



新浪微博



本报官方微博



本报官方微信

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 2022年新增“减退缓免”税费超过4.2万亿元

NA2

### 中国一汽:打好新能源转型与出海“攻坚战”

NA4



沿着总书记的足迹



### 中国面板“灵魂三问”

商业案例 ND4

人类信息的获取80%来自视觉。万物互联的时代，万事万物都有屏幕和界面，从手机到电脑，从车载显示等各种终端到元宇宙入口的VR眼镜。而这些界面背后就是面板(半导体显示)。面板和芯片半导体一样，是各类电子产品必需的基础元器件，也是以往被卡脖子的重要产品，“缺芯少屏”曾成为中国产业界尴尬又无奈的现实缩影。

1993年，北京电子管

厂在连亏多年后进行股份制改革，京东方科技集团股份有限公司(以下简称“京东方”，BOE)创立，开启了中国面板产业栉风沐雨、波澜壮阔的成长历程。30年后的今天，中国面板产能已占据全球一半的份额，也涌现出了京东方、TCL华星光电、维信诺、深天马等组成的中国面板“梯度军团”，在全球市场纵横捭阖。

这30年间，全球面板产业经历了20世纪90年代日

本称霸、中国台湾面板“五虎”兴起、韩国和中国大陆面板产业崛起的变迁，中间经历了诸多的博弈、斗争、妥协，还有各种不解和质疑，以及种种委屈及抗争。

在“30年”这个重要的历史节点，重新思考面板行业“是谁？从哪儿来？到哪里去？”的灵魂三问，回望、展望正当时。本期商业案例，《中国经营报》记者采访了相关企业和业内人士，共同把脉中国及全球面板产业。

社评

### 中国新能源汽车“闯关”须加力创新

2022年，中国新能源汽车行业交出一系列“高分答卷”：全年销量达688.7万辆，同比增长93.4%，连续8年保持全球第一；出口67.9万辆，同比增长1.2倍；新车销量达到汽车新车总销量的25%。根据中国汽车工业协会预测，2023年，中国新能源汽车总销量为900万辆，同比增长35%。

然而，正如一句老话所言：机遇往往与挑战并存，任何宏大规划都必须落于持续不断的改革创新中。展望新的一年，“补贴红利期”的落幕、产业上游原材料价格上涨与下游竞争加剧双重因素叠加、加速出海过程中对各国政策经济风险的把控，将成为中国新能源汽车行业面临的三大挑战。

从2023年1月1日起，“国补”正式退场，这意味着新能源汽车行业享受了十余年的政策优惠不再。各新能源车企根据自身发展及成本结构等因素，对终端销售价格进行了调整。比亚迪、奇瑞新能源、零跑汽车等十余个品牌率先上调售价。与此同时，继特斯拉之后，跨界、小鹏等品牌也开始降价促销。

显然，在价格层面，中国新能源汽车行业面临一场前所未有的“卷”。从产业发展角度而言，部分新能源车企降价，有望刺激更多价格敏感型消费者买单，扩大市场受众面，但同时也将对其他竞争对手

造成较大压力。有业内人士分析，某些价格与自身产品力、品牌力不符的新能源车企将面临被淘汰的严峻形势。

成本是价格的主导因素。这就要求国内各新能源车企在降本增效上下苦功夫，而技术创新是降本增效的根本。国内不少新能源车企对标的特斯拉，正是通过一体化压铸技术等创新手段，实现了生产成本的有效压缩。

作为后发者的国内新能源汽车品牌，一方面要加大在智能电池、新型驱动系统、先进汽车材料与工艺等关键领域的技术研发投入；另一方面则可联动学术机构、高校，更好整合知识、技术、人才资源，加快产学研一体化和科技成果转化。

除了我国新能源汽车行业自身努力外，政府也正加大技术创新方面的引导。2022年11月，由人力资源和社会保障部、中国科协科学技术创新部主办，中国汽车工程学会承办的“双碳行动”汽车前沿技术领域专业技术转移转化能力提升班举办，为与会的国内众多新能源车企及学术机构、高校代表，提供了一次从理论到实践、从技术到应用、从政策到市场的知识与技能培训。通过此类高规格行业培训交流模式，能够让更多前沿技术成果、先进管理模式得以分享，强化

中国新能源汽车行业的创新思维与能力。

中国新能源汽车行业要想在价格与成本上做好平衡，增强市场竞争力，就必须在技术创新上持续发力。唯有让中国乃至世界各国消费者充分领略国产新能源汽车技术性能俱佳、价格适中等特性，方能实现规模效应的最大化。

产业链的继续补强，将成为中国新能源汽车行业2023年面临的又一重任。当前，我国新能源汽车行业虽然发展迅猛，但部分核心组件在一段时期内“断供”、原材料价格高涨导致下游成本压力骤增等问题，也暴露出我国新能源汽车行业在产业链配套上仍存掣肘。

近年来，不少新能源车企正全面打通研发、设计、制造、销售和服务链条。在芯片设计和制造上，以比亚迪等为代表的新能源车企通过多年投入，建立了相对自主可控的供应链。但必须承认的是，还有相当数量的新能源车企在以上环节较为薄弱，这就要求企业在上游布局上持续加码，要么通过自建更完整的配套产业链，将关键资源掌握在手中，要么与上游企业形成更为紧密的战略合作关系，如采取合资建厂等方式，加大对生产端的控制力度，从而打造新能源产业链闭环。

2022年，中国新能源汽车行业的全球化进程加速，在欧洲、东南亚、南美洲等多个市场均有不俗表现，并且呈现出量价齐升态势。

然而，中国新能源汽车行业出海仍面临风险把控与科学布局的挑战。不少地区的消费者对中国新能源汽车尚处于认知初期，而经过长期成熟市场的熏陶，国外消费者对新能源汽车的产品质量、售后服务等方面要求较高。国内新能源车企须在产品、营销、服务和品牌等多方面做好长期投入准备，深入研究各国消费市场的特性，制定更有针对性的产销策略。

同时，新能源车企还须面对包括汇率波动、海外运输链条长、各国政策变动等因素，进行更加快速精准的评估和应对，进一步加大与当地政府管理机构的沟通，寻求更加宽松、开放的经营环境。

当然，我们也要看到，新能源汽车行业仍处于发展窗口期，无论国内还是国外市场，汽车产业转向新能源化、智能化的趋势不可逆，国产新能源汽车产销保持较高增速的政策与市场基础较为牢固。2023年，中国新能源汽车行业需把握时代机遇，在核心技术攻关上不断发力，建立更加完整的产业链，积累更多成功经验，以持续创新之力成功“闯关”、再创佳绩。

### 经济大势

A1~A4

综合国力再上新台阶 ..... A2  
2023年经济将有较大改善

2022年人口较上年末减少85万 ..... A3  
专家:我国将进入人口负增长常态化时期

### 营商环境

B1~B16

“压岁钱”理财趋热 ..... B2  
一月北上1400亿元 ..... B3  
国际资本看多A股  
瞄准银发市场 银行探路养老服务产业 ..... B5  
各地工作报告出炉 频提“农信改革” ..... B6  
优环境、抓项目、拼经济 ..... B9  
长三角各地“新春第一会”备战开门红  
旅游出行为民航业注入“强心剂” ..... B14  
多家航司业绩迎来复苏拐点

### 智在公司

C1~C8

平台春节旅游订单成倍增长 ..... C2  
真正复苏仍“在路上”  
创纪录亏损财报出炉 ..... C3  
英特尔再陷“寒冬”  
车市迎春节后促销 ..... C5  
4S店客流量逐渐回升  
应对电动化浪潮 ..... C6  
2023开年汽车圈掀人事大换防  
告别“万元时代” ..... C8  
“隐形支架”集采降价近七成

### 消费连锁

D1~D4

茶饮品牌“激战”县域市场 ..... D2  
餐饮业恢复加速 ..... D3  
企业稳中求进谋发展

### 本期热词

#### 金融路线

随着稳增长、拼经济回归，金融如何更好地服务实体经济需要？从节前地方两会，到节后“开年第一会”，通过密集下发年度发展“动员令”，一系列计划目标正在勾勒出地方2023年金融工作路线图。

聚焦高质量发展:地方金融工作路线图全曝光

B1

#### 返乡置业

根据58安居客房产研究院的调研，其中32.5%的受访者有在春节期间购房的打算；48.3%的受访者计划利用春节假期去看看房子，但不一定购买；还有19.2%的受访者计划春节过后再去看房。也就是说，超过80%的受访者，有在春节期间购房看房的打算。

春节返乡置业需求渐露暖意

B12

#### ChatGPT概念

国内，ChatGPT成为A股追捧的对象，汉王科技(002362.SZ)、万兴科技(300624.SZ)、佳都科技(600728.SH)等多家上市公司都宣布增加ChatGPT相关概念。截至2023年2月2日收盘，A股30余只人工智能概念股均出现上涨。其中，汉王科技已连收4个涨停板。

ChatGPT爆火 中资厂商下注跟进

C1

#### 春节白酒

2023年春节，白酒行业终于迎来了复苏，经销商出货不断，酒企抓紧营销，“春晚变春糖”正是行业走向复苏的积极信号。《中国经营报》记者注意到，1月30日，春节后的首个交易日，白酒板块以2730.58元收盘，涨幅达1.17%，在板块的带领下，八成白酒股实现增长。

春节白酒消费强劲 加码春晚赞助搅动市场

D1



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 &gt;

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

# 2022年新增“减退缓免”税费超过4.2万亿元

本报记者 杜丽娟 北京报道

面对复杂严峻的国内外形势和多重超预期因素冲击，2022年，党中央、国务院部署实施新的组合式税费支持政策和一揽子稳经济举措，强化了宏观政策跨周期和逆周期调节功能。

国家税务总局消息显示，2022年全年新增减税降费及退税缓税缓费超过4.2万亿元，为助力稳住宏观经济大盘发挥了关键作用。

国家税务总局党委委员、副局长王道树在2023年1月31日召

## 制造业受益最明显

从企业规模看，小微企业和个体工商户是受益主体，新增减税降费及退税缓税缓费超1.7万亿元，占总规模的比重约四成。

“2022年，制造业新增减税降费及退税缓税缓费近1.5万亿元，占比35%左右，是受益最明显的行业。”王道树介绍。

与此同时，餐饮、零售、文化旅游、交通运输等受疫情影响较重的服务业，新增减税降费及退税缓税缓费超8700亿元，这帮助市场主体有效渡过了难关。

来自国家税务总局的统计显示，2022年，全国新增减税降费及退税缓税缓费超4.2万亿元，主要包括三部分：一是累计退到纳税人账户的增值税留抵退税款2.46万亿元，超过2021年全年办理留抵退税规模的3.8倍；二是新增减税降费超1万亿元，其中新增减税超8000亿元，新增降费超2000亿元；三是办理缓税缓费超7500亿元。

王道树表示，从企业规模看，小微企业和个体工商户是受益主体，新增减税降费及退税缓税缓费超1.7万亿元，占总规模的比重约四成。此外，近八成的个体工商户在2022年无须缴纳税款。

按照党中央、国务院决策部署，税务部门还将研究完善和落实细税费支持政策，为稳增长稳就业稳物价、保持经济平稳健康发展

开的新闻发布会上表示，2022年，税务部门坚持依法依规征税收费，进一步健全完善税费收入质量监控分析机制，坚决守住不收“过头税费”的底线，在落实落细大规模减税降费及退税缓税缓费

政策的同时，全年组织税费收入31.7万亿元，其中，税收收入16.1万亿元（未扣除出口退税），社保费收入7.4万亿元，圆满完成了收入任务，为国家治理提供了坚实的财力保障。

## 2022年全年 我国新增减税降费及退税 缓税缓费超过4.2万亿元

4.2万多亿元主要包括三部分



2022年，新的组合式税费支持政策的实施，为助力稳住宏观经济大盘发挥了关键作用。

视觉中国/图

快退税款、狠打骗退、严查内错、欢迎外督、持续宣传”五措并举工作策略，将政策红利精准快

捷送到纳税人缴费人手中，确保了党中央、国务院决策部署全面落地见效。

## 企业反映减负效果明显

增值税发票数据显示，2022年，全国制造业企业销售收入同比增长4.1%，比全部企业高1.9个百分点。

伴随一系列税费支持政策的落地，市场主体的税费负担和资金压力得到缓解。

国家统计局2022年曾对工业企业进行三次留抵退税政策成效调查，结果显示，已享受大规模增值税留抵退税政策红利的企业普遍反映减负效果十分明显。

国家税务总局对10万户重点税源企业调查表明，2022年企业每百元营业收入税负下降2.7%，其中受疫情影响较大的交通运输业、住宿餐饮业分别下降15.4%和14.2%，负担显著减轻。

荣海楼介绍，2022年，全国制造业重点税源企业每百元营业收入税负同比下降3.4%，这帮助企业轻装上阵。增值税发票数据显示，2022年，全国制造业企业销

售收入同比增长4.1%，比全部企业高1.9个百分点。

各项税费支持政策相继落地后，税收营商环境也进一步优化。相关数据显示，2022年，全国新办涉税市场主体1315万户，截至2022年末，全国涉税市场主体总量达到8407万户，较2021年末增长6.9%。

全国工商联组织的2022年度万家民营企业营商环境调查结论显示，企业对税费支持政策落实

满意度位居前列，税费缴纳便利度连续3年成为政务环境评价中满意度最高的事项。

国家税务总局纳税服务司司长沈新国表示，今年1月份以来，税务部门对延续优化的增值税小规模纳税人优惠等多项涉及市场主体面广量大的税费支持政策，及时明确执行口径，加大政策精准推送和辅导力度，确保纳税人更好享受政策红利和办税便利。

# 多地设定2023年交通投资高增长目标 “适度超前”成高频词

本报记者 孙丽朝 北京报道

交通基础设施投资对稳经济的作用越发明显。近期，各省市纷纷提出全年交通投资高增长目标，更有多省市将交通投资增速目标设定为两位数增长。“适度超前进行重大基础设施建设”也成为各地两会的高频词。

辽宁省交通运输厅1月31日发布消息称，辽宁省2022年累计完成交通运输基础设施投资459.7亿元，同比增长20%。2023年是辽宁省启动实施全面振兴新突破三年行动的首战之年。辽宁省将持续扩大交通投资，推动实施亿元以上重点项目112项，总投资规模4878亿元，三年力争完成投资突破1750亿元，年均增长率不低于15%。

1月13日，浙江省交通运输工作会议提出，2023年，浙江交通将紧扣“世界一流强港和交通强省建设工程”，全力实施10项行动，确保全年完成综合交通投资3500亿元，力争达到3600亿元。2022年，浙江省综合交通投资规模为3400亿元，与2021年持平。

1月10日召开的2023年江苏省交通运输工作会议透露，2022年，江苏省完成交通建设投资1820亿元，同比增长2.26%。江苏省已研究确定2023年交通基础设施建设投资2002亿元，同比增长10.7%，这意味着，江苏省2023年的交通投资增速将比上一年提高超8个百分点。



交通项目成为各地稳增长的重要抓手，铁路、公路、机场和港口项目是建设重点。图为1月31日，海口，由中交四航局承建的新海枢纽项目主体建设已全部完成，工程人员正在进行局部收尾施工。

视觉中国/图

重庆市也在近期提出，2023年全市交通建设计划投资不低于1100亿元，较去年计划投资增长10%。

交通运输部2022年底发布的数据显示，2022年1月至11月，我国完成交通固定资产投资3.5万亿元，同比增长5.8%。

2023年1月，各省市两会纷纷召开，各地均将稳增长列为年度任务，交通项目成为稳增长的重要抓手。多地明确提出要扩大有效投资，并适度超前进行重大基础设施建设，众多铁路、公路、机场和港口项目成为建设重点。

广东省提出，按照固定资产投资增长8%的要求，积极扩大交通投资，瞄准2023年完成公路水路建设投资2300亿元的目标，发挥交通基础设施投资的“压舱石”作用。

甘肃省称，2023年将持续扩大交通领域有效投资，计划完成投资1300亿元。该省2022年完成交通固定资产投资超1000亿元。

新闻发布会上表示，基础设施等重点领域补短板是投资工作的重要内容。适度超前开展基础设施投资，加强交通、能源、水利等重大基础设施建设。

1月28日，交通运输部召开领导干部会议，交通运输部部长李小鹏表示，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，服务保障稳增长、稳就业、稳物价，努力实现质的有效提升和量的合理增长，为推动经济运行整体好转提供有力服务保障。

李小鹏提出，要积极扩大交通有效投资，推动交通运输创新驱动发展。

新闻发布会上表示，基础设施等重点领域补短板是投资工作的重要内容。适度超前开展基础设施投资，加强交通、能源、水利等重大基础设施建设。

1月28日，交通运输部召开领导干部会议，交通运输部部长李小鹏表示，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，服务保障稳增长、稳就业、稳物价，努力实现质的有效提升和量的合理增长，为推动经济运行整体好转提供有力服务保障。

2022年GDP同比增3.0%

综合国力再上新台阶

2023年经济将有较大改善

本报记者 谭志娟 北京报道

数字经济与金融创新研究中心

联席主任、研究员盘和林也表示，2022年我国在应对问题上更加成熟，通过财政政策和货币政策很好地稳住了2022年的经济，从而使中国GDP获得了增长3%的成绩。这是一个来之不易的成绩，并预计2023年经济将有较大改善，疫情防控转入新阶段是最大的利好，经济重回活跃。

国家统计局表示，2022年，面对风高浪急的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，以习近平同志为核心的党中央团结带领全党全国各族人民迎难而上、沉着应对，统筹国内国际两个大局，统筹疫情防控和经济社会发展，统筹发展和安全，加大宏观调控力度，有效应对超预期因素冲击，宏观经济大盘总体稳定，高质量发展取得新的成效，民生保障持续加强，经济社会大局保持稳定。

浙江大学国际联合商学院

2022年全年GDP同比增长3.0%

2022年全年GDP同比增长3.0%，其中，四季度GDP同比增长2.9%，好于市场平均预期的1.9%，但低于三季度的3.9%。

对此，中国民生银行首席经济学家温彬认为，2022年四季度以来，受外需下行、疫情反复和地产低迷等因素拖累，GDP单季增速由三季度的3.9%回落至2.9%，全年同比增长3.0%，好于市场预期。

周茂华也表示，2022年GDP增速低于2021年，内需不足是主要矛盾，其次外需动能有所减弱。

“一方面，内需复苏疲弱。主要受疫情和房地产对国内消费、投资构成拖累。另一方面，外贸动能减弱。尽管2022年外贸出口、进口规模和外贸顺差均创历史新高，但由于2021年基数高，同比增速持续放缓，增量对经济增长贡献有所减弱。这主要是海外主要经济体高通胀、政策紧缩、大规模刺激政策效果退坡，导致需求放缓。”周茂华说。

但周茂华认为，整体上，2022年经济大盘是稳固的，为2023年经济复苏提供了基础：

2023年GDP增速有望达5%以上

展望2023年，周茂华对经济前景偏乐观：“经济增长中枢将明显抬升，整体呈现先抑后扬走势，加之去年基数较低，预计2023年GDP增速在5%以上。从近期公布的31个省区市的2023年GDP目标测算，结果显示目标在5.6%以上，预示国内2023年经济目标会定在5.5%的可能性大。”

在周茂华看来，2023年内需动能明显增强。一是消费复苏，预计2023年社零同比增长10%左右；二是投资稳健增长，预计稳投资政策力度不减，2023年固定资产投资增长在4%附近；三是国内物价中枢有所抬升，但整体继续保持温和可控。

陈雳对记者表示：“总体来看，2023年财政政策和货币政策整体相对宽裕，但不会‘大水漫灌’，国家重点支持的行业、领域将得到更多支持。”

国家统计局官网撰文也称，国际形势依然复杂严峻，国内需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大，经济恢复基础仍不牢固。下阶段，坚持稳字当头、稳中求进，更好统筹疫情防控和经济社会发展，更好统筹发展和安全，全面深化改革开放，大力提振市场信心，着力稳增长、稳就业、稳物价，推动经济运行整体好转，努力实现质的有效提升和量的合理增长。”

# 2022年人口较上年末减少85万 专家：我国将进入人口负增长常态化时期

本报记者 孟庆伟 北京报道

中国的人口增长迎来重大转折点。2022年末，我国人口总量有所减少。

日前，国家统计局公布的人口数据显示，2022年末，全国人口(包括31个省、自治区、直辖市和现役军人的人口，不包括居住在31个省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员)141175万人，比上年末减少85万人。

中国人口学会副会长、北京大学社会学系教授、北京大学应对老

## 2022年出生人口跌破千万

中国的总和生育率已降至1.3的历史最低水平。

国家统计局的数据显示，2022年全年出生人口956万人，人口出生率为6.77‰；死亡人口1041万人，人口死亡率为7.37‰；人口自然增长率为-0.60‰。

对比2021年数据，2022年我国少出生106万人。

近些年，我国出生人口规模一直呈下降趋势。仅从2016年到2022年看，我国每年出生人口分别为1883万人、1765万人、1523万人、1465万人、1200万人、1062万人和956万人。

实际上，中国近年来的出生人数和生育率都出现了大幅下滑。第七次全国人口普查数据显示，至2020年，中国的总和生育率已降至1.3的历史最低水平。

中国人口学会会长、中国人民大学人口与发展研究中心教授翟振武向记者表示，观察第七次全国人口普查数据可以发现，2017年以来，中国育龄妇女总和生育率出现了快速下降，到2020年的短短3年时间里，总和生育率由1.88下降到1.3，如此剧烈且突然的变化是比较罕见的。

不仅如此，短短几年时间，我国年出生人口也快速地从2016年的1883万人降到2022年的956万人。

就导致中国出生人口持续下降和低迷的原因，中国人民大学人口与发展研究中心教授陈伟1月13日在“人口负增长及其应对策略研讨会上”上表示，出生人口规模下降受育龄女性的规模下降、女性结婚年龄推迟、已婚女性生育率下降等多方面因素影响。

老龄化国家战略研究中心主任陆杰华向《中国经营报》记者解读上述数据时表示，这意味着我国将进入人口负增长常态化时期。

人口学者、中国经济体制改革研究会特约研究员、健康中国50人论坛执行主任陈剑也表示，2022年，中国人口出现近61年来的首次负增长。“2022年将载入中国历史。这意味着，中国已进入人口负增长的漫长隧道。”

记者注意到，2022年我国出生人口也出现下降，并跌破千万级，为956万人，较上年减少106万人。

## 老年人口比重继续上升

2022年，60岁及以上人口占全国人口的比重较上年末提高了0.9个百分点，65岁及以上人口占全国人口的比重较上年末提高了0.7个百分点。

性别比一直是人口学界关注的焦点之一。

据国家统计局公布的数据，从性别构成看，2022年我国男性人口72206万人，女性人口68969万人，总人口性别比为104.69(以女性为100)。

记者梳理发现，2000年以来，我国总人口性别比总体呈现下降趋势，2000年、2010年和2020年总人口性别比分别为106.74、105.20和105.07。2021年，这一数据为104.88。

人口学者何亚福向记者表示，自从二孩政策出台后，中国的出生性别比逐渐下降，不过总人口性别比变化不大，毕竟出生人口仅占总人口的很小一部分。

他表示，出生人口性别比的正常范围是103~107之间，总人口性别比正常是在100左右。

从目前的总人口性别比看，何亚福认为，未来随着鼓励生育政策



2022年，中国人口出现近61年来的首次负增长。同时，2022年中国出生人口跌破千万级，为956万人，较上年减少106万人。

视觉中国/图

的实施，性别结构会逐渐趋于合理。

“人口结构的最大问题是年龄结构问题，而不是性别结构问题。未来随着出生人口的下降，少儿人口比例会越来越低。”何亚福说。

值得关注的是，我国老年人口比重继续上升。

国家统计局公布的数据显示，截至2022年末，从年龄构成看，我国16~59岁的劳动年龄人口87556万人，占全国人口的比重为62.0%；60岁及以上人口28004万人，占全国人口的19.8%，其中

65岁及以上人口20978万人，占全国人口的14.9%。

记者注意到，2022年，60岁及以上人口占全国人口的比重较上年末提高了0.9个百分点，65岁及以上人口占全国人口的比重较上年末提高了0.7个百分点。

“中国老年人口增长之快、数量之大，为中国经济和社会发展带来新的变量，严重考验执政者的智慧。”陈剑坦言。

陆杰华表示，伴随人口负增长时代的到来，中国预计将于2035年前后从当下中度老龄化社会步入重度老龄化社会。

“毋庸置疑，人口负增长时代老龄社会的阶段性转变具有重要

的风险提示意义，意味着有七个方面的特点，包括老年人口数量规模超大，占总人口比重高，老龄化速度极快；高龄老人数量多且占老年人口比重大，高龄化现象凸显；超低生育水平持续，人口总量负增长，少子化特征显著；劳动力数量缩减且占比下降，劳动力老化现象明显，抚养负担沉重；慢性‘共病’成主要疾病负担，失能失智老人数量增多，长期照护需求旺盛；家庭小型化，空巢化和独居化，养老及照护能力脆弱；区域间老年抚养比差异显著，农村及人口流出地养老负担沉重。”陆杰华说。

## 专家：长期看人口负增长会对经济增长产生冲击

人口作为经济社会发展基础的要素，既是消费的主体，又是生产的主体，通过需求侧、供给侧共同作用于经济增长。

人口规模与国家经济发展息息相关。进入人口负增长时期，经济是否能够实现持续增长？

中国人口与发展研究中心副研究员刘厚莲在上述研讨会上表示，从国际经验看，人口负增长与经济增长能够并存。

刘厚莲表示，人口作为经济社会发展基础的要素，既是消费的主体，又是生产的主体，通过需求侧、供给侧共同作用于经济增长。

从需求侧看，一方面，人口负增长意味着消费群体规模减少，对食物、住房等基本需求带来“下降效应”。另一方面，随着消费能力提升、消费结构变化，社会消费需求产生“增长效应”。当增长效应超过下降效应时，总消费需求便不会下降。短期内，人口负增

长平缓变动，经济需求依然会不断增长。

从供给侧看，人口负增长并不直接作用于经济产出，而是通过劳动力供给，以及劳动力与资本投入、技术进步等其他要素的相互作用来影响经济产出。虽然人口负增长时期劳动力供给下降，但经济对劳动力需求也会下降，同时资本投入、科技创新、要素配置改革等形成替代，经济生产能力依然会继续提升。从人口负增长后经济仍实现增长的国际事实来看，经济增长更加依靠劳动力质量提高、科技创新、要素配置等新动能。

刘厚莲认为，综合来看，短期内，人口负增长对经济影响是温和的；但长远看，人口负增长对经济增长会产生冲击，对经济系统

的抗风险能力产生影响，这需要有足够的技术进步、人力资本积累和劳动生产效率提升来应对不利影响。

就政策建议，刘厚莲认为，应抓住人口负增长时期的有利因素，抑制不利影响。具体来说，一是贯彻落实新发展理念，改变以往发展理念和模式的理论和政策选择。放弃简单地以人口多少判断经济社会发展前景的惯性思维，辩证看待人口负增长长期性所带来的机遇和挑战。二是畅通国内国际双循环，促进经济系统中的生产、分配、流通、消费有序发展。实施扩大内需战略、培育完整内需体系，重点推动城乡居民人均收入再迈上新的台阶，扩大中等收入群体，促进基本公共服务均等化，实现消费结构升级和繁荣消费市场。三是提高要素配置效率，推动人力资本积累和科技创新。实施就业优先战略，稳定劳动参与率，减少劳动力快速增长带来的不利影响。加快转变经济发展方式，持续推动劳动力自由迁移流动、金融资本、科技、产业、贸易等制度改革，提高劳动生产率和要素配置效率，培育和壮大经济新动能。四是利用巨大人口规模优势，以及区域人口发展差异带来的机遇。在数字经济、共享经济发展浪潮下，发挥巨大人口规模的重要优势，实现经济稳定和自立自强。立足自身基础和优势，推动人口负增长地区和城市转型发展，为科技、产业、生态等谋求发展新空间。

# 证券经纪业务新规落地 “营销”“开户”须持牌经营

本报记者 吴婧 上海报道

证券经纪业务是证券公司的传统业务、核心业务，也是支持证

券公司其他各类业务发展的基础业务。

日前，证监会发布《证券经纪业务管理办法》(以下简称“办

法”)，从经纪业务内涵、客户行为管理、具体业务流程、客户权益保护、内控合规管控、行政监管问责六个方面作出规定，自2023年2月28日起施行。

海通证券非银行金融行业首席分析师孙婷认为，《办法》的出台，将进一步加强券商自我约束和违规追责措施，强化内外部追责，并引导券商维护市场交易秩序，充分发挥证券市场“守门人”作用。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言，《办法》的出台缓解了降费担忧，市场认为恶性价格战才是监管打击的重点方向。

## 维护证券市场秩序

证监会相关负责人表示，近年来，随着证券公司自营业务、资管业务、场外期权业务等的多元化发展，证券公司经纪业务基础性地位更加突出。目前，行业分支机构数量达到1.2万家，证券从业人员数量达到35.5万人，客户数量达到2.1亿户。同时，随着互联网技术的普及，经纪业务展业形态逐渐变化，线上展业成为主流。客户规模、分支机构和从业人员数量的增加，以及展业模式的转变，对监管提出了新要求，现行监管规则需适应新情况、新问题，进一步完善。

在华西证券分析师吕秀华看来，由于经纪业务内涵缺乏明确规定，近年来业务开展中存在不少灰色地带，包括券商借助第三方平台引流展业中的合规问题，以及部分境外券商通过境内平台为境内投资者提供交易渠道与服务等。

国泰君安证券非银金融行业首席分析师刘欣琦认为，《办法》发布旨在引导市场更加注重高质量服务供给，规范证券经纪业务，保护投资者合法权益，维护证券市场秩序。经纪业务是券商的传统与

核心业务，近年来的基础性地位更加突出，截至2022年三季度末，140家券商代买业务净收入(含席位租赁)877.11亿元，占整体营业收入比例为28.83%，位居各业务之首。

在平安证券金融与金融科技行业首席分析师王维逸看来，《办法》与2019年发布的《证券经纪业务管理办法征求意见稿》(以下简称“征求意见稿”)差异不大，主要在业务范畴、券商责任方面进一步细化：将“开展证券交易营销”纳入证券经纪业务范围，正式稿中券商职责新增“开展投资者教育、落实账户实名制要求、履行反洗钱义务”，并新增“证券公司应当建立健全投诉处理制度”“证券公司应持续关注投资者基本信息等情况”等细节规定，将压实券商责任、突出经纪业务在券商业务结构中的基础性地位。

刘欣琦认为，《办法》发布的核心目的在于按照“回归本源、丰富内涵、加强规制、有序发展、保护客户”的思路，引导市场更加注重高质量服务供给，更好适应当下线上展业形态，进一步规范市场发展、保护投资者权益。

## 规范证券经纪业务

需要注意的是，《办法》将证券经纪业务定义为“开展证券交易营销，接受投资者委托开立账户、处理交易指令、办理清算交收等经营性活动”，从事上述部分或全部业务环节，均属于开展证券经纪业务；强调经纪业务属于证券公司专属业务，未经证监会核准持牌展业构成违规。

吕秀华认为，与《征求意见稿》相比，《办法》将“开展证券交易营销，接受投资者委托开立账户”纳入经纪业务范畴，从而也就明确“营销”“开户”等活动也必须持牌经营。因此，部分境内不持牌的境外券商在境内开展的境外证券交易服务营销、开户是违规行为。《办法》第四十六条规定：“未经中国证监会批准，任何单位和个人不得从事证券经纪业务”。在《征求意见稿》中是“未经中国证监会批准，任何单位和个人不得从事证券经纪业务的部分或者全部活动”。此处明确从事证券经纪业务的只能是证券公司，杜绝了给商业银行等其他机构发放经纪业务牌照的可能。因此在《办法》修订之前，即使推进混业经营，也只能是子公司形式。

在吕秀华看来，部分第三方载体介入客户招揽、接受交易指令等证券业务行为也是违反《办

法》规定的。因此，近年来部分券商与部分平台合作引流中的客户招揽、接收交易指令等做法是违规的。《办法》第九条规定，券商“可以选择新闻媒体、互联网信息平台等第三方载体投放广告。投资者招揽、接收交易指令等证券业务的任一环节，应当由证券公司独立完成，第三方载体不得介入”。第八条(七)规定，券商不得“违规委托证券经纪人以外的个人或者机构进行投资者招揽、服务活动”。

吕秀华认为，《办法》第二条规定，“除证券公司外，任何单位和个人不得从事证券经纪业务”。在《征求意见稿》中是“未经中国证监会批准，任何单位和个人不得从事证券经纪业务的部分或者全部活动”。此处明确从事证券经纪业务的只能是证券公司，杜绝了给商业银行等其他机构发放经纪业务牌照的可能。因此在《办法》修订之前，即使推进混业经营，也只能是子公司形式。值得一提的是，《办法》强调

“证券公司应当将交易佣金与印花税等其他相关税费分列示，并告知投资者”。同时，强调券商收取证券交易佣金不得有下列行为：1、佣金明显低于服务成本；2、使用“零佣”“免费”等宣传；3、反不正当竞争法和反垄断法规定的其他禁止行为。

在华西证券非银金融组组长罗惠洲看来，证券公司收取证券交易佣金不得明显低于证券经纪业务服务成本，这相当于锁定了零售经纪业务佣金率的下限，一定程度上缓解了市场对于证券行业降低服务收费对盈利能力影响的担心。

西部证券非银首席分析师罗钻辉认为，《办法》落地后，能够缓解市场对于证券业务降费让利的担忧，但是从中长期角度看，经纪业务佣金率预期将维持下滑的趋势。《办法》规定，券商收取的佣金不得明显低于证券经纪业务服务成本。其中，服务成本一般包括营业部、交易系统等固定成本以及员工成本等弹性成本。经纪业务线上化率提升后，服务成本得以压

缩，同时活跃用户数量、客户资金规模提升助力有效地分摊服务成本。因此，头部机构可拥有价格优势。此外，现阶段经纪业务竞争激烈(2015年以来收入的CR5为35%左右，并购是提升市占率最有效的方式)，获客成本增加，券商的立足点在于深度挖掘客户价值，包括提供买方投顾、两融等服务。

刘欣琦认为，《办法》规定更为完善明确，完善了证券经纪业务定义，明确了适用范围、投资者范围和利益冲突防范要求等，将持续助推行业规范有序发展。预计在《办法》引导下，行业将更加注重以高质量服务及解决方案满足客户证券交易需求，机构展业行为更加规范、员工专业能力持续提升。

证监会相关负责人表示，下一步，证监会将持续加强监管，督促证券公司严格遵守《办法》有关规定，规范开展证券经纪业务，切实维护市场交易秩序，保护投资者合法权益。同时，强化监管执法，从严查处违法违规行为，促进行业持续健康发展。

**编者按** 基层是党的执政之基,力量之源。党的十八大以来,习近平总书记以务实的工作作风,深入田间地头、生产一线调研视察,发现问题、解决问题。力促政策与市场良性互动,宏观与微观相得益彰。《中国经营报》从本期起,将推出“沿着总书记的足迹”系列报道,围绕近年来习近平总书记视察调研过的基层、企业落实总书记指示要求的行动,总结实践经验,交流感悟体会,全面实现高质量发展。

# 沿着总书记的足迹

## 中国一汽:打好新能源转型与出海“攻坚战”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“掌控关键核心技术,树立民族汽车品牌,打造世界一流企业”,走进“新中国汽车工业的摇篮”——中国一汽总部,映入眼帘的便是这一行醒目的标语。此刻,在中国一汽五大生产基地内机器轰鸣,生产车间机器飞速运转,一派繁忙景象。站在汽车产业变革的新起点上,中国一汽正朝着打造世界一流汽车企业的目标加速迈进。

党的二十大报告提出,加快构建新发展格局,着力推动高质量发展,并对提高全要素生产率、提升产业链供应链韧性和安全水平、推进新型工业化、加快建设制造强国等提出明确要求。

### 创新与改革“双管齐下”

除了在技术创新上发力,中国一汽还在持续深化改革,重塑组织架构、管理体制、运营机制等。

中国一汽在中国汽车工业史上有着特殊的地位。可以说,要谈中国汽车工业,绕不开中国一汽。而翻开这几年中国一汽的成绩表可以看到,创新、改革等一系列组合拳掷地有声,效果明显。

正因为有了这些“利长远”的举措,2022年,面对供应链脆弱等诸多前所未有的严峻形势,中国一汽才能顶住压力,实现利润的同比增长。

关键核心技术对推动高质量发展、保障发展安全具有十分重要的意义。过去的一年,对于中国一汽而言,创新驱动成果丰硕。

面对新能源、智能网联时代发展的浪潮,中国一汽积极布局新战略、新技术。2022年,中国一汽以科技创新为刃,迭代发布并实施了《创新·2030中国一汽红旗技术发展战略》,累计突破关键核心技术75项,“1025”专项一期任务全部通过验收并获国务院国资委充分肯定。知识产权申请数量持续增长,申请软件著作权44件,专利公开量8387件,专利授权量4210件,专利公开量、授权量位于行业第一,参与和制定了行业标准21个。以全新红旗H5、红旗HQ9为代表的一批创新产品成功上市,获得市场好评。

具体来看,在新能源、智能网联领域,中国一汽取得了一系列国际先进的创新成果。其中,在新能源方面,中国一汽乘用车全面实施新能源xHEV、EV、FCV三条技术路线,打造国际领先的纯电动乘用车平台,全系列节能和混合动力专用动力总成,新能源动力电池、电驱系统、系统控制等技术研发成果显著。

在智能网联方面,按照中国一

汽车产业被誉为现代制造业皇冠上的明珠,具有产业链长、供应链复杂的明显特征,是国民经济的重要战略性支柱产业,也是国家制造实力的一个重要体现,打赢关键核心技术攻坚战,已成为中国汽车产业未来发展的“指南针”。

在汽车行业,面对产业颠覆式转型的重大历史机遇,作为共和国汽车工业的“长子”,中国一汽肩负着自主品牌汽车蓬勃向上的产业责任,承载着中国汽车工业应对强势挑战的重大使命。

2020年7月23日,在吉林省长春市视察的习近平总书记来到中国一汽并发表重要讲话:“推动我国汽车制造业高质量发展,必须加强关键核心技术和服务部件的

汽的谋划,将构建智驾、智控、智享三大技术平台。目前,红旗L4级自动驾驶车辆已在海南以及湖南长沙示范运营,满分通过北京市自动驾驶商运牌照考试;解放J7达到L4级自动驾驶水平,在日照港、苏州高铁新城等固定区域实现商业运营。

“以全面创新驱动为主线,中国一汽将用‘可以全部推倒重来,必须归零创新构建’的思维,全新打造‘一体化、少件化、软件化’的全新一代汽车产品平台和技术平台,努力成为汽车产业创新的策源地,实现技术创新、产品创新成果和能力行业领先的目标。”在中国一汽暨红旗品牌2022年新闻年会上,中国一汽方面对记者表示。

除了在技术创新上发力,中国一汽还在持续深化改革,重塑组织架构、管理体制、运营机制等。

五年前,中国一汽提出了打造“世界一流企业”的愿景,明确了“总部负责运营红旗,其他业务进行战略管控”的战略模式,大刀阔斧开展了事关中国一汽前途、红旗命运、员工福祉的“四能”改革,对集团管理机制、组织架构和动力机制进行全面重塑。

“拿我举例,过去干多干少一个样,干好干坏一个样,但‘四能’改革后,接下任务指标后再上岗,我作为‘代理上岗’的副总经理,干出业绩后才正式上岗,这对我也是一种鞭策。”徐洋是红旗品牌营销中心的代理副总经理,他告诉记者,这种鞭策对员工也同样适用,“不是一次竞争上了岗就代表旱涝保收了、进‘保险箱’了,后面的考核绩效还会跟上,有了压力才会更有动力。”

自主研发,实现技术自立自强,做强做大民族品牌。”这段话为中国一汽和中国汽车产业发展指明了前进方向。

以全面创新驱动为主线,《中国经营报》记者注意到,在极其艰难、极具挑战的2022年,中国一汽的经营业绩仍然表现出较强的韧性。根据中国一汽2023年1月9日披露的数据,2022年中国一汽实现整车销量320万辆,营业收入6300亿元,利润超过490亿元,利润同比增长2.1%。

当前,伴随着整个行业向电动化、智能化进行转型,几乎所有的车企均在电动化、智能化赛道加速发力。2023年1月9日,在中国一汽暨红旗品牌新闻年会上,中国一

汽董事、总经理、党委副书记邱现东表示,在新能源汽车转型攻坚战方面,中国一汽制定了“一年见效,三年前茅,五年领先”的战略目标。为实现这一目标,中国一汽将在资金、人员和管理方面,以“大强度”“高精准”“能持续”的充足优质资源供给,确保新能源汽车发展以最优惠效比赶超。

中国一汽始终把自主品牌摆在优先发展位置。邱现东表示,2023年红旗品牌要加快向新能源汽车进行转型,要将新能源汽车打造成为红旗品牌强势增长的新动能和品牌强大的新内涵;要在品牌“高端化”“顶级化”“新锐化”上取得明显进步,为红旗新能源汽车发展奠定强大的品牌基础。



在中国一汽内部,流传着“解放是根,红旗是魂”这样的说法。 视觉中国/图

在中国一汽内部,流传着“解放是根,红旗是魂”这样的说法。在近五年的时间里,“解放”作为中国一汽旗下的自主商用车品牌,按

刘帅说道。

长期以来,中国一汽高度重视干部梯队建设,加大力度培养选拔优秀年轻干部,通过“双星”岗位锻炼,在规划业务、搭建体系、培养团队上得到实践,让年轻干部的管理能力得到大幅提升,快速适应新岗位要求。此外,中国一汽还通过竞标揭榜、竞聘上岗、代理负责制等方式,破除“论资排辈、平衡照顾、求全责备”老旧观念,激发了企业创新活力。目前,已有200余人进入“双星”培育工程。

中国一汽打出的创新与改革“双管齐下”的组合拳,为其业绩的稳健向好提供了强有力的支持。

记者获悉,2022年,红旗品牌实现销量31万辆,同比增长3%,站稳中国市场高端品牌第二阵营第一位置;解放品牌中重卡国内市场份额提升1.9个百分点,保持行业第一;奔腾品牌加快调整,各项工作蓄势待发;一汽-大众利润保持增长;一汽丰田深化改革、快速转型,实现量利双增。此外,资本控股公司利润同比增长10%;海外出口3.58万辆,同比增长49%。

在近五年的时间里,“解放”作为中国一汽旗下的自主商用车品牌,按照中国一汽党委总体部署全面推行“四能”改革,经营主体活力得到持续激发。2022年,我国商用车行业全年销量同比下降31.2%,一汽解放全年销量为17万辆,实现中重卡终端市场份额同比提升1.9个百分点,保持行业领先。

人才是技术创新的基石。近年来,中国一汽还搭建了完备的人才发展通道和人才培养体系。

刘帅是中国一汽质量保证领域刚刚走上总监岗位的一名年轻高级经理,他从生产一线工艺员干起,通过努力拼搏,2021年被选为中国一汽“双星”工程的“希望之星”。

“集团公司为我们年轻人搭建了干事创业平台,造就了今天的我。”双星”培育工程,帮助我们年轻干部练意志、强作风、锤筋骨、提能力、出业绩。我们第一批有100余人进行岗位锻炼,有45人获得晋升。我就是这个项目的参与者。”

中国一汽打出的创新与改革“双管齐下”的组合拳,为其业绩的稳健向好提供了强有力的支持。

记者获悉,2022年,红旗品牌实现销量31万辆,同比增长3%,站稳中国市场高端品牌第二阵营第一位置;解放品牌中重卡国内市场

份额提升1.9个百分点,保持行业第一;奔腾品牌加快调整,各项工作蓄势待发;一汽-大众利润保持增长;一汽丰田深化改革、快速转型,实现量利双增。此外,资本控股公司利润同比增长10%;海外出口3.58万辆,同比增长49%。

### 进一步构筑全球竞争优势

中国汽车产业当前处在由量变向质变转换的关键期,从“汽车大国”到“汽车强国”,自主品牌必须向上发展、向世界赛场出发、提升全球市场竞争力。

“三年前,我们刚刚进入欧洲市场的时候,很多经销商一听说我们是来自中国的豪华品牌,大都带着陌生和怀疑的目光。2022年,随着红旗E-HS9在挪威市场崭露头角,红旗品牌凭借过硬的产品实力迅速赢得了众多经销商伙伴的青睐。很快,红旗车就实现了在荷兰和瑞典车展上的亮相与预售,这更加坚定了我们推动红旗品牌服务更多欧洲用户的信心。”回顾在欧洲市场的开拓经历,红旗品牌欧洲大区经理曾帅对记者感慨道。

汽车产业是衡量一个国家制造业综合实力的重要指标。习近平总书记在党的二十大报告中提出,加快构建新发展格局,着力推动高质量发展,并对加快建设制造强国、贸易强国,推动共建“一带一路”高质量发展等提出明确要求,为汽车产业未来的发展描绘了宏伟蓝图。

早在2020年7月,习近平总书记视察中国一汽时的讲话,亦为中国一汽和中国汽车产业的发展指明了方向,并进一步坚定了中国一汽参与全球竞争,将“红旗”打造成为“中国第一、世界著名”新高尚品牌的战略决心。近些年,“红旗”作为中国民族汽车品牌的代表,在拓展海外市场的新战略机遇,是中国车企的主流做法。2023年1月8日,在2023中国一汽红旗品牌新能源汽车全球战略发布会上,中国一汽党委书记、董事长徐留平表示,未来,红旗品牌将把开拓海外高端市场作为重大战略选择和重要战略任务。

按照规划,到2025年,红旗品牌将在海外建成超过700家红旗体验空间、超过1000家服务网络、60万个补能终端,实现海外销量占总销量的比例超过10%,当年海外销量同比2022年增长20倍;2030年实现海外销量占总销量的比例达25%。

“在海外业务加速突破攻坚战方面,2023年,中国一汽将以实现整车出口8.6万辆,同比增长141%以上为目标。秉持‘人才、体系、合作伙伴先行’和‘先贸易后投资’的原则,加速突破海外业务。其中,红旗品牌将成为先锋,在核心区域市场,新能源汽车、高端品牌上持续发力,实现连续倍增。”邱现东表示,中国一汽2023年的工作总思路,即以“红旗”发展为标杆,以全面创新驱动为主线,坚决打赢“新能源汽车转型、全面质量提升、大营销创新提能、海外业务加速突破”四大攻坚战,奋力实现自主品牌进一步高质量跃迁成长、新能源汽车强势成长、合资企业高效益转型升级。

## 能源央企董事长最高90万年薪 下属科研人员最高35万奖励

本报记者 索寒雪 北京报道

近日,根据国务院国资委《关于做好2021年度中央企业负责人薪酬信息披露工作的通知》要求,对国家电网等能源企业负责人2021年度薪酬信息予以披露。其中位列榜首的国家电网董事长辛保安,应付年薪为90.69万元,华能集团原董事长舒印彪位列第二,年薪为87.62万元。

《中国经营报》记者了解到,随着国企改革的深入,科研人员的薪酬获得了大幅提升,华能下属企业研发部门平均工资是职能部门的1.5倍。个人最高奖励35万元,对承担国家关键核心技术攻关任务和集团公司重点科研工作并取得重大技术突破的12个项目奖励2900万元。

按照《关于做好2021年度中央企业负责人薪酬信息披露工作的通知》,计薪年度2021年,中央企业

实现营业收入36.3万亿元、净利润1.8万亿元,同比分别增长19.5%和29.8%,营业收入利润率、研发投入强度、全员劳动生产率和资产负债率等也圆满完成预期目标。与此同时,明确了中央企业2022年颇具挑战性的目标任务,利润总额和净利润增速要高于国民经济增速;资产负债率要控制在65%以内;营业收入利润率要再提高0.1个百分点、全员劳动生产率再提高5%、研发经费投入要进一步提高。

中国华能人士向记者表示,针对一线技术技能人员发展通道不畅的问题,华能建立三级技术技能专家体系,评选两届共计74名集团首席专家和首席技师,分别享受集团总部部门副主任级和正处级干部薪酬待遇。

此外,中国华能调整科研企业工资结构,增量工资向科研骨干人员倾斜,科研人员工资增幅高于平均增幅,科技型企业同级专业技术

人员薪酬差距最高达4倍。

中国华能对市场化引进的高精尖人才对标市场化薪酬并给予工资总额单列,对承担关键核心技术攻关任务、打造原创技术策源地和培育现代产业链长的负责人和专家实施“精准激励”。

国家电网人士向记者透露了人才和薪酬制定的标准:我们坚持党管干部与试点选聘职业经理人相结合,落实“市场化选聘、契约化管理、差异化薪酬、市场化退出”要求,健全市场化选人用人机制。实施“双千工程”,一人一策加强优秀年轻领导人员选拔培养。强化人选储备,重点培养,动态管控三、四级单位年轻干部各1000名,保持“一池活水”。

国家电网强化培养锻炼,实施“一人一策”,建立“成长档案”,逐人针对性提出培养方向和措施,推动年轻干部在实践中墩苗壮骨、茁壮成长。强化选拔任用,破除论资

排辈、求全责备观念,大胆选拔使用优秀年轻干部。强化管理监督,健全完善容错纠错机制,严格业绩责任考核。

此外,该人士认为,创新“三大体系”,实施“三大工程”,人才队伍建设全面加强。创新“战略引领”人才工作体系,形成“职务、职级、专家”三通道并行互通的职业成长体系,构建“三类五级”专家人才体系,全面优化人才成长环境。

“实施高端人才引领工程,打造两院院士和中国科学院院士领衔的战略性顶尖人才队伍;实施电力工匠塑造工程,打造一支知识型、技能型、创新型的高技能人才队伍;实施青年人才托举工程,助力青年人才登上大平台、进入大团队、研究重大项目。”上述该人士表示。

创新激励用好人才,可以让科研队伍“活”起来。

“科改示范企业”华能西安热工院数据显示,2019~2021年,职工

平均工资增长近21%,研发人员平均工资增长超过50%。研发部门平均工资是职能部门的1.5倍,研发部门内部职工工资最大差距超1.5倍。

华能西安热工院人士透露,“我们精选8个优质科研成果实施项目分红激励,项目合同额、收入、净利润年均增幅均达到30%以上,向技术骨干分红2746万元。”

据了解,其在所属科技型企业探索实施股权激励,组建“高精特新”企业西热利华公司,将专利成果评估价2500万元的20%作为股权奖励给核心骨干人员,并开展超额利润分享等中长期激励。

华能总结“科改示范企业”经验,制定《中国华能集团有限公司关于实施中长期激励的指导意见》,对中长期激励的方式、管理程序、方案制定、监督管理、组织领导等进行明确,大力支持符合条件的企业开展多种形式的中长期激励。

据了解,华能制定了《年度科技创新特别贡献奖实施细则》,对超额完成科技创新有关任务并作出突出贡献的单位、团队和个人进行薪酬激励。2019~2021年,激励额度分别为500万元、3000万元、4000万元。其中,对全国产DCS开发及首台(套)示范项目团队奖励1200万元,个人最高奖励35万元;对承担国家关键核心技术攻关任务和集团公司重点科研工作并取得重大技术突破的12个项目奖励2900万元。

“要主动改变惯性思维,敢于打破不利于创新的分配格局,杜绝‘平均主义’,强化创新成效与薪酬双对标,将激励资源特别是增量资源,向稀缺、关键岗位和作出突出贡献的科研人员倾斜。”国资委人士提出要求,“对贡献特别突出的优秀科技人才,可以打破学历、任职年限、岗位职级等资格限制,优先破格任用或提拔。”

# 聚焦高质量发展：地方金融工作路线图全曝光

本报记者 李晖 北京报道

随着稳增长、拼经济回归，金融如何更好地服务实体经济需要？从节前地方两会，到节后“开年第一会”，通过密集下发年

## 定位再明确

强化金融服务实体经济，服务普惠小微，发展科创金融、绿色金融等成为多个省份施政重点。

截至2023年1月19日，全国31个省区市已经全部发布《政府工作报告》或《政府工作报告》摘要，2023年各地GDP增速目标分布在4%—9.5%之间。从多地释放的信号看，强化金融服务实体经济，特别是服务经济高质量发展的定位进一步明确清晰。

新春伊始，经济大省广东率先召开“全省高质量发展大会”。地方金融监督管理局党组书记、局长于海平在发言时表示，广东将以高质量发展为引领，全面加强产融对接服务，发展多层次资本市场，优化民营企业融资环境，提高跨境结算融资便利化水平，完善县域普惠金融体系。

服务实体经济如何落笔，在于抓住关键领域。于海平透露，全年广东省金融部门将为经济高质量发展新增融资4万亿元，分别为新增信贷3万亿元和直接融资1万亿元，实现制造业、科技创新、小微企业信贷增速超过20%，为制造业当家、科技创新强省建设、稳外贸稳外资、“百千万工程”和绿美广东提供强有力的金融要素保障。

记者注意到，服务普惠小微，发展科创金融、绿色金融等成为多个省份施政重点。例如，浙江省在《政府工作报告》中提出，加强和改善金融服务，确保普惠型小微企业贷款增速不低于各项贷款平均增速，新增制造业中长期贷款2500亿元以上，政府性融资担保支农支小余额1650亿元以上，促进企业综合融资成本稳中有降。云南省提出力争普惠小微贷款增长30%以上。天津市提出着力发展科创金融、产业金融、数字金融、航运金融等特

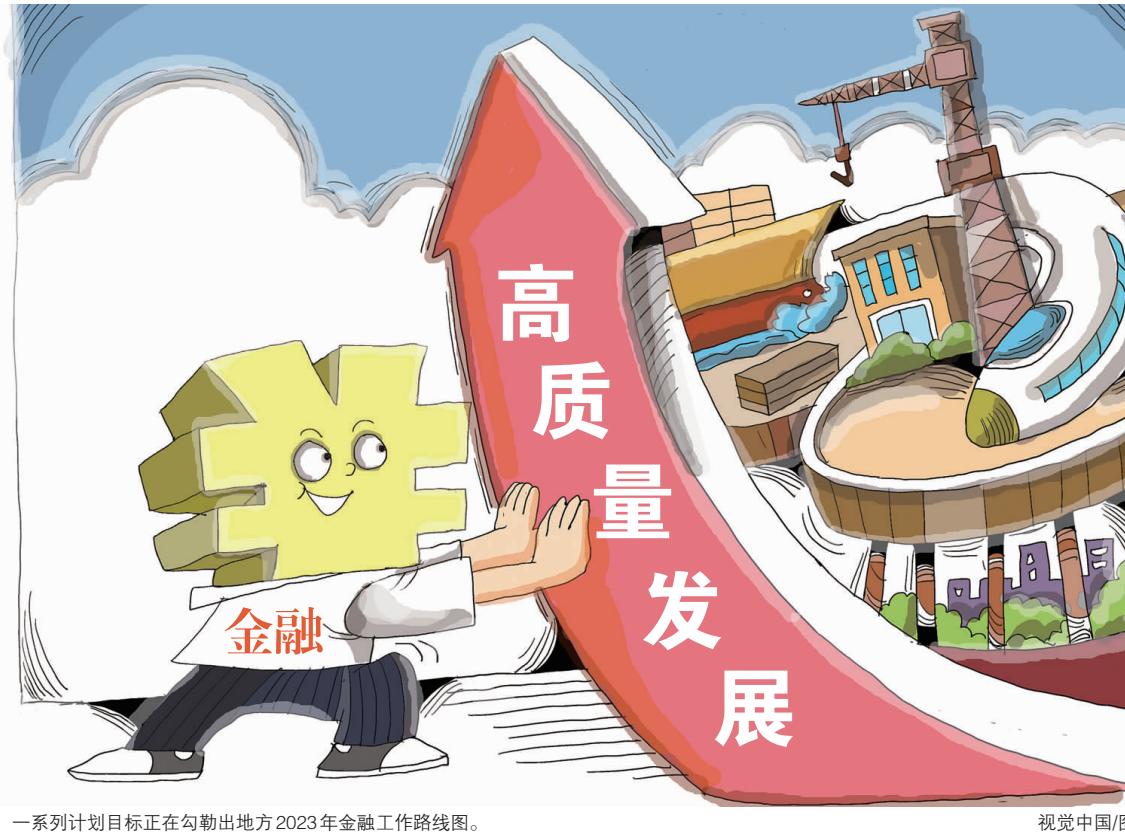
度发展“动员令”，一系列计划目标正在勾勒出地方2023年金融工作路线图。

整体来看，在“高质量发展”的框架下，增强金融服务实体经济功能、提升小微信贷水平、防范化解

重点领域风险、发展绿色金融、科创金融等“求实”“求稳”“求新”的发展侧重等成为多地2023年金融工作的主线。

在《中国经营报》记者采访的多位专家学者看来，地方经济发展

正在从由追求量走向追求质，这要求传统金融服务也要加快转型速度，提供符合数字经济发展需求的金融解决方案，需要金融主管部门、地方政府和金融机构形成合力。



一系列计划目标正在勾勒出地方2023年金融工作路线图。

色金融。山东省提出加快济南科创金融改革试验区建设，支持威海申建国家级绿色金融改革创新试验区。深圳针对绿色金融提出一揽子计划，包括开展数字金融、绿色金融试点，率先出台有关绿色金融等新金融业态的规则，依托深圳证券交易所，推动绿色金融交易平台建设。

值得注意的是，在“高质量发展”背景下，地方发展的基调和航向正在发生变化。深圳未来金融监管研究院执行院长杜艳在接受记者采访时表示：从多地施政目标看，正在从由追求数量增长走向追求质量增长，从资源消耗为主

的经济发展模式走向强化高附加值和地区核心竞争力。这要求传统金融服务也要加快转型速度，提供符合数字经济发展需求的金融解决方案，这需要金融也走向高质量发展之路。

在杜艳看来，金融服务高质量发展不仅需要金融监管部门通过试点机制等形式积极为创新提供容错试错空间，也需要地方政府配套金融扶持政策和风险缓释机制，进一步降低创新成本。此外，金融机构自身也需要进行组织架构和管理模式升级，为创新提供保障。

国盛证券研报显示，2023年31个省区市的加权平均社会消费品

零售总额目标增速为7.6%，较2022年微降，指向消费压力可能仍大。预计后续消费复苏是大趋势，但均衡水平可能仍偏低，如何全面提振市场主体的信心和预期极为关键。

粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒认为，在全球经济下行背景下，保证经济高质量发展，政策合力必不可少。特别是财政政策与货币政策要积极配合，其中，货币政策要为财政发债提供好的货币金融环境，将资金重点投向制造业尤其是高端制造以及绿色发展等领域；财政政策要促进科技研发，通过财政贴息，来更大力度撬动高质量发展。

## 特色突破口

超一线城市在金融发展重点上有侧重也有交集，如何进一步寻找特色突破口成为各方关注的焦点。

在地方的金融棋局中，超一线城市的竞争通常最具有看点和代表性。一直以来，北上深的金融发展路线图侧重和定位差异受到较大关注。

北京在《政府工作报告》中提出，全面提升金融业核心竞争力。加强国家金融管理中心功能建设，争取落地一批国家级金融基础设施。推动高水平金融开放合作，积极吸引更多重要金融机构和金融组织。完善多层次资本市场体系，培育推动更多专精特新企业上市。

上海则在《政府工作报告》中提出，要通过“五个中心”建设深入推进推动高质量发展取得新进展。这其中就包括“强化国际金融中心资源配置能力，深化全球资产管理中心、国际再保险中心建设，加快打造国际金融资产交易平台，推动更多商品期货和金融衍生产品创新，推进绿色金融、金融科技等改革创新。”

上海市政协委员、复旦大学泛海国际金融学院执行院长钱军，在2023年上海两会期间发言时指出，上海金融要素齐全、市场完备，但服务科技创新仍需进一步发力。他建议，进一步发挥风险投资机构对早期科创企业、国资创投基金对科创型中小企业、资本市场对科创企业的长期支持作用。

中国(上海)自贸区研究院、浦东改革与发展研究院金融研究室主任刘斌在接受记者采访时表示，强化国际金融中心资源配置能力是上海国际金融中心建设的最终目标。在推动过程中，要凸显国际金融中心建设在对外开放和国家战略中的重要性，同时也需要表明对上海国际金融中心的长远发展目标不会因为阶段性问题受到影响。目前的国际和国内形势，都需要上

海国际金融中心建设持续推进制度创新和对外开放，吸引更多跨国金融机构进入中国市场，通过制度创新和改革开放促进金融服务实体经济高质量发展。

与北京、上海对各自“金融中心”发展定位不同，《深圳市金融业高质量发展“十四五”规划》提出建设“四个中心”则聚焦在全球创新资本形成中心、全球金融科技中心、全球可持续金融中心、国际财富管理中心。

超一线城市在金融发展重点上有侧重也有交集，如何进一步寻找特色突破口？

刘斌认为，科创金融和绿色金融这类热门发展方向几乎是多地下一阶段金融工作布局的主要赛道。各地发展思路仍会从本地定位出发，以上海为例，建议仍需发挥浦东作为引领区的重要地位，比如科创金融数据层面，上海可以围绕上海数据集团、上海数据交易所，在上海市产业和科技部门指导下，整合科创企业和产业数据，为科创金融机构提供有力的数据支撑。此外，应该在科创金融标准建设方面发挥优势，为科创金融试点和模式推广提供支撑。

在杜艳看来，金融是强政策约束领域，各地金融服务在跃升过程中，如何建立一种合规创新的保障机制非常重要。“监管部门需要理解创新，也需要加强监管的前瞻性和适应性，但要做到这一点需要强大的监管资源和机制保障。”她直言。

杜艳同时建议，首先，需要国家给金融监管部门进行赋权保障，尤其需要对功能监管予以保障；其次，需要中央监管部门之间以及央地监管部门之间建立起协同机制。此外，还要增加复合型监管人员以及监管资源的投入以适应所需。

# 城投融资新局

## 清理定融产品

本报记者 石健 北京报道

《中国经营报》记者在调查中发现，进入2023年，大部分城投公司将面临短期偿债的压力。在此背景下，城投公司如何破解融资难题、解决存量问题引发关注。

有业内人士告诉记者，一方面城投需要拓宽融资渠道，另一方面城投在一些存量融资上仍需注意风险。以城投公司发行的定融产品（定向融资计划/工具）为例，民生证券研报不完全统计，自2020年7月起，市场发行1230只定融产品。其中，城投所涉定融产品935只，占比达76%。

记者注意到，自2018年开始，监管部门开始压缩清理定融产品。尤其是2022年7月，多地发布停止开展定融产品融资的通知，城投平台清理定融产品的大幕就此拉开。对于为什么很多城投公司仍然在发行定融产品，有城投公司负责人在接受记者采访时说：“从城投自身来说，主要原因还是在城投融资上，现金流吃紧，加之短期债务偿还压力，导致城投只能通过其他渠道来寻求融资。”

记者注意到，从所涉定融产品的城投公司来说，发行或担保的城投普遍自身资质较差，行政层级较低，处在实力较弱区域。从行政层级来看，区县级平台占比59%，主体评级AA级占比达73%。对此，有业内人士认为，“这恰恰反映出一定的风险性，因为AA级城投公司普遍存在发债难的情况，在正规渠道融资受限的情况下，城投平台只能选择其他的融资方式，如租赁融资、定融产品融资这些非标准化融资。”

虽然城投所涉的定融产品仍占据较高的比例，但是定融产品一直是监管关注的重要领域。

2018年11月，中国证监会清理整顿各类交易场所办公室（以下简称“清整办”）〔2018〕2号文《关于稳妥处置地方交易场所清理整顿有关问题的通知》

留问题和风险的意见》（以下简称“2号文”）中明确要求金交所限定业务范围，其中提出：“不得直接或间接向社会公众进行融资或销售金融产品，不得与互联网平台开展合作，不得为其他金融机构（或一般机构）相关产品提供规避投资范围、杠杆约束等监管要求的通道服务。”值得注意的是，2号文同时要求无基础资产对应但有担保、抵押或质押的债权类业务，不得新增，存量到期后按合同约定兑付，不得展期或滚动发行；对于已经形成“资金池”的业务，要严格控制业务增量，逐步压缩清理。至此，定向融资计划产品空间被压缩。

2019年1月29日，清整办下发了《关于三年攻坚期间地方交易场所清理整顿有关问题的通知》

（以下简称“35号文”），重申了确保用一到两年时间化解存量风险。

2020年9月，清整办又下发了《关于进一步做好金融资产类交易场所清理整顿和风险处置工作的通知》（清整办函〔2020〕14号），再次明确：要严格投资者适当性管理，不得向个人（包括面向个人投资者发售的投资产品）销售或者变相销售产品，机构投资者不得通过汇集个人资金或为个人代持等方式规避个人投资者禁入规定。既往已向个人投资者销售的产品，金交所要逐步清理，并完善投资者投诉及纠纷处理机制。

从市场反映来看，随着近年来政策发布，多个金交所已经叫停定融产品。直至2022年7月，清理定融产品的序幕正式拉开。

彼时，四川省江油市国有资产

监督管理办公室发布了《关于停止开展定融产品融资业务的通知》，明确要求“各市属国有公司立即停止现有定融产品的对外融资，且不得再新增任何定融产品，若有定融产品的市属国有公司自行负责。按照增量为零、存量递减原则做好资金统筹计划，按时间节点做好存量定融资金兑付，确保各市属国有公司正常运转，不造成负面影响”。

对此，不少城投行业人士认为，随着江油市率先全面叫停并清理城投定向融资计划产品，其做法可能被其他省市跟进效仿。且从市场角度而言，投资机构、财富机构等也将被动响应监管政策要求，逐渐放弃金交所定融产品这一模式。

山东某城投公司负责人告诉

记者，“此前，公司曾计划发行定融产品，但是截至目前，该产品仍然没有获得金交所的批准。城投公司通过金交所定融产品融资的途径，未来可能将不可行。”

虽然部分地区已经通过政策叫停定融产品，或者通过暂缓批复产品发行，但是定融产品仍然没有完全在市场禁止。记者调查发现，仍然有一些定融产品在网站上销售。那么，到底是哪些因素促使城投发行定融产品？对此，一位城投公司负责人告诉记者，“由于之前集中发债，2022年和2023年是大多数城投公司的债务集中兑付之年，尤其是短期债务偿付，很多公司面临压力。加之融资渠道不畅，很多公司还面临现金流短缺的问题，导致只能通过定融等非标融资获取资金。”

REITs。尤其是2021年6月21日以来，首批9个试点项目顺利上市，标志着我国公募REITs市场建设迈出关键一步。随着基建项目逐渐进入运营阶段，城投公司可提前谋划布局。

值得注意的是，日前，三年国企改革行动已经圆满完成，下一阶段的改革即将开启。对此，有业内人士认为，混改是新一轮国资城投改革的重要抓手，不仅有利于实现国有和非国有企业的优劣势互补，倒逼公司完善现代企业制度，也是吸引社会资本投资、解决资金问题的有效方式。

## 融资眼光“向外”

记者在采访中了解到，城投定融主要有两种业务模式，一种是城投在金交所备案后，委托第三方机构招募合格投资者进行认购，是一种直接融资方式，具有私募性质，通常被称为“定向融资计划”“定向债务融资工具”等。另一种是城投将基础资产（通常为债权或收益权）在金交所/伪金交所挂牌，转让给投资者来进行融资，通常叫做“债权资产转让产品”“收益权转让产品”等。由于定融产品投资门槛较低，起投金额大多为10万元，而发行人多为弱区县平台，对于未来兑付问题存在一定的风险。据企

业预警通不完全统计，2021年以来已发生6例城投定融产品违约，其中2022年发生4例。

对此，民生证券研报显示，此类城投平台一定程度上资金运转承压，定融产品在短期缓解了流动性压力，但较高的融资成本则进一步推升了融资平台压力，中长期风险被放大。因此，虽然监管对城投定融逐渐趋严，但去年仍有多起产品逾期的违约事件发生。据不完全统计，在已发布公告的3例违约案件中，除定融违约外，还有部分产品涉及信息造假、投资诈骗、金融腐败等问题。比如，有三方公司以城投

公司的名义发行产品，将城投公司虚增为产品的担保方，以及伪造虚假材料、城投公司公章等发行定融产品，并在网络投资平台进行销售。此外，由于信息公开程度低和较弱监管性，有城投公司负责人涉嫌受贿，在定融业务承接方面为他人谋取利益的金融腐败案例发生。

除了违约风险之外，在一些地方财政部门人士看来，压缩定融产品也是防范化解隐性债务风险的重要路径之一。近年来，在隐性债务“控增量、化存量”的背景下，对于城投定融的监管越来越严格。早在2021年5月，江苏省便提

出“指导融资平台公司逐步压降信托、资管计划、融资租赁、私募基金和在地方交易场所发行的各类非标产品规模”。

那么，在防范化解隐性债务风险的前提下，城投应该如何提升自身的融资能力，拓宽融资渠道？对此，有业内人士建议，城投融资不仅要眼光“向外”，也要眼光“向外”。城投公司可以主动申请政府引导基金，作为发起主体的政府引导基金，能够有效撬动金融资本、民间资本和社会资本，发挥杠杆资金杠杆作用。

记者注意到，2022年以来，不少城投公司开始上马基础设施

# “压岁钱”理财趋热

本报记者 王柯瑾 北京报道

春节假期结束，打理“压岁钱”的需求使得银行儿童金融业务走热。

《中国经营报》记者注意到，为吸引儿童客户群体，多家银行推出相关业务产品和服务，比如儿童理财、儿童专属基金，甚至出现将儿童金融与虚拟现实产业相结合的沉浸式儿童金融数字生态新体验等。

记者在采访中了解到，多数选择儿童金融产品的投资者更注重产

品的稳健性和趣味性。同时，对产品的收益也寄予相对于其他产品较高的期待。面对琳琅满目的儿童金融产品，业内分析人士提醒，家长应该按照自身和孩子的需求选择适合自己的产品。

对银行机构而言，业内分析人士指出，儿童金融的关键是基于儿童的需求特点，提供儿童成长过程所需的产品和服务。另外，银行还可以提供财商知识、理财游戏等增值服务。

## 压岁钱花式理财

多家国有大行、城商行和农商行推出符合春节气息的儿童金融活动。

春节前后，多家银行推出了吸引“小储户”的活动方案。

记者走访北京某工商银行网点了解到，工商银行于2023年1月28日至2月5日推出“旺新春”活动，其中“宝贝压岁钱，存出新花样”包含两项儿童客群专属产品。即“工银压岁金”，期限三年，2000元起存，最高执行利率3.0%；“宝贝存钱罐”，期限一年，2000元起存，最高执行利率1.9%。

除存款产品外，工商银行的活动中还包含趣味性和公益性等，针对儿童客群打造更具差异化的竞争力。比如制作有声贺卡，2023年1月1日至1月31日，宝爸宝妈可以录制30秒音频，为宝宝定制有声新

年贺卡。又如在活动期间，投资者购买指定6款贺岁贵金属，即向“中国听力医学发展基金会”捐赠一定金额，用于在工商银行指定地区开展各类公益活动。

此外，黄金等贵金属结合了我国传统文化纪念和银行业务，成为多家银行吸引儿童客群的利器。据了解，自2015年开始，建设银行携手中钞长城贵金属有限公司连续8年推出黄金压岁钱。2023年是建设银行生肖系列压岁金发布的第九年，黄金压岁钱结合了中央广播电视台总台春节联欢晚会特别创作“兔团团”生肖形象，整体造型既有年轻人的“潮”，又兼顾中国传统文化的稳重与内涵。

为吸引儿童客户群体，多家银行推出相关业务产品和服务。

视觉中国/图

建设银行方面介绍，“黄金压岁钱”，既有黄金的投资属性，也有极好的收藏价值。它通过黄金的材质，将压岁钱的文化内涵与独特的纪念意义结合。

北京银行推出了“玩转压岁钱，乐享金兔年”儿童金融新春嘉年华活动。记者从北京银行获悉，2023年1月20日，北京银行举办“京萤计划”儿童综合金融服务数字升级暨首个沉浸式儿童金融数字生态“京萤梦空间”发布仪式，将儿童金融与虚拟现实产业相结合，通过AR技术推出线上线下一体互动式服务，打造沉浸式儿童金融数字生态新体验。

北京银行方面表示，该行将持续围绕孩子和家庭，打造激发儿童

潜力、满足家长需求、契合社会发展、助推民族进步的儿童金融服务特色品牌，助力中国青少年儿童的健康成长。同时，依托数字化服务能力，塑造服务“一代人”、服务“一辈子”的金融服务模式，形成集儿童金融、成长金融、创业金融、家庭金融、财富金融、养老金融于一体的“全生命周期”综合金融服务体系。

乌苏农商行则推出“存好压岁钱，当好理财家”的主题活动，活动时间为2023年1月29日~2023年2月10日，活动对象为该行各营业网点办理“压岁钱”存款的客户。同时，该行还给孩子们开展现场互动小游戏，让孩子们在玩的同时，提升自己的理财观念。

记者了解到，目前商

业银行的儿童金融业务发展，主要集中在专属银行卡业务、贵金属业务以及各种增值活动等。各家银行为了吸引客户，亦通过特色功能打造差异化竞争力。例如，可以定制带有儿童肖像的银行卡；亲子卡关联，智慧定投；财商课程体验；取款或消费限额，超出限额自动拒绝交易；减免部分手续费等。

此外，银行代销的相关保险产品也颇受欢迎。

多家银行网点工作人员称，近期关于教育金保险的咨询较多。

北京某股份行网点理财经理表示：“教育金保险投保门槛较低，预定利率往往较银行存款高，且安全性强。同时，购买教育金保险后，往往还可以获得多项育儿相关的宝贝专属服务。”

记者了解到，目前商

业银行的儿童金融业务发展，主要集中在专属银行卡业务、贵金属业务以及各种增值活动等。各家银行为了吸引

# 一月北上1400亿元 国际资本看多A股

本报记者 顾梦轩 夏欣  
广州 北京报道

2023年开年,A股市场否极泰来,开启了“涨涨涨”模式。Wind数据显示,截至2月1日,上证指数上涨6.33%,深证成指上涨10.37%,创业板指上涨11.37%,沪深300指数上涨8.37%。

从行业指数涨幅来看,截至2月1日,申万31个行业指数,30个为正,只有1个下跌。其中,申万有色金属指数涨幅第一(18.08%),申万计算机和申万汽车指数位列第二名和第三名,涨幅分别为15.83%和14.12%。

值得注意的是,北上资金也以“买买买”模式开年。Wind数

## 外资持续增配

北上资金最青睐的三个行业是Wind材料Ⅱ、资本货物和食品、饮料与烟草。

从万得最近一个月北上资金进入的行业来看,北上资金最青睐的三个行业是Wind材料Ⅱ、资本货物和食品、饮料与烟草,这三个行业的流入金额分别为199.28亿元、190.22亿元和188.41亿元;持股市值分别为2902.9亿元、4051.6亿元和3930.8亿元。

北上资金为何青睐这三个行业?济安金信基金评价中心主任王铁牛分析,从投资偏好的角度,北上资金一般更倾向于购买A股中的消费类股(例如白酒)、医药股和一些高端制造行业龙头企业。由于疫情管控放松、国内稳增长等原因,消费类股票例如食品饮料、物流等预计会有较大的业绩反转,这也是北上资金近期持有较多相关股票的原因。

不过,有意思的是,国内机构的主力资金似乎偏好迥异。Wind数据显示,截至1月30日的最近20个交易日,万得11个行业分类中,只有金融行业保持资金净流入状态,净流入额为33.5亿元。除金融行业外,万得分类的其余10个行业均为资金净流出状态。

对此,王铁牛指出,在国内稳增长政策下,金融以及与金融密

据显示,2023年1月,北上资金净买入合计金额1412.9亿元,刷新陆股通开通以来纪录。

《中国经营报》记者统计发现,2022年北向资金净买入额为900.2亿元,这也意味着,今年1月北向资金净买入额已达2022年全年的1.6倍。

2023年2月1日,全面实行股票发行注册制改革正式启动。华商基金固定收益部副总经理张永志表示,全面注册制的推行,是继前期地产等多领域政策优化之后,又一个提振实体与资本市场信心的重大政策。全面注册制的推出延续了政策的顺风,支持实体企业直接融资、提振对经济信心的信号十分明确。

## 公募偏爱银行、消费

随着疫情防控政策的优化,压制银行股的不良率担忧得到全面缓解,银行板块整体迎来估值修复。

作为市场主力,国内公募基金的投资也一直为外界关注。刚刚披露的基金四季报中的重仓股情况,亦可管窥2023年多个行业的投资机会。

Wind数据显示,截至2022年四季度末,公募基金前十大重仓股(持股数量)分别为:东方财富、紫金矿业、保利发展、中国建筑、中国海油石油、工商银行、中国电力、招商银行、爱尔眼科和中信证券。除了对银行板块的钟爱,公募的重仓股还包括金融、有色金属、医疗、传统能源等个股。

东方基金权益投资部基金经理薛子微在接受本报记者采访时表示,对于金融板块,当前我们持相对乐观态度,“2023年,稳增长+经济复苏是主旋律。随着疫情冲击的逐渐消退,叠加政策端对于房地产行业的刺激,中国经济有望在2023年迎来改善,市场也有望迎来更多投资机会。”薛子微表示。

## 权益资产从估值修复到业绩上升

2023年中国权益资产的确定性机会极大,将迎来一波估值修复到业绩修复的上升行情。

从机构动作来看,消费和新能源龙头——贵州茅台和宁德时代均在2022年四季度遭遇减持,减持数量为324.05万股和500.72万股。同样作为消费龙头的五粮液和泸州老窖均在2022年四季度获得公募基金的增持,增持数量分别为1140.15万股和207.15万股。医药股龙头药明康德也获得公募基金大幅增持,增持数量为4.9亿股。

谈及消费板块,景顺长城基金投资部基金经理邓敬东指出,展望2023年,我们预计国内将开启新一轮的经济周期。预计消费在“场景修复”与“意愿增强”双重作用下,将回归正常增长轨道。在供给端托底、需求端政策逐步加码的双重作用下,地产存在超市场预期的可能。

邓敬东指出,我们坚持寻找“好物不贵”的标的,寻找具有成长空间和竞争优势的高回报企业。

陆股通  
北上资金持有A股  
市值统计

数据来源:  
Wind

截止日期:  
2023年1月30日

万得行业分类	持股市值(亿元)	持股数量(万股)
食品、饮料与烟草	3,930.80	440,625.94
材料Ⅱ	2,902.90	1,775,772.59
银行	1,918.29	1,995,092.90
耐用消费品与服装	1,521.33	410,893.76
半导体与半导体生产设备	1,496.98	286,374.92
制药、生物科技与生命科学	1,270.64	306,763.42
技术硬件与设备	1,169.24	734,631.63
软件与服务	917.45	369,209.60
医疗保健设备与服务	891.14	138,580.75
多元金融	768.13	578,325.89
汽车与汽车零部件	666.67	201,610.37
运输	634.61	500,001.98
能源Ⅱ	589.82	558,044.80
保险Ⅱ	568.15	167,056.99
消费者服务Ⅱ	565.40	85,349.09
公用事业Ⅱ	563.33	520,144.20
房地产Ⅱ	248.06	241,247.93
媒体Ⅱ	239.60	322,508.95
食品与主要用品零售Ⅱ	140.27	45,327.33
商业和专业服务	136.82	70,949.63
家庭与个人用品	128.54	13,326.29
电信服务Ⅱ	72.32	122,640.54
零售业	12.62	18,261.18

锂电能。除消费板块外,新能源、锂电池、医药板块个股也有所覆盖。

德邦基金经理黎莹判断,2023年中国股票市场表现将显著优于海外。在配置层面,复苏前期,大盘价值风格占优,预计2023年市场风格先价值后成长,上半年关注经济复苏带来的投资机会,下半年更加关注盈利修复的板块。从具体行业上

看,2023年全年关注三大方向:第一,受益于疫情好转且具备盈利弹性的板块,例如可选消费、出行链等;第二,产业政策推动的高新技术板块和前期估值调整较多,基本面处于底部的板块,例如互联网、数字经济、信创等;第三,政策转向且有经济企稳预期的房地产产业链,例如大金融、建材、上游资源品等。

一观点。其次,内需方面,中央经济工作会议已经把扩大内需放在首要位置,房地产行业政策三箭齐发意义重大,从保需求转为保主体,标志着出清过程结束。疫情防控方面,从二十条到新十条标志着社会生活回归正常化,居民消费迎来转折点。

行业配置方面,王栋栋看好消费、科技的方向,茅指数、半导体则有望脱颖而出。内需消费是2023年确定性很高的主线,政策面上扩大内需是重中之重,资金面上消费是外资偏爱的方向,估值层面绝大多数细分板块均处于历史中位数或偏下位置。经历2022年寒冬以后,基本面无论是困境反转还是龙头份额扩大都有强逻辑支撑,消费将迎来一波估值修复-业绩修复-估值抬升的走势。科技方面,党的二十大报告把安全放在了重要位置,半导体是被卡脖子最严重的领域,未来设备和材料方向还将获得持续大力支持,是比较值得投资的主题方向。

# 万亿券商收益凭证迎新规

## 监管发文规范收益凭证

本报记者 崔文静 夏欣  
北京报道

被部分人士称为“资管新规后唯一保本理财”的产品——收益凭证,迎来了制度层面的规范。

受访人士告诉《中国经营报》记者,将收益凭证称为保本理财并不妥当。收益凭证按照是否向投资者支付单一固定利率分为固

定收益类收益凭证和浮动收益类收益凭证。前者5万元起投,收益范围约在2%—4.3%之间,风险类似于国债和高等级公司债,整体较为稳健,即部分人士口中的“保本理财产品”收益凭证,但其在极端情况下也存在亏损可能。浮动收益类收益凭证100万元起投,风险远高于前者。

根据中国证券业协会(以下简称“中证协”)

发布的《中国证券业发展报告2022》,2021年

证券公司累计发行收益凭证4.41万只,发行规

模1.02万亿元;截至

2021年底,存续收益凭证数量接近1.6万只,合

计金额4142.24亿元。

## 收益凭证并非皆保本

收益凭证在国内推出的时间并不长,2014年5月方在部分证券公司开展试点。根据《管理办法》,收益凭证是指证券公司在柜台或机构间私募产品报价与服务系统向符合条件的投资者非公开发行的债务融资工具。其收益挂钩特定标的,发行主体是证券公司,本质上属于债务融资工具。

一般来说,收益凭证即证券公司向投资者借钱,给出借钱凭证,到期向投资者还本并支付一定利

息。收益凭证以证券公司的信用为保障,后者一般具有良好的公信力和兑付能力。

由于收益凭证以券商信用为保障,其被一些人士称为“资管新规后唯一保本理财”。实际上,这一表述并不妥当。

中泰证券相关负责人向记者介

绍,收益凭证本质为券商的一种

债务融资工具,不属于资管产品或

理财产品范畴。同时,无论哪一类

型的收益凭证,均包含流动性风

险、发行人风险(含信用风险、操作风险、信息系统风险等)、政策法律风险、不可抗力及意外事件风险等可能造成投资者本金亏损的风险。更为重要的是,收益凭证可分为固定收益类收益凭证和浮动收益类收益凭证,后者又可进一步分为本金保障型浮动收益类收益凭证和非本金保障型浮动收益类收益凭证,其中,非本金保障型浮动收益类收益凭证因其结构特点,本金需要额外承担市场风险,当挂钩

专业投资者是区别于普通投资者而言,前者需满足两个条件:一是金融资产不低于500万元,或者最近3年个人年均收入不低于50万元;二是具有2年以上证券、基金、期货、黄金、外汇等投资经历,或者具有2年以上金融产品设计、投资、风险管理及相关工作经历,或者属于专业投资者的高级管理人员、会计师、律师等。这意味着,投资收益凭证需要具备较强的经济实力

和一定的投资经验。

收益凭证按照是否向投资者支付单一固定利率分为固定收益类收益凭证和浮动收益类收益凭证,前者的收益与风险和挂钩标的密切相连。《管理办法》明确,浮动收益类收益凭证挂钩标的应当具备公允的市场定价、良好的流动性,包括但不限于股票、股票指数、大宗商品等标的的资产。

要素均在产品说明书和产品合同中进行明确约定,对于本金保障型收益凭证,证券公司有义务保障投资者的本金安全。

“目前收益凭证合同中均未使用‘保本’这一容易产生误导的描述,而是采用‘本金保障型’字样来与本金需要额外承担市场风险的‘非本金保障型’产品进行区分,同时在风险揭示书显要位置以显明字体标注可能造成投资者本金亏损的因素。”中泰证券相关负责人强调。

据开源证券信用交易部总经

理李静介绍,收益凭证产品类型和

和主观判断、能够承担一定比例本金亏损的较高风险承受能力的专业投资者。

固定收益类收益凭证投资风险较低,与国债、银行理财产品相比,有何特点?李静认为,相较于国债,固定收益类收益凭证期限更为灵活且以中短期为主,一般有14天、30天、3个月、6个月等,但通常需要持有到期;相较银行理财来说,固定收益类收益凭证结构简

单,更容易被投资者理解,但认购起点比部分银行理财产品高。

根据《管理办法》,收益凭证单个投资者的认购金额不得低于5万元。田利辉介绍道,对于散户投资者来说,与投资国债、银行理财产品相比,投资于固定收益类收益凭证有望在券商的信用基础前提下获得多数情况相对较高的收益,不过可能会受制于相关交易规定和市场状况。

## 固定收益类收益凭证风险低

不同类型收益凭证收益与风

险几何,分别适合哪类投资者?

李静认为,固定收益类收益凭证和本金保障型浮动收益类收益凭证的风险等级较低,适合各类型投资者;非本金保障型浮动收益类收益凭证更适合有一定风险承受能力的投资者。

中泰证券上述负责人则进行了更为详细的分析。他介绍道:

“固定收益类和本金不需要承担市

场风险的浮动收益类收益凭证类似于公司债,但由于具有收益凭证发行资质的券商运作规范、资质较好,所以违约风险较小。从浮动收益类收益凭证的设计思路和运作方式上看,其与银行结构性存款十分相似。本金需要承担市场风险的浮动收益类收益凭证则更类似于嵌入衍生品的私募产品。

目前市场上常见的固定收益

类收益凭证根据发行主体、存续期

# 银行鏖战线上营销 布局数字生态趋势凸显

本报记者 秦玉芳 广州报道

2023年农历春节期间银行数字化营销“战况”激烈。多家银行纷纷上线数字藏品迎春活动，数字

钱包也成为不少银行春节“抢客”的有力抓手。整体来看，随着银行数字化能力持续提升，越来越多数字金融产品显现，智能化、数字化的业务模式正在加速向金融业务

的场景营销领域渗透。

业内人士指出，2022年手机银行APP迭代升级加快推进了银行数字化生态的建设；未来传统银行与高新信息企业的合作会越来越

频繁，下一步重点依然是加速对移动渠道平台的建设，进一步构建多元化、差异化的服务生态场景，以实现对细分客群的全生命周期服务体系构建。

## 密集发力数字化营销

银行数字化营销拥有个性化营销、精准营销和体验式营销的特点。

兔年春节期间，线上红包、数字藏品等数字化促销活动成为金融机构抢占春节消费高地的主力抓手。

京东官网公告显示，1月19日~2月2日面向北京地区发放数字人民币红包，北京银行“京彩生活”APP正式用户、关联工商银行数字人民币个人钱包且绑定北京银行借记卡的北京地区客户，均可以参加该活动；红包领取后，可在指定线上或者线下支持使用数字人民币的商家进行消费。中国银行宁波分行也面向开通个人数字钱包的用户发放5万个公交&地铁专属红包。

银行纷纷发行数字钱包吸引消费用户的同时，通过数字藏品促销提高线上渠道活跃率也成为春节营销战的主流趋势之一。

邮储银行1月31日正式发布手机银行8.0全新版本，并上线了该行首款数字藏品。中国银联推出“用银联纳百福”系列数字藏品（第三期）共发行100万份，每款福字发行1万份。招行推出了限量版“小招喵”数字藏品，工行推出了“玉兔迎新春·扫出新福气”数字藏品新年活动等。易观分析金融行业咨询顾问王玺透露，在今年春季假期促销中，

从营销产品来看，数字藏品丰富度进一步加强。

王玺认为，整体来看今年与以往的节日促销相比，数字藏品的存在感更强，促销活动互动性更强，各银行也更加注重多平台生态联动。

“从活动方式来看，各营销活动加强了连接与互动，一方面更加强调与产品的连接，主题更加明确，进一步更新福利+玩法，与银行产品联系更紧密；另一方面更加强调与用户的互动。”王玺如上表述。

银行业务人士普遍认为，数字化是银行强化连接、互动营销的关键，也促使银行越来越重视多平台联动方式的选择。王玺指出，春节期间，银行不仅打通了手机银行APP与微信公众号等多个核心入口，形成更大的移动数字金融生态，同时联动视频号、抖音、微博等多个平台加强营销宣传，进一步扩大活动促销的辐射范围。

整体来看，随着数字化转型持续深入，当前银行零售业务的数字化营销趋势正在加速显现。

中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示，银行数字化



线上红包等数字化促销活动成为金融机构抢占春节消费高地的主力抓手。视觉中国/图

营销拥有个性化营销、精准营销和体验式营销的特点。“个性化营销方面，银行的数字化营销能够根据客户的个性进行定制，从而更好地满足客户需求，提高客户体验。精准营销方面，银行数字化营销能够根据客户的行为和偏好，分析客户的消费习惯，提供个性化的服务，从而更有效地提高收益。体验式营销方面，银行数字化营销能够根据客户的个性和行为，利用虚拟现实技术，创造出一种体验式营销，使客户能

够将情感与服务相结合，从而更好地提高客户的满意度。”

在洪勇看来，银行数字化营销将呈现智能化营销和数字化互动趋势。一方面，银行数字化营销趋势将向智能化营销发展，使用大数据、人工智能等新技术，实现客户的信息精准化分析，从而进行更加精准的营销；另一方面，数字化营销趋势将向数字化互动营销发展，借助社交媒体、移动应用等平台，实现客户与银行的实时互动，提升客户体验。

## 重点聚焦手机银行APP升级

持续升级手机银行APP、提升数字化运营能力，是当前银行数字生态布局的大势所趋。

数字化营销趋势凸显的背后，也体现出以手机银行APP等开放平台为中心的银行数字生态布局正在不断深入。

在贝恩公司最新发布的关于中国数字化零售银行业务最新研究中，贝恩公司全球合伙人梁国权指出，研究发现，中国零售银行客户正在改变使用银行服务的方式。值得注意的是，凭借出众的客户体验，数字化渠道获得了他们的青睐。这意味着手机银行和网上银行不再是次要渠道或增值服务，而是已然成为越来越多客户的首选。

中金公司在报告中分析认为，疫情的突然到来导致金融的线下场景受阻的，线上化是社会服务的大势所趋，也是金融需求的大势所趋。如果按照不同的使用场景进行拆分，移动视频是疫情后流量最大的涌入场景。金融场景中，线上用户的渗透率也在持续增加。

线上化需求的增加，加速了银行数字化转型步伐。某股份银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示，疫情以来大众生活消费方式发

生了巨大改变，客户获取金融服务的方式全面线上化迁移，这样迫使银行加快业务线上化进程。“目前，大部分个人业务和一些基础的企业业务，都已经实现线上化了。”

开放化、多元化的手机银行APP平台成为银行数字生态布局的关键。王玺表示，当前银行逐步构建以客户为中心，线上主经营，线下辅经营，远程经营支持的“线下渠道+远程银行+线上渠道+开放银行”的全渠道一体化生态体系。

王玺强调，手机银行APP作为当前主要的客户线上服务平台，在数字生态建设中成为线上渠道建设的中心，也是连通线下、远程银行等渠道的主要抓手，因此手机银行APP成为目前银行的重点建设升级方向。

天使投资人、知名互联网专家郭涛也认为，随着金融业务加速线上化、移动化发展，手机银行已经成为银行最重要的触客渠道，并成为银行新的竞争热点。

在洪勇看来，目前银行将重点布局移动端，开发出更多实用性强、功

能丰富的APP，满足客户的多样化需求，提供更加便捷的金融服务，并利用APP进行客户洞察和精准营销，从而提升金融服务的效率和实力。

2022年以来，手机银行APP平台升级迭代频率更加密集。易观千帆用户体验分析系统数据显示，2022年1月至12月，已有70家银行进行手机银行APP版本迭代次数共计586次。

王玺透露，在2022年各手机银行APP的迭代方向中，便捷性、安全性、专属性、智能化、场景化、生态化是升级的关键词。各家银行整体以用户需求为中心，不断延伸APP关联场景，加强APP平台的开放化，打通B、C、G、F等各端服务，不断完善服务生态。此外，财富管理、低碳账户、适老化改造、智能服务、数字产品等是各银行重点建设的主题方向。

上述股份银行零售业务人士透露，持续升级手机银行APP，提升数字化运营能力，是当前银行数字生态布局的大势所趋。

王玺指出，结合当前趋势，各银

行未来一是将依托人工智能、大数据等技术持续升级APP，进一步提高APP智能推荐的精确度，智能客服互动的准确度，资产配置建议的匹配度，不断优化用户使用体验；二是将持续扩大生态建设，升级强化绿色金融、财富管理、数字产品等相关功能；三是将继续深入各类客群的专属场景打造，面向老年客群、新市民客群、年轻客群、代发客群等重点客群提供更多个性化服务。

洪勇认为，手机银行APP的升级迭代将以智能化为中心、以客户体验为核心、以数据安全为基础和以智能终端为重点，手机银行APP建设更加关注安全可靠、易用性、功能全面等。“下一步应重点突破软件的适老化改造、信息安全以及精准营销等方面。”

郭涛表示，手机银行APP的竞争，核心是生态体系的竞争；手机银行APP应进一步构建多元化、差异化的服务生态场景，满足客户多元化和个性化的需求，针对细分客群实现全生命周期服务，提升用户体验和忠诚度。

# 降利率抢客 银行逐鹿消费市场

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随农历春节前后消费市场的逐步回暖，银行消费贷和消费分期卡的营销也掀起了一波高

潮。有的银行随机发放优惠券，有的银行附带礼品赠送，还有银行针对新客推出一系列专享福利，银行同业之间市场竞争越来越激烈。

据《中国经营报》记者了解，在疫情防控政策优化调整之后，2023年开年以来银行信贷投放势头较往年更猛，而零售贷款中消费类贷款无疑是其中的重头戏。

短短一个月，多家银行在消费类贷款产品上推出了相应优惠活动，不仅贷款利率一降再降，部分银行甚至在抢新客户方面下达了全员的动员令。

## 消费类贷款火爆

农历春节前后，银行消费类贷款市场火爆空前，工商银行、农业银行、交通银行、招商银行、浦发银行、江苏银行等十多家银行均在期间推出了消费贷或消费分期卡的优惠活动。

记者走访中了解到，工商银行消费分期卡的利率优惠活动时间为1月至3月，以该行Dream分期卡为例，资金用途包括家装、购车、婚庆、旅游等大额消费，最高额度不超过80万元，期限最长5年。在费率方面，贷款12期的标准费率是3%，目前执行优惠费率1.98%，折算贷款年化利率为3.64%。

农业银行消费分期卡优惠活

动主打“乐分期”，该产品最高可申请30万元额度，还款期限可达60期，月利率仅0.25%，3月份之前办理能够享受消费达标送话费的活动。

相较于消费分期卡优惠费率而言，也有不少银行选择以发放消费贷利率优惠券的形式吸引客户。据了解，招商银行1月份随机向客户发放消费贷6.6折利率优惠券在市场上引起了很大反响，该活动目前已经结束。2月份招商银行主打的消费贷利率优惠券将以8.5折为主。粗略计算，1月份该行消费贷最低利率可达年化3.2%，而如今的最低利率则超过了年化4%。

浦发银行自1月份起推出了浦银点贷利率优惠活动，按照贷款时间确定不同利率，1年、3年和5年期的贷款利率分别为3.8%、4.15%和4.45%，银行系统根据申请人个人征信、收入等信息自动审批额度，最高为20万元。

江苏银行在1月中旬推出了“喜乐专享2023”活动，该活动为银行的“消费随e贷”面向新客户自动发放一张0.05%利率优惠券，新客户在该行申请消费贷时直接使用。

“银行消费类贷款的营销方式

各种各样，其目的是为了信贷投放。”一家股份行信贷部人士表示，一季度通常是银行信贷投放的窗口

期，各家银行的活动也就相对比较集中。

该股份行信贷部人士表示：“在

疫情防控政策调整优化之后，消费市场的复苏是可预见的，这也就会产生信贷市场需求。银行看好国内消费市场的潜力，而适当加大消费信贷也是当前政策要求，银行为了响应政策也会在信贷政策上向消费类贷款倾斜。”

1月28日，国务院常务会议明

# 多地扶持小微“亮新招” 银行普惠金融再加码

本报记者 杨井鑫 北京报道

1月28日，国常会重磅部署了落实稳经济一揽子政策和接续措施，要求持续抓实当前经济社会发展工作，推动经济稳步回升。江苏、河南、安徽、上海等地相继出台了推动经济运行的具体措施，涉及重大建设项目建设、普惠金融、科技创新等多个方面。

据《中国经营报》记者了解，在多地政府推出的相关政策中，

## 政策“力挺”小微

农历春节前后，多地陆续发布了提振经济发展的相关政策文件，而加大普惠金融扶持力度是其中一个主要内容。

1月30日，上海市发布《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》，其中多次提到了对小微企业的贷款支持，包括开展延期还本付息和续贷服务、实施中小微企业贷款贴息等。

1月18日，江苏省政府发布了《省政府印发关于推动经济运行率先整体好转若干政策措施的通知》（“1号文”），其中提到设立100亿元规模中小企业纾困增产增效专项资金贷款，省财政从普惠金融发展专项资金中安排贴息资金1亿元。同时，充分发挥省综合金融服务平台和省级企业征信服务平台作用，力争推动银行机构依托企业征信投放中小微企业信贷类贷款2500亿元。

为了提升银行等金融机构的金融服务拟定了针对性目标。鼓励合作开发性银行围绕核心企业创新供应链金融模式，探索为其上下游中小微企业提供直贷业务。鼓励合作全国性银行发挥“头雁”作用，切实满足中小微企业综合金融服务需求，高融资可得性和便利性。鼓励合作地方法人银行强化支小支微定位，充分发挥贴近基层优势，形成特色化产品和服务模式，支持县域中小微企业发展。

1月3日，河南省政府发布了《关于印发大力提振市场信心促进经济稳定向好政策措施的通知》，其中强调了金融支撑保障作用，明确提出要加大普惠型小微企业贷款投放力度，严禁银行、保险机构违规向小微企业收取服务费用或变相转嫁服务成本。同时，加强对小微企业贷款延期还本付息的支持，对2023年3月31日前到期的小微企业贷款，鼓励金融机构继续发放贷款，鼓励金融机构按照市场化、法治化原则实行延期还本付息，努力做到应延尽延，延期贷款正常计息，免收罚息，还本付息日原则上最长可延至2023年6月30日。

## 加大信贷投放

“目前，银行信贷投放的重点之一是普惠领域，以小微企业信贷为主。”浙江一家国有大行分行负责人称，2023年银行普惠贷款的投放按要求适度靠前发力，当地小微企业融资环境得到了进一步改善。“目前，银行贷款额度充足，小微企业贷款利率一般在4%左右，部分优质企业贷款利率能做到3.65%，而采用房产作抵押的贷款利率还能进一步降低。”

据该国有大行分行负责人介绍，地方政府2023年将扶持小微企业作为提振经济的一项重要内容，加强了银政企三方的合作，对于部分暂时性困难的企业还有一些贷款贴息。“在风险补偿机制逐渐完善的情况下，银行信贷投放的意愿也会更强。”

一家券商银行分析师认为，金融让利实体经济是当前的发展趋势。“多地政府在不断探索风险补偿机制，综合运用担保类贷款减费、贴息等方式为小微企业减负，甚至有不少银行主动为企业降低贷款利率。从信贷的条件看，银行对于小微企业的贷款门槛也有所降低，一些经营处于暂时性困难的企业不仅能够延期还本付息，还能申请一些专项贷款资金。”

2021年12月，央行等将普惠小微企业贷款延期还本付息支持工具转换为普惠小微贷款支持工具，并最长延期到2023年6月底。

“由于银行对小微企业贷款延期还本付息支持工具将在2023年6月30日退出，银行对于符合企业的也加大了支持力度，加快企业的恢复发展。”上述券商银行分析师认为，小微企业的经营逐步恢复，融资环境也得到改善，银行整体小微贷款的不良率不会太高。

记者在采访中了解到，银行2023年开年信贷的投放势头较猛，基建、制造业、房地产、普惠小微、外贸和消费是六大重

# 瞄准银发市场 银行探路养老服务产业

本报记者 张漫游 北京报道

为应对人口老龄化的国家战略,提升养老服务实力迫在眉睫。党的二十大报告明确提出发展养老事业和养老产业,优化孤寡老人

## 为养老服务企业融资降低门槛

“养老服务批次贷”担保业务的推出,很好地缓解了养老服务企业先前由于缺少合格抵押物、担保方或自身资质问题而面临的融资困境。

近日,交通银行上海市分行落地首单养老批次贷,向闵行区扩伦福利院一次性发放贷款250万元,这也是养老服务在上海的首单放款。

养老服务批次贷对应的是上海地区推出的“养老服务批次贷”担保业务。为进一步缓解养老服务机构融资难问题,2022年10月24日,上海市民政局与上海市中小微企业政策性融资担保基金管理中心(以下简称“市融资担保中心”)合作推出了“养老服务批次贷”担保业务,并颁布了《关于开展“养老服务批次贷”担保业务的实施方案》(以下简称《担保业务方案》)。

“福利院作为非营利性机构,财务报表和财务数据按照银行传统意义上的标准去审核是达不到准入门槛的。我们一直在研究福利院、养老院这类机构的资金运转模式,试图找到一条符合他们授信申报的方法。”交行相关负责人说。

艾瑞咨询研究报告分析指出,中国内地商业养老服务市场现状是市场相对分散,碎片化,市场内没有产生绝对头部的服务商,包括商业养老市场在内的养老市场整体,其市场主体都以中小微型企业为主,大部分参与者盈利性有限,中大型机构仅依靠养老产业较难实现大额盈利,小微型机构依托成本优势可实现微幅盈利。

“养老服务企业很多面临融资渠道狭窄、融资成本较高的问题,

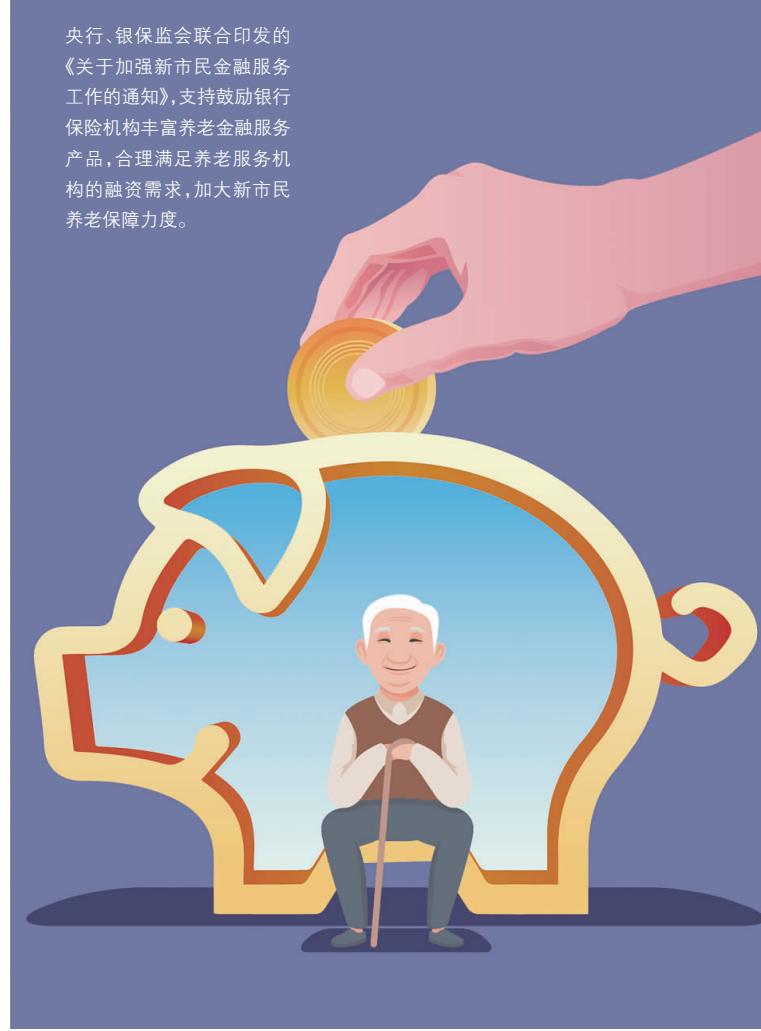
服务,推动实现全体老年人享有基本养老服务。

而目前养老服务产业由于欠缺充足担保品、项目证照或资产权属存在一定历史瑕疵、缺乏稳定持续现金流、内控和合规建设滞后、

实质性支持政策供给不足等原因,仍面临融资难题。

为解决养老服务产业的融资瓶颈,多地已经出台了解决政策,落地了措施。艾瑞咨询分析

称,养老服务产业前期投入高、回报周期长、资金规模大、短期回报不高,优质社会资本需与养老产业的这些融资需求特质相匹配。



央行、银保监会联合印发的《关于加强新市民金融服务工作的通知》,支持鼓励银行保险机构丰富养老金融服务产品,合理满足养老服务机构的融资需求,加大新市民养老保障力度。

“一方面,‘养老服务批次贷’是市融资担保中心与市民政局面向养老服务领域融资需求合作推出的担保业务,通过搭建‘政府+担保+银行’政策性融资服务联动平台,为养老服务企业和社会服务机构提供纾困帮扶,解决融资难题。另一方面,‘养老服务批次贷’给予养老机构优惠的贷款利率,在上海市依法登记备案的养老机构、长者照护之家及

其第三方运营机构获得本市政策性融资担保支持后,对符合条件且获得贷款的机构,政府将会给予相应担保费及贷款利息的补贴,降低企业的综合融资成本。”交行相关负责人谈到,“养老服务批次贷”的推出有效缓解了养老机构经营中的日常开销压力,如房租、日常设备维修等支出,同时也能更好地满足养老机构的修缮改造需求。

受访人士指出,股债波动明

显直接影响银行理财收益表现,多资产配置拥有更加多元化、分散化的组合,可实现资本增值、提升风险收益比等目标;不过,

## 养老服务产业面临较大融资缺口

未来会有更多的金融机构参与到养老服务产业中,多层次金融服务体系将逐步构建,预计银行信贷依然发挥主体作用,保险、租赁活动参与度可能进一步提升。

国家统计局数据显示,截至2022年末,从年龄构成看,我国60岁及以上人口28004万人,占全国人口的19.8%,较2021年末提高了0.9个百分点,其中65岁及以上人口20978万人,占全国人口的14.9%,较2021年末提高0.7个百分点。

此前国家卫健委指出,预计“十四五”时期,60岁及以上老年人口总量将突破3亿,占比将超过20%,进入中度老龄化阶段;2035年左右,60岁及以上老年人口将突破4亿,在总人口中的占比将超过30%,进入重度老龄化阶段。

在此背景下,党的二十大报告重申,要“实施积极应对人口老龄化国家战略,发展养老事业和养老产业”,可以预见养老服务产业和养老金融的政策性工具将更加全面和完善。

2022年,央行、银保监会联合印发的《关于加强新市民金融服务工作的通知》也鼓励道,“支持鼓励银行保险机构丰富养老金融服务产品,合理满足养老服务机构的融资需求,加大新市民养老保障力度”。

目前养老服务行业面临的资金缺口巨大。

2022年9月,中国保险业协会发布的《中国商业长期护理保险发展机遇——中国城市地区长期护理服务保障研究》预测称,由于中国人口趋势的变化和居民生活水平的提高,到2030年,长期护理服务需求或将达到3.1万亿元,2040年将达到近6.6万亿元。

近年来在市场上也看到保险机构不断向养老服务产业进行投资,涉及综合型养老社区、旅居养老、居家养老等不同领域。保险机构资金实力强,投资具有长周期优势,预计未来将在养老产业融资中发挥更大作用。融资租赁既能满足养老机构对医疗设备等固定资产的融资需求,又能缓解其资金周转压力,亦是对养老服务产业融资的重要补充。”

市场上很多热门行业而言存在利润较薄、盈利模式不成熟的特征,因此行业面临资金需求大但融资较难的问题。”王逸夫指出,市场亟须优质资本助力养老服务产业加速发展。

惠誉博华金融高级分析师李云桥坦言,目前养老服务领域内,政府或者国有资本主导的投资相对欠缺,而高额的初期投资要求以及较长的投资回收周期也一定程度上限制了其他社会资本的投资意愿,由此造成投资不足也制约了行业的进一步发展和盈利模式建设。近年来日益抬升的人工及租金成本则进一步加大了行业资金缺口。

近年来,各地就“加强金融支持养老服务”的创新模式探索不断深化。例如,天津市民政局与国家开发银行天津市分行共同发布《关于加大金融支持天津养老服务业发展的通知》,充分利用国家开发银行中长期资金,支持本市居家社区机构养老服务网络、智能养老服务、普惠养老服务等领域养老服务事业和产业;央行南京分行、江苏省发展改革委、江苏省民政厅联合印发《关于开展普惠养老专项再贷款试点工作的通知》中明确的再贷款模式;山东省农信联社创新推出了以床位收费权作为新型质押方式的“养老保障贷”。

李云桥认为,未来会有更多的金融机构参与到养老服务产业中,多层次金融服务体系将逐步构建,预计银行信贷依然发挥主体作用,保险、租赁活动参与度可能进一步提升。“近年来市场上也看到保险机构不断向养老服务产业进行投资,涉及综合型养老社区、旅居养老、居家养老等不同领域。保险机构资金实力强,投资具有长周期优势,预计未来将在养老产业融资中发挥更大作用。融资租赁既能满足养老机构对医疗设备等固定资产的融资需求,又能缓解其资金周转压力,亦是对养老服务产业融资的重要补充。”

上接 B4

## 零售“重头戏”

为何2023年初银行消费类贷款相比往年要更火一些呢?一家券商银行分析师认为,在银行加大信贷投放的趋势下,零售贷款中按揭贷款的情况尚不明朗,其需求比较依赖于房地产交易情况。“对比来看,消费类贷款在消费市场回暖的背景下潜力会更大,也将是银行零售贷款新增规模的突破口。此外,消费类贷款还能成为银行客户获取的一个重要手段,并在客户形成习惯后,提升用户黏性。”

华泰证券研究报告称,2023年1月份国有大行按揭贷款投放与2022年12月类似,不及2022年初同期,预计2023年二季度后有整体复苏迹象,但是1月份按揭提前还款增加的现象尚未明显改善。同时,随着2022年12月疫情防控方案优化,出行场景逐渐恢复,有望驱动消费复苏与经济回暖。银行消费类贷款业务与居民收入和消费意愿挂钩,经济回暖后消费贷款量将复苏可期。

建设银行相关人士认为,在监管政策引导下,银行贷款利率总体是呈下行趋势。银行消费类贷款利率的降低有利于拉动消费,但是银行在信贷投放过程中也应该注重风险管理,防止客户多头负债和过度负债的情况。

记者在采访中了解到,为了提升额度、降低风险,不少银行还专门推出了“升级版房产抵押消费贷款”。与信用类消费贷款最高额度30万元上限不同,该贷款最高可贷200万元,利率低至4.35%,资金用途覆盖装修、买车、旅行、教育、大额消费等。

一位市场人士认为,由于目前很多银行消费贷产品能够提现,银行对于资金用途的管控会形成短板。“有的银行推出3~5年期的消费贷产品,并采取先息后本的还款方式后,不排除一部分人用利率较低的消费贷款置换此前房贷,而银行的消费贷款资金实际没有真正进入到消费领域中。此外,消费贷按规定是禁止进入股市的,一旦资金被用于股票投资等领域,不仅涉及到违规,银行的信贷风险也会有所提升。”

# 应对低利率环境 理财公司资产配置多元化

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

存款利率下调、固收类理财

收益率下降……随着我国步入低利率环境,多资产配置已成为投资人和资管公司的应对之策。

《中国经营报》记者注意到,

多家理财产品推出多资产理财产品,资产端的投资标的新增了中资美元债、商品衍生品等。

受访人士指出,股债波动明

显直接影响银行理财收益表现,多资产配置拥有更加多元化、分散化的组合,可实现资本增值、提升风险收益比等目标;不过,

由于投研体系建设不完善、专业团队缺乏、投资者教育不足等问题,理财公司多资产配置仍然有很长的路要走。

## 理财面临三重压力

“面对低利率环境的冲击,债券、非标、权益等基础资产收益的不断下降,导致银行理财收益表现不佳,对现金管理类和固收类产品的影响最大。”普益标准研究员霍怡静告诉记者。

谈到低利率环境对理财产品的影响,植信投资研究院高级研究员王洪盾分析,主要有三方面,首先是收益率下滑,低利率导致固收类产品收益率水平整体下滑,产品吸引力下降,这在很大程度上削弱了银行在固收类理财产品领域的传统优势;其次是优质资产供不应求,低利率环境大幅降低了优质项目的融资成本,类似过去低波动高收益的优质资产数量大幅下降,资产配置中债权类和权益类资产占比上升,从而增大了理财产品的波动风险;再次是刺激投资者投机情绪,持续的低利率环境可能会令投资者产生收益焦虑,滋生投机心理,一旦市场出现较大波动,易对持有人心理防线产生冲击,诱发赎回潮,进而反噬产品既有收益,形成恶性循环。

上海交通大学上海高级金融学院吴飞教授亦指出,现金管理类产品、固收类理财产品收益率下调会对很多投资者的收益产生比较大的冲击。中国居民储蓄意愿较高,偏爱存款和现金,央行此前公布的数据显示,2022年全年人民币存款增加26.26万亿元,同比多增6.59万亿元。

在此背景下,多资产理财开始走热。所谓多资产理财,指投资端含有丰富的资产类别,如股票、债券、商品、对冲基金、房地产、基础设施等,并根据投资目标和约束确定资产配置比例。

“理财产品推出多资产理财产

品,其核心是通过多元化的资产配置来提升收益,比如增加权益类配置来提供更丰富的净值型产品,而不是主推存款、现金理财产品这类传统的相对收益较低但是比较稳定的产品。”吴飞说。

在资产组合方面,施罗德交银理财相关业务负责人向记者表示,相比其他投资选择,银行理财产品要求更加稳健,通过多元化资产配置,可以让产品更具竞争力;同时在市场波动或者不明朗的情况下,多元化资产配置是管理风险的有效手段,这是因为不同的资产之间

相关性较低甚至呈负相关,多元化资产配置能有效降低投资组合的集中度,控制组合波动性。

王洪盾进一步分析,各类资产整体上呈现跟随宏观大势持续轮动的特征,没有任何一种资产可以持续领跑,穿越牛熊,比如2022年受债市波动诱发固收类产品“破净”就是单一资产风险很好的例证,因此结合宏观走势的判断,动态配置权益、债券、基金、衍生品、打新产品、定增产品等各类资产,就可以让收益渠道多元化,充分地分散风险。

## 难在投研和投资者教育

一边是投资者的稳健理财需求,另一边是权益市场、债券市场振荡导致银行理财产品净值大幅波动甚至“破净”,资产端如何调整是理财公司普遍面临的难题。

RFP国际注册理财师学会讲师王诗文在接受记者采访时表示:“随着银行理财产品‘破净’现象的增多,不仅购买端变得谨慎了许多,作为产品发行方的诸多理财公司也在调整配置策略以应对低利率环境,大幅提高低风险投向的权重,但问题是传统单一的投资与标准化债券或者非标资产的投资模式,只能在短时间内平复产品‘破净’带来的购买恐慌,但长期看难以获取长期稳健的投资收益。如何完善并丰富多资产绝对收益产品线和满足市场养老刚需的长期低风险稳健系养老产品线,多资产配置策略对于产品研发端和风险控制能力方面提出了更高要求。”

信银理财公司多资产投资条

线总经理宋飞撰文指出,随着市场化的推进,国内固收市场的波动或将逐渐增加,如何提升组合投资能力,构造尽可能持续稳健的固收组合,尤为重要。

“理财产品要想破除低利率环境所带来的产品低收益、高波动,改善投资者收益焦虑问题,需从多元化配置和投资者教育两个维度着手解决。一方面,采用多资产策略,优化产品风险收益,改善投资者持有体验。另一方面,通过加强投资者教育,培养对产品的正确认知和合理预期。理财产品净值化转型导致底层资产结构、产品类型、管理方法均发生较大变化,而投资者认知时滞和认知偏差,亟待通过投资者教育释疑解惑。”王洪盾告诉记者。

“从投资端来看,相对于其他资管机构,理财公司缺乏优质的高收益资产,在权益类投资领域处于弱势。低利率环境下,理财

公司需不断加强投研能力,选择多元化的资产配置,提升权益类资产的配置比例;若自身投研能力不足,应加强与其他机构的合作。多资产策略通过分散化的投资组合实现风险与收益重构,有利于分散投资风险,丰富收益来源,追求更优的收益风险性价比。”霍怡静告诉记者。

值得注意的是,多资产策略也对理财公司的投研能力提出了考验。霍怡静指出,多资产策略首先需要在不同的经济周期中平衡投资机遇和风险,从多元资产和投资策略的边际风险和收益贡献角度对组合风险收益特征进行优化,理财产品应当建立完善的风险控制体系,加强各类风险的管理;其次应当提升投研能力,打造专业全面的多资产覆盖能力,充分挖掘多元资产投资组合的收益来源;再次还应加强投资者教育,引导投资者正确看待市场波

动,不断提升投资者的投资素养和风险防范能力。

前述受访施罗德交银理财相关业务负责人建议,在多资产策略中,第一点是通过分散化的投资来改变投资组合的风险收益特征,力争获取相对稳健的投资回报,同时适度控制组合的波动和回撤。通常情况下,单一的资产很难同时满足这两个要求;第二点是需要密切关注动态资产配置,关注经济周期和所处的位置,以及各类资产的估值水平,来捕捉各类资产的阶段性投资机会。

在多资产配置层面,宋飞建议,应扩大固收投资的视野,而不是仅局限在境内的固收市场。“比如,香港市场上发行的中资美元债和点心债(在香港发行的人民币计价债券)可以优先考虑,毕竟其发债主体是我们熟悉的,也可以借助QDII/RQDII较为方便地投资,由于其所在的市场不同,投资者结构

也不同,中资美元债和点心债与境内债券市场的相关性不高,是一个较为理想的构造组合的选择。”宋飞如是说。

面对多变的市场环境,理财产品如何应对?在王洪盾看来,理财产品仍当守正创新,守住自身在固收类资产配置中的传统优势,然后辅以多资产策略,降低产品净值波动,提升绝对收益水平;增加投研人员配备,多资产策略属于理财公司的新领域,若要与公募基金分庭抗礼,加强投研团队的补充与建设至关重要。

不过,吴飞认为,在国家鼓励资金进入实体经济中尤其是科技创新产业的政策引导下,科技创新相关的投资产品从中长期看可能有比较好的收益。因此,理财产品不应停留在以往相对比较安全的、以固收类为主的配置,而是应该将资金配置在多种不同类型的资产中。

# 各省《政府工作报告》出炉 频提“农信改革”

本报记者 郭建杭 北京报道

截至2月1日,31个省市2023年《政府工作报告》相继出炉,对重点工作进行规划和部署。《中国经营报》记者注意到,在多省《政府工作报告》的金融业务部分中,农信改革成为了“高频词”。

## 农信社改革“井喷”

在2022年,农信机构合并重组进程加快,组建市级统一法人农商行呈现加速之势。

2022年,历经14年悬而未决的省联社改革,终于“靴子落地”,取得重大突破。

与此同时,在“一省一策”政策推动下,2022年全国农信系统加快推进农村信用社改革,已有多省迈出关键一步,确定了改革模式或改革方向。具体来看,浙江农商联合银行挂牌成立,成为全国深化农信社改革“第一单”;河南省联社改革方案获银保监会批复,“河南农商联合银行”呼之欲出;辽宁省农村商业银行股份有限公司筹建工作小组发布公告,31家法人机构将组建辽宁省农商行……在2022年,农信机构合并重组进程加快,组建市级统一法人农商行呈现加速之势。

某农商行内部人士告诉记者,“2022年,国内多家农信社改革‘破冰’主要有两方面原因:一方面是农信系统的风险陆续析出,中小银行的风险化解到了收尾阶段,省联社改革是为了未来能够‘轻装上阵’,更高效的运营发展;另一方面是因为农信系统确立了‘支农支小、精耕细作’的定位。在银行业系统中的定位清晰,意味着农信系统在支持地方经济发展的全局中将承担更多责任,而健全现代金融企业制度则显得尤为重要。”

2023年开年的各省《政府工作

## 强化金融风险防范与化解

省联社的改革将为服务实体经济与全面推进乡村振兴提质增效进一步扫除障碍。

在2023年的各省《政府工作报告》中,对于农村金融机构,一方面关注农信社改革,另一方面则关注化解金融风险的工作。

山西省政府提出,做好金融改革划线,深入推进农信社改革划线,完善穿透式监管体系,坚决守住不发生系统性区域性金融风险底线。此外,还计划“推动新机构顺利挂牌”。

吉林省《政府工作报告》提出,“稳妥有序推进农信系统改革化险,扎实抓好地方法人机构金融风险及时处置化解工作。”

辽宁省《政府工作报告》也提到,“依法加强金融监管,防止形成

各地农信系统始终坚守“深耕本土,支农支小”的市场定位,并深入推普惠金融体系建设,主动融入地方经济社会发展大局。在此背景之下,各省农信系统在省内金融体系内所承担的责任与日俱增。截至2023年1月底,在全国35个省市农信系统中,有19个农信联

社的总资产规模超过1万亿元。

湖南省政协委员、湖南省农村信用社联合党委书记张世平在参加湖南省两会期间指出,“农商银行经营具有一定政策性,承担了边远地区、困难群体等基础金融服务,需要地方政府给予更多关心和支持,协同增强金融供给,帮助化

解金融风险。”同时他还建议,加大对农商银行的政策支持、完善乡村振兴金融服务配套政策、推动发行专项债补充农商银行资本。

从多个省份的《政府工作报告》来看,均提及在2023年要防范化解金融风险,加快推进农信社改革,推动金融服务地方经济发展。

## 近一年农信社改革步伐加快

- 2022年2月,东莞农商行和广东普宁农商行的管理权,从广东省农村信用社联合社整体移交至东莞市人民政府。
- 2022年4月,浙江农商联合银行挂牌成立,成为我国第一家由多家农商行联合发起且保留独立法人地位的省联社转型体。
- 2022年9月2日,云南银保监局批复同意怒江农商行及迪庆农商行2家地市(州)级农商行的筹建工作。
- 2022年9月17日,由位于城区的湖滨农商行和陕州农商行组建而成的三门峡农商行开业。
- 2022年9月22日,由哈尔滨市三区联社(呼兰联社、阿城联社、双城联社)合并而成的哈尔滨联合农商行正式开业。
- 2022年11月23日,河南省农信社改革方案获得银保监会批复,将组建河南农商联合银行。
- 2022年11月24日,四川银保监局同意乐山农商银行及巴中农商银行吸收合并农商银行、农信社的工作。
- 2022年11月26日,沈阳农商行与30家农信社组建辽宁省农村商业银行股份有限公司。
- 2023年1月底,新疆阿克苏地区农信社统一法人组建农商银行改革工作正式实施。

据公开资料整理

期提到“确立省联社改革模式”。河北银保监局在2023年工作会议上指出,指导省联社制定改革方案,确立改革模式;150亿元政府专项债补充农合机构资本通过审核批准;在全国先试先行,推动村镇银行主发起行采取吸收合并方式化解3家村镇银行风险。

# 消费金融加码“春节档”纵深与拓展场景并举

本报记者 郑瑜 北京报道

据了解,在春节期间多家消费金融公司积极布局消费贷业务,推出一系列活动。多位业内人士对《中国经营报》记者表示,当前居民消费逐步复苏,有望成为经济的驱动引擎,带动实体经济。

## “乘势而上”激发消费活力

近日,中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,要通过支持线上线下商品消费融合发展,加快传统线下业态数字化改造和转型升级,发展智慧超市、智慧商店等新零售业态的举措,加快培育新型消费。

作为消费金融市场的主力军,各大消费金融公司在春节期间多措并举,激发居民消费活力,高质量满足居民的消费需求,履行积极践行金融普惠的重要任务。中银消费金融有限公司(以下简称“中银消费金融”)近期在APP中设置“新市民专属贷”专属入口,为服务新市民提供优惠政策,在原有授信额度基础上提高一定的授信额度。据透露,中银消费金融现有产品中累计发放服务新市民的贷款约70亿元。

记者从马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)获悉,为进一步促进消费,马上消费春节前在安逸花商城联合马上小镇栏目开展了为期两周的12期免息活动,提供一站式购物场景,涵盖家电家居、手机数码、服装服饰、食品、酒水等多品类。数据显示,2023年春节累计交易额40.18亿元,同比2022年增长19.56%。

## 将加强对重点领域支持

在上述积极布局之下,从业者与业内人士也对接下来的方向有了更加明晰的认知与规划。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示,春节期间,各行业消费稳步恢复增长,特别是受到疫情影响较大的行业出现了快速复苏,如旅游、餐饮、酒店住宿、航空出行等,因此,建议消费金融机构要积极与这些场景方合作,为相关行业客户提供分期服务,抢占市场先机。

中邮消费金融表示,近日,人民银行官网发布的《中国人民银行银监会关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》指出,“加大对新消费重点领域的金融支持”。因此,养老家政健康消费、信息和网络消费、绿色消费、旅游休闲消费、教育文化体育消费、教育文化体育消费、农村消费等,均是国家支持发展普惠金融和绿色金融政策的延伸,值得看好。

“公司将继继续发挥消费金融对于培育新型消费的促进作用,有针对性地开发新的金融产品,拓宽服务半径。重点加快推进数字化转型,科技赋能经营发展。拓宽

挖掘深金融科技‘护城河’,打造业务、技术、组织三位一体的数字化转型体系,持续提升金融科技水平,从而有效控制风险,降低资金成本,进一步激发消费者消费活力。”

中原消费金融董事长马景鹏表示,2023年,随着出行、住宿、餐饮、文旅等消费场景恢复,消费金融正迎来重要“窗口期”和“机遇期”。作为务实的长期主义者,中原消费金融在新的一年里,将坚持以人民为中心,守正创新、砥砺前行,努力打造更加便捷、安全的金融服务模式,加强对旅游、教育、文化等重点消费领域的支持力度,扎实推动实

际经济向好发展。

“作为河南省唯一一家持牌消费金融公司,中原消费金融将持续聚焦人民群众高品质生活新期待,完整准确全面贯彻新发展理念,把促进共同富裕作为各

# 机构逐鹿消费信贷 消费金融公司错位竞争

本报记者 刘颖 张菊旺 北京报道

春节后首个工作日召开的国务院常务会议要求合理增加消费信贷,释放出促进经济稳步回升的积极信号。在这之前,政府部门也多次提及推动降低个人消费信贷

成本等多项举措。

在扩内需、稳经济的政策指导下,金融机构纷纷加码消费信贷。

一方面,传统金融机构如银行等已经加大了消费信贷投放力度,通过利率优惠券、抽奖等活动抢占“开门红”市场。另一方面,互联网巨头也

在积极准备,京东小贷和腾讯旗下的财付通小贷纷纷完成增资。

面临激烈的市场竞争,消费金融公司作为聚焦个人消费信贷的持牌机构,该如何应对?

光大科技创新总监、中国社科院研究员王硕对《中国经营报》记者

表示,消费金融公司应不断创新产品和服务,吸引客户,提升市场竞争力。

同时,针对不同的客户群体,消费金融公司应提供个性化的解决方案,扩大客户群体。此外,消费金融公司还应与其他有实力的公司开展合作,共同扩大市场份额。

购买品质更好的汽车、家电等耐用消费品。

利率下调的同时,银行、消费金融公司不良资产处置的渠道也得以拓宽。

日前,第二批不良贷款转让试点工作开启,在原试点机构范围基础上,新增了政策性银行、部分城农商行以及消费金融公司等。

在业内人士看来,这拓宽了中小银行和消费金融公司等金融机处置不良资产的渠道,有助其优化资产负债表,释放信贷空间,更好支持实体经济。

政策利好的刺激之下,不少银

行、互联网巨头旗下小贷公司加紧对消费信贷领域的布局。其中,中国银行、农业银行、工商银行、建设银行四家国有大行的消费贷产品利率均已低至4%以下。

此外,京东小贷近期完成了增资,注册资本从50亿元增至55亿元,增幅达10%。腾讯旗下的财付通小贷也进行了小幅度增资,由100亿元增至105.26亿元。

有分析指出,互联网小贷密集增资透露出短期内互联网公司仍然看好小贷业务,在京东、腾讯率先小规模增资后,未来可能会有其他互联网公司跟上步伐。

的小贷公司由于拥有强大的流量支持,对消费金融公司也会带来一定的挑战。

下转 B7

## 促销费举措频出

此前,政府部门多次提及金融机构促销费的举措。2022年7月21日的国务院常务会议支持金融机构对受疫情影响的个人消费贷款采取更灵活安排。2022年8月18日国务院常务会议要求,发挥贷款市场报价利率指导作用,支持信贷有效需求回升,推动降低企业综合融资成本和个人消费信贷成本。

从数据表现来看,个人消费信贷仍有刺激空间。据中国人民银行统计,2022年全年人民币贷款增加21.31万亿元,同比多增1.36万亿元。住户贷款增加3.83万亿元,其中,短期贷款增加1.08万亿元,

消费金融市场竞争激烈,特别是银行积极布局消费金融业务,对消费金融公司而言更是直面竞争。

王诗强指出,消费金融公司无

法吸收存款,只能通过发债、银行贷款、股东借款等方式从金融机构处获得资金支持。相比银行等传统金融机构,其资金来源成本较

高,贷款利率较高。因此,银行的积极布局对消费金融公司客群将产生一定影响,使得后者倾向于服务下沉客户。而互联网巨头旗下

项工作的重要着力点,完善普惠金融服务体系,借助更加精准的风控技术和客户画像,为不同目标的客群提供特色化、差异化消费金融支持,助推消费活力释放。”马景鹏补充道。

金融行业资深研究者于百程表示,中央经济工作会议、银保监会年度会议以及刚召开的国常会等,都提出要加力扩消费。金融是扩大内需的重要支撑之一,基于居民本身的消费需求以及各项金融政策的推动,2023年消费信贷有望迎来比较好的复苏,从而给银行、消费金融公司、金融科技平台等相关机构带来机会。

于百程表示,对消费金融服机构来说,第一是要制定好支持消费的目标和策略,把支持内需复苏作为业务重点;第二是丰富消费信贷产品供给,提升市民消费金融便利性,加大利率优惠和推广力度;第三在一些重点消费领域,比如新能源汽车、智能电器等新消费热点,餐饮、文旅等快速复苏的领域重点发力;第四是充分借助数字化技术提升消费信贷业务效率,与场景等第三方的深入合作。

中银消费金融方面表示,近期在APP中设置“新市民专属贷”专属入口,为服务新市民提供优惠政策,在原有授信额度基础上提高一定的授信额度。

据透露,中银消费金融现有产品中累计发放服务新市民的贷款约70亿元。

对于场景,根据马上消费介绍,其业务覆盖全国31个省区市,合作商户百万家,覆盖3C数码、旅游运动、生活服务、出行等消费场景。而下一步的重点在于,持续发挥自身科技实力,将消费场景与服务相融合,帮助消费者解决资金需求难题。“比如利用AI技术和大数据,通过客户行为习惯数据,描述客户画像,可以精准把握客户需求,并据此向用户进行有效推荐,匹配合适的产品,为用户提供沉浸式用户体验等。”

# 保费收入超2.5万亿 五大上市险企再育“新增长点”

本报记者 陈晶晶 北京报道

近日，中国人寿(601628.SH)、中国平安(601318.SH)、中国太保(601601.SH)、中国人保(601319.SH)、新华保险(601336.SH)等A股上市的五大险企2022年保费收入数据均已出炉。

## 产、寿险继续分化

与寿险表现不同的是，2022年上市险企财险业务维持高速增长，景气度较好。

从业务板块来看，人身险和财产险发展继续呈现差异化发展趋势。

公开数据显示，2022年，上市寿险公司总体表现下滑，仅有1家实现同比增长；上市财产险公司业务增长势头较好，车险保费持续增长。

寿险是五大上市险企的核心业务之一，2022年五家寿险公司保费收入总体增长略显疲态，合计实现保费收入1.53万亿元，同比下降0.93%。其中，太保寿险实现正增长，保费收入2223.42亿元，同比增长6.07%。中国人寿、平安人寿、新华保险、人保寿险2022年实现保费收入6152亿元、4392.77亿元、1630.99亿元、927.02亿元，分别下滑0.77%、3.89%、0.23%、4.28%。

多家券商机构研报分析指出，上市险企于2022年末启动

公开数据显示，2022年，A股五大险企合计实现保费收入约2.56万亿元，同比增长2.90%。

从保费规模来看，中国人寿、中国平安、中国太保等头部险企，从产品、模式、服务到代理人队伍等方面做了诸多积极创新，体现出了较强的韧性和适应性。展望2023年，各大上市险企经营策略

比增长-0.77%、1.16%、6.56%、8.41%、-0.23%，增速出现“三升两降”。

过去的2022年，中国人寿、中国平安、中国太保等头部险企，从产品、模式、服务到代理人队伍等方面做了诸多积极创新，体现出了较强的韧性和适应性。展望2023年，各大上市险企经营策略

与寿险表现不同的是，2022年上市险企财险业务维持高速增长，景气度较好。

公开数据显示，2022年，人保财险、平安产险、太保产险分别实现保费收入4854.34亿元、2980.38亿元、1708.24亿元，同比分别增长8.26%、10.37%、11.6%，增速均创下过去三年新高。其中，人保财险机动车保险实现保费收入2711.6亿元，同比增加6.2%；非车险业务也取得正增长，意外伤害及健康险、农险、信用保证险等几大险种保费收入增速分别达10.3%、22%、86.4%。太保产险车险业务收入979.92亿元，增幅为6.7%；非车业务实现保费728.32亿元，同比增幅达到18.9%。

疫情防控政策优化带动了汽车产业链复苏，购车补贴优惠政策延续刺激了汽车消费，新车销量增速环比增长明显。另外，

和思路内容如何？

《中国经营报》记者注意到，多家大型险企在2023年工作会议上表示，经营上要价值，也要效益，“新增长点”将成为重要方向之一。例如，中国人寿集团提出，

在新兴领域形成牢固竞争优势，加快培育面向未来的增长新动力；中国人保提出，找准自身在扩内需、激活力中的“作用点”，围绕国家新政策、经济新赛道、发展新领域，形成“增长点”。

A股五家上市险企2022年保费收入情况表

公司名称	2022年保费收入	2021年保费收入	同比增长
中国人寿	6152亿元	6200亿元	-0.77%
中国平安	7691.40亿元	7603.33	1.16%
中国人保	6191.58亿元	5810.47	6.56%
中国太保	3931.66亿元	3626.73	8.41%
新华保险	1630.99亿元	1634.70	-0.23%
合计	25597.63亿元	24875.23	2.90%

A股五家上市险企寿险业务保费收入情况表

公司名称	2022年保费收入	2021年保费收入	同比增长
中国人寿	6152亿元	6200亿元	-0.77%
平安人寿	4392.77亿元	4570.35亿元	-3.89%
太保寿险	2223.42亿元	2096.10亿元	6.07%
新华保险	1630.99亿元	1634.70亿元	-0.23%
人保寿险	927.02亿元	968.47亿元	-4.28%
合计	15326.20亿元	15469.62亿元	-0.93%

制表：本报记者 陈晶晶

数据来源：上市险企公告

今年将执行的商业车险自主定价系数浮动扩大政策对车均保费影响较小。总体来看，2023年车险仍可维持较高景气度。”开源证券研报分析显示。

除了车险业务回暖态势强

劲，2022年非车险保费收入占比持续提升，财险公司业务结构调整收效明显。业内普遍认为，2023年，财险景气度将延续，车险与非车险业务有望保持较好增长态势。

的二十大在金融改革、社会民生、绿色发展、国家安全等方面作出了一系列重大部署和安排，我们要立足主责主业，把国家重大战略落实到产品服务上，切实把长期护理保险、养老第三支柱业务、健康保险、农业保险和巨灾保险等业务做优做强做大，充分发挥好保险经济‘减震器’和社会‘稳定器’作用。”

中国人保2023年工作会议中提到，要深刻把握保险在新征程中的功能定位，以担当作为的实际行动，服务国家经济的稳中求进，找准自身在扩内需、激活力中的“作用点”，围绕国家新政策、经济新赛道、发展新领域，形成“增长点”，以高质量发展助力国家稳增长大局。

中国人保进一步表示，2023年全年经营管理工作要坚持以服务大局、以质保量、优于同业、风险可控、支持市值的方向，在服务大局上展现新作为，在业务结构优化上取得新突破，在发展质效上取得新成效，在体制机制变革上取得新进展，在协同发展上开创新局面，在践行保险新逻辑上取得新成果，在推进科技

拓重大客户、小微企业和县域市场；抓住现代化产业升级及乡村振兴、绿色发展、社会治理、普惠金融等领域机遇，积极推进业务创新；加强新技术运用，提高风险管理能力和精细化经营管理能力，打造行业可持续、高质量发展标杆。”中国太保总裁傅帆公开对媒体称。

此外，中国太平保险集团对2023年工作提出了“六个坚持”总体要求、“七新”目标和任务。“七新”即服务国家战略要有新作为、生态圈建设要有新突破、综合协同要上新台阶、国际化发展要有新格局、客户服务要有新提升、破解难题要有新举措、防范化解风险要有新成效。

“产险方面，将积极服务新发展格局，持续强化客户经营，提升个人客户服务能力，着力完善新能源车险经营生态；优化政府和企业客户服务模式，加快开

放进度。”中国太保产险总经理蒋炳华表示，2023年，太保产险将围绕“三个坚持”展开工作。

据了解，中国人寿集团方面表示，“党的二十大在金融改革、社会民生、绿色发展、国家安全等方面作出了一系列重大部署和安排，我们要立足主责主业，把国家重大战略落实到产品服务上，切实把长期护理保险、养老第三支柱业务、健康保险、农业保险和巨灾保险等业务做优做强做大，充分发挥好保险经济‘减震器’和社会‘稳定器’作用。”

中国人保进一步表示，2023年全年经营管理工作要坚持以服务大局、以质保量、优于同业、风险可控、支持市值的方向，在服务大局上展现新作为，在业务结构优化上取得新突破，在发展质效上取得新成效，在体制机制变革上取得新进展，在协同发展上开创新局面，在践行保险新逻辑上取得新成果，在推进科技

拓重大客户、小微企业和县域市场；抓住现代化产业升级及乡村振兴、绿色发展、社会治理、普惠金融等领域机遇，积极推进业务创新；加强新技术运用，提高风险管理能力和精细化经营管理能力，打造行业可持续、高质量发展标杆。”中国太保总裁傅帆公开对媒体称。

此外，中国太平保险集团对2023年工作提出了“六个坚持”总体要求、“七新”目标和任务。“七新”即服务国家战略要有新作为、生态圈建设要有新突破、综合协同要上新台阶、国际化发展要有新格局、客户服务要有新提升、破解难题要有新举措、防范化解风险要有新成效。

据了解，中国人寿集团方面表示，“党的二十大在金融改革、社会民生、绿色发展、国家安全等方面作出了一系列重大部署和安排，我们要立足主责主业，把国家重大战略落实到产品服务上，切实把长期护理保险、养老第三支柱业务、健康保险、农业保险和巨灾保险等业务做优做强做大，充分发挥好保险经济‘减震器’和社会‘稳定器’作用。”

中国人保进一步表示，2023年全年经营管理工作要坚持以服务大局、以质保量、优于同业、风险可控、支持市值的方向，在服务大局上展现新作为，在业务结构优化上取得新突破，在发展质效上取得新成效，在体制机制变革上取得新进展，在协同发展上开创新局面，在践行保险新逻辑上取得新成果，在推进科技

拓重大客户、小微企业和县域市场；抓住现代化产业升级及乡村振兴、绿色发展、社会治理、普惠金融等领域机遇，积极推进业务创新；加强新技术运用，提高风险管理能力和精细化经营管理能力，打造行业可持续、高质量发展标杆。”中国太保总裁傅帆公开对媒体称。

此外，中国太平保险集团对2023年工作提出了“六个坚持”总体要求、“七新”目标和任务。“七新”即服务国家战略要有新作为、生态圈建设要有新突破、综合协同要上新台阶、国际化发展要有新格局、客户服务要有新提升、破解难题要有新举措、防范化解风险要有新成效。

## 聚焦新业态

各大上市险企近期纷纷就战略布局进行了具体部署。

中央经济工作会议提出，2023年要坚持稳字当头、稳中求进。

目前，中国保险行业正在步入新的发展阶段，供给侧结构性改革持续深化，保险产品竞争力稳步回升，健康养老、乡村振兴、绿色低碳、防灾减损等领域正在形成新的增长极，行业发展的新动能加速孕育。

基于上述情况，各大上市险企近期纷纷就战略布局进行了具体部署。

记者从中国人寿集团获悉，其2023年工作会议提出“一增一优六加强”的工作思路。即突出做好增价值、优结构，着力加强党建引领、加强干部管理、加强资源

整合、加强创新驱动、加强品牌建设、加强风险防控，开创高质量发展新篇章。

其中，增价值就是要确保经营效益、业务价值、投资收益、公司市值全面增长；优结构就是要持续深化供给侧结构性改革，在新兴领域形成牢固竞争优势，加快培育面向未来的增长新动力。

据了解，中国人寿集团2023

年要重点做好六方面任务：一是坚持以高质量党建引领高质量发展，二是加强干部管理使用，三是突破数字化基础设施，四是突破重点改革创新，五是突破业务新增长极，六是守住安全发展底线。

中国人寿集团方面表示，“党

的二十大在金融改革、社会民生、绿色发展、国家安全等方面作出了一系列重大部署和安排，我们要立足主责主业，把国家重大战略落实到产品服务上，切实把长期护理保险、养老第三支柱业务、健康保险、农业保险和巨灾保险等业务做优做强做大，充分发挥好保险经济‘减震器’和社会‘稳定器’作用。”

中国人保2023年工作会议中提到，要深刻把握保险在新征程中的功能定位，以担当作为的实际行动，服务国家经济的稳中求进，找准自身在扩内需、激活力中的“作用点”，围绕国家新政策、经济新赛道、发展新领域，形成“增长点”，以高质量发展助力国家稳增长大局。

中国人保进一步表示，2023年全年经营管理工作要坚持以服务大局、以质保量、优于同业、风险可控、支持市值的方向，在服务大局上展现新作为，在业务结构优化上取得新突破，在发展质效上取得新成效，在体制机制变革上取得新进展，在协同发展上开创新局面，在践行保险新逻辑上取得新成果，在推进科技

拓重大客户、小微企业和县域市场；抓住现代化产业升级及乡村振兴、绿色发展、社会治理、普惠金融等领域机遇，积极推进业务创新；加强新技术运用，提高风险管理能力和精细化经营管理能力，打造行业可持续、高质量发展标杆。”中国太保总裁傅帆公开对媒体称。

此外，中国太平保险集团对2023年工作提出了“六个坚持”总体要求、“七新”目标和任务。“七新”即服务国家战略要有新作为、生态圈建设要有新突破、综合协同要上新台阶、国际化发展要有新格局、客户服务要有新提升、破解难题要有新举措、防范化解风险要有新成效。

## 险企高层大调整 管理人员强化专业经验

本报记者 陈晶晶 北京报道

### 人事大“换防”

2023年伊始，保险业便迎来人事变动潮。

《中国经营报》记者根据银保监系统批复公告及各险企披露信息统计发现，开年以来，已有近20家保险公司董监高发生调整，其中绝大多数为财险公司，包括人保财险、中华联合财险、泰康在线、众安在线、太保产险等。

记者注意到，具有丰富保险从业经验、熟悉保险公司业务开展情况的职业经理人往往是人事调整中的首选。

依据《保险公司董事、监事和高级管理人员任职资格管理规定》，保险业董事、监事和高级管理人员的任职资格得到进一步规范，高管人员的从业经历也被重点提及。其中保险公司临时负责人任职最长不超过6个月；总经理任职人员需具有10年以上金融工作经历且其中保险业工作经历不少于2年；董事长必须有3年及以上金融工作经历，总经理至少5年。

多种迹象显示，自上述监管规定施行以来，保险行业进一步提升了对高管人员的任职要求，选用的高管人员更加趋于拥有丰富的从业经历。

业内人士对记者表示，中国保险业现阶段向高质量发展模式转型既是由“规模驱动”向“价值引领”的转型，也是由“有没有”或“好不好”向“优不优”的跨越，基于保险公司管理的难度和保险经营的复杂性，维护保险行业发展和经营的稳定，更需要高水平、成熟的职业经理人队伍的参与。

近期，多家保险公司的董事、监事任职资格获得监管批准。

具体来看，1月11日，银保监会核准了杜辉泰康在线董事的任职资格，以及周立生、杨丽萍泰康在线监事的任职资格；核准尹海、陈咏芝众安在线独立董事的任职资格；核准石阳安心财险董事的任职资格。

1月16日，银保监会核准了元农险汪昌云、张友华、丁少群监事的任职资格。1月17日，银保监会官网信息显示，核准魏晨阳

人保财险独立董事的任职资格、胡习陆家嘴国泰人寿董事的任职资格。1月18日，核准卢宇洁上海人寿监事的任职资格。

不仅如此，有三家保险公司董事长任职资格均获得监管核准，分别为中华联合财险的高兴华、泰山财险的苗伟、人保资本的才智伟。

太保产险、融通财险、浙商财险和中石油专属财险、泰康在线、众安在线、长城人寿等7家险企总经理任职资格获得了监管的核准。

监管批复文件显示，浙江银

保监局核准浙商财险总经理蒋照辉的任职资格。银保监会核准施强融通财险董事、总经理的任职资格；核准曾义太保产险总经理的任职资格。1月11日，银保监会发布两则批复公告，分别核准泰康在线董事、总经理李朝晖和众安在线董事、总经理姜兴的任职资格。1月16日，北京银保监局核准王玉改长城人寿总经理的任职资格。

有“新官”上任，就有旧人离职。

国富人寿、合众财险、建信财

险原总经理均已离职。

国富人寿公告显示，蒋照辉

因个人原因辞职。

现代财险发布公告称，蒋伟因个人原因请辞总经理职务，2023年1月1日起，暂由现代财险副总经理金兑勋出任公司临时负责人。

建信财险公告称，因年龄原因，刘海涛已向公司董事会提出辞职呈，辞去本公司常务副总裁（主持工作）的职务，聘任罗晶担任公司临时负责人。国富人寿在公告中表示，储良因家庭及个人

等原因申请辞去总经理职务。

经公司第二届董事会第十八次会议

审议通过，储良自2023年1月19日起不再担任公司总经理职务，公司指定副总经理段伟为临时负责人，代为履行总经理职权。

仅19家公司实现利润正增长

# 信托公司业绩承压 创新发展迫在眉睫

本报记者 陈嘉玲 北京报道

信托公司经营承压愈加明显。

截至目前，共有57家信托公司披露了2022年未经审计的财报数据。其中，营业收入和净利润实现正增长的公司均只有19家，这意味着近七成信托公司2022年的营业收入和净利润同比下滑。

这样的业绩表现相较于2021年有所逊色。截至2022年1月中旬，已披露2021年财报的56家信

托公司中，29家实现营业收入正增长，35家实现净利润正增长。

“2022年，信托公司经营业绩整体下滑，营业收入和净利润均为负增长，净资产收益率(ROE)也有所下降，反映了信托公司在推动业务转型过程中面临

的经营压力。”百瑞信托研究发展中心高级研究员孙新宝对《中国经营报》记者分析指出：2023年，“稳经济”是主基调，叠加疫情形势逐渐好转，经济基本面仍将呈现复苏趋势，预计信托行业主要经营指标将有所好转。

## 营收降幅显著

拉长时间周期看，信托业2022年的营业收入降幅显著，远远低于近年来行业营收增速水平。

1月31日，爱建集团(600643.SH)公告披露，2022年，爱建信托实现营业收入和净利润15.11亿元和4.04亿元，降幅分别为35%和59%。

截至目前，共有57家信托公司披露了2022年“成绩单”。本报记者从业内获得的财报数据显示，57家信托公司2022年实现营业收入1142.30亿元，净利润458.92亿元，同比分别下降18.08%和19%。

拉长时间周期看，信托业2022年的营业收入降幅显著，远远低于近年来行业营收增速水平。

据云南信托研究发展部研究员冯露君统计，2014年至2020年68家信托公司以及2021年、2022年统计的56家信托公司(未包括

爱建信托)，分别实现营业收入954.95亿元、1176.06亿元、1116.24亿元、1190.69亿元、1036.26亿元、1096.02亿元、1299.53亿元、1371.31亿元和1127.18亿元；自2015年以来的增速分别为23.15%、-5.09%、6.67%、-12.97%、5.77%、18.57%、5.52%和-17.80%。

具体到各家信托公司的情况来看，百瑞信托研究发展中心研报分析指出：“总体来看，信托公司2022年营业收入的发展特征为，行业头部公司依然比较稳固，行业尾部信托公司表现不佳，处于行业中游的信托公司营业收入增长乏力，部分公司甚至滑入尾部。”

营业收入增速水平上，2022年仅19家信托公司呈现正增长。其中，营业收入行业前十的公司

中，仅中融信托、建信信托两家公司呈现小幅上涨，同比增长分别为2.92%和0.33%，而营业收入增速为-50%~-10%这一区间的信托公司数量最多，达28家。

营业收入分布区间上，2022年有9家信托公司营业收入在35亿元之上，数量与2022年持平，一定程度反映了行业头部信托公司依然有较强的创收能力；分布于20亿元~35亿元区间的信托公司也是9家，与2021年持平，但位于25亿元~35亿元区间的仅为1家，较2021年减少了3家。此外，营业收入在5亿元以下的信托公司数量在2021年基础上增加了5家，反反映了部分位于行业尾部的信托公司创收能力持续下滑。

而作为营业收入主要来源

的信托业务收入，在已经披露信托收入的公司中，仅27.27%的公司呈现正增长，也就是说七成以上公司的信托业务收入同比下滑。且头部公司信托业务收入下滑更为显著，行业前十位的信托业务收入无一例外呈现下滑趋势；行业前三十位中也只有8家公司信托收入增长。

此外，42家信托公司的手续费及佣金收入同比下滑，其中排名前三的平安信托、中信信托和五矿信托(以上三家均为合并报表)，分别为127.85亿元、47.94亿元、43亿元。手续费及佣金收入在40亿元以上信托公司仅4家，而2021年有6家；在15亿元至40亿元的共8家，低于2021年的11家；在5亿元以下的有12家，较2021年的6家翻番。

## 净利前十生变

对比2021年净利润排名前十的榜单，英大信托和粤财信托新晋进入净利润前十，相应地，外贸信托和中航信托跌出了前十。

净利润方面，排名前十的榜单中，除平安信托外，其余排名均发生了变化。

2022年度最赚钱的十大信托公司依次为平安信托、中信信托、华能信托、华润信托、建信信托、江苏信托、五矿信托、英大信托、重庆信托、粤财信托，分别实现净利润65.27亿元、30.16亿元、24.54亿元、23.01亿元、21.77亿元、19.35亿元、17.75亿元、14.02亿元、13.52亿元、13.36亿元。

对比2021年净利润排名前十的榜单，英大信托和粤财信托新晋进入净利润前十，相应地，外贸信托和中航信托跌出了前十。

上述百瑞信托研报还表示，2022年，信托公司经营业绩整体

下滑，营业收入和净利润均为负增长，只有净资产实现了小幅正增长。信托公司经营业绩的分化局面仍在持续，表现为营业收入、净利润、净资产的中位数均明显低于平均数。信托公司的ROE也有所下降，反映了信托公司在推动业务转型过程中面临的经营压力。

ROE可以用来衡量企业的盈利能力，反映资本投入产生收益的效率。据冯露君统计，2022年行业ROE为4.77%，较2021年同期的6.27%大幅度下滑1.5个百分点。其中，ROE靠前的信托公司分别为粤财信托、光大信托、国投泰康、中海信托、紫金信托、财信信托、云南信托、厦门信托等中游的信托公司。

值得注意的是，从信托业务收入、净利润等数据来看，头部公司的下滑或变化更为显著。

比如，净利润集中度下降明显。净利润排名前二十家公司占据了全行业73.86%的利润，较2021年下降0.63个百分点。对此，国投泰康信托研究院分析认为，传统融资类业务一直是信托公司收入的主要来源，但是在监管压降融资类业务、房地产领域风险持续暴露的环境下，因排名靠前的信托公司存量规模相对较高，因此对其影响更为明显。同时，目前各家信托公司正处于新旧动能转换的关键阶段，新的业务增长点尚未发展成熟，作为重要转型方向的投资类和财富管理

类业务对系统建设和团队人员配置的成本费用要求要明显高于传统融资业务，在一定程度上也在稀释净利润水平，导致行业净利润分化有所收敛。

而对于行业整体业绩下滑的原因，孙新宝分析认为，一方面是受宏观经济下行、疫情反复、资本市场波动等复杂外部环境影响，另一方面，信托行业目前仍处于深度调整期，经营模式已经发生根本变化，使得信托行业整体业绩出现较大波动。

爱建集团在公告中亦解释道：“主要由于受到房地产行业调控和信托行业监管政策持续压降融资类业务规模对爱建信托当期收入和利润产生较大影响。”

# 信托新年新风向：转型升级与风险化解成“关键词”

本报记者 陈嘉玲 北京报道

兔年开工第一周，信托公司铆足干劲，纷纷对2023年重点工作做出部署。

《中国经营报》记者梳理发现，春节前后，五矿信托、陕国投信托、外贸信托、华鑫信托、中铁信托、中融信托、粤财信托、民生信托、中海信托、雪松信托、渤海信托等十余家信托公

司召开了年度工作会。从各家信托公司的会议内容来看，业务转型、风险化解、风控合规等是2023年信托展业的主要关键词。

受访业内人士分析认为，2023年，合规基础上的转型升级和存量风险业务的防范化解是大部分信托公司的展业主线。同时，伴随着2023年宏观经济复苏，信托行业也将迎来新的机遇。

## 全面转型升级

对于刚刚开启的2023年，信托公司纷纷提出“行业转型的关键时期”的判断。

值得注意的是，监管部门近年来持续引导信托业转型发展。春节前举行的中国银保监会2023年工作会议提出，积极推动信托等非银机构聚焦主业转型发展。引导信托公司发展本源业务，持续拆解“类信贷”影子银行。此前银保监会发布的《关于规范信托公司信托业务分类有关事项的通知(征求意见稿)》也提出，信托公司应立足信托本源重塑发展模式，摆脱传统路径依赖，明确业务转型方向，提高专业服务能力。

平安信托董事长姚贵平在2023年新年致辞中指出，新的一年要坚定转型发展的决心，围绕打造精品信托公司的战略目标，平安信托要保持战略定力，坚持业务发展和风险化解两手抓、两手硬。同时，业务发展要结合信托新业务分类，重点聚焦机构资管、私募股权、信托服务等领域，探索新机会、创新新模式，提升竞争力；风险化解要资产清收、融资压降等多措并举，协调各方，聚焦重点。

“2023年是公司稳定市场地位的

## 推进风险处置

化解存量风险、强化风险管理，是信托公司稳步推进转型升级的必答课题。

“2023年，合规基础上的转型升级和存量风险业务的防范化解是大部分信托公司的展业主线。”百瑞信托研究发展中心高级研究员孙新宝在接受《中国经营报》记者采访时分析指出，“一方面，信托业实现高质量发展必须转型升级，根据最新监管精神和新业务分类要求，主动适应行业功能定位、发展逻辑、业务模式等各方面要求，积极发展资产管理信托、资产服务信托和公益/慈善信托，同

时坚守风险合规底线，逐步构建与转型发展相匹配的风控体系。另一方面，信托业要坚持底线思维，在积极推动业务转型升级的同时，高度重视存量业务风险防范化解，稳妥有序处置相关业务风险，保障行业的平稳健康发展。总的来说，转型升级和风险化解预计仍将是2023年信托业的展业关键词。”

对于风险化解，雪松信托董事长韩伟明提出：要下更大力气加快风险处置，加快催收回款，加强与投资者沟通，力求工作实效。

民生信托总裁林德琼则表

示，展望2023年，公司的工作重点是落实监管意见，继续推进风险化解，做好客户产品兑付工作，同时积极引进战投，为公司后续彻底扭转困局奠定发展基础。

光大信托董事长冯翔在新春团拜活动中也指出，要坚持稳字当头、稳中求进，做好存量风险化解与增量风险遏制，持续优化经营业绩。

本报记者还注意到，自2021年以来，信托公司加大人力物力的投入，探索构建与信托业特点相匹配的全面风险管理体系。

具体如何优化风险管理，英

## 新的业务机遇

伴随着宏观经济复苏，信托行业也将迎来新的机遇。中航信托宏观策略总监吴照银对《中国经营报》记者分析指出，当前经济正在恢复，货币也在适度扩张。展望2023年，全年宏观经济偏乐观，GDP增速有望达到6.0%。这将给信托行业的展业带来积极影响和潜在机会，从经济发展方向来看，我们目前比较看好新能源、航天军工、大消费等领域。

“随着信托业务新分类即将正式出台，信托公司未来业务转型方向愈发明晰。”孙新宝认为，部分信托公司的资产管理信托业务已经较为成熟，预计2023年将迎来更大发展；资产服务信托涉

及面较广，部分分类预计将成为主要发展方向，如资产证券化服务信托、财富管理服务信托项下的家庭信托等。此外，如果相关保障政策能够顺利落地，预计公益/慈善信托也会迎来更好发展。信托公司可根据宏观经济政策和监管指引，依托自身资源禀赋优势，积极探索业务转型方向，不断提升核心竞争力，实现高质量差异化发展。

北京地区某信托公司一位资深人士表示，在信托业务新分类中，家庭服务信托、风险处置服务信托等领域接下来可能迎来新的发展机遇。

“渤海钢铁、海航集团等大型企业破产重整案中均引入信托机

制，部分信托公司也已经实质性参与到风险处置业务之中。风险处置服务信托在新分类中成为二级分类，说明监管希望在企业破产重整中发挥好信托制度功能。”中粮信托战略管理部(研究部)邹建峰、乐绍池近日在研报中还提出了信托业培育新的业绩增长点的创新领域，分别是面向更广大的家庭服务信托、逐步发挥信托功能的资产证券化服务信托、逆经济周期发展的风险处置服务信托、促进产业升级转型的股权投资信托、全面拥抱标品的资本市场业务、助力乡村振兴的农业金融业务。

中融信托高级研究员刘晓婷也分析认为，基于对宏观及行

## 2022年营业收入和净利润排名前十的信托公司

排名	信托公司	营业收入(亿元)	同比变化	信托公司	净利润(亿元)	同比变化
1	平安信托	194.48	-16.50%	平安信托	65.27	35.5%
2	中信信托	64.38	-4.19%	中信信托	30.16	8.4%
3	重庆信托	51.48	-34.96%	华能信托	24.54	-35.3%
4	中融信托	50.47	2.92%	华润信托	23.01	-30.5%
5	兴业信托	49.08	-10.37%	建信信托	21.77	-1.1%
6	光大信托	43.19	-30.37%	江苏信托	19.35	-5.1%
7	华能信托	39.26	-34.81%	五矿信托	17.75	-24.8%
8	建信信托	36.33	0.33%	英大信托	14.02	13.6%
9	五矿信托	35.48	-22.82%	重庆信托	13.52	-56.6%
10	华润信托	33.91	-22.38%	粤财信托	13.36	-10.0%

数据来源：云南信托研究发展部 整理制表：陈嘉玲

## 培育新增长点

不可否认的是，过去几年来，信托公司在积极回归本源，探索业务转型。

“信托公司传统业绩增长点日趋弱化，而新的业绩增长点尚未培育稳固，导致行业经营业绩承压明显。”国投泰康信托研究院认为，信托公司亟待加快完成转型，并培育形成新的业绩增长点。

其分析指出，信托业务收入占营业收入的66.74%，较2021年下降了5.17个百分点，创近五年新低，主因是信托公司积极创新转型，压降融资类业务和通道类业务，但新的业绩增长点尚未培育形成，导致信托业务收入出现大幅下滑。

不可否认的是，过去几年来，信托公司在积极回归本源，探索业务转型。

以业绩稳居第一的平安信托为例，据其官方披露的消息，2022年，平安信托加速转型打造信托“精品店”，聚焦信托服务、PE、机构资管三大核心业务。其中，信托服务方面，其家族信托2022年设立近9000单，整体规模超1000亿元，年增长率达80%，其中保险金信托累计超1.8万单，设立规模市场第一。此外，阳光私募业务整体规模超3000亿元，年增长率达114%。

“转型的力度很大程度上决定

了信托公司的信托业务收入。”中诚信托投资研究部研究员崔继培日前分析指出，一方面，业务结构和收入模式转型是2022年信托公司信托业务收入同比下滑的主要原因。近年来，信托业着力转型标品信托业务、服务信托业务等重点领域。业务结构转型也带来了收入模式的转型，信托业务收入正在加速从息差收入模式转向管理费收入模式，这也导致了信托报酬率的不断下降。另一方面，重点转型业务受报酬率低、规模经济特征显著，部分机构竞争优势不断扩大，市场集中度持续走高。从标品信托业务来看，根据中国信登披露的数据，2022年前三季度TOP5标品信托新发行规模占据全行业的七成。转型力度较大的信托公司，其2022年的信托业务收入表现也

展现出了更好的稳定性，比如建信信托、外贸信托、华润信托的信托业务收入同比降幅为7.03%、2.54%和8.96%，稳定性明显优于行业整体水平。

对于如何提升信托公司业绩竞争力，崔继培建议：“要加快信托业务的创新发展，形成稳定的固有业务收入来源，以及提升风险项目的化解实效。”

大信托1月31日在《大展鸿“兔”的2023年，我们这样干》一文中提出，风险管理部要组织开展业务操作风险分析，按照业务类型开展全流程风险点分析，研究控制措施，持续改进、滚动修订，形成风险点控制清单。持续完善风险管理制度体系，落实制度修订责任人，科学安排滚动修编计划，组织定期制度执行穿行测试，堵塞漏洞，持续优化，促进制度体系不断完善。做好公司新业务、新模式的制度支撑，与前台业务部门充分沟通，积极适配、不断优化，全力做到制度层面“撑得起、控得住”。

业的预判，2023年信托公司展业有八大机会：传统地产业务着重拓展与央国企合作，同时加大风险处置与特殊资产机遇；政信业务要高度重视尾部风险，同时向标品投资转型；资管业务要丰富配置型产品，持续做大固收规模；资本市场业务探索多种业务模式，强化对自主安全产业的关注；加强与央国企合作，关注价值重估带来的资本化机会；普惠金融预计外部环境有利因素增多，要进一步推动非标转标；财富管理方面，预计家庭财富是下一个重要增长点；服务信托方面，资产证券化业务要重视价值链提升，预付资金类信托逐步探路规模化。



## 高质量发展谋新篇

**开栏的话**/党的二十大报告指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。《中国经营报》今日起开设“高质量发展谋新篇”专栏,持续推出系列报道,深入报道各地、各部门构建新发展格局、推动高质量发展的生动实践和伟大创新,为全面建设社会主义现代化国家开好局“起好步”营造浓厚氛围。

B9~B10

# 优环境、抓项目、拼经济 长三角各地“新春第一会”备战开门红

本报记者 方超 张家振 上海报道

“努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留”“热火朝天干起来、热血沸腾拼起来”……在日前密集召开的“新春第一会”上,长三角各地群雄并起,正发出全力优环境、抓项目、拼经济的“最强音”。

2023年1月28日,江苏省扬州市召开“全市营商环境优化提升暨作风建设大会”,并现场发布了《2023年扬州优化提升营商环境任务清单》。扬州市表示,要让“好地

### “夺取开门红,打好翻身仗”

要“努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留”,以过硬作风夺取开门红,打好翻身仗。

在长三角多地密集召开的“新春第一会”上,部分城市喊出了“打好经济翻身仗”、“‘新春第一会’上兑现惠企奖补资金”等话题也频频引发外界关注。

例如,在2023年1月28日召开的“新春第一会”上,浙江省提出要实施数字经济创新提质“一号发展工程”等三大工程。安徽省强调,要“用争先进位的排名说话”“用实实在在的数据说话”“用真金白银的项目说话”。上海市则连续第六年为优化营商环境“划重点”。

记者梳理发现,在沪苏浙皖省级层面召开“新春第一会”的同时,长三角多城也先后召开了类似会议,掀起起了全力“拼经济”的阵阵热潮。

2023年1月28日,南京市召开“全市推动高质量发展争当示范引领动员会”,部署在全市范围内开展“五拼五比晒五榜”勠力同心促发展”竞赛活动,通过“亮晒评比”鼓励先进、鞭策落后。

无独有偶,2023年1月28日下午,在杭州市委组织召开的全市领导干部会议上,浙江省委常委、杭

方、事好办”政务服务环境成为扬州最具吸引力的“金字招牌”。

“这是扬州市连续第三年召开的‘新春第一会’,以优化提升营商环境为主题,市‘2号文件’已连续10年聚焦优化营商环境。”扬州市中小企业协会会长汤志荣在接受《中国经营报》记者采访时表示。

“一年春作首,万事行先为。”记者梳理发现,除浙江省、安徽省等在省级层面召开“新春第一会”外,杭州市、南京市、常州市和芜湖市等城市也先后召开“新春第

一会”,聚焦营商环境优化、重大项目建设动员等方面。

“新年伊始,多地政府陆续召开‘新年第一会’部署新一年的重点工作,传递出取得一季度‘开门红’的强烈政策诉求。”天风证券孙彬彬团队分析认为。而南京信息工程大学江北新区研究院执行院长、江苏省政府参事室特约研究员丁宏也向记者直言,长三角多地推出一系列“拼经济”政策,牵住了推进经济整体运行好转和高质量发展的“牛鼻子”。



近日,长三角各地掀起新一轮重大项目开工建设潮,立志夺取一季度“开门红”、全年“满堂彩”。

图为江苏省常州市溧阳市举行中国一重长三角基地项目奠基仪式。

本报资料室/图

州市委书记刘捷强调,要“努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留”,以过硬作风夺取开门红,打好翻身仗。

值得注意的是,各地在召开“新春第一会”的同时也密集发布了诸多重磅政策文件。例如,2023年1月28日,上海市印发了《上海市加强集成创新持续优化营商环境行动方案》,扬州市也于同日发布了《2023年扬州优化提升营商环境任务清单》。

在经济发达的长三角地区,多地组织召开“新春第一会”,发出

“拼经济”强烈信号的原因何在?在丁宏看来,2022年底召开的中央经济工作会议指出,我国经济韧性强、潜力大、活力足,各项政策效果持续显现,2023年经济运行有望总体回升。

“各地政府在此关键时刻抢抓机遇,密集出台‘扩投资、促消费、稳增长’的集成性‘拼经济’政策,正是为了更好地统筹发展和安全,加快恢复发展预期和市场信心,牵住了推进经济整体运行好转的‘牛鼻子’。”丁宏表示。

### “营商环境差一等,发展就慢一步”

区域竞争就是一场比学赶超的“接力赛”,本质上也是一场营商环境和干部作风的“擂台赛”。

在长三角多地召开的“新春第一会”中,改善营商环境牢牢占据了“C位”。

“先进地区、周边城市的成功实践时刻提醒我们:营商环境差一等,发展就慢一步;干部作风退一格,工作就弱一档。”在2023年1月28日召开的扬州市“新春第一会”上,扬州市委书记张宝娟指出,从区域竞争的新动向看,区域竞争就是一场比学赶超的“接力赛”,本质上也是一场营商环境和干部作风的“擂台赛”。

记者从扬州市发改委获悉,当地印发的《2023年扬州优化提升营商环境任务清单》指出,宝应、高邮、仪征、江都、邗江5个县(市、区)在全省63个县市区考核中,进入前20名,并强调各县(市、区)、功能区要全面完成牵头部门和责任部门下达的指标任务。

“江苏省非常重视营商环境,每年由省发改委牵头进行全省营商环境评价,对13个设区市的一

### “发动大招商,突破大项目”

坚定不移实施产业强市“一号战略”,着力推动重大项目攻坚。

除改善营商环境外,项目是经济社会发展的重要支撑,如何进一步推进重大项目招商引资也备受各地关注。

2023年1月30日下午,江苏省宿迁市“招商引资暨重大项目建设动员大会”召开。会议指出:“深刻认识到发动大招商,突破大项目是推动经济运行持续回升向好的迫切需要,是在激烈的区域竞争中实现跨越赶超的迫切需要。”

记者在采访中了解到,就在2023年1月30日上午,宿迁市分别举行了2023年一季度全市重大产业项目和中心城市建设重点工程项目启动建设活动,132个重大产业项目、58个中心城市建设重点工程开工建设。

和宿迁市类似,安徽省滁州市也在“新春第一会”举行当日组织了重大项目开工。据了解,2023年1

些重点指标进行打分排名。”扬州市发改委相关负责人告诉记者,扬州市每年出台的优化营商环境政策具体内容虽然都有变化,“但主要目的还是为企业服务,围绕企业发展周期出台一些文件,比如减少审批环节等。”

除扬州市外,浙江省台州市也将“新春第一会”的主题聚焦在了改善营商环境上。

记者梳理发现,2023年1月29日,台州市“实干争先暨优化营商环境大会”以视频会议形式召开,这是当地连续第三年在“新春第一会”上部署优化营商环境工作。上述会议提出,要不断擦亮“民营经济看台州、投资创业到台州、富民乐业在台州”的“金字招牌”。

此外,在上海市召开的“新春第一会”上,提出“要把优化营商环境摆在现代化建设的重要位置”。而浙江省则强调,实现营商环境优化提升“一号改革工程”大突破,让浙江成为贸易投资最

便利、政府服务最高效、干部作为最担当、法治保障最有力、经济生态最健康的营商环境最优省。

为更好地体现对企业、企业家的重视,安徽省铜陵市等地更是让当地企业家坐上了主席台。2023年1月29日,铜陵市召开“全市重大项目突破年暨作风建设深化年动员大会”,荣获2022年度特别重大贡献奖、重大贡献奖等奖项的企业家应邀在主席台就座。

“营商环境也是另一种方式的招商引资。”一位长三角地方政府人士向记者表示,营商环境是招商引资的底气和生命线。“只有营商环境好了,企业才会过来投资发展,所以营商环境改善也是促进经济发展的重要手段。”

丁宏则分析认为,此前拼人口红利、土地成本、环境代价的竞争模式已经过时,能否吸引并留住好的产业和企业,公平、透明、可持续的一流营商环境正成为起决定性作用的影响因素。

靖江市“新春第一会”同样已连续三年聚焦开发区和项目建设。

“重大项目事关经济社会发展全局,具有基础性、战略性、引领性等鲜明特征,是扩大有效投资、保证经济稳定增长的关键力量。”丁宏分析认为,抓好重大项目建设工作,各地发展就有了“定星盘”和“压舱石”,对于补短板、强弱项、促进新动能转换和经济结构优化有着突出的推动作用。

丁宏同时指出,推进重大项目建设,既要积极主动,又要谨慎稳妥,做到适度超前,统筹布局,既要发挥重大项目的牵引、撬动作用,又要防止脱离当地经济社会发展的现实,造成政府债务过快上升等问题。同时要充分调动社会资本参与重大项目建设的主动性和平积极性,形成推动经济整体好转的强大合力。

# 坐不住、等不起、慢不得 武汉吹响科技创新集结号

本报记者 张家振 武汉报道

### 打造开放融合创新高地

起步即冲刺,全力拼经济。面对2023年经济企稳回升的关键窗口期,多省市在兔年开工伊始组织召开了“新春第一会”。

2023年1月29日,湖北省武汉市召开“全市科技创新大会暨武汉具有全国影响力的科技创新中心建设推进会”,将发力重点聚焦在了“科技创新”这一筑底、管长远的赛道,全面吹响了建设“具有全国影响力的科技创新中心”的集结号。

《中国经营报》记者在采访中了解到,在召开全市科技创新大会的同时,武汉市还同步印发了《2023年武汉市科技创新工作要点》(以下简称《要点》),明确提出四大目标和九个方面、22条具体任务。

湖北省委常委、武汉市市委书记郭元强在讲话中指出,建设“具有全国影响力的科技创新中心”是国家构建区域创新高地的重大布局,是赋予武汉的重大使命,是推动武汉高质量发展的重大机遇。武汉市要举全市之力推进“具有全国影响力的科技创新中心”建设,在湖北建设全国构建新发展格局先行区中当先锋、打头阵,担当主力军。

值得注意的是,在紧扣“国家所需、武汉所能”,勇担科技自立自强使命方面,东湖科学城成为武汉建设“具有全国影响力的科技创新中心”的核心载体。武汉市市委常委、东湖高新区委书记刘洁称,2023年将抢抓机遇、乘势而上,以“担使命、挑重担、打头阵”的责任担当,“坐不住、等不起、慢不得”的紧迫意识,马不停蹄地推动东湖科学城建设实现新突破、取得新进展。

“创新是引领发展的第一动力。抓创新就是抓发展,谋创新就是谋未来。适应和引领我国经济发展新常态,关键是要依靠科技创新转换发展动力。”习近平总书记曾多次指出,“我们必须把创新作为引领发展的第一动力,把人才作为支撑发展的第一资源,把创新摆在国家发展全局的核心位置。”

2022年4月,面对加快建设世界科技强国的重大任务和战略使命,科技部、国家发改委联合批复《武汉具有全国影响力的科技创新中心建设推进会》。

### 大力培育创新产业集群

科技创新,是驱动高质量发展的关键与法宝。

据了解,以获批建设具有全国影响力的科技创新中心为契机,武汉市制定出台了“1+N”政策体系,谋划实施了一批重大项目,创新策源能力稳步提升。其中,东湖科学城建设全面推进,1家国家实验室、8家全国重点实验室获批建设,5个重大科技基础设施建设加快推进,7家湖北实验室实现实体化运行。

截至2022年9月,武汉全市新增专精特新“小巨人”企业158家、

增幅全国第一,国家级“小巨人”企业总数达207家,高新技术企业总数突破1.2万家。

为打造国家创新高地和“世界光谷”创新策源地,《要点》提出,武汉市将以建设具有全国影响力的科技创新中心为引领,加快推进全市域、全链条、全社会创新,在原始创新上攻坚发力,在企业创新上激发动能,在产业创新上跨界融合,在制度创新上勇于突破,着力提升创新体系整体效能,为实现高水平科技自立自强贡献

郭元强指出,建设武汉具有全国影响力的科技创新中心是国家构建区域创新高地的重大布局,是赋予武汉的重大使命,是推动武汉高质量发展的重大机遇。要扎实推动武汉具有全国影响力的科技创新中心建设取得新进展、新成效,以科技创新支撑引领高质量发展。

具体来看,武汉要勇担科技自立自强使命,以东湖科学城为核心载体,更好地统筹教育、科技、人才资源,加大对高校院所、科技企业的支持协作,积极培育战略科技力

### 武汉力量。

同时,《要点》提出了“科创中心建设成效见效”“科技创新工程深入实施”“产业创新能力持续增强”“科技创新生态加快优化”等四大目标,其中包括:推进建设4个、预研预判4个重大科技基础设施,获批建设10家以上全国重点实验室;打造十大技术(产业、制造业)创新中心、推进十大科技重大专项、建设十大成果转化中心、引进和培育十大高端创新团队;高新技术企业突破13000家,科技型中小

量,加强关键核心技术攻关,打造前沿领域原始创新策源地。

坚持需求导向和产业化方向,强化企业科技创新主体地位,提高科技成果转化和产业化水平,推动产业链、创新链深度融合,加快推动光谷科创大走廊建设,打造世界级产业创新高地,加快传统产业改造升级,发展壮大光电子信息等优势产业,推动战略性新兴产业融合集群发展,大力发展战略性新兴产业,构建现代产业体系,开辟发展新领域、新赛道,不断塑造发展新动能、新优势。

### 企业评价入库9000家。

与此同时,《要点》提出,要大力培育创新产业集群,全力推动光电子信息、新能源和智能网联汽车、生命健康、高端装备、北斗等优势产业集群突破性发展。

据武汉市发改委主任孟武康介绍,2023年将围绕武汉建设具有全国影响力的科技创新中心,进一步做强做实创新发展链条。例如,在强化企业科技创新主体地位方面,围绕“光芯屏端网”、汽车、大健康等重点产业,实施产业创新能力建设专项,支持行业领军企业牵头开展关键核心技术攻关。

在武汉政商观察人士看来,兔年节后开工以来,全国多地都组织召开了“新春第一会”,在确立经济发展目标的同时,围绕扩大内需、优化营商环境、激发市场主体活力、深化推进科技创新等部署全年重点工作。

“虽然各地的战略战术不同,但目标都是高质量发展。与出台新政、抢抓项目相比,武汉市可谓抓住了经济发展的‘牛鼻子’,谋科技就是谋未来,抓创新就是抓发展。”上述政商观察人士表示。

孟武康进一步表示,在提升产业创新能力方面,加快构建“965”现代产业体系,协同推进产业生态建圈、新兴产业壮群、重点产业链强链。做大做强集成电路等4个国家级战略性新兴产业集群,培育壮大商业航天及北斗应用等两个省级战略性新兴产业集群。加快发展电磁能、量子科技等五大未来产业,开辟发展新领域、新赛道。

人才100万元资助资金。

“下一步,武汉市人才工作局将深入贯彻落实中央部署和省委、市委要求,实施更加积极、更加开放、更加有效的人才政策,久久为功,推动人才链与创新链、产业链、资金链深度融合,持续不断塑造武汉创新发展的新动能、新优势。”姜铁兵表示。

### “揭榜挂帅”重金扶持奖励

相关统计数据显示,武汉市科教科研资源丰富,全市坐拥90所高校、101家科研院所,拥有76位院士和约130万在校大学生,国家级创新平台达149个。

“要加快把武汉科教人才优势转化为创新发展优势。”郭元强指出,要争创国家级吸引和集聚人才平台,加快引进高端人才,着力造就

拔尖创新人才,聚天下英才而用之。

武汉市科技局党组书记、局长盛继亮介绍,2023年,武汉市将以“揭榜挂帅”的方式实施10个科技重大专项,开展关键核心技术攻关,单个项目最高支持3000万元。

10个科技重大专项拟攻关的领域初步确定为新型显示、特种光纤、航天动力系统、5G+工业互联网、工

业软件、智能网联汽车、新能源、动物疫苗、生物工程、碳中和等方面,涵盖

全市要突破性发展的光电子信息、汽车、大健康和生物技术、绿色低碳、数字经济等重点产业。

科技创新,关键在人,在育才引智的同时,还要留住人才、用好人才。《要点》提出,在科技人才培养方面,武汉市要吸引集聚10名战略科

高质量发展谋新篇 ▶

# 让人民群众住上好房子 广东力促住房城乡建设高质量发展

本报记者 陈靖斌 广州报道

党的二十大报告提出,加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。租购并举意味着住房租赁将在解决住房问题中发挥更加重要的作用。

日前,住建部住房改革与发展司司长王胜军在“2022人民财经高

峰论坛”上表示,要推进住房城乡建设事业高质量发展。其中提到,要加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度,完善住房保障体系,促进房地产市场平稳发展,让人民群众住得舒心、放心、安心。

广东是经济大省,也是外来人口大省,发展保障性租赁住房成为解决新市民、年轻人住房问

题的重要方式。

目前全省已出台加快发展保障性租赁住房的相关实施意见,并将广州、深圳、珠海、东莞等10个地市列为重点城市。其中,广州、深圳在“十四五”期间要筹建100万套,任务尤其重。因地制宜,积极考虑新市民、年轻人的需求,是广东筹

建过程中的重要考量。

中国房地产数据研究院院长陈晟告诉《中国经营报》记者,完善住房保障体系,推进住房高质量发展对于广东而言具有非常重大的意义。“住有所居和人民的共同富裕是一个都不能落下的,只有形成这样的局面,房地产企业的发展才能持续健康地发展。”

## 让人才住上好房子

响应国家“租售并举”的政策,促住房城乡建设高质量发展,头部房企推出集中式长租公寓布局粤港澳大湾区。

“租住在这里很安心,有时‘小冠’还会组织一些社交活动,很庆幸在活动中能结识不少像我一样的年轻人。”大学刚毕业不久,在附近公司上班的小林向记者介绍道。在她看来,自己在广州独自打拼,女孩子独居更看重居住环境的安全性,这也是她选择“小冠”的重要原因。

小林口中的“小冠”,是龙湖集团旗下的长租公寓冠寓项目。

龙湖冠寓是一家长租公寓运营服务商,已布局全国34个高量级城市,开业11万间租赁住房,累计服务用户超250万人。目前,仅在广州就已开业15家门店,项目布局广州天河、海珠、白云、黄埔、番禺等重要区域。像龙湖冠寓一样,在广州还有万科泊寓、建融家园等多家长租公寓运营商,服务着数万城市“追梦者”。

近年来,龙湖冠寓、万科泊寓等传统房企以及新势力长租公寓运营商,响应国家“租售并举”的政策,充分发挥住房租赁专营机构在房源筹集、运营管理等方面的专业能力,面向新世代人群租住生活形态及消费升级需求,推出集中式长租公寓。

而长租公寓的出现,同时也让曾在城中村租房的年轻人,提升了不少安全感、获得感与幸福感。

三年前,小王刚从大学毕业

来到深圳。那个时候,刚出校门,口袋中没有多少钱。她选择深圳一个最大城中村作为她来深圳闯荡的第一站。

住在城中村,租金虽然便宜,但是居住环境差,往来人员复杂。她的房子还有一次被“梁上君子”光顾了,不仅遭受财物损失,更重要的是,在那之后很长一段时间都没有安全感。

后来小王决定重新寻找住所,最终她选择了长租公寓龙湖冠寓。“冠寓门店公区都设有门禁梯控和24小时监控,房间也是智能密码锁。比起以前租住城中村而言,冠寓有管家式的服务,相对来说还是比较安全省心的。”小王告诉记者。

除了社会资本推动租售并举,完善住房保障体系外,为了留住人才,让人才住上好房子,广东各地方政府也在通过筹建保障性租赁住房,通过比市场价优惠的方式吸引人才,完善地方的住房保障体系。

为了人才能够安居乐业,东莞大力推进人才安居工程。截至2022年7月,共筹集各类保障性住房6.5万套,“莞寓”品牌连续20个月跻身住房租赁行业全国“人才公寓”品牌榜单前三。

小兰在一家快递公司从事后台运营管理,去年公司将



位于广州的长租公寓龙湖冠寓。

本报资料室/图

他从上海调到东莞,但在东莞找了很多房子都没有找到合适的。“一般的一室一厅的房子月租都要近2000元,后来了解到东莞筹建了莞寓人才安居社区,同样小的房子只要1420元,比外面租房都划算,我最后选择了在莞寓长租。”

人才能够安居乐业,在陈晟看来,其背后的意义非常重大。

“广东作为经济发达的大省,经济非常领先,同时我觉得社会保障和民生工作也要同步推进,所以特大型的城市和省会,要完善保障住房体系,推进住房高质量发展,让人民群众安居乐业,同时如果能够形成保障和市场双轨制,可以让各类人群,包括急需保障的新市民和大学生都能够得到保障。”

## 多地完善住房保障体系

近年来,广东在保障性租赁住房建设上走在全国前列,各地逐步完善住房保障体系,让人才真正地实现“安居乐业”。

事实上,近年来,广东一直在保障性租赁住房建设上走在全国前列。

2019年12月,广州、深圳作为国家试点城市,开始试点推行政策性租赁住房。到2021年4月,省住房和城乡建设厅印发《广东省发展保障性租赁住房试点工作方案》,新增珠海、佛山、东莞三市作为省级试点城市。

为加快筹集建设保障性租赁住房,广东省住房和城乡建设厅已制定《广东省住房发展“十四五”规划》《广东省发展保障性租赁住房三年行动计划(2021—2023年)》,计划“十四五”期间筹集建设保障性租赁住房74.05万套(间),其中2021—2023年全省新增筹建51.2万套(间),2021年筹建22.2万套(间)。

统计数据显示,2021年1月至6月,全省共筹集建设保障性租赁住房181484套(间),涉及住房面积2858079平方米,实现投资78.6亿元,完成年度任务占比为81.6%。

2021年6月25日,《国务院办公厅关于加快发展保障性租赁住房的意见》印发,明确了保障性租赁住房的基础制度,提出了一系列力度大、措施实、含金量高的支持政策。

广州市住房和城乡建设局相关负责人表示,广州市将坚决落实党中央、国务院决策部署,大力推动保障性租赁住房建设,在解决户籍中低收入住房困难家庭住房问题的基础上,切实解决新市民、年轻人的住房问题。

截至2021年6月底,广州已完成筹建保障性租赁住房13.37

万套(间),“十四五”期间计划筹集保障性租赁住房60万套(间)。

同时,深圳也不断提升公共住房品质。2021年7月27日,深圳发布《公共住房建设标准》规定,配建公共住房应与所在项目其他住房享受共同的配套设施、公共绿化、公共空间和同等的物业服务,承担同等义务。

与此同时,2021年东莞也在大力推进保障性租赁住房建设。

东莞市住房和城乡建设局相关负责人介绍,东莞已起草了《东莞市发展保障性租赁住房试点工作方案》,目前正进行征求意见工作,争取尽快出台。同时,东莞在同步筹集房源,2021年以来共筹集保障性租赁住房2982套。截至2021年6月底,东莞已开工保障性租赁住房2240套。

尽管广东各地在逐步完善住房保障体系,但对于人才真正地实现“安居乐业”,以及广东的住房城乡建设高质量发展,仍任重而道远。

陈晟认为,目前住房保障体系的完善主要是资金筹措,以及租赁性的住宅低收益和强投资之间的匹配问题。对此,陈晟建议通过租赁式住宅的REITs模式的细化来解决。

此外,陈晟认为,保障性租赁住宅如何符合人民的真实需要也是难题。保障性租赁住宅里面要设置配套性的功能,比如交友、就业、生活网络等,要符合租赁人群以及新市民对生活租赁空间的要求。“我觉得这些难点问题都要进行突破,才能够有效完善相应的体系和制度。”

# 优化布局 陕西新增4家省级高新区

本报记者 王登海 西安报道

近日,陕西省人民政府批复了延安黄陵、咸阳兴平、武功和礼泉等建设4家省级高新技术产业开发区。此番扩容后,陕西省全省高新区总数达到29家,其中国家高新区7家、省级高新区22家。

《中国经营报》记者注意到,陕西省此番新扩容的4家省级高新区中有3家属于咸阳市,在此次扩容之前,咸阳市仅有一家国家级高新区和一家省级高新区,扩容之后,咸阳市和渭南市的省级高新区都达到

了4家,在陕西省内同列第一方阵。

业内专家在接受记者采访时表示,当前,陕西省高新区存在高层次开发区总量小、区域布局不平衡,无论是国家级高新区还是省级高新区,都以关中地区为重,并且多个高新区产业特色不够显著,产业配套环境差等问题。因此,陕西省要因地制宜推动陕北、陕南地区高新区建设的同时,要通过区域联动机制将过剩资源向其他竞争力相对较弱的陕北、陕南地区高新区倾斜,促进资源的合理利用,实现陕西省内各高新区的联动发展。

## 省级高新区再扩容

日前,陕西省人民政府公布了同意建设兴平、武功、礼泉、黄陵高新技术产业开发区的批复。经研究,同意兴平市工业园区航空航天科技创新产业园、武功县工业园区和循环经济产业示范园、礼泉县陕西再生资源产业园和礼泉县工业园、黄陵县工业园区建设特色型省级高新技术产业开发区,分别定名为兴平高新技术产业开发区(以下简称“兴平高新区”)、武功高新技术产业开发区(以下简称“武功高新区”)、礼泉高新技术产业开发区(以下简称“礼泉高新区”)、黄陵高新技术产业开发区(以下简称“黄陵高新区”),享受省级高新区相关政策。

据介绍,此番升格的4家省级高新区各具特色。兴平高新区主导产业为航空装备、航海装备和新材料产业,加快构建“两航一新”现代化产业体系;武功高新区主导产业为高端装备制造、电商平台经济和循环经济产业,加快构建高端化、智能化、绿色化特色产业体系;礼泉高新区主导产业为循环经济、高端装备和绿色食品产业,加快构建绿色化、数字化、高端化产业体系。

## 咸阳逆袭

“在陕西省内,国家级高新区在发展初期主要布局在经济发展条件比较好的关中地区,随着经济的发展,陕西省的国家级高新区开始逐渐向陕南、陕北地区发展,注重区域协调布局。”陕西省当地一名高校教授向记者介绍,当前,陕西省内的国家级高新区依然以关中平原为重,7个国家级高新区中5个就在关中平原地区,分别为西安高新区、宝鸡高新区、杨凌农业高新区、渭南高新区、咸阳高新区。陕南和陕北各有一个,分别是榆林高新区、安康高新区。

记者了解到,陕西省的7个国家级高新区中,西安高新区建设于1991年,宝鸡高新区建设于1992年,杨凌农业高新区建设于1997年,其余高新区都是建设于2010年后“三次创业”阶段。

同样,由于省内资源禀赋和创新资源分布不均,陕西省的省级高新区也分布不均。记者了解

## 协同发展

记者了解到,2021年6月,陕西省人民政府印发《关于促进高新技术产业开发区高质量发展的实施意见》(以下简称《实施意见》),为推动陕西省高新区高质量发展作出了全面部署。

《实施意见》提出,到2025年,力争实现国家高新区地市全覆盖,布局建设省级高新区超过25家;高新区内企业研发经费投入强度达到3%,高新区内高新技术企业数量超过7000家,占全省高新技术企业比重达到70%;高技术产业产值占规模以上工业产值比重达到18%,高新区生产总值占全省地区生产总值比重达到30%。



近日,陕西省高新区扩容,总数达到29家。图为航拍西安高新区CBD建筑。

视觉中国/图

到,在此次扩容之前,陕西10个地级市中,渭南市的省级高新区数量最多,达到了4个,分别是富平高新区、蒲城高新区、韩城高新区、白水高新区。宝鸡、延安、榆林、汉中、商洛5个地级市均有2家省级高新区。除此之外,西安、铜川、咸阳、安康各有1家省级高新区。

值得一提的是,此次新入围

的4家省级高新区中,兴平、武功和礼泉3家高新区均在咸阳。

在此之前,咸阳拥有1个国家级高新区咸阳高新区和一个省级高新区三原高新区,其中,咸阳高新区成立于1992年5月,2012年8月经国务院批准,升级为国家级高新区;三原高新区在2015年6月由陕西省人民政府批准,是关中地区在县级设立的首家省级高新区。

高新区。并且提出要“以升促建”,推动延安、商洛、汉中、铜川高新区升级国家高新区。

“陕南地区经济发展基础较差,具有很大的发展空间,可以通过加快高新区的建设升级,立足陕南秦巴山区的自然资源,发展绿色循环经济,将自然资源转化为经济效益,带动陕南南部秦巴山区经济增长和高新技术产业发展;陕北地区一直在探索经济转型发展路径,高新区的建设发展可以为当地工业发展注入科技创新,带动科技化、信息化、绿色化,实现第二产业和第三产业协调发展。”上述高校教授表示。

黄陵、武功、兴平、礼泉四家各具特色的高新区的批复建设,是进一步优化全省高新区总体布局,充分发挥高新区在创新驱动发展中的排头兵作用,有效促进关中协同创新、陕南绿色发展和陕北持续转型发展,加速构建全省秦创原协同创新“一总多区多平台”发展格局的有力支撑。

对于省级高新区,陕西省的策略是,优化布局,指导现有省级高新区特色化发展,在发展基础较好的地区新培育一批省级高新区。并且提出要“以升促建”,推动延安、商洛、汉中、铜川高新区升级国家高新区。

# 探路“租购并举” 房企深度布局住房租赁市场

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

在盘活长租公寓存量资产的路上，万科寻觅到新的路径。

日前，万科公告称，其与中国建设银行将共同投资设立

“建万(北京)住房租赁投资基金(有限合伙)”(以下简称“建万住房租赁基金”)，规模为100亿元，用于投资收购房企存量长租公寓资产。

《中国经营报》记者获悉，

建万住房租赁基金是中国建设银行首次与房企成立合作住房租赁基金，其中，万科认缴出资约20亿元，后续或开放不超过30亿元的额度向社会资本进行市场化募集。

万科董事会主席郁亮表示，“租购并举”发展租赁住房对社会及企业而言具有重要意义。租赁住房独有的经营模式特点，决定了该领域的深入推进需要各个市场主体

的通力合作。

值得注意的是，自党的二十大报告再次强调“租购并举”以来，多方积极响应，住房租赁建设提速。2023年1月10日，中国人民银行、银

保监会召开的2023年首场主要银行信贷工作座谈会提到，加大住房租赁金融支持，做好新市民、青年人等住房金融服务，推动加快建立“租购并举”住房制度。

## 首批投资6个项目

合作规模约24亿元，涉及北京、上海、成都和武汉的6个已运营的万科长租公寓项目。

公告显示，建万住房租赁基金坚持投资于住房租赁基本定位，主要投资于万科及其关联方持有的自持住宅、存量商办物业等存量资产，同时投资于其他房企持有的具有投资价值的存量资产，用于租赁住房。

从股权结构上看，建万住房租赁基金无控股股东和实际控制人，万科认缴出资额占比为20%，中国建设银行方面出资80亿元，占比为80%。万科董事、监事、高级管理人员目前未在建万住房租赁基金中任职。

值得注意的是，2022年11月，中国建设银行设立全国首个住房租赁基金“建信住房租赁基金”并签署了首批项目收购协议，募集资金规模为300亿元。彼时，其与北京、重庆、湖北、成都、南京、广州、佛山等地签署基金意向协议及首批十余个项目收购协议。

如此看来，建万住房租赁基金与“建信住房租赁基金”的运作模式相似，只不过，这一次中国建设银行将优先收购万科的长租公寓资产，并兼顾市场化优质项目的收购。

万科表示，参与投资建万住房租赁基金是公司践行“城市建设服务商”的战略定位，落实国家“租购并举”政策的重要举措。此次投资，有助于盘活公司长租公寓存量资产，进一步扩大长租公寓业务管理规模。

据万科方面透露，目前，万科与中国建设银行的首批合作项目已经确定，合作规模约24亿元，涉及北京、上海、成都和武汉的6个已运营的万科长租公寓项目，后续将快速启动第二批项目的合作。



在深圳，城中村已是一道风景线，然而年轻人更愿意选择长租公寓，企业也正是瞄准了这个赛道。图为福田区沙头社区沙尾村。 本报资料室图

2021年报显示，2021年，万科旗下长租公寓品牌“泊寓”运营净收入(NOI)约5.3亿元，同比增长193%；2022年三季报显示，2022年1~9月，万科租赁住宅业务收入23.1亿元，同比增长11.5%。截至2022年9月30日，“泊寓”共运营管理长租公寓约21.5万间，出租率约95%，根据克而瑞数据统计，2022年，万科“泊寓”以约17万间的开业规模在30家住房租赁企业中排名第一，龙湖“冠寓”次之，其开业规模约11.82万间。

从整体情况上看，排名前30的住房租赁企业累计开业规模为92.28万间，同比增长15.88%，环比增长1.6%。

回溯万科长租公寓业务的发展历程，从2007年广州万汇楼(廉租房项目)的面世，到2014年正式进入住房租赁领域，再到2016年

上市；2022年11月，华夏基金华润有巢租赁住房封闭式基础设施证券投资基金获得证监会发行批文，这是国内首单市场化机构运营的保障性租赁住房REITs，华润置地同时拿下该类型REITs的房企首单。

值得指出的是，保障性租赁住房是当前唯一纳入REITs试点的长租房产品类别。万科长租公寓事业部相关负责人此前告诉记者，万科“泊寓”从2021年开始积极参与保障性租赁住房的筹集、建设和运营。

2022年2月，旭辉“领寓”实现住房租赁市场首例资产退出，完成“投融建管退”全周期跑通，为行业带来另一盈利信号；2022年8月，北京保障房、深圳人才安居、厦门安居集团首批3只保障性租赁住房REITs(资产证券化)成功

“纳保”比例占到约20%。

事实上，住房租赁业务的可持续商业模式，一直是困扰业界已久的难题。根据已公开的信息披露，截至目前，招商蛇口、龙湖的长租公寓业务已实现盈利，万科“泊寓”则计划在2023年实现成本法下(即扣除折旧摊销后的)的会计报表盈利。

2022年2月，旭辉“领寓”实现住房租赁市场首例资产退出，完成“投融建管退”全周期跑通，为行业带来另一盈利信号；2022年8月，北京保障房、深圳人才安居、厦门安居集团首批3只保障性租赁住房REITs(资产证券化)成功

“纳保”比例占到约20%。

事实上，长租公寓更是一门生意，最终能否实现盈利考验企业的融资、运营等能力。

事实上，长租公寓业务的可

持续商业模式，一直是困扰业界已久的难题。根据已公开的信息

披露，截至目前，招商蛇口、龙湖的长租公寓业务已实现盈

利，万科“泊寓”则计划在2023年实

现成本法下(即扣除折旧摊销后)

的会计报表盈利。

事实上，长租公寓更是一门

生意，最终能否实现盈

利考验企业的融资、运

营等能力。

事实上，长租公寓更是一门

# 春节返乡置业需求渐露暖意

本报记者 余燕明 北京报道

今年春节,在深圳从事了六年程序员工作的李超(化名),又回到了安徽老家陪父母一起过年。

跟过往三年相比,李超在今年春节期间的探亲访友终于走得更远了。趁着正月初四在省会合肥给亲戚拜年的机会,他也在当地看了看房子。

作为2020年以来首个不再就地过年的春节,像李超这样选择回老家过年的年轻人数以亿计,三四线城市乃至小县城又迎来了返乡置业的巨大需求。

根据58安居客房产研究院的调研,其中32.5%的受访者有在春节期间购房的打算;48.3%的受访者计划利用春节假期去看看房子,但不一定购买;还有19.2%的受访者计划春节过后再去看房。也就是说,超过80%的受访者,有在春节期间去购房看房的打算。

不过,由于探亲访友、旅游过年等出行需求集中释放,2023年春节期间楼市成交显得较为冷清。尤其是今年多数一二线城市春节期间人们离城返乡,楼市活跃度相比节前出现了明显下滑。

2023年春节期间,克而瑞研究中心调研了35个城市热销项目情况,96个热销项目中有63个位于三四线城市,占比高达66%,这些三四线城市的楼市成交在今年春节期间逆势翻红,返乡置业需求渐露暖意。

“2023年春节是疫情防控进入新阶段后的第一个节日,全国各地再度迎来返乡潮,返乡置业也迎来转机。”克而瑞研究中心的一位分析师表示,“尽管今年春节期间消费者置业需求低迷,观望情绪浓厚,但购房意愿仍然存在。消费者短期购房意愿较去年有明显提升,恢复到了2021年的水平。”

## 一位返乡置业的年轻人

到今年1月底,贝壳研究院监测的103个城市里,首套房贷利率低于4.1%的城市已有30个。

今年春节期间,李超用了一上午时间,在合肥看了4个楼盘。到了售楼处,李超发现偌大的大厅虽然布置得红火喜庆,但没有看房的客户,显得空空荡荡,只有两三个留守的销售人员负责接待。

这些楼盘在春节期间都选择了“不打烊”,节日里正常开门迎客,并且纷纷推出了多重优惠活动,包括首付分期、总价立减、特价好房、推荐成交享受佣金奖励、买房送车位等。

“正月在合肥看过的这几个楼盘,虽然都有优惠活动,但是房价并没有降下来多少,所以还得再看看,多比较一下。”李超告诉记者,“春节过后,我关注到郑州、天津、厦门、福州等一些城市

的房贷利率还在下调,也许合肥的房贷利率也有下降的空间,再等等吧。”

《中国经营报》记者注意到,春节过后,全国不少城市的首套房贷利率迎来了下调高峰。到今年1月底,贝壳研究院监测的103个城市里,首套房贷利率低于4.1%的城市已有30个,而在春节之前则只有19个。

今年1月,首套房贷利率下限首次下调的有15个城市,包括厦门、郑州、南宁、福州、太原等省会城市及惠州、中山、珠海等大湾区城市。另有15个城市延续了2022年的低利率水平,其中石家庄、贵阳、济宁等城市从2023年开始首套房贷利率短暂地恢复到了4.1%,春节过后又重新下调到

2022年10月执行的3.8%~3.95%的利率水平。

尽管对合肥的房价、房贷利率还在观望,但李超也说,自己最终应该还是会选择在合肥买房安家。

刚毕业工作后的两年,父母资助李超在县城买了一套房,这就占了他首套的名额。在深圳,二套房七成的首付比例,再加上动辄四五万元的单价,让已经工作了六年的李超对买房还是感到不从心。

马上就年满30岁了,李超谈了个女朋友,成家立业,结婚生子也提上了日程,就得考虑在哪个城市买房、工作的问题了。

“深圳的房子买不起了,就要选择个以后工作和生活的城市。”



今年春节,部分城市迎来返乡置业热潮,多个项目售出10套以上。

视觉中国/图

为五成。

“相比深圳,合肥的工作机会要少很多,尤其是互联网行业。但是现在合肥的一些产业发展得也很不错。当然,选择回到合肥买房,最重要的是考虑到离老家近,房价比深圳便宜,买房首付和还贷压力都要小很多。”李超说,

“从深圳到合肥,先要找到一份工作,把购房资格问题解决,稳定下来,然后才是买房。”

## 返乡置业需求明显回升

苏北、川渝等三四线城市迎来了返乡置业高潮,多个项目在春节期间的去化数量达到了10套以上。

今年春节期间,三四线城市的返乡置业需求已经初见端倪。

根据诸葛找房数据研究中心提供的数据,2023年春节期间重点监测的15个城市新房成交量为386套,较2022年下降58.4%。再加上部分城市如北京等网签系统暂停,数据有所缺失,不少城市在今年春节期间的新房成交量“挂零”。

分城市来看,一线城市深圳、广州、北京均零成交,仅有上海实现新房成交16套,较去年春节下降96.8%。

二线城市中,大连、南宁、青岛、济南、扬州的新房成交情况好于去年春节,其中南宁作为广西的省会城市,也受到回乡置业的带动,新房成交120套,显著高于去年同期;大连涨幅位居第二,春节期间新房成交13套,较去年同期上涨225%。

春节期间,青岛新房成交34套,较去年春节上涨54.5%;济南、

扬州也均有良好表现,分别实现新房成交62和23套,打破了去年春节的零成交。

2023年春节返乡置业的购房者开始增加,不仅是三四线城市,像南宁、济南这样的省会城市,返乡置业需求也在增加。在疫情影响消退后,一些意向置业的购房者将目标瞄准了家乡的省会。

另据克而瑞研究中心的数据显示,其重点监测40个城市在春节期间的成交量仅为35.7万平方米,环比下降75%,同比下降14%,与疫情尚未开始的2019年同期相比降幅也达到了32%。

其中,一线城市购房需求相对坚挺,虽然春节期间成交量同比下降72%,但仍显著好于2021年、2019年同期;二线城市表现略显逊色,9个典型城市春节期间成交量仅为7.1万平方米,环比下降86%,同比降幅也达到了28%。

二线城市里,仅青岛、南宁、

兰州、合肥等少数城市在今年春节期间的成交量同比增长,不过除青岛外,与疫情前的2019年相比仍有一定差距。

三四线城市逆势翻红,返乡置业初见端倪,28个三四线城市环比下降61%,同比上涨13%,东南沿海城市诸如温州、东莞、中山、珠海等涨幅显著,均超过50%。

在苏北、川渝等三四线城市,迎来了返乡置业高潮,叠加部分开发商以低首付、特价房、大折扣等多重优惠让利购房者,促使多个项目在春节期间的去化数量达到了10套以上。

尽管苏北三四线城市折扣和让利幅度不及川渝,多以抽奖、红包雨、送年货、送车位优惠券等为主,但像徐州等城市在售项目在春节期间的到访量和认购量普遍上升,刚需购房者回归楼市意愿明显。

近期,克而瑞研究中心对人

们的返乡置业需求进行了一次问卷调查,结果显示大家在春节期间的置业需求低迷,其中有春节置业计划的客户占比不及两成,占比仅为15%,返乡潮并未带来春节置业潮的明显回暖。

调查显示,房价仍有下降空间,收入降低是客户不买房的两大主要原因,占比分别为31%及30%,预期不佳使得受访者对返乡置业的决策更为谨慎。

不过,人们在短期内购房的意愿较去年有明显提升,今年计划买房的受访者占比接近一半,较去年整体提升了9个百分点。其中,返乡置业需求占比约为三分之一,有21%的受访者会选择家乡城市,还有12%的受访者会选择家乡所在的省会城市。

随着返乡限制不再,催生出了更多的新的返乡置业需求,占比已经超过了因疫情搁置至今的返乡置业需求,达到了56%。

帮助家人改善居住条件、回乡养老需求成为人们返乡置业的主要原因,占比分别达到了33%、24%,返乡客群普遍希望能够在家乡为父母妻儿搭建一处安宁温暖的港湾。像李超一样觉得工作生活城市房价过高而选择返乡置业的受访者,占比也达到了20%。

在返乡置业的众多因素里,唯独房地产投资前景不再,人们的投资观念日渐式微,受访者占比仅为7%,同比下降了12个百分点。

“从春节期间的楼市成交来看,在传统购房淡季以及出游人数激增的干扰下,尚未展现出明显回暖迹象。在疫情防控全面放开的背景下,加上今年政策环境延续宽松态势,前几年积压的购房需求有望陆续释放。”诸葛找房数据研究中心的一位分析师说,“随着经济复苏步伐加快,各行各业迎来利好,居民收入预期提升,2023年楼市回稳值得期待。”

# 春节“不打烊” 西安楼市成交量逐渐回升

本报记者 黄永旭 西安报道

2023年春节期间,西安市多个景区人气爆棚,旅游行业繁荣景象再次“火出圈”,似乎预示着行业复苏即将来临。然而,东边日出西边雨,西安市楼市期待已久的春节置业却未能如愿而至,整体表现一般。

西安贝壳从业人员表示,兔年春节期间,西安市市场相较去年多了优势板块回温。

2023年开年,人民银行、银保监会、住建部等部门发声,不断释放救市信号,再提房地产是支柱产业,信贷环境持续宽松,重建楼市信心,为今年的楼市发展定调。

回顾2022年,西安市楼市政策宽松是主基调,楼市松绑贯穿全年。无论是“5·28新政”,还是“11·19新政”,都是从供需两端提振楼市信心,具体措施包括,人才购房、公积金贷款、购房资格、二手房带押过户等多个方面。

朱郁认为,2023年上半年,西安市继续出台楼市松绑政策可能性较低,不过由于此前政策影响,部分优质板块和优质项目必然会增加到访量,迎来热度回升。

记者了解到,2023年春节期间,万科、保利、中海等品牌开发商的多个项目都有值班人员,而且部分项目推出了特惠房源、认购99折等优惠活动,到访客户数量相较于去年同期提升许多。

“春节七天长假,来访客户比平时多了,尤其是初四之后,到访量比较大。”保利·锦上置业顾问告诉记者。兔年春节,保利·锦上、保利·天汇和保利·阅云台3个项目都有工作人员值班,而且保利推出了5项置业礼。

其中,位于西安市国际港务区

一丝“暖”意,总体上热度有所上升。不过,经历了楼市下行过程,购房者观望情绪仍然存在,楼市复苏还需要一段时间。

《中国经营报》记者了解到,春节前夕,西安市有8个楼盘进行了价格公示,累计放量2121套房源。同时,2023年1月20日~1月28日,西安市共有8个楼盘1030套房源进

行意向登记,曲江新区、高新区、国际港务区各占2席。

西安市房地产行业资深分析师

朱郁称,春节期间,西安楼市成绩不

算出彩,

但优质板块、优质项目仍

然回温态势,区域之间楼盘热度差

异明显。对西安而言,政策传导和

市场信心的恢复尤为重要,要重回

疫情前的水平,还需要更多时间。



西安雁塔区南海·高芯悦澜项目到访客户逐渐增多。  
黄永旭/摄影

的保利·锦上璟悦8#楼,推出新房44套,于2023年1月18日~1月20日进行了线上登记。保利·天汇位于高新区丝路软件城,保利·阅云台位于南郊大学城板块。

西安市商品房销售公示平台信息显示,2023年1月19日~1月21日,位于曲江新区大明宫板块的中海·开元壹号项目四期19#楼进行了线上登记。作为二期内的纯洋房改善社区,该项目此次共推出44套房源,最终登记申请数达到61组,核验通过31组。

19#楼主要有两种户型,建筑面积256平方米的4室2厅4卫户型40套和建筑面积396平方米跃层户型4套,总价都在每套500万以上”,中海·开元壹号春节值班置业顾问

## 二手房预期改善

走出“疫时代”,兔年春节的

西安市恢复了久违的烟火气,虽然未出现火爆的春节返乡置业潮,但相较去年春节,2023年的二手房带看量和成交量有了明显提升,二手房市场热度有了向好的趋势。

“1月18日都放假回家过节了,结果19日还有客户预约签约谈判,我只好从咸阳返回西安,而且我们经理也从高陵开车重回西安见客户”,贝壳房产经纪人齐小雨(化名)说,“从初三开始,每天都有客户约带看,有一套三居室的房子,10几个客户都预约了看房,想看好久没有这么热闹过了”。

在西安市工作三年的林煜鸿(化名)接受采访时说,“去年11月份,西安新政策发布以后,我终于满足限购条件了,年前看了好多房子,相中了一套,考虑了半个月。大年初五我就返回西安了,初七也就是贝壳节后开工的当

天,我去签了购房合同”。

林煜鸿还告诉记者,自己属于刚需购房群体,虽然新房价格相对更低,但是购买二手房能够尽快入住,而且以目前形势而言,现成的二手房更方便,心里也更踏实。

贝壳研究院分析师介绍,春节期间,贝壳50城二手房带看量较2022年同期提升28%,成交量比2022年同期增加了57%,多个城市经纪人交易信心指数进入交易量预期扩张区间,预计2023年一季度市场会保持复苏势头。

齐小雨介绍,近期二手房挂牌价也发生了细微变化,侧面反映出市场正在逐步转向。“去年我负责的小区挂牌价几乎是一路下坡,有些房源降价幅度接近20万元,但是‘11·19新政’之后,业主和购房者都进入了一段观望期”。

“不过,春节前那段时间,观

## 房企出手囤地

春节前后,西安市土地市场竞争频发,一众大牌房企竞标拿地的消息在地产圈传播开来,房地产市场从供应端呈现出新年新气象。

记者了解到,1月13日,西咸新区沣东新城召开的土地/项目合作推介会上,沣东新城一次性推出25宗经营性用地,总占地面积超1400亩,并且有6宗已成交,18宗拟出让,1宗(FD2-14-46)信息暂无。

1月19日,西安市主城区3宗土地成交,包括新城区2宗,分别由西安中交金尧房地产开发有限公司、西安桂冠房地产开发有限公司底价摘得,雁塔区1宗,由陕西华洲置业发展有限公司摘得,底价13180万元成交,成交土

地单价1607万元/亩,成交楼面单价5055元/平方米。

同时,西咸新区亦有6宗土地成交,包括秦汉新城渭北片区2宗,由陕西国际华园开发建设有限公司底价摘得,土地单价470万元/亩,楼面单价4147元/平方米;能源金融贸易区4宗土地成交,分别由西咸新区创新文旅发展有限公司、陕西金泰恒业房地产有限公司底价摘得。

1月30日,节后首拍发生在国际港务区,共2宗地块成交,合计171亩,成交总额9.11亿元。

详细信息显示,此次成交2宗地块均为底价成交,摘地企业为西安港实业有限公司。其中,GW2-17-4位于国际港务区新筑路以东、港兴路以北,净用地面

积72.248亩,用途为住宅,楼面价3206元/平方米,成交土地单价534万元/亩;GW2-17-5位于国际港务区港兴路以北、港务大道以西,净用地面积98.84亩,用途为住宅,楼面价3188元/平方米,成交土地单价531万元/亩。

数据显示,2022年西安全年土地供应量约为1132.5万平方米,环比下降了45.2%;成交量约为904.1万平方米,环比下降了50%,无论是供应量还是成交量环比都出现了大幅的下滑。对比2022年,不难发现,西安市土地市场正在发生微妙的变化。在2023年春节前后,中交、南飞鸿、金泰、际华等大牌房企纷纷现身拿地,并且没有出现流拍现象,房企正摆出重拾信心的姿态,向着全面复苏前进。

推动保租房建设立法 破解行业发展痛点

# 建立房地产发展新模式 各地加快解决新市民、青年人住房问题

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“很多网络平台上的房源图片特别精美，但实地看房后才发现有些都是虚假房源，只是中介吸引租客的套路之一。”回忆起3个月前的租房经历，大学毕业不久的张莉（化名）一肚子苦水。

由于资金有限又赶着入职，张莉最终选择了合租，在上海市闵行区定下了一间带阳台的主

卧。张莉的经历正成为诸多城市新市民、青年人在就业之初遇到问题的一个缩影。

不过，这些问题正在得到改善。2023年1月29日，上海市政府印发《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》（以下简称“《方案》”），将目光聚焦到了保障性租赁住房（以下简称“保租房”）筹建工作上。《方案》提出，实施人才安居工程，加大保租房建设筹

措力度，加快构建“一张床、一间房、一套房”的多层次租赁住房供应体系，支持企业利用存量土地建设宿舍型保租房。

《中国经营报》记者在采访中了解到，随着上海市和北京市等大城市相继出台住房租赁条例，通过地方立法形式进一步规范住房租赁市场，可以让张莉等青年人避免再“花钱买教训”。与此同时，在“房住不炒”“住有所居”等

目标指引下，“租购并举”已经成为当前中国住房制度改革的基本方向。

据了解，为解决大城市新市民、青年人住房困难问题，国家层面提出“十四五”时期，要大力发展保租房。住房和城乡建设部最新统计数据显示，2021年6月以来，全国共已开工建设筹集保租房约330万套（间），可解决近1000万新市民、青年人的住房困难问题。

## 整治租赁行业乱象

“有《条例》作为后盾，禁止群租就有法可依了。居民们都盼望着《条例》能够早日落地见效，也让我们有了铲除这一顽疾的信心。”

《上海市住房租赁条例》（以下简称“《条例》”）获表决通过，并已于2023年2月1日起正式施行，以地方立法的形式规范住房租赁行为。

记者注意到，《条例》明确规定禁止群租，厨房、卫生间、阳台、贮藏室以及其他非居住空间不得单独出租用于居住，禁止将违法建筑、擅自改变使用性质的房屋以及其他依法不得出租的房屋用于出租。同时，《条例》加强了对群租等违法行为的整治力度，违反者可处一万元以上五万元以下的罚款。

上述街道工作人员直言，《条例》通过后，上海市各区、各街道纷纷在重点小区张贴宣传单、悬挂

“禁止群租”相关横幅标语，社区也派人进行了走访摸底。“有《条例》作为后盾，禁止群租就有法可依了。居民们都盼望着《条例》能够早日落地见效，也让我们有了铲除这一顽疾的信心。”

“二房东”拖欠押金甚至“跑路”，也是扰乱住房租赁市场的一大顽疾。《条例》规定，个人以营利为目的转租房达到规定数量，需依法办理登记。住房租赁企业承租个人住房从事转租业务的，需在商业银行开立住房租赁交易资金监管专用账户，并通过住房租赁平台向社会公示。

而对于“涨租”问题，《条例》也

明确提出，上海市房屋管理部门应当建立住房租赁价格监测机制，做好相关预警工作。住房租金显著上涨或者有可能显著上涨时，可以依法采取涨价申报、限定租金或者租金涨幅等价格干预措施，稳定租金水平。

对此，上海易居研究院智库中心研究总监严跃进分析认为，上海市出台的规范住房租赁市场的政策措施，明确了行业规范，也加强了市场监管，对于住房租赁市场的健康发展具有重要意义，在防范风险和吸引资金方面也都有积极作用，为全国各地提供了规范化、制度化建设的范本。

正因如此，2022年11月23日，

## 加大保租房筹建力度

目前，人口净流入的大型城市都有条件全面推行政策支持和推动保租房筹建工作。

2022年11月22日，作为上海市首个全线上集中供应保租房社区项目，城开·汇社区CCB建融家园迎来了首批租户。据了解，该项目临近上海南站，由上实城开和建设银行旗下上海建信住房服务有限公司联手打造，共有873套、1006间房源。

上实城开相关负责人表示，城开·汇社区CCB建融家园是提供毕业生安居保障定向房源的11个项目之一，将优先满足预申请毕业生的租赁需求，其次优先供应市区两级重点企业人才入住需求，为人才提供安居保障。

此外，作为保租房项目，城开·汇社区CCB建融家园享受租赁价格在同地段、同品质市场竞争住房租金的九折以下，租金年增幅不高于5%，民水电、免物业费等优惠政策。符合相关条件的租客，每个月最高可提取4500元公积金用于缓解租金压力。

“打开‘随申办’平台，点击‘我要租房’栏目，便可在线完成集中配租的集中申请、常态化选房等环节。仅仅在集中申请的第一周，申请租客的数量已达到300余位。”上实城开相关负责人向记者表示。

这正是上海市如火如荼建设

筹措保租房的一个缩影。2023年1月11日，上海市市长龚正在作《政府工作报告》时指出，过去五年，上海市坚持人民城市理念，倾心倾力保障和改善民生。民心工程、民生实事扎实推进，建设筹措了24.8万套（间）保租房。

保租房工作的顺利推进也离不开政策支持。中指研究院指数事业部研究副总监徐跃进告诉记者，2022年，住房租赁相关政策密集出台，住房租赁市场发展支持力度持续加大。自2021年7月国务院出台《关于加快发展保租房的意见》以来，全国已累计出台了超90

个推动保租房发展的地方性文件，从筹集方式和财政补贴等方面提供了政策支持。

中国房地产数据研究院院长陈晟表示，目前，人口净流入的大型城市都有条件全面推行政策支持和推动保租房筹建工作。2023年，保租房预计仍将保持一定的发展速度。

“山东省、河南省等多地已公布了2023年保租房筹集计划。从已公布计划的地区来看，2023年保租房计划筹集规模较2022年略有减少，但总体规模预计仍将维持在较高水平。”陈晟表示。



作为上海市首个全线上集中供应保租房社区项目，城开·汇社区CCB建融家园共有873套、1006间房源。本报资料室/图

## 推进“租购并举”落地

所谓“租购并举”就是要实行“双轨制”，即市场化和保障性住房两头抓。

首提于2015年、落地于2017年的“租购并举”政策，近年来屡屡被提及。党的二十大报告提出，坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。

2022年12月召开的中央经济工作会议也提及，要因城施策，支持刚性和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题，探索长租房市场建设。

“在中央要求建立的房地产发展新模式中，两个关键词就是‘住房双轨制’和‘租购并举’，这将构成房地产新模式的核心。”近日，汇力基金董事长、中房集团原董事长孟晓苏公开表示。

在陈晟看来，所谓“租购并举”就是要实行“双轨制”，即市场化和保障性住房两头抓。针对新市民、青年人等住房问题，关键是要有一个稳定的租赁预期，也就需要“房东”供应的房源持续稳定，这要求央企和地方国企积极参与其中。

孟晓苏也分析认为，要建立和完善住房保障体系，央企、国企必

须回归保障房本位。“新市民和青年人可以以租代购，这种房屋在补交一定的费用以后，也可以进入商品房市场流通，能让他们走上共同富裕的道路。”

在上海市召开2023年“两会”期间，致公党上海市委在一份集体提案中则建议，努力拓宽保障范围，真正实现职住平衡。具体包括：坚持供需匹配，结合产业发展、人口导入、人才成长不同阶段居住需求，进一步增强保租房的适配性；鼓励人才集聚的事业单位、研究机构以及产业园区利用自有存量用地建设单位租赁房、人才公寓等。

致公党上海市委还建议，切实提升运营水准，全面优化住房质量。对区域内既有项目进行系统性评估，评出“白名单”，确保首批入市项目的品质和服务标准。

“政府所供应的租赁住房，还要在配套服务上下功夫，提供新市民、青年人迫切所需的服务，包括社交网络、就业和创业指导等。在保租房的带动下，市场化租赁住房也会变得更加规范、稳定。”陈晟进一步表示。

# 华东房企“稳与进”：行业竞争格局重塑 稳健房企后来居上

本报记者 方超 张家振 上海报道

随着上市公司2022年度业绩预告披露工作进入尾声，华东地区上市房企“交卷”情况备受外界关注。

2023年1月30日，冠城大通股

份有限公司（以下简称“冠城大通”，600067.SH）发布业绩预告称，预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润约为5000万元~7500万元，与2021年同期相比将实现扭亏为盈。同日，上海大名城企业股份有限公司（以下简称“大名城”，

600094.SH）也发布公告称，预计2022年度实现归母净利润1.42亿~1.70亿元，与2021年同期亏损4.12亿元相比，将实现扭亏为盈。

而在此前，绿城中国（03900.HK）和世茂集团（00813.HK）等港股上市公司也已发布相关经营数

据。对于未来发展，多家华东地区房企负责人表示，房地产行业已挥别规模至上时代，未来将寻求稳健前行。

例如，弘阳地产（01996.HK）董事长曾焕沙表示，“行业已经告别了‘唯规模论’，接下来的每一

步都要走扎实。”新城控股（601155.SH）董事长王晓松则公开发声，新城控股“一定会练好内功，站稳脚跟，聚焦核心能力，实现高质量发展”。

“房企在行业高速发展阶段追

求规模无可厚非，但目前房企首先考虑的是生存问题。”中指研究院华东分院常务副总经理高院生向《中国经营报》记者表示，“除销售指标以外，净利润、营收、销售回款、资产负债率等其他经营性指标也更加重要。房企只有发展得更健康，才能走得更远。”

## 深耕型房企行业占比提升

在2023年开年之际，多家房企密集发布了2022年销售成绩单。

2023年1月5日，祥生控股集团（02599.HK）发布2022年12月未经审核营运数据，集团连同其附属公司实现归属集团总合约销售额约8.16亿元，而2022年全年合约销售总额约236.91亿元。

紧随祥生控股集团之后，多家华东房企在2023年1月6日对外发布了2022年年度销售数据。

根据弘阳地产发布的2022年12月未经审核营运数据，公司实现合约销售金额11.77亿元，而在2022年全年，弘阳地产累计合约销售金额为352.02亿元。

无独有偶，世茂集团也在同日发布了2022年未经审核营运数据。公告显示，2022年全年，世茂集团累计实现合约销售总额约865.2亿元，合约销售总面积537.39万平方米。

绿城中国发布的年终考成绩单也显示，公司在2022年全年实现总合同销售额3003亿元（含代建项目），总合同销售面积约1380万平方米。

据绿城中国方面介绍，公司2022年销售额位列克而瑞发布的房企操盘榜第4位，同比提升3位；中指院亿翰智库全口径销售榜第5名，同比上升2位。绿城中国方面表示，公司行业占比稳中有升。

此外，记者梳理发现，2022年，德信中国（02019.HK）累计实现合约销售金额约361亿元；宝龙地产（01238.HK）实现合约销售总额（连同共同控制实体及联营公司的合约销售额）约409.50亿元；禹洲集团（01628.HK）累计实现销售额356.06亿元；绿地香港（00337.HK）及其子公司、联属公司实现合约销售额约157.26亿元。

值得注意的是，在房地产行业深度调整的大背景下，扎根优势区域的稳健型房企正在快速崛起，其中的典型莫过于滨江集团（002244.SZ）。

“销售全国排名第13位，为历史最佳成绩。”滨江集团披露的统计数据显示，2022年，滨江集团全年累计销售金额1539亿元，位列克而瑞全国房企排行榜第13位，比2021年同期大幅上升9位。其中，公司在大本营杭州市分别以网签金额718.05亿元和565.21亿元，继续蝉联杭州地区销售操盘榜和权益榜“双料冠军”。

“完成2022年这些不容易的数字，基础和根源到底是什么？第一是滨江集团的核心竞争力，第二是滨江集团的经营思路，第三是滨江集团的运气也不错。”滨江集团董事长戚金兴表示，滨江集团销售目标是占中国房地产销售额的比例达到1%以上。

在地产行业告别“规模至上”时代后，“交付力”与“产品力”正成为衡量房企市场竞争力的重要标准。而在过去的2022年，不少华东地区房企亦深耕此领域。

“2022年，我们坚守国企担当，在艰难的市场环境中，注重交付力，‘透明HOUSE’标准化体系，用品质兑现，用细节还原，用速度保证。”绿地香港董事局主席兼行政总裁陈军近日表示，绿地香港2022年全年合计交付面积503万平方米。

“2022年，公司在全国49城、145个项目中共交付9万套新房。”旭辉集团（00884.HK）相关负责人表示，2022年12月，旭辉集团在全国多地

迎来盛大交付季，当年最后一周在武汉市、长沙市、合肥市和杭州市等14座城市共交付1.6万套新房。

记者进一步梳理发现，多家华东房企近日均发布了2022年度交付成绩单。例如，绿城中国2022年全年总体交付涉及197个项目；新城控股已组织交付13.1万套物业；中南建设（000961.SZ）地产板块累计完成7.2万套房屋交付工作；世茂集团在73座城市、193个项目累计交付12万套房源；禹洲集团共交付3.1万套房屋；弘阳地产交付了近60个项目、约4万套新房。

不仅如此，在房地产行业告别“高周转、高负债、高杠杆”模式，“产品力”

成为重要发展方向的大背景下，不少华东房企也将提升“产品力”作为企业未来发展的主要战略方向之一。

曾焕沙日前表示，弘阳地产要坚持高质量发展。“我们的项目要以造精品、树标杆来要求自己，做一个成一个。唯有如此，公司才能实现长期主义，稳健笃行。”

“随着国家房地产政策的优化调整，房地产行业将迎来全新的发展模式，我们预判行业将迎来创造客户价值及产品为王的时代。”中骏集团（01966.HK）董事局主席黄朝阳日前表示，品质是深植于中骏集团的DNA。“我们将更加专注客户需求、更加重视产品研发，聚焦

于为客户创造价值，在下一轮的竞争格局中，深筑我们的竞争优势。”

同样备受关注的还有房屋交付环节。作为以建筑业起家的房企，中南建设始终把打造高品质产品作为首要任务。据了解，截止到2022年12月底，中南建设已完成512个标段次，16万余项交付前的指标检查工作。

“在当下的行情中，各种营销手段最终指向的‘价格战’是有底线的。”一位华东房企人士告诉记者，“在市场行情不好的时候，房企只能通过产品力、交付力和品牌力来吸引客户，房企现在也更加重视强调这些因素。”

度聚集型的企业。

“比如做产业，我们不涉足自己不熟悉的行业。这些都是滨江集团在经营思路上还能够坚守的一些行为。”戚金兴日前总结称，在经营层面，所有的行为思想不要舍近取远，需要清楚自己的优势到底在哪里。

戚金兴进一步表示：“我们会依托品牌、产品优势，多做公司擅长的重点工作。比如，商业写字楼谨慎少做，多做精品、高档住宅。在自身不足的地方，我们会通过学习或对外合作来弥补，同时淋漓尽致地展示和发挥自身的优点。”

在房地产行业进入存量时代的背景下，不少房企亦发力“第二曲线”，力求稳健转型。

“在发展‘第二曲线’业务方面，要把握发展机遇，着力发展资管模式，降低融资依赖度，并扩大与地产的协同综效。以‘区域聚焦、协同共生、数字赋能’为引领，强化世界城购物中心的共生运营模式，拓宽城市消费场景和社交场景，为客户创造更美好的生活。”黄朝阳表示。

据黄朝阳介绍，中骏集团将依托多年布局与品牌积累，加强方隅

人为100.06亿元（含税租金收入）。

除新城控股外，旭辉集团旗下的长租公寓业务也取得了长足发展。旭辉集团方面此前向记者提供的信息显示，领寓国际凭借“客户研究、产品研发、数据技术、增值运营”四大核心竞争力，发力轻资产赛道。通过与政府、国企等保障性租赁住房的资产持有者合作，以“委托管理”的方式，积极参与租赁住房的多渠道供给。

对于众多华东房企而言，打造“第二曲线”业务，践行多元化战略，既有全力投入型，亦有强调深

热门航线客座率突破九成

# 旅游出行行为民航空业注入“强心剂” 多家航司业绩迎来复苏拐点

**编者按/** 疫情防控进入新阶段后的第一个农历春节，旅游业迎来开门红，景区人流如织，市场红火兴旺。文化和旅游部数据显示，今年春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%。实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%。虽然春节假期结束，但人们出游热情不减，景区热度依旧。本报今日专题聚焦文旅市场和航空业的持续复苏。

本报记者 于典 张家振 上海报道

全国民航业在迎来春运客流高峰的同时，各大航司也在为业绩企稳复苏积蓄动能。

相关统计数据表明，2023年春节假期（1月21日至27日），中国东方航空公司（以下简称“东航”）共执行航班1.51万班，航班量和2022年同期相比增长41.46%，运送旅客178.7万人次，旅客运输量增长91.07%。

东航航班量和旅客运输量快速回升只是中国民航业企稳复苏的一个缩影。多家航司数据显示，春运高峰日的执行航班量已基本与2019年春运高峰日持平，热门航线客座率突破九成。

对于今年民航市场的业绩走

势，业内人士分析认为，我国民航运市场有望迎来显著复苏态势。随着出行需求集中释放，供需增速差叠加票价市场化，航司业绩有望迎来大幅反弹。

与此同时，随着诸多航线的恢复和增开，也带来了新的岗位需求。多家航司在近期启动大规模招聘，也进一步彰显了民航复苏的强大韧性。

对于如何做好人才的管理和储备工作，春秋航空相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示：“公司人才储备充分，此前也一直在强化人才的教育培训和业务素质提升。近期，公司也在积极根据航班以及运力恢复情况来优化和配置相关人才，确保旅客平安顺利出行。”

## 提质增效稳发展

中国航空需求总体稳定，春运将加速出行心理建设，航空业复苏或快于预期。

2022年，旅客出行需求一度处于低位，民航业运力投入及总周转量均有所下滑，对航司业绩也带来了不小的冲击。

日前，多家航司发布了业绩预告报告。总体来看，7家航司2022年合计预计亏损超过1300亿元。其中，国航、东航、南航三大航司预计亏损均在300亿元以上。

对于业绩亏损原因，各大航司主要归结为出行需求维持在低位，而汇率波动、燃油价格上涨则进一步拉高了运营成本。各大航司在公告中普遍提到：“行业形势严峻复杂，公司经营改善的难度进一步加大。”

面对挑战，航空公司也从多个维度进行了策略调整。东航方面表示，公司积极主动应对，统筹推进疫情防控、生产经营、改革发展等各项工作，通过调整运力投放、加强客货联动、严格成本管控、强化风险管理、确保现金流稳定等举措提质增效，努力降低不利影响。

而随着出行政策的优化，以及春节期间各类出行需求集中释放，民航业复苏进程也在进一步加快。

根据文化和旅游部数据中心近日公布的数据，春节7天，全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%，恢复至2019年春节假日同

期的88.6%；实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增加30.0%，恢复至2019年春节假日同期的73.1%。

国泰君安研报分析指出，中国航空需求总体稳定，春运将加速出行心理建设，航空业复苏或快于预期。此外，压制三年的展会需求将于4月份传统小旺季充分释放，叠加票价市场化，干线票价表现值得期待，预计暑运国内旅游需求将充分释放，暑运盈利或超预期修复。

与此同时，政策利好持续释放也给予了民航业更多的发展信心。在2023年初召开的全国民航工作会议上，中国民航局局长宋志勇表示，今年将鼓励大型骨干航空公司打造枢纽间空中快线，鼓励中小航空公司专注支线市场，稳妥有序恢复国际航空市场，拓展空铁联运服务；持续推进短途运输、医疗救护、应急救援、无人机物流试点；强化综合枢纽机场航空物流能效，促进航空货运稳健发展。

中国民航局在2023年全国民航工作会议中还提出，2023年民航业规模力争总体恢复至疫情前75%左右的水平，力争实现盈亏平衡。对此，民航专家李瀚明表示：“随着后续商务出差等多样化出行需求进一步释放，民航业整体复苏情况有望进一步稳定。”

## 2023年春节文旅市场交出亮眼成绩单 国内出游人次超3亿

本报记者 余燕明 北京报道

作为2019年以来首个不再就地过年的春节，全国文旅消费市场交出了近三年最亮眼的成绩单。

### 多举措促进文旅消费

2023年春节期间，各地共有10739家A级旅游景区正常开放，占全国A级旅游景区总数的73.5%。

各地相继出台景区门票减免或打折、发放文旅消费券等惠民利民政策措施。据不完全统计，春节期间免费开放A级旅游景区1281家，占全国A级旅游景区总数的9%，其中62家5A级旅游景区实行免票。

河南洛阳52家A级旅游景区，贵州遵义会议会址、赤水丹霞旅游区、黄果树景区等377家A级旅游景区推出免门票活动。山东省级财政安排2.1亿元用于发放文旅惠民消费券、景区门票减免等；河北、内蒙古等地统筹安排，为消费者提供一揽子惠民礼包。

文化和旅游部、国家体育总局联合发布“春节期间体育旅游精品线路”，开展新春旅游休闲推广活动。北京、天津、河北联合推出10条京津冀主题旅游精品线路，举办京津冀冰雪旅游季。

2023年春节假期，全国共举办

群众文化活动约11万场，参与人数约4.73亿人次。据不完全统计，春节期间全国营业性演出共9400余场次，较2022年同比增长40.92%，比2019年增长22.5%，票房收入3.78亿元，观演人数约323.8万人次。其中，各地开展非遗传承实践演出10522场。

各地举办丰富多样的文化旅游活动，受到当地民众和游客欢迎。上海以“乐嗨过大年，皆得你所愿”为主题，推出丰富“年味”大餐，包括十大主题近500项新春文旅活动；山西11市举办七大类650余项活动，合力打响“欢乐中国年，地道山西味”品牌。

海南三亚推出游艇旅游、水上旅游、低空旅游、乡村旅游等特色旅游产品和旅游线路，组织开展新春集市、国潮园游会等活动；黑龙江以“醉美冰雪季、非遗过大年”为主题，举办“第二届黑龙江冰雪非遗周”，开展“百人百米百图剪纸展”“非遗迎春灯会”等活动。

多地聚焦“夜城”特色，激发

夜间消费活力。据数据监测，全国243个国家级夜间文化和旅游消费集聚区客流量5212.2万人次，平均每个集聚区每夜3.06万人次。

北京八达岭长城首次在春节期间对公众开放；四川成都开展夜游锦江、成都灯会、光影节、花灯节等一系列夜游活动，宜宾集中推出夜饮、夜景、夜娱、夜购、夜游等新业态新场景；陕西西安以“华彩闪耀梦长安，温暖祥和中国年”为主题，举办城墙新春灯会；重庆举办都市艺术节，推出焰火表演、灯光秀、无人机表演等系列活动。

“今年春节期间的旅游热度有目共睹，以此为起点，相信人们的旅游消费信心和消费潜能将加速释放，2023年的旅游市场将会见到可观的复苏。”携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旎表示，“随着未来国际航班逐渐增加，海内外出行便利度愈发提高，预计今年‘五一’假期将会出现明显的市场爆发。”

### 出行、酒店订单齐爆发

作为疫情后首个长假，2023年春节期间，旅游行业率先恢复，激发各地市场活力。这个春节，人们走得更远了、住得更久了、玩得更有文化了。

根据携程发布的《2023年春节旅游总结报告》，今年春节期间，携程平台上国内外旅行订单皆迎来三年峰值，旅游订单整体较虎年春节增长4倍。

同时，作为跨境旅行放开后的首个长假，中国游客迅速走出国门享受海外中国年，春节期间出境游整体订单同比增长640%，内地旅客预订境外酒店订单量同比增长超4倍，跨境机票订单增长4倍以上。

去哪儿数据显示，平台上旅客在今年春节期间走得更远了，平均出行半径同比增长了超五成，每位旅客出行距离相较2022年平均增加了400公里，相当于从北京到郑州延长至北京到武汉。

同程旅行数据显示，2023年春节期间，平台上国内机票预订量较2019年同期增长129%，汽车票预订量较2019年同期增长230%，火车票预订量较2019年同期增长18%。

消费者的旅游时长、在目的

地待的时间也更长了。去哪儿平台上国内酒店预订间夜量达到历史新高，其中连住三天以上的预订更创历史新高，平均入住时长同比增长3.6小时，相当于三分之二的游客选择比2022年多住一晚，有效带动旅游目的地城市的餐饮、交通、娱乐消费。

根据美团发布的2023年春节数据，生活服务业迎来了开门红，春节期间六天，日均消费规模比2019年春节增长66%，北京、上海、成都、重庆、广州等地消费规模居全国前列。异地消费较2022年同期增长76%，与本地消费一起迎来强劲复苏，成为拉动经济回暖的双引擎。

今年春节期间，消费者的出行目的地不再仅限于三亚等热门旅游城市，去哪儿平台上湛江、南宁等非传统旅游目的地的酒店预订也超过疫情前；大众旅游的回归让去哪儿平台的经济型、舒适型酒店预订量同比2022年上涨了两倍；老人、儿童旅客量迅速提升，预订占比恢复至总量的两成以上。

亲子游热度在2023年春节期间恢复明显，亲子房型预订占比接近五成。主题乐园门票销量大幅上涨，2023年春节期间，上

海迪士尼乐园同比增长4.5倍，北京环球度假区同比增长1.7倍，广州市长隆旅游度假区同比增长3.8倍。

主题乐园的火热也带动了周边酒店迅速升温。去哪儿平台上，上海迪士尼乐园周边酒店预订间夜量超过疫情前的两成，北京环球度假区周边酒店平均入住时长同比增长5小时，间接拉动人均消费增加至少1500元。

逛博物馆、逛庙会、非遗游等文化旅游消费增长明显。旅客既感受到了旅行的快乐，又收获了丰富的文化、历史体验。

去哪儿平台上，博物馆门票预订量同比2022年春节增长3倍。河南安阳中国文字博物馆、徽州历史博物馆推出夜游博物馆活动；成都博物馆、天津博物馆等举办各类展览；西安秦始皇兵马俑博物馆（兵马俑）预订量同比增长5.3倍。

今年春节假期，出境游迎来恢复。去哪儿平台上出境机票同比2022年增长6.7倍，排在前五位的目的地分别为泰国、中国香港（地区）、马来西亚、美国、印度尼西亚。随着航班供应增长和各地防疫措施优化，预计国际机票、国际酒店预订量将持续增长。

### 全力备战春运“开门红”

三亚、成都和上海等热点旅游城市在成为旅客出行热门选择的同时，也为民航业复苏注入了“强心剂”。

得益于一系列政策调整优化，以及春节前后出游返程热潮利好，民航客流正直线回升，整体复苏势头明显，各大航司也普遍实现了新年业绩“开门红”。

中国民航局统计数据显示，春节假期7天，全国民航共运输旅客约900万人次，比2022年春节期间增长79.8%。1月21日至27日，春节期间的民航平均客座率76%，比2022年增长20%。

以吉祥航空为例，截至1月26日的春运前半程，吉祥航空共执行国内航班近4900班，国内航班运输旅客人数超70万人次，每日国内航班旅客运输量呈现稳步上涨态势；特别是春节7天假期，单日发送旅客最高达每日超5万人次，接近2019年同期水平。

在国际与地区航班方面，受率先恢复增开航班、港澳台方向航班陆续恢复等利好因素影响，旅客运输人次同比2022年增长近4倍。据统计，今年春运前半段期间，吉祥航空航班正常率达97.63%，位列国内主要航司前三，正常率同比2019年同期提升近15%。

吉祥航空方面表示：“为确保旅客在春运期间安全、顺畅出行，吉祥航空不仅在运行环节加强航班安全管理，同时加强包括航空安保人员排班管理等各项准备工作。”

而东航也于1月27日迎来了



1月26日，昆明长水国际机场迎来春节假期航空客流返程高峰，机场航站楼人潮涌动。

视觉中国/图

分别增长7.2%、27.0%、0.4%，已分别恢复至2019年春运同期的98.4%、90.9%、96.1%。

春秋航空方面也表示：“2022年12月，‘新十条’防疫政策和‘乙类乙管’总体方案先后发布，标志着中国民航业迎来复苏拐点。随着各地疫情逐步过峰，国内积压的需求得到较好释放，公司也迎来了疫情以来首个盈利的半程春运。”

据了解，今年春节期间，海口美兰、三亚凤凰和琼海博鳌等三大机场进出岛航班共6683架次，旅客吞吐量109.2万人次，货邮吞吐量3018吨，较2022年同期

全恢复之后的需求。

据记者不完全统计，自2022年底至今，各大航司已密集启动招聘工作，更有航司开出33万元/年的高薪招人。此前，厦门航空就已启动2023年空乘招聘计划。此外，南方航空、春秋航空、吉祥航空等多家航司也发布了招聘通知，提供包括乘务员、安全员和地面保障等多种岗位。

李瀚明告诉记者：“民航业整体复苏是非常确定的趋势，各大航司也在当下这个关键节点提前做好各项准备工作，通过加大招聘力度储备人才，进一步强化运力投放能力以及旅客出行体验，为日后的全面恢复做好准备。”

# 储能有望延续高景气度 2023年或成为爆发之年

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

过去一年,在原材料价格高企、商业模式不稳定、盈利水平遭遇挑战的情况下,国内储能项目投资增速一度受限。不过,受益于全球储能市场需求的强劲拉动,不少企业依然交出了漂亮的“答卷”。

## 原材料成本压力缓解

在产能释放与政策引导双重作用之下,2022年11月下旬,电池级碳酸锂价格出现回调迹象。

按照《“十四五”新型储能发展实施方案》,到2025年,我国电化学储能系统成本降低30%以上。2021年至2022年末,由于锂电池上游原材料碳酸锂价格持续攀升,储能降本压力大,一度制约国内储能产业的快速发展。

数据显示,2021年初,国内电池级碳酸锂的均价在5万元/吨,进入2022年后突破50万元/吨,且在2022年11月攀升至约60万元/吨。电池级碳酸锂涨幅已达10倍多,储能系统涨价幅度达30%~50%。在此情形下,储能项目初始投资增加,投资收益率下降,导致不少项目因不具备商业可行性而暂缓执行。

碳酸锂价格飙升背后是供需矛盾发生变化。2021年以来,新能源汽车、储能产业爆发式增长,提升了锂原料的市场需求,这进一步造成产业链阶段性供需失衡。隆众资讯数据显示,2022年1—10月,磷酸铁锂产量740470吨,同比增长130%;但是其原材料碳酸锂的同期产量增幅仅为27.26%。



2023年将是全球储能产业爆发之年,中国储能市场有望再次迎来高速发展的机遇期。图为由中国核工业华兴建设有限公司承建的阿特斯储能统一期项目正在加快推进。

在此背景下,各路“抢锂”大戏陆续上演。除了赣锋锂业、天齐锂业这些老玩家手握锂资源外,宁德时代、比亚迪等企业也加入“抢锂”大战。此外,大为股份、鞍重股份、萃华珠宝、万里石和协鑫能科等企业还纷纷跨界布局锂资源。

为解决国内锂电供应链阶段性供需失衡问题,2022年11月,工信部、国家市场监管总局联合印发《关于做好锂离子电池产业链供应

链协同稳定发展工作的通知》明确,加强供需对接,保障产业链供应链稳定。严格查处锂电产业上下游囤积居奇、哄抬价格、不正当竞争等行为。

在产能释放与政策引导双重作用之下,2022年11月下旬,电池级碳酸锂价格出现回调迹象。截至2023年2月1日,上海钢联发布数据显示,电池级碳酸锂跌2500元/吨,均价报46.9万元/吨。相比60万元/吨左右的价格高位,已经下跌21.83%。

隆众资讯碳酸锂行业分析师曲

进入2023年,随着原材料供需关系的改变以及储能参与电力市场机制步入深水区,储

能经济性与需求也将迎来重要变化。业内人士向《中国经营报》记者表示,2023年将是全球

储能产业爆发之年,中国储能市场有望再次迎来高速发展的机遇期。

## 市场有望延续高增长

中国是一个储能市场成长最快的地区,未来会超越美国成为全球最大的储能市场。

随着原材料成本下降,商业模式逐渐趋向清晰化,叠加国内外政策和需求支撑,2023年储能市场也有望延续高景气度。

此前,国家能源局发布的《关于加快推动新型储能发展的指导意见》提出,“十四五”期间达到30GW的储能目标。据CNESA统计,目前全国已经有26个省市规划了“十四五”时期新型储能装机目标,总规模将近67GW。此外,国内2022年单年新增规划在建的新型储能项目规模达到101.8GW/259.2GWh,并且大部分项目都将在近1~2年内完工并网。显然,地方“十四五”新型储能总装机目标已超国家规划。

CNESA预计,“十四五”时期,国内新型储能将持续高速发展,年复合增长率保持在55%~70%,市场规模将会屡创新高。CNESA理事长、中国能源研究会储能专委会主任委员陈海生称,2023年,随着“双碳”战略下的储能需求的扩大,储能技术性能与成本的持续改善,加以政策支持,中国储能将大概率迎来高速发展的一年。

Infolink Consulting资深分析师袁芳伟在CPIA线上分享交流会上表示,中国是一个储能市场成长最快的地区,未来会超越美国成为全球最大的储能市场。原因在于:一是2021年以来,全国大部分省份要求风光电站配置储能,而且配套比例有进一步提升;二是中国是全球最大的光伏市场,将带动储能市场需求。

从全球储能市场来看,近年来,全球新增投运新型储能项目地区主要在美国、欧洲和中国,合计占全球市场高达80%。除了国内市场,欧美等海外地区成为支撑储能企业业绩

增长的第二曲线。

特别是2022年以来,以比亚迪、阳光电源、宁德时代、国轩高科、派能科技和远景动力等为代表的企业,纷纷加速海外市场布局,提升国际市场占比。央视财经援引海关统计数据报道称,2022年前8个月,我国锂离子蓄电池累计出口299.26亿美元,同比增长82.97%。2022年12月,比亚迪储能销售中心常务总裁尤国表示,公司储能系统累计出货量超6.5GWh,在英国和美国的储能市场占有率达80%和30%。2022年,比亚迪储能全球订单总量超14GWh。

受能源危机影响,2022年欧洲地区持续飙升的居民用电价格驱动了户用储能发展,也成为全球储能市场的重要增量地区。中金公司研究部分析称,“预期2023年欧洲居民侧电价仍将维持高位,叠加各国户储补贴延续及上网电价退坡,将持续刺激欧洲户储需求。”

作为全球最大的储能市场,美国支持政策也驱动着储能市场保持快速增长。“最新通胀削减法案(IRA)将独立储能纳入投资税收抵免(ITC)范畴,并且提高税收抵免额度,会改善储能投资经济性、激励光伏配储及独立储能装机。”中金公司研究部分析认为,“预期2023年美国大储需求量有望提升至70GWh,同比增长超50%。”

“全球储能规模2023年预计超过100GWh,增长100%左右,欧洲储能业务非常好,美国、中国也将保持高增长。”阳光电源方面预测,公司储能业务2023年整体预计大幅增长,盈利能力也会非常不错。

## 商业模式日渐完善

在电源侧和电网侧,商业模式需要进一步探索与完善,健全容量电价、辅助服务、电力现货等市场机制。

除了原料成本问题,稳定、可持续的商业模式也是影响储能规模化发展的关键因素。

近年来,随着新型电力系统的加速构建,我国高度重视储能产业发展,陆续出台了一系列政策予以支持。目前,全国已经有超20个省份发布了新能源配置储能的政策文件,部分地区针对分布式光伏也提出配储要求。

不过,按照中电联2022年11月发布的《新能源配储运行情况调研报告》,新能源配储等效利用系数仅为6.1%。从商业模式角度看,新能源配储能收益主要来源于电能量转换与辅助服务,储能的诸多市场和价格规则仍有待落地;储能商业模式不稳定,回报机制不清晰,政策变动对收益影响较大。

2021年12月,国家能源局印发《电力并网运行管理规定》和《电力辅助服务管理办法》,确认了新型储能独立身份地位,独立储能商业模式

式也有了更多可能性的探讨。此外,在此基础上,2022年一些地区进一步细化辅助服务规则,明确考核及补偿标准。

不仅如此,2022年4月,国家发改委发布《关于进一步推动新型储能参与电力市场和调度运用的通知》,首次解读了独立储能内涵,加快了各省新型储能参与辅助服务市场、现货市场、中长期市场,有助于打开储能项目更大盈利空间。同年11月,国家能源局发布《电力现货市场基本规则(征求意见稿)》,正式将储能作为现货市场的市场主体,为各省电力现货市场规则提供了范本。以山东省为代表,该省新型储能首次参与现货市场,独立储能可以通过现货套利、容量电价补偿和容量租赁获得收益。

值得一提的是,随着独立储能项目规划与开发进一步提速,其逐渐成为新型储能的应用主流。据中关村储能产业技术联盟(CNESA)不

完全统计,独立储能接近2022年新增投运新型储能装机规模的50%。

某储能系统集成商人士告诉记者,独立储能项目的盈利模式已经相对明晰,可以通过多种方式参与电力市场获取收益,各地落实仍有一个过程。2022年项目盈利空间有限,今年会有所改善。

此外,各地关于引导拉大峰谷价差的政策也为用户侧储能打开了更多盈利空间。CNESA 1月29日公布的数据显示,现有19个地区的最大峰谷价差超过0.7元/kWh,其中广东省(珠三角五市)、湖北省、湖南省的最大峰谷价差超过1元/kWh。另外,山东省从2023年起执行最新分时电价政策,2月出现深谷电价,进一步拉大峰谷价差,使最大峰谷价差从2022年均价0.74元/kWh提高到0.93元/kWh。

中国化学与物理电源行业协会储能应用分会秘书长刘勇告诉记者,在电源侧和电网侧,商业模式需

要进一步探索与完善,健全容量电价、辅助服务、电力现货等市场机制。目前一些地方已经进行示范,更多地方政策执行仍需要结合本地电网规划落实,特别是电网储能价格机制仍在研究,如果政策能打开一条新思路,这将为储能市场带来新的增量。在用户侧,单纯利用峰谷价差获取收益对于项目投资者而言还存在一定压力,投资回报周期5~6年时间仍偏长,需要通过参与电力市场交易来扩大储能投资收益,发挥和体现储能的功能与价值,激发更多投资积极性。

CNESA秘书长刘为发文指出,“虽然在现有市场环境下,储能仍未建立起稳定的商业模式,但是我们相信随着可再生能源的高速发展,我国电力市场的不断完善,将逐步构建能够有效激活各市场要素活力的市场机制,将有利于储能能在电力市场中获得与其价值相匹配的合理收益,形成可持续的商业模式。”

# 纸企穿越“寒冬”:需求复苏将提振市场

## 行业利润下滑

本报记者 陈家运 北京报道

2022年,造纸行业整体表现低迷,多家上市公司的业绩出现下滑。

1月30日,博汇纸业(600966.SH)发布的业绩预告显示,预计2022年实现归属于上市公司股东的净利润为2.21亿~2.9亿元,与上年同期相比,将减少约14.16亿~14.85亿元,同比减少83%~87%。另外,山鹰国际(600567.SH)预计2022年实现归母净利润为-22.45亿元,扣非归母净利润为-23.65亿元。

中研普华研究员曾理伟在接受《中国经营报》记者采访时表示,2022年,能源、化工原料等价格居高不下,造纸行业运行成本上行,而成本向下传导不足,导致行业盈利空间受到挤压。

不过,记者从多家纸企获悉,随着2023年国内市场需求逐步恢复,叠加对成本端的有效控制,造纸行业盈利能力预计将得到有效提升。

2022年,造纸行业受原辅材料、能源等成本上升及终端市场需求不旺影响,整体处于低迷状态。

在成本端,由于“禁废令”带来的供应缺口,推动原材料废纸及纸浆持续涨价。同时,由于国废循环次数增加致使纤维质量下降,纸企为了提升产品质量普遍增加木浆配比,原料纤维成本明显增加。

据生意社监测,2022年,针叶木浆和阔叶木浆现货价格整体呈现震荡上行走势。截至2022年12月31日,针叶木浆山东地区市场均价为7340元/吨,较2022年1月1日均价5950元/吨上涨了23.36%。2022年

12月31日,阔叶木浆山东地区市场均价为6446元/吨,较2022年1月1日均价5070元/吨上涨了27.14%。

业内人士告诉记者,2022年上半年,木浆价格从2021年12月的5000元/吨左右一路涨至2022年6月的7500元/吨附近,半年时间涨幅超过50%,给造纸行业带来巨大的成本压力,严重挤压了行业盈利空间。

同时,2022年,造纸行业受到产能过剩等因素影响,导致纸价表现低迷。

据生意社监测,2022年,瓦楞纸价格整体震荡走低。截至2022

年12月31日,140g瓦楞纸出厂均价为3204元/吨,较2022年1月1日均价3824元/吨下降了16.21%。2022年,白卡纸和白板纸价格整体均呈现先涨后跌走势,截至2022年12月31日,白卡纸230g~400g市场价格均价为5346.67元/吨,较2022年1月1日均价6340元/吨下降了15.67%。2022年12月31日,白板纸250g市场价格均价为4632.33元/吨,较2022年1月1日均价5243.5元/吨下降了11.66%。

在此背景下,造纸企业利润出现下滑。

2023年1月30日,博汇纸业发

布业绩预告,预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润为2.21亿元至2.9亿元,与上年同期相比,将减少14.16亿元至14.85亿元,同比减少83%至87%。另外,山鹰国际预计2022年实现归母净利润-22.45亿元,扣非归母净利润-23.65亿元。

国家统计局数据显示,2022年1~11月,规模以上造纸和纸制品业企业营业收入13765.2亿元,同比增长1.2%,营业成本12168.6亿元,同比增加4.1%,利润总额478亿元,同比减少38.6%。

对此,博汇纸业方面表示,

2022年,产业链供应链不畅,地缘

政治冲突外溢影响持续,经济下行风险加大。公司主要原辅材料进口纸浆和木片成本较2021年同期上升。同时,公司主营产品售价同比下降。综合以上因素,2022年度盈利水平同比回落。

上述业内人士还告诉记者,2022年全国大宗商品价格涨幅都比较大,造纸行业的木片、化工、原煤等原材料及能源价格上涨明显,生产成本同比上升幅度较大,导致行业毛利率同比下降。加上市场需求低迷,导致销量下滑及议价能力减弱,这也使得高成本无法传导至下游。

目主要为玖龙北海基地80万吨产能、山鹰100万吨产能以及部分中小产能,需求恢复有望先于供应释放,短期供需优化对纸价提供一定支撑,行业盈利有望逐步修复。

天风证券研报也表示,以白卡纸为例,需求端有望迎来反弹,其表观消费量与产量呈同步趋势,需求端表现良好。从长远来看,纸价有望保持在合理区间,激发消费市场活力。

## 市场或将回暖

虽然2022年造纸行业一直处于“寒冬”期,但多家企业及机构对2023年市场复苏充满信心。

以山鹰国际为例,该公司产能有序扩展、产业链一体化持续建设。截至2022年上半年,其拥有国内、海外造纸产能分别为605万吨、86万吨;2022年下半年,广东山鹰100万吨箱板纸投产(由于停产未完全释放),浙江山鹰77万吨包装纸、吉林山鹰30万吨包装纸有望在2023年一季度投产。

山鹰国际方面表示,随着消费有序复苏以及需求反弹,影响造纸行业的不确定性因素显著降低,预计整个行业景气度将有所恢复。考虑到产能爬坡等因素,公司预计2023年销量同比2022年增长20%以上,具有较大盈利增长空间。

上述业内人士告诉记者,造纸行业与国民经济息息相关,2023年经济复苏在即。首先,基建类投资和制造业在政策引导下将有力支撑经济复苏。其次,出口预计仍将

保持韧性。尽管由于全球局势动荡带来海外需求可能走弱,但我国制造业优势突出,特别是光伏、汽车、新能源等中高端产品出口仍保持较快增长势头。

该人士表示,2023年,预计宏观经济将持续复苏并保持稳定增长,特别是在消费领域多项刺激和补贴政策出台后,造纸和包装行业的景气度将呈现底部上升趋势,较去年将明显改善。

中信建投研报显示,展望

# 原料成本挤压盈利空间 丙烯市场利润延续下滑态势

本报记者 陈家运 北京报道

受下游需求低迷和上游成本上升影响，2022年丙烯市场行情持续走弱，企业的盈利情况普遍表现不佳。

近日，渤海化学(600800.SH)发布公告称，公司预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润约-4500万元至-3500万元，与上年同期相比，将出现亏损。

此外，东华能源(002221.SZ)发布的业绩预告显示，预计2022年全年盈利1000万元至1500万元，比上年减少98.62%至99.08%。

渤海化学证券部人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，此次业绩下滑的主要原因是原材料价格大幅上涨，导致公司丙烯生产成本相应上升。从整个行业来看，丙烯下游需求量相当可观，只是高成本没有传导至下游产业，导致中间丙烯行业独自承压。

金联创分析师司梦盈向记者表示，受乌克兰局势影响，国际原油价格应声上涨，使得丙烯企业成本高企，丙烯及下游产品毛利润大幅萎缩，丙烯产业链盈利水平弱化。

同时，丙烯行业加速扩张，竞争加剧，价格承压回落。从2021年四季度开始，PDH(丙烷脱氢)进入了亏损阶段，2022年度PDH年均毛利润较2021年回落千元以上，年均毛利润为-381元/吨。

## 成本高企

受成本高企、需求疲软等因素影响，自2021年开始丙烯行业就已进入了下行通道。

丙烯是仅次于乙烯的重要石化基础原料。丙烯的下游市场主要覆盖聚丙烯、丁辛醇、环氧丙烷、丙烯腈等行业。其中，聚丙烯的快速增长也拉动了丙烯的市场需求。进入2022年，丙烯行业开工率呈现震荡回落态势，仅一二月份开工率维持在8成以上，八九月份行业开工率仅在7成边缘振荡。2022年丙烯行业开工率较往年出现明显回落，与丙烯生产企业大幅亏损息息相关。

事实上，受成本高企、需求疲软等因素影响，自2021年开始丙烯行业就已进入了下行通道。金联创数据显示，2021年四季度开始，PDH进入亏损阶段。2022年度PDH年均毛利润较2021年回落千元以上，其年均毛利润为-381元/吨。

记者注意到，2023年1月29日，渤海化学发布业绩预告称，公司预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润约-4500万元至-3500万元，与上年同期相比，将出现亏损；扣除非经常性损益事项后，预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润约-4800万元。

## 产能消化承压

从下游需求面来看，2023年丙烯需求也维持同步扩张态势，但预期需求增速或略逊于供应增速。

尽管丙烯市场行情表现低迷，企业盈利能力已现回落态势，但行业头部企业的扩产仍在继续。

目前，全球丙烯下游产业聚丙烯需求约7000万吨，我国占比约30%。聚丙烯的主要下游产品包括拉丝(如塑料编织袋等)、注塑(用于家电、洗衣机、汽车等)、膜料(如食品包装)。

在供求关系促动下，近年来我国丙烯需求保持较快增长态势。自2019年起，我国丙烯行业维持着高速扩张态势，至2022年末，丙烯产能年度增长率都维持在10%以上。

据金联创数据统计，2023年，丙烯的产能增长率将维持在14%附近，预计丙烯产能可达6464万吨/年。

至-3800万元。

渤海化学方面表示，本次业绩变动的原因主要是，2022年前三季度受全球大宗能源产品市场剧烈动荡影响，原油和天然气价格均创近年新高。公司主要原材料丙烷价格自2021年底开始脱离传统季节性规律，出现长时间持续性上涨。原材料价格大幅上涨，导致公司主要产品生产成本相应上升，利润受到影响。另外，受宏观经济影响叠加疫情反复冲击，丙烯下游产品需求减弱，丙烯成本向下游转移能力不足，PDH装置的运营成本压力陡增，出现较大亏损。

司梦盈也认为，丙烯行业利润下滑主要是原材料价格高企。受乌克兰局势影响，国际原油价格应声上涨，带动能化产品价格大幅冲高，也带动着丙烯冲向年内高点。但整体来看，来自原油的影响力在向下游传导时逐渐转弱，涨幅最终表现为原料>丙烯>丙烯下游，丙烯及下游产品毛利润大幅萎缩，丙烯产业链盈利水平弱化。丙烯-化工下游开工率整体出现大幅回落，特别是环氧丙烷开工率由2021年



据隆众数据测算，2023年，丙烯仍有超过1000万吨产能释放，预计总产能达到6730万吨。图为检修人员加强丙烯塔顶冷凝器设备消缺现场。

视觉中国/图

的超负荷开工率转为2022年9月的6~7成附近。

同时，司梦盈分析称，因为丙烯各个工艺路线成本结构不尽相同，也使得2022年丙烯各工艺路线盈利表现差异化。蒸汽裂解、丙烷脱氢及甲醇制烯烃，原材料价格占比较大，均为60%~80%，因此随着年内原油、丙烷价格走高，亏损愈加明显，盈利表现从2021年的最佳

转为倒数。而2021年亏损最为明显的煤制烯烃，因为固定成本达60%，原材料价格转变不到20%，因此对原材料价格变化敏感度不强，因丙烯价格受原油价格提振涨幅明显，煤制烯烃盈利表现各路线最佳。

司梦盈进一步表示，从2023年预期投产的装置来看，主要以PDH项目为主，部分为炼化一体化及轻

烃综合利用，小部分煤/甲醇制烯烃多为前期在建开工延期项目。在新增产能中，PDH工艺占比可达71%附近。

在司梦盈看来，近年来，丙烯行业竞争加剧，项目经济效益转弱，预期2023年PDH工艺盈利依旧难言乐观，未来PDH装置在投产及产能利用率方面，存在着较大的不确定性。

# 永兴材料业绩大涨 锂电业务渐成支柱

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

在下游强劲需求的带动下，2021年切入锂电赛道的永兴特种材料科技股份有限公司(以下简称“永兴材料”，002756.SZ)业绩持续大涨。

近日，永兴材料披露的2022年度业绩预告显示，2022年，公司预计实现归母净利润63亿元~66亿元，同比增长610%~644%；实现扣非归母净利润61.6亿元~64.6亿元，同比增长706%~745%。

## 业绩预增超600%

2023年1月20日，继多家A股锂资源上市公司披露业绩预增公告后，永兴材料也交出了一份亮眼的“成绩单”。其业绩预告显示，2022年，永兴材料预计实现归母净利润63亿元~66亿元，同比增长610%~644%；实现扣非归母净利润61.6亿元~64.6亿元，同比增长706%~745%。

《中国经营报》记者注意到，永兴材料以63亿元~66亿元的归母净利润，居于申万三级锂行业9家上市公司第5位，次于天齐锂业(002466.SZ)、赣锋锂业(002460.SZ)、西藏矿业(000762.SZ)和天华超净(300390.SZ)；以610%~644%的同比增速，位于9家上市公司中的第3位，仅次于融捷股份(002192.SZ)和天齐锂业。

目前，永兴材料主营业务包括锂电板块及不锈钢板块两部分。其中，公司锂电板块涉及采矿、选矿、碳酸锂加工三部分业务，通过云母提锂生产电池级碳酸锂。电池级碳酸锂作为锂离子电池正极材料的原材料，应用于三元电池、

非归母净利润61.6亿元~64.6亿元，同比增长706%~745%。

永兴材料方面表示，2022年度，新能源汽车及储能行业维持快速发展态势，下游客户对锂盐保持强劲需求，带动碳酸锂价格持续上涨并逐步稳定在较高水平。报告期内，公司年产2万吨电池级碳酸锂项目实现全面达产，锂电新能源业务产销量相比2021年同期大幅增长，带动公司业绩大幅增长。

磷酸铁锂电池、钴酸锂电池等锂离子电池产品，并最终应用于新能源汽车、储能、消费电子等领域。

下游新能源汽车快速发展及锂价持续上涨，为永兴材料业绩大幅增长奠定了基础。

中汽协数据显示，2022年我国新能源汽车产销量分别达706万辆和689万辆，同比分别增长97%和93%。百川盈孚数据显示，2022年全年电池级碳酸锂均价达到49.12万元/吨，同比上涨301%；2022年第四季度电池级碳酸锂均价达56.35万元/吨，同比上涨169%，环比上涨14%。

银河证券研报表示，锂盐高景气度叠加新增产能释放，拉动永兴材料业绩大增。2022年，下游终端新能源汽车领域需求表现出极强韧性，下游需求旺盛拉动锂盐价格持续上涨。虽然环保调查停产与疫情影响或对公司第四季度碳酸锂产能释放产生一定程度的抑制，但在锂盐高景气度叠加新建2万吨电池级碳酸锂全面达产的推动下，公司全年业绩仍实现大幅增长。

## “双主业”格局

永兴材料前身系成立于2000年的湖州久立特钢有限公司，2007年整体改制为永兴特种不锈钢股份有限公司，并于2015年在深交所挂牌上市。

与雅化集团、天华超净等行业上市公司类似，永兴材料亦是近年来才开始布局和加码锂电领域，并维持“双主业”格局。

其实，在2017年之前，永兴材料主营业务为不锈钢棒线材，在该领域的市场占有率多年稳居全国前三。2017年，公司开始进军新能源产业，依赖自有矿山资源，建立了从采矿、选矿到冶炼一体化的锂资源产业链，并且开始涉足下游电池行业。

“公司采用‘新建’与‘参股’并行的方式，快速推进在新能源锂电材料领域的布局，力争在行业竞争中抢占先机。”永兴材料方面在2017年年报中表示。

## 环保风波

不过，值得注意的是，近期永兴材料陷入一起环保事件。

永兴材料近期公告称，旗下全资子公司永兴新能源的碳酸锂冶炼生产线，因配合环保调查而于2022年11月末至12月上旬临时停产。据悉，成立于2017年的永兴新能源，位于江西省宜春市，为永兴材料锂电业务的主要实施平台。

华福证券研报显示，江西宜春市拥有全球最大的锂云母矿，享有“亚洲第一锂都”美誉。宜春

2017年，永兴材料以控股子公司江西永兴特钢新能源科技有限公司(以下简称“永兴新能源”)为主体，在江西省宜春市建设年产能3万吨锂电新能源材料项目，一期年产1万吨电池级碳酸锂项目已于当年开工。同时，当年永兴材料通过增资和股权转让持有合纵锂业(2018年转让)和旭邦矿业(现“永诚锂业”)部分股权，加

上锂电快车的永兴材料，其营收和归母净利润开始飞速增长。Wind数据显示，永兴材料营收在2021年前皆低于60亿元，2021年增至72亿元，2022年仅前三季度即高达109亿元；归母净利润在2021年前皆低于4亿元，2021年增至8.9亿元，2022年仅前三季度即高达43亿元。

与此同时，永兴材料销售毛利率水平也显著攀升，2021年前长期保持在15%之下，2021年

升至17%，2022年前三季度猛增至50%。

华西证券在对永兴材料2022年三季报的点评中指出，2022年前三季度公司43亿元的归母净利润中，40亿元来自锂电业务。“锂电业务已成为公司主要利润来源”。

银河证券近期研报显示，目前永兴材料拥有年产3万吨电池级碳酸锂产能，其中一期1万吨产能于2020年达产，二期2万吨产能于2022年10月实现全面达产；公司现有选矿产能合计360万吨，与3万吨碳酸锂产能相匹配。

关于未来两年的发展方向，永兴材料在2022年10月末的投资者关系活动中表示，首先公司会以自有矿山为基础做一些产能的延伸，此外还将积极寻求在锂盐行业的资源布局和行业内一些合作。

把损失降到最低。

此事亦引来深交所的关注函。永兴材料在回复中表示，经其与专业机构会商，已采取多方完善措施：一是对碳酸锂生产相关环保设备进行全面检查，制定并实施进一步完善的方案，确保各项指标均达标排放；二是进一步完善环保管理制度，确保各项环保措施落实到位；三是对永兴新能源相关人员进行环保专业技能和业务知识的培训，提高全员环保安全意识。

# ChatGPT爆火 中资厂商下注跟进

本报记者 秦泉 北京报道

近期,推出仅仅两个月的ChatGPT在AI领域引起了不小的“混乱”。国外,谷歌、Meta、微软等科技巨头均在该领域积极布局;国内,ChatGPT成为A股追捧的对象,汉王科技成为A股追捧的对象,汉王科技已连收4个涨停板。

## 为什么是ChatGPT?

ChatGPT受到广泛认可的最重要原因还是其技术的迭代创新。

ChatGPT由人工智能公司OpenAI训练与开发的一款聊天机器人,于2022年11月30日上线。ChatGPT一经面市,其用途便被广泛地开发,有人用其写作文,有人用其作诗、作画,甚至有人让其写代码。由于其富有趣味性,上线5天,ChatGPT的用户即突破100万。

近日,瑞银发布研究报告称,截至2023年1月ChatGPT月活跃用户估计已达1亿,成为历史上用户增长最快的消费者应用。该报告援引分析公司Similar Web的数据称,1月,全球每天约有1300万独立访问者使用ChatGPT,是2022年12月的两倍多。

Co-Found创投智库秘书长张新原对记者分析道,ChatGPT之所以如此火爆,原因是自然语义和对话式搜索功能使得它可以更精准地获取相关信息,更人性化

曾经被“玩坏”Siri,打败围棋选手的AlphaGo都曾被看做AI领域划时代的应用,但其热度随着时间的推移,很快消失殆尽,近期大火的ChatGPT又能在AI领域泛起多大的涟漪?

多位业内人士在接受《中国经济报》记者采访中表示,ChatGPT不单单是一个产品,它是一种技术进步方向,人工智能在自然语言处理领域已经从智能音箱的娱乐对话,转向更高智能水平的解决实际问题,但这并不代表社会已进入强人工智能的爆发期。

不罕见,谷歌的BERT模型、阿里巴巴的PLUG模型、能够采用拟人化方式和用户自由对话的Character AI等已面世许久。相关的产品也是层出不穷,谷歌的自然语言平台LaMDA早在2021年5月的开发者大会上便初次亮相,2022年谷歌又发布了LaMDA2。

除此之外,作为AI文本生成工具,国外一家人工智能公司推出并以公司名命名的Jasper可以基于一个简单的短语或提示,创建出数百个单词的文本。与ChatGPT一样,Jasper也使用自然语言处理来生成类似人类的响应。Jasper甚至使用与ChatGPT相同的语言模型,还可以检查语法和剽窃,并在50多种不同的模板中编写,其可自动生成Instagram标题,编写TikTok视频脚本、广告营销文本等内容。

即便如此,ChatGPT却率先火

爆。究其原因,张新原认为,相比于其他AI聊天机器人,ChatGPT更侧重对话式搜索,在搜索精度上较其他AI聊天机器人有更高的优势,同时还具有语义理解的功能,使得其更能满足用户的真实需求和理解用户的真实意图后反馈出更符合实际情况的对话内容。

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、研究员盘和林向记者解释道:“ChatGPT依赖于人类反馈强化学习(RLHF)训练模型。简单说,ChatGPT是通过和AI训练员对话来提升自己的自然语言处理能力,尤其是提高回答的逻辑性,ChatGPT最大的特点就是会承认自己的局限性,通过人类对话细节给出人类可能想要的答案。未来ChatGPT的数据积累也会越来越大,能够应对的事情也越来越多。”

ChatGPT大规模商用的风险主要来自数据泄露、隐私侵犯、知识产权和版权保护等方面。

ChatGPT在火爆的同时,抄袭、版权等问题也将随之而来。

近期,美国的在线课程网站Study.com向1万名18岁以上的学生发起调查,询问他们使用ChatGPT的情况,结果竟然有89%的学生表示自己会使用ChatGPT完成作业,还有48%的学生用它完成测验,53%的学生用它写论文,22%的学生用它生成论文大纲。

这导致纽约市不得不以“担心对学生学习的负面影响”以及“对内容的安全性和准确性的担忧”为由颁布了ChatGPT禁令,无论是老师和学生,都不能通过公立学校的网络和设备使用ChatGPT。在法国顶尖学府之一的巴黎政治学院,ChatGPT也被禁用。

陈佳认为,从最新数据反馈

来看,目前欧美高校传统教学项目中学生自主性论文的创作内核几乎已经被ChatGPT全面攻破,尤其是文科类项目。

各种案例中ChatGPT按照学生要求撰写论文大多段落简洁、逻辑分明、例证丰富且结构严谨,最为关键的是这种论文可以突破传统学术查重系统。最终欧美不少名校要么宣布ChatGPT为作弊违规,要么取消了传统的小论文评测指标。这类事件不断在全球发酵,敲响了来自欧美教育界和技术伦理界的警钟。

“尽管科技类论文被ChatGPT侵蚀的案例目前不算多,但随着ChatGPT分析能力指数级的爆发,未来很难避免作者利用ChatGPT去伪造实验数据和篡改实验结果。

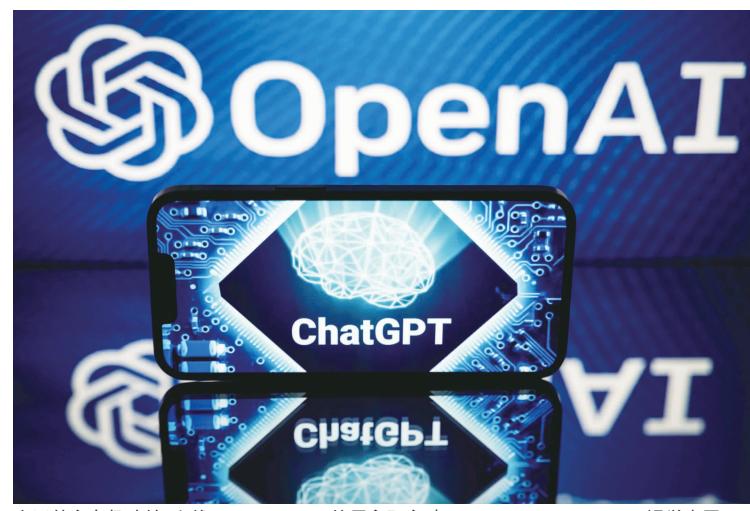
对此,张新原表示,ChatGPT大规模商用的风险主要来自数据泄露、隐私侵犯、知识产权和版权保护等方面,后续需要完善和制定相应的规章制度和法律法规,以确保用户数据和隐私安全,加强知识产权的保护。

不过,陈佳也说道:“ChatGPT自身距离全面商用尚有不少法律、伦理和科技障碍需要扫除,但ChatGPT代表的强人工智能技术已经开启了新的世代。”

在他看来,价值判断无法阻挡ChatGPT为代表的强人工智能爆发式增长,欧美学术教育界的困扰确实从另一个角度展现了当前

ChatGPT代表的强人工智能已经发展到令人惊叹的地步,当然这也同时激发了另两大类ChatGPT的应用需求,一是利用ChatGPT的算法机制来反向判定一篇论文是否有过ChatGPT拟合生成的痕迹;二是利用ChatGPT来深化拓展人类思维能力。这两种衍生性ChatGPT需求恰恰体现了出来两种截然不同的对待强人工智能的主流态度——一种是视之为洪水猛兽并利用魔法来打败魔法,另一种是考虑生态平衡取长补短服务全人类福祉,孰优孰劣需要实践经验。

实际上,OpenAI也在积极“补救”。2023年2月1日,其宣布推出名为AI文本检测器(AI Text Classifier)的新工具,来辅助辨别文本到底是人类编写的,还是AI编写的。



由于其富有趣味性,上线5天,ChatGPT的用户即突破100万。视觉中国/图

## 巨头追捧

在中文环境中,ChatGPT尚未能升级反馈出类似英文环境中如此高效的效果。

虽然ChatGPT问题正在随着其热度骤增,但难挡科技巨头与各路资本对其的追捧。

近日,微软宣布已与OpenAI扩大合作伙伴关系,微软将向后者进行一项为期多年、价值数十亿美元的投资,以加速其在人工智能领域的技术突破。谷歌也不甘人后。据报道,谷歌正在测试新的人工智能聊天产品,甚至有可能对未来的公开产品发布计划产生影响,其中包括新的聊天机器人以及与聊天机器人相融合的全新搜索引擎界面。

在国内,连续收获4个涨停

板的汉王科技在投资者互动平台上表示,机器人是人工智能的终极形态之一,作为人工智能领域的领先企业,现阶段在三个条线已有相关的技术储备及初步产品;涨超17%的初灵信息在投资者互动平台上表示,公司的智能对话平台是基于人工智能技术,以Chatbot聊天机器人为面向用户提供多媒体智能应答服务,已拥有AI智能客服、智能外呼、文本机器人等成熟应用。此外,有消息称,百度将于2023年3月推出类似OpenAI旗下ChatGPT的人工智能聊天机器人服务。

陈佳认为,中资科技厂商近期在大量发力ChatGPT代表的强人工智能已是市场大势,

百度等企业近期股价狂飙就是一个例证。从目前公开数据来看,中资厂商在狭义的强人工智能领域距离全球最顶级竞争对手还有不小差距,尤其是基础研发投入和全面创新能力需要迎头赶上。

不过,张新原认为,国内研发能力,尤其是百度的人工智能、深度学习等技术足以支撑替代ChatGPT的AI聊天机器人的中文环境的开发和商用,目前国内各大厂商,高校和研发机构其实已经积累了大量的研究成果,国内AI聊天机器人的技术也是在不断创新和突破的。

对此,洛克资本副总裁史松坡对记者表示,在中文环境中,ChatGPT尚未能升级反馈出类似英文环境中如此高效的效果。如果百度能得到国内监管部门的认可,推出ChatGPT应用,同时解决信息获取的合法性问题,就有可能开辟新的天地。

陈佳总结道:“中资科技企业在强人工智能的应用场景开发领域独具全球优势,依赖于国内庞大的社交网络和全球第一的活跃网民基础,百度、腾讯、阿里都在人工智能场景开发方面有所建树,部分中资机器人独角兽也开始崭露头角。总体看来,至于说中资科技企业要全面赶超全球强人工智能龙头还为时尚早。”

# 抖音超市全国上线 电商版图快速扩张

本报记者 李静 北京报道

从平台走向自营,抖音自营的货架式电商“抖音超市”在春节期间正式上线,并顺势推出“春节不打烊”活动。

2022年就有商家爆料,抖音超市悄悄开启了招商,并在广州、惠州、东莞、深圳四个城市试点。近

## 仅四个试点城市提供次日达服务

在2022年10月的商家爆料中,广州、惠州、东莞、深圳四个城市试点的消费者可以在抖音商城中找到抖音超市入口,在抖音超市中购物。当时的消息称,在配送问题上,抖音超市与顺丰达成合作,由顺丰提供仓库和送货上门的物流服务。

2022年11月,北京字跳网络技术有限公司申请注册了“抖音超市”商标。进入2023年,抖音超市在抖音APP内正式上线。

不过,抖音目前还没有给抖音超市提供明显的入口位置,用户需要在抖音APP中搜索关键词“抖音超市”,方能搜到抖音超市的官方账号和超市入口,可以通过超市入口直接进入超市购物,也可以通过官方账号再进入账号店铺的方式进入超市购物。

不同城市目前享受到的配送服务是有差别的。抖音超市最早试点的广州、惠州、东莞、深

包括抖音支付、支付宝支付、微信支付等多种常用支付方式。

不过,《中国经营报》记者体验发现,目前抖音超市提供的SKU(最小存货单位)数量相对较少,细分品类商品选择性较少,一些热门商品的储备量也不高。对于抖音超市的相关采访,截至记者发稿前未获得来自抖音方面的官方回复。

纸品洗衣、酒水保健、家庭清洁、个护美妆、零食糖巧、母婴宠物、粮油速食、电器百货九个大类的商品,基本覆盖了超市经营的商品门类。

但记者在浏览时发现,抖音超市一些二级细分类目中,用户可选择的商品并不多。例如在电器百货品类下面,手机耳机类目中仅有四款商品,其中三款是不同型号的苹果14系列手机,另外一款商品是苹果耳机。在电器百货中的拖鞋睡衣类目,目前仅有四款拖鞋。在粮油速食类目的烘焙原料类目仅提供五款商品。

从价格上来看,抖音超市首页上方显著位置留给了爆款秒杀,爆款商品有来自平台的价格补贴。但更多的商品在价格上和京东超市、天猫超市等平台相比并没有显著优势。另外,抖音超市一些日用百货商品在显示仅销售几十件后,系统已经显示无货。

## 自营超市难点多

抖音为什么要做官方自营超市?在海豚智库电商创始人李成东看来,抖音做抖音超市和十年前天猫做天猫超市的原因是一样的。“消费者逛超市一般会买多件商品,大概率不是一个品牌的商品。如果想要买七八件日用品,在平台电商中购买就需要去不同的店,最后会收到七八个不同的快递,首先用户体验不好。其次,八个快递的快递费比合并之后一个快递的快递费要高,合并之后理论上成本更低。更重要的是,商超电商有利于形成消费者心智,因为消费者购买快消品往往是带有计划性和目的性的。”

因为自营商超用户购买频次较高,可以为平台引流,通过自营的抖音超市形成消费习惯之后,开放平台抖音商城就能以低获客成本的方式获得流量。从零售行业的典型成功范例来看,最成功、收益最大且最稳健的模式是“开放平台+自营”相结合的模式,无论是沃尔玛、亚马逊、天猫还是京东都是这样的模式。

百联咨询创始人庄帅对记者指出,商超快消品的五个特征则决定了这个品类必须做自营模式,“第一,商品客单价较低、丰富度高;第二,消费频次高,有助于用户消费习惯的形成;第三,复购率高,有利于提高用户黏性,平台的获客成本、运营成本就会下降;第四,关联销售强,快消品经常提到一站式购齐,用户的消费需求在那里,经营者需要提供一站式购齐自营商品的

能力,消费者会自主进行关联购买,经营者也常常通过关联销售的方式搭售商品;第五,价格敏感度高,快消品相差几块钱消费者就能感知到,所以需要平台通过补贴的方式快速地拉升GMV(交易总额)。”

商超快消品类的毛利率和净利润比其他品类相比更低,加上快消品大多有保质期,所以做商超更加强调“提高效率,降低成本”,而这八个字的背后则蕴含了很多细节指标,例如补货的时效、货架的控制力、库存的周转率,以及在商品经营方面的定价策略、商品之间的关联销售、促销优惠组合等等。

星图金融研究院高级研究员付一夫对记者指出:“商超业态销售的主要商品以快消品为主,这类商品单价相对不高,毛利率也相对没那么高,需要消费者以较高的复购率才能支持起抖音超市的发展。快消品要想实现高复购率,背后其实需要平台多方面能力的构建。包括选品和商品的丰富度,销售的物流配送、售后服务、上下游供应链都会影响到消费者的购物体验。”

抖音经过7年的发展已经成为超6亿用户的超级APP,去中心化的兴趣电商模式在近几年快速增长。如今抖音做自营的抖音超市,优势与劣势都很明显。

抖音超市是自营的、中心化的货架式电商,抖音过去的电商模式主要是去中心化的平台模式,抖音现在的组织架构都是服务于去中心化的开放平台,想要做好中心化的搜索电商,需要抖音在组织架构

上进行调整。在供应链体系方面,过去抖音更多是做平台运营,自营供应链体系的构建需要建立采销团队和供应商谈判,从单品的维度管理供应链。庄帅对记者说道:“抖音超市面临的供应链的挑战非常大,需要时间,也需要投入。”

另外,仓储和物流系统也是自营商超中很高的一个门槛。目前抖音超市已经积累了超过7.1万条商品评价,其中“中差评”有4500多条,较多的中差评集中在物流配送方面,主要表现为快递暴力运输导致商品包装受损,还有一些中差评反映收到的商品临近保质期。从配送时效性来看,抖音超市也仅在四个前期试点城市实现次日达,北京等城市购买的商品也是由东莞的仓储进行发货,离实现次日达还有很长的距离。

“仓储是管理货物的,物流是负责最后送货的。在仓储中货品怎么管理摆放,在商品销售后能很快地能够找到货品,并放置到一个包裹里形成一个包裹,然后让快递取走,并在最快的时间送达用户,是一套很复杂的仓储物流体系。”庄帅告诉记者,仓储物流体系是一个重资产、重投入的工作。京东旗下的京东物流经过十几年的发展在全国建设了1300个自营仓库,目前的库存周转率在30天左右。阿里巴巴旗下的菜鸟物流也能做仓储物流管理,但效率不够高,成本也不够低。“如果抖音能够探索出一套优于菜鸟的路径,抖音超市或许有做起来的可能。”庄帅补充道。

# 平台春节旅游订单成倍增长 真正复苏仍“在路上”

本报记者 李立 上海报道

作为新冠疫情发生后第一个可以“自由行”的长假，2023年春节假期旅游出现井喷。

可以“自由行”后，更多的人已在路上，给旅游、餐饮、院线等多个行业带来利好。来自国务院联防联控机制春运工作专班数据显示，2023年春节假期（1月21日至27日），全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客约2.26亿人次。

《中国经营报》记者从携程、同程、飞猪等多个在线旅游平台了解到，2023年春节期间，国内长线游迅速复苏，国内旅游市场回暖，全国各旅游目的地迎来“报复性消费”。

## 长线游热度回归

长线游回归的背后是旅行市场多元化。

携程发布的《2023年春节旅游总结报告》显示，作为最近三年首个不用就地过年的春节，携程平台上，春节期间国内外旅行订单皆迎来近三年来的巅峰，旅游订单整体较2022年春节增长4倍。

同程旅行的数据则显示，2023年春节假期，同程旅行平台国内机票预订量较2019年同期增长129%，汽车票预订量较2019年同期增长230%，火车票预订量较2019年同期增长18%。2023年春节期间，国内长线游迅速复苏，国内旅游市场回暖，全国各旅游目的地迎来“报复性消费”。

飞猪方面对记者表示，今年春节境内长线游订单量同比增长超500%。交通出行的数据亦反映了这一变化：国内机票订单量同比增长超40%，火车票订单量同比增长近80%。其中成都、上海、广州、北京、重庆是热门目的地。

值得注意的是，除了传统热门城市之外，河南、云南、广东等省份的不少小众城市成为人们春节期间出游的新选择。同程旅行

伴随春季假期接近尾声，被寄予厚望的2023年旅游市场是否继续迎来“报复性消费”？

记者对旅游行业进行了多方调查，在采访中发现，2023年春节的开门红并不意味着一整年的持续增长。一些业内人士对此保持谨慎乐观态度，疫情三年国内国外供应链面临重建，民宿市场洗牌，部分业内人士预测，最好情况是恢复到疫情前的80%。

“国内游有望恢复到疫情前的80%。”景鉴智库创始人周鸣岐对本报记者表示，受到经济形势、消费力的影响，2023年旅游行业的消费分级将愈加明显，配合差异化的旅行需求，整个行业亟须向品质、体验化方向升级迭代。

## 报复性消费或难持续

“长线游回归在预料之中，但行业仍要做好迭代升级的准备。”

春节旅行市场的爆发、报复性消费是否会持续，业内有不同声音。

“2023年春节的生意明显比2022年好，2022年春节前一周基本上没什么预订量，直到放假前两三天才进来一部分客人。”尧珈品牌营销总监柯其稳告诉记者，目前来看春节期间整体民宿的入住率在80%左右，春节后预计继续恢复至九成左右的入住率。

据柯其稳介绍，从2022年12月下旬至2023年元旦开始出现增长。以浙江为例，2023年元旦前后一直到春节期间浙江安吉、乌镇、温岭、诸暨等地的民宿预订量就一直呈现显著增长趋势，不光是节假日，日常的订单也增长很快。

柯其稳透露，其所在的民宿品牌计划2023年扩张到约20家。既通过抖音、小红书种草，也和飞猪合作加强营销来吸引年轻人，并开始注意提供差异化的服务。“比如在贵州的民宿门前有一块很大的空地，对面就是山谷、悬崖和瀑布，通过直升机

## 出境游仍待观望

旅游资源充沛又热情好客的东南亚成为出境游春节档的大赢家。

备受关注的出境游，春节期间也实现了倍数级增长。

携程方面表示，春节期间出境游整体订单同比增长640%，内地旅客预订境外酒店订单量同比增长超4倍，跨境机票订单增长4倍以上。相较国内热门景点的人山人海，一些尚处于价格低位且体验舒适的海外旅游产品也吸引了首批海外过年游客。旅游资源充沛又热情好客的东南亚更是成为春节档大赢家。

“最近生意还可以，出境游也有起色了！”昆明春雪国际旅行社

接送客人的跨界合作，能让消费者体验到平常旅行很难看到的风景，也能从另一个角度去观看喀斯特地貌。”

记者注意到，尽管春节假期已经进入尾声，但春节期间的客流量仍未出现明显下降，比如东北长春、云南腾冲等地。

“不少人选择了春节后半段出行，可以错过人流最高峰，旅行体验也会好很多。”云南大理一位民宿合伙人告诉记者，借着《去有风的地方》大理又火了一把，前来打卡的人持续不断，整个春节期间住宿价格都不会下调。

“2023年春节的特殊性在于，它是近三年来第一个国内可以正常出行的长假，也是近三年来第一次可以出境游的长假，势必赢来一波报复性消费的小高峰。”但周鸣岐认为，谈到2023年整个行业迎来“报复性旅行”还为时尚早。

“长线游回归在预料之中，但行业仍要做好迭代升级的准备。”在周鸣岐看来，受最近三年全球经济疲软、人均收入下降、消费力



2023年春节假期旅游出现井喷。

视觉中国/图

返乡团圆，一小部分才是出游。

报复性消费不可持续的背后，是整个行业面临迭代。“供给要跟上需求的变化，传统景区要向度假迭代，相关的消费环境、设施，包括营商环境也需要进一步提升。”周鸣岐认为。

减弱等影响，旅游业的复苏不会像想象中那么顺利。一万人次的出游，在交通上一来一回，就起码需要两次或以上的出行次数。2.26亿人次的出行最多支持1.13亿人次的外出。更何况，春节的出行人员中，大部分是城市务工人员

到明显的市场爆发。

不过，关于出境游多位业内人士表示仍有待观望。此前公布的《关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家出境团队旅游业务的通知》，公布的国家名单包括泰国、印度尼西亚、柬埔寨、马尔代夫、斯里兰卡等20国。

“东南亚国家占名单的主力位置，也是2023年春节出境游东南亚成大赢家的重要原因。”一位业内人士向记者表示，未来出境游的复苏还有待相关政策继续调整以及这份名单进一步扩容。

# AI、机器人齐上阵 《流浪地球2》科幻照进现实

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

“如果《流浪地球2》放到30年前是拍不成的，投资的人会说，这个电影不可信。中国人怎么能拯救了世界呢？哪有那么庞大的超现代机器……但现在我们没有这种感觉了，中国的发展、中国的现代化进程，让我们可以欣赏科幻。”《流浪地球2》电影监制、畅销科幻小说《三体》和《流浪地球》的作者刘慈欣在接受央视采访时如是表示。在他看来，《流浪地球2》给出了更为“现实”的科幻想象，科幻可能是未来的

历史，人工智能(AI)离我们越来越近，值得所有人思考。猫眼数据显示，截至2月1日20:42，《流浪地球2》上映11天，总票房突破29亿元。

《中国经营报》记者注意到，《流浪地球2》在火爆春节档的同时，也在影片中呈现了各种形态的AI角色及其技能。它们不仅承载了人们对于未来社会的憧憬与幻想，更为重要的是展现了当下科学技术发展的现实进程。

商汤智能产业研究院院长田丰向本报记者指出，《流浪地球2》展示了各式各样的AI——无人机蜂群大战人类战机是“群体智能”的体现；

机器狗“笨笨”又怂又忠诚的可爱性格是“情感智能”的彰显；在整个“流浪地球”计划中，短期内建造数万台行星发动机，则是依赖550系列超级计算机的“决策智能”统筹指挥。除此之外，还有AI数字人“丫丫”和元宇宙灵境技术塑造的“丫丫房间”，通过AI技术对声带受损的演员李雪健的原声进行修复，辅助呈现主演刘培强(吴京饰)、图恒宇(刘德华饰)面部因年龄变化的不同状态。田丰认为，《流浪地球2》“饱含极高的科技浓度，展现了当前科技发展的实力，也为人们描摹了一幅未来科技发展的可能图景”。

## 机器人“大显身手”，已落地千行百业

《流浪地球2》可谓是机器人“家族”齐刷刷上阵，并大显身手。从外部形态来看，起初作为安检门的“门框机器人”在完成安检任务后可以“变形”“换装备”充当作战士兵；工业移动机器人与协作机器人——俗称“机械臂”的搭配能够自主操作监测指标，保障空间站人员生命安全；在地球联合会会议厅，移动机器人驻守在人类身旁辅助科学决策；行星发动机仓库中，搬运传送物料同样是靠配备机械臂的移动机器人完成；四足机器人——俗称机器狗外表呆萌，却发挥着“军犬”的作用；宇航员穿着外骨骼机器人可以非常轻松地搬运重物……事实上，这些五花八门的机器人中，许多早已在现实社会中落地应用，在推动产业数字化的过程中同样“大显身手”。

成立于2018年的优艾智合负责人告诉记者，“《流浪地球2》中运用的移动机器人，是优艾智合机器人实际产品矩阵。”电影中的巡检机器人，在现实生活中也承担着重要的作业任务，包括在海上石油平台、戈壁荒漠、海上风电平台、露天煤矿等极端复杂的环境中，智能巡

检运维机器人自主执行无人作业，将人工从艰苦繁重的任务中解放出来，7×24小时保障安全稳定高效的生产运营。更为重要的是，在国家“智能制造”和“双碳”战略背景下，移动机器人推动传统制造业、物流业、新能源、电力等众多行业实现低碳减排转型发展，已构成智能工厂物流建设不可或缺的基础设施。移动机器人正成为先进成熟的生产力，在各个行业深度场景中迸发出巨大的价值。

遨博智能副总裁张栋公开表示，“镜头中巡检机器人的机械臂是由遨博智能研发生产的，并为拍摄提供相关技术支持，目前该设备已经在众多现实场景中大规模应用。”记者了解到，作为协作机器人整体方案提供商的遨博智能创立于2015年，截至目前，该公司产品已广泛应用于3C电子、汽车、医疗健康、餐饮服务、农业采摘、物流等行业领域。

影片中“参演”的上肢、腰部、下肢外骨骼机器人同样吸引了大众的关注与讨论。赞助提供外骨骼产品的傲鲨智能方面向记者介绍，外骨骼装甲早在2019年上映

的《流浪地球1》中就出现过，《流浪地球2》则实现了进一步升级，每台装甲均有专属编号，且重型外骨骼装甲整体更为庞大，表面的装甲细节更为丰富。目前，傲鲨智能的外骨骼机器人已在汽车、航空、电力、矿山、银行、建筑等场景中落地。

傲鲨智能创始人兼CEO徐振华在接受记者采访时表示，外骨骼机器人涉及光电、计算机、传感器、动力等多个领域。在to B领域发展一般比较平稳，爆发也会比较均衡，可能需要两三年时间去积累，并不会像快消品那样打出一个“网红”“爆款”一下子爆发。就在《流浪地球2》上映前的2023年1月19日，工业和信息化部等17部门联合印发了《“机器人+”应用实施方案》，提出到2025年，制造业机器人密度较2020年实现翻番。深化重点领域“机器人+”应用，列出了十大应用重点领域，涵盖经济领域的制造业、农业、建筑、能源、商贸物流领域，以及社会民生领域的医疗健康、养老服务、教育、商业社区服务、安全应急和极限环境应用领域。

## 量子计算、数字生命……科幻不断照进现实

除了形形色色、百般变化的机器人越来越渗透应用在社会经济生活的方方面面之外，《流浪地球2》电影中还展现了太空电梯、数字永生、超级计算机等更前沿科技的想象空间。刘慈欣在采访中表示，太空电梯从理论上来说没有任何悬念，现实中最大的障碍是新材料，目前强度最高的材料最多只能上升到200公里；数字永生则涉及信息技术和脑科学，目前人类对大脑的认知和研究进展很慢，并未真正了解。

记者注意到，《流浪地球2》中贯穿全局的是搭载在最高算力量子计算机550W上的人工智能MOSS，在社交媒体上被网友称为“大Boss”(指最大反派头目、老板)。MOSS不仅同时控制着全球各地数万台行星发动机的协同运作，并支撑数字生命计划所需的算力。事实上，尽管现实中AI水平还未达到MOSS的智能程度，但近年来，量子计算机作为新一轮科技革命的战略制高点，已吸引了全球多个国家的布局与竞争，越来越多的研究机构和大型企业加入，推动了量子计算机研制及落地应用的进程。

就在2023年1月28日，安徽省量子计算机工程研究中心公布消息称，本源量子已研发出多台中国量子计算机，并成功交付一台量子计算机给用户使用，这使我国成为世界上继加拿大、美国之后第三个具备量子计算机整机交付能力的国家。

本源量子高级副总裁赵勇杰告诉本报记者，电影比实际要先进得多，但距离现实并不算太远。“目前量子计算机还需要三五年的发展才能在实际中发挥较大



《流浪地球2》周边道具展示。

视觉中国/图

的作用。”在此期间，“需要持续提升量子计算机的性能，例如量子芯片上量子比特的数目、质量、操作精度等，当前量子计算机的性能和实际应用需求之间的差距，仍需要通过技术的发展来弥补”，赵勇杰表示。

《流浪地球2》中图恒宇将因车祸去世的女儿丫丫的记忆和意识以数据方式传输给电脑，通过持续的迭代升级后，数字复制生长出自主意识，丫丫的生命得以在数字世界延续，父女二人最终在数字空间团聚。在人工智能发展的过程中，涵盖数字生命的AI伦理课题一直保持着居高不下的热度及争议。

中信出版社2022年初出版的《元宇宙：通往无限游戏之路》一书中提出元宇宙发展的“三阶段”理论，简单而言，人类数字化迁徙的过程分为数字孪生、数字原生和数字永生三个阶段。该书

认为，人类的生命不再以肉体生命为标志，随着科技的发展，人类的意识与记忆也可以上传到元宇宙中，最终实现数字世界与现实世界的二元融合，人类可以在元宇宙中获得数字化永生。同时，虚拟人物也可以拥有自主意识。

尽管数字生命目前仍是一个见仁见智、尚无定论的课题，但据记者观察，数字孪生技术、虚拟数字人等近年来已在工业制造、商业零售、文化传媒、教育、智慧城市等多个行业领域落地应用，成为数字经济发展浪潮中的重要力量。正如刘慈欣所说，中国的飞速发展、中国的现代化进程，深刻推动着影片内容的突破和跨越，这是科幻文学、科幻电影存在和发展的土壤。科幻电影中的想象与憧憬持续地照进现实中，而现实中科学技术的突破式发展也给予科幻作品以更宽阔的想象空间。

# 创纪录亏损财报出炉 英特尔再陷“寒冬”

本报记者 谭伦 北京报道

尽管2022年全球半导体产业都感受到了萧条周期带来的浓重寒意，但对于芯片巨头英特尔而言，刚过去的这个冬天尤其难熬。

2023年1月27日，英特尔发布2022年第四季度和全年财报。财报显示，英特尔第四季度营收收140.42亿美元，较上年同期的205.28亿美元相比下跌31.6%；净利润亏损6.61亿美元，较上年同期的

净盈利46.23亿美元下滑114.3%，若按非美国公认会计准则(non-GAAP)计算，其调整后净利也仅有4亿美元，较上年同期的47亿美元下降92%。

这一表现，也直接拉低了英特尔的全年业绩。财报显示，英特尔2022年全年营收为631亿美元，较2021年的790亿美元下跌20%，净利润为80.14亿美元，较2021年的198.7亿美元下跌60%。

财报出炉后，《中国经营报》记者注意到，截至2023年1月27日当

天收盘，英特尔股价跌去6.4%，市值直接蒸发约80亿美元(约合543亿元)，华尔街分析师更是直接用了“灾难级”一词来悲观形容此季财报的表现。

而这还不是最糟糕的。在财报公开后的电话会议上，英特尔首席执行官帕特·基辛格表示，2023年第一季度的业绩表现将再度低于预期。据悉，对于2023年第一季度业绩的指引，英特尔方面给出的营收预估在105亿至115亿美元之间，这远低于此前市场预期的140亿美元。

## 亏损业务延续

市调机构Gartner公司发布的统计给出了佐证。报告显示，2022年第四季度全球个人电脑的出货量总计6530万台，较2021年第四季度下降28.5%，这是自20世纪90年代中期Gartner开始追踪PC市场以来的最大季度出货量降幅。

虽然早在2022年第三季度，市场就已预计到了英特尔可能遭遇的挑战，但最新财报中的数据跌幅仍然大大超出了业界预期。而导致英特尔最新业绩下滑的业务，也基本与上一季度一致。

按照业务线条划分，英特尔传统贡献盈利最多的客户计算业务，在2022年第四季度净营收为66.25亿美元，较上年同期的103.33亿美元下降了36%，数据中心和人工智能(AI)业务第四季度营收为43.04亿美元，较上年同期的64.26亿美元下降33%。而在上一季度(2022年第三季度)，这两大业务的同比降幅也分别达到了17%与27%。

“个人PC业务的下滑是2022

年英特尔计算业务销售受到冲击的主要原因。”CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭向记者表示，疫情三年带来的个人电脑需求增长进入尾声，加上全球经济下行，消费和教育市场的疲软加剧了市场的走低，因此许多PC厂商选择了减产清库存，从而直接减少了英特尔的订单。

市调机构Gartner公司发布的统计也给出了佐证。报告显示，2022年第四季度全球个人电脑的出货量总计6530万台，较2021年第四季度下降28.5%，这是自20世纪90年代中期Gartner开始追踪PC市场以来的最大季度出货量降幅。

与此同时，数据中心和AI业

务的跌幅也同样创下新高。

记者此前从英特尔方面获悉，该业务部门主要销售服务器所需芯片和可编程芯片(FPGA)。在去年全球经济下行态势下，企业对数据中心的支出大规模放缓。尤其是在拥有规模庞大的数据中心业务的中国大陆市场，英特尔2022年的整体营收较2021年下滑了25%。

两大支柱业务承压下，2022年第三季度大幅增长了14%的网络及边缘业务也未经受住冲击，其最新季度营收也同比下滑19%至21亿美元。有分析师向记者表示，这一领域的下跌其实最让业内意外，具体原因尚不清晰。



华尔街分析师直接用“灾难级”一词来悲观形容英特尔最新财报的表现。

视觉中国/图

## 难以预料的前路

市研机构Gartner首席分析师指出，企业买家正在延长个人电脑的使用周期，推迟采购。

虽然制定了明确的应对之策，但到底需要多久走出泥淖，英特尔自身与产业界有着不同的预期。

基辛格在财报电话会议上表示，个人电脑的使用数据仍然强劲，即便经济重新恢复增长，由疫情所带来的使用场景需求仍在持续，预计使用需求将比疫情前高出约10%。基辛格指出，按照保守的换新率来计算，支撑个人电脑的长期总体潜在市场达到3亿台以上。

“我们的市场份额在2022年下半年有所增加，预计这种积极的势头将会在2023年继续。我们清醒地认识到个人电脑在短期内的疲软状态，然而我们也看到个人电脑在日常生活中持久且不断增长的价值。”基辛格表示。

但市场的预计并不乐观。市研机构Gartner首席分析师指出，企业买家正在延长个人电脑的使用周期，推迟采购，这意味着企业市场可能要到2024年才能恢复增长。IDC也持同样的预计，2023年全年个人电脑有“零星的机会”，而市场有可能要在2024年才会复苏。

而在产业链下游，个人电脑生产商表达了更直观的预期。宏碁集团创始人施振荣近日表示，英特尔亏损及惠普裁员都是

警讯，这表明PC产业已经饱和，不管是对英特尔、惠普还是宏碁都是如此，也意味着产业已经到了要积极转型的过程。

“短期而言，英特尔的业绩会与个人电脑市场的恢复程度正相关，但长期而言，则需解决结构性的困境。”季维向记者表示，AMD与台积电配合的模式正在冲击传统的“微软+英特尔”联盟，这是产业分工带来的挑战，不解决这一问题，英特尔在个人电脑市场仍会不断失守。

而在罗国昭看来，个人电脑只是英特尔面临的诸多挑战中的一项，后者目前的问题是全方位的。“从IDM2.0开始，英特尔的基本调是转型。”罗国昭表示，这也意味着，与很多老牌巨头一样，英特尔转型期的阵痛无法避免。

但对目前的英特尔而言，积极似乎高于一切。“尽管面临经济和市场的不利因素，我们第四季度在战略转型方面继续取得良好进展，包括推进我们的产品路线图，改善我们的运营结构和流程以提升效率，同时实现了业绩指引范围内的预期。”基辛格强调，2023年，英特尔将发挥大规模制造和优秀人才团队的优势，继续克服短期挑战，努力实现长期承诺，包括基于开放和可信赖的平台交付出领先的产品。

## 危机下的自救

公开消息显示，英特尔方面正在加快对高精制程的投入。在2023年初完成对高塔半导体的收购后，英特尔将进入全球晶圆代工厂的前十名单。

危机之下，英特尔也积极开始了自救。罗国昭认为，频频发布的新能源显示了英特尔正在进入调整期，其中以降本裁员和业务重组优化为代表。

记者注意到，早在2022年10月，基辛格便在接受采访时对外表示，人员优化将是未来降低公司成本计划的一部分，英特尔将开始有针对性的裁员，并进行其他调整，包括减少工厂工作时间，以应对全球经济低迷。根据公开信息，预计将有上千人进入此次裁员计划的范围。“我们正在积极解决成本问题，提高整个业务的效率。”基辛格

表示。

而根据英特尔方面2022年公布的公开计划，作为全面削减成本行动的一部分，公司将力争在2023年削减30亿美元成本，并且到2025年底，通过成本节约和效率提高举措使年度节支规模增至100亿美元。英特尔近期表示，仍在朝着这个目标前进。

据外媒最新消息，基辛格和高层管理人员将接受降薪，其中基辛格基本薪资将减少25%，高管团队成员的基本薪资将减少15%。英特尔方面表示，已经对2023年的员工薪酬和奖励计划进行了一些调整，

将继续努力克服宏观经济层面的种种阻碍并努力降低整个公司的成本。

同时，英特尔也在加快板块业务优化重组。2022年12月，英特尔宣布撤销加速计算系统和图形事业部(AXG)，并将该部门进行拆分，以加快从英伟达和AMD手中抢夺市场份额。记者注意到，自基辛格执掌英特尔以来，已先后调整优化了六大板块业务。

“英特尔的调整策略是相对清晰的。”半导体分析师季维向记者表示，2022年以来，英特尔营收下滑已经持续了四个季度，目前所有

的调整都围绕降本与增收展开，前者以裁员和业务调整为主，后者则以开辟创收业务为主。

作为复兴计划的关键一环，以IDM2.0为代表的代工业务是英特尔目前开辟增收的有效途径之一。公开消息显示，英特尔方面正在加快对高精制程的投入，在2023年初完成对高塔半导体的收购后，英特尔将进入全球晶圆代工厂的前十名单。根据英特尔的路线规划，在台积电计划2025年投片2纳米芯片时，英特尔已将1.8纳米的量产时间目标定于2024年下半年。

# 再度牵手晋江原创 B站掘金网文改编市场

本报记者 李玉洋 上海报道

兔年伊始，国内二次元大本营B站和国内影视剧内容IP(知识产权)大型供应商晋江原创达成新合作。B站在港交所发布公告称，与晋江原创订立了综合合作框架协议，同意就知识产权进行合作，合作期限自协议签署日期起计为期三年，三年合计将与晋江交易上限为1.2亿元的额度。

作为爱优腾芒(爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果视频)等长视频平台的IP供应商，晋江原创经营着国内用户规模最大的女性向原创文学网站之一的晋江文学城，《步步惊心》《甄嬛传》《花千骨》等热门女性向影视作品的原著均出自晋江文学城。

而回溯B站在内容建设上的成绩单，尽管已有部分自制剧、自制综艺、动漫和纪录片等出圈，但分析人士认为，此次其与B站达成合作的授权网文IP的主要改编方向仍将是动漫和游戏。“B站需要扩展自己的戏路，哪怕是二次元，也需要有一定的女频IP转换成动漫来满足用户的不同需求，同时也可以在B站正在全力推动的游戏领域，去探索二次元+女频+游戏的组合，挖掘女性游戏市场。”互联网产业分析师张书乐对《中国经营报》记者分析道。

对于此番B站和晋江合作主要涉及哪些作品改编以及做哪些形式的改编等问题，B站方面对记者表示，目前还没有更多信息披露，以公告为准。

## 再次牵手

根据公告，双方的具体合作包括但不限于B站向晋江原创购买多部作品(包括文学作品)的版权，并将该版权用于改编、信息网络传播、宣传及发行等指定用途，且B站也将向晋江原创支付包括但不限于授权费、采购费及任何利润分成安排所得款项。

B站在公告中还指出，该合作协议期限为三年，截至2023年、2024年及2025年末，B站将产生的成本上限分别为4000万元。此外，B站披露了2020年、2021年及2022年前三季度，B站与晋江合作产生与成本有关的总交易金额分别为5130万、2820万和3770

万元，总计为1.172亿元。

从金额上看，此次合作并没有比以往三年的交易金额有明显增加，几乎可视为普通续签。据了解，B站在2018年与晋江达成了“超赞IP改编”的合作，将《天官赐福》《破云》《解药》《你在星光深处》《残次品》五部女性向小说改编为动漫或游戏。

在双方首次合作的五个网文IP中，已有四部作品被改编为动漫，其中热度最高的是墨香铜臭的《天官赐福》，B站的作品详情页显示，《天官赐福》动漫于2020年10月开播，总播放量已达5.1亿，系列追番数为875.5万，综合评分

8.9分。目前，《天官赐福》第二季PV(宣传视频)已经放出。而《残次品》《你在星光深处》和《解药》则表现平平，播放量均未破亿，《破云》更是至今未见成品。

那么，B站为什么会继续选择与晋江合作？B站方面表示，晋江原创通过受欢迎的女性向原创文学网站——晋江文学城，为作者、出版社及影视公司提供互动沟通和创作平台，“晋江原创的若干优质知识产权具有巨大的商业潜力，并相信综合合作框架协议将使B站能够接触和利用优质的知识产权资源开发及创作更多的优质作品，从而进一步增加B站的收入并提升股东的利益”。

事实上，网文市场的掘金空间非常大。中国经济信息社研究报告显示，在“文化产业IP价值综合榜TOP50”中，原生类型为文学的IP占比为52%，其中超八成为网络文学。

而晋江文学城数据显示，在简体言情出版市场中，超过70%的小说版权来源于晋江，在晋江发表的小说已有超过7000部获得出版发行。从2005年至今，在晋江文学城连载的小说作品被改编成影视剧或已售出影视版权的作品超600部，一些影视改编作品也大获成功，例如《知否知否应是绿肥红瘦》

《你是我的荣耀》《陈情令》等。

值得一提的是，B站加速吸纳女性向IP作品，与手中缺失头部男性向IP作品不无关系。自网络文学发展以来，业内便流传着“男起点，女晋江”的说法，而《斗罗大陆》《斗破苍穹》等顶流“起点系”网文IP大多掌握在腾讯视频手中，因此，选择攻占女性向IP改编这一山头，对B站而言难度、成本也会更低。

对此，中娱智库创始人兼首席分析师高东旭表示，再次和晋江合作，符合B站拓展版权的需要，进而“扩大原创动画题材及内容来源”。

## 必要投资

然而，晋江的网文IP变现道路也非一路绿灯，题材合规便是“拦路虎”。耽美(纯爱)小说，是晋江除言情小说外人气颇高的品类之一。2021年《陈情令》(原著《魔道祖师》)、《镇魂》等剧作的强势表现，耽美IP影视化(即“耽改”)曾被市场认为是一条成功赛道。

不过，随着《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》的下发，点名批评“耽改”之风后，这一类IP改编影视的上线均被叫停，如杀青已久的《皓衣行》(原著《二哈和他的白猫师尊》)距上线仍遥

无期。

近期，在爱奇艺播出的剧集《狂飙》火爆出圈，引发全民追剧，被认为是今年春节档最大的赢家。关于《狂飙》的切片、讨论在抖音、B站、小红书等多个平台得到释放。

近几年的影视业现状表明，优质的自制内容是吸引用户购买会员的推动力，也是视频平台降本增效、留住用户的主要手段。以自制剧为例，自制剧比例大幅度提高，最大的受益方是视频平台本身，从《隐秘的角落》到《苍兰诀》再到《狂飙》，爱奇艺率先尝到

了“甜头”，比如2022年暑期档爆款电视剧《苍兰诀》，2022年8月份为爱奇艺带来近1亿的新用户。

腾讯财报显示，《梦华录》播出时的2022年第二季度，腾讯视频移动端日活账户比其最接近的同行领先20%以上。同期，腾讯视频付费会员数达1.22亿。再者，优酷也依靠自制剧找到了用户增量。据Quest Mobile数据，2022年7月优酷DAU(日活跃用户数量)增长高达26%，彼时正是其自制剧《重生之门》热播期间。

而B站在自制剧方面，从2020年进入自制剧赛道以来，最

为人熟知的莫过于《凤犬少年的天空》，豆瓣评分高达8.4，站内播放量高达6亿；2022年上线的三部新剧《三悦有了新工作》《正义的算法》《珍馐记》也都获得破亿播放量。总体而言，B站自制剧虽然数量不多，但口碑都算不错。

当然，B站引以为傲的自制内容还有动漫和纪录片。从B站财报来看，包括大会员订阅费的增值服务业务是目前B站的第一业务收入来源，在2022年前三个季度，其营业额占比基本保持在总营业额的40%左右。而IP改编的自制内容可以在一定程度上促使

付费用户数量增加，进而带动业绩上涨。

尽管B站提出“降本增效”的口号，但对于内容采购上的投入肯定不会减少。B站和晋江的再次合作，除了晋江是头部网文平台外，B站与晋江的受众群体在一定程度上也有重合。“女频用户大体是年轻女性，对于言情、二次元有相当的喜爱，但这并不重要，重要的是内容多元。”张书乐指出，用户有需求，B站就有必要去获得相关内容来满足用户需求，形成黏性，这是一个必要的投资。

# 暴雪国服停运：主播和职业玩家何去何从？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

“无法通过暴雪战网服务进行登录。请等待几分钟并再次尝试。”

1月23日晚接近24时，众多坚守到最后一秒的《炉石传说》玩

## 下一任代理难寻

暴雪、网易合作终止，玩家数据应该如何保存？保存多久？

1月24日，网易发布《关于暴雪游戏产品退款安排的初步说明》表示，针对玩家在游戏内已充值但未消耗的虚拟货币或未失效的游戏服务开放退款申请，退款申请通道于2月1日开放。

不过，对玩家来说，真正令人心痛的不是在游戏中消耗的金钱，而是在游戏中青春的记忆可能会随着停服事件被消除。目前，暴雪游戏的下一家国服代理商仍未敲定，重新开服仍遥遥无期。停服前一周，暴雪透露曾联系网易，希望就既有条款顺延合作六个月，但遭到拒绝，反映出暴雪的下一个合作者并不好找。

关于如何保住玩家的账号，暴雪推出补救措施。暴雪中国提出，为《魔兽世界》国服玩家提供一项功能服务——在网易提供的游戏数据封存之外，玩家可下载各自的游戏进度，以备国服重新上线后上传游戏历史。

这项服务被玩家戏称为“电子

骨灰盒”，保存后将是一个几十至几百KB的文件。“多年青春仅剩几十KB。”玩家们纷纷感叹道。

对于暴雪提供的这一功能，网易方面表示：“该功能为暴雪单方面提出并开发上线，未经网易方面测试、使用，可能存在未知安全隐患。若因此功能造成玩家虚拟财产损失或无法游戏，暴雪方面应承担全部责任。”

暴雪、网易合作终止，玩家数据应该如何保存？保存多久？北京韬安律师事务所律师司斌斌对《中国经营报》记者表示，这方面没有法规明确规定。他表示，玩家在游戏体验过程中产生的电子数据一般可分为两类：用户个人信息数据（比如实名制信息、联系电话和邮箱）以及游戏账号数据信息（比如游戏角色等级、装备、游戏币数量、好友、聊天记录、充值记录）。个人信息仍然属于玩家，玩家可以进行处分（如申请注销账号、删除个人信息），网易作为

称“网之易”）代理的暴雪游戏《魔兽世界》《炉石传说》《守望先锋》《暗黑破坏神III》《魔兽争霸III：重制版》《风暴英雄》《星际争霸》系列以及暴雪游戏平台战网在中国大陆市场终止运营。

游戏何时重启尚未有答案，使得玩家对未来能否继续持有账号感到灰心。此外，大量暴雪游戏主播在停服后不得不面临转型的问题。由于国服代理商处于真空阶段，暴雪游戏赛事举办也前途渺茫。



近日，网易发布公告称，暴雪游戏相关产品于2023年1月24日0时终止运营。图为玩家体验电子游戏《魔兽世界》。

运营方，经过用户同意（在用户协议中）可以对个人信息数据进行一定处分，而暴雪通常无法获取这些信息；游戏账号数据的归属取决于研发商和独代运营商的合同约定，国内的游戏通常会属于独代运营商，对其处分不会受到玩家的限制。

关于暴雪推出的存档服务，司斌斌认为，这个功能相当于对游戏账号数据进行存储，如果《魔兽世界》国服未来重开，玩家注册新账号并上传历史数据，相当于重建原来的游戏账号，不用从零开始练级，暴雪也不必拿到玩家的个人信息数据。

## 暴雪、网易交锋

在事件相关的评论区，舆论倾向于批评暴雪，而对网易的运营和赛事组织工作则大多给予肯定。

暴雪、网易长达14年的合作关系生变，除了使得暴雪游戏国服中断运营，玩家被迫成“难民”以外，还引出两家公司的舆论公关对战，暴雪方面几番出手，网易方面也每每迅速应战，给游戏圈增添不少谈资。

2022年11月上旬，动视暴雪在财报中释出或与网易中断合作的信号。其财报称，与网易签订的代理协议所产生的收入约占动视暴雪2021年合并净收入的3%。但很快，中国游戏圈和媒体指出，动视暴雪与网易的合作集中于暴雪部门，与动视部门和King部门并无密切联系，动视暴雪所指的收入单在暴雪部门所占比例实际上十分可观。

2022年11月16日，动视暴雪率先在官网宣布，与网易现行代理协议到期后，旗下大部分游戏在中国大陆将停止服务。其给出的理由是，暴雪娱乐和网易没有达成符合暴雪运营原则和对玩家及员工承诺的续约协议。

此后，网易方面很快响应。其措辞暗示，暴雪方面在谈判期间，未告知网易的情况下，率先宣告合作破裂。在网易2022年三季度财报电话会议上，网易CEO丁磊给出了更明确的合作终止原因——与暴雪方面谈判的难度远超网易的预期，网易方面认为，对于一些涉及到可持续运营和中国市场及玩家核心利益的关键性合作条款，动视暴雪

的要求是不可接受的。

2023年1月17日，就在暴雪游戏国服停止运营的前一周，暴雪再次出乎意料地向网易发出责难。其表示，与网易方面接触、探讨，将2019年定下的协议顺延六个月，以使玩家不受干扰地继续游戏，也让暴雪继续探寻在国服地区合理而长远的发展道路，但遭到网易拒绝，“因此我们将不得不遵照网易停服公告于1月23日中止国服游戏服务”。

网易方面当日发文回击：“同期暴雪与其他公司的谈判全部是基于三年的合同期。考虑到合作的不对等、不公平和其他附带条件，因此最终双方未能达成一致。”其将暴雪的行为斥为“予取予求、

骑驴找马、离婚不离身”。

网易园区的咖啡厅顺势推出“暴雪绿茶”“暴雪没有心”两款饮品，很快火遍全网；网易旗下游戏《永劫无间》直播间直播拆除网易园区的血吼（《魔兽世界》中的战斧）雕像。1月17日晚，“暴雪绿茶”词条冲上微博热搜榜首。

除了回应暴雪，网易的告别姿态更多地将重点放在对玩家的感谢与不舍上，其告别信和告别视频获得了大量的浏览和转发。在事件相关的评论区，舆论倾向于批评暴雪，而对网易的运营和赛事组织工作则大多给予肯定。

记者多次就合作终止的具体原因以及后续代理商意向联系暴雪方面，截至发稿未获得回复。

# 游戏市场承压蓄力 “春节档”强势反弹

本报记者 李哲 北京报道

近日，第三方机构伽马数据发布的《2022中国游戏产业数据信息》显示，2022年中国游戏市场实际销售收入2658.84亿元，同比减少306.29亿元，下降10.33%。游戏用户规模6.64亿人，同比下降0.33%。

虽然2022年国内游戏市场的销售收入、用户规模双双下

滑，但2023年伊始版号审批迎来“开门红”，春节期间的表现也强

势反弹。

世纪华通（002602.SZ）人士表示，2023年“春节档”，盛趣游戏旗下端游日活及收入均获得较大提升，并且多款游戏创下了上线以来单日流水新高。其中《彩虹岛》春节期间流水同比增长约120%；《冒险岛》流水同比增长80%，日活跃同比提升30%。

## 承压蓄力

伽马数据披露的数据显示，2022年自主研发游戏国内市场实销收入2223.77亿元，同比下降了13.07%，海外市场实际销售收入173.46亿美元，同比下降了3.70%。此外，移动游戏市场实际销售收入1930.58亿元，比上一年度减少了324.8亿元，同比下降了14.40%。客户端游戏市场实际销售收入为613.73亿元，同比增长4.38%。网页游戏市场实际销售收入为52.80亿元，同比下降了12.44%。电子竞技游戏市场实际销售收入为1178.02亿元，同比减少了223.79亿元，同比下降了15.96%。

具体到企业层面，业绩表现也是喜忧参半。其中，完美世界（002624.SZ）预计2022年实现净利润13.6亿元至14.4亿元，同比增长268.41%~290.08%。

完美世界方面表示，其游戏业务增长主要来自于《梦幻新诛仙》《幻塔》《完美世界：诸神之战》等产品贡献的良好业绩增

量。目前，公司储备的手游产品《天龙八部2》《朝与夜之国》《一拳超人：世界》《百万亚瑟王》《神魔大陆2》《完美新世界》《诛仙2》以及端游产品《诛仙世界》《Perfect New World》《Have a Nice Death》等多款游戏正在稳步推进中，其中《一拳超人：世界》《百万亚瑟王》已于近日启动测试。

而中青宝（300052.SZ）则预计净亏损3000万元~5000万元。中青宝方面表示，根据公司2022年经营战略规划，多款移动端游戏产品尚处于持续研发优化当中，前期的研发投入尚未产生规模经济效益。

开源证券研报指出，2022年~2022年间，版号暂停发放导致各厂商产品上线周期受影响，2022年精品游戏供给不足；另外，受疫情影响，用户消费需求有所下降；此外，受未成年人防沉迷政策影响，游戏用户数量及充值流水有所下滑。

## 出海成亮点

在用户红利逐渐见顶的情况下，海外市场已成为企业竞逐的焦点。

1月28日，第三方研究机构Sensor Tower发布的《2022中国手游出海年度盘点》显示，在App Store和Google Play两大海外渠道上，中国出海手游前30名总收入为92亿美元，较2021年的115亿美元下滑20%，回落至2020年的水平，但仍比2019年高出46%。

记者注意到，2022年，在海外市场收入超过1亿美元的中国手游为39款。2021年，这一数据为42款，2020年为37款。就整体数据来看，中国移动游戏出海成绩出现回调，但仍远高于疫情爆发前。

上述机构披露的“2022年中国

## 迎来“开门红”

2023年，当疫情的阴霾逐渐消散，稳增长、提信心被摆在了突出位置。

1月17日晚，国家新闻出版署官网发布2023年首批国产网络游戏版号，共计88款游戏获批。本次版号发放距离上一次（2022年12月28日）间隔不足一个月。同时，88款版号高于2022年12月发放的84款。

在本次游戏版号审批信息中，腾讯、网易等游戏大厂的多款产品在列。其中，腾讯本次获批的版号包括《黎明觉醒：生机》（末日生存/射击）、《元梦之星》和《白夜极光

手游收入TOP30”榜单显示，《原神》《PUBG MOBILE》《State of Survival》蝉联收入前三名。

米哈游凭借《原神》等游戏的持续更新，在厂商收入榜位居第一；腾讯则凭借《PUBG MOBILE》《幻塔》《GODDESS OF VICTORY: NIKKE》等游戏产品，在2022年位列出海手游发行商收入排行榜第二名；三七互娱拥有《Puzzles & Survival》《云上城之歌》《叫我大掌柜》等多个爆款产品，其2022年海外收入同比增长21.7%，海外收入占比高达87%，在收入榜上排名第四。

谈及游戏出海，三七互娱（002555.SZ）方面提到，公司坚持“因地制宜”的策略打开全球市场，

alchemy stars》（二次元战棋，2021年年中于海外已经上线）；网易本次获批的版号包括《逆水寒（移动端）》《武侠MMORPG》和《超凡先锋》（已于海外移动端和Steam PC端上线）。

开源证券研报指出，获取版号后新游戏的陆续上线，有望持续贡献可观流水增量。同时，随着经济和消费需求复苏，用户游戏付费意愿有望持续回升，带动游戏ARPU（每用户平均收入）提升。此外，未成年人防沉迷监管的基数效应逐步消除。综合以上因素，游戏板块业绩增速有望持

## 前暴雪主播“出逃”

随着近年来暴雪游戏在中国的影响力走下坡路，很多游戏主播已经开启了副业。

围绕暴雪游戏IP产生的大量内容创作者未来何去何从也是游戏圈关注的焦点，网络上甚至将暴雪游戏分区戏称为“失业区”，将暴雪游戏主播称为“下岗人群”。

如何转型也正是暴雪游戏主播们正在考虑的问题，虎牙签约主播“安德罗妮”还戏谑地在微博上晒出送外卖的体验。

《炉石传说》主播“王师傅”在他的一则视频中谈及停服后的几个选择：一是转向外服继续直播《炉石传说》，但他认为这将面临观众数量下降的问题，“虽说看直播的有很多‘云玩家’，但‘云玩家’至少自己玩两把，如果真的完全不玩这游戏的话，也没有那么容易看得下去直播”；二是直播游玩别的游戏，但将面临内容趋同的问题，“主机区也在面临这个问题——好不容易找到一款适合直播的游戏，整个区都在播这个游戏。如果炉石区并到主机区，会直接导致竞争和内卷的加剧。”

“王师傅”认为，游戏长时间停服带来的影响不容小觑，“就算只停服半年，你要错过2个到3个拓展包，就算你原来的卡都在，到时候你那些卡可能甚至都已经退环境了，你要同时买很多个拓展包才能把进度全赶上。”

近期，狼人杀游戏《鹅鸭杀》爆火，与暴雪游戏即将停服，大量主播到其他游戏“流浪”有关。由于帮助带火了游戏，“衣锦夜行”“异灵术”“赤小兔”“孙一峰”“黄旭东”“月夜枫YYF”等暴雪主播还获得了《鹅鸭杀》定制皮肤。

游戏产业时评人张书乐表示，通过直播暴雪旗下游戏获得收入的主播大多本身是资深玩家，随着近年来暴雪游戏在中国的影响力走下坡路，很多游戏主播已经开启了副业，针对热门游戏进行短视频制作或直播，“某知名‘魔兽’玩家的直播间，在2022年就有大量《哈利波特》手

游内容。”他认为，有资深玩家背景的暴雪游戏主播确实可能受到短期影响，但此处不能播，还有更多游戏可播，只是转战其他游戏多少会因为从头来过而出现一定阵痛。

此外，职业玩家遭到“背刺”。1月20日，暴雪旗下游戏《炉石传说》在其官网公开了2023年炉石赛事的比赛规则，其中提到：“居住在中国大陆的玩家无法参与该赛事，若是在赛事过程中找到合作伙伴，其将会重新评估参赛资格。”此后官网公告称，中国大陆的《炉石传说》黄金赛事由之前的本地发行商运营，并由其邀请玩家在中国大陆以外的地区参加《炉石传说》电子竞技项目，由于双方合作协议的终止，情况发生了变化。

此前，中国队曾在《炉石传说》项目创造出辉煌成绩——2018年暴雪嘉年华的《炉石传说》世界杯决赛中，中国队3:0横扫巴西队，成功夺得世界冠军。

另外，《炉石传说》也已成为杭州亚运会电子竞技项目之一。赛事开办前，如果暴雪仍未找到代理商，《炉石传说》项目是否会受到影响仍未可知。

张书乐对记者表示，即使这一问题短期内被解决，也可能影响中国选手的后续参赛积极性，让国内电竞俱乐部对“炉石”项目的投入热情降低，“炉石”电竞选手或也会转战其他游戏，尤其是非暴雪游戏。

张书乐也指出，中国玩家无法参赛可能只是短期问题，“毕竟对于暴雪而言，以不充分理由禁赛一个国家的选手，尽管短期可以对该国选手、玩家形成压力，并可能将舆论压力转嫁给相关中国游戏厂商，但实质上伤害的还是暴雪系所有电竞游戏和相关赛事的信用，会让暴雪这个曾经的电竞之王在手游时代跌落王冠后，进一步由于‘不靠谱’而被选手、电竞俱乐部所放弃，把市场拱手让给友商。”

此外，世纪华通旗下的点点互动在海外市场也迎来收获期。第三方监测机构的数据显示，点点互动推出的《Frozen City》游戏在海外上线后，目前预估累计下载量已超过450万次，预估日流水200万元左右、日下载量接近20万次。据预测，随着《Frozen City》在海外市场的继续发力，这款产品在1月的累计预估流水将超过3000万元。

速途研究院院长丁道师向记者表示，海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。游戏是输出中国故事的一个很好的载体，当前无论是音乐、戏曲还是漫画，都没有游戏在全球范围内更有渗透力。

记者注意到，在春节期间，游戏公司已经爆发出较强的上升趋势。世纪华通人士表示，2023年“春节档”，盛趣游戏旗下端游日活及收入均获得较大提升，并且多款游戏创下了上线以来单日流水新高。

谈及2023年的业绩表现，世纪华通董事长王佶表示，展望2023年，随着行业复苏和消费者的信心恢复，叠加自身长线游戏产品优势和自研品类的创新，世纪华通游戏业务将重回快速增长的轨道，云数据业务年内交付量有望提速，整体经营情况将持续向好。同时，秉持“以虚强实”的理念，依托游戏技术的集成效应，世纪华通还将继续助力全社会的数字化进程，实现自身的可持续发展。

新春走基层

# 车市迎春节后促销 4S店客流量逐渐回升

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

2023年春节假期后，车市逐渐恢复往日热闹。记者走访包括广汽丰田、广汽传祺、长安汽车等多家车企4S店，发现店内人流量增多，且已陆续推出限时促销活

## 降价冲击“开门红”

在自主品牌、合资品牌纷纷推出促销活动的同时，新能源汽车品牌已悄然开启“价格战”。

“目前，广汽传祺GS4车型限时优惠最高可达1万元，影豹促销优惠可达5000元，传祺M6优惠最高达4000元。”记者实地走访广汽传祺4S店时被销售告知，春节后购车优惠力度仍较大，预约试驾人数也逐渐增多。

而在广汽丰田4S店内，记者获悉，凯美瑞车型限时可降2.2万元~2.4万元，威飒、威兰达车型限时促销优惠最高均达2.4万元。广汽本田4S店销售人员告诉记者，奥德赛车型限时促销优惠5000元，雅阁车型限时促销直降1.2万元，此外，包括型格、皓影新能源等多款车型均有优惠。

## 车企锚定高质量发展

围绕广东省广州市汽车产业重大部署，广汽集团全力推进“万亿广汽”的战略目标，2030年力争实现营业收入超1万亿元。

春节假期过后，多地围绕“高质量发展”召开大会。在广东省高质量发展大会上，曾庆洪表示，2023年，广汽集团将全力以赴稳增长。努力挑战汽车产销、在地产值同比增长10%。曾庆洪进一步表示：“有信心实现同比增长15%~20%的更高目标。”

此外，2023年，广汽集团还将发挥重大项目投资引擎作用。广汽集团已批准项目（含在建）279项，计划总投资773.8亿元，2023年计划投资207.8亿元，同比增长6%。其中列入市“攻城拔寨”项目9项，计划总投资239亿元，2023年

动，冲击兔年“开门红”。

同时，《中国经营报》记者观察到，比亚迪、广汽埃安等新能源车企宣涨价后，仍有不少消费者在春节后前往上述车企4S店内进行选购，新能源汽车热度不减。乘联会秘书长崔东树表示，乘联会专家

团队预测，2023年国内新能源乘用车销量为850万辆，总体狭义乘用车销量2350万辆，2023年新能源汽车渗透率将达36%。

此外，包括小鹏汽车、广汽集团等多家车企已于近期陆续公布2023年工作计划。在日前广东省召开的

全省高质量发展大会上，广汽集团董事长曾庆洪表示，广汽集团已制定“万亿广汽”战略目标，接下来，将持续强化产业链供应链建设，发挥重大项目投资引擎作用，并加快抢占新能源智能网联汽车制高点，继续构建新型的低碳能源生态。



春节期间，广汽传祺多款车型推出限时优惠促销价。

本报资料室/图

## 车企发布2022年度业绩预告

总体而言，上市车企2022年度收益情况不一，拥有丰富车型矩阵或多个业务板块的车企更有优势。

在展望2023年高质量发展的同时，上市车企2022年度业绩预告也已近日陆续公布。目前，比亚迪发布2022年业绩预告，公司预计报告期内实现营业收入超过4200亿元，归属于上市公司股东的净利润160亿元~170亿元，同比增长425.42%~458.26%。

比亚迪公告称，业绩大幅增长主要有两大原因。一是新能源汽车行业持续爆发式增长，比亚迪作为新能源汽车行业领军企业，克服复杂严峻的外部环境及诸多超预期因素冲击，新能源汽车销量同比实现强劲增长，勇夺全球新能源汽车销量第一，推动盈利大幅改善，并有效缓解上游原材料价格上涨带来的成本压力。二是手机部件及组装业务方面，消费电子行业需求持续低迷，导致产能利用率偏低，该业务板块盈利承压，但受益于海外大客户份额提升及业务结构优化，实现了业务长期稳定、健康发展。

最新消息显示，比亚迪1月新能源乘用车销量约为15.02万辆，同比增长57.8%，其中海外销售新能源乘用车约1.04万辆。腾势汽车1月销量为6439辆，环比增长7.3%。除此之外，在广州南沙新区高质量发展大会上，广汽丰田执行副总经理文大力表示，广汽丰田将坚持全方位电动化战略，在混动、纯电和氢燃料电池技术领域全面布局，加大对研发领域的“人、财、物”等资源投放。此外，还将以智能网联、三电等为核心，在南沙扩能、建厂，增强广汽丰田供应链的韧性和稳定性。

135.97%~220.67%。

长安汽车公告显示，报告期内，归属于上市公司股东的净利润同比大幅增长，扣除非经常性损益后的净利润同比大幅增加，其中，自主品牌业务表现强劲，盈利能力持续提升；主要合营企业因处于战略换挡期，规模及效益出现较大波动，公司投资收益大幅降低。

赛力斯公告显示，预计2022年度实现营业收入335亿元~350亿元，同比上升100.38%~109.36%；归母净利润亏损35亿元~39.5亿元，亏损同比扩大91.90%~116.57%；扣非净利润预计亏损38.5亿元~43亿元，亏损同比扩大37.83%~53.94%。最新消息显示，问界汽车1月交付量为4475辆，环比减少约56%。

总体而言，上市车企2022年度收益情况不一，拥有丰富车型矩阵或多个业务板块的车企更有优势。此外，在新能源国补结束、春节假期等多重因素影响下，1月多家车企新能源汽车销量或交付量均出现明显下降。与此同时，包括云南、山西、海南等多个省份已在1月发布促进新能源汽车消费的政策。

中国汽车工业协会预测，2023年，国内新能源汽车总销量为900万辆，同比增长35%。中国有望成为全球首个跨入新能源汽车年销量千万辆时代的国家，新能源汽车发展潜力仍将延续。

计划投资53.5亿元。

曾庆洪表示，围绕广东省广州市汽车产业重大部署，广汽集团全力推进“万亿广汽”的战略目标，2030年力争实现营业收入超1万亿元。

同时，在广东省高质量发展大会上，小鹏汽车董事长何小鹏表示：“如果说过去的五年是新能源汽车的五年，新能源汽车的渗透率从最开始不到3%，到现在超过30%。那么，我相信在未来的五年，新能源汽车和以全自动驾驶为代表的智能汽车会进入到下一个全新的五年。”

与此同时，小鹏汽车进行了人事调整。记者从小鹏汽车方面获悉，何小鹏透露，小鹏汽车会在

2023年之后的五年持续进行高强度的研发投入，每年的研发投入都会超过60亿元。2023年，小鹏汽车会在中国率先推出全自动驾驶，在中国超过50个城市能够放手自动驾驶。

根据规划，2023年，小鹏汽车计划有2款新车上市，并对现有3款老车型换代，全年目标交付20万辆。同时，小鹏汽车的全场景辅助驾驶(XNGP)将在今年三季度交付。小鹏G9的无人驾驶出租车已经开始在广州运营。

与此同时，小鹏汽车进行了人事调整。记者从小鹏汽车方面获

悉，长城汽车原总经理王凤英已出任小鹏汽车总裁。加盟小鹏汽车后，王凤英将全面负责小鹏汽车的产品规划、产品矩阵以及销售体系，并向何小鹏汇报。

除此之外，在广州南沙新区高质量发展大会上，广汽丰田执行副总经理文大力表示，广汽丰田将坚持全方位电动化战略，在混动、纯电和氢燃料电池技术领域全面布局，加大对研发领域的“人、财、物”等资源投放。此外，还将以智能网联、三电等为核心，在南沙扩能、建厂，增强广汽丰田供应链的韧性和稳定性。

## “换电”缓解高速补能压力

# 北汽、蔚来、宁德时代持续加码 换电江湖迎来高手过招

本报记者 陈茂利 北京报道

“换电才是跑长途的正确姿势”“高速不用排队充电的快乐谁能懂”。2022年春节期间，蔚来旗下346座高速换电站向蔚来车辆提供不限次数的免费换电服务（运营车辆除外）让其赚了一大波口碑。

无独有偶，北汽集团换电站也收到不少出租车司机的点赞。北汽新能源出租车司机张师傅直言，“换电就是快，省下时间赶紧就可以干活去。”

“换电过程就是出租车先上到平台上进行车牌识别，换电的设备就会把亏电的电池接走，再把一块满电的电池装到车上，整个过程差不多88秒，从上台到下台累计不会超过三分钟。”北汽集团蓝谷智慧能源科技有限公司换电事业部总经理邓忠远介绍。

《中国经营报》记者关注到，在2022年春节期间，“新能源换电”在成为不少社交平台讨论热点的同时，北汽集团、宁德时代、蔚来等企业正在重金加码换电赛道。

近年来，换电模式为何获得越来越多企业的垂青？企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者杨继刚接受记者采访时指出，“不少车企敢于押注换电赛道。一是政策效应，国家政策支持换电模式。二是成本驱动。电池成本占比过高是新能源车企之痛。采取换电模式，用户只买整车，电池采取租赁模式，降低了购车成本和购车门槛，有助于提升企业竞争力。”

## 上下游企业竞逐换电市场

作为国内首家在私人乘用车领域推行换电模式的车企，蔚来在换电赛道的成功实践正在带动更多企业加入这一赛道。

2022年以来，包括上汽集团、吉利汽车、广汽集团、宁德时代和协鑫能科等主机厂和新能源产业链巨头相继加入换电大潮。

2023年开年，宁德时代对其全

资子公司时代电服增资，注册资本由2亿元增至15亿元，增幅650%。宁德时代重金加码换电赛道备受行业关注。2022年1月，宁德时代发布换电品牌EVOGO及组合换电整体解决方案，由时代电服负责运营。

入局换电市场赛道以来，宁德时代已经与多家车企签署换电项

目合作协议，并在多个城市建立换电站。宁德时代换电模式优势在于，其推出的“巧克力”换电块可以适配全球80%已经上市以及未来3年要上市的纯电平台开发的车型。

蔚来也正在加筑护城河。蔚来第三代换电站将于2023年3月开启部署。据了解，采用全新三工

位协同换电模式的第三代换电站换电时间缩短20%，电池仓位增至21个，相比第二代换电站服务能力提升30%。

按照蔚来在能源日上披露的规划，蔚来计划到2025年将建设超过4000座换电站（国内3000座，海外1000座），在2025年完成“9纵9横19大城市群”高速换电网络。

北汽集团也正在筹备推出新一代的换电站，并计划于2023年新建99座换电站，提升纯电出租车的服务保障能力。2023年，广汽集团计划推出多款乘用车换电车型。广汽集团总经理冯兴亚介绍，“广汽的思路是‘全面换电化’，即每个车型都将推出换电模式，并且统一电池标准。”

## “换电模式”为何受青睐？

为什么越来越多的企业垂青换电模式？多位研究者接受记者采访时指出，随着新能源汽车市场快速发展，换电这一补能方式的商业价值愈发凸显。

“换电模式的初衷，是要解决纯电动汽车用户因充电慢、充电难所带来的补能焦虑。而补能焦虑的本质，其实是续航焦虑。”杨继刚指出，“5年前，当国内纯电动汽车续航普遍在300~400公里区间的时候，换电模式

应运而生，成为快充模式之外用户的另一种选择。彼时，纯电动汽车一般充电也要6~8小时，特斯拉的超充也需要45分钟以上（换电只需5~6分钟），在这种情况下，以蔚来为代表的车企推出换电模式。”

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为，从服务体验角度，换电模式受资本青睐原因在于解决了新能源汽车补能痛点，帮助车企提高了竞争力。洪勇向记者指出，

“换电模式大大缩短了补能时间，为用户提供迅速、便捷的充电服务。”除了补能焦虑催生的市场需求，近年来电池成本逐年走高也让车企愈发青睐“车电分离”的换电模式。

在2022年世界动力电池大会上，广汽集团董事长曾庆洪笑称，动力电池的成本已经占到整车成本的40%~60%，自己是在给宁德时代打工。

“电池成本占比过高，只能转移到售价上，进而增加了用户的购车

门槛和预算。采取换电模式，尤其是蔚来推出的BaaS（Battery as a Service）购车方案（用户只买整车，电池采取租赁模式），让用户节省了不少‘银子’。”杨继刚指出。

天风证券分析师郭丽丽在研报中指出，“根据我们测算，乘用车‘车电分离’后，初次购车成本可降低20%~40%。”

降低购车成本的同时，换电模式还能在一定程度上降低使用成

本，延长电池使用寿命。时代电服总经理陈伟峰指出，“通过换电模式实现车电分离，（可以）解决电动车买车贵、保值率低的问题；同时，换电模式下用户可按需配电，有效降低使用成本。此外，电池充电时间较为灵活，可以更好配合电网运营、可再生能源发电，发挥调峰作用。安全方面，电池由专业公司集中管理、维护，有利于电池全生命周期的安全使用，延长电池使用寿命。”

## 大规模推广仍面临挑战

在资本加码下，新能源车换电产业风头正劲。但不可忽略的是，换电模式大规模推广仍面临多重挑战。比如动力电池型号众多，导致不同车型之间难以实现通用换电。

根据2018年起实施的国家标准《电动汽车用动力蓄电池产品规格尺寸》，规定的电池型号多达145种，涉及的电池生产商、材料供应商群体庞大。

中国汽车工业协会原副会长董扬表示，几乎车企每开发一款新车型，就会有新型号的电池与之配

套。电池规格不统一，导致换电站只能为单一品牌的车型服务。

“市场上的换电标准不统一、换电车型也比较少等问题正制约着换电模式的发展，导致新能源汽车换电站建设速度比较慢、运营数量也少，换电企业盈利能力堪忧。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤在接受采访时指出。

记者关注到，国家正在推进换电安全标准统一以及换电模式应用试点。2021年11月实行的《电动汽车换电安全要求》为换电模式的首个基础通用类国家标准，文件

中对换电汽车设计、换电接口连接、电池包功能及相关监测要求做出了明确规定，为换电模式的发展提供了标准支撑。

同期，工信部发布《关于启动新能源汽车换电模式应用试点工作的通知》，拟在11座城市开展换电模式试点工作，目标为推广换电车辆超过10万辆，建设换电站超过1000座。

成本是压在换电模式头上的另一座大山。以蔚来为例，不包括运营成本，单座换电站的建设成本为150万~200万元（第二代换电

站）。截至今年1月31日，蔚来共有1313座换电站。考虑到第一代换电站建设成本约为300万元/座，计算下来，蔚来在换电站建设上投入接近30亿元。

虽然蔚来总裁秦力洪表示，“只要蔚来这个品牌还在，换电业务就会永远干下去。”但必须正视的是，对于蔚来来说，换电站目前还是一笔赔本的买卖，何时盈利是个未知数。

此外，杨继刚认为，未来换电模式还将面临超充桩的挑战。“随着特斯拉4680电池与宁德时代麒麟电

池的推出，让1000公里续航与10分钟充电到80%（4C快充性能）成为可能，在这种情况下，换电模式面临极大挑战：如果电动汽车续航和油车相仿，且充电速度如此之快，换电模式的优势何在？”

虽然面临诸多挑战，但不少行业分析机构认为，随着新能源汽车保有量提升，车企、动力电池企业、能源国企纷纷入局，在利好政策的加持下，换电行业将迎来较快发展。东吴证券预测，预计到2025年，国内新增换电站将超16000座，新增设备投资额超过600亿元。

# 应对电动化浪潮 2023开年汽车圈掀人事大换防

## 车企Q1迎密集人事换防

本报记者 尹丽梅 童海华  
北京报道

新年伊始，汽车圈高层人事变动再起波澜。

小鹏汽车(XPEV.N)在2023年1月30日宣布，知名汽车人士王凤英正式加入小鹏汽车，出任总裁一职。《中国经营报》记者获悉，王凤英将全面负责公司的产品规划、产品矩阵以及销售体系，并向小鹏汽车董事长、CEO何小鹏汇报。

王凤英在业内颇负盛名，有车圈“铁娘子”之称。公开资料显示，在加入小鹏汽车之前，王凤英曾在长城汽车工作超过30年，从一线销售做起，至副董事长、总经理。在长城汽车履职期间，王凤英长期被业内看做为长城汽车的“二把手”，主要负责战略规划和营销板块。2022年7月，王凤英辞去长城汽车总经理职务。

人事变动或给企业带来一定的活力。中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟认为，“王凤英加入小鹏汽车，首先要整顿的部门应该是销售部，其次要重新构建小鹏汽车的产品力与市场定位。不过，这些都是比较难去着手做的事情”。

值得关注的是，除了王凤英“空降”小鹏汽车外，传统车企巨头丰田也在近日宣布即将更换掌门人，其现任社长丰田章男将于4月1日卸任，执行董事佐藤恒治接任社长一职。与小鹏汽车引入传统车企“老将”助推企业组织机构革新意图相类似，丰田本次高管“换防”也以其向电动化转型为背景。

“我们一直在谈产业变革和调整，再加上近两年汽车行业销量承压，车企生存压力增大，进行频繁的人事调整也是应时而变。”一位行业资深分析师曾对记者表示，每家车企的状况不同，人员流动的诉求也不一样。

据记者不完全统计，2022年对外宣布人事变动的车企超过40家，共计130余个岗位进行调整，涉及车企高管达120余人。汽车行业的人才迭代正在提速。

小鹏汽车本次人事变动被业界看做是有迹可循。“坦率地说，我们在追求长期目标的过程中正在经历一个非常具有挑战性的时期。作为回应，我们最近进行了深入的战略审查并实施了组织重组。智能电动汽车的竞争类似于马拉松。我相信，只有拥有核心技术、全面能力和软硬件双赢能力的强者，才能最终胜出。随着市场竞争的加剧，我们将加强营销，突出行业领先的智能化和电动化技术的巨大价值，进一步提升品牌、销售和服务能力。”2022年11月30日，何小鹏在小鹏汽车2022年第三季度财报电话会议上表示，小鹏汽车正在通过加强团队和更有针对性的内容来重组其品牌和营销团队。

这正是王凤英加入小鹏汽车的背景。

相对于公司另外两位总裁，王凤英是资深的汽车圈“老将”，在战略规划以及营销等方面有着丰富的一线实践经验。

回顾王凤英此前在长城汽车的职业生涯，其最为引人关注的成绩之一是，她推动长城汽车开辟了SUV产品线，并使其成为公

司核心竞争力业务。

据悉，履新小鹏汽车后，王凤英将负责产品规划、产品组合管理、销售管理、生产计划以及整体利润管理。王凤英这位在传统车企摸爬滚打30余年的“老将”，或将为小鹏汽车带来新气象，帮助小鹏汽车补足“短板”。

与王凤英出任小鹏汽车总裁这一消息同样让人感到吃惊的是，时隔14年，全球最大的车企丰田迎来“掌门人”更迭。

2023年1月26日，日本丰田汽车公司发布了一项紧急通告，宣布现年66岁的丰田章男将卸任丰田汽车社长，转任丰田汽车公司会长，社长职位由丰田汽车公司旗下豪华品牌雷克萨斯负责人佐藤恒治接任。该项任命将于今年4月1日正式生效。

这意味着，丰田章男将退居“二线”。

为业内所熟知的是，在电动化转型上，丰田章男是保守派，他曾多次在公开场合“炮轰”电动车。长期以来，丰田在纯电动汽车发展上步履缓慢。业内猜想，佐藤恒治的上任将加速丰田电动化转型进程。

记者注意到，除了小鹏汽

与丰田迎来高层人事变动外，2月2日，阿维塔科技宣布，资深汽车营销人李鹏程正式出任公司副总裁、首席营销官CMO，兼任用户发展中心副总经理，全面负责公司品牌营销相关工作，具体分管用户发展中心下属的品牌规划与策略、产品传播、公关、用户体验与运营部门，向公司董事长兼CEO、用户发展中心总经理谭本宏汇报。

与此同时，记者了解到，近日领克销售公司原副总经理陈思英已正式加入长城汽车，任魏牌品牌CEO兼坦克品牌营销总经理。长城汽车方面表示，“陈思英拥有丰富的汽车品牌运营和管理经验，他的加入，将进一步助力长城汽车持续深化品牌创新发展。”

据记者不完全统计，2022年对外宣布人事变动的车企超过40家，共计130余个岗位进行调整，涉及车企高管达120余人。汽车行业的人才迭代正在提速。

2023年刚进入2月，汽车圈人事换防消息接连传来，各大车企正在从管理层等维度为企业注入新鲜血液，这折射出了当前汽车产业正处于加速变革的浪潮之中。



王凤英  
小鹏汽车总裁



佐藤恒治  
将于4月1日履新丰田汽车社长



李鹏程  
阿维塔科技副总裁



陈思英  
魏牌CEO兼坦克品牌营销总经理

## 新浪潮下的人才迭代

在新能源汽车加速发展的背景下，汽车高管的换防有着时代更迭的意义。

数据显示，2022年，汽车产销分别完成2702.1万辆和2686.4万辆，同比分别增长3.4%和2.1%，持续呈现增长态势。我国汽车产销总量已经连续14年稳居全球第一。

其中，2022年，中国品牌乘用车共销售1176.6万辆，同比增长22.8%，占乘用车销售总量的49.9%，占有比2021年同期提升5.4个百分点。在主要外国品牌中，与2021年同期相比，韩系乘用车销量呈两位数下降，日系乘用车销量小幅下降，其余品牌乘用车销量呈不同程度增长，其中法系增速最为明显。

值得注意的是，2022年，新能源汽车产销分别达到705.8万辆

和688.7万辆，同比增长96.9%和93.4%，市场占有率达到25.6%。在新能源汽车主要品种中，与2021年同期相比，纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车产销继续保持高速增长。

在业内人士看来，汽车高管的换防在上述背景下，有着时代更迭的意义。近几年，随着智能电动汽车赛道的持续火热，传统车企高管和老将流向造车新势力的消息屡见不鲜，造车新势力频频掀起“抢人大战”。

“期待王凤英的加入能够给‘智能化+汽车’的融合带来更多不一样的火花。我们相信王凤英这样优秀人才的引进，将为小鹏汽

车从一到二的行稳致远提供更有力的管理支持。”对于王凤英的加入，何小鹏如此表示。

世界汽车巨头丰田也在为更贴近当前的行业趋势做调整。

“我是老一代，也感到了作为造车人的局限性。我认为有必要在新的时代引退，以便公司翻开新篇章。”丰田章男说，“我相信，我还没有实现的目标，新团队一定可以实现。”

丰田章男所谓的“新的时代”不难理解，即与燃油车旧时代相对应的电动化时代。

“随着内山田会长的卸任，为了进一步推进丰田的改革，决定由我来担任会长，并履行协助新社长的职责。”丰田章男表示，他

之所以任命佐藤恒治为新社长，是因为佐藤恒治是一位喜欢汽车，并且掌握丰田“思想”“技术”“行为准则”，奋斗于一线的造车人。

他还很年轻，在‘没有标准答案的变革时代’，需要高层能够身体力行，扎根于一线现场。以佐藤新社长为中心的新团队的任务是将丰田全面转型为移动出行公司。”

接棒人佐藤恒治表示：“今后的汽车还将会向‘移动出行’大步迈进。全新的团队将以‘继承与进化’为主题，致力实现移动出行公司的全方位产品换代。新团队将加速电动化进程，贴近地域需求，制作满足多种价值观的汽车等。”

而摆在加入长城汽车陈思英面前的首要任务是提振魏牌销量。数据显示，2022年魏牌累计销量3.64万辆。

2022年，魏牌在产品、技术、品牌、用户等方面做了很多工作，赶在2022年年底，长城汽车开展了一场以品牌营销为核心的组织变革，对魏牌和坦克实行双品牌运营模式。

按照长城汽车披露的规划，在组织管理上(对魏牌和坦克)全面整合，将从产品品类、智能科技到越野体验，加速实现新能源面向高端豪华新能源市场的布局，面向全球更高阶市场竞争，共同肩负起长城汽车的整体品牌向上使命。

# 国补退出各地“出拳”接力 新能源汽车迎快增窗口期？

本报记者 郭少丹 北京报道

新能源汽车购置国家补贴已正式退出一个月。

2023年2月1日，乘联会方面表示，新能源销量的增长达到了一个瓶颈阶段，在2023年新能源(购置国家补贴)政策退市后，销量增长会是一个严峻的问题。新能源车型前期涨价过多，订单较少，再加上特斯拉等头部企业降价，造成了消费者的观望情绪，环比下降较大。乘联会发布数据显示，2023年1月1~27日，乘用车市场零售98.5万辆，同比2022年下降45%，较上月同期下降43%；新能源乘用车市场零售30.4万辆，同比2022年下降1%，较上月同期下降43%。

《中国经营报》记者注意到，进入2023年以来，全国各地政府陆续推出支持新能源汽车消费政策，为终端的活力加温，包括购车补贴、购置税减免、发放汽车消费券，给予新能源汽车行驶、停车费限免等多项措施。

在利好政策及市场多因素的叠加下，业内对2023年新能源汽车市场的整体走势保持乐观。江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向记者表示，后疫情时代，地方利好政策、车企价格竞争以及消费者出行需求的集中爆发，有望逐渐激发新能源汽车市场进一步扩量。

## 地方政府集中发力

多地利好新能源汽车消费的政策集中在2023年1月份释放。

2023年1月29日，《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》提出，对购置日期在2023年1月1日至12月31日期间内并已列入《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》的纯电动汽车、插电式混合动力(含增程式)汽车、燃料电池汽车，免征车辆购置税。2023年6月30日前个人消费者报废或转出名下在上海市注册登记且符合相关标准的小客车，并购买纯电动汽车的，给予每辆车1万元的财政补贴。

## 或迎需求快速增长窗口期

“各地政府希望通过多层次的积极政策，持续拉动新能源汽车市场增长。”张翔分析。

2023年1月，新能源汽车市场有所回落。乘联会数据预测，1月狭义乘用车零售销量预计136万辆，同比下降34.6%，环比下降37.3%。其中新能源零售销量预计36万辆，同比增长1.8%，环比下降43.8%，渗透率26.5%。

乘联会分析称，由于疫情感染的冲击以及春节时间节点的提前，经销商1月销售节奏受到干扰，人气与成交表现均弱于正常季节性水平。

2023年1月28日，山西省商务厅等17部门下发《关于进一步搞活汽车流通扩大汽车消费的通知》，推出支持新能源汽车购买使用、加快活跃二手车市场等14项举措，有关支持新能源汽车发展的措施中提到，促进新能源汽车跨区域自由流通。加强汽车领域反垄断监管执法，全面落实公平竞争审查制度，维护相关经营者和消费者合法权益，营造公平竞争的市场秩序。不得设定本地新能源汽车车型备案目录，不得对新能源汽车产品销售及消费补贴设定不合理车辆参数指标。

同时，针对支持新能源汽车消费，山西省还提到，大力发展战略新兴产业，全面落实新能源公交车购置补贴、新能源汽车车辆购置税减免、停车费减免、通行便利、路权保障等支持政策。

同日，河南省印发《大力提振市场信心促进经济稳定向好政策措施》，鼓励各地出台促进汽车消费的惠民政策，将购车补贴政策延续至2023年3月底，对省内新购汽车按购车价格的5%给予消费者补贴，最高不超过1万元/台，省、市级财政各补贴一半。

政策，在一季度内对汽车市场构成稳定支撑。除各地推出多项举措支持新能源汽车消费外，记者也注意到，多地《政府工作报告》中也强调加强发展新能源汽车产业力度。例如，北京市的2023年《政府工作报告》提出，支持新能源汽车消费成为扩大内需战略的重要组成部分。在氢能等新兴领域拓展布局，加快新能源汽车优质项目建设，则是打造现代化产业体系的重点内容。广东省2023年《政府工作报告》提出，2023年，广东省将提升壮大现有



在各地消费政策促进下，2023年汽车市场必将迎来新一轮“正面交锋”。 张硕/摄影

2023年1月20日，黑龙江省发布《关于推动全省经济全面恢复增长的若干政策措施》提出，全省发放政府消费券6亿元，强调鼓励省内汽车生产企业开展让利促销活动，引导销售的乘用车实行不高于裸车价格10%的优惠。

此外，浙江、云南、吉林、海南等省以及辽宁省沈阳市等地发布了拉动新能源汽车消费的多项

形势向好叠加销售低基数，看好车市整体需求向上。结合2022年的基数情况，预计今年1月销量筑底，2月起有望同环比改善，持续至5月。

刚刚过去的2022年，中国新能源汽车累计销量达688.7万辆，新车销售渗透率达到25.6%，在此基础上，业内预测2023年中国新能源汽车市场仍将保持高速增长。中国电动汽车百人会副理事长、秘书长张永伟曾预计，2023年新能源汽车产销增幅和新车渗透率预计在40%左右，整体销量规模有望突破1000万辆。

# 扩量提质、打造现代产业集群 长三角多地新能源汽车产业“加速跑”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来,中国新能源汽车始终保持着高速增长的态势。2022年我国新能源汽车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆,同比分别增长96.9%和93.4%,连续8年保持全球第一。

《中国经营报》记者注意到,2022年我国新能源汽车市场占有率达到20.6%。

## 深化新能源产业布局

长三角作为国内经济的龙头区域,在新能源汽车行业的布局,对新能源汽车产业发展的形成有着极大的促进作用。

“把新能源之都建设推进大会确定为新春‘第一会’,就是要金底加薪、趁热打铁,用真金白银、真心实意的政策支持撬动市场力量,为新能源产业发展再添一把火,全力打造引领长三角、辐射全国、全球有影响力的新能源之都。”常州市委书记陈金虎表示。

常州提出,到2025年新能源汽车产业规模超万亿元,资本市场新能源常州板块市值超万亿元,能源生产布局持续优化,新能源渗透率显著提升;到2035年,产业规模在2025年的基础上再翻一番,基本建成引领长三角、辐射全国、全球有影响力的新能源之都。

新能源产业为常州的发展起到巨大的作用。据悉,2022年常州工

业总量首次破2万亿,跃居全省第三,助力GDP超9550.1亿元,增长3.5%、位列全省经济大市第一。

公开数据显示,2022年常州新能源领域产值突破5000亿元,动力电池、新能源汽车、光伏三大产业同比增长96.5%,对全市规上工业产值增长贡献率达102.2%。

在《常州市推进新能源之都建设政策措施》中,常州从使用场景出发,提出要推广使用新能源汽车。从2023年起,原则上新增及更新公务用车全部使用新能源汽车。扩大出租、环卫、物流、通勤等公共服务领域新能源汽车应用规模;到2025年,主城区新增公交车基本实现电动化。鼓励市

务新能源汽车产业发展的意见,促进降低新能源商品汽车物流成本。

与此同时,长三角地区的多个省市,出台了利好新能源汽车发展的多重政策,涵盖消费端、招商端、规划端等方面。其中,上海市1月29日提出要促进汽车等大宗消费,上半年置换纯电动汽车给予1万元补贴;浙江省也在1月29日出台了

《浙江省加快新能源汽车产业发展行动方案》;江苏省常州市在1月28日出台《常州市推进新能源之都建设政策措施》。

在汽车分析师任万付看来:“长三角地区新能源汽车发展基础较好,地方政府支持政策的出台,将推动新能源汽车更快更好地发展,促进新能源汽车消费。”

区新增或更新的出租车使用新能源汽车,并且比例不低于80%。

浙江给新能源汽车发展的具体目标《浙江省加快新能源汽车产业发展行动方案》(以下简称“浙江行动方案”)提出,到2025年,浙江省新能源汽车年产量超120万辆,占全省汽车生产总量比重超过60%,新能源汽车产量占全国比重10%左右。

实际上,除了江苏、浙江外,上海和安徽为新能源汽车的发展制定了目标。上海在《上海市先进制造业发展“十四五”规划》提出,到2025年,显著提升新能源汽车产业竞争力,新能源汽车年产量超过120万辆,产业规模突破3500亿元。

安徽在《安徽省“十四五”汽车产业高质量发展规划》(以下简称“安徽汽车‘十四五’规划”)提出,到2025年,全省新能源汽车产业整体发展达到国际先进水平,全省新能源汽车产量占比超过40%;基本形成纯电动为主、插电混合动力为辅、氢燃料示范的发展格局。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告诉记者,新能源汽车作为行业发展大趋势,对GDP的贡献很高。“长三角作为国内经济的龙头区域,在新能源汽车行业的布局,能够聚集产业发展资源,对新能源汽车产业的形成有着极大的促进作用。”

对长三角地区新能源汽车产业来说,地方政府的支持政策是重大利好。

提升,形成专业化、协作化、联动化的发展格局。按照“415X”先进制造业集群建设总体部署,以县(市、区)为主体推进“核心区+协同区”建设,加快培育节能与新能源汽车及零部件产业集群。

此外,上述行动方案还提出,支持杭州、宁波建设整车制造核心区,重点培育整车和零部件龙头企业,集聚国家级、省级研发创新平台,打造规模效益显著、创新能力突出的世界级新能源汽车产业基地。支持

杭州、宁波、温州、湖州、嘉兴、绍兴、金华、台州等地,聚焦动力电池、车规级芯片等领域,培育一批产业协同、新星产业集群。

合肥也提出在“十四五”期间,将依托产业聚集区,支持重大项目建设,培育具有国际竞争力的新能源汽车品牌,整合产业链上下游资源,构建新能源汽车核心发展区,在业已形成良好发展势头的光伏产业之外,培育形成具有国际竞争力的新能源汽车产业集群。

“长三角地区拥有非常好的产业基础,历来是中国汽车市场最重要的版图之一,在新能源汽车的发展上也不例外。对长三角地区新能源汽车产业的发展来说,地方政府的支持政策是重大利好,但如何做好区域协同才是重点。”任万付向记者说道。

在推动跨区域协同合作方面,浙江此番提出要积极融入长三角新能源汽车产业集群建设,共建长三角新能源汽车产业联盟,加强头部企业协作和整零协同,形成产业链发展合力。

“支持江淮、安凯、蔚来、大



江淮蔚来先进制造基地。

本报资料室/图

## 发挥龙头企业引领作用

龙头企业对地方经济发展的重要性不言而喻。

在新能源汽车发展上,《上海市先进制造业发展“十四五”规划》提出“支持本市龙头企业发挥品牌和技术优势,加快推出市场认可度高、核心竞争力强的高端产品,打造具有国际竞争力的产品矩阵”。

以上汽集团为例,在技术创新体系建设上,其成立创新研发总院,强化软件、人工智能、大数据、云计算、网络安全“五大数字化能力”,打造国际一流水平“七大技术底座”,进一步夯实核心竞争力,为产品服务高端化、绿色化、智能化发展持续赋能。

江苏也提出要培育领军企业,聚焦智能网联汽车、动力电池、氢燃料电池汽车、充电设施等重点领域,支持龙头企业汇聚高端生产和创新要素,牵头构建涵盖应用、标准、测试、安全、服务等的产业生态,形成以“链主”企业为核心的网状产业集群结构,逐步打造具备全球竞争优势的领军企业。

“支持江淮、安凯、蔚来、大

众、比亚迪、国轩等龙头企业的发展。”合肥在《合肥市“十四五”能源高质量发展规划》中如是提出。以蔚来为例,2022年12月12日,江淮蔚来先进制造基地第30万台汽车下线,再度刷新中国高端品牌汽车量产下线速度。

大众与合肥的合作也有着实质性进展。2022年12月7日,大众安徽首辆量产车型正式下线,标志着大众安徽向2023年首款新能源车型全面投产迈出了关键一步。

记者注意到,大众安徽本地配套工程也被安徽列为重大工程之一。在安徽汽车“十四五”规划中,安徽提出要加快推进大众汽车零部件配套产业园等载体建设,依法依规加大政策支持力度,做好土地、水电等生产要素保障,为产业发展提供充足的发展空间。“坚持外引内联、链式发展,吸引国际零部件企业加大投资力度,组织现有零部件企业与大众汽车展开对接活动,持续提升零部件本地配套率。”

# 零跑汽车董事长朱江明:技术实力是打好价格战的法宝 要做用户的代工厂

本报记者 杨让晨 石英婧  
上海报道

造车新势力之一的浙江零跑科技股份有限公司(以下简称“零跑汽车”,09863.HK)正在全域自研的道路上加速前行。

“我们要做用户的代工厂,做最好品质、价格的产品。”零跑汽车创始人、董事长朱江明在日前举行的媒体沟通会上对包括《中国经营报》等在内的媒体表示,面对目前

新能源汽车市场的价格战,零跑汽车有充分的信心应对。

据了解,2023年的新能源汽车价格战已由特斯拉打响。特斯拉日前宣布中国市场在售的Model3及ModelY全系国产车型将调整售价,其中Model3起售价直降3.6万元,ModelY起售价直降2.9万元,此次调价创下了特斯拉中国售价的历史最低纪录。小鹏汽车等造车新势力也紧跟其后,宣布下调产

品售价。

不过面对激烈的市场竞争,零跑汽车依靠其全域自研的战略,在其中开辟了一条崭新的道路。据朱江明介绍,零跑汽车全域自研所带来的平台化会使得大规模采购核心零部件成本下降,能够平摊更多研发成本。朱江明还表示,零跑汽车本月将推出C11增程车型,“用户可以放心花同样的钱买到更好的配置、更好的产品。”



智能超享电动SUV零跑C11。

本报资料室/图

省,至于增量部分,会有一个好的空间。”朱江明认为。

据了解,零跑汽车自2015年成立时就组建了整车团队,目前零跑汽车的整车架构以“一个架构,三个平台”为基础,可覆盖A0-C级车型产品,核心车长3600-5200mm,轴距覆盖2400-3100mm;每个平台均兼具SUV、轿车、MPV等车型的拓展开发性;CTC动力电池架构可通过内部排列差异,实现多种电量形式;零跑汽车的自研原生整车架构通用化率也已达到88%,动力平台也包含增程、纯电等多种组合。

据零跑科技高级副总裁曹力介绍,目前零跑汽车的通用化率指整个架构阶段的通用化率,不包含外观件和尺寸差异件。以汽车电气部为例,包括底盘及车身、能够共用的前后地板等能够做到同一平台通用。

值得注意的是,目前零跑汽车旗下的C11和C01两款车型已有超过70%的通用配件。“包括在同平台里智能驾驶硬件都是一样的,电驱也是一样的,甚至电驱跨平台都可以做到通用化。”曹力表示。

不过零跑汽车全域自研取得成绩的同时也伴随着一些困难。朱江明坦言,全域自研这种高度集成的模式存在诸多短板。首先,全域自研面临着初期投入的资源比较多、见效速度也比较慢的问题;其次,规模效应也影响着成本控制;最后,作为重资产模式的全域自研还需要巨大的投入。据了解,零跑汽车早在2015年就成立了电池团队,其间做了包括圆柱等在内的多个电池方案,“这些过程中,技术能力要不断提升,而这需要时间。”朱江明表示。

## 不想靠品牌去溢价

做老百姓都买得起的产品仍是目前零跑汽车所秉持的理念之一。

“现在中国的消费趋势表明,汽车将来是个代步工具,而不是身份象征,那个时代已经过去了,每个人可能要去追求的是舒适。”在朱江明看来,目前中国新能源汽车市场的用户需求正变得更为经济、更为舒适和更为智能化。在此情况下,零跑汽车推出了三个面向不同消费需求的产品。

据了解,零跑汽车的产品线中C系列在整个体系里处于最高端的位置,约20万元档次;B系列则可能是15万元档次的;此外,零跑汽车还设置了A系列,将基

本上覆盖最大众的人群。

这正是零跑汽车目前所坚持的“每个系列要摆全”的用户理念。在朱江明看来,有各种用户的需求都需要去满足,“一方面品牌线需要去做更高端的、更有创新性的产品,另一方面还是要做老百姓买得起的产品,这是零跑汽车的一个初衷,而不是说所谓的品牌。”

朱江明进一步认为,零跑汽车要做用户的代工厂,并在充分控制成本的基础上不追求高的毛利,零跑汽车的产品将是平价的,不想靠品牌去溢价。“C系列产品是零跑汽车对标豪华B级车的水平;B系列中也有SUV和轿车等,主要针对15

万元价格带的产品;而A系列基本上就是SUV+产品体系,这会有比较好的竞争架构。”

2023年伊始,特斯拉就开始大幅降价,这进一步加剧了目前国内新能源汽车市场的竞争。在朱江明看来,技术实力仍是应对价格战的有力法宝。

“目前国内车企的差距并不是很大,在技术进步的情况下,中国车企对中国用户需求以及道路场景等也能够做得很好。以人脸识别、车牌识别等为例,作为应用创新,我认为中国人的能力是最强的,市场也是最大的,完全有机会在一些东西上比别人做得更好,这是完全可能的。”朱江明表示。

## 瞄准用户价值

向前7年,零跑汽车正站在一个全新发展阶段的十字路口上。

用户是目前零跑汽车的发展聚焦点之一。零跑科技高级副总裁敬华在接受记者采访时表示,零跑汽车作为企业,只做企业应赚的利润,能够让企业持续发展,但是零跑汽车愿意把所有这些核心能力汇聚出来的价值全部都给到用户,零跑汽车做代工厂,“这是零跑汽车在未来要去加大推广力度的,就是零跑汽车的品牌定位。”

零跑汽车在回归用户价值方面也已有所实践。资料显示,目前,零跑汽车在杭州、北京、武汉、上海设立多家直营零跑中心,零售门店也已实现全国180座主要城市覆盖。截至2022年12月,全国共有582家门店。

在朱江明看来,目前整个新能源汽车的分布还是一二线城市发展为主,超过了60%,对于三四线城市的市场布局还需要循序渐进。“根据城市销量为单位,以及我们适配的人群去规划,和其他品牌更大的差异

化可能是零跑汽车未来的趋势,会建一些自营旗舰店,更多会选择合作伙伴的模式。”朱江明表示,零跑汽车的销售体系并非要强调全部自营,更重要的是寻找优秀的合作伙伴,一起做大蛋糕。

销量数据也对零跑汽车回归用户价值做出了回应。数据显示,2022年零跑汽车累计交付新车达111168辆,累计交付同比增长超154%,增速领先行业。此外,得益于零跑汽车所实行的全域自研战略,其既是零部件供应商也是整车制造商,能够为用户带来约300%的高性价比维修保养成本。据中保研数据,目前汽车行业内的该项均值为350.93%。

不过,由于新能源汽车产品本身周期长的特点,行业的市场格局也会渐渐发生变化。朱江明认为,在此情况下,未来中国的新能源汽车市场可能会有20家车企,并且迭代的过程比较长,“一辆汽车的开发,像传统车企可能要5年以上,国内也得30个月,这

个周期的拉长决定竞赛过程更长,因为推出新品才有机会互相超越,头部越来越多。”

据了解,早在2015年,零跑汽车就划定了现阶段的发展边界,在电池、电驱动、整车、智能驾驶等领域开始做准备。历时7年,上述规划也已结出硕果。据朱江明介绍,在2023年新品B11的发布之时,零跑汽车的算法会给大家眼前一亮的智能驾驶功能。

此外,零跑汽车也不断对团队的组织架构进行优化。原有的20余个部门整合为了12个包括战略发展、市场与用户、销售与服务、整车产品线等在内的一级组织,以及三个职能组织。“通过7年不断地成长,我觉得现在是最好的状态。”在朱江明看来,目前零跑汽车的团队十分稳定,组织结构的调整未来将按照需求来,“我觉得现在零跑汽车应该也是最好的时机,开始冲锋陷阵,争取2023年能够打一个大胜仗。”

# 告别“万元时代” “隐形支架”集采降价近七成

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

多年来，支架植入是冠心病介入治疗的主流方式，在充当药物运输工具、防止血管再狭窄的同时，支架也作为异物留在体内。

作为一项新的介入治疗技术，药物球囊近年来的使用量有所增加。根据国家卫健委微信公众号“健康中国”发布的文章，全身涂满药物的球囊经血管输送通道到达病变部位，药物在球囊扩张后被快速释放并渗透扩散进入血管。

## 全国范围已基本实施集采

垠艺生物药物洗脱球囊在江苏等省际联盟集采的中选价格较集采前下降了约70%。

进行治疗。

公司主要产品包括药物洗脱球囊、球囊扩张导管、药物洗脱支架。其中，药物洗脱球囊属于三类创新医疗器械，技术壁垒较高，国内药物洗脱球囊发展起步较晚。2017年，垠艺生物生产的药物洗脱球囊（商品名：轻舟）获批上市，是国际首个以原发分叉病变作为适应症产品，也是国内首个取得注册证的冠脉药物洗脱球囊产品。

截至目前，国内已获批上市的冠脉药物洗脱球囊共11个，主要适应症为支架内再狭窄。国内市场主要竞争企业为德国贝朗、垠艺生物、上海申淇医疗科技有限公司、乐普医疗（300003.SZ）等。

垠艺生物方面对记者表示，包括药物洗脱球囊产品在内，目前公司所有产品均由公司自主研发与生产。由于球囊扩张导管等产品的市场竞争较为激烈，公司业务重心逐渐转移到药物洗脱球囊。

2019年~2021年，公司药物洗脱球囊的收入占比从68.38%提高至93.14%。

目前，药物球囊在全国范围内已基本实施集中带量采购。垠艺生物相关产品均中选。招股书显示，

2019年的毛利率达到96.7%。执行集采后，该产品毛利率持续下降至90.86%（截至2022年6月末），价格从2万元/条降至约6000元/条，降幅约70%。

2023年2月2日，垠艺生物方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，根据目前集采实施及政策对创新产品的保护等情况，预计公司药物球囊产品短期内价格进一步大幅下滑的风险较小，集采中选后实现“以价换量”的关键在于终端医院渠道的布局。

## 集采价持续走低

受药物球囊执行集采影响，产品中选价格不断下降。

集中带量采购政策的目的在于降低产品入院价格，减少医保支出和患者负担，同时医疗机构保证采购用量，实现“以价换量”。

招股书显示，2019年~2021年，垠艺生物药物洗脱球囊的销售均价分别为8010.98元/条、6711.26元/条、4583.11元/条，2022年上半年为2228.82元/条。

随着价格的下降，公司产品的销量也迎来增长。招股书显示，2019年~2021年，垠艺生物药物洗脱球囊的销量分别约为2.16万条、4.46万条、12.54万条；2020年和2021年的销量增速分别为106.79%、181.11%。2022年上半年，公司共卖出约11万条药物洗脱球囊。

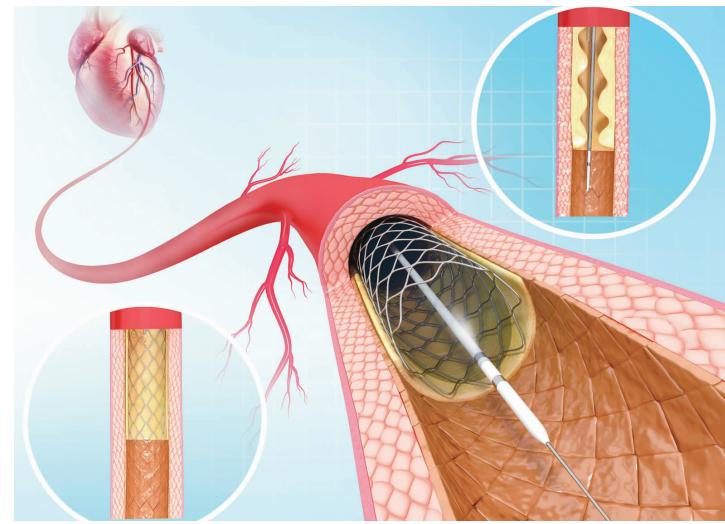
根据弗若斯特沙利文统计，2021年，垠艺生物的药物洗脱球囊销量国内市场排名第一，销量占比为41.5%，超过德国贝朗的27.1%。

值得注意的是，虽然产品销量的增加弥补了价格下降的部分影响，但垠艺生物的业绩还是受到了一定的负面影响。

招股书显示，2019年~2021年，垠艺生物收入分别为2.53亿元、3.63亿元、6.17亿元，净利润分别为8441.04万元、1.15亿元、2.72亿元。2022年上半年，公司收入2.39亿元，同比减少42.14%，净利润为1.09亿元。

垠艺生物解释称，2022年上半年的公司营收主要是受药物洗脱球囊执行集采影响，产品的中选价格下降，平均销售价格（2228.82元/条）较2021年的均价减少55.86%，销量较2021年上半年的表现增长49.84%。执行集采价格下降幅度较大，叠加疫情对销量增速造成的不利影响，公司业绩对比同期出现下滑。

具体到产品层面，公司药物洗脱球囊的毛利率从2019年的



2020年12月开始，各地方联盟陆续组织药物球囊产品集采。

视觉中国/图

96.7%下降至2021年的95.42%，2022年上半年进一步下降至90.86%。

就在公司业绩受到影响之际，药物球囊的集采持续扩面。2022年11月，安徽省发布药物洗脱球囊集中带量采购文件；2023年1月9日，公布中选结果，垠艺生物产品中选，中选价格为5669元/条（较最新集采执行价格6185元/条降低约8%），协议采购量为4757条，采购周期为2年。

不过，垠艺生物预期，后续的集采政策不会使公司毛利率大幅下降。根据垠艺生物对创业板IPO问询的答复，经测算，公司2022年上半年药物洗脱球囊的销售均价为2228.82元/条，单位成本为184.42元/条，在此基础上，模拟该产品分别降价10%、30%、50%、70%，对应的毛利率分别为89.85%、86.95%、81.73%、69.54%。公司对此称，即使降价幅度达到70%（此时产品销售均价为606.85元/条），公司药物洗脱球囊的毛利率依然处于较高水平。

对于公司产品得以维持高毛利率的原因，垠艺生物方面对记者表示，主要是由于公司药物洗脱球囊为创新产品，国内厂家

获批上市时间较短，产品尚处于拓展期，其终端销售价格较高。此外，目前针对高值医用耗材，集采政策按照“一品一策”原则进行，且对创新产品有所保护，药物洗脱球囊集采后销售价格仍高于药物洗脱支架、球囊扩张导管。

对于目前已受到的集采负面影响及对未来的预判，垠艺生物方面表示，将通过积极应对集采、创新产品迭代升级等措施来提振业绩。其指出，“带量采购”中选后实现“以价换量”的关键在于终端医院渠道的布局。公司将选择具有较强实力的经销商进行合作和提前布局，同时通过医院拜访、学术会议、跟台服务等市场宣传推广增加产品销量。

招股书显示，2019年~2021年及2022年上半年，垠艺生物推广服务费分别为7918.43万元、9191.28万元、1.27亿元和3008.86万元，均占各期销售费用比例约70%，主要由科室会、手术跟台服务、拜访服务、满意度调查和市场调研等费用构成。对应期间内，公司发生的研究费用分别为1040.88万元、2074.68万元、4183.06万元、2335.29万元。

## 新春走基层

# 草原上的急危重症“守岁”人

## 连续奋战

本报记者 苏浩 曹学平

巴彦淖尔报道

2023年1月21日上午9点，内蒙古自治区巴彦淖尔市医院内前来就诊的病患络绎不绝，短短的15分钟，巴彦淖尔市医院急诊科副主任医师张宁就已连续接诊了4名患者。

“我除夕白天和初一晚上值班，然后初五、初六都值班，其他时间正常上班。我们科室没有春节假期，都是正常轮休。”在面对《中国经营报》记者采访时，张宁表示，从业20年，自己已经数不清在医院度过了多少个春节。

巴彦淖尔市位于内蒙古自治区西部，市内下辖乌拉特草原，市医院始建于1958年，是一所集医疗、教学、科研、预防、保健、康复为一体的大型三级甲等综合医院，承担着全市150余万各族群众的医疗保健和下辖各旗、县急危重症转诊患者的救治重任。

春节期间，巴彦淖尔市医院医护人员轮番值守：ICU（重症加强护理病房）、CCU（冠心病监护病房）、RICU（呼吸重症监护病房）、PICU（儿科重症监护病房）、EICU（急诊重症监护室）严守阵地，积极救治重症肺炎患者……全院医疗、护理、药、检、影像等各方面密切配合，各类保障提前部署，全体工作人员尽职尽责，为生命健康保驾护航。

## 与时间赛跑

春节期间，巴彦淖尔市医院急诊科再迎就诊高峰，患者多为呼吸道疾病、胰腺炎、消化系统疾病的患者。

2023年1月23日上午，84岁的杨大爷反复发烧，被确诊为感染性肺炎；1月25日中午，70岁的李阿姨突然出现胸口憋痛、气短，心电图提示为急性下壁右心室心肌梗死；1月27日凌晨十二点，急诊科灯火通明，陪诊人员刚带患者做完CT检查，又马不停蹄领其他患者前往。

分诊、接诊、抢救、转运严肃而紧张的气氛，与喜庆的节日氛围形成了鲜明对比。

“急诊科作为医疗救治的最前线，我们医护人员们肩头扛起

责任更大，挑起的担子更重，不容许出现丝毫松懈。”张宁如是说。

作为24小时待命的“战场”，春节期间，巴彦淖尔市医院急诊科48名医生、87名护士全部在岗，共接诊患者1973人次，急诊手术27台，抢救危重症患者21人次，急诊急救出车142趟次，最大程度保障急救绿色通道畅通。

巴彦淖尔市医院急诊科主任蒙淑红告诉记者，每年春节期间，急诊室就开始愈发忙碌。2023年春节期间，医院全体人员坚守岗位，全力扛起救死扶伤的职责，争分夺秒抢救生命，保障急救生命通道畅通。

据统计，春节期间，巴彦淖尔

市医院门诊20个诊室正常开放，先后有70名专家坐诊，共接诊患者3807人次；全院住院患者958人次，影像检查2200人次，超声检查1340例次，其中急诊检查545项，床旁331项。

近段时间，随着新冠病毒感染患者数量激增，医疗机构迎来感染、重症高峰的挑战，医院工作重心也从防感染转向“保健康、防重症”。为全力应对可能发生的新冠重症救治高峰，确保急危重症医疗救治工作落实到位，巴彦淖尔市医院科学统筹调度病区、人力、物资等各类资源，在全院范围内整合、调配重症床位，紧急购置各类抢救设备，以全力保障危重症患者、高



春节期间，患者在巴彦淖尔市医院急诊科就诊。

本报资料室/图

RICU医护人员团结一心，服从医院统一调配。

据呼吸与危重症医学二科护士长高丽介绍，三个科的医护人员几乎每天7:50甚至更早就到岗开始工作，有时候太忙不知道拖了多长时间才来得及随便对付一口午饭，接着干活一直到晚上七八点才能下班。

高丽表示，“虽然连续十几个小时高强度工作，但大家都是抢着

干活，任劳任怨。在发病的高峰期大家最多休息2~3天，闻过发烧关后就立即回到工作岗位。”

“16床换药”“39床吸氧”在科室走廊里护士拿着湿化瓶跑向病房，快速地完成手上的工作。本该下午2点就下班的护士到了下午5点还在忙碌没有离开，“这段时间医生、护士加班加点是常态，即使这样都有干不完的活。”呼吸与危重症医学一科护士长王茹说。

作。同时，执行专科病人跨科收治，本科室、病区床位已满或加床条件不满足治疗需要时，由收治科室医师负责患者日常诊疗及抢救工作。

此外，针对孕产妇、新生儿、儿童、血液透析患者、肿瘤放化疗患者以及慢性病患者等需要定期检查的患者以及急危重症患者等特殊群体的基本医疗需求，保障提供连续医疗服务措施。

新春佳节的每一天，对于守护生命健康的医护人员来说，是365天里再平凡不过的一天。从清晨到日落，从岁末到年初，他们用责任与坚持守护万家安宁，他们守护健康的身影也在平凡的岗位上熠熠生辉。

# 春节白酒消费强劲 加码春晚赞助撬动市场

本报记者 刘旺 北京报道

在刚刚过去的春节黄金周，不管是线下超市还是电商平台，高铁站还是飞机场，电视里还是餐桌上，人们目光所及之处都能看到中国白酒的身影。

2023年春节，白酒行业终于迎来了复苏，经销商出货不断，酒企抓紧营销，“春晚变春糖”正是行业走向复苏的积极信号。

这样的信号也传导到了股市，《中国经营报》记者注意到，1

月30日，春节后的首个交易日，白酒板块以2730.58元收盘，涨幅达1.17%，在板块的带动下，八成白酒股实现增长。

华创证券发布研报认为，今年春节白酒呈现三个特征：一是总体向上，分化加剧。白酒消费场景修复、动销总体向好方向明确，但各区域、价格带、品牌之间分化加剧。二是旺季更集中，低价去库存更求周转。本次春节旺季周期压缩至2—3周，节奏上以修复为主。三是酒企更加主动。

## 白酒迎春节开门红

在商超终端，白酒产品也构筑了一条风景线。

“一天的好运，是从一早走10单货开始的，奋斗吧！”“老百姓越来越钟爱性价比高的名酒，从早到晚出货不断。”河北唐山的白酒经销商王军心情不错，2023年以来，产品动销明显加快了。

在他的店面，春节期间一直车来车往，人们不停地搬货卸货，有一部分客户来自团购、终端要货，忙碌得很。“今年出酒最好的还是100~200元的产品，像舍得陶醉、沱牌老罐、习水等高性价比的产品走俏。”

王军的心情，同省的刘强也能感同身受，今年春节河北沧州酒水经销商刘强一天都没有休息，大年初一，他的门口就堆满了货物，除了终端烟酒店一直在要货，大年初二当地人有回娘家的传统，会当天来选购酒水礼盒。

在刘强的店铺，更走量的则是区域白酒，衡水老白干、沧州御河老酒、沧州十里香等。

不仅仅是大众白酒，河南的酒水从业者张旭云代理了一款“陈厚”酱酒，定位小众圈层，元旦之后对市场的预期还不太明朗，

为。酒企春晚出镜率达高峰，营销更加注重C端，产品端加码布局生肖酒/文创联名等非标产品，挖掘标品外的增量。

“2023年无疑是恢复性发展的一年，作为经济、社会发展变化晴雨表之一的白酒行业，在未来的商务宴请、商务馈赠、日常交际当中的需要也将会逐渐得以恢复，并且会逐渐走高，在2023年的中秋会迎来新的消费热情。”北京太和金樽文化有限公司总经理杨金贵表示。

但到了春节前两周，开始大量出货。“春节前几天，每天的出货量都达到五六百箱，作为专注小众的品牌，这个出货量不低了，相对往年好了很多。”而根据王军和刘强的说法，今年春节，高性价比产品成为热门选择，例如名酒的百元价格带产品和区域酒企的拳头产品等。

从上述经销商反映的情况来看，在春节期间，企业团购、宴请、社交聚会、礼赠等消费需求，共同带动了白酒行业回暖。

在商超终端，白酒产品也构筑了一条风景线。以永辉超市为例，其在超市的酒类销售区布置了“酒博会”主题卖场，将各类知名白酒、红酒、啤酒和露酒产品集中展示，吸引了不少消费者咨询选购，销售人员详细地向顾客介绍不同酒类产品的口味特色和优惠措施。

在线上，白酒同样迸发出了旺盛的活力。饿了么春节消费数据显示，在“春节期间最受欢迎的TOP5年货”中，国产白酒位列第三，品类月环比增长210%+；叮咚买菜平台白酒销量同比提升

178%，其中400元以上的品牌白酒较受欢迎，TOP3分别为五粮液、茅台和剑南春。

安信证券研报指出，今年春节白酒终端动销旺盛，宴席和礼赠市场受益于返乡潮复苏明显，区域酒表现突出，特别是300元以下价格带。依赖收入的表现稳健，返乡潮背景下，礼赠市场也有明显恢复，高端酒表现稳健。

杨金贵认为，目前大部分消费者的消费理念更加理性，更关注性价比。汾酒、剑南春一类价格适中，品牌影响力持续上升的产品市场动销明显要更好一些。玻汾、二锅头等光瓶酒从个人日常口粮酒走向了宴饮，追求实惠成为今年的主要消费特点，面子消费减少明显，精美的包装已不能诱发消费者的热情。

“这种理性的消费特点可能会成为未来相当长一段时间的主流消费特点，2023年酒水行业的产品动销可能会围绕着‘合理价格’展开，以‘消费升级’为名的价格快速上涨盈利方式将被淘汰。”杨金贵表示。

## 动销背后的营销

白酒企业的触手也伸到了地方春晚。

白酒的高度曝光，不仅仅在渠道端和餐桌上。今年春节，众多酒企不约而同地将春晚作为寻求短时间密集曝光的首选。

根据白酒行业分析师欧阳千里的统计，2023年的央视春晚开场前的5分钟广告，14个品牌中有7家白酒品牌，分别是贵州茅台、舍得酒、习酒、汾酒、古井贡酒、梦之蓝、五粮液。其中，古井贡酒出现3次，洋河和舍得分别出现2次，其余品牌各出现一次。

而在央视春晚直播期间，分别有五粮液、梦之蓝、劲酒、古井贡酒和舍得酒5个品牌。其中，五粮液大手笔投入，在互动环节当中，提供了超7万瓶产品，据媒体统计总价值近亿元。

白酒营销专家蔡学飞认为，春晚上曝光的酒企品牌实际上都是目前国内较为成功的品牌，从传播效果看，企业之间并没有高低之分。反而从侧面反映出了他们在春节期间有着强烈的品牌曝光需求和品牌价值再提升需要。尽管现在已经进入多屏时代，但

春晚作为民俗大IP，有着极高的话题性，在传播层面仍有着无可替代的价值，不仅有利于酒企品牌价值提升，还能辅助市场层面的销售。

白酒企业的触手也伸到了地方春晚。北京卫视春晚，舞台犹如汾酒展厅；河北新春晚会，老白干酒强势露出；江苏卫视和安徽卫视春晚均有古井贡酒的身影；河南卫视春晚，仰韶元素到处可见；四川卫视、重庆卫视的春晚，则有红花郎独家冠名。

蔡学飞认为，就算是地方春晚的赞助费也很高，企业在哪个区域的春晚出现，实际上就意味着其针对该区域所辐射的市场有着强烈的需求；能够跨区域进行春晚赞助的企业，说明企业正处在上升阶段。比如古井贡酒赞助江苏春晚，很明显说明近几年古井贡酒在华东市场有着很强的扩张态势。

实际上，此前孔府家酒、沱牌曲酒、洋河都曾多次登陆春晚舞台。为何白酒企业独爱春晚？传

才战略智库首席研究员王传才认为，首先，春节是中国白酒最大“消费场景”，白酒拥抱春晚有助于推动品牌形成流行，创造消费植入，撬动白酒B/C端市场，创造品牌与市场良性共振；其次，春节是农耕文明的产物，也是中国人寻找心灵归依的一次心灵之旅，白酒作为农耕文明超级符号化产品，选择与春晚结合，可以最大限度提升品牌价值，唤醒消费者家国情怀；最后，对于广大基层受众来说，春晚仍然是深具黄金流量价值的超级媒体平台，能够上央视春晚，或者主导地方卫视春晚，可以获得巨大流量价值，这些流量价值将长久地影响一个白酒企业品牌与市场成长。

除了春晚营销，白酒企业也在加码生肖酒。截至目前，茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企纷纷推出了癸卯兔年生肖酒产品。不少企业不约而同地采取了限量的营销方式，无疑能够进一步推动品牌传播和事件营销，从而辅助市场动销。

## 动销热潮有望延续

蔡学飞认为，随着疫情防控措施的持续优化，未来白酒品牌化与品质化消费的趋势明显。

实际上，根据王军的说法，尽管今年春节动销加快，但由于今年春节比往年早，再加上之前的“阳流”限制了出行，今年春节的总体销量相较于往年来说提升并不大。

杨金贵也表示，北京中高端白酒市场的节前火热程度并没有出现，只能用不温不火来形容。但今年的春节销售季有望会延续至元宵节前后，节后的“返京潮”“开工潮”带来的“拜年潮”，会使提前离

京的大部分人群在开工后依然有补偿性需求。

东吴证券也认为，因为今年春节时间较早，节前部分婚宴、寿宴、年会等因时间较紧延后至春节后举办，同时部分年会、单位聚餐、商务宴请等或将在正月开工以后逐步增加，这部分补性需求有望在元宵节前后进一步延续春节动销，推动渠道补货需求的增加。

“全年复苏主线清晰，我们对

全年持乐观态度。白酒行业长期消费升级趋势不变，2023年消费场景和消费意愿有望逐步恢复，复苏主线清晰，整体呈现弱动销和慢复苏逐步加快的态势。”东吴证券在研报中表示。

蔡学飞也认为，随着疫情防控措施的持续优化，未来白酒品牌化与品质化消费趋势明显，中国名酒在宴席、礼品与商务等市场的需求依然旺盛。

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

# 敬老爱老 善德之始

## RESPECTING THE OLD AND KEEP THE VIRTUE

新春走基层

# 茶饮品牌“激战”县域市场

本报记者 黎竹 刘旺  
北京报道

近年来,由于新式茶饮和咖啡的消费者心智已经逐渐养成,中国即饮市场的空间和潜力也在不断扩大。

《中国经营报》记者观察到三四线城市的饮品店“遍地开花”,仅一条百米左右的商业街,就可以看到蜜雪冰城、茶百道这类新式茶饮连锁品牌,以及瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖等咖啡连锁品牌。春节期间,等单的客人更是将“即买即饮”型的门店围得水泄不通,面积仅十几平方米的小店前排起了队。

2022年以来,新式茶饮及咖啡等多个消费品牌向下沉市场渗透,或以加盟的形式吸引县城甚至乡镇的合作伙伴,或以强大的数字化管理打通供应链渠道。

业内专家表示,对于正在寻找下一步增长潜力的消费品牌来说,县城作为连接城市和乡村的重要节点,能够助力其扎根更深。

百联咨询创始人庄帅建议,下沉市场有自己的需求和消费特征,且差异很大,不能简单用一个“大市场”来对待,连锁品牌不仅要注意区域化、精细化运营,更需要在组织、管理、运营、营销和系统等方面做好预案,更弹性地适应细分市场和需求升级的变化。

## 连锁品牌争相下沉

基于下沉市场不俗的消费力,茶饮品牌开始加快了在下沉市场增开门店的步伐。

春节假期以来,咖啡茶饮行业都传来复苏增长的喜讯。2023年1月28日,新式茶饮品牌奈雪的茶官方公布的2023年春节期间销售数据显示,春节期间,奈雪的茶全国门店销量较2022年同期增长达120%,部分门店增长达600%。喜茶方面的数据则显示,春节期间,其各地门店均出现了销量暴增的情况。环比节前,喜茶众多门店销量增长超300%,部分门店增幅达到了500%。

值得关注的是,在奈雪的茶增速TOP10城市榜单中,三四线城市占据大半。其中,儋州、桂林和揭阳跃居奈雪的茶销量增速榜单前三。

基于下沉市场不俗的消费力,茶饮品牌开始加快了在下沉市场增开门店的步伐。据微博、微信公众号等多方数据显示,自2022年11月份喜茶宣布开放加盟后,截至发稿,其已开出的加盟店超10家,

还有20余家门店即将开业。同时,奈雪的茶花了5亿多元投资的乐乐茶,也在招聘启事中说明了“拓展全国性加盟门店”的需求。

而面对市场增长率超过25%且市场规模天花板达万亿元的广阔天地,咖啡品牌们早已开始了在三四线城市的激战。2022年8月,麦咖啡推出“奶铁系列”相关门店的计划,称将于2023年在中国新增约1000家麦咖啡门店,主要分布于三线城市。在瑞幸咖啡开启的2023年度首轮新零售合作伙伴招募计划中,亦新增了攀枝花、西双版纳、普洱等城市。

海豚社创始人李成东指出,咖啡茶饮连锁品牌们争相向下渗透,是为了寻求更大的市场增量。

艾媒咨询数据显示,2021~2025年间中国新式茶饮尚有超过千亿元的潜在空间。但从销售额来看,2020年我国新式茶饮品牌市场份额中最高的为蜜雪冰城,占比



蜜雪冰城从1做到1万家加盟店,历时13年,从1万家做到2万家仅花了1年时间。

视觉中国/图

达11.52%,其次是COCO都可占比为10.05%,喜茶和奈雪的茶的市场份额较低。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,蜜雪冰城的标签就是“平价”,其以低价来打通下沉市场、实现规模化增长的做法不失为一种好的经营策略。他进一步提到,“因为茶饮这个市场是需要规模化来做支撑的,没有足够的规

模化发展,成本会一直比较高,通过规模化来降低成本,目前我们能看到的是正向的反馈。”

据悉,2007年蜜雪冰城首次对外开放了加盟权限。在加盟模式的推助下,自2014年蜜雪冰城门店保持着每年上千家、甚至翻番的增量。根据招股书,截至2022年3月底,蜜雪冰城共拥有超过两万家门店,也是迄今为止唯一一家拥有万

店规模的茶饮品牌,即使在2021年也实现了营收103.51亿元,净利润19.12亿元,并在2022年上半年新开了6000+门店。

文志宏表示,2022年以来,喜茶、奈雪的茶针对不同价位的产品进行了补充,这种多样化的产品趋势也是看到了规模化的重要性,适当的降价策略能够帮助连锁品牌更好地向三四线城市渗透。

## 县城即饮经济崛起

文志宏认为目前县城广阔的消费人口和消费市场,意味着县城消费存在一定的增长空间。

业内人士张晴指出,在喜好甜食的南方,咖啡奶茶的消费者已经不限于年轻的消费者,各个年龄段的消费者都会作为日常消费购买。她所在的文昌市龙楼镇的主街上,就有不少于5间“清补凉”店铺(当地的一种甜品),由于当地的“老爸茶”传统,本土的奶茶店也在10家以上。

值得注意的是,以往大学生就业偏好北上广深等一线城市和二线城市发达城市,但根据中国社会科学院社会学研究所与社会科学文献出版社联合发布的《社会蓝皮书:2023年中国社会形势分析与

预测》指出,想去三四线城市以及小县城、基层乡镇和农村工作的大学生占比呈上升趋势。

于是,从咖啡到茶饮,连锁品牌们都将视线投到了下沉市场上。以瑞幸为例,根据极海数据,截至2022年7月,瑞幸咖啡在下沉市场的门店数量已经达到了大约1700家,占门店总数的24%。

李成东指出,星巴克、瑞幸咖啡、喜茶等咖啡茶饮品牌近两年均在下沉市场增开门店,也造成了三四线城市的市场逐渐趋于饱和,成为了红海。

对于正在寻找下一步增长潜力

的中国品牌来说,被期待成为稳增长、扩消费的重要承接点的县城,或许能够成为部分品牌的借力点。

蜜雪冰城从1做到1万家加盟店,历时13年,从1万家做到2万家仅花了1年时间,加盟模式对其实现规模化扩张的影响显而易见。目前蜜雪冰城遍布全国31个省区,覆盖360个城市,渗透的城市不仅包括三四线城市,亦包括县城和乡镇。

中国金融智库首席金融学家宏皓曾发文提出,应抛弃过去集中火力只发展大城市的思路,充分挖掘县域经济潜力。

文志宏认为目前县城广阔的消

费人口和消费市场,意味着县城消费存在一定的增长空间。国务院发展研究中心数据显示,1472个县的县城和394个县级市的城区的常住人口超过全国城镇常住人口的四分之一。2019年我国县城社会消费品零售总额约5.1万亿元,占全国12.5%;县域社会消费品零售总额约18.4万亿元,占全国45.1%。

张晴告诉记者,海南几乎每个县城甚至乡镇上都有一间连锁奶茶店,其中大多数为蜜雪冰城或益禾堂,这些进驻的连锁咖啡店、甜品店平均客单价相对较低,甚至低于本土个体店。

2022年,蜜雪冰城发布通知宣布对全国乡镇市场开放加盟申请。根据通知,乡镇市场加盟费用标准与标准店费用一致。据了解,此前蜜雪冰城在省会城市、地级城市以及县级城市的加盟费分别为每年11000元、9000元、7000元。

然而,记者了解到,除了加盟费外,还有20000元的合同保证金、日常运营管理指导4800/年、咨询服务2000/年、设备80000元左右,以及原材料费用、房租、装修等,开一间蜜雪冰城加盟店合计费用37万元起。益禾堂、悸动烧仙草在乡镇地区的加盟费用也在20万元左右。

## 多元化寻求增量

文志宏指出,不同企业应该有差异化的定位和经营的策略。

多位专家表示,放开加盟或是企业原来的自营模式带来的成本压力和营收增长压力所致。中国即饮行业仍处于不断拓展边界和多元化发展阶段,不同的品牌则需要根据自己的情况选择合适的方法寻求增量。

李成东预测,伴随着新式茶饮

连锁品牌的不断扩张和下沉市场的激烈竞争,2023年会有一些较小的品牌被并购或倒闭。

庄帅认为,“蜜雪冰城”的这种打法在经济波动周期内是非常有限的竞争方式,符合消费预期和需求。其他咖啡茶饮品牌可以借鉴蜜雪冰城的低价、加盟打法来扩大

规模,但是要注意如何形成差异化,否则面临的竞争压力很大。”

他进一步建议,茶饮企业未来在强化线下规模发展的同时,也可以通过品牌效应生产工业化标准茶饮快消产品,借助线上电商平台寻求增量的增长。

文志宏指出,不同企业应该有

差异化的定位和经营的策略。

业内人士透露,蜜雪冰城在四川安岳的柠檬采购量已占当地适宜产能的三分之一,茶饮品牌古茗、益禾堂等也在使用蜜雪冰城的柠檬供应链。品牌也可以逐渐向上游渗透,建立自己的供应链体系。

另一方面,随着数字化经济的发展,新式茶饮行业开始在电商领域发力,以便更方便地满足消费者的需求,像喜茶、奈雪的茶和蜜雪冰城等品牌都拥有自己的外卖小程序。记者留意到,有的品牌外卖小程序明确表示1公里内免配送费。

# 节后减肥需求火热 行业迈向精细化

本报记者 许礼清 北京报道

每逢佳节胖三斤,顿顿都是“放纵餐”的春节,让不少健身人士发出了“一顿年夜饭,三天有氧白做”的感叹。

于是,当人们在朋友圈晒够了年夜饭、同学宴和地方特色美食,转

身便开始担心减肥、控制体重的问题,并几乎在每个社交平台都留下了相关话题,巨大的流量开始涌人“节后减肥”话题。

健身APP、各个减肥博主也纷纷抓住这一契机,针对性地推出相应课程或活动,吸引人们的加入;而在线下,健身房和减肥营也开始

有所动作,打折、活动价层出不穷,势要与脂肪战斗到底。节后减肥已然成为了一门跨越线上线下的话题。

值得注意的是,随着人们健康意识的觉醒和减肥行业的不断发发展,这门生意已经不再简单粗放,而是愈发精细。

有人推荐运动器材或者瘦身产品。

专业的运动健康平台也有所动作,记者了解到,薄荷健康推出了“节后轻断食”挑战赛,2023年1月28日至2月14日,限时1元领5+2轻断食食谱;Keep推出了癸卯兔年春节线上跑活动,支付19.9元~39元不等参与活动,完成活动后获得相应的奖品。

在线下,健身房也抓住了这一时机,位于北京市门头沟区的一家健身房的经理告诉记者,推出续费会员、新会员优惠,最高可享受五折优惠;减肥训练营也有所动作,记者在位于燕郊的一家减肥训练营获悉,春节至今,该减肥营推出了7天班/14天班/21天班/28天班的活动价产品。

实际上,此前一段时间,线下健身房受到了严重的冲击,在这个过程当中,出现了“云健身”,但如

今看来,线下健身房行业正在逐渐回暖。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,疫情让大众无法获得专业的健身指导,在这种情况下,直播健身也能满足大部分普通家庭的健身指导需求,并且让健身指导成本大幅度降低。但线下健身房拥有很多直播健身无法替代的优势,如1对1的专业培训,多种多样的健身器材,宽阔的活动面积等。未来,两种模式会并存。

实际上,现阶段的人们在健康意识觉醒的情况下,乐意为健康的身体买单。根据中研普华研究院发布的报告,超九成瘦身网民愿意为瘦身付费,健身及饮食调配成为主要的瘦身方式。对于自我感觉超重的受访网民,超九成表示愿意为瘦身付费,其中近六成愿意付费超1000元。

## 健身行业涌现新趋势

“节后突击减肥这种方式并不健康,运动减肥还是需要循序渐进,尤其是最近不少人才‘阳康’不久,所以我们还是推荐一步步地让身体适应运动的节奏。并且,有部分人一提到减肥就选择断食,这是我们不推荐的。”从事健身行业多年的王教练表示。

健康的减肥方式正在成为主流,这从社交平台上的信息也可以看出,以往健身博主都是主打“7天瘦10斤”“节食减肥食谱”等简单粗暴的方式,而如今,更多的人推荐的是健康合理的饮食搭配,配合适量运动进行减脂。

中研普华研究院《2021~2026年减肥行业深度分析及投资战略研究咨询报告》分析指出,消费者的健康意识加深,减肥行业的发展也发生了变化。今天,只有真正健康、安全和有效的减肥方法才能被消费者认可。

记者了解到,在这种行业新趋势下,形成了两种生意,一种是通过直播带货向用户推荐产品,而另一种则是引流到线上或线下减肥营,为用户提供相应的服务。

而这正成为一个新的链条。记者在某减肥机构了解到,他们正通过线上免费直播,带领直播间的观众一起减肥健身,不少健身博主在直播完成之后,都会预

留出单独的时间向观众“带货”相关产品,包括欧包、鸡胸肉、咖啡等健身食品,还有瑜伽垫、运动鞋、瑜伽服、速干衣等装备。

关键之道体育咨询CEO张庆告诉记者,这其中最重要的还是线上健身的普及作用,受影响更多的是小白人群,对运动有初步的兴趣,但不会花很高的价钱去消费,因此一些瑜伽垫、速干衣等产品获得爆发,一些博主也在极力推荐,这符合入门级小白的消费特点。“入门级的基数是庞大的,但是要转换成中度或者重度健身人群,还有赖于更多方面的持续努力。”

同时,通过视频平台将线下减肥营的日常、课程、饮食、运动等画面进行传播,以扩大影响力。而在过程中,减肥营与一些吃播博主形成了联动,例如在健身KOL仲昭金开设的减肥营当中,吃播博主“胖猴仔”成功减重200斤,吸引了广泛的的关注。

家住北京的李强(化名)曾经也是一名减肥博主,他告诉记者,现在不少观众都喜欢见证减肥成功的案例,这样既保证了真实性,也在一方面激励自己。而对于博主来说,很容易通过这种方式与用户产生信任,进而展开其他业务。

另一方面,赛道越来越精细,记者发现,在淘宝,有店铺提供定制减脂餐的服务,由专业营养师一对一定制减脂餐食谱,并且根据个人情况制订运动计划,通过微信群的方式监督消费者每日打卡,私人营养师随时解答营养问题。

而在线下市场,不管是减肥营还是健身房,都在不断丰富自身的产品服务体系,记者在多家健身房和减肥营获悉,搏击、Tabata、单车、踏板、舞蹈等集体课程都成为了他们的共同选择,并且,针对同一器械还开展了不同的运动模式。以位于燕郊的某减肥营为例,仅单车项目,就推出了“骑行者”“疯狂骑行”“活力骑行”等,由健身教练带领学员进行运动。

不仅如此,在产品端,近年来智能健身镜、健身环等智能健身设备不断推出和更新,正在满足用户不同情景下的健身需求。可以确定的是,整个健身行业正处在激烈的竞争之中。

独立经济学家王赤坤认为,从市场角度看,在传统健身行业竞争非常激烈的情况下,行业红利正在消失,单靠运营已经无力推动主营业务增长,商家纷纷在战略层面展开角逐,多元产品升级、多元创业和多元并购。商家根据市场细分和多样的消费需求,寄希望开发出适合不同细分市场的消费升级产品。

新春走基层

# 餐饮业恢复加速 企业稳中求进谋发展

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

“人流很多。午餐和下午茶的

时候都等位了。当天上午十一点半到店取号,(吃饭)等了一个小时,用餐结束快两点了,依然有人等位。”上海消费者王先生向《中国经营报》记者描述自己春节期间在上海前滩太古里吃饭的情景。

在以上现象的背后,此前深受疫情影响的餐饮行业正在逐渐恢复。根据记者与多位餐饮行业经营

者的交流,他们的门店生意都在持续恢复。根据知名餐饮连锁企业海底捞、西贝餐饮集团(以下简称“西贝”)

方面提供的数据,在疫情放开政策的影响下,今年春节,海底捞、西贝终端门店的客流都出现了大幅增长。

## 行业逐渐恢复

客流的增长也伴随着门店翻台率的提升。

“最近生意陆续在恢复,比平时(疫情期间)至少能翻一倍。好多开火锅店的,平时每天流水就数千元至1万元,最近都能达到2万元有的甚至能达到3万元。但是还没有达到2019年的水平。”爬手食品CEO王亚军向记者表示。

在行业头部餐饮企业方面,海底捞方面提供的资料显示,2023年1月23日大年初二开始,全国海底捞门店的客流就大幅度增长,在23日到27日的5天里,共计接待顾客超650万人次。

客流的增长也伴随着门店翻台率的提升。海底捞方面提供的资料显示,银川、邢台等地的部分门店翻台率超过了8次;西安大部分海底捞门店的翻台率都超过了5次。

根据天津海底捞吉利大厦店店经理陈楠介绍,今年过年期间,店里从年前一直忙到年后,每天都有等位的,从中午12点到晚上9点,除夕当天也有很多客人来吃年夜饭,大年初五生意尤为火爆,当天接待客人超过600桌。

除此之外,热度还体现在外送业务方面,海底捞方面提供的资料显示,从除夕到大年初二这3天,海底捞外送单量同比2022年提升超160%;其中一线城市的外送需求更为旺盛,北京市大年初一的外送单量同比暴增近5倍。

西贝方面提供的资料显示,2023年春节期间,西贝门店的堂食经营情况同比出现大幅度增长。同比2022年春节期间客流,天津、陕西、甘肃、湖北区域都增长40%以上。此外,广东区域恢复速度稳步增长,整体恢复



2023年2月2日晚,位于北京创新大厦呷哺呷哺门店的客人们正在就餐。

受访者/供图

到了疫情前的90%,客流量同比2022年春节期间增长14%。

以北京六里桥旗舰店为例,根据西贝相关负责人介绍,北京六里桥旗舰店的包间自2023年1月初起就已经陆续被顾客预订,除夕当日的午餐、晚餐档的包间均已在节前一周被预订满,除夕当日到店用餐的需求量明显增多。

杨国福方面向记者表示:“自‘新十条’后,整体处于复苏状态。春节期间位于旅游景点的门店营业额较高;随着初七开复工,一线、沿海城市门店营业额较高,这些地方都有排队现象。近期来看,流水前20的门店每日营业额都超过万元,最高达近3万元,有近500单。”除此之外,杨国福方面还向记者展示了近期位于写字楼附近门店的视频,店铺里都出现了排长队的现象。除夕到初六期间,全国门店(堂食)流水总金额同比增长21%;开工后初七到2月2日,全国门店(堂食)流水总金额同比增长23%。

呷哺集团向记者提供的资料显示,呷哺呷哺2023年春节总体营收

比2022年春节增长126%。从各地数据看,天津、黑龙江等北方城市客流和营业额同比增长2倍以上,北京及河北等主力北方城市营业额仍保持1.5倍稳定增长。来自湊湊火锅方面数据显示,春节档总体营收比2021年、2022年春节增长51%,21%。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“根据我们面向全国各主要商圈、饭店的监测情况来看,总体来讲,春节期间前后至今餐饮酒楼的生意与2019年时期相比已经恢复了80%。”

根据中国饭店协会微信公众号发布的《行业数据 | 春节期间餐饮住宿迎来开门红》,中国饭店协会随机调查了全国百家餐饮住宿企业,其中超六成受调查餐饮企业反馈春节期间的营业收入已恢复至疫情前水平,其中40%与2019年春节同期持平,20%高于2019年春节同期,平均增长10%。

记者注意到,随着餐饮行业的恢复,行业中企业已经出现人

才需求。根据西贝方面的介绍,针对春节期间用餐顾客的需求增多,为了保障各门店的正常运营,春节期间为部分门店增派人手,包括协调总部的伙伴下至门店进行人力支援。

海底捞人力资源部负责人表示,过去一个多月来门店经营持续提升,以及春节期间的客流高峰,使门店的用工需求持续增加,海底捞已经在积极筹备节后的集中招聘,为新一轮的消费复苏做好准备。

一名餐饮企业经营者向记者表示有招聘计划,“疫情过去,用餐人数增加,一定是多招人的。因为疫情的时候员工就比较少,而且流动也比较大。”

餐饮行业分析师林岳向记者表示:“恰好遇到短期内的这一波消费复苏,企业出现了大量人才需求。包括企业涨薪等措施也是为了更快让员工到位,起到促进复工复产的目的。实际上,餐饮行业并不缺人才,几个月之后人才短缺的情况就会缓和下来。”

## 未来发展向好

对于2023年的发展策略,记者在和行业人士交流的过程中注意到,不少店铺都将维持稳定发展作为主要计划。

对于未来餐饮行业恢复的情况,林岳预计:“首先要看疫情的演变,我认为如果没有新的疫情出现,餐饮行业会有一个平缓、稳定、向上的复苏情况。在这种情况下,我认为有两个节点,第一个是2023年的暑假,暑期旅游等会促进餐饮行业恢复,之后再到2023年的国庆黄金周以及2024年的春节档就会恢复得差不多了。这是在疫情没有反复波动的前提下。”

西贝方面也表示:“2023年,作为西贝主力品牌的西贝莜面村,将以稳健的开店速度进行扩张,这一阶段更追求‘同店同比’的不断上涨。”

当然,也有企业展开扩张动作。呷哺集团向记者提供的资料显示,在国内市场,截至2023年1月24日,已有30家呷哺呷哺新店陆续在杭州、上海、长沙、吉林、天津等地开业;在海外市场,湊湊火锅在2022年1月进军新加坡,目前在新加坡开设3家餐厅。杨国福方面也表示,2023年计划全球新开1000家门店。

张毅认为:“对于2023年中国餐饮行业还是有信心的。从三个方面来讲,首先,我认为要有强大的信心,这是基于庞大的消费基础和基数决定的;其次,在产品营销和整体经营方面,企业要思考创新、想方设法在满足消费者高要求的前提下提高利润率;最后,预制菜、冻品产品的跨区域营销使企业的规模有所扩大,企业在各方面可以多进行探索。目前,我们看到有相当多的有一定能力的企业都在往这方面思考。”

# 酒店春节回暖 行业期待2023“全年稳”

本报记者 蒋政 郑州报道

作别“就地过年”的第一个春节,我国酒店业迎来强势复苏。

《中国经营报》记者从多家OTA平台、酒管集团、行业协会获取的数据显示,春节假期多家、多地酒店预订已经追平2019年,

部分地区实现赶超,整个行业实现强劲反弹。

行业爆发之余裹挟着新趋势。除了传统目的地城市酒店频

现满房,三四线城市以及下沉市场的酒店业同样重现活力。同时,多家酒管集团力推沉浸式体验,强调酒店“宅”属性,通过增值

服务提升顾客体验感。

业内普遍认为,伴随着防控措施的持续优化,未来商务出行以及跨省等长途出游将获得极大

释放,相关酒店配套将迎来旺季。与此同时,酒店供给也逐渐向中高端升级,下沉市场有望出现更多高品质的酒店产品。

## 春节酒店市场强劲复苏

中国饭店协会调研结果显示,超七成受调查住宿企业反馈春节期间的营业收入已恢复至疫情前水平,其中近40%实现反超,较2019年春节期间平均增长15.6%。

在河南郑州银基黄帝宫御温泉酒店工作的崔永强(化名),深刻感受到了市场的爆发。在春节期间前一天,他所在的酒店客房已经全部订满。“酒店主打温泉特色,并紧邻郑州市区,当地消费者一放假就选择来此放松。”

记者在采访过程中了解到,“满房”几乎是酒店行业假期的常态。银基文旅相关负责人表示,景区推出“萌兽闹春”系列专场活动,引爆当地出游热,度假区大酒店连续8天保持“双满房”的状态。

德胧集团旗下开元酒店主打高星度假定位。德胧集团方面提供给记者的信息显示,开元名都、开元名庭、漫居等共99家门店均出现满房。

相关负责人表示,春节期间7天,旗下全国酒店入住率、RevPAR(平均每间可供出租客房收入)、总体营收等创三年来新高;综合RevPAR较2022年春节同比提升130%,已接近2019年同期水平;70余家酒店营收破百万,单店春节7天营业额最高达1000万元。

如家酒店集团同期数据同样喜人。该集团相关负责人提到,除夕

至大年初四期间,如家酒店集团RevPAR恢复至2019年春节同期的近九成,均价已超2019年同期。如家酒店集团中高端事业部的扬州、南京、厦门、云南、西安等旅游城市复苏明显。华北城区、华西城区春节经营数据均超越2019年同期。

酒旅行业观察人士张旭云认为,春节期间的旅行诉求激增,目的地酒店势必迎来爆发。

同程旅行发布数据显示,今年春节期间酒店预订热门目的地分别为西安、三亚、成都、重庆、上海、长沙、昆明、广州、南宁和深圳。按预订增幅测算,西安、杭州、哈尔滨等城市的酒店预订量较2022年同期增长超过10倍。

需要注意的是,不同于过去三年的周边游和近郊游,跨省酒店预订激增。携程发布的数据提到,该平台上跨省酒店预订占比近七成,预订量反超2019年春节。

同时,连续三年的就地过年让思乡情绪蔓延,疫情放开之后的兔年春节迎来大规模返乡潮,进而引发低线城市酒店恢复状况出色。

深耕下沉市场的尚美数智科技集团就是受益者之一。春节期间,该集团旗下的尚客优系列酒店,包括尚客优、骏怡、尚客优悦、亚悦四大品牌累计接待游客89万余人次,单日满房门店达985家。2023年1月21日至1月27日,潮汕、忻州、枣

庄等三四线城市的门店各项运营数据均高出省会城市。

记者注意到,春节酒店市场的爆发已经引发连锁反应,进而对酒店运营以及人才储备提出了更高的要求。

春节期间,市场上屡屡出现不和谐声音:房价涨幅度过高、酒店拒客等。在报复性消费的同时,如何规范市场也是行业需要研究的课题。

与此同时,大规模的招聘已经启动。河南旅游饭店协会早在春节期间收到省内多家高星级酒店会员及精品主题连锁酒店集团委托发布招聘信息,岗位包括总经理、店长、餐饮和房务总监等。

一位国内头部酒店集团的一线人员也提到,他所在的酒店集团,云南、上海以及杭州地区都已启动招人。

首旅如家商旅事业部人力资源总监张健表示,过去三年内,很多从业者选择转行,在加上基础员工休假返乡,基础服务岗位紧缺严重。据其介绍,首旅如家通过多种渠道全面开启招聘,还通过连锁优势协调用人结构。

中国饭店协会建议通过提升行业数字化水平,加强中央厨房建设,延用疫情期间灵活用工、员工共享等举措来缓解用工短缺问题。同时从制定职业技能提升梯队机制、加强行业人才定向培养、提高行业荣誉感等长期办法入手。

## 复苏之年求稳

多位业内人士提到,2023年是复苏之年,国内消费活跃度正持续提升,酒店行业回暖有望得到延续。

从需求端来看,景鉴智库创始人周鸣岐认为,疫情期间的近郊游和露营热只是阶段性的消费趋势,跨省、跨境游的“追寻远方”成为常态。2023年旅游目的地开发将迎来新的发展机遇,并与此同时带动目的地酒店的火热。

记者也注意到,在2023年1月份新开业的酒店中,多家均在目的地城市或景区。比如南航伴山温泉酒店、三亚天丽湾凯悦酒店、诸暨西施故里观堂等。

另外,不断增长的商务出行需求将进一步推动酒店行业回暖。华泰证券研报指出,随着外部环境逐步好转,参考全球各区域复苏节奏,2023年我国中小商旅刚性需求或将率先恢复,居民旅游度假需求有望集中释放,商务酒店和度假酒店将因此受益。

从供给端来看,酒店市场格局和产品结构仍会保持调整态势。“消费者对酒店的品质化、个性化需求增加,带动经济型连锁品牌持续整合下沉市场单体酒店,一二三线城市发力中高端。”

华泰证券研报指出。

国际巨头选择向下布局中高端。希尔顿集团在华每年保持百店的开业速度,并计划在高端精选服务品牌方面发力;万豪国际则预计2023年底在中国市场新增30家精选服务品牌酒店。

本土酒店则向上调整产品结构,全力布局中高端。财报数据显示,锦江酒店在过去两年新开业门店中90%以上为中高端品牌,未来仍将在此领域布局。华住集团则计划到2023年底保持每年新增至少100家门店的增长速度,在全国范围内实现高端品牌门店达到500家的布局。

多位行业人士均提到,下沉市场将是诸多酒店集团争夺的主要区域。同程方面预测,为抢占“复苏红利”,各大酒店集团必将加快布局下沉市场,并将其带去各自最新的品牌和经营理念,从而将大大改善一些城市的住宿供给质量。

与此同时,除了传统住宿之外,酒店承担着越来越多的功能。很多酒店集团推出“宅”文化,试图打造“酒店即目的地”的理念。

德胧集团方面告诉记者,

为了吸引消费者“宅”得更久一些,旗下观堂品牌设计春节聚会标配的“围炉煮茶”,开元名庭品牌特意定制了专属兔年新春红包灯。另外,从大年三十到大年初六,酒店每天都为宾客呈上多样活动,如写春联、包饺子,还有舞龙、马灯等民间年俗表演。

首旅集团旗下的万信至格酒店则在增量服务上寻求业绩转化。该品牌相关负责人对记者提到,公司从2022年就打通风味餐饮、主题空间、休闲生活等资源链接。2023年将继续加码本地生活服务,用更多元的产品和内容流量,贴近本地化市场,并通过直播及短视频带货打造成为酒店经营创收的新常态。

张旭云认为,酒店通过开拓多元消费场景,可增加客户黏性,也可提高二次收入。对于酒店的复购、会员体系建设都有很大帮助。

“2023年的酒店市场有望从‘开门红’变成‘全年稳’。市场需求改变带动酒店供给进行微调,但酒店产品结构升级趋势不减。同时,过去三年的经验让诸多酒店在服务上更上一层楼,整个产业逐步迈向高质量发展。”张旭云说。

## 1. 缘起

### 为什么要面板？

2017年，中国面板产能后来居上，跃居世界第一。2021年，中国面板产业销售额在全球市场占比高达41.5%，出货面积更是占全球的六成以上。

以前我们总说“缺芯少屏”，如今“缺芯”隐痛仍存，“少屏”却已彻底成为过去。这是因为30年来中国崛起了一批优秀的面板企业。我们知道，面板行业是一个极度烧钱和内卷的行业，一条产线就需要数十上百亿元的投资，而且投错路线或没及时持续投资，就可能出局，巨额投资就打水漂了。那为何还要发展面板产业呢？

2001年至2006年，韩国的三星、LG与中国台湾的友达、中华映管等六家企业，召开了53次“晶体会议”，主要目的就是控制面板价格和供货量，当时面板的成本一度占据液晶电视总成本的八成。

这也让处于下游的中国家电企业叫苦不迭。不过当时面板的技术和产线都掌握在韩国、日本企业手中，中国企业只能吃哑巴亏。此前，中国每年进口面板的总值高达数千亿元，仅次于集成电路、石油和铁矿石。据海关总署统计数据，2007年我国进口液晶显示面板19.5亿个，价值407.5亿美元。

更为现实的考虑是，国内自主掌控面板产业，可以让面板下游的消费电子产业成本降低、竞争力提升。面板行业给国内多个行业带来了深刻的变化。可以说，没有中国面板产业的崛起，我们的手机、电视、电脑可能要比现在贵一倍。

关于为何要走自主自研的路，是因为有惨痛的教训。

1998年，为突破被卡脖子的局面，上广电花了100亿元与日本NEC合资，引进五代生产线。不过从技术到管理都是日本人说了算。2009年，NEC突然撤资，当年上广电就宣告破产，上百亿元的投资和无数人的努力换了一地鸡毛和无尽唏嘘。

2003年，京东方和中国面板产业迎来一次发展良机，从韩国现代手里收购了LCD资产。不过强周期性的面板产业，马上就给京东方来了一个下马威，2005年在北京亦庄自主上马新产线时，面板产能过剩加剧，产品价格掉头直下，京东方当时主打的17英寸屏幕价格，从产线建设时的300美元/片直接腰斩至

150美元/片。当年，京东方就亏损了16亿元，这也是其成立10年来的首度亏损。2006年，京东方再度亏损17亿元。

2008年金融危机爆发，又赶上面板下行周期，台湾面板企业集体遭遇寒流。彼时大陆正在推行家电下乡政策，相关部门专门组织大陆彩电企业赴台采购面板，由时任中国电子视像行业协会副会长白为民带队，意向金额高达44亿美元。不过面对大陆释放的善意，遭遇的是境外企业的联手涨价，5个月内，面板价格大涨三成，直接导致大陆彩电行业陷入不良周期。



京东方美好生活研究所亮相北京，观众沉浸式体验“显示联万物”智慧生活。视觉中国/图

这样的结果以及此后数年面板产业的被动局面，让决策层更深刻认识到自主掌控面板产业的重要性。从2010年起，中国密集出台了一系列面板产业的扶持政策。不过这些扶持政策可能依然低估了面板产业烧钱的现实和自主掌控面板产业链的艰难。

一个流传甚广的故事是，为了引来京东方的面板产线投资，某市政府曾增资7万件，世界知识产权组织PCT专利申请量全球第7。智能手机液晶显示屏、平板电脑显示屏、笔记本电脑显示屏、显示器显示屏、电视显示屏等五大主流产品销量市占率继

续稳居全球第一。

谈及面板产业的价值和贡献，京东方创始人王东升曾有过一段经典论述，“如果没有像京东方这样的企业，华为、联想、小米、魅族们得给牢牢掌握面板行业话语权的三星、LG、夏普这些日韩企业多贡献多少营收？想象一下，我们的战斗机、航空母舰上，所有的显示屏、仪表板都只能用别国生产的显示器件，老百姓会觉得这个国家有能力捍卫自己的国土安全吗？未来万物互联的时代，这块屏仍将是各种信息流的必经入口，难道还要将我们的大市场拱手相让吗？”

政策扶持下才发展起来的。日本与台企签订大量技术转让合同，有意扶持一批台企，对抗来势汹汹的韩国面板巨头的生力军。台湾也借此提出“两兆双星”的口号和政策，由此催生了台湾面板产业“五虎”：友达光电、奇美电子、广辉电子、中华映管和瀚宇彩晶。2003-2009年，台湾的面板产业投资金额超过1万亿元新台币，液晶面板出货量一度占据了全球40%以上的份额，形成与韩国、日本三足鼎立的局面。

但面板产业永远不是一场酣畅淋漓的快攻、决战就能决胜的，面板LCD、OLED、MLED等多技术路线以及不断升级的产线特征，注定面板产业是一场持续升级的持久战，一时的疏忽和押宝出错，都可能葬送多年积累的优势。

90年代，日本LCD产能主要集中在1、2代线，金融危机期间，韩国逆势扩张猛砸3代线，日本则因为经济衰退有心无力，迅速被韩国赶超。实际上，从90年代初的1代线起步，现在LCD的产线已经升级到了10.5代线。

如今，面板特别是LCD面板的竞争逻辑可以简化为：顶住亏损压力投巨资建高世代产线，产线建成投产后，就是拼良率和成本。前者很好理解，如果友商的产线良率是80%，就是100个产品中有80个是好的，而你的

## 中国面板“灵魂三问”

**编者按** / 人类信息的获取80%来自视觉。万物互联的时代，万事万物都有屏幕和界面，从手机到电脑，从车载显示等各种终端到元宇宙入口的VR眼镜。而这些界面背后就是面板（半导体显示）。面板和芯片半导体一样，是各类电子产品必需的基础元器件，也是以往被卡脖子的重要产品，“缺芯少屏”曾成为中国产业界尴尬又无奈的现实缩影。

1993年，北京电子管厂在连亏多年后进行股份制改革，京东方科技集团股份有限公司（以下简称“京东方”，BOE）创立，开启了中国面板产业栉风沐雨、波澜壮阔的成长历程。30年后的今天，中国面板产能已占据全球一半的份额，也涌现出了京东方、TCL华星光电、维信诺、深天马等组成的中国面板“梯度军团”，在全球市场纵横捭阖。

这30年间，全球面板产业也经历了90年代日本称霸、中国台湾面板“五虎”兴起、韩国和中国大陆面板产业崛起的变迁，中间经历了诸多的博弈、斗争、妥协，还有各种不解和质疑，以及种种委屈及抗争。

在“30年”这个重要的历史节点，重新思考面板行业“是谁？从哪儿来？到哪里去？”的灵魂三问，回望、展望正当时。本期商业案例，《中国经营报》记者采访了相关企业和业内人士，共同把脉中国及全球面板产业。

## 3. 新机

### 面板产业会怎么走？

面板产业如今最有争议的问题是面板周期性会否减弱。目前业内多数人认为，随着面板产业集中度不断提升，未来面板周期性将减弱。

网千行万业。同时，把企业的发展战略主动融入到国家发展战略中。

在范博毓看来，面板产业集中度提升和周期性减弱，也意味着产业趋近饱和，在既有的产品类别上将逐渐看不到新的成长性。未来面板行业在不同显示技术路线上会更加激烈。

以往我们的笔记本电脑和手机的屏幕用的都是LCD面板，由于OLED面板的自发光、对比度高、色彩渲染力强等优势，2016年，苹果加入了OLED阵营，而且也有越来越多的手机厂商的旗舰机型采用了OLED面板。

董敏认为，大尺寸显示市场，在相当长的时间内，LCD仍将是主流。一方面，目前全球巨大的LCD面板产能存量，仍需要较长的生命周期来消化；另一方面，消费者自身品位的成长和购买力的提升也需要时间。不过小尺寸显示市场，目前OLED已经占据了一半的市场份额。在手机市场头部品牌的牵引下，OLED的渗透率仍将提高。

虽然起步较韩国同行晚，但国内面板产业也都在积极布局OLED，包括京东方、维信诺等都在规划更高世代的OLED面板生产线。2022年，京东方还凭借OLED面板成功打入苹果供应链。

除了当下炙手可热的OLED领域，面板产业目前还涌现了Mini LED和Micro LED等新兴的技术路线，受到各方的追捧。京东方控股华灿光电、TCL科技牵手三安光电，发力MLED领域。

“液晶显示技术产业化始于日本，OLED显示技术产业化始于韩国。我们有理由相信，将来更先进的显示技术，如Micro LED有可能在我国首先实现产业化。”欧阳钟灿认为，“继续发展液晶显示产业实现后来居上，我国在AMOLED柔性显示和Mini/Micro LED等新型显示赛道具备领跑潜能。”

董敏也提醒，中国已经成为液晶面板的最大生产基地，要确保避免落入显示技术陷阱。在延长LCD产品生命周期的同时推进包括Micro LED、喷墨打印、量子点显示、硅基OLED、裸眼3D、激光显示、电子纸等显示技术实现规模量产。从顶层做好各种下一代显示技术的统筹布局。

另一个大家关注的焦点是，未来的面板产业格局会出现怎样的新变化。展望未来，业内多数人认为，10.5代产线降维打击中国台湾低世代产线，同时中国台湾友达和群创在2013年之后少有扩产，结果可能是中国台湾像日本一样逐渐退出。未来中国大陆、韩国双强的格局会持续较长的时间，新一轮的产业出清或将发生在2025年。

## 2. 变局

### 产业变迁背后的动因是什么？

面板特别是LCD面板的竞争逻辑可以简化为：顶住亏损压力投巨资建高世代产线，产线建成投产后，就是拼良率和成本。

90年代初，日本独霸全球面板产业，1994年，日本面板产能占全球的94%。而后中国台湾、韩国、中国大陆面板产业相继崛起。没有谁愿意将手里的份额和优势拱手相让，产业在各国变迁的原因是什么？又为何会形成如今的全球格局？

1997年全球金融危机后，日本企业投资动能下降，韩国看到了面板产业背后的机会，开始投入巨资砸面板产业，越亏越投，迅速抢占了日本大半的市场份额。

与陷入困顿、更注重短期财务数字的日本面板企业相比，三星、LG等韩国大企业集团具有诸多优势：显示面板只是其一个核心环节，家大业大的三星、LG等资金雄厚，更能承受短期内的亏损；同时，这些韩国大企业财团与政府关系更密切，也更能获得来自政府资金等方面的长期支持。

1999年对于韩国面板产业来说是重要年份，这一年三星以18.8%的份额位居全球平板显示器市场榜首；LG份额达16.2%，位列第二。正是政策支持下的逆势扩张成为韩国面板产业逆袭的关键一招。

实际上，台湾的面板产业也是在日本的技术转移还有本土

良率只有20%，那你就只能有被别人吊打的份；后者更好理解，同样一件价格100元的成品，你的生产成本是50元，而对方的成本是60元，那你就会在竞争中占据绝对优势。

产线良率和成本竞争优势，除了各地区的资源禀赋差异和经验积累外，主要来自于比对手抢占更多的市场份额，而这就需要疯狂砸钱建设更多高世代产线，占据更高市场份额，同时在面板周期性低谷时期，顶住亏损压力逆周期扩张，去兼并对手扩大市场占有率。假如市场需要10万件产品，你占据着5%的市场份额，拿到5万件的订单，就可以开动机器大规模生产，提高产品良率的同时大幅摊薄生产成本。反之亦是。

同时，在全球制造业回流和半导体显示面板产业重要性凸显的今天，日本面板产业并不甘心失败，且在面板上游领域优势依然明显；台湾剩下的两家面板巨头实力雄厚，也在酝酿新一轮的反扑；而韩国面板巨头战略性地从LCD领域撤退，是为了在新一代显示技术路线OLED等领域更加聚焦，且的确在OLED等领域占据着大部分份额。面板产业正在酝酿新一轮的贴身肉搏。

30年弹指一挥间，面板产业风云变幻，上演了一幕幕异常精彩的企业对垒、颇具戏剧化的产业变迁：美国起源却被日本率先实现产业化；日本从巅峰时期占全球九成以上份额，却让韩国短短数年间拉下马；中国台湾的面板产业也经历了一段时间辉煌，没想到中国大陆迅速崛起，实现从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”的跨越式发展，成为全球面板产能第一大国。

面板产业是典型的强周期性产业。中国电子视像行业协会副秘书长董敏告诉记者，面板行业的周期性主要是产能、需求周期与经济周期的契合程度造成的。显示面板是重资产、资源性的工业品行业，参与企业少，投入产出周期长，产能调整弹性很小。而面板的终端应用产品大多数是消费电子产品，与经济周期密切相关，而且市场化竞争充分，需求变化迅速。两者错配及供需失衡，导致产品价格波动巨大，而利润对价格的变化又极为敏感。

新世纪以来，面板产业至少经历了5轮产业周期，差不多4~5年一个完整周期。伴随着周期轮回的是面板企业利润的暴涨暴跌，还有面板产能在各地的转移，各领风骚好几年。

王东升曾提出一条著名的面板产业生存定律：若保持价格不变，显示产品性能每36个月必须提升一倍以上，且这

## 观察

### 面板产业的生存定律

一周期正不断缩短。这条定律也就是世代和新技术路线的降维打击，背后含义就是所有存量产能都可能成为累赘，会被后来者用更高的效率和更新的技术和更高世代产线颠覆。这也是面板行业在日本、韩国、中国台湾、中国大陆等地迁移轮转的一个根源。

这条定律揭示的是，面板产业是一个不进则退、残酷竞争的竞技场。在这个战场上很难有永远的赢家，只有永远的坚持和奋斗。只要押错了路线，或者坚持不住都可能形势陡转。

而中国面板产业这些年崛起的背后，除了政策的引导和扶持，以及以京东方等为代表的面板企业的艰苦奋斗和逆周期扩张，深层次的原因是中国具备全球最大的面板消费市场和相对完整的产业链集群，并且配合有效的社会管理机制，成就了中国面板行业显著的成本竞争优势。

30年，我们看到了中国面板从无到有、从有到优的蜕变和扬眉吐气，但后面是数不清的质疑动摇和奋斗坚持，以及日复一日的建产线和生产的单调日子，还有巨亏和大赚不断轮回的大悲大喜，而且不出意外的话，未来同样的悲喜依然会继续上演。

（本版文章均由本报记者吴清采写）