



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

下半年经济有望保持稳步增长态势

NA2

保交楼周年记:从全力保交付到“火拼”交付力

NB12



虚拟偶像:崛起 出圈 远景

有没有一种偶像没有缺陷、接近完美?有没有一种明星不会衰老,不会有各种情绪?有没有一种艺人“永不塌房”?有的。近些年火出圈的虚拟偶像们正在给出答案。

所谓虚拟偶像,是指通过虚拟现实、增强现实、人工智能、运动捕捉、实时渲染等技术手段制作的数字化人物形象。相较真人偶像,虚拟偶像跨越了空间藩篱,可以全天候一对一对陪伴用户,让用户沉浸式地感受偶像,同时虚拟偶像“永不塌房”,具备可塑可控等诸多优势,也承担着品牌代言、形象展示、商业变现

等价值。

全球第一个真正意义上的虚拟偶像当属2007年在日本出道的初音未来,引发全球对虚拟偶像的广泛关注;5年后我国虚拟偶像洛天依正式出道,掀起了一波虚拟偶像热潮;自2021年以来,元宇宙热和ChatGPT浪潮更是让各个平台和品牌纷纷推出各类虚拟偶像;A-SOUL、华智冰、柳夜熙……虚拟偶像开始从小众圈层文化向大众普及。

工信部此前发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》显示,未来数字人领域将得到进一步发展,



我国虚拟现实产业的总体规模到2026年将会超过3500亿元。

本期《中国经营报》记者和

商业案例

NB4

你一起去关注虚拟偶像崛起的背后、出圈的原因,以及未来渐次展开的美妙图景。

社评

大力弘扬企业家精神正当其时

6月27日至29日在天津举办的第十四届夏季达沃斯论坛以“企业家精神;世界经济驱动力”为主题,呼唤以创新、担当、合作为底色的企业家精神,激发企业作为创新主体的活力,为世界经济复苏提供动力,为推动社会进步贡献力量。共有来自政界、商界、学术界、社会组织和国际组织的1500多位全球领袖和创新人士出席论坛。

此次论坛是新冠疫情暴发三年多来首次恢复线下举办,各方关注度很高。因为过去几年,世界局势发生了重大的变化,新冠疫情、地缘冲突、经济增长乏力等引发的一系列风险都在深刻地改变着世界。增强沟通对话,恢复经济增长,正是当今国际社会的共同诉求。夏季达沃斯论坛作为全球重要的政商学互动合作平台,各界自然期待借此在沟通、交流中找到应对挑战的方法和智慧。

这次论坛的主题围绕企业家精神展开,可谓是向世界开出了助推经济复苏的良方之一,具有很强的现实针对性。企业和企业家是社会财富的创造者,也是创新的主体。正如中国国务院总理李强在致辞中所指出的,虽然各国企业家精神的特质不尽相同,但有许多共通的内涵,如在创业创新创造上的敏锐眼光、不懈追求和非凡的行动力。而这些共通的企业家精神,正是当前

推动经济增长最需要的动力之一。

一方面,企业家群体是对市场和产业变革反应最为灵敏的群体,只有尊重企业家和企业家精神,让企业真正成为市场主体,切实保障市场在资源配置中的决定性作用,才能不断优化发展要素的聚集和分配,以提高经济发展效率;另一方面,当前全球正进入新一轮科技革命和产业变革期,诸如新能源、大数据、人工智能、生物科技等技术研发、应用都在加速落地,要充分抓住变革机遇,将新技术、新产业的发展最大化转化为助力经济恢复增长的新动能,离不开一大批企业家的敢闯敢试。

在中国,民营经济贡献了50%以上的税收,60%以上的国内生产总值,70%以上的技术创新成果,80%以上的城镇劳动就业。可以说,经济复苏、就业增加、科技创新等方方面面,都离不开广大企业和企业家的积极作为,都有赖于企业家精神的充分激发。近年来,中国在多个维度提出要弘扬企业家精神,也多次重申:始终坚持“两个毫不动摇”“三个没有变”,并出台了一系列优化营商环境的具体措施。这对于稳定民营企业和民营企业家的发展预期发挥了重要作用。

从现实来看,继续“采取更有力举措提振民企发展信心”在当下仍至关重要。比如,受疫情冲击,一些企

业仍未完全走出发展低谷,可能在资金链上存在困难,需要有更完善金融支持政策;一些企业可能对一些关键领域和行业的政策走向仍有疑惑,需要建立更透明的产业政策环境;一些企业家对于自身权益保护的信心仍不足,还需要在打造法治化营商环境方面重点发力……针对企业和企业家最关心的问题作出及时回应,释放更明确的信号,拿出更有力的举措,是以实际行动激励企业家精神,帮助企业家恢复发展信心,也就是助力经济复苏的动力。

“市场活力来自于人,特别是来自于企业家,来自于企业家精神。”中国改革开放四十多年的历程已充分表明,企业家越被尊重,企业发展环境越宽松,市场活力就越强,社会的创造创新氛围就越浓,整个社会的发展信心也就越足。当前,无论是宏观层面的推进经济复苏,还是具体到提振社会消费信心,更好促进就业等,以多元化举措激发企业家精神,让企业和企业家消除顾虑,敢于甩开膀子干,都是非常关键的破题之道。

应该看到,“中国仍然是世界上最大的发展中国家,我们有14亿多人口,人均经济指标和人民生活水平还不高,发展还不平衡、不充分,但这也是中国发展的潜力和空间所在”,而要把这样的潜力和空间充分挖掘出来,注定离不开企业和市场

的力量,离不开企业家的智慧。可期的是,经过数十年的市场经济的洗礼和锻造,中国并不缺乏企业家和企业家精神。他们已成为中国经济恢复增长,实现高质量发展的宝贵资源。在当前的大环境下,将这些资源有效激活,就一定能为中国经济复苏注入更多活力与动力。

当然,一个社会的企业家群体的信心,企业家精神的表现状况,也与整个社会的包容程度和文化氛围息息相关。“去年有段时间,社会上有一些不正确的议论,使一些民营企业家内心感到忧虑”,这样的社会氛围显然不利于激发企业家精神。如今,还需要更进一步,及时廓清各类针对民营经济和企业家的误解、误读,并引导社会对民营经济、市场经济有更理性的认知。防止“不正确的议论”和一些似是而非的非理性声音伤害企业家的积极性,影响企业家对未来的预期判断。这也是营造健康的市场经济发展环境的应有之义。

大力弘扬企业家精神正当其时。李强总理指出,我们愿与各家企业一道,坚定支持经济全球化,坚定维护市场经济,坚定支持自由贸易,引领世界经济迈向更加普惠、更有韧性、更可持续的未来。期待全球共通的企业家精神能够在中国大地尽情绽放,助力中国经济行稳致远,也为世界经济复苏提供动力。

本期热词

金融助微

联合国开发计划署(UNDP)也将2023年的“中小微企业日”主题聚焦于“增强中小微企业韧性,加速实现2023可持续发展议程”。白雅婷认为,中小微企业若想在外部冲击和动荡环境中生存成长,韧性至关重要,尤其需要中小微企业具有适应性和创新驱动力。

全球经济复苏进入关键期 金融助力小微“强韧性”

亲子旅游

夏季避暑叠加毕业季以及出游成本等因素下,今年端午假期不少游客通过“拼长假”开启了长线游,有游客甚至“拼”出近一个月假期开启了出境游。李璐表示,之所以选择端午出游,是因为端午假期的机票、酒店等价格较“五一”“十一”等假期划算不少,出游人数也不算很多。

亲子游需求加速释放 夏季旅游市场预期提升

5G新潮

“中国是世界上领先的5G市场,截至2022年年底,中国占全球5G连接的60%。”大会主办方——全球移动通信系统协会(GSMA)在《2023年中国移动经济报告》中指出,全球运营商正越来越多地转向5G行业应用,而中国是走在最前列的国家。

5G发展迈入下半场 中国通信业引领创新风潮

夜晚掘金

经济复苏关键阶段,扩内需被提高到新的战略高度的大背景下,火热的夜市经济作为城市消费的重要组成部分,承载着扩大消费的重任,对激发消费活力、扩大就业、打造多元消费环境等具有重要作用和意义。

掘金夜经济

经济大势

A1~A4

自贸区债发行增势明显

A2

城投公司成主要推手

A3

国家发改委鼓励民企

A3

参与国家重大战略工程

营商环境

B1~B16

金价高位震荡 贵金属投资热临考

B2

坐拥万亿美元财富

B3

家族办公室亟须规范

B5

“一带一路”释放红利

B5

外资银行抢抓东盟机遇

B7

统合涉农闲置资产 城投做强“山海经济”

B8

多层次医疗保障体系建设提速

B8

让传统文化“潮起来”

B9

河南洛阳推动文化传承发展

B10

地铁公司的房地产生意:

B10

拿地破百亿“掘金”TOD

智在公司

C1~C8

欧洲《新电池法》通过

C2

对终端产业链影响几何?

C3

菜鸟力推“自营快递”

C3

蔡崇信露面上市提速

C5

购置税减免政策延长4年

C5

新能源汽车市场格局或将再生变

C8

鲇鱼“特斯拉”们加速入华

C8

国内造车新势力冰火两重天

消费连锁

D1~D4

夏日“亲水经济”升温 水上运动迎热潮

D2

兰世立再创业:

D3

低价策略能否在汽水行业奏效?



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

稳增长仍需基建发力

下半年经济有望保持稳步增长态势

本报记者 谭志娟 北京报道

挖掘机是基础设施建设的“标配”，是反映基础设施建设、观察固定资产投资等经济变化的风向标。

近日出炉的央视财经挖掘机指数显示，今年5月，31个省份单月开

工率前三名为安徽、浙江、江西，共19个省份开工率均超过70%。从全国范围来看，汽车起重机依旧是开工率最高的设备，其次是挖掘机，单月平均开工率为65.96%，并且挖掘机延续了数月的高开工状态，表明今年大量基建项目热度持续。

在基建资金支持方面，今年专

稳增长仍需要基建发力

在专项债带动投资的有效支持下，今年基础设施投资仍取得了较快增长，这从数据可见：1~5月份，基础设施投资同比增长7.5%，增速比全部固定资产投资高3.5个百分点。其中，铁路运输业投资增长16.4%，水利管理业投资增长11.5%，信息传输业投资增长7.5%。

对此，有券商人士表示，当前经济形势下，下半年基建稳增长政策有望发力，潜在增量政策或包括重启特殊财政工具（长期建设国债、特别国债、政策性金融工具等），驱动基建投资保持一定强度。

在专项债方面，中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群日前在接受《中国经营报》记者采访时表示：“虽然上半年专项债券发行较去年有些放缓，但这属于恢复正常状态，并不代表今年债券发行慢了，而是去年在国内经济特殊情况下降行快了，上半年专项债券发行进度总体符合预期和市场需要。”

下半年经济有望持续向好

即将进入7月份，记者注意到，市场对下半年经济走势与政策走向比较关注。

张依群对记者表示：“预计今年下半年经济会继续保持稳步增长态势，经济增长速度和质量将明显好于去年。”

在张依群看来，下半年能够实现国内投资消费的稳定复苏，形成相对较快的增长；同时，中国市场的巨大空间和潜能随着经济的稳定恢复还没有完全有效释放，市场对经济的带动激发作用正在不断加强，资本、人才、技术、土地等市场要素活跃程度较上半年会有明显改善，市场信心会

有专家预计未来新增专项债发行有望提速。光大证券首席宏观经济学家高瑞东表示，随着财政部将今年剩余地方债额度下达至各省市，后续新增专项债发行有望边际提速，并在三季度基本发完，后续政策将侧重支持专项债尽快形成实物工作量、提升资金使用效益，以更好发挥稳增长功效。

在业界看来，作为重要资金来源的政策性开发性金融工具也有望继续加码。

政策性开发性金融工具最早是2022年6月29日国常会提出，主要是配合政策性银行调增信贷额度，为重大项目等提供了资金支持。相较传统的特别国债、专项债等补充资金的手段，政策性开发性金融工具具有操作性更强等特点。

张依群对记者说：“政策性开发性金融工具支持基础设施建设的好处在其投资的长期性、灵活性和风险的可控性，是基础设施建设的重要

得到持续增强，预期未来经济会呈现进一步恢复好转的态势。

中国民生银行首席经济学家温彬也预计，随着政策效应的持续释放，经济下行压力有望边际缓解。

温彬还认为，二季度将是全年增长高点，增速有望达到8%左右，三季度和四季度GDP增速分别为4.8%和5.8%左右，四季度有望触底回升。

在政策方面，自6月中旬以来，稳增长政策开始发力：央行6月13日和15日分别下调7天期逆回购利率和MLF利率10个基点。随后6月16日国务院常务会议研究推动经济持续回升向好的一批政策措施，要求

项债发行延续去年靠前发力态势，这对基建投资形成有力支撑。据国盛证券统计，今年1~5月专项债发行1.9万亿元，占全年49.9%，发行进度虽然略慢于去年（55.7%）但明显好于2021年（16.4%）。而截至6月中旬，新增专项债累计发行约2.1万亿元，占全年额度的54%左右。



在专项债带动投资的有效支持下，今年基础设施投资取得较快增长。 视觉中国/图

资金来源之一，也是支持扩大基建投资融资的重要手段，去年两批政策性金融工具有效缓解了基建投资来源不足问题，对推动重大项目建设发挥出重要的资金补充作用。”

国盛证券首席经济学家熊园在研报中还分析称，预计政策性开发性金融工具仍是下半年稳增长的重要资金来源，去年政策性开发性金融工具共投放7400亿元左右，今年预计使用规模可能与去年持平，甚至高于去年。

在业界专家看来，下半年基建稳增长政策有望继续发力，预计未来新增专项债发行将有所提速，并预计后续政策将侧重支持专项债尽快形成实物工作量，提升资金使用效益，以更好发挥稳增长功效。随着政策效应的持续释放，预计今年下半年经济会继续保持稳步增长的态势。

值得注意的是，张依群还指出，运用政策性开发性金融工具，应当更加注重基建项目的整体质量和综合效益，更加侧重于较为稳定的重大项目，更加突出国家级跨地域的战略发展，使其成为既能助力又能助效的工具手段。

由此，在张依群看来，基建投资仍将是稳增长的主力军和基础性支撑，随着地方债发行进度的加快和金融杠杆能力的增强，更多基建投资会在下半年得到集中体现和释放。

理适度、有进有退。

在财政政策方面，熊园表示，财政政策有望延续积极态势，专项债发行可能提速，政策性金融工具可能加码，特别国债是可选政策。

不过，温彬认为，加快新增专项债的发行进度和使用节奏，适时启用政策性开发性金融工具应是题中之义。增强税费优惠政策的精准性针对性，以进一步降低企业成本也已进入政策视野。针对市场还在讨论的特别国债，从以往经验来看，其推出门槛比较高，鉴于今年5%的增长目标并不激进，预计发行特别国债的可能性并不大。

自贸区债发行增势明显 城投公司成主要推手

本报记者 杜丽娟 北京报道

受美元加息和境内融资渠道收紧等因素影响，人民币离岸债券发

行数量出现增长态势，其中，自贸区债券增势明显。

来自中证鹏元的数据显示，截至2023年4月25日，今年自贸

市场效应

自贸区债券，顾名思义就是在自贸区发行，面向境内市场和境外投资者的离岸债券品种，其市场介于境内市场和传统离岸市场之间，是具有相对独立性和政策优势的第三市场。由于自贸区债券在外债登记、资金回流与监管等方面的要求，市场通常把自贸区债券视为一种境外债。

中证鹏元研究员史晓珊表示，2016年自贸区债券首单发行成功，2019年11月上海自贸区又发行了首单自贸区企业债，从2019年以来发行情况看，自贸区债券主要以人民币为主要计价货币，

其占比达到97%。

“目前自贸区债券主要集中在浙江，累计占比30%，其次是江苏和山东，债券数量占比分别为13%和11%。今年以来，江西、陕西、广西和河北4地实现了首次发行，这一程度上提高了自贸区债券的发行量。”史晓珊解释。

2016年9月，中央国债登记结算有限责任公司发布《中国（上海）自由贸易试验区债券业务指引》，明确了自贸区债券发行、登记、托管、清算、结算、付息兑付、信息披露等各个环节的业务流程，这标志着上

区债券共发行81只，涉及69家发行人，较2022年全年分别增长47%和44%。

从离岸债券发行情况看，目

前自贸区债券的发行量在2023年所有离岸人民币债券的占比达68%，这成为离岸债券市场一个重要的变化。

(MOX)挂牌上市。

在2023年自贸区债券国际高峰论坛上，与会专家认为，自贸区债券具备发行规则更国际化、准入更灵活、发行更高效、投资主体更多元化等特点，这成为企业融资的一个新选择。

在上述论坛上，浦发银行上海分行相关负责人透露，目前浦发银行已成立服务自贸债市场研究及培育的工作室，并参与了40多家企业的自贸债发行，未来为推动全市场的蓬勃发展，将吸引更多群体参与自贸债发行。

城投推动

作为首单自贸区企业债，自贸区债券与以往的境内债券、美元债均有所不同，这或将为中资企业跨境融资开辟新渠道。

国际评级机构惠誉对2022年5月~2023年4月中国境内企业债券融资情况进行了统计。结果显示，上述时间段境内企业债的净融资总额为0.74万亿元，同比减少76%。

“企业债券净融资暴跌的原因主要包括几个方面：一是国内城投企业融资渠道监管收紧，投资者对弱资质发行人的兴趣降低；二是部分企业扩张速度放缓，融资需求减少；三是企业从银行获得贷款增

加。”在报告中，惠誉如此分析。

在此背景下，自贸区债券发行数量的增加，一定程度上弥补了境内外债券发行量走低带来的缺口。惠誉预测，自2022年6月底以来，城投企业占自贸区债券发行额的比例达到75%以上（按本金金额计算）。

这一判断和中证鹏元的结果相吻合。

中证鹏元的调研显示，从发行人行业看，2021年以来城投公司自贸区债券发行大幅增长，2023年城投占比78%，虽较上年下降了8个百分点，但依然维持高位。

“整体看，2023年自贸区债券

市场在行业、城投级别、债券品种等方面都有所加强。目前自贸区债券的增量部分，主要由城投公司贡献，受海外加息等不确定因素影响，年内自贸区债券仍有发展空间。”史晓珊说。

在上述论坛上，与会专家认为，通过推动自贸区债券市场发展，境内外企业去自贸区融资的需求与日俱增，这不仅发展了离岸人民币债券市场，也丰富了自贸区内的投资标的。

惠誉认为，目前发行自贸区债券的城投企业大部分信用状况强健，对于一些弱资质城投企业来

说，可能无力承担与自贸区债券发行相关的融资成本。“未来如果境外一级市场环境改善，且融资成本下降，那自贸区债券可能无法持续受到追捧。”

在市场人士看来，目前自贸区债券市场仍处于起步阶段，部分发行案例存在首单效应，未来随着市场发展，债券发行也将更加理性。

中证鹏元建议，为推动自贸区债券健康发展，当前亟待出台政策细则，包括税收政策、资金回流、跨境担保、风险管理等。同时，为吸引更多主体进入该市场，可以对优质发行主体给予一定的融资支持政策。

多项优化营商环境新政将出台

京津冀、长三角、粤港澳将带动全国整体优化

本报记者 索寒雪 北京报道

随着世界500强企业CEO纷纷来华，展现对中国的投资兴趣，中国的营商环境持续改善也让跨国企业有了更多的获得感。

企业获得感提升

目前，中国的营商环境已经获得了外资的好评。

“作为外企，在过往三年疫情当中，我们也持续收到了当地政府的关心，包括我们能否进行正常生产供应，或者员工的身体健康、福利情况等，都受到了很多的关爱。”一位世界500强企业中国区负责人向记者表示，“我们觉得中国目前的营商环境是非常健康的。”

中国的营商环境还在进一步改善之中。

记者了解到，为了进一步优化营商环境，国家发改委等部门将推动出台《公平竞争审查条例》《招标投标领域公平竞争审查规则》，开展妨碍统一市场和公平竞争的政策措施清理，启动招标投标领域重点问题专项整治。

在国新办举行的国务院政策例行吹风会上，国家发改委副秘书长袁达表示，将推进更高水平开放型经济新体制建设，在有条件的自贸试验区和自由贸易港试点对接国际高标准推进制度型开放。继续做好外商投资促进和服务工作，深化通关便利化改革。支持京津冀、长三角、粤港澳大湾区等打造一流营商环境，带动全国营商环境整体优化。

近年来，我国营商环境的制度体系不断完善，《外商投资法》

查处违规收费50多亿元

记者从国家发改委了解到，2022年6月~12月，国家发改委会同有关部门，聚焦交通物流、水电气暖、地方财经、金融、行业协会商会以及中介组织等领域，在全国范围内集中开展了涉企违规收费专项整治行动。

“在各方共同努力下，全国共查处涉企违规收费问题7700多个，涉及金额50多亿元，我们已要求有关单位对发现问题全部予以整改；与此同时，通过严查降费减负政策落实不到位、不按要求执行惠企收费政策等问题，推动全面及时落实相关惠企政策，涉及金额超过2100亿元。总的来看，专项整治在稳定市场预期、提振企业信心等方面取得了积极成效，我们注意到，企业对这项工作反馈是认可的，舆论评价也是积极的。”国家发改委人士表示。

记者从国家税务总局了解到，今年1~5月，全国税务部门依法查处违法纳税人4.1万户，挽回各类税款损失651亿元。

在开展整治行动的同时，政府部门一再强调，避免过度执法。

袁达表示，国家发改委深化

多部委推出新举措

记者了解到，多个部委在制定下一步优化营商环境的举措。

国家税务总局纳税服务司司长沈新国透露：“我们积极运用智能技术，推动便利化办税缴费服务迭代升级，进一步提升税费服务精细化、智能化、个性化水平；将权益性服务贯穿经营主体全生命周期，更好推进办实事解民忧，为服务高质量发展营造良好营商环境。”

国家市场监督管理总局登记注册局局长任端平表示，市场监管总局将持续开展涉企违规收费整治，推进长效机制建设，加强公正执法力度、提升治理效能，优化监管服务，强化部门协

《中国经营报》记者从国新办举办的国务院政策例行吹风会上获悉，国家发改委、海关总署、国家税务总局、国家市场监督管理总局等部门正在制定优化营商环境的进一步举措。

及其实施条例、《优化营商环境条例》等法律法规陆续出台，各地区、各部门积极落实党中央、国务院决策部署，加快推进优化营商环境，制定实施了一批地方性法规规章、部门规章，通过创新体制机制、强化协同联动、完善法治保障，不断提升我国营商环境的法治化水平，为各类经营主体投资兴业营造稳定公平透明、可预期的良好环境。

国务院总理李强6月2日主持召开国务院常务会议，听取优化营商环境工作进展及下一步重点工作举措汇报。

会议指出，今年以来我国经济运行实现良好开局，但经济恢复的基础尚不稳固，要把打造市场化、法治化、国际化营商环境摆在重要位置，进一步稳定社会预期，提振发展信心，激发市场活力，推动经济运行持续回升向好。要坚持问题导向，聚焦企业反映的突出问题，从企业实际需求出发，在放宽市场准入、促进公平竞争、保护知识产权、建设统一大市场等方面，分批次加快推进针对性强、含金量高的政策措施，并通过深化营商环境重点领域改革，切实增强政策有效性。要着力强化服务意识，加大政策落实力度，打通政策落实堵点，确保政策落到实处，让企业有更多的获得感。

推进综合监管改革，健全行政裁量权基准制度，防止“任性执法、类案不同罚、过度处罚”等。根据企业信用状况，采取差异化的监管措施。严禁未经法定程序要求普遍停产停业，杜绝“一刀切”“运动式”执法。全面实施跨部门联合“双随机、一公开”监管，进一步扩大多部门联合监管范围和频次，完善监管方式，推动监管信息共享互认，避免多头执法、重复检查。

此外，政府部门坚决破除隐性壁垒，维护公平竞争市场秩序。

“我们能感受到的营商环境的挑战就是地方保护主义。”一位钢铁行业参与竞标人士向记者表示，“消除地方保护主义是有一定难度的。比如，项目招标，在建筑材料里，一般会选择500公里以内的工厂参与竞标，超过500公里，运费价格会激增。在这一前置条件下，地方政府会要求首选省内的企业。”

对此，记者了解到相关部门已经修订了《反垄断法》，实施公平竞争审查制度，规范招投标和政府采购，也开展了招投标领域营商环境专项整治。

同、巩固治理成效，对接企业诉求，切实降低企业负担，维护企业合法权益，为企业健康发展营造良好的市场环境。

海关总署综合业务司司长吴海平说，下一步，海关总署将着力抓好各项政策措施的落实，要求各关对16条因地制宜出台细化配套举措，加强落实情况反馈，增强政策措施的协同性。同时，巩固深化“海关关长送政策上门”服务，加强政策措施宣传解读，深入企业送政策、听意见、解难题，有针对性地解决企业面临的实际困难，确保政策措施落到实地，让企业有更多实实在在的获得感。

支持民营经济 国家发改委鼓励民企参与国家重大战略工程

本报记者 索寒雪 北京报道

各地重大项目建设不仅是国
有经济收益，民营经济也已经参与
其中，并获得发展。

“国家发改委鼓励和吸引更

民企进入材料供应环节

促进民营经济发展壮大，要着力
优化民营经济发展环境，破除制
约民营企业公平参与市场竞争的
制度障碍。

在重大项目的不同环节，国企
与民企已经进行了结合。

“重大项目都是非常重要的百年
工程，地方政府比较信任国有企业，
同时重大项目都是采取终身追
责制，所以大型项目一般会采用国
有企业担任总承包，但是民企可
以在材料供应等环节参与到工程中
去。”一位负责地方政府招投标的人
士向记者表示。

他表示，重大项目招标工作非
常规范，只有国有企业才有施工甲
级资质，采用国有企业意味着项目
施工更加规范，更加值得信任。

但该人士也同时表示，“政府部
门也会给予担任总承包的国有企业一
些供应商名录，名录上既有国有企业
也有民营企业，大家可以同台竞争。”

另一条路径是民营企业进入国
有企业的采购平台。

该人士表示，很多国有企业都
有自己的采购平台，“在这些采购平
台上，都有自己的供应商准入体系，可
以看到很多民营企业的身影。”

未来，将有更多的民企参与到

多民营企业参与国家重大战略、
国家重大工程、重点产业链供
链项目建设。”近日国家发改委新
闻发言人孟玮表示，“积极引导民
营企业在高质量发展中找准定位，
通过企业自身改革发展、合

规经营、转型升级，不断提升发展
质量。”

《中国经营报》记者了解到，一
些重大工程建设过程中，产品供
应商名录上，民营企业和国有企业都
榜上有名，享有同等待遇。



未来，更多民营企业将参与国家重大战略项目建设，公平参与市场竞争。视觉中国/图

国家重大工程的建设中。

近日，就多措并举优化民营企业
发展环境，孟玮表示，“国家发改委鼓
励和吸引更多民营企业参与国家重
大战略、国家重大工程、重点产业链
供应链项目建设，积极引导民营企业
在高质量发展中找准定位，通过企业
自身改革发展、合规经营、转型升级，
不断提升发展质量。”

二十届中央全面深化改革委员
会第一次会议指出，支持民营经
济发展是党中央的一贯方针。国家发
改委将坚决贯彻落实党中央决策部署，
多措并举优化民营企业发展环境，促
进民营经济发展壮大。”

国家发改委首先要做的是，持续
破除民营企业公平参与市场竞争的制
度障碍。深入实施市场准入负面清
单制度，持续破除妨碍各类经营主
体公平准入的隐性壁垒，定期对违
背市场准入负面清单典型案例进行
全国通报。开展工程建设招标投
标突出问题专项整治，集中破解一批
民营企业反映比较强烈的地方保
护、所有制歧视等突出问题。

加强政策协调性，推动各项优惠政
策精准直达，切实解决企业实际困难。
要把构建“亲”“清”政商关系落到实
处，引导促进民营经济健康成长。

孟玮说，“支持民营经济发展是
党中央的一贯方针。国家发改委将
坚决贯彻落实党中央决策部署，多
措并举优化民营企业发展环境，促
进民营经济发展壮大。”

国家发改委首先要做的是，持续
破除民营企业公平参与市场竞争的制
度障碍。深入实施市场准入负面清
单制度，持续破除妨碍各类经营主
体公平准入的隐性壁垒，定期对违
背市场准入负面清单典型案例进行
全国通报。开展工程建设招标投
标突出问题专项整治，集中破解一批
民营企业反映比较强烈的地方保
护、所有制歧视等突出问题。

多地出台支持民营企业政策

国家发改委持续加强民营企业平等使用资源要素的保障力度。

很多地方政府也出台了鼓
励民营企业的政策。

6月14日，天津市印发《关
于进一步优化民营企业发展环
境加大力度支持民营经济发展的
若干措施》，要求持续破除市
场准入壁垒，依法依规动态调
整政务服务事项，编制标准化
操作规程，最大程度减少行政
审批自由裁量权，实现同一事
项民营企业和其他市场主体无
差别受理、同标准办理。在政
府采购活动中同等对待民营企
业，认真落实国家和本市关于
政府采购促进中小企业发展有
关规定，鼓励将预留面向中小

企业的采购份额提高到40%以
上，其中预留给小微企业的比
例不低于70%。鼓励对中小企
业免收政府采购保证金、免费
提供采购文件。完善招标投
标交易担保制度，鼓励政府投
资项目招标人分类减免投标
保证金，进一步降低企业投标
成本。

资金问题是很多民企面对的
难题。“大型项目中民企面
临的两大问题就是资质和资
金。”钢铁行业专家陈文光向
记者表示。

孟玮表示，国家发改委持续
加强民营企业平等使用资源要

素的保障力度。健全防范和化
解拖欠中小微企业和个体工商
户账款长效机制，积极支持民
营企业建设高水平创新平台和
科技转化平台。加快向民营企
业开放国家重大科研基础设施
和大型科研仪器。大力推广“信
易贷”模式。

6月25日，湖北省人民银
行武汉分行、地方金融监管局等九
部门联合出台《关于进一步改善
全省民营企业金融服务的十条
举措》，并启动“全省民营企业金
融服务质量提升年”活动，全面
优化民营企业融资服务，助力民
营经济发展腾飞。

“全面构建‘亲’‘清’政商关系，畅通政企沟通渠道，健全涉企政策听取企业家意见建议的工作机制。”

孟玮说。

陈文光建议，民营企业要找
准自己的定位，通过直供等方
式降低成本。国企和民企各有优
势，能公平竞争，比如航母等特
种钢的建造，有优势、有能力的
央企就是鞍钢，而在航天特钢领
域，又有民营企业沙钢。

“高新科技领域，让民企进
来会增加活力，新能源汽车企
业民企表现出色，新能源电池也
是民企作为龙头，在不同产业
行业民企要做好自己优势。国
家在发展，在找新的增量，存量
竞争过剩，基建不会无限投资，
民企要找到新的发力点。”陈文
光表示。

学思想 强党性 重实践 建新功

工行扎实开展主题教育 以学促干助推高质量发展

本报记者 张漫游 北京报道

学习贯彻习近平新时代中国
特色社会主义思想主题教育工
作会议召开以来，中管金融机构认真
学习贯彻习近平总书记重要讲话

精神和党中央部署，聚焦目标任务，
突出问题导向、注重实际成效，
切实把学习成果转化到干事创业
的强大动力。

以中国工商银行（以下简
称“工行”）为例，该行正在自上而下

围绕“学思想、强党性、重实践、建
新功”的总要求，深入开展学习贯彻习
近平新时代中国特色社会主
义思想主题教育工作，用党的创
新理论指导服务实体经济、深化
金融改革、防控金融风险实践。

根据《中共中央关于在全党深入
开展学习贯彻习近平新时代中国特
色社会主义思想主题教育的意见》
(以下简称“《意见》”)，第一批主题教
育包括中央和国家机关及其直属单
位、省(自治区、直辖市)和副省级城
市机关及其直属单位，中管金融企
业、中管企业、中管高校，从2023年4
月开始，2023年8月基本结束。

作为国有银行之一，4月10日，
工行便召开了学习贯彻习近平新时
代中国特色社会主义思想主题教育
动员部署会，工行党委书记、董事
长、主题教育领导小组组长陈四清表
示，要把理论学习、调查研究、推动发
展、检视整改、建章立制等贯通起来，
有机融合、一体推进、提升效果。

在理论学习方面，工行分支机构
按照总行党委部署安排，将“学思想”
摆在首位，以扎实读原著学原文
悟原理为基础，创新方式方法，丰富
内容载体，高标准高质量推进全覆盖
理论学习。

为精读细研，工行各机构班子成
员通过集中学习研讨、中心组学习、
举办读书班等形式，原原本本学习指
定书目，从党的创新理论中找方向、
找答案、找方法，推动学习往深里走、
往实里走、往心里走。如该行山西分
行、黑龙江分行、江苏分行、湖北分
行、西藏分行领导班子坚持领学带学
促学，通过“第一议题”和党委中心组
学习等方式，先学一步、深学一层，示
范带动广大党员干部全面学习；吉林
分行、山东分行、新疆分行、大连分行、
工银科技举办读书班，采取“专题
领学+集中研讨+专家导学+个人自
学”等学习模式，逐篇逐章学、逐段逐

句悟，力求学有所思、学有所获；福建
分行在学好指定书目的基础上，扩
展学习《习近平在福建》等资料，赴
“3·20”战略工程实施30周年成就展
现场学习，充分发挥习近平新时代中
国特色社会主义思想的重要孕育地
和实践地优势。

为丰富学习载体，工行各机构注
重创新学习方式、打造学习平台。如
该行上海分行制作主题教育“口袋
书”，便于党员干部随身携带、随时学
习，将理论学习“放在口袋中、装进脑
子里、落在行动上”；甘肃分行注重学
用结合，与甘肃省税务局联合开展网
点调研、大型路演、涉税专题讲座等
联学共建活动，并在网点设置主题教
育意见箱，征集群众对金融服务和办
税缴费的意见建议，切实办实事、解
民忧；软件开发中心将理论学习与人
工智能技术相融合，利用数字人进行
主题教育知识AI智能问答，打造元
宇宙主题教育展馆，开辟人机交互、
资源共享的理论学习新渠道，充分激
发党员干部学习热情。

陈四清强调，要全面强化理论武
装，准确把握学习内容和学习方式，全
面学习领会习近平新时代中国特色
社会主义思想的科学体系、精髓要义、
实践要求，弘扬马克思主义学风，用
科学理论之“矢”射金融实践之“的”。

破难题、促发展 办实事、解民忧

《意见》中明确，开展主题教
育，“根本任务是坚持学思用贯
通、知信行统一”“努力在以学铸
魂、以学增智、以学正风、以学促
干方面取得实实在在的成效”。

因此，陈四清指出，要推动高
质量发展，围绕以中国式现代
化全面推进中华民族伟大复兴的
中心任务，围绕高质量发展这
个全面建设社会主义现代化国
家的首要任务，着力破难题、促
发展，办实事、解民忧，践行金融
工作政治性和人民性，做好金融
工作“三项任务”，以推动高
质量发展、服务人民群众的新效
果检验主题教育成果；要抓好问
题检视整改，坚持边学习、边对照、
边检视、边整改，把问题整改贯穿
主题教育始终，找准查实突出问
题，深入开展党性分析，动真碰
硬整改整治，做到解决真问题、
真解决问题。

在此指引下，工行总行部室
紧扣主责主业，把理论学习与当
前正在做的重点工作结合起来，
更加自觉运用党的创新理论研
究新情况、解决新问题。如工行
运行管理部坚持问题导向，围绕
网点竞争力提升、网点运营改
革、“工银网点通”建设等重点问
题，抓好学习成果转化，研究提
出解决问题的新思路新办法；内
部审计局把开展主题教育与推
进内部审计工作结合起来，全
面提升工作的规范化科学化水
平；财务会计部联合国家主管部
门共赴中国历史第一档案馆现
场

学习，围绕主题教育工作、金融
资本运营、商业银行考核评价等
内容深入交流，以共建促党建、
以党建促发展；专项融资部、信
贷与投资管理部党支部开展横
向联学，赴同业开展主题教育党
建活动，对同业金租业务开展调
研，促进资源共享、共同发展。

金融是支持实体经济发展的
重要一环，工行作为国有银行之
一始终坚持助力实体经济发展。
在主题教育中，工行亦紧紧围绕
实体经济高质量发展，引导资金
充分涌流到实体经济各领域中。

以助力乡村振兴为例，党的
二十大报告提出，要全面推进乡
村振兴，坚持农业农村优先发展，
加快建设农业强国。这为持续做
好乡村振兴工作指明了方向、提
供了遵循。作为建设农业强国
“赶考路”上的金融答卷人，工行
坚持金融工作的政治性、人民性，
深入贯彻乡村振兴战略部署。

为深入贯彻落实党的二十
大精神，工行积极探索打造乡村
金融服务新型触达体系，坚持
“线上+线下”“自建+开放”“金
融+泛金融”的有机融合，全力服
务乡村振兴。

具体来看，工行线下建设布
局农村普惠金融服务点，着力推
进金融服务下沉乡村，联动县域
网点、合作方满足县域乡村客户
金融及生产生活等泛金融需求；
线上创新推出工银“兴农通”
App，主要面向县域乡村客户，提
供基础金融服务、村务办理、农

贸信息撮合、农村普惠金融服务
点相关服务，以及地方特色涉农
场景等“金融+泛金融”综合服
务；试点“整村授信”线上线下融
合服务模式，通过线上推出数
字化工具、线下辅助信息核验，有
效提升农户信贷达供给水平，
积极探索一体化、数字化、生态
化的“三农”新型触达体系。

再以助力普惠金融为例，工
行始终坚持金融为民理念，聚焦
小微企业、个体工商户、农业经
营主体等重点客群，扩大普惠服
务覆盖面、精简业务办理流程、
提升客户满意度。

为满足小微客户融资时间
急、频次高等需求，工行持续优
化线上金融服务模式，实施标准
化作业、自动化审批，支持客户扫
码进入手机银行便捷办理业务，商
户贷支持客户自主申请，在线审
批通过后即可线上提款，无需等
待放款快，省去商户往返银行时
间与交通成本；立足市场主体实
际需要，工行将多元大数据转换
为普惠金融“源头活水”，以金融
科技为核心，依托“数据+模型”
优势，合理授信、有效增信；切入
小微生产经营各类场景，工行通
过多元化、个性化产品设计，为客
户量身打造专属融资服务，精准
满足各类小微客户融资需求，其
中，工行推出的种植贷便是综
合利用农业数据，支持多种种植
作物，覆盖范围广，融资期限最
长可至5年，充分满足农作物生
长期限内各环节资金需求。

城市更新有望成为建筑业未来蓝海

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着城镇化的持续推进，城
市更新迎来快速发展。相关数据显
示，城镇化进程中，我国每年有上

千万农村人口转移到城镇。根据
2023年《政府工作报告》，自2018
年以来，我国改造城镇老旧小区
16.7万个，惠及2900多万家庭。

在此基础上，“十四五”规划

和2035年远景目标纲要明确提
出，加快转变城市发展方式，统筹
城市规划建设管理，实施城市更
新行动，推动城市空间结构优化
和品质提升，这进一步提升了城

市更新的国家战略地位。

6月27日，安永北京主管合
伙人、大中华区政府及基础设施
市场主管合伙人杨淑娟告诉《中
国经营报》记者，随着一二线城

市土地资源紧张，新增建设用地
指标严重不足，在此背景下，城
市更新、存量改造将成为城市未
来高质量发展的必然选择。“我们
认为，当前建筑企业应该把握城市

更新的发展机遇，并努力站稳市
场，把城市更新项目作为一个业
务重点来开拓。”杨淑娟说。

下转 A4

把握全球技术创新动向 加快培育未来产业

文/宋晓宁

党的二十大报告指出：“推动战略性新兴产业融合集群发展，构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎。”未来产业是代表科技和产业长期发展方向，会在未来发展成熟和实现产业转化，并形成对国民经济具有重要支撑和巨大带动作用，但当前尚处于孕育孵化阶段的新兴产业。大力发展未来产业是中国构建现代化经济体系的目标方向，也是应对大国竞争、突破发达国家“技术封锁”的关键步骤。新冠肺炎疫情全球大流行，不仅给各国经济、社会和政治制度造成巨大影响，还在一定程度上加速了未来产业的发展步伐，重塑产业技术创新的方向和路径。在后疫情时期，各国尽快适应这种变化特征，将有利于在全球产业和科技竞争中占得先机。这也对我国把握全球技术创新新动向，加快培育未来产业提出了新的要求。

全球未来产业技术创新呈现新动向

1. 未来产业技术创新的研发投入得到反周期强化

与国际金融危机时各国加大新技术新产业的投资类似，疫情大流行也使各国将未来产业视为推动经济复苏的新增长点，不断提高前沿创新技术的研发投入力度。例如，2020年3月英国政府声明在未来五年内将把创新研发投入规模翻一番，至2025年达到220亿英镑；2020年9月韩国政府宣布将现有的研发经费提高12%，达到26亿美元的规模；2020年12月瑞典政府提出在2021年至2024年间额外拨款16亿美元用于技术创新。疫情期间各国“反

周期”的资金投入充分显示出未来产业技术创新的重要性。特别是在大健康领域，疫情对疫苗和药品的需求在很大程度上刺激了生物科技与生命科学的研发投入，促使该领域在今后数年有望成为未来产业的爆发点。同时，疫情大流行下的城市封锁与社交距离控制也推动了数字技术创新，涉及数字娱乐、远程办公、虚拟社交以及在线服务方面的数字创新平台和工具蓬勃兴起。2020年，世界最大的几家数字科技公司均加大了研发投入。其中，主打“元宇宙”概念的Facebook研发资金增长34%，苹果增长16%，微软增长12%。然而，也有一些领域的研发投入呈现下降态势，这主要集中在受疫情冲击较大的制造业和交通运输业等部门。例如，戴姆勒公司2020年的研发投入下降9.8%，波音公司下降25.2%。这可能会导致无人驾驶、新材料、先进机器人、深空探测等领域的技术创新有所减弱。可见，受疫情影响，未来产业技术创新细分领域的发展势头也将出现分化。

2. 数字科技将重塑各国未来产业技术创新路径

在疫情大流行期间，虚拟社交和在线会议等数字技术手段在各国得到广泛使用，这改变了传统研发合作、知识交流以及技术培训的组织形式，并可能将重塑未来产业技术创新的路径。首先，居家远程办公已充分显示出对多种创新进程的适应性，并且具备更好的工作容纳弹性，节省下来的办公场地经费还可用于增加研发投入。这将在一定程度上提高科技创新的分散度，有利于整合偏远地区的研究力量，扩大科研人员范围，筛选更有责任心的人员参与，提高研发效率。其次，通过在线数字平台开展的虚拟社交有利于加快科学知识流通，推动全球创新研发合作与科学开放。相比线下会议，疫情期间举办的在线会议不仅能让更多异地人群参与，还可节省交通差旅经费，减少交通部门碳排放量，实现更加绿色的学术交流。再次，在线培训平台可以显著扩大受众人群，实现更好的社会效益。借助在线培训平台，获取高质量的科学或技术培训难度将大大降低，且可更灵活地选择不同机构专家，量身定做更适合自身需求的培训，并将其分享给不同地区的学生或员工。受这几方面影响，一些企业的创新习惯正在发生变化。英国工商业联合会会在2020年7月对375家英国创新技术公司的调查问卷发现，疫情期间90%以上的公司已完全接受了这些数字工具的使用，且希望能将这种工作习惯保持下去，以此提高公司业绩。

3. 技术创新要具备更高的科学开放性与更强的突发事件应对能力

新冠肺炎疫情在全球的快速传播在一定程度上破坏了现有产业研发业态，要求各国产业技术创新应具备更高的科学开放性与更强的突发事件应对能力。科学开放性不仅强调了对学术论文、研究数据的开放，还鼓励研究机构之间通过数字技术手段加强合作交流。传统在办公楼宇进行研发的方式，面临突发事件冲击可能就难以交流讨论、开展科学实验。提高科学开放性将有助于降低这种风险，并可改进研发的透明度，促进线上合作。在疫情影响下，全球大量开源科学平台相继涌现。尤其是在抗击新冠肺炎病毒的生物医药领域，已在某些公共平台上形成了从研究草稿、学术论文、实验数据到医疗器材设计的全面开源化，这对各国疫苗和医药研发产生了较大推动力。突发事件应对能力则要求创新主体在面临生产能力不足、产品供应中断的情况下（如疫情期间的“芯片荒”），能迅速调整应对并

继续推进研发工作。在疫情期间，科研成果的预先出版（pre-print）机制广为流行。这不仅解决了学术论文正式发表周期较长的问题，更快地推出关于新冠肺炎病毒的前期研究成果，还可广泛分享给业内其他机构，共同加速疫苗和医药研发。据ASAPbio统计，2020年1至5月，全球约有26%涉及新冠肺炎病毒的成果为预先出版，相比之下，2019年生物医药领域的成果预出版仅占论文发表总量的3%。

新形势下我国未来产业支持政策的设计方向

面对后疫情时期的未来产业技术创新趋势，一些欧美发达国家已开始对现有产业政策和创新政策进行调整，以更好地应对全球竞争，在数字领域重点瞄准人工智能、量子技术、区块链、网络安全和元宇宙等，在健康领域聚焦生物技术、数字医疗、制药技术等，在绿色低碳领域推广清洁能源、绿色交通等。然而，这些未来产业也存在较大的技术不确定性与“市场失灵”等问题，这就决定了政策参与的必要性。为了扶持未来产业发展，各省政府充分发挥产业政策和创新政策作用。近年来，美国政府颁布的《美国创新与竞争法案》、德国政府推出的《国家工业战略2030》等综合性战略，均主要通过提供研发补贴、开展技术培训、培育企业家精神、发展科技服务业、保护知识产权、鼓励研发合作等政策手段，从各个角度解决未来产业的创新动力和科技成果转化障碍，力争率先发现和识别未来产业的技术路线，确保赢得未来产业竞争。

面对国外未来产业的发展趋势与政策走向，我国今后在培育未来产业发展过程中，应坚持

以下政策方向：

首先，未来产业政策应更加包容。鉴于在疫情期间，学生、个人研究者、中小企业及初创企业的研发活动均遭受较大冲击，应通过建设公共科学基础设施，加大中小研发团队的资金资助力度，来减少个人、社会团体以及企业开展创新活动的障碍。同时，建设公共产业信息平台，扩大中小企业的信息获取通道。发挥行业商会或协会功能，为中小企业提供技术或产业资讯服务，帮助其开辟新市场，研发市场所需的前沿技术。建设产业界、学术界、金融界三界一体的研发网络，实现各界之间的创新资源互补。

其次，未来产业政策应致力于打造“经济韧性”。疫情期间的全球供应链中断，驱使各国均将打造更强的“经济韧性”作为优先发展事项。政府部门应加强识别风险，提前应对气候变化、网络安全、人口老龄化等大概率且影响巨大的潜在危机，提前开发相应技术，准备好解决方案。例如，针对全球变暖问题，可通过新能源技术创新、碳捕捉封存技术创新减缓其速度；针对人口老龄化问题，可通过发展高级机器人和3D打印缓解短期劳动力短缺。同时，强化未来产业中的新型基础设施，为危机发生后设计解决方案提供硬件支撑。

最后，未来产业政策应更加绿色化。疫情大流行给全球经济带来的巨大灾难，在一定程度上也提高了各界对气候变化风险的警觉。政府部门可通过政府采购、提高环保标准等手段，刺激绿色技术与绿色产品需求，引导金融机构加大对低碳产业的信贷支持力度，加强全球绿色技术创新合作，帮助更多个人、企业和地区能够接触到最新的绿色技术。

作者为中国社会科学院工业经济研究所新兴产业研究室副主任、副研究员

上接 A3

近年来，作为国民经济的支柱产业，建筑业对我国经济的增长起着重要的推动作用。根据安永的观察，在生产建筑产品时，其材料涉及建材、冶金化工、林业、仪表、轻工、机械、石油等多个行业，这表明建筑业对其他产业的中间需求具有较强的“后向联系”，同时也为其他行业提供了广阔的市场。

此外，由于建筑产品作为中间产品供给其他产业后，通常会转变成长期资产，这也助推了该产业的快速增长。长远看，保持建筑业的长期均衡发展，可以推动国民经济的持续健康发展。

《中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报》显示，自2018年以来，建筑业增加值占国内生产总值的比例始终保持在6.85%以上，2022年甚至达到了6.89%。具体来看，2022年全社会建筑业实现增加值83383.1亿元，比上年增长5.5%，增速高于国内生产总值2.5个百分点，这表明，建筑业作为国民经济支柱产业的地位逐渐稳固。

基于建筑业对国民经济的推动作用，在土地资源相对紧张的背景下，城市更新有望成为我国未来建筑行业发展的蓝海。

记者了解到，目前从中央到地方政府，关于城市更新方面的政策体系也在不断完善，这有利于深化各方对城市更新项目的探索和实践。

比如，广州市近日发布的《广州市城市更新专项规划（2021—2035年）》（公开征求意见稿）提出，至2025年广州累计推进城市更新约100平方公里；至2030年累计推进城市更新约200平方公里；至2035年累计推进城市更新约300平方公里。

其中，至2035年，广州市拟推进旧村庄旧城镇全面改造与混合改造项目297个，旧城混合改造项目16个，综合运用各项政策以“留改拆”混合改造方式推进，鼓励推进老旧城区微改造项目、外围地区乡村整治提升项目。

与此同时，郑州市也出台了《郑州市城市更新实施办法（试行）》，明确从七大方面，着手推动城市有机更新。据悉，目前郑州全市共有几百个城市更新项目，主要包括居住品质提升类、功能提升类、风貌提升类、生态提升类、韧性提升类、盘活低效资源类等城市更新项目。

安永建造与工程行业主管合伙人沈岩在接受采访时说，相较传统住宅项目，建筑企业进入城市更新项目的门槛普遍比较高，这极大考验了建筑企业的协调能力。“通常情况下，城市更新会涉及政府、企业和居民等主体，产权结构比较复杂，因此要求参与主体具备成熟的经验与优秀的协调能力，这需要创建多元合作伙伴关系。”

尽管从企业角度看，城市更新内涵丰富，具有较大的商业价值和社会效益，同时也有利于发挥企业全产业链优势，并为培育新业务提供重大机遇，然而根据市场的反馈，目前城市更新项目通常为3~5年，长则10年，这极大考验了参与者的资金和运营能力。

从社会角度看，城市更新可以改善人居环境，提升人民生活品质，推动城市向内涵式发展。但对于企业来说，城市更新已不仅仅是建造好工程，参与方还要有融资能力，通过投资能够实现对项目的运营，对他们来说，这是一个打通全产业链的工作，可以预见未来也会给企业带来挑战。

对此，杨淑娟建议，城市更新作为建筑业的蓝海，未来机会与风险同时存在，因此进入者需要具备前瞻性的战略眼光，同时也要有良好的资金情况和风险承受能力，只有如此才有可能实现企业的持续发展。

以强化创新驱动筑牢产业链供应链安全基石

文/孔维娜

近年来，在新冠肺炎疫情、俄乌局势、中美贸易摩擦等多种因素驱动下，各国愈发关注全球产业链供应链安全问题，并出台一系列战略、政策以增强本国产业链供应链安全。党的二十大报告强调，着力提升产业链供应链韧性和安全水平。产业链供应链安全风险加剧的重要原因在于本国产业关键技术与核心能力不足，对此，应强化创新驱动，实现产业链供应链的关键环节和重点领域自主可控。

当前我国产业链供应链安全面临的问题

第一，西方国家的打压加剧了我国产业链安全风险。美西方国家企图构建排除中国的所谓平行供应链体系、打造所谓的友好国家供应链网络，并通过严控产业链关键技术、提高贸易壁垒、收紧中国企业投资审查等手段，围绕5G、人工智能等高技术领域对我国产业链展开技术封锁，遏制我国高技术产业链发展，挤压我国优势产品的国际市场空间，加大了我国产业链供应链安全风险。

第二，关键核心技术缺失导致我国产业链对外依赖严重。我国产业链高端环节原始创新能力不足，部分产业链被锁定在低端环节，一些产业链关键环节的投入严重依赖进口。工信部对中国30多家大型企业关键技术材料调研结果表明，32%的关键材料仍为空白，52%的关键材料依赖进口。集成电路设计软件EDA有

接近九成的市场份额由新思科技（Synopsys）、楷登电子（CadenceDesign System）、明导国际（Mentor Graphics）三家公司垄断。尤其是当市场规模小、技术水平较高且由少数几家企业垄断市场时，过高的进入壁垒会降低企业自主研发的意愿。

第三，产业链转移导致产业链完整性被破坏。拥有较为完整的产业链是我国制造业的传统优势。随着我国要素禀赋、成本结构的改变，部分产业流向东南亚等成本更低的发展中国家，造成我国在产业链劳动密集型环节的生产能力受到削弱。同时，发达国家的制造业回流战略也推动部分高科跨国公司迁回母国，影响我国在高科产业的创新和生产能力。

第四，新科技革命下新兴产业链技术创新面临的挑战加大。随着新一轮科技革命和产业变革深入推进，新兴技术不断涌现，世界主要国家为了取得科技和产业领先地位，对技术路线主导权的争夺加剧。一方面，发达国家可能利用技术优势，对主要竞争对手新兴产业链技术创新所用到的科技新和产业发展资源进行限制，比如对关键零部件进行断供，造成产业链供应链安全风险；另一方面，由于新兴技术有多条可能的技术路线可以选择，发达国家可能将主要竞争对手排除在自己支持的技术路线之外，技术路线被孤立会加大新兴产业发展的难度，由于缺少技术、产业配套和市场支持，技术产业化的速度被严重延缓。比如，为了绕开我国华为、中兴主导的5G接入网技术下的软硬件一体化技术路线，美国试图通过倡导的开放的无线接入网技术重塑全球通信产业模式，

这对中国移动通信产业链安全带来了很大风险。

以强化创新驱动保障产业链供应链安全的战略路径

中国产业链供应链安全风险的主要原因在于产业关键技术的差距与核心能力的不足，因此提高产业链供应链安全与韧性水平需要强化创新驱动，加快提升产业技术能力。

第一，培育壮大创新主体，筑牢产业链供应链安全的微观基础。围绕我国重点领域产业链，加快关键技术攻关，培育一批国家级专精特新“小巨人”企业、单项冠军、隐形冠军企业、科技领军企业。为此，需要进一步强化科技企业创新主体地位。一是发挥我国新型举国体制优势，强化产业链供应链关键产品领军企业的创新主体地位，利用龙头企业创新资源优势，推进“专精特新”小微企业与领军企业优势互补，促进产业链上中下游各主体间创新资源共享汇聚，提高协同创新效率，支撑科技企业围绕重点领域产业链关键核心技术进行联合攻关。二是由产业链关键环节主导企业或科技领军企业牵头，组建产学研创新联合体，加强企业与高校、科研院所之间的产学研融通组织建设，设立包含基础研究、知识生产、技术创新、产品生产的全产业链跨学科的创新组织，鼓励科技领军企业与高校院所联合参与建设国家重点实验室，共同搭建产业链上下游共性技术研发平台，推动关键环节共性技术突破。

三是建立应用转化的政策激励机制。建立有利于基础研究成果转化的评价体系，推动创新主体的基础理论研究成果转化为生产力。针对我国战略新兴产业和未来产业发展，强化前沿基础理论与应用理论融合研究，加快基础共性技术攻关，将应用研发的重点嵌入位置从全球价值链中低端环节转向高端环节，尤其是易受制于人的核心产品与关键技术环节。

第二，构建关键核心技术协同创新体系，助力优势领域产业链实现“换道超车”。新一轮科技革命和产业变革为我国产业链供应链提供了“换道超车”的机会窗口，应以抢占关键技术制高点、实现产业链自主可控为导向，推动产业链战略调整。关键核心技术要想实现赶超，首先要区分新兴技术和成熟技术。对于人工智能、工业互联网等新兴技术，要通过提供法律保护、倡导公平竞争、加强知识产权保护等功能性产业政策，鼓励市场主体的探索，加快新兴技术的突破和产业转化，助力在新赛道新领域实现关键技术领跑。对于通用性较强、技术供给来源少的成熟技术，要发挥政府引导作用，通过设立重大科技专项、政府引导基金支持、首台套风险补偿等举措进行资源倾斜性配置，加快实现技术突破。对于通用性强、技术供给来源多的成熟技术，要发挥市场作用，加大企业研发投入。在具体落实过程中，一是强化国家战略牵引，调动高校、院所与企业等各创新主体协同攻关，在新的赛道上完成关键技术成果转化落地，成为领域内的全球领跑者。二是系统布局国际标准竞争新赛道，强化中国企业在新一轮国际标准制定中的

作用，提高国内技术标准的开放程度与国际影响力，为新赛道核心技术突破提供标准支撑。三是强化知识产权保护，推进相关法律法规建设，强化知识产权执法维权机制和服务体系，完善企业专利申报、知识产权归属等制度，形成鼓励创新的创新环境与市场竞争环境。

第三，加大创新资源供给，为产业链安全提供资金人才支撑。要想从根本上确保产业链供应链安全，还需要强化国家层面战略牵引，加大资金、人才等创新资源供给，加快聚集国内外优质创新资源，打造具有世界一流水平的创新资源供给生态。为此，一是由政府设立引导基金，支持重点产业链安全建设，发挥政府创新政策协调者和创新资源供给者的角色，加大对科技创新企业税收减免、专项补贴等财税支持力度，畅通创新主体多渠道多平台融资。针对装备制造、信息通讯技术、航空航天、轨道交通等优势领域产业链，要引导金融机构加大对领军型科技企业的支持力度，激发社会资本参与积极性，为科技创新主体提供丰富的创新资源，推进创新需求落地。二是构建以企业为主体、高校与院所高效协同的高技能创新人才培养体系，完善企业专利申报、知识产权归属等制度，形成鼓励创新的创新环境与市场竞争环境。

作者系中国社会科学院工业经济研究所博士后

全球经济复苏进入关键期 金融助力小微“强韧性”

本报记者 李晖 北京报道

经济复苏的关键时刻，作为经济晴雨表的小微企业如何走出阴霾加快修复，正在成为全球性课题。

在此背景下，联合国开发计划署(UNDP)也将2023年的“中小微企业日”(每年的6月27日)主题聚焦于“增强中小微企业韧性，加速实现2023可持续发展议程”。联合国

开发计划署驻华代表白雅婷认为，中小微企业若想在外部冲击和动荡环境中生存成长，韧性至关重要，尤其需要中小微企业具有适应性和创新驱动力。

而这种韧性显然需要政府侧和机构侧的帮扶。《中国经营报》记者注意到，自2023年以来，国家出台了一系列政策为小微企业的复苏注入“强心剂”，金融监管部门也要求

金融机构“2023年小微金融服务要保持增量扩面”。

此外，帮助小微企业增强韧性的过程，也是小微金融创新业务模式、在发展和安全之间修炼平衡术的过程。业内重点关注的是，面对抗打击能力较弱的中小微企业群体，如何做到精准且可持续的金融服务？如何化解授信倾斜、降低贷款利率与不良率可能抬升之间的矛盾？

聚焦小微韧性修复

自2023年以来，国家出台一系列政策为小微企业的复苏注入“强心剂”，金融监管部门也要求金融机构“2023年小微金融服务要保持增量扩面”。

过去三年，全球中小微企业受到的冲击之大前所未有。北京大学企业大数据研究中心、北京大学中国社会学调查中心与网商银行联合发布的《小微经营者调查报告》(以下简称《报告》)显示：2020年以来，小微经营者面临巨大的环境挑战，小微企业利润率持续下滑，从2021年第二季度的3.2%一路降至2022年第四季度的-2.5%。

即使在2023年的复苏期，这一群体仍然面临挑战。国家统计局发布的数据显示：今年第一季度大企业PMI(制造业采购经理指数)回升至50%，但中、小型企业PMI已连续3个月下降。

京东经济发展研究院副院长朱太辉研究发现，当前内需不足、外需下降沿着“需求—生产—利润—就业—消费(需求)”这一链条对企业生产经营的影响还在延续，且对中小企业的冲击更大。

上述《报告》也指出，虽然各项数据有所好转，但小微企业依然面临着压力。其中，市场需求不足是困扰服务业的主要因素，第二产业面临的主要压力则是经营成本。

这些压力又会让小微企业的“缺钱”问题更为严峻。度小满在今年一季度进行的调研显示，65%的小微企业主认为影响发展的主要因素是资金不足。度小满信贷业务总经理梁嵩告诉记者，小微企业经营

不稳定、缺乏抵押物，信贷需求呈现期限短、金额小、频度高、时间急等特点。而发展不确定性和信息不对称又导致其融资风控成本高、受理流程多、放款周期长，这些都提高了企业的融资交易成本。

风控成本高企，导致小微企业要获得信贷支持都较为不易。“小微企业的数字化风控问题主要集中在数据比较少和数据应用缺乏成熟经验两个方面，比起动辄百万的C端数据来说，B端的数据样本要少很多。”重庆小雨点小额贷款有限公司(以下简称“小雨点”)董事兼总经理孟维欢在接受记者采访时表示。

因此，在乍暖还寒的特殊阶段，尤其需要密切追踪小微企业的实际经营情况。孟维欢告诉记者，“我们在4月集中走访了一批小微商户，发现不少老板抱怨在今年年初大量进货希望大干一场，但到一季度后发现市场不及预期，现在存在一定的压货情况。这时，我们就需要及时调整贷前贷中的风控策略。”

资金不足和风控难还不是唯一痛点。美团金融服务团队近期通过调研发现：七八成小微经营主体的经营账都是“糊涂账”。美团金融服务平台支付平台负责人刘晓东向记者透露，比如有的小微业主会定期把美团外卖、饿了么、微信等平台提供的对账单和自己的采购单一导

入Excel表逐笔比对，一对就是一通宵，但算出来的账单准确性差，很难坚持。如果想寻求财务管理服务商的帮助，价格又非常高。

这些都成为导致中小微企业“韧性差”的因素。此前有统计显示，我国的中小企业5年的淘汰率接近70%，企业自身的经营状况不太乐观导致了银行等机构不敢轻易向中小企业放贷，陷入恶性循环。

而针对上述困局，就特别需要持续性的政策倾斜。记者注意到，今年以来，小微企业贷款继续保持“增量扩面”态势。截至2023年一季度末，银行业金融机构普惠型小微企业贷款余额25.9万亿元，同比增长25.8%。

“上半年，我们新发放贷款和存量贷款的质量均出现拐点，小微经营者的贷款需求逐步回升，成为网商银行业务发展的坚强基础。”网商银行董事长金晓龙在近期透露。

上述《报告》也显示，2023年一季度，调研范围内小微企业利润率由负转正，环比增长3.7个百分点。现金流平均可维持时间升至2.6个月并有进一步改善趋势。但是，市场需求不足、经营成本压力大仍制约着小微经济的进一步复苏。“小微经营者的至暗时刻已过，但仍需加强支持。”北京大学光华管理学院教授张晓波在解读《报告》时表示。

小微金融亦须可持续

目前，金融机构如何改善小微金融服务面临压力，现有的“收益—成本—风险”函数不支持持续做大做多小微企业贷款。



上线一年多来，美团生意卡服务的小微商户数已突破100万。

如果想强化这种韧性，显然需要围绕小微经营的多重痛点去一一击破。记者在采访调研中发现，金融服务中，首当其冲的问题是机构对小微风控能力的持续强化，即如何服务此前无法服务的群体、如何提高客户识别和信贷投放能力、如何拓宽融资服务边界等。

这就需要将小微企业主的优质信用转化为金融机构可以识别、监测的风险评估结果。据梁嵩介绍，度小满是基于人工智能技术为小微企业提额降价、降本增效。通过数据特征和算法，为小微用户“画像”进行精准的风险识别和判断，将央行征信报告解析为40多万维风险指标，提高风险区分度，使得小微金融风险降低25%。自2020年以来，度小满服务的小微客户，平均利率下降了28%。

此外，是服务的持续扩面与模式创新。

为破解上述小微企业“对账难”的“小”问题，美团通过与银行合作推出面向小微商家的“美团生意卡”，从小微经营主体对账痛点切入，融合支付结算、账单管理、资金生息等多样化金融服务。据美团方面近期透露，正式

如何在服务中寻找平衡点，实现小微金融的长期可持续发展。

小微服务既需要公益心态，也需要商业手法。提升风控水平之外，寻求“授人以鱼”和“授人以渔”相结合。梁嵩告诉记者，在免息贷款之外，度小满也与UNDP开展“可持续金融助力乡村振兴”项目，在一些偏远乡村为女性、小微生意人提供技能、知识培训。据其透露，相关项目已在福建古田县、陕西西乡县和重庆酉阳县三地落地。

值得注意的是，虽然当前银

行业普惠小微贷款不良率基本保

持稳定。但在朱太辉看来，这主

要受益于国家对中小微企业的贷

款延迟还本付息的政策。而目

前，金融机构如何改善小微金融

服务显然面临更大的压力，现有

的“收益—成本—风险”函数不支

持持续做大做多小微企业贷款，

不是收益上不来，就是成本下不

去、风险压不住。

在他看来，这种平衡点的把

握，需要根据公司发展战略和经

营状况具体来看。“如果我们服

务的某个行业处于下行态势，那就

需要及时、审慎地调整风控策略，

甚至考虑退出。因为我们需要采

取措施来保护公司的经营，以确

保长期可持续地服务小微。对于

暂时受到影响的客户，可能存

在的回款困难问题，我们也会专

门制定政策给予一定的帮扶使他们

渡过难关。”他表示。

互联网贷款整改：规模压降后如何破局

三年过渡期

本报记者 杨井鑫
北京报道

伴随着银行互联网贷款新规过渡期大限临近，不少中小银行在压降该类贷款规模上均成效显著。同时，多数银行的自主风控能力不断加强，并推出了一系列线上信贷产品，以自建渠道降低对外部合作的依赖。

据《中国经营报》记者了解，监管在落实银行互联网贷款整改方面给予了三年的过渡期，关键点在于银行强化自主风控能力。

相关分析指出，从中小银行的零售转型看，互联网贷款虽然能够帮助银行迅速打开市场局面，实现批量获客。但是，该业务模式存在互联网平台恃强情况，不少中小银行因高昂的费用支出陷入了中收困境。同时，部分银行对贷款的风控不到位也是潜在风险，压降该类贷款规模是大势所趋。

2020年7月，原银保监会发布了《商业银行互联网贷款管理暂行办法》，从风险管理体系、贷款合作机构准入等方面对银行互联网贷款业务提出明确要求，并按照“新老划断”原则设置了两年过渡期。

2021年2月20日，原银保监会补充发布了《关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》，一方面对银行的互联网合作贷款业务做出了限制，另一方面则强调了银行机构的该业务要在过渡期内整改完毕。

然而，银行互联网贷款的规模并没有踩住刹车。根据监管统计

数据，截至2021年末，银行业金融机构的互联网贷款余额为5.75万亿元，同比仍增长21.8%。原银保监会相关负责人对此也曾表示，商业银行仍存在履行贷款主体责任不到位，授信审批、贷款发放、资金监测等核心风控环节过度依赖合作机构等问题，与监管要求尚有一定差距，不利于业务持续发展。

2022年7月15日，原银保监会正式发布了《关于加强商业银行互联网贷款业务管理提升金融服务质效的通知》，其中明确了将银行互联网贷款存量业务过渡期延长

至2023年6月30日。同时，细化银行贷款管理和自主风控要求，明确银行应当提高互联网贷款风险管理能力，严格落实金融管理部门对征信、支付和反洗钱等方面的要求，防范贷款管理“空心化”。

2023年1月，原银保监会相关负责人表示，14家平台企业金融业务专项整改已经基本完成，少数遗留问题也正在抓紧解决。

“在此前银行互联网贷款模式中，第三方合作机构的服务不限于共同出资和信息科技合作，还可能包括营销获客、风险分担等。这种联合贷款模式令银行转嫁了风险，

沦为了简单的‘金主’，不利于行业发展。同时，第三方平台也利用获客优势和风险分担机制抬高贷款价格，整体上也不符合降低企业融资成本的大方向。”一家城商银行人士表示。

他指出，监管对于联合贷款模式的整改不是完全“一刀切”，是要银行机构落实贷款中的风控主体责任，严防贷款风控管理的外包，并对合作机构实行白名单制，限制或拒绝合作机构及其关联方违法违规归集贷款资金、设定不公平不合理合作条件，以及未依法依规提供贷款管理必要信息、服务收费质

价不符等行为。

“银行要进行贷款管理，那么就需要互联网平台提供贷款者的相关信息，银行才能更好地落实风控。以前，互联网平台以客户保护为由将银行与客户隔离，甚至包揽银行的风控业务。”该人士进一步表示，在新规要求下，部分存量业务到期结束，部分业务可能就需要整改，涉及了银行和互联网平台两方。按照监管的要求，中小银行总体上是要压降互联网平台贷款规模，监管也给予了机构一个比较长的过渡期建立自营渠道。

贷款规模“缩水”

面对6月30日的过渡期截止日，一些中小银行将互联网贷款的整改作为今年的工作重心。而从三年来中小银行互联网贷款变化趋势看，部分银行该类贷款的规模都压降得非常明显。

6月26日，联合资信发布了重庆三峡银行评级报告。该报告显示，截至2022年末，重庆三峡银行个人贷款余额为323.92亿元，增速为-11.78%，而该行个人贷款余额2021年的增速为-4.14%。

该报告称，重庆三峡银行审慎参与与第三方互联网平台合作开展的个人消费类贷款，存量逐步自然结清，在监管政策趋严的背景下，联合贷款规模下降显著。截至2022年末，该行个人贷款中的互联网贷款余额为0.24亿元，较上年末下降97.81%。

值得注意的是，这已经是重庆

三峡银行互联网贷款余额连续第二年大幅下降。截至2021年末，该行联合贷款(互联网贷款)余额为10.96亿元，较上年末下降79.57%。粗略估算，重庆三峡银行互联网贷款在2020年底的规模为53.46亿元，两年压降互联网贷款的规模近53.22亿元。

实际上，同样位于重庆地区的重庆银行也在压降互联网贷款。重庆银行2022年年报显示，截至2022年12月31日，在互联网贷款新规出台后，该行结合业务发展需要，主动调整个人消费类贷款结构，余额较上年末减少71.69亿元至721.55亿元。

该行董事会在2021年3月分别通过了关于《重庆银行股份有限公司互联网贷款管理暂行办法》的议案和关于修订《重庆银行外包风

险管理方法》的议案，已于2021年通过了关于《互联网贷款业务2020年度基本情况及2021—2022年发展规划》的议案。

另外，东方金诚在最近一份对泉州银行的评级报告中也体现了压降互联网贷款对银行个贷的影响。该评级报告称，受互联网贷款政策趋严影响，泉州银行持续压缩联合贷款产品，个人贷款增速放缓。截至2022年末，该行个人贷款余额为452.33亿元，较年初增长6.92%，其中联合贷款余额47.04亿元，较年初减少65.53亿元。

一家山东地区的城商银行人士向记者表示，在压降互联网贷款过程中，对一些银行的贷款规模影响会比较大，但是银行也在建立自营业务渠道，独立开发信贷产品，以填补互联网贷款规模下降的缺口。

重庆银行在年报中称，该行持续推进信贷产品体系建设。以自

营互联网消费贷款“捷e贷”为增长点，持续丰富担保方式，推动抵质押线上产品顺利上线；不断扩容贷款客群，针对优质企事业人员、新市民等群体推出专属产品。同时，加速推动消费信贷数字化升级。加快“星链智慧营销平台”建设，持续升级“火眼智慧风控体系”，建成智能语音催收系统，推动风控由“产品级”向“客户级”变革。

“一些实力比较强的银行，可能自营渠道的拓展不错，对银行的个人信贷投放影响也就比较有限。”上述城商银行人士称。

实际上，在落实互联网贷款新规的过程中，部分银行亦取得了更加积极的成效。以南京银行为例，该行2021年年报中明确表示，严格遵循监管要求，积极调整业务模式，强化风险管理措施，夯实基础管理能力，互联网贷款业务平稳过

渡、稳定发展。严格落实互联网贷款新规要求，坚持审慎经营原则，积极推进业务合规升级及模式转型。截至2022年年底，该行网络金融消费贷款余额达到了634.62亿元，相比2021年年底增长了148.82亿元。

“从价值创造和话语权方面来看，一家银行完全依赖于互联网平台发展并非长久之计。银行主动求变既是监管合规要求，也是银行可持续发展的需要。目前，商业银行都在加快发展自营互联网贷款产品，这些自营产品需要依托金融科技、智能风控、数据分析等技术，部分银行目前在这些方面还存在不少的瓶颈，对于银行来说是一个很大的挑战。”上述城商银行人士认为，对于不同银行而言，自主风控能力有比较大的差异，这也将是银行不同竞争力的体现。

金价高位震荡 贵金属投资热临考

本报记者 秦玉芳 广州报道

在刚刚过去的端午假期理财促销中，黄金积存、实物黄金等一众贵金属产品备受广大投资者青睐。

不少投资者表示，活期存款利率跌破2%后，大额存单等“高

黄金资产配置热情升高

近期受全球经济衰退担忧、美联储加息周期临近尾声、地缘冲突等因素推动，黄金价格一度触及历史新高。

经历新一轮存款降息后，个人投资者对贵金属尤其黄金的配置热情越来越高。

深圳的投资人杨女士向《中国经营报》记者表示，不少银行都在推黄金积存产品，有的银行买1克黄金就能参与抽奖活动。“原来我主要是银行存款和买些看好的基金、债券，这两年资本市场波动太大，存款利率越来越低，所以去年年底我就开始关注实物黄金。现在从黄金基金到积存金我都有配置，每天都在盯着盘，虽然行情也有些波动，但整体来看黄金相关产品收益表现是不错的。”

投资者刘先生也透露，这几个礼拜金价一路上涨，周边朋友都在“买黄金”，从2月份开始自己也在

“存款产品也越来越难抢，基金、理财产品收益更是屡屡破净，黄金等贵金属产品不仅流动性好，且收益可观，起码能跑赢通胀，越来越成为避险资产配置的首选。”

在此背景下，银行等金融机构纷纷发力贵金属业务布局，积

极上线定制化实物黄金、贵金属积存等产品，不少银行甚至全面升级贵金属钱包业务体系，进行“一站式”服务平台搭建。

业内人士分析认为，年初以来金价几经涨跌，从5月初创造历史新高点后明显回落，但随着美国衰退进入末期，降息预期逐步增

强，金价或开启提前上涨。而短期来看，黄金等贵金属震荡持续，对于高位入场的投资者是一大挑战。金融机构也在针对投资者需求偏好进行产品结构优化，在调整并创新贵金属服务产品方面将持续发力，以更好满足投资者需求。

银行开了一个贵金属账户，购买积存金产品，每个月发了工资后就用余钱买入一些。“起码比活期存款或理财产品收益会高一些；而且黄金产品流动性好，想卖就卖，是避险的最佳工具。”

据了解，黄金积存是银行为个人客户开立的二类账户，用于记录客户账户在一定时期内存入黄金数额的负债类业务；客户可通过该账户进行黄金资产的购买和赎回。

某股份制银行零售业务人士表示，今年客户对黄金产品的需求一直都很热，很多客户都是主动配置一些贵金属资产进行投资避险。“在贵金属投资领域，投资者更关注黄金类的产品。常见的有实物黄金、纸黄金、现货黄金等，黄金积存也是

当下比较受欢迎的产品之一。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，贵金属积存对于普通投资者来说，投资门槛低，有助于降低一次性购买贵金属所承担的市场波动风险，可以平滑市场波动，投资者可以获得一个相对稳定的收益。同时，买卖操作比较灵活。

“近期由于黄金价格持续走高，市场对黄金投资热情有所升温，银行积极推广相关业务。相对于黄金定投，黄金积存每个交易日都可以根据银行价格进行交易，操作更加灵活一些。”周茂华如上表述。

在周茂华看来，近期受全球经济衰退担忧、美联储加息周期临近尾声、地缘冲突等因素推动，黄金

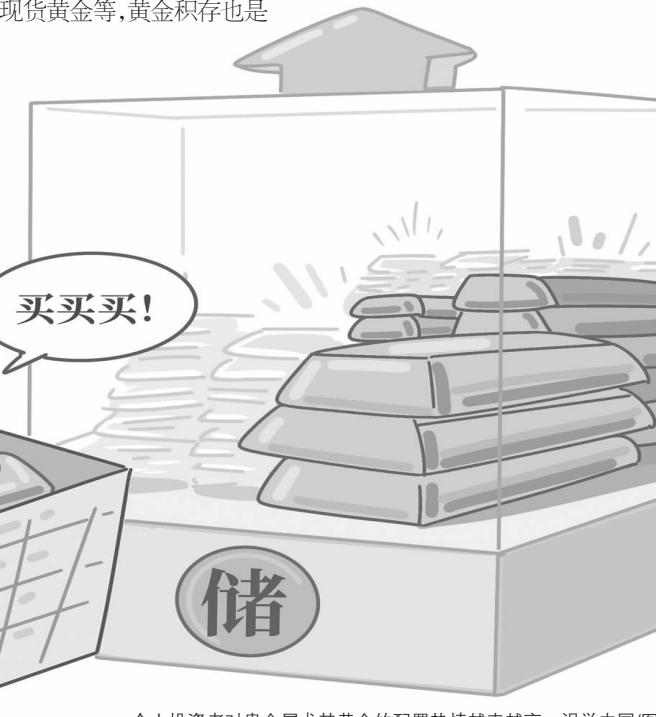
价格一度触及历史新高，价格上涨也吸引了投资者目光。而在黄金价格走势波动较大的情况下，黄金积存投资相对于一次性投资的安全性会高一些，黄金积存属于积少成多，长期投资。

不过，上述股份制银行零售业务人士也强调，黄金积存业务更适合长期投资的需求，在金价震荡波动的当下，现货黄金或实物黄金则更受投资者欢迎一些。“客户在银行下单后，银行会通过特殊押运通道将产品邮寄给客户，最近成交率明显高了很多。”

与此同时，金融机构纷纷加大实物黄金的营销力度，定制实物黄金产品密集上线。仅6月份以来，多家银行上线专属的金银条、金银币等实物贵金属产品。

广州投资者王先生表示，今年6月份又一波银行降息后，大额存单、定期存款等产品抢得更激烈了，我动作慢都没抢到，就配置了一些低风险的现货黄金等产品。“实际上黄金产品主要是避险的功能，尤其是在银行购买的实物黄金没有加工费，保质保量，起码能跑赢通胀。”

上述股份制银行零售业务人士还透露，整体来看，今年以来贵金属尤其黄金产品已经成为个人投资者资产配置中的主力。财信证券在最新发布的研报中指出，近几年，美联储的政策走向和市场的预期形成博弈，导致贵金属特别是黄金的价格波动剧烈，最近欧美银行的流动性风险事件又一次刺激了金价上涨。



个人投资者对贵金属尤其黄金的配置热情越来越高。视觉中国/图

全球货币政策分化 国际资金“水漫何方”

通胀“顽疾”难遏制

本报记者 郝亚娟 张晓旺
上海 北京报道

随着不同国家货币政策和经济表现分化加剧，全球资产配置面临更多不确定性。

国际货币基金组织(IMF)发布的《世界经济展望》指出，从历史标准来看，当前经济增速持续处于低位，金融风险有所上升，未来面临一条崎岖之路。

当前的货币紧缩举措在一定程度上缓和了通胀，但也导致一些资产泡沫破裂，引发了利率风险，冲击到债务人和脆弱的金融机构。

中国银行研究院高级研究员王有鑫指出，中外货币政策的分化和差异，将在一定程度上加大国内金融市场波动的压力，短期跨境资本流入可能放缓。此外，目前全球流动性正处于收缩周期，全球经济增长压力加大，导致全球金融市场波动增加。在此背景下，对于投资者和市场主体来说，应合理做好资产负债配置调整，适当降低风险资产配置比重。

当地时间6月22日，瑞士央行宣布加息25个基点至1.75%，这是瑞士央行自2022年开始进入加息周期以来的连续第5次加息。同日，英国中央银行英格兰银行宣布加息50个基点，将基准利率从4.5%上调至5%。挪威央行也宣布加息50个基点，将基准利率上调0.5个百分点至3.75%。

6月初，加拿大央行将作为基准利率的隔夜拆借利率由4月份的4.5%提升25个基点至4.75%，创下约22年来的新高。

谈及近期多国央行加息的原

因，东方金诚研究发展部高级分析师冯琳向《中国经营报》记者分析称，这些国家的通胀水平依然明显偏高，而且表现出较强的通胀韧性。这使得一些央行担心，长此下去市场会形成较高的通胀预期，最终导致通胀状况将在更长时期内难以回落至目标水平。可以看到，近期伴随原油价格下行及食品价格涨幅回落，美国、欧元区、英国等经济体的CPI同比涨幅回落较快。不过，受房租和服务价格涨幅依然偏强的影响，这些经济体的核心CPI同比涨幅较缓，个别国

家甚至出现反弹势头。由于核心CPI剔除了波动较大的能源和食品价格，更能反映一个经济体的整体物价状况，也是各国央行更看重的指标。由此，核心CPI表现出的较强通胀韧性，是近期一些央行坚持鹰派政策立场的主要原因。

上海新金融研究院(SFI)副院长刘晓春进一步指出，本轮通胀主要有三方面因素推动：一是疫情期间多国央行实行宽松货币政策的“后遗症”，二是乌克兰局势等地缘政治原因导致的原材料价格上涨，三是供给端和需求端不畅导致

的商品价格上涨。

记者采访了解到，除了抑制通胀外，稳定本国货币也是各国央行加息的原因之一。

“美联储紧缩货币政策周期之下，各经济体依赖加息防止资本外流和本国货币过度贬值。”建设银行研究院副院长宋效军表示。

宋效军进一步指出，加息会带来四个方面的影响：第一是全球流动性的收缩，央行利率中枢上升，股市面临回调压力，大宗商品价格下调，国际金融市场动荡不安。第二是国际资金的流向发生转变，最

初是欧洲中东的资金流向美国，现在随个欧洲加息，一些资金开始选择英国欧盟金融债，新兴国家出现资本外流。第三是加息对居民消费和企业生产带来影响，老百姓实质购买力下降，企业投资也会受到负面影响。第四是中国股市汇市压力增大，近段时间，人民币贬值过快，这在国际市场上是一个双刃剑。出口企业竞争力上升，而对于房地产企业来讲则是债务压力增大。此时，用人民币债替代美元债是好选择，有利于去美元化和人民币国际化。

“伴随着加息和信用危机，离岸美元危机可能正在蔓延，美债这一曾被视为世界上最安全的资产的风险也逐渐浮出水面，避险资金的出逃可能将带来金融市场的动荡。短期内，海外市场波动还会加剧，VIX(市场波动性指数)会继续上升，推荐配置贵金属作为避险资产。”东吴证券研报指出。

需要注意的是，全球各路资金的博弈也将影响资产表现。刘晓春提醒道，随着资金流动更加频繁，资产的价值表现在一定程度上还取决于投资者对未来的判断。从中国市场来看，短期内，如果不考虑汇率因素，美联储加息使得美国资产利率优势凸显，资金会流入美国市场。而从长期来看，人民币汇率双向波动成为常态，因美联储加息导致的人民币汇率暂时下降，有利于出口的稳定增长，从而有利于中国经济稳步复苏。在此背景下，人民币资产的配置价值凸显。

资金流动更频繁

多国央行加息对全球资本市场的影响也受到关注。

兴业经济研究咨询股份有限公司高级研究员张峻滔分析称，多国央行加息的直接影响是使全球利率水平继续维持在高位，导致权益市场承压，尤其是高估值的成长类板块压力相对更大。

海外银行面临存款流失，持有的固定收益类资产面临较大的减值压力，部分中小银行存在流动性兑付压力。部分金融机构可能面临资产负债错配风险，即持有的长期资产收益率无法覆盖短期负债飙升的融资成本。发达国家，尤其是美国持续加息的背景下，部分新兴经济体可能面临较大的资本外流压力，引发国内金融市场动荡，甚至可能出现主权债务违约。

在冯琳看来，近期多国央行加息，市场已有一定预期，因此空间实际上还是有限的，还是可控的。”中国人民大学经济学院党委常务副书记、国家发展与战略研究院研究员王晋斌如是说。

则缺乏一致性预期，其中包括美国经济何时陷入衰退及衰退程度等方面。总体上看，多国央行加息对下半年全球金融市场还会构成一定下行压力。

从我国的情况来看，中国人民银行副行长、国家外汇局局长潘功胜在陆家嘴论坛上表示，中国金融周期相对稳健的原因，是中国长期坚持稳健的货币政策。中国货币政策坚持“以我为主”，坚持跨周期和内外平衡的导向，不跟随美联储“大放大收”，不搞竞争性的零利率或量化宽松政策。

“各国货币政策分化会带来全球利率差的扩大，全球外汇市场也会发生波动，资金的流动也会变得更加频繁。但目前来看，这种流动还不至于引起大的市场动荡。现在即使是货币政策分化，但分化的空间实际上还是有限的，还是可控的。”中国人民大学经济学院党委常务副书记、国家发展与战略研究院研究员王晋斌如是说。

当前，全球金融市场形势更加

复杂，资产配置的逻辑也在发生变化。重阳投资董事长、首席经济学家王庆在“2022中国资产管理年会前瞻：南财年度投资论坛”上指出，全球经济在供给层面的低碳转型和制度层面的逆全球化，反映在资本市场投资上会出现三个新特点：首先，利率高企，意味着债券的投资价值重新显现；其次，尽管增长水平仍然处于低位，但其波动性会加大，低碳转型是对存量的生产方式的一种颠覆性冲击，而逆全球化则会导致全球产业链的重构，也是一种对现有供给体系的颠覆性冲击，两者都会导致增长的波动性加大，使基于均值回归原理的传统价值投资策略，得以复活并再显威力；最后，低增长环境下，尽管对成长性的追逐仍然是股票市场投资的重要内容，但由于利率水平的高企，资本市场对成长股不再会任性地给出奇高的估值溢价，而是强调有质量的成长。

那么，全球货币政策分化对我国资本市场有哪些影响？资产配

警惕短期风险

目前黄金处于历史较高水平，影响黄金走势不确定因素仍然较多，投资者需要把握积存的节奏。

对黄金涨势的看好，驱动了投资者相关资产配置的积极性持续升高。

冠通期货在《2023年半年报》中分析指出，目前全球去美元化加速，人民币国际化加速，世界各国央行减持美债、增持黄金成为普遍现象。同时，中国人民银行连续7个月披露增持黄金储备。

在此背景下，周茂华认为，银行等金融机构应调整并创新贵金属服务产品，更好满足投资者需求。

上述券商银行业分析师指出，随着个人投资者对贵金属投资需求的上升和资本市场环境的变化，金融机构不断提升对贵金属投资定性和量化评估能力、保护客户权益、减少投资风险等方面将面临越来越大的挑战。

“银行在贵金属投资业务上重点是要充分利用金融科技提高服务质量和服务专业性，不断创新产品，适应市场需求和投资者特点。”上述券商银行业分析师如上表述。

从投资者角度来看，贵金属相关资产的配置需求也在呈现新的变化。上述券商银行业分析师表示，整体来看，投资者在产品配置上越来越倾向选择长期资产，主要原因是市场波动性大，使得投资者开始关注长期回报率。

在上述券商银行业分析师看来，当前，投资者在贵金属相关资产的配置和产品选择上，应在资产定价、家庭现有财产状况、商机变化趋势等综合研判后进行黄金、分红股、外资金等避险策略的合理设计。而下一步的设计方向，是在权益投资和债券投资均衡的前提下适当调节，进行组合配置。

资深出版人、华文未来创始人余一途表示，面对贵金属市场的波动，商业银行加强了对个人投资者的风险管理，提高了产品的安全性。目前，银行贵金属投资业务布局重点是优化产品结构、提高服务质量、加强风险管理。

坐拥万亿美元财富 家族办公室亟须规范

本报记者 樊红敏 北京报道

一些地方政府正在想方设法吸引并支持家族办公室落户当地发展。

6月15日,郑州市政府发布《郑州市金融支持经济高质量发展若

多地政府支持

天眼查显示,截至6月29日,公司名称中包含“家族办公室”一词的企业达1972家,包含“家办”一词的企业则高达5061家。

记者注意到,除上述两地在政策文件中明确支持家族办公室发展之外,此前,昆明市政府于2022年12月发布的《昆明市促进基金业高质量发展的若干措施》中也提到“支持有条件的机构开展家族办公室类业务,鼓励引导家族财富投向昆明市私募股权投资基金”。

另外,深圳市地方金融监督管理局在2022年4月印发的《深圳市扶持金融科技发展若干措施》亦提到,支持保险资金、家族财富公司等各类社会资本参与发起设立母基金。

家族办公室是家族财富管理的最高形态。根据中国信托业协会相关研究报告中引用的美国家

干措施》,其中提到:“支持家族信托、家族办公室等新兴财富管理业态发展”。同一天,深圳市福田区金融工作局公布《深圳市福田区支持金融业高质量发展若干措施》。

其中,将家族财富管理办公室列为支持对象之一,并明确:“对新落户

的家族财富管理办公室,依条件给予一般不超过100万元一次性落户支持。”

业内人士分析认为,各地纷纷支持家族办公室的发展,一方面,意在推动金融业高质量发展,形成金融行业新增长点;另一方面,也

期望家族办公室在当地进行投资与资产配置,以支持当地经济高质量发展。

不过,家族办公室在全国各地的注册设立尚待规范,据《中国经营报》记者了解,新公司名称中包含“家族办公室”很难注册成功。

公室中,亚太地区占到1300个。2017年后,亚太地区的家族办公室数量增长率高达44%,超过欧美国家。

值得一提的是,近两年,亚太地区的新加坡、中国香港等地其家族办公室行业的发展尤为迅猛。

“自我们发表《有关香港发展家族办公室业务的政策宣言》及举办‘裕泽香江’高峰论坛以来,投资推广署收到近100个全球各地家族办公室的查询,当中三分之一已表明有意在香港设立办事处。”6月25日,香港特区政府财政司司长陈茂波发文称。

公开信息显示,3月24日,香港特区政府发表《有关香港发展家族办公室业务的政策宣言》,就建立

全球家族办公室和资产拥有人蓬勃生态圈,说明政策立场和措施。距离陈茂波发文披露上述数据,仅仅过去3个月时间。

根据分析公司 Handshakes 统计结果,2022年约有1500个家族办公室落户新加坡,4年共增长54倍。

天眼查显示,截至6月29日,公司名称中包含“家族办公室”一词的企业达1972家,包含“家办”一词的企业则高达5061家。

从中国内地家族办公室的构成来看,包括银行、信托等金融机构设立的服务超高净值客户的家族办公室部门、部分家族企业自身设立的家族办公室以及第三方独立家族办公室。

各地推动金融业高质量发展需要支持新的金融业态和业务模式,形成金融行业新的增长点。

展的另一大原因。

“近年来,新加坡和中国香港陆续出台家族办公室的税务优惠政策,吸引了一大批的(超)高净值人士前去设立家族办公室,在当地进行投资。家族办公室背后往往有一大批创新、创造、创富能力强的企业家群体。”北京市高朋律师事务所律师王帅锋在接受记者采访时表示,国内多个地区出台支持家族办公室落户、发展的政策,其出发点可能是想吸引高净值人士在当地设立家族办公室,并进行投

资和资产配置,从而鼓励和支持当地经济的高质量发展。

根据瑞士瑞联银行与胡润研究院联合发布的《2022中国式家族办公室行业发展白皮书》显示,中国目前有超过1000个家族办公室,管理着超过1万亿美元的财富。随着中国私人财富的快速增长和代际传承的紧迫性,家族办公室业务的市场需求将持续扩大。上述白皮书预测,到2025年,中国将有超过3000个家族办公室,管理超过3万亿美元的财富。

打造金融新增长点

国家统计局数据显示,截至2022年年底,全国60周岁及以上老年人超过2.8亿,占全国总人口的

19.8%,其中65周岁及以上老年人达2.1亿,占全国总人口的14.9%,人口老龄化形势严峻。

高净值人群的财富传承需求也日益旺盛。胡润研究院发布《2022意·胡润财富报告》显示,中国财富家庭拥有的164万亿元的总资产中,预计有19万亿元将在10年内传承给下一代,51万亿元将在20年内传承给下一代,98万亿元将在30年内传承给下一代。

家族办公室掌握的巨量资金或是地方支持家族办公室落户发

展的另一大原因。“近年来,新加坡和中国香港陆续出台家族办公室的税务优惠政策,吸引了一大批的(超)高净值人士前去设立家族办公室,在当地进行投资。家族办公室背后往往有一大批创新、创造、创富能力强的企业家群体。”北京市高朋律师事务所律师王帅锋在接受记者采访时表示,国内多个地区出台支持家族办公室落户、发展的政策,其出发点可能是想吸引高净值人士在当地设立家族办公室,并进行投

债券注册制改革全面落地 债市步入“量质并重”新阶段

本报记者 罗辑 北京报道

为深化债券注册制改革,健全资本市场功能,近日,证监会发布《关于深化债券注册制改革的指导意见》(以下简称《债券注册制改革指导意见》),以及《关于注册制下提高中介机构债券业务执业质量的指导意见》(以下简称《中介机构债券执业指导意见》)。这意味着债券注

构建规范有序债券注册体系

2020年3月1日,修订后的《证券法》正式实施,公开发行债券实施注册制。这一改革,提高了债券发行审核工作效率和可预期性,激发了市场创新发展活力。近年来,我国境内信用债市场增速较快,已成为全球第二大市场,债券市场正由“量的扩张”转向“量质并重”的发展新阶段。

今年3月《党和国家机构改革方案》印发,证监会由国务院直属事业单位调整为国务院直属机构,强化资本市场监管职责,并划入国家发展和改革委员会的企业债券发行审核职责,由证监会统一负责公司(企业)债券发行审核工作。这改善了过去多头监管问题,进一步促进债券市场规范运行。

在此背景下,证监会出台上述两个指导意见,这也被市场称为“债券注册制改革26条”。其中,《债券注册制改革指导意见》按照统一公司债券和企业债券、促进协同发展的思路,对深化债券注册制改革作出系统性制度安排,围绕优化债券审核注册机制、压实发行人和中介机构责任、强化债券存续期管理和依法打击债券违法违规行为等四个方面提出12条措施。《中介机构债券执业指导意见》则明确了服务高质量发展、强化履职尽责、深化分类监管、严格监管执法等原则,提出了共14条措施。围绕“债券注册制改革26条”,业内人士认为最重要的有五个方面,即强化以偿债能力为重点的信息披露要求、强化投资者保护、对发行人实施分类监管、进一步压实中介机构责任以及畅通违约债券出清渠道。

“信息披露是注册制的核心。指

册制改革全面落地。

业内人士认为,两个指导意见的出台是落实党和国家机构改革部署,统一公司(企业)债券发行审核工作在制度规则层面迈出的重要一步,有利于提高直接融资比重,更进一步提高债券市场的效率、透明度和发展活力,助推债券市场高质量发展,更好发挥债券市

场功能。证监会表示,下一步将扎实推进债券注册制改革走深走实,加快完善公司(企业)债券制度规则体系,持续推进审核注册工作制度化、规范化和透明化,强化债券全链条监管和风险防范,全面深化债券市场功能,更好支持国家重大战略实施和重大项目建设,助力建设现代化产业体系和实体经济高质量发展。

扶优限劣改善债券市场生态

整体而言,业内人士认为这两个指导意见侧重点各有不同,同期发布旨在进一步完善债券市场规则、压实不同主体的责任,让债券注册制改革走深走实。

从债券市场的参与者角度来看,“两部指导意见一方面压实发行人责任,强化以偿债能力为重点的信息披露要求,要求发行人防范高杠杆过度融资;强调扶优限劣原则,提高优质企业融资便利性;同时也进一步完善债券存续期管理和日常监管体系,通过打击债券违法违规行为加强投资者保护。另一方面旨在压实中介机构责任,强化承销受托机构债券业务执业规范,鼓励主承销商加强服务科技创新、绿色发展等领域创新力度,并要求主承销商督促发行人履行信息披露义务,规范债券发行定价行为等。”平安证券金融行业分析师王维逸提到。

从完善规则和加强执业监管的角度来看,Co-Found智库秘书长张新原表示,“一方面突出对基础设施、市场规则的完善,对风险防控、监管机制的健全,旨在提高市场的透明度、公正性、稳定性和安全性,提高市场服务实体经济的质效。另一方面,强调中介机构这一抓手,从强化规范到提高执业质量,并从强化内控、加强监管、立体追责三方面‘压实’中介机构责任,推动中介机构提升服务实体经济的能力。”

随着债券注册制改革全面落地,债券市场也将迎来进一步发展。

中信证券首席经济学家明明提到,债券注册制改革从多个细节压实中介责任,同时继续对债券市场发行乱象进行严厉打击,通过“扶优限劣”改善债券市场生态。

实际上,自公开发行债券注册制改革启动以来,不少中介机构债券承销量也在稳步增长。以国金证券为例,2020年至2022年,国金证券累计承销466只债券,承销金额合计约2400亿元,按照Wind口径公司债、企业债合计承销金额的市场排名靠前。

“自债券注册制实施以来,国金证券债券业务已有较大幅度增长。利用深化债券注册制改革的契机,国金证券将在风险可控的前提下结合区域分布、债券类型、债项评级等因素积极拓展债券市场。同时,在风险可控的前提下,国金证券将进一步拓展产业债以及技术创新、绿色发展、乡村振兴等重点领域和重大项目建设,推动民生、补短板、强弱项的项目建设,积极服务实体经济。”该投行负责人提到。

此外在债券市场,中介机构不仅是利益主体,更是责任主体。2019年8月国金证券信用评级模型及相关评级流程正式上线,2020年9月其将内部信用评级系统的评级结果运用到立项环节,从源头把关项目质量。“未来,国金证券将继续严格执行中介机构‘看门人’责任,对存在公司治理不规范、债务短期化、高杠杆过度融资等情形的发行人严格把关,不断健全债券业务质量和执业风险控制机制。”该投行负责人具体提到,“对于债券受托管理工作,坚持风险导向,以现场、非现场方式对发行人进行持续跟踪和主动管理,重点关注发行人的偿债能力、募集资金使用情况、承诺履行情况等;对于存在潜在违约风险以及重大舆情的债券项目,提前介入,及时报告监管机构,并协调各方积极进行风险管理与处置。”

债券注册制改革“五大特点”

特点一:	强化以偿债能力为重点的信息披露要求
	按照实质重于形式的原则,以简明易懂的语言披露可能影响发行人偿债能力的重要信息。
特点二:	强化投资者保护
	要求发行人落实偿债保障责任,做好融资统筹规划,防范高杠杆过度融资,用好投资者保护条款示范文本。强化对发行人和中介机构的“一案双查”。
特点三:	对发行人实施分类监管
	针对债券滚动发行、频次较高的特点,对发行人实施分类监管,建立健全知名成熟发行人等制度,优化信息披露要求,进一步提高优质企业融资便利性。
特点四:	压实中介机构责任
	按照重要性、合理性和必要性原则,健全以发行人质量和偿债风险为导向的中介机构尽职调查体系,提升尽职履责有效性。
特点五:	畅通违约债券出清渠道
	持续完善市场化、法治化、多元化的债券违约风险化解机制,进一步健全优胜劣汰的市场生态。

数据来源:公开资料

的重要因素之一。作为从业者,国金投行负责人对本次指导意见中提到对发行人实施分类监管、进一步压实中介机构责任以及畅通违约债券出清渠道等方面印象深刻。

上述负责人提到,“本次指导意见按照‘扶优限劣’原则,针对债券‘滚动发行、频次较高’的特点,对发行人实施分类监管,建立健全知名成熟发行人等制度,优化信息披露要求,这将进一步提高优质企业融资便利性。同时,本次指导意见提出‘完善中介机构执业能力评价体系,加强评价结果运用,强化分类监管,支持优质机构创新发展’等要求,将促进各中介机构归位尽责。”

此外,一个“有进有出”良性循环的健康市场,不仅要严把“入口关”,也要畅通“出口关”。指导意见中就进一步完善债券违约风险处置机制的安排。

多地房贷利率再下调 提前还贷需求加速释放

存量房贷群体或再承压

本报记者 张漫游
北京报道

时隔9个月后,6月20日,贷款市场报价利率(LPR)调整:1年期为3.55%,5年期以上为4.2%,均较5月下调10个基点。随之而变的是房贷利率。

《中国经营报》记者了解到,截至目前,北上广深等地的多家银行已调整了房贷利率,同步下降了10个基点。

东方金诚方面分析认为,二季度以来,经济修复动力稳中偏弱,楼市也再度出现转弱势头,在当前市场环境下,下调LPR报价具有较强的信号意义,有利于提高购房意愿、提振市场信心,对下一步楼市回暖形成利好。

同时,业内人士认为,房贷利率下调或进一步点燃提前还房贷的热情。惠誉博华信用评级有限公司(以下简称“惠誉博华”)结构融资部副总监梁涛分析称,目前,全款提前还款比重可能已大幅下降,部分提前还款或已占主导地位。

个人房贷利率下行,引起了部分存量房贷群体的热议,很可能会促使提前还贷的需求加速释放。预计后续央行会统筹考虑,加以施策解决。

随着房贷利率下调,今年以来,提前还房贷备受关注。

惠誉评级研报指出,自去年下半年以来,房贷提前还贷潮开始出现,叠加新增住房贷款需求疲弱,2022年第四季度个人住房贷款余额环比下降0.3%。

提前还款是RMBS(住房抵押贷款支持证券)最具代表性的参数之一。2023年第一季度末,惠誉博华发布的银行间RMBS提前还款率指数跳升6个百分点,上涨至14.45%,为近五年最高值。惠誉博华分析称,由于提前还款的居民人数较多,部分银行出现提前还款申请积压的情况,且从提交提前还款申请到实际扣款存在一段时间间隔,一部分来源于一季度年终奖等季节性收入的提前还款,最终实际

数据表现将被滞后到二季度,上述原因将使得二季度RMBS基础资产提前还款率再创新高。

谈及借款人提前偿还住房贷款的主要原因,梁涛认为,过去国内借款人主要是为了出售房产,因此提前还款率与商品房成交量之间存在正相关性,较低的房贷利率对楼市有重要的刺激作用;而2015年到2021年新发放个人住房贷款利率与商品房成交面积之间本身存在显著的负相关性,因此亦可以观察到提前还款率与新发放房贷利率之间存在负相关性,但这些相关性在2022年后均已消失,侧面反映了2022年后出售房产不再在借款人提前偿还房贷的动因中占主导。

“在当前楼市景气度低的情况下,借款人提前还款的主要动机已

经变为减少利息支出,而首套个人住房贷款利息支出可用于抵扣个人所得税,不少符合条件的借款人在提前还款的同时会保留一定金额的房贷用于抵税,因此全额提前还款比重可能已大幅下降,部分提前还款或已占主导地位。”梁涛说。

伴随着2021年末以来LPR多次下调,以及有效需求不足背景下银行竞争的加剧,许多现有住房按揭贷款人承担了高于现行市场利率的借款成本,尽管大部分存量房贷会在每年1月份重新定价,但是受限于既定房贷定价机制的约束,利率仍然高于现行市场利率。

记者了解到,在2020年期间及以前购买房子的,其房贷利率多是在5%~6%,而目前银行理财等稳健投资方式收益均在2%~3%。因

此,业内人士认为,将手中资产提前还贷的收益要高于其他资产配置方式。

同时,惠誉评级研报分析称,国内可选投资渠道有限以及居民购房需求低迷是引发这一浪潮的主要原因。由于存款利率下调和债券市场波动加剧,2022年存款和理财产品的收益率持续下滑,而居民消费能力和意愿又受制于经济就业和收入前景疲软,导致大部分中国家庭对房贷加杠杆的态度偏向保守。

梁涛表示,当前提前还款热潮主要驱动因素并未出现明显转变,居民对未来就业稳定及收入增长信心不足,且普遍可获得的投资收益仍然处于历史较低水平,预计短期内部分居民仍将采取减

少贷款及投资的防御性家庭财务策略。

“不可否认,新发的个人房贷利率下行,引起了部分存量房贷群体的热议,很可能会促使提前还贷的需求加速释放。预计后续央行会统筹考虑,加以施策解决。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪说。

同策研究院研究总监宋红卫亦指出,房贷利率的下行在一定程度上会刺激提前还贷的情况发生,尤其要提示出现经营贷、消费贷违规倒贷的情况,这需要金融部门加强资金监管,规范市场秩序。

在梁涛看来,此轮提前还款率的上升属于阶段性表现,随着经济复苏,导致本轮提前还款潮的因素也将逐渐消退,提前还款率最终仍将向长期均值回归。

购房热情能否回暖?

东方金诚方面预测称,伴随5年期LPR报价的下调,预期下半年对楼市的扶持政策会有所加强。整体来看,本轮楼市回暖进程有所拉长,但下半年重回趋势性回暖进程仍值得期待。

近日,记者致电北京地区部分银行了解到,本次LPR调整后,首套房贷款利率已由此前的4.85%降为4.75%,二套房贷款利率由5.35%变为5.25%。

某上海地区房产中介告诉记者,近期上海地区多家银行首套房和二套房的贷款利率已经下调0.1%至4.55%和5.25%。

“6月20日LPR调降后,有北京、深圳等部分城市的房贷利率跟进了下调。不过,当前尚处于稳步放松向加快落实的阶段迈进,跟进实施的城市暂时并不多,预计随着银行等信贷机构信心恢复提升,后续全国城市跟进下调房贷利率的步伐将会加快。”关荣雪表示。

业内人士普遍认为,此次下调符合预期。6月13日,为维护银行

体系流动性合理充裕,中国人民银行下调逆回购利率,6月15日,开展2370亿元中期借贷便利(MLF)操作和20亿元公开市场逆回购操作,其中,MLF操作利率为2.65%,较此前下调了10个基点。

易居研究院研究总监严跃进亦表示,此次下调是一揽子提振计划的首张牌,意味着经济提振的序幕已经开启,具有风向标意义。“本轮下调对于中长期贷款的成本下降具有实质意义,后续政策可能在实体经济降成本等方面继续发力。”

严跃进指出,从此次降息的直接影响看,有助于降低居民的房贷成本,同时,降息后首套房贷进一步下调,对于首套房的认购有积极的作用。“预计后续各地认定首套房的标准会进一步下调,这对于购房者

更好享受首套房贷利率具有积极的作用。”

宋红卫测算到,以100万元纯商业住房按揭30年贷款为例,按照首套房基准利率计算,LPR调整前月供约4948.71元/月,降低后,月供为4890.17元,降低了58.54元/月,购房成本有所减少,但是减少有限。他认为,LPR利率的调整主要影响的是市场的预期。

那么,利率下调是否能吸引人们购房?某三线城市房产中介坦言,当地首套房的房贷利率已经下降到了3.7%,近两个月来咨询购房的客户不少,但多是持观望态度。

事实上,目前多地房贷利率已经较2022年同期明显下降。贝壳研究院监测显示,2023年6月贝壳百城首、二套主流房贷利率较2022年

同期分别回落42BP和17BP;6月贝壳百城银行平均放款周期为23天,与5月持平,维持较快的放款速度。

诸葛数据研究中心不完全统计显示,截至6月25日,有超40城首套房贷款利率降至4%以下,其中,南京首套房贷利率降至最低3.6%。

然而,低利率激发的购房热情并不明显。东方金诚方面数据显示,6月1日—24日30大中城市单日平均商品房成交套数为3131套,2022年同期为4968套,二季度销量转弱的局势已基本确定。

“目前来看,房地产行业最核心的问题在于信心不足。LPR利率时隔9个月后再次下调,表明央行对于购房者需求支持力度的加码,意味着相关决策层对于稳定房地产市场的政策导向以及具体措施的落实。

对于当前的房地产市场来讲,信心比黄金更为重要。”宋红卫表示。

诸葛数据研究中心监测数据显示,2022年7月,重点50城市场情绪指数为-0.71,较5月下降0.02,继续维持在观望区间。从资金面来看,当前货币供应稳健且保持新增,行业资金压力边际缓解,加之LPR下调释放利好信号,购房成本降低,但是当前不管是企业还是购房者信心仍偏弱,新增货币更多停留于银行体系中,并未被市场主体应用于消费或者投资,这也就导致资金流动性降低,市场活力减弱,因此提升市场主体的信心和预期才是当下的重中之重。

东方金诚方面预测称,伴随5年期LPR报价的下调,预期下半年对楼市的扶持政策会有所加强。

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

文明城市 呵护未来

BUILD A CIVILIZED CITY AND CARE FOR THE FUTURE

共建“一带一路”

“一带一路”释放红利 外资银行抢抓东盟机遇

访大华银行(中国)有限公司行长兼首席执行官符懋赞

本报记者 张漫游 北京报道

自古以来,东南亚地区就是“海上丝绸之路”的重要枢纽,是高质量共建“一带一路”的重点地区,中国与东盟还联合推动了“一带一路”倡议对接《东盟互联互通总体规划

2025》。在此影响下,中国与东盟地区的经贸合作往来日趋紧密。

针对“一带一路”倡议落地十年间,东盟地区的发展机遇、外资银行参与的空间、下一步发展机会展望等情况,《中国经营报》记者专访了大华银行(中国)有限公司(以

下简称“大华银行中国”)行长兼首席执行官符懋赞。他指出,十年间,“一带一路”沿线国家在联通基础设施、扩大经贸往来以及结算便利化等方面迎来了诸多机遇,下一步,在数字化和绿色可持续方面也将迎来重大利好。

东盟连续三年成为中国最大贸易伙伴

外资银行可以发挥区域网络优势,帮助企业高效对接海外市场,还可以发挥自身内外联动的优势,为企业提供可持续金融方案。

《中国经营报》:“一带一路”倡议提出的十年间,给沿线企业和国家带来了哪些机遇?

符懋赞:可以从联通基础设施、扩大经贸往来以及结算便利化三个方面来看。

“一带一路”倡议的提出,推进了沿线国家合作,特别是互联互通项目,例如中国和新加坡共同编制了《中新(重庆)战略性互联互通示范项目“国际陆海贸易新通道”合作规划》;中老铁路的开通和RCEP的生效,也积极推动了通道沿线地区在经济、物流、产业等多方面的深度融合。到2025年,陆海新通道沿线中国省(区、市)对东盟贸易总额预计可达到1800亿美元。

在扩大经贸往来方面,中国坚持高水平对外开放,逐步放宽外资准入领域,营造高标准的国际营商环境,积极促进了与“一带一路”国家的经贸往来。特别在东盟,中国对东盟的投资在2009年到2019年间增长了近11倍。自2020年起,东盟连续三年成为中国最大的贸易伙伴。大华银行发布的最新研究报告《大华银行企业展望调查报告》亦表明,90%的受访中国企业有兴趣开拓海外市场,其中40%的企业计划向东南亚扩展业务;同时,40%的受访东盟企业表示希望在中国内地开展业务。

在结算便利化方面,中国不断提升与“一带一路”国家的跨境贸易和投融资的便利化机制,拓展货币互换功能。《2022年人民币东盟国家使用报告》显示,在过去十年间,作为“一带一路”重点区域的东盟,与中国的跨境人民币收付增长近20倍。自2021年年底以来,中国已分别与越南、印尼和柬埔寨签署了

双边本币结算协议;与新加坡、马来西亚和泰国等国签署了价值约8000亿元人民币的货币互换协议。2021年中国人民银行和印度尼西亚央行启动了双边本币互换机制(LCS),大华银行中国和大华银行印尼就成为首批特许交叉货币做市商。

《中国经营报》:在抢抓“一带一路”红利的过程中,企业需要谨防哪些风险?

符懋赞:第一,“一带一路”沿线各市场发展水平不尽相同。即便是东盟的十个相邻国家,也有着不同的政策环境、文化风俗、行业需求和发展状况。中国企业在不熟悉的商业环境下站稳脚跟,还需要对宏观、市场、法律和运营操作风险进行评估。为解决这一问题,大华银行通过FDI咨询部建立合作网络,能帮助企业了解当地的法律、文化、监管和政治环境,更好地管理当地市场的各类风险。

第二,“一带一路”部分项目周期长、不确定性高,利率汇率与大宗商品价格波动等风险将给投资者带来巨大挑战。企业可以考虑利用各类金融衍生品,比如对冲、利率掉期、货币掉期等服务,有效降低投资成本和风险。

第三,随着东盟各国逐步推动绿色转型,当地对于ESG的要求也愈加严格,企业需要主动防范、规避潜在的环境与社会风险。通过银行可以对企业的投融资项目开展尽职调查和项目监督,ESG纳入信贷评估和批准流程,对ESG风险水平进行分类,协助企业主动防范、规避潜在的环境与社会风险,同时建议缓释措施,继而提高项目的管理水平和公信力。

《中国经营报》:在支持“一带一路”的过程中,外资银行有哪些经验之谈?

符懋赞:外资银行主要可以发挥区域网络优势,帮助企业高效对接海外市场。

以大华银行为例,我们深耕东盟市场近90年,扎根中国市场近40年,通过近500家网点的业务联动,我们可以为企业提供一点接入、全网联通的本地化服务。大华银行外国直接投资(FDI)咨询部在亚洲拥有10个中心,可以帮助企业直接对接RCEP成员国大市场,并为企业筹划布局、落地展业、开展商贸活动提供专业建议和网络资源。同时,我们在印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国和越南等几个中企投资热点市场设立了中国业务部,也为企业提供在地的支持与服务。

结合集团在东盟的业务网络和经验,银行能为外资企业提供一站式的金融服务,帮助企业降本增效。比如大华银行在中国与东盟之间提供贸易直通车、跨境资金池、东南亚货币一站式服务、债权及股权资本市场融资,以及新型国际贸易配套融资方案等,可以帮助企业打通融资渠道,实现跨境资金管理、规避利率、汇率等风险,提升运营效率。

另外,外资银行发挥自身内外联动的优势,为企业提供创新且与国际标准接轨的可持续金融方案。大华银行的实践是,2022年,凭借母行的经验与优势,通过大华银行可持续融资框架和特色解决方案,大华中国为新能源汽车、绿色建筑、污水处理、金属再生利用及绿色交通提供了多项绿色信贷融资;我们还积极联动区域业务网络,帮助企业布局东盟新能源和绿色新赛道。

抓住数字+绿色新机遇

站在新的起点上,“一带一路”在贸易与产业链、数字化、绿色可持续、基础设施建设等方面蕴含新机遇。

《中国经营报》:“一带一路”为外资银行发展带来了哪些帮助?

符懋赞:过去几年来,中国与东盟的经贸连接不断加深,连续三年互为最大的贸易伙伴。企业在拓展业务时,越来越多地选择东盟作为第一落脚点,利用东盟地区的区位、劳动力和资源优势,升级供应链。

从大华银行的实践看,互联互通一直是大华银行核心战略之一,大华银行集团自2011年起,已协助超过3800家企业拓展跨境业务,其中,中资企业占比近40%,自2014年至今,FDI咨询部所支持企业的投资规模预计已超410亿新加坡元,创造17.6万个工作岗位,投资大部分流向了“一带一路”沿线的东南亚和大中华地区。

作为一家主打中国-东盟互联互通业务的银行,依托企业高涨的跨境热情,大华银行中国的业务也持续不断创新高。相较2008年本地法人化之初的水平,大华银行中国营收保持13%的年均复合增长。

2023年,是“一带一路”倡议提出的十周年。今年2月,中国-东盟自贸区3.0版谈判也启动了首轮磋商,我们相信这将继续增强企业跨境投资和贸易的信心。

《中国经营报》:站在新的起点上,“一带一路”有哪些新机会?

符懋赞:机会主要表现在四个方面。在贸易与产业链方面,当前“一带一路”新兴市场需求大增,特别是随着产业链的调整,中国企业参与东盟等新兴市场的行业产业链建设,使得产业链互动更加紧密,同时一些具有人口优势的国家对中国的消费品也有巨大需求,这带动了跨境贸易。仅2023年第一季度,中国对“一带一路”沿线国家出口的中间产品就同比增长了18.2%。我们预计,制造业、消费品等行业会继续保持其投资势头,特别是机电、纺织、钢铁和工业制品等一直是中



符懋赞
大华银行(中国)有限公司行长兼首席执行官

本报资料室/图

国与东盟双边贸易的支柱产品,也是对东盟投资前列的领域。大华银行已经建立了独特的中国东南亚贸易走廊,通过境内连通,为中国企业在东南亚提供全面综合的贸易及供应链解决方案,帮助企业实现整个供应链系统资金的高效对接流转,缩短运营周期。

在数字化方面,随着“一带一路”的数字化建设和各国对创新技术的推进,数据存储、智能交通、5G数字技术、电子商务等领域将有长足的发展,我们也支持了众多科技、媒体与通信行业(TMT)领域的企业到东盟发展。同时,我们从自身角度不断提升数字化服务能力,包括推出自己的新一代企业数字银行UOB Infinity,提升跨境交易和业务的透明度和效率。今年,我们还将升级推出供应链融资模块,进一步加强数字化金融服务。

在绿色可持续方面,当前东盟各国都在推动可持续转型,在退煤计划、碳交易及定价、碳税、净零排放目标上都做出了一定的承诺。低碳转型对企业来说蕴含着巨大机遇。根据相关研究,到了2030年,东南亚的绿色经济每

年可带来高达1万亿美元的商机。因此,与绿色和可持续相关的行业,比如绿色基建、绿色交通、绿色能源等都有很大的发展空间,特别是东盟对于中国的新能源车需求量比较大,因此,我们支持了多家新能源汽车龙头企业拓展东盟业务,为在当地投身大型清洁能源建设的中企提供跨境金融支持。

在基础设施建设方面,近年来,我们看到更多的“一带一路”沿线国家的基建项目落地,特别是疫情后,一度中断的很多基建项目逐渐重启,相信随着新基建的深入推进,中国企业将继续深入参与这一领域的建设。大华银行亦为中国在东盟的多家综合建设集团提供金融方案和授信,为他们所建设的机场、深水港和公共交通等项目提供支持。除此之外,“一带一路”也为工程机械产业发展打开重要窗口,中国很多工程机械公司多年深耕东南亚市场。

2024年,大华银行将迎来在中国发展的四十周年。大华银行也将继续着重在互联互通、定制化和可持续三个战略领域持续发力,以深化我行对客户、员工及社区“诚挚如一”的品牌承诺。

一线调研

本报记者 慈玉鹏 北京报道

党的二十大报告中提出“提升产业链供应链韧性和安全水平”“确保重要产业链供应链安

全”。在此背景下,供应链金融近年来发展较快,参与主体增多,其中包括金融机构、科技公司、产业平台等。

为提效供应链金融,开发线

上数字化平台成为必要工作。《中国经营报》记者调研了解到,恒丰银行数字化供应链金融业务通过智能风控模型搭建、全流程数字化业务办理等科技途

供应链金融提效“密钥”:全流程数字化破题 巧用数据拓展边界

公司累计投放网络应收贷0.4亿元、待投放网络应收贷0.3亿元,累计服务供应商6户,其中包括江苏盛晖达建筑劳务有限公司(以下简称“盛晖达公司”)。

作为中亿丰公司的劳务供应商,盛晖达公司近期从恒丰银行苏州分行获得网络应收贷1000万元,该公司负责人告诉记者:“银行供应链金融产品很方便,相对利率也比较高,年利率不到5%,低于此前公司的融资利率,并且获款方式较为便捷,基本均是线上操作,放款审批速度较快。”

恒丰银行如何搭建供应链金融数字平台?记者了解到,在授信环节,恒丰银行应用数据驱动的智能风控模型,实现客户授信自动化审批,提升授信审批效率;在风控环节,恒丰银行搭建大数据风险预警系统,构建数据化的风控体系,实现风险预警精细化管理;在业务办理渠道上,一方面,通过恒丰银行企业网银打破传统公司业务时间限制,客户可7×24小时线上操作,实现了随时

径,实现为客户高效放款。同时,恒丰银行通过数据驱动,实现为轻资产、高风险的电商主播提供供应链金融服务,有效拓展服务边界。

随时随地融资、还款,另一方面,授信准人、授信审批、融资申请、协议签署、融资支付、贷后管理等流程均为线上化操作,秒级放贷为客户带来高效、便捷的融资体验。

从产品角度看,恒丰银行交易银行部人士告诉记者,该行多年来开发出市场拓展能力较强的网络预付贷、网络应收贷等供应链产品,供应链产品可满足线上随时随地提款的功能,恒丰银行供应链产品致力于有效帮助核心企业满足其供应链融资需求,通过金融工具,减轻了上下游客户资金周转压力,强化了与上下游客户的黏性,巩固并做大了业务份额。

另一位恒丰银行人士告诉记者,2023年该行推出“恒银E链”业务,通过外部供应链金融服务平台,支持核心企业电子债权凭证线上化融资,解决核心企业上游多层次级供应商融资需求。未来该行将继续创新同业再保理业务模式,并且专注融“智”服务,基于对供应链关系场景理解,为供应链企业匹配个性化融资方案。



恒丰银行通过与中亿丰企业核心数字化系统对接,有效获取供应链企业数据并拓展服务边界
本报资料室/图

数据赋能

数据应用是发展供应链金融的重要一环。记者调研了解到,恒丰银行通过数据赋能,实现服务边界拓展。

目前,纺织服装产业为江苏省常熟市的三大支柱产业之一,江苏中服服装产业发展有限公司(以下简称“江苏中服”)是当地代表企业,在江苏中服服务的商圈内,直播电商产业近年来发展势头迅猛,然而融资难、融资贵却成为不少直播电商企业面临的难题。“直播电商作为新兴业态,很难从银行传统信贷产品中获取融资资金,不利于发展。”一位直播电商人士表示。

为适应直播电商企业轻资产、高风险的特点,恒丰银行苏州分行携手常熟支行行长朱克强告诉记者,跟服务中心签约合作,银行机构能够通过平台共享主播在抖音等直播平台的流量数据,该数据具有实时性,例如每日交易额等,银行对此可预判出主播的经营情况,并基于此,进一步服务主播供应链上的融资需求。

中心,一起打造线上的服务平台,通过巧用数据,为主播们解决了供应链上短期的资金需求。

常熟直播电商服务中心主任刘亚告诉记者,基于产业服务,主播签约以后可以实时共享抖音、快手部分平台数据,通过上述数据分析,服务中心可以帮助主播获得金融机构提供的供应链等方面的融资支持。

恒丰银行常熟支行行长朱克强告诉记者,跟服务中心签约合作,银行机构能够通过平台共享主播在抖音等直播平台的流量数据,该数据具有实时性,例如每日交易额等,银行对此可预判出主播的经营情况,并基于此,进一步服务主播供应链上的融资需求。

下转 B6

“数字化”提效

张家港海锅新能源装备股份有限公司(以下简称“海锅股份”)是恒丰银行苏州分行供应链金融服务对象之一,该公司于2021年9月24日在深交所创业板上市,主要从事大中型装备专用锻件的研发、生产及销售,其中两个最大的原料供应商均为中亿丰建设集团股份有限公司。

今年3月,恒丰银行张家港支行向海锅股份介绍供应链产品——网络应收贷,由核心企业提供上游企业的名单,并确权供应商的应收账款,名单内的供应商可无需提供额外抵押。

上述供应链借款线上发起融资申请,操作简便,获款迅速,有效解决了传统授信模式下中小企业“准入难、担保难、审批难”问题。在科技支撑下,恒丰银行苏州分行两天内完成了总行立项、方案审批、供应商上门开户等前期准备,第三天完成了供应链系统中建客户等流程,

网络应收贷项目。海锅股份财务总监李建告诉记者,网络应收贷基本是线上操作,放款迅速,三天内实现给供应商放款,产品体验较好,后期可能再做扩展。

恒丰银行交易银行部供应链金融室副总经理曲启铭表示:“数字化供应链金融业务优势主要体现为业务数字化、线上化、智能化、自动化。我行通过数据交互与交叉验证,强化供应链上各参与方的数据互信,淡化链属中小企业信用,实现不断聚焦和下沉场景化金融服务。”

中亿丰建设集团股份有限公司(以下简称“中亿丰公司”)是江苏建筑行业较早实现整体改制的民营企业,连续多年跻身中国民营企业500强。中亿丰公司对建材、劳务等的年采购量超过200亿元,近年来对供应链的管理需求日益增强。

记者了解到,恒丰银行与中亿丰公司供应链业务自2022年5月开始陆续落地。截至2023年5月31日,恒丰银行苏州分行已对中亿丰

睡眠账户清理提速 银行发卡量告别高增速

本报记者 杨井鑫 北京报道

在一系列监管新规和“断卡”行动之下，商业银行发卡已

告别了高增长时代，今年一季度银行卡增速放缓，而信用卡延续了去年四季度“滑坡”。同时，多家银行发布公告将对银行卡睡

眠账户进行清理，对发卡流程进一步规范。未来银行间的发卡竞争不再是以量取胜，而是更侧重发卡质量。

据《中国经营报》记者了解，监管对滥发卡的乱象整治已经初见成效，银行过度发卡的势头得到了遏制。不少银行如今对新发

卡和清理睡眠账户“两手抓”，在满足客户需求的同时减少资源浪费。对于银行而言，大量的睡眠账户不仅对银行的利润贡献有

限，还有可能会被不法分子利用形成潜在风险，清理睡眠卡已经成为银行卡业务由量向质所迈出的重要一步。

清理睡眠账户

今年以来工商银行、中国银行、建设银行等多家银行发布公告称，针对长期不动的信用卡“睡眠账户”展开清理工作。

家住北京市朝阳区的苏悦(化名)近期刚刚搬完了家。由于家门口就有一家国有银行网点，为了方便取款汇款，她打算将之前一张不常用的该国有银行的银行卡拿出来使用，但是发现已经无法存取款成了一张睡眠卡。

“这张卡近三年没有用过了。本来想着不能用就重新办一张新卡也行，但是银行员工还是让我将睡眠卡解除，不建议再办新卡。”苏悦称，重新申办一张新的银行卡程序复杂，需要较长的办理时间，同时需要的材料也不少。

苏悦向记者介绍，目前在北京办理一张银行卡需要社保证明、居住证明、手机号实名认证证明和开卡用途等材料。“以前银行都是求着客户办卡，现在办一张银行卡太难了。”

“解除银行卡睡眠状态一共在柜台花了40分钟，也提供了各种资料。银行方面还不断提醒，解除睡眠状态的银行卡半年内需要有资金流水，不然会重新进入睡眠状态。同时，银行卡在网上的转账还有额度限制，需要资产达到一定规模之后才能申请解除额度限制。”苏悦表示。

记者在采访中了解到，对于长期不使用的银行卡，银行此前只是将其归类在睡眠卡，限制金融功

能。但是，如今部分银行已经公告将对这类银行卡进行清理，也就是销户以减少资源浪费。

5月29日，农业银行官网发布公告称，7月起，将陆续开展活期存款排查清理工作。排查清理范围为截至2022年年底，五年以上(含五年)没有交易、存款余额为零且没有其他关联业务的活期存折。在6月30日后该行将陆续对符合长期不动特征的存折账户进行销户处理。

据了解，5月以来，中原银行、中山农商银行、兰州农商银行、佛山农商银行、陆丰农商银行、唐山银行、陇西农商银行、歙县农商银行、贵州省农村信用社联合社等发布开展个人长期不动户清理相关公告。

“对新开卡严格审查和睡眠账户的清理是为了排查风险，也是为了保护客户的利益。一些银行账户长期没有使用存在潜在的风险，很容易被不法分子用在违法犯罪领域。”一家国有大行零售部人士认为，一旦账户被利用，会牵涉到客户利益。银行根据监管要求清理这些异常账户，也是为了降低风险。

相比银行卡而言，银行对信用卡的睡眠账户清理力度更大。“由于信用卡营销关系到银行员工的业绩和提成，所以信用卡此前存在过度发卡情况。一些信用卡长期

去年以来信用卡和借贷合一卡的发卡规模



没有使用，甚至没有激活，这些信用卡清理之后更能够反映银行信用卡的真实状况。同时，对于消费者持有过多数量信用卡的情况，银行从风险角度考虑也应该减少发卡，避免过度授信。”上述国有大行零售部人士认为。

今年以来工商银行、中国银行、建设银行等多家银行发布公告称，针对长期不动的信用卡“睡眠账户”展开清理工作。

2月2日，中国银行公告称，自2023年3月20日起，将对连续18个月及以上无主动交易且无任何未偿还款项和存款的长期睡眠信用卡，分阶段进行信用卡降额、停用或销卡等相关处理。

4月10日，邮储银行发布《关于长期睡眠信用卡账户安全管理工

作的公告》。自2023年4月11日起，针对连续18个月及以上无主动交易且当前透支余额为零、溢缴款为零的部分中国邮政储蓄银行信用卡，该行将对符合上述条件的信用卡账户或卡片纳入账户安全管理范围，开始分批进行信用卡销卡销户及其他安全管理。

2022年7月，央行、原银保监会下发了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，其中提到，银行业金融机构应对单一客户设置本机构发卡数量上限；强化睡眠信用卡动态监测管理，严格控制占比；连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的长期睡眠信用卡数量占本机构总发卡数量的比例在任何时点均不得超过20%。

量变到质变

银行卡和信用卡的发卡已经走过了“跑马圈地”的时代，行业在由粗放式发展向精细化发展方向转变。

受到监管新规的要求，银行卡的规模增速放缓，而信用卡的规模已经连续两个季度“滑坡”。

央行近期发布的《2023年第一季度支付体系运行总体情况》显示，截至一季度末，全国共开立银行卡95.73亿张，同比增长2.73%。其中，信用卡和借贷合一卡7.91亿张，同比下降1.37%。

央行披露的数据显示，截至2022年四季度末，信用卡和借贷合一卡7.98亿张，同比已经下降0.28%，这也是2015年以来的首次下降。在监管披露的2022年三季度统计数据中，信用卡和借贷合一卡8.07亿张。

这意味着信用卡连续两个季度出现了负增长，卡量在去年四季度和今年一季度分别减少900万张和700万张。

实际上，银行卡的卡量增长也在持续放缓中，由5年前的两位数增长降至当前3%以下。公开数据显示，2019年一季度至2023年一季度的银行卡总量分别为77.73亿张、85.28亿张、90.3亿张、93.19亿张和95.73亿张，增速则分别为10.84%、9.71%、5.89%、3.2%和2.73%。

从国有大行公布的年报数据看，工商银行、建设银行、中国银行和交通银行在2022年银行

卡发卡量上有小幅增加，其中建设银行的银行卡发卡量较上年同期仅上涨0.93%。农业银行2022年的银行卡卡量有所下滑，较上年同期下降5.24%。

最新发布的《中国信用卡消费金融报告(2023)》提到，当下信用卡渗透率越来越高，新增用户数量逐渐减少，金融科技的迅速发展让消费者对于信用卡产品的功能和体验提出了更高要求，行业整体也面临着更多监管加强和风险控制的挑战。

一家股份行信用卡中心相关负责人称：“银行卡和信用卡的发卡已经走过了‘跑马圈地’的时代，行业在由粗放式发展向精细化发展方向转变。对于银行而言，如今需要对存量客户进行价值挖掘，做好金融服务。”

该股份行信用卡中心相关负责人认为，在信用卡逐步走向合规的同时，国家政策鼓励消费为信用卡的高质量发展带来新机遇。“消费市场会越来越大，消费需求也会越来越旺。相比一些互联网平台，监管政策是向持牌的银行机构倾斜的，这也能够让银行信用卡在未来获取更多的消费金融市场的份额。信用卡总规模的下降是行业逐步合规的结果，是一个去芜存菁的过程。”

从蓝海到竞争白热化 科技金融差异化寻路

本报记者 王柯瑾 北京报道

日前，国务院常务会议审议通过《加大力度支持科技型企业融资行动方案》(以下简称《行动方案》)，强调要引导金融机构根

据不同发展阶段的科技型企业的不同需求，进一步优化产品、市场和服务体系，为科技型企业提供全生命周期的多元化接力式金融服务。

《中国经营报》记者了解到，

在《行动方案》的指引下，商业银行纷纷加大科技产业的金融力度，并且呈现出多点开花、差异竞争的局面。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示：“银行发展科创

金融可以加速科创企业发展壮大，有助于产业经济转型升级，核心技术、元件技术攻关突破。同时，科创金融有助于提升银行专业化服务能力，拓展业务盈利空间，促进银行资产负债结

构优化。”

值得注意的是，从整个行业看，风险和收益不匹配的问题依然是制约商业银行科创金融发展的最大难题，需要多方合力积极探索破解之道。

上接 B5

与“主播”行业一样，零售药店企业群体目前也很难获得金融支持。恒丰银行通过“数据流增信”，实现供应链金融服务下沉。

“医药门店采购贷”批量融资方案是恒丰银行长沙分行携手本土医药流通行业龙头企业楚济堂医药集团有限公司，依托其掌握的丰富、准确、真实的数据，为其下游广大的医药零售加盟店量身打造的金融服务创新方案。

恒丰银行相关人士表示，该方案明确以药店年度采购额、销售额和医保结算金额等为授信额度测算依据，充分利用核心企业掌握的下游医药加盟店各项数据，发挥数据流增信作用，摆脱传统供应链金融中核心企业担保作用，是一种小额纯信用贷款，有效解决了药店因无法提供抵质押物而无法取得银行融资的难题。

“另外，结合药店日常资金周转需求短、小、急、频的特点，在贷款申报资料和审查审批流程的设计上，尽量精简贷款资料、缩短融资流程，以把控实质风险为原则，规定审批时效，为药店小微客群提供优质高效的金融服务提供制度保障。”恒丰银行相关人士说。

该行相关人士告诉记者，机构应主动寻求与政府部门、产业平台、核心企业合作，通过合法途径获取并巧用增信数据，进一步延伸服务链条，为更多小微企业提供金融服务，这既是业务竞争力的体现，也是普惠金融的有效实践。

多点开花 推动“科技—产业—金融”良性循环

抓住新领域新赛道蕴藏的新机遇，商业银行持续增加先进制造业、战略性新兴产业、传统产业转型升级等重点领域金融供给，可以有力支持加快建设现代化产业体系。

6月8日，国家金融监督管理总局党委书记、局长李云泽在第十四届陆家嘴论坛上表示，要切实提升服务实体经济有效性，紧随新一轮科技革命步伐，加大对高水平科技自立自强的支持力度，促进“科技—产业—金融”良性循环。

4月14日，在2023济南科创金融论坛上，银保监会政策研究局一级巡视员叶燕斐表示，科技企业的金融需求有别于传统行业，金融机构要作更多差异化的量身定制，走专业化发展道路。

记者在采访中了解到，各家银行在布局科创金融领域多有自己的特色打法。

例如，《行动方案》发布当日，兴业银行深圳分行及集团成员兴业研究公司与深圳市中小企业服务局共同签署《共建专精特新创新研究实验室合作协议》(以下简称《合作协议》)，支持深圳市专精特新中小企业的发展。

中小企业是市场主体的基础性力量，科技型中小企业集聚是深圳的突出特色。根据《合作协议》，实验室将针对深圳市中小企业需求，在行业、市场、战略、投融资等方面进行深入研究，助力专精特新中小企业不断发展壮大。作为兴业银行集团成员，兴业研究公司将继续与兴业银行深圳分行，在合作中充分发挥自身研究与金融服务紧密融合的优势，引导金融活水精准对接，为深圳市中小企业服务局及专精特新企业提供行业研究支持、金融服务方案咨询等服务，为深圳

科技创新和经济高质量发展持续注入兴业动能。

不仅兴业银行，在服务国家创新驱动发展战略的过程中，科创金融已成为银行服务实体经济、提升价值创造的中坚力量，业务竞争布局也从蓝海向白热化发展。

交通银行将科技金融确立为“十四五”期间的业务特色和重要战略方向，在上海市分行创新成立了科技金融业务专班，并推出了“科技金融创新服务体系”，为企业开展“科技金融一件事”服务。这套体系打破了传统银行服务科技型企业模式，在横向建立“前台+中台+股权投资营销”+“下沉团队”的“3+1”组织架构，加入审批派驻，实现前台、中台和股权投资在技术知识层面的一体化。在纵向，根据张江、漕河泾、紫竹高新区、新片区、自贸区、G60走廊等区域特征扩容下沉

团队，实现下沉功能的多样化。

一般而言，科技创新企业多属于轻资产企业，“缺担保、少抵押”，办理一般贷款难度较大，且耗时较长，对此各家银行积极寻求破局之道。例如，今年3月，中信银行武汉分行与湖北省科技厅、武汉市东湖高新区管委会合作，针对科技型小微企业，推出普惠金融新产品“科创小微企业打分卡”，该产品在关注企业经营指标的基础上，更加关注技术创新指标，将企业团队技术、科研力量等纳入评分体系。

此外，科创企业在不同的成长周期所需的金融及非金融服务不尽相同。鉴于此，浙商银行结合该行“星火计划”科创金融先行经验，针对不同发展阶段、不同规模、不同需求的科创企业，提供全生命周期综合金融服务方案，破解企业各阶段的“成长烦恼”。

“轻资产运营、高不确定性”“融资难、融资贵”，这是初创期科创企业的普遍痛点，浙商银行打造对创业初期科创小微企业的“孵化器”，包括以“人力资本”作为授信额度核定的重要依据，以企业竞争力为核心的“轻”授信模式，以及风险共担机制等。

针对成长期科创企业“缺资本、缺资源、缺渠道”的困难，该行则推出“科创银投贷”产品，为外部投资机构已投资或拟投资的企业提供融资支持，为企业提供政府投资机构、跨区域服务、上下游客户资源、行业专家研讨等服务，“顾问式”陪伴企业成长。对于成熟期科创企业愈发多元化的金融需求，该行提供供应链融资、流动性服务、境内外并购、员工持股计划、零售银行等综合金融服务，成为企业进一步发展壮大的“助推器”。

优化金融生态 破解风险和收益不匹配问题

随着各家银行“花式”推出科创金融业务，越来越多的企业多元化需求被满足，但对银行而言，这也是“创新+破题”的过程。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平在接受本报记者采访时表示：“与科创企业最匹配的融资方式是股权融资，但中国的金融体系是以间接融资为主导的，这就要求商业银行在科创金融体系中扮演重要角色。经过探索，商业银行科创金融体系逐步完善，在培育经济增长新动能，推进产业升级方面的作用日益凸显。”

时，科创企业是知识技术密集型，有专利技术，但可能缺乏传统意义上的抵押品，评估与定价方面存难点。此外，科创企业与传统银行信贷准入标准有差异。”周茂华分析认为。

周茂华表示，对于银行而言，需要针对科创企业不同发展阶段，创新金融产品服务，满足多层次、个性化需求，同时银行需要提升风险管理能力。“这就涉及银行如何完善内部业务流程，制定合理考核机制，建立专业化服务团队，并借助大数据、区块链等数字信息技术赋能风控。同时，银行需要加强与地方政府、产业部门及保险、投行等市场机构合

作等。此外，破解专利技术、知识产权评估、定价、流通等难题，还需要不断完善统一标准建设。”因此，商业银行发展科创金融风险与收益平衡问题备受关注。

“目前，商业银行发展科创金融的主要问题仍然是较难识别、管理科创企业的风险，风险和收益不匹配的问题依然是制约商业银行科创金融发展的最大难题。”杨海平表示。

周茂华认为：“从整个行业看，需要加快构建多层次的金融服务体系，满足科创企业多元化的金融需求，让投资风险与收益更好匹配。”

如何破解商业银行科创金融

风险和收益不匹配的问题？杨海平表示：“总的思路是大力发展投贷联动，并积极探索商业银行科创金融的收益模式、定价模式。为此，政府有关部门需要继续优化科创企业的政策环境，继续优化股权投资环境。金融监管部门需要针对投贷联动的内部联动模式、外部联动模式，为商业银行探索新的收益模式、定价模式，留出空间。”

商业银行可以建立专营机构或团队，提升专业判断力，联合地方政府有关担保机构、担保基金，优化科创金融风险补偿机制，持续完善科创金融产品体系，积极打造科创金融服务生态。”

统合涉农闲置资产 城投做强“山海经济”

本报记者 石健 北京报道

随着城投转型更加聚焦政策性，不少城投公司正将视野从

城市转向农村。

近日，中国人民银行、国家金融监督管理总局、中国证监会、财政部、农业农村部联合发布《关于

金融支持全面推进乡村振兴 加快建设农业强国的指导意见》(以下简称“《意见》”)，《意见》强调，要加大高标准农田和水利基础设施

建设信贷投放，鼓励将符合条件的项目整省整市打包，统筹构建多元化贷款偿还渠道。

对此，不少城投行业人士对

《中国经营报》记者表示，未来金融机构将有更多资金向农业领域倾斜。对于不少城投平台尤其是县域城投而言，如果能够更好地

统筹县域涉农资产和资源，将可以实现“靠山吃山”“靠海吃海”，不断做强“山海经济”，实现城投平台高质量转型升级。

涉农空间巨大

近年来，已经有县域城投公司通过将旗下涉农经营性资产整合并成立农投公司的形式，实现转型发展。

多位从事地方融资平台行业研究的专家表示，从传统视角来看，城投的主业是依托土地和基础设施建设来实现平台的运营。但是，随着市场环境发生变化，城投亦应转换视野，因为城投除了城市建设与投资的属性之外，还有国资的背景和属性，目前，涉农空间较大，如果整合好闲置国有资产，也可以实现平台转型升级。

同时，记者在采访中发现，对于县域来说，不少县域城投拥有大量涉农经营性资产，比如光伏发电站、水电站以及城乡供水设施等。有分析人士认为，上述经营性资产如果处于分散状态，将不能更好发挥投融资的作用。“如果能够将资源进行整合，则可以申请发行专项债或者银行贷款，继而为城投带来经营性收入。”

事实上，近年来，已经有县域城投公司通过将旗下涉农经营性资产整合并成立农投公司的形式，实现转型发展。江西宁都将全县的涉农资产以及经营性资产进行整合成立了宁都农投集团，承担为全县涉农建设与发展提供投融资服务的重要任务。宁都农投集团通过专项债、自有资金以及银行授信等多重资金来源投资设施蔬菜基地，总计超过20亿元，继而实现经营性现金流增加。

除了设施蔬菜基地投资之外，福建宁德则采取“靠海吃海”的方式实现涉农转型。宁德国投开展了宁德市海域海上养殖综合整治及转型升级项目，通过财政资金引导，金融资本支持，社会资本广泛参与，形成了政银企共同参与的投融资工作格局。公开数据显示，项目累计投资45.48亿元。其一是财政资金支持。省级财政补助9.5亿元，市、县两级财政安排6.44亿元，根据养殖设施更新改造项目进度及验收情况，逐级拨付至开展设施改造的养殖户。其二是银行贷款支持。争取国家开发银行PSL专项贷款18.1亿元，年化利率4.46%，贷款期限

15年，以运营后租赁海域使用者付费收入等作为还款来源，并以出让方式获得海域使用权证作为贷款抵押补充条件。由宁德市国投公司与四县(市、区)政府出资方代表分别组建了宁德市金晟海投有限公司(蕉城)、宁德市金韩海投有限公司(福安)、宁德市金桐海投有限公司(福鼎)、宁德市金瀚海投有限公司(霞浦)等四家项目公司，由项目公司作为承贷主体。

此外，宁德国投还积极引导社会资本参与。其中，养殖户出资约11.44亿元。为尽可能减轻养殖户设施升级改造负担，宁德市还积极协调多家银行等金融机构，争取30亿元的养殖设施升级改造授信，创新推出“渔排贷”，实现养殖权证、塑胶渔排设施等可抵押贷款。“渔排贷”贷款利率6%，贷款期限3年。宁德一位养殖户告诉记者，“开展海域项目之后，明显感觉到养殖户的归属感提升了，以往都是以个体的身份参与经营，受限于自身资金水平和经营能力，很难能够做大做强。但是，随着有关贷款的推出，以及行业的整合，有效地调动了我们养殖户的积极性。”

值得注意的是，近期发布的《意见》，已经明确了金融机构对相关涉农业务的支持。《意见》强调，各金融机构要主动对接粮食生产主体扩大产能、设备改造、技术升级等融资需求，促进粮食稳产增产。加大高标准农田和水利基础设施建设信贷投放，鼓励将符合条件的项目整省整市打包，统筹构建多元化贷款偿还渠道。加强种业振兴等农业关键核心技术攻关金融支撑，强化农业科技装备和绿色发展融资支持，加大对乡村产业高质量发展金融资源投入。优化和美乡村建设和城乡融合发展金融服务，提升新市民金融服务水平，改善县域消费金融服务。强化脱贫地区和脱贫人口金融支持，持续深化金融机构定点帮扶工作。

布局“山海经”

多地正在以地方成立的国有平台投资公司或平台投资公司与农业产业化龙头企业共同合资成立的项目公司作为项目实施主体，充分发挥地方国有平台公司在项目设计、融资、土地、建设运营等方面的一揽子投资优势。



以往行业的说法是农业最难赚钱，但是对于城投平台来说，开展农业项目并非“白手起家”。图为海域渔场鸟瞰图。

记者梳理《案例选编》发现，目前，多地正在以地方成立的国有平台投资公司或平台投资公司与农业产业化龙头企业共同合资成立的项目公司作为项目实施主体，在地方政府统一规划范畴内，依托项目实施主体的国有企业背景，充分发挥地方国有平台公司在项目设计、融资、土地、建设运营等方面的一揽子投资优势，整合财政资金、银行贷款等多渠道资金，提升项目投资效能、优化项目投资结构，统筹进行项目投融资，建设现代设施农业项目。“项目建成后，项目资产归项目实施主体所有，项目实施主体既可以通过租赁或出售等方式给其他农业经营主体使用，也可以自主经营并整合项目租、售收入等综合性现金流

还款。”

山东寿光一家城投公司前不久也投资了设施蔬菜项目。该公司负责人告诉记者，未来，通过蔬菜销售、存储等形式可以形成比较稳定的经营性现金流收入，“经过专业部门测算，预计年经营收入超过13亿元，可以覆盖项目贷款本息，实现收益平衡。”该负责人直言，“以往行业的说法是农业最难赚钱，但是对于城投平台来说，开展农业项目并非‘白手起家’。我们有相关涉农资产，有相对专业的投融资团队，加上代建项目经验，如果能够充分统筹资源，将可以为农业生产提供一系列专业的配套服务，深耕几年，将会

实现较为可观的收益，继而实现自身的高质量转型。”

除了做好专业化转型之外，不少城投行业人士认为，用好政策工具箱亦是实现转型升级的关键。

党的二十大报告强调推进新型城镇化战略与全面推进乡村振兴，并将其作为构建新发展格局的重要部署。2023年年初，中共中央、国务院《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作》提出，推动金融机

承接相关专项债项目、发行乡村振兴类基础设施不动产投资基金等方式获得业务发展机遇和融资支持。此外，《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》提出，引导有条件的地区整合利用好既有融资平台公司。区、县城投企业可抓住政策机遇，通过兼并重组、注入经营性资产、与央企在股权或项目上深入合作等方式，提升信用资质，拓宽融资渠道。

江苏淮安一家县域城投公司投融资部负责人告诉记者，“与其包装一个自身不擅长的经营性项目以期进行融资，不如深耕县域农业，深刻理解把握政策要义，县域城投不论在融资上还是经营上，一定会实现新的突破。”

河北省专项债注资22家机构 国资入场优化股权

本报记者 郭建杭 北京报道

优化农商行股权结构

河北省使用中小银行专项债化解地方银行风险又有最新进展。

近日，国家金融监督管理总局网站显示，河北省银保监局批复核准22家农村金融机构将以定向募股的方式获得河北省国有金融资本投资运营有限公司的入股。定向募股完成后，河北省国有金融资本投资运营有限公司在22家农村金融机构中的持股比例均超过25%，持股比例最高的占总股本比例的61.16%。

6月25日，河北银保监局核准河北省国有金融资本投资运营有限公司股东资格，同意该公司利用地方政府专项债券资金认购当地5家农商行、17家农信联社的股份。在此轮的批复文件中，河北银保监局要求获得定增的22家中小金融机构加强股权管理，优化股权结构，严格控制股东关联交易，完善公司治理和内控机制，防范化解风险。

某农商行从业人士告诉《中国经营报》记者，“通过政府专项债化解中小行风险可以为后期农信系统改制做准备，提高国资金融平台的持股比例可优化股权结构，加强中小行股权管理。”

补充资本金

国资入股东农商行在加强农商行的股权管理之外，对于补充银行的资本金也有重要意义。

河北银保监局披露的数据显示，近年来，河北省银行业不良贷款率和不良贷款余额有明显反弹。截至2023年一季度末，该省上述两项指标分别为2.27%和1834亿元，分别较2021年同期上升0.34个百分点和602亿元。银行业资产质量的“吃紧”，客观上也对金融机构的资本金消耗造成了一定压力。在此背景下，中小金融机构通过中小银行专项债补充资本也成为了迫切的需求。

公开信息显示，河北省国有金融资本投资运营有限公司将以定向募股的方式入股5家农商行，分别为河北衡水农村商业银行、河北深平农村商业银行、河北沙河农村商业银行、河北霸州农村商业银行以及河北深州农村商业银行。

具体来看，霸州农商行股东共有48位，最大股东为河北中谷电子科技有限公司，持股比例5.84%；衡水农商行股东共有196位，最大股东为衡水国旭建材有限公司，持股比例为9.4%；沙河农商行股东共计149位，最大股东为沙河市通辉装饰有限公司，持股比例为7.95%；深平农商行股东共计199位，最大股东为承德博基商贸有限公司，持股比例为5.63%；深州农商行的股东包括深州市华声乐器厂等19个法人以

及非员工股等。

在此次河北银保监局的22份批复文件中，多次提出要求“获得定增的中小金融机构加强股权管理，优化股权结构以及严格控制股东关联交易”等内容。

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

对于国资与民资在中小银行股东中的占比问题，上述农商行从业人员告诉记者，“在农村金融机构市场化转型的进程中，曾有一个时期出现过农商行纷纷引人民资股东优化银行股权结构的过程。这是因为引入优质的民营企业可以提升农商行的经营效率，增加农商行的市场竞争。”

商行出现公司治理风险。同时，部分民企股东经营不善，无法对农商行继续增资，这也进一步限制了农商行的发展。”

记者注意到，2017年以来，原银保监会将银行的股权管理规范和公司治理监管的强化作为治理金融乱象的重点。

2018年1月，原银保监会印发《商业银行股权管理暂行办法》，其中明确主要股东范围，加强对主要股东行为的规范，重点解决大股东滥用股东权利、干预银行经营等问题。

公开信息显示，此次入股的河北省国有金融资本投资运营有限公司原名河北省冀财公共事业投资有限公司，成立于2017年5月。2023年2月，公司进行了名称变更，并在

经营范围中增加了“受托管理政府专项债券补充农商机构资本形成的相关股权”等相关业务，目前注册资本50亿元人民币，由河北省财政厅100%持股。

对于国资入股农商行的重要意义，早在2020年4月，原银保监会副主席周亮就如何增强中小银行资本实力时明确表示，支持地方政府向部分高风险中小金融机构注入资金、可变现资产，或通过国有资本运营公司注资的方式，为中小银行补充资本。

此外，原银保监会在近几年也多次清理整治股东股权违规乱象，开展高风险机构违规股东股权清理，有序清退问题股东，大幅压降股东占款。

中，农村金融机构获得中小银行专项债支持的数量和资金支持规模比例最高。

中固收公布数据显示，截至2023年6月5日，共有412家机构获得中小银行专项债支持，包括40家城商行、181家农商行、12家农村合作银行和179家农村信用社，获得资金支持规模的占比分别为34%、44%、2%和20%。城商行、农商行、农村合作银行、农村信用社获得中小银行专项债资金支持的规模分别为1366亿元、1784亿元、80亿元和788亿元，占比分别为34%、44%、2%和20%。

医保商保信息共享“破壁” 多层次医疗保障体系建设提速

本报记者 陈晶晶 北京报道

打通医保和商业保险之间的数据与服务壁垒，早已成为监管部门和行业的共识。

近日，《中国经营报》记者从知情人士处获悉，为促进多层次医疗保障有序衔接，进一步发挥商业健康保险的保障功能，推进商业健康保险信息平台与国家医疗保障信息平台信息共享，国家医保局起草了《国家金融监督管理总局与国家医疗保障局关于推进商业健康保

险信息平台与国家医疗保障信息平台信息共享的协议（征求意见稿）》（以下简称“《征求意见稿》”）。

目前，我国医疗保障体系形成了以社会医疗保险为主，商业健康保险为辅的格局，两者相辅

相成、互为补充。根据《征求意见稿》，在“十四五”期间，要分步建成流程规范、制度完善、技术先进的信息共享机制，有效整合分析医保数据，支持基本医保与保险业银行业紧密合作，在服务能力、风险管控和信息化建设等方面实

现合作共赢，满足人民群众多样化的健康保障需求，提升人民群众的获得感、幸福感和安全感，助力多层次医疗保障体系建设。

业内人士对记者表示，医保和商业健康保险未来实现信息共

享，保险公司能基于更全面的医疗数据，开发设计出更多具有针对性、满足居民保障需求的保险产品和服务，提升保险覆盖的深度和广度，从而更好地发挥其对基本医保的补充作用，有效缓解基本医保基金的支付压力。

六大领域破除“数据孤岛”

近年来有关部门多次表示加强数据有序共享，不过，各地医疗数据与保险公司的开放共享十分有限，即使是脱敏汇总数据也比较有限，对于丰富产品保障、产品差异化设计、提升定价准确性都有较大的限制，导致出现个别保险公司不顾定价基础盲目设计相关产品的情况。

事实上，实现与基本医保信息共享，破除“信息孤岛”，是整个保险行业多年来所期盼的。

业内人士向记者分析称，大数法则是保险产品定价的最基本原则之一，但一直以来，由于缺乏充分的医疗数据对接和支持，商业健康险风险定价所需的医疗数据不足，导致商业健康险出现了产品同质化程度高、形态单一、逆选择风险高、骗保频发等问题。同时，基于过往的理赔数据、经验，保险公司难以进行精准的风险管理，一定程度上制约了商业健康险产品的开发和创新。

一位财险公司健康险负责人向记者透露，近年来有关部门多次表示加强数据有序共享，不过，各地医疗数据与保险公司的开放共享十分有限，即使是脱敏汇总数据也比较有限，对于丰富产品保障、产品差异化设计、提升定价准确性都有较大的限制，导致出现个别保险公司不顾定价基础盲目设计相关产品的情况。

此次《征求意见稿》显示，商业健康保险信息平台与国家医疗保障信息平台将在政策性业务、药品目录、支付结算情况等六个领域开展合作。具体来看，一是通过大病保险、长期护理保险等政策性业务领域的信息共享，支持医保部门和保险监管部门加强业务监测分析，提升保险公司承保（经办）服务能力，在做好历史数据分析基础上更科学地设计保障方案，保证政策有效落

地实施；二是通过基本医保和商业健康保险在药品、医用耗材和医疗服务项目等目录，以及定点医药机构和医护人员等方面的信息共享，支持基本医保和商业健康保险在保障范围和保障水平等方面实现有效衔接；三是通过基本医保和商业健康险历史数据汇总分析的信息共享，支持商业健康保险针对特定地区、特定人群开发产品，满足人民群众个性化的健康保障需求；四是通过基本医保和商业健康保险在定点医药机构支付结算情况的信息共享，支持商业健康保险提高理赔处理时效，为人民群众提供快速理赔结算服务，提升人民群众的获得感；五是通过基本医保参保报销和商业健康保险投保理赔情况的信息共享，支持医保部门和保险公司在医疗费用管控方面开展合作，有效识别和控制不合理医疗费用，支持银行评估信贷风险，助力社会信用体系建设；六是双方同意开展合作的其他领域。

在合作方式和工作机制方面，《征求意见稿》显示，在遵守相关法律法规，确保信息共享安全的前提下，根据保险公司、银行等金融机构、各级医保部门和相关行业组织在具体应用场景下的信息查询和使用需求，依托商业健康保险信息平台和国家医疗保障信息平台，通过总对总对接，以适当方式进行信息共享。国家金融监管总局人身保险监管部门、国家医保局规财法规司分别为双方的工作联络部门，

医保数据放开共享深度优化不同险种	
大病保险	1. 提升保险公司数据获取效率和大病保险承办效果。 2. 加强大病保险商业化控制减损，扩大商保经办程度。
长期医疗险	1. 一定程度上克服医疗通胀，满足长期医疗险数据需求。 2. 打通了数据孤岛，双向对接缓解逆向选择及道德风险。
非标商业健康险	1. 实现与医疗产业数据融会贯通，助力非标健康险产品设计。 2. 降低非标体未来疾病演化可能性。
惠民保	1. 推动市场化产品定价，助力惠民保产品可持续性发展。 2. 实现参保信息实时动态查询，提升保险公司经营及产品设计可持续性。

资料来源：东吴证券研究所

协调推进本协议执行工作。

一位寿险公司产品部负责人对记者表示，推进商业健康保险信息共享，支持商业健康保险针对特定地区、特定人群开发产品，满足人民群众个性化的健康保障需求；四是通过基本医保和商业健康保险在定点医药机构支付结算情况的信息共享，支持商业健康保险提高理赔处理时效，为人民群众提供快速理赔结算服务，提升人民群众的获得感；五是通过基本医保参保报销和商业健康保险投保理赔情况的信息共享，支持医保部门和保险公司在医疗费用管控方面开展合作，有效识别和控制不合理医疗费用，支持银行评估信贷风险，助力社会信用体系建设；六是双方同意开展合作的其他领域。

在采访中，多位保险高管均对记者表示，商业健康险信息与医保信息共享以后，保险公司可以对风险人群进行精准分层与管理。对于那些从未发生理赔、具有良好生活习惯（如没有吸烟史），或是团体投保的消费者，可以给予部分保费优惠或增加额外保障，以吸引该类用户投保、续保。在“带病”人群风险管理上，有利于结合保险公司风险管理专业优势加强未来风险管理，在特殊病种、特殊人群上加强有针对性全病程健康管理，降低“带病人群”未来疾病演化可能性。

不仅如此，通过数据共享，保险公司理赔效率也将大幅提高。“通过数据共享平台，保险公司可获取保险消费者的医疗数据信息，直接利用医疗数据进行理赔，既

可以提升理赔效率，缩减获取理赔保险金的时效，也可以减少消费者所需提供的理赔申请资料，从而减少理赔纠纷。例如部分地区惠民保项目与基本医保、大病保险、医疗救助等‘一站式’结算，有效地解决或缓解群众反映较多的商保理赔‘垫资、跑腿、周期长’的问题。”一位再保险公司精算人士表示。

东吴证券非银团队研报也分析显示，目前，全国12个城市已开展医保个人信息使用服务，允许个人授权向保险公司开放医保信息，推动惠民保与基本医保、大病保险等“一站式”结算，有效解决“投保容易，理赔难”、保险机构案件调查难、医疗卫生机构数据对接难等问题。保险公司可以利用机构网络优势，接受客户异地就医的医疗费用申请，避免客户返回参保地参与理赔，提高理赔效率。

“医疗数据共享预期实现医保结算数据及医疗数据可得性，数据赋能实现‘面上成网’，为保险公司提供作为第三方机构独立稽查医保基金使用行为的机会，解决保险公司‘参与医院监管难、本身议价能力弱’等问题，完善全方位、多层次、立体化监管体系，保障医疗服务供给方理合合规。”上述研报进一步指出。

助力医保减压商保产品创新

对险企而言，通过合理运用真实有效的患者信息数据和专业知识，能够提高险企对潜在客户群的风险识别能力，并进一步挖掘商业保险产品设计创新的蓝海空间。

公开数据显示，2022年我国基本医疗保险基金（含生育保险）总收入为3.07万亿元（其中财政补助总额达0.6万亿元）、总支出为2.44万亿元，虽仍有结余，但随着人口老龄化的进程以及医疗通胀的压力，基本医保基金将面临较大的支付压力。

同时，目前我国直接医疗支出中商业健康赔付占比仍较小，2022年商业健康赔付支出占全国卫生总费用支出比例仅有5.3%，仍有进一步提升空间。

为加强商业保险的覆盖人群，监管和相关部门曾多次发文，引导商业保险机构丰富产品和服务供给，包括支持鼓励具有资质的商保机构参与居民大病保险承办和长期护理保险经办、支持有条件的地区委托商保机构探索基本医保经办、对商保机构承办大病保险免征营业税、保险业务监管费和保险保障金等多项措施。

值得一提的是，商业保险与医保信息共享不仅能推动保险公司新产品的开发，还能扩大保险覆盖的深度与广度。

“对险企而言，通过合理运用真实有效的患者信息数据和专业知识，能够提高险企对潜在客户群的风险识别能力，并进一步挖掘商业保险产品设计创新的蓝海空间。”上述再保险公司精算人士表示。

东吴证券非银团队研报进

一步分析认为，信息共享对保险公司承保大病保险、长期医疗保险以及惠民保产品有所裨益。

例如，在大病保险方面，数据共享开放可以使得保险公司提高数据获取效率并利用相关疾病支出数据分析并评估当地居民的健康风险，有利于为后续风险控制及大病保险产品设计提供依据。另外，医疗数据共享开放保障了商业保险公司获取数据的稳定性和长期性，可以充分发挥其数据收集和分析能力优势，提升大病保险承办效果。通过加强大病保险商业化控制减损，扩大商保经办程度。在商业保险公司获取更多有效医保数据后，在保障流程中的资金管理、理赔风控等方面可以更好发挥保险公司经办及控费专业优势，推动保险公司进场大病保险医保管理。同时，商业保险公司的参与也将辅助医保降低资源浪费，在保障合力基础上实现监督合力。

在惠民保方面，医疗数据共享开放有利于在一定程度上打破惠民保发展的“不可能三角”，即“医保局主导，政府指导”、“居民普惠受益”与“保险公司盈利”之间的博弈，脱敏医疗数据共享有利于提升保险公司更深入参与医保体系建设、提升话语权，在续保条款、浮动费率、投保范围上做出更符合商业保险的承保设定，在更精细化定价的基础上提升保险公司盈利性。

聚焦“保险+服务” 普惠型家财险多地“开花”

本报记者 杨菲 何莎莎 北京报道

今年入夏以来，多地发布高温预警，火灾发生的风险也随之提高。6月，湖南省株洲市一居民楼失火，虽房屋内无人员被困，但室内财产却遭受了一定损失；此

前，广东省广州市一高层住宅楼突发火灾，疑似因高温导致堆放在天台的杂物自燃引发火灾。在此类情况下，投保家庭财产险（以下简称“家财险”）便可报销部分损失。家财险通常年交保费百元左右，最高保额可达上百万元。

根据国家金融监督管理总局数据，2022年行业财产险保费收入1.27万亿元，同比增长8.92%。其中，家财险全年实现保费收入164亿元，同比增长67.22%，是保费增速最快的险种。

值得注意的是，瑞士再保险发

布的报告显示，尽管家财险的保费增长率很高，但与发达保险市场相比，目前我国家财险覆盖率仍处在较低水平。

对于我国家财险覆盖率水平较低的现象，资深精算师徐昱琛向《中国经营报》记者表示，“首

先，消费者的投保意识比较薄弱。这类风险的发生概率较低，老百姓对于此类风险的感知较弱；其次，保险公司的供给也相对偏弱。家财险产品一般保费较低，保险公司也没有开发出很多的产品。同时，保险公司提供的

渠道也存在不足，缺乏宣传动力。家财险产品基本上是静静地展示在保险公司的“橱窗”里。从供需两方面来看，一方面需求不够强，另一方面供给也不够充足。因此，家财险在财产险当中还是一个比较小的险种。”

覆盖率较低

家财险旨在为个人的住宅及其内部财产提供保障。保障范围通常包括：住宅结构保障，如房屋的墙壁、屋顶、地板等；家庭财产保障，如家具、电器、电子设备等；第三方责任保障，如家庭财产导致他人受伤或他人财产受损的情况；以及临时居住费用，如住宅因保险事故而无法居住，家财险可能会支付在此期间的临时住宿费用或租金。

公开数据显示，近十几年来，中国家财险的投保率一直徘徊在10%以内，在保费市场份额中占比不足1%。2021年和2022年，家财险保费收入在财险行业整体保费收入中的占比分别为0.72%、0.98%。

家财险当前覆盖率低的原因表现在供给方和需求方。“一方面，大多数家庭遇到的各种风险相对而言比较小。对于家财险其中包括的水灾或者火灾等风险，消费者的感受并不很深

刻；另一方面，保险公司在推广方面没有很强的动力。特别是在保险公司的营销方面，售卖一份家财险的保费相对于其他的保险产品较低，营销人员所获得的佣金相对而言也较低，所以营销员在推广这种产品的积极性也要弱很多。对于大多数人，比如近些年比较热门的增额终身寿，因为每个人都面临养老的风险，可以看到众多保险公司的营销推广，基本上各种渠道都在进行售卖，营销员所获得的佣金也比较高。”北京联合大学管理学院金融系教师杨泽云表示。

瑞士再保险调研结果显示，由于中国住宅建筑结构抗风险能力高，对于自然灾害风险暴露较低，因而中国住户对于风险感知度较低，对于保险产品的认知更为有限，保险深度也偏低，存在较大的保障缺口，商业化进展任重而道远。在渠道方面，传统销售模式很难实现家财险产品

的大突破；产品方面，家财险产品同质化严重，难以满足多样化的保障需求。

针对目前险企提供的家财险产品，财险业资深人士认为，家财险的保险覆盖范围相对有限，一些特殊财产、高价值财物或特定风险可能未被充分覆盖。消费者在购买家财险时可能需要针对自身需求进行额外的定制或补充保障，增加了购买和管理的复杂性；一些家财险产品的保险条款和责任范围相对复杂，对于普通消费者来说难以理解。保险公司在产品宣传和解释方面要加强信息披露，提供清晰易懂的说明；有很多消费者反映在家财险的理赔过程中存在一定的复杂性和繁琐性。理赔流程可能需要提供大量的证明文件，办理手续相对繁琐，导致消费者在遭受损失后无法及时获得赔偿，影响了保险的实际效果和消费者的满意度。

实际上，当前在政府和险企的共同推动下，多个普惠型家财险产品上线，在供给端着力，进而拉动消费者需求。

今年6月，宁波市普惠型家庭生活保险“甬家保”正式启动上线。同月，三明市的普惠型家财险“明家保”上线，首款普惠利民的服务型家财险“彩云安居保”在云南开始投保。此外，成都、天津、重庆等多个城市也在积极推动普惠型家财险发展。据了解，区别于传统家财险，普惠型家财险的创新主要体现在产品设计和运营方面，主要采用了惠民保，即普惠型健康保险产品的设计和运营思路。

此前，原中国银保监会、中国人民银行发布的《关于加强新市民金融服务工作的通知》明确要求，优化新市民安居金融服务；推广家财险，增强新市民家庭抵御财产损失风险能力。

瑞士再保险发布的报告认为，得益于各地政府的有效推广，普惠型家财险以住房保障需求为根本出发点，具有保障全面、价格实惠、

与高频服务结合

服务性强等显著特征。同时，其创新性地与本地维修服务商建立合作，将保险与高频服务相结合，以行业合力在各个线上线下渠道进行宣传和推广等，显著促进了家财险在市场上的普及，增强了消费者对于新兴家财险产品的信任度。

对于普惠型家财险，杨泽云认为，降低产品价格，还能够使家财险成为低成本获客工具，对保险营销人员来说，是与客户加紧联系的有力工具，达到类似“惠民保”的效果。同时，政府更多的背书也加强了消费者的信任度。

对于未来家财险产品的供给优化方向，徐昱琛认为，第一，产品要比较简单，让消费者容易理解。第二，产品有比较好的卖点，或者能够击中消费者的痛点。比如百万医疗保险产品，它首先很简单，价格在几百元，报销金额能够最高达到数百万元。第三，需要有比较好的传播渠道或者购买渠道，传播渠道可以多一些推广的费用，能够有助于推广，激发消费者一定的购买欲望。

当前阶段，虽然大家在进行一些尝试，但整体还处于比较平静的状态。上述财险业资深人士向记者强调，首先，家财险产品应注重个性化定制。消费者的需求多样化，他们对保险产品的保障范围、保费价格和理赔服务都有不同的要求。因此，险企应通过灵活的产品设计和个性化选项，满足消费者的不同需求，提供更贴合其家庭特点和财产情况的保障方案。其次，家财险产品应注重全面的保障范围。消费者购买家财险的主要目的是为了保护家庭财产免受损失和风险。家财险产品应该覆盖广泛的风

险，提供充足的赔偿金额来应对潜在的损失。此外，家财险产品要更加注重简化的理赔流程和高效的服务。消费者在购买家财险时，最关心的其实是在意外事件发生时能够快速获得赔偿和支持。保险公司需要提供简化的理赔流程，减少繁琐的文件和手续，进行快速响应和提供高效的服务，让消费者感受到保险的实际价值和保障力量。

建设中华民族现代文明

让传统文化“潮起来” 河南洛阳推动文化传承发展

本报记者 夏晨翔 北京报道

日前,文化传承发展座谈会在京举行。会议指出,中国文化源远流长,中华文明博大精深。只有全面深入了解中华文明的历史,才能更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

《中国经营报》记者了解到,作

遗址文物“活过来”

通过超清投影数字化技术手段,逼真再现各类隋唐繁盛场景。

在洛阳市二里头夏都遗址博物馆数字馆里,风帆、雨机、闪电机等特效装置与LED矩阵数字影像真实模拟了先民求雨的场景,让游客身临其境地体验夏王朝的自然气候和祭祀文化。

而在“赫赫夏都”展示区内,投影机打造出的沉浸式三维影像空间,则向游客展示了夏王朝时期车辇仪仗、宫城建制、王室仪典、文化交流等“国之大事”。

二里头夏都遗址,是“中华文明探源工程”和“夏商周断代工程”的重要遗址,这里刷新了中国考古界一系列历史纪录;中国最早的城市干道网、最早的宫城、最早的中轴线布局的宫殿建筑群、最早的青铜礼乐器群……

2021年,二里头夏都遗址博物馆数字馆正式投入运行,以“‘最早中国’探寻之旅”为主题,利用先进的数字技术,全面复原展示了二里头文化整体面貌,并结合夏都文化特点,定制打造特色数字展项,制作三维数字影片,展现二里头夏都作为“最早中国”的风貌。

为黄河文化的重要发祥地和核心传承区,近年来,河南省洛阳市积极探索黄河文化创造性转化、创新性发展之路,加强文化系统保护,深化文旅融合发展,为保护传承弘扬黄河文化持续贡献力量。业内专家分析认为,以“五大



图为隋唐洛阳城应天门景点,洛阳市在保护原址的基础上最大限度地还原了历史风貌,突出“全唐风”。 夏晨翔/摄影

檐庑殿、青砖铜瓦、“两重观,三出阙”……隋唐洛阳城应天门遗址保护展示工程,在保护原址的基础上最大限度地还原了历史风貌,突出“全唐风”。

据了解,为减少对遗址层的干扰,该工程采用了大跨度异型钢结构建造承台,承台为梯形,下方的应天门遗址博物馆以遗址实物、沙盘模型、展板及多媒体等方式展示隋唐洛阳城的历史沿革与变迁,满足遗址保护与展示功能的需求。

而承台上建城楼、朵楼、阙楼、飞廊等,外贴仿古青砖和青白石,外观梁、斗拱、柱、瓦面、栏杆等则使用铜皮,整体建筑造型与隋唐洛阳城天堂遗址、明堂遗址、定鼎门遗址保护展示工程相协调,最大限度保持历史建筑的造

型比例、尺度与色彩。

此外,为给更多游客带来多元化的沉浸式视听体验,应天门遗址保护展示工程还在“一门三道”遗址保护的基础上,通过超清投影数字化技术手段,逼真再现各类隋唐繁盛场景。

洛河河畔,夏都二里头、偃师商城、东周王城、汉魏故城、隋唐洛阳城五大都城遗址一字排开,“五都荟洛”、世所罕见。

成功争取早期中国研究中心落户,五大都城遗址入选全国百年百大考古新发现名单,二里头申报世界文化遗产得到国家文物局支持……一系列成绩的背后,也正是洛阳市始终坚持大力保护传承弘扬黄河文化,赋予文化遗产更强大生命力的真实体现。

大运惠民:成都打造全民开放体育新场景

本报记者 党鹏 成都报道

距离7月28日,第31届世界大学生运动会开幕的时间越来越近了。

对于成都而言,一场场围绕体育的精彩赛事或者活动正处处“鸣枪”。今年6月至8月,成都聚焦“爱成都·迎大运”,按照“月月有主题、周周有赛事、天天有活动”的原则,策划举办户外运动

周、家庭体育季、星空(夜间)运动会、社区运动节嘉年华等全民健身品牌活动。

根据规划,2023年成都将举办全民健身活动4600场次以上,实现各级公共体育场馆免费(低收费)开放服务460万人次以上,培训社区体育指导员5000人,把场馆惠民和体育惠民进一步落到实处。

实际上,早在2021年6月26

日,成都就印发《成都大运会惠民行动计划》,结合幸福美好生活十大工程,开展大运品牌、环境、场馆、文化、服务五大惠民行动,跑出“大运加速度”,不断提升市民获得感、幸福感、安全感。

清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉表示:“成都在运动的全民性上已经走在全国的前列,也通过各项举措释放了对全龄友好理念的深度理解。”

对于家住成都玉林小区的张伟先生而言,每周二下午下班后是他和几个朋友约定打羽毛球的时间,他们的球场是小区附近的四川省体育馆。

这是成都对社会开放的大型体育场馆之一。根据成都发布的大运会“一场(馆)一策”惠民开放清单,包括大运会主体育馆东安湖体育公园,以及凤凰山体育公园、简阳文体中心等26个场馆,都是惠民行动中的开放场馆。

按照大运品牌、环境、场馆、文化、服务五大惠民行动,在“大运场馆惠民”方面,成都要求符合对外开放条件的大运会场馆对外免费或低收费开放,满足市民健身需求;场馆可适当承接演唱会和商业活动等,让体育圈层之外的市民同样能够进入场馆,感受“体育+文化”带来的幸福感。

此外,今年3月14日,成都市印发《遇见“最美的运动”——2023年“爱成都·迎大运,做文明市民”全民健身专项行动方案》(以下简称《方案》),安排部署了十项工作任务,其中包括实施大运场馆惠民开放

行动,面向市民免费发放10000张体育惠民运动券,引导市民走进大运场馆。

同时,《方案》聚焦“爱成都·迎大运”“动起来”“大运有我”主题,坚持“赛前一赛中一赛后”“赛事侧—城市侧”全链条、立体化谋划设计,旨在通过策划举办体育赛事活动、培育打造运动场景,带动全体市民支持大运筹办,引领运动健康生活新风尚,促进体育消费和运动休闲产业发展,形成成都“体育+”“大运+”“赛事+”融合发展态势。

“成都现在的体育基础设施能力在全国能排进前五。”成都市体育局相关负责人介绍,自筹办成都大运会以来,成都在过去3年中,共投资了180多亿元建设体育场馆,是过去67年总投入的近5倍,仅成都大运会就新建了13个大型场馆,改造了36个,包括东安湖体育公园和凤凰山体育公园两个超级场馆。

此外,在日前举行的成都大运会竞赛场馆中心测试赛总结会上,成都大运会执委会专家组成员阿兰·肖表示,成都的49座场馆是大运遗产的一个重要组成部分,成都的城市基建非常出色,将在比赛结束后持续惠及市民。同时,参与赛事筹备的体育人才也将直接助力成都未来大型国际体育赛事,推动世界赛事名城的建设。“通过成都大运会举办培养出的一批经验丰富的赛事执行人员,也会成为大运会留给成都最宝贵的遗产。”

《中国经营报》记者注意到,在今年3月份举行的成都大运

会代表团团长长春会议期间,日本大学生体育代表团官员SATO Yuika在了解到“大运惠民”的各项举措后,他介绍说,在日本,公众如果想要使用像成都大运会赛事场馆这样现代化的体育设施,其实是不便宜的,“听说成都有让公众可以免费或低收费使用大运会的政策,这对市民来说是非常好的事情。我想,在这样的政策下,居住在场馆附近的市民很容易花更多的时间去锻炼,这会给他们带来极大的便利。这里的场馆不仅漂亮,而且便宜,确实很让人羡慕!”

此外,在日前举行的成都大运会竞赛场馆中心测试赛总结会上,成都大运会执委会专家组成员阿兰·肖表示,成都的49座场馆是大运遗产的一个重要组成部分,成都的城市基建非常出色,将在比赛结束后持续惠及市民。同时,参与赛事筹备的体育人才也将直接助力成都未来大型国际体育赛事,推动世界赛事名城的建设。“通过成都大运会举办培养出的一批经验丰富的赛事执行人员,也会成为大运会留给成都最宝贵的遗产。”

据了解,大运环境惠民行动分为道路交通出行惠民、公园城市市场

会代表团团长长春会议期间,日本大学生体育代表团官员SATO Yuika在了解到“大运惠民”的各项举措后,他介绍说,在日本,公众如果想要使用像成都大运会赛事场馆这样现代化的体育设施,其实是不便宜的,“听说成都有让公众可以免费或低收费使用大运会的政策,这对市民来说是非常好的事情。我想,在这样的政策下,居住在场馆附近的市民很容易花更多的时间去锻炼,这会给他们带来极大的便利。这里的场馆不仅漂亮,而且便宜,确实很让人羡慕!”

此外,在日前举行的成都大运会竞赛场馆中心测试赛总结会上,成都大运会执委会专家组成员阿兰·肖表示,成都的49座场馆是大运遗产的一个重要组成部分,成都的城市基建非常出色,将在比赛结束后持续惠及市民。同时,参与赛事筹备的体育人才也将直接助力成都未来大型国际体育赛事,推动世界赛事名城的建设。“通过成都大运会举办培养出的一批经验丰富的赛事执行人员,也会成为大运会留给成都最宝贵的遗产。”

此外,在日前举行的成都大运会竞赛场馆中心测试赛总结会上,成都大运会执委会专家组成员阿兰·肖表示,成都的49座场馆是大运遗产的一个重要组成部分,成都的城市基建非常出色,将在比赛结束后持续惠及市民。同时,参与赛事筹备的体育人才也将直接助力成都未来大型国际体育赛事,推动世界赛事名城的建设。“通过成都大运会举办培养出的一批经验丰富的赛事执行人员,也会成为大运会留给成都最宝贵的遗产。”

据了解,大运环境惠民行动分为道路交通出行惠民、公园城市市场

传统文化“潮起来”

洛阳市通过深度挖掘历史文化资源,探索出“城市IP”和“内容平台”合作的新模式。

据记者了解,2021年,洛阳市提出实施文化创意产业提振行动,期望强化创意驱动、美学引领、艺术点亮、科技赋能,培育龙门石窟、白马寺和隋唐洛阳城三大城市IP,抢占文旅融合发展“风口”。

在景区内部,古色古香的建筑、小桥流水的布景,以及专门设置的汉服拍照点,吸引了游客争相打卡。洛邑古城景区推出的“梦里隋唐·尽在洛邑”汉服文化节等活动,一度位列最受欢迎热门汉服打卡地排行榜第一。

统计数据显示,洛阳市现有汉服体验店400余家,同比增长375%,已初步形成涵盖汉服设计、制造、租售、妆造、跟拍等服务的产业链。

事实上,从《唐宫夜宴》《洛神赋》到《登场了!洛阳》《风起洛阳》,从“汉服+文旅”再到博物馆奇妙夜活动掀起的“博物馆热”……

在洛阳,不但让遗址文物“活”了起来,更让传统文化“潮”了起来。

文旅消费“热起来”

端午假期,洛阳市累计接待游客196.52万人次,同比2019年增长86.7%。

在“古墓”中与“墓主人”玩投壶、聊人生,到隋唐大运河上参与漕帮、盐商明争暗斗,进入平行世界探寻文物身世之谜……

今年4月,洛阳博物馆、二里头夏都遗址博物馆、洛阳古墓博物馆、隋唐大运河文化博物馆联合举办历史人文类博物馆“夜宿”项目——《博物馆奇妙夜》,用“沉浸式戏剧+研学+剧本推理”体验,为游客打开了十三朝古都的城市文化魔盒。

事实上,沉浸式体验不仅仅是几家博物馆的行动,而是一场全城“剧本杀”。

据了解,洛阳系统策划的“神都奇幻夜”全城剧本杀、隋唐洛阳城国风穿越节等文旅活动,汇集了《神都诡事录》等17个实景剧本杀项目、《无上龙门》等7个沉浸式体验项目

和16个桌面剧本杀项目等,为游客带来全感官沉浸式文旅体验。

近年来,随着对新文旅业态不断深化认识,洛阳市已将成长性好、带动性强、附加值高的“风口”产业作为主攻方向,持续推进文旅消费升级。

如在剧本娱乐产业方面,洛阳市专门出台了《加快发展剧本娱乐产业实施方案》,推进大河荟剧本娱乐产业园和全国总部经济基地建设,在行业培训市场和展会市场,分别占到70%、80%的全国市场份额。在研学旅行产业方面,洛阳市打造了14条研学旅游精品线路,拥有研学基地68家、研学承办机构38家、研学导师300多名,形成了从课程研发、基地建设、导师培训到市场营销的完整产业链条。

而为了促进文旅夜经济发展,洛阳市还围绕“吃、住、行、游、购、娱、康、演”等多种业态,自2020年起,创新打造了“古都夜八点”文旅消费品牌行动。

据了解,今年的“古都夜八点”文旅消费集聚区点亮活动,内容包含了汉服文化秀、万安山极光露营季、“寻味古都”特色街区美食活动、“嗨购洛城”特色商超乐购活动、“青春老城·音为有你”街头音乐会等,多元化的文旅消费体验,进一步带动了洛阳市文旅消费持续提升。

端午假期,洛阳市累计接待游客196.52万人次,同比2019年增长86.7%;实现旅游收入14.8亿元,同比2019年增长63.53%,游客接待量和文旅消费均稳步增长。

家门口的幸福感

“一到傍晚尤其是周末,每张乒乓球台都挤满了人!”

居住在成都市锦江区国槐社区的李阿姨刚刚从菜场回来,将晚餐的食材放在社区运动角乒乓球台一旁,与自己的伙伴挥上两拍,再回家准备晚饭。

“体育工作就是民生工作。”国槐社区党委书记李阳宁介绍,目前该社区运动角设有一个标准篮球场(全场)、一个标准5人制足球场(全场)、两块标准羽毛球场、四张乒乓球台和其他健身器材,能够一定程度上满足市民的日常健身需要。

在家门口进行体育锻炼,这样的场景已经在成都遍地开花,为此成都正在构建完善“15分钟健身圈”。去年7月,成都发布了全国首个《家门口运动空间设置导则》,为“家门口”运动空间的规划打造,提供了科学的标准指南。

数据显示,到2022年年底,成都共有体育场地设施6.41万个,已

建成5000多公里天府绿道、植入体育设施1700多处,去年举办了全民健身活动6000场次。

此外,聚焦市民就近健身需求,利用公园绿地、城市剩余空间、“金角银边”,成都今年将持续新建改建一批体育公园,打造50个体育消费新场景、100个社区运动角和200个天府绿道健身新空间。这些新建、改造的包括社区运动角在内的运动空间,向居民科学供给运动场地及赛事活动。

成都市体育局相关负责人表示:“成都市体育局组织开展全民健身基础设施意愿调查显示,超过80%市民希望利用社区公共空间增设就近、便捷的运动健身设施。为此,体育局联同成都市委社治委在学习借鉴上海等先进城市经验做法基础上,充分利用城市‘剩余空间’资源建设形式多样、种类丰富、便捷可达的社区运动角,2021年全市共打造了77处,其中市级示范

项目50个,这些社区运动角一经投入使用,便受到了广大健身爱好者一致好评。”

社区运动已经在成都蔚然成风。6月18日,成都高新区社区运动节正式启动。据介绍,本次运动节将贯穿全年,包含20多个运动项目,开展近40场赛事活动,覆盖全区各类型人群。在比赛项目方面,除了足球、篮球、羽毛球等常规传统项目外,还推出了花样游泳、花样滑冰、轮滑、滑冰球等特色亮点赛事项目,不断提升今年社区运动节的多样性、丰富性和广泛参与性。

“全民健身既是建设健康中国和体育强国的内在要求,也是建设世界赛事名城的重要根基。”成都高新区相关负责人表示,将持续关注基层群众需求,扩大各项体育活动覆盖面和影响力,不断创新活动形式,增强全民健身公共服务供给的均衡性,率先建设体育强区,为成都建设世界赛事名城贡献高新体育力量。

事。未来5年,成都还将陆续举办世乒赛、羽毛球汤尤杯、世运会以及世界园艺博览会等重大赛事。

就此,成都市相关负责人表示,成都的理念是将“谋赛”与“营城”相结合,一方面,通过营造优雅时尚的运动场景、推广健康休闲的生活方式,持续用崇尚健康、热爱运动的新风尚浸润市民生活。另一方面,以建设高品质生活宜居地和公园城市为目标,全面提升城市功能,继而全面提升举办国际重大赛事的能力和平水平。

成都大学体育学院院长冉建认为,成都需要借助大运会打造智慧体育城市,通过智慧体育竞赛体系,为周边城市引入多样的体育赛事IP,整合赛事资源、提升赛事的持续影响力。以智慧体育产业链带动周边城市体育经济,以资源、服务体系,形成协同办赛、以赛事促发展的格局。

盛夏时节,走进成都市成华区猛追湾街道望平坊,行人或漫步在滨河路上,享受悠闲午后时光;或踏入猛追湾故事馆,了解片区的前世今生……

然而,过去的滨河路并不是眼前这样。曾经这里通行不便、楼宇陈旧,商户油烟噪声扰民时有发生。

借大运会筹备之机,猛追湾片区启动更新改造工程,先后在原国税局大楼建设完成猛追湾故事馆、万江创客空间,又对原纸箱厂实施改建,引入梅花剧社和几何书店等文化服务机构,还对沿街的香香港等完成提档升级改造,将滨河路改造为4米宽自行车道,供行人出行。“除了沿河的绿道可以供人们游憩,万江创客空间也可以供毕业生们自由创业。”猛追湾街道工作人员徐锐说。

据了解,大运环境惠民行动分为道路交通出行惠民、公园城市市场

地铁公司的房地产生意：拿地破百亿“掘金”TOD

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

烈日当头，数台机器的长臂正在空中挥舞作业，四周围蔽的施工现场不时有车辆、工作人员进出，呈现一派忙碌景象。

近日，《中国经营报》记者走访地铁上盖TOD（以公共交通为导向的发展模式）项目——广州海珠

区台涌地块新建项目（以下简称“台涌TOD项目”）留意到，施工现场一片火热，内部还设有在建的地铁站点。占地施工公示牌显示，该项目建设单位为广州市品珑房地产开发有限公司，由广州地铁集团有限公司（以下简称“广州地铁”）100%持股。就在过去几个月，广州地铁还为上述项目开展全网征名，

拿地主力之一

地铁公司是2022年拿地力度较大的4个类型企业之一，其余3个类型企业分别为大型央企国企、区域深耕型民企、地方城投公司。

日前，广州地铁发布2022年年报及社会责任报告。过去一年，广州地铁完成市重点项目投资855亿元，其中，房地产业务板块占据的份额为290.4亿元，超过三分之一。

在年报中，广州地铁透露其2022年的工作思路，当中便提及“强化土储拓展”。去年，广州地铁在广州的公开土地市场两次出手，分别于2022年5月拿下包括台涌TOD项目所在地块在内的4宗土地，以及在2022年11月拿下白云区白云（棠溪）站综合交通枢纽一体化工程东地块（以下简称“白云站东地块”），总耗资约174亿元。

在广州地铁的计划中，上述5幅地块中的3幅所建成的TOD项目将于今年实现开盘销售，其中，预期进度最快的为台涌TOD项目。

据广州地铁披露，台涌TOD项目位于地铁11号线与18号线换乘站龙潭站上盖，距琶洲西区约2公里，距海珠湿地约1公里。该项目涉及住宅、商业休闲配套，已于去年10月开工。

此前公告显示，广州地铁拿下台涌TOD项目为底价成交，楼面起始价约为30061.77元/平方米。该地块规划用地面积为3.56万平

方米，项目建筑面积为7万平方米。

与台涌TOD项目同期被拿下的还有白云区东平地铁站综合开发AB2201086地块、海珠区赤沙车辆段AH031422和AH031419地块（以下简称“赤沙地块”）、白云区广海路地块一（石井水泥厂西地块），分别耗资约11.72亿元、94.54亿元、37.86亿元，均以底价成交。

值得注意的是，在年中“大手笔”拿地后，广州地铁于去年年底再以约9亿元的底价竞得白云站东地块，其用地属性为广场用地兼容交通枢纽用地、商业用地及商务用地，这是继2021年1月广州地铁拿下该工程的西地块后，再将东地块收入囊中。

截至2022年末，广州地铁土地储备规划用地面积为43.95万平方米，物业开发总建筑面积为675.9万平方米。

广州地铁董事长丁建隆在年报中表示，今年要完成市重点项目投资超过900亿元，将再次刷新公司的历史新高。但具体到房地产业板块的投资预算，其未作详细披露。截至目前，广州今年已进入第二批次土地拍卖活动，尚未见广州地铁有相关拿地动作，其是否将于今年下半年发力还有待观察。

刷了一波存在感。

去年，广州地铁以约21.07亿元拿下海珠区石榴岗南侧台涌AH032318地块（即后来的台涌TOD项目）。从全年拿地力度来看，易居研究院提供的数据显示，2022年，广州地铁在全国主要地铁公司（21家）中的拿地金额最

高，约174亿元。

关于今年的拿地策略及预算安排，6月29日，广州地铁方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，“公司主要还是专注于与城市轨道交通站点强相关的土地项目投资，将根据市场走势以及自身优势，决定年度拿地的投资额度。”



广州地铁正在开发建设中的TOD项目。 本报资料室/图

城开发业务，去年获取9宗地块，总用地面积为64.47万平方米，权益建筑面积为267.52万平方米。截至2022年末，公司累计获取41个项目，其中获得轨道沿线上盖项目综合开发权的项目29个、代建项目12个，总建筑面积约1643万平方米，在建面积约1173万平方米。

根据易居研究院提供的数据，厦门地铁去年拿地3宗，共耗资约125.3亿元，成交面积约为23.65万平方米，占全市总成交面积的比重为22.5%。另外，成交面积占比超过两位数的还有深圳地铁，为38.8%；沈阳地铁集团有限公司去年拿地的面积占比为25.3%。

地产反哺地铁

对于近年来拿地活跃的地铁公司，业内以“卖5块钱的票，买上百亿的地”作为其真实写照。

对于近年来拿地活跃的地铁公司，业内以“卖5块钱的票，买上百亿元的地”作为其真实写照。

当前，地铁运营仍是地铁公司的主要业务，但不可忽略的是，房地产业务在地铁公司的发展过程中愈来愈受到重视，且这一业务已成为部分地铁公司的重要收入来源。

深圳地铁2022年年报显示，公司积极推行“拿地即开工”模式，加快项目周转。报告期内，深铁城、深铁珑境及深铁懿府等项目先后入市销售，实现销售面积约55万平方米，销售额约269.87亿元。过去一年，公司“站城一体化开发”收入约为160.48亿元，同比增长约68%，占公司总营收的66.9%，而公司的地铁运营收入约为37亿元，较2021年减少近2亿元，仅占公司总营收的15.4%。

深圳地铁在年报中指出，“公司自主开发经营水平进一步提高，城轨交通的正外部效益内部化更为高效，更加有力地反哺轨道交通。”

根据厦门地铁2022年债券报告，2022年，公司的房地产业务主要由厦门经济特区房地产开发集团有限公司（以下简称“厦门特房”）运营。报告期内，公司房地产业务收入占比为53.31%，达57.53亿元，房地产业务收入占比为31.44亿元，占比为29.13%，这两项业务的毛利润占比分别为281.38%、19.4%。相反，公司运营板块收入仅有4.12亿元，收入占比为3.82%。

值得注意的是，在2022年以前，厦门特房尚未纳入厦门地铁合并范围。自厦门特房划入后，厦门地铁新增房地产开发业务及工程结算业务。厦门地铁表示，这一新增业务与公司原主营业务中附属资源开发业务具有较强的关联性。此次并入有助于发挥厦门的房地产开发和重大工程项目代建等经验优势，也助力公司

TOD项目的开发建设。

不同于深圳地铁、厦门地铁，广州地铁2022年的房地产业务占比仅约为14%，但在房地产业务的开发模式上，有别于以往与其他房企合作开发，广州地铁近两年来开始尝试“单干”。

广州地铁方面对记者表示，公司一直都具有独立开发的资质和能力。另外，“在当前新的房地产市场环境以及多个项目同时操盘运作下，公司也必须不断提升自己的产品力和专业能力。”据其透露，当前，公司重点关注团队的产品设计、成本控制和市场营销等能力打造，在开发效率和产品竞争力方面向市场一流企业看齐。

关于今年房地产业务的收入目标，广州地铁方面表示，由于新获取的一批项目还在开发中，以及房地产业存在交付实现制的特点，相关项目的收益贡献在今年还不会显现。“未来，房地产业务作为公司可持续发展的重要利润增长点，必然会保持一种强势增长的趋势。”

中指研究院认为，近年来，拿地力度突出的地铁公司多数来自经济发达、人口密集的城市，而这些城市的内部交通需求较高，轨道交通处于快速发展期，因此，地铁公司承接的开发建设任务量较大。同时，地铁的开发建设所需的资金量大，普惠性的公共交通使得地铁公司依赖政府补贴，在这种情况下，通过地产反哺地铁建设运营成为部分城市地铁公司的选择之一。另外，地铁公司在房地产业务领域具有一定的资金优势，并且在TOD模式开发方面拥有丰富的经验。

广州地铁方面表示，在去年疫情影响下，公司主营业务受到的冲击尤为明显，这也是公司大力发展TOD开发业务的原因，地产业务作为公司财务的“压舱石”和“增长引擎”将持续发挥作用。

住建部再提建立房屋养老金制度 老龄化“存量房”难题有望破解

本报记者 王登海 北京报道

据《中国建设报》报道，6月26日下午，住房和城乡建设部党组书记、部长倪虹会见了来访的中国银行党委书记、董事长葛海蛟一行，就深化政银合作、推动住房

和城乡建设事业高质量发展进行交流。

《中国经营报》记者观察到，倪虹在此次交流中指出，要为人民群众建造好房子，提高住房品质，探索建立房屋养老金制度，为房屋提供全生命周期安全保障。

探索建立房屋养老金制度

倪虹指出，要鼓励引导金融机构参与城市建设更新，推动打造宜居、智慧、韧性城市。要为人民群众建造好房子，提高住房品质，探索建立房屋养老金制度，为房屋提供全生命周期安全保障。

“房屋养老金制度主要目的或许是为了尽可能延长存量住房的使用年限，提高房屋质量。由于房屋是特定建筑物，一般都具有较长使用年限，但到了特定使用年限，往往需要通过检测、维修，让房屋能够保持良好状态，尽可能实现更长的使用年限。”中泰证券研究所政策专题组负责人、

首席分析师杨畅表示，“当前我国存量住房数量多，且不少是2000年之前的老旧小区，部分房屋在结构、设备、安全性等方面存在着较大的隐患，但现有的住宅专项维修资金等资金难以满足房屋维修及改造的需求。”中指研究院的分析师指出。

“对于房屋养老金制度的讨论，和这两年房屋管理等有较大的关系，包括当前小区的燃气爆炸、房屋漏水、房屋承重墙问题、加装电梯等，其实都涉及房屋管理内容。”易居研究院研究总监严跃进认为。

资金来源

严跃进认为，房屋维修、养老金一般会涉及资金问题，因此房屋养老金制度的建立，首先需要考虑的是资金来源的问题。

“当前，在资金来源方面，一些城市和学者都有了一些探索和创新，比如，宁波明确把物业专项维修资金简称为‘房屋养老金’。还有一些专家提议，可以把当年土地出让收入（地价款）或净收益中提取一定比例的钱来作为房屋养老金。”严跃进表示。

记者了解到，在今年两会上，全国政协委员、中国房地产估价师与房地产经纪人学会会长柴强提交了《关于及早建立房屋养老

金制度，保障人民群众居住安全的提案》。

柴强在其提案中就建议，每年从当年土地出让收入（地价款）或净收益（出让收入减去出让成本）中提取一定比例，如按照土地出让收入5%以上或土地出让净收益20%以上计提，作为房屋养老金。柴强认为，土地出让收入主要“来自于房”，在供应房地产开发利用地时一次性收取了地价款或土地出让金，特别是土地增值收益实际上主要“取之于房”，而且现行的招拍挂出让方式使得地价在房价中的占比过高，挤占了保障房屋建设质量和维修更新的必

要费用。

此外，也有专家建议，应该建立由基础类养老金、专项类养老金和商业类养老金组成的多层次住房养老金制度，为住房体检、维修、改造等用途提供资金保障，实现住房安全和人民宜居。

杨畅认为，通过设立房屋养老金制度，能够为房屋检测维修、建筑建材提供稳定的资金来源，对房屋检测、建筑建材形成稳定需求。另外，通过设立房屋养老金制度，目的在于实现更长的房屋使用年限，也会对新房建设的品质提出更高的要求，或许进而提高相应建筑建材的要求。

江苏扬州发文取消楼市“双限” 长三角年内超30城优化楼市政策

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在多地优化调整楼市政策的大背景下，取消楼市“双限”政策的江苏扬州引发外界关注。

6月25日，“扬州发布”微信公众号对外发布信息，自7月1日起，《关于促进市区房地产市场平稳健康发展的通知》（以下

简称“《通知》”）正式实施，施行期一年，实施范围覆盖扬州全部市区。

《中国经营报》记者注意到，扬州市此次发布的《通知》共有8条措施，涉及取消楼市“双限”政策、推广二手房按揭贷款“带押过户”模式、延长土地出让金分期缴纳时限等内容，其中，取消“双

成近期首个“双限”解除城市

于今年2月出台楼市新政约4个月后，扬州市再度出手调整优化当地楼市政策。

《通知》第一条显示：“在市区购买改善性住房的，不再执行限购政策，其原有住房不再执行限售政策。”而在今年2月份，扬州市出台楼市政策称：“鼓励在扬来扬大专及以上人才和生育二孩及以上家庭在市区购房，其他人员不再执行限购政策。”

不仅如此，进一步梳理扬州楼市政策可发现，当地一直在渐进式优化限购限售政策，如在2022年5月份，扬州市住建局发布《关于积极支持在扬来扬人才和生育二孩及以上家庭改善居住条件的通知》，强调“在扬来扬大专及以上人才和生育二孩及以上家庭在市区

购房的，可不适用现行限购政策”。

对于此次出台的取消“双限”政策，扬州市住建局房屋产权和交易管理中心相关负责人介绍：“对于有住房改善性需求的客群，随着其在市区购入改善型住房，凭新签订的商品房购房合同，在持有原有房屋不动产权证书的基础上，可直接出售原房屋，不再执行原先网签三年限售规定。”

“此次政策实际上重心在于对改善型住房需求进行了政策放松，即无论是出售二手房还是认购第二套住房，其约束已经全部解除。这就意味着扬州成为近期对限购和限售进行双解除的城市，信号意义很强。”易居研究院研究总监严跃进如此认为。

除了引发市场广泛关注的“双限”取消政策外，扬州楼市新政亦

涉及推广二手房按揭贷款“带押过户”模式、继续执行人才购房补贴政策等多方面内容。

如《通知》第四条显示：“继续执行在扬来扬大专及以上人才购买首套商品住房（含二手商品住房），给予所缴纳契税100%的一次性购房补贴政策；继续执行现行市区各地制定的支持人才和二孩以上家庭购房补贴政策。”

记者注意到，除了需求端外，扬州楼市新政亦涉及供给端，如调整优化居住地块规划管理的适用时间、土地招拍挂增加银行保函等。在后者方面，扬州市强调：“在土地招拍挂活动中增加银行保函（见索即付型）作为竞买人参加土地竞买的履约保证方式；继续延长土地出让金分期缴纳时限至6个月。”

长三角多城出台楼市优化政策

在扬州市出台楼市新政的背后，长三角年内已有超30城相继发布楼市优化调整政策。

记者梳理诸葛数据研究中心数据发现，截至2023年6月16日，已有绍兴、盐城、南京、台州、苏州、杭州等31座长三角城市先后出台楼市优化政策，涉及公积金贷款政策、限购范围调整等多方面内容。

尽管如此，自今年二三月份以

来，不少地方楼市回落趋势明显，中指研究院就认为：“自二季度以来，房地产市场明显降温，购房者置业情绪偏弱。步入6月，市场活跃度延续回落态势。”据其数据，6月前三周（5月29日~6月18日）重点50城商品住宅周均成交面积略低于5月周均水平，较去年同期（5月30日~6月19日）下降20%左右。

在严跃进看来，此次扬州楼市新政，进一步说明：“下半年各地会有各类积极的宽松政策。此类政策意味着各地对于房地产市场的交易或流通非常重视，也体现了对于下半年购房市场强刺激的导向。”

“当前全国房地产市场调整压力较大，各地因城施策下，或有更多城市逐步放开限制性政策，力促市场企稳恢复，特别是普通二线和三四线城市。”陈文静亦如此表示。

有项目单价直降约7000元

江苏南通楼市B面：政策“组合拳”护航房企去化走量

本报记者 郭阳琛 张家振
南通 上海报道

“降息政策一出，电话、微信咨询从中午到傍晚就没断过。”江苏省南通市绿城·桂雨朝阳项目置业顾问张羽(化名)表示，目前，南通市范围内的主流银行已经跟进执行降息政策，同时大部分银行房贷余额充足，无须排队等待。

张羽提到的降息政策在于，6月20日，中国人民银行官宣降息，5年期以上LPR(贷款市场报价利率)降至4.2%。这也是房贷利率自2019年“换锚”以来，5年期以上LPR的最低水平。

《中国经营报》记者在采访中了解到，今年以来，在经历了3月份供应放闸、成交大增行情后，从

今年二季度开始，南通市商品住宅市场热度开始下降，各大房企推盘积极性不高，成交量也是逐月递减。而随着此次降息政策出台，有望为南通等地楼市注入“强心剂”。

事实上，南通市也根据房地产市场运行情况打出了一套政策“组合拳”。早在2022年初，南通市便将首套房首付比例下调至两成。今年3月，南通市不仅提升了公积金贷款额度，还允许用公积金支付购房首付款，公积金贷款利率也降至历史新低的3.1%；5月底，南通市通州区针对首套或二套住房给予购房补贴，建筑面积144平方米(含)以下补贴总房款的1.5%，建筑面积144平方米以上则给予总房款的1%购房补贴。

“适度优化调控楼市政策，稳托底房地产才能更好地稳定经济运行。”中指研究院研报分析称，在当前保增长的关键时刻，亟须中央监管部门和地方政府纠偏核心城市不合理的限制性政策，结合多孩家庭、人才、租赁等优化限购限贷条件，在服务人口政策大局的同时，切实支持刚性和改善性住房需求释放，向市场传递信心。

“6月，进入上半年冲刺经济的关键时刻，房地产优化调整政策需要尽快落实到位，以免错过6月市场企稳窗口期。只有促进房地产销售好转，才能推动市场信心恢复，进而带动房地产投资改善，实现房地产不拖经济后腿。”中指研究院方面进一步表示。

多个项目打折促销

在南通市的县郊板块，项目所推折扣力度更大。

克而瑞南通统计数据显示，今年一季度，南通市作为市场复苏较快的三线城市，成交量同比增长超50%，尤其是3月的成交量达到12.38万平方米。

而在“金三银四”结束之后，南通市楼市热度也随之回落。5月，南通市住宅市场供应面积为0.7万平方米，环比下降84%；成交面积为5.49万平方米，环比下降4.02%；成交均价为21833元/平方米，环比下跌2.96%。到了6月，截至29日，南通市住宅市场仅成交4.45万平方米，预计相比5月将进一步下降。

在此背景下，不少房企半年度业绩承压，南通市多个项目也随之开启了“花式促销”。

位于南通市崇川区通京大道、青年中路交会处的华润静安府，一直是最近几个月南通市的“销量冠军”。据项目置业顾问李青(化名)介绍，华润静安府主打约143平方米和195平方米两种

大面积改善户型，共计132套房源，精装修交付。该项目于2022年12月28日首次开盘，均价约为2.93万元/平方米。

“在环沪区域，静安府的口碑很不错，因此目前仅剩下几套房源还未成交，并且都在进行大促销。”李青向记者推荐了一套位于2层、实际面积147.4平方米的房源，“目前，该套房源总价仅约304万元，折合单价2.58万元/平方米，相当于直接打了8.8折。”

位于南通市新东区板块的绿城·桂雨朝阳项目同样拿出了足够的诚意。张羽告诉记者，该项目户型约为109~193平方米，共计869套房源。其中，18层小高层房源均价约23513元/平方米，11层洋房均价约25271元/平方米。“现在整个项目都打9.4折，全款购房还有额外折扣。”

记者注意到，在南通市的县

郊板块，项目所推折扣力度更大。例如，在如东县城区的招商东方颂项目，推出的特惠房源直降约50万元，优惠后总价仅150万元左右，相当于直接打了7.5折。此外，招商地产还进行多盘联动促销，雍华府直降约48万元，观江海直降约40万元，滨江玺直降约39万元，滨江道静园也直降约30万元。

而在苏锡通园区板块，大华铂璟湾项目一直备受关注。时间拨转至2020年年底，大华集团彼时的拿地楼面价超过9000元/平方米，2021年该项目领证备案价高达1.95万元/平方米，但至今去化房源不足10套。

据了解，大华铂璟湾项目规划总户数1034户，面积约为90~130平方米，共有4种户型。项目预计将在6月底开盘，开盘价格也将重新备案，均价只有约1.25万元/平方米，相较两年前降了约7000元/平方米。

政策“大礼包”频出

经过几轮的政策优化调整后，南通市主城区新房市场日趋平稳。

伴随着5年期以上LPR下调，当前购买首套和二套房贷款利率下限已降至历史低位。

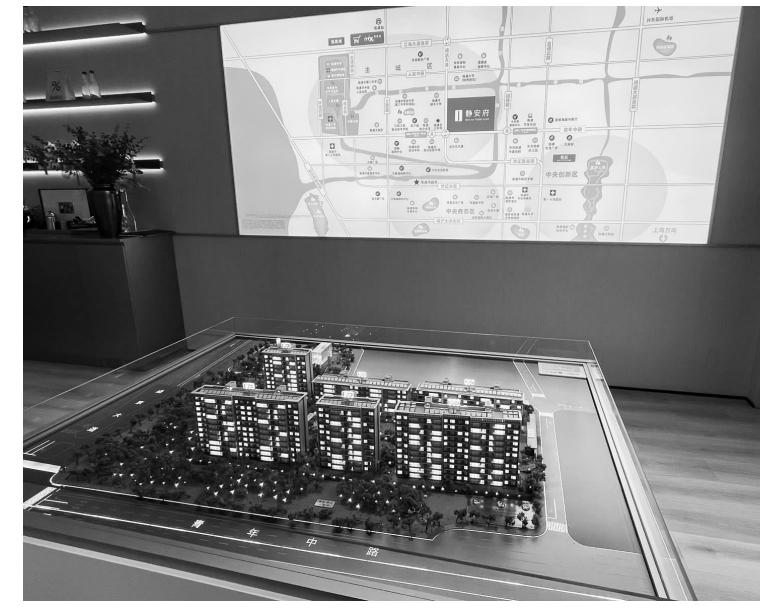
在中指研究院研究总监陈文静看来，一方面，本次降息有利于稳经济，有利于促进居民收入预期好转，进而为住房需求释放带来支撑；另一方面，5年期以上LPR降息也体现出监管部门对于当前楼市的“托底”力度加大，有利于提振房地产市场信心。“从实际成本的角度上看，假设贷款100万元，分30年还清，在房贷利率下降10个基点的情况下，按等额本息还款方式计算，总利息支出减少约2.1万元。”

事实上，早在2022年初，南通市便是最早一批实施购买首套房执行最低两成首付政策的城市，此举旨在降低居民的购房成本。

2022年7月，南通市住建局、财政局和自规局联合制定了《主城区刚性和改善性商品住房购房奖补实施细则》，并规定，若是在主城区购买的首套及二套房，将按购买住房(住宅部分)契税计税金额(以契税缴纳票据为准)的0.75%给予奖补，住宅部分不含车位、车库、储藏室。

此后，南通市开始优化调整住房公积金政策。2023年3月21日，南通住房公积金中心发布《关于调整住房公积金相关政策的通知》，提出“支持公积金缴存人用公积金支付购房首付”。

同时，南通市还提高了公积金贷款额度：个人住房公积金最高贷款额度由40万元/人调整为50万元/人，每户住房公积金最高贷款额度由80万元/户调整为100万元/户；二孩、三孩家庭贷款额度可分别增加10万元/户、20万元/户；符合市委人才办认定的高层次人



5月以来，南通市多个项目开启了“花式促销”，以快速去化回笼资金。图为位于南通中心城区的华润静安府售楼处。

才，硕士研究生或高级职称以上人员，住房公积金最高贷款额度提高至200万元/户。

“在江苏省，南通市的购房政策优惠力度可以说是最大的。前几天，一对研究生夫妻买一套总价约302万元的房子，我们企业端的折后价格约为280万元，首付仅需56万元，而夫妻两人的公积金账户余额加起来共有约30万元。换算下来，他们只需要额外支付首付款26万元，公积金贷款200万元后再商贷73万元，月供约为1.18万元/月，而两人每月的公积金就有1万多元，基本上没有太大的还贷压力。”一名熟悉南通房地产市场的机构人士分析称。

据该人士介绍，经过几轮的政策优化调整后，南通市主城区新房市场日趋平稳，特别是“金三银四”的表现在全国三线城市中尤为亮眼。“5月至今，尽管市场热度有所回落，但总体成交量仍然保持着一

定规模。相较之下，郊区板块和远郊县区的去化压力较大。”

土地市场也是如此。5月26日，经过52轮激烈竞价，位于南通市园林路东、世纪大道南、海云路西侧纯住宅用地以19.53亿元的总价成交，这也是继2021年11月以来，南通市区再度出现竞价封顶地块。6月6日，南通中创R23006地块被致豪地产拿下，成交楼面地价18689元/平方米，这不仅是南通市近5年来拍出的最高地价，也是南通市土拍史上的第二高地价。

陈文静分析认为，在地方层面，楼市政策还存在较大的优化空间，应通过“一区一策”、与生育政策和人才政策结合等方式进行优化调整。“更多实质性政策如果落地，市场预期或进一步好转和修复，从而带动房地产市场逐渐企稳。预计今年下半年，房地产市场有望迎来温和修复。”

“碳排放大户”占比过半 建筑领域龙头企业探索节能减排路径

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

庄重威严的中共一大会址、古色古香的石库门建筑群……作为上海市最具代表性的城市更新项目，上海新天地引得众多游客

驻足打卡、拍照留念。

上海新天地也是节能减碳的典范。《中国经营报》记者在采访中了解到，“一大会址新天地”区域成为上海市低碳发展实践区创建单位之一，计划在2026年年底

实现区域碳排放强度低于创建基期的50%以上、碳源碳汇比达到2以下、可再生能源利用占比达到20%以上。

事实上，建筑领域节能减碳是全球实现绿色发展的重要突

破口，也是城市实现净零碳目标的基石。中国建筑节能协会发布的报告显示，2020年，建筑与建造全过程碳排放占全国碳排放的比重为50.9%，位列所有行业之首，因此建筑业减碳空间

大、潜力足。

华建集团华东建筑设计研究院有限公司总经理、首席总建筑师张俊杰表示，在“双碳”战略目标下，我国正在积极探索、稳步推进各领域低碳转型发展。建筑行

业作为主要的碳排放行业之一，加快绿色化、低碳化进程成为行业高质量发展的关键环节，需要培育新产品、新业态、新模式，共同推进绿色低碳发展，助力城市高质量、可持续发展。

建筑全过程碳排放总量占“半壁江山”

“气候变化是当今社会人类生存与发展面临的最严峻挑战之一，而建筑环境与全球每年至少40%的碳排放量有关，深度、长期的系统性行业变革已刻不容缓。”奥雅纳创研院东亚区总监徐润昌如是说道。

而仲量联行相关调研报告显示，在全球各主要城市，建筑相关的碳排放预计占到城市整体碳排放的60%，同时每栋楼宇年均碳排放量水平差距极大。

另据中国建筑节能协会等发布的《2022中国建筑能耗与碳排放研究报告》，2020年，全国建筑全过程(包括建材生产阶段、建筑施工阶段、建筑运行阶段)碳排放总量为50.8亿吨二氧化碳，占全国碳排放的比重为50.9%。也就是说，建筑全过程的碳排放，占了全国碳排放的“半壁江山”。

以北京市为例，单体建筑年平均排放量分布在3000吨~1.5万吨不等的区间，在此基础上，部分楼宇所获得的碳配额亏缺或可达到20%，这也意味着单个项目最高约额外支付50万~70万元，以购买配额完成清缴履约

目标。而随着中国碳市场持续发展成熟，且全国及各地碳配额发放收紧，国内碳价上涨已成大势所趋。

记者在采访中了解到，位于上海市中心城区的静安区，楼宇碳排放占比更是高达75%。今年4月印发的《静安区2023年碳达峰碳中和及节能减排重点工作安排》指出，要强化既有建筑节能改造和单位建筑面积能耗下降15%以上的公共建筑节能改造任务，大力推进二星级及以上标准的绿色建筑的建设，规模化推进新建公共建筑执行超低能耗建筑标准，并大力推进装配式建筑和智能建造融合发展。

徐润昌分析认为，未来10年是低碳技术发展的重要机遇期，构建技术评估体系，进行综合、多维度评估，对低碳技术发展至关重要。“规模也是前所未有的——从我们的生活方式、建筑环境，到如何保护和使用自然资源。”

国际工程顾问机构奥雅纳(Arup Group)此前发布的《中国建筑与环境净零技术发展》提出了遏制和扭转大气碳排放量上升的三种互补策略3Rs——Reduce(减少排放)、Restore(修复生态)、Remove(工程除碳)，并基于3Rs策略调研分析中国“双碳”技

术发展趋势和未来应用情景，为实现净零排放必须采取的行动提供明确路径。

例如，建筑用能淘汰煤炭、天然气等化石能源，更广泛地应用洁净和可再生能源，实现全面电气化，汇入智慧管理，可最大限度减少运营能耗；采用光储直柔技术的建筑，可以实现24小时按照可再生能源发电规律或电网调节指令进行连续调节；可以充分利用核电、工业和火力余热，建立余热共享系统，经过热泵变换，满足中国北方建筑供热需求，从而实现零碳供热。

与此同时，减碳力度更多集中在建材的生产过程中，转向再生利用，进行更新设计而不是重建，将更多在地资源及可再生的生物质材料用于建筑，建造过程亦形成标准化及工业化。

《中国建筑与环境净零技术发展》还建议，应将自然生态融入城市及建筑设计，蓝绿建设普遍化，生态海岸比例增加，旧有建筑及材料被活化成生态建设的一环，如人工珊瑚礁鱼礁等。在城市中建设生态走廊，连接生活环境与自然保护地，亦有持续发展的物料供应规划，如为植林作木构建筑的修缮准备。

推进建筑领域“全流程脱碳”

“近年来，中国在一年内建造的房屋数量比发达国家多出许多，但99%的现有城乡建筑是高耗能建筑，95%以上的新建建筑是高耗能建筑。”青海建筑职业技术学院副教授辛晓琴日前在《中国市场》杂志(2023年第2期)撰文表示，相比西方国家，我国建筑领域的能耗高出了四五倍，差距如此之大，需要警惕。“如果新建建筑在节能执行方面欠缺，就会导致建筑在后续的使用过程中逐渐转变为高耗能建筑。”

仲量联行大中华区首席执行官李倩玲分析认为：“中国建筑领域的低碳发展之路，需要跨环节、跨专业的战略统筹、系统优化和技术落地。低碳转型需求的快速爆发之下，市场急需一站式、一体化的低碳解决方案。”在业内人士看来，推进建筑领域“全流程脱碳”，需要全生命周期的系统治理。正因如此，仲量联行构建了“战略+实施+运营+产业+认证”五位一体的低碳发展全流程服务，向上引导前期绿色设计、低碳采购和绿色施工，向下推进低碳运营、资源导入和品牌认证，最大化挖掘建筑全环节减排潜力，兼顾环境价值、社会价值和经济价值兑现，助力实现“双碳”目标。

与上述解决方案类似，上海城投与上述解决方案类似，上海城投

集团也上线了低碳管家数智平台(CDP)。在规划设计阶段，设计施工方可以在平台上预先选定施工材料、建造方案、运输车辆、废弃物处置或利用技术等。形成整体方案后，平台在设计初期就能核算出整个工程项目的碳排放总量和对应的单位投资碳排放量等。经过不同方案碳排放量的对比，能为工程的施工和运营提供节能降碳的方案和建议。

而在建筑运营阶段，上海城投集团建设运营的租赁住宅社区打造了涵盖全生命周期的低碳体系。在低碳管家数智平台上，可以看到社区的数字孪生实景，可用于社区碳排放量管理、监测和核算。

城市更新也是建筑领域节能增效的重要方式。据介绍，瑞安房地产有限公司(以下简称“瑞安房地产”，00272.HK)将全生命周期的绿色低碳开发模式运用于旧区改造和城市更新项目，包括“绿色规划、绿色设计、绿色施工、绿色运营”。

以瑞安房地产提出的“社区发展九大原则”为例，倡导功能复合，以公共交通为主、减少小汽车使用；同时，打造富有特色的广场、绿地等开放空间，提倡健康可持续的生活方式。

据了解，瑞安房地产早在2006年就率先发布了《可持续发展政策》，并成立可持续发展委员会；

2012年制定发布《可持续发展六大目标》，勾勒出建设绿色建筑及可持续社区的发展初心和原则；2019年，制定和实施2030年“5C可持续发展战略”；2021年，瑞安房地产成为首家承诺支持“科学碳目标倡议”(SBTi)的中国内地房地产企业；2022年又将减排目标提升至全球温度升幅控制在1.5℃内。

此外，为了推进“城市更新+碳中和”的深度融合，华建集团还牵头联合包括高校科研院所、绿色金融机构、设计建设与能源领域在内的23家头部企事业单位共同发起成立全国城市更新领域首个“碳中和工作委员会”。

对此，上海市科委副主任谢文澜表示，近年来，上海市科委面向绿色低碳转型新需求，加快构建“双碳”技术创新体系。此次成立的“碳中和工作委员会”，将搭建城市建设与更新领域的碳中和服务平台，积极探索碳中和在城市更新实践中的最优实施路径，为建设美丽、幸福、宜居的城市贡献力量。

“‘碳中和工作委员会’主要致力于完善绿色低碳政策、技术、标准体系，打造具有国际先进水平的低碳零碳负碳关键技术的应用示范样本，共筑未来城市高质量发展的绿色底座。”华建集团相关负责人进一步表示。

房企保交楼周年记：从全力保交付到“火拼”交付力

本报记者 方超 张家振 上海报道

在保交楼政策即将迎来一周年之际，房企保交付动作和成效备受关注。

6月23日，建业地产股份有限公司（以下简称“建业地产”，00832.HK）发布内幕消息公告称，经审慎考虑，暂停向所有境外债权人进行支

付；现阶段将全力保交付、保经营，集中一切资源保证现有项目交付。

事实上，“全力保交付”的建业地产只是部分房企全面提速交付进程的一缩影。《中国经营报》记者从旭辉控股（集团）有限公司（以下简称“旭辉集团”，00884.HK）、金科地产集团股份有限公司（000656.SZ）华东区域（以下简称

“金科华东”）等方面获悉，今年1—5月，旭辉集团已交付约2.7万套商品房，金科华东的交付面积达到约144万平方米。

而湖北福星科技股份有限公司（以下简称“福星股份”，000926.SZ）等房企近日定增项目获批的信息亦提振房企保交付信心，房企通过股权融资募集的资金也多用于投

向“保交楼、保民生”项目等方面。

“未来，或有更多相关政策出台，以助力保交楼快速落地。自2022年三季度以来，多部门多次出台相关政策举措，但房地产市场改善较为有限。”华安证券分析师认为，为进一步推进房地产市场平稳健康发展，相关政策可能进一步推动保交楼工作进展。

房企保交楼提速

盘活存量项目，保交楼是内房股当下面临的最紧要任务之一。

在保交楼成为地产行业关键词的大背景下，出险房企正全力推进保交付进展。

旭辉集团相关工作人员向记者提供的信息显示，今年前5月，旭辉集团在全国21座城市的37个项目共交付了约2.7万套住房。例如，5月26日，济宁博观江悦一期交付397套新房；5月31日，西安旭辉·国宸府实现提前1个月交付。

旭辉集团发布的最新信息显示，截至6月25日，公司在全国已交付约3.4万套住房。

无独有偶，金科华东相关负责人向记者提供的信息也显示，今年1—5月，金科华东累计交付住房13162套，累计交付面积达到约144万平方米，覆盖常州、无锡、

南京、苏州等多座华东城市。

除旭辉集团和金科华东外，多家华东房企亦在全力保交付。绿地集团方面提供的信息显示，5月份，绿地集团完成交付面积205万平方米；今年前5个月，公司已累计完成交付面积506万平方米，较2022年同期增长约10%，交付总量位居行业前列。

此外，融创上海区域2023全年计划交付68批次，共计46个社区、37135套房源。据了解，今年1—5月，融创上海区域已累计交付12批次，共计11个社区、7290套房源。

不仅如此，记者梳理多家华东房企的交付成绩单发现，今年1—5月，正荣地产交付数量为8224套，阳光城福建大区则交付

了德化丽景湾、晋江海峡大都会·国府和襄阳文澜府等项目，累计共交付3批次、2220套房源，总面积约34万平方米，“更有项目实现了提前交付”。

亿翰智库发布的《2023年1—6月中国典型房企交付套数TOP50》数据显示，碧桂园、万科地产、融创中国、保利发展、绿地集团位居行业前五位，而龙湖集团等紧随其后。

值得注意的是，近期多家上市房企迎来退市结局，引发行业对出险房企保交楼进展的关注。

中指研究院企业研究总监刘水日前表示，7家A股房企股票价格连续20个交易日低于1元，根据规定基本锁定退市，另有7家房企股票价格在1元附近，徘徊

在退市边缘。“未来A股将有一波房企退市潮，或许港股房企也未能幸免”。

“盘活存量项目，保交楼是内房股当下面临的最紧要任务之一。”在刘水看来，“对于现存停工项目，出险房企需尽快引入投资方，确保项目顺利建设施工，保障及时交付。”

IPG中国首席经济学家柏文喜也向记者表示：“国家一直非常重视保交楼工作。对于房企而言，一旦退市，保交楼的难度也会相应提升。为确保保交楼工作持续推进，则可能需要调整相应的保交楼方案，甚至可能需要通过启动公司重整、破产重组后引进新投资人和新资源的方式来确保保交楼目标的实现。”



在保交楼过程中，房企正加速跨入比拼交付力时代。图为合肥金科郡多栋高层正式交付。

本报资料室/图

多地提供政策保障

在不同区域中，华南和华东地区保交楼工作表现较好。

根据建筑行业第三方平台百建筑网相关资料，今年3—5月，经组织调研全国各地1114个保交楼项目的交付情况显示，3月保交楼项目已交付比例为23%，5月保交楼已交付比例为34%，上升了11个百分点。

百年建筑网方面进一步表示，其中，保交楼存量部分项目进度装饰装修占比50.4%，主体结构占比33.7%，封顶占比12.9%，土方及以前占比0.5%，烂尾占比2.5%。

来自百年建筑网的数据还显示，在不同区域中，华南和华东地区保交楼工作表现较好。“华南地区5月保交楼交付占比最大，为56%，较3月提升19%，其次为华东地区，5月较3月交付占比提升13%，其中上海市提升表现较为亮眼。”

“江苏省的交付率较高，浙江省市场房建项目恢复较好，上海市、山东省、江西省、安徽省均出台了相关政策，促进房地产市场平稳健康发展，进一步落实‘保交楼，稳民生’。”华安证券分析师亦分析认为。

记者注意到，仅自5月份以来，就有六安、连云港和新余等多座城市召开保交楼相关会议，全力推进保交楼工作。

5月8日，六安市召开全市保

交楼专题会议并强调，对于保交楼，坚持顶格推进，确保各项工作落小落细落到实处，推动保交楼工作不断取得新进展、新成效。而在6月25日，六安市城区首个保交楼项目启动交房，恒大翡翠华庭871套住房全部达到交付条件。

6月19日，连云港经开区召开保交楼工作推进会也强调：“目前，交房的时间节点比较集中，保交楼的任务非常重。”据悉，当地专门成立了保交楼领导小组和工作专班，以加强沟通对接，主动靠前服务，全力以赴解决问题。

在江西省，新余市也在6月16日召开了保交楼工作会议并强调，按照江西省要求，对照各自目标任务，精心组织力量，科学安排调度。“能开工的尽早开工，在建的尽快扫尾，达到分房条件的要尽快把房子分下去，全力跑出保交楼工作的‘加速度’。”

“2022年中以来，为推动保交楼工作，国家部门先后提供4000亿元保交楼专项资金，扩容‘第二支箭’，并先后出台‘地产16条’和‘地产5条’等政策，执行至今已取得一定的成效。”华安证券分析师表示，未来或有更多政策出台助力保交楼快速落地。

跨入比拼交付力时代

保交楼已成为房地产行业当下核心关注点。

在集体攻坚保交楼之时，包括出险房企在内的不少房企，已从单纯推进交付工作，加速跨入比拼交付力的时代。

“交付力作为销售阶段产品力的有力答卷，更是房企综合实力与竞争力的印证。”克而瑞方面分析认为，体系化的交付流程、质控流程、服务明细等，均是房企推进保交付、进而“保品质交付”的护城河。在这场大考中，交付数据展现的是硬核实力，背后系统完善的质控体系则成为隐形的软实力。

相关资料显示，为实现高品质交付，金科股份此前提出了“9631”四个交付管控节点，从图纸阶段的精准把控，到设计管控的精细化管理，最大程度保证产品品质。

“在交房过程中，金科华东全体员工分工明确，采取一站式交付流程，每一户业主都有专属交付大使全程悉心守护，对室外的园林绿化、公共设施、楼栋入户大堂、智能门禁系统等细节进行逐一讲解和检查。”金科华东方面此前提供的信息显示。

而在华东地区，以品质著称的绿城中国控股有限公司（以下简称“绿城中国”，03900.HK）亦因持续锤炼交付力而受到外界关注。

据了解，绿城中国项目在临近交付前须经历“五道关”——房五验。“五验”是指交付前验房的五个阶段，具体包括施工单位、监理单位、项目工程部、项目公司全员验房（非工程人员）以及业主五大“考官”。

对交付力的严格把控，也让绿城中国获益匪浅。绿城中国相关负责人向记者提供的数据显

示，今年1—5月，绿城中国累计实现总合同销售额约1086亿元（含代建），同比增长38%，总合同销售面积约468万平方米。

中指研究院分析认为，保交楼已成为房地产行业当下的核心关注点，企业交付力变得更加重要，交付力也将成为房企未来能够赢得购房者、金融机构、政府等各方信任的核心能力。亿翰智库也表示，如何在交房时不仅做到“按时交付”，同时更要做到“高质量交付”，是优质房企和业主们共同关心的重要议题。

盘活项目、重组债务、跨界转型 出险房企打响“壳保卫战”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在濒临退市的压力之下，不少出险房企正打响“壳保卫战”。

日前，上海世茂股份有限公司（以下简称“世茂股份”，600823.SH）对外发布公告称，为提升投资者信心，控股股东或其一致行动人拟以1亿元至2亿元增持股份。

《中国经营报》记者注意到，除控股股东增持外，不少濒临退市的房企还纷纷跨界收购资产，对外表露转型新兴赛道的决心。例如，金科地产集团股份有限公司（以下简称“金科股份”，000656.SZ）此前表示，拟以发行股份的方式购买母公司旗下恒昇大业建筑科技集团有限公司（以下简称“恒昇大业”）20%股权，而荣盛房地产发展股份有限公司（以下简称“荣盛发展”，002146.SZ）亦在公告中表示，拟以发行股份的方式购买控股股东荣盛控股持有的荣盛盟固利68.38%股权。

“这些濒临退市房企所作的上述自救动作，在短期内确实可以拉升股价以避免触及面值退市条款，至于能起到多大作用则和当时的市场情况、实施手段及其力度密切相关。”

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者。

多位业内人士也分析认为，出险房企退市实为资本市场正常现象，有利于行业加速出清。“但对于一些濒临退市房企而言，当前除了要积极盘活旗下存量项目、加快完成债务重组等外，还需要全力促进销售去化以加快回款，把握好转型发展的主动权。”

控股股东密集增持

在近期濒临触及“1元退市”条款的地产股中，控股股东密集增持成为行业关注的焦点。

6月5日晚，金科股份对外披露控股股东增持股份进展公告称，金科控股指定的增持主体财聚投资通过集中竞价交易方式增持其股份295万股，成交金额287.15万元。同

步增持的还有董监高等，共有11位

骨干人员通过二级市场集中竞价交

易方式合计增持144.27万股股份，合计增持金额为142.04万元。

对于拟增持公司股份的目的，金科股份皆强调“公司股价近期大幅下跌，已严重偏离了公司基本面”，基于对公司未来发展前景的信心以及价值的高度认可，决定增持公司股份。

无独有偶，世茂股份此前亦对外发布了控股股东增持公告。

例如，6月6日，金科股份对外发

布公告称，拟以发行股份的方式购买母公司旗下恒昇大业20%股权。据悉，后者主营业务包括绿色新型建材业务、装配式EPC总承包业务、BIM等。

相关资料显示，截至目前，A股已有世茂股份等8家房企发布了控股股东增持公告，以及跨界收并购等公告。在业内人士看来，A股多家濒临退市房企通过定增回购、股东增持等拉升股价，力求避免

“披星戴帽”或者退市风险，但能否起到预期效果仍有待时间检验。

“目前，A股市场具有一定的特殊性，‘壳’还是一个比较值钱的资源。”上海中原地产市场分析师卢文曦向记者表示，而且对于房企而言，“上市公司平台算是重要融资通道，所以房企肯定会有技术性保‘壳’动作”。卢文曦分析认为，保“壳”动作到底会起到多大作用，只能“走一步看一步”。

中指研究院企业研究总监刘水分析认为。

除A股市场外，在港股方面，除了在年内已被港交所摘牌的新力控股外，中指研究院数据显示，截至目前，已有包括中国恒大（03333.HK）、中国奥园（03883.HK）和祥生控股集团（02599.HK）等21家港股内地房企处于停牌状态。按照相关规定，相关房企停牌时间超过18个月将面临摘牌风险，多家房企已无限逼近这一“危险时刻”。

“近期，7家A股房企股票价格连续20个交易日低于1元，根据规定基本已锁定退市，另有7家房企股票价格为1元左右，徘徊在退市边缘。未来A股将有一波房企退市潮，或许港股房企也未能幸免。”柏文喜表示，就房地产行业而

言，一些出险房企出清是市场更替与迭代的必然现象，有利于维护资本市场的健康发展和资源配置能力，也有利于市场向优质、优势企业集中，这本来也是市场自我调节机制的重要组成部分。

“我们认为，面临退市风险的企业仍属个别现象，对房地产板块的影响相对有限，应理性看待。”中银证券分析师则认为，短期内市场对于地产股的关注度及受欢迎度将降低，直接融资通道也受到影

响，也一定程度上反映了市场对房地产行业的信心不足。“但是我们认为面临退市风险的企业仍属个别现象，对整体房地产板块的影响相对有限。”

多家房企或迎退市结局

在房企控股股东增持、跨界收购等“花式”提升股价动作背后，则是地产行业加速出清的真实反映。

相关信息显示，按照最新版沪深交易所上市规则，上市公司终止上市主要分为两类：强制终止上市和主动终止上市，前者主要分为交易类指标、财务类指标、规范类指标和重大违法类指标等四种退市情况。

据了解，面值退市属于交易类强制退市，即收盘价连续20个交易日低于1元面值，交易所可以强制该股票退市。公开报道显示，今年以来，因股价长期低于1元面值而退市的上市公司已达6家。其中，6月6日，四川蓝光发展股份有

限公司（以下简称“蓝光发展”，600466.SH）成为A股房企面值退市第一股。

除已经退市的蓝光发展外，记者综合中指研究院等行业机构数据发现，嘉凯城（000918.SZ）、美好置业（000667.SZ）、粤泰股份（600393.SH）、泰禾集团（000732.SZ）、宋都股份（600077.SH）、阳光城（000671.SZ）等7家房企，也因连续20个交易日收盘价低于1元，被认为已基本锁定退市结局。

6月13日，宋都股份对外发布公告称，在5月17日至6月13日期间，公司股票连续20个交易日的每日股票收盘价均低于1元，“公司股票已经触及终止上市条件”。上交

所也对宋都股份股票作出终止上市的决定。

记者梳理发现，在已退市或即将迎来退市结局的A股房企中，不乏此前在地产行业中叱咤风云的房企。例如，阳光城销售规模曾超过2000亿元，被业界称为“闽系黑马”，而宋都股份是杭州市最早的“老八家”知名专业房地产开发企业之一，2022年曾因跨界“盐湖提锂”而名噪一时。

“近期，7家A股房企股票价格连续20个交易日低于1元，根据规定基本已锁定退市，另有7家房企股票价格为1元左右，徘徊在退市边缘。未来A股将有一波房企退市潮，或许港股房企也未能幸免。”柏文喜表示，就房地产行业而

言，一些出险房企出清是市场更替与迭代的必然现象，有利于维护资本市场的健康发展和资源配置能力，也有利于市场向优质、优势企业集中，这本来也是市场自我调节机制的重要组成部分。

“我们认为，面临退市风险的企业仍属个别现象，对房地产板块的影响相对有限，应理性看待。”中银证券分析师则认为，短期内市场对于地产股的关注度及受欢迎度将降低，直接融资通道也受到影

响，也一定程度上反映了市场对房地产行业的信心不足。“但是我们认为面临退市风险的企业仍属个别现象，对整体房地产板块的影响相对有限。”

仍需积极自救恢复经营

“目前，内地已停牌房地产股面临的最紧要任务是，要争取尽快复牌，根据港交所复牌指引内容，补发财务业绩报告、推进债务重组取得明显进展，并证明遵守相关上市规则，完成复牌指引动作。”刘水分析认为，房企还需尽快恢复正常经营，同时积极自救。

刘水进一步表示，这些房企还需尽快完成债务重组，特别是出险

房企实际控制人或大股东要积极组织自救，采取处置资产、增加股东借款、股东增资、股东担保等措施，取信于债权人，推进债务重组方案早日通过并落地实施。

“近期，朗诗绿色管理已复牌，融创中国、中国奥园债务重组迎来新进展。”在刘水看来，同时，也有债权人加入了债务重组协议，对于两家公司全面完成债务重组又进了一步，有助于恢复正常生产经营。

除在港股上市的内地房企外，对于目前A股市场濒临退市房企的后续自救动作，柏文喜分析认为，短期内需要通过控股股东与高管股票回购，积极推进债务与资产重组，引进战略投资人和转型发展新业务等，化解自身所面临的退市风险这一当务之急。

柏文喜同时表示，濒临退市的

房企在中长期需要加快化解债务、完成资产与业务重组，乃至通过公司重整、业务转型等动作尽快恢复正常经营，扭转业绩表现来实现可持续发展。

“出险房企‘自救’千万不能停留在‘躺着等政策’层面。”卢文曦强调称，对于濒临退市的出险房企，主动权要掌握在自己手里，项目该降价的就降价、该出售的就出

亲子游需求加速释放

暑期旅游市场预期提升

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“去新疆的旅游计划了几年，今年终于靠‘拼假’实现了。”今年端午假期前后，在北京工作的李璐请了四天假，通过“拼接”端午假期获得了九天长假，兑现了此前久未成行的旅游计划。

夏季避暑叠加毕业季以及出游成本等因素下，今年端午假期不少游客通过“拼接”开启了长线游，有游客甚至“拼”出近一个月假期开启了出境游。“这次去新疆还是有不少游客，但还不至于觉得挤。”李璐表示，之所以选择端午出游，是因为端午假期的机票、酒店等价格较“五一”“十一”等假期划算不少，出游人數也不算很多。

多方数据显示，今年端午假期

国内旅游需求持续释放，出游人数与订单量等数据同比均呈增长态势，其中出游人数已超2019年同期水平。同时，相较今年“五一”假期，端午期间国内出游成本出现较明显下降，交通与酒店价格均有不同程度下滑。在此背景下，更加注重出游品质与价格的年轻群体成为今年端午假期游客主力人群，通过提前请假等形式，不少游客在假期前后仍在旅途，长线游也由此呈现复苏态势。

随着学生、亲子等游客群体逐渐回归，亲子游、研学游等订单数据正明显走高。在此带动下，多方预测数据均认为今年暑期旅游市场热度有望持续，出游人数以及旅游收入有望达到乃至超过2019年同期水平。

旅游市场持续复苏

今年暑期学生和亲子客群正全面回归。

数据显示，今年端午假期国内出游人数已超2019年同期，旅游收入则仍有少许差距。

经文化和旅游部数据中心综合测算，今年端午节假期，全国国内旅游出游1.06亿人次，同比增长32.3%，按可口径恢复至2019年同期的112.8%；实现国内旅游收入373.10亿元，同比增长44.5%，按可口径恢复至2019年同期的94.9%。

去哪儿数据也显示，今年端午假期，国内热门城市机票预订量超过2019年同期两成，国内热门城市酒店预订量超过2019年同期1.6倍；相较今年“五一”，端午假期机票与酒店价格下降均超两成。

值得注意的是，去哪儿大数据还显示，今年端午假期前一个周五即迎来一轮出游高峰，当日出发的旅客以长线游为主，成都、昆明、北海、西安、乌鲁木齐、伊犁等目的地较受欢迎。

“端午假期只有三天，且卡在‘五一’和暑期之间，在‘假期界’历来都是‘小透明’般的存在。”去哪儿方面指出，今年旅游市场持续恢

复，端午假期出行游客中年轻人占比明显提升，18~23岁的大学生群体机票预订量增长明显，24~33岁游客群体占比最高，达到32%，两者相加占比超过四成。

端午假期旅游市场不俗表现下，各方对今年暑期旅游市场预期正日益提升。

“今年端午假期刚刚落幕，纵观全国旅游市场在端午假期的表现，我国旅游市场复苏呈向好趋势。但从旅游消费数据上看，人均消费仍在低位。”中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文旅研究院院长吴若山向《中国经营报》记者表示，端午假期较短，加之即将迎来“后高考”、暑假，意味着长线游需求释放的时间窗口尚未来临，因此今年端午假期人均消费并不高，对旅游收入的拉动不明显，从当前各机构发布的暑期出行预订数据看，今年暑期学生和亲子客群正全面回归，这正是暑期旅游旺季模式回归的重要标志，也标志着长线游或将逐步恢复，今年暑期出行有望带动旅游市场强势反弹。

亲子游成暑期游主力

当前我国亲子游这一细分赛道发展较快，越来越多的旅游企业和景区都推出了专门针对亲子家庭的产品和服务。

随着多数中小学暑期来临，学生、亲子等游客群体逐渐回归，亲子游、研学游等订单数据正明显走高。

去哪儿数据显示，从平台上暑期机票预订的人群占比来看，34~43岁与18岁以下人群占比最多，这两个群体带动亲子游产品预订量增长。截至6月23日，去哪儿平台上暑期亲子游产品订单占比接近四成，同比2019年增长1.6倍；研学游产品销量也环比上月增长4倍。

携程数据也显示，截至6月14日，其平台暑期游订单中亲子游订单占比超过三成，同比增长超过7倍，基本恢复至疫情前水平。

此外，多方预订数据均显示，亲子游已成暑期游绝对主力。

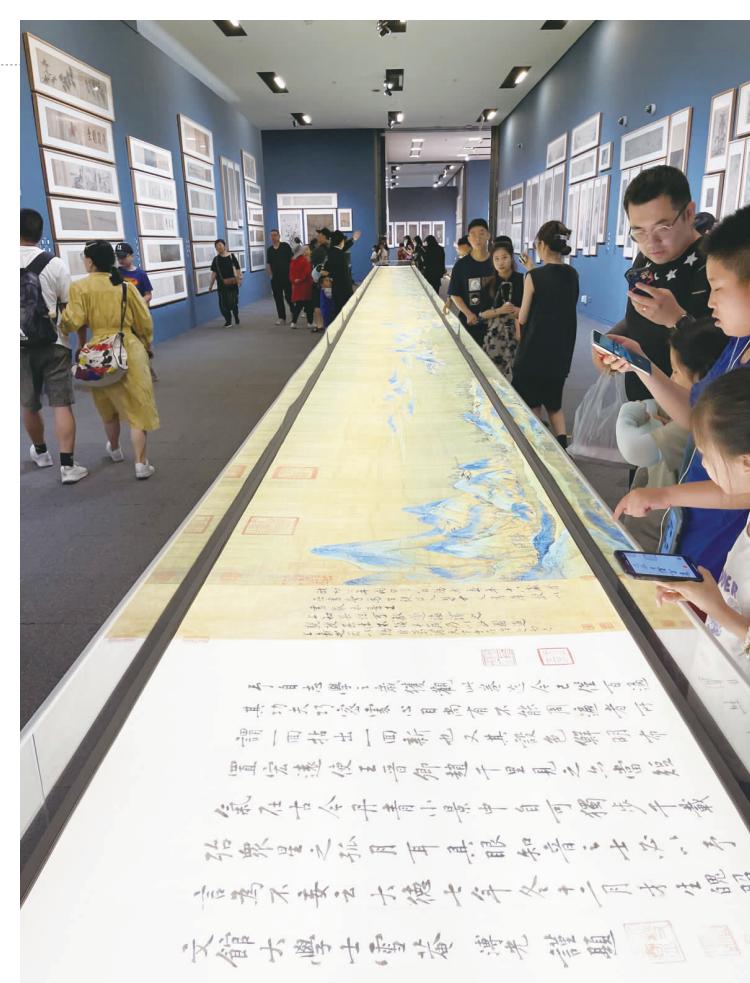
“今年暑期旅行产品供给更为丰富，旅行社、研学机构等推出多主题暑期旅游产品，涉及亲近自然、循迹考古、红色旅游、科普教育等多种主题，能够满足青少年及其父母个性化、多样化的旅游需求。”吴若山认为，随着此前疫情等因素压抑的出游需求持续释放，叠加今年暑期旅行产品供给较为丰富等因素，以亲子游为代表的旅游市场正呈现全

面复苏态势。

也有业内人士分析认为，当前我国亲子游这一细分赛道发展较快，越来越多的旅游企业和景区都推出了专门针对亲子家庭的产品和服务，市场需求不断增加。长期来看，随着社会发展和人们生活水平的提高，家庭对于亲子旅游的需求仍会增加，亲子游赛道发展将呈积极向好趋势，但游客对亲子游产品的品质要求也在提升，旅游企业应注重产品品质与配套服务，同时要加强业内合作，整合资源，提高行业整体水平。

“未来，新生一代的父母更为注重品质生活、消费意愿强烈、追求新潮、更加关注下一代孩子的教育成长，这些情感、教育等需求的上升会带动亲子游市场不断向前发展。”吴若山认为，亲子游注重父母与孩子之间的双向互动，因此企业提供亲子游产品应注重亲子互动内容，提高教育功能，同时兼顾孩子的爱好与父母的出行需求，提高过程的安全性、舒适性及服务水平。

“科技赋能下，未来亲子游市场将呈现出更加个性化、智能化和体验化的趋势。”财经评论员张



临近暑假，旅游景点迎来大批学生、亲子游客群。图为6月底，游客驻足观看国家博物馆展出的《千里江山图》。
卢志坤/摄影

雪峰则认为，未来的亲子游市场可以借助人工智能、大数据以及虚拟现实等技术提升学习体验，提供更加精准的旅游推荐和定制

化服务，同时未来亲子市场也将更加注重环保和可持续发展，推出更多的绿色旅游产品，让孩子们在旅行中学会保护环境。

市场预期提升

今年来游客出游热情不减，旅游市场持续复苏，预计今年暑期我国旅游市场将继续表现出增长势头。

除亲子游、研学游外，今年暑期边疆与海边也成为众多游客的目的地，长线游热度也在提升，暑期旅游市场整体预期仍在提升。中航证券研报指出，旅游市场预计步入预期增强和供应匹配的新增长阶段，预计国内旅游市场可能达到甚至超过疫情前同期水平。

去哪儿大数据显示，从暑期酒店预订来看，青岛、威海、厦门、

海口等沿海城市较为火热，富有地域特色的新疆、西藏、青海、云南等目的地也较受欢迎。

广之旅发布的《2023年暑期旅游市场趋势报告》也显示，新疆、云南、宁甘青、内蒙古、北京、山东、湖北、贵州、东北、海南是咨询和报名热度最高的跨省旅游目的地前十。出游偏好方面，同时满足玩乐及度假需求的乐园游、适时应季的草原游或避暑游、寓

教于游的历史文化游则是2023年暑期旅游市场的跨省旅游需求偏好。

携程数据则显示，暑期市场跨省游、长线游已经率先起量，截至6月14日，跨省游订单超过七成；排名靠前的热门目的地为北京、上海、西安、成都、广州、乌鲁木齐、重庆、青岛、杭州、南京等。

业内分析认为，暑期是人们休假旅游的黄金时期，今年来游

客出游热情不减，旅游市场持续复苏，预计今年暑期我国旅游市场将继续表现出增长势头。

“纵览全国旅游市场在端午假期的表现，我国旅游市场复苏呈向好趋势，长线游有回暖迹象。”吴若山认为，学生和亲子客群全面回归是暑期旅游旺季模式开启的重要标志，也标志着长线游或将逐步恢复，今年暑期出行有望带动旅游市场强势反弹。

土拍市场格局生变：实力房企异地拓储 本土民企崭露头角

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

今年以来，全国土拍市场正在发生微妙的变化，实力房企不断异地拓荒拿地，本土民企拿地积极性也在提高。

6月26日，苏州市第三轮集中土拍落下帷幕，共成交12宗涉宅

异地布局热点城市

今年以来，在多座长三角热点城市集中土拍中，异地新入局者屡见不鲜。记者梳理发现，建发股份和联投置业等房企开始采取异地入局土拍市场的拿地策略。

事实上，以建发股份、厦门国贸等为代表的闽系房企的全国扩张趋势由来已久。建发股份2022年财报显示，在发展区域方面，建发股份通过聚焦高能级城市和优质地段，深度挖掘流动性好、有价值的优质标的，采取“勤踏勘、严筛选、慎出手”的拓展策略，不断增强土储安全边际，优化库存结构。

“2022年，公司以多元化方式获取优质土地62宗，全口径拿地金额合计约1030.25亿元，其中一、

用地。其中，2宗触顶摇号，2宗溢价成交，其余8宗则以底价成交，总成交金额达到118亿元，平均溢价率达到2.45%。

值得注意的是，在苏州市此轮土拍中，拿地企业构成也呈现出新气象。除各大房企积极参与外，部分此前未在苏州市甚至江苏省布

局的企业也有所收获。武汉联投置业有限公司(以下简称“联投置业”)联合苏州湾集团和中建三局城市投资运营公司拿下了苏州市吴江区的一宗纯住宅地块。

而以厦门建发股份有限公司(以下简称“建发股份”，600153.SH)、厦门国贸地产集团有限公司

(以下简称“厦门国贸”)等为代表的闽系房企也正成为异地拓荒拿地的主流。

对此，易居研究院研究总监严跃进在接受《中国经营报》记者采访时表示，部分房企远赴长三角地区异地拿地，表明房企对于部分热点城市房地产市场更加看好。

除外地房企纷纷进军拿地外，本土中小房企也开始在各地土拍市场中崭露头角。以在6月初进行的杭州市第五轮集中供地为例，浙江本土房企宇诚集团以21.6亿元的价格触发摇号，最终摘得位于上城区的四堡七堡地块，成交楼面价为26624元/平方米，溢价率达到11.66%。

行情有望持续向好

在业内人士看来，随着民营房企拿地比重回升和政策不断优化调整，房地产市场行情在今年下半年或将持续向好。

据诸葛找房数据研究中心统计数据，今年上半年，央国企权益拿地金额占比48.2%，占比位居首位，较2022年上半年基本保持不变。其中，华润置地、保利发展、建发房产、招商蛇口和越秀地产位居拿地金额排行榜前五位。

同时，民营房企权益拿地占比也较2022年有所改善。今年上半年，民营房企权益拿地金额占比为34.5%，较2022年同期上升9.6个百分点。此外，城投平台占比由2022上半年的27%下降至今年上半年的17.3%，其中，在今年上半年“权益拿地金额TOP20”中，仅有1家城投平台企业入围。

对此，诸葛找房数据中心分析认为，土地市场从房地产市场各大主战场中率先突围，局部升温特征凸显，为提振市场信心起到了较为重要的作用。“结合当前市场表现，预测下半年土地市场将呈现稳中有升态势。”

克而瑞方面也表示，在地方完成年度供地计划等诉求之下，土地市场交易规模在今年下半年仍有希望边际改善，或将延续上半年态势。“整体而言，今年下半年土地市场依然会延续上半年‘局部火热、整体偏冷’的态势，房企投资信心将持续弱修复，核心一二线城市还是房企抢地、争夺的重心，央国企主导的地位也不会发生逆转。”

本土民企积极拿地

除了异地入局拿地外，本土民营房企在土拍市场中的拿地积极性也有所提高。

以杭州土拍为例，在6月初的杭州市第四、五轮集中供地中，民营房企参拍的积极性逐渐提高，其中，在第五轮集中供地中，有4宗由浙江本地民企竞得。而在第四轮集中供地中，9宗地块全部由民企摘得，其中6宗地块触发封顶摇号，整体溢价率达9.43%。

二线城市拿地金额占比达92%，重点在上海、厦门、北京、杭州等地获取多个优质项目。”建发股份方面表示。

相关统计数据显示，2022年，建发股份在一、二线城市权益销售额占比近80%，销售额超50亿元的城市达14个。另据中指研究院统计数据，今年1~5月，建发股份旗下的建发房产在长三角地区的拿地面积和金额双双位居首位，分别达到约104万平方米和165亿元。其中，建发房产在上海市的拿地金额就达到约35亿元。

除建发房产外，另外两大闽系房企——厦门国贸和象屿地产也正纷纷进行异地布局扩张。在今年南京市第二轮土拍中，除建发房

产外，厦门国贸和象屿地产也分别拿下触顶地块，分别以31.9亿元和13.9亿元的价格拿下燕子矶G20和百家湖G16两宗地块。此外，上述闽系房企也在苏州市、上海市等多座城市有所布局。

“长三角作为国内经济发展领先的城市圈，一直是公司布局的重点区域。”象屿地产相关负责人在接受记者采访时表示，“未来，公司会因地制宜采取不同的经营策略，更聚焦城市基本面较好的重点城市。同时，在打造市场竞争力方面，公司也将推动业务战略升级，聚焦市场客户需求，持续升级迭代产品服务力。”

此外，来自武汉市和南昌市等地的房企也在异地土拍中有所

斩获。据了解，在苏州市第三轮土拍中拿下吴江区地块的联投置业控股股东为湖北联投集团有限公司(以下简称“联投集团”)，而联投集团的实际控制人为湖北省国资委。

对于此番进军长三角市场的意图，联投置业方面表示，在联投集团“三全三商”(科技园区、产业园区、功能园区全生命周期运营商，城市更新全产业链综合服务商，工程建设全领域总承包商)定位下，联投置业积极践行集团“走出去”发展战略，目前已成功布局京津冀、长江经济带和粤港澳大湾区等重点区域核心城市。

“未来，联投置业将继续围绕‘城市更新全产业链综合服务商’

的功能定位，以‘满足城市居民高质量生活需求’为核心需求，积极对外拓展，成长为全国性知名企业。”联投置业相关负责人表示。

除联投置业外，南昌市政公用集团有限公司(以下简称“南昌市政”)在今年4月联合招商蛇口拿下了位于上海市浦东新区16号线周浦东站的一宗地块，总价达到17.3亿元，溢价率9.4%，成交楼板价36865元/平方米。而在2022年7月，南昌市政也联合招商蛇口在上海市拿下了两宗地块，此外还在杭州市等地也有所布局。

对于房企选择在异地土拍中入局的原因，上海中原地产分析师卢文曦向记者表示，这或许是房企试图在其他地方寻找发展机会。

的功能定位，以‘满足城市居民高质量生活需求’为核心需求，积极对外拓展，成长为全国性知名企业。”联投置业相关负责人表示。

“企业在拿地拓储过程中也在警惕资金等方面的压力，所以不会贸然广撒网，更多地是聚焦一二线城市拿地，总体较为理性。”卢文曦同时表示，对于市场而言，仍呈现出强者恒强趋势，大型央国企的市场占有率较大，资源较为集中。“中小民企如果后续拿不到地，最终就会面临退出市场的风险，未来的市场竞争集中度可能也会越来越高。”

据了解，除滨江集团等浙江本土知名房企品牌外，诸如宇诚集团、理想四维等杭州本土中小民企和上海大华集团等外地民企也斩获了心仪的地块。

这只是房地产市场格局变化的一个缩影。据中指研究院数据，今年1~5月，在“拿地金额TOP300”榜单中，民营房企有112家，这些企业拿地金额规模占比为30.5%。

从拿地城市分布来看，中小民企本土作战较多，主要集中在城市

群的一、二线城市及部分三、四线城市。例如，长三角地区的上海、杭州、苏州、南京、合肥、宁波等一二线城市和台州、温州、绍兴等三、四线城市。

中指研究院方面分析认为，随着近年来房地产市场深度调整，上市房企绝大部分已停止拿地，多元化实业企业着力发展已有的房地产业务，善于合作的区域中小民营房企也在积极拿地。“从区域来看，浙江省、江苏省和广东省这些民营

企业的拿地能力较强，具有一定优势，所以敢

于拿地，也能拿到地。”

“企业在拿地拓储过程中也在警惕资金等方面的压力，所以不会贸然广撒网，更多地是聚焦一二线城市拿地，总体较为理性。”卢文曦同时表示，对于市场而言，仍呈现出强者恒强趋势，大型央国企的市场占有率较大，资源较为集中。“中小民企如果后续拿不到地，最终就会面临退出市场的风险，未来的市场竞争集中度可能也会越来越高。”

传统影像业务增速放缓 联影医疗打造第二增长曲线

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

“未来的医学影像设备行业不仅要为医疗机构提供高性能的医学影像设备,还要协助医生制定诊断和治疗一体化的解决方案。”

目前,对行业格局和趋势作出上述判断的联影医疗(688271.SH)公告称,以4500万元增资上海艾普强粒子设备有限公司(以下简称“艾普强”),取得其约4.69%股权。

根据公告,艾普强主要从事质子治疗领域。联影医疗称,质子治疗需要配置影像设备,与公司相关产品形成互补,有助于打破技术垄断,拓展公司在放射治疗(以下简称“放疗”)领域的布局。

值得注意的是,艾普强已出现

连年亏损的境况,去年上半年的营业收入为79.37万元,净利润为-1215.81万元。公告显示,评估机构对此认为,目前艾普强尚处于转化为产业化的阶段。2022年,艾普强的“质子治疗系统”获批上市。

6月28日,联影医疗方面接受《中国经营报》记者采访表示,在充分考虑行业发展趋势、自身业务及

技术发展需求等因素的基础上,公司对艾普强作出了战略型财务性股权投资。公司持续关注艾普强项目有关事项进展,加快诊疗一体化产业布局。其认为,影像引导的放疗是目前肿瘤精准放疗技术的代表方向,“公司未来放疗产品的规划主要体现在产品、营销渠道和品牌建设方面。”



日前,联影医疗以4500万元增资上海艾普强粒子设备有限公司。

视觉中国/图

公告显示,今年2月—3月,上海联合产权交易所公示关于艾普强增资项目挂牌的相关信息。其间,联影医疗董事会审议通过公司参与竞拍的议案,但由于交易涉及公开竞拍,存在不确定性且涉及公司商业秘密,根据相关规定,公司暂缓披露该事项。6月16日,联影医疗与艾普强签署增资协议。

根据公告,增资前,上海联和投资有限公司(以下简称“上海联和”)、上海克林技术开发有限公司和上海日环科技投资有限公司对艾普强分别持股40%、30%和30%。增资完成后,艾普强董事会成员结构发生变更,其中包括联影医疗1名。

另一方面,上海联和直接持有联影医疗16.38%的股权,公司董事沈思宇为上海联和部门副总经理,公司监事刘宇嘉为上海联和高级投资经理,故上述增资构成关联交易。

公告显示,艾普强成立于2011年6月,经营范围包括粒子设备及其部件、配件的制造、销售;粒子设备领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。工商信息显示,上述增资事项之前,艾普强的股东未曾发生变更。

根据艾普强官网,2022年9月,我国首台国产质子治疗系统获得国家药监局批准上市,该产品由中科院上海应用物理研究所、中科院上海高等研究院、艾普强和上海交

通大学医学院附属瑞金医院联合研发。下一步,质子治疗系统团队将从两方面发力,即推进360度旋转束治疗室和眼部治疗室的临床试验,以及推进质子治疗系统产业化。

增资公告显示,上述产品提供质子束进行放射治疗,在实现肿瘤部位高剂量的同时,可降低周围正常组织剂量,特别是靶区后组织的剂量,适用于治疗全身实体恶性肿瘤和某些良性疾病,具体适应证应由临床医师根据实际情况确定。

在联影医疗看来,质子治疗需

瘤这一先进技术在我国的推广。经过审慎研究,公司对艾普强进行投资。

对于后续双方将以何种形式开展业务合作,联影医疗方面对记者表示,在临床使用中,艾普强的国产质子系统产品基于多模态图像引导治疗需要配置影像设备(CT、MRI、MI),公司目前的全球临床分子诊断产品以及MRI将和艾普强的质子放疗设备优势互补,打破外资在放疗技术的垄断。

值得注意的是,质子治疗项目具有建设周期长,项目投入大等特点,联影医疗坦言,“可能存在投资不能及时有效退出的风险。”

公告显示,截至2021年末,

艾普强资产总额约为3.98亿元,所有者权益约为-3956万元,2021年度营业收入为264.48万元,净利润为-2277.64万元,归母净利润为-2277.64万元。截至2022年6月30日,该标的资产总额约为3.96亿元,所有者权益约为-5168.58万元,公司2022年上半年营业收入为79.37万元,净利润为-1215.81万元,归母净利润为-1215.81万元。

鉴于上述情况,联影医疗为何仍决定增资参股艾普强,而非通过常规的业务往来合作与其建立联系?对此,联影医疗方面表示,艾普强将从产品研发阶段转化到产品销售阶段,预计经营情况在未来逐渐体现。

应收账款高达58亿元 鹭燕医药“回款难”引关注

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

“公司在应收账款方面的变化?医保统一支付对公司的影响?”6月16日,鹭燕医药股份有限

公司(002788.SZ,以下简称“鹭燕医药”)披露的一份投资者关系活动记录表中有投资者提问。对此,鹭燕医药在上述记录表中坦言,“公司目前应收账款的压力还

是较大。”

记者查询鹭燕医药近几年年报发现,2017年以来,公司的应收账款在其总资产中的比例从42%左右涨到近50%,占比持

续扩大。以至于6月8日—16日在鹭燕医药先后披露的三份投资者关系活动记录表中,投资者均对公司“应收账款回款”问题提出质疑。

针对公司应收账款回款难以及公司所采取的应对措施等问题,《中国经营报》记者向鹭燕医药方面致函采访,截至发稿,暂未收到进一步回应。

应收账款畸高

据了解,鹭燕医药是福建省的医药流通企业,于2016年2月18日在深交所正式挂牌上市。公司的主营业务即从上游厂家采购医药产品,然后出售给医院、诊所、药店、乃至下游经销商。

2017年,国务院医改办等机构联合推行“两票制”后,大型医药流通企业就成为药企向市场铺货的主要选择。在2016年IPO时,鹭燕医药就宣称自己是福建最大的医药流通企业,连续11年经营规模位居福建省首位。

然而,就是这样一家医药流通龙头企业,如今正面临应收账款资金回笼问题。

据公司2023年一季度报告,截至2023年3月31日,鹭燕医药应收账款高达58.52亿元,而公司一季度营业收入仅为48.42亿元。

记者进一步查询鹭燕医药近几年年报发现,鹭燕医药的应收账款占比还在不断扩大。

2017年—2021年,鹭燕医药的应收账款分别为22.04亿元、27.87亿元、35.66亿元、39.20亿元、50.62亿元;其占总资产比例分别为42.94%、45.9%、47.30%、46.48%、50.66%,呈逐年

扩大态势。

据2022年年报,截至2022年12月31日,鹭燕医药公司合并财务报表应收账款账面余额59.39亿元,坏账准备金额1.02亿元,应收账款账面价值占合并财务报表资产总额的49.53%。

北京康达律师事务所律师韩晓在接受记者采访时表示,企业应收账款占比过高,可能导致企业资金周转困难。如果应收账款长时无法收回,会面临该部分账款成为坏账的风险,成为坏账之后就会降低公司利润的质量,造成公司虚假的繁荣。

同时,公司运营中的人工、物料等都需要付出成本,如果现金流不足以支撑公司正常运转,将会严重影响公司的现金流,进一步增加新的资金成本负担,加大企业经营风险。

“企业对于应收账款管理不当,如款项不能及时收回,企业将陷入虚假繁荣的困境,当企业持有的债权数额增加,现金流量并未同步增加,这将会大大增加企业的经营风险。同时,可能会导致企业资金流动性不足,从而产生‘蝴蝶效应’,导致企业自身产

生拖欠债务的风险,从而产生企业信用危机。”韩晓如是说。

应收账款压力大问题主要出现在哪里?在投资者关系活动记录表中鹭燕医药表示,总体来看,福建省因医疗体制改革较早,且现执行医保统一支付,回款较好;福建省外仍处在改革过程中,需要时间推进政策落地,应收账款的压力还是比较大的。

据悉,早在2009年时,鹭燕医药就已经实现了对福建省二级以上医疗机构100%覆盖。与此同时,公司通过并购扩张,在四川、江西、海南三省布局医药分销业务。鹭燕医药2022年年报披露,其在四川、江西、海南三省二级以上公立医疗机构的覆盖率达到95%。

鹭燕医药进一步指出,流动资金占用是省外区域扩张面临的核心问题,福建省外应收账款回款期较长,这对快速占领市场是较大的考验。

“但随着集采的推进,应收账款的账期有压缩的空间。目前,公司省外营销网络布局基本完成,后续将继续做深做透,提升市场份额占有率。”鹭燕医药方面说。

破解“回款难”

实际上,鹭燕医药在福建省回款较快,很大程度上得益于福建省内所执行的保障药械货款统一结算支付的管理办法。

2023年2月26日,福建省医疗保障局、福建省财政厅印发《福建省医疗保障药械货款统一结算支付管理暂行办法》(以下简称《办法》),其中较为详细地对医保与企业直接结算药品、医用耗材货款进行了工作安排和规定。

《办法》要求,结算部门于每月15日前通过支付系统向供应企业支付统筹区内医疗机构的药械货款。

“医疗体制改革最早从福建省开始实施,福建省是最严苛的医药商业流通市场,同时也是医疗体制改革进行最彻底的市场。通过医保统一支付结算,资金占用福建省显著低于省外。”鹭燕医药表示,由于省外的医疗体制改革、集采、医保统一支付正在持续推进中,因此,应收账款账期较长。随着集采的持续深入,医保回款占比持续提升,未来可能会对应收账款账期的缩短有所帮助。

事实上,对于医疗机构对企业的回款慢、回款难的问题,医保部门早有注意,也早就下达了整改措施。对于企业而言,如何做好应收

CT设备销售高增长不再

2022年,联影医疗的CT设备收入增速在所有设备业务线中最低,为10.26%,其销售量同比减少2.48%,也是报告期内唯一出现销量下滑的产品。

事实上,在投资艾普强之前,销售放疗设备已成为联影医疗的主营业务之一。

年报显示,2022年,联影医疗的放疗系统(RT)销售收入约为2.52亿元,同比增长80.62%;RT产品销售量为25台,同比增长66.67%。值得注意的是,报告期内,RT产品的销售收入、销售量在所有设备业务线中均为增速最高。

据联影医疗披露,瓦里安(美国公司)和医科达(瑞典公司)作为放疗设备龙头企业,占据我国RT市场主要份额。在放疗设备市场,按照2022年国内新增市场金额统计,公司RT产品市场占有率为第三。

其中,瓦里安已进军质子治疗领域,致力于提供癌症及其他疾病放疗、放射外科、质子治疗和近距离放射治疗设备及相关软件。

灼识咨询数据统计显示,预计2030年,中国影像设备和放疗设备市场规模将合计达到1148亿元,全球医学影像设备和放疗设备市场规模将有望达到756亿美元。

其中关于质子治疗,据美中嘉和医学技术发展集团股份有限公司招股书披露,已收入计算,中国质子治疗市场的市场规模由2016年的1.88亿元增长至2021年的2.82亿元,预计将在2025年达到约60亿元。不过,“中国建立的质子治疗设施很少。2021年,中国仅有两家质子治疗中心投入运营,而美国在同年的数字为41家。”

尽管市场前景具有一定的想象空间,但在联影医疗看来,我国放疗行业现状还面临资源发展不充分、分布不均衡,以及人才匮乏等主要问题。而回归到联影医疗业务结构本身,尽管RT产品在去年表现亮眼,但其对公司营收的贡献力度远小于CT设备。

据联影医疗披露,按照2022年国内新增市场金额统计,公司是中国市场最大的CT设备厂商,领先国际厂商,市场占有率为

排名第一。公司在40排以下CT市场占有率为第一、41—63排CT市场占有率为第二、64—80排CT市场占有率为第三。

年报显示,2022年,联影医疗的CT设备收入约为37.72亿元,约占公司营业收入的40.81%,而RT产品收入占比仅为2.7%。联影医疗招股书显示,2019年—2021年,公司CT系列产品收入占比从34.67%上升至47.87%,收入复合增长率高达83.39%。其中,该产品2020年的收入增速达到152.78%,2021年降至33.05%。

而就在2022年,联影医疗的CT设备收入增速在所有设备业务线中最低,为10.26%,其销售量同比减少2.48%,也是报告期内唯一出现销量下滑的产品。

其中关于质子治疗,据美中嘉和医学技术发展集团股份有限公司招股书表示,公司自2013年开始布局放疗领域,该业务一直是公司“诊疗一体化”战略发展的重要一环,公司可以充分发挥影像诊断设备的优势,与放疗设备进行多模态融合。

而对于CT业务今年的规划,联影医疗方面称,公司将进一步加强产品核心部件与关键技术的研发攻关,同时也专注下一代产品的创新和研发升级,突破一系列行业卡脖子技术难题,全面加强公司在研发、技术、质量、营销、服务、供应链等多方面的核心竞争力,科学决策、合理有序地推进公司各项战略规划和业务布局的落地实施,不断优化并提升全球化供应链管理体系和市场营销体系,为各项财务指标以及社会指标的稳定健康增长打下坚实基础,为世界范围内的医疗服务体系建设提供有力的支持。

针对公司应收账款回款难以及公司所采取的应对措施等问题,《中国经营报》记者向鹭燕医药方面致函采访,截至发稿,暂未收到进一步回应。

账款风险防范?对此,韩晓表示,企业想做的是应收账款风险防范,从法律角度而言应当注重企业合规,提前聘请专业团队对企业经营模式等进行规范,为企业建立安全保障体系,实现风险的事前防范、事中防范、事后防范,避免纠纷、损失的产生。

方法主要包括:事前防范。企业在签约之前应当对目标客户的信用体系包括品质、还款能力、资本实力、担保和经营环境条件等进行评估,避免为实现业绩大量与低信用客户进行合作;事中防范。规范签订合同,企业在进行交易时应当对合同进行风险把控,对合同文本中的主体条款、付款条款、违约条款等重要模块进行规范统一,是避免合同在履行过程中产生风险的基础;事后防范。企业应建立系统的催收制度,将已经逾期或可能逾期的应收账款,按账龄进行分类管理,确定不同的催收制度,适时采用法律手段进行催收。

不过,财务报表显示,鹭燕医药1年内(含1年)应收账款账面余额为53.16亿元,1至2年为5.06亿元,2至3年为7747万元,3年以上为3906万元,3至4年为2643万元,4至5年为933万元,5年以上为330万元。

西门子歌美飒风机质量风波发酵 风电市场影响几何？

本报记者 陈家运 北京报道

风电巨头西门子歌美飒的风机质量风波，引发市场热议。

近日，西门子能源公告称，将

撤回2023财年(2022年9月至2023年9月)的利润前景预期，原因是集团在对子公司西门子歌美飒风力涡轮机故障率审查时，发现其质量问题比想象中严重，将给集团带

质量风波发酵

虽然西门子歌美飒方面第一时间对质量问题作出了回应，但该事件依然波及资本市场。

据西门子能源公司预估，西门子歌美飒已安装在全球各地的130吉瓦风电机组中，有15%—30%可能会发生组件故障。西门子歌美飒CEO Jochen Eickholt表示，叶片和轴承是造成涡轮机问题的部分原因，此外，现在还未排除设计问题。

其实，西门子歌美飒风电业务方面的问题由来已久。

从财报上来看，西门子歌美飒陆上风电业务拓展并不顺利。2020财年至2022财年，西门子歌美飒亏损金额分别为9.18亿欧元、6.27亿欧元、9.4亿欧元。

西门子歌美飒在解释业绩持续下滑的原因时，多次提到5.X陆上平台尚不成熟以及传统陆上平台部件故障与维修的花费拖累业绩。

Jochen Eickholt还表示，西门子歌美飒“掩盖了太多事情”，质量问题“比他想象的更严重”。不过，Jochen Eickholt坚称，西门子能源公司今年完全拿下西门子歌美飒的股权并不是错误的决定。

在质量风波事件发生后，西

门子歌美飒方面表示，公司已对安装的陆上风电机组和产品设计进行了技术审查。审查还包括供应商，以及他们是否可以对质量问题负责等。该公司目前正在评估解决问题的措施，并确定相关成本。

中研普华研究员都泊言在接受记者采访时表示，西门子歌美飒事件的解决可能需要一段时间，这将影响该公司的生产和交付计划。如果该公司无法按时交付设备，将可能对整个风电行业的供应链产生影响，导致其他风电设备制造商无法按时交付设备。

虽然西门子歌美飒方面第一时间对质量问题作出了回应，但该事件依然波及资本市场。

6月23日，西门子能源股价跌去37%，市值蒸发超500亿元。截至当日收盘，位列全球前十的欧洲风电整机制造商维斯塔斯下跌6.63%，诺德克斯跌5.13%。

国内市场也未能幸免，端午节后首个交易日（6月26日），A股风电设备概念股股价集体下挫。其中，作为西门子歌美飒供应商之一

来约10亿欧元的损失，且需要数年时间才能恢复。

锐轩新能源咨询公司总经理孙文轩在接受《中国经营报》记者

采访时表达，西门子歌美飒产品质量问题目前暂未公开具体原因，对整个风电行业来说暂不能判断影响有多大。不过，其作为行业龙头企业之一，具有一定代表性，会引起外界对整个风电行业的担忧及质疑。

另外，此次事件也为国内风电行业的高质量发展起到警示作用。



近日，风电巨头西门子歌美飒的风机质量风波，引发市场热议。图为西门子歌美飒工厂，一个装有风力涡轮机的大厅。视觉中国/图

的振江股份(603507.SH)早盘一度跌停，而金风科技(002202.SZ)、海风电力(301155.SZ)也相继跟跌。

对此，都泊言表示，西门子歌美飒是全球领先的风电设备制造商之一，其质量风波事件引起了全球市场的关注和担忧。这可能导致投资者对风电行业的信心下降，引发资本市场波动，对风电行业的发展产生负面影响。

不过，6月27日，振江股份发布公告称，其目前主要生产海上大兆瓦直驱机型零部件，西门子歌美飒陆上双馈机型与振江股份生产的零部件机型技术路径不同；其为西门子歌美飒供应海上风机零部件，如定子、转子等风机核心钢结构件，与此次事件中涉及的风机轴承和叶片等零部件为不同部件。

振江股份方面表示，其生产经营未受到上述事件影响，西门子方面对振江股份的订单也未因该项存在延迟发货或取消的情况。

明阳智能(601615.SH)人士也告诉记者，“目前，公司并未受到任何影响。公司产品质量是非常稳定的，属于世界领先水平，不会出现大规模质量问题。”

竞争日趋激烈

在此背景下，2021年西门子歌美飒退出中国风电市场。

近年来，我国风电产业快速发展，质量、技术竞争日趋激烈。

2020年是风电补贴的最后一一年。根据国家发改委2019年5月发布的《关于完善风电上网电价政策的通知》，规定自2021年1月1日起，新核准的陆上风电项目全面实现平价上网，国家不再补贴，而之前核准的项目，按期完成并网可享受补贴。

该通知开启了风电产业的“抢装潮”，行业一度出现低价竞争。平价时代的大幕刚刚开启，风电行业却陷入越来越难赚钱的困境。

在此背景下，2021年西门子歌美飒退出中国风电市场。

2021年8月27日，彼时的西门子歌美飒首席执行官Andreas Nauen在接受外媒采访时表示，西门子

歌美飒有意调整全球风机销售市场布局，考虑退出包括中国在内的多个市场。近年来，随着金风科技、明阳智能等本土整机商的崛起，西门子歌美飒在中国的竞争力已大不如前。更重要的是，随着国内竞争的日趋激烈，不断走低的风机价格加剧了国际整机企业的“水土不服”。

“长期的低价竞争环境下，行

业必须注重产品质量。”孙文轩告诉记者，2019—2020年，国内风电市场因去补贴导致大量抢装，随后2021年起平价后又打起价格战，市场竞争日趋激烈。先是抢装带来的交付周期缩短和供货压力，紧接着低价环境下的成本压力，两者叠加为质量问题埋下隐患。

孙文轩表示，近年国内龙头企

业不断快速地向风机大型化和轻量化发展，通过大型化降低风机产品的单位千瓦成本，通过轻量化降低材料和非材料成本。虽然产品迭代速度已达惊人的速度，但企业在激烈的竞争中为了避免被市场淘汰，只求加快产品上市速度，对新产品和技术的应用和验证时间不够充分，放大机组技术和质量风险。

雅化集团重组非锂业务 “民爆+锂业”双轮驱动

本报记者 刘阳阳 吴可仲 北京报道

“双轮驱动”的四川雅化实业集团股份有限公司(以下简称“雅化集团”，002497.SZ)对其非锂业务进行重组。

近期，雅化集团发布公告称，

公司计划将旗下9家涉及民爆业务的子公司股权，一并无偿划转至全资子公司雅化集团雅安实业有限公司(以下简称“雅安公司”)名下，并同步实施运输业务的股权转让。

雅化集团表示，公司民爆业务

的9家公司股权变更已于近日完成，雅安公司将成为集团民爆业务发展统一的管控平台，实现集团民爆业务的独立运营，为推进民爆业务板块的快速发展提供有力支撑。《中国经营报》记者就此致电雅化集团，其表示暂不便回复。

近年来，“民爆+锂业”双主业驱动的雅化集团，业务重心不断向锂业倾斜。

2022年年报显示，雅化集团当年145亿元的营收中，有112亿元来自锂业务，该业务营收占比由2021年的47%跃升至2022年的78%，成为目前公司第一大收入来源。

在此背景下，雅化集团5月23日公告称，为促进锂业、民爆等板块业务按照各自业务规律独立运营、快速发展、做强做大，拟对现有民爆、运输业务板块进行重组整合。经公司董事会审议通过，计划将旗下雅化集团绵阳实业有限公司(以下简称“绵阳公司”)、四川凯达化工有限公司、山西金恒化工集团股份有限公司等9家涉及民爆业务的子公司股权，一并无偿划转至公司全资子公司雅安公司。

该公告显示，截至2022年末，雅化集团上述9家子公司总资产合计29亿元，占公司总资产

的20%；营收合计17.2亿元，占比为12%；净利润合计3.2亿元，占比3%。

在民爆业务股权整合过程中，雅化集团拟同步实施运输业务股权整合工作，将集团内其他公司持有的运输业务类公司股权转让的方式转让至四川雅化实业集团运输有限公司。

6月15日，雅化集团表示已完成了上述9家子公司股权变更登记手续，雅安公司将成为集团民爆业务发展统一的管控平台。

据悉，民爆行业被称为“能源工业的能源，基础工业的基础”，其产品广泛应用于矿山开采、冶金、交通、水利等领域，在基础工业和重要的大型基础设施建设中具有不可替代的作用。同时，民爆产品的生产和销售实行许可证制度，因此存在一定的进入壁垒，行业竞争相对温和。

截至2022年末，雅化集团

拥有炸药生产许可产能20余万吨、工业雷管许可产能1.5亿余发、工业导爆索和塑料导爆管许可产能1亿余米，民爆业务范围覆盖四川全境、新疆、内蒙古、云南等20余省份。

“2022年，公司电子雷管产销量均位列行业第一。公司响应工信部电子数码雷管替换普通工业雷管的发展要求，积极推进电子数码雷管产能和市场布局。”光大证券研报显示，雅化集团下属绵阳公司是国内第一批开始自主研发、制造电子雷管的企业，研发的电子雷管生产制造工艺技术打破了国际民爆巨头高端起爆器材的垄断，其电子雷管生产制造水平和产线智能化水平均处于同行业领先地位。

不过值得注意的是，2022年全年，雅化集团工业炸药产销分别为18.39万吨和18.52万吨，分别下滑4%和6%；起爆器材产销分别为1.11亿发/米和1.13亿发/米，分别下滑1%和9%。

持续加码锂业

2013年末，雅化集团通过斥资3亿元参股四川国理锂材料有限公司(以下简称“国理公司”)，开始进军锂业。

“公司于2013年进入锂业，目前拥有国理公司、兴晟锂业、雅安锂业和锂业科技4家锂产业公司，综合设计产能约7.3万吨。公司专注于氢氧化锂的研发、生产和销售，同时配有碳酸锂产能，生产工艺水平和装备技术水平处于行业前列。”雅化集团近期在投资者关系活动中表示。

3月2日，雅化集团公告称，为扩大锂盐生产规模及产能，整合现有厂区土地资源，已与雅安市人民政府签订相关投资协议，启动第三期年产10万吨高纯级锂盐生产线

建设，并同步将现有民爆生产厂搬迁至名山区，开展“3.4万吨炸药生产线整体搬迁项目”。两项目计划总投资为25.6亿元。

雅化集团就此表示，基于下游客户需求和公司可持续发展的长远布局，公司对锂产业进行扩能，雅安第三期建成后，公司锂盐综合产能将达到17万吨以上。

在持续扩大锂盐产能的同时，雅化集团也在通过多种方式保障上游锂资源供应。

2022年年报显示，雅化集团已通过参股、包销协议等方式获得李家沟锂辉石矿、Core、银河锂业、ABY、DMCC等矿山和公司的锂矿石优先供应权。

同时，2022年11月24日，雅化

股价“腰斩”

在雅化集团大举扩大锂盐产能的同时，其整体的股价表现则震荡走低。

Wind数据显示，截至6月29日收盘，雅化集团股价报收17.38元/股，较2022年7月近34元/股的阶段高点已近几“腰斩”，较2021年9月13日43.01元/股的历史高点已跌去近六成。

对此，雅化集团方面在近期投资者关系活动中表示，股票价格受到多种因素影响，包括国际环境、国内环境、细分市场、产品价格变

化、供求关系等，每个因素的变化都可能引起股价的波动。

值得一提的是，其间雅化集团实控人及董监高则纷纷减持。

雅化集团往期公告显示，公司职工监事邹庆于2022年3月减持15万股公司股份，均价为31.1元/股；实控人郑戎及其一致行动人张婷于2022年3月至6月间，合计减持公司股份3000万股，减持均价在27元/股~35元/股间。

6月15日，雅化集团再次抛出减持公告称，包括公司总裁、副总裁、副董事长、董秘、财务总监等在内的11位董监高，因个人资金需求，拟在未来半年内以集中竞价方式，合计减持公司股份不超过278万股。

雅化集团于近日在互动平台上回复投资者提问时表示，“公司高管购买限制性股票大多通过借款筹集资金，按目前的市场价格，考虑税的因素，现在减持仍处于亏损状态，但为了减轻资金压力，拟减持小部分股票偿还部分借款。”

上半年游戏版号数量已超去年全年 大厂业绩修复显现

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

随着端午节前的89款国产网络游戏审批信息的公布,2023年上半年的游戏版号发放数量已经超过2022年全年。从连续多个月单次版号数量固定在80款以上来看,版号发放已经逐渐平稳。

去年4月,停发8个月的国产游戏版号重新发放。同年9月起,国内头部游戏企业腾讯、网易

大厂版号接连获批

此次版号名单中,一些游戏已经在海外发行。

6月21日,国家新闻出版署发布了2023年6月国产网络游戏审批信息,共89款国产游戏过审。本次版号名单中,包括2款客户端游戏,6款移动/客户端跨端游戏,其余均为移动游戏。

由网易投资的《燕云十六声》出现在此次过审名单中。这款游戏首次亮相于2022年8月24日科隆游戏展,因武侠题材和开放世界玩法的结合受到瞩目。今年6月9日,《燕云十六声》开放了首次玩家测试,游戏内的场景、玩法得到曝光。据该游戏官方微博透露,游戏开发商EVERSTONE工作室正在持续优化和丰富游戏内容。

来自腾讯的《星之破晓》也在此次过审名单中。《星之破晓》是一款《王者荣耀》IP生态下的格斗手游,即5月腾讯游戏发布会公布的《代号:破晓》。腾讯方面表示,这款游戏由腾讯天美工作室群动作团队制作,《王者荣耀》团队监修,游戏中来自不同时空的英雄们将进入由意识形成的暗心世界,通过战斗,战胜和突破自我。

今年2月,另一款《王者荣耀》IP新游《王者荣耀·万象棋》获批版号。目前,《王者荣耀》IP下,还有开放世界游戏《王者荣耀·世界》尚未获得版号。

此次版号名单中,一些游戏已经在海外发行。

比如,由莉莉丝研发的《远光84》,其海外版《Farlight 84》已于4月公测。这款游戏采用大逃杀玩法,玩家所扮演的角色

版号破冰。腾讯旗下《王者荣耀》IP游戏《王者荣耀·万象棋》《星之破晓》,网易的《燕云十六声》等重磅国产游戏通过审批。

今年1~4月,国内游戏市场销售收入同比有所下降。不过从头部大厂来看,业绩开始修复。其中,腾讯、网易一季度游戏业务业绩同比增长10.8%和7.6%。此外,米哈游推出的《崩坏:星穹铁道》在5月取代《原神》成为该公司流水最高的产品。

为行业持续注入活力

进入2023年以来,随着过审信息定时定量公布,业内普遍认为,版号发放已趋于平稳。

截至2023年上半年,国产游戏版号发放数量已经达到521款,超过2022年全年,且单批发放数量均超过85款,与2021年大部分批次相当。

2022年4月,停发8个月的国产游戏版号重新发放。共468款国产游戏在2022年获得版号,与往年相比数量显著下降。2021年、2020年、2019年的版号数量分别为679款、1316款、1570款。

进入2023年以来,随着过审信息定时定量公布,业内普遍认为,版号发放已趋于平稳。尽管此前的疫情居家红利消退,但版号发放的常态化给游戏行业持续注入活力。

去年9月,腾讯、网易在版号恢复发放后首次有游戏通过审批。此后,腾讯的《元梦之星》《王者荣耀·万象棋》《末刀》《王牌战士2》,网易的《超凡先锋》《零号任务》《七日世界》《燕云十六声》等多款重磅游戏,以及其代理的多款进口游戏,陆续拿到版号。米哈游旗下则有《科契尔前线》《崩坏:星穹铁道》通过审批。

大厂版号破冰不仅意味着更多游戏新作获得上市资格,也使得厂商对发行游戏更有信心。今年5月,腾讯和网易召开游戏发布会,分别公布了18款和11款游戏新品。目前,从去年开始新获版号的产品中,网易旗下的新时代生存射击手游《超凡先锋》已经于6月8日上线。

米哈游研发的回合制策略游戏《崩坏:星穹铁道》在今年1月获

业绩迎来修复期

不过在整体市场层面,游戏行业与此前相比仍显逊色。

伴随着版号利好信息的释放,游戏行业逐渐扭转颓势,业绩修复已经在大厂层面得到显现。

腾讯2023年一季度财报显示,其当季游戏业务收入同比上升10.8%,达到483亿元,占总收入比重为32.2%。其中,本土市场游戏收入351亿元,同比增长6%。这是自2022年一季度以来,腾讯本土游戏市场收入首次实现同比正增长。

得版号,4月26日正式上线,上线首日登顶App Store游戏畅销榜。伽马数据《2023年4月游戏产业报告》显示,2023年4月,仅上线数目的《崩坏:星穹铁道》成为当月表现最佳新游,首月流水预估超12亿元。根据Sensor Tower数据,《崩坏:星穹铁道》在5月取代《原神》成为米哈游旗下收入最高的手游产品。

除此之外,阿里旗下灵犀互娱的《三国志·战棋版》于今年3月上线;心动公司先后在国内上线了《派对之星》《火力苏打》《火炬之

光:无限》,旗下热门大逃杀生存游戏《香肠派对》的PC版也在推进中。此外,三七互娱、游族网络、创梦天地等多家上市游戏公司也喜提“弹药”入库。

2022年12月和2023年3月,分别有44款和27款进口游戏获得版号。另外,从去年至今,《暖雪》《逆水寒》《无尽的拉格朗日》《天龙八部2:飞龙战天》《勇敢的哈克》等多款游戏增报其他平台版本。

6月30日,网易旗下的《逆水寒手游》上线。由《穿越火线》开发商SmileGate研发的MMORPG游

戏《命运方舟》国服版将由腾讯代理,预计于7月20日上线。

6月28日,由拳头游戏出品、腾讯代理的5V5英雄战术射击游戏——《无畏契约》于上海举办国服定档发布会,并宣布产品将于7月12日正式上线。《无畏契约》在2022年12月获得进口游戏版号。这是一款以英雄角色为核心的5V5战术射击免费网游,采用FPS经典“爆破模式”作为核心玩法,玩家将化身技能各异的战术英雄,使用不同类型的武器枪械参与战斗。



近日,随着89款国产网络游戏审批信息的公布,2023年上半年的游戏版号发放数量超过2022年全年。

视觉中国 / 图

“入亚”背后的电竞征途:商业化仍待挖掘

本报记者 李哲 北京报道

6月25日,中国电子竞技国家队集训队发布杭州亚运会电子竞

技项目运动员参赛名单,《王者荣耀(亚运版本)》《和平精英(亚运版本)》《英雄联盟》《刀塔2》《梦三国2》、《FIFA online4》等6大项目

共31名运动员入选。

一位游戏行业人士向《中国经营报》记者表示,“杭州亚运会无疑对电竞市场将形成带动效应。”记

者采访获悉,目前我国的电竞产业链日趋完善,电竞市场用户已超5亿,市场规模超过1500亿元。

尽管如此,电竞产业仍有巨

大的潜力亟待挖掘。游戏产业时评人张书乐表示,“对比国外数十年来深耕电竞市场,用赛事推动周边衍生、游戏盈利、俱乐部选手亿元,环比上升18.94%,同比下降19.42%。伽马数据报告指出,环比增长主要受益于春节假期提振作用,除此之外,《蛋仔派对》等产品于一季度流水增长明显,2022年12月新品《长安幻想》表现较优;同比下降是由于部分头部产品表现不如2022年同期,以及部分预估表现较优的新品流水未在该季度完全释放。

明星化,甚至如足球俱乐部一般出现转会等商业演化的相对成熟体系而言,国内电竞市场还是‘小学生’。”

产业链日渐完善

近年来,电竞频繁亮相于国际及地区的综合性体育运动会上,即将在杭州举办的亚运会上,电竞首次成为正式竞赛类项目。

记者了解到,杭州亚运会期间,电子竞技共设7个比赛项目,分别为《英雄联盟》、《王者荣耀(亚运版本)》、《和平精英(亚运版本)》、《刀塔2》、《梦三国2》、《街霸5》和《FIFA Online 4》。中国队参加除《街霸5》以外的所有项目。

6月25日,根据中国电子竞技国家队集训队发布的信息,共有27名教练员报名参加选拔,其中5名教练员最终入选;共有125名运动员报名参加了选拔,其中31名运动员最终入选。

艾瑞咨询发布的《2023年中国电竞行业研究报告》(以下简称《报告》)显示,2022年中国电竞市场规模约为1579亿元。虽然因疫情等因素影响首次出现下滑,但随着国内社会生产生活的有序恢复和消费复苏步伐加快,及杭州亚运会等综合性体育赛事举办,将驱动电竞市场的反弹及增长。

数据显示,2022年,中国电竞用户整体规模约为5.04亿人,同比下降0.4%,电竞用户出现下滑的主要原因是电竞游戏用户的部分流失。

在杭州亚运会电竞项目即将开赛的背景下,电竞用户规模有望在2023年得到进一步的增长。

记者了解到,2022年以来,全国多地继续加码电竞产业扶持政策,致力于更好、更快地建设电竞城市。以杭州市为例,借助亚运会契机,杭州在新一轮动漫游戏产业支持政策中,首次纳入电竞产业,并提出到2025年,初步建成国际动漫之都、电竞之城。

此前,上海在2017年就提出打造“全球电竞之都”的目标;在“文创50条”“电竞20条”政策的引领带动下,上海电竞产业呈现出快速发展的良好势头。最新数据显示,2022年上海电竞产业实现总收入289亿元,是国内举办高水平赛事最多,拥有知名俱乐部和专业人才数量最多的城市。此外,包括成都、广州等游戏公司聚集地,同样在围绕电竞产业探索

更多发展空间。

近日,中国电竞产业研究院正式落户上海。中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君表示,中国电竞产业研究院将把电竞理论和标准体系建设作为核心业务,促使我国电竞产业基础研究水平得以有效提升。研究院将研究成果的转化应用,作为产业生态建设的落脚点、产业技术升级的助推剂和产业内容创新的策源地,从而为电竞产业的高质量发展提供有力保障。

记者注意到,当前我国围绕电竞产业正在逐渐形成包括内容制作、内容授权、内容传播、行业组织、监管部门、赛事参与、赛事衍生、赛事执行在内的完整产业链。但同国外成熟市场相比,仍然存在差距。“对比国外数十年来深耕电竞市场,用赛事推动周边衍生、游戏盈利、俱乐部选手明星化,甚至如足球俱乐部一般出现转会等商业演化的相对成熟体系而言,国内电竞市场还是‘小学生’。”张书乐说道。

商业价值仍待挖掘

《报告》中提到,电竞游戏收入仍是目前电竞市场的主要组成部分。2022年,电竞游戏收入在整体电竞市场中的占比为75.6%。随着电竞赛事社会影响力和市场认可度的逐步提升,电竞生态市场占比有望继续增长,预计在2025年电竞生态市场将占整体电竞市场份额的29.4%。

事实上,电竞具备巨大的受众群体及用户规模,其背后蕴含的文化载体属性,正在被更多游戏公司所关注。

记者注意到,在此次入选亚运会电竞的项目中,除《刀塔2》《街霸5》和《FIFA Online 4》三款海外游戏公司开发产品外,《英雄联盟》《王者荣耀(亚运版本)》《和平精英(亚运版本)》《梦三国2》,均为本土游戏公司开发。

其中,《梦三国2》由电魂网络(603258.SH)开发,该公司副总裁陈芳曾表示,《梦三国2》选用三国故事作为核心题材,借助文学作品与游戏产品间的共通性,通过参考大量史书和文字,将非

遗、戏曲、文物等中华传统文化精粹融入游戏当中。《梦三国2》通过游戏的形式再现语境,最大限度地打造国风IP,展现中国文化内涵。

事实上,国内游戏产业经过多年发展,其模式也由最早的“引进来”,向自主研发和自主创新转变,许多优秀的传统文化在电竞游戏和电竞赛事中通过剧情故事、人物形象、美术风格、音乐声效等形式被激发出了全新的活力。

当前时期,如何将巨大的市场规模转化为市场增长动力,是摆在游戏公司面前的一大挑战。

“国内电竞市场处于初级阶段。”张书乐坦言,“国内电竞赛事最大的问题依然是盈利方式简单粗暴,基本依靠厂商赞助,其衍生链条(比如游戏产品的营收和赛事本身没有直接经济联系,这和传统体育项目可以通过衍生链条和各种授权来获利,还是有所区别。”

某游戏公司人士向记者表示,“电竞这个板块,公司目前主要的收入来源还是玩家在游戏里的充值,其他部分的贡献(比如举行的某些赛事等)占比不高。希望通过电竞赛事活动可以带起来热度,进而吸引更多玩家关注并进入到游戏当中。”

其实,电竞产品营收单一的情况已经受到游戏公司关注。电魂网络在2022年财报中提到,《梦三国》系列端游的营业收入占总营业收入的64.27%,该系列游戏自2009年12月正式上线商业化运营已连续运营超10年,虽然具有较强的盈利能力,但产品经过多年的高速发展后,也将不可避免地进入付费用户的下降周期。

张书乐表示,“目前,电竞企业在国内市场也不过是保持发力、维持现状、静待风口而已。商业化上,电竞的受众年轻化,且电竞赛事盈利场景往往局限于游戏厂商、硬件企业和游戏周边品牌的广告赞助,和其他商品种类关联弱,且电竞赛事之外的盈利场景并未真正出现,也没有被发掘出来。”

5G发展迈入下半场 中国通信业引领创新风潮

本报记者 谭伦 上海报道

暌违2年后,因疫情而暂停的世界移动通信大会(MWC)回归中国上海举办。作为全球通信领域的风向标,本届上海MWC再度将焦点聚于商用4周年的中国5G产业。

“中国是世界上领先的5G市场,截至2022年年底,中国占全球5G连接的60%。”大会主办方——全球移动通信系统协会(GSMA)在《2023年中国移动经济报告》中指出,全球运营商正越来越多地转向5G行业应用,而中国是走在最前列的国家。

工信部官方数据显示,截至今年5月末,中国累计建成并开通5G基站总数达284.4万个,覆盖所有地级市城区和县城城区。建成5G行业虚拟专网超过1.6万个,5G应用已融入97个国民经济大类中的

60个,应用案例数超5万个。

创新浪潮落子融合

跨产业链的合作正在成为常态,5G开始充分融入半导体、工业、云计算、超高清、卫星、VR/AR、智能家居等各行业。

应用侧的逐步繁荣与丰富,在标志着5G迈入新阶段的同时,也带动了整个ICT产业的全线革新。“信息通信业迎来新一波科技创新浪潮。”中国移动董事长杨杰以此定义指出,在这场5G角力的下半场,创新仍是最大的主角。而以运营商为代表的全产业链,也需要开始思考创新的着力点与方向。

杨杰认为,纵观全球信息通信业的科技创新历程,大致可分为策源创新阶段、迭代创新阶段、融合创新阶段。前两者以上世纪通信基础理论的诞生,1G到4G的演进为主要标志,而进入5G时代后,融合创新将成为新的产业趋势。

“近年来,5G、云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术快速发展,形成多种技术之间相互支撑、齐头并进的链式变革,呈现有机融合、系统创新的发展态势,并加速融入经济社会民生各领域、全过程,催生自动驾驶、无人工厂、元宇宙等新业态、新模式。”

6G研发箭在弦上

在通往6G的进程中,5.5G被视为过渡性的关键技术。

随着我国5G实现全球领跑,下一阶段的任务也被推向前台。工信部部长金壮龙于6月初举行的中国通信展期间确认,将持续增强移动通信、光通信等领域全产业链优势,前瞻布局下一代互联网等前沿领域,全面推进6G技术研。

本届MWC上,6G也成为除5G之外产业链最为关注的话题。在会展期间同期举行的6G协同创新论坛上,中国移动副总经理高同庆指出,6G是通感算智深度融合、天地一体全域覆盖的移动信息网络,在5G发展演进的基础上,提供通信、感知、计算、人工智能、大数据、安全等一体融合的多维能力服务体系,是各前沿技术的集中体现,将带动更多跨



建立在规模化5G网络基础上的各种前沿“5G+”应用正在赋能千行百业。

本报记者谭伦/摄影

式,掀起了新一轮科技创新浪潮。”杨杰表示。

在本届会展上,记者注意到,跨产业链的合作正在成为常态,5G开始充分融入半导体、工业、云计算、超高清、卫星、VR/AR、智能家居等各行业。“我们认为,5G时代是云和网相互融合的时代。5G将加速云网融合。”中国电信董事长柯瑞文在本届会展上坦承,这一认知助力了天翼云的发展,使其成为全球最大的运营商云和国内最大的

混合云。

柯瑞文认为,产业链应加大与各行业的联合创新力度,推动5G云、AI等数字技术与产业发展更好地融合,赋能传统行业的数字化升级,加快培育战略性新兴产业,助力构建现代化产业体系。“要持续推进5G核心技术的攻关,以5G为抓手,推动高速泛在、天地一体、云网融合、智能敏捷、绿色低碳、安全可控的智能化综合性信息基础设施能力的提升。”他表示。

在此背景下,我国多地都开展了开展5G融合创新的先行示范区,其中香港作为标杆之一,也出现在本届MWC现场。据香港通讯事务管理局办公室规管科主任李纯介绍,5G服务于2020年4月在香港推出以来,香港特区政府和电讯业界积极推进5G网络建设,鼓励各行各业的融合、创新及应用。在更好地提升5G用户体验和应用的同时,为大湾区创新科技的发展提供了重要的基础建设支持。

从“建得好”迈向“用得好”

数据显示,2022年中国5G用户超过5.61亿,2023年全球将实现15亿5G连接,到2030年将实现50亿5G连接,全球移动网络产业对GDP的贡献将会达到6万亿美元。

“手机连上5G后,就可以模拟骑车者的运动姿态,并实时投送到手机端变成高清动态游戏场景,且计算运动里程和消耗的热量。”在本届MWC的中国移动展台,一辆智能运动自行车周围挤满了围观人群。该展示项目的负责人告诉记者,这并不是单纯的游戏或运动用的自行车。

据其介绍,在此辆自行车的内部搭载了一枚5G通信芯片,通过与手机连接后,再接入5G无线网络,便可将整个骑车状态实时转化投送为高清游戏场景,而要做到这一点,5G信号收发、高网络带宽、网速低时延三者缺一不可。“这也只有5G才能实现,而在4G时代是无法做到的。”该负责人向记者表示。

记者留意到,这只是本届会展期间众多基于5G应用的场景之一。而与两年前更多用在工业领域的案例相比,此次这样贴近消费者的5G应用在展会现场比比皆是,从游戏、VR/XR到智能驾驶,5G展现的价值正在变得丰富且融入生活。

“中国5G建设部署和规模应用扎实推进,从‘建得好’向‘用得好’

加速升级。”赵志国在本届大会期间对于我国当前5G产业发展特征的评述,也成为大会展示内容的生动注解。据其介绍,除网络建设以外,我国打造了较为完备的5G系统、芯片、终端、仪表等产业链条。5G技术能力持续突破,大上行带宽、网络切片、边缘计算等能力不断提升,有力支撑5G个人市场及部分垂直行业应用需求。

“只有成为生产系统的一部分,5G才有可能实现行业的规模应用。”华为轮值董事长、CFO孟晚舟在本届大会上表示,全球5G商用至今已4年,由5G、云、AI引发的链式反应正在不断创造新业态,5G加速了云手机、新车联、裸眼3D、XR沉浸式体验等新型应用的爆发,5G技术的应用显著拉动了“三驾马车”之一的消费。在孟晚舟看来,这也意味着5G正在跨越从量变到质变的拐点。

5G应用的创新,也给整个产业带来了正向的良性反馈。数据显示,2022年中国5G用户超过5.61亿,2023年全球将实现15亿5G连接,到2030年将实现50亿5G连接,全球移动网络产业对GDP的贡献将会达到6万亿美元。

领域的协同创新。

作为主导通信产业前进的角色,运营商仍是我国6G研发中的关键领军者。据高同庆透露,中国移动在全球最早布局开展6G研究,包括成立未来研究院、建立创新联合体以及牵引技术发展方向。现阶段则在努力建设原创技术策源地,包括加速融入全球6G创新网络、主导6G愿景与需求、攻关6G标志性技术以及建设6G协同创新基地。

而据柯瑞文本届MWC期间透露,中国电信也在体系化地开展6G至简网络架构创新,重点研究近域蜂窝融合(P-RAN)、空天一体化等关键核心技术,与标准组织、产业伙伴紧密合作,推进制

定全球统一的6G国际标准。

在通往6G的进程中,5.5G(注:业内称为5G-Advanced,译作“5G增强”,简称“5G-A”)被视为过渡性的关键技术。因此,承接运营商建网需求的设备商也开始积极投身5.5G。孟晚舟透露,华为正在助力全球多家运营商积极探索5.5G商用,“5.5G网络下行万兆、上行千兆、千亿联接、内生智能的网络特征已经明确,从5G到5.5G,将更好地匹配人联、物联、感知、高端制造等场景,孵化出更多的商业新机会。”她表示。

走在最前往往也意味着需要率先面对更多的挑战。高同庆表示,当前6G发展仍面临原创技术供给不够丰富、跨行业融

合不够深入、产业根基不够牢固等挑战。中国移动首席科学家王晓云补充认为,相比5G,6G研发周期更长、起步更早、技术发散,因此需要原创技术突破、融合技术创新以及网络拓展现。

为此,高同庆也向产业链发出三点行动倡议,包括加强6G技术融合创新、强化6G产业系统创新、促进全球6G协同创新三大举措。

“促进全球协同创新。深化政府间合作,构建国际合作平台,维护行业组织开放包容,为6G发展营造良好的外部环境。坚持与标准组织的常态化合作交流,鼓励企业和高校的民间国际交流,推动形成全球统一的6G国际标准。”高同庆表示。

2023电影端午档强势复苏 促进暑期竞争白热化

影片供给达历史新高

在6月24日晚,端午档还未完全结束,但已有多位业内人士兴奋地向记者表示,“这个假期的行情真的不错”。

首先在票房上,今年端午档的总票房达到9.09亿元,不仅是2020年以来最高,还超越了2019年同期的7.85亿元,距离2018年的9.12亿元也仅有一步之遥。

其次,在供给方面,新上映影片

数量达到10部,为历史最高,此前的最高纪录为2021年同期的5部。

据灯塔专业版数据,《消失的她》上映仅3天,票房便突破5亿元,目前已反超《变形金刚:超能勇士崛起》,实时登顶暑期档票房榜。灯塔分析师陈晋向记者表示,该影片有望凭借优异的口碑在暑期档走出一条坚挺的长尾曲线,成为今年暑期档的票房爆款。

除了票房和影片数量外,更让人欣喜的是,观众显著增多。大地影院的一位工作人员这样告诉记者:“这三天甚至比今年‘五一’假期那会儿还要忙。”

灯塔专业版数据显示,今年端午档累计观影人次2249万,超过了疫情前2019年的2231万,仅低于2016年和2018年同期;在放映场次方面达到了127.7万场,显

著高于疫情前历年数据。

而更为重要的是,在疫情前几

年,线下院线上座率就开始持

续下降的背景下,今年端午档的上

座率却实现大幅反弹,回升至

14.26%,距离2019年同期仅有大

约1个百分点的微弱差距,与今

年的其他热门档期对比,则仅次于

春节档。

记者了解到,自2015年开

始,国内线下院线的上座率就开始下滑,2022年的日均上座率甚至仅有2015年的三分之一,今年迄今为止的平均上座率为7.76%,甚至不如2020年和2021年的水平。在此背景下,今年端午档上座率的反弹就更加令业内人士振奋。

但值得注意的是,在多项数据同比疫情3年飙升,并比肩

2019年的同时,今年端午档的平均票价也达到了历史最高水平,为40.4元。

“平均价格确实比往年高,但是这也说明,观众在这个假期里更愿意走进电影院。”一位院线公司的业内人士说,“我记得文化和旅游部在今天(6月25日)早上公布了一项数据,今年端午节人均消费351.98元,比2019年同期要低十几

个百分点。那么从占比上看,电影消费的占比一定会高于2019年同期的数据,这也说明一方面大家更愿意把钱花在看电影上,另一方面说明今年端午档国内各大影视公司的布局的正确性,特别是头部影片的出品方,他们不仅击败了电影行业的竞争对手,也胜过了其他文化旅游消费品,这对于行业来说是个好消息。”

年轻观众,有不少是学生,假期有时间,有了一定的兴趣取向,但观影习惯还未彻底成型,而且还有一定的消费能力,所以在暑期能把他们持续吸引进来,会让暑期档的票房更有保证。”上述大地影院工作人员告诉记者,从目前已定档的影片信息来看,在接下来的7月和8月,基本每周都会有一部大体量的影片上映,这也会对

关注形成持续吸引力。

大片云集,这也意味着竞争会非常激烈。据记者不完全统计,今年暑期档定档电影已经多达80余部,拓普咨询负责人将今年暑期档票房预测由“110亿元至130亿元”调高为“140亿元至150亿元”,但最终能否与“2019年暑期档总票房176.53亿元,21部影片过亿”的成绩相比,则仍须观察。

观众显著回流

《中国经营报》记者注意到,今年端午档电影票房虽然屈居历史第二高,但与历史最高点2018年同期的9.12亿元票房相差无几。此外,在上座率、观影人次、放映场次方面也基本恢复到2019年同期的水平。

端午档作为暑期档中的一个“子档期”,且由于时间基本在6月份,距离暑期档最核心的时间段7月份较近,因此端午档虽然时间短,也非热门档期,但往往被视作暑期档的晴雨表。在此期间观众呈现出对类型电影和高口碑电影的好感,表明市场正在回暖,也为即将进入高潮期的暑期档拨开云雾,明朗局面。接下来,《八角笼中》《长安三万里》等暑期档影片将陆续上映,或许将延续端午档趋势,电影市场全面复苏有望。

预热暑期档竞争

记者还注意到,2016年~2022年的端午节假期基本在5月下旬或6月上旬,今年的时间相对较迟,在6月下旬。这也意味着,“端午档”的影片势必将与暑期档大片进行“切磋”。

根据目前已定档的影片信息,在今年端午节假期不到一周后,《夺宝奇兵5》将上映,两周后则有《八角笼中》《扫毒3》,三周后则会遇上

房过10亿元的影片。据灯塔专业版提供的数据,在端午档上映的新片乃至截止到目前的所有2023暑期档影片中,《消失的她》和《我爱你!》两部影片的观众当中,青少年群体和20~29岁观众的占比最高,这也让线下院线看到了今年暑期档爆发的可能性。

“一般来说,20~29岁之间的群体是观影主力,特别是20~24岁的

欧洲《新电池法》通过 对终端产业链影响几何？

本报记者 陈佳岗 广州报道

近日，欧洲议会以587票赞成、9票反对、20票弃权的结果，通过了与欧洲理事会（欧盟最高决策机构）达成的关于《新电池法》的协议。

据悉，《新电池法》是由欧盟委员会在2020年提出的，旨在规

范在欧盟销售的所有类型电池的整个生命周期，包括设计、生产和回收。

该法案中提到的一项针对电子产品的措施受到广泛关注，即所有家用电器和消费电子产品中的电池，应当使消费者可以轻松拆卸和更换。财经评论员张雪峰对《中国经营报》记者分析，该法案措施

主要将影响到手机和平板电脑等便携式电子产品，因为这些产品的电池是封闭式的，消费者不能轻松拆卸，而对于大型家电和台式电脑等产品，已经有较好的可拆卸电池设计，因此影响较小。

不过，在业内人士看来，这一措施要想广泛推广，难度并不小。“电池变成易于拆卸的方式，肯定

会增加产品成本和维护难度，比如，电池可拆卸，就需要把电池保护做好，相应的成本就增加了。”数码博主贾敬华对记者表示。

此前，欧盟已经要求各大手机厂商在欧盟市场销售的手机都必须使用更加通用的USB-C接口，这一举措有效地推动了接口的统一。



环保人士展出500台废旧手机。环保是欧洲易拆卸电池举措推出的重要原因。



视觉中国/图

要求手机电池方便拆卸

大量废弃电子产品会对环境造成破坏，给环保带来挑战，还容易造成浪费。

欧盟推行这一规定首先是出于环保的考虑。

在功能手机和早期智能手机时代，几乎所有手机都使用可拆卸后盖设计，方便用户更换电池。“大哥大”摩托罗拉8000x就是采用可拆卸电池的设计。

而近年来，为了追求轻薄便携、紧凑设计、安全、防水等特点，市场上的智能手机、平板、笔记本电脑等设备都采用了内置电池的设计，尤其是苹果手机的普及，也使得紧随其后的安卓厂商快速跟进，掀起了电池不可拆卸的热潮。为提升机身内部空间利用

率，从而利于机身轻薄化设计，手机电池早已设计成不方便更换的形式。然而，这么做一方面不方便拆卸，另一方面，对电池回收来说，大量废弃电子产品会对环境造成破坏，给环保带来挑战，还容易造成浪费。于是在去年年底，欧盟就一项《新电池法》达成临时协议。

根据欧洲议会官方网站上的最新公告，此次达成的新法律要求，在电器中设计便携式电池，使消费者自己可以轻松拆卸和更换。报告员 Achille Variati 表示：“我们首次制定了涵盖产品整个生命周期的循环经济立

法，这种方法对环境和经济都有好处。我们的总体目标是建立一个更强大的欧盟回收行业，以及一个具有竞争力的工业部门，这在未来几十年对我们能源转型和战略自主至关重要。这些措施可能成为全球电池市场的基准。”

此次欧洲议会通过的《新电池法》的相关协议还需要经过欧洲理事会正式批准，将在欧盟官方公告上发布。欧洲理事会由欧盟成员国国家元首或政府首脑、欧洲理事会主席和欧盟委员会主席组成，是欧盟最高决策机构，决

定欧盟总体方针。一旦完整版本的《新电池法》生效，包括中国电池企业在内的电池制造商若要在欧洲市场销售电池，将受到更严格的环境和尽职调查。

记者注意到，早在2018年，美国华盛顿州就计划了一项专门针对电子产品的可维修性立法，要求手机企业必须保证智能手机电池为可拆卸设计。该法案强调，手机电池用胶水黏在主板上，人为增加了拆卸和维修的难度，不符合环保和重复利用的原则，所以电池必须是可拆卸、可更换的。

如何影响全球消费电子产业？

“用户容易更换电池就能延长手机使用寿命，对于厂商来说，则不利于用户换机和新机销售。”

根据欧洲议会官方网站上的最新公告，此次达成的《新电池法》规定中提到，在电器中设计便携式电池，使消费者自己可以轻松拆卸和更换。“轻松”无疑指向了无须使用特殊工具、更易于上手。

而目前，众多手机、电脑等电子产品电池出现问题时，消费者大多数情况下只能选择送修。

以苹果手机、笔记本电脑产品为例，消费者自行更换电池并不轻松。曾有 Apple 售后服务人员向记者指出：“如果消费者不会拆的话，配件买回去也没用。”该售后服务人员还称，他遇到过有用户自己上网买了块电池去换，但在更换过程中排线、排扣连接主板的位置处理不慎，主板都被扳烂了，最终得不偿失。此外，其电池官方维修价格不菲，更换一块 iPhone 电池要六七百元，一块 MacBook 的电池则要一千二百元到一千九百元左右，即使是旧机型，电池价格也不打折。

不容易拆卸，不仅增加了电池产品的可维修性难度，消费者在维护方面也会增加额外的成本。

而电子产品中的电池可轻松、自由更换之后，对消费者来说无疑是更方便自行购买配件进行更换了，但同时，一些弊端又将重新出现，也将影响到终端厂商的利益。

变回容易更换电池后，手机的重量可能又会增加，防尘、防水性能可能变差，用户频繁自行拆卸也增加了电路部件被腐蚀的风险。

“该法案将对原本拥有封闭式电池设计的厂商产生影响，这些厂商需要更改设计，符合要求，增加设计难度和成本，可能影响其利润。”张雪峰对记者表示，在全球消费电子市场，由于目前多数手机、个人电脑、平板设备电池都不容易拆卸，在欧盟就电池容易拆卸达成协议后可能对某些厂商的利益产生影响。

“新规要求电器中的便携式电池将更容易更换。”有手机工程师向记者指出，消费电子产品中电

池会老化，用户容易更换电池就能延长手机使用寿命，无疑会让手机使用时间更长久，对于厂商来说，一定程度上来说，也不利于用户换机和新机销售。

而当下，智能手机产品缺乏创新，手机换机周期已经拉长至43个月。

为此，在业内看来，对于易于拆卸电池的新法案，想在所有厂商中推广有着不小的难度。“推广轻松拆卸电池的难度很大，市场需求和技术成本都是挑战。此外，不易拆卸电池设计也有着显著的优点。”张雪峰对记者表示。

亦有业内人士向本报记者分析，为了适应欧盟的相关规定，厂商们可能也会做出取舍，会为欧洲用户单独设计手机样式，不过这样也会增加厂商的生产成本。也有观点认为，厂商不太可能专门为欧洲地区创建单独设计的产品，例如，为响应欧盟推动标准化 USB-C 连接器，苹果进行了妥协。天风国际分析师郭明錤预测时指出，2023 年下半年推出 iPhone 15 系列均舍弃 Lightning 并改为 USB-C，而不是专为欧洲生产 USB-C iPhone。

但在贾敬华看来，欧盟要求电池容易拆卸和苹果妥协采用 USB-C 还是不一样，USB Type-C 已日趋成为一个通用的接口标准，统一转换接口是大势所趋，而轻松拆卸电池举措会有多大影响仍待观察，目前看主要是欧盟地区，其他地区则不一定。

Canalys 公布的 2023 年第一季度西欧智能手机市场数据显示，三星、苹果、小米、OPPO、TCL 位列该市场前五。

针对这个政策，手机品牌如何看待，又将如何应对？为此，记者联系采访了一些手机厂商。截至发稿，OPPO 方面仅向记者表示，“该电池法尚未正式生效，详细规定及细节尚待观察，OPPO 也在跟进并研究上述法规，并为业务合规进行准备。”其他厂商则未就欧盟的法案做出评论。

英特尔千亿晶圆代工局

“芯”向欧洲

本报记者 秦鼎
北京报道

尽管受到全球消费电子市场萎靡不振以及半导体芯片市场下行周期的需求影响，但这并不能阻挡英特尔的 IDM 2.0 战略实施。短短几日，顶着营收压力的英特尔宣布三大海外投资项目，分别在波兰、以色列以及德国建设芯片工厂，总投资额超 600 亿美元（约 4200 亿元人民币）。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示，英特尔掷重金在海外建厂，很大程度上源于这些地区的政府补贴，可以用最少的成本实现其晶圆代工计划，但是扩充产能需要根据未来市场需求增长的预期以及技术迭代演进情况，即使像英特尔这样的巨头，盲目的扩产对其经营也会带来巨大的压力。

6月19日，英特尔宣布，决定在德国东部新建半导体工厂，总投资额超过300亿欧元，这也是近几十年海外企业在德国直接投资的最大规模。据悉，德国政府将为英特尔的此次投资提供近百亿欧元的补贴。

早在去年11月，英特尔便收购了德国马格德堡的两个半导体工厂的地块，同时预计将在四到五年内开始生产。但当时德国政府仅愿意向英特尔补贴68亿欧元。英特尔表示，在德国建厂的成本远超想象，需要更多补贴。

与此同时，由于地缘政治挑战、高通胀推高能源和原材料成本以及半导体进入下行周期，新厂的建设一直停滞不前。

最终，英特尔与德国政府方面达成协议，德国政府将补贴提高至99亿欧元。德国总理朔尔茨表示，如果目前的计划得到实施，德国将跻身全球

取代三星？

TrendForce 集邦咨询最新研究显示，2023 年第一季度全球前十大晶圆代工业者中，台积电及三星依然稳居前两位。不过，英特尔欲取代三星，成为全球第二大晶圆代工厂。

2021 年 3 月，英特尔 CEO 帕特·基辛格对英特尔原有的 IDM 模式进行了大刀阔斧的革新，提出了 IDM2.0 战略。IDM2.0 计划由三个关键部分组成：第一，英特尔希望继续在内部完成大部分产品的生产；第二，希望进一步增强与第三方代工厂的合作；第三，将投资打造世界一流代工业务，成为代工产能的主要提供商。

为此，英特尔专门成立了一个新的独立业务部门“英特尔制造服

务部(IFS, Intel Foundry Services)”，英特尔未来计划成为美国、欧洲客户的主要晶圆代工、封装服务供应商之一，IFS 将为客户提供晶圆代工及封装服务。值得注意的是，其不限于自家的 X86，还提供 ARM、RISC-V 等多种 IP 组合的代工服务。

而在近日，英特尔举行的线上分析师会议上，英特尔表示，明年第一季度将把晶圆代工事业这块制造部门从产品事业部中独立出来运作，而且预计开始产生利润。

不仅如此，英特尔首席财务官 David Zinsner 表示，英特尔新的财报结构可能也有助于公司控制成本，以便达到未来三年节省多达 100 亿美元

最大的半导体生产基地之一。德国副总理哈贝克也表示，这是外国公司在德国进行的最大投资，它同时也意味着英特尔在欧洲产能的大幅扩张。

6月19日，以色列总理内塔尼亚胡表示，英特尔将在以色列投资 250 亿美元兴建半导体制造工厂，这也是该国有史以来最大规模的国外投资。而在此前，英特尔收购了以色列企业高塔半导体，是全球前十晶圆代工企业之一。

就在英特尔宣布在德国、以色列建厂的前几天，6月16日，英特尔表示，将投资多达 42 多亿欧元在波兰建设新工厂。值得注意的是，除了德国、波兰，英特尔还在欧洲其他国家宣布扩产计划。

此前，英特尔宣布在意大利建设一个最先进的后端制造工厂，预计 2025~2027 年开始运营。同时，还额外增资 120 亿欧元，扩大爱尔

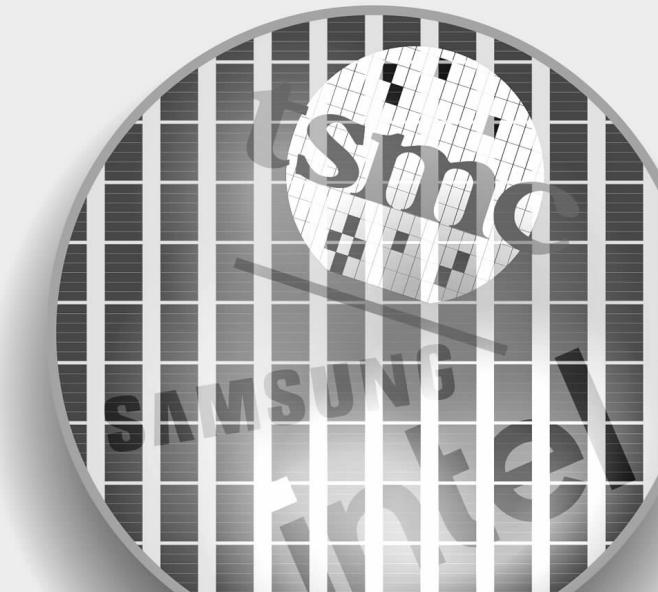
兰莱克斯利普项目的产能。

2022 年 3 月，英特尔宣布在法国建设新的芯片研究中心，它将成为其高性能计算及其欧洲人工智能设计能力的中心。在西班牙巴塞罗那，英特尔将建立联合实验室。

半导体分析师王志伟对记者表示，随着欧美芯片法案的相继敲定，让台积电、三星、英特尔等晶圆代工商看到了机会。而且像德国、波兰等欧洲国家是半导体需求旺盛的地区，但现阶段欧盟各国在世界芯片市场中的份额还不到 10%，也急需像英特尔这样的大厂来推动欧洲芯片产业链的建设。

去年夏天，经过几个月的争论，美国总统拜登签署了 2800 亿

芯片代工争霸战 三星VS台积电VS英特尔



英特尔欲取代三星，成为全球第二大晶圆代工厂。

2030 年生产全球 20% 的半导体。

轩睿基金总经理盖宏则对记者表示，英特尔建造足够多的晶圆厂，最重要的是能否提供先进制程以及先进封装的代工服务，如果最终产能

增长 30%，2022 年同比增加 14%。

与英特尔的势头强劲相比，被追赶的三星略显颓势。TrendForce 集邦咨询表示，由于八英寸与十二英寸产能利用率均下滑，三星第一季度营收仅 34.5 亿美元，环比减少 36.1%，是第一季度跌幅最高的半导体代工厂商。

在第二季度，截止到目前，有零星零部件订单回流，但多半来自短期库存回补，而非终端需求转强讯号。

值得注意的是，在英特尔计划超越三星之时，全球的晶圆代工厂排名正在加速洗牌。TrendForce 集邦咨询研究显示，受终端需求持续疲弱以及淡季效应影响，第一季度全球前十大晶圆代工业者营收环比跌幅达

18.6%，约 273 亿美元。而排名也出现了变动，其中，最大变动为格芯超越联电拿下第三名，以及高塔半导体超越力积电和世界先进，排名第 7。

并且，TrendForce 集邦咨询预计，2023 年第二季度前十大晶圆代工业者产值将持续下跌，季度跌幅会较第一季度收敛。尽管顺应下半年旺季需求，供应链多半应在第二季度陆续开始备货，但市况反转后供应链库存堆积且目前去化缓慢，多数客户备货态度仍谨慎，使第二季度晶圆代工生产周期较以往缓和，仅有零星急单如 TV SoC、Wi-Fi6/6E、TDDI 等，整体产能利用率成长受限。届时，行业公司营收排名将重新洗牌。

还停留在常规阶段，那从竞争对手那里抢夺更多的市场份额就是空谈。

对于上述工厂的建设及其 IDM2.0 战略的实施情况，记者致电致函英特尔方面，截至发稿，未获回复。

菜鸟力推“自营快递” 蔡崇信露面上市提速

本报记者 李立 上海报道

以搭建“中国智能物流骨干网”为开始，成立十周年的菜鸟网络最终推出了自营快递业务。

6月28日，菜鸟集团CEO万霖在2023年全球智慧物流峰会上宣布，菜鸟推出自营快递业务——菜鸟速递。“中国快递市场发展得足够快、也足够大，需要物流行业

提供多层次的供给。”万霖在现场表示，菜鸟速递会在提供品质服务的基础上，价格更普惠，“好用不贵，中小商家用得起”。

据《中国经营报》记者了解，尽管此时才官宣，菜鸟速递历经六年打造，由服务天猫超市的配送业务升级为全国快递网络，主打半日达、当日达、次日达送货上门和夜间揽收等品质服务，在全国近300

城提供晚到、破损必赔、不上门必赔、在途拦截和在途更改目的地等五个100%承诺。

继宣布将接任阿里巴巴董事局主席之后，阿里巴巴集团董事会执行副主席蔡崇信也在峰会上以视频形式首次公开“露面”。谈及菜鸟的下一步，蔡崇信称，“作为独立面对市场、面对客户的智慧物流企业，菜鸟

也会坚持数智化、全球化、产业化的战略方向，持续投入建设物流能力”。

值得注意的是，同时兼任菜鸟集团董事长的蔡崇信，具有丰富的资本市场经验与全球化视野。种种迹象表明，菜鸟正在大力布局全业务板块，扩大面向开放市场的服务能力，上市节奏进一步提速。

顺丰品质、通达价格？

兼具品质和性价比的快递服务稀缺，市场一直期待有“顺丰品质、通达价格”的快递产品出现。

此次菜鸟推出自营快递业务引发市场普遍关注，被认为是对标顺丰、京东，可能与通达系形成竞争关系。

不过，快递行业专家赵小敏认为，菜鸟速递的推出，实质上是响应市场的需求。“菜鸟速递对快递市场来说是一种有益补充，消费市场需求量足够大，还有广阔的发展空间，并不会与通达系等经济型快递形成直接竞争关系。”

多位业内人士表示，兼具品质和性价比的快递服务稀缺，市场一直期待有“顺丰品质、通达价格”的快递产品出现。“快递市场的供给长期呈现两极化趋势，有的做到了极致的性价比，但服务品质不足，有的做到了品质服务，但价格偏高，且承接容量有限。菜鸟速递的推出，瞄准的就是留出的空白市场。”

公开信息显示，菜鸟速递发力高性价比品质快递服务，如全国性的



视觉中国/图

菜鸟”配送更改为“菜鸟直送”，这意味着天猫超市用户会越来越多地与菜鸟“天天见”，菜鸟也从以往默默的后台走向前端。

另外一个具备开拓自营业务的重要基础在于，菜鸟早已不仅仅是

阿里巴巴的菜鸟。据万霖在峰会上透露，目前70%的订单来自于阿里巴巴以外的客户。以阿里巴巴2023财年Q1财报为例，菜鸟网络当季总营收172.92亿元，外部收入占比已达70%。

十年“蝶变”:不再纠结模式

要成为快递物流强国，还需要不断推进智慧物流建设，降低物流成本，走高质量发展的道路。

以打造社会化物流基础设施起家，2013年成立的菜鸟网络如今下场宣布做自营快递，被认为可能进一步推动物流行业“内卷”。不过中国快递协会会长高宏峰认为，中国虽然连续多年快递量世界第一，但要成为快递物流强国，还需要不断推进智慧物流建设，降低物流成本，走高质量发展的道路。

菜鸟的商业模式探索和数字化建设更像是中国探索智慧物流建设的缩影。

2013年5月28日，菜鸟网络成立。彼时其计划是以首期人民币1000亿元进场，用5~8年时间，打造遍布全国的开放式、社会化物流基础设施，编织一张能支撑日均300亿元、年度约10万亿

元的网络零售额的智能骨干网络。当时按照阿里巴巴创始人马云的设想，智慧物流的发展，将使得未来挪威早上捕的三文鱼，晚上就能运达杭州。

到阿里巴巴董事长兼CEO张勇掌舵的时代，一直鼎力推动菜鸟的数字化物流进程。张勇认为，“未来的物流一定是从数字化到数智化，数智世界将是共同面临的时代”；“所有的数字化，都在为未来的智能化做必要准备，智能化就是实现‘物流社会化大协同’”。

也是在此期间，菜鸟开始抛弃对初代商业模式的纠结，转型“客户价值驱动的全球化产业互联网公司”。关于菜鸟网络也有很多争论，是做轻还是做重，做平台还是自营，

做科技还是做物流？

对此，万霖都曾在内部作过回应，他直言：“模式轻或重不重要，要为客户提供最优解决方案，需要菜鸟网络做轻就轻，需要做重就重。”由此看来，不再纠结商业模式的菜鸟，在这样的历史转型中，亲自下场做物流就并不意外。

在万霖看来，未来十年菜鸟将全力投入建设一张全球领先的智慧物流网络，打造包括国内物流、跨境物流和海外本地物流在内的三大长链物流网络，形成末端驿站、物流地产和物流科技等三大产业链业务，提供高质量、有竞争力的物流服务。

如今接棒执掌菜鸟的蔡崇信将如何为菜鸟规划未来，成为新的焦

点。“作为独立面对市场、面对客户的智慧物流企业，菜鸟会坚持数智化、全球化、产业化的战略方向，持续投入建设物流能力。”蔡崇信表示。

在他看来，中国物流和电子商务可谓是“一支球队的最强双人组”。中国物流凭借效率、成本等综合优势与竞争力，在过去20年里和中国电子商务配合默契、相互促进，无论在物流基础设施建设、快递配送速度，还是包裹规模都发生了翻天覆地的变化，成为全球学习的榜样。

“商业全球化的前提是物流全球化，这件事足以令我们为之兴奋和奋斗。菜鸟会立足中国根基、着眼全球市场，持续构建全球化的物流网络。”蔡崇信说。

B站陈睿：将以视频播放分钟数代替播放次数

本报记者 李立 上海报道

今年3月初，有消息称B站(哔哩哔哩)正在考虑取消前台显示的播放量数据，改为以“用户消耗时长”衡量视频的传播效果，此事一度在UP主中引发较大争议。

6月26日晚间，B站14周年庆上，B站董事长兼CEO陈睿以“很高兴遇见你”为主题进行演讲，宣布为了更好地挖掘B站的优质内容，B站将以播放分钟数替代目前外显的播放次数。

“用更真实的播放分钟数去替代播放次数，作为B站视频的主要外显数字，我相信这对用户是一个更有用的参考，这个视频内容是不是足够好，是不是值得点进去看。”谈到改变的原因，陈睿这样表示。

此前《中国经营报》记者曾就此事向B站求证，彼时B站方面并未正面回应。

此番B站明确表示，为了给UP主提供更好的创作空间，为用户寻找优质内容，B站将以用户实际观看视频所花费的时间，即播放分钟数，代替目前的播放次数，未来B站的视频外显数据，只展示视频的播放分钟数。

步凸显优质视频的优势。比如B站UP主“无穷小亮的科普日常”制作的热门系列《网络热传生物鉴定》，其中一期视频，播放量是1098万，播放分钟数是5306万分钟。播放分钟数更直观地展现了用户对作品的喜爱程度。

B站方面认为，这种优势在相对小众垂类的精品内容上也会更加突出。以B站UP主“极速拍档”发布的《你的GTR跑不过我的报废车！》为例，该视频播放次数为144万，但视频的播放分钟数达到了2190万分钟，相当于用户平均每次打开视频都观看超过了15分钟。在播放分钟数上，视频质量成为吸引用户的决定因素，用户不会因题材而错过好内容。

“无论是流行热门的内容还是垂直的内容，甚至是小众内容，只要你的质量做得好，播放分钟数都能体现出来。”陈睿表示。播放分钟数也将消弭一些通过夸张标题、欺诈封面等骗取点击的低质视频带来的数据水分。“用户点开之后很快就放弃了，这类内容的播放分钟数就会是一个远比播放次数小的数字。”

陈睿认为，其实对大部分B站用户来说，可以忽略这个变化，把播

放分钟数看作是一个更有参考价值的播放量数字。日常使用上不会有太大的区别，这个数字大就代表内容质量好的概率高。

不过对于B站UP主，这无疑是新的考验。“这意味着对视频的精度、剪辑要求更高，只有通过更多的造梗才能让用户继续看下去。”一位不愿意透露姓名的UP主认为，这对于已经聚集大批粉丝的头部UP主无关痛痒，但中小UP主则需要投入更多精力，还不一定有人买单。

陈睿在当晚的演讲中，进一步为UP主打气。“2022年B站UP主总收入比上年增长28%。今年第一季度，有150万UP主获得了收入，同比增长50%，帮助UP主在B站获得收入，就是对UP主最实在的服务。”陈睿称。

针对不同类型的UP主，B站表示提供直播、花火平台、哔哩哔哩工房、哔哩哔哩课堂、充电计划升级版等多元化商业收入的渠道。视频单量也是UP主们获得收入的主要方式之一。陈睿表示，10万粉以上的UP主中，有67%通过花火获得收入。今年第二季度，在花火获得收入的UP主人数同比增长了56%。

在过去的2022年，如何增收并减亏、实现盈利已经是B站迫在眉睫的“长期策略”。2022财年B站总营收同比增长13%，达219亿元。净亏损则从2021年的68亿元扩至75亿元。2023年第一季度财报显示，总营收达50.7亿元人民币，同比增长0.3%；净亏损6.3亿元，同比收窄72%，环比收窄58%。

谈到今年第一季度亏损显著收窄的原因，财报电话会上，陈睿表示降本增效方面，控制支出效果明显，其中包括销售和营销开支同比减少30%至8.8亿元。

对于B站来说，大幅减亏后如何增收及盈利仍然是严峻命题，B站的商业化已经到了“十分紧迫”的地步。

对于B站未来的发展，陈睿在演讲最后提到要以始为终，B站是一家来自于用户的公司，用户决定了公司的道路，B站的未来也将由用户引导。

在长期观察B站的人士看来，以视频播放分钟数代替播放次数，背后是B站迫切实现商业盈利的用心。虽然社区和UP主是B站最宝贵的资产，但提高用户黏性，说服UP主“爸爸”买单，才能让B站活得更好。

TCL李东生达沃斯建言：用好企业家精神提升核心竞争力

本报记者 陈佳岚 深圳 天津报道

世界卫生组织宣布新冠紧急状态结束已经有段时间，但全球经济下行、产业竞争加剧、能源和气候危机、地缘政治冲突等诸多影响企业经营的负面因素仍然存在。

今年的夏季达沃斯论坛于6月27日至29日在天津举行，也是新冠疫情后首次在中国恢复线下举办，核心目标是重新激发亚洲和世界各地的创新活力和企业家精神，探寻经济复苏、健康可持续发展，帮助与会者及时了解中国和整个亚洲的经济发展前景。

TCL创始人、董事长李东生在接受《中国经营报》记者采访时预判，今年下半年的经济形势仍不好说，有积极的因素，也有一些困难的因素。他也从企业层面给出了一些建议，比如企业应当如何应对竞争、应对经济环境的挑战等。

李东生表示，企业的全球经营正在成为连接全球的主要途径，其全球化的进程将为全球经济复苏注入新动力，企业家要成为企业发展的驱动力、发动机。企业在不确定的各种风险和挑战环境当中，确保自身发展战略的确定性。

企业要确保自身发展战略的确定性

世界经济论坛对全球民间和公共部门首席经济学家的调查报告显示，经济学家们对2023年世界经济前景的预期喜忧参半，45%的首席经济学家认为可能经济出现衰退。不确定性、通胀压力、金融风险、积极产业政策、供应链变化等成为2023年全球经济的关键词。

本届夏季达沃斯论坛以“企业家精神：世界经济驱动力”为主题，旨在强调全球经济复苏的背景下，企业作为经济增长的主要推动力，企业家需要积极发挥关键作用，推动世界经济稳步迈向更加平等、更可持续和更有韧性的未来。

“从全球来看，经济状况还是不太好，下半年情况也不好做判断。”李东生对记者表示，过去半年，各种机构对全球经济的预测总体是下行，在大环境改变不了的情况下，企业可以思考自身如何更好地应对竞争和经济环境变化带来的挑战。

李东生对记者提到，在当下，企业更要提高自身的核心能力，包括产品的技术能力、制造供应链能力以及品牌和

李东生向记者举例，今年尽管整个国际市场的环境不是很好，但TCL海外的销售增长和国内的销售增长是同步的。

“核心能力的技术创新投入，智能制造、先进制造业能力的提升，都是能够实现相对竞争力的提高，保障企业的增长，大环境确实有不确定性，企业就是要在不确定的各种风险和挑战环境当中，确保自身发展战略的确定性以及采取各种行动的执行力。”李东生对记者说道。

企业家面对全球化挑战要敢于破局

李东生表示：“目前形势下，企业家精神是破局逆全球化、重塑全球经济、实现合作共赢的关键，尤其是在全球疫情面前，没有一家企业能够独善其身，唯有全球协作合力渡过难关。”他呼吁，在“不确定性”已成常态的今天，企业家更要有“敢为”的精神，具备全局观与创造力，探索全球化新路径。

据了解，本届夏季达沃斯论坛期间，李东生还在世界经济论坛官网发表署名文章，《企业家韧性精神为世界经济注入新动力》，分享三点个人思考：着力本地化的价值创造推动全球化；通过绿色战略驱动全球经济的可持续发展；以企业家韧性精神引领全球化新模式探索，为世界经济注入新动力。

记者注意到，李东生还在一场圆桌对话中就“亚洲与世界经济的复苏、中国企业的全球化新路径”等话题进行了探讨。

李东生提到，制造业是亚洲在全球经济竞争中的相对比较优势，特别在中国，中国的制造产出占全球的将近30%，所以在亚洲经济复苏当中，制造业将会发挥非常重要的作用。

“亚洲制造业有独特的优势，产业链很齐全，从东亚到东南亚形成了一个完整的工业体系；亚洲制造在制造能力方面的优势也很明显，包括质量、效率、成本，所以它能够

成为全球主要工业产品供应商；亚洲的劳动力比较充沛，是全球人口最多的洲，拥有充足的劳动力和很有专业能力的经营管理的人才队伍；亚洲的基础设施非常完善，无论是东亚的国家还是正在完善基础设施的东南亚国家，亚洲在基础设施方面能够有效地支持制造业的发展，所以未来制造业在亚洲的经济复苏当中将会继续发挥重要的作用。”李东生表示。

李东生谈到，中国经济受全球经济影响很大，中国作为全球贸易最大的国家之一，经济和全球经济关联度很大，企业的全球经营正成为连接全球的主要途径，经济联系一直是中国联系全球的主要链条，包括中美之间，虽然美国对中国贸易单边加税、贸易制裁，但中美还保持着一个非常高的双边贸易额。为此，企业全球的经营是中国连接全球的一个重要途径，企业的全球化进程也将为世界经济复苏注入动力，这需要通过世界经济论坛等全球化平台进行交流对话来寻求共识。

李东生表示，“在当前形势下，全球化即本土化。TCL全球化发展实践表明，只有推动本土化，赋能当地产业链，为所在地经济社会发展做贡献，才能实现企业自身可持续发展，实现全球价值链共赢。中国制造要将全球化作为战略发展方向，从输出产品转向输出工业能力。”

《闪电侠》票房惨败背后：碎裂的DC电影宇宙

本报记者 张婧超 北京报道

《闪电侠》或许是2023年6月份最“惨”的一部电影。据外媒报道，该片成本近3亿美元。但上映两周后，全球票房依然没能突破3亿美元；在中国内地，其票房仅有1.76亿元，排片占比目前已滑落至5%以下。按照“票房大于等于三倍于成本才能回本”的行业规律来衡量，《闪电侠》可谓惨败。

导致《闪电侠》票房惨淡的原因并非该片的内容质量不过关。事实上，无论国内的豆瓣还是国外的IMDb，给出的分数都在7分以上，

表明这是一部相对上乘的作品。

《中国经营报》记者查阅了大量DC (Detective Comics, 即侦探漫画) 电影方面的资料，并采访了多位院线人士，获知原因如下：第一，“闪电侠”作为DC中一个二线角色，本身就缺乏如“超人”“蝙蝠侠”等一线角色的影响力；第二，《闪电侠》作为十年前规划的DC电影宇宙中的一部作品，但作为DC影业的实际掌控者，华纳兄弟对于DC电影宇宙的打造比较失败，特别是主创团队的不稳定使作品风格乃至剧情逻辑混乱；第三，相比另一超级英雄（以下简称“超英”）IP漫威，DC在过去

十年的产量较少，难以对许多影迷、DC粉丝和广大路人观众形成黏性；第四，该片上映前已传出《闪电侠》之后华纳兄弟将重启DC电影宇宙，因此在部分观众心里留下该片与重启后的DC电影宇宙没有较强剧情关联的标签；第五，影片“闪电侠”一角的饰演者埃兹拉·米勒在影片上映前不断被曝出的暴力袭击、入室盗窃等丑闻影响了票房表现；第六，超级英雄（以下简称“超英”）题材电影正进入审美疲劳带来的衰退期；第七，《闪电侠》上映所处的暑期档，竞争力较强的影片数量多且上映密集，竞争压力较大。

欲在漫威之外另辟蹊径

最初几部影片选择在北美最具影响力的超英IP“超人”和“蝙蝠侠”，主创团队又青睐于有成功经验且较为熟悉的导演，可以看出，彼时的华纳兄弟对于开启DC电影宇宙的态度是较为谨慎的。

对于《闪电侠》的票房失利，不得不提到DC电影宇宙。

DC与漫威是美国两大漫画巨头，且都创立了各自的超级英雄体系，如“超人”“蝙蝠侠”“神奇女侠”“小丑”“闪电侠”等人物IP均出自DC。1969年，DC被华纳兄弟收购。

公开资料显示，在与漫威的竞争中，DC大部分时间里处于上风，特别是漫威在上世纪为了生存不得不将旗下的“X战警”“蜘蛛侠”等知名IP卖给20世纪福克斯·索尼。2008年，漫威将“身家性命”押注在二线角色“钢铁侠”上，推出后者的单体电影，最终大获成功。但这也从侧面体现出漫威在此前的窘境。

相比之下，DC则衣食无忧。同样是在2008年，克里斯托弗·诺兰执导的“蝙蝠侠三部曲”第二部《蝙蝠侠：黑暗骑士》上映，在商业和艺术性上都得到了很高赞誉，还把此前并不如“蝙蝠侠”IP火爆的“小丑”推到聚光灯下，光环一度超过了真正的主角。

但形势很快发生逆转。漫威在2010年趁热打铁，并保质保量地安排了续集，并在随后的2011年推出了《雷神》和《美国队长》。2012年，漫威又推出了将英雄们的联动更为紧密的《复仇者联盟》，一举斩获15亿美元的全球票房。此后漫威的超英电影几乎没有缺席过任何一年的大银幕。

在此背景下，DC电影宇宙开始匆忙上马。为了有别于漫威电影



《闪电侠》票房失利背后，是扎克·施耐德时代的DC电影宇宙的失败。 资料图片

宇宙突出轻松娱乐的特点，华纳兄弟选择作者艺术风格和商业结合的道路，让《斯巴达三百勇士》的导演扎克·施耐德来负责最初的DC电影宇宙，以期后者成为华纳兄弟的“凯文·费奇”（凯文·费奇为漫威影业总裁，一手策划了漫威电影宇宙）。此外，记者还注意到，在最初的《超人：钢铁之躯》《蝙蝠侠大战超人》等几部影片中，克里斯托弗·诺兰还担任了制片人。多位业内人士告诉记者，在好莱坞，制片人的话语权往往要高于导演，特别是每年的奥斯卡奖还要颁发“最佳制片人奖”。

最初几部影片选择在北美最具影响力的超英IP“超人”和“蝙蝠侠”，主创团队又青睐于有成功经验且较为熟悉的导演，可以看出，彼时的华纳兄弟对于开启DC电影宇宙的态度是较为谨慎的。

而DC电影宇宙从第一部开始就备受争议。扎克·施耐德在《超人：钢铁之躯》中就展现出了偏严肃和价值探讨的风格，该影片在豆瓣和IMDb上的评分分别为7.3和7.0，但这种风格却很难得到多数路人观众的喜爱，加上该片近两个半小时的时长，也难以得到院线更多的排片，最终2.8亿美元的成本投入仅获得6.8亿美元的票房。

而在接下来的《蝙蝠侠大战超人：正义黎明》中，暗黑、严肃的风格延续了下来，虽然专业影评人的口碑较好，2.5亿美元的投资最终换来8.73亿美元的票房，且投资回报比有所提升，但却并未达到华纳兄弟此前设定的10亿美元的目标。以扎克·施耐德为代表的主创团队与华纳兄弟高层之间的裂痕自此出现，在今后的日子里越来越大，最终分道扬镳。

在此背景下，DC电影宇宙开始匆忙上马。为了有别于漫威电影

既不“漫威”更不“DC”

风格上想抛弃暗黑与严肃、又未完全抛弃，但又不完全是如漫威那样轻松娱乐的基调。

扎克·施耐德辞去了DC项目中的职位。

华纳兄弟从漫威挖来韦登进行补拍和剪辑，但最终交出的《正义联盟》豆瓣和IMDb评分都为6.3，这部投资超3亿美元的影片，票房却仅有6.57亿美元。

但这一风波并未因扎克·施耐德的离去而结束。在此之后，“钢骨”“神奇女侠”等角色的饰演者在访谈节目中表示与韦登合作并不愉快，主创团队中的许多人也陆续离开。

于是在关键的《正义联盟》中，华纳兄弟一改往日对扎克·施耐德的充分放权，采用好莱坞较为传统的“制片人干预”方式。据多家外媒报道，华纳兄弟任命了两位制片人来监督扎克·施耐德，以期避免影片再次陷入暗黑、严肃的风格，并命令该片最终剪辑时长要在两小时内。

但在近年来的大银幕上，漫威超英电影突出轻松、娱乐、搞怪、刺激、节奏较快的特点，更受观众欢迎，在过去十多年的时间里，吸引了许多路人观众。

“大部分观众来电影院其实是为了放松、为了爽的。如果要处处留意暗示和细节，而且画面色调还偏暗，对于很多观众来说，可能会有些‘累’。特别是这些观众里，还有很多不了解DC的，甚至以为钢铁侠和蝙蝠侠是一个体系下的超级英雄。还有一个点就是，扎克·施耐德拍的片子时长都很长，这让院线排片就很为难，一方面是院线一天排不了几部，另一方面又有多少观众想在看电影前滴水不进、看电影时憋着膀胱。”国内一家院线公司的人士这样告诉记者，“不能说扎克·施耐德的选择不对，因为他的作品其实评分都不低，但这条道路确实比漫威选择的要艰难。”

但华纳兄弟显然更重视商业回报。记者在华纳兄弟2010

年~2022年的财报中，多次看到华纳兄弟强调：“我们的目标是通过为我们的网络投资内容，以建立收视率、优化分销收入、获取广告销售额、并创建或重新定位品牌渠道和业务，使这些渠道和业务能够保持长期增长，并占据具有强大消费者吸引力的内客市场。”

但一部两小时的电影要交代六位超级英雄的剧情，特别是“海王”“钢骨”“闪电侠”三个角色在当时还没独立的电影，这大幅增加了剪辑的难度。

据多家外媒报道和扎克·施耐德在访谈节目中透露的内容，扎克·施耐德曾与华纳兄弟的多次交涉，前者不断妥协，影片从最初的5小时减少到3.5小时，而后减至3小时，但依然未能让出品方满意。最终在2017年5月，

10年之后，超英“暮年”

此时的超英题材电影在市场上的票房号召力已无法与2020年之前相提并论，这从漫威2021年~2023年多部作品的票房表现和口碑上就可见一斑。

时间来到2023年，距离DC电影宇宙推出第一部作品《超人：钢铁之躯》正好十年。站在十年这个节点，超英题材电影、DC电影宇宙都已发生变化。

从DC电影宇宙来看，在扎克·施耐德时代，“超人”和“蝙蝠侠”的饰演者都宣布退出。在2022年，华纳兄弟正式敲定，将曾执导漫威电影宇宙中“银河护卫队”系列及《雷神3》的导演詹姆斯·古恩作为DC电影宇宙的掌舵者，DC电影宇宙从《闪电侠》后正式重启。

但此时的超英题材电影在市场上的票房号召力已无法与2020年之前相提并论，这从漫威2021年~2023年的多部作品的票房表现

和口碑上就可见一斑。

在2019年《复仇者联盟4》和《蜘蛛侠2：英雄远征》上映后，漫威电影宇宙进入第四阶段，这一阶段的电影从2021年的《黑寡妇》开始，到2023年的《蚁人3：量子狂潮》，在票房表现上，除《蜘蛛侠3》外，其余作品的IMDb和豆瓣评分都在6分上下，个别叫座的影片也在中国和海外出现了明显的口碑分化。

“其实过去这几年里，超英电影在出现了一定程度的疲软，比如漫威在第四阶段的多部作品口碑都较差，但DC却没能趁此时机赶超。其次就是，此前漫威宇宙的成功，有很大一部分原因归功于其制片人制度，在该制度下，可以避免因导演不同而使成片效果差别过大。但这样的模式也让每部电影的剧情套路和风格模式雷同，观众容易产生审美疲劳。”上述院线人士告诉记者，“过去超级英雄电影，特别是漫威的电影胜在剧情内容和特效，但过去的四年时间里，其讲故事的能力出现了一定程度的退步。同时，中国电影工业也在进步，例如2023年春节档上映的《流浪地球2》其实也证明，中国的电影特效制作也有一定的竞争力。综合来看，漫威电影乃至好莱坞的优势代差已有所缩小。”

OTA平台数据：端午节文化游占九成 “请三休八”催热长线游

本报记者 李立 上海报道

虽然比报复性反弹的“五一”假期旅游有所降温，但刚刚过去的端午小长假仍被称为“五年来最火端午”。

经文化和旅游部数据中心综合测算，全国国内旅游出游1.06亿人次，同比增长32.3%，按可比口径恢复至2019年同期的112.8%；实现国内旅游收入373.1亿元，同比增长44.5%，按可比口径恢复至2019年同期的94.9%。

《中国经营报》记者注意到，虽然收入尚未恢复到新冠疫情暴发前，但今年端午假期带动的旅行与

相关消费仍在短期内爆发。

携程2023端午假期旅行数据显示，部分旅游业态的恢复进展已超过疫情前水平，其中国内门票业务等订单量较2019年同期已翻倍。“今年端午成为名副其实的‘五年来最火端午’。”携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旎认为。

飞猪数据显示，端午假期，包含国内机票、酒店、周边游、中长线游等在内的国内旅游服务，商品订单量继续超越2019年同期；出境游稳健恢复，较同样长度的元旦假期，订单量增长3.6倍以上。

“文化游”占比近九成

与“五一”报复性出游潮中涌现的“特种兵”模式不同，文化游成为今年端午假期旅游的重头戏。

各地利用传统节日契机，推出赛龙舟、赏古曲等活动，文化旅游部专项调查显示，假日期间访问文博场馆、历史文化街区，参与各类非遗项目，参加音乐节、演唱会等文化活动的游客占比达87.9%。

同程方面表示，以演唱会、音乐节为代表的潮流文化，也成为游客端午出游的重要目标。据不完全统计，今年端午假期，全国演唱会、音乐节等活动多达数十场，各类音乐表演活动达到数百场。同程旅行数据显示，2023年端午假期，国内演唱会、音乐节周边商圈的酒店订单量同比增幅超过300%。

青岛凤凰音乐节举办地——青岛金沙滩景区是假期最热门的演出住宿商圈之一。此外华晨宇演唱会长沙站、五月天演唱会武汉站等热门演出，均带动周边商圈住宿预订量显著上升，部分热门商圈出现“一房难求”的情况。

以端午节为契机的民俗文化与乡村风情游也在端午期间花式吸金。以近期火爆的贵州“村超”为例，比赛举办地榕江县在这个端午假期吸引了大批游客，当地酒店订单同比增长超过11倍，部分酒店甚至在接下来的连续几个周末都已被订满。而携程平台上，端午假期黔东南州度假产品订单同比增长超150%，侗族大歌、非遗蜡染、长桌宴等民俗文化吸引着游客，拥抱原生态之美。

值得注意的是，相比“五一”假期，端午节出行成本有所降低。去哪儿数据显示，端午期间机票价格较“五一”假期下降二成以上，酒店价格较“五一”降低近三成，出游成本更低了。但从平均支付价格上来看，却并未等比下降，经历了“贵且挤”的“五一”假期，旅客仍然愿意多花一点钱，选择品质出游的方式。

“端午节之前，去哪儿通过‘距离近、花销少、不拥挤、涨价少、住得好、美食多’六项标准，筛选可能成为‘下一个淄博’的城市，很遗憾，在端午前并未有现象级爆红城市出圈，但我们也观察到，有更多城市重视城市文明与市场公平透明，举办音乐节、丰富夜经济来吸引年轻人。”去哪儿大数据研究院研究员肖鹏表示。



数据发现，民俗、文化游成为端午出行主流，“请三休八”的拼假模式提前拉动了长线游。 资料图片

“请三休八”引爆长线游

今年端午假期，朋友圈再现“不在新疆就在去新疆的路上。”新疆长线游的热度提前。

端午节假期正式开始之前，旅行达人燕燕就已经向记者爆料：“景区的区间车已经开始狂排队，民宿卖到每晚1200~3000元，还抢不上。”

携程方面表示，许多用户选择预约携程当地向导，近一个月，预约新疆当地向导的订单金额环比增长95%。端午假期，新疆当地租车订单同比增长430%。

“近两周旅客明显增多，近期每天都会工作到次日凌晨一两点，甚至已经有游客预订了国庆假期的订单。”据携程金牌向导肖鹏介绍，由于临近暑期，最近自己的客

人中，95后、00后年轻人居多。

新疆长线游提前引爆的背后，是为了能在端午假期来一场长途旅行，“请三休八”的“拼假模式”开始流行。

“三天假期去长途旅行太赶了，节前请了三天假，刚好拼出一个八天的长假出国旅游。”来自杭州的李先生表示，“身边好几位有年假的同事都这么安排。”

这股“拼假热”带动了端午长途旅游的热度。飞猪平台上，端午国内中长线游套餐的预订量同样超越了2019年同期。成都、上海、杭州、北京、广州是首选目的地，而在非省会城市中，桂林、丽江、西双版纳、金华、扬州、珠海、南通、烟台的长途旅

客数同比增长最多。

在出境游方面，飞猪数据显示，国际机票预订量和2023年元旦相比增长超4.1倍，其中泰国、日本、韩国、马来西亚、新加坡是热度最高的海外旅行目的地。

在业内人士看来，新的消费风向有利于旅游市场的结构性复苏，而并非单纯依赖短期爆发。景鉴智库创始人周鸣岐就出境游接受记者采访时分析：“除了密切关注航班恢复情况，也要关注年中开放程度，疫情之前日韩是很重要的出境游市场，法意瑞也是关注度最高的欧洲线，真正的出入境高峰会在夏天到来。”

购置税减免政策延长4年 新能源汽车市场格局或将再生变

本报记者 陈燕南 北京报道

业内一直在呼吁的购置税减免延续政策终于落地。

近日,财政部、税务总局、工业和信息化部等三部门发布《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》(以下简称“《公告》”),宣布新能源汽车车辆购置税减免政策,从执行到2023年12月31日延长至2027年12月31日。

对此,业内人士纷纷受到鼓舞,《中国经营报》记者获悉,理想汽车CEO李想表示:“非常好,直接给出了4年的稳定政策。我们团队完成2025年公司的战略目标就没有任何借口了。160万辆/年,5000亿元营收,2026年年初验证!”

据了解,为了支持新能源汽车产业的发展,财政部此前就出台了一系列财税政策。先后三次将该政策延续至2023年12月31日,而与以往“先免一两年”相比,本次政策直接一次性公布未来4年的减免计划。

中汽中心中国汽车战略与政策研究中心认为,政策提前公布,能够稳定企业信心。新能源汽车研发周期通常不少于2年,本次会议决定提前确定未来4年政策总体方向,有利于汽车企业准确判断政策支持方向,及时调整战略布局和产品规划,同时为避免政策突然退出导致市场出现大幅波动。

对于4年的“窗口期”,业内人士对市场格局的变化也进行了种种预测。“新能源汽车免征车辆购置税政策的延续,能够稳定促进新能源汽车发展,加速新能源车对于燃油车的全面替代。对于豪华新能源汽车可能会有更大的利好。”Co-Found智库新能源行业研究负责人薛云南向记者表示。除此之外,也有分析称,我国价格在30万元以下的汽车市场还未定型,四处强敌,处于博弈阶段。购置税减免期,也能再给一些新品牌新企业更多的机会。

新增“减免封顶”概念——最高减免3万元

财政部副部长许宏才表示,之所以采取限额,是考虑国内新能源汽车市场已经明显分化,应当避免高档豪华车过多挤占税收优惠资源,体现政策公平。

《公告》显示,对购置日期在2024年1月1日至2025年12月31日享受免征车辆购置税的新能源乘用车,设定3万元的减免税限额;对购置日期在2026年1月1日至2027年12月31日享受减半征收的新能源乘用车,设定1.5万元的减免税限额。

6月27日,财政部税政司、税务总局货物和劳务税司有关负责人对此做了更为详细的案例解释。举例来说,李某在2024年2月5日,购买一辆符合《公告》要求减免税标准的新能源乘用车,以销售价格30万元(不含增值税,下同)的新能源乘用车为例,

市场格局或生变——33.9万元的定价成为“分水岭”

有分析认为,在激烈的市场竞争和利好的政策加持下,针对未来两年“3万减免封顶”政策,中高端新能源车企策略也将不断做出调整。

事实上,根据最新车辆计税价格公式:按照购车发票上“价税总计”金额计算,购置税=价税总计 \times 1.13 \times 10% (其中13%为汽车增值税税率),可反推出减免政策可覆盖车价最高值为33.9万元。也就意味着,3万元的免税限额所对应的新能源汽车售价为33.9万元。

所以有分析预测,在未来几年,33.9万元的定价会是一个“分水岭”。政策对市场发展始终有引导性作用,新政策出台后,一定会有诸多35万元级车型向33.9万元价格内靠拢。在激烈的市场竞争

车辆购置税率为10%,应纳税额为3万元,未超过3万元的免税限额,所以李某无需缴纳车辆购置税;以销售价格50万元的新能源乘用车为例,应纳税额为5万元,按免税政策免税额为5万元,超过免税限额2万元,李某可享受3万元的免税额,需要缴纳车辆购置税2万元。

《公告》中规定2026~2027年减半征收车辆购置税,同时每辆新能源乘用车减税额不超过1.5万元。举例来说,张某在2026年3月1日,购买一辆符合《公告》要求减免税标准的新能源乘用车,以销售价格30万元(不含增值税,下同)的新能源乘用车为例,

33.9万元的定价成为“分水岭”

有分析认为,在激烈的市场竞争和利好的政策加持下,针对未来两年“3万减免封顶”政策,中高端新能源车企策略也将不断做出调整。

事实上,根据最新车辆计税价格公式:按照购车发票上“价税总计”金额计算,购置税=价税总计 \times 1.13 \times 10% (其中13%为汽车增值税税率),可反推出减免政策可覆盖车价最高值为33.9万元。也就意味着,3万元的免税限额所对应的新能源汽车售价为33.9万元。

据了解到,30万元以下的车型还是占据多数。乘联会数据显示,2023年前5个月,国内新能源汽车销量为242.1万辆。其中,30万元以下车型占比为86.4%。

值得关注的是,此次《公告》对销售换电模式新能源汽车的车

辆购置税率为10%,应纳税额为3万元,按减半征收政策减税额为1.5万元,因未超过1.5万元的减税限额,按政策规定,张某可享受1.5万元的减税额,需缴纳车辆购置税1.5万元。

需要注意的是,此次新政增加了“减免封顶”概念。有分析认为,从宏观经济角度来看,新减免政策设定减免金额上限、时间期限的主要考虑是既要刺激大众消费,又希望市场能够平等竞争,让市场平稳发展,所以减税政策这么多年第一次增加了“封顶”的概念。在继续推动新能源市场发展、刺激新能源产品消费的同时,

也将开启市场新一轮竞争,对厂家的定价策略以及消费者的购车选择都有一定的引导作用。

财政部副部长许宏才表示,之所以采取限额,是考虑国内新能源

汽车市场已经明显分化,市面上出现了一些高档豪华车,个别新能源汽车的车型价位已经超过百万元,应当避免高档豪华车过多挤占税收优惠资源,体现政策公平。



原定于今年年底到期的新能源汽车免征车辆购置税政策再度得以延续4年。 陈燕南/摄影

智能化方面的技术创新;对换电模式的创新实践给予了充分肯定,买车租电池的情况下电池价格不计入计税基价,对换电模式是非常大的支持。”

在全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,政策对新能源车,尤其是插电混动车型是巨大利好。“新政将推动企业持续投入升级产品,尤其是当前主流企业保持插电混动和纯电双路线开发的情况下,插电混动车型的竞争将更激烈。”

新能源汽车市场持续受益——预计占有率达到3%~10%

初步估算,实行延长政策,2024~2027年减免车辆购置税规模总额将达到5200亿元。

事实上,此前财政部出台了一系列支持新能源汽车产业发展的财税政策。经国务院批准,自2014年9月1日起,对购置新能源汽车免征车辆购置税,2017年、2020年、2022年先后三次将该政策延续至2023年12月31日。截至2022年年底,上述政策累计免税规模超过2000亿元,预计2023年免税额将超过1150亿

元。许宏才表示,初步估算,实行延长政策,2024~2027年减免车辆购置税规模总额将达到5200亿元。

得益于政策的激励,我国新能源车发展迅速。2022年,我国新能源汽车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆,同比分别增长96.9%和93.4%,市场占有率达到25.6%,连续8年成为全球最大新能源汽车

市场;2023年1~5月,国内新能源汽车产销分别完成300.5万辆和294万辆,同比分别增长45.1%和46.8%,市场占有率达到27.7%。

但是目前,我国新能源汽车行业仍处在政策驱动向市场驱动转轨过程中,关键核心技术及零部件仍存在一些短板弱项。上游资源保障能力较弱,基础设施支撑不足,抗风险能力还不够强,产

业发展面临的竞争环境压力大。

对此,今年上半年,多位车企高管曾公开呼吁延长新能源汽车购置税减免政策,或出台全国性统一支持政策。中国汽车工业协会副秘书长叶盛基认为,新能源汽车免征车辆购置税政策的延续,将对新能源车市增长起到非常重要的促进作用。尤其是今年新能源汽车“国补”正式退出后,

终端产品的成本压力和市场发展面临的挑战越来越大,免征车辆购置税政策的支撑作用也显得尤为重要。

根据中汽政研测算,此次公布的政策方案,2024~2027年预计将带动新能源汽车销量分别增长300万辆、250万辆、100万辆、75万辆,带动新能源汽车市场占有率达到3%~10%。

“油电同价”“四驱产品卖两驱价格” 主流车企争夺插混定价权

本报记者 陈茂利 北京报道

当前,从燃油车向混动转型已成大势所趋,对车企来说混动技术已经不再是“过渡路线”,而是决定销量、业绩、市场占有率的新蓝海市场。

乘联会发布的数据显示,2023年1~5月,纯电车型(零售)累计销量164.18万辆,同比增长24.3%。插电式混合动力(以下简称“插混”)(零售)累计销量77.83万辆,同比增长97.2%。插混增速远超纯电车型。

从销量不难看出,过去一度被视为“过渡技术”路线的插混技术所对应的市场,正在成为增速可观的潜力市场,而主流车企正在加速在该市场

自主、合资争夺插混定价权

“可油可电”“油电同价”“免征购置税”正在吸引越来越多的消费者选择插混车型,嗅觉敏锐的自主品牌正在加码布局,争夺插混市场定价权。

“长城坦克500Hi4-T与坦克500燃油版起售价均为33.5万元”,近日长城坦克500Hi4-T上市引起了行业又一次对“油电同价”的热议。

众所周知,由于近年来电池材料

价格高涨,电池造价高一直困扰着车企。因此,行业内有个共识是,电池成本贵,同级别纯电车就该比插混车贵,插混车型就该比燃油车贵,但越来越多的车企将制造成本更高的新能源车卖到了和同级燃油车一个售价水平。

据不完全统计,5月份上市的车型中,哈弗枭龙、长安深蓝S7、比亚迪宋PLUS DM-i冠军版等产品通过“上市即同价”“四驱的产品卖两驱的价格”“降价增配”等直接或间接的方式实现了“油电近乎同价”。

长城枭龙MAX、长安深蓝S7、比亚迪宋PLUS DM-i冠军版等产品通过“上市即同价”“四驱的产品卖两驱的价格”“降价增配”等直接或间接的方式实现了“油电近乎同价”。

“可油可电”“油电同价”“免征购置税”正在吸引越来越多的消费者选择插混车型,嗅觉敏锐的自主品牌正在加码布局,争夺插混市场定价权。

“长城坦克500Hi4-T与坦克500燃油版起售价均为33.5万元”,近日长城坦克500Hi4-T上市引起了行业又一次对“油电同价”的热议。

众所周知,由于近年来电池材料

价格高涨,电池造价高一直困扰着车企。因此,行业内有个共识是,电池

成本贵,同级别纯电车就该比插混车贵,插混车型就该比燃油车贵,但越来越多的车企将制造成本更高的新能源车卖到了和同级燃油车一个售价水平。

据不完全统计,5月份上市的车型中,哈弗枭龙、长安深蓝S7、比亚迪宋PLUS DM-i冠军版等产品通过“上市即同价”“四驱的产品卖两驱的价格”“降价增配”等直接或间接的方式实现了“油电近乎同价”。

“可油可电”“油电同价”“免征购置税”正在吸引越来越多的消费者选择插混车型,嗅觉敏锐的自主品牌正在加码布局,争夺插混市场定价权。

“可

2022年农村地区新能源汽车渗透率仅4%

车企乘政策“东风”掘金下沉市场

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

新能源汽车再度迎来利好政策。6月21日,财政部公告称,对购置日期在2024年1月1日至2025年12月31日期间的新能源汽车免征车辆购置税,其中,每辆新能源乘用车免税额不超过3万元;对购置日期在2026年1月1日至2027年12月31日期间的新能源汽车减半征收车辆购置税,其

中,每辆新能源乘用车减税额不超过1.5万元。

《中国经营报》记者注意到,在利好政策等多重因素的综合作用下,我国的新能源汽车产业迅猛发展。中汽协数据显示,2023年1~5月,新能源汽车产销分别完成300.5万辆和294万辆,同比分别增长45.1%和46.8%,市场占有率达到27.7%,继续保持良好发展势头。

农村电动市场前景广阔

有关数据显示,从2020年下半年、2021年、2022年新能源汽车下乡车型消费看,销量同比分别增长80%、169%、87%。

“受适用车型不多、流通渠道不畅、宣传力度不够等因素影响,农村市场的巨大消费潜力尚未有效释放。农村地区具备新能源汽车推广应用的诸多优势条件,开展下乡活动不仅对新能源汽车全面市场化拓展具有积极意义,也将为美丽乡村建设和乡村振兴战略注入新的动能。”在“2023新能源汽车下乡活动启动仪式”的视频致辞中,辛国斌如是表示。

自2020年7月起,工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家能

源局等部门连续三年开展新能源汽车下乡活动,引导新能源汽车消费市场下沉。有关数据显示,从2020年下半年、2021年、2022年新能源汽车下乡车型消费看,销量同比分别增长80%、169%、87%。

相关数据显示,三年来,下乡活动走过10个省(市),开展了17站活动,发布了6批下乡车型目录,近200款新车,下乡车型实现销售超400万辆。在中国汽车工业协会副总工程师许海东看来,农村汽车消费市场十分广阔,一定是未来增量

的方向。随着今年新能源汽车下乡活动的进一步深入,预计2023年中国新能源汽车年销量将达到900万辆。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,新能源下乡主要是为了拉动内需,其次是为了引导燃油车向新能源车转变。“未来农村发展新能源汽车市场的前景总体是好的,农村(市场)非常广袤,新能源汽车具有较高的性价比。”

上汽通用五菱相关负责人告

水平。

如何挖掘农村新能源汽车市场的消费潜力?不久前,国家发改委、国家能源局印发了《关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》(以下简称“《实施意见》”)。6月16日,2023年新能源汽车下乡活动正式启动,共计有69款新能源车型参与上述下乡活动。



对农村户籍居民在户籍所在地县域内购买橙仕新能源汽车,政府和企业给予双重补贴。

本报资料室/图

多方合力破局充电难题

目前我国县级以下公共桩总数仅占全国公共桩总数的9.45%,总体数量较少。

记者注意到,国家发改委新闻发言人孟玮此前在回答记者提问时表示,总体上看,我国农村地区新能源汽车市场仍处于起步阶段,总保有量相对较低,充电基础设施建设不足、经济实用型供给不足、销售服务能力不足等问题制约了新能源汽车的推广使用。

根据中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长仝宗旗介绍,目前我国县级以下公共桩总数仅占全国公共桩总数的9.45%,总体数量较少。

如何破解行业充电难题?实施意见提出,支持地方政府结合实际开展县乡公共充电网络规划,并做好与国土空间规划、配电网规划等的衔接,加快实现适宜使用新能源汽车的地区充电桩“县县全覆盖”、充电“乡乡全覆盖”。

云度汽车副总经理兼营销负责人詹耿武告诉记者,未来,借助“新能源汽车下乡”政策以及相关基础设施建设的落实,这些地区的渗透率还有极大的提升空间,将成为驱动新能源汽车市场增长的主要力量。

上汽通用五菱相关负责人表示,五菱新能源销售服务网点达到2800家,覆盖98%的地级市和79%的县级市,可实现7×24小时在线服务随时响应,为用户带来便捷、高效的体验。

企业、充电桩建设运营企业协同下乡,加强充电基础设施建设;鼓励地方政府以及汽车企业、金融机构等,进一步健全服务网络,加大优惠促销和金融支持力度,让农村居民喜欢买、放心用。

“广大农村地区仍存在公共充电基础建设不足、社区充电设施安装共享难、时段性矛盾突出等问

题。五菱在提供新能源汽车产品的同时,也提供可以用家用220V供电插座充电的充电桩,解决新能源汽车对充电设施高要求的困难;同时我们积极推动自营充电设施建设能力,以建设私人充电桩的形式推动充电问题的解决。”上汽通用五菱相关负责人表示。

有关数据显示,截至目前,五菱自营充电安装服务体系已经覆盖超过150个城市,充电桩突破1500家,累计安装超过10万个充电桩。

盘和林认为,其一要提供充足的充电基础设施,主要是考虑新能源汽车的使用续航问题,可以采取微电网的方式,利用光伏等可再生能源来建设充电桩。其二是可以考虑一些充电设备,比如车载太阳能电板、家庭充电桩、移动电源等。其三要考虑农民的实际需求,比如部分农村地区地形复杂,普通的新能源车未必适合,要针对农村市场开发产品。

车企加码布局打出“组合拳”

售后服务的保障也是新能源汽车下乡的关注点。

面对下沉市场的广袤前景,各家企业也纷纷加码布局。橙仕汽车创始人、董事长刘传富告诉记者,早在2021年12月7日,橙仕汽车就参与过山东省济南市的新能

源汽车下乡活动,发挥着极大作用。

而在2020年,云度汽车的新能源汽车产品就已入选《新能源汽车下乡活动第二批汽车企业及车型名单》,以实际行动践行“新能源汽车下乡”政策,推动新能源汽车普及。2023年年初,云度汽车焕新品牌形象,更名为“吉祥云度”,仍持续助力“新能源下乡”政策。

五菱汽车也在5月22日对外宣布,即日起,五菱宏光MINIEV家族至高直降13000元,新老用户选购均可享受优惠,以实际行动支持新能源汽车下乡。

上汽通用五菱相关负责人告

诉记者,从2020年起,五菱连续多年参与到了新能源汽车下乡活动,是汽车下乡活动的常客。为响应本次汽车下乡行动,五菱为参与下乡活动的不同车型推出了对应的政策和优惠,这些政策和优惠覆盖全国范围。

售后服务的保障也是新能源汽车下乡的关注点。《实施意见》提出,鼓励新能源汽车企业下沉销售网络,引导车企及第三方服务企业加快建设联合营业网点、建立配套售后服务体系,定期开展维修售后服务中心下乡活动,提供应急救援等服务,缓解购买使用顾虑。

刘传富告诉记者,橙仕汽车向

来倡导“服务先行”,任何使用橙仕车辆的地方或者车辆需求旺盛的地方,都会服务先行建立起售后服务网络。“最近我们响应济南农高区的号召,拟在济南市莱芜区杨庄、方下、寨里等乡镇试点,建设企业直营销售网点并建立配套售后服务体系,定期开展维修售后服务下乡活动,提供应急救援等服务,缓解购买使用顾虑。”

上汽通用五菱相关负责人表示,五菱新能源销售服务网点达到2800家,覆盖98%的地级市和79%的县级市,可实现7×24小时在线服务随时响应,为用户带来便捷、高效的体验。

头部企业竞逐细分市场蓝海 新能源商用车驶入绿色发展快车道

本报记者 方超 石英婧
上海报道

在新能源乘用车迎来爆发性增长后,新能源商用车市场亦跨入发展快车道。

相关数据显示,2022年,新能源商用车累计销量33.8万辆,占商用车总销量的比例由2021年的3.5%提升至10.2%,而商联会数据,今年5月新能源商用车销量同比增长31.4%,渗透率9.7%,同比增长1.9个百分点。

巨大市场机遇下,不少车企竞相入局,相关信息显示,目前,吉利、长安、奇瑞等车企旗下品牌皆已发布新能源商用车产品,不仅如此,在新能源物流车等细分领域,甚至有不少新势力入局。

“新能源商用车市场还处于蓄力状态,潜力空间巨大。”6月28日,柳州五菱新能源汽车有限公司(以下简称“五菱新能源”)相关负责人对包括《中国经营报》在内的媒体记者表示,五菱新能源顺势推出菱势汽车品牌,开拓新能源物流市场,当日,菱势汽车品牌旗下首款车型菱势黄金卡正式上市。

“五菱新能源将秉持着自强不息的企业使命,追逐2030年销量100万辆的销量目标(国内市场50万辆+海外市场50万辆),致力于成为新能源汽车行业细分市场领先者。”广西汽车集团有限公司总裁、柳州五菱新能源汽车有限公司董事长袁智军如此表示。

新能源转型步伐提速

新能源汽车产业加速发展的形势下,商用车的新能源转型步伐备受市场关注。

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)数据显示,2022年,我国汽车产销分别完成2702.1万辆和2686.4万辆,同比增长3.4%和2.1%。

其中,新能源汽车产销分别达到705.8万辆和688.7万辆,同比增长96.9%和93.4%,市场占有率达到25.6%。

中汽协数据还显示,新能源乘用车产销分别完成671.6万辆和654.9万辆,同比分别增长97.77%和94.26%。

而新能源商用车产销分别完成34.2万辆和33.8万辆,同比分别增长81.84%和78.89%。

梳理可发现,新能源商用车销

量增长的背后,商用车整体销量正在面临下滑之势,中汽协数据显示,2022年,商用车产销分别完成318.5万辆和330万辆,同比下降31.9%和31.2%,相比往年销量下滑明显。

“2022年,面对复杂严峻的环境,新能源商用车累计销量33.8万辆,同比增长78.9%,占商用车总销量的比例由2021年的3.5%提升至10.25%。”工业和信息化部装备工业一司相关负责人此前也如此表示。

而新能源商用车逆势增长的趋势,在2023年仍在延续,商联会数据显示,5月,新能源商用车销量25506辆,环比增长16.0%,同比增长31.4%,而在前5个月,新能源商用车累计销量达98445辆,累计同

比增长20.5%。

引发外界关注的是,新能源商用车逆势增长的原因何在?未来发展前景如何?

在业内人士看来,新能源商用车销量近年来持续攀升的背后,是“双碳”目标加速落地、行业绿色转型升级等多重因素综合影响的结果。

“汽车领域污染物排放主要来源于商用车。”智研咨询数据显示,2021年,我国客车CO、HC、NOx、PM排放量占汽车排放总量的70.3%、71.6%、15.4%、8.9%,货车CO、HC、NOx、PM排放量占比分别为29.7%、28.4%、84.6%、91.1%。

智研咨询同时认为,在碳排放方面,根据中汽数据:2021年汽车领域直接碳排放量约7.7亿

吨,商用车占比超一半。“在‘双碳’目标下,商用车作为空气污染物和碳排放大户,节能减排任务艰巨,推动商用车电动化改革迫在眉睫。”

除了节能环保因素外,有行业人士对记者表示,传统燃油商用车近年来面临燃油成本攀升、路权等多重挑战,而新能源商用车则几乎不受上述问题困扰,如在路权方面,近年来不少城市对新能源商用车开放路权,不仅如此,还有多座城市推出新能源商用车推广、运营补贴政策等。

“数据说明,新能源商用车已开启高速增长模式,且市场前景巨大。预计2023年新能源商用车市场需求可达50万辆,渗透率达15%,2025年将超过20%,2030

年超过50%。”电动汽车百人会如此认为。

“发展新能源商用车是时代的需要,是市场的需要,是用户的需要,也是菱势品牌的需求。”五菱新能源相关负责人对记者表示,“菱势品牌自身也有能力把它做好,所以我们会锁定于新能源商用车市场,为用户提供创造性解决方案,加速新能源化进程。”

公开信息显示,2021年6月,广西汽车集团有限公司整合新能源整车业务成立控股子公司五菱新能源,此后,五菱新能源在柳州落地建成新能源汽车生产基地。而目前国内新能源物流车微车市场中,五菱新能源市场占有率已跃升至第二位。

菱新能源方面介绍,该款车型基于对油卡和电卡用车痛点的深刻洞察,菱势汽车创造性提出“混动小卡”解决方案。

据

五菱新能源提供的信息,菱势黄金卡“大胆创新,不断突破,采用全新一代混动技术和开创性长头造型设计,一次性解决传统油卡动力性差、舒适性差、经济型差等痛点,同时又平衡了购车购置价格和里程焦虑等不足,为用户带来全新的动力体验和驾驶体验”。

“对比传统油卡和电卡,作为‘混动小卡’的菱势黄金卡搭载黄金配置,在动力、能效、造型、路权等方面均具有越级优势。”菱新能源方面介绍,如在经济性方面,菱势黄金卡可加油可充电,用油更

锁定发力细分市场

在新能源商用车乘风而起的形势下,新能源物流车则有望成为下一个蓝海市场。

汽车产业服务平台NE时代数据显示,在2022年商用车销量中,客车占比为15%,货车占比为85%,而在货车领域,物流运输车辆一直占据主导地位,NE时代数据显示,在2019~2022年期间,物流运输车辆在整个货车市场占比为67%,而工程车辆占比、皮卡占比则远低于该比例。

而在政策支持、行业转型等多因素催化下,新能源物流车有望迎来大爆发。

政策层面,工信部、交通运输部、国家发改委等八部门此前联合下发《关于组织开展公共领域车辆全面电动化先行区试点工作的通

知》,提出在全国范围内启动公务用车、城市公交、出租、环卫、邮政快递、城市物流配送等公共领域车辆全面电动化先行区试点工作,试点期为2023~2025年。

更值得注意的是,上述通知提出,将环卫、邮政快递、城市物流配送等领域新增及更新车辆中新能源汽车比例提高至80%,这被行业认为在推进新能源商用车渗透率提升的同时,亦加速新能源物流车市场发展。

能链研究院数据显示,2020~2022年,新能源物流车销量分别为5.7万辆、13万辆、23.58万辆,呈现持续攀升之势,该研究院引用沙利文统计数据称,我国新能源城配物流车销量将从2020年的6.9万辆,增长至2026年的105.3万

辆,年均复合增长率约为57.6%,其中新能源渗透率将增长至2026年的41.8%。

而推出菱势汽车品牌的五菱新能源,无疑希望抓住行业发展黄金机遇期。五菱新能源相关负责人介绍,基于市场需求和自身优势,五菱新能源公司专注于新能源商用车细分市场。

“全新品牌,全新战略布局,菱势汽车将聚焦新能源商用车市场,陆续发布混动及纯电车型,未来将全面布局微、中、大面车型,微、小卡车车型及末端物流车等全矩阵产品,为用户提供创造性解决方案。”

以6月28日正式亮相的菱势汽车首发车型菱势黄金卡为例,五

广东多地政策“护航” 助推新能源汽车产业高质量发展

本报记者 陈靖斌 广州报道

我国作为新能源车消费大国,但产业仍存在关键核心技术供给不足、全面市场化发展不均衡不充分、支撑保障能力有待提升等问题。随着新能源汽车保有量大幅增长,如何完善配套基础设施,成为促进汽车消费的关键点。

为了助推新能源汽车产业高质量发展,相关部门对新能源汽车产业发展、充电设施建设、车辆

购置税减免给予了权威回应。

近日来,广东也在通过强化配套设施建设,持续促进新能源汽车消费来帮助新能源汽车产业提质升级。

事实上,《中国经营报》记者了解到,为了推进新能源汽车产业的高质量发展,广汽集团、比亚迪等龙头企业也在持续不断地完善配套基础设施,以缓解新能源汽车市场“充电难”等问题。

尽管如此,新能源汽车产业的高质量发展仍任重道远。

政策落地“护航”新能源汽车

今年以来,广东全面强化汽车消费,以一套强有力的“组合拳”释放消费动能,来持续促进新能源汽车消费提质升级。

工业和信息化部副部长辛国斌日前在国务院政策例行吹风会上透露,新能源汽车产业将在充电桩的建设以及新能源汽车的消费供需两侧进一步强化政策支持。

事实上,作为全国汽车制造第一大省,今年以来,广东全面强化汽车消费,以一套强有力的“组合拳”释放消费动能,来持续促进新能源汽车消费提质升级。

5月29日,广东省政府发布《新时代广东高质量发展的若干意见》,提出打造粤港澳大湾区国际消费枢纽,推进国际消费中心城市建设,支持新能源汽车消费,加强停车场、充电桩、换电站、加氢站等配套设施建设。

6月5日,广东省发展改革委、广东省能源局印发关于《广东省促进新型储能电站发展若干措施》的通知,明确加快推进新型储能电站与大数据中心等新型基础设施融合应用,在广州、深圳等电动汽车应用先进地区智能化改造升级直流公共快充站,试点建设直流双向充电桩,探索规模化车联网互动。

作为改革开放先行地,广东的充电桩建设也在领跑全国。新能源汽车国家大数据联盟数据显示,截至2023年4月30日,广东省公共充电桩总量44.4万台,全国占比21.9%,领跑全国。截至2023年5月底,国家监管平台累计接入

新能源汽车1411.8万辆,广东省累计接入214.4万辆,占比全国15.2%,位居全国第一。

广东完善配套设施目标亦十分明确。根据《广东省电动汽车充电基础设施发展“十四五”规划》,到2025年,广东将累计建成集中式充电站4500座以上,累计建成公共充电桩约25万个,累计建成高速公路快速充电站约830座,全省高速公路服务区全部建成充电基础设施。

与此同时,随着国家促进汽车消费政策密集落地,广东广州、深圳、佛山、东莞、珠海等多地密集发放购车补贴,降低消费者购车门槛,大幅提升消费信心,释放广东汽车消费动能。

6月14日,深圳市南山区推出购车补贴活动,发放金额相较第一轮增加50%,补贴总额高达1.5亿元,消费者买车最高可获3.3万元补贴,深圳龙华区政府专项制定购车补贴5000万元、宝安区发放5000万元购车补贴、光明区两轮补贴总额6000万元等。从消费角度,仅从区政府领取的综合最高补贴额度可高达3.3万元,还可以叠加车企各项优惠,真正降低购车门槛。

除深圳外,广州、佛山、珠海、中山、江门、茂名等地,同样发放不同程度的大额消费券,有力促进汽车消费。

广州各区也积极响应,6月30

里,相较2022款续航里程增加了129公里。新车在配置方面还增加了定速巡航、座椅通风等功能。

作为一款B级纯电动轿车,红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款将与比亚迪秦PLUS、埃安AION S PLUS以及比亚迪汉EV等车型形成竞争关系。

今年1月,一汽红旗发布了“All in”新能源战略,全面、全方位、全体系向新能源汽车奋进转型。红旗E-QM5 560KM PLUS

2023款正是在该战略指引下的一款诚意之作,该款车型也是红旗新能源基于对用户需求的深刻洞察所打造的高“航价比”车型。所谓的“航价比”,指的是在续航、能耗、价格三者中达到了一个更佳的平衡点。

当前,随着新能源汽车产品的加速渗透以及消费升级的带动,越来越多的人群开始关注纯电动B级车。根据乘联会6月26日披露的数据,2019年—2022年,纯电动

主打高“航价比”

年初以来,一汽红旗在新能源领域动作频频。红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款的上市,再次吸引了大众的目光。

记者了解到,与售价14.98万元的比亚迪秦PLUS相比,红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款在车辆级别、乘坐空间等方面具备优势,红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款采用前麦弗逊+后多连杆独立悬架,相比非独立悬架,在舒适性上具有优势。

红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款车身尺寸达到5040mm,相比比亚迪汉EV等B级产品,在车身规格上相差无几,但性价比更高,且前者所享受的“三终身一免保”的政策相比比亚迪汉EV等车型更具优势。而与埃安AION S PLUS相比,红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款车身尺寸更大。红旗E-QM5 560KM PLUS车宽为1910mm,轴距达2990mm,前后座椅中心距达1.1米,在空间和舒适

性上能满足大多数用户需求。

对于纯电车型而言,续航是最核心的指标,也是大众最为关注的要点。红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款主打高“航价比”,560公里的续航里程可覆盖用户日常的生活半径,满足用户出行需求。在满电状态下用户可出远门,跨城去往周边城市而不必担心返程问题。

而对于活动地点主要集中在市内的用户来说,充一次电能够支撑一周,大大节约了实际用车成本。

记者了解到,红旗E-QM5 2023款过轻量化、低风阻、低滚阻、高效能量回收等技术,百公里电耗仅13.2kWh,充电10分钟可行驶100公里,电量从30%充至80%只需30分钟。

与此同时,该款车型支持标准、经济2种驾驶模式以及3种能量回收模式。而在同等续航里程的车型中,低于15万元的价格更让其拥有了更强的市场竞争力。

在外观方面,2023款红旗E-

Q5 560KM PLUS延续了红旗E纯电动车型的设计特点,采用封闭的中网格栅、竖状的镀铬装饰条以及分体式154颗LED光源大灯组,有着较强的家族辨识度。

在内饰方面,红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款整体设计风格较为简约,中控台配有10英寸悬浮式中控屏,支持包括语音识别和倒车影像等功能。

在动力方面,红旗E-QM5 560KM PLUS 2023款搭载一台前置单电机,最大功率为140千瓦,峰值扭矩为320牛·米,新车搭载了宁德时代74.9kWh三元锂电池。

记者了解到,为了促进市场终端销售,除了此前透露的5000元抵5万元礼包外,红旗新能源还推出了1万元抵6万元、2年0息金融政策,5000元置换政策和便携式充电器、2500元现金补贴、3090元充电卡券三选一等直播间专属福利。

记者注意到,在对营销战略不断进行优化调整后,一汽红旗能

源汽车销量取得不俗成绩。近期一汽红旗发布了新能源汽车销量数据,2023年1月至5月,一汽红旗新能源汽车销量累计达到25389辆,同比增长339%。其中,2023年5月销量突破8500辆,同比增长120%。

不过,记者也关注到,乘联会披露的2023年1月至5月新能源狭义乘用车厂商零售销量排名TOP 10榜单中未见一汽红旗的身影。

数据显示,2023年前5个月,一汽红旗以92.3万辆的销量成绩遥遥领先位列榜单第一。特斯拉中国以22万辆的销量成绩拿下第二名。广汽埃安、上汽通用五菱、吉利汽车则分别以16.6万辆、14.8万辆、11.4万辆位列榜单第三、第四、第五名。理想汽车、长安汽车、长城汽车、哪吒汽车、蔚来汽车则分别以10.7万辆、10.4万辆、5.6万辆、4.5万辆、4.4万辆的成绩登上榜单。

对于一汽红旗而言,在新能源汽车赛道中要进一步抢占市场存在着挑战,成效如何尚待验证。

北京社科院研究员王鹏告诉《中国经营报》记者,目前新能源汽车技术层面仍有三方面的瓶颈。“首先汽车主芯片还受制于人,其次操作系统安全性自主可控还有待增强,最后新能源汽车的电池,保证续航以及保证长时间有效性未来还有待攻坚克难。”

对此,王鹏建议要充分调动企业自主性,有各方参与研发投入,攻坚克难,第二点政府要兜底参与引导,另外还要保证多元化的实践性。

事实上,《中国经营报》记者了解到,为了推进新能源汽车产业的高质量发展,广汽集团、比亚迪等龙头企业也在持续不断地完善配套基础设施,以缓解新能源汽车市场“充电难”等问题。

尽管如此,新能源汽车产业的高质量发展仍任重道远。

深度科技研究院院长张孝荣指出,新能源汽车产业在技术层面和消费层面存在三大瓶颈。

事实上,除了广东的各地政府

落地政策推动新能源汽车产业的高质量发展外,企业也在持续完善新能源汽车的配套基础设施,来推动产业的高质量发展。

5月16日,广汽能源科技公司与中国石油广东销售公司签署战略合作协议。双方将结成深度战略合作伙伴,发挥各自的资源优势,创新商业运行模式,打造示范性项目,共同推进在能源领域的全面深化合作,实现互利共赢。后续双方将开放已有场站资源,实现平台互通互联,适时开展光储充换、汽车销售代理等业务合作。同时

加快乡镇补电网络布局,以“慢充为主,快慢结合”的场站规划推进全国性乡镇网络站点搭建,推动新能源下乡跑出“加速度”。

广汽集团相关负责人向记者介绍,今年以来,在双方团队的共同努力下,首批四个充换电合作项目已全面启动,更多合作项目正在紧密筹划中,将分批落地,早日为用户提供充换电服务。

双方采用“三步走”模式推进战略合作,第一步,以广东为始,通过项目共建推动充换电场站快速落地;第二步,通过先期项目合作,带动双方整体合作,形成全国范围合作规模;第三步,深化合资合作,共同搭建高质量能源补给体系。”

深度科技研究院院长张孝荣指出,新能源汽车产业在技术层面和消费层面存在三大瓶颈。“从技术层面看,虽然国内新能源汽车产业涌现,但国内整车装配水平和核心零部件水平依然有待提高,汽车续航能力和充电焦虑有待改善。从企业服务来看,厂商在价格、品质、售后服务质量上存在较大差异,并且对购车和充电体验的实用支持不足。从基础设施来看,配套充电桩布局有待完善,应该深入调查用户需求和使用习惯,指导企业提升用户城市覆盖和服务质量体验,推动产业健康发展。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇则表示称,“目前新能源

汽车产业在技术层面和消费层面存在两方面的发展瓶颈与难点。

在技术层面上,新能源汽车的续航里程、电池寿命、充电速度和安全性仍然是关注的问题。虽然已有一定的突破和进展,但需要进一步提高电池技术、电动机效率以及综合系统的性能,以满足用户对于续航里程、充电便捷性和可靠性的需求。

在消费层面上,新能源汽车的价格仍然较高,购车成本是消费者的一大考虑因素。此外,充电设施的建设和使用也存在一定的不便利性,影响了消费者的购车决策和使用体验。”

对此洪勇建议,在技术层面上,需要继续加大科研投入,加强对电池和电机等关键部件的研发,提高能源密度、延长电池寿命,并推动相关技术标准的制定和完善。在消费层面上,可以采取措施降低新能源汽车的成本,包括优化供应链、推动产业协同发展、加大政府补贴力度等。同时,还需加大充电基础设施建设的投入,提高充电桩的覆盖率和充电速度,增加用户的使用便捷性。此外,还应加强宣传和教育,提高消费者对新能源汽车的认知和了解,增强公众对于环保与可持续发展的意识,激发更多人群购买和使用新能源汽车的动力。

深度科技研究院院长张孝荣指出,新能源汽车产业在技术层面和消费层面存在三大瓶颈。“从技术层面看,虽然国内新能源汽车产业涌现,但国内整车装配水平和核心零部件水平依然有待提高,汽车续航能力和充电焦虑有待改善。从企业服务来看,厂商在价格、品质、售后服务质量上存在较大差异,并且对购车和充电体验的实用支持不足。从基础设施来看,配套充电桩布局有待完善,应该深入调查用户需求和使用习惯,指导企业提升用户城市覆盖和服务质量体验,推动产业健康发展。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇则表示称,“目前新能源

汽车产业在技术层面和消费层面存在两方面的发展瓶颈与难点。

在技术层面上,新能源汽车的续航里程、电池寿命、充电速度和安全性仍然是关注的问题。虽然已有一定的突破和进展,但需要进一步提高电池技术、电动机效率以及综合系统的性能,以满足用户对于续航里程、充电便捷性和可靠性的需求。

鲇鱼“特斯拉”们加速入华 国内造车新势力冰火两重天

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

鲇鱼“特斯拉”们正加速入华。

“我们已经在欧洲市场开始交付，在美国市场的首批车辆也会在6月23日交付。我们非常高兴能在今年晚些时候进入到中国市场。”近日，在菲斯克发布的官方消息中，菲斯克董事长、首席执行官亨利克·菲斯克(Henrik Fisker)如是说道。

他还表示：“我们预计中国未来将成为电动汽车的一个重要增长市场，相信我们的汽车产品将会非常有吸引力。这就是为什么我们在中国设立一个办事处，我们计划今年开设一个交付中心。我相信我们最早可以在明年开始生产，预计每年可能增加75000辆Ocean的产能。”

在这之前，特斯拉CEO埃隆·马斯克(Elon Musk)也对特斯拉上海超级工厂毫不吝惜夸赞之词。“我要大声告诉全世界，特斯拉上海超级工厂不仅是世界上生产效率最高的工厂之一，同时造出的车也是全世界品质最好的车之一。”

诚然，中国之于特斯拉的重要性不言而喻。据悉，特斯拉全球2022年共交付131万辆汽车，同比增长40%。其中特斯拉上海超级工厂2022年交付71.1万辆汽车，同比增长48%。

就在马斯克访华后的第九天，被称为特斯拉“兄弟”的美国电动汽车公司Fisker(菲斯克)对外宣布，将在2023年开设中国交付中心，并在2024年第一季度交付Ocean SUV。

除此之外，美国的另一大造车新势力Lucid也开始为中国而准备。在美国造车新势力竞相进入中国市场的同时，国内造车新势力们和海外资本的合作也日益密切。

在罗兰贝格全球高级合伙人、汽车行业中心负责人郑熳看来，当下外资车企选择进入中国市场，主要还是看中国内汽车市场2000多万辆的基础盘，以及不断爬升的新能源渗透率。

“特斯拉”们竞相入华

外资车企若想在中国市场取得成功，必备的要素之一就是要在本地具备完善的售前售后的综合服务能力。

众所周知，当下中国新能源汽车赛道竞争者众多，既有“蔚小理”等一众造车新势力，又有百度、小米、华为等跨界入局者，也有诸如智己、埃安等传统主流车企的“创二代”们。行业已然进入“深水区”。

菲斯克进入中国的优势有哪些？在6月6日举行的菲斯克年度股东大会上，中国董事会成员Daniel Foa概述了该公司在中国的优势。他表示：“首先，中国占全球汽车销量的三分之一，到2022年约为2600万辆，其中电动汽车约为600万~700万辆，约占25%的份额。

Foa表示：“2023年至今，上述比例已经增长到27%左右。此外，高端及轻奢细分市场的增速快于一般细分市场。菲斯克以其独特的历史、功能和设计非常适合该细分市场。”

“中国一直对高质量的传统国

际汽车品牌有着很高的接受度。”Foa补充说：“政府政策和消费者行为都迅速转向电气化。菲斯克是仅有的两家电动汽车国际公司之一，它们是传统品牌的可行替代品。这将使我们能够被列入消费者购买决策的选择名单，但我们的产品功能更丰富。作为一个新的国际电动汽车品牌，这为菲斯克在中国提供了一个巨大的机会。”

记者注意到，菲斯克的领导团队近期访问了中国，并会见了上海的相关官员和商业领袖，讨论了该地区的合作机遇。对话的重点是汽车供应链、物流、仓储和未来的生产发展。

实际上，除了菲斯克计划进入中国市场外，美国的另一大造车新势力Lucid也意欲进入中国市场。6月7日，据界面新闻报道，前集度汽车负责用户发展与运营的副总裁朱江已经加入Lucid，负责中国



特斯拉上海超级工厂2022年交付71.1万辆汽车，同比增长48%。

本报资料室/图

市场业务。朱江向其表示，Lucid刚刚开始为进入中国市场做准备。

留给“特斯拉”们的机会还有多少？郑熳表示，外资车企若想在中国市场取得成功，必备的要素之一就是要在本地具备完善的售前售后的综合服务能力。“现在的消费者很

看重汽车品牌的服务，如果只是开设一个展厅，做一些进口车的展示，这对他们销量的帮助有限。”

郑熳表示，对于进入中国市场的外资车企而言，他们需要在一开始做好规划，是选择将中国作为一个新市场深耕，还是只作为企

业品牌露出的一个平台。“如果他们在中国是完整地做售前售后的深入布局，那么留给他们的机会还是有的，毕竟他们还是有着比较强的品牌背书。接下来就是落地，要将在中国市场从定价到售后都做好规划。”

中东押注中国新势力车企

在美国造车新势力意欲进入中国市场的同时，中国的造车新势力备受中东资本的青睐。

在美国造车新势力意欲进入中国市场的同时，中国的造车新势力备受中东资本的青睐。6月20日，蔚来与阿布扎比投资机构CYVN Holdings签订股份认购协议。根据协议，CYVN Holdings将通过定向增资新股和老股转让的方式向蔚来进行总计约11亿美元的战略投资。

资料显示，CYVN Holdings是阿布扎比政府持有多数股权投资机构，聚焦在先进、智能的移动出行领域进行战略布局和布局，并致力于与全球该领域的行业领导者合作。对于与CYVN Holdings的合作，蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示：“CYVN的战略投资体现了蔚

来在智能电动汽车行业的独特价值。此次投资交易将进一步强化蔚来的资产负债表，为我们加速业务增长、推动技术创新、建立长期竞争力方面的持续努力提供动力。”

“同时，我们期待将来与CYVN合作拓展蔚来国际业务。蔚来已来，我们将秉承清朗天空的愿景，持续推进技术突破，为用户提供超越预期的体验，为全球更可持续的未来做出贡献。”李斌透露，与CYVN Holdings的合作从讨论到签署协议仅用三周时间。

CYVN Holdings董事长兼董事总经理Jassem Al Zaabi亦表示：“我们对蔚来的战略投资来自于我

们对蔚来在智能电动汽车市场领先的的品牌地位、兼具创新性的高端产品以及技术能力的高度认可。我们很高兴与蔚来建立战略合作伙伴关系，全力为蔚来国际业务成长提供战略支持。我们将与蔚来携手推动全球能源转型和全人类社会的可持续发展。”

蔚来并非首家获得中东资本青睐的中国造车新势力。就在蔚来官宣上述消息的前一天，许久未有消息的造车新势力前途汽车也官宣落子中东。根据企业官方消息，前途汽车母公司长城华冠日前与约旦最大的私营公司Manaseer Group(以下简称“Manaseer”)签署

战略合作协议，双方将共同在约旦建立合资公司。

据悉，合资公司将在当地活跃的经济环境和Manaseer强大的实业基因，结合长城华冠的技术及生产优势，把前途汽车的前途K50、K20和K25本地化并服务于中东和北非市场。

此外，根据沙特国家通讯社报道，沙特投资部在6月11日与华人运通签署一项价值210亿沙特里亚尔(约合56亿美元，约合401亿元人民币)的协议，将成立从事汽车研发、制造与销售的合资企业。今年上海车展期间，高合汽车宣布以欧洲和中东为起点，开启海外战略。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，中东资本投资中国的造车新势力，押注新能源赛道的战略是正确的。“中东虽然不缺石油，但新能源汽车是未来的发展方向，这是全世界的发展共识。如果未来汽车都变成电动的了，那也会给中东的石油收入带来很大的影响。”

张翔直言：“中国的新能源汽车发展位居全球前列，中国的车企在这个领域，实现了弯道超车。中国的造车新势力由于起步较早，在某些领域是领先全球的，且现在中东资本投资国内造车新势力的门槛较低，但以后可能有很大的回报，所以综合来看，风险是比较小的。”

行业分化日益加剧

2020~2022年，新能源汽车行业的上一轮竞争告一段落。2023年起，市场竞争进入耐力赛阶段。

不久前，有关爱驰汽车拖欠员工工资、建议员工自费社保、总部退租等消息层出不穷，其联合创始人兼总裁更是在员工群被施压，要求其审批4月社保公积金财务的付款申请。

除了爱驰汽车，作为行业当年的“四小龙”之一，拜腾汽车也在近

期被推向舆论的风口浪尖。此番拜腾汽车再度出现在公众面前，源于南京知行新能源汽车技术开发有限公司和南京知行电动车有限公司新增的破产重整事项。而这两家公司是拜腾汽车的关联公司。

相关民事裁定书显示，虽然拜腾

汽车辩称仍有“救活”的希望，但法院认为债权人的权益已经多年得不到保障，因此做出了破产立案的决定。

在张翔看来，未来的造车新势力肯定不会像现在这样多。“现在已经淘汰第一批了，未来只有具备做到规模效应的水平，才有做大的可能。”

国信证券研报指出，2020~2022年，新能源汽车行业的上一轮竞争告一段落，比亚迪凭借垂直整合的供应链体系、三电技术的积累、插混市场的开拓三大优势，市占率领跑行业。

上述研报还表示：“2023年起，市场竞争进入耐力赛阶段，绝大部分细分空白市场都已被挖掘，各赛道的竞争激烈程度都有所提升。同时供应链环境趋于稳定，传统车企与造车新势力等发力追赶，行业格局仍存变数。”

联手星纪魅族打造智能出行生态圈 李书福的车机融合棋局初现

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

“中国是全球增长最快的电动汽车市场之一，具有鲜明的消费趋势，其中尤为突出的是消费电子设备和汽车的深度融合。通过此次战略合作，极星将与星纪魅族集团形

成强大的合力，为中国用户提供超越期待的极致体验。”日前，Polestar极星(纳斯达克股票代码：PSNY，以下简称“极星”)全球CEO托马斯·英格拉特(Thomas Ingelhart)对《中国经营报》等媒体记者如此表示。

“全新的合资企业将整合极星

在设计和产品性能方面的优势，以及星纪魅族集团在软件和消费级电子硬件开发方面的前瞻布局，助力极星在中国新能源市场持续发力。”极星方面表示，全新的合资企业将整合极星在设计和产品性能方面的优势，以及星纪魅族集团在软件和

消费级电子硬件开发方面的前瞻布局，助力极星在中国新能源市场持续发力。据介绍，极星将拥有合资企业49%的股权，星纪魅族集团持有剩余51%的股权，且星纪魅族集团将根据公司未来需求负责主导初始资本外的进一步融资。

冲击智能网联赛道

极星和星纪魅族宣布在华设立合资公司的背后，是目前新能源汽车行业内智能网联等赛道的迅速发展。

据乘联会此前发布的《2023年5月汽车智能网联洞察报告》，截至今年5月，我国汽车智能网联中的ADAS功能装车率，4D成像毫米波雷达发展等都有所进展。其中，新能源车乘用车在L2+级自动驾驶以上的装车比例已经达到4.9%，较上年同期增加4.2个百分点。而燃油车尚未有L2+级别自动驾驶布局。

此外，AEB自动紧急制动功能的普及情况已经超过九成，新能源汽车中AEB的普及价格已下移至24万元价位，新能源汽车全速域ACC自适应巡航功能装车占比达到54%，ALC自动变道、APA自动泊车等功能的装车率也较高。

华福证券研报分析认为，智能化有望改变汽车商业模式，成为下一阶段赛跑重点。“接下来‘智能化’产品力会迎来新变革，而不仅仅是‘堆料’，后续智能化或成为下一个突围战新赛场。”

华西证券方面也分析认为，电动化竞争加剧背景下，智能化成为车企比拼核心要素，场景化、情感化、个性化亦成为智能座舱作为第三情感空间的重要发力点。

日前举行的国务院政策例行吹风会上，工业和信息化部副部长辛国斌表示，将启动智能网联

打造无缝连接系统

中国市场新能源汽车的飞速增长，或许正是此次极星宣布在华设立新合资公司的初衷。

据中国汽车工业协会最新数据，今年5月，新能源汽车产销分别完成71.3万辆和71.7万辆，环比分别增长11.4%和12.6%，同比分别增长53%和60.2%。2023年1~5月，新能源汽车产销分别完成300.5万辆和294万辆，同比分别增长45.1%和46.8%，市场占有率达到27.7%。

有关资料显示，极星是一家瑞典豪华高性能电动汽车制造商，由

吉利与沃尔沃联手打造，总部位于瑞典哥德堡，目前已在欧洲、北美以及亚太地区的27个市场开展销售业务。极星计划在2030年前生产出真正气候中和的汽车，且不依赖于碳补偿。

2022年，极星在全球销量达到5.15万辆，较2021年销量增长约80%。而在今年第一季度，极星汽车在全球的交付量达到1.21万辆，较上年同期增长26%。另据财报数据，今年第一季度，极星实现营收约5亿美元，归母净利润为-897.7

万美元，较上年同期大幅收窄96.73%。

记者注意到，自2019年起，极星已推出多款豪华纯电高性能产品，其纯电高性能轿跑SUV极星4将于2023~2024年陆续交付，同时，豪华高性能纯电动4门GT轿跑极星5和豪华纯电超跑极星6也即将上市。极星计划在2026年前推出5款全新高性能纯电车型。

据了解，此次极星方面宣布将与科技公司星纪魅族集团签约成立的战略合资企业，将进一步

开发星纪魅族集团现有的技术平台Flyme Auto，为极星面向中国市场打造的产品提供无缝连接的智能操作系统。“包括车载应用程序、流媒体服务、智能汽车软件，该系统可与手机、增强现实智能终端以及用户服务应用程序进行融合互补，创造无界数字生态系统。”极星方面表示。同时，该企业还将作为极星在中国市场的唯一授权销售和服务渠道，极星计划将约130名极星中国雇员转移至拟设新公司。

事实上，车企与手机厂商联合造车并非首次。早在今年3月，星纪魅族发布其新一代旗舰手机魅族20系列、无界生态Flyme 10，以及第一代Flyme Auto车载人机交互软件之际，就表示Flyme Auto将首次搭载于领克08车型上。

相关资料显示，星纪魅族集团成立于今年3月，由星纪时代和魅族科技融合而来，其集团创始人为李书福。作为一家以用户体验为中心，专注于开发领先技术产品的

高端科技公司，该公司拥有约2600名员工，致力于研发移动智能终端和应用XR技术的可穿戴智能终端等产品，以及星纪魅族集团全新发布的Flyme Auto智能座舱操作系统。

李书福在签约仪式现场表示，在中国市场，极星还有更广阔的发展前景。在电动化、智能化迅速发展的当下，中国市场更是新能源汽车发展最好的试金石。极星既要坚持全球化，又要做好本土化，抓

住中国本土化市场机遇，做好技术产品、服务运营，并提升用户体验。我希望极星对性能的极致追求精神也能体现在用户体验上，不断满足用户的消费需求。这也是促成极星和星纪魅族集团达成合作的初衷。

星纪魅族集团董事长兼CEO沈子瑜也表示，此次星纪魅族集团携手极星，是前沿科技电子生态与广阔出行生态的深度融合，星纪魅族集团的前瞻科技生态布局将为极

星赋能，极星将在智能出行领域无界延展，开发出更适应中国市场的產品，引领全球智能出行科技生态。

“未来，为用户提供多终端、全场景、沉浸式的融合体验将成为行业的核心竞争力。在星纪魅族集团的前瞻科技生态布局加持下，极星将在智能出行领域无界延展，引领全球智能出行科技生态。通过双方的紧密合作，我们将致力于推出更好的产品，为用户提供超级协同、无界连接的美好生活。”沈子瑜进一步表示。

汽车准入和上路通行试点，组织开展城市级“车路云一体化”示范应用，支持L3级和更高级别的自动驾驶功能商业化应用。其中还提到，将支持关键技术攻关，开展跨行业跨领域协同创新，加快关键芯片、高精度传感器、操作系统等新技术新产品的研发和推广应用等。

此外，据工业和信息化部装备工业一司一级巡视员苗长兴也于5月中旬表示，《智能网联汽车标准体系》近期将正式发布实施，支持L3级以上自动驾驶功能商业化应用。随着高级别自动驾驶技术的商业化进程驶入快车道，行业的景气度有望回升。

财通证券方面分析指出，相比电动化，汽车网联化、智能化变革涉及的领域更多，程度更深，想象空间更大。“同时，工业和信息化部未来将发布新版智能网联汽车标准体系指南，将推进功能安全、网络安全、操作系统等标准的制订、修订，加快新能源汽车与信息通信、智能交通、智慧城市、一体能源综合站融合发展等标准，通过标准引导电动化、智能化、网联化发展。”

对此，吉利控股集团CEO李东辉此前在接受媒体采访时表示，极星的定位是豪华纯电产品，是一个新的市场和新的赛道。“为了抓住这个机会、更快地形成竞争力，我们要有不同的战略结构的安排。”

掘金夜经济

本报记者 许礼清 北京报道

“人间·烟火气”，最抚凡人心，盛夏时节，炎热的天气更催生了夜经济的繁荣。

经济复苏关键阶段，扩内需被提高到新的战略高度的大背景下，火热的夜市经济作为城市消费的重要组成部分，承载着扩大消费的重任，对激发消费活力、扩大就业、夜市经济“热”

相较于传统摊位，如今的夜市摊位更懂年轻化营销。

无论是充满文艺气息的北京798夜市，还是满是人间烟火的淄博夜市，又或是各地各具特色的美食、烧烤、音乐等主题夜市，都正在引发新一轮的消费热潮。

入夜的798也是彩灯环绕，近处一看，是琳琅满目的小吃摊拉起的招牌形成的光亮，充满了烟火气息。夜市中的小吃种类繁多，烤鱿鱼、生煎包等夜市“常客”也在此出现，还有红酒醉雪梨、精酿啤酒等年轻消费者最喜欢的饮品。

相较于传统摊位，如今的夜市摊位更懂年轻化营销，例如，有的商家打出“快乐是免费的，加倍快乐也许就要喝杯酒了”“手作香薰蜡烛，贩卖一切可爱”“负二代的摊位”的宣传语，有的商家在饮品杯子上贴上“财神偏爱，好运常在”的字样，臭豆腐摊位打出了“国潮臭豆腐”来吸引消费者。

记者了解到，夜市摊位经营者与场地运营方，一般分为固定的摊位租金，或者经营抽成的方式。对比开设线下实体店的店面租金等固定成本，夜市出摊的成本更低。记者从一些市集的招租信息和媒体报道了解到，夜市每日摊位费大多几百元，成本可控。因此，夜市

打造多元消费环境等具有重要作用和意义。

据《中国经营报》记者了解，全国各地相继出台促消费政策中，都有提及夜经济等关键词。而在大环境变化后，重燃夜市经济的话题备受关注，尤其是夏日来临，各地开展的夜市活动成为短视频平台的流量密码。如何促进夜市经济特色化、持续化、品质化发展，也是当下面临和思考的问题。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者，夜市经济发展的机遇在于当下政策面和社会氛围的合力推动，行业创新能力不断提升。其难点在于同质化以及消费动力的提升上。想要夜市经济持续化高质量发展，就要围绕夜市所聚集的人流作好经营开发与内容、场景创新与叠加等。

42.4万亿元，较上年增加6.0万亿元，同比增长16.7%。具体来看，在夜间消费的业态中，夜食是第一业态，占比48%；随着消费场所时间的延长，夜娱选择更加多样化，占比11.5%。

规模扩大的背后是夜间消费需求的不断攀升，同时也得益于各地政策的保驾护航。

2023年4月，北京市商务局印发《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市建设2023年行动方案》，提出北京市将持续繁荣夜经济；此前，苏州《关于进一步加大对商业载体开展特色经营活动支持力度的指导意见》实施，该意见明确提出支持开展特色外摆、支持打造“集中夜市”等；无锡市城市管理局发布的优化营商环境政策中，也曾提到打造“夜市经济”等。

柏文喜表示，多地推出的外摆政策，对夜市经济具有低成本扩大经营场地、增加营收和活跃城市氛围的作用，有助于让城市生活变得热闹和更具烟火气，促进更多的人出门消费。实际上，构建夜市消费场景，延长了消费时间、扩大了消费场景、活跃了消费氛围，是推动经济复苏、市场回暖的有力举措。

打造夜市新样本

盘和林表示，现在的夜市经济更加注重体验和消费场景。

此前，西安大唐不夜城走红各大短视频平台，吸引了不少消费者的目光，成为打卡胜地。

而探索其火爆的背后，与传统文化的深度挖掘和结合不无关系。在大唐不夜城，时不时闪现的身着传统服饰的大唐仕女，在《西安千古情》《长恨歌》等为代表的夜演熏陶下，将文化底蕴和古都形象展现得淋漓尽致，在加强文化输出的同时，西安和独有的属地文化融为一体，成为最强标识。

西安夜市的走红并非只有传统文化，还在于各方面的深度融合，以及新热点、新业态等方面的开发和培育。记者注意到，要发展夜间经济，积极培育消费新业态、新模式、新热点更是写进西安市2022年《政府工作报告》中。

柏文喜表示，夜市经济要实现特色化、持续化、品质化发展，就是需要依据当地的历史底蕴、文化遗存、民间传统并结合当今的文创、潮玩、演艺，以及声光电、信息技术等，创新适合当地的消费场景、超级IP，以及创新产品与服务来进行综合推动与塑造。

山东淄博夜市也火了，全国各地的消费者大量涌入山东淄博，在露天的夜晚吃烧烤，和朋友们把酒言欢，纵情高歌。有网友调侃，自己家楼下的便民市场，如今已经摇身一变成灯火通明的网红打卡地。

区域经济专家孙文华认为，



北京798艺术区傍晚变身文艺夜市，各色小吃美食应有尽有。

视觉中国/图

夜市是城市生活的一个重要补充。如今城市高楼林立，人们穿梭于在地铁、办公室等室内空间，城市缺乏烟火气。而夜市一般多是室外空间，反而成了稀缺资源。而烟火气息浓厚、社交属性强的夜市更是很多消费者的首选。

此外，以美食、音乐节闻名的网红城市长沙，其夜市不断在社交平台刷屏。长沙网红夜市扬帆夜市，呈十字型分布，摊位总长超千米，汇聚了几百家特色小店。而在湘江街道汇聚了城西夜市、蟠龙夜市、龙塘夜市三大夜市，人流不断。

同样拥有多彩夜生活的上海，其夜市将上海味、时尚潮、国际范儿和烟火气融为一体。例如在今年6月，上海夜生活节以“夜上海，相见不晚”为主题，推出“open night 开夜大集”限时快闪活动。此外，外滩精酿啤酒节、微醺主题市集、潮流音乐夜市等陆续开幕。

盘和林表示，现在的夜市经

济更加注重体验和消费场景，并不局限于买商品，而更多的是服务，比如吃、娱乐、文化产业周边等，线下经济和线上经济有着本质区别，线上经济重性价比，线下经济重体验。

“包含夜市在内的夜经济要从本地文旅特色出发，比如搞围绕本地文化的文旅演出、啤酒节、音乐节、烧烤节等。凡是能够和本地特色文旅产业相结合的方面，都要深度挖掘。夜经济的壮大核心是两点：一是规范，在城市市容生态和夜经济发展之间找平衡；二是引流，要从体验出发，设计好夜经济的场景特色。”盘和林说。

袁帅认为，很多地方正在打造以地域文化特色业态为核心竞争力的商业集群，通过梳理联动“食、宿、娱、游、购、健、享”七大消费业态，为消费者构建一站式消费休闲新体验，营造开放、有序、活跃的消费环境，发展时尚活力、亲民便民、商旅文体融合的夜经济形态。

探寻爆款夜市的底层逻辑

柏文喜表示，如今的夜市消费人群更加年轻化，消费需求更加多元化和潮流化。

纵观全国各地的夜市场景，除了以餐饮、购物为主的传统夜市，更多涵盖购、食、游、娱、展、演等领域的丰富业态正在兴起。可

以看见的是，各地的夜市已经在广度上进行了不同程度的探索。

这或许是基于消费人群以及需求的变化。柏文喜表示，如今的

经营 成 就 价 值
中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL AND KEEP GREEN ECOLOGY



夏日“亲水经济”升温 水上运动迎热潮

本报记者 刘旺 北京报道

夏日的酷暑和假期的到来，为游泳馆、水上乐园等以水上项目为主营业务的业态带来了繁荣。相比较于空调房，水上项目给人们带来了一种完全不同的解暑体验。

《中国经营报》记者注意到，不少游泳馆已经在此时打出了暑期招生的招牌，水上游乐园也开始了一年一度的营销时刻，在各个社交平台上进行直播、种草营销。而水上项目所带动的餐饮、装备等二次消费，也成为了重要的创收方式。

“水上经济”火热

在这个季节里，商家和消费者都为了追求消暑和娱乐而追逐各类水上游乐项目。

在持续高温的情况下，游泳成为很多人新的运动选择。有健身行业从业人士告诉记者，随着人们健康意识不断提升，游泳已经成为公认的减脂方式之一，同时还可以塑形、锻炼心肺功能，而相对于其他运动，在高温天气游泳更舒适，因此越来越多的人选择游泳项目，这也给游泳馆带来了很高的客流。

除了游泳馆，由于近日全国大部分地区气温升高，水上乐园和避暑类景区更受游客欢迎。无锡融创海世界、宁海海乐园、北京水立方嬉水乐园、清远古龙峡国际漂流赛场、广州长隆水上乐园、金华横店泡泡水上乐园等人气大增。

实际上，在这个季节里，商家和消费者都为了追求消暑和娱乐而追逐各类水上游乐项目。不仅如此，许多大型公园游乐场所也将水上元素融入其中，使得“亲水经济”进一步蓬勃发展。

许多游泳馆也在追加配套业务，以吸引人们体验。据上述从业人士介绍，目前有的游泳馆不仅单纯提供游泳课程、健身房等，还会提供餐饮服务，方便会员在游泳后补充营养，有的还会提供水疗服务，帮助顾客放松。

越来越多的游泳馆开始考虑人们的细分需求，最近，上海游泳馆为女性游泳者设立了一条“女性专用泳道”。这条泳道设在浅水区，不需预约，只要是女性就可以使用。上海游泳馆此前承办过多



小朋友在游泳池里享受清凉。

视觉中国/图

水上运动成为年轻人新宠

水上运动的繁荣也将为相关产业链带来经济利益。

端午期间各地的龙舟赛，引发了人们的强烈关注。而除了龙舟，摩托艇、冲浪、帆船、桨板等小众的水上休闲运动，已经成为年轻人热衷的新物种。

在小红书上，关于桨板的笔记超过了12万篇，主要话题包括“桨板怎么选”“桨板入门”“桨板教学”等，冲浪笔记超过了120万篇；在抖音，出现了一大批桨板、冲浪达人，分享这一新兴运动，或进行教学。

而根据媒体报道，在北京房山、通州、顺义等地区，有不少冲浪俱乐部开展尾波冲浪运动。

实际上，水上运动的繁荣也将为相关产业链带来经济利益，游泳馆、水乐园、水上装备制造商和供应商等行业将获得更多商机和创收机会。同时，水上运动的火爆也带动了相关服务业的发展，如餐饮、住宿、旅游娱乐等，为当地经济注入新的活力。

最为直接的就是运动装备。据了解，在网红打卡地北京亮马河国际风情水岸商业街，不少人在亮马河畔参与皮划艇、桨板、电动冲浪等活动，体验水上运动。消费者可以在岸边租桨板，每小时188元。双人皮划艇每小时199元，单人皮划艇每小时159元。

也有消费者选择自己购买装备，例如桨板。据了解，新手桨板一般在千元价格上下，也有3000~4000元的“高档”产品，而且还要配套划桨、脚绳、救生衣等配件才能构成一套装备。

迪卡侬中国水上运动对外合作负责人罗丽曾对外透露，夏天是水上运动的旺季，桨板运动的“出圈”也带动了水上装备等相关产品整体销量持续增长。其中，桨板2022年销量增长高达145%，相关的附件类产品销量增长超过200%。

2016年，国家体育总局等九部委联合出台《水上运动产业发展规划(2016—2020年)》，表示将进一步扩大水上运动产业规模，提出实现3000亿元规模的产业发展目标。目前，我国参与体育运动的人数正以39%的速率增长，预计2025年将达到5亿人。其中，沙滩、滑板、帆船等新潮运动的参与人日益增加，水上运动市场正在快速发展。

实际上，我国拥有漫长的海岸线、内河湖泊和湿地等丰富的水资源，这些水域为水上运动提供了广阔的发展空间，适合开展各种水上运动。而传统的龙舟赛、帆船比赛等水上活动也有着深厚的根基，带来了水上运动的历史文化经验。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉记者，人本身就具有亲水属性，冲浪、桨板等运动的兴起本身也是人们生活方式的

一种升级，这些看上去离普通人很远的运动正在走入人们生活中。而这种背后也会带来经济方面的带动。

“首先要有相应的服装、装备，其次要经过一定的培训。其他围绕着水上运动，某些独特的景观区域的旅游业也会有一定的发展机遇。而一项运动发展到一定程度，肯定是要进行竞技，也会兴起一些赛事活动。”张庆认为。

当然，一些水上运动目前还属于小众运动，还不能成为大众流行的运动项目。不过，张庆认为，这些小众运动已经贴上了比较鲜明的潮流和时尚的标签，有一些商业品牌希望借助这样的运动，为自己的品牌贴上潮流和时尚的标签，所以也会吸引到一些商业企业的赞助，包括签约一些达人等，再通过达人开展新一波的营销活动。

同质化严重。
周雷亚表示，打造夜市经济要把握好分寸感，更关注纵深提质。首先夜市的主题是什么？其次如何与当地的属地特性、属地文化相结合，打造其独有性，很多做得好的夜市是可以成为消费旅游地标的。此外，可以围绕城市景点做提升。一般来说，夜市是平民经济的代表，要把握好运营的“分寸感”，不要忙于升级转型而丢掉烟火气。”周雷亚说。

在孙文华看来，城市夜经济本质上是城市的商业性“活动”，还需要系统的规划引导，特别是培育相对有组织能力的“夜市运营商”，有组织地举办“特色夜市”，使之成为城市的名片。

华住CEO金辉：继续深耕中高端和下沉市场

本报记者 蒋政 杭州报道

得全面增长。

金辉提到，中高端是华住集团的核心战略。相关信息显示，华住目前拥有近十个中高端品牌，中高端酒店开业客房数43.24万间，占集团总量的52.73%。

同时，华住将继续下沉市场战略。“中国有大量人口在三、四线城市，这些地方随着振兴乡村和旅游目的地的需求，会展现出多元化的诉求。华住将有序、精准地布局这一市场。这是市场的选择，也是华住推进业务的逻辑。”金辉说。

记者了解到，截至2023年3月底，华住中国有39%的在营酒店以及56%的待开业酒店位于低线城市，城市覆盖数量进一步增长到1132个。

开放的心态做中高端

6月19日，杭州紫金港迎美居、美爵两大国际酒店开业。上述两个酒店品牌，是华住与国际酒店集团雅高在华联合开发的中高端产品和高端产品。2014年12月，华住与雅高签署长期战略同盟协议。2016年，华住拥有在中国内地、中国台湾和蒙古国作为美居、宜必思及宜必思尚品主要加盟商的权利，以及美爵酒店与诺富特酒店的合作开发权。

截至2023年3月，华住、雅高双方合作在营酒店472家，待开业酒店超过120家。美居、美爵在中国范围内分别有145家和19家在营门店，并有47家美居酒店在筹建中。

金辉提到，中高端是华住的核心战略。对于该类产品来说，客户选择的多样性和差异化非常明显。华住采取多品牌战略，通过多个产品满足客户不同的选择和需求。“十年前华住与雅高开启了‘国际品牌、中国公司管理’的合作模式。”他说。

重视发展质量

整体来看，我国酒店行业连锁化率偏低，行业市场集中度并不高。很多酒店集团仍处于跑马圈地的阶段，做大做强成为酒店集团的首选。

不过，金辉表示，现阶段华住是以发展质量和精益管理优先，比发展规模更重要。“过去几年，我们一直在调整存量结构和产品结构，包括汉庭的门店也做了产品升级。”

记者注意到，2020—2022年，华住净增门店数分别为892、1207、947家，拓店速度略有下滑。而在今年一季度，新开店数量为262家，同期关店数量为209家，主要原因是关闭了低质量的经济型软品牌和汉庭1.0的产品，以及2022年四季度受疫情影响，部分酒店因歇业流程还未走完而延迟到今年关闭。

“我们之前做了很多软品牌，包括非标的软品牌，但是现在已经基本上退出经济型软品牌市场。因为我们认为华住在这个维度不能为客户和加盟商提供高质量的服务和回报。”金辉说。

同时，华住集团门店结构正在调整，中端及以上酒店品牌占比逐年提升。

信达证券研报提到，截至2023年第一季度末，中高端酒店开

店量3696家，占比43.02%，2022年年底这个数字为42.08%；中高端酒店开业客房数43.24万间，占比52.73%，2022年年底为51.90%。

另外，主力中档品牌矩阵增长较为明显。民生证券援引数据显示，在2022年年底，全季酒店数量达1694家，同比增长22.7%；以桔子水晶、漫心为代表的中高端品牌酒店持续扩张，门店数达538家，储备门店数量286家。

在运营层面，今年一季度，华住中国的OCC为75.6%，同比增长16.4个百分点；ADR为277元，同比增长23.9%，环比增长15.4%。RevPAR达到210元，同比增长58.3%，环比增长32%，恢复至2019年水平的118%。

记者还注意到，今年一季度，华住会App和小程序的日活数据已经分别是2019年一季度的2倍和3倍，并且来自中央预订渠道的占比也创下新高，达到62%，较2019年一季度提升了15个百分点。

有行业人士告诉记者，高会员订单比例意味着减少了OTA渠道的依赖，可增加品牌黏性。企业通过会员体系优势提高直销比例，可获得较为明显的价格优势。

继续发力下沉市场

早在2019年，华住提出要加大下沉市场，此后便持续在这一市场发力。“前段时间我刚去了贵州，那边提到‘县县通高速’，这无疑会带来大量的人员流动，所以下沉市场是非常具有潜力的。原本我们更多关注4亿—5亿的城市中产阶层，其实大量人口在三、四线城市。”金辉对记者说。

金辉此前在接受其他媒体采访时曾表示，在未来5到8年，希望华住在中国下沉市场的规模至少能在目前基础上翻一番，做到“县县有华住”。

毋庸置疑的是，酒店行业下沉市场拥有广阔的发展空间。酒店之家发布的《2022年中国住宿业发展报告》显示，2022年末全国三线和四线以下城市连锁化率分别为24.19%和15.40%，远低于一、二线城市。

截至2023年第一季度，华住

中国已经营业的酒店数量为8464家，接近40%的在营酒店以及56%的待开业酒店位于低线城市，城市覆盖数量增长到1132个。

事实上，多家酒店集团已经提出要发力下沉市场。

富途证券在研报中提到，随着一线城市酒店渐趋饱和，品牌酒店逐步向二、三线城市下沉。2021年三线城市新签约酒店数首超二线城市，达320家。

“包括国际品牌、本土强势酒店集团，都在布局下沉市场。在产品上包括中高端、中端以及一些升级的经济型酒店。一方面，这对我们酒店行业供给端进行了优化和调整；另一方面，下沉市场也变得拥挤起来，诸路玩家需要在运营、服务上投入更多精力。”酒旅行业观察人士张旭云说。

上接 D1

“基于这些变化，消费新‘夜’态需要针对客群变化和消费需求、消费心理变化，对引流IP、消费内容、营销推广活动等进行综合性加速升级，以提升与消费变化的匹配度。而创新打造消费新场景也成为推动新消费和夜经济的重要依托和手段，比如购物中心创新夜市场景、老街区恢复传统夜市、文创街区增加演艺活动以吸引客流等。”柏文喜说。

正如上述专家所言，购物中心也在夜市经济中积极布局。在北京消费季“夜京城”活动正式启动后，北京蓝色港湾户外餐饮和咖啡店成为不少消费者的首选；济南绿地中心打造万平夜

市，内设两百多个市集摊位；苏州圆融时代广场，打造了包含饮食、观光旅游、购物、体育健身等多元形态的夜市经济。

睿意德高级合伙人周雷亚告诉记者，像北京蓝色港湾，华西华熙LIVE·五棵松等购物中心，尤其是这种街区型购物中心，有自己的开放空间，定期打造不同主题的市集，其本质是在保持自身在内容方面的新鲜度的一种运营方式。

多位专家提到，对于夜市经济的打造，首先要清楚夜市的定位，要思考满足消费者怎样的需求。当下不少夜市玩法很丰富，涵盖的内容很多，但很多夜市除了地点不同，供应的产品、形式等

持高水准。从更大范围来看，中国香港的庙街，新加坡、马来西亚、泰国夜市，有些甚至是米其林级别的，有的店可以开几十年甚至做成老字号，这种可能是我所认为的更高级别的夜市经济，而非只是简单追求形式的多元化。所以，夜市经济持续发展的重要一点是，本质上要组织和引入一些有品质的特色商家，从深度上、品质上、口碑上功夫。”周雷亚说。

在孙文华看来，城市夜经济本质上是城市的商业性“活动”，还需要系统的规划引导，特别是培育相对有组织能力的“夜市运营商”，有组织地举办“特色夜市”，使之成为城市的名片。

兰世立再创业：低价策略能否在汽水行业奏效？

进入汽水行业

本报记者 钟楚涵 蒋政
上海报道

近日，曾经的湖北首富兰世立高调宣布重返商界，并且展示了自己在快消行业的新项目。

兰世立有着跌宕起伏的人生经历。公开资料显示，2005年兰世立成为《福布斯》中国富豪榜第70名，成为湖北首富。此后兰世立经历了入狱、成为“国际红通人员”等事件。2021年12月，兰世立被宣判无罪。如今其选择再创业。

二厂汽水是兰世立所做的三个项目其中之一，根据6月12日兰世立向《中国经营报》记者介绍，二厂汽水自今年5月上线之后在不到一个月的时间里已经有了数百万元的销售。兰世立过去在航空、旅游方面取得过成绩，如今其进入消费品赛道也并非毫无基础。兰世立向记者表示：“在新加坡期间，我把中国食品饮料引到新加坡，研究了食品饮料的利润、销量等情况。做了三年，基本上了解了这个行业。”

兰世立认为，饮料市场每年都有无限的新品出现，但是其中许多只是昙花一现。

根据“武汉二厂汽水”微信公众号信息，今年5月，武汉二厂汽水重塑启动。武汉二厂汽水有一定的历史，在武汉人心中有记忆。兰世立接手二厂汽水之后以“便宜又好喝”为定位，将二厂汽水进行重新打造。

对于选择汽水品类的原因，兰世立表示：“汽水已经有100多年历史，是一个有传承的品类。一个品类可以存活100多年是有道理的。

更低的价格

6月21日，记者注意到，二厂汽水已经正式开始向全国招募负责各个区域内渠道的合作伙伴。

在价格上，玻璃瓶包装的二厂汽水定价每瓶不足4元。在淘宝等平台，268ml规格的二厂汽水9.9元/3瓶包邮。这在玻璃瓶汽水领域中属于绝对低价。根据天猫北冰洋旗舰店、冰峰旗舰店信息，北冰洋桔橙汁双拼玻璃瓶国货汽水248ml×12瓶整箱“6·18”折后56元，冰峰橙味汽水200ml×6玻璃瓶装碳酸饮料售价29元。

对于以上价格策略，兰世立表示：“消费者对于每一分钱都是有感觉的。很多企业认为品牌大了，涨一块钱、两块钱没什么，但实际上这种观念对于企业的伤害很大。从全网的销

售情况来看，低于10元的商品是最好卖的。在乎价格、在乎品质的人有很多，在中国县以下区域，很多便宜但很不好喝的饮料也都在卖。在饮料行业，5块钱是一个很重要的坎，(汽水)定位在7~8元每瓶就虚了。”

而对于降低成本的方式，兰世立向记者举例：“玻璃瓶的成本上，是我一个粉丝帮我做的，价格有所降低。在营销费用上，我们与武汉当地一家头部电梯广告公司以分产品销售利润的方式合作，省去了早期投放广告的成本。另外，通过用产品置换的方式在武汉的出租车上打广告。”根据兰世立在朋友圈发布

只是昙花一现。原因在于缺乏品牌认知度以及品类的传承。兰世立表示，最近一年多一直在研究饮料，认为产品的品牌、品质和价格这三点是十分重要的。

艾媒咨询数据显示，2020年中国饮料市场规模突破1万亿元。同时，调研数据显示，2022年的中国饮料消费者经常喝的饮料品类较多，主要为包装饮用水(62.7%)、碳酸饮料(55.0%)、奶制品(54.0%)和

气泡水(42.0%)。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“汽水市场仍在不断增长中，特别是针对年轻人、时尚人群等有独特口味需求的消费群体，还有很大的发展空间。”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“碳酸饮料从2019年开始一直都处于增长的状态，因为新生代人口在不断扩容。二厂汽水在武汉有非常强的品牌辐射作用，从物

流的角度，位于武汉，也是有非常好的区位优势。”

在经营上，“便宜又好喝”是二厂汽水所主推的点。在产品上，二厂汽水坚持添加大于15%的果汁成分。在产品上，还有一个细节是，通常玻璃瓶汽水需要工具才能开盖，而这不符合消费者即买即饮的消费习惯。在此背景下，二厂汽水将瓶盖进行多次升级，直到消费者可以直接轻易用手将盖子轻松拉开。

得的利润是和其他品牌一样的。对于消费者而言，由于可以做到价格低，也具备了吸引力。”

北京京商战略研究院院长赖阳则指出，饮料产品降低价格主要还是和销售规模有关。“批量的价格降低需要达到一定的经济规模。比如代工厂生产，10万瓶和1万瓶单瓶的生产成本肯定不同。要达到足够的经济规模就需要它的市场有非常大的扩展。而规模则和渠道有关，相当多的消费场景是大家吃饭的时候想喝汽水，在太阳底下暴晒走到便利店的时候想喝汽水，谁控制渠道谁就能实现足够的销售规模。”

未来空间如何？

兰世立对于二厂汽水的定位绝不仅仅局限于武汉当地。

在目前的汽水市场，大窑、冰峰、北冰洋等都是行业中的知名品牌。其中不乏做到几十亿元规模以及准备上市的企业。公开资料显示，大窑年收入已经达到30亿元；根据此前尝试上市的冰峰披露的信息，2019年冰峰的营收规模达到3亿元。

但是，汽水品牌存在局限在区

域市场的问题。冰峰披露的信息显示，陕西省是冰峰的主要销售市场。赖阳认为：“现在一些老品牌的复苏是热门，很多企业都在做。汽水实际上是个薄利的一个领域，而且跨地域扩展难度很大，所以往往局限于本地。历史上这些品牌都是比较本地化的，比如北冰洋大量在北京。”

兰世立对于二厂汽水的定位绝不仅仅局限于武汉当地。根据“武汉二厂汽水”微信公众号上的介绍，武汉二厂汽水立志于打造一款真正的国民品牌、大众品牌，将原来武汉的地方性品牌要让它走向湖北，走向全国。“所有的渠道我们都不局限。电商平台、餐饮、便利店、超市等，只要能卖的地方，哪怕是一个地

摊，我们都卖给他。在进入的城市来说，我们并不局限在哪一个城市。以我们第一天在抖音上的销售情况来说，武汉的占比不到三分之一，新疆、内蒙古、甘肃、青海等地的订单都有。”兰世立表示。

对于二厂汽水的未来发展，张毅认为：“选择做汽水品类创业，需要结合市场需求、消费特点、产品

特色等方面制定相应的营销策略和销售模式，从而在激烈的竞争环境中取得成功。武汉二厂汽水具有品质好、价格低、口感独特等方面的优势，目前仍存在不少机遇。但需要面对的挑战包括市场竞争激烈、品牌知名度相对较低等问题。未来空间则取决于兰世立公司的经营策略和市场发展，尤其是营销策略。”

夏日上演“全副武装” 国内防晒市场升温

本报记者 许礼清 北京报道

出门前狂喷防晒喷雾，戴上墨镜、防晒帽，穿上防晒衣，再打一把遮阳伞，这一套“流程”，已成为了许多年轻人的“基本操作”。

《中国经营报》记者注意到，盛夏来临，假期出行高峰碰上持续的高温天气，让人们在出行时时刻都在注意防晒。而随着健康知识不断普及和人们健康意识提高，无论是物理防晒还是化学防晒产品都得以持续热销，使得“防晒经济”异军突起。

“防晒经济”异军突起

对“美白”的追求，从古延续至今。只不过如今的人们，在提到防晒时，也会考虑健康的问题——长期暴露在强烈的紫外线下可能会导致皮肤损伤。综合多种因素，人们开始更加注重防晒措施，保护皮肤健康。

在线上，电商平台的防晒产品销售火热。商指针-电商大数据分析平台的数据显示，2023年5月，防晒衣的零售额超6亿元，环比增长112.91%，同比增长353.18%；零售量超过400万，环比增长122.74%，同比增长139.1%。

根据公开资料，在今年“6·18”预售期间，天猫户外服饰销售额同比增长218.8%，销量增速达293.9%；户外服饰行业预售TOP10商品中，冠亚军都是防晒衣。在抖音公布的“服饰类6·18TOP15好物直播间榜单”中，榜首的防晒衣销售量超过30万件。

在线下，防晒产品也已经占据了主要的位置。记者在多家购物中心看到，有不少运动品牌、集合店、零售店都把防晒衣、

企业方也在积极布局，记者采访了解到，包括珀莱雅、薇诺娜、蕉下等品牌不断推出防晒相关的产品，抢食这一市场蛋糕。而从防晒领域的发展趋势来看，防晒产品的功能性、舒适性以及适用场景等都成为品牌的竞争点。

产业经济投资专家邓之东告诉记者，随着健康知识的不断普及，且全球气候变暖，高温高紫外线的天气会越来越常见，消费者对健康的重视程度越来越高，对防晒产品的需求正逐渐成为一种消费趋势，这些将促进防晒市场的长足发展。

防晒帽、防晒霜等产品放置在了显眼位置。

社交媒体上的数据也在显示出越来越多的人关注防晒领域。记者注意到，6月12日~7月12日，小红书发起了“人人防晒手册”的话题，号召用户分享出自己的防晒妙招。截至目前，小红书上关于“防晒”的笔记已经超过了757万篇。在微博，仅“防晒”话题，就有169.9万讨论，阅读量超过23亿。

话题火热的背后是防晒市场规模的不断扩大。智研瞻产业研究院统计数据显示，2022年中国防晒行业市场规模183亿元，预测2029年中国防晒行业市场规模389亿元。

日化美妆专家白云虎告诉记者，国内的防晒市场正在快速增长，防晒成分在护肤品中越来越常见和重要。同时消费场景不断拓展，消费时间已经不再局限于夏天，而是一年四季，这就打破了防晒产品的季节性，增加了消费时长和消费场景，扩大消费需求。

防晒市场的多维创新

消费端火热，企业方在产品端也在积极布局。记者注意到，一个共同的趋势就是，企业在防晒产品领域不约而同地进行产品升级和创新，注重科技创新、功能提升和舒适性，强调轻和防护特性，轻巧便携、人性化设计等的产品理念。

蕉下相关负责人告诉记者，2023年“轻量化户外”生活方式品牌升级动作之后，蕉下在今年“6·18”期间，众多轻量化户外装备（包括防晒服、防晒帽、防晒口罩、防晒袖套等）继续领跑品类。

数据背后，蕉下从需求到场景最后到产品，形成了一棵“轻量化户外产品树”。所有的产品围绕着“轻和防护”这个目标做足了功夫：一物多用、轻巧便携、人性化设计、跨场景使用。

在创新方面，蕉下相关负责人告诉记者，蕉下使用AntiTec防护科技中“闷热防护”“暴汗防护”等作为核心科技支撑，实现了内物品

市场迈向多元化

实际上，消费者能够明显地感觉到，防晒市场正在多元化和细分化。

邓之东认为，未来防晒市场将呈现出多元化和智能化的趋势。“多元化是指市场上的防晒产品类别会越来越多样化，不仅涵盖了日常防晒、户外运动防晒、水上活动防晒等多种细分领域，还会有专门针对不同肤质、年龄、肤色等不同消费群体的细分产品；智能化则是指市场上的防晒产品将会更加注重科技创新和智能化应用，比如开发具有自动检测紫外线强度、自动调整防晒效果等功能的防晒产品，随着消费者对于环保和可持续发展的关注度越来越高，未来



端午假期，游客用防晒服遮阳出游。

类的突破。

此外，传统运动品牌也在注重创新。记者注意到，在介绍重点防晒服产品时，361度就将持续凉感、全方位高倍数防晒、紫外线阻隔率、轻薄透气等作为关键词。据361度方面透露，一般防晒服在2023年2月入库，在3月“女神节”等重要节点，就开始进行重点推广。

鞋服行业独立分析师程伟雄认为，防晒产品是具有功能属性的，因此，科技创新是品牌长久发展的驱动力。目前很多品牌采用

代工模式，未来企业想要长久发展，还需要进一步梳理好供应链，将核心工艺掌握在自己手中，不断提升舒适感、防晒等方面的科技力。

“另外，精准的定位十分重要。目前市面上防晒产品众多，对于目标人群的定位很关键，如年龄段定位、场景定位、圈层定位等，只有符合定位的产品，将其产品做精，才能真正满足消费群体的需求，实现可持续发展。”程伟雄表示。

除了防晒服领域，防晒霜作为

防晒产品也会更加注重环保和可持续性。”

白云虎认为，目前防晒市场的防晒产品比较同质化，基本是一款产品用于多个场景。但其实可以更加细分，去挖掘和打造产品的特性，才能有更清楚的定位和目标人群，才能够培养忠实用户。

事实上，细分的场景化营销也是企业进行差异化的有力举措。薇诺娜相关负责人告诉记者，薇诺娜锁定最火爆的露营场景，与MorningLAB联合发动城市中心露营接力，携皮肤学级防晒，打造线下活动。

“企业要把握不同场景下消费者的特定需求，才能更好地抓住细

分市场。从具体产品上来看，防晒产品也不单单是防晒霜，防晒+护肤、防晒+彩妆、防晒+身体护理这样的延伸越来越普遍。此外，防晒产品的消费人群并不局限于女性群体，男性、儿童等都是其消费群体，所以产品也需要去做一些细分。”白云虎说。

企业方对此感受最为贴切，珀莱雅方面告诉记者，随着市场教育加强，防晒日常化、刚需化的属性正进一步加强。相应地，消费者各有特色，他们对防晒品类也提出了更多元化、更精细化的需求，比如要有防晒、修护、养肤等多重功效，以及不同年龄、肤质的人群的需求不同。对品牌方而

言，要做到精准洞察目标用户的年龄、性别、肤质差异，科学匹配产品。

珀莱雅方面表示，“在我看来，防晒力好、安全性高、肤感轻盈兼备养护力是一款好防晒的四要素。由于防晒剂和工艺的限制，物理防晒很难兼顾全面的维度，这也一直都是众所周知的行业难题。品牌的核心竞争力正是不断以技术革新，突破品类痛点。”

“品牌方要获得消费者青睐，需要通过不断创新和优化产品品质，提高品牌知名度和美誉度，积极回应消费者反馈和需求，才能持续获得市场认可并保持竞争力。”邓之东认为。

1. 缘起

虚拟偶像崛起的背后

与迅速蹿红的虚拟偶像相伴的是，虚拟偶像背后的制作和投资公司也水涨船高。天眼查数据显示，我国目前的虚拟人相关企业数量已近60万家。

“虚拟偶像可以说是360度无死角的好看，更重要的是永远不用担心‘塌房’。”2012年就关注虚拟偶像的长沙95后教师陈欣雨说。

在陈欣雨眼里，虚拟偶像绝不仅是一个虚拟的形象，更是一种情感寄托。“真人偶像与我们的距离较远，很难与其沟通对话；但和虚拟偶像的交流却是双向的，他会像朋友一样陪伴你。”

日本作为二次元文化最流行的国家，与二次元ACGN(动画、漫画、游戏、小说)文化的联系密切，也成为全世界虚拟偶像产业的先驱，从林明美到初音未来，日本引领了虚拟偶像歌姬的风潮，并扩散至全球。

根据社交内容机构Fullscreen的研究数据，美国有近四分之一的Z世代(1995—2009年间出生的一代人)，将虚拟偶像描述为“真实的”。近些年，国内虚拟偶像行业迅猛发展，逐步赶上日本的步伐。

2020年以来，随着元宇宙概念的出圈，雨后春笋般涌现的虚拟偶像在国内逐渐打开市场，较知名的有字节跳动和乐华娱乐推出的虚拟女团A-SOUL、会“捉妖”的美妆达人柳夜熙，德智体美全面发展的清华华智冰等。时下我国的虚拟偶像大致可分为以下几类：唱跳演艺类如洛天依、A-SOUL等；播音主持类，如央视的央小天和小小撒等；文博类，如中国国家博物馆推出的“艾雯雯”等；代言类，如屈晨曦、翎Ling、星瞳等。

2020年，中国女虚拟歌手洛天依的直播首秀在线观众一度达300万人，近200万人进行了打赏互动；自2020年11月出道以来，A-SOUL就凭借优秀的音乐、舞蹈和互动，在短短一年多的时间里，在全网收获了几千万

粉丝。

与迅速蹿红的虚拟偶像相伴的是，虚拟偶像背后的制作和投资公司也水涨船高。天眼查数据显示，我国目前的虚拟人相关企业数量已近60万家。

虚拟偶像得以诞生并快速发展，离不开技术赋能、经济驱动与情感投射。首先，数字技术的发展进步推动着虚拟偶像市场的升级迭代，虚拟现实、语音合成、全息投影、影像动作捕捉、实时渲染等新技术的发明完善让完美的虚拟偶像成为可能，成本也大为降低，并得以快速普及。

经济驱动也很好理解，目前打造虚拟偶像的成本和风险远小于真人偶像。每一年都有无数的真人偶像出道，前期都需要经过大量的培训、包装等投入，但最终能成为公司带来巨大利益的却少之又少，且有各种情绪和潜在“塌房”风险；而虚拟偶像则可以大幅降低培训成本，同时虚拟偶像可以24小时营业，不喊累不喊苦，不要性子不矫情。

艾媒咨询CEO张毅对《中国经营报》记者表示，虚拟偶像本身就是一个IP，打造虚拟偶像的成本远小于一个真人明星，风险也远小于真人明星，所以理论上来讲，它是可以让投资者信赖的一个商业行为和逻辑。

在中国人民大学新闻学院副教授、现代广告研究中心主任王菲看来，相比真人偶像，虚拟偶像最大的优势在于完美性和可塑性。真人偶像与粉丝是一种“中心—边缘”的关系。虚拟偶像与粉丝则是一种去中心化的共创关系，粉丝的意见参与偶像的生成，偶像是粉丝自我理想人格投射的“镜像”，从形象、行为、情感到价值观，都体现了粉丝的欲望。粉丝在与虚拟偶像的互动中，共同塑造粉丝所追求的“镜中我”。

虚拟偶像：崛起 出圈 远景

编者按 | 有没有一种偶像是没有缺陷、接近完美？有没有一种明星不会衰老，不会有各种情绪？有没有一种艺人“永不塌房”？有的。近些年火出圈的虚拟偶像们正在给出答案。

所谓虚拟偶像，是指通过虚拟现实、增强现实、人工智能、运动捕捉、实时渲染等技术手段制作的数字化人物形象。相较于真人偶像，虚拟偶像跨越了空间藩篱，可以全天候一对一陪伴用户，让用户沉浸式地感受偶像，同时虚拟偶像“永不塌房”，具备可塑可控等诸多优势，也承担着包括品牌代言、形象展示、商业变现等价值。

全球第一个真正意义上的虚拟偶像当属2007年在日本出道的初音未来，引发全球对虚拟偶像的广泛关注；5年后我国虚拟偶像洛天依正式出道，掀起了一波虚拟偶像热潮；2021年以来，元宇宙热和ChatGPT浪潮更是让各个平台和品牌纷纷推出各类虚拟偶像：A-SOUL、华智冰、柳夜熙……虚拟偶像开始从小众圈层文化向大众普及。

工信部此前发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》显示，未来数字人领域将得到进一步发展，我国虚拟现实产业的总体规模到2026年将会超过3500亿元。

本期《中国经营报》记者和你一起去关注虚拟偶像崛起的背后、出圈的原因，以及未来渐次展开的美妙图景。



日本虚拟偶像初音未来。视觉中国/图

“同时，虚拟偶像能够多时空分身，与粉丝独处，成为粉丝在私人场域的私有物品，未来还能够实现与粉丝一对一的互动。此外，以虚拟偶像为界面，粉丝所结成的趣缘社群成为粉丝文化符号共享和情感交流的居所，产生出新的文化价值和商业价值。”王菲告诉记者。

无论是真人明星还是虚拟偶像，说到底都是人们对其的一种情感投射和心理寄托。只不过虚拟偶像的出现使得“偶像做什么我做什么”转变为“偶像做什么由我决定”，这种转变很好地契合当代年轻人追求个性、陪伴和话语权的精神内核，因此更受年轻人的喜爱。

2. 商业

元宇宙时代的“水电煤”

虚拟偶像产业已延伸至手办、唱片、动漫展等周边市场，2021年国内虚拟偶像带动周边市场为1074.9亿元，预计在2023年突破3000亿元规模。

互联网时代是眼球经济和注意力的时代，消费者的时间和注意力在哪儿，各种经济活水也会流向哪儿。

2022年8月7日，虚拟偶像顶流A-SOUL成员乃琳生日当天，在B站直播中达到了万人舰队的成就，这意味着当天有一万人上了乃琳的舰队，在B站上成为舰长的价格是198元/月，成为提督1998元/月，成为总督1998元/月，以最低上舰价格198元计，乃琳一个月收入就达200万元。至此A-SOUL的5位成员均实现了万人舰队。值得注意的是，彼时B站达成万人舰队虚拟偶像成就的也只有9个，A-SOUL成员就占了一半以上。

在周边市场，A-SOUL的官方抖音小店上线一年多时间，销量超10万件，包括成员眼罩、抱枕、杯子等周边产品，价格从20—300元不等，粗略估计，一年销售额达百万至千万元量级。

此外，A-SOUL还获得了肯德基、keep、华硕等多个品牌的合作。A-SOUL背后的乐华娱乐的招股书显示，其泛娱乐业务毛利由2020年的1190万元增加至2021年的2940万元，毛利率大幅上涨。而毛利率的增加主要得益于A-SOUL的商业发展开始产生收益。

A-SOUL以一己之力撑起了乐华的泛娱乐业务，吸金能力堪比乐华一哥王一博，从中也能一窥虚拟偶像尤其是虚拟顶流偶像的美妙商业前景。人们甚至开始畅想，虚拟偶像或将成为元宇宙时代的

“水电煤”，帮助千行百业分享全新发展红利。

《2022虚拟数字人(元宇宙原住民)商业化发展报告》显示，虚拟数字人产业链逐步走向成熟，并形成了由上游制作、中游驱动及运营、下游场景应用组成的完整产业链生态图谱。具体来说，产业链上游为偶像制作生成，主要包括一站式制作企业、技术企业，同时还包括画师与建模师，实现形象设计、建模、实时渲染等；中游为内容投放和运营，主要包括视频平台、社交网络、传统媒体与音乐平台；下游为衍生变现，主要为商业品牌、实体周边、演出平台等。

此外，虚拟偶像产业已延伸至手办、唱片、动漫展等周边市场，2021年国内虚拟偶像带动周边市场为1074.9亿元，预计在2023年突破3000亿元规模。而据Research And Markets数据，预计到2028年，全球虚拟活动市场规模将达到5047.6亿美元(约合人民币35915.48亿元)。

在品牌众多、信息爆炸的时代，品牌要出圈和融入，很重要的一点就是要找到或者制造一个符合受众需求的沟通语境，成长于多元、多元文化融合中的年轻人感兴趣的虚拟偶像成为了品牌与年轻人沟通的桥梁。

更多的企业品牌推出了公司的虚拟形象代言人，并以此为契机和渠道，加强与用户的互动。如百度旗下的虚拟人度晓晓用串联沉浸的方式代言了百度集团旗下各

类业务，在其2周年生日会直播中，其整体曝光量高达500万+，单平台在线观看人数高达200万+。除了品牌代言合作，虚拟偶像能做的事情还有很多，融入现实世界的速度还在加快，通过举办线下活动和巡回演唱会、接广告代言、直播卖货、现身时尚杂志封面等来实现价值变现，虚拟人的商业价值不断被挖掘和释放。

不过更大的成本开支在后面的运营推广。目前为一些头部虚拟偶像打造一支单曲的制作成本就达200万元，而一场3D虚拟直播的成本五位数起步，顶尖企划会使用最精确的光学动捕技术，全套设备价值达百万元甚至近千万元，举办一场全息虚拟演唱会成本可能高达2000万元。

“制作公司和用户粉丝都希望

虚拟偶像尽可能完美，这就对虚拟偶像的设计、制作、互动、维护、运营等提出了很高的要求。

要想偶像破圈，就需要高技术的辅助和持续的大量投入，顶级虚拟偶像的打

造运营成本可能并不比真人偶像低多少。”李峰告诉记者。

而且，虚拟偶像和真人偶像一

样，实际上是贩卖“爱与崇拜”，但

“用爱发电”没那么容易。“要想维

护虚拟偶像的持续性运营，就要有源源不断的内

容生产给消费者

新鲜感和代入感，否则消费者很

容易失去消费热情，即使粉丝也

会因厌倦而脱粉。”上海纪录片学

院副教授陈钢表示。

洛天依成为“常青树”的背后，不仅仅是因为团队介入早，在技术上有技术门槛，在运维上有经验积淀，更在于后续内容的持续更新和运维。相比一些虚拟偶像割韭菜的心态，洛天依一直在和粉丝们共同成长，从一开始的“甩葱歌”到“普通迪斯科”再到“达拉崩吧”，这些出圈作品的不断积累，让洛天依有了更为坚实的内容基础和更丰满可亲的人物形象。

3. 未来

难以确定的新型伦理关系

李峰坦言，对破次元倍感新奇的围观群众会渐渐离去。当越来越多“完美”的虚拟人出道，这些完美就变得普通甚至理所应当，无法成为虚拟偶像们的价值区分点。

近期，“AI孙燕姿”火遍全网。其实，近些年AI“分身”翻唱出圈的越来越多。此前，A-SOUL成员珈乐AI翻唱歌曲视频《反方向的钟》在B站获得了近10万的播放量。上传该视频的UP主存梦P可能做梦也没想到，一段AI翻唱歌曲，能够获得如此多的共鸣，那时候他的粉丝还不到1000。

A-SOUL推出时曾豪言“永不塌房”。这个豪言在公司与珈乐背后的中之人(虚拟偶像幕后的真人扮演者)33闹出矛盾后自动瓦解，在珈乐这场风波中，开盒(中之人身份曝光)传出来的信息让粉丝发觉中之人过得并不好。

2022年5月进入休眠的珈乐，引发大量粉丝的失落，甚至引发了粉丝的集体维权。6月10日，动态下的留言和回复就达80多万条。也正是这种意难平和对珈乐的热爱，加上存梦P等的先例，更多人走上了制作珈乐AI翻唱视频的道路。

粉丝们何以对一个虚拟偶像投入如此深的情感？存梦P认为，2019—2020两届大学生是A-SOUL粉丝群体中重要组成部分，他们很难走出校门，虚拟主播成为了他们待在宿舍里的一项重要消遣和寄托，他们能够从A-SOUL成员的身上看到自己的影子，这或许也可以从侧面解释为何近两年虚拟偶像迎来大爆发。

或许在不久的将来，随着AI技术愈发成熟和使用门槛逐渐降低，“复活”虚拟偶像对于粉丝而言不再是一件遥不可及的事情。有珈乐粉丝就表示，“她只存在了一年半，接下来我要给她完整的一生。”

这件事也再次提醒，虚拟偶像“永不塌房”或许只是一厢情愿。因为现在的虚拟偶像都被认为赋予了故事背景、角色定位和人格特征，有可能偏离用户预期，自然也会伴随着失格风险。而隐秘的中之人身份意外曝光的事件并不鲜见，这对虚拟偶像形象的打造与维护来说是一个巨大的隐患。

日本的初代虚拟主播绊爱被粉丝们称为“虚拟主播的第一位皇帝”。她还获得了许多荣誉：纽约节日促进大使、2019年度日本人物等，但其IP运营团队与绊爱的“魂”之间出现了各种纠纷，最终导致其在2022年2月26日的“Hello, world 2022”音乐会上后无限期休眠。

同时，很多虚拟偶像都有“出道即巅峰”的尴尬处境，这是因为很多虚拟偶像基于同样的技术和工具开发，都是一个模子刻出来的，只是发型和衣服不一样，此外其运作逻辑和内涵等形象塑造也差不太多。

观察

虚拟偶像也需要打造自己的人设

作为人们内心的一种情感寄托和投射，偶像崇拜一直存在但却有所不同。70后、80后是电视媒体相伴成长的一代，对真人偶像崇拜理所当然；而90后、00后是在游戏、网络等虚拟环境下成长的一代，对虚拟世界有很高的接受度，所以崇拜虚拟偶像也非常正常。

无论是虚拟主播还是初音未来、A-SOUL等虚拟偶像，她们本质上与网红、偶像艺人一样，都是一种“内容消费”。但由于近些年国内偶像产业发展停滞，网红、真人偶像负面新闻频出，“塌房危机”让不少投资者望而却步，这给了虚拟偶像发展的机遇。

运用虚拟偶像进行有针对性的群体沟通，同样能让人生共情并建立亲密的情感连接，从而实现品牌的强势曝光、精准引流、有效转化，引爆年轻人的流量池，从而赢得年轻人的认同和好感。

有了市场需求，再加上政策扶持、科技发展、资本涌入，虚拟偶像乘风破浪、扑面而来，从歌唱晚会到体

育赛事，从直播带货到品牌代言，都能看到越来越多虚拟偶像的身影。而随着虚拟和AI技术的门槛推平，虚拟偶像的核心竞争力也将越来越依赖于内容产出，虚拟偶像运营方更需要沉淀时间完善内容、打造IP，实现价值附加。

也就是说，虚拟偶像要想走红，光靠数字影像技术、完美颜值是不够的。偶像归根结底还是一个文化产品，虚拟偶像也需要像真人偶像一样打造自己的人设，才能吸引目标受众群体。

此外，现阶段中国虚拟偶像市场存在受众局限、IP单一、侵权现象严重、变现结构单一等问题。目前虚拟偶像在中国仍属于小众爱好，很多人停留在不了解或仅听说过程度，除了头部虚拟偶像，一般IP难以提升知名度，商业化程度依然较低。

不过任何技术的进步和落地，往往都是经过野蛮生长后再回归理性，随着ChatGPT、元宇宙等的持续火热，虚拟偶像爆发的前夜正在临近。

本版文章均由本报记者吴清采写