



新浪微博



本报官方微博



本报官方微信

经营成就价值

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

多省出台实施方案 财税体制改革路径逐渐清晰

NA2

“疯狂”微短剧



A4

Temu 崛起之道

商业案例 ND4

Temu 增长太快了,扩张太猛了,这让其成为流量中心,也成为各界关注和研究的焦点。

自 2022 年 9 月在美国上线后,拼多多旗下 Temu 风生水起,在美国只用两个月就迅速登顶下载榜第一,而且将版图迅猛扩张到欧澳日韩,完成全球 40 多个国家和地区的布局,总用户数突破 1.2 亿人。

2023 年, Temu 成为美国最受欢迎的 App 之一,长期稳居苹果 App Store 和 Google Play 下

载榜第一。另外, Temu 在日韩等市场也不容小觑。数据显示,自 2023 年 7 月进入日本和韩国以来, Temu 当地的下载量增长迅猛,跻身日韩下载榜第一的位置。这样的速度,甚至超过了 Temu 自己设定的“KPI”,以至于有海外电商行业分析师感叹,这是“有史以来扩张速度最快的电商平台”,并正潜移默化地改变欧美国家人们在线购物习惯。

据报道, Temu 目前已为



2024 年定下 300 亿美元的 GMV 目标,是 2023 年预估 GMV 的两倍还多。作为对比,上线超过 10

年的 SHEIN(希音)因海外的迅猛发展跻身全球独角兽前列,2022 年全年 GMV 为 290 亿美元。

社评

打造中国加工贸易“2.0” 助力稳住外贸基本盘

“两头在外”“借鸡生蛋”的加工贸易,曾占据中国外贸“半壁江山”,如今仍是联结国内国际双循环的重要贸易方式。近日,商务部、国家发展和改革委等 10 部门印发《关于提升加工贸易发展水平的意见》(以下简称《意见》),从六个方面提出 12 项政策措施,为打造中国加工贸易“2.0”版本绘制了蓝图。

中国加工贸易的历史,几乎与改革开放的历史同步。过去几十年,凭借丰富且具有价格优势的劳动力与土地资源,从东部沿海到中西部内陆地区,加工贸易都走出了第一条“从无到有,从小到大”之路。最高峰时,中国加工贸易占外贸大盘的比重超过 50%,可以说在促进经济增长、扩大出口、促进社会就业及助推产业升级等各方面,都发挥了举足轻重的作用。

但近年来,随着全球贸易环境、竞争格局和国际需求的变化,加工贸易在中国外贸大盘中的占比已下降到五分之一左右。2023 年前三季度,全国加工贸易进出口总值 5.57 万亿元,占全国外贸进出口总值的 18.1%。但即便如此,提升加工贸易发展水平仍具有重要意义。

一方面,加工贸易依然是拉动中西部、东北地区外贸增长的主要动力,在促进区域协调发展和内陆地区的对外开放上扮演着重要角色;另一方面,推进加工贸易转型升级,遏制产业链外迁,对于稳外贸外资、稳住产业链供应链等,有着不

可替代的意义。此外,加工贸易多属于劳动密集型产业,也是“稳就业”的重要载体。可以说,加工贸易之于经济社会发展的多重价值决定了,必须继续提升其发展水平。

这次《意见》从六个方面为提升加工贸易发展水平提出了 12 项支持措施,具有较强现实针对性。其中,第一条就提出鼓励开展高附加值产品加工贸易,如支持电子信息、生物医药、航空航天、新能源、新材料等先进制造业和战略性新兴产业加工贸易发展,充分发挥其辐射带动和技术溢出作用,促进产业集群发展和优化升级。长期以来,加工贸易居于国际产业链价值链的底端位置,附加值较低、可替代性强是其主要特点。要提升加工贸易发展水平,提高其附加值,向国际产业链、价值链中的更有利位置攀升,是无法绕开的一步。

近年来中国产业的整体升级,为加工贸易的发展创造了比较明显的有利条件。比如,由于本地零部件配套能力的提升,一些地方的加工贸易产业已实现了从过去的“两头在外”到“一头在外、一头在内”的过渡,从而有效解决了配套成本的问题。此外,一些地方的加工贸易也从“借鸡生蛋”逐渐向“自主孵化”转型,业务模式逐步从 OEM(代工)向 ODM(代设计)以及 OBM(品牌营销)转变。以加工贸易较为发达的广东省为例。如今,广东省加工贸易企业 ODM 和 OBM 的比重已

上升至约 2/3。要更好推进这一趋势,除了加工贸易企业自身的努力,还需要在政策、资金等方面,给企业的转型提供更多针对性的支持。在过去,不少地方都习惯了仅把外贸加工看作是劳动密集型产业,而忽视了对这类企业在研发创新、工艺改进上的投入激励。要推动它们转型升级,公共政策的这种导向无疑需要改变。这次《意见》就提到,鼓励地方利用现有资金政策,进一步支持加工贸易企业核心技术研发创新;根据行业生产工艺和环保技术发展实际,适时调减加工贸易禁止类商品目录。

中国加工贸易近年来面临的挑战,与劳动力和土地资源的价格红利式微有重要关系。为应对这一现实压力,加速推动加工贸易的梯度转移是非常重要的一招。因为广大中西部地区的交通基础设施持续完善,在劳动力和土地等方面仍具有一定的成本优势,它们是国内加工贸易发展的转圜空间。事实上,2022 年 5 月印发的《国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见》就提出,支持劳动密集型外贸产业在国内梯度转移,研究将中西部和东北地区的劳动密集型加工贸易相关产业纳入国家鼓励的产业目录。此次《意见》进一步明确,

动,促进区域投资合作和产业对接等具体措施。

值得注意的是,加快加工贸易产业在国内梯度转移步伐,不仅需要从东部地区与中西部地区的比较中来考虑外贸加工企业的需求,还需要建立国际比较视野。应该看到,不少加工贸易企业的产业转移方向往往是在全球范围进行选择。要增强它们向中国中西部地区转移的动力,那就势必要进一步提升中西部地区在发展加工贸易上的全球综合竞争力和比较优势。这包括但不限于劳动力成本、税收政策、产业链配套能力、港口通关效率、营商环境等方方面面的因素。《意见》提出全面落实境外投资者以分配利润直接投资暂不征收预提所得政策;实施好《鼓励外商投资产业目录(2022 年版)》《西部地区鼓励类产业目录(2020 年本)》等,落实相应税收优惠政策,给出了很好的方向。但具体推进上,仍需要通盘考虑,从企业的需求出发,从全球竞争的语境下出发,消除加工贸易企业在国内外进行梯度转移的“堵点”。

更进一步看,加工贸易是中国开放型经济和对外贸易的重要组成部分。在新的内外部发展环境下,加工贸易向“2.0”阶段迈步的成效,也与做好支撑外贸发展的一些关键环节息息相关。比如,提振外商投资预期,进一步扩大开放,加强投资保护等,都有利于坚定加工贸易企业的发展信心。

本期热词

举债“第一课”

从“换道超车”到举债 1500 亿元,从兴建重大项目到项目低效闲置……近日,反腐电视专题片《持续发力 纵深推进》提到了李再勇任贵州省六盘水市委书记期间盲目举债、搞政绩工程等违纪违法行为,致使所任职地方政府性债务借台高筑。

整治地方违规举债开年“第一课” B1

买房送“年猪”

除了萍乡市颇为吸睛的买房送“年猪”活动之外,针对即将到来的龙年春节假期和返乡置业潮,不少房企已密集开展各类营销活动。除推出传统的“买房送家电”“限时特价房”等优惠促销活动外,强调交付确定性的实景现房也成为不少三、四线城市房企的重要营销方向。

买房送“年猪”、瞄准返乡置业人群 多地提前开启楼市“春节档” B11

苹果降价

苹果中国官网活动预告,将于 1 月 18 日—21 日开启“迎新春限时优惠”。苹果方面表示,用符合条件的支付方式购买 Apple 产品,最高可省 800 元,其中,iPhone 产品最高可省 500 元。消息一出,话题“苹果官网罕见大降价”登上了微博热搜榜第一,引起了网友们的热议。

苹果降价背后的隐忧 C1

宇辉独立后

董宇辉成立独立工作室后,业内关于“东方甄选如何持续发展”的讨论仍未停歇。近日,天眼查 App 显示,与辉同行申请注册“与辉同行”“TIME WITH YUHUI”商标以及“宇辉同行”“俞辉同行”商标。股东信息显示,上述公司由新东方迅程科技有限公司全资持股。

东方甄选“新棋局”:深耕供应链做自营品牌 D1

经济大势

A1~A4

新年 2.4 万亿重大项目集中开工 A2
基建仍是稳增长“关键力量”

为何 A 股追捧“高股息”? A3

营商环境

B1~B16

600 万元房抵贷纠纷: B2
中介“服务费”近百万元

信托严监管主打“双罚制” B3
房地产、政信业务是重灾区

国有银行率先加码 B5
谋划科技金融大文章

航空财务公司“杀人”机票分期 B8

多地探索“数据财政” B9
远水能否解近渴?

各地文旅争“卷王” B13
花式“整活”引游客

智在公司

C1~C8

“仅退款”AB 面:买家叫好卖家担忧 C2
细则或动态调整

中国版“星链”计划出炉 C3

上游成本降低下游需求提升

中国汽车迈入 3000 万辆时代之后 C5

特斯拉、理想掀起新一轮“价格战” C6

压力传导至供应链上游

昔日“明星”车企相继离场 C8

互联网手机巨头加入造车“战队”

消费连锁

D1~D4

梅西 IP 搅动酒业江湖 D2

赤水河“签字酒”引热议

乳品春节促销提前 D3

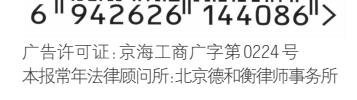
行业调整期价格战加剧



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第 0224 号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

总机电话: (010) 88890000 发行征订电话: (010) 88890120 广告热线: (010) 88890020 监督电话: (010) 88890050

多省出台实施方案 财税体制改革路径逐渐清晰

本报记者 杜丽娟 北京报道

在中央经济工作会议提出谋划新一轮财税体制改革以后，各地也在探索具体实施方案，其中广东省走在了本轮改革的前列。根据方案内容，广东将重点从界定省以下财政事权和支出责任、理顺省以下政府间收入关系、完善省以下转移支付制度和规范省以下财政管理等4方面推进改革。

紧跟广东步伐，贵州省也在近日发布了改革实施意见，其核心是着力破解体制机制难题，建立健全权责配置更为合理、收入划分更加规范、财力分布相对均衡、基层保障更加有力的省以下财政体制。

对于两地先后发布财税体制改革实施方案，国家发展和改革委员会副主任李春临在国新办举行的国务院政策例行吹风会上表示，目前部分省份财政体制改革实施方案已印发实施，这将推动建立健全权责配置更为合理的省以下财政体制。

在财税人士看来，2024年是分税制改革实施三十周年，借此契机各地印发了具体实施方案，这或成为此轮改革的一个序幕。

改革突破口

《指导意见》的一个重要内容是差异化确定共同财政事权支出责任。

从广东省政府办公厅印发的《广东省进一步推进省以下财政体制改革工作的实施方案》(以下简称《实施方案》)来看，其提出的四项改革措施也和中央改革思路相吻合。

2022年，国务院办公厅印发《关于进一步推进省以下财政体制改革工作的指导意见》(以下简称《指导意见》，并对深化省以下财政体制改革进行部署。

记者了解到，《指导意见》的一

一个重要内容是差异化确定共同财政事权，要求明确划分省、市、县各级支出责任，坚持量能负担、差异化分担，并根据经济发展水平、财力状况、支出成本等，差别化确定不同区域的市县级财政支出责任。

对比广东发布的《实施方案》，其提出对共同财政事权支出责任，已明确保障标准的，推广分类分档、按比例分担财政支出责任的管理机制，确保责任清晰，探索推进

同一市县不同领域的财政支出责任分担比例统一。

中国社科院财政税收研究中心主任杨志勇表示，在推进省以下财政体制改革中，各地需要处理好中央和地方的关系，也就是说既要坚持中央的总体框架，也要因地制宜，结合各地情况谋划具体改革举措。

“从广东省发布的内容看，其差异化探索有很多创新的地方，这体现了政策在落地过程中的因地制宜，后续也会提升政策的持续性

和实施效果。”杨志勇说。

和广东省相比，贵州省虽然也以上述四方面改革举措为主要切入点，但其提出的提升省级调控、市级统筹和县级保障能力，成为加快推动全省高质量发展、实现新跨越的一个重要目标。

一位财税人士表示，贵州省的实施方案更多强调省、市、县三级联动，并且对方案的实施制定了具体的时间表，这会督促各项改革任务的落地见效。

根据贵州省的实施方案，贵州各市(州)政府要按照要求，原则上在2024年6月底前调整完善市对下财政体制方案，并按程序商省财政厅同意后报省政府批准执行。

财政部相关人员表示，按照深化财税体制改革和建立现代财政制度的总体要求，健全权责配置更为合理、收入划分更趋规范、财力分布相对均衡、基层保障更加有力的省以下财政体制，对推动经济高质量发展具有重要意义。

解决财力不足

理顺省以下政府间财政关系，可以减轻基层政府的财政压力。

在财税体制改革三大任务中，省以下财政体制是政府间财政关系制度的组成部分，对于建立健全科学的财税体制发挥着重要作用，但却是改革中相对最难的一项任务。

澳洲会计师公会华东和华中区会长诸斌表示，党的二十大报告指出，要健全现代预算制度，优化税制结构，完善财政转移支付体系。自1994年分税制改革以来，地方政府的财权与支出责任不匹配的问题虽然经过多轮改革不断完善，但仍然存在很多需要解决的问题。

贵州省财政厅对此解释，要探

索建立省以下区域间均衡度评估机制，定期开展评估，同时探索建立以共同财政事权和专项转移支付为重点的后评价制度，及时调整完善各类转移支付资金分配办法。对于基数核定和划转，按照“存量不动、增量调整”原则，通过协商一致核定基期年并划转基数，确保省、市、县三级财力格局总体稳定。

杨志勇表示，此轮改革中各地都在推进省以下财政体制改革，理顺省以下政府间财政关系，这些内

容可以减轻基层政府的财政压力，尤其是在当前地方收支压力较大的背景下，各级政府之间的事权和财权不匹配已经成为地方政府债务问题重点关注的内容。“理顺这些关系，对于债务风险控制也有帮助。”杨志勇说。

2023年12月26日，《国务院关于2022年度中央预算执行和其他财政收支审计查出问题整改情况的报告》(以下简称《报告》)对外发布。

《报告》指出，下一步要加快推进省以下财政体制改革，进一步理

顺省以下政府间财政关系，增强基层公共服务保障能力，加强对各地改革方案的指导，通过改革健全县级财力保障长效机制，有效解决县级财力不足问题。

在财税人士看来，十八届三中全会以来，地方政府财政收入增长乏力，中央和地方的财政矛盾日益突出，此时明确各级政府的职责和收支范围，厘清中央和地方的财税关系不仅可以发挥地方政府的积极性，也能提高财政运行效率，并可以稳住中国经济增长的节奏。

2023年我国GDP超126万亿元 短期内逆周期调节政策有望加力

本报记者 谭志娟 北京报道

2023年中国经济成绩单出炉：2024年1月17日，国家统计局发布的数据显示，2023年，全年国内生产总值1260582亿元，比上年增长5.2%。分季度看，一季度GDP同比增长4.5%，二季度增长6.3%，三季度增长4.9%，四季度增长5.2%。

与此同时，2023年居民消费价格指数小幅上涨：全年CPI同比上

涨0.2%；就业形势总体稳定，城镇调查失业率下降；全年全国城镇调查失业率平均值为5.2%，比2022年下降0.4个百分点。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对记者分析说：“从2023年各项指标看，GDP同比增长5.2%，高于年初预设的目标，我国经济保持中高速增长，增速处于全球前列。2023年，我国就业基本稳定、物价温和增长，经济发展提

升，我国经济对全球经济增长超过三成。”

民生银行首席经济学家温彬也表示：“2023年平稳收官，全年GDP同比增长5.2%，顺利实现年度目标。2024年工作主线‘固本培元’，预计官方仍将制定5.0%左右的增长目标，政策力度会相应加大，以有效应对通缩预期，将实际增速推升至潜在增长水平附近。”

2024年1月17日，国家统计局

局长康义在国新办举行的新闻发布会上表示，2023年，中国经济主要预期目标圆满实现，交出了一份成色好、分量足的成绩单。从经济增长看，2023年我国GDP超过126万亿元，增速比2022年加快2.2个百分点。按照可比价计算，2023年经济总量超过6万亿美元，相当于一个中等国家一年的经济总量。人均国内生产总值稳步提高，2023年达到89358元，比2022年增长5.4%。



2023年我国GDP同比增长5.2%，主要预期目标圆满实现。图为贵州省遵义市汇川区一家汽车企业的生产景象。
视觉中国/图

求企稳回暖。

在外贸方面，周茂华认为，我国外贸结构持续优化、外贸新动能保持良好发展态势，国内需求回暖等，外贸有望继续保持平稳增长。

周茂华还指出，经济结构持续优化。2023年消费成为经济增长

财政与货币政策有望进一步发力

展望2024年，周茂华认为：

“2024年经济有望接近或恢复趋势水平，供需更加平衡。这主要是因为国内居民信心逐步恢复常态，宏观政策有力支持，消费逐步向常年均值回归；稳楼市政策累积效果释放，房地产有望企稳回暖，房地产对投资与消费拖累影响减弱；同时，我国外贸结构持续优化，外贸保持韧性。”

“由于供需情况改善，进一步趋于平衡，物价有望回升。企业销售回暖、销售价格改善，宏观政策继续为企业减负、支持，企业经营状况有望持续改善。”周茂华还说。

东方金诚首席宏观分析师王青则认为，展望2024年，GDP同比增速有望达到5.0%左右，经济运行会进一步向常态化水平回归。预计2024年经济增长动能将“前低后高”，其中一季度GDP增速将在4.4%左右，后续有望稳定运行在5.0%—6.0%区间。

在王青看来，2024年经济增长的主要拉动力是居民商品消费还有较大修复空间，以及政策面会保持一定稳增长力度。此外，2024年全球贸易环境将会回暖，外需对国内经济增长有望形成小幅正向拉动。

在政策方面，周茂华认为：“当前有效需求不足仍是主要矛盾，经济复苏仍不平衡，来自外部挑战不少，预计2024年国内宏观政策继续偏积极，积极财政与稳健货币政策有望进一步发力，保持基建投资平稳扩张，通过财税、多种货币工具配合，进一步推动消费和投资成本下降，激发微观主体活力；同时，充分发挥财政杠杆效应与结构性货币工具优势，引导金融资源继续向实体经济薄弱环节与重点新兴领域倾斜等。”

在货币政策上，周茂华认为：“降准、降息及结构性工具仍在工具箱。因为一是我国货币政策空间足，我国主要货币工具处于常规政策区间；二是国内有效需求与物价正处于趋势水平下方运行，央行有望进一步降低社会融资成本，同时，保持市场流动性合理充裕，加强财政与货币政策协同，提升政策实施效率；三是发达经济体加息进入尾声，对我国外溢影响进一步减弱等。”

王青也称：“2024年一季度已进入稳增长关键阶段，逆周期调节政策有望前置发力。其中，降息降准落地的可能性较大，基建投资也将保持较高水平。”

新年2.4万亿重大项目集中开工 基建仍是稳增长“关键力量”

本报记者 谭志娟 北京报道

2024年1月以来，山西、安徽、湖南等多地纷纷举行重大项目集中开工，主要涉及产业、基础设施、民生等行业领域。据Mysteel不完全统计，2024年1月初，全国多地重大项目集中开工的合计总投资24832.37亿元。

在资金方面，2023年四季度以来，财政已靠前发力，中央财政在2023年四季度增发1万亿元国债。随后，财政部下达万亿国债第一批资金预算2379亿元。2023年12月底，财政部下达第二批国债资金预算5646亿元。在业界看来，这批资金应该会在2024年1月落地到项目中，预计万亿国债将支持2024年一季度建筑业持续改善。

就此，中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群向《中国经营报》记者分析说：“新年伊始，在

2024年继续实施积极财政政策和2023年万亿国债投资的推动下，各地迅速掀起投资热潮，持续加大以基础设施、改善民生为重点的基建投资，为实现一季度开门红打下了坚实基础。”

在张依群看来，2024年年初的投资特点是“行动早、动作快、标准高”，形成了以持续改善民生为重点、以推动高质量发展为目标、以扩大有效投资为支撑、以托底经济保稳定为根本的“补短板、强弱项”的新动力，努力实现投资以点带面、经济协调共振的发展新局面。

有业界专家也称，中央经济工作会议定调稳增长为2024年经济工作基调，预计基建投资将是2024年经济稳增长的重要发力点。基建投资资金较为充裕，预计2024年基建投资增速稳健，但更应关注实物工作量落地情况。

据了解，开年以来各地重大项

目开工，主要涉及产业、基础设施、民生等行业领域。

山西侯马市2024年度第一批集中开工的20个重点项目，总投资115.5亿元，年度投资32.8亿元。合肥至武汉高铁(安徽段)暨2024年安徽省第一批重大项目开工，重大项目共460个，总投资4896.3亿元，涉及制造业、基础设施、民生等多个行业领域，其中十大新兴产业项目253个、占比55%。福建厦门市集中开工的63个重大项目总投资1152亿元，涵盖产业、基础设施、社会事业等领域。

湖南省2024年重大项目集中开工仪式在长沙市、岳阳市、益阳市同步举行，涉及11个重大项目，总投资达872亿元，主要集中在重大产业和基础设施等领域。四川省2024年第一季度重大项目共推进2217个项目，总投资9912亿元，主要包括基础设施项目、产业项目、民生社会事业项目、生态环保及其他项目。其中，

产业项目是占比最多、投资最大的，项目数量达到922个，总投资5406亿元，占比54.5%。

张依群表示：“政府投资以公益设施和公共服务为基础，加大基础设施和民生领域投资对增强经济发展支撑能力、提振经济发展信心、激发城乡居民消费具有关键作用，有助于政府更好地发挥投资的‘四两拨千斤’作用，带动全行业投资增长。同时，以基础设施和民生投资为重点，带有一定的超前效应和引领作用，未来随着经济增长和人民生活改善会逐步被消化，可以有效避免投资过度造成的损失浪费。”

记者还注意到，1月3日，上海市杨浦区集中签约的50个重大项目，涉及在线新经济、创意设计、智能制造、人工智能、生命健康、绿色低碳、科技服务等产业领域。其中人工智能属于新基建领域。

张依群认为：“此轮地方加快新

基建投资，完全符合中央经济工作会议以科技为主导的理念，不仅可以有效冲抵经济下行压力，而且可以为未来经济发展打开空间，特别是加大对以数据计算、处理、交换、存储等为中心的基础建设，对提高经济运行效率、推动产业结构优化调整、带动关键技术研发突破、扩大未来发展空间都会起到强力支撑作用。”

经济学家、新质未来研究院院长张奥平对记者表示：“2024年基建投资仍将发力稳经济。”

在张奥平看来，首先，2023年四季度以来，财政已靠前发力。2023年四季度增发的2023年国债1万亿元，资金全部通过转移支付安排给地方，专项用于支持灾后重建和提升防灾减灾能力。其次，1万亿元国债的发行将财政赤字率提升至3.8%，打破常年3%的“约束”。中央经济工作会议指出：“合理扩大地方政府专项债券用作资本金

范围。”“预计地方政府专项债规模将在3.8万亿元至4万亿元，专项债资金作为资本金‘撬杠’的作用也会加大。”张奥平说。

张奥平认为：“从过往两年数据来看，2022年，基建投资同比高增9.4%，为经济实现3%增长作出较大贡献；2023年，基建投资在2022年高基数水平上，仍实现5.9%的较高增长。”

张依群告诉记者：“预计基建投资仍将是积极财政政策主力军和推动经济持续恢复、稳定增长的关键力量，会继续保持强势增长态势，在充分利用2023年万亿国债、2024年新增债券的基础上，更多发挥财政投资杠杆撬动效应，持续强化财政政策和货币政策协调配合，在扩增量、调利率、放活力、促潜能等方面灵活运用宏观调控工具，保持经济合理增速，提振发展预期，形成对就业、消费、技术进步、产业转型的全面有效带动。”

为何A股追捧“高股息”？

本报记者 吴婧 上海报道

在市场风格剧烈切换的背景下，许多投资者加大了对高股息个股的关注。

2024年1月17日，A股三大指数集体低开下行，沪深两市超5000只个股下跌。截至收盘，沪指跌2.09%，深成指跌2.58%，创业板指跌3%，北证50指数跌2.78%。

巧的是，多位业内知名的公募和私募基金经理都选择了1月17日进行盘后路演，更巧的是，开场白

防御性与进攻性

“高股息本就是我们的核心策略之一，经济潜在增速的下调，让长期都存在的高股息股票显得更具投资价值。”

虽然高股息个股由于自身的低波动、大市值、稳健增长等特征，并不符合许多中小成长风格投资者的偏好，但是长期治理结构改善预期、中期利率下行预期和短期防御性的优势，意味着高股息策略在当下具备某种程度的进攻性。

上海久期投资有限公司股票研究负责人廖懿对记者表示，“高股息本就是我们的核心策略之一，经济潜在增速的下调，让长期都存在的高股息股票显得更具投资价值。”

廖懿坦言，近期，多数保险公司与市场的公开交流显示，由于国内长周期、高收益资产稀少，要增配高股息股票来拉高资产久期。一家头部险资的观点甚至是“股息率到了门槛就会买，远远没买够”，险资作为少有的增量资金，可能成为未来不短时间的市场风格主导因素。

根据申万宏源证券金融工程首席分析师邓虎的测算，过去两年里，红利指数以及高股息股票整体表现出色，不仅在震荡下行的市场行情里展示了良好的防御能力，在沪深300指数2022年、2023年分别下跌21.63%、11.38%的情况下，中证红利和上证红利指数的价格指数分别在2022年、2023年收益率为-5.45%、0.89%和-2.42%、2.67%，考虑到指数的票息，中证红利收益

都说了“现在真的很便宜了”。

持续下行的行情中，“高股息”策略成为屈指可数的避风港之一。一位管理着数亿资金的私募基金经理对《中国经营报》记者坦言，从目前整个经济增长的角度来看，国内A股几乎看不到优质的高增长板块。在为数不多的高增长板块中，比如新能源、碳中和等相关领域里，收入端确实高增长，但是利润端可能在下降，过去几年供给上升太快，供大于求，导致了利润收窄的一个趋势。在投资投票

这件事上，股价跟利润的关系要大于跟收入的关系。

多位行业人士告诉记者，近期的卖方电话会里，“高股息”已成为当之无愧的“榜一大哥”，万物皆可“高股息”。不仅卖方，买方的各路基金经理亦然。

高股息行情本质上是资产荒带来的被动配置行为，行情的边界取决于资产荒何时结束。当下，找不到资产标的的固收+基金，共同推升了高股息的抱团行情。

指数在2022年、2023年的收益率为-0.37%、6.34%，上证红利全收益指数在2022年和2023年收益率为3.46%、9.06%，展示了良好的总收益特征。

浙商证券固收首席分析师覃汉认为，红利资产具有分红稳定且比例高的特征，这一点从中证红利指数的编制方式也可以看出。中证红利指数编制要求“过去三年连续现金分红且过去三年股利支付率的均值和过去一年股利支付率均大于0且小于1”，并“按照过去三年平均现金股息率由高到低排名，选取排名靠前的100只上市公司证券作为指数样本”，这类要求存在的目的便是提升了红利资产高分红行为的“可线性外推性”，在外部环境不确定性抬升情况下可以获

得“确定性溢价”。

前述私募基金经理这样描述他对2024年的期待，“就像是大海航行上的那个灯塔，你知道一定会到达灯塔的，但是过程会很曲折，所以我要做的是用最小的损耗抵达”。

前述私募基金经理直言：“在风险偏好下降时，只能找相对安全的、下行空间较小、可能有额外收益（股息）的这些大盘价值股。我们已经习惯高仓位了，除了部分会做仓位择时的灵活性基金经理外，大部分人也不会把自己的仓位降到显著低于正常水平的情况。”

覃汉认为，在资金较强配置需求驱动下，有合适赔率的高股息资产有较强确定性，高股息资产并非仅作为一种防御性策略，更具有一定获得资本利得收益的可能性。

廖懿告诉记者：“我们仍然在持续配置高股息资产，也希望获得更多资金来买入，这种经济时期的投资经验还要回溯到格雷厄姆和施洛斯，用最原始的价值投资方法能找到标的，让我们相当兴奋。”

实际上，具有更强成长性和现金流创造能力的高股息个股具有相当优秀的超额收益，这一点在美股和亚太市场都有体现。

高票息资产洼地渐平

前述私募基金经理提醒，在挑选高股息标的时，要有一个前提，公司的“护城河”必须要高。

多位行业人士告诉记者，近期的卖方电话会里，“高股息”已成为当之无愧的“榜一大哥”，万物皆可“高股息”。不仅卖方，买方的各路基金经理亦然。不论此前是重点研究成长股的、做价值的，或者看趋势的，现在看好的方向里都会默默加上“高股息”。

可以确定的是，在经济增长中枢逐渐从高增速向中高增速转移的过程中，中证红利指数所蕴含的高现金流价值已受到了投资者的更广泛关注。

“开年来投资者对红利策略或者说高股息策略的关注度明显上升，也再度引发了我们对红利策略的思考。”海通证券策略联席首席分析师郑子勋认为，其实红利策略作为一个热门议题在过去几年反复出现过多次。假设以中证红利全收益指数、万得全A指数（万得全A本身就是全收益指数）来分别表示红利策略和市场行情。从组合管理的角度看，红利策略超额收益与市场行情之间的负相关性近三年明显增强。

华泰证券固收首席分析师张继强认为，高股息能够为投资者在不确定的环境下提供确定的分红，具备一定的确定性溢价。从机构行为视角，2024年开年以来高股息品种受关注，保险等机构增配或为一大原因。当前非银面临资产荒困局，受新会计准则实施影响，保险公司更倾向于投资高股息蓝筹股。险资作为年初增量资金，在其他资金偏弱的前提下，主导了市场风向，高股息获得市场青睐。公募存量博弈，由于股市还未进入“利好的正循环”中，基于防御性思维抱团高股息，降低风险指数。

“高股息的防御性可能是A股特色。”前述私募基金经理认为，由于受到交易限制及仓位限制，且A股市场缺乏有效的个股做空工具，在市场情绪极度低迷时高股息往往具有更好的

防御性。这种表现在其他资本市场中比较罕见，因为若预期指数走弱，投资者可通过衍生品或仓位调整来满足对于防御性的追求。

郑子勋计算了万得全A与中证红利全收益指数滚动3个月收益率之间的相关系数，发现2021年以来该相关系数的波动明显增大，中枢显著降低，2008—2019年系数的平均值为0.92，而2021年至今的平均值仅为0.26。

“从收益率角度看，红利策略最近三年胜率显著提升。”郑子勋认为，需要注意的是，虽然市场上跌时红利策略防御属性明显，但对绝对收益看，如果市场大跌，红利策略也无法独善其身。无论是3个月、6个月还是12个月滚动收益，当市场大跌时，红利策略获得正绝对收益的概率均为0%。

值得一提的是，张继强认为，高股息品种中存在“价值陷阱”个股。一家公司采取高股息政策并不一定意味着公司财务状况良好或未来盈利稳定，部分公司可能通过负债或其他手段来支付高股息，公司的高股息或不可持续。为了避免陷入“价值陷阱”，购入高股息股票前需要同时判断其真实价值及估值情况。

前述私募基金经理提醒，在挑选高股息标的时，要有一个前提，公司的“护城河”必须要高。简单来说，即使在经济不景气的情况下，公司业务也不会受到太多的冲击，公司整个资产负债表没有用很大的杠杆，业绩的可持续性、稳定性非常高。以此标准筛选下来，一些公共事业板块的公司是可以满足的，例如水电、煤炭、铁路、运营商、银行等领域中，有些此前估值一直趴在地上没拉起来过的、业务稳健、分红率很高、股息率大概五个点中位数的大市值公司都是重点关注标的。

“当所有资金都发现了这一点，就形成了当下资金抱团涌入高股息的局面。”前述私募基金经理提醒，在前述公募基金经理看来，高股息策略抱团的拐点，也就是投资策略转向的契机，就是出现新的行业机会，体量要大到足够承载巨额资金，而且发展空间很大的板块。“比如说曾经的新能源，曾经的AI，曾经的半导体等。在出现这种量级的新机会之前，扎堆高股息或仍是主流选择。举个例子，2023年5月，大盘冲击3300点的时候，AI主线一骑绝尘，当时ChatGPT指数的年内涨幅达到了60%，随后，整个板块的赚钱效应达到顶峰，进入内部轮动。”

记者注意到，2023年12月的时候某私募大佬路演时曾提示客户，“检视自己权益资产的配置是否过重”。

“寒暑送万古，枯荣各一时。挺住，2024年已经启程。”前述私募基金经理向记者笑着说，“现阶段就是避险，追捧高股息的答案很朴素。兹事体大，在转换高股息策略之后波动率明显低了，咱们为投资人赚钱呢，不丢人。”

国务院推出首部“银发经济”意见 老年人餐桌受关注

本报记者 索寒雪 北京报道

“养老助餐18元，需要3元送餐费。”北京石景山区一家养老驿站负责人向《中国经营报》记者表

3元配送费

“目前每天有十来位老人订餐，有的老人觉得口味不合适，吃两天就不吃了。目前菜单是两荤一素，18元。”前述养老驿站负责人向记者表示。

记者观察到，当地政府已经就这一价格进行了公示。

“老人可以在这里全托或者半托，我们属于第三方平台，老人有上门洗澡、理发的需求，我们都可以联系人。”他还向记者解释了第三方驿站的功能。

该养老驿站负责人向记者表示，在送餐服务、上门洗澡等方面，无论老人户籍是否在北京，待遇都是一样的，“如果住在驿站，政府会给本地户籍人口一定的床位补贴”。

《意见》中，老年助餐服务被放在第一位，指出要扩大老年助餐服务，引导餐饮企业、物业服务企业、公益慈善组织发展老年助餐，推动养老机构面向社会开展老年助餐服务。引导外卖平台、物流企业等经营主体参与老年助餐配送。

2024年1月8日，北京市统计局公布了对老年助餐服务的调研分析。调研显示，55.1%的被访者表示有养老助餐需求。其中“偶尔需要”及“有时需要”的被访者合计约占四成(39.3%)，“经常需要”及“非常需要”合计占比不到

示，“养老驿站没有餐饮资质，所以我们定的都是丽华快餐。”该养老驿站属于养老服务的第三方平台，负责人向记者介绍：“我们在北京

已经开设了8家养老驿站。”

近日，国务院办公厅发布了《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》(以下简称“《意见》”)。银发

经济是指向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和，涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大。



扩大老年助餐服务，是发展银发经济、增进老年人福祉的最重要的内容之一。图为2024年1月16日，江苏连云港海州区新东街道苍梧社区一处爱心便民早餐点，几位老人正在享用早餐。

两成(15.8%)。

被访者的用餐需求多集中在午餐及工作日。有养老助餐服务需求的被访者中，80.9%的人有午餐需求，56.2%的人有早餐需求，48.8%的人有晚餐需求。

从三餐组合情况看，25.7%的被访者有一日三餐需求。同时，工作日有用餐需求的被访者占63.9%，周末有用餐需求者占37.8%，另有35.3%的人表示需求时间不固定。

在就餐方式方面，53.9%的被

访者期望送餐上门，23.4%的被访者期望固定点自取回家就餐，21.5%的被访者期望堂食用餐。

前述养老驿站人士表示：“送上门的老年助餐的口味没有可选择性，有的老人吃几天就不吃了。”

记者从公示的价格中看到，普遍老年助餐服务的价格在18元。有的老年助餐设置在连锁餐厅里，价格跟随连锁餐厅的价格，25元到30元左右。

前述养老驿站还提供上门洗

澡和居家服务。

《意见》鼓励养老机构、家政企业、物业服务企业开展居家养老服务。支持社区助浴点、流动助浴车、入户助浴等多种业态发展。《意见》指出，培育发展专业助老陪护机构，支持与养老机构共享资源，拓展陪护场景。鼓励零售服务商、社会工作服务机构等拓展助老服务功能，提供生活用品代购、家政预约、代收代缴、挂号取药等服务。

21元与10元

18元的老年助餐费用和3元的配送费用，共计21元，这是否还有下调的价格空间？

记者在美团外卖平台上看到，距离在1.5公里以内的餐饮店，配送费用显示是0元。

据北京市民政部门人士透露：“其实，老年助餐10块钱以上老人都嫌贵，而且还要送到家，两家知名的外卖平台，我们都联系了，让他们参与我们的助餐事业，政府还给补贴，但人家根本不感兴趣，因为不赚钱。”

“所以助餐是整个除了失能照护以外最刚性、最大量的需求，但在现实当中你很难找到为高龄失能老人提供助餐的市场主体，不能说政府再建立一支队伍为每个老

人去送餐。”该民政部门人士表示。

《意见》也指出，完善多元筹资机制，允许有条件的地方给予老年助餐服务机构一定的运营补助或综合性奖励补助。支持各地结合经济发展水平和财力状况，按规定对享受助餐服务的老年人给予补贴或发放老年助餐消费券。

2024年1月8日，北京市统计局公布的对老年助餐服务的调研分析显示，在“主要关心养老助餐服务的哪些方面”时，被访者表示关注养老助餐服务的食品卫生(74.6%)、就餐距离(59.5%)、菜品定价(48.4%)、菜品口味(47.2%)、营养搭配(41.1%)等方面。

因而，价格因素是被访者考虑的重要内容之一。

养老之路不再照抄国外

“养老服务过去基本上参考海外、照抄改进，都是自我探索的过程，而现在《意见》明确了中国老龄化路径，势必有中国的特点，因此在高质量发展的方针指导下，有了明确的细化方向。”绿城椿颐市场负责人杨叶青向记者表示。

国务院办公厅发布的《意见》对银发经济推动的产业发展也进行了规划。其中指出，推进产业集群发展，在京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝等区域，规划布局10个左右高水平银发经济产业园区。依托自由贸易试验区、各类开发区、国家服务业扩大开放综合示范区、国家服务贸易创新发展示范区等平台，推进银发经济领域跨区域、国际性合作。

这对于产业发展具有重要的指导意义，受到了行业内的热烈欢迎。

杨叶青向记者表示，这是首次以“银发经济”来定义和概括老龄时代的新经济特征，对于整个产业链都具有提振意义；为新康养时代而奋斗，将是产业链整合、多业态融合乃至社会资源配置方面的优化梳理。

杨叶青表示，文件细化至26个领域的具体指导，给予行业明确的发展方向，细项的解读也意味着未来5年至更长时间段内的奋斗目标，这也是对于推动高质量发展在2024年的首个提纲挈领的指南。

“对康养产业的从业者而言，文件是对过去探索的肯定，也是指引未来方向的明灯。在很多银发经济的细分领域，有了明确的定义，既是对政策和发展方向的肯定，也是未来持续贯彻标准的工作指南。”杨叶青说。

“疯狂”微短剧：市场规模逼近电影 千万充值制作人只拿零头

本报记者 倪兆中 实习生 王子捷
北京报道

“又花了几十块，都可以看场电影了。”在连续花了两个小时刷完一部短剧后，王寒吐槽太贵。他最近喜欢追短剧，刚刚又充值了70多元。不过每次刷完剧之后，又觉得多少有些不值，忍不住抱怨几句。

短剧的风头正盛，吸引了大量像王寒这样的粉丝，也打造了一个个造富神话，“制作成本不到50万元，上线几天充值过亿元”“一周拍完、一个月上线、一部财富自由”，此类声音像微短剧本身一样，充满魔幻。

兴起不久的微短剧，其市场体量仅在两年间就实现了10倍增长，市场规模达数百亿，接近电影市场规模。

引人入胜，是短剧的特点。情节环环相扣又爽点不断，快节奏又多反转，再加上弱者逆袭、重生复仇、溺爱甜宠这样的影视热点元素，使它迅速站住了市场。其中的套路已非常成熟，“抓住社会上的矛盾热点，放大以挑起人们的情绪”，并在一分钟之内造大量“梗”，在集和集之间下“钩子”，用悬念吸引观众付费。

生产一部短剧，也十分简单直接：网文改为剧本，一周时间迅速完成拍摄，加上后期制作，往往一两个

月就能将一个网文IP变成视频上线。尽管投资较小，但远远没有传说中的一本万利。

已经入行将近两年的李涛，经手了上百个项目。他向《中国经营报》记者介绍了行业的收入模式，短剧主要靠充值盈利，首先就需要有大量用户，要获得更多用户就需要信息流投放（以下简称“投流”）。如果一部剧能火，充值的钱又会用于

下一轮投流，如此循环往复。

按这种模式，即使充值金额总体庞大，但真正落在出品方手中的寥寥无几。因此在行业利益格局中，大头往往被“躺赢”的快抖微（快手、抖音、微信）等平台占据，真正的从业人员只能拿零头。

更为尴尬的是，从业者们或许未能等来“暴富”，行业却迎来了一轮接一轮的监管整改，此前赖以为

生的“打擦边球”玩法正步入穷途，亟须找到新的出路。

为规范微短剧行业健康、良性发展，近两年来，行业监管不断加码，国家广电总局组织开展了“小程序”类网络微短剧专项整治工作，在大量微短剧被下架的同时，行业也迎来十字路口。很难说清楚它的下一步将走向哪里，看似“疯狂”的微短剧，其实很“焦虑”。



大量微短剧以弱者逆袭、重生复仇、溺爱甜宠等元素吸引受众，而充斥色情低俗、不良价值观等内容的微短剧，是监管治理的重点。图为某小程序剧的剧照。

本报资料室/图

火的是竖屏短剧 横屏剧、竖屏剧二者的依托平台、生产方式以及盈利模式完全不同。

在影视行业工作已将近10年的制片人张也，做了两年多的短剧。尽管已算是行业“资深人士”，但她理解的短剧就是“时间短、节奏快、爽点多”的剧。她也没有心思去给短剧下个定义，只在乎是否能挣钱。

根据国家广电总局的定义，微短剧指的是“单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线，较为连续和完整的故事情节”的网络剧集。相比传统影视剧，其最大特点就是“短小精悍”，制作成本低、内容轻量化。

这两年，微短剧发展得很快，快到很难有人讲清楚它的全貌。记者在采访中发现，不少从业人员

对行业的认识，只局限于自己的经验，甚至不了解其他同行已经成功运用的模式，跑得太快，没能看清同伴们。

横屏剧、竖屏剧，是目前市面上关于微短剧的大致分类。

横屏短剧一般单集时长10分钟左右，总长度在20集左右，有相对完整的故事情节和背景，可以将其视作缩小版的电视剧。主要依托于“爱优腾（爱奇艺、优酷、腾讯）”等平台，靠点击率分账。

事实上，当前爆火的微短剧，更多指向的是竖屏短剧。虽然都很“短小”，但横屏剧、竖屏剧二者的依托平台、生产方式以及盈利模式完全不同。

竖屏短剧又叫小程序短剧，在小程序上播放。张也告诉记者，竖屏短剧最初局限在微信小程序，目前也能在抖音以及其他一些软件的小程序上播放。单集时长1分钟左右，短的只有几十秒，长的也不会超过3分钟，一部剧通常80到100集。前十几二十集免费，后续则需付费。

记者对比多个小程序发现，付费方式因平台不同而价格各异，同平台内不同题材的短剧价格也各不相同。总体而言，看完一部剧需要花费几十元。用户也可以花几百元成为会员，解锁平台所有剧。

小程序剧诞生没几年，火爆也是近一两年的事。谁最先开始做

的？说法不一。有说做信息流的，有说做网大（指网络大电影）的。在某小程序平台担任总监的王星是最早入行的人之一，他是网文小说版权商最先制作的，将手中掌握的网文小说拍成了剧。

小程序剧的节奏和盈利模式，同网文小说完全一样。也是靠高反转吸引人，靠分节付费盈利。如今，小程序剧领域的一些“头部玩家”，诸如掌阅科技、中文在线、点众科技等，都是网文阅读供应商。

从某种意义上说，如今微短剧的爆火，可以视作网文小说的载体变换，也是网文供应商将触角伸向影视领域的又一尝试。

“爽”是第一要诀 负责投放工作的王星说，微短剧的投放往往瞄准三、四线城市。

为精准捕捉用户，小程序剧的受众群体被划分得十分明晰。不同类型的题材，都有专门针对的人群。其中，最常见也是最大的分类方法就是分成男频和女频，即男频道和女性频道。

制作过多部微短剧的制片人杨野，对两个频道的题材十分熟悉。她告诉记者，男性频道市场上的话题主要有战争、军事、赘婿等，女性频道微短剧则有大量的婚恋题材，包括甜宠、虐恋、婚姻危机等。诸如悬疑之类的题材，则适用

于两个频道。

对接下来下沉市场，让小程序微短剧在投放上有了地域的区分。负责投放工作的王星说，微短剧的投放往往瞄准三、四线城市，投放范围外的平台用户一般少有机会刷到。

小程序剧能火，秘诀就一个字——“爽”。在某视频平台担任频道主编的张一直截了当地告诉记者，微短剧是一种情绪消费商品，卖点就是“直爽，直给爽点”。制造爽点，方法简单粗暴。

张一说，关键就是抓住社会上

的矛盾点，或者一些负面情绪，放大以挑起人们的情绪。诸多女性频道微短剧制造爽点的方式聚焦于出轨背叛、两性关系、打“小三”等话题，通过这类常见的矛盾，用“打脸”等情节来制造爽感。

与这类女性焦虑一体两面的，是对婚恋生活的夸张想象。张一也提到，在女频市场流行的，还有霸总虐恋小白花、甜宠、萌宝等题材，通过对女主角的“无脑宠、无脑爽”，来制造受众的情感爽点。

而给男性爽点的剧，常常围绕

“屌丝逆袭”展开，如“最强保安”“豪门赘婿”。在这类剧里，出身普通的男主角突然获得了权力和美色的青睐，摇身一变，瞬间过上了一掷千金的“人上人”生活，把从前看不起自己的若干人踩在脚下。

这些爽点的制造，毫不掩饰地、赤裸裸地直击人们内心情感的深处，以至于一些用户一面觉得这些短剧很低级，一面却又欲罢不能。

为了一味追求这种“爽”，在有限的时间段里，部分微短剧甚至会忽略剧情的合理性。

人行门槛低 目前通行的分法是承制方能拿到总流水的6%。

制作小程序剧，门槛并不高。曾经拍摄广告的短剧制作人肖平，就是“低门槛”的受益者。他说：“投资几万到十几万元，找来几个不知名的小演员，架上几台轻型机器甚至单反相机就能拍，更为重要的是，拍摄小程序剧不需要备案。”

同样地，搭起一支制作小程序剧的团队也不难，仅需几个人。某影视公司的中层人员陈金介绍，配置一个商务负责购买版权，一个主编把控内

容，一个编剧改进剧本，两个制片人联系演员，一个团队就算搭好了。

拍摄小程序剧，节奏同样快。根据多位从业人士的说法，一般一个星期就能拍完一部剧，一个月之内完成从剪辑、特效到商业包装的全部工作，从剧本到成片上线大约两个月时间。

之所以叫“小程序剧”，在于其需要小程序播放。在业内，小程序的搭建方被称为“平台”。目前市面

上比较大的平台有掌阅科技、点众科技、九州文化等，平台往往既掌握着版权，又掌握着播出渠道，是相对具有话语权的一方。

一部剧从改编到上线，不同公司由于侧重点不同，合作方式也不同，有时就算是同一家公司，项目不同合作方式也会不同。

小程序剧制片人柯琳介绍，通常而言，项目一般由平台掌握，剧本的选取及剧集的上线都由平台拍

板，拍摄制作则交给外部的承制方。剧集上线后，充值获得的利润并不全归平台，承制方也能获得一定比例的分成，目前通行的分法是承制方能拿到总流水的6%。

不过项目也可能由其他方掌握，这种情况一般是直接将成片卖给平台，后续充值则与其无关。柯琳曾参与的一部爆款剧，就是被平台方直接买断，虽然该片的充值过千万元，但当时卖出的费用仅仅60多万元。

行情水涨船高 不仅砸进去的真金白银水涨船高，吸引用户充值付费的“套路”也开始水涨船高。

从大荧幕、上星卫视到手机竖屏，媒介规格的降级让微短剧处在某些行业人士的鄙视链底端。有传统电影人曾在社交平台公开发文鄙视微短剧，对微短剧的不屑在影视行业内其实并不少见。

然而，专业的影视工作者“屈尊”来做微短剧，却可能遭遇“水土不服”。有着独特制作标准的微短剧，对从业者提出了特殊的要求。陈金说，已经出名的影视剧演员在微短剧行业未必受欢迎，小程序剧要以短剧观众的喜爱为先。

柯琳说，她就曾见到有些影视剧行导演着手做微短剧，却缺少行业竞争力，因为他们无法适应微短剧

对快节奏的要求。

没有人天生就是微短剧创作者，尽管陆续涌入微短剧行业中的出品方多是半路出家，然而大多一线从业者尤其是编剧和演员，基本还是出身于影视行业。微短剧再“微小”，终究还是“剧”，跟“拍段子”毕竟不是一回事。

编剧陈微做短剧的时间不算太长，不过目前已负责过很多剧本。她之前是从事网剧的，之所以从事短剧，是因为身边的很多朋友、同事都转到了短剧。一方面，他们看到微短剧市场的兴起，觉得是一个新机会；另一方面，也显示出网大、长剧等行业的艰难。

入场的人一多，行情自然水涨船高。

在不少从业者看来，一年下来，行业的各个方面都在提升。最显著的就是投资，陈金说，前两年十几二十万元甚至几万元就能拍一部剧，目前很多剧集投资动辄都达到三五十万元，“就连上百万元的都有。”

这些还只是基本投入，更重要的是如何让用户充值。因此制作微短剧，不仅要合理掌控剧情节奏，还要在关键时刻留下悬念。产量和入行人数的增多，不免让行业“卷”了起来。

不仅砸进去的真金白银水涨船高，吸引用户充值付费的“套路”也

开始水涨船高。作为内容生产者，陈金感受到了这种压力。他认为，一定要充分抓住用户的注意力，要在一分钟之内造很多“梗”，还要会在集和集之间下“钩子”，用悬念吸引观众付费，付费点则往往设置在关键情节之前。

而只要实现了收费，任务就算完成，剧的质量就不再是考虑重点。

制作过多部小程序剧的制片人文力告诉记者，为吸引用户，短剧的免费部分必须精心制作，付费部分的质量反而可以相对较低。尤其是临近剧情结尾，由于已经达到了收费的目的，时常会敷衍行事，“特别水。”

没有“暴富”神话 “赚钱的只是极少数。”

近期微短剧的“火”，更多人讨论的是它“疯狂”的投资回报率。很多人以为，微短剧可以实现“投资几十万元收益上千万元”。屡屡出现的爆款微短剧，更是行外人眼中的暴富神话。

但同记者交流的10多位从业人员，却没人认为这是暴利行业。最近大火的小程序剧《无双》，其上线8天充值过亿元，被认为是一夜暴富的典型，该剧的制作方西安丰行文化的负责人李涛，却并不认同。

李涛告诉记者，他拍摄小程序剧将近两年，推出100多部剧，其中大部分亏本，只有大约四成能做到不赔钱。而真正所谓爆款寥寥无几，加上这次的《无双》，总共才十几部。

王星也说，微短剧的爆款率并不高，自己曾经经手的多个项目虽然能够盈利，但利润空间并不大。因此市面上有些公司，常常一次推出多部剧，就是希望其中一两部能够盈利。

“市面上绝大部分剧都亏钱，赚钱的只是极少数。”这是更多从业者常说的话。因为大部分剧都难以爆火，如果不火就基本亏钱，就算剧能够火爆，充值上千万甚至过亿元，留给出品方的利润也十分有限。

小程序剧上线后，为了获得更多的观众，必须经过投流这一环节。流量投放得够多，观众看到微短剧、点进小程序付费的概率才更高，而投流则是一笔不小的花费。

柯琳介绍，出品方（很多时候就是平台）在推广短剧时，一般是向抖音、快手等平台购买流量，让更多用户能够刷到这些短剧的节选，如果用户被吸引，继而会跳转相应链接，引导用户点击进入专门的小程序。

综合多位业内人士的说法，要实现盈利，ROI（投入产出

比）至少大于1。也就是说，假如按照1.2的ROI计算，如果一部剧的充值额度达到1200万元，那该剧在投流上就已经花费了1000万元。

而这剩下的200万元并不是纯利润，根据王星的介绍，小程序载体比如微信还会抽走充值流水的10个百分点。这样算下来，充值1200万元的剧其实落到出品方手里的利润只有几十万元。

投流也并非一次性支付巨额费用，而是视情况多轮支付。李涛说，平台方在投流时要看数据，比如最初投入5000元购买流量，如果数据能够跑起来，就将充值得来的费用继续投出去，一轮一轮地滚动。

根据王星的说法，后台数据非常敏锐，基本上一轮投下去就能知道剧是否会火。如果数据不错，则会继续投入；如果数据跑不起来，意味着剧集火不了，就会立即停止投入，“等于这部剧就赔了”。

很显然，在整个利益链条上，快手、抖音、微信这样的平台占据了大头，一线从业者并不存在所谓的“一夜暴富”。王星说，行业利益分配模式是倒着来的，出品方得在最后一个环节才能见到利润，风险却一直是他们承担的。

王星毫不避讳地表达了对现状的不满：“就因为他们（指快手、抖音、微信）平台大，就能躺赢，这类似于强盗行为。”面对国家加强监管，他持欢迎态度，甚至还希望国家能够出手，调整行业利益格局。

不过，在短视频平台上，也有一些制作方开设账号，连载自己出品的短剧。王星说，这种方式相当于做自媒体账号，靠口碑黏住用户，依靠自然流量获利的，在业内只是极个别。

未来路向何方 小程序剧的先天不足成为行业监管重点。

尽管承制微短剧不存在一夜暴富，但还是被很多人看作风口，仍然有大量人士不断入局。比如香港知名导演王晶被传出开拍微短剧，有着“直播电商第一股”的遥望科技也在自创短剧。

然而站在浪头上，也意味着更容易被浪尖冲中。依靠低俗和负面出圈的微短剧，近两年也正在从严监管中逐步走向良性、规范发展。

事实上，从2022年11月下旬开始，国家广电总局组织开展了“小程序”类网络微短剧专项整治工作。2023年，国家广电总局也先后两次开展相关行动。随后，微信、抖音、快手三大短视频平台封禁了大量违规发布微短剧的账号。

曾经爆火的《黑莲花上位手册》，也在整顿中被下架，该剧上线24小时充值近2000万元。在诸多从业人员看来，从制作水平上讲，这是一部上乘之作，一度被认为是“行业代表作”。

据了解，在专项治理期间，平台在巡查中发现，微短剧《黑莲花上位手册》渲染极端复仇、以暴制暴，是非观念混淆，过度渲染人性中的恶，带来负面的价值导向，因此下架该剧。

小程序剧的先天不足，必然成为行业监管的重点。

张一判断，小程序剧原先主打的爽点偏离主流价值观，国家进行管控后，这些低俗的短剧行业必将回到正轨上来。然而，这匹习惯于横冲直撞的野马能走多远，还需要拭目以待。

陈微对微短剧行业的未来并不看好，她感觉这股热劲

顶多坚持一年半载。她曾见证过网大的辉煌，昙花一现的网大就是在“走精品化”路线后迅速没落。就算对行业还算看好的王星，他的看好也就仅是“行业还能再干两三年”。

在监管之外，微短剧行业本身的利益分配格局也影响着其发展走向。

在不少一线从业者眼中，自己辛苦努力只能获得行业利润的零头，而大头却被“家大业大”的快手、抖音、微信等平台“躺着”抽走。对于要供养大量员工的企业来说，没有几个愿意“别人吃肉，自己喝汤”。

这是需要靠用户充值获利的行业，因而，版权是其“命根子”。然而记者在短视频平台发现，那些当下大火的小程序剧基本都能被找到，有的将画面翻转或者截取一部分，有的则原封不动地照搬。

也就是说，一个喜欢小程序剧的用户，只要他愿意花心思搜索，就能不花一分钱看到自己想看的剧。

面对不同程度的盗版，对于依靠充值为生

整治地方违规举债开年“第一课”

本报记者 石健 北京报道

从“换道超车”到举债1500亿元，从兴建重大项目到项目低效闲置……近日，反腐电视专题片《持续发力 纵深推进》提到了李再勇任贵州省六盘水市委书记期间盲目举债、搞政绩工程等违纪违法行为，致

使所任职地方政府性债务债台高筑。对此，多位地方政府及城投公司人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，违规举债的行为，其实也是城投公司转型过程中存在的难题和瓶颈，比如盲目举债致使项目低效闲置，城投公司只能通过各种办法再次盘活资产，如果一开

始就能完善顶层设计、施策得当，就不需要资产二次盘活，极大提升城投公司的运营效能。

事实上，这是国家治理地方违规举债的一个缩影。近年来，中央及有关部门通过建章立制、惩治违法等一系列手段，防范化解地方债务风险。

“没钱就去借钱”

在李再勇主政六盘水的三年多里，当地新增债务达1500亿余元，从2013年到2017年债务增长率超300%，给当地留下了极其沉重的包袱。

“教训极其沉重，反映出的问题也并非孤例，作为国有企业的一员，既要有干事创业的勇气，又要时刻坚持思维。”湖北一家城投公司新年“第一课”，便是学习观看由中央纪委国家监委宣传部与中央广播电视台总台联合摄制的反腐电视专题片《持续发力 纵深推进》。看完纪录片后，一位员工写下了上述感言。

记者注意到，随着上述专题片的播出，尤其是专题片第二集《政治监督保障》提到了地方政府及平台公司违规举债的内容，引发了城投行业热议，不少城投公司将组织观看专题片作为开年学习的“第一课”。

六盘水市是一座因“三线建设”而兴的工业城市，煤炭、建材、钢铁是其传统支柱产业。但是，在2013年到2017年李再勇担任六盘水市委书记期间，提出要“换道超车”的发展思路，全力发展旅游，将六盘水市打造成百年不落后的世界级旅游目的地。他共推动兴建了23个旅游项目，其中有16个项目已被贵州省列入低效闲置项目。

而在盲目兴建项目的背后，是当地财政超出实际承载能力进而盲目举债，仅债务利息一项就给国家造成了9亿余元的重大损失。在李再勇主政六盘水的三年多里，当地新增债务达1500亿余元，从2013

年到2017年债务增长率超300%，给当地留下了极其沉重的包袱。

对此，李再勇反思：“希望搞一些大手笔、大动作，搞一点大动静，这样才能够引起上级的关注。”

值得注意的是，地方融资平台成为李再勇“生钱”的手段。李再勇的思路是“无中生有，没钱就去借”。他不顾六盘水市财政实际承载能力，新成立了6家融资平台公司，把融资额纳入干部绩效考核指标。项目中，有的包装成企业项目要求公司去融资借贷，有的压给区县去筹资并实施。

中央纪委国家监委第十监督检查室副主任张新介绍，在李再勇的推动之下，六盘水市各级政府盲目进行举债，甚至出现了一块土地同时多次抵押贷款、随意更改融资资金的使用等违规行为。上上下下以发展旅游业论英雄，到处是工地，一片虚假的繁荣景象。

虚假繁荣过后，便是债台高筑。

在一味追求项目之后，导致当地脱离市场客源和消费力实际，李再勇最为重视的梅花山滑雪综合体项目就是个典型例子。他称要打造“中国西部滑雪之都”，既不考虑六盘水只有一个半月的滑雪季，也不考虑六盘水已有两个滑雪场，仍拍板兴建包括29个子项目的梅花山滑雪综合体，举债30多亿元。其中，打造近万米的“亚洲第一索道”就花了9亿余元。如今，该

项目游客稀少、举步维艰。

事实上，地方违规举债一度花样百出。2024年1月，中央学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育领导小组办公室，会同中央层面整治形式主义为基层减负专项工作机制办公室对3起整治形式主义为基层减负典型问题进行通报。其中提到，甘肃省天水市盲目举债上马“有轨电车”项目造成巨大资金浪费。自2018年以来，天水市通过PPP模式（即公私合作模式），规划投融资90亿元建设“有轨电车”一期和二期工程。2020年5月1日，一期工程建成并正式运营。目前，由于资金投入不到位，二期工程实际进度仅过半，“有轨电车”这一“民心”工程成了建也没钱建、拆也不能拆的“闹心”工程。自一期工程运营以来，年运载乘客仅约80万人次，收入160万元，年运营成本约4000万元，运营费用主要来自财政补贴和运营主体自筹。

近年来，国家有关部门持续对地方违规举债问题进行通报问责。2023年11月，财政部公布自2022年以来查处的8起隐性债务问责典型案例。通报强调，对新增隐性债务和化债不实等违法违规行为，做到“发现一起，查处一起，问责一起”，持续强化隐性债务查处问责力度，有效防范化解隐性债务风险。

“堵窟窿”需从源头遏制

多位城投公司负责人认为，地方政府不能为了项目而让城投公司举债，项目和融资应该是相辅相成的关系。

记者在采访中了解到，除了上述提到以政府盲目主导项目违规举债之外，近年来一些流行的城投运营模式也存在违规举债的情况，值得关注。

有业内人士向记者透露，比如现在的片区开发项目，各类ABO（政府直接授权公司经营模式）、特许经营、“F+EPC”（“快速响应+工程采购联动”模式），“投资+EPC（承包方受业主委托模式）等片区开发合作模式层出不穷。其中，很多项目停滞不前或中途夭折，其原因既有项目资金的问题、项目风险较大的问题，又有涉嫌出现隐性债务的问题。正在推进的项目中，很多也存在举债融资合规性的问题。

一位曾参与片区开发项目的负责人告诉记者，以预期财政收入增量作为还款来源，却在新增财政收入前明确未来支付义务，这是少部分片区项目出现的违规举债情况。“比如片区开发涉及的土地拆迁、道路管线等项目，经常可以看到合作协议中出现的项目成本没有增量财政收入对应，或预计的增量财政收入模糊、夸大等问题，但拆迁费用、工程价款、回报收益等的政府支出义务已十分明确，实际上地方政府短期内却无资金可供支付。也就是说，政府投资项目没有对应财政预算安排，其实质就是施工企业垫资、融资等违规操作，合规性隐患严重。”该负责人指出。

据了解，片区开发项目需要资金动辄几十亿元，只有通过顶层制度完善才能从根源上规避风险。为此，2021年4月13日，《国务院



2023年11月，财政部公布自2022年以来查处的8起隐性债务问责典型案例，强调持续强化隐性债务查处问责力度，有效防范化解隐性债务风险。
视觉中国/图

关于进一步深化预算管理制度改革的意见》(国发〔2021〕5号)发布，把防范化解地方政府隐性债务风险作为重要的政治纪律和政治规矩，坚决遏制隐性债务增量，妥善处置和化解隐性债务存量。

对此，有城投公司负责人认为，此次政策的发布，不仅对地方政府新上项目的融资工作指明了方向，也进一步重申了政府举债终身问责机制和债务问题倒查机制，对如何合法合规处理片区开发项目举债融资问题，提出了更高的要求。

事实上，从2017年开始，城投融资进入密集监管阶段，一系列收紧政策紧锣密鼓地出台。当年4月，财政部、国家发展和改革委员会等六部委联合发布《关于进一步规范地方政府举债融资行为的通知》(财预〔2017〕50号)，标志着城投融资进入紧周期。当年7月，中央政治局会议提到：“要积极化解累积的地方政府债务风险，有效规范地方政府举债融资，坚决遏制隐性债务增量。”此次会议首次提出了“地方政府隐性债务”的概念，标志着隐性债务严监管正式开启，“遏制增量、化解存量”成为主基调。

2023年12月，财政部有关负责人答记者问时表示，坚决遏制

隐性债务增量。严堵违法违规举债融资的“后门”，着力加强风险源头管控，硬化预算约束，要求严格执行地方建设项目审核，管控新增项目融资的金融“闸门”，强化地方国有企事业单位债务融资管控，严禁违规为地方政府变相举债，绝不允许新增隐性债务上新项目、铺新摊子。

除了中央层面不断通过政策强化制度监督之外，地方也积极出台政策完善治理体系。2023年5月，湖南省委办公厅、湖南省人民政府办公厅印发《关于进一步加强财会监督工作的实施方案》，进一步提出，严肃查处财政收入不真实不合规、违规返还财政收入、违规兴建楼堂馆所、乱设财政专户、违规处置资产、违规举债虚假化债、违规PPP项目、套取挪用财政资金等突出问题。

采访中，多位城投公司负责人认为，地方政府、城投公司、金融机构不能“捆绑”而需“松绑”。也就是说，地方政府不能为了项目而让城投公司举债，项目和融资应该是相辅相成的关系。同时，如果地方政府及城投公司及早树立杜绝违规举债的底线思维，则可以及早防范化解隐性债务风险的出现。

“五虚”问题突出 保险业“清虚提质”势在必行

本报记者 陈晶晶
广州报道

近日，山东省日照市中级人民法院(以下简称“日照中院”)对被告人陈中乾贪污、受贿一案公开宣判，案件细节也随之公布，其中包括陈中乾利用职务上的便利，先后多次采用虚列支出方式，骗取保险公款共计25万余元。2010年至2022年，被告人陈中乾利用担任太平财产保险有限公司山东分公司副总经理、总经理，太平财产保险有限公司助理总经理等职务上的便利，为有关单位及个人在保险代理业务、保险公估业务、职务晋升等方面提供帮助，非法收受他人财物折合人民币共计615万余元，其中未遂300万元，

隐秘的交易手段

在陈中乾贪污、受贿一案中，日

照中院审理查明：2017年至2020年，被告人陈中乾利用担任太平财产保险有限公司山东分公司总经理职务上的便利，先后多次采用虚列支出方式，骗取太平财产保险有限公司山东分公司公款共计25万余元。2010年至2022年，被告人陈中乾利用担任太平财产保险有限公司山东分公司副总经理、总经理，太平财产保险有限公司助理总经理等职务上的便利，为有关单位及个人在保险代理业务、保险公估业务、职务晋升等方面提供帮助，非法收受他人财物折合人民币共计615万余元，其中未遂300万元，

获得孳息11.9万元。

记者统计发现，自2022年以来，还有不少保险从业人员公开举报保险公司分支机构负责人虚假报销，侵占公司财物，虚假增员、虚假产品说明会套取各项佣金、奖励、绩效奖金等问题，均已被监管查处。

此外，虚假理赔、虚假退保套取保险资金等案件也不少。

例如，保险公司的内勤工作人员利用职务上的便利，故意编造未曾发生的保险事故进行虚假理赔，骗取保险金，并向其他机构或他人输送利益或给予不当利益。主要方式有：通过虚构保险事故或扩大保

险损失金额，截留、侵占赔款资金；团险业务中虚增被保险人并虚构保险事故，截留、侵占赔款资金；内外勾结虚构保险事故或扩大保险损失金额，套取赔款资金；虚假报案、虚假调整未决赔款责任准备金。

某财险公司高管向记者透露，“五虚”问题已在一些机构形成了完整、复杂的利益链，涉及保险中介业务、各类的增值服务提供机构等利益相关方，保险公司内部人员与外部勾结通过代理退保、虚挂中介业务、虚开发票收取回扣等手段从中套利。

根据披露，监管部门还查处了

一些保险机构高管人员近亲属通过虚列费用、虚构业务等方式，违规经营保险中介业务，为保险机构及其高管人员套取费用，牟取不正当利益的行为。个别保险中介公司甚至沦为了“出单”“财务数据造假”的通道。

当前，监管对于保险“五虚”问题正加大处罚力度。2024年，已有多家保险机构领到罚单。整体来看，编制虚假材料、虚列费用等成违规“重灾区”。比如，亚太财险新乡中心支公司因编制或提供虚假的报告、报表、文件和资料，虚挂中介套取费用等违法违规事由被警告并处

罚款99万元。永安财险宁波分公司因编制或者提供虚假的报告、报表、文件、资料，虚构保险中介业务等违法违规事由，被警告并处罚款合计81万元。

保险中介领域，以罚单披露时间计算，2024年，已有7家保险中介机构及相关责任人被罚。违法违规事由包括编制虚假财务资料、虚假列支费用等。除了警告、罚款之外，部分保险中介机构被责令停止新业务。比如，昆明周阳晖保险代理有限公司因编制虚假财务资料被责令在昆明地区停止接受商业车险新业务3个月。

销售渠道是治理重点

据采访了解，保险业“五虚”问题根源在于恶性市场竞争和保险公司内部机制有漏洞。

上述财险公司高管对记者表示，不同险企之间为争夺市场份额，大多比拼的是专业能力，而是价格、费用，以“返佣”、回扣等方式“利诱”。“尤其是在‘开门红’销售活动的时候，谁家给的费用高，渠道就销售谁家产品，拼费用拼得很疯狂。”该高管坦言。

近两年来，传统代理人发展模式遭遇了瓶颈，代理人数变动较大、保单规模增速放缓，保险公司面临着增员、增收、拉新的压力。在业务前端，一方面是保费指标、新单指标通过KPI(关键绩效指标)的层层下压，另一方面是保险公司投入了大量资金来激励业务规模增长。在压力和激励的双重刺激下，一些保险公司通过“五虚”手段套取费用贴补渠道人员业绩。

一家保险中介公司创始人还向记者透露，个别保险公司与保险中介人员联手作弊，增加了监管难度。“保险公司把所谓‘佣金’支付给中介机构后，中介机构将提取的现金汇入保险公司账外‘小金库’，双方再进行现金分成，监管很难查到。”

也有业内人士指出，“五虚”问题屡查屡犯，首先体现出保险公司合规意识及重视程度不够。“一些保险公司存在费用风险防控机制不足的情况，事前缺乏对费用真实性、合理性的审核机制，对审核责任归属不明，缺乏费用管理的扎口部门；事中缺乏流程、系统关键节点的刚性控制，也没有建立起风险监测分析的体系；事后缺乏费用投放的效率评估，也没有对多发、频发的风险问题采取有针对性的措施。”上述人士表示。

2024年1月11日，为全面强化

假承保、虚假退保、虚挂保费、虚列费用、虚假理赔等“五虚”顽疾，持续强化人身保险业内控建设，促进规范经营和高质量发展，维护消费者合法权益，国家金融监督管理总局江苏监管局出台《关于深化“五虚”整治加强人身保险业内控建设的指导意见》(以下简称《指导意见》)。

《指导意见》要求，防范佣金套利行为；防范虚假业务行为；规范自保件和互保件管理；从严管控电网销业务；加强产品说明会管理；严格落实可回溯管理；加强合作中介机

励政策，高度关注聘才增资政策相关风险，鼓励适当降低首年佣金、提高续期佣金占比并拉长支付年限，根据保单继续率、投诉情况等业务品质考核结果，递延发放佣金和奖励，形成销售人员服务长期化激励。

《指导意见》同时指出，应根据审慎原则科学制定银保业务财务预算、业务推动政策，严格按照规定使用经批准或者备案的保险费率，各项费用支出不得突破产品预定附加费用率，确保预算费用、实际使用费用和产品备案费用保持一致。应确保会计信息真实、完整，严禁通过虚构经济业务事项、提供虚假票据等手段套取费用，严禁以任何名义、任何形式向商业银行及其从业人员支付协议外的任何利益，包括支付现金、各类有价证券，或者报销费用、提供福利等。

《指导意见》还指出，人身保险

机制。应根据销售过程和风险控制需要，建立严格的销售管理内部控制政策、流程和措施，形成授权清晰、运作规范、科学有效的决策、执行、监督机制并严格执行，加强销售管理过程控制，有效发现、识别、处置销售过程中出现的弄虚作假问题和损害消费者合法权益的行为。应通过合法合规方式，了解投保人的保险需求、风险特征、保费承担能力、已购买同类保险的情况等信息，确保投保源于投保人真实保险需求，与其风险承受能力和持续缴费能力相适应。

“保险公司还要建立费用效率及效果的管理机制。通过费用预算控制及过程管理确保其可控、真实、合规。不仅如此，还要完善内部腐败及舞弊防范机制，对从业人员的腐败行为零容忍、管住人、看住钱、筑牢制度的防火墙。”上述财险公司高管表示。

600万元房抵贷纠纷： 中介“服务费”近百万元

本报记者 杨井鑫 北京报道

2023年以来，监管频发关于不法贷款中介的风险提示，并开展了为期半年的不法贷款中介专项整治行动。但是，仍有金融消

服务费近百万

中介机构第一笔贷款收取的费用是39万元，第二笔贷款收取的费用是58.98万元，合计费用是97.98万元。

2024年1月，吴健在得知其父亲一笔房产抵押贷款被贷款中介收取近百万元服务费的消息后，如遭雷击。此后，在与贷款中介商讨该事情时，双方也没有达成一致结果，这近百万元的中介服务费成了压在他心头的一块大石头。

“2023年5月，我父亲接到了一家公司信贷主任冉某的电话，问询最近是否有资金缺口。由于当时我确实有一个200万元的资金需求，而我父亲也在替我想办法。冉某说他们公司可以代理办理贷款，这让我父亲有一点心动。”吴健表示。

他向记者表示，对于贷款事宜，他父亲曾经找过银行，但是银行明确表示条件不太符合，主要是年龄偏大。但是，冉某则承诺“年龄不是问题”。

“此后一段时间里，冉某与我父亲频繁联系，目的就是希望我父亲通过这家中介办理贷款。”吴健表示，在经过多次沟通后，冉某让其父亲到中介机构现场商讨详细情况，还明确表示代理业务的劳务费用仅2个点，而银行贷款利率不超过5个点。

协商无果

短短一周时间，记者两次到访该贷款中介了解吴健与其协商的退费事宜，获悉双方在多次交涉后并没有达成一致。

由于吴健父亲病倒住院，吴健受其委托与贷款中介进行交涉，希望能够通过协商退掉部分费用。1月10日，记者来到位于东四十条中汇广场的北京安久助代信息科技有限公司。在公司现场，记者看到该公司的宣传标语是“您身边的银行贷款专家”，办公现场人来人往，业务十分繁忙，大多数谈论的都是关于银行贷款的事项。

该中介一名负责人向记者表示，吴健的父亲作为该公司的客户，与公司签订了委托合同。该公司是收取了90多万元的服务费，但是不涉及乱收费。按照她

费者在贷款时深受其害。

据《中国经营报》记者了解，由于多数银行对抵押房产类贷款仅限于企业经营，不法贷款中介在为个人客户包装企业向银行申请贷款过程中，往往要

收取所谓的服务费，额度甚至高达贷款金额的17%，远超银行贷款利率，也为金融消费者带来了沉重的债务负担。此外，银行对于突击入股的企业信贷申请缺少身份风险识别，风控中对于

资金用途的监控也存在一定的缺位。

记者采访发现，不法贷款中介渗透信贷业务，既侵害了金融消费者利益，也给银行带来了较大的风险隐患。

“我父亲今年已经65岁了，身体也不太好。由于工作的关系，他有比较严重的耳疾，也是持有残疾证的。”吴健表示，“也不知道什么原因，与中介签订的合同中的所谓服务费就成了贷款金额的17%。”

记者在吴健提供的合同中看到，这是一家标识为“商贷中心”的中介机构，公司名称为“北京安久助代信息科技有限公司”。这份合

同主要是一份贷款委托服务合同，合同中提到“服务费金额按照贷款方（包括但不限于银行、金融机构或者个人资方）实际放款金额或授信金额的17%收取，放款一笔收取一笔或授信一笔收取一笔”。另外，该合同还约定了，签订合同后若不配合贷款，委托方还需要支付较高的违约金。

吴健告诉记者，在签订合同后，这家中介以个人借贷的形式向我父亲交付了200万元，而中介在其中分两笔收取了39万元的服务费，并且让我父亲额外支付给中介1个月的利息3万元。“实际到手的资金不到160万元，200万元贷款各种费用给出去了42万元，而利息是我父亲以现金形式支付的。”

吴健表示，后来，该中介帮助我父亲向银行申请企业经营贷，通过股权转让的形式让吴健父亲成为一家名为“北京二爽商贸有限公司”的法定代表人。“我父亲名下是没有公司的，成为这家公司法定代表人也是中介弄的，目的是为了贷款。同时，贷款所需要的流水等材料，也是中介在负责，很多事情我父亲也不太清楚。”

记者通过天眼查了解到，北京二爽商贸有限公司成立于2021年10月19日，注册资本100万元人民币。2023年8月之前，该公司的

法定代表人名为王东爽，而后于

2023年8月10日公司法定代表人变更为吴健的父亲。2023年10月18日，该公司被北京市平谷区市场监督管理局列入经营异常名录。

“2023年9月27日，贷款中介让我父亲去指定银行办理贷款。当时中介建议贷款800万元，但是我父亲说用不了那么多，原本我们资金缺口只有200万元。但中介说最低贷款额度是500万元，而银行最终的实际放款金额是614万元。”吴健说到。

据他介绍，银行贷款下来之后，

中介机构直接划走了200万元，又收取了第二笔贷款的渠道费，最后到吴健父亲账户的资金仅约350万元。

“我父亲后来问该中介600万元的贷款怎么扣了这么多，服务费用还收了两笔。中介给了个解释，但是我的父亲也没有办法（改变结果），这种事情就僵住了。后来仔细一算，中介机构第一笔贷款收取的费用是39万元，第二笔贷款收取的费用是58.98万元，合计费用是97.98万元，这还不包括此前我父亲支付给中介的个人借贷利息。”吴健说到。

“我父亲贷款我是知道的，但是是我父亲与贷款中介的这些交涉和签订委托合同我完全不知情。在半年的时间中，我就接到过一个公证处的电话，是向银行贷款抵押房产做公正的，其中并没有提到贷款中介，更没有说中介费用就高到百万元。”吴健表示。

他向记者提到，如果在银行贷款要近百万元的中介费用，那么还不如直接将抵押的房子卖了。如今，虽然银行贷款仍在继续偿还，但是债务压力更大了。另外，吴健父亲也因该事件发愁病倒住院了。

他认为，他父亲有耳疾，对于金融知识也了解有限。对于贷款中介所说的一些话可能在理解上就有偏差，甚至一些事情担心家里责怪，就导致了现在尴尬的局面。“中介就是变相收取高额费用，规避高利贷等法律红线。”

短短一周时间，记者两次到访该贷款中介了解吴健与其协商的退费事宜，获悉双方在多次交涉后并没有达成一致。

“如果中介费用二三十万元，我们也就认了。但是贷款中介的退费没有达到预期，很多时候也是在拖延。”吴健称，百万元中介服务费，这谁能接受？



国家金融监管总局北京监管局表示，不法贷款中介存在以利息低、放款快为诱饵，虚假宣传、诱导客户办理贷款、提供虚假材料骗取银行贷款等违法违规行为。
视觉中国/图

金融消费者须提高警惕

在打击不法贷款中介的一些行动中，对于贷款中介的“不法”认定尤为关键，这也决定了哪些中介将在监管打击的范围内。

“大多数银行对于经营贷的风控都比较严，主要打击的就是通过包装企业贷款的情况。按照大多数银行的要求，银行为企业投放经营贷会要求企业的存续期满一年，而且新进入股东同样要求进入公司的时限，避免这种买壳贷款的情况。”一家国有大型银行相关负责人表示。

他认为，企业真正经营的流水情况与包装的流水情况也存在一定的差别，这也需要银行有一定的风险识别能力。

“一旦监管查到银行投放了虚假的企业经营贷，银行也会面临监管比较严的处罚。”该人士认为。

2023年3月9日，监管发布了《关于开展不法贷款中介专项整治行动的通知》（以下简称“《通知》”），要求各银保监局、各银行业金融机构要深刻认识不法贷款中介乱象的严重危害，成立由主要负责同志亲自牵头的专项整治行动领导小组，制定具体工作方案，部署开展为期六个月的不法贷款中介专项整治行动。

《通知》要求，各银行业金融机构主动开展自查，及时主动挖掘并报告不法贷款中介线索。各银行业金融机构应增强自主获客意识，强化风险防控措施，提升自主经营能力，严禁主动向贷款中介机构让渡“金融服务”，避免出现贷款中介机构掌控市场主体动权、合作业务推高融资成本、风险跨行业传导加剧等问题。

在打击不法贷款中介的一些行动中，对于贷款中介的“不法”认定尤为关键，这也决定了哪些中介将在监管打击的范围内。

目前，国家金融监督管理总局上海监管局联合上海市高级人

民法院、上海市人民检察院、上海市公安局、上海市互联网信息办公室、上海市市场监督管理局、上海市地方金融监督管理局和上海市通信管理局发布了《关于防范不法贷款中介风险规范金融营销行为的公告》（以下简称“《公告》”）。

《公告》指出了一些不法贷款中介的行为特征，包括假冒银行名义，谎称有内部渠道和专业手法可以降低贷款条件、提高贷款额度或加快放款速度，打着无抵押、无担保、低息免费等旗号诱导借款人办理贷款，进而通过伪造贷款材料、捆绑销售、收取高额费用等方式非法展业。

针对不法贷款中介的定性和打击范围，记者采访了国家金融监管总局北京监管局。该局回复记者称：“2023年我局根据金融监管总局工作部署组织开展了不法贷款中介专项整治行动，组织辖内银行业金融机构深入排查不法贷款中介线索，并将已发现的涉嫌犯罪线索移送公安机关依法处理。

实践中，不法贷款中介存在假冒银行名义，以利息低、放款快为诱饵，虚假宣传、诱导客户办理贷款、提供虚假材料骗取银行贷款等违法违规行为。对此，建议广大金融消费者提高警惕，谨慎识别，选择正规金融机构办理贷款业务，避免上当受骗。如发现银行业金融机构在贷款业务活动中存在违法问题，可以向我局举报反映。”

“如今与贷款中介的协商也没有结果。最后会怎样心里也没有底。”吴健表示，背了这么多的债务，对他来说是最难过的一道坎了。

消费贷新春鏖战

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近期，李明（化名）多次接到消费贷的推广电话。“有的是银行，有的是第三方平台，对方一般表示近期消费贷利率较低，资金较为充裕，建议有需求尽快办理。”李明说。

《中国经营报》记者采访了解到，临近春节，各家机构纷纷推出消费贷营销活动。利率方面，部

分营销活动新客开展，主流年利率一般是3%起，亦有少数产品利率一度跌破3%。策略方面，部分机构开展“团购”活动，例如，某银行白名单单位的5名员工一同办理消费贷业务，利率将享受进一步优惠。

业内人士告诉记者，春节是消费贷营销的关键节点，也是2024年商业银行“开门红”的重要抓手，但消费贷过度营销或会增

加资产端风险敞口，甚至引发过度授信风险等概率。银行发展消费贷业务，应根据国家政策做好顶层设计，并结合自身能力做好业务领域定位，打造差异化优势。同时，优化数字化风控能力，打造数字风控在贷前、贷中、贷后全生命周期应用。而对消费者来说，应避免过度借款，防止还款延期导致的不良记录或征信影响等问题。

记者了解到，不少新春消费贷营销活动只针对新客户开展。例如，2023年11月1日至2024年2月8日期间，申请招商银行（600036.SH）闪电贷并成功获得闪电贷额度，且首次提款发生在2024年1月2日至2月8日的纯新客户（质押闪、场景闪、小微闪电贷尊享版客户除外），可根据“招米借”享受年化利率3.0%起的优惠利率（单利）。

一家股份制银行人士告诉记者，临近春节，消费贷业务营销力度加大，利率整体有所下降，目前该行新客户消费贷年利率基本定在3%。而据其了解，市场上部分机构针对特定客户甚至给予低于3%的消费贷利率。

上述人士告诉记者，该行此

次推出的消费贷产品为三年额度，随借随还，按天计息，不用不计利息，可以转账也可以取现金使用（30万元以内），每个月15日还利息，最长需要一年归还一次本金，归还完本金当时就可以借出来继续用。“当然，办理上述低利率消费贷需要一定条件，例如月公积金双边超1000元，在现单位工作满一年（政府机关、国央企可以放松到半年），不担任企业法人和股东，征信上近半年逾期不超过3次。”该人士说。

记者采访了解到，部分消费贷最低年利率降至3%以下。例如，浦发银行（600000.SH）推出“浦闪贷迎新年”活动，利率2.9%起（年化利率、单利）。浦发银行相关人士告诉记者，该行此

中国银行研究院研究员吴丹告诉记者，近期银行频频打折消费贷利率，主要出于两方面原因：一是服务消费短期周转难题。春节等大型节假日前后，居民的消费潜力和热情往往上升，但存在不少因节前资金不到位而消费周转不开的情况。商业银行相继推出折扣消费贷，以低成本借给有需求的消费者，既满足临时消费需求，也减轻了有需求居民的消费借款压力，更响应了国家促消费政策号召，达到提振消费信心、激发消费潜力等目的。二是适度让利争取客户资源。从银行经营策略来看，在净息差持续收窄背景下，银行同业之间的竞争日益加剧，吸引更多客户与贷款需求，增加客户黏性，才能以量补价，长期看可维护银行收益可持续。

国泰君安近期研报显示：“政策推动仍是消费信贷后续增长的主要驱动力。”梳理近期政策，2023年12月8日的中央经济工作会议明确提出着力扩大国内需求，“培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货潮品等新的消费增长点。稳定和扩大传统消费，提振新能源汽车、电子产品等大宗消费”；2023年

一位与某股份制银行消费贷推销中介机构人士向记者表示，目前消费贷业务推广力度大，通过中介平台办理的客户通过率更高，利率申请也可能更优惠，主要原因是因为中介机构更了解银行的审核机制，部分问题处理灵活性更高。

10月24日，十四届全国人大常委会第六次会议审议通过议案，增发一万亿元国债，提振市场信心，并形成乘数效应促进经济回暖；2023年10月，国家金融监督管理总局下发《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》，推出支持消费信贷、降低消费金融成本等措施落实扩大消费的政策。

从风控角度看，冠营咨询创始人周毅钦表示，消费贷是2024年商业银行“开门红”的重要抓手，但消费贷若过度营销竞争，主要有三个方面问题：一是价格竞争问题。过低的消费贷利率，对于商业银行的长期业绩会有负面影响。二是不当营销问题。有些商业银行和第三方贷款中介合作，中介宣传所谓的无抵押、低息贷款，其背后隐藏的风险或陷阱不少。三是过度消费问题。商业银行应对借款人的信用状况、还款能力进行全面评估，合理给予授信，避免过度消费而导致的还款风险。

上述东北地区银行人士表示，消费贷业务必须不断优化数字化风控能力，要提升依法获取、利用客户数据的能力，充分挖掘征信、税务、公积金等数据，提高差异化定价水平和自动化审批能力。

吴丹指出：“若部分银行过度压低消费贷价格，或会增加资产端风险敞口，甚至引发过度授信风险等概率。对消费者来说，要按需要和自身能力申请合理额度的消费贷借款，防止还款延期导致的不良记录或征信影响等问题。对银行来说，可充分利用数字信息技术精准筛选目标群体，防控资产不良风险源头的同时，为客户提供更好消费信贷支持等。”

谈及银行发展消费贷业务应重点把控哪些问题，东北地区某银行人士表示，首先，消费贷业务应做好顶层设计，结合国家政策制定推广策略。例如，拓展新市民和城乡居民，服务乡村振兴等。其次，应拓展消费场景，加强与头部消费互联网平台合作。一方面，结合消费渠道变化，将业务嵌入社交电商、视频直播等线上消费场景；另一方面，结合银行自身业务定位，集中资源选定部分优势业务，例如旅游、教育、装修等，打造消费贷业务强项。

上述东北地区银行人士表示，消费贷业务必须不断优化数字化风控能力，要提升依法获取、利用客户数据的能力，充分挖掘征信、税务、公积金等数据，提高差异化定价水平和自动化审批能力。

2023年19家信托公司合计被罚近4000万元

信托严监管主打“双罚制” 房地产、政信业务是重灾区

本报记者 樊红敏 北京报道

国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)官网公布2024年首张信托公司罚单。昆仑信托因八项违法违规事实被处以540万元罚款,罚单开出日期为2024年1月8日。这是在不到两个月内,昆仑信托第二次被罚。2023年11月24日,昆仑信托收到监管开出的80万元罚单。

《中国经营报》记者根据公开信息梳理发现,2023年共有19家信托公司及相关责任人,合计被处罚额度接近4000万元。其中,仅2023年12月,监管方面就合计开出十余张罚单,涉及8家信托公司。

“处罚成为常态,更彰显严监管的高压态势。”业内人士向记者表示,国家层面要求全面加强金融监管,有效防范化解金融风险,有风险不披露、不查处,捂着才是大问题。处罚目的还是规范信托公司运营,及时查漏补缺,避免出现行业风险,严防系统性风险的发生。

中国信托业协会近日发布的《2023年3季度中国信托业发展评析》中也提到,在金融监管总局从严从实要求下,信托行业要牢牢守住不发生系统性金融风险的底线。“对风险要早识别、早预警、早暴露、早处置。”

百万级罚单频现

2023年的处罚基本上都是根据2022年现场检查结果作出的。

2023年监管处罚的主要特点依然是“双罚制”特征明显,大额罚单频现。

此外,记者注意到,天眼查等多家第三方信用信息查询平台显示,2023年12月28日,陕国投A(000563.SZ,以下简称“陕国投信托”)被监管开出90万元罚单。罚单显示:对违规向政府购买服务项目提供融资,管理不尽职形成风险的行为,对陕国投信托处以50万元罚款;对违规设置管理措施,管理不尽职形成风险的行为,对陕国投信托处以40万元罚款。以上合计对陕国投信托处以90万元罚款的行政处罚。

就该笔罚单的具体情况,记者曾致电陕国投信托方面,不过,截至发稿尚未获得回应。

从2023年信托公司收到百万级大额罚单的情况来看,除上述提

到的金谷信托、中诚信托、平外信托外,还有厦门信托、华润信托、兴业信托、重庆信托、山西信托等几家信托公司对应的处罚金额分别为415万元、350万元、295万元、200万元、110万元。

另据记者统计,2023年,监管部门先后多次对雪松信托及相关责任人(包括原中江信托相关责任人)合计开出22张罚单,处罚金额累计达1290万元。其中,雪松信托在2023年连续三次收到监管开出的罚单,金额分别为50万元、220万元、690万元。

某资深信托行业研究人士在接受记者采访时表示,2023年整体处罚金额总量有所下降,但处罚的细节及专业化更加突出明确,在具体业务和合规要求上明显细化,对信托公司和责任人的监督力度持续加大,“双罚制”特征明显。

处罚细节更加突出明确

风险底数不实、掩盖真实风险数据也是被罚重灾区。

从监管列出的信托公司违法违规事实来看,房地产、政信类产品仍是被处罚的重要领域,风险底数不实、掩盖真实风险数据也是信托公司被处罚的重灾区。

具体来看,山西信托、重庆信托、雪松信托、兴业信托、中铁信托、金谷信托、中信信托等信托公司因房地产业务违规被罚;国通信

托、陕国投信托、华润信托、雪松信托等多家信托公司存在政信业务违规问题。中铁信托、昆仑信托、华润信托、厦门信托、云南信托等信托公司则涉及风险底数不实、未按规定计提损失准备等数据质量问题。

另外,监管处罚还涉及贷前尽调、贷后管理不尽责,导致项

目出现风险或信托资金被挪用;非洁净处置信托项目、转让信贷资产;信托产品净值化管理不到位;虚假压降融资类信托、通道业务;违规刚性兑付;销售环节合格投资者的认定及人数违规;未按规定向投资者披露信息等问题。

比如,中铁信托、厦门信托、雪



2023年,监管部门对违法违规信托公司的罚款金额合计近4000万元。

视觉中国/图

立形式合规的资产服务信托计划等,协助多家企业发放网络贷款,并违规将尽职调查、风险评价等实质审核环节外包。

“2023年,监管并未开展大规模现场检查,基本上都是根据2022年现场检查结果作出的处罚。”某央企信托公司内部管理层人士也向记者表示。

可以提供佐证的是,早在2023年5月,记者就注意到,彼时已披露2022年年报的60家信托公司中,半数信托公司都提到过一个细节,报告期内收到“监管意见书”并根据监管意见进行整改落实,监管意见及整改内容涉及公司治理、内控管理、风险化解、流动性管理、数据治理、转型发展等多方面内容。

金融监管处罚事项是对过往项目的追溯,更多的是反映之前业务的合规问题,特别是贷前违规和贷后管理问题,在房地产业务风险频出的这几年,这一情况更是凸显。而随着标准化产品的推进,净值化管理问题也开始呈现出来,后续相关问题也会成为监管重点。

甘肃省金融学会袁吉伟:信托业转型须重构业务体系

本报记者 樊红敏 北京报道

2023年3月,原中国银保监会发布《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称“三分类新规”),正式拉开信托公司转型发展大幕。

受益人利益最大化是核心

《中国经营报》:行业对转型的认识在不断深化变迁,你怎么看本轮转型的目标以及通过转型要解决的核心问题?

袁吉伟:当前信托行业所进行的转型发展,从表面上看是解决对融资类业务、通道业务过度依赖的问题,但是实质是要解决信托公司定位和信托业务定位问题。

从信托公司定位来看,作为我国专营信托业务的金融机构,信托公司在我国存在的价值到底是什么?改革开放之初,信托公司是作为吸引外资的渠道,设立并发展起来,之后在各类金融机构发展起来后,信托公司定位就不十分清晰了。《中华人民共和国信托法》颁布后,行业定位是“受人之托,代人理财”,实际上信托公司从事的业务与银行信贷业务的属性非常相似,但是监管上又明显弱于银行,呈现突出的影子银行业务特征。在金融供给侧改革下,如果信托公司不能清晰为自身定位,将会失去在国内存在的价值,也会失去获得政策支持的基础。从这个方面看,信托公司必须回归信托本源,努力呈现出信托制度在支持中国式现代化建设和金融强国建设的独特价值,这也是为什么在信托业务分类中监管方面特别设置了资产服务信托,而且将其放在各类业务之首。因此,转型发展要求信托公司坚守“受人之托、代人理财、忠人之事”的定位,基于信托制度,努力构建区别其他金融机构的业务范式和业务应用。

从信托业务定位来看,融资功能是信托功能的表现,任何国家发展都需要投融资渠道,限制融资类信托的核心不在于这种信托功能,而在于其背后的业务

转型发展已成为信托公司最重要的经营主题,那么信托行业此轮转型有何特点、难点何在,监管部门又需要发挥何种作用,围绕这些热点问题,《中国经营报》记者日前专访了甘肃省金融学会常务副理事袁吉伟。



甘肃省金融学会常务副理事袁吉伟

模式。信托业务定位的核心在于回到真正的信托关系,在信托法颁布后,信托业务在形式上符合信托制度要求,但是实质上风险承担不清晰是最大问题。这轮转型发展的实质是要回归到以受益人利益最大化为核心的信托关系上,这也是三分类新规特别强调的一点。明确了回归信托关系,各类信托业务还要回归业务的本质,避免非标业务的逻辑惯性。特别是对于资产管理信托,要落实投资组合管理的要求,这是投资管理最经典的理论要求;要净值化管理,加强对投资者的信息披露,推动打破刚性兑付。

信托公司在我金融体系的定位是解决其存在的基础,信托业务的定位是解决信托公司可持续发展的基础。自1979年以来,信托公司所经历的整顿或者调整,从根本上说都是定位没有找好。所以,信托公司转型发展不能仅仅简单理解为发展创新业务,而是要从更高层次的视角看待这一行业发展问题,解决不好定位问题,信托公司很难实现可持续发展。

重构业务体系事不宜迟

《中国经营报》:当前信托公司转型的难点在哪儿,有什么解决方法?

袁吉伟:转型发展是个系统性工程,不是简单的业务结构调整,其背后是战略、管理、能力等体系的问题。目前,信托公司转型发展的难点在于业务体系、管理体系、能力体系的重构。

业务体系重构在于新旧业务过渡时间比较短,从第二增长曲线理论来看,企业需要根据业务周期做好新旧业务衔接,这是当下信托公司正在做的事。不过困难在于传统业务收缩得比较快,比如城投、房地产业务已经享受了10多年的时代红利,收缩得特别快,而新业务还没有成气候,导致的结果就是信托业务收入有比较快的收缩。实际上,信托公司在过去一段有些错判了宏观形势,也错过了宝贵的推动第二增长曲线的机会。从塑造第二增长曲线的角度看,在资产管理信托之外,要加快探索资产服务信托的可持续模式,特别是通过延长业务链条、加强赋能、建设生态圈等方式,提高此类业务的信托报酬水平。在重构业务体系这件事上,信托公司必须下定决心,宜早不宜迟,在立的基础上坚决去破。

管理体系重构方面,信托公司在非标信托业务为主导的时代,所形成的团队制、举手制、包干制的管理体系已经不能适应当下转型需求。一方面,创新业务具有与非标完全不同的发展规律,诸如资产管理信托与资产服务信托、非标与标品信托等具有较大的差别。这就涉及信托公司管理机制体制的重构,不能再过度强调赛马、市场化等机制,而是构建专业化、精细化和协同化的管理体系。从业务组织上,考虑业务性质的不同,专业化将会是比较好的业务组织形式,与非标业务部门区分,以专业化部门作为业务培育和孵化,可以进一步动员非标部门参与部分环节,形成内部更强的协同。从考核体系上,非标业务考核比较简单,而创新业务需要有个培育过程,这决定了其考核要分阶段,比如在培育阶段,注重规模、能力建设;在成

长阶段,更加注重效率和创收。

能力体系重构,信托公司过往主要是围绕非标建立的能力体系,而未来对于投资、财富管理、资产服务等方面的能力要求会更高。这就是如何获得上述能力的问题,有些能力可以通过内部培养解决,有些急迫的能力或者业务能力,可以通过购买解决,诸如引入外部团队或者收购子公司等,从比较经济的方式看,关键岗位可以引入能力,由关键岗位带动能力培育,效率可能会更高。能力体系重构过程中,必然涉及人员的重构,信托公司应该给予现有人员学习和培训,帮助其适应新业务发展的能力需求。同时,这需要信托从业人员要尽快适应转型发展要求,否则可能面临分流或者淘汰。

《中国经营报》:具体到个体,信托公司应如何推进差异化转型发展?

袁吉伟:每家信托公司的资源禀赋都不一样,比如,有些公司对非标业务依赖更强,其转型的迫切性更高;有些业务组合更加多元化,其转型发展基础更好,这决定了各个信托公司转型发展没有统一的模

版,更多需要做好自身特色。但是有几个共性问题需要注意:

一是做好战略选择。首先,转型战略就是取舍的过程,三分类列举了25个业务,并不意味着每家信托公司这25类业务都要开展。创新转型就是一个筛选具有业务发展可持续性的过程,比如证券投资信托、财富管理服务信托发展确定性较强,适合较快做出成绩;还有些业务需要进一步探索。但是信托公司不一定就要追热点,不要为了创新而创新,还是要考虑自身情况和对市场的研判。其次,要坚持战略定力,创新转型方向一旦选定,就要加大资源投入和培育,这个过程可能需要一些时间,要遵循业务发展规律,勇于做难而正确的事情。从过往经验看,有些信托公司在部分业务的坚持为其赢得了业务发展空间。

二是管理好战略风险。转型本身就是摸着石头过河,要在此过程中把握好战略风险,及时评估外部环境变化产生的影响,对于发展存在较大问题的业务,应该及时停止,有效控制战略风险。比如有些转型业务经过培育也达不到目标,

需要深入分析是市场本身的问题,还是信托公司自身的问题,经过深入分析后做出是否继续推进的战略研判。三分类所列出的25类,有些也需要经过市场检验,也有可能业务做不起来,这都很正常。

三是要建立自身核心竞争力。每家信托公司都应构建自身的竞争力,这种竞争力既与业务发展相关,也与自身经营管理相关。从海外成功的资管机构发展经验来看,优良的企业文化、优秀的人才队伍以及较强创新能力是其持续成功的关键,这些值得信托公司学习和借鉴。从业务来看,需要建立与业务相适应的市场竞争力,或者在成本上有优势,或者在差异化服务上有特点。不同业务的市场竞争力也不同,比如资产管理信托的核心竞争力是投研能力、风险管理能力和投资收益;资产服务信托的核心竞争力在于依据场景或者客户需求构建信托解决方案的能力、市场渠道、运营效率等。总之,需要构建自身的“护城河”,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

下转 B4

新闻记者证人员名单公示

根据《国家新闻出版署关于开展2023年度新闻记者证核验工作的通知》(国新出发电〔2024〕2号)、《新闻记者证管理办法》、《关于期刊申领新闻记者证的有关通知》等相关要求,我单位已对相关采编人员的资格进行严格审核,现将我单位通过年度核验新闻记者证人员和拟领取新闻记者证人员名单进行公示,公示期2024年1月22—28日。监督电话:010-83138953,88890050。

通过年度核验新闻记者证人员:

《中国经营报》:季为民 李媛 党鹏 李立 杜丽娟 谭志娟 杨井鑫 罗辑 郭建杭
张漫游 颜世龙 李晖 李静 陈家运 孙吉正 张婧超 程维 封莉 蒋政 王登海
郭婧婷 王柯瑾 李哲 陈晶晶 秦玉芳 陈茂利 刘旺 秦枭 李甜 夏晨翔 路炳阳
陈婧斌 郑瑜 黄永旭 樊红敏 黎慧玲 陈燕南 石健 慈玉鹏 孙丽朝 许礼清 谭伦
李玉洋 陈佳嵒 张硕 何莎莎 赵毅 吴可仲 李正豪 卢志坤 王金龙 孟庆伟 朱紫云
曹驰 索寒雪 夏欣 张荣旺 董曙光 童海华 郝成 石英婧 屈丽丽 朱耘 张辉
曹学平 厉林 张家振 吴婧
《商学院》:胡嘉琦 石丹

拟领取新闻记者证人员:

《中国经营报》:李昆鹏 娄国文 陈溢波 倪兆中 盛兰 苏浩 吴静 尹丽梅 夏治斌
郝亚娟 蒋牧云 张英英 郭阳琛 方超 陈雪波 陈婷 庄灵辉 钟楚涵 曲忠芳 张悦
黎竹 阎娜 顾梦轩 杨让晨 许心怡 吴清 于海霞
《商学院》:王雅迪 钱丽娜 吕笑颜 赵建琳 刘青青 闫佳佳 哀佳
《家族企业》:郑晓芳 吕丹 吴林璞 郑四方 马新莉 文婧

规模增长缓慢 湘财基金蒋军履新如何破题

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 报道

2024伊始，就有基金公司高管变动。1月10日，湘财基金公告称，自1月8日起新任蒋军为公司

董事长，王小平不再担任该职。这是湘财基金自2018年成立以来，首次变更董事长。无独有偶。1月13日，湘财基金公告称，副总经理蒲建勋也已离任。

规模低于大多数同期成立公司

2020年~2022年，湘财基金没有抓住牛市红利，规模增长缓慢。

湘财基金为湘财证券100%持

股子公司，属券商系基金公司。

在王小平掌管的5年多时间里，湘财基金发展较为迟缓，管理规模在同年成立的基金公司中排位相对靠后。Wind数据显示，截至2023

年末，湘财基金公募管理规模仅

为47.4亿元，低于同期成立的睿远基金、蜂巢基金等基金公司。

就近4年规模变化看，2020年~2022年，湘财基金没有抓住牛市红利，规模增长缓慢，这3年

湘财基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，湘财基金前董事长王小平离任原因是年龄届满。此次湘财基金的人事调整是母公司人事调整的延续。

2023年11月2日，湘财基金的控股股东湘财证券发布公告，王小平卸任湘财证券副总裁。

湘财基金有关人士在接受记

者采访时表示：“蒋军曾在监管部

门工作多年，他可以更好地发挥集

团内战略协同、资源开发等优势，

助力湘财基金取得新的阶段性发展成果。”蒋军此前担任过湘财股份有限公司董事、总裁等职务。

上接 B3

建议引入资产服务信托专营公司

《中国经营报》：信托转型中，监管部门该如何更好发挥作用？

袁吉伟：监管部门可以从三

个方面加强推动转型：

一是制度层面，信托业务本

身比较灵活，需要制度给予规范，当前信托转型面临两个制度问

题，其一是部分制度缺失导致创

新转型业务推进困难，诸如信托

财产登记问题、税负问题，这方面

需要加快协调；其二是业务规范

问题，目前信托业务规范层面主

要有《信托公司集合资金信托计

划管理办法》，其他多以指引、通

知等形式存在，而且部分要求颁布较早，已经不能适应现有业务

发展需要，监管部门应该加快出

台三分类下重点业务类别的业务

规范，帮助信托公司更好地组织

业务发展，诸如资产管理信托应

该严格执行组合管理、净值化、债

券投资应该采用市值法估值。

二是业务引导层面，虽然新三

分类为信托公司转型发展指明了

方向，但从信托行业发展来看，需

要围绕经济社会需求，围绕金融五

篇大文章发展一批能够服务经济

社会需求的重点产品。此外，监管

部门除了有序推动经营不善的信

托公司退出市场外，还应该加强信

托公司分类监管，可以引入资产服

务信托专营公司，设立与此类业

务相适应的监管标准，以此推动

信托公司差异化发展。

三是信托文化建设层面，信托文

化在我国仍比较薄弱，监管部门

仍需要推动行业和社会信托文

化建设和传播，要扎实推动，形

式可以丰富多样，可以更加贴

近普通居民的生活。从海外经

营来看，良好的信托文化有利于

激发社会潜在需求，这也有利于

信托公司长期发展创造良好的

外部环境。

——经 营 成 就 价 值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

国有银行率先加码 谋划科技金融大文章

本报记者 张漫游 北京报道

工欲善其事，必先利其器。为做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文

章，从监管层至金融机构皆积极采取行动，推进五篇大文章纵深发展。

从监管层面看，2024年1月12日，国家金融监督管理总局(以

下简称“金融监管总局”)发布《关于加强科技型企业全生命周期金融服务的通知》(以下简称《通知》)。对此，金融监管总局有关司局负责人透露称，计划将指导

有能力有条件的银行保险机构，开展科技金融服务能力提升行动，切实加大科技型企业的融资支持和保险保障力度。

从银行层面看，提升科技金

融服务能力的举措已经着手落实。日前，工商银行(601398.SH)科技金融中心在北京成立，以进一步助力科技创新和现代化产业体系建设。该行透露称，下一步

将从完善组织架构、强化重点领域服务、优化金融供给、加强风险管控与机制保障等方面持续发力，不断完善科技金融服务体系，助力科技型企业高质量发展。

推动“科技—产业—金融”良性循环

新时代新征程，要进一步深化政银合作，切实推动“科技—产业—金融”良性循环，推动建立科技金融服务新模式。

继此前成立数字普惠中心之后，工商银行又针对科技金融这篇大文章，成立了科技金融中心。工商银行方面指出，此次成立科技金融中心，标志着该行在深化科技金融专业机构建设、以金融助力科技创新和现代化产业体系建设方面迈出新步伐。

为强化科技实力，早在1984年成立之初，工商银行就组建了技改信贷部，专门服务技术革新、科技创新；40年来，累计服务重点科技项目超10万个。近年来，工商银行坚持科技驱动、价值创造，率先建成“科创中心、特色支行、科创网点”三级专业机构体系，贯通服务好创新人才、创新主体和创新生态。截至2023年末，工商银行战略性新兴产业贷款余额达2.7万亿元，增速超50%。

《中国经营报》记者注意到，为扎实做好科技金融大文章，推动银行业保险业进一步加强科技型企业全生命周期金融服务，日前发布的《通知》中便提出，鼓励银行保险机构加大数字金融研发投入，依法合规运用新一代信息技术，推动科技型企业金融服务业务处理、经营管理及内部控制等关键环节向数字化、智能化转型发展，持续提高运营效率，优化内部资源配置，提升风险管理水平，更好满足科技型企业融资需求。

江苏苏宁银行金融科技高级研究员孙扬认为，《通知》落地后，会通过考核增加金融机构面向科技企业的服务积极性，引导金融机构提升对于分支行机构、事业部发展科技金融的绩效考核评

估，激发基层金融机构发展科技金融的动力。

国家科学技术部副部长吴朝晖指出，新时代新征程，要进一步深化政银合作，切实推动“科技—产业—金融”良性循环，坚持改革创新，推动建立科技金融服务新模式；坚持重点突破，强化对国家重大科技战略任务的金融支持；坚持持续发力，做好科技型中小企业融资服务。

金融监管总局有关司局负责人指出，《通知》鼓励探索完善专业化的科技金融服务组织体系，构建相对独立的集中化业务管理机制，强化前中后台协同；支持在科技资源集聚的地区，规范建设科技金融专业或特色分支机构，专注做好科技型企业金融服务。

“《通知》落地后，有利于提高科技金融专营机构的灵活性。”中国银行(601988.SH)研究院中国金融团队主管级高级研究员李佩珈分析称，这意味着更多地区、更多银行将获得科技子行设立的机会，并在科技子行的审批流程创新及其他方面也将得到更大政策支持，预计更多银行或将通过下放科技企业贷款审批权限的方式增加科技子行的运营效率。

工商银行行长廖林介绍称，该行将以科技金融中心成立为契机，持续迭代金融服务模式，打造“科创金融领军强行”，促进“科技—产业—金融”良性循环，切实当好服务实体经济的主力军和维护金融稳定的压舱石，坚定走好中国特色金融发展之路，为科技强国、金融强国建设作出新的更大贡献。

深度融合创新链、产业链、资金链、人才链

《通知》提出深化金融供给侧结构性改革，把更多金融资源用于促进科技创新，不断提升金融支持科技型企业质效。

谈及此前银行落地科技金融的难点，孙扬分析称，金融机构缺乏懂科技企业的科技金融业务人才，金融机构风险审批条线对科技企业认识和评价能力不足，科技企业有成功的但是也有较多失败的，科技金融贷款让金融机构面临更为复杂的信用风险，科技金融的股权贷款、投贷联动等操作比较复杂，变现周期长和金融机构的短期考核模式形成冲突，金融机构缺乏资本市场的专业人才，难以把控市场风险。

“近来，银行通过加大科创企业贷款支持力度、探索科技支行专营机构及投贷联动等方式以支持科创企业发展，这些探索取得了一定成效但有较大提升空间。”李佩珈分析称，“总的来看，‘不敢贷、不愿贷、不会贷、不能贷’仍是制约银行开展科技企业融资服务存在的主要难题。例如，目前科技银行主要以支行为主，在资源调动及其他方面受到明显限制，投贷联动发展缓慢，知识抵押融资评估技术复杂、风险较大、流转困难、难以处置等，银行实践推广比较困难。这既有银行自身的原因，也有监管的原因。例如，受分业监管要求、资本充足率限制、资产质量考核等要求，银行加大科技企业贷款支持始终面临成本高、风险大的难题。”

李佩珈认为，《通知》落地后，将有利于提高银行科技型企业贷款发放的敢贷、愿贷的意愿和能力。一方面，《通知》有利于提高科技型小微企业贷款发放的风险容忍度。《通知》提出“支持银行机构

国家金融监管总局2024年1月12日发布《关于加强科技型企业全生命周期金融服务的通知》共十七条措施，主要从持续深化科技金融组织管理机制建设、形成科技型企业全生命周期金融服务、扎实做好金融风险防控、加强组织保障和政策协同等方面，对做好科技创新金融服务提出了工作要求。



视觉中国/图

单列科技型企业贷款规模，调整优化经济资本占用系数”，科技贷款专账专户的运作方式有利于进一步缓释风险、做好风险隔离，这是非常重要的制度创新。另一方面，《通知》有利于提高银行基层授信人员敢贷的积极性。《通知》提出，将研究建议尽职免责负面清单，完善免责认定标准和流程，并探索建立长期考核评价机制等，这有利于推动尽职免责制度落地，解决基层授信人员“不敢贷”问题。

此次的《通知》不仅优化管理制度，健全科技贷款尽职免责和不良容忍机制，还要求健全组织架构，鼓励银行保险机构根据实际完善科技金融工作领导协调机制；做实专门机构，在科技资源集聚的地区，规范建设科技金融专业或特色分支机构；细化风险评审，分层分类设立科技型企业信用评价模型。

《通知》还提出要“深化金融供给侧结构性改革，把更多金融资源用于促进科技创新，不断提升金融支持科技型企业质效，推动创新链、产业链、资金链、人才链深度融合”。

在工商银行科技金融中心成立之时，工商银行副行长张文武发布了科技金融“春苗行动”方案。根据方案，工商银行将从完善组织架构、强化重点领域服务、优化金融供给、加强风险管控与机制保障等方面持续发力，不断完善科技金融服务体系，助力科技型企业高质量发展。

面对科技金融发展的新环境，孙扬认为，下一步，银行应聘用了解资本市场的情况，通过投资、股权投资、债权融资、资产证券化等业务，聘用来自科技企业的员工从事科技金融业务，通过培训、行业研究、科技企业走访调研增加风险审批人员对于科技型企业的了解。

“对银行业来说，《通知》的出

台有利于破除银行在发放科技型企业贷款中存在的风险大、资本占用多等问题，未来，银行业要切实针对科技企业经营特点，研究设计差异化、特色化科技信贷服务。”李佩珈建议，一是加快构建与“专精特新”企业在内特征一致的授信审批新模式，除了传统的财务指标外，还应考虑科技含量、知识产权等因素，并适当放宽科技贷款业务审批权限；二是根据科创企业“软资产”丰富的特点，推广知识产权质押、动产质押、应收账款质押等，并探索更加有效的科技银行模式；三是加强服务创新，开发“专精特新”专属金融产品，针对不同企业的资金需求，精准画像，开发定制化金融产品，例如，“专精特新”成长贷、小巨人贷、技改创新贷等；四是加大投贷联动发展，为科技企业提供更全面的资金支持。

从资源变资产 金融挖掘数据增信价值

本报记者 王柯瑾 北京报道

随着科技的深入发展，数据作为关键生产要素的价值日益凸显。

近日，多地数据资产融资实现“零”的突破，意味着数据资产也可以像土地、房产一样在银行融资，可以有效缓解数据商企业融资难、融

资贵、融资慢等问题。

《中国经营报》记者了解到，近年来多家银行围绕数据资产金融化开展了实践探索，不断挖掘数据资产融资的便利性和可得性。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平在接受本报记者采访时表示：“对于企业而言，数据资产融

激活数据要素新动能

数据作为新型生产要素，是数字化、网络化、智能化的基础，已快速融入生产、分配、流通、消费和社会服务管理等各环节，深刻改变着生产方式、生活方式和社会治理方式。激活数据要素潜能，做强做优做大数字经济，是增强经济发展新动能，构筑国家竞争新优势的重要体现。

近年来，多部门发布促进数据产业发展的政策。如2023年12月31日，国家数据局会同中央网信办、科技部、工业和信息化部等部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划(2024~2026年)》指出，实施“数据要素×”行动，就是要发挥我国超大规模市场、海量数据资源、丰富应用场景等多重优势，推动数据要素与劳动力、资本等要素协同，以数据流引领技术流、资金流、人才流、物

资流，突破传统资源要素约束，提高全要素生产率；促进数据多场景应用、多主体复用，培育基于数据要素的新产品和服务，实现知识扩散、价值倍增，开辟经济增长新空间；加快多元数据融合，以数据规模扩张和数据类型丰富，促进生产工具创新升级，催生新产业、新模式，培育经济发展新动能。

财政部印发的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》中指出，企业在编制资产负债表时，应当根据重要性原则并结合本企业的实际情况，在“存货”项目下增设“其中：数据资源”项目，反映资产负债表日确认为存货的数据资源的期末账面价值；在“无形资产”项目下增设“其中：数据资源”项目，反映

能够盘活企业的沉睡资产，增加融资渠道，对于轻资产企业解决融资难题有一定的助力，并可进一步激发企业挖掘数据资产价值的积极性；对于银行而言，数据资产融资打开了业务创新的空间，丰富了服务数字经济的产品与业务模式，找到了金融要素与数据要素结合的突破口。”

业内分析认为，数据入表意味着数据完成了从自然资源到经济资产的跨越，有望成为政企报表的重要支撑。

所谓数据资产，中国信息通信研究院发布的《数据资产管理实践白皮书(6.0版)》指出，数据资产是指由组织(政府机构、企事业单位等)合法拥有或控制的数据，以电子或其他方式记录，例如文本、图像、语音、视频、网页、数据库、传感信号等结构化或非结构化数据，可进行计量或交易，能直接或间接带来经济效益和社会效益。

对于轻资产的企业而言，数据从资源变为资产，可以扩展其融资渠道。中国银行(601988.SH)研究院研究员吴丹分析认为：“在信息化、数字化时代，企业将拥有的数据资源资产化，并产生相应的资产价值，这不仅是时代与技术进步的重要体现，对未来社会发展来说更蕴含着巨大的机遇。”

以数字化促进数据资产化

2024年1月15日，济宁市落地首笔无质押数据资产授信贷款，山东政信大数据科技有限责任公司获得北京银行(601169.SH)300万元融资授信额度，标志着济宁市在探索数据资产化的道路上实现创新突破。

据湖南省人民政府门户网站披露，2024年1月11日，湖南大数据交易所与光大银行(601818.SH)长沙分行、汇业律师事务所、中伦文德律师事务所等专业机构签约，提供湖南首笔数据资产无抵押融资服务，帮助本土企业湖南盛鼎科技获得光大银行500万元授信额度。这是该省数据资产融资首个成功案例。

2024年1月11日，河南数据集团“企业土地使用权”数据在郑州数据交易中心挂牌上市，获颁“数据产权登记证书”。金融机构根据会计师事务所、资产评估事务所、律师事务所有关意见，向河南数据集团批准授信额度800万元，完成了河南省首笔数据资产无抵押融资案例。

此外，光大银行贵阳分行与贵阳大数据交易所联袂推出全国首款数据资产融资贷款产品——“贵数贷”，光大银行贵阳分行可基于企业在贵阳大数据交易所上架的数据产品以及交易情况，对其数据资产内容进行评估核算，同时结合光大银行相关授信要求，对数据拥有企业、大数据经营服务企业进行综合授信评价，给予与其经营特点相匹配的授信额度。

目前数字资产入表刚起步，数据要素配置体系也尚在不断完善之中。在此背景下，杨海平认为，数据资产融资存在以下难点：“其一，数据资产权属核实、价值评估较难，且数据资产价值波动性较强；其二，数据资产具有非实

体性和可复制性，因而数据资产作为抵质押物，管控有难度，并且以数据资产作为担保物，权威的登记公示平台建设使用也十分必要；其三，数据资产处置高度依赖于数据资产交易市场的发育，专业性也较强，对于商业银行而言具有一定的难度。”

对此，杨海平表示：“关键还是要继续采取积极措施，进一步提升数据资产交易市场的活跃程度，完善数据资产评估、交易等环节的中介服务。同时建议国家数据局尽快建设数据资产登记公示平台，商业银行积极完善数据资产抵质押物管理技术措施。为了鼓励数据资产融资的发展，建议由政府部门建立风险分担机制。”

中央金融工作会议指出，金融机构要做好包括数字金融在内的五篇大文章。银行金融机构数字化转型也将为数据资产融资提供更多便利。“银行金融机构应加快自身的数字化转型进程，充分利用大数据、人工智能等高新技术，提升数据资产评级能力以破除信息不对称壁垒，同时积极完善金融监管框架以防范好业务经营风险。”吴丹表示。

展望未来，杨海平认为，数据资产融资探索或有两个方向：“其一，商业银行帮助合适的主体在银行间市场发行数据资产支持票据，商业银行作为主承销商；其二，以数据资产交易为切入点，逐步搭建完整的数据资产金融服务体系。”

“人闲钱不闲” 短期理财“节味”渐浓

本报记者 张漫游 北京报道

日前,多家理财公司瞄准春节假期,推出短期理财产品,尤其是现金管理类理财产品,颇受推崇,且收益走高。

光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华分析称,按照惯例岁末年初一般是工资和奖金

集中发放的时间段,居民存在一定闲置资金与短期理财投资需求。银行与理财机构积极把握这个时间段,结合节日推出各类短期理财产品,积极获客,推动业务发展。

分析人士认为,在资本市场频繁调整的背景下,投资者的投资趋向于稳健;而春节期间花销多,投资者更期待灵活投资理财方式。

短期理财受推崇

春节前夕居民短期理财需求较强,银行一般在节前加强产品营销,主推现金类产品及中短期理财产品。

日前,多家银行、理财公司推出了春节理财产品。从产品期限看,中短期理财产品占比明显提升。

如民生理财推出的“富竹固收稳健6个月封闭3号”理财产品,起购金额为1元,业绩比较基准为3.15%;“邮银财富·鸿锦最短持有7天1号”理财产品,成立以来年化收益率为3.52%。

在众多理财产品中,金融机构对于现金管理类产品的推广增强。如中银理财主推多款现金管理类理财产品,其中包括“中银理财一QDII日计划(美元版)”,截至2024年1月14日,该产品7日年化收益率为4.40%;再如民生理财推出的“天天增利现金管理28号行庆专属”,2024年1月3—8日的七日年化收益率为3.82%。

普益标准研究员屈颖认为,从受众角度来看,很多人会选择将年终奖用于投资理财,以实现财富的增值,这个时期是投资者对于理财需求较为集中的阶段。银行和理财公司瞄准这一市场需求,推出各类型短期理财产品,可以在满足投资者理财需求的同时提高理财产品的销售量和市场份额。

融360数字科技研究院分析师刘银平亦认为,春节前夕是员工领薪水、年终奖的时期,一些欠款也会在年前结清,居民短期理财需求较强,银行一般在节前加强产品营销,主推现金类产品及中短期理财产品,这类产品的流动性和安全性都相对更高,比较适合大众购买。

自2023年以来,美联储激进加息、地缘政治冲突不断、全球经济

负重前行……多因素影响使得资本市场波动频繁。在此背景下,投资者投资偏好趋于稳健。

中国理财网发布的《中国银行业理财市场半年报告(2023年上半年)》显示,截至2023年6月末,持有理财产品的个人投资者数量最多的仍是风险偏好为二级(稳健型)的投资者,占比34.31%。

从对银行影响的角度来看,屈颖向《中国经营报》记者分析称,春节期间银行的存款量会有所增加,但同时也面临着其他金融机构的竞争,因此银行需要采取措施稳定客户并吸引新的客户,而推出短期理财产品是一个有效的手段。

另外,从收益角度来看,屈颖指出,春节期间,资金需求量相对较大,很多人会将长期投资的资金暂时抽离出来,用于支付各种开销和礼金等,此时推出短期型尤其是现金管理类理财产品,可以在满足投资者需求的同时,让投资者获得相对稳定的收益。

普益标准方面提示称,现金管理类产品拥有高流动性、低风险的特征,相对于活期存款和货币基金均具有一定收益优势。在低利率市场环境下,求稳情绪较浓的投资者可综合考量收益性、流动性等因素,遴选表现较佳的现金管理类产品提高闲钱管理效率;在甄选优势机构、优势系列产品时,可以从布局力度、资产配置、相对收益和风险控制上进行比较,关注管理年限较长、在投资团队和销售模式上经验丰富的机构,积极了解投教类资讯。

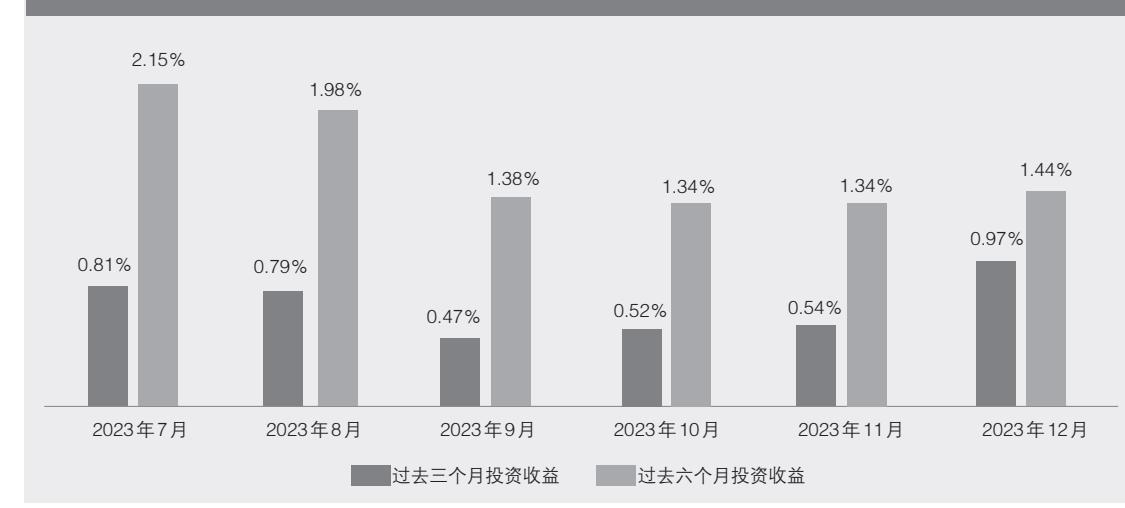
现金类理财收益冲高

受短期扰动因素影响,市场资金面有所收敛,带动银行现金理财产品收益率走高。

记者注意到,近期短期理财收益率走高。普益标准方面统计显示,2023年12月,全国精选60款中低风险六个月投资周期产品收益表现回升,过去六个月投资收益达1.44%,较11月份上升,区间收益有所提升;全国精选60款中低风险六个月投资周期产品过去三个月投资收益为0.97%,较11月份上升42BP,近期区间收益表现较好。

尤其是现金管理类产品收益率明显提升。普益标准根据公开渠道披露的数据,选取2023年12月1日至12月31日期间已披露净值、万份收益和7日年化收益率的存续公募现金管理类理财产品,对其近一个月内的平均7日年化收益率进行排名。从收益情况看,所有上榜产品平均7日年化收益率平均值为3.7444%,较2023年11月有所上升;最低上榜产品平均7日年化收益率为3.3073%,较2023年11月有所上升。此外,有10款产品的平均7日年化收益率超过了榜单所有产品的平均7日年化收益率平均值,较2023年11

月减少4款。



数据来源:普益标准

月减少4款。

屈颖认为,在目前市场环境下,短期理财产品的收益率相对较高,主要是因为市场资金面紧张,银行间市场的短期利率居高不下,导致短期理财产品的收益上升。值得注意的是,虽然近期短期理财产品的收益率较高,但仍需关注产品的投资策略、资产质量等方面的信息,以便更好地评估产品的风险和收益。

刘银平提示道,自2023年12月中下旬起资金流动性收紧,现金管理类产品及部分短期理财产品收益率明显上升,不过这属于

季节性因素,不具备持续性。从长期来看,市场利率中枢继续下降,固收类理财产品收益率可能会进一步走低。

“受短期扰动因素影响,市场资金面有所收敛,带动银行现金流理财产品收益率走高。”周茂华分析称,结合以往经验看,由于重要节日假期及其他短期扰动因素仍多,资金面和短期市场利率可能仍存在一定波动,但国内宏观政策继续为经济复苏保驾护航,中国人民银行积极呵护资金面,预计市场流动性整体有望保持合理充裕。

谈及2024年理财产品收益率走势,普益标准研究员尹铃越认为,2024年理财产品收益率可能会继续面临挑战。“由于政策着力于降低存款利率,以及债市可能呈现出震荡偏强的走势,理财产品配置端压力进一步上升。另外,资产荒的风险仍在持续,部分城投债仓位可能需要寻求其他资产配置替代选择。因此,理财产品的收益率可能会受到这些因素的影响,呈现出更为复杂的波动走势。投资者需要更加注重风险管理,以及资产配置的灵活性,以适应市场的变化。”

股份行、城商行竞相发行

股份制银行和城商行相对于国有银行来说,综合实力相对较弱,因此更需要发行现金管理类产品来吸引客户,提高资金运用效率。

另外,普益标准统计显示,从机构类型分布看,在2023年12月现金管理类产品收益排行榜的上榜机构中,股份行理财产品数量最多,共有22款产品,占比73.33%;城商行理财产品有6款产品,占比20.00%。整体来看,股份行理财产品现金管理类理财产品收益仍占优势。

屈颖认为,现金管理类产品是一种低风险、低收益的投资产品,主要面向保守型和稳健型投资者。“在发行现金管理类产品的机构中,股份制银行和城商行的发行量较多,这可能有两方面原因。在资金实力方面,股份制银行和城商行相对于国有银行

来说,综合实力相对较弱,因此更需要发行现金管理类产品来吸引客户,提高资金运用效率;在经营灵活方面,相对于国有银行来说,股份制银行和城商行的经营机制更加灵活,能够更快地适应市场变化,快速推出符合客户需求的产品。”

普益标准方面提示称,发行机构可以从资产配置、产品设计、宣传销售等方面入手,优化现金管理类产品。

在产品底层资产配置上,发行管理机构可以在保持流动性的前提下,适当增配一些能获取更高收益的资产。目前,大部分机构仍有配置较高比例的现金及银

行存款的趋势,但是在存款利率下降的背景下,此类资产恐难再获取更高收益,因此可以适当考虑配置同业存单、优质债券等收益更高的资产以增厚产品收益,但也需要加强资产安全性能管理。此外,发行机构还可以考虑适当提高间接投资比例,借助基金公司、保险公司等资管机构配置能力来增厚产品收益。

在发行节奏上,机构可以保持新产品的布局节奏,差异化设计不同系列产品,以丰富投资者的选择。通过差异化的设计也可以分散客群,降低流动性风险敞口,减少赎回风险管理的压力。募集规模方面,产品规模过

大时,产品管理难度或大幅提升,风险收益弹性降低,发行机构可参照大部分公募基金管理情况,适当降低单产品的募集规模上限。与此同时,机构也应该加强投资者集中度管理,进一步做好风险管理及投教工作,维持产品稳健运作,助力理财市场平稳运行。

在销售渠道上,发行机构可以适度增加代销渠道,扩大产品与客户接触面;在宣传形式上,可联合代销机构通过公众号、视频号、电子银行等宣传形式加大现金管理类产品投教宣传和系列产品亮点宣传,来增加产品关注度。

春节档营销开局 信用卡“抢客”博弈

本报记者 秦玉芳 广州报道

临近农历春节,信用卡的促

销博弈逐渐升温。除了联名卡密集上线外,各种消费返现、积分兑换等优惠也更为密集。尤其“绑

卡”促销,成为今年银行信用卡存量深耕的重要抓手。

进入存量深耕时代,如何提

高信用卡的刷卡活跃率是竞争的关键,而核心在于消费场景中持卡人用卡意愿。

业内人士分析认为,未来存量客群的精细化运营,关键在于消费场景的细分布局,在

场景中更清晰地了解客户的客户需求,进而实现差异化的产品布局。

“绑卡”促销势起

农历春节临近,作为消费金融的主力,银行信用卡各种优惠促销举措纷纷上线。

其中,信用卡针对具体消费场景的返现、返券等营销力度增强。工商银行(601398.SH)、兴业银行(601166.SH)、光大银行(601818.SH)、华夏银行(600015.SH)等银行发布“冰雪季”主题优惠,通过优惠券、抽奖、满减等举措刺激持卡人刷卡消费。

信用卡行业专家葛亮指出,当前信用卡促销多是围绕民生消费、吃喝住行等场景推出强黏性营销活动,促动客户留存;同时,银行也都在顺应居民旅游新趋势如东北旅游、长三角旅游推出优惠活动,拉动用卡交易。

招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼认为,这一现象是借势营销策略的运用,借势营销将产品推广与近期热点事件或客户喜爱的环境相结合,有助于提高客户的接受度和购买意愿。“在这些优惠活动中,更具吸引力的往往是那些能够满足客户实际需求、提供切实优惠的措施。”

易观千帆金融分析师王玺也表示,2024年信用卡的新春营销延续旅游市场的火热,强调用户出行权益,提供购票优惠、机场接机、充电桩加油折扣等福利;同时也在顺应当下流行趋势,增加AI元素的运用,如平安银行(000001.SZ)新春活动推出AIGC国潮生肖“萌龙”代言人。

此外,王玺还指出,近期信用卡的营销更强调用户活跃及黏性培养,偏好消费成长式权益设计。

值得关注的是,相比以往,对“绑卡”支付的营销正在成为近期银行布局发力信用卡业务的重点。

交通银行(601328.SH)信用卡中心公告显示,2024年活动期间,成功核发信用卡的新客户,绑定买单吧App消费达标可领80元还款红包权益一次;绑定携程、唯品会、抖音、美团、拼多多等平台支付,获得金额不等的消费立减优惠。工商银行信用卡也推出首绑礼包,2024年1月1日至3月31日期间首次绑定微信、抖音、京东、美团等平台,均有机会获得立减金或返现红包,合计金额高达480余元。

据银行公告信息初步统计,中国银行(601988.SH)、浦发银行(600000.SH)等二十多家银行信用卡推出相关“绑卡”促销优惠,京东、抖音、美团等互联网场景消费平台成为银行普遍关注热点。

王玺认为,与京东、抖音等平台合作,有助于信用卡发展有真实消费需求的用户,同时也有助于信用卡进一步拓展消费场景,丰富服务生态。

在资深信用卡研究专家董峰看来,存量客户深耕时代,消费交易带来的收入是信用卡营收的主要组成部分。从整体行业情况来看,在信用卡发卡量下降大背景下,提高卡交易规模是银行信用卡工作的重心。

从数据来看,近年来信用卡发卡规模持续收缩,卡交易的消费规模持续增长。易观千帆最近发布的一份《中国商业银行信用卡数字化发展研究报告2023》(以下简称《报告》)显示,中国信用卡规模连续负增长,截至2023年6月末,信用卡发卡量为7.86亿张,同比增速为-2.6%,增速持续收窄。

人民银行《第三季度支付体系运营总体情况》也显示,三季度全国共发生银行卡交易1426.19亿笔,金额260.77万亿元,同比分别增长14.27%和1.74%。其中,消费业务811.84亿笔,金额34.53万亿元,银行卡卡均消费金额3550.57元,人均消费金额425.35元。

董峰强调,消费交易额的提高,关键要看信用卡的活跃率,只有持卡人用卡,才能做大交易规模,产生真正的营收;但在当前情况下,每个有信用卡的持卡人基本有不止一张信用卡,多数持卡人甚至手里有几家银行的信用卡。“因此,如何让持卡人在消费时首先使用自家的卡,是银行信用卡竞争的焦点。”

“金融机构应从消费场景切入,通过与场景平台的支付绑定,提升持卡人用卡意愿。”董峰说。

王玺认为,未来信用卡经营将结合各平台用户特点,进一步细分客户群体,打造特色权益服务,更加强调持卡人信用消费长期化、高频化的引导。

“绑卡”营销提升了持卡人在消费场景中的用卡意愿,是银行信用卡深耕存量的必然选择,实际上金融机构在消费场景上需要越来越精细化的运营布局。

董峰强调,现在银行发现,持卡人的消费是在各种线上线下下的场景中,与场景联系最紧密的是各类商家或互联网消费平台,只有与商家或平台合作,融入消费场景中,信用卡才能实现刺激持卡人使用信用卡的目的。“因此,存量用户的挖掘,核心是消费场景布局。”

信用卡也在强化消费场景的积极布局。《报告》显示,信用卡规模下降,存量竞争加剧,银行信用卡用户经营承压,银行机构在扩内需、促消费的拉动下,结合率先恢复的消费场景积极布局,加速场景融合探索经营,借消费动能拉动用户的消费活跃,同时,通过深入细分客群的精细化经营,稳存量和挖掘潜力。

《报告》还指出,当前,信用卡App场景融合加速,生态经营持续深化,一方面场景权益服务向纵深推进,信用卡持续强化跨界融合,基于用户消费偏好,联动更多三方挖掘各场景服务生态,满足用户更多元化需求;另一方面持续探索各场景间的交叉融合,促进信用卡整体服务生态的联动经营。

不过,董峰指出,过去几年,银行一直在进行场景布局,包括平台合作、发联名卡、消费返券、积分权益等,但目前来看银行的场景布局做得还不够细。

“客户消费基于场景,而消费场景可以细分,银行要根据客户需求和场景特点,进行更加精细的分类,设计符合精细化场景和消费需求的信用卡产品,配置相应的权益及优惠方案。对于持卡人来说,哪张信用卡的优惠更符合持卡人需求,持卡人就会用哪张卡消费。所以,以前常说信用卡的业务瓶颈是产品设计不符合客户需求,但归根结底,还是没有落地到具体的细分场景中进行产品设计。”董峰说道。

易观千帆分析认为,随着线上用户活跃规模增速收窄,多家银行将更加着重信用卡线上场景的经营,同时不断开放与外部平台合作拓展场景生态,聚焦用户需求去做精细化与差异化产品,针对用户丰富服务和权益体系,伴随用户全生命周期提供服务。

董峰还强调:“银行要真正转变思维逻辑,对市场场景有更细致的认识,对客户和客户需求有更精细的了解,从而构建适合用户消费需求的产品体系。”

除了消费场景的细分布局外,信用卡存量客群的精细化运

营也需要多方面突破。在王玺看来,同质化是当前银行信用卡存量竞争的主要挑战,如何打造自身优势特点是当下信用卡突破竞争的重点方向。王玺认为,金融机构应结合自身优势能力,强调借信联动,深耕优势场景、优势客群、优势服务,放大已有特色,巩固优势壁垒。

葛亮也指出,信用卡存量的客户精细化运营,需要金融机构深研消费趋势,加强预判,敏捷调整资源投放,最大限度促动客户交易;同时也要运用大数据及其他科技能力,迭代获客、营销、风控等模型,精准识别不同客户的需求,并匹配不同的经营策略。

此外,王玺表示,金融机构要结合政策寻找新机会突破,一是紧抓新场景升级服务生态,如绿色场景、养老服务、乡村振兴场景等;二是紧抓新群体升级服务特色,如新市民、新青年等;三是紧抓新技术升级服务模式,如RPA、AI、大模型等。

董希淼认为,信用卡在银行服务零售客户中占据重要地位,但不同的银行在信用卡发展策略上存在差异;对于不同类型的银行而言,发展信用卡业务也需要量力而行,因为前期投入较大,银行需要根据自身实力和市场需求来制定合理的发展策略。

一线调研

数字人民币场景创新“苏州经验”如何领跑？

本报记者 李晖 苏州报道

岁末年初，多个数字人民币试点地区陆续公布2023年相关试点情况。一系列数据显示，数字人民币试点正在稳步推进中。

官方数据显示，截至2023年10月末，江苏省新增个人钱包1885万个、对公钱包101万个。全省数字人民币交易业务（转账、消费）累计2.3万亿元、5856万笔，其中消费金额位居全国第一。作为

数字人民币首批四个试点城市的苏州，截至2023年6月数字人民币全市累计交易额已达1.2万亿元，在全国试点城市中遥遥领先。

《中国经营报》记者近期在苏州市相城区调研时发现，手机无

网无电也能刷开地铁闸机，数字人民币纳税缴费实现全场景应用，产业园区内门禁、消费、工资发放等用数字人民币支付闭环等创新在苏州遍地开花。

苏州的创新探索与实践已经

成为数字人民币试点在全国加速推广的缩影。央行数研所副所长狄刚在苏州举办的一场公开论坛中披露，目前，数字人民币试点范围已扩大至17个省（市）的26个地区，应用场景已从个人消费场

景延展到薪资发放、普惠贷款、绿色金融等对公企业服务，以及财政、税收、公用事业、电子政务、助农扶贫等政务服务场景中，为国家战略实施与金融服务实体经济提供有力支撑。

交通场景硬钱包创新——无网无电过地铁闸机

苏州轨道交通数字人民币硬钱包过闸，是全国首次以智能锁定方式实现无网无电状态下，通过数字人民币SIM卡硬钱包直接进出地铁闸机的应用场景。

数字人民币试点的深入推进，离不开技术的持续迭代研发和各类创新场景的应用支撑。在众多民生场景中，城市轨道交通消费场景具有小额高频的显著特征，覆盖人次多、地域广泛，影响范围大。由于地铁通常位于地下空间，所处环境的特异性对信号与网络状态的要求也更高。

记者在苏州市地铁2号线骑河站发现，该地铁线支持数字人民币以软、硬钱包两种形式购票进站。除了在自助购票机使用数字人民币APP扫码支付购票，乘客还可以通过搭载数字人民币SIM卡硬钱包，实现无网无电状态下“碰一碰”快速过闸，显著改善了轨交出行的用户体验。

值得一提的是，苏州轨道交通数字人民币硬钱包过闸，是全国首次以智能锁定方式实现无网无电状态下，通过数字人民币SIM卡硬钱包直接进出地铁闸机的应用场景。据苏州轨道交通运营有限公司清分票务部副总经理吴超介绍，通过SIM卡硬钱包可以实现进站自动锁定、出站自动扣款，用户在手机锁屏或关机状态下，也能正常进出闸机。

“之前每次坐地铁都得提前开始找乘车码、付款码，办了数字人民币SIM卡硬钱包后手机碰一下就可以支付了，万一没有网没有电也可以刷出站，非常方便。”正在过闸机的乘客袁晶向记者表示。

据记者了解，目前苏州全市已开通的6条地铁线路，所有站点均支持使用数字人民币SIM卡硬

钱包进行无网无电支付，此外还支持卡式硬钱包进行支付，为更多的受众人群提供普惠适用、便捷高效、形式多样的支付体验。

公开信息显示，2023年7月，中国移动联合中国工商银行、中国电信、中国联通联合中国银行在数字人民币APP上线SIM卡硬钱包产品。目前，苏州地铁线路已可以使用中国电信、中国联通发行的数字人民币SIM卡硬钱包无网无电支付乘车。

吴超透露，多家运营机构正在进行互联互通系统的对接改造，后续各家运营机构的数字人民币卡式硬钱包、手机PAY硬钱包以及移动发行的数字人民币SIM卡硬钱包都可以乘车。

对公场景多元化补位——全税种全场所应用

2023年1月，国家税务总局《关于开展2023年“便民办税春风行动”的意见》时要求，在数字人民币试点地区，推动实现数字人民币缴纳税费，丰富数字人民币应用场景，满足纳税人缴费人多元化税种缴纳需求。

记者注意到，自2020年以来，全国多个省份陆续开展了数字人民币在税费缴纳领域的尝试。市场共识在于，数字人民币缴纳税费作为一种新型的税费支付方式，不仅具有实时到账、低手续费、法律保障性更强等优势，更能满足企业、个人多元化缴退税费的需求，成为现有缴退税费方式的有力补充。

在苏州相城区政务服务大厅内，“数字人民币税务新体验”的海报吸引了不少办事市民的注

意。苏州南亚融资担保有限公司从2023年开始用数字人民币纳税缴费，该公司会计郝万成向记者表示，现在在电子税务局就可以线上签订三方协议，绑定数字人民币钱包，完成申报后就使用数字人民币钱包扣缴税费。整个程序非常简单，省时省力，体验感很好。

“由于我们日常经营和员工工资发放也是通过数字人民币，用同样形式缴税就更加统一便捷。当日常经营账户和缴税账户都合并到数字人民币账户后，不需要再在两个账户之间腾挪。”苏州高铁新城经济发展有限公司会计芮洁琼直言。

据记者了解，自2020年起，国家税务总局苏州市相城区税务局将数字人民币缴税场景搭建和运用作为重点探索项目，摸索出了一套“数币+税收”纳税服务的“苏州经验”。

国家税务总局苏州市相城区税务局党委书记、局长陈忠介绍说：“为提高纳税人缴费人使用数字人民币纳税缴费接受度和便利度，我们制作相关操作手册，并在使用税种、使用场景、使用场所方面不断测试，截至2023年年底，累计共有近2万户次纳税人缴费人使用数字人民币纳税缴费近200亿元。”

“将数字人民币引入税收征管领域以来，相城区已经实现全税种、全场景、全场所的全面应用。今后还可以开发在数字人民币上加载自动扣款、优惠政策提醒等智能合约功能，满足智能化、个性化需求。”陈忠表示。

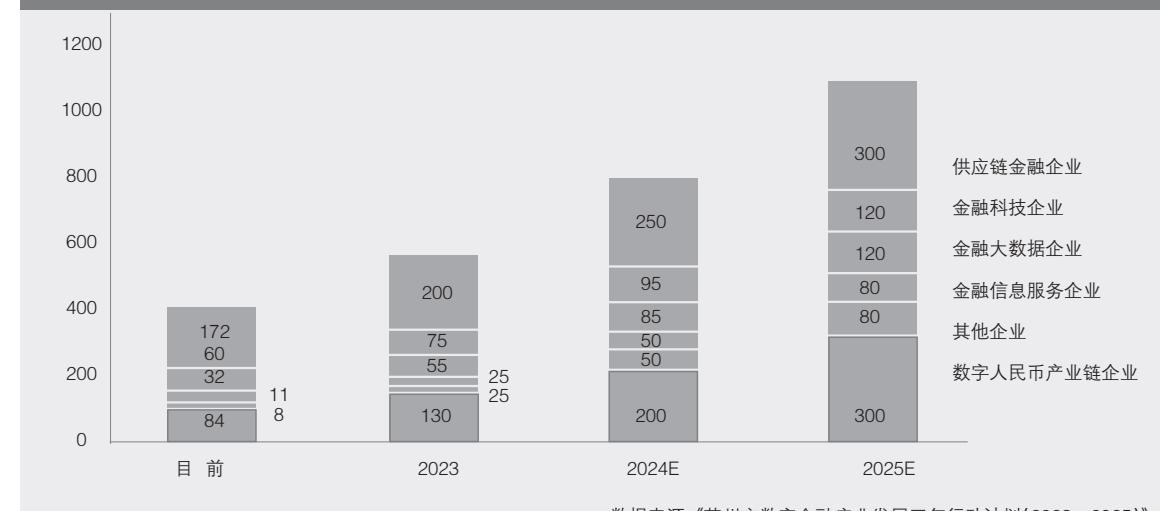
网无电也能刷开地铁闸机，数字人民币纳税缴费实现全场景应用，产业园区内门禁、消费、工资发放等用数字人民币支付闭环等创新在苏州遍地开花。

苏州的创新探索与实践已经

成为数字人民币试点在全国加速推广的缩影。央行数研所副所长狄刚在苏州举办的一场公开论坛中披露，目前，数字人民币试点范围已扩大至17个省（市）的26个地区，应用场景已从个人消费场

景延展到薪资发放、普惠贷款、绿色金融等对公企业服务，以及财政、税收、公用事业、电子政务、助农扶贫等政务服务场景中，为国家战略实施与金融服务实体经济提供有力支撑。

苏州市目标2025E数字人民币产业链企业达300家



数据来源：《苏州市数字金融产业发展三年行动计划（2023—2025）》

产业场景数字化改造——园区初试“一卡通用”

数字人民币缴税作为一种新型的税费支付方式，不仅具有实时到账、低手续费、法律保障性更强等优势，更能满足企业、个人多元化缴退税费的需求。

除了在个人消费和政务领域加大探索外，数字人民币在产业链的应用也成为自2023年以来全国试点推进中的重要亮点。与C端消费场景相比，工资代发、财政补贴、贷款发放、供应链服务等“B端”产业场景具有更广阔的数字化创新空间。

记者在调研中了解到，截至目前，相城区对公钱包、试点商户覆盖率双超95%，实现以数字人民币形式全额代发全区公务员、事业单位、国资单位工资累计28亿元。而在创新应用方面，相城区累计打造31大类、133小类创新应用场景，其中全国首发场景40个——包括全国首个“数字人民币智能合约+劳务供应链”数字化业务新模式、首笔数字人民币“三农”贷款、首单数字人民币人才企业支持贷款等多个场景应用都在对公和产业领域具有突破价值。

在探索数字人民币应用的闭

环场景上，相城区在苏州首个数字人民币试点示范产业园“黄桥未来工场”进行了深入探索。

相城区数字金融产业发展中心冯晓明介绍，黄桥未来工场作为苏州首个数字人民币试点示范产业园，通过“相城”特色主题数字人民币硬钱包强大的集成性，将门禁、梯控、消费、工资发放等功能融合，实现了园区内一卡通用。

“入驻企业通过数字人民币缴纳房租等可以享受一定的优惠，同时使用数字人民币还可以进行参与数字货币积分活动；此外，产业园内布设了充电桩、摩伞等带有智能合约预付费功能的设备，员工既可以享受预充值带来的便捷，实现自动扣款，又提高了资金的监管和安全。”冯晓明说。

“开通数字人民币账户后，公司可通过数字人民币缴纳房租、物业、水电等费用。通过数字人民币缴纳租金的企业可以享受每月1

元/平方米的租金优惠。目前工商银行也对我们使用数字人民币贷款提供了优惠和便利。”国泰中耀产业园开发（苏州）有限公司负责人丁先生透露。

据了解，目前黄桥未来工场数字人民币硬钱包发放已实现园区内全覆盖；企业也都开设了数字人民币对公账户，实现部分工资以数字人民币形式发放。根据数字人民币使用情况，金融机构也会为关联企业提供特色化金融产品。

值得期待的是，上述应用有望在未来进一步提速扩面。根据2023年2月江苏省政府办公厅印发的《江苏省数字人民币试点工作方案》，2024年1月到2025年6月，争取数字人民币场景数、钱包量、交易规模等位居各试点省份前列。至2025年年底，基本实现数字人民币应用场景特定区域全覆盖，初步形成较为完善的数字人民币生态体系。

中小行上市遇冷 百亿农商行撤回IPO

增速放缓

本报记者 郭建杭 北京报道

中小银行上市进程再起波澜，继2022年2月厦门农商行撤回IPO申请后，又一家银行终止了IPO。近期，亳州药都农村商业银行股份有限公司（以下简称“药都农商行”）撤回发行上市申请。对于撤回原因，药都农商行人士对《中国经营报》记者表示：“撤回IPO申请主要系我行发展战略调整，目前银行主要经营情况良好。”

一个业内共识在于，2023年总体市场趋弱，银行股估值走低，上市节奏受到影响。从银行股冲击上市的规模来看，这两年银行股IPO持续遇冷，继2022年仅有1家银行上市后，罕见出现“空窗期”，2023年无一家银行上市。

虽然上述药都农商行人士表示，“未来的发展战略方向还是要以官方网站为准”，但多个迹象显示，药都农商行作为县域农商银行，进入由高速发展向高质量发展转向的阶段。

增速放缓

药都农商行2022年财报数据显示，截至报告期末，药都农商行资产总额为610.40亿元，较上年年末增幅4.92%。

从业绩情况来看，药都农商行出现明显下滑。招股说明书显示，药都农商行2020年、2021年的营业收入分别为20.49亿元、22.78亿元，同比分别增长18.23%、11.18%。而在2022年，该行实现营业收入20.38亿元，同比减少10.53%；归属于母公司股东的净利润为3.49亿元，同比下滑26.68%。药都农商行2023年三季度财务报告显示，前三季度，该行实现营业收入14.02亿元，同比下降11.55%。

此外，药都农商行近年来不良贷款率呈逐年上升趋势。截至

2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日、2022年6月30日，药都农商行的不良贷款比率分别为0.99%、1.52%、2.17%、2.34%。

记者注意到，在2024年“开门红”期间，药都农商行董事长王锋提出，目前药都农商行处于高速发展向高质量发展转变的关键期。

从业务特色来看，药都农商行在全国农商行体系内是政务服务在金融领域深化应用的先行先试行、亳州市“纯信用”普惠金融改革示范行，具有鲜明的“支农支小、信用为主”农商银行特色，依靠政务服务在金融领域的深化应用，“金农易贷”“金农企e贷”等个人、企业信用贷款产品，在全省农商银行进行复制推广。

如果说中小农商行在此前的发展战略中普遍以上市作为重要目标，那么在银行股上市节奏放缓的当下，该如何设定发展战略目标？

联合资信金融一部人士告诉记者：“完成A股上市代表着自身经营成果获得了市场的高度认可，故中小银行综合能力提升成为其成功上市较为关键的因素。具体来看，在当前商业银行主要业务同质化程度较高以及国股行业务下沉带来竞争压力不断加大的背景下，中小农商行在战略规划的制定和执行中如何合理化和特色化定位自身经营定位及优势，并在持续的特色化经营期间实现综合实力的显著提升，或将会是中小农商行从自身出发，制定符合自身需要的

发展战略规划期间，需要重点考虑的问题之一。”

值得注意的是，此次撤回IPO申请对于药都农商行未来资本金充实或产生影响。

药都农商行此前IPO文件显示：“公开发行股票募集资金扣除发行费用后，全部用于充实药都农商行资本金。”

从资本金情况来看，药都农商行主要通过利润留存补充资本。目前，药都农商行的资本充足水平显示，截至2023年9月末，该行的资本充足率、一级资本充足率、核心一级资本充足率分别为12.05%、10.93%、10.93%，较2022年末均有所下降。但2022年，由于其前期发行的6亿元二级资本债券到期赎回，资本净额有所下降；

从股本分红情况来看，2020年到2022年，药都农商银行分别现金分红1.22亿元、1.22亿元和0.90亿元，较大的分红力度不利于内生资本的积累。截至2022年年末，药都农商银行股东权益合计51.77亿元。

近年来，随着贷款业务的持续发展，药都农商银行风险加权资产余额持续增长，对其资本形成一定损耗，资本充足性指标有所波动。联合资信出具的最新评级报告认为，2023年前三季度，得益于内生资本的积累，药都农商银行资本规模进一步提升，但随着贷款业务的持续发展，风险加权资产余额有所增长，导致资本充足性指标有所下降，但仍处于较好水平。

农商行上市仍承压

药都农商行及马鞍山农商行曾被寄予希望，冲刺安徽省首家A股上市农商行。

2021年，安徽省人民政府办公厅发布《发展多层次资本市场服务“三地一区”建设行动方案》（以下简称《方案》）提出，力争到2025年末，全省运用资本市场的意识和能力显著增强，上市公司数量翻一番以上、实现增发的上市公司达到100家左右、新三板精选层挂牌企业达到50家左右。《方案》明确提到，聚焦金融资本，支持徽商

银行、马鞍山农商行、药都农商行A股首发上市。

实际上，自2016年江苏苏南地区几家农商行成功于A股上市后，多个省份的农商机构都将上市作为发展目标，但近两年农商行上市情况并不理想。

回顾近两年农商行上市情况可知，2023年无银行上市；2022年，厦门农商行撤回IPO申请，大丰农商银行首发上会未能通过。目前，仍有10家中小银行等候上市。2024年，银行股上市是否仍会面临比较大的压力？

对于中小行上市“遇冷”的原因，业内人士普遍认为，主要受三大影响：一是宏观经济周期影响，二是银行机构目前面临的经营压力，三是监管部门对银行股IPO的审核趋严以及市场对银行股持续盈利能力的担忧。

联合资信金融一部人士告诉记者：“从我国已完成A股上市的中小银行来看，我国上市中小银行普遍处在低估值状态，不利于拟上市中小银行在上市前获得较好定价。同时，上市后股价异常波动也将对中小银行原始股东股

票价值带来折损。此外，从经营发展来看，在外部经济环境影响下，我国中小银行面临的信贷资产质量下行压力在短期内难以有效改善、息差收窄加之减值准备计提需求的提升对我国中小银行盈利能力将会带来持续性威胁，且在行业竞争压力下中小银行生存空间被挤压，其在经济下行期相较于国有大型商业银行面临更大的经营压力，上述因素将不利于投资者对上市中小银行关注度的提升。因此，从投资者角度看，我国中小商业银行短期内上市仍

面临一定压力。”

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、研究员盘和林也指出，“银行本身是具有规模效应的行业，因为中小银行规模较小，且在银行间竞争中缺少定价权，很多中小银行热衷于上市也是想通过资本市场融资来迅速扩大规模，获得规模优势。未来中小银行上市数量不会太多，具备差异性，而非规模化、同质化竞争的中小银行可能还有少量上市机会。”

航空财务公司“杀人”机票分期

本报记者 郑瑜 北京报道

一直以来，服务制造业、航空运输、建筑业等实体企业，充当企业集团的“内部

银行”，是外界对于财务公司的印象。财务公司向消费者个人提供消费分期产品，发放消费金融信用贷款，仍属少见。

日前，《中国经营报》记者发现，东方航空在苹果版与安卓版APP悄悄上线了东航分期付产品。由东航集团财务有限责任公司(以下简

称“东航财务公司”)作为向个人用户发放贷款的贷款人，以及平台运营方，贷款分期3期折算还款年化利率可到达18.16%。

作为背后企业集团供应链体系中的财务公司，布局个人消费信贷有何考虑？相比持牌消费金融公司、互联网小额贷款公司为个人消费者提供的互

联网信贷，以及商业保理公司通过收购应收账款债权方式为消费者提供小额融资，财务公司与C端消费者发生的信贷交易有何不同？

260元机票也可分期

根据官方介绍，东航分期付是向东航旅客推出的全新旅行分期消费产品。

众所周知，供应链体系下货款大多数额较大，但是机票金额多在百元至万元不等。那么，为供应链实体企业提供融资服务，与向个人消费者提供机票分期产品的商业逻辑是否会有所不同？

以2024年2月24日上午南京飞往上海的东方航空某班航班为例，记者看到其机票总价为260元，在支付过程中也可以选择东航分期付服务。

《东航分期付产品服务协议》(以下简称“协议”)显示，东航分期付产品模式为东航乘客向东航财务公司申请个人消费贷款，乘客按照所选择的分期期数向东航财务公司偿还消费贷款本金并支付相关手续费、服务费。用户使用东航分期付服务购买机票，东航财务公司直接将个人消费贷款资金即机票款支付给商户。根据东方航空APP界面显示，3期折算年化利率为18.16%，6期年化利率为18.19%，12期年化利率为17.69%。

协议载明，用户同意并确认后，收到交易完成订单时即视为东航财务公司已经按照协议约定向用户提供了个人消费贷款，用户也已收到该笔贷款。并且东航财务公司会与第三方提供支付、查询、验证、数据、催收等服务的机构合作，比如东航财务公司作为服务方，将向合作伙伴北京航聚信用管理有限公司共享(提供)出发地、目的地等个人信息。

根据官方介绍，东航分期付是向东航旅客推出的全新旅行分期消费产品。该产品根植于东航旅行消费场景，在东航APP和东航官网内为各位旅客提供基于个人信用的分期支付金融服务，收银台实时授信和支付，彻底减轻旅客的出行压力。

据了解，东航分期付最高额度达到80000元，可以分1、3、6、12期，目前免息期最长30天。东航分期付在介绍中写到“基于个人信用，即开即用”“具有竞争力账期费率，降低旅行成本”。

根据天眼查显示，东航财务公司是由中国东航(600115.SH)控股股东中国东方航空公司有限公司控股53.75%，中国东航持股25%。关于东航分期付产品相关情况，记者向中国东航发去采访函，截至发稿，尚未收到回复。

对于航空公司关联财务公司涉足C端长尾资产，行业专家、软通动力咨询总监杨金红认为，首先，需要结合集团产业特点，深度嵌入集团产业发展需要，不能盲目涉足长尾资产；其次，需要考虑严监管的政策变化，及时关注监管动态；再次，要做好风险管理，大的经济环境下，风险的多样变化会给长尾资产的开展增加风险变数，尤其是个人消费信贷相关的风险。

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、研究员盘和林提示，作为企业“内部银行”，财务公司开展业务有很好的延展性。一旦业务多元，就需要关注流动性风险。

民航智库专家韩涛表示，航空集团旗下财务公司更了解航空公司的业务和需求，可以更精准地推出符合航司和旅客需求的金融产品，提高客户黏性；在风险控制方面，可以借助航空公司内部的数据和资源，对旅客进行更为全面的信用评估，降低风险。但是韩涛同时也指出，市场上已有众多消费金融公司和贷款公司，航空公司财务公司业务相对单一，需要面对激烈的竞争。

与消费金融公司有何不同？

财务公司的优势在于业务聚焦，违约少，对销售有支撑，劣势在于资金规模有限，业务内容单一。

记者在2022年6月由原中国银行保险监督管理委员会审议通过的《企业集团财务公司管理办法》中看到，财务公司是指以加强企业集团资金集中管理和提高企业集团资金使用效率为目的，依托企业集团、服务企业集团，为企业集团成员单位(以下简称“成员单位”)提供金融服务的非银行金融机构。

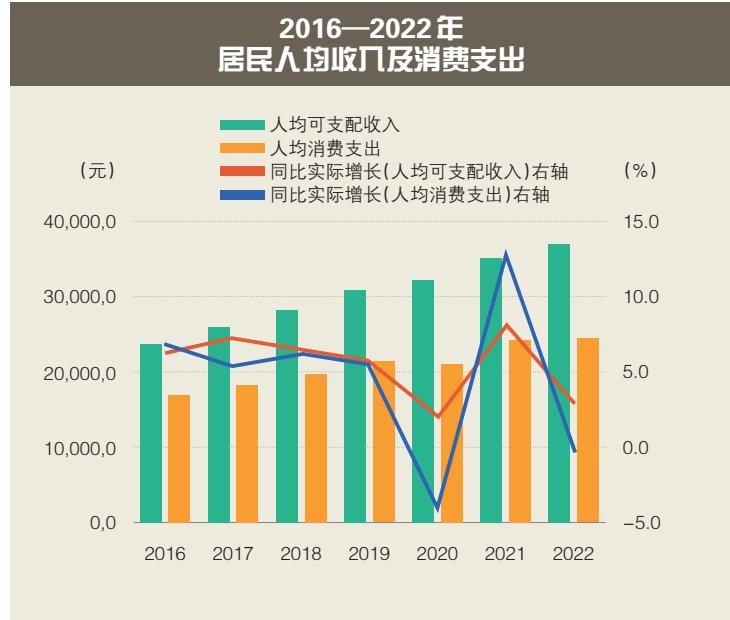
在杨金红看来，新的财务公司管理办法增加了“依托企业集团、服务企业集团”。进一步界定了财务公司的功能和服务范围，也就是说，即使取得了供应链金融、消费信贷和买方信贷资格，能服务集团外客户，也都是辅助。财务公司最重要的功能还是归集集团资金，提高集团资金效率、服务集团发展，也就是以集团内部业务为主。另外，新的财务公司管理办法取消了发行债券、融资租赁、资产证券化、委托投资、保险代理、延伸产业链金融服务等业务资质，取消了对金融机构的股权投资业务，财务公司投资范围仅限于固定收益类有价证券。但是财务公司可以根据自身集团产业属性申

请买方信贷、消费金融等业务增项。“东航财务公司的消费分期业务，也是在航空集团收入集中于机票收入、采购飞机资金压力背景下，为了更好地帮助集团主业发展，开展的产品创新。”杨金红表示。

王蓬博表示，财务公司布局机票分期付与消费金融公司以及互联网小额贷款公司布局消费信贷的逻辑本质上相似，但是前者更聚焦内部会员场景服务，后者(持牌消费金融公司、小贷公司等)可以选择的场景更多。“向C端服务首先能够为航司自身增收，其次金融场景也可以更好地控制在航司内部，覆盖全产业链场景。”

杨金红向记者强调，目前财务公司布局个人消费金融是由财务公司所属集团的产业属性决定的，并不是所有财务公司都可以布局个人消费信贷，需要提前向监管部门申请相关业务增项。

基于此限制，针对大部分集团财务公司不具有开展消费信贷的产业属性，所以小贷、消费金融、融资租赁、商业保理这些牌照对于集团企业来讲是财务公司牌照的有益补充，可以丰富供应链产业链金融服务，保障产业链安全、稳定。



数据来源：国家统计局，惠普博华

公司牌照的有益补充，可以丰富供应链产业链金融服务，保障产业链安全、稳定。

盘和林表示，财务公司的目的有可能是通过企业闲置资金来赋予消费者一些信用额度，从而扩大销售，其实是为企业自身服务的。消费金融公司和小贷公司的主业是借贷，需要多元渠道获得资金，相对来说资

金成本更高。财务公司的优势在于业务聚焦，违约少，对销售有支撑，劣势在于资金规模有限，业务内容单一。“财务公司应该围绕企业自身业务来进行，如果财务公司要变成消费金融和小贷，需要和企业业务剥离，因为金融风险会波及到企业主营业务，所以财务公司的问题在于独立性不够。”

个人信息可能对外共享

个人信息保护法规定的对外提供个人信息，需要告知和同意多项内容。

值得注意的是，在上述协议中，某些服务可能由第三方提供或者与第三方共同提供，所以可能会与合作伙伴共享某些个人信息(例如订单信息和账户信息)。在《协议》中，逐项列举的个人信息共享信息有，向某第三方信用管理公司提供身份证件、姓名、出发地、目的地等。

谈及对于用户个人信息的影响，北京大成(上海)律师事务

务所合伙人彭凯认为，共享个人信息，在《个人信息保护法》中对应的是第23条：“个人信息处理者向其他个人信息处理者提供其处理的个人信息的，应当向个人告知接收方的名称或者姓名、联系方式、处理目的、处理方式和个人信息的种类，并取得个人的单独同意。接收方应当在上述处理目的、处理方式和个人信息的种类等范围内处理个

人信息。接收方变更原先的处理目的、处理方式的，应当依照本法规定重新取得个人同意。”同时，个人信息对外提供还会触发个人信息保护影响评估(《个人信息保护法》第55条，负责这个评估的义务主体应该是个人信息的提供方，即提供贷款业务主体)。

彭凯提示，《个人信息保护法》规定的对外提供个人信息，

需要告知和同意的内容包括：第一，接收方的名称；第二，接收方的联系方式；第三，接收方的处理目的；第四，接收方的处理方式；第五，接收方接收的个人信息的种类。“另外，对外提供个人信息还需要获得个人的单独同意，如果不存在有单独的共享清单，而是在隐私政策里面包含共享条款，并不算满足单独同意要求。”

财商教育重塑：转换赛道 调整业务重心

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

近年来，投资者教育已经成为金融机构重点工作之一，与之相应的是，也吹起一阵财商教育的风，诸多财商教育平台崛起。

实操课的诱惑

经过几年的发展，财商教育平台已不再拘泥于课程收费，进而延伸至更多衍生服务，如证券账户开户、智能选基金等。

近日，记者报名一家在线学习服务平台所开展的“小白营”课程后，不久便被推荐了价格上千元的实操课程。讲课老师会在小白营课程中强调拥有多个证券账户的重要性，并称通过学堂开通的账户将拥有更低的费率及约定收益券。课堂的工作人员还称，报名实操课程后，将提供VIP会员服务，进一步指导学员购买理财产品，并提供智能选基金工具。

在记者尚未报名后续课程之前，工作人员时不时通过微信发送其他学员的理财收益。仅看收益，这些案例有着“一天收益1600元”“持仓收益率118%”等图片与信息。工作人员还称，如果有资金困难，也可以通过分期的方式支付学费。

智能选基工具指什么？为何有些财商教育平台会建议学员通过分期支付学费？对此，上述在线学习服务平台相关负责人告诉记者，在该平台上，工作人员并不提供智能选基或选股服务。“基金智

能学习工具”与“股票智能学习工具”，是用户查询股票、基金的智能学习工具，用户通过主动搜索，可以快速了解相关上市企业的历史毛利率、净利率、增长率、现金流等信息，因为此类信息是股票及基金知识的重要组成部分，公司希望通过学习工具，帮助学员加深知识印象，验证自己学习的知识的正确性。另外，建议学员分期则是公司明令禁止的。

此前在头部财商教育平台微淼商学院学习的学员表示，微淼商学院除了鼓励学员在合作的券商处开户以外，还会通过各种方式引导学员进行基金、债券的交易。比如留下课后作业要求学员通过自己的证券账户至少交易一笔国债逆回购(提供详细债券编码)，并将具体的某只货币基金加入自选等。

财商教育平台应如何与会员进行实操课程演练？对该如何指导学员购买理财产品？针对一系列问题，记者向微淼商学院发去采访函，截至发稿前尚未收到回复。

针对以上情况，北京盈科(上海)律师事务所余金龙律师告诉记者

近来相应营收不断减少，机构纷纷转战其他赛道，减少了对财商教育的投入。在业内人士看来，经过几年的发展，财商教育进入了重塑的阶段。未来财商教育的行业格局将会是怎样的？转换赛道的平台会将重心转向哪里？

者，如果培训机构在教培之外植入相关引流、居间服务，必然会影响教学的客观公正性，凸显教学功利性，则有违教育培训的初衷。另外，财商教培一旦从事金融引流、居间服务，有可能涉嫌非法经营罪或者诈骗罪。根据《证券法》第一百六十条“从事证券投资咨询服务业务，应当经国务院证券监督管理机构核准；未经核准，不得为证券的交易及相关活动提供服务”。根据中国人民银行等七部委发布的《金融产品网络营销管理办法(征求意见稿)》，通过直播、自媒体账号、互联网群组等新型网络渠道营销金融产品，营销人员应当为金融机构从业人员并具备相关金融从业资质；同时，任何机构和个人不得为非法金融活动提供网络营销服务，包括但不限于非法集资、非法荐股荐基等。

余金龙进一步指出，财商教育不同于其他教培分支，其带有金融属性，又属于投教和投顾的综合体，考虑到大部分业务采用线上授课，还涉及到网络经营、出版、视听方面的监管，目前，尚没有综合部门可以对其直属监管。

课程内容多元化

财商教育平台的盈利情况如何？以量子之歌(NASDAQ:QSG)为例，该公司不久前公布的2024财年第一季度(2023年6月至2023年9月)财报显示，该季度公司营业收入达8.69亿元，同比增长31.8%，经调整后的净利润为9396.6万元，单季度营收与经调整后净利润均创历史新高。财报显示，营业收入中包括企业服务收入6840万元，这是否是平台向金融机构导流服务获取的收入？

值得注意的是，财报中特别指出，公司个人在线学习服务收入同比增长29.2%至7.56亿元人民币，其中个人兴趣课程收入增加2.93亿元人民币。总体营业收入之所以没有达到相同增幅，原因在于被金融知识课程(财商课程)收入减少的1.22亿元人民币所抵消。

尽管此次季报中未详细披露财商课程的详细数据，但翻看量子之歌此前的财报数据也可以发现，财商课程占总体营收的占比正在不断下滑，2021、2022、2023财年(截止到当年6月30日)的占比分别为88.8%、80.2%、60.8%。

根据公开信息，量子之歌个人兴趣课程分别指专注个人价值提升的终身学习平台讲真(课程内容以视频剪辑等为主)，以及中老年兴趣学习平台千尺学

堂。在财报中，量子之歌表示公司计划继续采取课程内容多样化的策略，因此分配至财商课程的资源将有所减少。

记者也注意到，在前述学习服务平台的工作人员发来的部分资料中，就有《“零成本”副业赚钱系列课》，其中介绍了不少通过短视频平台变现的内容。记者也加入了讲真课程群，群内工作人员展示短视频变现的收入，“靠播放量收益100万+/年”“合计收益90万+”“短时间实现财富阶层跨越”等图文频现。

无独有偶，微淼商学院方面也有类似的商业变化，公司创始人封贺在微淼商学院之后又创办了“长轻营养食疗”(以下简称“长轻”)，旗下在2022年至2023年间密集成立了多家相关的营养食疗科技公司等。有长轻前员工表示，由于业务重心转移，财商课的业务量减小，有不少微淼商学院的员工转职到了长轻，更有财商课程老师变成了营养师。

未来，公司是否会将业务重心完全从财商教育转移，如果财商课程业务的减少导致企业服务收入变化，公司是否也将通过个人兴趣课程或健康课程继续进行导流服务？对此，微淼商学院未回复。

在余金龙看来，近几年教培

行业已经完成了一个周期的轮回，目前将要走到行业重塑阶段之中，沿用旧的模式无法行以致远。余金龙建议，首先，由于业务延伸的引流、投顾等服务监管风险较大，以往财教平台先收取学费，再收获佣金的模式需要果断地将后半部分切割。此外，平台需要做好前端市场销售合规管理工作，可以有效降低客诉。具体可以加强对各类对外宣传文本、商品描述、师资介绍的审核。同时，由于财商教育叠加了金融属性，作为该业务的消费者，也要适当参考金融投资者的适格准入机制，虽然不需要进行相关风险等级测评，但少不了要建立准入制度。譬如年龄、身份、职业等过滤机制，此外还要禁止负债消费以及建立相关弱势群体禁入机制(包括大学生、离退休人员、孕妇、残疾人等)。

除此之外，余金龙还指出，目前市场上进行财商教育的也包括持牌金融机构、具有金融服务经验的互联网大厂、各类财经社区等。想要提升核心竞争力关键仍然在于其研发的课程，确保其投放到市场的相关课程满足一般受众群体对于相关金融财商教育的需求。同时允许根据不同类别、情况、条件的受众制定差异化的课程，确保课程质量适配不同群体。

多地探索“数据财政” 远水能否解近渴？

本报记者 颜世龙 北京 青岛报道

近段时间，北京一家国家级专精特新“小巨人”企业——北京融信数联科技有限公司（以下简称“融信数联”）忙于接待各类地方国企老总的拜访。清华大学中国电子数据治理联合研究院产业政策专家、融信数联首席研究员崇滨博士，正带领着团队夜以继日地为他们做数据盘点和质量评价等工作。而究其原因，是各级、各地政府，央、国企负责人纷纷想要从现有“土地财政”模式之外，再“开源”

出一条新的财路。

2022年12月，中共中央、国务院印发《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》（以下简称“数据二十条”），明确提出推进数据资产合规化、标准化、增值化，有序培育数据资产合规、登记、评价、评估等第三方专业服务机构，依法依规维护数据资源资产权益，探索数据资产入表新模式等要求。

2023年8月和12月，财政部相继印发《企业数据资源相关会计处理暂行规定》（以下简称《暂行规

定》）和《关于加强数据资产管理的指导意见》（以下简称《指导意见》），其中《暂行规定》明确，2024年1月1日正式施行。一时间，数字资产成为热门话题，政府、国企、民企都在对这一新兴资产进行各自的探索。

《中国经营报》记者了解到，2022年中国数字经济规模已超过50万亿元，数字经济占GDP比重达到41.5%，位居世界第二位。作为最新的生产要素——数据，如何尽快将其合规地资产化，并“卖”出一个好价钱，备受各界重视。

人表

自《暂行规定》发布以来，包括地方城投公司在内的国有企业对于数据资产化需求很高。

数据如何资产化？政府、企业到底能收获什么？又该怎样才能卖个好价钱？

作为清华大学和北京雁栖湖应用数学研究院联合成立的高科技公司——清雁科技（北京）有限公司（以下简称“清雁科技”）参与了多个行业内标准的制定。清雁科技CEO张英伟表示，目前数据资产化包括入表还是主要在企业端。目前来看，公共数据方面，各级政府是免费授权给域内的国有大数据集团或者国有城投公司来运营，他们一般称为数据的一级开发商。目前国家积极开展政府数据授权运营试点，鼓励第三方深化对公共数据进行增值开发利用等。”

“公共数据有三权，持有权归

融资发债和贷款。而长期来看，则是要通过撬动整个数据行业的发展，来实现整个生态的壮大。

崇滨在受访时说，《暂行规定》发布以来，包括地方城投公司在内的国有企业对于数据资产化需求很高，因为他们多数希望通过改善资产负债表向银行获得贷款或评级后对外发债，以期弥补地方财政缺口。“数据主要分为公共数据、企业数据和个人数据，数据价值化过程主要是数据治理、数据盘点、登记确权、质量评价和价值评估，以及后续的资产价值转化，如数据资产运营和场景开发等。”

“公共数据有三权，持有权归

崇滨表示，这与数据质量和应用场景有关。而数据质量的国家标准早先已经发布，主要围绕规范性、完整性、准确性、一致性、时效性、可访问性6大标准展开，后续也会出台新的评价标准。数据应用场景的开发是数据资产价值提升的重要手段，数据场景融合创新越高，越能“卖”个好价钱。

作为数据要素领域的国家队主力军——北京易华录数据要素科技创新研究院院长林镇阳博士表示，从价值维度来看，合规数据要想完成变现，首先这些数据本身要有价值，比如某人的公积金数据，银行在做个人贷款征信时，就认为这是非常具有价值的。其次，还有一些数据是需要进行价值挖掘后才能知道其是否有价值，例如医疗数据经常应用于智能诊疗、保险理赔等，这些数据往往不能直接拿过来用，而是需要一定的模型去对数据进行适配，但在当下并不能立刻判断其价值，不同的应用场景，其价值的大小也不一样。

“公共数据有三权，持有权归

政府，运营权在一级开发商，使用权是数字服务商，也即二级开发

商。”赵传启说，《暂行规定》已

经明确，2024年1月1日起，数据资

产只能是以成本法进入资产负债表

（以下简称“入表”），如信息采

集、员工工资等算做成本，但并没

有要求以成本法对外融资。企业

可以通过评估法或市场法进行资

产评估。

不仅仅是国有一级开发商正

在如火如荼地开展数据资产化，

民营企业也越来越重视。清雁科

技正在为某民营卫星数据公司进

行资产化服务。“天上的卫星与地

上的汽车一样都需要导航，该公

司通过采集天上的所有卫星轨道

数据，花费了大量的成本，现在通

过对这些数据资产化，企业就可

以进行质押贷款，从而支持了企

业发展。数据资产入表后，成本

费用就变成资产。”

赵新伟也举例称，大型民营

企业往往也会沉淀出大量的数

痛点

从实践来看，公共数据的来源多分散在各个部门，提供的数据质量往往参差不齐。

不过，记者在采访中了解到，各地在推动数据资产化进度仍较慢，其中的难点与痛点正在制约着行业发展。

据沿海某省大数据系统内人士表示，目前来看，问题主要表现在几个方面。首先是多数大数据集团或城投公司都在自带干粮、亏钱运行，“有的一年收入才几十万元。”在他看来，作为国有大数据集团，数据如何定价目前并不十分明确，因为国有企业往往都要面临较为严格的审计，如果公共数据“卖”得低了，可能难过审关。

其次，目前各方的收益分配也并不明确。“从实践来看，公共数据的来源多分散在各个部门，提供的数据质量往往参差不齐，数据提供的源头单位本身就是搭上时间和精力在义务劳动，他们一方面担心万一出现问题自己可能要承担责任；另一方面，我们还要求源头单位的工作人员按照我们要求的来提供高质量数据，可能情绪就比较抵触。现在大家都是免费供数，没有明确的分配机制，就没有积极性。”上述系统内人士表示。

另外，中央、省、市还可能存在一个争利的问题，有的公共数据是中央或省里垂管或设备平台的部署本身就在上级手里。有的数据服务商如果直接和上级合

作，往往各地市就成了白忙活，“毕竟上级问我们要数据，我们不可能不给。”上述系统内人士表示。

最后，地方大数据局并非统

一公共数据集中授权出口，有的

部门直接自己就“卖”掉了。

林镇阳博士对此表示，利益分

配问题实际上是中央、地方和行

业三者的关系问题，很多数据往

往都是中央或省级层面进行垂

管，很多部委也在筹备启动数

据资产化工作，这个收益概率不

会直接给到地方，但可以通过中

央转移支付方式来兼顾地方收

益。而在地方层面，完全可以通

过区块链溯源等技术，来追溯某

一款数据产品采用了哪些数据

源，各个部门贡献度是多少，根

据这一原则来确定将收益分给

谁，分多少。未来，中央数据回

流地方，促进区域发展服务于全

国性的数据要素产业，形成中央

统筹——区域特色的数据要素

生态系统和财政体系，有利于弥

补和缩小不同地域数字经济发

展鸿沟。

在数据质量方面，林镇阳说，

有的地方在早期便有大数据局在

对数据进行统筹和治理，所以数据

质量较高，而有的则是各个部门自

己搭建的平台，这就存在一个信息

孤岛问题，现在如何通过技术进

行数据汇聚和治理也备受关注。

某数据服务商认为，从全球

2023年8月21日

据财政部官网，近日，财政部制定印发了《企业数据资源相关会计处理暂行规定》（财会〔2023〕11号）

自2024年1月1日起施行

数据资源会计处理方式确定，意味着数据将作为资产被纳入会计报表



如今，数字资产成为热门话题，政府、国企、民企都在对这一新兴资产进行各自的探索。

视觉中国/图

探索

以后，银行可以在得到企业授权的情况下，通过我们所运营的公共数据对该企业进行画像。

2023年末，山东省泰安市的国有企业——泰山新基建投资运营有限公司通过公共数据授权形成国

有企业数据资产，获得泰安泰山农

村商业银行发放的“首单”数据资

产贷款600万元。而当地泰安银行则

为泰安市泰山城建集团有限公司旗

下的泰安市泰山发展投资有限公司

成功授信并发放贷款1000万元。

2023年11月10日，湖南省衡

阳市公共资源交易中心发布公告，

以网上竞价的方式出让“衡阳市政

务数据资源和智慧城市特许经营权

出让项目”，项目起始价为18亿

元。而5天后，这一交易被叫停。

由此，被外界视为“政务数据”第一

拍以无果而终。

“目前来看，政府直接将公共数

据一股脑地卖出去这条路是被堵上了。”有业内人士向记者说。

这背后有出于对数据安全、数据

权属等的担忧，也有认为其将数

据卖低了的质疑，“他们把步子迈

得太大了，但总体而言应该鼓励

创新和探索，并给予宽松的容错

机制，只有这样才能促进行业内

外的积极性。”

2023年10月，作为青岛市公共

数据运营试点单位——青岛华通智

能研究院有限公司（以下简称“华通

智研院”）成立了全国首家数据资产

登记评价机构——青岛数据资产登

记评价中心；同年8月，在青岛

举行的“2023智能要素流通论坛暨

第三届DataX大会”上，华通智研

院、青岛北岸数字科技集团有限公

司、翼方健数（山东）信息科技有

限公司三方举行了数据资产作价投

资入股签约仪式，这也成为国内首

个公共数据资产入股的案例；同年

3月，华通智研院联合中国信通院

及其他机构发布全国首个数据资

产价值评价标准。

“我们还在探索将数据资产和

资本相结合的资本化路线，联合数

据服务、资产评估、会计等机构和专

大宗交易市场捷报频传

2024年1月初，润中国际控股有限公司（00202.HK）发布公告称，2023年12月28日，旗下全资附属公司作为卖方，与买方铁狮门集团附属公司上海晶耀庭酒店有限公司订立总协议，拟向买方出售物业（即酒店及停车场）75%实际权益，交易金额为3.6亿元。

上述大宗交易也是两家外资企业间的强强联手之举。公开资料显示，铁狮门集团成立于1978年，是世界一流的房地产业开发商、运营商及基金管理公司，也是

美国最大房企；辉盛国际集团隶属于新加坡星狮地产集团，是全球最大的酒店式服务公寓管理公司之一，在中国运营了4家公寓。

早在2023年5月，铁狮门集团便与辉盛国际集团在中国市场首次联手。双方成立的合资公司以7.17亿元整体收购华润置地深圳深润大厦325套酒店式服务公寓，计划进行翻修、改建后于2024年第四季度完工并开业。

“中国是铁狮门集团的重要海

外市场，我们一直致力于在中国市

场的长期布局和发展。”在2023年年底召开的年会上，铁狮门集团中国区首席执行官陈志超表示，中国的很多酒店从资产运营角度而言处于不良状态，可以考虑通过城市更新将其改造成场所公寓，机会很大。

除国外资本钟情外，国内买家也在加紧收购优质住房租赁资产。2023年上半年，华侨城上海置地将旗下上海首驰企业管理有限公司（以下简称“上海首驰”）的51%股权以6.12亿元出售，上海首驰持有的物业中包括上海宝格丽

公寓，这也是中国首家宝格丽公寓。买家则是世纪华通，主营业务包括游戏的研发、运营、发行与汽车零部件研发。

“在过去的中国房地产市场中，没有太多企业会看得上以公寓为代表的住房租赁资产，运营这类资产花费的精力多，投资回报却偏慢。如今，住房租赁资产越发受到国内外资本的青睐，主要源于

员工持股计划已浮亏近七成 东方雨虹实控人拟减持股份变现补偿

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

开展股份回购的操作仍未能挽回北京东方雨虹防水技术股份有限公司(002271.SZ,以下简称“东方雨虹”)股价跌势,至2024年1月19日收盘,东方雨虹股价已跌至17.08元/股。

对于2021年以超55元/股高位持股的员工而言,目前近七成

股价高位“兜底式”增持

东方雨虹股价已跌至17.10元/股,相较员工55.7846元/股的持股价已下跌近七成。

2021年,东方雨虹股价正处历史高位。Wind数据显示,2020年年底,东方雨虹股价约为38元/股,此后一路走高,2021年多在40元/股以上,其中2021年3月底至7月底多在50元/股以上,截至目前超60元/股的历史最高位也在2021年6月。

上述员工持股计划正发生于股价走高期间,相应持股计划草案于2021年3月底发布,完成股票购买时间则为2021年6月底,彼时东方雨虹股价已在50元/股以上。

补偿承诺

按照员工自筹资金总额约13.78亿元计算,加上目前约两年超两亿元的利息补偿,李卫国理论上需承担的兜底补偿金额约为15.97亿元。

2021年购买股票时,相应员工除通过二级市场连续竞价交易方式累计购买东方雨虹约3447.17万股外,还通过大宗交易受让了李卫国持有的约1500万股。彼时这1500万股成交总金额约为8.07亿元,成交均价为53.79元/股,李卫国套现超8亿元。

按照当时的协议,李卫国也为员工持股计划作出了兜底补偿承诺。2021年的公告指出,相较于自筹资金,若员工所有股票变现时最终所得资金年化收益率低于8%,则由李卫国对员工自筹的本金兜底补足,且为员工提供年化利率8%的补偿。

按照员工自筹资金总额约13.78亿元计算,加上目前约两年超两亿元的利息补偿,李卫国理论上需承担的兜底补偿金额约为15.97亿元;若相应持股计划为5年存续期满清算,李卫国或需承担总共约19.27亿元的本息

实控人减持影响

大股东减持对上市公司的股价影响是正常现象,这之后上市公司和大股东则需考虑如何减轻影响。

李卫国此次减持计划发布时,东方雨虹股价还在18元/股以上,此后一个交易日开盘即跌破18元/股,1月17日盘中最低触及17.09元/股,创下近4年新低。

东方雨虹近期的股价跌势本已引发广泛关注,此前东方雨虹董秘张蓓还曾在社交平台提出公

的跌幅带来的账面浮亏可谓惨重,但近日东方雨虹一则实控人减持计划公告又为相应员工点起兜底的希望。

日前,东方雨虹发布公告称,公司控股股东、实际控制人李卫国计划以大宗交易方式减持公司股份不超过5036.93万股(占公司总股本比例不超过2%),减持时间为公告披露之日起15个交易日

后的3个月内,减持所得资金将用于履行员工持股计划的兜底承诺。

此处所涉员工持股计划即发生于2021年。所谓兜底补足承诺,是指李卫国为参与持股计划的员工资金提供托底保证,即若股价下跌影响员工资金收益,除保证员工出资本金外,还承诺为员工补足约年化8%(单利)的

利息。

公司股价走低时履行相应兜底承诺,本是保障员工利益之举,但以减持公司股份方式来为员工兜底却引发市场热议。就此次减持计划是否会对公司股价造成影响以及实控人是否有其他方式履行兜底补足承诺等问题,《中国经营报》记者致电致函东方雨虹采访,截至发稿未获回复。

根据公告,至2021年6月份完成股票购买,东方雨虹上述员工持股计划累计购买约4947.17万股,占公司总股本的1.9604%,成交总金额约为27.60亿元,成交均价约为55.7846元/股。相应员工持股计划最终参与对象为1411人,员工自筹资金总额约13.78亿元,最终购股的27.60亿元是在自筹资金基础上加了一倍杠杆。

员工持股期间,东方雨虹股价曾短暂上涨,但此后整体呈下跌趋势,近两年跌幅更甚。至

2024年1月19日收盘,东方雨虹股价已跌至17.08元/股,相较员工55.7846元/股的持股价已下跌近七成,按4947.17万股计算已浮亏超19亿元。

不过,上述员工持股计划锁定期已于2022年年底结束,虽仍在5年存续期内,相应持股计划至少自2023年三季度开始已有所减持,实际浮亏或低于19亿元。

在东方雨虹2023年三季报中,富诚海富资管(即上述员工持股计划)仍为东方雨虹第六大股东,但持股数量已降至约3817.57

万股,相较初始购买的4947.17万股下降约1129.6万股;持股比例也从1.96%下降至1.52%。在2023年半年报中,上述员工持股计划相较初始期并未发生变动,因此2023年三季度应为该持股计划成立以来首次减持。

另据Wind数据,截至2023年11月13日,富诚海富资管已不在东方雨虹前十大股东之列;第十大股东为向锦明,持股数量约为2216.93万股。这意味着在2023年11月份,上述员工持股计划或已降至2216.93万股以下。

兜底补偿。由于员工持股计划还增加了一倍杠杆,相应杠杆的利息支出金额以及由谁负责尚不明确。

李卫国此次减持计划即为履行相应兜底补足承诺。截至此次减持计划披露之日,李卫国持有东方雨虹约5.71亿股,占公司总股本22.69%;李卫国一致行动人李兴国持有东方雨虹约1090.94万股,占公司总股本0.43%;二者持股合计占东方雨虹总股本23.12%,不过其中近半股份已被质押。

根据Wind数据,截至2023年11月13日,李卫国持有东方雨虹约5.71亿股中,限售股数量约4.28亿股。若按2024年1月17日17.10元/股价格计算,相较于15.97亿元的本息补偿,李卫国所持东方雨虹可售股份市值仍足以承担。

此次李卫国计划减持股份

不超过5036.93万股,按披露之日东方雨虹股价计算至多可套现约9亿元,若按1月17日收盘价计算则至多可套现约8.6亿元,相较于15.97亿元的本息补偿仍有一定缺口。

实际上,自2008年上市以来,东方雨虹已进行多次现金分红,李卫国、李兴国累计减持金额也已超30亿元。

对于此次员工持股计划的兜底补偿,李卫国的出资形式也是市场热议的焦点之一。结合市场分析及其他上市公司类似兜底补偿情况,实控人对员工持股进行兜底补偿多通过股票质押、股票减持等方式筹资。

由于李卫国此前已多次套现,且当前融资环境宽松,融资利息较低,市场对其以减持方式兜底员工持股计划有较多不解。“大股东真缺钱为什么不抵押股票贷款,贷款利息不高,难

道认为股票都涨不过利息吗?”1月17日,有投资者在东方雨虹股吧如此提问。

“兜底补偿是实控人个人的自发行为,以什么形式兑现补偿应该由实控人自己决定。一般而言,除减持股份外,实控人对员工持股进行兜底补偿的现金还可能来自借款或自身存款等。”

“兜底补偿承诺一般是实控人的个人行为,全靠实控人的个人信用,因此会额外受到承诺人经济实力、个人道德等因素影响。”刘志耕认为,由于承诺一般不涉及上市公司,如果实控人不履行相应托底补偿承诺,主要会对实控人的信誉产生社会影响,也会在一定程度上影响到上市公司的社会形象和行业信誉。

司股价被低估,称“公司非防水业务快速发展,收入利润均实现双增的前提下,股价已经跌得快接近2022年10月底的低点”,对此表示不解。

有市场分析指出,股价相对低迷时,实控人减持可能会对公司治理结构及二级市场股价产生影响。

“减持意味着大股东对公司的控股权将相应减弱,甚至可能因股权减持过多使得大股东失去控股权,从而可能影响到上市公司的治理结构、战略目标和未来发展。”刘志耕认为,在多数情况下,大股东大量减持一般都会导致二级市场股价下跌。

“大股东减持对上市公司的股价影响是正常现象,这之后上市公司和大股东则需考虑如何减轻影响。”刘志耕认为,若考虑减轻减持对上市公司的影响,大股东应严格按照规定的时间和额度减持,及时认真履行减持公告;同时应尽可能降低减持额度、延长减持时间等。

上接B9

服务式公寓租金上涨

由于产品稀缺、利润较高,众多国内外企业正加快争夺中高端住房租赁资产,豪华公寓项目也开始加速在非一线城市布局。

1月16日,由江苏百宏复合材料科技股份有限公司(以下简称“江苏百宏”)和第一太平戴维斯合力打造的豪华公寓项目——PAIHO Managed by Savills Residence正式开门迎客,平均单套月租金约2万元,这也是江苏省无锡市的“价格天花板”。

江苏百宏管理部副经理江明璋表示:“像无锡市这样的二线城市,市民有一定的消费水平,但市

场却相对缺乏好产品,所以我们对项目在无锡市的发展前景非常有信心,并以安全、环保、服务为重点致力于打造一个优秀的豪华公寓项目。”

此外,由于潜在购房者持观望态度,住宅销售市场疲软也支撑起住房租赁市场的需求。作为一种灵活的租赁方式,服务式公寓等住房租赁资产越来越受欢迎。

放眼整个长三角地区,上海市是租赁住房市场的绝对核心。URI城市租住学会发布的《2023年度中国住房租赁典范项目全国

TOP100》指出,不管是从供应端还是市场租金和参与主体数量,上海市均是全国活跃度最高的城市。位于上海市的租赁住房项目占比达到30%,为全国最高。

记者注意到,2023年第四季度,上海市迎来3个新的服务式公寓项目入市,盛捷星河湾星邸服务公寓、徐汇西岸中环汇和嘉伯瑞健康服务公寓新增供应共计648套。

据第一太平戴维斯统计数据,2023年,上海市服务式公寓供应量达到近十年来的最高峰。尽管受新增供应影响,整

体空置率有所上升,但众多板块存量项目的入住率均有所改善。截至2023年第四季度,服务式公寓租金环比上涨0.6%,平均租金达到270.6元/月·平方米。

URI城市租住学会负责人向记者表示,高端租赁住房更多的是服务于金融、短期商务出差人群等细分群体,该群体注重居住体验与服务品质。随着未来消费升级与品质需求提升,高端住宅租赁市场的空间也将更大,产品只有具备稀缺性、再加上品牌价值加持和提供差异化服务,才能让企业走得更远。

住房租赁市场资本活跃,也离不开政策端的支持。近期,中国人民银行、国家金融监督管理总局出台的《意见》备受行业关注。

URI城市租住学会负责人告诉记者,《意见》提出的支持举措覆盖了保障性租赁住房和市场

化租赁住房两方面。尤其是对于长租房而言,《意见》在总结相关金融机构实践经验的基础上,给出了明确的支持引导举措,有助于进一步推动长租房市场规范发展。

《意见》的出台,无疑将拓宽住房租赁市场多元化投融资渠

道,这将提升住房租赁企业的融

资能力、持续经营能力、产品打造能力。”URI城市租住学会方面进一步指出。

朱逸卿则分析认为,除了融资端的利好外,越来越多的政策也让住房租赁资产的退出机制逐步完善,这也是一个市场走向成熟的重要标志。

“金融退出机制逐步完善,释放出了强烈信号,也增强了业主投入更多住房租赁资产的信心。目前,保租房REITs主要在国有企业中进行试点,未来有望在更多类型的企业中落地。”朱逸卿总结道。

北新建材收购嘉宝莉 设业绩对赌协议

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

北新集团建材股份有限公司(000786.SZ,以下简称“北新建材”)近期发布公告,拟以现金收购涂料企业嘉宝莉78.34%股份,收购价格为40.74亿元。

对赌协议

北新建材在其收购公告中提到,通过本次交易,嘉宝莉成为北新建材的子公司,将大幅提升北新建材在涂料领域的市场份额。

公开资料显示,北新建材是中央企业中国建材集团有限公司的二级企业。其以石膏板为核心产品,到2023年上半年,北新建材石膏产能为33.88亿平方米,是全球最大的石膏板产业集群及全球最大的轻钢龙骨产业基地。

而嘉宝莉则是以创始人仇启明为核心的家族企业。天眼查信息显示,嘉宝莉的第一大股东为世骏(香港)有限公司。后者的控股股东则为嘉宝莉创始人仇启明的妻子黄洁华,她直接或间接控制嘉宝莉25.13%的股权,而仇启明则间接持有嘉宝莉21.28%。二人的女儿仇东平间接持股6.33%,侄子仇东航间接持股3.28%。仇氏家族总计持有嘉宝莉超过50%的股权,处于绝对控制地位。2022年,嘉宝莉的销售额为44.74亿元,净利润为2.68亿元。

北新建材在收购公告中表示,在收购嘉宝莉之后,公司的涂料产能将由目前的10.3万吨跃升至130万吨以上,产能布局由华北地区扩展至全国,建筑涂料业务将跃居国内行业领先地位。

但本次收购并非一次性完成,而是会分三期来支付资金。

具体为:第一期,协议签署后10个工作日内,支付股份转让价格的10%;第二期,在完成交接以及工商变更登记后10个工作日内,支付股份转让价格的60%;第三期,支付股份转让价格最后的30%,但会分三年支付,且嘉宝莉需要到达相应年份的业绩承诺。

具体而言,嘉宝莉的税后净利润需在2023年8~12月、2024年、2024~2025年、2024~2026年分别不得低于1.15亿元、4.13亿元、8.75亿元、13.94亿元。如果没有实现承诺业绩,原始股东就需要作出业绩补偿。

如此算来,在2023~2026年的4年间,嘉宝莉的净利润分别需要达到3.11亿元、4.13亿元、4.62亿元、5.19亿元,对应的年增长率分别为16.04%、32.80%、11.86%、12.34%。在此之前,嘉宝莉的净利润曾有较大幅度波动,2021年的净利润从前一年的3.87亿元大跌至0.79亿元的低谷,随后才逐年回升。

“披上国家队战袍”

作为房地产的上游行业,涂料行业在2023年依然艰难前行。中国涂料工业协会的数据表明:2023年1~7月,我国涂料行业总产量为2010.3万吨,同比增长4.6%;但主营业务收入总额为2251.3亿元,同比降低5.2%。从数据来看,主营业务收入并没有实现与产量的同步增长。

涂料行业的上市公司中漆集团(1932.HK)在其2023年半年报中曾指出,公司的销售大幅减少主要由于中国内地房地产市场不景气及该公司随市况而收紧信贷控制政策所致。

嘉宝莉对市场的增长前景依旧保持乐观。仇启明在北新建材收购嘉宝莉时的公开发言中指出,中国涂料市场未来的集中度必然提升,嘉宝莉要依靠原有平台获得最大的市场份额,既遥远又困难。“幸运的是,北新来了。今天,‘嘉宝莉’变身为‘北新嘉宝莉’,好像虫洞穿越,一下子企业成为上市公司的一员,还披上国家队的战袍。”仇启明用颇为抒情的语言表达了对北新建材的期待。

但受房地产市场影响,款项难以回收,嘉宝莉与房地产企业在诉讼中诉讼在2023年大幅增长。

天眼查数据显示,在2022年

北新建材进入极速拓展期

记者梳理了解到,近年来,北新建材加速了收购拓展步伐。比如,2023年4月,嘉宝莉收购天津灯塔涂料剩余的51%股权,耗资1.3亿元,至此获得了天津灯塔涂料100%的股权。

在涂料企业之外,北新建材还收购了大量的防水材料公司。比如,北新建材及其全资子公司北新防水先后受让了唐山远大洪雨、宿州远大洪雨、四川蜀羊、天津澳泰、成都赛特等公司的股权。

这些收购计划与北新建材的“一体两翼”战略关系密切。2019年年底,北新建材提出“一体两翼”战略,即首先聚焦石膏板主业,加快向消费类建材制造服务商转型,其次是加快拓展防水、涂料两大业务。近几年,通过不断收购相关公司,北新建材在防水、涂料方面的业务版图不断扩大。

2022年3月,时任北新建材董事长王兵在接受《瞭望》新闻周刊记者采访时表示,如果主业没占到30%以上的市场份额,不要轻易扩展新业务。据了解,当时北新建材石膏板业务在全国已经占领了50%以上的市场份额,在全世界占领了20%的市场份额,拥有足够的底气。

“如果不做新业务,北新建材2019年的负债率只有17%。这一数据对于上市公司而言,意味着还有很多信用没有被充分发挥。北新建材2019年在扩大石膏板业务外,拓展防水材料和涂料业务,2020年资产负债率也仅有23.83%。”从王兵的言谈中可以看出,北新建材的版图扩张,或许远不会止步于嘉宝莉。

买房送“年猪”、瞄准返乡置业人群 多地提前开启楼市“春节档”

本报记者 方超 张振 上海报道

“只要买房就能送一头黑猪，200斤左右，价值3000多元。”日前，江西省萍乡市天润海棠湾销售经理王哲(化名)向《中国经营报》记者表示，项目近期推出了买房送“年猪”活动，“关注的人很多。”

除了萍乡市颇为吸睛的买房送“年猪”活动之外，记者注意到，针对即将到来的龙年春节假期和返乡置业潮，不少房企已密集开展各类营销活动。除推出传统的“买房送家电”“限时特价房”等优惠促销活动外，强调交付确定性的实景现房也成为不少三、四线城市房企的重要营销方向。

抢抓春节返乡置业潮机遇的不仅仅是房企，还有各地政府部门。2024年以来，湖北省襄阳市和江苏省睢宁县等地也出台了一系列购房补贴政策。而春节房展会、置业嘉年华等活动亦在多地持续上演，例如，1月15日，湖北省2024年春节返乡置业“迎春安居嘉年华”启动仪式在全省17个

市州同步开展。

“随着龙年春节日益临近，房企正‘摩拳擦掌’加大营销力度。春节期间，在中西部低能级城市返乡人群集中的地区，返乡置业的需求较多。”中指研究院市场研究总监陈文静告诉记者，一年一度的返乡置业需求仍然存在，但“市场行情或难有明显提升”。

楼市促销政策密集“上新”

许多三、四线城市密集推出了楼市新政，旨在积极营造宽松的购房环境，促进购房需求释放。

2024年伊始，多地密集推出购房优惠政策。

2024年1月15日，湖北省襄阳市出台购房新政，涉及加大公积金支持力度、优化信贷政策、购房补贴等多个方面。其中，在购房补贴方面，政策规定，对新来襄(返襄)就业创业人才购买新建商品住房的，依据人才类别最高可享受15万元的一次性购房首付款补贴券，在签订网签合同并完成个税缴纳后进行补贴券兑付。

而在此前的1月2日，“常州经开区”官方微信公众号发布的人才购房补贴新政显示，对在常州经开区购房，且所购房产申请商业贷款期限在10年(含10年)以上的，在享受市级购房补贴的基础上，最高可补贴30万元。

记者梳理公开信息发现，2024年以来，浙江省泰州市兴化市，福建

省莆田市、漳州市和湖北省恩施州等地皆出台了公积金新政。江苏省南京市溧水区则宣布优化购房补助政策，从“普惠式”向“精准式”过渡，具体内容涉及优化惠企安居服务人才购房政策、继续支持高校毕业生安居和继续支持多孩家庭安居等。

对于诸多三、四线城市和县区密集推出购房优惠政策的原因，多位房地产业内人士在接受记者采访时表示，这或与当地抢抓春节返乡置业潮、急于提振楼市消费有关。

“2024年以来，许多三、四线城市密集推出楼市新政，旨在积极营造宽松的购房环境，促进购房需求释放，以提升楼市活跃度。同时，三、四线城市密集采取的提振楼市动作，也从侧面反映出当地对加快楼市库存去化速度具有一定的迫切

性。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪告诉记者。

关荣雪进一步介绍，根据诸葛数据研究中心对重点城市2023年楼市表现的监测数据，三、四线城市的量价成交势头不及一、二线城市。“在当前这一时间段密集推出利好政策，恰逢春节返乡潮，不排除有意刺激部分返乡置业需求的释放。”

记者注意到，除密集推出购房优惠政策外，湖北省和江苏省南通市通州湾示范区等地正密集开展新春置业促销活动。以南通市通州湾示范区为例，2024年1—2月，当地将举办“宜居湾城”新春房产优惠购活动，并计划发放600万元专项补贴。与此同时，当地各家房企也将推出系列优惠折扣活动和特价房源。

湖北省更是举全省之力，在全省17个市州开展新春置业促销活动。据了解，2024年1月15日，湖北省2024年春节返乡置业“迎春安居嘉年华”启动仪式在17个市州同步开展。湖北省当地媒体报道称，上述活动旨在“抢抓春节前后外出人员集中返乡的契机，促进返乡人口进得来、留得下、住得安”。

“各地开展此类活动的原因或是出于缓解楼市购买力不足、人口流出等压力。”关荣雪向记者表示，一方面，受龙年春节假期影响，返乡回流人群增加，地方推出新春置业促销活动和政策，能够在一定程度上刺激部分返乡置业需求的释放，助力当地楼市去库存；另一方面，此举有利于提升地方人口吸附能力，也有利于推动城市的城镇化进程。

现房销售成获客“流量密码”

除了推出“买房送家电”“限时特价房秒杀”等常规营销活动外，不少房企和项目也密集打出了“现房销售牌”。

在地方政府组织开展新春置业促销活动的同时，不少房企也瞄准返乡置业潮，开展“花式营销”活动，以加速去化并回笼资金。

“返乡置业，买房送‘年猪’啦！新年焕新购房好时机！”近日，江西省萍乡市天润海棠湾项目对外推出买房送“年猪”活动，“活动期间购房客户，赠送整头年猪。”

“在过年期间，萍乡人喜欢熏腊肉，所以我们就推出了这个活动。”王哲向记者介绍称，买房送“年猪”活动契合过年的时间节点。“我们赠送的‘年猪’，可以在杀好后送货上门。”

此外，天润海棠湾还推出了新年团购优惠活动，可额外享受团购

9.5折扣。王哲告诉记者：“参加团购活动需要3个人以上，但我们会把客户集中在同一天成交，帮客户拼单。”

除天润海棠湾项目外，亦有房企推出了大力度的折扣活动来吸引购房者。近日，位于江苏省淮安市的格林世界就推出了“指定房源预缴5000元最高抵40万元”优惠活动。

格林世界售楼部一位销售经理向记者确认了上述活动的真实性，主要是出于“迎接返乡置业潮”的考虑。不过，对于具体细节，该销售经理强调：“需要到售楼部现场进行了解。”

值得注意的是，除了推出“买

房送家电”“限时特价房秒杀”等常规营销活动外，不少房企和项目也密集打出了“现房销售牌”。记者注意到，在安徽省、湖北省和湖南省多座三、四线城市中，现房销售成为不少房企获客促销的“流量密码”。

而除了“单打独斗”外，多地还组织房企和项目抱团参与各类“春节档”营销活动。以湖北省组织开展的2024年春节返乡置业“迎春安居嘉年华”活动为例，2024年1月15日—2月26日，湖北省共有1150个楼盘、24万多套房屋供返乡者选择。其中，在省会武汉市，当地参加“迎春安居嘉年华”活动的楼盘达414个、可售房源100732套。

“房企应积极举办社群活动、参加购房节等各类营销活动，提升客户触达率，通过降价打折促销、加大力度宣传、线上线下结合等方式，加快销售去化。”陈文静向记者表示。

关荣雪亦分析认为：“近期，多家房企密集开展‘新春置业季’‘返乡置业节’等营销活动，以此积极探索新营销手段，促进项目销售回款，有利于缓解现金流压力。”

对于“花式营销”对提振房企销售表现的效果，陈文静直言：“龙年春节期间，在部分城市返乡置业需求释放和房企借势营销等共同推动下，房企销售量预计会略有回升，但回升幅度有限。”



为迎战返乡置业潮，多地组织开展春节房展会、置业嘉年华等活动。图为湖北省2024年春节返乡置业“迎春安居嘉年华”宜昌分会场。

湖北省房地产业协会/图

返乡置业热潮能否再现？

随着各地不断推出返乡置业优惠政策和促销活动，返乡置业需求有望逐渐释放。

在多方共同努力下，龙年春节期间能否再现返乡置业热潮？

根据相关机构统计，近年来，在多重因素影响下，此前火热异常的返乡置业潮有所降温。克而瑞研究中心统计数据显示，2023年兔年春节期间，“三、四线城市返乡置业初见端倪，但总体难挽成交颓势，春节期间成交量同比下降14%，与2019年相比降幅仍达三成以上。”

“二、三线城市的返乡置业人群是影响春节期间商品住宅销售的重要因素。一般而言，部分城市楼市在春节期间的成交量会较为活跃。随着疫情影响消散，预计龙年春节返乡人潮会明显恢复，积累的返乡置业需求也有望得以释放。”陈文静表示。

陈文静进一步表示，2024年，前期积压的购房需求会得到释放，但叠加当前整体经济恢复基础仍不稳固、房价整体承压、市场预期及收入预期均较弱等因素，预计2024年返乡置业人数或显不足，市场行情难有明显提升。

对于“花式营销”对提振房企销售表现的效果，陈文静直言：“龙年春节期间，在部分城市返乡置业需求释放和房企借势营销等共同推动下，房企销售量预计会略有回升，但回升幅度有限。”

关荣雪则向记者分析称，2024年以来，各地政策工具箱还“掏”出了购房抽奖的创新型举措，松绑政策多样化或将抵消部分政策的“免疫力效应”，有利于促进购房需求进一步释放。“预计2024年返乡置业情况或较2023年有所好转，但收入预期暂未完全改善，返乡置业潮效果或并不理想。”

对于各地推出的春节返乡置业促销活动能否提振楼市的问题，陈文静表示：“房交会活动通常由地方政府房地产相关部门及行业协会主办，会给予购房者一定的政策支持及优惠，再由各项目开发商进行集中宣传，为购房者和开发商提供更加便捷的交易环境，在一定程度上会起到促进需求释放的作用，短期内能够促进新建商品住房成交量提升。”

“各地热衷于举办房交会活动的根本原因在于，当前地方的实际购房消费力不足。通过举办房交会，可以汇聚部分优质项目，激发购房需求集中释放，进而带动楼市成交量提升，促进市场去化。”关荣雪分析认为。

上海四大郊区接连取消单身限购政策 有售楼部称“忙不过来”

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

“在2024年1月13日出台新政后，周末两天(1月13日、14日)，我们项目每天都要接待大约60组客户，大部分都是单身人才，直到16日早上我们才接到房管局的正式通知，项目处于新政策实施范围之内。”1月16日下午，在位于上海市青浦新城的保利建发·印象青城售楼部，置业顾问李维(化名)向《中国经营报》记者表示。

事实上，在差异化分区调控、优

化调整楼市政策方面，上海市再次走在了具有风向标意义的一线城市前列。加之2023年下半年已经出台了类似政策的临港新片区和金山区，上海市目前已已有4个远郊地区取消了单身限购政策。

“进入2024年以来，各地购房政策进一步放宽，说明购房市场环境正逐渐变好。”易居研究院研究总监严跃进表示，青浦新城和奉贤新

城出台购房者社保缴纳年限从5年改为3年的政策，并取消了单身购房约束，有助于进一步降低购房成本和入市门槛，对激活合理住房消费需求具有积极作用。

第一太平戴维斯方面也分析认为，尽管政策传导还需要一段时间，但随着经济基本面逐步复苏，上海市仍将持续吸引人才，为产业发展提供动力。

取消了单身限购政策。早在2023年9月，临港新片区就出台规定，符合条件的人才只需3个月社保就可以购房；在1个月后，金山区也出台了类似规定，符合要求的非户籍单身人才可在特定区域内购房。

对此，严跃进表示，青浦区和奉贤区此次出台的楼市政策属于在人才购房层面进行放松，体现了重视职住平衡、落实差异化购房政策的导向。“相关政策内容和此前金山区出台的人才购房政策类似，说明2024年上海市在购房政策方面会进一步优化调整。”

者，2024年1月14日，项目“大筹”已经结束，共认筹140多组，目前正在“小筹”。“现在其实和新政策出台前的变化不大，虽然奉贤新城的购房门槛降低，但对于购房者也有学历、企业单位等要求，奉贤新城客户群体中符合标准的并不多。”

李维也直言，目前新政策刚刚落地，保利建发·印象青城项目也还没有单身人才成功购房的案例，主要是因为认定购房资格需要一段时间。

远郊区域去化压力犹存

相关统计数据显示，2023年，上海市新房市场累计成交金额约6050亿元，同比下降7%；成交套数为79742套，同比下降11%，全年新盘认购触发积分的占比有所下降。

而上海楼市也呈现出“内环热，外环冷”的分化态势，去化的项目主要集中在外环沿线和郊区。

作为远郊区域，青浦新城和奉贤新城一直面临着较大的去化压力。中指研究院统计数据显示，2023年，青浦新城新房成交面积同比下降10.9%，出清周期约为14个月；奉贤新城新房成交面积同比下降24.3%，出清周期约为7.4个月。

“就青浦新城而言，目前供应量比较大，因此去化周期一直较长。”在李维看来，此次青浦新城和奉贤新城推出人才购房新政，正是希望以此为试点，探索激活上海市远郊区域楼市的方法，但预计政策效果反应到成交量上还需要1—2个月时间。

正因如此，青浦新城的新房项目不得不选择以价换量。以保利建发·印象青城为例，李维告诉记者，目前认购会有1个点的优惠，在约定时间内付完首付还有2个点的优惠，相当于在总价基础上打9.7折。

进入2024年以来，上海市新房成交量趋于平淡。上海中原地产统计数据显示，1月1—7日，上海新建商品住宅成交面积约

12.05万平方米，环比减少31.13%；1月8—14日，新建商品住宅成交面积继续下滑至9.29万平方米，环比减少22.94%。

“成交量连续缩水，说明各区交易量均开始走弱。”上海中原地产分析师卢文曦表示，浦东新区、闵行区和嘉定区成交量领跑上海全市的格局不变。青浦区作为传统交易大户区域，2024年1月上半月的周成交量都在5000平方米以内。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示，上海市外围片区新房库存比较大、去化难，奉贤区、青浦区楼市新政符合因区施策的逻辑。“这些区域都是产业新区，房地产在其中发挥着为基础设施融资、以及招商引资、人才引进的重要作用。此时优化限购政策，一方面是为了稳定市场销售、去化库存；另一方面也是为政府部门土地出让创造条件。”

卢文曦也分析认为，上海市远郊区域在不断寻求限购优化政策，相对而言青浦新城咨询量比奉贤新城略大些。嘉定新城和松江新城作为“五大新城”之一，一定会跟进执行类似政策，届时刚需会成为提振楼市的重要贡献力量。“上海楼市成交不断缩水也在预期之中，后续即便有反弹也属于合理波动范畴，一直到2024年农历年后，交易量预计不会有太多的表现机会。”

多区松绑单身限购政策

2024年1月13日，青浦区政府新闻办官方微博公众号“绿色青浦”发文称，在沪缴纳职工社会保险或个人所得税满3年及以上且在上海无住房，与青浦区用人单位签订2年及以上劳动(聘用)合同且工作满1年的非沪籍人才，并同时符合单位条件之一、个人条件之一的，可在青浦新城区域范围内购买1套住房，同时购房资格由居民家庭调整为个人。

在单位条件方面，一是符合青浦区产业发展方向，且工商注册地和税收户管地均在青浦区的企业；二是青浦区重点支持引进或为青

浦区经济社会发展作出突出贡献的其他单位。

在个人条件方面，包括具有大学本科及以上学历或学士及以上学位；具有中级及以上职称或职业资格；取得国家三级职业资格(高级工)及以上证书的高技能人才，工种与证书相符，且符合单位主导产业或行业等。

据介绍，上述新政策适用的购房区域范围为青浦新城，总面积91.1平方公里。“根据城镇发展实际和产业升级需求，购房区域范围可适当优化。”

就在同一天，奉贤区新闻办官方微博公众号“上海奉贤”也发文

称，与用工单位签订2年及以上劳动(聘用)合同且在本单位工作满1年，按规定在沪缴纳职工社会保险或个人所得税满3年及以上、在上海无住房的非沪籍人才，同时符合单位条件之一、个人条件之一的，可购买奉贤新城住房1套，同时购房资格由居民家庭调整为个人。

记者了解到，奉贤区规定的单位条件和个人条件与青浦区大体一致。人才购房适用区域总面积约68.9平方公里。

事实上，在离上海市主城区更远的临港新片区和金山区，此前已

取消了单身限购政策。早在2023年9月，临港新片区就出台规定，符合条件的人才只需3个月社保就可以购房；在1个月后，金山区也出台了类似规定，符合要求的非户籍单身人才可在特定区域内购房。

对此，严跃进表示，青浦区和奉贤区此次出台的楼市政策属于在人才购房层面进行放松，体现了重视职住平衡、落实差异化购房政策的导向。“相关政策内容和此前金山区出台的人才购房政策类似，说明2024年上海市在购房政策方面会进一步优化调整。”

取消了单身限购政策。早在2023年9月，临港新片区就出台规定，符合条件的人才只需3个月社保就可以购房；在1个月后，金山区也出台了类似规定，符合要求的非户籍单身人才可在特定区域内购房。

者，2024年1月14日，项目“大筹”已经结束，共认筹140多组，目前正在“小筹”。“现在其实和新政策出台前的变化不大，虽然奉贤新城的购房门槛降低，但对于购房者也有学历、企业单位等要求，奉贤新城客户群体中符合标准的并不多。”

李维也直言，目前新政策刚刚落地，保利建发·印象青城项目也还没有单身人才成功购房的案例，主要是因为认定购房资格需要一段时间。

新政引发连锁反应

新政的热度很快传导至地处销售一线的项目售楼部。记者在采访中了解到，处于中大商务区“先行启动区”的保利建发·印象青城，是当前青浦新城规模较大、地段较好的新房项目之一，均价46517元/平方米。无论是在城市主干道，还是地铁17号线，与保利建发·印象青城相关的营销广告随处可见。

值得注意的是，青浦新城适用

以时间换空间 粤系千亿房企加速推进债务重组

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

进入2024年,昔日“宇宙第一房企”碧桂园(0207.HK)寻求境外债务重组有了新消息。

1月16日,碧桂园总裁莫斌通过公告披露,公司已委聘毕马威担任境外债务重组的主要财务顾问,碧桂园将在各财务、法律顾问的协助下继续评估公司的流动资金状

况,建立与所有债权人的合作沟通平台,共同制定整体方案以全面解决其当前境外债务风险。

同是千亿规模房企,在碧桂园之前出险的中国奥园(3883.HK)历经24个月的艰难谈判,其境外债务重组计划于近日获得相关法院批准,正式成为首家成功完成境内外债务重组流程的粤系房企。无独有偶,龙光集团(3380.HK)近期与

债权人小组达成协议,公司境外债务整体展期迎来曙光。

中国奥园方面对《中国经营报》记者表示,公司未来两三年内在境外公开市场没有刚性还债压力,可以将有限的现金资源聚焦在保交付、保兑付、保经营上,为后续经营转型发展创造有利条件。龙光集团方面表示,公司境外债整体管理方案展现出较大诚意,这是获得债权

人小组支持的重要原因,后续将与其他债权人就条款进行接洽,并寻求他们对境外债重组条款的支持。

据不完全统计,自2021年下半年以来,已有超50家上市房企启动债务重组,监管部门近年来也密集出台房地产风险化解相关政策。近日,住房城乡建设部和金融监管总局发布通知,明确建立城市房地产融资协调机制,精准满足合理融资需求。

“以股抵债”减负

回溯过往,从融创中国(1918.HK)开始,房企债务重组方案思路从展期、资产抵押延伸到债转股、发行强制可转换债及永续债、新旧债券置换等多种方式。

在中国房地产发展历史长河中,粤系房企从深耕珠三角到北上布局全国,以其具有示范效应的发展模式迅速崛起,成为行业标杆。但近年来,房地产市场持续处于低位调整状态,部分房企陷入流动性困境,其中包括销售额在千亿级别的粤系开发商。

2023年8月,此前已连续6年稳坐房企销售业绩全国第一位置的碧桂园宣布遭遇流动性危机,公司为守住生存底线展开自救,首先推进9笔境内债展期,继而启动境外债务管理工作。截至目前,碧桂园尚未披露债务重组方案,外界拭目以待。

回溯过往,从融创中国(1918.

HK)开始,房企债务重组方案思路从展期、资产抵押延伸到债转股、发行强制可转换债及永续债、新旧债券置换等多种方式。

2023年9月,中国奥园存续的12只境内标准化公开债务产品全部通过整体展期。2024年1月12日,中国奥园公告披露,其境外债务重组计划已经获得相关法院批准,在1月10日召开的中国奥园股东特别大会上表决通过了发行强制可转换债等相关议案。中国奥园方面对此表示,“获得了相关政府部门的大力支持,也得到了境外债权人的理解包容。”

根据此次获批生效的重组方

案,中国奥园将发行新的融资工具对原有约61亿美元的境外债务进行置换,包括4只共计23亿美元的新债务工具,以及14亿股普通股、1.43亿美元无息强制可转换债券、16亿美元永续债。

中国奥园推进的境外债务重组方案主要路径是“债转股”形式。据港交所披露,目前中国奥园总股本约29.66亿股,其中郭梓文家族合计持有约16.61亿股,占比达56.01%。重组计划完成后,郭梓文家族的持股比例将降至31.8%。到2028年9月,1.43亿美元无息强制可转换债券转换为公司普通股份后,郭梓文家族的持股

比例将进一步稀释至约22.3%。

近期与债权人达成协议的龙光集团,其给出的重组方案也包括了债转股的方式,公司寻求通过去杠杆化目标约26亿美元至30亿美元,以降低境外债务,优化资产负债结构。据公告,龙光集团债权人按其偏好及需求可选择现金支付和债转股两种方式,债转股方式包括全部转股、强制可转债分别与优先票据或普通票据组合。

截至2023年6月30日,龙光集团待重组的境外债务本金总额为66.49亿美元(不包括应计利息),其中美元优先票据为33.69亿美元,占比约51%。

尽快恢复正常经营

不过,对于出险房企来说,完成境内外债务重组并非风险化解的重点。

抓住窗口期,中国奥园是为数不多完成所有债务重组的大型房企之一,包括龙光集团在内的多家房企也在境外债务重组方面取得阶段性进展,在一定程度上提振了出险房企化债的信心,也提供相关案例借鉴。

不过,对于出险房企来说,完成境内外债务重组并非风险化解的重点。

中国奥园方面对记者表示,重组后8年,公司预计将减少境外债务支付压力本息49亿美元,近三四年中暂不必耗费紧缺资金应

对境外债务清偿压力,可以腾出更多精力将有限的现金资源投入到恢复公司的正常经营运作上。

出险之前,中国奥园在2019年首次跻身千亿房企阵营,曾与佳兆业(1638.HK)、龙光集团、合景泰富(1813.HK)并称为“粤港澳四小龙”。2021年,中国奥园销售额约1210亿元,到2022年跌至202亿元。截至2023年6月末,公司已资不抵债。

公司官网披露,中国奥园2023年实现约3.54万套房源交付,交付面积413万平方米,交付总量超

2022年全年。在2024新年开工部署会上,公司董事会明确保交楼保兑付是重中之重的工作,同时也将积极探索新的发展模式,确保公司可持续稳定经营。

同为“粤港澳四小龙”之一的龙光集团,其在2020年销售额突破千亿元,但好景不长,公司于2022年正式官宣出现债务危机。龙光集团方面表示,自出现阶段性流动性压力以来,公司通过加快销售回款、缩减运营开支、开展资产盘活等多种方式,全力应对困难挑战,做好“稳经营、保交付”

工作,以保护所有持份者的利益。2023年,公司生产经营正常,全年累计完成交付超5.3万套,展现出企业的责任担当。“自公司上市以来,大股东累计已向公司提供股东无息借款13.46亿美元,长期支持公司业务发展。”

2024年1月18日,龙光集团公告称,已委聘安迈融资顾问有限公司加入龙光集团境外债务重组的联合财务顾问团队,公司及财务顾问将继续与债权人进行积极且具有建设性的磋商,以尽快达成一致意见。

耗资近百亿入主顾家家居 何享健之子何剑锋打出投资新算盘

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在发布股权转让公告仅两个多月后,顾家家居股份有限公司(以下简称“顾家家居”,603816.SH)火速迎来了新实控人。

据顾家家居日前发布的公

告,顾家家居收到宁波盈峰睿和投资管理有限公司(以下简称“盈峰投资”)、控股股东顾家集团有限公司(以下简称“顾家集团”)及其一致行动人TB Home Limited的通知,顾家集团和TB Home Limited已将其持有的合计约2.42%

亿股顾家家居股份过户至盈峰投资,过户手续已办理完成,并取得了中国证券登记结算有限责任公司上海分公司出具的《过户登记确认书》。

至此,家居行业近年来最大的一宗并购案最终尘埃落定。值得

注意的是,此次接手顾家家居的盈峰投资为盈峰集团旗下全资控股公司,其实控人正是美的集团创始人何享健之子何剑锋。交易完成后,顾家家居控股股东将由顾家集团变更为盈峰投资,实控人也将由顾江生家族变更为何剑锋。

根据顾家家居此前公告,上述股权转让事宜涉及股份占顾家家居总股本的29.42%,转让价格起初为42.58元/股,总价款约为102.99亿元。不过,该转让价格后续调整为约36.72元/股,转让总价款下调为约88.8亿元。

值得注意的是,顾家家居方面并未回应此次并购案相关情况以及转让价格下调的原因。对此,《中国经营报》记者日前致电、致函顾家家居方面希望采访了解相关情况,但截至发稿尚未收到进一步回复。

家居行业最大并购案火速落地

用时仅2个月就宣告尘埃落定,涉资近90亿元的家居行业最大并购案引发外界高度关注。

记者注意到,盈峰集团入主顾家家居始于2023年11月6日,顾家集团及其一致行动人TB Home Limited正筹划与盈峰集团进行股权转让事宜。2024年1月10日,顾家家居宣告转让股份已过完户完成,用时仅2个月时间。

根据顾家家居发布的过户完成公告,在股权转让完成后,顾家集团及其一致行动人TB Home Limited的持股比例由之前的47.28%降至17.68%,并购方盈峰集团持股比例达到29.42%,成为顾家家居大股东。

除顾家家居转让股份流程迅速外,此次并购案中的股权受让方也大有来头。天眼查数据显示,受让方盈峰集团法定代表人及实际控制人均为何剑锋,何剑锋为美的集团创始人何享健之子。

根据顾家家居2023年第三季度报告,顾家家居资产负债率为45.9%,为近两年来新高。不过,净利润增长率、营业利润增长率等指标自2021年第三季度以来呈连续下滑趋势。其中,净利润增长率已由2021年第三季度22.59%的高位降至6.98%。

在多位业内人士看来,顾家

家居并购案之所以能如此迅速落地,可能受多方面因素影响。盘古智库高级研究员江瀚在接受记者采访时表示,从发展战略角度来看,此次并购案有助于进一步提升顾家家居的战略整合力。“这可能也是顾家家居股权得以迅速转让的原因之一。盈峰集团旗下盈丰投资拿下控股权后,顾家家居可能会收获比较好的市场前景。同时,当前整个市场也整体看好此次并购整合,所以加速落地较为正常。”

IPG中国区首席经济学家柏文喜则对记者表示:“一方面,顾家家居可能认为这是一个快速扩张或提高市场份额的好时机,因而选择迅速行动。另一方面,顾家家居内部可能会有一些策略调整,例如需要转移资源或重点发展其他业务。在这种情况下,快速转让股权可能是为了更好地优化资源配置。”

另据公开数据,目前顾氏家族历史发行的2笔可交换债券将分别于2024年3月和6月到期,合计金额达到25亿元。根据顾家家居1月10日发布的公告,顾家集团及其一致行动人共同持有的公司股数已累计质押99.72%,累计质押股票达到约1.46亿股,占公司总股本的17.8%。

何剑锋早已展开资本布局

在收购家居行业龙头顾家家居之前,何剑锋的庞大投资版图已然展开。

事实上,何剑锋收购顾家家居也早有端倪。记者注意到,在美的集团此前港股二次上市时披露招股书就已对智能家居等板块作出了战略规划。其中,招股书“上市募集资金计划”中就包括开发智能家居产品、持续建设智能制造体系及供应链管理等用途,招股书中的营收构成也已将智能家居业务单

独列出,不过具体项目还是以空调、洗衣机、冰箱等传统家电为主。

另一方面,何剑锋早在1994年就成立了盈峰集团,目前已涉足多个行业领域。据盈峰集团官网信息显示,目前公司的产业布局覆盖环境、文化、投资、科技、消费五大领域。

天眼查数据显示,截至目前,盈峰集团共实际控制47家企业,其中包括2家上市公司,分别为北京百纳千成影视股份有限公司

(300291.SZ)和盈峰环境科技集团股份有限公司(000967.SZ,接手时名为“ST上风”),后者在何剑锋接手后已成功“摘帽”。

在投资方向上,盈峰集团也重点关注高新技术企业。记者注意到,2023年,盈峰集团除了布局收购顾家家居外,还参与了包括新能源锂电池、智能传感器芯片、半导体、机器人等在内的多个细分赛道行业企业的投资,顾家家居则是上述企业中唯一的传统制造

业企业。

其中,盈峰集团参与了瑞芯微电子科技(上海)有限公司的C+轮融资。该公司产品主要应用于市场上的手机以及智能家居、可穿戴设备、车联网等AIoT(人工智能物联网)和家居医疗器械等方面。

除了高新技术企业外,何剑锋此前还拿下了易方达基金25%的股权,以此进军金融领域,随后成立了盈峰资本,并获得了香港证监会开出的9号资管牌照。

或步入产业链协同发展赛道

事实上,“盈峰系”入主顾家家居,或将把顾家家居带入家电、家居双赛道融合发展的新路径。

根据并购补充协议,此次并购案的首期转让款为76亿元,占总价款的85.59%,应于股份交割日由盈峰集团方面以人民币支付,剩余二期转让款应于2024年5月30日前完成支付。

目前,首期转让款已完成支付。在公司治理方面,顾家家居原高层管理人员获得留任,董事会成员由5名增加至9名,其中盈峰集团有权提名3名非独立董事候选人及2名独立董事候选人。据了解,盈峰集团方面拟推荐目前仍为顾家家居董事长的顾江生担任在交割日后的下一届董事长,公司总经

理也仍由李东来继续留任,值得注意的是,李东来曾任美的冰箱事业部总裁、空调事业部总裁。

在业内人士看来,“盈峰系”此番成为顾家家居实控人,或许将把顾家家居带入产业链协同发展赛道。江瀚向记者表示,从产业上下游互补的角度来看,无论是美的集团的电器业务,还是顾家家居的家居业务,本质上都是房地产市场发展的重要组成部分,并购能够带来产业链的整合,实现产业链上下游的重组,甚至于形成全套生态体系。

“美的集团和顾家家居还可以在渠道上形成互补,可以进一步拓展整个市场渠道,从而提升双方的市场份额。”江瀚表示。

事实上,顾家家居此前就已提出“一体两翼,双核发展”的新发展战略。其中,“两翼”即一体化整家业务突破和软体品类创新运营。

顾家家居方面还表示,公司将围绕两条赛道建立不同的各自支持“两翼”发展的核心能力,各品类专业化深耕,支撑一体化整家业务面向经销商提供可落地执行的保障方案。

柏文喜也告诉记者,“盈峰系”资本入主可能会为顾家家居带来品牌协同效应。“美的集团和顾家家居都是在各自行业的知名品牌,并购顾家家居可以加强美的在家居领域的品牌影响力,提高市场份额。”

柏文喜进一步表示,美的集团在家电技术方面有很强的实力,而

顾家家居在智能家居和家居设计方面有优势,两者结合可以实现技术优势互补。

华泰证券相关研报分析认为,顾家家居并购案落地后,美的集团和顾家家居有望建立战略合作伙伴关系。“美的集团有望发挥自身在家电等行业内的核心竞争力与资源优势,在产业资源、组织管理、资本运作等方面充分赋能顾家家居。”

“同时,顾家家居有望依托自身品类及渠道优势,与受让方形成协同,进一步增强彼此竞争实力,长期来看有望助力公司市占率提升,满足原大股东层面的资金需求,将有效提振市场信心。”华泰证券方面分析表示。

粤系三大房企债务重组进展

- O 1 中国奥园:**2022年1月出险,2023年9月境内债展期,2024年1月境外债重组方案获法院通过
- O 2 龙光集团:**2022年8月出险,2024年1月与境外债权人达成协议
- O 3 碧桂园:**2023年8月遭遇流动性危机,2023年10月9笔境内债全部成功展期,开始启动境外债管理工作,2024年1月聘请毕马威担任境外债重组主要财务顾问

融资端支持力度加大

进入2024年,化解房地产风险仍是政策主线。

自2021年下半年以来,伴随市场下行且持续在底部运行,房企密集出险。

据中指研究院发布的报告,从大型房企出险伊始,相关部门和地方政府督促企业积极化解债务风险;2021年12月至2022年上半年,政策重点以鼓励优质的房企兼并收购出险和困难的大型房企的优质项目为主;2022年三季度,政策重点发力保交楼工作;自2022年四季度以来,政策逐步转向改善行业融资环境,防止风险蔓延。总体而言,监管部门对房企风险化解政策坚持法治化、市场化、一司一策原则。

事实上,房地产供给侧政策支持力度近年来持续加大。2023年11月和12月,中央金融工作会议、中央经济工作会议中提出“一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求”,对正常经营的房地产企业不惜贷、抽贷、断贷;推动行业并购重组。

进入2024年,化解房地产风险仍是政策主线。

近日,住房城乡建设部和金融监管总局联合印发《关于建立城市房地产融资协调机制的通知》,精准支持房地产项目合理融

资需求,促进房地产市场平稳健康发展。通知要求,金融机构要按照市场化、法治化原则做好评估,对正常开发建设、抵押物充足、资产负债合理、还款来源有保障的项目,建立授信绿色通道,优化审批流程、缩短审批时限,积极满足合理融资需求。对开发建设暂时遇到困难但资金基本能够平衡的项目,不盲目抽贷、断贷、压贷,通过存量贷款展期、调整还款安排、新增贷款等方式予以支持。

中国银河证券发布研报指出,城市房地产融资协调机制的建立表现出目前房地产行业融资端支持力度的加大。“我们认为,融资端的改善或将助力楼市逐步企稳,头部房企的资金优势或将凸显,供给端政策持续放松或对部分房企产生较大边际影响。”

根据国家统计局发布的数据,2023年,全国开发企业到位资金127459亿元,同比下降13.6%。其中,国内贷款15595亿元,同比下降9.9%;利用外资47亿元,同比下降39.1%;自筹资金41989亿元,同比下降19.1%;定金及预收款43202亿元,同比下降11.9%;个人按揭贷款21489亿元,同比下降9.1%。

各地文旅争“卷王” 花式“整活”引游客

本报记者 夏晨翔 北京报道

“题海战术”“在线摇人”“亮家底”“上大分”……2024年仅过半月，国内文旅市场热度远超以往。

随着元旦假期哈尔滨旅游的火速出圈，各地网友纷纷喊话自家的文旅局出来“抄作业”，接住这“泼天的富贵”。

而各地文旅局也“主打一个听劝”，有网友建议河北省文

旅厅官方短视频账号改名，“不然都搜不到”，随后，该账号火速更名为“河北文旅”。河南省文旅厅在网友的督促之下，其官方短视频账号“河南省文化和旅游厅”（以下简称“河南文旅”）开启了“题海战术”，一天狂发30多条视频。山东文旅账号更是直接公布邮箱，呼吁网友踊跃投稿……

“文旅部门‘互卷’，背后是国民经济复苏向好大背景下，大众

旅游消费需求迅速回流并集中释放。旅游目的地为争夺客源市场而各出奇招，新兴旅游目的地黑马频出，传统旅游目的地玩法升级，南北方旅游目的地梦幻联动，日益呈现‘群雄并起’‘竞合有序’的竞争格局，这也是国内旅游市场蓬勃向上发展的生动注脚。”新时代文化旅游研究院院长、中国社会科学院旅游研究中心特约研究员吴若山在接受《中国经营报》记者采访时表示。



1月17日，河南安阳，“瓦岗寨将士”和“12花神”装扮的人员在滑县高铁站迎接出站的旅客。

视觉中国/图

变身视频界“劳模”

此后，河北文旅一天发布了75条视频，并表示“75条是抖音的极限！”。这场延续至今的文旅“内卷”之战，似乎是广西先“挑起”的。

在“哈尔滨”爆火之后，来自广西南宁市的11位小朋友赴东北研学，当地热情招待、暖心爱护的过程引发社会关注。

为答谢东北“老铁”，1月5日，南宁市将3车砂糖橘和8车沃柑总计近190吨水果发往哈尔滨，赠送东北“老铁”品尝。随后，来自广西百色、桂林、柳州等地的多批砂糖橘陆续抵达东北。广西“老表”表示：“这个冬天广西砂糖橘绝对管够。”

此外，广西各地文旅局局长也纷纷“下场”喊话，邀请游客。

如广西百色市文化广电体育和旅游局局长陆波喊话东北“老铁”及全国游客：百色所有A级旅游景区门票、星级酒店的超低折扣等优惠政策已经备好！

广西桂林市文化广电和旅游局局长王子西表示：“感谢黑龙江和各位东北老铁对‘小砂糖橘’的热情款待，感谢广大网友的‘云守护’，桂林热情邀请‘小东北虎’们、

全国各地的小朋友们来体验甲天下的山水仙境。”

由广西“小砂糖橘”研学游引发的南北互动持续上演。但是几家欢喜几家愁，眼看着这“泼天的富贵”都被东北、广西抢去，最先坐不住的是“山河四省”（河南、河北、山东、山西）。

“全国文旅哪家强？山河四省最疯狂。”

坐不住的河南网友纷纷喊话河南文旅：快亮家底，用大招啊！压力给到河南文旅一度登上热搜。

“听劝”的河南文旅也迅速作出了回应。自1月9日开始，其官方短视频账号变身视频界“劳模”，每天发布二三十条视频，疯狂晒出自家的文旅资源。

记者注意到，仅1月15日，该账号就发布了30条视频，有的视频更是在凌晨三四点钟发布，而该账号粉丝也从之前的15万人涨到了190万人，成功实现“量变引起质变”。

山西文旅紧随其后，从1月11日晚开始，山西文旅官方短视频账号“好客山西”直接公

不是河北文旅的极限”。

号加快了视频更新频率，从当晚8点到第二天早上6点半，一共发布了57条视频，最快的时候1分钟能发2条。

有网友评论称：“河南文旅按小时发，咱们山西按分钟发。”

1月12日，“听劝”的河北文旅将账号名称“河北旅游”更名为“河北文旅”，并发布视频正式“宣战”：“山河四省互不内卷条约正式结束！今天这个卷王我当定了！”

此后，河北文旅一天发布了75条视频，并表示“75条是抖音的极限！不是河北文旅的极限”。对于此举，网友调侃称“河北终于拿出了最擅长的题海战术”“衡水模式的风终究是吹到了河北文旅的身上”。

面对河北文旅的“宣战”，山西文旅也于14日发布视频回应：“今日起，晋宝没有午休！向河北文旅正式宣战！”

河北、山西“杠上了”，山西文旅也不甘示弱。1月11日，山西文旅官方短视频账号“好客山西”直接公

布邮箱，呼吁山东网友踊跃投稿。

而随后，山东文旅以一首《都是东同根生》的“喊麦”视频登上热搜。视频中，“你姓东，东三省，你们那边嘎嘎冷；我姓东，大山东，俺们这边很响晴……”的“土味”词调上当地网友直呼“这视频要是出自省了，我今天就离开山东”。

除了发布当地美食美景，各地文旅部门还纷纷“摇人”，请来明星为家乡“助阵”。如河南请来了王一博，河北请来了赵丽颖、吉林邀请了魏大勋，重庆邀请了肖战……

值得一提的是，浙江金华文旅则发布消息称：“各地文旅都在喊话明星，而他们都在我们金华横店拍过戏。”

官方账号的“互卷”也让评论区里的各地网友“不甘示弱”。

有山东网友调侃称“我们山东文旅局长早上7点爬上泰山，口渴了下来去趵突泉喝水，看看时间才7:01”，山西网友则调侃称“我们山西文旅局长能一口气喝十斤老陈醋”……

美食和美景之间，抛出了美色”。

此外，在网友喊话河南文旅“请河南中医出列”后，云台山景区还立刻联系了当地中医院，请中医前来义诊。

1月15日，云台山景区官方微博发布一篇题为《云台山主打一个听劝！》的文章。文章指出：“看中医？老中医已经就位！品美食？胡辣汤现场发放！赏冬景？云台山此刻正在降雪！要豫剧？梨园战鼓已安排！……你敢说，我听劝。云台山主打一个真诚！做适合中国宝宝体质的旅游目的地。”

继“洛阳真的连夜换成了飞鱼服”之后，“洛阳文旅送钻石”话题也登上了热搜。

“洛阳亲友如想问，下一句是什么？”“在洛阳喝汤是用勺子还是筷子？”热闹的评论区也让洛阳的热度不断提升。

1月14日，有多名网友发布视频称，洛阳文旅局在龙门站派发钻石，游客只要答对主持人的提问，就能获得钻石，最大的有1克拉。

有媒体向洛阳市文旅局求证，工作人员回复称：“是真的，送人造的真钻！14日我们在龙门高铁站，15日在龙门石窟。”

真实呈现“诗和远方” 才能把“流量”变“留量”

访广西百色市文化广电体育和旅游局局长陆波

本报记者 夏晨翔 卢志坤 北京报道

2024年以来，东北冰雪游火爆，哈尔滨也成为2024年开年首个“顶流”城市，以此为开端，全国各地纷纷亮出“家底”隔空喊话，邀请“小东北虎”“小砂糖橘”“小菌主”“小豫米”“小折耳根”们做客。

而在网友评论让“换成飞鱼服”后，“听劝”的洛阳文旅在第二天就安排上了身穿“飞鱼服”的“锦衣卫”。

1月12日，河南洛阳龙门站别样的“接驾”视频在网上爆火。视频中，多名身着“金甲”、威武帅气的“武士”列队“接驾”，齐声高呼“神都洛阳恭迎公主殿下回城”，并派发旅游宣传册，帮游客运送行李。

而在网友评论让“换成飞鱼服”后，“听劝”的洛阳文旅在第二天就安排上了身穿“飞鱼服”的“锦衣卫”。

《中国经营报》记者注意到，多地文旅局长更是亲自上阵，为当地旅游资源“带货”，在推广一线冲锋陷阵。

广西百色市文化广电体育和旅游局局长陆波即其中一员，他在网络平台上喊话全国游客：芒果、火龙果、猕猴桃等水果管够，百色市所有A级旅游景区门票、星级酒店超低折扣等已经准备好。近期，陆波接受本报记者采访，讲述了为当地旅游“代言”背后的一些思考。

《中国经营报》：是什么样的契机，让你这次选择在新媒体平台上喊话全国游客？在此之前，你还做过哪些尝试？

陆波：广西11个“小砂糖橘”到东北游学引起了全网关注，同时广西为了感谢东北“老铁”对“小砂糖橘”的关爱赠送了一批砂糖橘给哈尔滨，从而引发了南北暖心互动。百色市西林县是“中国沙糖桔之乡”，我们及时与西林县联合筹划，

第一时间安排广西首批感恩果“西林沙糖桔”送达哈尔滨，并开展宣传、营销活动，取得了很好的效果。百色市是一座英雄的红色之城，民族文化绚丽多彩，自然风光神奇壮美，我也希望以此次广西与东北的暖心互动为契机，向全国游客宣传百色的旅游资源，让全国游客走进百色、了解百色、爱上百色。

在此之前，我们主要以每年到全国各地举行线下文旅推介活动以及创作文旅资源介绍短视频作品在抖音号、小红书等新媒体平台宣传推广为主。接下来，我也会尝试用新颖的、容易让游客接受的方式来宣传推广百色的旅游资源。

《中国经营报》：对于旅游市场而言，普遍存在着“酒香也怕巷子深”的困境，为推介本地旅游资源，各地文旅局长也使出了“浑身解数”。你是如何看待这一现象的？

陆波：对于旅游景点来说，宣传是非常必要的，除了传统的宣传方式，还要有创新。新冠疫情的暴发，给旅游业带来了重大的打击，旅游企业损失惨重。近两年各地文旅局长的花式代言，我认为是文旅工作者对疫情之下如何加快旅游业恢复发展的一个探索。在这场探索中，多个局长火热出圈，并且真实带动了当地的旅游业发

展，可以说营销效果是不错的。

无论从责任主体主动作为的角度来讲，还是从对本地旅游资源和行业情况的掌握来看，我认为文旅局长奔走在宣传推介的第一线是接地气的工作方式，是努力营造良好氛围、推进文旅市场繁荣发展的决心。

不过在做好外宣的同时，更要练好“内功”，要提升当地的旅游服务，加速当地景点升级，不然如果宣传内容和实际状况相差甚远，就会起到反作用。因此，宣传推广和提升旅游发展质量二者并重。

《中国经营报》：“网红”城市的打造与出圈更多依赖年轻群体，你觉得，打造什么样的文旅产品，又以何种形式进行推介，更能吸引年轻群体？在这方面，你们有哪些实践？

陆波：当代年轻群体的旅行目标已经从“去哪儿玩”变成了“玩什么”，新奇的、参与感强和互动高的沉浸式体验成为他们旅行的首选。我认为，在文旅产品打造方面，应该打造如艺术装置展览、创意文化节、主题化的旅游套餐等互动性和独特体验的文旅产品，并融入当地文化，同时注重创新和时尚元素，以满足年轻人对独特、有趣和社交化体验的需求。在文旅产品推介方面，利用抖音、小红书等

社交媒体平台，发布精彩的短视频、高质量的图片和引人入胜的故事，吸引年轻群体的关注。

近年来，百色市在优化文旅产品的结构、突出旅游产品的特色吸引年轻群体方面也做了一些实践。

一是结合自身资源特色，丰富现有文旅产业业态。比如节假日期间，大王岭漂流露营景区举办音乐派对、篝火联欢和互动游戏等沉浸式体验活动；欢乐小镇景区举办“千姿百色·趣享欢乐”玩水节；通灵大峡谷、古龙山景区举办非遗美食体验活动；乐业大石围天坑群组织高空炫技表演秀，这些活动均有效吸引年轻人参与其中。

二是在新的文旅项目策划上更加注重面向年轻群体设计建设内容。如已签约投资30亿元的壮乡红城项目按照“中国首席壮族红色主题文化小镇·八桂夜游城”的定位进行策划，以百色历史长河景观轴、最忆百色城沉浸式演绎、壮乡汇彩民族文化溯源区、红城盛世红色文化体验区等思路进行建设。在宣传推广方面，除了传统媒体传统方式推广外，今年会更加注重线上线下形成合力、继续强化“榜样”力量、名人效应，多维度、全方位地宣传百色旅游资源，提高“壮美红城·千姿百色”旅游品牌以及百色红

色研学之旅、长寿旅居之旅、边关探秘之旅、民族风情之旅、乡村振兴体验之旅等旅游精品线路的知名度和影响力。

《中国经营报》：一座城市收获“流量”成为“网红”，总是被网友称为“泼天的富贵”。但是如何让“网红”变为“长红”，将“流量”转化成“留量”，更是当政者应该考虑的问题。对此，你有着怎样的思考？

陆波：我个人认为流量留客并非长久之计，旅游业的长足发展还需落到实处。互联网前端的宣传视频要与旅游地的软件、硬件实力相配套，才能让游客不仅感兴趣、愿意来，还能留得下、多消费。前期的宣传推广、形象传播只是第一步，我们要把产品的培育和打造放在重要位置。旅游目的地的产品创新、交通便利、服务优化、质量保障才能促进其可持续发展，才能让“网红”景点变身“长红”景点。

旅游业是由涉及吃、住、行、游、购、娱等多要素的众多部门组成的综合性产业，相关部门需要通力合作，完善当地的旅游业软硬实力，才能将“头回客”转变为“回头客”。首先要不断提升服务水平，满足游客各类需求；其次要创新发掘本地特色，做到内容为王；最后要积极畅通监管渠道，及时解决各



陆波

广西百色市文化广电体育和旅游局局长

类问题。做到以上几点，将旅游宣传时的“诗和远方”真实地呈现在游客面前，树立好旅游地的良好口碑，才能把“流量”转化成“留量”。

《中国经营报》：在本次喊话后，你们还将推出哪些旅游优惠举措吸引游客？

陆波：百色市是广西面积最大的地级市，有波澜壮阔的红色历史、不染尘世的奇山秀水、绚烂多彩的民族文化和独具特色的边关风情，目前有51家国家A级旅游景区。

目前，我们推出百色所有A级旅游景区对东北三省游客免首道门票、星级酒店预订当天平台价八五折等优惠举措，优惠政策从1月8日至2月29日，覆盖整个春节和寒假。同时，在2月8日之前，全市所有4A级以上景区面向全国游客实施首道门票半价优惠政策。

“天价药”CAR-T疗法推广难 复星凯特试水按疗效付费

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

价格高昂，一直是细胞免疫治疗CAR-T身上最显眼的标签。市场数据显示，当前国内获批上市的CAR-T产品中，最低定价为99.9万元/针。

难以坐上医保谈判桌的高值药品如何扩大可及性？近日，复星凯特生物科技有限公司（以下简称“复星凯特”）联合国药控股（1099.HK）推出CAR-T药品阿基仑赛注射液

“天价药”难获医保支持

通过评审的独家药品要经过谈判、非独家药品要经过竞价，只有谈判或竞价成功才能被纳入目录。

“CAR-T治疗有一定的特性，基于这些特性我们经过多番临床和药物经济学探讨，反复推算，才推出这样的方案。”复星凯特相关负责人公开表示。

2024年1月11日，复星凯特宣布推出奕凯达按疗效价值支付计划，将严格参照《2014版Lugano评估标准》（针对淋巴瘤疗效评估的最新国际权威标准）评估完全缓解结果。

“如果在3个月没有达到完全缓解指标，即便有疗效但疗效没有达到完全缓解这么好，根据该计划，其自费购药款仍将退还一半。该患者用药如果完全自费，那么最高返回60万元药费。如果这位患者已经参与了沪惠保，保险赔付后假如自付药费70万元的话，他会获得返还其中一半即35万元药费，全部治疗费用大大减免。”复星凯特相关负责人进一步公开解释，“完全缓解的标准相当高，没有达到完全缓解并不说明没有疗效，并且，复星凯特将联合包括临床专家、卫健委、治疗示范中心等政府和医疗机构在内的各方，共同探讨、建立治愈标准。”

公告显示，奕凯达为CD19靶点自体CAR-T细胞治疗产品，主

（商品名：奕凯达）按疗效价值支付计划，符合条件的患者在使用奕凯达治疗后，若未能达到完全缓解（CR），将获得最高60万元的费用返还。据此前公开数据，奕凯达定价为120万元/针，上述方案因此被形象地理解为“治不好退一半钱”。

2024年1月18日，复星凯特方面接受《中国经营报》记者采访时表示，“治不好退一半钱”的说法不完全准确，“未达完全缓解”不等于“治不好”。复星凯特历时

数月正式推出奕凯达按疗效付费计划，引领CAR-T范式革命，制定方案细节以及后期对按疗效价值支付模式的教育科普具有一定挑战。“药物研发，其首要目的是治病救人，CAR-T的疗效已得到充分验证，当务之急是提升其用药可及性。”

公开资料显示，奕凯达是国内首个获批上市的CAR-T产品，也是目前首个按疗效价值支付的生物创新药。这是否会引起

其他药企跟进推行这一创新支付方式？

拥有国内第二款获批上市CAR-T产品的药明巨诺（2126.HK）方面对记者表示，其已关注到复星凯特推出按疗效价值支付计划，并认为“这是一种探索和尝试”，目的是提升患者的可及性和可负担性。但该公司没有对记者明确表示是否跟进实施，并表示近年来持续通过技术革新逐步降低生产成本。



支付难题是包括CAR-T在内的创新疗法推广面临的较大挑战。视觉中国/图

审目录，虽然通过了形式审查，但由于价格太高最终还是未能进入医保。

到了2022年，药明巨诺的瑞基奥仑赛注射液（商品名：倍诺达）重走了奕凯达前次申报的“老路”，主动申报并通过形式审查，依然没有谈判成功。2023年，奕凯达和倍诺达同时申报且通过形式审查，但还是没有进入医保谈判名单。公开资料显示，奕凯达和倍诺达的定价分别为120万元/针、129万元/针。

对于高价药品纳入形式审查，国家医保局表示，有一些价格较为昂贵的药品通过了初步形式审查，仅表示该药品符合申报条件，获得

了进入下一个环节的资格。这类药品最终能否进入国家医保药品目录，还需要进行包括经济性在内的多方位严格评审，通过评审的独家药品要经过谈判、非独家药品要经过竞价，只有谈判或竞价成功才能被纳入目录。

国家医保谈判药品基金测算相关专家曾介绍，按照限定的支付范围，目前国家医保目录内所有药品年治疗费用均未超过30万元。值得一提的是，一针70万元的“天价药”诺西那生钠注射液于2021年被纳入医保，经过“灵魂砍价”后的价格为3.3万元/针。

降低成本是出路之一

通过提高原材料的使用效率、国产替代、实施新技术，以实现大规模降低成本，并尽可能缩短生产周期。

理想的医保之路充满艰辛。为了持续增加销售收入，国内已获批上市的CAR-T产品积极尝试各种有利于推进商业化进程的途径。

复星凯特董事长张文杰表示，复星凯特目前已在全国25个省区市建立超过160家奕凯达高标准治疗中心，并推动CAR-T细胞治疗产品纳入超100款城市惠民保项目，以及超过75款商业健康保险项目，后续还将持续探索完善相关计划。

药明巨诺方面告诉记者，自2021年9月上市以来，倍诺达探索创新多元化支付方式，完善并不断升级创新支付方案，公司正在努力将产品列入更多的惠民保及商业保险产品，希望有更多社会力量共同参与，有效减轻患者的治疗负担，提高肿瘤患者对CAR-T产品的可及性和可负担性。截至2023年6月30日，倍诺达已被列入91个惠民保、62个商业保险产品。

半年报显示，倍诺达2023年上半年销售额（不含税）约为0.88亿元，同比增长32.9%，开具了94张处方，完成了85例回输。复星凯特没有明确披露奕凯达近年的销售业绩。

截至目前，国内已获批上市的CAR-T产品有4款，除了奕凯达、倍诺达之外，还有南京驯鹿生物医药有限公司的伊基奥仑赛注射液、合源生物科技（天津）有限公司的纳基奥仑赛注射液。其中，纳基奥仑赛注射液打破CAR-T疗法百万元的定价门槛，价格为99.9万元，依然不菲。

谭国超表示，支付难题是包括CAR-T在内的创新疗法推广面临的较大挑战，主要是因为单价太高，还是需要和保险产品做配合。同时，药企要做好疗效相关数据统计，推出更多类似按疗效付费的创新支付方式，再就

是看能不能把成本降下来。

作为一个新领域，CAR-T疗法仍有许多发展空间。据了解，除了研发、贮存、管理等成本高昂导致CAR-T疗法定价较高以外，“量身定制”的特点也使其成本大幅提高。

复星凯特方面对记者表示，奕凯达的“个体化”主要体现在“定制化”，每个奕凯达产品都是完全基于每个患者量身定制。CAR-T需要采集每一位患者体内的T细胞，因此每个患者都需要一条单独的生产线，而制备完成后的产品也仅限于患者自身使用；此外，“定制化”还体现在CAR-T生产制备上，采集的患者T细胞运达产品制备基地后，将经过600多道工艺、20多位专业的制备工程师完成生产，并需通过严格的质控及质检步骤，以确保符合回输标准、最大化患者获益。“这就是所有CAR-T产品价格较高的原因所在。复星凯特也在着力推进降本增效行动，以降低生产成本、提高生产效能。”

药明巨诺方面亦对记者表示，上市初期的可及性、可负担性是所有创新产品面临的共通问题和挑战。为此，公司在保证产品质量、安全性和有效性的前提下，2019年就已布局下一代工艺研究，通过技术革新逐步降低成本，并已建立从短期到长期的降低成本的策略，即通过提高原材料的使用效率、国产替代、实施新技术，以实现大规模降低成本，并尽可能缩短生产周期。

药明巨诺2023年半年报显示，公司报告期内的销售开支为6020万元，比2022年上半年减少约2400万元，减少的主要原因为在公司为更高效地营运以支持倍诺达商业化而优化商业人员编制，导致雇员福利开支减少。截至2023年6月30日，药明巨诺仍亏损约3.8亿元。

创新药出海：新年遭遇首个“退货”项目

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

2024年开年，国内创新药行业出现首个海外授权项目“退货”。

2024年1月11日，上海君实生物医药科技股份有限公司（以下简称“君实生物”，688180.SH）

发布公告表示，收到美国Coherus公司关于终止重组人源化抗TIGIT单克隆抗体（项目代号：JS006）许可合作的通知函，许可终止自公司收到通知函起6个月后生效。终止生效后，Coherus公司不再享有JS006的许可权利，君实

生物重新获得开发、生产和商业化JS006的全部全球权利。

据了解，此次遭遇“退货”的JS006属于2021年君实生物对Coherus公司授权项目的一部分。

对于终止合作的原因，君实生物在公告中未进行介绍。而

Coherus公司的官方解释是，2023年9月，公司收购了SurfaceOn-cology，公司对投资组合优先级进行排序，将资源分配给管线中最有前途或最具竞争力的候选产品。

公司认为，终止与君实生物在TIGIT项目上的合作符合利益最大化原则。

《中国经营报》记者查询国家药监局药物临床试验登记与信息公示平台发现，目前，有两项JS006相关的临床试验登记信息，两项临床试验的通俗题目分别为：JS006单药或联合JS001治疗晚期肿瘤I期研究、JS006在晚期实体瘤患者中的II期临床研究。不过，前者的目标入组人数为176，已入组人数为2。后者的首次公示信息日期为2023年11月3日，目标入组人数为80，尚未填写已入组人数相关信息。

Coherus公司“退货”

据2021年2月2日公告，君实生物与Coherus公司签署了许可与商业化协议。君实生物授予Coherus公司特瑞普利单抗和两个可选项（如执行）在美国和加拿大的独占许可，以及两个早期阶段检查点抑制剂抗体药物的优先谈判权，并可获得合计高达11.1亿美元的首付款、可选项执行费和里程碑付款。其中，Coherus公司将向君实生物一次性支付1.5亿美元首付款，款项不可退回。

两个可选项目分别是JS006和JS018-1。前者是特异性抗TIGIT单克隆抗体注射液，后者是新一代改良的IL-2细胞因子药物。

2022年1月10日，Coherus公司启动行使可选项目之一JS006选择权的程序，以获得许可开发JS006或含

有JS006的任何产品用于治疗或预防人类疾病。按照许可与商业化协议，Coherus公司向君实生物一次性支付3500万美元执行费，款项不可退回。在达到相应的里程碑事件后，Coherus公司将向君实生物支付累计不超过2.55亿美元的里程碑款，外加任何包含可选分子产品在Coherus区域内年销售额18%的销售分成。第二，Coherus公司每年将针对已行使选择权的可选分子支付最多2500万美元的合作开发费用。

2022年1月10日，Coherus公司启动行使可选项目之一JS006选择权的程序，以获得许可开发JS006或含

支持有关JS006单药或与特瑞普利单抗联合治疗晚期肿瘤患者的I期临床试验（NCT05061628，NCT05757492）中患者的相关工作，并逐步与公司过渡有关JS006的研究工作。

据君实生物2022年年报，JS006项目的预计总投入规模约为1.21亿元，而累计投入金额为1.22亿元。JS006属于该公司优先进行临床开发的产品之一。

君实生物2022年年报称，公司已经在中国完成了TAB006/JS006的I期临床试验，并将按照相关规定开展TAB006/JS006联合特瑞普利单抗以及标准治疗的II期临床试验。

获批上市2个月后，LOQTORZI正式开启商业化进程。2024年1月2日，Coherus公司官网宣布，LOQTORZI已经开始上市销售，患者可在部分专业经销商处购买该药品。

Coherus公司董事长表示：“LOQTORZI的推出是一个基础性的里程碑，标志着Coherus成为一家商业阶段的免疫肿瘤学公司。我们相信LOQTORZI将在下一代新型免疫肿瘤治疗组合中发挥关键作用，该组合旨在通过我们自己的内部管线和外部合作，延长多种肿瘤患者的生活期。”

药品商业化能力遇考

目前，君实生物主要有4款进入商业化阶段的产品，分别为特瑞普利单抗注射液、氢溴酸氘瑞米德韦片、阿达木单抗注射液和埃特司韦单抗。

据披露，2023年前三季度，君实生物共实现商业化药品销售收入约为8.92亿元，同比增长约67.8%。其中，特瑞普利单抗注射液销售收入约为6.68亿元，同比增长约29.7%；氢溴酸氘瑞米德韦片销售收入约为1.24亿元；阿达木单抗注射液销售收入约为9940万元。

作为首个成功上市的国产PD-1（程序性死亡受体1）药物，特瑞普利单抗于2018年12月获批上市。2019年、2020年、2021年和2022年，特瑞普利单抗销售额分别为7.74亿元、10.03亿元、4.12亿元和7.36亿元。

2021年，特瑞普利单抗销售额较前一年度大幅下滑，主要与该产品纳入医保后价格下降以及商业化团队动荡等因素有关。

君实生物在2021年年报中解释称，2020版国家医保目录于2021年3月正式实施后，特瑞普利单抗的产品终端定价相较于2020年的初始定价降幅超过60%。另外，2021年亦是公司商业化团队较为动荡的一年，公司团队先后经历了几轮商业化负责人及内部营销人员的调整，并

与外部合作方就特瑞普利单抗的推广合作进行共同探索和磨合。频繁的团队更迭导致队伍稳定性受到很大影响，团队执行力下降，市场活动不能稳定执行，市场活动有效性下降，客户合作信心受到很大影响。

2022年及之后，特瑞普利单抗销售恢复增长态势。君实生物方面表示，自2022年起，公司对商业化团队持续进行组织结构的管理优化，大幅提高了商业化团队的执行和销售效率，销售工作取得了积极进展。

2020年、2021年和2022年，君实生物营业收入分别为15.95亿元、40.25亿元和14.53亿元，净利润分别为-16.69亿元、-7.21亿元和-23.88亿元。其中，2021年，君实生物营业收入突增，主要原因是技术许可及特许权收入为33.41亿元。

2023年前三季度，君实生物营业收入为9.86亿元，同比下降19.04%；归属于上市公司股东的净利润为-14.07亿元。

君实生物持续保持较高水平的研发投入。2020年、2021年和2022年，研发费用分别为17.78亿元、20.69亿元和23.84亿元。2023年前三季度，君实生物研发投入为12.7亿元，同比有所下降，研发投入占营业收入的比例为12.8%。

中美药价相差几十倍为误读

2023年10月29日，君实生物宣布，特瑞普利单抗注射液（美国商品名：LOQTORZI）的生物制品许可申请获得美国食药监局（FDA）批准上市。特瑞普利单抗成为美国首款且唯一获批用于鼻咽癌治疗的药物，也是FDA批准上市的首个中国自主研发和生产的创新生物药。本次获批的2项适应证覆盖了复发/转移性鼻咽癌的全线治疗。

2023年11月27日，Coherus公司公布，LOQTORZI在美国的定价（wholesale acquisition cost）为8892.03美元/瓶。按照此前特瑞普利单抗注射液在国内的医保支付价

计算，美国定价超国内定价30多倍。同月，和黄医药（0013.HK）公告披露，其合作伙伴武田针对呋喹替尼取得FDA批准上市。呋喹替尼是美国首个且唯一获批用于治疗经治转移性结直肠癌的，针对全部三种VEGF受体激酶的高选择性抑制剂。获得FDA批准上市后48小时，呋喹替尼在美国开出首张处方。据报道，呋喹替尼在美国的定价是国内外的20多倍。

此后，国内许多媒体对于特瑞普利单抗和呋喹替尼等中国创新药，在美国的定价是国内外的20—30倍进行了广泛报道。这被视为中国

创新药走向国际市场的巨大成功。对此，2023年12月中旬，也有熟悉美国医药市场的上市公司高管向本报记者介绍，实际上，上述定价只是list price（报价），用这个报价跟在中国的医保支付价格对比，得出该药品在美国的价格是中国的20—30多倍。在美国没有政府定价，最终的价格是由药企与相关保险公司谈判获得，最终与保险公司谈判的价格会远低于上述价格。因此，中美药价20—30多倍的差距并不属实。当然，同一款药在美国的价格是中国的数倍这是事实，也比较常见。

光伏技术迭代风起云涌:谁将黯然离场?

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

随着光伏技术的迭代提速,2023年电池组件产能规模呈现前所未有的现象级增长。

近日,InfoLink Consulting资深分析师赵延慧透露,截至2023年底,TOPCon、PERC、HJT和BC电池的规划产能分别攀升至1766GW、512GW、425GW和

159GW。

数据之大,可谓惊人。尽管实际产能可能大打折扣,但与中国光伏行业协会2023年的乐观预测极限值390GW相比,这一数据仍映射了当前光伏行业阶段性产能过剩的现实。从侧面观察,这也揭示了现在与未来光伏市场的技术发展趋势,即N型时代已经到来。

中科院微电子研究所贾锐博

市场主流技术替代

站在技术迭代转折点上,不同光伏电池技术的市场占比也将在2024年发生显著性变化。

回溯光伏电池技术的发展史,在2015年之前,P型BSF电池占据了主流市场地位;在2016年之后,P型PERC电池接棒起跑,到2020年在光伏市场中的占比已达到86.4%。

近三年来,随着P型PERC单晶电池效率接近上限,光伏企业开始大力推动以TOPCon、HJT和BC为代表的N型电池技术的产业化(注:也存在P型BC电池技术方向)。特别是TOPCon,自2022年起便率先进入大规模量产阶段,受到一众光伏巨头的青睐。

据记者观察,全球光伏组件出货排名靠前的晶科能源、晶澳科技、天合光能、隆基绿能、通威股份、阿特斯、正泰新能、一道新能等企业,均在TOPCon领域重点布局,规划或扩产的N型TOPCon产能规模均在数十吉瓦的水平。

以晶科能源为例,该公司预计到2023年年底形成85GW硅片、90GW电池和110GW组件的产能,其中N型产能占比75%。另外,按照晶澳科技2023年的产能目标,即组件产能达到95GW,硅片和电池产能分别达到组件产能的90%以上。同时,该公司将完成产能结构调整,使N型电池产能相对总产能的占比攀升至67%。

不仅如此,N型TOPCon组件也逐渐成为大型新能源投资集团集采的重要选择。赵延慧预测,2023年全年TOPCon组件出货规模在110GW左右,2024年这一数字将增长三倍甚至接近四倍。

相比TOPCon,BC电池技术的产业化进程也迎来重要进展,并被站队企业认定为“未来5—6年晶硅电池技术路线的绝对主流”。

按照隆基绿能的规划,2023年年底,该公司基于BC技术平台的HPBC电池产能将达到30GW左右。另外,隆基绿能还在2023年9月抛出了采用HPBC pro电池技术的新投资计划。相比之下,爱旭股份的动作也不慢。截至2023年末,爱旭股份已形成基于BC技术平台的年产能25GW的ABC电池及组件制造能力,并先后发布分布式和集中式两大应用场景的产品。

与此同时,HJT电池技术也在产业化和商业化进程中实现突破。一直以来,由于投资成本偏高原因,头部光伏企业未对该技术实施规模化投资,而该技术代表企业主要为华晟新能源、东方日升等。其中,华晟新能源已投产HJT电池和组件产能12GW,交付HJT产品超过3GW。2023年9月,华晟新能源还实现了首次运

营盈利。

贾锐向记者表示,TOPCon、HJT和BC电池技术各有千秋,但现阶段TOPCon产品性价比更高,更受市场欢迎。“三者属于竞争关系,HJT的市场增长很快,但需要进一步降低非硅成本,BC的大规模应用更需要进一步降低成本。若寻求差异化竞争,企业必须找到适合的细分市场。”

值得一提的是,站在技术迭代转折点上,不同光伏电池技术的市场占比也将在2024年发生显著性变化。

InfoLink Consulting预测数据显示,2024年TOPCon电池技术的市占率将达到65%,PERC电池技术的市占率将下降至23%,HJT和BC电池技术的合计市占率为10%。

贾锐表示,2024年N型TOPCon电池技术成为市场主流毋庸置疑。在这一轮技术迭代过程中,较早布局TOPCon电池技术的企业已经吃到了第一波技术红利。

“从目前硅片和电池片的排产角度来看,N型已经反超P型,可以说已经成为市场主流。”SMM光伏首席分析师史真伟告诉记者,进入N型时代,TOPCon技术将率先成为这一阶段的市场主流,但未来谁又将是市场主流尚不清晰。

淘汰进行时

在新老玩家狂热扩产之后,光伏企业终究要回归需求根本。

随着2023年光伏技术的迭代加速和阶段性过剩风险显现,光伏产业链价格持续下跌,落后产能和竞争力弱的新产能均面临淘汰压力。

InfoLink Consulting发布的数据显示,2024年1月11日主流P型PERC电池和组件(单面)价格均价分别约为0.37元/瓦和0.9元/瓦,N型TOPCon电池和组件价格均价分别为0.47元/瓦和0.98元/瓦。

记者粗略计算,与2023年同期相比,主流PERC电池和组件(单面)价格分别下跌52.75%和49.44%,TOPCon组件价格下跌48.96%,几乎腰斩。相比前8个月,N型TOPCon电池价格也已经下跌近60%。

在此背景下,光伏产业又一次历经洗牌考验。InfoLink Consulting在2024年1月4日的报告中指出,近期电池环节基本处于生产即亏损的状态,多数厂家针对自身产能减产,电池环节被悲观氛围笼罩。组件接单率相对过往低迷,一线或中小组件厂家都有减产趋势,国内排产量下滑14%左右。

史真伟向记者表示,在行业整体过剩冲击下,落后的PERC产线面临被淘汰的风险,部分产线通过技改升级为TOPCon产线以求生存。但TOPCon在成为技术主流的同时,也面临着过剩冲击,被迫降价。目前,TOPCon组件与PERC组件的价差正在缩小,个别远期招标价格甚至出现平价情况。

贾锐指出,大量PERC产线或将面临停产,或选择改造升级



随着光伏技术的迭代提速,2023年电池组件产能规模呈现前所未有的现象级增长。图为在第16届国际太阳能光伏与智能能源展上,晶澳科技展示的光伏太阳能面板。 视觉中国/图

为TOPCon产线。但对于部分企业而言,改造成本太高,不如直接停掉建设TOPCon产线。但直接建设又要面对产能过剩的问题,无奈陷入内卷。“现在价格降这么低,就是因为市场供给量太大了,估计要‘卷’一年。”贾锐说。

记者也注意到,除了PERC产线承压外,TOPCon和HJT技术项目也有延缓或终止的情形出现。

2023年12月29日,山煤国际方面披露,综合考虑各方面因素,决定终止实施高效异质结(HJT)太阳能电池产业化一期3GW项目,其认为继续推进该项目将会面临较大的投资风险。2024年1月6日,亿晶光电方面表示,公司滁州年产10GW高效N型TOPCon光伏电池项目进度有所滞后,原定设备需要做部分改造,公司主动叫停了设备厂商发货。

晶科能源方面在2023年12月底发布的投资者关系活动中称,在组件价格下行周期中,行业盈利表现进一步分化。先进产能占比高、成本渠道优势强的一体化企业更具竞争力,而部分老旧产能和竞争激烈的市场将面临较大挑战。当前光伏行业

已出现开工率分化、部分企业扩产放缓、新进入者陆续退出的情况,新技术迭代以及落后产能出清的步伐有望进一步加快。

贾锐认为,在僧多粥少的市场环境下,垂直一体化的企业显然更具竞争力。这一阶段,即使企业不赚钱,也必须赚取现金流。

事实上,在新老玩家狂热扩产之后,光伏企业终究要回归需求根本。并且,值得注意的是,接下来光伏市场终端需求增速可能会放缓。

S&P Global高级分析师胡丹分析指出,2023年是近十年来增长最快的一年,年增长率接近60%,2024年预计增长20%左右。她还展示出一组数据,2024年全球光伏新增装机规模为468GW,其中中国将占比36%。

从组件出货量口径来看,赵延慧保守预估,2024年全球组件出货规模的中位数为500GW,有望继续保持双位数增长。从中长期来看,经历了爆发性增长后,全球光伏市场增速将放缓。

“展望2024年和2025年,光伏产业链上四大环节的产能增长速度已经显露出放缓的趋势,建议未来企业在产能配备过程中更加理性化。”赵延慧称。

充电桩投融资活跃 巨头跑马圈地

本报记者 李哲 北京报道

据中商产业研究院统计,2023年充电桩领域投融资依旧活跃,投融资事件23

充电桩市场投资热潮涌动。

起,涉及投融资金额达26.25亿元。

《中国经营报》记者采访获

悉,充电桩市场现已成为多方势力竞逐的焦点。特来电、星星充电、国家电网等传统充

桩巨头正在跑马圈地,而蔚来、理想、特斯拉、比亚迪等车企也在积极布局。值得注意的是,

华为、中国石化、滴滴、能链等企业也将目光投向该领域,试图分羹这块庞大的“蛋糕”。

投资增长

根据中国充电联盟公布的2023年全国新能源汽车充换电基础设施运营情况,2023年国内充电基础设施增量338.6万台,同比增加30.6%。

中国充电联盟统计数据显示,截至2023年年底,全国充电基础设施累计数量为859.6万台,同期中国新能源汽车保有量达2041万辆。以此计算,目前国内新能源汽车和充电桩的比例为2.3:1,而2022年年底这一比例为2.5:1。

在充电桩持有数据方面,特来电、星星充电位列全国公共充电桩运营商前两位。

记者注意到,伴随着能源结构的转型,一些老牌传统能源企业也加入传统能源向新能源转换的进程中来。如中国石化、英国石油集团

(BP)、壳牌等传统能源巨头均已涉足充电桩领域。

2024年1月12日,中石化万帮新能源(江苏)有限公司成立。这家公司由中国石化销售股份有限公司与万帮数字能源股份有限公司(以下简称“万帮能源”)共同出资创立。两者分别持股70%和30%。

据悉,中石化万帮新能源(江苏)有限公司主营业务聚焦于发电、输电、供(配)电及电动汽车充电基础设施运营等领域。

作为星星充电的母公司,万帮能源也将其核心资产注入了这家新公司,以期在充电桩市场取得更大的突破。

中国石化携手星星充电,强势进军充电桩市场,这意味着在综合

能源供应背景下,传统能源企业正积极寻求转型之路,而充电桩业务则成为其重要的战略选择之一。

相比之下,先行布局的能链智电(NAAS.US)已有所斩获。1月4日,能链智电方面宣布,截至2023年12月29日,全球知名资管巨头景顺(Invesco)旗下的Invesco WilderHill Clean Energy ETF(PBW.US)持有其股份数达到352.17万股。这意味着该ETF基金在2023年末增持能链智电逾200万股。增持后,能链智电在该ETF基金的持仓中占比达1.13%,市值超过535万美元。

2023年前三季度,能链智电实现充电服务收入8151.6万元,同比增长35%,其中第三季度充电服务收入首度超过3000万元,达到3150.6万元。

总体来看,2023年充电桩领域投融资依旧保持活跃态势。据中商产业研究院统计,全年共发生投融资事件23起,涉及投融资金额达26.25亿元。

中商产业研究院发布的《2023—2028年中国充电桩专题研究及发展前景预测评估报告》显示,按终端销售口径统计,2022年中国充电桩市场规模为372亿元,2023年约为431亿元。该机构分析师预测,2024年市场规模将达517亿元。

业内人士指出,随着行业经历了一系列的洗牌和调整,部分玩家将出局,充电桩市场集中度将进一步提升。同时,行业的发展重心已从最初的建设端转向质量更高的运营端。

关注。2023年5月,国家发展改革委、国家能源局联合印发了《关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》(以下简称“《新能源汽车下乡实施意见》”)。

《新能源汽车下乡实施意见》指出,广大农村地区仍存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题,制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。

在上述政策出台之际,中国石油与广汽能源于2023年5月达成战略合作,推进乡镇地区充电桩基础设施建设,加快乡镇补电网络布局,预计到2025年在农村地区建成超过100万个充电桩。

能链智电方面表示,上述政策的出台,无疑为车联网互动为主要

出海掘金

随着全球新能源汽车市场的蓬勃发展,充电桩作为关键的基础设施也迎来了前所未有的发展机遇。

据QYResearch调研团队发布的《全球充电桩市场报告2023—2029》,预计2029年全球充电桩市场规模将达到309.6亿美元,未来几年年复合增长率达25.8%。

分地区来看,欧美与中国的充电桩运营呈现出完全不同的发展局面。

根据欧盟委员会提出的《欧洲绿色协议》,欧盟计划到2025年,将电动汽车的数量增加到1300万辆左右,到2030年进一步增加到3000万辆,以助力实现交通领域的减排目标。为此,欧盟委员会要求各成员国加快新能源汽车基础设施建设,要求各成员国确保主要道路每隔60公里就有1座电动汽车充电站。

另外,根据安永会计师事务所和欧洲电力行业贸易协会的联合报告,到2035年,欧洲将有1.3亿辆电动汽车上路。预计未来十几年的基础设施扩建将耗资约620亿美元,另外还需要720亿美元来安装5600万个家用充电桩。

与此同时,美国也在积极推进充电桩建设。2022年,美国提出未来5年内拨款50亿美元用于充电桩建设,主要用于服务于高速公路需求,明

确要求州际公路每间隔50英里

应该设有充电设施,同时

充电桩离公路距离不应超过1英里。

虽然各地区都在推动充电桩建设,但其发展程度及基础设施却并不相同。其中,美国市场由于电网碎片化叠加新能源汽车渗透率仍相对较低,目前充电桩运营商相对较少。欧洲市场则与中国市场类似,呈现出百家争鸣的状态,但是欧洲的充电桩运营商往往具有一定地域集中性,各国的竞争格局有所差异。

在此背景下,中国充电桩企业迎来了出海良机。

西部证券充电桩行业深度报告指出,随着全球电动车销量持续攀升,电动车保有量快速扩容,对充电桩基础设施需求愈加旺盛。报告预计,到2030年,中国、欧洲和美国市场的充电桩规模将分别达到1436亿元、796亿元和817亿元。

该报告显示,海外市场处于发展初期,欧洲成为主要战场。欧美是目前海外主要新能源车市场,但考虑到欧洲新能源车保有量较高,且市场较为开放,其成为中国充电桩企业海外主要目标市场。随着欧美新能源汽车渗透率提升,其对充电桩基础设施需求也会逐步释放,中国充电桩出口企业也将持续受益。

直击痛点

随着充电桩市场的快速发展,一些潜在的问题也随之浮出水面,如充电桩对电网的冲击。

为此,相关部门出台了一系列政策,旨在推动充电桩与电网的深度融合,实现互利共赢。

2023年12月13日,国家发展改革委、国家能源局等四部委联合发布了《关于加强新能源汽车与电网融合互动的实施意见》(以下简称《实施意见》)。

《实施意见》提出,构建新能源汽车与供电网络的信息流、能量流双向互动体系,可有效发挥动力电池作为可控负荷或移动储能的灵活性调节能力,为新型电力系统高效经济运行提供重要支撑。

中国电力企业联合会副秘书长刘永东表示,实现车联网互动是期望让

海量的、分散的充电负荷成为电力的可调负荷,亦可成为电力的分布式电源,其作用从本质上就是提供新型电力系统灵活性资源,实现削峰填谷、调频备用等功能。

在刘永东看来,推动车联网互动需要克服一系列难题。其中,作为分散式的储能-车联网互动要想实现其灵活性资源的作用,尚需要更大规模的动力电池聚合起来,才能在新型电力系统灵活性资源中占据一席之地。同时,开展车联网互动,车主是关键,首先要解决的问题是让车主愿意参与车联网互动。此外,在推动车联网互动过程中,还需要克服技术、政策标准等一系列难题。

能链智电方面表示,上述政策的出台,无疑为车联网互动为主要

新凤鸣豪掷200亿元扩张 市场为何“用脚投票”

本报记者 陈家运 北京报道

2024年1月10日，新凤鸣(603225.SH)公告称，拟投资建设新材料项目，总投资约200亿元，建成后将年产250万吨差别化聚酯纤维材料(涤纶长丝)和10万吨聚酯膜材料。

市场为何不买账？

进入2023年，行业低迷态势并没有实质性改善。

新凤鸣在国内涤纶长丝产能中位居前三。1月10日公告显示，新凤鸣全资子公司中鸿新材料拟以自有资金或自筹资金，投资建设年产250万吨差别化聚酯纤维材料和10万吨聚酯膜材料项目，项目总用地约1080亩，总投资约200亿元。

在次日开盘后，新凤鸣股价一度跌停。截至收盘，其股价下跌9.94%，报收于12.60元/股。

大规模投建高性能高利润产品项目，为何资本市场不买账呢？

近年来，涤纶长丝市场表现低迷，即便是行业龙头企业也难以幸免。2022年，涤纶长丝景气度一度跌入谷底，多家上市公司陷入亏损泥潭。

新凤鸣便是其中之一，2022年净利润亏损2.05亿元。此外，

不过，资本市场似乎并不买账，选择“用脚投票”。1月11日开盘，新凤鸣股价一度跌停。

对于市场的反应，新凤鸣证券部人士告诉《中国经营报》记者：“首先，此次公司签订的200亿元框架协议项目中，现阶段只计划了第一期35亿元项目，该项目并不会

给公司带来任何资金等压力；其次，此次筹划的涤纶长丝项目属于高性能、高利润的差别化产品，具有一定竞争优势。”

机构人士向记者表示，2024年涤纶长丝市场将出现产能过剩局面，行业竞争愈演愈烈，预计仍将维持低迷态势。

上涨后回落的趋势。这主要是受到走势相近的原料PTA(精对苯二甲酸)的成本驱动，此外宏观风险、存量供不应求以及需求不及预期也对市场价格产生影响。

不过，新凤鸣在2023年却实现了业绩增长。2024年1月12日晚间，新凤鸣发布的业绩预告显示，预计2023年度实现归属于母公司所有者的净利润为10.3亿元—11.3亿元，与上年同期相比，将实现扭亏为盈。

新凤鸣方面表示，2022年受原料成本大幅上涨以及宏观经济下行影响，市场需求发生阶段性萎缩，公司产销与价差受到一定程度的影响。2023年随着国内稳增长政策的持续发力，行业供需边际明显改善，公司产销与价差有所扩大，景气度提升。

2022年恒逸石化(000703.SZ)净利润亏损10.80亿元；桐昆股份(601233.SH)净利润为1.30亿元，同比下降98.25%；恒力石化(600346.SH)净利润为23.18亿元，同比下降85.07%。

新凤鸣方面表示，2022年，受原油价格持续上涨影响，公司原料成本大幅上涨。与此同时，市场需求发生阶段性萎缩，行业竞争更加激烈，下游开工率承压，进而影响到公司的产销与价差。

进入2023年，行业低迷态势并没有实质性改善。前三季度，桐昆股份、恒逸石化和恒力石化的净利润均出现不同程度的下滑。

卓创资讯涤纶长丝分析师张晓楠向记者表示，2023年上半年，涤纶长丝市场整体震荡，呈现先

升后回落的趋势。这主要是受到走势相近的原料PTA(精对苯二甲酸)的成本驱动，此外宏观风险、存量供不应求以及需求不及预期也对市场价格产生影响。

不过，新凤鸣在2023年却实现了业绩增长。2024年1月12日晚间，新凤鸣发布的业绩预告显示，预计2023年度实现归属于母公司所有者的净利润为10.3亿元—11.3亿元，与上年同期相比，将实现扭亏为盈。

新凤鸣方面表示，2022年受原料成本大幅上涨以及宏观经济下行影响，市场需求发生阶段性萎缩，公司产销与价差受到一定程度的影响。2023年随着国内稳增长政策的持续发力，行业供需边际明显改善，公司产销与价差有所扩大，景气度提升。

隆众资讯涤纶长丝分析师朱雅琼告诉记者，近年来，国内涤纶长丝一直处于高能周期，大规模的投产给市场供应增加了负担，尤其是在疫情结束后的恢复期，市场供需矛盾进一步加剧。“2023年涤纶长丝市场新增产能超298万吨，其中仅30万吨产能不属于龙头企业。2023年，涤纶长丝市场新增442万吨产能，均属于龙头企业。”张晓楠表示。

张晓楠分析称，此轮龙头企业新增产能，是在2018年织造工厂外迁并产能形成新的纺织产业集群的基础上，兴建的上下游配套产业园区。涤纶长丝装置(厂房)存在3年建设周期，2020—2022年新投产装置受到不可抗力因素影响，使得产能不得不延期至近几年释放。

朱雅琼告诉记者，近年来，国内涤纶长丝一直处于高能周期，大规模的投产给市场供应增加了负担，尤其是在疫情结束后的恢复期，市场供需矛盾进一步加剧。“2023年涤纶长丝市场新增产能超298万吨，其中仅30万吨产能不属于龙头企业。2023年，涤纶长丝市场新增442万吨产能，均属于龙头企业。”张晓楠表示。

张晓楠分析称，此轮龙头企业新增产能，是在2018年织造工厂外迁并产能形成新的纺织产业集群的基础上，兴建的上下游配套产业园区。涤纶长丝装置(厂房)存在3年建设周期，2020—2022年新投产装置受到不可抗力因素影响，使得产能不得不延期至近几年释放。

隆众资讯涤纶长丝分析师朱雅琼告诉记者，近年来，国内涤纶长丝一直处于高能周期，大规模的投产给市场供应增加了负担，尤其是在疫情结束后的恢复期，市场供需矛盾进一步加剧。“2023年涤纶长丝市场新增产能超298万吨，其中仅30万吨产能不属于龙头企业。2023年，涤纶长丝市场新增442万吨产能，均属于龙头企业。”张晓楠表示。

张晓楠分析称，此轮龙头企业新增产能，是在2018年织造工厂外迁并产能形成新的纺织产业集群的基础上，兴建的上下游配套产业园区。涤纶长丝装置(厂房)存在3年建设周期，2020—2022年新投产装置受到不可抗力因素影响，使得产能不得不延期至近几年释放。

张晓楠分析称，此轮龙头企业新增产能，是在2018年织造工厂外迁并产能形成新的纺织产业集群的基础上，兴建的上下游配套产业园区。涤纶长丝装置(厂房)存在3年建设周期，2020—2022年新投产装置受到不可抗力因素影响，使得产能不得不延期至近几年释放

iPhone 15首次跌破5000元，苹果市值被微软超越 苹果降价背后的隐忧

本报记者 陈佳岚 广州报道

2024年1月15日，苹果中国官网罕见上线了活动预告，将于1月18日—21日开启“迎新春限时优惠”。苹果方面表示，用符合条件的支付方式购买Apple产品，最高可省800元，其中，iPhone产品最高可立省500元。消息一出，话题“苹果官网罕见大降价”登上了微博热搜榜第一，引

起了网友们的热议。

1月17日，天猫Apple Store旗舰店、京东年货节百亿补贴亦跟随加入了降价促销行列，降价力度大于苹果官方商城，有网友直呼“苹果也坐不住了”。而在之前，京东、拼多多以及一些线下经销门店等渠道的iPhone15系列产品已经进行了不同程度的促销。“iPhone15系列销量不好。”广州的一位手机零售商

对《中国经营报》记者直言，“苹果手机从2023年年底时拿货价就降了很多，最近就是这个行情。”

关于近期苹果iPhone多渠道正在进行促销的情况以及原因，记者联系采访了苹果中国方面，截至发稿未获答复。不过，多位业内人士在接受本报记者采访时表示，这与当前iPhone 15系列在中国市场的需求一般、产品力升级不够、吸引力下降等不无关系。

多渠道降价

随着各个平台加大对iPhone 15的促销力度，“iPhone15价格跌至史上最低”的话题也冲上微博热搜榜。

据苹果中国官网信息，此次上线的“迎新春限时优惠”活动，将于2024年1月18日—21日开启。苹果公司表示，以符合条件的支付方式购买iPhone 15全系列、iPhone 14、iPhone 14 Plus或iPhone 13，最高可立省500元；以符合条件的支付方式购买(13/15英寸MacBook Air (M2芯片机型)，或13英寸MacBook Air (M1芯片机型)，最高可立省800元；以符合条件的支付方式购买iPad Pro、iPad Air、iPad (第十代)或iPad mini，最高可立省400元；以符合条件的支付方式买Apple Watch SE，可立省200元。消息传出后，迅速引发热议，并登上微博热搜第一。

事实上，在苹果公司官网官宣降价优惠之前，国内多个平台渠道已采取了降价优惠活动。1月6日，苹果产品京东自营旗舰店上的iPhone 15 128GB版本到手价格仅需5199元，比官网优惠800元；而iPhone 15 Pro Max型号在拼多多百亿补贴活动中，蓝色钛金属配色的256GB iPhone 15 Pro Max现价仅需8298元，相比官网原价9999元，直降1701元。

“目前看来苹果这次只是限

时的降价优惠活动，线下门店还限量，活动到底持续多久，以后是否会继续还不确定，但其实一直以来iPhone15系列在电商平台上都有优惠，‘双11’之后优惠也都持续，甚至优惠力度更大。”谈及苹果公司官网降价优惠，IDC中国高级分析师郭天翔对记者分析：“2024年一开始苹果已经首先对iPhone15系列的渠道价格进行了调整，是历史上首次这么早的时间进行调整，说明在一些第三方渠道和电商平台还有更大的调价空间。”

记者注意到，随着苹果中国官网全系产品价格松动消息散出，一些第三方渠道和电商平台便开始进行更优惠的价格促销，由此也应验了行业分析师的预测。

2024年1月17日晚8点，天猫年货节正式开卖，天猫Apple Store官方旗舰店中公告，1月17日晚8点到1月31日期间，天猫Apple Store旗舰店的iPhone 15指定款最高享1000元优惠，到手4999元起，比苹果官网推出的“迎新春限时优惠”活动还要便宜500元。据悉，这是iPhone 15官方渠道首次跌破5000元。

而2024年1月17日，最基础配置的iPhone 15 128GB版本价格在京东年货节百亿补贴页面下，消费者只需花4739元就可以买到手，直降1260元。记者亦留意到，2023年京东年货节iPhone 14最低也要5199元。与此同时，苹果产品京东自营旗舰店上的该款型号版本价格也从2024年1月6日的5199元降至4949元。

提及iPhone在电商平台的优惠力度，国内某电商平台3C产品营销人员对记者感慨：“最近iPhone15系列产品促销力度确实大，官网都降价了。”

与此同时，2024年1月16日—17日，记者走访苹果门店，一位店员向记者介绍：“iPhone 15全系优惠700元，就从1月15日才开始的。”

另外有一些线下手机经销商告诉记者，iPhone 15系列的拿货价从2023年年底就下调了。广州的一位手机零售商对记者直言：“苹果手机拿货价格每天会有变化，30—100元的区间，下调价格后也不好卖。”

而随着各个平台加大对iPhone 15的促销力度，“iPhone15价格跌至史上最低”的话题也冲上微博热搜榜。

销量压力传导、机构看淡

投行巴克莱银行将苹果股票评级从“中性”下调至“减持”。此前很少有券商给予苹果股票看跌评级。

对于苹果而言，在第一季度销售淡季进行大幅降价，尤其是官网促销实属罕见，时间节点出乎意料，促销力度也超出以往。过去，在新款手机推出的半年内，苹果往往会选择价格降幅，只有在“双11”或节假日推出优惠活动。但是自iPhone 14系列发布以来，苹果也逐步打破常规，和电商平台渠道合作，频频打折降价，而iPhone 15系列发布不久，其促销活动就频频出现。

自2023年9月22日发售以来，iPhone 15系列机型在中国缺少了以往的热度。市场调研机构Counterpoint Research的数据显示，iPhone 15系列在中国发售后17天的销量表现不及2022年的iPhone 14。与此同时，华为mate 60等新机的上市则掀起抢购热潮，导致其持续缺货。

Counterpoint Research最新发布的研究报告亦显示，全球消费者在2023年购买的高端智能手机(批发价超过600美元)数量与2023年同期相比增长了6%，创下新纪录。尽管苹果依旧是全球智能手机高端市场的王者，但市场份额仍相较于2022年的75%下降了4%至71%。Counterpoint Research指出，这主要归因于Mate 60系列推动了华为在中国市场的复苏，三星也凭借其S23和折叠系列赢得了市场份额。折叠屏手机也已成为高端市场的一个差异化因素。

而2024年新年伊始，iPhone的市场销售情况平淡，依旧未出现改观。有海外投行还下调了苹果的评级。

先是投行巴克莱银行将苹果股票评级从“中性”下调至“减持”，



1月15日，新春优惠广告出现在上海南京路苹果旗舰店多个显眼位置。视觉中国/图

并将未来12个月苹果的目标价下调至160美元/股。在此之前，很少有券商给予苹果股票看跌评级。

巴克莱银行分析师Tim Long认为，iPhone 15销量不佳的情况还将持续；iPhone 16虽然还没有发布，但预期不会有重大升级能够刺激消费者更新换代。

巴克莱银行分析师Tim Long认为，iPhone 15销量不佳的情况还将持续；iPhone 16虽然还没有发布，但预期不会有重大升级能够刺激消费者更新换代。

耀的折叠屏系列，都对苹果的市场表现形成了较大的压力。但是不可否认的是，虽然面临的挑战增加，但是苹果产品的综合竞争力依然是最强的，所以在价格进行明显优惠以后，依然还是会吸引较多消费者购买。

市值方面，1月12日，苹果因为股价持续下跌市值被微软超越，全球市值最高的宝座也被微软接过。根据道琼斯市场数据，微软市值上一次领先苹果还是在2021年11月。

值得注意的是，综合第三方机构的数据，苹果刚登上了全球手机销量冠军，市场调查机构IDC和Canalys分别发布最新报告称，2023年苹果成为智能手机全球销量第一，这也是苹果首次超过三星登顶智能手机年度销量冠军。

而备受关注的苹果Vision Pro即将上市，外界对此抱有较高的期待。

2月2日，苹果将在美国市场正式上市销售Apple Vision Pro，起售价3499美元。天风国际证券分析师郭明錤在社交平台上表示，苹果Vision Pro头显的初期备货约为6万—8万台，由于备货数量并不多，认为在上市初期会出现脱销现象。

郭明錤称，目前虽然没有清楚地指出Vision Pro的产品定位与关键功能，且面临售价不便宜的质疑，但凭借划时代的技术创新所创造的用户体验(如：会给人可以用意念控制用户界面的错觉)，以及Apple核心粉丝与重度用户的数量，发售后应该很容易销售一空。

AI效率工具扎堆上线 打工人准备好了吗？

本报记者 曲忠芳 北京报道

“从2023年开始，职场人在一定程度上都有所谓的AI焦虑：AI大模型能取代我的工作吗？AI究竟能帮我做什么？”在北京连续创业的George向《中国经营报》记者讲述了他的观察，从2023年下半年开始，George带领自己的技术团队加班加点地开发一款能帮助职场打工人使用各种AI大模型提升办公效率的产品，App、小程序、网页版已进行了两代升级，目前还在调优训练，按照George团队的计划，到2024年第二季度将有一款较为成熟的产品推给用户。

事实上，记者从多家应用监测平台观察到，市场上近几个月已涌现出大量辅助日常办公的AI应用，如金山办公WPS AI已开启全面公测，一览科技上线了“编剧+绘图+虚拟人”于一体的视频AIGC(人工智能生成内容)全域工作流，百度智能云推出的“超级助理”插件，有道云笔记增加“AI工具”等。

浙商证券研报分析指出，2024年随着国内AI大模型的持续迭代和办公类产品应用不断成熟，优先AI大模型在办公场景下的商业落地，为相关厂商打开了商业空间。

与此同时，记者也采访了来律师事务所、学术机构、广告营销公司、自媒体等不同行业领域的人士，大部分受访者均认同，新一轮AI浪潮对几乎所有行业领域都在推动变革或产生影响，尽管当下AI的智能性、准确性仍有提升的空间，但不可否认的是，学习使用AI工具甚至创造AI工具以提升效率，将成为未来职场中的基本技能。

向各个办公场景渗透

Nicole是一家广告营销公司的负责人，公司较早就订阅使用了ChatGPT、Midjourney等AI生成工具。她告诉记者，一类应用场景是借助Midjourney生成图片或插画，以前客户要做一个新年的插画，从设计、制作到上线大概需要7—8天时间，其间如有改动的话周期更长，现在一般先用Midjourney生成一些作品用于参考借鉴，可以大幅减少创意制作的时间。如遇需求紧急的状况可直接基于生成的图片进行二次创作，产出的速度更快。另一类工作场景则更为普遍，通过ChatGPT等工具用于营销文案生成的框

架及思路参考，同样也节省了时间、资金、人员等成本。

从事历史学研究的林星则表示，目前学术论文发表并不鼓励通过AI等技术来创作，在AI大模型火爆的一年时间里，许多期刊编辑也注意到了AI的生成功能，因此在查重、编辑等方面也会检测是否由AI生成。

自媒体创业者、一篇网络创始人赵宏民是文心一言、通义千问、讯飞星火等国产AI大模型工具的较早使用者和行业观察者，他在图文及视频的文案生成、录音内容大纲要点整理等方面真切地感受到效率的提升，尽管并不是每次生成

的内容都能符合预期。

就在2024年1月11日，基于GPT生态打造的AI应用专属平台GPT Store(GPT应用商店)正式上线。官网显示，聚焦的应用场景主要覆盖图像生成、写作、效率、研究和分析、编程、教育、生活方式七大类，同时还设有热门GPT应用榜单，用户可按编辑精选、流行趋势、按类别搜索找到需要的GPT，当然开发者可以创建各种自定义版本。

随后，2024年1月16日，在AI办公领域较早布局、动作迅猛的微软发布了付费版的Copilot Pro，每月订阅费为20美元，支持用户

创建自定义GPT、访问OpenAI的GPT-4 Turbo大模型，使用Dall-E3图像模型等功能，此外面向企业用户的Copilot for Microsoft 365也迎来更新，取消了最低订阅账户数的限制，支持按需订阅付费。浙商证券研报分析指出，微软推出Copilot Pro标志着AI+办公在C端的商业生态建立，大模型在办公业务中进入加速商业变现期。

深度科技研究院院长张孝荣指出，在2023年，生成式AI的应用确实取得了显著的发展。不少行业和领域的企业都已经开始试用生成式AI产品。这些企业主要利

用生成式AI进行文档处理、数据分析、自然语言处理、图像识别等工作，提高工作效率和降低成本。在客户体验方面，国外的生成式AI也展现出了潜力。举例来说，Adobe通过生成式AI技术提升了客户体验，改善了用户交互方式。此外，一些汽车企业和科技公司也开始探索生成式AI在汽车业的应用，包括C端用户体验重塑和B端生产效率提升等方面。国内的生成式AI也拥有了些用户，但整体来看，应用层次仍较浅，因生成式AI的“幻觉”问题，有时候仍然不能使人工智能摆脱一直以来被诟病的“人工智障”恶评。

取代or赋能，职场人何去何从？

记者从多家短视频平台、内容社区等社交媒体了解到，推荐AI办公App、效率工具成为近一年里流量攀升非常明显的一类工具。知乎高级副总裁、知乎学堂CEO张荣乐告诉本报记者，“现在大众非常关注AI对自己职业的影响”，比如知乎学堂推出的AGI(通用人工智能)课程，聚焦软件工程师如何应用AGI技术提升职业技能，课程推出后受到了工程师用户的欢迎。除此之外，新推出的AI绘画课程重点瞄准设计师群体，帮助他们了解怎样利用AI技术提升能力；还有AI剪辑帮助短视频从业者、本地生活商家等，用AI工具去快速完成工作。(效果)非常明显，这类需求增长很快。

白鲸出海联合创始人、CTO黄剑新向记者表示，随着深度学

习和计算资源的进步，生成式AI的性能得到显著提升，生成的内容质量更高，应用场景越来越广泛，不再仅限于文本和图像生成，还开始涉及视频、音乐、代码、数据分析等多个领域。企业和创业者开始探索如何将生成式AI技术商业化，例如通过提供API接口(应用程序编程接口)、定制解决方案、在线工具服务等形式。总体来说，生成式AI正在从技术探索阶段逐渐过渡到更加成熟的商业应用阶段，特别是大家现在会去关注商业落地项目，不会盲目去投入大量精力在没有落地场景的项目中。

与五花八门的AI工具“赋能”职业发展相伴而生的是，AI对生产力及生产关系的变革也给众多职业发展带来了一定的冲击。2024年1月17日，据Business In-

sider报道，谷歌将对广告销售团队裁员数百人，除了来自外部环境以及内部客户规模化增长结构的变化之外，谷歌正在试图通过借助AI来使产品解决方案完成更多的自动化流程。

无独有偶，2024年1月初，国际知名语言学习社区Duolingo(多邻国)向媒体透露，解雇了10%的合同工，但未透露涉及员工的具体数字。Duolingo成立于2011年，在全球提供40多种不同语言的100多门课程，截至2023年9月底，其月度活跃用户数为8310万。2023年3月——即Open AI发布GPT-4后，结合了GPT-4的Duolingo Max上线，用户可以与聊天机器人全面对话进行语言练习，对于用户的回答，AI还会提供解释。Duolingo首席执行官Luis von Ahn在给股东的公开信中写

道，“生成式AI正在帮助我们更快地创建新内容，从而加速我们的工作”。据美国科技企业裁员监测网站Layoffs.fyi数据，截至2024年1月18日，美国科技业在2024年已经有超过5500名员工失业。需要说明的是，包括Duolingo在内的美国科技企业对于裁员削减成本或许有各自的考量因素，AI技术也并不是裁员的直接促成因素，但在降本增效的普遍需求下，一方面企业在招聘时即将或已经收缩AI可替代的部分岗位的雇佣计划，另一方面AI技术无论在业务发展中的应用广度上，还是在业务的应用深度上都在提升。

在前不久举行的CES(国际消费电子展)2024上，著名AI科学家李飞飞、吴恩达在对话中一致认为，2024年将会是AI技术继续深化的一年，同时也会覆盖到更多行

业，成为下一次数字革命或工业革命真正的变革性驱动力。这次由大模型引发的AI浪潮，并不会像7年前那波AI热潮一样，热闹几年后进入“冰河期”。国际货币基金组织(IMF)总裁Kristalina Georgieva于2024年1月14日发表博客文章说，根据IMF最新研究，人工智能将影响全球约40%的工作。她指出，对技能要求越高的工作，受人工智能的影响越大。与新兴市场和发展中经济体相比，发达经济体面临更大的、来自人工智能的风险，但也有更多机会利用其好处。综合国际组织、券商投行、咨询机构、科学家等各方面的观点来看，AI技术应用在2024年将持续深化，波及影响范围可能更广、更深，在这种趋势下，职场人可能会遇到不同的挑战与困难，应对策略或许便是关注变化与拥抱变化。

“仅退款”AB面：买家叫好卖家担忧 细则或动态调整

本报记者 李立 上海报道

继拼多多之后，淘宝、京东相继支持“仅退款”。

日前，淘宝发布关于变更《淘宝平台争议处理规则》的公示显示，新增平台将基于大数据能力，多维度结合识别，对买家发起的符合相关情形的售后诉求，直接做出“快速退货退款”或“退款”支持。随后京东也快速跟进，新增在相关情形下，“退款不退货执行标准”“交易纠纷支持用户仅退款”等。

“仅退款”已成为电商“标配”，但《中国经营报》记者调研发现，各平台策略并不相同。另外，在消费者似乎正在被电商平台

“宠上天”的同时，平台商家却忧心忡忡。一位淘宝卖家告诉记者，现在比较混乱的是服装、生活用品等类目，甚至食品有客人用“不好吃”的理由申请“仅退款”。

“虽然有申诉渠道，但效率不高，申诉成功也很难。”上述卖家透露，大家吐槽的同时更多在想办法应对“仅退款”新规。不过，在这波吐槽发酵成更大的风波之前，平台似乎也意识到需要更合理的规则，避免“一刀切”。一位接近淘宝的内部人士透露，虽然目前官方还没有明确表态，但大概率（“仅退款”政策）还会再调整。

卖家被“薅羊毛”？

一天啥也没干，就处理了10个“仅退款”。

在卖家的吐槽声中，买家似乎正在迎来“最好时光”。

微博、小红书眼下成为倒苦水的阵地，吐槽的声浪大概分两类，一类商家集中吐槽近期遭遇的“仅退款”猛增，担心被过度薅羊毛。

有卖机械键盘的商家晒出，因为缺少“几个键帽”就被“仅退款”，隔三岔五就有一个“仅退款”找上门；因为要处理激增的“仅退款”申诉，有商家称耗费了大量的时间精力，有服装类电商客服吐槽称，“一天啥也没干，就处理了10个‘仅退款’”。

“商家的行业群里，低客单价的店铺吐槽声音蛮大。”一位鲜花绿植类目的商家表示，他的店铺里高客单价商品目前还没有遇到被薅羊毛的现象，但类目里客单价几十元的订单近期被“仅退款”很频繁，商品不符，鲜花、群生植物有掉头等都是申请理由。

另一类声音则是反对简单、一刀切的“仅退款”，商家正在想办法规避“仅退款”及其可能带来的损失；有商家称应对恶意申

诉，让快递上门取件可以吓退一部分故意薅羊毛的用户；不过更多的商家仍然寄希望平台能更合理地处理相关投诉，而不是简单地更倾向用户。

上述淘宝卖家告诉记者，淘宝售后处理的小二有些是外包，对商品属性、规则可能没有很专业的解读，无形中会更容易倾向买家。长此以往，卖家会很受伤，不调整是不行的。

不过买家对“仅退款”是大力举手欢迎。作为“仅退款”的发明人，拼多多快速拉升了“买家体验”，被认为是对买家最好的（平台）。淘宝88VIP用户周倩（化名）告诉记者，之前淘宝、天猫是“7天无理由退货”，手续还是很繁琐，一件衣服要换货也需要反复给卖家发各种角度的照片，还有可能要自己承担运费。

在周倩看来，早些年在电商平台买东西的快乐没有了。现在“仅退款”至少给了买家一种更方便的选择和权利，只要不滥用就会让线上购物体验得到改善。

如何落地

虽然目前内部还没有明确表态，但继续调整相关规则是大概率的事件。

记者在采访中发现，“仅退款”虽然看似把用户“宠上天”，平台也在逐渐厘清各自的底线，但具体怎么执行还要看平台。

拼多多的规则较为明确，根据相关规则，用户确认收货之日起15日内出现售后问题，可自助发起售后服务，商家会在48小时内处理。如逾期未处理，系统将自动退款。

淘宝在处理“仅退款”申诉时显得较为谨慎。平台将基于大数据能力，在卖家端和买家端多维度判断某一商品是否存在描述不当、混淆误导、伪劣等情形；京东的内部人士则向记者确认，京东自营的“仅退款”服务推出于2014年，“这次修订是进一步把‘仅退款’从京东自营延伸到入驻京东的商家”。

记者注意到，用户申请“仅退款”较为集中的原因，平台也不尽



视觉中国/图

电商“仅退款”新规催生“羊毛党”

相同。在拼多多“烂果、坏果”是申请理由第一条，淘宝则加入了“材质面料与商品描述不符”“缩水、褪色”等理由。在业内人士看来，农产品是拼多多的优势类目，相当大部分退款会集中在农产品的赔付上，淘宝则是更多规范了服装鞋帽等平台强势类目。但相对而言，农产品的客单价普遍较低，也是拼多多最先发起“仅退款”的底气；淘宝、京东这样品牌、SKU更丰富的

平台，处理退款时需要更谨慎。

“虽然目前内部还没有明确表态，但继续调整相关规则是大概率的事件。”淘宝内部人士对记者表示，总体原则应该是会考虑买家和卖家双方的体验。

一切似乎还在动态调整。继公布“仅退款”新规之后，2024年1月4日，淘宝对7天无理由退货规范进行了新一轮调整。新增巧克力、月饼、粽子、速冻冷鲜等鲜活易

腐类商品不支持7天无理由退货；新增酒水为商家可选支持7天无理由退货；新增非鲜活易腐类食品必须支持7天无理由退货。新规已于1月11日后逐步生效。

不过，卖家们似乎仍然对未来的线上生意感到忧虑，经济下行的形势下，买家是稀缺资源，无论平台还是商家都需要更多地“讨好”用户，一位商家如此感慨买家时代的来临。

规定，商家可以寻求调解、仲裁或提起诉讼，维护自身权益。如果合法权益受到损害，商家还可以向当地工商行政管理部门投诉，请求依法处理。在诉讼过程中，商家只需提供证据证明自己无过错，即可免除责任。而涉嫌违规的消费者则需要承担举证责任，证明自己的行为。

一些更实际的建议也在被提出来，小红书上一位自称“前阿里专家”的分析人士给商家支着儿，首先是做高客单价，高客单价的用户质量也会较高；其次是保留完整购买记录和相关证据，能申诉就申诉，申诉不过就起诉；此外尽量做非标品，做差异化。在他看来，“虽然从大趋势看，买家会越来越舒服，但健康的商业是买家和卖家都要有底线。”

是否可持续

“虽然从大趋势看，买家会越来越舒服，但健康的商业是买家和卖家都要有底线。”

对“仅退款”的反应也不尽相同。大的品牌商家一般有较为规范化的退换货流程，即使遇到相关申诉也会按照流程走；中小商家在新规的变化中心情更复杂，“仅退款”意味着售后服务需要投入更多的人力与精力；客单价也是商家权衡的一个重要因素，此前一位客单价较高的生鲜品类商家就对记者表示，因为担心频繁被“仅退款”，不愿意入驻拼多多。

艾文智略首席投资官曹辙认为，“仅退款”不是一个好的商业模式，是电商平台为了抢客户和吸引流量的行为，不具有持续性。可持续的商业行为是买卖双方的利益都要受到尊重和保护。

天使投资人郭涛则认为，作为一种新商业模式，“仅退款”为消费者提供了更多选择和保障。从消费者角度看可以降低购物风险，提升购物体验，但从商家角度看会增加商家的运营成本。如果大量用户滥用“仅退款”服务，商家可能会面临严重的经济损失。

郭涛认为取决于多种因素：首先，商家是否愿意承担额外成本；其次，平台是否有足够的资源和能力来管理和执行这种模式；最后是

消费者的是否愿意接受并遵守相关的规则。

河南泽槿律师事务所主任付建对“仅退款”也持谨慎态度。在他看来，“仅退款”可以保护消费者，但对商家而言经营风险较高，其实是风险转移，可持续性一般。是否具有可持续性取决于多个因素，包括商家的成本和风险、消费者的满意度和信任度以及平台的规则和管理。比如如果用户薅羊毛而不退货，商家除申诉以外可以起诉消费者违反买卖合约，请求赔偿违约损失。

“商家可以根据《消费者权益保护法》和《电子商务法》相关规定，采取多方面的措施维护自身正当权益。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪进一步提醒，依据《消费者权益保护法》第二十四条

规定，商家可以寻求调解、仲裁或提起诉讼，维护自身权益。如果合法权益受到损害，商家还可以向当地工商行政管理部门投诉，请求依法处理。在诉讼过程中，商家只需提供证据证明自己无过错，即可免除责任。而涉嫌违规的消费者则需要承担举证责任，证明自己的行为。

AI PC能让英特尔重夺王座？

本报记者 李玉洋 上海报道

随着AI PC概念的兴起，尤其是该概念在“CES（国际消费类电子产品展览会）2024”（以下简称CES）上获得各方瞩目，“AI PC将是PC行业的拐点”的观点也得到了传播。与PC行业息息相关的客户计算业务是英特尔当前最大的收入来源，

AI PC自然离不开英特尔的助力。

据悉，英特尔立下了这样的目标：到2025年，酷睿Ultra处理器要在超过亿台设备中注入AI能力。英特尔CEO帕特·基辛格在CES上表示：“将AI负载的执行能力直接放进PC中，我相信这会改变用户界面。这会是新的设备形态。”

今年CES大会上，AI PC更多

的是在落实的过程当中。各个PC厂商开始引入智能助手，芯片厂商搭载的包含AI的芯片也大规模供货了。笔记本电脑评测网创始人达达认为，CES上的AI PC惊喜并不多。

资深产业分析师黄烨锋则表示：“基于AI技术的发展，AI PC的崛起是板上钉钉了。虽然无法很明确地给出‘AI PC的杀手级应用究竟是什

么’这一问题的答案，但杀手级应用必然在路上，或在某些细分市场它已经存在；开发者也已在行动中，而且这个生态还将继续发展起来10年。”

或许正如英特尔传奇CEO安迪·格鲁夫在《只有偏执狂才能生存》中写的那样：战略转折点的“点”字是误用，它不是一个点，而是漫长的、艰辛的奋斗。

量产已经相隔了近两年半；等到10nm工艺量产，则花费了足足4年。迄今10nm工艺已使用近3年，7nm工艺还没有具体的上马计划表。

等到基辛格上任后，他提出了IDM2.0计划：自家芯片除了自家造外，芯片设计部门还可以找台积电这样的代工厂生产芯片，此外，芯片制造部门（Intel Foundry Services, IFS）也要为其他公司代工芯片。

在2023年6月，英特尔宣布IFS部门独立运营。而在分拆晶圆厂这件事上，老对手AMD提供了一个正面案例：2009年，AMD将制造业

务从母公司剥离，与合作伙伴合资成立代工厂格罗方德。此后，格罗方德一直为AMD代工芯片，直到2018年Zen架构发布，由于格罗方德14nm以下制程难产，AMD新任CEO苏姿丰将Zen 2代工订单交给了台积电。而后，AMD在CPU市场上演绝地反攻，从2019年年初的全球市场占比不足5%，攀升至2023年第一季度的18%。

而格罗方德虽然失去了AMD的订单，但靠着给博通、恩智浦等代工，如今也成为仅次于台积电和三星的全球第三大芯片代工厂。AMD创始人桑德斯曾说过，拥

有晶圆厂的才是真男人。虽然英特尔依然100%持有芯片制造部门，但华尔街分析师普遍认为，组织架构调整是英特尔在“甩包袱”，长期来看，英特尔会与制造部门分道扬镳，成为两家独立的公司。

目前，英特尔正在欧洲和美国扩产，除亚利桑那州和得克萨斯的两座晶圆厂外，英特尔在欧洲宣布的总投资额将近600亿欧元。如果没有足够的内部订单来填补，新生产线很可能带来巨大亏损。因此，逐渐拆分制造部门，把股份出售给美国政府及大型机构投资人，对英特尔来说恐怕并非不可能。

其他产品线补齐。而在CES上，英特尔发布了面向高性能笔记本的酷睿14代HX系列（TDP 55W）、面向主流台式机的酷睿14代（TDP 65W与35W），以及一款叫做“酷睿移动处理器1系列”的低压产品，再度补全了现阶段PC处理器更多生态位的产品。

“酷睿HX系列是自酷睿12代就存在的新系列处理器，它比常规的H系列有着更高的CPU核心数、频率与功耗档位，面向高性能游戏本、移动工作站等类型的PC。”黄烨锋指出，搭载酷睿HX系列的笔记本电脑很大程度继承了台式机CPU规格。

而“酷睿移动处理器1系列”则

为Raptor Lake-Refresh的低压产品，据悉该系列的笔记本电脑预计会在今年第一季度上市。“基于Raptor Lake-Refresh的U系列低压处理器，会和Meteor Lake的U系列低压处理器共存，这意味着Meteor Lake和Raptor Lake-Refresh构成的PC处理器产品矩阵大致更新完毕。”黄烨锋说。

“可见英特尔是铁了心要把AI PC一路做下去，而不是一时兴起。”黄烨锋表示。

AI PC呼唤杀手级应用

咨询机构 Moor Insights & Strategy 的创始人兼 CEO Patrick Moorhead 指出，AI PC 将“启动 PC 新的超级周期”，“就像我们此前遇见互联网、遇见 Wi-Fi 一样”。

基辛格也有类似观点。“用早年的 Wi-Fi 技术打个比方。”基辛格指出，Wi-Fi 是英特尔奔腾 M 处理器的必要组成部分，英特尔对于搭载奔腾 M 的迅驰平台做了市场推广，让每家咖啡店、每个酒店房间、每个办公室大部分提供 Wi-Fi 服务，并称其为迅驰时刻。

“20 年后的今天，对于 AI PC，你可以以相同的方式去想象一下。将 AI 负载的执行能力直接放进 PC 中，我相信这会改变用户界面。这将会是新的设备形态。”基辛格表示。

从这个角度来说，AI PC 未来能够创造的市场价值仍无法估量，但就像包括 Wi-Fi 在内的很多技术那样，在诞生之初被市场不看好或无法理解。

“通常一类技术的所谓杀手级应用，即让一部分人深度依赖、甚至以后缺了都不行的应用，应该是顶层开发者做出来的。英特尔作为芯片制造商，在此扮演的角色是技术与平台供应商，确保未来的杀手级应用有跑起来的基础。”黄烨锋表示。

谈及开发者，黄烨锋指出英特尔有个比较特别的合作伙伴——微软。“之所以说微软特殊，是因为微软不仅是第三方开发者，还是操作系统供应商，

以及可能的潜在 AI 标准缔造者，微软在整个 AI PC 的生态上是具备话语权的。”他还指出，在 AI 时代，微软在 PC 上的话语权，应该是不及它当年在游戏与图形技术成型时期。

“当初在互联网引入以后，我们有了电子商务，以及各种触达客户的新方式。这至少也有 10 年 周期。”基辛格说，“AI 的周期至少也是这个量级。在不同的领域中，我们会找到经济价值，使用场景会被开发出来，我们会解决模型幻觉之类的问题。这会是个 10 年以上的周期。”所以，AI PC 绝不是 2023 年、2024 年这两年的事。

达达认为，今年 CES 上关于 AI PC 的消息，和去年整个行业对 AI PC 的设想差不多，没有什么超出预期的。“整个生成式 AI 行业也是如此，也要等 OpenAI 的新一代模型 GPT 5 或者 4.5 出现，才能让人眼前一亮，给出一些惊艳的产品，AI PC 才能够更给力。”他说。

如今，英特尔、AMD、英伟达、微软、联想等 PC 行业龙头企业都在积极推动 AI PC 概念和产品的落地，AI PC 的崛起似乎已是板上钉钉。

“虽然我们无法很明确地给出‘AI PC 的杀手级应用究竟是什么’这一问题的答案，但杀手级应用必然已经在路上，或在某些细分市场它已经存在；开发者也已经在行动中了，且这个生态还将继续发展起来 10 年。”黄烨锋推測道。

巨人的进击

2023年9月，英特尔揭晓了全新处理器Meteor Lake的面貌，它是Intel全新酷睿Ultra系列的代号。该款处理器有着不少亮眼之处：首次采用Foveros 3D封装技术和Chiplet芯粒技术；用上了英特尔最新的Intel 4工艺；处理器新增了AI加速单元、核显性能跃升2倍……

需要指出的是，英特尔 Meteor Lake 处理器主要面向笔记本电脑市场，游戏本、移动工作站以及桌面处理器等更高功耗定位还需要靠

中国版“星链”计划出炉 上游成本降低下游需求提升

本报记者 谭伦 北京报道

我国正在加速打造属于自己的“星链”。

综合国内外多家媒体近日的报道，中国已着手构建自己的低轨卫星通信网，拟在近地轨道建立由2.6万颗卫星组成的网络，覆盖整个地球。报道称，我国将花费约10年时间完成卫星发射，并构建一套完备的卫星通信网络系统。届时，我国将在基点难以覆盖的山间、岛屿、基础设施遭破坏的灾区等地区进行高速互联网通信。

与此同时，2023年12月30日，我国在酒泉卫星发射中心使用长征二号丙运载火箭，成功将卫星互联网技术试验卫星发射升空，并送入预定轨道。据悉，该款卫星由中国科学院微小卫星创新研究院研制，将用于低轨卫星互联网系统的技术探索与验证。

公开信息显示，按照卫星轨道高度不同，通信卫星按距离地面的高度可分为低轨、中轨和高轨三类，其中低轨卫星的轨道高度通常在500km~2000km，由于部署轨道低，具备“低延迟、低辐射、低成本”等特性，且不用架设基站，信号覆盖不受地域限制，低轨卫星通信被视为现有地面网络通信的有效补充。

2015年，美国航天公司Space X首度公布“星链”计划，预计发射1.2万颗低轨通信卫星，建成后，地面用户可直接通过终端连接卫星，实现全球网络通信。这一计划的诞生，也间接拉开了全球卫星互联网产业的竞争大幕。截至目前，包括欧洲、日本、韩国等国家和地区都提出了卫星互联网计划。

Omdia电信战略高级首席分析师杨光告诉《中国经营报》记者：“低轨卫星系统的出现，将使网络通信更接近实现空天一体化，弥补地面通信网络的覆盖死角，随着近年来商业火箭发射成本和卫星研制成本的降低，低轨卫星通信系统的铺开和商业化也是大势所趋。”

商业航天加速崛起

2021年4月，中国卫星网络集团组建成立，负责统筹规划我国卫星互联网领域发展。

在卫星通信领域，我国于上世纪70年代便已进入技术探索阶段。记者从中国通信学会了解到，1972年1月至3月，我国邮电部门便建立了两座临时卫星通信地面站，开通了中美之间的卫星通信链路。此后很长一段时间，我国一直在稳步推进卫星通信的部署，但鉴于巨大的发射成本及技术难度，其进程长期主要由国家主导。

直到近年来，全球商业航天市场崛起，卫星研制及发射的成本大幅下降，尤其是在Space X出现并提出“星链”计划后，各国开始重视卫星互联网系统的建设，并鼓励市场化企业进入卫星通信

聚焦降低研制成本

浙商证券预估，卫星成本中，人工费用加制造费用的占比约50%。

统计数据显示，人类从实现第一颗卫星在轨到1000颗卫星在轨，经历了逾半个世纪的时间；自2010年开始，全球在轨卫星数量呈现出阶梯加速式的增长态势，从1000颗增至5000颗，只用了约10年的时间；最近3年，全球在轨卫星数量已从5000颗增长至8000颗。

这其中的关键便在于卫星研

制成本的降低。记者从银河航天获悉，过去的通信卫星多以吨量级的大卫星为主，但随着卫星互联网系统的建设需求增加，低于1吨的小体积卫星开始成为商业卫星公司的研发重心。

浙商证券研究所的研报显示，Space X研发的Starlink一代卫星的重量接近200千克，通信容量为20Gbps。作为对比，银河航天

02批卫星的重量做到了190千克，而通信容量则超过了40Gbps。

在制造成本上，传统的卫星生产方式更多由人工参与，共有上千道的工序环节。浙商证券预估，卫星成本中，人工费用加制造费用的占比约50%。

对此，徐颖向记者表示，银河航天通过研发适应批量化生产的低成本卫星，再利用我国工业体



我国将花费约10年时间完成卫星发射，并构建一套完备的卫星通信网络系统。 视觉中国/图

竞争力的低轨卫星通信与空间互联网全产业链，将超1.2万颗卫星送入轨道。目前，生产G60星链卫星的工厂已经开始运转，设计产能约300颗/年，单星成本将下降35%。

link的造价水平。

此外，长光卫星技术股份有限公司（以下简称“长光卫星”）也在2015年开始将自己的卫星送入低轨道。记者从长光卫星方面了解到，到2025年年底前，长光卫星在轨卫星数量将增加至300颗。

据悉，银河航天目前已将单颗卫星研制成本降至千万元量级。未来通过生产工艺的提升和规模化效应的带动，有望把卫星单价降至百万元级别，接近Star-

系开拓商业化供应链，构建柔性智能卫星生产线，初步实践了“卫星设计—生产线—供应链”的量产三角模型，可将卫星成本降至现有成本的几十分之一。

据悉，银河航天目前已将单颗卫星研制成本降至千万元量级。未来通过生产工艺的提升和规模化效应的带动，有望把卫星单价降至百万元级别，接近Star-

link的造价水平。

此外，长光卫星也借助批量化生产，实现了单人单月完成6颗星并行测试的效能，而在其早期的单星生产模式下，一颗星需两个人花费两个月才可测试完成。

民生证券分析指出，国内许多商业航天企业已成功研发出批量化生产技术，这将为未来国内卫星互联网的规模化部署奠定基础。

网络）标准的卫星通信芯片，支持S、L双频段，能为手机直连卫星、卫星物联网、卫星车联网等领域提供数据传输、文字消息、通话和位置共享等功能。

此外，政策层面的推动也被视为进一步的利好。2023年12月，中央经济工作会议提出，把包括商业卫星在内的商业航天列为战略性新兴产业。杨光指出，应用端的需求，加上低轨化、规模化、低成本的发展趋势，将使卫星互联网产业的发展驶入快车道。

输信号的时候，功能更强大，从而满足手机直连卫星的宽带通信需求。

据徐颖介绍，目前银河航天

已完成“翼阵合一”卫星的二维展

开关键技术研发，并在加速相控

阵天线、星上大能源、数字处理载

荷等关键核心技术的攻关。

值得注意的是，我国芯片企

业紫光展锐也于2023年7月推出

了首颗5G IoT-NTN卫星通信

SoC芯片V8821。该公司负责人

向记者表示，V8821是紫光展锐首

颗支持3GPP R17 NTN（非地面

“纯血鸿蒙”问世 手机操作系统将三足鼎立

本报记者 秦枭 深圳报道

“全世界做产品挣钱的公司很多，但有能力打造操作系统的公司没有几家，最后世界上的操作系统就只有三套：鸿蒙、iOS和安卓。”360集团创始人、董事长周鸿祎如此评价鸿蒙。

经历4年的韬光养晦，2024年1月18日，华为宣布，不再兼容安卓的“纯血鸿蒙”HarmonyOS NEXT鸿蒙星河版（以下简称“HarmonyOS NEXT”）最终面世。HarmonyOS NEXT的发布也标志着全球手机操作系统进入“三足鼎立”的阶段。根据Counter-

point数据，2023年第三季度鸿蒙系统在中国智能手机操作系统市场的份额已经提升到13%，排名第三；排名第二的iOS的系统市场份额下滑到14%。此外，根据TechInsights预测，鸿蒙系统有望在2024年超越iOS成为中国第二大手机操作系统。

据悉，HarmonyOS NEXT将实现原生精致、原生易用、原生流畅、原生安全、原生智能、原生互联六大极致原生体验。

余承东表示：“HarmonyOS实现了AI框架、大模型、设计系统、编程框架、编程语言、编译器等全栈自研，有核心技术、全栈能力、底座和生态，是真正的操作系统，而非像其他手机操作系统一样，仅是‘套壳’安卓。”

后，HarmonyOS 3对超级终端进行了全面“扩容”，手机、平板、PC、智慧屏等12款设备均支持连接组合成超级终端，并且平板、PC、智慧屏、手表等主要带屏设备都可以作为中心设备，与其他设备进行协同。

时隔一年后，华为又发布了HarmonyOS 4。据统计，HarmonyOS自2019年发布以来，5年的时间，搭载HarmonyOS的华为设备已达3.3亿台，Harmony生态技术品牌Harmony智联已有超过2300家合作伙伴。虽然从鸿蒙面世到HarmonyOS 4发布，彼时的鸿蒙仍兼容安卓应用软件，不过也只是过渡期的务实选择。

据悉，HarmonyOS NEXT作为原生鸿蒙，其系统底座全栈自研，去掉了传统的AOSP（Android开放源代码项目）代码，仅支持鸿蒙内核和鸿蒙系统的应用，将不再兼容安卓。

就在其发布的全员信中称：“2024年是原生鸿蒙的关键一年，我们要加快推进各类鸿蒙原生应用的开发，集中打赢技术底座和三方生态这两大最艰巨的战斗。”

据悉，HarmonyOS NEXT将实现原生精致、原生易用、原生流畅、原生安全、原生智能、原生互联六大极致原生体验。

余承东表示：“HarmonyOS实现了AI框架、大模型、设计系统、编程框架、编程语言、编译器等全栈自研，有核心技术、全栈能力、底座和生态，是真正的操作系统，而非像其他手机操作系统一样，仅是‘套壳’安卓。”

应用，减少了40%的冗余代码后，HarmonyOS NEXT的系统流畅度、能效、纯净安全特性等提升显著。

周鸿祎表示：“全世界很多的操作系统都能找到一个出处，基本上都是Unix和Linux改过来的。如果华为真的能不依赖Linux，打造一个完全自主的内核，那么这绝对是操作系统历史上一个壮举。”

实际上，华为此前已经在紧锣密鼓地推进HarmonyOS NEXT。在2024年1月15日，华为HarmonyOS开发者社区官方发布消息称，HarmonyOS NEXT开发者预览版Beta开启招募，首批支持三款机型，分别为华为Mate 60、Mate 60 Pro以及Mate X5。

据悉，HarmonyOS NEXT开发者预览版的OTA推送于2024年1月18日启动，并计划在第四季度完成商业版。



鸿蒙系统有望在2024年超越iOS成为中国第二大手机操作系统。 秦枭/摄影

“朋友圈”迅速扩容

研发系统容易，构建生态难。正如中国工程院院士倪光南所说，操作系统的成功与否，关键在于生态系统，需要搭建起完整的软件开发者、芯片企业、终端企业、运营商等产业链上各个主体共生的生态体系。

实际上，自2023年9月25日华为宣布鸿蒙原生应用全面启动以来，已有多个领域的企业和开发者陆续宣布加入鸿蒙生态。

目前，包括京东、支付宝、美团、微博、小红书等在内的近半数Top 20移动互联网应用宣布启动鸿蒙原生应用的开发，数百家头部合作伙伴启动鸿蒙原生应用适配，甚至有不少已经完成了核心版本或Beta版本的开发，后续有望开启应用测试和商用。

在2023年9月举行的华为全场景新品发布会上，余承东宣布鸿蒙下一个版本为HarmonyOS NEXT时，彼时鸿蒙生态设备数量为7亿台。而截止到2024年1月18日HarmonyOS NEXT发布，鸿蒙生态设备已增加至8亿台。

在业内人士看来，鸿蒙操作系统生态的快速建立，一方面是由于华为手机业务的恢复，Mate 60系列手机迅速占据了市场，另一方面是因为鸿蒙操作系统真正实现了自主可控。

根据Canalys数据，截至2023年9月底，Mate 60全系出货量达到240万台，带动了鸿蒙系统在中国智能手机操作系统市场的份额提升。

国泰君安评价鸿蒙系统是一款面向多智能终端的全场景分布式操作系统，具有鲜明的技术特性。鸿蒙系统的微内核架构赋予其更高的灵活性，可以满足多样化算力设备的使用需求；分布式调度极大地提高了跨终端的流转效率，在系统层让多终端融合成为“超级终端”；原生化服务（又称“元服务”）降低了应用开发及部署壁垒，实现一次开发、多端自适应部署。

东北证券指出，鸿蒙系统具备多项优势，包括分布式协同，从单点物联扩展至全场景物联，解决“信息孤岛、设备孤岛”问题；自

主可控，在信息安全问题日益凸显的背景下，自主可控的鸿蒙将不受外部封锁的影响；小体积，可节省用户存储空间，带来轻盈快速的应用体验。

与此同时，多家互联网公司也在各大招聘网站高薪聘请鸿蒙系统的相关开发者，例如美团在其招聘网页上发布了鸿蒙高级工程师、鸿蒙基建工程师等十余个岗位。电商领域的得物、以及互联网大厂百度、字节跳动等也陆续发布了鸿蒙开发工程师的岗位。

其中，美团在招的鸿蒙基建工程师年薪已开到50万~70万元；微博招聘负责鸿蒙版App的产品设计人员，月薪达2万~4万元。

据悉，目前已有多所高校学生参与鸿蒙活动，鸿蒙校园公开课进入135所高校，286家企业参加鸿蒙生态学堂，超过38万名开发者通过鸿蒙认证，150多个产学研合作项目已陆续开展，为鸿蒙生态的持续创新和繁荣发展提供了储备充足的“粮仓”。

腾讯“元梦”版图：IP生态打通“线上线下”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

2023年春节期间，网易《蛋仔派对》一战成名，吸金无数。如今，2024年春节临近，被腾讯寄予厚望的《元梦之星》也早已开始摩拳擦掌……

占领线下门店

在2024年春节到来前，《元梦之星》的线下备战工作已经忙碌起来。

“我们希望《元梦之星》上线初期，就有衍生品在线上线下快速铺开。因为衍生品可以补足互联网产品线下曝光和引流的短板。”《元梦之星》IP衍生品团队对记者表示。

《元梦之星》上线一个月，玩家已经吃上“谷”了（“谷”，即Goods，意为动漫、游戏的衍生品）。

记者观察到，在一些线下潮玩店和线上渠道，出现了“小红狐”“玫瑰珊瑚”“好好鸭”“胖胖达”等游戏角色的身影。一些玩家录制开箱Vlog（视频日志），展示徽章在不同角度下的变化。

记者从《元梦之星》IP衍生品团队了解到，这款游戏的衍生品开发工作在2023年上半年就已经启动。

该团队希望游戏上线时同步铺开实体衍生品，起到互相促进的作用，“全国玩家在线下看到可爱的‘星宝’形象时，如果被吸引，也许会转化为游戏产品的用户；同时，我们的玩家也会有机会在现实生活中接触到他们喜欢的游戏角色”。

《元梦之星》于2023年1月获得版号，2023年12月15日正式上线。在《元梦之星》定档时，各界KOL（意见领袖）都来为它站台，并宣布了14亿元长期生态建设计划，长线扶持游戏UGC（用户生成内容）社区、内容生态和电竞赛事。

截至2023年12月14日，《元梦之星》预约人数超过5000万。

根据第三方机构Sensor Tower数据，**《元梦之星》2023年12月上线后基本稳居中国iPhone手游下载榜榜首，空降中国App Store手游收入排行榜第3名。**

在“包场”之余，腾讯还在游戏

上线之前公布了衍生品上市计划。

其宣布与奥飞娱乐、卡游达成合作，推出《元梦之星》主题卡牌、

徽章、盲盒等实物衍生品。

《元梦之星》IP衍生品团队对记

者表示，受制于游戏上线前的保密

因素，《元梦之星》IP衍生品授权开

发以邀请制为主，考虑到行业影响力和线下的全面铺开能力，以及产能或渠道的积淀，最终择定合作方。

该团队还对记者表示，《元梦之星》上线后受到了全行业广泛关注，因此即将开展正式的对外授权释放，未来会给外部伙伴更全面的IP授权条款和品类SKU（电商用语，指单独一种商品）指引。

春节档历来是游戏产品必争之地，重要活动、“皮肤”都将在这

一时期推出。派对游戏赛道的火

热进一步催热这一战场。

而在2024年春节到来前，《元梦

之星》的线下备战工作已经忙碌起来。

《元梦之星》IP衍生品团队介绍，目前已经基本完成春节前后的衍生品生产规划和渠道铺货，各个

授权厂商都在加急、加班、加点地

生产，毛绒玩具、亚克力立牌、卡

牌、马口铁徽章等多个品类的SKU

均已准备出货。“在看到我们的

衍生品春节近乎满仓的情况下，

很多渠道均反馈仍然寻求多进一

些《元梦之星》的货品。”

“我们希望玩家在‘元梦’IP衍

生品的陪伴下，能够联想到自己在

游戏当中的快乐时光。”谈及制作

实物衍生品的初衷，该团队表示，

“希望玩家不只是和自己的家人一

起分享游戏产品，也可以一起分享

可爱的衍生商品。”

继线上大规模推广后，《元梦之星》开始走向线下。这款派对游戏上线仅一个月，相关实物衍生品已经在零售渠道兜售。

《中国经营报》记者从《元梦之

星》IP衍生品团队方面了解到，衍生品

可以补足互联网产品线下曝光和引

流的短板。早在2023年上半年，《元梦之星》衍生品的开发就已经启动。

业内分析人士表示，衍生品是游

戏内容的延伸，可以向非玩家推广游

戏产品，同时巩固玩家对IP的黏性。

对于大型国产游戏而言，开发衍

生品已经成为一种必选动作。



继线上大规模推广后，《元梦之星》开始走向线下。图为“元梦之星”合家欢派对主题乐园登陆上海黄浦区TX淮海商业广场。视觉中国/图

衍生品也是一种内容

《元梦之星》的IP推广策略包括联动《王者荣耀》《蜡笔小新》《功夫熊猫》，宣布获得了《人类一败涂地》《糖豆人：终极淘汰赛》的正版授

权，以及社媒推广、流量扶持等。

“可以看出腾讯非常看好《元梦

之星》，对派对游戏赛道势在必得。

因此它不需要挤牙膏似的一步步

试探，而是直接铺开。”《文化产业评论》主编朱嘉表示，与游戏预热、

上线、观察市场反应、投入衍生品

研发这套传统流程不同，《元梦之

星》一上线就打出一套组合拳。

朱嘉表示，对于《元梦之星》

来说，在有竞品先行的情况下，结

合公司本身的实力，要占领市场

中接触到他们喜欢的游戏角色”。

《元梦之星》于2023年1月获

得版号，2023年12月15日正式上

线。在《元梦之星》定档时，各界

KOL（意见领袖）都来为它站台，

并宣布了14亿元长期生态建设计

划，长线扶持游戏UGC（用户生成内

容）社区、内容生态和电竞赛事。

截至2023年12月14日，《元梦

之星》预约人数超过5000万。

根据第三方机构Sensor Tower数

据，《元梦之星》2023年12月上

线后基本稳居中国iPhone手游下

载榜榜首，空降中国App Store手

游收入排行榜第3名。

在“包场”之余，腾讯还在游戏

上线之前公布了衍生品上市计划。

其宣布与奥飞娱乐、卡游达成合

作，推出《元梦之星》主题卡牌、

徽章、盲盒等实物衍生品。

《元梦之星》IP衍生品团队对记

者表示，受制于游戏上线前的保密

因素，《元梦之星》IP衍生品授权开

发以邀请制为主，考虑到行业影响

力和线下的全面铺开能力，以及产

能或渠道的积淀，最终择定合作方。

该团队还对记者表示，《元梦之星》

上线后受到了全行业广泛关注，因

此即将开展正式的对外授权释

放，未来会给外部伙伴更全面的IP

授权条款和品类SKU（电商用语，

指单独一种商品）指引。

春节档历来是游戏产品必争之地，

重要活动、“皮肤”都将在这

一时期推出。派对游戏赛道的火

热进一步催热这一战场。

而在2024年春节到来前，《元梦

之星》的线下备战工作已经忙碌起来。

《元梦之星》IP衍生品团队介绍，

目前已经基本完成春节前后的衍

生品生产规划和渠道铺货，各个

授权厂商都在加急、加班、加点地

生产，毛绒玩具、亚克力立牌、卡

牌、马口铁徽章等多个品类的SKU

均已准备出货。“在看到我们的

衍生品春节近乎满仓的情况下，

很多渠道均反馈仍然寻求多进一

些《元梦之星》的货品。”

“我们希望玩家在‘元梦’IP衍

生品的陪伴下，能够联想到自己在

游戏当中的快乐时光。”谈及制作

实物衍生品的初衷，该团队表示，

“希望玩家不只是和自己的家人一

起分享游戏产品，也可以一起分享

可爱的衍生商品。”

继线上大规模推广后，《元梦之星》开始走向线下。这款派对游戏

上线仅一个月，相关实物衍生品已

经在零售渠道兜售。

《中国经营报》记者从《元梦之

星》IP衍生品团队方面了解到，衍生品

可以补足互联网产品线下曝光和引

流的短板。早在2023年上半年，《元梦

之星》衍生品的开发就已经启动。

业内分析人士表示，衍生品是游

戏内容的延伸，可以向非玩家推广游

戏产品，同时巩固玩家对IP的黏性。

对于大型国产游戏而言，开发衍

生品已经成为一种必选动作。

截至2023年12月14日，《元梦

之星》预约人数超过5000万。

根据第三方机构Sensor Tower数

据，《元梦之星》2023年12月上

线后基本稳居中国iPhone手游下

载榜榜首，空降中国App Store手

游收入排行榜第3名。

在“包场”之余，腾讯还在游戏

上线之前公布了衍生品上市计划。

其宣布与奥飞娱乐、卡游达成合

作，推出《元梦之星》主题卡牌、

徽章、盲盒等实物衍生品。

《元梦之星》IP衍生品团队对记

者表示，受制于游戏上线前的保密

因素，《元梦之星》IP衍生品授权开

发以邀请制为主，考虑到行业影响

力和线下的全面铺开能力，以及产

能或渠道的积淀，最终择定合作方。

该团队还对记者表示，《元梦之星》

上线后受到了全行业广泛关注，因

此即将开展正式的对外授权释

放，未来会给外部伙伴更全面的IP

授权条款和品类SKU（电商用语，

指单独一种商品）指引。

春节档历来是游戏产品必争之地，

重要活动、“皮肤”都将在这

中国汽车迈入3000万辆时代之后

编者按/根据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布的数据显示,2023年我国汽车产销量首次双双突破3000万辆,创下历史新高。这一里程碑式的成就,标志着中国汽车市场的强劲增长和行业的发展壮大。在这一过程中,政策引导、技术创新和市场变化等多重因素,共同推动了中国汽车市场的蓬勃发展。

3000万辆是中国汽车市场历经70年奋斗的一个阶段性节点,但值得注意的是,回归到中国汽车发展本身,汽车产业的长期主义不仅取决于规模,更看重可持续发展下不断进阶的发展模式,这才是行业高质量发展的根基。因此,3000万辆就不仅是一串数字和一份成绩单,更是给我们提出了更高的发展要求和目标。

《中国经营报》本期推出“中国汽车迈入3000万辆时代之后”深度报道,并约请权威专家,深入探讨中国汽车当前绕不过去的“三个关键词”,直面问题、给出方向。

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

中国汽车产业完成飞身一跃,站上了产销3000万辆的新台阶。

近日,中汽协披露的最新数据显示,2023年,受益于终端市场优惠政策的刺激,以及汽车出口市场的强劲增长,中国汽车产业正式进入产销3000万辆新时代,实现了新突破。

回首2023年,中国汽车产业在调整与重塑中负重前行,竞争不可谓不激烈,卷价格、卷技术、卷产品、卷营销、卷出海,一个“卷”字贯穿全年。进入2024年,站在产销突破3000万辆大关的新舞台上,中国汽车产业如何答好高质量发展的

时代命题,成为建设汽车强国这盘大棋的“棋眼”。

麦肯锡全球董事合伙人方寅亮近日在接受《中国经营报》记者采访时表示,我国汽车产业跨上3000万辆级新台阶在中国汽车产业发展史上具有新的里程碑意义。3000万辆的背后不仅是“量”的增加,也证明了中国汽车产业的改革和升级取得了“质”的进步。在3000万辆这个数字的背后,其实是中国新能源汽车全产业链的持续提升以及上下游企业的协同创新。

“内卷”与“突破”交织,中国汽车产业接下来还需要回答盈利、出海等发展问题。中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张

挥之不去的“价格战”阴影

在技术以及服务日趋同质化的背景下,降价成为车企立竿见影的一套打法。

2024年开年,汽车圈便已充斥着浓浓的火药味,“价格战”悄然开打。

2024年1月1日,领克汽车宣布,领克09 MHEV官方指导价下调1万元,最新指导价为24.79万—30.29万元,并推出了焕新购车礼,2024年1月31日前购车可享1万元燃油车购车券、至高8000元置换补贴以及1万元金融补贴。

紧接着,包括哪吒汽车、零跑汽车、欧拉汽车以及阿维塔推出了现金优惠、定金抵扣等优惠活动。

与此同时,继在2024年1月1日宣布推出降价以及低息金融政策等优惠活动后,2024年1月12日,新势力龙头企业特斯拉再次宣布下调Model 3和Model Y的后驱版和长续航版价格,优惠幅度在0.65万元—1.55万元不等。

2023年以37.6万辆的成绩问鼎新势力车企销量冠军宝座的理想汽车亦在近日宣布加入降价队列,理

想汽车全系产品降价超3万元。

“在2024年,我们将对理想L系列车型进行配置的更新,2024款将在3月发布并开启交付。春节将至,我们推出了2023款车型的购车优惠。”理想汽车方面表示。

一位理想汽车4S店销售经理告诉记者:“现在的价格可以说的理想汽车‘史上最强’购车优惠价,L7、L8、L9均优惠超过3万元,理想L9 MAX版展车优惠可以达到6万元,理想L8 Air版优惠后31万元能落地,理想L7起售价则降至30万元以下。”

1月17日,蔚来汽车亦宣布,2024年公司将进一步升级现有车型的智能硬件配置,2024年3月上旬新车型将陆续开启交付。新春佳节将至,公司为2023款车型提供了短期购车礼遇。据悉,目前蔚来汽车旗下8款车型有着2.4万元~3.2万元不等的优惠。

从2024年1月1日到目前,据

想

提高利润、可持续发展是关键

“在进入新能源汽车赛道后,车企利润的下滑是产业转型过程中必然经历的一个阶段。”

频繁的“价格战”使得汽车行业利润“承压”,不少车企选择以牺牲盈利能力为代价来换取销量的增长。

“目前,新能源汽车产业有900万辆的市场规模,总体上整个产业仍亏损严重。据统计,在100多个中外乘用车品牌中盈利的只有四五个品牌。”2024年1月16日,长安汽车董事长朱华荣在2024长安汽车全球伙伴大会上表示:“眼下,长安汽车新能源业务处于亏损中,而且亏损得相当严重,基本上整个行业内的企业都是一样的状态。”

行业统计数据反映的情况更为全面。国家统计局2023年12月

27日发布的数据显示,2023年1月—11月,汽车行业受产销加快、出口较快增长等因素带动,汽车制造业共实现营业收入达90663.5亿元,同比增长11.2%;利润总额为4489.8亿元,同比增长2.9%。2023年1月—11月,汽车制造业利润率为5.0%。相较于前几年,汽车制造业的利润率有所降低。

“从2023年的情况来看,汽车行业利润增长没有营收增长快。个中原因在于:一方面,车企纷纷加入新能源汽车赛道进行电动化、智能化转型,转型的过程投入很大,新品推出节奏加快,车型配置不断优化,这

些因素导致了投入势必将持续增加。而传统燃油车相关技术在短时间之内往往不会有太大的变化。因此,在进入新能源汽车赛道后,车企利润的下滑是产业转型过程中必然会经历的一个阶段。另一方面,为了争取更大的市场份额,车企纷纷采取降价措施,对其利润也带来一定的影响。”中汽协副秘书长陈士华对记者表示。

陈士华认为,面对当前境况,车企应在以下几个维度发力:首先,车企应聚焦如何做好产品,有好的产品才会受到消费者的青睐;其次,车企在价格方面应保持

稳定,若价格体系长期紊乱,一个行业或企业很难实现可持续发展;最后,车企应通过改革的方式来增加利润,比如提高企业的经营效率以及管理效率,而不是通过粗放式的“价格战”来发展。

在方寅亮看来,当中国汽车产销量站上3000万辆新台阶后,中国汽车产业需要思考的是应如何更好地进行可持续发展。比如在品牌力提升方面以及利润的提高上,汽车产业还需要保持长期关注,并且实现持续突破。未来产业链还需持续提升核心竞争力,不断向高端迈进。

认识到,在国内汽车消费增长减缓、甚至下降的情况下,今后不仅要关注国内的消费,还应更加关注国外的市场变化,关注如何加强出口业务。

“我们应鼓励出口,中国汽车产业的产能利用率不到50%,新能源汽车的产能利用率大概只有13%,很多产能国内市场消耗不了,就必须出口到海外市场去。”张翔对记者说道。

崔东树认为,汽车出口单价高、利润高,车企可以依托出口获得更大的利润并分担内销的成本压力。

目前,业内普遍对汽车出口持看好的态度。中汽协方面预计,2024年中国汽车总销量将超过3100万辆,同比增长3%以上,其中,出口将达到550万辆。

为全球汽车出口第一大国头衔的声音。

“2023年汽车出口的增速非常高,但是我们也看到其中有一个比较特别的现象,出口俄罗斯市场的汽车达到了90多万辆,而2022年我们向俄罗斯出口的汽车仅有16万辆,也就是说2023年在俄罗斯市场我们出现了将近80万辆的增量。换句话说,2023年整个出口销量里面有80万辆的增量是俄罗斯市场带来的。但是俄罗斯市场是一个机会市场,应该来说2024年这个现象不会继续存在。”许海东告诉记者。

中汽协整理的海关总署数据显示,2023年1月—11月,在中国汽车出口量前十的国家中,俄罗斯、西班牙市场表现较强,出口量分别达到84.1万辆、37.6万辆,同比分别

增长5.5倍和1.3倍。许海东认为,对于2023年中 国成为全球汽车出口第一大国这一话题,我们不必过分宣传和强调。“因为贸易出口只是汽车出口的一小部分,真正的出口和国际化是要在海外的那些目标市场去直接进行生产。比如说我们看到,日本2023年的海外生产可能会达到1800万辆左右。同时,德国、美国采用直接贸易模式的出口也不多,其出口的表现形式更多的是在海外进行生产。在这些方面,中国还是处于落后的状态。如果中国车企未来在海外市场上的直接投资能够顺利展开并取得成绩,才能说明中国汽车产业的国际化取得了成功。”

在陈士华看来,在中国汽车产销量突破3000万辆之后,我们应

中汽协许海东:应理性看待中国汽车出口“世界第一”

本报记者 张硕 北京报道

新年伊始,中国汽车出口站上了崭新的历史舞台。

根据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)整理的海关总署数据,2023年我国汽车出口量达到491万辆。结合日本汽车工业协会的数据预计,2023年中国汽车出口量超越日本,成为全球汽车出口第一已成定局。

我国汽车出口量近年来屡破新高,首度夺魁,与中国汽车产业蓬勃发展息息相关。中国汽车品牌在产品、质量、服务维度全面升维,产业链韧性不断提升,汽车智能化发展迭代升级让我们在产品力和成本控制上已形成全球比较优势。同时,国家实力不断增强和对外开放水平不断提升,加快推动了企业和产品更好地“走出去”。

行稳致远,进而有为。中国一跃成为全球汽车出口第一后,世界汽车产业格局是否会改变?如何向汽车强国真正迈进?中国汽车接下来如何守住保持战绩、持续进阶?近日,《中国经营报》记者就上述问题采访了中汽协副总工程师许海东。

在许海东看来,全球汽车出口第一大国,并不等于汽车出口强国。衡量汽车强国的指标,不仅看出口数量,还要看出口的价值含量;不仅要算本国汽车出口量,还要算本国车企在海外属地产销量。冷静之下,中国汽车出口高质量发展之路任重道远。

《中国经营报》:数据显示,2023年中国汽车出口达491万辆,同比增长57.9%,有望成为全球第一?我们该如何清醒理性看待这一成绩?应该提升的是什么?

许海东:中国汽车出口表现越来越亮眼,这是中国汽车高质量发展的“硕果”。但我们需要理性地认识到,一个国家的汽车出口数量是按照属地原则来统计,其中也包含了外资品牌在当地生产然后出口的汽车数量。所以不能简单地把汽车出口数量作为评判标准。实际上,中国汽车全球化步伐较晚,近年来才大规模地走向国际市场,中企的海外布局和技术输出也刚刚开始。

看待这一成绩,“清醒”二字很重要,可以说491万辆还是一个贸易出口的数字,还只是一个数量,我们可能在出口整车的价值维度,还没有成为第一。纵观全球的汽车发达国家,它一定是一个全球化的车企,即它有全球化的战略、全球化的布局、全球化的创新、全球化的营销、全球化的生产、全球化的人才,是一个全球化的布局。在这个过程中,核心是其全球布局的生产基地。也就是说真正的汽车发达国家,他们不是完全靠着贸易形式的出口,而是在全球的消费市场去布局汽车的生产基地,这样才是真正的一个汽车发达国家。相关数据显示,日本的海外生产有1700多万辆,德国也会超过1000万辆,美国也曾超过1000万辆。韩国当前海外生产有600万辆左右的体量。因此,单纯地比较我们的贸易出口形势,以贸易出口来认为是第一,并不算全面。贸易模式只是很小的一部分,真正的全球化是在于全球化的布局、全球化的产能,以及刚才说到的全球化方方面面体系能力的建设。

未来的中国,真正的要成为汽车强国,需要全球化的布局,也就是海外直接投资的生产量会远远大于国内的出口。我相信这才是一个清醒的认识和发展方向。

《中国经营报》:你认为中国汽车产销量均突破3000万辆有什么样的意义?

许海东:中国汽车站上3000万辆背后有四个层面的意义。



许海东
中国汽车工业协会副总工程师

首先,目前中国汽车保有量3.3亿辆,是全球机动车保有量最大的汽车市场,也就是全球最大的汽车市场。2023年汽车产销站上3000万辆,这意味着我国汽车市场呈上升趋势,汽车是消费品,汽车市场“扩容”背后是人民的幸福感、获得感大幅度提高,是建成社会主义现代化强国“两步走”战略的坚实落地。

在许海东看来,全球汽车出口第一大国,并不等于汽车出口强国。衡量汽车强国的指标,不仅看出口数量,还要看出口的价值含量;不仅要算本国汽车出口量,还要算本国车企在海外属地产销量。冷静之下,中国汽车出口高质量发展之路任重道远。

《中国经营报》:数据显示,2023年中国汽车出口达491万辆,同比增长57.9%,有望成为全球第一?我们该如何清醒理性看待这一成绩?应该提升的是什么?

许海东:中国汽车出口表现越来越亮眼,这是中国汽车高质量发展的“硕果”。但我们需要理性地认识到,一个国家的汽车出口数量是按照属地原则来统计,其中也包含了外资品牌在当地生产然后出口的汽车数量。所以不能简单地把汽车出口数量作为评判标准。实际上,中国汽车全球化步伐较晚,近年来才大规模地走向国际市场,中企的海外布局和技术输出也刚刚开始。

看待这一成绩,“清醒”二字很重要,可以说491万辆还是一个贸易出口的数字,还只是一个数量,我们可能在出口整车的价值维度,还没有成为第一。纵观全球的汽车发达国家,它一定是一个全球化的车企,即它有全球化的战略、全球化的布局、全球化的创新、全球化的营销、全球化的生产、全球化的人才,是一个全球化的布局。在这个过程中,核心是其全球布局的生产基地。也就是说真正的汽车发达国家,他们不是完全靠着贸易形式的出口,而是在全球的消费市场去布局汽车的生产基地,这样才是真正的一个汽车发达国家。相关数据显示,日本的海外生产有1700多万辆,德国也会超过1000万辆,美国也曾超过1000万辆。韩国当前海外生产有600万辆左右的体量。因此,单纯地比较我们的贸易出口形势,以贸易出口来认为是第一,并不算全面。贸易模式只是很小的一部分,真正的全球化是在于全球化的布局、全球化的产能,以及刚才说到的全球化方方面面体系能力的建设。

未来的中国,真正的要成为汽车强国,需要全球化的布局,也就是海外直接投资的生产量会远远大于国内的出口。我相信这才是一个清醒的认识和发展方向。

《中国经营报》:你认为中国汽车产销量均突破3000万辆有什么样的意义?

许海东:中国汽车站上3000万辆背后有四个层面的意义。

与此同时,中国汽车出口2023年取得了491万辆的佳绩。但我们要认识到,“走出去”我们还是要以“生态出海”为目标,真正到国外建厂、融入当地社会、生根发芽,把新技术、低碳产品与理念带给了国际消费者。随着中国车企在海外建厂、布局供应链,就可以更多地为当地带去中国故事、中国声音,这样才能真正形成一个有竞争力的全球化品牌,真正从汽车大国走向“汽车强国”。

特斯拉、理想掀起新一轮“价格战” 压力传导至供应链上游

本报记者 陈茂利 北京报道

“新一轮‘价格战’只会进一步强化‘节流’。在理想降价之前，各家控制成本的指标已经下来了，压力不小，高管亲自背指标，不少车企是按照季度拨发预算。‘勒紧裤腰带’将是2024年的关键词之一。”谈起近日新一轮“价格战”，一位车企品牌负责人告诉《中国经营报》记者。

2024年开年，特斯拉率先挥起“价格屠刀”，理想、蔚来纷纷跟进“降价”。记者采访了解到，虽然都是降价，但是降价目的并不相同。

车企降价抢占市场份额

“特斯拉希望更低的价格能提高销量，减缓竞争对手的发展速度。”

近日，理想官宣降价促销，L系列车型直降超3万元。其中理想L7起售价直接降到28.69万元，首次到30万元内。车价直降的同时，理想官方宣布，购车赠送各种配置，在不选配的情况下，车价更低。

此前，多次强调“不降价”的理想，此番怎么会突然“官降”？据了解，2023年四季度，理想便开始通过给予优惠进行产品更新过渡。上述经销商指出，对于车企来说，现款产品提前给优惠，有助于新款上市后平稳过渡。

不过，也有业内人士认为，降价虽然与改款有关，但也与竞争对手特斯拉“降价”，理想冲刺80万辆销量目标分不开。2023年，理想全年交付37.6万辆，超额完成30万辆目标，理想2024年定下了挑战80万辆销量目标。

紧跟理想，1月17日，同样计划3月推出2024款新车型的蔚来宣布，给予现款车型一定幅度的优惠，ET5/ES6/EC6优惠幅度为2.4万元，ET7/ES7/ES8优惠幅度3.2万元。

“我们现在针对小批量现车给予优惠，因为蔚来计划对现有的车型进行小改，不属予换代。”一名蔚来销售顾问告诉记者，“像是ET5优惠2.4万元，加上‘地补’，优惠幅度接近3万元。买车的话要尽快，因为我们的库存有限。”

实际上，率先扛起“价格屠刀”的是特斯拉。继2023年多次降价后，1月12日，特斯拉再次祭出降价

特斯拉“降价”是为了进一步抢占市场份额，理想、蔚来降价直接原因是产品更新能够更平稳过渡。

“理想降价是因为产品迭代。理想L系列产品即将更新换代，计划3月发布并交付。这跟理想ONE之前的退市节奏是一样的。”山东一位汽车经销商告诉记者。

“2024年年初的新一轮降价，背后是车企对于春节前市场需求的争夺，同时也是细分市场龙头企业在上游零部件成本下行趋势下对消费者的让利行为。”惠誉评级亚太区

企业评级董事杨菁在接受记者采访时表示。

2023年的“价格战”让很多车企“心有余悸”。2024年，价格战是否会蔓延到燃油车市场，新能源汽车是否会进一步挤占燃油车市场，尽管对此尚未定论，但业内人士多认为，2024年，新能源车企之间的竞争将会更加激烈，竞争压力会传导到上游供应链。

1月8日，记者跟踪报道了2023年年底车市价格战，详见《打响新一轮“价格战”2024年车企如何突围？》，后续记者会持续跟踪车市动态。



近日，多家车企挥下价格屠刀，抢占市场份额。

陈燕南/摄影

策略。

特斯拉官方宣布，下调特斯拉Model3/Y的价格。Model 3焕新版由之前26.14万元降至24.59万元，降幅1.55万元，Model Y起售价调整后为25.89万元，降幅0.75万元。

“2023年12月中旬，特斯拉上海超级工厂那边就传出消息，特斯拉会有最新一波降价，特斯拉要进一步抢占中国市场。”一位接近特斯拉的业内人士告诉记者。

“特斯拉希望能以更低的价格提高销量，减缓竞争对手的发展速度，甚至可能把他们中的一些人完全赶出市场。”考克斯汽车研究公司公关总监马

克·席尔默(Mark Schirmer)曾评价特斯拉降价。

汽车“新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时指出：“2024年，特斯拉、理想等新能源汽车赛道的头部企业率先发起价格战，目的是抢占先机。在速度和规模相对领先的情况下，率先降价可以获得先发优势，逼着对手跟着自己的节奏走。”

“目前新能源车行业中盈利性相对较好的企业主要有比亚迪、特斯拉和新势力中的理想。它们降价的主要目的包括扩大规模以摊销成本、加速对于燃油车竞品的替代、巩固或扩大在新能源车市场的份额。”杨菁指出。

“淘汰赛”拉开帷幕

“新能源市场的竞争远没有到终局，即便是比亚迪和特斯拉这样的领军者，也不敢说‘稳坐钓鱼台’。”

“车企之间的竞争将会更加激烈，行业将上演一场淘汰赛”是很多业内人士对2024年的判断。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟向记者指出，“2024年，产业竞争格局进入深度重塑期。行业洗牌会加速，一部分企业有了成长的机会，而对一些企业来说日子会更加难过，这就是市场。”

“盈利能力较好的车企降价，将降价压力传递给尚未盈利的竞争对手，或加速部分弱势品牌的出局，有助于其保持市场地位。”杨菁称。

2023年，新能源汽车产业突破900万辆。中国汽车工业协会副总工程师许海东预测，2024年新能源汽车销量在1150万辆左右。

2024年新能源汽车预计在2023年基础上实现250万辆的增长。而根据近日各家新能源车企

发布的2024年增长目标，250万辆的增量，这块“蛋糕”并不够各家车企“争夺”。

有接近车企的业内人士告诉记者：“我得到的内部消息是，比亚迪定下了450万辆的目标，华为问界，目标应该在50万辆左右，底线在30万辆左右。”

理想定下2024年挑战年销80万辆的目标，交付量在2023年的基础上增加42.4万辆。

数据显示，2023年比亚迪、理想、问界分别交付车辆302万辆、37.6万辆、9.44万辆。计算下来，仅上述三家车企2024年合计目标交付量增加超230万辆。

另外，小鹏、蔚来、零跑以及一众传统车企新能源业务均定下了增长目标。

“新能源市场的竞争，远没有到终局，即便是像比亚迪和特斯拉这样的领军者，也不敢说‘稳坐钓鱼台’。”杨继刚称，“比亚迪今年要实现400万~500万辆，特斯

拉要实现全球交付量250万~300万辆的目标，挑战不小。”

据财新报道，近期一名行业主管领导听取了多家车企野心勃勃的新能源销量规划后称：“我相信你们都有机会实现目标，但肯定不会同时实现。”

值得一提的是，以小米为代表的造车新势力入局让不少车企倍感压力。小米创始人、CEO雷军曾在接受媒体采访时表示，“我们立下雄心壮志，希望在三年内实现累计销售90万辆目标，以全面进军汽车制造企业第一梯队。”

华为、小米拥有各自生态和庞大的粉丝群，具有先天优势。同时，在智能化方面，早于小米入场造车的华为，已经凭借智能驾驶和鸿蒙座舱收获了一波粉丝。

杨继刚直言：“谁也无法保证半路杀出的华为、小米会不会弯道超车，更何况还有包括丰田、大众、现代等头部车企正在积蓄力量，他们的反击力度不容小觑。”

上游供应商将承压

“车企和供应商之间的合纵连横将有助于分摊成本。”

“杀敌一千，自损八百”是很多数业内人士对“价格战”的评价。2023年，多家车企的财报均反映出，“价格战”给利润带来的损伤。

“(2023年)新能源汽车产业有900万辆的市场，总体上整个产业仍亏损严重，现在统计大概有100个中外乘用车品牌，盈利的也就四五个品牌。”日前，长安汽车董事长朱华荣在2024长安汽车全球伙伴大会痛陈新能源汽车产业现状。

朱华荣并没有掩饰，长安新能源业务当前也处于亏损中。“长安新能源现在是亏的，而且亏损严重，基本上大家(行业)都一样。”

尽管知道“价格战”会让原本就亏损的新能源业务雪上加霜，但很多车企却不得不参战。

杨继刚称：“规模化是车企盈利的前提条件，而规模化本身就意味着扩大市场份额，继而带动包括整个产业链上下游与供应链的成本降低与效率提升。规模化带来高份额、低成本，以及持续盈利，这是很多车企发起‘价格战’的初衷。”

“在这样高竞争的市场环境中，车企需要依靠规模效应和降低成本来维持或改善盈利能力。”杨菁称，“一方面车企会更注重爆款的打造、营销能力的提升；另一方面，车企将成本压力进一步转嫁给供应商。”

大和证券集团旗下的分析机构在研报中指出，特斯拉要求上游零部件供应商降价最多10%。其认为特斯拉的减价行动会令其他新能源车企利润率受压，同时

对中国汽车行业整体气氛造成负面影响。

“压力肯定会传导到我们下游，为了把汽车卖出去，整车厂会把成本一压再压。”一位汽车生产线上的工作人员告诉记者。

不过，朱华荣认为，汽车产业链上仍有不少企业有不错的利润，在“价格战”的背景下应该共担，“产业链里，(有的企业)还有百分之十几的利润，这是不公平的。”

“过去几年在资本的推动下，新能源供应链的产能持续扩张，给供应链的成本下行提供了条件。”杨菁建议，“在充换电网络、智能驾驶技术等高投入或重资产领域，车企和供应商之间的合纵连横将有助于分摊成本。”

长安汽车迈入全球化进击之路

本报记者 陈靖斌 重庆报道

“新能源汽车产业有900万辆的市场，总体上整个产业仍亏损严重，现在统计大概有100个中外乘用车品牌，盈利的也就四五个品牌，我相信最多两年这个格局会改变。”长安汽车董事长朱华荣表示。

“三大计划”赢得市场青睐

“我打算用8年到10年的时间，走遍中国2864个县，为了更好地满足我旅途中的需求，所以在2023年10月的时候，我把陪伴我一年多的长安CS75换成了长安原厂的峰景房车，现在我也和长安一起走过了8万多公里的路程，已经走过了新疆、西藏、海南等全国20多个省份，未来我会把祖国的每一个角落都走到。”长安汽车忠实粉丝陈凯告诉记者。

像陈凯这样以长安汽车为伴，一路自驾游走遍祖国大好河山的粉丝并不在少数，长安汽车粉丝梁超也是一个例子。梁超告诉记者，1月5日，他开着长安UNI-T，从大兴安岭出发，经过秦皇岛、济南、武汉三座城市，最终到达重庆，开了将近4000公里路程。

得益于市场的青睐，2023年也是长安汽车收获颇丰的一年。

长安汽车总裁王俊向记者介绍，2023年长安汽车持续保持了向新向上的高质量发展态势。长安汽车各项经营指标均保持了两位数以上的增长，全年销量255.3万辆，其中，自主品牌销量209.8

万辆，同比增长11.9%；新能源销量48.1万辆，同比增长69.2%；海外销量35.8万辆，同比增长43.9%；收入2424.5亿元，同比增长12.8%。

在这其中，全球“海纳百川”计划在2023年起到了重要的推动作用。据了解，2023年作为长安汽车开启全球化战略的元年，坚持“无基地、不海外；无海外、不长安”，正式发布“海纳百川”计划，明确海外“四个一”发展目标，着力推进“1+5+2”全球布局，产品已远销全球63个国家和地区，在俄罗斯、沙特、智利、墨西哥等国家，市场销量位居中国品牌前列。

2023年11月，长安汽车在曼谷举办长安东南亚品牌发布会，DEEPAL双车正式进入泰国，辐射全球，目前累计收获订单超5000台，开启拓展全球市场新篇章。

同时，长安汽车下大力气构建优化全球运营体系，推进本地化运营，启动首个海外基地“泰国新能源基地”，并同步在泰国设立了长安汽车东南亚、长安泰国销售、长安泰国零部件三家本

5+2”全球布局，打造世界一流汽车企业。

《中国经营报》记者了解到，自2023年以来，随着长安汽车“三大计划”逐步落地，坚定不移向智能低碳出行科技公司转型，也确实获得市场的认可。



观众参观2024长安汽车伙伴大会车展现场。

数据显示，2023年全年长安汽车销量达255.3万辆，市场规模也在稳步提升，从2020年的200.4万辆，到2023年销量突破255.3万辆，特别是新能源和海外出口快速增长，新能源三年实现连续翻番增长，海外增长达43.9%。

数据显示，2023年全年长安汽车销量达255.3万辆，市场规模也在稳步提升，从2020年的200.4万辆，到2023年销量突破255.3万辆，特别是新能源和海外出口快速增长，新能源三年实现连续翻番增长，海外增长达43.9%。

数据显示，2023年全年长安汽车销量达255.3万辆，市场规模也在稳步提升，从2020年的200.4万辆，到2023年销量突破255.3万辆，特别是新能源和海外出口快速增长，新能源三年实现连续翻番增长，海外增长达43.9%。

而智能化“北斗天枢”计划亦取得了新突破。

据了解，随着AI时代到来，长安汽车坚持“无智能、不长安，无科技、不长安”，涌现一大批智能化核心技术成果，自主掌握APA7.0等关键技术30余项。

例如，与地平线成立长线智能，致力于构建全球领先的全栈可控智能化核心能力，与华为强强联合，致力于成为世界一流的汽车智能驾驶系统及部件产业领导者，还与全球30余家优势企业开展战略合作，聚力高价值技术创新，实现中国汽车智能化水平遥遥领先。

全球化助力“215”构建新格局

长安汽车分管全球设计的副总裁克拉斯·齐乔拉向记者介绍，当下全球化趋势不断增强，长安设计作为长安汽车重要的一部分，已形成了国际化的专业布局。

“目前长安汽车分别在中国重庆、北京、上海、安徽、河北和意大利都灵、日本横滨、英国伯明翰、美国底特律、德国慕尼黑建立起‘六国十地’各有侧重的全球协同研发格局。其中中国重庆、意大利、日本三地是长安设计的核心阵地，我们的设计研发团队已经形成了24小时不间断设计的模式，跨越地理隔阂，布局全球。”克劳斯·齐乔拉表示。

克拉斯·齐乔拉还表示，今后长安汽车将持续推动“全球产品同步开发+区域差异化开发”相结合，实现“一区一策、一国一策”，打造“全球经典车型”。

据了解，为了打好长安汽车面向未来的基座，紧抓未来两年的重大发展期，长安汽车通过结合内外部变化，审视形成了创新创业7.0版，长安汽车将实施“215”伙伴行动，即坚持“两大提升”，升级“一大关系”，实现“五大新跃迁”。

基于“215”战略蓝图，长安汽车制定了“确保市场地位、夯实品牌立位、做实技术占位”的总体策略，2024年长安汽车将联手战略合作伙伴打造可持续领先的智能化尖点技术，加快拓展海外市场构建全球布局。

为此，长安汽车制定了长达6年的销量目标，并将打造成为世界一流汽车企业。长安汽车公布的目标及产品

规划显示，2024年长安汽车将全力冲刺280万辆的销量目标，长安引力125万辆，长安启源25万辆，深蓝汽车28万辆，阿维塔9万辆，长安凯程23万辆，海外市场48万辆，并坚决完成5%的降本目标。

2025年长安汽车销量要达到350万~400万辆，同比提升32%~51%，其中自主品牌销量280万~300万辆，同比提升35.7%~45.3%，新能源销量120万辆，同比提升71.4%，海外销量70万辆，同比提升66.7%。

到2030年，长安汽车总体销量将达500万辆，其中自主品牌销量400万辆，新能源销量300万~350万辆，海外销量120万辆，成为世界一流汽车企业。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，“215”战略为其他新能源车企的产业升级和布局提供了借鉴经验。

首先，该战略强调了多元化发展的重要性，即在新能源汽车领域不仅需要注重纯电动汽车的发展，还需要关注插电混动汽车、氢燃料电池汽车等其他新能源汽车形式。其次，该战略强调了与合作伙伴建立长期、稳定、互惠互利的合作关系的重要性，这对于其他新能源车企来说也是非常重要的。最后，该战略强调了品牌提升和用户体验的重要性，这对于提升企业形象和增强消费者黏性具有重要意义。因此，其他新能源车企可以借鉴“215”战略中的这些经验，制定适合自己的发展战略，并在新能源汽车市场中取得更好的发展。”柏文喜表示。

新车“价格战”冲击波犹在 二手车商“生意经”难念

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

国内车市降价促销的“龙卷风”从2023年刮进了2024年。据《中国经营报》记者不完全统计,自2023年12月29日至2024年1月18日,已经有奇瑞新能源、吉利汽车、特斯拉、哪吒汽车、零跑汽车、阿维塔、岚图汽车、上汽大众等多家车企相继打出促销“组合拳”。

记者注意到,2024年的首轮“价格战”大多瞄准春节档,车企推出的促销举措包括现金优惠、限量权益、限时权益、置换补贴、购车礼遇等多种形式,以期激发

车市“价格战”硝烟再起

2024年车市大概率将延续2023年的价格战,行业加速出清。

“我们在新能源的行业排名上不会像2023年这么客气了!”2023年10月16日,在“科技触手可及”2023奇瑞科技DAY上,奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃如是说道。

记者注意到,自2023年12月29日零时起,奇瑞新能源宣布旗下车型官方指导价最高下降达8000元。据悉,奇瑞小蚂蚁251km热爱版降价5000元,调整后价格为5.99万元;251km真爱版降价6000元,调整后价格为6.39万元;321km钟爱版、321km唯爱版售价均下调8000元,调整后价格分别为6.99万元和7.49万元。除价格优惠外,奇瑞小蚂蚁还送出三重好礼。

而后在2024年的第一天,便有多家车企相继推出促销举措。1月1日,特斯拉推出新年低息金融政策与限时保险补贴,Model 3/Y最高可省2.3万元,活动截至1月31日。

但上述政策已被特斯拉提前结束。1月12日,特斯拉再度在官方微博宣布,特斯拉Model 3后轮驱动新版售价降至24.59万元起;Model 3长续航新版售价下调至28.59万元起。

1月2日,岚图汽车也发布1月购车权益。其中,购买新岚图

消费者的购车欲望。

促销的效果显著。乘联会公布的数据显示,2024年1月1日~14日,乘用车市场零售78.8万辆,同比增长18%,较上月同期增长6%。

但车市“价格战”是把双刃剑。具体来看,“价格战”能让车企的销量得到提升,也会让车企更加注重产品和技术的创新,但若过度便会损害品牌形象,车企利润也会愈加堪忧。

新车“价格战”也使得二手车市场受到波及。“新车开启‘价格战’,这就意味着新车好卖,二手车

相对来说就不好卖了。”1月17日,上海二手车商吴赫(化名)向记者说道。

新车“价格战”如何影响二手车市场?天天拍车COO张延伟告诉记者,现在新车的“价格战”无逻辑可言。“如果某个品牌的某款车型突然降价很多,那对这一类型的二手车市场影响则是巨大的。各种降价补贴促销的随机性、突发性和不确定性,影响车商经营信心和预期。这种突然的降价本身既会降低车型的保值率,也会给二手车商带来很大的经营风险。”



2024年1月17日,记者走访上海二手车交易中心,多名二手车商表示,新车“价格战”给二手车市场也带来很大影响。
本报记者夏治斌/摄

梦想家EV旗舰版的消费者,可享受11000元购置税减免;购买旗舰版PHEV的消费者,可享受6000元购置税减免;购买尊贵版PHEV,可享受1500元购置税减免;购买尊贵版EV,可享受1500元购置税减免。

1月4日,零跑汽车宣布开启新年礼遇季,缴纳5000元定金至高可享受1.7万元尾款抵扣券,参与活动的车型包括C01增程、C11增程、C11、C01、T03。1月5日,零跑汽车再度推出35万元新年服务消费券活动,限时预约抽奖,消费券有效期至2月4日。

造车新势力头部选手中的理

想汽车和蔚来汽车也加入促销的大军之中。1月11日、17日,理想汽车和蔚来汽车宣布推出2023款车型的购车优惠、2023款车型短期购车礼遇。

展望2024年,车市“价格战”或将进一步延续。1月16日,首创证券发布的研报指出,考虑到电池级碳酸锂2023年6月以来的价格下跌趋势仍然持续,很大程度上降低了新能源车成本端的压力。“我们认为以新能源车市场为首,2024年车市大概率将延续2023年的价格战,行业加速出清,自主品牌强势,新能源车发展领先的车企市场份额有望进一步提升。”

二手车市场或步入“阵痛期”

新车“价格战”引发的“蝴蝶效应”正在二手车市场蔓延。

“过年前后的两个月是我们的黄金期,尤其1月份是最好的月份,但目前市场还是非常冷清。”吴赫向记者说道。

1月17日,记者走访上海新能源二手车市场、上海二手车交易中心,多位二手车商表示新车“价格战”带来的影响很大。“我前天有两辆车都是亏本出手的。”二手车商郭苏(化名)向记者说道,“有些收过来的车子,时间要是长了还没出手,我们就会降价。”

“现在生意难做,东西既要好,还要便宜,所以利润很薄。”郭苏坦言,“新车‘价格战’对价格较高的二手车影响比较大,对4万~5万元的车型影响不是很大。我们也要跟着行情走。”

记者走访当天,前来看车的消费者并不多,不少二手车商在刷短视频、做直播。郭苏表示,他们也在用抖音做直播卖车。“2022年效果还好,但2023年不太好,参与的商家太多了。”

中国汽车流通协会的数据显示,2023年二手车累计交易量1841.33万辆,同比增长14.88%,与上年同期相比增加了238.5万辆,

累计交易金额为11795.32亿元。

张延伟表示,2023年中国汽车产销量都突破了3000万辆,创下历史新高,释放大量置换出来的车源进入二手车市场,推动全年二手车的交易量明显增长。“但也要看到,各行各业都在‘卷’,二手车行业也是如此。虽然车源量在增长,但二手车商的经营确实比以前难。”

为何二手车商会觉得经营比以前难?张延伟解释道:“二手车商之所以觉得2023年的经营比较难,是因为现在行业竞争越来越激烈,和同行抢客户的同时,还要和新车抢市场。汽车保有量超过3亿辆,每年进入二手车市场的车源总量在增多,再加上新车‘价格战’等多重因素的影响,这使得二手车商的经营节奏受到很大的影响,年初集中收储的高价车源成为包袱,由此带来的后遗症形成多米诺骨牌效应,他们需要花费很大的精力获客‘填坑’。”

谈及新车“价格战”对二手车市场的影响,瓜子二手车相关负责人告诉记者,新车降价一方面会刺激换车需求,导致二手车供给增加。另一方面,新车优惠的价格又会吸引部分原

本准备购买二手车的人群,导致二手车需求降低。两者叠加,就会加深二手车市场的供需矛盾。

新车“价格战”带来的影响也需要辩证来看。张延伟表示,短期来看,新车“价格战”会增加二手车商的经营挑战。“但一个行业要发展起来,发展规模和质量都很重要。汽车以前是被当做家庭财产去购买的。但新车‘价格战’会使得汽车消费品的属性越来越强,从天天拍车的角度来说,车主卖车时不会像以前那样特别在意卖价,而是处置车辆的服务体验。”

瓜子二手车相关负责人也进一步表示:“从短期来看,新车‘价格战’使得瓜子二手车平台上的车源更多了,价格更实惠了。这对二手车消费者来说是件好事,但对二手车商家来说则是个挑战。从长远来看,这也会加速市场洗牌,有利于行业的健康发展。毕竟决定二手车市场好坏的因素不止价格一项,有实力的商家会迭代自身,而平台也会在体验、增值服务、保修、车辆质量保证等方面加大创新力度,共同创造一个买家、平台、商家三赢的局面。”

2024年二手车市场规模会继续扩大

在新车“价格战”和燃油车向新能源汽车转换两种因素影响下,2024年二手车市场的规模会继续扩大。

二手车商如何应对新车“价格战”带来的挑战?张延伟认为,二手车商们一定要转变以往的经营思路,要改变“手中有车就能赚钱”的思路。“现在已经不是‘车源为王’的时代,一个天天拍车平台,每天有近万台来自全国各地各式各样的车源,已经满足了全国车商的采购需求。而且,收车快速精准高效,甚至做到客户需要什么二手车,就采购什么二手车的地步。”

张延伟告诉记者,二手车商还要提升服务质量,质量好了才会有口碑,口碑好了才会有市场,这样才会带来更多的市场收益。“对于二手车来说,售后的车况保障是关键。”

谈及新车“价格战”带来的冲击波,张延伟坦言:“新车‘价格战’是一场持久战,所以降价带来的冲击波肯定还会存在,短期不会结束,新车的降价也会释放一定的购买力。”

记者注意到,新能源汽车或将成为二手车商新的机遇点。瓜子二手车相关负责人告诉记者,二手车新能源汽车将逐渐成为二手车交易的主力。“瓜子二手车大数据显示,2023年以来,线上二手车成交中,二手新能源汽车占比已连续4个月超过10%。从全年交易来看,2023年,瓜子二手车平台的新能源汽车交易量同比增长122.3%;2023年瓜子二手车平台整体销量前十的热销车型

中,新能源车型就上榜三款。预计2024年,这个数字还将进一步增长。”

张延伟也表示,现在是由燃油车向新能源汽车转化的一个阶段。2023年年初,天天拍车二手车新能源汽车的成交量占比为5%,到现在已经升到了10%。“新能源汽车是个机会。”

“在新车‘价格战’和燃油车向新能源汽车转换两种因素影响下,2024年二手车市场的规模会继续扩大。二手车商一定要转换经营思路,要注重提高服务附加值。2024年新车市场的竞争是一场‘持久战’,二手车市场也会是‘持久战’。”张延伟说道。

产能过剩竞争加剧 动力电池行业“变阵”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

头部企业占据七成份额

来自高工产业研究院(GGII)的数据显示,动力电池领域平均利用率由2022年的超75%,下降到2023年的不足65%。储能电池产能利用率也从2022年超85%跌至2023年的不足55%。

“我们预计到2025年中国动力电池产能只需约1000GWh就能满足需求,目前行业的产能已经达到4800GWh,产能出现严重的过剩。”长安汽车董事长、党委书记朱华荣曾如此表示。

在产能过剩的情形下,动力电池行业竞争日益加剧,龙头企业持续巩固自身份额、二三线梯队企业

分化加剧的趋势日益凸显。

中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示,2023年1—12月期间,我国新能源汽车市场共计52家动力电池企业实现装车配套,较上年同期减少5家,排名前3家、前5家、前10家动力电池企业动力电池装车量分别为305.5GWh、338.6GWh和375.3GWh,占总装车量比例分别为78.8%、87.4%和96.8%。

不仅如此,中国汽车动力电池产业创新联盟公布的《2023年1—12月国内动力电池企业装车量前十五名》显示,宁德时代与比亚迪所占份额分别为43.11%、

27.21%,行业两强所占市场份额超过70%,而中创新航、亿纬锂能等13家企业所占市场份额不足29%,甚至有4家企业所占份额不足1%,动力电池二线梯队市场表现加速分化。

在行业竞争日益加剧的情况下,依然有动力电池企业谋求上市融资,蜂巢能源即是其中的典型案例。公开信息显示,2022年11月,蜂巢能源向上交所递交招股说明书,但在2023年12月22日,上交所公告显示,蜂巢能源的上市申请状态已变为“终止”,原因为蜂巢能源及保荐人中信证券主动提交“撤回

申请文件”。

对此,蜂巢能源彼时回应媒体称:“公司综合考虑各种因素,以公司及公司股东的最大利益为重,决定撤回A股申请,并考虑启动其他融资方案。”此后市场有声音指出蜂巢能源或赴港股上市。

对于蜂巢能源此前公布的“启动其他融资方案”进展,以及港股上市传闻,记者近日联系蜂巢能源进行求证,蜂巢能源相关负责人对此回应:“我们现在处于IPO期间,不太方便回答这些问题。”

“动力电池企业的市场份额来自于配套车的产品竞争力,而非动

力电池厂本身,市场份额的提升是一回事,更重要的是要实现盈利,当前第二梯队的动力电池厂财报不理想,上市融资更多地是为了扩建。”张金惠表示。

张金惠进一步向记者分析,动力电池行业洗牌即将开始,未来将呈现强者恒强局面,企业融资是为了财务更稳健。但张金惠同时强调:“盈利应该是企业的第一目标,动力电池厂能做的就是提升产品技术,配套更多的车型,C端车的产品竞争力决定电池厂市场份额,最后在行业洗牌中实现‘剩者为王’。”

为车厂强烈的不安全感造成的,包括2023年碳酸锂疯狂涨价,涨到了60万元/吨,造成了他们的心理焦虑,从供应链安全的角度,他们希望有一部分兜底”。

“但是车厂肯定会把电池市场放开,因为它要保证自己的供应链是健康有竞争力的,一旦封闭就会失去竞争力。”在谢秋看来,如果车企供应链都自己做了,市场新机遇、新产品“他们可能都不知道,缺乏竞争以后他们的产品力也会下降”。

还不完善,技术迭代还没有开启,而且碳酸锂也不能一直维持当前的价格,因此发展钠电池也是必要的。”张金惠向记者介绍。

“当前电池技术满足动力电池市场需求,而更安全、更高能量密度、更低成本、更快充电速度,是各电池厂商技术进步的方向。”但张金惠也强调,“哪怕将来出现更好的技术,也需要过成本这一关。”

车企掀起自研电池热潮

2023年12月27日,极氪正式发布品牌首款纯电豪华轿车极氪007,官方零售价为20.99万元起。在上市发布会现场,吉利控股集团总裁、极氪CEO安聪慧对外透露,极氪007从开启预售到正式上市,40天时间累计订单51569单。

而在订单量之外,极氪007所搭载的自研电池也颇受行业关注。来自极氪方面的信息显示,极氪007为用户提供两款动力电池,分别是极氪自研的金砖电池和宁德时代的

麒麟电池,安聪慧表示:“从电芯到电池包,金砖电池由极氪全栈自研,并在极氪全新建成的三电智能制造基地衢州极电工厂生产制造。”

搅动动力电池江湖的车企远不止极氪。梳理可发现,2023年11月份,长安汽车发布自研电池品牌“金钟罩”,12月份,广汽埃安旗下因湃电池智能生态工厂正式竣工投产,而蔚来、岚图等车企此前亦对外发布自研电池动态,如2021年9月,岚图发布琥珀和云母双电池系统。

动力电池行业竞争激烈,车企纷纷下场自研的原因何在?

“极氪认为做一家智能电动汽车企业,未来想要形成竞争力,电池是最核心、最基础的要素,这也是极氪未来发展的重要护城河之一。”2023年12月,安聪慧曾如此强调。

除了构筑自身业务护城河,此前,电池核心原材料碳酸锂价格的飙升,亦是车企自研电池的最直接原因之一。张金惠向记者表示:

“当前车企自研电池,主要是此前

动力电池成本占比高,车企想全链条把控。”但张金惠不认为车企自研电池会给电池厂带来威胁,“车企造电池属于跨界行为”。

“生产电芯的门槛、技术沉淀和产品的良率、直通率、成本等,对于跨界企业来说都是不容易的。”张金惠同时强调,“传统电池企业持续多年的技术沉淀,不是车企可以追赶的,电池厂技术只会强者恒强。”

中创新航高级副总裁谢秋也曾向记者表示,自建电池厂是“因

钠电池产业化进程提速

2024年1月5日,江淮钇为正式交付全球首款钠电池量产车。据悉,此次由中科海钠供应的32140钠离子圆柱电芯,该款电芯单体容量12Ah,能量密度≥140Wh/kg,采用铜基层状氧化物+硬碳的技术路线。

“对比锂电池,钠离子电池有低温性能更好、价格更稳定、资源供应稳定等特点。”江淮汽车相关

负责人向记者介绍,同样作为低成本的动力电池品种,相比磷酸铁锂电池,钠电池在低温性能上有着极大的优势,能够适应零下20℃低温环境,超92%的容量保持率。

“即使是在极寒地区,冬季续航衰减也可忽略不计;同时整车快充性能SOC10%—80%仅需20分钟,SOC30%—80%更是仅需15分钟,比当下主流磷酸铁锂电池充电速度快一倍。”江淮汽车相关负责人如此介绍。

记者注意到,除了江淮汽车,近期以来,多家企业密集发布钠离子电池产业化动态。2023年12月28日,江铃集团新能源搭载孚能科技钠离子电池的钠电车型正式下线,2024年1月4日,比亚迪(徐州)钠离子电池项目开工活动在徐州经济技术开发区举行,据悉,该项目总投资100亿元。

“钠电池介于磷酸铁锂和铅酸电池之间,作为锂电池的备份,能找到合适的应用空间。由于我国锂资源对外依赖大,当前钠电成本比磷酸铁锂高,主要是供应链建设

昔日“明星”车企相继离场 互联网手机巨头加入造车“战队”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“铁打的营盘，流水的兵。”作为近些年最为火热的赛道之一，造车这条赛道从不缺乏入局者，但也上演着一轮又一轮的魔幻与现实。2023年的车市，很多车企相继黯淡出局。

进入2024年，造车新势力高合汽车陷入停工传闻、威马汽车重整申请获法院受理的消息层出不穷。与已经离场的车企相比，它们仍在“牌桌上”，只是身上的筹码并不多。

淘汰赛加剧众品牌黯然离场

2024年淘汰赛将进一步加剧，电动化淘汰内燃发动机是大趋势，而跟不上电动步伐的车企将退出市场，被淘汰。

2023年的国内车市，行业竞争极为激烈，有“老玩家”因为多种原因选择退出中国市场。譬如2023年10月24日，三菱汽车对外宣布，终止中国三菱品牌车辆的本土化生产。

与此同时，广汽集团公告称，分别以1元对价受让三菱自动车工业株式会社、三菱商事株式会社持有的广汽三菱30%、20%股权，受让完成后广汽三菱将成为广汽集团全资子公司。

对于退出中国市场的原因，三菱汽车方面表示，中国汽车产业面临急剧的市场变化，向电动车的过渡比预想的还要快，公司计划在2022年12月投入新型车等挽回销售，但计划未能实现，从2023年3月开始为了调整库存，停止了工厂的运转。而正是基于上述情况，三菱汽车宣布全面审视对中国市场的战略，并终止在中国生产三菱品牌汽车。

除了上述已然退出中国市场的车企外，2023年陷入困境的造车企业还包括恒大汽车、宝能汽车、天际汽车、威马汽车、爱驰汽

《中国经营报》记者注意到，新能源汽车蓬勃发展的初期，行业内出现的新造车企逾百家，从“PPT造车”到实现量产交付，再到规模化交付，现在仍活跃在造车舞台上的新造车企越来越少，外界已经习惯了这种淘汰赛，因为老玩家离场的同时，也会有新玩家入场。

新能源汽车是当下的风口产业，小米汽车、极越汽车、极石汽车成为“追风者”。以小米汽车为例，2023年12月28日，小米汽车举办技术发布会，系统展示了公

司的技术优势，吸引了汽车圈和科技圈的广泛关注。

谈及新玩家的优势，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、研究员盘林告诉记者，他们的优势在于不会踩先驱者的坑，目标也更加明确。“很多造车企业背后有资本的支持，研发所需的资金实力强。2024年行业竞争激烈，但都集中在电动化上，智能车联网、大压铸甚至飞行汽车，还是空白，而这些都是新玩家切入赛道的入口。”

新玩家加速驶入造车赛道

部分老玩家身陷困境的同时，新玩家们也在加速进入造车赛道。

部分老玩家身陷困境的同时，新玩家们也在加速进入造车赛道，其中的典型代表便是小米汽车、极越汽车、极石汽车。“小米汽车将是我人生中最后一次重大的创业项目。”在2021年3月30日的小米春季新品发布会上，小米集团创始人雷军满怀热情地说道。

有了雷军的亲自带队，小米汽车自诞生之日起就获得了巨大的流量关注。2023年12月28日，在官宣造车1003天之后，小米汽车举行了一场“技术发布会”，向外界公布进展。

在上述发布会上，雷军介绍了小米汽车的五大核心技术：电驱、电池、大压铸、智能座舱、智能驾驶。雷军表示，小米造车的出发点，是打造先进的“移动智能空间”。“自2021年3月正式宣布造车以来，小米汽车团队就下定决心，十倍投入，从底层核心技术做起，认认真真做一辆好车，我们的目标是通过15年到20年的努力，成为全球前五的汽车厂商。”

德邦证券研报指出，小米造车并非一日之功，在正式宣布造车前，作为造车的新入局者，小米前期已开始通过投资参股补全汽车相关技术，并前瞻性布局智能驾驶等竞争焦点领域。

据德邦证券整理，小米通过顺

为资本、小米长江产业基金、小米私募股权基金等布局汽车全产业链，覆盖了车载芯片、激光雷达、视觉传感、智能座舱、智能驾驶、动力电池等核心智能汽车硬件领域。上述研报显示：“在强大的汽车投资生态圈加持下，SU7上市已万事俱备，小米有望打造小米汽车科技树，成长为智能汽车又一‘鲇鱼’。”

极石汽车也是新晋造车玩家，在行业内显得有些低调。相关资料显示，极石汽车隶属于上海洛轲智能科技有限公司(以下简称“洛轲智能”)，该公司成立于2021年1月。

记者了解到，极石汽车是由洛轲智能和魏桥创业集团共同赋能北京汽车制造厂制造。2023年8月22日，极石汽车便正式发布中大型智能豪华SUV极石01。

而在2023年11月25日，极石01全国首批车主交付全面启动。极石01的订单量和交付量如何？1月16日，极石汽车相关负责人告诉记者，目前极石汽车已经收获了来自全国范围的大量订单，也正在持续推进产能加速爬坡和提升用户交付效率。“目前极石汽车已经在全国十数个主流城市开设了直营的体验展厅、交付中心与服务中心，并在数十个城市开设了授权钣喷中心，在2024年极石将继

续拓展服务网络覆盖的范围和用户群体。”

记者注意到，2023年9月22日，魏桥创业集团战略投资极石汽车运营主体洛轲智能10亿美元。对于后续的融资计划，上述负责人表示，目前暂时没有可以公布的内容。

另一家具有代表性的玩家则是极越汽车。2023年10月27日，极越01上市，共推出极越01 Max和极越01 Max Performance两款配置车型，售价为24.99万~33.99万元。

对于这款车，集度CEO、极越CEO夏一平告诉记者：“从2021年定义这款产品的时候，我们就想跟特斯拉‘打一仗’。”但在2023年11月30日，极越01全系车型直降3万元，售价21.99万~30.99万元，已提车的老用户，极越会根据车型售价给予3万元差价的现金补偿。

对于2023年极越01的订单量和交付量以及极越汽车的融资等问题，记者联系了极越汽车方面，相关负责人表示，目前不方便回答上述问题。

进入2024年，车市“价格战”还在持续，这也意味着2024年的车市竞争将更为激烈。如何在机遇与挑战并存的造车赛道走出一条适合自己的道路，仍需要这些新玩家去摸索。



极越汽车首款车型极越01上市。

本报资料室/图

BBA驶入新能源汽车“腹地”

本报记者 陈燕南 北京报道

在过去的几年中，面对着汽车行业“新四化”的变局，不少新兴品牌“异军突起”。包括理想、华为、蔚来等高层管理者都在放言要对标BBA(宝马、奔驰、奥迪)汽车，抢夺BBA份额，甚至成为新的BBA。面临着自主品牌抢滩高端赛道的冲击，BBA以强大的韧性以及差异化打法守住了传统燃

油车的擂台，并且针对新能源汽车的“腹地”展开了一场旷日持久的“争夺赛”。

要进攻需先守。近日，BBA陆续交出了2023年的年度“答卷”，三家品牌正尝试用不同的方式巩固自身的“护城河”。数据显示，2023年，BBA的销量都有不同程度的增长，其中，宝马集团以全球销售255.53万辆和在华销售82.49万辆的成绩夺得了全球和中国市场

的冠军。

值得关注的是，中国市场在BBA的销量份额中均占据了三成以上销量，奥迪的增速不仅最快，份额也最大，达到38.4%。同时，在营收和利润的比拼中，奔驰成为三家中的“最优秀”，旗下高端豪华矩阵的快速增长让奔驰成为最为“吸金”的车企。

福建华策品牌定位咨询创始人、福州公孙策公关合伙人詹军豪

在接受《中国经营报》记者采访时表示，从三家发布的销量数据来看，宝马全球销量最高，显示出其在全球市场的竞争力；奔驰在营收和利润方面领先，说明其盈利能力较强；奥迪在中国市场的份额贡献力度最大，显示出其在中国市场的优势。这些数据反映出BBA的不同发展策略，宝马侧重全球市场，奔驰侧重盈利能力，奥迪则注重中国市场。

深入“腹地”

事实上，宝马集团已经感受到了中国汽车市场的“内卷”。“2023年，中国汽车市场格局发生了巨大变化，新玩家加入战场，新技术快速应用，竞争愈‘卷’愈烈。”针对当前的市场局面，宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示。

如何持续守住豪华品牌的市场成为摆在BBA面前共同的难题。在宝马集团看来，在电动化转型中，智能科技和数字化是吸引消费者的重要因素。“为了更快、更好满足中国客户的数字化需求，2023年宝马全面升级在华研发体系，借助中国力量推进数字化研发。在智能驾驶方面，宝马已获得开展L3高快速路自动驾驶道路测试牌照，致力于以最高级别的安全标准开发自动驾驶系统，将L3级自动驾驶功能在合适时间推向中国市场。”宝马方面对记者表示。

值得的是，宝马和奔驰正在形成豪华互补联盟——共同成立充电互补合资公司，在中国合作运营超级充电网络。按照计划，双方2026年在中国建设至少1000座超级充电站，约7000根超充电桩。首批充电站计划2024年在中国开始运营。

在詹军豪看来，BBA在转型的过程中还将会面临一系列的难题和挑战。例如技术研发投入巨大，短时间内难以回收成本；纯电动汽车的续航里程、充电设施等基础设施尚不完善；新能源汽车市场竞争激烈，特别是特斯拉等新兴势力的崛起，对BBA构成威胁。

此外，奔驰在2023年获批北京市首批有条件自动驾驶(L3级)道路测试牌照，将正式在京启动指定高速公路的有条件自动驾驶系统实测，进一步提速相关智驾产品在中国市场的落地。

奥迪则在2024年1月16日进行了“换帅”：自2024年4月1日起，Johannes Roscheck将接棒温泽岳，出任奥迪中国总裁，领导奥迪在华业务运营。据了解，2024—2025年，奥迪将通过推出多款新车型强化并丰富产品阵容。其中，全新的电动车型将是奥迪重点。

“Johannes Roscheck将凭借其丰富的国际经验，进一步推动我们在华的业务转型。奥迪中国总裁将在我们全球最大的市场，为战略目标的实现发挥关键作用。接下来我们计划进一步扩大与两个中方伙伴的合作，以快速开拓新的客户和细分市场，从而充分利用不断增长的市场活力，持续开发智能网联电动汽车的潜力。”奥迪CEO及中国业务负责人高德诺表示。

值得关注的是，宝马和奔驰正在形成豪华互补联盟——共同成立充电互补合资公司，在中国合作运营超级充电网络。按照计划，双方2026年在中国建设至少1000座超级充电站，约7000根超充电桩。首批充电站计划2024年在中国开始运营。

在詹军豪看来，BBA在转型的过程中还将会面临一系列的难题和挑战。例如技术研发投入巨大，短时间内难以回收成本；纯电动汽车的续航里程、充电设施等基础设施尚不完善；新能源汽车市场竞争激烈，特别是特斯拉等新兴势力的崛起，对BBA构成威胁。

此外，奔驰在2023年获批北京市首批有条件自动驾驶(L3级)道路测试牌照，将正式在京启动指定高速公路的有条件自动驾驶系统实测，进一步提速相关智驾产品在中国市场的落地。

全力“守擂”

在各大车企纷纷公布过去一年的销量数据后，宝马、奔驰、奥迪的2023年成绩单亦集中出炉。作为各大车企竞标的对象，BBA的成绩备受关注。

1月11日，奔驰宣布2023年向中国客户累计交付约76.5万辆汽车，同比增长1.7%；同日，奥迪公布2023年在华交付数据，共计交付超过72.9万辆汽车，同比增长13.5%；宝马集团公布的数据则显示，2023年在中国市场共交付82.5万辆BMW和MINI汽车，同比增长4.2%。

其中，宝马集团旗下纯电动车型销量表现抢眼，全年共交付99972

辆，同比增长超过138%，全年交付接近10万辆的成绩成为宝马整体销量增长的重要支柱。

记者注意到，在2023年11月和12月，宝马纯电动车型连续两个月单月销量突破1万台。2023年，宝马在中国共有6款在售纯电车型，其中宝马i3和宝马iX3为销量最高的两款纯电产品。创新纯电动BMW i5也将于近期正式上市，这标志着宝马在中国最成功的车型也迈入了智能电动时代。由此，宝马品牌纯电动车型覆盖所有主要细分市场。

同样实现新能源汽车增长的还有奥迪和奔驰。数据显示，2023年

中，奥迪在华纯电车型e-tron系列在华销量为3.10万辆。奔驰虽未公布具体的新能源汽车的数据，但是其透露，新能源汽车矩阵的交付蓬勃攀升，纯电车型年度交付翻番。

此外，高端豪华产品矩阵的快速增长也成为奔驰的核心亮点之一。数据显示，梅赛德斯-迈巴赫品牌、G级越野车分别实现21%、22%的年度增长。在核心豪华产品矩阵方面，长轴距C级车交付实现接近双位数的年度增长。

“2023年，依靠经销商合作伙伴的通力协作和全体同事的共同努力，我们抵御了来自宏观环境、市场格局和暂时性的零配件短缺等诸多

挑战，持续收获客户认可，并以高质量发展再次夯实了梅赛德斯-奔驰在高端豪华汽车市场的领先地位及在新能源板块的向上势能。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军先生表示。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受记者采访时表示，国内市场内卷加剧的情况下，豪华品牌BBA能够保持一定的销量增长，主要得益于品牌影响力、产品线丰富、产品品质和口碑，以及营销策略得当等因素。这反映了消费者对于高品质、高质量的豪华车型的需求依然旺盛，以及对于品牌和服务的重视。

在理想敲打的“算盘”之内。而目前小米汽车等新兴品牌的“横空出世”，特斯拉等品牌的不断降价都在持续对BBA产生“冲击波”。中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，乘着新能源汽车蓬勃发展的东风，很多中国车企顺势实现品牌向上，推出的高端产品颇具竞争力，这无疑会分流一部分客户群体，导致BBA增速不及高档车整体，市场份额有所下降。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，乘着新能源汽车蓬勃发展的东风，很多中国车企顺势实现品牌向上，推出的高端产品颇具竞争力，这无疑会分流一部分客户群体，导致BBA增速不及高档车整体，市场份额有所下降。

面临“夹击”

高质量的发展为奔驰带来了“高溢价”的收入，奔驰成为BBA中最为“吸金”的企业。财报显示，2023年前三季度，奔驰的净利润超153亿欧元，同比增长近2%。但是纵观BBA的2023年前三季度财报，发现其他也存在不同程度的下滑。

宝马集团CFO沃尔特·默特尔日前认为，内燃机时代拐点已来，现在销量的增长主要来自电动汽车。为此，宝马计划到2026年将电动

销量占比提高至33%，而奔驰、奥迪也有不同的电动计划。

不过值得注意的是，当前BBA的转型之路似乎正在受到四面夹击。大众集团CEO奥博穆也亲自承认，奥迪目前落后于竞争对手，尤其是在电动汽车方面，而他将原因归咎于软件方面的问题。有分析认为，除了智能化稍显不足之外，BBA在新能源技术平台的建设以及销售渠道的模式上相比较国内的新能源

东方甄选“新棋局”:深耕供应链做自营品牌

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

董宇辉成立独立工作室后，业内关于“东方甄选如何持续发展”的讨论仍未停歇。近日，天眼查App显示，与辉同行(北京)科技有限公司申请注册“与辉同行”“TIME WITH YUHUI”商标以及“宇辉同行”“俞辉同行”商标。股东信息显示，上述公司由新东方迅程科技有限公司全资持股。

在东方甄选流失粉丝的同时，与辉同行的粉丝却在爆发式增长。截至2024年1月19日12时，东方甄选抖音号粉丝数为3126.3万，

与谁同行?

东方甄选“流动式主播”的直播方式，给了很多主播露出的机会。

2024年1月15日晚，东方甄选首档自制微综艺《下班去你家吃顿饭》上线。1月16日，东方甄选主播天权复出的消息冲上微博热搜。相较于之前东方甄选声明中的“停止直播三个月”，天权提前两个月复播。

“东方甄选在不断孵化有影响力的主播”，多位有经验的业内人士如此判断。

达人直播运营商范小九指出，目前，东方甄选正在逐步减弱董宇辉对直播间流量的影响，这也是近年来头部主播电商团队在布局的重头戏，因为一个主播IP的生命周期和影响力有限。

在范小九看来，东方甄选为“流动式主播”的直播方式，给了很多主播露出的机会，而风格各异的主播能够找到不同的话题点，并把流量吸引到直播间。

某全球著名咨询公司商品战略顾问总监潘俊认为，东方甄选原非执行董事孙东旭、天权等人的复出可以作为东方甄选的一大亮点，借

与辉同行则为1267万。

资深电商专家李成东告诉《中国经营报》记者，东方甄选的总GMV(商品交易额)取决于总的用户量，不管东方甄选直播间还是与辉同行直播间，都是一个企业的IP账号，所以，从流量上来说影响不大，甚至由于新账号的开设吸引的流量更多了。

深度科技研究院院长张孝荣认为，对于东方甄选来说，这是机遇也是挑战，“机遇在于，可以借此机会调整经营策略，转向更加注重自营商品和供应链的深耕；挑战则在于，如何能脱离董宇辉后，继续保持品牌的知名度和吸引力。”

“分手不分家”

与辉同行的首播成绩，则证明了董宇辉强大的个人IP影响力，单场GMV突破了1.5亿元。

东方甄选与董宇辉拉扯的背后，也恰恰是当前电商行业的缩影。当主播成为商品销售的前沿阵地与流量入口，超头主播、腰部主播、直播机构、品牌企业、流量渠道也正在进入新一轮的博弈。

第三方数据显示，2024年1月1日至15日，东方甄选抖音号粉丝量连续负增长。1月9日至15日，与辉同行涨粉近500万，东方甄选粉丝则掉粉近20万。对此，关注了两个账号的消费者小徐认为：“不都是新东方的嘛，不亏。”

记者注意到，新东方亦在布局全矩阵账号，总粉丝突破4000万。记者发现，新东方直播间微信视频号显示，2024年1月19日开启FILA年货鞋服专场，此前该账号主要专注于图书业务。灰豚数据平台显示，在抖音平台上，如今东方甄选账号的粉丝量级和带货水平已达到了头部水准，后续设立的图书、自营产品、美丽生活等专注不同品类的账号，目前粉丝尚未突破500万。

而与辉同行的首播成绩，则证明了董宇辉强大的个人IP影响力，其粉丝数量迅速增加，单场

深耕供应链 做强自身

此前，东方甄选也一直强调，将深耕供应链、做自有品牌。

近年来，相对于增长乏力的传统电商，直播电商一路高歌猛进。商务部数据显示，2023年1至10月，全国网上零售额12.3万亿元，同比增长11.2%；直播销售额超2.2万亿元，同比增长58.9%，占网络零

GMV突破了1.5亿元。而最终这个营收要归到东方甄选。可以说，与辉同行是从东方甄选独立出的第一个千万粉丝账号。

此外，东方甄选已在全国范围开启多次直播专场，与黑龙江、陕西、海南等地方商务厅、文旅厅，在特色农产品推广和产地对接、文旅产品推广、深化务实合作等三个方面开展深度合作。但值得注意的是，新东方文旅抖音账号的16件商品截至2024年1月19日12时，销量仅2000多件。

天眼查App显示，与辉同行(北京)科技有限公司注册资本1000万元，董宇辉为法定代表人、执行董事、经理，俞敏洪担任监事。股权穿透显示，由孙东旭担任法定代表人的新东方迅程网络科技100%控股与辉同行，与辉同行(北京)科技有限公司实际控制人依然为俞敏洪。

袁帅认为，“去辉化”对东方甄选流量和营收的影响，需要进一步观察和评估。减少高人气主播的参与可能会使流量有所下滑，但也可能会使东方甄选更加注重商品品质和用户体验，从而



与辉同行的首播成绩，证明了董宇辉强大的个人IP影响力。

视觉中国/图

吸引更多中高端消费者。

据消费者反映，与辉同行直播间不少商品与东方甄选直播间重合。记者注意到，与辉同行的直播间主要是第三方商品，除了图书外，还有肉类水产品、水果、零食坚果、乳品、日用品、好书推荐等，没有自营商品。

然而，自营商品和第三方商品对企业的营收来说区别较大。李成东分析道：“自营品牌的商品卖100元就是100元的收入，但卖第三方商品，采取的是抽佣模式，最高抽20%—30%，农产品甚至远

达不到这个比例。”

李成东指出：“从目前来看，与辉同行的GMV已经很厉害了，但其卖的产品很难规模化。说实话，农产品哪里都能买到，产品‘没有最便宜，只有更便宜’。”

资深产业经济观察家梁振鹏则认为，董宇辉的离开也促使东方甄选更加聚焦自营商品，深耕供应链，提升产品质量和性价比。在营收方面，虽然短期内可能会受到一定影响，但通过持续优化商品策略和提升销售额，有望逐步恢复并实现持续增长。

业的利润空间。

李成东认为，目前，东方甄选

更像是一个渠道品牌，类似于网易严选，但对比会员制做得比较好的山姆和Costco，还要深耕供应链。

下转 D3

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

梅西IP搅动酒业江湖 赤水河“签字酒”引热议

本报记者 刘旺 北京报道

尽管距离上次中国行已经过去了半年的时间，但梅西的影响力仍然在中国市场回荡。

近日，梅西实名认证微博号发

梅西签名版白酒开售

除了酒瓶身上拓印版的梅西签名，另一个吸引消费者的则是有机会获得梅西的亲笔签名球衣。

在售价和促进销售上，梅西显然对赤水河酒提供了很大的加持。

记者注意到，赤水河梅西签字祝福款，属于53度的酱香型白酒，规格为500ml/瓶，售价为1499元/瓶，在价格上与飞天茅台的官方指导价一致。

在赤水河酒京东官方旗舰店记者看到，该款产品还有未签名款，为“赤水河神秘”，售价为1099元/瓶。客服人员告诉记者，两款产品的酒质是一样的，“只不过签字款有来自梅西的祝福，并且全球限量，有唯一编码和收藏证书，所以价格贵一点。”

换言之，有了梅西的加持，该款产品获得溢价400元/瓶。

除了酒瓶身上拓印版的梅西签名，另一个吸引消费者的则是有机会获得梅西的亲笔签名球衣。

首先是下单10箱起，支付时间排序的前5名，会赠送梅西亲笔签

布消息称，梅西签字祝福款赤水河酒正式发售，全球限量1万件（成功版）。《中国经营报》记者注意到，产品上面的签字是梅西亲笔签名之后的拓印，下单10箱起支付时间排序的前5名，还送梅西亲笔签名球衣

名球衣一件。整箱款售价为6600元，也就是说，想要获得梅西亲笔签名球衣的机会，首先要下单10箱，共花费66000元。其次是随机抽取3名，也会赠送梅西亲笔签名球衣一件。

记者注意到，截至2024年1月11日，整箱装的赤水河梅西签字祝福款白酒，已经有677人预约。而目前，据客服透露，前5名获得球衣的名额已经满了。

白酒营销专家蔡学飞告诉记者，梅西作为足球巨星，本就有话题度和热度，品牌参与之后，能够在一定时间内实现借助热点事件达到品牌传播；而且梅西的粉丝群与酒企的受众重叠度非常高，通过梅西触达粉丝群体，也能在一定程度上提高企业的曝光度和美誉度。

白酒专家杨承平也告诉记者，签约梅西不仅是促进动销，最重要

一件；其他购买者随机抽取3名，也会送梅西亲笔签名球衣一件。

梅西在中国市场的商业影响力，在2023年6月的阿根廷男足中国行时可见一斑，彼时，不管是球迷还是

赞助商，都沉浸一场流量盛宴中。

但值得注意的是，代言赤水河酒，是梅西第一次与中国白酒品牌进行合作，能否实现双方共赢，仍然需要时间来检验。



品牌签约梅西，不仅能促进动销，最重要的是能提升品牌效应。

视觉中国/图

还有品牌效应的提升，因为梅西的个人影响力比较大，这一次的动作对赤水河酒来说是一个较大的利好消息。梅西在中国有很多球迷，除了能够促进动销，还会有较大的品牌提振作用。

根据此前媒体报道，梅西授权给赤水河酒的代言权限为肖像使用权，代言费为2000万余元/年。

而杨承平认为，目前来看，赤水

河酒借助梅西代言的动作，还是显得有些简单粗暴，应该借助好的代言资源，进行全方位布局，而不是简单地发售签名产品。

对于后续如何借助梅西代言人资源进行营销，以及梅西签字祝福款赤水河酒的定价策略，记者联系贵州中赤酒业股份有限公司（以下简称“中赤酒业”）进行采访，但并未得到对方回复。

背后化肥巨头隐现

梅西签字祝福款赤水河酒开售当天，史丹利股价盘中拉升，最终涨2.2%，报收6.51元/股。

记者注意到，与梅西合作的赤水河酒，背后是一家年轻的公司。根据天眼查信息，中赤酒业成立于2021年。

这家年轻的公司背后，则隐隐现着一家化肥巨头公司的身影。据了解，史丹利农业集团股份有限公司（以下简称“史丹利”）董事长高进华持有中赤酒业99%的股份。而中赤酒业的法定代表人、总经理则是左进良。根据公开信息，左进良为史丹利销售公司品牌中心总经理，也曾为山东省人大代表。

2024年1月11日，梅西签字祝福款赤水河酒开售当天，史丹利股价盘中拉升，最终涨2.2%，报收6.51元/股。

而在过去一段时间，赤水河酒的市场工作也是高举高打。记者注意到，2023年4月，史丹利发布公告称，预计全年将采购约500万元

赤水河酒，主要用于公司发放员工福利和日常招待使用。7月，赤水河召开品牌发布会，宣布梅西成为赤水河酒品牌代言人。12月，赤水河酒在美国时代广场投放广告。

签约梅西，美国时代广场露出，这与史丹利的打法有着异曲同工之处，时至今日，史丹利的广告持续登陆CCTV-1《天气预报》，还独家冠名了《星光大道》栏目和CCTV-1《2022年中国农民丰收节晚会》。

不过，杨承平认为，相对于大规模地进行品牌宣传，能够精准触达消费群体，更重要一些。

在产品结构上，记者在官网看到，赤水河酒目前形成了“神秘”“神酱”“神酿”三大系列，其中，神酿系列定价在300元价格带，而神秘系列则上探至千元价格带。

在产能上，据官网消息，2022

年2月16日，“贵州中赤酒业一万吨酱香酒项目”签约仪式在习水县举行。同年，该项目被贵州省政府列为贵州省重大工程和重点项目，进行重点支持建设。根据规划，项目总投资50亿元，规划占地600余亩，制酒产能12000吨，制曲产能25000吨，储酒能力60000吨。

蔡学飞告诉记者，赤水河本身是酱酒产区的符号之一，所以这个品牌名本身就有一定的知名度，但是归根结底，产品销售要回到品质本身，保证品质才能持续动销。

“作为新型酱酒品牌，赤水河酒在自由酿造生产方面短板明显，而且产品定价从中高端到高端市场都有布局，企业也缺乏相应的市场运营经验，经销方式也比较松散，这些都给产品的后期销售带来了一些不确定风险。总的来看，赤水河酱酒

还处于品牌初创阶段，具体市场发展还有待观察，但在目前存量挤压市场环境下，新品牌想要短期快速发展非常困难，赤水河酒还有很长的路要走。”蔡学飞认为。

在2021年的史丹利年度经营管理年会上，高进华曾表示，要布局湖北松滋、河北黎河、广西贵港、贵州酒业四大项目，要做一个一个，为实现5年突破200亿元目标努力。

不过，记者注意到，中赤酒业在2023年一季度，仍处于亏损的状态。根据史丹利此前发布的公告，截至2023年3月31日，中赤酒业的资产总额为1.19亿元，净资产1.13亿元，2023年1—3月的营业收入为278.9万元，净利润为-120.54万元。

“目前整个酱酒行业都在进行去库存，坦白讲，赤水河酒的压力还是比较大的。”杨承平认为。

广州浪奇“重生” 收购老字号转型食品饮料

本报记者 刘旺 北京报道

昔日的日化巨头广州浪奇（今已更名为“红棉股份”），正在朝着食品饮料行业大步迈进。

日前，红棉股份发布公告称，拟通过现金方式收购广州鹰金钱食品集团有限公司（以下简称“鹰金钱公司”）。据了解，鹰金钱公司与红棉股份同属于广州轻工集团，主营业务涉及罐头、饼干和酒三大板块，其为中华老字号品牌。

《中国经营报》记者注意到，就在不久之前，经过资产置换使得红棉股份的主营业务发生了很大改变，从日化业务转向食品饮料与文化创意园区开发和运营服务。

“红棉”本就是中华老字号品牌，红棉白糖在市场上有着很高的知名度，而如今再纳入一个老字号企业，让人们对其转型之路充满期待。但值得注意的是，转型总是伴随着阵痛，红棉股份的食品饮料业务仍存在一些挑战。

拟收购鹰金钱公司

2020年9月，广州浪奇的一纸公告，将自己推上了风口浪尖。彼时，广州浪奇发布公告称，其存放江苏两家公司仓库的货物不翼而飞，涉及货值高达5.72亿元。受此影响，广州浪奇股价连续跌停。

深交所所随即发出关注函，要求其10月13日之前回复并披露。

这为广州浪奇的发展蒙上了一层阴影，而在一年多之后，该事件才得以尘埃落定。公司公告称，2018—2019年，公司将部分虚增的预付账款调整为虚增的存

货，金额9.56亿元、10.82亿元，为当期披露存货金额的75.84%和78.58%。而这也掀开了广州浪奇财务造假的冰山一角。

随后，在控股股东广州轻工集团的推动下，广州浪奇进行了资产重组，将日化业务资产置出，置入了食品饮料和文化创意产业园区开发运营业务，并更名为红棉股份。

记者了解到，“红棉”是红棉股份全资子公司华糖食品有限公司的调味糖品牌名。官网资料显示

示，华糖食品有限公司前身为广州市华侨糖厂，是一家拥有60多年食用糖生产历史的国有大型企业，是多家食品公司的食糖供应商，旗下有红棉牌系列食用糖、广氏菠萝啤系列饮料及东方寓言系列咖啡等食品。

在业绩上，红棉股份也得到了一定程度上的恢复。2023年前三季度，红棉股份实现营收21.29亿元，同比增长2.26%；实现归属母公司净利润2040.92万元，同比增长630.74%。

坐拥“红棉”和“广氏”两大品牌，如今再引入中华老字号品牌鹰金钱公司，无疑会对红棉股份的业务规模进行一定的扩充。记者了解到，鹰金钱公司拥有鹰金钱、积士佳、温泉等多个品牌，其中不乏豆豉鲮鱼这样的知名产品。

就收购鹰金钱公司的相关事宜，记者致电红棉股份董秘办，相关工作人员表示以公告为准。

“本次交易完成后，鹰金钱成为公司全资子公司，将扩大公司食品饮料板块业务规模，完善公司战略

发展布局。”红棉股份在公告中说。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，红棉股份目前基本上已经全部剥离日化业务，化身为一家食品公司，而鹰金钱公司这几年的发展整体比较平稳，没有太多的亮点。从各品类来看，豆豉鲮鱼这类产品是有“天花板”的，鹰金钱公司也到了“天花板”这样的节点。

“如果能够将鹰金钱公司收入囊中，对红棉股份的整体营收、利润、估值，应该会有一定的加持。”朱丹蓬表示。

积极创新，希望通过网络渠道提升销售业绩。

据了解，红棉股份近期在网络直播方面的布局，主要体现在积极拓展直播带货渠道和打造特色直播内容上。公司通过与知名直播平台合作，利用直播带货的新型销售模式，推动产品销售和品牌宣传。同时，还注重打造具有特色的直播内容，吸引更多消费者关注和参与，提升用户黏性和购买转化率。

“从日化转型食品饮料行业，肯定要经历一定的阵痛期。”徐雄俊表示。

不过显然，一个积极信号就是，红棉股份的探索动作频频，让外界看到了更大的发展希望。

跳出日化探索转型

尽管本次注入老字号鹰金钱公司的关联交易尚处于初步筹划节点，目前交易双方尚未签署任何协议，交易估值及定价尚未确定，但可以看到，此次交易承载了相关方更多的考量。

值得注意的，红棉股份收购鹰金钱公司也是广州轻工集团解决同业竞争问题的重要举措。此前，广州轻工集团出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，表示就红棉股份与鹰金钱公司旗下香雪亚洲饮料有限公司产生竞争业务事宜，将于5年内进行处理，逐步减少以至最终消除同业竞争情形。

记者注意到，广州轻工集团对红棉股份的重视程度，从过往的动作中可以窥探一二。

2023年3月，红棉股份完成向广州轻工集团募资6亿元的非公开发行工作；2023年5月，广州轻工集团主导广州浪奇的业务转型，以上市公司持有的南沙浪奇100%股权、韶关浪奇100%股权、辽宁浪奇100%股权及日化所60%股权，与广州轻工集团持有的新仕诚60%股份进行置换，置出和置入资产分别作价7.17亿元和6.14亿元，差额部分由广州轻工集团现金补足。

由此可见，红棉股份的转型发展，也背负了广州轻工集团的一定寄托。不过，跳出日化行业，进入一个全新的市场，红棉股份也承担着一定的压力。

首先是罐头行业的萎缩，前

瞻产业研究院发布的《中国罐头行业产销需求与投资预测分析报告》数据显示，2019年，中国规模以上罐头企业的总营收为1282.1亿元，而在2016年这一数据还是1751.79亿元；智研咨询数据显示，2021年上半年，疫情时期消费者囤货需求刺激下，中国罐头产量同比增长11.8%，这也是2017年以来该数据首次出现增长。

其次是食糖市场的竞争也愈发激烈。《2023年白糖行业分析》报告指出，中国白糖市场近几年来呈现稳定增长趋势。但行业已存在很多生产企业，赛道竞争激烈。大型企业通过规模化生产、技术创新和品牌建设等方式在市场占据主导地位，中小型企业凭

借灵活经营与成本优势等其他策略，不断争取市场份额。同时，国内外食糖市场的联动性增强，国际贸易和国内市场竟争相互交织，进一步加剧了行业竞争的复杂性。

尽管红棉股份在财务造假风波之后进行了业务置换、更名等动作，也依然存在投资者索赔的风险。

九德定位咨询创始人徐雄俊认为，红棉股份旗下的食品饮料品牌，目前来看都属于区域品牌，还不能走向全国市场，竞争力也较为有限。而从行业来讲，食品饮料、啤酒和糖类，都属于产能过剩的状态。

记者注意到，红棉股份也在

乳品春节促销提前 行业调整期价格战加剧

本报记者 孙吉正 北京报道

随着春节临近，各大乳企的春节促销活动也早已展开，乳制品销售或将迎来一波高峰。《中国经营报》记者注意到，在元旦之前，北京的大小商超就开始了

大规模的促销活动。某超市的负责人告诉记者，实际上，2023年一整年，液奶的促销就没有停止过，在元旦期间更是加大了促销力度，一些乳品最低售价能到三四折。

对于上述促销情况，独立乳业

分析师宋亮告诉记者，由于2024年仍属于原奶价格的下行周期，原奶的产能过剩致使液奶价格集体走低。“2024年的原奶产能将继续呈现过剩的趋势，因而液奶价格的走低，对于企业来说将进一步压缩其利润空间。”

上游供应过剩

《中国奶业质量报告(2023)》数据显示，2022年全国奶类产量4026.5万吨，同比增长6.6%。

“现在虽然饲料价格下来了，但是原奶价格却走低，卖奶的收入勉强能够达到收支平衡。”河南的一名奶农告诉记者，虽然每年年末是奶类消费的高峰时段，但是2024年的收奶量较为低迷。

记者注意到，2023年豆粕、玉米等饲料价格较2022年有明显下降，这无疑降低了上游畜牧业的饲养成本。根据农业农村部发布的数据，2024年1月份第二周，全国玉米平均价格2.74元/公斤，同比下跌9.6%。主产区东北三省玉米价格为2.49元/公斤；主销区广东省玉米平均价格2.88元/公斤。全国豆粕平均价格4.22元/公斤，同比下跌15.1%。伴随着饲料价格下降，原奶价格也随之走低，2024年1月份第二周，内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.66元/公斤，同比下跌10.9%。

饲料价格下降，原奶价格随之走低，这属于正常的商业波动，但值得一提的是，2023年原奶供应仍旧出现了供大于求的状态。《中国奶业质量报告(2023)》数据显示，2022年全国奶类产量4026.5万吨，同比增长6.6%。有媒体报道称，2023年原奶产量过剩将超过200万吨。

2021年，可以说是产业周期上行的顶点。为此，中国乳制品工业协会曾发出《关于坚决制止高价抢奶行为的通知》，一些地区又出

现高价抢奶现象，要求各会员单位履行收奶合同，很多企业也纷纷开始大规模地增加奶牛的存栏量，以缓解供需紧张。

“总体来看，目前国内自给自足的企业比例逐步增多，因此，上游的产能与下游的消费能力关系更为密切，一旦下游消费不及上游的产能，就会对一些企业造成较重的负担。”宋亮说，2022年的上游产能高于下游的消费能力，企业只能把剩余的原奶喷粉储存，这进一步加剧了部分企业的产能负担。

同时，记者了解到，2024年1月1日起，新西兰所有乳制品可免税进入中国市场。对于零关税的政策，必然利好于新西兰乳企对华出口，但在一定程度上也加剧了其他国家和地区的乳品贸易商竞争压力。新西兰的恒天然作为世界乳企巨头，其财报显示，恒天然有超过1/4的产品销往大中华区，很多中小乳企的原奶较为依赖恒天然，此次政策实施将进一步扩大恒天然及其他企业的上游优势，且从国际原奶价格来看，目前原奶价格也处于较低水平。

对于上述政策，宋亮认为，目前国内原奶价格低于国际原奶价格，进口大包粉需求将逐渐减少，新西兰的零关税政策仅对于其他国际地区的进口乳品有较大压力，对于国内原奶价格并没有太大的

冲击和影响。

有乳企内部人士告诉记者，在过去几年，为了提高国内乳企自给自足的能力，很多企业纷纷对上游进行产能扩充，但扩充之后，经历了畜牧业的第一个下行周期，因而导致国内原奶价格持续走低。从目前来看，下行周期还会持续，因此很多企业选择促销，以缓解下行周期所带来的影响。

华创证券认为，从原奶下行影响看，不同于2013—2014年的“奶源型乳企发起→中小乳企混战→龙头企业被动跟进”，当前奶源型企业基本退出、区域型乳企退守低温，奶价下行难以构成行业性价格战的导火索。对乳企自身而言，中国乳业特有的自下而上整合的特征，使得其成为大众消费品中少有的具备供给端壁垒的行业，但原奶周期也在一定程度上内化成自身经营周期。

值得注意的是，乳产品价格的走低，也意味着乳品消费能力将有可能释放。乳业专家王丁棉认为，近年来，一些企业关注于高端产品，导致乳品的消费单价持续上涨，此次上游产能过剩会使消费者对于乳品的消费意愿有所提高。

“在人口红利逐步消失的前提下，进一步释放全民消费者对于乳产品的消费是必要的，因此，未来乳业将会围绕非刚性的乳业消费进行价格战。”王丁棉表示。



上海某超市开展奶制品促销活动，吸引市民选购。

视觉中国/图

乳品开启价格战

记者通过走访发现，目前，北京区域内超市的促销早在元旦前就已全面展开。

“现在中低端的液奶利润很低，虽然厂家给终端了一定让利，但是在大规模的促销活动中，单箱的利润还是会受到影响，比如，平常一箱液奶终端有四五块的利润，现在也只有一两块，至于渠道商和厂家方面，估计利润会被压低更多。”上述超市负责人告诉记者，作为终端销售方，虽然在价格战上受到的影响较小，但是仍能感受到销售渠道利润的缩减，对此，终端提高了整体的动销率。

记者通过走访发现，目前，北京区域内超市的促销早在元旦前就已全面展开，在促销力度上，多家头部企业的折扣均在7折以上，尤其是酸奶产品，有的折扣低至三四折。按照上述超市负责人的说法，在2023年11月份，厂家方面就开始了促销活动。

“对于企业方来说，特别是上市的乳企，为了保持和提振股价，

不少企业有业绩压力，因此在2023年开启了大幅度的降价促销。”上述乳企内部人士告诉记者。

“头部企业的高端线本身的利润空间就很可观，因此，降价促销本身不会使其成本出现倒挂，但是中小企业的产品就会受到很大影响，因为其产品本身利润降低，且利润主要予以流通环节，价格战将影响市场渠道的稳定性。”中北蓝海COO王子恒说，因此，对于头部企业来说，价格战能够提振销售业绩和投资者信心，而对于中小企业来说，价格战则关系着生存。尤其是伴随着新西兰零关税政策的实行，未来，新西兰的很多乳品将以更低的价格进入国内市场，这对于高端市场会造成一定冲击。

王子恒认为，伴随着行业下行周期，2024年乳品行业将继续进行价格战，尤其是在中低端产

品线上。多位业内专家建议，在一、二线城市进行价格战的同时，应该将市场继续下沉，以低价的产品优势对低线城市继续渗透。

“比如，中小企业可以在城镇甚至农村设立奶站，以低价格向更多区域辐射，毕竟目前中国乳品的人均消费仍有提高空间，在大城市可以积极布局便利店及其他零售渠道，以满足消费者碎片化的消费需求。”王子恒说。

“目前的价格战一方面是原奶过剩价格走低，企业上游生产成本降低的表现；另一方面是企业为了继续提振市场的消费欲望，提振整体业绩的措施，行业需要业绩的继续增长以增强投资者的信心。”宋亮说，因此，2024年乳业会继续2023年的状态，一方面延续产品的价格战；另一方面将优化整体的生产成本，以加强其盈利空间。

去库存箭在弦上 白酒行业争夺“开门红”

本报记者 许礼清 北京报道

春节将至，节日气氛在白酒行

业变得愈发浓厚，整个行业又将迎来消费旺季，表现最为明显的就是生肖酒。众多酒企也纷纷发力，用

不同的生肖酒造型和文化内涵，为整个行业的旺销提前预热。除了生肖酒的预热，各个品牌也开启了春

节营销大战，围绕着不同的媒介、渠道、终端等方面，开启了对消费者资源的争夺，进而扩大市场份额。

生肖酒预热春节旺季

早在2023年11月，酒企便开启生肖酒的布局。随着春节的临近，大部分酒企都发布了生肖酒产品。《中国经营报》记者注意到，贵州茅台推出的龙年生肖酒延续了往年生肖的消费热情。

不仅仅是茅台生肖酒，五粮液推出的“游龙精品款”和“升龙陈酿款”龙年生肖酒全球限量。

而与以往不同的是，近年的生肖酒竞争，不仅仅在造型上方

面，也围绕着渠道来开展。如龙茅在i茅台APP上进行预约申购；郎酒的龙年生肖纪念酒选择在新零售品牌盒马进行首发；另外，许多品牌的龙年生肖酒目前已经进入各大卖酒直播间，成为吸引流量的核心。

此外，酒企业也在不断挖掘文化内涵。以泸州老窖和五粮液为例，发布甲辰龙年生肖酒的地点都选在了古都西安。

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

北京酒类流通行业协会秘书长万松认为，生肖酒的市场前景依附于品牌影响力，影响力大的产品，市场表现会好一些；而影响力

较差的产品，相对来说市场表现不会太好。

白酒营销专家蔡学飞认为，2024年生肖酒火热的根本原因源于生肖民俗传统文化，龙又是比较吉祥的生肖，更是带有富贵的皇家文化元素，具有很强的祝福意味，也有一定的消费引导作用，只要有好的产品支撑配合营销推广，龙年生肖酒可能会借助文创酒的发展迎来新的增长。

酒企发力动销

除了布局生肖酒，各大酒企也在发力动销，以借力春节旺季实现2024年销售的“开门红”。记者注意到，多家酒企都提出了相应的数据目标。

国金证券研报显示，五粮液目前的“开门红”政策宣导为，在2023销售财年渠道实际完成量的基础上减量20%作为2024财年合同的基础量；古井贡酒“开门红”要求回款比例50%，免息协议使用、费用激励都倾向促进节前回款；今世缘在2023年11月中下旬开启“大干90天、夺取开门红”的活动；迎驾贡酒提前轧账后已开启2023年第四季度春节前回款。

从刺激手段上看，包括现金返

利、贷款贴息、扫码红包等，预计力度会比往年加大，且对大众价格带重视程度有所提升。

而在企业端，春节也是大手笔营销的时机。以五粮液为例，2023年12月31日，五粮液联合川航包下一整架飞机，邀请了上百位“五粉”从成都直达海口的跨年晚会现场。

像五粮液一样延续往年营销动作的还有西凤酒。记者注意到，过去几年，西凤酒形象画面通过全国机场、高铁站LED屏、各组动车、高速大牌、交通枢纽、城市媒体广告，以及与全国城市楼宇电梯、电视媒体构建超级传播矩阵。西凤酒相关负责人告诉记者，目前西凤酒的春节营销还是

以户外场景为主。

蔡学飞告诉记者，目前来看，春节档动销情况整体比较良性。从业绩层面能看到，包括像茅台、五粮液、泸州老窖等头部名酒，以及今世缘、古井贡酒等区域强势酒企，整个市场表现比较不错。

“中国酒类消费属于聚集性消费品，节点性消费特征明显。春节期间流动性大，消费频次较高，饮酒量较大。在这样的情况下，宴席、礼赠市场也会迎来一个高峰期，带来整个酒类市场相对性的热销。而全国性名酒或区域名酒，都是直接受益者。”蔡学飞说。

此外，另一个白酒市场关注的焦点就是价格。此前，贵州茅台旗

下产品、剑南春、舍得、牛栏山，均传出了提价消息。但记者注意到，2024年白酒行业并未出现大规模的涨价潮。

“白酒行业目前确实并未出现行业的涨价。”蔡学飞表示，当下，社会库存较高，同时，中国酒业又进入到新的产业调整周期，在多重因素的叠加下，缺乏涨价的驱动动力。

所以，企业对提价比较谨慎，除了茅台，大多数酒企都是小幅提价或部分产品提价。2024年，不管是名酒企业还是非名酒企业，还有一个重要任务就是在去库存的同时，保持价格稳定，特别是在名酒时代，名酒的价值很大一部分体现在产品价格上。

争夺市场去库存

从各个企业2024年的市场规划来看，抢夺市场份额依旧是主旋律。头部酒企继续做深全国化市场，区域酒企守住大本营的同时，由重点市场向全国市场拓展。

随着市场竞争日趋激烈，除了高举高打的营销动作，记者注意到，2024年春节的市场动销动作，也呈现一些新的特点。

白酒行业专家肖竹青告诉记者，目前大量酒企都在布局春节营销，实际上是为了帮助渠道去库存，春节期间去库存的状态，决定着2024年整体业绩的可持续性。谁能在春节期间抢到更多的消费场景，谁就能去库存，所以现阶段动员提高开瓶率是一个很重要的营销特征。

正如上述所言，酒企侧重开瓶率。例如，春节期间，五粮液浓香酒将推出“豪礼宝箱”活动，通过开瓶扫码、抽奖等多种方式获取奖品；水井坊也围绕水井坊·臻酿八号推出了“开瓶扫码赢好礼”的活动。

此外，线上渠道也成为品牌们布局的重点。记者注意到，尤其是直播卖酒，不仅涌现了一批明星主播，酒企也纷纷布局自主的官方直播间。这些直播间正在结合各个平台的“年货节”，进行春节动销。

记者还注意到，在酒类运

营商、明星达人的直播间，很多是用知名品牌生肖酒来引流，而酒企官方微博更多的是用酒局、小酒或者买赠的方式来吸引消费者停留。

多位白酒行业专家认为，这也是2024年春节酒水动销的特点之一，直播电商满足了新生代年轻消费人群的生活需求，也成为酒企去库存的一种重要手段。

“C端大战”也备受关注。在过去，把酒卖给渠道就算完成了销售，如今，更多的酒企动销活动都在面向C端。例如，2023年12月1日起，舍得酒业预计在全国超300个城市，完成超3万家终端门店布建，开启促销；酒鬼酒则直面销售终端，开启“满赠”及其他促销活动。

“有很多酒企都会去当地拜访高端客户、组织饭局，最终是想要培养自己的私域流量，围绕终端做C端。”肖竹青告诉记者。

记者注意到，2023年12月30日，贵州茅台董事长丁雄军曾表示：“当今到今后一个时期，是终端为王的时代。”目前，茅台也开始强调“终端”。

蔡学飞认为，当行业内拥有最多资源、流量和消费者的茅台都提出“终端为王”时，这意味着中国酒业真正进入“肉搏”时代。“这意味着，存量市场竞争越来越明显，行业也会迎来更加激烈的竞争。”

上接D1

据李成东介绍，供应链可以从三方面做：“首先，对消费者来讲‘是不是最便宜’很重要，如果单品的采购量比较大，上游可以实现价格采购上的优势；其次，不应该抛开品质，要在相同品质下做到相对便宜，对品控的管理要到位；最后，提高SKU（库存单位）的丰富性，东方甄选可能

还要花费很长的时间。在开发SKU方面，山姆在国内做了十几年，其前端的SKU有5000多个，后端仓库里滚动的SKU可能有几万个。”

此前，东方甄选也一直强调，将深耕供应链、做自有品牌。在张孝荣看来，供应链是电商商品的生命线，对商品的品质、价格和

供应速度都有着直接的影响。东方甄选选择深耕供应链，意味着其重视商品质量和消费者体验。

然而，知易行难。李成东提到，供应链对上游供应商的考核很严格，尤其是在成本考核上，可能只能给供应商10%—20%的利润，其他类似条款还包括独家供货、完全差异

化等。“山姆和Costco的供应链强在‘性价比’，如果只是卖农产品，东方甄选199元的会员费就不成立，还需要往其他品类上扩展。”

梁振鹏建议，东方甄选可以与一些知名品牌合作，推出联名款或限量版产品，以增加产品的独特性和吸引力。

此外，记者注意到，品牌、平台、主播关于供应链的争夺，正在拉开新的帷幕。在2023年“双11”期间，京东采销在朋友圈喊话李佳琦的“底价协议”，话题度上升后，一群京东采销在会议室临时搭起直播的场子，朴实无华的直播风格迅速出圈。据悉，在整个“双11”期间，共有

3.2亿人次涌进京东采销直播间，在2023年年底公布的采销跨年直播战报中，有近40万的订单量。

平台电商不仅聚焦台前，更开始布局私域流量池搭建。京东所

搭建的会员微信群显示：“群内都是品牌好物及京东自营/旗舰店商

品，商品性价比远超超市划算。”

1. 低价

全球通用语言

最高级的商战，总是以最朴素的方式展开。在这场Temu进击海外的硝烟战争中，比拼的就是价格、速度和效率。物美价廉，是全球商品通用的语言。

在全球经济尚未恢复、海外高通胀的背景下，消费降级的趋势叠加产能过剩“去库存”的刚需，低价具有广泛的客户基础和很强的吸引力，这已经被SHEIN的异军突起佐证了。从2021年开始，SHEIN就取代亚马逊成为美国iOS和Android平台下载量最多的购物应用，最大秘诀之一就是低价。那Temu又是如何在SHEIN已建立低价心智和站稳脚跟的背景下突围的呢？没错，那就是更低的价格。此外，Temu还得到了母公司拼多多从运营管理、行业整合等多方面的支持。

像SHEIN一样，Temu的核心定位是提供极致性价比的商品。不过与SHEIN和亚马逊相比，在一些同品类商品上，Temu的价格可以做到比两家便宜一半甚至更多。

浙江证券在2023年1月发布的《拼多多：Temu有望抓住美国电商性价比赛道机遇》中曾做过比较，Temu上服饰鞋履单品价格低于SHEIN 30%以上，家居百货价格低于亚马逊40%以上；客单均价方面，Temu约为25美元，SHEIN约为75美元。

“受全球经济下行的影响，市场正处于对价格敏感的当口，Temu在此刻入局时机精准。”网经社电子商务研究中心特约研究员、宁波新东方工贸有限公司CEO朱秋城对记者表示，Temu的横空出世迅速打破SHEIN的低价神话，并对SHEIN形成一定的市场竞争和影响。

Temu的极致低价首先要归功于中国供应商能通过平台直接向美国消费者销售产品，Temu通过“省去中间商”的直销方式在美国保持超低价格。

Temu复制了国内拼多多的策略，起步时利用供给端大量白牌卖家提供稳定且低价的商品来源。据悉，截至2023年10月，Temu累计招募了9万名供应商，供应超过100万个SKU（最小存货单位）。据一位Temu内部人士

透露，此前公司的招聘会几乎每周都开，已经向全品类开放，“内部团队对于考核的考核是月度达到翻倍，包括商家及商品数量，最大程度加大供给。”

同时分布于各产业带的工厂，也是Temu重视的目标。从2023年3月开始，拼多多出海扶持计划的专项团队深入广东、浙江、江苏、山东、河北等国内100个优质产业带，招募工厂型卖家充实Temu的卖家阵容。

其次就是向各个中间环节要极致效率。一位亚马逊的跨境电商卖家短暂试水Temu后的感受是，运营成本被压缩到极致，仅人力成本一项，经营一个亚马逊店铺通常需要十多名员工，而Temu只需一名员工负责计算成本和利润，然后上架发货。

再次就是拼优惠和拼运费。Temu通过狂撒优惠券、免运费等套路吸引美国客户。新用户注册即可享8折优惠，用户拉新也能获得优惠券和小礼物……同时Temu还推出了所有商品限时免运费服务。

这也不断倒逼Temu在各个环节持续压缩成本。比如，占成本大头的物流就成为Temu近期优化的重点。Temu通过海运节省下来的物流成本还将继续投入补贴和广告，进一步强化用户低价消费心智，以更低的价格来继续撬动市场。

一套组合拳下来，效果立竿见影。机构数据显示，2023年5月，Temu美国的销售额比SHEIN高出20%。从用户留存看，中金数据显示，美国市场2023年7月Temu的7日和30日用户留存率已经达到18.5%和13.5%，超过eBay、SHEIN，逐渐向亚马逊靠拢。

2023年第三季度，Temu还创下了2023年以来单季度GMV增长的新纪录，成功突破50亿美元。Temu 2022年9月的月度GMV仅有300万美元，而2023年9月Temu单日GMV已达8000万美元，一年猛增数百倍。

不过低价竞争是一把双刃剑，在一路狂飙的背后，Temu激进的定价策略正在蚕食其利润。研究机构 Sanford C. Bern-

Temu 崛起之道

编者按/Temu增长太快了，扩张太猛了，这让其成为流量中心，也成为各界关注和研究的焦点。

自2022年9月在美国上线后，拼多多旗下Temu风生水起，在美国只用两个月就迅速登顶下载榜第一，而且将版图迅速扩张到欧洲日韩，完成全球40多个国家和地区的布局，总用户数突破1.2亿人。

2023年，Temu成为美国最受欢迎的App之一，长期稳居苹果App Store和Google Play下载榜第一。另外，Temu在日韩等市场也不容小觑。数据显示，自2023年7月进入日本和韩国以来，Temu当地的下载量增长迅猛，跻身日韩下载榜第一的位置。这样的速度，甚至超过了Temu自己设定的“KPI”，以至于有海外电商行业分析师感叹，这是“有史以来扩张速度最快的电商平台”，并正潜移默化地改变欧美国家人们在线购物习惯。

据报道，Temu目前已为2024年定下300亿美元的GMV目标，是2023年预估GMV的两倍还多。作为对比，上线超过10年的SHEIN（希音）因海外的迅猛发展跻身全球独角兽前列，2022年全年GMV为290亿美元。

Temu上线之初，基于拼多多团队、执行力、供应链等各方面的判断，外界给予这一跨境新秀平台足够的期待，即使如此，它还是不断冲破人们的想象力，迸发出令人惊叹的增长势能。一位跨境卖家表示，他上次看到中国公司在海外的狂飙突进，还是TikTok，而Temu似乎更猛。

本期商业案例，《中国经营报》记者和你一起探索挖掘Temu这个跨境电商新势力迅猛崛起、大杀四方背后的经验秘诀和底层逻辑。



Temu上线以来，以折扣和低价迅速占领欧美消费者的心智。 视觉中国/图

stein估计，尽管2023年全球销售额达到130亿美元，但Temu 2023年可能会出现36.5亿美元的经营亏损。Bernstein预测，到2025年，Temu的亏损可能会缩小至19亿美元。

目前拼多多仍有着足够的资金储备支撑Temu高速运转。

截至2023年6月30日，拼多多持有的现金、现金等价物和短期投资为1795亿元。拼多多财务副总裁刘珺在此前财报会上表示，Temu不受财务指标驱动。换句话说，资金管够，子弹充足，烧钱做低价还将是未来一段时间的常态。

2. 全托管模式

低价背后的依托

极致低价背后，是一套严密和行之有效的运行机制。

2023年9月，Temu跨境出海官方公众号发表了一篇推文，以“出海四小龙”中的阿里速卖通（AliExpress）、Temu、SHEIN、TikTok Shop与亚马逊全托管模式进行了对比。文中提到：“以Temu为首的全托管模式，正契合当前工厂的这种生存环境，恰恰至少可以让很多工厂活下来，尽管利润很低，但是能卖出去，能养活工人，维持住工厂运转，那便是极好的！”

Temu的迅猛发展，正是得益于其特色的全托管模式，如今甚至吸引了亚马逊等行业巨头的跟风效仿，从模仿前人到被行业效仿，Temu只用了短短几个月。

人们知道，供应链中的环节越多，成本就越高，而Temu的全托管模式就是尽可能缩短供应链，由源头直接供给，直接跟工厂谈，而工厂除了供货什么都不用干，Temu把上架、运营、营销、物流、客服、售后全包了。商家实际上只是产品的供货商，只需将货品发往Temu的国内仓库，大大降低了商家做跨境电商的门槛。

而对于平台来说，相当于扮演了中枢神经和大总管的角色。所有产品的供货、定价、推广、物流都由平台来决定，可以统一调配、集中管理，不仅形成了规模效应，可以大幅降低各项费用，而且因为手里集中了大量

的供货和资源，形成规模效应，也容易在和各方谈判合作时获得更多话语权。

同时Temu引入竞价机制，鼓励商家互相竞争，给出最低价格，竞价失败的高价商品将被平台限制备货与上新，以确保同款商品的价格比主流跨境电商平台更低。

可能有人会问，连定价权都没有，工厂怎么会答应？其实对于很多工厂来说，只要进货价符合预期就已经有利润空间了，卖给Temu和卖给其他经销商没本质区别。更何况Temu作为一个优秀的出货渠道，还能帮他们缓解库存压力。

而且，Temu给商家提供了0佣金、0保证金的优惠政策，连国内的物流费用Temu都承担一半。能当甩掌柜，何乐而不为？

实际上，背靠拼多多的Temu不愁工厂和货源。拼多多在长年的经营中积累了超过1100万家供应商，培育孵化了1000多个工厂品牌，其中有些还是世界知名品牌的供应商。

广州卖家阿麦主营服帽业务，此前做亚马逊业绩不太理想，Temu上线后决定全部投入这个全托管的平台，几个月来也实现了上千万元GMV。阿麦发现每天工作内容从原本的店铺投流、研究广告优化和打法、管理用户评价、售后服务等一系列事情，简化为“备货打包”一件事，原先电商团队人员换成了成本更低的兼职打包工人，同样有稳定的出单量。

在全托管的模式下，相当于行业的一次重新洗牌，新品牌有

机会乘着风口跑出来。“全托管是2023年的新风口，Temu、SHEIN、Tiktok、速卖通‘出海四小龙’都上线了这一模式。”阿麦表示，而且Temu这个新流量渠道，对于希望打入欧美的市场的跨境卖家而言也很重要。

对处于产业链底端的众多工厂和白牌们来说，这啻乎一个出海的黄金通道。不过对很多卖家而言，这种模式的弊端也很明显。首先，卖家没有掌控权，只是Temu的供货商，甚至买家要退货，平台同意就退。同时竞价模式也造成卖家间更激烈的竞争，同款商品的利润被进一步摊薄。

目前，Temu上大致有几类卖家：工厂、个人无货源卖家、外贸商。李菲认为，Temu就像一个极限的筛选机制，就是要从一堆白牌中挑选出性价比最高的，如果卖家想分一杯羹，就要适应这个玩法。而具有源头货源优势的工厂被认为最能适应这种模式，适者生存。

同时，低价并不意味着低质，商家仍需要保障产品质量，才能促进生意长期增长。首先，要想在Temu上卖货，要先寄送样品给Temu的买手，选品检验合格后卖家才能供货入库，进入Temu商品供应池。同时对于质量问题，Temu平台也加大了处罚力度。此前就有商家被罚了近15万元，罚款额占到了总销售额的一半。

3. 营销三板斧

流量、获客、裂变

有了极致低价和高效的运营机制，如何迅速打开市场、吸引流量就成为关键。

Temu这个词，是拼多多自创的，在英语里原本不存在，以至于很多外国人都不认识。但这也变相勾起了好奇心，让他们将关注重点放在词的含义上：“Team Up, Price Down（一起买，更便宜）”。

Temu这个词“拼多多”有异曲同工之妙，让人很快就明白背后的实惠拼团内涵。再加上饱含热情的橙色（国内为红色），更容易激起人的消费欲。好的名称和口号是成功的开始。

营销获客上，Temu采用多渠道营销推广策略，包括社交媒体、内容推广和联盟营销。在冷启动阶段，平台通过Facebook、Instagram、TikTok等社交媒体平台展示产品，进行开箱测评等方式吸引用户，进行“社交裂变”传播。大量的网红“开箱试装”视频和购物分享视频，很能勾起观众的购物欲。

与此同时，Temu还加大了营销引流的投入。第三方数据显示，截至2023年第三季度中，Temu的PPC支出（点击付费广告）约为2.424亿美元，超越沃尔玛的1.71亿美元，位居第二。

此外，Temu也用上了拼多多的传统技能，先后在美国和其他新市场上线“砍一刀”和各种玩游戏得优惠的促销活动，老用户只需邀请几位新用户下单，就能领现金、返大额优惠券。不过，在美国市场，拼团模式的效果相对较差，因为美国用户更注重个人隐私。

据报道，Temu上线第一个月就花掉了10亿元营销费用。2023年2月，更是豪掷1400万美元在美国超级碗（美国职业橄榄球年度冠军赛）投放了两条30秒广告。

互联网企业拥抱电视节目并非新鲜事。2015年，腾讯就在央视春晚推出了微信摇一摇的红包活动，此后连续八年，百度、支付宝、抖音、快手等巨头争相霸屏央视春晚。

超级碗被誉为美国春晚，不仅吸

引了上亿观众，更是被誉为“全美广告界最重要的一天”。

而且，超级碗的观众群体与Temu的目标受众高度重合。Temu平台销售生活用品，而超级碗的观众，不论其收入、年龄还是性别，只要具有生活购物需求，都在Temu用户画像的锚定范围里。

最终，“像亿万富翁一样购物吧！”这句魔性的Temu广告语，回荡在“美国春晚”的现场和大量美国用户的内心。超级碗播出当晚Temu的下载量激增了45%，日活跃用户增长了20%。Temu称，超级碗广告的表现比日常广告好10倍。

一位谷歌方面人士透露，Temu2024年的投放预算将远超2023年。目前Temu正在接触超级碗项目组，洽谈第二次合作事宜。而《连线》杂志披露，Temu2023年在美国广告活动上花14亿美元，而2024年的预算是43亿美元。

巨额的营销费用加快了Temu走向千家万户的脚步。如此惊人的投入，也直接改变了整个出海电商的格局。事实证明，Temu的极致低价+砸钱营销玩法成效十分明显。上线一年，Temu就在欧美发达国家市场获得了2亿下载用户。

从Temu最初在美国上线的表现来看，以低价策略攻占高购买力国家的下沉市场容易实现“弯道超车”。同时，Temu意识到美国竞争对手们正在反击，其订单增速正在放缓，从而选择将资源投到增长更快的新市场。为此，Temu正加速进入更多国家和区域。

天下武功，唯快不破。Temu深谙这一道理，依托国内强大完善的供应链，Temu不断复制美国模式，先是美国、加拿大，接着新西兰、澳大利亚，2023年4月登陆欧洲，7月进军日韩，9月布局泰国、新加坡，Temu在2023年完成对北美、澳洲、欧洲这三个高净值市场的全覆盖，掀起一波波Temu狂潮的同时，也为整个跨境电商界创造出又一个“中国速度”的奇迹。

观察

Temu爆火的启示和意义

全球电商的传统格局，正遭受Temu横冲直撞的挑战。正如Temu名字的“Team up, Price down”，这一次，Temu就将重金押在了中国极致低价的供给与海外下沉市场的空白点之上。

“你发现没有，Temu的模式好像都是和传统电商平台的商业模式反着来的，传统电商平台的卖流量、广告等的模式都被颠覆了，这就不是简单地抢市场和动奶酪，而是直接‘革命’来了。”李菲说，现在各个平台都在谈全托管模式。

Temu在海外，正在复制拼多多的国内故事。“多快好省”，是大部分电商平台追求的目标——SKU多、质量好、配送快、省钱。如今它正在把“省”的认知中，打入了欧美日韩消费者的心智认知中。

Temu在“商流”“信息流”“资金流”“物流”方面全面突击。商流方面，依托拼多多现有的1100万家供应商网络，通过全托管的供应链集中管控，实现商品流的极大丰富，朝“多”的方向迈进。资金流方面，通过极限拉低价格，带动商品交易和资金的快速流动。

物流方面，三程联运渐入佳境，现在又与马士基、中远等搞海运合作，海外仓也开始规划，降成本的同时加速商流和资金流运转。信息流方面，通过从各大平台吸引巨量流量，让广大消费者知道Temu商品很便宜，然后再迅速转化为资金流和物流。

如果从用户的角度看，为何Temu能风靡欧美？从根本上说，Temu还是解决了用户痛点，并提供了用户价值。因为它依托中国强大的供应链，通过模式创新和极致效率激发商家自由竞争，盘活国内制造产业链，为用户提供物美价廉的商品。如果说快时尚巨头Zara的商品已算平价，但Temu商品的价格可能只有它们的一半甚至1/3。

而且商品品类足够多、上新速度足够快。提供便宜、优质、齐全的商品，符合全世界消费者共同的诉求，你能更好地满足需求，用户就会把你送上榜首。

而之所以能提供这样的用户体验，背后是通过对商品生产侧和流通侧的再组织，对商业效率本身进行了整体提升。

我国跨境电商进出口规模2022年首次突破2万亿元，并继续保持高速增长态势。数据显示，2023年上半年，我国跨境电商进出口总额达1.1万亿元，同比增长16%。目前，国内跨境电商主体已超过10万家。时代和市场呼唤有更多充满创新活力的平台企业为其赋能。

而对于广大出口供应商来说，Temu所代表的全托管模式颇具吸引力——从宏观环境来看，我国未来将进一步降低跨境电商的壁垒，为跨境电商发展带来巨大的红利。而坐拥国内强大供应链和物流体系优势的出口产业，正在寻求一个更好的出海渠道，去实现对海外用户的深入触达，完成自身性价比优势在国际市场上的迅速变现甚至品牌再造。在这个大背景下，Temu的出海正当其时。

本篇文章均由本报记者吴清采写