

优质城投债走热 市场分化再下沉

本报记者 石健 北京报道

随着市场资金流动性转好，近期流向城投债的资金量明显

增多。尽管资金面向好，但受到城投债自身评级和所在区域的影响，城投债的抢手程度反而进一步分化。

根据Wind数据统计，仅5月16日至22日一周，城投债一级市场平均申购倍数达到3.7倍，较4月初的不到1.2倍大幅

上升，同期产业债一级市场平均申购倍数则从4月初的1.08倍升至1.14倍。

东方金诚有关分析师在接

收益率明显下行的特征，其中城投债认购热度更高。但是，受到评级和区域分化的影响，城投债分化趋势较明显。”

AAA级债“一债难购”

多位城投公司负责人在接受记者采访时说，AAA级城投债的优质性能够让投资机构实现一定的博弈目的。

“从市场反映来看，AAA级的债券最抢手，甚至出现了‘一债难购’的局面。从我了解的情况看，江苏的苏中、苏北地区以及江西赣州，都存在不同程度的‘抢债’情况。因为地区城投债差异化较大，优质债券自然更抢手一些。”江苏省苏北地区的一家城投公司负责人透露，“机构抢购AAA级城投债，主要还是因为AAA级的风险小，比较稳健。虽然利率低，但是像险资类的资金，其配置要求首先要考虑稳健，所以首选高等级的债券。”

Wind显示，2022年4月，城投债发行规模和净融资额同比均走弱，分别由上年同期的5607.54亿元和1668.62亿元降至5214.39亿元和1127.48亿元，同比降幅分别为7.01%和32.43%。从债券发行数量来看，4月城投公司共发行债券744只，较上月减少111只，降幅12.98%。偿还量上，4月城投债总偿还额环比小幅减少37.96亿元，降幅0.92%，仍以到期偿还为主。发行量的收缩和偿还量几乎持平，导致净融资额回落较为明显，一季度城投债净融资额同比减少820.34亿元。

与城投债发行规模和净融资额走势相反，城投债在申购方面的热度增加。Wind数据显示，5月16日至22日仅一周，城投债一级市场平均申购倍数达到3.7倍，较4月初的不到1.2倍大幅上升，同期产业债一级市场平均申购倍数则从4月初的1.08倍升至

1.14倍。

就市场总体而言，东方金诚有关分析师分析城投债出现“申购热”的情况有四点原因，一是随着土地、房地产等市场降温，投资者更趋谨慎，会选择比较稳健的投资方式；二是稳增长压力下，货币政策边际宽松，流动性较为充裕，资金投资需求增加；三是股市自年初以来出现明显调整，资金流动性加大，继而进入债券市场，增加信用债配置需求；四是近期信用债供给有所下降。4月信用债净融资额同比下降15%，其中城投债净融资额同比减少39%。信用债5月进入发行淡季，供给相对有限提升了信用债，尤其是城投债的投资热度。

值得注意的是，当前AAA级城投债受到市场的追捧，5月16日当周平均申购倍数达到2.05倍，信用利差已降至历史较低水平。

一位证券公司的投顾人员告诉记者，“AAA级城投债的平均申购倍数不及整体市场平均水平，主要是因为AAA级城投债整体数量偏少，不及AA+级和AA级的市场规模。但是从市场的反映来看，机构对AAA级的关注度是较高的，尤其是风险偏好相对较低的机构投资者更偏好AAA级城投债，包括银行理财、保险、公募基金等。”

有多位城投公司负责人在接受记者采访时说，AAA级城投债的优质性能够让投资机构实现一定的博弈目的。

“就金融机构来说，如银行、保险公司等，有闲置资金还是会选择AAA级债券。AAA级的发行量大，一笔债券的发行量至少在5亿元，有的甚至30亿元到50亿元，集中购买一笔风险低的债券有利于降低资金风险。”一位城投公司负责人告诉记者，“再比如一些头部券商，他们在购债方面都会进行排名，也会把发行量作为申购的首选。AAA级城投债体量大，成为券商的首选。”

记者注意到，一般情况下，AAA级城投债的年利率在3%左右，AA+级的年利率在4.5%左右。虽然债券信用等级越低，收益率越高，但是收益率显然不是投资机构首先看重的。在投资机构看来，除了评级高能够为债券带来稳定性，区域也是重点考虑的风险点。

前述江苏苏北地区的城投公司负责人表示，“一方面，AAA级城投债发行利率不断下行，投资者为追求更高的票息收益，近期对于城市群建设等重点区域的AA+级甚至AA级城投债的投资热情大幅上升；另一方面，像商业银行这类金融机构，可能从自身的实力上无法和中农工建等大行‘抢债’，但是他们也会考虑区域优先购买AA+级的债券。以江苏省为例，江苏的城投债发行量一直处于全国头部，但是地区的南北差异很明显，同样AA+级债券，苏南地区的就要比苏北地区的抢手。”

受《中国经营报》记者采访时表示，“进入4月以来，信用债投资需求旺盛。无论城投债还是产业债，均表现出认购热度上升、

收益率明显下行的特征，其中城投债认购热度更高。但是，受到评级和区域分化的影响，城投债分化趋势较明显。”

AA级强化价值属性

虽然AA级城投债在发行上存在一定的限制，但是具备价值属性的城投债依然有市场。

Wind数据显示，AA级城投主体净融资占比大幅下滑至7.42%，收缩较为显著。对此，东方金诚有关分析师认为，“这在一定程度上显示了不同资质主体的融资分化，低资质主体可能面临更大的融资压力，与年初监管机构进行窗口指导的内容基本相符。”

该分析师告诉记者，“今年以来，城投债发行向中高评级集中的趋势较为明显，AA级平台发行占比有所下降。一方面，严控地方政府隐性债务背景下，今年城投债融资监管整体偏紧，AA级城投债供给减少。前4月，AA级平台净融资规模较2020年、2021年明显下降，其中江浙区域此前AA级平台净融资在全国占比过半，而4月净融资之和为负。另一方面，AA级城投私募债融资占比较高，在经济下行、土地收入下降的背景下，导致投资者对于资质相对较弱的AA级平台较为谨慎。”

一位AA级城投公司融资部负责人告诉记者，“现在投资机构在购买AA级债券的时候，都有考核规定，即只能购买发行量的30%，因为AA级城投债存在一定的风险，减少发行主体的购买量会降低一定的风险。不过，这也带来了连锁反应，一个机构只能购买债券的30%，那么，发行一笔债券就需要至少找到4家机构来购买债券。如果想确保发行，又找不到购买机构，那么只能采取自持的方式。这在无形中加大了城投平台的资金压力。”

该融资部负责人坦言，“以往AA

级城投债的发行还采取结构化的方式，即资金方和城投平台按照一定的比例来持有债券，但是由于结构化不良率较高，现在监管对这类产品已经明令禁止，所以自持成为很多AA级城投债发行的一种办法。”

在该融资部负责人看来，虽然AA级城投债在发行上存在一定的限制，但是具备价值属性的城投债依然有市场。“诸如银行、险资等风险偏好低的资金进入区县城投投资的可能性较小，但是随着城投债在市场的投资信心企稳，尤其是一些经济发达区域的区县，就会迎来投资机会。特别是今年国家相继出台多项扶持县域城投的政策，以往的观念或因为产业的调整升级而发生改变。”

对此，东方金诚相关分析师也提到，“AA级城投债可以通过‘投石问路’的方式，通过政策利好强化自身债券的价值属性。比如从发行情况看，城投债的区域分化较为明显，发行量排名靠前的仍集中于山东、长三角、珠三角、川渝经济圈、长江经济带等重点发展区域。市场偏好这些省份的城投债，愿意进行一定程度的信用下沉，特别是

近期监管提出‘适度超前开展基础设施投资’‘保障融资平台公司合理融资需求’等要求，这些区域的一些AA级城投债也很抢手。”

但是，从数据来看，近期，东北、西北、西南多个省份城投债再融资表现不佳，净融资额持续为负。这些地区除部分AAA级平台发行情况尚可外，其他平台债券发行仍面临较大难度。对此，东方金诚相关分析师认为，“这就需要强化地方城投平台的整合能力，通过整合强化资产水平，提升区域发展信心，增强投资机构的认可度。”

该分析师认为，城投平台的整合还将有利于应对因大量资金涌入城投债而造成‘资产荒’的状况，“在地方债务风险管控政策保持隐性债务‘遏制新增、化解存量’的总体思路不变的情况下，预计城投债净融资额将保持收缩，优质城投债‘资产荒’也将持续，盘活存量质量显得尤为关键。同时，对于固收投资者来讲，提高信用风险研究和管理能力，不断挖掘产业债和其他固收类资产的投资机会，是化解城投债‘资产荒’问题的关键。”



商用车销量的下滑，直接导致商用车金融资产规模下行。然而，金融行业的资产荒导致越来越多的资金在寻找出口，进入到这个行业的金融机构越来越多。

新华社/图

对客利率持续下降 汽车金融“卷”向商用二手车

新车放款政策收紧

本报记者 刘颖 张茱旺
北京报道

后疫情时期，商用车金融已经进入红海市场。

此前，多位业内人士曾对《中国经营报》记者表示，由于商用车金融没有明确的定价，因此市场存在高融高贷的情况。“根据此前央行及原银监会的规定，金融机构只能按照车价的80%放款。但是，在商用车领域能够将车底盘和车厢分开计价，可将放款金额最高做到车辆价格的130%。”

由于此前通过高融高贷方式抢夺客户逐渐暴露出了逾期风险，部分商用车金融公司也意识到了新车领域金融风险的激化，开始收紧新车金融放款政策。在此背景之下，二手车金融则成为商用车金融公司的新阵地。

不过，随着入局者的增多，商用车金融领域的内卷与日俱增。

三一汽车金融业务部负责人刘岳对记者表示，目前商用车金融领域对客利率虽然基本与去年持平，但是为了能迅速打入二手车金融市场，争取让经销商在推荐金融产品时首选自家产品，商用车金融公司对经销商的结算利率已经由年化利率8%~9%下滑至7%。

一位汽车经销商告诉记者，根据监管的有关规定，金融机构只能按照车价的80%进行放款。但是，商用车领域只有底盘有明确规定标价，而商用车金融公司在放款时是按照“底盘+车厢”价格的80%进行放款，这意味着车厢部分成为可以灵活操作的空间。如果经销商高开车厢发票价格，商用车金融公司的放款金额最高可以达到车辆价格的130%，这就造成了客户在购买新车时出现高融高贷的情况。

一位资深业内人士表示，利用高融高贷来争取业绩，造成的后果就是收回成本的时间周期被拉长。一辆低首付36期融资的重卡，可能需正常还款14~18个月才能收回成本。如果客户在此期间出现经营问题或资金紧张，就会形成逾期。如果对这类商用车车主提供高融高贷的金融服务，商用车金融公司的风险就会加大。”

刘岳指出，由于行业入局者增多，竞争愈加激烈，商用车新车领域的上述情况在去年下半年的时候尤为严重。

与此同时，2021年下半年新车金融对客利率也下滑较为严重。

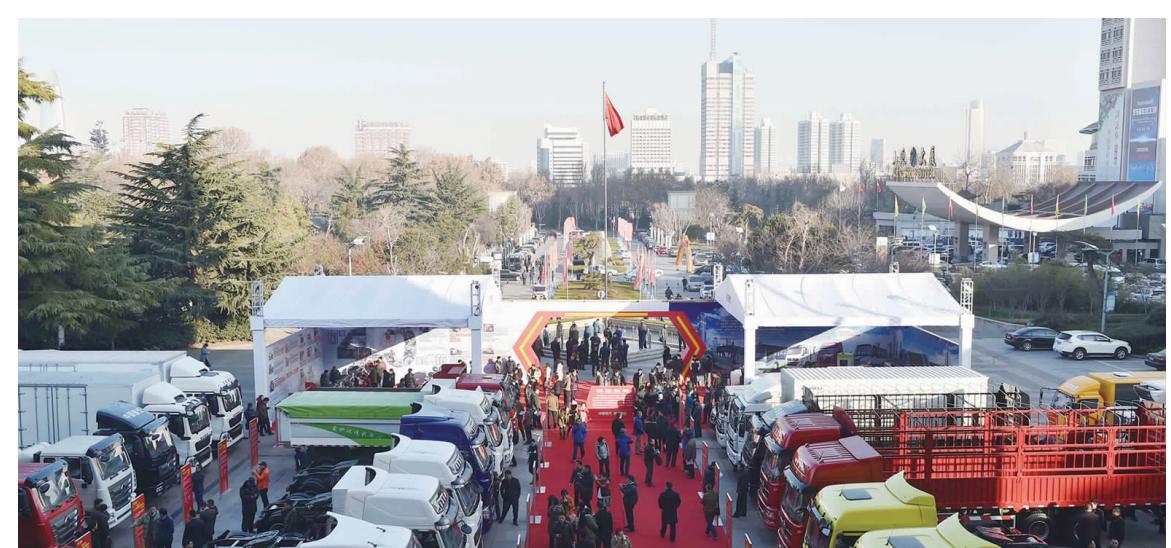
上述资深业内人士表示，商用车销量的下滑，直接导致商用车金融资产规模下行。然而，金融行业的资产荒导致越来越多的资金在寻找出口，进入到这个行业的金融机构越来越多。竞争加剧使得商用车新车金融的对客利率不断下降。“目前新车对客利率已全面进入9%时代，减去2%的运营成本、2%的风险拨备，再减去资金成本，商用车金融公司的收益

让次级客户享受了优质客户的待遇。如果客户经营状况良好能按时还款，那商用车金融公司可以比正常放款时盈利更多。但在行业下行周期中，很多商用车车主也存在经营压力，有可能出现逾期的情况。如果对这类商用车车主提供高融高贷的金融服务，商用车金融公司的风险就会加大。”

刘岳指出，由于行业入局者增多，竞争愈加激烈，商用车新车领域的上述情况在去年下半年的时候尤为严重。

与此同时，2021年下半年新车金融对客利率也下滑较为严重。

上述资深业内人士表示，商用车销量的下滑，直接导致商用车金融资产规模下行。然而，金融行业的资产荒导致越来越多的资金在寻找出口，进入到这个行业的金融机构越来越多。竞争加剧使得商用车新车金融的对客利率不断下降。“目前新车对客利率已全面进入9%时代，减去2%的运营成本、2%的风险拨备，再减去资金成本，商用车金融公司的收益



商用车销量的下滑，直接导致商用车金融资产规模下行。然而，金融行业的资产荒导致越来越多的资金在寻找出口，进入到这个行业的金融机构越来越多。

新华社/图

空间很小。”

不过，刘岳告诉记者，上述竞争情况在进入2022年后有放缓的迹象。“对客利率基本与去年下半年持平，没有出现持续下滑的情况。同时，一些商用车金融公司的放款政策正在收紧，如提高首付比例，提高放款资质的审核，以提高自身抵御风险的能力。”

“未来，商用车金融公司需要

调整风控模型，从多个角度评估业务风险，包括各行业差异的政策和发展情况、车辆的载重以及经营领域等。同时，还要考察客户的征信、流水、资产状况等。此外，渠道的资质、货源、实力等也是需要考虑的问题。”谢胜立告诉记者。

上述资深业内人士认为，为了限制无序竞争和盲目竞争，金融企业应严格遵守贷款和分期付款政

策规定。“各商用车金融公司应坚持审慎性原则，严格贷款审批制度，不能对没有偿还能力或对于市场盲目乐观的人群给予金融支持。此外，应严格延期还贷的相关要求，可以给予遇到疫情、封控等事实困难的客户一定的还款宽限，严厉禁止没有数据佐证、事实依据的展期，防止商用车金融公司出现流动性不足。”

滑至7%。

在刘岳看来，商用车金融公司加速布局商用二手车金融领域还是应从自身团队建设入手，提升获客能力、服务能力，防止行业内出现恶性竞争的情况。

针对中小型第三方商用车金融机构，谢胜立认为，当下生存最为关键，因此在现行环境下不适合简单地“冲量上规模”。“建议遵循融资租赁经营风险的本质，加强风险控制逻辑的调整，提升企业的资源管理与处置能力，并按商用车细分市场特点，做好行业选择、业务结构调整，为商用车金融周期调整到提前做好准备。”

二手车金融门槛高

商用车新车金融市场属于红海竞争，许多商用车金融公司开始拓宽业务的边界，转战二手车金融领域。

据了解，目前，狮桥租赁、平安租赁、民生金租等数十家商用车金融公司都已经开展商用二手车金融业务，其中狮桥租赁的业务规模较大。

刘岳告诉记者，狮桥租赁在商用二手车金融领域的市场份额约为70%~80%，是目前行业内商用二手车金融规模最大的企业。狮桥租赁的商用二手车金融业务起步较早，最开始布局该业务的原因是其新车金融形成一定规模，预见到了新车金融可能出现的坏账风

险，通过布局商用二手车金融，提升商用车的交易次数来覆盖风险。

不过，刘岳告诉记者，虽然行业头部企业优势明显，然而限制新入局者发展的并非竞争对手而是自身的经营模式。

多数新入局者看不懂二手车金融的经营风险，用经营新车的思路去做二手车，很难在二手车金融领域做大做强。

刘岳告诉记者，新车往往是厂家掌握车源，定价也较为透明。同时，国内大型新车经销商的布局也较为集中，厂家与经销商合作较为紧密，商用车金融公司在合作中通常掌握一定的话语权。然而，二手车的经营逻辑和新车完全不同，二

手车的车源往往掌握在小型经销商手中，特点是布局分散、经营规模小、经营模式较为粗放，新入局的商用车金融公司往往不掌握这些小型经销商的活动范围，因此较难与其建立合作关系。

“即使与其建立联系，也很难建立单一的合作关系。”刘岳指出，这类经销商在做二手车金融业务时，通常手中掌握多家商用车金融公司的资源，因此，在向客户推荐二手车金融产品时有较大话语权，这就意味着利润空间大、服务好、审批快的商用车金融公司更有优势。

“狮桥租赁早年已经布局了大

量人力、物力资源抢占二手车金融市场，其与二手车商长期保持良好的沟通。此外，针对二手车商对金融业务了解不多的特点，狮桥租赁也有地推人员为其提供良好的服务，帮助贷款测算、资料收集，提高其贷款审批效率等。”在刘岳看来，这需要投入大量的资金和时间成本，对于刚入局者是很难做到的，因此，不少新入局者只能依靠价格优势抢占市场。

据刘岳介绍，相比2021年下半年，2022年商用车二手车金融业务的对客利率虽然仍维持在14%~17%，但是商用车金融公司给到经销商的结算价格已经由8%~9%下

腾讯应用宝再诉vivo不正当竞争

应用商店市场竞争已近白热化

本报记者 陈佳岚 李静 广州 北京报道

近日,济南市中级人民法院开庭公告显示,腾讯起诉vivo网络不正当竞争案已于5月20日开庭。

此轮诉讼是腾讯应用宝起诉vivo利用手机底层系统优势,通过插入弹窗、文字、按钮、设置风险检

腾讯、vivo再陷不正当竞争案

对于腾讯应用宝再次对vivo发起诉讼,赵占领认为可能vivo的行为与那一次有所不同,是一种新的行为。

其实在五年前,腾讯应用宝和vivo之间就曾因为不正当竞争对簿公堂。

根据中国裁判文书网显示,一份落款日期为2017年1月的民事诉讼保全裁定书中,涉事双方就是腾讯与vivo相关公司。

当时,腾讯方面主张vivo相关公司停止在vivo手机上,用户下载安装腾讯应用宝软件的过程中,进行反复弹窗提示、设置倒数读秒默认取消安装,以及设置跳转至“vivo应用商店”链接按钮的行为,并不得以类似方式实施前述行为。

江苏省南京市中级人民法院在上述民事诉讼保全裁定书中表示,根据腾讯方面提供的证据可以初步证明,因为“vivo应用商店”和应用宝互为竞争产品和服务,所以腾讯和vivo相关公司存在直接竞争关系。

具体来看,在用户下载“应用宝”软件和通过“应用宝”软件下载应用的过程中,vivo手机实施了反复弹窗提示、设置倒数计时、默认取消安装、设置跳转到“vivo应用商店”链接按钮等行为,并配合一些明显区别对待申请人(指腾讯)和被申请人(指vivo)产品和服务的UI设计,影响了用户的判断,干扰了用户的正常选择。在已有提示用户未知来源风险并告知用户设置允许安装未知来源路径的情况下,江苏省南京市中级人民法院认为vivo相关公司的行为涉嫌故意干扰应用宝软件的正常使用,以及利用应用宝软件的知名度、市场影响力和用户基础推广

测等方式,限制用户正常下载安装应用宝以及通过应用宝下载安装应用,同时诱导用户到vivo自带的应用商店下载或安装应用,以此获得更多的流量和商业利益。

《中国经营报》记者了解到,这不是腾讯应用宝第一次对vivo发起诉讼。根据中国裁判文书网资

腾讯、vivo再陷不正当竞争案

对于腾讯应用宝再次对vivo发起诉讼,赵占领认为可能vivo的行为与那一次有所不同,是一种新的行为。

其实在五年前,腾讯应用宝和vivo之间就曾因为不正当竞争对簿公堂。

根据中国裁判文书网显示,一份落款日期为2017年1月的民事诉讼保全裁定书中,涉事双方就是腾讯与vivo相关公司。

当时,腾讯方面主张vivo相关公司停止在vivo手机上,用户下载安装腾讯应用宝软件的过程中,进行反复弹窗提示、设置倒数读秒默认取消安装,以及设置跳转至“vivo应用商店”链接按钮的行为,并不得以类似方式实施前述行为。

江苏省南京市中级人民法院在上述民事诉讼保全裁定书中表示,根据腾讯方面提供的证据可以初步证明,因为“vivo应用商店”和应用宝互为竞争产品和服务,所以腾讯和vivo相关公司存在直接竞争关系。

具体来看,在用户下载“应用宝”软件和通过“应用宝”软件下载应用的过程中,vivo手机实施了反复弹窗提示、设置倒数计时、默认取消安装、设置跳转到“vivo应用商店”链接按钮等行为,并配合一些明显区别对待申请人(指腾讯)和被申请人(指vivo)产品和服务的UI设计,影响了用户的判断,干扰了用户的正常选择。在已有提示用户未知来源风险并告知用户设置允许安装未知来源路径的情况下,江苏省南京市中级人民法院认为vivo相关公司的行为涉嫌故意干扰应用宝软件的正常使用,以及利用应用宝软件的知名度、市场影响力和用户基础推广

测等方式,限制用户正常下载安装应用宝以及通过应用宝下载安装应用,同时诱导用户到vivo自带的应用商店下载或安装应用,以此获得更多的流量和商业利益。

此次腾讯在济南市中级人民法院再度起诉vivo不正当竞争,认为vivo利用手机底层系统优势,通过插入弹窗、文字、按钮、设置风险检测等方式,限制用户正常下载安装应用宝以及通过应用宝下载安装应用,同时诱导用户到vivo自带的应用商店下载或安装应用,以此获得更多的流量和商业利益。

对于腾讯应用宝再次对vivo发起诉讼,赵占领认为可能vivo的行为与那一次有所不同,是一种新的行为。

记者使用vivo手机进行体验时发现,通过非vivo官方渠道下载的软件,都会被vivo手机提示“该应用来源于非vivo官方应用商店,未经vivo人工亲测”。

赵占领告诉记者,设置“风险提示”在法律上并没有禁止性的规定,手机硬件厂商可以进行“风

险提示”

料显示,早在2017年,江苏省南京市中级人民法院就对腾讯应用宝起诉vivo相关公司做出了民事诉讼保全裁定书,并认定用户下载应用宝软件和通过应用宝软件下载应用的过程中,vivo手机实施的反复弹窗提示、设置跳转到“vivo应用商店”链接按钮等行为存在构成不正当竞

争的可能性。

但双方的“恩怨”并未就此了结,更是从侧面反映出第三方应用商店与手机厂商之间的利益纠葛。

而对此轮诉讼的相关进展情况,截至记者发稿,未获来自腾讯和vivo方面的回复。



腾讯应用宝与vivo的矛盾反映出第三方应用商店与手机厂商之间的利益纠葛。视觉中国/图的软件,比如抖音、微信等,如果想通过非官方渠道进行下载,vivo手机也会有风险提示弹出,并建议前往“vivo应用商店安装”。而腾讯应用宝并未在vivo官方应用商店上架,通过非官方渠道进行下载,在下载时手机会有“风险提示”,下载后想要安装软件包还会被手机提示是否“继续安装”。

同时,记者还发现,在vivo手机上使用腾讯应用宝下载软件,比如下载抖音时,vivo手机还会提示“是否允许应用宝安装应用程序”,并进一步提示,“来自应用宝的抖音应用的来源属于非vivo官方应用商店,未经vivo人工亲测。”

“vivo对非自身应用市场来源APP下载安装设置风险提示,引导用户通过自身应用市场下载相应APP的提示,不应产生误导作用,不应剥夺或侵害用户的自主选择权,如果产生误导作用,损害了用户自主选择权,则不仅涉嫌不正当竞争,还涉嫌侵犯消费者合法权益。”李俊慧对记者说道。

记者在体验中发现,vivo手机对于vivo官方应用商店中已经有

流量争夺与利益诱惑

苹果App Store的成功让安卓手机厂商们察觉到了应用分发市场有巨大的盈利空间,手机厂商们顺势将营收增长的期望寄托于软件市场。

然而在多年以前,手机厂商与第三方应用商店之间并非如现在这般互相提防,还是友好合作关系。

在智能手机市场兴起之初,手机厂商还未内置应用商店,大多数软件需要通过第三方应用商店下载,因此豌豆荚、应用宝、百度手机助手、360手机助手等第三方应用商店崛起并称霸应用分发市场。

但第三方应用商店的风头并没有持续多久。2012年开始国内的手机厂商纷纷效仿苹果、谷歌推出应用商店。同时,随着国内智能手机品牌的崛起,手机厂商用户体量增加,使用手机内置官方应用商店的用户越来越多,也让传统第三方应用商店的市场份额被吞噬,昔日的合作伙伴逐渐成为了竞争对手,甚至不惜对簿公堂。

而在同行业中,手机厂商被第三方应用商店企业起诉类似不正当竞争的纷争也是屡见不鲜。

除了本次腾讯应用宝起诉vivo不正当竞争之外,在2017年腾讯还以OPPO在“腾讯手机管家”中拦截用户下载的行为涉嫌不正当竞争与OPPO对簿公堂。华为在2016年的时候也被“安智市场”起诉存在不正当竞争的行为。

手机厂商与第三方应用商店的这些行为的背后,其实还是流量的争夺和商业利益的诱惑。

以苹果App Store为例,其一直是苹果公司营收贡献的重要部分,苹果对外表示,应用商店(App Store)生态系统在2020年创下6430亿美元(约合41157亿元人民币)的账单与销售额,相比上一年同期增长24%。而App Store更是在2021年元旦期间创造了单日收入5.4亿美元的成绩。

苹果App Store的成功让安卓手机厂商们察觉到了应用分发市场有巨大的盈利空间,手机厂商们顺势将营收增长的期望寄托于软件市场。

熟悉应用商店模式的业内人士周先生告诉记者,国内应用商店的盈利模式主要有两种:一种是软件上架以后的推广费以及下载的付费;另一种则是安装以后使用付费的分成,较大的一部分来自应用商

店与游戏厂商的分成合作,另外还包括与内容类(视频图片编辑类、听书类软件)厂商的分成合作等。由此,手机厂商希望引流用户到自家应用商店中下载APP的动机就不难理解。

而在这场应用商店流量争夺战中,手机厂商却有着先发优势。互联网厂商类的应用商店市场基本上就是靠自然流量和用户拓展,需要用户自行进行下载;而手机厂商的官方应用商店基本已经提前预装到手机中,用户买到手机后就可以使用。

“手机厂商做应用商店的客户和运营成本也比第三方运营商店低。”周先生对记者说道,目前的安卓生态中,软件的分发以提前预装为主,而手机厂商把控了所有软件前装和预装的渠道。此外,相比需要通过自然流量和用户拓展的第三方应用商店来说,手机厂商的运营成本、推广成本会更低,因为不需要获取更多的流量,基于手机市场覆盖情况,端内的流量就已经很强了。

公开资料显示,2019年,华为应用市场已经覆盖超过170个国家和地区,月活用户达3.7亿,累计下载达3500亿;小米应用商店覆盖5个国家,活跃用户数突破1.5亿,累计分发量超过2800亿,在小米手机上的安装占比超过91%。OPPO则声称,OPPO软件商店日分发量达到6.8亿,月活2.18亿。

在强势的手机厂商面前,第三方应用商店的生存空间日渐逼仄。“此次腾讯应用宝起诉vivo不正当竞争,折射出的就是第三方应用商店的生存难题。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向记者分析。腾讯应用宝起诉vivo不正当竞争,本质上讲是手机渠道和第三方应用商店之争。如果腾讯应用宝胜诉了,未来第三方应用商店还是有活路的,如果腾讯应用宝输了,不仅是腾讯应用宝,可能对于全部第三方应用平台来讲,都会是一个致命的打击。“因为手机厂商会更加知道如何更好地排挤第三方应用商店。如果那样的话,对于第三方应用商店而言,除非能找到更好的发展渠道。”

中国5G迈向新征程:2022年基站总数将突破200万

本报记者 谭伦 北京报道

作为衡量全球电信产业发展水平的重要风向标,中国5G网络的推进一直受到各方关注。

“目前我国已建成5G基站近160万个,成为全球首个基于独立组网模式规模建设5G网络的国家。固定宽带由百兆迈向千兆跨越升级,光纤用户占比由2012年的不到10%提升至2021年的94.3%。”随着一年一度的世界电信和信息社会日到来,中国通信业的最新成绩单也再次出炉。5月17日,工业和信息化部副部长张云明通报了中国5G建设的进展。

张云明表示,党的十八大以来,我国信息通信业取得了重大的

成就,成为了国民经济的战略性、基础性、先导性产业。目前我国网络规模全球领先,拥有全球规模最大的移动宽带和光纤网络。

《中国经营报》记者注意到,若以网络覆盖为指标,中国的5G基站总数已占全球60%以上。“中国持续领跑全球5G发展。”在最新发布的《2022中国移动经济发展》报告中,世界移动通信协会GSMA如此定位道。

值得注意的是,硬件只是反映中国5G产业发展的维度之一,建立在其之上的产业链生态才是整个产业的核心。张云明指出,在关键技术创新方面,我国实现从“3G突破”“4G同步”走向“5G引领”,5G芯片、移动操作系统等关键核心技

术与国际先进水平差距持续缩小,我国企业声明的5G标准必要专利数量保持世界领先。

而在产业下游的应用侧,工信部最新数据显示,中国5G移动电话用户规模已达3.55亿户,5G应用案例累计超过2万个,工业互联网已应用于45个国民经济大类,产业规模迈过万亿元大关。

在展望2022年时,中国信息通信研究院副院长王志勤日前在行业会议上透露,今年预计将新建60万个5G基站,5G基站总数将超过200万个。业内普遍认为,随着建设全面推进,中国5G产业将在2022年迎来更为巨大的飞跃,成为迈向“十四五”规划蓝图目标的关键一环。

记者使用vivo手机进行体验时发现,通过非vivo官方渠道下载的软件,都会被vivo手机提示“该应用来源于非vivo官方应用商店,未经vivo人工亲测”。

记者在体验中发现,vivo手机对于vivo官方应用商店中已经有

覆盖与应用挑战待解

虽然在2021年取得了可观成就,但潜藏于中国5G产业内的问题仍旧繁多,归类而言,网络覆盖与应用成熟是业界关注的两大焦点。

“虽然目前5G在全国城镇已经完成覆盖,但在深度和广度上,仍旧存在不足。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光告诉记者,深度主要指室内覆盖,广度则是指覆盖农村及边远地区。

杨光表示,目前我国5G已经完成城镇覆盖,但在许多楼宇及工厂园区等室内场景中,还缺乏精确的覆盖,同时广大的农村偏僻地区覆盖也还不够,因此这将是近两年三大运营商致力于解决的问题。

而应用侧的问题则更为严峻,受到新冠肺炎疫情影响,目前5G终

端销量的下滑非常明显。中国信通院调研数据显示,2022年第一季度,国内5G手机出货量同比下降22.9%。值得注意的是,这已是连续三个月5G手机出货量以及占比出现下降。此前两个月,5G手机出货量占比均跌破80%。

对此,c114通信网主编周桂军表示,5G消费端应用的发展很大程度上要靠终端的普及带动,目前来看,市场还没有足够的应用吸引用户来购买5G手机,而新冠肺炎疫情加剧了消费意愿收缩,5G手机的销量下降,也会对今年5G应用的发展造成一定阻碍。

同时,王志勤认为,5G消费应用存在的问题,首先是产业力量相对分散,创新合力尚未形成,亟须内

容供给方、互联网企业和终端厂商等产业链各方共同协同。其次,内容生产成本较高。在其看来,新型终端形成规模仍需时日,沉浸式体验应用在短期内难以爆发。

而在更大的行业应用层面,她认为,行业企业对规模化应用5G仍有顾虑,包括对数据、运维掌控权,网络的稳定可靠及全生命周期成本等还有顾虑。同时,行业应用创新和推广普及仍面临高成本的困扰,如目前芯片、模组、终端、行业专网定制化成本均比较高。

此外,王志勤指出,5G融合应用产业支撑体系碎片化严重,各层级合作互动难,IT/OT/CT融合困难,也是目前5G行业应用面临的重要挑战。

在甘斌看来,频谱资源是无线网络的基石。为了满足泛在万物体验需求,产业首先需要共同定义更多的新频谱,使无线网络的频率资源从大带宽走向超大带宽;同时,要解决5G走向更高频段带来的覆盖挑战,此外还要助力5.5G实现多元化用户体验。

“5G标准R18版本开启了物联网5G后半场的征程,全方位提升5G能力。”王志勤指出,5G的持续演进需要产业界共同推动,从而最终赋能行业数字化转型。

三大运营商领投

在电信领域,运营商历来被认为是产业建设的发起者与拉动者,在中国亦不例外。回首过去一年中国5G的发展成就,三大运营商巨头的表现成为反映产业晴雨的最佳参照。

财报数据直观显示了三大运营商的投入力度:2021年,中国移动各项资本开支合计约1836亿元,其中5G投资占比约60%;中国电信全年累计资本开支约867亿元,其中5G投资占比约44%;中国联通累计资本开支约690亿元,其中5G投资占比46%。

以5G投资占比最高的中国移动为例,基站、光纤网络、数据中心等基础设施成为主要建设对象。在日

前举行的2022世界电信和信息社会日大会上,中国移动副总经理赵大春公开了这一详细数据,据其介绍,中国移动2021年开通5G基站超过85万座,千兆光纤覆盖超过1亿户,数据中心机架超过115万架。

而在应用领域,行业应用则成为投入重心。以中国电信为例,记者从其公司方面了解到,2021年其5G定制网商用项目已覆盖5G应用“扬帆”行动计划的全部15个重点行业,全年落地项目超过1200个,包括智慧矿山、智慧工厂、智慧电力、智慧冶金、智慧港口、智慧医院等多个5G+场景。

截至2021年底,中国三大运营商5G分流占移动总流量的

20%以上。广东移动、浙江移动、深圳电信、上海电信、北京联通等重点地区5G流量占移动流量的30%以上。中国消费者平均5G DOU超过21GB,约为同期移动互联网用户平均DOU的1.6倍,5G网络利用率持续提升。

“2021年5G直接带动经济产出1.3万亿元,直接带动经济增加值约3000亿元,成为拉动新一轮经济增长的重要引擎。”中国信息通信研究院报告指出。

王志勤认为,得益于政策的支持、网络能力的构建,以及坚持高质量网络发展,中国5G网络、用户和应用迅速发展,并促进了全球5G产业的快速成熟。

根据3GPP的计划,R18的工

政策“护航”工改项目优化城市更新

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

定位为构建华联“现代智慧产业园”，服务于深圳南山区国际化城区建设的“华联南山A区”城市更新项目（以下简称“华联A区”）日前传来规划调整相关消息。

根据华联控股股份有限公司

调整工业用地比重

深圳土地供应进一步凸显公共利益优先的发展理念。

“华联A区”是华联控股在深圳的第三个城市更新项目，由5宗工业用地构成，合计占地面积为7.77万平方米。其中，公司控股股东华联发展集团有限公司下属企业拥有1宗占地面积为4.25万平方米的土地，占比为55%。华联控股为该项目的计划立项及专项规划申报主体，负责推进相关工作。

2017年2月，“华联A区”被列入《2016年南山区城市更新单元计划第一批计划》。彼时，其更新方向拟为新型产业及商业服务业等功能，项目拆除重建用地面积7.7万平方米，拟拆除重建用地范围内应落实用于城市基础设施、公共服务设施、政府公益性项目用地总面积不少于2.88万平方米（含一处学校用地及公共绿地等）。

值得注意的是，原计划中，“华联A区”拟与同为“工改工”项目的“华联南山B区”（于2012年立项，以下简称“华联B区”）进行联动，打造“两园一城”，实现A、B项目产城相融、产城互动。

截至2021年末，“华联B区”已竣工落地为“华联城市商务中心”（业态为产业研发用房及宿舍），项目南区也在2021年10月底开始办理入伙。华联控股表示，该项目成为公司近年营收的主要来源。

不过，2021年年报显示，“华联城市商务中心”研发办公产品全年无新增销售，没有实现年度销售目标。截至2021年12月31日，该项

（000036.SZ，以下简称“华联控股”）披露的投资者关系活动记录表，“华联A区”原计划立项更新方向为“工改工”（将存量低效的工业用地再开发），受产业导入难、去化难等因素影响，“工改工”更新方向已不具备开发前景。目前正在推进“工改保”（旧工业区改建为保障性住房项目）更新计划方向调整及

专项规划方案申报事宜，争取今年内完成申报工作。

近日，华联控股方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，考虑到现有研发办公产品的销售情况，叠加近年来深圳城市更新相关政策密集出台及变化，公司作出调整“华联A区”更新方向的决定，以提升该项目的开发前景

及盈利空间，同时降低开发和投资风险。

记者注意到，5月11日，深圳光明区凤凰街道塘家第一工业区城市更新单元（以下简称“光明工业区”）进行规划（草案）公示，其更新方向调整为居住（采取城市更新方式建设公共住房）。按此前规划，该项目亦为“工改工”。



2020年5月，深圳提出通过城市更新和土地使用权人单一且已建的现状工业或仓储物流等合法用地来建设保障性住房。视觉中国/图

目在报告期内实现销售收入10.13亿元，累计销售确认收入金额28亿元。

记者注意到，“华联A区”项目原先计划的更新方向——新型产业用地为深圳率先试点的土地类型。

按照《城市用地分类与规划建设用地标准》，工业用地分为一类工业用地（M1）、二类工业用地（M2）、三类工业用地（M3）。为了有效推动产业升级，深圳在2014年版《深圳市城市规划标准与准则》中新增物流用地（W0）和新型产业用地（M0），并开始试点，后被其他

城市所学习借鉴。

“十三五”规划期间，深圳提出“提高‘工改工’比例”，至2020年深圳的工业用地占建设用地比重不宜低于30%。

不过，到了2021年，深圳土地供应进一步凸显公共利益优先的发展理念。根据供地计划，深圳全市计划供应建设用地总量1130万平方米，其中，计划供应居住用地363.3万平方米，占比32.1%，产业用地的供应面积较2020年下调至171.4万平方米，占比15.2%；民生设施用地计划供应543万平方米，占比48.1%。

值得注意的是，上述计划供应的1130万平方米土地中，计划新供应的建设用地829万平方米，而通过城市更新及土地整备供应的建设用地为180万平方米。

华联控股方面对记者表示，“工改保”是住宅方向，主要以人才住房和保障性住房为主。“工改工”为产业研发用房为主。“工改保”更新计划方向调整因涉及项目片区法定图则变更、修改等事宜，申报计划或方案最终能否获得政府部门审批是关键环节，目前正在加强与政府的沟通与协调，推进项目申报。

整家“上场”渠道“招新” 定制家居“变阵”

本报记者 段楚婷 王金龙 深圳报道

“最近客户都不是很多，可能也是因为疫情，有些人不出来看产品了。”5月上旬，《中国经营报》记者前往深圳多家家具建材城探访，

有销售人员如是说道。

国家统计局发布的数据，2022年1月~4月，家具类商品零售绝对量与建筑及装潢材料类商品零售绝对量均出现同比下降。结合企业业绩来看，定制家居行业也在

2022年一季度交出“喜忧参半”的答卷。

奥维云网在近期报告中指出，“目前受到疫情等因素影响，定制家居发展进入缓滞阶段，甚至出现产能过剩现象，优化渠道并调整品

牌战略成为各企业的当务之急。”

记者注意到，面对新形势，多家定制家居企业改变“打法”，拿出整家定制、整装等策略帮助企业与经销商提升营业收入，同时面向下沉市场、存量房市场挖掘新的增长点。

一季度业绩“喜忧参半”

5月16日，国家统计局发布统计数据，2022年1月~4月，社会消费品零售总额下降0.2%。这一时期，家具类商品零售绝对量为450亿元，同比下降8.9%；建筑及装潢材料类商品零售绝对量为541亿元，同比下降0.7%。

从建材家居终端卖场的角度来看，由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的全国建材家居景气指数（BHI）在4月为114.94，环比下跌0.31点，同比上涨0.42点。

中国建筑材料流通协会5月15日发文指出：“随着今年以来疫情的发展，全国各地加大了对

疫情的防控力度，一方面疫情防控直接使得消费者外出和公共接触减少，另一方面家装后期的施工、安装、交付环节都需要入户，而疫情防控暂停了家装入户，使得刚性的建材家居消费需求产生后移。”

将宏观数据结合企业一季度业绩来看，多家定制家居上市公司在2022年一季度交出的“答卷”可谓喜忧参半。

记者梳理发现，索菲亚家居股份有限公司（002572.SZ，以下简称“索菲亚”）、广州好莱客创意家居股份有限公司（603898.SH，以下简称“好莱客”）、广东顶固集创家居

股份有限公司（300749.SZ）等企业在2022年第一季度取得了营业收入增长。

其中，索菲亚在第一季度实现营业收入19.99亿元，同比增长13.53%。索菲亚在第一季度报告中指出，营业收入变动“主要是米兰纳品牌，经销商及整装渠道持续拓展，营业收入持续增长。”

好莱客也在第一季度取得营业收入同比增长8.35%，至6.15亿元。好莱客4月28日接待投资者调研的记录显示，一季度“在大家居战略下，橱柜及成品配套的营收增速超20%，大家居订单稳步

提升”。

广州尚品宅配家居股份有限公司（300616.SZ，以下简称“尚品宅配”）、广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司（002853.SZ，以下简称“皮阿诺”）则在一季度则出现营业收入同比下降。

其中，皮阿诺在第一季度报告中说明了营业收入变动的原因：“2021年上半年，受疫情影响所积压的家居消费需求得到集中释放，2022年一季度受疫情反复，公司大宗工程订单延后交付；终端零售部分城市家具卖场及终端网点存在暂时关闭，渠道承压，零售保持了30%以上增长。”

一站式消费“风起云涌”

从市场整体数据与企业公布的业绩不难看出，2022年第一季度，建材家居消费需求受到疫情影响。

与此同时，多位行业内的个体经营者也向记者表达了“生意难做”的忧虑，不仅要正面迎接疫情对线下消费的挑战，还要受大宗商品涨价等种种因素的影响，并且承担着员工工资与店铺租金上涨的压力。

奥维云网也在近期报告中指出，“2017年迎来定制家居元年，并且迅速进入发展高峰期，各大定制家居企业纷纷上市，积极推进生产基地建设，进行定制家居产能扩

张。但是目前受到疫情等因素影响，定制家居发展进入缓滞阶段，甚至出现产能过剩现象，优化渠道并调整品牌战略成为各企业的当务之急。”

记者注意到，近年来，定制家居企业纷纷“加码”整家定制、整装等一站式家居消费。从企业的实践来看，索菲亚即在2021年度正式发布了“整家定制”，推出七大品类、8+1空间整体解决方案，包括全屋定制、整厨定制、整屋木门、整屋墙板、整屋家具、整屋地板以及整屋电器等品类矩阵。

而尚品宅配则在2C消费者业

务领域推出BIM整装模式，把客户家庭空间数字化，通过从前端所见即所得的设计，实现家装、家装主辅材、全屋定制家具及配套家居产品、装配式背景墙、软装配饰、电器等家居全品类的一站式配齐。

对于整家定制的背景，索菲亚在4月12日的电话沟通会上分析指出：“从需求端来看，消费者有两类需求，一类是整装需求（硬装+整家）、另一类是整家需求，消费者对颜值、个性、套系化、品质、安全环保、一站式服务都有需求，需要整家一站式解决。”

而尚品宅配也在5月11日及5

月13日的特定对象调研时提到，面对目前的情况，行业变化趋势上一个很重要的关键词是“融合”。“对于单纯的只有产品需求、没有装修服务需求的客户，产品需求包含了很多领域：家具、软体、家电等等，无论是我们过去提出的全屋定制还是友商提出的整家，其实都在往融合场景的方向演变。”

此外，对于有装修需求的客户，尚品宅配也指出，“很明显的趋势是整装。整装背后是一种更高难度的融合，把主辅材、建材、定制软体产品都囊括融合的一种趋势”。

扩大住房供给

“十四五”规划期间，深圳供应居住用地不少于1500万平方米。

无独有偶，于2019年确定拟更新方向为新型产业用地等功能的“光明工业区”项目，在2021年完成计划调整，更新方向调整为居住（采取城市更新方式建设公共住房）。按此前规划，该项目亦为“工改工”。该规划中的产品涉及住宅、商业、办公及旅馆业建筑、公共配套设施等。

根据规划（草案），“光明工业区”的用地面积9.37万平方米，拆除用地面积9.1万平方米，开发建设用地面积5.27万平方米，规划容积31.39万平方米。其中，住宅27.98万平方米（含安居型商品房21.8万平方米），商业、办公及旅馆业建筑1万平方米，公共配套设施（含地下）2.4万平方米。

事实上，近年来，深圳陆续完善“工改保”相关政策体系。于2016年发布的《关于完善人才住房制度的若干措施》提出，鼓励位于成片产业园区范围之外的旧工业区，在公共配套条件支撑的情况下，调整用地规划功能建设人才住房和保障性住房。

2019年3月发布的《深圳市拆除重建类城市更新单元计划管理规定》明确规定，轨道站点500米范围内规划为工业区的，可申请“工改保”。2020年5月发布的《深圳市落实住房制度改革加快住房用地供应的暂行规定》提出，通过城市更新和土地使用权人单一且已建的现状工业或仓储物流等合法用地来建设保障性住房。

4月29日，深圳2022年第批次居住用地集中挂牌交易工作完成。根据深圳市规划和自然资源局披露，该批次8宗地总用地面积约32.11万平方米，均达到最高溢价后成交，其中3宗地通过现场竞价确定竞得人，5宗地现场竞价后通过摇号确定竞得人，成交地价总额约193.3亿元。

对此，深圳市规划和自然资源局发文表示，上述批次用地建成后可实现供给商品住房建筑面积约69.59万平方米、保障性租赁住房建筑面积约28.54万平方米，进一步优化住房结构、保障社会民生。



多家定制家居企业改变“打法”，挖掘新的增长点。图为济南某品牌定制家居门店。视觉中国/图

多元化渠道挖掘潜力

消费需求的变化不仅推动定制家居品牌拿出整家定制、整装等新策略，也将影响定制家居行业的渠道变革，促使企业挖掘多元渠道的潜力。

索菲亚相关人士告诉记者，“从定制家居行业的整体环境来看，在渠道多元化的行业大背景下，公司将渠道营收增长的突破口锁定在单店收入的提升上。”

可以参考的是，在2021年度报告中，索菲亚曾披露，截止到2021年12月底，索菲亚工厂端实现客单价14491元/单（不含司米橱柜、木门），同比增长9.63%。

而上述相关人士也表示，“通过升级整家定制战略，发力客单价提升，索菲亚同步双拳出击，一方面强化主动营销和渠道赋能，提升经销商的创新渠道拓展和获客、转单能力。另一方面，在对经销商群体管理上，强化制度管理，激活渠道活力。”

除了从企业端帮助经销商提升收入与获客能力，定制家居企业也结合消费趋势发力下沉市场与存量房市场。

尚品宅配相关人士向记者介绍，尚品宅配在4月中旬发布了“小橙店”，其目的是打造轻时尚潮牌家居店，通过轻时尚、

轻资产、重设计、快转化等优势，抢占Z世代消费市场，撬动时尚经济新增长点。

尚品宅配也在5月11日及

5月13日的特定对象调研时表示，“复盘我们现在的网点分布，依旧还存在大量空白城市没有开拓，这些城市更多集中在低线级城市，所以我们需要加快渠道下沉。在渠道下沉的过程中，我们的产品、店面形态、店面选址可能要因地制宜地变化。‘小橙店’和‘小蓝店’应运而生。”

记者注意到，好莱客也在4

月28日接待投资者调研的记录

中透露了2022年开店情况的展

望：在开店方式上，通过推行城

市运营平台的方式加密网点，积

极地下沉覆盖三四线城市的网

点。此外，在渠道发展上，除传

统的经销渠道以外，新的渠道如

拎包、家装、整装渠道，还有新零

售、外贸等都有布局与发展。

其中，针对存量房的旧房改

造，好莱客在2022年初推出了新品牌“呼呼莱装”。好莱客

在4月28日接待投资者调研的记

录中表示，“呼呼莱装”针对的

是存量房市场上的局改旧改，以

阳台和厨房为主要切入点，满足

更加细分的消费者需求。

北京“十四五”城市更新规划：小规模、渐进式 严控大拆大建

本报记者 余燕明 北京报道

日前，北京市政府印发了《北京市城市更新专项规划(北京市“十四五”时期城市更新规划)》(以下简称“《规划》”)，这为北京新时期的城市更新工作提供了政策指引。

《规划》当中明确，北京的城市更新主要是对城市建设区的城市空间形态和城市功能的持续完善和优化调整，严控大拆大建，严守安全底线，严格生态保护，是小规模、渐进式、可持续的更新。

据《中国经营报》记者获悉，北京集中建设区内共有可更新建筑约2.45亿平方米，依托北京城市总体规划已确定的“一核一主一副、两轴多点一区”的城市空间结构，将分圈层差异化明确更新方向，将首都功能核心区和城市副中心作为更新重点，强调历史文化保护与城市修补。

“十四五”时期，北京将在全市1371个街区(3562.5平方公里)管控范围内，聚焦街区实施率≥80%及更新资源任务分布比较集中的地区，结合城市更新行动计划600余个近期拟实施项目，划定近期178个城市更新重点街区。

“北京是全国首个减量发展的超大城市，必须打破传统增量发展思维惯性，探索新的城市更新路径。”一位国土勘测规划院的研究专家告诉记者，“北京的城市更新是千年古都的城市更新，是减量背景下的城市更新，也是落实新时代首都城市战略定位的城市更新和满足人民群众对美好生活需要的城市更新。”

明确更新方向、划定重点街区

为应对老龄化问题，北京在《规划》中鼓励探索通过城市更新空间置换推进异地养老，优化养老服务资源空间布局。

通过城市更新，北京要实现公共服务、交通、市政、安全等设施更新改造，提升城市承载力，破解“大城市病”；同时要实现平房院落、老旧小区、危旧楼房和简易楼等居住类更新改造，保障居住安全，改善环境品质；还要实现老旧楼宇与传统商圈、低效产业园区与老旧厂房“腾笼换鸟”等产业类更新改造，推动产业升级、激发经济活力。

贯彻新发展理念的指导下，对北京的城市更新工作提出了新要求。《规划》当中提出了保障首都功能、激发经济活力、改善民生福祉、加强生态保护、传承历史文化、提升治理能力六个方面的更新目标，以及谋划了“塑造大国首都风范，提升政务环境品质”“科学配置资源要素，引领城市功能优化”等十一个方面的更新策略。

在城市更新过程中，北京鼓励老旧小区、传统商圈、老旧厂房、低效产业园区等存量资源升级改造，加快“腾笼换鸟”，着力提高经济密

度和投入产出效率，推动产业高质量发展。建立以提质增效为核心的资源配置制度，积极稳妥腾退化解旧产能，释放存量资源形成新空间供给，为新动能新产业发展创造条件、留足空间。

为应对老龄化问题，北京在《规划》中鼓励探索通过城市更新空间置换推进异地养老，优化养老服务资源空间布局。探索新城普惠养老、京郊小镇养老模式，以街区和社区为单元，建设一批交通便利、生活舒缓、宜居宜养、医养结合的养老设施，支持发展康养小镇，更好承接中心城区养老功能外溢，腾退出中心城区居住空间，探索通过租赁置换、养老置换等模式，促进职住平衡发展。

据了解，北京集中建设区内共有可更新建筑约2.45亿平方米。目前，《北京城市总体规划(2016年—2035年)》已经确定了“一核一主一副、两轴多点一区”的城市空间结构，北京的城市更新工作就是以此为依据，强化分圈层差异化引

导，明确更新方向。

其中，首都功能核心区和城市副中心将作为北京城市更新重点，强调历史文化保护与城市修补。

首都功能核心区存量可更新建筑约0.42亿平方米，作为城市更新的重点地区，核心区强调保护更新，更新用地优先用于保障政务中心建设和做好“四个服务”，提升中央政务环境，促进重点地区环境品质优化。

此外，核心区的更新还要改善人居环境，保障职住平衡，推进平房区申请式退租及保护性修缮，危旧楼房和简易楼要优先解危除险，推进老旧小区综合整治，补充社区公共服务设施。提升老城区文化活力，推进老旧厂房、老旧小区转型升级提质增效，促进传统商业区转型升级，实现历史文化保护与更新的和谐共融。

城市副中心存量可更新建筑约0.13亿平方米，《规划》提出，副中心应利用更新空间发挥对疏解非首都功能的示范带动作用，加强



北京明确，城市更新严控大拆大建，严守安全底线，严格生态保护，是小规模、渐进式、可持续的更新。
视觉中国/图

对首都功能的服务保障能力，率先探索出高标准、高质量推进城市更新的实施路径，形成“北京经验”。

副中心的城市更新要聚焦行政办公、商务服务、文化旅游三大主导功能，强化“腾笼换鸟”，构建

高精尖经济结构。深入开展副中心老城区城市“双修”工作，补充公共服务设施短板，建立完善公平普惠的民生服务体系。增加绿色空间，突出水城共融、蓝绿交织、文化传承的城市特色。

探索更新模式、创新政策供给

在老旧小区改造微利可持续模式上，北京在“十三五”期间积累了“投资—建设—运营—物业”全生命周期的经验。

在“十三五”时期，北京已经逐渐展开了内涵丰富的城市更新实践行动，推动了保护性更新、功能性更新、保障性更新和社会性更新，积累了生动的更新案例，也探索了多样的更新模式。

比如，落实古城不能再拆了的要求，创新保护性修缮、恢复性修建、申请式退租等实施方式，北京探索了历史文化街区和成片传统平房区的有机更新。

在老旧小区改造微利可持续模式上，北京在“十三五”期间积累了“投资—建设—运营—物业”全生命周期的经验。朝阳区劲松北社区引入社会力量推进老旧小区综合改造的有机更新模式，通过居民付费、政府补贴、存量空间盘活利用等多种渠道，实现一定期限内投资回报平衡，总结形成了“劲松模式”。

据记者了解，北京探索形成了以功能业态升级和公共空间改造提升等方式带动楼宇商圈区域整体更新的模式。北京市政府印发

保护性修缮模式，按照“政府引导、市场运作、公众参与”的运作机制和“小范围、渐进式、分类分片推进”的实施策略，促进多元主体共建、共生的社区建设与可持续发展，促进历史街区系统性有机更新。

在老旧小区改造微利可持续模式上，北京在“十三五”期间积累了“投资—建设—运营—物业”全生命周期的经验。朝阳区劲松北社区引入社会力量推进老旧小区综合改造的有机更新模式，通过居民付费、政府补贴、存量空间盘活利用等多种渠道，实现一定期限内投资回报平衡，总结形成了“劲松模式”。

据记者了解，北京探索形成了以功能业态升级和公共空间改造提升等方式带动楼宇商圈区域整体更新的模式。北京市政府印发

的上述《规划》里提到，推广新街高和以基金为平台推动楼宇基金化更新经验。

据一位参与新街高和项目更新改造的基金投资者介绍，新街高和老旧楼宇以产业发展基金方式引入社会资本参与城市更新，推动国企、地产方、原运营方等多方合作，形成一致利益诉求，共同推动项目发展，发挥专业资产管理企业的优势，通过提高运营质量，提高租金，减少运营支出等途径提高资产价值。

回顾“十三五”期间北京城市更新的实践行动和经验积累，挑战依然艰巨，但与此同时也为下一阶段北京的城市更新工作指明了创新的重点难点。

依托“一核一主一副、两轴多点一区”的城市空间结构，《规划》

不仅在宏观层面分圈层差异化明确了更新方向，在更微观的实施路径和方案上，《规划》也给出了政策指引。

比如，接下来北京五环路以内和北京城市副中心的老旧厂房根据规划和实际需要，引入产业创新项目，完善城市功能，补齐配套短板；北京五环路以外其他区域的老旧厂房聚焦打造高精尖科技创新空间，发展高端制造业。

据记者了解，除了上述《规划》，北京市已经制定出台了一系列政策为城市更新工作提供依据和指引，并通过创新规划政策工具，加强城市更新规划管理支持政策供给，为北京城市更新过程中遇到的复杂、难点问题找到了解决方案。

2021年6月，北京市研究出台

了《关于实施城市更新行动的指导意见》(“1+4”系列文件)，其中针对土地利用方式，创新提出了以租赁方式用地，土地租金实行年租制，租赁期满后可续租或以协议方式办理用地手续，同时年租金可结合收益进行动态调整，缓解改造前期资金压力。“城市更新权益主体众多，类型多样，矛盾交错复杂，现有政策对产权、规模、用途、配套等关键问题支持不力，所以城市更新工作更需要创新顶层设计与统筹。”前述国土勘测规划院的研究专家说，“北京的城市更新应立足高起点，借鉴国内外相关城市经验，结合北京实际，建立新时期科学发展、适度超前的城市更新体系，探索与超大城市现代化治理相契合的高质量发展路径。

“降利率省出了装修钱” 成都购房者追捧网红楼盘

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

5月16日，成都购房者期待已久的楼市新政出台，对购房家庭住房累计套数认定标准作出了调整。在不少购房者看来，这次政策调整没有预期中的力度大，但也有观点认为，作为强二线城市的成

都，如此程度的政策放宽，同样有非常强的信号意义。

《中国经营报》记者近日走访成都市市场了解到，当地新政还未给市场带来明显变化。不过，房贷利率下降，已经普遍地体现在了成都市场，利率降低的好处被销售人员细致地介绍给购房者。

“房贷利率下调”成促销关键词

“上次利率这么低，还是在很多年前了。”成都的一位房产经纪人这样向记者回忆。

今年以来，成都房贷利率持续走低，记者从多个途径了解到，当地首套房贷利率已经可以低至4.60%，逼近同期LPR(贷款市场报价利率)。5月15日，央行、银保监会下发通知，就差别化住房信贷政策进行调整，对于贷款购买普通自住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款利率下限由原来的相应期限LPR降20个基点，按当前LPR，即从4.60%降为4.40%。成都市多个售楼处人士向记者确认，只要征信和其他资料没问题，现在个人首套房贷利率可以成功贷成4.60%。青羊区一位房产经纪人向记者介绍，目前也已经有成都购房客户在向银行申请4.40%的贷款。

而在去年，成都首套房贷利率在很长一段时间里保持在5.88%左右，部分银行曾一度高达6.30%。如今这样大幅低首套房贷利率变化对购房者来说意味着什么？成华区一位置业顾问给记者算了一笔账：以其所在项目一套总价250万元的



本报资料室/图

房子为例，首付75万元，贷款175万元。按照一年前5.88%的利率计算的话，30年利息共计197.87万元，月供10357.5元；按照当下4.60%利率计算的话，30年利息共计147.97万元，月供8971.28元。如此算来，前后利息总额差了近50万元，后者月供则少了1386.22元。“这下把装修钱都省出来了，而且现在放款快，这个利率太划算了！”这位置业顾问总结称。如今，这样的计算方法，也被普遍应用在销售人员鼓励购房者及时下手的场景中。

当下的房贷利率，在一年前是不敢想象的。一位有多年从业经

同时，无论在限购严格的去年还是政策有所放宽的当下，成都市场上一旦有与周边价格存在明显价格逆差的新盘上市，总能引来大批购房者报名参与摇号。成都延续多年的“网红盘”抢购仍未熄火，大量社保时间较长的刚需购房者依然守候着“网红盘”。

追逐“网红盘”

近来，伴随多个城市放松限购，甚至取消限购的政策陆续出台，购房者对成都市购房政策调整的期待也愈加强烈，此前成都市场流传着多个预测的“新政”版本。多次期待落空之后，成都新政终于出台。

5月16日，成都市住建局正式发布《关于支持刚性和改善性住房需求的通知》，政策调整后，近郊区(市)县已购或新购住房不纳入中心城区购房时家庭名下住房总套数计算。同时，购房人及其家庭成员在成都市无自有产权住房且登记购房之日前2年内无住房转让记录的，认定为无房居民家庭，认定时间不再延续此前的“2016年10月1日开始”。与此前的猜测版本相比，最终落地的政策力度小很多。不过在一位当地业内人士看来：“这次调整不是放松、救市，而是对过去不合时宜政策的优化。”而新政如此制定可能的主要原因是：“从过去的数据来看，成都在国内大多数城市中表现算好的，是平稳健康的。”

易居研究院智库中心研究总监严跃进则认为，此次政策中对家庭住房套数的认定、无房家庭的认定等规定，客观上使得一些家庭后续可购房的资格或名额增加，这具有积极的作用，势必释放出新的购房需求或购买力。“成都政策的松动，也说明新一线城市政策放松是近期的大

方向和趋势，客观上对全国其他城市也有示范的效应。”严跃进预测称。

5月18日国家统计局发布的全国70城一手房价格指数显示，今年4月成都新房环比上涨0.8%，环比涨幅与贵阳同列70城第一。在那之前，成都已经连续三个月排名第二。

成都新政的调整主要涉及成都近郊的三圈层区域购房者，这部分购房群体的规模如何？是否会带来很多购房者？虽然尚无官方统计数据，但已有多位从业人员告诉记者，新政发布后的短短两天时间里，已经开始有一些来自三圈层的购房者咨询在成都中心城区买房。“那些在都江堰、青白江、崇州有两三套房的人，也想到城里来买房，这些主要是改善需求。”一位房产经纪人介绍称，这些购房者可能会和原来中心城区的购房者形成竞争关系。

虽然房贷利率有所下调，但这并没有明显提升成都二手房市场的热情。有房产交易人员告诉记者，近一年来她经手的二手房价格实际上有所下降。成都理工大学附近一位房产经纪人则向记者坦言，其周边交付未达两年的新房子还在限售期，而附近老房子则房龄比较老，买附近二手房的人很少。“我这边卖房子的话，半年只能成交一两套，现在主要是在做租房了。”

最近有细心的购房者发现，贝壳网上消失近一年的二手房实际成交价格被重新挂出。去年6月，成都市要求规范二手住房挂牌价格发布行为，并随后分三个批次发布了数百个小区的二手房指导价格，贝壳网上的实际成交价格随即消失。

最新数据显示，成都金融城片区的二手房均价已经达到50951万元/平方米。而近日有从业人员反映，此前执行的二手房“指导价”如今其实也不再那么严格。而自从去年8月以后，成都市再未继续发布新的指导价格。

另一方面，成都人对购买新房的热情肉眼可见，“网红盘”尤甚。5月10日，天府新区新鸿基悦城取证，高达1万元的“剪刀差”让它一时成为成都万千购房者的关注焦点。虽然这次只有360套房源可售，但在取证次日，新鸿基悦城售楼处就被购房者堵得水泄不通，甚至引来了网络主播站在售楼处外直播，手机报名系统开启后一度被报名者挤至瘫痪。

“要是所有楼盘都是这样的价格，刚需们睡着都要笑醒。”一位购房者在购房咨询小程序中对新鸿基悦城如此留言。更多的留言，则是在讨论猜测本次摇号对社保时长的要求会有多高，以及表达对拥有数个月社保购房者的羡慕。

成都航空经济“建圈强链”

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

5月9日，一架波音747-400F全货机从成都双流国际机场起飞，飞往比利时布鲁塞尔，这条航线将逐渐从每周3班增加到每周6班。继2019年11月四川航空开通成都至布鲁塞尔全货运航线之后，这条航线如今执飞频次继续增加，也成为疫情特殊时期尤为珍贵的货运航线。

在2021年成都成为中国第三个拥有双国际枢纽机场的城市之后，这里的航空产业边界在加速拓展。航空物流、飞机维

修、飞机零部件制造、适航审定……越来越多的航空产业落地成都，组成了这里航空产业链上的重要环节。

如今，成都已构建起国际（地区）航线达131条，累计国际班列超1.6万列，落户成都的世界500强企业达312家。加德纳航空科技有限公司总经理于锦春告诉《中国经营报》记者：“成都在航空技术、人员、相关产业的规模方面，都具有非常好的优势。公司落户成都，也希望能够成为国民用航空器零部件的一家龙头企业。”

持续吸附新产业

未来20年，中国将有超过3000架在役飞机面临退役，平均每年超过100架。如此一来，成都以后将在飞机拆解行业中承担起重要角色。

今年2月16日，顺丰航空中国西部总部项目正式签约落户双流。项目落成后，顺丰航空将在成都持续布局航线网络、加大运力投入，搭建与全球主要航空货运枢纽节点城市相连的国际国内货运航线，构建内连鄂州，辐射全国，覆盖亚太、欧美，畅达全球的货运航线网络，预计10年内机队规模将达50架。

“近两年，航空货运一直保持着强劲的增长态势。成都航空市场活跃，航线网络、客运吞吐量位居全国前列。”顺丰航空有限公司相关负责人对成都市场评价表示，与客运的遥遥领先不同，成都航空市场货运虽也排名靠前，但仍存在较大发展空间。

同样在今年落地成都的空客全生命周期项目，则把产业对准了飞机机身这个造价昂贵的庞然大物。“过去大家可能在网络上看到过沙漠里的‘飞机坟场’，飞机退役以后还可以经过拆解来重新利用。”双流区航空经济局相关负责人告诉记者，空客项目具有强大的产业链集成和上下游资源整合能力，项目落地将补齐客改货、飞机拆解、飞

机改装等产业链短板，带动飞机租赁、二手飞机交易、航材贸易三大市场，这也是国内首个飞机循环利用项目。

据业界估计，中国将进入飞机退役高峰期，每年有超过100架飞机进入“中老龄”（即机龄在12年及以上），且年复合增长率超过15%。未来20年，中国将有超过3000架在役飞机面临退役，平均每年超过100架。如此一来，成都以后将在飞机拆解行业中承担起重要角色。

除了新落地的顺丰航空、空客项目外，成都围绕航空行业的产业其实已经非常丰富。在双流区，以航空运营为主、航空物流为支撑、航空维修制造为特色，航空培训、航空金融、航空文旅等产业协同发展的产业链已经快速构建。

双流区航空经济聚焦航空枢纽服务、航空制造维修、航空物流等领域，还聚集了逆四方、川航科瑞特等产业链核心项目50个，中国商飞大飞机产业园等一大批重大项目已经建成投运，航空产业规模超过1200亿元。

“两场一体”的产业联动

青羊区还在完善“研发设计—核心制造—配套链条”一体化产业发展体系，努力建设中国航空产业核心承载区。

2021年6月，成都天府国际机场通航，成为继北京、上海之后国内第三个拥有双国际枢纽机场的城市，两个机场的加持，对相关产业的带动效应更加明显。

成都东部新区航空和口岸经济局相关人员告诉记者，位于成都东部新区的天府国际航空经济区发展国际物流、跨境电商、生物医药等产业的潜力巨大：“这里是全新规划建设的航空经济区，依托天府国际机场，具有很强的资源优势。”

在东部新区建设的航空智造产业园，布局了临空高新技术制造业，依托枢纽机场带来的飞机流，主要发展飞机维修改装、地服设备和零部件研发制造、数据服务基础设施等临空高制造产业细分领域。

双流区政府相关负责人介绍，双流区目前思考的主要问题是如何在空客项目基础上建立生态圈、强化产业链。比如，设计上是否可以优化空间结构，让生态圈里的企业共享平台办公；建材上则可以使用户双流本地建材光电材料公司的碲化镉发电玻璃，白天储电，低碳创能。“预先通盘考虑这些细节，就可以帮助存量企业盘活扩圈，扩圈

之后再做大，就会带来更多的增量企业，把产业链做长做粗。”这位负责人表示。

除了两个机场所在的双流区、东部新区外，成都的航空产业还有更大的延伸。

成都市青羊区已经是国内重要的航空整机产业基地和国际民机大部件研制生产基地。2021年10月，青羊区党代会首提“人文青羊、航空新城”的发展定位，明确提出要推进“航空产业嵌入全球价值链高端”，将在航空整机、飞机服务保障、航电系统、工业应急救援和智能传感器几大领域集中发力，预计到2025年将航空产业打造成千亿集群。

青羊区还在完善“研发设计—核心制造—配套链条”一体化产业发展体系，努力建设中国航空产业核心承载区。预计今年6月，总投资约15亿元的青羊航空智能制造产业园将开工建设，项目已与亚太航空、三航机电、成都智明达电子、航迈科技等多家企业达成入驻意向，将聚焦机载系统、机载成品检验检测、航空仿真集成、航空产品集成交付和航空装备维修等重点环节，与域内其他产业园区形成协



在成都双流区，以航空运营为主、航空物流为支撑、航空维修制造为特色，航空培训、航空金融、航空文旅等产业协同发展的产业链已经快速构建。

本报资料室/图

同互补、上下游产业链配合的发展格局。

青羊区航空整机产业基地二期项目也会成为成都航空航天产业发展的重要支撑，随着这个项目建设的推进，围绕整机制造全流程开展项目招引和产业生态圈建设，成都航空整机制造能力必将全面提升。“该项目建成后将优化航空整机生产产能，实现航空整机研制优势向产业优势转化。同时将增强我们在国际航空装备产业体系的影响力和标识度。”青羊区相关负责人介绍。

航空产业配套企业也在随着整体产业规模的扩大而顺势增长。位于成都市新都区的四川成

都航空产业园，已吸引了泛华航空、成飞民机等40多家航空大部件核心配套企业落户。不久前，成都智能制造装备产业园在新都动工，一期将建设全自主可控国产化航空蒙皮及大型钛合金结构件智能化加工示范工厂，二期将重点研制航空航天高端机床总装、高档数控系统等。

位于成都简阳的成都空天产业功能区则是成都市唯一一个发展航天装备的产业功能区，目前已聚集长征装备、星河动力、星空年代、华奥天星等众多航天科研院所和头部企业。这些产业集群，带动了一大批航空相关企业在这一带萌芽、成长。

产业能级质量跃升

按照上述规划提出的总体目标，到2025年，成都航空装备产业预计实现主营业务收入达1500亿元。

心、成都流体动力创新中心。作为国家工业软件协同攻关和体验推广平台的青羊区，又在推动国家高端航空装备技术创新中心和四川传感器创新中心建设落地。

据青羊区工业创新设计功能区管理委员会副主任王海波介绍，青羊区将在航空整机、飞机服务保障、航电系统、工业应急救援和智能传感器几大领域集中发力，预计到2025年将航空产业打造成千亿集群。接下来，青羊区的一项重要任务，是支持成飞民机承接C919

客机机头系统集成研制、新研机型机头研制和CR929分包任务，推动由机头结构制造商升级为机头产品提供商，打造国内唯一机头系统集成供应基地。

在2020年4月成都市发布的《成都市航空产业发展规划(2020~2025年)》中明确指出，将构建以青羊总部经济功能区为核心，以新都现代交通产业功能区为新增长极，以高新区航空经济区、双流航空经济区、淮州新城等为多点的“一核、一极、多点”总体布局结构，加快形成

“特色鲜明、重点突出、多点协作”的航空产业空间格局。

按照上述规划提出的总体目标，到2025年，成都航空装备产业预计实现主营业务收入达1500亿元，形成一批具有国际竞争力的企业群体，培育百亿级企业4家、50亿级以上企业10家。

“大力发展航空产业，是抢抓未来发展机遇的重要支撑，是增强区域产业竞争优势的战略选择，也是提升成都城市能级的所在。”规划中如此强调。

“精耕细作” 新型城镇化建设“下沉攻坚”

本报记者 陈靖斌 广州报道

日前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》（以下简称《意见》）。

《意见》指出，推进以县城为载体的城镇化建设，对促进我国新型城镇化建设、构建新型工农城乡关系具有重要意义，需从补齐县域短板弱项、推进城乡融合发展、深化体制机制创新等方面展开。

事实上，《中国经营报》记者了解到，在中央推进“以县城为重要载体的城镇化建设”工作前，2015年2月，国家发改委就将江苏、安徽两省和宁波等62个城市（镇）列为国家新型城镇化综合试点地

区。其中，广东省惠州市被列入首批国家新型城镇化综合试点，成为当时广东4个人选地区之一。

2020年5月，国家发改委再度发布《关于加快开展县城城镇化补短板强弱项工作的通知》，选取

120个县及县级市开展县城新型城镇化建设示范工作，将新型城镇化工作进一步下沉，而惠州市的惠东县城入选其中。

尽管新型城镇化示范工作得

到进一步下沉，但县城新型城镇化目前面临的问题，仍任重而道远。对此，中国人民大学副教授王鹏建议全国有一个顶层设计，除宏观指引外，还要加大对城镇、乡村地区投入，以及吸引培养人才来充实队伍。

新型城镇化“精耕细作”

作为城乡融合发展的重要支撑，以及扩大内需的重要引擎，县城新型城镇化建设近日迎来了进一步的深化。

《意见》指出，要坚持以人为中心推进新型城镇化，顺应县城人口流动变化趋势，选择一批条件好的县城作为示范地区重点发展，防止人口流失县城盲目建设。

充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，以县域为基本单元推进城乡融合发展，严格落实耕地和永久基本农田、生态保护红线、守住历史文化根脉，防止大拆大建、贪大求洋，严格控制撤县建市设区，防范地方政府债务风险。

记者了解到，此次以县城为重要载体的新型城镇化建设工作，是“十三五”以来国家推进新型城镇化综合试点工作的进一步深化。

2015年2月4日，经有关部门联审和专家评审，江苏、安徽两省和宁波等62个城市（镇）列为国家新型城镇化综合试点地区。试点自2014年底开始，并根据情况不断完善方案；到2017年，各试点任务取得阶段性成果，形成可复制、可推广的经验；2018至2020年，将逐步在全国范围推广试点地区的成功经验。

广东省惠州市作为首批国家新

型城镇化综合试点样本，也成为当时广东4个人选地区之一。

值得一提的是，惠州市“人钱挂钩、钱随人走”的新型城镇化综合试点经验，在2018年还得到了国家发改委的表扬与全国推广。

据了解，在深化“人钱挂钩、钱随人走”方面，广东省惠州市建立基本公共服务专项统筹资金，市财政出资不少于1亿元，各辖区按上年度一般预算收入的3%参缴，对落户数量大而承担较多基本公共服务支出的辖区，安排更多的财政转移支付。

此外，惠州市还按照要求全面拓宽农业转移人口市民化的实现通道，建立与新型城镇化相适应的农业转移人口市民化成本分担机制、多元化可持续的城镇化投融资机制、可持续的新型城镇化发展机制，推出了不少创新举措。

随着新型城镇化建设逐渐步入“深水区”，2020年以来，国家发改委再次将新型城镇化建设下沉至县城。

国家发改委规划司相关负责人在近日围绕《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》答记者问时表示，县城建设要合理把握时序、节奏、步骤，示范地区先行是有效方式。在示范工作基础上，将及时总结推广典型经验和有效做

法，稳步有序推动其他县城建设，形成以县城为重要载体的城镇化建设有效路径。

重提县城城镇化，北京福盛德咨询宏观经济研究员冯默涵告诉记者，这是国内面临经济下行压力大而谋求未来发展的最佳选择。“重提县城城镇化的原因很多，疫情暴露了大都市战略的一些弊端，大城市人多资源紧张，人均资源匮乏不宜居，小城市人少投入资源不足同样不宜居，推进城镇化需要新的思路，另外大城市房价高企带来城乡差异，‘新二元经济’不利于共同富裕。短期来看，目前经济下行压力大，急需寻找基建投资领域的抓手，可以说县城城镇化是最佳选择。”

王鹏则认为，县城城镇化是大都市过分城市化后产生诸多问题而谋求未来发展的一条路径。“中国改革开放以来经过了40年的飞速发展，经济社会发生了巨大的变化，也取得了举世瞩目的成就，但同时也产生了很多问题，比如说大城市，过分城市化出现了交通拥堵、民生保障、房价物价贵、环境污染等问题，同时区域发展之间也明显出现了不平衡，站在面向未来的、从全国均衡发展的角度，除了大城市城市圈外，大量的以县域经济为主的城镇化，也是未来发展的一条路径。”

县城建设“下沉深化”

事实上，2020年以来，随着县城建设示范工作的开展，新型城镇化建设也确实得到了进一步深化。

2020年5月29日，在推动小城镇发展与疏解大城市中心城区功能相结合的要求下，国家发改委印发《关于加快开展县城城镇化补短板强弱项工作的通知》，支持县城提升综合承载能力和治理能力。

在加快开展县城城镇化工作中，选择120个县及县级市开展县城新型城镇化建设示范工作，将新型城镇化工作进一步下沉，形成县城补短板强弱项“1+N+X”系列政策性文件，而位于惠州市的惠东县城位列120个县及县级市之中。

同时，党的十九届五中全会提出推进以县城为重要载体的城镇化建设，国家“十四五”规划也提出县城建设的任务举措。

值得一提的是，自惠东开展县城建设示范工作以来，新型城镇化水平也迎来全面提升。

惠东县2021年的《政府工作报告》指出，自入选全国县城新型城镇化建设示范名单以来，“全国新时代文明实践中心试点县”加快建设，实践中心场馆投入使用。成功获评“国家卫生县城”，

卫生厕所、无害化卫生户厕普及率达100%，完成“厕所革命”阶段性任务。

此外，惠东县还建成通车12宗、动工建设4宗交通项目，新增等级公路通车里程145公里。白花河防洪排涝治理工程的新开河正式贯通。完成西枝江堤防先行段和稔山长排海堤加固工程，以及465宗“五小”水利工程。新建或扩建7座110千伏以上的变电站，完成6宗输电线路工程。光纤、4G网络实现行政村全覆盖，建成5G基站678个，5G用户达34.5万户。

随着县城新型城镇化建设的下沉，惠东县县域经济发展也在稳步推进。《政府工作报告》指出，据预测，2021年实现地区生产总值668亿元、居民人均可支配收入3.18万元，年均分别增长5.8%和8.8%；社会消费品零售总额406亿元，年均增长8.7%；地方一般公共预算收入30.3亿元。

惠东县5年累计实现固定资产投资1787亿元，年均增长12.6%。一二三产业比重调整为10:35.5:54.5。成功创建3个全国示范县，相继入选“2017全国综合竞争力100强县”“2017全国投资潜力100强县”“2018全国县域经济100强县”，连续3年被赛迪顾问县域经济研究中心评为“营商环境100强县”，连续5年跻身“省旅游综合竞争力十强县”。在政策的扶持下，惠东县的县城新型城镇化确实取得了一定的成就，但县城建设普遍面临的工作难点，仍要引起重视。

“新型城镇化目前可能还存在缺乏经验、人才不足等问题，另外就是县城各地的差距也非常明显。”王鹏告诉记者。对此，王鹏建议，全国要有一个顶层设计，除宏观指引外，还要加大对城镇、乡村地区投入，以及吸引培养人才来充实队伍。冯默涵则认为，县城发展滞后，除了重视程度不够外，人才基础、营商环境、基础设施也都是实实在在的制约因素，目前国家已经在这方面谋划县城城镇化的顶层设计，这是非常有利的时机，但新型城镇化建设视野要更开阔，手脚要更放开。“只有这样才能给出足够空间，发挥基层的能动性，国家把基建投资的种子播下去，给出人才教育等方面的规划设计，在地方权责划分等方面给出足够的空间，市场会寻找出解决问题的方法，县城发展才可以成为解当前困局、谋长远发展的大棋盘。”

求解跨境数据流动便利化 海南启动网络数据安全地方立法

本报记者 裴昱 北京报道

全球化背景下,作为生产要素的数据能否在不同国家之间便利流动,正在成为世界各国企业进行投资决策时重点考量的因素。中国已经是全球第

二大经济体,如何实现既安全又便利的跨境数据流动,对中国和世界而言,都是一道重要的“考题”。

这需要不同层次的“制度设计”。日前,海南省启动了海南自由贸易港网络与数据安全条例

(以下简称“条例”的地方立法工作,《中国经营报》记者获悉,这一条例中将包含数据安全有序流动的相关内容。该条例预计于2022年11月提交海南省人大常委会审议。

目前,中国境内的跨境数据

流动监管和运行都处在探索阶段,尚无十分成熟的模式与路径。不过,专业人士认为,在“安全底线”的基础上,逐步探索建立“低风险目录”或“白名单”是跨境数据流动制度探索的方向之一。



跨境数据传输管理已被列入海南自贸港营商环境评价体系指标中。

新华社/图

地方立法启动

海南省网信办相关负责人告诉本报记者,条例初稿借鉴了省内外相关法规,积极探索“数据安全有序流动”。

日前,海南省政府公布了《海南省人民政府2022年立法工作计划》(以下简称《立法工作计划》),在拟提请海南省人大常委会审议的29件地方性法规草案中,条例在列,排在29件法规项目的第27位,是关于加快封关运作和促进贸易投资自由便利方面的立法。

记者了解到,根据海南省政府的工作安排,条例有望于2022年8月送海南省司法厅进行审查,并于10月报送海南省政府审议,通过后,计划于2022年11月提请海南省人大常委会审议。条例的起草工作由海南省网信办负责。

海南省网信办相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,“前期,我办已组建条例编制工作专班,聘请了高校法学、网络安全学科的相关专家共同成立编制小组,形成了条例初稿。”

该负责人告诉记者,条例初稿包含6章,即总则、网络安全支持与促进、网络安全、网络数据安全、法律责任和附则。

2021年11月14日,国家互联网信息办公室就《网络数据安全管理条例(征求意见稿)》征求意见,这项工作已于当年12月13日结束,但截至目前,《网络数据安全管理条例》尚未正式发布。国家互联网信息办

公室是网络和信息安全的中央主管部门,根据三定方案,与中共中央网络安全和信息化委员会办公室是一套班子,两块牌子”,业内一般统一简称为“中央网信办”。

彭凯是金诚同达律师事务所高级合伙人,在数据合规方面有着丰富的经验,他告诉记者,“这是中央层面的行政法规,从条文上看还是非常严格的。各地也在做相关立法工作,名字和侧重点会有所不同,例如《上海市数据条例》同时涵盖了数据权益保障、个人信息特别保护、公共数据、数据流通等内容,安徽则更多偏向于数据市场调控、大

数据发展等方面。”

海南省网信办相关负责人告诉本报记者,条例初稿借鉴了省内外相关法规,积极探索“数据安全有序流动”,既是一部涵盖了国家对网络安全、网络数据安全方面权责要求的较为全面的法规,又是一部结合海南省自贸港建设实际,衔接网络与数据安全相关法律法规,体现自贸港特色的法规。

“下一步将对条例初稿进一步完善,随后将向我省各直属单位、主要网络安全企业征求意见,部署各市县网信办组织属地相关单位开展研讨,收集意见建议。”他说。

证监会发布证券投资基金管理人办法 “一参一控一牌”正式落地

本报记者 吴婧 北京报道

2022年5月20日,证监会修订了《证券投资基金管理公司管理办法》(以下简称《公司办法》),更名为《公开募集证券投资基金管理人监督管理办法》(以下简称《管理人办法》),并正式发布《管理人办法》及其配套规则。

国信证券金融业首席分析师王剑认为,《管理人办法》及其配套规则的发布,将推动公募基金行业按照市场化、专业化的方向,通过优胜劣汰、良性竞争,形成更加多元、更具活力的行业生态格局,有助于培育一流的财富管理机构,吸引和留住中长期资金,促进行业的高质量发展。

一位券商行业人士对《中国经营报》记者表示,放宽券商持牌公募以及鼓励差异化经营或成为未来券商行业的两大导向。

全链条完善监管要求

近年来,资本市场改革持续深化,公募基金行业呈现良好的发展态势,行业规模快速增长,财富效应逐步显现,行业实力显著增强。在王剑看来,公募基金作为重要的机构投资者,在资本市场改革发展稳定中发挥着日益重要的作用。从2011年至2021年,基金公司数量从66家发展到137家,公募基金净值从2.19万亿元增长至25.66万亿元,公募行业的内外部环境也发生了较大变化。此次证监会对《公司办法》进一步修订完善,并发布了《管理人办法》及其配套规则。

4月26日,证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》(以下简称《高质

量发展意见》)。安信证券研究中心非银行业高级分析师张经纬认为,该文件是公募基金行业顶层设计文件,明确了公募基金行业的发展方向。本次《管理人办法》核心内容与《高质量发展意见》一脉相承,是制度和执行层面进一步落实《高质量发展意见》的体现。

在申万宏源证券研究所非银分析师许旖珊看来,相较于旧版《公司办法》,新版《管理人办法》将取得公募牌照的其他资管机构也纳入统一监管范畴,而不仅限于旧规中基金管理公司。另

外,建立“准入-内控-经营-治理-退出-监管”全链条监管体系结构,相较于旧规“准入-经营-监管”的体系结构,增设内部控制和业务规范、退出、法律责任三个专章。

需要注意的是,《管理人办法》强化了基金管理公司股权管理。广发证券非银金融首席分析师陈福认为,《管理人办法》着重提出四点:一是调整基金管理公司股东准入条件,对基金公司股东实施差异化准入要求,对持股5%以下股东完善负面清单,对持股5%以上非主

要股东强化财务稳健性要求;二是完善专业人士发起设立基金管理公司制度规范,适度提升自然人股东的资质条件,更加强调发起人的道德操守、执业声誉与专业胜任能力;三是促进行业高水平对外开放,坚持内外资一致原则,进一步完善境外股东准入条件,鼓励借鉴境外先进资产管理经验与有益业务模式,积极引入优质境外机构;四是深化简政放权,精简了基金管理公司股权变更审核事项,对不涉及股东类别变化的股权变更事项,不再实施审核。

优化牌照准入制度

在张经纬看来,放宽牌照限制,优胜劣汰利好公募基金行业扩容。《管理人办法》在继续坚持基金管理公司“一参一控”政策前提下,适度放宽公募持牌数量限制,允许同一集团旗下证券资管子公司、保险资管公司、银行理财子公司等专业资管机构申请公募牌照。举例来说,券商、保险、银行集团若已控股一家基金公司,仍可通过旗下资管/理财子公司申请公募牌照;资管/理财子公司若已有公募牌照,集团仍可增持已参股的一家基金公司股权至控股。

许旖珊认为,《管理人办法》允许“一参一控一牌”,鼓励了金融集团完善财富管理布局。允许同一集团旗下证券资管子公司、保险资管公司、银行理财子公司等专业资管机构申请公募牌照。举例来说,券商、保险、银行集团若已控股一家基金公司,仍可通过旗下资管/理财子公司申请公募牌照;资管/理财子公司若已有公募牌照,集团仍可增持已参股的一家基金公司股权至控股。

值得一提的是,《管理人办法》突出了长期考核激励。根据规定,董事会对经营层实行三年以上长周期考核,基金管理公司应将长期投资业绩、合规风控情况等作为关键岗位人员考核的重要依据,实施薪酬递延、追索扣回与奖金跟投制度,严禁短期考核与过度激励。张经纬认为,严禁短期激励与长期激励约束机制的构建,进一步保持了基金管理人与投资者长期利益的一致性。

在陈福看来,《管理人办法》旨在加快推进公募基金行业高质量发展,进一步提高公募基金行业服务质量、改革服务居民财富管理、服务实体经济与国家战略的能力,推动构建多元开放、竞争充分、优胜劣汰、进退有序的行业生态,切实保护基金份额持有人合法权益。

张经纬认为,后续或将看到新成立的公募基金公司数量增加;受限于参控股牌照限制的券商,有望

跨境数据流动

建立“数据白名单”制度,也是实现跨境数据流动便利化的建议之一。

作为一项地方法规,条例将对海南自贸港域内网络和数据安全做出全面的规定,这其中,企业最为关心的议题之一,便是跨境数据流动的监管口径和便利化。

海南省网信办相关负责人告诉本报记者,希望所有来到自贸港的企业、法人在看到条例后能清楚地知道其在网络安全、网络数据安全方面享有的权利和承担的义务。

“跨境数据传输的违规成本很高,从我们了解到的情况看,外资企业对此是有担忧的。”彭凯认为,在严格的监管背景下,政策如何落地实施,既保证安全又不影响经济活动是地方立法时的考量重点。

中央已经授予了海南自由贸易港探索创新的权限。2020年6月,《海南自由贸易港建设总体方案》(以下简称《方案》)下发,明确提出实行数据安全有序流动。在确保数据流动安全可控的前提下,扩大数据领域开放,创新安全制度设计,实现数据充分汇聚,培育发展数字经济。

记者了解到,除去条例中将涉及数据安全有序流动外,海南还计划进行两项试点工作:跨境数据的交易试点、国际互联网数据跨境传输安全管理试点。海南省工业和信息化厅党组书记王静此前表示,扩大数据领域的开放,促进以数据为关键要素的数据经济创新发展。

海南竞争力

根据规划,海南还将探索建立中国首个数据中心,开展国际数据服务。

“政策支持是开放发展的重要前提,国内几个自贸试验区和数据试点区域,都希望通过政策打造一个数据出境的创新试点方案,这对地方营商环境的优化和产业发展都是有利的。”彭凯认为。

数据跨境流动已然不再只是简单的监管口径和手段问题,而是事关一地营商环境关键因素,对于招商引资的吸引力和区域经济活力有较大影响。将“打造一流营商环境”作为要务的海南省政府,已经意识到了这一点。

接近海南省政府的人士告诉记者,跨境数据传输管理已被列入海南自由贸易港营商环境评价体系指标中。主要评价企业申报数据出境的便利度和成本,其中包括安全评估,以及数据跨境传输安全管理试点相关制度建设。

了解情况的人士告诉记者,海南拥有三种地方立法权,一是海南自贸港法规制定权,二是经济特区法规制定权,三是地方性法规制定权。此次条例使用的主要是在海南自由贸易港的立法权。

数据跨境流动也与硬件基础设施

紧密相关。“海南对数据跨境传输是有先行先试条件的,正在建设国际海缆登陆站、国际业务局、自贸港数据中心的国际基础设施。”一位熟悉海南自贸港政策的专家告诉记者。

记者了解的情况表明,海南计划到2025年完成三条直连境外的国际海缆,初步建成国际信息通信开放试验区,全面支撑海南自贸港建设和封关运作。与此同时,根据规划,海南还将探索建立中国首个数据中心,开展国际数据服务。

《海南省信息基础设施建设“十四五”规划》也提出,打造国际信息通信枢纽,构建高速通达的国际传输网络,创建发展国际数据中心,打造车联网基础设施和工业互联网基础设施。

民建海南省委员会副主任委员杜锋表示,海南可以借助独特的地理位置优势,大力发展数字产业并同时推进运用数字技术提升和改造传统特色行业,重点与周边东南亚区域国家建立长期数据业务交流机制,开展互联网及数据业务合作,主导数据跨境流动规则的制定。

需求减弱、库存高企 晶圆代工巨头再掀涨价潮？

本报记者 陈佳岚 广州报道

在全球消费需求减弱、半导体产业增速放缓的大背景下，还没等到芯片厂家降价，多家晶圆代

工厂却再度传来涨价消息。

目前，晶圆代工巨头台积电通知客户，将于明年（2023年）1月起，全面调整晶圆代工价格，涨幅约6%，部分台积电客户已证实

涨价通知。《中国经营报》记者就相关问题联系台积电方面，截至发稿，未获回复。而一位晶圆上游产业人士也向记者证实了台积电涨价的通知：“确定涨价，明年1

月开始，涨价幅度约5%。”与此同时，三星、联电也纷纷被曝出晶圆代工提价的消息。

TrendForce 集邦咨询分析师乔安对记者表示，近期消费型

终端产品需求相对疲弱，但 server（服务器）、automotive（汽车）、industrial（工业）等相关需求持续支撑晶圆代工厂处于大致满载的稼动水平（指设备在所

能提供的时间内为创造价值而占用的时间所占的比重），本次涨价恐怕使得下游需求较弱的消费类型相关芯片设计厂面临成本难以转嫁的困境。

成本提高 晶圆代工厂酝酿涨价

由于上游原材料持续涨价等原因，台积电、三星、联电等头部晶圆代工厂开始酝酿新一轮涨价。

当前，全球消费电子市场下行，芯片需求开始收缩，终端厂商迫于压力已经要求芯片厂商降价，以便刺激市场需求。然而，由于上游原材料持续涨价等原因，台积电、三星、联电等头部晶圆代工厂开始酝酿新一轮涨价。

2021年8月，台积电发布通知，2022年调整报价，成熟与先进制程大约涨10%~20%。到了2022年5月10日，市场又传出台积电的涨价消息，称台积电自2023年1月起将再次涨价。

这是台积电不到一年内第二次调高价格，业界和市场还没消化此前的价格上涨，台积电便要开启新一轮的涨价。

“原物料成本提高是台积电本轮涨价的主要因素。”上述晶圆上游产业人士向记者分析。

根据《日经亚洲评论》引用知情人士的消息报道，这次预计的涨价计划，涵盖先进到成熟的节点，产品包括处理器、网通芯片、传感器、微控制器和电源管理IC等产品，将会依据不同制程技术调整价格5%~8%。台积电的提前通知，是为了给客户一些缓冲时间，为价格调整做准备。

对此，乔安对记者表示，不同于2021年的涨价是由于极度供不应求的市场情况，此波晶圆代工厂涨价主要为反映通胀导致各项原物料成本上涨，包含庞大的建厂、扩厂、扩产支出等。

4月15日台积电第一季度财报会上，台积电总裁魏哲家透露，半导体设备供应商自身的供应链在遭受严峻挑战。公司2022年初，在先进和成熟制程扩产上均遭遇挑战，其还预计产能紧缺的情况仍将贯穿2022年全年。



台积电等全面调整晶圆代工价格。

视觉中国/图

台积电董事长刘德音也在3月称，所有半导体厂商都直接受到零组件和材料价格上涨的影响，这直接提升了生产成本。

值得注意的是，台积电酝酿再度涨价的背后，是此前因为涨价赚得盆满钵满了。台积电财报显示，2022年第一季度合并营收为4910.76亿新台币（约合169.62亿美元），较上年同期的3624.10亿新台币增长35.5%；净利润为2027.33亿新台币（约合70.03亿美元），较上年同期的1396.90亿新台币增长45.1%。

而从外媒最新的报道来看，全球第二大晶圆代工巨头三星电子，也在准备提高晶圆代工价格。

据彭博社援引消息人士透露，三星打算涨价的幅度约在15%~20%，视工艺而定，但成熟工艺的芯片涨价幅度较大。消息人士还提到，三星电子就晶圆代工价格上调同客户进行的谈判，部分仍在进行之中，有部分谈判已经完成，上调后的价格，可能在今年下半年开始实施。

外媒在报道中提到，在全球多领域芯片供应紧张、芯片代工

原材料价格上涨的大背景下，三星电子的晶圆代工价格在2021年依旧相对稳定，并没有像其他代工厂那样多次上调，不断推升代工价格。但随着新的影响因素不断出现，三星电子也很难应对冲击。

另有消息显示，另一家晶圆代工大厂联电计划在2022年第二季进行新一轮的涨价，涨价幅度约为4%。

而台积电、三星、联电等晶圆代工的涨价，后续将可能传导至IC设计厂商以及下游整机厂商。

市场需求下降 芯片行业库存高企

因消费需求市场普遍下降，芯片行业库存水平已经变成潜在隐忧。

芯片行业供需当前出现结构性调整，因消费需求市场普遍下降，芯片行业库存水平已经变成潜在隐忧。

此前，国金证券研报中指出，国内芯片设计客户一季度库存月数达6.5个月，环比增加22%，同比增加74%，而二季度因为部分下游组装客户受封控影响，库存月数将持续提升，今年下半年或明年，当弱应用客户卖不动、晶圆代工

价格涨不动及产能陆续释放，部分弱应用客户为避免跌价风险，可能将进行库存及晶圆代工订单下修。而华虹半导体（01347.HK）、中芯国际（688981.SH）客户库存月数偏高将成为公司下半年或2023年的风险。

以手机处理器芯片为例，不少机构分析师向记者指出，高通、联发科等IC设计厂商今年第二季度都有降价风险。

除了处理器芯片外，目前DRAM（内存）、电源管理芯片、LED驱动芯片、中低端MOS管、LCD显示驱动芯片等众多芯片产品都到了去库存的阶段。

“芯片库存高主要在消费电子行业，车载等芯片需求还是很旺盛的，而且供应还是很紧张的。”粤芯半导体的一位工程师对记者表示。

而因为消费性电子产品需求低迷，价格反应较为敏感的NAND Flash（闪存）晶圆因库存积压已经影响价格走势。

TrendForce 集邦咨询最新研究显示，由于零售端需求自3月以来表现疲弱，加上其他终端产品出货越发趋于保守，导致供应商更加趋向于降价求售，预计NAND Flash晶圆价格可能自5月起开始走跌，第二季度逐步转向供过于求，第三季度NAND Flash晶圆价

格跌幅将可能达到5%~10%。

存储器市场主要包括DRAM和NAND Flash，两者的销售额合计占整个存储市场的98%左右。与此同时，DRAM价格也在下行。

据《中国台湾电子时报》报道，业内人士透露，DRAM现货价格自4月以来一直在下降，并将在5月和6月继续呈下降趋势，这将进一步拖累第二季度的内存合同价格。

TrendForce 集邦咨询调查显示，由于整体拉货动能不振，各类DRAM产品价格下滑，导致第一季度整体DRAM营收也难抵跌。2022年第一季度DRAM总产值减少4%至240.3亿美元。其主因在于市场通胀加剧与需求减弱。

以手机处理器芯片为例，不少机构分析师向记者指出，高通、联发科等IC设计厂商今年第二季度都有降价风险。

吴雅婷对记者表示，存储器晶圆合约价方面相对较稳定，但现货领域因为受到封控影响，自4月初起皆出现较大的现货价格跌幅。

《经济新闻》报道指出，一位熟悉台积电涨价情况的高管表示，由于目前智能手机和个人电脑等产品的市场需求放缓，客户很难完全接受台积电的涨价计划。先进的芯片可能还好说，但让他们接受成熟制程的涨价就没那么容易了。

不过，国内一家射频器件供应商对记者表示：“晶圆厂要求涨价，IC设计厂商也没办法，先进工艺都是别人垄断的，不接受，竞争者就进来了。”

在他看来：“目前终端产品需求减弱面临的压力主要还是产品没有竞争力。产品缺乏竞争力，最终还是拼价格，产品涨价的情况还是难以出现，但整机厂商承受的压力会比较大，可能会缩减预算。”

比AMD晚六年 英伟达“被迫”开源

本报记者 秦泉 北京报道

近日，英伟达（NVIDIA）在博客中宣布从R515版驱动程序开始，将以开源的形式发布Linux操作系统GPU内核驱动，

被诟病已久

10年前，Linux之父Linus Torvalds曾在一次访谈中公开表示：“英伟达是所有硬件厂商中最难搞的一个。”

新泰证券半导体分析师王志伟对记者表示，相比Windows系统，Linux更加自由，从系统到软件都非常推崇开源，“众人拾柴火焰高”是他们的经营理念，为此许多硬件厂商也在Linux上参与并开展开源内容。

即便如此，也没有令英伟达打破其“封闭”的状态，即使其早早就开始对Linux提供支持，但也仅限于其专有驱动。而其竞争对手

且开源具有GPL和MIT双重许可证。英伟达开源的举动相比其竞争对手AMD晚了近6年时间。

英伟达方面表示，英伟达此次开源的目的之一是改善其GPU对

于大型数据中心和超级计算机的支持，因为此类设备都是使用Linux系统，闭源的驱动程序不便安装与维护。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，相比

早已开源的AMD和英特尔，英伟达是相对“封闭”的，这缘于其在GPU领域几乎无人能动摇的市场地位。不过，此次开源也是针对to B用户，对于一般用户而言意义不大。

二进制机器码。

有业内人士称“天下苦英伟达封闭久矣”，为了缓解这种状况，一群独立的软件工程师甚至为其专门打造了Nouveau——一个旨在为NVIDIA GPU驱动建立的高质量的、免费自由的开源项目。其中，英伟达自己的员工、微软、谷歌都为项目提供了很大的帮助。

不过，这种局面在2022年5月得到了改观，英伟达宣布在Github上开源自己为Linux系统制作的GPU内核驱动模块。

在英伟达宣布发布开源驱动后，世界领先的企业级开源解决方

案供应商红帽的主管Christian Schaller在一篇博客文章中表示：“这确实意味着我们现在有了一个英伟达内核驱动程序，它将能够在Linux内核中使用GPL-only API（General Public License，开源许可协议），尽管这个初始版本与旧版相比没有加入新的API（定义源代码和库之间的底层接口）。在短期内，它不会产生重大影响。但随着时间的推移，它提供了一条从根本上简化支持英伟达硬件的途径。从长远来看，我们希望英伟达做到与今天的AMD和英特尔一样开箱即用的体验”。

AMD在2016年便为Linux提供专有驱动的同时，也在大力推动开源驱动的支持，不仅积极提供代码，也给了足够的文档支持。

电子发烧友史航对记者表示，在PC端，操作系统一般自带对显卡驱动的支持优化，用户无须考虑软件的支持，直接选择性能优异的显卡就行。不同的GPU其二进制码是不一样的，因此不被显卡厂商支持的GPU则无法使用这些驱动，只能转而求助于并不完善的开源驱动。但作为核心竞争力，有些显卡厂商不会也不愿意完全开源自己的显卡驱动，只发布编译好的

达开源。

根据PCMAG的消息，黑客除了仍然要求英伟达解除挖矿限制外，还提出英伟达必须立刻永久开源显卡驱动，包括Windows、Mac、Linux平台，否则将在当地时间3月4日放出未来几年英伟达完整的设计图形技术资料、计算技术资料、未来规划和商业交易秘密等文件。但这次事件最终不了了之。

王志伟对记者表示，这或许是其中的一个原因，但绝对不是主要原因。目前国际上的大厂商开始了无边界的“斗争”，业务内容很多都是交叉的，谁也没有办法独领风骚，再像以前那样封闭起来，是不合时宜的。再者就是，科技巨头也需要有些动作提振市场的信心。对于上述问题，记者致电致函英伟达方面，截至发稿，未获回复。

据悉，与去年底创下的历史新高相比，英伟达目前股价已下跌近50%，仅今年以来就下跌了40%。因需求旺盛和全球芯片短缺，英伟达股价去年11月曾触及346.47美元的历史高位，但今年以来，随着美联储收紧政策及乌克兰局势持续影响，热门科技股股价持续回调。截至2022年5月18日收盘，英伟达的股价年内回调幅度达41%。



英伟达开源的举动相比于AMD晚了近6年时间。

仅针对数据中心与超算

英伟达此次不仅公布了驱动源代码，也提供完全打包好的驱动版本。

英伟达方面表示，此次开源将大幅提升用户在Linux系统中使用英伟达GPU的体验，可使其更紧密地与操作系统集成，有利于开发人员的调试、集成和反馈。对于Linux发行版提供商，开源的内核模块增加了易用性，还改善了开箱即用的用户体验，以签署和分发英伟达GPU驱动程序。

不过，英伟达的此次开源目的之一是改善其GPU对于大型数据

安培架构的默认配置后，源代码已经能用在图灵（20系显卡）和安培（30系显卡）架构的计算卡上了。而且源代码已经在各种工作负载中进行了测试，以确保其性能和功能与驱动程序能保持一致。但源代码也带来了新的功能，如用于跨设备以及子系统共享缓存的DMA-BUF框架，该框架将在Hopper架构（英伟达最新的H100计算卡就是该架构）中发挥其作用。使用图灵架构以前的GPU的用户则只能继续使用旧版驱动。

而消费级的GeForce GPU和工作站级的Workstation GPU并没有开源。根据英伟达方面的说法，改进工作计划在今年进行。

英伟达方面透露，由于其目前的代码库不符合Linux的设计惯例，不属于Linux上游的候选者，因此它正在与Linux内核社区和合作伙伴一起研究上游方法。该源代码还将用于改进开源的Nouveau驱动程序。

不得已而为之？

对于此次英伟达开源，外界认为其也是不得已而为之。

2022年2月28日，英伟达遭遇黑客攻击，一度导致了电邮系统和开发平台下线。南美黑客组织LAPSUS\$在英伟达发布公告后宣布对此事负责。该组织声称，侵入了英伟达系统内部长达一周，在这段时间里，他们已经获得了1TB的英伟达绝密资料，并以此来要挟英伟

达。英伟达方面表示，在过去一年分阶段推出GSP驱动架构（图灵和

专项债支持范围扩大 新基建助力“经济底”修复

本报记者 杜丽娟 北京报道

经济下行压力下，相较于消费和出口，基建投资对“稳增长”的支撑作用逐渐明显，与以往不同的是，此次专项债的支持范围开始从传统基建向新基建扩容。

扩大有效投资

新增专项债将继续重点支持惠民生、补短板、稳增长领域，并将重启补充中小银行资本金工作。

尽管常态化防疫成本的增加，给财政造成较大支出压力，但从目前数据看，似乎并未对基建投资形成制约。按照资金跟着项目走，财政部近期对专项债使用管理办法进行了部署，根据最新要求，新增专项债要在6月底前基本发完。

值得注意的是，3月份国务院曾要求，今年3.65万亿元新增专项债要在9月底前发行完毕，目的是用好政府债券扩大有效投资，促进补短板增后劲和经济稳定增长。

然而，当专项债的发行安排从三季度提前到二季度后，财政政策靠前发力的信号进一步增强，对基层政府而言，政策调整带来的感受也更直观。

“4月份中央政治局会议之后，省里对基础设施建设的定位进行了重申，明确要加快专项债的发行节奏，5月初各市区县按

按照“5·23”国常会会议要求，今年专项债8月底前基本使用到位，支持范围扩大到新型基础设施等。而早前政治局会议也曾指出，要抓紧谋划增量政策工具。彼时，市场人士解读增量政策工具的突破口，或将从专项债打开。

按照目前政策走势，专项债支持范围扩大到新基建领域，似乎也印证了市场此前判断。这意味着，以5G、工业互联网为核心的新型基础设施建设，或将开启新一轮投资热潮，这在一定程度上也能助力“经济底”的修复。

要求上报了专项债的使用情况和项目储备数量，目前基本的要求就是新增专项债要加快发行进度，早一点形成实物投资量。”

5月25日，一位基层财政部门人士介绍。

在他看来，当前积极财政政策更注重提质增效，特别是随着经济增长不确定性因素的增大，提高专项债的使用效率，也成为当前稳定经济预期的重要手段。

来自财政部的消息显示，截至5月15日，各地已经发行1.5万亿元，比去年同期增加了1.3万亿元，剩余额度的发行工作正在加快推进。

不仅如此，截至4月底，已经发行的专项债券安排项目超过1.1万个，有1200亿元的专项债券用作了重大项目的资本金，为扩大有效投资、稳定宏观经济提供有力支撑。

财政部相关负责人介绍，当

前加快地方政府专项债券发行使用，带动扩大有效投资是积极财政政策的一个重要内容。

按照《政府工作报告》要求，今年新增地方政府专项债券的额度为3.65万亿元，在去年12月提前下达1.46万亿元的基础上，3月份已经将剩余的用于项目建设的专项债券额度全部下达地方。

中诚信国际研究院的报告指出，在财政部关于“上半年完成大部分新增专项债的发行”的要求下，新增专项债将继续重点支持惠民生、补短板、稳增长领域，并将重启补充中小银行资本金工作。

“结合专项债规模及投向，理论上年内可拉动基建投资约5.5万亿元，但实际撬动效应仍受领域投向、资本金应用、配套融资情况、项目建设进度等多因素限制。”中诚信国际研究院研究员袁海霞预测。

新基建撬动作用

从新基建的范围看，这些领域避免了对传统基建的路径依赖，更多转向“软基建”领域。

事实上，在政治局会议明确“抓紧谋划增量政策工具”的要求下，基建投资一度被市场认为是增量政策的一个落脚点。

按照国家统计局的数据，今年一季度GDP增速为4.8%，具体看，一季度基建投资超过了3.1万亿元，增速达到了10.48%，其中3月投资额约为1.84万亿元，同比增加了约2000亿元，增长11.79%。

在上述数据发布之前，国家发改委有关负责人表示，要适度超前开展基础设施投资，扎实推动“十四五”规划102项重大工程项目实施。“从一季度投资数据看，重大工程项目在基建中发挥的作用功不可没，这为专项债支持范围的扩大提供了基础。”上述基层财政部门人士说。

5月23日，国常会会议召开，会议明确专项债支持范围扩大到新型基础设施等，这一表述让市场对新基建有了更多关注。

信达证券的报告指出，推进新型基础设施建设，加大对传统产业向高端化、智能化、绿色化优化升级的支持力度是未来基建投资需要重点关注的内容。

“随着政策对新基建的倾斜，以及专项债向新基建开放，我们预测5G基站、工业互联网、数据中心换成了带‘小满’的头像，我还拿了人气榜第一。”但到了中午看到那则《人生小满》的广告后，一下子失落了。“这首诗最早发布于我2018年中秋节的朋友圈，前年、去年分别发了两条，里面都有我的原创声明和创作过程。”

奥迪方面发布声明称，这条广告代理商为M&C Saatchi思广告(上海)有限公司。《新视线》创意总监彭杨军曾在微博表示，其负责导演此次《人生小满》拍摄，并称“这是我导演过的片子里最轻松愉快的一次……客户一稿过”。但目前该微博已删除。

彭杨军，良仓创始人，曾任意大利《COLORS》杂志创意总监、《新视线》杂志创意总监、《VISION青年视觉》杂志首席摄影师。获得过亚洲出版协会摄影金奖、美国Photo Eye年度摄影图书奖、德国卡塞尔摄影图书奖、IAI国际广告节金奖、金投赏金奖等奖项。

《中国经营报》记者注意到，彭杨军在2021年8月拍摄过的一则宝马广告片也被指抄袭，随即下架。有网友整理出该广告《宝



南京电气特高压户外试验场，工人正在做实验前准备工作。视觉中国/图

心、充电桩等新基建将有更大发展空间。”信达证券宏观分析师解运亮说。

据悉，2020年4月，国家发改委首次明确“新基建”范围，主要包括三个方面内容：一是信息基础设施，二是融合基础设施，三是创新基础设施。从新基建的范围看，这些领域避免了对传统基建的路径依赖，更多转向“软基建”领域。

市场人士认为，通过5G建设、云计算、工业互联网、高端制造、生物科技以及新兴消费领域的“新基建”投资，可以提升企业的生产效率，进一步畅通国内要素流通，为经济增长注入新的活力和动力。

至于具体的撬动空间，由于这些项目尚处于开发和建设中，因此目前并不能准确预判其对经济预期的影响，但不可置疑的是，经济下行周期的“稳增长”，必然是新基建和交通、水利等传统基础设施投资的共同发力，这是力保全年5.5%增长目标实现的重要举措。

需要注意的是，目前专项债资金仍不得用于土地储备和房地产相关领域、置换债务以及完全商业化运作的产业项目。从新基建的范围看，专项债对上述两个领域仍未放开。

“满哥”的愤怒

本报记者 郑丹 北京报道

“最好谁去扒的，谁出来帮 我做一个解释。”

5月21日，小满节气。一位名为“北大满哥”的用户在多个平台发布视频，直指奥迪当天发布的广告片《人生小满》，近乎一字不变地搬运了自己一年前的视频文案，而他作为原创者却反被部分网友认为是抄袭者。

据不完全统计，当天，《人生小满》全网发布后，在微信视频号的点赞、转发超10万，在奥迪官微播放超455万、点赞超1万，刘德华作为片中唯一主演，其抖音平台点赞超500万。

在名为《被抄袭了过亿播放的文案是什么体验？》的视频中，“北大满哥”将其一年前发布的视频与奥迪广告逐句对比，以表明奥迪的广告照搬其文案。此事随即引起热议。次日清晨，“奥迪小满广告抄袭”话题一度名列微博热搜第一。

随后，奥迪在全网下架视频并致歉，并称将对执行该视频的创意代理公司M&C Saatchi进行追责，会给公众一个满意的答复。刘德华也随之删除广告，并发文道歉。

“北大满哥”这则控诉自己情怀被资本无情利用的短视频，获得40多万的点赞量，在抖音热榜持续一天，在快手播放量高达2250万。5月25日凌晨，他发布声明称，奥迪公司、广告公司负责人已向其当面道歉，态度非常诚恳，目前三方已经达成协议，对小满作品文案进行了免费授权。

文案抄袭风波似乎告一段落，但5月26日，《人生小满》的广告海报，又被版权方指出涉嫌不正当使用，网友笑称奥迪广告事件已成抄袭连续剧。

伴随此事，网友、专家对短视频领域频繁出现的借鉴、模仿、抄袭现象展开讨论。也有人指出“北大满哥”对小满的阐释不妥，其所谓自创诗歌，实际由众多古诗捏合而成。

涉事导演两部作品下架

“今天是小满，是我理解的最好的人生状态，也是我叫了十多年小满、满哥的原因。这个时间的麦子，开始逐渐地变得饱满，但还没有完全饱满，是一个生机勃勃又充满希望的时刻。”

2020年5月20日，小满，“北大满哥”开启线上教育事业，他发布了一则短视频，讲述自己之所以叫“满哥”的原因，视频最后，他称借曾国藩先生的一句名言，自创了一首诗。

2021年5月21日，又一个小满节气，他在短视频里又发了一遍对于“小满”这一节气的阐述。

“小满这一天，刚好麦穗开始逐渐地饱满，但是还没有完全饱满，这种状态特别好，它代表了一种人生态度……这就代表着我们在追逐完美的路上，但不要求我们一定要十全十美。”视频结尾，“北大满哥”将当年的诗再吟一遍。

不料，几乎完全一样的阐释和诗句，都被搬运到了奥迪的《人生小满》中，只不过这些字句由刘德华娓娓道来，穿插着的外景镜头，扫过大片的麦田，绿油油的穗



子在风中摇曳。”“北大满哥”在视频中称，

2022年小满这一天，自己心情不错。“满粉过节，还有好多粉丝名

北大、清华标签下的教育人设

有趣的是，有网友逐字逐句检索发现，“北大满哥”所谓的原创文案中，对小满节气的阐释逻辑、文字，早在多年前即出现在他人的微博、博客中，而其所吟诵的诗句，则源自不同的古诗。

也因此，网友戏称，这似乎是一场离谱的“无限套娃”事件。而“北大满哥”则在5月25日称，其对小满阐释部分，共600字，与网友早年微博内容重复仅占18个字，不构成抄袭，将多人古诗捏合，则属于借鉴，且其中一句古诗，他事前并未听闻。

与此同时，“北大满哥”也对版权、借鉴、抄袭等相关概念在法律中的情形，进行了具体说明。并对近期出现掉粉现象感到心痛，“这两天一下子少了好几万，真的心痛不已”。

在短视频平台中，“北大满哥”自我介绍39岁，是一名教育领域创作者。“农村出生，东北长大；姐姐清华，自己北大。”其置顶的第

视频也是紧紧围绕着“姐姐清华，弟弟北大”标签，例如《女儿清华，儿子北大的妈妈什么样》《清华姑姑北大爸爸的娃娃6岁时》《姐姐清华弟弟北大靠的啥》等视频，点赞量1万多到34万多不等。

账号显眼的封面，是北京大学的西门，在早期视频中，他很多次都是站在这个印着四个镀金大字的牌匾前，分享自己考进北大的经历以及教育理念。

网友发现，“北大满哥”主要以打造自身励志人设吸引粉丝，不断输出一些针对儿童的文学常识和学习道理，并多次强调，自己三岁读易经，热爱古文，现已真正将教育学、心理学、脑科学易学、传播学等学科在认知层面反复打磨，有重大突破。

2020年3月，“北大满哥”因为“姐姐上清华，自己上北大”的人设，短短不到10天，粉丝涨到了10多万人。于是他开始了人生的第

一场直播，4个小时53分钟。据其介绍，就是这场连麦，让他找到了人生的意义。“我特别兴奋，我终于知道我这辈子要干什么了……我要在这里给大家讲讲课。从那天开始，我整个人生都发生了改变。”

“北大满哥”自称，2013年，他并不在短视频创作领域，而是在一个30多人的团队内做项目，当时公司年收入18亿元。2014年，他计划从长期就职的甲方公司辞职，称要放弃稳定，寻求突破，去一个自己最不熟悉的行业，补齐最大短板。一年时间不到，其负责的第一款产品上市，在全中国有2亿多名用户，两年之后，迎来一个月流水过亿元的产品代表作。

“北大满哥”回忆，自己成长于一个有爱的家庭，母亲曾为贴补家用，先后做过保洁员和个体户。父亲教书育人30年，比较开明，让自己在玩的过程中，对历史、古文、文学感兴趣。所以“北大满哥”后来

也自称是文科很好的理科生。

“我印象中，初中全班同学都去玩游戏，我也沉迷玩电子游戏……老师就告诉了我爸爸，我开始以为爸爸会训斥我一顿，结果他只是特别严肃认真地找我聊了一次，跟我说，学习犹如逆水行舟，不进则退。一定要努力学习，争取能够赶上去，一点懒是不能偷的。我听完这番话以后，挺受感动的，然后我的成绩就迎头赶上。后来经常能考年级第一。”

“北大满哥”多次在视频中提及，在姐姐被清华录取那一年，自己也被姐姐所在的高中提前录取，于是受到众多老师的监督。相比姐姐三年数学满分，他自己140多分的成绩都能让其一度陷入绝望之中。

“一个人这辈子最后悔的事往往都是他没做什么，而不是他做了什么。”“北大满哥”称自己因为看完这句话，开始奋发学习，除夕夜也在做卷子，最终如愿考

进北大电子系。

镜头前的他，声情并茂地讲道：“我不甘心啊，我有自己的梦想啊，我的梦想是去中国最好的大学，有最好的老师，可以跟他请教最深刻的知识；认识最棒的同学，跟他们进行思维的碰撞；那里有找工作时最好的武器，可以让别人一眼就把我从简历中筛出来；那里有最好的证明，可以证明我初中和高中努力过。”

直播账号连续开播一年后，“北大满哥”实现400万名粉丝的突破，并坚持每天早晨6:50准时开播。他反反复复地重申自己的理念，不要礼物不挂车，免费连麦，只想实现教育的真谛：“一棵树摇动另一棵树，一朵云推动另一朵云，一个灵魂唤醒另一个灵魂。”

目前，“北大满哥”两个短视频平台的粉丝量超过500万人，置顶的几则视频点赞量均过万，热度还在持续发酵。

商业航天的“春天”：投资火热 产业规模破万亿

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

“对我来说，在未来，我们在太空中承载着人类文明，在星际间遨游。我认为，这是非常令人兴奋的未来。”这是太空探索技术公司SpaceX CEO 马斯克近期在接受媒体采访时说的一段话。

国内商业航天崭露头角

我国商业航天自2015年起步以来，产业规模呈现逐年增长态势。

2015年，国家发改委、财政部、国防科工局等联合发布了《国家民用空间基础设施中长期发展规划（2015—2025年）》，明确鼓励民营企业发展商业航天。也是从这一年开始，中国民营商业航天事业按下加速键。2015年，也被认为是中国商业航天的发展元年。

火石创造根据公开资料整理的数据显示，我国商业航天自2015年起步以来，产业规模呈现逐年增长态势，产值由2015年的3764亿元增长至2020年的10202亿元，年均增长率达22%。

而截至2021年底，已披露的中国商业航天产业相关投融资接近400亿元，分布于产业链的各个模块。从产业链看，中游的地面设备制造和下游的卫星应用及运营两个模块的商业价值较高；而产业链上游的卫星制造和发射服务处于初步发展阶段。

据了解，深蓝航天聚焦在液体回收复用运载火箭方向，是一家自研自产可回收复用火箭，并向市场提供发射服务的商业航天高新企业。

此次深蓝航天执行公里级试验所使用的箭体依然是“星云-M”1号试验箭，已经执行3次飞行任务、7次地面静态点火，做到了液体运载火箭的可回收复用。

众所周知，SpaceX正是凭借可回收复用的火箭技术，让航天发射成本大幅降低，才获得了巨大的成功，马斯克的星链计划也有了从科幻变成现实的机会。在科技领域，

商业航天不只是马斯克的梦想，国内一些企业也在暗暗发力。最近，深蓝航天自主研发的“星云-M”1号试验箭完成了1公里级垂直起飞及降落（VTOL）飞行试验，深蓝航天由此也成为了全球第二家完成液氧煤油火箭垂直回收复用全部低空工程试验的公司（第一家

为美国的SpaceX）。

深蓝航天相关业务负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，“深蓝航天一直致力于实现可回收复用火箭的目标。国内未来的商业火箭都有发射频率提高和发射成本降低的需求。商业可回收复用火箭，在全球都具有可预见

的巨大需求，这也是深蓝航天全力以赴的唯一目标。”

记者注意到，目前，商业航天市场正吸引越来越多产业资本的关注和投入。国内的VC/PE（风险投资/私募股权投资）市场中，参与商业航天领域相关投资的机构已超100家。2022年第一季度，国内

至少21家商业航天企业宣布获得融资。

航天产业是当今世界上最具有挑战性和广泛带动性的高科技领域之一，是国家综合国力的集中体现，是国家战略新兴产业和先进制造业的重要组成部分。而商业航天作为我国航天工业发展的重要

补充和生力军，近年来在各级政府的扶持和引导下发展迅速，依托中国雄厚的航天工业技术基础和人才储备，商业航天企业在研发设计、生产制造等方面具备一定的规模，但我国商业航天产业整体仍处于探索和业务布局阶段，离形成真正的产业闭环还有较长的路要走。



航天产业是最具挑战性和广泛带动性的高科技领域之一。

与美国商业航天仍有差距

“中国的商业航天，未来的五到十年，会进入一个迅速发展的阶段。”

与美国商业航天相比，国内商业航天还存在差距。

艾媒咨询数据显示，在美国政府及社会资本等的支持下，SpaceX研制了猎鹰9号、猎鹰重型火箭、龙系列航天器、星舰SN15飞船等极具竞争力的商业航天产品。数据显示，2011—2021年间SpaceX共进行了141次发射、100次成功回收火箭、78次助推级复飞。其中，SpaceX的猎鹰9号火箭在全世界火箭梯队中表现突出。

截至2022年3月，马斯克的星链计划发射卫星超过2000颗，而且这些卫星都是过去三四年发射的，星链计划的意义不仅在于实现太空互联网通信，更是提前抢占了仅存的近地轨道资源。

深蓝航天本次公里级VT-VL垂直回收试验飞行的完成，也宣告低空回收阶段画上了圆满的句号。

深蓝航天向本报记者透露，下一阶段，深蓝航天将采用与入轨火箭完全相同的全尺寸试验火箭，继续进行高回收试验阶段（类似于SpaceX第二阶段采用全尺寸样机“猎鹰9号R”进行回收测试），向着10km、100km的高度快速突破迈进，最终实现入轨火箭一级的可控回收和重复使用。

深蓝航天目前的技术水平相当于SpaceX在2014年初的水平。若一切能够按照规划进行，

深蓝航天将会在2024年年底之前完成“星云-1”运载火箭的第一次入轨发射—回收任务，中国可回收运载火箭商业化运行将再进一步。

张毅表示，我们与国外相比不足的地方有两个方面：一是资本还没有足够灵活。当然，这与美国在过去几十年在资本市场的耕耘有很大关系。二是时间问题，实际上（技术等方面）仍然有一定的差距。

当然从未来的趋势看，中国商业航天的后劲十足，主要有以下一些原因：一是以中国航天为代表的国内航天工业发展多年，这些央企原先积累的庞大基础和资源，为中国未来民营商业航天的发展打下了强劲的行业基础。

二是中国航天人才储备丰富。目前来看，国家商业航天人才储备以工科院校为主，尤其是工信部旗下的哈工大、北航等，工科类的院校应该都有很大的后劲，中国的工科人才目前积累了接近两亿人。

三是从发展空间看，商业航天包括未来（航天器）的入轨，以及卫星所带来通讯等产业的机遇，为未来的商业航天提供了很大的机会。“所以，中国的商业航天，未来的五到十年，会进入一个迅速发展的阶段，这没有任何值得怀疑和争议的地方。”张毅说。

巨头扎堆“墨水屏” 产业探索“破圈”之路

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

近一段时间，沉寂许久的墨水屏领域热闹起来。继华为以Mate-Pad Paper进军墨水屏平板市场后，汉王科技（002362.SZ）、海信等多家厂商争相推出了最新的墨水屏设备，产品形态涉及平板电脑、手写电纸本、阅读手机等。另外，据以预测苹果公司新产品而被业界所知的分析师郭明錤透露，苹果正在测试彩色电子墨水屏技术为可折叠产品做准备，不过截至目前，苹果公司方面尚未对此消息置评。

《中国经营报》记者了解到，电子墨水屏又称为电子纸显示技术，尽管它最早可以追溯到上世纪70年代打印机公司施乐的开发，但业界普遍以1997年美国麻省理工大学教授约瑟夫·雅各布森等人创立的E Ink公司作为墨水屏技术发展的开端，E Ink公司后于2009年被中国台湾的元太科技收购。要说墨水屏商用的里程碑式产品，莫过于2007年亚马逊推出的Kindle电子阅读器。在智能手机“大混战”的年代里，部分厂商也曾试图将墨水屏应用到平板电脑、手机上，但因阅读功能及市场需求的局限性，墨水屏难以成为“标配”。

业界多位人士在接受本报记者采访时指出，与手机等电子设备日新月异的持续升级换代不同，墨水屏产品的“进化”则相对缓慢，这主要是因为市场规模有限，难以支撑技术的持续创新。墨水屏虽然难以成为主流智能设备的标配，但在垂直领域的应用仍存在一定的增长空间。对于产业链上下游来说，参与厂商需要在智能物联网（AIoT）时代挖掘更多的应用场景，找到新的价值支点。

国产厂商“参战”的背后

近日，汉王科技推出了一款10.3英寸的汉王手写电纸本N10。发布会现场，汉王科技副总裁王杰表示，该款产品的研发打磨历时2年，通过数以万计的研发论证与消费调研，根据用户的痛点和需求做加减法，摒弃了一些“华而不实的伪需求”。比如，去除了电容屏和导光板，降低了31%的厚度，能够消除普通电容屏产品书写时误触的不便。

据王杰介绍，汉王科技的第一款电子纸产品发布于2009年，此时距亚马逊首款Kindle阅读器面市已近2年。此后经历迭代，汉王科技对上游内容资源进行整合，实现了

从终端提供商向“内容+终端”提供商的转变。伴随着无纸化办公的流行，汉王科技从2020年开始推出手写电纸本，借此完成从大众阅读向职场智能办公手写无纸化设备布局的转变。

不同于汉王科技持续多年的投入，华为可谓是墨水屏领域的新晋选手。今年巴塞罗那世界通信展期间，华为推出了搭载鸿蒙操作系统的Harmony OS 2的墨水屏平板MatePad Paper，该设备在国内售价2899元起。

而海信则是国内少数坚持推出墨水屏手机的厂商之一，最新发售的A9阅读手机采用

6.1英寸定制墨水屏，在刷新速度、色温调节等方面比前代明显提升，售价1799元起。

本报记者从主流电商网站搜索“墨水屏”发现，目前国内市场上的墨水屏设备品牌众多，除了汉王科技、华为、海信，还有科大讯飞、文石、小米、亚马逊Kindle、大上科技、掌阅iReader等。设备屏幕涵盖6英寸到10英寸多种尺寸，价格更是从六七百元到数千元不等。需要指出的是，这些设备大多数是电子阅读器产品，护眼、省电成为厂商营销中的主打标签。

产经观察家、钉科技总编丁少将认为，一些企业推出墨



众多厂商争相推出了最新的墨水屏设备。

水屏显示的终端设备，主要是针对垂直人群的特定场景需求开发，这属于企业的差异化竞争策略，因而并不具备普遍性。从用户的需求来说，彩色屏能显示更加丰富逼真的多媒体信息，而墨水屏在这方面则有天然缺陷。比如，智能手机

要标配墨水屏的话，既无必要，也无实操可能——不仅应用场景受局限，还增加了大量的硬件购买成本和后期维护成本。现在智能终端广泛应用的AMOLED显示屏，已添加了健康护眼的功能，软件层面也设置了更多的护眼模式。

电子纸广告牌可减少1.2万倍的二氧化碳排放量；与一次性使用的印刷纸张相比，具有低碳、动态显示、类纸质感特点的电子纸广告牌则可减少6万倍的二氧化碳排放量。

而针对汉王科技发力的无纸化办公布局，易观分析师董振认为，随着国家碳达峰、碳中和“双碳”战略的加速落地，技术的进步协同智慧化场景应用的大规模普及，电子纸办公本设备未来将成为最具增长潜力的电子纸终端。同时，电子纸技术趋势正向大尺寸、柔性化、手写模块标配化方向发展。在无纸化办公的趋势下，带有手

阅读器之外的“破圈”探索

根据第三方机构洛图科技(RUNTO)数据，随着无纸化办公、数字阅读的习惯加速普及，大尺寸电子纸设备在2022年的出货量将达1500万台左右，同比增长超15%。

除了市场需求偏窄的阅读器之外，电子纸如何挖掘到新的“金矿”？从产业链上中游企业的表态来看，对于电子纸的未来增长前景或许不应悲观。

洛图科技(RUNTO)报告指出，目前电子纸产品上游供应链包括膜片厂商、背板厂商、模组厂商、芯片厂商，下游的整机厂商更是众多。今年4月中旬，作为最大膜片供应商

的元太科技表示，将与京东、亚世光电等6家背板厂商、模组厂商等合作推广彩色电子纸的应用。除此之外，上游供应链的产能预计2022年将普遍扩大数倍。

公开信息显示，元太科技成立于1992年，主要经营TFT-LCD(薄膜晶体管液晶显示器)面板业务，2009年并购了美国E Ink公司，完成了电子纸上中游产业链的布局整合，从2016年底开始淡出LCD业务，专注于电子纸的研发与制造。根据元太科技的2021年财报，该公司去年全年营收196.5亿元新台币(约合43.62亿元人民币)，创

下近9年来的最高值，净利润为51.5亿元新台币(约合11.70亿元人民币)。

元太科技官方透露，其全新电子纸显示屏技术将支持呈现普通显示广告牌使用率最高的黑色、白色、红色、黄色、蓝色、绿色和橘色七种颜色，非常适合低耗电、仅需有限色彩显示的电子纸应用，适用于零售、教育、办公、交通、医疗、工业、物流等多个领域。

元太科技董事长李政昊公开表示，若以全球3000万个10英寸电子广告牌计算，持续使用5年时间，与同样数量LCD广告牌使用的电力消耗相比，

写原笔迹等笔记功能的大尺寸电子纸办公本未来发展潜力非常巨大，有望实现办公场景下纸质记事本的替代。

丁少将指出，智能终端尤其是智能手机，本就是从黑白时代进化到彩色时代，主流趋势是显示设备要追求更接近自然的色彩表现力，墨水屏的功能相对单一，很难成为主流智能设备的标配应用。目前，彩色墨水屏开启推广应用，未来在一些垂直领域存在一定的应用空间。对于参与企业来说，需要在物联网时代挖掘更多应用场景，如商超、办公等领域的数字标牌的应用，从而找到新的价值支点。

私人银行十五年

私人银行的“为”与“不为”

访民生银行财富管理和私人银行部总经理黄晋

本报记者 慈玉鹏 张荣旺 北京报道

近年来,伴随着高净值客户数量增长及企业传承服务需求增多,银行逐步向财富管理加码,私人银行业务发展成为重中之重。

2021年,民生银行私人银行

业务更进一步。达标客户数38545户,比上年末增长4803户,增幅14.23%;私人银行达标客户金融资产管理规模5321.68亿元,比上年末增长564.19亿元,增幅11.86%。

民生银行财富管理和私人银

财富管理稳健优先

民生银行公募基金保有规模(股票+混合型)已位居股份制同业第二位,仅次于招商银行。

《中国经营报》:近年来,商业银行深耕细分领域,致力于打造稳健的私银及财富品牌。做好私人银行资产配置底仓,最大的困难是什么?应如何突破?

黄晋:产品作为联接上下游资产端和下游需求端的核心枢纽,对于财富管理机构的重要性毋庸置疑的。据统计,截至2021年四季度末,公募基金规模25.56万亿元,银行理财28.99万亿元,信托规模约20.55万亿元,私募基金20.27万亿元……面对如此庞大的产品供给市场,再加上外部环境日趋复杂,经济增速放缓,信用风险频发,如何搭建有竞争力的产品货架,做好客户资产配置底仓,挑战难度较大。

民生银行在产品布局方面,始终坚持以客户为中心,以满足财富、私银和超高端客群分层差异化需求为出发点,以降低波动、优化客户持有体验和实际投资收益为目标,力求在某类特定风险、收益、期限和客群需求的特征上,寻找最具有竞争力的产品类型和机构,根据各类资产特征、机构优势和客群需求,坚持“有所为,有所不为”,构建优质产品货架,打造稳健的财富管理新品牌。这不仅是落实我行“稳健经营”的战略目标要求,更是在资管新规净值化背景下坚持“以客户为中心”的应有之义。

具体来看,民生银行重点布局的磐石系列、三年权益系列,在追求收益率同时,更关注波动性把控,将客户的实际持有体验放在更加重要的位置。同时,注重长期财富规划与日常售后陪伴,将“行稳致远、伴您成长”的核心理念体现于从产品规划到客群经营的各个方面。经过长期努力,民生银行稳

健财富管理品牌逐渐得到市场认可。根据中基协公布的最新数据,民生银行公募基金保有规模(股票+混合型)已位居股份制同业第二位,仅次于招商银行。

《中国经营报》:与其他银行相比,民生银行私行业务的差异化主要体现在哪些方面?

黄晋:第一,民生银行私行业务更聚焦,方向更清晰,注重提升体验和感受。民生银行现在主要从战略客户角度开展业务,就是所谓企业家层级客户。

第二,民生银行私行业务发力产品体系建设,在财富产品方面近些年落实了很多工作,比如推出的“民生磐石”系列产品等,在市场已有一定口碑。

第三,民生银行发力点侧重非金融体系搭建。目前,常规的衣食住行的服务各家银行都有,最重要是做出特色。民生银行搭建非金融体系,聚焦在优质医疗通道建设层面。

第四,民生银行致力于为客户提供更务实、开放的服务,如打造专业精细化的专家智库,遴选细分领域优质专家团队,提供从产业结构转型升级到财富管理、专业化的资产配置和增值服务体系的全方位综合化服务体系。

《中国经营报》:民生银行打造智能财富引擎,针对私人银行、财富管理等不同客群、不同生命周期,提供专属财富产品营销,优化资金配置管理。目前来看,贵行金融科技发展主要为私行业务提供了哪些支持?

黄晋:民生银行致力于搭建“线上常规化+线下特色化”的服务体系,从以下五个方面打造线上数字化全流程客户经营闭环,赋能线下财富团队高效、精准的数字化

发力企业级客群

民生银行从“民营企业的银行”战略出发,重新定义企业级客群特征,开展定制化经营模式。

《中国经营报》:近年来,为推进业务发展,民生银行私银行业务所涉组织架构方面有哪些改革与突破?

黄晋:一级架构方面,民生银行财富管理部和私人银行部作为总行一级部门,负责顶层设计和战略推动,实行一体化经营和差异化服务。第一,从产品通道看,为客户提供的产品类型应贯通全面,可更好协调资源,优势互补;第二,销售方面,目前银行落地产品很大程度仍以销售为中心,不同部门存在竞争关系,难以一致为客户利益考虑。民生银行销售目前是一体化从上到下安排,相当于是一个总行部门对应下面私行团队、理财团队。行动一致,价值观传导一致。

二级架构方面,民生银行通过扁平化架构,提升横向沟通效率,建立敏捷机制,围绕目标达成所需要的机制体制、平台建设、产品货架、售后服务等关键支撑来组建敏捷小组,负责各个关键项目的快速推动,从而实现核心指标的达成,沟通效率和项目推进及员工主观能动性都得到大幅提升。

《中国经营报》:目前民生银行企业级客群服务体系的架构及策略

是怎样的?

黄晋:民生银行从“民营企业的银行”战略出发,重新定义企业级客群特征,开展定制化经营模式,依托整体战略平台和渠道优势,整合全市场优质资源,致力于为客户一站式打理全球资产、全方位提升生活品质、多维度助力家业长青,成为企业家的贴身管家。

《中国经营报》:贵行在私银客群方面主要选择哪些经营“打法”?

黄晋:民生银行始终秉持“以客为尊”的服务理念,持续深化客群经营模式改革转型,打造差异化分层服务体系,深耕财富客群标准化经营、私银客群个性化经营和企业级客群定制化经营。

“民生慧管家”品牌项下包含八大管家服务:“慧金融”提供专属、丰富、便捷服务,打造极致的基础产品体验;“慧投资”汇集权威机构顶级专家,提供资产配置、基金投资、行业研究调研、地产投资分析等服务;“慧经营”提供企业发展研究与行业深度调研服务,帮助客户精准把握行业脉络;“慧投行”整合业界顶尖投行团队,提供资本市场投融资专业运营服务;“慧家业”精选顶尖法律、税务、教育专家提供定制化家业服务;“慧传承”以长期稳健的服务理念,满足客户企业治理、财产

规划、风险隔离等多元化传承需求;“慧名仕”以慧享系列活动,搭建个性化企业家交流平台;“慧生活”使企业家客群享受运动、康养、出行、生活4大板块贵宾权益。

《中国经营报》:贵行在私银客群方面主要选择哪些经营“打法”?

黄晋:民生银行始终秉持“以客为尊”的服务理念,持续深化客群经营模式改革转型,打造差异化分层服务体系,深耕财富客群标准化经营、私银客群个性化经营和企业级客群定制化经营。

在私银客群经营方面,一是通过家族信托、头部私募产品和高端专属理财,满足私银客群个性化的需求,提升客户忠诚度。

二是结合私银客群多样化的服务需求,建立差异化、进阶式非凡礼遇体系,提升客户体验。三是通过私银中心集中化经营,强化财富团队专业水平,优化客户服务体验,提升私银客户个性化客户服务能力。

《中国经营报》:贵行近年来对家族信托业务体系进行了哪些优化?

黄晋:2021年以来,民生银行着力转型升级家族信托业务,旨

在打造“最亲民的家族信托”,让家族信托更接地气,不再是高高在上、只属于少数客户的业务。

致力于建立“多数中产以上客户都能做的家族信托”。从家庭资产保障与保全的角度来看,不仅是私银客户有财富传承的需求,部分中高端客户也需要家族信托规划。

《中国经营报》:贵行在私银客群方面主要选择哪些经营“打法”?

黄晋:民生银行始终秉持“以客为尊”的服务理念,持续深化客群经营模式改革转型,打造差异化分层服务体系,深耕财富客群标准化经营、私银客群个性化经营和企业级客群定制化经营。

“民生慧管家”品牌项下包含八大管家服务:“慧金融”提供专属、丰富、便捷服务,打造极致的基础产品体验;

“慧投资”汇集权威机构顶级专家,提供资产配置、基金投资、行业研究调研、地产投资分析等服务;“慧经营”提供企业发展研究与行业深度调研服务,帮助客户精准把握行业脉络;“慧投行”整合业界顶尖投行团队,提供资本市场投融资专业运营服务;“慧家业”精选顶尖法律、税务、教育专家提供定制化家业服务;“慧传承”以长期稳健的服务理念,满足客户企业治理、财产

外资股东转股增持 银行可转债机会凸显?

本报记者 王柯瑾 北京报道

5月24日,南京银行公布去年发行的“南银转债”2022年信用评级维持“AAA”。而近日南京银行可转债备受业内关注,原因是该行第一大股东法国巴黎银行以可转债转股方式增持该行1.83亿股股份,增持比例为1.42%。

此前法国巴黎银行(QFII)于2021年8月20日至2021年9月6日期间,以自有资金通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式累计增持南京银行股份

0.94亿股,至此,法国巴黎银行及法国巴黎银行(QFII)合计持有南京银行股份的比例从14.04%增加至16.37%,增持2.33%。

银行发行可转债是补充资本的重要渠道之一,但近年来,转股率不高的情况一直也被业内关注。此次,法国巴黎银行采用可转债转股形式实现对南京银行的增持,在上市银行中并不多见。

业内人士认为,大股东通过此种方式增持反映了对银行价值的认可及未来发展的信心,是利好信号。

债转股增持能否成趋势?

5月19日,南京银行公告表示,收到法国巴黎银行《关于增持南京银行股份有限公司股份的告知函》,法国巴黎银行及法国巴黎银行(QFII)增持公司股份比例超过1%。公告称,法国巴黎银行承诺,法国巴黎银行及法国巴黎银行(QFII)增持所取得的该行股份,自取得之日起5年内不进行转让。

而在此前5月17日公告中,南京银行表示,近日该行收到江苏银保监局下发的《中国银保监会江苏监管局关于南京银行股权变更及有关股东资格的批复》(苏银保监复〔2022〕179号),同意法国巴黎银行的股东资格。

这次股东增持引起了业内的关注。

5月18日,中泰证券发布研报称,维持南京银行增持评级,理由就包括,该行第一大股东增持2.33%,且承诺5年内不进行转让,体现对该行未来发展前景的坚定信心。本次增持虽然不涉及增量资金,但体现出大股东对南京银行后续发展的坚定信心。

浙商证券也表示,此次股东资格批复后,南京银行单一最大股东持股比例上限打开,为后续增持打下基础。

据了解,去年6月,南京银行获准向社会公开发行人民币200亿元的可转换公司债券,每张面值人民币100元,按面值发行,期限6年,于2021年7月1日起在上交所挂牌交易,债券简称“南银转债”。

可转债作为资本补充的一个重要工具,转债之后可以对银行核心一级资本有比较明显的提振。在今年一季度业绩说明会上,南京银行方面也曾表示:“去年发行的可转债现在已经进

入了转股期,我们希望在经营业绩稳步提升的基础上,也在我们股价和市值稳步提升的过程当中,能够实现较快的转股,提供充足的资本保障,这是我们努力的目标。”

彼时,南京银行方面也介绍过法国巴黎银行对该行可转债的支持情况。“作为南京银行的单一第一大股东和长期的战略合作伙伴,法国巴黎银行自2005年以来始终关注南京银行的发展,同时对南京银行的优势一直非常认可。从去年到今年,虽然受到疫情等影响,法国巴黎银行依然保持了和南京银行紧密的合作关系。法国巴黎银行也持续提供了多层次的支持,比如在股权层面上,法国巴黎银行积极参与南京银行可转债的认购。”

实际上,股东通过可转债的方式增持,在银行业界还比较少见。2020年10月,光大集团通过可转债转股的方式共增持光大银行A股普通股15.43亿股。转股前,光大集团直接和间接持有该行普通股270.15亿股,占该行普通股总额的49.99%。

对于股东通过可转债转股方式增持的情况是否会成为趋势,IPG中国首席经济学家柏文喜表示:“目前,股东通过可转债增持银行的案例也在逐渐增多,或将成为一种趋势。”

而中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏提示道:“银行大股东通过可转债转股的方式增持银行股现象是否增多,还要看银行的资本金压力和银行与股东之间的沟通协调情况。”

可转债发行提速

所谓可转债,是指债券持有人可按照发行时约定的价格将债券转换成公司普通股票的债券。如果债券持有人看好股票增值潜力,可以按照预定转股价格将债券转换成为股票;如果不想转换,则债券持有人可以继续持有债券,直到偿还期满时收取本金和利息,或者在流通市场出售变现。

今年以来,上市银行可转债迎来发行热潮,截至目前,成都银行、重庆银行可转债已上市。厦门银行、齐鲁银行、常熟农商行、瑞丰农商行等也披露了可转债发行的相关公告。

与其他资本补充方式相比,银行发行可转债补充资本具有一定优势。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示:“可转债计入核心一级资本需要有一个转股期,并满足相应触发条款完成转股后,才能计入核心一级资本,从以往一些案例看,耗时较长;而优先股与二级资本债发行成功后,即可计入资本金,因此银行仍需要拓宽补充资本金渠道;可转债发行相对于定增存在财务盈利方面硬性要求;另外,银行需要深入研究宏观经济、政策与市场供求趋势,提高可转债发行成功率。”

方式,银行发行可转债对股本稀释较缓等。”

“可转债是普通公司债券附加转股期权的混合型资本债券,转股前仅作为普通债券并有少量额度计入资本,只有转股后才能补充核心一级资本。因附加投资者转股的选择权,可转债的票面利率低于公司债券,同时转股部分相当于发行人按照转股价格发行新股给投资者。2017年证监会明确可转债不适用18个月发行间隔限制,可转债项目可单独排队,享受审核绿色通道,刺激了商业银行发行可转债热情。”

不过,在可转债发行过程中,银行也需要注意一些问题。周茂华表示:“可转债计入核心一级资本需要有一个转股期,并满足相应触发条款完成转股后,才能计入核心一级资本,从以往一些案例看,耗时较长;而优先股与二级资本债发行成功后,即可计入资本金,因此银行仍需要拓宽补充资本金渠道;可转债发行相对于定增存在财务盈利方面硬性要求;另外,银行需要深入研究宏观经济、政策与市场供求趋势,提高可转债发行成功率。”

上海复工复产满月考：“链式复工”带动汽车产业强劲复苏

本报记者 夏治斌 张家振

上海报道

随着复工复产提速，上海市受新冠肺炎疫情“倒春寒”影响而按下“暂停键”的诸多企业正日渐忙碌起来。

5月19日，上海市副市长张伟表示，“链式复工”带动、支撑了上海、长三角地区乃至全国相关产业的持续平稳运行。作为中国制造业中心城市之一，上海市相当部分企业牵引带动作用极强，比如占全国

三成的关键汽车零部件产业，通过龙头企业牵引，以点带链、以链带面，支持带动了一系列产业链的稳定与复苏。

4月以来，上海市打响了重点企业复工复产“攻坚战”。据了解，4月16日和28日，上海市经济和信息化委员会（以下简称“上海市经信委”）先后公布了首批和第二批复工复产重点企业“白名单”，汽车制造及配套企业所占比例较大，众多整车企业正忙于复工复产，恢复产能。

汽车行业重镇

上海市是全国汽车产业的核心，这是上海市整车和零部件体系布局良好的结果。

上海市不仅是中国汽车产业重镇，更是全球汽车产业的核心聚集区，不仅拥有上汽集团和特斯拉等全球知名车企，还是众多全球汽车零部件跨国企业的中国总部所在地。

中国汽车技术研究中心报告显示，在汽车行业关键核心零部件企业中，长三角地区的发动机企业占比为47%，变速器和动力电池企业占比分别达53%和56.65%，电池控制系统企业占比更是超过了70%。

业内人士表示，从某种程度上来看，上海市可以说是国内汽车行业重镇。

复工复产提速

目前，生产节拍已经恢复了一半，产能正在逐步爬坡中。

随着疫情防控成果不断显现，位于上海市的各大汽车整车和零部件企业也在积极推动复工复产。以上汽集团旗下所属各企业为例，5月24日，记者从上汽乘用车方面获悉，上汽临港乘用车基地自开启复工复产压力测试以来，截至5月20日已有包括智己、飞凡、荣威和MG名爵四个品牌在内的6800余辆整车陆续下线。

上汽乘用车相关负责人告诉记者，上汽临港乘用车基地目前到岗人数超过4000人，计划采取单班工作制，目前还存在包括供应链畅

业发展好坏的“晴雨表”，重要性不言而喻。统计数据显示，2021年，全国汽车产量为2652.8万辆，其中上海市的汽车产量为283.32万辆，占全国的比重为10.68%。这也意味着，国内每生产10辆汽车，就有1辆是“上海制造”。

在全国乘联会秘书长崔东树看来，上海市是全国汽车产业的核心，这是上海市整车和零部件体系布局良好的结果。长期以来，上海市汽车行业就一直处于领军地位。“上海市产业链如果受疫情影响较为明显，又会波及环沪的

通和物流保障不少的挑战和不确定性，基地将综合考虑疫情走势和压力测试结果等情况，进一步制定复工复产的动态规划。

上汽大众相关负责人亦表示，目前，上汽大众安亭汽车三厂、MEB新能源汽车工厂、发动机厂和冲压工厂正进行闭环生产；二线部门主要采取线上办公形式，全力以赴保供保产。“复工复产后，首批整车已顺利下线，包括途观L、辉昂和全新奥迪A7L等多款车型。”

“疫情前，工厂的生产节拍最高到了一小时生产45辆。目前，生

5月20日，上海汽车集团股份有限公司（以下简称“上汽集团”，600104.SH）相关负责人告诉《中国经营报》记者：“在严格做好防疫工作的前提下，公司加快推动人员返岗、供应链恢复、物流打通等重点工作，目前在上海市的整车基地已实现单班生产，产能也在快速恢复，力争5月份产销能够尽量接近去年同期水平，努力减轻疫情造成的损失和影响。”

此外，作为中国首家外商独资

整车企业，特斯拉同样也在积极复工复产。特斯拉相关负责人告诉记者，在工业和信息化部等相关部委和上海市政府的统一部署下，公司正陆续恢复生产工作，在确保风险可控的前提下，逐步探索出一条供应、制造、运输、交付的产业重新运转全攻略。

浙商证券研报指出，从供给层面来看，上海市本轮疫情拐点预期渐强，上海市计划于6月1日起加快全面复工复产，行业全面复工复产曙光在望。



上汽临港乘用车基地，工人们在生产车间有序组织生产。

本报资料室/图

重塑供应链关系

车企长久以来奉行传统价值链模式，在“缺芯”大背景下，这一模式已显得左支右绌。

事实上，业内对汽车产业链上下游关系的塑造也有了更多新的认识。

麦肯锡研究发现：“汽车供应链的突发冲击性事件虽然难以预测，但也有规律可循。不同规模和频次的突发事件对供应链的冲击不可精确预测，更遑论避免；但企业并非只能‘徒呼奈何’。”

方寅亮也表示，全行业需逐步改变传统学院式、追求成本及效率最优的供应链策略，转而以增强供应链韧性为核心目标。“面对接踵而至的各类突发事件，各级供应商及整车厂长期奉行的准时制生产方式（just in time，简称JIT）理念，可能已无法满足业务可持续性发展的需要。”

而在应对疫情过程中，国外部分企业已率先开展了诸多供应链转型的实践，试图提高供应链韧性和可持续性。

何为高韧性供应链模式？方寅亮告诉记者，高韧性供应链模式是指整车厂需要针对不同的供应品类去做动态判断。“既要考虑整个宏观大环境的变化，也要考虑和新供应商之间的溢价关系，动态调整跟供应商的合作模式，包括保供条款等，以此在安全库存方面有更好的弹性准备，确

保企业能够平稳地生产经营。”

麦肯锡全球供应链领导者调研显示，73%的企业不满意疫情前的供应链布局，并表示将通过提升关键物料库存水平，以及多来源采购等方式加以应对。同时，也有89%的企业意识到提升供应链韧性的重要性，并将持续监控供需两端的风险以提前应对。

“企业可以通过短期应急管、中期业务连续性管理和长期构建供应链新常态‘三步走’策略，逐渐从‘救火式’应急反应，转变为‘常态化、高韧性供应链管理’。”方寅亮表示。

方寅亮进一步表示，企业还应积极介入上游核心零部件产业。“为打造高韧性供应链模式，车企可以考虑改变原本单纯的外采策略，更积极布局上游核心零部件环节，以增强相关环节能力水平并提升在产业链中的话语权。同时，对各品类采购以及介入策略开展更为动态的管理。”

“以备受瞩目的汽车半导体为例，车企长久以来奉行传统价值链模式，在‘缺芯’大背景下，这一模式已显得左支右绌。不同车企应结合自身业务实际，探索参与半导体价值链环节的可能性，更积极应对汽车半导体‘保供’挑战。”方寅亮举例称。

引领电动化、智能化“新时代” 车企暗战新能源MPV市场

不同品类销量涨跌互现

乘联会数据显示，今年一季度，国内MPV产量为20.2万辆，较2021年同期下降15.4%；MPV批发量为20.4万辆，同比下降7.8%，销量则比2021年同期净减少1.7万辆。同时，MPV在狭义乘用车市场的渗透率仅为3.7%，比2021年同期再度下降了0.7个百分点。

中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）数据显示，今年1~4月，包括MPV在内的乘用车三大类销量均呈下降趋势，其中

中高端市场需求旺盛

资料显示，MPV源自英文“Multi-Purpose Vehicle”，意为多功能用途车，最初是强调集轿车、商务旅行车和厢式货车于一身的车型，逐渐发展成为“保姆车”和商务接待用车。

近年来，众多车企开始对MPV车型做出一系列调整，在家庭适用性方面也得到了进一步拓宽。不过，艾瑞咨询在今年4月份发布的《中国家用MPV市场洞察报告》中分析认为，虽然家用MPV具有功能多、空间大和安全性高的优点，但同时也存在着不少亟待解决的使用痛点。

车企扎堆布局MPV市场

在多重利好因素的共同影响下，众多自主品牌车企正借助电动化和智能化等“东风”探索解决MPV消费者痛点的新路径。

越来越多品牌重视家用MPV市场，开始布局家用MPV产品，并推出符合家庭需要、驾驶体验舒适、内部空间宽敞、智能配置丰富、安全配置完善、外观时尚大气的车型来满足家用MPV消费者的需求，推动了家用MPV产品的创新和完善。”艾瑞咨询方面表示。

MPV的降幅更为明显。中汽协方面分析称，由于4月份国内新冠肺炎疫情形势复杂多变，行业内企业正常生产经营受到阻碍，生产供给不足，汽车市场也受到了影响，消费能力和信心均呈明显下降趋势。

不过，这并非MPV品类销量出现首次下滑。自2017年以来，MPV市场需求开始下降，结束了自2013年以来持续4年多的增长趋势。而在沉寂约4年后，2021

年，我国MPV销量开始逐渐恢复正向增长。

根据乘联会统计，今年一季度，国内在册统计的MPV企业共有32家，国产MPV市场现有42款在售MPV产品，其中TOP15产品的销量为16.4万辆，同比下降8.0%，市场集中度为80.1%。

从集团属性来看，今年一季度，上汽集团、广汽集团和东风公司在整个MPV市场中的占比分别为40.7%、25.3%和15.0%，“在MPV

到了41.2%，平均月收入超过了1.3万元，83.0%的车主已婚有孩子，同时45.1%的车主在消费时注重品质。

不过，上述家用MPV车主画像与目前国内MPV市场的车型布局及价格区间形成了鲜明对比。

数据显示，今年4月，上汽通用别克GL8和广汽传祺M8占据了MPV市场销量榜单前两名，销量均突破了8000辆。其中，上汽通用别克GL8的售价在23万~42万元间，广汽传祺M8售价则主要集中在20万~35万元区间。

而国产品牌在35万~60万元

市场拥有绝对的话语权”。

“具体到新能源MPV市场，共有13款电动MPV在售，但销量都不大。”乘联会统计数据显示，今年1~3月，电动MPV合计销量为3552辆，同比下降52.1%；同期，插电混动MPV共有3款在售车型，合计销量为2783辆，同比增长65.8%。

此外，MPV中的混合动力汽车（HEV）尽管仅有3款在售车型，但今年一季度的累计销量已达到65.8%。

数据显示，今年4月，上汽通用别克GL8和广汽传祺M8占据了MPV市场销量榜单前两名，销量均突破了8000辆。其中，上汽通用别克GL8的售价在23万~42万元间，广汽传祺M8售价则主要集中在20万~35万元区间。

而国产品牌在35万~60万元

市场中的渗透率达到18.3%，同比增长了9个百分点。“混合动力汽车表现超乎预期，是现阶段一个比较合适的过渡性产品。”

乘联会分析认为，由于MPV载人载货并举，有些还需要长距离行驶，所以插电混动MPV要比电动车简单易行，可操作性更强，没有里程焦虑，优势凸显，这是插电混动车型销量高增长的原因之一。

政策、经济、技术和社会等多方面的红利，尤其是近年来不断开放的人口政策，成功使得我国用MPV市场从一个冷门细分市场蜕变成各大品牌和厂商都争相涌入的新兴热门市场。

另据易车研究院日前发布的《自驾游车市洞察报告（2022版）》，目前MPV已成为引领用户自驾游诉求的产品车型，诉求百分比已经达到了42.86%。“相较于SUV，MPV空间优势更突出，再加上中国式自驾游以大城市周边为主，也能较好包容MPV的通过性。”易车研究院方面表示。

“骨牌效应。”上汽荣威上述负责人表示。

值得注意的是，极氪、上汽大通、合创汽车和腾势等自主品牌也在规划布局高端MPV车型。有分析人士指出，新能源车型已成为自主品牌车企扎堆布局MPV市场的重点，国产高端MPV以新能源之名冲击40万元左右的价格区间，有望一举打破合资和进口车型长期主导MPV市场的旧有格局。

而布局新能源MPV市场，则是多家车企寄望在这一细分领域实现弯道超车的共同选择。岚图汽车方面提供的信息显示，区别于以往的传统燃油MPV，岚图梦想家诞生于ESSA原生高端智能电动架构，是基于全球首个双动力高端原生电动架构打造的MPV。“ESSA是国内电动汽车首个完全自主模块化架构，具有天生智能、极致安全、随心操控、全方位舒适四大优势。”

智能化也成为岚图梦想家有别于传统燃油MPV的一大亮点。岚图汽车相关负责人表示：“在智能化方面，岚图梦想家使用了最新的L2+级智能驾驶辅助功能以及ECALL碰撞智能呼救系统，用户在驾驶过程中能够更安全。”除岚图汽车外，上汽荣威也于5月初发布了旗下新款新能源MPV产品——荣威IMAX8 EV。

在电动化和智能化方面，上汽荣威也给出了自己的解决方案。

上汽荣威相关负责人告诉记者，荣威IMAX8 EV拥有550~570KM的续航和30分钟快速充电30%~80%的电动性能，百公里的成本已低至5元。

“对于电池安全，目前荣威IMAX8 EV采用独有的躺式排布电芯设计，7×24h远程监控体系能够实时监控电芯电压和温度等多维度状态，一旦发现异常，将立刻主动开启水循环为电芯降温，并且还能确保单个电芯热失控不发生

土拍亮眼、成交分化 杭州二手住房新政激活楼市

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“最近样板房开放，每天向我预约看房的客户有20多组。”李丽（化名）所在的新世界·江明月朗园位于杭州市上城区望江新城，临近杭州火车站，是5月份最值得摇号的改善“红盘”之一。

首轮土拍表现亮眼

杭州本土民营房企在首轮集中供地中牢牢占据“C位”。

受房地产市场下行的大环境影响，地处长三角地区的楼市热点城市——杭州市也没能走出独立行情。

新房市场方面，中指研究院统计数据显示，今年4月份，杭州市房地产市场供应节奏放缓、规模下降，在部分“红盘”带动下成交面积环比增加，但同比大幅缩减，成交规模仅为2021年同期的41%。

二手房市场成交同样低迷。相关数据显示，自2021年2月以来，杭州市二手住房的月均成交量不足5000套，远低于新房月均9700余套的规模。另据杭州贝壳研究院统计数据，今年4月份，杭州市二手住房成交量仅为4200余套。

政策送来“及时雨”

杭州市此轮楼市政策优化调整主要聚焦在优化二手住房交易政策方面。

在南京市和苏州市等长三角地区热点城市优化调整楼市政策后，杭州市也为房地产行业送来了政策“及时雨”。

据了解，杭州市此轮楼市政策优化调整主要聚焦在优化二手住房交易政策方面。《通知》明确指出，在杭州市限购范围内购买二手住房的，对落户杭州市未满5年的户籍家庭取消“连续缴纳城镇社保满24个月”的规定；对非杭州市户籍家庭只需在杭州市限购范围内连续缴纳城镇社保或个人所得税满12个月。

而在此前，购房者想要获得一张杭州市“房票”，落户未满5年的户籍家庭需连续缴纳2年城镇社

保，剔除临安区数据后同比下滑60%，环比下滑18%，均价则环比下降3%。

值得注意的是，楼市成交低迷并未影响杭州市首轮集中供地的成色。据了解，杭州市共推出60宗宅地，除2宗人才租赁用地外，在其余58宗宅地中仅有1宗地块遭遇流拍，最终成交总金额达到826.76亿元，平均溢价率为6.4%。

在今年首轮集中供地中，和南京市、苏州市等城市多数地块由地方国企“托底”相比，杭州本土民营房企在首轮集中供地中牢牢占据“C位”。其中，杭州滨江房产集团股份有限公司（以下简称“滨江集

团”，002244.SZ）以总价184.35亿元将11宗土地收入囊中，堪称“最大赢家”；绿城集团则以146.4亿元的成交金额位居第二；大家房产、众安集团和德信地产等本土房企也紧随其后。

在业内人士看来，杭州市在今年首轮集中供地中留有较大的利润空间，是众多房企竞相入局的主要原因。

5月16日，滨江集团董事长戚金兴在2021年业绩会上直言，公司今年拿地的利润率整体高于去年。“根据投资部测算，公司今年在杭州市首轮集中供地中竟得的11宗地块收益率高低不同，平均净利润率在8%左右。”

“总体看来，杭州市此次放松二手房政策，力度大、精准度高，叠加利率下行，将从很大程度上缓解二手房市场压力，增加市场流动性。”中指研究院浙江分院常务副总高院生向记者表示，杭州市未来还有一定的政策释放空间，包括扩大不限购区域，取消法拍房限购等。



叠加楼市调控利好，杭州市改善型住房市场强劲。图为杭州市钱塘江畔部分房地产项目。

视觉中国/图

改善市场韧性足

对于新房市场而言，杭州市优化调整楼市政策还有一定的“松绑”空间。

据李丽介绍，新世界·江明月朗园共计有930套住宅，户型面积段为116~224平方米，大部分为137平方米以上的改善户型，项目参考均价为6.98万元/平方米。“首套房、二套房以及全款客户，预计分别需要冻资250万元、500万元和800万元。”

新世界·江明月朗园是新世界集团打造的新世界城市艺术中心的高端住宅部分。此外，新世界城市艺术中心还包括杭州市首座K11购物艺术中心、首家瑰丽酒店、高端服务式公寓K11 AR TUS和甲级写字楼K11 ATELIER等业态。

“相较于杭州IFC和滨江西湖望月城等改善‘红盘’，我们项目购房门槛最低仅需800万元。同时，项目首开预计一次性推出774套房源，庞大的推盘基数也大大降低了‘拼社保’的可能性。”李丽表示。

位于杭州东站附近的金隅会潮悦府同样备受购房者关注。据置业顾问介绍，该项目毗邻杭州IFC，户型面积段为135~165平方米，限价4.65万元/平方米，价格在杭州改善楼盘中颇具优势，项目已在5月20日领证开盘。

“首套房需冻资190万元，二套房需冻资380万元。”上述置业顾问表示，金隅会潮悦府首开推出126套房源，按照入围封顶计算，预计将有1200多组参与摇

号。“目前，杭州市改善项目还处于供不应求的状态，以杭州SKP项目为例，有房家庭入围摇号需要顶格社保，无房家庭也需要超过15年的社保。”

“今年上半年，杭州市新房成交量和2021年同期相比有所下滑，一方面是因为推盘节奏较慢，另一方面则是2021年楼市成交火爆，导致基数过高。”高院生告诉记者，当前杭州市改善市场仍具有一定的韧性。随着二手房新政的落地，不少人将借此机会置换改善类的新房项目，后续改善项目的中签率预计会进一步降低，但新政策影响传导至新房市场仍需一段时间。

在高院生看来，对于新房市场而言，杭州市优化调整楼市政策还有一定的“松绑”空间。“如果要‘松绑’，一是可以逐步取消法拍房限购；二是目前杭州市仅有临安区不限购，后续不限购区域有望扩大；三是可以调整现行的‘认房又认贷’政策。”

“杭州市新房市场库存低，去化周期短，存在价格倒挂导致新房市场高温。”克而瑞研究报告也分析认为，同时，政府部门把控张弛有度，对土地市场精准操盘。“杭州市房地产市场在高热期的供地依然克制，过去5年涉宅用地成交量约等于新房住宅成交量的96%，供求能够保持平衡。”

从附属到新增长极 品牌房企“大象转身”带火代建业务

本报记者 刘颂辉 上海报道

以轻资产运营为代表的代建业务正成为品牌房企重点发力布局的新赛道和增长点。

日前，据相关媒体报道，世茂集团副总裁、华北区域董事长刘辉在离职后或加入中交地产股份有限公司（以下简称“中交地产”，000736.SH）担任代建板块总经理；阳光城集团原总裁朱荣斌也成立了海南荣乐建设管理有限公司，开始布局房地产代建业务。

房地产代建是一种由拥有土地、资金的委托方发起需求，由拥有项目开发建设经验的专业代建方承接，双方通过平等协商建立合作关系，最终实现共同盈利的业务模式。

据不完全统计，旭辉、世茂、金地、建发、朗诗、碧桂园、龙湖和华润置地等品牌房企已加大了代建业务的投入。目前，国内已有两家主营房地产代建业务的公司登陆资本市场，分别为绿城管理控股有限公司（以下简称“绿城管理”，09979.HK）和中原建业有限公司（以下简称“中原建业”，09982.HK）。

据绿城管理披露的财报，公司成立于2010年，是“中国代建第一股”。2021年，公司实现收入22.43亿元，毛利率达到46.4%，截至当年底在国内共有345个代建项目。

一位在绿城集团工作10余年的高管人士向《中国经营报》记者表示，品牌房企切入代建赛道是一个不错的选择，因为自主拿地开发实现的利润在逐年下降，通过借贷来投资运转的模式已行不通。“不过，代建只是房地产开发的衍生业务，不能替代房企的主营业务，更不应该将管理风险带到母公司去。”

拥抱“黄金时代”

刘辉有着丰富的房地产运营经验，曾先后在龙湖和世茂担任高管职务。今年2月，刘辉辞任世茂集团副总裁、华北区域董事长职务。

据报道，刘辉将自己房地产事业的“下一站”选在了中交地产，加盟后负责代建板块业务。该板块业务属于中交地产子公司——中交房地产管理集团。

中交地产与绿城中国控股有限公司（以下简称“绿城中国”，

03900.HK）是兄弟公司，控股股东同为中交房地产集团。中交房地产集团在入股绿城中国后，中交房地产学习其轻资产运营经验，开始发力代建业务，并于2020年将北京联合置业有限公司更名为中交房地产管理集团，同时新增了建设工程项目管理、出租商业用房和办公用房、物业管理、工程勘察和工程设计等业务。

事实上，世茂比中交地产在代建业务方面的布局稍晚，并在

2021年7月成立上海世茂建设管理有限公司作为专业化代建平台，提出了“3+9”业务模式，即全过程项目管理、专业咨询、专项咨询等三种商业合作模式，以及政府代建、商业代建、资本代建、城市更新、乡村振兴、造价咨询、规划设计、美居服务、咨询服务等九个业务服务模块。

记者梳理发现，除上述企业外，房地产行业还有不少品牌房企也在大力布局代建业务。以朗

诗为例，年报数据显示，截至2021年底，公司提供开发代建服务及进行小股操盘的项目共计83个，可售面积总计约378万平方米，预计可售货值达706.2亿元，占中国地区总可售货值约91%。

5月25日，旭辉集团宣布其代建品牌旭辉建管首次亮相西北市场，承接了西安市东二环某项目的全流程管理咨询业务。在2021年业绩发布会上，旭辉集团执行总裁陈东彪曾介绍，公司

的代建业务刚刚起步，主要业务包括政府代建、资本代建和商业代建。

“当行业大佬还在争论房地产行业处于‘青铜时代’还是‘黑铁时代’的时候，代建正处于‘黄金时代’。”今年3月，绿城管理执行董事、CEO李军在公司业绩发布会上表示，资方代建是行业未来的发展方向，需要提前占位。“这个赛道足够长、雪也很厚，将会带来巨大的业务增量空间。”

盈利能力更强

据上述绿城集团高管人士介绍，房地产代建业务早已不是新鲜词语。这种轻资产商业运营模式，主要通过品牌输出、管理输出与开发商形成委托代理关系。

亿翰智库研究报告指出，从绿城管理和中原建业两家代建企业的经营业绩来看，相较于地产开发业务而言，代建业务的盈利能力更强。其中，绿城管理的净利润率是绿城中国的2倍有余，中原建业的净利润率更是建业地产（00832.HK）的10倍有余。

“规模是规模，盈利是盈利，两者之间并无绝对线性关系。”亿翰智库研究报告认为，从规模和经验的角度来说，绿城管理在规模上尚无其他企业或能出其右。与之相比，中原建业的规模也是相差甚远，但从盈利能力上看，中原建业的盈利能力却更胜一筹。

年报数据显示，2020~2021年，绿城管理的净利润率分别为22%、25%，毛利率为48%、46%；中原建业的净利润率则分别为59%、59%，毛利率分别为79%、78%。

行业竞争加剧

在中指研究院企业事业部研究负责人刘水看来，我国房地产市场已发展到了新阶段，轻资产公司更易受到资本市场的青睐，物业、商管和房地产代建公司密集上市，相较房企而言，资本市场给出的估值明显较高。

3月16日，国务院金融稳定发展委员会专题会议指出：“关于房地产企业，要及时研究和提出有力有效的防范化解风险应对方案，提出向新发展模式转型的配

套措施。”2021年底召开的中央经济工作会议也明确提出：“探索新的发展模式。”

对此，刘水认为，房地产代建业务将面临广阔的发展空间，租赁、城市更新、轻资产运营和资产管理等是新发展模式的重要方向，这些领域将得到金融等的重点支持。

绿城管理方面也在年报中表示，在共同富裕的政策纲领下，我国房地产行业“去金融化”的趋势

越发明显，传统高负债、高杠杆、高周转的“三高”模式遭遇挑战，投资与开发进一步分离，以轻资产模式运作的代建服务企业，其专业开发能力和资本市场价值日渐凸显。

不容忽视的是，在多家品牌房企抢食代建业务“蛋糕”的同时，也加剧了行业竞争。蓝绿双城董事长曹舟南曾是绿城代建业务的主导者之一，其在接受记者采访时表示：“代建行业已进入一

片‘红海’。”

那么，企业当前应该如何更好地开展代建业务？亿翰智库认为，和此前不同，企业除了做好代建工作外，还要扮演好桥梁作用，将地产开发建设各链条、各环节所需的要素聚集起来，确保项目整个开发建设流程的顺利推进。

“就代建领域整体发展来看，行业仍处于发展初期，尚未形成特征鲜明的企业梯队，已成规模、

已成体系的企业也屈指可数，主因还在于过去人们的注意力多集中在赚钱容易、赚钱快、相对高利润的地产开发领域。”亿翰智库表示，在房地产行业重新洗牌和格局重塑的阶段内，代建或将大有可为。企业对于代建业务的心态更积极，更主动，不再作为地产开发业务的附属存在，而是作为独立的业务来增加新的盈利增长极，应对多变的行业环境，夯实企业稳健、安全发展的底盘。

汽车营销人

内田诚：日产汽车扭亏为盈重回起跑线

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“得益于‘Nissan NEXT企业转型计划’，我们最终站回到了起跑线上。2021年11月底，我们发布了‘日产汽车2030愿景’（Nissan Ambition 2030）——这正是我们站到起跑线的时间。展望未来，我们会不断夯实业务基础，虽然市场环境在2022财年（2022年4月1日~2023年3月31日）依然充满挑战，但是消费者对日产汽车新车型的接受度以及新车型的盈

利能力在2022财年现有的业绩中得到了证明。我们将通过‘Nissan NEXT企业转型计划’获得的投资，努力实现‘日产汽车2030愿景’（Nissan Ambition 2030），并持续对未来进行投资，以实现公司进一步增长，同时也为消费者带来价值。”

近日，在披露2021财年（2021年4月1日~2022年3月31日）业绩后，日产汽车公司首席执行官内田诚（Makoto Uchida）、日产汽车公司首席运营官

古普塔（Ashwani Gupta）、日产汽车公司首席财务官马智欣（Stephen Ma）等高层管理团队接受了《中国经营报》等媒体记者的采访。在专访中，此前被行业内称为“救火队长”的内田诚作出了上述表述。

近期，日产汽车公司公布了2021财年财务报告。财报数据显示，2021财年日产汽车公司实现合并净收入为8.42万亿日元（约合人民币4367.4亿元），经营利润2473亿日元（约合人民币128.3亿

元），经营利润率为2.9%，净收益为2155亿日元（约合人民币111.8亿元）。至此，日产汽车在经过三个财年后，首次重返盈利，并实现了2%的经营利润率。这可谓是日产汽车“Nissan NEXT企业转型计划”的一个重要里程碑。

回顾2019财年和2020财年，受“戈恩事件”以及极具挑战的商业环境等因素影响，日产汽车分别亏损6712亿日元、4487亿日元。可以看到，如今日产汽车已逐步走出经营危机。

告别亏损重回盈利轨道

在过去两年时间里，日产汽车全球产能精简20%，全球产品线合理优化15%，减少了3500亿日元的固定成本支出，较原目标提高了17%。

2019年12月，在日产汽车及其最大股东雷诺前董事长卡洛斯·戈恩（Carlos Ghosn）因涉嫌财务不当行为而被捕后，受“戈恩事件”影响，日产汽车陷入艰难时刻。

为解决卡洛斯·戈恩激进扩张战略所遗留下来的问题，带领日产汽车走出泥淖，重回正确的发展轨道，2020年5月，履新日产汽车公司首席执行官一职仅半年的内田诚，在日产汽车内部发布了“Nissan NEXT企业转型计划”。该计划旨在合理化产能，优化运营，优先考虑核心市场，并重点关注核心车型与核心技术，同时恢复业务基础的活力。

从2020年5月至今，日产汽车实施“Nissan NEXT企业转型计划”已两年时间。实践证明，日产汽车彼时的这一转型计划是一项正确的选择。

根据日产汽车方面披露，在过去两年时间里，日产汽车全球产能精简20%；全球产品线合理优化15%，允许公司将更多的资源投入到更具竞争力的车型上；全球管理架构简化为四大核心市场（美国、日本、中国和欧洲），形成更加精简、快速响应的组织架构；减少3500亿日元（约合人民币181.5亿元）的固定成本支出，较原目标提高17%。

此外，在核心产品和技术的驱动下，日产汽车为在核心市场



日产汽车扭亏为盈，“临危上阵”的日产汽车公司首席执行官内田诚功不可没。 受访者/供图

望日产汽车能够保持住‘Nissan NEXT企业转型计划’发展势头。与此同时，为了公司的未来发展，我们希望通过‘日产汽车2030愿景’（Nissan Ambition 2030）实现对消费者的承诺。就此而言，‘Nissan NEXT企业转型计划’之后的下一个中期计划，是希望日产汽车成为社会的重要组成部分。我们管理层会努力实现这个目标。”

尽管受到芯片供应短缺、原材料和物流成本上涨、乌克兰危机以及中国的疫情管控导致的零部件供应等影响，日产汽车预计2022财年市场环境或将更加严峻。但是，凭借扎实的业务基础和持续的转型，日产汽车预计2022财年将与2021财年维持相同的经营利润，公司会继续稳固

产品，提升销售质量，进一步精细化财务管理，固定成本控制。根据预期，日产汽车2022财年营收将至10万亿元，经营利润2500亿日元，净利润1500亿日元。

“2023财年是公司‘Nissan NEXT企业转型计划’的最后一年，所以2022财年对我们至关重要。面对更具挑战的经营环境，我们有信心实现企业转型计划，同时确保日产汽车依然作为一家健康、弹性企业，能够在任何商业环境下，保持稳定的财务和盈利水平，实现可持续的增长。日产汽车将继续在全球范围内稳步推进‘Nissan NEXT企业转型计划’，在2023财年实现5%的经营利润率。”内田诚向记者透露道。

稀土市场量价齐升 “工业维生素”景气度有望延续

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

在上游总量控制和下游需求带动下，稀土行业上市公司业

绩普涨。

2021年，在申万三级子行业稀土板块的4家上市公司中，北方稀土(600111.SH)、盛和资源

(600392.SH)和广晟有色(600259.SH)营收同比增长30%~54%，归母净利润同比增长167%~462%；五矿稀土

(000831.SZ)营收同比增长80%，归母净利润则同比下滑30%。

一位稀土行业上市公司人

士向《中国经营报》记者表示：“稀土被称为‘工业维生素’，是发展新兴产业和国防军工不可或缺的关键原材料。中国是稀土储量和生产大国，2021年在下

游新能源汽车、风电等需求的推动下，主要稀土产品价格大涨、销量增加，行业公司的业绩表现也非常好。”

业绩普涨

在上游供给优化和下游需求带动下，2021年，主要稀土产品价格上行，多家行业上市公司稀土产品销量和业绩均出现大涨。

稀土因其具有无法取代的磁、光、电性能，可用于生产永磁、催化、储氢、抛光等材料，被广泛应用于新能源、新材料、节能环保、航空航天、军工和电子信息等领域。

稀土行业产业链上游以选矿为主，中游为稀土矿的冶炼分离、稀土氧化物和稀土金属的生产，下游为各种稀土新材料的研发、生产和应用。

在上游供给优化和下游需求带动下，2021年，主要稀土产品价格上行，多家行业上市公司稀土产品销量和业绩均出现大涨。

北方稀土在年报中表示，2021年，国内新冠肺炎疫情防控带来稳定的生产和经营环境，依靠国内完整的稀土产业体系，同时受到全球经济复苏加快、下游新能源汽车、风电、绿色

家电等应用领域需求增长的拉动，稀土市场潜力不断释放。主要稀土产品价格震荡上行，结构性过剩产品价格有所下行。

中国稀土行业协会统计数据显示，2021年，氧化镨、氧化钕、氧化铽等产品的均价同比涨幅均超80%，氧化钕、氧化钇涨幅逾100%，仅氧化镧、氧化铈和氧化铕等少数产品出现小幅下跌。

2021年，稀土行业上市公司相关产品的销量也多出现增长。其中，北方稀土、盛和资源和广晟有色的稀土氧化物销量分别为4.21万吨、1.09万吨和0.35万吨，分别同比增长96%、50%和0%；五矿稀土的稀土行业产品销量为0.84万吨，同比增长79%。

业绩方面，2021年，北方稀土、

盛和资源、五矿稀土和广晟有色分别实现营收304亿元、106亿元、30亿元和161亿元，分别同比增长39%、30%、80%和54%；实现归母净利润分别为51亿元、11亿元、1.9亿元和1.4亿元，分别同比增长462%、233%、-30%和167%。

对于业绩增长的原因，北方稀土方面表示，主要是因稀土产品销量增加、售价上涨；盛和资源方面表示，因稀土主要产品价格同比上涨，以及公司业务规模的提升；广晟有色方面则表示，因公司抓住市场机遇，在做好稀土产业的同时，积极拓展非稀土业务。

相比之下，五矿稀土的归母净利润却出现下滑。对于下滑的原因，该公司证券部人士未向记者作出回应，仅表示“不便回复”。

作为参与方的五矿稀土近期表示，该重组完成后，公司实际控制人由五矿集团变更为中国稀土集团，并将成为后者旗下唯一的上市公司。

格局演进

稀土行业上市公司人士向记者表示，整体来讲，中国稀土集团的成立将有助于行业的良性发展。

全球稀土储量丰富，但分布高度集中。

美国地质调查局(USGS)数据显示，2021年世界稀土储量为1.2亿吨，其中86%集中于中国、越南、巴西、俄罗斯、印度、澳大利亚、美国和格陵兰岛8个国家和地区。中国稀土储量4400万吨，占比35%，位居全球第一。

中国稀土资源分布具有“北轻南重”特点，储量集中在内蒙古白云鄂博、山东微山、四川西部和南方七省，这四大稀土矿区储量占稀土资源总量的97%。其中，专供北方稀土的内蒙古白云鄂博矿区是全国轻稀土的主要产地，稀土储量占全国稀土总量的83%以上，占世界工业总储量的

40%以上。

广晟有色方面表示，中国稀土行业在2011年以前，基本处于无序开采阶段，“黑稀土”私采盗挖肆意猖獗及违规买卖生产的情况时有发生。2014年，工信部发布《大型稀土企业集团组建工作指引》，以集团形式开始整合全国稀土矿山和冶炼分离企业，形成了中铝集团(中国稀有稀土)、五矿集团(五矿稀土)、北方稀土、南方稀土、广东稀土(广晟有色)、厦门钨业六大集团的稀土产业格局，行业秩序不断改善。

头豹研究院研报显示，2012年，工信部制定指令性生产计划，明确稀土从矿产品和冶炼分离产品两方面

进行管理；2014年起，工信部每年下达稀土生产总量控制计划。2011年至今，稀土产业集中度大幅提高，稀土冶炼分离企业由原来的99家压缩至59家。

2021年12月23日，由国资委牵头，中铝集团、五矿集团、赣州稀土集团三家上游矿企参与，并引入中国钢研、有研科技等稀土科研型企业组建的大型稀土央企集团——中国稀土集团，于江西赣州正式挂牌成立。

作为参与方的五矿稀土近期表示，该重组完成后，公司实际控制人由五矿集团变更为中国稀土集团，并将成为后者旗下唯一的上市公司。



2021年12月23日，中国稀土集团有限公司在江西赣州成立。

新华社/图

前景向好

近年来，稀土价格震荡走高，多家研究机构表示未来前景向好。

头豹研究院研报显示，通过汇总稀土行业上市公司的营收预测数据，预计2025年行业规模有望达到576亿元。

该研报显示，2016年中国稀土矿产量为10.5万吨，2021年为16.8万吨，年复合增长率达9.9%。不过，其间中国稀土矿产量在全球市场的占比却由82%降至61%，海外稀土矿产量的增长主要来自美国、澳大利亚和缅甸，三个国家的稀土矿产量自2018年以来稳居高位。

该研报还表示，中国稀土资源的核心优势在于极低成本的轻稀土资源和超大规模的离子型中重稀土资源。同时，中国在冶炼分离环节拥有绝对主导权，国外因环保、技术、建厂耗时等原因，短期内难以新建中游产能。

在此背景下，近年来，稀土价格震荡走高，多家研究机构表示未来前景向好。

中国稀土价格指数显示，2016~2019年，稀土价格整体变动幅度不大。而2020年后，在新冠肺炎疫情的影响下，国内外供给受限、叠加需求结构变化，稀土价格指数虽有多次调整，但总体维持上涨趋势。

东亚前海证券研报表示，2022年2月以来，稀土价格历经小幅回落，近期触底反弹，价格有所上行。据Wind数据，截至2022年5月13日，氧化镨、氧化钕、氧化铽、氧化镝分别报价91万元/吨、94.5万元/吨、0.26万元/吨、1.5万元/吨，同比上涨68%、79%、6%、119%。

该研报认为，长期来看，稀土作为重要的战略资源，叠加其不可再生的特性，不宜过度开采；而下游高新技术产业对稀土材料的需求量持续增加，未来稀土材料供需缺口将持续扩大。短期来看，出口增加、补库压力较大，稀土价格有望维持高位。

大宗商品信息交汇平台百川盈孚披露的4月稀土市场月报显示：供应面，国内原矿供应紧张致分离企业产量下降，废料产量亦出现下滑；需求端，终端群体消费能力有所下降，从而导致钕铁硼企业订单减少，中大型企业有减产、小型企业有停产现象，综合减产达30%~40%；情绪面，上游企业心态乐观，部分商家看好后市、挺价情绪浓厚。因此，未来随着新冠肺炎疫情的有效控制，下游需求的出现和业者信心的提高，稀土价格有望上涨。

锂电铜箔成“风口”：企业争相布局抢市场

本报记者 李哲 北京报道

自2021年11月底至今，包括海亮股份(002203.SZ)、诺德股份(600110.SH)、嘉元科技(688388.SH)、杭电股份(603618.SH)在内的多家铜加工上市公司密集发布锂

电铜箔项目的扩产计划。

《中国经营报》记者从多家上市公司获悉，锂电铜箔是锂电池生产中不可或缺的负极基础材料。当前，相关公司围绕锂电铜箔产品集中扩产，主要是基于新能源市场发展具有较高确定性。

企业争相扩产

5月8日，杭电股份发布公告称，拟以近期新设立的全资子公司江西杭电铜箔有限公司为投资主体，在江西省南昌市小蓝经济技术开发区投资约50亿元(最终投资总额以实际投资金额为准)建设新能源汽车锂电池超薄铜箔项目。

事实上，此前杭电股份并未进入锂电池市场。

对于此次投资锂电铜箔项目，杭电股份方面在公告中提到，全球新能源汽车进程不断提速带动锂电池高速增长，锂电铜箔作为动力电池的直接材料之一，与下游的动力锂电池产业及新能源汽车产业的发展密切相关，下游锂电池市场高速增长将带动锂电铜箔需求提升。

消息一出，杭电股份股票连续三个交易日内收盘价格涨幅偏离值累计超过20%。

记者注意到，将目光投向锂电铜箔项目的上市公司，并非杭电股

份一家。锂电铜箔是嘉元科技的主营业务，其在2021年财报中提到，2021年受新能源汽车产业驱动，公司产品持续不断满足动力电池能量密度提升及轻量化等技术目标，受此带动，公司营收较上年同期增长133.26%。“公司将进一步抓住产业机遇，加快新增产能项目建设进度，乘势做大做强铜箔产业。”

另一家锂电铜箔领域企业诺德股份，在2022年1月也披露了新增10万吨锂电铜箔产能的信息。

此外，2021年11月，铜加工领域企业海亮股份发布公告表示，拟投资89亿元建设年产15万吨高性能铜箔材料项目(暂定名)。

谈及为何选择锂电铜箔赛道，海亮股份内部人士表示：“这是公司基于对新能源赛道较为确定的发展势头所做出的判断。”

中国有色金属加工工业协会官网信息显示，铜箔是锂电池负极关键材料，对电池能量密度等性能有重要影响，约占锂电池成本的5%~8%。根据厚度的不同，铜箔可以分为极薄铜箔(<6μm)、超薄铜箔(6~12μm)、薄铜箔(12~18μm)、常规铜箔(18~70μm)和厚铜箔(>70μm)。锂电铜箔作为锂电池负极集流体的核心材料，一般

厚度通常为<20μm(单位：微米)。目前，新能源汽车配备的动力电池铜箔厚度为8~12μm，整车铜箔的重量达到10kg以上。

从技术角度来讲，更薄的锂电铜箔意味着更小的电阻，因此电池的能量密度等性能也将得到提升。而且，锂电铜箔的厚度越小，则相应的电池重量也将越轻，能够有效降低铜箔原材料成本。所以，未来使用更加轻薄的锂电铜箔是大势所趋。

在当前电池行业提质降本的大背景下，超薄化、高端化是锂电池技术发展和市场需求的关键词。

海亮股份方面提到，目前中国锂电池铜箔以6~8μm为主，继宁德时代于2018年实现6μm锂电池铜箔切换后，比亚迪、国轩高科、星恒股份、亿纬锂能等国内主流电池厂也在积极引入6μm锂电池铜箔，6μm极薄铜箔国内渗透率有望进一步提升。在保证电池安全使用的前提下，为进一步提高锂电池能量密度，更薄的4.5μm铜箔已成为国内主流锂电池铜箔生产企业布局的重心。随着4.5μm铜箔的产业化技术逐渐成熟及电池企业应用技术逐步提高，4.5μm锂电池铜箔的应用将逐渐增多。

“轻薄化”成大势所趋

多家公司集中布局锂电铜产能，与锂电池市场的发展势头密不可分。

自我国“双碳”目标提出以来，新能源发展的确定性进一步明确，在“双碳”目标的带动下，新能源发展势头持续向好。

3月22日，国家发改委、国家能源局印发的《“十四五”现代能源体系规划》明确，提升终端用能低碳化电气化水平。并提出，积极推动新能源汽车在城市公交等领域的应用，到2025年，新能源汽车新车销量占比达到20%左右。

当前，我国新能源汽车产销量已经位居全球第一，中国汽车工业协会公布的数据显示，2022年一季度，新能源汽车产销量分别达129.3万辆和125.7万辆，同比增长均为1.4倍，市场占有率达到19.3%。

在新能源汽车销量稳步增长的带动下，锂电池市场需要更大的产能来匹配市场需求。据中国汽车动力电池产业创新联盟数据，2021年我国动力电池装车量累计154.5GWh，同比增长142.8%。高工产研锂电研究所(GGII)预测，未来几年全球锂电池市场仍将保持中高速增长态势，到2025年全球锂电池出货量有望达到1523GWh，全球锂电池铜箔市场需求将达97万吨。

业内人士表示，目前来看，锂电铜箔领域的公司和铜加工产业链相关的企业都在布局锂电铜箔市场，这应该是基于当前我国新能源市场发展具有较高的确定性。而锂电铜箔是锂电池生产过程中必不可少的一个配套产品。

在业内人士看来，除了较为确定的新能源赛道外，锂电铜箔产品相较于传统的铜加工产业具有



工人进行锂电铜箔分切工序。

新华社/图

更高的利润。以锂电铜箔为主营业务的诺德股份为例，其2021年财报显示，铜箔产品的毛利率为24.61%，而电线电缆产品的毛利率则为10.49%。

不过，随着相关企业对锂电铜箔加速扩产，如何避免产能过剩则是企业需要考虑的问题之一。

对此，海亮股份内部人士提到：“随着更多的产能落地，市场的供需一定会发生变化，对于后进入这一领域的公司就会构成压力。我们还是希望能够抢抓窗口期，把项目快速落地。目前海亮股份和几家头部的锂电池生产企业已经有了接触，希望能够尽快把产品投入市场。”

记者了解到，海亮股份铜箔项目已完成桩基工程及所有设备的采购，正在推进厂房建设、设备安装、员工培训等相关工作，当前设备交付及现场施工均有序进行，未受到新冠肺炎疫情影响。根据项目规划及可研设计，一期项目主要以6μm锂电铜箔产品为主，同时也具备8μm及4.5μm的生产能力。客户方面，海亮股份已同多家动力电池企业建立了联系，正评估进入客户供应链体系的条件，待出

诺德股份方面则提到，公司现已具备4.3万吨的锂电铜箔产能，此外，惠州的1.2万吨产能已经有了少量试生产产品，并且公司已经搭建了较为完善的供应链和较为稳定的客户群体。从国家对新能源产业的支持力度来看，未来三至五年内，锂电铜箔市场的需求会逐步增长，公司还在计划另外一个锂电铜箔新增产能，目前还在规划之中。把产能扩大之后，公司可以有效地降低生产运营成本。

值得一提的是，从目前来看，锂电铜箔产品大多还集中在6~8μm的水平。未来4.5μm乃至更薄的铜箔产品将成为企业技术升级的方向。

对此，业内人士认为，目前4.5μm的铜箔产品从技术层面已经实现了突破，当前铜箔以6~8μm产品为主，不过从利润角度考虑，铜箔生产企业更希望电池企业采购4.5μm的产品，但电池厂方面从成本和调整产线的角度出发，目前还是以6μm为主。未来随着锂电池的能量密度、轻量化的要求不断提升，锂电铜箔产品将向着更薄的方向发展。

均衡配置+分散选股 公募量化基金弱市更抗跌

本报记者 易妍君 广州报道

震荡市环境下,公募量化基金的“抗跌”属性逐渐凸显。

Wind 数据显示,截至 5 月 25 日,共有 18 只(不同份额分开计算,下同)公募量化基金逆势取得了正收益;其中,表现较好的增强指数

型基金年内收益率超过 6%。同时,对冲量化基金整体展现出较强的抗风险能力。而中长期视角上,部分公募量化基金的业绩可与主动权益类产品相媲美。

不过,《中国经营报》记者注意到,目前,公募量化基金仍然属于“小众”产品,单只公募量化基金的

规模普遍较小。有受访人士向记者指出,公募量化长期发展的前提条件是建立完善的量化基金评价体系,科学地评价量化公募基金,而不是用短期地标尺去衡量量化基金的表现。因为越是短期的比拼业绩,越容易让基金去逐利,进行风格上的偏离。

基金名称	最近三年收益率(%)	今年以来收益率(%)	基金类型
富荣沪深 300 增强 A	121.53%	-17.07%	增强指数
西部利得国企红利指数增强 A	72.87%	6.13%	增强指数
工银绝对收益 A	25.21%	-2.30%	对冲(股票多空)
华泰柏瑞量化对冲	14.88%	1.77%	对冲(股票多空)
招商量化精选 A	101.76%	-7.67%	主动量化
长盛量化红利策略	93.07%	-4.39%	主动量化

数据来源:Wind 截至时间:2022年5月25日

招商、大成量化基金近三年收益率超 70%

当前,中长期业绩表现较为稳健,且表现出较强“抗跌”能力的基金为指数增强产品。

在公募市场上,量化基金被分类为主动型、指数型(包含指数增强和被动指数)以及对冲基金。与之对应,公募量化基金的投资策略不尽相同,因此风险收益特征也存在差异。

其中,中长期业绩表现较为稳健,且在今年内表现出较强“抗跌”能力的基金为指数增强产品。根据 Wind 数据,截至 5 月 25 日,西部利得国企红利指数增强 A 最近三年的收益率达到 72.87%,同期,沪深 300 指数的涨幅为 10.83%;该基金今年来的收益率为 6.13%,不仅超越了同期沪深 300 指数的表现(-19.37%),也超越了基金的业绩基准(3.78%)。

“国企红利指数增强基金是典型的价值类基金,在热门赛道股退潮的时候,业绩优势就得以表现。”西部利得量化投资部总经理盛丰衍向记者具体分析,从收益分解的角度看,指数增强产品的收益可以分为两部分,一部分是跟踪指数的 Beta 收益,这一块和市场风格有比较大的关系,比如在今年一季度的市场环境当中,高股息、低估值风格

类的股票比较占优,那么跟踪这一类指数的产品收益也会相对靠前;第二部分是相对指数的超额收益,即超过业绩基准的部分,这一块主要取决于基金经理所采用的策略,用心打磨后的策略叠加足够的时间,超额收益就会体现出来。

同时,主动量化基金(也属于主动权益基金)中,也不乏中长期业绩表现不错的产品。虽然今年年内获取正收益的主动量化基金较少,但也有部分基金表现出较强的控制风险的能力。根据 Wind 数据,截至 5 月 25 日,表现最好的主动量化基金为万家宏观择时多策略,其今年以来的收益率为 41.15%;另外,长盛量化红利策略、浦银安盛量化多策略、招商量化精选 A、大成动态量化等 27 只主动量化基金将年内跌幅控制在 10% 以内。其中,招商量化精选 A、大成动态量化等多只基金最近三年的收益率超过 70%,均大幅超越同期的业绩基准。

大成动态量化混合基金经理夏高告诉记者,管理主动量化基金,需要综合运用多方面的能力,比如市场择时、行业配置、风格轮动、个股

选择等能力。更重要的是,基金经理(基金公司)需要明确基金产品的定位,如追求高风险高收益或是中等风险中等收益,或是低风险绝对收益。不同的定位决定了产品的投资策略和所需要的能力。“我的产品定位为长期稳定战胜基准指数的权益基金,所以不进行大比例仓位择时,控制适当的行业和风格偏离,主要通过量化模型选股来争取获得超额收益。”

不过,指数增强产品、主动量化产品内部的业绩分化均比较突出。例如截至 5 月 25 日,今年以来下跌幅度超过 20% 的指数增强基金共有 55 只,在有可比业绩的指数增强基金中的占比约为四成。

相比之下,对冲基金整体抗风险能力更强,年内表现最弱的对冲基金,跌幅为 4.14%。还有个别对冲基金也在年内实现了一定的超额收益。Wind 数据显示,截至 5 月 25 日,华泰柏瑞量化对冲、华泰柏瑞量化收益今年来的收益率均超越了基金的业绩基准。但其他同样在年内实现正收益的对冲基金多数未能超越业绩基准。

严控跟踪误差+一定超额收益

主动量化基金在风格偏离和风险控制上更加严格,表现为选股更加分散,行业配置更加均衡,风格约束更加严谨。

值得注意的是,今年前五个月,A 股的波动颇为剧烈。截至 5 月 25 日,上证指数较年初的高点下跌了 14.62%,深证成指今年以来的跌幅达到 25%;沪深 300 指数则下跌了 19.37%。由此,多数主动权益类基金今年内的业绩表现不尽如人意。Wind 数据显示,截至 5 月 25 日,年内普通股票型基金的平均收益率为 -20.90%。

在此背景下,公募量化基金的优势得以显现。结合上述分析可以看到,部分量化基金在弱市中更抗跌。

夏高指出,过去几年,主观权益基金(即主动权益)取得了亮丽的业绩,其中一个原因是重仓持有一部分行业和股票,风格鲜明突出,即常说的“赛道股”“抱团股”等。而今年以来,一些在过去涨幅巨大的“赛道股”“抱

团股”出现回调,从而拖累一部分主观权益基金业绩表现,这些基金回撤较大,超过市场主要宽基指数的回撤。这也就是大家常说的“盈亏同源”,上涨时重仓领涨的股票业绩表现好;下跌时如果继续重仓同样风格的股票,自然也就跌幅大。

“相对于主观权益基金而言,主动量化基金在风格偏离和风险控制上更加严格,表现为选股更加分散,行业配置更加均衡,风格约束更加严谨;同时,量化基金常用的选股因子的超额收益回升。这些因素使得主动量化基金能够严格控制其相对于市场的跟踪误差,还有一定超额收益,也就是比主要宽基指数跌得少,从而表现出一定的抗跌性。”夏高进一步谈到,同样,风格均衡的不足是在“抱团”上涨的行情中,不像重仓持股的产品

那样快速上涨。集中和均衡各有优势和不足,投资者应当根据自己的判断和风险承受能力来选择。

盛丰衍也谈及,公募量化基金相对抗跌的原因主要是行业分散和个股分散。以指数增强类产品为例,目前市场上比较多的是对标沪深 300 指数或者中证 500 指数的产品,这类产品在股票行业的权重分配上会参考对应的基准指数权重,而不会只集中在几个热门赛道。

“去年 11 月到今年 4 月底,美债利率快速上升,给前期涨幅居前的赛道股带来了估值压力。由于公募量化基金对赛道股的配置低于传统权益基金,所以相对抗跌。此外,主动量化类产品往往持仓股票数量较多,能够较好地分散个股的非系统性风险。”他指出。

招商、大成量化基金近三年收益率超 70%

当前,中长期业绩表现较为稳健,且表现出较强“抗跌”能力的基金为指数增强产品。

在公募市场上,量化基金被分类为主动型、指数型(包含指数增强和被动指数)以及对冲基金。与之对应,公募量化基金的投资策略不尽相同,因此风险收益特征也存在差异。

其中,中长期业绩表现较为稳健,且在今年内表现出较强“抗跌”能力的基金为指数增强产品。根据 Wind 数据,截至 5 月 25 日,西部利得国企红利指数增强 A 最近三年的收益率达到 72.87%,同期,沪深 300 指数的涨幅为 10.83%;该基金今年来的收益率为 6.13%,不仅超越了同期沪深 300 指数的表现(-19.37%),也超越了基金的业绩基准(3.78%)。

“国企红利指数增强基金是典型的价值类基金,在热门赛道股退潮的时候,业绩优势就得以表现。”西部利得量化投资部总经理盛丰衍向记者具体分析,从收益分解的角度看,指数增强产品的收益可以分为两部分,一部分是跟踪指数的 Beta 收益,这一块和市场风格有比较大的关系,比如在今年一季度的市场环境当中,高股息、低估值风格

类的股票比较占优,那么跟踪这一类指数的产品收益也会相对靠前;第二部分是相对指数的超额收益,即超过业绩基准的部分,这一块主要取决于基金经理所采用的策略,用心打磨后的策略叠加足够的时间,超额收益就会体现出来。

同时,主动量化基金(也属于主动权益基金)中,也不乏中长期业绩表现不错的产品。虽然今年年内获取正收益的主动量化基金较少,但也有部分基金表现出较强的控制风险的能力。根据 Wind 数据,截至 5 月 25 日,表现最好的主动量化基金为万家宏观择时多策略,其今年以来的收益率为 41.15%;另外,长盛量化红利策略、浦银安盛量化多策略、招商量化精选 A、大成动态量化等多只基金最近三年的收益率超过 70%,均大幅超越同期的业绩基准。

大成动态量化混合基金经理夏高告诉记者,管理主动量化基金,需要综合运用多方面的能力,比如市场择时、行业配置、风格轮动、个股

公募主动量化处于起步阶段

目前公募量化基金向 smart beta(聪明的贝塔策略)方向发展更合适,定位于向投资者提供更加多元的投资工具。

就公募量化基金的管理规模来看,其在公募基金总规模中的占比仍然较小。同时,与近年来发展较快的量化私募相比,公募量化基金的规模增长较为缓慢。

对此,盛丰衍分析,一个原因是公募量化和私募量化在产品策略的侧重点上存在一定差异,近年来,基于短周期量价的交易策略提供了可观的超额收益,这是私募量化的强项,所以更受到市场资金的青睐。另外一个原因可能来自于员工激励层面,顶级私募的条件会优越不少。

在夏高看来,公募主动量化基金同时面临与公募主观权益基金、私募量化基金的竞争。公募主观权益基金在行业研究和个股研究上有深度优势,并具备持股集中优势、先发优势。而私募量化基金的几大优势在于:第一,投资标的的优

势,可以同时参与股票、债券、股指期货、国债期货、商品期货等各种标的的交易;第二,交易方式的优势,可以高频交易、日内反向交易等;第三,持仓比例的优势,例如个股持仓比例远高于公募基金的 10% 约束,股指期货等衍生品持仓比例可以达到 100% 甚至加杠杆等。基于以上因素,他认为,公募主动量化基金在规模发展上仍然处于起步阶段。

另外,旗下旗下金樟投资研究员总监付锐则指出,总体而言,公募量化基金业绩还是弱于私募量化基金,公募量化基金投资团队的建设一般不如私募,且在交易过程中限制通常较多,因此从业绩表现来看会弱于私募基金。

不过,公募量化基金仍然是同类不错的投资品种。在夏高看来,公募量化基金是普通老百姓获取长期稳健回报的一个好

选择。私募量化基金的参与门槛相对较高,而公募量化基金的参与门槛比较低,普通老百姓都有机会参与。

付锐则认为,目前公募量化基金向 smart beta(聪明的贝塔策略)方向发展更合适,定位于向投资者提供更加多元的投资工具。“建立完善的量化基金评价体系,科学地评价公募量化基金,而不是用短期地标尺去衡量量化基金的表现,是公募量化长期发展的前提条件。因为越是短期的比拼业绩,越容易让基金去逐利,脱离为投资者提供相应基准下的超额回报的本质。”

夏高表示,公募量化基金的发展需要投资者长期支持;也需要监管部门对市场严格监管,推动市场规范化;同时,基金管理人应当不忘初心,坚持投资理念,严控组合风险,始终如一争取长期稳健超额收益。

券商资管规模逆势增长 债券新发基金占比超八成

年内新发产品 818 只

本报记者 崔文静 夏欣
北京报道

受制于年后并不乐观的市场行情,券商业绩普遍走弱,尤其是经纪业务等受二级市场波动较大的传统业务,更是大幅下跌。但在券商整体和大多数业务条线业绩纷纷下降的情况下,券商资管却在逆势上行,新发产品规模保持着不错的增长势头。

根据 Wind 数据,截至 5 月 25 日,2022 年以来券商资管新发产品共 818 只,发行份额 133.37 亿份。仅仅是 5 月 23 日和 5 月 24 日两天,即有 6 只产品成立。

多位受访者告诉《中国经营报》记者,市场低迷的情况下,新发资管产品仍能保持接连不断,一定程度上源于资管业务可以较好地对抗市场波动,缓解券商业绩下行压力。与此同时,券商大集合公募化改造的提速、投顾业务发展带来的市场低位布局投资者的增多等,也为券商资管规模的逆势上行提供助力。

根据 Wind 数据,截至 5 月 25 日,券商资管存续期产品数量共计 7913 只,份额 1.41 万亿份,资产净值 1.52 万亿元;2021 年 12 月 31 日,上述数字分别为 7099 只、1.32 万亿份和 1.42 万亿元。近半年的时间里,券商资管存续产品份额增加 900 亿份,资产净值提高 1000 亿元。

券商资管新产品也在持续推出,2022 年 1 月 1 日至 5 月 25 日,共发行新产品 818 只。仅仅 5 月 24 日和 5 月 25 日两天,即有 6 只产品成立。

从产品类型来看,相较于股票型、混合型、货币型、另类投资型等产品,债券型产品数量遥遥领先。

资管业务对抗市场波动

包括瑞银证券在内的多家机构认为,大资管将成为未来证券行业增长的引擎。相较于经纪等传统业务,券商资管可以较好地对抗市场波动,缓解券商的业绩下行压力。

券商资管缘何得以在对抗市场波动上更具优势?在国元证券相关人士看来,券商资管业务具有全面性、专业性等特点,在单边市场中能够较好地对抗市场波动,缓解券商业绩下行压力。与此同时,券商大集合公募化改造的提速、投顾业务发展带来的市场低位布局投资者的增多等,也为券商资管规模的逆势上行提供助力。

产品通过经纪人/投顾销售的占比相对较大,投资者更愿意在低迷的市场低位进行布局。

根据 Wind 数据,在截至 5 月 25 日年内新发的 818 只资管产品中,有管理人统计者共 803 只。其中,管理产品数量在 30 只以上的券商(或券商资管)共 9 家,分别为首创证券(61 只)、华泰证券资管(41 只)、申万宏源(39 只)、中信证券(36 只)、中信建投(35 只)、国海证券(32 只)、东证融汇(32 只)、国信证券(31 只)、国泰君安资管(31 只)。

显而易见,上述 9 家券商(或券商资管)中大多为头部券商,根据

券商 2021 年年报,其中 6 家位居券业营收或净利润前十。

曹海峰认为,相较于中小券商,头部券商在资管业务上拥有更好的发展机会。一方面,目前规模排名靠前的公募基金均由头部券商参股或控股,随着国内公募基金规模的快速增长,对其参股或控股的头部券商也将随之受益;另一方面,从国外发达经济体资管业务发展情况来看,伴随资本市场的进一步发展,资管业务的集中度普遍逐渐提高,未来,中国资管业务集中度也会持续提升。

曹海峰对国内公募基金发展有着颇为积极的预判。他认为,在

中性情况下,公募行业复合增长率将达 15%,2030 年公募行业 AUM(资产管理规模)增至 88 万亿元;

而在乐观预期之下,公募行业复合增长率和 2030 年 AUM 更将分别高达 18% 和 117 万亿元。

资管产品投资方面,曹海峰建议优先配置特色鲜明的头部机构。国元证券相关人士则认为,对于中长期投资者来说,现阶段可以以产业政策为抓手,自下而上地梳理优质龙头公司,在出现底部盘放量突破的信号后逐步建仓;同时考虑多策略或板块轮动策略介入权益市场。

整体来看,券商资管的资金、产品、资产可分别与券商其他部门产生协调,丰富收入来源,创新利润模式,从而使业绩穿越周期、熨平波动。

层次三,资管业务在资本市场为券商提升估值。

券商资管业务的发展,对不论是提升券商本身品牌形象,还是提升券商综合业务运营能力都有很大帮助。而资管业务的新增业绩,会起到增厚证券公司 ROE 以及拉升市场估值中枢的作用。在估值提升的基础上,券商配合一定资本运作手段,会有更多的融资渠道,同样也为公司管理资产规模的上升提供了良性循环,从而起到提升抗风险、抗周期能力的作用。

粽子焕新：传统节日碰撞“新物种”

本报记者 刘旺 北京报道

随着中国传统节日端午节的临近，粽子等传统节令食品也已进入消费高峰。《中国经营报》记者注意到，近期，“螺蛳粉粽子”“鲱鱼罐头粽子”“花椒味粽子”等引爆社交平台，京东超市推出了“黑松露味”“榴莲味”等，星巴克推出了“大溪地香草冷萃风味星冰粽”

“竹影柠香星冰粽”等，各种口味层出不穷。

实际上，根据上述口味可以看到，不管是“螺蛳粉”还是“黑松露”抑或是“香草冷萃”，都是年轻

人喜好的口味。对此，有专家分析认为，在疫情影响下，各个新口味的粽子产品，或许能够刺激消费者的购买欲。

另一方面，在疫情影响下，通

过电商平台、社交平台进行营销和销售，成为了消费链条上各方都热衷的方式，在这背后，则是相关企业重塑链条，进行“货找人”的底层逻辑。

在品牌、平台和消费者“三头热”的情况下，从业者对粽子市场也表达出乐观态度。思念食品方面告诉记者，预估今年粽子市场也能迎来乐观的增长。

传统品类焕新

在粽子这条赛道上，有不少跨界品牌在口味创新方面下足了功夫。

端午节即将到来，粽子再次成为热点话题。但“咸甜”之争显然已经不足以支撑粽子的热度，越来越多的口味开始刷新消费者对粽子的认知。口味多样化，成为了赛道玩家们共同的选择。

记者注意到，在粽子这条赛道上，有不少跨界品牌在口味创新方面下足了功夫。星巴克今年推出了“竹影柠香星冰粽”“芝芝咸蛋黄星冰粽”“大溪地香草冷萃风味星冰粽”“禅韵桃桃星冰粽”五种新品，融合了星巴克的饮品及甜品风味，同时推出相关礼袋，吸引消费者购买。

京东相关负责人也告诉记者，为了给企业提供更好的团购服务，京东超市端午节主推“高质新”三大系列粽子，并围绕地域习俗等六大指标打造定制款，如黑松露味、香辣螺蛳粉味、臭豆腐味、榴莲味、辣鸭脖味、红烧大肠味等新奇口味，满足客户对礼品定制和采购的需求。

百事可乐联名真真老老推出“百事皆可粽”，采用可乐浸泡的糯米，包裹可乐爆浆流心。不少消费者打趣：“甜党和咸党都沉默了。”

而餐饮企业则是“把菜放进粽子里”，根据相关媒体报道，大董做了大董烤鸭粽，桂满陇做了江南梅干菜扣肉乌米粽、荔浦芋泥燕麦乌米粽、金贵陈皮洗沙乌米粽，贵州当地品牌“刘姨妈”做了辣子鸡粽、引子鲜肉粽，元祖食品做了藤椒牛肉粽，唐饼家做了茶

树菇老鸭粽，谷牧春做了新疆酸奶粽。实际上，层出不穷的新口味背后，是品牌方竭尽全力满足消费需求的底层逻辑。中国食品产业分析师朱丹蓬分析认为，粽子作为一个传统食品品类，在如何去布局新生代，靠近新生代、满足新生代和讨好新生代方面，创新升级以及迭代一定是解决行业痛点的最佳路径。“在新生代的消费思维跟消费行为发生巨大变化的背景下，叠加整个消费升级的红利，各个企业在食材、口味、推广等方面有一些新的举措，无疑能够匹配跟满足新生代的核心需求。”朱丹蓬表示。

另一方面，香颂资本执行董事沈萌也认为，由于疫情分散反弹和经济下行压力，今年整体的节日消费需求偏弱。而各品牌推出各具特征的新品粽子，也是在当前情况下，尽可能刺激潜在需求。

相比较之下，老字号的口味就相对传统，记者在五芳斋、德和、诸老大等传统老字号粽子品牌的天猫旗舰店看到，其产品大多为传统的甜粽、肉粽、咸蛋黄粽等。

思念食品方面也告诉记者，消费者仍以传统口味为主，南咸北甜，各有所爱。北方以蜜枣、豆沙、八宝口味为主流，南方以猪肉、蛋黄肉、板栗肉为主流。

对此，朱丹蓬认为，“中国食品产业走到今天，在品牌上呈现‘两头尖’的形态，也就是说新晋的品牌，一定

要做差异化才能快速出圈，而传统的企业，则更需要的是传承和坚守，这是非常明确的两个方面。聚焦在粽子这个品类上，既有儿时味道的坚守，也有创新升级迭代，两者并不矛盾，而是相得益彰的关系”。

记者从京东方面获悉，从今年的情况来看，咸粽子占据主导优势，咸粽子/甜粽子的销售比例大概为4:1，同时今年受到疫情影响，上海等地区的消费者将粽子当作饭团来囤货，普通袋装咸粽子的销售有了爆发式增长。

“新口味粽子由于缺少社交场景，没有特别爆红的口味出现，今年有机粽子销售快速增长，体现出消费者更加关注产品的品质。”京东相关负责人对记者说。

不过，在粽子这一传统品类上，除了口味，也能看到其他的新消费印记。记者注意到，在电商平台上，搭配自热锅的“自热粽”受到一部分消费者的喜爱，自嗨锅、御品轩、真真老老等纷纷推出了“自然粽”。以仟吉的“蒸鲜粽”为例，一盒中有4只不同口味、规格是80g的粽子，3包蘸料，一个自热包，还有一些配置的小纸盘、小叉子，售价58.9元。包装信息显示，吃前需要加热15分钟。

思念食品方面也告诉记者，今年推出包装焕新产品“速冻锁鲜粽”，结合国人对新鲜、健康食物的追求，主打“急速冷冻30分钟”概念，相比真空包装更好地保留了粽子的新鲜好滋味。

借力线上营销

五芳斋、俏粽娘、江南味、广州酒家、稻香村等品牌纷纷开启了线上直播。

面对新冠肺炎疫情管控的常态化，在端午佳节即将到来之际，各粽子品牌也开始借力线上进行营销。

记者注意到，五芳斋、俏粽娘、江南味、广州酒家、稻香村等品牌纷纷开启了线上直播，有的主播边包粽子边卖货，也有企业选择在厨房直播，展示工作人员的工作流程，突出“现包”的概念。

消费者也热衷于在线上进行购买，在淘宝商城，五芳斋有产品已经超过10万人收货，多款产品收货人数达到了3万以上。

电商平台也在极力地开展营销活动。记者注意到，近期，抖音电商食品行业发起“Hi吃端午季”活动，联动明星达人发起“一年一度粽子大赛”，经典、新奇粽子赛道同时叠加原产地文化溯源视频、趣味榜单等方式，多维度延续端午节粽子互联网营销热度。

据公开数据，去年端午节，抖音电商粽子短视频累计播放超11亿次，直播总时长达25万小时。粽子市场规模也得到进一步扩展，售粽商家数是上一年的19.1倍。

草菁菁蒙火锅总经理田阳告诉记者，食品品类走向线上营销，大大改变了以前只能在

门店周围“发传单”的被动营销方式，联合网红达人、明星，通过视频的方式将产品展现出来，再通过平台大数据精准推送给相关人群，能够大大提高营销效率，实际上是一种“货找人”的逻辑。

记者在某社交平台搜索“粽子”发现，视频博主们在“粽子”话题上各显身手，有的教包粽子，有的通过情景植入品牌广告，也有通过品尝的方式推广产品。

此外，京东相关负责人告诉记者，京东会针对粽子成立专门营销项目组，以京东粽子的形象对外宣传营销，强调高品质和新品的推广。在活动方面，把众多口味粽子集合做2件8折和300减50的优惠活动，方便消费者集中采购。同时针对中华老字号品牌有“上潮日”专属活动，联合老字号品牌宣传自身的文化和制作工艺传承，介绍区域特色产品，让更多小众品牌和产品有展示销售的机会。

而在线下，也有品牌已经做好了特殊售卖渠道的搭建。思念食品方面告诉记者，“思念食品在全国各地设置了约30个城市级分仓，辐射重点区域市场。为满足端午节期间较为集中的购买需求，已提前在各分仓调货备货，以最大程度减弱疫情管控对公司产品供应的影响。”

朱丹蓬分析认为，现在每一个企业都在践行“线上与线下一体化经营”“线上与线下资源互融共通”“线上与线下的短板互补”这三个核心，也在一定程度上说明多场景、多渠道、多消费人群的消费趋势是食品行业发展的方向。

不过，朱丹蓬同时认为，“局部疫情的反复对消费意愿会带来阶段性的影响。但从目前的话题热度来看，多渠道布局和多样化营销，能够在一定程度上刺激消费者的购买欲。”

沈萌也认为，各企业加大线上营销力度是为了吸引更多年轻消费者，尽可能扩大对粽子消费意愿不强的这一消费群体的购买力，能够进一步缓解消费压力。

在品牌方、消费者和平台“三头热”的背景下，也有从业者表达出乐观态度。思念食品方面对记者说：“近几年，国潮不断兴起，老百姓对中华传统节日的重视度日渐增加，粽子市场已经连续五年保持了较好的增长态势，预估今年也能迎来乐观的增长。”

江子窖
多曲并用 自然兼香

CCTV
品牌强国工程
中央广播电视台总台

股票代码 603589

“粽”情山水之间，

尽享适意人生。

更多的陈年老酒，更好的舒适口感。



构建综合性知识产权保护制度 驱动药品持续创新研发

访清华大学药学院研究员、新《药品管理法》修订专家杨悦

本报记者 孟庆伟 北京报道

施行近20年的《药品管理法实施条例》(以下简称“《实施条例》”)迎来首次“大修”。

6月9日,国家药监局发布的《药品管理法实施条例(修订草案征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)公开征求意见将结束。

作为《实施条例》的上位法,此前《药品管理法》在修订过程

局部突破较多

在药物研发、创新水平和能力提升的情况下,知识产权保护变成了一项综合性的保护制度。

《中国经营报》:相比现行的《实施条例》,征求意见稿有哪些重要的突破?解决或厘清了当前我国药品监管和产业发展中哪些关键问题?

杨悦:《药品管理法》是上位法,《实施条例》相当于是它的落地和完善。2019年12月1日开始实施的新《药品管理法》是一次大修,不仅制度框架得到了大的重构,还相较此前增加了一些理念性的新规定,通过这次《实施条例》的修订,这些新规定可以得到进一步明确,所以此次《实施条例》的修订还是有局部突破的。

这种突破并不是突破了《药品管理法》,而是把某些该强化的进行了强化,该落实的,原来没有监管路径的,这次增加了一些落实的条款。此外,由于原来的部分规定不是特别明确,后续的实际操作就会无所适从,这次也做了一些补充性的规定。这些局部性的突破主要体现在以下几个方面:

第一个是关于药品监管能力建设。2021年国务院办公厅印发《关于全面加强药品监管能力建设的实施意见》,实际上药品监管能力建设是统领《药品管理法》实施的一个重要内容,相当于是自身体系建设加上监管科学,这些都是未来影响到《药品管理法》和《实施条例》以及配套法规文件执行的根本性的一个因素。所以这次征求意见稿在总则部分就引

中由于法律框架经历了大幅重构,所以其诸多立法新思路和新规需要通过《实施条例》的修订得以体现和落地。不仅如此,随着新《专利法》等法规的出台,《实施条例》也亟须通过修订与相关法规相衔接、联动。

围绕征求意见稿的新突破、市场独占期与知识产权保护、鼓励罕见病用药和儿童新药研发、促进仿制药发展等议题,《中国经营报》记者日前专访了清华大

局部突破较多

在药物研发、创新水平和能力提升的情况下,知识产权保护变成了一项综合性的保护制度。

入了“能力建设”条款,这是一个突破性的内容,也是在原有法规文件的基础上进行的一个强化。

第二个是加强了对药品研发的鼓励创新,且有很多落实的条款。《药品管理法》里实际上规定了两条审评通道,即附条件批准上市和优先审评审批,就是要加快上市审评审批,而这次《实施条例》的修订,又把实际已经执行突破性治疗药物程序和特别审批程序这两个制度也加入进来,让这两个快速通道有了上位法依据。

第三个是对知识产权保护进行了专章规定,这也是此次征求意见稿中特别突出的一个特点。后续这部分内容可能还会进行修改完善,但是有一点可以明确,2015年我国进行药品审批制度改革后,在药物研发、创新水平和能力提升的情况下,知识产权保护变成了一项综合性的保护制度。

专利链接、数据保护这些都放在知识产权保护专章中,再加上市场独占制度,这就构建了一个综合性的、更为强化的药品知识产权保护网。这也是鼓励药品创新的一项具体落实。

第四个是中药管理。征求意见稿在注册管理、生产监管以及其他部分都有中药管理的相关规定,在中药监管方面有诸多新的突破性举措,而且是符合中药特点的一个体系化的条款。

保障药品安全、有效、可及

“可及”是一个新的原则,这一新原则在此次征求意见稿当中,又在新《药品管理法》的基础上进行了深化。

《中国经营报》:你刚才提到监管能力建设是统领《药品管理法》实施的重要内容,对此,征求意见稿呈现了哪些思路?

杨悦:关于监管能力提升,国家药监局此次是作为一个行动计划来推进的,我理解它是一个综合性的行动计划,以问题为导向,从药品监管的审、查、验、罚和评价这几个方面综合施策,主要是建立一个药品监管的质量体系。

征求意见稿的第3条明确提出,“国家推进药品监管科学行动计划”,原来只是国家药监局自己发布的一个监管能力提升行动计划,如果被写进修订后的《实施条例》的话,它就从法规层面确定了未来很长一个时期的药品监管能力建设的核心行动,就是监管科学行动。

监管科学行动主要解决的,就是药品监管能力与科学技术产业发展跟不上的问题。现在科学技术发展得很快,产业发展得也特别迅速,如果按照原来的标准、思维方法去监管药品行业的话,势必会有所阻碍,阻碍产品的研发,阻碍产业的发展。所以,把“监管科学行动计划”写进来之后,它就在未来给大家一个非常正向的指引,即药品监管是持续改进的,而且会不断更新迭代它的监管工具标准和方法,与产业发展、药品研发创新的需求相匹配。

监管能力建设还包括一个方面,就是对整体药品监管体系的建设。征求意见稿第5条提出技术支持机构,即各级药监部门都可以根据自己的需要来设置或指定药品专业技术机构。这一点我觉得特别重要,因为药品监管不单纯是一个行政监管,它是以技术监管作

为决策支持的单位,比如审评中心、审核查验机构、检验机构,部分地区可能已将药品不良反应中心改成药物警戒中心了,这些机构都属于专业技术机构。

经历几次药品监管体制改革后,部分地区对专业技术机构的设置跟原来相比有所减弱,这次征求意见稿把组织架构进一步明确,就是要强化行政监管与专业技术机构二者之间不可割裂的关系,让未来药品监管以科学为基础、依靠专业技术机构这样一个根本逻辑得到法规的有力支撑。

还有就是总则的第6条关于信息化建设的内容。药品监管领域的智慧监管,就是未来以有限的监管资源去面对越来越复杂的药品监管形势的情况下,必须要做的基础性工作。药品监管单靠人是不行的,今后药品监管能力要想提升,就得把监管信息系统化、智能化,把监管、政务、执法这几方面的信息都整合到一个监管信息化系统当中。

我注意到,最近这一年国家药监局信息中心在药品监管信息化方面做了一个大的规划。有信息系统作为支撑,那么未来药品监管的现代化水平、智能化水平就会提高,也可以解决很多问题,比如疫情期间药品检查有时候会受到疫情限制、境外的检查也变得不容易,这种情况下,远程的、跨区域的监管能不能互认、信息能不能共享、药品抽检信息能不能迅速地共享到监管部门等,其实这些都在计划建设的药品监管信息化体系当中。

所以,我觉得,这次征求意见稿让我们看到了药品监管能力提升的清晰路径。

《中国经营报》:新《药品管理法》明确树立了药品安全性与可及性并重的立法原则,尤其强化了药品可及。你认为,征求意见稿是否很好地落实了这一立法原则?

杨悦:新《药品管理法》在总则中首次将立法原则写入,即特别强调要保障药品的安全、有效、可及。“安全、有效”是原来的立法中就有的,而“可及”是一个新的原则,这一新原则在此次征求意见稿当中,又在新《药品管理法》的基础上进行了深化。

这主要体现在三个方面:第一是征求意见稿第121条提出“专利强制许可”这一药品优先审评审批制度。

这个制度要解决的是,在家出现突发事件等紧急状态或为了公共健康目的时,药企可以不受专利权的限制,通过专利强制许可制度在短时间内进行药品仿制并实现可及。从这个角度讲,这也是符合国际惯例的。

第二是第126条关于“医保部门实行药品价格监测”的规定,我的理解是它更关注药品的成本,包括研发成本、生产成本等,之后还需要看它如何落地。此外,价格监测也会跟药品采购、定价有关系,一旦跟价格相关的话,实际上就跟可及性联系起来了。

第三是第124条关于价格监管的措施,对价格垄断、价格欺诈、不正当竞争等违法行为明确规定。

所以,我的理解就是在此次《实施条例》的征求意见稿里,通过这几方面的规定,把保障药品可及又做了一些更能落地的补充规定。

《中国经营报》:新《药品管理法》明确树立了药品安全性与可及性并重的立法原则,尤其强化了药品可及。你认为,征求意见稿是否很好地落实了这一立法原则?

杨悦:新《药品管理法》在总则中首次将立法原则写入,即特别强调要保障药品的安全、有效、可及。“安全、有效”是原来的立法中就有的,而“可及”是一个新的原则,这一新原则在此次征求意见稿当中,又在新《药品管理法》的基础上进行了深化。

这主要体现在三个方面:第一是征求意见稿第121条提出“专利强制许可”这一药品优先审评审批制度。

这个制度要解决的是,在家出现突发事件等紧急状态或为了公共健康目的时,药企可以不受专利权的限制,通过专利强制许可制度在短时间内进行药品仿制并实现可及。从这个角度讲,这也是符合国际惯例的。

第二是第126条关于“医保部门实行药品价格监测”的规定,我的理解是它更关注药品的成本,包括研发成本、生产成本等,之后还需要看它如何落地。此外,价格监测也会跟药品采购、定价有关系,一旦跟价格相关的话,实际上就跟可及性联系起来了。

第三是第124条关于价格监管的措施,对价格垄断、价格欺诈、不正当竞争等违法行为明确规定。

所以,我的理解就是在此次《实施条例》的征求意见稿里,通过这几方面的规定,把保障药品可及又做了一些更能落地的补充规定。

《中国经营报》:你刚才提到监管能力建设是统领《药品管理法》实施的重要内容,对此,征求意见稿呈现了哪些思路?

杨悦:关于监管能力提升,国家药监局此次是作为一个行动计划来推进的,我理解它是一个综合性的行动计划,以问题为导向,从药品监管的审、查、验、罚和评价这几个方面综合施策,主要是建立一个药品监管的质量体系。

征求意见稿的第3条明确提出,“国家推进药品监管科学行动计划”,原来只是国家药监局自己发布的一个监管能力提升行动计划,如果被写进修订后的《实施条例》的话,它就从法规层面确定了未来很长一个时期的药品监管能力建设的核心行动,就是监管科学行动。

监管科学行动主要解决的,就是药品监管能力与科学技术产业发展跟不上的问题。现在科学技术发展得很快,产业发展得也特别迅速,如果按照原来的标准、思维方法去监管药品行业的话,势必会有所阻碍,阻碍产品的研发,阻碍产业的发展。所以,把“监管科学行动计划”写进来之后,它就在未来给大家一个非常正向的指引,即药品监管是持续改进的,而且会不断更新迭代它的监管工具标准和方法,与产业发展、药品研发创新的需求相匹配。

监管能力建设还包括一个方面,就是对整体药品监管体系的建设。征求意见稿第5条提出技术支持机构,即各级药监部门都可以根据自己的需要来设置或指定药品专业技术机构。这一点我觉得特别重要,因为药品监管不单纯是一个行政监管,它是以技术监管作

为决策支持的单位,比如审评中心、审核查验机构、检验机构,部分地区可能已将药品不良反应中心改成药物警戒中心了,这些机构都属于专业技术机构。

经历几次药品监管体制改革后,部分地区对专业技术机构的设置跟原来相比有所减弱,这次征求意见稿把组织架构进一步明确,就是要强化行政监管与专业技术机构二者之间不可割裂的关系,让未来药品监管以科学为基础、依靠专业技术机构这样一个根本逻辑得到法规的有力支撑。

还有就是总则的第6条关于信息化建设的内容。药品监管领域的智慧监管,就是未来以有限的监管资源去面对越来越复杂的药品监管形势的情况下,必须要做的基础性工作。药品监管单靠人是不行的,今后药品监管能力要想提升,就得把监管信息系统化、智能化,把监管、政务、执法这几方面的信息都整合到一个监管信息化系统当中。

我注意到,最近这一年国家药监局信息中心在药品监管信息化方面做了一个大的规划。有信息系统作为支撑,那么未来药品监管的现代化水平、智能化水平就会提高,也可以解决很多问题,比如疫情期间药品检查有时候会受到疫情限制、境外的检查也变得不容易,这种情况下,远程的、跨区域的监管能不能互认、信息能不能共享、药品抽检信息能不能迅速地共享到监管部门等,其实这些都在计划建设的药品监管信息化体系当中。

所以,我觉得,这次征求意见稿让我们看到了药品监管能力提升的清晰路径。

《中国经营报》:你刚才提到监管能力建设是统领《药品管理法》实施的重要内容,对此,征求意见稿呈现了哪些思路?

杨悦:关于监管能力提升,国家药监局此次是作为一个行动计划来推进的,我理解它是一个综合性的行动计划,以问题为导向,从药品监管的审、查、验、罚和评价这几个方面综合施策,主要是建立一个药品监管的质量体系。

征求意见稿的第3条明确提出,“国家推进药品监管科学行动计划”,原来只是国家药监局自己发布的一个监管能力提升行动计划,如果被写进修订后的《实施条例》的话,它就从法规层面确定了未来很长一个时期的药品监管能力建设的核心行动,就是监管科学行动。

监管科学行动主要解决的,就是药品监管能力与科学技术产业发展跟不上的问题。现在科学技术发展得很快,产业发展得也特别迅速,如果按照原来的标准、思维方法去监管药品行业的话,势必会有所阻碍,阻碍产品的研发,阻碍产业的发展。所以,把“监管科学行动计划”写进来之后,它就在未来给大家一个非常正向的指引,即药品监管是持续改进的,而且会不断更新迭代它的监管工具标准和方法,与产业发展、药品研发创新的需求相匹配。

监管能力建设还包括一个方面,就是对整体药品监管体系的建设。征求意见稿第5条提出技术支持机构,即各级药监部门都可以根据自己的需要来设置或指定药品专业技术机构。这一点我觉得特别重要,因为药品监管不单纯是一个行政监管,它是以技术监管作

为决策支持的单位,比如审评中心、审核查验机构、检验机构,部分地区可能已将药品不良反应中心改成药物警戒中心了,这些机构都属于专业技术机构。

经历几次药品监管体制改革后,部分地区对专业技术机构的设置跟原来相比有所减弱,这次征求意见稿把组织架构进一步明确,就是要强化行政监管与专业技术机构二者之间不可割裂的关系,让未来药品监管以科学为基础、依靠专业技术机构这样一个根本逻辑得到法规的有力支撑。

还有就是总则的第6条关于信息化建设的内容。药品监管领域的智慧监管,就是未来以有限的监管资源去面对越来越复杂的药品监管形势的情况下,必须要做的基础性工作。药品监管单靠人是不行的,今后药品监管能力要想提升,就得把监管信息系统化、智能化,把监管、政务、执法这几方面的信息都整合到一个监管信息化系统当中。

我注意到,最近这一年国家药监局信息中心在药品监管信息化方面做了一个大的规划。有信息系统作为支撑,那么未来药品监管的现代化水平、智能化水平就会提高,也可以解决很多问题,比如疫情期间药品检查有时候会受到疫情限制、境外的检查也变得不容易,这种情况下,远程的、跨区域的监管能不能互认、信息能不能共享、药品抽检信息能不能迅速地共享到监管部门等,其实这些都在计划建设的药品监管信息化体系当中。

所以,我觉得,这次征求意见稿让我们看到了药品监管能力提升的清晰路径。

《中国经营报》:你刚才提到监管能力建设是统领《药品管理法》实施的重要内容,对此,征求意见稿呈现了哪些思路?

杨悦:关于监管能力提升,国家药监局此次是作为一个行动计划来推进的,我理解它是一个综合性的行动计划,以问题为导向,从药品监管的审、查、验、罚和评价这几个方面综合施策,主要是建立一个药品监管的质量体系。

征求意见稿的第3条明确提出,“国家推进药品监管科学行动计划”,原来只是国家药监局自己发布的一个监管能力提升行动计划,如果被写进修订后的《实施条例》的话,它就从法规层面确定了未来很长一个时期的药品监管能力建设的核心行动,就是监管科学行动。

监管科学行动主要解决的,就是药品监管能力与科学技术产业发展跟不上的问题。现在科学技术发展得很快,产业发展得也特别迅速,如果按照原来的标准、思维方法去监管药品行业的话,势必会有所阻碍,阻碍产品的研发,阻碍产业的发展。所以,把“监管科学行动计划”写进来之后,它就在未来给大家一个非常正向的指引,即药品监管是持续改进的,而且会不断更新迭代它的监管工具标准和方法,与产业发展、药品研发创新的需求相匹配。

监管能力建设还包括一个方面,就是对整体药品监管体系的建设。征求意见稿第5条提出技术支持机构,即各级药监部门都可以根据自己的需要来设置或指定药品专业技术机构。这一点我觉得特别重要,因为药品监管不单纯是一个行政监管,它是以技术监管作

为决策支持的单位,比如审评中心、审核查验机构、检验机构,部分地区可能已将药品不良反应中心改成药物警戒中心了,这些机构都属于专业技术机构。

经历几次药品监管体制改革后,部分地区对专业技术机构的设置跟原来相比有所减弱,这次征求意见稿把组织架构进一步明确,就是要强化行政监管与专业技术机构二者之间不可割裂的关系,让未来药品监管以科学为基础、依靠专业技术机构这样一个根本逻辑得到法规的有力支撑。

还有就是总则的第6条关于信息化建设的内容。药品监管领域的智慧监管,就是未来以有限的监管资源去面对越来越复杂的药品监管形势的情况下,必须要做的基础性工作。药品监管单靠人是不行的,今后药品监管能力要想提升,就得把监管信息系统化、智能化,把监管、政务、执法这几方面的信息都整合到一个监管信息化系统当中。

我注意到,最近这一年国家药监局信息中心在药品监管信息化方面做了一个大的规划。有信息系统作为支撑,那么未来药品监管的现代化水平、智能化水平就会提高,也可以解决很多问题,比如疫情期间药品检查有时候会受到疫情限制、境外的检查也变得不容易,这种情况下,远程的、跨区域的监管能不能互认、信息能不能共享、药品抽检信息能不能迅速地共享到监管部门等,其实这些都在计划建设的药品监管信息化体系当中。

所以,我觉得,这次征求意见稿让我们看到了药品监管能力提升的清晰路径。

《中国经营报》:你刚才提到监管能力建设是统领《药品管理法》实施的重要内容,对此,征求意见稿呈现了哪些思路?

杨悦:关于监管能力提升,国家药监局此次是作为一个行动计划来推进的,我理解它是一个综合性的行动计划,以问题为导向,从药品监管的审、查、验、罚和评价这几个方面综合施策,主要是建立一个药品监管的质量体系。

征求意见稿的第3条明确提出,“国家推进药品监管科学行动计划”,原来只是国家药监局自己发布的一个监管能力提升行动计划,如果被写进修订后的《实施条例》的话,它就从法规层面确定了未来很长一个时期的药品监管能力建设的核心行动,就是监管科学行动。

监管科学行动主要解决的,就是药品监管能力与科学技术产业发展跟不上的问题。现在科学技术发展得很快,产业发展得也特别迅速,如果按照原来的标准、思维方法去监管药品行业的话,势必会有所阻碍,阻碍产品的研发,阻碍产业的发展。所以,把“监管科学行动计划”写进来之后,它就在未来给大家一个非常正向的指引,即药品监管是持续改进的,而且会不断更新迭代它的监管工具标准和方法,与产业发展、药品研发创新的需求相匹配。

监管能力建设还包括一个方面,就是对整体药品监管体系的建设。征求意见稿第5条提出技术支持机构,即各级药监部门都可以根据自己的需要来设置或指定药品专业技术机构。这一点我觉得特别重要,因为药品监管不单纯是一个行政监管,它是以技术监管作

为决策支持的单位,比如审评中心、审核查验机构、检验机构,部分地区可能已将药品不良反应中心改成药物警戒中心了,这些机构都属于专业技术机构。

经历几次药品监管体制改革后,部分地区对专业技术机构的设置跟原来相比有所减弱,这次征求意见稿把组织架构进一步明确,就是要强化行政监管与专业技术机构二者之间不可割裂的关系,让未来药品监管以科学为基础、依靠专业技术机构这样一个根本逻辑得到法规的有力支撑。

还有就是总则的第6条关于信息化建设的内容。药品监管领域的智慧监管,就是未来以有限的监管资源去面对越来越复杂的药品监管形势的情况下,必须要做的基础性工作。药品监管单靠人是不行的,今后药品监管能力要想提升,就得把监管信息系统化、智能化,把监管、政务、执法这几方面的信息都整合到一个监管信息化系统当中。

我注意到,最近这一年国家药监局信息中心在药品监管信息化方面做了一个大的规划。有信息系统作为支撑,那么未来药品监管的现代化水平、智能化水平就会提高,也可以解决很多问题,比如疫情期间药品检查有时候会受到疫情限制、境外的检查也变得不容易,这种情况下,远程的、跨区域的监管能不能互认、信息能不能共享、药品抽检信息能不能迅速地共享到监管部门等,其实这些都在计划建设的药品监管信息化体系当中。

所以,我觉得,这次征求意见稿让我们看到了药品监管能力提升的清晰路径。

“舌尖上的张家口”:地方特产背后的农业产业链升级

本报记者 郭建杭 张家口怀来报道

42岁的赵振龙是河北省张家口市大境门景区内一家莜面博物馆的负责人。近期在莜面博物馆里,莜面师傅向来自全球各地的游客展示了色彩斑斓的莜面食品的制作过程,而这些游客可能曾在奥运餐桌上品尝过这些莜面美食。

文化因美食而生动,美食因文化而精彩。

张家口位于河北省西北部,距

北京仅180公里,是北京西出和西北地区东进的主要门户。作为农业大市,张家口特色农产品资源丰富,在经历了几百年的多民族聚居后,逐渐形成包括莜面制品在内的本地特色美食体系“口菜”。

2022北京冬奥会的成功举行,让张家口的特色农产品走上更广阔的舞台。随着北京新发地“农产品保供仓”落户涿鹿,张家口种业发力,十大特色农产品产业集群日渐完善,张家口特色农业开始升级腾飞。

特色美食:农产品优势+文化融合

张家口市特色农产品已实现规模化生产,马铃薯常年种植面积近200万亩,产量约300万吨,占河北省种植面积的70%以上。

张家口市素有“京师门户”之称,是多民族杂居错处之地,也是汉蒙文化交汇之地。蒙汉、晋冀民风相融,边塞文化与中原文化相交,农耕文化与游牧文化混合,从而在长期的历史演变中形成了张垣饮食文化的鲜明特色。在历史的沉淀下,张家口发展出了本地特色美食“口菜”。“口菜”的烹饪方式、饮食特点呈现出明显的多民族特点。如口菜中有红扒乳猪、张垣四大缸、张垣烤全羊、莜面疙瘩、烧辽参等满蒙风情的菜品,香蘑牡丹虾、“烧南北”,香楼方肉、口蘑狮子头等,有淮扬菜的影子。

《中国经营报》记者注意到,在全国闻名的口菜代表餐饮公司“香满楼”之外,张家口市内的很多餐馆菜单中都有“口菜”系列菜品。张家口本地人向记者介绍道:“口菜菜品的原材料都是就地取材,主要是来自本地及周边地区的特色农产品,在原材料使用本地农副产品的基础上,在刀功烹饪方式上则吸收了多民族饮食中的特点。”

张家口本地特色农产品资源丰富,在不久之前河北省农业农村厅、省发展和改革委员会、省林业和草原局评选公布的三批共140个特色农产品优势区的名单中,张家口市就有21个特色农产品优势区上榜。

特色农产品优势区是指具有资源禀赋和比较优势,产出品质优良、特色鲜明的农产品,拥有较好产业基础和相对完善的产业链条,带动农民增收能力强的特色农产品产业集聚区。

这是对张家口特色农产品的肯定。记者了解到,上榜的21个特色农产品优势区中,包括第一批共10个,分别为怀来葡萄、崇礼彩椒、万全鲜食玉米、察北奶牛、阳原驴、张北马铃薯(种薯)、塞北奶牛、蔚县杏扁、尚义燕麦、沽源花椰菜;第二批5个,分别为蔚县小米、涿鹿葡萄、康保荞麦、阳原鹦哥绿豆、塞北马铃薯;第三批6个,分别为沽源藜麦、张北甜菜、蔚县知母、张北燕麦、涿鹿杏扁、宣化紫谷。

张家口市特色农产品已实现规模化生产,马铃薯常年种植面积近200万亩,产量约300万吨,占河北省种植面积的70%以上;怀来葡萄年产量13.1万吨,栽培葡萄品种368个。

同时,蔬菜种植产量也具有较强的市场竞争力。

数据显示,2021年,张家口全市蔬菜播种面积115.17万亩,预计总产量405万吨左右,是全国夏秋淡季的主要菜源,有较强的市场竞争力。品种以大白菜、结球甘蓝、芹菜、生菜、白萝卜、胡萝卜、白菜花、西红柿、彩椒、豆角等近20种蔬菜为主,其中彩椒、生菜、西兰花、白萝卜等产品在国内及国际市场均有较高的知名度。

在美食之外,张家口的特产美酒更是驰名中外,屡次在世界级葡萄酒的评比中获得奖项。

张家口市怀来县葡萄酒局提供的材料显示,目前怀来已有葡萄种植面积12万亩,辐射12个乡镇、4.5万农户,怀来群众有世代相传的葡萄种植习惯和技术,积累了丰富的经验。

怀来是中国“长城”“桑干”两大葡萄酒领军品牌诞生地。怀来产区的葡萄酒是名副其实的“国家队”,长城和桑干成为国内葡萄酒品牌的引领者,频频亮相国宴,代表中国款待世界贵宾。

葡萄酒品质离不开本地的风土条件。以张家口葡萄主产区怀来为例,怀来的风土条件使得所种植的葡萄糖度高,同时也拥有与糖度相平衡的酸度,所酿造的葡萄酒颜色鲜艳,香气浓郁复杂,单宁细腻,口感柔顺,没有单宁酸的突兀口感,酒体饱满,平衡优雅。

怀来产区的葡萄成熟度好,花青素积累多,酚类物质和香气物质丰富,风味浓郁,各葡萄品种的特点都能表现得非常典型。所酿葡萄酒总体表现得香气浓郁,果香突出,口感柔顺,酒体平衡优雅,陈酿潜力好,品种典型性强。

对于葡萄的加工产业,怀来文旅局人士告诉记者,种植出的葡萄部分用作鲜食,部分供给葡萄酒企及酒庄生产。

怀来地区聚集了多家国内知名葡萄酒加工企业。怀来葡萄酒局提供的信息显示,全县共有中粮长城葡萄酒有限公司、长城桑干酒庄、中法庄园、容辰庄园、紫晶庄园、贵族庄园等41家葡萄酒加工企业(2020年新增怀来晟城葡萄酒有限公司、怀来县城投商贸有限公司2家),葡萄酒生产能力15万吨。

其中,成立于1983年的中国长城葡萄酒有限公司,为中粮集团全资下属企业,是农业产业化重点龙头企业,曾先后拿下两项国家科技进步奖,生产加工的葡萄酒连续十一年成为博鳌亚洲论坛会议用酒。

在大型的葡萄酒加工企业之外,怀来的葡萄酒庄资源丰富。酒庄在加工生产葡萄酒之外,还起到旅游接待的作用。

怀来高端葡萄酒酒庄的产品在很多国家级会议、赛事等场合可见,如长城桑干酒庄生产的高端葡萄酒,曾分别在2008年北京奥运会、2010年上海世博会、2014年APEC会议、2016年G20杭州峰会、2017年金砖国家厦门会晤及“一带一路”国际合作高峰论坛、2018年中非合作论坛北京峰会及上海合作组织青岛峰会等国际重大会议亮相。

西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长李华说:“怀来产区是中国最具特色的产区。”

未来,张家口本地的美食美酒将通过具有高技术含量的种植加工、产销对接的现代化物流体系远销海内外。

产销对接促农业产业升级

近几年来,在京津冀协同发展背景下,2021年3月,北京新发地市场在张家口建立农产品保供仓项目已经启动。

2021年11月,张家口市农业农村局整理的《2021年度农业农村工作完成情况汇报》中披露的数据表明,“截至目前,全市已播种粮食作物达到688.9万亩,预计全年产量可达217.8万吨。”“截至目前,全市蔬菜播种面积117.5万亩,蔬菜销售总量达到475.8万吨,设施蔬菜16万亩。”

张家口是农业大市,全市土地资源丰富,地形地貌多样,气候冷凉独特,农产品品种多、品质好。但美食美酒的发扬光大离不开农产品工业化加工、外销体系的建设。

2020年张家口市农业农村局制定的《张家口市特色农牧产业发展规划(2020~2025年)》(以下简称《特色农牧产业发展规划》)中明确提到,“从外部机遇来看,京津冀协同发展、雄安新区建设等多重机遇叠加,将有利于我市更多地承接产业和项目转移,促进农产品产销对接,拓宽农产品销售市场,加强生态环境建设与保护,加快提升我市与京津及省内其他地区的项目、资金、科技、人才合作层次,为我市特色农牧产业发展提供有力支撑。”

近几年来,在京津冀协同发展背景下,2021年3月,北京新发地市场在张家口建立农产品保供仓项目已经启动。农产品保供仓



张家口怀来县丰禾葡萄园“阳光玫瑰”现代化控温大棚。郭建杭/摄影

立足于张家口农产品产地和市场优势,建设现代农产品商贸流通体系,未来将形成产、供、销一体化的农产品全产业链新模式。

据了解,新发地在张家口涿鹿县建设新发地安全农产品集散中心总仓,在保障首都“菜篮子”“果盘子”供应的基础上,探索京津冀协同发展全新合作模式,助力张家口市乡村振兴。

张家口市涿鹿县是京津冀地区重要生态屏障,属于张家口京津冀协同发展的前沿阵地。涿鹿县城距北京市中心125公里,多条高速路、省道穿境而过,使涿鹿成为联动京津冀晋蒙区域的综合交通枢纽。

近年来,涿鹿县以丰富北京“菜篮子”“果盘子”作为农业产业发展的目标,大力推进特色农牧

产业发展,拥有万吨果蔬加工及农产品仓储配送、农产品展示展销中心、大堡蔬菜交易中心等产业流通平台,构建起成熟的生产、加工、销售一体化的产销格局。农产品辐射内蒙古、山西市场,进一步促进和保障北京食品安全及农产品的及时足量供应。

在当时的签约现场,新发地市场董事长张玉玺曾公开介绍,张家口是北方地区夏季蔬菜供应的主要产地,有了张家口市的支持,能更好地完成保供北京的任务。新发地市场的平台资源,将带动当地农业产业发展,更加科学有序地发展农业种植,为当地农民解决农产品销路,成为张家口农产品双向流通的重要节点,发挥桥梁和纽带作用。

种子产业发力和优质农产品实力

在种业培育上进行多方探索之外,将已取得技术攻克成果的种子转推向市场,转化为实际生产力,也是张家口现代化农业产业中非常重要的一环。

《中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作意见》(以下简称“中央一号文件”)中指出,“大力推进种业等农业关键核心技术攻关”“全面实施种业振兴行动方案”等。

河北省张家口市把做强特色现代农业作为助力乡村振兴的重要手段,在国家战略的指导下,通过建设种业基地、扶持育种行业,提高产业科技含金量,推动农业科技创新、加快科技成果转化等方式,实现现代农业产业的高质量发展。

《中国经营报》记者了解到,《特色农牧产业发展规划》在重点发展部分中最先强调加快发展现代种业。明确提出“突出现代种业对特色农牧产业的基础支撑作用,全面提升种业现代化水平。加强与中国农业科学院、中国农业大学等知名科研院所合作,加大对市农业科学院等科研单位和育种企业的扶持力度”。

同时,《特色农牧产业发展规划》中还提到,将在张家口各县区分别重点建设张杂谷、燕麦、马铃薯、鲜食玉米、杂豆、蔬菜种苗、林果种苗等特色种业发展。预计将

以张北县、沽源县察北管理区、塞北管理区为重点建设马铃薯品种繁育基地;以宣化区、赤城县、怀来县、涿鹿县、阳原县为重点建设“张杂谷”制种基地;以张北县康保县、上义县、阳原县、魏县、万全县为重点建设杂粮杂豆制种基地;以崇礼区、怀来县、上义县为重点,建设蔬菜种苗基地等。

此外,张家口市在种业发展上还通过加强与中国农业科学院、河北农业大学等知名科研院所合作,提高种业科技含量。

自《特色农牧产业发展规划》制定以来,截至目前,种业相关发展已

取得阶段性成果。从2021年度张家口市农业农村工作的完成情况来看,“对于大力推进现代化种业基地建设方面,建设马铃薯、张杂谷、玉米等制种基地11.5万亩”。

在具体的种业基地建设方面,以代表性作物马铃薯为例,目前在张家口北部张北县、塞北管理区、察北管理区等地已建成大型育种产业基地。

在种业培育上进行多方探索之外,将已取得技术攻克成果的种子转推向市场,转化为实际生产力,也是张家口现代化农业产业中非常重要的一环。

为落实国家种业创新战略,满足种业市场对新品种应用的需求,促进科技成果转化,增进科研单位与企业之间的广泛交流与合作,目前张家口在相关育种后的成果转化方面已有多个重要项目落地,如马铃薯新品种“京张薯1号”成功转化授权六家企业,燕麦新品种“坝莜1号”也已授权企业生产。

据了解,张家口市农科院将近年来成功培育的“坝莜1号”等14个燕麦新品种授权于内蒙古呼伦贝尔华垦种业股份有限公司、内蒙古民丰种业有限公司、康保品冠食品有限公司、沽源北麦生态农业有限公司等省内外11家企业,成为科企合作的成功典范。

这些成功的转化项目中,种源产品的科技含量高是突出特点。

近年来,张家口育种产业依托中国农科院、张家口农科院、河北北方学院等科研院校,以龙头企业和100多家合作社、种植大户为主体,形成了从种苗、种薯繁育、商品薯生产、加工、储藏到销售的完整链条;围绕打造中国马铃薯种薯强县的战略定位,对马铃薯种薯基地进行重新布局,建

立起“政府+龙头企业+基地+村集体经济合作组织+种植户”的利益联结机制。

多次将成功培育出的种源推向市场,对于提升张家口市农业产业育种水平、提高种子质量、深化院企合作、优化产业联盟合作机制、推进种业育繁推于一体化发展,起到积极的推动作用,为推进科技成果转化和农业产业可持续发展、服务乡村振兴、壮大区域特色经济作出了有益尝试。

在农业品牌建设方面,张家口市农业农村局在2021年培育打造康保莜麦、阳原原味桑干、涿鹿绿产、万全鲜食玉米和完全卫道等区域公用品牌五个。

此外,在加快绿色高端精品示范基地方面,张家口市农业农村局在2021年,也先后建立创建了国家现代农业示范区——塞北管理区,以及15家省级特色农产品优势区。

此前的数据显示,截至2021年,张家口全市农业品牌建设进一步规范和提升,国家地理标志农产品达到9个,省著名商标达到68件,省名牌产品达到38个,省优质产品达到49个,省级农产品区域公用品牌达到18个,“泥河湾”牌农产品获评驰名商标。

众所周知,产业兴旺是乡村振兴的首要任务,而开展优势特色农产品产业集群建设,在引领乡村产业高质量发展中具有十分重要的意义。

《中国经营报》记者从张家口农业农村局了解到,目前张家口“集中力量办大事”发展十大绿色农牧产业集群,包括特色杂粮、马铃薯、精品蔬菜、中药材、葡萄、高端乳品、优质生猪及草原肉业等产业集群,未来各方面的特色农产品将围绕这些产业集群打造。

相关人士介绍表示,“张家口19个县区内,每个县围绕其中一到两个产业集群发展,目前正在研究制定具体措施,在各产业集群中也有各自的产业链分工,如生产加工等,三产融合,休闲农业等全产业链发展。”

《张家口市2021农产品加工产业集群发展推进方案》显示,2021年重点打造一个年产值超50亿元、全国知名和9个年产值超10亿元省级区域、11个年产值超亿元的县域农产品加工集群。截至目前,察北农产品加工集群产值超过40亿元,塞北张北乳业加工集群超20亿元,其余7个省级区域加工集群和11个县域加工集群基本实现年产值目标任务。截至2021年三季度末,全市农产品产值达到204.1亿元,同比增长8.4%,完成年度任务的88.86%。

根据《特色农牧产业发展规划》可知,将以农产品加工为重点,提升产业化经营水平。将着眼补齐加工短板,统筹发展农产品初加工、精深加工和综合利用加工,推进农产品多元化发展和多层次利用。

在农业产业化经营提升的具体落地执行方面,记者了解到,将主要通过强化龙头企业培育、推进“百村示范带动”工程、培育农业产业化联合体以及推进农产品加工工业发展等五方面。

截至2021年底,张家口全市国家级、省级、市级龙头企业分别有4家、68家和264家,销售收入达到240亿元。

在农业大招商方面张家口全市引进农业招商项目28个,涉及马铃薯、中药材、食用菌、生猪和葡萄等特色产业,招商引资总额119.65亿元。

记者手记

在怀来我们看到了农业自信

文/郭建杭

种场的河北丰禾葡萄苗木科技发展有限公司,这是一个占地300余亩的集葡萄苗木生产、葡萄采摘鲜食为一体的产业园,“阳光玫瑰”是园区一个重要的葡萄品种。

记者到访当日看到其中一个温室大棚中,每一棵葡萄树都受到了精心的照顾,电子屏适时显示当时的温度、湿度;每一棵葡萄树旁边的

自动滴灌系统根据测算出的时间精准浇灌。

高端水果市场一直是供不应求的。

河北丰禾葡萄苗木科技发展有限公司董事长王正孝告诉记者,园区产出的葡萄几乎很难在零售端看到,基本由北京、天津及周边游客采摘购买,此外还有一部分通过电商平台销售。

王正孝自豪地告诉记者,“我们

有最富足的土壤、最优厚的自然环境,张家口的沙土地种出来的葡萄甜度特别高。”

而另一家马铃薯深加工企业雪川农业也给记者留下了深刻的印象。这家“隐形冠军”企业提供的冷冻薯条薯粉在市场占比非常高,消费者日常接触到的这类产品,有极大的比例来自于雪川农业。

记者询问对方,“消费者可以在哪些渠道接触到你们的产品?”隔日,就在物美超市的APP上看到了“雪川”冷冻薯条。

作为一家以专供B端为主的马铃薯深加工企业,雪川农业在近两年才开始探索零售端的马铃薯冷冻制品。马铃薯这种农作物非常神奇,无论何种加工方式,加工出的产品都非

常好吃,吃得多了也能吃出区别来,比方说西餐厅的薯条,有的口感更软糯,有的甜度更高一些。记者在此次采访中了解到,这与种植地及薯种都有极大的关系。

怀来已建立起专注于育种、苗木培育的企业,也有专注于农产品深加工的各类型企业,未来农业现代产业发展将前景可期。

加大备货、提升配送力 零售企业保供升级

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

在疫情形势不断变化的当下，百姓最关心的是“菜篮子”问题。近期，各大零售企业同时发力，全力保障生活必需品的供应。

《中国经营报》记者了解到，

北京加大备货、配送力度

永辉超市方面提供的资料显示，目前北京40多家门店正常营业，在北京地区永辉正以平时5倍的储备量补货。

记者了解到，在北京地区，目前商超零售企业正在不断加强备货、配送等来保障供应。在产能方面，叮咚买菜方面向记者表示：“在北京区域，叮咚买菜位于北京的两大蔬果大仓，近期已经进入到紧张生产状态，并及时增加50%的人力，全员上岗，保证原料菜品的生产。此外，在生产端，为了适应用户特殊时期的购买需求，叮咚买菜已经迅速将部分民生品调整为大包装，并为重点区域做好了果蔬‘套餐包’等应急准备。”

目前零售企业在加大备货力度。永辉超市方面提供的资料显示，目前北京40多家门店正常营业，在北京地区永辉正以平时5倍的储备量补货；北京大润发也根据北京疫情形势变化加大备货力度，蔬菜、肉类、蛋类等重点民生物资均以日常的3~5倍备货；叮咚买菜也将整体备货量增加至平时的3~5倍。

疫情期间，随着线上需求增加，零售企业也展现出在线上业务的能力。家乐福方面表示：“北京疫情发生以来，家乐福小程序在北京地区也同步上线了社区集单购服务，产品不仅有菜肉蛋奶、米面粮油等民生单品，还涵盖了

疫情期间，在北京地区，商超零售企业不断在备货、配送等方面加强来保障供应。

除此之外，在上海地区，目前商超零售企业都在逐步恢复当中。

据了解，截至5月24日，上

调料、零食、电池等。消费者当日0点至23点通过家乐福小程序社区集单模块下单，次日21点前即可送达社区门口。”

另外，根据公众号“永辉同道”5月13日发布的内容，永辉发挥店仓融合、线上线下“一盘货”的优势进行保供，北京永辉的线上订单与配送量均已达到平时的2倍。

北京京商战略研究院院长赖阳对记者表示，“在保供中，电商实际上发挥着重要的作用，平台的调度和快递送货等相关人员的人力资源调配，对于城市的稳定供应是一个非常重要的保障。在北京，目前大量消费者为了减少人员接触，线上下单频次大幅度提高。同时，政府支持的企业当中，除了传统的实体企业，对于电商的运营也给予支持，产生了大量的电商到家的服务。这让城市的生活保障运行功能得到更好发挥。”

在配送方面，叮咚买菜方面表示：“运力方面，叮咚买菜大力提升封控与管控区域前置仓的承接能力，在满足防疫防控要求的前提下做好紧急补充运力的准备，目前重点区域的承接能力最高已提升了50%以上。另外，为了应对疫情期间可能会出现的运力

饱和等问题，也提高配送集单和配送的效率，叮咚买菜APP北京近日上线了‘追加商品’功能，用户可以对购买成功且还未分拣的订单选择‘追加商品’，在运力饱和的状态下也可以购买更多的商品。”

每日优鲜方面则表示：“因订单激增，个别前置仓出现延迟配送情况。为保证及时交付，所有一线员工停止休息，全员上岗，并紧急调拨社会运力，全力保供。”

除此之外，企业方面也在尽力做好疫情防控工作。每日优鲜方面表示：“每日优鲜所有一线配送员及站点工作人员已全部完成疫苗接种，持24小时核酸检测阴性结果+24小时内抗原上岗，商品的包装、入库、分拣及配送等环节严格执行疫情期间的防疫运营标准，配送站点的地面、操作台、配送箱、门把手等进行定时消毒，‘无接触配送’以确保物流全链条安全。”

赖阳对记者表示：“北京对于保供一直高度重视。在非典之后，北京一直在研究保供体系的建设，再加上之前上海疫情、北京新发地疫情的经验，因此北京一直在做预案。目前保供体系处于正常运行的状态。”

上海地区商超零售逐步恢复

上海疫情期间，山姆会员店、叮咚买菜等企业也推出了团购业务。叮咚买菜表示，叮咚买菜在上海疫情期间推出“叮咚邻里团”业务，采用大仓打包、大车运输套餐的模式来进行集中式保供。

根据公众号“上海发布”信息，按照“有序开放、有限流动、有效管控、分类管理”原则，从5月16日起，分阶段推进复工复产。

据记者了解，目前商超零售企业都在逐步恢复当中。家乐福方面向记者表示：“作为上海12家重点连锁超市之一，目前家乐福上海门店基本恢复线上营业，80%的门店已经恢复线下营业。5月以来，家乐福积大量门店员工回到岗位，相对4月，门店员工总数增加到3倍。”

除了家乐福之外，上海山姆从5月初便恢复线下营业，目前三家门店均在营业中。截至5月19日，上海永辉已实现14家线下门店的再开业，此外有36家门店已支持线上线下单。截至5月24日，叮咚买菜上海地区前置仓正常营业比例已超80%，一线复工人员累计达1500人以上。截至5月24日，每日优鲜在上海目前复工的前置仓和员工占比达到正常期间的八成。截至5月24日，上海大润发26家门店中已有18家门店恢复线下营业。

家乐福上海万里店店长季林枫表示：“目前家乐福供应的商品种类齐全，价格平稳，货源充足。针对消费者需求量较大的蔬菜、肉类、蔬果类生鲜商品和鸡蛋、牛奶、米面粮油等基础民生商品，家乐福均按照疫情前备货量的3~5倍备货供应。同时，家乐福上海所有门店已经全部铺设数字哨兵和场所码，各门店会根据实际情况，配备1至2台数字哨兵。根据政府管控



疫情期间，零售企业不断在备货、配送等方面加强来保障供应。新华社/图

要求，防范区居民需凭借小区出入证或购物邀请卡等证件，全程佩戴口罩，测量体温、查验48小时核酸报告，并通过数字哨兵亮码核验后，方可有序进入店内购物。”

记者注意到，在上海疫情期间，山姆会员店、叮咚买菜等企业也推出了团购业务。叮咚买菜表示，叮咚买菜在上海疫情期间推出“叮咚邻里团”业务，采用大仓打包、大车运输套餐的模式来进行集中式保供。

零售行业专家丁利国向记者表示：“这次疫情中出现的以小区

为单位的团购，值得零售人重点思考。小区，也可以理解为疫情防控最小单位，以该最小单位设计销售模式是一个非常值得研究的课题，其中会涉及商品组合设计（各种产品包）、起订量、价格制定、应急配送、售后服务等方面。这是一种全新的有别于传统零售点对点配送的模式。”

对于零售企业展开团购业务，丁利国表示：“目前看来会面临疫情反复的情况。我认为团购模式是可持续的，因为这种模式在平时和应急时期都是适用的。”

需求催生新消费 企业创新进行时

新消费需求不断

2021年，全国社会网上零售额比上年增长14.1%，其中实物商品网上零售额增长12%，增速明显高于线下消费。

实际上，消费者的生活需求，正在被由新技术、线上线下融合所产生的新消费模式、业态包围着。而多样的需求，也促进了行业的进一步发展。

例如，当下越来越多的消费者因工作等原因无法去超市、市场购物，进而出现了盒马、美团买菜、叮咚买菜等线上APP给消费者带来生活物资；疫情防控之下不能出门旅游，近郊露营产品给消费者带来了更多的选择；居家办公无法走进健身房，线上“云”健身应运而生并持续火热；咖啡门店走到线上，纷纷推出外卖咖啡、包装咖啡等。

隔三差五在微博上晒出各种预包装咖啡、鲜花以及美食，已经成为张小姐最近一段时间的生活乐趣。“自从居家办公，我觉得咖啡和鲜花是必不可少的。我是一个人住，花能够让我的办公区没有那么沉闷，也能调节一下自己的心情。重要的是现在买花不用去花



疫情期间，线上“云”健身应运而生并持续火热。

店，各种小程序、线上买菜平台、线上购物平台等都能买到，价格也很便宜。自从我减少点外卖后发现，其实预包装咖啡和预制菜真的不错，实惠方便。居家办公，一包咖啡和一个电饭锅就能满足日常需求。再加上鲜花调节调节气氛，其实还挺有格调的。”张小姐说。

而在这背后是消费者需求的转变。食品营销专家于润洁认为，在显性的消费场景变化背后，其共同点是消费者在生活方式和价值观方面的转变。

“疫情导致的未来预期的不确

定性，使消费者超越了产品的功能性利益消费，更加重视情感利益、自我表达利益和社会利益等方面的需求。线上鲜花业务、预制菜等家庭消费的旺盛，背后是家庭观念的增强和对家庭成员爱的表达。露营的兴起，反映的则是重新建立人与人之间关系的自我表达，以及重归大自然的生活方式的兴起。”于润洁表示。

记者观察发现，近年兴起的例如线上买菜、“云”健身、线上鲜花业务等等，都与线上线下深度融合有关，互联网在其中承担了重要

角色。

例如“云”健身，与以往不同的是，不管是减肥还是健身，消费者购买教练服务都是在实体门店当中，不过在“云”健身模式下，这种情况正在发生改变。

记者在某减肥机构了解到，他们正通过线上免费直播，带领直播间里的观众一起减肥健身，同时引流“线上减肥营”，将学员与教练、营养师等服务人员组建群聊，每日在线上监督指导学员的饮食、运动，以实现帮助学员减肥、健身的目的。费用相较于线下减肥要便宜，分不同的课时，价格在几千到上万元不等。

庄帅认为，“中国互联网的发展是很健全的，速度快，用户规模大，所以创新的社交、供给、产品都在影响着人民的生活习惯和消费心理的变化，短视频、小程序、同城零售等创新模式，都是与消费习惯、生活方式的变化相关联的。”

而随着新消费走上风口，部分产业的市场规模正在不断扩大。例如预制菜，曾经以供应餐饮企业等B2B方向为主，如今在逐步转向

2C端，市场规模正在激增。根据艾媒咨询数据，2019~2021年，我国预制菜的市场规模从2445亿元增加至3459亿元，年均复合增速为18.94亿元，预计到2026年，我国预制菜的市场规模将突破万亿元，达到10.7万亿元。

资本也在瞄准着新消费领域，2021年，全年包括餐饮、食品、酒水饮料等八大行业新消费融资事件数量共726例。咖啡赛道备受关注，仅在2021年前十个月，国内咖啡行业相关融资披露总额接近60亿元。

各路资本的关注也使得该行业跨界者众，中石化联手连咖啡推出易捷咖啡；奈雪的茶、喜茶等现制茶饮品牌也开始加码咖啡赛道；便利蜂、全家等便利店品牌也切入咖啡赛道；近期，李宁也宣布进军咖啡领域。

庄帅认为，大部分企业是去满足需求，而不是创造需求，目前来看，不管是跨界还是专注于自身所处赛道，都要考虑的是如何将消费者的需求延续下去，这样才能实现发展的可持续性。

企业如何抓住新消费需求？

企业作为市场经济的重要组成部分，在满足消费者需求方面有着举足轻重的地位。在此新消费浪潮当中，给企业的营销和销售，带来了全新的启示。

庄帅认为，对于快消企业来说，一方面要快速了解消费需求，例如不少企业都推出零糖饮料、鲜榨果汁等，西贝快速推出了预制菜等，都是洞悉了消费者需求，然后快速在产品上进行创新的行为。另一方面，很多企业都在积极跟进直播、电商、短视频等内容营销，这些都是在消费需求变化和生活方式多样化的背景下，带给企业的启示。

而在这背后，消费需求和消费需求是始终变化的，如何在经营过程中贴合消费者需求，是资本和企业需要考虑的问题。

实际上，如预制菜、露营等，并

不是新鲜事物，如预制菜最早是面向餐饮B端渠道，只不过，在居家生活、限制堂食的环境之下，朝向C端转变；而露营也是如此，在消费者出行受阻的情况下，近郊露营大规模走向了人们的视野当中；还有咖啡等，也是在消费者需求不同时期的不同需求，一步步扩大行业规模。

而对企业来说，每一个由新需求带来的新消费需求，似乎都有着广阔的空间。例如，根据艾媒咨询数据，到2026年，预制菜市场规模将突破万亿元；而上述机构预测2022年国内露营地市场规模可能达到354.6亿元。

而新消费到底是昙花一现还

是值得长期坚守，这对资本和创业者来说是一个值得考虑的问题。于润洁认为，目前来看，大多新消费事物都是经过长期探索一步步走向台前的，并不是短期火爆就能够形成体系的。事实上不管是预制菜还是咖啡、露营，都是有一定发展历史的事物，只不过是需求的改变，供应方式和产品形态，也随之改变。

“需求是随时发生变化的，但是企业和资本应该做的是，在功能性利益之上，企业必须赋予品牌更多的情感利益、自我表达利益和社会利益，让品牌成为消费者情感或价值观的承载。”于润洁认为。

“当消费者生活方式和价值观

发生变化的时候，本质上，任何一个消费品类都需要相应的消费升级。这种消费升级，不单单是产品品质或功能性利益的升级，更是要求企业能够深入消费者的生活方式，强化或者美好升级其生活方式和价值观念。这种生活方式和价值观的强化或美好升级，不是满足消费者的需求，而是构建消费者对品牌的认同和偏爱。”于润洁表示。

正如于润洁所说，以“云”健身为例，记者在各个直播间看到，基本上在直播过程中，主播都会强调健身带来的好处，强调运动习惯之下的生活方式的养成等。同时打造个人IP，以“仲昭金”为例，在直播过程中会强调上海体育学院的硕

士学历及从业十余年的经历，为观众留下专业和经验丰富的“老教练”形象。还有近段时间火爆的刘畊宏也一样，通过直播间与妻子的互动、周杰伦的歌曲等，给受众留下了深刻的记忆点。

此外，于润洁认为，国货消费的价值观会带动国货的复兴，大窑、冰峰等国产老品牌汽水的复兴是一个代表，那些拥有悠久历史的国货品牌，如果能够重塑品牌情感利益和价值观，都有可能迎来市场的复兴。在营销策略上，企业需要改变硬广的投放方式，学会讲品牌故事，取得品牌价值观的认同；学会走进消费者社区，取得生活方式的认可。

搭上《王者荣耀》快车 奥飞娱乐能否重新“起飞”？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日，奥飞娱乐(002292.SZ)在资本市场表现抢眼。5月13日至23日，其股价一共收获6个涨停。

牵手《王者荣耀》

奥飞娱乐已获得头部手游IP《王者荣耀》授权，计划在第四季度正式发售Q版盒蛋系列等相关产品。

4月30日，奥飞娱乐发布2021年年度报告显示，公司全年实现营业收入26.44亿元，同比增长11.66%；全年净亏损4.17亿元，较上年同比收窄7.38%。

纵观过去4年，奥飞娱乐2021年的业绩并没有明显改善。自2018年亏损16.30亿元后，奥飞娱乐于2019年短暂地扭亏为盈，实现净利润1.20亿元，2020年再次跌入负区间，净亏损4.50亿元。

然而，从5月13日至23日，奥飞娱乐股价一共收获6个涨停。截至5月25日，奥飞娱乐每股5.01元。该公司股价曾于2015年底超过50元，自2018年起长期徘徊于10元以下。

奥飞娱乐业绩并未得到扭转，为何资本市场对其突然信心大增？根据奥飞娱乐5月18日披露的《股票交易异常波动公告》，

对此，华鑫证券研究所传媒

近期可能对其股票交易价格产生影响的公开新闻信息如下：奥飞娱乐已获得头部手游IP《王者荣耀》授权，计划在第四季度正式发售Q版盒蛋系列等相关产品。

上述公告提示称：“公司与《王者荣耀》授权合作项目正处于研发设计阶段，正式发售具体时间尚未确定，且潮玩市场竞争激烈，该项目对公司未来业绩影响具有不确定性。”

究竟《王者荣耀》的加入是否能为奥飞娱乐进一步扩充现金流？

根据淘宝销售数据，截至5月26日，潮玩头部公司泡泡玛特销量最高的产品有超1万人付款，而《王者荣耀》旗舰店销量最高的潮玩产品仅有超400人付款。而根据腾讯2020年公布的数据，《王者荣耀》游戏日活跃用户数量已经达到日均1亿。

对此，华鑫证券研究所传媒

权合作项目正处于研发设计阶段，该项目对公司未来业绩影响具有不确定性，提醒投资者注意二级市场交易风险、理性决策、审慎投资。

自1993年成立以来，奥飞娱

乐经历了传统玩具开发、动漫制作、影视剧投资等多次业务更迭。此次与头部游戏IP《王者荣耀》的授权合作，是否能为其业绩注入一针强心剂？



图为上海第十九届中国国际玩具及教育设备展览会(中国授权展馆)奥飞娱乐展会。

视觉中国/图

新消费首席分析师朱珠向《中国经营报》记者表示，需求端的付费意愿是多因素驱动的，例如制作、IP、市场营销、外部节日催化等，业务需要不断探索，现存的潮玩模式、设计师模式已经被市场验证，但市场的供给与需求要不断挖掘。她进一步指出，奥飞娱乐的核心收入是传统玩具等业务，从收入构成看，潮玩目前占比已经突破0%，正在逐步提升，短期还

会成为重要收入组成。洞见研报方面认为，《王者荣耀》作为时下爆款游戏，受众群体广泛，至今热度不减，游戏的沉浸式体验以及内容质量为玩家付费衍生品打下了基础。此外，其衍生品本身具备一定的观赏性、文艺性以及收藏价值，《王者荣耀》这一当仁不让的大IP有望为奥飞娱乐吸引新的一波流量，有望发展为奥飞的重要创收来源。”

“Funko”达成合作，开通“PopAsia天猫旗舰店”，负责销售“Funko”旗下漫威系列、哈利波特系列、NBA系列等潮玩产品；公司还将陆续推出“阴阳师”Q版盲盒第五弹、“天官赐福”人物和场景盲盒、“懒羊羊的日常”主题盲盒等多款新品。

随着文化行业的繁荣和经济水平的提高，年轻人为IP付费的意愿越来越高，潮玩开始成为令人瞩目的新消费风口。

据中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2021年中国潮流玩具市场发展报告》，2015年中国潮流玩具产业规模约63亿元，而到了2020年，这一数字已增长到295亿元，6年间复合年增长率高达36%，预计2022年潮玩市场规模将达到478亿元。

不过，潮玩消费也有其独特个

性，是一个相对小众的市场。根据头豹研究院《2021年中国潮流玩具行业短报告》，受过良好文化教育的年轻一代是潮玩的主要受众，95%潮流消费者年龄在15至40岁之间，65%消费者学位在学士及以上。

潮玩的消费场景主要集中于线下。上述头豹研究院报告显示，线下渠道占据潮玩销售80%的市场份额，其中35%来自线下自助柜，45%来自线下实体店。而以淘宝、天猫、京东为主的电商平台，由潮玩公司打造的社区，以及玩家用于置换出售的二手平台，仅占20%的市场份额。盲盒是潮玩销售的一种重要形式，在线下实体店经常可以见到消费者用摇晃盲盒、听声音的方式猜测盒内的内容，可见线下的实际接触构成了盲盒消费的重要体验。

本报记者 李哲 北京报道

赛道似乎已成游戏必争之地。

5月24日，宝通科技(300031.SZ)在投资者互动平台表示，其在元宇宙领域成立了子公司海南元

宇宙和上海薄笛，并投资控股子

公司哈视奇。目前，公司通过哈视奇负责VR/AR(Augmented Reality，指增强现实技术)游戏等

内容制作。

市场研究机构IDC披露的数据

显示，2021年VR头显设备出货量首次突破1000万台。目前，众多

疫情影响几何？

从长期趋势来看，线上业务渠道的开拓有望形成新的增长曲线。

当下新冠肺炎疫情反复，这是否会在线下潮玩业务造成影响？奥飞娱乐人士对记者表示，自开始潮玩业务探索以来，其始终重视线上线下渠道建设。新冠肺炎疫情反复确实对线下生意造成一定的困扰，但今年以来，“玩点无限”进一步加强全链路用户运营环节的建设，已逐步完善电商渠道及私域的运营建设，通过公众号、微博、小红书等社交媒体加强“种草”力度，积极开展电商直播等方式带动转化，例如近期“玩点无限”与网易游戏IP“时空中的绘旅人”合作推出的叠叠乐潮玩，预售当天实现破万只销量。

朱珠对记者表示，奥飞娱乐作为中国动漫玩具的龙头企业，在潮玩业务端的拓展系主业的延伸。她认为，新冠肺炎疫情反复，对潮玩业务的物流端略有影响，是短期因素带来的阶段性影响；同时，该公司外部的大宗原材料成本也会阶段性受到波及。洞见研报方面表示，随着新冠肺炎疫情波动，潮玩企业服务场景正从线下迁移到线上，因此尽管短期内线下活动受限，会令潮玩企业业务承压，但得益于其原生的潮流文化属性，潮玩有望借力短视频、社交媒体、自媒体等开辟新天地。从长期趋势来看，线上业务渠道的开拓有望形成新的增长曲线。此外，潮玩市场正在不断向三四线城市下沉。调查显示，2021年“6·18”期间，90后小镇青年在京喜电商购买盲盒的数量同比增长53倍，增幅远高于一二线城市用户。

奥飞娱乐在2021年年度报告中表示，公司的核心竞争力包括优质动漫IP矩阵，IP+全产业链运营平台，以及多渠道、多元化的产业融合。淘宝“玩点无限旗舰店”显示，其目前共有11款IP产品在售，知名IP如“阴阳师”“狐妖小红娘”“剑网3”等均系外部授权，仅有“奥飞Q宠”等少数产品系奥飞娱乐自主IP。而公司年报显示，其自有IP，如“超级飞侠”“萌鸡小

5月12日，奥飞娱乐董事长、总经理蔡东青在网上业绩说明会上表示，玩具是目前IP变现的重要渠道，在产品研发方面会加大投入。年报显示，盲盒销售已经累计为公司带来1亿元的收入。

VR游戏爆发前夜：如何让“虚拟”走向现实？

本报记者 李哲 北京报道

“元宇宙”热潮涌动之下，VR(Virtual Reality，指虚拟现实技术)

乘上元宇宙东风

2021年3月，顶着元宇宙第一股光环的Roblox成功登陆美国纳斯达克。同年10月，“脸书”(Facebook)创始人马克·扎克伯格宣布公司将更名为“Meta”。随后，包括微软在内的多家公司开始着眼于探索元宇宙相关技术。

元宇宙是通过将虚拟现实技术、区块链技术、数字货币技术等多种新兴技术整合而产生的新型互联网应用和社会形态。元宇宙并非指单纯的产品或技术，而是集成与融合包括AI(人工智能)、VR、云计算以及未来数字技术于一体的数字媒介，进而实现现实世界和虚拟世界连接。

根据IDC发布的《全球AR/VR头显市场季度跟踪报告(2021年第四季度)》，2021年全年，全球AR/VR头显出货量达1123万台，同比增长92.1%，其中VR头显出货量达1095万台，年出货量突破1000万台。预计2022年，全球VR头显出货1573万台，同比增长43.6%。

凯撒(中国)文化股份有限公司(以下简称“凯撒文化”，002425.SZ)人士向记者表示，前几年公司在VR领域已经有了一些投入和布局，元宇宙整合了包括AI、VR和云计算等技术，让它们之间不再孤立存在。同时打开了VR游戏的市场空间。公司

目前已成立专门的团队来探索这一领域，这算是前瞻性的布局。

事实上，VR产品并非新鲜事物，游戏被认为是当前VR产品落地的重要领域。一位游戏行业人士告诉记者，“前几年包括HTC、Oculus等公司发布了VR设备。2021年，海外兴起了元宇宙的热潮，逐渐传到国内。现在在内容端逐渐有些产品落地。海外VR游戏的玩家也在逐步增加。”

在廖旭华看来，同以往相比，当前的VR游戏本身并没有发生关键性的变化。“如果说差异，就是市场关注度更高了，资本投入稍微增加。”廖旭华说道。

4月29日，中国工程院院士赵沁平在公开活动中提到，2021年，全球虚拟现实行业融资并购金额556亿元，同比增长128%；中国虚拟现实行业融资并购金额181.9亿元，同比增长800%。

当前，对于未来VR游戏的发展

空间，行业内普遍比较期待。电魂网络(603258.SH)在2021年财报中提到，虚拟现实产业正在突破关键技术，推动VR、AR游戏发展的同时促成了元宇宙概念的兴起。随着相关技术的不断发展，未来伴随着VR等终端设备的不断普及，内容端也将迎来更大的市场机遇。

互联网行业分析人士丁道师向记者表示：“从长远来看，VR应用场景有很大的空间，如果能实现行业内头部玩家所呈现的元宇宙形态的话，这个市场规模或扩大很多倍。”

VR巨大的市场空间，也带动了游戏行业在这一领域的更多投入。“长远来看，VR游戏具备市场前景和发展价值，这也代表了游戏产业的升级方向，是值得投入的。”廖旭华说道。

但值得一提的是，在多方因素影响下，2021年国内游戏市场增长出现下滑。

中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据发布的《2021年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示：2021年游戏产业用户规模达6.66亿人，同比增长0.22%，游戏人口的红利趋于饱和，2021年市场实际销售收入2965.13亿元，较去年新增178.26亿元，同比增长6.40%，增幅较去年同比缩减近15%。

在手游和主机游戏市场增长空

间放缓的背景下，游戏公司更倾向于去寻找新的利润增长点。对此，廖旭华表示，目前，主流游戏公司的资产债务表现良好，现在手游端市场比较难，分配一部分资源去布局下一个市场是很正常、也是很有必要的事。

内容制作。

市场研究机构IDC披露的数据

显示，2021年VR头显设备出货量首次突破1000万台。目前，众多

游戏公司已在VR游戏领域进行布

局。然而，当前VR乃至元宇宙想要从“虚拟”走向现实还需要很长的路要走。

距离爆发期仍需时日

虚拟现实技术描述了一个由数字技术驱动，通过互联网连接，囊括了PC、智能手机、平板电脑等多种终端设备，集合了虚拟与现实的新世界。

这给众多游戏玩家以更大的想象空间。然而，这样的场景至今没能大众端普及，这与其背后从软件到硬件的全产业链息息相关。

赵沁平曾将虚拟现实技术的不足总结为：一是技术研发单点创新多、系统性的突破少；二是应用研发多，基础性的突破创新少；三是娱乐性运用多，战略性行业的运用少；四是视觉展示体验多，交互式的体验少。

单从游戏行业角度观察，廖旭华向记者表示，VR游戏各个环节都具有挑战性。从VR元器件开始，到游戏内容的商业价值，都需要逐一攻坚和验证。比如，在显示材料方面，现有的材料还不能支持持续的沉浸体验，需要类似Micro OLED这样有跃进式发展的材料量产；又比如，在网络条件方面，现在还以本地游戏为主，而CDN(Content Delivery Network，内容分发网络)很难满足在线游戏的低延迟需求，需要在TSN(Time-Sensitive Networking，时间敏感网

络)或者云原生理念下的新技术方案；还有交互、游戏开发、开发者和用户量的矛盾、游戏商业化等等，都面临问题和挑战。

事实上，此前由于硬件发展滞后，VR产品带给用户体验的不适迅速劝退了原本充满好奇的体验者。缺少优质的VR游戏产品，更拉大了玩家和游戏之间的距离。

凯撒文化人士表示，“目前来看，公司在人工智能、VR等领域有了一些积累。不过，当前VR游戏有很大的不确定性。”

在业内人士看来，硬件和内容应该是一个相辅相成的驱动形式。“有了硬件支撑就可以让内容创作者发挥更大的想象空间，而内容则反向促进了硬件产品不断迭代升级来匹配内容，从而让玩家获得更好的游戏体验。从海外市场来看，二者是互相推动的。”

记者注意到，当前的VR游戏场景还主要集中在在线下。

凯撒文化人士向记者表示，凯撒文化和沉浸世界围绕VR游戏产品在线下合作了体验中心。此外，电魂网络人士也向记者透露，该公司开发的VR游戏《瞳》目前已经可以在线下店体验。

易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示：“VR游戏市场现在还处于爬坡期，整个产业正在艰难地试错、投入、攻坚。”

谈及VR游戏开发，凯撒文化人士表示，凯撒文化正在多领域、多空间进行VR探索，代号为“动物星球”的游戏项目正在抓紧推进。据悉，这是一款运用VR、AI、云计算等底层技术研发的游戏，与当前一些传统游戏，在底层架构方面存在差异。

电魂网络方面在4月18日发布的调研报告中提到，VR游戏开发技术要求更高，需要用3D技术，端游和手游可以用2D技术，开发成本差异不大。在盈利模式方面，一种是VR游戏平台买断，后续分成；另一种是一次性买断，运营商线下去发行。

业内人士认为，现在的技术更新换代比较快，游戏公司在进行研发时都会考虑到技术匹配的情况。现在更多的还是做研发和积累。

对此，丁道师分析称：“现在，VR游戏从体验到技术的内容功底，都不够成熟，目前距离市场爆发期还很远。”

廖旭华也表示，VR游戏至少现在距离爆发还有一段距离。“VR游戏市场现在还处于爬坡期，整个产业正在艰难地试错、投入、攻坚。”

事涉600万人：保险营销员面临销售能力资质分级

本报记者 陈晶晶 广州报道

近日，《中国经营报》记者获悉，中国保险行业协会（以下简称“中保协”）已研究形成《保险销售从业人员销售能力资质分级建设规划（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），拟建立全行业统一的销售能力资质分级和职业培训标准、考核评价规范以及保险销售授权规则，以行业自律的形式推进销售能

“试点+过渡期”策略

《征求意见稿》将分阶段进行实施，初期鼓励保险机构自愿参与试点，然后指导行业正式进入过渡期运行。

《征求意见稿》主要任务为：建立统一规范的销售能力资质分级标准；建立统分结合的销售能力资质考核评价机制；建立与销售能力资质对应的分级销售授权规则以及推动职业技能等级认定。

其中，包括研究订立各级销售能力资质对应的理论知识、专业技能等方面考核评价规范；编制相应培训教材、考试大纲、基础题库及评价机构操作规范等；指导保险机构依据规范和标准有序开展销售人员职业培训和考核评价工作。遵循高能力销售人员多授权、低能力销售人员少授权的基本原则，确立按照保险产品复杂程度制定销售授权管理规则。引导保险机构按照行业销售授权管理规则建立企业内部产品销售授权管理体系，综合考察销售人员诚信、销售能力资质、业务品质等情况进行保险产品销售授权管理。同时，还将积极争取相关政策许可和支持，组织建设“保险代理人”国家职业技能标准，推动开展职业技能等级认定工作，按照社会效益首位、不以人才评价为营利目的基本原则为行业提供服务。

《征求意见稿》将主要分为四个阶段进行实施，第一阶段完成各项配套标准建设。中保协建立

级体系建设规划（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），拟建立全行业统一的销售能力资质分级和职业培训标准、考核评价规范以及保险销售授权规则，以行业自律的形式推进销售能

资质分级工作，并逐步推动销售能力资质分级纳入国家职业技能等级认定体系。

业内人士分析认为，此版《征求意见稿》可视为银保监会此前《人身保险销售管理办法

（征求意见稿）》的配套。在坚持“职业化、专业化”方向的前提下，监管部门分阶段实施相关策略。同时，也是检验各家保险公司近年来的渠道改革成果的压力器。



为打造高质量营销队伍，保险销售能力资质分级势在必行。 视觉中国/图

施。《征求意见稿》将立足我国保险市场现状、渐进引导实施，做好试点和过渡安排，避免激烈冲击市场，并在实践中不断总结完善。

事实上，在此之前监管已出台文件，引导行业加强保险销售人员专业素质培养、逐步建立保险销售分级体系。

例如，2020年，银保监会发布了《关于落实保险公司主体责任 加强保险销售人员管理的通知》和《关于切实加强保险专业中介机构从业人员管理的通知》，这两份文件均对销售人员销售能力分级提出了要求。2021年11月，银保监会下发的《人身保险销售行为管理办法（征求意见稿）》便依据《人身保险销售行为管理办法（征求意见稿）》而拟定的配套文件。

公开数据显示，保险代理人队伍在2014年到2019年间增长了2.8倍，人数由330万激增至910万，而由该渠道带来的原保险保费收入也增长了近3倍。不过，庞大的保险营销队伍以及人员素质参差不齐，导致保险市场变得鱼龙混杂，销售误导、变相“返佣”等乱象频出，从而影响了保险业口碑。

意在加速代理人淘汰

一位资深营销团队总监对记者表示，规划落地实施后，保险营销员队伍质量会逐步提高，不过，其数量可能进一步缩减，很多新人会因为收入低于预期离开保险业。

近两年，监管多措并举推进保险销售乱象治理，鼓励对销售人员实施分级管理，都在宣告过去的“人海战术”成为历史。在此背景下，大批险企纷纷开启个险渠道转型，对营销员队伍进行清虚，剔除“虚挂”的人力，以打造高质量营销队伍为核心，建立分层营销体系。

例如，中国平安将队伍结构从“金字塔型”向“纺锤型”转变，三层队伍差异化经营，推动“三高”队伍转型；中国太保推出“长航合伙人”全球招募计划，提出“三化五最”的职业营销方案，2022年1月也正式推出“芯”基本法，全面升级代理人队伍；新华保险推出“老城改造”与“新城打造”，推动分层代理人队伍建设，其中“优计划”涵盖6项“优标准”，旨在打造一支铁军队伍。

截至2021年12月底，全国保险公司保险中介监管信息系统执业登记的销售人员有641.9万人，对比2020年的保险营销员数量842.8万人，减少了200万人。

一位资深营销团队总监对记者表示，销售分级规划落地实施后，保险营销员队伍会面临更深层次的结构调整，队伍质量会逐步提高，不过，保险营销员的数量可能进一步缩减，很多新人会因为分级后收入低于预期离开保险业。同时，“二八定律”在保险营销队伍中也会有所体现，高素质、服务好的少数保险营销人员会越来越“吃香”，并将占据较大市场份额。

保险业标准化改革步入深水区

本报记者 陈晶晶 广州报道

近日，《中国经营报》记者从业内人士处获悉，为进一步推进保险业标准化改革，

确保“十四五”期间保险标准化工作的有序推进，中国银保监会发布了《中国保险业标准化“十四五”规划》（以下简称《规划》）。

《规划》要求，到2025年，保险标准化工作机制进一步完善，保险标准化组织的多样性和专业性显著提升，保险标准体系结构优化健全。保险

标准质量水平明显提高，标准化普及推广效果良好，标准实施成效显著。保险从业人员标准化意识和素养显著提升。保险领域参与国际标准

化活动能力增强，支撑保险业发展的标准化基础更加坚实。

一家中型寿险公司总经理对记者表示，保险标准化工作对进一步推进保险业稳

健、高质量发展发挥着基础性、战略性作用。同时，优化保险业标准体系结构、健全标准体系也有利于统一管理，提高效率。

填补多项标准空白

事实上，随着经济由高速增长转向高质量发展，对保险业来说，机遇和挑战也随之而来。在新的发展阶段，保险业标准化工作要完整、准确、全面贯彻新发展理念，支撑和保障保险业服务新发展格局，聚焦服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革等重大任务，以高质量标准服务和支持保险业高质量发展。

据了解，《规划》依据当前行业在加快构建新发展格局、防控金融风险、推动保险业数字化转型等方面的需求，在保险业服务实体经济、服务社会民生、提升风险管理能力、促进保险业数字化转型等方面提出了发展规划和远景。

在标准化助力保险业服务实体经济方面，《规划》提出，要推动农业保险标准建设。围绕乡村振兴战略，积极支持农业保险扩面、增品、提标，动态开展农业保险标准需求调查和项目规划，规范农业保险服务流程，针对农业保险在承保、理赔等环节与自然资源密切相关的特点，结合物联网、遥感、北斗导航、无人机等技术应用，制定相应的技术标准，提升保险服务“三农”质效。促进科技保险和知识产权保险标准供给。加强科技保险、知识产权保险等领域标准研究，促进科技、专利和保险的衔接，助力保险支持战略性新兴产业、先进制造业和新型基础设施建设，促进保险标准和科技标准的衔接，以标准化为科技保险和知识产权保险在风险计量、产品设计、损失估量等领域提供参考，支持高水平科技自立自



《中国保险业标准化“十四五”规划》明确支持养老保险第三支柱建设，制定养老保险产品和服务标准。

视觉中国/图

强。同时，加快完善绿色保险相关标准建设。助力保险业服务碳达峰碳中和目标，支持保险业探索开发环境气候领域等创新性绿色保险产品，加快研究服务新能源发展、绿色低碳技术研发应用、生物多样性保护等业务领域的绿色保险产品和服务标准，有效衔接各类环境权益市场相关标准。探索绿色保险统计、保险资金绿色运用、绿色保险业务评价等标准建设，更好推动完善我国绿色金融标准体系。此外，还要加快保险资产管理标准化建设。制定保险资管产品的要素标准、产品分类标准，促进银行、证券、保险等各类行业资管业务统一标准。

业内人士对记者表示：“在服务建筑行业方面，企业财产保险公估领域制定的系列协会标准，

填补了保险公估行业长久以来的标准空白。相关标准的出台有效指导各保险公估机构，为建筑行业做好基础服务工作，服务质量从此有标可依。在服务汽车维修行业方面，不久前，汽车维修工时及后市场的标准出台，也有利于简化定损流程，提高保险业控费水平，保证理赔质量。”

在保险业服务社会民生方面，《规划》明确，加强养老和健康保险领域标准建设，支持养老保险第三支柱建设，制定养老保险产品和服务标准，促进保险机构开发满足消费者需求的多样化养老保险产品。同时，推动责任保险和保证保险领域标准建设，积极开展责任保险和保证保险领域的标准建设。加强巨灾保险标准建设，制定巨灾分类和巨灾保险

产品规范，提升应对巨灾的社会保障能力。

资料显示，“十三五”期间，标准化支持保险业服务社会民生的作用已经凸显。例如，针对新业务、新产品、新服务在保险行业的应用，发布《电子保单业务规范》《基于遥感技术的农业保险精确承保和快速理赔规范》《保险业车联网基础数据元目录》等标准，对提升保险效率、降低保险成本、便利保险消费者都发挥了重要作用。加强农业保险、巨灾保险、健康保险领域标准建设，加大信息技术及基础设施领域标准建设力度，加强客户服务和消费者保护等领域标准供给。截至“十三五”末期，在建国家标准3项，在建行业标准35项，为保险业规范、持续、健康发展提供了基础支撑。

数字化转型是推动高质量发展的关键

《规划》明确，到2025年，保险标准化工作机制进一步完善，保险标准化组织的多样性和专业性显著提升，保险标准体系结构优化健全。具体目标包括：（一）保险标准体系更加优化健全。建立结构清晰、覆盖全面、效用突出的保险标准体系，形成保险标准体系动态优化的工作模式。（二）保险标准化机制进一步完善。政府和市场并重的保险标准供给体系完全建立，形成覆盖保险各领域的标准化专业工作组和专家队伍，实现标准需求和供给的良性互动。（三）保险标准供给进一步加大。在保险业核心业务、重要服务和关键技术领域加大标准制定力度，保险标准的科学性、先进性、实用性显著提升，强化保险标准对法律法规的衔接支持。（四）保险标准的应用成效更加显著。推动建设保险业标准化示范机构，积极培育保险业企业标准“领跑者”，一批标准实施的典型经验得到总结和推广。（五）保险业标准化意识显著增强。加强保险标准宣传推广、建立保险标准培训机制，培养一批保险标准化专家，保险业从业人员标准、用标准、做标准的意识显著增强。（六）保险标准化国际交流与合作深化推进。保险标准化国际交流渠道进一步拓展，国内保险标准与国际规则和国际标准衔接更加紧密。

值得一提的是，数字化转型是保险业贯彻新发展理念、推动高质量发展的重要途径。《规划》要求，在标准化促进保险业数字化转型方面，加大保险科技技术标准供给。在保险科技领域加强行业标准供给，在大数据、人工

智能、云服务、区块链、下一代互联网、智慧健康、物联网等领域制定相关应用标准，以标准凝聚行业共识，积累行业经验，规范引领保险科技创新。推动保险中介行业标准化工。研究制定保险中介业务数据和信息交互标准，促进中介业务数据质量提升，规范保险公司和保险中介机构间的业务信息交互。推动金融领域各类机构、人员、产品及业务标准在保险中介行业落地应用，规范实施。同时，加强保险业基础通用标准建设。进一步规范保险单证中的术语、表述和格式，扩展保险单证电子化标准，规范客户数据定义和格式。研究制定保险投保、核保、理赔、服务等重要业务流程规范及流程数据标准。制定保险数据分类分级标准，拓展保险业数据和信息交换技术标准，促进数据的安全保护和交流共享。

对于如何推动保险标准落地实施，《规划》亦指出，要加大保险标准宣传贯彻力度，重要标准发布后编制实施方案和释义，利用媒体、网络、会议等平台，开展多层次、多角度的宣传、培训、研讨和解读，推进行业标准公开。对涉及行业公共利益、关系消费者权益的重要标准，通过政策引导、示范试点、实施效果评估、监督纠错等方式，积极推动标准落地。增强标准对监管的支持能力，促进标准实施与行业监管的联动。发挥行业协会等社会组织作用，利用行业自律等手段，推动标准应用。发挥保险机构主体作用，鼓励保险机构积极采用行业标准和团体标准，建立完善企业标准体系，大力推动标准自我声明公开制度落实。

帮助企业外汇避险 外管局强化金融服务能力

本报记者 张漫游 北京报道

面对汇率大幅波动,外贸企业利用金融避险工具控制风险尤为重要。

《中国经营报》记者了解到,目前银行现有的跨境支付、外贸收付款系

统主要服务大型外贸企业,更适合交易额度高、交易频率低的大单业务,由于中小外贸企业的业务往往交易额度小、交易频率高、碎片化等特征明显,因此存在匹配难度大、交易成本高、信息不透明等问题,造成外汇业务供需不匹配的现象。

为了帮助外贸企业做好汇率避险工作、引导金融机构持续加强服务实体经济外汇风险管理能力建设,国家外汇管理局(以下简称“外管局”)近日发布了《关于进一步促

进外汇市场服务实体经济有关措施的通知》(以下简称“《通知》”)。

《通知》重点强调了金融机构在外汇业务方面对实体经济的服务作用,强化对中小微企业的汇率风险管理服务能力。



《通知》强化对中小微企业的汇率风险管理服务能力。人民视觉/图

分析认为,银行业在做到完全兼顾市场差异化需求上存在一些差距与不足。“一方面是中小微企业的套期保值相关金融产品相对较少,另一方面是金融机构的外汇对冲产品门槛通常比较高。”某小微企业人士举例道,远期外汇合约单笔交易一般要几十万美元,小微企业单笔交易额难以达到。

吴丹告诉记者:“银行业在做到完全兼顾市场差异化需求上存在一些差距与不足,例如在及时满足中小企业的碎片化外汇业务、降低小微企业差异化业务的汇兑业务成本、更好地帮助中小企业规避外汇业务风险等方面,银行鲜少能提供匹配的业务支持。”

针对这一情况外管局已开始行动。继免收中小微企业外汇衍生品交易相关银行间交易手续费,降低小

微企业外汇套保操作成本后,《通知》强调金融机构要持续提升基层机构外汇衍生品服务能力,强化对中小微企业的汇率风险管理服务,加强面向企业的外汇政策传导,提供精细化和专业化的套期保值服务,充分响应企业对基层外汇服务的需求。

与此同时,在数字技术支持下,越来越多的银行开展了跨境支付科技平台,利用云计算、自动化等,在外汇收付结算系统中加入外汇避险工具、供应链金融等各类外汇金融产品与服务,以进一步拓展对中小微外贸企业的外汇服务支持范畴。

外汇交易工具进一步丰富

《通知》中提到对客户外汇市场新增人民币对外汇普通美式期权、亚式期权及其组合产品。外管局公布的数据显示,今年4月银行结售汇顺差规模为190亿美元,比去年同期多增167.4亿美元;4月企业、个人等非银行部门涉外收支顺差162亿美元,较3月增长57%,延续了一季度实体经济相关跨境资金净流入的态势。

“外部环境依然复杂多变,而我国高效统筹疫情防控和经济社会发展,经济韧性强、潜力足、回旋余地广、长期向好的基本面不会改变。”外管局副局长、新闻发言人王春英强调,近年来我国外汇市场日臻成熟、韧性增强,更有基础也更有条件适应外部环境的调整变化,保持跨境资金流动总体稳定的格局。

记者注意到,《通知》中提到对客户外汇市场新增人民币对外汇普通

美式期权、亚式期权及其组合产品。

外管局公布的数据显示,当前我国外汇期权业务交易逐年增加,2021年银行对客户外汇市场期权交易量3446亿美元,占银行对客户外汇衍生品交易总量的26%。吴丹认为,新增的两类外汇期权业务是充分考虑市场调研需求后的外汇产品供给,能进一步满足企业灵活且多样化的外汇套保需求,对深化外汇市场业务发展具有重要作用。

据了解,企业购买传统欧式期权后,只能在到期日确定是否行权。而购买新增的美式期权,买方可以在到期日或到期日之前任何一天或到期日前约定的时段行权,可应对现金流不确定性。而对于亚式期权,结算日期仍为到期日当天,但

参考价为存续期间市场平均汇率,符合具备稳定账期的贸易型企业需求,且费用比欧式期权更便宜。

同时,此次与《通知》同时出台的还有《银行合作办理人民币对外汇衍生品业务细则》,在合作远期结售汇业务的基础上,增加了银行合作办理人民币外汇掉期业务,并优化了市场准入和业务管理细则,有利于符合条件的中小金融机构更好服务中小微企业外汇风险管理。

吴丹认为,当前商业银行在开展外汇衍生业务时,存在交易产品种类少、参与主体少、交易不活跃等问题,且办理外汇衍生业务的程序也更加复杂,涉及签约、保证金缴纳、远期交割等多项环节。《通知》的出台,简化了银行办理合作衍生品

业务的市场准入管理和银行从业的审批程序,大大便利了银行对外汇衍生品业务的开展,有利于激励商业银行更好更积极地为企业提供更加符合需求的外汇产品和服务,对进一步完善我国银行间外汇市场的成熟完善也具有至关重要的意义。

另外,王春英强调,汇率的短期波动难以预测,企业要牢固树立汇率风险中性理念,不要赌汇率短期升贬值方向和幅度,更不要试图投机套利。“做优做强主业,优化外汇资产负债结构,科学利用金融工具管理汇率风险,是稳妥应对汇率双向波动的根本。外汇管理部门也将继续大力支持企业加强汇率风险管理,同时鼓励企业扩大人民币跨境结算,多措并举提升中小企业汇率避险能力。”

基金新规:严禁过度激励 建立退出机制

本报记者 任威 夏欣 上海报道

近日,证监会正式发布《公开募集证券投资基金管理人监督管理办法》(以下简称《管理办法》)

及其配套规则,从“准入-内控-经营-治理-退出”全链条完善了公募基金管理人监管要求,突出放管结合。

《管理办法》指出,基金公司

应将长期投资业绩、合规风控情况等作为关键岗位人员考核的重要依据,实施薪酬递延、追索扣回与奖金跟投制度,严禁短期考核与过度激励。

“《管理办法》有益于维护管理人与持有人利益一致,不鼓励大起大落的博弈性业绩及其对应的单年博弈性薪酬。”华东一位公募基金经理对《中国经营报》记者表示。

突出长期考核激励

《管理办法》在修订的内容中提出,着力完善基金公司治理机制,突出长期考核激励。具体包括,董事会对经营层实行三年以上长周期考核,基金公司应将长期投资业绩、合规风控情况等作为关键岗位人员考核的重要依据,实施薪酬递延、追索扣回与奖金跟投制度,严禁短期考核与过度激励。

上海一家公募基金人士对记者表示,目前公司已在“吹风”,但还没有具体的方案,主要就是考核都会偏长期,奖金的发放也将以长期为基准。

支持中小基金公司降本增效

除基金公司薪酬方面的约定外,《管理办法》的发布还修订了多项内容,对于中小基金公司还特别提出了支持。

《管理办法》修订内容显示,支持基金公司在做优做强公募基金主业的基础上实现差异化发展,支持公募主业突出、合规运营稳健、专业能力适配的基金公司设立专业子公司,专门从事公募REITs、私募股权投资基金管理、基金投资顾问、养老金金融服务等业务。允许公募基金管理人实施运营外包,允许公募基金管理人委托专业资质良好的基金服务机构开展份额登记、估值等业务,支持中小基金公司降本增效,聚力提升投研水平。

在王祎看来,在探索创新业务方

面,包括公募REITs、投资顾问、养老金金融服务等,鼓励基金公司在细分领域专业化发展,有利于中小基金公司差异化发展。而运营外包可以帮助中小基金公司在尚不具备规模效应的阶段,通过运营外包降低运营成本,把有限的资源集中在投研主业,聚焦投资业绩,有利于其健康发展。

天相投顾基金评价中心相关人士则表示,对于中小基金公司的发展来说,《管理办法》的提出既是机遇又是挑战。上述允许运营外包的条款有助于降低中小基金公司的成本,可以使“轻装上阵”,更加专注于投研水平,并且进行差异化竞争发展,从而获得更多机会。

此外,《管理办法》对于公募基金的退出机制也提出了要求。具体

包括:建立公募基金管理人市场化退出机制,规范风险处置流程。坚持市场化、法治化原则,允许经营失败的基金管理公司主动申请注销公募基金管理资格或者通过并购重组等方式实现市场化退出,并明确风险处置的措施类型与实施程序。

“公募基金管理人资格仍然是稀缺资源,就像上市公司被摘牌一样,若没有监管机构强制通常也不会有管理人愿意主动退出。”庄正表示,市场化退出需要量化退出标准,譬如产品清盘标准、管理人最低存量管理规模、长期最低业绩、最少份额持有人考核标准等。

“从公募基金管理人市场化退出机制上看,意味着我国公募行业加深市场化改革更进一步。进一步放宽

专业资管机构的公募管理资格,并完善公募机构的退出机制,有利于公募行业整体的市场化竞争态势,也有利于公募行业的长远发展。”天相投顾基金评级中心相关人士谈到。

在他看来,针对市场可能存在的失去竞争力的公募基金公司,通过合理的市场化退出不仅可以减少额外的资源消耗,而且一些并购重组也可能使得这些机构重新焕发活力,从而有利于行业生态的优化。

王祎认为,我国资产管理行业仍然处于快速发展阶段,并且竞争激烈。随着行业更加规范,优胜劣汰是自然发展规律。在这个过程中被淘汰的公募基金管理人需要有顺畅的退出机制,保障公募基金市场的持续健康发展。

证监会发文稳融资 企业上市迎利好

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

实施专人对接、即报即审、审过即发”……多位受访者告诉《中国经营报》记者,这些政策都为企业的上市和再融资开辟了“绿色通道”,有助于帮助企业缓解资金难题,走出疫情影响。

与此同时,一些投行人士则认为,若要真正帮助企业加快上市进程,增加直接融资便利,需要审批部门、中介机构、企业三方的共同努力,而目前《通知》所涉政策主要针对企业端和审核端,鲜少涉及中介机构,这会导致中介机构无所适从而不敢做。建议出台针对中介机构的更多规范,以解投行担责之忧,让其在政策便利之下敢作敢为,切实加快企业上市进程与直接融资便利。

“北交所上市、全国股转系统挂牌,专人对接、即报即审、审过即发”“上市公司再融资申请

股权融资及时雨

根据Wind,截至5月27日,2022年以来A股新上市公司共116家,而去年同期这一数字为180家。

某券商投行人士李宗名(化名)将其主要原因归于疫情,他认为疫情导致的企业营收下滑、尽调困难、材料申报受阻等致使企业上市速度放缓。

国金证券投行相关人士同样认为疫情反复是新上市公司减少的主要因素。他同时指出,企业申报与审核发行周期、注册制对信息披露要求的提高以及乌克兰局势等因素也导致了数量下降。

为了缓解疫情对于企业IPO和直接融资的冲击,《通知》从多维度开出便利政策。比如,针对首发上市企业在符合板块定位及发行上市条件的前提下,经中介机构核查情况属实且不对持续盈利能力或持续经营能力构成重大不利影响的,相关审核或注册工作正常推进。2022年年底前,对受疫情影响严重地区和行业的上市公司再融资申请实施专人对接、即报即审、审过即发。

在联储证券投资银行二部业务总监李哲看来,《通知》有利于支持市场主体渡过难关,维护资本市场稳定,促进实体经济恢复发展。只要疫情影响消除,上市公司的IPO进程将稳步推进。

南开大学金融发展研究院院长田利辉认为,《通知》能够有效加快企业上市进程,提升公开发行的便捷度。譬如,线上咨询、视频见证、电子签章、非现场验收等方式能够有效加快疫情

投行期待细化规范

除支持企业IPO外,《通知》对企业直接融资等也给出了诸多支持。比如,受疫情影响严重地区和行业上市公司发行股份购买资产申请适用“小额快速”审核机制,在计算交易金额时不再适用最近12个月内累计计算的要求。发行股份购买资产同时募集配套资金的,放宽募集配套资金用于补充流动资金、偿还债务的比例限制。

对于上述措施的实施,国金证券投行相关人士告诉记者,一方面,“交易金额不再累计计算”进一步拓宽了“小额快速”审核通道,为交易金额小、发股数量少的小额并购交易构建更加畅通的审核机制,有利于激发市场活力,提升监管效能;另一方面,“取消补流比例限制”有利于支持重组上市企业进一步促进资本形成,获得发展壮大所需的资金支持;加快企业的复工复产速度,保障企业正常的生产经营活动。

在加快企业直接融资支持力度、帮助企业更快恢复发展的同时,也有部分投行人士对《通知》在加快推进方面的实际效力存在担忧。

李宗名告诉记者,《通知》所涉内容主要针对企业端和审核端,对中介机构涉及较少,这将在一定程度上导致中介机构无所适从而不敢做。比如尽调方面,大多数情况下,相较于现场尽调,线上尽调更难发现企业隐藏问题,若投行因无现场尽调而令企业蒙混过关,待后续问题暴露,那么投行责任如何界定?

同为投行保代的宋嘉(化名)也有类似担忧,他认为,部分流程改为线上后难免会存在问题。“就对企业外地仓库的核查来说,企业告诉你仓库库存数量,只通过线上视频和企业提供的资料,企业造假太容易了。如果去现场尽调,伪装则容易被识破。作为中介结构,哪些程序可以线上进行,哪些情况仍需线下推进?以IPO项目为例,倘若前期材料提交阶段为了加快进度而采取线上形式导致部分问题未发现,那么后续阶段再对问题部分进行更正时,投行是否可以免于处罚?针对类似问题,如若监管可以进一步明确,中介机构则可放开胆子,更好帮助企业加快相应项目的推进速度。”

胶原蛋白或成医美赛道新风口

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近日,巨子生物向香港联交所提交上市申请,冲刺“胶原蛋白第一股”。我国胶原蛋白赛道的资本市场竞速从未停止,此前,广州创尔生物技术股份有限公司(以下简称“创尔生物”)、山西锦波生物医药股份有限公司(以下简称“锦波

应用领域广泛

医用皮肤修复敷料集中度较高,部分国产企业胶原蛋白制作工艺在世界排名较为靠前,在市场中也具有一定优势。

胶原蛋白可分为重组胶原蛋白和动物源性胶原蛋白。

华熙生物方面向记者介绍,重组胶原具有生物活性及生物相容性更高、免疫原性更低、病原体隐匿风险更低、水溶性更佳、无细胞毒性、可进一步加工优化以及更容易运输和储存等多种优势,是一种相对更安全、更适合美丽与健康产品的材料,在专业皮肤护理(功能性护肤品、医用敷料)、肌肤焕活(非手术类轻医美)、生物医用材料(口腔科、普外科、皮肤科、整形科、眼科等)等方面具备广泛的应用场景。

石钰介绍,胶原蛋白是皮肤中的正常成分,外源性添加的敷料中存在的胶原蛋白可以有效促进伤口愈合,同时还具有一定保湿、减少创伤后色素沉着的作用。

胶原蛋白医用敷料是受众较为广泛的胶原蛋白产品之一。石钰表示,目前医用敷料主要用于真皮层缺损的创面修复,活性胶原可以促进表皮细胞生长,大幅缩短伤口愈合时间,有效修复真皮缺损创面,减轻瘢痕和挛缩的产生。胶原贴敷料主要用于皮肤过敏、激光、光子术后创面修复以及注射等破皮项目辅助治疗。

在医用敷料中,胶原蛋白有多重作用:首先是保湿,修复皮肤表面破损;其次是通过细胞外基质受体分子与细胞间实现信号传递,参与调控细胞的行为,进入皮肤,刺激细胞分裂,促进组织的重建和修复;最后是胶原可以通过酪氨酸残基竞争

生物”曾纷纷谋求上市。

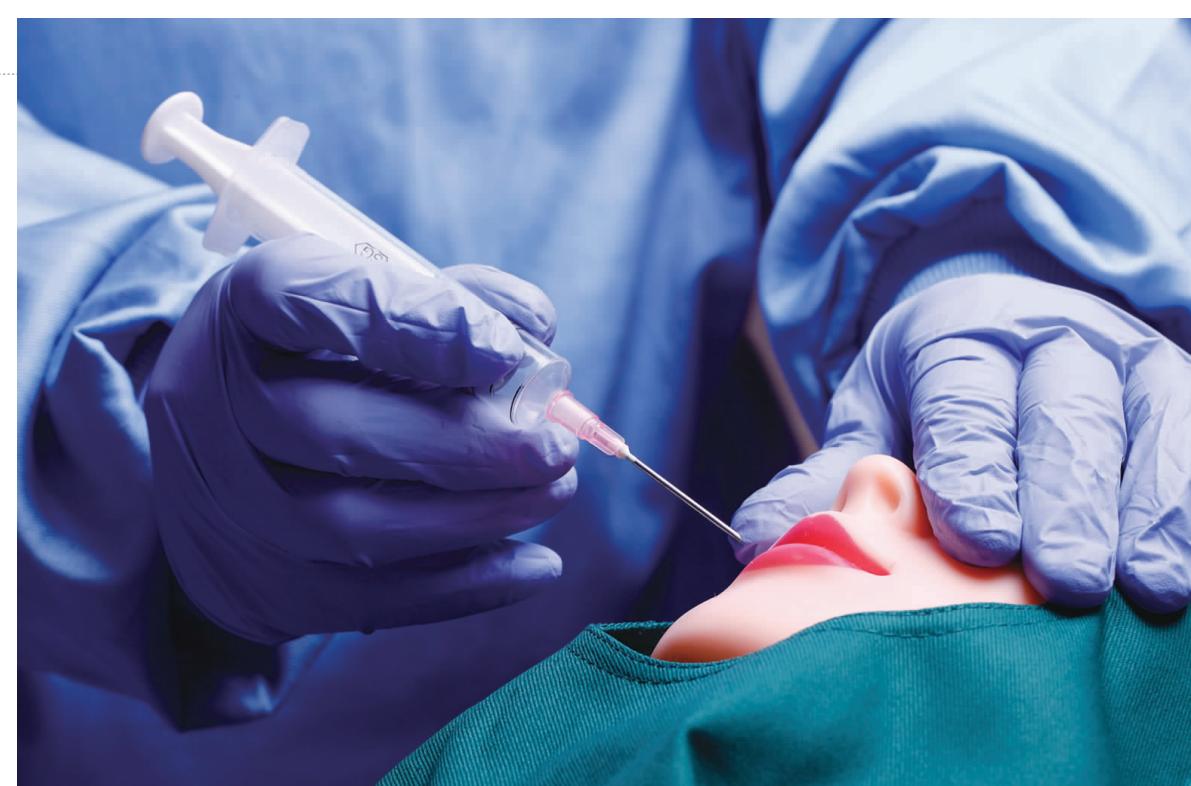
根据 Grand View Research 数据,2019年全球胶原蛋白市场规模为153.56亿美元(约合人民币1030亿元),其中中国胶原蛋白市场规模为9.83亿美元(约合人民币66亿元),占全球市场的6.4%;预计2027年全球胶原蛋白市场规模达到226.22亿美元(约合人民币1520

亿元),中国胶原蛋白市场规模将达到15.76亿美元(约合人民币106亿元)。

在市场规模持续扩大的胶原蛋白赛道,除了巨子生物、创尔生物等以“医用敷料”打开知名度的企业,也不乏有华熙生物科技股份有限公司(688363.SH,以下简称“华熙生物”)等医美板块上市公司

入局。

就胶原蛋白产品的应用,《中国经营报》记者采访到上海市皮肤病医院医学美容科副主任医师石钰,其表示,胶原蛋白除了应用于皮肤科使用的面膜、凝胶、乳液等医用敷料中,还可以用于私密修复,此外可以应用到神经外科、眼科等多个领域,应用非常广泛。



多家医美企业陆续上市之后,胶原蛋白市场逐渐成为医美的火热赛道。

视觉中国/图

与酪氨酸酶的活性中心结合,减少多巴胺的生成,抑制黑色素的形成。

石钰介绍,医用敷料主要成分有透明质酸钠与胶原蛋白,透明质酸钠敷料侧重补水保湿,而胶原蛋白在补水保湿基础上还具备改善肤质、刺激组织再生、抗衰除皱等功效,功效更多元、修复力更强。市场上透明质酸钠敷料产品数量虽远多于胶原蛋白敷料,但其管理类别仅覆盖第一、二类,胶原蛋白敷料独享三类稀缺批文。按照三类医疗器械管理的敷料包括国内企业创尔生物、浙江崇山生物制品有限公司等生产的“胶原贴敷料”。

石钰表示,医用皮肤修复敷料集中度较高,目前敷料的研发制备技术较为完善,产品成分差异不大,部分国产企业胶原蛋白制作工艺在世界排名较为靠前,在市场中也具

有一定的优势。医美科室的国产敷料临床需求量很大,“随着产品的研发、更新以及在医院推进的临床试验,国货兴起指日可待。”

对于未来胶原蛋白医用敷料市场的发展,石钰表示,随着医美的普及和火热,术后修复需求量越来越大,未来将呈现以下几种趋势:第一,皮肤医用修复敷料的透皮性、安全性、稳定性方面的进一步提升;第二,敷料将会形成更多类型的复合成分,除胶原蛋白和透明质酸钠外,将添加烟酰胺、神经酰胺等;而在产品矩阵方面,将逐渐形成全身产品和系列产品的复配,包括面膜、乳液、洁面、防晒、洗发、身体用品等等,这也是相关企业研发和突破的方向;第三,随着门诊需求的不断增加,相关产品也会逐渐为孕期人群、儿童、老人等特色人群提供更多选择。

除了医用敷料外,胶原蛋白还可用于轻医美填充类项目。巨子生物招股书显示,重组胶原蛋白作为一种填充材料,能够提供更安全和更好的肌肤焕活效果,因而具有巨大的市场前景及较高的技术壁垒。

2021年6月,锦波生物“重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维”获得药监局批准上市,根据锦波生物2021年年报,该产品是我国自主研制的第一个采用新型生物材料——重组人源化胶原蛋白制备的医疗器械。药监局官网显示,该产品用于面部真皮组织填充以纠正额部动力性皱纹,属于第三类医疗器械。相似产品还有长春博泰医药生物技术有限责任公司的医用胶原充填剂等。

此外,巨子生物招股书显示,重组胶原蛋白还是用于牙科植入物等植入型医疗器械的理想生物活性成分。

竞逐百亿市场

今年4月,华熙生物以人民币2.33亿元收购北京益而康生物工程有限公司51%的股权,进军胶原蛋白产业。国家药监局官网显示,益而康的两款产品胶原蛋白海绵和人工骨,均为Ⅲ类医疗器。

但在产品研发及应用方面还有待进一步开拓。胶原蛋白是一种适用范围广泛的生物材料,除了骨科之外,未来双方也将在其他领域开发动物源胶原蛋白品类产品。

创尔生物2021年年报显示,作为我国胶原贴敷料产品的开创者,公司拥有全国首款无菌Ⅲ类胶原贴敷料。创尔生物产品涵盖医用胶原领域及生物护肤领域,其中医疗器械产品2021年的营业收入占比7成以上,同时,创尔生物研发投入持续增长,2021年研发费用同比增长约20.88%。

根据巨子生物招股书,按零售额计,2019年起巨子生物连续三年一直是中国最大的胶原蛋白专业皮肤护理产品公司,巨子生物在胶原蛋白医用敷料市场排名第一,2021年的零售额为人民币23亿元。

今年3月,四环医药控股集团有限公司(00460.HK)公告宣布,本集团旗下渼颜空间

生物科技(吉林)有限公司自主研发的重组Ⅲ型胶原蛋白凝胶敷料、皮肤修复敷料及医用皮肤修复敷贴三款产品获得国家药监局批准。本次获批的三款皮肤修复类产品均为含Ⅲ型胶原蛋白成分的Ⅱ类医疗器械。

今年4月,华熙生物以人民币2.33亿元收购北京益而康生物工程有限公司(以下简称“益而康”)51%的股权,进军胶原蛋白产业。

国家药监局官网显示,益而康的两款产品胶原蛋白海绵和人工骨,均为Ⅲ类医疗器械。华熙生物方面向记者表示,益而康在动物源胶原蛋白提取纯化、产品成型制备等方面的技术和工艺均十分成熟,

在重组人源胶原蛋白方面,目前华熙生物通过合成生物,已经取得重组人源胶原蛋白的突破,并进入中试阶段。华熙生物表示,未来根据研发及中试的进展,将结合自身在核心技术、产业链、业务布局等方面的优势和特点,适时布局重组人源胶原蛋白的医药、消费终端等产品。

华熙生物表示,其作为全产业链平台型公司,具有扎实的基础研究和应用基础研究功底。公司将从组建高质量研发团队、建立胶原蛋白技术体系、多赛道布局新产品研发、构建专利护城河、参与国家与行业标准化工作等五个维度,全方位赋能益而康的技术与产品研发。

在华熙生物发力重组人源胶原蛋白研发的同时,益而康已掌握动物源胶原蛋白技术及终端市场。华熙生物表示,公司可综合利用重组胶原蛋白和动物源胶原蛋白的技术优势,有望占领胶原蛋白行业的技术制高点,释放更大协同效应。在原料方面,华熙生物拥有多种生物材料,便于进行胶原蛋白及其他生物材料的组合,实现产品创新和1+1>2的效果。而在产业链方面,华熙生物可利用自身现有的原料、技术、产品创新体系、市场渠道、终端产品、品牌效应、合作伙伴等资源优势,快速占领胶原蛋白市场,实现全产业链的覆盖及行业的赋能。

潜在市场需求近700亿元

资本竞速康复医疗器械

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

作为康复赛道的细分领域,康复医疗器械有着巨大的发展前景。根据 Frost&Sullivan 预计,我国康复医疗器械市场规模将以 19.1% 的复合年增长率增长至

2023 年的 670 亿元。在巨大的市场需求之下,康复医疗器械行业的发展机遇远大于挑战。

在康复医疗器械领域,有包括河南翔宇医疗设备股份有限公司(688626.SH,以下简称“翔宇医疗”),南京伟思医疗科技股份有限

公司(688580.SH,以下简称“伟思医疗”)在内的多家上市公司入局。

翔宇医疗2021年实现营收5.2亿元,同比增长5.65%,净利润2亿元,同比增长2.87%;伟思医疗2021年营收4.3亿元,同比增长13.66%,净利润1.8亿元,同比增长23.77%。

未来两家公司将在康复医疗器械领域中进行怎样的布局?

伟思医疗方面告诉《中国经营报》记者,经过多年的积累和发展,公司持续投入电生理、电刺激、磁刺激、射频、激光、康复机器人等方向的先进技术研发,并完

善产品布局,将持续对标全球标杆的技术发展方向,不断实现技术突破,打造全面而领先的产品布局。

翔宇医疗方面则对记者表示,2022年,公司以临床康复整体解决方案为抓手,多专科康复市

场齐头并进。将持续利用丰富的产品品类优势,打造大品牌战略,进一步扩充精英营销队伍,建立以特色化产品线群营销团队,持续加强品牌宣传力度和产品推广力度,聚焦重点领域差异化市场需求,提升品牌影响力。

扩充产品线

根据《柳叶刀》研究统计,2019年我国具有康复需求的总人数已达4.6亿人,潜在康复需求巨大。

但我国康复医疗体系建设仍处于早期发展阶段。浙商证券研报显示,在国家康复政策持续推动、企业跑马圈地的大背景下,产品的广度(体现在产品的种类、数量以及所覆盖的康复细分领域的程度、所获医疗注册证的数量、是否纳入治疗规范或临床指南、终端客户的覆盖程度等)在前期开拓空白市场中的重要意义尤为凸显。

翔宇医疗年报显示,公司目前已成为国内康复医疗器械行业中,少数能够提供康复医疗器械产品、一体化临床康复解决方案及专业技术支持服务的综合型企业,能够为客户提供全领域的康复医疗器械产品。翔宇医疗表示,近两年来,越来越多的医院不再满足于单一康复学科的建设,更加重视整个医院康复医疗服务能力的提升。二、三级医院所需要的康复产品,翔宇医疗基本能够涵盖。

翔宇医疗传统代理以区域代理为主,目前在现有区域代理基础上,针对产品销售领域比较广、临床需求量大的产品,精选出了十余款重磅产品,设立产品经理,完成重磅产品对康复科、骨科等不同康复领域的单独招商,细分市场领域,赋能重磅产品。

伟思医疗则发力磁刺激技术,应用于盆底及产后康复、神经康复、精神康复等领域。伟思医疗年报显示,公司持续投入在磁刺激、康复机器人、射频、激光以及电刺激、电生理等方向的先进技术研发,并完善产品布局。

2021年,伟思医疗营销体系新增运动康复和医美两个事业部,瞄准新增市场。伟思医疗表示,公司的运动康复条线从2021年开始启动正式上市,目前已经形成了覆盖下肢、上肢的全周期康复训练和评估的运动康复系列机器人产品,其中X-walk系列已在多家医院完成装机。

在政策方面,近年来相关部门

陆续出台多项政策,推动康复医疗行业发展。在行业政策的加持下,生产企业受益良多。

如相关政策中将“部分中医服务等列入通用型医疗服务目录清单”对翔宇医疗存在一定的利好。翔宇医疗表示,红外光灸疗机、熏蒸治疗机、温热电针综合治疗仪、深层肌肉刺激仪、中频治疗仪等中医康复设备系列在临床每个科室进行规范化应用,中医康复设备的市场空间将会在综合医院、中医院、专科医院的各临床科室进一步扩大开放。

“能够帮助康复科提高坪效,提高产能,实现标准化、可评估的康复诊疗方案、器械,是医保支付改革所鼓励和支持的方向。”伟思医疗方面回应称,2021年下半年以来,公司感受到各地收费标准改善带来的采购放量等积极信号,例如广东、新疆、浙江等新增了经颅磁的医保专用收费条目,当地的经颅磁采购明显放量;北京将下肢步行康复机器人纳入医保全额报销,单次超过200元。

研发补短板

与市场需求迅速增长同步的是,当前康复医疗器械行业也面临低值器械主导、高值器械创新不足的问题。光大证券研报显示,我国康复医疗器械目前以仿制为主,大部分康复医疗器械单价不高,2020年,我国康复医院万元以上设备总数达4.9万台,50万元以下的设备占比高达95%,测算入院设备单价平均在15万/台左右,低值器械占据康复医疗行业的绝对地位。

在康复医疗器械市场发展的早期,同质化低端产品的竞争难以避免,随着相关政策出台,生产企业也面临着转型升级,逐渐推动高值康复器械的产品替代和技术革新。

伟思医疗招股书显示,2017~2019年公司研发费用占同期营业收入的比例分别为9.03%、8.92%和8.59%;同期翔宇医疗则是6.02%、8.03%、9.71%,均不足10%。2019年,同行业的

深圳普门科技股份有限公司(688398.SH)研发支出为7792.17万元,从研发投入的重视程度来看,研发支出占当年营业收入的18.44%。

2021年,上述两家公司在研发投入方面均有不同比例的增长。

翔宇医疗2021年研发费用为6860.58万元,占营业收入的13%,研发费用同比增长33.08%。在研发人才方面,2021年翔宇医疗研发人员总数占员工总数的24.6%,研发费用中职工薪酬为4174.03万元,平均薪酬为10.87万元。翔宇医疗表示,公司始终注重研发的体系化建设,公司将在总部、郑州、天津、南京研发中心规模继续扩大的基础上,筹备成都、深圳等研发中心的建设,引进各地高端康复技术人才,保持公司在康复行业中处于技术领先地位。

伟思医疗2021年研发费用为6351.95万元,同比增长85.26%,其中职工薪酬为3709.30万元;期末研发人员161人,研发人员数量占公司总人数28%,平均薪酬24.19万元。

翔宇医疗方面回应,公司拥有健全的产、学、研一体化技术研发平台和行业领先的自主知识产权的核心技术积累,形成了覆盖多种临床需求的康复医疗技术平台。未来公司将在研发、销售、售后等多方面发力。在研发方面,将基于临床和客户需求开展产品研发,使产品与需求得到深度融合。公司将通过技术创新,提升企业的核心竞争力,不断突破高端康复器械研发的技术壁垒,实现高端康复器械的国产替代。

伟思医疗表示,加快公司先进技术的成果转化速度,通过产品性能、成本、渠道推广、学术和服务等综合优势,全面布局康复和医美双赛道,推动国产替代进口。