

钢铁需求重心转移 制造业成重要支撑

NA2

“进博会时刻”即将开启 新质生产力受关注

A3



安踏全球化方法论:从“中国安踏”到“世界安踏”

商业案例 ND4

近期,安踏发布业绩公告。公告显示,2024年上半年集团收入同比增长13.8%至337.4亿元,增速在行业中领先。安踏这些年持续处于增长态势,相较2014年同期的41.2亿元,10年间营收增长约7倍。

经过漫长的追赶与超越,安踏终于在自己的主战场完成了弯道超车,连续12年位列中国体育用品公司首位,还实现了中国市场全行业的“两连冠”。就像安踏“永不止步”的宣传语一样,安踏没有满足于做“中国安踏”,而是继续迈向“世界安踏”。

相比其他品牌,安踏在出海时要谨慎得多。安踏早年就涉足东南亚、东欧及中东市场,但重心一直在竞争激烈的国内市场。直至2019年,收购Amer Sports,才正式开启全球化战略。2023年,安踏成立东南亚国际事业部,在新加坡、菲律宾等国开展零售业务。2024年,借由亚玛芬的重新上市,安踏发布了欧文一代篮球鞋,登陆全球市场。如今,安踏已经在全球市场发起全面进攻,准备在国际巨头的大本营展开正面交锋。

然而,现实问题是安踏距离国



际巨头在中国以外地区的营收仍有明显差距,安踏的主阵地还是中国市场,海外营收的贡献很少。

安踏凭什么能在全球向国

际巨头发起进攻?在从“中国安踏”成长为“世界安踏”的道路上,安踏采取了怎样的全球化战略?

社评

以高质量考评机制引导新质生产力发展

国有企业是发展新质生产力的主阵地和主力军,当前国资已成为创投市场上的一支重要力量。数据显示,今年上半年,国有控股和国有参股LP合计披露出资金金额占比达81.2%。在此背景下,激发国资在创投中的积极性,对于发展新质生产力至关重要。

党的二十届三中全会指出:“必须以新发展理念引领改革,立足新发展阶段,深化供给侧结构性改革,完善推动高质量发展激励约束机制,塑造发展新动能新优势。”要完善推动高质量发展激励约束机制,高质量的考核评价机制成为其中重要一环。

近日,广东在科技创新方面的探索,也在立法层面推进了这一改革。10月1日起,《广东省科技创新条例》(以下简称《条例》)正式实施。《条例》是全国首部全面贯彻落实党的二十届三中全会精神的地方性科技创新法规。

围绕“基础研究+技术攻关+成果转化+科技金融+人才支撑”,《条例》从优化科技创新治理体系、完善有利于基础研究和技术创新的体制机制等方面进行了系统性的制度安排和前瞻性的创新设计。

与此同时,《条例》的一大亮点是提出建立容错机制,这引发市场热议。《条例》规定“不以国有资产保值增值作为主要考核指标”,

这一规定不仅打破了传统的考核导向,也减轻了国有资本在投资决策中的顾虑。

容错机制的核心在于科学的评估体系和合理的激励措施。为此,《条例》提出要建立健全有创业投资机构业绩考核、激励约束和容错机制,以保障容错机制的有效实施。针对以财政性资金或者国有资本为主资助的探索性强、风险性高的科研项目,原始记录证明承担项目的单位和科技人员尽职可以免责,并可以按照有关规定允许结题。

通过该举措,广东省政府向国有资产传递了一个强烈的信号:投资失败在合理范围内是被允许的,重点不在于投资是否成功,而在于是否敢于担当、勇于创新。从企业角度看,政策方向的调整,将极大释放国有资本在创业投资中的潜能。

虽然《条例》在国资创投容错机制中仍存在需要完善的地方,但其在考核评价机制上的“风向标”意义值得各地借鉴,尤其是《条例》以立法形式正视国资在创投方面的“错误”“失败”等问题,也充分说明一套科学、高质量的考核评价机制非常重要。

当前,对于高质量的考核评价机制,我们不能仅仅停留在概念上,而要坚持目标导向、过程导向和结果导向相统一,用好考核“指

挥棒”,引导新质生产力加速发展。实践中,“指挥棒”指向哪里,各级领导干部才会在哪里用力,也才能带动经营主体在哪里用力。

当“指挥棒”指向新质生产力,那各级领导干部和经营主体也就会在发展新质生产力、推动高质量发展上面下真功夫。

基于此,在新发展理念下,我们要坚持正确的政绩观,要把考核干部和地方政绩的主要着力点放在发展新质生产力上,加速构建为新质生产力赋能助力的高质量考核评价体系。

而高质量的考核评价机制必须设置科学的考核指标。为引导各地因地制宜发展新质生产力,有必要从国家层面,建立一个统计监测体系和一个相对科学合理、可操作性强的新质生产力发展水平评价体系。

政策层面,国资委正在全面推进实施“一业一策”“一企一策”考核机制,根据企业不同功能作用,设置更有针对性、个性化的考核指标。

在地方,围绕加快实现高水平科技自立自强,江苏省高质量考核设置了研发支出占比、技术合同成交额占比、发明专利拥有量等指标。此外,深圳市社会科学院和前瞻产业研究院还根据新质生产力的内涵特征,从科技创新、新型劳动者、新质劳动资料、新型劳动对

象、要素优化组合五个维度构建了一套新质生产力评价指标体系。

基于各地的探索,我们认为,当前应借鉴江浙、广深等经济发达地区的做法,加速构建新质生产力发展水平评价体系和监测体系,及时掌握发展动态并进行定期评估考核,确保各项政策落实到位并取得实效。

需要注意的是,自去年中央提出发展新质生产力后,个别地区盲目投资发展新兴产业和未来产业,导致投资过热。在这个过程中需要警惕地方“攀比”现象。

为此,我们必须建立新质生产力发展投资风险预警机制,在考核评价机制中设计约束惩罚机制。可以考虑在国家层面建立一个涉及融资、用地、就业、供应链等多个领域的数据分析监测平台,及时对新兴产业投资过热现象进行研判。

对地方违规审批、盲目发展的新兴产业项目进行摸排,及时予以纠正,适时对相关地方进行约束和惩罚。

我们认为,当前要充分发挥好考核“指挥棒”作用,该激励的及时激励,该惩罚的及时惩罚,只有这样,才能集中力量放大资源优势,让各类先进优质生产要素向发展新质生产力顺畅流动,加速形成新质生产力,汇聚形成经济高质量发展的强大动力。

本期热词

争夺“懂球帝”

国内知名球迷社区“懂球帝”的商标归属问题又现争端。10月28日,北京一中院通过了“懂球帝”申请撤销拍卖的请求。此前,“直播吧”在公开拍卖中举牌拿下“懂球帝”系列商标,随着中院判决的失效,两大平台的市场布局再次发生转变。

争夺“懂球帝”:知名球迷社区陷商标拍卖旋涡 A4

“激战”存款

在存款挂牌利率下调的背景下,银行存款规模变动引发市场关注。目前,A股42家上市银行三季报已经披露完毕。其中,有32家银行披露了对公存款(或公司存款、企业存款)的情况,数据显示,其中18家银行的对公存款较2023年年底减少。

银行“激战”对公存款 B6

“荣耀”股改

荣耀上市进程不断推进,其融资、股改动作频频,这备受外界关注。10月31日,市场消息称,荣耀引入了中国电信、中金资本旗下基金、基石旗下基金、特发基金,以及新一轮代理商投资平台(金石星耀)等投资人,以推动股权结构多元化。

荣耀投资阵容扩容 股改更进一步 C1

白酒价格倒挂

“双11”大幕正在隆重开启,在今年购物节中,各类名酒开启了新一轮的价格促销战。相比上一轮白酒上升周期中严控线上平台降价行为,今年的“双11”,酒企对于价格倒挂问题并未有激烈的反制措施,目前多数品牌方以沉默应对。

“双11”线上白酒价格倒挂 品牌方“冷眼旁观” D1

经济大势

A1~A4

拜耳中国副总裁高勇:..... A3
中国市场开放程度持续提高

营商环境

B1~B16

加杠杆炒股升温 场外配资“冒头”..... B2

半导体板块爆发 科技股再受追捧 B3

中国太平巨额增资 B8

跨境业务如何助推转型

谁的新华联?..... B9

阿斯利康骗保风暴:..... B14
全球执行副总裁接受调查 多地员工涉案

智在公司

C1~C8

国内手机市场持续增长 C2

旗舰机竞争渐趋白热化

角力通信市场 C3

中国广电5G用户接近3000万

新能源汽车维修“缺位” C5

千亿级市场待起飞

欧盟关税大棒挥起 C7

价格承诺背后的神秘博弈

主机厂和供应商刮起裁员风 C8

欧洲汽车零部件企业“大象转身”

慧及民生

D1~D4

“流放宁古塔”体验走红:..... D2

沉浸式消费掀热潮

金种子酒瘦身聚焦酒业 D3

华润入主两年仍处调整期



中经传媒智库



本报官方微信



广告许可证:京海工商广字第024号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

钢铁需求重心转移 制造业成重要支撑

本报记者 索寒雪 北京报道

钢铁业是国民经济中的支柱产业。建筑业和制造业作为钢材

消费的主要领域,在房地产行业需求减弱的背景下,制造业异军突起成为支撑钢材需求的重要动力。

世界钢铁协会发布的短期需

求预测显示,2024年中国钢铁需求中,建筑用钢需求下降,制造业尤其是新能源、高端装备制造、光伏等领域,将有力拉动相应品种

钢材需求。

“钢铁需求结构重心正在逐步向制造业转移,2023年,制造业和建筑业钢材需求占比分别为48%和

52%,预计今年将各占‘半壁江山’,甚至制造业用钢需求占比可能进一步上升。”在中国钢铁工业协会2024年三季度信息发布会上,中钢

协党委副书记、副会长兼秘书长姜维向《中国经营报》记者表示。

据悉,此前建筑业用钢需求一直高于制造业。

制造业用钢保持稳定

2022年,钢材间接出口量是1.13亿吨,2023年,这一数据提高到1.16亿吨,这表明钢铁产品在出口制成品中地位正在逐步上升。

在外需增强、内需不足的背景下,制造业用钢需求高于建筑业用钢需求,其中集装箱、装备制造、船舶、汽车和家电等领域用钢明显增长。统计数据显示,今年1—9月,钢铁业下游的金属集装箱产量提高了183%,挖掘机产量提高了22%。

工业和信息化部10月10日发布的数据显示,今年前三季度我国造船完工量、新接订单量、手持订单量稳步增长,三大指标分别占世界市场份额的55.1%、74.7%和61.4%。

在造船大省山东,今年前三

季度,该省前十大海工船舶出口企业出口值近300亿元,较去年同期增长超200%。值得注意的是,造船业作为下游,与上游钢铁业密不可分。

今年上半年,我国造船板产量达到了853万吨,同比增长24.4%。

中钢协一位副秘书长向记者表示,钢铁材料是制造业的物质基础,当前中国已经成为制造业强国,钢铁被制造成船舶、汽车、家电、工程机械等产品出口,间接实现了钢材出口,这说明中国制造业的强大。“更重要的是,制

造业强大背后,凸显了中国钢材超高的性价比。”

该副秘书长举例称,2022年,钢材间接出口量是1.13亿吨,2023年,这一数据提高到1.16亿吨,这表明钢铁产品在出口制成品中地位正在逐步上升。

从大型钢厂角度看,制造业用钢也正在成为中国经济重要增长点。

在宝钢股份第三季度业绩说明会上,宝钢股份董事会秘书王娟表示,目前国内钢铁总需求继续小幅下降,建筑业用钢需求下滑,但制造业用钢需

求保持平稳。

记者了解到,尽管钢铁产量下降,但制造业用钢的增长潜力仍被看好。“这主要得益于国家新基建项目、设备更新以及消费品以旧换新等因素的推动。”一位市场人士对此分析。

在三季度业绩说明会上,宝钢股份指出:“家电市场的以旧换新政策和新能源汽车的快速增长带动了无取向硅钢需求增长。此外,低空经济的发展也推动了对薄规格无取向硅钢的需求,这凸显出制造业的重要作用。”

拉动千万吨级市场需求

实践中,钢材业的发展,需要依靠各级政府落实“两重”“两新”等重大举措,加大补短板、惠民生领域投资,这对钢铁业发展至关重要。

尽管制造业用钢需求保持稳定,但今年以来,钢铁行业整体进入了减量发展、存量优化阶段,中钢协数据显示,前三季度,粗钢表观消费下降6.2%。8月、9月,粗钢表观消费分别下降了13.5%、11.1%,连续两个月以两位数的水平下降,市场供需动态平衡压力逐渐加大。

中钢协相关人士表示:“设备更新和消费品以旧换新,正在支撑

制造业的用钢需求,‘两新’(设备更新和消费品以旧换新)政策的利好持续释放,加之补贴政策资金陆续到位,预计‘两新’政策对钢铁业需求的支撑将达到千万吨级。”

今年3月,国务院发布《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,旨在加快构建新发展格局、推动高质量发展,实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升四大行动,促进

投资和消费。

方案明确指出,聚焦钢铁、有色、石化、化工、建材、电力、机械、航空、船舶、轻纺、电子等重点行业。市场预计,本轮设备更新将以制造业为主,在更新方向上,主要以绿色环保、数字智能转型为主。

兰格钢铁网分析师葛昕认为,大规模设备更新和消费品以旧换新政策的带动性较强,此次安排3000亿元左右超长期特别国

债资金用于支持“两新”,这将更多真金白银直接补贴到生产端和消费端。

实践中,钢材业的发展,需要依靠各级政府落实“两重”“两新”等重大举措,加大补短板、惠民生领域投资,这对钢铁业发展至关重要。

方案明确了到2027年的目标和任务,并提出了政策支持和保障措施,要求各地区、各部门在统筹协调下做好工作。

促进有效投资增长

近日,国家相继出台了一揽子增量政策,这提振了钢材市场预期。

记者了解到,中厚板、冷轧板卷等产品是通用设备、专用设备和汽车制造最主要的原材料,本轮大规模设备更新将有力拉升相关需求。

中国工程机械工业协会统计数据显示,2024年9月,挖掘机主要制造企业销售各类挖掘机15831台,同比增长10.8%;装载机销量也实现了连续6个月同比正增长,同比增长4.98%。

上述中钢协副秘书长表示,在设备更新、消费品更新和城市管网改造等因素推动下,钢铁需求将持续增长,这会为钢铁行业带来新的发展机遇。

在市场看来,实施大规模设备更新,将推动企业大规模投入资本,政府增加公共投资,带动社会资本加大投入,刺激全社会投资增长。统计显示,2023年,我国工业等重点领域设备投资规模约4.9万亿元,随着设备更新需求不断扩大,预计将进一步增长,这会为钢铁行业带来新的发展机遇。

姜维表示,国庆节前后,国家相继出台了金融支持经济高质量发展、促进经济回稳等一揽子增量政策,这在一定程度上提振了钢材市场预期。“随着大规模设备更新和消费品以旧换新行动的持续推进,对有效投资的增长有很好的促进作用。”

截至目前,在各方共同努力下,推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作取得良好开局。一方面,大规模设备更新带动了相关设备生产较快增长,惠及多个重点行业。

上半年,规模以上金属冶炼设备、机床数控装置、农产品加工专用设备产量同比分别增长19.7%、19.2%、49.4%。另一方面,消费品以旧换新政策引导居民消费潜力有序释放,对拉动汽车、家电等耐用消费品销量增长起到了一定的“催化”作用。

数据显示,上半年,限额以上单位,也就是年主营业务收入达到500万元及以上的零售企业,家用电器和音像器材类商品零售额同比增长3.1%,比上年同期加快2.1个百分点。

国家发展改革委宏观经济研究院经济研究所副所长吴萨在接受央视采访时表示,设备的改造升级和消费品以旧换新,不是简单的一物换一物,是既有的技术换既有技术,是很大程度上用先进的设备和技术去替代已经老旧的设备和技术,这对有效投资的增长有很好的促进作用。

广告

壹心壹意 至诚行远

-农行私行成立14周年 -
暨壹私行品牌发布4周年

开启财富之门, 打开心灵之窗

山止川行,初心如磐;
农银壹私行与您壹路同行,始终相伴。



www.abchina.com

服务热线 95599

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

壹私行
PRIVATE BANKING

第七届中国国际进口博览会

编者按 / 第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)将于11月5日至10日在上海举办,今年展会主题是“海纳百川、共享未来”。本届进博会设置了26类172处大会功能点位,增设了1523个大会临时标识,大大增强了展会的便利性。目前,展会整体筹备工作基本就绪,已有2700多家参展企业的展品进入展馆。国家展、企业展、人文交流活动等各类展台已全部进场搭建。

“进博会时刻”即将开启 新质生产力受关注

本报记者 索寒雪 北京报道

自2018年进博会首次举办以来,持续发挥国际采购、投资促进、人文交流、开放合作“四大

平台”功能,目前已成为构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。

2024年11月5日至10日,

第七届进博会即将在上海举办。对于今年的主题,商务部部长助理唐文弘在国新办新闻发布会上表示,在助力畅通国内大循环方面,进博会将聚焦

发展新质生产力。

据悉,本届进博会首次设立了新材料专区,这将助力产业升级。中国国际进口博览局副局长吴政平透露,本届进博会将有

一批代表新质生产力发展方向的展品首发首展,其中涵盖高端装备、新材料、海洋工程装备、生物技术、先进农业技术等诸多科技前沿领域。

在业界看来,进博会不仅为中外企业提供了一个交流的平台,更为参展商进一步拓展和开发市场提供了难得的机遇。

聚焦前沿科技

本届进博会技术装备展区将聚焦科技、工业、环保三大主题,科技主题区首次设立新材料专区。

《中国经营报》记者了解到,第七届进博会整体展览展示面积将超过42万平方米,将有152个国家、地区和国际组织参加国家展和企业展,虹桥论坛将举办主论坛和19场分论坛。进博会正在积极发挥推动高水平开放的平台作用。

唐文弘透露,前六届进博会有近2500项代表性新产品、新技术、新服务首发亮相,累计意向成交额超过4200亿美元;累计组织1130多家外资企业和投促机构赴各地开展精准对接,不少展商在中国开出新门店、新工厂、新研发中心。

这表明进博会已经成为促进国际交流与合作、推动全球贸易和投资的重要平台,随着其规格和参与度的不断提高,与往年“一票难求”相比,第七届进博会对中小科技企业观展提供了极大便利。

北京某数字产品创意公司负责人刘辉向记者表示:“按照议程安排,今年一些跨国公司的先进技术将在进博会上展示,我们也想参加相关主题论坛活动,所以今年申请了专业观众的身份,可以提前观展。”令刘辉欣喜的是,公司以中小科技企业身份报名参加了北京的交易团,最近他很顺利获得了首批观展名额。

与此同时,随着参展商规模的增加,进博会也为企业开拓了庞大



第七届进博会临近,吉祥物“进宝”亮相国展中心周边。

视觉中国/图

的中国市场。

佳能股份有限公司副总裁兼执行董事、佳能(中国)有限公司董事长兼首席执行官小泽秀树在接受记者采访时表示:“我们非常重视进博会这一重要平台,自首届举办以来,我们已连续7年参展。”

在小泽秀树看来,借助进博会的平台,佳能集团充分展示了在影像、印刷、医疗、工业等各大业务领域的新技术、新产品和解决方案,这增强了与中国市场的深度沟通,提升了品牌影响力。

小泽秀树对记者表示:“进博会平台的巨大影响力为我们带来的不仅是对品牌的关注度,通过对技术、产品与解决方案的有效展示,我们能够对接到更多、更匹配

的采购商与合作伙伴,这进一步扩大了商业合作机会。”

记者了解到,今年进博会在参展的产品和技术设计上,一些跨国企业通过深入了解中国市场需求,对新产品和新技术进行了精心设计。

霍尼韦尔中国总裁余峰向记者介绍:“我们将全方位展示霍尼韦尔在航空交通、智慧建筑、能源转型和智能制造等领域的科技成果和应用实践,其中包括多款中国首秀产品。”

“霍尼韦尔期待以创新科技推动传统行业的能源转型,引领战略性新兴产业绿色低碳发展,携手更多合作伙伴共同塑造低碳、智慧未来。”余峰补充道,“这将助力中国

企业大力发展新质生产力。”

记者了解到,本届进博会技术装备展区将聚焦科技、工业、环保三大主题,科技主题区首次设立新材料专区,进一步完善集成电路专区产业链,升级人工智能体验区;工业主题区将突出工业领域上游系统、基础设施,中游工控系统自动化集成、解决方案,下游终端应用三个展示区域;环保主题区展品范围覆盖新能源、水处理、环保技术等。

吴政平表示,企业展的创新孵化专区今年将实现规模和质量双提升,其中也将首次聚焦数字经济、绿色低碳、生命科学、制造技术四大赛道进行策展,展览面积和项目数量均为历届之最。

展品变商品

一年一度的进博会,体现了中国坚持高水平对外开放、与世界共享市场机遇的决心,而开放正是中国式现代化的鲜明标志。

除此之外,记者了解到,本届进博会参展的世界500强和行业龙头企业达297家,创历史新高,186家企业和机构成为7届“全勤生”。

对跨国企业来说,参与进博会的目的之一,就是通过展会展示,让潜在的合作伙伴和消费者看到企业产品的价值,并促进这些展品在展会后转化为市场上的商品,从而发挥进博会展品变商品的强大溢出效应。

近日,上海市商务委员会主任朱民透露,首届进博会以来,已有超过4500个国内国际品牌在上海举办首发活动,引进首店7065家,其中亚洲级别以上首店达102家。

Metagenics中国区总经理牟播向记者表示,后疫情时代,越来越多海外保健新品进入中国市场,伴随消费者需求的不断增长,天猫国际等跨境电商平台也推出了品牌商保姆式的运营指导计划。

据悉,在去年的进博会上,该品牌发布主要聚焦体重及代谢管理市场。“今年,我们将发布全新的两款益生菌产品。未来,我们也将持续看好中国市场,并将继续加大研发及推广投入,尽快把更多更好的产品带给中国消费者。”牟播说。

此外,新加坡工商联合总会今年将带领44家企业亮相进博会。新加坡工商联合总会执行总

裁郭柄汛表示,进博会是新加坡企业拓展中国市场的重要平台。“我们将全力支持新加坡企业在中国拓展业务,推动创新并实现可持续增长。”

今年,新加坡展团参加进博会的主题是“新中协力,高质同行”,新加坡展馆的总面积近912平方米,横跨“消费品”“食品及农产品”“服务贸易”三大展区,新加坡企业将在此展示更多创新、优质、可靠的产品和服务。

作为进博会的老朋友,淡水河谷中国区总裁谢雪向记者表示:“一年一度的进博会,体现了中国坚持高水平对外开放、与世界共享市场机遇的决心,而开放正是中国式现代化的鲜明标志。”

谢雪表示,本届进博会淡水河谷将以更具互动性的展示方式,全面展示淡水河谷的优质产品和创新低碳解决方案,通过这些发现淡水河谷与中国在创新、低碳领域开展的最新合作机会。

10月31日,商务部召开例行新闻发布会,商务部新闻发言人何亚东介绍,目前,进博会整体筹备工作已基本就绪。国家展、企业展、人文交流活动等各类展台已全部进场搭建,预计展台主体结构搭建工作将于10月31日晚间基本完成。目前,已有2700多家参展企业的展品进入展馆,700多家尚在运输途中,预计将于11月2日前进入展馆。

拜耳中国副总裁高勇:中国市场开放程度持续提高

本报记者 索寒雪 北京报道

第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)将于2024年11月5日至10日在上海国家会展中心举行。作为推动全球贸易与

经济合作的重要平台,进博会不仅汇聚了全球顶尖企业和创新技术,还为中国与世界各国的经贸交流搭建了桥梁。

拜耳作为连续7年的参展商,对于进博会带来的机遇与

挑战感受颇深。在进博会即将开幕之际,《中国经营报》记者专访了拜耳中国副总裁高勇。借助参展商视角,我们希望可以展示进博会对企业发展的推动作用。

种植者。第七届进博会也将成为展示新质生产力的重要舞台,进一步加深拜耳与中国共享的创新纽带。

过去几年,拜耳在进博会的成绩单非常亮眼,也见证了进博会强大的溢出效应。在进博会举办的7年中,我们携旗下处方药(及影像诊断)、健康消费品、作物科学三大事业部在进博会上展出了超百款创新产品,共带来40多个“全球首发”“中国首秀”“进博会首展”的展品。

《中国经营报》:进博会作为推动高水平开放的平台,对于品牌扩大在中国市场的影响力具有重要意义。未来,拜耳在中国有哪些具体的投資计划?

高勇:拜耳将进一步推动在华投资计划,以深耕中国市场,兑现对中国的承诺。

2023年,我们在北京布局的首个创新中心——拜耳·亦庄开放创新中心建成。今年全球生命科学共创平台——拜耳Co.Lab也在中国落地。

在Co.Lab中国平台,拜耳计划将赋能8家至10家初创企业,重点关注细胞和基因疗法、肿瘤以及新技术平台等前沿创新领域,未来使更多中国创新力量走向世界。此外,10月16日,拜耳在上海设立了中国创新合作中心(China Center for Innovation and Partnership,简称CCIP)。

在生物科学领域,拜耳杭州新供应中心投资了超3亿元建造新厂,这表明拜耳在自动化、数字化以及成本控制等方面的现代化生产与管理水平正在不断提升,这些举措也为中国企业铸造世界级高端制造注入强劲动力。

紧抓创新机遇

《中国经营报》:近年来,中国营商环境不断优化,对于像拜耳这样的跨国公司而言,你认为最大的受益是什么?在中国市场,拜耳面临哪些新的发展机遇和挑战?你如何评价当前及未来的中国市场潜力?

高勇:近年来,中国市场开放程度持续提高,这一点我们的感受非常明显,市场化、法治化、国际化的营商环境也不断优化。中央多次召开政企座谈会、论坛、书面调查问卷,对于像进博会这样的开放平台,不仅可以让政府展示其进一步开放市场、欢迎国际企业投资的坚定承诺,也为像拜耳这样的跨国公司提供了更多扩展市场的机会。

去年开始,中央提出要推动新质生产力、践行可持续发展。对拜耳来说,我们在医疗健康和农业科技领域也发现了不少与创新相关的新机遇。

尤其是中国在细胞与基因疗法及肿瘤等前沿领域展现了巨大的市场潜力和本土创新活力。无论从研发还是市场角度看,中国都已成为拜耳健康消费品全球创新的重要来源。

根据我们的统计,截至2023



高勇

拜耳中国副总裁

领域有着积极的实践,特别是在农业可持续发展方面与中国企业有多项合作。你认为这些合作如何协助中国农业实现绿色发展?此外,拜耳在ESG领域还有哪些长期规划和目标?

高勇:近年来,我们与本土伙伴不断合作促进再生农业推广与普及,与中国共同应对全球气候变化、粮食安全和食品安全等挑战。

比如在2019年,我们联手农业农村部下属的全国农技推广服务中心,启动为期5年的“拥抱绿色”公益培训项目。5年来,共举办15场线下活动和3场线上活动,线下培训人数2600多人,覆盖18个省1000多个县区。线上培训超过32万人次观看,共展示12种作物、22块示范田,总计有60多位专家亲临现场、言传身教。

2021年9月,亚太首个拜耳“耘远农场”揭牌成立,该项目的合作农场为北京银黄绿色农业生态园。截至目前,拜耳在中国已启动4家拜耳耘远农场。

助力农业绿色可持续发展之余,拜耳还注重基层医疗的建设与大众健康素养的提升,全方位赋能大众健康美好生活。

争夺“懂球帝”：知名球迷社区陷商标拍卖旋涡

本报记者 黎慧玲 北京报道

国内知名球迷社区“懂球帝”的商标归属问题又现争端。

《中国经营报》记者获悉，10月28日，北京市第一中级人民法院（以下简称“北京一中院”）通过了“懂球帝”申请撤销

拍卖的请求。

此前的4月27日，“直播吧”在公开拍卖中举牌拿下“懂球帝”一系列商标。不过随着北京一中院对上述请求的通过，“直播吧”高价竞得商标的拍卖宣告失效。目前“直播吧”正在向北京市高级人民法院提

起复议。

撤销拍卖的裁定下发当日，“懂球帝”创始人陈聪发公开信称，商标被拍卖一事是他的投资人和竞争对手“联合作局”。不过“直播吧”方面对记者表示：“天星（懂球帝投资人）与我司此前并无任何交集。”

商标易主

陈聪是一个连续创业者，2014年巴西世界杯期间砸下大量广告让“懂球帝”走红，在体育行业资本涌动的那几年，“懂球帝”进行了5轮融资，迅速扩张，直至上市。

据悉，今年欧洲杯开赛前，因债务缠身，“懂球帝”名下的40个商标在北京一中院的公开拍卖中，被另一体育平台“直播吧”全部买走。

作为国内球迷最常使用的两款体育资讯App，双方在业务上存在重合竞争，品牌商标是现代企业的核心资产，失去商标让“懂球帝”的发展前景面临巨大的不确定性。

在“直播吧”已经投入运营“懂球帝”商标数月之后，该拍卖又被宣布无效，至此两大平台的市场布局再次发生转变。

“我们App被应用商店全部下架，我每天靠布洛芬来缓解焦虑头痛。”陈聪说。两家公司竞争多年，穿越资本的起落，走到今日对簿公堂。

2007年，还在念大二的林玉峰在厦门大学计算机系的宿舍创建了“直播吧”网站，以简洁明快的设计风格吸引了大批体育迷，迅速崛起为国内极具影响力的体育门户网站。此后，“直播吧”独立发展，一直保持盈利经营，至今没有接受过任何融资。

然而，“懂球帝”走的是另一条路——拥抱资本。

陈聪是一个连续创业者，2014年巴西世界杯期间砸下大量广告让“懂球帝”走红，在体育行业资本涌动的那几年，“懂球帝”进行了5轮融资，迅速扩张，直至上市。

其中，2016年对外宣称获得高达3.5亿元的C轮融资成为“懂球帝”商标争夺战的导火索。

C轮融资中，天星资本以债转股的方式向“懂球帝”投资3000万元。业内人士曾对本报记者评论天星资本的投资风格“激进、另类、‘疯狂扫货’”，一年投了400家公司。”很快，天星资本的基金产品暴露出财务问题，数百起诉讼缠身。2020年，双方同意将股权转回债权，撤回投资。

2022年天星资本被投资人申请破产审查。与“懂球帝”背后运营公司北京多格科技有限公司（以下简称“多格科技”）陷入还款纠纷后，天星资本申请强制执行多格科技的资产。于是，“懂球帝”相关商标被查封，进入司法拍卖流程。

2024年4月26日，北京一中院通过淘宝网络司法拍卖平台公开



今年欧洲杯开赛前，“懂球帝”名下的40个商标在北京第一中级人民法院的公开拍卖，被“直播吧”全部买走。
朱会珊/制图

拍卖“懂球帝”商标，从起拍价1.5万元一路举牌至2091.84万元，“懂球帝”的40个商标落入他人口袋。直到公布竞得者信息，外界才得知举9次牌以超2000万元价格落槌的是“直播吧”的运营公司厦门傲播网络科技有限公司（以下简称“厦门傲播”）。

接近该拍卖的人士对记者透露，陈聪也没料到会是这种结果，他以为没人拍，结果拍卖现场竞争异常激烈，有15个买家参

与竞价。

“做了18年互联网，18年的体育，我当然知道‘懂球帝’商标的价值所在，所以在4月26日拍卖进行时，我也是毫不犹豫出价。”“直播吧”创始人林玉峰表示，“后来我也听说，有一些参与竞拍者并非业内人士，这更加印证了我此前的看法。”

失去核心资产，App遭下架，创始人被“限高”，“懂球帝”命悬一线。

“直播吧”表示，公司正在向法院申请复议中，虽然法院出具了撤销裁定，但还不是最后结果。

“法院很少在执行异议阶段认定自己法院的执行程序错误。”一名法律界人士对记者表示，法院的执行局分若干个组，有专门的异议组，这是两个不同的团队。

“作局”争议

法院撤销拍卖的裁定下发后，“直播吧”主动下架了“厦门版懂球帝”。

陈聪在公开信中怒斥投资人、股东天星资本和它的竞争对手直播吧联合“作局”，低价拍卖“懂球帝”的核心资产，并称：“直播吧”多次前往天星所在公司进行勾兑。

对此，“直播吧”表示，拍卖是合法的，公开透明，“天星与我司此前并无任何交集。因本次商标过户在今年6月份出现问题，我司应法院要求进行各方协商才与天星进行了沟通”，同时将对造谣中伤、恶意诽谤发起诉讼。

“直播吧”成功竞得“懂球帝”商标后的几个月里，注册了厦门懂球帝信息技术有限公司，上线了“厦门版懂球帝”App，投入运营。而失去了商标的多格科技，注册了近似商标“蹭”老商标的知名度来吸引球迷。这个时期，市场上出现了多款“懂球帝”相关的App，令广大球迷用户陷入困惑，谁才是真正的“懂球帝”？

法院撤销拍卖的裁定下发后，“直播吧”主动下架了“厦门版懂球帝”。截至发稿，苹果商店仅能搜到“懂球帝Pro版”，据记者了解，它由“懂球帝”开发。

类似的案例在其他行业中屡见不鲜，如杜康商标之争以及王老吉与加多宝的纷争，品牌均在旷日持久的纠纷中遭到重创，而从2016年开始的红牛系列商标纠纷案更甚，已持续8年，至今仍未了结。

过户受阻

一边是厦门傲播商标过户受阻，另一边多格科技6月向法院提交执行异议申请，“懂球帝”方面请求撤销涉案商标的司法拍卖程序、协助过户程序。

买下了“懂球帝”，却没买下相邻商标“懂球弟”，困难随之而来。

当厦门傲播带着法院的裁定书去国家商标局办理商标转让手续时，过户申请却没有被审核通过。原来，多格科技持有的商标有上百个，司法拍卖只涉及40个商标，其余近似商标却没有一并处置。

根据《中华人民共和国商标法》第四十二条，转让注册商标的，商标注册人对其在同一商品上注册的近似的商标，或者在类似商品上注册的相同或者近似的商标，应当一并转让。

一边是厦门傲播商标过户受阻，另一边多格科技6月向法院提

交执行异议申请，“懂球帝”方面请求撤销涉案商标的司法拍卖程序、协助过户程序，核心理由就是法院“未将相同或者近似的商标一并评估和拍卖”。

10月28日，北京一中院支持了“懂球帝”的主张。记者获得的法院裁定书显示，拍卖的40个注

册商标中因部分商标与多格科技名下未被拍卖的部分商标存在近似，商标局无法为存在近似的该部分注册商标办理商标专用权转移的核准、公告事宜，因此，本次拍卖目的无法实现，对多格科技提出的撤销本次商标拍卖行为的主张予以支持。

ICBC 中国工商银行

**千企万户直通车
一笔一画做普惠**

精准 流畅 聪明

扫码体验
工行手机银行普惠版

扫码关注
“中国工商银行”

房地产融资“白名单”放量 机构争抢优质项目

本报记者 杨井鑫 北京报道

作为经济“稳增长”的重要举措之一，房地产融资协调机制的落地效果备受市场关注。这不仅关系到“保交房、稳民生”的社会和谐

强化“应贷尽贷”

房地产融资协调机制在推动“白名单”项目融资方面对银行的效率要求很高，银行只要授信就必须放款。

“银行此前涉足的房地产项目比较少，目前仅接到监管推送的一个‘白名单’项目，该项目的融资已经落地。银行在对接项目之后，很快就给予了资金支持。”某股份制银行苏州分行副行长向记者表示，苏州地区房地产的烂尾项目相对较少，一旦房地产融资协调机制有项目推送到银行，银行肯定是在合规的情况下“应贷尽贷”。

他认为，解决房地产融资问题是今年金融监管化解风险的一项重要工作。而该行总行层面也定调了要配合房地产融资协调机制，在风险可控的情况下支持项目融资，体现银行的社会责任担当。

“在‘保交房’的政策下，银行支持房地产项目融资势在必行，也不以营利为目的。但是，很多

稳定，也将对国内房地产行业的止跌回稳起到至关重要的作用。

据《中国经营报》记者了解，在各地陆续建立房地产融资协调机制，且设立项目“白名单”之后，不少银行对“白名单”内的房地产

项目的差异比较大，银行会从中争抢一些优质的项目来做。”一家中小银行成都分行相关负责人表示。

该负责人向记者透露，部分房地产项目是因缺少资金烂尾，但是项目有剩余残值，也就是房子没有卖完。银行在给到项目贷款资金支持，项目建成能够继续销售剩余房产后，也能借收回应部分贷款资金。“如果项目没有残值，也就意味着银行的信贷肯定会有损失，那么银行会选择本行零售按揭贷款多的项目介入。至少交房之后，购房者在本行的按揭房贷还款可以得到保障。”

他粗略地算了一笔账，如果房地产项目烂尾，那么银行前期给预售房产提供的零售按揭贷款风险就会暴露。换句话说，购房

项目审核均开辟了绿色通道，满足项目的合理融资需求。

此外，由于该项政策的效果超预期，监管有意对“白名单”项目扩围，让合规地产项目“应进尽进”，目标拟定于2024年年底将

“白名单”的项目信贷规模增加至4万亿元。这意味着，未来两个月时间内，银行对房地产的信贷投放力度将进一步加大，而“白名单”项目新增的信贷投放将会接近1.8万亿元。



者没有拿到房产，偿还银行的房贷意愿就会下降，银行前期投入的按揭贷款坏账也会增加。贯彻“保交房”政策之后，银行的贷款资金保障了交房，而购房者的按揭贷款能够正常还款。“算上贷款的利息收入，银行的损失可能还会小一些。更重要的是，银行承担社会责任会带来更好的口碑。”

“目前，政策要求银行只要给‘白名单’项目授信的就必须放款，而个别问题比较大的项目，则需要反馈之后立即整改，再给到银行审批。”该负责人表示，房地产融资协调机制在推动“白名单”项目融资方面对银行的效率要求很高，很多工作都在加班加点推进。

预计 2024 年年底审批通过金额将超 4 万亿元。

近 2.2 万套住房建设资金需求。

从监管公布的数据来看，目前房地产融资协调机制下的银行信贷审批和资金投放持续提速。9月24日，国家金融监督管理总局局长李云泽在国新办发布会上称，目前商业银行审批“白名单”项目超过5700个，审批通过融资金额达到1.43万亿元，支持400余万套住房如期交付。10月17日，国家金融监督管理总局副局长肖远企在促进房地产市场平稳

健康发展有关情况的新闻发布会上通报称，截至10月16日，“白名单”房地产项目已审批通过贷款达到2.23万亿元。预计到2024年年底，“白名单”项目贷款审批通过金额将翻倍，超过4万亿元。

对比上述数据可知，仅20多天时间，房地产“白名单”项目融资新增近8000亿元。按照年底的4万亿元贷款审批规模计算，未来两个月银行贷款审批通过的金额将在1.8万亿元。

透視回购增持专项贷款：审慎介入质押比例过高公司

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近期多家上市公司公告表示回购股份，资金来源涉及股票回购专项贷款。

《中国经营报》记者注意到，自《关于设立股票回购增持再贷款有关事宜的通知》(以下简称《通知》)发布后，多家银行逐步落地股票回购专项贷款业务，部分银行已成立专班，摸排上市公司的股票回购增持业务需求，并开设绿色通道。

记者采访了解到，股票回购专项贷款风险特征与一般贷款产品有区别，借助技术手段确保贷款资金专款专用、封闭运行尤其重要。目前，银行机构在客户准入方面严格筛选，审慎介入上市公司及其股东股份对外质押比例过高的股票。在风控层面，部分机构建立多维度的风险评估体系，实时跟踪市场动态和企业变化，加强贷后管理。

中国银行(601988.SH)研究院研究员叶银丹表示，权益市场风险波动相对更大，对银行金融机构风险管理能力要求相对更高。银行在开展股票回购增持贷款业务时，需要在业务机制、流程等方面夯实风险管理基础。

落地回购增持专项贷

10月28日，豪鹏科技(001283.SZ)公告称，拟以集中竞价交易的方式再次回购已发行的部分人民币普通股(A股)股票，回购资金来源专项贷款资金、公司自有资金或自筹资金等合法资金。公司已与中国银行股份有限公司深圳布吉支行签署了《上市公司股票回购/增持业务专项借款合同》，借款金额14000万元，借款期限12个月，专项用于证券代码001283股票回购，借款人不得改变借款用途，不得用于置换前期回购资金。

同日，韶能股份(000601.SZ)公告称，广东韶能集团股份有限公司(以下简称“公司”)与交通银行(601328.SH)股份有限公司韶关分

行拟签署《股票回购借款合同》，韶关交行将为公司提供不超过1.5亿元的贷款资金专项用于公司回购股份。

恒逸石化(000703.SZ)近日公告显示，回购股份资金总额不低于12500万元，不超过25000万元，本次回购资金来源为公司自有资金及股票回购专项贷款资金，公司已与中国农业银行(601288.SH)股份有限公司授权分支机构签署了《流动资金借款合同》，借款用途为回购公司股票。

此外，记者从民生银行(600016.SH)获悉，该行重庆分行已成立工作专班，通过面对面为客户解读新规的方式，摸排区域上市公司的股票回购增持业务需求，并根

据客户痛点提出定制化解决方案。在总分行协同机制下，制定专项授信制度，开设绿色审批通道，助力重庆分行成功完成多笔股票回购增持。

另据记者了解，截至10月25日，兴业银行(601166.SH)已成功完成20家上市公司的股票回购增持贷款业务审批，批复总金额逾40亿元。

据悉，股票回购增持再贷款首期额度为3000亿元，年利率1.75%，期限1年，可视情况展期。股票回购增持再贷款政策适用于不同所有制上市公司，国家开发银行、政策性银行、国有商业银行、中

国邮政储蓄银行、股份制商业银行等21家全国性金融机构按政策规定，发放贷款支持上市公司股票回购和增持。

按照监管要求，21家金融机构自主决策是否发放贷款，合理确定贷款条件，自担风险，贷款利率原则上不超过2.25%，贷款资金专款专用、封闭运行。21家金融机构按通知规定发放的股票回购增持贷款，与“信贷资金不得流入股市”等相关监管规定不符的，豁免执行相关规定；豁免之外的信贷资金，执行现行监管规定。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者，中国人民银行推出的股票回购增持再贷款对于股市的影响主要体现在：其

严把入口关

杨海平告诉记者，股票回购专项贷款业务虽然面向上市公司及其大股东，但因为用途是回购股票，其风险特征与一般贷款产品有区别。商业银行开展股票增持回购贷款，要借助技术手段确保贷款资金专款专用、封闭运行。应围绕该款产品的适用对象及该业务风险特征，细化业务审查标准和贷款后风险预警信号体系。

在具体操作上，建设银行(601939.SH)相关人士近日在深圳金融监管部门组织召开的新闻发布会上表示，在客户准入方面，要符合国家产业战略导向，经营稳健，信用资质良好，具备长期可持续经营能力及还款能力，在所属行业或区域内具有明显的竞争优势或良好的发展潜力；优先介入市值稳定，股票二级市场交易活跃、流动性较好，纳入沪

深300、中证500、中证1000等指数的股票；审慎介入上市公司及其股东股份对外质押比例过高的股票。

“在尽职调查方面，具体包括借款人的组织架构、公司治理、内部控制及法定代表人和经营管理团队的资信等情况；借款人的经营范围、核心主业、生产经营、贷款期内经营规划和重大投资计划等情况；所在行业状况；资产、负债、现金流等真实财务状况；回购或增持股票交易价款金额和现有融资性负债情况等。在风控方面，严格按照建设银行贷后管理、担保管理、风险分类管理等相关规定，加强股票回购增持贷款贷后管理。”上述建设银行相关人士表示。

兴业银行相关人士表示，该行在客户准入方面严格筛选，重点关注企业的经营状况、财务实力、信

用记录以及在所属行业的地位和发展前景。在尽调过程中，深入调研企业的资产负债情况、现金流状况、股权结构等关键信息，并对其回购增持计划的合理性和可行性进行充分评估。在风控层面，建立多维度的风险评估体系，实时跟踪市场动态和企业变化，确保贷款资金安全。同时，加强贷后管理，监督资金流向和使用情况，要求企业按照约定用途使用资金。

叶银丹表示，在具体业务操作过程中，银行应从以下方面做好风控：一是应对上市公司及股东状况进行严格审查，包括但不限于评估其信用状况、还款能力，仔细区分企业的贷款用途并考察企业经营战略，观察企业追求长期稳健经营、有无股东套现等股市炒作行为，以及未来是否能形成稳定的综合还款能

力；二是综合客户信用、风险评估等状况，合理定价，充分考虑风险溢价；三是细化优质股票标的筛选条件，可尝试进行门槛限制，建立内部上市公司白名单制度，优先支持纳入白名单的上市公司；四是设置合理的质押率、风险警戒线、补仓条件、违约处置等机制来保障信贷资金安全；五是注意避免业务集中于某单一借款人和单一行业领域，充分进行风险分散；六是应通过定期进行贷后评估、加强合规能力建设、完善业务操作程序、设置风险预案等手段提升全过程风险管理能力；七是审慎介入上市公司及其股东股份对外质押比例过高，受减持新规影响减持受限的股票；八是落实好信息披露，避免资金违规使用风险。

叶银丹同时表示，监管及交易所等机构对股票回购增持业务的相

一，为上市公司开展市值管理，或者大股东增持上市公司股票提供了资金支持，为股市注入增量资金。其二，为股价蓄势提供了重要的机制。在股票价格下跌幅度较大的时候，上市公司开展市值管理、大股东增持意愿增强，商业银行基于此项货币政策工具发放股票回购增持贷款的意愿也相应增强，相当于为股价稳定提供了保驾护航的机制。而该货币政策工具对于商业银行的影响在于，对符合要求的贷款，中国人民银行按贷款本金的100%提供再贷款支持，商业银行不仅有利可图，而且也在一定程度上找到了对公业务的新增长点，对服务上市公司及其大股东提供了新的抓手。

监管规定要求较为复杂，涉及的信息披露规定动作较多，竞价交易规定细节较多。在实际操作中，上市公司及股东由于缺乏成熟的二级市场交易经验，容易遗漏重要公告事项，甚至发生违规交易事件，导致合规风险和操作风险。建议监管部门加强政策宣讲和培训，加大力度培育资深投资机构和顾问，周密制定回购计划，在回购的重要节点全程跟踪把握，辅导上市公司依法合规完成各环节的规定动作，更好地发挥股票回购增持信贷支持工具的作用，及时引导市场预期。

杨海平认为，股票回购增持再贷款需要改善的地方可能在于，市场对该货币政策工具的可持续性存在一些猜测，建议中国人民银行对此进行预期管理，让市场理解该货币政策工具为长效性机制。

加杠杆炒股升温 场外配资“冒头”

本报记者 郝亚娟 秦玉芳

上海 广州报道

随着股市行情的启动，投资者加杠杆炒股的热情也在提升。

警惕场外配资

不受监管的场外配资合同法律效力上当属无效，合同约定的利息、费用和收益分配均得不到法律支持。

Wind 数据显示，截至 10 月 29 日，沪深两市融资余额 16770.75 亿元，已连续 13 个交易日上涨。

股市交易升温之下，一些所谓的配资炒股业务再次“冒头”。记者近期多次收到诸如“您有一个最高 10 倍股票配资杠杆可申请”之类的短信。在社交平台上，提供场外配资的中介也再度活跃。

场外配资指融资融券以外的股票配资公司，借钱给投资者炒股。配资公司会根据配资金额和期限收取一定的利息和管理费。

一位券商营业部总经理告诉记者：“这种都不要信，正规的只有从券商开两融账户。”

广州老股民陈先生向记者表示，早在 2015 年后，监管部门就针对场外配资进行了严厉打击，这种不合法的融资方式已经近乎被消灭。当时，场外配资热度极高，杠杆比例甚至可达 10 倍。然而，这种高杠杆融资方式的风险控制机制并不透明，给投资者带来了巨大风险。相比之下，券商提供的融资融券业务则通过保证金制度、信用额度控制等方式来有效管理风险。

“场外杠杆配资并不靠谱，存在较大的风险，主要有三方面：第一，较高杠杆的配资风险，一旦市场出现下跌，有可能会让投资者瞬间爆仓；第二，账户安全性问题，账户需要由投资者和配资公司共同掌握，账户的安全性得不

数据显示，截至 10 月 29 日，沪深两市融资余额 1.67 万亿元，已经连续 13 个交易日增长。与此同时，场外配资也“重出江湖”，部分配资杠杆甚至达到

10 倍。

业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，虽然融资净买入表明投资者对市场的积极态度，但如果融资余额过高，

也可能意味着市场存在过度投机的风险。一旦市场出现调整，高杠杆的投资者可能会面临较大的亏损压力，甚至触发强制平仓，加剧市场波动。



刘洋/制图

到保障；第三，资金链断裂风险，配资公司在资本流转过程中并不像银行一样有资本充足率、资本准备金等监管要求，因此一旦资金链断裂给整个金融市场所带来的损失是无法估量的。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受记者采访时指出。

上海博和汉商律师事务所高级合伙人、金融法律专业委员会主任周海林律师也表示，证券市场的信用交易，属于国家特许经营的金融业务，未经依法批准，任何单位和个人不得非法从事配资业务。

不受监管的场外配资合同法律效力上当属无效，合同约定的利息、费用和收益分配均得不到法律支持。如果配资合同是因配资方招揽、劝诱而订立，用资人还有权就自身损失请求配资方承担与其过错相适应的赔偿责任。此外，场外配资的用资人可能遭遇高利贷、套路贷，而配资人除收益得不到法律保护外，还可能触犯非法经营罪。

前述券商营业部总经理表

示，A 股市场环境稍微改善了一些，投资者比较有热情，两融业务比原来好一点了。

两融业务，指融资融券交易，分为融资交易和融券交易。融资交易是投资者以资金作为质押，向券商借入资金购买证券；融券交易是投资者以证券作为质押，向券商借入证券卖出，在约定的期限内，买入相同数量和品种的证券归还券商并支付相应的融券费用。

“券商提供的两融业务，也就是场内杠杆，受到严格监管。目前，资金量较大的个人投资者，如拥有 50 万元以上资金的，可以申请最高达 80% 的融资业务，相较于以前 60%~70% 的比例有所放宽。具体的融资比例还与所选择的证券品种有关。”

陈先生告诉记者。

这一调整的背景是，2023 年 8 月，沪深北交易所发布通知，修订《融资融券交易实施细则》，将投资者融资买入证券时的融资保证金最低比例，由 100% 降低至

80%。融资保证金比例下调后，100 万元的可用保证金，对应的最大融资金额从 100 万元上升至 125 万元，杠杆比例为 1.25 倍。

记者采访中了解到，融资的单笔最长期限通常为 6 个月，但到期后投资者可以申请展期，这意味着只要账户情况良好，没有触及平仓线或警戒线，融资期限可以不断延长。这种灵活性为投资者提供了更多策略选择的空间。

“投资者往往会在市场行情较好的时候考虑增加杠杆，而在行情低迷时则选择降低杠杆甚至完全退出融资市场。”陈先生告诉记者，尽管加杠杆的投资方式在表面上看起来很热闹，但实际上参与的人数并不多。大多数投资者在面对加杠杆的选择时仍然表现出谨慎态度。

柏文喜补充道，投资者在进行杠杆炒股前，需要对市场有充分的了解和分析，始终把风险控制放在第一位，根据自己的风险承受能力和投资目标，选择合适的杠杆比例。

拆解黄金回收“套路”

黄金回收暗藏玄机

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

“约了上门回收黄金的商家，给出的回收价格比国际金价还高。但上门后，商家表示，没有发票，黄金首饰回收要收 20% 折旧费。”上海的吴女士告诉《中国经营报》记者。

在黄金价格屡创新高的背景下，黄金投资热度持续高涨。

与此同时，黄金回收过程中的问题也随之显现。近期，一些投资者在社交媒体上抱怨黄金回收“水很深”，包括回收价与市场价相差较大、附加费用不透明等情况。

对此，交通银行

(601328.SH) 个人金融业务部相关人士在接受记者采访时指出，在金价迅速变化、波动剧烈的市场中保持健康、理性的良好心态十分重要，可采取长期配置、逢低增配的策略，理性控制黄金资产在总资产的比例，建议通过正规渠道回购黄金。

黄金投资要保持理性

记者多方采访了解到，黄金回收数据增长较快。交通银行个人金融业务部相关人士告诉记者，2024 年 9 月该行黄金年累计销售回量同比增长创历史新高。

“自今年 5 月以来，我们每月的黄金回收业务量都有显著增长。每个月的业务量同比增幅超过 50%。尤其是在 10 月，当金价达到最高点时，业务量呈现出爆发式增长。初步统计显示，在金价最高点期间，我们的业务量几乎翻了一番，较同期相比更是翻了两番以上。这表明黄金回收市场前景非常广阔，未来仍有巨大的发展潜力。”安帝旭指出。

消费者张女士表示：“趁金价高，准备把款式比较旧的首饰拿去回收。原本买的品牌店不能回收，最后找了另一家品牌金店回收，价格是 605 元/克，当天的现货黄金价格是 623 元/克。”

记者采访黄金回收商家了解到，黄金回收价格相差比较大，总的来看，回收店提供的价格高于黄金品牌店。灵眸钱币集邮社总经理虞双玲告诉记者：“金价上涨确实吸引很多客户回收黄金。对于金条，因其纯度高且损耗少，回收价与现货价格接近。首饰金则因含金量和成色不同，需要具体鉴定，通常扣除一定的折旧费。”

在黄金回收热潮下，回收价与市场价相差较大、手续费不规范等情况屡屡出现。

金雅福兑金通总经理安帝旭

告诉记者，黄金回收遇到的“套路”主要体现在称重、纯度和手续费三个方面。比如称重不准，一些商家可能会在称重设备上做手脚，导致黄金重量被少算，买家得不到应有的价格。建议在正规的珠宝店或黄金回收店检测重量，或者自带称重工具。低估纯度是商家可能会以黄金纯度不够为由，声称黄金中有较高的杂质，从而压低价格。收取较高手续费是商家可能在报价中已经扣除了隐形费用。

从渠道来看，安帝旭指出，目前我国的黄金回收渠道主要有以下四类：一是路边小微回收点及传统打金店，这些店铺从历史沿袭下来，规模较小，主要集中在一些传统的金银饰品加工和回收领域；二是珠宝加盟店铺，一些零售商和加盟店铺也开始提供黄金回收服务；

三是典当行，一些专业的回收点也参与其中；四是商业银行，一些商业银行也开始涉足黄金零售和回收业务。“然而，以上回收点的经营水平存在差异，整体上还不够规范，导致消费者对这些回收渠道的信任度较低。”安帝旭强调。

以珠宝加盟店铺为例，某品牌金店销售人员告诉记者：“我们的回收价格是与上海黄金交易所保持一致，没有手续费。”不过，记者测算后发现，尽管相比买入时点，现货黄金价格上涨超过 20%，不过黄金回收的价格并没有高于买入价。该销售人员则表示：“黄金价格上涨了，早买肯定赚。但如果卖掉的话，就会损失了加工费。我的建议是以旧换新。”

对此，安帝旭认为，一些珠宝加盟店铺推出“以旧换新”营销活动鼓

励消费者将旧的黄金首饰用于换取新的首饰。然而，这种方式限制了消费者的选择，使他们无法将旧首饰变现，而只能继续购买新的首饰，这对于需要流动资金或想通过黄金变现的消费者来说并不理想。

据了解，不同渠道的回收要求、价格亦不相同。交通银行个人金融业务部相关人士表示，该行主要回收沃德优选贵金属金条产品，回购价格是(沃德金基础金价 - 3 元)/克，体现了普惠性。回购业务仅在回购业务指定网点柜面办理，操作全过程在录像监控有效范围内完成。全行支持回购网点超过 200 余家，需要准备客户身份证件、在交通银行开立的个人结算账户(借记卡或活期存折)、待回购产品、收藏证书。

世界黄金协会曾发文指出，黄

金回收以金饰为主。用于投资的金条和金币往往不会被回收，而是在“二级市场”(即从原供应商以外的来源售出/买入)上出售。无论发行了多久，金条和金币的纯金含量(除了很高以外)都将保持不变，便于使用通行的金价来估算它们的价值。因此，黄金投资产品无论是全新的或“二手的”，其作为投资产品的表现都不会发生变化(虽然由于磨损，价格会有所下降)，所以很少被熔化，用于重新精炼成新的纯金产品。

对于投资者而言，交通银行个人金融业务部相关人士认为，黄金回收需注意四方面：一是事先了解市场价格，对比多家回收商的报价；二是选择信誉好、有资质的回收商；三是保留购买凭证，如发票、证书等；四是现场观察称重和鉴定过程，确保透明公正。

交通银行个人金融业务部相关人士建议，在金价迅速变化、波动剧烈的市场中保持健康、理性的良好心态十分重要。可采取长期配置、逢低增配的策略，理性控制黄金资产在总资产的比例。

东方金诚国际信用评估有限公司指出，当前黄金配置价值依然较高，一方面是“特朗普交易”带来市场对美国二次通胀以及财政赤字加剧的预期持续上升，另一方面是市场避险需求仍在。这两方面因素都将对金价形成较强支撑。不过，考虑到近期美债利率偏高，或将制约金价上行幅度，短期内黄金价格将延续高位震荡。

关注中长期机会

目前，A 股的估值再度回到历史中位数附近，高 SIRR 权益资产成为后续值得配置的中高预期回报率资产。

面对当前市场行情，投资者该采取何种交易策略，以及如何把握投资机会？

中信证券(600030.SH)方面表示，A 股当前仍处于活跃资金持续入场主导下的政策博弈交易阶段，政策预期主导短期行情，政策信号依然积极，已落地政策初见成效，以个人投资者为代表的活跃资金持续入场，短期内成长风格弹性更大，待政策落地全面起效、价格信号验证企稳后，机构资金或将迎来积极入场时机，稳步上涨的行情将持续更长时间。届时，绩优成长和内需板块预计持续占优。

在资金面，招商证券(600999.SH)研报指出，增量资金的多少决定了市场整体涨跌幅度，增量资金的属性、增量资金偏好的方向就成为决定哪一部分股票上涨的关键力量之一。

能够持续流入某一类型股票，并且形成“盈利—吸引更多增量资金—进一步推动价格上涨”的正反馈，就是所谓“风格定价权”。以公募基金、保险资金、北上资金等专业机构类资金占主导时，大盘风格往往相对占优，而成长价值风格则取决于不同阶段主力增量资金的类型及其行业偏好。

在思睿集团首席经济学家洪灏看来，权益资金可能正成为资产配置中一个重要的布局点。然而，这并不意味着盲目地投入资金。

“目前整个市场还是过于急功近利。现在，我们需要重塑对整体经济的信心和预期，让大家都能看到投资的长期效益。同时，通过证监会的改革来规范上市公司的行为也是必要的。这些措施我相信在较长时期内都将对市场产生积极影响。”洪灏表示，投资者在投资股票时需要保持谨慎。虽然有些股票在短时间内可能带来丰厚的收益，但这样的风光背后往往隐藏着巨大的风险。对于投资者来说，不能急于求成，更不能期望通过短期的股市

才能真正抓住这轮牛市的机会。

周海林指出，资本市场永远是

风险和机遇并存，任何时候都要把合規风险和市场风险放在首位，尤其不能跟风投机，保住本金、稳中求进才是生存法则和取胜之道。

在构建投资组合方面，洪灏建议，投资者应该重视多元化资产的配置，如债券、房产、股票以及现金理财产品和退休金产品等，以实现更为均衡的配置，这样的组合能够更好地分散风险，为居民家庭提供更全面的保障。

半导体板块爆发 科技股再受追捧

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

在此轮A股行情中，受益于一系列利好政策，低迷许久的半导体板块终于成为赢家。Wind数据显示，9月24日—10月30日，半导体精选指数、半导体材料指数、半导体设备指数累计涨幅分别为55.69%、40.54%和51.53%。

“硬科技”板块持续受益

“国九条”和“科八条”有助于打造出大型具有国际竞争力的科技公司。

多项政策利好成为本次半导体板块反弹的直接原因。天风证券研报指出，半导体行业近期公告多起并购重组事件，包括晶丰明源拟收购易冲半导体，富乐德(301297.SZ)拟收购富乐华，双成药业(002693.SZ)拟并购奥拉股份，思瑞浦(688536.SH)拟收购创芯微，德邦科技(688035.SH)拟收购衡所华威53%股权等。

天风证券研报表示，2024年年初至今，A股三大交易所IPO终止数量大增，“国九条”和“科八条”发布以来，并购重组政策环境持续优化，地方性政策陆续推出，9月20日重庆国资委提出“推动国资国企实现脱胎换骨式变化，提速国企

《中国经营报》记者注意到，2024年三季度，多家半导体上市公司业绩预增，“需求回暖”成为其业绩支撑。

谈及本轮半导体板块集体大爆发的原因，格上理财研究员毕梦娴在接受记者采访时表示，首先，近期发布多项重磅政策，市场开启了普涨行情，其中国家层面出台了一系列利好半导体行业的

战略性重组专业化整合”。

天风证券研报认为，“国九条”和“科八条”有助于科技公司高质量发展，其中优化融资制度支持并购重组有助于产业链公司强强联合，打造出大型具有国际竞争力的科技公司，半导体“硬科技”板块公司或持续受益。

此外，根据工信部旗下微信公众号发文披露《首台(套)重大技术装备推广应用指导目录(2024年版)》，KrF氟化氪、ArF氟化氩国产光刻机位列其中。“这显著提升了市场投资者对于关键设备国产化技术突破的期待。”博时基金权益投资四部投资副总监兼基金经理肖瑞瑾表示。

政策，包括金融支持和产能扩张等措施，如大基金三期的成立，致力于解决芯片卡脖子问题，以及“并购六条”等，为市场注入了信心。

其次，毕梦娴表示，消费电子、通信、汽车等领域的需求回暖，也带动了半导体需求的上升。同时，台积电公布的第三季度

度营收和净利润超出了市场预期，多家半导体公司的业绩预告均显示出积极的发展趋势，令市场恢复信心。

“最后，在美联储降息和国内货币政策逐步放松的大背景下，资金成本的降低为股市提供了支撑，半导体板块因此得以脱颖而出。”毕梦娴说。

今年以来半导体主题ETF基金业绩排名

截止日期：10月30日

证券简称	单位：%
万家中证半导体材料设备主题ETF	105.71
博时中证半导体产业ETF	75.38
易方达中证半导体材料设备主题ETF	55.55
招商中证半导体产业ETF	32.53
工银瑞信国证半导体芯片ETF	31.09
广发国证半导体芯片ETF	29.98
鹏华国证半导体芯片ETF	29.84
华夏国证半导体芯片ETF	29.75
国泰CES半导体芯片ETF	24.22
国联安中证全指半导体ETF	24.00
华泰柏瑞中证韩交所中韩半导体ETF	19.29
国泰中证半导体材料设备主题ETF	16.22
广发中证半导体材料设备主题ETF	15.30
华夏中证半导体材料设备主题ETF	14.79

数据来源：Wind

半导体行业处于复苏周期中段

未来，行业或许仍将有4—6个季度的上行周期，因此相关半导体公司业绩和估值可能仍处于扩张区间。

除了政策利好，多家半导体上市公司三季报业绩预增也是此轮半导体板块反弹的重要原因之一。肖瑞瑾表示，这些公司主要集中在消费电子和半导体设备材料两个子行业。

根据上市公司三季报业绩预告，北方华创(002371.SZ)、韦尔股份(603501.SH)等7家公司业绩预增，全志科技(300458.SZ)、斯达威(688213.SH)扭亏。此外，还有多家半导体上市公司业绩预增。

“需求回暖”成为多家公司

解释业绩预增原因的关键词。北方华创三季报显示：三季度实现营收203.53亿元，同比增长39.51%；归母净利44.63亿元，同比增长54.72%；扣非归母净利42.66亿元，同比增长61.58%；毛利率44.22%，同比增长4.39%；净利率21.93%，同比增长2.16%。

多家机构认为，目前半导体行业处于长周期底部阶段。肖瑞瑾认为，从三季报业绩预告看，半导体行业处于复苏趋势。根据行业发展周期看，一般每一轮上行或者下行周期历时9—10

个季度，本轮行业复苏周期开始于2023年年底，至今约为4个季度，因此当前处于复苏周期的中段。“未来，行业或许仍将有4—6个季度的上行周期，因此相关半导体公司业绩和估值可能仍处于扩张区间。”肖瑞瑾说。

国泰基金分析，下半年进入传统旺季。消息面，台积电(TSM.N)三季报业绩大幅超出市场预期，营收、利润同环比双双大增，一扫市场此前对于芯片行业供需的担忧。“目前我国半导体设备整体国产化率仍较低，

部分核心环节设备仍依赖进口，市场快速增长叠加国产化率提升，给国产设备厂商带来较大的发展机遇。”国泰基金有关人士表示。

从全球来看，半导体需求也在持续回暖。据美国半导体行业协会统计，2024年8月全球半导体销售额达到531亿美元，同比增长20.6%，环比增长3.5%，连续五个月实现环比增长，全球半导体需求持续回暖。8月，中国半导体销售额为154.8亿美元，同比增长19.2%，环比增长1.7%。

北证50指数翻番 机构建言控制仓位莫追高

本报记者 郭婧婷 北京报道

在A股持续上涨的过程中，北证50指数“异军突起”。

截至10月31日收盘，北证50指数报1266.60点，与9月26日低点621.74点相比，上涨103.7%，大幅领跑主要指数。北证50指数10月一月上涨43.8%，创历史新高最大单月涨幅纪录。

北证50指数翻番

北证50指数是北交所首只宽基指数，由北交所规模大、流动性好、具有代表性的50只上市公司证券组成，覆盖了北交所的多个核心板块。

今年以来，北证50指数的强劲表现，一个月涨幅翻倍。

受访人士表示，这与北交所上市企业的成长性和资金对创新型中小企业的追捧密切相关。

Wind数据显示，10月30日，北交所个股合计成交量26.70亿股，成交额473.80亿元，全天有171只股票成交额过亿元，艾融软件(830799.BJ)、华岭股份(430139.BJ)、佳先股份(430489.BJ)成交额分别为19.55亿元、10.37亿元、8.87亿元，排在北交所前三位。

10月8日首个交易日以来，艾融软件、华岭股份、凯德石英(835179.BJ)等涨幅颇为亮眼，截至10月31日收盘，上述三家公司二级市场股价涨幅分别为364%、278%和92%，以致上市公司多次发布股票交易异常波动提示公告。

其中，华岭股份发布公告表

示：公司股票最近2个交易日(2024年10月22日至2024年10月23日)以内收盘价涨幅偏离值累计达到50.00%，根据《北京证券交易所交易规则(试行)》的有关规定，属于股票交易异常波动情形。

近期公司股价短期涨幅较大，明显偏离市场走势，存在市场情绪过热的风险。敬请广大投资者注意二级市场交易风险，理性决策，审慎投资。”华岭股份表示。

作为本轮大涨行情的明星股之一，艾融软件保持在北交所领涨地位，股价从9.22元/股，一度飙涨至突破每股百元，率先晋升为近一月来A股首只十倍股。由于股价暴涨，艾融软件分别于10月8日、10月14日、10月17日三次披露了“股票交易异常波动公告”。在公告中，艾融软件提醒“近期公司股价短期涨幅较大，明显偏离市场走势，存在市场情绪过热的风险”。

北交所交易公开信息详情显示，截至10月22日，艾融软件连续

大涨的原因，前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受《中国经营报》记者采访时表示。

受访市场人士指出，北证50指数涨幅翻番，得益于近期国家一揽子政策有效地刺激了资本市场，市场信心大增，活跃资金不断寻找最有弹性的市场。北交所上市公司盘子小、弹性大，叠加“并购六条”利好预期，因此成为活跃资金青睐的标的。

竞价成交量3380万股，成交金额28.28亿元，东方财富证券股份有限公司拉萨团结路第一证券营业部、第二证券部，以及萨东环路第一、第二证券营业部总共买入14.29亿元，卖出15.5亿元。

记者注意到，从上述三家上市公司所属行业来看，均属于科技领域，艾融软件主要从事互联网科技软件技术，华岭股份、凯德石英同属半导体制造有关。

谈及北交所指数近期暴涨的原因，开源证券北交所研究总经理诸海滨分析，从政策面上说，在A股市场上涨的大背景下，北交所作为服务创新型中小企业的市场也同样受益。特别是近期各项专精特新政策接连释放，工业和信息化部也联合证监会推出第三批区域性股权市场“专精特新”专板，也与北交所签订战略合作协议等，北交所作为专精特新“小巨人”的主要阵地定位清晰，随着对“专精特新”企业新政策接连释放，北交所投资者信心增强。

多只北证50基金限购

随着北证50指数狂飙，为了保障基金的平稳运作，维护基金份额持有人利益，工银瑞信、嘉实、南方、富国、汇添富等基金公司对相关基金产品限购，甚至暂停申购、转换转入、定期定额投资业务。

10月28日，华夏北证50宣布限购。华夏基金方面向记者表示，华夏北证50成份指数证券投资基金设置基金总规模上限为5亿份，采用“按比例确认”的原则进行规模控制。为更好地保护现有基金份额持有人的利益，保障基金平稳运作，本公司决定自2024年10月28日起调整本基金的申购(含定期定额申购)及转换转入业务上限。

谈及基金限购的原因，诸海滨对记者表示，随着北交所的活跃度上升，大量投资者涌入

波动较大，切勿追高

在诸海滨看来，估值上，本轮A股市场整体回温，前期北交所代表性指数北证50指数在所有大类指数中跌幅最高，估值极为有优势，例如，2024年9月13日时北交所上市公司的破净率(市净率<1)为9.2%。而随着近期市场整体环境的改善，北交所市场反弹也尤为强烈，尤其是那些具有高成长性上市公司和科技型行业的股票。

国泰君安最新研报表示，目前北证50的PE(TTM)已达到48.4倍，新高不言顶，但要谨防后续行情波动加大，配置方便可以考虑高切低，选择估值相对较低但受益于整体北交所流动性改善的个股。

对于投资者而言，在挑选标

北证50指数基金，试图寻求更高的投资回报。调整申购限额和暂停申购的措施，可以有效避免基金因资金大量涌入而引发的流动性问题，从而保护现有持有人的利益。这些举措还体现了基金管理人的稳健经营理念，更注重长期发展而非追求短期收益。

随着北证50指数上涨，北证50成份指数基金也涨势如虹。记者查询天天基金网发现，今年以来，截至10月31日，近一个月、近三个月基金涨幅排名靠前的均为北证50成份指数基金。其中，中欧北证50成份指数发起A收益率夺冠，其近一月收益率为61.94%，近三个月收益率高达97.53%。

10月11日，广发北证50成份指数基金宣布暂停申购，10月22日恢复申购，但该产品限制单

日买入1000元。记者注意到，广发北证50成份基金前十大重仓股中，贝特瑞、锦波生物、连城数控位居前三，持仓占比分别为10.21%、9.26%、6.1%。

受访市场人士表示，限购措

施旨在避免投资者在市场情绪推动下作出非理性投资决策，同时也是基金公司对基金规模和流动性管理的手段。限购措施的实施，反映了基金公司对市场风险的审慎态度。

由于绝大多数北证50指数基金限额5亿份，满额后就无法申购。为了更多的普通投资者能参与北交所的投资，北京南山投资创始人周运南希望公募基金公司再多申报成立新的北证50基金产品。

周运南呼吁，北交所尽快推出北证50指数ETF产品，以满足广大投资者的投资需求。

在北证A股估值整体已经处于历史较高水平的情况下，开源证券继续看好北交所业绩稳定增长且估值处于合理较低水平，同时具备稀缺性的国家级专精特新“小巨人”和新质生产力标的。诸海滨建议，投资者可以重点关注标的稀缺性，这些具有较强稀缺性的细分行业龙头企业壁垒都相对较高。随着市场对于北交所内各行业的龙头企业认知程度不断加深，对其价值或更为认可，其中新质生产力标的可能受到更多关注。

不过，诸海滨也强调，投资“北交所上市公司(投资者)需要做基本面的研究”，北交所交易制度的涨跌停幅度大，波动性较大，投资者一定不能追高。

半导体主题ETF业绩爆发

根据Wind数据，截至10月30日，全市场14只半导体主题ETF，年内平均收益为35.97%。

受益于半导体板块反弹，半导体主题ETF业绩也随之回暖。

根据Wind数据，截至10月30日，全市场14只半导体主题ETF，年内平均收益为35.97%。此外，包括万家中证半导体材料设备主题ETF在内，有三只半导体主题ETF年内收益超过50%。全部半导体主题ETF最低收益也超过10%。鹏华国证半导体芯片ETF基金经理罗英宇在2024年三季报中指出，2024年第三季度，A股半导体板块的基本面情况总体向好，延续此前形成的产业趋势，行业正处于温和复苏阶段。云计算需求的爆发和周期品类回暖，大部分行业库存恢复健康状态，推动了整个半导体周期的明显修复。目前，行业已经走出低谷，正朝着更好的方向发展。

不过，具体到不同产业环节来看，情况各有不同。罗英宇分析，产品层面，AI相关的芯片、存储器等产

品需求旺盛，产能紧张。其他产品则处于温和复苏阶段。下游市场方面，消费电子市场逐渐恢复正常，AI服务器需求强劲。汽车和工业领域则受到一定影响。“国内市场中，国产半导体企业在多个领域取得进展，国产替代进程加速。”罗英宇在三季报中表示。

记者注意到，市场参与者似乎并没有对本轮半导体行情作出及时反应。Wind数据显示，9月24日—10月30日，14只ETF资金合计净流出114.2亿元，其中只有两只ETF是资金净流入状态。对此，毕梦娴指出，半导体板块作为本轮行情的领涨板块之一，前期调整幅度较大，随着产业周期拐点出现，资金逢低布局痕迹明显。在大盘反弹中，半导体板块表现出强劲的弹性，吸引更多资金涌入，直接推动板块大幅上行。尽管有资金净流出，但可能是部分投资者在获利后选择卖出，而新的投资者继续买入，形成了资金轮动。

从“有学上”到“上好学”

民生银行“ME创新计划”助力农村教育发展纪实

随着脱贫攻坚取得全面胜利,广大农村地区的教育事业发生了翻天覆地的变化。但仍要看到,从“有学上”到“上好学”,从“全面普及”到“优质均衡”,从“一个都不能少”到“家门口就有好学校”……不少农村地区的教育事业还有一段路要走。

为解决好广大人民群众“急难愁盼”问题,中国民生银行通过

“ME公益创新资助计划”(以下简称“ME创新计划”),由民生银行联合中国乡村发展基金会在2015年9月发起的一项创新公益实践),围绕农村教育课题,探索并落地“社会组织助力县域乡村振兴创新实践”,从强化校园建设、赋能教师成长和补充学生素质教育课程等多个维度,积极开展公益帮扶。

添硬件 优化学校建设

在数字科技迅速发展的今天,提升乡村学校的数字化水平,提升乡村师生的网络素养和创造能力也迫在眉睫。在民生银行的定点帮扶地——河南滑县、封丘县同样面临这样的需求。

了解到农村学校的实际困难后,“ME创新计划”与成都“一扇窗”公益服务中心合作,推出了“一扇窗”乡村学校“互联网+教育”推动计划,通过硬件、课程、持续的运营支持和共建区域生态等举措,助力乡村振兴和教育信息化发展,支持乡村学校探寻创新模式,帮助乡村师生迎接数字时代带来的巨大机遇。

提升数字素养教育,首先需要配备数字化教学设备。自2022年秋季“一扇窗”乡村学校“互联网+教育”项目开展以来,已为河南省滑县与封丘县共20所乡村学校搭建智慧教室,支持共20套电视主屏、20台路由器与200台平板。

河南滑县桑村乡齐邱小学王改玲老师表示,在全新的课堂中,孩子们对于数字设备多了一份了解,懂得了不仅可以用数字工具获取更多信息、了解多彩的外部世界,还可以进行摄影、绘画、涂鸦等创作,做一些有益于身心健康的事情,找到“课本外的乐趣”。

为了推动项目顺利落地,在2022年秋季学期,阿福童乡村儿童财经素养教育项目向河南滑县和封丘县配送340套阿福童财富探秘桌游,供教师开展阿福童财经素养桌游及配套课程及桌游大赛,服务了2160名学生。老师们普遍反馈,学生对桌游和阅读双师课兴趣度高,小朋友天生喜欢游戏,桌游和阅读双师课游戏化、活动化、生活化的形式为课堂带入了新鲜活力,深受学生喜欢;学生会设立自己的目标,并制订储蓄计划;同时,学生们在课堂上发言更踊跃了,表达能力得到了锻炼,自信心增强了。

微澜图书馆:圆孩子们的阅读梦

阳光融融的下午,北京海淀一所学校的下课铃声响起,走廊里传来急促奔跑的声音,孩子们如涨潮一般涌进学校的微澜图书馆,还书、借书,东挑西选,问这问那,叽叽喳喳的声音充满了这间不到20平方米的屋子。上课铃声一响,孩子们又快速返回,图书馆回归宁静,等待着下一批孩子的到来。

这是一所专为来京务工人员的子女提供就学机会的民办小学。每周一、三、五,是微澜北京20馆开馆的时间,也是孩子们翘首以盼的日子。他们从中借到了很多喜欢的书,用来填补课外的时光。

在城市中,这些外来打工者的孩子们渴望找到自己的生长之地。而微澜图书馆,成了那片滋润他们心灵的沃土,为他们提供知识的养分和精神的寄托。

自动“长出小孩儿”的图书馆

微澜图书馆是由公益机构“北京三知”于2017年发起,通过在打工子女学校以及打工人聚集的社区中建立小型图书馆,为那里的孩子创造积极、开放的知识网络。

微澜图书馆成立之初,项目发起人和执行长左樵担心会不会有孩子过来。驱散这份担心的,是每个图书馆开馆后都会经历排队借书的场面。志愿者们在学校整理图书馆的时候,窗户上已经趴了一溜学生,等到开馆,图书馆门口拿着借阅卡等待借书的队伍

排起了一条长龙。微澜志愿者星晨说过一句话:“真的不用怀疑——只要把图书馆给凑合整起来,就会在书架之间自动长出小孩儿。”

2022年10月12日是微澜北京40馆第一天开馆,共有318个孩子,举着卡、排着队拥过来,排队等待借阅的孩子直接捧着书就读起来,当日外借709册图书;3名馆员,平均每人每分钟要处理3本书的借阅登记,20秒就要完成1本。场面之火爆,可以想象。



增实力 赋能教师成长

历时9个多小时、跨越1200多公里,一支由5人组成的培训师团队从浙江抵达了河南滑县。他们愉快地将此次活动称为“滑·丽之约”。跨越山河,他们为了一个目的——参与桂馨乡村教育县域支持科学课项目。

素质教育配套设施的改善,给乡村孩子带来很多新物件,提供了开眼界、强素质的基础条件,但在一些区域的实际情况是,不少学校缺少专业教师,素质教育的相关设施、设备自然很难运转起来。

为了提升乡村地区师资力量、教学水平,以缓解教育资源不均衡的问题,由“ME创新计划”资助,桂馨基金会与河南省滑县教育部门合作实施开展了公益项目——桂馨乡村教育县域支持科学课项目。从2022年2月起,在3年的周期内,通过硬件捐赠、开展教师培训等系列项目活动,建构起一支滑县小学科学骨干教



师队伍,持续推动滑县科学教育的发展,让滑县的孩子享受到良好的科学教育。

此次的“滑·丽之约”是桂馨乡村教育县域支持科学课项目的一场培训活动,来自滑县21所项目学校的43名小学科学骨干教师参加培训。培训师团队精心安排了“卷入式观课议课”、“现场集体改课”、“课堂展示+观点报告”和“参与式培训+专题讲座”四个板块内容。

强素质 提升体育教育

我国基础教育从“实施素质教育”发展到“推进素质教育”,再到“发展素质教育”,体育教育是其中的重要一环。对于如何更好地进行体育教学,全面提升学生体质,农村教育还存在盲区。了解到这一情况后,“ME创新计划”伸出了援手。在成都微扬社会工作服务中心与河南封丘县教育体育部门的共同协助下,封丘县素质教育示范校支持项目落地,并从足球教育为切入点,强化学体育教育。

该项目在两年内覆盖封丘县

8—10所义务教育阶段学校的全体学生,通过为学校提供综合素质教学能力、教学工具、教学内容,打造体育特色素质教育示范校,带动县域内义务教育阶段体育素质教育课程发展和创新,推动县域义务教育阶段体育教育优质资源均衡发展。

“足球很容易让学生受伤的,我想多学习一下怎么应对一些关于安全的突发情况。”

“希望专家们讲一些基础的知识,比如以前有学生问我什么叫‘越位’,我答不出来,所以我希

望通过这次培训,能收获一些足球相关的基础知识。”

“希望对球场上的规则进行详细讲解。”

这些困惑都来自河南封丘县的专(兼)职体育老师。为解决老老师的疑惑、增强师资力量,“ME创新计划”持续为当地老师们提供培训赋能,包括足球技术特征分析、进行足球技术实践、编排与组织足球游戏设计、解析足球竞赛规则和裁判法等。

今年5月,由中国民生银行、中国乡村发展基金会支持,封丘

县教育体育部门主办的“ME县长杯”校园足球联赛,更是让孩子们享受到了足球带来的激情与快乐,热爱上了这项运动。

这些帮扶项目,只是民生银行“ME创新计划”支持的众多公益项目的一个缩影。“ME创新计划”在乡村振兴、社区发展、教育支持、生态文明、健康福祉等关键领域支持公益创新实践,为推进乡村发展,共建和谐社会贡献了力量。近年来,民生银行“ME创新计划”取得了越来越大的社会效应,赢得了多方认可。广告

ME创新资助计划入选第五届全球减贫最佳案例

2015年,中国民生银行联合中国乡村发展基金会(原中国扶贫基金会)发起了“我决定民生爱的力量——ME公益创新资助计划”(以下简称“ME创新计划”),旨在关注和支持公益领域的创新实践及社会影响力营造,通过系列活动资助有发展潜力的组织及项目,带动更多机构发现并解决社会问题。

10年来,“ME创新计划”持续深耕乡村振兴(精准扶贫)、社区发展、教育支持、生态文明、健康福祉等关键领域,为创新实践注入强大动力,并取得了一定的社会影响。截至目前,“ME创新计划”已惠及31个省(区、市)、308个县(区、市)的37.4万人(次)。项目服务群体包括城市外来务工群体、心智障碍群体、留守儿童群体、乡村中小学生群体等。目前,第十届“ME公益创新资助计划”已经开始申报。

近期,“ME创新计划”获评“第五届全球减贫案例征集活动”最佳案例。该评选由世界银行、联合国粮食及农业组织、国际农业发展基金、联合国世界粮食计划署、亚洲开发银行、中国国际减贫中心、中国互联网新闻中心共同组织,旨在从全球的视角关注减贫及乡村发展,通过案例评选及发布,向世界分享成功的减贫模式及创新实践。

数据显示,“ME创新计划”已累计提供超过1亿元资金,带动超过2800家社会组织参与项目申报,支持216个公益项目进行创新迭代,推动解决相关社会问题,形成了一套通过支持社会组织公益创新实践,以“资金资助+创新支持+影响提升+管理规范+成果推广”的项目实施机制推动社会组织解决社会问题的项目模式。广告



让流动儿童享有更多精神食粮

对于这些流动儿童,图书馆不仅是一个放书、借书和看书的地方,更是精神的食粮。然而,面对庞大的流动儿童群体,微澜图书馆能够直接服务的儿童数量毕竟有限。运营资金的短缺,成为制约图书馆发展的瓶颈。

左樵坦言:“教育类尤其是阅读类项目的筹款是比较难的,它不像救灾或大病类的公益项目很快就能获得巨大的关注和捐款。阅读产生的效果是缓慢的,难以向公众很直观地展示。”

幸运的是,在困境中,2022年,中国民生银行联合中国乡村发展基金会共同发起的第八届“ME公益创新资助计划”(以下简称“ME创新计划”)给予了资金及时雨,不仅缓解了微澜图书馆的运营压力,更为其扩展和发展注入了强大的动力。

在“ME创新计划”的支持下,2023年,微澜图书馆得以在更多的城市和打工子女学校开设新馆,也让很多旧馆馆藏图书得到了提升。”左樵如是说。

权益理财升温 逾半数收益转正

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着一系列超预期政策“组合拳”的陆续实施，自10月份以来权益市场迎来了显著反弹，含权（包括混合类和权益类）理财产品业绩表现快速回暖，频频出现成立以来两位数回报率。济安金信基金评价中心

的数据显示，截至9月底，半数权益类理财产品近一年净值收益为正。

与此同时，理财机构也在积极布局含权产品。普益标准数据显示，9月24日至10月12日期间的新发产品达到26款，新发混合类理财产品业绩比较基准率持续回升。

市场人士分析认为，新政策的出

高含权理财回报率屡破两位数

随着市场反弹，混合类和权益类理财产品的收益出现了明显回升，多款产品9月以来年化收益率超过30%。

普益标准在最新研报中指出，高含权（混合类和权益类）理财产品近一月收益率与上证指数近一月涨幅在多数时间呈现“同涨同跌”趋势，反映出高含权理财产品与权益市场表现息息相关。

普益标准研究员张璟晗表示，从过往业绩表现来看，市场低迷时含权理财产品净值也出现不同程度的下滑，权益产品2022年与2023年的整体表现告负，年度收益率连续两年跌破-10%，波动率居高不下；9月24日以来随着市场反弹，混合类和权益类理财产品的收益也出现了明显回升，多款产品9月以来年化收益率超过30%。

济安金信基金评价中心助理研究员王昊宇指出，根据济安金信基金评价中心的数据，截至9月底，半数权益类理财产品近一年净值收益为正，9只产品近一年收益超过10%。

Wind数据显示，截至10月30日公布最新净值的146只权益类理财和混合类理财产品中，有92只产品最新单位净值超过1，其中一款混合类产品单位净值达到2.9；从业绩表现来看，60余只成立以来回报率超过5%，其中成立以来回报率超过10%的就有35只。

王昊宇表示，9月下旬出台的利好政策带动权益市场显著回暖，扩张性货币政策和财政政策推动国

内经济恢复，相关收益行业或是未来市场的主线。

河南泽槿律师事务所主任付建认为，整体来看，目前权益类理财产品表现较好，取得两位数收益的理财产品数量不少，相比上半年，理财产品对权益资产的配置策略更加积极，加大了对权益资产的配置比重。付建表示，当前，那些具有成长性、创新性的科技、消费等行业的权益类资产更受关注，下一步值得关注的方向包括科技、消费、医药等行业优质企业。

随着业绩的快速回暖，理财机构对含权理财产品布局也愈加积极。

普益标准数据显示，9月新发的混合与权益类产品数量创年内新高，突破了50款，其中9月24日—10月12日期间的新发产品达到了26款。

新发产品业绩比较基准也在回升。普益标准数据显示，2024年10月21日—27日新发混合类产品的平均业绩比较基准达2.85%，环比上涨0.14个百分点。

王昊宇认为，近年来宏观经济走弱、市场持续疲软影响，权益类理财产品规模持续萎缩。9月底各项新政策陆续出台提振市场信心，10月18日央行也正式开启证券、基金、保险公司互换便利(SFIF)操

作，预期的增量资金入市可能会影响银行理财产品的布局。“具体来看，各银行理财管理机构可能会积极增加权益类产品的发行数量，尤其是各大行的理财公司会在权益类产品上争取形成自身的比较优势。”

中信建投在研报中指出，9月24日以来，各项新政策出台必然对银行理财公司的资产配置和产品结构产生影响，主要体现在三个方面：增发混合类和权益类产品；提高权益资产配置比例；增加公募基金的配置，提高股票型和混合型基金的占比。

从产品端看，中信建投分析认为，目前各个理财公司混合类和权益类产品规模和占比较小，预计随着未来资产价格回升，理财产品需要增加混合类产品和权益类产品发行，提高产品的募集规模，通过业绩比较基准的回升来吸引投资购买，确保理财规模的稳步回升。根据测算，中信建投认为，未来混合类产品的增量空间在1万亿—2万亿元，权益类产品的增量空间在1万亿元左右。

此外，王昊宇还强调，目前市场已经逐步展现出对优质资产的重视，特别是那些具备成长潜力和稳定收益的权益类资产，因此，理财产品管理机构需要尽快提升自身在权益资产投资方面的投研能力和风控水平来匹配投资者的投资理财需求。

“固收+权益”产品仍待丰富

尽管投资者风险偏好上升，但整体来看，相比热度不减的高含权产品，稳健型理财仍是投资者配置的主流产品类型。

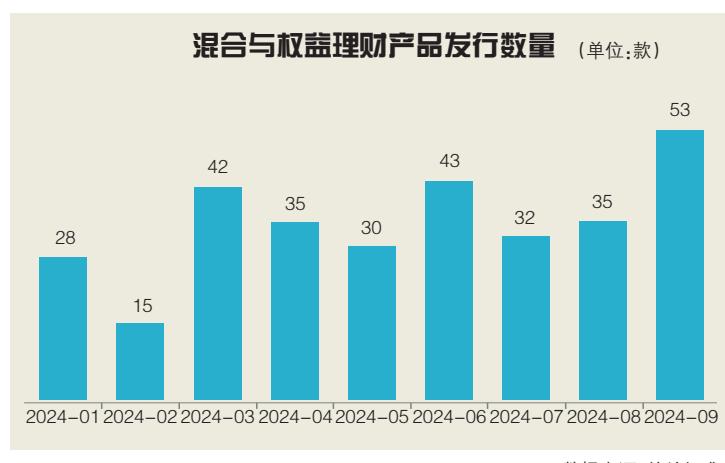
权益资产配置热度持续升高的同时，越来越高的波动风险也备受市场关注。

王昊宇指出，随着各项利好政策出台，资金对于权益市场中长期走势保持相对乐观态度，所以投资者可考虑适当增加含权的理财产品配置。但当前市场环境下，股市波动可能加大，投资者需要充分评估自身的风险承受能力后选择合适的产品进行投资。

“含权量较高的混合类与权益类理财产品净值在短期内的涨幅幅度存在远超固定收益类理财产品可能，意味着投资者在享受潜在高额收益的同时，也面临着显著的潜在资本损失。投资者需明确这类产品的风险水平是否契合自身的风险承受能力，避免非理性投资。”普益标准研究员黄诗慧指出。

黄诗慧认为，投资者需合理评估自身风险承受能力，客观看待权益市场近期走势。尽管短期表现强势，权益市场从反弹走向反转仍然需要经济基本面改善的支撑。在其看来，此前在几轮预期内“存量”政策刺激下，市场情绪并未经历有效扭转，中长期权益市场的走势很大程度上仍将取决于政策是否落实以及后续经济基本面的改善与否，未来货币与财政政策的逆周期调节力度，以及相关“细节政策”的进一步落实值得关注。

盈米基金研究员李兆霆也强调，当前股票市场投资情绪较为高涨，投资者需要注意高风险高



数据来源：普益标准

收益的特征是否符合自身投资需求，对于风险承受能力较弱的投资者需要更多考虑权益类资产配置的比重，对于风险承受能力较强的投资者则可适当参与至权益类资产投资中。

含权的固收类产品正在成为投资者关注的新趋势。张璟晗指出，“固收+权益”产品既为稳健型投资者保留了把握潜在收益的可能性，也为有参与权益投资愿望但风险厌恶的投资者提供了抵御市场波动的保障，展现出更为均衡的收益风险特征，或是当下稳健型投资者参与权益市场的佳选之一。

从业绩表现来看，普益标准数据显示，2024年以来，截至9月20日，混合类产品今年以来年化收益率达1.22%，权益类产品收益仅有-11.64%，权益类产品的最大回撤也超过了17%。相比之下，“固收+权益”产品的前三季度整体年化收益率均超过2.80%的同时，波动率维持在0.10%以下。

张璟晗指出，未来在差异化竞争驱动下，以稳为主的理财公司将加大“固收+权益”类产品的研发力度，为投资者提供更为多元的选择。

厚植绿色金融底蕴 铸就美丽中国建设“光大”力量

在构建美丽中国的伟大征程中，绿色金融正以其独特的魅力和力量，成为推动经济高质量发展的重要引擎。光大银行以国家战略为航标，以生态文明建设为己任，将绿色金融提升至新高度，以新型能源体系建设、工业绿色化转型、绿色交通优化升级、绿色基础建设四大方向构筑起绿色金融的坚实基石，更以产品创新的活力和服务升级的深度，展现了绿色金融的卓越实力。

光大银行的绿色金融实践，是对国家绿色发展战略的深刻诠释，是对生态文明建设的积极参与，更是对“双碳”目标实现的坚定支持。展望未来，光大银行将继续以创新为驱动，积极助力美丽中国建设，为实现人与自然和谐共生的美好愿景贡献“光大”力量，共同书写绿色发展的辉煌篇章。

2023年国家首次提出加快建设金融强国目标，并指出要做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”。

“五篇大文章”指向经济结构转型升级和高质量发展的关键领域，明确了金融支持高质量发展的重点任务和实现路径。其中，绿色金融的繁荣发展不仅是金融机构响应国家政策部署、助力美丽中国建设的关键任务，更是推动实体经济向更高层次转型升级、积极应对气候变化挑战的必然选择。

今年以来，我国绿色发展再上新台阶。8月份，国家层面出台了《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》，提出到2030年及2035年我国绿色低碳转型的主要目标，并再次强调了金融工具在推动绿色发展中的关键作用。

作为金融中坚力量，光大银行将发展绿色金融、助力实现“双碳”目标纳入总体发展战略当中，从顶层设计到具体落实执行，从重点领域到分层管理，从产品创新到服务升级，都在积极推动“绿色光大”建设，不断为经济可持续发展注入光大新动能。

锚定目标 擘画绿色金融顶层设计

近年来，我国将生态文明建设提升至国家发展全局的战略高度，明确纳入“五位一体”总体布局的核心框架之中。国家重要会议及政策多次深刻剖析人与自然和谐共生为中国式现代化道路的鲜明标识，强调“尊重自然、顺应自然、保护自然”不仅是社会发展的基本原则，更是全面建设社会主义现代化国家不可或缺的内在需求。在此背景下，绿色金融作为关键驱动力，将在全面推进美丽中国建设、加速实现人与自然和谐共生的现代化进程中扮演至关重要的角色。

核心聚焦 赋能绿色产业强劲动力

绿色金融已成为推动经济社会高质量发展的重要引擎。如何谱写绿色金融这篇“大文章”，不仅考验着金融机构的战略眼光与创新能力，更反映了其对社会责任担当的深刻诠释。

谋定而后动，知止而有得。光大银行在充分考虑国家战略规划、产业空间分布、行业体量规模的基础上，最终确立重点支持四大绿色产业发展的方向：一是支持新型能源体系建设。重点关注清洁能源装备制造、清洁能源设施建设运营、煤炭清洁生产、煤炭清洁利用

等细分领域。二是支持工业绿色化转型。重点关注传统工业企业的节能环保装备制造、高耗能和高碳排设备淘汰更新、工业固废处理、工业配套绿色环保产业等细分领域。三是支持绿色交通优化升级。重点关注新能源汽车及其关键零部件、新能源汽车下游配套服务、充电桩基础设施建设等细分领域。四是支持绿色基础设施建设。重点关注建筑节能与绿色建筑、环境基础设施、城乡污水处理和垃圾处理、海绵城市、园林绿化等细分领域。

创新驱动 锻造特色经营卓越实力

创新服务在推动银行绿色金融发展中发挥着至关重要的作用，它不仅是银行区别于竞争对手、实现差异化发展的关键所在，更是激发绿色金融市场活力、促进绿色经济发展的重要驱动力。

在光大银行的创新实践中，不仅注重金融产品的创新，更着眼于服务模式的革新，以适应不断变化

价功能得到更好发挥。

光大银行积极响应国家政策，乘势而上发展绿色金融，坚持新发展理念，稳中求进，先立后破。该行2027年中期工作目标是绿色金融业务规模达到股份制银行整体水平上，构建“绿色金融+”综合服务体系，形成市场识别度高的绿色金融品牌。

在明确目标的指引下，光大银行科学合理地构建绿色金融发展顶层设计。

首先，完善组织架构。该行优化完善“董事会—高管层—执行

层”绿色金融工作组织架构；在总行层面成立服务实体经济和国家区域战略领导小组；在总行部门成立装备制造、绿色金融、科技创新专业处室，在长三角等重点区域成立科技专营支行。

其次，完善绿色金融工作机制。该行修订《中国光大银行绿色金融工作管理办法》，制定绿色金融信贷政策和绿色投融资分类手册；对制造业、战略性新兴产业、绿色金融、科技创新、普惠金融、乡村振兴等重点领域和薄弱环节强化考核激励、给予定价优惠等专项政

务，通过“绿色金融+科技金融”“绿色金融+普惠金融”“绿色金融+养老金融”“绿色金融+数字金融”的有效结合，综合提升服务实体经济的能力。

以“绿色金融+普惠金融”为例，光大银行加强重点产品标准化管理，印发林权抵押贷、分布式光伏贷等制度；推广林权抵押贷款、分布式光伏贷等绿色贷款服务，引导分行结合当地资源，促进信贷资金向绿色产业流动。截至2023年末，该行对公普惠型绿色贷款余额达78.54亿元，较年初增

加38.02亿元，增速为93.86%，高于各项贷款平均增速。

通过精准定位四大绿色产业方向，构建完善的绿色金融客户服务体系，光大银行正引领着金融资本向绿色领域汇聚，为绿色产业的蓬勃发展提供源源不断的动力。在此过程中，光大银行不仅是金融服务的提供者，更是绿色产业发展的赋能者和陪伴者。展望未来，光大银行还将不断创新绿色金融产品和服务模式，助力更多绿色产业企业擦亮高质量发展的底色。

在金融科技的浪潮中，科技的融合与创新已成为绿色金融领域的核心驱动力。科技赋能绿色金融，不仅提升了金融服务的智能化水平，更在精准度和效率上实现了质的飞跃。光大银行通过运用大数据、人工智能、区块链等前沿科技手段，更精准地评估绿色项目的环境效益与风险，优化信贷审批流程，有效提升服务效

率与质量。

在绿色金融的广阔天地中，

光大银行还将发挥集团产融结合

优势，进一步搭建协同服务体系，

努力打造全产业链绿色金融服务

能力和综合服务体系。展望未

来，光大银行将以创新为笔、以责

任为墨，不断丰富绿色发展内涵，

奋力书写高质量的绿色金融“大

文章”。

广告

银行“激战”对公存款

本报记者 张漫游 北京报道

在存款挂牌利率下调的背景下，银行存款规模变动引发市场关注。《中国经营报》记者从A股42家上市银行三季报的表现看，多家银

行对公存款出现“缩水”情况。

10月底，A股42家上市银行三季报披露完毕。记者统计发现，42家上市银行中，有32家银行披露了对公存款（或公司存款、企业存款）的情况，其中18家银行的

对公存款较2023年年底减少。

在下调存款利率、降低银行负债成本过程中，如何稳定存款基础是银行需要面对的问题。叠加同业竞争日趋激烈，迫使银行在负债端和资产端进行更精细的管理。

9家银行对公活期存款减少

“今年以来，金融数据中衡量企业活期存款的M1增速4月份以来一直为负增长，企业活期存款同比出现下降，因此必然会有商业银行企业存款同步下降。”

截至9月底，在A股42家上市银行中，部分银行详细披露了对公活期存款和定期存款的规模，其中，9家银行对公活期存款规模较2023年年底“缩水”，2家银行对公活期存款和定期存款均较2023年年底减少。

对于部分上市银行对公存款规模减小的原因，邮储银行（601658.SH）研究员娄飞鹏认为，企业投资意愿不强，从而减少用于短期流动需求的资金配置，在微观上表现为对企业活期存款减少，宏观上表现为狭义货币M1同比负增长。

“今年以来，金融数据中衡量企业活期存款的M1增速4月份以来一直为负增长，企业活期存款同比出现下降，因此必然会有商业银行企业存款同步下降。”中国银行（601988.SH）研究院研究员梁斯进一步解释道，企业存款主要来自信贷投放，今年以来受政策调控思路转变，例如提质增效、盘活存量等影响，信贷投放持续少增，这会导致存款同步少增。

东方金诚金融业务部高级副总监朱萍萍告诉记者，企业资金需求减少，导致对公存款尤其是活期存款的减少，且市场需求不足导致企业经营活动减少，从而减少了企业结算资金的流入，影响了活期存款的增长。

此外，梁斯认为，强化对数据

注水、信贷投向等考核也会对存款增长带来一定影响，但这有助于维持稳定健康的融资环境，且在负债管理承压背景下，存款仍是银行竞争的重要领域，存款资源重分配也会对部分银行存款规模产生影响。

“同时，整治手工补息减少企业存款的收益，企业提前还贷，信贷投放同比增速降低，也是导致存款减少的因素。”娄飞鹏补充道。

朱萍萍认为，从政策因素看，2024年上半年，银行存款利率普遍下调，尤其是对公活期存款利率，这导致企业客户将资金从低息的银行存款转向高收益的理财产品及其他金融资产，从而减少了银行的对公存款规模；从银行自身因素看，部分银行为了降低负债成本，主动调整存款结构，减少高成本的对公存款，增加低成本的个人存款。

另外，记者统计发现，截至2024年三季度末，有14家银行对公存款规模增长。如邮储银行披露称，截至2024年9月底，该行公司存款16474.20亿元，较2023年年末增加1889.83亿元，增长12.96%，主要是该行全面深化“1+N”经营与服务新体系，不断提升公司客户综合金融服务能力，公司存款实现较快增长。

面对对公存款方面的压力，梁斯建议，首先，银行可通过提供更

加个性化和差异化的金融服务来吸引和留住企业客户，如定制化的贷款产品、现金管理服务等，提升客户体验；其次，银行可以加强与企业的合作关系，提供全面的金融解决方案，增加客户黏性；此外银行还可以通过提高存款产品的吸引力，如提供更灵活的存款条件来吸引企业存款。同时，银行需要加强风险管理，优化资产负债结构，确保流动性安全。

“对银行而言，增加对公存款的方式一方面是通过发放贷款派生存款，另一方面是做好支付结算、代收代发等金融服务，通过非信贷业务发展沉淀资金增加对公存款。”娄飞鹏说。

朱萍萍建议，首先，银行要优化存款结构，活期存款的成本相对较低，银行可以通过提供更灵活的服务和优惠措施，吸引企业将部分定期存款转为活期存款；开发更多符合企业需求的存款产品，如结构性存款、定制化存款等，提高存款的吸引力。其次，银行要加强风险管理，在对公存款减少的情况下，银行需要优化资产结构，提高资产的流动性和收益性，降低风险。另外，在政策方面，银行要与监管部门保持密切沟通，了解政策导向，及时调整业务策略；争取政策支持，如税收优惠、财政补贴等，降低经营成本，提高竞争力。

如何稳定存款基础？

“随着利率市场化改革推进、利率下降，银行之间竞争日益激烈，净息差持续收窄，这迫使银行在负债端和资产端进行更精细的管理。”

对于未来银行存款规模面临的挑战，朱萍萍分析认为，主要是利率持续下行压力。随着中国人民银行多次降息，市场利率持续走低，银行存款利率的定价更加市场化，对客户吸引力降低。

中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，2024年10月21日贷款市场报价利率（LPR）为：一年期LPR为3.1%，五年期以上LPR为3.6%，均下调25bp。继7月双降之后，二者再度双双下调，幅度更大。

随后，国有银行、股份制银行陆续下调了存款利率。而本次存款利率下调幅度也是2022年以来最大的一次。从2022年9月以来，银行陆续一共下调了6次存款利率，本次不仅活期存款利率下调5bp，各期限定期存款也都下降了25bp，下调幅度是历次调整幅度中最大的。其中，国有银行活期存款利率下调5bp，从0.15%调整为0.1%；三个月、六个月、一年、两年、三年和五年定期存款利率均下调25bp。调整后，一年定期存款利率为1.1%。

不过，中国银行研究院研究员李一帆指出，此轮存款利率调降是银行充分利用存款利率市场化调节机制的表现，通过对不同存款产品进行重定价，有助于稳定负债端成本，缓解息差压力，巩固可持续经营基础，还能为银行后续针对实体经济薄弱环节、重点和新兴领域降低贷款利率腾挪空间，彰显支持实体经济的责任担当。

在存款利率下调同期，本轮存量房贷利率也迎来下调。东方金诚首席宏观分析师王青分

对公存款增加的银行数量

14家

三季度32家
A股上市银行
对公存款情况统计

对公存款减少的银行数量

18家

注：42家上市银行中有32家披露对公存款数据

数据来源：上市银行三季报

更精细的管理。”朱萍萍说。

“当前银行需要更好地进行负债端管理，核心是前瞻性预判利率走势并作出政策调整。其中，一个很重要的方面是优化存款结构，增加活期存款特别是对利率不敏感的核心存款的比重，适度降低高成本存款比重，在稳定负债端的同时降低负债成本。”王青表示。

李一帆建议，银行还将持续优化负债管理，推动存款利率保持在相对合理水平，保障可持续经营发展。具体措施包括合理布局各类存款产品的规模和结

构，积极把握存款活化机遇，压降高成本存款比例；提高市场敏感性，有效运用市场利率定价自律机制和存款利率市场化调整机制，综合考虑经济形势、存款成本、预期收益等因素，对不同存款产品的利率进行动态差异化定价；倡导各级机构发挥存款定价的主动性与灵活性，结合辖内客户实际和区域特点开展针对性营销，避免包括高息揽储在内的无序竞争；紧跟宏观经济金融形势和客户需求，稳妥审慎发展理财、托管、基金代销、保险代理等多元化中间业务，通过在多元化金融服务领域精耕细作，持续推动产品服务创新，挖掘更多增长点。

“在下调存款利率降低银行负债成本过程中，如何稳定存款基础是银行需要面对的一个问题，要对可能出现的存款‘搬家’的规模、节奏进行判断。”王青说。

梁斯认为，存款作为银行负债最为重要的组成部分，未来仍将作为负债管理的主战场。银行之间围绕存款资源的竞争仍然会十分激烈；非银金融的发展提供的金融产品和服务可能对传统银行存款构成竞争，在金融脱媒的情况下可能会持续凸显；另外，客户的需求变化也要求银行不断创新存款产品和服务，满足自身需求变化，进一步增大银行间竞争。

“随着利率市场化改革推进、利率下降，银行之间竞争日益激烈，净息差持续收窄，这迫使银行在负债端和资产端进行

“第二增长曲线”赋能 成都银行实现业绩双增

2024年以来，成都银行保持战略发展定力，提升金融服务质效，各项业务稳健发展。

日前，成都银行公布的2024年三季度业绩报显示，报告期内，该行立足“三大护城河”，扩大“五大提能方向”，不断加快中长期发展动能转化，构建出特质更加鲜明显著的“第二增长曲线”，进而实现了营业收入、净利润双增长，且资产质量稳步提升。

作为深耕川渝地区的法人银行，成都银行立足助力区域高质量发展、提升核心竞争力两条主线，在应对息差收窄与资产质量压力抬升两大行业挑战中锻造韧性、提升价值创造，持续深化经营特质、培养塑造竞争优势、增进组织活力，为做好“五篇大文章”、发展新质生产力赋智赋能。

依托川渝优势 经营效益稳步提升

在银行业息差收窄、盈利增速下滑的双重挑战下，成都银行保持战略发展定力，通过以量补价、拓展非息收入、优化结构等系列措施稳收增收，经营业绩稳步提升。

成都银行三季度业绩报显示，2024年1—9月，该行实现营业收入172.41亿元，同比增长5.39亿元，增幅3.23%；实现归属于母公司股东的净利润90.38亿元，同比增长8.82亿元，增幅10.81%。

在市场颇为关注的净息差方面，中泰证券分析认为，成都银行三季度单季年化净息差环比上升2bp至1.59%，其中资产端收益率与二季度相当，负债端付息率下行4bp至2.21%，对息差上行起到了主要作用。

成都银行在重视投资者回报的同时，也兼顾了银行的可持续发展，实施持续、稳定的股利分配政策。截至9月末，该行基本每股收益2.37元，同比增长0.21元；资产利润率（年化）1.04%，加权平均净资产收益率13.16%。

在国内经济弱复苏的大环境下，成都银行积极推进资产负债表的优化。截至2024年9月末，成都银行总资产达12216.38亿元，较2023年末增长1303.94亿元，增幅11.95%；存款总额8746.72亿元，

较2023年末增长942.51亿元，增幅12.08%；贷款总额7223.12亿元，较2023年末增长965.70亿元，增幅15.43%。存款占总负债的比例为76.42%，显示出了成都银行经营结构的稳健性。

成都银行的盈利能力规模提升与其深耕区域建设的策略密切相关。作为西南地区的交通枢纽，成都都在推动西部大开发和区域经济一体化中扮演着关键角色。

身为四川省率先上市的银行，成都银行持续深耕成都区域，近年来，得益于成渝经济圈建设以及区域产业发展，成都银行业务保持强劲增长。

在报告期内，成都银行积极融入国家战略布局和地方发展规划，把握成渝双城经济圈建设发展机遇，聚焦成都市产业链强链和都市圈建设，全力支持实体经济和重点产业发展，瞄准“优势赛道、基础赛道、未来赛道”企业培育，聚焦企业全生命周期服务需求，量身定制金融服务方案。

成都银行将自身发展深度融入区域发展之中，主动对接成渝地区双城经济圈建设、公园城市示范区建设等重大战略，为经济社会发展提供资金要素保障。紧跟“三大工程”建设相关政策指

赋能新质生产力 做好“五篇大文章”

身处西部金融中心，成都银行深知金融对地方产业高质量发展起着支撑、保障、促进等不可替代的作用，始终胸怀“国之大者”“省之大计”“市之大事”，围绕发展新质生产力，在金融“五篇大文章”上深耕细作，扎实服务好地方经济社会高质量发展。

在金融科技领域，成都银行坚持创新驱动，致力于赋能科技企业的成长。通过完善“专营机构+专业团队+专项授信+专属产品”的全方位服务模式，构建起覆盖科技企业全生命周期的产品体系，为区域经济转型升级提供坚实支撑。目前，成都银行已对成都市超九成专精特新“小巨人”企业和超八成科创板上市企业实现综合金融服务覆盖。

在绿色金融领域，成都银行以

低碳为引领，完善绿色信贷体系，积极加强绿色低碳产业信贷投放力度，绿色信贷市场占有率高。通过用好碳减排支持工具，引导资金流向节能环保、清洁能源等绿色产业领域，成都银行助力四大结构调整提升城市可持续发展能力。

在普惠金融领域，成都银行在全市率先推出“科创贷”“成长贷”“文创通”等一系列中小企业专属产品。

通过单列额度、升级产品、精简流程、限时办结、降低利率、减免费用等举措，成都银行着力解决小微企业“融资难”和“融资贵”问题，精心打造中小微企业全生命周期产品矩阵，提供创新性、差异化金融服务，切实为企业发展壮大保驾护航，为实体经济注入更多活力。目前，该行已构建政银类、场景化、供应链

三大产品体系共计20款信贷产品。在养老金融领域，成都银行积极探索适老化业务改造，创新开发适合老年群体的稳健金融产品，丰富养老服务供给，认真打造适老品牌，建立健全老年客户群体优先、优惠、优待金融服务制度，竭力为老年人提供更加安全、便捷、贴心的金融服务。

在数字金融领域，成都银行围绕智慧蓉城建设目标，量身打造市属和区属集团企业财资管理系统，切实提升金融服务效率和客户体验，为地方经济发展注入科技动力。同时，成都银行深入推进数字金融与业务经营深度融合，围绕“数据管理、数据应用、科技支撑”打造建设企业财资管理系统，加速金融科技赋能实体经济发展。

寻可持续发展之路 拓宽“五大提能方向”

新发展格局之下，如何实现高质量发展，为客户创造更多价值，是银行共同面临的课题，而实施差异化的经营策略无疑成为银行保持可持续发展的必然选择。

为实现可持续发展，成都银行按照“巩固既有优势、形成新优势”的总体思路，努力打造具有广阔发展空间的新质能。

目前，成都银行已形成了以政金业务、实体业务和个金负债业务为代表的“三大护城河”，在做深做透上述业务的同时，也在深度聚焦实体客群行业分析及风控体系建设、异地分行贡献能力提升、特色财富管理业务顾问服务品牌打造、“成行消贷”特色品牌升级、金融市场业务收益贡献五大方面，扩大“五大提能方向”，继续打造一批支撑全行可持续发展的“新护城河”。

在聚焦实体客群行业分析及风控体系建设方面，成都银行加强宏观经济、行业经济发展的研究分析工作，加强风险细分行业的调研

以及区域性经济的研究。

在异地分行方面，目前成都银行网点辐射川内主要城市及重庆、西安区域，客户数量达到千万级。随着数字化、精细化管理手段运用和精准营销有序实施，客群黏性逐步增强，客户价值提档成效明显。尤其是异地分行零售业务起势，大零售转型工作指引扎实落地见效，零售产品服务口碑得到进一步沉淀积累，业务贡献稳步提升。

在财富管理业务方面，成都银行坚持以客户为中心，以资产配置为抓手，推进财富管理业务稳健发展。具体措施包括实施客群精细化经营策略，坚持稳健审慎风格，优化客户理财体验；持续优化对客投教体系、内外协同的培训体系、总分协同的服务体系、标准化的业务管理体系，基金代销业务有序开展；持续加强财富管理人才队伍建设，优化和完善人才队伍建设机制，为财富管理业务长期稳健发展奠定基础。

在“成行消贷”品牌建设方面，

成都银行积极开展利率优惠活动，推动政府消费贴息政策落地，降低贷款成本，不断提升居民金融服务获得感和便利性。在金融市场业务方面，成都银行以拓展产品线为方向，积极探索外币公募基金投资，参与全国银行间同业拆借中心通用回购业务，不断丰富资产端和负债端业务品种；以市场走势为前提，不断深化各类本外币交易策略运用，提高交易主动性和敏锐度，争取稳定的收益贡献；以同业营销为抓手，深入挖掘和分析同业客户业务需求，联动公司、个金、投行条线协作融合，提升客户综合贡献。

心有所向，行必能至。未来，成都银行将秉持以人民为中心的核心价值观，将金融服务实体经济作为根本使命，将自身发展主动融入国家战略，紧扣区域发展脉搏，凭借独特的地域优势和持续创新的金融服务，描绘中国西部金融发展的“新篇章”，以坚定的步伐走好中国特色金融发展之路。 广告

获客成本攀升何解？消金机构“转卖”流量、拆分息费

本报记者 郑瑜 北京报道

当前，从外卖、打车到健康管理应用，几乎每一个手机应用APP都已经上线了贷款超市。但

随着贷款人群充分开发，流量价格正在日趋高企。

《中国经营报》记者注意到，今年上半年，第一梯队的消费金融公司虽然营收稳步上涨，但是净利润

均出现不同程度的下滑。

多位从业者告诉记者，虽然当前消费金融融资渠道多元化发展向好，资金成本压力有所缓解，但运营成本尤其是营销获客

成本的上升，导致整体盈利压力变大。

在此背景下，不仅助贷（撮合金融机构和借款人）公司开始向外再次引流借款人，持牌消费金融

公司也开始下场将无法服务的借款人再次“卖出去”。

“最近贷款年化利率24%—36%的资产（借款人的贷款在机构端被视为资产）又开始受到欢迎，

有一些资方联系我们，希望可以引流接收这个利率区间的人群。我们会把这部分资产再卖出分润。”有消费金融公司内部人士告诉记者。

机构经营承压 流量“转卖”回血

一位消费金融风控资深从业者向记者坦言，一个全新的用户均摊下来，获客成本在1000—3000元，而且一年可能就只能从该用户身上赚取到100元。

在群起争抢流量人口的大背景下，获客成本已经成为各家最头疼的问题之一。

华北地区一家消费金融公司的高管曾告诉记者，对于公司而言，拓新是一方面，但是增加客户黏性留住客户更重要。

在他看来，过去只需要支付较低的成本就可以快速获取大量用户流量的时代已经不再，作为成立在流量红利日趋消亡时期的消费金融公司，用户增长需要支付高昂的成本。“有效利用流量成为摆在机构面前的重要课题”。

根据中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告（2024）》（以下简称《报告》），在服务客群上，2023年，存量服务客户数超千万人次的消费金融公司达8家，较2022年新增2家；当前服务客户数未超过百万人次的消费金融公司为6家，较2022年减少1家。

一位消费金融风控资深从业者向记者坦言，一个全新的用户均摊下来，获客成本在1000—3000元，而且一年可能就只能从该用户身上赚取到100元。

在尝试了上线自营商城、收取各种权益会员服务费之后，消费金融公司最终还是将目光放回了贷款本身。

前述高管也对记者坦言，驱动用户每年都借款，提高重复借款率或许能弥补流量成本攀升，但可能并不适合鼓励。

记者在某家头部互联网金融平台2024年第二季度报告中看到，其国内客户复借率维持高位，在80%以上的水平。

昂贵的流量在银行层面也有反馈。有城商行董秘向记者表



示，现在推广引流的成本是短期内挣不回来的，但吸引新用户从长期发展看是必须做的动作。

上述从业者的反馈在统计数据中亦有体现。一个值得注意的数据是，2024年上半年，消费金融行业利润前三名的持牌机构占全行业（披露数据）净利润的六成以上，而且全部都是在2015年互联网金融发展早期入局的机构。

根据上述《报告》，截至2023年末，资产规模最大的消费金融公司总资产已超过2000亿元，约占行业整体资产规模的20%。资产规模最高的5家机构总资产均已超过700亿元，合计规模近6500亿元，超过行业总资产规模的50%，马太效应进一步显现。

记者采访了解到，除了提高并维持复借率，消费金融机构为了分摊获客成本、降低运营费用，将从外部平台吸引来又无法匹配自身定价与风控模型的用户，再次转给其他平台，成为当下另一种“流行”做法。

“我们在外部流量平台获客以后，利率太高的客群采用的是API（应用程序编程接口）全流程导流出去，按照实收分润的模式结算，从实际收取借款人的费用里收取20%，较为可观。”有消费金融公司渠道人士透露。

一位长期研究互联网金融的法律人士直言，“尾量”处理，这种操作在行业内一直存在，机构把自己没法做的客群再推送给其他资方，每个机构的风险偏好不同。

不过，这种“回血”方式可能面临一些合规挑战。中伦律师事务所合伙人刘新宇表示，金融机构导流按20%的比例抽佣，实际违反了实践中监管机构希望金融归金融、科技归科技，导流费应该与金融借款金额脱钩的整体监管逻辑，在执法检查时可能受到挑战。

“关于银行保险金融机构能不能从事助贷业务，此前一直都未定论，所以各家基本默认都那么做。”刘新宇表示。在他看来，近期不论是小贷新规的征求意见稿，还是网传的《关于加强商业银行互联网助贷业务管理的通知》的征求意见稿，似乎有收紧金融机构开展助贷业务的趋势。

利息、担保费、服务费拆分

“资方可以接受‘双融担’模式，‘盖帽’（封顶）不能超过36%，比如体现在银行资产负债表内的借款是24%，剩下的12%与24%分扣。”持牌消费金融渠道人士表示。这种“双融担”模式是通过向借款人收取担保服务费与融资咨询服务费“双费”来完成借款的。

根据前述渠道人士反馈，金融科技公司或者消费金融机构输出的不仅是风控、信贷服务、人工智能客服等科技，还可以是到手却无法转化的流量。

值得注意的是，在上述“转卖”的模式下，借款人获取一笔贷款的链条，相比过去直接获得借款无疑变得更长，最终资方要赚取到一定的利润，就必须提高利率。

2020年，最高人民法院发布《关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》，大幅下调民间借贷利率的司法保护上限，以一年期贷款市场报价利率（LPR）4倍为标准确定借贷利率上限。

业内普遍认为，持牌金融机构的利率不应该比民间借贷更高。随后，2021年，多地监管部门向当地消费金融公司进行窗口指导，要求将产品利率降至24%以内。

“资方可以接受‘双融担’模式，‘盖帽’（封顶）不能超过36%，比如体现在银行资产负债表内的借款是24%，剩下的12%与24%分扣。”持牌消费金融渠道人士表示。

据记者了解，这种“双融担”模式是通过向借款人收取担保服务费与融资咨询服务费“双费”来完成借款的。

刘新宇告诉记者，过高的费率，在双融担模式下，客户综合资金成本费率实际突破了监管IRR（内部收益率法）24%的口径（应包括融担费），严格来说是不合规的，不排除后面被监管所质疑和挑战。

2024年下半年公布的一则裁

判文中，借款人王某（化名）在同一天与消费金融公司和融资担保公司签订《个人消费信贷借款协议》《委托担保合同》，贷款年利率达到36%。最终法院判决按照同期LPR计算利息。

记者注意到，在新浪黑猫投诉平台，当前一共有1.2万条投诉包含担保服务费与融资咨询服务费。

上述法律人士认为：资方通过“融担”模式，逾期兜底多半还是会留给资产推荐方，通过“双融担”安排，利息之外的费用做了“担保费”“服务费”的划分收取，这些都是为了控制合规，所以合规层面不会有大问题。

“这个做法长期存在，无非首先是贷款超市和助贷从事此类业务，现在金融机构也开始下场从事此类业务。”该人士表示。

刘新宇坦言，由于上述问题目前都缺乏明确有效的现行法律法规规范，但存在不意味着就是合规、合理的。后续监管规则进一步明确后，这些企业的业务模式可能面临更多的调整。

前述法律人士进一步补充表示，总成本（包括各种费用和利息）控制在36%以下，每个参与方从中分润。但必须指出的是，最重要的还是在“放大了借款人的负债”和“高风险客户扩大了获得借款的可能”，尾量客户一般借款成本更高，更高的成本会加剧逾期可能性，尾量业务在资产荒阶段会比较受欢迎，长期看，高风险客户获得了高利率贷款，经过一段时间的借款成本堆积和借新还旧循环，逾期坏账早晚会出现在。

消金行业马太效应加剧 中小机构亟须挖潜“下沉”市场

经营承压

本报记者 郑瑜 北京报道

消费金融行业二八分化正在愈发明显，新入局玩家的处境面临挑战。

河北幸福消费金融股份有限公司（以下简称“河北幸福消费金融”）近40%股权将于11月公开拍卖，起拍价4.4亿元。

据公开披露，截至2024年上半年，河北幸福消费金融39.25%的股权评估价6.29亿元。而该笔股权的起拍价在评估价基础上打了七折。以此计算，河北幸福消费金融最新评估价较2023年6月末的评估价16.97亿元缩水5.53%。

《中国经营报》记者梳理发现，2024年上半年披露业绩的16家消费金融公司中，当前头部3家消费金融企业合计净利润达37.17亿元，占比达65.18%。留给行业腰部及以下中小玩家的生存空间已经不多。

避免与头部正面竞争

纵向上来看，2024年上半年披露业绩的16家消费金融公司中，当前头部3家消费金融企业合计净利润达37.17亿元，占比达65.18%。留给行业腰部及以下玩家的生存空间已经不多。

非头部玩家今后的路应该怎么走？博通咨询金融行业首席分析师王蓬博表示，对于非头部公司，首先应该明确市场定位与目标客群。不要与头部公司在大众市场上正面竞争，而是专注于特定的细分领域，如针对特定职业群体、特定年龄段或特定消费场景（如乡村消费、教育消费、养老消费等）提供个性化的金融服务。

有银行系消费金融公司相关人土曾经告诉记者，一般而言，战略投资人变现需求较为迫切。“公司后续能否上市对他们而言还是比较重要的考量因素。”

中部地区某消费金融公司办公室人员表示，公司股东对市场的反应十分看重，要求他们参加路演，时刻准备变现。

关于相关情况及未来发展考虑，记者采访河北幸福消费金融相关人士，截至发稿，尚未收到公司回应。

从公开披露的30家消费金融公司2023年度数据来看，河北幸福消费金融报告期内营业收入为9.12

亿元，总资产规模为114.22亿元，位居第21名。

此外，一些背靠大行的消费金融表现也值得关注。建信消费金融有限责任公司（以下简称“建信消费金融”）2023年仅披露了净利润，报告期内建信消费金融净利润-0.65亿元，资产总额73.08亿元。2024年6月末的数据显示，建信消费金融资产总额73.64亿元，上半年净利润0.63亿元。从资产总额上看，半年增长0.56亿元。

官网显示，建信消费金融成立于2023年6月，是经原中国银保监会批准，由建设银行（601939.SH）、

融公司应该重点发展的方向。

他认为，目前消费金融市场并非已经饱和，还有很多创新的可能。比如在产品层面，推出与绿色消费相关的金融产品，为消费者购买新能源汽车、节能家电、绿色建材等绿色产品提供优惠的消费信贷服务。再比如可以开发更加灵活的还款方式，满足不同客户的需要。根据客户的收入情况，提供弹性还款计划，在客户收入高峰期增加还款金额，在收入低谷期减少还款金额。

王蓬博补充道，营销方式也应该改动，全面利用社交媒体平台，开展社交营销活动，扩大品牌影响力和客户群体。通过举办线下体验活

动，比如在商场、超市等消费场所设置消费金融服务体验。

北京市社会科学院副研究员王鹏同样认为，当前非头部消费金融公司在市场竞争中面临诸多挑战，但其仍有多条出路可寻。在准确定位市场方面，可以结合我国国情，将目标客户定位在稳定收入的中低端个人客户，如年轻人群、年轻家庭等。这部分人群工作时间不长，储蓄不足，没有合适的担保途径来获得银行融资服务，但对消费金融公司的快速审批方式较为认可。

王鹏还提出，消费金融公司可以与其他行业进行跨界合作，共同探索新的商业模式和服务方式。例如与电商平台、旅游平台等合

作，推出联名信用卡、旅游分期等创新产品。

“消费金融公司还可以进一步深耕普惠金融领域，为有融资需求的小微企业、农村地区等提供定制化的金融服务。这不仅有助于拓展市场空间，还能提高社会整体福利水平。”王鹏认为。

在他看来，引入多元的股东背景也是一大出路。引入有实力的商贸企业和零售商能促进消费金融业务的拓展，商贸企业或零售商借助高市场覆盖率能够全面了解消费者信息，熟悉消费者的消费方式，能准确、快速地把握住市场需求，方便消费金融公司创新出高针对性的产品去开拓市场，降低经营风险。

中国太平巨额增资 跨境业务如何助推转型

本报记者 陈晶晶 北京报道

今年以来,为提高资本实力,保险业已形成一波增资潮。不过,一家险企一次性增资近百亿港元的情况实属少见。

近日,中国太平保险集团有限

一次性出手95.20亿港元

中国太平方面表示,此次为太寿香港增资,主要是为适应香港“风险为本”资本制度实施。

公开资料显示,太寿香港于2015年注册成立,主要业务为中国香港地区的人寿、年金及健康保险。

根据公告内容,中国太平与太寿香港签订增资协议,以“现金+股权”方式向太寿香港增资95.20亿港元,其中:以现金方式增资62亿元(港币7.84亿元、美元6.95亿元,均已缴付至太寿香港账户);以中国太平全资子公司泽鸿发展有限公司(以下简称“泽鸿发展”)股权增资33.20亿港元(已完成股权转让)。增资后,太寿香港股本由108亿港元变更为203.20亿元,依旧是中国太平全资子公司。

中国太平方面接受《中国经营报》记者采访时表示:“此次为太寿香港增资,主要是为适应香港‘风险为本’资本制度(以下简称‘RBC’)实施,有利于提升太寿香港的资本实力和RBC体系的偿付能力,以更高水平主动适应监管规定的变化,也是中国太平更高水平推动境外业务执行高质量发展战略、深耕大湾区战略的具体举措。中国太平将保持坚定信心和战略定力,使在港子公司主动适应RBC实施,不断做强做优,更好服务港澳民

责任公司(以下简称“中国太平”)发布公告称,控股子公司中国太平保险控股有限公司(以下简称“中国太平控股”,00966.HK)向其控股子公司中国太平人寿保险(香港)有限公司(以下简称“太寿香港”)增资95.20亿港元。据公告统计,此次是太寿

香港成立近十年以来获得的最大一笔增资项目。

同时,中国太平控股旗下太平财产保险有限公司(以下简称“太平财险”)也增资5亿元,将注册资本由71.7亿元提升为76.7亿元。近两年,中国太平密集向旗下境内外

多家子公司增资,合计增资金额已超过200亿港元。

这一系列增资背后有哪些原因?折射出中国太平哪些发展意图?

服务高质量 共建“一带一路”

	承保沿线 重大项目	355个	同比增长 19.9%
	提供风险保障	5361亿港元	同比增长 36.7%

深几善与 粤港澳大湾区建设

集团在大湾区存量 投资余额	1020 亿港元
较2023年末增长	17.2%

“港人湾区养老太平方案”深入推进,发布家办服务品牌“港悦荟·SMILE”,中国太平全球汇客厅(香港)正式启用

横琴粤澳合作中医药科技产业园14个重点项目集中开工,产业园物业出租率大幅提升至**72.9%**

来源:中国太平2024年中期业绩

提高境内外多家子公司资本

中国太平方面表示,推进增资来补充资本是中国太平积极响应监管要求、履行社会责任的体现之一。

需要注意的是,不仅太寿香港,近两年中国太平旗下境内外多个子公司均已获得增资,如太平金融控股有限公司、中国太平国际有限公司等。

今年7月,中国太平公告称获得财政部增资人民币25亿元,拟使用部分资金对中国太平保险集团(香港)有限公司增资24亿港元,用于集团香港偿还对外债务,降低财务杠杆,提升抵御风险能力。

10月30日,旗下太平财险将2023年末分配利润人民币5亿元转增实收资本,旨在提高抵御风险能

力与市场竞争力。

对于近年来推进多个子公司增资的背后逻辑,中国太平方面向记者表示,推进增资来补充资本是中国太平积极响应监管要求、履行社会责任的体现之一,相关因素主要包括以下几点:

第一,在保险行业,偿付能力是衡量保险公司稳健经营的重要指标之一,增资有助于提升保险公司的偿付能力充足率,确保其能够履行对客户的承诺,并在面对市场波动、自然灾害等不确定因素时保持稳健运营。

第二,随着保险市场的竞争加

剧和消费者需求的不断变化,保险公司需要更多资本来支持新产品的研发、市场推广、客户服务提升以及业务渠道的拓展。通过增资,为子公司提供充足的资金支持,能助力其在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现业务的稳定可持续增长。

第三,增资有助于中国太平优化子公司的资本结构,降低财务风险。增资还能提升子公司的信用评级,降低融资成本,为未来的业务发展和融资活动创造有利条件。

此外,资本实力雄厚的保险公司往往能够吸引更多的客户和业务

合作伙伴,中国太平通过增资能够提升子公司的品牌形象和市场地位,进而增强集团整体的市场竞争力和影响力。

从行业整体来看,近年来,监管对险企偿付能力充足率的要求持续加强。据《保险公司偿付能力监管规则(Ⅱ)》(银保监发[2021]52号)要求,2022年至2024年为“偿二代”二期工程实行的过渡期,最晚于2025年起全面执行到位,如今距过渡期结束仅剩两个月时间。截至记者发稿,

为提高资本实力,今年以来险企已增资与发债合计近千亿元。

加大跨境业务布局力度

截至2024年6月末,中国太平境外机构共计21家,累计承保“一带一路”项目355个。

今年,在宏观环境复杂多变、外部压力持续增大的背景下,保险业持续推进经营转型依旧是第一要务。

据采访了解,中国太平制定了“十四五”规划开展经营布局,其中战略核心为“价值导向、高质量发展”;战略方向为“三个坚持”,即坚持立足港澳、深耕大湾区,坚持国际化特色,坚持以更大力度加快境内发展。

根据中国太平向记者提供的数据,截至2024年6月末,集团境外机构共计21家,累计承保“一带一路”项目355个。为众多中国公司在中国香港、中国澳门、东南亚、南美洲等地的重点“一带一路”项目提供一揽子保险保障。

值得注意的是,在立足香港、深耕粤港澳大湾区基础上,中国太平探索推出了“香港承保、北上养老”模式,寻求业务新增长。

记者从业内人士获悉,今年以来,太寿香港已经推出了多款对接内地养老社区的保险产品。对于“北上养老”的跨境运作模式,中国太平方面对记者表示:“香港社会养老民生压力日趋加大,‘港人湾区养老太平方案’是在提供收益可靠、保障全面的保险产品基础上,对接中国太平旗下CCRC持续照料养老社区,形成的一整套保险加跨境医疗、跨境养老服务方案。客户购买太平人寿(香港)的合资格保单,可获得积分,积分可用于兑换中国太平养老社区服务权益。”

中国太平官方微信文章进一步披露称,“港人湾区养老太平方案”将跨境理财、跨境医疗与跨境养老服务整合,客户购买太寿香港的合资格保单,即可享受到中国太平在内地的养老社区服务,并以保单价值直接支付内地养老社区费用。

关于香港保单价值直付内地养老社区费用的模式,多位支付行业人士对记者表示,香港与内地分别适用各自独特的金融监管架构,包括保险

立法、外汇管制以及跨境资本流动规则,因此确保全流程操作完全契合境内外的法律规定尤为关键。

据悉,近年来,中国太平进一步统筹推进保险、投资、生态圈产业协同发展的战略布局,深度布局养老产业投资养老社区,将医康养与保险相融合。

中国太平方面向记者表示,截至2024年9月,中国太平养老社区服务网络已覆盖全国25省56市,共计70家,基本完成全国性覆盖目标,已实现“形态上‘重中轻’相结合,布局上‘东南西北中’广覆盖,功能上‘医养、康养、旅养’差异化”的养老社区布局,满足客户多样化、差异化的养老服务需求。

值得一提的是,2024年初,中国太平工作会议提出,要在“转方式、调结构、提质量、增效益上”积极进取,加快推进高质量发展。

对于目前转型情况,中国太平方面对记者表示,中国太平各项业务发展稳中有进,价值成长步伐更加稳定,高质量发展取得新突破。

具体来看,一是积极转变发展方式。坚持稳中有进、夯实基本盘,不盲目追求规模。二是坚决推进业务转型。境内寿险业务认真贯彻“投行合一”政策要求,通过优化业务结构、夯实渠道经营、强化队伍建设和持续优化成本等举措提升经营质效;境内财险业务坚持精细化管理,持续优化业务结构,深化全成本管理,提高费用投入有效性,巩固提升经营质效,强化承保盈利;

境外寿险业务及时优化业务结构,提升价值回报。三是严把发展质量关。推动各机构始终坚持价值导向、以质取胜,坚决摈弃低质无效业务,要求实现业务规模有质量增长。大力强化风险管控,逐步降低存量、严控增量。四是持续改善经营效益。全系统全流程推进降本增效,压降行政成本,优化经营效率,提升投资收益,不断改进净利润等关键指标。

“从无序到规范” EOD有望成为地方产业融资新路径

——访中华环保联合会农业环保专委会秘书长袁秀丽

本报记者 石健 北京报道

强化EOD反哺能力

《中国经营报》:此前,行业认为EOD经历了从“从无序到规范”的过程,你认为早期的EOD项目经历了哪些“无序”的发展?

袁秀丽:可以说,EOD项目出台的目的是解决生态环境治理的问题,同时,帮扶地方政府打造良好的产业,通过产业联动,实现“抱团取暖”。但从2021年开始入库的两批EOD项目可以看出,EOD项目在开发过程中存在两个问题。

一是包装的EOD项目投资额过大,项目数量过多,甚至有的EOD项目在审批的时候发

现竟然装入了此前的烂尾项目,有一些不盈利的项目也装入其中,这说明了对国家的政策解读有偏差。

二是对于融资问题理解有误。一些地方政府或地方政府平台认为申请EOD项目入库就可以获得国家政策性贷款,贷款的期限上限不超过30年,而且是低息。一些地方政府或地方政府平台盲目地听信咨询公司的意见,认为获取的贷款在还款期可以不还本金,只要兑付利息就可以,这其实都是对EOD项目的误读。

项目要前置规划

《中国经营报》:你此前曾提出,地方政府或地方融资平台在打造EOD项目的时候,要注意项目的“前置性”,可否解读一下项目前置的必要性和主要意义?

袁秀丽:EOD项目本身是重产业性的,所以产业选择是非常重要的。眼下,很多地方政府频繁参加各类招商会、推介会,但是最终招商引资的效果都不理想。原因很简单,就是没有研究当地的自然资源基础和产业链条优势。

如何打造产业项目,这是重中之重。这里面还要重复提到一个问题,虽然EOD从政策上解决了地方政府在生态环境项目治理

缺钱的问题,但是如何还钱,很多地方政府还是忽略了。实际上,还款路径、还款能力,这也是从另一个角度反映了地方政府选产业的能力。

那么,如何做好产业前置?地方政府需要在前期规划中,EOD项目包里有哪些产业,做完产业规划,地方政府要过会讨论通过。这一系列流程需要如实写好《经济性可研报告》,为什么要加“经济性”,就是要打通投资通道。

有些参与过EOD项目的地方政府会问,最终交给EOD国家库的不应该是《EOD项目实施方案吗?没错,但是《经济性可研报

可以说,近年来EOD项目增长迅速的背后,存在质量参差不齐的问题,出现如投资规模过大、环境问题不够突出、环境治理项目与产业开发项目关联性弱以及项目综合收益水平低等问题,其中最为突出的问题是融资不畅。据不完全统计,目前已入围国家级项目库和省级项目库的EOD项目总投资近万亿元,但获得贷款的项目不容乐观,这势必会影响EOD模式的健康和可持续发展。

《中国经营报》:2024年年初出

台的《生态环境导向的开发(EOD)项目实施导则(试行)》提出:“在项目层面实现产业发展增值反哺生态环境治理,不依靠政府资金投入即可达到项目资金自平衡。”此举被业内认为是推动EOD模式进入了规范发展阶段。你如何理解反哺的含义?

袁秀丽:EOD项目通常是一个生态环境治理项目加4个产业类项目,比如生态农业、旅游、康养等生态产业开发项目,数字经济、医药、电子元器件等环境敏感型产业集聚区开发项目,“光伏+”、生物质能利用等清洁能源项目。

那么,这4个产业类项目就要形成一体化发展具有反哺能力,所谓反哺能力就是不但具有还本付息的能力,而且还要实现盈利。

项目需要有安全性,能投进去,也要能收回来,不能造成银行的坏账,不能因为经营不善而收不回成本。事实上,截至2024年上半年入库的项目中,依然存在营收能力不强的项目。

所以,EOD模式要适用于生态环境治理关联产业,契合当地社会经济发展实际,并充分结合本区域特色资源和优势产业链项目。碳汇是生态产品经济价值化的直接体现,有助于补充EOD项目收益的不足,促进“双碳”目标的达成,因此具有良好的生态效益。从成熟度看,林业碳汇已经启动试点,将促进EOD项目与林业碳汇的深度融合。海洋碳汇巨大的潜力有待开发,主要集中在红树林、盐沼、海

草床三大蓝碳生态系统。海洋碳汇作为项目收益补充,尚未在海洋EOD项目中体现,但未来发展空间不容忽视。

碳汇是生态产品经济价值化的直接体现,有助于补充EOD项

目收益的不足,促进“双碳”目标的达成,因此具有良好的生态效益。从成熟度看,林业碳汇已经启动试点,将促进EOD项目与林业碳汇的深度融合。海洋碳汇巨大的潜力有待开发,主要集中在红树林、盐沼、海

在他看来,地方政府及政府平台应该以EOD项目为契机,深度挖掘并打造符合自身发展需要的产业,强化还本付息能力,切实让EOD项目为地方高质量发展贡献力量。

谁的新华联？

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

随着董事会完成“换血”，新华联文化旅游发展股份有限公司（000620.SZ，以下简称“新华联”）的控制权纷争似乎已尘埃落定。

日前，新华联召开2024年第

一次临时股东大会。经股东表决，新华联《公司章程》得以修订，董事会人数由9人增至11人。同时，免去杨云峰、张建非独立董事，选举朱长军、石岩为第十一届董事会非独立董事。

此次股东大会决议通过的

董事免议案，是新华联现任控股股东提出的。

《中国经营报》记者注意到，新华联此次临时股东大会本只有修订《公司章程》一项议案，但在会议召开前，该公司前后两任控股股东分别提交临时提案，要求罢免对方提名的董

事，其中前任控股股东要求罢免的董事还包括该公司实控人王康宇。

一边是代表董事提出董事会换届后不再选容易引起市场的各类解读，一边是提请罢免现任控股股东代表董事，新华联前任控股股东近期一系列动作究竟意指何方？

互提罢免董事

围绕相应事项，新华联控股股东与监事会近日两度提议召开股东大会审议，但均因5名董事弃权未获董事会审议通过。

此次临时股东大会缘起《公司章程》修订事项。修订内容主要涉及增加董事会人数，由原来的9人增至11人，监事会人数则由3—7人明确为3人。

实际上，增加董事会人数要追溯至新华联重整时，去年相关公司与新华联签订的《重整投资协议》就曾有相应约定。

重整完成后，今年2月底，新华联的控股股东及实控人发生变更。其中，控股股东由新华联控股有限公司（以下简称“新华联控股”）变更为湖南天象盈新科技发展有限公司

（以下简称“盈新科技”），实控人由傅军变更为王康宇。

围绕相应事项，新华联控股股东与监事会近日两度提议召开股东大会审议，但均因5名董事弃权未获董事会审议通过。这5名董事均已在新华联任职多年，且包括现任董事长马晨山在内，部分董事还有原控股股东任职经历。

对于弃权理由，这5名董事均未直接反对增加董事会人数，但提议暂缓执行，表示董事会换届时间较短、再选容易引发市场各类解读、避免影响现任董事会治理等。

“董事会刚换届不足三个月，再选容易引起市场的各类解读。”彼时，马晨山建议，应在一个完整财务年度后，根据经营发展需要再进行董事增补。

相应理由并未获新华联监事会认可，未获董事会审议通过，监事会决定自行召集此次临时股东大会。

简历信息显示，马晨山2018年1月起任新华联控股党委书记、董事、常务副总裁。因而在新华联董事会中，马晨山无疑为原控股股东代表。

但一方面是代表董事担忧董

事会换届后不再选容易引起市场的各类解读，另一方面新华联控股股东于近日提交临时提案，提请罢免王康宇、褚峰非独立董事。除王康宇外，褚峰也为现任控股股东东方代表董事。

除前任控股股东外，盈新科技也于近日提交临时提案，提请免去杨云峰、张建非独立董事，同时提名朱长军、石岩为非独立董事候选人。简历信息显示，杨云峰也有新华联原控股股东任职经历，张建则于2011年起就在新华联任董事。

董事会“换血”

经过近日董事会“换血”，新华联董事会9席中，原控股股东已由5席缩减至3席。

从股东大会结果来看，盈新科技提交的董事免提案获股东表决通过，新华联控股提交的罢免董事提案则未通过。

同时，新华联《公司章程》得以修订。修订后的《公司章程》规定，新华联董事会由11名董事组成，设董事长1人，可以设副董事长1人；监事会由3名监事组成，设监事会主席1人。

对比来看，此前新华联《公司章程》规定该公司董事会由9名董事组成，可以设副董事长1—2人；监事会由3—7名监事组成，除设主席1人外，还可以设副主席。

尽管已将董事会人数由9人

增至11人，但目前新华联董事会尚未正式增补相应董事。此次股东大会中，杨云峰、张建2名董事被免，朱长军、石岩2人则成功当选非独立董事。

简历信息显示，朱长军于1973年出生，历任北京华联商厦股份有限公司副总经理；北京华联集团投资控股有限公司副总裁；北京华联（SKP）百货有限公司首席发展官。石岩同样于1973年出生，曾在多家媒体任职，为重庆灵狐科技股份有限公司联合创始人。

目前，新华联董事会成员仍为9人。其中，非独立董事6人，董事长马晨山、副董事长荀永平均于

2020年起就任新华联董事，为新华联控股代表董事；王康宇、褚峰两人于今年6月起任新华联董事，朱长军、石岩则于近日新任该公司董事，4人为盈新科技代表董事。

独立董事3人，其中蒋赛任职日期始于2022年，其长期在新华联集团任职；董克用、杨明2人任职日期始于今年6月。

整体来看，经过近日董事会“换血”，新华联董事会9席中，原控股股东已由5席缩减至3席，新任控股股东似已“夺回”董事会控制权。

同时，紧随董事会“换血”，新华联高管层也发生一系列变动。

此次临时股东大会当日，新华联召开董事会会议，审议通过的相应议案显示，根据公司工作需要，董事会同意免去杨云峰公司总裁职务，免去朱君良、张毅公司副总裁职务，上述人员仍在公司担任其他职务。同时，董事会同意聘任王康宇为公司总裁。

除此次被免的杨云峰外，朱君良、张毅两人也有新华联原控股股东任职经历。其中，朱君良于2023年8月开始任新华联副总裁，但其2003年起就在新华联控股及相关公司任职。张毅于今年6月底开始任新华联副总裁，2002年起就在新华联集团及相关公司任职。

新华联近年营业总收入及增长率



资料来源：Wind

是否尘埃落定？

经过此次调整，原控股股东减少3席，盈新科技增加1席，从人数来看盈新科技仍未占据绝对优势。

掌握董事会多席，同时对高管进行调整，至此盈新科技应已实际控制新华联。但即便如此，新华联两任控股股东之间的“硝烟味”仍未完全消散。

近日在同意聘任王康宇为公司总裁的董事会上，董事长马晨山对相关议案投出弃权票。对于弃权理由，马晨山表示是为了保持团队的稳定性并确保年度工作目标的实现，同时也建议在完整财务年度，根据工作任务和目标再调整有关人员。

实际上，前期围绕增补董事，投出弃权票的相应董事也多提出类似建议，表示是为稳定公司经营及治理，建议按业绩考核，在完整会计年度后再进行调整等。

此次高层变动前，新华联原本有11名高管及其他重要人员，其中原控股股东占总裁在内的8席。经过此次调整，原控股股东减少3席，盈新科技增加1席，从人数来看盈新科技仍未占据绝对优势。

从简历信息看，新华联现任9名高管中，副总裁职位始于2017年，副总裁薪酬始于2018年，财务总监赵斌任职始于2021年，且于今年6月新任副总

裁，董秘鲁炳波任职也始于2021年。这4名高管任职均在新华联重整易主前。

此外，新华联现任副总裁刘华明也有原控股股东任职经历，曾任新华联控股审计部经理等职。同时，刘华明在新华联任职时间也远早于该公司重整易主事项发生时间，其自2011年起在新华联任财务总监近10年，还曾任该公司监事会主席。

现任控股股东方面，新华联现任9名高管中，有盈新科技方面直接任职经历的仅王康宇1人。简历信息显示，王康宇现任北京华软盈新资产管理有限公司（以下简称“华软盈新”）董事长、盈新科技董事长。

值得注意的是，去年与新华联签署《重整投资协议》的原本是华软盈新，此后《重整投资协议》中相应权利义务由盈新科技继承。

除王康宇外，新华联现任9名高管中，刘春晖有华软盈新副总裁的任职经历。

就前后两任控股股东间是否存在重大分歧及公司控制权稳定性等问题，记者致电致函新华联董秘办采访。对方表示，公司定期报告披露前不便接受调研和采访。

双双入选首批零碳建筑项目

9月22日，中国建筑节能协会在北京组织召开“2024第一批零碳建筑项目发布会暨零碳建筑技术论坛”，正式发布了我国第一批零碳建筑项目。凭借在践行“双碳”目标中的深入实践，深圳中国海外大厦和北京中海金融中心双双入选首批零碳建筑项目，标志着中海企业发展集团有限公司（以下简称“中海”）研发、建设的零碳建筑得到建筑行业正式认可，中海在绿色低碳发展领域取得新突破！

中国海外大厦是中国海外发展驻深新总部，坐落于深圳市南山区后海片区，建筑高度为100米，建筑面积约6.12万平方米。中海积极响应国家“双碳”目标，率先以实际行动引领建筑领域节能降碳，在2020年12月正式启动中国海外大厦项目，积极探索大型商业办公建筑零碳技术路径，率先打造全国5A级高层写字楼零碳建筑总部示范工程，项目于2024年2月已正式投入使用。

项目受到各级主管部门和行业的高度关注和认可，获得2022年“零碳建筑科技示范工程”、中国建筑节能协会“近零能耗建筑”设计认证、深圳市绿色建筑创新项目一等奖、广东省“近零能耗建筑试点项目”等。



中海金融中心零碳示范楼效果图

中国海外大厦，克服地处夏热冬暖地区气候不利条件和高端写字楼服务等级高、用能需求大等难点，聚焦需求侧节能和用能侧减碳两个维度，因地制宜选用11项节能减排技术，实现建筑综合节能率61.0%，可再生能源利用率12.1%，达到近零能耗建筑标准要求；碳排放强度 $28.1\text{kg CO}_2/(\text{m}^2 \cdot \text{a})$ ，降碳率52.6%，剩余碳排放通过碳补偿实现零碳建筑目标。

需求侧节能——基于对深圳市常年气候、风向、光热条件的深度分析，从规划布局、自然通风、自然采光及围护结构等方面，最大程度降低建筑用能需求，为建筑的零碳策略奠定良好基础。

项目因地制宜地采用偏简+中庭的布局方式，实现对均质化采光的需求，减少对人造光源的依赖。建筑打造屋顶、露台等绿色空间，实现多层次立体绿化，让处于高密度开发的城市核心区的人们拥有更多亲近自然的机会。采用南北贯穿式的边庭，创造良好自然对流通风；通过风环境和热环境测算，竖向贯通中庭的设计，全年可实现约2300小时自然通风，减少约180吨二氧化碳的排放。节能幕墙及遮阳系统的应用，每年可减少40%的太阳辐射量。

项目聚焦被动技术降需求、主动技术提能效、能源转型降排放、低碳建造降隐含碳4大类18项技术措施；基于技术产业化发展目标，重点研发和示范了高性能围护结构、高舒适高能效新型空调系统、建筑电气化技术、智慧健康技术、BAPV和BIPV技术、光储直柔和低碳建造等7大专项技术。项目实现建筑综合节能率81%，本体节能率63%，可再生能源利用率68%，高于近零能耗建筑要求；碳排放强度 $16.0\text{kg CO}_2/(\text{m}^2 \cdot \text{a})$ ，降碳率75%，剩余碳排放通过碳补偿实现零碳建筑目标。

中海领潮低碳转型

用能侧减碳——基于健康、舒适、低碳、高效目标，采用主动式冷梁空调系统、高效制冷机房、热回收、屋面太阳能光伏、智慧运维平台等技术，全面提升能源系统效率，最大程度降低建筑能源消耗。

主动式冷梁空调，实现温度、湿度独立处理控制，同时实现空调系统节能约20%。采用高效制冷机房设计理念，通过冷源梯级利用、高效设备、系统优化、精密控制等策略，实现全年制冷综合能效6.4的目标，达到行业领先的水平。

依托新一代信息技术，构建行业先进的智慧物联网系统，建设可视化智慧管理平台，能源系统AI优化控制，实现智慧高效低碳运维。通过可视化和智慧化能源管理，实现能耗和碳排放数据的收集、分析、披露和节能运行，提高能源利用效率，挖掘节能潜力。

2023年初，中海正式启动北京中海金融中心零碳示范工程的建设。项目坐落于北京市西城区二环内，建筑面积3.05万平方米，建筑高度45米，地上11层。项目整体定位为绿建三星、LEED金级、WELL金级认证，以北京大型商业零碳建筑和光储直柔集成示范为目标。项目获评“十四五”国家重点研发计划项目零碳建筑科技示范工程和2023年中建集团零碳示范项目。

项目聚焦被动技术降需求、主动技术提能效、能源转型降排放、低碳建造降隐含碳4大类18项技术措施；基于技术产业化发展目标，重点研发和示范了高性能围护结构、高舒适高能效新型空调系统、建筑电气化技术、智慧健康技术、BAPV和BIPV技术、光储直柔和低碳建造等7大专项技术。项目实现建筑综合节能率81%，本体节能率63%，可再生能源利用率68%，高于近零能耗建筑要求；碳排放强度 $16.0\text{kg CO}_2/(\text{m}^2 \cdot \text{a})$ ，降碳率75%，剩余碳排放通过碳补偿实现零碳建筑目标。

“高性能围护结构”，通过提升屋面、幕墙及其非透光部分等围护结构的保温隔热性能，围护结构的全年累计热负荷下降约1/3，大幅减少空调采暖能耗，同时提升室内舒适度。采用三玻两腔单元式幕墙，并结合立面设置水平固定外遮阳。

幕墙、外墙和屋面传热系数，与《建筑节能与可再生能源利用通用规范》规定值相比分别提升约30%、40%、50%。“BAPV和BIPV技术”，基于高层写字楼光伏利用敷设空间受限的特点，项目充分利用屋面空间，并深入挖掘立面空间（非透光幕墙、光伏幕墙、遮阳板）布设光伏装机面积约2690平方米，年发电量约46.9万千瓦时，发电量可满足全楼34%用电需求，实现高比例光伏应用。

“高舒适、高能效新型空调系统”，空调系统采用高舒适、高能效的温湿度独立控制系统，采用干式风机盘管调节室内温度，独立新风调节室内湿度；设置双温冷源提升系统能效，制冷系统实现年度综合能效值6.5，高于国内标准，达到国际领先水平。

“建筑电气化”，项目采用地源热泵供热，取消传统市政热力，减少化石能源的使用。基于高层写字楼场地空间受限，地源热泵地埋管布置在楼座筏板下，共布设212个竖直换热孔，垂直换热管长度150米。地源热泵供热综合能效达到3.5，为北方地区商业建筑供暖电气化和用能转型提供成功示范。

“智慧、健康技术”，智慧碳管理平台集成高效空调、智慧照明、光储直柔、内外环境监测等多个子系统，实现能源系统与设备设施自控节能运行；项目设置新型照明



示范区，探索未来办公智慧健康低碳照明新场景，示范区采用全光谱灯具模拟太阳光，按照人因、节律照明的控制策略，实现和日光趋同的照明效果，提升空间光环境健康水平。

“BAPV和BIPV技术”，基于高层写字楼光伏利用敷设空间受限的特点，项目充分利用屋面空间，并深入挖掘立面空间（非透光幕墙、光伏幕墙、遮阳板）布设光伏装机面积约2690平方米，年发电量约46.9万千瓦时，发电量可满足全楼34%用电需求，实现高比例光伏应用。

“光储直柔”，构建能源微网，实现建筑物的能源生产、消费、储存、调节“四位一体”协同控制，建筑柔性调节容量312千瓦，调节比例达到23%，是迄今为止中海北京规模最大、柔性调节能力最强的商业办公示范项目。项目集成光储直柔写字楼业态全场景应用，包含全楼直流照明、智慧机房直流空调、直流充电桩、1800平方米全直流系统示范区等。

“低碳建造”，项目通过低碳建材、低碳工艺、数字化管理、可再生能源利用等相关措施实现建筑在建材阶段、施工阶段减碳约72千克/平方米，施工阶段碳排放强度整体降低约25%。搭建碳排放信息化管理平台，实现施工过程碳排放的精细化管理。

中海作为中国房地产行业优秀品牌，始终坚持绿色低碳产品策略，截至2024年6月，中海绿色建筑面积累计约为1.09亿平方米。“双碳”目标提出以来，中海以中国海外大厦和北京中海金融中心零碳示范项目为契机，持续研发并建立零碳建筑技术体系，积极推动技术产业化应用，近零能耗及零碳建筑开发规模累计达60万平方米，覆盖全国主要气候区和住宅、商业业态，已经初步建立行业优势；制定并启动《碳达峰实施方案》，正式发布《碳中和白皮书》，领先设定中长期双碳目标，于2030年范围一及范围二单位面积碳排放强度降低30%以上（以2019年为基准），努力争取2060年实现碳中和。

基于绿色低碳领先实践，中海积极研发技术标准，推动建筑行业绿色低碳规范化发展。参编国家标准《零碳建筑技术标准》和地方标准《北京市超低能耗公共建筑设计标准》、深圳市《近零能耗建筑技术标准》；作为主编单位牵头编制低碳写字楼团体标准三部，其中中国工程标准化协会标准《低碳写字楼行业技术规程》近日通过报批并将于2025年1月1日正式施行，中国建筑节能协会标准《零碳办公建筑评价标准》《办公建筑碳排放核算标准》将在今年年底完成报批。

广告

力争全年整车销量突破250万辆

安徽芜湖加快打造“世界级汽车城”

本报记者 郭阳琛 石英婧
芜湖 上海报道

“记得去年我说‘奇瑞新能源不客气了’，今年我们的新能源开足马力，上个月销量已经接近6万辆，排名进入行业前四。明年，奇瑞的智能化也要不客气了，必须进入行业头部。”近日，在安徽省芜湖市举办的“2024奇瑞全球创新大会”上，奇瑞控股集团党委书记、董事长尹

同跃如是说道。

《中国经营报》记者在采访中了解到，芜湖是拥江发展的安徽省副中心城市，过去与奇瑞联手开启了“举城造车”的帷幕；近些年，芜湖将汽车产业作为首位产业，锻长补短、汇聚资源，整座城市“因车而兴”。

芜湖市统计局数据显示，2019—2023年，芜湖市汽车产业产值翻了一倍，由1000亿元迈向了超2000亿元台阶；产业贡献度由

27.73%上升到50.49%，占据芜湖市GDP一半以上，撑起全市经济“半壁江山”。2024年1—8月，汽车这一首位产业规模工业企业实现营收2371.4亿元、增长26.3%，利润总额218.9亿元、增长53.3%。

芜湖市委副书记、市长徐志表示，芜湖市将推动更多高能级平台、先进技术和重大项目集聚芜湖，力争全年整车销量突破250万辆、零部件产值占安徽省一半以上，未来

5年产业营收规模保持两位数增长，加快打造世界著名汽车城。

值得一提的是，10月18日，作为面向全生态链、全产业链的研发实验室体系，奇瑞开阳实验室正式成立，这无疑将为芜湖市汽车产业注入新的活力。“我们要让芜湖成为全球技术创新和创业冒险家、野心家的乐园，成为年轻人的世界，成为不限于汽车的新技术、新业务的诞生地。”尹同跃感慨道。

新能源、智能化“超车”

今年，奇瑞汽车在新能源“不客气”，明年开始要在智能化“不客气”。

“记得去年科技日上，我说‘奇瑞新能源要不客气了’，那时奇瑞新能源的排名还非常落后。今年我们的新能源开足马力，单月销量一路高歌，迈过4万辆、5万辆台阶，到上个月已经接近6万辆，排名进入了行业前四。”对于奇瑞汽车新能源过去1年的追赶之路，尹同跃感慨万千。

尹同跃表示，10月，奇瑞汽车新能源销量要跨过8万辆大关，12月要过10万辆，确保第三，力争第二。“在新能源方面，我们终于把‘起了大早，赶了晚集’变为‘起了大早，赶上大集’。”

产业链集聚提速

芜湖市狠抓汽车首位产业，已经形成了世界级汽车产业集群。

时间拨转至2022年8月，奇瑞控股集团旗下子公司——芜湖奇瑞科技有限公司（以下简称“奇瑞科技”）与芜湖市湾沚区人民政府、安徽盛纳科技合伙企业（以下简称“盛纳科技”）举行合作签约仪式。

根据协议，奇瑞科技将与盛纳科技成立合资公司，先期投资10亿元，在芜湖市湾沚区投资建设智能电子产业基地。

奇瑞控股集团相关负责人表示，零部件产业作为奇瑞打造的下

记者了解到，今年以来，奇瑞汽车在新能源、燃油车、国内市场和国际出口“四个赛道”取得全面增长。1—9月，奇瑞汽车累计销售汽车175万辆，同比增速40%，规模位居自主品牌第二，增速保持行业第一；同时，新能源增速、出口规模、SUV市占率都保持行业第一。

而在10月19日，奇瑞汽车迎来全球第1500万辆整车下线，正是旗下C级长续航旗舰轿车——风云A9。

过去1年，以AI大模型、云计算、区块链、大数据、元宇宙为代表的第三代互联网技术创新突破，如

“物种大爆发”般纷纷出现。在逐步补齐新能源短板后，奇瑞也将目光聚焦到智能化上。

“明年，奇瑞的智能化也要不客气了，必须进入行业头部。我们会像20年前投入发动机一样，把智能化和AI作为奇瑞下一个20年、40年的重要机遇和突破方向，而且我们已经有了一系列布局。”尹同跃强调。

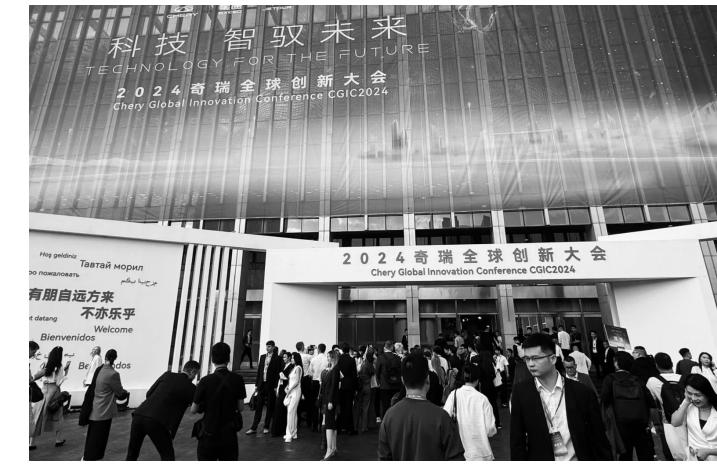
“AI大模型就是‘天上掉下来的林妹妹’。”尹同跃表示，AI大模型给奇瑞送来了一个非常重要的工具，帮助应对企业快速成长中带来

的管理复杂性。奇瑞要好好开发和使用这个工具，实现TQCD四维能力（时间、质量、成本和交付）的大幅提升，实现量、价、利的高速增长。

芜湖市工信局相关负责人表示，汽车产业是芜湖市的首位产业，奇瑞则是首位产业中的首席企业。在首席企业的带动下，芜湖汽车产业正加快腾飞。2023年，芜湖汽车产量120.2万辆、占全省48.3%，实现营收3324亿元、增长37.8%；2024年1—8月，汽车产业规模工业企业实现营收2371.4亿元、增长26.3%，利润总额218.9亿元、增长53.3%。

挥比亚迪电池行业龙头优势，先后吸引超10家新能源汽车和动力电池配套企业落地。

“芜湖市狠抓汽车首位产业，已经形成了世界级汽车产业集群。”芜湖市工信局相关负责人表示，芜湖市还形成了整车、零部件、后市场“三位一体”的汽车产业新经济生态，目前拥有汽车产业规上企业达907家，其中整车、零部件、后市场企业分别为11家、677家、219家。



近日，2024奇瑞全球创新大会在芜湖市举办。在首席企业奇瑞的高增长带动下，芜湖市汽车产业产值突破2000亿元。
本报资料室/图

探索技术“无人区”

奇瑞出钱、出人、出订单，支持各种创新、创业团队落户芜湖。

今年4月11日，全球第七大汽车技术供应商佛瑞亚（FORVIA）宣布，与奇瑞汽车签订合资协议，将围绕智能可持续座舱领域深化合作，双方将在芜湖市成立一家“未来座舱”合资公司。

记者了解到，这是中国首家此类型的合资公司，旨在设计、开发、制造和供应全座舱范围相关的系统和模块，包括采用低二氧化碳排放材料和工艺的座椅、内饰和座舱电子，已于2024年上半年启动两个生产基地。该合资公司业绩将并入佛瑞亚，目标是到2029年实现10亿欧元销售额。

在尹同跃看来，ICE时代，中国汽车在技术创新上是“跟随者”和“追赶者”的角色。但是到了NEV时代，在三电、智能化、AI、大数据等领域，大家都在探索技术“无人区”，都没有前人的经验可循。在这种情况下，谁重视原始创新的能力，有颠覆性的技术突破，谁就有可能成为行业的“颠覆者”和“引领者”。

尹同跃表示，汽车正在集成越来越多跨领域、跨圈层的技术创新，迭代升级的速度也越来越快。现在通过OTA升级之后，早上的车和晚上的车都

不一样。因此要建立开放创新、宽容失败、联合共创的平台，打造创新生态，做融合创新的“集大成者”。

为此，奇瑞一方面在内部“有围墙的研究院”里推行IPD流程（Integrated Product Development），通过流程创新加速把手机的技术、互联网的技术、ChatGPT技术等各种跨界技术都集成到车上去；另一方面依托超300个瑶光实验室打造“没有围墙的研究院”，借力社会资源推动协同创新和融合创新。

10月18日，奇瑞开阳实验室正式成立。作为面向全生态链、全产业链的研发实验室体系，开阳实验室汇聚全球顶尖智慧与资源，加速科研成果的转化，让科技创新真正落地生根。

“奇瑞来出钱、出人、出订单，支持各种创新、创业团队落户芜湖，鼓励从0到1的原始创新，支持创新技术从实验室走向市场。成功了，大家举杯同庆，共享产业化成果；不成功，我们提供‘车马费’，承担投资风险。我们希望全球的院士、专家、博士们的论文不仅仅写在纸上，更写在我们的零件上，写在汽车产业、产品上。”尹同跃阐释道。

成都优化产业园区“立园”“满园”助推高质量发展

本报记者 党鹏 成都报道

成都产业园区开启新征程

10月28日，英特尔宣布将扩容位于成都高新区的封装测试基地，对英特尔产品（成都）有限公司增加3亿美元的注册资本。这是英特尔自从2003年落户成都以来，第三次增资。

作为四川省万亿级电子信息产业的主要承载地，成都高新区正加快打造成为世界一流电子信息产业基地。近日，该区提出通过精准设置入园指标、优化产业空间布局、提高园区服务水平，以土地要素高质量支撑电子信息产业园区现代化、专业化、特色化发展。

《中国经营报》记者注意到，10月24日，成都举行全市产业园区高质量发展大会，对全市现有的产业园区进行优化，提出“3+22+N”的空间布局。成都提出，开展“优化提质、特色立园，赋能增效、企业满园”行动，突出专业化、特色化方向，全力提升产业规模和竞争力，加快把园区建设成为全市高质量发展的主战场、主引擎。

“以园区‘一子落’，带动经济‘全盘活’，我认为这个会议对于成都经济的高质量发展抓住了牛鼻子，我们理解工业稳、经济稳、产业强、城市兴，对于成都这个人口超过2000万，GDP超过2万亿元的城市而言，如何保持这样的优势，如何保持这样的后劲，都需要通过高质量发展来推动。”西南财经大学西财智库首席经济学家汤继强表示，成都由此来构建预期，提振信心，明确了未来产业经济发展的方向和重点。

今年8月，赛迪顾问发布的《2024年中国园区经济高质量发展研究报告》显示，2023年，179家国家级高新区和230家国家级经开区的GDP占全国的比重已经超过了1/4，园区经济已经成为产业发展的主阵地、主战场。

对于成都而言，产业园区一直是这座城市经济发展的引擎。自20世纪90年代以来，一批国家

级、省市级园区在成都陆续设立、快速发展。截至目前，已经形成了包括国家级高新区、国家级经开区、综合保税区和省级开发区、市级产业功能区在内的发展格局。

“如何在专业化、特色化园区建设上取得新突破，如何进一步发挥产业园强产业链、育创新链、优服务链、引人才链的平台载体

作用，成都需要进一步借鉴上海、苏州、东莞等城市先发经验，提出有效的应对之策。”新民智库有关专家表示。

就此，成都清晰地看到，部分园区在空间布局上存在交叉，在产业布局上也存在重叠，开发区的工业支撑带动效应还没有充分彰显。

与此同时，国家正在推进开发

区公告目录审核调整工作，要求将亩均效益、集聚集约、增量增速、创新发展、减污降碳作为综合考核评价的重要指标，引导构建产业园区错位发展、分工协作、构建链条完整的产业集群体系。

对于成都而言，要跑到前列，保持“成都速度”，自然将目光聚焦在了“园区”这片热土上。数字显示，今年前三季度，成都实现地区生产总值16734.2亿元，按不变价格计算，同比增长5.2%，高出全国平均线0.4个百分点。

就此，汤继强认为，成都产业园区的发展，是带动整个城市经济发展的牛鼻子、火车头、发动机、压舱石、稳定器，“把我们有限的资源用在发展的刀刃上，把我们的着力点和发展路径聚焦在产业园区，意义重大，非常必要。”

这是在过去68个园区基础上形成的具有成都特色的、能够涵盖到产业发展方方面面的特色园区，“就像是成都这棵产业巨树上生长出的美丽的叶子，有的甚至是分枝分叉，从而丰富了成都这棵产业大树的繁华和精彩。”

就此，成都高新区也率先印发《成都高新区工业用地“标准地”改革实施方案》。“产业项目准入指标的提升，既大幅提高了新增项目土地产出效益，又进一步推动电子信息产业园区‘特色立园’，加速特色优势产业迭代升级，加快形成现代化产业体系。”成都高新区发展建设指挥部相关负责人表示。

优化产业园区空间“立园”

在此次产业园区高质量发展大会上，成都决定开展“优化提质、特色立园，赋能增效、企业满园”行动，就是要通过优化园区空间布局、功能定位、产业结构，提质园区基础设施、公服配套、风貌形象，推动实现“特色立园”；通过赋政策之能、科技之能、管理之能，增服务效率、要素效能、产出效益，推动实现“企业满园”。

具体而言，首先是“立园”，而且要特色立园。“国家对成都的定位是西部经济中心、西部科技创新中心、西部对外交往中心、全国先进制造业基地，这个‘基地’就要布局到园区里面去。”成都市经信局

市新经济委党组书记赵春淦说。为此，成都提出优化整合构建“3+22+N”园区发展体系：“3”是指1个国家级高新区和2个国家级经开区——成都经开区和成都国际铁路港经开区。

“22”是指4个省级高新区、17个省级经开区和1个省级化工园区。

“N”即以商务、商贸、文化、旅游、农业等为主导的市级特色园区，作为产业园区体系的重要组成部分。

划定体系之后，成都将优化调整园区空间布局和产业定位，引导资源和企业向符合产业布局的园

区集聚，形成所谓“产业向园区集聚，企业向园区集中，服务向园区集成”的局面，从而提升园区整体实力和综合竞争力。

CBRE世邦魏理仕华西区战略顾问部负责人邹丽娟认为，这一以“国家级园区示范引领、省级园区竞进争先、市级园区突出特色”的布局体系，既体现了园区建设成为全市高质量发展的主战场、主力军，又展现了产业园区发展现代化、专业化、特色化的要求。“突出自身特色优势，进而才能更加充分地招揽和吸引细分赛道的龙头企业和人才要素、资金要素高效聚集，进一步推动专门性政策的精准

实施，最终实现特色产业在专业园区不断自我孵化、自我发展的正向作用。”

在汤继强看来，成都提出构建“3+22+N”的园区发展体系，这是在具体的战略和战术上的一个谋篇布局，具有空间经济学的精妙安排：1个国家级的高新区加上2个国家级的经开区，都是国家队在成都的落子落地，他们是在成都这块土地上生长出来的经济核动能；22个省级高新区和省级经开区，以及化工园区，他们都具有发展产业、发展经济的良好基础与产业布局；N是商贸、商务，也包括文化、旅游等领域的特色园区，

优化结构助推企业“满园”

在成都2024年《政府工作报告》中提出，今年计划盘活处置低效工业用地7500亩以上。对于标准化厂房产业化利用情况，赵春淦给出一组数据：在成都市、区两级平台公司建设的标准化厂房中，区级利用率比市级高近20个百分点，为企业便捷快捷入驻提供了很好的载体空间。

赵春淦透露，成都正在研究能否引导让市级投建的产业空间管理运维权“移交”给园区，既可以增加园区的产业空间，

又能促进园区专业化招商的积极性。

就此，参加大会的策源资本副总经理代自强表示，园区是对产业发展非常有效的空间，产业发展应该以园区为单位，“从字面上看，园区是一个空间概念，但从产业的角度来看，园区则是产业链的概念。例如，‘上下楼’就是‘上下游’，园区的发展有利于产业的生态聚集，其中，既有链主企业也有链属企业。金融机构沿着链条去投资，在赋能产业方面更有针

对性和效率。”他认为，借助园区，产业可以迸发出更多机会，“企业也可以更集约、有效地利用生产要素。”

邹丽娟认为，立园、满园，是未来成都产业园区的关键路径；两者互相推动、协同推进。立园就是要确立园区的产业主题，明晰园区的“主营业务”，进而载体建设、要素配置、政策匹配上精准发力，并有效推动园区的主体核心——链主企业，来此筑巢发展、做大做强。而有了链主企业，则

能够更加有效地吸引关联的上下游产业要素聚集，从而发展产业集群。在这一过程中，产业进驻园区的正向能动性不断强化，园区土地和载体才能更加有效地被消化、被充分利用，从而达到满园的效果。而“满园”绝不是静态的装满，而是动态的不断提升能效、提升坪效的过程，这一过程会随着园区主导产业自身发展和价值链不断向中上游聚集来推动，从而更加凸显园区的“主题”和其产业链的影响力。所以，立园、满园战略，就是推动园区和产业经济发展不断螺旋向上的重要路径，是打造成都未来一个个经济增长点和动力源的重要手段。

在汤继强看来：“立园、满园非常形象准确。”通过园区这个载体，让企业在那生根发芽、做大做强、腾飞发展，有的是老树发新芽，有的是新树开新花，既有传统产业的健全强链，也有未来产业的新赛道。有了立园的特色产业，有了驻园企业的提质增效，才能推动产业的高质量发展。

上海“银十”楼市分化：豪宅持续火热 远郊打折促销

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

在一揽子政策利好之下，上海市房地产市场正呈现出明显回暖势头。

10月27日，位于上海外滩董家渡板块的融创外滩壹号院二期三批次开盘，158套房源当日再度售罄，销售额达58.82亿元。至此，该项目已“三开三罄”，总销售额高达约215亿元，成为上海市今年以来第二个单盘销售额突破200亿元的项目。

一位TOP10房企人士表示，从

此轮新政的影响程度来看，从市中心板块向外辐射，从高端市场向刚改、刚需市场延伸。整体来看，开盘“日光”的项目往往具有诸多特质，例如地段较好，交通便利，商业、教育等配套完善，产品配置出众，以及一二二手房存在价格倒挂等。

《中国经营报》记者在采访中了解到，随着利好政策不断释放，上海楼市已出现复苏迹象。豪宅项目也在抢抓政策窗口加快推盘，保利外滩序、陆家嘴太古源·源邸、锦园和越秀·外滩樾等众多项目计划在今年年底前首开或加推。

顶豪成交“井喷”

克而瑞统计数据显示，今年前三季度，单价15万元以上顶豪成交“井喷”，成交套数达到2004套，是2023年全年的5.5倍。

尽管销售均价高达17.2万元/平方米，但融创外滩壹号院二期此次推出的158套房源最终在短短数小时内便实现了“清盘”。

据了解，融创外滩壹号院二期总住宅套数为472套，二期三批次开盘推出建筑面积约180、210和245平方米3种户型，以及2套建筑面积约560平方米的大平层产品。

2024年以来，上海市豪宅市场走出独立行情。克而瑞统计数据显示，今年前三季度，单价15万元以上顶豪成交“井喷”，成交套数达到2004套，是2023年全年的5.5倍，比过去4年该单价段成交量总和还要多出500套。

9月27日，套均1.11亿元、均价约21万元/平方米的翠湖天地六期项目实现开盘“日光”。该项目位于黄浦区新天地板块，总价格段为7571万元—3.56亿元，108套房源揽金119.79亿元。

8月25日，位于上海市黄浦区豫园板块的锦园迎来开盘，当日推出的33套房源全部售罄，成交金额达18.27亿元。

记者了解到，锦园项目是融创、衢州发展(原新湖中宝)和中信合作开发的豪宅项目，共有533套平层、151套风靡联排合院，以及超

过850平方米的别墅产品，项目总货值超600亿元，均价约17万元/平方米。近期，该项目也将进行二批次开盘，推出107套平层房源。

位于杨浦滨江板块的保利外滩序项目计划在今年11月“首开”。该项目置业顾问告诉记者，项目共由2宗地块组成，是与锦园项目类似的风貌更新改造住宅，主要为100—135平方米的洋房产品和185—260平方米的风貌别墅。首批开盘预计将推出100余套洋房，目前可以缴纳150万元意向金建档。

“保利外滩序项目样板房在今年国庆节假期首次公开，其间来访量突破了2000人次。”保利外滩序上述置业顾问进一步表示，目前，预约参观项目样板房的顾客比较多，周末经常有四五组客户同时看房，“100平方米的样板房有时候转身都困难”。

克而瑞方面分析，随着供应量攀升，加之二手房价差倒挂逐步消失，甚至二手房价持续下跌低于新房价格，上海市整体豪宅市场热度或将稳中有降，区域间、产品间的竞争也将持续加剧。“对于供应扎堆的板块而言，后期项目去化还存在不小压力，加快入市节奏方为上策。”

新房“日光”、二手房成交加速 深圳楼市“银十”变“金十”？

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“周日(10月27日)凌晨1点左右还有看房团来到深圳，我都震惊到了。”

进入10月，深圳楼市“躁动”不止，入行超过10年的深圳房产中介朱洋(化名)近期频频被工作中的场景所触动。“不论是项目开盘还是客户过来资料的，都是人挤人的场面，仿佛回到了2015年。”朱洋对《中国经营报》记者说道。

记者注意到，9月底，深圳出台

楼市新政，包括优化分区住房限购政策、取消商品住宅和公寓转让限制、增值税征免年限由5年调整到2年等，引起广泛关注。国庆假期后，深圳迎来年内第二个“日光盘”，深业上城学府项目开盘推出332套房源，最终吸引744批客户认筹登记。一位接近该项目的知情人士对记者表示：“开盘当天就售完了，后续没有推盘计划或折扣措施。”而就在深业上城学府热销过后仅一周，深圳楼市再度出现“日光盘”，位于光明区的中建观玥项目宣称开盘

90分钟售罄。记者还注意到，同区域有其他楼盘顺势加推，有的甚至表示涨价。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示，深圳近期出现的“日光盘”具有“价格足够低”“没有明显瑕疵”“交付有保障”等特点，“日光盘”的出现并非基本面修复、需求端活跃所致，更多是由于供给端大幅度降价。”国家高端智库CDI研究员宋丁认为，“价稳量升”是多方期望的楼市走势，至于会持续多久，要看下一步供需双方的表现。

嘉表示。

就在光明区中海时光境花园项目最近有了加推的消息，且据中海地产相关负责人透露，最新一次加推每平方米涨价2500元左右，“加推开盘当周也吸引了700多批客户到访，销售了近200套。”对于热销及涨价现象的出现，多名新房楼盘置业顾问告诉记者，事实上，非限购区域是10月深圳新房市场的主力。

深圳市人民政府新闻办公室官微“深圳发布”刊发的文章显示，据统计，截至10月26日，深圳月内全市新建商品住宅认购量已经超过1万套，达到10030套，合计102.93万平方米，日均认购量约390套，近4万平方米，是近年来深圳新房市场交易量的新高，市场库存正在加速消化。

根据深圳市房地产信息平台，10月29日至30日，深圳全市一手住宅分别认购网签978套、469套。

新房月销量破万套

深业上城学府是新政落地后首个入市的新盘，位于龙华区民治街道，项目于10月8日取得预售证，首批推出332套房源，包含79—139平方米四种户型，备案均价约8万元/平方米。

记者注意到，取证当天，深业上城学府随即公示具体折扣措施，并承诺提供保价权益，即在客户签署认购书之日起至项目住宅售罄期间，若开发商以多于签约客户享有的优惠折扣出售其在售房源，客户有权要求退还差价款。10月13日，项目正式开盘，经过三个多小时宣告售罄，最终揽金约26亿元，销售均价约7.6万元/平方米，房源总价在600万—890万元。

紧接着，中建观玥项目于10月19日开盘，此前三天该项目共吸引2047批客户认筹登记，而推出的房源仅有192套，按此计算，这意味着11个人中仅有1人能买到房。与深

整体量价齐升

在政策利好刺激下，上海市不仅豪宅市场火热，楼市整体也显现出复苏迹象。



近期，上海豪宅市场回暖明显，多个项目开盘“日光”。图为融创外滩壹号院二期三批次开盘现场。
本报记者/图

不仅豪宅市场火热，楼市整体也显现出复苏迹象。

中指研究院方面分析，从市场表现来看，在“一揽子”政策推动下，房地产市场预期及购房者信心有所恢复，核心城市市场活跃度大幅提升，新房及二手房销售明显放量。

其中，上海市于10月29日发布“沪七条”楼市新政，打出了一套楼市政策“组合拳”。在限购政策方面，降低了非沪籍居民家庭以及单身人士购买外环外住房所需的社保/个税年限；在信贷政策方面，进一步降低了首付要求，同时落实国家关于降低存量房贷利率政策；在税收方面，将增值税免征年限从5年调整为2年，及时取消了普宅标准。

在政策利好刺激下，上海市

远郊掀起降价“暗战”

在市场供应增加、房企冲刺去化背景下，不少身处远郊片区、去化困难的项目，更是通过购房返现的方式试图以价换量。

在政策利好带动下，房企纷

纷开始冲刺“银十”。

据了解，在加快推盘频率的同时，房企正加强存量项目营销力度，推出车位优惠、赠送装修、签约福利等优惠活动。例如，位于上海市的象屿·江湾悦府在国庆期间下定可赠送车位券。

保利发展相关负责人表示，位于上海市金山区的云湖壹号项目，国庆假期与小鹏汽车进行联动，推出“车房兼得”安家福利，包括8万元的推荐奖励，最高价值1.5万元的购车福利和价值3万元的车位券，在国庆假期成交量同比提升了130%。此外，保利发展在上海的保利光合上城、保利光合跃城、保利海上臻悦等项目

也推出了类似的车位券活动。

车位促销也是绿地集团的重点营销方向。据绿地集团上海事业部相关负责人介绍，绿地香颂和绿地小米公社项目推出限量车位8折限时优惠；绿地海珀玉晖项目更是推出一口价12万元的内环豪宅车位优惠。

值得注意的是，在豪宅市场持续热销、楼市整体回暖的同时，上海楼市也呈现出明显的冷热不均特征。易居地产研究院数据显示，上海中外环与外郊环的去化周期较长，分别为12.1个月与13.5个月，同比上涨195%与129%。

在市场供应增加、房企冲刺去化背景下，不少身处远郊片区、

月14—20日，新建商品住宅成交面积12.71万平方米；10月21—27日，新建商品住宅成交面积19.98万平方米，环比增加57.19%，这一成交量创下半年新高。

另据网上房地产数据，截至10月29日，10月上海新房网签住宅成交面积10.14万平方米；10

月去化困难的项目，更是通过购房返现的方式试图以价换量。

据了解，由于上海市要求商品房售价一般不得低于备案价的95%，一些刚需项目开始通过“返现打骨折”方式招揽顾客。位于宝山区的红星宝山天铂项目便是典型的例子，不仅提供95折购房优惠，还可额外返现50万元。以一套总价约322万元的房源为例，目前购房成本已降至约256万元，相当于原价的79折。

在上海远郊市场，楼盘打折促销现象并不鲜见。记者梳理发现，嘉定徐行板块的春申阳光项目，特价房源的优惠幅度已低至8折；奉贤庄行板块的大名城映雨江南项目，在95折优惠基础上还

在成交量明显改善的同时，上海新房价格也韧性十足。根据国家统计局10月18日发布的70城房价数据，2024年9月，在北京、广州、深圳等一线城市新房价环比分别下降的同时，上海新房价格环比上涨0.6%。

上海中原地产分析师卢文曦表示，70城房价数据显示，上海市新房价格依旧领跑全国市场，说明上海市新房市场价格韧性相当足。同时，受到政策利好推动，上海楼市成交开始好转。

“沪七条”楼市新政“满月”以来，上海市二手房市场成交量也回暖明显。网上房地产数据显示，截至10月29日，10月上海二手房成交超过2.3万套，环比增长约56%。

上海链家10月29日公布的数据显示，9月29日—10月28日，其新增挂牌房源数量累计环比上涨24%，线上咨询量累计环比增长39%，新增客户量累计环比增长40%，带看量累计环比增长25%，成交量累计环比增长89%。

额外返现10%，相当于打了85折；

奉贤柘林板块的中铁世纪尚城项目，则在享有95折基础上返现25万元，相当于总价打85折；嘉定新城板块的映翠府项目，则通过赠送购物卡、车位抵用券等多重优惠措施，使实际总价降至86折。

“房价方面，目前‘以价换量’仍是市场主流，但一线及热点二线城市二手房价格跌幅正在快速收窄。”中指研究院方面表示，从房企来看，房企应紧抓政策窗口期，通过线上线下联动举办促销活动，活用线上传播平台宣传最新购房利好政策，加大推盘促销力度，给购房者提供更加优质、便捷的服务，以更有力的优惠和产品吸引购房者，力争跑赢市场。

新房市场之外，二手房市场亦为深圳楼市复苏“加码”。近43个月新高，录得量(以二手房买卖合同发起时间为口径统计数据，并非最终成交过户套数)6811套，为2021年2月以来新高。

根据深圳市房地产中介协会监测，10月1日—26日，头部中介机构日均带看量较去年同期增长22%，但签约量较去年同期增长255%，已累计成交4010套。签约量增幅是带看量增幅的10倍以上，二手住宅市场从看房到成交的转化率明显提升。

截至10月27日，深圳二手房录得量已连续3周超2000套，总录得量6811套。

深圳市房地产中介协会认

为，按当前二手房市场走势，10月大概率会突破8000套。

乐有家研究中心指出，新政

发布后，乐有家门店接待的二

手房看房量对比新政发布前一个

月增长49%，看房热度主要集

在福田区、南山区、龙岗区与龙

华区。受当地新房市场火热的影响，光明区二手房看房量亦显著上升，涨幅超过50%。与此同时，乐有家研究中心监测的二手房成交价格出现“止跌回稳”的态势，今年以来，成交价逐月下降至9月的5.9万元/平方米，10月微涨至6.3万元/平方米，议价空间也在缩小。

成交量上升的同时，深圳二手房挂牌量自新政以来保持增长。根据公开在售二手房源量据统计，2024年10月28日，深圳全市共有68341套有效二手房源在售，较10月21日增加591套，较9月30日增加3940套。深圳中原研究中心提供的数据显示，深圳中原门店二手房挂牌量亦较新政发布前增长5%，在其监测的深圳83个片区中，挂牌均价下跌的片区共有49个，均价上涨的片区有34个，占比约42%。

深圳当下适度取消限购政策的背景下，诸如外地客户“南下深圳买房”的现象将会持续，“由此估计，深圳核心片区的限购政策至少在短期内难以取消，初衷是防止楼市出现过度反弹，防止重回炒房或出现房价快速拉升态势。”不过，宋丁指出，当前的深圳楼市分化态势明显，多数片区还没有出现明显的回暖态势。

深圳市住房和建设局公示的2024年四季度计划入市商品房房源信息显示，四季度计划入市商品房项目37个，预计供应房源13744套、近150万平方米，其中住宅11180套、约110万平方米，项目主要集中在南山、宝安两区。

二手房过户量创新高

新房市场之外，二手房市场亦为深圳楼市复苏“加码”。

10月中旬，刘娜(化名)终于下定决心在深圳买了一套二手房。她表示，与原业主约好下午面谈，一直到晚上12点才签完合同，双方就房价的涨跌探讨了数小时。不过，在买完房后，刘娜说：“感觉不是很真实，也没有想象中兴奋，满脑子都是在盘算首付、房贷和装修的钱。”回想起当时签约的场景，刘娜坦言，能够这么快签约还是受到了周遭环境的影响，“那天签约中心人来人往，到晚上12点我们离开时还有好多人。”

在深圳二手房市场，月成交量5000套被视为判断市场活跃与否的“荣枯线”。

深圳中原研究中心监测的数据

显示，截至10月28日，深圳全市二手住宅过户量为5256套，为

新政满月

“深圳楼市这一波回暖，离不开一系列楼市新政‘组合拳’效应。”中原地产(内地)华南区总裁兼深圳中原总经理郑叔伦表示，10月，深圳一、二手房成交量均创近年新高，反映了市场热度有所回温，客户预期改善，入市意愿提高。“热点区域性价比高的新房项目去化较好，存量下降较快，未来行情有望转移至二手房，带动整个市场活跃起来。不过，目前只是成交量在上升，当这种行情能够持续下去，价格也就有机会完成筑底甚至转头向上。”

值得注意的是，对比10月，深圳楼市在9月的成交相对平淡。深圳市房地产信息平台提供的数据显示，9月，深圳全市新房住宅网签1686套，环比下降34%，同比下降19%；二手住宅过户量3191套，环比下降16%，同比增长33%。随着前期楼市政策效应已达边际效应，9月二手房成交量继续回落。

9月底，深圳发布进一步优化房地产市场平稳健康发展政策措施的通知，明确自10月1日起优化调整分区限购政策、取消商品住房和商务公寓转让限制、优化商品住房和商务公寓备案流程、调整个人住房转让增值税征免年限、优化个人住房贷款政策、加快构建房地产发展新模式等六项举措。

宋丁表示，上述新政的一个重要表现是“限购大幅松绑”，在

资产重组“巧去坏账” 太原重工库存仍超百亿

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

近日,太原重工(600169.SH)发布公司三季度财务报告。从报告来看,今年前三季度,太原重工实现营业收入63.91亿元,同比下

14.44亿元应收账款变9.59亿元出让收入

早在2012年,太原重工就与杜尔伯特蒙古族自治县拉弹泡风力发电有限公司等达成了合作。

在太原重工三季报中,关于应收账款大幅减少的原因,公司未直接提及具体项目,但从之前的公告中可以窥见一斑。太原重工方面此前表示,这是由于公司进一步加强应收账款管理,以及通过资产划转和出售等方式,有效降低了存量应收账款。

14.44亿元的应收账款的来源要追溯到10多年前。早在2012年,太原重工就与杜尔伯特蒙古族自治县拉弹泡风力发电有限公司等达成了合作,但一直未能如期履约,导致太原重工的应收账款长期无法收回。太原重工在2022年7月首次披露了该诉讼的情况,诉请判令杜尔伯特蒙古族自治县拉弹泡风力发电有限公司与大庆远景科技有限公司等共同偿还公司欠款14.44亿元及自2019年5月1日至实际付清之日止的利息,截至2022年5月1日暂合计14.58亿元。

2024年2月,法院判决拉弹泡风力发电公司向太原重工赔偿14亿元,瑞好科技集团、龙江风电、德风投资等股东承担连带责任。但原审被告拉弹泡公司等依然未支付款项,而是提出了上诉,二审尚未开庭。

趴了数年,高达14.44亿元的应收账款。在今年6月,太原重工通过一系列的操作,终于将那笔困扰公司多年的应收账款易手太重集团。

太原重工在接受《中国经营

报记者》记者采访时表示,净利润减少是因为公司产品经营结构的变动。而14.44亿元应收账款的转移,则是公司大股东对太原重工的支持。



2012年,太原重工与几家企业达成合作,但14亿元款项多年未能收回。图为太原重工的风力发电机组。公司官网/图

于降低资产负债率,同时减少财务费用,提高盈利能力,提升市场竞争力和认可度。

值得注意的是,在接受资产划转之前,“察右中旗公司”尚处于资不抵债的状态。然而,在接受资产划转后,其资产总额和净资产均得到了大幅提升。到2024年4月末,察右中旗公司资产总额为9.82亿元,负债总额12.71亿元,净资产-2.9亿元。接受资产划转后,察右中旗公司的资产总额为22.66亿元,净资产9.95亿元。

同时,在转让完成后,“拉弹泡项目”涉及的应收账款将不再

出现在上市公司太原重工的财务报表中。太原重工在8月1日关于重大诉讼的公告中称:“由于本公司已退出诉讼,且公司已将拥有的拉弹泡项目资产划转给察右中旗公司,察右中旗公司不再纳入太原重工合并报表范围,预计本次诉讼对公司本期利润或期后利润不会产生影响。”

十多年未收回账款的“拉弹泡项目”顺利转让是如何实现的?太原重工方面告诉记者,上述项目的转让是太重集团对太原重工的支持,这样能全面提升公司的资产质量和完整性。

库存百亿多年难降

在今年第三季度,公司存货依然高达110.31亿元。

从单季度来看,在今年第三季度,太原重工实现营业收入27.53亿元,同比增长7.31%;归属于母公司所有者的净利润为2844万元,同比下降36.12%;扣非净利润亏损2659万元,亏损同比收窄。另一方面,该公司的负债率也连续多年保持在80%~90%的高位。

太原重工的主营业务为轨道交通设备、起重设备、风力发电设备、挖掘设备、焦炉设备、齿轮传动、冶金设备、工程机械、油膜轴承、铸锻件等产品及工程项目的总承包。然而,各业务的收入并不稳定。

比如,在过去五年里,火车轮轴及轮对的营收分别为17.31亿元、20亿元、15.79亿元、17.77亿元、25.05亿元。

在营收波动的背后,太原重工的库存压力始终高企。在今年第三季度,公司存货依然高达110.31亿元。在过去五年时间里,公司库存金额从未低于95亿元。

为了进一步缓解库存压力,太原重工曾尝试通过加大销售力度、优化产品结构等方式来降低库存水平,太原重工甚至有过违规操作。国家电网公司去年发布的《关于供应商不良行为处理情况的通报(2023-4)》显示,国网湖南公司组织的2022年第三次物资集中招标采购活动中,太原重工、山东冠华重工机械有限公司“串通投标,已被湖南公司列入黑名单3年”,禁止投标的产品覆盖所有品类,直到2025年12月才能撤出“黑名单”。

太原重工方面向记者介绍,目前公司已经在通过降本增效、压降应收账款的方式来缓解高额存货带来的压力。

此外,太原重工还在努力优化产业结构,如减少风场运营业务比重。太原重工今年三季报的“其他应收款”变动原因中提及,本期收到太重集团支付的40%百色股权转让款5.92亿元。在2023年11月,太原重工将拥有的部分风电项目资产和负债划转给全资子公司百色能裕公司后,再以14.79亿元的价格将百色能裕公司100%股权转让给太重集团。

太原重工方面称,本次资产交易将风电块按其业务属性进行整合,有助于解决同业竞争问题。太原重工负责风电设备制造,发挥自身装备制造的优势,聚焦主营业务。太重集团负责风场运营业务,推行“制造+服务”一站式运营模式,为风电产业集群化、链条式发展聚势赋能,促进风电装备产业链高质量发展。

据该公司方面介绍,公司风场建设运营业务投资、运维成本较高,对上市公司的业绩造成一定压力。2023年太原重工已将部分风场运营业务出售给太重集团,本次将留存的风场运营类资产出售给太重集团,同时收购智能装备公司全部股权,有助于提高上市公司资产完整性,减少关联交易,促进上市公司可持续健康发展。

今年9月,也有投资者质疑为何太原重工连续多年利润率较低。公司方面回应称,公司作为装备制造企业,行业内同质化竞争较为突出,承受供应链上下游的深度挤压,因此公司近三年增加研发投入力度,逐步完善研发体系。公司借助技术研发优势,近三年产品销售费用率大幅降低,净资产收益率、净利率均较2020年及以前有较大幅度的增长。

押注海外与下沉市场 坚朗五金谋“出路”

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

地产业务承压,坚朗五金(002791.SZ)正在进一步谋“出路”。

目前,坚朗五金发布2024年三季度财报。财报显示,今年前三季度,该公司营收、净利双降,其中归母净利润降幅超70%,业绩仍有所承压。

“今年公司围绕建筑配套件集成供应战略定位开展工作,业绩下

业绩下滑

资料显示,坚朗五金主要从事中高端建筑五金系统及建筑构配件等相关产品的研发、生产与销售,是国内建筑五金行业的大型企业,同时也是国内规模最大的门窗幕墙五金生产企业之一。

近年来受房地产行业深度调整等因素影响,坚朗五金业绩有所波动,今年以来营收净利更是多有下滑。

财报显示,今年前三季度,坚朗五金实现营收49.10亿元,同比下降11.51%;归母净利润0.33亿元,同比下降77.22%;扣非净利润0.01亿元,同比下降99.04%。今年上半年,该公司营收同比下降4.35%,归母净利润同比下降62.02%。

其中,国内业绩受到的影响更为明显。今年前三季度,坚朗五金国内营收降幅高于整体降幅。

坚朗五金方面近日透露,2024年前三季度,公司国内业绩下降约为14%。其中省会市场累计同比下降约12%,地级市累计同比下降约14%,县城累计同比下降约15%。

“国内业绩下降主要是受到地产业务需求整体下降影响。”坚朗五金方面表示,今年前三季度,公司与地产关联度较高的门窗五金、门窗配套件产品业绩降幅超过平均水平。

从具体产品类型来看,今年前三季度,坚朗五金门窗五金类产品收入下降幅度约为18%,单季度下降21%;不锈钢护栏产品较去年同期增长超过15%;点支幕墙产品单季度增长约12%;其他建筑五金产品同比则有所下降。

“门窗五金类产品收入单季度

下降幅度较大,与市场环境密切相关。”坚朗五金方面表示,今年前三季度,公司商业地产方面的门控产品收入有所下降;公建类产品如点支幕墙属于偏工程类产品,单季度收入有所增长,与中字头企业资金支付改善有关。

除直接影响业绩外,地产业务对坚朗五金现金流等情况也形成一定影响。该公司近日坦承,当前与地产相关项目的回款仍较慢。

财报显示,2024年前三季度,坚朗五金经营活动现金净流量为0.11亿元,同比增长110.77%,实现转正。截至三季度末,该公司应收账款约为39.07亿元,较年初增长约10%,较去年同期的42.7亿元下降约9%。

“今年前三季度虽然业绩下滑,但同比来看公司现金流还较好,应收账款周转率略有提升。”坚朗五金方面近日表示,在今年的市场业务拓展中,公司会审慎评估订单执行的资金风险,主动放弃一些回款较差的项目。

“公司结合当前市场情况,从风险角度主动在做一些合理控制和调整,比如对于偏工程类的产品,其中央国企之前的欠款加速对接处理,尽快地回收历史欠款,同时现有项目结算去推进缩短账期,同比来看偏工程的账期在现阶段会有所改善。”坚朗五金方面表示。

不过,坚朗五金方面也坦承,当前市场回款压力普遍较为严峻,公司在不断通过多种结算方式如抵房等加快清理应收,但整体行业的资金较紧张,尤其是与地产相关项目的回款推进速度还是较慢。

坚朗五金近10年营业总收入及增长率



海外业绩增势延续

除现金流有所改善外,今年前三季度,坚朗五金海外市场业绩表现不俗,延续了上半年的增长趋势。

2024年上半年,坚朗五金境外营收约3.65亿元,同比增长8.97%。坚朗五金近日透露,2024年前三季度,该公司海外市场板块(含葡萄牙)增长超过10%。

“从总体来看,公司海外市场业绩保持较好增长,2024年前三季度海外业绩延续了半年度的增长趋势。”不过,坚朗五金方面也表示,境外各个国家之间的业绩差别较大。

具体来看,剔除葡萄牙公司,坚朗五金自营渠道的海外业绩三季度累计增长约18%。分地区来

看,大部分海外国家都呈现良性增长趋势,如印度增长超20%,中东、欧洲增长超过40%,非洲、马来西亚、墨西哥增长接近80%等。

“上述增长较高的区域,也是由于其市场基数较低的因素。”坚朗五金方面表示。

与此同时,也有个别海外市场收入有所下降,其中包括坚朗五金葡萄牙子公司。“葡萄牙子公司主要定位在高端卫浴领域。今年前三季度,公司业绩有一定下滑,主要是公司主动采取经营策略调整,聚焦优势领域。后续通过降本增效,盈利能力会有所改善。”坚朗五金方面表示,基于公司多年来在海外市场的发展和布局,我们认为海外市场仍然是公

司业绩增长的重要板块。

不过,整体来看,当前坚朗五金海外市场占比仍较低。近年来,坚朗五金海外市场占比均在10%上下,2024年上半年略有提升,为11.37%。

“公司海外市场拓展和能力提升还将持续加强。”坚朗五金方面表示,虽然海外市场增速较快,但目前体量相对较小,相信未来会成为公司业绩增长的一个重要组成部分。

“公司多年以来一直积极开拓海外市场,目前在国外成立多家销售子公司和办事处,并设立备货仓采用直销模式扩展海外市场。”对于海外业务拓展规划,坚朗五金方面表示,公司在积极推动

广海外与国内使用相同的信息化系统对接,通过员工本地化运营,将国内的销售和管理经验在海外分享复制,快速提高整体海外运营组织效率,并持续开发更多海外新产品。

“今年海外市场呈现一个前低后高的趋势,如越南地区在调整市场策略后业绩增长明显,印度、中东、非洲等地区市场增长也较快,泰国市场受大项目影响阶段性有所下降。今年公司海外市场团队进行了适度增加,没有大规模的人员补充。”坚朗五金方面表示,目前公司产品已销往100多个国家和地区,其中“一带一路”国家及中东地区业绩占比较高。

渠道下沉

今年前三季度,坚朗五金业绩虽有所下滑,但整体毛利率仍保持相对稳定。

数据显示,今年前三季度坚朗五金累计毛利率为31.30%,较去年同期下降0.27%;第三季度毛利率为31.37%,较去年同期下降约0.8%。

“公司毛利率变动一方面受到业绩下滑因素影响,另一方面主要原材料价格整体同比略有下降也对冲了上面的毛利率下降,主要原材料中如不锈钢价格处在

相对低点,但铝合金及锌合金材料价格有一定回升。”坚朗五金方面表示,公司前三季度尤其是第三季度业绩下滑较多,产能利用率不足,固定的成本无法有效摊薄,同时公司部分产品的售价也略有下调。

除持续开拓海外市场外,坚朗五金对国内市场回暖也保持信心。“随着有关部门陆续出台推动经济向好发展政策,政策出台到执行落地需要一个时间过程,市

场情况将会逐步回暖。”坚朗五金方面称。

对于国内市场布局,坚朗五金近年来在持续推进商业综合体、体育场馆、轨道交通、酒店、学校、医院、工厂等新场景产品拓展,并针对性开拓国内三、四线及县城新市场,推进渠道下沉。

“县城市场是公司这几年重点关注板块之一,是渠道下沉战略布局的关键。”坚朗五金方面表示,今年公司在县城市场的业绩

表现不理想,与短期内相应市场的政府投资下降有一定关联。从未来市场需求看,公司不会低估县城市场的发展机会。

“在早些年,我们通常会认为县城市场的消费水平和档次较低,但随着社会发展,县城市场同样存在有较高要求的消费群体,他们的需求定位并不低。”坚朗五金方面认为,未来县城市场不会往低端档次发展,差异化的需求反而会更加明显。

恒力集团百亿“造船局”:恒力重工曲线登陆资本市场

本报记者 方超 张家振 上海报道

进入造船行业仅两年时间的恒力重工,正筹划“曲线上市”。

日前,松发股份(603268.SH)发布公告称,拟以重大资产置换及发行股份购买资产的方式购买交易对方持有的恒力重工100%股权,并向不超过35名特定投资者发行股份募集配套资金。交易完成后,松发股份主营业务将变更为船舶及高端装备的研发、生产及销售。

此举也意味着,恒力集团旗下造船业务主体——恒力重工将借此登陆资本市场,成为国内造船行业知名民营上市公司。

“交易前后上市公司实际控制人均未陈建华、范红卫夫妇,不会导致控制权变更,交易结构稳定,亦不

资本腾挪为战略转型铺路

从战略布局角度来看,是实控人出于对旗下产业资源进行优化整合的需要。

官网资料显示,松发股份集陶瓷产品设计、研发、生产、销售为一体,主要经营家瓷、定制瓷和酒店瓷等日用陶瓷用品,2015年在上交所主板挂牌上市。

2018年,恒力集团斥资8.2亿元取得松发股份控制权。6年后,恒力集团随即展开了资本腾挪。今年10月17日,松发股份对外披露重组预案,拟置现有全部资产并置入恒力重工100%股权。

根据公告,上述交易方案主要分为重大资产置换、发行股份购买资产及募资配套资金三部分。

对于重组原因,松发股份相关负责人表示:“从战略布局角度来看,是实控人出于对旗下产业资源进行优化整合的需要。松发股份在日用陶瓷制造行业面临一定的发展瓶颈,而恒力重工所处的船舶制造行业具有广阔的市场前景和发展潜力。”

该负责人同时认为,通过此次资产置换和收购,松发股份主营业务将变更为船舶及高端装备的研发、生产及销售,“此次交易将助力上市公司完成战略转型,有利于上市公司寻求新的利润增长点,提高上市公司发展质量,改善公司盈利能力及抗风险能力。”

Wind数据显示,2021—2023年,松发股份营业收入分别为4.03亿元、2.71亿元、2.06亿元,归母净利润分

别为-3.09亿元、-1.71亿元、-1.17亿元。最新数据显示,今年前三季度,松发股份实现营业收入1.81亿元,归母净利润为-0.60亿元。

“受国内外经济下行、需求萎缩等因素影响,上市公司近年来经营业绩处于持续亏损状态。”松发股份方面坦言,近三年,公司营业收入逐年下降,归母净利润始终为负,盈利能力较弱且呈现下滑趋势。“尽管上市公司近年来通过优化生产、改进管理等方式降本增效,但主营业务调整未取得预期的效果。”

在退市压力面前,松发股份收购恒力重工100%股权,是“保壳”之举吗?

“此次收购并非‘保壳’之举。”松发股份相关负责人向记者表示,“收购恒力重工将为松发股份带来新的发展机遇,提升盈利能力和市场竞争力,从根本上完成上市公司业务战略转型升级。”

“收购是否为‘保壳’行动,以及能否成功避免退市,将取决于注入资产恒力重工的财务表现。如果收购能对松发股份的净利润作积极贡献,并扭转公司的财务状况,可以帮助公司满足持续上市的监管要求。但如果恒力重工的财务表现没有积极贡献,或者两家公司的整合面临难以克服的挑战,收购可能无法实现预期目的。”汇生国际资本总裁黄立冲对记者表示。

中国动力加速整合柴油机业务

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

10月30日,中国船舶重工集团动力股份有限公司(600482.SH,以下简称“中国动力”)发布2024年第三季度报告。报告期内,公司实现营业收入117.59亿元,同比增长5.59%;

可转债+现金支付

因收购中船柴油机,中船动力的证券及可转换公司债券自10月28日开市起开始停牌,预计停牌时间不超过10个交易日。本次交易完成后,中国动力将持有中船柴油机68.37%股权,中船工业集团则不再持有中船柴油机股权。

中国动力在公告中表示,收购中船柴油机16.51%股权,旨在进一步加强对柴油机业务的深度整合,促进柴油机业务高效决策,尽快补足产业链在研发和营销售后等方面短板,促进柴油机业务高质量发展。而此次收购采用可转债

归属于上市公司股东的净利润2.68亿元,同比增长幅度达114.39%。对于净利润大幅增长的原因,该公司在解释中提到,柴油机子公司交付订单增加,合同结算增加,主要产品如低速柴油机价格上涨。

实际上,柴油机业务早已成为

斥资超百亿建设产业园

恒力集团“接手”STX大连项目,或与当地政府“牵线”、恒力集团谋求产业协同等因素密不可分。

事实上,在收购恒力重工100%股权之前,松发股份自上市以来已经历三次重组,但最终未能完成。

“前三次重组标的为教育产业和储能锂电池业务等新兴领域,而此次收购的恒力重工属于船舶及高端装备制造重工业领域。交易方式及控制权影响亦与前三次不同,交易前后上市公司实际控制人均未陈建华、范红卫夫妇,不会导致控制权变更,交易结构稳定,亦不构成借壳上市。”松发股份上述负责人告诉记者。

据该负责人介绍,本次重组标的公司恒力重工的资产业务相对清晰,在船舶制造领域已取得一定成绩,拥有一定市场份额和客户资源,属于实控人向上市公司注入优质资产促使转型升级,符合监管部门并购政策鼓励导向。

同时,恒力重工正成为恒力集团入局造船行业的先锋。

公开信息显示,2022年7月,恒力集团耗资21.1亿元成功收购STX(大连)资产并着手打造恒力重工产业园。这一项目曾是中国最大的外资船厂。不过,从2013年开始,STX大连项目已陆续处于停工半停工状态,直至彻底停产。

造船业务规模化效应尚未显现

恒力重工前期由于船舶制造业务的规模化效应尚未显现,盈利水平相对较低。

在恒力集团加码投资背后,造船行业景气度正持续高涨。

光大证券研报显示,根据克拉克森统计,船舶投资额方面,预计2024至2034年,全球船舶投资需求总额将达2.3万亿美元,其中新造船投资需求约1.7万亿美元,船舶行业将迎来广阔的发展空间。

陈建华也对恒力重工寄予厚望。记者注意到,陈建华曾多次提及恒力重工“冲进全球造船行



图为恒力集团跨界船舶制造业后斥资打造的恒力重工产业园。

本报资料室/图

首制船、6.1万吨大宗散货船开工,至2024年4月18日正式交付。

今年7月7日,恒力集团与大连市签订协议,恒力集团将新增投资92亿元,建设恒力重工(大连长兴岛)产业园,预计形成年钢材加工量180万吨、年产量710万载重吨的建造能力。仅两天后,恒力集团再增投资20亿元,同步建设恒力重工(大连长兴岛)配套产业园。

在大连砸下上百亿元投资后,恒力重工很快传出了IPO信息。

今年8月,多家媒体报道称,恒力集团考虑将旗下造船子公司

在香港进行IPO,计划筹集约1亿美元资金。“恒力集团的相关考虑尚处于初步阶段,股票发行交易有可能不会成为现实。”

在传出谋求港股IPO计划的同时,恒力重工为何转向A股“曲线上市”呢?

“对于恒力重工的实控人来说,选择在A股市场通过收购方式实现‘曲线上市’,可能是因为A股市场能提供更高的估值,从而实现更高的融资额和套现效果。”黄立冲对记者表示,在A股市场通过收购方式寻求上市,与在港股直接IPO相比,能够更快地完成融资。

业第一方阵”目标。例如,在今年8月15日举行的恒力重工产业园二期项目开工动员大会上,陈建华要求“一鼓作气,冲进全球造船行业第一方阵”。

据松发股份公告披露的数据,截至预案签署日,恒力重工船舶已确定排产新造船140艘,货值约108亿美元,船型包含散货船、VLCC、VLOC和集装箱船等。广发证券研报显示,根据克拉克森数据,恒力重工当前手持订单

规模在全球排名约第十五名。

不过,财务数据显示,恒力重工近年来的业绩表现一般。2022—2023年,恒力重工分别实现营业收入0.28亿元、7.68亿元,净利润分别为-0.25亿元、0.04亿元。同期,恒力重工资产负债率分别高达92.99%、91.3%。

“2022年,恒力重工尚处于前期启动阶段,营业收入相对较小。恒力重工根据业务发展规划,组建了一支全面、优秀的管理、生产、技

术团队,快速推进船舶制造业务的发展。”松发股份相关负责人向记者表示,“恒力重工前期由于船舶制造业务的规模化效应尚未显现,盈利水平相对较低。随着船舶制造业务逐渐步入正轨,开工订单不断增加,2024年恒力重工的盈利能力将大幅提升。”

对于恒力重工未来发展规划,记者多次拨打恒力集团官网电话和恒力重工注册电话,但一直无法接通。

“订单已经排到几年后”

当被问及此次资产重组公司方面的考虑,中国动力向记者表示,柴油机是一个景气度还在持续上升的业务,目前柴油机的价格还在持续攀升,而且公司持有柴油机的订单已经排到几年后了,市场预期非常好。

中国动力半年报显示,2024年上半年,公司实现营业收入114.61亿元,同比增长16.61%。其

加现金的支付方式,尚未完成资产评估。

中国动力在接受记者采访时表示,中船柴油机的价值评估会按照资产基础法的评估方法进行,但目前还没有具体的结果。该公司还透露,计划在后续适当时机收购中国船舶(600150.SH)持有的中船柴油机31.63%股权。不过,由于对方是上市公司,收购流程将较为复杂。

在本次收购之前,中国动力持有中船柴油机51.85%股权。本次收购完成后,中国动力对中船柴油

机的控股比例将大幅提升至68.37%,实现了对柴油机业务的进一步整合。值得注意的是,中国动力收购中船柴油机,实为同一实控人下的合并重组。

中国动力的公告中提及,该公司的本次收购不会全部用现金方式收购,而是通过发行可转换公司债券及支付现金的方式。中国动力对此解释称,公司希望通过发债的方式来撬动更高的回报率。

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林解释称,可转债是相对安全的资产,对于出售方来说,可转债流动性更好,安全性更高。而对于中国动力来说,不用立马扩股收购,在资本结构上更加稳定。

业内人士认为,本次收购不改变控制权,而是中国动力对中船柴油机控制力的加强,所以最大的好处就是加强控制力,从而为中国动力实现两个企业产业整合创造条件。

盘和林指出,未来两家企业很可能实现深度整合,合二为一,从而补足中国动力产业链短板。与此同时,在管理上也能够实现更高的规模整合效应。

而中船柴油机成立于2022年2月,注册资本30亿元,经营范围包括内燃机及配件、通用设备制造(不含特种设备制造)、船用配套设备制造、汽轮机及辅机制造、新能源原动设备制造等,与中国动力的主要业务十分匹配。2024年上半年,中船柴油机实现主营业务收入111.14亿元,实现归母净利润2.65亿元,经营状况良好。

央企并购重组加速

中国动力的收购动作并非孤例。就在一个月前,中国船舶启动换股吸收合并中国重工(601989.SH),这一合并也被称为A股上市公司有史以来规模最大的吸收合并交易。而在中船系的重大收购之外,今年央企并购重组也越来越频繁。近期,又有电投金融(000958.SZ)、远达环保(600292.SH)、龙源电力(001289.SZ)等央企传出了合并重组的消息。

央企加速采取动作的一个背景是,并购重组在政策层面已经有了新的变化。今年9月24日,证监会发布了“并购六条”,即《关于深化上市公司并购重组市场化改革的意见》,提出“鼓励上市公司加强产业整合”,助力传统行业通过重组合理提升产业链集中度,提升资源配置效率;同日,证监会也对《重大资产重组管理办法》发布了征求意见稿,以全面实行股票发行注册制,并加强对各类重组活动的监管,维护上市公司和中小投资者权益。

有业内人士认为,随着并购重组政策的不断深化和资本市场的改革,并购市场活跃度持续提升,央企在此背景下成为并购重组的主力军。通过并购重组,央企实现了资源的优化配置和产业的转型升级,推动了企业价值的提升。未来,随着政策

的进一步完善和市场的不断成熟,央企的专业化整合有望进一步加速。

对于央企并购重组快速增长的势头,盘和林分析称,近年来,并购重组成为国企改革的重点,国家希望通过并购重组来增强国企竞争力,以适应激烈的全球竞争态势。并购重组有两大好处:其一,是加强规模效应,提高企业成本竞争力;其二,是实现优势互补,比如产业链上下游企业整合能够激发更强的企业发展动力,提高企业的技术竞争优势。

今年7月27日,中国船舶综合技术经济研究院院长曹友生还在国务院国有资产监督管理委员会官网发文,就加快推进国企战略性重组发表观点。文章指出,通过战略性重组和专业化整合,可以促进国有企业更加聚焦主业,增强产业链协同能力,显著提升产业集中度,从根本上减少重复投资和同质化竞争,推动企业进一步聚焦主业发展、实现提质增效。

“通过进一步聚焦主业,围绕整合上中下游产业链资源,组建专业化公司或将同类业务向优势企业集中,强化专业能力和竞争优势,形成和培育能够引领行业发展的一流企业。”曹友生在文章中表示。

阿斯利康骗保风暴：全球执行副总裁接受调查 多地员工涉案

本报记者 晏国文 童海华 北京报道

10月30日，阿斯利康中国发布信息，阿斯利康全球执行副总裁、国际业务主席及中国总裁王磊正在中国配合调查。

阿斯利康是总部位于英国的知名跨国药企，中国是阿斯利康第二大市场。不过，自2021年下半年以来，阿斯利康中国深陷骗保丑闻。

今年9月底，阿斯利康原闻北大区LC（肺癌）2团队地区经理刁留印家属在网上发布《给阿斯利康总裁的公开信：钱公司赚，牢员工坐？》称，“迄今为止，深圳、福州、江西、四川、山东、哈尔滨等地，都出现了阿斯利康员工被抓获、判刑的案例”。

10月27日，刁留印家属朱女士对《中国经营报》记者表示，公开信发布后，阿斯利康公司与其进行了沟通，不过家属未获得期望的数据和真相。

2022年1月29日，国家医保局曾通报阿斯利康工作人员涉嫌骗取医保基金的问题。阿斯利康同期也曾发布过公告表示，有少数阿斯利康深圳员工存在篡改或参与篡改患者检测报告的行为，涉嫌骗取医保基金。

实际上，阿斯利康骗保案不局限于深圳，全国10多个省（自治区、直辖市）都存在此类问题。记者查询发现，中国裁判文书网公开披露了13份阿斯利康员工的判决书，涉及内蒙古、青海、安徽、吉林、河南、湖北、重庆、黑龙江、江西等地，骗保金额合计124.16万元。不过，这可能只是阿斯利康骗保案的冰山一角。

据记者获得的福州市晋安区人民法院的一份判决书，涉案的22名阿斯利康福建员工骗保金额合计为1412.4万元，刑期最高的涉案人员为13年6个月。

“我们当事人跟我们说的是，阿斯利康全国有五六百人都有类似的行为或涉及相关案件。”10月30日，上海大邦律师事务所秦顺律师对记者表示。

畅销全球的明星抗癌药

目前，奥希替尼已在101个国家获批上市，是畅销全球的明星抗癌药。

据阿斯利康年报，根据销售额计算，阿斯利康是中国医院市场最大的药企。骗保案件涉及的药品甲磺酸奥希替尼（商品名：泰瑞沙）是一款肺癌靶向药，为阿斯利康最核心的产品。

2017年3月，奥希替尼在中国上市，当时售价超过5万元/盒。直到2018年10月，奥希替尼被纳入医保，价格降至1.53万元/盒。据2019年版国家医保药品目录，

奥希替尼为医保乙类药品，医保支付标准为510元（80mg/片）、300元（40mg/片）。2021年3月，奥希替尼医保支付价格调整为5580元。

按照医保报销规则，肺癌患者基因检测结果为“EGFR T790M”突变阳性，则可服用奥希替尼进行靶向治疗，能享受医保报销。不过，在业绩压力下，阿斯利康全国多地员工为了提高药品销量，将不符合医保报销资格患者的基因检测结果篡

改，从而获得更多收益。

阿斯利康业务区域主要划分为美国、新兴市场（以中国为主）、欧洲、其他地区。中国一直是阿斯利康非常重要的第二大市场。然而，2022年，阿斯利康在其他区域收入都保持正增长的情况下，只有新兴市场收入下滑。

2022年，阿斯利康在中国的收入按实际汇率计算下降了4%，为57.92亿美元。在当年的年报

中，阿斯利康称，公司多款药品受到影响。不过，阿斯利康中国当年收入下滑是否与骗保案被调查有关，年报未进行说明和解释。

在2022年年报中，阿斯利康还提到，公司审计委员会收到并讨论了法律合规部门关于在中国被调查的定期简报。

据阿斯利康最新披露的2024年上半年报，上半年营收为256.17亿美元，同比增长10%，占公司当期销售额的13%。包括中国在内的新兴市场销售额为9.19亿美元。

篡改报告以提高阳性率

为了省事和省时，医药代表也会使用WPS、PS或其他软件直接修改检测结果。

明星抗癌药背后有着灰色的一面。部分刑事判决书详细展示了阿斯利康员工骗保的全流程。

据湖北省松滋市人民法院的一份刑事判决书，2019年年初，肺癌患者王某到宜昌市一家三甲医院就医。医生建议王某进行基因检测，如果检测结果为“EGFR T790M”突变阳性，则可服用奥希替尼进行靶向治疗，且能享受国家医保报销政策。

医生帮助患者联系了阿斯利

康宜昌医药代表杜某某。2020年11月3日、14日、30日，杜某某及同事先后3次采集王某血样，并送往武汉思泰得医学检验实验室进行基因检测。

因3次送检结果均为阴性，于是，杜某某使用其个人电脑上WPS软件的PDF修改功能，在之前留存的患者胡某某阳性基因检测报告原稿上，将胡某某的姓名、采样条形码、送检时间等信息进行了篡改，形成了王某2020年11月30日采样的，基因检测结果为

阳性的虚假报告。

后医生基于杜某某修改的虚假报告，给王某开具了申报奥希替尼所需的处方单，并将虚假报告及处方单等资料转交给了王某。经过到当地医保局办理相关手续，王某成功申报并购买奥希替尼，并进行医保报销。

经当地医保局核实，2021年3月20日至2022年8月8日，王某共计购买奥希替尼18盒，总价为10.04万元，其中王某自费金额为3.44万元，通过医保基金报销金

额为6.6万元。

阿斯利康福州多个医药代表均表示，公司明文规定医药代表不能参与送检，送检人员信息只能是医生和护士的信息。如果发现医药代表自行送检，公司会通报。实际上，阿斯利康各地医药代表都突破了这项规定。

据福州市晋安区人民法院的一份判决书，跟江苏某基因检测公司合作后，只要医药代表在送检单上标记五角星，送检的结果就会成为阳性，医药代表再把

阳性检测结果发给医生和患者，医生开出奥希替尼，患者就能进行特殊病种备案，就符合医保报销条件。这就是当地医药代表口中的星星计划。还有很多时候，为了省事和省时，医药代表也会使用WPS、PS或其他软件直接修改检测结果。

在正常情况下，患者检出阳性率是30%—40%。而经过阿斯利康医药代表上述手段后，患者检出阳性率显著提高，甚至能达到100%。

“已经是公司的潜规则”

大部分人也都会这么做，这已经是公司的潜规则了，私底下大家也都会互相交流修改检测报告的事。

有的医药代表表示，推广奥希替尼时，每个月都要业绩环比增长，因此医药代表压力很大。医药代表完成不了业绩就很难在公司待下去，没有奖金，更无法晋升。眼看业绩无法完成，有的医药代表就采用上述星星计划或直接修改基因检测结果的方式来提高阳性率，以完成业绩。

在这么做的时候，医药代表也会考虑的一点是，奥希替尼针对部分“EGFR T790M”阴性的患者治疗效果也较好。根据医保支付规定，这部分检测结果为阴性的患者不能以医保价格购买奥希替尼。

但是这么做，能减轻这部分患者的经济负担。

一位医药代表表示，因为医药代表每天都会在公司群里发新增患者数量，患者数量与他们的业绩和奖金直接挂钩。整个公司其实都知道大家通过修改报告来提高患者阳性率并促进药品销量的事，大部分人也都会这么做，这已经是公司的潜规则了，私底下大家也都会互相交流修改检测报告的事。

在庭审中，其中一名医药代表（被告）辩护人提出的辩护意见是，阿斯利康中国总裁王磊、市场部负

责人及总监陈彬对阳性率畸高知情，且鼓励一线人员提高阳性率，已涉嫌犯罪，应对其补充侦查。本案被骗的医保基金流入阿斯利康公司，依法应当向阿斯利康公司追缴被骗款项。

在公开信中，朱女士也表示，阿斯利康公司畸形的政策有形或无形地逼迫或影响了部分员工去造假。员工笔录反映，阿斯利康公司在深圳案发之后，以合规的名义组织员工去深圳某律所开会。但开会的结果是，公司内解散相关微信群，并清除和工作相关的聊天记录、图片、视频、表格，对员工有

利不利的信息都被清除。

就骗保案件相关问题，记者联系了阿斯利康方面，不过截至发稿未获回应。

秦顺律师对记者说：“如果只是个别员工存在违法违规行为，那这可以说是个例。但如果整个公司全国各地都存在医药代表篡改基因检测报告骗保的情况，那是不是跟公司的规章制度、经营、管理、文化等存在较大关联呢？阿斯利康全国各地都出现类似的骗保情况，很难说只是员工的个人行为。”

“我们也问了当事人，在正常

情况下，你们能不能完成公司的指标。当事人明确表示，一般情况下是不可能完成指标的。由此可见，公司给各级员工制定的指标确实是比较高的。”秦顺律师说。

“医药代表两头都不讨好，牢要坐，钱也要退。”秦顺律师表示，涉案阿斯利康员工处在非常矛盾和尴尬的位置，公司合规部门要求禁止医药代表接触病人，禁止伪造检测报告。但是，市场或销售部门的要求是可以接触病人，实际也是这么做的。并且，在业绩考核压力以及奖金诱惑下，医药代表自然而然或不得不铤而走险。

“万店巨头”国大药房首次陷入亏损

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

由盈转亏、客单价下降……进入“万店俱乐部”之后，国药控股国大药房有限公司（以下简称“国大药房”）的日子似乎不太好过。

近日，国药一致（000028.SZ）发布2024年三季报，1—9月，该

公司营业收入564.66亿元，同比下降0.21%，净利润10.66亿元，同比下降10.43%。其中，国药一致零售板块——国大药房收入同比下降7.47%至163.97亿元，净利

润-0.39亿元，同比下降110.36%。

与一众民营上市连锁药房不同的是，国大药房背靠国药集团，是一家央企连锁药房，其门店数量在去年突破1万家，规模位于行业头部。但从今年开始，国大药房有意放慢扩张步伐，上半年

净增门店不到200家。在经营层面，国大药房二季度开始出现亏损，客单价从去年上半年的99元下降至今年上半年的96元。

对于国大药房的亏损，国药一致方面给出的解释是受行业政策变化、市场竞争加剧以及

企业发展阶段调整等因素影响。不过，部分投资者对这一说法并不买账，理由是其他上市连锁药房在上半年仍是盈利状态。直至第三季度，国大药房业绩仍同比下滑，但亏损面有所收窄。

对于国大药房是否出现了扩张“后遗症”（运营管理跟不上规模发展）以及若持续亏损将如何应对等问题，《中国经营报》记者致电致函国药一致方面，对方称采访函悉，但截至发稿未作进一步回应。

日均坪效下降

“国大药房背靠国药供应链，有央企背景背书，居然会出现亏损。”在互动平台上，有投资者对国大药房的经营现状深感不解，认为其相比同行拥有更多资源优势，不至于经营到亏损的地步。

据国药一致方面介绍，国大药房是国内销售规模领先的社会零售药房，下属门店覆盖全国20个省、自治区、直辖市。截至2024年6月30日，国大药房拥有10702家店，经营商品品规超10万个，合作供应商8000余家，拥有36个物流中心/配送中心，旗下子公司的医保资源获取能力普遍较高。

自今年半年报发布以来，国大药房持续笼罩在亏损的阴霾之下。最近发布的三季报显示，国大药房第三季度净利润-2467.93万元，前9个月合计亏损0.39亿元，在目前已公布三季度业绩的上市连锁药房中垫底，国药一致近5年来三季度净利润首次出现两位数下滑。

事实上，国大药房的亏损在今年一季度已有征兆，彼时其净利润同比下降49.94%至0.77亿元，第二季度直接亏损约0.91亿

元，上半年合计亏损0.14亿元，同比下降104.81%。第三季度，国大药房净利润同比下降106.61%，环比增加6729.39万元，增长率为73.17%。

相比亏损发生的时间，国大药房在收入端的颓势来得更早。

今年一季度，国大药房营收53.87亿元，同比下降8.3%，上半年收入112.02亿元，同比下降9.3%，第三季度收入51.95亿元，同比下降3.3%。从近三年的情况来看，国大药房2021年的营收增速在2020年增幅44%的基础上仍能达到15.64%，但到2022年，两位数增速已不再，仅为7.25%，2023年则进一步下降至1.26%，基本原地踏步。

过去这几年，国大药房的重点在于规模扩张，国药一致管理层曾于2020年年底公开表示：“2021年国大药房剑指万家门店。”但从实际情况来看，这一目标直至去年7月才实现。2021年年底，国大药房门店总数8798家，较当年年初新增1138家。2022年，国大药房新布点9个地级市、14个县级市，年末全国门店合计9313家。去年，国大药房加大门店拓展力度，净增门店1203家，比

2022年增加688家。截至2023年年底，国大药房门店总数10516家，完成“万店”目标，其中直营门店8528家，加盟门店1988家。

不过，记者注意到，国大药房门店的经营效率未能与数量保持一致的增长方向。

分区域来看，北部是国大药房门店数量最多的区域。2022—2023年，国大药房在北部的直营门店数量从4980家增至5577家，但日均坪效（日均营业收入/门店经营面积）不变，保持52元/平方米。在华南，国大药房直营门店数量从2022年的565家增至2023年的617家，日均坪效从70元/平方米下降至64元/平方米，类似的情况还在发生在华东、西南区域。

此外，国大药房部分门店的经营质量也有瑕疵。工商信息显示，今年10月，泉州市国大药房连锁有限公司因提供不真实的统计资料的违法行为（2024年7月商品销售额少报996.2万元）被处罚2000元，该公司还因销售劣药在去年12月遭到行政处罚；今年9月，上海国大东盛大药房有限公司因重复开药、提供不必要的医药服务被罚款。

从今年开始，国大药房决定调整扩张步伐。4月，国药一致管理层在投资者调研活动中表示，国大药房预计每年净增加门店数量10%左右（不包含投资并购）。

根据国药一致2024年半年报，报告期内，医药零售市场趋于饱和，市场规模出现下滑，行业内卷，同质化竞争日益严重，线上业务对实体药店影响更加明显。在经历了以规模为导向的快速扩展发展阶段后，面对市场环境变化，更加严格的政策环境以及更加激烈的竞争，国大药房已开始调整发展策略。

事实上，国大药房的经营现状只是行业的缩影。

国家药监局统计数据显示，2023年全国零售药店达66.7万家。根据中康CMH数据，2024年上半年，全国药店数量净增长1.5万家。但1—5月，全国药店零售市场规模约2178亿元，同比下降3.7%。伴随药店数量持续扩张，店均销售额呈现逐年下滑趋势，客流向多渠道、多终端扩散。同时，医药互联网渠道快速增长，对实体药店形成进一步分流。

9月，国药一致管理层在投资者调研活动中表示：“现在的重点要在已有店铺经营能力提升上。国

大药房在2024全年保持相对稳健，不设置激进的开店目标。”

尽管国大药房已经意识到加强门店端管理的重要性，但这似乎还不够。国药一致方面表示，国大药房亏损主要是毛利率影响所致。从近年情况来看，受产品结构影响，国大药房的毛利率与其他上市连锁药房相比一直有较大差距。

财报显示，国大药房主要经营中西成药、中药饮片、医疗器械、保健食品、健康食品和用品等，在零售终端，处方药的占比近年来始终保持50%以上，其次为非处方，占比在25%左右。2021—2023年，国药一致医药零售业务毛利率分别为24.91%、25.08%、24.5%。同期，益丰药房（603939.SH）零售业务毛利率分别为39.9%、40.44%、39.59%；大参林（603233.SH）零售业务毛利率分别为38.21%、38.43%、38.15%。

2024年上半年，国药一致医药零售业务的毛利率为22.68%，同比下降2.06%。国药一致管理层对投资者表示，国大药房过去的药品占比与其他药店偏高，是造成其毛利率偏低的主要原因。长期来看，未来药品获得高毛利很难，作为消费者导流的重要手段，发展非药是实现零售端毛利可持续发展的必然趋势，公司要加强自有品牌建设。报告期内，国大药房自有商品销售额同比增长近20%。

值得注意的是，作为主要销售指标，国大药房的客单价在今年上半年出现下降。报告期内，国大药房销售的处方药占比为60%，客单价为96元，较去年同期减少3元，主要是医保对药品的价格管控趋紧，而且在国大药房收入占比相对较高的北方区域，对医保的依赖程度较高，受影响更大。

国药一致在半年报中表示，医药行业受政策影响非常深。其中，门诊统筹政策的冲击贯穿国大药房前三季度的经营。

门诊统筹政策落地后，以往只能用医保个人账户支付的门诊费用可以使用医保统筹基金支付，这将降低部分患者的自付费用，患者因此更愿意前往医院门诊购药。“门诊统筹政策短期内造成慢病患者由药房回流至基层医疗机构，零售药房客流量下滑，叠加医保个人账户改革，零售药房行业整体面临较大的经营挑战。”国药一致在半年报中表示，门诊统筹、双通道政策加速了处方的外流，随着门诊统筹政策各地逐步落地实施，将逐步改变患者的购药行为和零售药房的市场格局。

国家电投密集资本运作：股权出售和资产重组并行

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

国家电力投资集团有限公司(以下简称“国家电投”的清洁能源版图有了新的变化。

过去一个月来，国家电投一边频频抛售旗下新能源公司

股权，告别了过去高强度的开发投资；另一边则对旗下电投产融(000958.SZ)、远达环保(600292.SH)进行资产重组，欲打造A股水电和核电资产整合平台。

国家电投是我国第一家拥

有光伏发电、风电、核电、水电、煤电、气电、生物质发电等全部发电类型的能源企业。截至2024年7月底，国家电投资产规模达1.83万亿元，总装机2.44亿千瓦。其中，国家电投已经实现清洁能源装机1.71亿千瓦，清洁

能源装机占比70.13%，成为全球最大的光伏发电、新能源发电、清洁能源发电企业。

对于上述资本动作，国家电投方面未向《中国经营报》记者透露更多细节，仅表示：“暂时不做采访，等条件成熟后再

说。”不过，有观点称，这是国家电投实施“均衡增长战略”的重要体现，即坚持“四个均衡”——规模增长和投资能力均衡匹配，传统产业和创新业态均衡发展，电源品种和区域布局均衡优化，存量提质和增

量做优均衡推进。

同时，业内人士告诉记者，目前国家电投在新能源投资开发力度上有所放缓，特别是分布式光伏项目，进入阶段性调整阶段，更追求规模和质效平衡。

新能源投资迎阶段性调整？

一系列的出售动作引发外界猜想，国家电投被指收缩新能源投资力度。

过去几年，国家电投以建设世界一流清洁能源企业为目标，新能源投资开发力度、投资强度持续保持高位，装机规模迅速增长。

但近一段时间，国家电投频频被曝出售旗下新能源公司股权、停止新能源项目建设，对此外界解读为其新能源投资的风向变了。

公开资料显示，2024年8月至10月，洛阳华美电力有限公司70%股权、济南中电光伏发电有限公司100%股权、中电投沽源新能源发电有限公司100%股权、重庆绿欣能源发展有限公司20%股权、邯郸德源新能源科技有限公司90%股权、林州林能绿色电力开发有限公司100%股权和山东那仁太新能源有限公司100%股权等多个新能源公司股权密集转让，而这些公司均为国家电投旗下成员。

其中，一起股权转让引发外界关注。8月，国家电投旗下电投能源(002128.SZ)披露，在2024年第8次临时董事会决议中审议通过了一项议案，拟对外转让电投能源持有的山东那仁太新能源有限公司100%股权，理由为“该项目公司2023年净资产收益率为1.8%，属低效资产”。该公司为推动100兆瓦户用光伏项目而成立，已投产9.99兆瓦，剩余容量建设工作终止。

一系列的出售动作引发外界猜想，国家电投被指收缩新能源投资力度。

尽管如此，在业内看来，国家电投出售新能源公司股权、停止个别新能源项目建设，并不意味着其对于推动新能源发展态度的转变。九州能源董事长张传名在接受记者采访时认为，电力央企开发新能源的热情并不存在战略性变化。

在张传名看来，以光伏为代表的新能源项目经过几年的井喷式发展，存在不少发展中的问题。对



图为第21届中国—东盟博览会，国家电投展台展示的“国和一号”模型。

本报资料室/图

于电力央企来说，一是如果每个项目体量较小，管理成本则高昂；二是合规性要求越来越高，早期项目存在一些整改需求和经济问题，有待进一步整顿和确定更加稳健的开发策略。因此，个别央企提高开发门槛和暂停分布式光伏投资，这是其阶段性的安排，不影响持续开发的业务方向。

张传名表示，目前国家大力推动西部风电、光伏的大基地建设，推动海上风电、海上光伏项目的大规模建设。相对而言，此类项目电力央企有绝对优势，本阶段发展重点放在此类项目上，减少在竞争性很强的分布式光伏业务投入比例是很正常的选择。

电力市场化交易和消纳风险也影响着新能源项目的开发速度。张传名认为，我国正推动新建新能源项目参与市场化交易，必将导致电价的不确定性，从而带来收益不确定性，央企由此采取更加审慎的投资策略。

在张传名看来，以光伏为代表的新能源项目经过几年的井喷式发展，存在不少发展中的问题。对

题。目前，估计三分之一地区存在并网接入困难，叠加了部分人为“渔利”的障碍，增加了电网消纳的难度。长期来看，通过区域配电网建设和配套储能系统建设，解决新能源消纳问题并无较大障碍。

中国农村能源行业协会分布式电源及储能专委会秘书长、中国绿色供应链联盟光伏专委会副秘书长、永光新能源董事长孙韵琳博士在接受记者采访时认为：“国家电投在新能源项目开发和投资的节奏上有所放缓，原因在于目前已基本完成了新能源装机的阶段性目标，同时为了进一步降低公司的负债率，以及为了减少和规避政策性(电力市场化、消纳等)风险带来的影响。”

记者注意到，国家电投在2021年4月发布的《国家电力投资集团有限公司“十四五”总体规划及2035年远景展望》明确，到2025年，国家电投电力装机将达到2.2亿千瓦，清洁能源装机比重提升到60%；到2035年，电力装机达2.7亿千瓦，清洁能源装机比重提升到75%。

对比前文数据发现，国家电投已经提前完成了“十四五”总体规划的清洁能源装机目标，并且正在靠近2035年的目标。

在此基础上，国家电投在新能源发展过程中更加重视统筹规模和质效的问题，防范投资风险。

9月20日，国家电投党组关于二十届中央第一轮巡视整改进展的通报内容显示，国家电投被指光伏产业大而不强。公司正全力打好“存量提质、增量做优、蓄势未来”三张牌。存量项目实施“一分钱”行动，增量项目持续优化结构调整，全面加强项目全周期管理，严控项目造价、质量，提升核心竞争力。做好非主业退出，有关非主业项目已完成剥离。加强合规管理，严控财务风险，集团公司2023年末资产负债率同比下降1.17%。

另外，国家电投还通过制定制度文件，压实投资主体责任。后续谋划的新能源大基地项目，在论证时充分考虑消纳风险。制定减亏治亏或破资产重组方案，加强资产整合，推动解决亏损项目问题。

打造水电和核电整合平台

截至目前，国家电投已经打造了6家上市平台，总市值(10月31日收盘)合计1926亿元。

在频频出售新能源公司股权的同时，近期国家电投还计划通过旗下电投产融和远达环保的资产重组，以打造A股水电和核电资产整合平台。

电投产融的控股股东、实际控制人均为国家电投。按照重组预案，电投产融拟置入国家核电(现国家电投控股)，中国人寿合计持有的电投核能100%股权，拟置出电投产融所持子公司资本控股的100%股权。

国家电投作为中国第三大核电投资运营商，电投核能是其核能发电及核能综合利用项目的开发、投资、建设和运营的专业化管理平台。

从业务上看，交易前，电投产融的主要业务包括能源业务、金融业务。交易完成后，电投产融现有金融业务将置出，同时注入主要核电资产，电投核能将借道上市。

电投产融方面表示，目前我核电行业已进入积极安全有序发展的新阶段，核电机组核准速度提升，核电在新型电力系统中成为基荷能源。本次交易完成后，上市公司将成为国家电投核电运营资产整合平台。关于更多重组事宜，截至发稿，电投产融方面并未向记者回应。

与电投产融相同，远达环保的控股股东、实际控制人也都是国家电投。远达环保作为国家电投旗下唯一的环保产业平台，专业从事大气、水污染治理，固(危)废处置，矿山及土壤修复等环保业务。

按照重组预案，远达环保拟通过发行股份及支付现金的方式购买中国电力、湘投国际合计持有的五凌电力100%股权以及国家电投广西公司持有的长洲水电64.93%股权，并向特定投资者发行股份募集配套资金。其中，五

凌电力和长洲水电控股股东分别为中国电力和国家电投广西公司，实际控制人都是国家电投。

远达环保方面表示，交易完成后，远达环保将新增水力发电及流域水电站新能源一体化综合开发运营业务，有效促进上市公司转型发展，推动建设国家电投境内水电资产整合平台，全面提升核心竞争力。

一位远达环保人士向记者表示，资产重组是国家电投基于均衡增长战略的宏观考量，主要为了打造水电资产整合平台，其中交易涉及的新能源资产也是为匹配水电发展，形成互补。

上述人士还认为，资产重组是近年来国资委积极倡导的提高上市公司质量的重要体现。国家电投党组关于二十届中央第一轮巡视整改进展的通报内容显示，通过制定国家电投提高上市公司质量三年行动方案，国家电投整体资产负债率提高到了40%以上。

值得关注的是，黄河上游水电开发有限责任公司作为国家电投旗下的水电资产的重要组成部分，其下一步去向也颇受外界关注。不过，远达环保方面未向记者进一步回应，表示更多内容以公告披露为准。

值得一提的是，截至目前，国家电投已经打造了6家上市平台，分别为远达环保、电投产融、中国电力(02380.HK)、电投能源、上海电力(600021.SH)、吉电股份(000875.SZ)，总市值(10月31日收盘)合计1926亿元。

厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强向记者表示，一直以来，国家都鼓励企业兼并重组，做强做大，通过资产重组有利于提高资产运营效率，提高上市公司的竞争力和盈利能力，助力清洁能源高质量发展。

中国巨石“增收不增利” 提价能否扭转颓势？

本报记者 陈家运 北京报道

10月25日，中国巨石(600176.SH)召开2024年第三季度业绩说明会。财报显示，中国巨石在2024年前三季度“增收不增利”，实现营收116.32亿元，同比增长1.81%；实现归母净利润15.33亿元，同比下降42.66%。

对于上述业绩表现，中国巨石证券部人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，主要是产品价格下滑导致。自2023年以来，中国巨石主营产品价格开始持续下滑，一直延续到今年一季度。不过，从二季度开始，产品价格不断回调，三季度有所回暖。

中研普华研究员柯壮宾向记者表示，自2023年以来，玻璃纤维市场需求增长普遍不及预期，供需失衡问题持续困扰行业。中国巨石作为玻璃纤维行业的龙头企业，其业绩受到整体市场供需关系的影响。今年以来，全球经济环境不确定性加大，增长动力不足，导致玻璃纤维产品销售价格大幅下降，长期价格低位运行后压缩了公司的利润空间。

净利润下滑

中国巨石主要从事玻璃纤维及制品的生产、销售。产品广泛应用于可再生能源(风电、光伏)、电子通讯(PCB应用)、节能环保、交通运输(汽车及交通工具轻量化)、建筑材料等领域。

然而，根据中国巨石10月24日发布的2024年第三季度报告，前三季度，中国巨石实

现营业收入116.32亿元，同比增长1.81%；归属于上市公司股东的净利润为15.33亿元，同比下降42.66%。

对此，中国巨石解释称，公司产品销量增长但价格下降，叠加资产处置收益下降，导致归母净利润减少。

柯壮宾表示，自2024年以来，

全球宏观经济环境复杂多变，玻璃纤维需求偏弱、竞争加剧、价格走低，同时原材料和能源成本上升，进一步压缩了企业的利润空间。随着行业内竞争的加剧，产品价格竞争可能导致公司产品价格下降，影响企业营业收入和毛利率。

东兴证券方面也指出，由于

中国巨石产品价格下跌，虽然曾尝试通过“复价”策略来提振价格，但整体价格仍处于较低水平，盈利持续低迷。2024年前三季度，中国巨石毛利率为23.74%，同比下降4.93%，与2021年前三季度的历史高点46.21%相比，下滑了22.47个百分点。

此外，柯壮宾还提到，中国玻

璃纤维行业目前处于产能调整期，下游需求复苏较为缓慢，预计短期内规模以上玻璃纤维及制品企业营收规模将受到影响。从长期来看，汽车轻量化、5G、风电、光伏等下游行业仍有较大的发展潜力，对于玻璃纤维的需求仍有待释放，玻璃纤维及制品企业营收规模将恢复上涨。

三季度回暖

尽管前三季度净利润下滑，但中国巨石在第三季度的表现却有所回暖。财报显示，中国巨石第三季度扣非净利润达5.28亿元，同比增长49.18%。

中国巨石证券部相关人士表示，此前利润下降主要是产品价格下滑导致。自2023年起，公司主营产品价格开始持续下滑，一直延续到今年一季度。不过，从二季度开始，产品价格不断回调，三季度有所回暖。

根据卓创资讯数据，2024年三

季度开始，产品价格不断回调，到了三季度，公司的利润已经出现明显改善。

银河证券方面表示，需求回暖叠加玻璃纤维“复价”落地，企业业绩逐步修复。在三季度，市场需求逐步回暖，国内市场风电纱及热塑纱需求保持较快增速，海外销量同比实现较大幅度增长。

根据卓创资讯数据，2024年三

季度，我国玻璃纤维及其制品出口量为52.21万吨，同比增长11.50%。

财报显示，中国巨石上半年实现海外收入30.13亿元，收入占比为38.93%，与上年同期的38.4%相略有所提升。

中国巨石方面表示，今年以来，得益于产品“复价”带来整体预期的转变以及需求回暖，海外市场实现较大幅度增长。其中，欧洲、

美国、中东等地区增速较高，东南亚等地区也有不同程度的提升。

银河证券方面进一步指出，今年3月底，中国巨石率先进行“复价”，玻璃纤维价格逐步上涨。根据卓创资讯数据，截至三季度末，行业主流玻璃纤维厂家缠绕直接纱2400tex以及电子纱报价分别为3800元/吨、9250元/吨，同比增加9.35%、10.78%。

业地位，有利于提升客户黏性，使公司在产品供应能力及定价权方面占据更加有利的主导地位。

东兴证券方面认为，低迷行业环境也有助于中国巨石能够在其他高成本企业退出市场后获得更大的市场份额。这些会进一步助力公司技术、规模成本优势的持续提升，进一步提升公司发展成长的确定性。

柯壮宾表示，自2024年3月以来，多家头部企业接连发布调价函，玻璃纤维价格企稳反弹。中国巨石提出直接纱、合股纱等产品价格上涨300—600元/吨。在供给端产能投放明显放缓，需求端迎来传统旺季以及涨价政策的驱动下，中下游企业积极补库，带动玻璃纤维厂家库存回落，“复价”政策得以有效落地。

此外，中国巨石第三季度网上业绩说明会会议记录显示，行业目前仍有部分在建、拟建玻璃纤维池窑项目，但业内企业一般会主动实施产能调控措施，延迟新建生产线投产计划、缩减投产规模、关停冷修产线等，预计今明两年新增产能增长保持在合理区间。同时，随着需求端的持续恢复，预计供需格局将保持动态平衡。

逆势扩张

尽管此前行业低迷，中国巨石并未停止扩张的步伐。今年以来，中国巨石持续推进各基地项目建设。其中，淮安零碳智能制造基地池窑二号线于2024年7月2日点火，该产线设计产能为10万吨/年。

东兴证券方面分析指出，玻璃纤维龙头抗风险能力强，需求低迷有助于公司产品优化和市场份额提升。中国巨石作为全球玻璃纤维龙头，在需求低迷环境下，其规模成本

优势利于提升抗风险能力。同时，也会加快公司产品结构向需求稳定和较好需求方向转变，有利于产品结构优化(比如，公司风电产品的提升以及海外产品比例的提升等)，使产品更能匹配市场的需求方向。

中国巨石方面表示，公司产能规模全球第一，规模的增长有利于各项固定费用的降低，有利于产生规模经济。规模领先所奠定的行

碧水源由盈转亏 百亿应收账款高悬

本报记者 陈家运 北京报道

近日,碧水源(300070.SZ)发布2024年前三季度业绩报告。财报显示,报告期内碧水源实现

营收47.5亿元,同比下降11.88%。与去年同期相比由盈转亏;归母净利润为-4294.46万元,同比下降110.8%。

若从单季度数据来看,第

三季度碧水源营收为13.01亿元,同比下降37.77%;归母净利润为2970.24万元,同比下降92.12%。

此外,《中国经营报》记者注

意到,碧水源的应收账款呈现出不断上升趋势。财报数据显示,2022年年末至2024年三季度末,碧水源的应收账款余额分别为95.48亿元、110.44亿元和122.19

亿元。

针对上述财务表现,碧水源证券部人士在接受记者采访时表示,尽管今年公司经营环境并未出现大的问题,但参股子公司

的严重亏损却成为拖累业绩的主要原因,导致整体出现亏损。同时,公司积极处理应收账款问题,已对此制定了多项针对性措施。

业绩亏损

在今年的半年报中,碧水源就曾对亏损问题作出说明,确认了较大投资损失。

碧水源是一家专业从事环境保护及水处理业务的企业,拥有包括前期技术方案设计、工程设计、技术实施与系统集成、工程项目建设、产品销售、运营技术支持和运营服务等在内的全产业链。

10月25日,碧水源披露的财报显示,其在第三季度的净利润环比出现增长。具体来看,第三季度,碧水源实现营收13.01亿元,同比和环比有所下降;归母净利润为2970.24万元,虽然同比下降但环比增长118.11%。

应收账款高企

公司应收账款一般来源国有企业和政府单位,虽然稳定但回款速度并不理想。

财报显示,截至2024年三季度末,碧水源的应收账款高达122.19亿元,占总资产的15.45%。

碧水源方面表示,这主要是由于宏观经济形势影响,部分款项收款滞后,导致公司的应收账款规模有所增长。

从应收账款周转方面看,2021年至2024年三季度,碧水源应收账款周转率分别为1.12、0.90、0.87和0.41,呈现逐年下降趋势。

一般而言,应收账款周转率越高,说明应收账款的变现能力越强,企业应收账款的管理水平越高。反之,应收账款周转率越低,说明应收账款的变现能力越弱,企业应收账款的管理水平越低。

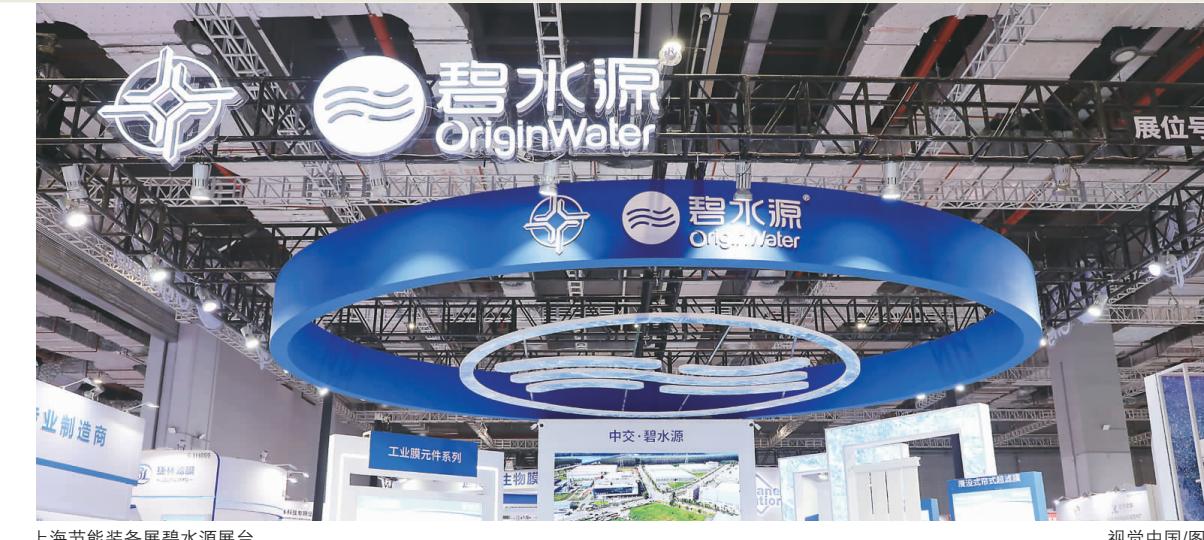
洪前进表示,在PPP模式下,地方债务压力导致企业应收账款积压,影响现金流。环保项目公

中研普华研究员洪前进向记者分析,碧水源2024年三季度业绩下滑,主要受环保行业整体形势影响。国家政策对环保行业支持力度加大,但地方政府债务压力导致环保企业的应收账款积压,进而影响了企业的现金流和盈利能力。

事实上,在今年的半年报中,碧水源就曾对亏损问题作出说明,确认了较大投资损失。上半年,碧水源实现营收34.48亿元,同比增长4.53%;净利润为-7264.7

万元,同比下降452.77%。碧水源方面解释称,一方面,公司业务具有一定的季节性特点,一般在下半年,尤其是第四季度回款较多,因此上半年,包括前三季度的基数整体不高,因此部分金额影响较大的事项容易造成明显的波动。另一方面,公司参股的云南水务上半年亏损较大,归母净利润亏损7.4亿元,而公司持有云南水务24.02%的股权,因此对公司的利润影响较大。

上述碧水源证券部人士表



视觉中国/图

示,截至三季度末,云南水务亏损近两亿元。

“主业逐步改善”

整体来看,公司今年上半年订单较去年同期均有所增长。

我国水环境治理行业相较于发达国家起步较晚,但发展势头强劲。面对水污染、水资源匮乏及饮用水安全隐患等问题,国家已全面加大水环境治理力度。

近年来,我国出台了一系列水环境治理相关的法律法规和政策。其中,“打好碧水保卫战”作为落实“生态文明建设”等“五位一体”总体布局的关键任务,以赢得“污染防治攻坚战”和“建设美丽中国”重点规划的一环,已被提升至新的战略高度。

对此,碧水源方面强调,“十五”期间,国家开始实施“节能减排”战略,随着国务院出台的“水十条”在全国范围内的贯彻落实,水环境治理需求加速释放。

随后国家相继出台了《长江保护修复攻坚战行动计划》《国家节水行动方案》《城镇污水处理提质增效三年行动方案(2019—2021年)》等政策措施,刺激水务市场需求加速释放,市场空间和产业规模不断扩大。

碧水源方面认为,随着一系列旨在提高水质标准、支持水环境治理、水生态保护、水资源短缺的政策和国家级战略的陆续出台,深度水处理技术及产业发展前景可观。

碧水源方面表示,整体来看,公司今年上半年订单较去年同期均有所增长。具体而言,公司今年半年度EPC新增订单达到128个,订单总额近49亿元,比去年同期增长了24亿元,增幅接近96%。同时,BOT及BOO订单投资总额为12亿元,比去年同期增长11.5亿元,增长了23倍。“可以看到,公司今年上半年的订单情况相较于去年同期有显著的增长,公司的主营业务也在逐步改善。”

洪前进认为,尽管行业面临挑战,但国家政策支持,如发行超长期特别国债和地方政府专项债,以及房地产市场企稳,有望改善地方政府财政状况,进而带动环保工程项目与应收账款的改善,提升行业景气度。

亿纬锂能营收净利双降 储能业务超越动力电池

本报记者 李哲 北京报道

近日,各大电池厂商陆续公布了2024年前三季度“成绩单”。在激烈的市场竞争中,部分厂商的利润空间被压缩。

其中,亿纬锂能(300014.SZ)在前三季度实现营收340.49亿元,同比下滑4.16%;净利润为31.89亿元,同比下滑6.88%。

《中国经营报》记者注意到,2024年亿纬锂能的储能电池出货量已经反超动力电池。前三季度,其储能电池出货量同比增长115.57%,而动力电池出货量的增幅仅为4.96%。

记者就此联系亿纬锂能,但截至发稿未获回应。不过,亿纬锂能证券部人士表示,公司的三大业务是并行发展的,只是储能业务的增速相对更快一些。

亿纬锂能在投资者关系活动记录中提到,目前,公司动力电池情况不理想,研发费用较高,但产能利用率偏低,销售额没有做起来,动力电池在盈亏平衡边缘。

利润空间被压缩

中汽协数据显示,今年前9个月,新能源汽车销量达832万辆,同比增长32.5%。在新能源汽车销量带动下,9月动力电池装机量达54.5GWh,环比增长15.5%,同比增长49.6%。

从市场空间来看,新能源汽车市场仍有较大的增长潜力。此外,

储能市场也在近年迅速崛起。高工产研锂电研究所(GGII)预计,到2030年,锂电池出货量将超过4TWh,与2023年的886GWh相比,仍然具备可观的增长空间。

然而,随着锂电池市场空间的扩大,企业间的竞争也日益激烈。从三元电池到磷酸铁锂电池,从能

量密度到快充速度,锂电池生产企业正在围绕价格、技术、品牌等多维度展开角逐。

在激烈的市场竞争中,企业的利润空间受到压缩。财报显示,亿纬锂能前三季度实现营收340.49亿元,同比下滑4.16%;净利润为31.89亿元,同比下滑6.88%;扣除非经常

性损益的净利润为25.00亿元,同比增长16%。其中,第三季度实现营收123.90亿元,同比下滑1.30%;净利润10.51亿元,同比下滑17.44%。不过,今年前三季度,亿纬锂能的毛利率达到17.4%,第三季度毛利率更是攀升至19.0%。

对于亿纬锂能三季度的业绩

表现,华兴证券在研报中给予了积极的评价,认为这主要得益于动力电池、储能电池的产能利用率提升以及原材料成本的降低。

而开源证券研报中则提到,亿纬锂能环比明显改善,主要系公司储能业务出货保持高速增长及消费电池稼动率的回升。

市场竞争激烈

亿纬锂能的核心业务包括消费电池、动力电池以及储能电池。2024年上半年报告显示,消费电池、动力电池以及储能电池在总营收中占比分别为22.38%、41.52%、35.89%。其中,动力电池在2024年上半年营收同比下滑25.79%,消费电池和储能电池则分别同比增长29.75%和9.93%。从毛利率来看,消费电池、动力电池以及储能电池则分别为28.31%、11.45%、14.38%,动力电池的毛利

率水平最低。

高工产研锂电研究所(GGII)初步调研数据显示,2024年一季度至三季度,中国锂电池出货量达到786GWh,同比增长30%。其中,动力电池出货量分别为533GWh、216GWh,同比增长分别为20%、70%。

可见,动力电池的增幅明显低于储能电池,这一趋势在亿纬锂能的财报中也有所体现。

财报数据显示,前三季度,亿

纬锂能储能电池出货量为35.73GWh,同比增长115.57%,业务增长势头强劲。相比之下,亿纬锂能动力电池的出货量为20.71GWh,同比增长仅为4.96%。

华兴证券研报指出,由于部分乘用车大客户车型销量不及预期,亿纬锂能今年前三季度累计出货为20.7GWh,同比增长不足5%。

在2023年财报中,亿纬锂能的动力电池出货量为28.08GWh,储能电池出货量则为26.29GWh。可

见,在2024年,亿纬锂能的储能电池出货量超越了动力电池。

这背后是否意味着亿纬锂能在动力电池和储能电池业务方面的发展有所侧重?对此,亿纬锂能方面并未向记者作出回应。不过,记者以投资者身份致电亿纬锂能证券部,相关人士表示,公司的三大业务是并行发展的,只是储能业务的增速更快一些。

对于动力电池市场的发展,亿

纬能在2024年三季报中提到,车市竞争压力不减,因部分乘用车大客户车型销量不及预期,电池装机量受到一定影响,呈现波动态势。

此外,亿纬锂能方面表示,目前动力电池情况不理想,研发费用较高,但产能利用率偏低,销售额没有做起来,动力电池盈利在盈亏平衡边缘。不过,随着第四季度乘用车新车型、新客户的交付,这一情况有望得到改善。

储能增势明显

对于储能电池的发展趋势,亿纬锂能充满信心。在今年10月的投资者关系活动记录中,亿纬锂能方面提到,从国内市场整体容量来看,明年储能市场仍将保持增长态势。随着新能源发电量和装机占比的提升,能够看到储能逐渐向长时方向发展,储能解决的问题的点发生了一些变化,过去以强配为主,现在越来越倾向于使用,国内是不能忽视的市场,快速增长是确定性事件。

对于储能市场的发展趋势,亿

纬锂能方面指出,目前能够看到的趋势是,国内314Ah电芯占比在快速提升,预计明年国内大型储能系统全面转向314Ah;对于海外市场,预计280Ah和314Ah会共存一段时间,这主要是因为产品周期以及客户对280Ah产品的稳定性认可。对于下一代电芯,亿纬锂能首推628Ah产品。从海外趋势看,越来越多的项目开始走向4小时及以上长时储能,大铁锂产品实际上就是为这个市场做充分准备。国内也开始有越来越多的人对600Ah以上

电芯产品的设计做方案探讨。

亿纬锂能方面表示,其628Ah产品契合了市场对长时储能的需求,并看好未来的前景。除大Ah电芯产品外,亿纬锂能还对配套储能系统产品做了准备。

记者了解到,亿纬锂能在2024年储能产能大概是50GWh,明年投产大概可以新增20GWh。

对于2025年在动力电池及储能电池的市场预期,亿纬锂能方面提到,预计2025年这两者出货量的整体考核目标是101GWh,预计储

能占比更高。

事实上,随着储能市场的发展,价格“内卷”问题也开始出现。对此,业内人士指出,今年以来储能市场快速发展,增速较动力电池更快,实际上储能电池对产品的安全性和寿命等要求更高。行业存在一些低价竞争的情况,但不具备可持续性。

亿纬锂能方面表示,储能项目都有开发周期,站在现在的时点看,2025年有些需求已经被提前锁定下来,国内是最大的储能市场,海外除欧美外,还有新兴市场,包括中东、非洲等,整体来看市场保持相对活跃的态势。

至于产品价格的变化,亿纬锂能方面表示,从三季度以及近期情况来看,价格正在逐渐趋缓。在部分场景中,价格变化可能还有略微回暖。在目前整个行业产销逐渐平衡的背景下,越来越多客户开始关注储能产品全生命周期性能以及LCOS(Leveled Cost of Storage)、储能的全生命周期成本即平准化储能成本等指标。

荣耀投资阵容扩容 股改更进一步

本报记者 陈佳岚 广州报道

荣耀上市进程不断推进，其融资、股改动作频频且备受外界关注。

10月31日，市场消息称，荣耀引入了中国电信、中金资本旗下基金、基石旗下基金、特发基金，以及近期已频繁引进新股东。

在获得运营商和渠道商投资后，荣耀有望借助运营商的渠道，在国内外市场实现加速发展。

从这轮投资名单来看，投资方涵盖行业上下游生态企业、第三方资本方以及国资。中国电信作为运营商是荣耀上游企业；今年8月，荣耀刚刚引进另一家运营商——中国移动作为其股东；至此，中国四大运营商当中的两家都已成为荣耀股东。除运营商外，这轮投资人还有代理商平台的加入。金石星耀就是荣耀渠道伙伴的投资平台，由中信金石投资管理。此外，特发基金是由深圳特发集团管理的专项基金。深圳特发集团的前身是深圳经济特区发展公司，是深圳市最早成立的国有大型综合性企业集团。基石资本作为中国最早的创业投资与私募股权投资机构之一是深圳市基石资产管理股份有限公司旗下品牌。中金资本则隶属中金公司。

早前，荣耀就引进了多个国资背景的企业及上下游产业链企业的投资，包含国信资本、深圳市宝安区投资管理集团有限公司、京东方等。其中，京东方作为上游面板厂投资荣耀获得颇多关注。外界猜测，二者有望通过股权的合作来加强业务的合作，进一步绑定双方合作关系。对此，荣耀方面给出回应，公司致力于

新一轮代理商投资平台（金石星耀）等投资人。

对此，荣耀方面对《中国经营报》记者回应，荣耀始终坚持公开透明的发展原则，持续推动股权结构多元化。中国电信、中金资本旗下基金、基石旗下基金、特发基金，以及近期已频繁引进新股东。

下基金、基石旗下基金、特发基金以及新一轮代理商投资平台（金石星耀）等投资人的加入，正符合这一既定方向。

值得注意的是，关于这轮融资具体金额，荣耀与各方暂未公开披露。

荣耀终端有限公司成立于2020年4月，法定代表人为吴晖，注册资本约322.4亿元人民币。此前，荣耀曾表示，计划在今年第四季度启动相应的股份制改革，并在之后适时启动IPO流程。



截至10月31日，企查查显示，荣耀公司股东已包括中国移动、京东方等17家公司。

视觉中国/图

联合产业链合作伙伴，为用户带来产品创新和体验跃迁，更好地服务全球消费者。

对于引入的这轮投资具体动向细节尤其是以运营商、金石星耀为代表的荣耀渠道伙伴的投资平台会给荣耀带来哪些助力、荣耀上市前还有怎样的战投计划，荣耀方面在截至发稿前未予回复。

不过，香颂资本董事沈萌对记者分析，从华为独立出来的荣耀，失去华为的投入支撑，需要持续融资增强自身运营能力。入股的股东也都寄希望于通过投资，加强自身在手机产业中的话语权，扩大自己的利益。融资可以增强荣耀用于开发和运营的现金流，应对消费环境走弱背景下更加激烈的市场竞争压力。

也有观点认为，在获得运营

商和渠道商投资后，荣耀有望借助运营商的渠道，在国内外市场实现加速发展。

但在沈萌看来，目前手机市场上品牌众多，消费者选择余地大，所以即使有运营商和渠道商投资，这些股东也很难影响消费者的购机品牌意愿。

事实上，近段时间以来，荣耀已频繁引进新股东，似乎也呼应了荣耀此前提及的“计划在今年四季度启动相应的股份制改革”。先是今年8月，荣耀公司股东列表中新增中国移动。9月，中国国新控股有限公司关联企业杭州微同股权投资合伙企业（有限合伙）入股荣耀，前者是由国务院国资委管理的中央企业。10月10日，上市公司三人行传媒集团股份有限公司也宣布拟作为有限合伙人对芜湖博瑞基石股权投资合伙企业认缴出资5150万元人民币，合伙企业将对荣耀进行专项投资。

企查查显示，截至10月31日，荣耀公司股东已包括杭州微同股权投资合伙企业（有限合伙）、中国移动、京东方、中金祺智（上海）股权投资中心（有限合伙）等17家。

2023年11月22日，荣耀曾发布董事会公告称，为实现公司下一阶段的战略发展，公司将不断优化股权结构，吸引多元化资本进入，通过首发上市推动公司登陆资本市场。随着公司走向公开市场的规划逐步启动实施，公司董事会将按照上市公司标准进行调整，董事会成员逐步多元化，以适应公司在新发展阶段的治理需要和监管需要。

根据相关监管规定，待股改完成后，荣耀便可进入“上市辅导”流程，正式冲击资本市场。

就意味着要在高端市场与三星、苹果等品牌直面竞争。

沈萌对记者分析，股改是A股或H股上市的前提，荣耀最近股改动作频频，是为了准备上市。

而对于荣耀会是在A股还是H股上市，沈萌分析，手机属于成熟行业，荣耀在关键核心部件研发方面没有取得任何突破，除非获得政策特许，否则不属于当前A股政策导向的上市板块，所以在H股上市也有可能。

为了准备上市，荣耀近年来已经加速在智能手机市场跑马圈地。

市场数据方面，第三方咨询机构Canalys的数据显示，2024年第三季度，中国大陆智能手机市场在暑期及开学购机旺季的推动下延续了反弹的步伐，出货量同比增长4%至6910万台。vivo、华为、荣耀、小米、苹果位列市场前五。

此前，在国际数据公司IDC发布的报告里，2024年第一季度荣耀以17.1%的市场份额夺得中国智能手机市场冠军。

在中国市场的表现可圈可点，不过，从全球市场来看，目前荣耀尚未进入全球智能手机市场前五名。Canalys数据显示，2024年第三季度，全球智能手机出货量同比增长5%，连续四个季度实现增长。市场前五排名分别为三星、苹果、小米、OPPO、vivo。

基于此，挖掘全球更多市场增量成为荣耀的工作重点之一，去年，荣耀确定了将欧洲作为“第二本土市场”的目标。Canalys分析师Runar Bjrhovde对记者分析，荣耀IPO的关键部分将是展示其在各个市场的潜在能力。必须展示海外市场潜力，通过展示其增长和夺取市场份额的能力来实现这一点。欧洲和拉丁美洲市场一直是荣耀的核心市场。

而加码全球化、欧洲市场，也

就意味着要在高端市场与三星、苹果等品牌直面竞争。

“进入高端市场仍然是一个巨大的挑战。随着时间的推移，手机厂商需要对品牌建设和渠道进行大量资本投资。”Runar Bjrhovde认为，建立与消费者的信任和独特的品牌标识是荣耀在欧洲立足所面临的最大挑战。欧洲市场越来越需要供应商提供强有力可持续发展证书和翻新设备计划，荣耀应该有很大的机会将自己定位为寻求抓住循环市场机遇的中国品牌。

而近段时间以来，荣耀在技术、新品上的动作不断。10月23日，荣耀刚发布MagicOS 9.0。紧接着10月30日，就发布了新一代AI手机Magic 7系列。荣耀CEO赵明还宣布，荣耀GT将成为独立产品线，定位“更懂年轻人的全新性能科技系列”，并确认首款产品将于年底正式发布。

荣耀CEO赵明对记者表示：“过去四年，荣耀在AI操作系统、电池技术、影像能力、护眼屏幕等方面都构建了自身的核心技术体系，荣耀技术和创新的溢出可以支撑荣耀GT作为全新系列来发展。”

赵明还表示：“AI操作系统是荣耀独立以来的最大布局。在AI赛道上，荣耀在某些应用体验方面已经领先苹果。”

10月31日，赵明也在微博上发文称，4年前，没人相信AI能重构操作系统，荣耀毅然投入平台级AI；4年前，没人相信折叠屏能成为主力机，荣耀每年投入超过10%的收入做相关研发；4年前，没人相信荣耀能重返国际舞台，今年荣耀第一次激活HONOR.com全球顶级域名，“我们正用自己的名字，去自己的远方”。

— 经营 成就 价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

突破信息茧房 直达新闻真相

2025年征订已开启

40



码 / 上 / 订 / 阅

广告

周一出版/彩色印刷/全国发行

服务热线: 010-88890120

邮局订阅: 11185

订阅价格: 240元/年

国内手机市场持续增长 旗舰机竞争渐趋白热化

本报记者 陈佳岚 广州报道

国内智能手机市场连续多个季度迎来正向增长。

近日,国际数据公司(IDC)最新手机季度跟踪报告显示,2024年第三季度,中国智能手机市场出货量约6878万台,同比增长3.2%,连续四个季度保持同比增长,新一轮换机周期的到来使得市场需求持续向好。

与此同时,Canalys的数据亦显示,2024年第三季度,中国大陆智能手机市场在暑期及开学购机旺季的推动下延续了反弹的势头,出货量同比增长4%至6910万台。

以IDC统计的国内手机厂商市场份额排名来看,2024年第三季度,市场份额前五中,vivo排名第一,其次是苹果,然后是华为、小米、荣耀;Canalys的排名则为vivo、华为、荣耀、小米、苹果。尽管两家机构对品牌厂商的排名存有一些差异,但国内市场前五中,vivo、华为、小米表现良好,荣耀扩张遇阻,苹果出货量环比反弹的情况趋同。整体而言,中国智能手机市场呈现出复苏与竞争加剧的双重态势。

《中国经营报》记者注意到,随着中国本土品牌借力AI升级和新机发布刺激换机需求,以及苹果加入“双11”大促,第四季度旗舰手机竞争将进入白热化阶段。

vivo连续夺冠、苹果重回市场前五

今年第二季度,苹果曾意外跌出国内市场前五行列,而第三季度,凭借年度新品iPhone 16系列上市,苹果重返中国市场前五位。

IDC数据显示,2024年第三季度,vivo继续位居中国智能手机市场第一,市场份额为18.6%,同比增幅为21.5%;华为位居第三,市场份额为15.3%,同比增长42.0%;小米位居市场第四,市场份额为14.8%,同比增长12.8%;荣耀位居市场第五,市场份额为14.6%,同比下滑22.5%。

而Canalys的报告指出,vivo蝉联榜首,市场份额高达19%,整体出货量同比增长25%至1300万台;华为以1080万台的出货量和16%的份额位居次席,同比增长24%;荣耀以1030万台的出货量排名第三,尽

管其折叠屏产品获得热捧,整体出货量仍同比下滑13%,扩张遭遇挑战;小米出货量同比增长13%至1020万台,排名第四,份额为15%。

根据两家机构数据,今年第二季度,苹果曾意外跌出国内市场前五行列,而第三季度,凭借年度新品iPhone 16系列上市,两家机构的数据又同步指出苹果重返中国市场前五位。

IDC指出,相比第二季度,第三季度苹果以15.6%的市场份额快速重返中国市场第二位。同期对比来看,苹果同比下滑0.3%。苹果渠道改革效果初现,更有利一线

真实零售。IDC中国研究经理郭天翔表示,新品首销情况相比去年同期并无明显改善,但是随着后续市场优惠力度的加大以及苹果智能的上市,iPhone 16系列的市场需求有望在未来陆续释放。

Canalys则指出,尽管苹果出货量同比下跌6%,但重回国内市场第五,在苹果智能服务暂时缺位的情况下,iPhone 16系列的需求仍将展现出韧性。

就手机操作系统的市场份额而言,国内市场仍是安卓“进”iOS“退”局面。

IDC指出,vivo、华为和小米等



10月15日,上海苹果旗舰店,用户在选购手机。苹果手机全系降价促销,重回国内市场前五。

视觉中国/图

厂商市场表现亮眼,推动了安卓市场同比增长3.8%。苹果新品上市

首销以后,市场需求并无明显改变,iOS市场出货量同比下降0.3%。

四季度竞争加剧

随着联发科、高通新一代旗舰处理器推出,国内智能手机市场或将进入更为激烈的竞争状态中。

记者留意到,进入第四季度,随着联发科、高通新一代旗舰处理器推出,国内智能手机市场或将进入更为激烈的竞争状态中,vivo、OPPO、荣耀不仅相继更新操作系统,对AI能力做升级,且争相推出新一代旗舰产品,小米、一加、真我等新机接踵而至,华为也预计于11月发布下一代Mate系列。

这一波AI手机升级更强调AI与手机操作系统的互动,让AI技术融入手机原生系统。比如,vivo提出AI重构操作系统,重构人与设备的交互体验,在OriginOS 5中新增长按、圈选、拖放等交互更自然、更符合直觉的操作,重构人与数字世界的服务体验;推出手机智能体PhoneGPT成为多模态助理,重构人与物理世界的链接体验。荣耀在MagicOS 9.0中也融入了AI智能体,瞄向“手机自动驾驶”。

OPPO提到AIOS是AI手机

的关键组成部分,AIOS会经历AI化(AI for System)、系统AI化(System for AI)、AI即系统(AI as System)三个阶段,其在ColorOS 15中带来系统级AI能力全面融入,引入一键问屏功能,满足AI对多模态交互的需求,交互不仅依赖于用户的语音输入,还可以解析视觉反馈。

而苹果早前在发布会上展示的AI与苹果语音助手Siri的结合也可以调用App并与其深度交互。苹果称,Siri现在可以从用户的短信中提取信息,而且还可以让Siri把指定的照片发给指定的用户。

谈及各家智能手机厂商密集的AI技术升级以及新机发布,Canalys研究分析师钟晓磊表示,智能手机厂商如华为、vivo、荣耀以及OPPO等已经进入AI交互和AI市场教育的新阶段,AI赋能的操作系统和各类AI智能体旨在提

升消费者的使用体验,以刺激换机需求。

进入第四季度,随着国内“双11”的开启,以及苹果也参与了“双11”大促,这些都将加剧市场竞争。

钟晓磊对记者表示,在苹果智能落地中国市场之前,本土品牌AI手机的发展将步入快车道以快速形成差异化,第四季度旗舰领域的竞争将陷入白热化。

在IDC看来,随着后续市场优惠力度的加大以及苹果智能的上市,iPhone 16系列的市场需求有望在未来陆续释放。

有意思的是,OPPO、vivo都在推出“果味十足”的机型,市场针对氛围浓烈。

10月14日,vivo发布vivo X200 Pro mini配备6.31英寸小直屏、极窄的四边等宽黑边处理、直角中框设计,简黑、钛青、微粉和直白的配色,外观上像iPhone 16标

准版。

再比如,OPPO在10月24日推出的OPPO Find X8系列,直角边框、侧边拍照快捷键、实况照片、“灵动岛”等等这些在iPhone 16上能看到的设计,在Find X8系列上都能找到。

而谈及OPPO Find X8系列手机“果味十足”的问题,OPPO方面并不避讳,OPPO首席产品官刘作虎在接受记者采访时表示:“Find X8看起来‘果味十足’,核心是我们看到这样的审美变化,中产里面很大一部分会很喜欢这样的产品,中产里面也有很多人喜欢苹果,说明大家审美是趋同的。”

“我们就是想转化苹果用户,说得直白一点,让苹果的用户有另外一种选择。”刘作虎表示,苹果的存量用户很多,这对哪家安卓品牌来讲都是很大的机会。

推出“果味十足”的机型、进军

高端,OPPO的野心不止在国内市场。据悉,Find X8及X8 Pro将于11月在全球发布,并在亚太、欧洲、拉美等市场陆续发售。

谈及是否要与在国际市场上权重较大的苹果、三星两家掰手腕,刘作虎表示:“我一直不好意思说OPPO要和苹果、三星掰手腕,但做高端一定是直接跟苹果、三星竞争,这是必然的。当然我们非常有底气,我们的人像(摄影)做得很好。”

根据IDC数据,2024年第三季度,全球智能手机出货量同比增长4.0%,达到3.161亿台,连续第五个季度出货量增长。而Canalys数据显示,2024年第三季度,全球智能手机出货量同比增长5%,连续四个季度实现增长。市场排名方面, IDC和Canalys数据皆显示,三星、苹果、小米、OPPO、vivo分别位列全球市场前五。

拼多多的“新质供给”实验

接近拼多多的人士透露,“11·11”大促前后,拼多多一直在加码扶持新质商家、新质品牌等“新质供给”。此前,拼多多针对商家推出“百亿减免”,加上用户熟悉的“百亿补贴”,正在构成拼多多制造增长的新配方。

公牛插座是首批从“新质供给”中跑出来的新质商家,“大促之前,我们的预期是实现两三倍增长,就已经很满足。现在的销量环比9月份增长了12倍,补货都来不及。”公牛旗下拼多多店铺负责人说。

除了公牛,小熊电器、斧头家清、INTO YOU美妆等都在拼多多上开启了“新质供给”实验。根据拼多多的用户属性,开发新质产品,在平台挖掘到新兴市场增量。

品牌的“新质突围”

究竟是什么新质供给,公牛的答案是定制新品与更灵活的价格策略。

眼下的“11·11”大促,公牛在拼多多上线即售罄的是5款插排,通过对外观以及线长的调整,实现了更灵活的定价策略。“新质插排的线长为1.5米,较常规款略短。且常规款的造型更圆润,而新质插排的造型更简约,因此整体性价比更高,成本降低了5%至10%。”相关

产业带迭代

“新质供给”更深刻的变化发生在产业带。

优化供应链,与产业带深度融合是常见操作手法。拼多多的办法是多走一步,和产业带上的中小商家一起打怪升级,最终和产业带一起迭代。

最典型的例子是安徽亳州。亳州是全球最大的中药材集散中心和价格形成中心,同时,其花草茶产业产量也占全国的八成,快递年寄递业务量约3.55亿件。

新质“引擎”

在农产品这样看似传统的行业,也在形成新质供给。

在今年“11·11”大促期间,一款来自辽宁丹东的软枣猕猴桃上线秒杀频道,在平台的集中曝光下,每日销量达到2万多斤。

软枣猕猴桃爆卖背后,是丹东虎山镇豺狼沟的村民胡秉龙,长达十余年的种植摸索。胡秉龙的奇遇始于2002年,和朋友无意间在山上发现的一株野果树,这株野果便是近年来的新晋网红“奇异莓”,学

负责人介绍。

除了与平台合作的新质产品外,公牛发现品牌新品在拼多多上有极为不错的转化率。公牛运营团队发现,USB数据线、充电插头等数码3C配件新品在拼多多上实现了数倍销量增长,于是开始在拼多多上重点布局新品。随后重点研发的充电桩、LED节能灯等战略产品,都第一时间上线拼多多。

小熊电器的新质实验来自对

拼多多用户的深入洞察与调整。小熊电器最初的目标客群是一、二线城市用户。新质商品在拼多多多次爆发后,这家公司发现,只要将成熟品类略作调整,就极有可能受到拼多多更广泛用户的青睐,填补小熊电器在县乡市场的空白。

小熊电器在拼多多的第一个超级单品,是旗下一款容量5L的可视空气炸锅。登陆百亿补贴后,日销环比暴涨10倍,带动这一单品的

月销售额逼近千万元大关。

“我们的成熟产品经过了一、二线市场的验证,而三、四线城市的用户可能更关注价格、材质以及颜色,因此产品稍微调整也会持续引爆。”相关负责人说,“以电饭煲为例,一、二线城市的用户偏爱浅色系,但县域用户更青睐深色系。”

不过拼多多上也并非都是小镇青年,新锐美妆品牌INTO YOU就在拼多多上开拓都市白领、前卫少

女等新用户。

INTO YOU的拼多多之路从借力百亿补贴开始,通过单品+赠品,仅用3个月就实现了销售额从0到百万的突破;2023年下半年, INTO YOU开始针对平台上18至30岁的核心用户进行货品匹配,定制了指尖、折光、浓缩、凝雾等4款新质单品。经过半年运营,新质单品的销售额对比之前增长了3倍,实现了在拼多多“口红唇膏”类目

的弯道超车。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为,新质供给强调产品、技术等创新,通过提供差异化、高品质的商品来赢得市场。既有助于提升商家盈利能力,也能改善消费体验,形成良性循环。短期内低价竞争仍可能存在,但长远看,新质供给可以引领电商行业走上更加健康可持续的发展轨道。

用户;在小店里拼过单的用户,从2017年开始的几百万单、几千万人累计到现在的8.9亿人。

与此同时,2018年,亳州的花草茶代工厂也迎来井喷。亳州实现了从传统中药材交易到以电商为主导的花草茶销售的转变。官方数据显示,当年亳州市谯城区规模较大的花草茶生产企业就有400多家。

复制爆品并非长久之计。亳州商家在不断冲向产业链前端的同时,对新质供给的认识也越来越

清晰。一方面利用自建工厂,快速捕捉市场变化,在最短时间内快速跟进。在同样品质下给出低价的商品,利用电商平台在短期内打爆;另一方面则是基于对用户人群的深入洞察,自研差异化商品,扩充品类,获得更持续稳定的增长。

眼下亳州花草茶商家从最原始的初级农产品,通过产品迭代、技术创新,开始向“固体饮料”深加工转型。5年时间走完了30年的路,带动亳州成为皖北六城中增速

最快的城市之一。

几乎同样的故事,在更多产业带复刻。在山东平度,每年大约生产1.2亿副美妆睫毛,全球每10对美妆睫毛中有8对来自这里;在江苏东海,手工穿戴甲从业人数已经达到5万余人,年销售额近30亿元,产量过1亿副。

在业内人士看来,“新质供给”看似是拼多多眼下正在研制的新配方。实际在从下沉市场到一、二线城市市场的争夺中,拼多多和产业带

商家一起研发了“新质供给”。

而所谓“新质供给”,正是将商家的供应链能力与平台数字能力进行深度融合。涌现了一批具备产品、技术创新能力的新质商家,依托供应链优势,可以及时匹配电商人群需求、市场趋势的变化,并推动产业升级,给产业带注入新的动力。

据不完全统计,拼多多对新质商家扶持,已经走进东海穿戴甲、平度假睫毛、沧州化妆刷、六安婚纱、汕头服装等产业带。

名“软枣猕猴桃”。

2018年,新西兰进口的奇异莓在中国超市卖出了高价,成为新晋网红水果,鲜为人知的是,“软枣猕猴桃”同样生长于中国东北地区。

将山里的野生“奇异莓”成功移植培育,并带领村民实现规模化种植,胡秉龙却一直苦于没有更好的销路。2018年,胡秉龙的外甥孙许远将软枣猕猴桃搬到了拼多多上,从日销数单到几百单,再到5000多单,逐渐打开

了销路。

今年为了在拼多多的“11·11”大促卖爆,许远做了更多准备。将果子根据品相、规格分好级别,以满足不同消费客群的需求,针对有送礼需求的消费者,特别定制了“豺狼沟软枣猕猴桃”礼盒。在平台的集中曝光下,每日销量达到2万多斤。

“从农产品到品牌、产业带,表面上看是商家借助拼多多流量起跳,本质却是在技术创新的基础上,不断研发质优价好的差异化产品。”在业内人士看来,拼多多也从电商原来单纯的售卖模式,开始电商模式的进化。

眼下,深入用户洞察、灵活快速的供应链响应、借助拼多多“百亿补贴”创新制造爆品和持续增长,正在成为更多“新质供给”的通用公式。

“‘新质供给’的提出,是在电商竞争日益激烈背景下的一种战略转型尝试。从经济学角度来

看,实现新质供给的关键,在于商家能否真正将供应链能力与平台数字能力深度融合”,朱克力指出,在这个过程中,商家需具备敏锐的市场洞察力,利用大数据、人工智能等数智技术手段精准捕捉消费者需求,成为“有数企业”;同时强化场景创新,将技术转化为实际产品,满足市场多元化需求。这一过程充满挑战,需要商家、平台、公共部门等多方协同,逐步推进产业升级。广告

角力通信市场 中国广电5G用户接近3000万

本报记者 谭伦 北京报道

5G正式放号两年后,第四大运营商中国广电交出了最新成绩单。

10月28日,国家广播电视台总局发布了2024年前三季度广播电视服务业收入情况。数据显示,截至9月末,广电5G用户达2936.62万户,逼近3000万大关。

值得注意的是,2023年9月,中国广电也发布过5G用户数据,彼时其5G用户数突破1800万。对比之下,中国广电用一年时间增长了逾1100万用户,同比增长率接近61%,平均每月增长约92万。

工信部最新统计显示,截至2024年9月末,三家基础电信企业及中国广电的移动电话用户总数达17.86亿户,比2023年末净增

2401万户。其中,5G移动电话用户达9.81亿户,较上年同期净增2.44亿户,较上年年末净增1.59亿户,占移动电话用户的54.9%,较上年年末提高8.3%。

“从绝对数量上看虽然无法与三大运营商相比,但中国广电的相对增长是最快。”广电产业资深分析师吴纯勇向《中国经营报》记者表示,商用两年,中国广电5G发展整体是符合预期的。

根据此前中国广电集团董事长宋起柱公布的目标,到2025年,中国广电志在发展5000万移动用户。而根据期间官宣细节,这5000万移动网络用户将包括固移融合用户在内。其中,2023年10月中国广电曾公布其固移融合用户数已达到870万。

“一网整合”基本成型

截至2023年年底,国内31省均设立省级广电网络公司,近半省份实现“一省一网”的整合。

虽然距离192号段商用仅过去两年多时间,但从2019年6月正式获得5G运营牌照开始算起,中国广电进入5G市场其实已逾五年。吴纯勇认为,前三年其实对于中国广电是最为艰难的,因为转型5G运营商需要做大量准备工作,其中最重要的两项就是全国有线电视网络整合和5G建网。

全国有线电视网络整合也被称为“一网整合”。吴纯勇告诉记者,鉴于机制体制原因,中国广电的5G频段资源的所有权和运营权散落在各地广电公司手中,因此,中国广电需要先将各地股权整合,并将其纳入与全国一张网进行运营,才能开始5G号段商用进程。

“由于涉及地方广电股权的撤并整合,手续非常繁杂,因此这也成为中国广电推进5G商用路上最为棘手与缓慢的环节。”吴纯勇表示。

根据中国广电公布的数据,截至2023年年底,国内31省均设立省级广电网络公司,近半省份实现“一省一网”的整合,绝大多数县级网络用户已整合到位,全国共有6900座无线电发射台站参与了频率迁移,并完成了整体验收工程及各区域单频网的调试等后续任务。

吴纯勇认为,从一网整合和5G建网两大维度衡量,中国广电在这五年做到的成绩还是可观的。但从5G商用来看,足够庞大的用户数和市场规模是绕不过去的标准,这也是评价与观察中国广电后续5G发展成功与否的关键。

Omdia电信战略高级首席分析师杨光则表示,中国广电的5G角色较为特殊,与占据先发优势太多的传统三大运营商不在一个体量,因此,评价其5G发展更多还是要从自身纵向对比以及能否在市场成功立足来观察。

抛弃伪需求 AR眼镜进入千元时代

本报记者 秦枭 北京报道

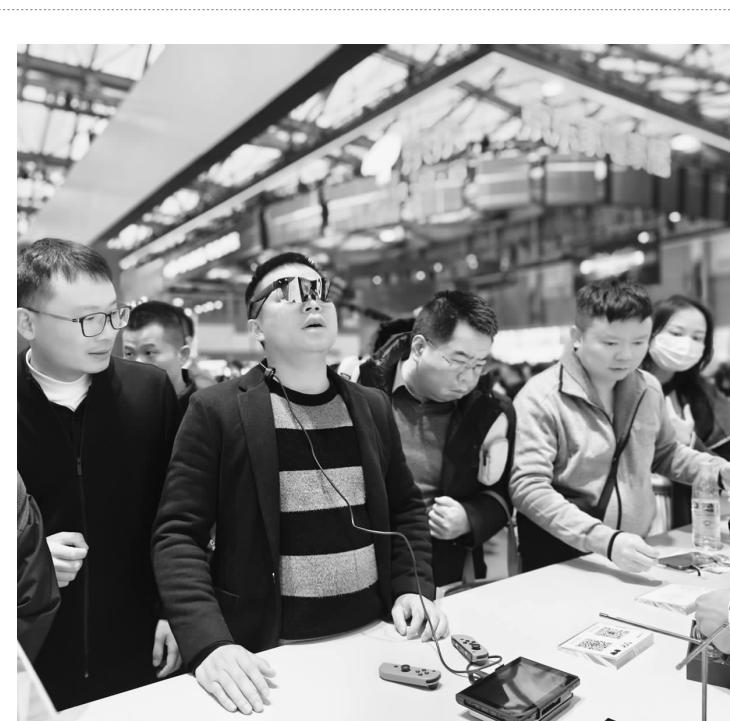
AR眼镜的应用场景到底是什么?多任务办公、空间应用,还是3D照片?实际上大部分AR眼

镜厂商或许一直被这些伪需求困扰着。近日,雷鸟创新创始人兼CEO李宏伟在其新品发布会上分享了一组用户调研数据:91%的分体式AR眼镜用户主要使用

眼镜来观影和游戏。

李宏伟对《中国经营报》记者表示:“这一结果揭示了用户的真需求,绝大多数用户希望使用AR眼镜来体验沉浸式娱乐,而非

复杂的多任务应用。然而遗憾的是,当前市场上却有大量AR公司在用户使用9%的场景里投入了90%的研发精力,这实际上是远离了用户需求。”



“消费级AR眼镜”当前依然一个新的产业方向。

方案。BirdBath方案的光引擎主要由微显示屏、球面镜/组合器与分束器组成的光路系统构成。其中微显示屏决定了画面效果,而光路系统则确保投射入眼的画面尽可能还原出微显示器的显示效果。对于采用BirdBath方案的分体式AR眼镜来说,当前最重要的是精准满足用

户的实际需求。BirdBath的特性是显示效果好,用户购买此类产品的核心动力在于观影和游戏,因此,产品设计也应聚焦在提升这两大场景的体验。

此外,在李宏伟看来,当前的AR眼镜尚未成熟到可以完全取代手机的地步,离真正成为主流智能终端还有一段路要走。

低价赢市场?

聚焦具体的场景,不仅能够优化了用户体验,也有效降低了硬件和研发成本。AR眼镜市场虽然火爆,但数千元的价格也让不少消费者望而却步。被视为将带领AR眼镜进入“iPhone时刻”的Vision Pro定价高达3499美元,Meta在2024年MetaConnect大会上发布了其首款AR眼镜原型机,代号Orion,其成本高达10000美元。

相较于海外动辄上万美元的价格,国内主流消费级AR眼镜厂商一直试图降低产品价格,但也集中在2000~3000元的价格区间,鲜少千元机的出现。

雷鸟Air 3率先将分体式AR眼镜的价格带进2000元以内,定价1699元,为行业设立了全新的价格标杆。

李宏伟以特斯拉为例,他表示:“作为电动车领导者的特斯拉,除了在一直做自动驾驶和机器人的探索之外,借助该公司的行业领导者地位,特斯拉带动了整个产业的成本下降,这使得特斯拉可以做出Model 3这类价格普惠大众的车型,进而带来了整个电动车行业从销量到产业的全面爆发。”

“消费级AR眼镜”当前依然一个新的产业方向,而如何让消费者更好地接受并融入这一技术,才是当前各大品牌需要解决的首要难题。

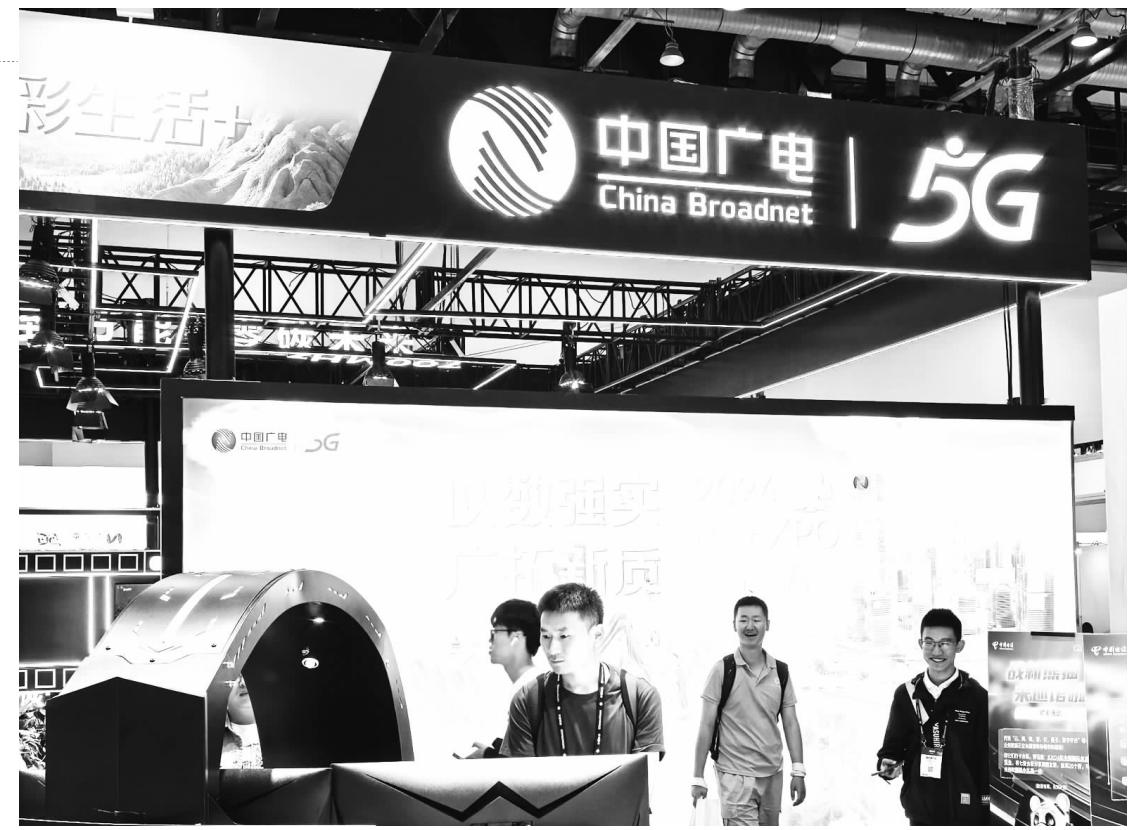
对此,天使投资人、人工智能专家郭涛表示:首先千元AR眼镜价格虽更易被消费者接受,若雷鸟创新低价入市获良好反响,其他厂商可能为争市场份额而效仿;其次成本控制是关键,降价需

有效控制成本,如借助生产规模效应、供应链优势等;然后,技术成熟度也影响厂商决策,因为低价可能会牺牲部分质量性能,所以其成熟度和可靠性需要考量;此外,品牌策略不同,有些品牌侧重高端市场,不会轻易降价;最后,市场竞争压力越大,厂商越可能通过降价吸引消费者。

在郑磊看来,用千元的价格得到通过AR技术玩游戏和看影视这样大众需求,符合大众消费者的购买力。而且,千元价格段的AR眼镜在性能和功能上也不会过于落后,与其他游戏设备具有可比性和新奇性,对于消费者来说是可以接受的。其他厂商可能会效仿,而且可能改进设计,再附加一些功能,适当提高价格。

掌如研究院院长何基勇认为,从目前的趋势来看,千元的价格确实有可能会让消费者更容易接受AR眼镜。这将使更多人有机会尝试使用AR眼镜,进而推动整个行业的发展。对于其他厂商来说,也有可能会选择采用更加聚焦于特定功能、减少复杂性和多任务应用的方式来降低价格,从而进入市场。但是,这也需要其他厂商对市场有深入的了解和精准的定位,才能真正实现差异化竞争。

但郑磊也提醒:“需要注意的是,千元的价格段虽然更容易被消费者接受,但对于AR眼镜来说,仍然需要解决许多技术难题,包括如何提高设备的视觉质量、续航能力以及网络连接稳定性等。这些技术难题的解决需要时间和努力,需要各大品牌共同努力。”



中国广电距离3年实现5000万用户的目标已经不远。

端具备5G NR广播功能,就可在不使用SIM卡的情况下,直接通过基站作为“中转站”,接收到视听信号,实现观看。

截至目前,5G NR已在5G标准制定组织3GPP设立的国际标准中立项并确定,成为广播与通信相融合的5G技术。今年6月,中国广电集团副总经理曾庆军在出席获颁5G牌照五周年论坛时曾表示,中国广电创新采用

5G方式将广播电视信号,通过移动蜂窝基站发射出去,实现所有通信运营商的5G用户、通用5G终端都可以接收,推动了广电5G差异化发展。

目前,5G NR广播已在移动覆盖、车载音视频、赛事应用、应急广播方面获得应用。杨光认为,5G NR广播的效果,可以直接通过现有网络呈现,未来如果用户能够免流量观看高带宽的高

清数字视频,那将会对用户产生更大吸引力。

此外,据曾庆军介绍,基于“5G+内容+4K/8K+AI”融合技术打造新型广电网络,也是中国广电正在探索的方向之一。吴纯勇认为,凭借广电系多年在有线电视领域的积累,内容将是中国广电在面对传统三大运营商时的优势,也是中国广电未来应重点投入的5G创新方向。

真需求好过空中楼阁

本报记者 秦枭 北京报道

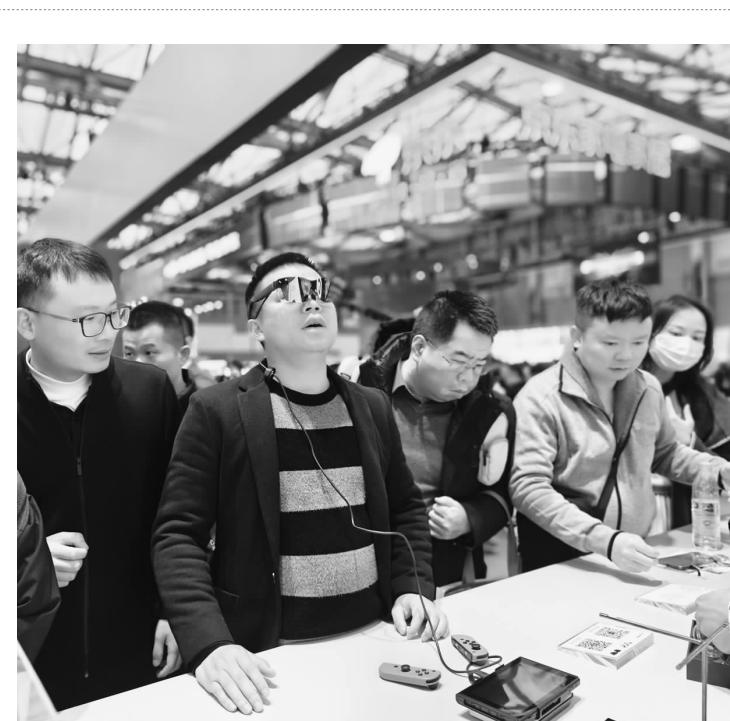
AR眼镜的应用场景到底是什么?多任务办公、空间应用,还是3D照片?实际上大部分AR眼

镜厂商或许一直被这些伪需求困扰着。近日,雷鸟创新创始人兼CEO李宏伟在其新品发布会上分享了一组用户调研数据:91%的分体式AR眼镜用户主要使用

眼镜来观影和游戏。

李宏伟对《中国经营报》记者表示:“这一结果揭示了用户的真需求,绝大多数用户希望使用AR眼镜来体验沉浸式娱乐,而非

复杂的多任务应用。然而遗憾的是,当前市场上却有大量AR公司在用户使用9%的场景里投入了90%的研发精力,这实际上是远离了用户需求。”



“消费级AR眼镜”当前依然一个新的产业方向。

方案。BirdBath方案的光引擎主要由微显示屏、球面镜/组合器与分束器组成的光路系统构成。其中微显示屏决定了画面效果,而光路系统则确保投射入眼的画面尽可能还原出微显示器的显示效果。对于采用BirdBath方案的分体式AR眼镜来说,当前最重要的是精准满足用

户的实际需求。BirdBath的特性是显示效果好,用户购买此类产品的核心动力在于观影和游戏,因此,产品设计也应聚焦在提升这两大场景的体验。

此外,在李宏伟看来,当前的AR眼镜尚未成熟到可以完全取代手机的地步,离真正成为主流智能终端还有一段路要走。

“元蛋大战”熄火 派对游戏创收难题何解？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

10个月前，腾讯《元梦之星》和网易《蛋仔派对》掀起的派对游戏大战逐渐熄火。就玩家活跃度而言，《蛋仔派对》目前领先于《元梦之星》。

互有攻守

彼时，双方的竞争火药味十足，玩家甚至认为双方在游戏里给对方起绰号。

《蛋仔派对》于2021年2月开启全平台不限号测试，2022年5月公测。这款游戏虽然开局较为平淡，但持续的运营、营销，以及口碑的积累，为其奠定了爆款的基础。

2022年8月，《蛋仔派对》建立UGC（用户创造内容）地图推荐机制，定期选出具备代表性、高质量的玩家自制地图进行推广。这一模式鼓励玩家创作，并在社交媒体平台自发分享、推广，不仅丰富了游戏内容，也减轻了开发者的负担。

2022年12月，《蛋仔派对》联动《喜羊羊与灰太狼》，当月，这款游戏在主流社交平台的声量（关键词的信息条数）增长了572%，互动量（关键词的点赞、转发、评论总数）环比增长了43%。《蛋仔派对》通过借势热门IP，在当月实现了爆发。

而在不久后的2023年春节期间，《蛋仔派对》更是在一系列营销推广下抓住节日红利，进一步出圈。《蛋仔派对》也带火了整个派对游戏品类。《2023游戏行业热点趋势报告》，2022年下半年，派对游戏以131%的增速远超其他游戏品类。

与此同时，腾讯旗下的合家欢派对游戏《元梦之星》也蓄势待发。不管是从Q弹软萌的外观、竞速为主的游戏玩法，还是UGC模式的设置来看，《元梦之星》都是《蛋仔派对》的直接竞争对手。

《元梦之星》从曝光到正式上线非常迅速：2023年1月17日获得版号，2023年9月19日开启预约。在之后的9月下旬、11月、12月，《元梦之星》进行了首测、二测、正式上线。“元蛋大战”正式打响。

《元梦之星》上线之初以抢占赛

不过，派对游戏的热潮并未消退。近期，一款预计在PC端和游戏机发行，采用买断制的派对游戏闯入玩家视野——由鹰角网络研发的《泡姆泡姆》，在Steam试玩节上大放异彩，成功跻身最热门试玩

版游戏前三。

尽管派对游戏的赛道热度不减，但厂商仍需直面其创收难题。对于需要多人联机游玩的派对游戏而言，买断制和“免费+内购”，哪种才是更合适的商业模式？

会议

上，网易CEO丁磊回应，当季营销费用的增加主要出于竞争的因素。他还表示：“今年（2024年）春节期间《蛋仔派对》的日活跃用户数超过了4000万，说明我们花费的市场费用收到了积极和正向的效果。”

目前看来，“元蛋大战”已逐渐熄火。App数据分析平台点点数据显示，今年4月份以后，《元梦之星》在游戏免费榜的排名出现下滑，逐渐跌出10名以外，10月31日实时排名第73位；《蛋仔派对》地位则较为稳固，近一年在游戏免费榜的排名在第10名左右徘徊，10月31日实时排名第13位。

关于此前宣布的14亿元扶持资金，接近《元梦之星》项目相关人士表示，这笔资金仍在持续、稳定地投入到项目中——通过与创作者签约合作，给予赛事和内容创作者收益变现、流量扶持、构建职业化的创作者成长路径，打造更专业、更体系化的UGC生态；探索数字创新叙事领域，携手创作者助力中轴线、良渚等世界非遗项目，相关地图游玩人次累计超过3000万；跟超过1000所高校合作，成立5所校企联合实验室、35所高校游戏创作营，以此激励人才。

上述人士还表示，通过稳定有效的运营，《元梦之星》在暑假期间的表现实现回升。根据DataEye研究院测算，得益于长线高频迭代及新玩法内容上线（峡谷3v3、星宝农场等），《元梦之星》日活跃大幅增长，较春节后增长率预估超200%；另据点点数据近90天iOS畅销榜，《元梦之星》的排名稳中有升；此外，其小游戏版本近180天排名也在持续攀升。

道、争取泛用户的姿态进行宣传。在《元梦之星》正式上线前的“定档派对”上，一众科技、游戏板块主播，影视剧演员为其站台宣传。

《元梦之星》也非常重视对UGC生态的建设，在其宣布的14亿元首期专项投入中，有10亿元旨在扶持UGC地图创作者。

作为营销推广的一环，腾讯方面早早地在线上、线下铺开《元梦之星》衍生品的售卖。记者从腾讯方面了解到，早在2023年上半年，《元梦之星》尚在研发期间，衍生品的开发就已经启动。2024年1月左右，《元梦之星》上线不久后，一些线下潮玩店和线上渠道已经出现了游戏角色的身影。

大手笔的营销自然为《元梦之星》赢得一定关注度。游戏上线前，其预约量超过5000万；上线后，《元梦之星》基本稳居中国iPhone手游下载榜榜首，空降中国App Store手游收入排行榜第3名；上线首月，其注册玩家超过8000万，UGC地图达到数千万张。

在2023年第四季度财报电话会议上，腾讯高管表示：《元梦之星》在春节期间跻身中国移动游戏DAU排行榜前十名；在某些游戏模式中，《元梦之星》已经成为DAU排行榜上派对游戏的行业领导者。

在《元梦之星》的进击之下，为了避免被后起之秀取而代之，《蛋仔派对》在2023年第四季度也加大了营销力度。彼时，双方的竞争火药味十足，玩家甚至认为双方在游戏里给对方起绰号——《蛋仔派对》推出皮肤“企鹅之心”，似乎在回应《元梦之星》的“易斑斑”。

在2023年第四季度财报电话

创收之难

《蛋仔派对》的创收能力似乎未能与用户量相匹配。

随着2024年半年报的披露，网易方面透露，《蛋仔派对》全球累计注册用户突破6亿人次，创作者数量超4000万。

然而，《蛋仔派对》的创收能力似乎未能与用户量相匹配。对此，丁磊表示，《蛋仔派对》用户和收入的比例关系的确有点偏低，但网易方面会进行探索以改善收入。“我相信游戏最重要的一点还是在趣味性本身。我们目前并没有看到用户说不喜欢这个游戏，大家还是在非常踊跃地参与到这个游戏中来。所以，公司可能会需要一点时间在这中间找到一种收入上的平衡。”

以《蛋仔派对》《元梦之星》为代表的派对游戏，操作简单易懂，风格平易近人，且都在持续进行运营活动，为什么难以像其他品类的多人在线爆款游戏一样，获得持续保持在高位的活跃用户量和收入？

对此，广大大数据研究院负

孰优孰劣？

合理的定价也将成为影响买断制游戏口碑的因素之一。

目前，派对游戏的热潮仍未消退，新的入局者正在投身这个赛道。在10月举行的Steam试玩节上，派对游戏《泡姆泡姆》颇受玩家关注，成为试玩版游戏热度前三的作品之一。

据介绍，《泡姆泡姆》是一款买断制多人合作平台冒险游戏，将登陆主机、PC平台。2024年1月份国产网络游戏审批信息显示，《泡姆泡姆》已成功获批，将在客户端、游戏机（PS4、PS5）上推出。这款游戏最初于2023年9月曝光，玩法像是一种3D消消乐——玩家和队友合作，通过射击将颜色相同的气泡组合到一起，从而消除气泡。

鹰角网络通过二次元游戏起家，旗下王牌游戏《明日方舟》是典型的抽卡游戏。头豹研究院报告《手游行业典型商业模式及案例研究》显示：《明日方舟》中角色抽取10次需花费150元左右，抽卡的设置达到引导充值的效果；另外，游戏角色的养成需要消耗“资源”，“资源”获取的一种方式



视觉中国/图

负责人李磊对记者表示，不论是《蛋仔派对》还是《元梦之星》，核心玩家都是学生或者年轻用户群体，而这部分用户的特点是有较多的时间，但是单用户付费能力较差，很难出现传统的“大R”玩家（高消费玩家）。

的问题。”

李磊以《王者荣耀》和《PUBG》为例，提出这两款游戏之所以能火爆，是因其满足了大多数中国玩家群体需求，而派对游戏的年轻化可能使其注定在大规模推广后要面临玩家下滑的问题。

关于派对游戏盈利点的挖掘，以及玩家年轻化影响收入等问题，记者联系网易方面采访，对方表示不予回应。接近《元梦之星》项目人士则表示，该产品定位是合家欢派对游戏，并非以低龄用户为目标群体，拉动收入也并非最主要目标。

免费运营的形式。”

网易旗下大逃杀游戏《永劫无间》于2021年7月公测，上线之初为买断制游戏。2年后，《永劫无间》方面公布其销量突破2000万份，并宣布游戏将转为免费游玩，对老玩家来说给予游戏内货币补偿。此后，《永劫无间》通过玩家内购获得收入。

关于“免费+内购”和买断制孰优孰劣，李磊表示：“诚然，传统大厂肯定能在初期大手笔买量营销，但之后的玩家数量锐减，会瞬间掏空游戏的活力。反而，初期设置一定的支付门槛，来培养初期核心玩家，并提高游戏体验，再转向免费吸引更多用户，是更为稳妥的做法。”

不过，合理的定价也将成为影响买断制游戏口碑的因素之一。比如，国产派对游戏《猛兽派对》上线之初，定价为普通版98元，豪华版147元，被玩家认为售价偏高，与游戏内容量不符，因而遭到口诛笔伐，在Steam评价为“褒贬不一”。李磊认为，《猛兽派对》较为合适的定价是50元左右。

核心产品表现乏力 “游戏茅”吉比特三季度难挽颓势

三季度未能止跌

本报记者 李哲 北京报道

2024年以来，“游戏茅”吉比特(603444.SH)仍未扭转净利润下滑的颓势。

财报显示：2024年第三季度，吉比特实现营收8.59亿元，同比下降10.36%；归属于上市公司股东的净利润1.40亿元，同比下降23.82%。

吉比特方面向《中国经营报》记者表示，《问道》端游在第三季度营业收入及利润环比均有所减少；《问道手游》第二季度开启8周年庆活动取得较好效果，但在第三季度的营收及利润较第二季度有所下滑。此外，《一念逍遥》第三季度营收环比微幅增加，但由于发行投入的增加金额超过了营收的增加额，因此整体利润环比减少。

谈及储备游戏产品的表现，吉比特董事长、总经理卢竑岩表示：“我会认为《问剑长生》（代号M72）《杖剑传说》（代号M88）都比较平庸。公司接下来的产品不应该再延续直接关注数值体验的设计思路。新产品要做自己喜欢的产品。”

对于上述业绩表现，吉比特方面向记者表示，第三季度营收及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较本年第二季度减少，主要因《问道》端游在当季营收及利润环比均有所减少。此外，《问道手游》第三季度营收及利润较第二季度有所下滑；《一念逍遥》第三季度营收环比微幅增加，但由于发行投入增加金额超过营收增加额，因此整体利润环比减少。

卢竑岩表示，《一念逍遥》研发面临的主要挑战就是修仙概念的消耗。“每次在游戏内增加新内容时，我们都是围绕修仙的世界观展开，但随着时间的推移，概念的消

耗会越来越多，自己创作新概念也比较难，因为玩家可能不认可。这使得即使我们具备研发能力，但是能讲的故事变少了，这就是当前项目面临的挑战。因此，我们认为《一念逍遥》可能还会有所下滑的趋势。”

而在2024年第三季度业绩说明会上，卢竑岩提到：“前不久我和项目组沟通过《一念逍遥》，建议项

目组把DAU（Daily Active Users，指游戏日活跃用户数）而不是流水放在首位，尽量维持住产品的DAU。因为流水本身在产品的下降周期，不可能有大的增长，再加上项目组的工作重心有一定调整，所以我认为从流水上来看应该会进一步下滑，但是整个产品生命周期我没法预测。”

没什么本质区别，最终还是依赖于能在海外立足的爆款，在短期内我没有看到这样的机会。”

即便营收及净利润出现下滑，吉比特仍然计划向全体股东每10股派发现金红利20元（含税）。记者了解到，吉比特2024年前三季度现金分红合计预计为4.66亿元（含税），占合并报表归属于母公司股东的净利润比例为70.94%。

对此，卢竑岩表示，目前吉比

特的现金流状态非常健康。“公司分红的策略一直是在保证现金储备充足的情况下，多余的资金再进行分红。之前也有人对于我们2023年度没有进行分红提出了疑问，我那时候也向大家说明了是希望增加现金储备，所以没有分红。现在现金储备在我们认为非常安全的线上，那么多出来自然就会进行分红，这是我们一贯的策略。”

目组把DAU（Daily Active Users，指游戏日活跃用户数）而不是流水放在首位，尽量维持住产品的DAU。因为流水本身在产品的下降周期，不可能有大的增长，再加上项目组的工作重心有一定调整，所以我认为从流水上来看应该会进一步下滑，但是整个产品生命周期我无法预测。”

理想。”

谈及吉比特未来期待的产品，卢竑岩表示，要做自己喜欢的产品。如果去考虑买量成本这件事情的话，已经不是在考虑做打动自己的产品了。“有不少制作人还是抱有一个想法，即先去分析一下市场上有什么样的产品会比较受欢迎，然后当他们觉得好像研究明白了以后，再去做产品，做完后再去测试一下，看看数据好不好。我对这种做法一直是持反对态度的。”

《一念逍遥》难挽颓势

记者了解到，吉比特的主要营收来源是其自研产品《问道》端游、《问道手游》、《一念逍遥》。其中，今年前三季度，《问道》端游实现流水8.81亿元，同比增长7.71%；《问道手游》则实现流水16.12亿元，同比下降14.13%；《一念逍遥》的下滑幅度更为明显，实现流水4.79亿元，同比下滑46.40%。综合来看，

时间可能从新游的储备量上来看会比较少。”

在上述储备产品中，《问剑长生》（代号M72）和《杖剑传说》（代号M88）于2024年8月至9月期间开展了首次付费测试。根据测试数据和玩家反馈意见，吉比特将对这两款产品进行调整和优化，计划在2024年内启动第二次测试，并计划于2025年上半年上线。

而对于测试结果，卢竑岩提到：“从测试数据和个人感受来看，

我认为《问剑长生》（代号M72）《杖剑传说》（代号M88）都比较平庸。”在他看来，《问剑长生》（代号M72）的制作水平还算是中等偏上，但是设计上还是偏平庸。和《一念逍遥》相比，《问剑长生》（代号M72）差异化还不够明显。

此外，卢竑岩进一步表示：“《问剑长生》（代号M72）比较平庸的一个原因是它只能以买量为主，但这其实不是我们想做的。真正能打动别人的作品，首先要

新能源汽车维修“缺位” 千亿级市场待起飞

本报记者 尹丽梅 张硕 成都报道

“半个月前，我的车在路上正常行驶的时候突然收到故障提示，并且停在原地无法继续驾驶。当车辆被拖到了4S店后，经检查，车辆电池包上的一个防水塞掉了，导致电池包进水、损坏。此前我买车的时候，4S店承诺如果一年行驶不超过3万公里或者3年不超过15万公里，电池享受终身质保。然而，我的车从购车到发生故障，时间不到3年、里程不到5万公里，4S店却拒绝履行承诺。”近日，来自成都的陈先生向《中国经营报》记者分享了他的新能源汽车维修过程。

与陈先生一样遭遇过维修难题的新能源车主不在少数。随着新能源汽车逐渐成为汽车市场的“主角”，新能源汽车维修面临的短板逐渐呈现于世人面前。这些短板包括新能源汽车维修技师缺口大、修车贵以及独立汽修店因未能获取厂家授权、缺少配件等原因而难以进入新能源汽车维修体系之内等方面。

由于行业快速发展、技术更新快、技术复杂性提升、专业培训滞后等原因，新能源汽车维修人才面临较大的缺口。教育部、人社部和工信部此前发布的《制造业人才发展规划指南》指出，预计到2025年，

我国新能源汽车人才缺口达103万人，其中新能源售后服务人才缺口占80%。

黄河科技学院以及黄冈职业技术学院客座教授、国际智能运载科技协会秘书长张翔告诉记者，新能源汽车维修人才与市场需求才能大体上保持平衡，乐观预计需要至少5年时间。

目前，新能源汽车的维修主要集中在4S店，4S店通常会由车企直接培训，拥有专业的维修技术人员。对于本就为数不多的独立新能源汽车维修店而言，除了缺乏新能源汽车维修技师以及维修技师水平相对有限外，还面临缺乏故障

检测设备这一难以逾越的“门槛”。

重庆市一家新能源汽车销售服务有限公司的高级维修技师刘剑(化名)告诉记者：“市面上大部分修理技师只能叫换件工，他们对新能源汽车进行故障诊断的能力比较欠缺。一般来说，要进行故障诊断需要厂家的支持。为了保护其技术产权和商业利益，车企采取了垄断和封锁的措施，通常只向授权的4S店提供这些故障诊断设备和相关软件。4S店之外的独立汽修店难以触及这一领域。对于4S店之外的维修技师而言，即便他们具备维修所需的相关技术水平，也存在无法诊断故障的瓶颈。”



许多维修技师对新能源汽车的原理和构造并不了解，如果他们没有电路基础，那么就很难入门。

尹丽梅/摄影

精通电路理论知识的维修技师不足10%

目前，国内从事新能源汽修工作的人员不足10万人，其中仅有24.7%的技工能够从事电池检测及维护工作。

随着新能源汽车的保有量来到2472万辆，业内外将更多的目光聚焦在了新能源汽车维修上。近期，这一话题再次成为关注焦点。

根据信达证券发布的数据，到2025年，乘用车售后市场规模将达到近2万亿元级别，其中有近15%的价值(约3000亿元)来自新能源车的售后维保。预计到2030年，新能源汽车“三电”维保在后市场的规模可能会达到400亿元左右。

业内有专家预计，随着新能源汽车保有量的快速增长，新能源汽车维修市场规模有望在未来3—5年内达到千亿元级别。

然而，千亿级市场却难以找到“修车人”，新能源汽车维修人才出现了巨大的缺口。

“对于新能源汽车而言，只要维修技师了解新能源汽车系统构造及其原理，结合诊断电脑进行故障分析，要维修新能源汽车的难度并不大，但是还有一个前提是具备电子技术基础。然而，实际的情况是，许多维修技师对新能源汽车的原理和构造并不了解。如果他们没有电路基础，那么就很难入门，就算入门也只是‘半罐水’。市面上大概70%的修理工对电路理论知识一窍不通，只有10%的修理工算得上入了门，10%处在中间水平，精通的不足10%。”刘剑对记者表示。

中国汽车维修行业协会会长张延华提供的统计数据显示，国内从事新能源汽修工作的人员不足10万人，其中仅有24.7%的技工能够从事电池检测及维护工作，不到5%的技工对辅助或自动驾驶有所了解，但不能完成相关维护工作。与此同时，现有维修工中仅有24.2%的人取得了电工证书，具备新能源汽车维修上岗条件。

记者在多个招聘平台看到，一些经销商、汽车配件厂等企业在招聘新能源汽车维修师时，在任职要求一栏中注明需要高/低压电工证。



目前，新能源汽车的售后服务网点相对较少，且分布不均，专业能力、服务质量参差不齐。

尹丽梅/摄影

实探汽修店：“10位师傅中只有1位能修”

在那些有着“专业新能源汽车维修”头衔的汽车维修店中，能够修理新能源汽车的维修师傅极为有限。

新能源汽车的发展遵循“木桶效应”。一个木桶能盛水的容量不是取决于最长的那块木板，而是最短的那一块。充电补能焦虑之于新能源汽车是如此，售后维修体系的建立之于新能源汽车也是如此。

近日，记者走访了成都市多家汽车修理店、修理厂，发现在街道两旁大大小小的独立汽修店内，正在修或者待修的车型几乎都是清一色的燃油车。当记者询问维修师傅是否能够修理新能源汽车时，对方要么直截了当地摆手摇头说“修不了”并转头接着忙手中的活，要么在得知并非补漆、修理底盘等较为简单的问题而是可能存在电机故障时，招呼记者到4S店或者专修新能源汽车的维修店去咨询处理。

在前述维修师傅的指引下，记者先后到访过3家在店面醒目处悬挂张贴“新能源汽车检测维修中心”“新能源汽车维修服务点”的汽

车维修店。当记者表示自己的纯电动汽车的电机可能存在故障时，上述3家维修店的维修师傅均表示可以把车拖到店里来进行检测。

其中一名维修师傅告诉记者，记者所描述的新能源汽车不能启动的问题，如果是汽车小电瓶线路出现问题，需要花费大概2000元更换电源线。而如果是汽车电池出现了故障，则可能需要花费1万—3万元更换电池。并且，后者需要等待较长的时间，因为他们要先从全国各地去淘一块同样车型的电池来替换。

另一名新能源汽车维修店的维修师傅告诉记者，如果是汽车不能慢充或者是电池、电机损坏的话，他们店里也不能处理这一故障，需要到4S店或者其他厂家授权门店去修理。

在一个规模较大的新能源汽车维修门店中，几位维修师傅告诉记者，他们已经修理过不少的新能

源汽车，特别是新能源营运车辆以及超过质保期的私家车。对于那些涉及电池、电机、电控等核心部件的、较为棘手的问题，他们表示有门道可以到其他地方去修好，“你自己去找肯定找不到的，我们有我们的渠道。”

记者在走访中发现，在那些有着“专业新能源汽车维修”头衔的汽车维修店中，能够修理新能源汽车的维修师傅极为有限。在一家有着10位维修技工的汽修店内，只有1位维修师傅能够修理新能源汽车。

“新能源汽车维修的技术难度更高，维修人员需要进行专业培训，而且新能源汽车涉及高压电，对于维修人员而言存在危险。目前，很多汽修店不能修理新能源汽车电子元器件部分相关故障。由于能够修理新能源汽车的师傅较少，因此目前新能源汽车的维修费用也比较高。”新能源汽车维修师王志军(化名)说道。

教、学两端的“烦恼”

汽车产业知识更新快，加之车企一般都不公开核心技术以及最新的技术应用，这使得学校的教材知识不能反映最新的行业发展趋势，教材的内容可能是车企前几年发布的产品技术，这是一个普遍存在的问题。

加快新能源汽车专业维修人才的培养虽是当务之急，但要培养一名新能源汽车维修师傅并不容易，需要付出较高的时间以及金钱成本。

王志军对记者表示，传统汽车修理师傅要具备修理新能源汽车的能力，需要培训比较长的时间。“与燃油车修理师傅一样，要学会新能源汽车维修技能，从学徒到师傅，要撑起一个班子，没有五六年时间是不现实的。我从2018年就开始接触新能源汽车维修，这些年来我一直在通过线上课程以及线下培训课学习相关维修技术，一边培训一边实践。”

对于维修技师而言，学习新能源汽车维修相关技能是一项比较有挑战性的事情。

“一些年龄比较大的维修工没有精力去学习新能源汽车维修，有一定的汽车维修实战经验，并且年龄不算大的维修技师可能会考虑下功夫去学习。”王志军告诉记者，新能源汽车维修的学习成本很高，一年需要出去学习几次，为期一个星期的学习就需要好几千块钱。没有老板支持的话，学习所涉及的学费、交通费、住宿费成本个人很难支撑。

由于新能源汽车维修人才供不应求，市面上涌现了许多新能源汽车维修培训基地。

深圳市一位新能源汽修培训基地的招生负责人李向伟(化名)告诉记者，新能源汽车维修领域的人才供给目前远未跟上市场需求的增长，形成了较大的缺口。目前，不少提供培训资源与教学服务的企业正在火热推进培训“速成班”，但学费并不便宜。“在我们培训基地，为期45天的新能

“维修难”问题已进入政府视野

随着新能源汽车渗透率不断攀至新高，以及一些新势力车企如威马、高合陷入经营困境宣告破产，建立4S店以外的维修力量引起了业界内外的重视。

随着新能源汽车渗透率不断攀至新高，以及一些新势力车企如威马、高合陷入经营困境宣告破产，建立4S店以外的维修力量引起了业界内外的重视，破解新能源汽车“维修难”问题已经进入产业界以及相关政府部门视野。

今年3月，在中国电动汽车百人会论坛(2024)上，交通运输部公路科学研究院、汽车运输研究中心主任周炜呼吁，应发挥政府引导作用，在项目、资金补贴、税收优惠等方面加大对智能电动汽车售后维修行业的倾斜，吸引高层次人才关注，参与售后维修行业发展。

“此外，应鼓励动力电池和智能系统供应商、社会投资者等更多的市场主体参与市场竞争，适应智能电动车规模化发展的维修需求。鼓励行业经营模式多元化发展，应重视新能源汽车社会化维修力量，引导品牌化、连锁化发展，让车主有更多维修选择权。”周炜说。

张延华也表达了相似的观点。他表示，当前我国开设汽车专业的高职院校有3000所，但毕

源汽车维修培训费用是15000元，培训完成之后学员也只具备比较基础的技能水平。”

“现在是有很多人去培训，但是没有电路理论知识基础的人，培训再多也没有用，他们只能学到一点皮毛。”刘剑认为，一般而言，从电路理论知识开始从零开始系统培训过的维修技师，或者从电子技术专业毕业的学生，并且头脑“好使”的人，才具备电路理论基础知识。

以这些理论知识作为支撑，他们在后期学习汽车电路理论的时候就会“一看就懂”，没有这些基础理论作为支撑，很难真正独立上手。“可以说，市面上70%以上的维修技师连继电器工作原理都不知道，只知道有电就通，没电不通。”

在培训基地之外，大学或者职校也是培养新能源汽车维修人才的重要组成部分。但是，在这个人才培养场景中，也有许多“关节”未打通。

“人才缺口大的原因之一是新能源汽车行业的发展太快，人才培养没能跟上。大学、职业学校培养人才的周期是4年，存在一定的滞后性。而且，目前大学或者职业学校的人才培养体系并不完善，汽车专业、汽修专业学的课程还是传统燃油车的课程，新能源汽车的课程比较少或者说没有，学生毕业以后不能马上上手。”张翔说。

一位目前在一所汽车职业技术学校任职的新能源汽车维修教师告诉记者，职业院校分为职业高中和职业技校，一般来说职业高中的实训设备不完善，学不到多少实操知识。职业技校设备齐全，实训做起来有东西练手。而培训基地的速成班则比较适合已

经有汽车知识和维修经验的人，不适合“小白”。他认为，汽修工没有5—6年的时间“学不明白”，这是一个侧重经验积累的工种。

上述新能源汽车维修教师告诉记者，目前新能源汽车行业技术标准和规范仍在不断发展和完善，特别是涉及不同品牌、不同车型的维修标准各异，进一步增加了维修人员的技术学习难度。

有着多年车企工作经验的赵波告诉记者，3—5年后，随着新能源汽车技术走向成熟，车企应该会统一汽车相关规格和标准。“以前，比亚迪和蔚来的车充电接口并不相同，但是现在都已经统一为国标了。而且，现在很多大学已经开设了研发、生产、制造、维修等专业，加大人才培养力度。

另一个值得关注的现象是，对于大学或者职业学校而言，有车企工作经验、有资历的教师资源也比较紧俏。

“现在招来的老师一般都是从学校毕业的研究生中招，有经验或者有企业工作经验的老师比较难招。个中的原因涉及两个方面，一是学校的工资待遇没有企业高；二是有些学校的地理位置也不太好，难以吸引到企业人才的加入，现在大部分新能源车企都是在一、二线城市。”张翔认为，接下来各大院校应加强人才引进，招聘资深资深的师资力量。与此同时，学校也应搭建起电池结构拆装实验室，以及引进自动驾驶汽车模拟设备、电池生产工艺教具等相关新能源汽车教学设备，提高学生的动手能力。

测、维修能力不足，专业性和服务质量参差不齐，缺乏统一的标准和规范。

业内人士告诉记者，目前很多新能源汽车相关数据都是封闭的，下一步应着眼于将这些数据予以开放，实现共享，只有这样才能建设起能力更强、覆盖面更广、服务更好的汽车流通与维系服务网络，延长新能源汽车有效的生命周期。

“目前新能源汽车信息公开的质量与社会化维修的需求之间有差距，社会化维修人员想找到这些资料、使用这些资料有困难。有的整车厂不想让社会维修队伍参与新能源汽车维修这件事，而如果不让其参与，对于主机厂而言并不是好事，因为主机厂承担了很多本应由社会承担的责任。”周炜告诉记者，应推动新能源汽车维修技术信息公开及电子健康档案建设。他认为，前者可以搭建起汽车维修线上的“知识库”，后者则有利于形成汽车维修线上的“案例库”。

广汽集团从“战略管控”到“经营管控”转型意在何方？

本报记者 陈靖斌 广州报道

10月25日，广汽集团发布公告，宣布对自主品牌的管理模式从“战略管控”向“经营管控”转变，并配合此变革实施组织架构的调整。同时，广汽集团总部也将从珠江新城CBD搬迁至广州市番禺区。

广汽集团相关负责人对《中国经营报》记者表示，此次改革是为应对汽车市场格局的深刻变化，旨

市场化改革成“当务之急”

广汽集团从“战略管控”向“经营管控”的转变，寄希望于此举能为销量和业绩带来突破。

失去合资品牌利润的支撑，广汽集团正试图通过强化自主品牌管控来带动公司整体向电动化和智能化转型。

这一战略调整不仅是对市场压力的应对，更是广汽集团顺应汽车行业变革、力图在未来竞争中找到新定位的重要步骤。广汽集团从“战略管控”向“经营管控”的转变，寄希望于此举能为销量和业绩带来突破。

10月25日，广汽集团发布公告，第六届董事会第71次会议审议通过了《关于管理模式和组织机构改革的议案》。公告中提到，集团同意将自主品牌的管理模式从以往的“战略管控”转向“经营管控”，并同步推进相关组织机构改革。

此次变革旨在建立更高效、灵活的市场化机制和组织体系，以此降低运营成本、提升管理效率。此外，广汽集团总部办公地址也将从珠江新城CBD迁至广州市番禺区，为总部的重组和改革提供更灵活的基础设施支持。

广汽集团负责人指出，此次调整是广汽顺应行业变革、寻找适合自身发展的管理模式和体制机制的“当务之急”。

“此前，广汽对自主品牌的管理主要采取战略管控模式，但随着市场竞争格局的快速变化，这一模

在增强自主品牌的市场竞争力，加快集团转型，推动健康、高质量发展。这一管理模式和组织架构的调整标志着广汽集团深层次改革的正式启动。

“更多的改革细节，广州车展期间可以与我们进一步探讨。”该负责人补充道。

广汽集团的此次重大改革，背后原因之一是集团面临销量下滑

压力。

9月份的产销快报显示，广汽集团前9月累计销量为133.51万辆，同比下降25.59%。与此同时，业绩也承受压力。10月30日发布的财报显示，第三季度营收为282.33亿元，同比下降21.73%，净利润亏损13.96亿元。前三季度总营收740.4亿元，同比下降24.18%，净利润仅为1.2亿元，同比大幅下降97.34%。

对于广汽集团从“战略管控”转向“经营管控”的调整，国际智能运载科技协会秘书长张翔指出，战略管控模式通常重视企业的长远发展，优先考虑方向性规划，但相对忽视短期效益。此次转变为经营管控模式意味着广汽集团将更加关注盈利能力，对持续亏损的业务将及时调整甚至剥离，以强化企业的盈利能力。



位于广州番禺汽车城的广汽大楼新址。

本报资料室/图

式的局限性逐渐显现。”该负责人进一步解释道。

的确，战略管控在一定程度上适合合资品牌的操作模式，但对于快速成长和竞争力提升的自主品牌而言，却难以满足灵活且深入的市场需求。广汽传祺和广汽埃安作为集团的自主品牌，将从之前类似合资品牌的战略管控转向自主品牌的一体化运营管理模式，这将更贴合自主品牌的发展需求。

广汽集团表示，中国汽车市场的竞争格局正发生深刻变化，尤其是国产品牌乘用车的市场份额已超过50%。在这种大环境下，国内自主品牌的发展速度加快，对企业整体高质量发展的贡献日益突出。

在行业价格战的背景下，广汽集团的业绩在今年持续承压。10月30日，广汽集团发布了2024年第三季度财报。数据显示，公司前三季度实

现营收740.4亿元，同比下降24.18%；净利润仅为1.2亿元，同比下降97.34%。第三季度营收为282.33亿元，同比下降21.73%；净利润则亏损13.96亿元。营收与利润的双重下滑，加上接连数月的销量疲软，使得广汽面临严峻的市场考验。

实际上，今年以来，广汽集团的销量已连续9个月下滑。广汽集团在9月发布的产销快报显示，前9个月累计销量为133.51万辆，同比下降25.59%。其中，广汽集团旗下四大车企销量均出现了显著下滑：广汽本田前9个月的销量为30.92万辆，同比下降29.06%；广汽丰田销量为51.79万辆，同比下降24.49%；广汽传祺和广汽埃安销量分别为27.7万辆和22.67万辆，分别同比下降6.41%和35.4%。

一年内三位高管被取保候审 模塑科技深陷年报造假旋涡

本报记者 方超 张家振 上海报道

在监管部门严打信披违规情形下，江南模塑科技股份有限公司（以下简称“模塑科技”，000700.SZ）包括董事长在内的多位高管被取保候审引发市场关注。

10月24日，模塑科技对外公告称，其董事长兼总经理曹克波因涉嫌违规披露、不披露重要信息罪。根据法律规定，无锡市人

年报虚增利润近3200万元

10月24日，模塑科技方面对外公告，曹克波因涉嫌违规披露、不披露重要信息罪。根据《中华人民共和国刑事诉讼法》第六十七条规定，无锡市人民检察院决定对其取保候审，期限从2024年10月24日起算。

资料显示，曹克波系模塑科技实际控制人曹明芳之子，2006年接班出任模塑科技董事长，至今已有18年。

“取保候审是一种刑事诉讼中的强制措施，针对一些符合法定条件的犯罪嫌疑人不采取羁押措施，而要求其随时配合刑事诉讼活动，例如接受讯问、参加庭审等。”徐红亮向记者介绍，一般情况下，对企业的董事长采取取保候审的强制措施，对企业的正常生产经营不会产生明显影响，可以正常履行职务、参与企业的经营管理活动，但离开居住县（市）需要执行机关同意。

记者注意到，模塑科技在上述公告中载明，曹克波此次被取保候审，“所涉事项与公司2022年12月被中国证券监督管理委员会江苏监管局（以下简称‘江苏证监

民检察院决定对其取保候审。

事实上，除曹克波外，模塑科技方面今年5月7日还对外披露，公司财务总监钱建芬、财务经理刘华收到无锡市公安局《取保候审决定书》。根据此前监管部门调查，模塑科技虚增2020年度利润总额3197.01万元，占当年披露利润总额3356.73万元的95.24%。

10月30日，模塑科技董秘办相关负责人告诉《中国经营报》记

者，上述高管“还在正常履职，公司运营正常”。

“一年内三位高管被取保候审，在一定程度上说明三人涉嫌刑事犯罪，可能面临被追究刑事责任。”北京德和衡律师事务所高级合伙人徐红亮向记者表示，除了对高管个人、企业带来影响外，“资本市场对此类信息极为敏感，三位高管被取保候审在一定程度上会影响投资者信心和对企业投资的积极性。”

局）行政处罚系同一事项”。

2022年12月，模塑科技曾对外发布《关于收到行政处罚事先告知书的公告》，江苏证监局查明，模塑科技通过违规多确认收入、少确认成本及费用方式，虚增2020年度利润总额3197.01万元，占2020年度披露的利润总额3356.73万元的95.24%，导致模塑科技2020年年度报告存在虚假记载。

根据当事人违法行为的事实、性质、情节与社会危害程度，江苏证监局依据相关法律，对模塑科技责令改正，给予警告，并处以120万元罚款；对曹克波给予警告，并处以80万元罚款；对钱建芬给予警告，并处以60万元罚款；对朱晓华、刘华给予警告，并各处以50万元罚款。其中，朱晓华为模塑科技副总经理。

除上述行政处罚外，2023年7月，模塑科技还收到来自深交所的批评处分。其中，深交所对模塑科技给予通报批评处分，同时对曹克波、钱建芬、朱晓华给予通报批评处分。

在一年多后，模塑科技多位

高管仍因上述信披违规事项被取保候审。对此，模塑科技董秘办相关负责人向记者介绍，2022年12月的行政处罚、2023年7月的批评处分，以及今年公司高管被取保候审，“是不同机构作出的决定”。

“行政处罚和刑事处罚是两种不同的法律责任形式。行政处罚是对违法行为的行政责任追究，而刑事处罚是对犯罪行为的刑事责任追究。当违法行为同时涉及行政责任及刑事责任时，监管部门的行政处罚并不能代替国家的刑罚。”康德智库专家、北京炜衡（上海）律师事务所律师王昊向記者介绍。

“需要注意的是，如果行政处罚和刑事处罚是同质的，如行政处罚是对当事人进行行政拘留，刑事处罚是判决拘役或有期徒刑，都需要羁押当事人，此时行政拘留的羁押期限可以在刑事中进行折抵；如果不是同质处罚，如模塑科技各当事人的行政处罚是警告，并处罚款，以及通报批评，并不会影响最后法院对其判处拘役或有期徒刑。”王昊分析称。

新能源业务占比有待提升

多位高管被取保候审，模塑科技的业绩表现如何呢？

财务数据显示，2023年，模塑科技实现营业收入87.22亿元，同比增长13.81%；归母净利润4.49亿元，同比下降9.82%；扣非归母净利润4.56亿元，同比增长13.86%。

今年上半年，模塑科技实现营业收入35.49亿元，同比下降8.49%；归母净利润为3.58亿元，同比增长60.37%；扣非净利润则达到3.27亿元，同比增长51.47%。

对于今年上半年营收下滑问题，模塑科技董秘办相关负责人向记者介绍，目前，国内汽车市场正处在转变过程中，新能源自主品牌正在崛起。在此情形下，模塑科技“有些子公司也在转变过

程中”。

该负责人进一步向记者解释称，零部件行业公司从接到订单到量产，中间会间隔两三年时间。在此情况下，模塑科技有些子公司“在经营过程中也会有波动”。

例如，2024年7月，模塑科技全资子公司沈阳名华模塑科技有限公司接到国内某头部豪华车客户发出的两个外饰件产品项目定点书，项目预计2027年1月开始量产，生命周期7年。其中，项目1生命周期预计总销售量24万套，预计总销售额7.49亿元；项目2生命周期预计总销售量110万套，预计总销售额34.83亿元。

据了解，2019年6月，模塑科技全资孙公司Minghua de Mexico

（墨西哥名华）获得特斯拉Model Y车型在北美市场的前后保险杠和门槛项目定点书，开启了新能源化转型及全球化布局。

模塑科技方面表示，公司在继续巩固并加强与传统中高端品牌客户的合作，保障公司基本盘稳定的同时，大力开拓新能源汽车业务，与主流新能源汽车品牌开展广泛合作，积极开发国内增量市场，新能源客户包括特斯拉、理想、比亚迪、蔚来、小鹏、合众哪吒、赛力斯、岚图、小米、极氪、智己等。

根据华鑫证券研报，2022年，模塑科技新能源汽车相关业务收入贡献约17亿元，营收占比超22%，2023年上半年进一步上升至约30%，新能源转型正当时。

“出海”建厂开拓全球化业务

官网信息显示，模塑科技成立于1988年6月，1997年2月28日在深交所挂牌交易，汽车保险杠年生产能力达600万套以上，是中国领先的汽车外饰件系统服务供应商。

10月31日，模塑科技对外发布的2024年三季报显示，今年前三季度，其营业收入达到52.49亿元，同比下降14.21%；归母净利润5.39亿元，同比增长30.52%；扣非净利润4.62亿元，同比增长13.21%。

不过，模塑科技今年前三季度实现净利润增长，并非来自主营业务改善。根据三季报，今年前三季度，墨西哥名华产生汇兑收益约1.34亿元，上年同期为-0.32亿元；今年前三季度，模塑科技持有的江苏银行股价上涨，本期公允价值变动收益约8066万元，上年同

期为-499万元。

记者注意到，在多重因素影响下，多家国内汽车上下游企业纷纷开拓海外市场，模塑科技也谋求推动海外业务增长。墨西哥名华便是模塑科技为开拓海外市场特别是北美区域市场而设立的海外公司。

公开信息显示，模塑科技已在海外发展多年。2015年，模塑科技受宝马邀请到墨西哥投建工厂，2016年完成基建，2017年完成设备安装，2019年正式批量供货。相关数据显示，2023年，模塑科技实现海外营收20.95亿元。

另据模塑科技2024年三季报披露，2024年7月，墨西哥名华接到海外新客户发出的外饰件产品项目定点书。根据客户规划，项目预计2025年10月开始量产，项目生命周期4年，预计项目周期内销

售量为16万套/年。

值得注意的是，汽车零部件企业海外业务或将受部分国家提高关税的影响。

“墨西哥工厂主要是服务海外车企。”据模塑科技董秘办负责人介绍，对于美国可能对从墨西哥进口汽车征收高额关税的影响，公司无法预测“具体影响有多大”，上述事项“也存在不确定性，我们会持续关注”。

墨西哥工厂是公司海外业务拓展的“桥头堡”，在稳定现有业务、保证质量、把控成本、提升盈利能力的同时，会积极开拓新业务。模塑科技方面表示：“面对国外优秀汽车零部件厂商，公司将不断提高自身竞争优势，努力提升产品竞争实力、成本控制能力和快速响应能力，力争实现海外业务快速增长。”

欧盟关税大棒挥起 价格承诺背后的隐秘博弈

本报记者 陈燕南 北京报道

历时一年多的欧盟对华电动汽车反补贴调查迎来了终裁结果落定。

据央视新闻报道,当地时间10月29日,欧盟委员会宣布结束针对中国进口电动汽车的反补贴调查,并决定对相关产品征收为期五年的最终反补贴税。

《中国经营报》记者在获取的一份关于欧盟对华电动汽车反补贴文件中看到,欧盟认为,现有证据表明,补贴的低价进口产品有可能大幅增加,这将对已经脆弱的欧盟汽车产业构成了威胁。这种低价进口的激增,在一个快速增长的市场中获得了巨大的市场份额。随着欧

盟市场向全面电气化过渡,需要大量持续的投资,这将导致欧盟工业遭受严重的财务损失。

对此,中国汽车工业协会表示:“这一终裁结果不客观,对中国汽车企业极其不公平,中国汽车工业协会表示不予认同、不可接受。此次反补贴调查是一起典型的披着合规外衣的贸易保护主义行为。加征关税不仅违背自由贸易公平竞争的基本原则,也不利于中欧汽车产业合作和绿色低碳转型。”

问及解决办法,财经评论员谭浩俊在接受记者采访时表示,首先,要继续与欧盟商谈,积极寻求新的解决方案,最大限度地减少中国车企的损失。“我们注意到,尽管

欧盟做出了终裁行为,但是也没有把商谈的大门完全关上,而是留下了商谈的空间。欧盟在公告中表示,欧盟将与中方继续努力,寻找符合世贸组织规则的替代方案,还对与企业单独进行价格承诺谈判持开放态度。也就是说,只要双方都拿出诚意,还是有解决的新希望、新途径、新方法的。”

值得注意的是,中国汽车在关税生效前加大了对欧盟的出口量。海关数据显示,今年9月,中国汽车品牌向欧盟27国出口了60517辆电动汽车,同比大增61%,这是有记录以来的第二高水平。上一个出口高峰期还是在2023年10月(6.7万辆),当时欧盟正式宣布对中国制造的电动汽车展开反补贴调查。

税率最高达35.3%

欧委会并未在终裁公告中纠正之前的诸多错误认定。

根据欧盟委员会发布的公告,调查认定中国电动汽车价值链受益于“不公平补贴”,对欧盟电动汽车生产商造成“经济损害威胁”,决定对进口自中国的电动汽车加征为期5年的反补贴税。

根据此次调查,被抽样的中国出口生产商将被征收不同幅度的反补贴税:比亚迪将被征收17.0%,吉利为18.8%,而上汽集团则需支付高达35.3%的反补贴税。

欧委会单独列出了未被抽样但配合调查的公司名单,包括爱驰、江淮、华晨宝马(包括生产宝马MINI的光束汽车)、奇瑞、一汽、长安、东风、长城、零跑、金龙客车、蔚来、小鹏,它们均适用20.7%的反补贴税,其他不合作的公司将被征收35.3%的关税。

针对欧委会当地时间10月29日公布的对华电动汽车反补贴调查终裁结果,商务部新闻发言人10月30日回应称,中方多次指出,欧盟对华电动汽车反补贴调查存在诸多不合理、不合规之处,是以“公平竞争”为名行“不公平竞争”之实的保护主义做法。中方对裁决结果不认同、不接受,已就此在世贸组织争端解决机制下提出诉讼。中方将继续采取一切必要措施坚决维护中国企业的合法权益。

商务部发言人表示,同时,中方也注意到,欧方表示将继续与中方就价格承诺进行磋商。中方始终主张通过对话磋商解决贸易争端,也一直在为此做出最大努力。目前,双方技术团队正在进行新一阶段磋商,希望欧方以建设性态度与中方共同推进,按照“务实、平衡”的原则,相互照顾核心关切,尽快达成双方均可接受的解决方案,避免贸易摩擦升级。

中国汽车工业协会表示:“中国汽车产业界坚决拥护和支持中国政府在世贸组织争端解决机制下开展诉讼,维护中国企业的合法权益。希望中欧双方从产业合作大局出发,继续开展进一步对话磋商,共同维护全球产业链供应链的稳定和畅通,推动中欧汽车产业不断深化合作,实现互利共赢。”

中国机电产品进出口商会(以下简称“中国机电商会”)10月30日发文称,欧委会并未在终裁公告中纠正之前的诸多错误认定,除程序上严重缺乏透明度外,并未从根本上

上解决背离规则和以往实践进行抽样带来的底层代表性问题,也未对欧盟产业损害指标进行客观分析,在因果关系上依然存在错误认定。欧委会对本案作出的不公正不合理不客观的认定,严重违反了世贸组织和欧盟反补贴相关规则。

当地时间10月29日,德国汽车工业协会主席希尔德加德·穆勒发表声明称,欧盟对自中国进口电动汽车加征关税是全球自由贸易的倒退,对欧洲的繁荣、就业以及经济增长都带来负面影响。穆勒警告称,此举可能会加剧贸易冲突风险,并最终损害整个行业。

穆勒表示,贸易争端应通过对话来解决。她呼吁政府采取措施,提升德国作为生产和出口国的国际竞争力,推动市场多元化,鼓励创新,以确保德国在全球舞台上继续发挥积极作用。

与此同时,穆勒坦言,征收关税将直接导致消费者购买汽车的成本上升,并可能阻碍电动汽车的推广。她呼吁各方继续保持谈判的开放性,通过世界贸易组织框架下的对话,努力寻求消除额外关税的解决方案。

价格承诺谈判仍有分歧

欧委会与中方价格承诺谈判的分歧在于如何确定最低限价。

欧盟反补贴终裁结果出炉之后还有回旋余地吗?

对外经济贸易大学教授崔凡指出,此前有过在终裁结果出台之后,再继续通过谈判达成价格承诺的先例,比如欧盟对华铸件反倾销案。“从价格承诺的角度来讲,这意味着中方提高产品出口价格,虽然出口的数量可能因此减少,但可以避免被欧盟征收反补贴税。对欧方而言,欧盟内部汽车厂商面临的竞争压力会小一些,双方通过这种方式各让一步。”崔凡说。

据了解,在反倾销中,价格承诺是指当出口国裁定存在倾销行为时,出口国主动提出提高出口商品的价格。出口的商品不得低于某一价格。这种承诺的目的是为了避免反倾销税或反补贴税。调查当局只有在初步确定倾销和补贴的存在对国内产业造成损害之后,才能要求出口商作出这种提价承诺。

不过有接近中方谈判技术团队的人士称,欧委会与中方价格承诺谈判的分歧在于如何确定最低限价。中国机电商会称,终裁披露后,在12家电动汽车企业授权下,中国机电商会按照本案调查程序要求,于8月24日代表企业向欧委会提交价格承诺方案。自9月20日起的20余天中,中欧技术团队在布鲁塞尔进行了8轮密集磋商,付出了艰苦努力,取得了重要进展,但欧方始终未积极回应涉及中欧业的核心关切问题,双方还存在重大分歧。目前,中欧双方技术团队正在进行新一阶段磋商。

值得注意的是,在10月25日,中国商务部部长王文涛应约与欧盟委员会执行副主席兼贸易委员东布罗夫斯基斯视频会谈,就欧盟对华电动汽车反补贴案进行专业、务实、坦诚、建设性的交流。双方明确了继



加征关税不利于中欧汽车产业合作。图为国外消费者正在体验中国汽车。 张硕/摄影

续将价格承诺作为本案的解决途径,并对下一步磋商方向作出指导。

王文涛强调,下一阶段价格承诺磋商应在相互照顾核心关切的基础上,按照“务实、平衡”的原则进行磋商,兼顾协议效力和企业核心利益;在相互信任的基础上,建立价格承诺执行和监管的双边沟通机制。

事实上,业内屡次有传闻称,在中欧磋商期间,有中国企业单独向欧盟提出价格承诺。对此,商务部明确表示反对。商务部多次发表新闻发言人谈话指出,单独进行的价格承诺谈判将动摇谈判的基础和互信,干扰双方磋商,不利于推进磋商整体进程。

谭浩俊也对记者表示:“应严厉禁止汽车企业单独与欧盟商谈价格承诺问题,只能由商务部或汽车行业协会等统一与欧盟商谈,否则对单独行动的企业采取处罚措施。要知道,如果力量分散,让欧盟各个击破,就更加无法形成与欧盟谈判的有效力量,会让欧盟更加有恃无恐。因此,必须一致对外,共同应对欧盟的加税行为。”

记者在采访中了解到,多家

车企人士也表示,要想扬帆出海,还是要实现与当地市场的合作共赢。“工业尤其是高端制造业,发展到一定程度,不可能只在单一国家发展,而是会利用全球市场技术积累进行资源、技术、人才全球化配置,而汽车是高度全球化发展的行业,优秀车企一定以长期战略思维去经营品牌,去练就坚实的供应链整合能力、技术研发能力和品牌建设能力。”

“这次电动车贸易争端不仅显示了中国电动车巨大的竞争优势,而且暴露了欧洲汽车工业转型的滞后。欧洲汽车工业特别是新能源车工业要扭转颓势,需要与中国大规模合作。反之,中国电动车产业要巩固欧洲市场,并开拓其他市场,也需要与欧洲汽车工业密切合作。最直接的途径是相互直接投资,共同做大蛋糕,取代反补贴税和贸易摩擦。”国际贸易学会常务理事及专家委员会首席专家、中国人大重阳金融研究院原高级研究员何伟文表示。

理想汽车杀人“百万俱乐部”

本报记者 陈燕南 北京报道

交付量在争议中节节攀升

此前增程路线备受争议,到经历行业的大浪淘沙,理想汽车终于迎来了曙光。

近日,理想汽车第100万辆整车——理想L9下线,历时58个月,理想汽车突破中国豪华品牌最快达成百万辆纪录。同时,理想汽车还是中国首个达成百万辆里程碑的新势力车企。

事实上,理想汽车交付量冲高的背后代表着国产供应链也正在崛起。

理想汽车董事长兼CEO李想表示:“理想汽车坚持与本土优质供应商合作,不断完善供应链体系与管理标准,让‘理链’快速、健康生长。未来我们会拥抱智能电动车时代的技术变革,不断提升产品质量和服务水平,让更多家庭可以放心选择理想汽车的产品。”

“理想汽车的一百万辆,也同样是地平线引领智驾规模化量产、加速智驾普及的一路征程。”地平线方面对《中国经营报》记者表示。

记者了解到,目前地平线在智能驾驶领域位于行业第一梯队,于不久前已正式在港股上市。理想汽车的供应商孔辉、保隆分别为中国空气弹簧悬架市场第一和第三,总份额为62.8%,突破了国际供应商的垄断。另外,禾赛、森思泰克等供应商通过与理想汽车的合作,赢得了新能源汽车市场的入场券。

中国电动汽车百人会副理事长张永伟则认为,理想汽车100万辆下线是一个重要的有里程碑意义的时刻。“中国在新能源汽车领域走在全球前列,在这个过程中,像理想汽车这样的新兴科技企业发挥了重要作用。”他表示。

历时58个月达成百万辆里程碑,理想汽车是中国首家达成这一成绩的新势力车企,创下中国豪华车最快达成百万辆纪录,同时也是唯一一个均价超过30万元、拥有百万规模的中国豪华汽车品牌。理想汽车第100万辆整车下线,不仅是企业的里程碑,也是中国智能电动汽车发展的重要节点。

回望理想汽车走过的9年,经历了种种挑战。但是理想汽车坚持自己的战略方法,在大浪淘沙的

新能源市场中闯出了自己的天地。在新能源汽车发展初期,纯电动车型被认为是未来发展的主流。但理想选择了增程电动路线——这一路线曾被认为是落后淘汰的技术。沸腾数年的争议声中,消费者的择证实了理想的选择:在纯电车型里程焦虑尚未解决时,让消费者便利用车更为重要。

2018年10月18日,理想的首款车型理想ONE在北京亮相。首款车型定位为“奶爸车”,由于空间

较大,空气悬架、智能驾驶、智能空间等一系列豪华和智能化配置都可以成为标配,性价比比较高的理想ONE成为家庭首选。

在疫情期间,在车企都面临着销售难题和断供风险时,理想汽车却成为一匹黑马。数据显示,2020年6月,理想ONE累计破万。目前,理想ONE累计交付量突破21万辆。

之后,2022年10月,理想ONE换代理想L8,理想内部重新梳理并定义了产品序列。L9成为理想

增程SUV中的旗舰产品,价格在40万元以上的区间;L7和L8在30万—40万元,这两款车的区别主要在于5座和6座;2024年新上市的L6则是在20万—30万元。

据了解,L9累计交付量突破21万辆,L8累计交付量突破18万辆,L7累计交付量突破22万辆,L6自今年4月上市以来,累计交付量突破11万辆,创造新势力最快交付纪录。

9月,理想汽车交付量达到5.3万辆,创造历史新高,重塑了中国豪

华品牌市场竞争格局。得益于市场规模迅速扩大、企业经营效率持续提升,理想汽车成为中国第一家年营收突破千亿元的新势力车企,是首个实现盈利的新势力车企,也是最年轻的胡润世界500强企业。

10月31日,理想汽车公布了2024年第三季度财报。公司第三季度交付15.28万辆新车,同比增长45.4%;营收达到428.74亿元,同比增长23.6%;净利润达到28.2亿元,同比增长0.3%,连续八个季度盈利。

平台化成销量迅速爬坡关键

在过去很长一段时间,行业都在探究理想汽车崛起的原因。这一次,有了些许答案。

自理想汽车上市以来,车型少、高度平台化等策略一度被外界戏称为“套娃”,但在理想汽车供应链副总裁孟庆鹏看来,平台化不仅

是车企提升产品质量的关键,对于供应商而言也更为友好。

孟庆鹏表示,平台化对QCDM(Q=质量,C=成本,D=供应,M=制造)都有好处。从样车试制到量产,传统玩家的爬坡都说要花半年时间才能跑到一个月5000、8000辆。

“但有了平台化以后,当第一条线稳定以后,我们就会按照第一条线的标准工艺、成熟工艺进行复制。第二条线的产能、质量就很稳定,这对投资分摊、管理成本分摊等都有好处。”孟庆鹏表示,“平台化策略是我们聚量策略的起步,比

如L7、L8、L9智驾控制模块、芯片选型是一样的。”

孟庆鹏表示:“得益于平台化,在过去两年,我们内部加外部成本竞争力提升了16%,可能1/3来自平台化贡献。”

另外,记者注意到,一直以来,理

带动“理链”向上

事实上,从1台到100万台,理想汽车畅销的背后,其实是整个新能源汽车供应链蓬勃发展的必然结果。

“消费者敢买中国品牌的车,我们就敢大胆使用中国本土供应链企业。”李想表示。

事实上,理想汽车选择合作伙伴的三个要求一直被人津津乐道——细分行业龙头,技术层面足够专注;创始人还在公司努力工作,不只看眼前利益;拥有相对健康的资本储备。

“成为行业龙头,意味着企业拥有过硬的技术积累;创始人躬

身入局,必然带动企业保持锐意进取的状态。”欣旺达电子股份有限公司董事长王威说,理想汽车和供应商打地铺、同劳动的艰苦奋斗故事不胜枚举,在汽车行业这个长链条中,他们塑造了共创文化。

回顾理想汽车的征程之路,从第一辆理想ONE开始就标配辅助驾驶功能,采用了国外供应商的芯片,导致在后续计划产品配置升级中受到挟制。面对这一困境,理想汽车毅然决然地开启了携手本土供应商之路。

在智能驾驶计算方案领域,理

想汽车与国内智驾科技供应商地平线达成了深度合作。在今年4月,地平线正式推出新一代征程6系列,并宣布理想汽车成为征程6E/M的首发量产合作车企。

在汽车零部件配合方面,理想汽车选择了国内汽车悬架龙头企业孔辉科技作为空气悬架系统的供应商。

在新能源电池研发方面,理想汽车与宁德时代共同开发了麒麟5C电池组,并在动力电池技术、产品性能优化等方面展开了深入合作,共同提升了理想汽车的电池性能,也推动了新能源电池技术的不断进步。

在传感器解决方案层面,理想汽车与国内激光雷达研发与制造企业禾赛科技达成了基于车规级混合固态激光雷达的合作。禾赛激光雷达已搭载于理想汽车全系Ultra与Max车型,为其智能驾驶提供了强大的感知基础,大幅提升了理想汽车的智能驾驶感知能力。

“我们这几年业务发展比较快,一开始的时候我们不敢把国外的这些企业做成我们的学习榜样,因为觉得差距太大了,连追都追不上。得益于整车厂创新的时候我们也同时跟进,一方面是能力跟

上,另一方面是速度跟上,这就给我们带来了这样一个机会。”汇川联合动力常务副总经理杨睿诚说。

汇川联合动力董事长兼总经理李俊田则表示,我们回顾整个汽车行业历史,比如国际上大型一级供应商,本质上是随着主机厂一起成长起来的。现在电动化给了中国车企和供应商同样的机会。因为中国电动化发展速度最快,而且市场体量巨大。我们认为,按照这种模式发展下去,几年后,中国企业应该在全球Tier 1供应商中占有一定比例。

主机厂和供应商刮起裁员风 欧洲汽车零部件企业“大象转身”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

若将视角聚焦到当下的欧洲汽车产业链，接连不断的裁员潮正在主机厂和零部件巨头之间轮番上演。据央视财经报道，当地时间10月28日，德国大众汽车集团工业领导人表示，这家欧洲最大的汽车制造商，也是德国雇佣员工最多的企业，计划关闭至少3家本土工厂，裁员上万人，并且打算全员降薪10%，以减少成本，提高竞争

力。据了解，全面降薪10%后，大众未来两年都将不会涨薪，希望以此节约40亿欧元(约合308亿元人民币)的成本。

实际上，早在大众汽车集团裁员降薪消息传出前，受欧洲经济疲软、通胀高企，以及电动化、智能化转型带来的成本激增等各种因素影响，欧洲零部件巨头已经刮起了一股裁员潮。

今年以来，已经有博世、采埃孚、法雷奥、博泽等巨头的裁员消

息传出。除此之外，德国汽车轴承、电驱动系统及发动机零部件供应商舍弗勒集团高管也对外预警了裁员的计划。

对于欧洲零部件产业的裁员潮，国际智能运载科技协会秘书长张翔向《中国经营报》记者表示，主机厂和零部件供应商之间的关系是唇齿相依，一旦主机厂面临较大的经营压力，势必会传导给零部件企业。“纵观当下全球汽车产业，很多主机厂都在采取

降本增效举措，比如大众这样的汽车巨头在近期也被曝出裁员、降薪，可见零部件企业也是压力山大。”

除此之外，张翔还向记者表示：“现在进行裁员的这些零部件巨头，它们的优势是传统的发动机、变速箱等业务，而现在电动化是汽车行业发展的大势所趋，燃油车市场在逐步萎缩，就意味着它们的订单数量也会减少，所以降本就会成为主旋律。”

裁员潮持续不断

近几年行业竞争越来越激烈，客户订单也由于种种原因未如预期般增长。

今年1月，博世宣布，计划在2026年前裁员1200人，其中950人在德国本土。法雷奥也宣布，将在全球范围内裁员1150人，其中法国本土200多人，其他欧洲地区700多人。

而在2月，大陆集团宣布，汽车子集团启动约7150人的裁员计划，包括1750个研发岗位，以及5400个行政管理岗位，约40%的裁员将发生在德国，计划2025年年底前完成。

7月26日，采埃孚集团对外宣布，到2028年年底，德国员工人数将陆续减少约1.1万—1.4万人。采埃孚集团一位发言人表示，本

次裁员仅针对德国，不针对其他业务区。

今年9月，公开报道称，舍弗勒集团CEO克劳斯·罗森菲尔德在媒体采访时透露，在与纬湃科技完成合并后将进行裁员。10月1日，舍弗勒集团成功完成对纬湃科技的合并。对于舍弗勒裁员背后的考量和中国市场的发展，记者联系舍弗勒中国方面，但始终未有回复。

不久前，总部位于德国的汽车零部件制造商博泽也传出裁员消息。据该公司董事会主席Michael Stoschek称，公司希望从其全球32000个工作岗位中裁减近

1000个行政职位，同时也在寻找战略合作伙伴，以更好地分担经济风险。此外，Michael Stoschek也在接受媒体采访时称：“我们拥有高度自动化生产系统的工厂尚未充分利用产能，但这在短期内无法改变。”

对于上述裁员计划背后的考量因素，10月25日，博泽中国相关负责人告诉记者，作为汽车产业链的一员，博泽不可避免地面临全球汽车市场下行及宏观经济低迷所带来的巨大冲击。为了应对这些挑战，博泽正积极采取一系列措施，以提升整体竞争力。“此次所提及的岗位削减是年初宣布的降本

增效计划的一部分，预计将于明年底完成，具体方案细节仍在讨论中。作为一家负有社会责任感的企业，博泽将秉持对社会负责的方式开展相应工作。”

“博泽以长期业务增长为基础进行产能和人员投入，然而近几年行业竞争越来越激烈，客户订单也由于种种原因未如预期般增长，这就导致我们固定成本过高。因此，我们必须降低成本、精简组织架构、减少层级，提高公司管理及决策力，重塑竞争优势。”该负责人称，“公司将继续朝着既定的长期发展目标和战略方向迈进，以确保未来可持续健康发展。”

身处困境谋转型破局

2024年上半年，有约20家年营业额超过1000万欧元的德国汽车零部件供应商申请破产。

德国零部件供应商正身处困境。咨询公司Falkensteg数据显示，2024年上半年，有约20家年营业额超过1000万欧元的德国汽车零部件供应商申请破产，数量同比增长60%。

除了裁员计划外，博世CEO Stefan Hartung(史蒂凡·哈通)于当地时间9月21日表示，尚未排除关闭德国北部Hildesheim电动汽车工厂的可能性，也没有排除进一步裁员的可能性。

博世中国相关负责人曾告诉记者：“关于Hildesheim工厂，正如哈通博士在采访中提到的，公司目

前尚未做出任何决定。管理层目前正与员工代表进行交流，以确保该厂的竞争力。”

对于当下市场竞争环境，博世中国上述负责人也告诉记者：“与其他公司一样，艰难的经济环境和持续的行业转型给博世带来了重大挑战。如此情况下，我们必须保持竞争力。”

记者注意到，正因为行业转型带来不小的压力，不少零部件巨头纷纷下调全年预期。比如在9月27日，FORVIA佛瑞亚调整了2024年全年指导目标。据悉，该公司预计其今年的销售额为268亿—272亿

欧元，低于此前275亿—285亿欧元的预期。与此同时，该公司预计其今年的营业利润率为5.0%—5.3%，而最初预期为5.6%—6.4%。

据悉，今年第三季度，法雷奥销售额同比下降5%至50亿欧元，低于分析师的平均预期51亿欧元。此外，公司预计其今年销售额将达到213亿欧元，低于此前220亿欧元的预期。

而在更早前，基于目前市场趋势预测，大陆集团全球调整了本财年预期。据悉，大陆集团目前预计集团销售额为400亿—425亿欧元(此前为410亿—440亿欧元)。

在行业转型过程中，巨头们也在积极谋划。博泽中国相关负责人表示：“电动化和智能化是全球汽车行业未来发展的大趋势，而中国凭借在新能源汽车技术方面的领先优势，正从追随者转变为开拓者，引领全球汽车科技在自动驾驶、智慧互联、共享出行等方面的发展。”

该负责人称，电动化领域的竞争尤为激烈，加强本土研发能力是应对该领域竞争的关键。“我们正针对中国市场开发更多定制化产品，并着力缩短研发时间，加快新技术的落地。”

扎堆掘金中东北美 中国车企出海变奏

本报记者 方超 石英婧 上海报道

的中东、北非团队和阿联酋当地团队已建立，并在扩大规模。”

加码中东市场的不仅仅有蔚来，《中国经营报》记者注意到，在东南亚、欧洲等传统热门区域之外，不少中国车企正将目光投向中东、北美等新兴区域。据记者不完全统计，目前，吉利、江淮、长城、比亚迪等10多家中国车企已陆续进入上述区域。

在行业人士看来，中国车企出海“大转向”，与欧美陆续筑起的关税壁垒密不可分。据央视新闻报

道，当地时间10月29日，欧盟委员会发布消息称，结束了反补贴调查，决定对从中国进口的电动汽车(BEV)征收为期5年的最终反补贴税。

“欧盟和美国的贸易保护主义导致中国车企在这些市场的出口受到限制，但凭借在电动车领域的优势，中国车企在墨西哥、中东和北非等新兴市场更具竞争力。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示，新兴市场快速发展的经济，为中国车企提供了巨大的增长空间。

不仅仅是哪吒汽车，进一步梳理可发现，目前，MG、江淮、长城、北汽福田等诸多中国汽车品牌已进入墨西哥市场。记者注意到，中国车企除了在当地推出SUV、轿车等乘用车外，也陆续向当地导入皮卡、货车等商用车产品。

目前，不少中国车企在中东、北美、南美等新兴市场已取得销量突破。公开数据显示，2023年，上汽集团在中东及非洲市场销售15万辆汽车，在大洋洲市场销售10万辆汽车。

“今年以来，江淮汽车在多个海外战略和重点市场也不断取得新突破。”江淮汽车相关负责人向记者介绍，在一些海外重点市场，江淮电动车已经斩获多个世界500强企业以及政府订单。如2024年3月，江淮汽车在巴西市场斩获600辆电动VAN订单，实现该品牌在巴西新能源汽车市场的新突破。

智能、可持续的移动出行领域进行战略投资和布局，并致力于与全球该领域的行业领导者合作”。

记者注意到，CYVN已对蔚来进行多轮融资，2023年7月，CYVN曾通过定向增发新股和老股转让的方式完成总计约11亿美元的战略投资。当年12月，蔚来宣布，CYVN将通过其附属公司CYVN Investments以现金形式向蔚来进行总计约22亿美元的战略投资。

除了蔚来外，上汽、吉利等中国车企也在加速开拓中东市场。

无独有偶，除了中东市场外，北美、南美市场也愈发受到中国车企青睐，其中，尤以墨西哥市场最受关注。

今年9月10日，哪吒汽车对外宣布，其与BBVA墨西哥、墨西哥电动汽车协会(EMA)以及多家当地经销商正式签署合作协议。哪吒汽车表示：“此次协议对哪吒汽车在墨西哥发展具有里程碑意义。”

“BBVA是西班牙对外银行，系拉美第二大投资金融集团，在墨西哥汽车融资领域居领导地位。此次与哪吒汽车合作，将为

墨西哥用户提供灵活且有竞争力的融资方式。”哪吒汽车表示，其将在2024年第四季度携明星产品登陆墨西哥市场。

不仅仅是哪吒汽车，进一步梳理可发现，目前，MG、江淮、长城、北汽福田等诸多中国汽车品牌已进入墨西哥市场。记者注意到，中国车企除了在当地推出SUV、轿车等乘用车外，也陆续向当地导入皮卡、货车等商用车产品。

目前，不少中国车企在中东、北美、南美等新兴市场已取得销量突破。公开数据显示，2023年，上汽集团在中东及非洲市场销售15万辆汽车，在大洋洲市场销售10万辆汽车。

“今年以来，江淮汽车在多个海外战略和重点市场也不断取得新突破。”江淮汽车相关负责人向记者介绍，在一些海外重点市场，江淮电动车已经斩获多个世界500强企业以及政府订单。如2024年3月，江淮汽车在巴西市场斩获600辆电动VAN订单，实现该品牌在巴西新能源汽车市场的新突破。

多家车企筹划建厂

引发外界关注的是，中国车企当下涌入中东、北美等新兴区域的原因何在？

“新兴市场蕴含巨大的增长潜力，中东、北非等地汽车保有量较低，市场空间广阔。此外，这些地区对中国制造的汽车产品接受度较高，且政府出台了一系列优惠政策鼓励汽车产业发展。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟向记者介绍。

如陈建伟所述，目前一些海外新兴区域汽车市场处于初期发展阶段，潜力巨大，以非洲区域为例，民生证券研报显示，2023年非洲地区注册量为55.1万辆，同比减少12.8%。该研报认为：“非洲大多数国家仍处于经济发展初期，居民消费水平相对较低，对价格的敏感度较高，性价比高的汽车更符合当地消费者的购买力。”

除了市场潜力巨大外，中东、

加强海外供应链建设

争相掘金中东、北美等新兴市场的背后，中国车企也面临重重挑战。

“中国车企在进入新兴市场时，面临文化差异、法律法规、消费者需求等多方面的本地化挑战，可能导致产品不适应当地市场、品牌形象受损，甚至法律纠纷。”陈建伟认为。

陈建伟建议，中国车企需要密切关注当地政策动态，建立健全的合规管理体系。“同时，积极参与行业协会，与当地政府保持良好沟通，寻求政策支持，并提前布局，应对可能出现的政策变化。此外，加强与国际律师事务所的合作，确保



博泽方面称，岗位削减是年初宣布的降本增效计划的一部分，预计将于明年底完成。

博泽官方/图

重仓中国稳市场

纵观近两年的中国汽车市场，价格战是个难以回避的高频词汇之一。

零部件巨头重仓中国未受影响。以博泽为例，自1998年以来，博泽一直活跃在中国市场。经过近30年的发展，博泽目前在中国各大汽车生产重镇拥有11处驻地，产品线和研发能力均实现本土化，服务各大国际及中国本土汽车制造商。2023年取得销售额约96亿元。

对于中国市场在博泽全球战略中所扮演的角色，博泽中国相关负责人表示，中国是博泽最重要的市场之一，博泽中国在全球营收中的份额有望进一步提高。

其还表示：“我们在核心竞争力包括对中国市场的理解和长久积淀、深厚的技术能力及储备、稳定可靠的产品质量、智能化的精益制造、专业及灵活的平台项目管理能力、广泛的客户品牌认可度。”

如何适应中国市场的变化和需求，上述负责人称：“我们将重点关注成本、速度与灵活三个方面。我们必须紧跟市场发展的步伐，在确保产品品质的同时优化成本管理，持续加强包括前瞻研发在内的本土研发能力，提高产品研发和服务响应的速度，用更高的灵活性经历行业变革的洗礼。例如在匹配‘中国速度’方面，博泽赋能本土研发团队，链接全球研发资源，通过并行开展及管理多项研发任务，加快产品研发。”

发周期、灵活应对项目中可能出现的工程变更，加速创新技术的落地。目前，越来越多的产品正由中国团队主导并在中国首发。”

大陆集团同样重视在华发展，公司相关负责人告诉记者，面对全球汽车市场的大变革，以及中国汽车产业的快速发展，大陆集团始终秉承“扎根市场、服务市场”的本土化战略，稳步提升本地生产和研发实力，持续推进中国价值创造，助力中国汽车产业的可持续发展。

纵观近两年的中国汽车市场，价格战是个难以回避的高频词汇之一。博泽中国相关负责人告诉记者：“价格战带来一系列挑战，如激烈的市场竞争、主机厂的降价要求等。作为供应商，我们需要严格控制成本，在保证产品质量和供应稳定性的同时，提升本土竞争力。”

博泽中国也在行动。上述负责人称：“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来，博泽加快本土供应商的培养和引入，在降低成本的同时，加强了供应链的安全性和稳定性，提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上，有效降低了产品的制造成本，而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化，在产品中得到应用。”

到2035年，这一份额将增至25%。

新兴市场潜力巨大，中国车企除了加快产品导入外，也筹划在当

地建立工厂。公开报道显示，今年7月，比亚迪与土耳其政府签署投资建厂协议，比亚迪将投资10亿美元在土耳其建立年产15万辆汽车的生产工厂以及研发中心。而在8月份有媒体报道，MG宣布计划在墨西哥建立一个拉丁美洲枢纽，包含一个汽车工厂和一个研发中心。

“随着中国车企出口发力墨西哥市场，2023年，中国车企在墨西哥的销量为13万辆，市场份额为10%，主要参与者为上汽、奇瑞、江淮、吉利等。按中国车企在墨西哥增量来看，奇瑞增量占比最大为74%，其次为上汽、江淮等。”方正证券研报认为，随着中国车企推进在墨西哥建厂计划，其在墨西哥市场份额有望进一步提升。

息显示，其将与CYVN联合研发一款针对当地市场的全新型车，更好地服务当地用户不断增长的智能电动汽车需求。

而对于谋求在海外建厂的中国车企而言，除了文化、法律等层面的挑战外，如何克服海外工厂所在地基础设施不完善、水电供应不稳定等困难，也备受市场关注。

章弘同时认为，中国车企需要加强与当地政府和企业的合作，同时可以投资建设必要的交通、电力、供水等设施。而陈建伟则认为，中国车企应加强自身在海外的供应链建设，确保关键零部件的稳定供应。

记者注意到，目前，不少中国车企已加快在海外建立研发中心步伐，力求通过推出符合当地消费者需求的产品，形成差异化竞争优势。如蔚来方面提供给记者的信

“双11”线上白酒价格倒挂 品牌方“冷眼旁观”

本报记者 孙吉正 北京报道

在今年的“双11”购物节活动中，各类名酒开始了新一轮的价格促销战。《中国经营报》记者注意到，在上一轮白酒上升周期中，很多白酒品牌在都严控线上平台的降价行为，甚至在去年依然有酒企反对线上平台的低价策略，但在今年的“双11”期间，酒企对于价格倒挂问题并未有激烈的反制措施。

从今年上市酒企的前三季度财报来看，不少酒企承受着业绩爆发乏力、库存增加的压力，在此背景下，释放库存成为酒企在今年的主要任务和目标。

“目前，白酒产业面临着存量竞争，厂方需要刺激点释放消费者的购买欲望，在‘双11’活动中，为了不影响消费者的热情，白酒品牌对于今年出现的倒挂问题并没有释放太多的信号。”白酒行业专家蔡学飞说，此外，品牌方也清晰地认识到，平台补贴是平台之间的“战争”，白酒仅仅是其中一环，自己本身并没有深陷其中的必要。

名酒促销背后

“飞天茅台均价2000一瓶”成为了今年“双11”白酒行业最大的噱头。虽然在今年飞天茅台的价格一再降低，但随着贵州茅台发布了多项稳价措施，下半年飞天茅台的零售价趋于稳定。记者注意到，10月下旬“双11”活动开始时，在诸多平台的补贴下，飞天茅台在线上零售价格已经触底至2000元一瓶。

“现在回收飞天茅台是2000元以下，否则我们必然亏钱。”有白酒行业的黄牛告诉记者，现在飞天茅台市场价格非常透明，大家都在薄利多销。

值得注意的是，在飞天茅台的促销之下，其他的名酒也无法置身事外。五粮液、洋河、郎酒等头部品牌纷纷在各平台的旗舰店开始促销活动。尤其是在各类电商平台的补贴之下，很多店铺和直播间的产品

值得注意的是，在飞天茅台的促销之下，其他的名酒也无法置身事外。

价格远低于线下零售价格。

有线下经销商对记者表示，虽略有不满，但是“无可奈何”。“目前，不少白酒品牌的存货居高不下，厂家将降低库存作为主要目标，虽然线上的大幅度降价扰乱了价格体系，但很多厂家也是‘睁一只眼闭一只眼’。此外，目前各类直播间平台在售卖之时限时出售，直播结束以后立刻下架产品，很多厂家想维权也很难取证，这就使得今年‘双11’白酒的促销相当火热，有的产品出现了倒挂，甚至有的小经销商直接扮起了黄牛的角色，开始在电商平台扫货和窜货。”

记者注意到，在今年第三季度财报中，除了贵州茅台、山西汾酒、古井贡等共计五个品牌维持双位数增长外，其余酒企都出现了增长放缓乃至下降。其中，洋河股份、

舍得酒业、酒鬼酒、天佑德酒出现了双位数的下滑。白酒行业的调整期继续加深，多数企业仍旧以消耗和降低库存为主要目标。

在某电商平台记者查询到，剑南春水晶剑在百亿补贴后，价格区间在350元/瓶至360元/瓶之间。而水晶剑在旗舰店的零售价格为450元至480元区间。剑南春的经销商向记者表示，350元的价格不可能从厂家拿出货来，这个价格是完全倒挂的。

然而，产品价格持续走低的行情需要长时间修复。白酒行业分析师欧阳千里曾告诉记者，每经历一次“破价”，酒厂都要通过政策来安抚经销商，以免经销商退货或者离场。

此前，酒仙集团创始人郝鸿峰在行业活动上公开表示，电商平台对于酒业流通生态的影响会进一

步加剧，价格补贴已经成为各大电商平台的新常态，“如果继续补贴，线下的经销商更难以为继”。

实际上，白酒、电子产品等价格透明的产品一直是电商平台在“双11”中引流的首选。电商平台上的白酒之所以能实现低价，一方面是有平台补贴，另一方面，很多经销商和渠道商甚至黄牛手中有大量库存，以线上的形式释放储存可以缓解市场资金压力。

蔡学飞表示：“由于电商平台取证难、维权难，所以确实存在着假冒伪劣产品，特别是一些以低价为导向的，监管不严的中小线上商户，基本上都是以短期销售假货为主要利润来源。”

“在整个白酒销售下行的周期中，电商平台成为倾销问题的重灾区，一方面，一些名酒出现了价格倒

挂，但是确能进一步释放消费能力，降低厂家和经销商的库存压力。另一方面，头部品牌则继续蚕食地方酒厂的市场空间。”蔡学飞说，对于现在电商平台相互竞争之间的促销，品牌方实际上很难出手进行维权，因为现在几乎所有的品牌都需要进一步释放动销，激进的维权会打击消费者的消费热情，因此在这段时间选择了一定程度的妥协。

国君证券表示，2024年金秋旺季除茅台、五粮液外，酒企销售层面普遍对价格体系有所放宽、费用力度也有所加大。预计白酒消费“去地产化”和“去奢侈”特征会持续凸显，在此维度下，“份额就是品牌”，企业能够发挥的是自己的产品结构纵深优势，利用强渠道、大品牌和大产能，借助合适的价格带布局，对竞品形成持续的挤占。

酒企与平台关系微妙

记者了解到，在最初酒类电商平台形成雏形之时，恰逢白酒处于上一轮的调整期，由于电商平台打乱了白酒原有的价格体系，双方曾一度发生激烈的对抗。部分厂家甚至直接鼓励经销商购买电商平台的促销产品，产生的倒挂费用统一由厂家补贴。

但在调整期结束后，白酒行业迎来新一轮上升周期之后，双方的矛盾很快缓解，并进一步形成了更多的合作。尤其是飞天茅台、普五等明星产品开始备受市场追捧之时，各大线上平台为了博得流量，纷纷向酒企抛出橄榄枝，寻求更深度的合作以为自己的平台引流。

白酒厂家也开始拥抱线上平台，并建立各自在线上的销售体

系。例如，茅台在近年来与网易合作建立的巽风数字世界，极大地提高了茅台零售体系的进步，进一步加强了茅台的消费属性。截至目前，酒企对电商渠道的布局仍在加强，例如五粮液、山西汾酒今年上半年线上渠道的收入分别达到28.39亿元和15.16亿元。

对于白酒厂家线上体系的建立，上述经销商告诉记者，线上平台会影响传统烟酒店的生意，消费者的零售渠道开始向线上倾斜，但是经销商还是把团购作为主要动销点，因此线上体系只要不影响整体价格体系，不会对整个销售网络造成根本性的影响。

在今年“双11”中，各大酒企的旗舰店以及直播间，虽然也相应开

展了一系列活动，但大部分电商平台的补贴并未直接给到酒企的官方旗舰店产品，而是体现在第三方的店面中。

“白酒厂家的电商官方店价格具有一定的价格标杆和带动作用。电商平台在特定时间低价促销，导致企业长久经营的价格带被击穿，影响了相关产业链和渠道的利益。”欧阳千里说，一旦线上价格出现波动，经销商的情绪就需要厂家的安抚。

记者注意到，在今年“双11”期间，大部分厂家仅表达了自己的态度，并未有过于激进的做法。

例如，10月18日，剑南春发布《致消费者告知书》，声称部分电商平台的剑南春授权书存在造假，并

且销售的水晶剑产品疑似为拼凑产品，剑南春方面进一步表示，部分非授权店或直播间打着“假一罚十”“破价”“补贴”等名义进行销售，有可能会对消费者权益造成侵害，并告知消费者应去剑南春天猫等旗舰店购买产品。

今年3月，五粮液通过官网发表声明称，经核实，多名消费者低价从某电商平台购买的五粮液产品系假冒。五粮液尚未在该平台开设“五粮液官方旗舰店”，也未授权任何商家在该平台开设的店铺名称中使用“五粮液”。

“平台的补贴本质是平台之间的竞争，白酒只是其中一环，白酒品牌目前面临的是存量竞争，因此并没有和平台发生矛盾的必要。”

蔡学飞说，因此酒企不会针对平台采取进一步措施，仅仅是提醒消费者保护自身消费权益。

“电商是网络时代正常的销售渠道，也符合现代消费者网购的习惯与需求，是线下渠道重要的补充。”蔡学飞说，首先，酒企应该主动与相关电商平台达成战略合作，增强互信与沟通，加强电商监管；其次，酒企要培养自己的电商直营平台，树立品牌权威，提升电商销售的主动权；最后，可以借助厂家自身品类多、产品多、价格优等特点，针对电商开发专销产品，或者可以考虑与线上经销商深度合作，建立联营体等新模式，从而获得线上销售新增量，规避相应的风险。

2024年11月新刊抢先读

广告



“灯塔工厂”被誉为“世界上最先进的工厂”，是由达沃斯世界经济论坛和麦肯锡咨询公司共同遴选的“数字化制造和全球化4.0示范者”，代表全球制造业领域智能制造和数字化的最高水平。

“灯塔工厂”须拥有第四次工业革命的所有必备特征，主要是自动化、数字化、信息化、智能化等技术的综合应用。只有在技术应用、关键绩效指标、核心要素等方面通过层层遴选的企业，才能入选“灯塔工厂”。

10月8日，世界经济论坛公布第12批灯塔工厂入选名单，22家新成员入选灯塔网络，全球灯塔工厂数量升至172座，我国共有78座工厂跻身“灯塔工厂”行列，是拥有灯塔工厂最多的国家。

本期，《商学院》杂志将走进这些“灯塔工厂”，深入分析“灯塔工厂”如何借助数字化与绿色化的双轮驱动，如何借助人工智能的前沿技术，搭建起工业可持续发展的能力，进而推动我国现代化工业体系的不断完善与升级。

• 热点 HOT NEWS •

18 以“灯塔”工程创新点亮新质生产力

24 施耐德电气：以“开放”之姿

绘制“未来工厂”新蓝图

34 海尔：以“灯塔集群”赋能百业

65 宁德时代：

从“零碳战略”到“零碳新基建”

79 63亿元收购永辉，

名创优品挑战“爆改游戏”？

106 战略定力与组织致胜之道

订阅

《商学院》杂志全年订价480元

本期零售价40元

邮发代号：2-520

订阅咨询电话：010-88890090

在线零售

淘宝：<https://zjyd.taobao.com>

拼多多：https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=543690507



纸质刊订阅

商学院APP

商学院

广告

2025年

打造一座没有围墙的商学院

征订
现已开启

全彩印刷 全国发行

邮发代号：2-520

订阅热线：010-88890090

480元/年 每月8日出版

聚势赋能 向上而生

同心廿一载 聚力新征程

全球视野

中国功夫

以新锐前沿的案例

洞察市场 赋能决策

在技术迭代的碰撞之下

在组织转型的困局之中

找到那一束光

文化导航 战略驱动

在新商业文明的瀚海中

成就新一代企业家



扫码购买

“流放宁古塔”体验走红：沉浸式消费掀热潮

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，黑龙江一景区宣布将推出“流放宁古塔”旅游项目，计划今年内上线。这一沉浸式体验项目的推出，迅速引发了广泛讨论。

当下，“体验经济”带来的消费

热潮正在影响许多相关行业，体验消费也推动了沉浸产业的发展繁荣。《2024中国沉浸产业发展白皮书》显示，截至2023年，国内沉浸体验项目数量已达32044个，总产值达到1933.4亿元，预计今年将突破2400亿元。

“牢狱”打卡成新宠

据悉，“宁古塔流放”项目位于具有年代感的宁古塔古城景区。

景区“野人”体验火爆后，黑龙江镜泊湖景区尚在开发中的“流放宁古塔”旅游项目引发了网友们的热议。

据悉，“宁古塔流放”项目位于具有年代感的宁古塔古城景区，该项目试图还原清代流放犯人的历史场景，包括穿囚服、戴枷锁体验，还配套丰富的冰雪项目。除此之外，游客还可扮演衙役、土匪等角色。

对这个项目颇感兴趣的消费者小月告诉《中国经营报》记者：“我和好朋友经常聊起《甄嬛传》的经典桥段，这次也很想去试试，顺便能去滑雪。”

专家认为，因电视剧《甄嬛传》而走红的“流放宁古塔”之梗，被黑龙江镜泊湖景区捕捉到，并在实际推动打造文旅项目，这样的思路并没有错。

此前，东北就曾推出过的“土匪抢亲”的旅游项目。旅行社相关

人员指出，这两年这些项目体验者不多，可能是不太符合当下年轻人的喜好。但记者注意到，年轻人对新奇的体验从未停止，一些经典影视片段也激起了普通消费者的戏仿热潮。如打卡香港油麻地警署、流放宁古塔都与影视相关，在纪录片《守护解放西》播出后，天心区坡子街派出所成为不少网友的打卡地之一，在派出所门口合影留念的游客络绎不绝。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出，在现代消费趋势中，消费者越来越重视体验化，消费从过去的物质需求逐渐转向精神享受。“随着消费者对生活品质追求的不断提高，消费的关注点从过去的‘吃好、穿好、用好’转向了心理层面的享受，因此体验在其中的作用愈发重要。如今，无论是购物环境氛围的打造，还是文旅消费方式，都开始强调独特的体验。”

体验消费兴起

随着人们对精神消费需求的增加，体验消费不再仅仅是娱乐，而是成为一种“情绪补给”。

就体验消费的兴起而言，社交媒体的传播效应功不可没。体验项目利用新媒体方式精准覆盖目标人群，将IP与文化内涵植入消费体验，形成更具吸引力的传播内容。参与者将现场体验分享到社交平台，引发二次传播和模仿潮流。

赖阳认为，社群化是这种体验型消费的一个特点。他指出：“在体验消费的过程中，消费者还注重在社群和社交平台中的展示，形成自我的形象和独特体验的形象。许多消费者喜欢在社交平台实时分享体验。独特的妆容、装扮和场景往往带来‘病毒式传播’，使更多人受到影响，也为商家带来了潜在的推广价值。”

随着人们对精神消费需求的增加，体验消费不再仅仅是娱乐，而是成为了一种“情绪补给”。

卜希霆告诉记者：“这种体验型消费有独特的特点，消费者不再是旁观者，而是参与影视IP的故事中，进行角色扮演。在复刻的场景中，能亲身体验故事和情感，这类项目成本较低、参与门槛低、情绪价值高，给人身临其境的感觉，情境和剧情的设置让观众深入体验角色的形象和情感。因为人们对影视剧场景往往印象深刻，这种体验方式日渐成为一种消费习惯。”

“这也催生了策划师这种新型职业，他们通过对故事的挖掘，实现场景的再现，再通过流量的传播推动文化、科技、文旅和消费的融合，使得地方文化资源得到了更深层次的开发，推动传统旅游向全域、深度体验转变。”卜希霆指出。

据了解，随着消费者对独特体验

一说出来，大家就愿意去传播和模仿，通过社交媒体迅速扩散。”

针对上述特性，卜希霆建议，各地景区和项目地应通过深入挖掘当地文化资源，设计出带有故事性、流量吸引力的新型消费项目，并提供个性化服务，让观众能够模仿或体验角色，使文旅和影视IP紧密结合。

“这也催生了策划师这种新型职业，他们通过对故事的挖掘，实现场景的再现，再通过流量的传播推动文化、科技、文旅和消费的融合，使得地方文化资源得到了更深层次的开发，推动传统旅游向全域、深度体验转变。”卜希霆指出。

据了解，随着消费者对独特体验

量。此外，个性化服务的监管和规范尚未成熟，消费者投诉难以界定标准，这些新型体验项目需要更加细致的评估和管理。“体验消费不仅仅是为一个噱头，一种刺激，项目设计应该避免简单粗暴，提升体验的科学性和规划性。”



图为北京北投购物中心商场内一沉浸体验空间。
黎竹/摄影

助力线下经济

为了适应消费者对体验的需求，商家在市场开拓中也进行了相应的调整。

当下，商场受到了数字经济的冲击，商场面临客流减少、空置的问题，通过结合IP和非遗文化，创新设计了空间体验。在业内看来，体验消费也为商场、景区等传统业态的转型提供了创新路径，激发了商业空间的新活力。

记者注意到，在文化自信的背景下，人们开始关注体验消费的历史文化背景。比如，洛阳古城的汉服兴起和《长安十二时辰》街区的火爆，使得中华优秀传统文化获得了观众的广泛认可和喜爱，同时也成为一个新的“流量密码”。不仅利用商场空间重构了文化场景，还满足了消费者对新型体验的需求。

民进河南省委文旅文委

员会常务副主任梁兴指出，《长安十二时辰》主题街区的特

点在于将唐代文化巧妙地融入娱乐和教育之中，提供了多维

度的文化体验；而洛阳汉服的兴起展示了如何通过创新和文化传承，激发年轻一代对传

统文化兴趣，同时也为文化

创意产业提供了商机。

记者也发现，为了适应消

费者对体验的需求，商家在市

场开拓中也进行了相应

的调整。比如，在购物中心类场

所，商家越来越重视通过独

特的场景、IP标志和沉浸式体验区来

吸引消费者；在一些旅游景

区中，商家通过设置换装体验或

历史文化情景餐饮区，为游客

提供沉浸式的互动体验；此外，

越来越多的商家开始举办文

化主题市集，将地方特色美食、手

工艺品等汇聚一堂，为游客营

造独特的市集氛围。

赖阳告诉记者，消费者可

以通过线上渠道购买常见的同

质化商品，但实体消费的需求主

要集中在休闲娱乐、文化体验和

个性化消费上。通过结合自身

的地理位置和文化资源，商家可

以丰富其内涵后再完成价值

转化，达成IP内容自生长、自循

环、自繁衍、自创新、自进化。

然而，随着项目火爆，模仿同质化问题加剧，缺乏技术含量和文化深度的项目增多，降低了体验质量。在黑猫投诉上，就有不少关于“体验消费感觉差”的投诉帖。

对此，卜希霆认为，个性化服务的监管和规范尚未成熟，消

费者投诉难以界定标准，这些新

型文旅项目需要更加细致的评

估和管理。他还结合《长安十二

时辰》的案例提出建议：“比如设

定一些NPC，故事导引，故事桥

段等，结合长安街头的故事和场

景，同时把唐代的部分文人墨客

融入进去，使新型的业态与传统

的商业有机结合，让消费者不只

为了景观而来，而是为了内容而

来。同时，每隔一段时间做一

些调整，鼓励消费者参与到体

验项目的设计和改进，让消费者

有归属感。这些项目通过社

交媒体激活年轻群体，让他们

不仅参与体验，还能自发传播，

赋予商场新活力。未来，商场再

造需以内容生产为核心，将文

化、商业和科技融合，以吸引年

轻人关注并参与。”

掌门人重回一线 香飘飘转型向何方？

职业经理人离任

本报记者 刘旺
北京报道

10月31日，香飘飘发布了2024年前三季度业绩报告。2024年1—9月，香飘飘实现营业收入约19.38亿元，同比下滑2.05%；实现归属于上市公司股东的净利润为1773.25万元，同比增长408.98%。关于报告期内净利润的同比增长，香飘飘表示主要系公司毛利率提升，控制经营支出所致。

而在业绩发布不久前，职业经理人杨冬云刚刚辞任了香飘飘的总经理职务，这距离其上任仅10个月的时间。

将时间线拉长，在杨冬云之前，香飘飘也曾引入外来高管，但同样都未能长久。伴随着杨冬云的离任，香飘飘董事长蒋建琪将兼任总经理职务。总舵手再次回归，香飘飘的转型之路将走向何方？

实际上，这并不是香飘飘第一次因外聘高管离职引发广泛关注。

2018年，当时的副总经理夏楠和营销中心总经理卢义富也都在任职不到一年的情况下离开了香飘飘，来到香飘飘之前，他们都曾在加多宝任职。彼时就有业内人士告诉记者，家族企业与外聘高管有着融合问题。一方面有自身固化的利益团体，很难完全接纳职业经理人及空降团队；另一方面以利益为主的职

业经理人也很难将视野放在企业长

远发展的高度上。

众所周知，香飘飘是高度家族化的企业，天眼查信息显示，截至目前蒋建琪持有香飘飘50.44%的股份，为公司实际控制人；蒋建琪与其兄弟蒋建彬、妻子陆家华、女儿蒋晓莹4人合计持有香飘飘公司70.59%的股份，加上蒋建琪旗下控股公司杭州志周企业管理合伙企业(有限合伙)持有的6.08%股份，香飘飘近八成的股权

报中提到的，公司推进二次创业进

程，奉行的是“专业的人做专业的事”原则。这让外界认为，雇佣职业

经理人是香飘飘转型路上“去家族化”的重要一环。

而在杨冬云时期，香飘飘让人最

印象深刻的是一度登上热搜。

今年“五一”期间，因产品包装上印有指责日本排放核污水的标语，香飘飘被推上热搜，彼时就有媒体报道称，5月4日和5日，香飘飘线上直

播间日销售额暴涨至100万元。

食品饮料行业分析师于润洁认

为：“这种事件实际考验的是掌舵者的

预案，如何应对不好的舆论和如何抓

住销售机遇，都需要预案。”不过，从结

果来看，销量暴涨之后，香飘飘的直播

间又回归几千元销售额的常态。

同时，短期内的销售额激增并没

有转化为业绩增长的动力。

2024年上半年，香飘飘实现营收11.79亿元，

同比增长0.75%；亏损2950.11万

元。其中第二季度，香飘飘实现营收4.54亿元，同比下降7.54%；归母净利

润亏损0.55亿元，同比下降9.67%。

多位消费行业专家的观点认

为，杨冬云的离职与业绩的不理想

有一定关联。但中国食品产业分析

师朱丹蓬提到，对于香飘飘而言，每

年的第四季度和次年的第一季度是

销售旺季，杨冬云赶在销售旺季到

来前离职，可见公司缺乏太多耐心

给其做产品创新升级和迭代。

存在与外聘高管的融合问题，尚不能

下定论。但一般来说，家族企业与

“空降兵”之间需要进行磨合。

盘古智库高级研究员江翰认为，家族企业通常有着深厚的家族文化和传统，而外聘高管往往带着自己在其他企业积累的经验和理念；其次，在决策上，家族企业往往会重视家族成员的意见和利益。因此，家族企业与外聘高管之间，需要一定时间才能相互融合。

辈中国企业家掌控大局的能力，随

着年龄的增长，这一群体也在经历着成长和蜕变，有很多企业家，在60岁之后，也会有特别大的思路转变，就像今麦郎董事长范现国，近几年

在年轻化和产品多样化上有着不错的布局。因此，香飘飘掌门人重返一线，对资本市场和合作伙伴来说，可以看作是个积极信号。

而关于下一步的发力方向，记者联系香飘飘公司进行采访，但截至发稿尚未收到回复。

蒋建琪重掌帅印

随着首位外聘总经理杨冬云的

离任，蒋建琪又一次回到了一线。令人欣慰的是，回归之后的蒋建琪收到的第一份业绩报告当中，香飘飘实现了扭亏。

财报显示，2024年前三季度，香飘飘实现营收约19.38亿元，同比下降2.05%；实现归属于上市公司股东的净利润约为1773.25万元，成功扭亏。在上述财报中，香飘飘提到，尽管面对外部消费环境的挑战，公司坚持长期主义理念，聚焦双轮驱动

战略，财务表现依然稳健。

而香飘飘的双轮驱动，指的是“冲泡类+即饮类”两个增长点。2024年前三季度，香飘飘冲泡业务实现收入11.1亿元，同比下滑8.27%，即饮业务实现收入8.01亿元，同比增长7.8

1. 路径

“品牌+零售”的商业模式

安踏最初在福建晋江3000家鞋厂里并不出众。然而,经过30多年的发展,安踏成功逆袭;从晋江走向全国,2012年成为国内第一的国产运动品牌;2015年营收突破百亿元;2022年,反超耐克中国,成为中国运动鞋服市场第一。如今,安踏正在走向世界。

回溯安踏的发展历程,公司大致经历了以下几个发展阶段。

20世纪80年代,当晋江的大小鞋厂还热衷于贴牌加工时,安踏集团就从北京的卖鞋经验中发现只有做品牌才是企业发展的长久之道。1991年,安踏(福建)鞋业有限公司在晋江成立,创建自有品牌安踏。随后开始在国内推行代理分销模式,开设品牌专卖店。这种品牌意识与拓展销售渠道的思路,拉开了安踏与同行之间命运的第一道分水岭。

为了打开知名度,1999年,安踏签约乒乓球世界冠军孔令辉为品牌代言人,开启体育营销之路。“体育明星+央视广告”的品牌营销模式初获成功。2009年,安踏成为中国奥委会合作伙伴,为安踏提供了在国际上曝光的绝好机会。

21世纪初的10年是中国鞋服行业发展的红利期,各大国产运动品牌纷纷从生产制造转向品牌批发,市场前景看好,纷纷于2008年前后上市。2007年,安踏在港交所成功上市。安踏集团董事局主席丁世忠感慨:“上市帮助安踏完成了质的改变,让我们成为拥有现代化治理结构的公众公司。不仅让世界看见了我们,也让我们面向了世界。”

经历了集体上市潮和北京奥运会后,各大本土品牌纷纷依托经销商跑马圈地,扩大门店数量,相继迈入“万店俱乐部”。然而,粗放扩张加上金融危机的影响,最终导致整个行业陷入库存危机。安踏也出现了上市后首次业绩下滑,其他鞋企也元气大伤。

面对库存危机,安踏意识到,必须以消费者为核心,推行零售导

向策略,从品牌批发变革到品牌零售,推动整体运营管理的转型。为加强对经销商的管控,改善库存周转情况,安踏精简了组织架构,取消了中间层级,由公司直接对接各地加盟商,导入ERP系统,实时获取加盟店的零售与存货情况。同时积极把握电商机遇,推行柔性供应链系统。安踏的零售导向策略,是其实现复苏的重要一步。2014年率先走出调整的安踏,此后基本都保持着双位数的高速增长。

丁世忠回忆,这是安踏创业以来最大的危机。经历行业周期调整后,安踏对于销售渠道的管控和营运能力都有了很大提升。这为安踏后期的DTC(Direct To Consumer,指直接面对消费者的一种营销模式)零售转型打下了坚实基础。

安踏刚上市时的市场格局是:耐克、阿迪长期占据高端市场,李宁、安踏处于第二梯队占据中低端市场,后面还有来自特步、匹克等国产品牌的奋力追赶。如何在高端市场和一、二线城市与国际品牌竞争?如何拉开与国产品牌间的差距?处在夹缝中的安踏,亟须在高端市场占据一席之地。

丁世忠坦言,仅仅靠安踏一个品牌,想要做到千亿规模的企业是很难的,但可以通过收购和差异化运营,创造十个安踏。

2009年,安踏花费4亿元收购国际知名时尚运动品牌FILA(斐乐)在大中华区的商标权和经营业务,开启多品牌战略。

历经渠道改革和品牌重塑后的FILA逐渐成长为公司的第二增长曲线。有了FILA的成功经验,安踏相继收购了迪桑特(DESCENTE)、可隆(KOLON SPORT),世界体育用品集团亚玛芬体育(Amer Sports,旗下品牌包括始祖鸟、萨洛蒙、威尔逊等),国产女性运动品牌MAIA ACTIVE等,完善了品牌布局,实现了主要运动场景(专业运动、时尚运动、户外运动)的全覆盖。

安踏全球化方法论: 从“中国安踏” 到“世界安踏”

编者按/近期,安踏体育用品有限公司(02020.HK)(以下简称“安踏”)发布业绩公告。公告显示,2024年上半年集团收入同比增长13.8%至337.4亿元,增速在行业中领先。安踏这些年持续处于增长态势,相较2014年同期的41.2亿元,十年间营收增长约7倍。

经过漫长的追赶与超越,安踏终于在自己的主战场完成了弯道超车,连续第12位列中国体育用品公司首位,还实现了中国市场全行业的“两连冠”。就像安踏“永不止步”的宣传语一样,安踏没有满足于做“中国安踏”,而是继续迈向“世界安踏”。

相比其他品牌,安踏在出海时要谨慎得多。安踏早年就涉足东南亚、东欧及中东市场,但重心一直都在竞争激烈的国内市场。直至2019年,收购Amer Sports(亚玛芬体育),才正式开启全球化战略。2023年,安踏成立东南亚国际事业部,在新加坡、菲律宾等国开展零售业务。2024年,借由亚玛芬的重新上市,安踏发布了欧文一代篮球鞋,登陆全球市场。如今,安踏已经在全球市场发起全面进攻,准备在国际巨头的大本营展开正面交锋。

然而,现实问题是安踏距离国际巨头在中国以外地区的营收仍有明显差距,安踏的主阵地还是中国市场,海外营收的贡献很少。

安踏凭什么能在全球向国际巨头发起进攻?在从“中国安踏”成长为“世界安踏”的道路上,安踏采取了怎样的全球化战略、路径与模式,面临哪些风险与挑战?

当前,越来越多的中国企业正处于出海的关键时期。面对瞬息万变的国际形势,企业出海应该选择什么样的模式?如何选择目的地?通过对安踏全球化的梳理与思考,我们希望可以为中国企业提供借鉴与参考意义。



9月24日,上海南京路步行街安踏旗舰店,吸引了一批外国游客的驻足留念。视觉中国/图

3. 挑战

新时期的新征程

2019年以前,安踏做的是把国际品牌价值落地中国,在中国进行本土化运营,而非全面的国际化运营。如何在更广阔的国际市场中寻求新的增长机会,对于安踏来说至关重要。

安踏现阶段的全球化主要分为两个部分。一是通过收购亚玛芬,打开欧美市场,提升海外营收在集团收入的占比。二是安踏自主品牌开启全球化,与亚玛芬集团形成“双轮驱动”的全球化布局。

2019年2月,丁世忠做了“创业到今天分量最重的一次决定”,联合方源资本、Anamerid Investment及腾讯组成投资者财团合计斥资46亿欧元(约合人民币360亿元)并购芬兰顶级体育用品集团Amer Sports。其中安踏共投资15.43亿欧元,占57.95%股份。此次收购,标志着安踏正式开启全球化运营。

从2009年收购FILA到2019年收购亚玛芬的10年间,安踏已经收购了众多国际优秀品牌,为什么还会选择此时完成这笔中国鞋服行业历史上最大一笔并购呢?

首先,亚玛芬在全球市场,尤其是欧美市场的认知度是安踏亟须补充的。亚玛芬拥有始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊三个核心品牌,此外还拥有瑞典品牌PeakPerformance、奥地利品牌Atomic等。

其次,手握安踏和斐乐两大综合运动品牌,安踏在垂类品牌的布局还有待加深。亚玛芬旗下的品牌多在某一垂类领域深耕,如始祖鸟在登山、户外领域,威尔逊在网球、垒球和棒球领域,萨洛蒙在跑步领域,还有覆盖滑雪、山地车等领域的Atomic和ENVE。收购亚玛芬以后,安踏能够快速覆盖这些运动领域。

由此可见,安踏对亚玛芬的收购不是盲目的,而是通过对品牌矩阵、消费者以及专业领域细分市场等情况,以及安踏未来的全球化布局,深入分析后做出的决策。

收购亚玛芬后,安踏为其制定了五年战略发展规划。第一,“大品牌”。将始祖鸟、萨洛蒙及威尔逊发展成“十亿欧元品牌”。第二,“大渠道”。加大DTC转型力度,DTC业务收入占比从2018年的11%提升至30%,自营门店数量增长至1000家以上。第三,“大市场”。加大对中美市场的布局。为更加专注主业,其还陆续出售了原有的健身业务Precor及数字仪器业务Suunto。组织管理上,安踏保留了亚玛芬的自主决策权,除了委派郑捷担任亚玛芬体育CEO外,其他团队成员基本维持不变,这也是安踏从以往运营国际品牌过程中总结出的经验。

从2020年至2023年,亚玛芬营收分别为24.46亿美元、

30.67亿美元、35.49亿美元和43.68亿美元,毛利率分别为47.0%、49.1%、49.7%和52.1%。其中,大中华区的营收增长速度最快。2020年至2023年,亚玛芬体育在大中华区的收入从2.02亿美元以60.9%的年复合增长率增至8.41亿美元,收入占比从8.3%提升至19.3%。2024年2月1日,亚玛芬在纽交所上市。

提前完成“中国第一”的目标后,安踏自主品牌开始向全球市场发起全面进攻。正如丁世忠所讲:“在全球化面前,企业永远只有创业,没有守业。如果不能主动走出去,开辟第二战场,就会连中国市场都保不住。”

安踏品牌的全球化,主要瞄准东南亚、中东、欧洲、北美四个核心市场。

在东南亚和中东市场,安踏凭借已有资源合作出海。过去,安踏在供应链和销售渠道方面有一定沉淀,也掌握了一些消费者数据,具备先发优势。因此,安踏在2023年初成立了东南亚国际事业部,主打DTC模式,以新加坡为中心,在泰国、马来西亚、菲律宾等国的核心商圈开展直营零售业务。同时与过去长期合作过的经销商合资,打响进入当地市场的“第一枪”。

欧美市场的业态大有不同,安踏最擅长的B to C模式目前较难铺开,面临的监管与文化隔阂更多。在欧洲市场,安踏积极发展渠道合作伙伴,借助亚玛芬的品牌和渠道同时走出去。在美国市场,安踏积极探索在重点渠道逐步建立优势地位。

面对北美市场,安踏选择以篮球鞋品类谨慎切入。2023年7月,安踏签约了篮球巨星凯里·欧文。在安踏看来,欧文是通向全球化的一扇门。“欧文代表美国的文化,我们要用全球化的资源、全球化的文化、全球化的团队,最重要的是用全球化视野,实现全球化事业。”

2024年3月6日,安踏欧文一代(ANTA KAI 1)正式在美国发售,定价延续了安踏的大众定位。欧文深度参与了球鞋的设计和发布,安踏集团希望借此提升安踏品牌在全球范围内的曝光度和认知度,在美国市场树立起“大众定位、专业运动、品牌向上”的品牌认知。

从品类切入,到代言联名,再到价格锚定,渠道安排,安踏经过严密论证,步步为营进入北美市场。

2024年1月,丁世忠在安踏2023年度总结会上发表了《打胜仗是不变的信仰》,对外分享了安踏独有的三大核心能力——多品牌协同管理能力、多品牌零售运营能力、全球化运营与资源布局能力,三个能力围绕“品牌+零售”的商业模式相互依托,是安踏实现全球化的核心竞争力与底气。

2. 战略

安踏全球化的三个步骤

丁世忠对安踏全球化布局有着清晰的战略节奏:一是让国际优秀品牌的价值在中国落地;二是将安踏独特的商业模式赋能到全球;三是让开放与包容的安踏文化被世界认同。根据安踏全球化战略节奏与实际落地情况,我们将安踏全球化战略的实施分为上半场与下半场。在全球化上半场(2009—2018年),以收购FILA为标志,安踏收购了一系列国际知名运动品牌,不仅丰富了品牌矩阵,还通过让国际优秀品牌的价值在中国落地,积累了运营国际品牌的丰富经验。在全球化下半场(2019年至今),以收购亚玛芬为标志,将安踏的商业模式赋能到全球,开启全球运营之路。

与国际巨头相比,安踏发展历程较短,品牌积累较少。通过外延式并购,安踏可以迅速提升公司整体的国际影响力,实现品牌的优势互补。纵观安踏收购的品牌,都有着成立时间早、历史底蕴深厚、品牌形象清晰的特点。而收购后最大的挑战就是,如何进行品牌定位,如何真正发挥国际品牌的价值?通过对FILA的收购、改造和运营,安踏似乎已经摸索出了自己的方法论。

2009年,安踏以4亿元从百丽手中收购了FILA在大中华区的商标使用权和专营权。对于这场并购,许多业界人士并不看好。但安踏高层认为,定位高端时尚的FILA能与定位大众专业的安踏自主品牌形成互补,也能让安踏通过品牌多元化满足更高端的消费者,锻炼多品牌布局能力。另外也可以帮助集团深入了解国际品牌的设计理念及运作经验,通过让国际优秀品牌的附加值在中国落地,用较低的风险获得宝贵的国际化品牌运营经验。

收购完成后,从2009—2011年,安踏一直在探索、尝试如何在市场中确立FILA的品牌定位和商

业模式。但有一点很明确,就是FILA一定要跟安踏品牌严格区别。2018—2023年,FILA在集团内部的平均营收占比为42.1%,平均毛利率为69.3%,远超过安踏主品牌的48.1%,盈利能力强劲。

在“我们要做的是FILA,不是第二个安踏”的理念下,丁世忠给予了FILA管理团队足够的自由权限。FILA团队及内部管理相互独立,尤其是商品设计,绝不能互相借鉴。保持独立的品牌调性和国际品质是集团对FILA团队的要求,从商品设计、供应商配置等,甚至直营零售的店员,都要求寻找更高端的、与之更匹配的资源。

丁世忠为FILA量身定做了“三个顶级”战略:顶级品牌、顶级商品和顶级渠道。

大规模的市场调研显示,中国消费者对时尚和个性运动服饰存在大量需求,但当时市面上的运动品牌鲜有能够兼顾运动功能性与时尚风格的产品。2011年,FILA中国正式确立了高端运动时尚的品牌定位,瞄准25—45岁城市中产阶级为主的高端消费者。

为维持FILA原有的文化基因,FILA设计师会定期前往位于品牌发源地意大利比耶拉市(Biella)的FILA博物馆学习,那里存放了超过10万件品牌设计草图和样品。设计师们会从以往的设计档案中汲取灵感,之后再基于中国消费者的版型和需求,衍生出各个系列产品,精准卡位网球、高尔夫等传统优势赛道,构筑自身差异化竞争优势。来自18个国家的接近200位国际设计师(2020年数据)也为FILA提供了别具一格的“国际范”,使其产品与国际接轨。安踏还专门为FILA打造了区别于安踏定位的全球高端供应链。

渠道改革是FILA打响品牌知

识度,拓展市场的一个关键。在传统的“品牌—经销商—用户”的批发模式下,一方面是门店数量太少,另一方面品牌对于经销商和零售终端的控制力不足,只有货品的单向流动,导致品牌与消费者之间存在信息脱节,这对定位高端时尚运动品牌的FILA而言是致命的。为提高品牌知名度,统一品牌定位,2009—2012年,安踏把FILA中国门店全部回收,改为全直营的渠道模式。

通过品牌建设和分销渠道转型,安踏将FILA重塑成了一个对年轻消费者有吸引力的品牌,取得了巨大的成功。这也成为安踏并购之路的一大里程碑。FILA改为直营之后,运营效率得到了大幅提升。帮助安踏平稳度过2012年的行业危机。DTC转型塑造“多品牌+零售”的独特商业模式,在集团内也起到了示范作用。

可以说,安踏在多品牌布局、让全球品牌深入中国和国际化运营方面已经取得了阶段性的胜利。但是安踏主品牌的全面出海,让中国品牌走向世界的愿望才刚刚开始,要想成为真正的“世界安踏”,还将面临以下挑战。

首先,国际化人才与文化融合。全球化首先需要一批懂得海外市场的人才。安踏面临的挑战是如何吸引和培养具有国际视野的人才,以及如何将这些人才有效地融入公司文化,确保他们理解并能够推动安踏的全球战略。

其次,采取怎样的本土化策略?全球化最重要的就是如何在各

区域“战场”做到本土化。本土化不仅仅是产品创新、市场策略以及供应链的本土化,还涉及集团总部如何协调总部与区域间的关系,如何进行管控和治理的问题。安踏需要建立一个既能够保持集团统一性,又能够灵活适应各个地区市场环境的管理体系。

再次,如何平衡全球市场?安踏需要在不同市场之间找到平衡点,尤其当安踏主品牌同时进入东南亚和欧美市场时,需要明确意识到这两个市场在消费者偏好和市场特点上存在显著差异。如何在不同市场之间分配资源、制定差异化的市场策略和产品设计方案,是安踏

需要仔细考量的问题。此外,随着安踏出海进程逐渐深入,东南亚市场和欧美市场能否兼得?

最后,对于全球价值观的理解和兼容。对全球不同价值观的理解和兼容,决定了一家全球化企业最终发展的高度。全球化企业必须对全球不同的价值观有深刻的理解和尊重。体育产品与流行文化的强相关性更需要安踏展示其品牌理念的普遍吸引力,与当地价值观相融合,这将决定其全球化发展的高度和深度。安踏已经开始从董事会的治理结构、女性高管占比、碳中和等方面尝试与国际理念接轨。

综上所述,尽管安踏在全球化

进程中已取得一定成就,但要成为“世界安踏”,上述挑战是其必须重点关注和解决的核心问题。同时,安踏还需要继续加强其三大核心能力建设,深化本土化运营,推动产品和技术创新,加强品牌建设,以实现其成为全球领先体育用品公司的愿景。

安踏的全球化故事,是中国品牌走向世界的一个缩影。通过不断强化其核心能力,通过伟大的使命和愿景的引领,安踏和中国体育用品品牌有望在全球体育用品市场中占据更加重要的地位。

本文由长江商学院案例中心高级研究员李梦军在长江商学院战略管理学实践教授石磊磊指导下完成。

观察

距离“世界安踏”还有多远?

可以说,安踏在多品牌布局、让全球品牌深入中国和国际化运营方面已经取得了阶段性的胜利。但是安踏主品牌的全面出海,让中国品牌走向世界的愿望才刚刚开始,要想成为真正的“世界安踏”,还将面临以下挑战。

首先,国际化人才与文化融合。全球化首先需要一批懂得海外市场的人才。安踏面临的挑战是如何吸引和培养具有国际视野的人才,以及如何将这些人才有效地融入公司文化,确保他们理解并能够推动安踏的全球战略。

其次,采取怎样的本土化策

略?全球化最重要的就是如何在各

区域“战场”做到本土化。本土化不仅仅是产品创新、市场策略以及供应链的本土化,还涉及集团总部如何协调总部与区域间的关系,如何进行管控和治理的问题。安踏需要建立一个既能够保持集团统一性,又能够灵活适应各个地区市场环境的管理体系。

再次,如何平衡全球市场?安踏需要在不同市场之间找到平衡点,尤其当安踏主品牌同时进入东南亚和欧美市场时,需要明确意识到这两个市场在消费者偏好和市场特点上存在显著差异。如何在不同市场之间分配资源、制定差异化的市场策略和产品设计方案,是安踏

需要仔细考量的问题。此外,随着

安踏出海进程逐渐深入,东南亚市

场和欧美市场能否兼得?

最后,对于全球价值观的理解

和兼容。对全球不同价值观的理

解和兼容,决定了一家全球化企业最终发展的高度。全球化企业必须对全球不同的价值观有深刻的理解和尊重。体育产品与流行文化的强相关性更需要安踏展示其品牌理念的普遍吸引力,与当地价值观相融合,这将决定其全球化发展的高度和深度。安踏已经开始从董事会的治理结构、女性高管占比、碳中和等方面尝试与国际理念接轨。

综上所述,尽管安踏在全球化

进程中已取得一定成就,但要成为“世界安踏”,上述挑战是其必须重点关注和解决的核心问题。同时,安踏还需要继续加强其三大核心能力建设,深化本土化运营,推动产品和技术创新,加强品牌建设,以实现其成为全球领先体育用品公司的愿景。

安踏的全球化故事,是中国品

牌走向世界的一个缩影。通过不断

强化其核心能力,通过伟大的使命

和愿景的引领,安踏和中国体育用

品品牌有望在全球体育用品市场中

占据更加重要的地位。

本文由长江