目计划》,涉及22个文旅健康产业项目计划总投资844.7亿元。

一方面,文旅类城投受到代建资

金回笼较慢等因素的影响。另一方面,文旅类城投近两年来也受到周期性因素的影响。据中诚信国际研报统计,新冠肺炎疫情发生以来,为促进消费,2020年下半年,湖北省近400家A级景区免门票、西安市包括大唐芙蓉园在内的53家A级景区免门票、山西省130家A级以上景区免首道门票,此外,多地还出台景区半票等政策。山西某景区负责人告诉记者,“景区门票免费从一定程度上对企业的经营带来了一定的影响。目前,可能更多的是靠文旅衍生业务对经营进行弥补。但是,如文旅地产等受资金因素的影响,很多城投也在持观望态度,因为可能会加大资金的支出。”

诚信国际一位分析师在接受记者采访时说,“综合分析文旅类城投建设和运营所需资金仍需要依靠外部筹资进行平衡,因此文旅类城投面临较大的融资压力。2021年以来,随着城投监管趋严,城投企业外部融资环境持续收紧,银行贷款、直接融资和非

标融资三大融资渠道全面缩窄,文旅类城投的融资未来将面临更多挑战。”

记者注意到,对于资金问题,早在2018年11月,《文化和旅游部、财政部关于在文化领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》就提到,要引导社会资本积极参与文化领域政府和社会资本合作(PPP)项目。2020年4月,文化和旅游部印发《“十四五”文化和旅游发展规划》,提出要完善投融资服务,推广文化和旅游领域政府和社会资本合作(PPP)模式,推动文化和旅游基础设施纳入不动产投资信托基金试点范围。

根据财政部政府和社会资本合作中心项目库公开信息,截至2022年1月末纳入全国PPP综合信息平台的文化旅游类项目共有497个,其中2021年以来新增项目共有32个。此外,乡村振兴票据、乡村振兴专项公司债等新型债务融资工具的推出也为文旅类城投的融资渠道提供了新的融资路径。

扎堆“私募债”

记者梳理发现,能够发行私募债的地区总体上受到当地政府支持力度影响较大。

虽然文旅类城投市场存在一定的融资难题,但从数据来看,多家平台也在积极寻求资金。Wind显示,截至2022年一季度,上交所披露显示,共有28家文旅类城投申请发行私募债,共计30只405亿元。值得一提的是,截至2021年年末,全年仅有31家文旅类城投发债,累计发债440.76亿元,而2020年的发债金额为333.11亿元。也就是说,今年一季度发行的私募债金额已经相当于2021年全年总和,超过2020年。

一位城投公司负责人告诉记者,“虽然私募债仅对机构开放,可能后续在市场的表现存在不确定性。但是相比城投债,私募债的发行门槛较低。城投债主要是用于城市基础设施,需要行政许可,同时随着政策严监管,对发债主体的信用评级、担保评级等都有非常严格的审查程序,从承销商到投资者,参与债券发行环节的人,都将其视为是当地政府发债。私募债属于私募债不设行政许可,同时采取备案制,可以让作为市场主体

者的交易所知晓情况,便于统计检测。备案材料可以作为法律证据,但这不意味着交易所对债券投资价值、信用风险等形成风险判断和保证。”

基于多重因素,私募债开始成为文旅类城投融资的方式之一。

截至目前,江西、湖北、四川、云南、山东和江苏6家文旅类城投发行了7只私募债,共计53.5亿元已通过上交所审核。不过,也有城投公司发债被终止。截至目前,6家文旅类城投企业的6只私募债共计54亿元被“被终止”。

记者梳理发现,能够发行私募债的地区总体上受到当地政府支持力度影响较大。如江西一家文旅类城投,评级报告显示“预计当地经济将保持增长,公司主营业务区域专营性较强,能够得到股东及相关各方的持续有力支持”,再如江苏一家文旅类城投评级报告显示,“作为市重点旅游企业,公司可持续获得外部支持,2018年至2020年公司获得政府补助1.6亿元、2.4亿元和4.77亿元,对公司利润形成一定支撑。”

值得注意的是,上述通过发行的城投公司,主体信用评级为AA+的为3家,评级为AA为3家。反观“被终止”的6家文旅类城投公司,仅有3家公司参与了评级,主体信用评级为AA级。对此,有业内人士认为,“城投没有进行评级,虽然可以申请发行私募债,但由于自身的经营状况较弱,依然很难通过发行。”

此外,文旅类城投的经营状况和景区景气度也是发行机构关注的重点。如“被终止”的湖北某文旅类城投公司,申请发行8亿元2021年非公开发行公司债券,该债券计划用于景区项目建设运营。但是,根据数据显示,景区2020年全年净亏损高达1.2亿元。

与此同时,发行主体的负债率也在影响发行,安徽某文旅类城投拟申请发行5亿元的私募债,于今年2月被上交所终止。公开资料显示,2019年至2020年,该公司资产负债率从2019年末的0.01%增长到30.75%。

事实上,虽然文旅类城投“瞄

准”了发行门槛较低的私募债,但是在审查机制过程中,如果自身经营资质较弱,仍然能够获得市场的青睐继而通过发行申请。

对此,有业内人士认为,“文旅类城投还需要加强自身的经营能力,尤其是减少负债率,不能不看资产质量,盲目装入资产。”同时该业内人士建议,“‘十四五’已经开启,国家层面高度重视文旅事业发展,行业的利好政策相继出台,文旅类城投不能盲目‘低头干’,还需要通过政策导向和扶持实现高质量发展。”

记者注意到,4月8日,昆明市人民政府新闻办公室召开发布会,发布《关于2022年稳增长的若干政策措施》,其中提到设立规模10亿元的文旅产业发展基金等新政,有效期至2022年12月31日。措施提到,深入实施“旅游业高质量发展三年行动计划”。设立规模10亿元的文旅产业发展基金,支持重大文旅项目建设。此外,今年年初,广西、新疆等地也通过发行文旅产业基金来发挥杠杆作用,助力文化旅游产业相关企业的发展。

农商行网点不减反增 成本压力倒逼能效提升

本报记者 郭建杭 北京报道

随着数字化浪潮的到来,银行业务的离柜率正在逐渐走高。在金融脱媒、银行业普遍对网点数量做减法的大环境下,农商行、农信社对于营业网点的增减需要做出更谨慎的选择。

尽管农村金融机构的营业网

点数量目前没有来自官方的权威数据,但从业者的感知认为,农商行、农信社的营业网点不仅没有明显减少,部分地区还会有关量营业网点数量在增加。

上海银翻管理咨询有限公司(以下简称“银翻咨询”)总经理高钧告诉记者,“农商行的优势主要集中在地缘优势,线上服

务能力并不是他们优势所在,即便有‘不赚钱’的经营压力,也不会选择通过砍掉网点来降低成本。”

中信建投在近期发布的《数字化和银行网点转型》报告中也指出,“对于网点数量较小、业务范围比较局限的城商行和农商行来说,网点对于银行业务拓展仍然具有很强的拉动作用。”

2021年陕西秦农银行吸收合并了鄂邑农商行和长安联社,完成吸收合并后,秦农银行的网点数量为451家;2021年,黑龙江省哈尔滨的三家农信社获批合并为一家农商行;2020年,徐州淮海农商行、徐州铜山农商行、徐州彭城农商行重组合并为徐州农商行。

对于规模较小的农信机构,在市场化的基本上合并重组,是提升机构规模效应和抗风险能力的较好的应对方式。

此外,高钧认为,“农商行经营讲究规模效应,相对大型银行在金融科技方面可以实现年投入上百亿元,但超过90%的农商行无法达到这种投入标准,科技力量不足限制了农商行的电子渠道柜面替代率”。对方进一步表示,“银行服务用户讲究全渠道服务,大行可以通过线上线下全渠道服务,但对于地方性中小银行来说,优势不在线上,如何用好线下就比较重要。”

高钧也有同样的观点,“调研发现农商行领域的整合合并是带来数量变化的主要原因之一,部分省份的几家行社合并之后,将重叠的网点撤销关停。”

高钧也有同样的观点,“调研发现农商行领域的整合合并是带来数量变化的主要原因之一,部分省份的几家行社合并之后,将重叠的网点撤销关停。”

自2020年开始,农商行合并充足步伐加快。

减面积、提能效

据记者了解,即便对农商行来说,线上服务能力也可覆盖大部分客户需求,如基本的转账、查询,部分业务的集中授权远程处理等,未来的发展方向必然是大部分业务线上化结合人工审核的方式。

但农商行网点除了建立品牌,服务基础客群之外,还承担社会责任,在偏远乡镇,农商行支行、分理处等网点的业务以基本上储蓄业务为主,成本远高于盈利,但它的存在价值主要在于满足当地人民的金融需求。

记者了解到,目前农商行营业网点在人员数量、岗位设置、员工考核标准以及网点面积等方面都做了明显的变化。

前文所述农商行一把手告诉记者,“我们一个比较大的支行营业网点有十几个人员,且客户经理比例大幅提升,以前的柜台人员转岗去做客户经理。在过去,一个网点设置一到两个业务人员,现在是只保留一两个柜台人员,其余人员全部转岗去做客户经理。在这样的转变之下,客户经理能够实现日常的高频率流动办公,更多精力用于去村子里走访。”

在不减少网点数量的前提下,单个网点的营业面积缩小,功能转变是大势所趋,过去那种功能全覆盖,高大上的网点动辄开设六七个

中央及地方政府文化和旅游“十四五”规划中与融资相关的文件	
文件名称	相关内容
《“十四五”旅游业发展规划》	国家金融管理部门要积极支持符合条件的旅游企业上市融资、再融资和并购重组,拓展企业融资渠道,支持符合条件的旅游企业通过发行公司信用类债券等方式进行融资,创新贷款担保方式,开发适合旅游业特点的金融产品
《“十四五”文化和旅游发展规划》	完善投融资服务,深化文化、旅游与金融合作,鼓励金融机构开发适合文化和旅游企业特点的金融产品和服务。扩大文化和旅游企业直接融资规模,支持符合条件的文化和旅游企业上市融资、再融资和并购重组,支持企业扩大债券融资。引导各类产业基金投资文化产业和旅游产业。推广文化和旅游领域政府和社会资本合作(PPP)模式。完善文化和旅游企业信用体系,健全市场化融资担保机制。推动文化和旅游基础设施纳入不动产投资信托基金试点范围
《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》	支持企业拓宽融资渠道,通过政府和社会资本合作模式投资、建设、运营文化和旅游项目。引导预期收益好、品牌认可度高的企业积极探索利用权利质押等担保方式获得融资
《重庆市文化和旅游公共服务“十四五”规划》	采取政府购买、项目补贴、定向资助、贷款贴息等措施支持鼓励包括文化旅游企业在内各方参与文化和旅游公共服务建设
《福建省“十四五”文化和旅游改革发展专项规划》	支持符合条件的文化旅游企业上市融资或在新三板精选层等平台挂牌,扩大直接融资比重,实现文旅企业上市融资新突破
《贵州省“十四五”文化和旅游发展规划》	推行PPP和股权投资模式,大力引进战略投资者和大型企业集团。探索文化和旅游基础设施纳入不动产投资信托基金试点范围。支持符合条件的旅游企业上市融资、再融资和并购重组,引导各类产业基金投资旅游业
《湖南省“十四五”文化和旅游发展规划》	推广文化和旅游领域政府和社会资本合作模式
《湖北省旅游业发展“十四五”规划》	加大旅游项目金融支持,拓展重点项目融资渠道,引导符合条件的项目通过发行债券、私募债、短期融资券、中期票据等多种方式扩大融资。推广旅游领域政府和社会资本合作(PPP)模式,支持符合条件的旅游企业上市融资、再融资和并购重组,引导各类产业基金投资旅游业
《江西省“十四五”文化和旅游发展规划》	做好文化和旅游类地方政府专项债券配套金融服务工作
《陕西省“十四五”文化和旅游发展规划》	鼓励多渠道筹措资金,积极争取各级财政支持,充分发挥引导基金作用,积极撬动社会资本,推动财政金融互动,保障文化和旅游产业资金供给
《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》	加强银政企对接合作,定期举办全省文化和旅游项目金融对接活动,深入推动“金融服务文化和旅游、产业融合金融”模式
《云南省“十四五”文化和旅游发展规划(征求意见稿)》	加强信贷支持,以融资租赁、股权投资、产业基金等方式开展资本运作,提升省级旅游文化产业投资平台的信用评级优势,通过增信担保方式,撬动金融资本的投入,为重点项目推进提供有力保障
《浙江省旅游业发展“十四五”规划》	支持通过政府和社会资本合作(PPP)等方式,引导社会资本加大对旅游业的投资力度

资料来源:中诚信国际



柜台的网点已很难见到。高钧告诉记者,农商行的各分支网点未来将有两个发展方向,一个是银行在生存压力面前被收购兼并,原有营业网点更名或关停;另一个是分支网点降成本,做出与传统银行网点不同的差异化服务。高钧表示,“农商行网点未来将要实现‘两去两中心’,也就是现金类交易类业务减少,成为咨询中心、生态中心。具体来看,金融咨询服务类业务增加,如理财咨询、产品介绍等。用户在网点咨询了解后,具体的交易过程在手机上自助机器上都可以完成,交易地点不限,但咨询的动作需要依托网点实现。此外,网点承担周边生态打造作用。银行网点链接周边生态,一些小微客群和商户等通过网点的支付服务被链接在一起。”艾瑞咨询调研也显示,“仍有42.6%的用户对网点渠道存在较大偏好,多数情况下更愿意到网点办理业务”。“对网点的强烈信赖感成为用户偏好这一渠道的最主要的原因。”一些年纪较大的用户也需要银行工作人员加以引导。值得注意的是,随着新一代群体的成长,老一代客户群体的逐渐老化,农信客户群体结构未来将出现变化,这一点被广泛关注,这也拷问未来农村金融机构的网点将如何转化。此外,也有观点认为,随着国有大行撤出部分地区的营业网点,这也给农村金融机构带来增长空间。中信建投的报告中指出,银行网点变化显示出地区差异,地区差异体现为发达地区网点减少,村镇与贫困地区网点增加。国有大行网点撤并,留给城商行和农商行更大的发展空间,可以更深入基层铺设渠道。

百年生意新格局：瓶装水行业竞争升级

全面竞争时代

本报记者 许礼清 孙吉正
北京报道

1930年喝着青岛崂山矿泉水的人们怎么也不会想到，他们手里的新鲜事物，在近百年光阴之后，市场规模正在朝着3000亿元迈进。

时代的洪流涌过，瓶装水市场上出现了纯净水、矿泉水、天然水、熟水等等多个品类，有单价1~3元的低价水，也有动辄上百元的高端、超高端水。

大浪淘沙，时间进入2022年，各个品牌也不再单守卫在自己的产品阵地，而是不断触碰其他品类的边界，开展全品类竞争。

以市场参与者近期的动作来看，《中国经营报》记者发现，华润怡宝发布新品“怡宝露”切入高端水市场，农夫山泉推出新品“白开水”进入熟水赛道，昆仑山推出新包装规格，价格下降至4元。

此外，市场规模庞大的瓶装水市场也在不断涌入新玩家，元气森林、大窑饮品、正大集团等，纷纷意图分食瓶装水“蛋糕”。

随着新一轮的消费旺季即将到来，各个品牌早已摩拳擦掌。如何在2022年的夏季成功“出圈”，是不少企业正在考虑的问题之一。

350ml, 12瓶/箱的售价为180元，折合15元/瓶。

而在此之前，农夫山泉也推出了长白雪·天然雪山矿泉水、泡茶武夷山泉水等高端水；中粮可口可乐推出单瓶售价超10元的中可·贝加尔等产品；百岁山也推出了旗下高端水品牌“本来旺”。

这与瓶装水庞大的市场规模不无关系，中研产业研究院数据显示，我国瓶装水市场规模近年来持续提升，从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元，2021年达到2349亿元。未来几年市场规模仍将以8%~9%的速度增长，2025年有望突破3000亿元大关。

竞争格局方面，根据观研天下数据，我国瓶装水行业集中度较高，农夫山泉市场占有率达到26.5%，位居第一；其次是华润怡宝，市场占有率为21.3%；然后是康师傅，占比为10.1%；娃哈哈、百岁山、冰露市场占有率分别为9.9%、7.4%、5.3%。

许多消费者可能分不清纷繁复杂的瓶装水概念，但对品牌方来说，都有各自独占的细分赛道。例如，农夫山泉的主要产品是不同规格的饮用天然水，华润怡宝则是不同规格的饮用纯净水，康师傅的主打品类是矿物质水，其他品牌也都有各自的品类代表，在价格上也有所不同，以区分高端、低端。

但这种格局正在被打破，首先是市场参与者们纷纷冲击高端。

以华润怡宝为例，其正在多元化布局，冲击高端化。2020年4月，华润怡宝推出高端饮用水“怡宝露”。目前，记者在天猫怡宝官方旗舰店看到，该产品规格为

食品饮料行业营销专家于润洁认为，在当下，各个品牌企业纷纷多元化布局，其中的原因，既有市场格局新变化带来的必然性，也有旧格局下多元化的冲动性。

“市场格局新变化带来的必然性，指的是新品牌、新品种的迭出，给传统的品牌企业带来了品类竞争的压力，传统品牌必然需要跟进扩张新品类，来抢占新品类市场，压制新品牌的成长空间。

旧格局下多元化的冲动性，是指以渠道为核心仍然是饮料销售的主流竞争模式，良好的渠道关系，仍然掌握在旧格局下的品牌企业手中。依靠良好的渠道掌控，品牌企业扩张的新品种能够快速摆上终端货架，能够最大化占有货架排面，从而带来直接的市场增量，企业自然有冲动性来扩张新品类。”于润洁表示。

中国食品产业分析师朱丹蓬也认为，在消费升级、消费健康意识与消费健康知识不断同步升级的节点，我们不难看出，整个中国



夏日即将到来，瓶装水市场已展开激烈角逐。

视觉中国/图

饮用水的产业结构发生了巨大的一个变化，消费端不断倒逼产业端创新升级以及迭代，各个企业都在布局新生代，研究新生代，满足新生代，讨好新生代，这个也是近几年整个中国饮用水出现产业升级的一个很重要的原因。

除了价格层面，还有品类上的全方位布局。2016年，今麦郎推出“凉白开”，切入熟水市场，如今也成为了超过20亿元销售额的大单品。也使得其他品牌注意到这一细分品类，而后，旺旺集团推出了“旺旺凉白开”，康师傅推出了“喝开水”，近期，农夫山泉也推出了新产品“白开水”。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者：“今麦郎切入熟水市场，做了大量市场教育，并开创了

熟水品类，这为大家验证了市场需求；随着康师傅和农夫山泉的入场，既给今麦郎带来竞争压力，也同时会推动熟水市场的规模和市场认知。这也会推动今麦郎熟水的营收。”

于润洁也表示，在今麦郎凉白开已经成为熟水品类王的现状下，康师傅、农夫山泉凭借品牌优势会切掉今麦郎的部分市场份额，带给今麦郎一定的压力。但在瓶装饮用水品类里，今麦郎是进攻方，康师傅、农夫山泉是防守方，而且今麦郎的“四合一”渠道模式，在渠道掌控上不弱于康师傅、农夫山泉，所以康师傅、农夫山泉并不会在熟水品类给今麦郎带来太大的竞争压力，催化扩大了熟水品类的市场份额和心智份额。在

熟水品类市场扩大的过程中，得利最大的，更大的可能是品类王今麦郎，而不是新加入者康师傅、农夫山泉。

不过，也有观点认为，农夫山泉的进入，一方面会使赛道规模迅速扩大，但也要警惕增长天花板。“熟水的概念，其实是一个微创新，就是儿时凉白开的那个味道，这种概念对于国内的消费群体来说有一定的加持作用，但是整体的市场容量并不会太大，未来还是会往矿泉水这块走。熟水这一块应还是属于小的细分赛道，最多容纳两家到三家。目前来说，通过今麦郎的市场培育，再到康师傅、农夫山泉的跟进，整个中国的熟水市场应该也快到天花板了。”朱丹蓬认为。

科技赋能 红豆发力打造男装舒适品牌

衬衫，是每个男性衣柜里的“百搭单品”。

曾几何时，在行业公认的技术金字塔男装西服方面，我们的核心工艺却来自西方，甚

至连度量标准都来自西方。

为了让中国男性们买到合身的西服和衬衫，国内的服装纺织行业，通过多年努力，才打入了高级男装核心技术圈。而

为了让中国的男性朋友们能买得起好西服、好衬衫，一些公司又花了多年的时间，才为大家研发出了面料舒适、剪裁得体，且兼具性价比的服装。

解决“舒适”的问题 才是男装的核心生产力

专为舒适65年的国货品牌红豆男装，多年来始终在为大众提供更舒适的服装而不懈努力。

为什么红豆要为“舒适男装”坚持这么久？这就得从男装一直以来普遍存在的问题说起。比如一件男士需求场景最高的衬衫，就有不少穿着问题。

很多职业男性，夏天也要穿长袖的衬衫，对面料的要求是透气；还有人说，许多衬衫版型太拘束，穿起来不好看也不舒服。

亲民的价格 也能体验高端品质的衬衫

红豆“舒适衬衫”一经发布，不仅被众多大咖上身体验，因其舒适、抗皱、透气的特性，也成为了线上销量增长最快的男士单品之一。

而让“舒适+美观+性价比”如此触手可及，背后则是红豆男装的科技底色。

红豆“舒适衬衫”最突出的特点，就是采用了国内外优质的功能纤维混纺面料，其独特的冷胀热缩特性，让衬衫能够感知体表温度及出汗程度，实现智能控温。

国货男装 也能穿出民族自信

如果说过去的红豆男装以经典打造出国民品牌，那现在的红豆男装，则会坚持在此基础上，更加对接舒适的需求。毕竟65年来，红豆为了让中国男士穿上舒适的服装，已经用细心和耐心，织就了一个消费者需求的数据库。

为研发这件红豆“舒适衬衫”，红豆进行了36次市场调研、

当然，这些问题还要和价格挂钩，毕竟许多进口西服和衬衫的价格太高，所以在上世纪八、九十年代“的确良”、“腈纶衫”盛行，价格虽然便宜，但会让衬衫闷热、发硬、洗后变色。

红豆从多年前开始就始终追求更高品质、更舒适的面料，不断加大针织、梭织棉质面料。

从2002年建成亚洲大型的西服衬衫生产车间开始，现在红豆已经汇集了意、法、德等国的前沿设

备，升级为国际领先的5G智能工厂；2021年，红豆还采用液氨工艺、无缝一体织、3D高弹工艺等高新技术，推出了弹力竹纤维、红豆杉纤维、高弹针织等独家舒适面料，也做到了高品质而不高价，让更多人都穿上高品质级别的舒适服装。

最近，红豆男装推出一件男装舒适体验的“舒适衬衫”，或许能为新消费时代消费者们喜欢的“舒适感”做一次完美的解答。

在版型上，红豆“舒适衬衫”打破了束缚感。红豆新创的5项3D立体剪裁让舒适衬衫实现“会呼吸的领子”、“鸭蛋型袖笼”、“抛物线后背”、“降落伞袖口”、“包容性肚围”。

此外，红豆“舒适衬衫”历经了102道工序，在10处细节上运用高定工艺。就连辅料上，红豆“舒适衬衫”都采用了高端品质的面料，让这件衬衫具备了可机洗、不用烫的显著特点。不仅如此，还有景德镇陶瓷纽扣，采用24面切割

工艺，温润如玉，在保留浓郁中国文化的同时，让整件衬衫质感更加高级。

可以说，红豆“舒适衬衫”的每一个环节、每一处细节都有着红豆对于舒适的不懈追求。在面料不断迭代、设计感不断更新的同时，红豆也用科技沉淀，融入了具有差异化的舒适感竞争优势，从而助力民族男装产品发展，不断按照消费者的需求进化和升级，甚至很多考量都走在了消费者前面。

行反复对比研究。

就是在这种胆大心细的钻研中，红豆为男装诠释了“品牌即认知”的理念。也正是凭借别具匠心的产品优势和立足舒适的积淀，让红豆成为大家认可的国货男装，也让消费者们在选择一件衬衫单品时，能从中穿出民族自信感。

广告

备战旺季

矿泉水产品的宣传重点，则是在水源地上，各个入局者也将水源地作为自己的主要卖点，这种卖点更是直接体现在包装和名称上。如农夫山泉的天然矿泉水品牌“长白雪”，中粮旗下水品牌悦活推出“悦活峨眉山”，加多宝旗下的昆仑山矿泉水等。

消费旺季还未到来，瓶装水品牌方们却早已按捺不住。

记者注意到，不少瓶装水行业新人局者在2022年第一季度开始大规模铺设自己的产品。

2021年，元气森林推出“有矿天然软矿泉水”入局瓶装水领域，在经历了线上和线下的渠道测试之后，元气森林相关负责人告诉记者，2022年3月开始，有矿在全国范围铺设线下渠道。

深耕汽水行业多年的大窑，也推出了瓶装水产品“塞北山泉天然矿泉水”；正大集团也跨界入局瓶装水，2021年天然矿泉水项目正式投产，2022年“所以润”在各地陆续面世；上市酒企迎驾贡酒的东家迎驾集团，也推出了迎驾山泉，寻求第二增长曲线。

行业巨头也做好了“战斗”的准备。2021年底，娃哈哈宣布“打响水的翻身仗”新战略，将在2022年紧跟亚运会节奏，围绕亚运营销、“实验室科研用水”渠道建设三套组合拳，将娃哈哈纯净水打造为“家庭健康用水新标杆”。

值得注意的是，不管是新人局者还是行业老玩家，如今的发力重点都放在“矿泉水”上。新思界产业研究院研究显示，我国矿泉水市场规模已经从2017年的300.3亿元增加到了2020年的468.2亿元，年均复合增长率约为16.0%。在健康风潮之下，天然矿泉水有望成为包装饮用水市场发展的新风口。

孙巍认为，随着农夫山泉上市，水行业先后出现了两位中国首富，高利润的水市场受到了资本的认同，吸引越来越多的企业入场。而越来越多的企业入场矿泉水市

场，这是因为这些年来矿泉水的毛利润和复合增长率较高，而矿泉水的资源进入门槛较低。

朱丹蓬也告诉记者，“从国外的数据来看，市场上85%以上的产品都是矿泉水，所以我们不难看出，未来整个中国矿泉水将进入产销两旺的情形。”

而矿泉水产品的宣传重点，则是在水源地上，各个人局者也将水源地作为自己的主要卖点，这种卖点更是直接体现在包装和名称上。如农夫山泉的天然矿泉水品牌“长白雪”，中粮旗下水品牌悦活推出“悦活峨眉山”，加多宝旗下的昆仑山矿泉水等。

但也有独辟蹊径者，元气森林相关负责人告诉记者，区别于其他产品，有矿是从名字出发，直达矿泉水品类，降低用户的辨别成本。“更年轻的主力消费者需要一个更个性、更有趣的品牌，提供除了基本饮用之外的功能，满足独特、个性等精神需求。同时，有矿命名自带社交体质，是天然的‘社交货币’，有梗有故事，能快速在年轻人间形成社交话题。”

另一方面，记者注意到，巨头们更注重在消费者心中的口碑，不过实现方式略有不同。根据农夫山泉相关负责人提供的记者的资料，Chnbrand 2021年中国顾客满意度指数，农夫山泉坚持“只有好的天然水源才能生产出优质的瓶装饮用水”，使得其排名第一，仍同时具备规模性、成长性和盈利能力。

同时，根据上述排名，景田旗下百岁山“贵族水文化”建设，打造国内首个集生产、旅游、休闲、文化为一体的“水文化休闲生态基地”，也使得其获得良好的消费

满意度；华润怡宝通过遍及全国的销售网络，成为饮用水市场的领先品牌。

孙巍认为，“瓶装水品牌的成功需要高知名度和低成本的完美结合，新进入者一定要利用好流行的新媒体宣传，同时要做好渠道低成本渗透，这样才能赢得眼球，被市场认可，同时还有一定的利润。”

“瓶装水品牌能否出圈，首先要取决于水源能否有优势，然后要考虑品牌、终端布局、渠道深耕的能力，是一个全方位竞争的行业，每一个环节都影响着品牌的未来走向。”朱丹蓬告诉记者。

于润洁认为，饮用水行业是国内发展最为成熟的行业之一，康师傅、农夫山泉、娃哈哈、今麦郎，以及乐乐等企业在传统的线下渠道、线上渠道以及社区团购等新零售渠道，都拥有较为健全的，甚至独特竞争力的渠道布局，足以满足消费需求。

“在大品牌渠道能力难分下的竞争态势下，瓶装水产品的出圈，一方面需要品类创新，另一方面体现在品牌竞争上，即与消费者建立个性化品牌连接方式。过去康师傅矿物质水仅仅诉求产品力的方式，已经不能与消费者建立真正的品牌连接，在新消费时代，品牌必须走进消费者的生活方式，甚至必须对接消费者的价值观，才能获得消费者的青睐。农夫山泉是连接消费者价值观的示范品牌，今麦郎凉白开去年推出的‘凉白开’品牌IP和《想开小会》品牌网综，也是连接消费者价值观的成功之作。”于润洁表示。

无忧传媒创始人雷彬艺：我为什么选中刘畊宏？

本报记者 郑丹 北京报道

这个4月，全网刮起了一股居家跳毽子舞的热潮，伴奏还是周杰伦早期的音乐《本草纲目》，镜头前的刘畊宏大汗淋漓，节奏轻快，拍手点脚间跃为全民健身教练。

截至4月29日，以直播健身火出圈的刘畊宏，抖音粉丝超过5500万人，创2022年抖音直播最高纪录：30天内累计观看人数高达3.9亿人

次，单场最高5256.7万人次，已连续22天蝉联全平台热搜排行榜。

这场罕见的“大火”，点燃了公众对健身的激情，“刘畊宏男孩”“刘畊宏女孩”一度成为网络热词。

“刘畊宏的火，应该是历来最出圈、范围最广的。火到这个程度，在整个短视频平台都是相对较少的。”刘畊宏的老板、无忧传媒创始人雷彬艺告诉《中国经营报》记者，“我预料到刘畊宏会火，但没想

到这么火。”

2021年底，刘畊宏签约无忧传媒。无忧传媒成立于2016年，目前全平台签约主播超过8万人，属于头部MCN（Multi-Channel Network，多频道网络，泛指网红经纪、内容中介等）机构。旗下有“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”“多余与毛毛姐”“麻辣德子”等头部主播。无疑，刘畊宏的爆火，更加验证了雷彬艺看人的眼光。以下是《中国经营报》记者与雷彬艺的对话。

一定要签刘畊宏

《中国经营报》：你在MCN领域从业多少年？

雷彬艺：无忧传媒是我们2016年做的，但实际上，我此前就在互联网视频行业摸索了很久，应该算是中国互联网视频领域第一代的入行者之一。

我在大学就对互联网视频感兴趣，大二做了一个互联网影视交流论坛，当时有300万人参与，在论坛上认识了一个网友，跟他创立了一家互联网公司。先后做过网吧影视更新系统、互联网电视盒子和影视版权等业务，总之在互联网视频领域内，除了没有写代码，其他方面基本都有涉足。

无忧传媒的第一批员工，就是我的几个网友。那时候，很少有人对直播生态了解，于是我就在各个平台找能力更强、同时跟我们节奏理应匹配的人加入进来，去壮大公司。

创业之初，我们团队小，只有十几个人，也没有能力去签特别优秀的主播，更多还是从素人开始发掘和培养。等到素人也能够发展得不错，再逐渐去找更好的苗子。现在我们公司有2000多名员工，已经建立了一套分层体系。我们现在红人、主播达人和艺人比较多，规模达到8万人，月度活跃有营收的主播就超过1万名。

今年是公司成立的第六年，总结了很多经验和教训，帮助我们更好地进步。现在我可以自豪地说，无忧传媒的核心竞争力，就是我们通过专业能力塑造出的品牌影响力。

《中国经营报》：无忧传媒是从什么时候开始签约明星艺人的？

雷彬艺：2016年无忧传媒成立后，我们就定下来做明星的网络化。但那时候，我觉得时机还不成熟，整个社会对网红明星化和明星网络化都不是很理解，很多明星也还不太理解短视频和直播。

随着时间推移到2020年，很多明星开始拍短视频，直播带货。但在我看来，还是没到时候，就没有签约明星去带货。因为我觉得大家的心态还没转变，很多明星依旧习惯按照出席一场带货，固定要收多少钱，而不是根据带货效果计算收入。其实前期沉淀很重要，包括要先慢慢涨粉，自己会选品再做带货，效果才会好。

所以2020年和2021年，我们暂停了明星签约计划。其实在2019年，我们签过一些明星，我们当时让

明星们先在平台做短视频涨粉。但这个东西不是说你一做它就能起来，它需要一些过程。

可能有些明星拍戏很厉害，但是接触新媒体后的网感方面，还需要有个熟悉和适应的过程。那时候，我觉得有几个明星做得还可以，没多久涨到100万个粉丝。但相比较而言，他们还是会以拍戏或上综艺为重，我也能理解，拍戏才是他们的梦想。但对于我们来说，会比较尴尬，因为我们很希望能做长线的发展。我并不是要求明星丢掉原本的业务，而是更希望他们能够确保一部分精力和时间，持续专注在新媒体方面制造前期，到一定层面之后，再做时间分配的讨论。

所以在去年，我觉得时机成熟了很多。明星们当时在新媒体这块，有人挣到钱得到发展，也有人踩过坑翻过车。这种情况下，基本上大家对这块就没有那么陌生了。我开始去找一些合适的明星，刘畊宏就是在这样的背景下，于2021年底签约无忧传媒。

《中国经营报》：刘畊宏签约无忧传媒是怎样一个过程？你们一开始为他设定的路线是什么？

雷彬艺：刘畊宏签约过程是这样的，当时刚好刘畊宏经纪人的一位朋友知道我有签约明星的想法，就给我推荐刘畊宏。我一看，条件不错，出道也早，健身多年，夫妻恩爱，三个孩子都很可爱，整体来说，应该是大多数人都会羡慕的那种家庭。

后来，我们就约好见面聊聊，当时就约在杭州的办公室，其实我比较担心他的时间投入问题，我还问他：“一场直播你能坚持那么久吗？”他开玩笑说，自己体力很好的。

刘畊宏有带货经验和自己的想法。此前他已经跟有些公司在淘宝合作带货，而且他理想非常明确，就是传播健身理念、健康生活。他很愿意投入精力，分享他的健康理念和经验。我觉得挺好，决定把他签了。最早我们定下来，招人看五点基础的判断标准：颜值、情商、才艺、诉求和人品。基本上有两三条符合就是比较优秀的，如果五条都符合，属于很优秀了，我觉得刘畊宏颜值、情商、才艺、诉求和人品都是很符合的。

我们总部在杭州，上海也设有短视频团队，所以我建议刘畊宏搬到上海定居，团队专门跟他们去碰撞如何做短视频内容，刘畊宏也同

意了。后来我们又从杭州派了电商团队，经历了一个前期的探索和团队磨合的过程。

刘畊宏最开始的直播，以做家庭场景化为主题直播开始分享内容，他自己也做一些vlog记录生活。今年春节之后，我们开始直播带货。同时也开设他的健身操直播间，当时正好抖音推出粉丝群功能，我们在抖音为刘畊宏建了一些粉丝群，这样粉丝有问题我们可以及时回答。

相关数据表明，刘畊宏跳操非常受用户欢迎，粉丝群那会儿很快加满。所以在那时候，我们做了一个决定，暂时先不着急带货，专心做健身内容。原来在探索期，没有固定的直播时间和频次，看到这个趋势，直接固定时间段：周二、周三、周四，还有周日的晚上7:30跳操，周五和周一休息，周六的早上9:00继续跳操。

差不多在3月份，后台数据基本上每天涨粉在5万到10万人。我觉得这个趋势不错，每次在线跟跳高达几万人，包括无忧传媒也有很多员工跟刘畊宏跳操。他火没多久，我们各地分公司的舞蹈室，在刘畊宏开播时间都被员工改成跳操了。一些没有舞蹈室的小分公司，员工就用办公区域跟着跳操。

《中国经营报》：抖音禁播两次，刘畊宏穿羽绒服反倒出圈，这是团队想的点子吗？

雷彬艺：穿羽绒服这个事，我也是后来刘畊宏火了才知道，团队告诉我，他因为平台审查被封，但问题已经解决了。

实际上，当时刘畊宏封号，团队都不知道什么原因，现场就急急忙忙地递给他一件羽绒服，因为他刚好有一件羽绒服是刚洗完，就挂在边上，他本来就要穿这件衣服，也不是刻意策划的举动，只是比较急的情况下诞生的巧合。

没想到之后数据发生了很大的变化，差不多一天涨了100多万名粉丝。刘畊宏的火，确实是一个厚积薄发的过程，也不是说穿个羽绒服一下子就火了，我们在后台是可以看到数据逐步上升的。之前他签约时，有135万粉丝，一个月不到涨了300多万人，羽绒服事件之后，又涨了100多万人。

火，需要天时地利人和

《中国经营报》：在视频传播量和粉丝基数方面，你此前对刘畊宏最高预期是多少呢？

雷彬艺：坦率地说，我们没有定这样的目标。2017年，我们就提出一条使命：“让大家在追梦路上不饿着肚子。”但真正最后能够火到什么程度，这不是我们决策能影响的。

我预料到刘畊宏会火，但是没想到这么火。我之前跟内部说，这个人一定要签！刘畊宏一定能做起来！不一定是“火”这个字，因为“火”可遇而不可求，是需要天时地利人和的。

刘畊宏的火，确实应该是我们历来最出圈、范围最广的。火到这个程度，在整个短视频平台里，都是相对较少的。这么快的速度，确实是天时地利人和，加之他自身的厚积薄发。但是如何持续“火”，还需要自身的功底和公司的专业去冷静面对的。

《中国经营报》：此前，无忧传媒签约“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”“多余与毛毛姐”“刘思瑶”等主播也有不同程度的火，这背后公司团队是如何帮其把关的，你可以详细举例说明吗？

雷彬艺：就以广东夫妇为例，我们2018年底签约广东夫妇，签约时他们有100万名粉丝。

2019年，关于线下线上精力投入的问题，他们纠结过三个月，最后决定在2019年5月，开始重点去做线上，后面三个月涨粉100万人，很快在抖音商业广告上排到平台第一。

最开始，广东夫妇更多精力是花在线下的，郑建鹏本身是一

全民健身是一种趋势

《中国经营报》：关于刘畊宏商业化方面，你们下一步有什么打算？

雷彬艺：我看外面说我们一天一个价，根本没有的事儿。坦率地说，我们当时决定是需要商业化的，但真的价格还没有定，现在只是一个筛选跟探讨的过程。

我们之前统计过，无忧传媒总共合作过的品牌超过1000个。主动为刘畊宏专程找过来合作的有百家以上。但是我们肯定承载不了那么多，也不想太过密集的商业化，还是会慢慢来。

这段时间就在讨论策划方案，做内容，探讨商业化。变现可能性上有很多，路径也是分步骤来的，包括广告、代言、带货、上节目等。形式上，没有说专注于某一个类型的变现。

我们现在不是单纯为变现去考虑。更重要的是把刘畊宏的账号做好，让他做得更饱满，有更好的作品。变现是随之而来的事情。像代言、广告、电商甚至是跟品牌合作的联名，后面都是有可能的，只是说参与到什么形式、参与到什么深度、在什么时候去做，



无忧传媒创始人雷彬艺

本报资料室/图

问他能不能全家搬到杭州来，这对他来说又是很大的一个决策，因为他老婆30多年从来没有离开过广东。

为了团队更好，他们想了半个小时，同意搬过来。于是雷广东差不多三天时间，打包了20多箱东西，全家搬到杭州，我们先安排住酒店，直接开始工作，当天进行机场带货破了1亿元。

2020年疫情暴发，广东夫妇当时拍了很多娱乐化的内容，但不适合在疫情期间播放。这是一个很困难的时期，怎么办呢？他们想到先支持武汉抗击疫情，捐赠物资。当时政府在号召居家隔离，于是他们利用自己的特长，用不枯燥的方式讲述居家隔离，没想到这类视频起到非常好的效果，还被央视评选为居家隔离的典范，那个时候又涨粉过千万人。

我们回过头来说，广东夫妇是因祸得福。但核心还是在于他们自身就是这块料，同时也要在合适的时候，做出合适的抉择。无忧传媒则更多的是发现这块料，真正能不能做，还得看他们自己愿不愿意去投入。如果说大火，确实需要时势造就。

这些会更重要一些。

从开始做这行，我们就非常清楚地知道，我们肯定不会做那种稍纵即逝的火。要做的是如何持续地火，持续地有商业价值，有更好的内容输出，这才是我们更关心的问题。

《中国经营报》：刘畊宏火爆之后，对公司是否有增强信心的作用，以及带来一些启发？

雷彬艺：肯定是有帮助的。一直以来，我们在整个发展路径上，每一两年会重点专注某个新的业务突破。像我们一开始做娱乐直播，做到最头部；又去做达人短短视频板块，做到头部；后来重点做直播带货，今年我们的两个重点是要做明星的网络化以及知识服务。这对于我们团队有很大的信心。

启发是进一步坚定了我们继续夯实内功的决心。2016年我们做微博直播时，半年内做到平台第一。很多人是支持和认可我们的。那时候我跟团队就说过一句话：“千万不要做盛名之下其实难副的事情。”

对于我们来说，因为运气好

抓住了机会，这时候更加激励我们去夯实内功，加强内部建设和自身团队能力的提升，包括继续引入优质的人才去进步。

《中国经营报》：你认为线上直播健身会是一个风口吗？

雷彬艺：很多人问，短视频直播现在是不是一个风口？我个人并不觉得是一个风口，而是一种趋势。短视频和直播发展到今天，已经到互联网的新基建的地位，大家通过短视频和直播能够更好地表达自己，也是很好的互动，健身在我看来也是一个趋势。

国家强调了很多年全民健身，北京冬奥会又把大家的运动热情点燃起来。我看到短视频平台也在推动积极健康，带动全民健身，今年平台有很多健身内容开始涌现出来。

很多时候，风口不是你能造得出来的，而是顺势而为，找到合适的发展机会。随着刘畊宏的火，可能进一步助推全民健身的热潮。随着大众生活水平的提高，我觉得全民健身应该是一个趋势，大家在注重工作事业的同时，也会开始注重锻炼，健康生活。

组合式税费政策晒成绩：企业减负和增加现金流超万亿

本报记者 杜丽娟 北京报道

留抵退税直达机制

在今年《政府工作报告》提出要实施新的组合式税费支持政策后，财政部、国家税务总局采取一系列有力措施予以部署。随着一季度的结束，新的组合式税费支持政策也交出了成绩单。

截至4月20日，该政策已累计为企业减轻税费负担和增加现金流达1万亿元以上。作为新的政策部署，大规模留抵退税成为今年企业减负的一个亮点，在1万亿元的总量中，累计办理的留抵退税规模达5785亿元。

吉林财经大学税务学院院长张巍对此表示，留抵退税政策的实施，使得退税过程中产生的更多“真金白银”直达企业口袋，体现出税务部门对政策较强的执行力，对保障经济大盘的运行发挥了积极作用。

尽管全国“两会”期间，中央就提出要实施新的组合式税费政策，但在具体部署方面，大规模留抵退税政策的安排直到3月21日才最终确定。在当日召开的国务院常务会议上，明确要实施留抵退税政策安排，按照会议部署，4月1日该项政策将正式实施。“从政策宣布到实施，中间只要短短10天时间，为了保障政策顺利推进，各级税务部门对内即答100问，明确政策口径

班加点完成核心征管、电子税务局等系统升级，对外开展精细化辅导、精准式推送，最大程度确保政策的落地。”一位税务系统人士坦言。

值得注意的是，随着多地疫情的反复，留抵退税政策在实施过程中也面临着诸多考验。为此，国家税务总局还建立100个留抵退税工作直联点，畅通问题反映渠道，并编制退税减税降费政策即问即答100问，明确政策口径

200余条。

记者了解到，目前大规模留抵退税政策，已经涵盖大中小微四类企业，涉及总局、省局、市局、县局和税务分局五个层级，由于资金体量大、覆盖主体多，这项工作的落实难度也前所未有。

国家税务总局有关负责人表示，当前大规模留抵退税政策实施已进入攻坚战阶段，各级税务机关也将继续在促进政策精准直达快享方面下功夫，

深入落实各项便民办税缴费措施，以帮助纳税人更快捷享受政策红利。

有关数据显示，4月1日~20日，留抵退税到企业账户金额已达4552亿元，加上一季度继续实施的留抵退税政策退税1233亿元，今年1月1日~4月20日累计办理留抵退税5785亿元。

广东财经大学教授姚凤民认为，从政策发布到目前公布的成果，在不到4个月的时间里，

今年税费支持政策体现出规模大、落实效率高的特点，这对于急需资金支持的企业来说，成为助力企业轻装上阵的一个重要支撑点。

据悉，除了留抵退税外，一季度全国新增减税降费达1980亿元，一季度继续实施的制造业中小微企业缓缴税费也有3335亿元，总计超过1万亿元的减负红利，重点为小微企业及个体工商户的纾困解难带去利好。

曝光的骗取退税案件看，当前税务部门也采取“技防+人防”的方式，依托税收大数据，将风险防控嵌入留抵退税办理全流程，这有效确保了疑点的快速发现，并把风险控制在可控范围内。

科学防范骗税风险

随着留抵退税金额的不断增加，骗税案例也不时出现，国家税务总局对此表示，将保持对骗取留抵退税违法行为“露头就打”的高压态势。

近期，国家税务总局以及四川、大连、青岛、福建、安徽、山东等

地税务部门相继曝光多起骗取留抵退税案件。4月27日，国家税务总局公开曝光2起骗取留抵退税案件、1起骗取税费优惠案件、1起“黑中介”协助虚开发票案件，以持续优化税收营商环境。

对此，北京大学法学院教授、中国法学会财税法学研究会会长刘剑文认为，对于不符合条件只为骗取税费优惠进行“假申报”的企业，税务部门一贯的态度是依法严厉打击，这是十分必要的。

“只有对那些骗取税费优惠的不法分子以及从中出谋划策的‘黑中介’狠打严惩，才能确保符合条件的守法纳税人快享尽享税费红利。”刘剑文说。事实上，从近期税务部门密集

临期食品的冰与火：规模百亿 货源紧缺

本报记者 刘旺 北京报道

的食品，近年来，临期食品不断受到当代消费者的青睐。
用打折的价格买到“不打折”

《中国经营报》记者注意到，临

期食品赛道扩容明显，与先前超市开设临期食品折扣区不同的是，近年来，出现了不少临期食品品牌，如

“好特卖”“繁荣集市”“小象生活”“甩甩卖”“东罗西搜”等。根据艾媒咨询发布的报告，2021年临期食品

行业市场规模达到了318亿元。但也有质疑声传出，关于货

源紧缺，临期食品折扣店产品不

期，而是陈列众多小品牌产品的声
音不断出现，让人不禁发出深思：
临期食品真的是一门好生意吗？

临期食品“狂欢”

截至2021年底，我国临期食品相关企业总注册量达到了94家，市场竞争加剧。

“买临期食品的人是精致穷还是真节俭”“临期食品有多受欢迎”“临期食品避坑指南”，社交平台上关于临期食品广泛的讨论，让临期食品有了更多的话题性。

根据艾媒咨询发布的报告，2021年临期食品行业加速发展，市场规模达318亿元。2021年临期食品行业开始受到资本、用户关注，多个品牌获得融资，预计行业保持6%的增长率，并将持续增长，2025年中国临期食品市场规模将达401亿元。

入局者也越来越多。截至2021年底，我国临期食品相关企业总注册量达到了94家，市场竞争加剧。

货源何处？

临期食品的需求暴增，供应跟不上需求。

赛道火热的背后，临期食品的货源其实并不稳定，并且越来越紧缺。

几年前，天津最早出现了一家临期食品连锁店“闹玩洋行”，其创始人“娄哥”透露，临期食品主要有两大来源，一是因为进口食品的进货周期长导致的货物积压，二是零售商的退货。

“娄哥”解释道：“比如说你是德国啤酒的代理商，要从德国进一批啤酒到中国销售，货从你下订单到付款，再到生产、发运，再到中国海关，再通过检验流通到各个零售店，是一个非常长的链条，订货周期可能需要几个月的时间，所以在订货的时

候需要一次性订很多货物。这时候就极有可能因为对市场估计不准导致库存积压。”

“第二个来源是一些零售商在进货时没有考虑到未来退货的问题，到了消费旺季零售商会下大量的订单，如果过了旺季，剩余的就会无条件退货给供货商。这时产品的日期有可能相对比较久了，甚至已经拆掉外包装，二次销售不好卖了。”“娄哥”说。

河北省沧州市的超市经营者李强，此前也考察了临期食品生意，不过他也发现，这个行业的货源并不稳定。“加了十多个经销商的群，每天都要自己找货。品牌方提供的货，有些

不是大牌，消费者不怎么认同。”

对于货源问题，临期食品货源平台超级供货仓联合创始人田云表示，“以前做的人少，货源充足，即便专做临期食品，都可以找到货，但随着做临期食品的人越来越多，对货源的需求越来越大，货源根本跟不上日益增加的需求，以前是处理临期货的源头追着临期食品仓库跑，现在反过来了，是专做临期食品批发的仓库追着源头跑。而且还不一定能拿上货，有可能你还在和源头方磨价时，已经有人全拿下了。”

“2018年我们第三家店开的时候，进货单上显示的基本都是进口

中国零食行业总产值规模超过3万亿元。1%的库存沉淀就是300亿元的临期食品行业规模。

“根据六级标准要求，存在大量的商品放置到临期状态仍没有销售出去的情况，在流通速度较慢的渠道会更突出，像一些私人超市，这种临期现象更加普遍，所以，一般商家会有针对性地把快到保质期的商品放在货架的最前端，把日期新的商品放在后面。但无论选择什么样的策略，临期都是在所难免的，这时商家会选择降价处理，或直接交给专门的处理商打包处置，也就给临期食品带来了巨大的市场。”江瀚表示。

临期食品，价格特别便宜，但2021年初，这里的临期食品连5%的比例都占不到了，而且价格还特别贵。”“娄哥”说。

除了临期食品的需求暴增，供应跟不上需求，“娄哥”还认为，临期食品缺货的趋势是不可逆的。“只会越来越紧张，而且极有可能未来出现临期食品的概率越来越小，因为之前出现临期食品，是进口商评估自己的销量，数据评估的不准确，但现在有了大数据，大家对进货量的估计越来越熟悉，越来越准确，也就意味着估算的失误会越来越少，进货多了的可能性也就越来越小。”

临期食品是门好生意吗？

对品牌方来说，临期食品折扣店的加盟业务或许是一个好生意。

临期食品是门好生意吗？这一直是业内探讨的热点话题。

一方面，临期食品货源紧俏在折扣店中也有体现。记者在好特卖发现，其陈列的产品不仅仅有临期食品，也有诸如到2024年7月到期的巴黎水，不知名的鸡爪等产品。对于产品结构问题，记者致电好特卖，但对方并未对该问题进行回应。对于货源，相关工作人员表示“都是对接的厂家”。

同时，以“临期捕手”线下门店为例，其中40%的商品是进口食品，30%的商品是网红食品，10%的商品是短保食品，只有20%的商品是临期食品。

另一方面，对品牌方来说，临期食品折扣店的加盟业务或许是一个好生意。根据凤凰网科技的报道，有意向与好特卖合作的“合伙人”需要缴纳1.98万元的培训费和34万元的保证金，才可以成为一家已开业的好特卖店铺“合伙人”。“合伙人”可以管理一家面积100~150平方米，日均销售额在1万元左右的门店，并获得店铺12%的销售额分成。同时，“合伙人”需要负责店铺的人力和水电成本，而进货、房租、物流会由总部负责。

但好特卖招商工作人员表示，该模式已经停止，现在如果想和好特卖进行合作，只能从其

平台进货，但店铺不能挂好特卖的Logo。也就是说，好特卖的另一面，变成了折扣仓库。

全国连锁店东罗西搜相关负责人也透露，“东罗西搜现在不收加盟费，只收开店押金，200平方米以上6.98万元，100平方米到200平方米3.98万元，80平方米以下1.98万元。我们的产品平均毛利有35%。”

不过，面对趋之若鹜的资本和消费者的热情追捧，判断临期食品折扣店是否是门好生意，似乎要跳脱出产品本身。

江瀚认为，临期其实就是奥特莱斯的生意，正在成为解决流量困局的一种另辟蹊径的办法。

“对当前的互联网来说，获客的成本越来越高，不少电商现在新拉一个用户的成本甚至到了百元，但对临期食品来说，获客反而不是问题，只要你有足够的货源，在这个市场上到处都是长尾，只要能把货架设计得精细、整洁而且有条理，就能够吸引消费者。对消费者而言，进入一个有大量小众却足够低价的商品群之中的时候，往往会有扑面而来的冲击力，在这种情况下，再加上比如说一折甚至更低的折扣标语，往往能够刺激极大的购买欲望，甚至能够迅速转化为互联网或者移动互联网的用户。”江瀚说。

广告



信仰专业的力量
Focus Insight

2014年国家文化产业示范基地
国家级工业设计中心(2020-2021年)
中国4A第十六届(2021年度)理事单位

品牌战略 / 数字营销 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计



2014APEC峰会
品牌/VI/空间设计



一带一路高峰论坛
LOGO/VI



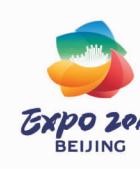
2021年中央广播电视台
春节联欢晚会
LOGO



2017金砖峰会
LOGO/VI



中国国际进口博览会
LOGO/VI/吉祥物



2019北京世博会
LOGO/VI



杭州G20峰会
综合用品设计/会议用品



中国国际航空
公司



中国南方航空
VI/品牌策略/VI
数字营销/用户体验



中国银行
APP设计/数字营销



2019年国际篮联篮球世界杯
吉祥物“梦之子”



吉祥物“冲冲”



中国国际进口博览会
吉祥物“进宝”



中国进出口商品交易会
(广交会)
吉祥物“好宝”



吉祥物“勐勐”



吉祥物“安仔”



海尔
VI/VI/品牌年度服务



中国人寿
LOGO/VI设计



京东
VI设计



苏宁易购
LOGO/VI



水立方
LOGO/VI/SI/画册
年度服务



新东方
LOGO/VI/SI
年度服务/品牌设计



360 安全卫士
LOGO/VI



美的
LOGO/VI设计



波司登
LOGO/VI



新浪网
LOGO/VI



开心果
LOGO/VI



珠海
LOGO/VI

2021年德国 IF 奖发布：
东道集团位列全球品牌创意公司 TOP3 之第 2 名 400-890-8989