



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

完善市场准入制度 中央明确“全国一张清单”

NA2

《黑神话:悟空》成游戏圈顶流:4年“修炼”终成正果 ▶C4



印度裔CEO“称霸”硅谷背后

商业案例 ▶D4

近日，星巴克的印度裔CEO纳拉辛汗突然被解雇，再次向外界提醒印度裔CEO在美国公司盛行的一个现实。实际上，作为世界科创重地的美国硅谷，如今正被印度人占领。

《时代周刊》曾写过一个著名的段子：印度的最佳出口商品是什么？是CEO。如今，最新的段子已升级：如果你朝着硅谷扔一块石头，很可能会砸到一名印度裔CEO。英国广播公司(BBC)

则直接以“为何印度裔CEO能统治硅谷”为题进行了专题报道。

目前硅谷排名前几的科技巨头，除苹果外，多被印度裔CEO包了（微软、谷歌、IBM、Adobe等），还有摩托罗拉、万事达、标准普尔等公司的CEO都是印度裔。

可视线一转，如今印度的文盲人口依然占全球的约三分之一，是当今世界唯一个文盲过亿的国家。同时，

全球12亿的贫困人口中，印度又占了三分之一。

而说到印度，不少国人对它的印象还停留在宝莱坞歌舞电影，挂满人的火车，阅兵式上的摩托车“花式杂技”，与我国比起来仍比较落后。

问题就来了，印度是怎么做到在文盲人数这么多的情况下，同时还拥有众多的高级人才？印度裔又是如何实现自身在美国硅谷的逆袭？

社评 ▶

“市场准入十条”激发市场活力

市场准入制度是社会主义市场经济基础制度之一。党的二十届三中全会明确提出，完善市场准入制度，优化新业态新领域市场准入环境。在此背景下，中办、国办近日印发的《关于完善市场准入制度的意见》（以下简称“市场准入十条”）备受关注。

作为中央层面首次专门就完善市场准入制度出台的政策文件，“市场准入十条”总共2000多字，包括10条意见，提出了“构建开放透明、规范有序、平等竞争、权责清晰、监管有力”的市场准入制度体系的总体目标。

完善市场准入制度，是推动有效市场和有为政府更好结合的关键，优化新业态新领域市场准入环境有利于充分释放经营主体活力，推动加快发展新质生产力。“市场准入十条”较为明显地释放了推动有效市场和有为政府更好结合、进一步激发市场活力的重要信号。

在外部环境变化带来的不利影响增多、国内有效需求不足、经济运行出现分化的背景下，加快完善产权保护、市场准入、公平竞争、破产退出等市场经济基础制度，进一步激发市场活力，催生新业态、新模式、新动能，对于当前我国推动经济高质量发展显得尤为重要。

经过十几年的探索，我国目前已建立起较为完备的市场准入制度体系。其中，市场准入负面清单制度自2018年起全面实施以来，已经历3次修订，事项大幅缩

减，一批群众关心、企业关切的准入壁垒得到破除，有效激发了市场活力。

尽管如此，我们同时也看到，我国市场准入制度还不完善，市场准入效能评估指标体系尚不健全，市场准入制度落实执行仍存在不足，新业态新领域市场准入规则标准也有待明确，市场准入环境有待优化。比如，地方保护主义是我国市场准入制度落实执行不到位的重要原因，文件出台容易，涉及地方利益的时候执行起来就比较难。

随着我国进入高质量发展阶段，需要构建更高标准的市场准入制度体系，以适应新的发展形势。为此，我们要强化宏观统筹协调，按照“市场准入十条”要求，持续健全市场准入制度体系，推动市场准入制度框架更加完备，优化新业态新领域市场准入环境。

长期以来，政府和市场边界不清晰的问题一直存在，这导致政府对市场不当干预的情况时有发生，甚至有一些地方利用行政、刑事手段干预经济纠纷。不久前召开的中央政治局会议，再度提到了这一问题。

基于此，在市场准入管理措施调整程序上，“市场准入十条”明确，可能造成经济运行突发重大风险的，经报党中央、国务院同意后，可采取临时性市场准入管理措施。这意味着未经党中央、国务院同意，行业主管部门无权作出临时

性市场禁入决定。这也意味着，对于政府来说“法无授权不可为”，而且“有权必有责”，把政府权力“关进法治笼子”的“正面清单”，有助于防范行政权力滥用，有利于稳定市场预期。

习近平总书记强调：“为各类所有制企业创造公平竞争、竞相发展的环境”，“从制度和法律上把对国企民企平等对待的要求落下来”。

完善市场准入负面清单管理模式，让各类经营主体对“公平”都有了更加明晰而深刻的认识——什么不能做、什么需要审批许可、什么可以自主决定，一目了然，一视同仁。总而言之，我国境内企业不分国有与非国有、内资与外资，也不再论规模大小，“法无禁止皆可为”。负面清单之外“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”，这为各类经营主体的创业创新提供了巨大空间，有利于市场这只“看不见的手”在市场准入环节发挥决定性作用。

如何使超大规模市场资源加速转变为现实生产力，一直以来都是科技创新和产业发展面临的痛点和难点。为解决这一难题，“市场准入十条”提出要科学确定市场准入规则，前瞻性部署新业态新领域市场准入体系，更好促进新质生产力发展，并提出若干实施方案和建设行动。

这将为科技成果转化最大限度松绑解缚，从而有助于新技术新产品加快研发、最终闯过“死亡

之谷”，并在全过程汇聚和吸引更多“耐心资本”。这也有利于营造“敢投、能投、投得好”的市场准入环境，促进产业深度转型升级。

完善市场准入制度，牵扯到中央与地方、经济部门与其他部门、政府与企业、地方政府之间等方方面面的利益关系，牵一发动全身。如何将“市场准入十条”真正落到实处，我们面临巨大考验。

为此，“市场准入十条”提出：全面开展市场准入效能评估，优化指标体系，注重发挥第三方机构作用，确保评估过程公开透明，评估结果客观合理，鼓励地方结合实际加强评估结果应用。

针对“地方违背市场准入制度”的情况，“市场准入十条”明确指出，抓好市场准入制度落实。发现一起，整改一起，有关情况纳入全国信用信息共享平台和全国城市信用监测范围并向社会通报。

此外，我们还需积极引导各类经营主体更加自觉和主动使用市场准入制度维护自身权益。

习近平总书记指出：“改革有破有立，得其法则事半功倍。”我们相信，只要政府、企业、行业、社会监管治理等各方协同发力，就能加快完善市场准入制度体系，让市场“门槛”不断降低，市场规则更加透明，市场环境更加公平，有效市场和有为政府更好结合，充分激发各类经营主体内生动力和创新活力，为我国经济高质量发展和中国式现代化建设注入强劲动力。

本期热词 ▶

优化环境

民间投资作为民营经济活跃度的“晴雨表”，成为扩大有效投资的重要组成部分，建立促进民间投资资金和要素保障工作机制是优化民间投资环境的具体政策，这有利于促进民间投资回稳向好。

寻找民间投资新活力 ▶A3

薅羊毛

在二手交易平台搜索“运费险”关键词，出现了大量“薅运费险，一台电脑就能轻松操作，稳定的日入1000+以上创业项目”之类的交易帖，鼓励更多人加入。“薅运费险羊毛”的一个关键点是运费险的赔付金额，即快递费和运费险赔付之间存在差额，差额越大，套利的空间越大。

“薅运费险羊毛”猖獗 网购骗保难题待解 ▶B1

“奢侈”悲歌

在拿到上市融资之后，寺库开始扩张业务，推动平台战略、全球化战略等，但仅仅过了几年，寺库反而在大众视野中逐渐消失了。2024年7月，由于长时间未能解决财报提交问题，寺库已经被纳斯达克交易所强制退市。专家指出，按常理而言，长期不提交业绩报告，应该是业绩不太好，或者是企业经营出现了重大问题。

被强制退市“奢侈品电商第一股”的悲歌 ▶C1

蕉下的暗流

户外生活方式品牌蕉下传闻不断，其“裁员风波”受到了广泛关注。2013年，蕉下凭借售价200元的双层遮阳伞迅速出圈，业绩迅速增长。面对当下户外趋好且竞争激烈的市场，蕉下无法资本化的焦虑会加大，需要适当做投入收缩，回归到经营业务的主流通道上，这也是为了更好生存下去。

“裁员风波”背后：蕉下的高光与暗流 ▶D1

经济大势

A1~A4

山东省：专项清理内外资不合理差别待遇 A2

跨境电商的难题 A4

营商环境

B1~B16

金价再狂飙 B2

机构预警黄金挂钩资产风险

第六起券商并购案出炉 B4

国信证券谋求万和证券控制权

上市公司数据资源入表谨慎试水 B7

《黑神话:悟空》出圈 B9

游戏取景地山西火了

广州城投遭遇去化难题 B10

沙特阿美246亿元投资荣盛石化 B15

背后的“隐秘”交易

光伏“中场战事” B16

谁能熬至市场出清？

智在公司

C1~C8

怪兽充电代理模式扩张后遗症 C2

IP核出货量达130亿颗 C3

业界期待AI成就RISC-V生态

王传福：腾势是比亚迪汽车品牌矩阵 C5

承上启下的关键一环

“无人车”盈利曙光已现 C7

“车路云一体化”如何释放商业潜力？

消费连锁

D1~D4

原奶价格走低 D2

乳企降本增效稳固市场

“9.9元”风靡餐饮业 D3

价格战能卷出“极致性价比”？



中经传媒智库



本报官方微信

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

完善市场准入制度 中央明确“全国一张清单”

本报记者 孙丽朝 北京报道

市场准入制度是社会主义市场经济基础制度之一,是推动有效市场和有为政府更好结合的关键。

严禁“单外有单”

严禁在清单之外违规设立准入许可、违规增设准入条件、自行制定市场准入性质的负面清单。

《意见》明确了完善市场准入负面清单管理模式、科学确定市场准入规则、合理设定市场禁入和许可准入事项、明确市场准入管理措施调整程序、加强内外资准入政策协同联动、有序放宽服务业准入限制、优化新业态新领域市场准入环境、加大放宽市场准入试点力度、抓好市场准入制度落实、强化组织实施10个方面的具体措施,被称为“市场准入10条”。

在市场准入管理措施调整程序上,《意见》明确,可能造成经济运行突发重大风险的,经报党中央、国务院同意后,可采取临时性市场准入管理措施。

对内外资平等准入

罗文指出,必须着眼于公开公平公正参与市场竞争,更加有利于在准入许可、经营运行、招投标等方面破除各类不合理障碍和隐性壁垒。

《意见》明确,加强内外资准入政策调整协同,在不减损现有经营主体准入机会的前提下,坚持国民待遇原则。对外资开放准入限制的,对内资同步放开;在不违反国际协定和承诺的前提下,对内资设定准入门槛的,对外资同步适用。

商务部研究院学位委员会委员白明对记者表示,这有利于外资企业的国民待遇落地实施,同时也保证了对内资企业的公平性。“我们需要理清的是,对外资的开

作为世界第二大经济体,中国市场准入政策的变化一直是外资企业关注的焦点。8月21日,中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于完善市场准入制度的意见》(下称“《意见》”)。这是中央层面首次专门就市场准入制度建设出台政策文件。

《意见》从完善市场准入负面清单管理模式、科学确定市场准入规则等10个方面列出了具体实施举措,“全国一张清单”备受外企关注。

“近年来,随着中国政府对外资企业准入限制越来越少,我们可以投资的范围越来越大,这让我们持续看好中国市场。”加拿大一家交通制造业企业人士对《中国经营报》记者表示。

据悉,2018年,市场准入负面清单制度在我国全面实施。目前,市场准入负面清单已动态修订多次,负面清单事项从2018年的151项缩减到现行的117项,禁止许可事项压减约23%。

上述加拿大交通制造业企业人士介绍,2017年之前,外资企业进入中国轨道交通制造业市场必须通过与中国企业合资的形式,不能单独在中国建厂,且不能单独参与轨道交通项目的招投标,只能与中国企业组成联合体投标。

“相当于我们要在中国找一个中间人或合作方,不得不将利润与合作方分享。”该人士表示。2017

年年初,轨道交通制造外资准入限制被取消,外资可以独立在中国建厂并独立参加招投标,有利于外资企业在中国市场进一步发展。

该人士还表示,未来,希望中国政府在知识产权保护、遏制过度低价竞争等方面出台更多有利政策。

为此,《意见》也提出,由法律、行政法规、国务院决定、地方性法规设定的市场准入管理措施,省、自治区、直辖市人民政府规章依法设定的临时性市场准入管理措施,全部列入全国统一的市场准入负面清单。

同时,严禁在清单之外违规设立准入许可、违规增设准入条件、自行制定市场准入性质的负面清单,或者

在实施特许经营、指定经营、检测认证等过程中违规设置准入障碍。

对企业来说,市场准入是经营主体参与经济活动的前提,市场准入制度是政府与市场关系的集中体现。

8月19日,国家市场监管总局局长罗文在《人民日报》撰文称,只有构建开放透明、规范有序、平等竞争、权责清晰、监管有力的市场准入制度,由政府运用法治思维和法治方式加强市场监管,才能充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用,落实经营主体自主权,激发市场活力,营造市场化法治化国际化一流营商环境。

放,不能以牺牲内资企业为代价,内外资企业同等待遇,才是真正的国民待遇”。

罗文指出,坚持对各种所有制经济平等对待。必须着眼于公开公平公正参与市场竞争,更加有利于在准入许可、经营运行、招投标等方面破除各类不合理障碍和隐性壁垒。

《意见》提出,对不涉及国家安全、社会稳定,可以依靠市场充分竞争提升供给质量的服务业行业领域逐步取消准入限制。对涉及重要民

生领域的教育、卫生、体育等行业,稳妥放宽准入限制,优化养老、托育、助残等行业准入标准。

白明认为,中国市场是成长型市场,未来,IT、零售、电子商务等领域,有望成为外资在华投资的增长点。与此同时,中国企业在健康、养老和教育等领域也可以更多与外资企业进行合作。

记者了解到,根据《外商投资法》和相关实施条例,目前中国在多个方面为内外资企业提供平等

待遇。

比如,在政府资金安排、土地供应、税费减免、资质许可等方面,政府及其有关部门要依法平等对待外商投资企业和内资企业。此外,外商投资企业可以依法平等参与国家、行业、地方等各层次的标准制定、修订工作,并可提出标准立项建议,承担标准起草等工作。

在市场看来,这不仅有助于提升外商投资企业的影响力,也能促进技术交流和标准统一。

《意见》明确了新业态的准入思路,这让大家有章可循。在白明看来,随着经济社会的发展,新业态的出现也带来了新的问题,《意见》明确了新业态的准入思路,这让大家有章可循。

《意见》提出,选取电子信息、计算科学、深海、航空航天、新能源、新材料、生物医药、量子科技、现代种业等领域,推动重点企业、研究机构等创新单元和有关地方建立相关领域全球前沿科学研究协同模式,积极参与国际市场准

入规则和标准制定,推动重点领域创新成果便捷高效应用。

在白明看来,随着经济社会的发展,新业态的出现也带来了新的问题,《意见》明确了新业态的准入思路,这让大家有章可循。

罗文在撰文中也表示,优化新业态新领域市场准入环境,要加快构建绿色能源等领域准入政策体系,积极扩大数字产品市场准入。

除此之外,围绕战略性新兴

产业重点领域,我们还要以政策法规、技术标准、检测认证、数据体系为抓手,更好促进新技术新产品应用。对于涉金融等经营主体,要健全与风险程度相适应的登记制度。

市场人士纷纷表示,《意见》的发布彰显了中国大国自信和开放决心,这有利于吸引更多外资进入中国市场,同时也有助于推动国内经济的高质量发展。

提高新业态准入效率

在白明看来,随着经济社会的发展,新业态的出现也带来了新的问题,《意见》明确了新业态的准入思路,这让大家有章可循。

今年7月发布的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出,完善市场准入制度,优化新业态新领域市场准入环境。

《意见》点名了10个“新业态新领域”,包括深海、航天、航空、生命健康、新型能源、人工智能、自主可信计算、信息安全、智慧城市轨道交通、现代种业。《意见》称,要按照标准引领、场景开放、市

场推动、产业聚集、体系升级的原则和路径,分领域制定优化市场环境实施方案,推动生产要素创新性配置,提高准入效率。

《意见》提出,选取电子信息、

计算科学、深海、航空航天、新能

源、新材料、生物医药、量子科技、

现代种业等领域,推动重点企业、

研究机构等创新单元和有关地方

建立相关领域全球前沿科学研究

协同模式,积极参与国际市场准

入规则和标准制定,推动重点领域

创新成果便捷高效应用。

在白明看来,随着经济社会的

发展,新业态的出现也带来了新

的问题,《意见》明确了新业态的

准入思路,这让大家有章可循。

宋军继向《中国经营报》记者

表示:“我们将动态更新政府采

购负面清单,持续开展内外资不

合理差别待遇专项清理,在资质

许可、标准制定、政府采购、执

法检查、知

识产权保护等方面,对跨国公司一

视同仁,实现内外资企业地位平

等、权利平等、机会平等、规则平

等。”

此外,为了让外商投资经营更

加便利,在出入境管理方面,山东

也放宽了出入境制度。

宋军继介绍,目前山东将聚焦

外籍人员出入境和停居留、数据安

全有序流动等重点领域,深入谋划

一批高水平的自由化、便利化政

策。比如,优化口岸签证的流程,

在口岸签证点实行7×24小时驻

场受理,为外籍人员出入境提供延

伸服务,并持续拓展外国人永久居

留身份证件在住、行、消、金、保、医

等场景的应用。

在诉求解决方面,宋军继透露,

山东省将持续完善重点外资项

目协调联动机制,“一企一策”制

定菜单式“服务包”,解决外资项

目签约、建设、投产中遇到的困难

和问题。

事实上,中国在全球市场依然

对外资具有较强吸引力。

近年来,外资准入负面清单不

断缩减,2013年首张外资准入负

面清单有190项,目前全国版缩减到

31项、自贸区版缩减到27项。

商务部国际贸易谈判副代表

李咏篷表示:“我们将继续放宽

外资市场准入,尽快修订和发布

新版外资准入负面清单,在全国范

围内实现制造业领域限制措施

‘清零’,推动在电信、互联网、教

育、文化、医疗等领域有序地扩大

开放,推动开展服务业扩大开放的

试点示范。”

实践充分证明,开放带来进

步,封闭必然落后,对外开放是我

国发展的关键一招。在新征程上,

完善高水平对外开放体制机

制,具有重要时代价值和深远历史意

义。

党的二十届三中全会通过的

《中共中央关于进一步全面深化改

革、推进中国式现代化的决定》,突

出强调“完善高水平对外开放体制

机制”,并作出一系列部署。在此

背景下,我们要坚定不移推进高水

水平对外开放,实施更大范围、更宽

领域、更深层次的开放。

实践充分证明,开放带来进

步,封闭必然落后,对外开放是我

国发展的关键一招。在新征程上,

完善高水平对外开放体制机

制,具有重要时代价值和深远历史意

义。

党的二十届三中全会通过的

《中共中央关于进一步全面深化改

革、推进中国式现代化的决定》,突

出强调“完善高水平对外开放体制

机制”,并作出一系列部署。在此

背景下,我们要坚定不移推进高水

水平对外开放,实施更大范围、更宽

领域、更深层次的开放。

2013—2024中国关于负面清单政策变化

2013年2月

国家发展改革委发布《产业结构调整指导目录(2011年本)(修正)》对“鼓励类”“限制类”“淘汰类”项目作出调整

2015年4月

国办发文明确引入外商投资负面清单试点
上海、广东、天津、福建等地自由贸易试验区先行试点

2015年10月

国办对建立和实施全国统一的市场准入负面清单制度作出全面安排

2016年3月

国家发展改革委和商务部发布内外资均适用的《市场准入负面清单草案(试点版)》,并在上海、广东、天津、福建四地推广

2017年8月

国家发展改革委提出进一步扩大市场准入对外开放范围,其中包括银行业、证券业和保险业

2017年11月

《市场准入负面清单(2017年版)》试点范围扩大到辽宁、吉林、黑龙江、浙江、河南、湖北、湖南、重庆、四川、贵州

寻找民间投资新活力

本报记者 谭志娟 北京报道

今年以来,我国经济运行总体平稳、稳中有进。在各方面共

同努力下,民营经济保持稳定向好发展态势。

一直以来,民间投资作为民营经济活跃度的“晴雨表”,

成为扩大有效投资的重要组成部分。

为进一步促进民间投资发

展,国家发展改革委联合自然资

源部、生态环境部、金融监管总局联合印发通知,提出要建立促进民间投资资金和要素保障工作机制。

国家发展和改革委员会

进民间投资资金和要素保障工作机制是优化民间投资环境的具体政策,这有利于促进民间投资回稳向好。

改革重点:实现要素保障

叶银丹认为,民间投资资金和要素保障工作机制的建立,旨在为民间投资提供全方位的支持和保障,从而促进民间投资的稳定增长,优化经济结构,增强经济发展动力。

“民间投资活跃与否直接关系到经济增长的速度和质量。”中国银行研究院研究员叶银丹表示。

在资金支持方面,通知提出金融监管总局、国家发展改革委将研究制定促进民间投资有关融资支持政策,引导金融机构创新金融产品和服务。

按照通知要求,将支持和鼓励民间资本通过产权交易、并购重组、不良资产收购处置、资产证券化等多种方式盘活自身资产,鼓励民营企业将回收资金用于基础设施补短板、新型基础设施、重点产业链供应链等项目。

叶银丹认为,金融机构在创新金融产品和服务方面,未来具体落地时可能包括加大力度支持民间投资盘活存量资产。例如,加强民间投资项目REITs申报、发行、运行等全过程服务,强调对各类所有制企业一视同仁。“以上细则如果落地,或将形成投资良性循环。”

此外,关于“要素保障”,通知明确规定:国家发展改革委将全国重点民间投资项目推送至自然资源部、生态环境部,由两部门给予用地用海和环评保障的专项支持;同时,将共同指导民营企业用足用好要素保障支持政策,优化投资决策管理和要素审批服务,进一步提升民间投资项目前期工作质量和效率。

叶银丹告诉记者:“预计未来将建立和完善服务于民间投资相关要素使用的联合审批机制,梳理、整合现有的用地用海、环保等多项审批程序,在满足各项要求的基础上,尽量简化民营

企业项目投资前期的评估工作,提高民间投资落地效率。”

她认为,民间投资资金和要素保障工作机制的建立,旨在为民间投资提供全方位的支持和保障,从而促进民间投资的稳定增长,优化经济结构,增强经济发展动力。

记者了解到,早在2023年7月,国家发展改革委曾出台《关于进一步抓好抓实促进民间投资工作努力调动民间投资积极性的通知》,从明确工作目标、聚焦重点领域、健全保障机制、营造良好环境4个方面,提出了17项措施。

其中,在健全保障机制方面,明确提出“优化民间投资项目的融资支持”和“强化重点民间投资项目的要素保障”两项具体措施。

在市场看来,此次推出的两项配套举措既是更新民间投资改革具体路径,也再次强化民营经济的重要性。

石颖告诉记者:“当前,聚焦民间投资项目的资金和要素保障等重点领域,将推动民间投资不敢投、不会投、不能投等问题有效解决,旨在深化、细化、实化行政政策。”

根据国家发展改革委的统计,今年上半年,固定资产投资同比增长3.9%。其中,制造业投资增长9.5%,民间投资占整体投资的比重回升至51.9%。

在国新办新闻发布会上,国家发展改革委副主任赵辰昕表示,将有效调动民间投资积极性,完善激发社会资本投资活力和促进投资落地机制,推动形成市场主导的有效投资内生增长机制。

改革路径:带动民间投资

在石颖看来,促进政府投资带动民间投资较为重要。近年来,超长期特别国债、中央预算内投资、地方政府专项债券、2023年政府增发国债等项目的建设加快推进,政府投资带动放大效应持续释放。

受访专家认为,当前阶段,民间投资活跃度有所不足,亟待提升。

8月16日,国务院第五次全体会议明确表态:“扩投资要发挥好政府投资带动作用,落实好支持民间投资各项政策。”

湖南汽车工程职业大学研究员、中国企业联合会特约高级研究员刘兴国接受记者采访时表示:“当前影响民间投资增速主要是发展机会不多、投资信心不足以及资金要素保障不力等原因,其中资金要素保障不足问题尤其明显。”

在刘兴国看来,加强资金供给,可以明显缓解企业发展压力,有助激发投资发展活力,增强企业发展动力。

赵辰昕认为,用好促进民营经济发展的制度安排,只有以扎实作风把促进民间投资的各项决策部署和政策措施抓紧、抓实、抓细,不断调动各方投资积极性,才能更好稳定市场预期、增强发展后劲。

为了更好激发民间投资的活力,刘兴国建议从三方面着手:一是完善政策制度,增加利好民营企业发展的制度供给,提振民营企业家投资发展的信心;二是优化市场环境,激发市场需求,增强企业盈利能力,改善企业发展预期;三是切实加强要素保障,帮助民营企业解决发展面临的困难与问题,消除阻碍发展的不利因素。

通知明确指出:国家发展改革委投资司将会同有关部门抓好促进民间投资资金和

资的活力和动力?

在石颖看来,促进政府投资带动民间投资较为重要。近年来,超长期特别国债、中央预算内投资、地方政府专项债券、2023年政府增发国债等项目的建设加快推进,政府投资带动放大效应持续释放。

“应继续鼓励和吸引民间投资参与国家重大工程和补短板项目、重点产业链供应链项目,进一步发挥好政府投资对民间投资的放大效应。”石颖认为。

“一分部署,九分落实”,只有以扎实作风把促进民间投资的各项决策部署和政策措施抓紧、抓实、抓细,不断调动各方投资积极性,才能更好稳定市场预期、增强发展后劲。

为了更好激发民间投资的活力,刘兴国建议从三方面着手:一是完善政策制度,增加利好民营企业发展的制度供给,提振民营企业家投资发展的信心;二是优化市场环境,激发市场需求,增强企业盈利能力,改善企业发展预期;三是切实加强要素保障,帮助民营企业解决发展面临的困难与问题,消除阻碍发展的不利因素。

通知明确指出:国家发展改革委投资司将会同有关部门抓好促进民间投资资金和

截至2024年5月底 我国民营经济经营主体总量达 18045万户

占所有经营主体的比例从2019年的95.5%增长为96.4%

其中
民营企业
5517.7万户

个体工商户
12527.3万户

高新技术产业民营经济
经营主体占比稳步提升

制造业
95.9% 96.1%

科学、研究和技术服务业
91.9% 94.4%

2024年5月

2019年 5月

2024年5月

跨境电商的难题

本报记者 颜世龙 青岛报道

“现在海关每年监管的跨境电商、跨境邮件快件包裹量达70多亿件，平均下来每天有2000万

频繁丢货谁之责？

过去两个月，该卖家多次和货物代理公司、物流公司、海外仓等三方沟通，但均无法找到丢失的货物。

“今年5月15日和31日，我通过青岛的货物代理公司向位于美国休斯敦的橙联海外仓分别发了5箱和7箱货，其中5月15日发的货显示6月11日签收，但丢失了4箱，而5月31日发的货显示6月24日签收，但丢失了1箱。”近日，山东一位跨境电商卖家向《中国经营报》记者无奈地说，“即便只按进货成本来算，损失的货物价值也达几万元。”

过去两个月，该卖家多次和货物代理公司、物流公司、海外仓等三方沟通，但均无法找到丢失的货物。“海外仓方面反馈称‘未收到货物’，并开具了未收到货物证明。而物流公司则显示货物已经送达，并有签收证明，青岛的货物代理公司则表示无能为力。”该卖家说。

据了解，卖家是通过青岛兴百盛国际物流有限公司（以下简称“兴百盛公司”）以海运的方式从中国港口运往美国港口，货物到达美国港口后再由美国联邦快递（FedEx）派送至橙联股份的海外仓。正常情况下，货物到达海外仓后，卖家方可上架并进行线上销售。

天眼查显示，兴百盛公司成立于2018年，法人为邵斐珂，注册资本为认缴500万元，实缴为0，公司社保信息显示为4人，注册地址为青岛市城阳区，是一家主要从事多式联运和运输代理为主的企业。

美国联邦快递（FedEx）官网显示，FedEx Express是全球最大的快递运输公司之一，为220多个国家和地区提供快速、可靠的快递服务；橙联股份官网显示，橙联股份是一家服务全球跨境电商的科技公司，致力于通过市场分析、系统研发及资源整合，为客户提供物流、金融、大数据等多方面的服务产品，为全球跨境电商提供高品质、全方位的服务解决方案。橙联股份由国内

件左右。”海关总署统计分析司司长吕大良在国务院新闻办公室举行的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上说，当前跨境电商已经成为拉动我国外

贸增长的新动能。

海关总署发布的最新数据显示，今年上半年，中国跨境电商进出口额为1.22万亿元，同比增长10.5%，高于同期我国外贸

整体增速4.4个百分点。

然而，跨境电商爆发式增长的背后，卖家面临的配套不足成为制约其发展的短板。以物流海外仓为例，经常性丢

货、被踢皮球式的推责以及损失求告无门等现象逐渐被行业诟病。在此背景下，如何规范流程，提高监管能力亟待更多关注。



本报资料室/图

究竟是不是海外仓出了问题？橙联股份方面就此回应称：“该卖家货物丢失情况目前在内部积极调查处理中，如核实为橙联股份责任，我们将按与客户签订的协议处理。”

该人士解释，对于此次类似事件，公司会采取专属售后客服服务、调查追踪等措施，如果此次事件为橙联方面责任，将会按照相关责任约定进行赔偿和退款。

“同时，我们建议卖家客户可以考虑在抵达橙联海外仓的头程物流段购买货物运输保险，以保障货物因头程物流商丢失或受损时的相应权益。”

同一时间，负责物流的联邦快递方面在回应记者时表示，目前，公司相关部门正在协助调查并处理此事，会及时和相关托运方协商妥善解决此问题。

该人士说：“该卖家是直接通过第三方货物代理公司进行发货，然后货物代理公司再委托给联邦快递美国公司进行派送，也就是说该卖家不是联邦快递的直接客户，卖家可以找货物代理公司来确认货物短少的情况以及原因、解决方案、理赔等，因为他们

是直接的合同关系”。

“我们也接到了卖家的反馈，目前运输签收显示正常，因此，我们无法判断货物丢失是在海运过程中，还是其他地方出现了问题。从理赔情况来看，需要卖家跟货物代理公司去确认。”联邦快递公司相关负责人表示。

事实上，上述情况并非个例。针对货物丢失问题，亦有其他

卖家向记者表示，自己的货物发到美国在派送时也出现丢失情况。“我用的是另一家美国的物流公司，当时丢了一箱价值3000元人民币的货物，但物流公司只赔付了100美元，约合700元人民币。”

“奇怪的是，货物不是全部丢失，而是丢一部分，另一部分却正常上架。而且联邦快递也确实出具了所有货物的签收单，签收单

上也有签收人名字。”该上述丢失货物的卖家说。

邵斐珂则表示，在联邦快递美国公司一般只有卡车派送才需要仓库方工作人员在纸质单据上签字，而像该卖家的案例属于正常的快递，通常不需要仓库方工作人员签收，这是默认条款，即默认送到后采取电子方式签收。

“跨境电商和跨境电商物流这几年发展很快，但也存在鱼龙混杂的现象，因此比较混乱。”行业资深者刘孝斌如此感慨。

在物流海外仓，跨境电商为何频繁发生丢货现象？卖家又该如何保障自己的权益？

在社交平台，已经有不少博主反映此类事件，其中有不少博主还在视频中科普丢货后如何找回、能不能找回以及如何索赔等事项。

国际物流行业资深人士在接受记者采访时表示，丢货现象在国外非常普遍，“可能不丢货才显得不正常”。

他举例称，客户有100箱货捆在一起，有的快递员为了偷货会从中间偷空，然后再把货物给打散，到了目的地直接放下就走，而仓库方一般不会清点货物数量，通常是物流方送来多少货他们就上架多少。

“因为丢货事件太多，所以很多卖家都用厚厚的深色纸箱或袋子装货，外观上也没有任何标识，这主要是防止被快递员看到里面的产品，但无形中会增加中国卖家的成本。可是如果不采用这种方式，一旦被快递员知道货物是什么，而这个货物又比较值钱，那很可能就会被偷。”该资深人士说，“我们有个客户往英国寄充气帐篷，一个帐篷价值一两千美元，快递了三次买家都没有收到。所以，这种事情难以避免。”

“跨境电商和跨境电商物流这几年发展很快，但也存在鱼龙混杂的现象，因此比较混乱。”行

业资深者刘孝斌如此感慨。2006年，刘孝斌辞去公职，成为一名外贸创业者，创业领域涉及传统外贸和跨境电商。2018年，刘孝斌通过司法考试，转型成为一名专注国际贸易和跨境电商领域的涉外律师，如今他是深圳律协电子商务法律专业委员会委员、北京市盈科（深圳）律师事务所的跨境电商和国际贸易法律事务部副主任。

在接受记者采访时，刘孝斌说，跨境电商卖家和跨境电商物流企业之间的合同一般属于多式联运合同。跨境电商卖家通常会将货物委托给一家货代公司，而货代公司一般会为这些卖家提供一条龙式的服务，可以将其理解为一个“总包商”，这个“总包商”会负责将卖家的货物以海运或者空运等形式发往海外。

当货物到达国外港口后，再委托当地清关行进行进口清关，清关后一般再委托给当地快递公司派送到卖家在目的地国家的海外仓。而卖家的海外仓可能是各大跨境电商平台自有的海外仓，也有可能是卖家自己租赁的海外仓，还有一些大的卖家会自建海外仓。

对于卖家频繁丢货，刘孝斌认为，原因主要有三个：一是这个过程链条很长；二是链条长牵扯的主体会比较多，多方之间关系复杂；三是跨境电商行业虽然

已经发展了很多年，但爆发式增长最近几年才出现，加之行业门槛比较低，难免会参差不齐、鱼龙混杂。

在刘孝斌看来，目前很多跨境电商物流公司主要是以“夫妻店”性质营业，注册资本几百万，但实缴资本为0，公司参加社保的往往也就几个人。“虽然他们规模小、能力有限，但承担的责任很大。比如，丢失的货物如果很值钱，他们赔不起的话，可能连公司都不要了。”

此外，实践中，小的货运代理公司通常并不是直接与船公司打交道，而是层层转委托最后才拿到船公司的仓位，经过长长的链条将货物送抵目的地，有时候他们也不知道货物丢失在哪里。

除了店小、层层转委托等问题，往往还有另一种“坑”在等待着卖家。

刘孝斌说，还有一种丢货方式是被目的地国家或地区的海关扣押。有些货代公司会开出极低的价格来从卖家手里接过订单，然后将卖家的货物和一些危险品、违禁品捆绑成一票货“冲关”，然而，当被国外海关查验后，必然要对该票货物进行处罚和统一销毁，这时候货代公司往往会拿着国外海关开具的处罚通知告诉跨境电商卖家，货物因为违规被销毁，主张免责。

货代公司为何冒险将货物与

危险品捆绑“过关”，刘孝斌表示，理论上货代公司应该将各个托运人的货物单独报关，但实践中他们可能会将众多货物捆绑统一报关。之所以有些货代公司愿意以极低的价格来为跨境电商卖家服务，是因为他们赚的实际是运输危险品、违禁品的钱，而卖家的普通货物可能只是充当一个掩护作用。

基于跨境电商货运代理行业的乱象，卖家要如何规避风险，保障自己的权益？

“卖家要尽量做到事前规避风险，而不是事后索赔，因为事后维权成本过于高昂。”刘孝斌建议，一是要对货运代理公司进行背景调查，既要通过天眼查、企查查等商业APP查询，也要到中国裁判文书网、中国执行信息公开网查询相关公司情况，其实很多公司已经是“伤痕累累”。“如果是货值较大或要长期合作，还应当实地去货运代理公司考察一下。”

二是要与货运代理、海外仓等公司签订完整规范的合同。虽然实践中，即便双方没有签订书面合同也并不影响权利的主张，因为双方有微信等聊天记录可以证实有合同关系，但完整规范的合同往往约定清楚双方的主要权利义务。比如很关键的一点，即货物丢失、货损或时效延迟的赔偿标准。”刘孝斌说。

刘孝斌说：“跨境电商物流行业也非常内卷，卖家大多数时候作为甲方往往处于相对优势地位，是可以和物流、海外仓等公司进行谈判的。即使是对方比较强势，对方的合同无法修改，也至少要审查清楚合同，了解自己即将面临的主要风险。”“做到以上两点，往往就能规避大多数风险。”

刘孝斌还特别提醒，当卖家在与货代公司、海外仓签订合同时，还要注意合同签订方的问题。

“一定要看合同的相对方究竟是谁，很多时候货运代理公司或者海外仓公司会以关联公司的名义与卖家签订合同，而这个关联公司可能是一家境外公司。如果不注意这一点的话，到时候即便中国法院判决胜诉，往往也难以执行。”

实践中，中国大陆的法院对于跨境电商物流领域的纠纷一般是有管辖权的。之所以很多中国卖家选择放弃维权，很大一部分原因是维权成本高昂。“其实很多类似的案例其货值标的并不高，考虑到诉讼费、律师费以及诉讼周期等，一般几万元货值丢失的情况只能自认倒霉。”而如果到海外起诉，其维权成本更高。“欧美的律师收费往往是按时间收费，哪怕人民币一两百万元的货值可能还不够支付律师费。”刘孝斌说。

无主行业监管难

城阳区交通运输局表示：“国际物流属于无主行业。所谓无主行业，主要是指没有行业管理部门。业务开展也不需要我们许可。”

对于跨境电商卖家所遇到的问题，青岛市邮政管理局相关负责人表示：“我们监管的是快递企业，而该卖家可能是通过大宗货物物流的方式向国外发货，我们无法进行监管。”

“另外，如果货物是从青岛发出，而且货物从头到尾都是由一家公司承揽，我们也可以进行监管，但问题是相关卖家的货物是分别由多家公司进行运输，而且事情是发生在国外，这种情况超出了我们的监管权限。”该负责人说。

青岛市交通运输局相关工作人员表示，兴百盛公司注册地是在城阳区，而市交通运输局管辖地是市内三区，即市北区、市南区和李沧区。具体问题还应向城阳区交通运输局询问。

城阳区交通运输局相关工作人员在回应记者采访时说：“国际物流属于无主行业。所谓无主行业，主要是指没有行业管理部门。业务开展也不需要我们许可。而且这属于商业纠纷，如果双方协商不成，应该向法院提起诉讼。”

刘孝斌认为，目前监管层面可能短时间内难以出台相关严格的制约性政策。法律往往是滞后的，在行业快速发展阶段，还是应当通过行业实践和司法实践进行逐步规范和完善，最后再上升到立法层面比较好，否则可能会对行业发展形成副作用。“我倾向于监管部门再等一等，让子弹再飞一会儿。”

不过，关于跨境电商监管政策方面，刘孝斌建议，监管部门可以考虑为跨境电商行业制定统一的物流合同范本，就如同住建部门会为买房人、租房人提供合同范本。同时，对跨境电商和跨境电商物流行业进行一些基础的普法宣传，这在很大程度上能降低各方风险。

商务部研究院电子商务所所长杜国臣在受访时表示，目前海外货物丢失问题确实比较多，也几乎没有更好的监管办法。跨境电商不同于传统的一般外贸，传统外贸都会购买货运险，而且从业人员、中间的服务人员也都非常完善和专业，即便出现问题，责任也会划分得非常清楚。但目前从事跨境电商的卖家是缺少中间服务商来支撑的，是被直接推向了前端，而且他们中的多数属于中小商家，并不具备国际贸易等专业知识，一旦遇到问题，面对复杂而难懂的流程往往不善于也不敢维权。

杜国臣指出，国家重视跨境电商行业的发展，不仅要推动跨境电商卖家发展，更要关注为这些卖家服务的中间服务商的发展，要加强跨境电商生态的建设发展，这包括法律、物流、海外仓、报关、税务等各个方面，尤其是要重视中国自己的海外仓和海外物流体系的建设，才能避免受制于人。

如果现在不建设完善的生态，将来就是“瓶颈”。现在的海外仓多数还是以亚马逊及其他各大平台自建为主，而我们现在自己的海外仓等配套太少了，如果建得多了，会让行业形成完全竞争，这样各家就会拼服务、拼安全、拼效率，跨境电商卖家才可以通过市场行为去选择和淘汰落后的中间服务企业。

“中国的快递物流行业也是经过‘双11’‘6·18’等几十亿包裹考验出来的，而美国人口少于中国，虽然相关物流体系也很发达，但还是难以招架来自中国越来越多的货物。”杜国臣说。

据了解，商务部、国家发展改革委、财政部等9部门于今年6月印发的《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》指出，要积极培育跨境电商经营主体、加大金融支持力度、加强相关基础设施建设和物流体系建设、优化监管与服务和积极开展标准规则建设与国际合作。

“薅运费险羊毛”猖獗 网购骗保难题待解

本报记者 陈晶晶 北京报道

“搞副业的看过来，你不知道的运费险赚钱小技巧。”在公开社交平台上，有人发帖声称可以手把手教“薅运费险羊毛”。

《中国经营报》记者在二手交易平台搜索“运费险”关键词，出现了大量“薅运费险，一台电脑就能轻松操作，稳定日入1000+以上创业项目”之类的交易帖，鼓励更多人加入。

记者深入调查了解到，“薅运费险羊毛”的一个关键点是运费险的赔付金额，即快递费和运费险赔付之间存在差额，差额越大，套利的空间越大。当前，“羊毛党”们通常会选择最便宜的快递，虚构地址寄到内蒙古、黑龙江、新疆等运费险赔付金额高的地区，从而最大限度赚取差价。现实中，“薅运费险羊毛”的人员越来越多，有的商家公开称已经被薅到亏损倒闭。

多位受访人士对记者表示，“薅运费险羊毛”实质上是以非法占有为目的，通过虚假交易制造保险事故，构成骗取保险金的欺诈行为。这不仅破坏了市场秩序，也损害了诚信经营的商家的利益。如果诈骗金额较大，将构成保险诈骗罪，应当承担法律责任。

需要注意的是，“羊毛党”深知

被称为“创业项目”

“薅运费险”已经被包装成一个完整的“创业项目”，公开售卖“薅羊毛”技巧，招募兼职并收取手续费。

近日，记者在公开交易平台浏览发现，“薅运费险”已经被包装成一个完整的“创业项目”，公开售卖“薅羊毛”技巧，招募兼职并收取手续费。

记者以“消费者”的身份购买了“薅运费险羊毛”教学帖。随即客服联系记者表示：“新蓝海创业项目薅运费险羊毛（网赚项目，自备电脑），不需要任何费用，想详细了解教学材料联系其微信客服。”

随后，记者联系上客服给的联系人——物流管理李先生。该人士对记者介绍称：“做退货运费险的利润是浮动的，你刚开始做可能会少一点，后期稳定以后能保证你每天收入千元以上。”

“我们公司寄出货只需要4元的运费，再加上1元的手续费，还有1.5元的虚拟号商的抽成，也就是说运费险如果赔付12元，减去6.5

元的成本，一单就能净赚5.5元。现在一个虚拟账号一个小时之内最高能下80单，一天能下五六百单，你一天净赚两三千元不成问题。”物流管理李先生进一步称。

前述电商商家王女士对记者表示：“正常的消费者购物行为不会出现这么一次性批量下订单，并且在下单之后又立马进行批量退货退款，然后申请运费险赔付，出现这些肯定是非常异常的。”

记者调查了解到，目前运费险赔付金额最低为6元，最高达25元，一般是12元上下，主要视距离远近而定。比如，从广州寄到西藏，运费险赔付在12元以上，有的甚至能赔付16元。一些“羊毛党”会将收货地址设在内蒙古、黑龙江等距离较远、运费险赔付金额比较高的地方，这样赚的差价也高。



“薅运费险羊毛”的一个关键点是运费险的赔付金额，即快递费和运费险赔付之间存在差额，差额越大，套利的空间越大。

本报资料室/图

“薅羊毛”实质为骗保

虚构交易骗取运费险的行为不仅侵害了保险公司的合法权益，也给商家造成了损失，尤其是赠送运费险的商家和购物平台。

对于“薅运费险羊毛”的做法，北京升才律师事务所主任律师闫晓玲公开表示，故意虚构交易事实制造退货的假象，利用退货运费险赔付金额与实际运费的差额，骗取保险费获利，属于《刑法》第一百九十八条保险诈骗罪的行为。这种骗保行为，自己的做法属于骗保。“我们玩了这么久，也知道‘薅运费险羊毛’就是骗保，撸运费险就是灰产、是在打擦边球，但是懂得规避风险就是合法的，不懂怎么去规避就是违法的。”上述物流管理李先生对记者表示。

“保险公司和电商平台应该联合起来打击和抵制‘薅运费险羊毛’行为。另外，运费险有漏洞才会出现套利行为，政府部门需加强监管，以平衡消费者权益和商家利益，对恶意套利行为制定处罚措施。”上述电商商家王女士表示。

记者采访了解到，保险公司目前已经采取了一些措施应对和监测“薅运费险羊毛”行为。

一家大型互联网保险公司相关负责人对记者表示：“我们与电商平台合作，对异常交易模式进行深入分析，对潜在的异常交易进行实时监控和预警。在特定保险业务场景中，我们还设立了专业的核

赔团队，负责对风控系统标记的异常客户和交易数据进行深入的人工分析。对于经核实确认涉及欺诈的案件，我们将果断采取措施，包括但不限于拒赔处理或将相关实体列入黑名单，以强化风险控制。此外，我们的团队也积极响应来自商家的举报信息，以及通过风控系统回溯分析所发现的可疑线索，确保能够快速应对并有效遏制‘黑灰产’行为。”

对于已经发生赔付的“黑灰产”案件，上述负责人表示，公司反欺诈团队会与平台合作，固定证据、识别涉案人员，并向公安机关报告，以便进行法律打击。同时，风控团队会根据新出现的“黑灰产”特征，不断优化风控模型，并重新审视历史赔案，以提高防范能力。

今年1月，湖南郴州警方侦破一起“恶意申请理赔运费险”案件，犯罪嫌疑人通过编造虚假退货信

息理賠运费险3万多次，非法获利达20余万元。

多位受访人士进一步对记者表示，虚构交易骗取运费险的行为不仅侵害了保险公司的合法权益，也给商家造成了损失，尤其是赠送运费险的商家和购物平台，一旦遭遇大量的恶意退货行为，将会提高经营成本。为此，有的商家和平台不得不取消了赠送运费险的服务，最终影响的是消费者的购物体验。

中国矿业大学管理学院硕士生企业导师支培元认为，“薅羊毛”行为在运费险领域的泛滥，实质上构成了对保险合同诚信原则与法律规范的严重挑战，不仅损害了保险公司的经济利益，还对消费者权益与市场秩序造成潜在威胁。

“保险公司应采取综合措施，包括深化风险控制、创新保险产品、加强消费者教育与法律手段，以有效遏制‘薅羊毛’行为，维护保险市场的健康发展。同时，消费者应树立正确的保险观念，避免参与任何形式的非正常利用保险服务的行为，共同促进保险行业的公平、透明与可持续发展。”支培元表示。

值得一提的是，针对团伙化、职业化、跨地区、跨机构的骗保行为日趋增多，国家金融监督管理总局（以下简称“金融监管总局”）近日出台了《反保险欺诈工作办法》（以下简称《办法》），旨在防范和化解保险欺诈风险，提升保险行业全面风险管理能力，保护保险活动当事人合法权益，维护市场秩序。

金融监管总局有关部门负责人表示，《办法》以强化科技赋能和大数据应用为手段，搭建“监管引领、机构为主、行业联防、各方协同”的反欺诈工作框架，充分发挥保险公司主体责任和行业组织统筹协调作用，建设行业内外协同推进的反欺诈工作模式。

掘金30万亿市场 银行与理财公司“双向奔赴”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

当前，代销成为银行理财产品销售的主流渠道。银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告（2024年上）》（以下简称《报告》）显示，截至2024年6月末，全市场有511家机构代销

中小银行代销“找出路”

8月初，兰州银行（001227.SZ）代销理财产品首发上线。综合对比，此次代销的理财产品具有投资门槛低（起购金额均为1元）、完全线上化等特点，客户首次理财风险承受能力评估不再需要临柜，只需登录兰州银行手机银行在线完成代销理财签约和风险承受能力评估，就可以选择理财产品完成购买。

兰州银行相关业务负责人在接受记者采访时表示，在代销机构准入方面，该行综合考虑理财公司规模、风控水平、投研能力、建设成熟度和产品体系完备性等因素。在代销产品选择方面，主要关注产品净值的稳定性、业绩基准达标情况和交易规则的灵活性，选择历史业绩表现稳定的封闭式产品和交易规则灵活的最短持有期产品作为代销首选产品。

今年，在存款利率下调、手工补息整改以及市场较低的风险偏好等多因素影响下，理财行业迎来快速增长。《报告》显示，2024年上半年，全国共有178家银行机构和31家理财公司累计新发理财产品

了理财产品，较年初增加20家，创近年新高。

《中国经营报》记者注意到，伴随着银行理财规模的增长，中小银行和理财公司也在“双向奔赴”。一边是中小银行积极扩大代销，民营银行也“跑步进场”；另一边是理财公司在完成大中型银行销售渠道扩展之后，加快拓展

城商行、农商行的下沉市场。

受访人士指出，理财需求的多样化发展和客户群体的广泛分布，要求理财产品通过多种渠道触达更多潜在客群。未来，银行在代销理财产品时，应挖掘投资者的需求，完善客户画像，针对性引入适配客户需求的代销产品，并加强投资者教育。

兴业经济研究咨询股份有限公司方面指出，个别理财产品存续规模较大、地方政府支持力度较强的区域头部地方中小银行或加速理财产品牌照申请，但多数地方中小银行的业务缺口将主要由代销业务承接。地方中小银行与理财公司开展多方面合作，可以通过代销业务的发展补足潜在中间业务收入损失，甚至还可以提升客户黏性，进而更多地吸收低成本的客户财富管理结算性负债。

张璟晗也认为，在贷款利率逐步走低、净息差收窄的当下，各银行收入多承压、需要“开源节流”以缓解经营压力，银行机构通过代销参与理财业务的方式，不仅可以增加中间业务收入，还有利于满足客户的理财需求，避免客户因多样化理财需求难以满足而流失至其他金融机构。

按照监管要求，未设立理财子公司的城商行、农商行于2026年年底前存量自营理财压降为零。

张璟晗表示，对于地方商业银行来说，理财子公司牌照发放收紧，中小银行设立理财公司难度加大，自营理财专业能力同大

如何适配投资者需求？

从原来的“自产自销”到现在的“代销”，银行理财已形成了多元化的代销渠道。目前来看，理财产品的销售渠道一般包括母行代销、直销渠道和同业代销三种方式。

某股份制银行理财公司相关人士告诉记者：“我们持续强化销售渠道建设，已形成‘国股大行+头部互联网银行+中小城农商行’代销渠道体系，并以App和官网为阵地开展直销个人和机构业务。”

某城商行理财公司人士告诉记者，目前，该司渠道布局以代销渠道为主，在以母行代销为核心的基本上，逐步拓展他行代销渠道，直销渠道建设整体仍处于起步阶段。

谈到直销渠道的建设，该城商行理财公司人士认为，建设直销渠道具有一定的战略意义，通过直达客户细化画像，能更好地了解客户需求，提供适配的产品服务。目前，理财产品主要通过线下、线上相结合的形式，逐步完善直销渠道建设，线下以直销柜台为主，线上以直销App为主。但从直销业务开展来看，短期面临投入高、收益低的问题，直销渠道的建设需要结合自身渠道能力，在厘清定位的基础上量力而行。

从市场整体来看，截至今年6月末，共有511家机构代销了理财产品。可以看到，理财产品越来越重视渠道拓展。张璟晗分析称，这背后的主要原因是各理财公司直销渠道的资源相对有限，借助其他银行的渠道能力可以在降低成本的同时扩大产品与市场的接触面，借助其他银行的品牌信誉和渠道营销能力实现理

财规模的扩容。此外，多渠道的铺设也可以降低投资者区域集中度或渠道集中度，多类型多区域的客群来源、丰富的渠道管理模式、多样化的投资者陪伴，或在一定程度上能缓解极端市场环境下的集中赎回压力。

需要注意的是，多元化的销售渠道格局不仅提升了理财产品的市场覆盖面和销售额，也增强了理财公司的市场竞争力和风险抵御能力。

中国银行研究院研究员杜阳指出，理财需求的多样化发展和客户群体的广泛分布，要求理财产品通过多种渠道触达更多潜在客群。理财产品通过多元渠道销售可以满足不同客户的需求，夯实客户基础，提高客户的满意度和忠诚度。面对竞争激烈的市场环境，拓展同业代销渠道有助于理财产品提升市场覆盖面和份额。通过与多家银行和金融机构的合作，理财产品可以更好地推广产品，提高品牌知名度和市场竞争力。此外，单一渠道依赖性过高可能带来风险，理财产品通过多渠道销售可以有效分散销售风险，降低经营不确定性。

中信建投（601066.SH）在研报中指出，理财代销对实现产品互补、丰富产品货架、实现跨地区展业及品牌输入、推动财富管理业务发展等都有积极作用。大型银行理财公司拓展代销业务，仍以与大中型银行交叉代销为主，有利于弥补各自产品线的缺失，进一步完善产品体系，但与中小型银行合作较少。在共同富裕、乡村振兴的大背景下，普惠型的财富管理市场需求巨大，建议大中型银行加快与小型银行的代销合作，布局下沉市场。中小型银行理财公司拓展代销业务，主要与城商行、农商行开展代销合作，进入大型银行“理财超市”的产品少，仍需通过打造特色产品、提升产品吸引力来推进与大型银行之间的合作，借助大平台优势拓宽销售渠道的同时，扩大自身品牌的知名度。

为推动代销业务的进一步发展，中信建投在研报中提出，要建立规范的全流程体系，细化并不断完善产品筛选体系、加强销售规范性以及“销售合规性”管理，建立完备的风险管理与风险隔离制度。另外，各机构还应挖掘投资者的需求，完善客户画像，针对性引入相适配客户需求的代销产品，并加强投资者教育。

前述兰州银行相关业务负责人表示，代销机构要实现差异化竞争，需关注三方面。一是提升选品能力。搭建完备的代销产品筛选体系，优化产品准入机制，明确代销理财产品的甄选标准，建立理财机构准入“白名单”制度，在考虑代销产品的风险特征、流动性、资产配置特点的基础上，结合当地客户需求引入相适配的产品，提升代销理财业务的产品竞争力。二是提升客户管理水平。通过深入了解客户的财务状况、投资目标和风险承受能力，为其提供个性化的代销理财服务和财富管理方案。三是提高服务能力。通过内部及外部相结合的培训方式，对代销理财业务知识、问题处理、营销技巧等进行培训，提高理财经理业务能力和服务质量，增加客户满意度和忠诚度。

金价再狂飙 机构预警黄金挂钩资产风险

本报记者 秦玉芳 广州报道

近日,美国劳工部发布美国7月生产者价格指数(PPI)后,其低于市场预期的结果进一步增强了美联储9月降息预期。在此背景

下,黄金价格再度开启“狂飙”模式,连续多个交易日稳居2500美元关口,再创历史新高。

随着金价屡创新高,黄金挂钩的理财、基金、期货等金融产品吸金能力大幅提升,越来越受投

资者青睐。金融机构也在积极加快相关产品布局,黄金主题的理财产品上线提速,黄金主题ETF年内合计资金流入规模也已突破180亿元。

业内人士认为,长期来看黄金

价格仍有支撑,配置空间仍在。但处于高位的金价短期波动风险加剧,与黄金挂钩的产品净值也会受到波动影响。从稳健投资角度出发,投资者须更加审慎,重视多元化投资组合,分散市场波动风险。

金价稳居高位

近期黄金价格处于历史高位,黄金价格波动加剧,潜在波动风险加大。

8月中旬以来,国际黄金价格连续多个交易日上涨,突破2500美元关口后居高不下。截至8月22日,国际现货黄金开盘2512.12美元/盎司,其间最高达2514.67美元/盎司,再创历史新高。

东吴证券研报数据显示,8月12日—8月16日海外方面现货黄金续创历史新高,年内累计上涨达21%。

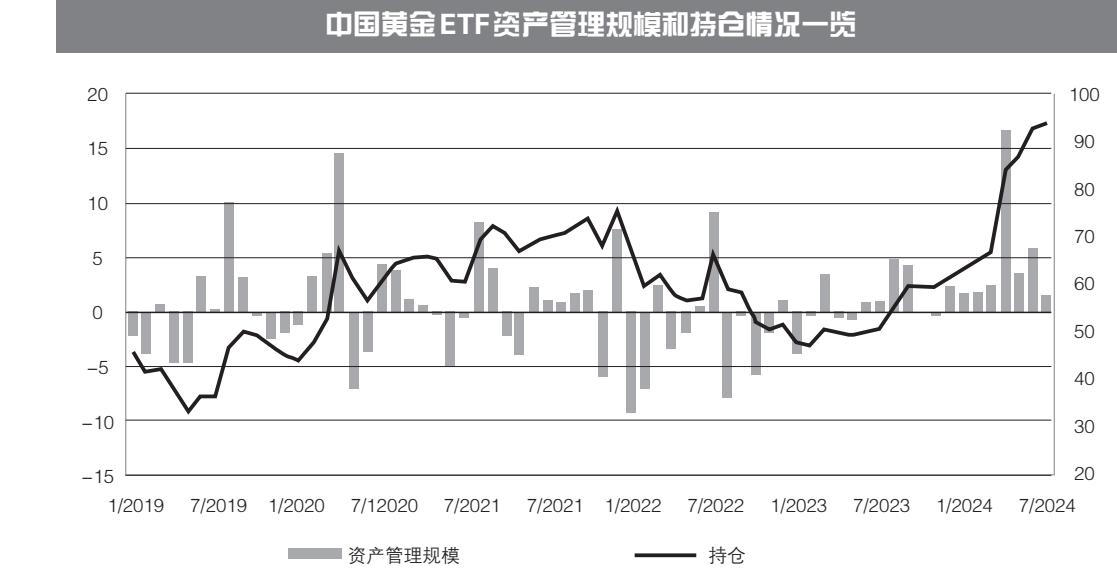
国内实物黄金整体价格也在波动上调。上海黄金交易所数据显示,Au99.99开盘价从8月6日的550元/克上涨至8月22日574元/克。

而从投资者需求来看,随着金价的持续攀升,国内投资者对实物黄金的配置意愿大幅减弱。不少实物黄金投资者认为,今年以来金价一涨再涨,目前到了高位水平,已经不是购买实物黄金的好时机。

世界黄金协会近日发布的《7月中国黄金市场》报告显示,7月从上海黄金交易所(SGE)提取了89吨黄金,同比下跌26吨,为2020年以来最弱的7月;金饰消费和实物投资持续疲软,令黄金批发需求承压。

相比实物黄金,“黄金+”金融资产配置越来越受个人投资者青睐。广州市的邵先生表示:“长远来看黄金价格还有上涨空间,但现在价位已经太高了,相比实物黄金,挂钩黄金资产的理财、基金、期货等产品更适合现阶段的组合配置。”

在全联并购公会信用管理委员会专家安光勇看来,在当前全球经济下行压力加大的背景下,黄金及其挂钩的相关资产较上半年表现出更加突出的避险特征。



7月上海期货交易所(SHFE)黄金期货日均成交量环比反弹30%。在金价表现强劲的情况下,短期战术投资者重新燃起了兴趣,7月的189吨/日交易量比五年平均163吨高出16%。

数据来源:ETF提供商、上海黄金交易所、世界黄金协会

市场对黄金ETF、黄金挂钩的理财产品,以及结构性存款等资产表现出更大的兴趣,尤其是那些能够提供固定收益并与黄金挂钩的产品,因其兼具安全性和收益性而受到广泛关注。

某股份制银行理财业务经理向《中国经营报》记者透露,最近配置了黄金资产的“固收+”产品因其净值波动低、收益相对偏高,从而备受客户欢迎,客户配置意愿有明显提升。尤其在存款利率下行的环境下,股市债市宽幅震荡,很多稳健型理财产品出现“浮亏”,而配置黄金资产的产品整体收益表现就显得更为突出。

Wind数据显示,28只含“黄金”字样的主题理财产品单位净值均超过1元,部分产品累计单位净值增长率甚至超过1%。中国首席经济学家论坛理事

陈雳表示,由于全球经济不确定性增加,黄金作为避险资产受到投资者的青睐。挂钩黄金的理财产品成为投资者关注的焦点,特别是结构性理财产品,它们以“固收+黄金”的策略进行配置,其中黄金的比例一般不会太高,但足以应对市场的短期波动,获得较好的投资回报。

光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华分析指出,近期黄金价格处于历史高位,黄金价格波动加剧,潜在波动风险加大。黄金挂钩的理财产品投资门槛低,市场流动性好,由于资产组合与专业团队管理,风险相对于投资黄金本身要低一些。

与此同时,金融机构也在积极布局挂钩黄金资产的理财产品。Wind数据统计显示,2024年以来成立了52只“黄金”主题型理

财产品,主要为中低风险等级的“固收+”或固收类产品。其中,仅7月至今新成立的产品就有24只。

陈雳指出,金融机构在黄金挂钩的相关产品布局上较为积极,这些产品大多数为结构性理财产品。今年以来,由于金价不断突破新高,此类产品规模增速较往年更快。金融机构通过这些产品满足投资者对于风险规避的需求,同时也丰富了产品类型,增强了市场竞争力。

陈雳进一步强调,在当前经济环境下,投资者寻求稳健的投资渠道,黄金挂钩的理财产品因其风险相对较低,同时具备一定的收益潜力,成为投资者资产配置中的新选择。投资者越来越倾向于将一定比例的黄金加入到投资组合中,以加强组合的抗风险能力并提高风险调整后收益。

警惕高位波动风险

从稳健投资角度,应更倾向于多元化投资组合,审慎投资,重视短期市场波动风险。

投资者对黄金ETF配置兴趣持续上涨。截至8月20日,黄金ETF、上海金ETF等品种年内涨幅超过18%,“吸引”能力大幅提升。

艾文智略首席投资官曹辙认为,由于黄金具有较好的避险功能,尤其是在经济不确定性的情况下,使得越来越多的投资者将黄金及其挂钩的相关资产视为资产配置的重点。其中,黄金ETF、黄金基金等成为市场关注的焦点。

根据世界黄金协会8月12日报告的最新数据,2024年到目前为止,中国黄金ETF的资金流入量已达180亿元(约合25亿美元),是有史以来最强劲的。其总资产管理规模飙升80%至530亿元(约合73亿美元),持有量增长52%至94吨,均创历史新高。

世界黄金协会在对中国黄金市场展望分析时认为,在当地资产疲软的情况下,黄金ETF需求可能会持续,但金条和金币投资者可能会继续采取“观望”态度,直到金价出现更明显的上升趋势。

从投资者角度来看,新金融专家余丰慧表示,面对不确定的市场环境,无论是个人还是机构投资者,都在寻求资产的保值、增值以及风险管理。他们倾向于将黄金纳入多元化的投资组合中,以减轻股市波动的影响。此外,通过购买相关金融产品间接持有黄金的方式也变得越来越流行。

曹辙也强调,在当前的金融环境下,投资者更加注重资产的安全性和流动性,而黄金作为一种避险资产,能够为投资者提供一定的保障。同时,随着市场对黄金挂钩产品的认可度提高,投资者也开始注重收益和风险之间的平衡。

尽管黄金作为避险资产具有较高的吸引力,但投资者在配置黄金相关金融产品时也面临诸多风险和挑战。安光勇表示,首先,在全球市场情绪变化和货币政策调整时,黄金价格可能出现剧烈波动。其次,地缘政治风险也可能对黄金市场产生难以预测的影响。此外,黄金相关产品的流动性风险不可忽视,尤其是在市场出现极端波动的情况下,部分产品可能面临流动性不足的问题。

周茂华也强调,从目前复杂国际政经环境看,黄金价格处于历史高位,基于欧美通胀前景,实际利率仍可能对黄金价格构成一定逆风。

“目前黄金处于历史较高水平,影响黄金走势不确定性因素仍然较多,对投资者的专业性要求较高。从稳健投资角度,应更倾向于多元化投资组合,审慎投资,重视短期市场波动风险。”周茂华认为。

陈雳也表示,在黄金相关金融产品的配置方面,投资者面临的风险和挑战主要包括黄金价格的波动性以及市场对未来利率变化的预期。虽然黄金通常在低利率环境下表现良好,但价格波动可能会影响挂钩黄金的理财产品的收益。此外,如果市场对美联储的降息预期发生变化,也可能对黄金价格产生影响。投资者应根据自身的风险承受能力和投资目标进行合理配置,同时关注市场动态,适时调整投资策略。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊也指出,投资者需要关注市场动态,及时调整投资策略,以应对市场变化。还需要选择信誉良好的金融机构进行投资,以保障资金安全。

不过,长期来看,黄金相关资产配置依然是稳定收益组合的优选策略。国新证券在研报中分析指出,从中长期看,考虑到黄金的特殊资产属性、抗通胀和对冲风险的作用,以及大类资产配置中与其他资产类别的低相关性,随着降息时点的逐渐趋近,黄金的配置价值持续凸显。

盈米基金资深投顾熊思远也表示,2024年以及更长一段时间,黄金会是新一轮资产周期中有重要价值的资产类别。国际金融市场对黄金的需求,有望延续2023年的逻辑,并得到进一步的加强。“从投资组合配置资产的角度来说,黄金和其他资产的波动具备负相关性,如果把黄金放入我们的资产组合,黄金和其他资产的负相关性有助于降低组合的整体波动,为投资组合提供更高的性价比。”

华泰证券在研报中也强调,黄金短期随时有反复,但中长期驱动因素仍利好,坚持战略性配置思路。

瞄准“打工人”群体 “夜市理财”持续升温

打破时间限制

本报记者 王柯瑾
北京报道

“当天工资到账晚,可以逛‘理财夜市’,晚上买;交易日24点前买入,下一个交易日就计算收益。”近期,携申赎时间延长的优势,“夜市理财”产品火了。

据悉,常规的理财产品在交易日内会设有一定的交易时间,根据产品说明书的约定,通常为交易日或工作日15点或17点停止当天的申购和赎回,超过交易时间将计入下一个交易日的申请。而“夜市理财”产品最大的特点就是申赎时间延长,可以让投资者至少提前一天获得理财收益。《中国经营报》记者注意到,今年以来,多家银行理财产品纷纷瞄准“打工人”群体,开启夜间理财模式。

业内分析认为,“夜市理财”是对投资者需求变化的敏锐洞察和积极响应,未来或有更多理财产品布局相关产品。投资者应当充分认识此类产品的特点,根据自身投资偏好合理购买,同时需要加强产品识别能力。

近期,邮储银行(601658.SH)、招商银行(600036.SH)、平安银行(000001.SZ)、北京银行(601169.SH)、上海银行(601229.SH)等多家银行的理财产品推出“夜市理财”产品。那么,相比普通理财产品,“夜市理财”产品有何不同?

记者采访获悉,在申购方面,虽然现金理财和短债理财随时都能下单,但由于大多数理财产品切时间点最晚都不超过17点,过了17点下单只能算为下一个交易日的申购。但“夜市理财”产品日切时间为24点,不管交易日几点买入,都能算作当日申购。在赎回方面,“夜市理财”产品支持交易日24小时赎回,即在交易日24点前赎回,也都算当日赎回。在风险等级方面,现金管理类或短债等低风险产品为“夜市理财”

机构新考验与投资者新应对

“夜市理财”产品的推出与理财市场竞争密不可分,如何满足投资者需求,抢占市场份额是理财公司机构的新挑战。

苏筱芮表示:“多家银行理财产品近期集中推出‘夜市理财’产品背后,市场竞争的加剧是一项重要因素,‘夜市理财’模式需要理财产品对运营管理、产品设计投入更多资源和精力,向投资者清晰展示产品的同时,还要考虑投资者挑选产品的便捷性。”

理财机构在开展“夜市理财”模式时,特殊的产品运作方式也对其资产管理能力和业务运营水平提出了更高要求。普益标准方面分析认为,一方面,“夜市理财”产品对投资

产品的主要形态,也有以多只现金管理类产品组成的组合销售服务,仅有少量的纯债产品,但产品的风险等级均处于较低风险。

对此,普益标准研究员邓皓之分析认为:“对于理财产品来说,现金管理类和短债类理财产品通常具有较短的投资期限和较快的资金回笼速度,这有助于理财产品提高资金使用效率,降低资金成本。同时,这类产品的风险相对较低,有利于保持资产质量的稳定。对于投资者来说,现金管理类和短债类理财产品具有流动性好、风险较低、收益稳定等特点,符合广大投资者的理财需求。在当前低利率环境下,这类产品成为投资者寻求稳健收益的重要选择。通过推出这类产品,理财产品能够吸引更多投资者,提高市

场份额。”

普益标准方面指出,“夜市理财”这种创新服务让广大普通投资者在下班后的非交易时间也可办理理财业务,晚上回家后也能实现理财产品的一键购买。同时,也让原先闲在账上的活钱有了新的用处,为居民的财富管理模式带来了全新体验。

邓皓之表示:“‘夜市理财’首先满足了投资者对理财交易时间的需求,让投资者可以在晚上或非交易时间进行理财交易,满足了理财交易时间的灵活需求,为投资者提供了便利的理财服务。其次,‘夜市理财’也优化了收益计算时间,投资者的申购和赎回可以在当天完成,使得投资者能够提前一天获得额外的收益。如再遇周末或

节假日,额外获取收益的天数将更多,进一步提升了投资者的信心和产品体验。总之,‘夜市理财’以其创新的服务激发投资者的购买欲望,促进产品销售,同时吸引更多投资者的关注,提高理财产品品牌知名度和竞争力。”

而在素喜智研高级研究员苏筱芮看来,“夜市理财”实际上是“夜间银行”的一个重要构成。“在消费复苏的大背景下,各地纷纷提出要高质量发展‘夜间经济’。‘夜间银行’能够从金融服务层面为夜游、夜购、夜娱等‘夜间经济’提供重要支撑,也能够为白天来不及办理业务的群众提供便利。”夜市理财同理,能够为白天忙碌的打工族提供精挑细选理财产品的契机,同时也有助于提升银行晚间时段手机银行App打开

率,吸引更多客户的同时促进理财交易量的提升。”

普益标准方面分析认为,“夜市理财”通过新颖的产品投资销售模式,将投资者与理财机构紧密联系起来,实现了金融资产的优化配置。

同时,在一定程度上降低了投资理财的门槛,不仅使更多居民能够参与到理财市场并享受服务的便利和收益,也拓宽了为投资者创造财富的渠道,让居民财富管理模式更加丰富多彩。“夜市理财”产品逐渐成为广大偏好低风险、高流动性的投资者的又一理想选择。

值得关注的是,不仅仅是个人客户,有银行理财产品针对企业客户也推出了“夜市理财”产品,相比常规现金管理理财产品,使得资金使用更加灵活和便利。

“在产品创新方面,理财产品将根据市场变化和客户需求,不断推出新的理财产品,提高产品的多元化和差异化,满足不同类型和层次的投资者的理财需求。在渠道创新方面,理财产品将利用好自身规模优势,与各类金融机构和平台建立合作关系,拓展代销渠道,扩大产品的覆盖面和影响力。同时,理财产品要加强对线上渠道的开发和运营,利用互联网、移动端、社交媒体等工具,提高产品的宣传和销售效率,降低客户的获取成本和服务成本。在服务模式创新方面,理财产品可以利用信息优势对客户进行分析和画像,了解客户的风险偏好、收益期望、投资目标等,为客户提供定

制化的投资方案和推荐相适应的理财产品。”陈宣锦表示。

普益标准方面认为,“夜市理财”产品关注投资者的投资需求,提高了投资的灵活性,这种积极响应的态度,也必然能得到投资者的认可和反馈。但在产品高度雷同、收益差距不大的情况下,发行机构的态度决定了投资者的选择。

对于投资者而言,“夜市理财”提供了更多选择,但仍须谨慎投资。苏筱芮表示:“投资者在选择‘夜市理财’产品时须明确:理财本身并非存款,不具有保本属性;目前,银行之间代销理财产品的情况较为普遍,须关注具体运营机构;另外,业绩比较基准不代表未来收益。”

天职国际“资格罚”余震未了： 波及多个IPO、再融资在审项目

本报记者 郭婧婷 北京报道

“长牙带刺”“严监严管”的风暴正席卷审计圈。

近日，证监会官网发布了一则行政处罚书，国内八大会计师事务所之一的天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“天职国际”)因在江西奇信集团股份有限公司年报审计中未勤勉尽责，存在伪造、篡改、毁损审计工作底稿

等违法行为，被证监会罚没2707.55万元，并暂停证券服务业务6个月。

天职国际被证监会采取“资格罚”的后续影响正在显现。证监会发布处罚通知书的当晚，北交所中6个由天职国际负责审计的IPO项目，审核状态集体变为“中止审核”。与此同时，已有上市公司宣布改聘审计机构。

Wind数据显示，截至8月21日，A股共有262家上市公司的审

计机构为天职国际，包括五粮液(000858.SZ)、同仁堂(600085.SH)、密尔克卫(603713.SH)、华电能源(600726.SH)等上市公司。天职国际客户数量排在行业第六。

据《中国经营报》记者不完全统计，目前由天职国际执业的沪深北交易所在会IPO项目共有17个，再融资项目有9个。

“当前企业财务造假手段更加隐蔽、更加复杂，这就要求持

续监管加强对审计机构、券商、律所等关联对象全覆盖，对存疑的信披业务、交易行为进行全链条穿透式查处，这也是及时发现风险、防范风险、维护市场秩序的必要举措。”谈及会计师事务所如何避免卷入财务造假案，清华大学国家金融研究院院长、清华大学五道口金融学院副院长田轩向《中国经营报》记者如是表示。

伪造、篡改、毁损审计工作底稿

此次行政处罚反映出该所在新形势下承担更重历史使命、面临更大执业挑战时，内部管理依然存在不足与缺陷。

证监会公布的细节显示，奇信股份2015年至2019年年度报告存在虚增收入、利润总额等信息披露违法违规行为。天职国际为奇信股份财务报表提供审计服务，审计业务收入合计367.92万元。天职国际均出具了标准无保留意见的审计报告，存在虚假记载。

证监会认定，天职国际在奇信股份年报审计中未勤勉尽责，主要体现在四方面，分别为未能恰当实施风险识别与评估程序、货币资金实质性程序存在缺陷、应付票据实质性程序存在缺陷和执行工程成本的审计程序存在缺陷。

证监会还公布了天职国际另一个违法行为。2022年1月，深圳证监局向天职国际送达了《监督检査通知书》，调取奇信股份财务报表审计工作底稿。接到通知后，天职国际深圳分所的相关人员对奇信股份相关财务报表审计工作底

稿进行了伪造、篡改、毁损。天职国际将前述底稿提交监管部门，同时对底稿的真实性、准确性、完整性作出虚假保证。

综合两项违法行为，证监会对天职国际责令改正，给予警告，没收业务收入367.92万元，处以2339.62万元罚款，并处暂停从事证券服务业务6个月。

天职国际方面回应称，对于此次证监会的行政处罚决定，天职国际深感愧疚、痛心和自责。此次行政处罚反映出本所在新形势下承担更重的历史使命、面临更大的执业挑战时，内部管理依然存在不足与缺陷。将在全所范围内进行深刻反思，制定针对性的整改措施，进一步增强风险防范意识，强化内部管理。

会计师事务所应该如何加强内部管理和规范执业行为，以避免类似违规行为的发生？会计师事

务所在面对监管压力时，应如何平衡合规与业务发展的需求？

“在执业行为规范上，会计师事务所需要严格执行审计准则，遵循国际审计准则和中国注册会计师审计准则。需要加强证据收集，确保审计过程中获取充分、适当的审计证据。需要增强质疑意识，对异常情况保持高度警惕，必要时采取进一步审计程序。”南开大学金融发展研究院院长田利辉向本报记者表示。

在田轩看来，在面对监管压力时，会计师事务所的解决方案是坚持底线思维，时刻关注监管政策变化，更新相关知识和执业技能，并

强化内部风控机制建设，落实执业过程的勤勉尽责义务，满足监管要求；在此基础上，加强与所服务客户的沟通，根据监管政策要求，帮助梳理更加科学、合理的财务报告体系、合规制度体系、风险防控体

系等，获得更高的市场认可度，拓展业务规模。公开信息显示，天职国际成立于1988年12月，是一家专注于审计鉴证、资本市场服务、咨询服务、税务服务、法务与清算、企业估值的综合性咨询机构，与立信会计师事务所(特殊普通合伙)、天健会计师事务所(特殊普通合伙)等同为八大会计师事务所。

天职国际年报显示，截至2023

年年底，天职国际共有合伙人89人，共有注册会计师1165人，包含签署过证券服务业务审计报告的注册会计师414人，2023年度经审计收入总额31.97亿元，其中审计业务收入26.41亿元，2023年度上市公司客户263家。

记者就处罚后，天职国际加强内部管理、负责IPO和再融资项目影响、未来业务发展规划、市场格局等问题联系天职国际，截至发稿，没有收到回复。

上市公司改聘审计机构

在证监会发布处罚通知书的当晚，北交所中6个由天职国际负责审计的IPO项目，审核状态集体变为“中止审核”。

根据上交所和深交所2024年修订的《股票发行上市审核规则》第五十九条，发行人的保荐人、证券服务机构被中国证监会依法采取限制业务活动、责令停业整顿、指定其他机构托管或者接管等措施尚未解除，将中止发行上市审核。

这是今年以来，继大华会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“大华”)之后，第二家受此重罚的会计师事务所。“前车之鉴”大华被罚后，根据交易所相关规定，其负责的在审项目都被迫停滞，比如中航电测与成飞集团重大重组交易，中航电测改聘大信会计师事务所后，重组项目才得以推进。

据记者不完全统计，截至8月21日，天职国际在A股共服务包括京北方(002987.SZ)、华锐精密(688059.SH)、江苏神通(002438.SZ)

在内的9家上市公司在审再融资项目。目前在审IPO中，天职国际担任其中17家公司的会计师事务所，包括上交所7家、深交所4家、北交所6家。

截至8月21日，A股共有262家上市公司的审计机构为天职国际。根据证监会处罚决定，天职国际“资格罚”解禁时间在2025年2月，正值上市公司启动2024年审计工作。

业内人士预计，未来一段时间将会陆续被客户改聘。

值得一提的是，在证监会发布处罚通知书的当晚，北交所中6个由天职国际负责审计的IPO项目，审核状态集体变为“中止审核”。

其中，西安博达软件股份有限公司当日宣布改聘，由希格玛会计师事务所(特殊普通合伙)担任上市

中介机构。

8月20日，中钨高新(000657.SZ)发布公告，称“因公司本次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的审计服务，天职国际已被暂停从事证券服务业务6个月，公司需就本次交易更换审计机构，完成相关审计工作，并重新出具本次交易相关的审计报告”。田利辉补充分析，一旦

进程因会计师事务所被处罚而停滞，湖南省兵器工业集团股份有限公司(简称湖南兵器)发布的IPO会计师事务所选聘公告要求，投标的会计师事务所保证一年内不会受到证监会暂停受理或暂停审核申报材料的限制，不会被暂停证券业务资格，一旦被罚，需按照已支付费用的两倍进行赔偿。

再比如，中国进出口银行2023年—2025年年审会计师事务所采购项目在招标时，也提出“近3年内无因违法违规行为被财政部、省级财政部门给予没收违法所得、罚款、暂停执行部分业务等行政处罚，未被财政部、省级财政部门给予警告两次以上”的限制条件。

在受访人士看来，不少招标要求投标方无行政处罚记录，这将提高行业门槛，促进行业自我净化。

三部委合力整肃IPO中介收费“上市奖励费”或被追回

本报记者 郭婧婷 北京报道

地方政府助推企业IPO的“上市奖励费”即将成为历史。

近日，为了规范公开发行股票相关服务行为，提高上市公司质量，保护投资者合法权益，司法部会同财政部、证监会起草了《国务院关于规范中介机构为公司公开发行股票提供服务的规定(征求意见稿)》(以下简称《规定》)，聚焦中介机构服务

中的相关收费问题。

值得一提的是，征求意见稿明确规定中介机构的收费不能与公司股票发行上市结果挂钩，同时强调不能通过获取上市奖励费等方式谋取不正当利益。

同时《规定》中明确指出，地方各级人民政府不得以股票公开发行上市结果为条件，给予发行人或者中介机构奖励。如果已经给予奖励，应当予以追回，并由有关机关对

负有责任的领导人员和直接责任人依法给予处分。

“叫停上市奖励费的内在考虑就是要打破行政干预和外部激励刺激对正常市场秩序的影响，推动拟上市公司树立正确上市观，客观评估自身条件、上市时机等，同时也督促中介机构严格履行核查验证、专业把关职责，营造更加公平、透明的资本市场环境。”清华大学国家金融研究院院长、清华大学五道口金融

学院副院长田轩向《中国经营报》记者表示。

“上市奖励不仅不会促进当地产业经济的合理化发展，反而造成一些投机性的财政浪费，甚至中介机构和企业合谋榨取地方奖励，不利于地方财政和经济的健康成长。”谈及过去地方政府发放上市奖励费的弊端，香颂资本执行董事沈萌接受记者采访时如是说。

的变化。”南开大学金融发展研究院院长田利辉向记者表示。

“规定可能会抑制中介机构为自身利益而导致拟上市企业价值虚增，将风险转嫁给二级市场投资者的动机，给予拟上市企业更合理的估值，也会削减中介机构不合理的收益规模，让中介机构更专注于业务的深耕细作。”谈到《规定》对券商承销费和保荐费产生的影响，沈萌如是说。

在田轩看来，此次《规定》通过规范中介机构执业行为、收费方式，加强信息披露、风控机制要求，加强对相关违法违规行为的处罚等，督促中介机构客观公正、勤勉

执业，压实中介机构“看门人”责任，提升上市督导执业公正性、专业性和透明度。推动IPO全链条监管回归上市公司发展基本面、未来发展潜力等方面，把好“入口关”，从源头上提升上市公司质量。

前海开源基金首席经济学家杨德龙向记者表示，对于市场而言，对IPO严格把关能够减轻一级市场对二级市场资金分流的影响，同时提高拟上市公司的质量。从源头上把关，让更多好公司登陆资本市场，将差的公司挡在门外，这对于建设长期健康发展的资本市场具有重要意义。

天职国际服务的在审IPO项目			
企业名称	拟上市板	审核状态	所属行业(CSRC公布)
奥美森智能装备股份有限公司	北交所	中止审查	专用设备制造业
浙江锦华新材料股份有限公司	北交所	中止审查	化学原料和化学制品制造业
珠海市鸿瑞信息技术股份有限公司	北交所	中止审查	软件和信息技术服务业
宁波能之光新材料科技股份有限公司	北交所	中止审查	橡胶和塑料制品业
上海友升铝业股份有限公司	上证主板	已回复	汽车制造业
江西施美药业股份有限公司	创业板	已问询	研究和试验发展
陕西省水电开发集团股份有限公司	上证主板	已问询	电力、热力生产和供应业
扬州天富龙集团股份有限公司	上证主板	已回复	化学纤维制造业
新明珠集团股份有限公司	深证主板	已问询	非金属矿物制品业
东莞市朗泰通科技股份有限公司	创业板	已问询	电气机械和器材制造业
长沙北斗产业安全技术研究院股份有限公司	科创板	已回复	计算机、通信和其他电子设备制造业
广州银行股份有限公司	深证主板	已受理	货币金融服务
湖南兴天电子科技股份有限公司	科创板	已回复	计算机、通信和其他电子设备制造业
财信证券股份有限公司	上证主板	已问询	资本市场服务
北京市九州风神科技股份有限公司	北交所	中止审查	计算机、通信和其他电子设备制造业
蜜雪冰城股份有限公司	深证主板	已反馈	酒、饮料和精制茶制造业
西安博达软件股份有限公司	北交所	中止审查	软件和信息技术服务业

截止时间：8月22日

数据来源：Wind

严查五大审计问题，监管重罚中介

今年年内，多家会计师事务所收到监管处罚。

作为资本市场“看门人”之一，监管层对会计师事务所的强监管也在持续。

证监会在8月16日发布的《2023年度上市公司、挂牌公司审计分析报告》(以下简称《报告》)列举了五大审计问题。

《报告》显示，证券审计执业问题主要有五类：一是财务舞弊审计方面，未充分识别和应对收入、资产、费用舞弊等；二是境外审计方面，境外资产核查不到位，未恰当执行集团层面审计工作；三是内部控制审计方面，未能充分识别内部控制缺陷，未能恰当执行内部控制相关审计程序，未恰当评估内部控制缺陷的影响程度；四是非标报告方面，未审慎评估错报广泛性，以强调事项代替非无保留意见；五是未审慎判断差错更正影响、重大非常规交易审计不到位，与前任注册会计师沟通不到位等。

从处罚单数量和处罚力度，可见监管层对行业监管决心。《报告》显示，2023年度，证监会及其派出机构共对16家次会计师事务所及39人次执业人员作出行政处罚，对113家次会计师事务所及268人次执业人员采取行政

监管措施。同时，证券交易场所共对8家会计师事务所及其注册会计师采取了9家次、28人次的纪律处分，对22家会计师事务所及其注册会计师采取了45家次、118人次的监管措施。谈及监管机构加大对会计师事务所处罚力度的深意，田利辉分析，近年来，资本市场中出现了多起重大财务造假案件，严重影响了市场秩序和投资者信心。加大监管力度，是市场秩序、投资者利益和审计发展的需要。只有严监管和高水平监管，才能维护资本市场的公正、公平和透明。只有严厉打击违法违规行为和公允补偿公众，才能切实保护中小投资者的合法权益。只有加大对会计师事务所的处罚力度，才能促使会计行业提高审计质量和服务水平。

记者翻阅监管出具的行政处罚单发现，今年年内多家会计师事务所收到监管处罚，这些审计机构具体违法事实主要包括对上市公司存在虚假记载的财报出具标准无保留意见的审计报告、审计报告存在虚假记载或重大遗漏、审计财报时未勤勉尽责等。

维护市场公平竞争秩序

此次《规定》的亮点是国务院层面提出要求。《规定》第十条明确，地方各级人民政府不得以股票公开发行上市结果为条件，给予发行人或者中介机构奖励。

记者查询了解到，过去很长时间，地方政府推行辖区企业上市的鼓励措施，并且会发布相应上市奖励专项资金管理办法。奖励方向包括企业股份有限公司改制、申报上市获受理和成功上市、上市公司通过资本市场再融资等多个方式，奖励金额从百万到上千万不等。

2013年1月，北京经济技术开发区管理委员会印发的《关于进一步支持企业上市发展的若干措施(试行)》规定，境内上市公司获辅导验收奖励400万元、首发申请获受理奖励400万元、获批并上市再奖励400万元。境外上市成功一次性奖励600万元，境外上市企业回A再奖励600万元。

田轩表示，上市奖励费比较多样化，常见的包括上市成功一次性奖励、发行费用减免、所得税优惠、给予财政补贴等。导致

行政干预、利益驱动下，影响拟发行公司的自我认知和中介机构执业的客观公平性，出现了很多为激进上市而粉饰报表、欺诈发行的案例。

“过去，一些地方政府为鼓励本地企业上市，可能会通过各种形式的奖励措施给予激励，这也导致一些尚未具备上市条件的公司申请IPO。为落实新‘国九条’要求，从源头上把关，提高上市公司的整体质量。”杨德龙认为。

沈萌认为，取消奖励是鼓励政府更认真培育能与本地优势相结合的产业，建立良性的政策环境。

杨德龙表示，《规定》出台之后对拟上市公司将产生一定影响。上市公司需要根据自身条件决定是否提交申报材料进行注册上市，“申报即担责”，那些不符合条件的公司不应抱有侥幸心理申报上市，即使成功实现IPO并登陆资本市场，也无法获得地方政府的奖励。上市公司应保护各类股东的利益，勤勉尽责地经营公司，是企业做大做强最好的手段。

第六起券商并购案出炉

国信证券谋求万和证券控制权

本报记者 罗辑 北京报道

8月22日,因筹划发行股份购买资产事项,国信证券(002736.SZ)开始停牌。

根据停牌公告,国信证券此前传闻的“并购预期”正式揭幕。

深圳国资谋篇布局

当前,券商并购以谋求做大做强,已是行业趋势。

从标的资产来看,万和证券是深圳市属国有控股企业。股权结构方面,万和证券除了成都市、海口市的国资背景金控平台小额持股外,深圳国资背景股东持股比例极高。其中,万和证券除深圳资本绝对控股外,深圳市鲲鹏股权投资有限公司(以下简称“鲲鹏资本”)、深业集团有限公司(以下简称“深业集团”),深圳市国有资产经营管理有限公司、深圳市创新投资集团有限公司、深圳远致富海十号投资企业、成都交子金融控股集团有限公司、海口市金融控股集团有限公司分别持有万和证券24%、7.58%、3.92%、3.44%、3.30%、3.22%、1.45%的股权。

仅以前三大股东的背景来看,深圳资本是深圳市国资委为推进国资管理从管资产向管资本转变、推动深圳国资整体资本运作战略,专门成立的国资辅助履责平台和国有资本运营专业平台;鲲鹏资本是深圳市委、市政府为深化国企改革、推动国有企业做强做优做大和助力全市产业转型升级而设立的战略性基金管理平台;深业集团是深圳市人民政府全资拥有,深圳市国资委直管的大型综合性企业集团。

国信证券实际控制人亦是深圳市国资委。从股权结构上看,深

——国信证券正筹划收购万和证券股份有限公司(以下简称“万和证券”)的相应股权。根据洽谈进展,目前该交易已初步确定了交易对手,即万和证券的控股股东、深圳市资本运营集团有限公司(以下简称“深圳资本”),并初步

确认交易方案为以发行股份的方式购买深圳资本持有的万和证券53.0892%股份。

国信证券相关人士告诉《中国经营报》记者:“目前交易还在筹划阶段,深圳国资是当前初步确认的

交易对手,其他股东仍在接洽。万和证券其他股东后续是否加入交易目前公告中还没体现。”这意味着,若洽谈顺利,国信证券不仅可以拿下在万和证券的绝对控股地位,进一步谋求实际控制权也几乎无难度。



公开信息显示,深投控成立于2004年,由原深圳市投资管理公司、商贸控股公司、建设控股公司三家资产经营管理公司合并新设,现已发展成为以科技金融、科技园区、科技产业为主的国有资本投资公司。

上述国信证券相关人士提及,此次初步确定的交易对手,从关系上看,与国信证券的第一大股东属于“兄弟单位”。

在此背景下,市场猜测上述并购背后或有深圳国资的“操盘”。香颂资本执行董事沈萌提道:“国信证券与万和证券之间的并购,既是同一最终实控人下相同业务主体进行整合,也是国资层面推动券商通过并购做大做强的趋势性现象。该交易不仅可以进一步打造深圳国资背景券商的优势,减少内部竞争,也可以优化国有金融资源的布局。”

当前,券商并购以谋求做大做强,已是行业趋势。这不仅是头部

券商保持领先地位的扩张战略,更是持有多家券商资产的地方国资提质增效的重要举措。在上述并购案中,万和证券对于深圳国资而言,是继续单独发展,还是纳入国信证券,后者能否取得更大的发展效率,或是上述并购案背后的重要议题。

从万和证券的发展来看,该券商是2002年由原深圳市财政金融服务中心、海口市财政办公用品服务公司、成都市财盛资产管理中心三家财政国债中介机构重组设立的证券经纪类公司,彼时三方的持股比例分别是48.52%、15.96%、35.52%。2014年、2015年、2017年,万和证券持续增资扩股,深圳国资旗下机构积极参与,间接持股比例至此节节攀高。

2014年、2015年恰是券商再融资的一个高潮时期,从时间线上看,这是券商竞争中的一轮重要冲

刺,一定程度上奠定了后续的行业格局。彼时深圳国资的接连增资,为万和证券这家中小型券商提供了成为全牌照、全国性券商的“弹药”。但是2020年,万和证券再度面临资金规模掣肘的发展“瓶颈”,公司筹划进行增资扩股。彼时虽然深圳国资旗下相关机构积极参与,并签订了规模高达40亿元的增资协议,但根据参与并签订增资协议的深高速(600548.SH)后续公告,该增资尚未获得中国证监会核准,增资款项被退回。

为何该增资未能得到核准暂不可知,记者梳理万和证券年报和公告发现,2020年前后该券商本有意推动的增资扩股计划被搁置,债券融资成为重要资金获取渠道。由此可见,万和证券若持续“单兵作战”,后续或仍将面临缺少“弹药供给”的问题。

信证券与深圳资本运营集团已签署了关于此交易的《意向性合作协议》。但上述重组事项,国信证券具体收购的标的资产范围尚在协商讨论中,最终以各方签署的正式协议为准。

截至8月21日晚,就该交易国信证券尚未聘请独立财务顾问、法律顾问、审计机构及评估机构等中介机构。不过,自停牌之日起,国信证券方面称,将按照相关规定,积极开展各项工作,履行必要的报批和审议程序,尽快聘请相关中介机构并督促各中介机构加快工作,按照承诺的期限向交易所提交并披露符合相关规定要求的文件。

国信证券方面称,最晚将于2024年9月5日开市起复牌并终止筹划相关事项,同时披露停牌期间筹划事项的主要工作、事项进展、对公司的影响以及后续安排等事项,充分提示相关事项的风险和不确定性,并承诺自披露相关公告之日起至少1个月内不再筹划重大资产重组事项。

期的亏损2.29亿元,实现扭亏为盈。在业务条线的表现方面,手续费及佣金净收入为1.85亿元,同比增长12.73%;2023年万和证券利息净收入为2815.88万元,同比下降9.47%;投资净收益1.78亿元,同比增长16.15%。

反观国信证券,其共设有238家证券营业网点,分布于全国117个城市和地区,广东、浙江、四川三省网点数量排在前三,分别有67家、28家、15家。在深圳粤港澳大湾区方面,截至2023年年底,累计服务大湾区企业IPO92家、再融资98家,融资规模超1200亿元。战略愿景是打造全球视野、本土优势、创新驱动、科技引领的世界一流综合性投资银行。

同时,具体到业绩方面,截至2023年末,国信证券总资产达4629.6亿元,2023年营业收入约173.17亿元,同比增加9.08%;归属于上市公司股东的净利润约64.27亿元,同比增加5.57%。在业务条线的表现方面,2023年国信证券手

要课题。在这一过程中,交银金融成为不可或缺的“催化剂”。2020年,交银金融充分发挥上海临港新片区政策优势,通过注册在临港新片区洋山特殊综合保税区内的SPV项目公司与中远海运特种运输公司合作,成功推动2艘中远海特纸浆船项目落地临港新片区。本次合作不仅满足了市场对高效、安全、环保运输方式的需求,还促进了航运业和造纸业等上下游产业的深度融合,为临港新片区打造国际航运中心核心功能区注入了新的活力。

2021年,交银金融在临港新片区落地国内金融租赁行业首单自贸区SPV跨境设备租赁创新项目,近两年陆续复制投放超19亿元,为金融租赁行业更广泛地服务临港新片区起到引领作用。

信证券与深圳资本运营集团已签署了关于此交易的《意向性合作协议》。但上述重组事项,国信证券具体收购的标的资产范围尚在协商讨论中,最终以各方签署的正式协议为准。

截至8月21日晚,就该交易国信证券尚未聘请独立财务顾问、法律顾问、审计机构及评估机构等中介机构。不过,自停牌之日起,国信证券方面称,将按照相关规定,积极开展各项工作,履行必要的报批和审议程序,尽快聘请相关中介机构并督促各中介机构加快工作,按照承诺的期限向交易所提交并披露符合相关规定要求的文件。

国信证券方面称,最晚将于2024年9月5日开市起复牌并终止筹划相关事项,同时披露停牌期间筹划事项的主要工作、事项进展、对公司的影响以及后续安排等事项,充分提示相关事项的风险和不确定性,并承诺自披露相关公告之日起至少1个月内不再筹划重大资产重组事项。

2022年,交银金融顺利交付中国租赁公司首架可持续生物航空燃料(SAF)飞机,该架空客A320neo飞机由交银金融直接向空客公司采购引进,并通过交银金融设立在临港新片区的特殊项目公司以经营性租赁的方式提供给东方航空使用,成为交银金融积极响应国家“双碳”战略、推动绿色金融发展的生动实践。

2022年,交银金融成功完成了东海大桥“5G+L4智能重卡自动驾驶”示范项目的首笔业务投放,助力临港新片区推进智能网联汽车和人工智能产业集聚。

此外,交银金融还积极探索设备租赁业务与科技创新的结合点。2023年,交银金融在临港新片区牵头成立上海金融租赁服务集成电路创新实验室,并成功落地行业首单自贸区SPV集成电路设备直租项目。该实验

民营地方AMC困局亟待破解

本报记者 樊红敏 北京报道

又一家民营地方资产管理公司(以下简称“地方AMC”)陷入困境。

8月13日,因一笔与小额贷款公司的借款合同纠纷,重庆市民营地方AMC——重庆富城资产管理有限公司(以下简称“富城资产”)被列为失信被执行人,富城资产及其法定代表人同时收到了限制消费令。

据《中国经营报》记者统计,此前,湖北天乾资产管理有限公司(以下简称“天乾资产”)、国厚资产管理股份有限公司(以下简称“国厚资产”)、宁夏顺亿资产管理有限公司(以下简称“顺亿资产”)、上海睿银盛嘉资产管理有限公司(以下简称“睿银资产”)等多家民营地方AMC已经纷纷陷入困境。

“以国厚资产为代表的民营控股的地方AMC,资本体量通常较小,受制于此形成了以投资业务、类信贷业务等为主的业务特征,不良资产主业的占比通常较低;而在近年来的经济下行周期中,投资、类信贷等业务通常易爆发信用事件,同时民营系AMC的股东通常难以提供较大的资本支持,我们认为民营AMC整体风险相对较高。”浙商证券研究所近日发布的研报表示。

本报记者统计发现,持牌地方AMC中,民营地方AMC共有13家,从上述信息来看,已经出现经营困境的民营地方AMC就达7家,超过半数。

对于多家民营AMC陷入困境的原因,标普信评金融评级部总经理李迎在接受记者采访时分析认为,主要有三个方面。首先,不良资产管理公司的资产端为不良资产,不良资产流动性很差,变现时间不确定;如果要在资产端流动性差的情况下保持良好的流动性,确保不发生违约,就需要有很强的融资能力,能够得到商业银行的持续支持。没有国资背景的民营AMC很难多年保持稳定的外部融资。其次,不良资产管理公司资产质量的顺周期性很强,在经济下行周期,不良资产的变现难度加大,回收率下降;同时,很多不良资产的回收依赖房地产资产,在目前的房地产市场环境下,房地产类资产的保值增值以及变现难度大。最后,地方AMC并非银行业金融机构,虽然有一定的监管制度约束,但是在监管强度上远小于银行业金融机构,在业务方向、风险管理、内部控制、公司治理方面更容易发生问题,导致经营困难。

据了解,地方AMC中,除十余家由民企控股以及个别由央企、外资控股的企业外,其

余绝大部分为地方国资控股企业,具体控股机构包括地方财政、地方国企以及地方金控集团等。由于AMC业务具备较强的政策属性,国资背景AMC较民营企业在业务资源获取、资金支持、融资渠道、融资成本等方面更具优势。近两年,地方国资进一步增持地方AMC的趋势也颇为明显。

对于民营地方AMC当前面临的市场形势,李迎向记者表示,目前的融资环境不太支持民营地方AMC高杠杆经营。根据标普信评调整以后的数据,目前国有主流地方AMC的杠杆倍数(总债务/净资产)大约为4倍。地方民营AMC很难找到稳定的融资来源维持4倍左右的杠杆率,并保证不发生流动性风险。如果低杠杆经营,业务规模太小,资本金消耗很快,很难实现可持续性的不良处置业务模式。

“不良资产管理行业的政策性属性在加强,纯市场化属性下降;近年来地方AMC的大规模不良收购往往是国有AMC在地方政府的安排下收购当地高风险银行的资产包。这些业务第一目的是维护当地金融稳定,化解当地金融风险,并不是纯市场化业务。这样的业务只能由国有AMC开展,民营地方AMC没有太多业务机会。”李迎称。

那么,民营地方AMC该如何走出当前困境?中国特殊资产综合服务平台资芽网创始人张洛夫认为,增资扩股和加强流动性管理,对当前民营地方AMC尽快走出困境,更好发挥其处置职能和效率有较强的支撑作用。“在宏观经济下行背景下,民营地方AMC需积极拓展境内外融资渠道,同时要不断创新和丰富处置方式和手段,提升资金回收效率,缓解不良资产积压造成的压力;同时还应做好打持久战的准备,保有合理的流动性储备并兼备良好的流动性管理能力,方可使其更好地抵御市场波动的冲击。”

“由于没有很稳定的长期融资,民营地方AMC很难效仿国有AMC的业务模式。”李迎表示,如果要走出困境,民营地方AMC需要在特定领域建立独特的专业化能力,例如具有更高效的,同时有效控制暴力催收风险的个贷不良催收体系,或某些专业领域独到的辨别潜在优质资产的能力或资产变现能力。

“民营地方AMC需要结合自身股东背景、所在区域,立足行业特点,建立‘小而美’的专业化团队,在细分赛道上深耕,而不应盲目做大规模,要以质取胜,做厚盈利,形成经营优势和特色,最终才能跨越周期。”金乐函数分析师廖鹤凯向记者表示。

五载耕耘结硕果 交银金融与临港新片区共谱开放促革新篇章

2019年,中国(上海)自由贸易试验区临港新片区崛起,作为改革开放的新高地,临港新片区承载着探索制度创新、推动经济转型升级的重要使命。

交银金融租赁有限责任公司(以下简称“交银金融”)深度融入交通银行总行关于支持临港新片区改革发展的战略部署,凭借专业的金融租赁业务模式和深厚行业积淀,不仅为新片区内的企业提供强有力的金融支持,还积极投身于创新实践,不断探索金融服务与实体经济深度融合的新路径。

打造航空航天租赁新模式
临港新片区是上海沿海大道的重要节点,如何将先天资源转化为后天产业集聚发挥“磁石效应”,是临港新片区发展面临的重

要课题。在这一过程中,交银金融成为不可或缺的“催化剂”。

2020年,交银金融充分发挥上海临港新片区政策优势,通过注册在临港新片区洋山特殊综合保税区内的SPV项目公司与中远海运特种运输公司合作,成功推动2艘中远海特纸浆船项目落地临港新片区。本次合作不仅满足了市场对高效、安全、环保运输方式的需求,还促进了航运业和造纸业等上下游产业的深度融合,为临港新片区打造国际航运中心核心功能区注入了新的活力。

2021年,交银金融在临港新片区落地国内金融租赁行业首单自贸区SPV跨境设备租赁创新项目,近两年陆续复制投放超19亿元,为金融租赁行业更广泛地服务临港新片区起到引领作用。

2022年,交银金融顺利交付中国租赁公司首架可持续生物航空燃料(SAF)飞机,该架空客A320neo飞机由交银金融直接向空客公司采购引进,并通过交银金融设立在临港新片区的特殊项目公司以经营性租赁的方式提供给东方航空使用,成为交银金融积极响应国家“双碳”战略、推动绿色金融发展的生动实践。

2022年,交银金融成功完成了东海大桥“5G+L4智能重卡自动驾驶”示范项目的首笔业务投放,助力临港新片区推进智能网联汽车和人工智能产业集聚。

此外,交银金融还积极探索设备租赁业务与科技创新的结合点。2023年,交银金融在临港新片区牵头成立上海金融租赁服务集成电路创新实验室,并成功落地行业首单自贸区SPV集成电路设备直租项目。该实验

区首笔9辆中运量T1示范线数字轨道(DRT)电车融资租赁业务。T1示范线电车作为新片区内首条中运量公交,是临港新片区的重大基础设施项目之一,也是全球率先采用数字轨道(DRT)磁钉技术运营的无轨胶轮电车,本次项目提升了临港新片区的综合交通承载能力。

2022年,交银金融成功完成了东海大桥“5G+L4智能重卡自动驾驶”示范项目的首笔业务投放,助力临港新片区推进智能网联汽车和人工智能产业集聚。

此外,交银金融还积极探索设备租赁业务与科技创新的结合点。2023年,交银金融在临港新片区牵头成立上海金融租赁服务集成电路创新实验室,并成功落地行业首单自贸区SPV集成电路设备直租项目。该实验

仅是交银金融持续推动构建与上海国际金融中心相匹配的离岸金融体系,助力人民币国际化进程的全新实践,也进一步提升了临港新片区作为对外开放门户枢纽和全球资源配置中心的能力。

2023年,交银金融与上海财经大学滴水湖高级金融学院签署“政产学研”人才培养合作协议,共同助力新兴金融业发展壮

站在新的历史起点上,临港新片区将继续秉持开放创新的核心使命。展望未来,交银金融将始终坚守初心,不断创新金融服务模式,秉承“专业化、国际化、差异化、特色化”的发展战略,深度参与临港新片区的改革发展,与临港新片区携手共进,共同书写金融与实体经济融合发展的新篇章。

监管新规加码 金融机构合规经营迎大考

本报记者 王柯瑾 北京报道

金融监管重磅出击，金融机构合规管理迎全面升级。为积极响应中央金融工作会议精神，进一步提升我国金融机构的依法合规经营能力，并培育独具特色的中国金融文化，国家金融监督管理总局近期推出了《金融机构合规管理办法（征求意见稿）》（以下简称《办法》），正式

“首席合规官”拟亮相

设立“首席合规官”这一举措凸显了合规管理在金融机构运营中的核心地位，有助于强化合规职能的独立性和权威性。

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》指出，完善金融监管体系，依法将所有金融活动纳入监管，强化监管责任和问责制度，加强中央和地方监管协同。

党的二十大报告亦提出，深化金融体制改革，建设现代中央银行制度，加强和完善现代金融监管，强化金融稳定保障体系，依法将各类金融活动全部纳入监管，守住不发生系统性风险底线。

《办法》的出台是金融监管不断完善的表现。《办法》明确了董事会及高级管理人员的职责，首席合规官及合规官的设置与职责，以及合规管理部门的职责与分工。要求金融机构在总部设置首席合规官，在省级（计划单列市）分支机构或者一级分支机构设置合规官。充分发挥首席合规官、合规官在合规管理体系中上下传导、左右协调、内外沟通的核心功能，统筹推进合规管理工作。强化业务条线的主体责任、合规部门的管理责任和内部审计的监督责任，做到有机统筹、有效衔接。

《办法》指出，完善首席合规官及合规官、合规管理部门及人员履职的相应保障措施。要求金融机构为合规管理部门配备充足、专业的合规管理人员，通过合规人员的专业性提升合规管理的有效性。明确首席合规官及合规官的参会权、知情权、调查权、询问权、建议权、预警

面向全社会公开征求意见。

此《办法》不仅明确了金融机构必须构建的三道防线合规管理框架，还倡导并鼓励金融机构设立首席合规官及合规官职位，以强化合规管理的专业性和独立性。同时，《办法》特别强调了高层管理人员在合规管理中的核心责任，旨在将合规理念深深植根于金融机构的企业文化之中，使其成为机构合

规运营的基石。

业内分析认为，这一《办法》的出台，不仅是对当前金融监管要求的全面升级，更标志着我国金融合规管理体系迈上了一个崭新的台阶。通过实施这一全方位、多层次的合规管理体系，金融机构的风险防控能力和依法合规经营水平将得到显著提升，为金融市场的稳健发展奠定坚实基础。

提示权等履责保障。

《办法》还明确了相关行政处罚及其他监管措施，对金融机构及其工作人员，特别是对董事、高级管理人员、首席合规官及合规官等未能有效实施合规管理的违法违规行为予以严肃追责，加大惩戒力度。

“首席合规官”是《办法》的亮点之一。《办法》第十一条、第十二条显示：金融机构应当在机构总部设立首席合规官，首席合规官是高级管理人员，接受机构董事长和行长（总经理）直接领导，向董事会负责；金融机构可以根据自身经营情况单独设立首席合规官、合规官，也可以由金融机构负责人、省级（计划单列市）分支机构或者一级分支机构负责人兼任。

由金融机构行长或者总经理兼任的，不受本办法规定的首席合规官或者合规官的任职条件限制，不需要另行取得国家金融监督管理总局或者其派出机构的任职资格许可。

业内分析认为，设立“首席合规官”这一举措凸显了合规管理在金融机构运营中的核心地位，有助于强化合规职能的独立性和权威性。

同时，明确高层管理人员对合规管理的直接责任，并将合规纳入机构文化建设，这将促使金融机构从内而外形成浓厚的合规氛围，确保合规理念深入人心。

邮储银行（601658.SH）研究员娄飞鹏表示：“单独设立首席合规官有助于金融机构实现专人负责合规

管理，更好保障合规管理工作落到实处，取得应有的成效。”

但也有业内人士提出，设立首席合规官，需权衡实际效果。比如招联金融首席研究员董希淼表示：“如果首席合规官仅是首席而已，不是党委书记，实际上难以有效发挥作用，单设反而可能弱化合规管理；首席合规官与首席风险官是否有职责交叉，内部如何分工等问题需要进一步考量。”

三道防线形成合规管理合力

三道防线充分发挥业务及职能部门、合规管理部、审计部门三方的合力，对经营管理开展全流程全链条合规管理。三道防线合规管理框架不仅明确了各道防线的职责和定位，还强调了它们之间的协调配合和相互支持。

合规管理是金融机构高质量发展的重要内容。

董希淼向记者分析道：“《办法》共五章六十五条，全面系统地对金融机构合规管理提出明确的规定，包括非常具体的要求，这是及时和必要的，有助于增强金融机构的合规经营意识，促进经营管理行为更加合规。这既是推动金融机构更好服务实体经济的需要，也是更好防范化解金融风险的需要。”

娄飞鹏认为，现阶段，监管机构起草合规管理相关政策意义重大。“金融机构在面临较大经营压力时，业务及职能部门的经营考核压力较大，可能对合规工作关注度有所弱化，并且可能缺少有效的合规管理工具和手段，需要合规管理部门提供更

专业有效的支持。”

“金融机构特别是银行机构，经营货币信贷与公众利益息息相关，比如银行是现代经济的核心，商业银行吸收公众存款，向企业和个人发放贷款。金融机构的特殊性质决定了其合规管理要求高于一般企业。”董希淼表示，“金融机构必须坚持合规经营，培育合规文化，引导员工增强合规意识，不断提升合规经营管理水平，只有这样才能更好地保护金融消费者、股东、客户、员工等利益相关者的合法权益。”

为了进一步提升金融机构的风险防控能力，促进金融市场的健康稳定发展，《办法》明确金融机构应当建立三道防线的合规管理框架，确保三道防线各司其职、协调配合，有效履行合规管理职责，形成合规管理合力。具体看来包括：

金融机构的各业务及职能部门、下属各机构履行合规管理的第一道防线职责，主动进行日常合规管控，负责本条线、本领域合规规范的严格执行与有效落实，积极配合合规管理部门的工作。

金融机构的合规管理部门履行合规管理的第二道防线职责，向机构各部门和下属各机构的经营管理提供合规支持，组织、协调、推动各部门和下属各机构开展合规管理工作。

金融机构内部审计部门履行合规管理的第三道防线职责，对机构经营管理的合规性进行审计，并与合规管理部门建立有效的信息交流机制。

金融机构的合规管理部门履行合规管理的第二道防线职责，向机构各部门和下属各机构的经营管理提供合规支持，组织、协调、推动各部门和下属各机构开展合规管理工作。

金融机构内部审计部门履行合规管理的第三道防线职责，承担合规的监督责任，应当对机构经营管理的合规性进行审计，并与合规管理部门建立有效的信息交流机制。

信息交流机制。

《办法》中关于三道防线合规管理框架的规定，是我国金融合规管理体系的一次重大创新。它不仅明确了各道防线的职责和定位，还强调了它们之间的协调配合和相互支持。业内普遍认为，这一举措将有力推动金融机构合规管理水平的提升，为金融市场的稳健运行和金融机构的可持续发展奠定坚实基础。

娄飞鹏向记者分析道：“三道防线充分发挥业务及职能部门、合规管理部、审计部门三方的合力，对经营管理开展全流程全链条合规管理。在具体配合方面，业务及职能部门在合规管理部指导下把好第一道防线，合规管理部为业务及职能部门予以支持并把好第二道防线，审计部充分发

挥其审计监督职能把好第三道防线。”

通过构建科学先进、全面覆盖、权责清晰、独立权威、务实高效的合规管理体系，金融机构的风险防控能力和依法合规经营水平将得到显著提升。目前，《办法》正处于征求意见阶段，计划自2025年3月1日起施行。

金融机构的合规管理部门履行合规管理的第二道防线职责，向机构各部门和下属各机构的经营管理提供合规支持，组织、协调、推动各部门和下属各机构开展合规管理工作。

金融机构内部审计部门履行合规管理的第三道防线职责，承担合规的监督责任，应当对机构经营管理的合规性进行审计，并与合规管理部门建立有效的信息交流机制。

金融机构的合规管理部门履行合规管理的第二道防线职责，向机构各部门和下属各机构的经营管理提供合规支持，组织、协调、推动各部门和下属各机构开展合规管理工作。

金融机构内部审计部门履行合规管理的第三道防线职责，承担合规的监督责任，应当对机构经营管理的合规性进行审计，并与合规管理部门建立有效的信息交流机制。

江西裕民银行大股东更换 南昌金控接盘

本报记者 慈玉鹏 北京报道

《中国经营报》记者注意到，江西裕民银行大股东正邦集团有限公司（以下简称“正邦集团”）转让30%该行股权已被监管批复同意，接手方为南昌金融控股有限公司（以下简称“南昌金控”）。正邦集团创始人林某孙曾在《2020年胡润百富榜》登榜江西首富。但2022年，正邦集团及旗下上市公司正邦科技（002157.SZ）均被申请破产重整。

记者注意到，江西裕民银行至今未发布2023年年报。但正邦科技公示相关数据显示，该行2023年前三季度营业收入2.54亿元，净利润亏损2.42亿元。同时，该行2024年年中工作会议上提及，上半年实现了资产负债“双升”。记者就该行最新经营情况及其他问题与其确认，但截至发稿未收到回复。

从行业看，今年民营银行股权转让动作频频。例如今年7月广东超华科技股份有限公司拍卖所持梅州客商银行17.6%的股权，目前该拍卖显示暂缓状态；1月，民生人寿保险股份有限公司（以下简称“民生人寿”）签署协议入手网商银行7.2亿股股份。记者采访了解到，在互联网金融监管趋严、机构竞争愈烈的背景下，民营银行引入更具实力的股东，是推进稳定发展的重要途径。

江西原首富退场

国家金融监督管理总局近日发布关于江西裕民银行变更股权事宜的批复，表示同意南昌金控受让正邦集团持有该行6亿股股份。受让后，南昌金控合计持有该行6亿股股份，持股比例为30%。同时，国家金融监督管理总局指出：“你行应加强股权管理，严格控制股东关联交易，完善公司治理与内部控制机制，有效防范风险。”

国家企业信用信息公示系统显示，接手方南昌金控成立于2018年，其全资股东为南昌市产业投资集团有限公司，后者股东为南昌市人民政府、江西省行政事业资产集团有限公司。

民营银行股权转让频频

截至目前，江西裕民银行仍未发布2023年年报。但正邦科技公告显示，该行2023年前三季度营业收入2.54亿元，净利润亏损2.42亿元。

从此前发布年报分析，资产规模方面，江西裕民银行在民营银行中体量相对较小。截至2020年、2021年、2022年，该行资产总额123.13亿元、173.86亿元、176.73亿元，同比增速分别为101.64%、41.2%、1.65%。

从存贷款余额看，截至2020年、2021年、2022年，江西裕民银行各项贷款余额分别为76.97亿元、116.29亿元、102.86亿元，同比增速为160.46%、47.31%、-11.55%；同期各项存款余额为82.47亿元、126.78亿元、116.02亿元，同比增速为169.69%、53.73%、-8.49%。

交易方正邦集团官网显示，正邦集团是农业产业化国家重点龙头企业，集团分设畜牧、植保、食品、金控四大产业。正邦集团有“江西猪王”之称，拥有一家上市公司正邦科技。

2018年，正邦集团以营收780.25亿元蝉联江西民营企业营收百强榜首，同时位居中国民营企业500强第84位。2020年，正邦集团创始人林某孙以320亿元身家在《2020年胡润百富榜》登榜江西首富。

但2022年正邦集团出现经营困局。当年10月，正邦集团被债权人因不能清偿到期债务，被申请破产重整。

正邦科技完成重整并易主

截至2020年、2021年、2022年，江西裕民银行实现营业收入为1.87亿元、4.20亿元、5.42亿元。同期该行实现净利润为-8158万元、6182万元、5005.50万元。2020年是江西裕民银行成立以来第一个完整的财报年，2021年该行扭亏为盈，但2022年净利润同比下滑19.04%。

从资产质量方面看，截至2020年年末、2021年年末、2022年年末，该行不良贷款率分别为0.04%、0.54%、1.24%；同期该行拨备覆盖率分别为7264.66%、542.95%、331.64%；同期该行资本充足率分别为21.15%、15.34%、18.46%，2022年有所提升。

从业务方面，江西裕民银行重视普惠客群，推出商裕贷、惠裕贷等特色普惠小微信贷产品。2022年年报显示，其在南昌、赣州、九江

旗下上市公司正邦科技于2022年10月26日发布《江西正邦科技股份有限公司关于公司被债权人申请重整及预重整及法院裁定对公司启动预重整程序并指定预重整期间临时管理人的公告》，锦州天利粮贸有限公司以正邦科技不能清偿到期债务且明显缺乏清偿能力、但具有重整价值为由，向法院申请对正邦科技进行破产重整，并同时申请启动预重整程序。

从进展看，2023年，双胞胎集团“出手”，与另外16家投资者一起，为正邦科技带来共计43.4亿元重整资金，正邦科技完成重整并易主。

正邦科技完成重整并易主

截至2022年年底，该行普惠型小微企业贷款余额26.94亿元，较年初增加7.71亿元，增长40%；普惠型涉农贷款余额13.59亿元，较年初增加3.49亿元，增长34.55%。

江西裕民银行董事长余红永曾在邮政储蓄银行工作多年。从工作经历看，其历任中国人民银行婺源县支行行长、中国人民银行抚州市中心支行副行长、人民银行南昌监管办副处长、江西银监局副局长、中国邮政储蓄银行江西省分行副行长、中国邮政储蓄银行总行法律与合规部总经理、西藏自治区分行行长、党委书记、中邮消费金融有限公司总经理。

该行原行长胡晓晖2021年9月辞任后，江西裕民银行一直未有

近年来，正邦科技与江西裕民银行一直存在关联交易。据正邦科技公告显示，2019年、2020年、2021年、2022年、2023年，正邦科技与江西裕民银行的关联交易金额分别为19.92亿元（资金结算）、99.18亿元（资金结算）、7.76亿元（资金结算）、5.07亿元（资金结算）、7.82亿元（资金结算）。

今年3月12日，正邦科技发布《关于增加与江西裕民银行股份有限公司日常关联交易预计的公告》，表示根据日常经营的需要，江西正邦科技股份有限公司需增加与关联方江西裕民银行股份有限公司2024年度日常关联交易的预计额度，由3000万元增加至30000万元。

正邦科技完成重整并易主

值得注意的是，今年7月12日，江西裕民银行召开2024年年中工作会议，余红永出席会议并作年中工作报告，副行长郑徐兵主持会议。会议回顾总结了上半年发展情况，实现了资产负债“双增”、存贷款余额“双升”。会议还充分研判了当前内外部经营环境，提出了下半年经营发展总体思路和具体工作举措。

记者就该行经营情况与江西裕民银行确认，截至发稿未收到回复。

近年来民营银行股东变动情况并不少见。例如，阿里司法拍卖平台显示，广东超华科技股份有限公司所持梅州客商银行17.6%的股权于7月25日拍卖，起拍价4.18亿元，目前该拍卖显示暂缓状态。

万元。

记者注意到，江西裕民银行二股东为江西博能实业集团有限公司（以下简称“博能公司”），该行2022年年报显示，博能公司持股29.5%。

天眼查显示，博能公司近年来多次被银行起诉并被列为失信被执行人。今年6月，上饶市信州区人民法院发布限制消费令，表示因博能公司未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务，限制博能公司及其法定代表人温某某部分消费行为。

记者就相关股东变更影响与江西裕民银行确认，截至发稿未收到回复。

另外，今年1月19日，民生人寿发布公告显示，民生人寿与万向三农集团有限公司（以下简称“万向三农”）签署了《关于浙江网商银行股份有限公司股份转让协议》，民生人寿以3.05元/股的价格受让万向三农持有网商银行的7.2亿股股份，合计21.96亿元。交易完成后，民生人寿对网商银行的持股比例约为10.96%。

某山东地区银行人士告诉记者，民营银行受限于“一行一店”模式，主要依赖线上开展业务，无法大量布局经营网点，随着监管对于互联网金融业务收紧、金融机构竞争加剧，民营银行经营面临一定压力，通过合规手段引入更具实力的股东，是市场化选择，也是助力民营银行发展的重要途径之一。

保护金融消费者权益 银行“打假”贷款中介

本报记者 郝亚娟 张茱旺
上海 北京报道

“刚办了A银行的储蓄卡，就收到办理A银行贷款的推销电话。”王杰（化名）告诉《中国经营报》记者。

贷款推销电话变换着不同的号码不断“连环call”，让人十分苦恼又无力抵抗。近日，多家银行发

“接不完”的贷款电销电话

贷款中介获得个人联系方式的途径比较复杂，不排除个别金融机构或机构中的某些个人出于业绩或私利的原因与贷款中介合作。

“您好，要办贷款吗？”陌生号码的推销电话配合着短信，贷款中介“无处不在”。

“尊敬的客户您好，您在我行可以办理一笔677000元额度，期限五年，如有需要请及时回复1办理，查利率回复2，拒收请回复R。”

记者以借款人的身份联系到一位贷款中介陈明（化名），他提供了两种贷款方案：一种是三年期先息后本，需要向三家银行申请办理；另一种是等额本息，可以贷五年期。在设计好方案后，陈明告诉记者：“您可以填好表格给我，或者我带着您去银行指定窗口办理。”

当谈到产品收费以及公司是否正规，陈明说：“我们公司很多员工都是银行出来的，特别了解银行的产品，与银行都有合作。收费是1.5个百分点，银行放款后再收，这个您放心。”

一位国有银行信贷经理告诉记者：“有的客户经理会和中介合作，但是这么操作风险很大。贷款中介参与进来，材料的真实性降低，存在骗贷的风险，客户经理作为第一责任人，要承担很大风险。”

“中介的服务收费是分层级的，只是帮你介绍更合适的产品，

布声明，明确表示未与任何贷款中介合作，并提醒消费者警惕不法贷款中介的风险。

某银行风控人士坦言：“银行获客很难，客户审批额度也很难，贷款中介就两头吃。如果是公对公合作，金融机构会严格要求中介不得额外收取费用；如果是私对私，那就是客户经理个人行为。”

分析人士指出，对于借款人而

言，贷款中介加重个人贷款成本，甚至可能被不法中介欺骗导致资金财产损失，付费后根本无法获得贷款；对于银行而言，贷款中介“包装”贷款材料为不合格的借款人通过审批贷款，会带来资产损失的风险。

泛滥的贷款推销电话为何屡禁不止？如何保护金融消费者权益？

比收1万元；一条龙服务，带你去业务部门办理贷款，比如收2万元；如果你资质不符合，中介帮你虚假包装，可能就收8万元。”上述受访某银行风控人士指出，确实有银行员工和中介联系，如果中介只是帮忙介绍产品也就罢了，但中介还会帮忙包装客户，一些资质特别差的客户，银行放款了就容易形成坏账。

一位不愿具名的行业人士告诉记者，贷款中介往往通过各种方式获取到有借款意愿的人的联系方式来推销，有人近期向金融机构在线下或线上咨询过贷款事宜，有人在网上搜索过贷款信息，有人很久之前向金融机构或者贷款中介咨询过贷款事宜，都可能接到贷款中介的推销电话。

这位不愿具名的行业人士进一步指出：“贷款中介获得个人联系方式的途径比较复杂，大多数金融机构都遵循贷款业务开展合规要求和保护客户隐私信息的要求，但不排除极个别金融机构或机构中的某些个人出于业绩或私利的原因与贷款中介的合作，此外贷款中介还可能从广告投放渠道、其他中介（如房屋中介、汽车销售渠道等非法获得个人联系方式），但严格来说在个人未书面授

权将联系方式提供第三方的情况下，贷款中介和相关方的这种行为都是违法的。”

在全联并购公会信用管理委员会专家安光勇看来，部分电销公司以银行名义进行推广，甚至冒充银行工作人员推销贷款产品，利用消费者对银行的信任进行欺诈。此外，一些银行可能会通过外包形式，将营销活动委托给第三方电销公司，尽管银行本身并未直接参与非法操作，但这种外包管理的缺失也可能助长了电销泛滥。因此，银行在电销泛滥中并非完全无责，尤其是在外包管理和品牌维护上。

上海经信产业数智研究院副院长沈佳庆指出，对极其分散的个人及中小企业贷款业务而言，靠银行自身有限的信贷经理队伍，客观上难以满足业务发展的需要。出于自身利益角度，不少银行对电销公司利用自身名义开发客户的行为保持一定程度的默许。尤其是部分业务压力较大的股份制商业银行、城商行，以及承担较大业务指标的一线信贷经理，在实际经营中并不排斥与贷款中介合作以扩大客户来源的渠道，甚至有的银行还会主动提供信息、手续、审核等方面便利。

不法贷款中介 常见“套路”

一、AB贷

针对那些急需用钱但自身条件不足的客户，中介会诱导客户找朋友来协助，要求客户的朋友提供房产、工作、公积金等信息，伪造良好的资质，从而骗取贷款。而这些朋友以为只是“帮个忙”，殊不知自己要承担巨额债务。

二、低息诱惑

中介用低息来吸引客户上钩，等客户交完定金、签完合同、放完贷款后，再以各种理由告诉客户，之前的低息产品无法办理，只能选择高息产品，最后以各种名目变相收取高额费用。

三、中途加费用

原本中介和客户谈好手续费，但办理过程中中介却以各种名目增加费用，比如“打点费”“提前放款费”等，增加了客户贷款成本。中介还可能会以客户资质不合格为由，声称需要找担保公司或由他们自己担保，从而收取额外的担保费。

四、虚假承诺

有些中介为了促成交易，会对客户作出各种虚假承诺，比如“利息可以做到两厘多”“不用看征信”等。然而这些承诺没有任何保障，一旦客户签署了合同，他们就会原形毕露，甚至以各种理由拒绝履行承诺。

据公开资料整理

多措并举整治不法贷款中介

多家银行纷纷发布公开声明，明确表示未与任何贷款中介合作，并提醒消费者警惕不法贷款中介的风险。

业内人士指出，不法贷款中介将对银行、客户和金融市场均带来一定的负面影响。

“对银行而言，不法贷款中介可能通过编造虚假信息等手段帮助不符合条件的借款人获得贷款或者提高授信额度，明显增加银行的风险，虚假的贷款广告宣传也将严重影响银行的声誉和形象；对于客户而言，不法贷款中介通常会承诺‘快速放款’‘低利率’‘免抵押’等优惠条件，但实际操作中收取高额中介费用，增加贷款成本，甚至可能出现伪造贷款审批结果骗取相关费用的情况，客户的个人信息也面临泄露和滥用风险；对于金融市场而言，不法贷款中介将扭曲银行信贷市场秩序，增加正常客户的贷款难度，降低经济主体对金融体系的信任度，部分贷款面临较高的信用风险或被违规使用，带来相关金融风险。”中国银行（601988.SH）研究院银行业与综合经营团队主管邵科在接受记者采访时指出。

上述不愿具名的行业人士也提到，首先，贷款中介往往是利用了信息不对称优势，从银行就可以获得的贷款产品被包装成为特殊渠道的产品，会被收取高昂的信息服务费或中介费（一次性收取不低于1%以上），实际贷款成本极高。其次，如贷款中介与金融机构中部分个人勾结为不合格的借款人通过审批贷款，会给金融机构带来资产损失的风险；再次，借款人可能被不法中介欺骗导致资金财产损失，付费后根本无法获得贷款；最后，还可能给借款人带来法律风险，常见情况是中介说可以帮助征信不合格的客户修改征信或增信，唆使借款人伪造文件资料而违法犯罪。

值得注意的是，贷款中介还会衍生出一连串灰色产业链。沈佳庆告诉记者，随着电销行业乱象频频，技术也在不断迭代，

如“外呼系统+电销机器人”号称可通过技术规避通信运营商的监管；“防封机器人”则打着“普卡秒变白名单、高频不封号”的口号大肆宣传；对名下没有公司，却想办理经营贷的客户，也有“购买空壳公司+变更法人”的一条龙服务。

那么，贷款中介为何屡禁不止？

前述不愿具名的行业人士分析，有两方面原因：一方面是部分金融机构的业绩压力大且自身的营销、获客能力差，导致其选择与中介合作来提升业绩；另一方面，消费者缺乏必要的金融消费知识，存在信息不对称的情况，容易被误导、被欺骗，让不法贷款中介有机可乘。建议从合理制定金融机构考评指标（合理制定业绩指标、强化合规要求）、强化日常检查工作、多部门协同加上个人信息保护、金融监管部门和金融机构强化对消费者的金融消费知识宣传和教育多方面加以治理。

针对贷款中介乱象，建设银行（601939.SH）、中国银行、农业银行（601288.SH）、浦发银行（600000.SH）等多家银行纷纷发布公开声明，明确表示未与任何贷款中介合作，并提醒消费者警惕不法贷款中介的风险；国家金融监督管理总局江苏监管局发布《关于开展打击整治不法贷款中介专项行动的通知》，对不法贷款中介的违法营销行为进行严厉打击。

对于金融消费者来说，邵科建议采取以下措施防范风险：第一，通过正规渠道申请办理贷款业务，使用贷款中介服务时必须仔细核实其资质以及工商登记信息，谨慎选择；第二，充分了解贷款合同的相关信息，包括贷款条件、综合费用、还款要求以及相关服务条款等，避免被虚假宣传误导；第三，高度警惕不必要的转账要求，防止资金被骗，注意保护个人隐私信息。

“村改支”提速 村镇银行“减量提质”

本报记者 郭建杭 北京报道

优化配置资源

减量提质是今年村镇银行发展转型的一个重要主题。

随着村镇银行重组全面启动，2024年以来多家主发起行加速整合收编旗下村镇银行。长沙银行（601577.SH）公告显示，8月19日股东大会审议通过收购祁阳村镇银行股份有限公司（以下简称“祁阳村镇银行”）并设立分支机构的议案，在此次村改支完成后，按照计划长沙银行新增五家县域网点。

无独有偶，哈尔滨银行（06138.HK）也在近日公告称，将于8月26日召开临时股东大会，以审议关于吸收合并旗下宁安融兴村镇银行等4家村镇银行并改建为支行的有关议案，同时审议授权董事会开展村镇银行改革重组相关事宜。

业内普遍认为，2024年发布的多起主发起行收购村镇银行并进行“村改支”“村改分”（即村镇银行被发起行收购并将转为母行分支机构）的原因是，部分村镇银行在运营中出现公司治理不完善、内部控制薄弱、经营业绩承压等问题。在监管多次提到压实主发起行风险处置责任，推动村镇银行改革重组中，村改支成为改革重组的重要途径。

长沙银行公布的股东大会资料显示，自2022年以来，长沙银行以支付现金方式陆续增持了祁阳村镇银行股份，长沙银行在收购祁阳村镇银行时，将采取“先收购全部股份，后改建分支机构”的“两步走”方案。在收购祁阳村镇银行设立分支机构审批完成后，长沙银行拟将祁阳村镇银行改建为长沙银行祁阳支行、长沙银行祁阳民生支行、长沙银行祁阳兴源支行、长沙银行祁阳城关支行、长沙银行祁阳白水支行（机构名称最终以监管部门审批通过为准）。

对于长沙银行收购祁阳村镇银行的原因，长沙银行公告指出：“有利于提升经营发展质效、有利

“消化吸收”村镇银行

对于“村改支”收购并转为分支机构过程中可能存在哪些挑战，某农商行人士告诉记者：“对于发起行来说，首先要摸清合并的实际经营情况了解风险敞口有多大；此外，如果不是百分百持股的情况下，还需要获得合并行多位股东的配合。”

记者了解到，现行有效的《中华人民共和国公司法》新增了简易合并程序，基于商业银行吸收村镇银行可能面临的小股东不配合的实际困难，在商业银行收购村镇银行的股权达到90%之后，可以考虑采取公司法新增的简易合并程序完成村镇银行的吸收合并。

金杜律师事务所金融证券部合伙人李元媛指出，基于公司法新

于增加县域金融供给、有利于实现资源优化配置。”

资料显示，祁阳村镇银行成立于2008年12月，注册资本5000万元，现有员工72人，下辖五个营业网点。祁阳村镇银行2020年年报数据显示，当年总资产为20.02亿元。

公开信息显示，长沙银行控股三家村镇银行，分别持股湘西长行村镇银行60.45%，宜章长行村镇银行61%以及祁阳村镇银行。2022年以来，长沙银行以支付现金方式陆续增持了祁阳村镇银行。截至目前，该行对祁阳村镇银行的总持股数为5000万股，持股比例为100%。

此外，即将在8月26日召开临时股东大会的哈尔滨银行，也将

股东大会上审议关于吸收合并旗下村镇银行事项。哈尔滨银行此前公告称，为贯彻落实中央金融工作会议精神及监管部门有关意见及要求，进一步整合经营资源及优化机构网点布局，将召开临时股东大会审议有关议案：建议对旗下宁波融兴村镇银行、拜泉融兴村镇银行、重庆市酉阳融兴村镇银行吸收合并，并改建为哈尔滨银行支行。

同时，哈尔滨银行还向股东大会提交了《关于授权董事会开展村镇银行改革重组相关事宜》的议案，该议案提及：“为有效落实监管部门关于村镇银行改革重组有关精神，结合本公司实际情况，本公司拟采取吸收合并、股权转让等方式稳妥有序推进由本公司发起设立的村镇银行改革重组工作。”据介绍，该授权有效期为三年。

越来越多的发起行吸收合并旗下村镇银行的案例发生。仅在8月，在长沙银行、哈尔滨银行召开吸收合并村镇银行的相关股东大会之外，8月15日，河北金融监管局批复同意辖内数家村镇银行的吸收合并及股权变更。

根据国家金融监管总局官网披露，自2022年以来，村镇银行主发起行加快试点“村改分、村改支”，2022年、2023年分别发生6例、6例。到了2024年“村改分”明显提速，截至2024年8月中旬，据《中国

经营报》记者不完全统计，已有超40例“村改分、村改支”的案例。

国盛金融研究团队在今年6月份研报中指出，“村改分、村改支”有利于风险化解：村镇银行被主发起行吸收合并并改制为分支机构的方式，一方面有助于增强村镇服务能力及抗风险能力，另一方面，对于母行而言，一是“村改分、村改支”之后业务范围有所拓宽，根据《村镇银行管理暂行规定》，村镇银行发放贷款应首先充分满足县域内农户、农业和农村经济发展的需要，二是如果主发起行在村镇银行所在地没有其他分支机构，则可借助“村改分、村改支”的契机适当拓宽经营范围。

根据国家金融监管总局官网披露，自2022年以来，村镇银行主发起行加快试点“村改分、村改支”，2022年、2023年分别发生6例、6例。到了2024年“村改分”明显提速，截至2024年8月中旬，据《中国

经营报》记者不完全统计，已有超40例“村改分、村改支”的案例。

冠营咨询创始人周毅钦则认为，“村改支”的优点在于企业文化管理和模式比较接近，未来村镇银行转化为分支机构后业务融入、角色转换也会比较快，经营成本可有效降低，而且如果主发起行在村镇银行所在地没有其他分支机构，相当于多了一张异地经营的业务牌照，也利于新的业务拓展。

是否是利好？王蓬博认为，对于区域银行来说新增域外网点有利有弊，一方面触角更多意味着可整合的资产更多，经营和吸储上就有更多的腾挪空间，另一方面则是可能面临管理水土不服、文化冲突等方面的挑战。“所以还是建议要立足当地市场，根据区域特色分类施策、打造差异化竞争。”

冠营咨询创始人周毅钦则认为，“村改支”的优点在于企业文化管理和模式比较接近，未来村镇银行转化为分支机构后业务融入、角色转换也会比较快，经营成本可有效降低，而且如果主发起行在村镇银行所在地没有其他分支机构，相当于多了一张异地经营的业务牌照，也利于新的业务拓展。



数字强国 破浪向前

“法律关”“会计关”待突破

上市公司数据资源人表谨慎试水

本报记者 郑瑜 北京报道

自数据被视为基础性资源、重要生产力与关键生产要素以来,各方都在加速探索如何将数据资源转化为生产要素和数据资产。

近期,多家上市公司将数据纳入财务报表,截至目前,已有13家上市公司在2024年半年报中披露了数据资源。值得注意的是,部分公司在财报发出不久后又进行更正,清空了数据资源披露金额。

上市公司对数据资源入表既“积极”又“谨慎”的态度,也折射出探索初期的难点。《中国经营报》记者注意到,上市公司在数据资源入表上的处

理方式各不相同,截至目前,国内上市公司在统计数据资源时,归入存货、无形资产、开发支出项下,金额分别为0.51亿元、0.55亿元、2.46亿元。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉告诉记者,当前在会计处理方面,数据资源应归入何种类目的问题仍存在争议。一些企业在数据资源入表和资产披露的规划性方面尚需进一步明确。

在他看来,企业对于数据资源入表的重要性认识不足、专业服务机构的匮乏、数据治理体系的不完善以及由此带来的质量问题、区域与行业之间的差异性和安全管理等问题仍需进一步解决。

折射企业经济利益预期

天健会计师事务所数字化咨询业务合伙人高衍认为,按照相关规定认定后,入表上处理方式的选择,是由数据产品本身的价值属性决定。

近期,在中国电信(601728.SH)正式披露的2024年半年度报告中,首次披露金额1.05亿元的“数据资源”,并全部计入开发支出项。这一金额超过了一季度上市公司财报中披露数据资源金额的总和。

上海交通大学发布的《中国企业数据资产入表情况跟踪报告》(以下简称“《报告》”)显示,一季度,在A股上市的5000多家企业中,有18家上市公司在一季报中披露了数据资源,共涉及金额1.03亿元,其中无形资产0.79亿元。

根据《报告》,从行业分布来看,数据资产入表的企业主要集中在信息传输、软件和信息技术服务业及制造业,信息传输、软件和信息技术服务业及科学研究和技术服务业涉及金额居前。

企业规模方面,截至5月末,第一季度完成数据资产入表的企业主要集中在市值为500亿元以下的企业(占比94%),有超过一半的企业市值低于100亿元,仅有1家企业市值在500亿元以上。

记者注意到,目前,包括中国电信在内,三大运营商悉数都已经完成了数据资产入表。在合并资产负债表中,中国移动(600941.SH)将数据资源列入了无形资产以及开发支出。根据财报数据,截至6月30日,中国移动无形资产为466.22亿元,其中数据资源

为2900万元;开发支出为23.19亿元,其中数据资源为4100万元。

天健会计师事务所数字化咨询业务合伙人高衍认为,按照会计准则与《企业数据资源相关会计处理暂行规定》进行规范性认定后,入表上处理方式的选择,是由数据产品本身的价值属性决定。

高衍补充表示,对市场主体而言,数据资源入表通过将数据资源资产化增加了企业资产,对改善企业的资产负债率无疑会带来有利的影响。企业通过数据资产自用降本增效,或利用数据资源无形资产对外服务,或销售数据资源存货取得营业收入,为企业带来相关收益,使得盈利能力增强。与此相关,市场对企业发展前景提高预期,对企业的估值提升和融资也会带来正面影响。

“数据资源入表目前是按照原始成本法入表,企业不可与数据资产价值评估的结果混淆,产生错误预期。”高衍特别提醒道。

上海市锦天城律师事务所刘广杰律师认为,不同的数据资产归类方式反映了企业对数据资源的不同利用方式和经济利益预期,长远来看这些归类方式都有助于企业更好地管理和利用数据资产,进而提升企业的经营效率和财务表现。企业应根据自身情况和发展战略合理选择归类方式。

670万条数据“变身”资产

本报记者 蒋牧云 石健 北京报道

随着数据资产入表进入实操阶段,多地国资根据自身平台数据特点的探索正在提速。

近期,南京建邺国有资产经营

集团有限公司(以下简称“建邺国资集团”)“智慧停车分析数据”通过备案审查,670万条数据“变身”数据产品,上新南京市公共资源交易中心“货架”,实现了全国智慧园区停车数据资产入表从“0”到“1”的突破。

如何实现从“0”到“1”?

近年来,不少城投或国资公司盯上了一项新业务,即整合当地资源,打造智慧园区停车。随着数据资产入表成为地方国资的一项新业务,停车数据资产入表也成为很多城投或国资公司考虑的新业务。

在发展数字经济方面,此前南京建邺区选择聚焦金融科技、数据要素等7个细分赛道重点发力,培育壮大数字经济核心产业。作为建邺区重要的综合性国资平台,建邺国资集团尝试在数据资产入表上先行探索。

此次建邺国资集团上新南京市公共资源交易中心的包括5个智慧园区的670万条停车数据。对如此规模庞大的数据进行排查,有不小的工作量。

建邺国资集团相关负责人告诉记者:“集团拥有丰富的数据资源,如园区停车管理数据、园区租赁数据、资产管理数据、金融风险管理数据等,其中停车管理数据有边界清晰、海量、成本可归纳、利益可评估预测等特点,因此选择创新

尝试。在具体工作中,由数据服务商牵头规范完成数据清洗分析、合规评估、登记确权等环节,并形成相应的数据分析报告、法律合规性审查报告、估值报告等,最终完成数据产品登记和数据资产入表。”

作为数据服务商,建邺国资集团参股子公司开鑫科技有限公司(以下简称“开鑫科技”)为此次入表工作提供了数据处理、分析、评估及产品设计等服务。

开鑫科技相关负责人向记者表示,此次入表原始数据规模达670万余条,信息量大、条目杂乱。在资源化的第一步,公司利用大数据平台和技术实现数据清洗和加工,删除无效数据、归纳有效条目,并整理成结构化数据集。安全性方面,为保护用户隐私,对敏感信息进行了“脱敏”处理,处理后的数据仅保留用户ID信息,从而确保在分析和使用数据时,既能获得有价值的洞察,又能维护用户的隐私安全。

完成上述环节的评估及报告,也存在较大人才挑战。建邺国资

集团相关负责人说:“在入表过程中我们发现,首先需要克服的是专业人才队伍的匮乏,需要建立一支既精通数据分析挖掘、善于评估预测又熟悉法规财务的复合型人才队伍。”

此外,就是要打破专业度上的难关。建邺国资集团相关负责人进一步透露:“方法体系尚未成型,我们逐步构建起一套涵盖数据采集、处理、评估及入表的全链条工作方法,打通环节、优化流程。另外还有技术层面的重重难关,如数据边界的精准界定、高效清洗、合规确权以及成本计算等,通过此次探索,集团也积累了数据处理、合规、评估等多方面经验。”

记者注意到,除了建邺国资集团外,业内普遍对交通类信息或场景关注较多。开鑫科技相关负责人告诉记者,交通类场景中存在诸多需求,除了停车管理,还有缓解交通拥堵、智能交通管理、提升交通安全、优化公共交通服务等。未来,基于交通类信息的数据产品还可能在自动驾驶、车路协同、智慧

筹划停车数据产品的进一步研发、交易、转让,希望做深、做实、做透,把停车数据转化为实实在在的解决方案。其他数据还需要在经过全面评估和论证后,再优先聚焦于技术成熟度高、市场需求明确的领域。”

物流等场景发挥重要作用。

不过,开鑫科技相关负责人也提到,数据资产入表仍在起步阶段,目前也存在尚待解决的痛点。“目前,数据产权界定模糊,部分公共数据、企业数据、个人信息的责任界限不清。数据资产价值目前较难有客观公允的衡量。与此同时,数据产品应用效率有待提升,相关制度和技术支撑不足等情况都需要逐步解决。”

眼下,随着越来越多的数据资产入表案例出现,数据资产入表的“产品化”竞争局面也逐步显现。

记者采访发现,经过开发的数据产品也炙手可热,成为第三方广告公司争抢对象,亦成为新的盈利点。据了解,数据产品登记上架后,建邺国资集团接到了来自保险公司、4S店、二手车商、广告公司等机构的咨询,“目前还处在前期接触阶段。未来具体能带来多少收益,确实还需要时间来‘开花结果’。我们会持续推进,期待数据充分释放更大的实际价值。”建邺国资集团负责人说。

解题安全、资本化等要点

采访中,多位参与数据资产入表的国资人士表示,除了海量数据的筛选是需要攻克的第一道难题外,安全与资本化也是需要重要考虑的问题。

“未来,从数据服务商的角度,我们会进一步加大在隐私计算、AI、云计算等关键技术领域的研发投入,开发先进的数据治理工具和平台,利用技术手段提高数据资产的安全性和隐私保护水平。同时也会积极参与数据要素市场建设,探索通过‘金融+科技+产业’的服务模式,构建数字资产服务生态体系,实现与产业的深度融合。”开鑫科技相关负责人表示。

对于如何解题安全问题,上述负责人说:“严格规范完成数据清洗分析后,开鑫科技作为牵头方,对接律师事务所、会计师事务所、资产评估机构等第三方专业服务机构,审查数据是否涉及个人隐私信息、保密商业信息等,最后成功通过备案审查,获得‘智慧停车分析数据’的数据产品登记凭证。”

“作为牵头协调人,开鑫科技深入了解企业的数据需求和应用场景,提供定制化的数据解决方案和服务。同时,也为金融机构搭建了信息通道,针对企业的需求和行业经验匹配了适宜的会

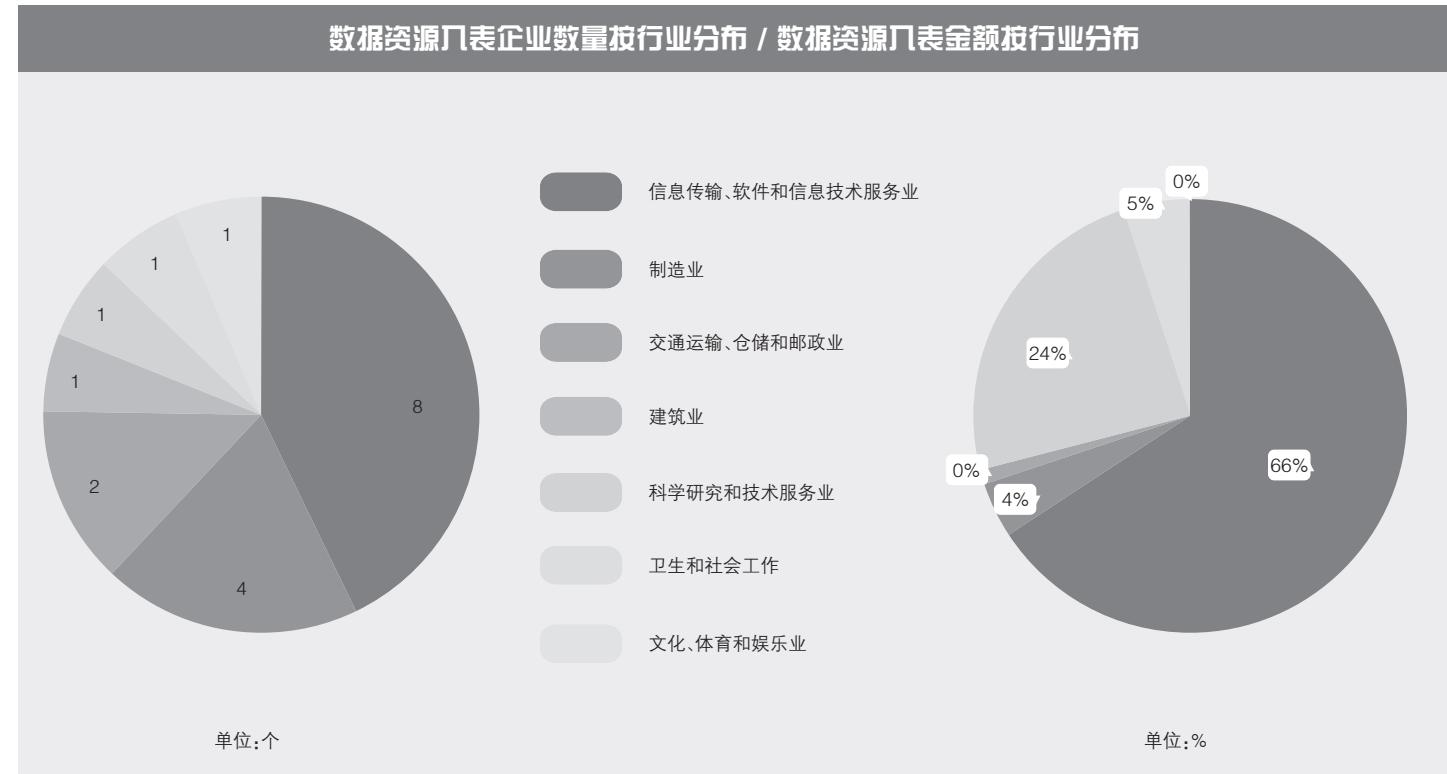
计师事务所、律师事务所等三方合作机构,最终通过多方协作完成数据资产的人表和估值工作。”开鑫科技相关负责人表示。

对于下一步的融资计划,建

邺国资集团相关负责人表示:“数据资产入表是一次创新尝试和探索,具有数据要素前瞻布局的战略意义。未来我们更关注数据产品的交易、流通和转让,在条件成熟时可能会尝试面向资本市场证券化发行,但并不会把它作为一个主要的融资渠道。”

据其透露,虽然数据资产入表业务不是建邺国资集团的经营主业,但是已经成为一种创新探索,以便更好服务于城市建设、园区运营和金融风险管理。从集团角度看,开鑫科技作为数据服务商为企业提供数据资产入表一类的综合化服务,是对集团数据业务专营和补充。

“当前,建邺区正在加快培育数据产业生态体系,形成数据产业聚合效应,打造长三角数据要素产业高地。作为区属国资企业,我们也将协同开鑫科技通过完善数据治理体系、培养数字化人才、打通集团内部数据堵点,探索建立‘数据要素×’场景储备,从而发挥体系内数据要素乘数效应,推动区域产业和经济发展。”建邺国资集团相关负责人表示。



刘洋/制图

数据来源:《中国企业数据资产入表情况跟踪报告》

仍需加强法律、会计维度合规研究

当前,数据资源定义模糊、权属界定复杂、经济利益流入的不确定性,数据资源的成本核算、摊销与减值、信息披露都是数据资源入表过程中需要重视的问题。

需要注意的是,当前企业预期与现实操作之间仍存在距离。

记者注意到,在前述13家公司中,将数据资源纳入报表后,紧随其后又有4家公司发布更正公告,清空数据资源披露金额。截至目前,其余9家公司数据资源金额合计3.52亿元。

其中一家更正数据资源相关披露的公司告诉记者,公司半年报中“数据资源”列示有误,主要是财务人员失误所致,已经督促财务人员加强对相关规定的培训和学习,公司今后也将进一步强化对财务会计基础工作的监督和检查、信息披露文件编制和审核工作。

“明确数据资产定义、保证数据质量、解决估值问题、确保合规性、建立内部控制体系,都是企业在实施数据资产入表时需注意的关键问题。”刘广杰向记者表示。

在他看来,企业可以通过深入研究法律法规、明确会计标准、建立跨部门协作机制、

借助第三方力量以及密切关注政策变化,来平衡和解决数据资产入表的法律与会计问题。

在高衍看来,法律维度侧重于归属及合规,会计维度侧重于核算和计量。当前,全社会对数据价值的认识正在不断提升,越来越多经营主体参与到数据要素市场化配置中来,这些企业在数据要素资产化过程中,需要不断加强对法律法规和会计维度的合规研究。

致同会计师事务所专业技

术合伙人储燕涛坦言,当前,数

据资源定义模糊、权属界定复

杂、经济利益流入的不确定性,

数据资源的成本核算、摊销与减

值、信息披露都是数据资源入表

过程中需要重视的问题。

储燕涛指出,数据资源相关

成本的归集与分摊,要求企业建

立完善的成本核算体系、内部控

制体系,对形成数据资产各个环

节的各项支出能单独归集、核

算,并制定相关费用在不同项目

或不同阶段之间的分摊规则,以确保资本化的支出金额是合理且准确的。

储燕涛认为,无形资产准则规定,“无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,应当视为使用寿命不确定的无形资产。”对于不存在明确的使用寿命的数据资源,属于使用寿命不确定的无形资产,应在每个资产负债表日进行减值测试。但目前不存在活跃的数据资产市场,因此对数据资产进行减值测试存在诸多困难。

刘广杰建议,企业在数据资产计量和披露方面,应首先明确数据资产的定义和范围,并建立统一的数据资产分类标准。

“数据资产的摊销方法应当能够反映经济利益的预期消耗方式,在当前数据资产尚未形成活跃市场的情形下,对摊销方法的选择很大程度依赖会计职业判断。”储燕涛表示。此外,她认为,如果数据资产使用年限确定,则可以在使用年限范围内合理摊销其价值,但由于数据资产的价值会变,导致企业无法提供较为合理的数据资产作为无形资产的摊销期限依据。

储燕涛认为,无形资产准则规定,“无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,应当视为使用寿命不确定的无形资产。”对于不存在明确的使用寿命的数据资源,属于使用寿命不确定的无形资产,应在每个资产负债表日进行减值测试。但目前不存在活跃的数据资产市场,因此对数据资产进行减值测试存在诸多困难。

刘广杰建议,企业在数据资产计量和披露方面,应首先明确数据资产的定义和范围,并建立统一的数据资产分类标准。

“数据资产的摊销方法应当能够反映经济利益的预期消耗方式,在当前数据资产尚未形成活跃市场的情形下,对摊销方法的选择很大程度依赖会计职业判断。”储燕涛表示。此外,她认为,如果数据资产使用年限确定,则可以在使用年限范围内合理摊销其价值,但由于数据资产的价值会变,导致企业无法提供较为合理的数据资产作为无形资产的摊销期限依据。

储燕涛认为,无形资产准则规定,“无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,应当视为使用寿命不确定的无形资产。”对于不存在明确的使用寿命的数据资源,属于使用寿命不确定的无形资产,应在每个资产负债表日进行减值测试。但目前不存在活跃的数据资产市场,因此对数据资产进行减值测试存在诸多困难。

刘广杰建议,企业在数据资产计量和披露方面,应首先明确数据资产的定义和范围,并建立统一的数据资产分类标准。

“数据资产的摊销方法应当能够反映经济利益的预期消耗方式,在当前数据资产尚未形成活跃市场的情形下,对摊销方法的选择很大程度依赖会计职业判断。”储燕涛表示。此外,她认为,如果数据资产使用年限确定,则可以在使用年限范围内合理摊销其价值,但由于数据资产的价值会变,导致企业无法提供较为合理的数据资产作为无形资产的摊销期限依据。

储燕涛认为,无形资产准则规定,“无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,应当视为使用寿命不确定的无形资产。”对于不存在明确的使用寿命的数据资源,属于使用寿命不确定的无形资产,应在每个资产负债表日进行减值测试。但目前不存在活跃的数据资产市场,因此对数据资产进行减值测试存在诸多困难。

刘广杰建议,企业在数据资产计量和披露方面,应首先明确数据资产的定义和范围,并建立统一的数据资产分类标准。

“数据资产的摊销方法应当能够反映经济利益的预期消耗方式,在当前数据资产尚未形成活跃市场的情形下,对摊销方法的选择很大程度依赖会计职业判断。”储燕涛表示。此外,她认为,如果数据资产使用年限确定,则可以在使用年限范围内合理摊销其价值,但由于数据资产的价值会变,导致企业无法提供较为合理的数据资产作为无形资产的摊销期限依据。

储燕涛认为,无形资产准则规定,“无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,应当视为使用寿命不确定的无形资产。”对于不存在明确的使用寿命的数据资源,属于使用寿命不确定的无形资产,应在每个资产负债表日进行减值测试。但目前不存在活跃的数据资产市场,因此对数据资产进行减值测试存在诸多困难。

流量渠道“迁徙” 消费金融挖掘下沉增量

本报记者 郑瑜 北京报道

流量从一门热门生意变成了更热门的生意。

近期,热门网络文学内容阅读服务平台七猫小说一度上线“借钱”入口。该功能入口可以在“七猫小说苹果APP-我的-借钱”中找

到。此前,飞猪、闲鱼等多家互联网平台也纷纷在首页上线了“借钱”业务。

作为金融机构追逐的重要入口,头部互联网平台几乎已经“标配”了借贷导流业务。从各种业态完备的巨头到垂直细分分类平台,金融机构的流量渠道迁徙路

径也勾勒出了市场环境与风控策略的变化趋势。

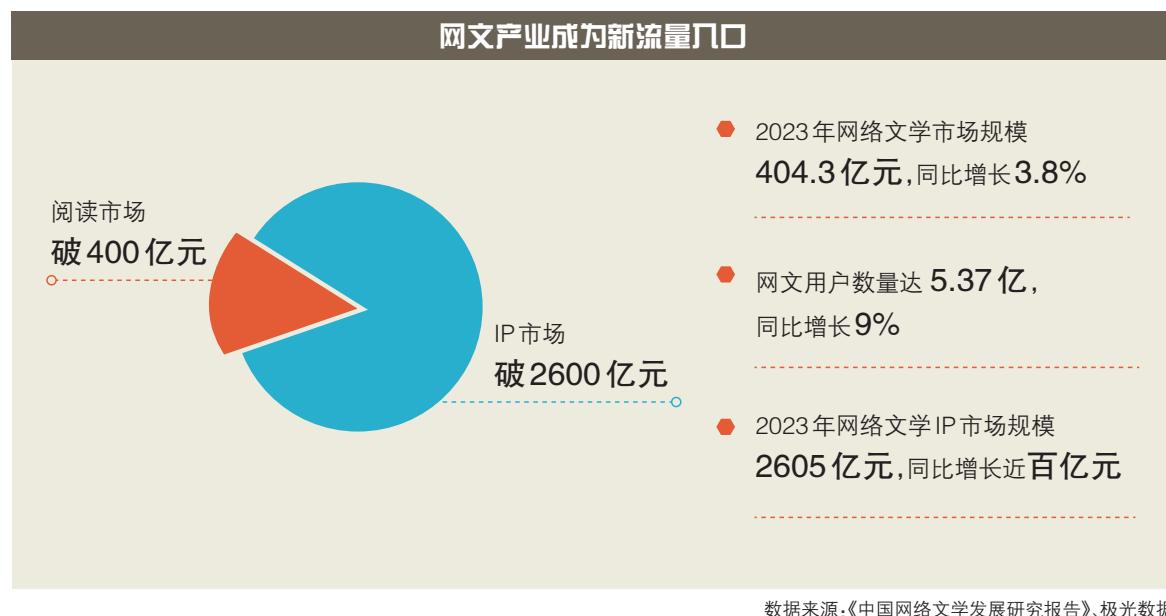
与流量平台有合作的一家机构方对《中国经营报》记者表示,虽然一线互联网平台在流量变现方面具有先发优势,但七猫类新兴平台有其独特的用户基础和市场定位,在市场下

移和拓客压力下,有潜力成为新的流量入口。

不过,这一波金融与流量的“握手”颇为谨慎低调。在记者向七猫平台及合作方发去采访函后,七猫小说苹果手机客户端目前无法再找到“借钱”功能入口。

找到“新”场景

当前各家投放金融贷款广告的心态以尝试为主,不论是头部平台还是腰尾部平台,只要在报价和效果上较为匹配,金融机构都可以接受。



杯羹,但大多数平台的业绩并未有太大起色。这一波金融流量的变现可能会持续一段时间,但是具体能持续多久还需要看各平台的运营能力和市场环境。

记者了解到,即便是月活很高的平台,如果只是从单纯导流而非持牌角度切入,主要合作方式仍以流量结账的方式进行。

华南地区一位金融机构从业者表示,当前各家投放金融贷款广告的心态以尝试为主,不论是头部平台还是腰尾部平台,只要在报价和效果上较为匹配,金融机构都可以接受。

“流量投放的迁移趋势,未来将更加注重个性化和精准化。随着技术进化,广告投放必须更加智能化,内容要和用户需求更加匹配。”前述机构方表示。

北京市社科院副研究员王鹏对记者表示,这一轮互联网平台的金融流量变现,可以被看作是互联网金融领域的又一波浪潮。从深层因素看,一方面技术成熟与监管完善为互联网平台开展金融业务提供了更加稳定和安全的环境。随着大数据、人工智能等技术发展,互联网平台能够更好地评估用户信用、控制风险,从而更有效地开展金融业

务。另一方面,监管政策的逐步完善也为互联网平台提供了更加明确的业务规则和合规指导。

“此外,金融流量变现具有较高的盈利潜力。对于寻求新增长点的互联网平台来说,金融业务的开展可以带来新的收入来源,提高平台的整体盈利能力。同时,市场需求持续增长也是推动互联网平台加入金融流量变现的重要原因。”王鹏补充道。

多位从业者也认为,提高盈利能力、变现流量是互联网平台最重要的考虑之一,对于缺少新鲜流量的金融机构而言,可谓是一拍即合。

中国平安半年业绩显韧性 集团总资产突破12万亿

8月22日,中国平安保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国平安”,601318.SH)公布截至2024年6月30日止中期业绩。

截至2024年6月末,中国平安集团总资产突破12万亿元,近12.23万亿元;集团实现归属于母公司股东的营运利润784.82亿元,年化营运ROE16.4%;归属于母公司股东的净利润746.19亿元,同比增长6.8%。

中国平安“综合金融+医疗养老”战略布局持续深化,全面推进“三省”工程驱动业务提质增效。2024年上半年,寿险及健康险、财产保险以及银行三大核心业务合计归属于母公司股东的营运利润795.65亿元,同比增长1.7%,实现稳中有进。

当前,行业在“资产荒”和再投资的双重压力下,投资板块的资产和效益对于保险机构而言尤为重大。面对复杂多变的市场环境,今年上半年,中国平安保险资金投资业绩优良,投资收益持续提升经营实力。

截至2024年6月30日,中国平安保险资金投资组合规模超5.20万亿元,较年初增长10.2%。特别是在长期战略资产配置指引下,中国平安坚持均衡稳健布局,实现了保险资金投资组合年化综合投资收益率4.2%,同比上升0.1个百分点;近10年平均综合投资收益率达到5.4%。

业内人士表示,中国平安各项业务指标表现稳中有进,高质量发展成效显现,营运利润及分红保持稳定,凸显了行业头部企业在跨经济周期环境下高质量发展的强劲韧性。

三大核心业务持续增长 寿险及健康险新业务价值同比增11%

众所周知,寿险及健康险、财产保险以及银行业务三大核心业务是中国平安业绩的基石。今年上半年,尽管受到保险行业深度转型出现周期性波动、市场利率下行、资本市场波动等一系列外部因素影响,中国平安三大核心业务板块仍稳住了自身发展节奏,保持增长。

2024年上半年,中国平安寿险及健康险业务新业务价值达到223.20亿元,同比增长11%,实现双位数增长。寿险保单继续率显著改善,13个月保单继续率同比上升2.8个百分点,25个月保单继续率同比上升3.3个百分点,业务品质持续提升。

在“产品+渠道”双轮驱动、数字化赋能,建设高素质、高绩效、高品质的“三高”代理人队伍,“增量做精、存量做强、团队做优”,实行

以优增优、分群经营,打造“三好五星”营业部,“平安MVP”“财富康养保险规划师”认证评价体系等一系列策略引领之下,五年磨一剑,中国平安寿险改革成效显著,代理人数量企稳、人均产能大幅上升。

截至2024年6月末,个人寿险销售代理人数量34万。代理人渠道新业务价值同比增长10.8%,人均新业务价值同比增长36%。聚焦以“优”增“优”,新增人力中“优+”占比同比提升10.2个百分点。代理人队伍产能持续的提升意味着中国平安服务效率的提升,更意味着业务的上行价值空间仍很大。

此外,银保渠道坚持价值转型战略,新业务价值同比增长17.3%。社区网格化精耕存续客户,在90个城市铺设126个网点,较上年年末增加39个城市,组建1.5万人的高

素质专员队伍,实现存续客户13个月保单继续率同比提升5.8个百分点,首年规模保费为去年同期2.6倍,服务经营成效显著。下沉渠道在7个省份推进销售,逐步形成稳定的产能路径。

产品服务方面,面对利率下行、居民稳健投资意愿高、养老健康需求扩大的现实情况,中国平安“强财富、扩养老、拓保障”的产品策略不仅建立了独特的竞争壁垒,还较大满足了客户的多样化需求。2024年上半年,平安寿险健康管理已服务近1600万客户。截至2024年6月末,居家养老服务覆盖全国64个城市,累计超12万名客户获得居家养老服务资格;平安高品质康养社区项目已在5个城市启动。

财产保险业务板块方面,2024年上半年,平安产险保险服务收

入1619.10亿元,同比增长3.9%;通过强化业务管理与风险筛选,整体综合成本率保持在97.8%的健康水平。

平安产险积极贯彻精细化经营的方针,不断提升销售能力、客户服务能力,整体经营稳健有序。2024年上半年车险业务原保险保费收入1048.24亿元,同比增长3.4%,承保车辆数同比增长5.9%。同时,平安产险加强科技应用,实现数据驱动经营服务线上化。一站式车主生活平台“平安好车主”APP以生态模式整合超26万合作伙伴共同经营,覆盖救援、年检、代驾等82种服务。截至2024年6月末,“平安好车主”注册用户数突破2.18亿,累计绑车车辆突破1.42亿。

平安产险健康保险、农业保险等非车险业务均实现较快增长,其中,农业保险业务原保险保费收入

73.49亿元,同比增长32.9%;农业保险综合成本率95.9%。平安产险持续加大主粮的承保范围和保障程度,保障国家粮食生产安全。

银行业务板块方面,2024年上半年,平安银行实现净利润258.79亿元,同比增长1.9%。截至2024年6月末,核心一级资本充足率上升至9.33%。

平安银行持续加强风险管理,风险抵补能力保持良好,截至2024年6月末,不良贷款率1.07%,拨备覆盖率264.26%。同期,管理零售客户资产41206.30亿元,较年初增长2.2%;个人存款余额12903.45亿元,较年初增长6.9%。对公业务紧跟国家战略布局,支持实体经济发展,截至2024年6月末,企业贷款余额15921.39亿元,较年初增长11.4%;企业存款余额22804.67亿元,较年初增长3.7%。

全面推进“三省”工程 医养深度协同综合金融

中国平安的“综合金融+医疗养老”战略,被形容为“富国银行+联合健康”模式的升级版。在该战略之下,今年中国平安革新金融服务理念,深度践行“金融为民”,提出深入推进“省心、省时、又省钱”的“三省”工程。

中国平安董事长马明哲表示,“三省”工程是驱动战略经营转型的出发点,是增厚客户价值、实现平安愿景的全新起点。今年上半年,公司在集团层面成立了“三省”推广工作组,让“三省”工程在各业务条线全面、深入、持久地推广起来。

业内人士分析表示,中国平安为2.36亿个人客户提供“省心、省时、又省钱”的一站式综合金融及医疗养老解决方案,带来了更高的经营效率,实现更低的运营成本和风险成本,以及更高的客户留存

率,也是中国平安服务融入国计民生的体现。

截至2024年6月30日,中国平安集团个人客户数2.36亿,较年初增长1.9%。其中,持有集团内4个及以上合同的客户占比为24.9%,留存率达97.8%。个人客户的平均合同数2.93个,超8792万的个人客户同时持有多家子公司合同。

凭借丰富的综合金融产品体系、多元的触客渠道及“三省”工程的拉动,中国平安2024年上半年新增客户1392万。截至2024年6月30日,集团中产及以上客户占比约77.7%,高净值客户的平均合同数约20.13个。

中国平安积极推动中国版“管理式医疗模式”,将线上、线下医疗养老生态圈与作为支付方的金融业务无缝结合,构筑“到线、到店、

到家”的服务能力,构建广覆盖的医疗健康、养老服务资源及高品质的自营资源,保证服务质量,形成差异化竞争优势。

中国平安在半年报中披露,2024年上半年,集团28.6%的新增客户来自于医疗养老生态圈,享有集团医疗养老生态圈服务权益的客户覆盖寿险新业务价值占比超68%。截至6月末,在2.36亿的个人客户中有超63%的客户同时使用了医疗养老生态圈提供的服务,其平均合同数约3.36个、平均AUM约5.75万元,分别为不使用医疗养老生态圈服务的个人客户的1.6倍、3.8倍。2024年上半年,近1600万平安寿险的客户使用医疗养老生态圈提供的服务,其中新契约客户使用健康服务占比近70%。

这一方面归功于寿险改革的成功超出市场预期,另一方面源于医疗健康生态圈与综合金融模式的深度协同与融合。

中国平安医疗服务网络建设也有最新进展。

2024年上半年,中国平安医疗健康相关付费企业客户超6.7万家,服务企业员工数近2700万;平安健康过去12个月付费用户数约4000万。自2021年接手管理北大医疗集团以来,经营持续稳健,发展持续向好,营收持续增长,2024年上半年北大医疗集团收入约25.2亿元。

截至2024年6月末,在国内,中国平安内外部医生团队约5万人,已布局34家医院、健康管理中心及儿童康复中心,合作医院数超3.6万家,合作健康管理机构数超

10.4万家,合作药店数达23.3万家。在海外,合作网络已经覆盖全球35个国家,超1300家海外医疗机构。

展望下半年,中国平安方面表示,公司将坚持以人民为中心的价值取向,坚持走高质量发展之路,追求可持续、优结构、高质量的稳健增长。

“公司将持续贯彻‘聚焦主业、增收节支、优化结构、提质增效’的十六字经营方针,深化实施‘综合金融+医疗养老’双轮并行、科技驱动战略,以‘三省’工程为业务指引、服务坐标和长期承诺,为广大客户、员工、股东和社会创造长期、稳健、可持续的价值,为助力中国式现代化、全面推进中华民族伟大复兴贡献力量。”中国平安进一步表示。

广告

关注利率与客群匹配度

在金融贷款变现中,利率的高低直接影响到借贷客群的选择,需要平台在指定利率策略的时候充分考虑客群的特性,以保证业务的可持续性和盈利能力。

值得注意的是,目前部分

新晋流量平台对于金融变现还显得较为谨慎。在发现七猫撤下了“借钱”入口后,有合作方人士告诉记者:“他们好像是把整体金融相关的广告位都(撤)下了。”

“七猫平台上线借款导流广告距今大约两个月左右,没有资金合作,类似于效果广告,收益相对较少,加之又引发了舆情关注。”该合作方人士透露。

出现这种“谨慎”的一个原因是,在当前大环境下,消费金融市场资产质量有下滑趋势,随着客群下移,对应的风控策略都面临调整。

有互联网金融平台中层人员表示,借贷客群有其特殊性,不能简单地在各种平台上迁移(投放)。不同利率的客群有着明显的差异,因此流量转向金融贷款变现时需要特别注意。同时,这也涉及到法律和合规问题,需要平台在运营过程中严格遵守相关法规,确保业务的合法性和安全性。

“在金融贷款变现中,利率的高低直接影响到借贷客群的选择,需要平台在指定利率策

略的时候充分考虑客群的特性,以保证业务的可持续性和盈利能力。

同时,这也需要平台对市场环境、竞争对手以及自身运营能力有深入的了解和分析,

以制定出合适的利率策略。”前述中层人员表示,利率在24%—36%可能是相似的群体,但是如果10%—18%可能

就是千差万别。

王鹏直言,消费金融市场的逐渐饱和和竞争的加剧是一个不可忽视的趋势。随着越来越多的互联网平台加入金融流量变现的行列,市场竞争将变得更加激烈。这将导致获客成本上升、利润空间压缩等问题,对金融流量变现的持续性构成挑战。

此外,监管政策的变化也可能对金融流量变现的持续性产生影响。王鹏认为,如果监管政策趋于严格,可能会对互联网平台的金融业务产生一定的限制和影响,从而影响其金融流量变现的能力。

他提示到,利率水平不仅直接影响到平台的盈利能力,还关系到用户的借款成本和还款压力。因此,平台在进行利率定价时需要综合考虑多种因素,以实现利率与客群的合理匹配。例如,平台可以通过数据分析来了解不同客群的借款需求和还款能力,从而制定出更加合理的利率政策。同时,平台还可以根据市场竞争状况和用户反馈来调整利率水平,以提高用户满意度和忠诚度。

“流量转向金融贷款变现需要平台特别注意借贷客群的特殊性以及利率与客群的匹配问题。只有通过精准匹配和风险控制,制定合理的利率政策等措施来满足用户需求、提高平台盈利能力并实现可持续的金融流量变现。”王鹏进一步补充道。

《黑神话：悟空》出圈 游戏取景地山西火了

本报记者 王金龙 晋中 长治报道

随着一款以中国神话为背景的电子游戏《黑神话：悟空》上线，山西省成了赢家之一。“跟着悟空游山西”成为热门话题，众多网友纷纷行动起来，计划或是已经奔赴在前往山西打卡的路上。

早在游戏发布前，山西文旅

主管部门已经在网上传播。游戏发布后，山西的旅游热度更是直线上涨。

同程旅行数据显示，8月20日（当天上午10点游戏正式上线），山西旅游搜索热度较前日同一时段上涨17%，其中朔州旅游搜索热度上涨91%，晋城旅游搜索热度上涨63%。在线旅游

平台飞猪数据显示，山西玉皇庙、崇福寺、小西天、铁佛寺、双林寺等游戏取景地热度纷纷飙升。北京、浙江、河南、陕西、上海等地网友“跟着悟空游山西”意愿强烈。

能否接住《黑神话：悟空》热度带来的泼天流量，考验着山西省旅游主管部门。

一款游戏带火山西古建

《黑神话：悟空》发布首日，“山西旅游”就成为各大旅游平台搜索的热词。

8月20日，首个国产3A游戏《黑神话：悟空》正式上线，由于在该款游戏中，有多个场景取自山西，从而引发山西旅游热潮。据了解，《黑神话：悟空》发布首日，“山西旅游”就成为各大旅游平台搜索的热词。

据游戏玩家不完全统计，在《黑神话：悟空》这款游戏中共包含了27个山西旅游景区，如忻州五台山的佛光寺、南禅寺、金阁寺；晋城的青莲寺、陵川西溪二仙庙、泽州玉皇庙等。

“山西旅游资源丰富，《黑神话：悟空》制作时，相关文旅部门已经作出了预判，而且每年8月20日左右都会有相关话题在山西省文旅厅官方平台上发布。”山西省文旅厅方面向《中国经营报》记者表示，“地上文物看山西”，山西在第三次全国文物普查中，全国重点文物保护单位有531处，位居全国第一，其中古建筑有421处，享有“中国古代建筑宝库”之誉。“此次，借助游戏火出圈，事实上是我们与游戏公司双向奔赴。欢迎大家来山西游玩，领略山西的大美风光。”

对于玩家来说，这次山西也上分不少。“《黑神话：悟空》玩法独特，画面精美，其中包含了很多山西文物元素，尤其是一些古建筑和壁画元素都是其他游戏无法替代的。”资深游戏玩家李伟表示，作为游戏玩家非常注重游戏中的场景体验，《黑神话：悟空》



图为山西平遥古城一处古建筑。

王金龙/摄影

中的很多场景在山西，让玩家在虚拟的世界中领略到了山西的文化魅力，未来势必会去山西打卡旅游。

从平遥双林寺、晋城玉皇庙，到朔州崇福寺、忻州佛光寺……《黑神话：悟空》让三晋大地的精美塑像重现生机，同时还深度还原了大量山西古建筑的细节。游戏每个关卡都能让玩家感受到文化底蕴，并且在线下还能找到对应的景点。

《黑神话：悟空》这款游戏究竟给山西旅游带来多大的影响？

记者近日分别拨打了五台山、云冈石窟的旅游咨询电话，

对方均表示随着《黑神话：悟空》游戏的火爆，近期旅游人数明显增加。

据云冈石窟方面介绍，云冈石窟是世界三大佛教石窟之一，凿于北魏时期，是佛教艺术传入中国以来第一次由皇家主持开凿的大型石窟群，创始人为高僧昙曜。各类佛教人物造像5.9万余尊，结合印度秣菟罗、犍陀罗艺术风格的雕刻手法，较为系统完整地记录了佛教中的各种人物形象，“露天大佛”是其中的代表作。因为《黑神话：悟空》的相关话题，连日来云冈石窟的游客明显增多。

该官员表示，山西旅游资源丰

山西文旅等待“悟空神话”

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

山西临汾广胜寺景区副总经理薛震洪从来没想到，他有一天会熬夜加班——打游戏。“激战”到凌晨1点钟，他只因为在一款名字叫作《黑神话：悟空》的电子游戏中，寻找自己工作所在的景区场景。

8月20日，单机游戏《黑神话：悟空》上线，这部罕见的国产3A游戏引起了游戏圈内外的极大关注。游戏中出现的大量精美的古建筑场

“筋斗云”飞临山西

在国内，一款收费游戏拉升旅游景区关注度的现象，并不多见。

曾带过山西古建研学旅行团的梁劲司（化名）告诉记者，很早之前他就听说了这款游戏在山西取景，看过游戏公司几年前发布的宣传片，没想到这次会这么火。

在《黑神话：悟空》里，游戏场景的现实取景地包括了云冈石窟、悬空寺、应县木塔、小西天、玉皇庙、镇国寺、双林寺等历史悠久的山西古建筑。很多人是通过游戏，第一次了解到山西竟有如此之多保存完好且精美绝伦的古建筑。

薛震洪告诉记者，游戏上线后，有不少网友在抖音上向他咨询广胜寺出现在游戏的哪个部分，甚至有些在英国的留学生都对此很感兴趣。薛震洪特地免费购买了游戏，回家后登录游戏仔细寻找广胜寺的痕迹。“昨晚我打游戏到1点钟，但只到了第一关，还没找到广胜寺。”他希望网友在游戏中找到广胜寺的话也能跟他讲一下。

早在2020年8月20日，《黑神话：悟空》首个13分钟的实机演示视频就在网路平台发布，视频播放排

景，同样让很多网友赞叹不已。据了解，游戏里的36个场景中，有多达27处来自山西，其中即包括了广胜寺。一时间，众多游客的视线也转向了古建筑景区密集的山西。

山西省文旅厅一位工作人员向《中国经营报》记者介绍，这款游戏发布后，山西旅游的搜索量明显增加。记者从广胜寺景区也了解到，该景区8月21日当天的游客就由一年前的847人猛增到1361人，增幅达到60.68%。

名很快就冲到了平台第一。在那之后，开始有视频博主跟随演示视频在全国各地探寻游戏场景中的现实取景地。

《黑神话：悟空》的美术总监杨奇在接受媒体采访时介绍，出于成本控制的原因，团队放弃了手绘游戏场景的方案，转而到全国各地扫描历史建筑，再经过建模等处理上传到游戏中。现实中存在的古建筑进入游戏后起到了意想不到的效果，杨奇说：“这是老祖宗赏饭吃。”

有趣的是，很多在游戏中出现的山西古建，其建筑历史甚至可以追溯到《西游记》故事的发生时间、写作时间。比如游戏中出现的五台山佛光寺，建于唐大中十一年（857年），比玄奘出发取经的时间唐太宗贞观三年（629年）只晚了200多年。

临汾广胜寺飞虹琉璃宝塔建造于明朝，与吴承恩写作《西游记》的时间也属于同一朝代。这座宝塔，还是1986年版电视剧《西游记》中，唐僧“扫塔辨奇冤”的取景地。那些动人的故事辗转千年，在21世纪的数百万块屏幕上再次相遇。

“产煤大省”如何变“旅游大省”

为什么游戏中有如此多的古代建筑会在山西取景？博观文旅智库创始人田春生曾在山西建筑工程集团公司担任文旅顾问，对如何发挥古建筑在文旅开发中的作用做过深入研究。他告诉记者，山西自然气候干燥，且地理环境“表里山河”，才使得这里规模庞大的古建筑得以保存至今，且数量远超其他任何省份。

公开数据显示，山西现存古建筑2.8万多处，其中元代以前木结构古建筑遗存495座，占全国总数的85%，全国仅存的3座唐代古建全部在山西，明、清时期的古建筑极为丰富。

接住流量的挑战

山西新绛县福胜寺同样是《黑神话：悟空》中一尊塑像的取景地，梁劲司此前曾带团探访过这座元代寺庙。他告诉记者，这个寺庙目前还没有打造成对外开放的景区，进去参观需要先去县文物保护中心开介绍信，带着介绍信请旁边的工作人员开门进去。

他发现，福胜寺旁边就是中国“四大名砚”之一的澄泥砚生产基地，其实当地有很多集中的旅游资源，但很少有游客光顾。“就是位置有点偏。”梁劲司遗憾地表示。

山西东西两侧是太行山脉和吕梁山脉，又有黄河作为屏障，省内多山地、高原、丘陵，曾经的交通不便使域内的古建筑

“文旅+游戏”助推山西旅游出圈

此次借助《黑神话：悟空》出圈，成为山西一次难得的机遇。

《久等了！让我们一起跟着〈黑神话：悟空〉游山西！》，此前，山西省文旅厅在B站、小红书等平台发布相关游戏的话题，并详细介绍游戏中真实取景地，包括小西天、玉皇庙、铁佛寺等文化古迹。

同时，山西省文旅厅公开表示，如果是文化类、访古类、旅行类、游戏类UP主，欢迎创作《黑神话：悟空》与山西古建相关内容，享受官方现金奖励、创作支持。

随着游戏大火，山西能否凭借“文旅+游戏”找到流量密码，将山西省古文化建筑以及大好风光展现出来，成了外界关注的焦点。

作为“中国古代建筑宝库”，山西“村村有古庙，处处有古建”。其中耳熟能详就有许多处，如平遥古城、云冈石窟、五台山、乔家大院、王家大院等。每年暑期这里都接待大量的游客。

“暑假期间，山西文旅持续火爆，持续出圈，但是这种热度能够维持多长时间，有待时间验证。”山西一家旅行社负责人告诉记者，历史留给山西的太多，文物古迹随处可见，山西在旅游资源上可谓有得天独厚的优势，但是其在国内旅游市场上表现并不抢眼，甚至比不上邻省陕西。

此次借助《黑神话：悟空》出圈，

多元供给拉长产业链

山西有很多景区打破了以往的经营模式，采取开放式街区的形式，全天候制造不同的惊喜点，吸引游客驻足，刺激了旅游消费。

此前，有网友建议“将《黑神话：悟空》上关于山西27个景点做成一条旅游专线”，山西立马响应，在8月22日发布了“跟着悟空游山西”的旅游线路以及周边文创和活动。

“长期以来，文化产业一直在寻求转型升级，有的通过一系列旅游演艺项目来实现，有的通过栩栩如生的沉浸式体验来实现，但是现在看来，这些形式还是远远不够的。”某西部省会城市一位主管旅游的官员告诉记者，《黑神话：悟空》这次火爆之后，有可能会激发山西旅游产业井喷式发展，会带来大量的旅游消费，甚至是旅游投资。

该官员表示，山西旅游资源丰

富，但是大多是历史古迹或者古建筑，对于年轻游客来说，如果没有历史文化的沉淀，很难领略到其中的历史故事。以王家大院为例，很多游客停留时间较短，旅游消费也就相应较少，这就需要借助王家大院的古建筑拉长产业链，从而促进旅游消费。

事实上，对于旅游，山西省方面每年都会精心设计各种旅游项目以及旅游线路。今年暑期，山西省就力推云冈石窟、五台山、平遥古城三大世界遗产保护开发，实施“旅游景区9+13梯次打造培育计划”，盘活景区旅游资源。据统计，山西省A级旅游景区总数达到390家，其中5A级景区10家。

“平遥古城一直是全家人向往的景区，平时都是在电视或者短视频上看到古城的建筑与精美绝伦的雕刻，此次能够亲临现场体验，着实被震撼到了。”近期，记者在山

西王家大院、平遥古城的多个景区走访时，来自广州的李女士向记者表示，平遥古城真是太大了，保护得也比较好，很多建筑都蕴含着深厚的历史底蕴，这次趁着暑假让即将迈入大学的孩子领略一下平遥古城的古建筑美。

“暑期以来，景区游客数量大幅增长。为此，我们不仅增加了导游，还加强了服务保障措施。”平遥古城工作人员告诉记者，虽然暑期还未结束，相关数据也没有统计出来，但是今年古城的游客明显多于往年，“又见平遥”相关演绎的门票也是一票难求，需要游客提前订购。

除了平遥古城，五台山、云冈石窟、乔家大院等知名景区也是人气爆棚。五台山的清凉气候和佛教文化吸引了众多游客前来避暑祈福；云冈石窟的精美佛像让游客们惊叹不已；乔家大院的明清建筑风格和晋商文化则让人们感受到了昔日晋商的辉煌。

山西省文旅厅相关负责人表示：“今年暑期全省旅游市场呈现出供需两旺的态势。我们将进一步挖掘旅游资源，继续加强旅游基础设施建设，提升旅游服务质量，打造更多具有山西特色的文化旅游产品，推动文旅产业高质量发展。”

营模式，采取开放式街区的形式，全天候制造不同的惊喜点，吸引游客驻足，刺激了旅游消费。

以平遥古城为例，除了个别景区收取门票，古城内大多数景区都免费开放，暑期营业时间也做了相应的调整，同时推出了夜游项目，大大提升了景区影响力和知名度，同时也推动着旅游餐饮、游乐设施等方面消费升级。

业内专家认为，倘若《黑神话：悟空》能够带领山西旅游热度大幅提升，则势必给旅游产业提供一条新的营销模式。游戏、文化、影视等热门IP或许都能成为一座城市的流量密码。

月22日晚，山西省文旅厅发布了3条主题线路及一条“重走西游土木华章山西古建自驾游”线路。还准备邀请该游戏首批通关者免费体验“跟着悟空游山西”主题线路。

薛震洪告诉记者，或许是受到网络直播的带动，今年来参观古建的年轻人多了很多。“8月20日下午临近景区关门的时候，有一对母子游览过小西天景区后赶来广胜寺。当时已经很晚了，但初中生模样的儿子特别想参观。”薛震洪破例为这对母子延长了一个小时的游览时间，还留了一位导游为他们做景区讲解。

在他看来，如果能把古代有文化价值的东西与现代生活联系到一起，就可以更顺利地推动这些历史遗存的保护传承。这次通过游戏来提高山西独特古建筑的知名度、美誉度，就是一次很好的创新性的宣传。

在古建筑之外，山西旅游的努力方向还有很多可能性。田春生介绍，比如山西的面食文化享誉中外，山西的锣鼓艺术历史悠久且富有表演性，颇似现在年轻人喜欢的“摇滚乐”，可以通过举办“山西国际鼓乐文化旅游节”这样有国际影响力的文化旅游交流活动，来打造良好的氛围和影响力。

《黑神话：悟空》带火山西旅游以后，一些网友建议，“把这些景点做成一条旅游专线”。还有众多网友喊话：“这波天富，山西文旅可一定要接住啊！”

但“接好流量”不只是优质的旅游资源，也很考验当地的服务能力。此前山西一些旅游景区服务质量曾被游客吐槽，“游客来了能不能服务好？如何让游客满意？”这些都是考验山西文旅高质量发展能力的问题。田春生坦言，多样的营销宣传可能会为山西带来一时的流量，但真正让山西旅游出圈、赢得国内外游客青睐，还得真正了解和研究旅游消费者，让古建筑这样藏在浩瀚历史中的稀世珍宝被他们接受、喜爱、追寻。

广州城投遭遇去化难题

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

近段时间以来，广州市城市建设投资集团有限公司（以下简称“广州城投”）旗下广州城投天禧项目（备案名：禧瑞花园）屡次传来降价促销的消息。

“城投天禧这次非常想要出售，价格一次性给到位，部分房源单价仅需4.1万元/平方米起。”有项目现场销售顾问及房产中介对《中国经营报》记者表示，就在近期，城投天禧推出限定特惠房源活动，单价低至4万元/平方米出头。

据广州城投方面披露，城投天禧于6月10日首次开盘。根据广州市住房和城乡建设局披露的数据，截至8月22日，该项目已获批两张预售证（合计274套），住宅已售套数合计为5套，

未售269套，据此计算，城投天禧目前去化率不足2%。

根据公开信息，广州城投主要从事城市基础设施投融资、建设、运营管理。根据中指研究院统计，2023年，广州城投旗下房地产企业实现商品住宅

流量销售额92.7亿元，排名广州市第六。广州城投官方小程序显示，其目前在售楼盘共10个，其中，城投天禧是公司自广州于今年1月放开120平方米以上住房限购后的第一个首开盘，备受期待。

对于城投天禧是否存在多次降价行为及其实际销售情况等问题，记者致电致函广州城投方面，相关工作人员表示将向有关负责人转达采访需求，但截至发稿，记者未收到对方进一步答复。

大手笔投资

广州城投通过招拍挂方式保持较大的土地投资规模，房地产项目储备均位于广州市核心区。

开盘两个月以来，降价促销似乎成为城投天禧的常态。

6月底，城投天禧推出“年中冲刺”活动，拿出四套一口价房源，降价幅度为63万—99万元，单价低至4.8万元/平方米；7月19日，城投天禧再度促销，单价4.3万元/平方米起，总价450万元起；7月20日，该项目推出内部团购价，房源单价继续下降2000元。近日，城投天禧项目现场置业顾问对记者表示，楼盘目前均价约4.7万元/平方米，但有部分房源单价在4.1万元/平方米左右。

记者查阅广州城投官方小程序获悉，城投天禧参考均价约5.5万元/平方米。广州城投旗下子公司广州市城投发展控股有限公司（以下简称“城投控股”）官方小程序进一步显示，城投天禧参考均价为4.6万—6.5万元/平方米，在售户型为三或四房，面积为108—138平方米。值得注意的是，与广州城投其他在售住宅项目一样，城投天禧也为项目成交设置了佣金奖励，比例为1.5%。

贝壳找房平台显示，城投天禧位于广州市天河区，项目规划占地面积34514平方米，建筑面积约27.31万平方米，最近交房时间为2026年12月，楼盘均价5.4万元/平方米，参考总价为520万—870万元/套，周边新房均价约4.5万元/平方米，周边二手住宅均价约5961元/平方米。

根据公开信息，城投天禧来自广州城投于去年3月以底价约44.4亿元竞得的天河智慧城AT0307027、AT0307028地块，折



广州城投官网图

合楼面价约2.18万元/平方米。去年8月，该项目正式开工。据广州城投方面规划，该项目将打造为集住宅、办公、商业、人才公寓为一体的高端商住综合社区。但就目前的销售情况来看，城投天禧的去化或在一定程度上承压。

事实上，广州城投于去年取得预售批准的空港1号、领南府、东园公馆等项目同样面临去化难题。广州市住房和城乡建设局披露的数据表明，空港1号项目于去年4月共获批预售333套房源，截至2024年8月22日，已售仅10套；

领南府项目于去年3月获批预售107套，目前未有房源售出；东园公馆于去年共获批预售256套，截至2024年8月22日合计售出9套。

上述项目大部分为广州城投通过招拍挂获得。联合资信发布

的广州城投2024年跟踪评级报告（以下简称“评级报告”）显示，近年来，广州城投通过招拍挂取得的地产项目是其地产业务的主要收入来源。2022年、2023年及2024年一季度，广州城投通过招拍挂形式拿地金额分别为84.16亿元、89.44亿元和36.45亿元。截至2023年年底，公司房地产拟建项目总投资为2676.71亿元，其中通过招拍挂取得项目的总投资额为1231.52亿元，目前已投资525.1亿元。

评级报告显示，2022年、2023年及2024年一季度，广州城投通过招拍挂取得的住宅项目签约销售总额分别为27.34亿元、28.13亿元、0.99亿元，签约销售面积分别为3.84万平方米、5.97万平方米、0.22万平方米。

联合资信在评级报告中指出，2023年，广州城投通过招拍挂

方式保持较大的土地投资规模，房地产项目储备均位于广州市核心区；受市场景气度尚未回暖影响，其商业及住宅项目合计签约销售额同比有所下降，剩余未售面积较大且以商业地产类存货为主，存在一定去化压力，同时需关注其在建及拟建项目待投资规模大，面临一定资金支出压力。“考虑到现阶段市场需求仍未回暖，公司房地产业务未来经营情况有待关注。”

根据中指研究院统计，目前，广州城投旗下房地产品牌广州城投地产总开发建设项目24个，储备项目总建筑面积约832万平方米，总货值约1816亿元。截至2024年一季度末，广州城投土地储备面积为378.61万平方米，较2023年年底增加约17万平方米。

业绩亏损

近两年，广州城投出现增收不增利的现象。

广州城投通过招拍挂取得的地产项目主要由城投控股负责运营，项目去化承压也反映到经营业绩层面。

评级报告显示，2023年，城投控股营收约19.15亿元，净利润约0.41亿元，较去年同期有所下降，该公司签约销售额（包含商业和住宅，下同）合计为48.39亿元，出现同比下降，签约销售面积合计为9.01万平方米，与去年同期基本持平。根据评级报告，公司通过招拍挂形式取得的13个可售商业地产项目中，有9个项目目前暂未有已售面积；10个可售住宅项目的总投资为618.48亿元，其中有一半未有已售面积。

在房地产板块，广州城投还布局了城中村改造、保障性住房建设等业务，其中城中村改造项目（现阶段主要为庙头村项目）处于前期村民拆迁阶段，尚需投资规模大（总投资1316.61亿元，已投资15.96亿元），建设周期及预售时间存在不确定性。广州城投开发建设的保障性住房、共有产权房及租赁性住房将通过销售或租赁回收投资资金，这一业务在2023年的销售金额为2.34亿元，较2022年6.73亿元的规模有所收缩。

根据公司官网，广州城投成立于2008年，注册资本175.24亿元，其在重大基础设施、特定区域综合开发、地下空间和综合管廊、文化旅游、住房保障等方面累计建设融资达3000亿元，公司主营业务包括城市建设服务、文商旅体、新型基建、金融投资等。

近两年，广州城投出现增收不增利的现象。年报显示，2022年和2023年，广州城投营收分别为307.05亿元、341.99亿元，净利润分别为-1.78亿元、-6.17亿元。对于2023年的盈利表现，广州城投在公司债券2023年度报告中表示，主要是由于销售费用、管理费用、信用减值损失以及所得税费用增加，同时投资收益以及资产处置收益减少所致。2023年，公司经营活动产生的现金净额为-13.74亿元。

值得注意的是，2023年，广州城投非经常性损益规模达到7.46亿元，主要由资产处置收益、营业外收入及营业外支出等构成，占公司同期利润总额的418.21%。广州城投方面表示，公司盈利能力对非经常性损益依赖较大。若后续资产处置收益、营业外收入及营业外支出等非经常性损益产生不利变动，则其波动可能对公司经营产生不利影响。

评级报告显示，2023年，受对房地产业务投入增加影响，广州城投经营获现能力有所弱化，投资活动现金流随着债权投资的减少转化为净流入，考虑到未来在建地产项目仍需进一步投入，公司对外融资需求持续存在。

截至2023年末，广州城投合并资产总额3852.83亿元，同比增长7.48%，流动资产和非流动资产分别占比32.03%、67.97%；负债总额2177.34亿元，同比增长5.81%，以非流动负债为主。

今年一季度，广州城投的亏损持续扩大，报告期内，公司营收为65.3亿元，净利润为-6.04亿元。Wind数据显示，截至一季度末，公司持有货币资金约308.14亿元，带息债务约1387.04亿元，经营活动产生的现金流为-22.53亿元。

智能化浪潮来袭 小家电能否把握新机遇？

本报记者 陈婧斌 广州报道

在智能化和以旧换新的推动下，家电行业正迎来新一轮增长。随着A股上市公司陆续在8月披露半年报，其中多家企

业报告，不少家电企业的业绩表现亮眼，呈现出积极的增长趋势。

Wind数据显示，截至8月21日，共有23家家电企业公布了半年报，其中13家企

业上半年净利润实现了同比增长。值得注意的是，随着中国家电行业在全球市场上的竞争力不断提升，包括兆驰股份和TCL智家在内的多家企业都表示，业绩增长得益于上

半年推动的智能化和以旧换新政策。

然而，尽管整体行业表现出色，部分小家电企业如倍轻松和小熊电器在过去一段时

间内却面临着不少挑战。尽

管这些企业尚未披露年中业绩预报，但市场对其能否在这

一轮增长浪潮中逆势突围充

满了关注。

记者尝试联系倍轻松和

小熊电器以了解更多情况，但

截至发稿时尚未收到进一步回应。投资者普遍关心这些小家电企业是否能够在智能化和以旧换新趋势的推动下实现业绩反弹，这也是未来市

场走势中的一大悬念。

多家企业年中业绩报喜

家电行业正在经历一场深刻的战略转型，这一转型正成为推动业绩增长的主要动力。TCL智家和兆驰股份作为行业的代表，已经通过智能化策略显著提升了业绩。

以TCL智家为例，公司在今年上半年实现营业收入89.62亿元，同比增长24.74%；净利润达5.59亿元，同比增长32.65%。这表明智能化家电产品的市场需求强劲，特别是在冰箱、冷柜和洗衣机等核心产品线中，智能化的加速应用对收入的增长起到了重要作用。

TCL智家在其财报中指出，合肥家电得益于智慧工厂项目的全面实施，在成本控制方面取得了显著进展。通过将智能化技术与精细化运营策略深度融合，合肥家电在确保产品品质的前提下，成功实现了精准的成本管理和持续削减。在这一过程中，合肥家电以成本管理制度为核心，积极推行深度降本增效举措，涵盖了生产流程管理、供应商协同合作以及库存精益化管理的各个方面。这些措施不仅提升了企业的运营效率，也巩固了公司在市场竞争中的竞争力。

类似的，兆驰股份也在智慧显示和智慧家庭组网等领域取得了显著成果。公司上半年实现营业收入95.20亿元，同比增长23.07%；净利润9.11亿元，同比增长24.04%。这种增长趋势同样反映了市场对智能家电产品的强劲需求。

兆驰股份表示，公司将继续提前规划，确保扩张与资源配置的平衡，建立并完善管理架构、制度、系统和模式，以不断优化组织结构，加强内部控制，提升决策效率和资源整合的有效性。通过信息化管理建设，尤其是OA系统和SAP系统的协同功能，兆驰股份实现了管理的标准化与智能化，并通过完善内部控制和加强外部管控，促进各子公司的自主经营管理能力的提升，从而使公司管理水平适应规模扩张的需求。

实际上，多家家电企业能够实现业绩增长的背后，是国家政策的有力推动。今年3月，国务院发布了《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，明确提出促进产业高端化、智能化、绿色化发展。在新一轮“以旧换新”政策中，对于更

加绿色节能的产品，国家提供了更高的补贴标准。

具体而言，个人消费者购买能效或水效达到2级及以上标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机等八类家电产品时，可以享受“以旧换新”补贴，补贴标准为产品销售价格的15%；如果购买1级及以上能效或水效标准的产品，还可以额外获得5%的补贴。

随着这些政策的落地，家电产品销售明显回暖，家具、装修材料等家居产品的销售也整体向好，带动了相关制造行业的销售增长。

国家税务总局的最新增值税发票数据显示，4—7月，包括冰箱在内的日用家电零售业和电视机在内的家用视听设备零售业的销售收入同比分别增长4.4%和3.5%，增速较3月份分别提高了4.8和10.1个百分点。这一增长趋势进一步传导至生产端，带动了电视机、音响设备、照明器具、制冷空调设备制造业销售收入的提升。同期，家具和卫生洁具零售业的销售收入同比分别增长9.9%和14.3%，增速较3月份分别提高了9.3%和24.9%。

部分企业业绩分化

虽然许多家电企业的业绩表现亮眼，但部分小家电企业如倍轻松和小熊电器却面临着业绩分化的挑战，这一现象值得关注。

倍轻松在2023年实现营业收入12.57亿元，尽管经历了2022年的大幅下滑，但其营收回升至与2021年相近的水平，同比增长42.3%。然而，尽管营收回暖，倍轻松依旧未能摆脱亏损的困境，2023年归母净利润为0.51亿元，亏损幅度虽有所收窄，但盈利压力依然存在。

进入2024年，倍轻松的业绩有所好转，第一季度实现营业收入2.93亿元，同比增长28.59%，并成功扭亏为盈，实现归母净利润0.16亿元。然而，这样的业绩表现并未对股价产生显著影响。截至2024年8月22日，公司股价为30.88元/股，市值为27亿元。

值得注意的是，倍轻松的上市募投项目进展缓慢，多次延期。其中，营销网络建设项目的累计投入进度为84.69%，已延期至2024年12月。这一项目原定在全国范围内新设248家直营门店，但鉴于倍轻松近年来直营门

店的持续减少，即便还有半年时间，完成这一目标依然充满挑战。研发中心升级建设项目和信息化升级建设项目的进度也分别只有29.37%和29.99%，距2024年12月的预定完工日期仅剩4个月，倍轻松能否按期完成，仍有待观察。

小熊电器的业绩同样令人担忧。

作为“创意小家电第一股”，小熊电器在2019年上市后曾风光一时。2023年，公司实现营业收入47.12亿元，同比增长14.43%；净利润4.45亿元，同比增长15.24%。然而，2024年第一季度，小熊电器的营收和净利润均出现下滑，分别为11.94亿元和1.51亿元，同比下降4.58%和8.53%。此外，经营活动产生的现金净额为1.29亿元，同比下降38.57%。

方正证券分析认为，小熊电器一季度业绩下滑主要受到2023年高基数以及电商平台和厂商之间激烈竞争的影响。

过去，小熊电器凭借差异化定位和线上渠道的强势营销迅速打开市场，并借助创意小家电

的风潮实现高速增长。然而，随着市场竞争的加剧，小熊电器逐渐进入到洗衣机这样的传统家电领域，与白电巨头和个护家电龙头展开竞争。在这场更为激烈的市场竞争中，小熊电器能否凭借这些新业务带动整体业绩回升，仍需密切关注。

此外，国内家电企业的产业升级仍面临重重挑战。资深产业观察家梁振鹏指出，当前家电产业在技术研发和创新能力、供应链管理以及产品同质化等方面存在发展瓶颈。梁振鹏建议，家电企业应加大对技术研发的投入，提高自主创新能力，开发出更多具有竞争力的智能化产品。同时，企业需加强与供应商的合作，提升供应链的稳定性和平率。此外，注重产品差异化和品牌建设也是企业应关注的重点，通过开发独具特色的的产品和提升品牌形象来吸引更多消费者。

梁振鹏总结道：“解决家电产业升级的发展瓶颈，需要政府、企业和社会各界的共同努力，通过加强合作和创新，推动家电产业的持续健康发展。”

山东路桥购置办公楼6年仍未过户 交易方早成“老赖”

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

在交易对方已成“老赖”的背景下,山东高速路桥集团股份有限公司(000498.SZ,以下简称

“山东路桥”)6年前仍同意子公司斥资超5.7亿元购置整栋办公楼,至今该栋楼仍未过户。

日前,山东路桥发布公告称,公司于2018年7月底召开董事会会议,同意子公司山东

省路桥集团有限公司(以下简称“路桥集团”)向润阳置业购买其开发的晶石中心A栋房产(以下简称“标的房产”)作为公司办公场所。截至目前,标的房产已交付尚未过户,公司已

就标的房产办证及违约责任提起诉讼。

《中国经营报》记者注意到,提出购买之初,山东路桥已发现标的房产存在查封、抵押、已出售等问题,且当时润阳置业已被

列为失信被执行人两年有余。

因此情况,山东路桥在交易之初设置了较重的违约责任及分期付款等保障措施,但该栋房产仍在竣工、交付及办证等关键环节多次延期,其中31套房产

还因卖方债务问题被判至标的房产建设单位名下。翻看过往披露信息,记者至今未发现山东路桥披露过该栋房产交易付款进度及前述31套房产对价处置情况等细节。



路桥集团承建的云南红河交通枢纽。

路桥集团官网/图

6年前提出购置

根据评估,该房产资产评估价值约为5.85亿元,山东路桥子公司整栋购置总价为5.7亿元,约为评估价的9.8折。

此次办公楼购置事项还要追溯至2018年。彼时,山东路桥发布公告称,为公司经营发展需要,公司子公司拟购买标的房产作为新的办公场所。

根据当时的公告信息,标的房产备案名称为润阳科技技术大楼A栋,由润阳置业投资开发,位于济南市经十路东首北侧,地上27层,地下3层,地上建筑面积约3.3万平方米,车位320个。

当时,标的房产主体建筑已封顶,内外装修正在进行中。根据评估,该房产资产评估价值约为5.85亿元,山东路桥子公司整栋购置总价为5.7亿元,约为评估价的9.8折。

不过,当时标的房产及交易对方均存在不少问题。

标的房产当时存在查封、已出售、抵押等权利限制问题。其中,标的房产所在土地被查封,查封面积9810平方米,查封期限3

年,地下共计51个产权车位也已被查封;同时,标的房产11—27层共计56套房产已设置在建工程抵押,该部分房产共约1.36万平方米,且标的房产地上1—14层房产及地下1—3层产权车位已销售并办理网签备案手续。

山东路桥在当时公告中提到,润阳置业已取得三家买受人同意解除已签署《商品房买卖合同》的书面文件。

相形情形也引发监管关注。深交所当时就此向山东路桥下发关注函,要求山东路桥说明标的房产权利限制情形是否可能构成本次交易的障碍,标的房产部分房产和车位已销售并办理网签备案手续后拟予以解除的主要原因,公司是否会因该交易承担额外的成本、债务及担保事项等。

“标的房产权利限制情形构成本次交易的实质障碍。”山东路桥在回复关注函时表示,路桥集团整

体购买标的房产的前提条件是,润阳置业需清理解除标的房产已存在的查封、部分房产已出售的交易。截至目前,标的房产被查封及抵押等限制情形尚未解除,如标的房产权利限制未能及时解除,路桥集团有权取消此次交易,并追究润阳置业的违约责任。

不仅是标的房产,交易对方润阳置业当时也存在问题,其当时已被列入失信被执行人两年有余。

根据彼时披露的信息,润阳置业已分别于2016年4月及8月、2018年6月被列为失信被执行人。其中,2016年4月是因日照遮挡补偿款支付问题,相应款项为17.2万元,且需支付损失利息及案件受理费;2016年8月则是因工程款支付问题,相应款项约为5350.11万元,并需支付逾期付款违约金及案件受理费等;2018年6月则是因违反财产报告制度,需支付14.9万元及违约金等。

分期付款

根据交易进度,购房款支付共分六期进行,其中首期购房款通过监管账户支付。

山东路桥坦陈上述问题增加了交易风险,但仍同意子公司购置标的房产,仅是通过分期付款、设置较重违约责任等加强交易保障。但对已成“老赖”的交易对方设置较重违约责任能否发挥作用,购房款监管及交易担保等措施是否到位,相应问题才是此次交易关键。

“润阳置业被列入失信被执行人情况,增加了本次交易对方不能履约全面履行风险。”对此,山东路桥在交易之初表示,公司采取了分期付款、首期购房款通过监管账户支付、要求交易对方的关联方山东润嘉实业有限公司(以下简称“润嘉实业”)、韩红军及润阳置业法定代表人于国荣、总经理吕宏冰提供履约担保等措施。

根据协议安排,此次购置标的

4年前已交付

2023年10月,山东路桥才披露称,公司已就标的房产办证及违约责任提起诉讼,诉请判令润阳置业协助路桥集团完成标的房产过户并承担相应违约责任。

根据公告信息,标的房产于2020年5月交付,且至少在2021年2月就已完成产权初始登记。

同时,相应交易纠纷在2023年才被诉至司法机关。

2023年10月,山东路桥才披露称,公司已就标的房产办证及违约责任提起诉讼,诉请判令润阳置业协助路桥集团完成标的房产过户并承担相应违约责任。

2023年11月,山东路桥披露称,因润阳置业债务执行,标的房产18—25层共计31套不动产归济南四建(集团)有限责任公司所有,该公司正是标的房产建筑工程的总承包单位。

根据约定,若标的房产未能完整出售,路桥集团有权选择是否解除全部交易,如继续履行交易,卖方需向路桥集团支付7000万元违约金。但根据

披露信息,上述31套房产判至标的房产建设单位名下,在路桥集团提起诉讼之后,相应违约责任是否在诉讼中追加,这31套房产价格多少及是否在购房款中扣除等细节,山东路桥在后续公告中均未披露。

就相应问题,记者致电致函山东路桥董秘办采访,对方表示已反馈至领导,稍后会进行回复。但截至发稿,未获回复。

受海运费高企因素影响致欧科技上半年增收不增利

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

今年上半年,在红海事件影响下,海运费上涨,对跨境家居企业利润造成一定程度的侵蚀。

8月21日晚,“线上宜家”致欧科技(301376.SZ)发布中期业绩报告,上半年公司营收同比增

新渠道发力

财报显示,今年上半年致欧科技营收同比增长40.74%至37.2亿元。这主要得益于新品的投放力度增强、北美市场运营效率的提升以及履约网络的优化、新兴平台如OTTO、Temu、Shein等渠道的拓展。

据了解,致欧科技主要从事自有品牌家具系列、家居系列、运动户外、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售,并主要通过亚马逊、OTTO、独立站等海外电商平台将产品销往欧洲、美国、日本等多个国家和地区。公司自身不涉及产品生产,生产环节全部委托给外协厂商进行。

分区域来看,上半年欧洲仍为主要市场,收入占比达62.06%,主要得益于公司传统竞争优势以及OTTO、Shein等平台的拓展,上半年营收同比增长41.22%。

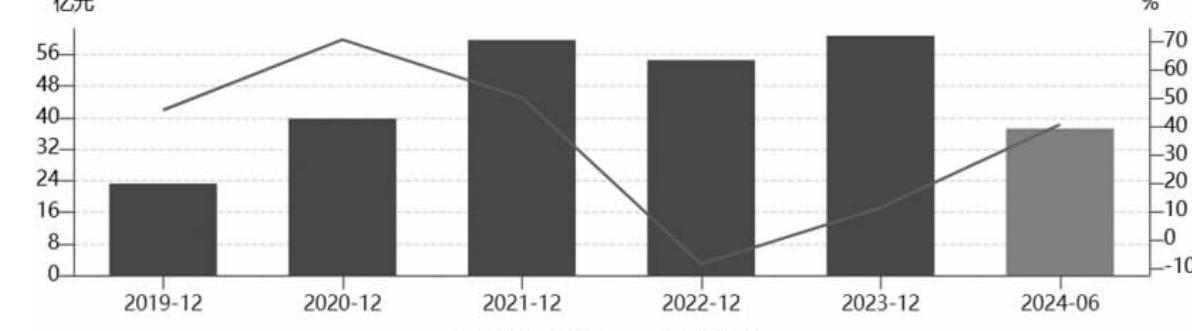
北美市场作为公司战略重心,上半年营收同比增长41.12%,在总营收中占比为36.53%。据致欧科技介绍,上半年公司在北美市场

长40.74%,但归母净利润同比下降7.73%。

《中国经营报》记者了解到,除了亚马逊这样的传统电商渠道外,致欧科技上半年加大了对新渠道的开拓力度,成为营收新的增长点。但与此同时,受新品推广费用增加、海运及仓储费用增长、汇率

损益拖累等因素影响,盈利表现弱于收入。

营业总收入及增长率



受新品推广费用增加、海运及仓储费用增长、汇率损益拖累等因素影响,致欧科技上半年盈利表现弱于收入。

数据来源:Wind

家提供了流量便利。比如Temu在2024年3月开放半托管后,致欧科技作为第一批半托管卖家在美国站开站,公司凭借自营海外货盘、尾程履约能力、产品竞争力抓住了平台初期的流量红利,为下半年欧洲站点发力打下基础。

分品类看,上半年致欧科技家居、家具、宠物、户外运动系列收入分别同比增长50.2%、39.4%、37.3%、3.4%,其中,户外运动品类增速较弱,主要系海运延期以及欧洲旺季天气条件不佳等因素扰动。

记者就北美市场各渠道表现及接下来的新品投放节奏联系致欧科技方面,截至发稿未获回复。

盈利承压

营收大幅增长的同时,致欧科技净利润却出现下滑。财报显示,上半年公司归母净利润1.72亿元,同比下降7.73%;扣非净利润

链紊乱使部分港口出现拥堵情况,运力持续收紧导致海运费居高不下。根据上海航运交易所发布的数据,2024年上半年,

需要而扩大自营及三方海外仓服务,致上半年仓储费用增加。据了解,自营仓库方面,截至2024年6月末,致欧科技国外自营仓库面积已达35万余平方米。其中,美国区域完成5仓布局的搭建,全面提升美国海外仓库的密度和覆盖面,并通过结合自有仓库与三方仓库合作的方式优化本土仓库布局,报告期内美国市场的自发货单比例从1月的8.5%提升至6月的15.7%。

此外,公司经套期保值工具对冲后的汇兑损益由去年同期的1772.6万元收益转为本报告期内新增2024年股权激励股份支付费用659.68万元损失,以及报告期内新增2024年股权激励股份支付费用724.77万元,也对当期净利润造成影响。

除上述因素外,国际贸易市场摩擦不断抑或对公司业绩产生影响。据了解,作为主要销售市场之一,2018年以来,美国政府采取了多项贸易保护主义政策,导致中美之间的贸易摩擦和争端不断升级,而致欧科技部分产品在美国加征关税的清单内。

对此,致欧科技从今年开始已在做东南亚供应链迁移工作,对原材料、生产地、销售地统一规划调配,在保障质量的基础上将产品成本降到最低。报告期内,公司已实现东南亚对美出货。公司将持续提高东南亚对美国市场出货比例,进一步降低美国加征关税对公司产品价格优势的影响。

1.60亿元,同比下降24.97%。

对于净利润同比下滑,致欧科技解释称,一方面公司提升市占策略,产品销售平均单价同比有所下降,以及新品推广营销费用的增加。财报显示,上半年公司加大了新品投入,尤其是家居产品,致使广告费用占营收比例同比增长0.9个百分点至4.0%。

另一方面,受红海事件影响,公司上半年海运费同比上涨。据了解,今年上半年,红海袭击事件频发,船运公司避险绕行好望角,同时美国、欧盟等地关税预期,商家争夺集装箱提前出货导致需求增大,供应

上海港出口至欧洲基本港、美西基本港平均运价较2023年平均运价上浮224.61%和188.58%。

对于海运费上涨,致欧科技表示,公司已采用长期协议的方式平抑海运价格提升短期侵蚀利润的风险。据其介绍,公司家居、家具产品体积较大,使用的货柜出货量较多具有规模优势,同时公司与船司代理具有较好的合作基础,故较市场即期价格相比,公司以量换价通过长协方式获取相对低位的海运价格,降低了短期内海运费高涨对公司利润的影响程度。

与此同时,因业务发展规模

近三年仅交付42台无人机 ST永悦跨界低空经济遇阻

本报记者 方超 张家振 上海报道

合计被罚超2500万元、实控人被禁入证券市场5年，永悦科技股份有限公司(以下简称“ST永悦”，603879.SH)受“3亿元无人机乌龙合同”事件影响正进入“多事之秋”。

日前，ST永悦公告称收到中国证监会《行政处罚决定书》，因存在重大合同临时公告误导性陈述、未及时披露关联方非经营性资金占用

信息披露频遭监管“点名”

种种“蹊跷”源于ST永悦“选择性披露”相关合同内容。

在“3亿元无人机乌龙合同”事件发生近一年后，ST永悦因重大合同临时公告存在误导性陈述而遭受处罚。

将时间拨回2023年8月28日，ST永悦发布《关于签订重大合同的公告》，对外披露其全资子公司盐城永悦智能装备有限公司(以下简称“永悦智能”)与平舆县畅达交通投资发展有限公司(以下简称“平舆畅达”)签订《销售合同》，即平舆畅达向永悦智能购买5000台无人机，合同总金额为3亿元。

平舆县在2020年才摘掉贫困县的“帽子”，县属国企平舆畅达花费3亿元购买5000台无人机也引发市场关注，并对ST永悦上述重大合同真实性、交货方式等持疑虑态度。

种种“蹊跷”源于ST永悦“选择性披露”相关合同内容。中国证监会《行政处罚决定书》显示，永悦智能与平舆畅达签订《销售合同》之时，双方同时签订了《补充协议》，约定《销售合同》在“《销售合同》《委托经营协议》签署完毕”“平舆畅达就违约防治业务订单设立专门专项账户”等四个条件全部满足后方能生效。

但ST永悦在2023年8月28日对外披露的《关于签订重大合同的公告》、9月5日发布的《关于媒体报道

等违法事实，证监会对ST永悦合计开出2520万元罚单；公司实际控制人、时任董事长陈翔被禁入证券市场5年。

《中国经营报》记者注意到，在此次收到行政处罚之前，此前跨界无人机行业的ST永悦业绩已连续两年亏损。7月9日，ST永悦对外公告称，预计2024年上半年度归母净利润为-2550万元到-2350万元之间，同比下降45.51%到34.10%。

据了解，2022年，ST永悦欲寻

找新的业务增长点，选择跨界进入无人机行业，但收效甚微。根据公司披露的统计数据，自2022年至今，公司实际已执行的订单仅交付了42台表演用和航拍用无人机。

“2024年上半年度，公司由于无人机模块前期投入费用较大，运营成本较高，但订单获取能力不足，导致公司净利润下降。”对于2024年上半年度业绩同比大幅下滑的原因，ST永悦方面解释称。

道的澄清公告》中，均未披露《补充协议》的签署情况和《销售合同》并未生效的事实。

此后的9月18日，ST永悦发布《关于重大合同解除的公告》，首次披露永悦智能与平舆畅达在签订《销售合同》的同时签订了《补充协议》并另行约定了《销售合同》的生效条件；鉴于本次交易内容拟进行调整因素，双方经多次协商一致同意签署《解除合同协议书》，终止双方之间的合作。

除重大合同临时公告存在误导性陈述外，中国证监会《行政处罚决定书》同时披露，ST永悦未及时披露关联方非经营性资金占用和定期报告存在重大遗漏。综合上述三项违法事实，中国证监会对ST永悦合计开出2520万元罚单，并对陈翔采取5年的证券市场禁入措施。

“实际控制人被采取5年证券市场禁入措施，可能导致公司管理层出现变动，影响公司的战略规划和日常运营。”康德智库专家、上海美谷律师事务所项方亮律师向记者表示，行政处罚和巨额罚款将严重损害ST永悦的市场声誉和投资者信心，可能导致公司股价进一步下跌，市值缩水。

事实上，ST永悦此前曾因信息披露多次遭到监管部门“点名”。相

关资料显示，2023年8月9日，ST永悦发布《关于收到江苏省证监局警示函的公告》，盐城市中级人民法院司法冻结了ST永悦控股股东江苏华英持有的公司股份，“陈翔2023年2月6日知悉上述事项，但公司直至2023年4月26日才进行披露”。而在今年4月1日，ST永悦对外公告，因涉嫌信息披露违法违规，根据相关法律法规，中国证监会决定对陈翔立案。

项方亮向记者分析称，ST永悦信披频频违规，或与其内部控制不健全、管理层法律意识淡薄、利益驱动及监督机制失效有关。在监督机制方面，项方亮直言：“独立董事、监事会等内部监督机制未能有效发挥作用，未能及时发现和纠正信息披露违规行为。”



永悦科技旗下永悦智能生产的守护者X60Pro农业无人机。

本报资料室/图

务，不饱和聚酯树脂主要应用领域之一的房地产行业仍处于深度调整周期，业绩下滑或受上述因素影响。

记者注意到，在2017年上市之后，ST永悦业绩整体呈现下滑趋势。Wind数据显示，2017—2022年，ST永悦营收分别为5.59亿元、6.08亿元、4.29亿元、4.06亿元、3.96亿元、2.96亿元，同比增速分别为4.29%、8.78%、-29.51%、-5.21%、-2.50%、-25.21%。

而在2023年，ST永悦营收为3.38亿元，较上年同期增长13.97%，但归母净利润为-0.70亿元，较上年同期亏损增加。这已是ST永悦归母净利润连续两年为负，2022年为-0.39亿元。

据了解，ST永悦主营业务为不饱和聚酯树脂和无人机业

业绩连亏两年谋跨界

在多重挑战之下，ST永悦开始谋求跨界，试图发力低空经济赛道。

在多次遭监管部门“点名”的同时，ST永悦的业绩也不容乐观。

记者注意到，在2017年上市之后，ST永悦业绩整体呈现下滑趋势。Wind数据显示，2017—2022年，ST永悦营收分别为5.59亿元、6.08亿元、4.29亿元、4.06亿元、3.96亿元、2.96亿元，同比增速分别为4.29%、8.78%、-29.51%、-5.21%、-2.50%、-25.21%。

而在2023年，ST永悦营收为3.38亿元，较上年同期增长13.97%，但归母净利润为-0.70亿元，较上年同期亏损增加。这已是ST永悦归母净利润连续两年为负，2022年为-0.39亿元。

据了解，ST永悦主营业务为不饱和聚酯树脂和无人机业

终止投资无人科技产业园

在跨界进入无人机领域后，ST永悦业务发展并不顺利。

跨界进入无人机行业后，ST永悦在该领域的业绩表现也不容乐观。记者梳理发现，2022年，ST永悦智能无人飞行器制造业营收为5.49万元，2023年为262.48万元，尽管营收同比增长4683.87%，但该板块营收占2023年总营收的比重仅为0.77%。

不仅如此，ST永悦在江苏盐城投资的大丰无人科技产业园，目前也未达到预定可使用状态。

上交所在《关于ST永悦2023年年度报告的信息披露问询函》中指出，2023年1月18日，ST永悦公告将募集资金用途由“15万

吨/年废矿物油综合利用项目”变更为“大丰无人科技产业园项目”，拟以募集资金投入1.88亿元，实施主体为永悦智能。

上述项目建设内容主要为装修改造并购置生产设备及相应的配套设施，扩大无人机产能，项目建设期预计18个月。上述问询函指出：“年报显示，报告期内该项目已投入募集资金3791.60万元，但未达到预定可使用状态。”

在跨界进入无人机领域后，ST永悦业务发展并不顺利。公司在回复上交所问询函时表示，主要无人机订单分别因客户项目未开展、信披违规等原因未执行或产生纠纷。“2022年至2024年，公司实际已执行的订单支付了42台表演用和航拍用无人机。因此，项目立项后，公司过往订单总体执行情况较差，与预期相比相差甚远。”

“基于谨慎考虑，为保障中小股东的合法权益，当前‘大丰无人科技产业园项目’不宜再继续投入，公司拟终止继续使用募集资金投入该项目，并对该项目进行结项。后续，公司将在现有产能基础上，积极拓展订单。”ST永悦方面表示。

对于因信息披露频遭监管部门“点名”、业绩连续两年亏损的原因以及无人机业务技术竞争力等问题，记者致电致函ST永悦，但截至发稿未获进一步回复。

示，2022年2月21日，永悦智能在江苏省盐城市大丰区成立，法定代表人为陈翔。

无人机属于低空经济范畴，后者是新质生产力的代表之一，在政策支持、市场需求等因素“催化”下，近年来热度持续攀升。《中国低空经济发展研究报告(2024)》显示，2023年，我国低空经济规模达到5059.5亿元，增速为33.8%，到2030年有望达到2万亿元。

彼时，ST永悦对跨界无人机行业寄予厚望。“公司寄望向无人机产业方向进行拓展和探寻，希望通过延伸向新兴科技产业发展，统筹谋划产业布局，积极培育新的增长点和发展动能，促进公司多产业化发展。”

梦百合渠道变革“生意经”：将新开2000家酒店推广引流

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在房地产市场遇冷，业绩增长放缓的大背景下，家居企业如何拓展多元化销售渠道？梦百合家居科技股份有限公司(以下简称“梦百合”，603313.SH)给出的答案是通过新开酒店驱动床垫、枕头等产品内销业务增长。

面临短期债务压力

8月21日，梦百合发布公告称，董事长倪张根办理了补充质押，将其名下持有的400万股补充质押给广发证券，质押股份占倪张根持有股份的比例为2.06%，占梦百合公司总股本的比例为0.7%。

根据公告，倪张根未来半年内将到期的质押股份数量为0.86亿股，占其所持股份的比例为44.29%，占公司总股本的比例为15.05%，对应融资余额约为2.42亿元；未来一年内将到期的质押股份数量为1.16亿股，占其所持股份的比例为59.77%，占公司总股本的比例为20.30%，对应融资余

额3.3亿元。

事实上，从今年7月初开始，倪张根就频繁进行股份补充质押。在短短一个半月时间内，梦百合已经发布了5则相关公告，倪张根共补充质押股份超过1亿股。

相关数据显示，截至8月22日，倪张根累计质押股份数量已达约1.16亿股，占其所持股份的比例为59.77%，占公司总股本的20.30%。其中，在8月7日发布的公告中，梦百合方面表示，倪张根质押的1900万股将用于偿还债务。

在频繁质押股权背后，梦百合正面临着短期债务压力，截至今年

他家居制品的研发、生产和销售，在全球拥有超1万个销售终端，产品已累计销往110个国家和地区。其中，梦百合在国内市场主要经营“MLILY 梦百合”自主品牌，2023年内销实现营收10.89亿元，同比增长55.23%。不过，梦百合内外销业务营收占比近年来长期呈“二八开”局面，境外营收占比超过八成。

一季度尚有近7亿元的资金缺口。

据梦百合2024年一季度财报，截至今年一季度，梦百合短期债务达到约16.65亿元，较上年同期增加0.45亿元。相较之下，梦百合的货币资金仅有9.71亿元，较上年同期减少1.24亿元。

IPG中国首席经济学家柏文喜对记者表示，梦百合面临资金缺口，会对公司带来一定影响，包括现金流紧张、债务压力增加以及可能影响公司的日常运营和扩张计划。“梦百合可以增加新的融资渠道、优化成本结构、提高资产周转效率以及寻求战略投资者等方式，

元，占总营收的比重分别为88.77%、85.58%、82.83%。

这或将促使梦百合寻求国内业务转型。柏文喜告诉记者，梦百合的内销业务收入增速高于境外业务，表明公司正在逐步将业务重心转向国内。

“这可能是一个好选择。因为国内市场增长潜力巨大，尤其是记忆棉床垫在国内仍处于导入期，市场占比低，为梦百合提供了新的市场机会。不过，梦百合是否将重心转回国内，也需要考虑公司的整体战略规划、市场竞争状况以及成本效益分析。”柏文喜进一步表示。

MOTEX从西班牙向美国出口的涉案产品按照4.61%的税率征收反倾销税，较初裁结果的10.74%税率有所下降，在美国商务部终裁至国际贸易委员会(ITC)终裁期间内，美国客户自梦百合西班牙生产基地进口厚垫反倾销税将暂时按4.61%执行。

这或许将成为梦百合发展内销业务的契机。倪张根此前曾表示，希望尽快摆脱公司内外销“二八开”的局面。记者梳理梦百合近三年经营数据发现，2022年一季度至2024年一季度期间，梦百合的境外收入分别为18.41亿元、14.12亿元、14.62亿

对于参股新开酒店的初衷，梦百合相关负责人8月22日在回应《中国经营报》记者采访时称，公司此前并未直接开展酒店业务，此次出资15%与控股股东共同设立酒店公司，主要目的是后续拟通过新设酒店公司运营梦百合零压酒店，为梦百合自主品牌产品进行推广和引流。

来解决资金缺口问题。”

在中国家居/设计产业互联网战略专家王建国看来，梦百合面临资金缺口，也可能对经营投入和生产运营造成一定影响。“梦百合需要尽量减少资金缺口带来的负面影响，中长期项目由于投入比较大，要阶段性减少，有的甚至需要暂停。”

对于公司面临的短期偿债压力情况，梦百合相关负责人告诉记者，公司将通过统筹资金安排、优化负债结构、提高存货及应收账款周转、改善经营现金流等方式优化公司资本结构。

在王建国看来，和其他多数家居企业不同，国外市场是梦百合业务的基本盘。“梦百合在国外市场应当守住存量，但在国内市场的发展策略不应该过于保守，可以提升增量。传统的渠道市场正在逐步被抛弃，大力布局国内酒店业务，对于梦百合而言是有价值、有战略高度的尝试。”

不过，对于公司是否会将经营重心转移至国内市场的问题，梦百合相关负责人向记者表示，公司坚持“产能全球化、品牌国际化”的发展战略，“国内、国际市场对公司来说同等重要”。

跨界酒店业务推广床垫

在国内市场，梦百合正加大在酒店业务方面的投资力度。

据梦百合2024年一季度经营数据，按产品来看，床垫业务仍是其主要业务，收入达到9.33亿元，较上年同期增长8.55%；沙发为第二大收入业务，收入达到2.53亿元，较上年同期增长1.71%。

在梦百合的自主品牌收入构成中，酒店业务的收入也在增加。财报数据显示，2024年一季度，梦百合酒店业务收入约为0.51亿元，较上年同期增长25.76%，在梦百合自主品牌的五大内销收入渠道中排名第3位。

对于酒店业务营收增长的情况，梦百合方面对记者表示，公司通过与酒店渠道合作发展国内自主品牌——MLILY 梦百合，以“0压房”“零压房”为切入点，在合作酒店铺设全套MLILY 梦百合0压床品，为商旅客人打造促进深度睡眠的房型。

值得注意的是，倪张根在2023年参加一档访谈节目时表示，梦百合零压酒店未来要做国内酒店市场的“新物种”，并提出未来将开2000家梦百合零压酒店的目标。

相关资料显示，近年来，酒店开始频繁出现在梦百合的官方资讯平台上。2020年5月，梦百合和美团在零压房方面达成合作。随后，梦百合又和锦江之星、如家、7天等多家酒店达成合作。2023年至今，梦百合将酒店业务的合作拓展至包括携程、艺龙等在内的平台方。

“公司与众多品牌酒店达成合作，拥有超100万间0压房，通过打造体验式消费场景，强化用户体验，建立体验、推广与销售一体化的立体渠道，拓

展目标客群。”梦百合相关负责人进一步告诉记者，酒店渠道合作的0压房模式与公司参股酒店公司不属于同一类型业务。同时，酒店开店目标是董事长对其未来酒店业务发展的远期规划，具体需根据其个人投资计划、公司战略规划及市场情况来推进。

事实上，在此番注册成立上海启梦酒店管理有限公司之前，倪张根早在2023年2月便联合吴晓宇设立了上海金睡莲零压酒店有限公司，经营范围就包含酒店管理。天眼查显示，该公司注册资本为200万元，其中，倪张根认缴出资额为198万元，持股99%，吴晓宇认缴出资额为2万元，持股1%。

财报数据显示，2023年，梦百合实现营收79.76亿元，同比下降0.52%。在营收总体下降的背景下，2023年酒店渠道实现营收2.21亿元，同比增长63.22%。

柏文喜对记者表示，酒店是梦百合销售床垫的重要渠道，尽管酒店业务收入同比增长，但未来能否成为销售主力渠道还有待观察。

王建国则告诉记者，梦百合并非选择转型酒店的首家家居企业，此前已有企业在该领域取得转型成果，梦百合在酒店业务方面的转型可能并非只是尝试，“但要开2000家酒店并非小事”。

王建国进一步表示，对于梦百合而言这是一个大动作，不是简单寻求第二或第三赛道。相较于家居产品传统的经销商体系，酒店业务收入更为快速和直接，“如果能实现规模化发展，梦百合有望成为这一领域的先行者”。

股价远低于行权价 吉峰科技终止股权激励

本报记者 黄永旭 北京报道

作为全国农机连锁龙头企业，吉峰三农科技股份有限公司（以下简称“吉峰科技”，300022.SZ）日前发布上半年业绩报，在营业收入增长的同时，其净利润出现由盈转亏现象。

2024年上半年，吉峰科技营业收入实现了两位数增长，同比增长16.11%，然而其归母净利润却出现由盈转亏现象，亏损525.57万元。

净利润转亏

今年同期，公司股权激励的股份支付费用高达1400多万元，导致公司出现亏损现象。

吉峰科技是我国农机流通连锁行业头部企业，主营业务包括农机连锁销售服务板块（农机流通板块）、高端特色农机研发制造板块（农机制造板块）两部分。其主要产品包括免耕指夹式精量施肥播种机、免耕气吸、气吹式精量施肥播种机、多功能精密播种机、深松整地机、圆盘耙地机等。

从吉峰科技半年业绩数据可知，上半年营业收入较去年同期增长16.11%，不过归母净利润却亏损525.57万元，而去年同期则盈利770.20万元，较上年同期下降168.24%。

根据半年报，公司第二季度实现营业收入8.31亿元，同比增长6.85%，环比增长30.49%；归母净利润-787.4万元，同比下降224.13%，环比下降400.73%；扣非净利润-892.48万元，同比下降248.28%，环比下降497.47%。

可以看出，吉峰科技半年亏损525.57万元的业绩，主要来源于二季度的亏损。

刘桂岑表示：“2023年6月底，公司开始推行实施股权激励，当时的股份支付费用只有几万元。但是今年同期，公司股权激励的股份支付费用高达1400多万元，导致公司出现亏损现象。”

从主营业务板块来看，2024年上半年，吉峰科技农机流通板块实现了13.51亿元的收入，较去年同期增长了23.44%，占公司营业收入的

半年报发布当天，吉峰科技还宣布终止实施2023年的股票期权与限制性股票激励计划，对于已授出的股票与股权进行回购处理。

吉峰科技证券事务代表刘桂岑告诉《中国经营报》记者，由于2023年实施股权激励计划的失败，导致吉峰科技高额成本支出，是出现亏损的主要原因。而且，包括市场价格在内的多重因素影响下，子公司业绩也同期下滑，从而使得公司利润转亏。

股价已较方案披露时跌去三成

“鉴于公司股票价格较制定本激励计划时出现较大波动，综合考虑市场环境、股票价格等因素，公司继续实施本激励计划已难以达到预期的激励目的和效果。”

8月16日，吉峰科技发布2024年半年度报告，紧随其后，还发布了《关于终止实施2023年股票期权与限制性股票激励计划暨注销股票期权与回购注销限制性股票的公告》（以下简称《公告》），以及吉峰科技监事会的核查意见。

记者梳理了解到，2023年6月5日，吉峰科技确立了其股权激励计划及相关实施方案，此后，吉峰科技相继确定了首次授予激励对象名单，6月底完成了首次激励以及公示等工作。直至2024年8月16日，吉峰科技宣布终止股权激励计划。

子公司业绩下降

“前几年，农机使用三四年，农民就可能买台新的，农机更新意愿比较高。而近两年，受大环境影响，农机更新意愿减弱，农机市场需求减少了。”

根据吉峰科技方面的回应，2024年上半年净利润转亏，除了股权激励支付的高额费用外，还有其控股子公司业绩下降因素的影响。

事实上，上述控股子公司是指吉林省康达农业机械有限公司（以下简称“吉林康达”）。天眼查信息显示，吉林康达位于吉林省四平市，是一家以农业机械设备制造为主的企业。目前，吉峰科技持有吉林康达65%股权，是吉峰科技两大主营业务板块之一。

根据吉峰科技披露，高端特色农机研发制造板块主要是指公司控股子公司吉林康达，主要研发生产制造免耕系列播种机、深松整地机等产品，广泛应用于吉林省、黑龙江省、辽宁省、内蒙古自治区等东北地区保护性耕作区域。

吉峰科技半年报显示，2023年上半年，吉林康达营业收入

归属母公司股东的净利润及增长率



数据来源：Wind

股份支付费用高企，吉峰科技上半年出现亏损。

1.70亿元，净利润5621.62万元。而2024年上半年，吉林康达营业收入1.17亿元，同比下降31.18%，净利润3101.78万元，同比下降44.82%。

刘桂岑表示，受市场价格、政策补贴、农民预期等因素影响，上半年，农机市场需求较往年出现萎缩。“前几年，农机使用三四年，农民就可能买台新的，农机更新意愿比较高。而近两年，受大环境影响，农机更新意愿减弱，农机市场需求减少了。而且，由于粮食价格下行，农民信心不足。总体来说，农机购买量下降，市场需求不足，所以公司业务受到了影响。”

此外，记者梳理看到，不久前，四平市铁西区农业农村局向吉林康达发放了460余万元的政府补助，支持其应用项目研发。

吉峰科技公告显示，吉林康达于近日收到四平市铁西区农业农村局发放的由吉林康达作为牵头单位实施智能免耕播种机研发制造推广应用项目的政府补助资金600万元人民币，其中，归属吉林康达享有的资金463.80万元，占公司最近一个会计年度经审计的归属于上市公司股东的净利润的25.99%。

根据公告，吉林康达牵头联合吉林农业大学、长春理工大学、吉林省大元农业装备有限公司、

公主岭市农业机械化技术推广总站、梨树县卢伟农机农民专业合作社5家单位，共同实施智能免耕播种机研发制造推广应用项目，项目总投资额度5000万元，实施周期从2023年8月到2026年7月，共3年。

吉峰科技表示，上述政府补助预计将增加公司2024年度利润总额46.38万元。公司将根据相关法律法规及政府部门要求，合理合规地使用政府补助资金，实现政府补助资金的高效使用。

刘桂岑确认，目前该笔补助资金已经到账，并且已经投入到智能免耕播种机研发制造推广应用项目中。

利益，从有利于公司长远发展和保护核心团队积极性考虑，结合公司实际情况，经审慎研究，公司决定终止实施本激励计划”。

在股权激励价格上，吉峰科技对于股票期权激励计划首次授予股票期权的行权价格为每份5.02元，即满足行权条件后，激励对象可以每份5.02元的价格购买公司普通股股票。限制性股票的授予价格为2.51元/股。而截至8月23日收盘，吉峰科技股价为3.41元/股，较方案披露时5元/股左右的价格已经跌去了超过30%，也较5.02元的行权价格相去甚远。

振华重工放弃50亿元定增计划

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

筹划一年有余，上海振华重工（集团）股份有限公司（以下简称“振华重工”，600320.SH）决定终止其2023年度定增。

日前，振华重工发布公告称，公司近日召开董事及监事会议，会议同意公司终止2023年度向特定对象发行A股股票事项。对于终止原因，该公司表示是综合考虑资本市场环境在内的因素所下决定。

《中国经营报》记者注意到，振华重工此次终止的定增事项筹划于2023年5月，当年8月，其控股股东股

东中国交通建设集团有限公司（以下简称“中交集团”）批复同意此次定增方案。根据方案，此次定增拟募集资金总额为不超过50亿元，用于船舶购置项目、门机总装线项目、信息化建设项目、智能制造升级改造项目、补充流动资金及偿还债务。

就上述募投项目是否已实施及后续是否仍计划持续推进等问题，记者致电致函振华重工采访。“采访提纲涉及的内容都是我们未公告的，不太方便对外透露。”对方表示，能对外（披露）的都以公告内容为准。

控股股东拟认购30%

资料显示，振华重工是重型装备制造行业企业。近年来，该公司在巩固港口机械市场占有率的同时，积极开拓包括海工、钢结构、系统总承包、电气、船运、一体化服务及投资等多种类型业务。目前该公司经营范围涉及设计、建造、安装和承包大型港口装卸系统和设备、海上重型装备、工程机械、工程船舶和大型金属结构件及部件、配件；船舶修理及自产起重租船等。

此次终止的定增发行对象包括中交集团，此外还包括证券投资基金管理公司、证券公司、信托公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他合格的投资者等。包括中交集团在内，此次定增发行对象不超过35名（含35名）。

在发行目的中，振华重工曾提到，其前期获得国拨资金，需根据相关规定处理。

“截至本预案公告之日，公司累计收到中交集团以委托贷款形式拨付的国有资本金6.44亿元。”振华重工在发行预案中表示，根据相应规定，上述国拨资金应根据实际情况，转为中交集团对公司的股权投资。

振华重工还在预案中透露，此次定增中，其控股股东拟认购数量为发行数量的30%，认购方式为现金认购。按照预案，振华重工此次发行数量为不超过发行前公司总股本的30%，约15.81亿股。

“本次发行中，中交集团拟以现金认购股票数量不低于本次发行股票数量的30%，且认购金额不低于10亿元。”振华重工在发行预案中表示，按照上述认购规模，本次发行完成后，中交集团仍为公司控股股东，因此，本次发行不会导致公司控制权发生变化。

拟投向智能制造升级改造项目

振华重工此次定增拟募资总金额为不超过50亿元，用于船舶购置项目、门机总装线项目、信息化建设项目、智能制造升级改造项目、补充流动资金及偿还债务。

对于募投项目，振华重工在发行预案中表示，在本次募集资金到位前，公司将根据募集资金投资项目实施进度的实际情况通过自有资金或自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

同时，根据已披露的方案，振华重工此次募投项目均不涉及环评，其中部分项目在2023年就应已启动。

如门机总装线项目本计划于2024年5月前建成投产，该项目投资总额为1.52亿元，拟以此次

原计划降低资产负债率

对于此次定增发行目的，除上述国拨资金需合规化处理外，振华重工在预案中还表示，是为增强财务稳健性，降低资产负债率。

“装备制造业属于资本密集型行业，生产设备的资金除部分来源于自有资金外，主要来源于债务融资，致使装备制造企业的资产负债率水平普遍较高。”振华重工表示，通过此次定增，可有效优化公司资本结构，降低资产负债率，提升公司财务稳健性，增强盈利能力。

近年来，振华重工资产负债率基本保持在75%以上。Wind

发行募资投入约1.26亿元。审批方面，该项目已于2023年2月3日取得上海市崇明区发展和改革委员会出具的《上海市外商投资项目备案证明》，总额约6.04亿元，拟以此次募资投入约4.1亿元。同时，该项目已于2023年5月6日取得上海市浦东新区发展和改革委员会出具的《上海市外商投资项目备案证明》，且不涉及环评。

根据披露信息，门机总装线是港口机械生产制造环节的重要装备之一，振华重工岸桥的市场占有率达到70%，连续26年保持全球市场占有率为第一。上述门机总装线项目中，该公司拟升级更换长兴基地部分门机，同步对周边场地及物流通道进行完善，优化升级长兴分公司的门机总装车间生产。

信息化建设项目实施期间则为2023至2028年，计划于2028年年底前建设完成。

根据披露信息，该项目投资

子公司实施部分尚未履行立项备案程序。

2023年年报中，振华重工披

露的重要的在建工程项目包括长兴基地基本建设、大型机械改造升级工程、南汇基地基本建设、南通基地基本建设、基地在建大型机械及工程设备等。相应项目资金来源均为自有资金，部分项目涉及银行借款。

值得注意的是，这些在建项目合计预算约323.67亿元，除大型机械改造升级工程进度不足70%外，其余项目进度均已达到或超过80%。其中，长兴基地基本建设预算约为91.1亿元，截至2023年末工程进度为80%，资金来源为自有资金及银行借款。

不过，在2023年年报中，振华重工也表示，港口升级改造迎来新机遇，但国内港口加快集团化整合，国内其他港机企业竞相追逐，竞争日益激烈，对成本、创新提出更高要求。

尽管如此，振华重工还是决定终止此次定增。

“现综合考虑资本市场环境等因素，经与相关各方充分沟通及审慎分析与论证，公司决定终止相应事项。”振华重工在近日公告中表示，目前公司日常生产经营情况正常，本次终止相应事项不会对公司的日常生产经营造成重大不利影响。

“东北药茅”净利润下降两成 生长激素市场“见顶”?

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

截至2024年8月22日收盘，被称为“东北药茅”的生长激素龙头企业长春高新(000661.SZ)市值下降至322亿元，这与2021年5月的最高市值2086亿元相比，已经跌去了近85%。

8月16日，长春高新披露了半年报。2024年上半年，长春高薪营业收入为66.39亿元，同比增

长7.63%;但净利润为17.2亿元，同比下降20.4%。净利润下滑的主要因素是研发费用、销售费用等的增加。

据统计，这是近10年来长春高薪首次半年度净利润下降。

8月22日，《中国经营报》记者电话采访了长春高薪董事会秘书李洪渝。李洪渝表示：“对于业绩，公司这些年持续在努力提升。公司收入在平稳增长，上半

年利润有一定的变动，主要原因是费用。公司现有产品结构更加丰富，种类比以前多了很多。整个公司的布局在进一步做渠道下沉和精细化管理。管理的精细化、销售人员的增加、产品种类的增加都带来了销售费用的增长，这也是为了更好推动公司产品和业务的销售与发展。包括研发费用的加大投入、销售费用的增长都是为未来更好发展打下基础。”

费用增加致净利润下滑

8月18日，在深交所互动易平台，长春高薪方面回复投资者称，利润变化主要是三项费用增长较多。

可以看出，上述四家主要子公司中，仅金赛药业营业收入微增、净利润大幅下滑，其他三家子公司的营收和净利润均有较大幅度的增长。由于金赛药业对长春高薪业绩贡献占比高，其他三家子公司业绩增长未能有效覆盖金赛药业业绩的下滑。

上半年，长春高薪新产品临床研究方面取得多项进展。半年报介绍，公司持续推进新产品研发进度，长效生长激素产品相关适应证顺利开展，亮丙瑞林注射乳剂用于晚期前列腺癌方面已经完成III期临床研究末例入组，用于儿童中枢性早熟III期临床研究已完成首例患者入组，金妥昔单抗注射液用于晚期胃或胃食管结合部腺癌适应证III期临床试验患者入组，GS1-144片属于化药1类新药，已分别在中国和澳大利亚启动了I期临床试验，GenSci098注射液属于治疗用生物制品1类新药，已经完成中国IND(新药临床研究申请)递交。

实际上，2024年第一季度，长春高薪业绩已经感受到了一定的压力。第一季度，长春高薪营业收入为31.77亿元，同比增长14.39%;归属于上市公司股东的净利润为8.59亿元，同比增长2.02%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为8.47亿元，同比下降0.86%。

在几家子公司中，2024年第一季度，金赛药业实现收入24.7亿元，同比增长约5%，但实现归属于上市公司股东的净利润8.68亿元，同比下降约3%。

8月18日，在深交所互动易平台，长春高薪方面回复投资者称，公司利润变化主要是三项费用增长较多。在研发方面，公司持续加强人才引进力度，加快推进新产品研发工作，研发投入11.38亿元，同比增长10.18%;其中研发费用8.87亿元，同比增长26.16%。同时，销售费用19.33亿元，同比增长9.38%;管理费用5.51亿元，同比增长53.71%;相关费用的增长是为了加快老业务及新业务销售推广工作，公司持续增强销售队伍人才引进及合规建设，同时新业务随着去年年中下一级子公司的设立、相关人员职责变化，相关费用在会计处理方面较以前年度有所变化，原来计入销售费用的部分费用今年上半年计入管理费用，导致管理费用有所提升。

记者注意到，长春高薪的管理费用中，职工薪酬及福利、办公费、差旅费等均有较大幅度的增长。另外，企业形象宣传费为5104.56万元，上年同期为747.64万元。中介机构费及咨询费为3543.56万元，上年同期为787.48

目标人群基数仍较大

“虽然占比可能会有所变化，但这个人群数量整体是非常大的。”

2021年4月底，在当时资本市场投资者情绪高涨的背景下，一条关于“老太太2008年5万元买长春高薪股票，13年后变500万元”的信息引爆投资圈。头顶生长激素龙头企业、行业白马股、东北药茅等标签，同年5月，长春高薪股价屡创新高，市值超2000亿元。

不过3年多过去，长春高薪市值较最高点已经跌去近85%。

长春高薪是以生长激素为主要产品和业务的行业龙头企业。在当前人口出生率降低以及生长激素纳入集采的背景下，市场担忧生长激素市场空间容量的问题。

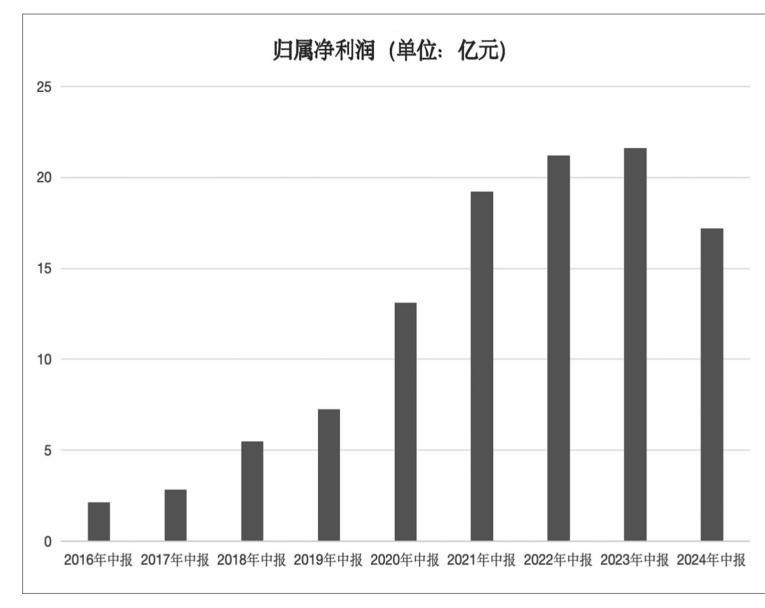
对此问题，长春高薪方面在半年报中介绍，虽然近年来新生人口数据出现一定下滑，但基于我国人口基数大、人口老龄化程度加深、人们对于自身健康及子女养育质量意识增强等客观情况，医疗健康行业的重要性日益显现。

“生长激素市场‘见顶’了吗?”

记者在采访中提问。李洪渝对记者说：“我始终认为，这个市场空间是非常大的。公司在半年报中摘录了国家统计局公布的最近10年人口结构年度数据。大家担心新生儿出生数量下滑，但是根据国家统计局的数据，2014年0-14岁人口数量是2.27亿，2023年是2.3亿。这期间高峰数值是2.5亿左右，低谷数值是2.3亿左右。虽然占比可能会有所变化，但这个人群数量整体是非常大的。”

从超2000亿元到322亿元，公司市值大幅下滑的背后逻辑是什么呢?

对此问题，李洪渝对记者说，生长激素集采一定程度上影响了部分投资者的信心。虽然业绩不如以前那么靓丽了，但这与公司收入体量和规模越来越大有关，以前公司营收是数十亿元的体量，现在公司年收入规模已经增长到100多亿元。另外，公司这些年确实在



2024年上半年，长春高薪首次半年度净利润下降。

晏国文/制图

进行一些新的变化，包括许多新产品的研发。生长激素集采方面，公司积极响应国家政策和要求。另外，企业市值变化也与整体资本市场环境有关。

记者注意到，2024年半年报显示，据“按欠款方归集的期末余额前五名的其他应收款情况表”，长春高薪对长春高新技术产业开发区管理委员会(以下简称“长春高新区管委会”)的其他应收款为13.57亿元，较2023年年报披露的13.38亿元增长0.19亿元。今年5月底，上述事项受到市场较高关注，并引发公司股价大幅波动。

今年5月30日，有投资者在股吧发帖称：“长春高新区管委会利用地产项目占用长春高薪货币资金已快5年了，5年内没有收回，直接全部烂账计提，并且新区管委会作为长春高薪的实际控制人占用资金，长春高薪可能有ST风险。”该消息一度引发长春高薪股价崩盘。

长春高薪方面当时回应称，目前，公司生产经营情况正常，不存在应披露而未披露的信息。同时表示，长春高新区管委会相关款项

为子公司高薪地产根据中标“长春高新区康达地块旧城改造开发项目”所约定的前期土地拆迁款。

该中标合同同时约定，在土地整理及挂牌交易后政府返还该笔款项。根据政府文件要求，高薪地产作为康达项目唯一中标单位，有义务配合城区政府及时完成该项目的征收工作，按照文件要求提供征收补偿资金，待土地挂牌出让后返还给高薪地产。同时双方约定，高薪地产垫付的征收资金应包含本金及利息、资金占用费等财务费用，后续政府部门在核算土地成本时应一并核算在内。所以这并不属于大股东非法占用上市公司资金的情况，相关款项不存在坏账风险，更不存在所谓ST的风险。

针对该款项不断增长以及下一步如何解决的问题，李洪渝对记者表示，这是由于利息增长导致的。多年来，公司一直在跟大家解释这个事情。结合房地产行业的整体情况，公司一直在跟大股东层面积极沟通。在确保企业平稳经营的情况下，未来不排除选择合理的方式来加快解决形成其他应收款的问题。

交了2亿元“学费” 华东医药终止一款GLP-1药物研发

本报记者 张锐 曹学平
北京报道

近期，华东医药(000963.SZ)发布2024年半年报，报告期内，华东医药实现营业收入209.65亿元，同比增长2.84%;实现净利润16.96亿元，同比增长18.29%。

与半年报同时发布的，还有一份项目研发的终止公告，因涉及近年火热的GLP-1(胰高血糖素样肽-1)领域，受到投资者关注。

近年来，GLP-1受体激动剂领域一直是市场关注的热点，海内外企业围绕产品降糖、减重适应证研发而开展了如火如荼的竞争。华东医药本次终止的项目源自2017年的合作协议。

华东医药方面近日在接受《中国经营报》记者采访时表示，TTP273的引进，对于公司探索创新药研发起到积极作用。在消化吸收的同时，公司时刻关注着GLP-1口服小分子新的研究方向，并开展自研。现有数据显示，公司自研的HDM1002在药效、活性、生物利用度、生产难度和成本等方面优于TTP273，且在减肥适应证上疗效更为显著，具有更高的开发潜力。经公司评估后，决定终止TTP273项目的后续研发，并集中精力和优势资源全力推进已处于临床研究阶段的HDM1002、HDM1005等创新产品的研发进度。

终止引进项目研发

根据华东医药此前公告，TTP273是非肽类、高选择性胰高血糖素样肽-1受体(GLP-1r)激动剂，为美国vTv Therapeutics LLC全球首创(first-in-class)，用于治疗2型糖尿病。产品引进时已在美完成II期临床研究，结果显示TTP273对降低糖尿病患者的糖化血红蛋白效果明显，且耐受性良好。2019年，TTP273片国内临床试验申请获得受理。该产品注册分类为化药1类新药，彼时国内外均无同类产品上市销售。目前，TTP273已完成II期临床研究。此外，vTv公司就该项目已申请了多个国家的化合物专利并获得授权，其中中国授权专利有效期到2030年。

2022年3月，华东医药曾在投资者互动平台回复投资者，TTP273正在中国大陆、台湾地区

开展II期临床试验，已经完成全部受试者入组，预计2022年正式进入III期临床。临床II期完成后，对于后续研究的开展，华东医药方面则表示，公司相关团队正在进行全面的评估。

GLP-1类产品同时具有降糖、减重等功效，华东医药选择终止这一药品，或出于多种考虑。公告显示，公司GLP-1靶点在研产品中，引进的TTP273及公司自研的HDM1002均为口服小分子GLP-1受体激动剂。HDM1002在中国Ia及Ib期临床试验中取得了积极结果且中国II期临床试验已完成全部受试者入组，预计将于今年年底和国家药品监督管理局药品审评中心沟通注册III期临床。现有数据显示，HDM1002具有更高的开发潜力。

公告显示，截至目前，TTP273

项目累计直接研发投入总金额约1.97亿元(含许可协议1000万美元首付款及注册里程碑付款)，已在2018-2024年费用化列支。项目终止后，后续该项目无其他支出或费用需要处理。

华东医药方面表示，GLP-1药物是2023年全球应用最广泛的2型糖尿病治疗药物，在国际市场上获得广泛认可。我国是全球糖尿病患者最多的国家，仍存在大量未被满足的临床需求。未来，具有更好患者依从性、便利性的长效/口服GLP-1药物将会更加受到青睐。此外，我国目前获批用于肥胖或超重患者的药物较少，合规、安全及有效的体重控制药物存在巨大未被满足的临床需求。因此，目前国内企业对于GLP-1药物的布局主要聚焦在肥胖与超重领域。研发趋势

上，GLP-1药物的研发正朝着长效、多靶点、口服、安全性更优和副作用更少的方向不断发展，并且不断开拓更多新适应证应用场景。

华东医药方面表示，GLP-1RA药物将向着口服、长效和复方制剂的方向发展。从使用便利性来看，可口服的GLP-1小分子有望抢占注射多肽产品的市场份额。皮下注射的给药方式虽然生物利用度高、起效较快、可灵活调整剂量，但是会引起疼痛、不适、感染等多种不良反应，存在局限性。口服药物不仅能够解除患者对注射的抵触，提高患者用药依从性，还有可能控制减轻皮下注射的不良反应。而且口服药物无需冷链储存，更方便运输和携带。

华东医药2024年半年报显示，在内分泌领域，HDM1002截至

2024年8月已完成用于超重或肥胖人群的体重管理适应证II期临床研究全部入组，预计于2024年第四季度获得顶线结果；同时已完成糖尿病适应证II期临床研究首例受试者入组。对于新药研发的投入，华东医药方面表示，真正的创新靶点的研发，必然是高风险的，但也伴随着高价值。公司在GLP-1管线布局上也有差异化优势，目前围绕GLP-1靶点，公司已构筑了包括口服、注射剂在内的长效及多靶点全球创新药和生物类似药相结合的全方位和差异化的产品管线，目前在研的包括生物类似药司美格鲁肽注射液、全球创新口服小分子GLP-1受体激动剂HDM1002、双靶点激动剂HDM1005、长效三靶点激动剂DR10624等多款产品，呈现梯队化、差异化。

GSBR-1290的IIb期肥胖研究。

5月末，恒瑞医药公告，公司研发的HRS9531片获批临床。HRS9531片是以HRS9531为主要活性成分的具有全球自主知识产权的新型口服靶向GLP-1受体(GIPR)和胰高血糖素样肽-1受体(GLP-1R)的双激动剂，可协同促进胰岛素分泌、抑制能量摄入和改善胰岛素敏感性，并通过激动GIPR有效加快脂质代谢和降低GLP-1导致的胃肠道不良反应，用于治疗2型糖尿病和减重。全球范围内尚无口服同类产品上市。截至目前，HRS9531相关研发项目累计投入研发费用约为1.1亿元。

口服小分子成药不易

今年，GLP-1领域的头部企业诺和诺德、礼来的原研司美格鲁肽注射液、替尔泊肽注射液长期体重管理适应证先后在国内获批。可以预见的是，国内的减重药市场竞争将更加激烈。

国盛证券一份研报显示，除礼来、诺和诺德外，研发进展相对较快的在研减重药品研发企业还包括信达生物、Viking Therapeutics、安进、甘李药业、恒瑞医药等，在口服减肥药方面，礼来、诺和诺德、罗氏、恒瑞医药、硕迪生物等均有布局。

全球范围来看，礼来的口服制剂Orfoglipron进展较快，2型糖尿病和减重适应证在国内的临床III

期实验正在进行中。不过，目前全球尚无上市的GLP-1小分子减重口服制剂。华东医药方面介绍，口服制剂的研发难点在于人体内存在的三种屏障，影响了药物的吸收性和稳定性，使其难以充分发挥作用。一是物理屏障，大分子药物较难通过肠道的黏膜屏障，小肠上皮层也构成了口服吸收的天然屏障。二是化学屏障，pH等内环境可影响药物结构的稳定性及作用。三是酶作用屏障，药物可能被胃肠道降解失活，导致其生物利用度低。

事实上，口服减重药的研发并非易事，多家企业曾调整GLP-1在研管线。2023年，辉瑞相继终止了两款

GLP-1口服小分子激动剂lotiglipron(一日一次)和danuglipron(一日两次)的临床开发。阿斯利康也曾终止开发部分产品。今年7月，辉瑞宣布基于目前正在推进的药代动力学研究结果，确定推进其剂型改良版danuglipron(一日一次)，辉瑞计划将于2024年下半年启动该剂型改良版danuglipron的剂量优化研究。

今年8月初，诺和诺德在公布2024年上半年业绩时表示，口服司美格鲁肽(25mg)的减重III期OASIS4研究已成功完成。结果显示，相比于安慰剂口服司美格鲁肽治疗组患者体重减轻13.6%，安慰剂组则为2.2%，并且药物显示出了良好的安全性和耐受性。此外，诺和诺德此前公布的另一款口服减重产品Amycretin的临床结果显示，在一项I期试验中，患者接受治疗12周后体重下降幅度为13.1%。

硕迪生物的GSBR-1290是一种口服的GLP-1受体的小分子激动剂，用于治疗2型糖尿病和肥胖症。今年6月，硕迪生物消息显示，在IIa期肥胖研究中，GSBR-1290在12周时显示，临幊上有意义和统计学意义的安慰剂调整后体重平均下降6.2%(p<0.0001)。公司计划在2024年第三季度向FDA提交IND，以支持启动慢性体重管理试验，然后在2024年第四季度启动

沙特阿美246亿元投资荣盛石化背后的“隐秘”交易

本报记者 陈家运 北京报道

2023年，荣盛石化（002493.SZ）引入沙特阿美作为战略投资者，双方签署了一揽子合作协议。这成为当时石化行业的焦点。

如今，该投资合作背后隐藏的多人内幕交易被曝光。荣盛石化控股股东——浙江荣盛控股集团有限公司（以下简称“荣盛控股”）高管牵扯其中，当事人通过低吸高抛荣盛石化股票在短时间内获利。

据中国证监会官网披露的信息，荣盛控股财务管理中心资金管理部门经理周文丽、荣盛控股总裁办副主任吴妙琴、荣盛控股子公司荣盛能源有限公司副总经理全卫军（内幕消息来源于荣盛石化董秘全某英，其与全卫军为兄妹关系）三人被行政处罚。另外，时任杭州久胜私募基金管理有限公司执行总裁王仙鹏也被处罚，其消息来源也是荣盛石化董秘全某英。

对此，荣盛石化方面向《中国经营报》记者回应称，上述受处罚的其中三人为控股股东荣盛控股的员工，而非上市公司员工，上市公司无任何高管参与内幕交易。荣盛控股对此高度重视，已迅速启动内部调查和处理程序，对相关人员进行严肃处理。

引入战略投资者沙特阿美

沙特阿美与荣盛石化属于产业链上下游关系。自2022年以来，沙特阿美一直是荣盛石化的最大原油供应商。

2023年，荣盛石化引入沙特阿美作为战略投资者并签署一揽子协议。

当年3月27日，荣盛石化宣布，其控股股东荣盛控股与战略合作方Saudi Arabian Oil Company（即“沙特阿美”）的全资子公司AOC签署了《股份买卖协议》，拟将其所持有的荣盛石化10.13亿股股份通过协议转让的方式转让给AOC。根据当时披露的信息，本次交易中，沙特阿美的受让价格为24.3元/股，对应交易总价约246亿元。

内幕交易细节曝光

证监会没收了周文丽、吴妙琴、全卫军、王仙鹏的违法所得，并分别罚款120万元、120万元、394.71万元、486.24万元。

记者注意到，随着荣盛石化一系列合作协议的签订，其股价在当年的3月24日、27日、28日连续三个交易日内，日收盘价格涨幅偏离值累计超过20%。

证监会行政书显示，2023年2月28日，荣盛控股与沙特阿美通过线上会议沟通付款流程，周文丽参会，属于法定内幕信息知情人，不晚于2023年2月28日知晓内幕信息。

周文丽与倪某明是夫妻关系。周文丽使用“周文丽”华西证券普通账户、“周文丽”华西证券信用账户、“周文丽”国信证券账户、“倪某明”中信证券账户，于2023年3月23—27日，买入“荣盛石化”10.71万股，买入金额126.86万元；公告后卖出10.71万股，卖出金额158.08万元，获利31.01万元。账户中的资金来源主要为家庭自有资金。

同时，吴妙琴也参与了内幕交

同时，荣盛石化与沙特阿美签署《战略合作协议》，建立战略合作关系，双方及其关联方同时签署了《战略合作协议》项下一系列商业合作协议，推动双方各自战略目标的实现和长期可持续发展。

沙特阿美是世界最大的一体化能源和化工公司之一，其主要从事石油勘探、开发、生产、炼制、运输和销售等业务，于2019年在沙特证券交易所上市。

沙特阿美与荣盛石化属于产业链上下游关系。自2022年以来，沙特阿美一直是荣盛石化的最大

原油供应商。

值得注意的是，2022年，荣盛石化因原油价格波动较大，下游产品受疫情因素影响，未能完全传导原料波动带来的不利影响，导致公司产品价差缩窄，毛利率下降。财报显示，2022年，荣盛石化实现营业收入2890.95亿元，同比增长57.91%；归母净利润33.40亿元，同比下降74.76%；扣非净利润20.12亿元，同比下降84.34%。

荣盛石化方面表示，公司的主要原材料是原油，需要稳定地供给，为满足产品生产需求，公司

每年需要向包括沙特阿美在内的国际原油供应商进口大量的原油，但相关采购合同以较短期限为主，到期后需要续签新的采购合同。

通过签订上述协议，荣盛石化及子公司将进一步巩固与沙特阿美现有原油采购业务的合作关系，获取每日48万桶的原油以及其他化工原材料的供应，并有望进一步拓展化工产品的海外销售渠道，保障石油化工品产业链的稳定性。同时，沙特阿美也将锁定来自荣盛石化及子公司的大量原油采购需

求，并进一步拓展在中国化工品领域的布局。

2023年荣盛石化净利润并未得到改善。当年其实现营业收入3251.12亿元，同比增长12.46%；实现归母净利润11.58亿元，同比下降65.33%。

直到2024年，荣盛石化业绩出现好转。根据其发布的业绩预告，预计2024年上半年实现净利润8亿—11亿元，同比增长171.01%—197.64%；扣除非经常性损益后的净利润6亿—9亿元，同比增长143.22%—164.84%。

证监会没收了周文丽、吴妙琴、全卫军、王仙鹏的违法所得，并分别罚款120万元、120万元、394.71万元、486.24万元。

易。根据证监会披露，2022年12月2日，李某荣通过微信给吴妙琴发送《1201阿美核心条款》并要求吴妙琴打印。《1201阿美核心条款》内容为荣盛控股与沙特阿美的谈判进展，涉及股权转让的数量、价格、相关协议等。根据《证券法》规定，吴妙琴属于法定内幕信息知情人，不晚于2022年12月2日知晓内幕信息。

吴妙琴使用其本人“吴妙琴”海通证券账户，于2023年2月8日买入“荣盛石化”15万股，2023年3月6日买入1600股，合计买入金额193.29万元。2023年2月13日卖出1600股，卖出金额2.07万元，公告后该账户未交易“荣盛石化”。截至2023年9月7日，该账户交易“荣盛石化”对应期末余股市值220.57万元，账面盈利31.53万元。账户中的资金来源为家庭自有资金。

另外，证监会还披露，2023年1

月4日，项某炯组建“沙特阿美股权转让协议”微信群，荣盛石化董秘全某英是群成员之一。全某英不晚于2023年1月4日知晓内幕信息。全卫军是全某英的哥哥，两人住在同一小区，见面接触较多，彼此关系密切，在内幕信息敏感期内联络频繁。

全卫军通过亲戚的证券账户买卖荣盛石化。朱某娟是全卫军岳母，全卫军使用“朱某娟”财通证券普通账户、“朱某娟”财通证券信用账户，并使用全卫军手机号下单交易。交易资金来源为全卫军及其母亲。同时，陆某刚承认将“陆某刚”国信证券账户出借给全卫军使用。“陆某刚”国信证券信用账户交易“荣盛石化”主要使用全卫军手机号下单交易，全卫军承认账户资金来源于其本人，涉案交易由其本人下单交易。

全卫军控制使用“朱某娟”财通证券普通账户、“朱某娟”财通证

券信用账户、“陆某刚”国信证券信用账户，在内幕信息敏感期内买入“荣盛石化”45.8万股，买入金额559.47万元；卖出45.8万股，卖出金额691.91万元，获利131.57万元。

此外，王仙鹏与荣盛石化董秘全某英自2015年起认识，经常吃饭、聊天，内幕信息敏感期内多次通话联络。

王仙鹏对“荣盛石化”的交易用上了妻子胡某倩、父亲王某田、姐姐王某宁、姐夫王某、岳母唐某宜、堂弟王某刚的证券账户。相关账户组在内幕信息敏感期内累计买入“荣盛石化”60.49万股，买入金额726.53万元；卖出60.49万股，卖出金额889.83万元，获利162.08万元。

对此，证监会没收了周文丽、吴妙琴、全卫军、王仙鹏的违法所得，并分别罚款120万元、120万元、394.71万元、486.24万元。

经济学家宋清辉表示，此次相

关人员被处罚对公司带来的影响巨大。第一，公司的品牌形象将直接受损，同时也降低了投资者对公司的信任度；第二，此举或会直接影响到公司的资本运作和战略发展计划；第三，将来公司或将面临更多的监管审查和更严格的信息披露要求。

在宋清辉看来，当务之急，公司的管理制度亟须进一步完善，以堵上漏洞。与此同时，还应该培养高管的诚信意识，加强对职业道德的教育和监督等。

荣盛石化方面向记者表示，8月19日，荣盛控股已对各直属部门及下属子公司人员开展了防控内幕交易风险教育培训内容的学习，切实增强员工对相关法律法规及公司内部相关规章制度的深刻理解，进一步增强员工内幕交易防控意识，强化内幕信息管理及监督问责机制，杜绝此类事件再次发生。

光伏巨头共话TOPCon：未来电池技术如何演变？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

“何为技术主流？市场占有率达到50%方可称之为。”

在近日举行的TOPCon太阳能电池技术发展趋势研讨会上，这一话题再次成为焦点。TOPCon电池技术推动者——天合光能（688599.SH）重申了对技术主流的

定义。

《中国经营报》记者在研讨会现场发现，光伏电池组件巨头晶科能源（688223.SH）、天合光能、晶澳科技（002459.SZ）、通威股份（600438.SH）和一道新能的CTO（首席技术官），通过线上线下的方式集聚一堂，而隆基绿能（601012.SH）并未出席这一

“TOPCon专场”

2023年，光伏电池组件龙头隆基绿能旗帜鲜明地“站队”BC技术（背接触电池技术）。尽管其目前坚持TOPCon和BC电池技术“两条腿”走路的策略，但隆基绿能也向外界宣布，未来5年左右BC电池技术将成为晶硅电池的绝对主流。

主流技术的争议，一直是光伏

行业的主旋律之一。上述多家企业的与会者认为，未来5年内，TOPCon电池技术仍将是市场主流，而且具有可持续提效潜力。天合光能副总裁、光伏科学与技术全国重点实验室副主任陈奕峰指出，5年后，TOPCon与钙钛矿叠层的生命力仍将强劲，电池效率有望突破30%。

TOPCon仍具成长潜力

TOPCon电池技术仍将不断迭代。在业内人士看来，TOPCon电池技术具备强大的可持续成长性，电池效率将持续突破提升，并将有望用于下一代产品。

据了解，目前光伏行业内TOPCon电池量产效率正逐渐接近27%，并有望迈向28%。这也是TOPCon电池技术研发者正在努力的目标。

“在电池背面接触钝化的基础上进一步探究TOPCon电池正面的接触钝化，以及正面和背面的图形化设计或Poly改性，叠加金属化工艺的改进发展，仅这三个方面的进步就会带来TOPCon电池效率1%—2%的提升，这也是在未来三年内TOPCon电池技术发展的主要支撑方向。”陈奕峰说。

陈奕峰表示，TOPCon双面钝化接触和金属化工艺优化都是TOPCon电池技术的重要突破方向。另外一个方向就是做好光吸收相关技术的研究（陷光技术），以减少光学损失。此外，TOPCon电池切割产生边缘损伤，使得效率有所损失，为此边缘钝化技术也是行业研究方向。

欧阳子对上述观点表示赞成。在欧阳子看来，TOPCon电池技术仍具有较强的想象空间，可通过工艺优化方式提高电池效率。“一般而言，光伏电池技术每年会有0.3%—0.4%的效率提升空间。否则，这个技术将被认为走到了生命末期。”

欧阳子还补充道，利用边缘钝化技术可以降低电池切割面损失，提高电池转换效率。另外，TOPCon作为一个高温体系，其金属化方案很多，创新提

效的潜力较强。

如今，叠层电池作为突破晶硅电池极限的新一代光伏技术已逐渐成为行业共识。进入叠层时代，“TOPCon+钙钛矿”叠层电池有望进一步实现更高效的突破。

在陈奕峰看来，相比BC，TOPCon更适合作为叠层电池的底电池，且更具性价比，因此TOPCon技术有很强劲的底层生命力。5年后，TOPCon与钙钛矿叠层的生命力仍将强劲，并将形成超30%的电池效率。

这一观点与晶科能源不谋而合。此前，在2024年SNEC光伏展会上，晶科能源副总裁陈奕峰在接受包括《中国经营报》在内的多家媒体记者采访时也表示：“未来，钙钛矿可以与TOPCon、异质结、BC技术叠层，但最可行且最先实现商业化的，必定是钙钛矿叠合TOPCon。”

至于未来5年内和5年后光伏电池技术趋势如何演变，TOPCon和BC技术又将处于何种地位，有待时间验证。但是，针对光伏不同应用场景的需求，业内也倡导技术多元化发展，并鼓励各种技术之间相互借鉴与融合。

陈奕峰认为，当前光伏电池技术正处于“百花齐放、百家争鸣”的发展阶段，每种技术都有自身的优势，关键是要找到适合的应用场景发挥其价值。相比之下，TOPCon更具综合价值优势，因而被认为未来5年内的主流技术。

欧阳子表示：“今天我们探讨TOPCon是主流技术，但它并非唯一的技术，我们坚持开放的研发态度，对于优势技术也会取其精华。”



TOPCon太阳能电池技术发展趋势研讨会现场。

一方面，TOPCon电池优势明显，其电池效率更高，可以达到接近晶硅光伏电池极限的效率，挖掘空间大；另一方面，过去两三年，设备和材料的发展更加适应TOPCon，特别是TOPCon产线可以在原PERC设备基础上进行改造升级。

开路电压是太阳能电池最核心的技术指标，意味着其效率提升的潜力。通威股份CTO邢国强认为，TOPCon能够很快发展成为主流，展示了其开路电压的优异特性，同时其在效率和良率上也展现出可量产的优势。

目前，TOPCon电池技术不仅被市场广泛认可，而且被认为未来仍具有强劲的生命力。

在陈奕峰看来，未来5年内，TOPCon电池技术仍为市场主流。

从企业的角度看，2023年，以晶科能源和天合光能为代表的TOPCon电池技术推动主力军，也向外界传递了未来5年内TOPCon电池技术仍为市场主流的观点。

晶澳科技CTO欧阳子对上述判断表示赞同。他借用第三方报告数据称，目前，TOPCon电池总体产能有望逼近900GW，足以满足

未来5年绝大部分的市场需求。同时，未来5年基于TOPCon组件出货量预估的TOPCon电池技术市场份额将保持在70%—80%。

不可忽视的是，BC技术作为光伏电池技术的方向之一，也正被隆基股份、爱旭股份（600732.SH）大力推动，并走向量产阶段。其中，曾押注单晶技术而改变行业历史的隆基绿能，多次强调未来5年左右BC技术是主流的观点，并认为BC技术已成为光伏行业不可逆转的发展趋势，公司已经停止了TOPCon的推广。

光伏“中场战事”:谁能熬至市场出清?

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

过去数月,光伏行业风云变幻。

一方面,部分小企业陆续被曝资不抵债、官司缠身、破产重整以及面临退市;另一方面,行业巨头则打起专利战、布局中东市场、大手笔收购,两者之间的抗风险能力对比鲜明。

然而,这一轮周期调整的长度与深度令人担忧。8月22日,TrendForce集邦咨询分析师王建向《中国经营报》记者表示,光伏市场出清的过程复杂且充满不确定性,部分企

业因资金、技术、产能等方面的优势,逐渐被淘汰是不可避免的趋势,而大企业的兼并重组也在加速市场整合,但出清周期超出此前预期。

一方面市场需求充满不确定性,这使得行业龙头在制定战略时需要更加谨慎,保持灵活性,以应对市场变化;另一方面,政府对某些企业的支持或援助计划,短期内可以避免大规模倒闭潮,但也可能延缓市场出清。未来,市场出清的进程可能会持续较长时间,企业需在保持技术和市场领先的同时,注重风险管理。”王建说。

低价竞争仍在持续

过去一年多时间,降价一直是光伏行业的主旋律。

“说实话,现在就是比谁的价格便宜。”在谈及当前市场形势时,某一线光伏企业海外市场总监李明(化名)向记者如是表示。在他看来,产品价格在当前企业竞争中占据着极重位置,而这种跌破成本或微利的价格形势估计到明年才有可能扭转。

过去一年多时间,降价一直是光伏行业的主旋律。企业为争抢订单,组件价格持续下探。

第三方数据显示,当前国内市场集中式和分布式光伏项目的TOPCon组件均已跌破0.8元/W,二者的执行价格分别低至0.71元/W和0.77元/W。而国外,欧洲区域的TOPCon组件执行价格为0.085~0.11欧元,美国新交付的TOPCon组件价格执行价格约为0.23~0.28美元,对比2023年初期,N型光伏组件进入每瓦“7毛时代”,降幅逼近60%。

在“内卷式”低价竞争环境下,光伏企业不仅无奈被动降价,还面临着“劣币驱逐良币”的风险。

李明表示:“公司不愿打价格战。无奈的是,在竞争中只能被动降价,但每次降价又会比对手晚,难免损失一点市场份额。目前全行业基本都已经亏损了,一些企业则以牺牲产品质量为代价,低价抢单,无视行业的健康可持续发展。”

李明还告诉记者,现阶段不仅是谁的产能大亏得多,而且谁坚持质量谁也亏的多。比如,一些企业不愿亏太多则能省则省,降低优质材料使用,降低操作标准,带来质量风险。还有的企业功率虚标,比如,一块组件标注585W,实际可能570W。

全行业普遍亏损时,产品质量能否保证已经引起终端客户的关注。

第三方咨询机构InfoLink Consulting指出:“在竞争加剧的时期,质量将会是接下来的重中之重,海内外终端客户已关注质量检测问题,国内部分终端也开始积极研讨更改分数机制的评比。”

不仅如此,低价无序竞争还对光伏出口造成冲击。

中国电商会光伏分会发文指出:“以光伏组件年出口量300GW计算,这导致外贸损失约3000亿元人民币。欧美等我国重点出口市场在享受中国低价优质光伏产品的同时,指责我国产能过剩和低价倾销,利用贸易手段限制我国光伏产品出口,严重影响我国光伏产业高质量对外发展。”

低价竞争背后是光伏产能阶段性、结构性供需错配的难题,亟待加速出清。

TrendForce集邦咨询数据显示,预计2024年和2025年组件产能将分别达到1404GW和1544GW,其中TOP10组件企业产能约836GW,占比近六成,足以覆盖终端装机需求。

天合光能(688599.SH)副总裁、光伏科学与技术全国重点实验室副主任陈奕峰博士提出三点建议:第一,行业协会应发挥指引、统筹的作用,龙头企业应该有所担当,团结起来,良性竞争;第二,地方政府及金融机构应参与进来,限制技术含量缺失的低端产能继续扩产;第三,全行业要尊重创新,特别是保护知识产权,推动行业健康良性发展。

丹化科技遭股东索赔1.33亿元 被指昔日定增存虚假陈述

本报记者 陈家运 北京报道

8月15日,丹化科技(600844.SH)发布公告,称公司近日接到江苏省南

被指虚假陈述

此次丹化科技面临的索赔纠纷可追溯至9年前的一次定增案。

根据2016年9月3日丹化科技发布的《非公开发行人民币普通股(A股)发行情况报告书》,丹化科技当时完成了非公开发行股票,募集资金总额17.80亿元,其中5.5亿元被用于乙二醇扩能技改项目,另有6.50亿元购买了金煤控股、上海银裕持有的通辽金煤化工有限公司(以下简称“通辽金煤”)16.99%的股权。

吉林丰成顺参与了此次定增,于2016年8月以7.48元/股的价格认购2990万股,共支付认购款2.24亿元,并因此成为丹化科技的股东。

不过,吉林丰成顺现在却对丹化科技提起了诉讼,指控其在定增过程中存在虚假陈述。

具体而言,吉林丰成顺方面认为,丹化科技在《2015年度非公开发行股票预案(修订)》(以下简称《发行预案(修订)》)中对拟收购的通辽金煤的股权定价缺少

北京市中级人民法院转来的民事起诉书《上市公司告知书》等相关文件。

公告显示,吉林丰成顺农业有限公司(以下简称“吉林丰成

顺”)认为丹化科技在2015年非公开发行股票中存在证券虚假陈述,向南京市中院提起诉讼,要求丹化科技赔偿其损失1.33亿元。

“董事会关于资产定价合理性的讨论与分析”,且未对资产评估价格的合理性进行说明,违反《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第25号——上市公司非公开发行股票预案和发行情况报告书》(以下简称《准则第25号》)规定的披露要求。

此外,吉林丰成顺方面指出,《可行性报告》《收购股权价值评估报告》和《发行预案(修订)》对拟收购的通辽金煤股权价值采取收益现值法进行定价,但未披露“评估假设前提及相关参数的合理性、未来收益预测的谨慎性的说明”,违反《准则第25号》的相关规定。

同时,吉林丰成顺方面认为丹化科技在《发行预案(修订)》中关于“乙二醇扩能技改项目”的建设期、项目进展情况以及技改项目的可行性分析的项目效益测算等方面的披露信息,存在虚假记载和误导性陈述。且丹化科技在《发行预案》《关于审查反馈意

见的回复》《发行预案(修订)》中对“最终选取收益法评估结果作为定价依据的原因及合理性”的披露不符合《“准则第25号”的要求。另外,丹化科技在《关于审查反馈意见的回复》中对“通辽金煤预测期收入确定依据”中作出“营业收入”、“净利润”和“产量预计”的预测信息,未对影响该预测实现的重要因素进行充分风险提示,所依据的假设明显不合理,与实际经营情况存在重大差异。

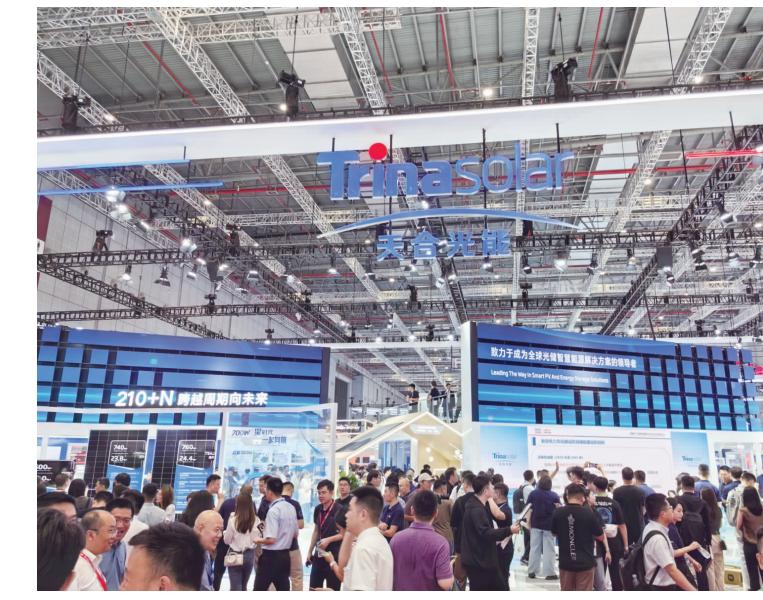
丹化科技方面表示,目前尚无法判断本次诉讼对公司本期及期后利润的影响情况。公司2015年非公开发行股票项目,聘请了专业中介机构,项目获得中国证监会审核通过,于2016年9月完成发行,募集资金于2018年年底前使用完毕。

丹化科技方面还表示,经自查,公司2015年非公开发行股票不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。截至目前,公司也未因该项目受到过监管部门的任何处分

或处罚。公司将与相关方保持密切沟通,并积极做好投资者关系工作。公司将根据本次诉讼进展情况及时履行信息披露义务。

值得一提的是,丹化科技于2015年进行非公开发行时,曾表示募集资金投资项目为煤制乙二醇扩能技改项目,购买金煤控股、上海银裕持有通辽金煤16.99%股权转让和补充流动资金及归还借款。希望通过这些募投项目能够扩大产能、提升规模效益、降低生产成本、优化资产负债结构,以降低财务费用,提升经营效益。然而,如今这些投资项目却成了股东索赔的争议焦点。

丹化科技当年也曾提醒投资者,表示国际上比较成熟的乙二醇生产工艺为乙烯法,而乙烯是石油化工产业的核心产品,因此石油价格走势对乙二醇的价格影响较大。煤制乙二醇相对以石油化工产品为原料加工的乙二醇成本优势较为明显,但如果国际油价持续走低,这一优势将受到冲击。



2024年上海SNEC光伏展会天合光能展位前人头攒动。

本报资料室/图

寻求新的技术路径或改进现有技术,推动技术进一步发展;长远来看,由于诉讼的高成本和不确定性,小型企业可能难以承受专利战的压力,从而被迫退出市场或被大型企业收购,这样将加速市场的整合与重组。

如今,上述专利纠纷仍未了结,关于未来的主流技术之争却持续不断。在此前,光伏企业之间的专利纠纷已扑面而来。

6月,天合光能指控阿特斯(688472.SH)旗下的常熟阿特斯阳光电力科技有限公司与无锡云程电力科技有限公司TOPCon技术侵权。不仅如此,此前天合光能围绕TOPCon技术还起诉了中清光伏和润阳股份相关公司专利侵权。

经记者确认,7月,晶澳科技(002459.SZ)在德国慕尼黑和汉堡两地先后对正泰新能及其欧洲相关公司提起两项TOPCon技术专利侵权诉讼。

相比天合光能和晶澳科技,晶科能源(688223.SH)早已通过授权收取专利费用的方式树立专

王建向记者表示,专利战的背后往往是企业对市场份额的激烈争夺,通过专利诉讼,限制竞争对手的使用权,从而在市场上获得独特的竞争优势;为避免陷入法律纠纷,企业会加大研发投入,

王建向记者表示,近期,中东成为中国光伏制造投资的新热土。沙特阿拉伯公共投资基金(PIF)全资子公司Renewable Energy Localization Company、Vision Industries Company分别与晶科能源、TCL中环签署协议,并成立合资公司,拟投资超30亿美元建设硅片、电池和组件项目。

此前,协鑫科技(3800.HK)也将目光瞄准阿联酋,有望在当地落地首个海外FBR颗粒硅项目。不仅如此,钧达股份(002865.SZ)宣布,拟在阿曼投资建设年产10GW高效光伏电池产能,总投资约7亿美元。此前,天合光能也宣布了在阿联酋的投资意向,并有意建设垂直一体化大基地项目。

与投资美国一样,光伏企业

挺进中东市场,无疑又是全球化突围的一次重要里程碑事件。

一位光伏分析师指出:“中东地区具有稳步增长的市场需求,吸引了一些企业投资布局。在共建‘一带一路’背景下,中东的营商环境较为友好,对外输出方面可面对美国和欧洲地区市场。”

InfoLink Consulting分析指出:“逆全球化趋势兴起之下,分散布局海外制造工厂将考验厂家运营及管控能力。尤其针对材料使用的规范,今年溯源议题仍在持续,除了美国之外,欧洲也开始讨论相关议题。”

值得关注的是,已跻身全球光伏组件前五的通威股份近日拟通过并购整合方式,加速推进全球化进程。

8月13日,通威股份宣布拟

通过增资和现金收购的方式取得润阳股份51%控股权,交易额不超过50亿元。通威股份方面称,润阳股份不仅拥有完整的产业链,可以形成产业链协同效应,其在生产成本、产品品质、品牌价值等方面具备差异化竞争优势,并在美国、泰国、越南等部分海外市场建设了富有竞争力的产能,能够满足海外市场溯源要求。

一位光伏头部企业的海外市场人士告诉记者,企业的国际化并非朝夕之功,这需要时间积累。比如尚德,20年的公司品牌,尽管经营遇到过困难,但其在海外也有忠实客户。

此外,对于这一场并购交易,外界解读各有不同。有观点认为,这拉开了光伏行业的整合大幕;也有观点认为,这是地方相关部门撮合而为之的“救企”行动。

业绩持续亏损

丹化科技聚焦煤化工领域,主营业务为煤制乙二醇、草酸等相關产品。其上述技改项目及收购的通辽金煤均以乙二醇为主业。

不过,定增计划完成后,丹化科技的盈利能力并未达到预期。

近年来,受主要产品价格低迷、褐煤等原料价格上涨因素影响,丹化科技的经营业绩承压,连年出现亏损。

在2016年丹化科技完成定增后,当年业绩亏损1.71亿元。尽管2017年公司扭亏,实现0.34亿元的盈利,但此后便再次陷入持续亏损的困境。

财报数据显示,2018年—2023年,丹化科技扣非后的净利润分别为-0.11亿元、-2.69亿元、-3.66亿元、-1.04亿元、-3.05亿元及-4.00亿元。

卓创资讯乙二醇分析师张国梁向记者分析,2020年—2023年,乙二醇行业新增产能持续投放,产能大幅增长,导致供应端竞争压力明显增加。国产乙二醇在挤压进口货源市场份额的同时,也面临着国产炼化一体化和煤化工企业的激烈竞争。

中研普华研究员袁静美也表达类似的观点。她表示,近年来受市场价格持续低迷、原材料价格

上涨等因素的影响,2023年丹化科技主要产品乙二醇和草酸的年销售均价同比下降,而生产所需的主要原料褐煤的年采购均价却同比上涨,这直接导致其经营性亏损。

进入2024年上半年,丹化科技的业绩颓势仍未改善。7月8日,丹化科技发布的业绩预告显示,预计上半年实现归属于母公司所有者的净利润亏损,约为-1.12亿元。

对此,丹化科技方面表示,其主要产品乙二醇和草酸的产销情况基本正常,但产品价格仍处于低位,经营继续面临困难。公司将积极寻求改善经营状况的途径。

对于下半年乙二醇市场的走势,张国梁认为,得益于2024年新增产能投放较少,乙二醇供应端增量压力减弱。在当下乙二醇库存维持中性偏低水平的情况下,现货价格预计仍将维持偏强运行状态。

丹化科技方面认为,从需求环节来看,2024年聚酯产能增速预计在9%附近,产量增速在7%附近。从产品结构来看,2024年聚酯产能投放主要集中在聚酯瓶片,而长丝投产已经进入尾声。基于2024年扩产情况,预计长丝的整体景气度会好于短纤和聚酯瓶片,而聚酯瓶片2024年会面临较大的库存和负荷压力。

被强制退市“奢侈品电商第一股”的悲歌

本报记者 李静 北京报道

对寺库创始人李日学来说，2017年9月22日是他的高光时刻。那天，平时喜欢穿白衬衫、黑色老布鞋的李日学，穿着西服、打着领带和团队一起走进了美国纳斯达克交易大厅，在巨幅“SECOO 寺库”logo的电子显示屏前，完成了寺库的上市敲钟仪式。

在拿到上市融资之后，寺库开始扩张业务，推动平台战略、全球化战略等，但仅仅过了几年，寺

库反而在大众视野中逐渐消失了。从2008年寺库在山东济南创立，到2017年在纳斯达克上市，寺库花了9年多时间。李日学曾表示，寺库上市快于他的预期。然而，纳斯达克上市还不满7年时间，2024年7月，由于长时间未能解决财报提交问题，寺库已经被纳斯达克交易所强制退市。

一位研究上市公司的专家在接受《中国经营报》记者采访时指出，常理而言，长期不提交业绩报告，应该是业绩不太好，或者是企

业经营出现了重大问题。

目前，寺库网站和App仍可以正常访问，8月11—12日还上新了“每满2000元返300元积分”促销活动，但记者随机点击一些在售的商品，几乎没有销量数据和评价信息，关于该品牌的用户评价最早也得追溯到2022年。记者甚至还在寺库首页发现了一款大模型产品“ChatGPT小库帮你穿搭”，但记者多次输入内容，这款大模型产品只会回答：“您的问题难住我了，请换个问题再交流吧。”

8月11日，记者来到位于北京市朝阳区的万通中心写字楼，寺库集团的办公地点位于D座第21层，楼层门口没有任何明显的公司标识，透过玻璃大门能看到大厅的一面墙上挂着“寺库”招牌，以及从2008年至2022年公司的大事记。朴素的招牌和大厅让人很难想象这是一家在线销售奢侈品的公司，并且曾被冠以“中国奢侈品电商第一股”的称号。对于相关采访，截至发稿记者未获得来自寺库方面的正面回应。

曾经的辉煌

在亮眼业绩表现下，寺库的股价逐步上升，2018年8月寺库股价达到15.48美元/股的高点。

最初的寺库，仅仅是一家开在山东济南的线下小店。2008年7月，李日学带领5个伙伴在济南创立了寺库，该年10月寺库首家寄卖店在济南开业，店里主要销售二手奢侈品，同时寺库官网上线。

2008年至2010年曾是电商行业的“黄金时代”。那两年，众多的电商平台如雨后春笋般诞生，包括寺库、唯品会、珍品网、优众网、走秀网、尊享网、尚品网等。

后来李日学走出济南，在北京建外SOHO也开了一家寺库线下店，这是寺库在北京开的第一家线下店，当时店面只有80平方米。

李日学曾在这家小店里第一次会见了IDG资本合伙人闫怡腾，闫怡腾给李日学提出了三条建议，李日学在三个月内就把以上三条建议全部落实了，这给IDG资本留下深刻的印象，日后IDG成为寺库长期的投资人。

2011年7月，寺库拿到了IDG资本的1000万美元投资。寺库关掉了那间在北京的仅80平方米的小店，拿到投资的同月，就在北京王府井金宝街开了一家1280平方米的线下店，后来这家店的面积扩大到1500平方米。

线下店被视为寺库发展的关键战略之一，另一个关键战略是做奢侈品鉴定。李日学认为，当用户在线上购买很贵的奢侈品时，很多人心里是抵触的，如果能够线上结合线下，便能大大提升消费者的信任度，降低他们的认知门槛。

虽然奢侈品在线下面临着业绩的增长压力和关店潮，但是对于消费者来说，线下的体验仍然无法取代。

不过，那几年奢侈品电商平台增长迅猛。但在2012年，品聚网、尊库网、新浪奢品等平台遗憾败



寺库最新的办公地点是在北京市朝阳区万通中心写字楼D座21层。8月11日，透过大门的玻璃能看到大厅的一面墙上挂着寺库的招牌，以及2008年至2022年的公司大事记。

本报记者 李静/摄影

北，寺库、唯品会等平台是那一批创业者中少数活下来的幸存者。

2012年5月、2013年8月，寺库又获得了来自IDG资本与银泰资本、贝塔斯曼亚洲投资基金等的千万美元级的融资。2014年，IDG资本、银泰资本等投资方又追加了1亿美元的D轮融资。

在资本助力之下，那几年寺库业务快速拓展。在线下，不仅建立了中国奢侈品养护服务工厂，还在上海、成都新开设了时尚高端会所“库会所”；业务上也从二手奢侈品向一手奢侈品拓展。有数据显示，2012年寺库二手和一手奢侈品交易各占一半，之后一手奢侈品交易逐渐占据大头。

2015年，寺库又拿到了中国平安集团的5000万美元融资。两年后，李日学带着寺库在美国纳斯达克完成了上市，上市募资金额1.1亿美元，估值6.7亿美元。

李日学在接受媒体采访时曾表示：“本来我认为融了那么多轮资，上市无非是再融一次，但其实在美国上市是很不一样的。”如寺库上市就遭到破发，开盘一小时

内，股价相比发行价跌了23%。

李日学和IDG资本都认为，寺库的股价被持续低估，是因为美国投资者并不理解这家中国公司的商业模式，只要寺库用业绩来说话，很快股价就会上升。

上市后不久，寺库发布了“5+2+1”新战略，积极进行业务拓展。其中新战略中的“5”是指当年年底在青岛、长沙、杭州、厦门和天津五大城市新增五家线下体验中心，增强用户信任的同时，使奢侈品的体验和购买、配送和售后服务都能够得到保障；“2”指的是寺库与两大高端酒店在定制套房上的合作；“1”是指做成“一批品牌旗舰店”，具体是寺库与范思哲、Diane Von Furstenberg等近30家国内外知名品牌进行物流及仓储平台的打通，实现销售端和供应链端的线上线下一体化。

2018年3月，寺库交出的2017年年报颇为亮眼：2017年，寺库实现总营收37.41亿元，同比增长44.2%，实现净利润1.33亿元，前一年为净亏损0.45亿元，这是寺库首次实现年度盈利；全年订单总数为

143.7万单，同比增长50.7%；年度GMV达到52.26亿元，同比增长51.6%；注册用户数从2016年的1310万增长至1870万。

“在某种程度上，寺库在上市之初的奢侈品电商业务上表现出了一定的实力和潜力，尤其是在用户规模、营收增长和业务布局等方面取得了显著成绩。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者说。

在亮眼的业绩表现下，寺库的股价逐步上升，2018年8月寺库股价达到15.48美元/股的高点。

在2018年，寺库实现营收53.88亿元，同比增长44%；实现净利润1.56亿元，同比增长16.6%；全年订单总数为230万单，同比增长64.3%。

李日学在2018年财报发布后表示，“2018年是公司成立的10周年，我们对公司的财务和经营业绩感到满意。”

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为：“在2019年之前，寺库做得还是很不错的，属于稳扎稳打的奢侈品电商平台。”

利润增长乏力

从2018年和2019年寺库各季度的运营开支占比构成来看，营销费用在运营支出中的占比常常超过50%，这意味着寺库其实是一家需要靠营销驱动的公司。

2018年，寺库从高端奢侈品平台定位转变为针对“新中产人群”的“精品生活方式平台”。重新定位后，寺库不再是一个单纯的线上奢侈品电商平台，而是服务于新中产人群需求的多元化平台。

寺库也开始了许多跨界的动作，包括推出自有品牌、扩张农业品类，以及拓展更多精品品牌、联名款、更多的精品服务（礼宾服务）等。在这个阶段，PRADA（普拉达）集团的核心品牌PRADA和MiuMiu也入驻了寺库平台。

2019年，寺库还打响了全球化的布局战略，不仅引入了GUCCI集团前任钟表和珠宝业务CEO、斯沃琪集团前总裁Michele Sofisti出任寺库腕表和珠宝业务战略顾问，还与Spring Studios和Spring Place会员俱乐部签署了商业合作协议，将举办及运营国际化的高端会员活动，为寺库品牌探索前沿的数字化营销和线下场景营销体验，其中包括在纽约、比弗利山

庄和全球艺术文化中心举办顶级的艺术时尚文化活动。

“宜家、无印良品都是以服务目标人群的需求为核心战略，进行产品的研发和代工生产。”庄帅指出，自2018年以来，寺库一直将新中产“目标人群”作为核心战略，上市半年后一系列的业务扩张让其成为平台战略、产品战略和目标人群战略融合的典型。“当时是消费升级的关键时期，寺库的收入增长速度已经不及2017年和2018年，尤其净利润增长速度仅有4%。”

赵振营认为，随着人类社会进入物联网时代，商业的底层逻辑发生了根本性变化，由经营产品转向经营顾客，是所有成功商家的底层逻辑。“从某种程度上来说，奢侈品是一种非常好的媒介物，奢侈品的产品定位决定了它可以把社会群体中最具价值的消费群体甄选出来，形成寺库最为宝贵的用户资产。然而，在用户资产形成之后，寺库并没有建立起很好的用户资产变现的产品体

系，从而导致其核心产品的利润承载压力过大，影响了平台的竞争。”

从2018年和2019年寺库各季度的运营开支占比构成来看，营销费用在运营支出中的占比常常超过50%，这意味着寺库其实是一家需要靠营销驱动的公司。

电商分析师、海豚智库创始人李成东也对记者指出：“寺库的用户成本太高。奢侈品用户在消费时很严苛且没有忠诚度，导致寺库的获客成本高，平台就很难赚到钱。”

加上寺库在上市后进行了一系列战略调整和业务布局，但这些调整并未能迅速转化为业绩增长点，反而可能因分散资源和精力而导致业绩下滑。“随着市场竞争加剧和业绩下滑，寺库的财务压力逐渐增大。资金链的紧张使得公司在采购、营销、技术研发等方面的投入受到限制，进一步加剧了其竞争力下降的局面。”赵振营说道。

经营困境

上市之后的寺库战略一再调整，在尝试拓展日常百货、家居、美妆及食品生鲜等产品线时，其营销策略未能有效吸引和留住新用户，同时老用户的活跃度也在下降。

接下来的时间和大环境对于寺库更加不利。

2020年初，寺库管理层在2019年度财报会上曾表示：“由于不确定（新冠肺炎）疫情在欧洲的大流行趋势，暂时无法预测疫情在多大程度上会对其财务业绩和业务运营产生影响。”

2020年寺库财报显示，该年度寺库营收60.20亿元，同比出现下滑；净亏损7186.50万元，上年同期盈利为1.54亿元，由盈转亏。这些数据显示，寺库的经营已经出现了一些问题。

2021年寺库将其位于王府井北京金宝街的那家线下体验店迁至原来寺库大厦的一层。

2021年，寺库业绩下滑加剧，该年度营收31.3亿元，同比下滑48%；净亏损5.66亿元，同比亏损扩大54%。另外，订单数、活跃用户数量均出现较大幅度下滑。

从2020年以后，随着业绩下滑和市场环境变化震荡下跌，寺库在纳斯达克的股价逐渐走低。2021年寺库的股价持续低迷且波动较大。这一年，寺库因为连续30个交易日股票收盘价低于1美元/股，在2021年12月收到纳斯达克首次退市警告，此后股价一直在低位徘徊。

在二级资本市场很难融到钱，寺库不得不在一级市场找钱。天眼查显示，2020年6月，寺库宣布拿到了趣店1亿美元的融资。2022年9月，寺库宣布与阿拉丁科技集团达成深度战略合作，金额至多13亿元。不过，这些资金后续是否到账，不得而知。

寺库披露的最后一份财报是2022年上半年的财务数据，2022年上半年寺库实现营收11.64亿元，同比减少23.72%；净亏损8.17亿元，亏损同比扩大19倍。

2022年8月，寺库北京总部“疑似跑路”的相关话题引发关注。曾有媒体造访寺库大厦，报道称，当时寺库北京大厦1层至4层均已搬空，仅剩5层还有几百名工作人员在正常办公，一层的奢

还有机会吗？

需要看到的是，奢侈品品牌自营的线下和线上渠道，对于消费者来说更加“保真”。

2023年11月，寺库因为没有按规定提交财报，收到纳斯达克的退市通知。2024年7月，寺库被纳斯达克交易所强制退市。

目前，寺库的网站和App都还可以正常访问，但已经很少能看到用户下单和评论的消息。

8月11日，在寺库总部位于万通中心21层的办公区，还有一些员工在办公，但办公区的玻璃门上贴有防偷窥膜，看不清办公人员的具体规模。在寺库公司前台的3人均为保安人员，据悉目前寺库保安部共有5人。对于公司目前还有多少人，前台保安人员表示“不知道”。记者在寺库前台拜访的时段，有十来名员工出入寺库公司大门，进出卫生间，该楼层卫生间位于寺库大门口的电梯口附近。记者向几个寺库员工提问关于寺库的问题，这些员工都不愿作答。

“一手奢侈品电商核心是搞定商品供应链，但因为寺库对供应链上游的奢侈品品牌没有话语权。加上用户的消费频次不高，获客成本高，导致毛利很低。”李成东指出，“一手奢侈品电商其实就很难成立，融不到钱就只能倒闭了。”

记者从值得买科技获得的资料显示，除了奢侈品品牌线下渠道，中国消费者还是会选择在品牌官网、小程序、天猫/京东官旗、发发奇等线上平台购买奢侈品。有明确购买需求的消费者，会更愿意选择在线上平台购买奢侈品。另外，线上渠道也突破了地域限制。很多具有消费力的人群并不在一线城市，当

奢侈品展示区及仓库已经搬到专业的奢侈品仓库进行储存发货。

“货品周转率低可能是导致寺库营收下滑的重要因素之一。”赵振营对记者指出，奢侈品单价高、流通复杂，如果货品不能及时滚动起来，将对公司业绩产生较大影响。一些奢侈品品牌也切断了和寺库的合作，例如在2022年8月，PRADA申请冻结了寺库名下1100余万元及相应价值财产。

上市之后的寺库战略一再调整，在尝试拓展日常百货、家居、美妆及食品生鲜等产品线时，其营销策略未能有效吸引和留住新用户，同时老用户的活跃度也在下降。随着2020年和2021年全球经济陷入衰退，消费者购买力下降，对奢侈品这样的非必需品的需求进一步萎缩，加之竞争对手的不断加入和对市场份额的争夺使得市场环境更加恶劣。

赵振营认为：“寺库营收和活跃用户数下滑，既有外部市场环境的影响，也有内部策略调整和运营管理的不足。这些因素相互交织、相互作用，共同导致了寺库的困境。”

在电商专业消费调解平台“电诉宝”上，寺库的反馈率、回复时效性、用户满意度等指标均表现不佳。在黑猫投诉平台上，关于寺库的投诉已经超过2万条，大部分是关于寺库不发货、不退款等问题。

赵振营指出，由于不发货、不退款等问题频发，寺库在用户中的信任度急剧下降，直接导致了用户下单量减少，即使网站和App仍在正常运营，也难以吸引和留住用户。加上寺库创始人被列入失信执行人，显示出公司在财务方面面临严重困境。这可能导致公司无法及时偿还债务，进一步影响公司的运营和声誉。寺库长时间未能公布财报，且营收和净利润均大幅下滑，显示出公司经营状况不佳。同时，公司还面临供应商追债、员工欠薪等问题，这些都加剧了公司的经营危机。

还有机会吗？

需要看到的是，奢侈品品牌自营的线下和线上渠道，对于消费者来说更加“保真”。

地可能并没有奢侈品线下门店，所以线上购买渠道也满足了二、三线城市消费者的购买需求。

无论是品牌实体店、自营电商渠道，还是垂直类奢侈品电商，所承载的功能不一样，所面对的客户群体也有所区别。实体店不仅为消费者提供了线下购买的渠道，同样也有展现商品、提供服务和彰显品牌的功能。品牌自营电商渠道，是品牌的一个展现窗口，品牌还可以通过这类渠道做私域流量和用户运营。垂直类奢侈品电商则面向更广泛的消费人群。

需要看到的是，奢侈品品牌自营的线下和线上渠道，对于消费者来说更加“保真”。而垂直类奢侈品电商在最核心的保真问题上，则需要投入大量的人力、财力、物力才能取得消费者的信任。

回望电子商务发展的历史，会发现过去业界看好的垂直类电商，无论是运动户外还是母婴、家电等垂直类电商纷纷折戟沉沙，鲜有幸存者。“个人认为这中间最主要的原因是电子商务的核心是经营顾客，在比价成本基本归零的情况下，平台SKU的数量决定了其用户转化率。而垂直类电商平台的先天不足，决定了其SKU数量受到一定的局限，所以其用户转化率要远远低于综合类电商平台，用户资产变现率也远远低于综合性电商平台，其竞争力也不如综合电商平台，从某种程度上来说垂直电商很难竞争过综合性电商平台。”赵振营说道。

怪兽充电代理模式扩张后遗症

本报记者 陈佳岚 广州报道

近日,据新浪科技报道,多地代理商正联合起诉怪兽充电(EM.US),称遭遇怪兽充电销售人员电销欺诈。有代理商称,多人累计投资数百万元买入怪兽充电设备及售后铺设等服务后,却出现铺设烂尾现象,导致设备大面积掉线,前期投资亏损严重。据报道称,怪兽充电此类问题已在哈尔滨、武汉、长沙、四川、无锡等地爆发。

被曝多地陷“代理纠纷”

记者在黑猫投诉平台上看到,根据一些用户反馈,商户与代理商、共享充电宝品牌间互相推诿、扯皮的现象不在少数。

有代理商向媒体爆料:“销售初期,怪兽充电销售人员承诺,购买设备后签约成为怪兽充电‘唯一合作’的铺设公司,可保证一年内流水收益台均不低于3.3元/天。但买入设备后,怪兽充电推荐的‘有保证’铺设服务合作商,在设备还没铺设完成时突然撤离,导致自己支付了铺设费却没享受到相应服务,且收益情况也远不及当初怪兽电销人员承诺情况。”

代理商还反馈,由于铺设团队未完成铺设或铺设后优化项目,目前一些代理商的充电设备大面积掉线,个别代理商设备在线率不到25%,后续运维困难。而且,代理商还收到铺设人员的警告,已铺好的点位会被撤掉,机器也有丢失的风险。

上述报道称,怪兽充电此类问题已在哈尔滨、武汉、长沙、四川、无锡等地爆发。不过,怪兽充电正以“代铺设不是官方政策”为由,将上述问题转移到招商人员身上,极力撇清与公司的关系。目前,多位代理商已经就相关事宜向怪兽充电发起诉讼。

尽管怪兽充电并未回应这一事件,但记者留意到,有用户在黑猫投诉平台上提交了“怪兽充电电销虚假宣传,导致代理商损失”的相关投诉。该用户同样称,怪兽充电宝电销人员宣称,成为代理商后,可保半年流水,每台保持收益均不低于3.3

等地爆发。

《中国经营报》记者就该事件向怪兽充电方面求证,截至发稿,对方表示对此“没有回应”。

尽管怪兽充电对该事件未作出回应,但记者留意到,代理模式的加速扩张也在频繁暴露出问题,代理、商户与共享充电宝品牌之间的纠纷确实在变多,品牌对于代理商的管理、消费者服务体验的保障也是长期课题。

疯狂扩张

由于代理合作伙伴的增加、机柜和移动电源的销售增加,2023年全年,代理业务为怪兽充电贡献了18亿元收入,相比2022年的12亿元同比增长49.3%。

据了解,共享充电宝主要有直营和代理两种模式,直营模式下,共享充电宝厂商自己生产设备,再通过员工铺设到合作商家门店(点位),并进行运营维护。在代理模式下,共享充电宝厂商将设备卖给代理商,然后由代理商自行铺设,共享充电宝厂商主要负责前期设备、软件提供以及后期必要的培训和售后。后者可以快速开拓中小商户,尤其此前在新冠肺炎疫情影响下,轻资产运作的代理模式得到各大充电宝品牌的青睐。

怪兽充电早期采用以直营为主的业务模式,后来开拓了网络合作伙伴模式(代理模式),进一步形成“直营模式+代理模式”。

而怪兽充电也从代理模式中尝到了“甜头”,不仅网络覆盖范围扩大,也带来了更多收入。

根据怪兽充电披露的2023年年报,由于代理合作伙伴的增加、机柜和移动电源的销售增加,2023年全年,代理业务为怪兽充电贡献了18亿元收入,相比2022年的12亿元同比增长49.3%。怪兽充电2023年营业收入为30亿元,同比增长4.2%。经调整后净利润为1.08亿元,对比上年同期的净亏损6.83亿元,扭亏为盈。在全国拥有123.4万个点位,其中,72.8%的点位(POI)在代理模式下运营,而在2022年12月31日,代理模式下运

模式挑战

代理商模式的发展,使得代理商对共享充电宝的定价具有较高的话语权,直接影响了充电宝的定价,导致消费者对涨价怨声载道。

事实上,代理模式已成为当前共享充电宝厂商扩张的一种主要模式。艾瑞咨询研究总监孙特对记者表示,从运营模式来看,出于盈利性和扩张能力的考量,当下品牌均在大力发展代理模式,面对竞争愈发胶着的代理商市场,共享充电品牌的差异化竞争能力成为占领市场的关键所在。第一个方向在于基于自身运营经验为代理商提供业务支持和辅导的能力,第二个方向则是基于自身数字化能力和对用户洞察产出运营策略、提升服务效率的能力。

而代理模式的扩张也带来了一系列问题。此前,共享充电宝行业



怪兽充电在代理模式下的快速扩张过程中,也暴露出更多的问题。

视觉中国/图

营的点位占比为52.5%。

而怪兽充电披露的2024年第一季度报告亦显示,截至2024年3月31日,公司已拥有124.5万个点位,79.7%的点位在代理模式下运营。

怪兽充电总裁徐培峰表示:“我们向网络合作伙伴模式的过渡已经精确地执行,仔细地平衡了过渡率和质量。我们正在不断减少表现不佳的POI,并优化我们直营模式的运营效率。尽管环境充满挑战,但我们通过收购新的关键客户和更加重视核心扩展的网络合作伙伴模式保持了POI的扩张势头,这一战略确保我们利用这两种

模式的优势来推动我们的覆盖范围扩张和盈利能力。”

艾瑞咨询发布的《2024年中国共享充电宝行业研究报告》显示,国内共享充电宝行业集中度较高,包括怪兽充电在内的前五大品牌占据了行业96.6%的市场份额,其中怪兽充电的市场占有率最高,达到了36%。同时,互联网用户规模增长以及用户电量焦虑加剧,使得共享充电宝行业规模稳步上升,2023年达到126亿元,预计2029年将超过400亿元。

近日,怪兽充电还被曝出正在大面积出售城市直营业务,全面转向代理加盟模式,除了保持直营上

海、成都等核心城市优质点位以外,不再做新增,并且其余城市直营点位已在打包出售,转卖给区域代理商。对此,怪兽充电仍没有作出回应。

不过,记者以想要在自己的门店设共享充电宝设备咨询怪兽充电招商人员时,其表示,目前有两种方案:一是商户可以选择自己买设备加盟代理(需要11台设备起购),二是可以找当地区域代理商在门店投放设备,无须任何投资与当地代理分成收益,其极力推荐有条件的就选择第一种方案。需要注意的是,两者都属于代理模式下运营的点位。

模式挑战

代理商模式的发展,使得代理商对共享充电宝的定价具有较高的话语权,直接影响了充电宝的定价,导致消费者对涨价怨声载道。

张毅亦对记者分析,代理模式的优势很明显,不仅有利于品牌利用各地资源拓展渠道,尤其是下沉市场,还可以减少品牌方的压力,然而该模式也存在明显缺点,品牌对代理的管理,代理方对线下商户的管理能力往往是欠缺的,容易暴露出服务质量下降比如乱收费、“免费豁免”时间不统一等问题,影响消费者的使用体验。在孙特看来,“代理模式主要缺陷在于品牌对于代理商的控制力较弱,盲目地放开定价权限容易影响品牌形象,品牌若是想运用代理模式加速扩张,则需要设立良好的管理机制。”

张毅认为,共享充电宝品牌商需要权衡好直营和代理两种模式的选择,找到适合自己的方式,阶段性地根据企业自身所需进行扩张。

面对单一的盈利模式,拓展新业务也成了共享充电宝公司探索的方向,比如怪兽充电在2021年内就尝试孵化新锐白酒品牌“开欢”。竹芒科技于2021年宣布计划三年内在共享充电宝之外打造至少三款智能硬件主打产品,包括无人零售、AED体外除颤仪一体机等智能硬件产品。

对于新业务布局效果,从怪兽充电披露的年报数据来看,目前“其他收入”占比还比较小。

“稚晖君”的“远征”创立一年多估值已增至70亿元

本报记者 秦枭 北京报道

彭志辉自称是科技教徒和野生钢铁侠,希望自己像钢铁侠一样,有一个工作室,什么都可以造。

让彭志辉名声大噪的是在2020年,通过七轮面试成功加入华为,以百万年薪的待遇开启了职业生涯,成为计算产品线昇腾部门的一员,主要方向是AI边缘异构计算领域,在当时被各界誉为“天才少年”。

不过,彭志辉并没有待在“舒适圈”里。选择从华为离职的他于2023年2月在上海临港新片区成立了智元机器人。去年8月,智元机器人发布了第一款具身智能机器人“远征AI”。

一年后,今年8月18日,“拖更”一年之久的彭志辉一口气发布了“远征”与“灵犀”两大系列共5款商用机器人。

在当下的科技圈,彭志辉与他创立的智元机器人无疑是“一颗冉冉升起的新星”。

《中国经营报》记者注意到,智元机器人已经完成了天使轮、A轮、A1轮、A1+轮、A2轮、A3轮、A4轮、A5轮等多轮融资,目前投前估值已达70亿元,其中不乏高瓴、经纬、鼎晖、高榕、蓝驰、红杉中国等一众头部投资机构的身影。

聚光灯下的天才少年

早在大学时,彭志辉就曾参加过全国大学生电子设计竞赛、飞思卡尔、挑战杯等多种竞赛,并多次获奖。研究生期间,其所在的团队参加了2016年WRC世界机器人大会,比赛结束以后还幸运地被国家领导人接见。

就读研究生时期,分享机器人改装与制作视频是他的乐趣之一。2018年硕士研究生毕业后,彭志辉曾经就职于OPPO。而在走入工作岗位后,彭志辉也没有让自己闲着。2019年,彭志辉花

了近半年的时间,设计了一个解决个人使用智能音箱痛点的迷你语音助手小机器人Pico。除此之外,看到“天问一号”中国火星探测器发射成功以后,彭志辉还用螃蟹壳做了一辆火星车。因为在彭志辉的梦想中,外星人的外形与螃蟹最为接近。

在成为“天才少年”后,彭志辉的另一重身份是B站(哔哩哔哩)的UP主“稚晖君”。在入职华为的同一年,彭志辉在B站的人气也迅速攀升,其将自行车做成自动驾驶

的视频播放量超过500万次,用4个月时间制造了一台迷你机械臂,用一颗葡萄展示手术缝制效果,获得了近700万次的播放量。

不过,彭志辉后来选择从华为离职,并于2023年2月在上海成立智元机器人,创业团队包括上海交大教授闫维新在内的多位业内资深人士。彭志辉解释道:“智”,即人工智能;“元”意味着人的象形,代表着人的两条腿。英文名AGI+Bot,其初心就是希望未来能够制造出像人一样的通

用机器人,“这是我一直以来的理想”。

仅仅6个月之后,2023年8月,智元机器人发布了第一款具身智能机器人“远征A1”,身高175cm,重量55kg,整体为类人造型,号称拥有200TOPS(Tera Operations Per Second),处理器每秒钟可进行一万亿次操作)算力,他们还将大模型装进了机器人,让其更智能。在发布会上,远征A1机器人可以完成拧螺丝、摁按钮、搬物品等动作。

在今年8月发布的新品演示中,在模拟的家庭环境里,机器人可以掀开榨汁机的盖子,拿起盘子把葡萄倒进去,然后用扳手拧开可乐瓶盖,把可乐也倒进榨汁机里,盖上盖子按下开关,最后把调好的饮料倒进杯子里,转身递给沙发那边的彭志辉。虽然动作有点儿生硬,但这个场景里人与机器人生活的场景具象化了。

此外,也在2024年8月,彭志辉入选2024年《财富》“中国40岁以下的商界精英”榜单。

资本眼中的“香饽饽”

著名的莫拉维克悖论指出:让机器人像人类大师一般下棋,是相对容易的,但是要让机器有如1岁孩子般的感知和行动能力,却是相当困难的。

因此,人形机器人一度不被资本市场看好。但在去年年初,随着大模型在全球掀起一轮新的技术浪潮,扭转了人形机器人的处境。加上彭志辉的“明星光环”,让智元机器人瞬间成为资本市场的“香饽饽”,投资机构都想在其融资名单上拥有一席之地。

无论是马斯克还是黄仁勋都认为人工智能的下一波浪潮是以人形机器人为代表的具身智能。

中投产业研究院发布的《2024—

2028年中国未来产业之人形机器人行业趋势预测及投资机会研究报告》显示,2022年全球人形机器人市场规模达到15亿美元。预计2028年全球人形机器人市场规模将增至138亿美元,5年内年均复合增长率达50.29%。据统计,2023年中国人形机器人产业投融资迎来新高,投资数量达22起,已披露融资金额达54.61亿元。截至今年7月2日,国内人形机器人行业的投资数量达8起,已披露融资金额达15.9亿元,这些投融资主要来自国内外科技龙头企业、投资机构以及政府基金等。

就连最初不看好人形机器人的360创始人周鸿祎也不禁燃起兴

趣,其坦言:“原来我是不太看好人形机器人的。因为你如果投过类似的公司,就知道为什么人形机器人做玩具还可以,做事不行。因为没有办法训练它,你训练它干了10000件事,还有第10001件事,那就干不了,所以对人形机器人来说,致命的问题是,它不仅跟人无法沟通,它对世界的观察、模仿、理解是没有能力的,但是大模型出来之后,大模型成为人形机器人的灵魂、核心。所以,人形机器人产业在未来两年会获得突破性的增长。”

智元机器人也在这一波人工智能浪潮中,估值暴涨。在此前发布的《临港新片区2023年企业融资榜单》中,智元机器人凭借2023

年3月拿到天使轮融资、一年内连续获得5轮融资、合计21家参投机构,拿下了“融资速度之最”“融资次数之最”“投资方数量之最”等头衔。

天眼查数据显示,智元机器人在成立一年半的时间里就火速融资了7轮,高瓴、经纬、鼎晖、高榕、蓝驰、红杉中国等头部机构均在其中。今年8月发生的第7轮融资,由慕华创投、软通动力蓝驰创投、中科创新投资。数据显示,目前,智元机器人多达40名股东,多数是机构股东。第一大股东为桑蓬(上海)科技合伙企业(有限合伙),拥有两名合伙人,董事长舒元春持股86.21%,董事彭志辉持股13.79%。

智元机器人合伙人兼营销副总裁姜青松在接受记者采访时表示,目前,A轮融资已全部结束,结合商业进程,智元机器人将计划明年初启动B轮融资。

资深产业经济观察家梁振鹏表示,智元机器人之所以能够吸引如此多资本关注,主要有以下几个原因:首先,彭志辉作为华为天才少年,其个人影响力很大;其次,智元机器人发布了多款商用机器人新品,具有很高的技术实力和市场潜力;最后,智元机器人的估值高达70亿元,说明资本市场对其未来发展非常看好。此外,智元机器人还与多个行业龙头企业合作,共同推动机器人技术的发展和应用。

IP核出货量达130亿颗 业界期待AI成就RISC-V生态

本报记者 李玉洋 上海报道

近期,两场RISC-V(开源指令集架构)会议在上海、杭州两地接连召开,一场是滴水湖中国RISC-V产业论坛(以下简称“滴水湖论坛”),另一场是2024 RISC-V中国峰会。

“这两个会其实有点区别,滴水湖重在产业落地,RISC-V中国峰会则重在产业的未来,但谈的都是高性能计算。”电子创新网创始人兼CEO张国斌告诉《中国经营报》记者,AI需要大算力,当然会成为RISC-V现在最重要的发展方向。

其中,中国工程院院士倪光南在“2024 RISC-V中国峰会”表示:“根据2023年年底的数据,在芯片领域RISC-V IP核出货量达到130亿颗,完成了ARM经过30年才走过的历程。”该消息让业界振奋。随着RISC-V在物联网、嵌入式系统等领域批量应用,并在桌面计算、服务器、人工智能等领域迅速发展,未来RISC-V有望成为继X86和ARM之后的第三大主流芯片架构。

而RISC-V国际基金会人工智能与机器学习专委会主席、北京大学讲席教授谢涛则期待AI能成就RISC-V生态,就“像当年PC成就X86生态,手机成就ARM生态”一样。

在半导体行业资深产业分析师黄烨锋看来,在今年滴水湖论坛产品推介中就能看到包含AI SoC、AI CPU在内的RISC-V芯片。“这在任何CPU指令集的发展历程中都是相当罕见的:短短四届滴水湖论坛,人们见证了RISC-V的一路狂飙,现在AI又为RISC-V这辆跑车提供了一次‘氮气加速’(指加速度很快)的机会。”他表示。

RISC-V优势在开放性、灵活性

“像当年PC成就X86生态,手机成就ARM生态,我们期待AI成就RISC-V这样的生态。”

“RISC-V是CPU指令集,谈AI芯片,CPU指令集和它有什么关系?”谢涛表示,今年4月11日,RISC-V国际基金会理事会官宣,人工智能/机器学习是2024年RISC-V国际基金会顶级关键战略最优先的战略。

在今年的世界人工智能大会上,RISC-V国际基金会理事长戴路也表示,RISC-V是最适合AI的指令集架构。此外,加拿大AI芯片独角兽Tensornt首席CPU架构师徐维汉指出,RISC-V非常适合做AI计算,比如大语言模型

的存取非常破碎、混乱,这是CPU最擅长做的。

不仅如此,嵌入式处理器开发商MIPS CEO Sameer Wasson也在滴水湖论坛上表示,作为技术奇点的生成式AI,及数据驱动的资本投入,推动着RISC-V时代的到来。

谢涛认为,基于RISC-V构建AI算力的优势在于其开放性、灵活性,高度可扩展性、功耗和效率优势,以及生态系统和社区的强有力支持。“像当年PC成就X86生态,手机成就ARM生态,我们期待AI成就RISC-V这样的生态。”谢涛说。

“目前,RISC-V AI芯片有两种主要模式:一种是紧耦合模式(integrated),适合低功耗领域(RISC-V+AI),一种是松耦合模式(attached),适合大算力领域(AI+RISC-V)。”谢涛表示,前者以CPU主干为骨架,集成在CPU内部,共享程序计数器、寄存器等流水线单元,只是在执行单元部分增加矩阵或向量单元;后者则外挂在CPU上,会有独立的流水线、寄存器堆、缓存等,是协处理器,可以接收来自及一个或多个CPU的指令,异步执行不同CPU提交的任务。

黄烨锋进一步指出,RISC-V+AI的紧耦合模式就是通过指

令集扩展实现AI加速,理论上,ARM公司的Neon、Helium(前者是适用于ARM Cortex-A系列处理器的一种128位SIMD扩展结构,后者是ARM Cortex-M系列产品的MVE一种新的矢量指令集扩展)都属于此类;AI+RISC-V的松耦合模式则在RISC-V CPU的基础上,增加协处理器或加速器——ARM家族的代表是Ethos NPU(该系列是ARM推出的AI微加速器)。

以紧耦合模式的RISC-V AI芯片为例,本次滴水湖论坛展示了来自进迭时空(杭州)科技有限公司的SpacemIT Key Stone K1,号称是“全球首款8核RISC-V AI CPU”,这颗芯片采用了进迭时空自研的RISC-V智算核X60,它拥有8个核心,频率最高2.0GHz,核心单核算力比ARM Cortex-A55高30%。

不过,谢涛也指出,我国乃至全球RISC-V+AI生态仍存在生态碎片化、资源投入严重不足、缺少组织统筹以及产学研协同不够的挑战。



中国工程院院士倪光南认为,发展RISC-V基础软件是我国软件业新机遇。

视觉中国/图

如何撼动CUDA

英伟达的CUDA生态是相对封闭的。对此,谢涛指出历史上能够击败闭源霸主生态的往往是一个开源的生态。

在AI芯片领域,英伟达是绝对的市场霸主,其全球市场占有率为90%。作为最有希望挑战英伟达霸主地位的公司,AMD仍与英伟达有一个数量级的差距。

从近期的财务数据来看,数据中心业务是这两大GPU巨头增长的主要驱动力,并在2024年保持高速增长。

财报显示,英伟达在2025财年第一财季(自然年2024年2月至4月)创下了260亿美元的季度收入纪录,其中数据中心业务贡献了226亿美元,同比增长427%。作为对比,AMD在2024年第一季度和第二季度的收入分别为55亿美元和58亿美元,数据中心销售额分别达到23亿美元和28亿美元,分别同比增长80%和115%。

一个越来越为人熟知的事实是,之所以英伟达能成为AI芯片市场霸主,除其硬件产品性能优秀外,更在于它构建起了以CU-

DA(英伟达推出的运算平台)为基础的软件栈。

“相比于英伟达,国产AI芯片除性能差距外,软件生态差距更大。英伟达的成功不仅仅在于其芯片,更在于其软件栈CUDA的成功。”谢涛表示,CUDA是2006年英伟达推向市场的,经过这么多年的发展,英伟达为CUDA生态投入120亿美元,目前CUDA开发者已有450万。

谢涛指出,如今国内高端AI芯片企业达40多家,但软件栈层面各自为战,整体市场份额不足10%。

一些国产和国际AI芯片公司也会采用所谓的‘打不过就加入’的思路,兼容CUDA软件生态,特别是走GPGPU(通用图形处理器)的路线。这样的道路能解燃眉之急,但长远来看还是受制于人。”谢涛表示,当然还有一些AI芯片公司走的是非CUDA路线,但整体上来说AI算力软件生

态呈现小、散、弱的局面。

他还指出,指令集不统一,硬件架构分散;软件栈不统一,用户学习成本高;算子覆盖度低,用户迁移成本高,以及企业各自为战,没有足够的生态竞争力,这些都导致国产AI芯片竞争力的缺乏。

但英伟达的CUDA生态是相对封闭的。对此,谢涛指出历史上能够击败闭源霸主生态的往往是一个开源的生态。

“在IT历史上,当一个闭源生态占据主导地位的时候,基本上没有看到一个成功的例子是说第二个后来居上的闭源生态撼动(原先)霸主生态。但有两大案例,是开源的生态去震撼闭源霸主的生态,一个Linus VS Windows,一个是Android VS iOS。”谢涛说,RISC-V指令集本身是开源的,且已有了相当的芯片出货量及开发生态基础。

言下之意,选择RISC-V做

AI芯片的理由又多了一个,即用开源的RISC-V生态来撼动英伟达的CUDA生态。

针对以上当前构建我国RISC-V+AI生态存在的挑战,谢涛认为,可以采用自下而上的思路,以RISC-V指令集扩展+开源系统软件栈(并推成标准)为“公共开源根”,利用国际开放/开源社区“长叶”(基于开源根的商业软件/芯片),形成“根技术开源”与“叶技术竞争”的技术生态优势。

谢涛提出,应聚焦边缘计算和智能终端等多样化应用场景,推动软件生态的发展,进而带动云上软件生态,这种“农村包围城市”的策略来与现有巨擘抗衡,逐步建立RISC-V在AI领域的市场地位。再依托日益强大的RISC-V软硬件生态,聚焦全球开源工具创新,最终达成类似Android VS iOS或Linux VS Windows的竞争格局。

关于具体破局思路,谢涛提出了国际标准+开源社区两抓手。“一是以推动RISC-V国际标准为抓手到国际借力,把握‘根技术’,快速布局新市场(如智能终端、AI PC等),以推动国际基金会标准来依托上游国际开源社区贡献系统软件栈。二是以共建国际开源软件生态为抓手到国际借力,到国际开源软件生态(如Triton,SYCL)中发出中国强声音。”谢涛说。

在谢涛看来,Triton(开源的GPU编程语言)与SYCL(由英特尔主推,和CUDA同层级的跨平台抽象层)是RISC-V AI生态发展的关键,SYCL被他类比为“编程模型中的RISC-V”,相对的CUDA是编程模型中的X86。

黄烨锋指出,Triton实现了硬件无关的中间层表示,生态兼容负担小,编程难度相较于CUDA更低,但仍能实现接近于CUDA极限生态的性能。

大模型融资热背后:科技大厂与投资机构的排兵布阵

本报记者 曲忠芳 北京报道

历史宛如一个循环的圆,不断上演着相似的故事,唯一变化的只是故事中的角色。当目

光投向科技领域的投资时,相似的故事与变化的主角同样在交织上演。

近几个月,AI大模型企业的融资一个接一个:月之暗面在8

月进行了3亿美元的融资,目前估值达到33亿美元,这是最近6个月里月之暗面的第三次融资,三次融资总额达13亿美元;同样在8月,零一万物完成新一轮数

亿美元的融资,最新估值为104亿元人民币;百川智能于7月已完成50亿元人民币的A轮融资,并且以200亿元估值开启B轮融资;智谱AI在今年1月、7月分别

完成一轮股权融资……初创型企业借助股权融资进行“输血”和“赛跑”的戏码已经屡见不鲜,因此,《中国经营报》记者综合IT桔子、上奇产业通、天眼查等平台数

据以及第三方专家,希望将目光聚焦于背后为“选手”提供“输血”的科技大厂与投资机构,以期在“旧故事”中观察其全新的站位与布局。

大厂主导、押注多方

“不要把所有鸡蛋放在同一个篮子里”是一种常见的投资和风险管理原则,在对大模型独角兽的投资中,科技大厂们也普遍遵循了这一原则。记者仅选择6家“明星”级的AI大模型公司作为考察样本——这些明星公司的特征是创始团队背景靓丽,估值均超过10亿元、部分向200亿元大关挺进,以及均已完成多轮融资,它们分别是月之暗面、百川智能、智谱AI、MiniMax、面壁智能、零一万物,记者基于公开信息梳理了它们的融资历程。结果显示,阿里巴巴、腾讯、美团等科技大厂均多次“出手”:阿里巴巴分别投资了百川智能、零一万物、智谱AI、月之暗面、MiniMax;腾讯则是百川智能、智谱AI、月之暗面的投资方;月之暗面、智谱AI的投资队伍中亦有美团的身影。

如果将AI大模型“明星”企业的融资历程表,与上一轮AI领域中计算机视觉识别技术起家

的“AI四小龙”融资历程做对比,会很容易发现,AI大模型的投资更多地由科技大厂在“主导”,而非由机构资本所主导。谦询智库创始合伙人龚斌指出,产业发展的规模或曲线其实是类似的,但时间周期在缩短。投资领域一直有一种普遍的情绪叫FO-MO: Fear of Missing Out,意为“错失恐惧症”——总是怀疑和担心自己错过什么,更为重要的是,害怕因为错过什么而错失更多的机遇。与前一轮融资相比,无论是对于大厂,还是对机构资本而言,这一轮FO-MO的时间窗口更短,在快速的脉冲式“热炒”后迅速回落。当然需要指出的是,受经济金融周期、整体大环境的影响,这一轮的投资实际上更为理智。

关于大厂主导的投资与VC(风险投资)的区别,一位投资界人士解释说,大厂的投资往往更注重战略布局,会关注投资对象的长期发展潜力与自身业务的协同效应,同时获取或共同开

发前沿技术,而不仅仅是短期的财务回报,大厂通常资金雄厚,对投资风险的容忍度相对更高。而VC主导的投资更倾向于财务回报,通常会寻找具有高成长潜力的初创企业进行投资,并在企业成熟后通过IPO或并购等方式退市以实现资本增值。

除阿里巴巴、腾讯、美团外,华为、商汤、小米、知乎、小红书、华策影视等企业和旗下基金也在“明星”大模型企业的投资队列中。值得一提的是,作为大模型明星投资标的的智谱AI,另一个身份则是投资方。截至8月22日,IT桔子收录了智谱AI自2024年4月至今年的17次公开“出手”,仅2024年1—7月就投资了8家AI企业。从投资方向上不难看出,智谱AI的投资涉及大模型产业的上中下游,既有行云集成电路、无问芯穹等AI基础层公司,又有包括面壁智能、生数科技等模型层公司,同时还有百奥几何、幂律智能等面向垂直行业领域的公司。

投资机构出手更加谨慎

与大厂的积极、占据主导相比,机构资本的投资在一定程度上则更加谨慎,这或许从更广泛的投融资数据分析结果中得到一定印证。上奇产业通于8月21日向记者提供的《近三年股权融资情况分析》报告显示,从融资金额数量及增速来看,2021年融资金额54010.83亿元,为近三年最高,之后开始逐年下降;其中,2022年的增速下降至-52.69%,为近三年最低。从融资事件数量及增速来看,2021年融资事件为26035笔,同样是近三年最高,之后开始逐年下降;其中,2023年的增速下降至-44.63%,为近三年最低。从同比变化来看,2024年上半年发生融资事件4184笔,融资总额3647.58亿元,事件及金额均低于近三年同期水平。若按此趋势发展,2024全年融资总额或将跌进万亿元,相较于2021年的5.4万亿元,预计下降超80%。从参投机构数量来看,2024年上半年有1767家投资基金

完成一轮股权融资……初创型企业借助股权融资进行“输血”和“赛跑”的戏码已经屡见不鲜,因此,《中国经营报》记者综合IT桔子、上奇产业通、天眼查等平台数

据以及第三方专家,希望将目光聚焦于背后为“选手”提供“输血”的科技大厂与投资机构,以期在“旧故事”中观察其全新的站位与布局。

国际数据公司(IDC)最新报告显示,2023年中国大模型平台及相关应用市场规模达17.65亿元人民币。报告指出,在过去的一年中,行业对于大模型更多的是早期投入,甚至是观望而不重投入,因此2023年整体市场规模增长并不显著;并且市场格局也主要还是由早期投入者如百度、商汤、智谱、百川等公司构成。进入2024年,头部互联网公司加大对大模型的投入且发起价格战,为早期的大模型初创企业带来一定的竞争压力。

按照北京市人工智能产业投资基金的规划,基金目标总规模为100亿元,围绕北京市在人工智能领域的总体布局开展直接股权投资,重点投向人工智能芯片、训练数据及相关软件等底层技术领域,大模型算法创新、可信AI等关键领域,以及大模型等人工智能技术产品开发和垂直行业创新应用等相关领域。除此之外,上海、深圳等其他地区的国资背景的基金也保持活跃。今年7月刚完成50亿元融资的百川智能也是同时获得北京市人工智能产业基金、上海人工智能产业投资基金、深创投等三地国资基金的一家大模型企业。

《黑神话：悟空》成游戏圈顶流：4年“修炼”终成正果

本报记者 许心怡 吴可仲
上海报道

历经4年“修炼”，《黑神话：

悟空》终成正果。
8月20日，《黑神话：悟空》甫一上线不仅成为游戏圈顶流，更是出圈到包括文旅在

内的多个领域。在正式发布前，其联名合作已经“接到手软”。自正式发售以来，《黑神话：悟空》已经在销量、在线人

数等方面取得佳绩。截至8月22日，其在Steam热玩榜和热销榜均位列第一。

“尽管《黑神话：悟空》的成

绩已经非常优秀，但单从游戏售卖的利润来看，还是比不上热门抽卡手游一期的卡池收入。”广大数据研究院分析师

胡小璐对《中国经营报》记者表示，尽管这款游戏对同期网游造成冲击，但它的更多收入还需要从多样化的途径中挖掘。



《黑神话：悟空》游戏内场景。

销量超450万份

玩家的积极评价大多集中在游戏的美术和战斗系统方面。

8月20日上午10时，《黑神话：悟空》全球解锁。当日，这款游戏Steam在线人数突破200万。8月21日晚，其Steam同时在线人数再创新高，达到了235.8万人。截至8月22日，《黑神话：悟空》在Steam热玩榜和热销榜均位列第一。

根据国游销量榜统计，《黑神话：悟空》在Steam上已售出超过300万份，加上WeGame、Epic和PS平台，总销量超过450万份，总销售额超过15亿元。

《黑神话：悟空》首次出现在公众视野是在4年前的8月20日。当时，其开发商游戏科学发布了一则13分钟实机演示视频。画面中展现的逼真细节和精彩打斗一下子点燃了玩家热情。在此之前，国产游戏中尚未出现这样高质量的大型单机游戏。目前，这则视频在哔哩哔哩播放量超过5800万。

彼时，《黑神话：悟空》方面介绍，这款游戏将采取一次性买断制的单机付费模式，不排除发售DLC(可下载内容)与非数值向的内购内容，预计登录PC和所有主

流主机平台，也不排斥可以流畅运行端游的云游戏平台。

采取买断制的商业模式在国产游戏中十分罕见，对于游戏开发商而言无疑也是一个需要勇气的理想主义之举——大型买断制单机游戏研发时间长、投入成本大、不确定因素多。时至今日，大部分热门国产游戏仍更为现实地采取免费游玩+内购的商业模式，通过长期运营来获得流水。而这样的模式也容易造成游戏运营后期故事、人设崩坏，数值失衡等问题。

《黑神话：悟空》在开发过程中从虚幻引擎4迁移至虚幻引擎5，在一个逼真的虚拟世界中创造出精美的视觉效果和流畅的操作体验。自首曝以后，《黑神话：悟空》每年放出的实机演示画面都能引发广泛讨论。

2023年年底，《黑神话：悟空》公布了发售日期；今年2月，《黑神话：悟空》位列当月国产游戏版号名单中；8月8日，《黑神话：悟空》最终预告发布，进一步展示了游戏内的部分场景、关卡以及变身系统等，将玩家的期待值拉满。

截至8月22日，最终预告在哔哩哔哩的播放量达到1800万。

如今，《黑神话：悟空》不仅在销量方面取得成功，其最终展现出来的品质也没有辜负玩家期待。8月22日，《黑神话：悟空》在Steam的好评率达到97%。玩家的积极评价大多集中在游戏的美术和战斗系统方面。

记者在游戏中观察到，《黑神话：悟空》的打斗部分主要由散怪和各式各样的精英怪物组成。这些精英怪物取材自《西游记》，有着与各自外形、身份匹配的招式，不仅招式多样，特效也十分华丽。《黑神话：悟空》制作组将其战斗系统做到极致，对于喜爱战斗的玩家来说将是一场酣畅淋漓的体验。

不过，根据玩家评论，《黑神话：悟空》也有一些不足之处，比如刚上线部分细节仍有待优化，游戏内空气墙太多且没有地图指引，造成玩家体验不畅。记者就《黑神话：悟空》销量成绩和外界评论，联系游戏科学和投资方英雄互娱方面采访，截至发稿未获回复。

流量热度“实属罕见”

在把握住流量时机的情况下，联动对游戏方和品牌方是一场双赢。

一直以来，单机、主机游戏在中国游戏圈较为小众。根据中国音数协游戏工委《2024年1—6月中国游戏产业报告》，今年上半年，中国移动游戏市场实销收入1075.17亿元，而客户端和主机游戏市场实销收入分别为337.63亿元和7.97亿元。

然而，《黑神话：悟空》却具备以往国产单机游戏缺乏的热度和商业价值。记者根据《黑神话：悟空》官方微博统计，今年以来，这款游戏已经和十多个品牌达成合作或展开联名，合作产品包括共享单车、服饰、游戏设备、饮品、周边等。尤其在进入8月以后，《黑神话：悟空》方面频繁公布联名、合作消息。

“《黑神话：悟空》作为一个全新IP，游戏还没发售就联名接到手

历史上都实属罕见。”胡小璐对记者表示，“单从品牌影响力来讲，只有2020年的《赛纪博朋克：2077》可以相比，说打破纪录、创造历史也不为过。”

在把握住流量时机的情况下，联动对游戏方和品牌方是一场双赢。

胡小璐以瑞幸咖啡和《黑神话：悟空》的联动为例，介绍道：“这是瑞幸咖啡第一次与未上线游戏IP联动。瑞幸咖啡在游戏上线前一天推出‘腾云美式’，既把握住宣发黄金时间与预热流量，又避开游戏发售日，牢牢抓住用户与潜在用户眼球。联名咖啡的热卖既提前证明了‘黑神话’IP的消费号召力，也是瑞幸咖啡继茅台联动后的又一次出圈宣传。”

《黑神话：悟空》解锁后，其更是不止在游戏圈占据了顶流位

置。上线首日，“黑神话悟空”词条冲上微博热搜第一；上线后3日，《黑神话：悟空》相关的多个词条出现在微博热搜榜。

多地文旅部门、风景区、政府官方账号也蹭上这波热度，纷纷认领游戏中的场景古迹。其中，山西省是《黑神话：悟空》取景地最多的地方，多达27处。而山西文旅也迅速反应，发布了多则“跟着悟空游山西”话题相关视频，让当地的古迹和古建筑出圈了一把。

此外，《黑神话：悟空》的大热还一度带动华谊兄弟(300027.SZ)、浙版传媒(601921.SH)、旗天科技(300061.SZ)等相关概念股上涨。不过发售两日后，资本市场已经趋于冷静。8月22日，华谊兄弟、旗天科技跌超10%，浙版传媒逼近跌停，致尚科技(301486.SZ)、中信出版(300788.SZ)等跟跌。

与玩家“双向奔赴”

尽管《黑神话：悟空》的成绩已经非常优秀，但单从游戏售卖的利润来看，还是比不上热门抽卡手游一期的卡池收入。

从正式发布前的万众期待，到发布后销量登顶，《黑神话：悟空》的热议、热销反映了玩家对高质量国产单机游戏的渴求。8月22日，Steam平台对《黑神话：悟空》的评测中，中文评测占比超过90%。而这款游戏最终的成功，印证了玩家与高品质游戏的“双向奔赴”。

“《黑神话：悟空》的成功是具有开创性和历史意义的。它不仅取得了销量、口碑、在线游玩人数等多方面的成功，更是证明了中国游戏市场的消费力之强。作为一个约80%销量由中国玩家贡献的游戏大作，《黑神话：悟空》说明了

中国玩家有足够的消费实力撑起单机游戏市场。”胡小璐表示。

不仅如此，胡小璐还注意到，《黑神话：悟空》有进一步开拓大型国产单机游戏市场的潜力——许多潜在用户开始自发了解游戏并购买消费，相当多同期、同类游戏受到冲击，“一些独游制作人反馈，自己的游戏在线人数自《黑神话：悟空》发布以来下跌了15%—30%。”

8月20日，心动公司(02400.HK)CEO 黄一孟在社交平台透露，《黑神话：悟空》10点上线后，该公司某款游戏在线人数下跌了15%。

胡小璐还认为，《黑神话：悟空》一定程度上为游戏正名，洗去了电子游戏的一些“污名”；另外，《黑神话：悟空》让更多海外玩家了解到《西游记》是中国的名著，这也让国内舆论认识到优秀的国产游戏会成为文化输出的绝佳载体。

“但现实是，尽管《黑神话：悟空》的成绩已经非常优秀，但单从游戏售卖的利润来看，还是比不上热门抽卡手游一期的卡池收入。”胡小璐话锋一转，提到了更为迫切的国产游戏生存问题，“《黑神话：悟空》更多的收入可能要从联动、周边、IP授权甚至文旅等游戏外项目来赚取。”

“游戏茅”吉比特营收净利双降 子公司拟终止新三板挂牌

本报记者 李哲 北京报道

亿元，同比下降16.57%；归属于上市公司股东的净利润5.18亿元，同比下降23.39%。

同时，吉比特旗下控股子公司——厦门雷霆网络科技股份有限公司(以下简称“雷霆股份”)拟申请在全国中小企业股份转让系统(俗称“新三板”)终止挂牌。吉比特方面向《中国经营报》记者表示，终止挂牌后，雷霆股份将继续加强自身经营管理能力，增强核心竞争力，健全内部控制体系，以促进持续稳定发展。

雷霆股份将继续加强自身经营管理能力，增强核心竞争力，健全内部控制体系，以促进持续稳定发展。

此外，吉比特方面表示，本次雷霆股份申请终止挂牌事项，符合公司及雷霆股份未来发展规划，预计不会对生产经营、财务状况产生影响。

雷霆股份在2024年上半年营收17.72亿元，同比下滑18.79%；净利润2.67亿元，同比下滑50.94%。

对于上述业绩表现，雷霆股份方面在财报中提到，《问道》手游《一念逍遥(大陆版)》和《奥比岛：梦想国度》营业收入、发行投入及利润均同比减少；2023年8月上线的《飞吧龙骑士(大陆版)》，以及2023年12月上线的《超进化物语2》《皮卡堂之梦想起源》，相比上年同期贡献增量营业收入及利润；上半年新上线的《不朽家族》《神州千食舫》《航海王：梦想指针》，相比上年同期贡献增量营业收入，但尚未实现盈利。

对于此次雷霆股份拟申请终止挂牌，吉比特方面向记者表示，雷霆股份根据其长期发展规划需要，为进一步提高决策效率，经充分沟通与慎重考虑，拟申请其股票在全国股转系统终止挂牌。终止挂牌后，

上半年业绩下滑

与雷霆股份相似，吉比特在上半年的业绩也出现下滑。财报数据显示，2024年1—6月，吉比特实现营收19.60亿元，同比下降16.57%；归属于上市公司股东的净利润5.18亿元，同比下降23.39%。

导致吉比特业绩下滑的主要原因是核心游戏产品的营收下滑。其中，上半年《问道》手游实现流水11.55亿元，同比下滑14.66%，营业收入、发行投入及利润同比均有所减少；《一念逍遥(大陆版)》实现流水3.11亿元，同比下滑54.81%，营业收入、发行投入及利润同比均大幅减少。相比之下，《问道》端游则实现流水6.56亿元，同比增长16.31%。

吉比特董事长、总经理卢竑岩

在2024年半年度业绩说明会上着重解释了《一念逍遥》的流水下滑原因。

卢竑岩提到，《一念逍遥》的研发面临一个主要挑战，就是修仙概念的消耗。“每次在游戏内增加新内容时，我们都是围绕修仙的世界观展开，但随着时间推移，概念的消耗会越来越多，自己创作新概念也比较难，因为玩家可能不认可。这使得即使我们具备研发能力，但是能讲的故事变少了，这就是当前项目面临的挑战。”

对于《一念逍遥》接下來的走势，卢竑岩预计，《一念逍遥》可能还会有下滑的趋势。“而且我也无法判断什么时候能够企稳，我个人判断在可预见的一段时间内，可能都会呈现下跌的趋势，当然

最终肯定也会企稳，但这个回答没有意义，因为在产品跌到0的时候它也是企稳的。《一念逍遥》具体什么时候企稳现在判断不了。”

而谈及《问道》端游流水的增长，卢竑岩则表示，《问道》端游上半年虽然实现了同比增长，但其整体还是偏稳定的增长，不过在稳定的过程中可能会有一些波动，时涨时跌。这些波动对趋势来说没有什么影响。

在吉比特的游戏产品中，营收占比较高的包括《问道》端游、《问道》手游以及《一念逍遥》。其中，《问道》手游已经运营8年，《问道》端游已经运营18年，上线时间最晚的《一念逍遥》于2021年上线，然而，当前也在经历着流水下滑的尴尬。

未来主推三个赛道

在既往游戏产品营收下滑之际，吉比特将目光投向了新游戏。

谈及吉比特未来发展的重点赛道，卢竑岩表示：“我们研发方面有三个主推的赛道：放置类、MMORPG 和 SLG。主推这三个赛道，是因为公司在这三种品类上积累了较多的经验和资源，让团队可以更好地复用，但是最终做什么样的产品还是以制作人的兴趣为导向，并通过市场筛选来确定是否符合当前市场需求，并不会仅仅专注于这三种品类。”

记者注意到，在吉比特的

研产品中，修仙题材游戏《问剑长生》(代号M72)、日式幻想题材放置类游戏《杖剑传说》(代号M88)均已获版号。此外，策略塔防类游戏《最强城堡》，以及代理产品中的《封神幻想世界》《异象回声》《王都创世录》均已取得版号，计划于下半年在中国大陆上线。

太平洋证券研报指出，多款新游获版号，下半年有望开启新一轮产品周期，看好重点产品上线为吉比特贡献业绩新增量。

据卢竑岩介绍，《杖剑传说》(代号M88)制作人设计这个产

品时侧重于日本市场，“我们也期望它在日本有好的表现，提升我们境外的业绩。”

在2024年上半年，吉比特的境外收入同比增长113.8%至2.55亿元。对此，吉比特在财报中提到，这主要得益于《飞吧龙骑士(境外版)》《MonsteNever Cry(欧美版)》《Outpost: Infinity Siege(Steam国际版)》的收入贡献。

基于此前《一念逍遥》的成功，玩家对《问剑长生》(代号M72)的期待较高。对此，卢竑岩表示，《问剑长生》(代号M72)在美术风格上也存在较大差异。

最近没有进行测试，之前几次测试的数据都比较中规中矩。“目前，我们还不能对游戏的商业化表现做出预期。”

此外，卢竑岩表示，虽然《问剑长生》(代号M72)与《一念逍遥》同属于修仙题材，但他们是两个完全不同的团队，开发和运营人员都是独立配置，互不影响。《问剑长生》(代号M72)受到《一念逍遥》在题材和玩法上的启发，然后探索走出了一条自己的道路。这两款游戏是由两个完全不同的团队开发，在美术风格上也存在较大差异。

从销量榜向流量榜

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

随着首款国产3A游戏《黑神话：悟空》的爆火，蔚来创始人、董事长兼CEO李斌再次因其出色的“网感”而出圈。

《中国经营报》记者注意到，因“撞脸”游戏角色金池长老，很多公众第一次了解到李斌。李斌也在社交媒体积极回应称，已经收到网友分享的“表情包”，希望大家多多支持各个领域的国产精品。

直播间变身发布会

作为具有代表性的新势力“造车人”，李斌一直乐于通过互联网与消费者直接互动。

“大家好，我是‘加电’的李斌，我正在蔚来能源办公室和同事们一起见证5000万次换电的到来。”8月5日23时33分，李斌手持手机与网友直播互动，分享蔚来换电次数突破5000万的喜悦，仿佛一场小型发布会。

作为具有代表性的新势力“造车人”，李斌一直乐于通过互联网与消费者直接互动。记者注意到，早在今年年初，李斌驾驶ET7实测150度超长续航电池包，从上海开到厦门，历时14小时，行驶里程达1044公里。

到了3月，李斌在抖音平台开启直播“首秀”，至今粉丝量已接近百万。而在日常直播中，李斌不仅会带领网友探访工厂生产线，还会与其他高管共同介绍蔚来新技术以及子品牌乐道的最新情况。此外，李斌还会与蔚来基层工程师、销售人员连线对话，了解品牌的一线情况。

8月19日，哪吒S猎装极限

事实上，随着车市越发内卷，车企高管们不得不增加自身任务，将竞争战线拉到线上。除了要主导传统的产品发布会，还要亲自下场直播，并常态化更新社交媒体平台。

“车企高管越发注重线上流量，主要是因为高流量可以提高品牌的知名度和曝光率，吸引潜在消费者关注。结合营销活动和优惠政策，促进流量转化为销量。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜分析道。

性能“首秀”，在哪吒汽车CEO张勇的抖音直播间实测。在数万观众围观中，哪吒S猎装带来了极限性能首秀：在一条直道上，哪吒S猎装和直升飞机在同一起跑线出发，最终哪吒S猎装以3.9秒破百的性能战胜了价值超百万的直升机。

除了直线加速之外，专业的漂移赛车手驾驶着哪吒S猎装，在曲折蜿蜒的卡丁车赛道上为直播间的观众展现了漂移“名场面”，连续的S弯之中，直升机和猎装车频频漂移。

8月13日，小鹏汽车董事长何小鹏终于迎来直播“首秀”。在直播中，何小鹏表示，为了解决用户的续航里程焦虑，对比堆大电池方案，小鹏汽车选择钻研三电技术，优化能量管理，通过技术升级完成消费者普惠，不仅让消费者免于承受大电池包带来的额外成本，而且还降低了日常用车的充电成本，实现开得越多、省得越多。

“网红CEO”让新车更畅销了吗？

流量榜争夺战正酣

时值夏日，各大品牌线上发布会不断，车企高管们也在线上掀起一场流量争夺战。

据记者不完全统计，7月，仅在微博平台，最为活跃的十大车企高管代表总发博数之和达到了671条，比上个月增幅高达65.7%，平均互动量增长也近五成。

具体到个人，小米集团创始人雷军，比亚迪品牌及公关处总经理李云飞，华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东以及李斌等“车圈大佬”热度最高。此外，极氪、小鹏、岚图、哪吒等品牌的CEO也颇为勤奋。

值得一提的是，雷军的“流量统治力”依旧。在7月召开年度发布会上的情况下，雷军共发布

微博171条，环比上涨高达94%；平均每条微博依然获得了5822条转评赞，环比上涨18%。

在柏文喜看来，车企高管越发注重个人社交平台，一是随着数字化转型的加速，社交平台成为品牌传播和用户沟通的重要渠道；二是高管的个人“品牌IP”能够增强用户对企业品牌的信任和好感，有助于塑造企业形象；三是社交平台的互动性可以提高用户参与度，更好地了解用户需求和反馈；四是汽车市场竞争激烈，倒逼高管进入线上战场。

“尤其是对于新兴品牌，社交平台是快速提升品牌知名度和影响力的手段。比如，哪

吒汽车张勇7月发帖数环比增长超50%，智己汽车联席CEO刘涛7月发博7条，相比6月涨了一倍还不止。”柏文喜阐释道。

此前，年过六旬的长城汽车董事长魏建军和长期隐居幕后的奇瑞控股集团董事长尹同跃都亲自下场直播，追求流量似乎成为行业的“必修课”。

从短期效果上看，流量确实带给汽车品牌销量增长点。例如，初出茅庐的小米SU7在7月的交付量超10000辆，8月交付量将持续破万，预计11月提前完成全年10万辆交付目标；蔚来也摆脱此前销量的颓势，7月交付新车20498辆，连续3个月交付量超

2万辆；智己汽车更是迎来“丰收”，7月全系交付6017辆，同比增长249%。

但万事并非绝对。以长城汽车为例，尽管魏建军亲自“出山”开始常态化更新社交媒体平台，但长城销量却不尽如人意。最新销量数据显示，7月，长城新车销量为9.13万辆，同比下降16.32%。1至7月累计新车销量为65.1万辆，同比增长3.6%。

“名人效应可拉动短期流量与关注，但汽车产业的技术进步、品牌价值提升、设计创新、行业发展等长期责任不容忽视。”中国汽车工程学会名誉理事长付于武表示。

咱们不能跟他比，还是老老实实做服务，顺便做一下直播。”

李斌强调，他所做的直播都是跟工作有关的，在某个节点有需要才做(直播)。但不是刻意地策划，架起手机就直接播，“没有偶像包袱，简单一点、真实一点”。

“车企高管在社交媒体平台上应保持真实和透明，避免夸大或虚假宣传。”在柏文喜看来，在推广产品的同时，要注重提供有价值的内容和服务，对于用户的反馈和建议及时响应并作出改进。最为关键的是，始终将产品质量和技术进步放在首位，这样企业可以享受流量红利，也能确保品牌的长期健康发展。

王传福：腾势是比亚迪汽车品牌矩阵承上启下的关键一环

本报记者 陈靖斌 深圳报道

“在比亚迪的汽车品牌矩阵中，腾势已经成为承上启下的重要一环，连接了比亚迪旗下的各大品牌。向下，它整合了王朝网、海洋网和方程豹的资源与支持；向上，它则为高端品牌仰望提供了坚实的基础。随着品牌的不断扩展，腾势的全国直营店数量已超过380家，覆盖了100多座城市。”8月20日，在比亚迪举办的用技术丰富国产豪华新能源矩阵

“腾势的阶段性成功让我们不禁思考，如何在新能源豪华车领域稳健前行，实现更加持久的发展？在当前的汽车市场格局中，新能源豪华品牌必须找到自己的独特竞争优势，方能在激烈的竞争中脱颖而出。”王传福在发布会上表示。

王传福指出，“传统豪华品牌往往依赖品牌标识的影响力，而新能源豪华品牌的核心竞争力则在于技术。”正是在这一理念的指引下，比亚迪不断推动技术创新，并在此次发布会上推出了最新技术平台——易三方。

易三方技术平台是全球首个能够同时实现三电机独立驱动与后轮双电机独立转向的技术平台，首发搭载于腾势Z9 GT车型

“2024腾势汽车科技日暨腾势Z9 GT预售发布会”现场，比亚迪董事长兼总裁王传福向《中国经营报》记者分享了腾势的发展历程。

回顾腾势的成长之路，王传福用“艰辛与曲折”来形容这一历程。他透露，腾势曾尝试过多种策略，但一度难以在市场中立足并取得成功。“截至2021年年底，在长达8年的时间里，我们累计亏损了近50亿元”。

腾势的转折点出现在2021年

上。这项创新不断丰富国产豪华新能源车型矩阵。

腾势Z9 GT将成为首款搭载易三方技术的车型，王传福表示，比亚迪的智能驾驶技术已经位居全球前列。

截至目前，L2级自动驾驶功能已搭载在超过350万辆车上，并且根据不同车型提供了多个级别的智能驾驶版本。腾势Z9 GT将搭载比亚迪的“天神之眼”高阶智能驾驶系统，进一步提升驾驶体验。

打造新能源豪华品牌也离不开对技术研发的持续投入。迄今为止，比亚迪累计研发投入已超过1400亿元，2023年alone就投入了近400亿元，同比增长了97%。此外，比亚迪在全球范围内累计

助力中国品牌成为世界级品牌

王传福表示，除了加大技术研发投入之外，中国所有行业要在全球取得话语权，必须做好产业高端化的布局。只有迈向高端，才能助力中国品牌跻身世界级行列。

其中，在比亚迪的品牌矩阵中，腾势扮演着承上启下的关键角色。它不仅承接了王朝、海洋和方程豹等系列品牌的支撑，还为高端品牌仰望奠定了基础。2022年5月，腾势推出了首款豪华MPV——腾势D9。凭借精准的市

场定位和领先的产品力，腾势D9在2023年超越了传统豪华品牌，成为MPV市场的年度销量冠军。

近年来，比亚迪在豪华车市场的布局也在不断完善。今年2月，比亚迪旗下的高端品牌仰望推出了第二款车型——仰望U9，售价168万元。8月16日，首辆仰望U9客户交付车正式下线，标志着比亚迪在高端市场迈出了重要一步。

“中国汽车品牌在豪华市场中潜力巨大，”王传福在发布会上表

示，“虽然中国新能源汽车品牌在国内豪车市场表现出色，但在全球市场上，仍需进一步努力。”

他还强调，中国汽车制造业已经从产业链优势跨越到技术链优势。越来越多的中国豪华品牌，如红旗、岚图、蔚来、理想、问界和阿维塔等，正逐渐在全球市场崭露头角，共同推动中国汽车在国际舞台上的多元发展。王传福相信，中国豪华品牌将在全球新能源汽车市场掀起一波变革浪潮。



申请专利超过4.8万项，授权专利超过3万项，拥有超过10万名研发人员。

魏建军：学习华为、小米核心技术要掌握在自己手里

本报记者 陈茂利 北京报道

“魏牌诞生在2017年，可以说上市即是巅峰，9个月卖了10万辆，我们很高兴，以为会这样一直好下去，但市场远比想象的复杂。这几年，我们确实面临不少的困难，销量下滑，定位摇摆，赶上极其内卷的(市场)，又赶上‘缺芯少电’。在这种不稳定的状态下，我们确实走了一些弯路。”

“每天上下班使用蓝山技术”

“长城的智能化投入已超10年，拥有10多个研发基地和近6000人的研发团队，拥有600多名技术专家”，“长城掌握了‘全车自研’‘全栈可控’的能力”，“我们的智能驾驶水平在国内肯定是最好的”。

发布会上，魏建军用了大量篇幅去讲述长城汽车目前的智能化实力。由此来看，魏牌全新蓝山这款车核心竞争力就是智能化。

在智驾技术方面，魏牌全新蓝山搭载了长城汽车第三代高阶智能驾驶系统Coffee Pilot Ultra，基于Orin-X的高算力平台，全车搭载了“包括激光雷达”在内的27个智慧传感器，具备更强的感知能力。

全新蓝山实现了不依赖高

精地图全场景NOA，具有随用随开的适用性，此外，魏牌全新蓝山还标配了超过30项智能驾驶辅助功能，能够在各种复杂情况下实现主动的安全处理。

“我每天上下班都在使用我们蓝山的技术。”魏建军表示，“在智能驾驶方面，我们首先使用了行业领先的端到端的大模型，本身就是用AI的逻辑在开发自动驾驶，(技术)迭代速度非常快，虽然算力不是最强大的，但它是最聪明的，因为它有最好的算法。

随着(测试)里程的提高，它的成熟度将会呈指数级上升。”

今年4月，魏建军在重庆亲自直播测试了长城NOA无图智驾能力，全程无接管，智驾系统

及动力等方面，其中无图NOA智驾系统、长城Hi4 1.5T插混四驱动力都是亮点。

“我在这里明确地告诉大家，长城是一家因为热爱而生的企业，我们对造车有着最纯粹的热爱，更不会忘记造车的初心。因为热爱，魏牌在不断地突破自我，挑战极限，魏牌一定会一直做下去，做到越来越好。”魏建军表示。



魏建军
长城汽车董事长

零失误。此后，魏建军还主持了多场直播测试，使用的都是魏牌蓝山智驾版。

“要把灵魂掌握在自己手中”

目前，虽然魏牌全新蓝山在智能化领域拥有公开专利多达1131项，但蓝山的座舱、智驾水平的实现过程并不顺利。

“这个过程并不是一帆风顺的，2021年年初，魏牌搭载了当时最先进的座舱系统(主要是算力)，我们找了大的供应商，开发了整套系统，但是智能化的每一个阶段要是打通不了的话，就是一个灾难。”魏建军介绍，“(产品)上市之后黑屏、卡顿、速度慢……出现了大量的问题，体验非常差。我们变成了先驱，确实

没做好，我们没有解释，我们快速地转变。无知者无畏，我们的团队(专注)搞车机攻坚战。”

记者了解到，在车机系统方面遇到的挫折促使长城研发团队坚定了“软硬件”自研。“我们必须做好，硬件、底层的软件、中间件、应用层，每一个环节都要掌握，实现全栈自研。”魏建军表示，“我们的智能团队在这个阶段天天熬夜加班，每周两次的对策会我都参加，我们的团队在最短的时间攻克了这些难关。”

“我们要把灵魂掌握在自己手中。”与上汽集团前董事长陈虹有类似的见地，魏建军认为，有些技术可以购买，但核心技术一定要掌握在自己手里。为了掌握软硬件全栈自研能力，长城汽车开展了多维度学习。

“我们做了很多调研，有人说‘新势力好’，我们就对标新势力，对标传统的标杆性企业。”魏建军分享，“我们也学习科技公司，像华为、小米，也从互联网公司聘请了很多的专家，也和用户、媒体、发烧友做了海量的共创和交流。”

合资车企“挥别”价格战

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“豪华品牌已经在回收优惠了，这些品牌价格优惠收回后，就到了我们这些中端合资品牌了。”

近日，在上海市闵行区的一

家别克（上汽通用旗下品牌）4S店，销售经理王昊在催促《中国经营报》记者尽快下单之时，也透露“后续价格优惠可能会减少”，而此前多家合资品牌也被曝退出价格战。

对于有报道称，东风本田从8月起会有“优惠力度的回收”，东风本田方面回复记者称：“价格波动实际是由市场决定的，受到很多因素影响。”其同时表示，“站在东风本田的角度，卷价格，

不是长久之计。”

合资车企为何选择在此时退出价格战？多位行业人士对记者表示，今年上半年，不少合资品牌在销售终端对部分车型降价销售，但对销量提升作用有

限，在“保品牌”“保经销商”等诉求下，当下或被迫退出价格战。“中国汽车产业正在经历冰火两重天。一边是年产销量均突破3000万辆，创下历史新高；另一边却是4S店大规模退网，平

多家车企退出价格战

在2024年下半年的车市“启幕”时刻，多家合资车企却接连退出价格战。

果贷款支付还能便宜8000元”。

对于行业中的价格战，韩文韬深有感触，其以上汽大众爆款车型途观L举例称，相比前几年，这款车价格明显下降。“以前途观L落地价能卖到24万—25万元，现在已下降五六万元。”

尽管如此，韩文韬也对记者强调，其所在门店销售价格目前一直保持得比较平稳，途观L销售价格“已经降到底，如果再降，就会对同类车型销售带来很大影响，像我们的途观就无法销售了”。其向记者直言：“途观L销售价格最起码能保持一年时间不变动。”

受到外界关注的是，包括BBA（宝马、奔驰、奥迪）在内的诸多合资品牌，为何选择在当下“挥别”价格战呢？

“从当前来看，退出价格战的车企多为豪华品牌。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示，“对于奔驰、宝马等高端豪华品牌来说，大规模促销本就不应是它们的销售策略，只有维



上海市闵行区一家别克4S店近日打出“别克E5折上折”口号。 本报资料室/图

持高端市场的稀缺性，长期稳定保障有限度的供货量，才能站稳高端品牌市场。”

不过亦有行业人士对记者表示，7—8月份是汽车行业“销售淡季”，许多豪华品牌频频传出“退出价格战”的信息，“不排除是营销噱头，吸引消费者尽快下单。”

章弘则认为：“车企退出价格战，是正常的市场行为，不同的品牌会根据自己的定位和市场销量来定制适合自己的价格策略，其

目的是寻求更健康的商业模式和市场策略。”

“据报道，头部德系豪华车品牌在2024年7月已指导经销商削减零售折扣，以捍卫品牌形象和盈利能力。此举可能会导致豪华车品牌销量收缩和豪车经销商整合，但中期而言有助于稳定价格。一些主流合资品牌车企也在考虑效仿这一战略，但或将造成不可逆转的市场份额损失。”惠誉评级认为。

下游经销商承压

“退出价格战”搅动车市的背后，不少合资品牌正面临降价促销仍无法提升销量的尴尬局面。

“6月乘用车市场平均价格折扣率突破19.0%，传统能源车折扣率环比上涨1.6%达24.0%。”大搜车智云平台显示，华晨宝马、一汽奥迪、北京奔驰平均价格折扣率环比上涨1.6%—2.9%。

记者在采访中了解到，降价对销量提升刺激力度有限。二线豪华品牌亦是如此。大搜车智云平台显示，今年5月份，奇瑞捷豹路虎平均价格折扣率达41.6%。

但公开数据显示，2024年上半年，奇瑞捷豹路虎销量为22213辆，而常熟工厂产能为20万辆。对于是否调整终端销售策略、未来如何进一步提振销量等问题，记者此前联系奇瑞捷豹路虎相关人士，但其表示不方便回答。

降价不仅未明显提振销量，也让不少合资品牌经销商持续承压。

“现在很多经销商都在亏损，已经到‘亏不下去’的境地了，我

们集团从年初到现在亏了700万元。”在记者近日走访过程中，一位合资品牌销售经理对记者感叹，“现在新能源汽车太卷了，大家为了竞争都在降价促销。”

章弘对此分析：“前期由于我国市场新能源车的崛起，逐渐改变了豪华车品牌的市场格局，导致传统豪华品牌市场需求在减少，经销商库存压力大增、生存困难。为了消化库存并准备推出新车型，这些豪华品牌暂时

跟随降价，但降价并未达到预期效果。”

中国汽车流通协会发布的最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA (Vehicle Inventory Alert Index) 显示，2024年7月份，中国汽车经销商库存预警指数为59.4%，同比上升1.6个百分点，环比下降2.9个百分点。该协会认为：“库存预警指数位于荣枯线之上，汽车流通行业处在不景气区间。”

广汽集团陷销量困局

本报记者 陈靖斌 广州报道

今年上半年，随着国内汽车价格战的加剧，广汽集团的销量遭遇了前所未有的挑战。

根据广汽集团最新发布的产销快报，7月份汽车产量为15.68万辆，同比减少9.14%。而1—7月的累计产量为101.62万辆，同比下降25.79%。

在销量方面，7月份的销量为14.19万辆，同比下滑25.37%；1—7月累计销量为100.42万辆，较去年同期减少25.83%。

需要特别指出的是，广汽集团为2024年设定的销量目标是在2023年的基础上增长10%，即275万辆。然而，截至7月，广汽集团仅完成了这一目标的36.5%。

《中国经营报》记者计算了解到，若要达成年度销量目标，广汽集团在接下来的5个月内至少需要销售174.58万辆汽车，平均每月销量需达到34.92万辆，这几乎是7月单月销量的两倍。

面对如此严峻的挑战，广汽集团也意识到了危机的严重性。广汽集团总经理冯兴亚在7月份召开的2024年中期工作会议上表示，面对汽车行业的加速内卷和愈演愈烈的价格战，广汽集团必须坚持稳中求进的总基调，积极应对市场变化，主动作为，集中力量抢占市场、增加订单、控制成本、调整结构、推进改革，以力图扭转销量下滑的局面，实现更好的经营成果。

尽管广汽集团离完成年度目标还有很大的差距，但公司依然强调，将全力以赴实现全年目标。能否达成这一目标，无疑是广汽集团面临的一项严峻挑战。

广汽埃安销量连续下滑

当前，传统汽车行业正经历着明显的分化趋势，展现出两种截然不同的发展态势。

一方面，部分领先车企敏锐捕捉到渠道转型与产品创新的机会，实现了销量的稳步增长，彰显出强大的市场竞争力；另一方面，部分车企在激烈的市场竞争中却面临着严峻的考验。

7月份最新的销售数据显示，广汽集团旗下两大品牌——广汽丰田与广汽本田，在乘用车业务上的市场表现均出现了明显的疲软。具体而言，广汽丰田在1—7月的累计销量为38.96万辆，同比下滑25.48%；广汽本田同期销量为24.12万辆，下降幅

度更大，达到27.34%。

为了应对这一严峻形势，广汽集团旗下的合资品牌不得不采取裁员的措施。广汽丰田甚至下调了销售指标，降幅约20%，并通过阶梯式奖金激励经销商增加提车量，以缓解亏损压力。

需要强调的是，广汽丰田和广汽本田一直是广汽集团的主要收入来源。数据显示，2021—2023年，这两个品牌的合计销量分别为160.8万辆、174.68万辆和159.05万辆，占集团总销量的比重分别为74.99%、71.77%和63.49%。虽然销量占比有所下降，但仍保持在60%以上的高位

水平。

与此同时，广汽集团旗下的新能源品牌广汽埃安同样面临挑战。

7月，广汽埃安的销量为2.83万辆，同比下降37.17%，成为集团跌幅最大的品牌。1—7月累计销量为15.46万辆，同比下滑39.21%，也是集团内下滑幅度最大的品牌。

据悉，广汽埃安已连续6个月出现销量下滑，而2024年的销量目标为70万辆，但截至7月，仅完成了目标的22%。

值得注意的是，广汽埃安的销量增长很大程度上依赖于网约车市场，尤其是AION S 和

AION Y车型，2023年广汽埃安在网约车市场的占比达到45.8%。然而，随着网约车市场的逐渐饱和，广汽埃安面临的挑战将愈发严峻。

此外，广汽传祺的销量也在持续下滑。数据显示，2024年7月，广汽传祺的销量为25797辆，同比下滑17.7%，环比下降21.3%。这已经是广汽传祺连续3个月出现同比、环比双下滑。

今年5月，广汽传祺销量为32881辆，同比下滑3.55%，环比下降12.8%；6月，销量为32784辆，同比下滑20.29%，环比微降0.3%。从近3个月的销量表现来看，广汽传祺的下滑幅度正在

加大。

国际智能运载科技协会秘

书长张翔向记者指出，广汽集

团的销量下滑，主要是由于以广

汽丰田和广汽本田为代表的合

资车企在新能源汽车的冲击下，面

临燃油车市场的萎缩。

“当前燃油车市场萎缩，合资车企缺乏自身的新能源产品来填补这个市场空白，导致广汽集团的销量下滑。这也解释了为何广汽集团领导曾庆洪呼吁‘油电同权’，因为新能源转型已经开始损害广汽的利益，因此他希望在政策上能够减轻内卷对传统车企的不利影响。”张翔表示。

新能源冲击下何以解忧？

近年来，随着自主品牌在国内市场的表现愈发出色，其销量和市场份额均呈现出稳步增长的趋势；反观合资品牌则在自主品牌新能源汽车的强劲冲击下，市场份额明显萎缩。

乘联会发布的7月销量数据显示，全国乘用车市场零售总量为172万辆，其中常规燃油车零售84万辆，同比下降26%；而新能源车零售的渗透率达到51.1%。

在品牌表现方面，7月自主品牌零售销量为106万辆，同比增长13%，环比增长3%。自主品牌在国内零售份额达到61.8%，2024年累计份额为57%。相比之下，主流合资品牌仅实现零售44

万辆，同比大幅下降25%；豪华车零售22万辆，同比下滑11%。

在国内汽车市场竞争激烈的情况下，广汽集团的业绩也面临巨大压力。

2024年第一季度财报显示，广汽集团实现营业收入213.46亿元，同比下降19.12%；净利润则为12.2亿元，同比下降20.65%。

广汽集团已意识到这一严峻形势，正积极谋求变革。

在2024年中期工作会议上，广汽集团明确表示，将继续聚焦核心业务，发掘潜在项目储备，积累转型发展的新动能。在销售端，公司将提升销售能力，力争提振终端销量。同时，在自主品牌方面，广汽集团将坚定不移

地推进自主品牌的3年增长计划，目标是实现产销过百万辆。

此外，广汽集团还将加速国际化布局，力图在短期内通过出海形成集团新的增长点。

广汽埃安作为广汽集团扩

大产能、加快国际化进程的代表

之一，已成为公司在海外市场寻

求新增长点的关键。

7月17日，广汽埃安泰国智能工厂正式竣工投产，这标志着广汽埃安正式进军泰国市场，泰国也成为广汽埃安全球扩张的第一站。

然而，广汽埃安在泰国市场的开拓并不顺利，面临来自国

内汽车巨头比亚迪的强大竞争

压力。

比亚迪在泰国新能源汽车市场占据约41%的市场份额，即每卖出3辆新能源汽车，就有1辆是比亚迪生产的。相比之下，广汽埃安在泰国的市场份额仅为比亚迪的四分之一。尽管广汽埃安总经理古惠南在2024北京车展上表示，广汽埃安在泰国市场的份额已达到11.8%，但这

一数据依然显得相对薄弱。

面对广汽集团的销量困境，张翔建议，广汽集团应加大自主品牌的研发与推广，提升新能源汽车的市场份额，从而推动整体销量增长；其次应加强与产业链上下游的合作，降低生产成本，提升市场竞争能力；最后应加强内部管理，提高运营效率，降低成本，从而提升盈利能力。

林先平还补充道，广汽集团可以通过加强市场营销、推出新车型等方式，进一步提升销量和业绩水平。

“无人车”盈利曙光已现 “车路云一体化”如何释放商业潜力？

本报记者 陈燕南 北京报道

“我们在合肥滨湖国家森林公园投放的3辆无人售货车的1个月销售额近万元。”星云互联相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示。“现在公司整体是盈利的，因为我们整车的设计包括电气结构、计算单元等核心技术都掌握在自己手中，所以我们就可以做到在每个环节都掌控成本。”九识智

百公里成本降至15元

有企业受访者对记者表示，“无人车”后续的维护成本并不高，同时在技术上可以达到量产水平。

“由于一家房地产公司想要打造高端小区，我们接下了500万元的订单，售卖了多辆车，其中就包括无人接驳车、无人安防车和无人清扫车，这些车型可以为业主提供更好服务的同时也可以极大地节省人力成本。”盛科御旷相关负责人对记者表示。

那么，“无人车”的维护成本高吗？盛科御旷相关负责人则对记者表示：“维护成本并不高，我们主要是与物业进行合作，将一些基本的设备维修和检测方式交给物业工作人员，从而使他们在日常维护运营中出现问题也能快速且妥善解决。”

“现在自动驾驶物流车已经

能联合创始人周清对记者表示。

近年来，通过一系列法规、政策和标准的陆续出台，智能网联汽车产业的政策框架日趋完善，为自动驾驶技术的广泛落地奠定了坚实基础。在记者的采访中，已经有不少拥有“无人车”的企业走出了第一条具有差异化以及竞争力的商业道路。

随着近期我国公布首批20个智能网联汽车“车路云一体化”应

用试点城市（联合体），我国的智能网联汽车已经进入规模落地的重要阶段以及拓展应用的新进程。随之而来的是，我国的智能网联汽车商业版图正在持续扩大。

不过，由于基础设施建设资金庞大，且跨产业、跨领域众多，如何形成商业闭环，如何跑通投融资机制就成为重中之重。“目前，城市在推进车路云时有很多顾虑，比如技术路线分歧，比如我

们感到最大的问题是，城市参与程度越来越深，但车企参与度却比较浅，没有车企参与的车路云就使得产业功能出现了‘短板’。同时，城市在试点推进过程中遇到很大的阻力，即在有车、有路、有云跨行业跨领域试点中，体现了协调和组织的难度。”中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟在第四届沈阳智能网联汽车大会上表示。

效降低了公园路面清扫、水域清扫以及园区巡逻的人力投入成本，产生了间接经济效益超150万元/年。

那么，“无人车”可以实现规模化吗？蘑菇车联CTO郭杏荣在接受记者采访时指出，我们根据很多城市的需求以及以往的经验打造了一套标准化的产品。虽然不同的城市有不同的特点，但它在解决未来的智能交通系统，以及自动驾驶方面的发展问题时，还是存在共性的，所以还是要打造一套标准化的产品，比如说我们有自动驾驶汽车、自动驾驶巴士、自动驾驶清扫车、自动驾驶巡逻车、自动驾驶配送车等等。

东软睿驰总裁兼CEO杜强对记者表示：“对于零部件厂商，几乎会在一个标准的平台化产品和解决方案上为主机厂提供服务支撑。针对每个车企定制完全不同的解决方案，会导致研发投入成本难以在现有的汽车体量上实现分摊。”

“另外，我们在路侧基础设施方面也打造了标准化产品——蘑菇车联AI数字道路基站，有点像通信基站，只要按照标准的协议、标准的部署就能够工作，为智能网联汽车提供数据和服务。未来，这个行业会像手机通信一样，是一个标准化的行业。所以，我们尽量打造一套标准化产品在各个城市落地。”郭杏荣表示。

在模式设计上，过去最成功的模式就是高速公路，借钱修路，收费还贷；现在车路云基础设施建设也可以采取类似的方式。”张永伟表示。



记者在现场看到，众多市民前来打卡“无人车”体验区。

本报记者陈燕南/摄影

数据资产交易将成实现商业化重要路径

在实际案例中，将实现路侧资产统一运营，就能挖掘出巨大的数据资产交易场景。

为了加快完成车路云一体化的商业闭环，不少业内人士提出了值得借鉴的观点。张永伟认为，车路云的属性决定了未来的投资模式。

“车路云不应该专属于汽车，应该和不同的领域进行链接，支持不同领域形成有车路云支撑的解决方案，这样车路云的定义就变得更加宽泛，就不会为汽车过早地背上一些属于基础设施投资的包袱，这也是对汽车智能化路线的解放。”

那么，该如何更好更快地进行建设？对此，张永伟认为，要坚持分级分类的基本思路推进车路云一体化设施建设。张永伟大致对车路云的投资分为三类：“第一类是基础建设项目，应该由政府来投资；第二类是网络，基础网络是运营商的责任；第三类是路侧算力、智能化的设备，这些则可以进行社会化融资。”

“在模式设计上，过去最成功的模式就是高速公路，借钱修路，收费还贷；现在车路云基础设施建设也可以采取类似的方式。”张永伟表示。

北京亦庄智能院集团党委副书记、董事、总经理颜敏则分享了实现亦庄自动驾驶示范区商业化闭环的案例。

他表示：“我们将重资产放在了数字基建公司，因为数字基建公司主要的投资是用于对基础设施的升级，这些设施即使今天不升级，等到修路的时候也得升级，所以这笔投资不能扣到自动驾驶头上。这样一来则实现了轻重分离。同时，我们通过一系列的政策文件，实现路侧资产统一运维，统一资产划转，亦庄所有的路侧资产设备全部划转到数字基建公司，统

一运维、统一运营、统一提供为自动驾驶提供数据服务。”

颜敏进一步表示：“有了统一以及巨大的场景之后，就能够充分挖掘场景的商业潜力，现在数字基建公司每年通过市场化运营路侧资产获得的收入是660万元，利润305万元，这还只是亦庄60平方公里的范畴。”

同时，颜敏还提到了数据变现的重要性。他表示：“未来的平台公司就是一个数据变现公司，亦庄除了做自动驾驶之外，还做数据基础制度先行区的建设，建设了国内第一家人工智能数据训练基地，为我们的数据变现提供了新的平台、新的可能。不到半年时间，我们已经促成了多次数据交易。”

那么，该如何更好更快地进行建设？对此，张永伟认为，要坚持分级分类的基本思路推进车路云一体化设施建设。张永伟大致对车路云的投资分为三类：“第一类是基础建设项目，应该由政府来投资；第二类是网络，基础网络是运营商的责任；第三类是路侧算力、智能化的设备，这些则可以进行社会化融资。”

“在模式设计上，过去最成功的模式就是高速公路，借钱修路，收费还贷；现在车路云基础设施建设也可以采取类似的方式。”张永伟表示。

记者注意到，有不少业内人士指出，目前数据资产交易将成为实现商业化的重要路径。沈阳车网总经理赵辉指出：“收集路侧基础设施带来大量的原始数据后，我们通过采集、存储、分析、转换，对数据进行脱敏，之后形成具体业务方向的数据集，通过这些数据集去服务于不同的行业，这些行业可以通过数据交易的模式，也可以给企业带来数据资产入表的服务。”

在张永伟看来，有了数据就有了车路云可持续商业化运营的基础。车路云能够使数据进一步汇聚，让数据变成资产，让数据得到分级、分类的挖掘和运营，这是车路云一体化实现商业回报的关键。

“担心投入多、获得感少”

即便车企愿意接入路侧信息，但碎片化、不连续的数据也很难对用户体验带来实际提升。

虽然智能网联汽车从技术上可以实现量产，但是如何从载物到载人、从封闭到开放在道路做到安全行驶成了焦点问题。对于行业来说，试点区域已经满足不了当下的需求。

对于一位无人物流行业的创始人吴陌（化名）来说，现在商业化最大的瓶颈不是技术问题，主要是政策问题。“目前，各个城市关于智能网联的政策不太统一。”吴陌对记者表示，“我们的无人物流车没有驾驶舱，在目前的政策范围内，它不算一辆具有车规级属性的车，

没有办法上车辆牌照。所以对于新型车辆，在认定上，可能需要政府出台新的管理办法，这样一来，我们也可以配合做好管理，同时也可以上好地上路进行测试。”

岚图汽车科技有限公司智能驾驶高级总监付斌则提到了作为车企，目前在推进智能网联汽车时所面临的挑战：基础设施建设的碎片化，很难支持智能驾驶技术和网联功能模块化、规模化应用。即便车企愿意接入路侧信息，但碎片化、不连续的数据也很难对用户体验带来实际提升。

“过去有很多地方重建设、轻运营，导致它的数据质量没有达到要求，让智能网联汽车无法上路使用。”一位行业内人士对记者表示。他还认为：“如果要为未来的L4自动驾驶车辆服务，路侧设施的建设标准和持续运营的能力就很重要。比如数据需要特别精准，要实现低延迟、精度高的目标。”

张永伟表示：“过去的建设是以试点为主，新一轮建设最基本的要求是实现城市的全域覆盖，可以分阶段来建设，但是最终目标必须是全域覆盖，甚至是跨域互联互通。

单片建设对现在来讲已经没有多大意义，城市可以分级建设，但是应该有一个全域的目标，这就对城市的车路云建设提出了更高要求。”

中国工程院院士李克强则提出，智能网联汽车是高新技术产品，高新技术产业化应该具备“技术闭环”和“商业闭环”两个条件。但目前一些城市在投入巨大资源后，未能形成有效的商业闭环。“对未来要大批量建设的基础设施，现在最担心的问题是许多城市投入多、获得感少，怎样形成商业化闭环，目前还需要再做探索。”李克强表示。

未否认在合肥打造“东方狼堡” 大众汽车集团在华电动化转型小步快跑

本报记者 尹丽梅 童海华
北京报道

近日，有媒体报道，总部位于德国沃尔夫斯堡（亦被称为“狼堡”的大众汽车集团，正在中国安徽打造全球第二大研发中心。在近期的调整中，大众汽车集团已经将在华纯电动车研发进一步整合至位于安徽合肥的大众汽车（中国）科技有限公司（以下简称“VCTC”），VCTC将成为“东方狼堡”。

8月22日，大众汽车集团（中国）方面在接受《中国经营报》记者采访时并未否认“东方狼堡”一说。其称，VCTC聚焦智能网联汽车的研发，是大众汽车集团在德国总部以外最大的研发中心，被赋予了更高的研发自主权。

“汽车新四化”产业研究者、北京知行韬略管理咨询有限公司合伙人杨继刚认为，相对而言，在传统车企阵营中大众汽车集团是电动化与智能化转型行动最快以及变革决心最大的车企。其之所以将VCTC打造成为大众汽车集团在德国总部以外最大的研发中心，是基于中国是全球最大的新能源汽车单一市场，有完善的新能源产业链、成熟的配套体系，能帮助其提高生产研发效率。同时，在中国这个全球最“卷”的新能源汽车市场，通过VCTC大众汽车集团还可以将中国经验快速复制到其欧洲市场，这对于大众汽车集团的全球战略而言至关重要。

“嵌入到中国汽车生态系统中”

2024年7月，中国汽车市场迎来一个重要的历史性时刻：根据全国乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）数据，当月国内新能源乘用车单月零售渗透率首次超过50%，达到51.1%，同比提升15个百分点。这意味着在乘用车终端销售中，新能源汽车销量已经超过燃油车，成为市场主流。

可以看到，随着新能源汽车渗透率的快速提高，中国汽车市场的竞争格局已然发生巨大变化。

2023年，全面转型新能源的比亚迪已取代一汽-大众登上年度“销冠”宝座。而根据乘联会发布的数据，2024年1~7月，比亚迪再次以170.03万辆的销量成绩超越一汽-大众，后者的销量为88.57万

辆。此前亦长期位列中国汽车销量榜单前两位的上汽大众2024年1~7月的销量数据为59.91万辆，已与比亚迪拉开较大差距。

面对中国汽车市场新的变局，作为第一批在中国开展业务的国际汽车制造厂商之一，以传统燃油车为主的大众汽车集团不愿错失良机，欲小步快跑，通过一系列战略调整，追赶上中国车企在电动汽车领域的领先地位。

“为了更好地把握中国市场的趋势，大众汽车集团正在持续深化‘在中国，为中国’的战略部署。近年来，大众汽车集团在合肥建设先进的生产、研发和创新中心，旨在更好地利用中国市场的增长动能和创新实力推动发展，不断加强本土研发能力。VCTC是这一战略的核心。”大众汽车集团（中国）方面告诉记者，已于2024年1月正式投入运营的VCTC涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，是大众汽车集团在华对接合资公司需求和合作伙伴的中心接口。

记者了解到，VCTC聚焦智能网联汽车的研发，将链接本地供应商生态系统，实现更优的成本效益。“VCTC作为大众汽车集团的全资子公司，能够让我们与中国所有合作伙伴进行更紧密的合作，包括与小鹏汽车、地平线以及中科创达等方面的合作。同时，它也可以让我们更好地嵌入中国蓬勃发展的生态系统中，进一步优化我们的布局。”

据悉，VCTC正在开发大众汽车集团首个专为中国市场打造的电动汽车平台CMP。从2026年起，大众汽车集团将依托该平台，开发不少于4款面向紧凑级入门市场的电动车型。

此前，大众汽车集团的做法是在欧洲进行车型开发，再到中国市场销售。显然，这种反应链条长的模式已不再利于大众汽车集团在中国市场的布局。当下，大众汽车集团希望通过本土开发以及与中国本土企业深度合作，通过技术整合完成降本，以保持成本竞争力以及产品竞争力。

“以前，在燃油车时代，对于两个在华合资企业——一汽-大众、上汽大众，大众汽车集团采用的模式是，在德国总部大本营进行产品研发，让合资企业直接用它的平台在中国生产汽车。在电动化转型的1.0时代，它也是这么做的。不过，后来大众汽车集团发现，这样的模式远离市场，规划的节奏和速度跟不上本土市场需求，使其两个合资企业在中国市场面临失速的局面。”浅见深知咨询创始人、前罗兰贝格咨询项目经理陆盛赟在接受记者采访时表示，几番调整之下，大众汽车集团在华本土化已经进入第三个阶段，即不仅管理层上实现“本土化”，中国市场作为独立的业务单元可以自行决策，还引入了本土市场资源。“中国市场引领汽车产业电动化与智能化变革，大众汽车集团希望运用中国市场的本土资源去强化自身的竞争力。”

大众汽车集团（中国）方面告诉记者，凭借着更高的研发自主权，VCTC将使大众汽车集团能够利用中国市场的本土创新和对中国的深刻洞察，更快速地作出反应。“VCTC将使大众汽车集团新产品和技术的研发周期缩短30%。”

在中国激烈的新能源市场竞争中，大众汽车集团已重新进行定位，其将2030愿景设置为“成为中国市场排名前三的汽车制造商”。同时，按照规划，到2030年，大众汽车集团将提供超过30款纯电动汽车。

“实际上，大众汽车集团把它在中国市场的战略进行了一些调整，从以前要做中国汽车市场的老大，到未来要‘成为中国市场排名前三的汽车制造商’，我们看到了大众汽车集团的妥协。它从侧面承认了它在中国汽车市场尤其是新能源智能化转型中跟不上比亚迪、特斯拉等品牌的节奏。现阶段，大众汽车集团在中国市场面临的挑战，包括新能源、智能化、数字化转型能否跟上中国市场的节奏，能不能在智能驾驶方面提供更好的体验，以及在供应链方面做到更高的性价比。”陆盛赟说道。

VCTC将使研发周期缩短30%

“在竞争激烈的中国市场，时间就是一切。”8月19日，大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德（Ralf Brandstätter）在个人社交平台上如是表示。这反映出大众汽车集团当下对于电动化、智能化转型的迫切心态。

目前，中国电动汽车厂商在产品开发速度上占据优势。今年7月，全球咨询公司艾睿铂（AlixPartners）发布的《全球汽车市场展望》报告显示，中国电动车厂商打破了汽车开发时长常规，相比传统的本土车企，将新品推出时间减半（从40个月缩短至20个月，有的甚至能达到18个月）。

艾睿铂合伙人兼董事总经理、大中华区联席负责人及亚太区汽

车及工业品咨询业务负责人戴加辉（Dr. Stephen Dyer）在接受记者采访时表示，中国汽车品牌最值得外资借鉴的是新产品研发周期。中国新能源汽车品牌平均1.6年就能将新车推出上市，而非中国汽车品牌普遍需要5.4年。

“1.6年这个数字是非常惊人的，传统车企一般都需要5年时间才会将新车推出上市。然而，对于传统车企而言，5年前的客户需求到今天肯定有变化，所以其瞄准的目标已经失效了。”戴加辉还表示，在推出新车型后，中国厂商通过OTA（远程下载技术）进行的更新是全球传统汽车制造商的20倍。

而通过VCTC，大众汽车集团将开发部门和决策流程在合肥整合，开发面向中国市场的车型。记者获悉，VCTC在产品开发初期就将车辆和零部件的开发与采购进行整合。

中国电动汽车初创公司的OTA次数共有40次，中国传统主机厂仅7次，全球传统主机厂仅2次。

这样的现状让大众汽车集团意识到必须加快产品研发节奏。

大众汽车集团（中国）方面对记者表示，大众汽车集团能够利用中国市场的本土创新和对中国的深刻洞察，更快速地作出反应。“VCTC将使大众汽车集团新产品和技术的研发周期缩短30%。”

在中国激烈的新能源市场竞争中，大众汽车集团已重新进行定位，其将2030愿景设置为“成为中国市场排名前三的汽车制造商”。同时，按照规划，到2030年，大众汽车集团将提供超过30款纯电动汽车。

“实际上，大众汽车集团把它在中国市场的战略进行了一些调整，从以前要做中国汽车市场的老大，到未来要‘成为中国市场排名前三的汽车制造商’，我们看到了大众汽车集团的妥协。它从侧面承认了它在中国汽车市场尤其是新能源智能化转型中跟不上比亚迪、特斯拉等品牌的节奏。现阶段，大众汽车集团在中国市场面临的挑战，包括新能源、智能化、数字化转型能否跟上中国市场的节奏，能不能在智能驾驶方面提供更好的体验，以及在供应链方面做到更高的性价比。”陆盛赟说道。

新车“以价换量”按下暂停键 二手车市场逐步回暖

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“这款车的车龄虽然比较老,但车况还是比较好的,都是原版原漆的。”8月20日,在上海二手车交易中心二楼展厅,一位二手车商手持手机对着一辆二手车,卖力地做着直播。

中国汽车流通协会发布的数据显示,2024年1—7月,全国二手车累计交易量为1099.23万辆,同比增长6.3%。其中,7月份的交易量为160.94万辆,环比增长5.95%,同

比增长2.37%。

对于国内二手车市场7月的表现,中国汽车流通协会人士表示:“7月,二手车市场呈现出复杂多变而又逐步回暖的态势。尽管面临淡季挑战和极端天气的不利影响,但在报废更新政策推动、市场需求增长以及新车市场价格企稳的多重支撑下,二手车市场呈现出积极的复苏迹象。”

8月13日—22日,《中国经营报》记者与多位上海的二手车商交流。他

们向记者表示,随着新车市场的“价格战”势头逐步减弱,二手车市场的行情也趋于稳定,生意在慢慢回升。

宏盟二手车交易市场在行业内的规模顶尖。宏盟汽车集团品牌总经理、宏盟车世界项目总经理文闻告诉记者:“7月,随着二手车购车需求、成交量、交易价格和库存状况的好转,本市场二手车销售达33811辆,环比增幅达到65.13%,相比去年实现1.32%的微增长。”

对于7月市场的表现,天天拍车

COO张延伟告诉记者:“7月总体表现稳中向好,交易量首先起来了。不管是协会数据,还是平台数据,天天拍车7月总成交量环比增长10.3%。”

“因为天天拍车业务特色是C2B,是二手车上游生产环节,成交量起来表示下游需求在升温,对未来的经营信心在慢慢修复。所以说二手车是经济晴雨表,七、八月是蓄势期,接下来九、十月是大家今年经营收获的关键时期,还有就是年前的出货期。”张延伟说道。

行业逐步走出低谷

二手车市场在经历了一段时间的调整后,正逐步走出低谷,恢复增长动力。

“这几个月都不太好,从4月中旬价格就一直往下掉,基本上是一个星期一个行情。”在二手车行业工作十余年的周升(化名)称:“新车市场的‘价格战’结束,二手车市场行情稍微好一点,如果‘价格战’不结束,二手车的市场行情也不会好,这个月是趋于稳定了。”

对于新车的“价格战”,中国汽车流通协会人士表示,新车市场在二季度经历激烈的“价格战”后,7月成交价格开始企稳,以价换量的规模将有所减小,这一现象将传导至二手车市场,二手车交易价格也将趋于稳定,7月二手车均价为6.51万元,较上月小幅回升了700元。

“价格战”影响有待修复

新车价格的波动也影响了车辆的保值率,使得部分二手车车主产生了惜售心理,从而减少了市场上优质货源的供给。

进入2024年,新车市场“价格战”始终未得停歇,并带来一系列的连锁反应。对于“价格战”带来的影响,文闻告诉记者,新车市场持续的“价格战”,一方面导致消费者观望情绪加重,消费意愿大幅降低,对销量有所影响;另一方面,新车价格的下探,引发二手车价格波动,车商经营利润降低、库存周期激增、资金回笼困难,还伴随着在库车辆的贬值损失。

瓜子二手车相关负责人亦表示,新车市场的价格竞争会导致消费者购买决策上的犹豫不决,在新车和二

手车之间观望,导致二手车市场热度下降。此外,新车价格的波动也影响了车辆的保值率,使得部分二手车车主产生了惜售心理,从而减少了市场上优质货源的供给。

不过,上述负责人也告诉记者:“新车‘价格战’虽然对部分消费者产生了影响,但对于原本计划购买二手车的用户来说,也带来了意外的利好。由于保值率的下降,这些用户现在可以更低的价格购买到二手车,特别是在新能源二手车领域,这一价格优势尤为明显。”

对于新车市场“价格战”带来的

“之前新车市场的‘价格战’对我们还是有一些影响。现在新车‘价格战’的势头减弱,我们二手车的生意也在慢慢回升,但速度没那么快。”一位进入行业一年多的二手车商直言,“相较于新车,二手车现在就是性价比高一些,但这个主要还是看车况。”

“现在二手车整体的生意一般般,没有疫情前那么好做。”另一位进入行业十余年的二手车商向记者坦言,“现在很多人买新车都是置换,新车如果不好卖,我们的车源就会减少。”

“我们每天基本都要卖出七八辆,如果是周末的话,来的客户会多一些,那我们就能卖出十几辆。”

一家只做新能源的二手车商告诉记者,“现在新车的价格慢慢回升,那我们二手车的收车价格自然而然也会偏高一些,都是跟着新车的市场行情走。因为今年上半年新车市场比较‘卷’,新车的优惠幅度比较大,所以我们收过来的二手车的价格整体都是偏低的。”

值得注意的是,中国汽车流通协会发布的数据显示,7月二手车经理人指数为42.2%,同比下降0.3个百分点,环比增长1个百分点,尽管仍处于不景气区间,但市场景气度较上月有所提升。“二手车市场在经历了一段时间的调整后,正逐步走出低谷,恢复增长动力。”



上海二手车交易中心的二手车商告诉记者,新车市场“价格战”趋缓,二手车市场行情也逐步向好。

本报资料室/图

“以旧换新”政策刺激消费需求

补贴的增加激发了消费者的购车热情,促进了汽车的更新换代。

虽然正经历“阵痛期”,但二手车行业长期向好的趋势并没有变。7月下旬,国家发展改革委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》的通知,统筹安排3000亿元左右超长期特别国债资金,大力支持大规模设备更新和消费品以旧换新。

记者注意到,上述政策的出台也给整个二手车行业的发展带去利好。中国汽车流通协会人士指出,7月下旬,汽车以旧换新政策加力,1000多亿元长期特别国债资金用于汽车以旧换新补贴,将极大地加速汽车消费需求继续释放,也为二手车市场带来了新的发展机遇和增长空间。

“首先,随着老旧车辆的淘汰,市场上将有更多优质的二手车源供消费者选择。一定程度上可以推动车源端增量。其次,政策的实施将带动汽车消费的活跃,为行业的持续发展提供有力支撑。”对于上述政策的出台对二手车行业的影响,文闻向记者如是说道。

瓜子二手车负责人则告诉记者:“补贴的增加激发了消费者的购车热情,促进了汽车的更新换代。这一方面促使更多二手车流入市场,增加了供给;另一方面也让很多潜在用户的购车需求落到实处。两者结合下,包含二手车行业在内的整个汽车消费都将得到极大振兴。”

中国汽车流通协会指出,尽管短期内二手车市场可能仍会受到一些波动和挑战的影响,但从长远角度来看,随着汽车消费市场的不断扩大和消费者对二手车认可度的提高,二手车市场的长期发展趋势仍然保持着向好的态势,为消费者提供更加多样化的购车选择和服务。

“尽管市场存在挑战,但我们对今年二手车市场的发展前景持乐观态度。国家对以旧换新的政策支持旨在促进汽车消费,这一消费热情预计将逐步传导至二手车市场,从而推动整个汽车产业的良性循环。”谈及对今年二手车市场的发展预期,瓜子二手车上述负责人说道。

上市前业绩“变脸”被问询 黄山谷捷“赶考”创业板IPO

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近些年,新能源汽车在保持高速增长的同时,也带动产业链相关的企业加速竞逐资本市场。目前,黄山谷捷股份有限公司(以下简称“黄山谷捷”)IPO过会,拟在创业板上市。

据悉,黄山谷捷是一家专业从事功率半导体模块散热基板研发、生产和销售的国家高新技术企业,产品主要应用于新能源汽车领域,系车规级功率半导体模块散热基板行业的企业。

黄山谷捷此次拟募集5.02亿元用于功率半导体模块散热基

板智能制造及产能提升项目、研发中心建设项目、补充流动资金,拟使用募集资金分别是3.28亿元、0.73亿元、1亿元。

黄山谷捷创业板招股说明书(上会稿)显示,2021年—2023年(以下简称“报告期内”),黄山谷捷的营业收入和净利润实现

双增长。但进入2024年,黄山谷捷业绩出现“变脸”。

8月9日,深圳证券交易所上市审核委员会召开2024年第14次审议会议。上市委会议现场主要问询了黄山谷捷的经营业绩问题,要求其说明未来业绩是否存在进一步下滑风险。

除了业绩下滑的风险被关注外,黄山谷捷还存在招股书内容与公开资料不相符的地方,包括黄山谷捷独立董事、副总经理在内的多名高管,存在任职履历与公开资料相矛盾的地方。

对于公司2024年业绩“变

脸”、信息披露等相关问题,《中国经营报》记者致电并致函黄山谷捷证券事务部。相关负责人在给记者的书面回复中表示,公司已收到采访函,但公司领导工作繁忙,暂时无法抽空接受采访,详情可见公司招股书等公开披露的资料。

上半年营收净利下滑

“2016年以来我国新能源汽车产业整体发展较快,铜针式散热基板作为新能源汽车电机控制器用功率半导体模块重要组成部件,其市场亦发展迅速。”黄山谷捷在招股书中表示。

铜针式散热基板对黄山谷捷至关重要。报告期内,公司铜针式散热基板销售收入分别为1.82亿元、4.02亿元、5.90亿元,占主营业务收入的比例分别为93.48%、96.96%和98.51%。

记者注意到,作为黄山谷捷最主要的收入来源,铜针式散热基板销售收入在逐年增长的同时,也助力黄山谷捷营业收入和净利润实现了双增长。报告期内,黄山谷捷营业收入分别为2.55亿元、5.37亿元、7.59亿元,复合增长率72.37%;扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为3398.34万元、9671.78万元和1.45亿元,复合增长率106.77%。

2024年,黄山谷捷并未延续业绩的增长态势,第一季度的营业收入和净利双下滑。相关数据显示,2024年1—3月,黄山谷捷实现营业收入1.40亿元,较上年同期下降9.83%。扣除非经常性损益后归属于母公

司的净利润2606.43万元,较上年同期下降8.38%。

为何营业收入在今年一季度出现下滑?黄山谷捷方面解释称,这主要系出口量受国外新能源汽车相关政策影响下滑较快以及新能源汽车市场竞争激烈,公司产品销售价格有所下滑。

除此之外,黄山谷捷还在招股书中表示,公司根据实际经营情况和在手订单,测算预计2024年1—6月营业收入为2.98亿元,同比下降13.07%至9.86%;归属于母公司所有者的净利润为5700万元至5900万元,同比下降15.00%至12.02%;扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为5300万元至5500万元,同比下降17.65%至14.55%。

对于公司2024年上半年营业收入和扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润下滑,黄山谷捷方面解释称,是受海外新能源汽车政策调整、产品单价下滑和铜价持续上涨等因素影响。

黄山谷捷在创业板上市的审核

能源汽车为代表的国内自主品牌汽车的崛起,汽车行业整体竞争趋于激烈,新能源汽车厂商陆续通过主动降价争夺市场份额,下游整车厂商普遍面临较大的价格竞争压力。“整车厂商的降本压力向上传导至零部件供应商,进而导致新能源汽车零部件行业出现产品价格下降。此外,随着车规级功率模块散热基板需求量的快速增长,其他竞争对手逐渐进入,亦给公司经营带来一定挑战。”

记者注意到,报告期内,黄山谷捷核心产品铜针式散热基板销售均价分别为97.63元、95.40元和90.97元,呈下降趋势。此后,受新能源车企降价促销等因素影响,2024年1—6月公司核心产品铜针式散热基板平均价格由2023年度的90.97元/件预计下降到86.16元/件。

对于未来业绩是否存在进一步下滑风险,黄山谷捷方面称,如果未来新能源汽车行业政策出现较大不利变化、新能源汽车市场价格竞争加剧、铜价持续上涨等因素进一步导致产品销售单价和毛利率下滑,给公司盈利能力造成较大不利影响,公司将面临经营业绩下滑的风险。

信息披露或存在瑕疵

在IPO顺利过审的背后,黄山谷捷招股书还存在与公开资料不符的情况,其中包括多位高管的任职经历。招股书显示,2022年9月至今,程家斌任黄山谷捷副总经理、董事会秘书。

招股书显示,程家斌1996年7月—1997年12月任安徽省宁国双津实业有限公司企管处科员。1998年1月—2002年5月历任安徽飞达实业股份有限公司企管部主管、项目办主任、办公室主任。2002年6月—2012年4月历任安徽中鼎控股(集团)股份有限公司秘书科科长、办公室主任。2012年5月—2013年11月任芜湖亚夏汽车股份有限公司证券事务代表(兼证券事务部部长)。2013年12月—2021年12月任安徽太平洋电缆股份有限公司董事、董事会秘书。2022年1月—9月任谷捷有限(黄山谷捷前身)董事会秘书。

天眼查显示,安徽省宁国双津实业有限公司(现为“安徽双津实业有限公司”)成立时间为2003年1月,这意味着程家斌在上述两家公司开始任职的时间,这两家公司尚未成立。黄山谷捷副总经理罗仁棠也是如此。招股书显示,2003年11月—2010年11月,罗仁棠任江苏昆山通用锁具有限公司质量经理。但天眼查显示,该公司成立于2004年10月。

黄山谷捷独立董事徐冬梅也有上述经历。招股书显示,徐冬梅2003年7月—2005年7月任大连华录影音实业有限公司营销部部长。但天眼查显示,该公司成立于2003年12月。

值得注意的是,除了招股书披露的内容与公开资料不符外,黄山谷捷在报告期内对研发的投入也备受外界关注。招股书显示,黄山谷捷研发费用分别为494.09万元、1234.41万元、1840.03万元,分别占当期营业收入的1.93%、2.3%、2.42%。对于2022年、2023年公司研

发费用分别相较于上年增幅149.84%、49.06%,黄山谷捷方面解释称:“主要系随着公司客户需求的增加,公司加大了新产品、新工艺方面的研发投入,以及为满足公司研发的需求,公司加大了人员的投入。”但黄山谷捷的研发费用占比低于同行平均水平。

据了解,黄山谷捷同行可比公司报告期内的研发费用占比的平均值分别为5.29%、6.83%、5.13%。“公司研发费用占比低于同行业可比上市公司平均水平,主要系公司将研发活动过程中产出的可对外销售的样品成本从研发支出结转至营业成本/存货。”黄山谷捷方面表示。

记者注意到,研发实力的提升也引起黄山谷捷的足够重视。在招股书中,黄山谷捷方面提到的上市目的之一,即“通过本次上市,公司将借助资本市场平台优势,进一步提升整体研发实力,通过技术升级,丰富产品矩阵,提升产品品质,扩大市场占有率,强化公司市场地位”。

“裁员风波”背后：蕉下的高光与暗流

本报记者 许礼清 北京报道

近日，户外生活方式品牌蕉下传闻不断，其“裁员风波”受到了广泛关注。对于上述消息，蕉下对外的回应是正常的组织架构调整和升级，但由此引发的关于这家品牌经营方面的探讨仍在继续。

《中国经营报》记者注意到，2013

蕉下风波背后

对于近日不断发酵的“裁员风波”，蕉下方面告诉记者：“今年7月份，我们将产品营销、品牌公关等岗位进行了一定的整合。我们相信这些调整，更有助于加快产品研发和改善用户体验。我们依然非常重视品牌的长期建设。”

“由于合并重叠岗位，有不到1%的（公司总人数为1600余人）同学因不适应新的岗位而与公司协商一致离职。我们深表惋惜。对于离职同学，我们感谢他们之前的付出并祝愿他们未来能取得更好的成绩。”蕉下方面如此表示。

实际上，蕉下此次风波也与其近年高速发展和备受瞩目有关。

蕉下曾创造了不少的高光时刻。2013年，刚刚成立的蕉下凭借售价200元的双层小黑伞出圈，根据公开信息，该产品在2013年的销量超过了10万。此前蕉下招股书显示，2021年，光靠卖伞，蕉下就创下了5.01亿元的销售额。

随后，蕉下开始在防晒服上发力，根据上述招股书，2019年，蕉下的服装收入仅为304万元，到了2021年，该数据飙升至7.1亿元。2022上半年，该数据为7.92亿元。数据背后，蕉下也成功在防晒衣市场打响了名号。

2023年，蕉下提出了“轻量化

年，蕉下凭借售价200元的双层遮阳伞迅速出圈，业绩迅速增长，而后又在防晒衣市场取得了不俗的成绩。10年后，蕉下提出了“轻量化户外”概念，从专注于防晒转向更广阔的户外市场。

但在业内专家看来，转型户外场景让蕉下面临着更为激烈的市场竞争压力。上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为，面对当下户外

“户外”概念。艾瑞咨询发布的《中国防晒衣行业标准白皮书》显示，2023年蕉下在淘系平台的防晒衣市场占有率达到26.5%。此外，蕉下的估值也在快速增长。根据公开报道，2021年，蕉下的估值才1亿美元左右，但一年后这一数字直升30倍，变成30.26亿美元。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，蕉下的成功得益于其定位切中了年轻消费群体追求时尚的生活态度。特别是创立初期的设计感与高效的网络营销手段相辅相成，快速打造出多个爆款单品，赢得了市场的广泛认可。

而在此次舆论中，蕉下高营销费用也被广泛关注。透过此前蕉下披露的招股书，可以看到，2019—2021年，蕉下的营销费用分别为1.25亿元、3.23亿元和11.04亿元，2020年和2021年的同比增长率分别为159%、242%，要远高于营收增速。而这三年的营销费用分别占总收入的32.39%、40.69%和45.86%。

这也使得其净利润大幅压缩，2019年、2020年及2021年蕉下的经调整年内利润分别为0.197亿元、0.394亿元和1.357亿元，净利润率分别为5.11%、4.96%和5.64%。

清华大学爆点战略营销顾问孙巍认为，新消费品牌最擅长的打法

趋好且竞争激烈的市场，蕉下无法资本化的焦虑会加大，需要适当做投入收缩，回归到经营业务的主流通道上，这也是为了更好生存下去。

对于公司未来的发展，蕉下方面向记者透露，会继续长期建设品牌，更靠近业务端和用户做事，在产品研发和改善用户体验上投入更多精力。

就是流量打法。通过大量的品牌营销活动，让消费者认识到这个品牌，从而影响消费者以及获取新的消费者，进而将流量转化为营收。通过买流量种草等方式是在一定程度上引起销量增长，但现在流量获客的成本也在不断攀升。这也是很多新消费品牌为何营收增长而净利润并不高的原因。

在专家看来，之所以蕉下进行组织架构调整，不排除有让财务报表的表现更加亮眼的考虑。

“就新消费品牌而言，以前在资本上市的设计里，是以流量增长拉动营收增长、品牌曝光等作为上市的核心投资价值，但那是在经济上升阶段的一个投资模型。当前企业的估值模型发生了改变，由过去的营收增长变成利润增长。这就意味着资本会更加看中利润能不能继续扩大，利润率是核心的考核标准之一。所以企业想要继续上市，就需要降低成本，缩减非常花钱的部门或者项目。”孙巍认为。

不过，蕉下方面告诉记者，这些调整和是否IPO无关，是企业经营的基本动作。“公司的每个发展阶段都会根据市场环境、用户需求和组织经营情况进行调整。过去两年市场环境复杂，更需要快速调整，响应变化。”

防晒赛道竞争加剧

目前，蕉下所在的防晒赛道市场规模正在逐渐扩大。而随着市场规模的不断扩大，行业的竞争日益激烈。

记者梳理发现，现在入局“硬防晒”市场的玩家多元，包括专业防晒品牌，如蕉下、OhSunny，专注于防晒产品的研发和销售；户外运动品牌，包括迪卡侬、探路者、李宁、安踏、特步等，利用自身在户外或运动领域的经验，推出防晒产品；还有快时尚品牌，如优衣库、UR、太平鸟等，在产品中结合时尚元素；甚至羽绒服品牌波司登、鸭鸭等也跨界入局防晒衣。其余还有一众中小厂商，在该赛道布局。

而在激烈的竞争环境当中，众多品牌纷纷推出搭载“防晒黑破局

实际上，回顾蕉下的发展历程可以看到，流量对其至关重要。

公开资料显示，2021年蕉下的合作KOL（关键意见领袖）有近600位，到了2022年上半年，蕉下合作的KOL已经超过1500名，其中不乏李佳琦、罗永浩等头部主播。周杰伦、杨幂等大流量的明星都是蕉下的合作对象。

多位业内专家的观点认为，在线上获客成本激增的背景下，蕉下仍然需要转变线上的流量思维，进入更多的渠道，进行全渠道经营。

孙巍认为，新消费品牌本身就是靠流量投入去获客的打法，一旦降低一些品牌营销的支出，还要保持持续的营收增长，就需要改变打法，将成本体系转嫁出去。增加它的渠道系统，增加一些线下开店，让线下的渠道商帮他去卖货，也就是公司的增长模式由过去的互联网自营发展的增

长模式转移成以利润增长和以渠道合作为驱动发展模式。

记者注意到，蕉下也在布局线下门店，目前已在线下开设了多种店型，包括标准店、概念店和无人零售商店。但在蕉下的自营渠道收入中，线上渠道占据了显著的优势。

招股书显示，截至2022年6月30日，蕉下在中国流行社交平台的多个账户及电商平台的线上店铺上拥有约1900万名关注者。2022年上半年，蕉下自营渠道收入达到18.03亿元，其中线上渠道的收入占比高达81.6%，这表明蕉下的主要营收来源依赖于线上渠道。

不过在线下渠道的建设上，蕉下方面向记者透露，目前线下门店数量已超300家，在海外市场如新加坡也有所布局。7月底在深圳，蕉下开设了全国首家户外方式体验店。

次是200~500元价格带，占比22%。较为强势。

程伟雄认为，随着入局者增多而面临着更为激烈的行业竞争。此外，蕉下在防晒服上游供应链的生产能力还有待提升。

百联咨询创始人庄帅也认为：“流量+OEM代工这种模式还是比较普遍，它的发展效率是比较高的，而且成本也比较低，但它的隐患也比较明显，比如OEM本身没有太好的商品差异化，门槛低。一些新消费品牌在拼多多有很多平替款，这个就是因为OEM带来的弊端。如果能够在OEM和流量的基础上去加大新品的开发，可以更好地提高自己品牌的竞争力，这个是非常重要的。”

“不过，大部分线上发迹的新消费品牌并不擅长线下的运营。”

庄帅表示，线下完全是一套新的经营逻辑，比如原来线上的品不一定适合线下，还有选址、装修、陈列、销售人员话术、店长的培训等，都要求企业具备相应的组织能力。比如选址，购物中心就是一个很好的选择，但是具体的有关店铺陈列、布局等工作需要更加专业的团队去做线下运营。例如选品方面，线下的渠道和消费习惯、消费体验不太一样，所以它的选品要跟线上有一定的区隔。

鞋服行业分析师马岗也认为，零售发展的趋势就是给消费者最大的便利，所以线下还是必不可少的。特别是对于体验属性强的产品。随着市场竞争的不断加剧，产品力也是企业必须要提升的重要板块，毕竟好产品才能沉淀消费者。但是这都需要时间，对新消费品牌资金链的考验很大。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本
科技向善而行

原奶价格走低 乳企降本增效稳固市场

本报记者 孙吉正 北京报道

今年以来,乳制品行业加速分化,上游乳企面临着产能过剩和去库存的压力。“自去年以来,我国奶业正面临2008年以来较大的挑战,

原奶价格首次出现倒挂

据国家统计局数据,2023年全年我国生鲜乳产量4197万吨,比上年增长6.7%。

自2023年伊始,原奶价格开始出现回落。今年以来,原奶价格长期维持在3元左右每公斤。根据农业农村部公布的最新数据,在8月第三周,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.21元每公斤,与前一周持平,同比下降14.6%。

另据国家统计局数据,2023年全年我国生鲜乳产量4197万吨,比上年增长6.7%,乳制品消费低水平恢复,生鲜乳产量仍阶段性过剩,乳制品加工企业面临生鲜乳过剩和去库存压力,预计生鲜乳收购价格低位运行。

在今年乳协会议上,中国奶业协会副会长李胜利透露,由于牛奶原奶收购价持续下跌,导致奶价和成本出现了国家奶牛体系有记录以来的首次倒挂。“到今年5月份,国家奶牛体系监测到奶价下跌到3.34元每公斤,公斤奶利润首次为负,行业亏损面扩大到超过80%。”

一名奶农告诉《中国经营报》记者,在去年很多牧场开始将奶牛当作肉牛出售贩卖,以减少亏损额度,但是在今年肉牛价格也开始降低,现在一些中小牧场都在想办法处理奶牛。

包括乳品消费市场疲弱、原料奶供应过剩等。”独立乳业分析师宋亮说,且从目前来看,在短时间内难以改变这一现状。

根据奶业协会以及相关部门发布的数据,自2024年以来,我国家

生鲜乳的价格长期处在3元左右每公斤。过低的价格导致了生产和销售出现倒挂。为此,相关部门以及协会、行业人士呼吁各个企业、牧场减少奶牛存栏量,以恢复市场

正常的供求体系。

在多位业内人士看来,当前最关键的是要解决供需失衡的问题。而在去产能方面,有专家建议奶业可以向生猪行业学习。



东兴证券的研报称,原奶过剩局面将在今年逐步缓解。

视觉中国/图

告诉记者。

对于造成目前原奶价格走低的因素,宋亮告诉记者,除了消费增长乏力之外,前几年,上游产业发展过快也导致了现在的局面。

商务部监测数据显示,近三年来,我国牛奶产品的零售价一直在高位徘徊,2023年平均零售价格每公斤12.52元。作为对比,德国、美国、澳大利亚、新西兰的液态奶零售价格每公斤仅在6—7元之间徘徊,我国奶价比发达国家高出了一倍多。

“之前的几年,液奶市场主要靠低温奶和高端酸奶拉动整体的增长,但从2023年来看,低温奶和高端酸奶增长开始出现回落,其中高端酸奶的回落尤为明显。”宋亮告诉记者。

宋亮进一步表示:“在此之前,高端产品是属于伊利、蒙牛、光明的位置,但现在来看,几乎所有的酸奶产品均向高端看齐,这一方面是早些年间市场消费升级的结果,另一方面也是企业之间过度竞争的结果。”但是全体高端化的结果是品牌之间将陷入更为激烈的竞争中。

乳业专家王丁棉告诉记者,过度竞争的结果是整体供需关系发生了倒挂,最终导致了上游产业过剩。如此一来,加重了很多企业的负担,而企业为了减少库存,只能降低产品价格,以求减少上下游压力,但问题在于目前并不是竞争市场的价格战,压低价格只能使得上下游的资金经营压力进一步扩大。

稳定市场信心是关键

今年以来,国家层面也相继出台多种政策促进乳制品消费。

才能保证行业整体供应的平衡,减少得过度或者产能依旧过剩,都会对行业的供应关系造成持续性的影响。

而结束此轮震荡的关键在于各地对奶牛存栏量减少的落实速度。

按照宋亮的估算,国内奶牛存栏量按照现有数字降低10%—15%才能缓解目前原奶价格走低的问题。

今年以来,国家层面也相继出台多种政策促进乳制品消费。2024年中央一号文件提出,完善液态奶标准,规范复原乳标识,促进鲜奶消费。记者注意到,在今年二季度,包括河北、内蒙古的农业农村厅以及相关部门都针对生鲜乳价格召开会议,提出了在乳品市场消费不振、奶源市场供大于求态势仍在持续的前提下,需要降本增效的提议和政策。

李胜利曾分享了一组调研数据称,2023年过剩生鲜乳量超过200万吨。2024年适当压缩奶牛产能,增加淘汰母牛约30万头,每天减少8000吨奶才能大幅缓解产能过剩,2024年上半年估计全国去产能每天压缩了近4500吨原奶。

“国内的产奶大省包括了内蒙古、河北、河南、山东、宁夏等的有关部门也在进行减少奶牛存栏量的工作,但由于每个地区各自情况不同,具体减少多少仍需要进一步研究。”宋亮说,只有按照规划的减少奶牛,

东兴证券的研报称,原奶过剩局面将在今年逐步缓解,明年乳制品价格以低位震荡为主,是否能回暖主要取决于需求侧改善程度。在需求不足导致行业竞争加剧的情况下,产品力强,具备更大渠道拓展空间的乳企更能够穿越周期,待需求恢复后弹性更大。

“乳业作为畜牧业中的一环,需要考虑畜牧业所存在的产业周期,适当地调整生产链,才能避免周而复始地陷入振动周期。”王丁棉说。

“花加”破产清算 鲜花电商加速创新促消费

本报记者 党鹏 成都报道

对于曾经的鲜花电商行业领头羊——花加(FlowerPlus)而言,如今业务正悄然“凋零”。天眼查显示,花加的母公司上海分尚网络科技有限公司(以下简称“上海分尚”)已经被申请破产清算,该案由上海市第三中级人民法院审理。创始人王柯也被列为失信人。

即使如此,鲜花行业仍然是一个竞争激烈、市场持续增长的行业,尤其是鲜花线上消费势头正猛。根据中投顾问发布的

《2020—2024年中国花卉市场发展预测分析》显示,目前我国鲜花零售的线上销售已超过线下,占到51%,且线上鲜花消费规模在持续扩大。

这其中,美团的鲜花业务已经超过百亿元,其他的电商平台鲜花网、盒马、叮咚买菜、花点时间等纷纷布局这一细分赛道。与此同时,《中国经营报》记者调查发现,线下花店面临经营模式单一、坐等引流、打价格战等痛点。因此,产品创新、场景创新已然成为鲜花行业亟待突破的课题。

花加陷入纠纷困局

公开资料显示,鲜花电商花加成立于2015年,创造了“线上订阅+产地直送+增值服务”的日常鲜花订阅模式。在2015年到2018年之间,其独特的模式吸引了明星和一众头部投资机构的追捧,获得密集融资,迅速成长为鲜花行业的头部企业之一。

但是从2023年起,花加开始面临延迟发货、退款困难等问题,资金链断裂,陷入债务纠纷的困局,公司宣布进入停业整顿阶段。

记者注意到,王柯在2024年1月发布声明,宣布重启老用户发货,第一批共计100单,“经过1个多月的努力,我们真的做到了重启,虽然数量不多,但深信,只要勇往直前,一切都会慢慢好起来。”随后,王柯以直播方式,试图重振花加。

天眼查系统资料显示,目前,王柯作为失信人的信息已经达到11条。此外公司还有95条司法案件,大多数为2023年以来的案件,以合同买卖纠纷为主。

此外,根据上海市第三中级人民法院(2024)沪03破575号文件显示,该院已于今年6月裁定受理上海分尚(即花加)破产清算一案。此外,在今年5月份,上海蓝艺包装材料有限公司以上海分尚破产不能清偿到期债务且明显缺

乏清偿能力为由,向上海市第三中级人民法院申请上海分尚破产清算,该案将在9月4日正式开庭。

“花加的问题还是跟之前一样的,排队发老订单都不受影响,但是需要整理债务,有个流程要走,目前正处于资产重组环节,为确认未履约订单数量,可以在收到信息后,在破易云平台如实填写。”花加的小程序如此提示。

至于缘何失败以及未来如何重组等问题,记者通过花加官方微信服务号联系采访,未能得到回复。

“鲜花电商平台如果只卖花肯定是有些单一,再加上大资本一旦介入,基本上就成为一个品类杀手,会对鲜花电商平台形成威胁和竞争。”著名定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,除非鲜花电商平台能够有独特的精准定位:跟其他平台有什么不同?独特的差异化价值在哪里?这样才能更好地生存和发展,不然在短期内想盈利是很难的。“当然,任何一个电商平台在前期都有一个战略性的亏损,花加也可能会处在一个战略性亏损阶段,未来如果成功重组,就必须要有独特的精准定位,抓住消费者痛点,然后做深、做实、做透。”

公开资料显示,鲜花电商花加成立于2015年,创造了“线上订阅+产地直送+增值服务”的日常鲜花订阅模式。在2015年到2018年之间,其独特的模式吸引了明星和一众头部投资机构的追捧,获得密集融资,迅速成长为鲜花行业的头部企业之一。

但是从2023年起,花加开始面临延迟发货、退款困难等问题,资金链断裂,陷入债务纠纷的困局,公司宣布进入停业整顿阶段。

记者注意到,王柯在2024年1月发布声明,宣布重启老用户发货,第一批共计100单,“经过1个多月的努力,我们真的做到了重启,虽然数量不多,但深信,只要勇往直前,一切都会慢慢好起来。”随后,王柯以直播方式,试图重振花加。

天眼查系统资料显示,目前,王柯作为失信人的信息已经达到11条。此外公司还有95条司法案件,大多数为2023年以来的案件,以合同买卖纠纷为主。

此外,根据上海市第三中级人民法院(2024)沪03破575号文件显示,该院已于今年6月裁定受理上海分尚(即花加)破产清算一案。此外,在今年5月份,上海蓝艺包装材料有限公司以上海分尚破产不能清偿到期债务且明显缺

鲜花行业竞争激烈

记者注意到,除了花加之外,曾在2016年顶着“鲜花电商第一股”名号上市的爱尚鲜花,上市后一路亏损至2019年被强制退市。2019年,拥有近万家鲜花实体店加盟店的花集网宣布终止在中小企业板挂牌,还有花见花开、门客生活等企业相继退出市场。

在此背后,是鲜花行业的激烈竞争,尤其是电商方面的竞争。记者注意到,从2018年开始,美团、饿了么、京东等纷纷进入鲜花细分赛道,凭借其价格优势和便捷、快速的配送体系,将鲜花直接送达消费者手中,这使得花加的价格和产地配送优势首当其冲。

“截至2023年末,通过美团闪购卖出鲜花的商家数量,已达2018年时的10倍,表明‘即时买花送花’已经成为鲜明的消费趋势。”美团方面回复记者称,2023年,美团闪购鲜花消费规模已超百亿元,全渠道市场份额与增量均居行业首位。截至2023年末,全国已有超过20万家花店在美团闪购上线经营。

在2020年以后,鲜花电商战火再次升级,以盒马、叮咚买菜、每日优鲜等为代表的生鲜

电商也加入了战场。尤其是微信社群在疫情期间的迅速发展,也成为消费者购买鲜花最便捷的渠道,再次打击了二类垂直电商。

价格一直是鲜花电商的“杀手锏”,尤其是鲜花生产基地直接进入电商领域后,给行业带来很大压力。记者在各大平台发现,10元以下鲜花的品类非常多,其他价格区间的产品同样丰富,供应链自然成为其核心竞争力。

“盒马在昆明自建了鲜花大仓,每天最多可以加工和周转300万枝鲜花,每天都有‘鲜花班车’开向全国门店,保障全年供应不断档。基地方面,盒马在全国布局数十个直采基地,盒马村。”盒马花园负责人吕玲林举例说,在云南有超过1000亩的盒马绣球直采基地。从4月到11月,每天都有新鲜采摘的花被送到盒马全国各地的大仓。因此无论行情如何波动,顾客始终能稳定地在盒马买到9.9元一支的绣球花。

而对于更多的电商而言,只能依靠线下遍布全国各地的鲜花门店,以线上“转单”的方式从鲜花店采购。

“转单的利润非常低。”长期

在成都做鲜花门店的万静秋告诉记者,因为鲜花受季节性、库存的影响因素特别大,鲜花店自己引流困难,除了坐等消费者之外,更多的是通过微信社群、各大电商平台的“转单”生存,虽然利润低,但是目前生意不好的情况下,还是可以及时清库存,减轻压力。

徐雄俊认为,现在很多行业的线下流量都出现了腰斩,很多流量都跑到线上去了。鲜花的保鲜、服务也是一个很大的问题,再加上线下的成本比如房租、人员、保鲜、库存比较高。因此跟电商平台相比在竞争上的优势是有差距的,除非能够做出差异化的定位,比方说服务中高端结婚人群,这将是附有价值的鲜花市场。

美团闪购鲜花业务负责人告诉记者,行业增长之余,也面临着供需错配、经营波动较大等问题,即时零售可以在优化行业生态方面做得更多。

针对行业各方普遍面临的经营难点,美团闪购建立了即时零售鲜花生态运营机制。

在不久前召开的即时零售鲜花生态大会上,美团闪购发布了全产业链升级解决方案,推出鲜

花行业数据预测大模型、上线“送前返图”功能、开放美团闪购鲜花平台资源等举措,进一步加大资金和流量投入力度,帮助花店对抗波动、经营少走弯路,建设专业、丰富、高效的花店经营生态。美团闪购方面介绍,2021年,美团闪购上销售额超过100万元的花店只有500多家,目前该数字已经翻了几番。“即时零售解决方案有助于帮助更多花店打破经营天花板,助推产业链繁荣,让鲜花成为一门稳健的好生意。”

实际上,在当前消费背景下,很多花店的商业寿命不超过一年,不得不寻求转型之路。万静秋已然看到转型的机会,建厂开发永生花、手办礼品等,配送到花店,以增加其产品的丰富性。“消费者除了在花店买花之外,还可以买到让自己和朋友惊喜的手办。”万静秋说,目前其永生花的业务已经遍布北上广深以及江浙一带。

记者注意到,例如鲜花网也开始布局永生花细分赛道,其产品价格从几百到几千元不等,甚至有的鲜花电商将蛋糕捆绑,寻求新的增长点。显然,鲜花电商都期望能够改变鲜花供应的单一性,提升利润空间。

搭建鲜花消费新场景

“一般都是根据电商平台的图示来插花,大概做到神似。”一位花店主坦言,他们在产品创新方面显然不足。

面对着这样的僵局,美团闪购鲜花从场景入手,通过对用户需求的深层洞察,用更多的新品来刺激用户,创新场景,带动鲜花产品需求。创新产品,在原有场景中提供更多购买选择。在新洞察的基础上,推出了大量定制款鲜花的开发。

目前,鲜花市场已经初步完成了更新换代,混搭花束、风格花束、潮流花束不断涌现。今年七夕,美团闪购联合全国约3万家花店推出带有“国风”元素的新中式花束。同时,与河南博物院、成都博物馆和敦煌市博物馆合作推出文博主题花束,满足消费者多元化鲜花购买需求,共同助力“国风”繁荣。

此外,盒马方面表示,面对消费者不断升级的需求,未来

会投入更多在产品研发上,联合国内的种植基地一起,根据市场需求开发新品种,同时利用数字订单减少损耗,降低生产、运输成本,让鲜花的价格更亲民。

记者注意到,产品联名也是目前鲜花行业跨界的模式。其中,美团闪购鲜花与欧莱雅、费列罗等品牌开展的商品联合,基于花束进行产品组合同步售卖,带来“鲜花+礼品”一步到位的即

时零售体验;鲜花网的永生花产品,和迪奥口红、香奈儿香水联名,出品了定制礼盒,价格都在千元以上。

美团闪购鲜花及生鲜食品业务总经理周南曾表示:“新消费趋势给鲜花行业带来了滔天巨浪,究竟是借助浪的推力驶入新的蓝海,还是被浪头打翻,取决于整个行业能否完成快速转型,构筑健康可持续发展的完整生态。”

“9.9元”风吹餐饮业 价格战能卷出“极致性价比”？

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

继咖啡、奶茶后，“9.9元”的风已经吹到了餐饮行业。今年以来，越来越多的餐饮品牌选择推出低至9.9元的产品或通过9.9元代金券及其他方式吸引消费者。

近日，定位中高端的汉堡王

推出了“招牌汉堡周周9.9元”的活动，而在此前，包括肯德基、麦当劳、华莱士、塔斯汀在内的几大西式快餐品牌也分别推出过类似低价套餐。不仅如此，多家火锅、中式快餐品牌也在跟进，试图以高性价比的方式获取更多客流量。这也意味着，在头部连锁品牌的带动之下，餐饮行业的价格

战或将进一步加剧。

餐饮行业人士向《中国经营报》记者分析指出，随着消费者消费习惯的改变，高性价比成为餐饮业关键词之一，企业降价促销是顺应趋势的必然之举。若想在竞争激烈的市场中立足，必须积极采取措施提升自身的竞争力。

餐饮品牌开卷价格

记者注意到，在火锅竞争激烈的川渝地区，常有品牌推出9.9元抵100元的代金券，以价换量。此外，今年以来，呷哺呷哺、和府捞面、九毛九等连锁餐饮品牌则通过下调价格的方式吸引消费者。

近期，西式快餐品牌汉堡王推出低至9.9元的产品促销活动，引发市场关注。作为一家定位中高端的餐饮品牌，汉堡王菜品定价显示，高端产品套餐价格在49元—68元区间，人均消费为30.74元。

对于“9.9元能否覆盖成本”的疑问，汉堡王首席营销官汤俊章表示：“汉堡的成本是咖啡的2—2.5倍，9.9元的售价不足以盈利，更多的是为了中长期触达更多消费者。”

在此之前，几大西式快餐品牌都曾推出过类似促销活动，如肯德基推出了“9.9元汉堡王”限时活动，麦当劳推出了“十元吃堡”活动，塔斯汀则在短视频平台推出了低至9.9元的汉堡团购。

记者注意到，在火锅竞争激烈的川渝地区，常有品牌推出9.9元抵100元的代金券，以价换量。此外，今年以来，呷哺呷哺、和府捞面、九毛九等连锁餐饮品牌则通过下调价格的方式吸引消费者。

据公开资料，今年以来，呷哺呷哺宣布套餐价全线下调，套餐均价降幅超10%；和府捞面宣布价格下调约30%；九毛九旗下怂火锅宣布下调价格体系，“锅底8元起、荤菜9.9元起”。关于调价原因及成效等问题，记者向上述企业发去采访函，截至发稿未收到回复。

盘古智库高级研究员江瀚对此表示：“一方面，降价能够迅速吸引消费者的关注，增加客流



近日，定位中高端的汉堡王推出了“招牌汉堡周周9.9元”的活动。视觉中国/图

量。通过降低价格，餐饮企业可以在短时间内吸引更多的潜在客户，从而扩大市场份额。另一方面，通过降价促销，企业可以在短期内快速回笼资金，缓解资金压力。

除降价之外，不少餐饮品牌选择成立平价子品牌，如必胜客对萨莉亚开设“Pizza Hut Wow乐享店”，价格在10元—30元之间；海底捞推出平价副牌“嗨捞火锅”（已于今年6月品牌升级，改名为“小嗨火锅”），锅底低至9.9元起。

对于成立平价子品牌的原因，海底捞方面回复称：“目前，消费者在餐饮消费中表现出明显的追求质价比、看重价值感的特征，

小嗨火锅在人均80元以内。小嗨火锅首店于2023年9月在北京开业，目前门店已覆盖北京、河北、浙江等城市。”

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏表示：“不同品牌定位不同，餐饮企业推出平价子品牌旨在探索、尝试多品牌、多业态发展，同时，企业希望从中获得发展机会，甚至使新品牌成为企业的第二成长曲线。”

餐饮分析师林岳则分析指出，平价子品牌的推出是为了抢占大众市场，但从市场现状看，其实很多中高端品牌都在下沉，会造成价格带的重叠，所以低端子品牌如果没有做出特色，要生存是很难的。

零食行业竞争加速 众多玩家探索新路径

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

当下，零食赛道正在发生新的变化，一方面，量贩零食品牌加速发展；另一方面，传统零

量贩零食赛道加速发展

8月16日，万辰集团发布了2024年半年报，实现营收109.15亿元，同比增长392.45%，量贩零食品业务实现营收106.74亿元，同比增长447.78%；剔除计提的股份支付费用后实现净利润2.80亿元。

对于业绩情况，万辰集团相关负责人向记者指出：“过去几个季度，万辰集团不管是营收还是盈利、利润率都持续有比较明显的提升。当前对我们来说最重要的事仍然是快速开店，提升店效，打造

食企业也正在经历经营策略的调整。

在量贩零食赛道，根据万辰集团财报数据，今年上半年，企业量贩零食业务营收规模同比

增长447.78%。在此之前的6月，鸣鸣很忙集团宣布门店数量突破万家。

而在传统零食企业方面，头部企业的业绩则出现了两极分化

极致供应链，与上下游共同提升产业链效率。净利率的提升更多是经营的结果。”

实际上，量贩零食赛道其他头部企业也在加速发展。2023年11月，量贩零食品牌零食很忙与赵一鸣零食完成合并，合并之后门店数量超过6500家。今年6月，以上两个品牌全国门店总数已突破10000家，同时集团正式变更为鸣鸣很忙集团。根据中国连锁经营协会发布的《2023年中国连锁TOP100》，

2023年鸣鸣很忙集团销售额（含税）238.65亿元，同比增长196.1%，排名第30。

快速拓店的同时，今年8月，有传闻指出鸣鸣很忙集团正在筹划港股IPO，计划在2024年下半年或者2025年初递交招股书。对此传闻，鸣鸣很忙集团相关负责人表示：“暂时没有相关规划。”

对于量贩零食的空间，万辰集团相关负责人向记者表示：“中国的8亿—10亿中产阶级以及以下

收入的人群，他们对于泛休闲零食‘多快好省’的消费需求还没有得到很好的满足。在这样的背景下，我们认为通过量贩零食这个极致性价比、高效率的模式给消费者提供更好的服务，未来的发展机会是非常大的。”

目前，量贩零食赛道正在快速发展。根据艾媒咨询报告，截至2023年10月，中国零食集合店门店数量已经突破2.2万家。艾媒咨询数据显示，2023年中国零食集合

的现象。根据上市企业陆续发布的上半年业绩数据，盐津铺子、劲仔食品、三只松鼠获得了业绩增长，而良品铺子、来伊份等业绩不佳。

对此，香颂资本董事沈萌向《中国经营报》记者指出，传统零食企业业绩表现分化的主要原因在于企业在经营策略上有差异。

店市场规模为809亿元，预计2025年有望达到1239亿元。

与此同时，快速发展也存在风险。连锁经营专家李维华向记者表示：“在选品上，即便产品便宜、方便购买、品类多，但是如果产品不畅销或者上新速度不够快，久而久之就会出现问题。同时，量贩模式对于供应链管理的要求非常高。在这种模式下，品牌产品品类多、物流频繁、店规模大，如果信息系统没做好也会产生问题。”

力。”沈萌向记者表示。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏向记者分析，传统零食品牌之间的模式实际上差别很大。比方说良品铺子是以开设连锁店铺为主导，盐津铺子是以产品生产为主导，同时采用全渠道分销的方式。对于良品铺子来说，这两年面临着疫情以及量贩零售项目的快速增长，所以无论是门店的扩张速度，还是门店的业绩都受到了挑战。盐津铺子专注的核心在于生产端，同时产品具备差异性且口味受到消费者认可，这两个点让其保持比较好的利润水平。

传统零食业绩分化

在传统零食企业方面，出现了业绩两极分化的现象。例如，盐津铺子、劲仔食品、三只松鼠业绩获得了大幅增长。2024年上半年，三只松鼠实现营业收入50.40亿元—51.00亿元，同比增长74.19%—76.27%；净利润为2.855亿元—2.920亿元，同比增长85.85%—90.08%。

三只松鼠在财报中表示：“2024年坚定执行‘高端性价比’总战略，在‘全品类、全渠道’的全新经营基本盘中，重点开展：推进‘一品一链’的供应链持续创新升级，同时进一步激活了全渠道的业

务潜能；‘D+N’（短视频+全渠道）全渠道协同的打法进一步夯实，全渠道均实现高质增长。”

根据盐津铺子财报，2024年上半年实现营收24.59亿元，同比增长29.84%，归属于上市公司股东的净利润为3.19亿元，同比增长30%；劲仔食品2024年上半年营业收入较上年同期增长22.17%，归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长72.41%。关于盐津铺子的业绩情况，记者向其财报中的邮箱发送采访提纲，截至发稿未获回复。

2024年上半年，来伊份财报显示，预计实现归属于上市公司股东的净利润为1400万元—1600万元，同比减少70.58%—74.26%。来伊份方面表示，上半年基于现阶段宏观经济情况及社会消费市场趋势，进行了部分区域门店结构调整。在调整过程中，虽然加盟收入略有提升，但直营收入受影响同比下降，导致当期利润未达预期。

对于业绩预减的原因，良品铺子在财报中表示，2023年11月以来，公司在门店渠道对部分产品实施降价策略，并通过供应链提效、精益生产改善、经营成本优化等方式提升经营效率。2024年上半年公司正处于经营策略调整阶段，降价对毛利产生了一定影响。2024年上半年，来伊份财报显示，预计实现归属于上市公司股东

面临挑战

今年上半年，呷哺呷哺预计净亏损2.6亿元—2.8亿元；广州酒家净利润5573.96万元，同比下降30.37%；西安饮食净亏损5964.63万元。

“整个餐饮市场都在降价，不调也不行。”呷哺集团创始人贺光启曾在接受媒体采访时如是表示。近期，麦当劳高管也在财报电话会议上表示：“中国市场目前的竞争非常激烈，促销力度很大。很多消费者都在改变行为习惯，都是以最优惠的交易作为评判标准。”

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，无论餐饮企业是主动还是被动降价，都是基于消费端的变化：“当前中国消费者的消费思维和行为发生根本性变化，高性价比已成为首选因素之一，产业端为了更加满足消费端的核心需求，价格层面做出了相应调整，整体来看，各品牌调整步伐恰当且具有针对性。”

此外，主打性价比的业态越来越多，近年来，地摊小火锅如雨后春笋般出现在各社区场景，菜品单价可低至3元起，此外，永辉超市、物美超市等也推出了十几元的平

价快餐，随着越来越多平价服务出现及跨界玩家的入局，餐饮市场的竞争愈发激烈。

“餐饮行业是一个完全竞争的市场，准入门槛较低，使得越来越多的创业者、企业涌入该行业，竞争越来越激烈，很多餐饮企业、品牌只能采取直接或间接的降价方式来顺应市场的变化和需求。”文志宏表示。

但从今年上半年头部餐饮企业的财报数据来看，在价格内卷之下，餐饮品牌的盈利面临挑战。九毛九公告显示，预期今年上半年收入约30.64亿元，同比增长约6.4%，同期公司权益股东应占溢利不少于6700万元，较2023年同期下跌不超过69.8%。

九毛九集团在公告中表示，2024年第二季度，太二及怂火锅的顾客人均消费下降是由于外部环境变化、品牌调整发展策略从而持续调整菜单结构及菜品价格及增

加推广活动所致。

此外，今年上半年，呷哺呷哺预计净亏损2.6亿元—2.8亿元；广州酒家净利润5573.96万元，同比下降30.37%；西安饮食净亏损5964.63万元。

对此，中国烹饪协会分析指出，价格战、同质化竞争和成本压力的不断加剧，是造成目前餐饮行业“增收不增利”现象的几大因素。

中国连锁经营协会发布的《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2024》提及，“为了应对消费者的理性和务实，餐饮企业纷纷降价或促销，9.9元、8.8元的活动目不暇接。餐饮企业一方面要通过低价位保持竞争力，另一方面仍要维持原有品质、分量和就餐环境。价格竞争倒逼企业在‘极致性价比’的路上不断内卷。餐饮行业看似回暖迅速，但实际需要面对更大的现金流和门店运营挑战”。

代金券等活动，但今年租金又上涨至每月8800元，盈利很难，准备将店铺转让出去。”

文志宏认为，对于小微餐饮企业来说，要分析自身的优势和特点，最关键在于要能够找到自身的差异化优势，从产品、服务、环境方面入手，通过差异化来吸引顾客，以此来让企业得到生存和发展的机会。

江瀚表示：“一方面，餐饮企业需要深入了解消费者的需求和偏好，不断优化产品和服务，提供更具特色和个性化的餐饮体验。例如，针对健康饮食的需求，推出低糖、低盐、低脂的菜品；针对年轻消费者的喜好，打造具有创意和互动性的餐饮场景。另一方面，企业要加强对产业链的整合和控制。同时，运用先进的技术和管理手段，提高生产效率和服务质量。”

未来如何发展？

记者注意到，部分传统零食企业正在通过各种方式与量贩零食企业产生链接。中国食品产业分析师朱丹蓬指出，虽然可持续性待考，但是这几年与量贩零食渠道合作的企业，目前日子过得都挺好。

鸣鸣很忙集团方面介绍，目前合作的厂商超过700个，盐津铺子、卫龙、白象、甘源、达利园、好想你等零食企业均与鸣鸣很忙渠道存在合作。万辰集团方面介绍，去年11月与50多家食品企业达成合作。记者注意到，其中包含上好佳（中国）、甘源、香飘飘、妙可蓝多、溜溜果园等知名品牌。

盐津铺子董事会秘书张杨此前在2023年度网上业绩说明会上表示，公司产品多品类、散装为主，极致性价比的特性天然适合零食量贩渠道。2023年公司零食量贩渠道的收入占比约为20%。

同时，也有零食企业开始探索其他零售模式，根据8月初微信公众号“来伊份”发布的内容，来伊份首家仓储会员店开业，占地2500平方米。

“开设仓储会员店对于来伊份来讲也是一种尝试和探索，来伊份之前开的都是小店，开仓储会员店就意味着店面会更大。此外，仓储会员店模式重要的是产品的差异性和性价比。如果来伊份能够做到这两点，那么，其仓储会员店也是可以期待的。不过目前来说这只是一个探索。”文志宏认为。

对于零食行业未来的发展和趋势，朱丹蓬认为：“未来行业中的企业品牌效应、规模效应、粉丝效应都会慢慢凸显，我认为性价比、质价比两者兼而有之的产品跟品牌才能具备可持续发展的核心竞争力。”

1. 金榜题名时

美国受教育程度最高、最富有的群体

有一天，一位麻省理工学院的教授问自己班上的印度学生，你们印度不是有印度理工学院(ITS)吗，怎么来这儿了？这个学生是这么回答的：我就是因为考不上印度理工学院才来这里的。

这个网上流传甚广的段子，虽有调侃和夸张成分，但的确也透露了印度裔在硅谷崛起的重要根源——教育。

印度裔被美国网民称作“美国最富有的群体”，这是有数据支撑的。据2019年美国官方统计数据，美国印度裔家庭收入中值高达12.7万美元，是所有族裔中最高的，远高于美国整体的6.7万美元。而这和印度裔的教育背景直接正相关，18岁以上的美国印度裔中，83%都上过大学，这一比例不仅高于亚裔整体的71%，更远高于美国整体的59%。

印度上层阶级往往英语较好，也重视数学、科学和计算机的教育，硅谷科技公司的印度裔高管几乎都是学技术出身。

一项调查显示，大多数担任高管职位的印度裔都接受过大乃至研究生、博士的教育，96%拥有学士学位，74%拥有硕士或者博士学位。

印度理工学院被誉为技术精英的摇篮，每年都有成千上万的优秀学生争相报考，但最终能够被录取的不到2%。在这种竞争态势下，考上印度理工学院对于印度人来说，是实实在在的“知识改变命运”。

这里有一个大致的对比：一个印度普通本科毕业生的工资和印度摩的司机的工资水平相当，大约一个月1500元人民币，而印度理工学院毕业生的平均工资是其数倍。在美国，一个计算机程序设计员平均年薪为7.5万美元；而在印度，做同样工作的设计师每年仅1.25万美元，薪水仅相当于美国的1/6。换做是你，你会怎么选择？

因此，从印度理工学院毕业后，这些高才生大多直奔欧美，印度的人才流失率高达80%，尤其是印度优势的计算机及相关专业。

这些经过层层筛选的人才在进入欧美企业后，往往能够迅速崭露头角，成为公司的中坚力量。包括谷歌CEO、IBM CEO、派拓网络CEO，印度理工学院有近3万名校友留在美国。印度裔的职场帮扶情况跟这所学校庞大的网络和人脉关系紧密。

此外，印度的商学院如印度管理学院，自20世纪50年代起就开始与国际接轨，培养了一大批

具备国际视野的商业管理人才。如今，印度人才还在源源不断地涌入美国。过去几年，每年高技术人才H1B签证超过70%都被印度裔拿走。在西雅图和旧金山这样的城市，四成的外来技术人才都是来自印度。

而根据《另一个百分之一：美国的印度人》一书，这是“20世纪60年代美国移民政策巨变所产生的结果”。

随着彼时美国民权运动的兴起，按国籍分配配额的签证制度被取消，取而代之的是优先考虑专业技能以及家庭团聚需求的签证制度。不久之后，越来越多受过高等教育的印度人来到美国。他们起初通常是科学家、工程师和医生，后来则更多被程序员取代。

该书还称，这批印度“移民大军”和其他国家移民的不同之处在于，他们多是“三轮选择”后留下的顶尖人才。

这批印度移民大多是有能力读知名大学的高种姓印度人，家境优越，能够支持他们在美国进一步深造，最后签证制度再次将范围缩小到特定技能的人——通常是STEM(科学、技术、工程和数学)方面的人才，从而符合美国的“高端劳动力市场需求”。经过几轮筛选，留下的印度人都是精英中的精英。

比如原推特CEO阿格拉瓦尔，父亲是印度原子能部门高级官员，母亲是一所科技学院教经济学的老师。还有谷歌CEO皮查伊，出身印度种姓等级里最高级的“婆罗门”，也接受了顶级教育。

可以说，正是优中选优的精英教育和快速增长的高技术人才基数，支撑起近些年印度裔在美国硅谷的风生水起。

在印度的高等教育中，对于数学和科学的重视，创造了一个蓬勃发展的软件产业。而这些学生在印度高等学府学到的东西，又能够无缝对接美国的教育系统。

“中印两国在教育理念和思维方式上存在一些差异。中国的教育体系向来以严谨专业著称，特别是在数学、物理等理科领域，中国学生经常能在国际竞赛中脱颖而出，不过这种教育方式过于注重知识的灌输，而在培养学生的批判性思维和创新能力方面则有些不足。相较之下，印度的教育体系更加注重培养学生的独立思考能力和解决问题的能力，这使得他们在面对复杂多变的国际商业环境时，能更迅速适应并找到有效的解决方案。”长期研究海

印度裔CEO “称霸”硅谷背后

编者按/近日，星巴克的印度裔CEO纳拉辛汗突然被解雇，再次向外界提醒印度裔CEO在美国公司盛行的一个现实。实际上，作为世界科创重地的美国硅谷，如今正被印度人占领。

《时代周刊》曾写过一个著名的段子：印度的最佳出口商品是什么？是CEO。如今，最新的段子已升级：如果你朝着硅谷扔一块石头，很可能砸到一名印度裔CEO。英国广播公司(BBC)则直接以“为何印度裔CEO能统治硅谷”为题进行了专题报道。

目前硅谷排名前几的科技巨头，除苹果外，多被印度裔CEO包了(微软、谷歌、IBM、Adobe等)，还有摩托罗拉、万事达、标准普尔等公司的CEO都是印度裔。

可视线一转，如今印度的文盲人口依然占全球的约三分之一，是当今世界唯一一个文盲过亿的国家。同时，全球12亿的贫困人口中，印度又占了三分之一。

而说到印度，不少国人对它的印象还停留在宝莱坞歌舞电影，挂满人的火车，阅兵式上的摩托车“花式杂技”，与我国比起来仍比较落后。

问题就来了，印度是怎么做到在文盲人数这么多的情况下，同时还拥有众多的高级人才？印度裔又是如何实现自身在美国硅谷的逆袭？



2023年10月，微软CEO纳德拉为谷歌反垄断案出庭作证，谷歌CEO皮查伊与纳德拉一样，均为印度裔。

视觉中国/图

外教育的肖燕对《中国经营报》记者表示。

美国教育咨询公司Whole-Ren Group的CEO Andrew Chen曾评价，中国学生通常是优秀的学术研究人员，但他们缺乏“软技能”，主要体现在语言能力、沟通能力、社交技巧、谈判能力等多方面，这本质上反映了中西文化的巨大差异。

复旦大学美国研究中心教授张家栋则对记者表示，基础设施落后的印度难以发展传统工业，于是另辟蹊径，发展成为世界软件外包大国，这就在印度国内形成了一种时尚：年轻人争

相学理工科，然后从事IT工作，最后移民美国和进军硅谷。

而对于印度政府来说，既然在经济欠发达的情况下，很难挽留住人才，还不如顺水推舟，对人才外流采取自由、开放的政策。

去年，在议会回答议员的公开质询时，印度人力资源部部长乔希认为，政府不认可联合国人才发展报告所指出的“印度每年因人才流失损失20亿美元”的观点，因为在印度政府看来，当印度人才从欧美归来时，他们不仅带回了资金，也提高了印度的知名度，更带回了创新精神。

2. 久旱逢甘霖

欧美“管家”现实版

早在1835年，英国就开始在印度推行的英文教育和西方式管理，也让印度人的思维方式逐渐西方化，其也更愿意牺牲所谓的民族性来换取全球的接纳和认同。他们既敢说，也善于使用西方人的思维方式来思考和解决问题，不少欧美企业认为和印度人的沟通成本低，想法大多一致，一拍即合。所以，印度人很长一段时间内时常扮演着英美管家的角色。

虽然已经成为统一国家，但印度如今依然容杂着100多个民族，22种语言，6大宗教环境，社会阶层多，阶级分化严重，所以印度人从小就更懂得如何在分歧和多样化环境中，相互协调和生存。

美国印度裔科技企业家、学者维韦克·瓦德瓦认为，在一个人口超过10亿的土地上，仅仅是生存就很困难，更别说要出人头地。很多印度人从小就学会了如何适应困境、克服艰难险阻、充分发挥所长，创业精神也成了生活的一部分。

“世界上没有哪个国家像印度一样，以角斗士的方式‘训练’这么多公民。”《印度制造管理者》作者之一、Tata Sons公司前执行董事R.戈帕拉克里希南说。

如果想在印度本地的学校里当上社团领袖，就必须首先拥有能说动他人的优秀口才。因为社团负责人都是通过演讲比赛之类的评选产生。印度学生从小到大，通过这些活动培养了较好的沟通协调能力。

谷歌CEO皮查伊也曾直言，这种擅长处理复杂关系的能力就是CEO需要的基因。

也正因为印度人来自各种民族，拥有不同的宗教信仰，说着不同的语言，为了让背景各异的人们更好地一起工作，他们非常看重管理能力。所以很多印度留学生除了理工科，还会辅修管理课程和MBA。

印度在1947年独立后，就把“发展管理能力”作为印度振兴的重要举措。目前在印度，MBA课程是印度大学生的必修课。

调查显示，28%的印度裔拥有MBA学位，相比华裔的7%高出一大截。肖燕认为，中国人更偏好研究技术和学术，而印度人在研究技术基础上还喜欢钻研管理，也就是大家经常说的领导力。

而用印度著名企业战略家C.K.普拉哈拉德的话说，在印度长大的都是“天生的管理者”。

在硅谷和印度人一起工作的华人也印证了这个推测，在谷歌工作的软件工程师戴杰说，很多华裔同事刻苦用功，技术过硬，但和印度裔同事相比，华裔同事似乎不太擅长展示自己和自己的产品。印度裔同事则有着更强烈的表演欲，也很善于表达。

在西方和印度，领导力是一门重要课程，父母可能不会给孩子报奥数和各种兴趣班，但很愿意帮孩子锻炼领导力。在普通技术岗位上，这方面优势的作用并没有体现。但要上升到公司管理高层，印度裔就能将其沟通方面的优势发挥得淋漓尽致，这

样也让印度裔在公司中更易成为管理层。

InfoQ曾有一篇文章对比了华裔与印度裔的领导力，并表示：华裔是典型的技术型领导者，主张内心修为，务实低调，倾向于个人奋斗，喜欢在技术方向上深钻；印度裔则是典型的商业型领导者，他们更关注传递价值观，注重培养沟通能力、管理能力、影响力及对商业的理解，这更贴近西方文化中领导力的内涵。

在硅谷从事创业投资多年的前金沙江合伙人贾石琏用一个对比诠释了这个表达能力的差别：“同样做一件事，美国工程师做了5分可能会说5—8分，印度人哪怕做了1分也能说出10分，而中国人就算做了10分可能只表达出3—4分。”

但美国职场文化恰恰是重视社交的，鼓励主动沟通，更偏爱直接、自信的沟通方式。相近的语言、相似的思维模式，让在国内岗位机遇处处受限的印度人在美国更加如鱼得水。

3. 他乡遇故知

印度式抱团文化

特斯拉创始人马斯克在接手推特(现已改名为X)的第一天，就“血洗”了推特的管理层，解雇了多名推特高管，包括首席执行官阿格拉瓦尔，首席财务官西格尔和法律政策、信托和安全负责人加德等。

这些人共同的身份是印度裔，大多数是阿格拉瓦尔就任推特CEO后集中引进的。马斯克直言，推特内部着重于扩充印度人群体，失去了发展企业的初心。

硅谷有一个流传甚广的调侃：当公司发现一个印度人高管时，很快这家公司就会有一半肩搭背的印度人。调侃反映了现实，也点明了印度裔在硅谷迅速崛起的重要原因。

虽然印度裔大规模移民美国是过去半个世纪的事，但他们真正进入美国商界高层却是20世纪90年代中期后，在硅谷科技公司中称霸则是过去十年的事情。

20世纪80年代初，第一代硅谷印度裔企业家崛起，他们意识到移民赴美后的难处，于是开始帮助来美国的同胞。

1994年，顾磊杰成为首个打破美国商界天花板的印度移民，其是咨询巨头麦肯锡第一位外来CEO，还先后担任了高盛、宝洁等诸多美国知名企业的董事。

顾磊杰自己功成名就后，开始提携印度同胞。他先后创办了印度商学院、美国印度人基金会、新丝路项目等众多机构，成为印度和美国之间的人才对接平台，不仅帮印度技术移民来到美国，更在美国商界搭建了同胞互助平台，集体提携印度裔管理人才。

在顾磊杰后，潘伟迪(2007—2012年出任花旗集团CEO兼董事长)和卢英德(2006—2018年出任百事CEO兼董事长)、邦加(2010—2020年出任万事达CEO兼总裁)等诸多印度移民开始先后出位。最终，在顾磊杰、潘伟迪等第一批印度裔商界领袖的崛起和提携下，印度裔在美国商界开始整体崛起。

印度人也喜欢举办各种各样的集会，经常可以看到有经验的印度人乐于做导师，不吝啬给晚辈提供帮助。在他们眼中，印度人是一个整体，大家互相帮助可以让整个团体向上爬，对每个个体都只有利无弊。

在美国社会中，其他少数族裔移民大多单打独斗，但印度人却懂得团队作战，形成一个独特的人际网络，在美国社会中更加有存在感。因此，印度民族文化中的“抱团文化”和互助精神也成为印度人在硅谷成功的关键。

如今，经过几代印度企业家的努力，硅谷早已建立起一个成熟的印度生态圈，强大的人脉关系网盘根错节地渗透进硅谷的各个角落。

观察

印度裔硅谷崛起的时代之力

印度人意外地在硅谷崛起，原因有很多，首先去美国的很多是印度的精英人才，其次印度人有语言和文化融通因素助力，使印度人在竞争中有更强的适应能力和解决问题的能力，最后是因为印度移民多，基数大，成功的自然就更多。

根据联合国公布的一份文件，14亿人口的印度是全球最大的移民输出国之一。仅2000年到2020年，就有超过1000万印度人移民到海外，遍布世界各地。其中，美国以460万印度裔的绝对数量，成为印度人移民最多的国家。

印度人和中国人其实有很多相似之处。比如人多地少，竞争压力大；比如肯吃苦、重教育，希望用知识和奋斗改变命运。而20世纪60年代美国移民政策巨变，让印度软件科技精英成为最大的受益群体。

而从国际环境看，美国将中国视为强劲的竞争对手，一直在高科技领域对中国处处设防，这种思维肯定会影响到企业的用人。同时，从企业层面来说，硅谷的很多企业大多能在中国找到对应的强劲竞争对手，也担心华裔辞职后会带走机密技术和客户资料，开一家新公司砸前东家饭碗。这样就造成了他们对华人的戒心，部分阻碍了华人在公司内部的晋升。

而印度目前对西方来说不构成什么威胁，印度人很多时候以西方国家助手、管家的角色出现，因此美国人更容易将印度人看成“自己人”。

与此同时，印度国内在基础设施、创投环境和消费市场等方面相对落后，缺乏好的就业机会，而快速发展中的中国有大把好的就业机会，这也让

友会。很多美国科技企业的印度CEO和高管都毕业于印度理工学院。迈阿密大学工程系主任比斯瓦称，印度理工学院校友会组建于20世纪90年代初期，是美国印度裔科技人才的重要互助平台，不仅帮助同胞校友在美国企业界共同崛起，也帮助美国高校培养出近300名高级学术人员。

印度人在海外人数众多且十分团结。在美国的印度人喜欢住在一起，有时同一栋公寓甚至同一个社区住的都是印度人。往往当一个印度人得到晋升提拔的机会成为部门负责人之后，便有一大群印度人因此获得工作的机会或得到重用。

以谷歌为例，当印度裔精英皮查伊出任公司CEO后，他重用自己人，董事会成员里有近三分之一的人是印度裔，一些人就调侃，谷歌已然变成印度人开的公司。

来自印度加尔各答的Shubham Mazumdar在硅谷工作生活多年。在他看来，“中国人和印度人都是来美国上大学再工作，其实技术和工作能力都差不多。之所以印度人能大量进入管理层，非常关键的一点是，印度人确实很团结。大量引入印度员工，这是事实。因为美国公司更多考虑的是投入成本和产出回报，不会过多关注人员变动。”

此外，印度人还会组建各种NGO组织，比如有一个印度企业家协会的组织，其存在的目的就在于建立一个互助机制，专门为初来乍到的印度青年提供寻找导师、拓展人脉、创业孵化和资金的支持，力图培养新一代硅谷的印度裔创业者。据悉，类似于印度理工学院校友会的组织，在美国还有约40个。

印度人也喜欢举办各种各样的集会，经常可以看到有经验的印度人乐于做导师，不吝啬给晚辈提供帮助。在他们眼中，印度人是一个整体，大家互相帮助可以让整个团体向上爬，对每个个体都只有利无弊。

在美国社会中，其他少数族裔移民大多单打独斗，但印度人却懂得团队作战，形成一个独特的人际网络，在美国社会中更加有存在感。因此，印度民族文化中的“抱团文化”和互助精神也成为印度人在硅谷成功的关键。

如今，经过几代印度企业家的努力，硅谷早已建立起一个成熟的印度生态圈，强大的人脉关系网盘根错节地渗透进硅谷的各个角落。

中国留学生有了退路，没必要在美国和印度人卷。

从搜狐创始人张朝阳和百度创始人李彦宏开始，到原先供职于谷歌的众多创始人黄峥，过去二十多年，一批又一批在美国知名高校留学、曾在硅谷科技公司工作的中国科技人才回国创业，或是加盟国内科技巨头，造就了一大批新独角兽和新巨头。

在2022年世界500强企业排行榜中，中国占榜单145家企业，蝉联榜首。而美国作为世界第一大经济体，却屈居第二，有124家企业上榜，而印度仅8家。中国从2000年的10家发展到2022年的145家，只用了20余年的时间。

当印度裔CEO还在美国硅谷叱咤风云的时候，那些原本被硅谷所“抛弃”的华人精英回国成立属于自己的公司，他们的产品和服务如今在中国乃至全球市场纵横捭阖，抢占印度市场。而在印度裔精英在硅谷崛起的同时，大洋彼岸的印度却面临着严重的人才流失的危机。

虽然中国在经济发展和企业实力提升上取得了令人瞩目的成就，但在很多方面，我们仍需虚心向印度学习，我们应该正视自己在教育理念和思维方式上的不足，努力培养具有创新精神和创业意识的人才。学习印度人的积极主动的沟通和对管理、领导力的重视培养，学习印度人在海外的抱团意识和互助精神。只有这样，我们才能在未来的国际竞争中占据更有利的地位，让中国的声音在世界舞台上更加响亮。

本文由本报记者吴清采写