



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

增量政策出台预期下调

NA2

中法寻求AI共识 或影响人工智能市场格局

C3



小而美的Apple TV+藏着苹果的大心思

商业案例 ND4

流媒体是影视娱乐行业未来发展的趋势。而数量充足、优质的内容则是流媒体的立身之本。因此无论是国内的爱奇艺、腾讯视频、优酷、抑或是海外的奈飞(Netflix)、Disney+、Prime Video等，均在不遗余力地扩充其内容库。

相比之下，全球科技巨头苹果公司旗下的流媒体平台Apple TV+就显得有些另类。

从IP版权库来看，Apple TV+不仅与Disney+、MAX等好莱坞巨头旗下的流媒体平台相差甚远，甚至与同为科技巨头亚马逊旗下的流媒体Prime Video相比也有差距，后者曾豪掷2.5亿美元买下《指环王》的电视剧改编版权，并吞下好莱坞八

大制片公司之一的米高梅。而Apple TV+鲜有此类大手笔。

从业务定位来看，流媒体是好莱坞巨头们不得不重金投入的领域，特别是在新冠肺炎疫情后，线下影院遭受重创，让这一趋势愈发凸显。但对于苹果公司而言，Apple TV+只是其软件服务生态中的一环。更值得注意的是，一直以来，苹果公司的产品策略都是软件服务于硬件，而且Apple TV+也并非该公司收入与利润的主要来源。



在苹果公司近几年的财报中，极少披露Apple TV+的订阅会员数量、收入、成本等营业数据。从上述背景来看，Apple TV+更像是苹果公司一次浅尝辄止的“玩票”试探。

不过，Apple TV+依然在业内打响了名气。特别是自2020年开始，其投资的《健听女孩》《花月杀手》等影片屡次斩获奥斯卡、金球奖等国际知名电影节的奖项或提名。在剧集方面，Apple TV+的内容数量虽少，但

是其剧集作品在Imdb、豆瓣等网站大多收获了较高口碑。Apple TV+正在展露的声望、野心、潜力，不禁令人深思，这一并不在苹果公司C位的业务，如何能在短短5年内便在另一个行业里掀起风浪？

社评

新能源汽车火出圈后更应冷思考

新能源汽车顶着巨大的流量站到了C位，回望中国汽车发展史，还未曾出现过如今的盛况。

刚刚过去的2024年北京国际车展，1500多家企业参展，全球首发车117台，新能源车型278个，这场“移动”盛宴也引来89.2万人围观。然而，这华丽的数字背后，是内卷生态下高度同质化和狂打价格战。在北京国际车展热出圈的同时，中国汽车产业需要冷思考。新能源汽车靠什么谋求长远发展？

过去十年间，一些声名鹊起的新能源车企逐渐销声匿迹，拜腾汽车、威马汽车、高合汽车就是其中的典型代表。尽管这个赛道创业者前赴后继，但2023年国内除了比亚迪和理想实现盈利，大部分新能源汽车品牌均处于大幅亏损状态。车企的盈利能力还在进一步分化，破产倒闭这一局面将持续扩大。

这不是危言耸听，目前中国新能源汽车仍在打价格战、同质化严重。在2024年北京国际车展上，绝大部分车企带来的新能源技术，都是此前发布技术的延续，不仅外观设计“撞脸”，汽车架构、性能参数、功能装备也高度相似。而三电系统、底盘、智能驾驶也难有大的突破。

为了获取客户，各家车企破局手段单一，只能依靠大幅降价、花式营销、制造流量。诚然，在互联网时代“酒香也怕巷子深”，营销是产品曝光的最佳途径，好的营销手段能让产品推广事半功倍。但近期车企似乎将营销玩得有点过火，“遥遥领先”“好一千

倍”“陆地最强悍”这些夸张的营销术语不但没有得到广泛认可，反遭消费者调侃。事实上，国内新能源汽车技术还在翻山越岭，远未达到遥遥领先。

其中一个重要的原因，许多车企将真金白银投向广告营销而非技术研发，这种本末倒置的做法，消费者实则并不买单。当问及买新能源车这么火，是否会冲动购买时，大部分消费者表示，钱包冲动不起来。

随着消费者越来越理性，车企也应该回归理性。比起拉流量，更应专注研发；比起价格战，更应打价值战。营销应适度，不能将营销放在第一位而舍本逐末，毕竟造流量容易造车难，技术的沉淀不是一朝一夕，应该谋求更长远的发展，而不是短期的效益，避免“赔本赚吆喝”。

尽管在一些企业看来，价格战可以“良币驱逐劣币”，但采取低成本竞争策略最终会将企业带向哪里？以史为鉴，纵观中国家电业的发展，也经历过三轮残酷的价格战。

1989年，长虹在全国范围内全面降价，发起彩电史上第一次价格战。这一战国国产彩电摆脱了计划经济的阴影，取得了对自己产品营销的主动权，形成了自身市场定位的起步。到了1996年，长虹再一次在全国进行大规模降价，彩电历史上规模空前的价格战正式打响，导致整个中国彩电业的大洗牌。由于过于强调市场份额，快速扩张，导致企业管理不善而严重亏损，几十家彩电生产厂商从此消失。第三轮是2013年乐视向传统电视企业发起进攻，以“买会员、送电视”的互联网模式，

压低彩电硬件价格，结果乐视倒下了，近20个互联网电视品牌也走向衰落。

对于中国新能源汽车发展轨道，工信部原部长苗圩谈道，汽车行业的发展具有规模经济效益型特征，前期必须靠大规模投入，开发一个接一个的车型，紧接着又要投资建设工厂，生产出的车型还要到市场上经受考验，在产销量没有达到盈亏平衡点时，生产一辆亏损一辆的钱。成功的汽车企业一般都要跨越这个痛苦的煎熬过程。

无论是造车新势力异军突起，还是传统汽车企业加速转型，都不能违背汽车产业的内在发展规律。再者，支持优势新能源汽车整车企业做强做大。鼓励银行业金融机构为优势新能源汽车整车企业提供综合金融服务，加大对技术改造、研发投入、提产扩容的信贷支持力度，搭建多层次融资渠道满足新能源汽车全产业链全生命周期融资需求。助力新能源汽车智能化、高端化进程，打造具有国际影响力的中高端品牌。

此外，政府应建立健全的法规和标准体系，规范行业秩序，推动产业健康发展。技术创新、市场机制、基础设施建设等也关乎整个汽车行业健康发展。要在这个竞争激烈的市场中立足，不仅需要强大的技术实力，更需要理性、务实的营销策略。只有真正优秀的产品才能赢得市场的认可。

未来，电动化、智能化、低碳化的新赛道，必将释放新能源汽车创新创造的巨大空间。中国是全球最大的新能源汽车生产和消费国，庞大的市场需求转化为制造业补链强链的内生动力，汽车产业与互联网、大数据、云计算、人工智能等新兴技术的融合正在加速，开始进入科技革命和创新发展的新时代。这是我国实现汽车产业转型升级、由大变强的战略机遇期。

其次，全球化是新能源汽车产业做大做强的必由之路。2023年，中国新能源汽车出口120.3万辆，同比增长77.6%，产销量占全球比重超过60%。伴随着越来越多的新能源

本期热词

信用卡下滑

随着2023年上市银行业绩报告的发布，上年度的信用卡经营情况得以披露。值得注意的是，多家大中型银行出现了显著的发卡量减少和交易金额规模萎缩的情况。

信用卡大变局：博弈红海市场 B1

万亿“更新换新”

“例如为符合条件的企业提供优惠贷款、为政策落实提供资金支持、用金融手段防范业务风险等。积极参与设备更新和以旧换新，既有利于优化信贷投放结构，也有利于提升服务实体经济的能力，进一步支持扩内需，推动我国经济持续向好。”

“更新换新”掀热潮 金融撬动万亿级大市场 B6

“6·18”取消预售

阿里突然取消搞了十年的预售机制，也反映出自身心态的变化。“今天阿里在国内电商的市场上依然是个‘老大哥’，但心态上，已经从一个游戏的绝对领先者，变成了游戏的重要参与者。”润米咨询董事长刘润认为。

阿里“6·18”取消预售：用户“向前”平台“向后” C1

短剧“爆款公式”

随着短剧的制作成本增加，短剧爆发式增长、观众审美疲劳等多种因素出现，也有品牌发出了“短剧效果下滑”的观点，同时随着短剧行规逐步落地，让人不禁产生疑问：借力短剧营销，还能走多久？

“樊文”短剧营销能否屡试不爽？ D1

经济大势

A1~A4

科创属性评价“四年四修”

A2

专利产业化有硬要求

*ST美尚的“末日”

A4

营商环境

B1~B16

金价回调

B2

黄金投资再临“十字路口”

B3

A股分红创新高：

B4

平均每家5.8亿元 银行最慷慨

万亿保险资金抢配优质资产

B7

“以旧换新”政策旋风向一线城市

B9

深圳楼市再松绑：

B11

向外围区域释放增量需求

B13

业绩承压 上峰水泥违规用地遭通报

长药控股九成净资产被关联方占用

B14

智在公司

C1~C8

曹操出行冲刺IPO

C2

聚合平台成双刃剑

C5

新能源汽车竞争白热化

C6

蔚来李斌的换电“阳谋”

C6

安睿轲：

C8

宾利计划年内为全系车型提供插电混动版本

消费连锁

D1~D4

“小城热”带动县域消费

D2

商业谋求个性化创新

“肉王”易主背后：

D3

猪企龙头布局屠宰寻求风险对冲



广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

增量政策出台预期下调

“以旧换新”激励举措需细化

本报记者 杜丽娟 北京报道

在一季度我国GDP增速高于全年目标的情况下，经济良好开局对改善有效需求不足提供了修复基础。鉴于一季度经济增速较高，使得全年经济目标完成压力有所改善。

改善有效需求不足

对于市场来说，扩大有效需求的根本是建立收入持续增长的机制。除此之外，居民的消费意愿也需要提振。

初步核算，一季度我国GDP总量为296299亿元，按不变价格计算的实际GDP同比增长5.3%，高于市场预期的4.9%，也高于全年5.0%的增速目标。其中，名义GDP同比增长4.2%，较去年四季度上行0.4个百分点。从一季度数据看，经济呈现整体回升态势。

在此基础上，4月中央政治局会议指出，一季度高质量发展扎实推进，呈现增长较快、结构优化、质效向好的特征，经济实现良好开局。与此同时，会议也对当前存在的风险和问题进行了总结。

会议认为，当前有效需求仍然不足，企业经营压力较大，同时重点领域风险隐患较多，国内大循环也不够顺畅。

对于这些问题，中证鹏元评级研究发展部研究员吴进辉表示，从一季度各项数据看，当前经济总量表现可圈可点，但结构出现了分化，名义GDP偏低，企业增收不盈利现象普遍存在，这些都是有效需求不足的表现。

据悉，有效需求主要包括投资和消费两个部分，其中，消费是

放缓，这降低了二季度出台增量政策的必要性。

5月8日，澳洲会计师公会华东和华中区委员会会长诸斌在接受采访时说，根据《政府工作报告》

要求，今年的积极财政政策要适度发力，从目前发布的各项数据看，二季度出台全面增量政策的可能性不大。

“我们认为，二季度政策会

在冷热不均方面做一些调整，适度发力的点会集中在推进进度偏慢领域，重点是以拉动消费为主，其中‘以旧换新’是一个抓手。”诸斌说。



目前，“以旧换新”政策主要以汽车、房产等老百姓存量资产中的大件物品为主。

视觉中国/图

有效需求的主体部分。目前所说的有效需求不足，主要是指有货币购买力的需求不足。

为改善有效需求不足的问题，今年3月，国务院发布的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出，到2027年，报废汽车回收量较2023年增加约一倍，二手车交易量较2023年增长45%，废旧家电回收量较2023年增长30%，再生材料在资源供给中的占比进一步提升；报废汽车回收量较2023年增

作为推动高质量发展的重要举措，推动大规模设备更新和消费品“以旧换新”受到市场各方关注。

近日，商务部、国家发展改革委等14部门联合发布的《推动消费品以旧换新行动方案》明确提出，将通过加大政策引导支持力度，力争到2025年实现国三及以下排放标准乘用车加快淘汰，高效节能家电市场占有率进一步提升；报废汽车回收量较2023年增

长50%，废旧家电回收量较2023年增长15%。

然而对于市场来说，扩大有效需求的根本是建立收入持续增长的机制。除此之外，居民的消费意愿也需要提振。

诸斌认为，当前“以旧换新”的前提是居民手里有钱，如果在“换新”过程中能够出台更多的配套措施，缓解增量资金的一次性支出压力，这或许可以带动更多消费。

科创属性评价“四年四修” 专利产业化有硬要求

本报记者 吴婧 上海报道

六年来，科创板从无到有，在聚焦“硬科技”的政策导向

下，资本市场对科创企业的支持力度在不断增强。

日前，证监会对《科创属性评价指引(试行)》(以下简称

《指引》)进行了第四次修改，适度提高了对科创板拟上市企业的研发投入、发明专利数量及营业收入复合增长率的要求。

“监管层要求科创板凸显‘硬科技’特色，这对科技创新实力较强的企业来说一定是一件好事。”上海柯渡医学科技股份有限公司首席执行官张建对《中国经营报》记者表示，《指引》的修改旨在引导科创板企业更加重视科研投入，同时

明确专利产业化的要求，将引导企业更加注重科研成果转化能力，促进科研成果转化质量提升。

四年四修

近期，为贯彻落实《国务院关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》和《关于严把发行上市准入关从源头上提高上市公司质量的意见(试行)》(以下简称《意见》)，证监会修改了《指引》。

《指引》自2020年3月发布实施以来，在短时间内经历了较高频次的修改。

据记者梳理，2021年4月《指引》第一次修正；2022年12月第二次修正；2023年8月，证监会发布了《关于修改、废止部分证券期货制度文件的决定》；2024年4月30日，《指引》第四次修正，证监会发布了《关于修改〈科创属性评价指引(试行)〉的决定》。

证监会相关负责人表示，《意见》提出要凸显科创板“硬科技”特色，强化科创属性要求。这要求科创板主要服务符合国家战略，拥有关键核心技术，科技创新能力突出，主要依靠核心技术开展生产经营，具有稳定商业模式，市场认可度高，社会形象良好，具有较强成长性。

具体而言，本次修改后的《指引》将第一条第一项“最近三年研发投入金额”由“累计在6000万元以上”调整为“累计在8000万元以上”；将第三项“应用于公司主营业务的发明专利5项以上”调整为“应用于公司主营业务并能够产业化”的发明专利7项以上”；将第四项“最近三年营业收入复合增长率”由

“达到20%”调整为“达到25%”。

在张建看来，研发投入的增加，不仅增强了企业的自主创新能力，使其获得技术优势，而且最终这些优势将转化为市场竞争力和业绩的提升。但同时也需要看到，科研作为探索性的活动，成果具有不确定性，从投资到产生经济效益周期较长。

值得一提的是，《指引》将第二条第五项“形成核心技术和应用于主营业务的发明专利(含国防专利)合计50项以上”调整为“形成核心技术和应用于主营业务，并能够产业化的发明专利(含国防专利)合计50项以上”。

一位由科创板转战北交所的企业相关负责人告诉记者，专利从产出到运用或维权的各个环节，从企业新产品上市前的专利

布局到海外知识产权纠纷的有效应对，无一不需要高水平人才或服务，这对企业来说运营和维护的成本较高。

在张建看来，科创板企业面对研发的高投入，同时专利产业化的科创板上市要求，要综合考虑内部资源的配置。其中，资金、市场环境、竞争对手、自身的技术积累和创新能力等都是重要影响因素。

前述企业相关负责人告诉记者，我国专利转化运用仍面临转化率偏低、激励不足、机制不畅、与企业需求结合不紧密、服务体系不健全等问题。为了满足科创板发明专利的指标，过去有的企业会通过专利转让等手段来凑这个数量，但是现在产业化的要求对企业来说就增加了难度，尤其是中小企业会面临更多的挑战。

明确产业化要求

在中国人民大学民商事法律科学研究中心副主任姚欢庆看来，大部分的科创企业是可以达到专利产业化的要求，因为以前对高科技企业的认定也有相关主营业务要求。将专利和产业化关联在一起，实践操作难度也不大，甚至通过购买专利的方式也能实现产业化。

对于知识产权来说，一般都要在应用中才能够产生价值，专利更是如此。专利产业化率体现的是将专利转化为现实生产力、支撑实体经济发展的能力。

实际上，专利产业化正在成为增强创新能力、赢得竞争优势和提升经济效益的重要途径。2023年10月，国务院办公厅印发的《专利转化运用专项行动方案(2023—2025年)》明确要求，着力打通专利转化运用的关键堵点，切实将专利制度优势转化为创新发展的强大动能。

2024年3月，国家知识产权局发布了《2023年中国专利调查报告》，显示，2023年我国发明专利产业化率为39.6%，较上年提高2.9个百分点。2023年，作为创新的主体，我国企业发明专利产业化率为51.3%，较上年提高3.2个百分点。其中，分企业规模看，大型、中型、小型和微型企业发明专利产业化率分别为51.0%、57.9%、53.9%和33.8%。

正如小米CEO雷军在《小米创业思考》这本书中讲述的，对科技公司而言，技术之所以如此重

要，是因为深入地理解、掌握技术，不仅是当下出色性能、优秀体验的核心基础，更是持续优化性能与体验、交付杰出产品及服务，以及持续洞见未来技术、产业发展方向并保持领先的关键保障。

国家知识产权局统计的数据表明，2023年我国企业实现产业化的发明专利平均收益为829.6万元/件，较上年(799.2万元/件)增长3.8%。其中，用于自主品牌产品的发明专利产业化平均收益达1067.1万元/件，是用于代加工产品的发明专利产业化平均收益(462.1万元/件)的两倍多，专利与品牌综合运用效益更加突出。

张建认为，产业化的过程是将专利转化为实际的产品或者服务，将原创性或者原理性的一些发现进行转化，对技术的成熟度有一定要求。同时还要考虑生产条件、市场需求、商业模式等因素。转化周期比较长，这对投资机构和资本来说挑战非常大。

《2023年中国专利调查报告》显示，分国民经济行业来看，发明专利产业化率前三的行业依次为专用设备制造业(66.9%)、电气机械和器材制造业(63.8%)、汽车制造业(63.3%)；研究和试验发展业、专业技术服务业、科技推广和应用服务业发明专利产业化率相对较低，分别为31.9%、29.6%和25.4%。

在姚欢庆看来，《指引》中“形成核心技术和应用于主营业务，并能够产业化的发明专利(含国防专

利)合计50项以上”的要求难度较大。50项以上的产业化直接相关的发明专利，且能够论证出这些专利都用在主营业务或者核心业务中，这对很多企业来说是有难度的。

北京大学国民经济研究中心主任苏剑认为，在科创板准入门门槛提升后，企业要达到调整后的硬性指标难度加大，监管层的作用是保证规则的公正公平、企业披露信息真实准确，必须持续加大力度严查IPO造假。

“专利代理人是可以通过一些方法，将本来核心是属于一个发明专利的技术拆成5项或者10项，然后申请5个、10个、甚至更多的专利，这是实际中大量存在的。姚欢庆坦言，在实践中一旦给出了硬性指标，就很容易走样，例如购买专利、分拆专利等‘上有政策下有对策’的手段可能就有了操作的空间。

据记者统计，截至2024年5月6日，2024年内共有20家企业撤回首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的申请。

特斯拉公司首席执行官埃隆·马斯克曾在博鳌亚洲论坛上谈及“技术、创新与人类的可持续发展问题”时称：“重要的是一个鼓励创新的环境，还要让创新像达尔文的进化论那样进化。你不可能高高在上地凭直觉选择一项技术，决定它一定会胜出，因为它可能不会成功。你真的应该让它们自己进化。”

完善“换新”配套举措

住房“以旧换新”的因城施策推广主要分为三个阶段：第一阶段为2023年下半年至2024年初，住房“以旧换新”主要在三线城市，政策示范作用相对有限；第二阶段为2024年4月，以郑州为代表的二线城市住房“以旧换新”政策加码，更多城市采用国企收购模式；第三阶段为4月下旬，深圳、上海陆续发文，住房“以旧换新”扩散到一线城市。

选择增值税简易计税方法后不能对下游企业开具13%税率增值税专用发票等一系列问题。

“下一步，公司将重新选择按照一般计税方法计算缴纳增值税，可以抵扣增值税进项税额并列支各项所得税成本费用，进一步降本增效，为建设低碳、环保、可持续的区域经济发展新模式贡献自己的力量。”胡梦飞说。

除了汽车“以旧换新”，近期多地也出台了住房“以旧换新”政策。据不完全统计，已有近40个城市出台了住房“以旧换新”政策。

“按照现有政策，居民响应政策要求购买新车，会有专门机构回收这些旧车，同时相关的税费办理也非常方便。从政策细节看，现有政策安排对旧产品回收的优惠或补贴力度都比较大，也有相应的制度保障，从汽车“以旧换新”来说，目前优惠力度比较大，换车的时机也不错。”诸斌说。

不仅如此，为落实党中央、国务院关于推动大规模设备更新和消费品“以旧换新”的重大决策部署，国家税务总局印发《关于资源回收企业向自然人报废产品出售者“反向开票”有关事项的公告》，明确资源回收企业向自然人报废产品出售者“反向开票”的具体措施。

根据政策安排，出售者通过

“反向开票”销售报废产品，可以享受小规模纳税人月销售额10万元以下免征增值税和3%征收率减按1%计算缴纳增值税等税费优惠政策。

陕西省报废汽车回收拆解有限公司党委书记、董事长胡梦飞表示，“反向开票”政策解决了所得税扣税凭证不足、车辆报废拆解专用设备无进项税额抵扣以及

不过，对于“换新”实施细则中的配套举措，市场认为还需要进一步完善。

诸斌认为，当前政策对旧物回收的制度比较完善，但对一些“换新”举措的激励还不够明确，对于这部分内容，如果政策制定部门能综合考虑出台更细化的优惠政策，那对拉动市场需求促进消费会起到非常大的助推作用。



科创属性评价新规凸显“硬科技”要求。图为4月27日在2024中关村论坛年会上，仿生人形机器人备受关注。

视觉中国/图

“十五五”期间 中国品牌建设将融入国家重大战略

本报记者 索寒雪 上海报道

2024年5月10日，在第八个“中国品牌日”期间，国家发展改革委秘书长伍浩透露，政府部门将在品牌建设领域投入更多的政策和资金保障。

中国品牌遍布200多个国家和地区

国家发展改革委秘书长伍浩透露，政府部门将在品牌建设领域投入更多的政策和资金保障。

习近平总书记指出：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

党的十八大以来，党中央、国务院持续加强对品牌建设工作的顶层设计。2017年4月24日，国务院正式批复《关于设立“中国品牌日”的请示》，将每年5月10日设定为“中国品牌日”，从而凝聚了品牌发展社会共识，营造了品牌发展良好氛围，搭建了品牌发展交流平台，提高了品牌影响力和认知度。

本届“中国品牌日”围绕中国品牌世界共享，国货潮牌，品质未来展开系列活动。

在“中国品牌发展大会”上，伍浩透露，政府部门将在品牌建设领域投入更多的政策和资金保障。“我们将加快建设现代化产业体系，巩固优势产业领先地位，深化中国特色品牌评价标准体系的研究，不断强化品牌发展的政策保障。”

在强化规划指引方面，伍浩表示：“我们将启动‘十五五’品牌高质量发展研究，推动品牌建设深度融入制造强国、质量强国等国家重大战略。”

在加大投资力度方面，伍浩说：“我们将用好政府投资，带动更多社会资源，加大科技创新、装备研发、技术升级等投入强度，加快

委秘书长伍浩在“中国品牌发展大会”上表示：“发改委将启动‘十五五’品牌高质量发展研究，推动品牌建设深度融入制造强国、质量

强国等国家重大战略。”

近年来，品牌培育成果不断涌现，中国推动品牌建设取得积极成效。

截至目前，中国共培育支持名特优新农产品4560个，专精特新小巨人企业1.2万余家，48个中国品牌进入“世界品牌500强”。



5月10日，由国家发展改革委联合相关部门主办的2024年中国品牌日活动在上海启幕。据悉，中国品牌产品已遍布200多个国家和地区，国际影响力显著增强。

文/童海华

5月10日是第八个“中国品牌日”。5月10日—14日，国家有关部门在上海举办2024年中国品牌日系列活动，主题为“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品质未来”。

技术实力是塑造全球品牌的第一要素。以进入北美高端市场的宝马为例。1987年，宝马推出了划时代的V12发动机搭载新7系车型。宝马凭借技术跨越提升品牌竞争力，掌握了高端市场话语权。

合适的时机能推出好的产品则是品牌建设的关键。1973

年和1979年两次石油危机期间，燃油价格暴涨，瞄准美国消费者需求的变化，以丰田为代表的日本车适时推出燃油经济型车辆，获得美国消费者的青睐。1979年，日本汽车在美国市场的占有率为17%，1980年快速上升到24%。也正是从这一年开始，丰田轿车每年总产量均超过300万辆。

上述世界品牌成功的案例说明，高质量的产品、先进的技术、优质的服务等，是打造一流品牌的前提。为此，企业必须加大技术创新、管理创新力度，提升优质产品开发能力，能为品牌建设夯实基础。

为此，我国必须要强化企业创新能力，以创新为核心、以先进

技术为支撑，积极采用新材料、新工艺，研发设计生产出满足市场需求多层次需求的新产品、新技术、新服务，提高企业自主创新能力，优化产品和服务供给质量，协同开展核心技术攻关，掌握核心关键技术，提升中国品牌的创新性和吸引力。建立中国精品质量标准体系，培育一批设计精良、生产精细、服务精心的高端品牌。

十年树企业，百年树品牌。品牌建设是一场马拉松，必须有

信心、有耐心、有定力。然而，我们观察到，在当前产品同质化、企业竞争策略同质化、营销模式同质化等多方面同质化竞争日益严重的商业环境下，价格战、促销战、资源战、成本战成为很

多企业或是主动或是被动的选择，从而使不少企业陷入微利经营的窘境，甚至出现行业整体性亏损的极端现象。这让很多企业家陷入各种焦虑当中，流量焦虑、销量焦虑、成本焦虑、盈利焦虑困扰着我们的企业家，不少企业家被流量裹挟，开始热衷于网络直播等营销战，很难静下心来研究产品、提升技术了。

比如刚刚落下帷幕的北京车展，同质化现象就越来越严重，搭载成熟技术的新车更多了，代表车企前沿技术、创新探索的概念车却在减少。无论是

外观、技术还是品类，不少汽车都给人似曾相识的感觉。以往的车展，更多的是在比技术，而今年的车展，无论是延续自家已经成功车型的发展路径，还是模仿其他成规模销量品牌的策略，都是为了在竞争激烈的市场寻求到最高效的卖车方式。

抓流量、促营销无可厚非，但如果过分地追求流量，靠“整花活儿”制造噱头来营销，甚至舍本逐末，将大部分资金和精力放在流量和营销上，而忽略技术提升和产品研发，流量和营销也将成为“水中月”和“镜中花”。

我们要清醒地认识到，中国经济经历了几十年的高速发展，在制造业、高科技、新消费等诸多领域依然没有积淀下强大的组织和品牌的打造能力。当存量时代来临，我们是时候适当慢下来回归定力了，要多向日本、意大利、法国、德国等国家的制造企业学习如何踏实做好产品，学习他们踏踏实打“百年老店”、百年品牌的耐心。要知道，世界品牌是需要经过长时问沉淀和积累的，是要具备更深层次品牌内涵和文化的。

我们希望，政府和社会层面对能够创造公平竞争的市场秩序，积极营造品牌发展的良好环境，让企业能够有耐心、有定力，将主要精力放在提升产品与服务质量上，打造中国精品和“百年老店”，打造更多世界品牌，为各国人民提供更多优质产品和服务。

中国品牌价值量世界第二

中国已经形成了规模庞大、配套齐全的产业体系，也是全球唯一的拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，

2023年年底召开的中央经济工作会议，首次在“新的消费增长点”中单独提出“国货潮品”一词。国货潮品承载着人们对美好生活的向往，也彰显着对中国品牌的自信。国货潮品的崛起背后是中国制造创新力的大幅提升，

经过改革开放40多年的发展，中国已经形成了规模庞大、配套齐全的产业体系，也是全球唯一的拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，制造业的竞争力、创新力大幅提升，而当今人工智能和制造业的深度融合在研发、设计、生产、制造等领域崭露头角。

“工业互联网孕育了智能制造新的应用场景，从研发、设计、生

产、制造等领域，为国潮品牌提供了科技支撑，推动国潮品牌焕发出新的生机活力。”中国国际经济交流中心副理事长王一鸣表示，“80%的细分品类中，国货的市场份额已经超过了国际品牌。在线零售市场上，新国货的市场占有率达到72%。”

近年来，国产品的研发设计能力正在明显提升，传统品牌逐渐完成了从中国制造到中国品牌的跨越。

“2020中国新消费品牌增长率大调查Top300”数据显示，成立时间在5年以内的消费品牌占比高达58%，同时，老字号也加快适应新的消费模式变化，比如健力宝、大

白兔奶糖通过国潮运动重新回到了年轻人的视野中。

据多项全球品牌的排行榜显示，中国品牌上榜数量和价值量都已位居全球第二位，在全球的影响力与日俱增。

王一鸣建议：“要增强国潮品的质量优势，质量是国潮品牌的命脉，我们要引导国产品牌树立产品品质意识，提升国潮品牌的质量内涵，用过硬的产品质量留住消费者，赢得市场口碑。”

走向未来，中国品牌要抓住数字智能技术发展的机遇。

王一鸣建议，通过数字化转型、智能化改造来赋能。“研发更多的新品、名品、精品，提升国潮品牌

的用户黏性和知名度。利用大数据、人工智能等技术分析不同消费群体的需求，构建供求对接机制，促进国潮品牌消费模式创新与供给的迭代升级。”

此刻，国潮品牌的兴起与追求高品质生活形成了历史性交汇。随着收入水平提高和中等收入群体的扩大，居民消费从注重量的满足转向追求质的提升，时尚、品质、节能、智能的升级类产品广受市场追捧。

王一鸣表示：“走向未来，我们要抓住消费升级的新机遇。推动国潮产品的高端化、品质化，挖掘国潮品牌的市场潜力，增强市场的成长性，更好满足人民群众追求个性化和日益增长的高品质生活需求。”

增值税法12月三审

三档税率简并仍是热点

本报记者 杜丽娟 北京报道

增值税立法是落实税改法定原则的重要举措。根据全国人大常委会2024年度立法工作计划，增值税法将于今年12月进行审议。按照以往的立法程序，12月审议后，增值税法有望明年正式实施。

随着增值税法三审时间的确定，关于增值税税率调整的讨论也再次引起舆论关注。目前，增值税立法中税率调整涉及多个方面，包括税率调整、税率档次简并以及特定行业和小规模纳税人税率优惠政策等。

在税率调整方面，近年来增值税税率也在不断调整。比如，原来适用16%税率的项目被调整为13%，而原适用10%税率的项目则调整为9%。

多位财税人士认为，未来增值税立法的一个重要方向是将当前的三档税率(6%、9%、13%)简并为两档，从而简化税制并降低整体税负。

“将三档税率简并为两档，目的也是为了发挥增值税中性原则，畅通增值税的抵扣链条，从而降低税收征管风险，但从目前进度看，

税率简并事关各方，所以这也是改革面临的一个难题。”中国政法大学财税法研究中心主任施正文说。

《中国经营报》记者了解到，具体操作中，增值税三档税率简并也涉及多个阶段和政策调整。2017年，我国开始实施简并增值税税率的政策，把四档税率简并为三档，即17%、11%和6%。

2023年增值税税率简并举措再被提及，将原有的6%和4%的增值税征收率统一调整为3%，这一调整又进一步规范了税制，为实现税负公平分配打下了基础。

5月9日，一位财税人士告诉记者，从长远看，增值税税率简并可能会对某些行业或企业造成影响，但整体看，税率的简并有助于提高税收系统的效率和透明度。

“从技术层面看，目前税率简并基本不存在技术障碍，主要考虑的问题是经济恢复期，增值税税率的简并是否合时宜，这需要综合考虑各方影响，并对企业、税收收入等内容做评估。”该人士说。

这似乎也表明，增值税税率三档变两档将是一个逐步推进的过程，即在整体不增加纳税人税负的

程，其中的原因不仅仅在于增值税这个税种的复杂性，还在于增值税对税收的贡献。

作为我国第一大税种，增值税覆盖面广，涉及众多纳税主体。财政部数据显示，2023年国内增值税收入为69332亿元，占全部税收收入的比例达到了38.28%。由于增值税特殊地位，一直以来，其改革与立法过程备受关注。

2019年11月，财政部和国家税务总局联合起草了《增值税法(征求意见稿)》向社会公开征求意见。2020年5月，财政部、国家税务总局在调研及听取各方意见的基础上，起草了《增值税法(送审稿)》。两年后的2022年，司法部会同财政部、国家税务总局在送审稿的基础上形成了《增值税法(草案)》。2022年12月，《增值税法(草案)》首次提请全国人大常委会审议。2023年8月，全国人大常委会对《增值税法(草案)》进行了二次审议。

上述财税人士表示，从过往起草历程看，二次审议的《增值税法(草案)》都采用了税制平移的思路，即在整体不增加纳税人税负的

基础上实现税种立法。

与此同时，草案二次审议稿相较于一次审议稿，也更加保障纳税人权利，并明确了纳税人的留抵退税权。

此外，二审稿中，税制规则也进一步完备，其中还将小规模纳税人标准直接纳入增值税立法，并明确了简易计税的适用范围、预缴税款的适用情形和缴纳期限。

数据显示，目前我国小规模纳税人超过6000万户，占纳税人总体规模的80%左右，其中绝大多数小规模纳税人为小微企业，是我国重要的涉税市场主体。

近年来，为了支持小微企业渡过难关，国家多次延续小规模纳税人的增值税减免政策，还为小微企业的融资和担保提供增值税优惠政策。

施正文认为，从《增值税法(草案)》的两次审议过程来看，修改内容也说明，我国税收法定在制度层面正在逐步落实，税收高质量发展也迈出了坚实一步。

市场预计，根据税收立法的相关经验，《增值税法(草案)》二审稿在12月经过三审后，最晚可能于2025年1月1日起正式实施。

评论

培育世界品牌 要拼硬实力下慢功夫

文/童海华

5月10日是第八个“中国品牌日”。5月10日—14日，国家有关部门在上海举办2024年中国品牌日系列活动，主题为“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品质未来”。

技术实力是塑造全球品牌的第一要素。以进入北美高端市场的宝马为例。1987年，宝马推出了划时代的V12发动机搭载新7系车型。宝马凭借技术跨越提升品牌竞争力，掌握了高端市场话语权。

合适的时机能推出好的产品则是品牌建设的关键。1973

年和1979年两次石油危机期间，燃油价格暴涨，瞄准美国消费者需求的变化，以丰田为代表的日本车适时推出燃油经济型车辆，获得美国消费者的青睐。1979年，日本汽车在美国市场的占有率为17%，1980年快速上升到24%。也正是从这一年开始，丰田轿车每年总产量均超过300万辆。

上述世界品牌成功的案例说明，高质量的产品、先进的技术、优质的服务等，是打造一流品牌的前提。为此，企业必须加大技术创新、管理创新力度，提升优质产品开发能力，能为品牌建设夯实基础。

为此，我国必须要强化企业创新能力，以创新为核心、以先进

技术为支撑，积极采用新材料、新工艺，研发设计生产出满足市场需求多层次需求的新产品、新技术、新服务，提高企业自主创新能力，优化产品和服务供给质量，协同开展核心技术攻关，掌握核心关键技术，提升中国品牌的创新性和吸引力。建立中国精品质量标准体系，培育一批设计精良、生产精细、服务精心的高端品牌。

十年树企业，百年树品牌。品牌建设是一场马拉松，必须有

信心、有耐心、有定力。然而，我们观察到，在当前产品同质化、企业竞争策略同质化、营销模式同质化等多方面同质化竞争日益严重的商业环境下，价格战、促销战、资源战、成本战成为很

多企业或是主动或是被动的选择，从而使不少企业陷入微利经营的窘境，甚至出现行业整体性亏损的极端现象。这让很多企业家陷入各种焦虑当中，流量焦虑、销量焦虑、成本焦虑、盈利焦虑困扰着我们的企业家，不少企业家被流量裹挟，开始热衷于网络直播等营销战，很难静下心来研究产品、提升技术了。

比如刚刚落下帷幕的北京车展，同质化现象就越来越严重，搭载成熟技术的新车更多了，代表车企前沿技术、创新探索的概念车却在减少。无论是

外观、技术还是品类，不少汽车都给人似曾相识的感觉。以往的车展，更多的是在比技术，而今年的车展，无论是延续自家已经成功车型的发展路径，还是模仿其他成规模销量品牌的策略，都是为了在竞争激烈的市场寻求到最高效的卖车方式。

抓流量、促营销无可厚非，但如果过分地追求流量，靠“整花活儿”制造噱头来营销，甚至舍本逐末，将大部分资金和精力放在流量和营销上，而忽略技术提升和产品研发，流量和营销也将成为“水中月”和“镜中花”。

我们要清醒地认识到，中国经济经历了几十年的高速发展，在制造业、高科技、新消费等诸多领域依然没有积淀下强大的组织和品牌的打造能力。当存量时代来临，我们是时候适当慢下来回归定力了，要多向日本、意大利、法国、德国等国家的制造企业学习如何踏实做好产品，学习他们踏踏实打“百年老店”、百年品牌的耐心。要知道，世界品牌是需要经过长时问沉淀和积累的，是要具备更深层次品牌内涵和文化的。

我们希望，政府和社会层面对能够创造公平竞争的市场秩序，积极营造品牌发展的良好环境，让企业能够有耐心、有定力，将主要精力放在提升产品与服务质量上，打造中国精品和“百年老店”，打造更多世界品牌，为各国人民提供更多优质产品和服务。

*ST美尚的“末日”

本报记者 程维 北京报道

5月8日,A股市场中的最低价股*ST美尚(300495.SZ,原称

“美尚生态”)迎来它上市的最后一个正常交易日。

5月9日,*ST美尚发布公告称,深交所拟决定终止该公司股票上市

交易,且因其属于交易类退市(连续20个交易日股价低于1元人民币),按规则,不进入15天的退市整理期。

这家主营园林业务的公司上

市后,因截至2020年的9年中连续财务造假,信息披露造假,欺诈发行,以及大股东挪用巨额资金等,被证监会、深交所多次、轮番处罚。

第一“仙股”

因股价过低,该股此时每涨跌1分钱,其涨幅就超过5%,成为A股市场一大奇观。

5月7日,*ST美尚的收盘价为0.15元,是沪深市场5113只股票中的最低股价。

这也意味着,如果5月8日*ST美尚没有停牌、重组等决定性扭转因素,受深市创业板股票涨跌幅规则限制,其最多可以上涨20%,也无法逃避连续20个交易日股价低于1元,面临强制退市的宿命。

实际盘面显示,5月8日这一天,*ST美尚没有停盘。

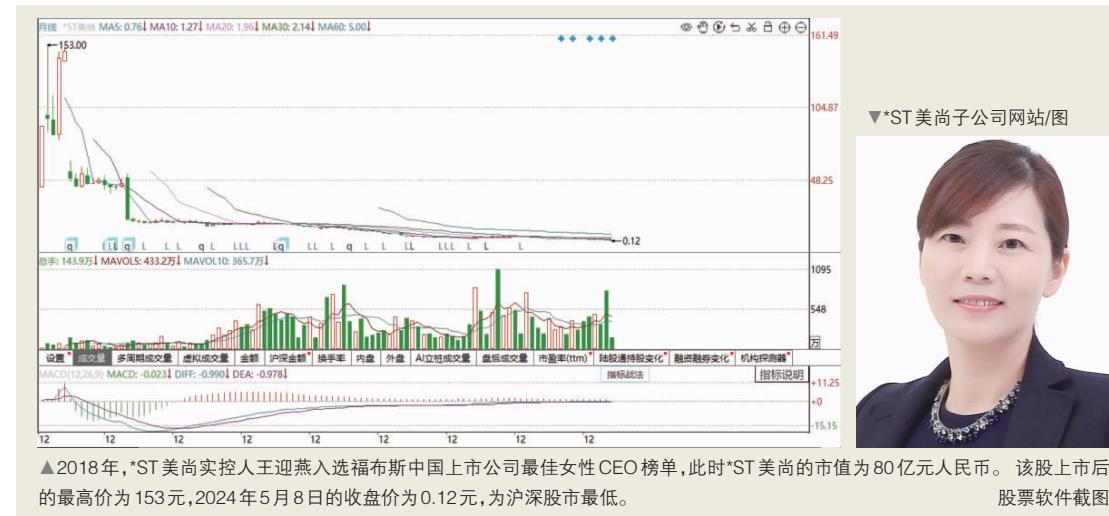
5月7日晚,*ST美尚发布公告称,根据深交所《创业板股票上市规则(2024年修订)》第10.2.1条的相关规定,上市公司连续20个交易日每日股票收盘价均低于1元,深交所将终止其股票上市交易。截至2024年5月7日,公司股票收盘价连续19个交易日低于1元,该公司股票存在可能因股价低于面值而终止上市的风险。

这是该公司近期第10次发布可能因面值低于1元退市的风险提示。

截至5月7日,沪深股市共有15只股票的股价低于1元,其中沪市3家,深市12家,*ST美尚是股价最低的公司。香港股市将股价低于1港元的股票称为“仙股”,“仙”是英语“cent”(分)的音译,意思是股价低到按“分”计算。

*ST美尚在2016年4月1日愚人节这一天,其股价曾创下该股的历史新高:每股153元。

2016年4月27日,该股每10



▲2018年,*ST美尚实控人王迎燕入选福布斯中国上市公司最佳女性CEO榜单,此时*ST美尚的市值为80亿元人民币。该股上市后的最高价为153元,2024年5月8日的收盘价为0.12元,为沪深股市最低。

股转赠20股,将股价摊低至54.09元(开盘价);此后一年该股的价格基本围绕54元波动。2017年4月27日,该股再次大幅送股,每10股转赠15股,将股价摊低至16.75元(开盘价)。

此后该股一路下跌,至2024年2月8日前后的股市震荡中,创下每股0.76元的最低价,并收于0.92元。

2024年3月23日,该股再次下破1元股价,后有小幅反弹,并于4月8日起一直沉于1元“水面之下”并开始连续加速暴跌。4月15日,跌17.58%;4月16日,跌20%;4月18日,跌16.39%,股价已在0.5元之下。

4月19日,该股再跌15.69%,收于每股0.41元。此后该股继续连续暴跌,至5月7日时,每股价格为0.15元——因股价过低,该股此时

每涨跌1分钱,其涨幅就超过5%,成为A股市场一大奇观。

5月8日,该股的最低价为0.12元,跌幅13.33%。当日,其收盘价定格在0.13元——该股在A股市场中的正常交易最后一天,在此画上休止符。

*ST美尚曾在近期的多个公告中,向深交所提交“撤销退市风险警示”的申请,但未获审核同意。与此相对应的是,*ST美尚此前对深交所的多个关注函件未回复或一再延期回复,深交所一怒之下,对此发出警告,如继续不及时回复,“将有退市风险”。

有关*ST美尚在A股市场的另一个救赎通道,是此前的破产重整。但是,4月29日,*ST美尚发布了《关于债权人撤回预重整申请暨公司预重整程序终结的公

告》,这意味着,该公司活在A股市场中的最后一扇门也关闭了。

*ST美尚在被处以退市后,也不会有15天退市整理期。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则(2024年修订)》第10.7.1条的规定,公司股票被深圳证券交易所根据“第十章退市”之“第二节交易类强制退市”相关规定拟作出终止上市决定的,公司股票不进入退市整理期。

这意味着,在深圳所决定拟终止其上市后,*ST美尚可对此决定是否申请听证,如果*ST美尚的陈述和申辩被驳回或反对,深交所将作出终止其股票上市的决定。

如果*ST美尚的主张不被深交所接受,5月8日,就是它在A股市场上的末日。

造假成性

虚记银行利息收入,2012年至2020年6月,通过编制虚假原始凭证计提利息入账,共虚增4073万元。

4月30日,深交所公告称,对*ST美尚及该公司时任董事长、总经理、实际控制人王迎燕,以及时任董事、实际控制人徐晶等给予“公开认定”及纪律处分。

深交所认定,*ST美尚的招股说明书、定期报告及发行文件存在虚假记载。

该认定称,*ST美尚通过提前确认应收账款收回、虚记银行利息收入、不按审定金额调整项目收入、虚增子公司收入等方式虚增净利润。

其中,2012年虚增净利润1171万元,占当期披露净利润的16.56%;2013年虚增净利润1652万元,占当期披露净利润的16.31%;2014年虚增净利润767万元,占当期披露净利润的7.12%,

导致*ST美尚2015年首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中存在虚假记载。

此外,该公司还在2015年虚增净利润6672万元,占当期披露净利润的60.52%;2016年虚增净利润6401万元,占当期披露净利润的30.64%;2017年虚增净利润7835万元,占当期披露净利润的27.58%;2018年虚增净利润14827万元,占当期披露净利润的38.34%,导致其2015年年度报告、2016年非公开发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书、2017年面向合格投资者公开发行公司债券募集说明书等信息披露文件存在虚假记载。

其问题主要有,通过提前确认应收账款收回虚增净利润,

2012年至2019年虚增净利润总计9158万元;虚记银行利息收入,2012年至2020年6月,通过编制虚假原始凭证计提利息入账,共虚增4073万元。

不按审定金额调整项目收入,2015年至2019年共虚增净利润22043万元;虚增子公司收入,2017年和2018年,共虚增净利润10428万元。

上述4项目合计虚增净利润45702万元。

5月8日下午,*ST美尚的卖1、买1、买2价位,分别有10万手的大单压盘和接盘。该股在0.14元时,与上一交易日的0.15元收盘价只下跌了1分钱,但跌幅已高达6.67%,跌2分钱,跌幅就为13.33%。

未自我认罪

自2019年,王迎燕开始巨幅减持套现,至2024年一季度,只剩17.87%。

有多家自媒体称,*ST美尚在接受监管机构调查时,曾回答:“我们造假上市,所有东西都是假的。”不过,《中国经营报》记者在反复查询该公司公告、深交所公告、公示及证监会的相关文本后,并未确认到有此一说。此外,也暂未见有正式媒体确认有此一说。

5月7日,记者多次致电*ST美尚证券事务公开电话,均无人接听,因此暂无法进一步确认其自认造假一说是否为真。

据*ST美尚3月29日公告的证监会对该公司的行政处罚决定书,除*ST美尚公司时任董事长、总经理、实际控制人王迎燕,实际控制人徐晶对证监会的处罚决定未提出陈述、申辩意见,也未要求听证外,另8人均提交了申辩意见。

其中*ST美尚时任财务经理、财务总监钱仁勇辩称,其一,他仅被授权负责账务核算,不负责资金管理,从未参与决策资金相关事项,从未获得资金相应信息,相关银行流水单、工程收入相关月报或审计决算报告都不需要

公开信息显示,*ST美尚2015年上市时,王迎燕的持股比例为48.43%,持有3230万股。至2016年,持股比例降为41.52%,持有9987万股;2017年,持股比例为41.89%,持有25048万股。

自2019年,王迎燕开始巨幅减持套现,至2024年一季度,只剩17.87%。

刑责难逃?

王迎燕以及私募法定代表人季云被证监会行政处罚,分别罚款500万元、300万元。

记者注意到,提交了申辩意见的8人中,有5人强调了证监会的处罚超过了行政处罚时效,但证监会认为,该案具有连续、继续的特点,而监管单位不晚于2020年6月28日发现违法行为,故(行政处罚)告知书所涉违法事实未超过处罚时效。

行责逃难,刑责似乎也未远。

证监会在前述处罚文本中称,被处罚方违反了2005年《证券法》第十三条第二款、第二十条第一款的规定,构成2005年《证券法》第一百八十九条第一款所述的欺诈发行违法行为。

贵州贵达(重庆)律师事务所律师李秋燕5月7日告诉记者,欺诈发行及信息披露造假,同时也应承担刑事责任。

她表示,据2020年12月26日,第十三届全国人大常委会第二十四次会议审议通过的《刑法》(修正案),欺诈发行的刑期上限由5年有期徒刑提高至15年有期徒刑;信息披露造假相关责任人员的刑期上限由3年提高至10年。

该修正案还明确将保荐人作为提供虚假证明文件罪和出具证明文件重大失实罪的犯罪主体,适用该罪追究刑事责任。同时,对于

律师、会计师等中介机构人员在证券发行、重大资产交易活动中出具虚假证明文件、情节特别严重的情形,明确适用更高一档的刑期,最高可判处10年有期徒刑。

2023年7月17日晚间,广发证券发布公告称,该公司收到证监会《行政处罚事先告知书》,广发证券涉嫌在为美尚生态2018年非公开发行股票提供保荐(主承销)服务过程中勤勉尽责,出具含有虚假记载的文件,对广发证券责令改正,给予警告,共计罚没1021.698万元。

同年7月14日,*ST美尚收到证监会《行政处罚决定书》,因欺诈发行、信披违法违规等被处以1330万元罚款,时任董事长、实际控制人王迎燕因信披违法违规等被处以1510万元罚款,并被采取证券市场终身禁入措施。

2024年2月22日,*ST美尚公告称,证监会查实该公司实际控制人王迎燕联合一家私募基金,在2018年6月12日至2020年7月3日期间,用113个证券账户操纵*ST美尚的股价,交易额近800亿元,最终亏损2.37亿元。王迎燕以及私募法定代表人季云被证监会行政处罚,分别罚款500万元、300万元。

4月末我国外储规模超3.2万亿美元 央行黄金储备实现“18连增”

本报记者 谭志娟 北京报道

未来有望继续保持基本稳定

5月7日,国家外汇管理局发布的统计数据显示,截至2024年4月末,我国外汇储备规模为32008亿美元,较3月末下降448亿美元,降幅为1.38%。

光大银行宏观市场部研究员周茂华对《中国经营报》记者说:“4月外汇储备回落主要受资产估值变化影响。4月美国经济数据超预期,引发市场对美国陷入滞胀的担忧,这导致海外金融资产普跌、美元走强,也导致我国外汇储备资产估值下跌。但整体上,4月外汇储备资产规模变动处于可控范围,外汇储备规模继续稳定在3.2万亿美元上方。”

民生银行首席经济学家温彬也解释说:“这主要受汇率折算和资产价格变化的影响:一方面,汇率方面,美元指数环比上涨1.7%至106.2,欧元、日元、英镑等主要非美货币集体贬值;另一方面,资产价格方面,10年期美债收益率环比上升48个基点至4.68%,标普500股票指数下跌4.2%,欧洲斯托克50价格指数下跌3.2%,日经225指数下跌4.9%。”

国家外汇管理局也称,2024年4月,受主要经济体宏观经济数据、货币政策预期等因素影响,美元指数上涨,全球金融资产价格总体下跌。汇率折算和资产价格变化等因素综合作用,当月外汇储备规模下降。

展望未来,温彬认为:“当前国际经济形势有所好转,WTO

(世界贸易组织)预测2024年全球商品贸易将增长2.6%,扭转去

年的下滑态势。全球经济温和复苏以及国际贸易回暖,拉动我国一季度出口增长1.5%,我国对外贸易仍将保持韧性,在稳定跨境资金流动方面继续发挥基本盘作用。同时,随着我国新一轮对外开放措施落地显效,人民币资产的避险和投资价值进一步凸显。”

温彬进一步称:“5月以来,美联储降息预期有所上升,美元指

数高位回落,全球股债市场价格反弹,有利于外汇储备规模稳中向好。同时,我国经济发展具有坚实基础、诸多优势和巨大潜能,长期向好的趋势不会改变,外汇储备规模有望继续保持基本稳定。”

周茂华认为:“从趋势看,海外经济与政策前景不确定性较高,海外资产估值处于历史高位,金融资产价格波动继续对我国外汇储

备资产估值构成扰动,但有利因素相对多,我国外汇储备有望继续稳定在3万亿美元高位以上。”

因为在周茂华看来,这主要是我国经济呈现良好恢复态势,外贸保持韧性,我国作为最具活力超大型经济体之一,吸引全球长期资本

趋势流入,国际收支保持基本平衡;同时,发达经济体逐步向降息周期过渡,制约美元上行空间,美元对估值影响有望减弱。

东方金诚首席宏观分析师王青认为,未来一段时间我国外汇储备规模将持续稳定在略高于3万亿美元这一水平。这将为保持人民币汇率处于合理水平提供坚实基础,成为抵御各类潜在外部冲击的压舱石。

国家外汇管理局也指出,我国经济基础稳、优势多、韧性足、潜力大,有利于外汇储备规模保持基本稳定。

对于我国央行增持黄金储备,周茂华认为:“这主要是顺应全球发展趋势,优化和多元化官方储备资产结构,提升官方储备稳定性,增强外围风险抵御能力。”

王青也认为:“近期央行持续增加黄金储备,背后主要

黄金储备“18连增”

记者注意到,我国央行黄金储备实现“18连增”。5月7日,央行官网发布的数据显示,截至2024年4月末,我国央行黄金储备报7280万盎司,较3月末增加6万盎司,这是连续第18个月增持黄金储备。

全球央行继续保持迅猛的购

金态势:4月30日,世界黄金协会发布的2024年一季度《全球黄金需求趋势报告》显示,一季度全球官方黄金储备增加了290吨,创下该统计以来最高的一季度央行购金规模。

周茂华告诉记者:“近年来,

各国央行增持黄金,主要是优化官方储备资产结构,促进官方储备资产多元化,增强抵御全球金融市场波动能力,增强官方储备资产稳定性。”

世界黄金协会中国区首席执行官王立新此前接受媒体记者采访时表示:“全球央行增持黄金,不是看重短期金价波动,而是站在外汇储备资产配置分散化战略角度评估黄金的配置价值。目前,全球央行之所以愿意在金价相对较高的位置继续买入黄金,很大程度是看中黄

金的避险属性、高流动性与长期较高回报率。”

对于我国央行增持黄金储备,周茂华认为:“这主要是顺

应全球发展趋势,优化和多元

化官方储备资产结构,提升官

方储备稳定性,增强外围风

险抵御能力。”

王青也认为:“近期央行持

续增加黄金储备,背后主要

信用卡大变局：博弈红海市场

本报记者 张漫游 北京报道

随着2023年上市银行业绩报告的发布，上年度的信用卡经

营情况得以披露。值得注意的是，多家大中型银行出现了显著的发卡量减少和交易金额规模萎缩的情况。

业内人士认为，中国信用卡市场已经从过去“跑马圈地”快速扩张的黄金时代，过渡到了更加注重“精耕细作”的白银时代。在

这一新阶段，信用卡业务的渗透率面临较大提升难度，新客户的获取成本明显上升，整个行业的竞争激烈程度加剧，对于新进入

者来说，市场的门槛也相应提高。受访人士指出，面对信用卡市场的变化，银行需要采取更加灵活和创新的经营策略，以适应

市场的发展需求。这需要银行在产品创新、客户服务等方面进行持续的努力和探索，以增强客户黏性，提升客户价值。

发卡量及交易规模均缩水

2023年末信用卡和借贷合一卡在用发卡数量为7.67亿张，比2022年末下降3.88%，共计减少3100万张。

据《中国经营报》记者不完全统计，在六家国有银行中，有5家公布了2023年信用卡的发卡量及新增卡数量变化情况，其中3家银行新增发卡量同比缩水。在9家A股上市股份制银行中，有8家银行公布了2023年信用卡交易金额情况，其中7家银行交易金额规模同比减少。

这也与信用卡行业的整体情况相吻合。

中国人民银行此前发布的《2023年支付体系运行总体情况》显示，2023年末信用卡和借贷合一卡在用发卡数量，最终落定在7.67亿张，比2022年末下降3.88%，共计减少3100万张。同时，季度环比下降1.54%，不仅连续五个季度下降，也创出最大下降幅度。

业内人士认为，信用卡数量及交易规模出现下降，与监管层的指引相关。

2022年7月，原中国银保监会发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(以下简称“通知”)，要求各银行信用卡存量业务在两年过渡期内完成整改，提出了清理睡眠卡的相关要求，即“强化睡眠信用卡动态监测管理，严格控制占比；连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的长期睡眠信用卡数量，占本机构总发卡数量的比例在任何时点均不得超过20%，政策法规要求银行业金融机构发行的附加政策功能的信用卡除外，超过该比例的银行业金融机构不得新增发卡”。



中国信用卡市场已经从过去“跑马圈地”快速扩张的黄金时代，过渡到了更加注重“精耕细作”的白银时代。

同时，《通知》中还提到了“银行业金融机构不得直接或者间接以发卡数量、客户数量、市场占有率或者市场排名等作为单一或者主要考核指标”，提出“对单一客户设置本机构发卡数量上限”。

信用卡行业面临的挑战不仅来自监管层面，某股份制银行信用卡从业人员告诉记者，市场趋于饱和、竞争日趋激烈是导致信用卡发卡量和交易金额减少的另一重要原因。

“经过过去数年的高速增长，我国信用卡信贷余额占GDP的比例在2023年末约为7%。从总量上来看，这在全球范围内不算低，甚至超过许多发达国家水平。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超表示，从2020年开始，由于受到疫情影响，信用卡交易量、贷款增速明显放缓，特别是过去几年居民对整体经济增长、收入前景以及就业稳定性预期不佳，整体消费

较为低迷，叠加楼市的持续调整，居民风险偏好明显降低，预防性储蓄大幅增长，负面拉动信用卡发卡量、交易金额以及信用卡贷款余额的萎缩。目前，整体消费者信心走出低谷仍然需要一段时间，预计信用卡发卡量与交易金额在短期内很难有快速的回暖。

资深信用卡研究专家董峥认为，虽然部分银行交易额有所下降，但交易金额依然保持高位。

普华永道发布的报告指出，近年来，信用卡规模的高速增长，消费者对高质量服务、自身利益保护的需求愈发增加。监管部门及行业协会发布一系列规范和标准举措，加强消费者权益保护工作，整顿行业风气，营造良好的业务发展环境。近90%的受访银行对《通知》的发布持乐观态度，认为虽然短期内相关规定可能会对分期业务有一定的影响，但长远来看，有利于信用卡行业健康规范发展。

转变经营思路 适应新市场环境

中国消费金融市场的客户群数量和渗透率已经基本达到顶峰，现在进入了以“客户渗透缓慢增长，单客价值提升为主”为特征的存量经营时代。

“在目前宏观经济仍然承压、需求不足的情况下，盲目发卡与扩张特别是向长尾客户下沉反而会助推信用风险、拉高营运成本。”徐雯超指出，从数据上来看，信用卡整体已使用授信占授信总额的比例从2018年45%的高点下降到2023年的38%，这一水平与许多欧美国家相比是偏低的。在此背景下，许多行业的“先行者”更加注重高质量的客户，注重现有客户的深耕、增加客户黏性、加大客户价值挖掘，而非盲目扩张。同时，运用大数据手段加强风控模型的优化，提高客户风险的识别能力。

如招商银行(600036.SH)在2023年业绩报中提到，该行将更注重高质量客户；平安银行(000001.SZ)亦提出，该行正在积极应对外部经营环境变化，推进信用卡业务转型升级，主动深化存量客户经营，加大优质客户的经营力度。

“经过多年的实践，银行已经发现，营销一个新客户的成本，有时比留住一个老客户的成本高。有些用户申请了信用卡，虽然很少使用，但并没有产生风险，银行对这部分客户很重视。”董峥说。

《通知》之下，正促使信用卡业务从“重拉新轻留存”向“重留存要效益”的经营思路转变。

波士顿咨询认为，中国消费金融市场的客户群数量和渗透率已经基本达到顶峰，现在进入了

极探索新的发展方向。如自2023年以来，便有银行在调整信用卡权益。一方面，通过增加积分获取或兑换门槛，缩小产品权益范畴，降低信用卡运营成本；另一方面，部分信用卡针对精准客户群升级优化权益。

对此，董峥指出，多年来，信用卡业务一直处于“跑马圈地”式的高速发展进程中。为了提升规模，发卡银行采取品种高配、权益丰厚、积分多倍，以及年费免等手段，诞生了数十款“神卡”级的信用卡产品，无一不是引领了卡圈热度，并获得市场的大力追捧。但近些年，信用卡业务从增量经营向存量经营转型过程中，之前以权益造“神卡”的模式与当前行业形势不相适应。

对信用卡持卡人而言，部分权益的缩水，是否会影响其对信用卡的使用热情？董峥分析称，从实际业务操作中可以看出，很多客户对于信用卡的权益变化是不敏感的，这些权益领域的变化是希望能激活那些在意权益服务的客户的潜力。

“对于银行来说，最重要的是如何将权益精准地匹配到有需求的客户。此前，很多银行提供的权益配置给了不需要的客户，而客户真正需要的权益却没有。取消了这些超额配置的权益，对银行而言也是降本增效。”董峥说。

“智能通知存款”加速退场

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近期，多家银行集中下架智能通知存款产品，停止自动滚存功能，客户支取需进行通

知预约。

对此，业内人士向《中国经营报》记者表示，银行调整智能通知存款主要是顺应监管要求，维护存款利率自律定

价机制的需要，还有银行降低资金成本和管控利率波动风险等方面的原因。

业内人士进一步向记者分析称，银行近期下架智能

存款自动转存功能、压缩中长期限大额存单额度、市场利率定价自律机制发布倡议禁止手工补息等，出发点和落脚点均是管理付息成本。

从压降负债成本角度看，目前银行应采取科学调控主动负债产品额度，通过优化产品配置强化被动负债的主动管理；增加灵活性更强、资

金成本相对较低的金融市场资金使用；加强FTP(内部资金转移定价)及其他管理工具使用，引导全行树立算账意识等措施。

产品集中下架

记者了解到，该轮调整原因之一是响应监管要求。此前，监管部门针对调整通知存款和协定存款自律上限的通知开始执行。同时，监管要求“停办不需要客户操作、智能自动滚存的通知存款”，存量产品自然到期。按照要求，银行机构陆续暂停智能通知存款相关业务。

5月8日，平安银行(000001.SZ)发布公告表示：“因我行业务经营调整，将于5月15日下线‘日日生金’‘智能存款一通知存款’产品，并终止相关业务。下线后，已办理签约‘日日生金’‘智能存款一通知存款’产品的客户将不再享受‘日日生金’‘智能存款一通知存款’产品相关的服务。”

光大银行(601818.SH)近期公告称，签约光大银行对公周计划、对公智能存款A款(37天存期)及对公智能存款B款(7天存期)等自动滚存型通知存款的账户，自5月15日起停止自动滚存通知存款，已滚存的通知存款到期后资金转回至签约活期账户，然后系统将自动进行解约处理。

渤海银行(09668.HK)公告表示：“为贯彻落实有关政策要求，优化客户服务体验，我行自动转存个人通知存款产品于2024年5月1日起自动终止，终止后存量自动转存

个人通知存款产品统一变更为‘通知存款+’产品。如需支取‘通知存款+’产品，存款人可通过柜面或电子银行渠道(如已开通)主动发起提前通知及约定支取动作，‘通知存款+’产品不作自动转存处理。”

另外，广发银行近期亦发布通知存款业务服务调整的公告，表示将于5月上旬下线单位通知存款业务自动滚存服务(含赢在益添系列产品)，存续中的资金将根据具体产品服务规则调整为非滚存服务模式或返还至客户的签约活期账户。大连农商银行近期公告表示：“为贯彻落实关于智能通知存款管理的政策要求，自2024年5月14日起，我行智能通知存款产品取消自动转存功能，客户需在支取日前1天/7天进行通知预约(与我行现行通知存款计息规则一致)。”

某华北地区银行人士告诉记者，目前该行智能通知存款调整一是取消了自动滚存，二是增加了支取提前通知约定支取动作要求，如果没有提前通知，存款利率即按照活期计算，目前，通知存款1天期利率为0.8%左右，7天期利率高于1%，上述两项利率均高于同期活期利率。实际上，最初通知存款产品支取就需要提前通知及约定支取动作，只不过随着产品发展，逐步取消了该项要求，但目前根据监

管要求及部分银行自身需求，重新加强了对通知存款的管理。

中国银行研究院中国金融团队主管李佩珈告诉记者：“银行调整智能通知存款主要与以下因素有关，一是自身降低资金成本和管控利率波动风险的需求。智能通知存款既具有通知存款的利息又享有活期存款的便利，其推高了商业银行负债端成本，并加大了存款业务的波动性。二是顺应监管要求，维护存款利率自律定价机制的需要。近期，为规范银行竞争，降低高息揽储行为对银行资金成本的冲击，监管部门多次叫停各类特色存款以维护存款市场正常竞争秩序。”

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者：“商业银行密集调整通知存款主要考量的是精细化管理存款付息成本。在定期存款利率逐步下调之后，通知存款对全行存款付息成本的影响上升。多家中小银行公告下架智能存款自动转存功能、压缩中长期限大额存单额度、市场利率定价自律机制发布倡议禁止手工补息等，出发点和落脚点都是管理付息成本。其背后的根本原因是，政策层面引导商业银行稳步压降负债端成本，在保持商业银行净息差基本稳定的基础上，压降实体经济融资成本。”

严控负债成本

记者采访了解到，在低利率环境下，商业银行负债端和净息差压力凸显，为缓解压力，银行对于高成本存款进行审慎调控。除通知存款外，大额存单及其他高利率存款产品近期亦有调整，部分银行暂时停售半年及以上期限的大额存单产品。

多家银行在2024年一季度财报中提出，要加强对负债端成本管控。某国有银行高管在业绩会上表示，今年该行对高成本存款业务的压降力度会非常大，对协议存款、结构性存款、三年期以上的大额存单等产品制定了合理的增长目标，会适当控制此方面业务的占比。某股份制银行高管也提出，今年按照董事会过紧日子、严日子的要求，降低各项成本费用开支，通过降本增效，促进收入增长。

据国家金融监督管理总局披露，2023年四季度我国商业银行净息差平均为1.69%，达到历史最低水平。星图金融研究院副院长薛洪言表示，基于多个原因，2024年银行业净息差仍有收窄压力，一是存量贷款重定价效应，2023年降息以及存量房贷利率调降的部分效果会在2024年体现出来；二是实际利率处于高位，2024年仍有继续降息的必要，在存款定

期化背景下，降息会继续压降净息差；三是地方政府平台债务置换，以及低息的基建类贷款、普惠小微贷款占比提升等，也会对息差产生压力。

李佩珈告诉记者：“在各家银行争相揽储、存款定期化的背景下，商业银行进一步降低负债成本的难度不小。为此，要更加注重提高存款管理的精细化、多样化以稳定银行负债成本。一是加

大同业存单发行，用好灵活性更强、资金成本相对较低的金融市场资金。二是优化存款期限结构，努力增加活期存款占比。与居民存款相比，各类结算资金、托管资金的期限较短、灵活性更强，要通过大力发展托管业务和结算业务以增加活期存款。三是用好结构性货币政策支持工具，加快绿色债券发行。加快绿色债券发行既是商业银行做好‘绿色金融’大文章的应有之义，也是降低商业银行负债成本的重要方式。在中国人民银行结构性货币政策中，关于碳减排支持工具给予了配套的低成本资金支持，商业银行可通过强化资产和负债的联动，间接推动负债成本下降。”

杨海平告诉记者：“商业银行加强负债成本管控，可以重点考虑以下几个方面。一是科学调控

主动负债产品额度，并通过优化产品配置强化被动负债的主动管理。二是进一步转变存款经营理念，推动费用驱动型存款、成本驱动型存款向结算驱动型、业务驱动型存款转型，重点是利用金融科技手段，提升服务水平，通过提升账户的活跃度，增加存款沉淀。三是用好FTP及其他管理工具，引导全行树立算账意识等措施。”

普华永道近期发布的报告显示：“净利差和净息差水平往往能够反映各家银行的经营特点。虽然不同银行的经营战略有所差异，在面对净利差、净息差收窄导致净利息收入增长出现缺口时，银行营收增长主要依靠于加大市场信贷业务投放，而积极调整客户结构、业务结构、资产结构，向‘轻资产’模式转型，则成为部分银行发展的重点方向。”

上述报告显示，银行业在未来相当一段时间内会持续面临息差收窄、手续费收入下降等挑战。在此背景下，银行应做好不同周期的负债管控，优化负债端结构，力争降低负债端成本。同时提升管理效率，降低成本。通过产品、服务、模式和管理创新，采用差异化、特色化发展战略。

金价回调 黄金投资再临“十字路口”

本报记者 郝昭 刘洋 上海 北京报道

黄金价格高位回落，有投

者趁机买入，也有投资者观望等待。

在4月创出历史新高后，5月

以来国际金价震荡下行。再叠加“五一”假期促销，国内部分金饰报价重回“5时代”。

金价回调，投资者还能“上车”吗？渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰认为，

投机性的押注金价走势很难形成有效的投资策略，更合适的做法是将黄金作为对冲通胀或

地缘政治风险的对冲工具。一旦金价出现回撤，可以逢低增加持仓。

避险情绪消减制约金价

从长期看，美联储“最终将降息”的预期，仍然会支撑金价向上，直到降息靴子落地，或造成“买预期、卖事实”的现象出现。

在4月问鼎2400美元/盎司大关之后，国际金价震荡走低。

谈到近期黄金价格下跌的原因，万联证券投资顾问屈放告诉《中国经营报》记者，在影响黄金价格的短期因素中，避险情绪首当其冲。近期，中东地区形势有所缓和，使得国际避险情绪有所消减，从而制约黄金价格的进一步走高。此外，美联储降息政策仍受到通胀数据的影响，因此在执行上体现出举棋不定的顾虑。

值得一提的是，当地时间5月1日，美联储公布最新利率决议，将联邦基金利率维持于5.25%~5.50%水平，这是自2023年9月以来美联储连续第六次维持利率不变。

对此，北京黄金经济发展研究中心研究员李跃峰指出，黄金市场交易的是“降息预期”，美联储维持利率不变，且美联储主席鲍威尔声称“下一次行动不可能是加息”，暗示即便按兵不动，但之后降息的可能性更大。这本来利好黄金，但是“按兵不动”的时间以及降息的幅度仍有极大的不确定性。因此，只能支撑短期金价，而中期（至少在美联储6月会议货币政策更明朗之前）仍然对金价形成抑制。但从长期来看，美联储“最终将降息”的预期，仍然会支撑金价向上，直到降息靴子落地，或造成“买预期、卖事实”的现象出现。

除了美联储货币政策，交易面因素也是此轮金价下跌的原因之一。广发期货高级黄金投资分析师叶倩宁告诉记者，4月中下旬以来，在交易所提示波动风险和金价创新

高多头买入成本上升的情况下，市场的超买情绪有所释放，部分跟风的投机资金离场，加上中东地缘冲突局势缓和、美联储降息时点不断推后，使得黄金价格出现了小幅回调，反映市场回归理性。

展望金价走势，受访人士认为，抗通胀属性和央行购金需求将给金价带来支撑。

王昕杰告诉记者，供需层面的变化会对金价造成直接影响，这一轮的供需变化起源于央行的净买入直接带动需求提升，虽然ETF的现货持仓在下降，但是零售端的跟进买入以及期货市场持仓的大幅上升，推动了这轮的金价上涨。未来，随着真实利率的下降和央行的持续买入，都会支持黄金价格。

世界黄金协会近日发布的2024年一季度《全球黄金需求趋势报告》显示，一季度全球黄金需求总量（包含场外交易）同比增长3%，至1238吨，是自2016年以来最强劲的一季度需求表现。同时，除我国央行在持续增加黄金储备外，全球央行也继续保持迅猛的购金态势，一季度全球官方黄金储备增加了290吨。

中国人民银行官网5月7日发布数据显示，截至2024年4月末，我国央行黄金储备报7280万盎司，环比上升6万盎司，这是我国央行连续18个月增持黄金储备。

“长期来看，影响金价的因素，一是央行购金；二是地缘政治因素，中东紧张局势仍在持续，美国大选在即，未来避险仍将吸引投机资金

入场，增加金条、金币等需求，从而支撑金价上涨；三是美联储的货币政策，美联储的此轮紧缩政策已近尾声，降息预期时间在未来6~12个月，仍将支撑金价向上。”李跃峰补充道。

国金证券在研报中指出，2024年金价仍然具备上涨基础，其背后推手除了央行购金以及避险需求上升所推动的实物投资需求外，黄金ETF投资也将有望推动黄金价格继续上涨，尤其是在美联储降息周期开启后，其上涨驱动力或将得到明显增强。以黄金ETF为代表的投资需求，将有望成为金价上涨的增量资金来源。当前，黄金ETF的持仓量逐步出现底部企稳特征，后续伴随美联储降息周期的开启，根据历史规律来看：美债利率或趋于回落，黄金持有的机会成本下降将会驱动其投资需求上升；无论是降息开启前的预期交易阶段，还是降息开启之后，黄金价格、黄金股均存在上涨行情。预计后期黄金的投资需求，尤其是全球黄金ETF持仓量的上升，将有望为金价上涨提供新的助力。

不过，中金公司（601995.SH）方面认为，就当下市场而言，货币政策与宏观环境均存在较大不确定性，美联储降息预期的延后或意味着黄金市场的预期交易阶段尚未结束，黄金价格相较公允价值的溢价可能在美联储降息落定之前持续存在。在不发生全球动荡或经济衰退的基准情形下，美联储降息靴子落地可能成为黄金泡沫破灭的“导火索”。

零售投资需求仍将增长

为支持经济、扩大内需和提振信心，国内稳健的货币政策或使得利率进一步下降，在本地机会成本下滑的背景下，黄金的吸引力有望增加。

记者注意到，社交平台上有关“金饰价格跌到5字头消费者不买了”的话题引起广泛讨论。

“最近金价大跌反而不急着入手了，再等等看。”上海的张女士表示。

专业投资黄金的李先生表示：“我主要是投资黄金ETF和实物黄金，每年都会定投，短期内也没想卖出，一直拿着。”

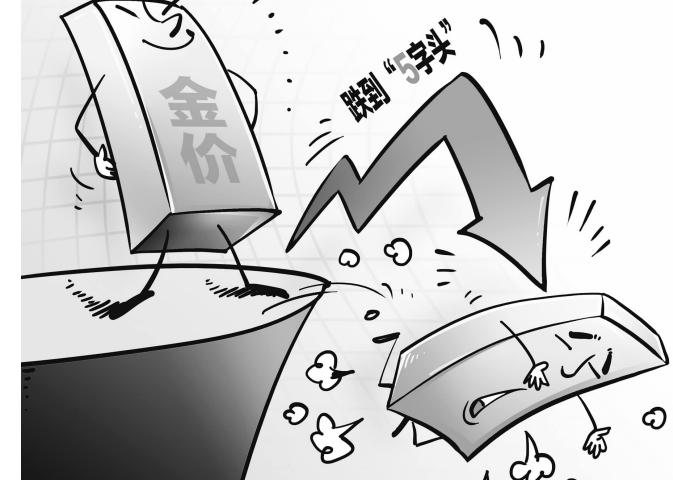
投资者普遍关心是，大涨大跌后的黄金，还能不能买？

李跃峰认为，对于资产配置类的投资者，金价的回撤或是入场的良机。而对于投机类型的投资者，近期应该保持足够的耐心。黄金的历史价格走势显示，二季度通常是金价回撤的阶段，应等待金价进一步回撤之后再伺机入场。

屈放指出，对于投资者而言，第一，黄金投资要确定投资期限，不能把黄金作为短期炒作的工具，更应该将其作为长期配置的资产。第二，黄金投资应该强调多样性，包括实物黄金、黄金ETF、黄金理财产品等。

第三，在黄金投资中，投资者一定要熟悉和了解投资工具的具体属性和风险，很多黄金的金融衍生品的潜在风险巨大，对于普通投资者而言，无法通过专业的水平去鉴定其投资价值与风险，更应该多听取专业人士的意见。

“黄金在资产配置中扮演着重要角色，被视为一种能够平衡投资组合波动性的‘柔剂’，因为它在风险事件中与其他风险资



社交平台上，有关“金饰价格跌到5字头消费者不买了”的话题引起广泛讨论。 视觉中国/图

产呈负相关，从而起到了分散风险的作用。从投资角度看，多元化资产配置最关键的是资产多元化，通过将黄金与其他资产如股票、债券、海外资产等进行组合，可以优化整体投资组合的波动性和风险，从而更好地满足投资者的需求。”华安基金总经理助理、指数与量化投资部高级总监许之彦此前接受记者采访时谈道。

王昕杰也表示，黄金价格会因地缘政治冲突或真实利率下降而上涨，投资者可以把黄金作为多元化投资组合的核心配置，有效利用黄金的特性对冲资产组合的风险。

对于黄金的合理配置比例，许之彦指出，从全球资产分布和黄金总量的角度来看，黄金占比在5%到10%之间是一个合理的估计。因此，将资产配置中的黄金占比控制在5%到15%，既可以实现良好的风险管理，又能享受

黄金这种资产配置的优势。需要强调的是，即使黄金作为一种优质资产，在资产配置中占有重要地位，但也不建议将所有资金都投入黄金。资产配置的目标是实现风险分散和长期收益最大化，投资者需要综合考虑不同资产类别的特点，平衡资产配置。

世界黄金协会中国区CEO王立新表示，国内黄金零售投资需求或仍将维持健康水平。为支持经济、扩大内需和提振信心，国内稳健的货币政策或使得利率进一步下降，在本地机会成本下滑的背景下，黄金的吸引力有望增加。同时，随着全球央行破纪录的购金步伐持续受到关注，零售投资者对黄金的兴趣也将持续高涨。

对于黄金的合理配置比例，许之彦指出，从全球资产分布和黄金总量的角度来看，黄金占比在5%到10%之间是一个合理的估计。因此，将资产配置中的黄金占比控制在5%到15%，既可以实现良好的风险管理，又能享受

理财存续规模重回28万亿元 短久期产品受青睐

新增规模上升

本报记者 秦玉芳
广州报道

4月以来，银行理财规模大幅回升，再度突破28万亿元大关，创下2023年以来的月度新高。其中，短久期理财产品受投资者关注度上升。

普益标准数据显示，2024年一季度在短久期理财产品新发数量环比减少的情况下，其新发产品规模增加435.37亿元。

从配置策略来看，理财产品对短久期债券配置意愿持续增强。分析认为，净值化转型后，理财产品持续增配存款类资产，但近年来现金管理类理财产品受限后，其溢出的资金可由短债理财产品承接，预测短债理财产品规模将快速增长。

不过，随着债市震荡加剧，业内人士提醒，国内外经济形势加剧了债市波动，对短债收益率的影响仍存在较多不确定性，投资者应尽快调整好投资心态，降低对投资收益的预期，选择期限与预期相符的产品，通过多元化投资来分散风险，以适应市场变化。

4月理财产品“吸金”能力加速回升，存续规模重回28万亿元，创2023年以来的新高。根据普益标准数据统计，截至2024年4月30日，银行理财产品存续规模为28.42万亿元，环比增加2.34万亿元。

对于4月银行理财产品新增规模上升的原因，国信证券在最新发布的研报中指出，一方面，银行存款收益率持续下行，尤其禁止手工补息后，部分高息揽存的“智能存款”被叫停，而理财产品收益基准在3%左右；另一方面，债券收益率尤其是短端下行明显，整个4月理财产品仍有丰厚资本利得。“在我们模拟组合中，纯债类产品月度收

益达到0.52%。”

普益标准研究员李霞也认为，4月以来，理财产品规模增量超2万亿元，很大程度是因为银行下调定期存款利率，存款降息促使资金流向银行理财。“随着理财产品规模上升，债市情况良好，破净率也有所下降。虽然4月债市出现回调，产品净值出现一定下跌，但近来理财产品抗波动能力有所提升，受到的影响相对较小。”李霞如上表述。

光大银行（601818.SH）金融市场部宏观研究员周茂华也表示，4月以来银行理财规模增长明显，主要是因为存款利率下降，理财净值整体修复，加上权益市场波动，均

提升了理财产品吸引力。“另外，金融机构也在积极创新产品和营销，提升了投资者配置意愿。”

《中国经营报》记者注意到，短久期产品更受投资者青睐，新发短久期理财产品规模增长明显。

根据普益标准数据，一季度新发短久期理财产品的新增规模中，“每日开放”型新产品规模66.76亿元，“1个月内”型新产品规模130.59亿元，“1~3个月”型新产品规模339.43亿元，“3~6个月”型新产品规模3497.06亿元。

在周茂华看来，投资者整体偏好短期限的理财产品，主要是能享受相对高一点收益，兼顾流动性需

求。同时，也有助于减少长期限净值波动潜在风险。

不过，普益标准研究员李振宇也指出，今年以来，短久期理财产品新发规模有所增大，反映出市场对于短久期理财产品的青睐度有所提高，但目前并未形成一定热度。

在李振宇看来，当前国内外经济形势对债市波动影响加剧，投资者对短久期理财产品的配置仍面临不少的风险和挑战。

李振宇表示，短久期理财产品的净值最容易受到市场利率变动的影响。今年以来，银行多次密集下调存款利率，叠加银行业严查“手工补息”，对持有现金资产配置

的短久期理财产品收益表现形成压力。同时，6月期到20年期的各期限国债到期收益率均持续下调，从而对以投资债券为主的固定收益类产品构成收益挑战。

从外部环境及政策因素来看，随着美国经济数据不及预期，美联储降息预期有所增强，同时国内仍然存在降息空间和降息趋势，对短债收益率的影响仍存在较多不确定性。

对于投资企业债或信用等级较低的金融工具的短久期理财产品，存在一定的借款人违约风险。短久期理财产品通常流动性较好，但部分产品由于设定锁定期，对资金灵活性也形成了限制。

首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼指出，从投资的角度看，安全性、流动性、收益率是一个难以全面兼顾的“不可能三角”。

投资者应平衡好风险和收益的关系，来综合进行资产配置。如果希望获得较高收益，那么应承担更高的风险；如果不希望承担较高的风险，那么应接受较低的收益，同时做好流动性管理。

董希淼还强调，在各类资管产品收益率以及存款利率持续下降的情况下，投资者应尽快调整好投资心态，降低对投资收益的预期。

李振宇也表示，投资者应关注市场对未来利率走势的预测，选择期限与预期相符的产品；仔细评估产品的信用风险，优先考虑投资于政府债券或高质量企业债的理财产品，以降低违约风险；定期审视市场情况和产品表现，灵活调整投资组合，通过多元化投资来分散风险，以适应市场变化。

偏好配置短债

从持仓资产来看，李振宇透露，2024年一季度短久期存续理财产品与2023年四季度差异不大，仍然集中在货币市场类、固定收益类，占比分别为87.81%、8.74%。

而从配置策略来看，理财产品对短久期债券的配置力度在持续增强。华泰证券在研报中指出，在完成净值化改造之后的几年，尤其是2022年年底理财产品赎回潮之后，为控制回撤以及匹配产品期限，理财越来越偏好短债，包括存单和短信债等。

开源证券研报显示，由于使用摊余成本法估值的现金管理类理财产品受到严格的规模和投资范围限制，其溢出的资金可由短债理财产品承接，2023年年末短债理财规模约3.25万亿元，市场占有率为12%。

国信证券方面预测，后续银行理财扩张仍有空间，产品结构上现金类和短债类产品仍为产品重心，尤其是当前短端资产收益安全边际较高，是对现金管理类产品的较

好替代。

在存款降息和债市转牛的催化下，短债理财规模仍有快速扩张。中信证券在研报中指出，理财产品的期限主要由负债端资金偏好决定，理财投资者风险偏好较低且流动性需求较高，因此理财产品期限一般较短。

此前，随着净值化转型，存款一度成为银行理财兼顾流动性和收益的配置优选项。2022年一季度赎回潮发生后，理财不断增配存款资产。华泰证券在研报中披露，2023年理财产品配置的存款与现金占比出现明显提升，从2022年年底的17.5%提升至26.7%。

“今年以来，银行加大降低负债成本的力度，不仅在自律机制下继续降低存款利率，而且加大了清理不合规协议存款和手工补息存款的力度（以理财规模28.1万亿元计，假设维持2023年年底26.7%的比例投向存款和现金，则共有7.5万亿元，保守估计协议存款和手工

补息存款占比三成，则规模约2.3万亿元），理财配置存款的收益率面临较大下降压力，预计未来理财产品配置存款的占比将出现一定回落。”华泰证券在研报中指出。

中信证券方面预计，配置存款的理财产品主要为现金理财和最短持有期产品，因此资金重配方向不会完全与之匹配，首选仍为其他合规的高息存款资产，在此之后的溢出资金可能会流入存单、公募基金和标债等。溢出资金配置标债预计仍以短期信用债为主，难以大幅拉长周期。长期来看，理财产品对短端的支撑力度更大。

华泰证券也在最新研报中明确，理财对于“高息”存款、非标等资产可获得性下降，可能将不得不提高债券配置比例，尤其是短久期债券。理财的配置压力也会向货基和短债基金传导，短期带来配置需求，理财在短债的定价权进一步上升。

据开源证券预测，2024年理财

规模有望收复失地、重回30万亿元大关，其中短债理财有望增长至3.9万亿元，较年初增加约6500亿元。

与此同时，理财产品通过委外渠道配置公募基金的力度或将进一步加大。中信证券方面认为，在协议存款这类稳定资产受限、资管专户违规行为被监管更加关注的背景下，加大公募基金的配置力度是大势所趋。“根据我们的不完全统计，截至2023年年底，理财前十大大持仓配置公募基金中，中长期纯债基金和短债基金占比分别为33%和25%，两者或将更加受益于协议存款资金的溢出。此外，REITs或将受到理财资金更多青睐，截至2023年四季度，理财前十大大持仓投资REITs规模达到了3.39亿元，环比增长了47%，后续更多机构资金入场或将推动REITs市场更加繁荣。”

随着银行理财产品资产配置策略的转变，投资者对理财产品的配置策略也要进一步调整。招联

A股分红创新高：平均每家5.8亿元 银行最慷慨

本报记者 郭婧婷 北京报道

今年以来，在多项分红政策力挺之下，2023年A股分红力度持续加强，投资者获得感不断上升。

据中国上市公司协会公布的《中国上市公司2023年经营业绩报告》(以下简称《报告》)显示，截至

目前，已有3859家上市公司公布或实施2023年现金分红方案(包括季度、半年度、年度及特别分红)，占全部盈利公司的92%，100余家公司上市以来首次现金分红。从金额上看，合计现金分红金额达2.24万亿元，比上年有小幅增长，平均每家公司分红5.8亿元。2023年A股分红金额刷新历史纪录，分红比例也在历史高位。

“今年分红总额2.24万亿元创新高主要是国家分红政策调整和监管督导引导的结果，同时也反映了上市公司盈利能力的增强和对股东价值回报的重视。”南开大学金融发展研究院院长田利辉在接受《中国经营报》记者采访时分析。

超四成利润用于分红

2023年，全市场分红总额占当年A股上市公司归母净利润总额的42.43%，意味着超四成利润用于分红。

上述《报告》显示，2023年有274家公司现金分红金额超十亿，30家公司超百亿。从分红比例来看，分红公司整体股利支付率36.94%，1217家公司股利支付率超50%。从分红频率来看，254家公司披露2023年季度、半年度分红方案，家数比上年有显著增长，现金分红稳定性、持续性和可预期性持续加强。

分红总额占A股上市公司净利润多少份额？数据显示，2023年，全市场5327家上市公司实现营业收入72.69万亿元，同比增长0.86%，实现净利润5.71万亿元。由此计算，分红总额占当年A股上市公司归母净利润总额的42.43%，意味着超四成利润用于分红。

通过现金分红回报投资者已成为市场参与各方共识，近些年随着分红体制机制的不断完善，上市公司分红数额和数量不断攀升。Wind数据显示，2018年至2022年，上市公司累计现金分红总额分别为1.23万亿元、1.32万亿元、1.53万亿元、1.92万亿元和2.13万亿元。2023年分红金额2.24万亿元刷新历史纪录。从分红公司数量看，2018年至2022年，现金分红上市公司数量分别为2572家、2629家、2932家、3241家、3378家。

年度分红总额哪家强？Wind数据图显示，2023年银行行业上市公司分红总额达6133.50亿元，占银行行业净利润的29.28%，相当于2023年银行业上市公司将近30%的利润用于分红。

分红金额来看，2家上市公司2023年分红金额超1000亿元，分别为工商银行、建设银行，分红比例约为30%。银行、电信、石油、煤炭等行业是现金分红高地，

- 2023年上市公司分红整体情况**
- 3859家上市公司公布或实施2023年现金分红方案，占全部盈利公司的92%，100余家公司上市以来首次现金分红。
 - 从金额上看，合计现金分红金额达2.24万亿元，平均每家公司分红5.8亿元。274家公司现金分红金额超十亿，30家公司超百亿。
 - 从分红比例来看，分红公司整体股利支付率36.94%，1217家公司股利支付率超50%。
 - 从分红频率来看，254家公司披露2023年季度、半年度分红方案，家数比上年有显著增长，现金分红稳定性、持续性和可预期性持续加强。
- 数据来源：中国上市公司协会、Wind、同花顺、上市公司年报 截止时间：2024年4月30日 10时

中国移动、农业银行、中国石油、中国银行、贵州茅台、中国海油等上市公司2023年分红金额超500亿元。

从沪市和深市分红情况可以观察到，市场不乏分红超百亿、超千亿的企业。综合数据显示，2023年沪市公司现金分红规模再创新高。沪市主板共有1290家公司宣告分红方案，年度累计分红合计1.7万亿元，平均分红比例为40.22%，股息率达3.74%。其中，1028家沪市主板公司连续三年实施分红，近1100家公司分红比例在30%以上，25家公司分红金额超百亿元。值得一提的是，近百家沪市主板公司公布2023年中期分红方案，包括“四大行”在内的多家公司宣布将于2024年实施中期分红。

科创板方面，约七成公司推出2023年现金分红方案，年度累计分红总额达424.7亿元，超300家公司现金分红比例超过30%，10家公司年度累计分红金额超过5亿元。其中，传音控股、晶科能源、中国通号现金分红分别达48.4亿元、22.4亿元和18.0亿元，成大生物、航材股份等23家公司年内

多次实施现金分红。2023年深市平均分红比例达39%，同比上升7个百分点，目前已超1950家公司宣告2023年度分红预案，占比近七成。已宣告年度分红上市公司的分红金额合计达4662亿元，较2022年增长18.6%，年度与中期分红总额超4900亿元。其中，深市头部企业宁德时代、美的集团、比亚迪、平安银行分别分红220.60亿元、208亿元、90.12亿元和139.53亿元。

北交所方面，2023年年报期间，248家上市公司中有218家推出现金分红计划，占比87.9%。盈利的226家公司中有217家公司拟现金分红，占比96.02%。

“分红金额创新高，一方面是企业经营比较稳定，实现较高的利润水平。另一方面来自政策的引导，较高的分红会从市场面、投资面、政策面正向鼓励。反之，如果长期不分红，会有实施风险警示等监管手段。”允泰资本合伙人付立春在接受记者采访时如是分析。他认为，对于分红的提倡和支持，提高整个上市公司的整体水平，提升资本市场质量。

统计，截至5月9日，已有58家信托公司披露了2023年年度报告。整体来看，行业信托资产规模延续了2022年二季度以来的企稳回升态势，但信托公司经营业绩表

现依然承压，营业收入与盈利水平整体上仍呈下行趋势。增长乏力，业绩承压，勾勒出2023年信托业转型阵痛期的发展现状，行业转型发展仍在路上。

托资产规模达到3967亿元，较2022年增长16.00%；信托资产规模中位数为2486亿元，较2022年增长10.49%。

从信托公司年报中披露的信息来看，2023年信托行业规模的增长主要得益于三类实施之后，信托公司在证券服务信托、资产证券化、财富管理服务信托、风险处置服务信托等资产服务信托业务上的发力。

以行业“老大哥”中信信托为例，年报数据显示，该公司2023年末资产服务信托规模上升至1.19万亿元。其中，在行政管理服务信托领域，中信信托作为年金行业中唯一的信托型受托人，去年年末年金受托管理总资产规模达717.86亿元；另外，中信信托风险处置服务信托业务规模已近万亿元。

另外，记者从平安信托方面获悉，截至2023年末，平安信托个人财富管理服务信托存续规模1492亿元，净增长483亿元，增长率48%；证券投资类信托规模达3217亿元，较年初增长526亿元。年报显示，

平安信托2023年实现资产管理规模6625.03亿元，同比增长20.02%。

而证券服务类信托则为中粮信托，2023年资产规模增长贡献较大。中粮信托年报数据显示，2023年信托资产规模突破3000亿元，同比提升89%。

“作为行业内较为成熟的业务模式，证券服务类信托业务发展已有十余年，形成了一定的头部效应，头部公司在该项业务上也常年保持着较好的利润贡献。基于对业务属性的研判以及发展资产服务信托的政策导向，中粮信托在2023年明确大力拓展证券服务类信托，并实现了零的突破，截至2023年末的存续规模接近1200亿元，为公司形成了较好的信托规模贡献。”中粮信托良益研究院近日撰文表示。

中国信托业协会数据显示，截至2023年三季度末，信托资产规模余额为22.64万亿元，较二季度末增加9580.46亿元，同比增幅7.45%，这是信托资产规模自2022年二季度以来连续六个季度保持正增长。

与投资者“双向奔赴”

值得一提的是，监管层对分红不达标采取强约束措施。重点是将多年不分红或者分红比例偏低的公司纳入“实施其他风险警示(ST)”的情形。

正如业内人士分析所言，分红总额创新高是国家分红政策调整和监管督导引导的结果的显现。近些年，鼓励上市公司分红的政策不断出台，A股上市公司分红行为持续改善。

4月12日，国务院发布《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》，其中对强化上市公司现金分红监管作出要求，比如，对多年未分红或分红比例偏低的公司，限制大股东减持、实施风险警示。加大对分红优质公司的激励力度，多措并举推动提高股息率。增强分红稳定性、持续性和可预期性，推动一年多次分红、预分红、春节前分红。

今年3月，证监会发布《关于加强上市公司监管的意见(试行)》(以下简称“意见”)，提到“推动一年多此分红”“简化中期分红审议程序，压缩实施周期，推动在春节前结合未分配利润和当期业绩预分红，增强投资者获得感。引导优质大市值上市公司中期分红，发挥示范引领作用”。同时将分红和退市联系起来，引导盈利的上市企业多分红。

“分红政策的调整意味着国家旨在通过提高分红水平，增强分红的均衡性、及时性、稳定性，以及提升投资者的获得感，从而推动形成更加成熟的资本市场投资文化。”谈及监管政策初衷，田利辉在接受记者采访时如是分析。

田利辉指出，分红新政实施对市场影响深远。对于上市公司而言，提高分红水平和注重股东回报能够提升上市公司的治理水平和发展质量，能够提升公司的市场形象和投资者信心。对于投资者而言，新政将使其更加关注上市公司的分红情况，选择那些具有稳定盈利能力良好分红记录的公司进行投资。这将降低市场的投机氛围，提高市场的稳定性和成熟度。对于整个资本市场而言，新政将有助于优化市场结构，提高市场的效率和公平性。通过鼓励上市公司提高分红水平，可以吸引更多的长期投资者进入市场，推动市场的健康发展。

放眼全球，对比港股和美股，A股在分红机制上略有区别。2023年5月，长江证券战略数据组

多次实施现金分红。

2023年深市平均分红比例达39%，同比上升7个百分点，目前已超1950家公司宣告2023年度分红预案，占比近七成。已宣告年度分红上市公司的分红金额合计达4662亿元，较2022年增长18.6%，年度与中期分红总额超4900亿元。其中，深市头部企业宁德时代、美的集团、比亚迪、平安银行分别分红220.60亿元、208亿元、90.12亿元和139.53亿元。

对此，上交所第一时间发出监管函，要求吉林高速说明“货币资金余额较高且多年盈利的背景下，连续多年不或少现金分红的原因及合理性”“相关董事是否与你公司存在沟通分歧，全体董事是否独立审慎判断本次利润分配方案”“审慎评估现金分红方案是否符合公司长期战略，是否有利于投资者分享公司发展成果”。面对上交所的问询，吉林高速回复称，未分配利润将用于公司日常运营和发展，以及投资和债务，目前不存在大额资金闲置的情况。

在监管问询及舆论关注的压

整体营收、净利双双下滑

虽然各家信托公司积极布局创新转型业务，但在业绩表现上，信托行业依然整体呈现下滑趋势。

据中粮信托良益研究院统计，2023年56家信托公司实现营业收入769.07亿元，同比下降2.27%；实现净利润340.42亿元，同比下降3.67%。56家信托公司营收平均数为13.73亿元，较2022年的14.05亿元下降2.27%；利润平均数为7.86亿元，同比下降3.32%；净利润的平均数为6.08亿元，同比下降了3.65%。

记者梳理发现，仅有华鑫信托、上海信托、中粮信托、陕国投A等少数信托公司2023年实现营业收入、净利润双增长。

信托主业收入下滑，仍是导致行业整体业绩下滑主要原因。据中粮信托良益研究院统计，从信托收入完成情况来看，2023年56家信托公司信托收入的平均数为9.03亿元，较2022年大幅下滑20.17%。头部信托公司信托收入下滑幅度更大，2023年TOP10的信托收入平均数为21.80亿元，较2022年大幅下滑28.70%。

固有业务收入则整体呈现上升态势，2023年56家信托公司固有业务表现较好，平均实现固有

业务收入4.70亿元，较2022年上升71.58%。

金乐函数信托分析师廖鹤凯向记者表示，部分信托公司固有业务收入大幅上升反映去年在投资选择上选对了方向，主要是受益于去年债券市场的繁荣，提前布局参与的信托公司获得了不错的收益。另外，部分信托公司卖出了非主业资产，取得了较高的账面收益。

上述观点从信托公司年报披露的信息中也可以得以印证。比如，中信信托在年报提到，2023年公司固有资金继续发力标品投资业务并不断提高投资效率，调整配置策略，优化投资结构，加大债券类资产和一级市场股权投资配置力度，固收类资产占比大幅提升，公司获得了较丰厚的债券投资收益。

而就信托业务收入的下降，有信托业内人士向记者表示，主要是由于信托业务结构的调整，信托报酬率相对更高的融资类信托规模近两年快速收缩，但投资类信托、服务类信托等转型创新业务报酬水平很低，盈利模式尚在探索中。

从信托公司2023年年报信息来看，房地产等传统业务仍在持续压降。其中，外贸信托、紫金

创新业务拉动资产规模增长 信托公司业绩压力犹存

本报记者 樊红敏 北京报道

2023年经历深刻而复杂变革的信托行业业绩表现究竟如何？

据《中国经营报》记者不完全

超六成信托资产规模增长

记者统计发现，行业信托资产规模表现明显优于上年同期，2023年共有36家信托公司实现了信托资产规模的增长，22家信托公司信托资产规模出现下降。也就是说，超过六成信托公司资产规模实现了正增长。

其中，增长幅度超过50%的机构有10家，中粮信托、陕国投A(000563.SZ)、西藏信托增幅更是超80%。

从信托资产规模分布区间上看，超过1万亿元规模的有4家，分别为华润信托、中信信托、外贸信托及建信信托，分别达2.6万亿元、2.06万亿元、1.57万亿元、1.17万亿元；介于5000亿元至10000亿元的公司有13家；介于3000亿元至5000亿元的公司有9家；介于1000亿元至3000亿元的公司有16家；1000亿元以下的公司有16家。

据中粮信托良益研究院根据56家信托公司年报数据统计，2023年行业信托资产规模整体提升，实现了信托资产规模平均数、中位数的双增长。56家信托公司平均信

托资产规模达到3967亿元，较2022年增长16.00%；信托资产规模中位数为2486亿元，较2022年增长10.49%。

从信托公司年报中披露的信息来看，2023年信托行业规模的增长主要得益于三类实施之后，信托公司在证券服务信托、资产证券化、财富管理服务信托、风险处置服务信托等资产服务信托业务上的发力。

以行业“老大哥”中信信托为例，年报数据显示，该公司2023年末资产服务信托规模上升至1.19万亿元。其中，在行政管理服务信托领域，中信信托作为年金行业中唯一的信托型受托人，去年年末年金受托管理总资产规模达717.86亿元；另外，中信信托风险处置服务信托业务规模已近万亿元。

平安信托2023年实现资产管理规模6625.03亿元，同比增长20.02%。

而证券服务类信托则为中粮信托，2023年资产规模增长贡献较大。中粮信托年报数据显示，2023年信托资产规模突破3000亿元，同比提升89%。

对此，上交所第一时间发出监

管函，要求吉林高速说明“货币资金余额较高且多年盈利的背景下，连续多年不或少现金分红的原因及合理性”“相关董事是否与你公司存在沟通分歧，全体董事是否独立审慎判断本次利润分配方案”“审慎评估现金分红方案是否符合公司长期战略，是否有利于投资者分享公司发展成果”。面对上交所的问询，吉林高速回复称，未分配利润将用于公司日常运营和发展，以及投资和债务，目前不存在大额资金闲置的情况。

在监管问询及舆论关注的压

力下，吉林高速调整了2023年度利润分配预案，表示将以2023年末总股本18.91亿股为基数，每10股派发现金股利0.90元(含税)，共计派发现金股利1.70亿元。

无独有偶，3月29日，上交所就分红情况向方大特钢发问询函。问询函指出，截至报告期末，方大特钢母公司报表中期末未分配利润为21.22亿元，货币资金余额达60.45亿元。请公司结合近两年盈利水平、资金使用情况，补充说明公司货币资金余额较高且多年盈利的背景下，连续两年未进行现金分红的原因及合理性，是否存在大额资金闲置的情况等。

4月8日，方大特钢召开董事会会议审议通过《关于调整2023年度利润分配预案的议案》，调整后公司拟向全体股东每股派发现金红利0.10元(含税)，合计拟派发现金红利约2.33亿元(含税)，2023年度公司现金分红比例为33.84%。

4月30日，沪深交易所发布了相关配套规则，对《股票上市规则》的修订引入现金分红不达标实施其他风险警示(ST)措施，相关负责人表示，目的在于以更强的约束督促上市公司回报投资者。

有市场人士将其解读成“不分

红就退市”，引发市场对小盘股的踩踏，证监会连夜紧急回应，称该观点系误读，上市公司如因“分红不达标”被ST，并不会导致退市，满足一定条件后，就可以申请摘帽。同时对于研发强度大或研发投入大的企业，即使分红未达到上述条件的，也不会被实施ST。

分红新政下，小盘股何去何从？

在田利辉看来，对于小盘股而言，分红政策的调整既是挑战也是机遇。在新政下，小盘股会出现分化。那些业绩优良、成长性好的小盘股公司，如果能够持续进行稳定的现金分红，将更容易获得市场的认可和投资者的青睐。而那些业绩不佳、分红能力弱的公司，则可能面临更大的压力。因此，小盘股公司需要更加注重提升自身的盈利能力和平分红利，以适应新的监管环境。同时，投资者在投资小盘股时，也需要更加关注公司的分红政策和平分能力，作出更为理性的投资决策。

南向资金持续加仓 港股反转迎来“十连涨”

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 报道

4月下旬以来，港股市场持续回暖。Wind数据显示，4月22日—5月6日，恒生指数实现“十连涨”，创下2018年2月以来最长连涨纪录。受益港股回暖，港股概念主题基金业绩也应声上涨。

恒生科技指数上涨12.2%

Wind数据显示，截至5月8日，南向资金持股数量排名前三的行业分别是银行、房地产和商贸零售。

此次港股表现可谓“厚积薄发”。Wind数据显示，截至5月8日的最近一个月，恒生指数上涨9.5%，恒生科技指数上涨12.2%。

针对中国香港经济和股市的良好表现，5月5日，香港特区政府财政司司长陈茂波发文称，香港经济保持增长势头。今年首季度香港生产总值按年实质增长2.7%，连续五个季度增长，经季节性调整后按季增长速度也加速至2.3%。陈茂波指出，香港资产市场气氛亦见改善，港股已连升九个交易日，恒生指数累计升幅近14%，平均每日成交金额超过1280亿港元。

从资金流入行业情况看，Wind数据显示，按照中信分类，截至5月8日，南向资金持股数量排名前三的行业分别是银行、房地产和商贸零售，持股数量分别为816亿股、467亿股和305亿股；持有市值排名前三的行业分别是银行、传媒和石油石化，持股市值分别为4631亿元、3851.8亿元和2410.6亿元。

景顺长城基金有关人士表示，中国经济连续三个季度同比改善，一季度国内GDP增长5.3%，主要经

国海富兰克林基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，港股此轮反弹主要由资金面的显著改善驱动。港股海外机构投资者占比较高，此前由于美联储加息，流动性收紧，以及美国、日本等市场表现强劲，共同虹吸外资流出港股；

南向资金成交净买入趋势图



数据来源：Wind

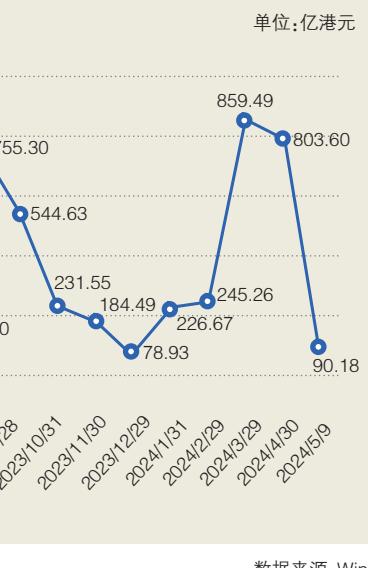
济指标环比增速提升，生产供给和消费投资逐步恢复，外资投行纷纷上调对中国经济增长预期。“随着国家陆续出台对汽车、家电以及工程机械等行业的以旧换新政策，市场的悲观情绪预计会逐渐修复。根据最新季报，出海企业业绩亮眼，多超市场预期。”该人士说。

此外，中国证监会日前公布五项巩固香港金融市场的措施，涵盖经济发展、营商环境优化、金融市场互联互通、科技创新支持和市场开放度提升等方面，有望进一步提振香港市场，增强其吸引力。

外资回流也加速了港股的回暖，格上理财研究员毕梦娴分析，今年2月以来，南向资金持续不断地流入港股市场，不到三个月的时间

而近期美联储在5月议息会议上宣布放缓缩表，市场预期流动性将转松，同时美国、日本、印度等国股市的估值都已处于相对高位区域，相比之下港股估值更具吸引力，因而回流港股市场，与此同时，南向资金也在4月大量加仓港股。

南向资金成交净买入趋势图



数据来源：Wind

就达到了1837亿港元的净买入，年内港股通净买入额也达到了2063亿港元，接近去年全年的三分之二。外资的回流为港股市场带来了资金支持，推动了市场反弹。

“互联互通 ETF 扩容、纳入REITs 及优化基金互认等措施有利于满足外资更多元化的配置需求，提供更多可选工具及产品；进一步推动港币—人民币双柜台交易活跃，有利于内地投资者节省换汇成本，助力人民币国际化”，汇丰晋信沪港深基金、港股通双核基金经理付倍佳指出，五项对港合作措施是进一步巩固及支持中国香港国际金融中心地位的体现，后续仍有更多互联互通合作可期待。

盈利方面，付倍佳认为，过去三年港股盈利持续经历下修，且由于复苏周期错位，在盈利增速上落后于美国、印度等主要市场，这是港股走弱的核心原因。但从2023年开始，可以看到蓝筹公司在外部环境波动时盈利韧性仍强，且盈利增速有望在2024年加速。预计港股市场的整体盈利增速有望在今年领跑全球，这将成为支撑港股修复的重要力量。

流动性方面，付倍佳认为，过去三年美联储加息带来的流动性收缩是导致港股下跌的一个非常重要的原因。随着美联储结束加息周期，港股市场的流动性困境有望迎来反转。

资源配置方面，付倍佳表示，当前海外投资者对于港股的低配

资金提前布局

Wind数据显示，2024年前四个月，南向资金也一直保持净流入状态。

此前，在港股表现不尽如人意之时，“聪明的资金”也一直在积极布局港股，等待时机。Wind数据显示，2024年前四个月，南向资金也一直保持净流入状态。2023年全年，除2023年6月外，南向资金一直保持净流入状态，并在2023年8月创出近两年净流入额新高。

在港股低迷时期，机构就已经预见到港股必迎反弹之日。天弘基金此前在接受记者采访时指出，根据彭博数据，当时(2023年12月左右)恒生科技指数静态市盈率为27.9X(X表示倍数，下同)，2023年、2024年和2025年前瞻PE(市盈率)分别为20.0X、15.3X和11.3X。在疫情与监管的不确定性消除后，2022年下半年以来平台企业的基本面已呈现逐步复苏的信号，阿里、腾讯及美团等大厂降本

增效继续推动盈利增长的同时，营收端的回暖也在逐步提速，常态化监管带来的稳定预期也使得营收端的扩张更加通畅。

景顺长城基金有关人士指出，在估值低位、内外部收益性价比再平衡下呈现快速反弹，中国资产在全球同类资产中具备较高性价比，看好外资对中国资产再配置的重要机遇。

估值方面，进入2024年，港股在春节前经历较大幅度回撤，其中，恒生指数在1月最大回撤幅度超过10%，创下过去一年新低。“随着价格下挫，港股科技的估值压力进一步释放，安全边际进一步加强。”该人士表示。

该人士指出，考虑到美股通胀韧性、美债收益率高位震荡以及美国存在的滞胀风险，美股表现进

入震荡期，港股及A股市场成为海外资金高切低再配置的选择。当前港股估值处于历史较低位，相对其他新兴市场也极具吸引力。互联网、消费、科技、医药板块部分龙头公司估值处于历史较低位，显著低于美股龙头。公司盈利逐步恢复，多数公司股东股息加回购提升至3%—5%，核心资产性价比较高，海外长线资金加仓迹象明显，港股或受益于资金短期再配置的跷跷板效应，成为具有较高性价比的避风港。

从纯港股股票指数基金今年以来和最近一年的业绩表现，也能看出港股上涨力度。Wind数据显示，截至5月8日，全市场237只纯港股股票基金最近一年平均收益为-4.22%，今年以来平均收益上升至3.42%，涨幅较明显。

稳健前行 西安银行绘就亮眼业绩画卷

2023年，西安银行坚守初心使命，勇担社会责任，不断深化“数字化、特色化、综合化”战略转型，在服务国家区域战略，服务实体经济，服务中小企业和广大市民等方面展现出新面貌、新作为，以实际行动践行金融工作的政治性和人民性。

截至2023年末，西安银行总资产规模达4322.01亿元，较年初增长6.50%；实现营业收入72.05亿元，同比增长9.7%；实现归属于

母公司股东的净利润24.62亿元，同比增长1.56%。

接下来，该行将紧紧围绕陕西省“三个年”活动和西安市“八个突破”“十个聚焦”重点工作，提升公司治理效能，落实战略规划，优化资产负债结构，提高负债管理质效，以客户为中心，推进一体化经营，系统拓展各类客群，严守风险合规底线，积极探索特色化转型发展之路。

坚持稳健经营 支持实体经济

2023年，西安银行坚持稳经营、强管理、抓整改、控风险，主要业务指标保持稳健，服务水平、管理能力和经营韧性进一步提升。截至2023年末，该行贷款本金总额达2029.22亿元，较上年末增长6.98%；存款本金总额达2937.86亿元，较上年末增长4.79%。

2023年，该行加强公司金融业务发展，精准支持实体经济。该行公司金融业务紧跟国家和区域战略布局，以客户需求为导向，以产品服务为抓手，完善内部管理手段，持续推进公司金融业务规模和效益的高质量、可持续发展。截至2023年末，该行公司类贷款(含票据贴现)为1366.75亿元，较上年末增长19.13亿元，增幅为7.82%。

具体看来，该行从三个方面发力，不断增强公司金融业务核心竞争力。

第一，根植区域，助力陕西地方经济建设。一是紧密围绕国家中心城市建设和省市重大项目发展机遇，该行不断加强与各级政府的合作深度与广度，全年为基础设施、城市改造、民生保障等45个省市重点项目提供资金支持超过88亿元；二是锚定制造业、省市重点产业链发力，该行通过构建线上+线下的供应链金融服务模式，制定差异化信贷投放优惠政策，全面解

依托创新为翼 深化数智转型

2023年，西安银行以“数智化”为方向，赋予“数字化”以新意。该行着力推进科技与业务的深度融合，持续拓宽并深化服务半径，数据治理能力、系统自研能力、风险防控能力及IT运营能力稳步提升；该行深耕本地特色场景，以线上线下融合的科技解决方案，实现端到端的客户旅程数字化改造，为客户提供便捷的互联网金融服务，为城市带来更加美好的智慧生活体验。

具体看来，该行通过“数智化”转型夯实科技与数据两大基础能力，努力实现科技和经营发展的高效对接。一是深化业技融合。围绕业务发展需求，提升数据应用效能，创新业务产品，加强渠道建设，持续赋能各业务板块发展；二是夯实基础建设。持续推进系统平台建设升级，不断完善自动化、可视化和智能化的运营保障体系，持续提升数字化风控能力，为加快高质量发展提供技术保障。

在业务赋能方面，2023年，该行零售端全新发布手机银行8.0，围绕财富升级、专区升级、服务升级、体验升级、防护升级五个方面进行功能服务迭代，持续为用户打造更具交互性、智能化、专业化和

筑牢风险屏障 加强民生服务

严守风险底线，才能为可持续发展夯实根基。2023年，西安银行始终把提升风险管理水平与能力作为最核心的竞争力，不断提高风险管理的主动性和前瞻性。该行持续强化业务风险管理能力，兼顾业务新优势的塑造和风险新特征、新趋势的识别；持续优化治理结构，突出“技术”的关键支撑，不断完善系统化、专业化、精细化的风险管理体系。

在风险管理方面，该行坚持“稳健审慎、主动进取”的风险偏

好，逐渐形成了与业务发展相适应的风险管理和内控合规体系。一是打造全面风险管理体系。通过开展压力测试、完善授权管理体系等举措，持续加强对信用、市场和信息科技等主要风险的防控，全力打造系统化、专业化和精细化的风险管理体系；二是加强内外部监督管理。持续开展监测评级、发挥内部专项检查与外审机构的监督检查作用，不断增强内控合规建设和案件防控，筑牢风险防线。



提升营销、运营、决策等领域的数据应用，优化公司、零售全流程数字闭环营销体系建设，实现客户的精准挖掘和营销，构建各条线业务场景分析数据视图，辅助业务决策。

在夯实安全运营保障能力方面，该行完成手机银行、企业网银等系统分布式、微服务改造及关

键系统基础设施云化升级，持续推进IT架构转型；完善更为标准化、自动化、智能化的运营保障体系，推进数据中心标准化体系及自动化机制建设；深化智能业务安全中枢平台、反洗钱AI辅助系统、风险决策平台等应用，持续打造智慧风控。

八大场景，构建形成具有本地特色的互联网金融生态圈；全面落实惠企让利、服务小微的金融政策，夯实对小微企业的支撑力度；聚焦县域经济发展，推动城乡融合、区域协调，持续强化对乡村振兴和“三农”支持力度。

展望2024年，西安银行将继续贯彻新发展理念，以实干实绩开创事业发展新局面，助力培育新质生产力，为谱写“金融强国”的区域经济新篇章贡献“金融力量”。

广告

理财新征程

深化ESG理念与理财业务融合 持续做好绿色金融大文章

访华夏理财董事长苑志宏

本报记者 慈玉鹏 北京报道

继去年中央金融工作会议后，科技金融、绿色金融、普惠金融、养老服务、数字金融“五篇大文章”今年首次被写入《政府工作报告》。

银行理财发展绿色金融仍处于起步阶段

理财行业绿色信息披露尚未普及，大部分理财投资者对于绿色、ESG投资概念的认可度有待提升。

《中国经营报》：中央金融工作会议指出“做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老服务、数字金融五篇大文章”。贵公司计划如何进一步将ESG理念与理财业务融合？

苑志宏：ESG理念是促进经济发展全面绿色转型的重要工具。作为“五篇大文章”之一的绿色金融，是推动我国实现“双碳”目标，推动经济社会可持续发展的重要力量。ESG理念是银行保险机构从战略高度推进绿色金融的重要工具。

银行理财发展绿色金融仍处于起步阶段。截至2023年年末，理财资金投资广义绿色债券规模约2500亿元，占全市场广义绿色债券规模约3.2万亿元的7.8%；理财市场ESG主题理财产品存续余额约1480亿元，占理财市场存续规模约26.8万亿元的0.5%。目前国内ESG公募基金占公募基金总规模的1.8%左右，相比于公募基金领先实践，银行理财仍有较大提升空间。理财行业绿色信息披露尚未普及，大部分理财投资者对于绿色、ESG投资概念的认可度有待提升。

华夏理财将深化ESG理念，持续做好绿色金融大文章。未来公司将围绕理财产品特性，立足于绿色金融体系“五大支柱”下一步重点政策方向，开展绿色金融重点工作。一是产品端规范ESG主题理财产品运作模式，充分借鉴国际可持续金融产品管理经验，持

值得注意的是，ESG（环境、社会和治理）理念是银行保险机构从战略高度推进绿色金融的重要工具。

随着我国经济结构转型与高质量发展，ESG理念重要性日益凸显。对于银行理财公司，践行

ESG理念既是推进高质量发展的有力抓手，亦是践行金融使命的重要体现。

作为境内第一家加入联合国责任投资原则组织（PRI, principles in responsible investing）的银行

系资管机构，华夏理财深耕ESG领域，ESG全融合基础持续夯实，投资策略持续创新突破。就如何推动ESG理念与理财业务融合问题，《中国经营报》记者对华夏理财董事长苑志宏进行了专访。



苑志宏

华夏理财董事长

续完善公司自有ESG策略工具；

二是资产端加大绿色资产配置，提升绿色债券等标准化资产的配置力度，创设可持续主题的债权、股权类非标准化资产，在经济社会转型的增量市场中挖掘投资机遇；三是持续开展机构自身低碳转型工作，做好运营及投资层面碳核算工作，持续开展公司ESG投资信息披露。

《中国经营报》：通过深耕ESG，公司在市场上有哪些创新和收获？

苑志宏：作为境内第一家加入PRI的银行系资管机构，华夏理财坚持深耕ESG领域，取得了以下创新和收获。

一是ESG全融合基础持续夯实。2023年，公司在行业内首家发布经第三方权威机构鉴证的自身ESG投资年度报告，系统梳理总结自身ESG投资发展情况，积累了自身运营碳排放数据和资管组合碳排放数据。同时在行业内率先制定覆盖主要资产类别、产品类型的ESG认定规则，提升了公司ESG业务可持续发展能力。

二是ESG投资策略创新突破。继前期将ESG策略纳入相对收益指数产品策略和非标债权产品策略后，2024年，华夏理财将CCER作为重点拓展方向，研究储备林业碳汇重点项目，同时启动转型金融资产营销组织方案，加大转型金融投资

力度。

三是ESG投资宣传扎实有效，公司连续举办5届中国资管行业ESG投资峰会，在业界形成了良好的品牌效应和示范效应，连续4年与香港中文大学联合发布ESG投资白皮书，在业内引起广泛反响。

《中国经营报》：据了解，ESG融合是华夏理财“打造优质理财工厂”的特征之一，“理财工厂”的运作模式特点是什么？

苑志宏：华夏理财从成立之初，就明确了“以绝对收益为目标，打造优质理财工厂”的经营理念。华夏理财“理财工厂”运作模式1.0阶段以规模化生产、体系化运作、精细化管理、ESG融合、金融科技赋能为特征。

为有效应对内外部环境的变化和挑战，基于“理财工厂”运作模式1.0阶段的实践经验，华夏理财提出“理财工厂”运作模式2.0阶段的规划设想，“理财工厂”运作模式2.0阶段将重点突出定制化生产、体系化运作、标准化流程、集中化管控、ESG融合、数字化转型、产品与服务并重等7大特征。

举例来说，定制化生产是指根据客户和渠道的需求变化，提供更具针对性的产品和服务，从而提升客户和渠道的体验感和满意度。从1.0阶段的规模化生产升级为2.0阶段的定制化生产，体

现了从“以我为主”“以产品为中心”的供给驱动发展视角全面升级至“以渠道为主”“以客户为中心”的需求拉动发展视角。

定制化生产特征的内涵是聚焦重点产品、重点渠道和重点策略。重点产品是贴近客户需求变化有针对性地推出有竞争力的产品，持续保持产品的竞争力；重点渠道是根据渠道规模空间和合作情况有针对性地倾斜资源、聚焦发力，持续释放渠道的潜能；重点策略是把握市场趋势变化有针对性地推行最优风险管理策略，不断提升绝对收益获取能力。

整体看，目前“理财工厂”运作模式2.0阶段运行良好，推动公司管理规模、营收利润取得稳定增长。

打造B+C双向服务能力

一方面为代销渠道提供专业支持和赋能；另一方面为终端客户提供全旅程服务。

《中国经营报》：目前，华夏理财聚焦打造产品力、投资力和服务力三大核心业务能力。为打造优质的客户服务能力，华夏理财采取了哪些措施？

苑志宏：一是成立客户服务管理部门。公司于2023年8月在业内率先成立了客户体验部，作为理财子行业内较早尝试客户旅程伴随式服务的机构之一，延伸客户服务触达链条，打造全生命周期、多场景、全覆盖的客户服务能力，以降低客户的纠纷与投诉。

二是搭建多维度服务矩阵。公司已建立多渠道对客服务阵地，初步形成服务矩阵，主要包括华夏理财App、代销线上服务号、自媒体官方账号、微信小程序、代销机构手机银行服务号、自建400服务热线等。目前代销机构手机银行服务号已累计触客近20万人次，抖音官方账号覆盖客户超125万人次，公众号粉丝规模超4万，华夏理财App用户规模超20万。

三是打造B+C双向服务能力。公司打造针对代销渠道（B端）和终端客户（C端）的双向服务通道，一方面为代销渠道提供产品售前、售中、售后的专业支持和赋能；另一方面为终端客户提供产品投前、投中、投后的全旅程服务，从而形成全方位的客户服务能力。

在渠道赋能上，公司输出系统化工具和专业化服务团队，提高代销渠道的客户服务效率；在客户陪伴上，公司通过体系化生产投资者陪伴内容，覆盖投资理念、行情应对、投资心理安抚、基础投教、组合配置策略推荐等系列。

《中国经营报》：据了解，华夏理财2023年客户投诉同比下降，贵公司如何实现上述结果的？

苑志宏：华夏理财这两年有两大工作重心：一方面是提升产品投资管理能力，另一方面是做好客户服务。在客户服务方面，聚焦客户服务质量和消费者保护领域，加大资源投入、提升服务水平，围绕客户投诉的事前预防、事中化解、事后溯源等方面，积极转

型，持续推进客户服务体系建设。

一是事前预防方面。通过打造B+C双向服务能力，一方面，对代销机构赋能输出“说明书”式的客诉处理标准流程，打通针对复杂或棘手客诉我方直接承接的传导机制；另一方面，对客户持续传达低学习成本的投教物料，及紧跟市场的陪伴内容，降低我们与客户之间的信息差，提前做好客户的预期管理工作。

二是事中化解方面。公司专注于提升投诉处理与纠纷调解机制的专业性与时效性，为客户提供便捷的投诉、咨询通道，快速完成应答知识库搭建、客服团队建设、400呼叫中心上线等工作。作为理财行业中第三家自建的客服呼叫中心，我们满足了全量终端客户的咨询诉求，利用信息化系统记录客户疑惑，按时追踪回访，打破与代销渠道的信息壁垒，及时且直接响应客户，为客户提供有温度的服务。此外，公司还建立了多元化纠纷解决机制，对普通投诉提供线上支持，对紧急投诉提供专人现场配合，对严重投诉引入第三方调解机构，借助第三方专业力、公信力与客户化解纠纷。

三是事后溯源方面。公司将所有的客户咨询、投诉、建议的处理数据，按问题归因、业务条线等维度集中总结分析，对于每类问题总结典型案例，定期形成客户体验报告。此外，公司定期组织开展聆听“客户之声”消保专题会议，跟进各业务条线客户反映问题的解决时效及质量，并纳入各部门全年消保工作评价中，以此持续加强消保工作的全闭环管理。2023年，为消除市场波动影响，重塑客户、渠道信心，从根源整改降诉，我们迭代升级了“1357”产品体系，针对客户购买理财时的心理预期，建立了“高波动—中波动—低波动，长期限—中期限—短期限”的九宫格产品序列，并细化明确了21类产品标签，达到客户买理财所见即所得的效果，有效提升了客户的体验感和满意度。

理财公司成长探路：摒弃规模情结 稳健为本

访恒丰理财总裁罗鹏宇

本报记者 张漫游 北京报道

自首家理财公司设立以来，已有5年时间。设立理财公司能否成为银行轻资本转型的有效途径；

激烈竞争之下，新设立的理财公司如何发挥优势、弥补不足……成了摆在各家银行面前的现实问题。

对此，《中国经营报》记者专访了恒丰理财总裁罗鹏宇。在他

看来，理财公司可以从“风险隔离、质量提升、价值创造”三个方面助力银行开展财富管理业务；在实际经营中，理财公司不应盲目追求高收益、高规模，而是通过认

真履行“受人之托，代客理财”的职责，坚持“资产配置适配产品”的原则，采取科学的投资策略，实现资产的有效配置，力争实现产品业绩的稳健安心。



罗鹏宇

恒丰理财总裁

果精，着力实现投研专业、风控严实、运营稳健、科技领先、服务贴心；“美”作为外在展示，做到心美、名美、神美，逐步形成党建引领、品牌知名、文化自信、责任担当。由内而外、内外统一，形成公司整体的发展方向。

“立品牌”是根据公司自身的资源禀赋，打造差异化的竞争优势。恒丰理财把“安心理财”作为公司品牌特色的首选标签，作为公司安身立命的根本。打造“安心理财”，不盲目追求高收益、高规模，而是通过认真履行“受人之托，代客理财”的职责，为客户提供稳健安心的理财产品。

《中国经营报》：作为“后来者”，新设立的理财公司如何尽快打开局面、站稳脚跟？

罗鹏宇：从恒丰理财的实践看，我们于2022年8月正式获批开业，虽因历史原因起步较晚，但在监管机构的指导下，一步一个台阶，脚踏实地，逐步在行业站稳脚跟。

“强协同”是充分利用母行资源优势，高效开展业务协同。恒丰理财成立初期，母行在系统建设、人员配备、客户拓展等方面提供了大量支持，帮助公司经营发展实现平稳起步。

在公司起步发展阶段，我们的体会是做好“明战略、立品牌、强协同、聚合力”四方面工作。

“明战略”是明确自身的发展目标。恒丰理财致力于打造“精而美”的理财公司，“精”作为内核驱动，做到主业精、服务精、

风控严实、运营稳健、科技领先、服务贴心；“美”作为外在展示，做到心美、名美、神美，逐步形成党建引领、品牌知名、文化自信、责任担当。由内而外、内外统一，形成公司整体的发展方向。

“聚合力”是指加强同业合作，实现共赢发展。资管行业优秀的同业机构众多，形成了大量可借鉴的成功经验。恒丰理财一方面多方借力，高度重视同业机构合作，与各类资管机构在财富管理产业链上相互学习，取长补短，共同服务于广大居民财富保值增值需求，着力实现合作共赢；另一方面精准发力，提升精准服务客户能力，做好行业、产业客户细分，聚焦科技、绿色、普惠、养老、数字等重点领域客户，力争实现产品业绩的稳健安心。

“强协同”是充分利用母行资源优势，高效开展业务协同。恒丰理财成立初期，母行在系统建设、人员配备、客户拓展等方面提供了大量支持，帮助公司经营发展实现平稳起步。

在质量提升方面，理财公司形成公司化经营理念，有助于建立更加市场化的体制机制，提升投资运作、产品创设、风险控制等方面的能力，为理财产品专业

探索差异化竞争优势

《中国经营报》：面对日趋激烈的竞争环境，理财产品和理财产品如何脱颖而出？

罗鹏宇：理财产品要从激烈的竞争中脱颖而出，我们的体会是重点做好“四个聚焦”。

聚焦自身禀赋。从大资管行业来看，理财、证券、基金、信托、保险等资管机构经历了不同的发展历程，拥有不同的客群基础、销售渠道、投研能力等资源禀赋，形成了一定的差异化发展道路。恒丰理财打造“安心理财”，以固收类产品作为核心发力点，持续深耕挖掘固收类资产，扎实做好债券投资基本盘，根据市场变化及时调整投资策略，抓市场机会和配置机会，形成差异化的竞争优势。

聚焦价值创造。理财产品的核心竞争力是保持业绩的长期稳健。恒丰理财以行稳致远的投资理念，坚持做时间的朋友，做安心的理财，在合理配置资产的基础上，做好收益与风险预算，科学合理设计产品的业绩基准，做好波动率和收益的平衡，为广大投资者创造稳健的投资收益。

聚焦服务实体。资管行业一端连接居民财富，一端连接实体经济，对经济社会发展具有重要意义。中央金融工作会议提出“要加快建设金融强国”，恒丰理财坚决履行金融服务实体经济的职责，在资产配置中更加强调服务国家战略和实体经济，综合运用好债券、权益、非标等各类资产投融资工具，支持普惠、科创、新能源等重点领域发展，积极助力新旧动能转换实施，在赋能实体经济的同时获得长期投资收益。

聚焦客户需求。树立“买方思维”，主动聆听客户需求，加快

推动理财产品创设模式由机构销售供给主导转向客户需求主导，推出专属理财、绿色主题理财等特色理财产品，逐步形成多元化配置、主题型投资、定制化功能等多样化的解决方案。

《中国经营报》：理财产品应如何放大优势、缩小劣势？

罗鹏宇：财富管理行业竞争者众多，各类型机构的资源禀赋各有千秋，对于理财公司而言，应该充分发挥自身优势，在激烈的竞争中占据一席之地。就恒丰理财而言，我们重点做好三方面工作。

锻造长板，补齐短板。理财公司在固收资产投资领域具有得天独厚的天然优势，恒丰理财将固收资产作为投资核心，利用波段操作、利差挖掘，持续增厚产品收益。对于权益资产，以绝对收益为目标，进行主动权益、量化中性等多策略的资产组合，获取稳健的投资收益。对于非标资产，公司严格把控信用风险，严禁信用下沉。

广交朋友，合作共赢。理财公司背靠母行，在渠道拓展方面优势明显。从行业数据来看，2023年共有491家机构代销了理财公司的理财产品，代销机构数量较年初增长近50%。恒丰理财高度重视机构合作，做好渠道全流程维护，针对不同渠道的差异化需求，统筹资源打造前中后台有机融合的服务团队，进行资源协同，尽心尽力服务好每一个客户，以优质渠道共建，实现合作共赢。目前，公司已获得包括国有银行、股份制银行、城农商银行和互联网银行在内的多家不同类型银行机构业务准入，与14家银行的代销合作正式落地。

“更新换新”掀热潮 金融撬动万亿级大市场

本报记者 王柯瑾
北京报道

“五一”期间，依托假日消费活力，各地推动大规模设备更新和消费品以旧换新进入新高潮。

推动大规模设备更新和消费品以旧换新，是党中央、国务院着眼于高质量发展大局作出的重大部署，力求在促进消费、拉动投资的同时，进一步扩大先进产能、提高生产效率、促进节能减排、推动新质生产力发展。

《中国经营报》记者注意到，金融机构正在细化行动实施方案、加快项目对接与产品创新，提升金融支持大规模设备更新和消费品以旧换新的能力和时效。

在中国银行(601988.SH)研究院研究员梁斯看来，金融在推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作中可发挥积极作用。“例如为符合条件的企业提供优惠贷款、为政策落实提供资金支持、用金融手段防范业务风险等。积极参与设备更新和以旧换新，既有利于优化信贷投放结构，也有利于提升服务实体经济的能力，进一步支持扩大内需，推动我国经济持续向好。”

政策先行 推动新质生产力发展

大规模设备更新和消费品以旧换新金融工作推进会旨在引导金融机构优化信贷政策，丰富金融服务产品，匹配金融资源，加大金融支持力度。

国家发展改革委5月6日消息显示，国家发展改革委主任郑栅洁近日主持召开大规模设备更新和消费品以旧换新第二次专题座谈会。郑栅洁表示，下一步，国家发展改革委将强化统筹协调，与有关部门和地方政府一道，安排中央投资支持符合条件的设备更新和循环利用项目，打好财税、金融等政策组合拳，强化要素保障，促进产业向“新”而行。同时，设备更新还将注重向民生领域倾斜，提升公共服务品质，提高老百姓生活舒适度，让广大企业和群众共享中国高质量发展红利。

在此之前，中国人民银行、国家发展改革委、财政部、金融监管总局联合召开大规模设备更新和消费品以旧换新金融工作推进会（以下简称“会议”）。会议指出，要全力做好金融支持大规模设备更新和消费品以旧换新工作。

大规模设备更新和消费品以旧换新的市场空间巨大。今年4月，在国新办举行的国务院政策例行吹风会上，国家发展改革委副主任赵辰昕表示，我国每年工农业等重点领域设备投资更新需求在5万亿元以上，汽车、家电换代需求也在万亿元以上级别。

会议要求，各金融机构要增强责任意识，加强统筹协调，确保政策落实落细。要尽快建立行内工作机制，细化量化目标任务，完善配套制度措施，优化业务办理流程。要加强与行业主管部门沟通，找准工作重点，加快项目对接，积极满足重点领域融资需求。要不断完善综合金融服务，推动金融支持大规模设备更新和消费品以旧换新工作取得实效。

在政策的推动下，金融机构细化行动方案不断出炉。例如，记者从浙商银行(601916.SH)了解到，该行近日发布“支持大规模设备更

丰富场景建设 构建金融“全生态”

商业银行应聚焦大规模设备更新和消费品以旧换新行动，搭建并持续优化产业金融、消费金融生态。

金融支持大规模设备更新和消费品以旧换新，需要进一步丰富特色场景建设。

以浙商银行此次发布的“二十条专项举措”为例，该行将进一步扩大制造业服务主体范围，丰富业务产品模式。该行重点围绕钢铁、有色、石化、化工等重点行业企业的设备高端化、数字化和智能化更新改造，加强对人工智能、新材料、新能源等重点细分领域基础研投，提升科技金融经营与管理效率；该行支持制造业企业、小微企业及个体工商户技术改造升级、设备更新等特色场景金融需求，持续推广“技术改造项目贷款”“设备采购贷款”“小企业设备贷”等特色贷款产品，不断优化服务模式，助力企业高效转型；该行还将加大对浙江省内重大项目支持，围绕“千项万亿”重大项目、“415X”先进制造业集群、“315”科技创新体系等重点领域精准服务，

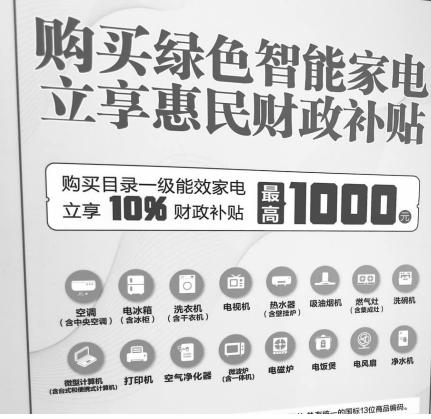
不断提升金融服务质效。另外，针对与居民生活息息相关的住宅电梯、供热供气、污水处理等领域，浙商银行也将提供金融支持，持续探索建筑和市政基础设施领域的更新改造服务模式；同时充分发挥电子商务、专业市场等渠道合作优势，逐步推进智能家居、新能源汽车、家装家电等耐用品的消费分期服务，更好地满足居民多样化消费需求。

据浙商银行方面介绍，“二十条专项举措”实施时间为2024年至2027年，是一项长达4年的长期政策，力争到2027年末，重点领域贷款投放余额较2023年末增加30%以上。同时该行还将从消费品以旧换新的供需两端同时发力，打造特色的场景金融服务模式，为激活经济高质量发展新动能贡献金融力量。

杨海平告诉记者，金融机构支持大规模设备更新和消费品以旧换新的重点是充分用好央行支农

支再贷款、碳减排支持工具、科技创新和技术改造再贷款等货币政策工具，强化对设备更新和消费品以旧换新的金融支持。“围绕设备更新完善信贷产品体系，包括绿色贷款产品、技术改造项目贷款、设备采购贷款、制造业中长期贷款产品等，持续优化融资租赁、保险、信用担保等金融服务，或者通过债券承销及股权融资等为企业设备更新提供融资服务。围绕消费品以旧换新，主要是完善消费金融产品以及配套的保险服务。”

在消费品以旧换新方面，招联金融首席研究员董希淼认为重点是汽车领域。“金融机构应大力发展金融科技，加大产品和服务创新力度，进一步丰富汽车消费金融产品类型，促进汽车消费金融更加普惠化。如根据不同地区、不同客群的需求，因地制宜提供定制化信贷产品，精准地满足市场需求，提升客户



2024年“五一”假期上海某商场内推出以旧换新补贴叠加“五五购物节”优惠活动。视觉中国/图

新和消费品以旧换新二十条专项举措”（以下简称“二十条专项举措”），着力推动全社会重点领域设备更新，提升优势装备和优质消费品供给能力，加快支持制造业转型升级，全力推动新质生产力发展。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平在接受记者采访时表示：“相关部门召开大规模设



式，为大规模设备更新和消费品以旧换新行动提供高效解决方案。”

梁斯亦建议，金融机构可积极推出更多场景化、个性化产品和服务。“例如，推出‘设备采购贷款’‘小企业设备贷’等贷款品种，针对智能家居、新能源汽车、家装家电等耐用品，推出针对性贷款业务或提供消费分期服务，来满足特色场景金融需求。”

此外，梁斯认为，金融机构在推动相关业务开展时，也应加强风险防控意识和能力，及时监测风险，并采取行之有效的应对措施。“可通过数字化、智能化、合作化等方式创新金融服务、防控相关风险。例如，部分银行推出了‘金融朋友圈’协同发力模式，即银行通过与旗下公司或合作金融机构建立‘银行+金融租赁’‘银行+担保’‘银行+保险’的全生态金融服务模式，有效提升了风险管理能力。”

资产迈上万亿台阶 长沙银行经营质效双提升

2015年，长沙银行曾提出“三年翻一番，十年过万亿，领跑中西部，挺进十二强”的十年发展战略。十年之期还未到，2023年9月，长沙银行便官宣了资产总额突破万亿大关的消息，提前两年实现上一轮十年战略的收官。

近年来银行业的经营环境愈加复杂。在此背景下，长沙银行提前实现资产破万亿的目标，并同步实现盈利增长，与其差异化、特色化的发展路径不无关系。在日前长沙银行召开的业绩发布会上，该行透露称，2024年，将重点调优资产负债配置，从资产端、负债端两端来共同发力。

资产负债结构优化 盈利能力稳步提升

面临净息差收窄的压力，2023年，42家A股上市银行中，仅24家银行实现了营业收入和净利润的双增长，长沙银行便是其中之一。

数据显示，2023年，长沙银行实现营业收入248.03亿元，同比增长8.46%；利润总额93.88亿元，同比增长8.08%；归属于母公司股东的净利润74.63亿元，同比增长9.57%。

面对2023年银行业的严峻形势，特别是净息差收窄的挑战，长沙银行展现出了强劲的盈利能力稳健的增长势头。盈利结构的优化是长沙银行业绩增长的关键因素之一。2023年，该行实现利息净收入200.28亿元，同比增长11.47%，占营业收入的比例为80.75%，给盈利带来了较大支撑。同时，截至2023年末，该行实现非利息净收入47.75亿元，其中手续费及佣金收入22.54亿元，同比增长14.28%，中收增长强劲。

业内人士分析认为，长沙银行盈利的韧性凸显，与经营规模的稳步增长、资产质量的提升相关。

在经营规模方面，截至2023年末，该行资产总额达到10200.33

亿元，同比增长12.74%，成功跻身“万亿俱乐部”，其中，发放贷款和垫款本金总额4883.91亿元，较2022年末增加623.53亿元，增长14.64%；负债总额9517.14亿元，较2022年末增加1091.52亿元，增长12.95%，其中吸收存款本金总额6588.57亿元，较2022年末增加802.09亿元，增长13.86%。

长沙银行在2023年业绩报中指出，在动态的业务转型和结构调整中，该行的资产负债结构日趋合理，存款、贷款在总负债、总资产中的占比较高且保持稳定，负债成本也处在相对低位，是其盈利能力保持持续领先的原因之一。

在资产质量方面，近年来，长沙银行持续把好新增人口、存量管控、不良处置三道关口，优化完善资产质量管控机制。截至2023年末，长沙银行不良贷款率1.15%，较2022年末下降0.01个百分点，不良管控稳中向好；拨备覆盖率314.21%，较2022年末上升3.12个百分点，抗风险能力持续加强。

夯实差异经营能力 优化县域金融服务

在谈及核心竞争力时，长沙银行在其2023年业绩报中提到，作为区域性中小银行，长沙银行致力于将固有的地缘人缘优势与决策链条短、决策效率高的优势有机融合，全面提升对本土市场的深刻洞察和差异化深耕能力。

深耕县域经济便是长沙银行差异化发展的策略之一。

从2021年起，长沙银行便强势推进“县域战略工程”，并将县域金融作为“一号工程”战略定位。2023年，长沙银行在县域经济的布局，使其业务指标再创新高。

截至2023年末，长沙银行县域存款余额达到2045.74亿元，较2022年末增加282.32亿元，增长16.01%；县域贷款余额达到1697.00亿元，较2022年末增加273.93亿

元，增长19.25%；县域零售客户数624.87万户，较2022年末增加59.56万户，增长10.54%，成为全行零售客户的主要增长来源。

这些成绩的取得，得益于长沙银行持续下沉“金融+非金融”服务。

在金融服务方面，长沙银行创新适配县域产品，助力产业振兴。如该行持续推进“湘村快贷”创新试点，成功搭建包含85万涉农客群的基础数据库；升级迭代“湘农快贷”，业务品种从单一粮食作物扩充到蔬菜、粮食、水果、烟叶、茶叶、油料六大品类，展业机构实现湖南省内县域100%覆盖，截至2023年末，“湘农快贷”授信金额达到2.19亿元，贷款余额达到1.29亿元；聚焦产业特色，长沙银行围绕“一行一策”“一县一特”推出具有鲜明地域产业特色的授信专案。

在非金融服务方面，2023年，该行与省公安部门联合搭建“反诈宣传平台”；与省供销合作总社签订“湖南省农业社会化服务大联盟四方战略合作协议”，搭建起本地生活生态+金融科技生态的生态圈。为助力村支两委乡村治理数字化改革以及满足村民高频日常生活需求，长沙银行打造了“湘村在线”。截至2023年末，“湘村在线”乡村振兴综合服务平台在线用户数突破10万户，有力推动“互联网+政务服务+金融服务”向乡村延伸覆盖。

长沙银行在县域经济中的发展，不仅为自身带来了新的增长点，更为推动城乡融合发展和县域经济高质量发展做出了积极贡献。

谈及下一步在县域的布局，长沙银行在该行业绩说明会中透露称，一是在服务广度上继续拓宽，全力深耕县域巨量的“长尾客群”，依托县域支行和“湘村在线”平台为县域客户提供线上、线下一

体化的优质金融服务；二是在产品体系上完善优化，形成精准满足县域市场需求的产品矩阵和服务体系；三是在发展模式上持续精进，全面服务智慧政务和民生事业，全力支持县域特色优势产业壮大，强化金融科技对县域业务的精准赋能。

除“县域战略工程”外，长沙银行的又一大拳头业务是零售业务。

银行是典型的顺周期行业，其业绩往往与经济运行周期同频共振。而零售业务作为抗周期能力较强的业务，已经成为拉动银行增长的重要动力。

区域充沛的居民消费活力为长沙银行零售业务发展创造了良好的外部条件。从消费类贷款的业务情况看，截至2023年末，长沙银行消费贷款余额达675.66亿元，较2022年末增加119.91亿元，增长21.58%；信用卡累计发卡332.77万张，较2022年末增加26.79万张，增长8.75%。

客群规模不断扩大，是长沙银行提升市场份额的基础。截至2023年末，长沙银行零售客户数达到1769.79万户。

基于此，截至2023年末，长沙银行个人存款达3360.93亿元，较2022年末增加642.13亿元，增长23.62%，占存款总额的比例为51.01%；长沙银行个人贷款达1847.72亿元，较2022年末增加127.30亿元，增长7.40%，占贷款总额的比例为37.84%，个人贷款日均规模同比增长12.01%。

个人客群流量和黏性不断聚集的背后，是长沙银行做大客户规模和做深客户关系两手抓的结果。

为做大客户规模，长沙银行通过代发工资、医保社保代发、公私联动、社区网格化等举措持续扩大基础客群；为做深客户关系，该行

搭建丰富的本地生活生态场景，围绕社区居民的“衣食住行”等日常需求，建立异业联盟，提供多元化服务内容。

同时，长沙银行不断完善财富管理模式，已经成为了该行零售业务持续增长的动力。

截至2023年末，长沙银行财富客户数达117.97万户，较2022年末增加20.03万户，增长20.45%；零售客户资产管理规模(AUM)达4001.77亿元，较2022年末增加696.92亿元，增长21.09%。财富管理手续费收入达5.20亿元，同比增长150.81%。

长沙银行在该行业绩说明会中透露称，下一步，该行将做精基础零售服务，以“吃喝玩乐美、医养教游娱”为主线，实现零售基础客群需求的精准洞察和高效满足；同时，做深财富管理服务，以“稳健”和“陪伴”为主题，打造具有湖湘特色的专业财富管理品牌。

平安证券方面分析认为，长沙银行对于零售业务模式的探索仍在持续迭代升级，随着未来零售生态圈打造、运营更趋成熟以及县域金融战略带来的协同效应，长沙银行在零售领域的竞争力将得以保持。

高质发展战略先行 与新时代同频共振

银行的发展战略是其长期稳健发展的关键。正确的战略能够引导银行精准定位市场，有效应对经济周期波动，同时促进创新，增强竞争力，实现可持续发展。

长沙银行董事长赵小中在2023年业绩报的致辞中写道：“追溯过往，我们持续优化和迭代战略布局，2015年构建‘一体两翼’业务体系、发力零售转型，2016年打造‘四大战略蓝图’，2020年擘画‘生态银行’蓝图，2021年强势推进‘县域战略工程’，2022年前瞻谋划‘零碳银行’，2023年制定出台新一轮中长

期发展战略。应该说，每一次战略调焦都踩准了中部崛起、乡村振兴、产业转型、三高四新等重大战略的金融鼓点，分享了经济转型的红利，也切实肩负起了服务地方的责任。”

面对新的发展形势，长沙银行又制定出台了《长沙银行十年(2024—2033年)战略暨三年(2024—2026年)发展规划》。

长沙银行在业绩说明会上表示，将朝着“以人为本、客户中心，全力打造创新驱动、特色鲜明、价值领先的现代生态银行”这一战略愿景不断前进。具体而言，坚持“本土化、轻型化、数字化、场景化”四化转型路径，坚定“做强长沙、做大市州、做实县域、做精广州、做优子公司”五做方向，建设“本地生活生态、产业投行生态、市场投资生态、内部组织生态、金融科技生态”五大生态，提高“创新服务能力、资产负债管理能力、数字支撑能力、组织协同能力、全面风控能力、文化驱动能力”六大能力，聚焦“县域金融、新型政务、财富管理、普惠金融、产业金融、科技金融、零碳金融、金融投资”八大重点，全力打造“创新驱动、特色鲜明、价值领先的现代生态银行”。

该行新十年战略按三步走，其中2024—2026年将从“产业服务提升、县域持续发力、客群深度经营、子公司加快发展”四个维度，通过全力推进包括公司业务转型工程、零售业务精进工程、县域业务突围工程、综合化经营拓新工程、风险防控攻坚工程在内的十大重点工程，确保实现经营指标稳健增长、市场份额稳步提升、资产质量全面提升。

在全力做好“五篇大文章”、发展“三高四新”美好蓝图指引下，长沙银行将坚守服务实体初心、深耕湖湘使命，持续加大优质金融供给，为湖湘新质生产力贡献更多的长行力量。

万亿保险资金抢配优质资产

本报记者 陈晶晶 广州报道

一季度保险公司保费收入和新业务价值的逐渐回暖，带来了部分需要配置的增量资金。根据国家金融监督管理总局最新数据，今年一季度，保险业原保险保费收入累计

达到2.15万亿元，同比增长5.1%。然而，新增资金往哪里投、怎么投成为险企当前“头疼”的问题。

“现在市场上的优质资产逐渐减少，保险资产配置压力太大。”东部地区一家小型保险公司高管对《中国经济报》记者透露称，增量资金之下，市

场上能够匹配保险资金收益和风险偏好的优质资产并不多。

据市场人士分析，一季度受利率中枢进一步下行和股票市场波动、结构分化延续的影响，各家公司新增和到期再配置的固定收益类资产、另类投资以及权益品种均面临一定压力。

抢购超长期信用债

今年一季度，保险对于地方债的配置力度创历史新高。

2024年以来，债市整体走强，保险资金抢着买债，场面一度火爆。

“当前市场上优质债券资产并不多，目前就看谁速度快抢到。一季度我们公司加配了超长信用债。”一家保险资管公司内部人士告诉记者。

民生证券固定收益研究团队研报分析显示，今年一季度，保险对于利率债净买入高于历年同期，继续对利率债需求形成较强的支撑。

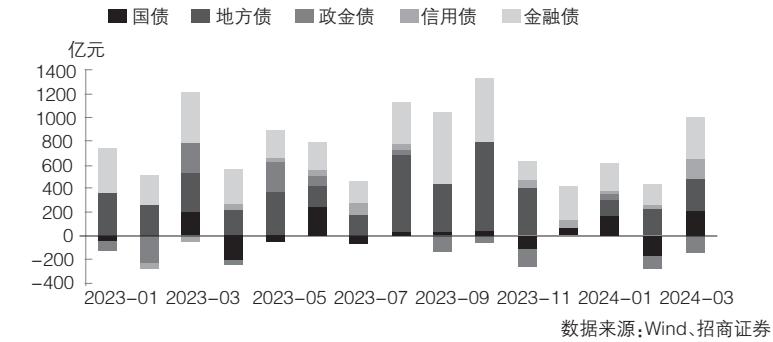
从细分配品种来看，保险主要配置20年以上超长债。其中，对于地方债的配置需求较为稳定，且近年来配置需求持续增长，而对国债和国开债的配置需求并不稳定。今年一季度，保险对于国债总体呈现净卖出，但对于地方债的配置力度创历史新高。同时，保险在信用

债和“二永债”（二级资本债与永续债的合称）方面，加大对超长期信用债的买入，而减少1年期以下信用债的买入，与历史行为呈现较大差异。

东吴证券非银研究团队报告指出，截至2023年12月，保险机构所持利率债占比87%，其中地方政府债券占比51%、国债占比20%、政金债占比16%。从主要券种的规模变化来看，近几年兼具安全性和税收优势的地方政府债券规模迅速上升；截至2023年12月，保险机构所持地方政府债券规模达1.7万亿元，同比增长31.9%。

“当前寿险行业普遍面临长久期优质资产少，久期及收益匹配问题很难通过短期措施显著改善。只能把握债券期限溢价的高点或抓住信用溢价补偿较好机会加大配置，逐步

2024年一季度保险增配信用债



多维度挖掘优质资产

已有多家头部保险机构侧重在股权投资计划、保险私募股权基金方面，以创新投资模式全面支持新兴产业。

需要注意的是，业内保险资管人士提出通过将债券、非标联动，利用择时策略获得超额收益。

一家中型保险资管机构固收投资人士对记者称：“由于流动性溢价和债券收益波动比非标产品更明显，因此利用‘债券+非标择时策略’，主动联动债券、非标投资（而非被动持有到期）可获取超额收益。”

“在债熊后期、债牛前期，流动性溢价较低，可以寻找信用风险可控、到期收益率较高甚至被错杀的债券标的，加大配置力度渡过债市估值负向波动期，收获债牛阶段的净值重估利得和骑乘收益；在债牛后期、债熊前期，趁流动性溢价较高，对前期债券配置止盈，转而侧重于配置非标锁定收益。”

上述固收投资人士进一步认为，由于非标次级属性逐渐显现，信用风险上升且产品缺乏流动性，非标投资在准入阶段应严格把关投资人资质和产品结构，并结合业务、企业、行业特点等设置科学、规范、可行的风险防控措施，确保顺利到期或在企业风险暴露之前行权加速到期，谨慎信用下沉。该人士还建议，适度降低投资回报预期，如果下达高预期的投资目标，可能会加大保险资金信用下沉，激进的投资策略适得其反。

值得一提的是，已有多家头部保险机构侧重在股权投资计划、保险私募股权基金方面，以创新投资模式全面支持新兴产业。其中，高端制造、医疗健康、智能制造等板块成为险资较为关注的投资方向。

百年保险资产管理有限公司对记者表示：“险资还可以考虑私募股权基金、大宗商品、创业投资等，虽然风险较高，但具有较高的收益潜力和长期增长空间，从而可能带来高额回报。当然，险资在投资时需要充分考虑自身的风险承受能力和投资目标，合理配置资产组合，确保风险可控的前提下追求收益增长。”

任公司董事长杨峻表示，中国经济正加速向高质量迈进，产业由传统的“基建地产和外需出口”驱动向“科技创新和消费升级”驱动转型。保险公司需要抓住战略机遇，从国家战略部署中寻找潜在优质资产。加大相应领域的股权投资，助力行业服务实体经济，分享国家产业转型升级的长期回报，对冲利率下行风险。

“保险资金作为市场最稀缺的耐心资本、高能资本，能够很好契合科技创新企业的融资需求，为科创企业提供全周期金融服务。”国寿资产副总裁刘凡认为，可通过股权投资或非标债权对科创产业园及各类科技基础设施进行投资。在初步应用化及产业孵化阶段，开展股权投资；进入相对成熟的产业化阶段后，保险资金可通过股权投资，以及投资股票和公募基金为代表的二级市场，提供更加精准有效的支持。

“依托股权投资计划、保险私募股权基金等产品，进一步发展夹层股权投资、Pre-REITs投资、长期战略投资等业务模式，通过加大金融供给和产品创新力度，支持新能源、半导体、新能源汽车、养老产业等新兴产业的权益性融资需求。”上述固收投资人士对记者表示。

杨帆对记者表示：“险资还可以考虑私募股权基金、大宗商品、创业投资等，虽然风险较高，但具有较高的收益潜力和长期增长空间，从而可能带来高额回报。当然，险资在投资时需要充分考虑自身的风险承受能力和投资目标，合理配置资产组合，确保风险可控的前提下追求收益增长。”

另类优质资产减少，非标转标持续

过去，配置非标资产是险资增厚收益的手段之一，但如今“非标转标”赛道已是大趋势。

近年来，另类投资曾经对保险资金获得超额投资收益做出过突出贡献，然而这条路正变得越来越窄。这一点，从债权投资计划的登记数量、规模和收益有所下滑上可窥一斑。

中国保险资产管理业协会披露数据显示，2023年中国保险资管业另类投资产品共登记575只，较2022年减少19只；登记规模1.3万亿元，较2022年下降2.97%，总体呈收缩态势。其中，占比最高的保险债权投资计划数量及规模分别同比下降8.45%、15.56%。此外，债权投资计划平均收益率波动降低，例如2023年8月的平均收益率为4.58%，较2015年

8月的最高点7.59%降低301BP。多位业内人士分析，保险债权投资计划登记数量和规模的下滑，主要与其所投资的底层资产行业发展有关，当前地产、城投等进入调整期，投融资较为低迷。

一位资深保险资管人士对记者表示：“保险债权投资计划的底层资产以非标的地产债、城投债为主，地产行业下行加之城投债风险抬升，保险债权投资计划发行数量逐年减少。再加上城投债以及城投监管趋严，非标债权资产供给不足，保险陷入无非标债权资产可配的尴尬局面。另外，地产行业仍在出清，保险降低对不动产

的风险敞口。这些情况都不得不让保险机构谨慎对待。”

北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆对记者分析表示，过去，非标资产在一定程度上可以提供更高的收益，但也伴随着较高的风险和不确定性。随着监管对于非标资产的限制以及市场环境的变化，这种收益模式已经受到限制。

过去，配置非标资产是险资增厚收益的手段之一，但如今“非标转标”赛道已是大趋势。如多家保险机构提出收缩债权投资计划目标，转向资产证券化(ABS)。

记者采访获悉，5家保险资产管

理公司获批开展资产证券化业务及不动产投资信托基金(REITs)业务试点以来，已经有3家保险资管公司的4单ABS产品亮相市场。4月25日，中国人寿资产管理有限公司完成行业首单交易所ABS产品——“中国人寿-创工融智租赁资产支持专项计划”的募集发行。

“对于标准化产品，建议险资可以加强对产品的研究和尽职调查，选择优质的标准化产品，提高投资的稳健性和收益水平，合理控制风险。同时除了传统的资产类别之外，可以在科技领域和新兴产业上寻找新的投资机会。”杨帆进一步认为。

营收微增、净利大增 农商行降本增效“挤”出利润空间

本报记者 郭建杭 北京报道

10家A股上市农商行2023年年报全部披露完毕。在过去一年里，农信系统全面施行降本增效，上市农商行的财报也侧面反映出控制成本的效果。

整体来看，A股上市农商行2023年财报数据呈现出营收微增、净利大增的情况。具体来看，7家农商行的营业收入实现正增长，渝农商行(601077.SH)、张家港行(002839.SZ)及紫金银行(601860.SH)3家出现负增长。在

减值损失减少带动利润增长

湖南省农信系统人士认为，银行的成本支出中各类风险成本的刚性较强，中小银行要严格防范信用风险。

风险成本对于呈现出的净利润的影响有多大？

联合资信金融一部人士认为，从拨备覆盖率来看，2023年10家A股上市农商行中有4家拨备覆盖率有所下降，其余则微增或仍保持上升，但A股上市农商行的平均拨备覆盖率较2022年有所下降，2023年上市农

商行的平均拨备覆盖率接近400%，仍具备一定的安全边际，故而为减值准备计提的减少预留了一定的空间。部分银行可以通过调节信用减值计提的方式释放部分利润空间，并直接影响归母净利润。

在信用减值方面，青农商行(002958.SZ)2023年信用减值损失46.62亿元，较上年同期减少0.38亿元；常熟银行2023年度信用减值损失计提和贷款减值损失计提分别为21.24亿元和16.94

业务管理费“降本”难度高

业务管理费用属于刚性成本，即便在农商行面临息差收窄、利润增长压力较大的情况下，控制业务管理费也并非易事。

从2023年42家上市银行业务及管理费的整体变化数据来看，行业同比增长最高值为13.8%，最低为-6.94%；业务及管理费增长超过10%的有6家，有9家银行的业务管理费出现负增长。

从A股上市农商行2023年业务管理费的同比变化来看，业务管理费同比增长最高的为瑞丰银行12.45%，其次为沪农商行10.26%；紫金银行的业务管理费出现负增长同比-2.60%，此外苏农银行(60323.SH)的业务管理

营收实现正增长的农商行中，除常熟银行(601128.SH)实现营收同比增长12.05%外，其余农商行实现个位数增长。从净利润数据来看，5家农商行同比增长超10%，其中江阴银行(002807.SZ)同比增长24.93%，常熟银行同比

增长19.83%。

有农商行从业人士认为，2023年A股上市农商行部分利润来自于当年农商行的信用计提减少带动净利增加。此外，在省联社全面开展降本增效的战略要求下，农商行在各个方面加强精细

化管理，进行成本控制。

部分上市农商行在2023年年报中指出，生息资产规模增长及资产负债结构调整、资产质量改善情况下减值损失减少等因素，是各家带动净利润增长的主要原因。

不良贷款率同比减少。

在农商行的各项经营成本中，利息支出占比最高，2023年10家A股上市农商行在计息负债规模均有上涨的情况下，利息支出增加。年报数据显示，2023年A股上市农商行净息差算数平均值为1.88%，较2022年下降0.23%。2023年上市农商行通过规模增长、资产负债结构优化等方式来应对息差压力，仅2023年，上市银行就进行了三轮存款利率调整。

但在当前整体营业收入增长乏力、净息差收窄以及成本收入比上行的背景下，降本也是势在必行且谋求长远的必要举措。

2024年3月，福建省联社召开全系统降本增效专题会议，强调降本增效是2024年度工作的重中之重。2024年2月，黑龙江农村信用社联合社在全省农信系统2024年工作会议上指出，2024年坚持效益至上，推动降本增效工程取得新进展。江苏省农信在更早时间就已启动降本增效工作，早在2021年8月江苏省联社出台《关于进一步做好降本增效推动高质量发展的指导意见》，2023年年中，无锡地区农商银行降本增效推动高质量发

展调研座谈会召开。

结合目前经营数据，农商行可以从哪些方面开展降本工作？

上述联合资信金融一部人士认为，目前上市农商行的费用表现和同业一致，且仍有进一步压降的空间，农商行降本可以主要围绕以下几个方面：一是由于后期货款利率的下行压力仍较大，必须从负债端特别是存款业务方面调结构，压降定期存款、高息存款等，不要唯份额论，可根据不同分支机构的经营情况设定存款下限目标且允许适度浮动，同时杜绝通过事前承诺、补息高息等方式揽储，切实降低资金成本。2024年以来已有部分银行通过下

调存款挂牌利率、引导活期存款向理财转化、加强低成本存款付息率考核、对公和零售两条线腾挪置换等方式控制付息水平，未来存款利率仍有下探空间。二是压降管理费用，优化人力资源配置、控制人员费用，减少无效冗员现象，科学配比分支机构的财务支出，通过贡献度强化机构考核，管控好机构的运营成本，同时对金融科技及各方面的投入需量力而行，减少不必要的经营支出。三是防控好信用风险，持续加强对风险贷款、不良贷款等的管控和处置工作，降低风险成本。此外还有加强道德风险、反腐等工作排查力度，尽量减少相关的声誉风险成本。

上接 B5

拥抱创新，激发活力。资管行业正面临着科技与金融的巨变，人工智能、大数据、生成式AI等前沿数字科技的发展，逐步改变传统资管行业服务体系的供给方式和生态模式。传统银行在金融科技领域已有大量尝试，对新技术、新成果开展广泛应用探索，为理财产品提供许多可以借鉴的范例。恒丰理财正在加强与高校、科研机构的合作，加快探索智能化应用的落地实施路径。

《中国经营报》：随着理财产品全面净值化管理落地，产品破净时有出现。理财产品如何强化自身能力，给投资者带来更多回报？

罗鹏宇：财富管理的核心是资产配置，我们认为，提升资产配置能力的关键是做好“人才、投研、风控”三方面基础工作。

加强专业化人才队伍建设。恒丰理财以“市场化、专业化”为方向，广泛吸纳行业专业优秀人才，公司引进牛津、清华、北大等知名院校的高学历金融专业化人才，研究生学历人才占比超80%，投研团队平均从业年限15年，资产管理经验丰富。

投研支撑拓展投资能力圈。公司层面形成投资研究、投资决策、风险管理、交易分析等平台化体系，汇集各部门的专业智慧，配合每日、周、月度例会，对资产配置、投资策略形成共识，提升业绩稳定性和策略一致性。时刻保持敬畏市场之心，不断拓展投资能力圈，无论是债券、权益还是非标资产等，在每一类资产上做好准备，在市场出现机会时，争取能快速反应、抓住机会。严控信用风险守住底线。将信用风险管理作为重中之重，加强对信用主体的深度研究，严格投前准入、投中审核、投后管理，提升风险发现、识别及预警能力。目前，公司新投放且到期的资产全部实现信用风险零踩雷，保障了投资资产的安全，支撑了产品业绩的持续稳健、安心。

ESG评级指标“进阶” 机构多维反“漂绿”

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

5月1日,《上市公司可持续发展报告指引(试行)》(以下简称《指引》)正式实施。在采访中,多位业内人士向《中国经营报》记者指出,上市企业要完成《指引》要求,意味着对每个涉及的可持续

发展议题进行分析,相应地便需要投入相关资源、建立必要的利益相关方沟通机制等,尚不能一蹴而就。同时,监管对于企业在信披过程中存在的“漂绿”问题日益关注,不论是ESG评级或投资机构也将对识别到的“漂绿”行为进行相应处理。

面对一系列背景,记者了解

到,ESG评级、ESG投资机构均在进一步跟进相关举措。综合而言,展望ESG的总体发展趋势,业内普遍认为,《指引》发布后,将对ESG评级、ESG投资等带来积极影响,除了将提升A股上市公司的评级质量之外,也将吸引中长期资金,提升A股国际影响力。

标准化时代到来

从ESG评级的角度看,更多数量和更高质量的ESG信息披露,将显著提升A股上市公司的整体评级水平。

根据《指引》要求,上证180、科创50指数样本公司,以及境内外同时上市的公司应当最晚在2026年首次披露2025年度《可持续发展报告》,鼓励其他上市公司自愿披露。具体议题方面,《指引》设置了应对气候变化、乡村振兴、创新驱动等21个议题,并通过定性与定量、强制与鼓励相结合的方式对不同议题设置了差异化的披露要求。

对于ESG发展,尤其是与信息披露息息相关的ESG投资,ESG评级而言,《指引》又带来哪些重要意义?

诺亚控股创始投资人、董事章嘉玉告诉记者,《指引》代表着ESG中国标准时代到来,它的发布一方面引领中国企业关注影响可持续发展的非财务议题,是整体提升我国资本市场上市公司质量的重要举措。另一方面,透过建设投资人与企业都关注影响企业发展的中长期因素,相信可以引入更多长期资金的投入,导向资本市场的长期健康发展并提振国内外投资人信心,同时,也是迎接全球ESG投资资金的重要基础。

商道融绿研发总监、ESG专家吴艳静则向记者表示,从ESG评级的角度看,更多数量和更高质量的ESG信息披露将显著提升

A股上市公司的整体评级水平。《指引》的正式发布,将会促进A股上市公司ESG评级水平跃上新台阶。

“我们分析了此前的A股上市公司评级报告,以中证800成分股为例,从2018年到2023年,中证800成分股的ESG指标披露率持续提升,环境指标披露率从29.9%提升到68.6%;同期,中证800成分股的ESG评级持续提升,B+级及以上的上市公司数量从2018年的63家增至2023年的506家,评级在C+级及以下的上市公司数量从2018年的199家降至34家。显而易见,在现阶段,A股上市公司的ESG报告数量和质量与ESG评级之间的正相关性较为显著。”吴艳静表示。

惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇则指出,对于企业而言,存在比较大的挑战是,大部分上市企业的ESG披露能力还比较低,在接下来几年内,企业需要建立相关团队和能力,开始收集测量披露所需要的信息,并开始逐年进行对比和提升,对公司的资源提出较大要求。贾菁薇谈道:“这也是为什么《指引》施行初期更强调定性披露多于定量披露,考虑到境内上市公司在ESG披露能力建设处于不同阶段,监管希望开始培养公司披露的意识和

能力,逐步提高披露的要求。我们认为,随着公司的披露能力逐渐提升,在定量披露的要求上会逐渐严格。”

关于《指引》发布后,企业、评级机构等将如何跟进,吴艳静告诉记者,商道融绿的评级体系已经包括了国际和国内投资者普遍关注的ESG议题,从内容上已经对《指引》的要求有了相对全面的覆盖。同时,商道融绿认为上市公司ESG评级的有效性是一个“相向而行”的过程。一方面,上市公司应该按照一定规范披露高质量的ESG信息;另一方面,评级机构也应因时因势,调整评级指标所涉议题和权重,以反映投资者及各利益相关方的最新关切,或纳入最新可得的数据信息。在《指引》的征求意见稿发布之后,商道融绿就将征求意见稿所列示的议题与商道融绿的ESG评级指标做了详细的对比分析,完善或新增了科技伦理管理、逾期未支付中小企业款项等指标项。这些指标项,以往因为没有明确的披露要求,因此很多上市公司不会披露相关信息,即便设置指标也没有数据做出有效评价;《指引》提出明确要求之后,设置指标就变得不仅可行而且必须,更新后的ESG评级指标体系也可以更好地反映中国市场的特点。

营收、净利双增 华鑫信托走上高质量发展之路

近日,华鑫信托2023年年报出炉,华鑫信托2023年主要业绩指标均实现较快增长。

年报数据显示,2023年,华鑫信托实现合并营业收入29.92亿元,同比增长27.65%;利润总额23.87亿

元,同比增长39.71%;实现净利润17.79亿元,同比增长39.70%;人均利润689.46万元,同比增长26.71%。

根据56家信托公司公布的2023年年报数据,56家信托公司共计实现经营收入769.07亿元,同

比下降2.27%;实现净利润340.42亿元,同比下降3.67%。

华鑫信托在此形势下,秉承“稳健经营,价值至上”理念,坚持稳中求进,实现风险可控基础上的高质量发展。

信托资产规模突破6100亿元

随着营收、净利双增,华鑫信托资产管理规模进一步扩大。2023年,华鑫信托管理信托资产规模6148.64亿元,同比增长54.67%;信托业务收入20.42亿元,同比增长12%。

从信托资产分布情况来看,工商企业、基础产业与证券市场为主要投向,其中投向工商企业的金额为2352.56亿元,占比38.26%;投向

基础产业的金额为2123.55亿元,占比34.54%;投向证券市场的金额为955.16亿元,占比为15.53%。

华鑫信托在年报中表示,公司把服务实体经济作为转型发展的立身之本、发展之源,截至2023年末,公司管理信托资产投向实体经济规模占比约70%。

此外,在转型创新业务发展方面,华鑫信托在年报中提到,

2023年,标品业务进一步发展,产品线更加丰富,标品固收主动管理规模突破600亿元;财富管理规模快速增长,推出“安鑫”家庭服务体系信托等创新业务;坚持“绿色+”模式,绿色金融研究成果加速转化;普惠金融业务增长迅猛,有望成为新的重要增长点;积极发展资产证券化业务,业务规模不断扩大。

做好金融“五篇大文章” 强调绿色发展

绿色金融被列为“五篇大文章”之一。华鑫信托致力于打造有影响力的绿色金融品牌,做实做精绿色金融业务,用金融活水浇灌绿色发展。

年报显示,该公司成立绿色金融发展工作领导小组,由公司领导挂帅,统筹资源,齐抓共管绿色金融,成立绿色金融发展工作小组和实施小组,细化绿色金

融工作职责。公司先后成立绿色金融、碳金融创新创效团队,坚持“研”以致用,着力推动成果转化运用,厘清绿色金融业务发展定位并找到业务精准发力点,推进绿色金融战略规划实施落地。

公司坚持深挖自身资源禀赋,聚焦低碳能源产业链,打造“绿色+”业务模式,以资产证券化业

务为抓手推动绿色金融业务落地,取得了诸多实际成果。公司以提升绿色金融质效为导向,业务模式涉及资产证券化、项目贷款、绿色股权、产业基金等。

华鑫信托2023年绿色金融发展报告显示,该公司绿色信托项目存续规模超过160亿元,同比增长18%,累计规模超过300亿元。

坚守风险底线 践行长期主义

华鑫信托注册在北京,隶属于中国华电集团有限公司旗下,注册资本金73.95亿元,由中国华电集团资本控股有限公司、中国华电集团财务有限公司分别持股76.25%、23.75%。

华鑫信托经营业绩能够一再创下新高背后,或离不开其长期以来坚持合规稳健的经营风格以及对风险底线的坚守。

华鑫信托2023年年报显示,报告期内,公司到期清算信托产品428个,当年累计清算信托本金1150.56亿元,全部实现足额清算。

华鑫信托在2023年年报中提到,面对复杂严峻的宏观环境,持续严格的监管政策,以及沉重紧迫的转型压力,公司牢牢把握转型升级工作主线,秉承“受人之托、代人理财”的理念,坚持依法合规经营

与业务稳健发展相结合的原则,将风险管理作为各项工作的重中之重,坚守风险底线。

守住风险底线,是做好一切工作的前提。长期以来,华鑫信托践行谋定后动、持续改进的长期主义,坚持“大风控”理念和稳健型风险偏好,有力筑牢了风险防控“安全堤坝”,守住了合法合规经营、不发生系统性金融风险的底线。 广告

“漂绿”行为或面临降级

投资机构应积极推动企业加强ESG信息披露的透明度和规范性。

值得注意的是,证监会上市公司相关负责人在近日的公开发言中提到,对于多数上市公司而言,可持续发展报告并不是强制披露的,但不代表可以随意披露。公司不能将公告作为“广告”,把ESG披露作为品牌营销的手段,借由ESG的“外衣”过度包装,提供不准确的信息误导投资者。国际方面,面对“漂绿”的监管动作也十分频繁。比如,近期欧盟委员会公布《关于明确环境声明的证实和沟通的指令提案(绿色声明指令)》、法国能源和环境机构Ademe发布反“漂绿”指南等。

贾菁薇告诉记者,此次《指引》也鼓励上市公司聘请第三方对公司ESG报告进行外部鉴证,或对报告中提供的具体ESG指标进行鉴证,这也是为了减少公司在披露过程中弄虚作假或“漂绿”,进一步提高ESG报告的质量,有助于投资人的分析决策。

那么,从ESG评级、ESG投资机构自身的角度,具体是如何应对“漂绿”风险的?

章嘉玉告诉记者,关于应对“漂绿”风险的具体举措,诺亚财富从多个方面展开。首先是建立自己的全流程ESG评级体系,从基金公司、基金管理人、底层资产三个维度出发,全面评估投资标的ESG表现。

通过这种方法,机构可以筛选出真正符合ESG投资原则的标的,避免被“伪ESG”所误导。在投资决策前,投资机构应进行充分的尽职调查,深入了解投资标的的实际运营情况、环境和社会影响等。这有助于发现潜在的“漂绿”风险,并采取相应的防范措施。

除此之外,贾菁薇还表示,投资机构可以关注第三方认证机构和独立验证机构对投资标的的评估和验证结果。这些机构通常具有专业的评估能力和独立的立场,能够提供更为客观和准确的信

息。同时,投资机构也应积极推动企业加强ESG信息披露的透明度和规范性,并加强对投资者的教育和引导,提高投资者对ESG投资原则和“漂绿”风险的认识。比如通过举办培训、研讨会等活动,向投资者普及ESG投资知识,帮助他们更好地理解和识别“漂绿”风险。

评级方面,贾菁薇表示,惠誉常青在对公司的可持续发展相关信息的分析中,重点关注公司披露的真实性有效性,公司的业务活动对环境社会具体如何影响,并且与国际主流标准进行对比和分析。通过这种方式可以为投资人提供更有效的分析工具和见解来分析企业的可持续发展进程。

吴艳静则告诉记者,在商道融绿的评级体系中,信息来源不仅仅来自上市公司的信息披露,也会搜集其他来源的公开信息,如来自政府监管、媒体报道、智库、行业协会和社会组织等可靠来源的信息。这些信息会被整合入对上市公司的ESG风险评估,企业如果进行了不真实的信息披露,或是出现了重大环境污染事件,都会构成对评级结果的影响,严重时甚至会有评级下调的可能。另外,商道融绿的评级指标中,也包含ESG信息是否经过审验或核准的指标,经审验的可持续发展报告将在相关指标中获得更高的评分。

上市公司ESG披露框架工具



资料来源:国浩律师事务所

破局绿金难题 供应链金融强化科技属性

本报记者 郑瑜 北京报道

在绿色供应链创新上,如何深挖产业链,找到绿色客户,并且深入挖掘涉绿企业的融资需求等,是摆在供应链金融科技平台面前的重要课题。

《中国经营报》记者注意到,近

多位受访人士对记者表示,面

科技投入加大

“经过一些前期的客户调研工作,我们发现金融机构和供应链的企业主体在开展绿色业务时会遇到两大难题,第一个是绿色资产识别,第二个是可持续数据透明化。”联易融(09959.HK)创始人、董事长兼CEO宋群表示。

“绿色资产识别要求金融机构对于各类行业的绿色行业标准十分熟悉,这在实际操作的过程中极具挑战性。”宋群以建筑行业为例,绿色建筑认定标准较为复杂,要求金融机构的操作人员熟悉相关标准概念的可操作性较小。

再比如碳足迹这种可持续数据的获得也是一个难题。目前,国内外均要求金融机构在开展绿色金融业务时把碳足迹的数据作为重要的支撑。但是事实上,碳足迹的测算、核算是一个非常专业、复杂且花费不低的专业活动。

宋群介绍道:“在绿色供应链金融上,还会遇到一些特有的难

点。比如汽车行业的转型,有一家国内知名的汽车厂商,它既生产新能源车又生产传统的汽车,它的供应商,比如汽车玻璃的供应商与核心企业所产生的应收账款,应该如何认定为绿色,其实是较为复杂的。我们在与行业专家讨论之后,一致认为归根结底,还是要看这家供应商的产品碳足迹是不是显著低于同业竞品。”

记者从联易融获悉,联易融联手金融机构,助力环保、农牧、光伏光电、先进制造等多个绿色行业,通过灵活运用人工智能、区块链、大数据等基础数字技术,把可持续发展的绿色理念落实到产品和发展决策中,在绿色金融科技解决方案的开发过程中,将绿色金融与现有的供应链金融科技产品及流程进行融合。

据了解,同样是港股上市的供应链金融科技平台盛业(06069.HK),在2023年度,为助力产业链

创新绿色金融服务模式

在绿色金融方面,TCL(集团)旗下供应链金融科技服务商简单汇信息科技(广州)有限公司(以下简称“简单汇”)围绕绿色票据产品也积极展开一系列探索,创新绿色金融服务模式。

公开资料显示,简单汇在2021年成功落地全国首笔绿色供应链票据再贴现业务“绿色碳链通”。这是在惠州市人民政府金融工作局以及中国人民银行惠州中心支行等主体支持下,助力上下游中小微企业健康发展的典型案例。据了解,简单汇还以供应链票据为载体,广州碳排放权交易

评级报告为依据,串联核心企业和供应商,协调TCL财务公司为资金提供方,设立差异化优惠利

率定价,在支持节能减排方面表现出色的供应商提供优惠融资利率,带动核心企业和供应链上企业协同减碳。2023年,简单汇围绕“以实体经济为本,坚持制造业当家”,积极探索绿色低碳投融资新模式、新路径,持续加大支持力度。

《惠州市推动绿色金融高质量发展实施方案》提及“推动‘简单汇’供应链平台构建和不断完善产业链及相关生态的绿色企业标准,建立和持续更新有区域、行业、供应链特色的《简单汇绿色企业目录》”。

谈及当下开展绿色供应链的主要痛点,简单汇总经理黎建明表示,目前绿色票据标准尚不统一。绿色票据各地缺乏统一的认定标

准和认定程序,导致绿色票据认定难、流通难、推行难;此外,绿色票据认证科技赋能不足。中小企业票据“小而散”,增加了绿色票据识别难度,影响了绿色票据业务的发展。他建议道,当前急需金融科技助力,可以由区域相关部门与金融机构联合围绕绿色供应链(绿色行业的供应链、绿色企业的供应链、绿色项目的供应链等)制定统一的绿色标准、认定流程。如发布区域绿色供应链名单,配套相应的信贷政策支持,推动绿色供应链金融、绿色普惠金融发展。再比如,搭建相关绿色金融的科技基础设施平台,促进业内绿色金融科技企业、绿色供应链交流,推动绿色金融科技快速发展。

打通一、二手置换堵点成关键

“以旧换新”政策旋风向一线城市

本报记者 方超 张家振 上海报道

“我们项目参加了商品住房‘以旧换新’活动，新房优惠幅度需要看购房者二手房出售情况，最多可以享受二手房交易额一个点（1%）的优惠，相当于项目帮购房者承担了一个点的中介佣金费用，上限是6万元。”5月7日，位于上海市浦东新区的招商象屿·星耀翠湾项目置业经理王子涵（化名）向《中国经营报》记者表示。

在出售二手房购买新建商品住房可享额外置换优惠背后，上海市近日官宣加入商品住房“以旧换新”行列。5月3日，上海市房地产行业协会、上海市房地产经纪行业协会联合发出倡议，在上海市发起商品住房“以旧换新”活动。其中，首批参加“以旧换新”倡议的房地产开发企业有20余家，项目达30余个，主要分布在嘉定区、松江区、青浦区、奉贤区和临港等区域。

记者梳理发现，除上海市外，仅

支持居民梯度置业需求

活动旨在通过“以旧换新”模式，方便居民置换住房，更好地支持居民合理的梯度置业需求。

作为全国一线城市，上海市推出商品住房“以旧换新”活动，迅速成为市场关注的焦点。

5月3日，上海市房地产行业协会、上海市房地产经纪行业协会对外宣布，积极响应第五届上海“五五购物节”，联合倡议在上海市发起商品住房“以旧换新”活动。该活动旨在通过“以旧换新”模式，方便居民置换住房，更好地支持居民合理的梯度置业需求。

“本次商品住房‘以旧换新’活动，主要针对计划出售二手住房并购买新房的居民。购房居民先与房地产开发企业达成购买新房的意向，再由房地产经纪机构优先推动其旧房交易，旧房成功出售售后按约定完成新房交易。”上海市房地产行业协会方面表示。

据了解，参加上海市商品住房“以旧换新”活动的房地产开发企业承诺，在一定期限内旧房未成功出售的，购房居民可以无条件退房退款；房地产经纪机构则承诺，对购房居民的旧房“全城推、优先卖”。

公开资料显示，首批参加上海市商品住房“以旧换新”倡议的房地产开发企业达20余家，房地产经纪机构近10家。首批参加倡议的项目30余个，主要分布在嘉定区、松江区、青浦区等区域。

记者注意到，5月4日，上海市多个参加商品住房“以旧换新”倡议的楼盘，已在支付宝“乐居换新购”小程序上线。首批上线的楼盘包括



为进一步激活楼市一、二手房流动性，一线城市上海市也官宣加入了商品住房“以旧换新”行列。图为上海市“换新购”活动页面。视觉中国/图

金地嘉峯汇、招商象屿·星耀翠湾等7个项目。

“购房顾客可以先到我们项目看房，如果有意向可以先认购。”王子涵向记者介绍称，如果能在今年7月底之前卖掉二手房，之前支付的定金会直接生效，二手房如果没有卖掉，定金会及时退还，相当于给购房顾客留出了将近3个月的置换时间。

位于松江区的招商云澜湾项目给予购房顾客的置换时间更为充裕。据该项目置业经理朱子健（化名）介绍，其所在项目专门针对“以旧换新”活动推出了十几套房源。“我们

这边可以让购房顾客先选房，然后再去置换现有房产，正常情况下是90天时间。如果有特殊情况，我们可以进一步沟通延长一定的时间。”

此外，多家参与商品住房“以旧换新”活动的房企推出了相应优惠活动，在支付宝“乐居换新购”小程序页面，最初上线的7个项目均给出了“换新购专享福利”，多为车位优惠。

朱子健告诉记者：“我们项目房价没有优惠，专享福利主要是根据付款周期给予客户一定的车位优惠，不同的付款条件优惠幅度不同，基本会给出5万—8万元的优惠。”

购房消费券最高10万元 新版“汉十条”托举武汉楼市预期

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

武汉楼市政策在迎来优化调整的同时，公积金贷款“认房不认首次贷”和“卖旧买新”商贷认定为首套房等创新性举措，也为全国楼市政策未来调整方向提供了借鉴。

日前，武汉市住房和城乡建设局（以下简称“武汉市房管

局”）、自然资源和规划局等多部门联合发布《关于进一步优化完善促进我市房地产市场平稳健康发展政策措施的通知》，包括加大对新城区支持力度、调整家庭首套住房贷款套数认定标准、推行“卖旧买新”交易新模式等10条优化政策，被市场称之为新版“汉十条”。

值得注意的是，早在2023年9月，

武汉市相关部门也推出过10条优化措施，以进一步提振楼市消费信心，彼时被称为“汉十条”。和此前出台的“汉十条”相比，新版“汉十条”新在何处？

《中国经营报》记者注意到，在10条优化政策中，颇为吸引眼球的政策在于特定购房群体可领取5万—10万元的购房消费券。同时，在武汉市仅有的一套住房且正挂牌出售的家

庭，办理新购一套个人商业性住房贷款时认定为首套住房。

在中指研究院华中分院分析师李国政看来，总体来说，新版“汉十条”根据武汉市目前市场发展的情况、新形势，在需求端和供给侧同步发力，并在2023年基础上做了进一步的优化提升，相关措施更具有针对性和创新性。

记者查询安居链App发现，上述商品住房项目清单已公示。例如，位于东湖高新区的中建大公馆购房优惠抵扣额度为5万元，伟鹏·硅谷小镇为8万元，武汉城建光

谷龙山湖为10万元。除大部分项目优惠补贴金额为5万元或10万元外，位于长江新区的中铁逸景湾为8万元，位于武汉经开（汉南）区的星悦湾为7万元，位于东西湖区的武汉中交泓园、德信时光之宸和蔡甸区的金地国际城则为6万元。

“对已在安居链平台领取购房消费券的购房人，可通过线上或线下在参与使用购房消费券的商品住房项目中选房。完成选房并与开发企业达成认购意向后，开发企业协

助购房人在线锁定房源，核销购房消费券，并完成网签手续，购房消费券直接抵扣房屋总价款。”武汉市房管局方面表示。

在李国政看来，武汉市在新城推行发放购房消费券的政策，能够直接降低购房人的购房成本，减少购房家庭的后顾之忧。“武汉市此次政策调整及时响应‘统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施’等政策精神，有助于进一步优化市场监管措施，促进市场平稳健康发展。”

超百个项目可使用购房优惠券

加大住房消费支持力度，提升新房、二手房流动性仍是此轮武汉楼市政策调整的主基调。

根据新版“汉十条”，武汉市相关部门优化完善楼市政策的目的在于加快构建房地产发展新模式，进一步满足居民刚性和多样化改善性住房需求，促进全市房地产市场持续平稳健康发展。

记者注意到，在此轮楼市政策调整中，武汉市对新城区给予真金白银的政策支持。新版“汉十条”明确提出，在2024年12月31日前，购

买新城区特定商品住房项目的家庭，可通过公共服务平台申请购房消费券用于购房。

据了解，在2024年12月31日前，购房人可通过安居链App的“房展会专区”申请领取5万—10万元购房消费券。第一批参与使用购房消费券的商品住房项目共有103个。

记者查询安居链App发现，上述商品住房项目清单已公示。例如，位于东湖高新区的中建大公馆购房优惠抵扣额度为5万元，伟鹏·硅谷小镇为8万元，武汉城建光

谷龙山湖为10万元。除大部分项目优惠补贴金额为5万元或10万元外，位于长江新区的中铁逸景湾为8万元，位于武汉经开（汉南）区的星悦湾为7万元，位于东西湖区的武汉中交泓园、德信时光之宸和蔡甸区的金地国际城则为6万元。

“对已在安居链平台领取购房消费券的购房人，可通过线上或线下在参与使用购房消费券的商品住房项目中选房。完成选房并与开发企业协

助购房人在线锁定房源，核销购房消费券，并完成网签手续，购房消费券直接抵扣房屋总价款。”武汉市房管局方面表示。

在李国政看来，武汉市在新城推行发放购房消费券的政策，能够直接降低购房人的购房成本，减少购房家庭的后顾之忧。“武汉市此次政策调整及时响应‘统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施’等政策精神，有助于进一步优化市场监管措施，促进市场平稳健康发展。”

创新举措促进改善性需求释放

新版“汉十条”提出，优化住房公积金个人住房贷款套数认定标准，实行“认房不认首次贷”。同时，阶段性调整异地贷款使用条件，取消住房公积金贷款户籍地和缴存地限制。

新版“汉十条”还进一步调整了家庭首套住房贷款套数认定标准。

“对于改善性刚需购房者来说，由于当前二手房市场交易周期过长，二手房短期内无法交易过户影响了购买新建商品住房的贷款套数认定。”武汉市房管局方面表

示，因此，为进一步降低“卖旧买新”改善需求的购房成本，对于在武汉市仅有一套住房的家庭，其自有住房正挂牌出售的，新购一套住房，在办理商业性住房贷款时认定为首套住房。

易居研究院研究总监严跃进表示，武汉市提出“仅有一套房且正挂牌出售，办理新购房商贷时认定为首套住房”，这一表述是全国首创，对于全国各地的楼市政策优化有较大的启发性，“这意味着在首套房认定方面，各地正持续创新，有助于将

更多人纳入首套房的体系之中。”据了解，武汉市还将推行“卖旧买新”交易新模式。在2024年12月31日前，对出售自有住房并在6个月内购买新建商品住房，或购买新建商品住房后12个月内出售原自有住房的家庭，由购买新建商品住房所在区财政部门对其出售原自有住房已缴纳的增值税按计税价格的1%给予补助。鼓励房地产开发企业、房地产经纪机构、购房者三方联动，实现旧房“先卖”、新房“优买”。

严跃进表示，武汉市推行“卖

或加速郊区新房去化

外围区域去化速度仍较缓慢，此举也有利于提高楼市交易的活跃度。

在官宣加入商品住房“以旧换新”俱乐部的同时，上海楼市分化趋势日益明显，尤以火热的豪宅市场最受关注。

据了解，自今年以来特别是三四月份，上海市豪宅市场行情“一枝独秀”。克而瑞统计数据显示，今年一季度，上海市总价2000万元以上的高端住宅共成交1213套，同比增长38%，成交规模创下2016年以来的单季最高。其中，仅3月份就成交了1079套，同比增长4倍多。

不过，在豪宅市场持续热销的同时，上海市外环以外区域新房市场还需进一步提振。

上海中原地产统计数据显示，4月，上海市新建商品住宅成交面积49.6万平方米，环比减少34.7%。上海中原地产方面分析

认为，4月，在远郊区域中，嘉定区楼市发挥相对正常，成交量为5.4万平方米；松江区、青浦区分别约为3.8万平方米和3.0万平方米，表现不太积极。

在多位房地产业内人士看来，上海市推出商品住房“以旧换新”活动，或有助于加快郊区新房市场进一步去化速度。

“参加商品住房‘以旧换新’倡议的首批项目主要分布在嘉定区、松江区等外环以外区域，主要原因可能有两方面，一是外围区域承接中心城区人口、功能疏解，潜在购房需求尚待进一步激发，有利于促进职住平衡；二是外围区域去化速度仍较缓慢，此举也有利于提高楼市交易的活跃度。”关荣雪向记者表示。

对于上海市目前二手房市场挂牌量较大的情况，关荣雪告诉记者：“商品住房‘以旧换新’政策可能会刺激部分买家出售二手房，并快速购买新房，从而缩短二手房的交易周期，提升市场流动性。对于新房市场来说，‘以旧换新’政策可能会刺激购房需求，特别是有改善升级置业需求的购房者，从而增加新房市场的需要量。”

据了解，除一线城市上海市外，全国已有多地陆续出台了“以旧换新”相应政策。中指研究院向记者提供的统计数据显示，截至5月6日，全国已有超50城表态支持住房“以旧换新”，预计2024年将有更多城市出台配套政策，进一步促进置换需求释放。

政策执行仍存优化空间

当前，不少城市推出的商品住房“以旧换新”政策仍有一定的优化空间。

记者梳理发现，在具体执行层面，各地推行的商品住房“以旧换新”政策主要分为给予住房补贴、国资平台收购、“换新购”三种模式。

同策研究院研究总监宋红卫告诉记者：“国资平台直接收购房屋的效率最高，购房者可以直接去市场购买新房，国资平台收购的二手房可用作‘保障房’来配置，考虑到资金压力可以房票形式来介入。”

对于“换新购”模式，宋红卫分析认为，该模式由房企联合经纪机构优先推售旧房。“风险来源于到期能否顺利卖出旧房，同时，考虑到房价下行压力，购房者在房价下行预期影响下，对于新房价格的接受程度可能偏低，这就要求开发商给出合理的价格。”

在多城陆续推进、多种模式并行的情况下，商品住房“以旧换新”政策落地效果如何？朱子

健向记者提供的信息显示，5月3日至7日，其所在项目推出的“住房以旧换新·换新购”房源已售出5套，在售出房源中，总价最高的一套售价达844.8万元。

一家全国百强房企上海区域品牌负责人也告诉记者：“公司旗下项目实际上已有成交信息，但相关政府部门还没公布信息，所以支付宝‘乐居换新购’小程序页面显示的信息可能还是0。我们也在等政府部门的相关口径，所以现在还不太方便对外公布相关信息和成交数据。”

在江苏省南京市，4月27日，南京安居建设集团发布了开展存量住房“以旧换新”试点活动公告。据江苏省本地媒体报道，该集团可置换的14个新盘售楼处迎来了大批客户咨询看房，有楼盘一天带看100多组。

不过，在房地产业内人士看来，商品住房“以旧换新”政策仍

需要进一步打通堵点。

中指研究院市场研究总监陈文静表示，当前，不少城市推出的商品住房“以旧换新”政策仍有优化空间，例如需要简化或合并多个流程，减少购房者时间成本、增加可选择项目范围、建立“以旧换新”房源库等。此外，当前不少地方国资平台可用资金有限，难以大规模收购二手房，且收购的存量房分布较为零散，也增加了后续管理难度。

“当前，提振房地产市场并不能单纯从鼓励居民购房切入，需从供需两端协同发力构建新模式，更好聚焦二手房流动性问题，解决楼市供应大于需求问题。”关荣雪告诉记者，“在具体措施方面，可以从收购市场存量房，完善‘以旧换新’措施，扩大城市执行范围等，统筹化解刚需群体二手房去化难题。”

购房消费券最高10万元 新版“汉十条”托举武汉楼市预期

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

武汉楼市政策在迎来优化调整的同时，公积金贷款“认房不认首次贷”和“卖旧买新”商贷认定为首套房等创新性举措，也为全国楼市政策未来调整方向提供了借鉴。

日前，武汉市住房和城乡建设局（以下简称“武汉市房管

局”）、自然资源和规划局等多部门联合发布《关于进一步优化完善促进我市房地产市场平稳健康发展政策措施的通知》，包括加大对新城区支持力度、调整家庭首套住房贷款套数认定标准、推行“卖旧买新”交易新模式等10条优化政策，被市场称之为新版“汉十条”。

值得注意的是，早在2023年9月，

武汉市相关部门也推出过10条优化措施，以进一步提振楼市消费信心，彼时被称为“汉十条”。和此前出台的“汉十条”相比，新版“汉十条”新在何处？

《中国经营报》记者注意到，在10条优化政策中，颇为吸引眼球的政策在于特定购房群体可领取5万—10万元的购房消费券。同时，在武汉市仅有的一套住房且正挂牌出售的家

庭，办理新购一套个人商业性住房贷款时认定为首套住房。

在中指研究院华中分院分析师李国政看来，总体来说，新版“汉十条”根据武汉市目前市场发展的情况、新形势，在需求端和供给侧同步发力，并在2023年基础上做了进一步的优化提升，相关措施更具有针对性和创新性。

记者查询安居链App发现，上述商品住房项目清单已公示。例如，位于东湖高新区的中建大公馆购房优惠抵扣额度为5万元，伟鹏·硅谷小镇为8万元，武汉城建光

谷龙山湖为10万元。除大部分项目优惠补贴金额为5万元或10万元外，位于长江新区的中铁逸景湾为8万元，位于武汉经开（汉南）区的星悦湾为7万元，位于东西湖区的武汉中交泓园、德信时光之宸和蔡甸区的金地国际城则为6万元。

“对已在安居链平台领取购房消费券的购房人，可通过线上或线下在参与使用购房消费券的商品住房项目中选房。完成选房并与开发企业协

助购房人在线锁定房源，核销购房消费券，并完成网签手续，购房消费券直接抵扣房屋总价款。”武汉市房管局方面表示。

在李国政看来，武汉市在新城推行发放购房消费券的政策，能够直接降低购房人的购房成本，减少购房家庭的后顾之忧。“武汉市此次政策调整及时响应‘统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施’等政策精神，有助于进一步优化市场监管措施，促进市场平稳健康发展。”

超百个项目可使用购房优惠券

加大住房消费支持力度，提升新房、二手房流动性仍是此轮武汉楼市政策调整的主基调。

根据新版“汉十条”，武汉市相关部门优化完善楼市政策的目的在于加快构建房地产发展新模式，进一步满足居民刚性和多样化改善性住房需求，促进全市房地产市场持续平稳健康发展。

记者注意到，在此轮楼市政策调整中，武汉市对新城区给予真金白银的政策支持。新版“汉十条”明确提出，在2024年12月31日前，购

创世纪营收利润双降 核心子公司净利润较预期差异达66.49%

本报记者 夏晨翔 北京报道

日前,广东创世纪智能装备集团股份有限公司(300083.SZ,以下简称“创世纪”)发布2023年度报告。

报告期内,创世纪实现营业收入35.29亿元,同比下降22.04%,归母净利润1.94亿元,同比下降41.96%,扣非后归母净利润6479.58万元。

业绩持续下滑

受上述因素影响,创世纪在2022年度业绩就已出现下滑。

官网显示,创世纪是一家集高智能装备研发、生产、销售、服务于一体的企业,产品包括钻铣加工中心、立式加工中心、卧式加工中心、龙门加工中心、型材加工中心、数控车床、走心机、精雕加工中心、五轴加工中心等一系列机床设备。

2024年第一季度,创世纪实现营业收入8.56亿元,同比下降24.27%,归母净利润5901.06万元,同比下降51.46%,扣非后归母净利润3834.2万元,同比下降64.03%。

而在2023年度,创世纪实现营业收入35.29亿元,同比下降22.04%,归母净利润1.94亿元,同比下降41.96%,扣非后归母净利润6479.58万元,同比下降71.86%,基本每股收益0.12元/股,同比下降50%。

高端智能装备作为创世纪核心主业,报告期内毛利率为22.85%,实现营收34.98亿元,占营收比重达到99.11%。

对于业绩下滑情况,创世纪在年报中指出,由于公司下游3C领域应用较为广泛,主要客户集中于高端消费电子产业链,并以国内作为主要市场,受下游固定资产投资不确定性增加的影响,导致2023年业绩不及预期。

事实上,受上述因素影响,创世纪在2022年度业绩就已出现下滑。年报显示,2022年创世纪实现营收45.27亿元,同比下降13.97%,归母净利润3.35亿元,同比下降32.94%,扣非后归母净利润2.3亿元,同比下降39.41%。

彼时,创世纪指出,公司积极应对下游3C市场需求大幅下滑压力,大力开拓通用和新能源

万元,同比下降71.86%。

《中国经营报》记者注意到,虽然创世纪在积极拓宽业务领域,但受下游市场需求下降影响,其营收和净利润已连续两年出现显著下滑。此外,作为其核心子公司的深圳创世纪机械有限公司(以下简称“深圳创世纪”)业绩同样不及预期,净利润较预测数值差异率高达66.49%。

核心子公司业绩未达预期

2023年深圳创世纪实现通用机床业务收入19.08亿元,较预测数差异率为-16.32%;实现3C机床业务收入13.61亿元,较预测数差异率为-36.90%。

在披露2023年年度报告的同时,创世纪还发布了一则《关于深圳创世纪机械有限公司盈利预测未实现情况的说明公告》(以下简称《公告》)。

据了解,深圳创世纪系创世纪核心子公司,2023年其营业收入占公司整体营业收入的97.85%。

2022年,创世纪以发行股份方式收购公司控股子公司19.13%股权。交易完成后,创世纪持有其100%股权。

《公告》显示,根据评估报告的收益法评估模型预测数据,2023年度,深圳创世纪主营业务收入预测数44.97亿元,实际数33.27亿元,差异率为-26%,净利润预测数6.41亿元,实际数2.15亿元,差异率-66.49%。

其中,2023年深圳创世纪实现通用机床业务收入19.08亿元,较预测数差异率为-16.32%;实现3C机床业务收入13.61亿元,较预测数差异率为-36.90%。

对于深圳创世纪2023年度实际盈利情况低于预测数据的原因,创世纪指出,主要是受宏观经济波动及其他因素影响,2023年机床行业下游需求减弱,

连续多年未分红

以2020年度至2023年度为例,创世纪(合并报表)未分配利润分别为-30.98亿元、-26.05亿元、-22.76亿元、-20.82亿元。

在年报中,创世纪披露,因公司2023年度财务状况未达现金分红条件,本年度拟不派发现金红利、不送红股、不以资本公积金转增股份,未分配利润结转至下一年度。

记者注意到,这已是创世纪连续第七年未进行利润分配。上次利润分配还是在2016年,彼时创世纪(仅母公司)未分配利润为1.2亿元,利润分配方案为以公司总股本为基数,以未分配



4月9日,中国数控机床展览会,创世纪展出公司产品。

视觉中国/图

行业整体营业收入和利润总额均出现下滑,且受消费电子行业景气度下降影响,2023年深圳创世纪优势业务3C机床业务大幅下降。此外,受到下游客户无法按账期回款影响,深圳创世纪2023年计提较大金额资产减值和信用减值。

在计提资产减值准备方面,创世纪指出,受到2023年行业整体不景气影响,部分下游客户出现回款困难情形,深圳创世纪在积极催收货款的同时,基于谨慎性原则对应收账款及发出商品增加减值准备计提。2023年全年共计提信用减值准备1.72亿元、资产减值准备2153.59万元,合计1.93亿元,导致标的公司整体业绩进一步下降,净利润下降幅度大于营业收入下滑幅度。

事实上,对比可以看出,深圳创世纪业绩预测数与实际数的差异率正在扩大。2022年度,深圳创世纪预测实现营收51.73亿元,实际营收44.42亿元,差异率为-14.13%,预测实现营业利润10.31亿元,实际利润6.55亿元,差异率为-36.51%。

对于深圳创世纪收益预测以及计提减值准备情况,创世纪也曾受到深交所的问询。

彼时,深交所所要求其说明深圳创世纪业绩预测情况是否与该资产组2021年、2022年、2023

年一季度的营业收入、净利润及其变动情况存在较大差异,本期未计提商誉减值准备计提是否

合理、审慎等问题。

对此,创世纪回复称,深圳创世纪2021年商誉资产组合营业收入和营业利润均超出预测,2022年受宏观环境的影响,营业收入和营业利润未达预期,2023年一季度收入、营业利润占预测数的比例与公司及可比公司的历史占比具有可比性,因此预测基本合理。且经过评估,本期末商誉资产组合预计未来现金流量的现值不低于资产组合账面价值,公司认为商誉不存在减值。故本期未计提商誉减值准备计提。

记者注意到,2023年度,创世纪同样对该商誉资产组合未计提商誉减值准备。

对于业绩下滑情况,创世纪在年报中指出,由于公司下游3C领域应用较为广泛,主要客户集中于高端消费电子产业链,并以国内作为主要市场,受下游固定资产投资不确定性增加的影响,导致2023年业绩不及预期。

事实上,受上述因素影响,创世纪在2022年度业绩就已出现下滑。年报显示,2022年创世纪实现营收45.27亿元,同比下降13.97%,归母净利润3.35亿元,同比下降32.94%,扣非后归母净利润2.3亿元,同比下降39.41%。

彼时,创世纪指出,公司积极应对下游3C市场需求大幅下滑压力,大力开拓通用和新能源

聚焦更新与拓展 工业母机赛道竞争加剧

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

随着年报数据陆续披露,2023年机床行业运行状况逐渐浮出水面。

Wind数据显示,截至5月初,A股15家机床企业已全部披露2023年报。其中6家营收实现增长,最高增幅接近25%;13家企业

实现盈利,但仅3家净利润同比增长,从近3年净利润复合增长率来看,则超半数企业实现增长。

同时,新三板5家机床企业中,2023年有3家实现盈利,有4家净利润实现增长,但只有2家营收实现增长。

《中国经营报》记者注意到,2023年,我国机床工具进出口保

持了多年的顺差态势,多数机床企业海外营收实现增长。同时在大规模设备更新及下游产品绿色和智能化转型趋势下,国内机床需求有望得到持续释放,出海、高端化及新领域拓展等成为各企业后续发展规划中的“高频词”,部分新入局企业也纷纷“押宝”相关方向。

有所回升,为708亿元,同比增长11.8%。

但从供给侧数据及行业表现来看,2023年我国机床行业已出现趋稳趋势,部分企业在年报中也表示2023年有利因素增加,行业总体向好。

Wind数据显示,2023年我国金属加工机床产量为76.4万台,同比增长1.2%,生产额为1935亿元,同比增长1.1%。其中金属切削机床生产61.3万台,同比增长6.4%,实现近6年内产量新高,占机床总产量比例超80%;金属成形机床生产15.1万台,同比下降14.2%,产量已接近20年内最低点。

此外,2023年机床行业营收虽未止跌,但降幅较2022年的5.61%已明显收窄,约为0.64%;归母净利润则大幅增长158.50%至8.99亿元,为近10年新高。

此外,2023年,机床企业间业绩分化较为明显。

Wind数据显示,A股15家机床企业中,2023年有6家企业

出海与转型

2023年,机床行业海外市场保持较快发展,不少企业海外营收出现增长。中国海关数据也显示,2023年,机床工具进出口额为209亿美元,同比增长1.2%,机床工具进出口保持了自2019年6月以来的顺差态势。

记者梳理发现,A股15家机床企业中,2023年有9家海外营收同比增长,其中6家增幅均在60%以上,最高增幅接近5倍。

具体来看,2023年,海天精工(601882.SH)海外地区实现营收约5.94亿元,创下近10年新高,同比增长超76%;纽威数控(688697.SH)国外地区实现营收约7.05亿元,同比增长约113%;浙海德曼(688577.SH)国外地区实现营收约1.19亿元,同比增长近5倍。

此外,2023年创世纪(300083.SZ)、宇环数控(002903.SZ)、亚

威股份(002559.SZ)、秦川机床(000837.SZ)等海外营收也实现较快增长,日发精机(002520.SZ)海外营收虽有所下滑,但整体营收规模仍接近15亿元,领先同业企业。

“近年来,随着国产数控机床性能的提升,越来越多的国内机床企业开始将目光投向海外市场,寻求新的增长空间。”创世纪在2023年年报中表示,考虑到海外的广阔市场空间及公司产品的优势,公司积极开拓海外市场,后续公司将按计划推进海外营销网络和生产基地的建设工作,持续开拓东南亚和北美等海外市场,通过开拓海外市场,创造新的业绩增长点。

“2023年,公司克服困难积极开发国外市场和海外客户,海外区域销售收入同比保持快速增长,重点增加海外市场独立性功能的建设,进一步加快全球市场

更新与拓展

在大规模设备更新及下游产

品绿色和智能化转型趋势下,机

床行业需求有望得到持续释放,

应用领域也有望进一步创新。

业内分析指出,机床寿命周期通常为8-12年,我国此前机床行业也多以10年为一轮发展周期。根据国家统计局数据,我

国上一轮机床需求高点在2011~

2014年,以10年周期计算,新一

轮设备更新高峰对应在2021~

2024年。在疫情因素影响下,此

轮换新需求可能将有所延缓。

同时,机床行业下游涉及工业

机器人、汽车、工程机械、工业基

础件等。近年来下游行业绿色及

智能化转型趋势明显,机床产品下

游应用领域也有望持续拓宽。

来三年股东回报规划(2023年—2025年)》,提出在当年实现的净利润为正数且当年未分配利润为正数的情况下,公司应当进行现金分红。

据中银证券、西南证券、国泰君安等多家机构预测,2024年至2026年,创世纪将实现归母净利润为4.16亿元、5.34亿元、6.13亿元。不过,以此计算,未来三年,创世纪未分配利润或仍为负数。

不过,作为对比,创世纪披

露,下属公司在2024年度内拟使用不超过22亿元的闲置自有资金购买理财产品。同时,2024年第一季度,创世纪的短期借款由期初余额1.82亿元增至8.08亿元,长期借款由1.13亿元增至2.08亿元。

在采访函中,记者询问该下属公司具体名称、业绩情况、是否纳入合并报表范围、对母公司整体生产经营和业绩的影响以及母公司对其自有资金的调配能力等问题,未收到回复。

“近年来,随着国产数控机床性能的提升,越来越多的国内机床企业开始将目光投向海外市场,寻求新的增长空间。”创世纪在2023年年报中表示,考虑到海外的广阔市场空间及公司产品的优势,公司积极开拓海外市场,后续公司将按计划推进海外营销网络和生产基地的建设工作,持续开拓东南亚和北美等海外市场,通过开拓海外市场,创造新的业绩增长点。

“2023年,公司克服困难积极开发国外市场和海外客户,海外区域销售收入同比保持快速增长,重点增加海外市场独立性功能的建设,进一步加快全球市场

率高等优点,被认为是航空航天、船舶、精密仪器、发电等行业加工关键部件的最重要加工工具,预计到2027年全球五轴联动数控机床市场销售额将达到138.35亿美元。

“‘高速、高精、复合、智能’是未来数控机床行业发展的重要方向。”华中数控(300161.SZ)则在年报中表示,向高速、高精度、高可靠性方向发展主要是根据数控机床高效加工需要,结合机床相应功能部件性能的提升,开发相

应的数控系统;向多轴联动、复合化方向发展则是针对高端重点领域设备、精密医疗设备、精密仪器等复杂加工要求,实现数控系统的控制、高性能伺服驱动和精密加工等功能。

深圳楼市再松绑：向外围区域释放增量需求

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“五一”假期前网传深圳楼市即将松绑的消息终于在近日“千呼万唤始出来”。

据深圳市住房和建设局发布的《关于进一步优化房地产政策的通知》(以下简称“《通知》”),非深圳本市户籍居民家庭及成年单身人士(含离异,下同)在盐田区、宝安区(不含新安街道、西乡街道)、龙岗区、龙华区等7个区域范围内购买住房,其个人所得税或社会保险的缴交年限要求由3年调整为1年。

深圳优化住房限购政策之后,市场反应“画风突变”。一方面,或因新政力度不及此前网传那般,反而给人一种“犹抱琵琶半遮面”的观感,导致引起广泛讨论的并非新政

效果如何,而是“谁究竟是深圳核心区”的问题,“罗湖为何没有放开限购?龙华、宝安的房价都比它高。”“有着‘宇宙中心’之称的龙华居然不是深圳核心区?”……

另一方面,部分房产交易平台开始恢复展示深圳二手房源的业主挂牌价或历史成交价。此前,业主报价若高于官方参考价,也仅会显示官方参考价。对于这一变化,房产中介机构乐有家相关负责人对《中国经营报》记者表示:“确实也到了开放价格展示的时机,价格透明化有利于市场信心恢复,也希望给到市场更多透明决策,以做出更好的置业选择。”据中指研究院统计,今年4月,深圳全市二手住宅月度成交量时隔3年后再次突破4000套。

七区松绑限购政策

此次新政出台后,目前深圳仅保留南山区、福田区、罗湖区及宝安区新安街道、西乡街道继续执行原有住房限购政策。

早在“五一”假期前,关于深圳“五一”后将放开部分区域住房限购的消息在网络广泛流传。5月6日,深圳市住房和建设局发布《通知》,明确分区优化住房限购政策、调整企事业单位购买商品住房政策、提升二手房交易便利化。

《通知》显示,非深圳本市户籍居民家庭及成年单身人士限购1套住房。在盐田区、宝安区(不含新安街道、西乡街道)、龙岗区、龙华区、坪山区、光明区、大鹏新区范围内再购买1套住房。

此次新政出台后,目前深圳仅保留南山区、福田区、罗湖区及宝安区新安街道、西乡街道继续执行原有住房限购政策。

及以上未成年子女的深圳本市户籍居民家庭,在执行现有住房限购政策的基础上,可在盐田区、宝安区(不含新安街道、西乡街道)、龙岗区、龙华区、坪山区、光明区、大鹏新区范围内再购买1套住房。

去库存的政策预期

此次深圳优化住房限购政策的逻辑为“向外围区域释放增量需求”,其内容也指向消化存量房产。

事实上,对于此次深圳楼市新政作出的分区调控考虑,业内认为这与相关区域的库存情况有关。

据克而瑞统计,截至2024年4月,此次深圳楼市新政触及的7个区域(宝安区包含新安街道、西乡街道)新房库存总量占深圳全市总库存的比重达73%,南山区、福田区和罗湖区的新房库存比重仅为两成左右。克而瑞研究中心分析认为,此次深圳优化住房限购政策的逻辑是“向外围区域释放增量需求”,其内容也指向消化存量房产。

除了放宽购房门槛,此次深圳楼市新政鼓励企业购房也被业内视为“一大亮点”。

《通知》显示,同时满足设立年限满1年、在深圳市累计缴纳税款金额达100万元、员工人数10名及以上条件的企事业单位,可在盐田区、宝安区(不含新安街道、西乡街道)、龙岗区、龙华区、坪山区、光明区、大鹏新区购买商品住房,用于解决员工住房等需求。

这是时隔6年后,深圳对以公司名义购房的限购有所放松。根

二手房恢复实际挂牌价

二手房市场或在此轮政策中受益,对其成交量有一定托举作用。

值得注意的是,当前的深圳楼市是以刚需为主导的二手房交易“闻风而动”,其上线的二手房源开始直接公开业主挂牌价。以宝能大古城北区为例,政府参考单价为13.2万元/平方米,乐有家平台挂出的该楼盘二手房业主挂牌价在13万—20万元/平方米之间。链家平台显示的华润城润府一期二手房业主挂牌价在9万—15万元/平方米之间,而该楼盘政府参考价为13.2万元/平方米。

克而瑞深圳区域团队认为,此次深圳楼市新政有利于进一步释放购房名额,增加购房需求,加快去库存速度,为市场注入信心,但没有实质性让利,目前降价空间有限。二手房市场或在此轮政策中受益,对其成交量有一定托举作用。



今年4月,深圳全市新建商品住宅成交面积环比增长5%,同比下降33%;二手住宅成交量超过4000套。

本报资料室/图

据此前政策,自2018年7月31日起,深圳暂停企事业单位、社会组织等法人单位在深圳市购买商品住房。第一太平戴维斯深圳董事总经理吴睿表示,可以预期的是,允许企业购房后,未来以企业股权转让的交易房产形式或将增加,但新政对于企业购房相关税收、金融政策以及可购房套数等细则没有提及,因此这一政策效果还有待观察。

值得注意的是,此次深圳楼市新政首次从官方的角度提及“以旧换新”。据中指研究院统

计,自去年以来已有超过50个城市表态支持“以旧换新”。“以旧换新”的开展方式主要包括两种:一是由开发商联合房地产中介机构对旧房优先推售;二是由开发商或国资平台收购旧房,居民售房款用于购买指定新房项目。

此前,在行业协会、中介机构的推动下,深圳推出的“以旧换新”政策,也是4月30日召开的政治局会议所提及“统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施”之一。

记者注意到,此次深圳楼市新政出台后,部分房产交易平台“闻风而动”,其上线的二手房源开始直接公开业主挂牌价。以宝能大古城北区为例,政府参考单价为13.2万元/平方米,乐有家平台挂出的该楼盘二手房业主挂牌价在13万—20万元/平方米之间。链家平台显示的华润城润府一期二手房业主挂牌价在9万—15万元/平方米之间,而该楼盘政府参考价为13.2万元/平方米。

乐有家研究中心近期公布

数据显示,2021年(深圳参考价政策出台第一年),约有5%的房源成交价低于参考价。到2024年,低于参考价成交的房源占比增加至50.3%。在刚过去的“五一”假期,深圳低于参考价成交的二手房占比已达90%。当前乐有家网挂牌房源中,共有39.2%的房源挂牌价低于参考价,27.5%的挂牌价仅高于参考价10%以内,也就是说,目前该平台超六成挂牌房源的业主报价已接近或低于参考价。

据中指研究院统计,今年4

月,深圳全市新建商品住宅成交面积环比增长5%,同比下降33%;二手住宅成交量超过4000套,是自2021年5月以来的最高月度水平。深圳市房地产信息平台数据显示,4月,深圳全市二手住宅过户量为4171套,环比增长9%、同比增长31%,2—3月的市场成交陆续在4—5月过户,因此过户数据表现较佳。其中,据乐有家研究中心统计,深圳4月成交的二手房中,低于参考价成交的房源占比从3月的81.4%增长至83.3%。

出入境人次持续增长 众信旅游4年后扭亏

免签助力跨境旅游市场

本报记者 陈雪波 卢志坤
北京报道

5月7日,中方决定延长对法国、德国等12个国家的免签政策至2025年12月31日。在刚刚过去的“五一”假期,出入境人次超过了800万,较2023年“五一”同期增长35.1%。

近一年来的跨境游市场复苏,推动了上市旅游公司业绩回暖。根据众信旅游(002707.SZ)此前发布的2023年业绩和2024年一季度业绩,2023年其归母净利润为3227.42万元,实现了从2020年以来的首次扭亏为盈。

众信旅游方面告诉记者:“2024年的出入境旅游市场,我们预计全年将持续向好,随着免签国家不断增加、签证利好政策不断落地,国际航空的持续恢复都将对出入境旅游市场回暖起到持续助推作用。”

出入境旅游公司业绩翻身

跨境旅游市场的复苏成果直接反映到了上市旅游公司的业绩上。4月29日,众信旅游发布2023年业绩报告,报告显示,众信旅游2023年实现营业收入32.98亿元,同比增长558.96%;归母净利润3227.42万元,是4年来的首次扭亏;经营性现金流净额1.70亿元,

去哪儿数据显示,5天假期使得旅客出游距离更长了,中东、欧洲是“五一”的热门出境游方向。在去哪儿平台上,中东地区的沙特阿拉伯、埃及机票预订量增长3倍以上,阿联酋、土耳其、卡塔尔等增长5成以上;欧洲的英国、匈牙利、爱尔兰、西班牙和克罗地亚,机票预订量增长1倍。

近期日元汇率下跌,赴日旅游性价比大幅提升,日本成为旅客青睐的热门目的地。去哪儿数据显示,“五一”期间热门目的地

同比增长179.52%。

众信旅游解释称,经营活动产生的现金流净额较上年同期大幅增长,主要原因报告期公司出境旅游业务恢复情况较好,公司销售收款增长较多。

分地区来看,众信旅游北京地区的收入占到了众信旅游的绝对

TOP10为泰国、日本、马来西亚、韩国、新加坡、印度尼西亚、越南、美国、菲律宾、澳大利亚,飞往日本的机票预订量较2019年增长六成以上,增幅位列十大目的地首位。

同程旅游数据也表明,“五一”假期期间,入境机票的热门目的地主要有上海、广州、北京、深圳、成都等一线城市和区域核心城市,这些城市具有更大的国际知名度和入境游吸引力。此外,东南亚、南亚国家游客更多经由

大头,2023年北京地区营业收入达到15.8亿元,占到总体营业收入的47.91%。其次是华东大区,为7.69亿元,占比23.3%。

该公司介绍,将坚持“从旅游到旅行”的发展战略,并深入推进“旅游+”“+旅游”业务间的互相促进、协同发展,持续打造全产业链大生

广西等地口岸入境,港澳游客则更多通过珠海、深圳、广州等口岸入境。

在“五一”之后,跨境旅游的利好还在持续释放。当地时间5月4日,古巴宣布对中国公民免签;北京时间5月7日,中方决定延长对法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、马来西亚、瑞士、爱尔兰、匈牙利、奥地利、比利时、卢森堡12个国家免签政策至2025年12月31日。

众信旅游告诉记者,东欧的巴

尔干地区产品咨询热度比较高,较“五一”之前大概提升了三成左右。短线方面,泰国、新加坡、马来西亚免签后,这些目的地国家的热度都很高,这也促进了东南亚旅游市场的恢复。

中国旅游研究院院长戴斌指出,世界各国各地区特别是亚洲国家高度关注我国旅游业,尤其是出入境恢复情况,对未来一个时期签证、支付、口岸、移民、航空和铁路客运等领域的政策持更加乐观的态度。

务大生态的业务布局

根据中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)发布的《2023年中国旅游经济运行分析与2024年发展预测》,2024年全年出入境旅游有望超过2.6亿人次。行业关注度提高,使得旅游行业,特别是出境旅游行业成为产业投资的热点。

运营了酒店公寓、小型精品酒店、在线票务公司、地接社等。

不过,或是由于疫情影响,除瑞士滑雪场公寓项目外,公开消息中再没有看到该公司其他在建工程的信息。瑞士滑雪场公寓项目的市场预期如何?在5月10日众信旅游召开的网上业绩说明会上,记者就此提问,众信旅游财务总监吕菊蓉回应表示,该项目仍在建设过程中。

境外投资项目多年仍未完成

虽然跨境旅游在加速恢复,但目前与2019年相比仍有差距。2019年“五一”假期为4天时间,出入境人次超845万,平均每天超过210万人次;2024年“五一”假期为5天时间,比2019年有更充裕的游玩时间,但出入境总人次为846.6万,平均每天只有170万人次,和2019年还有40万人次的差距。

于旅游公司而言,同样需要

相当长的时间来“恢复元气”。在2019年,众信旅游的员工人数为5468人,但到2023年只有2216人,只有5年前的40.53%。2023年该公司的固定资产为2978.58万元,也只有2019年的三分之一。

记者注意到,众信旅游已经连续多年加大境外固定资产的投资。比如该公司唯一一项在建工程——瑞士滑雪场公寓项目,在2018年就已经投入6373.71万元,

当时的工程总预算为1.6亿元。到2023年,这个预算被提到了2.68亿元,该年末的工程进度显示为66.56%,累计投入了1.78亿元。记者在该公司官网查询到,在2018年有名为“众信制造·瑞士阿尔卑斯壹号酒店公寓”的项目“揭开面纱”。

众信旅游在2018年的财报中曾介绍称:“考虑近年来自由行游客增长趋势,公司选择在自由行客

占比较高的日本市场运营日本富士樱花酒店、大阪旅行主题公寓。同时,规划运营的酒店公寓还有瑞士知名雪场公寓、北欧峡湾精品酒店等。未来公司将加大对目的地酒店公寓运营业务上的投入。”

众信旅游当时还表示,考虑日本旅游散客化的趋势,进入日本酒店公寓市场,公司在瑞士、北欧、澳洲、东南亚海岛等地投资或

超50城推出住房“以旧换新”

存量房消化进行时

本报记者 吴静 卢志坤
北京报道

随着房地产市场供求关系转变,一系列限制性措施接连被取消。然而,多地二手房成交并未明显好转,仍制约着市场整体换房进度。

面对库存增加、价格承压的情况,自去年以来,为进一步激活存量住房市场,多地针对置换客群推出“以旧换新”政策,通过直接收购、中介合作、发放补贴等多种方式,帮助居民卖旧买新,缩短旧房出售周期,激活改善需求。

《中国经营报》记者了解到,今年以来,出台相关政策的城市继续增加。近期,深圳、上海也加入住房“以旧换新”阵营。据市场机构统计,截至5月6日,已有超50城表态支持住房“以旧换新”。

“以旧换新”城市持续增加

继4月30日北京放松五环外限购政策后,一线城市中深圳率先跟进优化限购。5月6日,深圳出台楼市新政,从分区优化住房限购政策、调整企事业单位购买商品住房政策、提升二手房交易便利化等三个方面优化房地产政策。

其中提到,支持在本市有开发项目的房地产开发企业以及相关房地产中介机构开展商品住房“收旧换新”和“以旧换新”工作。对于实施“收旧换新”的房地产开发企业,收购换房人旧房时不受本市关于企事业单位、社会组织等法人单位购房政策的限制。

据了解,早在今年4月23日,深圳市房地产业协会与深圳市房地产中介协会就已联合发布《开展我市商品住房“换馨家”活动》的通知,支持住房“以旧换新”。

所谓的“以旧换新”政策,是当

“以旧换新”政策,是当前楼市阶段各地为打通新房、二手房交易链条,促进市场“卖一买一”需求加快释放所采取的举措。

根据公开报道,去年7月份时,哈尔滨绿色东北亚国际博城项目推出“以旧换新”活动,由开发商牵头,中介、项目合作方参与,对项目有意向的购房者,由中介评估其旧房市场价格,旧房房款可抵部分或全部新房价款,多退少补。若旧房未在规定时间内卖出,则购房者可申请退还定金。

当时该房企这一营销举措主要是受当地二手房市场状况影响,新房销售亦受限。此前也有部分城市推出类似活动,但给予一定补贴的先例并不多。

去年7月份,政治局会议提出要适应中国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势,适时调整优化房地产政策,更好满足居民刚性和改善性住房需求,各地对楼市“松

绑”动作接连不断,四大一线城市之后相继落地“认房不认贷”政策。

但多地二手房挂牌量也相应激增,二手房难卖影响了市场置换链条。今年以来,出台“以旧换新”相关政策的城市继续增加。一线城市中,除了深圳外,上海房地产行业协会、房地产经纪行业协会也在“五一”期间联合倡议,在全市发起商品住房“以旧换新”活动。首批参与的房企有20余家、经纪机构近10家。另据市场消息,广州房协近期也在摸查开发商对于“以旧换新”的意向。

中指研究院监测数据显示,截至5月6日,全国已有超50城表态支持住房“以旧换新”。

从各地支持“以旧换新”的方式来看,主要包括两种:一是帮卖模式,一般由房企和经纪机构主导,房企提供新房房源锁定服务,而经纪机构对旧房优先推售、加速销售,若定期

限内旧房售出,则按流程购买新房,若旧房未售出则退还新房认购金。

二是收储模式,一般由国资平台或开发商主导,购房者确定购买的新房项目并认购房源后,专业评估公司对“卖旧”的房屋进行估价,在买卖双方就价格达成一致后,国资平台或开发商主导收购旧房,而出售旧房的价款用于购买指定新房项目。中指研究院市场研究总监陈文静指出,这种方式是今年以来住房“以旧换新”的主流。

比如今年4月份,郑州市发布“以旧换新”试行方案,提出通过地方国资郑州城发集团面向市场收购二手住房促成“以旧换新”,以及鼓励经纪机构、开发商和换房群众协同参与促进市场化“以旧换新”两种方式,满足群众的换(购)房需求,计划年内完成二手住房“卖旧买新、以旧换新”10000套。

相比于其他城市出台的同类政策,在推进力度、覆盖范围上更大。除此之外,对出售自有住房并购买新建商品住房的个人或家庭给予一定的购房补贴,也是地方政府进一步促进购房者“以旧换新”的重要举措。

比如武汉于5月6日出台的楼市新政中提出,推行“卖旧买新”交易新模式,对卖旧房已缴纳的增值税按计税价格的1%给予补助。同时,支持符合条件的企业收购置换购房家庭的自有住房,用于市场化租赁住房、保障性租赁住房和拆迁安置住房等。

从已推出住房“以旧换新”政策的城市来看,目前整体仍以三、四线城市为主,不过深圳、上海、郑州、南京、武汉、济南等一、二线城市也明确支持。陈文静指出,2024年将有更多城市出台配套政策,进一步促进置换需求释放。

消化存量成关键 业内预计,各地将继续通过降低购房门槛、发放购房补贴、减免相关交易税费、“以旧换新”等举措刺激需求释放。

今年4月30日,中央政治局会议再次为楼市定调,接下来防范化解房地产风险仍是重点,同时会议首次提出“要结合房地产市场供求关系的新变化、人民群众对优质住房的新期待,统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施”。

据了解,这是时隔9年中央再度给出房地产去库存相关提法。多家研报指出,当前房地产库存及去化压力较大,是行业风险的主要矛盾来源。

根据国家统计局数据,截至3月末,商品房待售面积约7.48亿平方米,同比增长15.6%,其中住宅待售面积同比增长23.9%。

与政治局会议同一日,自然资源

部发文重申,商品住宅去化周期超过36个月的城市,应暂停新增商品住宅用地出让,同时应大力盘活存量,直至商品住宅去化周期降至36个月以下;商品住宅去化周期在18个月(不含)至36个月之间的城市,要按照“盘活多少、供应多少”的原则,根据本年度内盘活的存量商品住宅用地面积(包括竣工和收回),动态确定新出让的商品住宅用地面积上限。

根据易居研究院统计,截至今年3月底,全国百城新建商品住宅库存规模为49916万平方米,环比下降0.1%,同比下降1.9%,库存规模总体回落到三年前的水平。但这并非受销售端带动,而是因为受前几年债务压力和房

企资金恶化影响,潜在新房供应能力受损,制约了库存数据攀升。

易居研究院指出,当前库存高企的矛盾点并不在于房企供应了太多房源,而在于库存消化能力一直处于低位,即销售不振。据其统计,全国百城新建商品住宅库存去化周期为25.3个月,而新建商品住宅的合理去化周期为12—14个月。

面对当前一、二手房库存量大、价格承压等问题,业内预计,各地将继续通过降低购房门槛、发放购房补贴、减免相关交易税费、“以旧换新”等举措刺激需求释放。

“五一”假期前,多个核心城市接连放松限购政策,其中北京时隔

13年优化住房限购政策,对五环外增加1套购房指标;成都、长沙全市范围内取消限购;天津放开市六区120平方米以上新房限购。

从今年“五一”假期楼市表现来看,节前房企取证节奏略有加快,假期期间,部分城市房企把握政策优化窗口期推出新盘,并加大促销力度,新房项目到访量较之前有所增加。

不过,多数城市成交情况不容乐观,根据中指研究院数据,今年“五一”假期,22个代表城市新房日均销售面积较2023年假期下降超四成,恢复至2019年假期水平的七成左右。

热点城市中,北京、广州、深圳、成

都、南京、济南等地部分优质项目到访量增加明显,但观望情绪仍在,其中北京、济南2024年“五一”假期日均成交面积较去年假期均出现增长,且均高于2019年假期水平。而多数三、四线城市楼市表现一般,市场成交与近几年“五一”假期数据相比普遍表现下降。

陈文静指出,当前新房市场调整压力仍在,但随着宏观政策继续协同发力、房地产政策不断落实,年中新房市场有望迎来边际改善。二手房市场短期预计在“以价换量”下,将维持一定活跃度,而当前多个城市开展“以旧换新”活动,有利于进一步打通一、二手链条,也有望对新房市场产生积极影响。

主理人品牌、非标商业提升了成都零售物业市场的层次感

专访世邦魏理仕区域负责人

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

4月26日,成都世园会开幕,一批外地游客借此机会涌入成都。作为一座旅游城市,近两年来随着文旅市场的快速复苏,文旅消费也带动了成都零售物业的发展。

目前,成都零售物业总存

量超过1000万平方米,仅次于上海,排在全国第二位,这是体现城市消费容量的指标。这个排名也意味着,成都的消费活跃度处在国内靠前的位置,其背后是成都辐射整个西南区域的消费服务。

近期旅游消费增长加速,更多外地消费者进入成都,再次推

动了当地市场活跃度。目前成都的零售物业市场出现了怎样的分化?有哪些业态进入调整期?市场的未来预期如何?就这些问题,《中国经营报》记者专访了世邦魏理仕华西区战略顾问部负责人邹丽娟和世邦魏理仕成都研究部负责人林晴岚。

《中国经营报》:现在成都商业中心是如何分布的?主要商圈表现出怎样的特征?其中的高端品牌布局进入了什么阶段?

邹丽娟:目前,成都已经形成了春盐、交子公园商圈两个都市级核心商圈,外加人民南路、新南天地、大源、建设路等10个次级商圈的格局。

春盐商圈的文化底蕴深厚,游客多,业态以零售业态为主,今年一季度新进品牌中81%都是服饰这样的零售品牌,但家庭、儿童人群的消费体验相对较少。另外,餐饮集中在春熙路街铺,购物中心因为租金高,占比也不会太大。

交子商圈则被商务、高端住宅环绕,所以家庭、儿童的体验业态会有较高比例,比如仁和新城。同时,除重奢外,大部分项目都是服务本地消费者,游客到访相对较少。而且,新城区底商街铺密度不如老城区,所以购物中心的餐饮占比也会更大。

林晴岚:高端品牌来成都布局经历了三个阶段。第一个阶段是大众奢侈品牌,第二个阶段是设计师或小众奢侈品牌布局,第三个阶段是奢侈品牌进入细分线,比如FENDI的家具线CASA、DIOR的男装都已经出现在成都,成都品牌矩阵更加完善,消费者需求也在分化升级。

消费层次更加丰富

《中国经营报》:每年成都都会迎来大量的外地游客,旅游市场不容小觑。文旅消费是如何影响到一座城市的零售物业市场的?

邹丽娟:旅游消费能够直接带动的是餐饮、酒店、娱乐、特产这些领域的消费,当地的这些产业能够首先受益。

现在,“文旅+商业”深度融合已经逐渐演变为当前文旅产业发展的显著趋势之一,它能够有力地推动地方特色文化的弘扬和发展,同时增加客流量并引领消费模式向更高层次转变,从而推动所在地区的经济稳步增长。

成都已经积累了很多经验,比如成都的东郊记忆商业区,以“新国潮”“原创性”以及“青年+”为主题理念,打造了一个融合多种文创元素与潮流产业形态的全新文旅商业。文旅商业是促进都市文旅发展,“促消费、扩内需”的重要方式,但如何变“流量”为“留量”是各地文旅首要思考并解决的问题。

《中国经营报》:成都的消费市场已经溢出成都,覆盖到了整个西部地区。成都为什么能吸引到其他城市、其他省份的消费人群?

邹丽娟:成都有很多商业载体,这些载体规模大的同时,城市站位比较好。比如万象城定位高端品牌,IFS、SKP定位重奢

品牌,这样成都就有了很丰富的品牌层次。此外,多样的品牌能够适配不同的消费人群,达到了很好的品牌组合。再搭配强大的运营能力,就实现了综合的良好表现。

另外,成都近几年发展出了很好的主理人品牌。主理人品牌,是具有个人影响力的品牌,基于用户喜欢的价值主张和话题进行经营的自主品牌,咖啡、二手衣服、手办等领域都可以有主理人品牌。出现在小街小巷里的主理人品牌,营造了成都的文化消费优势,这也是成都相比其他城市非常有吸引力的一个方面。

在几年前,消费者都更倾向于购买大品牌的商品。但现在消费需求已经千人千面了,主理人品牌就有了相当的必要性。成都有很积极的创新土壤在其中,也给了主理人文化很好的发展契机。成都的一些服饰类主理人品牌已经开出多家门店,甚至走出成都,到了长沙、西安等城市。

另外,成都的非标商业也极具个性。比如开业不久的麓湖CPI,在建筑形态、消费动线、品牌组合及商业运营上均创新突破,运营效果很好。从2020年开始,非标商业成为了成都的开发热点,也是伴随城市更新成长起来的,非标商业的供应量还在增长。

部分业态进入阶段性调整期

《中国经营报》:成都的餐饮领域相对成熟。但从数据来看,今年一季度成都餐饮需求占比从2023年的39.8%回落至33.9%,是什么原因?

林晴岚:不同于写字楼市场,有时候购物中心的空置率上涨、业态需求下降,可能是因为主动调整业态导致的。比如购物中心的调整过程中,会主动将一些业态清理出去,引进新的业态,优胜劣汰是个好事,会走向更分化、更细致的升级。餐饮需求的变化也是这样的,处于动态调整中。

整体来看,目前成都的餐饮业表现出两个趋势:一方面自带流量的米其林或网红餐饮品牌在地标项目或热门商圈扩张,如新斗记、四面泰等;另一方面,简餐、轻餐等快捷、健康餐食扩张,且主要集中在临近商务区的购物中心,比如GAGA、Wagas、Boots泥靴、和府捞面等。

《中国经营报》:有很多行业在实体店中表现出很强的韧性。在线上消费规模持续扩大的当下,实体店呈现出了怎样的特点?

邹丽娟:实体门店正在加速向兼具消费、服务、体验、社交属性的综合性场所进化,“质”重于“量”、

未来预期“谨慎积极”

《中国经营报》:最近成都正在召开世园会,去年还召开了大运会。大型的会展、赛事能够给当地零售物业带来怎样的促进作用?

邹丽娟:从官方数据来看,2023年成都大运会期间成都市零售业销售收入增长21.6%、住宿业、餐饮业销售收入分别增长57%、42.3%;成都市住宿餐饮业、交通运输业、文体娱乐业等行业在当年的7月1日—7月21日增长11.9%,7月22日—8月8日增长了22.1%。



本报资料室/图

体验驱动销售和社群营造将是未来发展的方向。

购物中心近年来增加了很多体验类的业态,比如餐饮、娱乐、教育等等,这些是没有办法被线上消费取代的。服饰类的消费同样可以通过线下体验门店,来实现沉浸式的购买体验。

一些品牌在线上做到一定的积累后,也会将流量转化到线下实体店。比如在小红书上做出品牌影响力后,再到IFS这样的头部购物中心开实体店,展示品牌形象。另外,线上货品可能也会和线下货品有一定的差异性,以此来吸引消费者到店。

林晴岚:再比如说,近些年一

些珠宝店设置了下午茶的区域。他们并非靠茶点盈利,而是刻意为VIP用户营造这样的聊天社区,客户停留的时候会获得更多的产品信息,也能获取更多品牌的附加价值,这就是实体店的绝对优势。

实体门店向兼具消费、服务、体验、社交属性的综合性场所进化的步伐将进一步提速。一方面,全渠道零售的日益成熟,将推动零售品牌最优化线上和线下资源的协同;另一方面,随着收入水平的不断提升,消费者对消费环境和服务价值的认可程度也将随之提升。这一趋势在中高收入人群聚集的一、二线城市将率先凸显。

和非标商业体量都会超过2023年,但不及2022年。相对来说,近郊的商业体建设会放慢一些速度,更多的运营方在有限的资金面前会先进行存量改造。

整体来说,商业运营商是持谨慎积极态度的。在去年、今年都能看到很多国内主流运营商宣布入驻成都的消息,有十多个。之所以说“谨慎”,是因为在之前运营商会拓展传统的商业载体,但现在他们会更专注于消费的细分领域。

业绩承压 上峰水泥违规用地遭通报

本报记者 王登海 北京报道

受行业多重挑战影响,甘肃上峰水泥股份有限公司(000672.SZ,以下简称“上峰水泥”)2023年营收和净利润双降下滑。

日前,上峰水泥发布了2023年年报。2023年,上峰水泥实现营业

收入63.97亿元,同比下降10.34%;归属于上市公司股东的净利润为7.44亿元,同比下降21.56%;扣除非经常损益的归属于上市公司股东净利润6.34亿元,同比下降43.03%。

此外,《中国经营报》记者了解到,2023年上峰水泥在广西省

河池市都安县通过产能置换的项目因违法用地被自然资源部通报。该项目一期投资10.14亿元,于2021年5月全面动工建设,2022年11月建成投产,但未组卷报批,未经批准占用土地308亩(耕地132.90亩、永久基本农田113.60亩)。

都安县方面在接受记者采访时表示,对于该项目违法用地,目前已经基本完成整改。上峰水泥则表示,目前投运的一期生产线用地合规,履行了用地审批和环评等各方面审批手续,都安上峰生产经营正常,没有受到行政审批方面的重要处罚等情形。

利润下滑

2023年,上峰水泥实现营业收入63.97亿元,同比下降10.34%。

受房地产行业深度调整等影响,2023年水泥行业遭遇了需求下降、产能过剩和成本上升等多重挑战,导致行业整体利润收缩,市场竞争加剧,企业面临较大的经营压力。

在此背景下,上峰水泥利润也有所下降。公司发布的年报显示,2023年上峰水泥实现营业收入63.97亿元,同比下降10.34%,这并非上峰水泥首次经历财务数据下滑。在2022年,公司已经遭受了营业收入和净利润的双重下降,其中营业收入下降了14.19%,净利润下降了56.38%,扣除非经常性损益后的净利润下降了46.91%。

违规用地被通报

2023年4月,自然资源部通报67个耕地保护督察发现违法违规重大典型问题,要求各地依法加快问题整改,广西都安项目亦在其中。

除了营收与净利润双降之外,记者还发现,2023年度,上峰水泥在广西省河池市都安县通过产能置换的项目因违法用地被自然资源部通报。

上峰水泥公告称,2019年公司控股子公司都安上峰水泥有限公司(以下简称“都安上峰”)分别与哈密天山水泥有限责任公司、阿克苏天山多浪水泥有限责任公司喀什分公司、吐鲁番天山水泥有限责任公司等三家公司签订《熟料产能指标转让协议》,计划通过产能指标置换方式,在广西都安建设一条日产5000吨新型干法水泥熟料生产线及相关配套项目(以下简称“广西都安项目”)。

根据上峰水泥的公告,广西都安项目一期投资10.14亿元,项目配套水泥粉磨站、余热发电、矿山工程、码头工程等项目,建设完成后预计年产熟料155万吨;年产水泥200万吨;年发电量为4536×104kWh,于2020年9月21日举行开工仪式并开始建设。

当时,上峰水泥表示,按照公

司发展战略规划,在符合条件情况下,公司将在本项目基础上规划建设二期熟料生产线项目及配套建筑骨料和危废及固废水泥窑协同处置等项目。

然而,该项目却因违规用地,被自然资源部通报。2023年4月,自然资源部通报67个耕地保护督察发现违法违规重大典型问题,要求各地依法加快问题整改,广西都安项目亦在其中。

自然资源部通报称,2020年8月,都安瑶族自治县人民政府出具书面意见,同意都安上峰在都安瑶族自治县龙湾乡中旧村古秀屯,以“边建设边报批”模式建设水泥生产线项目。截至2022年11月,该项目已基本建成,但未组卷报批,未经批准占用土地308亩(耕地132.90亩、永久基本农田113.60亩)。

都安瑶族自治县人民政府在明知该项目不符合《国土资源部关于支持深度贫困地区脱贫攻坚的意见》规定的情况下,出具《项目边建边报批意见》,违规同意项目

同比下滑约55%。

“2024年水泥市场预计需求偏弱且产能总量仍处高位,供需关系边际改善不明显,企业将面临着较大的经营压力。”上峰水泥在接受记者采访时也对当前的市场作出了判断,并且表示,2024年公司将继续聚焦“一主两翼”发展战略,围绕水泥建材主业,深耕产业链延伸翼和新经济股权投资翼,形成稳定的三角形态。

近年来,上峰水泥一直坚持“一主两翼”中长期发展战略,围绕水泥建材主业,深耕产业链延伸翼和新经济股权投资翼。

上峰水泥介绍,2023年,公司

产业链延伸业务合计实现营收8.66亿元,实现净利润2.29亿元;全年环保处置各类危固废28.54万吨,处置量同比增长45.17%;新能源业务新增分布式光伏13.9MW,贡献绿色发电610万度,实现减碳5050吨;物流海运业务承接社会客户运输72.59万吨,同比增长48.8%。

而在新经济股权投资翼方面,上峰水泥聚焦新能源、半导体、新材料等产业链。2023年新增了对瑞迪微、盛合晶微、芯颖科技、阜时科技、衡川科技等项目股权投资。数据显示,2023年上峰水泥取得投资收益和公允价值变动收益合计17642万元。

占用永久基本农田。都安瑶族自治县自然资源局未履行制止、查处等监管职责。督察指出问题后,都安瑶族自治县自然资源局于2022年11月对违法用地问题进行立案调查。

记者了解到,2023年7月24日,河池市自然资源局曾向都安瑶族自治县人民政府发送了一份行政处理决定书(河自然资处决字[2023]1号)。

该处理决定书显示,都安县在推进都安上峰水泥生产线项目过程中,都安瑶族自治县自然资源局于2020年7月15日出具的《关于都安易地扶贫搬迁配套产业项目2×5000t/d新型干法熟料水泥生产线建设项目用地预审及选址意见》明确指出,都安上峰水泥生产线项目用地不符合《都安瑶族自治县土地利用总体规划(2006-2020年)(2015年调整完善)》,且占用永久基本农田。都安县在明知上述情况下,于2020年8月13日作出《关于同意都安上峰水泥生产线项目采用“边建设边报批”模式的批复》

(都政函[2020]17号),同意都安上峰采用“边建设边报批”模式开工建设都安上峰水泥生产线项目。

该项目于2020年9月21日举行开工仪式,2021年5月全面动工,并于2022年11月建成投产。项目占地面积308亩,其中包括耕地132.90亩和永久基本农田113.60亩。

河池市自然资源局在行政处理决定书中指出,都安县政府的行为构成非法批准使用土地,并作出了2项处理决定,其一是确认都安县政府在2020年8月13日作出的批复中涉及非法批准使用土地的内容无效;其二是依法收回非法批准使用的308亩土地,如当事人拒不归还,将依法处理。

此外,记者还了解到,2023年8月,国家自然资源督察广州局公布上述项目整改情况:河池市都安瑶族自治县人民政府违规批准文件已被撤销,项目涉及的113.82亩土地已复垦复耕,193.44亩用地已完善用地手续,剩余0.74亩用地正在推进整改,2个单位、10名责任人被追责问责。



上峰水泥2023年营收和净利润双降。

本报资料室/图

“整改工作基本完成”

记者了解到,上峰水泥未曾披露过该项目违规情况,在整改过程中是否有停工的情况也未曾披露。

明知项目用地与当地土地利用总体规划不符,都安县为何仍决定采取“边建设边报批”的方式启动该项目?这一决策背后究竟又有怎样的考量?

都安县方面在接受记者采访时表示,为加快脱贫,都安县于2019年引进浙江上峰控股集团建设新型干法熟料水泥生产线,对地方经济和贫困人口就业有重大意义。但当时面临脱贫攻坚和疫情防控双重任务,因此采用“边建设边报批”模式推进项目。

“因国土空间规划审批需要时间,导致部分用地未及时报批。”都安县在回复记者的采访函中表示,2023年,河池市自然资源局调查该违规用地案。

该县高度重视,深刻反思、立即整改,恢复土地耕种,补办手续,并追责问责相关单位和人员。经过不懈努力,目前该项目占用基本农田和耕地的整改工作已经基本完成,“我县整改方案获得上级有关部门认可,正在报自治区有关部门审批。”

而对于具体的整改方案以及追责问责相关责任人的情况,都安县方面没有明确回复。

此外,都安县方面还表示,自正式投产以来,该项目不仅显著促进了县域税收的稳健增长,也为当地居民提供了大量稳定的就业机会,有效巩固了前期脱贫成果。

“如果上市公司未披露该违规情况,且该违规事项对公司的经营、财务状况或者后续经营活动有重大影响,那么上市公司及其负有直接责任的主管人员和其他直接责任人员可能会面临监管机构的处罚。根据《证券法》的相关规定,上市公司及其相关责任人可能会因为信息披露违规而承担相应的法律责任,包括但不限于行政处罚、赔偿投资者损失等。”张琦律师分析称。

净利润再度下降 北新路桥盈利待考

本报记者 黄永旭 北京报道

日前,新疆北新路桥集团股份有限公司(以下简称“北新路桥”,002307.SZ)披露2023年年报。2023年,公司实现营业收入84.87亿元,同比下降27.20%;归母净利润3222.71万元,同比下降30.42%。

《中国经营报》记者观察到,

业绩持续下滑

据披露,2023年北新路桥营收、利润双双下滑,实现营业收入84.87亿元,实现归母净利润3222.71万元,相较2022年,下降幅度分别达到27.20%和30.42%。

资料显示,北新路桥是新疆生产建设兵团唯一一家主营业务为公共交通基础设施建设施工企业的上市公司,经营模式包括单一工程承包模式和投融资建造模式。其中,单一工程承包模式是以公司拥有的工程承包资质,向业主提供施工总承包服务或工程专业承包服务;而投融资建造模式是利用公司自身投融资能力,将施工经营与资本经营相结合,采用EPC模式(设计-采购-施工)、EPC+F模式(设计-采购-施工-融资)、BOT模式(建造-运营-转让)和PPP模式(政府和社会资本合作模式)等。

根据年报,公司收入仍主要来

自工程收入。2023年公司实现工程收入75.14亿元,较2022年工程收入92.10亿元减少18.42%。不过,工程收入占营业收入的比重较上年有所上升,从2022年的79%升至2023年的88.54%。

在2023年业绩表现中,北新路桥的扣非净利润更是由盈转亏,大幅下滑。2022年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约2399万元,而2023年归属于上市公司股东扣除非经常性损益净亏损70.59万元,同比下降102.9%。

事实上,2021年后,北新路桥业绩表现就开始一路下滑,总营业收入由2021年的123.20亿元,下降至2023年的84.87亿元,而归母净利润也从2021年的5678.01万元,下降至2023年的3222.71万元。

记者梳理发现,近三期年报显示,北新路桥营业收入增速持续下降,同比变动分别为3.66%、-5.38%、-27.2%。而且,归母净利润增速也持续下降,同比变动分别为3.07%、-18.43%、-30.42%。

此外,4月26日,北新路桥披露了2024年一季度报告,从营收、利润等数据看,今年前3个月,北新路桥业绩依旧不能止颓。具体地,从营收和利润方面看,公司本报告期实现营业总收入15.60亿元,同比下降9.57%;净利润593.17万元,同比下降18.66%;扣非净利润209.45万元,同比下降49.71%;加权平均净资产收益率0.17%。

顾建民表示,年报显示业绩下降有两方面原因,一方面,近两年整个传统工装建筑行业不景气,导致公司业务受到影响。另一方面,公司新增承揽和在建工程体量庞大,公司对此类项目投入了大量资金,目前还未到项目运营收益期。因此,营收、盈利下降都是暂时的。

调整产业结构

近年来,房地产进入下行周期,相关涉房企业纷纷作出应对,北新路桥也提出优化调整产业结构,缩减房地产业务,在聚焦主营业务的同时提出多元发展。

在年报中,北新路桥明确,未来公司将践行新发展理念,转变思维模式,聚力“一主多元”现代产业体系,打造“3+3+N”发展板块。

其中,第一个“3”为建筑业、工业、三产服务业,第二个“3”为公路、市政、房建传统建筑业板块,“N”为新基建、新能源建设、

矿山工程、电力工程等新板块。

据2021年年报,北新路桥房地产收入9.77亿元,占比近7.93%。而2023年年报中,房地产收入大幅缩减至2021年的7.13%,仅为6968万元,占全年营收的0.82%。

记者了解到,公路工程建设是北新路桥的主营业务之一,是最具核心竞争力的业务板块,也是公司最主要的收入和利润来源。2023年,北新路桥以工程总承包为基础开创投融资建运管养

子公司债务重组

4月20日,北新路桥披露了2023年年报。当天,北新路桥还披露了《关于子公司资产转让暨债务重组的公告》(以下简称“《公告》”),涉及北新路桥在重庆的投资项目。

《公告》显示,北新路桥对子公司新疆北新投资建设有限公司(以下简称“北新投资”)举办的重庆市北新巴蜀中学校(民办)(以下简称“民办北新巴蜀中学”)进行资产转让暨债务重组。

《公告》也对此次交易作出概述,根据重庆市合川区人民政府办公室于2021年5月24日出具的《关于印发合川区规范和整治公办学校参与举办民办义务教育学校工作方案的通知》,将民办北新巴蜀中学转为公办学校,自2021年8月31日后,由重庆市合川区委、区政府对民办北新巴蜀中学

全权管理。2021年9月1日起,北新投资全面退出该学校管理。

为全面完成民办北新巴蜀中学资产转让事项,经友好协商,由重庆市合川区教育委员会举办的重庆市北新巴蜀中学校(公办)(以下简称“公办北新巴蜀中学”)作为接收主体,接收民办北新巴蜀中学资产,同时作为交易对价,公办北新巴蜀中学承担民办北新巴蜀中学对北新投资的部分债务。

经过债务重组和债权转让,北新投资同意将民办北新巴蜀中学对其负有购建资产形成的6.01亿元债务重组为5.49亿元,重组后的差额由北新投资自行承担。民办北新巴蜀中学负有的其他经营性负债1.35亿元债务由北新投资承担。

北新投资同意民办北新巴蜀中学将重组后的5.49亿元债务转移给公办北新巴蜀中学,公办北新巴蜀中学愿意承接民办北新巴蜀中学欠付的本条所述债务5.49亿元,其余债务与公办北新巴蜀中学无关。

同时,根据协议约定,公办北新巴蜀中学将分6期清偿对北新投资的上述债务。详细时间节点为2024年12月31日前清偿2800万元,2025年12月31日前清偿1.21亿元,此后,2026年至2029年,每年12月31日前清偿1亿元。

北新路桥在《公告》中表示,本次交易是为了响应国家教育部发布的《教育部等八部门关于规范民办学校办学或者参与举办民办义务教育学校的通知》,公司将积极配合重庆当地政府完成民办学校“转公”事项。

长药控股九成净资产被关联方占用

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

非经营性资金占用、内控管理缺位是悬在少部分上市公司头上的定时炸弹。今年4月12日证监会发布的《关于严格执行退市制度的意见》提到：“上市公司内控失效，出现大股东大额资金占用且不

整改的，在强制退市中予以考虑。”据长江医药控股股份有限公司(以下简称“长药控股”，300391.SZ)2023年年报，截至报告期末，公司存在资金占用1.8亿元，占公司最近一期经审计归母净资产的92.08%。针对长药控股2023年报，审计机构中审亚太会计师事务

所(特殊普通合伙)，出具了带强调事项段和持续经营重大不确定性的无保留意见审计报告。

5月6日，深交所创业板公司管理部对长药控股下发年报问询函。资金1.8亿元被关联方非经营性占用以及存在违规担保余额809万余元，是长药控股受到关注和问询的重点事项。

“公司目前没有强制退市的风险。公司将积极处理债务问题，化解风险。”5月8日，长药控股方面对《中国经营报》记者表示，目前，公司经营方面正常，公司将采取多项措施进一步改善经营情况。

业绩变脸

2023年，长药控股营业收入为11.98亿元，同比下降25.86%；净利润为-6.06亿元，连续两年亏损。

长药控股前身为康跃科技，此前主要产品是内燃机零部件。2020年12月，康跃科技取得湖北长江星医药股份有限公司(以下简称“长江星”)的控股权，长江星主营业务为中药饮片、空心胶囊、医药物流等。

2022年年中，康跃科技将内燃机零部件业务出售，公司主营业务变更为医药生产与销售。2023年3月，康跃科技更名为长药控股。同年10月，长药控股将

公司注册地址由山东寿光变更至湖北十堰。

长药控股的法定代表人为罗明，实际控制人是吴敏文、宁新江。

2023年，长药控股营业收入为11.98亿元，同比下降25.86%；净利润为-6.06亿元，连续两年亏损。2024年第一季度报告显示，当期长药控股营业收入为0.59亿元，同比下降56.8%；净利润为0.48亿元，亏损扩大。营收下降主要是资金原因导致业务暂缓。

目前，长药控股主营业务包含医药制造业、太阳能光伏组件业务。2023年，长药控股医药业务占比已近90%，全年实现营业收入10.71亿元；实现营业利润-2.09亿元。光伏行业产品收入为1.27亿元，占比仅为10.59%。

长药控股医药业务具体可分为中药饮片、空心胶囊、医药批发及其他，2023年分别为9.27亿元、0.34亿元、1.09亿元、0.08亿元。

2023年下半年以来，长药控

股包括董事长、总经理、财务总监在内的多位核心高管辞职。

2023年8月10日，长药控股原财务总监胡正盈因个人原因主动离职，辞职后不再担任公司及子公司任何职务。2024年1月5日，原董事、总经理罗明因个人原因辞去公司董事、总经理等职务，辞职后，继续在公司的下属子公司任职。另外，今年3月15日，原董事长李金凤因个人原因辞职，辞职后不在公司及下属公司担任任何职务。

减值近8亿元

本年度公司计提资产减值损失、信用减值损失7.56亿元。

2023年，长药控股业绩大幅下滑。长药控股方面解释称，主要原因是：第一，为促进应收账款加速回款，公司医药板块根据市场客观情况及产品的实际销售情况，适当控制发货，降低渠道库存，同时由于国内中药饮片加工能力高于市场有效需求，市场竞争激烈，导致公司营业收入、毛利率下滑明显，同比下降幅度较大。

第二，本年度公司计提资产减值损失、信用减值损失7.56亿元。其中，商誉减值损失预计4.39亿元，固定资产减值损失0.96亿元，应收账款坏账准备1.94亿元。

2020年，长药控股收购长江星时，交易对手方罗明及张莉作出业绩承诺，长江星2020年至2022年三年累计净利润不低于6.1亿元。在三年业绩承诺期，长江星超额完成了业绩承诺，三年累计净利润为6.44亿元。

不过，业绩承诺期一过，长江星就业绩骤变。2023年，长江星营业收入为10.36亿元，净利润为-2.13亿元。

长药控股公司表示，公司于2020年12月完成对长江星52.75%股权的收购，确认商誉7.02亿元。2020年至2022年，经商誉减值测试，商誉减值金额为2630.53万元。截至2022年12月31日，商誉余额为6.75亿元。2023年，经公司聘请的评估机构测试，商誉减值损失4.39亿元，商誉余额在减值后为2.37亿元。

中药健康产业园是长药控股重要的项目之一。长药控股2020年年报的在建工程情况表显示，中药健康产业园期末账面余额为5.69亿元。2021年，中药健康产业园作为固定资产，账面价值为5.84亿元，一直未办妥产权证书。2023年年报披露，中药健康产业园产权

证书仍在办理中。

长药控股公司表示，子公司长江星固定资产中药健康产业园虽主体工程项目已完成，但因生产车间根据相关产品的市场需求情况进行相应调整，暂未投入使用。公司对该固定资产，计提减值准备金额0.96亿元。

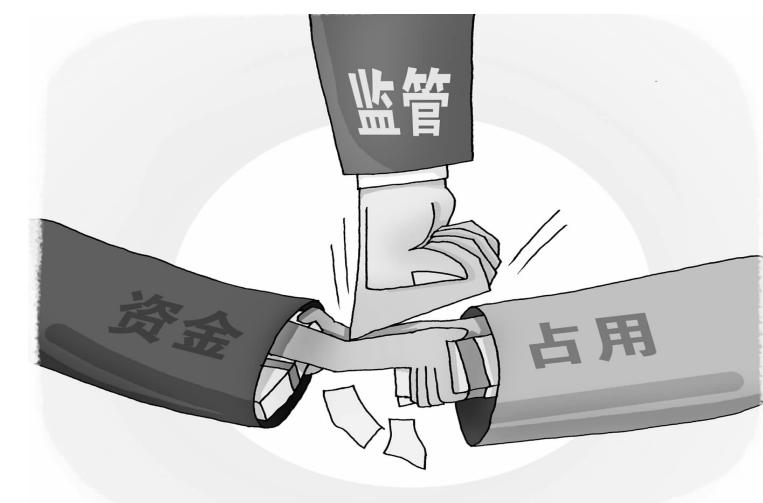
5月8日，长药控股方面对记者表示，目前，公司经营正常。公司将采取以下三项措施进一步改善公司持续经营情况：

第一，聚焦核心主业推动业务发展。长江星的中医药业务具有长期发展价值，上市公司将继续大力发展战略性新兴产业，利用上市公司的品牌优势，用好湖北省丰富的道地药材优势，为业务发展嫁接资源，扩大长江星的业务优势，将公司打造成亚洲深具影响力的道地药材全产业链供应商。同时，公司将研究

布局中药饮片小包装、集中代煎、集中配送、智慧药房、药食同源等业务领域，与现有医药产业协同互补，推动公司产业升级，形成公司具有较强的市场竞争力和一定行业地位的大健康产业集群，推动公司持续经营发展。

第二，存量融资稳定周转。公司维持存量融资稳定周转态势，拓展新的融资渠道，稳定现有业务。

第三，建立应收款项催收制度，着重催收账龄较长的客户欠款，增强资金流动性，减提坏账。筛选市场潜力足、资金规模大且抗风险能力强的合作伙伴；对于长期拖欠且无合作关系客户，通过律师函、诉讼、仲裁等形式，提高逾期应收款的回收率；强化应收账款的整体管控，由财务部、法务部、业务部等部门共同组成应收账款管理团队，协同合作有效增强回款催收力度。



长药控股1.8亿元资金被占用，占净资产的92.08%。

视觉中国/图

关联方占用1.8亿元

公司存在资金占用约1.8亿元，占公司最近一期经审计归母净资产的92.08%。

2020年，长药控股收购长江星，后者成为长江星最重要的控股股东以及核心收入来源。不过，截至目前，长江星股权结构仍未变更。

国家企业信用公示系统显示，目前长江星股权结构仍为：湖北长江大药房有限公司(以下简称“长江大药房”)持有约98.6%的股权，罗明持有约1.4%的股权。长江星被收购近4年后仍未完成工商信息变更的原因是什么？

对此，长药控股方面对记者介绍，公司持有长江星的股权已在武汉股权托管交易中心登记。根据相关法律规定，股权转让不以工商变更登记为生效要件。

长药控股方面表示：“股权转让行为的外部效果而言，股权的工商变更登记仅为行政管理行为，这种变更登记并非股权登记，而是宣示性登记，旨在使公司有关登记事项具有公示效力，是否办理工商变更登记不影响股东权利的行使，且非上市股份有限公司股权转让，依法不属于《中华人民共和国市场主体登记管理条例》第八条登记事项的范围，故公司在武汉股权托管交易中心登记成为长江星股东的行为合法有效，不存在效力瑕疵。”

披露2023年年报的同时，长药控股还披露，公司2023存在关联方对上市公司巨额资金占用、

子公司违规担保的情形。按照《深圳证券交易所创业板股票上市规则》相关规定，如若公司不能在今年5月30日及之前解决上述资金占用事项，公司股票交易将被实施其他风险警示。

长药控股公告披露，罗明及其实际控制的长江大药房因资金占用导致公司下属子公司、长江星及其下属子公司与相关往来单位账实不符。截至报告期末，公司存在资金占用约1.8亿元，占公司最近一期经审计归母净资产的92.08%。公司将通过关联方债权债务转让方式全部清偿关联方占用的资金。上述债权债务转让方案已通过公司董事会审批，尚未完成股东大会审批程序，将于2024年5月21日召开公司2023年度股东大会审议，通过后完成整改。

按照约定，将由长江大药房和罗明向十堰市国资委企业十堰市昊炜生物科技发展有限公司偿还1.8亿元资金。不过，目前，长江大药房和罗明是否具备偿债能力仍有疑问。

4月15日，湖北省药监局发布的通告显示，长江大药房申请暂停药品经营活动，暂停经营期间，企业一律不得开展药品经营活动。另外，天眼查数据显示，罗明、长江大药房涉多起借款合同纠纷和股权转让纠纷案件，多次被列为失信被执行人，下发布限制消费令。

大股东占用巨额资金 长江健康被立案

利用预付采购款漏洞

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

长江健康(002435.SZ)控股股东非经营性占用上市公司资金引发关注。

近期，长江健康发布公告称，上市公司及控股股东长江润发集团有限公司(以下简称“长江润发集团”)近日收到证监会下发的《中国证券监督管理委员会立案告知书》。因涉嫌信息披露违法违规，证监会决定对上市公司及其控股股东长江润发集团立案。

《中国经营报》记者注意到，上述违法违规事件发生于2023年。彼时，长江润发集团违规占用长江健康及其子公司资金高达36.25亿元，期间未履行资金管理、对外担保内部控制的审批流程，未履行关联交易的决策程序且未及时进行信息披露。不仅如此，长江润发集团还让上市公司为其违规担保5亿元。

对于公司此次被立案调查，长江健康方面日前在接受记者采访时表示，立案调查期间，公司将积极配合证监会的相关调查工作，并严格按照相关法律法规的规定和监管要求及时履行信息披露义务。

4月29日晚间，长江健康发布2023年年报，在年报中，长江健康同步提醒了关于控股股东及其他关联方非经营性资金占用风险，并且，非经营性资金占用数额十分巨大，达36.25亿元。

具体来看，2023年长江健康及其下属子公司长江润发(张家港)机械有限公司、长江润发(张家港)浦钢有限公司以预付采购款等形式向中间商划转资金、开具商业承兑汇票等业务，未履行审批手续。

中间商根据长江润发集团的要求将收到的非货款资金及融资票据划转或背书给长江润发集团及其关联方，从而形成控股股东及关联方非经营性资金占用。

截至2023年12月31日，长江润发集团通过资金划转形成非经营性资金占用余额2.92亿元；通过

融资租赁业务形成非经营性资金占用余额3105.03万元；通过贴现商业承兑汇票形成非经营性资金占用13.19亿元，合计16.42亿元。

2024年1月初，长江健康子公司长江润发(张家港)浦钢有限公司通过资金划拨形式继续向长江润发集团转出非经营性占用资金19.3亿元。截止到2023年年报出具日，长江润发集团及关联方非经营性资金占用余额增加至36.25亿元。

上述违规占用资金预计何时能完全收回？对此，长江健康方面告诉记者，根据公司已披露《控股股东及其他关联方非经营性资金占用及清偿情况表》，控股股东拟于2024年10月前通过现金清偿、股权转让收入清偿、以资抵债清偿及其他方式偿还所占用的资金。控股股东于2024年4月29日

已偿还1.4亿元，公司正全力督促相关方偿还占用资金。

“本着对全体股东高度负责的态度，针对控股股东及其他关联方非经营性资金占用事项，公司已采取如下措施：督促相关方积极筹措资金尽快偿还占用资金，以消除对公司的影响。同时，公司认真落实内部控制整改措施，进一步完善内部控制存在缺陷的环节，强化执行力度，杜绝有关违规行为的再次发生，保证上市公司的规范运作，切实维护全体股东特别是中小股东的利益。”长江健康方面如是说。

不仅如此，长江健康还为控股股东提供了5亿元的违规担保。

公司2023年年报显示，2023年12月26日，吉林省汉合实业有限公司向长江润发集团开具电子

银行承兑汇票，票面金额5亿元，承兑期限为6个月。公司子公司长江润发(张家港)机械有限公司以其持有的吉林银行5亿元3年定期存款单为上述银行承兑汇票的开具提供质押担保，该质押担保事项未履行审批手续。

由于长江健康内控管理形同虚设，公司2023年的财务及内部控制审计机构和信会计师事务所对公司2023年度财务报告内部控制有效性进行审计时，也出具了否定意见的《内部控制审计报告》。新上任的董事张道荣也对公司内部控制，以及控股股东非经营性资金占用情况的四项议案投出弃权票。

为了进一步规范公司内部管理，长江健康方面表示，公司未来将进一步完善防止关联方非经营性资金占用公司资金的长效机制，规范

本公司与关联方之间资金往来，防止公司关联方特别是大股东、实际控制人及其关联方非经营性占用公司资金，最大限度地保障公司及公司股东利益不受损害。

同时，充分发挥独立董事在公司治理中的监督作用；加强内部审计部门对公司经营和内部控制关键环节的“事前、事中、事后”监察审计职能，分别定期或不定期检查公司与大股东及关联方非经营性资金往来情况，杜绝大股东及关联方的非经营性资金占用情况的发生。

此外，要加强对公司董事、管理层、股东关于资金占用、关联方资金往来等事项的学习和培训。确保公司在所有重大事项决策上严格执行内部控制审批程序，杜绝此类情形的再次发生。

计提资产减值6.83亿元

资料显示，长江健康目前主要从事医药产品研发、生产和销售，提供妇产科专科医疗服务，以及电梯导轨等机械产品的销售，公司于2010年登陆A股。2016年之前，其主要从事电梯导轨系统部件的研发、生产、销售及服务。

到了2016年，长江健康通过非公开发行股份及支付现金的方式成功收购了长江润发(张家港)浦钢有限公司投资有限公司及其持有的海南海灵化学制药有限公司(以下简称“海南海灵”)、贝斯特(亚洲)医药有限公司、海南新合赛制药有限公司三家医药企业100%股权，开始迈出从“机械”向“医药”的第一步。在完成上

述收购后，2016年末，长江健康的商誉高达18.94亿元。

随后，为加快医药产业转型步伐，2018年，长江健康还先后收购了郑州圣玛妇产医院和山东华信制药集团股份有限公司(以下简称“华信制药”)股权。截至2018年，长江健康商誉涨至27.4亿元。

但记者注意到，在收购的过程中，长江健康形成的高额商誉也开始面临减值风险。

据长江健康2019年年报，报告期内，公司计提商誉减值准备8.46亿元。其中，对华信制药计提商誉减值6.64亿元，对郑州圣玛妇产医院计提商誉减值1.82亿元。

对于华信制药商誉减值的原因，长江健康方面表示，2019年度阿胶产品的销量和市场规模增速呈下滑趋势，同时由于政府检验检疫政策变化、进口驴的成本大幅提高等因素，华信制药下属子公司进口活驴暂缓，也导致华信制药利润下降。

从公司财务数据来看，长江健康近年一直保持隔年亏损状态。

2018—2022年，公司归母净利润分别为3.67亿元、-3.83亿元、2.48亿元、-4.13亿元、0.65亿元。从趋势看，公司盈利收窄，亏损增大，近年来愈发“入不敷出”。

2023年，长江健康营业收入为32.38亿元，同比下降6.67%；归属于

上市公司股东的净利润为-7.67亿元，同比下降1276.14%。对于净利润大幅下跌，长江健康方面称，系对收购的海南海灵商誉资产计提了大额商誉减值准备所致。

4月30日，长江健康发布《关于计提资产减值准备的公告》，公司计提资产减值准备合计6.83亿元。其中，计入信用减值损失967.20万元，计入资产减值损失6.74亿元，此举也将导致公司2023年度合并利润表净利润减少6.83亿元。

不仅如此，由于大股东违规占用公司资金，长江健康持续经营能力也受到质疑。年报显示，2023年末，长江健康的非受限

货币资金余额为8336.60万元，短期借款、一年内到期的长期借款及长期应付款本息余额为18.61亿元，还有对外违规担保5亿元。和信会计师事务所表示，存在可能对上市公司持续经营能力产生重大疑虑的重大不确定性。

而因存在控股股东资金占用、违规担保和内部控制审计报告被出具否定意见，触发《深圳证券交易所股票上市规则》第9.8.1条第(一)项、第(二)项、第(四)项规定，长江健康股票交易将被实施其他风险警示。4月30日长江健康开市起停牌一天，复牌后股票简称由“长江健康”变更为“ST长康”。

光伏“四虎”进击：第二增长曲线如何突围

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

“五一”假期前，随着年度业绩报告的出炉，光伏一体化组件“四虎”——晶科能源(688233.SH)、隆基绿能(601012.SH)、天合光能(688599.SH)和晶澳科技(002459.SZ)的氢、储业务进展也尽收眼底。

四家巨头布局氢、储业务

的时间并不算早，侧重点也有所不同。他们之中，有的猛攻储能，有的押注氢能，有的则两者均涉足。2023年业绩报告显示，四家光伏巨头均未明

确氢、储业务的具体营业收入和净利润情况。但结合相关公告，天合光能和晶科能源的储能业务营收规模已经突破亿元，特别是天合光能

已奔赴20亿元。隆基绿能的氢能业务营业额也已经破亿元。

《中国经营报》记者采访获悉，由于氢、储行业仍未全面进

入商业化发展阶段，以及企业培育新业务时间不长等原因，因此四家光伏巨头相关业务盈利能力并未显现，未来发展前景也待进一步观察。

盈利能力仍未显现

不管是拓展储能还是氢能业务，光伏巨头的选择方向都符合时代发展潮流。

历经数次跌宕起伏，如今四家光伏巨头的发展都已相对成熟稳健，产能规模、出货量和盈利指标都居于全球“第一梯队”。作为第二增长曲线，其氢、储能业务也在近三年逐渐“崭露头角”。

天合光能的储能布局更早，动作也更快一些。

2015年11月，天合光能旗下的储能产品及储能系统解决方案提供商——江苏天合储能有限公司（以下简称“天合储能”）便已成立。天合光能坚持垂直一体化战略布局，目前已推出了涵盖电芯、液冷系统、智能管理系统等在内的全栈式储能解决方案。

天合光能在常州、滁州、大丰设立生产基地，形成“三角”整体布局，储能电池、直流电池舱以及交直流产品组合产能已达到12GWh。从全球业务进程来看，公司储能舱及系统销售突破中国、欧洲、亚太、北美、中东非、拉美六大区域市场，累计出货近5GWh。

财务数据显示，2023年天合光能智能微网及多能系统（包括微电网及储能系统产品，主要为储能智能解决方案业务）营业收入为18.04亿元。结合相关公告，天合储能2023年1—9月实现营业收入10.12亿元，归属于母公司股东的净利润为-1.1亿元，而在2022年二者的数值分别为23.34亿元和-0.49亿元。

相比天合光能，晶科能源涉足储能略晚。

自2020年以来，晶科能源聚焦于储能系统领域，推出了源网侧、工商业和户用侧储能解决方案。与天合光能类似，晶科能源从储能电芯、EMS、BMS、PCS到系统集成自研自产，全产业链布局。

2022年12月，晶科能源成立全资子公司——晶科储能科技有限公司（以下简称“晶科储能”），并在2023年7月宣布浙江年产12GWh储能系统与12GWh储能电池建设项目开工建设。相关数据显示，2023年1—9月，晶科储能的营业收入为1.25亿元，净利润为-0.2亿元。

晶澳科技自2021年开始推进“一体两翼”战略，储能作为“两翼”中的重要一环被提上了更高位置。

2022年3月，晶澳科技与海博思达成战略合作，并成立合资公司，旨在深入推进光伏业务发展，共同开拓光伏与储能交叉市场及客户。目前，晶澳科技已涵盖户用储能系统、工商业储能系统、源网侧储能系统解决方案。

记者采访了解到，晶澳科技正按照公司自身节奏推进储能业务，相关产能并不多，另外有部分储能项目已完成或正在推进。晶澳科技方面在近日举行的业绩说明会上表示，公司在储能方面去年已经有实质性突破，今年会在光储一体化上为客户提供更优的解决方案。



图为第六届国际氢能与燃料电池技术展隆基绿能展台。

视觉中国/图

鑫椤资讯高级研究员龙志强向记者表示，目前来看，天合光能、晶科能源基本都是储能系统全栈自主研发，包括较为重要的电芯、PCS设备，而晶澳科技对此的迫切表现还并不明显。

作为跨界企业，这些公司在渠道和品牌上优势明显，未知领域需要通过招揽人才进一步实现拓展，逐渐培育和积累。基于企业发展现状，叠加储能供需错配影响因素，现阶段出现亏损并不足为奇。

相比之下，隆基绿能坚定选择了氢能。

2021年3月，隆基氢能公司成立，主营大型碱性水电解制氢设备与绿电制氢解决方案。同年4月，隆基氢能无锡工厂，10月完成了首台产品下线。2023年2月，隆基氢能推出低耗电耗新品LONGi ALK Hi1系列。同年9月，推出大型商业化绿氢装备LONGi ALK G系列产品。

财报显示，2023年，隆基氢能

业务再上台阶，营业额突破亿元，成为国内碱性电解槽中标规模最大的厂商。截至2023年，公司已经建成2.5GW产能，规模和出货量分别位居全球首位和全国前三。

值得一提的是，天合光能、晶科能源与晶澳科技也同样看好氢能产业发展。比如，天合光能和晶科能源的关系公司都在推动氢能业务。另外，晶澳科技方面也告诉记者，公司新增氢能业务，已设立氢能事业部，正在探索好的切入点。

北京清洁能源行业协会会长张永泽向记者表示：“不管是拓展储能还是氢能业务，光伏巨头的选择方向都符合时代发展潮流。储能对于解决光伏发电的不稳定性和间歇性问题发挥着重要作用，光伏+储能将是一种很好的能源解决方案。另外，未来能源体系也将是一种氢气耦合体系，电能和氢能可以相互转化，既可以满足新能源消纳，同时也有利于氢能的多重利用。”

野心不小

进军氢、储业务对于光伏巨头而言可以说是对光伏业务的延伸。

四家光伏巨头的氢、储业务的真正发展时间并不长，但部分公司的野心并不小。

其中，天合光能坚持光伏、储能双核心业务驱动发展，并希望未来五至八年，销售收入过千亿元，跻身行业前三。另外，晶科能源也将储能作为公司第二个业务支柱，争取在3—5年间成为全球前三大储能供应商。2024年，晶科能源希望储能业务贡献可观营收，储能（系统）、电芯业务剑指行业前五。

龙志强向记者表示，晶科能源、天合光能在储能领域的打法与光伏类似，采取垂直一体化发展模式，希望通过在技术和成本上双发力，抢占终端市场客户群体。由于光伏储能领域的客户群体高度重合，因此打开市场并不难。但是，进入储能系统领域，尤其涉及电芯和PCS环节等重要环节，短时间内难免与专业制造商存在差距。龙志强还认为：“目前来看，进入储能系统前三，还要面临一定挑战，其中中车株洲所、海博思创、阳光电源、比亚迪以及由山东电工电气所属电工电气、许继集团所属电科储能及平高集团所属储能科技重组设立的电气装备储能公司等都是不可忽视的竞争对手。”

进军氢、储业务对于光伏巨头而言可以说是对光伏业务的延伸。除了多年建立的品牌和渠道

优势，也要求具备更全面的竞争能力。天合光能方面此前在接受记者采访时表示，这是一个综合能力的要求，也关系到最终交付给客户的电池舱，是否有匹配的系统设计、完善的解决方案。以天合储能为例，公司的系统集成能力在于研发技术的产业化实力，在产品上，不只是简单做电芯、做储能硬件，而是建立了电化学能力、电力电子能力、数字化能力。在此背景下，实现全产业链的全覆盖，从电芯、模组PACK、电池舱到交流侧软件、数字化能力。

在业内人士看来，相比储能，氢能产业仍处于产业起步阶段，尚未实现真正爆发。在销量规模相对较小、投入研发资金需求较大的情况下，氢能企业的经营仍较为困难。

张永泽向记者表示，目前整体氢能产业的发展仍需要解决一个产业链生态的问题，包括最终谁来买单的问题。对于后进入者隆基绿能来说已经实现了零的突破，未来发展则需要一个积累过程。

隆基绿能董事长钟宝申在近日举行的业绩说明会上表示：“目前全球脱碳化趋势进一步深化，随着大量绿氢示范项目的推进和开展，以及绿色氢氨醇发展热度高涨，市场需求也在不断提升。尽管氢能市场爆发点未至，但目前市场增长速度很快，到2025年年底市场规模清晰度可以更加明确。”

氯碱市场量价齐跌 中泰化学亏损28.65亿

本报记者 陈家运 北京报道

受供需失衡、产品价格下滑等多重因素影响，2023年氯碱上市公司业绩普遍下滑。

其中，中泰化学(002092.SZ)实现营业收入约371.18亿元，同比减少28.15%；归属于上市公司股东的

净利润亏损约28.65亿元。此外，氯碱化工(600618.SH)和新疆天业(600075.SH)的业绩亦出现下滑。

中研普华研究员邱晨阳在接受《中国经营报》记者采访时表示，产品价格下滑是导致氯碱上市公司利润大幅减少的主要因素。特别是PVC（聚氯乙烯）在市

场上遭遇了量价齐跌的困境，其价格跌幅甚至超过了大宗原材料，导致产品毛利润同比减少，对整个氯碱行业的业绩产生了较大负面影响。

中泰化学证券部人士告诉记者，2023年公司氯碱板块亏损严重。与此同时，记者从多家氯碱

上市公司了解到，PVC和二氯乙烷等产品的销量及售价较2022年同期明显下降。在当前环境下，PVC市场的走势持续低迷，行业呈现下滑趋势。供需面始终维持供大于求的状态，这无疑给氯碱上市公司带来较大的经营压力和挑战。

优胜劣汰

“在供需失衡的环境下，价格战往往难以避免。近年来，随着PVC新增产能的持续投放，尤其是龙头企业一体化项目占比大。在供应宽松和需求疲软的背景下，企业降价以抢占市场或成为常态。”

邱晨阳表示，氯碱行业的产能布局可能会更加集中，形成一些具有较大规模和较强竞争力的产业集群。例如，华北地区和西北地区作为中国烧碱产能最大的集中地，未来可能会继续加强区域内的产能整合和优化，提高整个产业集群的竞争力。

记者注意到，业内的头部企业正在积极扩大产能。2022年7月，新疆天业成功发行30亿元可转换公司债券，所募资金将投资于新型绿色高效树脂循环经济产业链项目和补充流动资金。具体包括子公司天业汇祥年产能25万吨超净高纯醇基精细化学品项目和天业汇祥年产能22.5万吨高性能树脂原料项目。

同样，中泰化学也在募资加码布局。2022年2月，中泰化学调整了定增预案，拟募集资金总额不超过39.2亿元，扣除发行费用后用于高性能树脂产业园及配套设施建设项目建设项目和托克逊电石二期项目。

新疆天业方面表示，其公开发行可转换公司债券募集的资金用于新型绿色高效树脂循环经济产业链项目。这些项目采用煤化工与氯碱化工的有机耦合方式，通过技术创新实现煤从燃料向原料的属性转变，推动公司高碳能源低碳化利用，实现低碳绿色发展，并不断探索产品高端化、差异化路线。

在龙头企业加码一体化新

业绩普降

4月30日，中泰化学披露的财报显示，2023年中泰化学实现营业收入约371.18亿元，相较上年下滑28.15%，归属于上市公司股东的净利润亏损约28.65亿元，而上年同期则为盈利7.14亿元。

不仅中泰化学，新疆天业和氯碱化工这两大行业巨头也未能幸免。2023年，新疆天业实现营业收入114.65亿元，同比下降19.61%，实现归母净利润为-7.75亿元，同比由盈转亏。氯碱化工虽然在2023年实现约72.14亿元的营业收入，同比增加13.35%，但归属于上市公司股东的净利润却大幅下滑，约为7.61亿元，同比减

少44.51%。对此，中泰化学方面表示，自2022年以来，受宏观经济环境、大宗商品期货走势、下游行业消费景气度及自身供需关系变化等因素影响，市场行情从高位不断下滑。尤其是2023年，国内PVC市场整体低迷不振，需求疲软、供需失衡加剧，行情处于震荡回落状态。此外，电力价格的上涨以及原料电石的生产成本增加，都推高了PVC产品的生产成本。

一位氯碱行业高管向记者透露，市场长期供大于求，导致销售产品价格大幅下滑，进而令企业利润承压。

今年以来，下游市场需求不振，行业供需失衡的问题依然存在，PVC价格因此持续下滑。卓创资讯数据显示，2023年PVC粉价格低迷，月均价徘徊在过去5年均价区间的底部。具体而言，国内电石法PVC粉五型的年均价为6041元/吨，较2022年下跌1505元/吨，跌幅达19.94%。从价格走势来看，2023年PVC粉价格呈现前高后低趋势，年内高点出现在1月底，年内低点在6月初及12月底。

卓创资讯分析师于江中告诉记者，导致2023年PVC粉价格处于低位主要有两方面原因：一是PVC

粉的新增产能集中落地，需求恢复不及预期，供应压力较大，库存维持高位；二是宏观表现不佳，美联储利率依然维持高位，大宗商品市场氛围欠佳。

正信期货方面分析认为，一般而言，PVC需求从房子建设中期开始使用，竣工影响PVC当下需求，新开工则影响PVC的订单需求。

2023年，地产竣工端虽然有所改善，但对PVC需求支撑力度不够。管型材企业的开工率虽然尚能维持，但终端订单同比依旧回落，导致下游制成品的库存偏高。

因此，企业对于原料采购的积极性不高。

下游制品企业订单情况不佳，远期订单较少，需求端延续刚需采购，短期内需求难有明显改善。预计2024年房地产对PVC的实际需求支撑有限。

恒力期货方面也表达了类似观点。其表示，2024年PVC供需基本面仍然不容乐观，但宏观预期较好，主要矛盾预计在宏观预期和供需基本面之间相互切换。上游煤炭和电石供应偏宽松，预计成本支撑有限。预计2024年全年PVC价格区间在5500元/吨—6800元/吨之间继续窄幅波动。

颓势难改

进入2024年一季度，氯碱行业依旧颓势难改。

4月30日，中泰化学发布一季度业绩报告显示，2024年第一季度，公司实现营收约77.8亿元，同比减少27.33%；归属于上市公司股东的净利润亏损约1.77亿元。

此外，新疆天业在一季度实现营收约22.35亿元，同比减少21.29%；归属于上市公司股东的净利润亏损约1.73亿元。

中泰化学方面认为，2024年，PVC市场整体预期偏弱，行情有可能出现筑底反弹，但大幅上涨

的可能性较小，市场受供需格局多方面因素影响。供应方面，2024年我国PVC产量将继续保持增长趋势，并且随着沿海乙烯法PVC产能逐渐释放，其产量占比将进一步增大。需求方面，氯碱行业作为基础化工原材料行业，和国民经济各产业发展密切相关。聚氯乙烯消费集中在房地产业相关领域，在国家各项政策推动下，PVC消费支撑有增强预期，但实际消费扩大较为困难。

于江中也分析称，2024年PVC粉市场仍将面临强预期与弱

现实的博弈。来自基本面的压力依然明显，供应端新增产能继续释放。预计在2024年上半年，将有80万吨新增产能落地，下半年还有30万吨产能预期落地。在房地产业背景下，内需预期有2%—3%的增幅，出口或仍是为数不多的亮点，但需要警惕印度反倾销政策重启影响。综合这些因素影响，预计2024年PVC粉价格重心较2023年变动不大，华东市场SG-5电石法价格为5500元/吨—6500元/吨。

正信期货方面则指出，当前终

下游制品企业订单情况不佳，远期订单较少，需求端延续刚需采购，短期内需求难有明显改善。预计2024年房地产对PVC的实际需求支撑有限。

恒力期货方面也表达了类似观点。其表示，2024年PVC供需基本面仍然不容乐观，但宏观预期较好，主要矛盾预计在宏观预期和供需基本面之间相互切换。上游煤炭和电石供应偏宽松，预计成本支撑有限。预计2024年全年PVC价格区间在5500元/吨—6800元/吨之间继续窄幅波动。

在龙头企业加码一体化新

产能的同时，中小企业正逐渐退出市场。于江中表示，自2022年下半年以来，已经有很规模较小的企业开始停产或转产，大约有200万吨的产能处于闲置状态。

新疆天业人士告诉记者，从多家上市公司来看，行业扩张产能是符合市场需求的。整体来看，只有在市场低迷时，行业才会出现竞争加剧的情况，后期会不断淘汰落后的中小产能，这符合市场竞争规律。当落后产能逐渐淘汰后，也是行业利润恢复的转折点，同时也要看市场需求恢复的情况。

在未来的竞争市场中，多家机构对龙头企业持乐观态度。

光大证券研报分析称，中泰化学通过新增产能建设强化一体化产业链的协同效应，并持续扩充产业版图，看好其作为氯碱行业龙头的未来发展，并认为其新增产能将带来显著的一体化协同效应。

中泰化学方面认为，国内PVC行业有供给和需求市场不对称、产品单一化、低值化的特点，未来PVC行业发展将会朝着产业园区一体化、生产工艺多样化和产品应用多样化的方向发展。

“从国家相关政策来看，国家鼓励企业做大做强，兼并合规产能。”某氯碱上市公司人士向记者表示，实现碳中和的关键在于供给端。预计未来烧碱行业新增产能有限，行业集中度有望进一步提升。像新疆天业和中泰化学等公司，未来如果能不断增加规模和实力，可提高抗风险能力。规模的扩大、产业的完善以及成本的降低将形成规模效应。在与国际品牌竞争中，这些企业将占据更多优势。

天齐锂业绩变脸 “蛇吞象”后遗症显现？

本报记者 李哲 北京报道

昔日赚得盆满钵满的“锂王”天齐锂业(002466.SZ)，如今业绩却

业绩变脸

从产能过剩到重新建立平衡，这是残酷的市场优胜劣汰的过程，只有一部分产能被市场淘汰，才能重新建立平衡。

根据天齐锂业发布的2024年一季度业绩报告，其净利润亏损38.97亿元。上年同期，天齐锂业净利润为48.75亿元。

对于上述业绩表现，截至发稿，天齐锂业方面未向《中国经营报》记者作出明确答复。记者以投资者身份致电天齐锂业方面，该公司证券部人士表示，一切以公告为准。

业绩预告显示，天齐锂业一季度净利润亏损主要受锂产品市场价格波动的影响，其锂产品销售价格较上年同期下降，毛利下滑。

在披露一季度业绩预告后，深圳证券交易所(以下简称“深交所”)对天齐锂业下发关注函，要求其结合主营业务开展情况、产品产销量和价格等，量化分析一季度亏损大幅增加的原因。

随后，天齐锂业回复深交所关注函表示，其在2024年第一季度实现收入25.85亿元，较2023年第四

急转直下。

近日，天齐锂业公告披露，其在2024年一季度净利润亏损38.97亿元。这相当于亏掉了

2023年全年净利润的一半。在2023年，天齐锂业的净利润为72.97亿元。

这与处于低位徘徊的锂盐价格

不无关系。并且，昔日通过“蛇吞象”收购的联营公司SQM的经营状况、官司纠纷等也拖累了天齐锂业的业绩表现。



近日，天齐锂业公告披露，其在2024年一季度净利润亏损38.97亿元，这相当于亏掉了2023年全年净利润的一半水平。图为智利阿塔卡马沙漠埃尔卡门盐滩锂矿加工厂鸟瞰图。 视觉中国/图

来的高成长预期、有关政策的倾斜是客观存在且可合理预期的。因此从中长期来看，公司方面认为锂行业基本面在未来几年将持续向好。

真锂研究创始人、首席分析师墨柯表示：“2023年碳酸锂的价格下滑速度超出预期。虽然2024年碳酸锂价格仍将处在低位运行，但其调整幅度已经有限，价格波动压力相较2023年要小一些。从产能过剩到重新建立平衡，这是残酷的市场优

胜劣汰的过程，只有一部分产能被市场淘汰，才能重新建立平衡。”

东吴证券研报指出，从天齐锂业一季度业绩情况来看，可以明显感受到当前碳酸锂价格水平对于大部分企业来说并不乐观。作为锂盐行业盈利能力最强的企业之一，天齐锂业的业绩亏损预示着可能会进一步影响下半年锂盐供给的扩张速度，市场供给可能继续放缓。

投资SQM收益或大降

SQM发布公告称，智利圣地亚哥法院于2024年4月对其2017年和2018年税务年度的税务诉讼进行了裁决。

除了低迷的碳酸锂价格外，智利化工矿业公司(以下简称“SQM”的表现也拖累了天齐锂业的业绩。

天齐锂业在2024年一季度业绩预告中提到，SQM尚未公告其2024年第一季度业绩报告。公司全面考虑所能获取的可靠信息，沿用一贯方式，采用彭博社预测的SQM 2024年第一季度每股收益信息为基础来计算同期公司对SQM的投资收益。

此外，SQM发布公告称，智利圣地亚哥法院于2024年4月对其2017年和2018年税务年度的税务

诉讼进行了裁决。基于最新裁决情况，重新审视所有税务争议金额的会计处理，SQM预计可能将减少其2024年第一季度的净利润约11亿美元。

对此，天齐锂业在公告中提到，基于谨慎性原则并经反复论证，公司认为将上述SQM税务争议裁决影响确认在2024年一季度对该联营公司的投资收益中更符合会计准则规定，该事项预计将使公司归母净利润减少。

根据前述彭博社预测数据，结合SQM税务争议裁决的影响，SQM 2024年第一季度业绩预计

将同比大幅下降。受此影响，天齐锂业预计在2024年一季度确认的对该联营公司的投资收益较上年同期大幅下降。

对此，天齐锂业在4月24日召开的投资者关系活动中提到，根据SQM披露的相关公告，公司方面认为，SQM董事会对会计处理方法的审查不会对SQM的现金流产生重大影响，因为其已向智利国库全额缴纳了约11亿美元的税款。鉴于SQM已支付该部分税款，综合来看，该税务争议事项对SQM的现金流和分红的影响较小，对公司2024年第一季度

的利润表有影响，但对公司整体经营影响有限。

记者了解到，SQM是全球重要的钾、锂等产品生产企业，其总部位于智利圣地亚哥，目前于美国纽约证券交易所及智利圣地亚哥证券交易所上市。SQM拥有智利阿塔卡马盐湖的采矿经营权，是全球锂产品的重要产区。智利政府经济部下属的生产促进局(以下简称“Corfo”)于2018年1月授权SQM在租赁期内(即2030年12月31日之前)有权开发、处理和销售总计相当于220万吨碳酸锂当量配额。

锂电一季度遇冷 后市或企稳回升

收入进一步探底

本报记者 李哲 北京报道

2024年一季度，锂电行业寒意显现，多家企业的业绩遭遇“滑铁卢”。

其中，亿纬锂能(300014.SZ)实现营收93.17亿元，同比下滑16.70%，净利润10.66亿元，同比下滑6.49%。天齐锂业(002466.SZ)也是营收、净利润双双下滑，其在一季度实现营收25.85亿元，同比下滑77.42%，净利润亏损38.97亿元，同比下滑179.93%。

对于锂电行业一季度的业绩表现，真锂研究创始人、首席分析师墨柯向《中国经营报》记者表示：“2024年一季度的电池价格已经比较低了。这主要还是受到碳酸锂价格低位运行的影响。很多电池材料是参照碳酸锂价格来定价的。”

近日，锂电上市公司陆续发布2024年一季度业绩报告，多数呈现出下滑态势。

光大证券发布的锂电池行业研报中提到，2024年一季度锂电板块收入进一步探底，实现营收2373亿元，同比下降21%，环比下降21%；实现归母净利润105.10亿元，同比增长7.00%，扣非后的净利润为924.74亿元，同比增加18.56%。

亿纬锂能则在2024年一季度

实现营收93.17亿元，同比下滑16.70%，净利润10.66亿元，同比下滑6.49%。

相比之下，欣旺达(300207.SZ)则是营收、净利润双增长。在

一季度，欣旺达实现营收109.75亿元，同比增长4.74%；归属于上市公司股东的净利润为3.19亿元，同比增长293.45%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为2.79亿元，同比增长212.89%。

谈及营业收入同比增长，欣旺达方面表示，这是因为2023年一季度公司存货减值比较大，同时今年一季度公司的动力电池板块有所增长，二者叠加带动了公司的业绩提升。

对于锂电池生产企业的业绩波动，墨柯向记者表示：“2024年

25.8GWh，同比增长160%。

谈及储能市场的发展，亿纬锂能方面表示，国内外储能市场有望继续保持高速增长，预计全年将保持30%—50%增速。2024年公司对储能出货量规划目标在50GWh以上。

“储能这方面也会有相应的带动效应。现在风电、光伏配套的电化学储能的规划在增加，这样也会带来相应的市场增量空间。粗略计算下来，储能市场的增量空间可以翻一番。但是从绝对的市场空间来看，新能源汽车仍然是锂电池的主战场。”墨柯说。

记者采访了解到，在经历过价格暴跌之后，当前碳酸锂的绝对价格对锂电池生产企业的影响并不是最致命的。

“对公司而言，碳酸锂的绝对价格的影响并不是最大的，其价格波动幅度的影响才更明显。”某锂电池企业人士说。

而对于后市碳酸锂价格走势，

记者注意到，2024年一季度我国新能源汽车产销量增长较快。中汽协统计数据显示，2024年一季度中国新能源车产销量分别为211.5万辆和209万辆，同比分别增长28.2%和增长31.8%；其中国内销量178.3万辆，同比增长33.3%，出口30.7万辆，同比增长23.8%。

而对于动力电池方面，2024年一季度中国动力电池装机约84GWh，同比增长43%。具体来看，其中乘用车装机75.3GWh，同比增长36%；专用车7.8GWh，同比增长156%；客车1.2GWh，同比增长69%。分材料来看，其中LFP电池装机53.1GWh，同比增长39%；三元电池装机30.9GWh，同比增长50%。分形状来看，方形80.8GWh，同比增长47%；圆柱1.8GWh，同比增长21%；软包1.8GWh，同比增长3%。

此外，储能市场的增量带动效应也在显现。储能招标方面，一季度中国储能招投标规模约

MoU的冲击风险

如果MoU落地生效，是否会对天齐锂业造成冲击？

SQM与天齐锂业缘起于2016年的一起并购。当年9月，彼时全球最大钾肥生产商加拿大萨斯喀彻温省钾肥公司Potash Corp. of Saskatchewan与其竞争对手Agrum Inc.确认将进行合并。这笔并购在全球导致的反垄断调查使得两家公司需要置出部分旗下资产，其中便包含SQM的部分股权。

2015年，天齐锂业以“蛇吞象”的方式收购了全球最大锂矿石供应商——澳大利亚的泰利森锂业(Talison)，一举获得了全球储量最大的固体锂矿。通过并购，天齐锂业一跃从四川省射洪县(已于2019年撤县设市)的一家锂盐经销商变身为掌控全球重要锂矿资源的巨头。

2018年，天齐锂业“故技重施”将目光投向SQM。在策动对SQM并购之际，天齐锂业遭到遇到锂盐价格下跌的影响。据亚洲金属网数据，99.5%的碳酸锂价格(含税)自2018年3月的约15.4万元/吨下降至2019年年底的4.8万—5.1万元/吨。这导致天齐锂业在2019年净利润亏损59.83亿元，同比下滑371.96%，负债率达到80.87%。

即便如此，天齐锂业在2018年依然投资40.66亿美元购买了SQM的23.77%股权，成为其第二大股东。截至目前，天齐锂业仍然持有SQM合计约22.16%的股权。

到了2023年，全球锂电池产业在电动汽车的带动下蓬勃发展，也让多方看到了锂矿的价值。天齐锂业在回复深交所关注函中提到，2023年12月27日，SQM与智利国家铜业公司Codelco(以下简称“Codelco”)就2025年至2060年期间阿塔卡马盐湖的运营和开发达成了

具有法律约束力的谅解备忘录(Memorandum of Understanding)，以下简称“MoU”。

按照MoU的约定，SQM与Codelco将基于双方的合作关系设立一家合营公司。合营公司将负责SQM目前从Corfo租赁的阿塔卡马盐湖地区碳酸锂和氢氧化锂的生产，并将负责不同项目的执行和全球锂产品的销售。

根据SQM公开披露的MoU及相关公告，SQM与Codelco对合营公司的股权架构、公司治理、利润分配、采矿额等做出一系列的约定和安排。合营公司成立后，SQM将拥有其50%减1股的股份，Codelco将拥有50%加1股的股份。

按照当前的MoU，其矛头直指SQM从Corfo租赁的阿塔卡马盐湖地区碳酸锂和氢氧化锂的生产、销售权，此举似乎在稀释天齐锂业所持有的SQM股权。

如果MoU落地生效，是否会对天齐锂业造成冲击？记者就此事联系天齐锂业方面，截至发稿，未获明确答复。该公司证券部人士表示，一切以公告为准。

天齐锂业公告表示，就其目前掌握的信息，SQM披露的

MoU为不具有法律约束力的框架协议。同时SQM在相关公告及其召开的信息性股东大会中均表示，其正在与Codelco商谈关于MoU协议修改的事宜，谈判仍在进行中，谈判内容还受其与Codelco之间签署的保密协议的约束，无法提供关于谈判内容以及协议和合营公司其他最终文件的最终条款及条件的进一步细节。

因此，基于目前的已知信息，公司现阶段暂时无法对该事项对公司的影响进行充分的考虑和评估。

位运行之际，上游锂矿企业的业绩也遭遇打击。赣锋锂业(002460.SZ)一季度实现营收50.58亿元，同比下滑46.41%，净利润亏损4.39亿元，同比下滑118.31%。

另一家锂电巨头天齐锂业在一季度实现营业收入25.84亿元，同比下滑77.42%，净利润亏损38.97亿元，同比下滑179.93%。

谈及营收下滑的原因，天齐锂业在财报中提到，主要系2024年一季度公司锂化合物及衍生品和锂矿的销售价格较上年同期大幅下降所致。

墨柯向记者表示：“目前来看，价格已经有点要触底的迹象。需求的预期在托着碳酸锂价格，预计二季度价格不会掉到9万元/吨。对今年的锂电池生产企业来说，一季度可能会是他们业绩最差的时候，接下来有可能会企稳。”

此外，光大证券发布的锂电池行业研报中提到，受碳酸锂上游资源价格下降、竞争加剧等因素影响，上游材料环节盈利能力下滑，周期性强的环节尤为明显。格局好的环节盈利稳定，2024年一季度锂电池板块盈利见底企稳，有望复苏。从2024年一季度的净利润增速来看，三元前驱体环节“春江水暖鸭先知”，提前反映出二季度行业需求转暖的迹象。从2024年一季度盈利能力的边际变化来看，多数中游环节盈利能力波动收窄、企稳回升，磷酸铁锂、电解液、负极等环节环比拐点回升，板块整体呈现出盈利见底企稳的趋势。

阿里“6·18”取消预售： 用户“向前”平台“向后”

本报记者 李立 上海报道

“这一年最核心的变化，不是去追赶KPI，而是认清自己，重回客户价值轨道。”按照创始人马云的设计，阿里巴巴正在找回自己。

5月6日，淘天集团率先对外宣布天猫“6·18”开启报名。今年“6·18”最大的变化是取消预

售，5月20日晚8点直接开卖。面向商家，今年“6·18”简化报名环节，满足条件的商家直接进行商品报名即可。“相比往年，今年‘6·18’的核心就是简单。”接近阿里巴巴的人士对《中国经营报》记者表示。

阿里突然取消搞了十年的预售机制，也反映出自身心态的变

化。“今天阿里在国内电商的市场上依然是个‘老大哥’，但心态上，已经从一个游戏的绝对领先者，变成了游戏的重要参与者。”润米咨询董事长刘润认为。

“取消用户吐槽已久的预售，看似是用户体验向前一步，对于平台却是往后退了一大步，涉及平台游戏规则的重要调整。”一位

长期观察阿里巴巴变化的人士指出。另据记者从商家侧了解到，今年“6·18”还涉及跨店满减的天猫淘宝平台打通、“先用后付”试用等一系列改变，目标都直指提升用户体验。

从“老大哥”到参与者，阿里巴巴正在从“客户第一”向“用户为先”艰难转身。

预售的玩法最早始于2014年“天猫双11”，京东、苏宁易购等多个电商平台随后跟进，逐渐成为电商大促标配。

所谓“预售”，是指在产品还没正式进入市场前锁定部分销售。引入到电商，又增加了一层营销意味。平台将有一定优惠力度的商品提前让消费者用定金的形式进行交易，之后再付尾款，这样可以保证自身平台的销售额，备货也更有的放矢。

对平台和商家而言，预售利大于弊。平台可通过预售蓄水，集中冲高某个交易日的交易额，同时可以分散交易高峰过度集中的压力，比如缓解物流配送压力。同时拉

伸营销市场、机会，制造用户的购买压力，提前锁定交易。

据业内人士回忆，预售的玩法最早始于2014年“天猫双11”，京东、苏宁易购等多个电商平台随后跟进，逐渐成为电商大促标配。这样一个曾上升到战略高度的游戏规则突然取消，用户苦预售久矣或许只是原因之一。

思辨财经作者仝志斌认为原因有三：首先是预售影响了用户体验，如果坚持预售，视频带货、不搞预售的平台就会把用户带

走；其次营销的作用正在降低；最后，此前预售兼有帮商家预测库存的功能，但多年打磨，商家对线上零售已经非常娴熟，且线上增速已经变化，预测库存的功能已经趋于消失。

“取消预售更多是从买家的体

验考虑。”一位淘宝商家向记者证实，“对于非标类目取消预售是好事，非标商品一物一拍，不需要像大快消那样使劲投流做蓄水沉淀，等活动日爆单。”

“预售制度的设计初衷一是

考虑稀缺商品天然具有生产时间性要求，为保障消费者确定性购买而推出。二是由于大促造成销售高峰，考虑缓解商家大促期间的备货压力而设计的举措。”淘天集团相关负责人回应本报记者采访时称。

“随着电商行业逐渐迈向成熟以及生产制造能力的提升，商家应大促的能力也在不断提升。预售所能带来的优势逐渐消失，因此取消预售也成为合适的选择。”上述淘天集团相关负责人表示。

另一揽子变化

另据记者了解，“6·18”取消预售之外，提升用户体验实则是一揽子变化。

如果说“6·18”取消“预售”，是阿里巴巴朝着“回归用户”迈出了第一步，那么在此之前阿里巴巴已经走了一段路。

马云回归后，曾经在小范围内沟通会上，为淘天集团指出了三个方向：回归淘宝、回归用户、回归互联网。阿里巴巴集团CEO、淘天集团董事长吴泳铭兼任淘天集团CEO随后明确“回归用户”是阿里战略核心之一。

今年开始已经出现了一些内

眼可见的变化。比如上线仅退款、新疆包邮、淘宝88VIP无限次退货包运费等。另据记者了解，“6·18”取消预售之外，提升用户体验实则是一揽子变化。

记者从商家侧了解到，今年“6·18”的促销仍然分为“满300减50”，官方立减15%起。为了解决用户的凑单之苦，今年“6·18”满减活动将淘宝、天猫打通，此外商家侧还将上线“先用后付”的适用，商家可以免费使用此功能，大促后自

动关闭。此外平台还要求商家提供包邮服务(部分类目除外)。

“一切都是围绕提升用户体验作出改变。”一位淘宝商家对记者表示。在面向商家的“6·18”招商规则、玩法官方解读的直播里，淘宝的规则小二特别提到，针对用户关心的价格浮动，平台出台了价格校验，校验期是30天，“6·18”商品活动价格需要低于或等于校验期内的最低标价。

在淘天方面看来，“淘宝天猫

提升‘6·18’消费者体验，也能帮助商家更好地服务好消费者，只有消费者更开心，商家生意才会更好。”

不过，在淘天的改变中，商家的参与热度还未可知，各个平台也在积极抢夺商家。此前拼多多开启母亲节大促活动的报名招募，大促报名同时直通“6·18”大促会场。淘天方面也是促销不断，除了母亲节大促之外，“6·18”之前还有淘宝的“510”周年庆。



5月6日，淘天集团对外宣布，今年“6·18”取消预售，5月20日晚8点直接开卖。 视觉中国/图

“客户第一”到“用户为先”

在抢夺流量的过程中，阿里巴巴内部如今更为务实。

“在某种程度上，我们砸了自己的脚，没有真正关注给用户创造价值。”作为阿里巴巴现任管理层的核心成员，阿里巴巴董事局主席蔡崇信此前在公开采访中明确表示。

在阿里巴巴倡导的价值观里，曾经旗帜鲜明地提出：“客户第一，员工第二，股东第三。”这就决定了阿里巴巴作为国内电商公司老大两难的平衡策略，既要考虑用户需求，还要密切关注平台商家。

“客户第一”，谁是客户？记者曾经就此请教阿里巴巴管理人士，得到的答案为“既是用户，也包括商家”。但是在新的核心管理层形成后，这种认识似乎正在纠偏。

“我们知道阿里落后了，因为我们忘记了我们真正的客户是谁。我们的客户是使用我们的App进行购物的人，而我们没有给他们最好的体验。”蔡崇信认为。

不过，这场改变更像一个庞大的系统工程。需要无数细微的切口，才会发生一些显性变化。除了取消预售这样的大动作之外，隐形变化也在后台发生。

从今年开始，淘宝有团队专门负责优化升级淘宝PC端，重启淘宝网页版。淘天方面对记者表示，升级淘宝网是淘宝全局体验优化的一部分。淘宝网和淘宝App相互补充，都服务于用户体验。

据淘天方面透露，目前淘宝网仍有可观的存量用户规模，每天都

有近千万用户访问淘宝网，横跨所有年龄段，大学生、白领、设计师、程序员等年轻用户占比近四成。

“PC端仍然有刚性需求。”仝志斌认为，阿里巴巴有流量焦虑，与其从外部引流，不如先把自有流量激活。

记者注意到，在抢夺流量的过程中，阿里巴巴内部如今更为务实。此前淘天集团内容电商事业部总经理程道接受记者采访时曾透露，2023年淘宝年度内容消费用户达8.6亿人。不过淘系内部仍有很多用户未渗透到直播。“以DAC(日购买用户数)为例，淘系用户转化只在5%—10%，仍有很大的提升空间。”由此可见，解决流量焦虑，阿里巴巴的办法是先从盘活内部出手。

另据淘天方面透露，升级淘宝网不仅是修复和优化过去的功能，创新体验也是重要的方向，特别是AI应用在PC浏览器有巨大的应用想象空间。目前全世界的大多数AI原生应用的访问都在PC上，相信AI可以带来淘宝网的体验增量。

不过在业内人士看来，从“客户第一”到“用户为先”的纠偏过程并不容易。既关乎公司的核心价值观，也涉及阿里巴巴已形成商业模式。比如此次“6·18”取消预售也在改变阿里巴巴过去十年的习惯。

客户体验的改变提升亦并非一夕之间能完成的，阿里巴巴需要耐心，更要给用户时间。

“AI教母”创业 瞄准空间智能

本报记者 秦枭 北京报道

被誉为“AI教母”的李飞飞，日前创立了一家从事空间智能相关业务的AI初创企业。据了解，它将利用类人视觉数据处理技术，让AI可以实现高级推理。此外，据外媒报道，目前李飞飞的新公司已成功完成一轮种子融资，投资者包括知名风险投资公司Andreessen Horowitz(a16z)和Radical Ventures。

公开资料显示，李飞飞是全球人工智能领域具有开创性贡献的人物，在计算机视觉和认知神经科学

领域具有深厚的学术造诣。同时，她也是计算机领域中备受尊敬的华人女性科学家之一。多年前，当李开复被问及未来25年科技走向的关键人物时，他毫不犹豫地提到了“李飞飞”这个名字。

就新公司的业务与融资消息，《中国经营报》记者向李飞飞本人求证，其并未作出回复。不过，在斯坦福大学网站上，记者注意到李飞飞的个人状态已经变更为“2024年1月1日至2025年12月31日，部分休假”。这进一步验证了外界对于其下场创业的猜测。

李飞飞在AI领域已经扎根了近20年。从加州大学博士毕业后，李飞飞踏上了人工智能领域的崭新征程，专攻个人人工智能和计算神经科学。在2007年，作为普林斯顿大学的一名教员，她已经深切认识到视觉智能对于AI发展的重要性。

2005年，她创办了ImageNet。这一图像数据库汇聚了超过1500万张高清图片，涵盖了22000个类别，为AI深度学习模型训练提供了坚实的基石。ImageNet的大规模图像数据集在人工智能领域获得了极高的认可。凭借其丰富的图像资源，该数据集为计算机视觉技术的发展注入了新的活力，同时也是ChatGPT底层技术之一。

至此，李飞飞在AI界声名鹊起。2009年，她加入斯坦福大学任助理教授，并于2012年担任副教授(终身教授)。在2019年，她与哲学家约翰·埃切门迪共同成立了斯坦福大学以本人工智能研究院(HAI)，研究方向包括“认知启发人工智能”以及计算机视觉和机器学习。旨在推动人工智能技术发展的同时，确保这些强大的工具能够提

升人类福祉，而非仅仅追求生产力的提高。

2021年，她被评为美国三个研究院的院士，展现出她在人工智能领域的卓越成就。美国国家工程院曾表示：“李飞飞为建立大型机器学习和视觉理解知识库作出了贡献。”

除此之外，李飞飞在2017年至2018年期间，曾在谷歌云担任人工智能业务的领导职务，同时，她还曾在Twitter董事会中担任要职，并为白宫政策制定者提供专业的咨询建议。

李飞飞被誉为“AI教母”的原因，一方面归功于她在人工智能领域的杰出贡献，另一方面则源于她在学术界的影响力。多位在AI领域具有举足轻重地位的人物，如曾在OpenAI和特斯拉担任要职的Andrey Karpathy，以及目前在英伟达担任重要角色的Jim Fan，均曾受教于李飞飞。今年3月，英伟达通用具身智能体研究实验室GEAR的领导者范麟熙和朱玉可同样出自李飞飞门下。此外，曾引发广泛关注的Pika创始人郭文景，在退学创业之前，也曾李飞飞担任主任的斯坦福大学AI实验室攻读博士学位。

“空间智能”是什么

据外媒报道，李飞飞创办的这家AI公司主攻“Spatial Intelligence”，即空间智能。

心理学家霍华德·加德纳在多元智能理论中指出，空间智能是人们生活学习的基本能力，更是人们在进行艺术、科学、数学及文学活动时不可或缺的能力。

不过，李飞飞对空间智能有不同的解释。在温哥华TED大会的演讲中，李飞飞提到，当前最先进的算法已经能够合理推断图像和文字在三维环境中的呈现方式，并据此做出行动。这种算法所依托的是所谓的空间智能。

李飞飞强调，大自然中存在着一种视觉与行动之间的良性互动，而空间智能正是这种互动的核心。她进一步透露，斯坦福大学的实验室正在致力于教授计算机如何在三维世界中行动，如通过大型语言模型指导机械臂执行开门、制作三明治等任务。

在阐述空间智能这一概念时，她使用了一张极具启发性的图片作为辅助工具：一只猫正伸

出爪子，意图将玻璃杯推向桌子的边缘。她随后详尽地解析了这一过程，指出人类大脑具备在极短时间内对玻璃杯的几何构型、它在三维空间中的位置，以及它与桌子、猫和其他物体的相互关系进行综合评估的能力。在此基础上，大脑能够预测接下来可能发生的情境，并采取相应措施来预防潜在的风险。

中亲农有限公司总裁支培元表示，李飞飞的创业举措标志着她将多年的学术研究成果转化为实际应用的决心。她在计算机视觉和深度学习方面的开创性工作，特别是在图像识别、目标检测和语义分割等领域的贡献，为人工智能的发展奠定了坚实的基础。她的创业公司预计将延续这一研究方向，开发先进的AI算法和模型，以推动自动驾驶、机器人导航和其他相关领域的技术进步。

实际上，就在2023年11月，李飞飞领导的实验室已经进行了一次人工智能高级推理的尝试。他们成功研制出一款名为“VoxPos-



“AI教母”李飞飞

er”的智能机器人，这款机器人将通用大语言模型与计算机视觉、机器人等多项技术完美融合。它能够通过接入大模型，直接理解人类的自然语言指令，并将其转化为具体的行动规划。团队宣称，这款机器人具备“零样本”能力，即无须预先接受特定任务训练便可完成任务。不过，该项目目前仍处于实验室测试阶段。

对此，中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示，就目前的环境来看，实现空间智能的可能

性正在逐渐增大。随着深度学习、计算机视觉和传感器技术的不断进步，AI系统已经能够处理和分析大量的空间数据，并从中提取有用的信息。同时，随着硬件设备的不断升级，AI系统的计算能力和存储能力也在不断提高，为智能的实现提供了更好的支持。然而，要实现高级的空间智能，还需要解决许多技术难题，如准确感知和理解复杂的三维空间环境、高效进行空间数据的处理和存储等。

常指的是利用计算机技术来处理和理解三维空间中的数据，它强调的是计算过程和技术，比如苹果公司的Vision Pro可能侧重于硬件和软件的结合，提供更加沉浸式的用户体验。而空间智能则更侧重于AI的认知能力，即如何让机器理解、学习和推理空间信息。可以说，空间智能是空间计算的一个子集或更高级别的应用，它需要空间计算提供的技术支持，但更加强调AI的认知和决策能力。

“空间智能”不是“空间计算”

今年年初，苹果的首款空间计算设备Vision Pro正式开售。苹果CEO蒂姆·库克说道：“Mac将我们带入个人计算时代，iPhone将我们带入移动计算时代，Apple Vision Pro将带我们进入空间计算时代。”

有业内人士将李飞飞瞄准的空间智能与苹果提出的空间计算画上等号。

其实不然，空间计算更强调感知和计算，而空间智能则侧重于AI的认知和推理能力。

袁帅表示，空间计算与空间智能在概念上有一定的联系，但也存在一些差异。空间计算主要关注对空间数据的处理和分析，以实现对空间环境的感知和理解。它可以通过各种传感器和摄像头等设备获取空间数据，并运用计算机科学和数学方法对数据进行处理和分析，以提取有用的信息。空间计算在地理信息系统、智慧城市、自动驾驶等领域有着广泛的应用。

“而空间智能则更强调AI系

曹操出行冲刺IPO 聚合平台成双刃剑

本报记者 李静 北京报道

在如祺出行和嘀嗒出行之后，背靠吉利汽车集团的曹操出行也开启了向IPO的冲刺。

近日，CaoCao Inc.（曹操出行有限公司，以下简称“曹操出行”）向港交所主板递交上市申请。

曹操出行于2015年由吉利控股集团孵化成立，服务涵盖出行服务、车辆租赁、车辆销售及其他。其中，以网约车形式提供的出行服务为主要收入来源。招股书显示，2021—2023年，曹操出行的总收入分别为71.53亿元、76.31亿元、106.68亿元，亏损额分别为30.07亿元、20.07亿元、19.81亿元，三年共亏损近70亿元。不过，2023年曹操出行的毛利率转正，为5.8%。

中国企业资本联盟董事长柏文喜在接受《中国经营报》记者采访时表示：“鉴于曹操出行2023年的毛利润为正，过去三年净亏损逐渐收窄，我认为曹操出行正在逐步走出困境。但三年累计亏损仍然高达近70亿元，说明该公司在运营过程中仍面临较大的压力。”

根据弗若斯特沙利文的资料，按总交易价值(GTV)计算，曹操出行在2021年、2022年及2023年一直为中国第三大网约车平台。

记者从招股书中观察到，曹操出行对于聚合出行平台的依赖度逐年增高，2021—2023年，曹操出行自聚合平台收到订单的GTV分别为39亿元、44亿元和89亿元，分别占同期总GTV的43.8%、49.9%和73.2%。加强与聚合平台的合作能够帮助曹操出行获得更多的订单量，但与此同时，对聚合平台的依赖增加，也会给曹操出行带来风险。

曹操出行亦在招股书中指出，聚合平台行业可能会进行整合，如果曹操出行仅从少数聚合平台中进行选择，由于议价能力所限，可能不得不接受不利条款。另外，如果曹操出行与第三方聚合平台的合作中断，订单量可能会大幅减少。

出行服务收入占比超九成

招股书显示，出行服务在过去三年一直是该公司最核心的收入来源，并且占总收入的比例一直在96%以上。

进入2024年，网约车市场在经过几轮兼并和大浪淘沙之后，逐渐从一家独大变成了一超多强的市场格局。弗若斯特沙利文的资料显示，按总交易价值(GTV)计算，过去三年滴滴出行一直以七成左右的市场份额占据市场第一，曹操出行在过去三年一直是中国前三大网约车平台之一，仅次于滴滴和T3出行。

网约车兴起至今，有太多的品牌折戟沉沙，要么倒闭，要么被收购。曹操出行能从本来已经成熟的中国网约车市场中杀出重围，并且跻身前三，成绩值得肯定。”曾在百度、速途网负责网络营销的赵宏民这样评价道。

曹操出行的业务分为出行服务、车辆租赁、车辆销售及其他几个部分。招股书显示，出行服务在过去三年一直是该公司最核心的收入来源，并且占总收入的比例一直在96%以上。2021年至2023年，曹操出行的总收入分别为71.53亿元、76.31亿元、106.68亿元，其中出行服务收入分别为68.88亿元、74.67亿元、103.00亿元。

从利润角度来看，2021年至2023年的毛利分别为-17.47亿元、-3.39亿元、6.15亿元；三年间

聚合平台的“优”与“忧”

曹操出行的销售及营销开支由2022年的6.39亿元，增长30.8%至2023年的8.36亿元，主要是由于向第三方聚合平台支付的佣金由2022年的3.22亿元增加至2023年的6.67亿元。

从网约车市场大环境来说，共享出行市场已经由单一市场参与者主导市场，转变为用户流量分配更为分散的市场。一超多强的市场格局背后，聚合平台已成为一股新的力量。

从提供运力的网约车平台角度来看，按照2023年的GTV计算，行业前五大市场参与者共占据90.6%的市场份额，其中滴滴出行以1924亿元的GTV占据了75.5%的市场份额为行业第一，第二名T3出行的GTV为158亿元，第三名曹操出行的GTV为122亿元，第四名和第五名的GTV在50亿元左右。

从用户流量的角度来看，聚合

净亏损分别为30.07亿元、20.07亿元、19.81亿元。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对记者指出，网约车行业竞争激烈，包括曹操出行在内的一众网约车公司，为了吸引和留住乘客和司机，在营销、补贴等方面持续投入，会对盈利能力产生一定影响。“这也是曹操出行过去三年持续亏损的原因之一。但曹操出行的2023年毛利润为正，净亏损在逐渐收窄，也是一个积极信号，这表明曹操出行在调整经营策略、优化成本结构等方面取得了一定的效果。”

目前，推出定制车正在成为曹操出行优化成本的一个重要手段。

2019年曹操出行将业务重点从高端服务转移到平价服务，2021年开始专注定制车和车服解决方案，2022年又部署定制车以提供专车服务，2023年为平价惠选服务部署更多定制车。截至2023年12月31日，曹操出行在24个城市运营一支约3.1万辆车的定制车队。根据弗若斯特沙利文的资料，这是同行业中最大的定制车队。截至2022年12月31日和2023年12月31日，定制车分别占曹操出行运营车队的28.6%和50.7%。

曹操出行在招股文件中表示，和吉利汽车深度合作，参与车辆的设计过程，此外还参与车辆的部署、定价、销售、营运及服务，实现对定制车全生命周期的掌控，从而优化车辆TCO(车辆的持有和使用成本)并提高经营效率。

招股书显示，2023年车辆TCO约占司机平均总收入的55%，降低车辆TCO成为提高司机收入水平和出行服务提供商盈利的关键。曹操出行在招股书中表示，未来将持续增加GTV这背后主要通过增加订单量同时保持稳定的AOV(客单价)来实现，并计划提高对现有城市的渗透率，并进军新的城市。

其中，下沉市场将是曹操出行的重要方向之一。此前曹操出行的市场主要在一、二线城市，截至2023年12月31日，曹操出行在中国51个城市运营，集中在一二线城市。2023年曹操出行经营所在大城市GTV在2021年、2022年和2023年分别占总GTV的63.4%、62.3%和68.5%。

2023年按照GTV计算，曹操出行是一、二线城市三大网约车平台之一。其中曹操出行在一线城市的GTV为44亿元，低于滴滴出行



按总交易价值(GTV)计算，曹操出行在2021年、2022年及2023年一直为中国第三大网约车平台。
视觉中国图

平台；二是，三到五线城市人口比较少；三是，下沉市场城市居民的主要交通工具是电动车、摩托车等，网约车的市场容量没有一、二线城市这么大。”

那么，曹操出行向下沉市场发展的空间又有多大？

国际智能运载科技协会秘书长张翔认为，网约车往下沉市场扩张存在几个方面的问题：“一是，下沉市场的城市比较小，居民收入比较低，不能支撑用户更多地使用网

约车；二是，三到五线城市人口比较少；三是，下沉市场城市居民的主要交通工具是电动车、摩托车等，网约车的市场容量没有一、二线城市这么大。”

柏文喜也表示，曹操出行在下沉市场需要面临当地市场环境、消费者习惯以及竞争格局等挑战。此外，还需要投入更多的资源来建立品牌认知、提升服务质量以及拓展合作伙伴关系等。

曹操出行称，聚合平台整合多个共享出行平台的资源，优化订单匹配的准确性和效率，从而减少用户等待时间并提高车辆利用率。同时与聚合平台合作有助于共享出行平台降低运营成本、扩大市场份额并提高服务质量。招股书显示，通过与聚合平台的合作，已经将用户获取成本占GTV的百分比从2022年的22.2%降低至2023年的18.1%。经调整司机收入及补贴占出行服务收入的百分比从2022年的84.2%降低至2023年的79.1%。同时，司机收入增长，司机留存率提高。

曹操出行称，聚合平台整合多个共享出行平台的资源，优化订单匹配的准确性和效率，从而减少用户等待时间并提高车辆利用率。同时与聚合平台合作有助于共享出行平台降低运营成本、扩大市场份额并提高服务质量。招股书显示，通过与聚合平台的合作，已经将用户获取成本占GTV的百分比从2022年的22.2%降低至2023年的18.1%。经调整司机收入及补贴占出行服务收入的百分比从2022年的84.2%降低至2023年的79.1%。同时，司机收入增长，司机留存率提高。

但聚合平台提供的流量并不是免费的。招股书显示，曹操出

行的销售及营销开支由2022年的6.39亿元，增长30.8%至2023年的8.36亿元，主要是由于向第三方聚合平台支付的佣金由2022年的3.22亿元增加至2023年的6.67亿元。

部分被推广、广告及客户推荐补贴由2022年的2.61亿元减少至2023年的1.15亿元所抵消，这大致与曹操出行自有平台订单所产生的GTV减少一致。

为了提高市场份额和收入水平，扩大运营范围，向更大的范围扩张市场，肯定是最简单有效的方法之一。曹操出行想要扩大市场，无疑会选择加深和聚合平台之间的合作。“这也意味着，曹操出行将

会迎来更全面的更激烈的竞争。”

赵宏民还指出，聚合平台中的比价模式可能会引发网约车平台持续的价格博弈。

陈礼腾对记者说道：“聚合平台更类似于公域流量，通过算法方式分配订单，这不能保证曹操出行会有持续稳定的订单来源，一旦出现利益冲突，聚合平台的流量极有可能被削减甚至中断。因此，曹操出行需要在与聚合平台合作中保持警惕，并制定相应的应对策略，尽可能将聚合平台的公域流量转化为自己的私域流量。”

对于上市的相关采访，截至记者发稿曹操出行方面未作出回应。

预售减少 电影市场期待大片

本报记者 张婧超 北京报道

今年“五一”档，最显著的变化之一便是观众在当日购票的占比增多。

猫眼研究院发布的《2024“五一”档数据洞察》显示，在2021—2024年的“五一”档第一天，当日购票票房占当日总票房的比例分别为70.5%、87%、66.7%、70.1%。临时购票决策的占比回到了疫情三年期间的水平。

与此同时，《中国经营报》记者也注意到此前的预售信息：在今年“五一”档开始前一日，新片预售票房约为1.5亿元；作为对比，去年“五一”档前一日，预售约为3亿元。

预售减少，当日购票的临时决

策行为增多，这一现象在今年春节档就曾出现。如今，“五一”档再次出现这一情况，是否意味着消费者购票观影的心理、行为发生了变化？

对此，记者采访了多位行业分析人士、从业者。“放眼整体的消费市场，不管是‘6·18’、‘双11’，还是热门档期的电影预售，从最近这两年的情况来看，预售效果是越来越差的，主要因素在于消费者可选择的东西太多，而且非常方便，不需要通过预售来抢占。”艾媒咨询CEO张毅说，“未来也不要对预售抱太大预期。”

但也有部分从业者提出了不同意见。“关键是没有大IP的大片。”从事电影制片的金妍表示，“最极端



今年“五一”档，预售下降、观影决策后置的现象再次出现。
视觉中国图

4》霸屏了，而且不通过预售根本抢不到好一点的座位。”

2023年、与2021年基本持平，主要原因是2023年头部影片的粉丝属性更强。”

记者查阅数据发现，在2018—2023年的“五一”档（除2020年与2022年），票房前两名的影片对档期票房的占比分别为79%、88%、61%、65%。而今年这一数字则刚过50%。从影片单日票房走势来看，去年“五一”档，《人生路不熟》《长空之王》都有多日的票房逆跌，今年则仅有票房排在第三的《九龙城寨之围城》出现了多日票房逆跌。

值得注意的是，预售下滑体现最明显的是腰部影片，对于头部影

片，2023年与2019年相差并不大。记者统计发现，2023年，预售在1000万元以上的影片数量有47部，2019年为53部，相差不大。预售在1亿元以上的，这两年的数据则分别为3部、5部。可以看出，对于头部大片，消费者的观影决策仍然前置。

“从非首映日和节假日档期预售数据看，今年大盘预售较2021和2023年均有一定下滑趋势，或与今年非节假日档期大体量强阵容影片供给较少、映前宣传热度起势有关，多部影片靠口碑逆袭、长线放映收获高票房。”尹腾宇说。

屡破纪录背后的隐忧

缺少头部大片，是当前业内对本次“五一”档的共识之一。具体分析“五一”档的数据可以发现，日均大盘票房3.05亿元，低于2018年至2021年同期（除2020年）；观影人次3777万，同比增长0.19%；放映场次刷新档期历史纪录，档期总场次244.87万场，同比增长6.20%；场均人次仅有15.4人/场，同比下降5.66%；场均收益为623.2元/场，同比下降5.54%；上座率11.95%，同比下降7%。

其中，场均人次、场均收益、上座率这三项数据的下降在今年春节档就已经出现。拓普数据统计，今年春节档，场均人次同比下降13.46%，场均收益下降21.6%，上座率同比下降15.4%。

“今年春节档虽然创下了历史票房纪录，但春节档能够破纪录的关键因素之一是春节假期有八天，比往年都要多，这也抬高了档期的天花板。”金妍说，“今年市场最大的风险就是大片供应不足。在国内，去年开机拍摄的大片不多，而国外则是因为去年的好莱坞大罢工，很多大片的拍摄、后期制作、上映时间都延后了。”

记者翻阅各大上市影视公司的2023年年报发现，目前有望在2024年上映的影片包括光线传媒的《哪吒之魔童闹海》《扫黑·拨云见日》《小倩》，北京文化的《封神第二部》《749

局》，中国电影的《志愿军2》《射雕英雄传》，博纳影业的《传说》等。记者也就具体上映日期一一致电上述公司，均回复称“请等官方消息”。

拓普数据指出，从2024年有望上映的主力国产片单看，热门影片储备供给较往年有一定下滑；进口片方面，2024年没有拥有S级票房体量的好莱坞大片，A级影片体量便能拿下进口片冠军。

而在缺少大IP影片的情况下，无疑也会对今年电影市场造成影响。

“如今观众越来越倾向于在看到影片上映后真实口碑后再决策，尤其在热门档期内影片较多，内容特征优势不明确的情况下。”张毅说，“这就要求电影营销策略需要更加注重上映前后短期内的口碑营造，以及配合电影内容质量进行更长线的电影宣传安排。对于电影制作、出品公司，不仅需要内容质量有所保证，还需要精准定位目标受众，保持成本控制，在此基础上以注重内容卖点的精准传达、情感共鸣的激发等宣发策略来尽可能找到受众基础并拓宽受众。对于院线、影院，如何根据最新、最准确的票房走势数据来灵活调整排片策略，也将成为后续的必修课之一，利用大数据和人工智能技术进行更精细化的市场分析，预测观众行为，制定个性化营销策略。”

中法寻求AI共识 或影响人工智能市场格局

本报记者 曲忠芳 北京报道

中国在人工智能(AI)全球治理方面的国际合作正在持续深化。

继去年11月联合签署全球首份AI国际性声明《布雷切利宣言》后,今年5月7日,中国与法国在4

AI全球治理的必要性

坚持“智能向善”的国际治理思路,在人工智能国家治理和企业平台治理中也将被采纳和落地为基本原则,以人为本,否定“机器至上论”。

记者注意到,AI治理一直是监管层、学术界及产业界重点关注的问题,不少学者专家都发出相关的呼吁。所谓治理,一方面是国内治理,表现为立法立规、多举措监管等;一方面则是国际治理,表现为国际合作,发出倡议、达成共识等形式。人工智能是数据的高效利用场景,数据的流动性需要全球协同共治。人工智能不仅是一项技术,对网络信息获取方式的改变,还是融合于千行百业的赋能实体经济的动能。

“不论是中国、法国等28个国家和欧盟联合签署的《布雷切利宣言》,还是最新的《联合声明》,都相当于国家最高领导者面向国际社会的一个‘表态’,是全球顶层的战略方针,决定各国人工智能发展的基调。”北京高勤律师事务所合伙人王源指出,实际上,在《布雷切利宣言》之前,中国已经在国家治理层面提出《全球人工智能治理倡议》,坚持“发展人工智能应坚持‘以人为本’理念”。《布雷切利宣言》的“以人为本,值得信赖和负责任”的人工智能和《联合声明》的“促进安全、可靠和可信的人工智能系统,坚持‘智能向善’”的国际治理思路,在人工智能国家治理

月7日《中法联合声明》达成共识的基础上,共同发布了最新的《关于人工智能和全球治理的联合声明》(以下简称《联合声明》)。

《联合声明》表示,中国与法国在人工智能方面达成十点共识,内容涵盖坚持“智能向善”

(AI for good)的宗旨;主张“人工智能必须为所有人提供包容性接入,在线提供可访问、可视和可发现的内容,尊重多种语言和文化多样性,包括在多边框架内”;中国愿参加法国将于2025年举办的人工智能峰会及其筹

备工作,中国邀请法国参与将于2024年举办的世界人工智能大会暨人工智能全球治理高级别会议等等。

针对《联合声明》的意义及影响,《中国经营报》记者采访了业内相关专家。



5月6日,法国总统官邸爱丽舍宫悬挂中国和法国国旗。

视觉中国/图

和企业平台治理中也将被采纳和落地为基本原则,以人为本,否定“机器至上论”。

在知名经济学家盘和林看来,《联合声明》的意义在于可以加强中法甚至中国与欧盟之间在人工智能领域的合作,并为人工智能安全和治理提出基于两国共同利益的解决方案,未来这套方案也可适用于AI领域的多边合作,从而推动人工智能技术的发展和数据要素的跨境流动。

需要指出的是,就在今年3月中旬,欧洲议会批准并通过了欧盟《人工智能法》(AI Act),成为人类历史上第一部针对人工智能技术的法案。而在5月8日我国最新公布的《全国人大常委会2024年度立法工作计划》中,网

络治理和人工智能健康发展包含在“预备审议项目”中。早在2023年8月1日,我国《生成式人工智能服务管理暂行办法》已开始施行。此外,在今年4月举行的“人工智能治理创新论坛”上,《人工智能法(示范法)》2.0(指专家建议稿)已发布。

王源指出,欧盟寄希望于抓住人工智能治理的国际话语权,中国通过加强与作为欧盟重要成员国的法国的对话和可能的合作——例如在联合国《人工智能伦理问题建议书》基础上开展工作,或将以此为抓手,在取得欧盟整体成员国在人工智能治理互信上有突破性作用。

值得一提的是,《联合声明》第四点共识提到:“双方将依托联

合国层面开展的工作,致力于加强人工智能治理的国际合作以及各人工智能治理框架和倡议之间的互操作性。”王源认为,这是对欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)的一种“修正”愿景。众所周知,GDPR为个人信息保护提供了高标准,又通过了跨境流动分国别的“白名单”制度,在一定程度上形成了欧盟自身的数据流动可信“朋友圈”,全球范围内则“追赶立法”——130多个国家陆续出台个人信息保护相关的法律,与GDPR拥有较高的相似度。如果从治理“源头”就强调“互操作性”,无疑会给中法两国的国内立法和治理互信互认提供基础,减少制度性障碍,降低产业的合规成本。

AI领域国际竞争现状

当前人工智能的国际竞争已经从技术领域延伸至规则制定方面。流,为两国在人工智能治理领域务实深入合作奠定了基础。

从GDPR到《人工智能法》,能够明显地观察到,欧洲试图通过立法领先——在GDPR成功的基础上,在人工智能领域延续其“布鲁塞尔效应”,抢占国际话语权。作为欧盟成员国的法国、德国等国家都在大力推动本国的人工智能发展。去年6月,法国总统马克龙宣布为法国制造的生成式人工智能项目开放“数字共享”提供新资金,投资4000万欧元,旨在吸引更多私人投资者的资金。几乎同一时间里,马克龙还表示,法国将投资5亿欧元打造人工智能冠军。

美国斯坦福大学以本人工智能研究院(HAI)4月发布的《2024年人工智能指数报告》显示,在当前最为火热的AI大模型领域,2023年,61个著名的AI模型出自美国,欧盟地区和中国的这一数字则分别为21个、15个。从欧盟内部看,法国占8个,德国为5个。另外,从2023年的AI投资维度来看,美国的投资规模达到672亿美元,同比增长22.1%;中国位居第二,为77.6亿美元,欧盟和英国的总体规模为110亿美元,分别下降了44.2%、14.1%。从人工智能专利数量来看,自2010年以来,全球范围内AI专利数量已增长了31倍,其中从2021年到2022年,全球AI专利数量大幅增长62.7%。世界上61%的人工智能专利来源于中国。《2024年人工智能指数报告》由此得出的结论是,美国在人工智能大模型方面领先于中国、欧盟,成为顶级人工智能的主要来源地,而中国在工业机器人安装数量、AI专利数量等方面位居全球第一,“依然是美国最大的竞争对手”。

参与制定《联合声明》的中国科学院人工智能教授、联合国人工智能咨询机构专家曾毅在接受《环球时报》(英文版)采访时表示,《联合声明》达成的共识体现了中法双方的一致,双方就人工智能伦理、安全、治理等问题进行了深入交

针对中国与法国的共识合作是否会对中国和美国之间AI竞争产生实质性的影响,盘和林认为,单从《联合声明》来看,它只是一个基于人工智能规则的框架性文件,并未涉及技术内容,谈影响国际竞争为时尚早。未来如果中国和法国乃至欧盟基于人工智能的合作能够深入到具体的技术和应用层面,或将对中美AI竞争格局产生实质性的影响。

代工龙头业绩回暖为哪般

本报记者 陈佳岚 广州报道

尽管iPhone市场今年第一季度销售大跌,但是苹果公司最大代工商——富士康母公司鸿海精密工业股份有限公司(以下简称“鸿海精密”)4月的财报却迎来强势增长,似乎对iPhone市场有乐观的预期。

5月5日,鸿海精密公布了2024年4月的营收情况:4月销售额同比增长19.03%,达到5109亿新台币(约合159亿美元),为历年同期新高。业绩表现亮眼,主

要原因为人工智能产品拉动销售增长以及消费智能产品客户拉货动能。鸿海精密还预估,第二季度营运情况可优于首季及去年同期的表现。

而今年1月、2月,鸿海精密消费智能产品表现出衰退。同期,iPhone整体市场也出现衰退。

拆解鸿海精密的4月营收情况可以发现,公司消费智能产品迎来显著增长,这又是否意味着iPhone产品表现将迎来复苏?

云端服务器业务拉货明显

鸿海精密的主要业务包括“元件及其他产品”“云端网路产品”“消费智能产品”“电脑终端产品”四大类。

鸿海精密披露,2024年4月公司营收5109亿元台币,环比增长14.16%,同比增长19.03%。

从各产品类别表现来看,“元件及其他产品”及“云端网路产品”同比强劲增长,“消费智能产品”及“电脑终端产品”相较于去年显著成长。

鸿海精密解释称,因AI云端产品拉货动能增加,抵消网通产品库存调整的影响,“云端网路产品”年同比强劲成长。因客户拉货动能较大,“消费智能产品”同比显著成长。

“云端网路产品”同比强劲成长,这意味着AI服务器正持续带动鸿海精密业绩增长。

在2023年财报发布会上,鸿海精密公司管理层曾表示,AI服务器将成为鸿海未来成长的主要动能之一,预计2024年该业务营收增长超40%。

这一点从工业富联(601138.SH)日前公布的第一季度财报

中也可以看出。工业富联的全称是富士康工业互联网股份有限公司,是鸿海精密在A股上市的子公司,其核心业务包括工业互联网、云计算、通信及移动网络设备三大板块。

工业富联表示,2024年第一季度公司实现营业收入1186.88亿元,同比增长12.09%,归属于上市公司股东的净利润收入41.85亿元,同比增长33.77%,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润收入42.72亿元,同比增长33.22%。有如此好的表现,主要是因为“AI服务器成长迅速,产品结构优化,带动了公司净利润上升”。

工业富联还披露,报告期内,公司云计算业务收入占整体收入近五成;AI服务器占服务器整体收入近四成,AI服务器收入同比增长近两倍,环比呈现近双位数比率增长。此外,生成式AI服务器同比增加近三倍,环比亦呈双位数比率增长。第一季度,通用服务器较去年同期实现双位数比率增长,同时实现个位数比率环比增长。

第一季度整体表现欠佳

值得注意的是,尽管AI服务器持续受到关注,需求也一直在提高,但去年全年及今年第一季度,鸿海精密还是受到消费电子行业不景气的影响。

从今年来看,鸿海精密2024年前4个月累计营收为18300亿新台币,同比下降3.11%。“元件及其他产品”及“云端网路产品”强劲增长、“电脑终端产品”略持平,“消费智能产品”则有衰退表现。而这主要是“消费智能产品”在今年1月、2月份表现不佳。

鸿海精密的“消费智能产品”主要包括智能手机、电视、游戏机等产品。

iPhone复苏信号先行?

而从上游代工厂的订单情况来看,苹果对电脑、iPhone产品的市场备货似乎在逐渐转好。

鸿海精密指出,4月,受惠于新产品上市,“电脑终端产品”显著成长。这一拉动主要受益于苹果在今年3月发布了配备升级版M3芯片的新款MacBook Air。

因客户拉货动能较大,故4月“消费智能产品”业务显著成长。

随着“消费智能产品”自3月后显著增长,是否意味着iPhone市场的备货正在增大?

有市场观点认为,鸿海精密4月业绩亮丽,这可能会提高外界对iPhone销售的预期。

不过,也有来自中国台湾的机构硬件组装分析师向记者表达了鸿海“消费智能产品”拉货动能较大应该不是来自iPhone的观点。

而Counterpoint Research高级分析师Ivan Lam(林科宇)则对记者分析,今年的消费类电子产品市场处于常规走势,第一季度处于淡季,然后第二季度开始回暖。现在大部分厂商已经在筹备“6·18”促销

鸿海精密解释,因郑州厂区前年受到疫情影响订单推迟到去年(2023年)第一季度生产,导致基期数据较高,为此,“消费智能产品”同比略微衰退。

事实上,从需求端表现来看,今年第一季度,苹果的市场整体需求情况也不如上年,尤其在中国市场。鸿海精密第一季度的收入暴跌了近10%,部分原因是苹果旗舰产品需求不佳。

IDC、Counterpoint Research等多家第三方市场机构的数据皆指出,该季度,全球智能手机市场同比个位数增长,而iPhone在全球和中国区市场出货量、销量反

而是下滑,换机需求略显疲软。

iPhone需求不足,在苹果公司发布的财务数据中也能得到印证。从苹果公司近日公布的2024财年第二财季(即2024年Q1)的业绩来看,实现营收907.53亿美元,超出了市场预期的900亿美元,但与上一财年同期的948.36亿美元相比下降了4%。净利润方面,苹果公司实现了236.36亿美元,略高于市场预期的231.7亿美元,然而与去年同期的241.60亿美元相比,净利润下降了2%。

硬件产品方面,仅Mac增长,iPhone、iPad和可穿戴等其他硬件业务均出现较为明显的下滑。

2023年同期基数过高以及今年市场竞争加大需求疲软直接影响了iPhone业务第一季度的表现。

在区域市场的表现上,苹果公司在大中华区的营收下降到163.72亿美元,与去年同期的178.12亿美元相比,下降幅度为8%。不过,苹果对中国市场仍感到“非常乐观”,甚至认为苹果在中国市场的担忧被外界夸大了。

苹果公司首席执行官库克表示:“去年同期,公司因此前新冠疫情供应链问题而实现了50亿美元的iPhone 14延迟销售。如果从去年的业绩中扣除这50亿美元,我们本季度就会同比增长。”

不断向印度转移产能,鸿海精密的利润率可能面临更大的风险。”

从iPhone后续市场发展前景来看,也存在不少挑战。

“2024年全球手机市场将迎来全面温和复苏,增幅预计在3%,600美元以上价位段反弹略快于大盘,增幅预计在4%,但同时高端头部厂商苹果、三星、华为的竞争格局亦将更加激烈。”Canalys研究经理Amber Liu(刘艺璇)对记者分析,对于苹果来说,要实现增长主要面临的挑战是北美、欧洲等成熟市场的需求提振,以及华为在中国市场的强势回归。此外,安卓高端阵营也正通过AI的快速布局注入全新的产品竞争力。对于苹果来说,利用好生态优势、芯片能力、清晰的价值主张巩固高端护城河对2024年iPhone的销售表现显得更加紧迫。

刘艺璇对记者分析,从需求端看iPhone面临的市场挑战仍不小,至于鸿海精密3月、4月的生产端拉动是否会反映在苹果第二季度表现后续还需要观察。

营收重回130亿大关 世纪华通何以逆袭

本报记者 许心怡 吴可仲
上海报道

在游戏出海、小游戏等业务的带动下，世纪华通

(002602.SZ)的营收重回130亿元大关。财报显示，世纪华通在2023年实现营收133亿元，同比增长16%;归母净利润5.24

亿元，扣非后净利润4.2亿元，扭亏为盈。2024年第一季度，其延续业绩增长态势，实现营收42.62亿元，同比增长41%;归母净利润6.52亿元，同比增

长50%。这得益于子公司点点互动的突破。据披露，点点互动2023年收入同比增长56.96%，其推出的《Whiteout Survival》

成为当年全球SLG品类手游畅销榜冠军。高流水的背后也有高买量的支撑，世纪华通2023年销售费用同比增长47%。世纪华

通方面对《中国经营报》记者表示，整体的买量环境确实会越来越激烈，但小游戏拥有即点即玩的特点，其转化率在整个买量市场是有优势的。

出海逆袭

在2023年中国游戏出海收入持续下降、全球手游市场规模缩减的背景下，世纪华通实现逆势增长。

从财务数据来看，世纪华通业绩增长的最大功臣当属旗下子公司点点互动，后者是游戏出海的主力军。

财报披露，点点互动2023年收入同比增长56.96%，目前已占世纪华通收入超44.21%;点点互动打造的《Whiteout Survival》2023年成为全球SLG品类手游畅销榜冠军，其在中国游戏厂商出海收入排行榜稳居前三，多月排名第一。

《Whiteout Survival》是由点点互动于2023年2月推出的一款冰雪末日生存题材SLG游戏。App数据分析平台点点数据显示，《Whiteout Survival》2023年收入预估达24.8亿元。游戏产业研究机构Sensor Tower数据显示，进入2024年后，《Whiteout Survival》在1月和2月的中国手游出海收入榜均位列第一名，3月份列第二名。

《中国经营报》记者从世纪华通方面了解到，《Whiteout Survival》在美国、韩国及中国台湾获得的反响是最高的，在德国、加拿大也有不错的表现。

世纪华通方面表示，《Whiteout Survival》成功的关键在于抓住了冰雪末日生存题材在手游市场的缺口。“在《Whiteout Survival》之前，我们推出了《Frozen City》。我们为这款产品在前期做了大量题材测试，最后选择了冰雪题材，之后再进行玩法的迭代和测试，通过验证之后再进行全面开发和正式立项。《Whiteout Survival》同样如此。”

《Frozen City》发行于2022年年底。2023年2月，这款游戏一度登顶全球模拟类手游收入



在游戏出海、小游戏等业务的带动下，世纪华通在2023年实现营收133亿元，净利润扭亏为盈；2024年第一季度，其延续业绩增长态势。图为2023ChinaJoy展世纪华通旗下游戏公司盛趣游戏展台。

增长榜。

此外，点点互动还打造了《Family Farm Adventure》《Live-Topia》《Dragonscapes Adventure》《Valor Legends: Eternity》等畅销全球的游戏产品。

“自从2019年开始强化建设自研团队、加大自研产品投入力度后，我们通过实践不断迭代自己的认知。任何时候，我们都有在市场测试的产品，对市场的了解、用户的需求，都会有第一手的资料与感受。”世纪华通方面介绍。

得益于上述产品的输血，在2023年中国游戏出海收入持续下降、全球手游市场规模缩减的背景下，世纪华通实现逆势增长。财报显示，世纪华通电脑端、移动

端游戏营业收入分别增长6.27%、38.15%，外销营业收入同比增长51.35%。

2024年一季度，世纪华通这一势头仍在持续，营业收入同比增长40.99%，净利润同比增长50.32%，主要系海外游戏运营收入大幅上升所致。

4月1日，《Whiteout Survival》国服版《无尽冬日》上线国内小程序游戏平台。4月29日，《无尽冬日》登顶微信小游戏畅销榜。5月7日，《无尽冬日》在微信小游戏畅销榜排名第二位。

世纪华通方面对记者表示，开发团队针对《无尽冬日》小游戏版进行了优化和硬件方面的适配，其内容和玩法与《Whiteout Survival》保持一致。

小游戏吸金

世纪华通方面认为：“小游戏市场拥有充沛的用户红利和十足的市场潜力。”

多数国产SLG游戏出海，离不开买量获客。《Whiteout Survival》高流水的背后，也有高买量的支撑。

数字化内容营销平台DataEye《2023年全球游戏买量洞察》显示，《Whiteout Survival》在2023年全球手游投放榜中位列第14名。

财报显示，世纪华通2023年销售费用同比增长47.00%，主要系境外市场推广费用增加所致。

买量早已是游戏公司无法忽视的成本之一。世纪华通方面对记者表示，随着市场上更多新游戏的出现，整体的买量环境确实会越来越激烈。

不过，该公司方面表示，因为小游戏拥有即点即玩的特点，从用户点击到进入游戏的流程较短，一定程度上可以把广告的曝光运用得更充分。“在整个买量市场里面，小游戏本身的内点击率、

转化率是有优势的。”

据国海证券研究报告，2023年3月腾讯广告数据显示，小游戏激活成本为App游戏的1/14—1/8。“即使2022年以来，小游戏买量成本不断上升，获客优势仍明显。”

世纪华通方面表示，买量竞争激烈不代表买量不可行。“副玩法买量”或小游戏买量在2023年正逐渐成为主流，即从素材、游戏副本等多个维度，采取更适应泛游戏玩家乃至非游戏玩家喜好的买量广告，以较低的获客成本来获取较多的用户。

“小游戏市场拥有充沛的用户红利和十足的市场潜力。”世纪华通方面认为。

《2023年中国游戏产业报告》数据显示，当年国内小游戏市场实际收入为200亿元，同比增长300%。

另据世纪华通财报，该公司着力短视频引流，拟进一步提升游戏产品在短视频App和其他平台渠道的曝光率，在短视频渠道上继续加深合作，挖掘流量KOL（关键意见领袖），解决流量入口难题，增加游戏回流和新增。“公司将开展明星选手培养计划和知名主播打造计划，与游戏俱乐部和娱乐公司进行合作，让选手和主播可以得到更多渠道的曝光，实现游戏和KOL双赢的目标。”

“随着市场环境的不断变化，想要继续保持自身在市场中的优势，自然需要不断调整和优化获客策略。拓展新渠道作为提升获客效果的一种方式，有助于公司更好地应对市场变化，覆盖更多的潜在用户，扩大用户基础，提高自身的市场份额。”世纪华通方面告诉记者。

游戏IP的生意经：从线上走向线下

本报记者 李哲 北京报道

“五一”假期，米哈游、世纪华通(002602.SZ)、汤姆猫(300459.SZ)等公司的一些经典游戏IP纷纷从线上走向线下，令玩家粉丝趋

从线上到线下

赶在“五一”假期前夕，汤姆猫亲子乐园珠海南屏华发店于2024年4月30日正式开业。记者了解到，“五一”期间，汤姆猫旗下的亲子乐园南昌店、宜春店、珠海南屏华发店单店接待总人流量均突破6000人次。

将汤姆猫IP从线上搬到线下，让小朋友有了更多与汤姆猫互动的场景。这个“五一”假期期间，让游戏IP走向线下的不止汤姆猫一家。在上海，完美世界(002624.SZ)包下百联ZX一楼大厅办起了《女神异闻录：夜幕魅影》展览；游戏公司鹰角则在会展

之若鹜。

汤姆猫方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，当消费者面临的产品选择更加丰富多元的时候，市场竞争机制将充分发挥优胜劣汰的功能，只有高品质的内容才

能赢得消费者的青睐。而精品内容成为经典IP，还必须经得起时间的检验。

当前，国内游戏公司围绕IP的衍生发展，已经逐渐建立起自身生态体系。但与国外一些经

典成熟的产品相比，仍需要时间积淀。万联证券分析师李中港向记者表示，国内游戏IP一方面影响力还有待提升，另一方面游戏与影视方面的IP渗透率存在差异。



“五一”假期，米哈游、汤姆猫等公司的一些经典游戏IP纷纷从线上走向线下。图为汤姆猫亲子乐园互动场景。

焕新生命力

游戏IP的生命力是各家游戏公司赖以生存的关键。为了焕新经典游戏IP，各家公司可谓使出了浑身解数。

世纪华通方面表示，目前，其旗下盛趣游戏包括《传奇》《龙之谷》《彩虹岛》《饥荒》等IP产品都开始接入AI工具，降本效显著。

汤姆猫方面则对记者表示，基于汤姆猫家族这一IP的全球影响力与可延展性，其一方面加大研发力度，为全球用户输出更多

中心举办《明日方舟》嘉年华；米哈游也在同期举办《崩坏：星穹铁道》嘉年华。

游戏IP从线上走向线下，在增进与玩家距离的同时，围绕其衍生的系列产业链，俨然已成为一门好生意。

第三方机构伽马数据发布的《2023年度移动游戏产业IP发展报告》(以下简称《报告》)显示，截至2023年9月，移动游戏市场中近八成收入来自原创IP、授权IP与跨领域IP构成的移动游戏IP市场。其中，中国原创游戏IP收入占移动游戏市场42.69%，引进授

权游戏IP收入占比28.18%。

游戏IP的跨界联动潜力同样不容小觑。《报告》显示，2023年1—9月，跨领域IP改编移动游戏市场实际销售收入116.27亿元，占中国移动游戏IP市场的6.83%，相比往年收入规模有所降低。值得注意的是，2019—2021年期间，跨领域IP改编市场收入增幅超75%。

事实上，游戏产品的多元化，源自激烈的市场竞争。而在竞争过程中，游戏IP则成为各家游戏公司吸引玩家的主要抓手之一。

“当消费者面临的产品选择更加丰富多元的时候，市场竞争

机制将充分发挥优胜劣汰的功能，只有高品质的内容才能赢得消费者的青睐。在此环境下，各大游戏研发商将更加注重精品化产品的开发。”汤姆猫方面在接受记者采访时表示，“汤姆猫家族IP已成功拓展了动漫影视领域、衍生品、跨界品牌联动以及线下亲子主题乐园等线上线下业态，初步形成了全栖IP产业生态布局。从海外知名IP的发展路径及公司自身的发展经验中，经典IP在非游戏领域的带动效应，在品牌赋能、跨界融合、文化传播、商业模式创新等方面同样也是显著的。”

另外，经历市场大浪淘沙，一些游戏IP的生命力会日渐凋零。

一位业内人士向记者表示，其所在公司内部的资源是有限的，公司会权衡游戏方面的投入和老IP的持续更新带来的投入产出比。为了对新游戏IP有更好的传播效果，公司会选择停掉一些后继乏力的老游戏IP。

李中港认为，对于游戏公司而言，如果一款游戏的投入产出不成正比，那么这个IP就有可能会被选择停掉。

擦亮金字招牌

而一些经典IP，则始终是游戏公司的金字招牌。

“十多年前曾经玩过一款超级马里奥游戏，当时对这款游戏印象颇深。后面玩过很多经典的游戏产品，但超级马里奥系列的游戏产品，都会尝试一下。”一位任天堂游戏玩家说道。

事实上，无论是《王者荣耀》庞大的IP矩阵，抑或是《原神》IP在海外市场的风生水起，国内的游戏IP也在崛起。目前，一些游戏公司更是将打造超级IP作为发展目标。

完美世界在2023年财报中提到，公司立足长线思维，通过版本更新、IP联动、多元营销等方式，不断提升游戏产品力，深耕精细化用户生态，实现游戏产品的长线运营。

世纪华通方面则表示，其拥有丰富的自主IP储备，以IP为核心，从构建、发展、成熟再到创新，围绕IP深耕，持续推出优质游戏产品，产品的生命周期长、用户黏性高，可持续稳定为公司贡献收入。其中《传奇》作为市场上的品类级IP，凭借超过20年的运营积累了广大的用户基础与良好的口碑，具备较强的可持续发展能力。

当前，在游戏精品化的趋势下，精品游戏离不开经典IP。在

过去几年里，IP产业市场规模持续扩大。

记者了解到，中国移动游戏IP产业链雏形基本形成，现阶段主要由IP供给方、IP运营方、IP衍生品出品方、衍生品生产方与渠道方五大主体构成。从收入分布来看，IP改编仍是移动游戏IP市场主要收入来源，占比近七成，移动游戏IP产业自身IP孵化能力有待提升。

从目前国内游戏公司的发展趋势来看，在IP的变现方式以及变现渠道方面，国内公司与任天堂、索尼等国外游戏巨头之间仍然存在一定的差距。《报告》中提到，2023年1—9月，国产IP产品流水占比由上年同期的54.14%升至60%，相比海外游戏IP大国，中国原创IP仍有较大增长空间。

“国内游戏公司在做IP联动方面主要还是围绕联名合作的方式，比此前奥飞和腾讯之间的联动，《王者荣耀》的线下嘉年华。主要还是聚焦在这样小型范围内。而对于大乐园来说，则需要一些超长生命周期的游戏IP才能积累足够的拥趸来支撑。而国内游戏IP一方面的影响力还有待提升，另外游戏与影视方面的IP渗透率存在差异。”李中港说道。

新能源汽车竞争白热化 价格战后遗症渐显

本报记者 陈靖斌 广州报道

中国新能源汽车市场再次掀起价格战。比亚迪、广汽集团以及小鹏汽车等多家知名新能源车企纷纷宣布在售产品价格调整或推出“以旧换新”补贴优惠，以此来吸引更多消费者。这一举措不仅使得市场竞争进一步升温，也意味着中国汽车市场进入了一个“白热化”阶段。

“降价可能会造成企业盈利能力下滑，挑战其财务的稳定性。”知名战

略定位专家詹军豪如是告诉《中国经营报》记者。

实际上，从一季度车企的业绩表现来看，价格战确实给车企带来了一些尴尬。根据同花顺iFind数据显示，A股汽车整车板块24家上市公司中，有14家一季度实现了净利润增长，占比不足六成。这意味着，虽然销量增长了，但多家车企

价格战升级

多车企响应政府号召推出“以旧换新”政策助推销量提升，价格战进一步加剧。

4月26日，商务部、财政部等七部委联合发布了《汽车以旧换新补贴实施细则》，旨在支持报废燃油或新能源乘用车的置换，并购买新能源乘用车的用户可获得1万元的一次性置换补贴。这一举措为新能源汽车行业价格竞争进一步开启了序幕。

记者在采访中发现，比亚迪、广汽集团和小鹏汽车等多家知名车企积极响应政府号召，纷纷推出了“以旧换新”政策。

比亚迪针对旗下的王朝系列车型制定了优惠的购车政策，单车置换补贴最高可达1.8万元。据了解，此次置换补贴政策主要针对选择将旧车置换为比亚迪王朝系列新车的消费者。此外，比亚迪王朝还同时推出了相应的金融政策。

广汽集团旗下的广汽传祺、广

汽埃安、广汽本田、广汽丰田等品牌也纷纷加码推出具有竞争力的优惠政策，以满足消费者需求。例如，广汽传祺的以旧换新补贴提升至4000元至2万元，部分车型的综合优惠甚至达到4万元。广汽埃安和昊铂的以旧换新补贴范围在4000元至1万元之间，部分车型的综合优惠可达3.6万元至5万元。而广汽本田的以旧换新补贴范围在8000元至1.1万元之间，部分车型的综合优惠最高可达5.1万元。

与此同时，随着各地以旧换新地方补贴政策的陆续实施，小鹏汽车也在同步加码置换政策。据了解，针对置换购买小鹏新车的客户，小鹏汽车提供了10000元至

“扫地茅”创始人昌敬入局 极石汽车能否“红海”突围

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“极石汽车是不是马上就要黄了？极石汽车是不是活不过今年？”5月4日，极石汽车创始人昌敬在社交媒体回应称：“大家有这样担心，我非常能够理解，因为我们作为一个新的品牌，从零到一的过程中肯定是不容易的。”

《中国经营报》记者注意到，昌敬对外强调，极石汽车是一家面向

全球的企业，“不仅仅只是针对中国市场，而且我们会面向全球市场。”昌敬近日表示，极石汽车目前在中东、中亚、拉美及北非等地的订单“还不错”，“我对于未来能够获得好的销量是充满信心的”。

昌敬发出上述表述的背后，是4月30日，极石汽车曾对外表示，其与阿联酋Futures Trans Motors公司签订战略合作协议，正式登陆阿联酋市场。据悉，极石汽车根据阿联

昌敬创业浮沉录

新能源汽车赛道坡长雪厚，互联网行业大佬纷纷入局造车，“扫地茅”石头科技(688169.SH)创始人昌敬亦是其中之一。

公开信息显示，昌敬是科技行业知名的连续创业者，17岁考入华南理工计算机专业并先后获得学士学位和硕士学位，自2006年开始，先后在傲游、微软、腾讯等多家互联网公司任职。

2011年，从腾讯离职的昌敬，开启人生第一次创业，其创立北京魔图精灵科技有限公司并任CEO，主要产品是手机照片处理和分享软件“魔图精灵”，而该公司此后被百度收购，昌敬亦担任百度高级经理。

但在百度度过两年多职业生涯后，昌敬就开启了人生第二次创业，

而创业方向则是扫地机器人。公开信息显示，2014年，其在北京创立石头科技，任董事长兼CEO。

而在攻克“LDS+SLAM”技术壁垒的情形下，作为小米生态链企业的石头科技，将上述技术首度运用于扫地机器人行业并取得商业成功，2020年2月21日，石头科技实现科创板上市，并在此后成为科创板首只千元股，被市场冠以“扫地茅”称号。

但在石头科技上市不足一年的时间后，昌敬再度“转行”进入汽车行业，天眼查显示，2021年1月8日，极石汽车所属主体上海洛轲智能科技有限公司(以下简称“上海洛轲”)成立，法定代表人即是昌敬。

“极石汽车的创立源于创始人昌敬的梦想。作为一位有着丰富越

多家创投机构投资

在极石汽车迅速推出产品、实现上市的背后，诸多创投机构的加持颇受行业瞩目。

天眼查显示，在成立仅3个月时间后，2021年4月9日，极石汽车获得高榕资本和北极光创投的投资，估值2.4亿美元，而在两个月后，极石汽车又获得襄禾资本、高榕创投、启明创投、云九资本投资，交易金额则未透露。

此后，极石汽车也获得Coatue、IDG Capital、腾讯、红杉资本等知名创投机构投资，不过极石汽车最受外界瞩目的融资，则源自魏桥创业，交易金额达10亿美元。

2023年9月22日，魏桥创业战略投资洛轲智能，极石汽车彼时对此描述，“持续提升北京汽车制造厂的智能制造超级工厂能力，持续深度赋能极石汽车，总投资额达10亿美元，计划用于全铝车身研发，一体化压铸

技术和短流程智造工厂项目”。

进一步梳理可发现，除了诸多创投机构加持外，极石汽车项目的快速推进，与多位汽车行业职业经理人的加入密不可分。

以极石汽车联合创始人、CEO闫枫为例，其曾任上汽集团信息及智能化主要负责人，并曾作为主要发起人创立斑马网络科技有限公司，具有超过20年的头部车企从业经历。据悉，闫枫全面负责产品设计、技术研发和渠道营销等工作。

极石汽车方面同时透露，极石汽车核心管理层均具有20年以上汽车从业经验。整车研究院院长沈浩杰、智能驱动研究院院长阎全忠、智能系统研究院院长骆俊凯、制造中心总经理常柏松，构成了一支在车辆工程、设计、动力系统、智能化等方面均有着丰富从业背景的核心团队。

技术积累和人才引进，让极石汽车在短时间内迅速崛起，但市场竞争激烈，行业洗牌在即，极石汽车能否顺利“突围”，还需拭目以待。

在新能源汽车行业进入淘汰赛的大背景下，极石汽车也面临不少挑战，梳理可发现，今年3月份，极石汽车对外发表声明，辟谣自身“1月销量为0”。

“极石01定位于35万元级别的中高端市场，上市以来已经获得了用户的认可和喜爱。到目前为止，极石01累计生产2586辆，累计销量为2357辆，其中今年1月实际销量为855辆，2月实际销量为552辆(春节长假因素)。”极石汽车彼时表示。

作为汽车行业的新人，极石汽车在短时间内迅速崛起，但市场竞争激烈，行业洗牌在即，极石汽车能否顺利“突围”，还需拭目以待。

在新能源汽车行业进入淘汰赛的大背景下，极石汽车也面临不少挑战，梳理可发现，今年3月份，极石汽车对外发表声明，辟谣自身“1月销量为0”。

“极石01定位于35万元级别的中高端市场，上市以来已经获得了用户的认可和喜爱。到目前为止，极石01累计生产2586辆，累计销量为2357辆，其中今年1月实际销量为855辆，2月实际销量为552辆(春节长假因素)。”极石汽车彼时表示。

作为汽车行业的新人，极石汽车在短时间内迅速崛起，但市场竞争激烈，行业洗牌在即，极石汽车能否顺利“突围”，还需拭目以待。

技术积累和人才引进，让极石汽车在短时间内迅速崛起，但市场竞争激烈，行业洗牌在即，极石汽车能否顺利“突围”，还需拭目以待。

在新能源汽车行业进入淘汰赛的大背景下，极石汽车也面临不少挑战，梳理可发现，今年3月份，极石汽车对外发表声明，辟谣自身“1月销量为0”。

“极石01定位于35万元级别的中高端市场，上市以来已经获得了用户的认可和喜爱。到目前为止，极石01累计生产25

蔚来李斌的换电“阳谋”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

2024年5月8日，蔚来与广汽集团签署充换电战略合作协议，双方将在换电产业涉及的电池标准、换电车型研发及定制、电池资产管理及运营、换电服务网络建设及运营等领域开展全方位、多层次的深度战略合作，并推进双方自有充电平台互联互通。

“换电联盟”持续扩容

在近期与广汽集团和路特斯达成合作之前，蔚来已经与长安汽车、吉利控股集团、奇瑞汽车、江汽集团达成充换电战略合作。

根据协议，蔚来与广汽集团将共同推动建立统一的电池标准体系，合作研发适配双方换电体系的换电乘用车及兼容性换电服务站点，推动搭载双方共同确定的统一标准化电池包的换电车型上市，以及可为双方车型均提供换电服务的站端解决方案落地。

同时，在充电平台合作方面，蔚来与广汽集团将依托各自充电设施，建立平台间动态数据的互联互通。本月底，双方可实现各自充

《中国经营报》记者注意到，这是蔚来“换电联盟”吸引的第6家整车企业。此前，蔚来已与长安汽车、吉利控股集团、奇瑞汽车、江汽集团和路特斯先后达成充换电合作协议。

换电作为蔚来投资的重心，一直以来外界褒贬不一。批评者认为，换电站耗资巨大，蔚来虽然投资未来却在当下亏损。但动力电池的设计寿命仅为汽车使用寿命的一半，未来8年预计将有接近2000万辆汽车进入电池更换期，换电模式的优势因此逐步凸显。

换电模式“钱”景广阔

换电模式为汽车的赋能让电池回归能源属性。

“标准化建设是汽车换电面临的主要挑战。”张力(化名)长期任职于一家国内汽车换电科创企业，他表示，过去各家主机厂的电池管理系统通讯协议没有完全打通，以至于换电电池包无法有效流通。如今，越来越多的车企在换电领域展开合作，首当其冲的就是统一标准。标准化的建立，是后续实现公共化、共享化换电的前提。

重资产运营则是换电模式的另一大挑战。中信证券研报指出，单个换电站投资成本约491万元，换电站投资成本主要包括设备成本(换电机器人、电池仓、换电平台等)、电池成本和建设成本。

“换电在一个城市进行布局，需要超前建设基础服务网络，让用户

能在较为便捷的地方享受换电服务。”张力表示，每座城市一开始便需要大量资源去支持几十个换电站的营运，但是车辆导入周期是漫长的需求逐步爬坡，所以企业需承担整个资产经营的压力。

但换电模式越来越备受推崇，归根究底在于其优势众多。在广汽集团总经理冯兴亚看来，随着新能源汽车保有量的增加，城市市场中换电模式有无穷的市场，换电模式实际上解决了私家车位拥有量占比低带来的用户痛点。

同时，换电模式还可降低电网负荷压力，并通过V2G方案形成强大的削峰填谷能力。据了解，每个蔚来换电站有600—700度电的储能能力，站标约13块电池。其

加速触“电” 合资车企驶向新能源突围之路

本报记者 张家振 北京报道

在汽车产业电动化、智能化转型的大变革浪潮和巨大“能量场”中，合资车企无法缺席，也不能缺席。

在2024年北京国际车展上，长安马自达正式发布全面转型电动化赛道的首款车型——MAZDA EZ-6。同步亮相的还有长安马自达第二款电动车的概念模型——MAZDA 创 ARATA，基于这一概念车开发的电动SUV将于2025年量产并投放市场，和MAZDA EZ-6一起征战国内新能源市场。

马自达汽车株式会社董事长、社长兼CEO毛笼胜弘在接受《中国经营报》记者采访时表示：“马自达与长安汽车将共同迎接挑战，在中国市场发起新一轮的攻势。展望未来，我们将在合作共赢方面进一步探索，携手推出第三、第四款新能源车型。马自达在中国市场的新时代即将到来。”

随着国内汽车产业加速迈向电动化、智能化，自主品牌在新能源赛道不断上攻抢占市场，合资品牌面临的市场竞争压力也与日俱增。国家信息中心统计数据显示，从2022年开始，合资品牌在中国的市占率已低于60%，并在2023年进一步下滑到50.2%。2023年，合资车企的新能源渗透率仅为5.1%，远低于自主品牌59.4%。

在竞争压力倒逼之下，除长安马自达外，东风本田、上汽大众、悦达起亚等合资品牌也纷纷迈上了新能源突围之路，通过加速触“电”、提升含“电”量的方式寻求转型发展机遇。长安马自达执行副总裁邓智涛更是直言：“在新能源赛道上，合资车企的大反攻时刻到了！”

加速电气化转型

北京国际车展作为今年第一个登场的大型国际车展，也成为各大车企集中发布品牌战略，展示新车型、新技术的主战场。

记者在现场采访了解到，在小米汽车、比亚迪等自主品牌新能源汽车流量“内卷”的同时，合资车企电动化转型进程也成为业内关注的焦点。其中，面对电动化和智能化的发展浪潮，马自达和长安汽车携手开启合资车企长安马自达的电动化转型之路。

“卷”入新合资时代

中国汽车市场正迈入“卷技术”“卷产品”“卷营销”的全面“内卷时代”，传统合资品牌也已“卷”入新合资时代。

中国汽车流通协会会长助理宋涛表示，自2021年开始，合资品牌细分市场逐渐呈现竞争压力增大、市场表现下滑之势。随着新能源品牌冲击加大，合资品牌2024年将面临更大的挑战。

记者梳理发现，面对不断加剧的汽车消费市场竞争和电动化转型压力，合资车企并没有一味将精力放在“卷”电动产品市场占有率上，而是在稳住原有燃油车市场份额的同时，寻求电动化转型

据了解，在北京国际车展期间，随着MAZDA EZ-6和MAZDA创ARATA相继亮相，马自达品牌在中国市场的布局也变得越发清晰，马自达和长安汽车将共同深耕合资模式2.0，致力于推出更多符合市场需求的高品质产品。这无疑将为正身处竞速赛关键赛点的合资品牌新能源转型提供一个可供借鉴的观察样本。

对于首款新能源车型MAZ-

的新突破。

据了解，2023年上汽大众提出了“促油车、稳电车、上奥迪”九字方针，并在今年完善为“油电同进、效率优先、品牌刷新”十二字方针。在此前提出“油电同智”概念的同时，上汽大众将聚焦“油电同进”，推动ID.家族电动车智能化、娱乐性不断进阶。

毛笼胜弘在接受记者采访时就坦言，各国在电动化的进展和速度是不相同的，中国电动化的进展速度无疑是最快的。所以，马自达会根据各个国家电动化发展速度而制定相应的规划。“对于中国以外的市场，电动化发展进程确

DA EZ-6定位轿车市场的原因，马自达汽车株式会社常务执行董事、马自达中国企业管理有限公司董事长中岛微告诉记者：“在中国汽车消费市场，轿车市场目前依旧是主流市场，我们希望通过推出EZ-6实现在中国的第二次快速发展，同时我们也在准备SUV新能源车型。”

另一大主流合资车企上汽大众的电动化转型也明显提速。据了解，上汽大众在携多款爆款燃

油车集体献礼公司成立40周年的同时，以ID.3、ID.4 X、ID.6 X等为代表的ID.家族也成为瞩目的关键。

针对不断扩张的纯电市场用户需求，东风本田也正加快纯电技术导入。今年北京国际车展期间，东风本田首次集结了全新的“绿色阵容”，携思皓e: NS2、思皓L和思皓S7，以及CR-V插混和英仕派插混等组团迎接市场挑战。

据东风本田总经理渡边丈洋介绍，东风本田近期发布的“烨”系列纯电产品高度融合了本田“W架构”最新技术，在“烨”车型上也会率先使用本田新H标。

东风本田执行副总经理潘建新也表示，整个市场对动力结构的诉求是东风本田的未来方向。“东风本田作为含‘电’量较高的合资品牌，基本实现了混动全覆盖和主销车型插混覆盖，并将坚定不移地满足客户纯电动需求，加速转型步伐。”

将累计推出10款以上纯电动车型。

在2023年3月发布新能源战略并陆续推出起亚EV6和EV5等新能源车型电动化产品的同时，燃油车仍是悦达起亚布局的重点。起亚中国首席运营官杨洪海表示：“尽管新能源浪潮汹涌，起亚在中国的电动化转型也无比坚定，但燃油市场的基本盘依然需要稳固，所以‘油电并行’是起亚着眼当下与未来的布局。”

在业内人士看来，在更加“内卷”的新合资时代，多技术路线并进、全品牌领域发力依然是以东风本田为代表的合资车企加速转型的主基调。

亚对外发布了新能源战略，计划从2024年开始，每年将推出至少一款基于E-GMP平台开发的纯电动汽车；到2027年，将共计推出6款纯电动汽车；到2030年，实现纯电动汽车年销量18万辆的目标，销量占比达到40%。

在新能源战略引领下，起亚在中国市场陆续推出了由中国技术研发中心工程师参与研发，并根据中国用户实际需求量身定制的起



随着与广汽集团签订合作协议，参与蔚来“换电联盟”的整车企业包含其本身已达到7家。
本报资料室/图

直指动力电池寿命痛点

随着新能源汽车的快速发展，动力电池正直接面临老龄化问题。

随着新能源汽车的快速发展，动力电池正直接面临老龄化问题。然而更换新电池费用高昂，这也让不少消费者望而却步，因此解决电池寿命问题刻不容缓。

李斌不久前也曾表示，按法定8年或12万公里电池质保标准，未来8年会有近2000万辆新能源汽车陆续面临电池质保到期，更换电池的成本从几万元至二十几万元不等。假设每辆车花6万元解决电池问题，就是1万多亿元。

在李斌看来，过去几年，汽车企业一起努力解决了电池安全、电池续航、充电效率、充换电便利性、成本等很多问题，但在电池寿命这件事情上需要提高标准。

这一问题不但没有得到根本性的解决，甚至于还没引起行业的普遍重视。电池寿命问题今天不解决，8年后就要付出代价。”

事实上，通过换电网络对电池进行保养维护，降低日常恶劣工况的影响，便是延长电池寿命的有效方法之一。

据介绍，蔚来在行业内首个建立全生命周期电池健康运营系统，实现对温度、强度、频度三大影响电池寿命工况全覆盖，基于对动力电池大数据的运营和调度，进一步提升换电体系动力电池寿命。

“长期高倍率快充，同样对电池会有不可逆的伤害。蔚来来自研

亚EV6、EV5等新能源车型。据杨洪海透露，起亚在今年下半年计划推出起亚EV5 GT-line车型，以进一步满足中国市场用户的需求。

在外部合作领域，东风本田同样展现出高度开放的姿态。据渡边丈洋介绍，东风本田在北京国际车展上展示了GT车型，在智能设备上有一些便是与华为合作的成果。另外，在地图、动力电池等领域，东风本田也在和部分公司进行合作。

日产汽车CEO内田诚：三大支柱推进在华战略

本报记者 陈燕南 北京报道

肩负着改革重任的日产汽车公司总裁兼首席执行官内田诚正在中国推进全新战略。

“大部分日产汽车执行委员会的成员都来到了中国。高管成

员都在这里的原因就是我们想要感受和接触中国速度。如果我们不能满足消费者需求，我认为将很难保持在中国的节奏。”内田诚在接受《中国经营报》记者采访时表示。

记者注意到，在北京车展

上，由内田诚领衔，日产汽车公司全球高级副总裁、日产中国管理委员会主席山崎庄平；日产汽车公司高级副总裁、首席企划官艾思诺；日产汽车公司首席财务官马智欣；日产汽车公司企业副总裁、东风日产乘用车公司

总经理关口勋；日产汽车公司中国战略及专项任务副总裁、日产中国投资有限公司总经理松山昌史悉数到场，并就日产的发展以及战略等问题接受了记者的采访。

内田诚说：“中国市场正在发

生巨大变化。日产汽车需要迅速应对并保持竞争力。因此，日产汽车在全新战略规划‘The Arc 日产电弧计划’指导下，专为中国市场量身定制了注重均衡并关注重点的战略。我们将通过三大支柱具体推进：一、推出更多新能源汽

车；二、充分结合本地优势和全球能力；三、变革运营模式。此外，为满足每一个‘NI’的个性化出行体验，日产汽车推出了全新品牌主张‘尽兴由 NI’。这些举措将帮助我们实现‘在中国、为中国’的承诺。”

“关注中国速度”

面对日益激烈的汽车市场，日产汽车坚持“在中国，为中国”的发展战略。

《中国经营报》：本次日产汽车高管访华，主要是想了解中国市场的哪些方面？

内田诚：现在的中国发展速度确实非常快，对于中国市场来说，我们要优先关注速度，以及为中国市场进行定制化设计。我们坚持“在中国，为中国”的战略，我们展示的5款新能源概念车型，正是这一战略的实践之一。未来3年，大家将会看到我们推出的系列车型。

我希望团队能够了解中国正在发生的变化。我们要看到新车型后制定策略，思考如何让我们在中国市场更加强大，如何让我们的车型更加及时地满足消费者的需求。如果我们不能满足消费者需求，我认为将很难保持在中国的节奏，这是非常宝贵的信息。作为对我们未来发展最重要的市场之一，了解了这些信息是非常重要的。

《中国经营报》：中国现在的电动车竞争非常激烈，很多品牌都在打价格战，对成本的控制要求非常严格，日产汽车将通过什么样的产业策略来应对中国汽车市场的竞争？

内田诚：确实自去年开始出现了激烈的价格竞争，今年很可能会继续。我们需要持续为客户带来价值，同时我们需要具有竞争力，所以我们要深化本土化策略，这就是为什么我们所有的车型和零部

件都在中国生产，这一举措帮助我们更好地迎接竞争。我们可以看到，在北京车展上有些车型的价格很具有吸引力。这也是我们后续的发力方向，从而使我们在市场中获得增长。

山崎庄平：中国市场的价格竞争确实非常激烈，我们也需要加入这一竞争当中。这就是为什么我们在北京车展给大家展示的4款新能源概念车都是基于本土速度进行研发。这就是我们的理念，我们将在“中国标准、中国速度、中国成本”领域建立优势，将卓越的本地优势带给本地用户，通过这些举措将帮助我们在激烈的竞争中保持竞争力。

《中国经营报》：中国的市场产品周期非常短，也就意味着本土主机厂将有非常多的车型推到市场当中，你是否觉得现在对于车型更新，已经到了临界点？

艾思诺：我不确定是否到了临界点，我认为是更多元化了。这会让我们主机厂有压力，不仅要求更加迅速、更多利用本地团队，同时还要更适应本土情况，考虑决策的先后顺序。所以，我们需要知道每个市场的趋势，哪些区域或产品可以放慢进度，哪些需要我们着力加强。

在今天，我们也可以看到很多这样的例子，客户关注内饰、车内

生活、座舱等，以及本地生产商的一些变化，大家都从中观察到消费者的需求点。实际上，想要保持竞争力，我们需要关注消费者关注的重点和需求变化趋势，以及如何实现本地资源与全球优势进行结合。对汽车厂商来说，将永远面对压力，从而不断地改进和改善。

《中国经营报》：日产汽车如何更好地满足中国消费者的需求？

内田诚：如果看看当今的汽车，也许不只是中国，现在的客户需求已发生了巨大的变化。客户希望可以和车辆连接，使汽车成为自己生活的一部分，这个趋势发展得非常快。

艾思诺：中国的消费者很有特色。正像我们之前所说，中国的市场变化非常快，也许3年之前还没有太多具备自动驾驶功能的智能汽车，但现在已经发生了翻天覆地的变化。这也就改变了例如产品座舱的开发和设计，因为现在的客户不只满足于驾驶，还有其他方面的需求。现在，我们正努力学习和掌握更多的信息，什么样的技术可以帮助客户将车辆融合到个人生活中？怎么实现移动设备和车辆之间的无缝链接？所以，我们在很多方面都在探索和开发，这些技术将被整合到为中国市场开发的车辆上。

加速本土战略

日产汽车认为，需要满足消费者对车辆日益多元的需求，所以需要扩展合作领域。

《中国经营报》：日产汽车为什么和中国的高科技企业一起合作？

内田诚：实际上，我们希望强调的是如何在中国提升竞争力。“在中国，为中国”是我们的战略，这也是我们和AI领域领先公司签署合作谅解备忘录的原因，即提供满足中国消费者需求的服务。

在3月发布的“The Arc 日产电弧计划”提到，对日产汽车来说，将战略合作伙伴关系拓展至技术、产品组合和软件服务领域，与各个领域领先公司开展合作非常重要。我们需要满足消费者对车辆日益多元的需求，显然单纯依靠整车厂商不能满足其中一些服务需求，因此需要扩展合作领域。在中国我们已经决定通过与合作伙伴的合作实现这一目标，在世界的其他地方我们也在探索各种可能性，提升日产汽车为客户提供价值。

松山昌史：日产汽车的合作伙伴关系不只局限于车辆的电驱动化，还包括智能化。日产需要携手中国合作伙伴构建智能化方面的优势，领先的人工智能技术将深度融合至日产汽车的产品与服务之中，这是我们的战略。

《中国经营报》：为何日产汽车会选择和百度进行合作？

日产汽车需要迅速应对并保持竞争力。因此，日产汽车在全新战略规划‘The Arc 日产电弧计划’指导下，专为中国市场量身定制了注重均衡并关注重点的战略。我们将通过三大支柱具体推进：一、推出更多新能源汽



日产汽车正在深耕中国市场。图为日产汽车CEO 内田诚。 本报资料室/图

内田诚：对日产汽车来讲，我们致力于创造更清洁、更安全、更包容的世界。构建可持续发展社会，是企业发展目标之一。日产汽车计划到2050年在整个集团企业运营和产品生命周期实现碳中和。为此制定了“日产绿色计划”(Nissan Green Program)，用来指导日产汽车在每个市场区域、不同的职能、工厂和供应链等业务规划，以实现目标。

松山昌史：目前还没有确定。在研究阶段中，我们要探讨如何能够更好地运用百度的AI解决方案，为消费者带来更加多样化的选择。我们当然是希望能够在中国打造一个坚实的基础，并夯实我们未来的立足点。当然，海外市场也是我们的思考之一，有很大的可能性。

《中国经营报》：中国经济已经从高速发展转向了高质量发展，并且正在迈向绿色发展的道路。日产汽车有什么样的计划和行动，去推动行业的可持续发展？

投入，在技术上不惜用力过猛，真正以“人本科技”为用户创造“极致体验”。三是主动学习、领悟和适应数字化时代营销的新规则，解锁流量密码，以创新的方式向市场和用户推送技术和产品的感知体验。

北汽新能源张国富：不造噱头 坚持“长跑”

本报记者 陈燕南 北京报道

“过去这几年，尤其是以极狐为载体的北汽新能源战略，实际上都在倒逼北汽向新能源方向加速转型。这个过程还是有些艰辛，但我们逐渐找到了

方法和将来要走的路。”北汽新能源常务副总经理张国富在接受《中国经营报》记者采访时表示。

据了解，目前汽车行业正从补贴驱动转向市场驱动，新能源汽车产业竞争加剧。为了抢占市

场份额，各大品牌推出优惠活动，“价格战”不断，同时，汽车行业也面临着技术革新的重大“关口”，这给不少车企的转型带来了极大的挑战。

问及该如何在动荡的时期保持竞争力时，张国富认为：

“即便是处在当下极度内卷的环境中，企业也坚定不移地保持住了长期主义的战略定力。极狐是一个有实力的长跑型选手，以用户为中心的长期主义道路，会坚定不移地走下去。过去一年，聚焦企业核心竞争力和长期竞

争力的提升，主要从三个方面聚力攻坚，为极狐的商业成功持续加码。”

据介绍，一是聚焦“场景化造车”，以创造美好出行生活为出发点，打造全时、全域、全场景的移动生活空间。二是持续加大研发

业绩回暖 蓄势新周期

通过在技术研发、新品上市、渠道服务、结构调整的综合运营，北汽蓝谷实现了业绩的稳步增长。

近日，北汽蓝谷发布2023年年报及2024年一季报。年报显示：北汽蓝谷全年营业收入达到143.19亿元，同比增长50.50%。经营性活动现金流量得到改善，融资能力稳健，整体业绩呈持续回暖趋势。

2023年，北汽蓝谷累计销量92172辆，同比增长84%，增长势头明

技术筑基 推动“品质平权”

不过值得注意的是，北汽蓝谷依然面临着亏损。数据显示，北汽蓝谷归属于上市公司股东净利润为-54亿元，上年同期为-54.65亿元。对此，北汽新能源副总经理、首席财务官宋军表示：“当下的亏损是战略性亏损，目前北汽蓝谷的结构正在逐步优化。旗下极狐品牌的增长很明显，高于北京品牌的增长。高端的、高附加值、高客单价的产品越多，收入就越高。极狐是北汽蓝谷的中高端产品，正在逐步增长，所以未来盈利在望。”

事实上，不管是向新能源转型的传统车企，还是势头正旺的新势力，大部分品牌都在亏损中力求加速发展。

宋军表示：“大家从定价那一刻就在‘卷’。从整体看，新能源汽车还处在行业性亏损的阶段，能盈利的企业寥寥无几。这也是产业发展规律所决定的。任何一个新兴产业起步的时候，都是充分的竞争状态，

显。其中，北汽蓝谷打造的高端智能电动汽车品牌极狐，已成为销量增长的动力源。数据显示，极狐2023全年销售新车30016辆，同比增长达138%，较2022年实现翻倍增长，品牌认可度、市场地位均有所提升。

事实上，在过去一年，得益于北汽蓝谷巩固企业长期可持续发展的基盘，为应对未来多变的市场环境积蓄势能。“从长期发展基础来看，车已不是那个车了，极狐从场景化造

车，以创造美好出行生活为出发点，打造全时、全域、全场景的移动生活空间。以用户为中心，最根本的是从用户的需求和痛点出发，去打造满足甚至超越用户期待的产品。在过去的一年，我们新产品投放速率明显加快，极狐阿尔法S先行版、极狐阿尔法S/T森林版、极狐考拉和极狐阿尔法T5等多款车型密集上市，过去靠一两款产品打天下的被动局面彻底改观。开发人员的回馈和反应速度也

大大地加快了。”张国富表示。

据介绍，在营销层面，北汽蓝谷通过持续加强极狐渠道和服务网络建设，实现了对主要市场的有效覆盖。截至去年年底，极狐品牌全年新增渠道网点58家，累计运营门店数量达到了244家。2023年，极狐汽车销量首次迈上3万辆台阶，成为极狐成长之路上的又一个里程碑，深耕国内市场的同时，国际市场也在持续开拓中。

在与华为的深度合作中，公司也有质的提升。”

值得注意的是，今年4月，北汽集团提出“以匠为心 科技赋能品质平权”的造车主张，并宣布以累计1000亿投资，在更智慧、更节能、更安全方面持续加码投资，持续创造源源不断的科技创新成果，带动品质提升，实现品质平权的价值主张。

依托于北汽集团66年造车底蕴和15年新能源领域发展经验，北汽蓝谷拥有丰富的技术积累和强大的研发创新能力。不久前，北汽蓝谷举行达尔文2.0技术品牌发布会，全面展示了面向新时代的技术体系。基于IMC架构，达尔文2.0技术体系综合包含了极光电池、极锋动力、灵韵底盘、灵智智能、极享座舱、极盾安全以及极净健康等多个尖端技术板块。此外，达尔文2.0体系的全新搭载平台——北极星平台也正式发布，未来将主要承载C级及以上的中高端产品开发。

没有现成的技术和可用的配套资源，没有消费者的认同。从0到1是一个拓宽过程，需要经历一个高投入、低产出的起步阶段，然后行业逐步成熟，突破盈亏平衡，进入低投入高产出的收获期，再到最后技术达到极限，市场饱和，红利消失，这就是经济学说的S曲线。”

“今年一季度行业的价格战导致竞争秩序的剧烈波动，影响了企业的正常节奏，也冲击了企业的收益水平。一季度的销量、营收和净利润都出现了不同程度的下滑，估计除了头部的几家之外，其他友商情况也都差不多。积极联动供应链伙伴、商创中心和采购部门，拿出了一揽子技术方案应对化解。3月份已经呈现出恢复性增长态势，从4月份的数据看，又实现了同比和环比大幅增长，应对效果逐步显现。”张国富表示。

据了解，随着智能化、生态化竞争集中爆发，造车迎来“高端局”，技

流量为王时代 找准业务七寸

从日前举办的2024年北京国际车展上，可以看出在巨大的流量面前，汽车行业的玩法已发生了深刻转变，这也给整个行业带来了新的挑战。

“数字化和流量为王的时代，我们怎么才能让人们知道极狐是一部好车。我们面临的困惑，就是流量。”张国富表示。

他表示：“接下来营销工作的重点，首要就是提升品牌认知度。2023年已高分收官，压力与动力并存之中，我们迎来了2024年新的开始。未来之路，挑战与机遇并存。挑战，是因为新能源市场更加波诡云谲，竞争愈演愈烈。机遇，则来自于多项利好的加持。总体来说，极狐的机遇大于挑战，这也是我们在这个不确定时代所建立的最大确定性。

根据北汽集团的战略部署，再次明确了极狐奔腾“双高端”战略，已确定在资源上重点聚焦极狐板块，市场化运作推动极狐长期性战略发展，最大限度激发品牌发展活力。这对于北汽蓝谷来说是一项重大利好和难得的机遇。

据了解，今年也是极狐的产品大年。现在有阿尔法T先行版、极狐考拉、阿尔法S/T森林版、阿尔法T5、阿尔法S5等6款在售车型，与华为合作的享界S9也上市在即。2024年，极

狐还将推出2024款阿尔法T和阿尔法S车型，以及对在售车型补强升级。

营销渠道方面，2024年北汽蓝谷销售及服务网络将持续扩张，同时优化经销商结构，充分运用口碑营销、数字营销等新兴手段建立竞争优势，促进销量稳步增长。据悉，基于“一车一策”和“一城一策”的成功实践，北汽蓝谷未来会把北、上、广、深、郑五座城市作为战略城市，以此为“基地”，以点带面地“点亮”更多区域，拉动周边城市整体上量。

张国富解释，具体来看，我们将继续普及和深化“一车一策”和“一城一策”的举措。针对不同的车型、不同的销售区域，制定和执行更加精细化的营销策略，用这种类似“定制化”的服务来精准定位不同的目标客群。

张国富表示，目前，极狐已经明确了“稳中求进，进中求质”的经营工作总基调，我们将继续瞄准用户需求，紧抓用户喜好和需求，找准业务七寸，走出一条符合极狐的“上量+成长性”之路。虽说“上量才是硬道理”，但我们也会守住底线，不会盲目追逐营销风口、造噱头，极狐要“卷”的，一直都是技术、是产品，在上量的同时，也要上质量。

安睿轲:宾利计划年内为全系车型提供插电混动版本

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“不论全球超豪华汽车市场还是整个市场经济环境,都存在发展的循环,而目前处在一个比较低迷的节点。去年宾利的销量相较于前一年有所降低,这符合目前市场的状态。我们会通过公司内部调整进行车辆生产以及供给的有效管理,宾利品牌是订单制生产,是根据收到的客户订单来安排生产,因此并不会面临巨大的市场压力。”

近日,宾利汽车中国内地及香

港、澳门执行总经理,大众汽车(中国)销售有限公司集团总经理安睿轲(Kim Airey)在接受《中国经营报》记者采访时表示。

公开数据显示,2023年宾利汽车在中国市场(含香港和澳门)的销量为3006辆,同比下滑18%,在全球总销量中占比为22%。

在中国市场上,汽车行业的竞争越来越“卷”,连一向低调谨慎的车企重量级大佬近期亦纷纷以直播形式为品牌带来流量,可见市场竞争之激烈。

产量将根据市场实际需求而调整

“在经销商展厅提供更多数字化的服务,是我们未来会注重的方向之一。”

2023年以来,汽车行业竞争惨烈,置身其中的车企普遍感受到较大的压力,超豪华车企亦不例外。

2023年,兰博基尼在中国市场的销量为845辆,同比下滑17%。同期,保时捷在中国市场的总交付量为79283辆,同比下滑15%。2024年一季度,保时捷在中国共交付16340辆新车,同比下降24%。2023年法拉利在中国市场共销售1500辆汽车,同比下滑4.07%。2024年一季度,法拉利在中国区的销量为317辆,同比下滑20%。宾利汽车2023年在中国市场的销量为3006辆,同比下滑18%。

保时捷全球执行董事会主席奥博穆(Oliver Blume)今年3月曾坦承在中国市场面临挑战,但保时捷决定不加入目前中国激烈的价格战,将坚持质大于量的原则,保持独有的品牌价值。

宾利汽车的打法与之类似。安睿轲对记者表示,宾利汽车的产量将根据市场的实际需求做出相应调整。“市场虽然在整个经济循环中会有起伏,但宾利汽车如何呈现品牌形象并不会随着经济大环境的影响而发生变化。宾利品牌非常期待可以通过好的设计和产品给予客户更多的灵感和启



相对于降价、直播等刺激销量增长的举措,宾利汽车的打法是把精力投入到满足用户个性化定制需求、提供更好购车体验等方面。

“客户和宾利品牌、产品之间的互动以及购车的体验非常重要,我们期待可以跟客户有更深度的交流。”安睿轲表示,宾利汽车今年计划推出更多客户体验式活动,以此客户拥有更多机会与宾利品牌和产品进行互动和深入



宾利汽车将逐步在各个车型上应用或升级智能化功能与服务。 本报资料室/图

来会注重的方向之一。不过,数字化体验并不能替代客户亲自来到宾利汽车线下展厅或者英国克鲁工厂所能感受到的真切体验。如果我们有机会邀请客户前去参观宾利汽车位于克鲁的总部工厂,一定会让客户产生更加深刻的印象以及引起情感共鸣。”

在近期举行的“2024北京国际汽车展览会”上,宾利汽车揭晓了三款专为中国市场打造的特别版MULLINER定制车型,均包含中国文化元素的定制细节。在个性化定制的设计匠造过程中,宾利汽车总部的资深设计师与中国本土团队进行了深入的沟通。

“当这些信息和客户定制需求传达到英国总部之后,MULLINER部门拥有精密的设计软件以及完善的流程和工艺,能够帮助客户把他们期待的图案或设计变成现实。与此同时,宾利汽车中国的团队以及经销商伙伴也会给

了解,这一措施将贯穿到整个销售过程中。

当前,借助智能化与电动化的趋势,一些中国本土汽车品牌已切入超豪华细分市场。在安睿轲看来,宾利品牌并不会与上述中国本土汽车品牌存在直接的竞争关系。“当一个消费者去购买奢侈品的时候,他并不会对比不同的产品和价格,而是更希望找到与自身产生共鸣的产品。”

将提前完成电动化转型规划

宾利汽车正从L1逐渐向L2过渡,目前已经实现自适应巡航、车道辅助等技术的搭载。

在汽车电动化和智能化的浪潮之下,全球主流汽车品牌或是主动或是被动地转向智能电动汽车赛道。

“宾利汽车非常坚定地走可持续发展路线。我们计划在2024年底为全系车型推出插电混动版本选择,并计划于2026年发布首款纯电动车型,我们也会在未来5年间给大家带来更多电动化方面的信息。”安睿轲对记者表示。

记者注意到,在电动化转型方面,宾利汽车对战略进行了调整,此前的表述为“计划在2025年前为全系车型推出插电混动版选择”。

2020年,宾利汽车发布了“Beyond100”商业战略,由此勾勒出宾利汽车转变成为一个致力于引领可持续发展理念的超豪华汽车制造商的发展蓝图。

据悉,为实现可持续发展,宾利汽车坚持用100%可再生能源来为宾利汽车位于英国克鲁的总部工厂提供能源的供给。

“宾利汽车在克鲁工厂建造了欧洲最大规模的太阳能发电停车场,克鲁工厂已经做到了100%的工厂用电均来自于太阳能板。”安睿轲表示,在中国,宾利汽车则要求官方授权经销商网络重视碳足迹管理,实现100%“绿色”经营,宾利汽车聘请了第三方独立评估机构对经销商做全面评估以达到要求。

碳足迹是用来衡量个体、组织、产品或国家在一定时间内直接或间接导致的二氧化碳排放量的指标。

对于超豪华品牌而言,智能化转型亦是一道必答题,其用户群体对于智能化的需求日益增长。

“我们肯定会顺应智能化的市场趋势,在每年推出的车型上均会新增更多科技元素。”安睿轲称,在宾利汽车2024年款车型中,宾利添越长轴距MULLINER版车型

的座椅套件中加入了全球首创的自动温度感应功能,可以感知乘客的体温和体表温度,进而自动调节座椅的加热通风功能,以确保乘客全程保持舒适愉悦的乘坐状态。

据了解,未来宾利汽车将逐步在各个车型上应用或升级一些智能化功能与服务,包括ADS(驾驶辅助相关技术),数字化连接技术以及线上服务等。

在智能驾驶方面,宾利汽车已从L1逐渐向L2过渡,目前已经实现了自适应巡航、车道辅助和夜视系统等最先进技术的搭载。

“未来我们会持续推出相关新技术,以此满足中国市场尤为突出的需求。宾利汽车远远不只是一个装有四个轮子的新电子设备,我们更希望大家可以静享车内的奢华体验。”安睿轲表示,未来宾利品牌将持续重点突出人性化、情感化的驾驶体验。

“如果驾驶者期待澎湃的动力,宾利汽车可以带来充满激情的驾驶体验。澎湃动力是宾利品牌代表性特点之一。因此,例如大家熟悉的高扭矩和高动力输出等性能表现,也将在未来宾利的纯电动车型上实现。如果他们期待更加舒适、静谧的乘车体验,同样也可以从宾利座驾中获得。”安睿轲说道。

未来两年汽车市场将迎来怎样的走向目前尚难以断定。在安睿轲看来,目前的市场趋势以及市场竞争环境可以促使宾利汽车不断地进行创新,以持续引领所处的细分市场。

对于超豪华品牌而言,智能化转型亦是一道必答题,其用户群体对于智能化的需求日益增长。

“我们肯定

中国(天津)国际汽车展览会 China Motor Show (Tianjin) 2024

展览地址: 国家会展中心(天津) 天津市津南区国展大道888号

展览时间: 2024年9月29 - 10月5日



“爽文”短剧营销能否屡试不爽？

本报记者 许礼清 北京报道

新密码。

“龙王”“战神”“赘婿”“总裁”“后妈”……这些短剧的关键词，成为了品牌营销的流量

烈，仅在2023年，就有韩束、丸美、珀莱雅定制了多款短剧。此外，伊利、蒙牛、洁丽雅、茶百道等多个赛道的消费品牌均对短剧有所布局。

在这当中，品牌方依靠品牌植入、定制、挂商品链接等多种形式，为直播间和店铺引流，实现快速回报。以韩束为例，有数据显示，2023年输出了7部短剧，其中

《心动不止一刻》带动红蛮腰系列产品上半年全渠道销量超过150万套。

但随着短剧的制作成本增加、短剧爆发式增长、观众审美疲

劳等多种因素出现，也有品牌发出了“短剧效果下滑”的观点，同时随着短剷新规逐步落地，让人不禁产生疑问：借力短剧营销，还能走多久？

消费品牌也爱“霸道总裁”

目前入局短剧的品牌涉及多个赛道，表现最为突出的是美妆赛道。

据艾媒咨询统计，中国网络微短剧市场规模持续扩大，预计2024年将超过500亿元。短剧无疑是当下大热门赛道之一，这也为IP和品牌营销提供了新的阵地。美妆、3C、食品等各消费品类下的品牌都开始积极试水，抢占短剧营销红利。

记者统计发现，目前入局短剧的品牌涉及多个赛道，表现最为突出的是美妆赛道。据不完全统计，韩束、珀莱雅、丸美、自然堂、百雀羚、欧诗漫、谷雨、赫莲娜、SK-II等美妆品牌，都有推出或合作过短剧。

此外，还有茶百道、来伊份、飞科、维达、诗裴丝、舒肤佳等品牌也相继合作推出播放量破亿的定制短剧，其中飞鹤定制的快手爆款短剧《万渣之璀璨星途》总播放量已破5亿。

《中国微短剧市场发展研究报告》显示，微短剧营销已形成规模效应。其中，食品饮料板块高居微短剧合作品牌数量TOP1，占比24%；酒类合作品牌数量占比也达9%。

对此，食品饮料营销专家于润洁告诉记者，相比电影和电视剧，短剧的戏剧性和冲突性更加集中和激烈，更适合品牌嫁接剧情中的场景和情绪，刺激消费者的冲动性购买。激烈的情绪输出，刺激冲动性购买，这是影视剧难以实现的。对比而言，影视剧适合塑造品牌形象，而短剧则更适合带货和冲动型下单，短期销售效果更直接更明显。

正如于润洁所说，短剧对销量的

拉动更为直接。有数据显示，珀莱雅的多部短剧，帮助其在2023年“双11”登顶多个平台美妆类目TOP1。韩束母公司上美股份在2023年财报中提到，在短剧的助力下，韩束在抖音实现了33.4亿元的成交总额，同比增长了374.4%。

从一定角度来看，短剧的许多特性都适合品牌进行营销。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者，短剧有几个特点，首先，时长短小精悍，适合现代人碎片化的娱乐时间。其次，剧情紧凑，能够在短时间内吸引观众的注意力。同时，题材广泛，满足了不同观众的需求。此外，互动性强，观众可以通过社交媒体渠道参与讨论和互动，增强观看体验。

于润洁也提到，短剧在短时间内极具反转的戏剧性情节，给个体欲望带来极大心理满足甚至想象空间。这无疑是短剧爆火的根源。

记者注意到，在经历了前两年的“野蛮生长”之后，“正规军”也在不断入场短剧领域。据了解，已有新华社、新华网、央视频、央视网、北京广电网等超20家媒体机构与抖音达成合作意向，首批共创的精品短剧于2024年3月上线。

产业经济评论家洪仕斌认为，随着消费者对于内容品质的要求不断提高，短剧制作水平也将不断提高，这将为品牌营销提供更好的平台和机会。

多种打法提升回报率

当下有品牌以“品牌定制”的形式进入观众视野中。

实际上，品牌方通过短剧进行营销也有不同的打法，其中有些打法延续了影视剧当中的习惯，如冠名、口播、植入等，但相较于之前的模式，如今短剧中的一些打法则更加创新。

记者注意到，当下有品牌以“品牌定制”的形式进入观众视野中，以品牌来主导剧情，这显然是传统影视剧中没有的形式。如茶百道定制短剧《爱有百道新鲜》，围绕着在茶百道工作的女主展开，大部分场景当中，女主都会手拿一杯茶百道。

同样是以“品牌定制”的形式，韩束在2023年2月—8月，接连定制了5部短剧。据相关数据

统计，在这5部定制短剧中，有13集挂上了购买链接。

此外还有C咖，在定制短剧《我猜你爱我》当中，有两集挂上了“小黄车”，有数据统计显示，这两集的转化率达11.49%，为C咖带去了25万—50万元的销售额。

多位营销专家都认为，在影视剧中，若出现品牌的口播或者植入，或许稍显突兀。但在本就以品牌为主导的定制短剧中，广告与剧情之间的链接会显得更加自然。

值得注意的是，上述品牌选择定制短剧的合作对象均为网红姜十七，她还为海澜之家、百度等品牌拍摄了定制短剧。在抖音平台，

姜十七的粉丝量超过了3700万。由此可见，在定制短剧的打法上，品牌们也极为重视网红效应。

于润洁认为，从本质上而言，短剧营销还是传统的“投流”，每一分钱都是短时间内看到回报效果。对品牌方来说，短剧营销比影视剧的品牌植入更加“品效合一”，效果更加“短平快”，满足了品牌方市场部的ROI评估，自然受到品牌方的欢迎。

但在剧情上，短剧仍存在着同质化的问题。顶层设计专家、清华大学爆点战略顾问孙巍认为，爆款内容的生产采用的是SOP爆点流程，这是工业化流水线模式，10%的内容火爆，90%的

内容平淡无奇，因此并不是每次品牌营销投放的短剧都能火，都能取得好效果。事实上，这有一定的“赌运气”。品牌方进行风控的办法只有三种：重磅合作高水准团队；风险共担的爆点机制；押宝多个低成本作品。

“爆款内容流水线公式”能持续获取消费者共情。从这个角度讲，这类公式屡试不爽。但作为持续经营的品牌方，除了押注短剧的爆点获得关注、刺激消费者的冲动购买外，更应该树立正确的品牌价值观，强化甚至引导消费者的美好生活方式。唯有如此，才能将‘网红’打造成‘长红’。”于润洁表示。

确定性。

不过，于润洁认为，短剧应该关注经典故事、传说中美好人性的一面，将经典IP加入短剧中，弘扬人性的正能量。如此，品牌方也能将短期的流量效应和长期的品牌价值观结合在一起，通过短剧获得“当下见利见效，未来具战略意义”的双重效果。

孙巍也提到，整体来看，“火是一阵子，活是一辈子”，IP短剧都将面临生命周期的成长衰退趋势，唯一不变的是创新。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

“小城热”带动县域消费 商业谋求个性化创新

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年“五一”假期期间，国内旅游市场再次掀起消费热潮，其中“小城热”现象凸显。同程数据显示，数十个三线及以下城市酒店预订热度同比增幅超过100%。

县城消费热

随着国内旅游市场发展，游客对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长。

五月份正值平潭“蓝眼泪”爆发时期，一位平潭县的民宿经营者告诉记者：“五一”假期房全都被满了，平时周末也都没有空房间。

事实上，“五一”假期开始之前，携程方面就预测到县域市场正在贡献新增量，旅游下沉化趋势更明显。安吉、都江堰、平潭等热门县域旅游目的地，旅游订单平均增长36%。

同程旅行发布的《2024“五一”假期旅游消费报告》显示，中国旅游消费市场的地域偏好出现一些新变化，游客对于非传统旅游目的地的兴趣在日益增长，东

随着国内城镇化进程的不断推进，县域经济逐渐被盘活，不仅小城文旅消费增长突出，连锁化商业形式也在县域市场不断拓展。根据县域工业经济发展论坛(2023)披露的数据，县域经济GDP已经占到全国GDP的

38%，市场容量非常可观，不少网红品牌的大半门店都布局在县域市场，星巴克、麦当劳、肯德基等国际品牌也在朝县城下沉和发展。

华南理工大学公政策研究院副院长林辉煌告诉《中国经营

报记者，从近几年来看，县域消费确实有所增长，但目前尚未出现爆发式的增长拐点。目前，品牌所做的更多的是培育市场，提前占领县域市场，创新级的县域对中高端的消费品牌需求较大，有很大的商业盈利空间。

北和西部地区的三线以下小城市酒店及景区预订热度同比涨幅超过100%。

同程旅行方面告诉记者，随着国内旅游市场发展，游客对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长，年轻人开始探索更多的非传统目的地。社交媒体传播也让人们更容易了解小城市的旅游资源和文化特色。而对于部分县级旅游城市来说，知名景区假期旅游消费的带动效应显著。

“县城游”这一新玩法也显著促进了当地的餐饮消费。海底捞

方面向记者表示，对比去年“五一”，下沉市场门店增长更加明显。

和君咨询合伙人、连锁经营专家文志宏表示：“过去五年甚至十年以来，县域的相关消费增速较快，甚至高于一、二线城市的速度，但近几年一二线城市的消费增长放缓且市场竞争很激烈，所以县域消费更加引人注目。”

可以说，所有与人口规模有关的生意都与县城有关。物流交通的日益完善、短视频信息的快速渗透，以及消费能力的稳健增长，都让这块热土的价值亟待被深度发掘。

根据《2023 咖啡与茶消费洞察》报告，全年咖啡消费中，县域市场的人均消费金额增速比一线城市人均增速高 26%，成为各级市场中人均增速最快的市场。

中国食品行业分析师朱丹蓬指出，县域经济的崛起，国家层面对于产业结构不断调整，以及对西北、西南以及重点地区给予经济扶持，未来这些地方的红利将持续释放之下，县域经济也将迎来蓬勃发展的局面。而以目前中国快消品的发展趋势来说，下沉市场也非常值得重视和布局。

将推行海底捞餐厅的加盟特许经营模式，而在业内看来，开放加盟的主要目的还是为了低成本扩张，走向尚未触达的市、区、县市场。

记者留意到，最近海底捞新增门店很多位于三线及以下城市，对此海底捞方面未予回复。不过，海底捞曾在财报中透露过，“二线城市展现可以继续加密的潜力，三线及以下潜在市场广阔”。数据显示，2020年下半年和2021年上半年，海底捞门店分别新增363家和299家，新开店数量接近2019年的门店总数。其中，83%开在翻台率更高的二、三线及以下城市，三线及以下城市新增344家。

随着一、二线城市的连锁火锅品牌层出不穷，海底捞也开始关注广袤的县域市场，今年宣布

从星巴克来看，为了保持市场份额，其一直在努力拓展县城，打开下沉市场。“在中国近3000个县级以上城市，我们已经覆盖了857个。我们会加速门店下沉。”今年的一次财报电话会议上，星巴克中国董事长兼CEO王静瑛如是说。星巴克2024财年第二季度财报显示，星巴克在中国净新增门店118家，门店总数达7093家，涉足20个新城市，覆盖了近900个县级城市。

可见，县域市场也在成为支撑万店品牌的中坚力量。从更早来看，2023年，喜茶和奈雪的茶两大新茶饮品牌的战火就烧到了县城，今年也有更多消费品牌吹响进军下沉市场的号角。



近几年，县域的相关消费增速较快。

视觉中国/图

如何“小而美”

品牌在不断下沉的过程中，既要打造不输大城市的消费体验，又要体现个性化。

多位受访者认为，小城旅游热确实能够刺激县域消费，但作为品牌方或供应商，需要思考如何提供更好的服务，如何借助县域经济的增长更好地触达县域消费者。

林辉煌提到，在更早几年，大型商超已经开始在县城布局，但是从后面几年运营的情况来看，效果并不理想。

经过调查研究，林辉煌将县域分成三类，第一类是稳定县域，财政收入在10亿元上下，这样的县域在中国的占比大概有70%—80%，本地居民的消费能力有限；第二类是发展级县域，往往区位比较好，受到了大城市的经济辐射，经济体量和人口基数都能够搭建起庞大的消费能力；第三类是创新级县域，商业发达，对中高端的消费品牌需求较大，也有很大的商业盈利空间，占比不到10%。他认为，商业连锁化布局应该守住创新型县域，聚焦发展级县域。

文志宏也有类似的观点，“当下，不同的企业或品牌在下沉的阶段性过程中，现阶段的表现也具有差异性，有的在下沉市场发展势头很好，有的则有一些‘水土不服’。因此，不同调性的品牌，对于县域市场的选择也不尽相同。比如定位中高端的品牌，选择的一般是沿海经济相对发达的县城，这些县城的市场消费能力更强，市场的活跃度和商业化程度也更高。”

此外，记者了解到，在过去的发展中，一些县城在发展模式上模仿大城市，其商业生态也向大城市靠拢，但当下的变化是，部分消费者是为县城的独特性而来，本地消费者也在追求新鲜的商业体验。

对此，业内专家认为，品牌下沉时既要打造不输大城市的消费体验，又要体现个性化。文志宏表示，企业在市场下沉的过程中，“水土不服”比较常见，即产品或服务不容易被当地的消费者接受，所以连锁品牌不仅要发挥其规范化和规模化的优势，同时应结合当地市场探索门店模式上的创新。

记者注意到，部分县域的中心商圈虽然商业化，周边独特的自然资源和人文资源却让消费者耳目一新，可以与高调性品牌结合吸引客流。以蒙自为例，结合西南联大蒙自分校纪念馆、蒙自海关等景点，开设了西南联大先锋书店，吸引了不少年轻游客。而先锋书店此前一直集中在杭州、南京等一线城市。

海底捞方面告诉记者，其将“体验式、沉浸式”消费融入假期休闲。比如在福建莆田的门店开展了簪花打卡活动，为到店客人提供多套汉服和簪花；在江西景德镇的陶溪川春秋大集上，以“火锅宴+小吃饮品”的形式，为游客带来个性化的聚餐体验。

品牌竞相下沉

流量高的中心商圈是品牌县城扩张的必争之地。

当下，县城消费者越来越多，连锁品牌们也注意到这一趋势，争相下沉。

记者走访了几个县城发现，流量高的中心商圈是品牌扩张的必争之地。这里不仅有喜茶、瑞幸、肯德基、麦当劳，还有星巴克、太二酸菜鱼、海底捞等品牌，只看商场一楼的餐饮品牌，和北上广没太大区别。

文志宏提到，像星巴克、海底捞、麦当劳这类大品牌，正朝县域市场进行下沉和发展。但拥有数千家甚至上万家门店的部分连锁品牌，比如蜜雪冰城、华莱士等，把县域作为其主力战场，再逐渐向高线城市渗透。

他进一步解释，一、二线城市

明显具有“三高”特点，即房租高、人力成本高、市场竞争激烈程度高。对比来看，县域市场在这些方面具有较大优势，这是较多连锁企业考虑县域市场的一个重要原因。另外，得益于中国城镇化的快速发展，县域消费的市场空间很大，很多崛起的连锁品牌都是扎根在县域市场的。

霸王茶姬相关负责人告诉记者，在2022年以前基本都是县城店，现在向一线和新一线城市的拓店多了起来，“总体感觉县域经济一直还不错”。

随着一、二线城市的连锁火锅品牌层出不穷，海底捞也开始关注广袤的县域市场，今年宣布

将推行海底捞餐厅的加盟特许经营模式，而在业内看来，开放加盟的主要目的还是为了低成本扩张，走向尚未触达的市、区、县市场。

记者留意到，最近海底捞新增门店很多位于三线及以下城市，对此海底捞方面未予回复。不过，海底捞曾在财报中透露过，“二线城市展现可以继续加密的潜力，三线及以下潜在市场广阔”。数据显示，2020年下半年和2021年上半年，海底捞门店分别新增363家和299家，新开店数量接近2019年的门店总数。其中，83%开在翻台率更高的二、三线及以下城市，三线及以下城市新增344家。

从星巴克来看，为了保持市场份额，其一直在努力拓展县城，打开下沉市场。“在中国近3000个县级以上城市，我们已经覆盖了857个。我们会加速门店下沉。”今年的一次财报电话会议上，星巴克中国董事长兼CEO王静瑛如是说。星巴克2024财年第二季度财报显示，星巴克在中国净新增门店118家，门店总数达7093家，涉足20个新城市，覆盖了近900个县级城市。

可见，县域市场也在成为支撑万店品牌的中坚力量。从更早来看，2023年，喜茶和奈雪的茶两大新茶饮品牌的战火就烧到了县城，今年也有更多消费品牌吹响进军下沉市场的号角。

白酒头部阵营“固化” 区域酒企分化加剧

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

日前，A股20家白酒上市公司2023年年报悉数公布。报告期内，白酒行业实现稳定增长态势，其

中，18家白酒企业实现营收同比增长，17家白酒企业实现净利润同比增长。今年一季度，多数上市酒企延续了2023年增长态势，实现了“开门红”。

白酒行业专家蔡学飞向《中国经营报》记者表示：“整个中国白酒行业依然保持了稳重有进的态势，无论是规模还是利润，整体上呈现双位数增长。行业分化

趋势不断加剧，头部名酒势能不断走强，产业集中度不断提升，市场存量挤压越发明显，整个中国白酒行业正在进入替代式增长阶段。”

白酒业绩显现韧性

随着白酒消费复苏逐步由K型复苏向全面复苏转变，白酒上市公司2023年业绩整体保持了稳中有进的增长态势，其中，茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等多家白酒企业营收、净利均实现双位数增长。

2023年，茅台营收、净利依然领跑。报告期内，茅台实现营收为1476.94亿元，同比增长19.01%；实现净利润同比增长19.16%，为747.34亿元。五粮液营收首次突破800亿元，达到832.72亿元，同比增长12.58%；实现净利润同比增长13.19%，为302.11亿元。

从营收规模看，洋河、汾酒、泸

州老窖分别实现营收331.26亿元、319.28亿元、302.33亿元，进一步壮大“300亿俱乐部”。在业界看来，三家酒企营收规模相当，白酒第三的争夺未来或将处于胶着状态，“探花”之争依然具备看点。此外，过去业内普遍将营收200亿元视为白酒行业一线阵营的门槛标准，如今白酒一线阵营准入门槛已由200亿元拉升至300亿元。

今年一季度，白酒行业延续增长，实现“开门红”。据Wind数据，2024年第一季度，20家上市酒企合计实现营业收入1508.66亿元，较去年同期增长15%；合计实现归母净

利润619.87亿元，同比增长16%。中信建投研报认为，龙头酒企业绩亮眼，成长定力依然十足。2023年及2024年一季度，龙头酒企延续了较强的业绩表现，业绩增长良好且现金流稳定，和春节期间市场动销形成相互印证，再次凸显龙头白酒企业的韧性。

值得注意的是，白酒业绩繁荣背后，行业集中化进一步加剧，马太效应进一步凸显，茅五洋汾泸5家酒企共计营收3262.53亿元，占比白酒板块80.5%。

蔡学飞表示：“2023年年报与2024年一季度报分化趋势明显，全国

性头部酒企依然具有垄断性的规模与市场优势，中国酒类消费朝着头部名酒与区域强势名酒聚集，产业集中度不断提升，市场存量挤压越发明显。”

白酒行业专家肖竹青认为，白酒市场分化趋势会提速，拥有核心根据地市场，市场控价有成效，社会库存去化高效的酒企将迎来业绩高增长态势。“白酒产量逐年下降，在增量内卷市场背景下，白酒行业将残酷淘汰一批没有根据地市场的边缘化酒企。业绩分化是白酒行业结构性调整的信号，白酒行业‘有人欢喜有人愁’将成为常态。”

深耕高端市场

在白酒市场结构性增长和存量竞争之下，加码中高端已然成为拉动业绩增长的不二之选。

财报显示，中高档酒依然是各白酒企业增长的主力。汾酒、泸州老窖、古井贡酒、今世缘中高档酒营收同比增速均超过20%，超过平均增速，是各酒企实现增长的核心驱动力。从毛利率来看，20家白酒上市公司中，17家白酒企业的毛利率在60%以上，同比增长较为明显。

泸州老窖相关负责人表示：“泸州老窖中高档酒类去年营收实现同比增长21.28%。”对于今年的

经营策略，该负责人透露：“公司将持续开展百城计划，推动区域市场发展，在巩固和扩大现有主销区市场份额的基础上，进一步推动全国市场均衡发展。”

目前，舍得酒业正持续扩大高端份额，布局全国市场。对于2024年的发展计划，舍得酒业方面表示：“去年舍得酒业中高档酒营收实现同比增长15.96%。未来将保持战略方向不动摇，持续打造单品、提升高端份额、推动全国化布局与区域深耕并举、推动品牌走向国际化。”

记者注意到，虽然去年白酒行

业整体增势明显，高端化稳步推进，但与2022年相比，2023年白酒行业的高端化增速有所放缓。例如，汾酒2022年高端产品营收增速为39.45%，2023年降至22.56%；洋河2022年中高端营收增速为29.05%，2023年降至8.82%；古井贡酒以年份原浆为代表的高端产品2022年营收增速为30.07%，2023年降至27.34%。

多位业内人士向记者表示，白酒企业实现营收净利双增长与高端化布局不无关系，但由于名酒企高端化已基本成熟，因此高增速发

展已较难出现。此外，近年来白酒行业库存高企，高端产品价格倒挂等问题也对高端产品的销售额有所影响。

品牌管理专家、九度咨询董事长马斐对此表示：“通过年报来看，2023年上市企业整体表现不错，无论是销售额、利润率、回报率大部分表现良好，但可以看出高端酒增速放缓，一是由于销售渠道费用和其他投入在增加，二是终端销售价格降低。次高端、中高端成为利润贡献主要区间，未来如何解决价格倒挂仍然考验企业经营能力。”

追赶的后浪

过去一年，虽然白酒行业头部效应明显，但较为强势的区域酒企实现了较快速度的增长，成为正在追逐一线名酒企的潜在力量。

其中，今世缘以100.98亿元营收规模跻身上市白酒企业“百亿俱乐部”；古井贡酒在2023年营收规模突破200亿元；迎驾贡酒去年营收接近70亿元，其以22.07%的同比增幅录得营收67.2亿元；“50亿俱乐部”则新添了老白干、水井坊等。

对于2024年业绩，多家酒企表示持有信心，古井贡酒方面透露：“将2024年目标调整至244.5亿元营收、79.5亿元净利润。”今世缘方面则称，2024年公司经营目标为总营收122亿元左右，净利润37亿元左右，并提出“2025年挑战营收150亿元”的既定战略目标。

此外，高端化、全国化仍是不少区域酒企实现发展的必要路径。古井贡酒方面表示：“针对2024年整体规划，集团将继续推进‘全国化、次高端’战略，统筹推进国内、国际两大市场。”

蔡学飞认为：“上述酒企

增长较快，主要得益于这些酒企属于区域品牌，本身在进行产品结构升级，较高的售价带来了企业盈利能力的大幅提升，并且这些酒企往往正在走向全国，大量的新开发市场让

企业获得了高速增长。此外，

这些酒企本身是区域强势酒企，在根据地市场相对强势，品牌价值提升带来的结构性增长也符合全国消费升级趋势。”

不过，对于众多中小区域酒企来说，白酒行业库存高企、一线名酒企的挤压仍是悬在其头上的达摩克利斯之剑。

马斐表示：“不可忽视的是区域品牌力在下降，这是全国名酒下沉和全国品牌下沉的双向结果，未来带给区域品牌的压力仍然会继续加大，区域品牌必须在本省成为第一的前提下辐射周围省份。”

肖竹青表示：“在全国一线名酒渠道下沉挤压区域名酒生存空间，另外酱香酒挤压其他香型白酒生存空间，两大压力迫使众多区域酒企只能在夹缝里求生存。”

肖竹青建议，酒企应该在资本走出去和人才引进来两方面着手，“一方面，要发挥上市公司的优势，通过定向增发、换股、融资、发债积极开展并购重组，规避企业不具备全国品牌难以实现全国化的软肋，现在正是低成本并购重组区域酒厂的最佳时机；另一方面，也要关注引进全国的优秀品牌经营人才和资本运作与并购专业人才，让人才带动企业向更广泛的市场拓展。”

“肉王”易主背后： 猪企龙头布局屠宰寻求风险对冲

本报记者 蒋政 郑州报道

在全面布局屠宰业务5年后，牧原股份(002714.SZ)已悄然跃居我国生猪屠宰企业榜首。

《中国经营报》记者注意到，在非洲猪瘟出现之后，猪周期带来的市

场波动明显。单一布局养殖或屠宰环节的农牧企业，面临着更大的市场风险。同时，政策端开始鼓励由“调猪”向“调肉”调整，并对屠宰布局和结构进行调整。这使得越来越多的养猪企业开始向下游延伸，纷纷通过延伸产业链寻找风险对冲。

牧原生猪屠宰量超双汇

双汇发展曾连续多年位居生猪屠宰榜首。

记者注意到，2023年，牧原股份出栏生猪6382万头，实现生猪屠宰量1326万头，同比增长80%。而1326万头的生猪屠宰量已超过同期双汇发展(000895.SZ)。

记者以投资者身份从双汇发展董秘办获悉，公司在2023年屠宰量实现两位数的增长，总量不足

1300万头。该工作人员强调，生猪屠宰只是双汇发展业务的一个中间环节，是公司卖出生鲜产品中的一部分，所以年报中只披露生鲜产品数据。

国信证券在一份研报中也提到，双汇发展在2023年的生猪屠宰量为1269万头，同比增长12.3%。

养殖企业布局下游

通常情况下，当市场生猪过剩时，养殖端利润被压缩，屠宰环节便能收获更多利润。

记者注意到，在过去5年，多家养猪企业切入或加大布局屠宰领域。受限于自身情况和行情变化，各大企业的屠宰业务放量速度不一。

温氏股份(300498.SZ)方面告诉记者，2021—2023年，温氏股份生猪屠宰量分别为62.2万头、93.3万头、117.5万头。

温氏股份曾提出：“80%的肉猪产品以毛猪形态销售，20%为屠宰后精品形态销售。”不过，该公司相关负责人表示，现在已不再有这种说法，还是要看具体行情。

根据上海钢联农产品事业部生猪分析师吴梦雷的统计，牧原股份、温氏股份、新希望(000876.SZ)等TOP20猪企基本都已开展屠宰业务。新希望和双胞胎屠宰布局稍慢，相对自身出栏量需求缺口比

较大。而傲农生物、中粮家佳康、天邦、唐人神、新五丰和天康，在建的屠宰产能基本已经良好覆盖企业自身生猪出栏量。“头部养猪企业纵向发展，大幅布局屠宰业务，也是当前屠宰行业集中度快速提升的主要推动力。”

在冯永辉看来，上述变化更多源于养殖企业寻求增强自身竞争力。“我国猪周期长期存在，但养殖环节不足以抵抗市场波动风险。延长产业链，向下游的屠宰和食品布局，可以对冲市场风险。”

通常情况下，当市场生猪过剩时，养殖端利润被压缩，屠宰环节便能收获更多利润。而当市场缺猪时，屠宰毛利就会变低，养殖端的利润提升。这意味着，养猪企业需结合自身实际向下游布局。

在寻求风险对冲的同时，还要警惕屠宰端及产业链下游进行延伸。

仅从当下来看，这种模式仍存有不确定性。一方面，养猪与宰猪之间的差异性，考验企业的资源匹配能力。另一方面，我国屠宰产能处于过剩状态，众多养猪企业介入之后，可能会影响行业盈利能力，搅动原有市场格局。

搜猪网首席分析师冯永辉告诉记者，从全球维度来看，大型的生猪企业均为产业链一体化。我国作为全球生猪养殖和消费大国，相关企业进行全产业链布局，并运用好生猪期货及其他工具，可以将市场风险降至更低。

而在此前，双汇发展连续多年位居生猪屠宰榜首，并在2018年实现1630.56万头的屠宰巅峰。

自2019年起，牧原股份全面布局屠宰业务。2020—2023年，牧原股份的屠宰量增长较快。不过，从盈利能力来看，牧原股份的屠宰业务仍处亏损中。牧原股份方面告诉

记者，截至目前，公司共投产10家屠宰厂，投产屠宰产能2900万头/年，主要分布在河南、东北等区域。该板块亏损原因系东北区域市场未充分拓展，部分屠宰厂产能利用率低。未来屠宰内食板块将继续按照现有养殖产能进行匹配规划，在养殖产能密集区域实现屠宰产能的基本覆盖。

后向整合(产业链上相关主体向其上游进行整合)程度下降38.5%。说明产业链养殖端开始向食品企业转型升级。

不过，布瑞克农产品集购网高级分析师徐洪志提醒到，生猪养殖企业布局屠宰业务未必能成趋势。即使不考虑当前生猪产业面临的产能过剩、债务风险积聚、成本高企等不利因素，养殖和屠宰行业的逻辑存在差异，养殖巨头的成功经验未必能在屠宰环节复制。

“屠宰业务的意义在于提供稳定的肉制品原料，真正赚大钱的是深加工业务。对于新玩家来说，要在屠宰行业中取得稳固的优势，不是依靠投资建设屠宰场扩张产能和低价策略就能解决的。”徐洪志说。



越来越多的养猪企业开始向下游延伸。

视觉中国/图

影响屠宰格局

我国生猪屠宰存在产能过剩的问题。

根据公开数据，2016年以来全国规模以上生猪定点屠宰企业屠宰量占全国生猪出栏量的比例稳定在30%以上的水平，呈现波动上升趋势。2023年占比47.3%，同比大幅提升，是近年来的最高水平。

政策端的引导是重要原因之一。2020年中央一号文件强调，引导生猪屠宰加工向养殖集中区转移，推进“运猪”向“运肉”转变；2023年4月，农业农村部印发《畜禽屠宰“严规范促提升保安全”三年行动方案》，计划通过实施三年行动，促进屠宰产能利用率和行业集中度稳步提高。

业内人士普遍认为，在政策推动下，国内猪肉产业链将加快向“集中屠宰、冷链运输、冰鲜上市”方向发展，长期来看，规范化及标准化水平较高的规模屠宰企业面临更大的发展机遇。

在这个过程中，养殖龙头企业介入，加速了屠宰行业规模化和集中化的节奏。根据卓创资讯生猪分析师李晶的观察，现有政策倾向于发展规模屠宰企业，很多中小屠宰场受市场行情和盈利情况影响逐渐退出市场。而布局屠宰的大型养殖企业、向上开拓屠宰业务的批发市场以及传统规模屠企，都获得较快的增长。

而在冯永辉看来，养殖企业布局屠宰业务，对传统屠宰企业也会带来很大影响。“生猪养殖端的行业集中度提升后，集团企业都会布局屠宰。他们会蚕食掉很多优质猪源，并

逐渐抢占传统屠宰企业的市场份额。而传统屠宰企业未来都将面临一个共性问题，就是寻找优质猪源。”

需要注意的是，我国生猪屠宰存在产能过剩的问题。“集团企业布局屠宰业务，将会促进行业集中度提升，同时也可能会加剧产能过剩和开工率偏低的问题。”徐洪志说。

李晶提供给记者的数据显示，当下生猪屠宰毛利处于整体下滑状态，“今年是近几年为数不多出现企业负盈利的年份。”

另据上海钢联数据，截至5月2日当周，重点样本屠宰企业开工率为28.65%，较上周增加1.57%，同比低4.25%，开工率处在近三年中等水平。屠宰白条毛利润亏损63.63元/头，较上周亏损减少5.84元/头，亏损同比扩大50.05元/头。

“养殖企业布局屠宰，优势在于成本。短板在于新行业的前期准备工作，比如销售人员的配置、销售网点的调研和推进等。这种阶段性的短板会随着时间的推移逐步弱化，整个技术逐渐走向成熟化。”李晶说。

若放眼全球，大型猪企大多为产业链一体化公司。冯永辉判断，未来的牧原股份极有可能会继续向下布局，并最终发展成一家食品公司。就此，牧原股份方面告诉记者，当前公司屠宰肉食业务仍把开拓、服务好B端客户作为现阶段的重点工作，暂无向屠宰下游食品加工板块拓展的计划。

白牌商品出圈 构建产品力是长远发展的根本

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

随着消费主义浪潮转向极致性价比，白牌商家迎来春天，市场上出现了一些白牌销售火热的情况。

除此之外，目前白牌大量存

在于量贩零食店、零售折扣超市中，并且成为这些零售渠道销售的重要来源之一。

对于白牌的定义，艾媒咨询CEO张毅向《中国经营报》记者指出：“白牌通常指没有明确的品

牌标识或者商标的产品，但是它们是合格的产品。消费者购买这些产品主要关注其使用功能和质量本身。通常来说，与品牌产品相比，白牌缺少品牌的溢价部分。”

对于白牌的存在逻辑，张毅向

记者指出：“大部分白牌的性价比比较高，品牌溢价较弱，但品质通常来说还是可以的。白牌盈利的逻辑是减少了营销和品牌建设的环节和成本，以比较低的价格来满足用户对商品的基本需求。”

品类中，‘白牌’商品数量77%，销售额贡献73%。”

对此，百联咨询创始人庄帅认为：“食品品类存在着大量的白牌商品，并存在已久，消费习惯和用户心智非常成熟。例如，炒货类食品，白牌商品的定价较为弹性，零售商拥有很高的定价权，相当于采购原料进行二次加工，或者直接向个体户或者中小型作坊直接采购成品。”

对于白牌来说，进入知名零售渠道更是让自己的产品有了背书。“由于消费者对于知名连锁体系本身存在信任，这为进入其中的白牌商品提供了保障。消费者会出于对于终端零售渠道的信任，选择这些渠道中销售的白牌产品。”中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳向记者表示。

对于零售渠道来说，销售白牌产品获得的利润率高于品牌产品。庄帅指出：“对于渠道来说，白牌利润远高于知名品牌。原料厂家、种养植户、个体户、中小作坊为白牌的主要供给方，部分白牌商品是知名品牌工厂提供。由于供给方不同，利润为10%—40%。”

胡春才也指出，线下零售渠道销售品牌和销售白牌的毛利存在很大差距。“知名品牌的议价能力强，渠道很难把价格议低。另外，对于知名品牌来说，本身一年销售可达数亿元，那么向这种品牌去进货，进两三千万元的货对于品牌来说不是大头。但是对于白牌来说，如果一个渠道可以进两三千万元的货，就是大头了。通常来说，白牌产品的毛利会比品牌产品高出10—20个点。”

同时，在胡春才看来，零售企

业的自有品牌也属于白牌的一种。零售企业的自有品牌商品也可以拥有相对比较高的利润率。天虹战略商品总监赵岩此前向记者举例：“在提升利润率方面，比如粮油品类，在没有自有品牌时，全部是市场主流品牌控制价格和促销节奏，整体创利率只有5%—10%。而做了自有品牌之后，不但能缩短供应链、降低成本，同时还可以自主掌控价格，为顾客提供优质更优、价格更低的定制化产品。粮油品类自有品牌的销售占比已达到25%以上，品类的创利率水平达到20%。”

除此之外，不同品类做白牌的空间也不同。胡春才指出，比如酱油、食用油等，消费者更倾向于选择品牌产品，白牌不容易被用户选择。而零食领域商品品牌辨识度低，适合白牌生长。

未来如何发展？

目前，随着互联网发展，电商平台以及抖音等流量平台逐渐成为线上主流渠道，一些白牌厂家可以直接在平台上卖货，还有的企业通过在电商平台上借助直播带货及其他方式快速在相对应的消费人群中出圈、发展，甚至可以将白牌逐渐发展成为品牌。

公开资料显示，2023年，海洁娅品牌相关店铺在抖音上火爆。5月9日，记者在抖音“海洁娅旗舰店”注意到，该店铺销量达220万，销售排名第一的产品已售9584。

在海洁娅之前，肌先知及其他品牌也曾经在互联网上火过。

张毅认为，海洁娅火爆的重要一点是通过产品的功效、使用价值等来解决其产品溢价的问题，而不是依靠品牌本身。同时，在建立长期的消费者信任和品牌忠诚度之后，从而变成持续的发展。

赖阳表示：“在过去，大量的无品牌的加工厂、生产商没有直接面向市场的机会，因为其跟市场没有对接的渠道和平台。但在云消费时代，这些企业通过互联网、直播主播可以直接向消费者销售。实际上，之前很多品牌在淘宝、拼多多上也是直接面向消费者销售的。但有了直播之后，可以更好地进行体验式的宣传和推广，在这种

方式下，白牌的发展就更加迅速。”对于抖音、小红书类平台对白牌的赋能，张毅指出：“这些平台的特点是它的算法机制，对于感兴趣的用户群体进行推送，再加上有直播带货这种形式，使白牌商品可以抓住用户的使用场景和使用需求，结合自身产品的特性进行展示和销售。一般来讲，无论是合作推广、流量扶持还是其他形式，都有利于白牌的发展。”

对于白牌的未来发展趋势，张毅认为：“对于出圈以后的白牌来说，品牌化、多元化是难免的，但是前提还是品质的持续能力，只有提高产品的竞争力、构建自身的品牌、增强消费者的认知和忠诚度，白牌才会有未来的发展机会。电商渠道、社交媒体等对于白牌都是非常重要的机遇。但是白牌的发展能否持续不仅仅依靠平台方或者渠道方，最关键的是产品力。”

零售行业专家李维华向记者表示：“厂家为了消化产能或者多元化发展而有了白牌商品，白牌未来的发展趋势有可能会逐渐增多。白牌不可能完全消失，只要有代工的形式存在、有多余的产能，有硬折扣、量贩类的渠道存在，白牌就会存在。”

上海浦东发展银行股份有限公司广州分行与第一创业证券股份有限公司债权转让通知

根据上海浦东发展银行股份有限公司广州分行(以下简称“浦发银行广州分行”)与第一创业证券股份有限公司(以下简称“第一创业”)于2023年10月签署的《现状分配暨债权转让协议》，第一创业将其对借款人、担保人何巧女基于《第一创业证券股份有限公司股票质押式回购交易业务协议》[编号：ZYHG-2023-1006-何巧女-XY2017(65)]及相应的附件《第一创业证券股票质押式回购交易业务交易清单》(统称：业务协议)项下享有的全部债权及其相关的担保权益，依法转让给了浦发银行广州分行。浦发银行广州分行与第一创业联合公告通知借款人、担保人以及借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、歇业、吊销营业执照或丧失民事主体资格等情况的相关承债主体或清算主体。

浦发银行广州分行作为上述债权的受让方，现公告要求借款人、担保人及其清算业务人等其他相关当事人，从公告之日起立即向浦发银行广州分行履行还本付息义务及相应的担保责任。

注：1.融资本金余额以业务协议及相关法律文件的规定为准。借款人和担保人(含相关承债主体、清算主体)应支付给浦发银行广州分行的利息、罚息、复利、违约金及其他应付款按业务协议、担保合同及中国人民银行的有关规定或生效法律文书确定的方法计算至实际还清之日止。已经进入诉讼程序的，并已由浦发银行广州分行垫付的应由借款人及担保人负担的包括但不限于诉讼费、保全费、执行费、律师费等以有关法律文书确定的金额为准。

2.若借款人、担保人因各种原因更名、改制、歇业、吊销营业执照或丧失民事主体资格的，请相关承债主体及/或主管部门代为履行义务或履行清算责任。

3.借款人、担保人如有疑问，请与浦发银行广州分行或第一创业联系。本公告当中内容如有错漏，以借款人、担保人等原已签署的业务协议为准。

上海浦东发展银行股份有限公司广州分行联系方式：

地址：广州市天河区珠江西路12号首层04、05、06房商铺、2层02房商铺、4—7层02—10房、8—11层02房

联系人：俞丽丽 电话：020-38156321

第一创业证券股份有限公司联系方式：

地址：深圳市福田区福华一路115号投行大厦20楼 联系人：吴鹏 电话：0755-23838596

上海浦东发展银行股份有限公司广州分行
第一创业证券股份有限公司
2024年5月7日

1. 另类的流媒体

Apple TV+还面临两大劣势，首先是Apple TV+缺乏一个庞大的版权内容库来保证用户能够持续付费，同时也没有IP可以让他们不断开发出衍生作品以保持更新频率。

2019年3月26日，在2019苹果公司春季新品发布会上，苹果公司发布Apple TV+视频订阅服务。最初，为了吸引用户订阅，Apple TV+的每月订阅费用为4.99美元，可免费试用7天，若购买苹果公司设备，消费者可获得一年免费服务。这也让Apple TV+成为当时最便宜的流媒体平台。

不过，彼时奈飞、亚马逊Prime Video以及迪士尼旗下的hulu等原创流媒体平台已经占据了主要的市场份额。在历经三年疫情后，随着华纳兄弟探索、派拉蒙环球、迪士尼相继推出MAX、Paramount+、Disney+，流媒体的竞争日趋激烈。在大洋彼岸的中国，长视频平台已经形成以爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV、哔哩哔哩等为主的竞争格局，短视频则是抖音、快手两强相争。

相比大多数竞争对手，Apple TV+还面临两大劣势，首当其冲的就是Apple TV+缺乏一个庞大的版权内容库来保证用户能够持续付费，同时也没有任何IP可以让他们不断开发出衍生作品以保持更新频率。

MAX很大程度上可以依赖背后的大制片厂华纳兄弟为其提供足够的内容，DC超级英雄这一IP也确保了其能源源不断地输出热门作品。迪士尼更是拥有迪士尼公主、《加勒比海盗》、《冰雪奇缘》等，以及旗下漫威工作室的超级英雄这些全世界最知名的几大IP，囊括了它自己出品的所有老电影，还有后来收购21世纪福斯娱乐资产时吸收的所有内容。

而同样作为科技巨头的亚马逊对于Prime Video的投入也不吝啬。2022年，亚马逊花费85亿美元收购了好莱坞八大巨头之一的米高梅制片公司，这笔交易直接让Prime Video拥有了“007”系列和《沉默的羔羊》《猫和老鼠》《法律俏佳人》等诸多著名的影视IP。而在那笔交易出现时，有消息称苹果公司曾关注过米高梅，但因为觉得价格太高而放弃。

事实上，只要苹果公司愿意，它大可投入成倍的预算去针对原创内容进行开发，扩大自己的资源库，甚至把其他的电影厂商买下来，都不在话下。但是，迄今为止，苹果公司依旧选择只花费自己营收的很小一部分，来投入到流媒体内容的制作上。但对于流媒体平台而言，吸引

用户的一个关键在于平台上的内容是否丰富。

以此视角来看，Apple TV+似乎刚一推出就已经掉队，因为众所周知的是，苹果公司的产品策略一直是软件服务于其硬件产品。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，从苹果公司的业务构成和生态系统来看，其软件服务确实在很大程度上是为了优化和提升硬件产品的用户体验。例如，iOS操作系统、App Store应用商店、iCloud云服务等都是与硬件产品紧密相连的软件服务，它们共同构建了一个封闭但高度集成的生态系统，增强了用户黏性，提升了品牌忠诚度和市场份额。

更重要的是，Apple TV+即使在苹果公司的软件服务中，也仍是很小的一部分。

“Apple TV+在(苹果公司的)服务业务中，相对于App Store和广告等类别来说仍是一个较小的部分。从已知的信息来看，苹果公司在Apple TV+内容上的投资似乎并未达到奈飞、迪士尼对Disney+或亚马逊对Prime Video的水平。苹果公司的目标似乎是让Apple TV+成为其设备的强大补充，而非一个独立的大型利润驱动者。”Canalys分析师Kieren Jessop对记者表示。

但Kieren Jessop也同时强调，Apple TV+在保持用户跨设备参与苹果生态系统方面扮演着重要的战略角色。Apple TV+通过与其他苹果服务的整合，如iCloud、Apple Music等，为用户提供更加便捷和无缝的体验。这种整合使得苹果公司能够更好地满足用户的需求，增强用户对苹果公司品牌的忠诚度。

“Apple TV+仍然是苹果服务组合中的一个关键支柱，并且苹果公司会继续投入资金来构建一个有吸引力的内容库。在2023年初，当苹果公司资金充裕时，有传闻称它正在考虑收购迪士尼。这样的传闻虽然并未实现，但确实显示了苹果公司可能会根据市场情况和公司战略，调整其在Apple TV+上的投资规模和策略。因此，即使苹果公司不在Apple TV+上进行大规模的投资，它仍然会保持对该服务的投资，并努力构建一个能够吸引用户的內容库。”Kieren Jessop说。

但对于流媒体平台而言，吸引

小而美的Apple TV+藏着苹果的大心思

编者按 流媒体是影视娱乐行业未来发展的趋势。而数量充足、优质的内容则是流媒体的立身之本。因此无论是国内的爱奇艺、腾讯视频、优酷，抑或是海外的奈飞(Netflix)、Disney+、Prime Video等，均在不遗余力地扩充其内容库。

相比之下，全球科技巨头苹果公司旗下的流媒体平台Apple TV+就显得有些另类。

从IP版权库来看，Apple TV+不仅与Disney+、MAX等好莱坞巨头旗下的流媒体平台相差甚远，甚至与同为科技巨头亚马逊旗下的流媒体Prime Video相比也有差距，后者曾豪掷2.5亿美元买下《指环王》的电视剧改编版权，并吞下好莱坞八大制片公司之一的米高梅。而Apple TV+鲜有此类大手笔。

从业务定位来看，流媒体是好莱坞巨头们不得不重金投入的领域，特别是在新冠肺炎疫情后，线下影院遭受重创，让这一趋势愈发凸显。但对苹果公司而言，Apple TV+只是其软件服务生态中的一环。更值得注意的是，一直以来，苹果公司的产品策略都是软件服务于硬件，而且Apple TV+也并非该公司收入与利润的主要来源。在苹果公司近几年的财报中，极少披露Apple TV+的订阅会员数量、收入、成本等营业数据。从上述背景来看，Apple TV+更像是苹果公司一次浅尝辄止的“玩票”试探。

不过，Apple TV+依然在业内打响了名气。特别是自2020年开始，其投资的《健听女孩》《花月杀手》等影片屡次斩获奥斯卡、金球奖等国际知名电影节的奖项或提名。在剧集方面，Apple TV+的内容数量虽少，但是其剧集作品在Imdb、豆瓣等网站大多收获了较高口碑。

作为苹果公司的软件服务之一，Apple TV+拥有着较高的想象力，一方面是能够与iPhone、MacBook、Apple Vision、Apple TV等硬件形成联动，另一方面在被视为流媒体下一个内容宝库的体育赛事领域，苹果公司正不断攻城略地。目前Apple TV+已手握美国职业足球大联盟(MLS)的版权，并在今年4月下旬被《纽约时报》曝出，苹果公司计划斥资10亿美元(约合人民币72.5亿元)购买2025年在美国举办的世界杯(FIFA Club World Cup)独家转播权。

此外，在今年3月下旬，其CEO库克访华期间，美国媒体The Information便报道，苹果公司正致力于在中国推出其自家的Apple TV+。对此消息，《中国经营报》记者向苹果公司方面进行核实，对方未作回应。

但Apple TV+正在展露的声望、野心、潜力，不禁令人深思，这一并不在苹果公司C位的业务，如何能在短短5年内便在另一个行业里掀起风浪？



伊娃·格林等主创亮相Apple TV+新剧《联络》首映礼。 视觉中国/图

2. 精品化路线

苹果公司所坚持的“小而美”精品化的路线，和其他流媒体“广撒网”的策略有本质区别。

相比奈飞在内容开发上动辄100多亿美元的成本投入，Apple TV+显然没有这么“烧钱”，尽管它并非拿不出这笔钱。相反地，Apple TV+在内容层面上的开发是比较谨慎、严格控制且保证质量的。

特别是在内容数量上，Apple TV+的先天劣势决定了其难以伤效其他平台，特别是好莱坞巨头们旗下流媒体平台的路径。

Moffett Nathanson的媒体分析师Michael Nathanson说：“看来，由于缺乏版权内容库和知名IP，Apple TV+只能选择更倾向于质量而不是数量。”

在索尼电视前高管杰米·埃利希特和扎克·范·安博格的领导下，Apple TV+也与各种大名鼎鼎的好莱坞创作者和影视公司达成了多项交易，其中就包括著名导演雷德利·斯科特，以及想象娱乐、天空之舞等在业内十分活跃的制作公司。

记者也在Apple TV+网站看到，在内容数量上，与奈飞、Disney+等流媒体平台仍有一定的差距。但是Apple TV+自制内容的高分比例却很高。仅以豆瓣评分作为参考，8分、9分以上的剧集不在少数。Apple TV+的片单里，包括《为全人类》《早间新闻》《看见》《狄金森》等剧集都获得了相当出色的口碑，这些也是Apple TV+目前最核心的IP内容。

这也充分说明苹果公司所坚

持的“小而美”精品化的路线，和其他流媒体“广撒网”的策略有本质区别。

库克曾表示，Apple TV+的重心会以苹果公司的原创作品为主，不会重播以往的旧节目，也不会播放由其他公司拥有发行权的作品。同时，苹果公司将与各大影视公司合作，并作为独家的发行商，在Apple TV+上架这些原创作品。

而精品化的战略也让Apple TV+在面世不久后便在业内名声大噪。

2022年的奥斯卡颁奖典礼上，是Apple TV+的高光时刻。其投资出品的《健听女孩》获得当届最佳影片。这对于流媒体行业而言，是真正意义上创造历史的时刻。在一向被传统好莱坞制片厂把持的奥斯卡颁奖典礼上，《健听女孩》成为第一部由流媒体平台发行并获得最佳影片奖的电影。

而在《健听女孩》拿下奥斯卡最佳影片之前，Apple TV+上的热门喜剧《足球教练》也在艾美奖上捧回了最佳喜剧奖杯。

而2022年也成为Apple TV+扩张最迅猛的年份。2022年上半年，Apple TV+先后上线了多部爆款剧集，在互联网上掀起了一阵又一阵的讨论热度。2月的《人生切割术》，到3月的《初创玩家》《弹子球游戏》，再到4月的《流人》《闪亮女孩》等，几部高分剧集轮番登场，在影评网站均有较高评价。

同时，记者发现，从类型来看，Apple TV+的剧集项目远远多于电影项目，而在这些剧集中，不少经典剧集的续订率也很高。

“对于长视频平台来说，剧集这种类型的内容作品相比于电影，更能增加用户的黏性。”从事电影制片的金妍说，“剧集有二三十集，需要一点点看完。如果分季更新，除了形成IP，还能再刺激观众去订阅。但电影的话，则是一口气就看完了。”

此外，Apple TV+上线的剧集不像奈飞，后者总是一口气放出全集，Apple TV+的剧集通常会在首播当天放出两集，之后保持着每周更新少量几集的频率。这样一来，在多数时间内，Apple TV+能够保证每周都有新的内容上线可供用户订阅观看。这对于Apple TV+这样走小众精品路线的流媒体而言，无疑是一个稳住用户订阅率的好方法。

“随着苹果公司对原创内容的持续投入和Apple TV+服务的不断完善，其未来的增长潜力不容忽视。”Kieren Jessop对此评价道，“苹果公司一直在为Apple TV+的原创内容投入资金，并且凭借其在各种电影节和颁奖礼上的奖项而屡获好评。这些高质量的原创内容吸引了用户的注意力，增加了用户对Apple TV+的黏性，并促使他们更深入地参与到苹果公司的生态系统中。”

研究Apple TV+，绝对无法脱离整个苹果产品生态。苹果产品的独特之处在于其硬件、软件和服务的紧密融合。这种一体化策略为苹果公司创造了独特且连贯的用户体验，创造了一种独特的用户体验和商业模式，使得其产品在市场上具有高度的竞争能力和吸引力，这也是苹果公司成功的重要因素之一。

但这也决定了，Apple TV+不会成为苹果公司的业务核心。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，在软件服务中，App Store、iCloud、Apple Music等将是苹果公司的重点。App Store作为苹果公司软件业务收入的主要来源，将继续吸引开发者上传优质应用，为用户提供丰富多样的选择。iCloud云服务则能够满足用户对数据存储和同步的需求，提升用户体验。

Apple Music作为苹果公司的音乐流媒体服务，也将在音乐市场占据重要地位。

可以说，在流媒体行业当中，Apple TV+不像奈飞早在约20年前就入局流媒体那样占据先发优势，也不如好莱坞巨头们的流媒体那样含着丰富内容库“金钥匙”出生。Apple TV+这5年的历史，可以说就是一部后发者追赶的商业史。

在此背景下，确定自己的优势，扬长避短才是Apple TV+的生存发展之道。而Apple TV+的优势在哪里？

首先，庞大的用户基数无疑是Apple TV+在初期最大的优势之一，而这种依靠硬件推广软件的策略，苹果公司几年前在Apple Music上已经用过一次，并且取得了显著的成效。

3. 补齐体育赛事拼图

千禧一代和Z世代更喜欢通过流媒体服务观看体育赛事直播。消费者观看习惯的变化推动了流媒体平台在新业务领域进行布局。

除了影视内容，对各大流媒体平台而言，体育赛事已是行业公认的下一块必争之地。而在这一领域，Apple TV+与其他流媒体平台相比，并没有任何先天劣势。

2022年3月，苹果公司和美国职业棒球大联盟(MLB)达成协议，一旦常规赛开始，包括赛前和赛后现场直播节目，8个国家/地区的球迷将可以在Apple TV+上独家观看。在去年6月，阿根廷球星梅西离开法甲球队巴黎圣日耳曼，加盟美国职业足球大联盟(MLS)的迈阿密国际后不久，苹果公司便与MLS今年签署了一份为期10年、价值25亿美元的转播合同，Apple TV+便是指定的观看平台。此外，Apple TV+还将播放梅西5次参加世界杯的纪录片，分4个片段播出。

如今，Apple TV+盯上了2025年的世俱杯。2023年12月，国际足联(FIFA)宣布，首届采用新赛制的世俱杯将于2025年6月至7月在美国举行。在新赛制下，世俱杯从以往的每年每一届、7支球队参与的模式，转变为模仿世界杯的赛制，参赛队伍扩展至32支，分为8个小组，每组4队，小组前两名将晋级16强淘汰赛。这次世俱杯的改革不仅是对国际足联赛事体系的一次重大调整，也带来了前所未有的

影响力和关注度。目前，已有包括皇家马德里、曼城、切尔西以及亚洲的利雅得新月与浦和红钻等球队确认获得了2025年世俱杯的参赛资格。此外，2025年的世俱杯也将作为2026年美加墨世界杯的预热赛事。

为此，多家外媒报道，苹果公司计划耗资10亿美元拿下世俱杯全球流媒体转播协议，而Apple TV+则会成为独家转播的流媒体平台。记者也就此消息向苹果公司方面核实求证，不过对方未予以确认。

为何Apple TV+会如此重视体育赛事？

金融信息提供商S&P Global Market Intelligence在2022年年底特别研究了流媒体平台的用户属性。其研究发现，主要流媒体平台的用户中，四分之三的人会观看电视直播体育比赛，约有60%的人会观看足球比赛，约一半用户每周至少观看一次体育比赛，是体育节目的常客。从已有数据可以看出，体育赛事的用户群体与流媒体平台的订阅用户存在着较高重合度，但这部分用户仍未被完全开发，

Paramount+和NBC Universal(旗下有流媒体平台Peacock)都在引入体育赛事后发现平台的订阅量出现明显增长。

体育财经媒体Sportico和市场研究公司Harris Poll此前已经通过调查发现，千禧一代(20世纪80年代初至90年代末出生的人)和Z世代(1995年至2009年出生的一代人)更喜欢通过流媒体服务观看体育赛事直播。消费者观看习惯的变化推动了流媒体平台在新业务领域进行布局。

“随着设备销售增长的放缓，苹果公司可能会加倍努力通过扩展订阅服务，来从其庞大的用户基础中获利并增加用户黏性。”Kieren Jessop向记者表示，“苹果公司是明智的，因为这不仅有助于保持公司的持续增长，还可以增强用户对苹果生态系统的忠诚度和依赖度。通过提供丰富多样的服务，苹果公司能够为用户创造更多的价值，并在竞争激烈的市场中保持领先地位。”

观察

后发的启示

可见，这也是Apple TV+在最初走低价精品化路线的重要原因之一。

其次，便是时代的推动。疫情的暴发影响了全球的线下电影院线市场，并意外推动了线上流媒体生态的蓬勃发展。同时，在消费电子增速放缓的背景下，软件服务对于苹果公司的重要性确实会更加凸显。软件服务不仅具有更高的毛利率，而且能够带来稳定的收入来源，助力苹果公司实现高质量增长。这也让Apple TV+、Apple Music等订阅服务在苹果公司内部的地位得到提升。

最后，Apple TV+也找到了一条让自己能够与奈飞、Disney+、MAX等流媒体平台基本处在同一起跑线的新赛道，那就是体育。这是最近几年才被流媒体平台逐渐认识到价值的领域，体育赛事的独家转播权的成本很高，苹果公司的雄厚财力则能够让Apple TV+可以与其他平台充分竞争。

但Apple TV+也并非可以高枕无忧。

第一，从大体上看，Apple TV+与主流的流媒体之间，仍有很大的差距。派杰投资公司近日公布的调研报告显示，在美国最受年轻群体欢迎的流媒体仍是奈飞。在内容的积淀上，相比其他流媒体巨头们，Apple TV+仍有明显差距。因此，苹果仍旧需要解决用户流失率问题。

第二仍是投入力度的问题。财报数据显示，在2023年，奈飞的内容成本支出近200亿美元，相比之下，苹果公司在2023财年，软件服务的总成本约为230亿美元，考虑到App

Store应用商店、iCloud云服务等软件服务在苹果生态中处于更核心的位置，苹果公司在内容制作方面投入力度显然不会高于奈飞。特别是，对于剑指全球市场的巨头而言，Apple TV+还没有在全球爆火出圈的作品。即使曾在奥斯卡颁奖典礼上出尽风头，但获奖一事本身就存在相当大的不确定性，这类成功是具有偶然性的，更是难以复制的。尽管如今的流媒体整体生态环境不稳定因素上升，但对于流媒体行业“内容为王”这条铁律来说，尽可能广的受众是其必须要突破且实现的目标之一，这或许是苹果在下一阶段不得不面对的问题。

第三，与体育相关的版权费用昂贵，当流媒体平台在体育内容上投资过多而无法获得对应收益时，其面临的困难便是体育内容道路是否仍要坚持。

第四，迄今为止，无论中国，还是美国，能够实现盈利的流媒体仍是少数。在中国，位居行业第一梯队的爱奇艺在2022年第一季度，上市约4年后才实现首次季度盈利；在美国，最早入局的奈飞也经历了近10年时间方才盈利。而像Disney+、MAX等好莱坞巨头的流媒体平台，即使手握丰富的内容库，仍在降本增效，以求减少亏损。而苹果公司对于Apple TV+的容忍度究竟能有多高，这关乎着这家流媒体行业新贵的未来命运。

市场永远不缺搅局者，也不会有永远的赢家。这场流媒体混战究竟会指向何处，恐怕无人知晓。

本版文章均由本报记者张婧超采写