



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

明确减税方案 发改委制定个人养老金发展战略

NA2

短视频“切条”中场战事

NA5



与老板对话 NA4

中国高端装备制造产业未来机遇在哪里?

吴忠仪表成立于1959年,成立初期主要生产拖拉机压力表、温度表和地质罗盘仪。1964年,“三线建设”时期,原第一机械工业部(以下简称“一机部”)仪器仪表局决定扩建接收吴忠仪表厂为一机部直属企业,从上海自动化仪表七厂搬迁76名职工,组建并命名为一机部吴忠仪表厂,开始生产调节阀产品。

吴忠仪表在60多年的发展历程中,始终坚持“专业、专注、创新、超越”的发展理念,通过科

技创新和管理创新,实现了企业的转型发展和智能制造。

吴忠仪表产品主要服务于石油、天然气、煤炭、化工、冶金、电站、油气储运、轻工、船舶、水系统等流程工业自动控制领域。在中国2000万吨/年炼油、120万吨/年乙烯、1000万吨/年炼钢、100万kW火电、西气东输、中俄油气管道东线等重大装备制造中发挥着重要作用,实现多类控制阀产品的进口替代。

吴忠仪表具有很强的自主创新能力,近年来开发了

60多项控制阀新产品,其中有24项被评为国家级重点新产品,先后获得国家及省部级科技进步奖23项,取得400多项发明和实用新型专利。

在“5G+工业互联网”进程中,吴忠仪表有限责任公司(以下简称“吴忠仪表”)走过了第一条深度融合创新发展之路。经过几年的发展建设,吴忠仪表的“5G+工业互联网”展现成效,全系统、全流程、全覆盖,且不断升级。近日,《中国经营报》记者专访了吴忠仪表董事长马玉山。

社评 NA

高端制造业国产化是未来一个阶段的必经之路

经过多年来的努力,我国已成为当之无愧的制造业大国。2021年我国制造业增加值规模达到31.4万亿元,同比增长9.8%,占全球比重近30%,已连续12年保持世界第一制造业大国的地位。我国制造业还拥有全球最为齐全的制造业产业链和最完整的产业体系。

取得上述成就,不仅需要依靠完备和高效的基础设施建设,还需要依靠广大制造业企业家的奋进耕耘,更需要依靠广大劳动者的不懈努力。

当然,制造业持续的高增长也伴随着一些问题。正视这些问题并努力解决才能让我国制造业始终保持高质量增长,并向全球价值链顶端迈进。目前,这些问题集中体现在两个方面。一方面是要要素成本的持续提高。近年来随着我国劳动力和土地等要素成本的提高,纺织、鞋帽等劳动密集型制造业成本激增,很多企业将工厂转移至越南等要素成本较低的东南亚国家,这也使得东南亚国家经济得以迅猛发展。另一方面则是来自于发达国家的阻挠。由于我国制造业快速发展,很多制造业企业从单纯的来料加工向高端制造业进行转型升级,以进一步提升产业附加值,但美国等发达国家在芯片等领域开始限制高端产品的出口,以此阻挠我国

制造业向产业链高端发展。

但是从根本上讲,只要我国坚定大力发展高端制造业的决心,并为其提供稳定的政策环境,上述两方面问题在短期虽会带来阵痛,但中长期我国制造业稳步向产业链上游发展是必然的客观发展规律。

针对因劳动力成本提升所导致的产业外迁问题,目前东南亚国家工业发展水平相当于我国上世纪90年代,短期尚未建立起完备的产业链配套体系和高效的基础设施,所以承接的产业仍以劳动密集型产业为主,如纺织服装、鞋类制品、手机及零部件等,短期尚不具备承接高价值制造业的基础,只要我国制造业完成转型升级,那么东南亚国家未来一段时间就只能停留在产业链低端,要追赶上我国仍需要很长时间。

针对发达国家对我国进行高端产品出口限制问题,短期虽会对我国科技类企业产生一定影响,并影响我国产业升级速度,但中长期来看,这却是一次机遇,限制会刺激我国通过产业政策加快高端装备的研发和应用的国产化进程。目前在工业机床、航空航天、新材料等多个领域我国装备的国产化进程已明显提速,同时我国有巨大的新技术应用市场,发达国家的限制也会大幅影响其企业的盈利能力与水平,盈利能力的下降又会限制其研发投入的力度。其实,此前

美国也用同样的手段限制过日本高端制造业的发展,最为典型的就是半导体产业。不同的是,当时美国是全球第一大半导体消费国,而当今我国是全球第一大半导体消费国,美国再使用相同的手法所取得的结果将会大相径庭。

从历史上看,全球曾出现过四次大规模的产业转移。第一次,英国工业革命后将产业输出至欧洲和北美洲,美国也因此完成了工业化;第二次,美国将工业发展的重点放在汽车、化工等资本密集型行业,而将纺织、钢铁等产业转移至德国和日本;第三次,日本、德国集中发展汽车、电子等高端产业,将部分劳动密集型产业转移至“亚洲四小龙”;第四次,欧美、日本及“亚洲四小龙”将劳动密集型产业和机电、电子等资本密集型产业转移至中国大陆。站在历史的角度看,每一次产业转移其实都代表着产业移出方的产业升级以及产业承接方的经济增长,由此可以判断,产业转移其实属于全球经济发展的正常现象。

当前,全球大概率已经进入第五次产业转移周期,代表就是劳动密集型产业向东南亚地区转移。而我国正在加快高端装备领域的国产化进程,以高端装备国产化促进产业转型升级。而且,我国已形成新的优势产业并走在

了世界前列。光伏、新能源汽车等新兴产业在我国的发展已基本摆脱了靠政府补贴的初级阶段,进入了市场驱动的良性发展阶段,通过严酷的市场竞争已淘汰了那些竞争力不强的企业,剩下的企业无论是在国内市场还是国际市场上均有较强的竞争力,已建立起完备的上下游配套产业,在未来很可能引领全球新一轮产业革命,在这种背景下即使发达国家通过政策对我国企业进行限制也很难起到多大效果。

此外,未来的市场发展环境也适合高端制造业国产化发展。一是市场利率预计中长期维持在低位,这可以让处于转型升级的制造企业更容易获得融资并节约融资成本;二是巨大的市场需求可带来高端制造业国产化的巨大发展机会,当前多数高端制造业进口产品价格高企,这意味着国产化后能给制造企业带来丰厚的利润;三是劳动力受教育水平近年来的快速提高为高端制造业国产化奠定了人才基础;四是由于发达国家出口限制短期已影响到我国经济安全,高端制造业未来可获得更多的国家产业政策扶持。因而,在未来一段时间,高端制造业国产化有望同新能源产业一样进入发展快车道,并引领整体经济进入高质量发展新阶段。

经济大势

A1~A8

- 突破海关特殊监管区 A3
- 海南“一线放开、二线管住”试点扩围 A4
- 重大基础设施建设 A4
- 十年实现跨越式发展 A7
- 家族信托合纵“圈”渠道 A7
- 营商环境** B1~B20
- 公募基金变局 B2
- 北交所“领航计划”打造上市直通车 B3
- 监管化解“灰犀牛”风险 B5
- 地产信贷降速 B5
- 人民币跨境收付创新高 B7
- 结算“快速路”催化外贸增长点 B7
- 住房建设这十年: B9
- 保障性安居工程的奋进时代 B9
- 政策优化调整 B10
- 苏州楼市“金九银十”促销走量 B10
- 标准逐渐提升 B16
- 中药配方颗粒行业“换挡”提质 B16

智在公司

C1~C8

- 第三代半导体布局提速 C2
- 国产势力能否“换道超车”? C2
- 192号段全国开网放号 C4
- 广电5G全国范围正式商用 C4
- 中国汽车出口“井喷” C5
- “彩电大王”黄宏生的跨界造车梦 C6

消费连锁

D1~D4

- 中国茶行业焕新 D2
- 新品牌涌进细分赛道 D2

中国啤酒的激情十年

D3

本期热词

“带押过户”

最近,一种二手房交易的新模式——“带押过户”在多个城市推出,被视为活跃楼市的重要调整。从已经官宣的几个城市来看,南京、苏州、济南、昆明等均已成功案例。相比此前还清按揭才可解押、过户,“带押过户”可以降低交易成本,同时提升交易安全性,业内人士纷纷叫好。

“带押过户”是降低交易成本的好棋 NA6

全球避险

一方面,美联储激进加息所导致的其他国家“跟随式”加息,将恶化全球经济前景。另一方面,美联储加息提高了资金的无风险收益率,使得全球资本市场流动性进一步缩减,给股票市场带来压力。

全球资金避险何处去 B1

“果链不均”

iPhone14系列各型号销量持续分化,标准版普遍不被看好,Pro版却因为灵动岛新外形和强大的配置目前供不应求。而新iPhone的销量情况或将进一步影响到相关产业链企业。

iPhone14系列销量分化 “果链”企业“冷热不均” CI

区域饮料

在饮料消费不断升级的当下市场,众多品牌还在为高端新品不断研发和加码之时,却有品牌逆势而行,在中低端消费市场掀起了一波风浪。

区域饮料逆袭之旅 DI



6 942626 144086
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

明确减税方案 发改委制定个人养老金发展战略

本报记者 索寒雪 北京报道

被业内专家多次呼吁减税的个人养老金，其税收政策终于柳暗花明。

每年节税540元

人社部提出，随着社会的发展，个人养老金上限1.2万元会适时提高。这意味着个人养老金购买者可以享受更高的节税数额。

随着中国社会不断向老龄化过渡，个人养老金的推行已经成为燃眉之急。

2022年4月《关于推动个人养老金发展的意见》(以下简称《意见》)正式公布。《意见》内容主要包括，参加了基本养老保险的劳动者，可以参加个人养老金制度。国家给予税收优惠政策支持，鼓励参保人自愿参加。

9月26日，国务院常务会议再次抛出税收政策，对政策支持、商业化运营的个人养老金实行个人所得税优惠：对缴费者按每年12000元的限额予以税前扣除，投资收益暂不征税，领取收入实际税负由7.5%降为3%。

按照《意见》中参加人每年缴纳个人养老金的上限为12000元进行计算，领取收入实际税负由7.5%降为3%，则可以每年节税540元。

人社部还提出，随着社会的

9月26日，国务院总理李克强主持召开的国务院常务会议指出，对政策支持、商业化运营的个人养老金实行个人所得税优惠：对缴费者按每年12000元的限额予以税

前扣除，投资收益暂不征税，领取收入实际税负由7.5%降为3%。

这也是政府部门首次明确个人养老金的税收政策。

发展，个人养老金上限1.2万元会适时提高。这意味着个人养老金购买者可以享受更高的节税数额。

未来个人养老金将进行哪些政策调整，如何进行规范发展，尚未完全明确。

记者了解到，国家发改委就业收入分配和消费司正在委托研究机构，制定个人养老金发展战略。

其委托研究主题为，“规范发展第三支柱养老保险补齐社会民生领域短板的总体思路和政策举措研究”。

其中研究要点包括，“按照制度有机衔接、优化运行、相互促进的要求，分析研究我国养老保险‘三大支柱’之间的紧密联系和功能互补，系统提出包括个人养老金、个人商业养老保险业务等在内的第三支柱养老保险发展战略、主要目标、重点任务和政策举

措”，以及“跟踪研判与养老保险第三支柱相关的试点运行情况，围绕贯彻落实《国务院办公厅关于推动个人养老金发展的意见》，研究提出促进第三支柱养老保险规范发展、提升社会保障治理效能、推动治理体系和治理能力现代化的政策建议”。

中国多层次养老保险体系主要包括三个方面，也就是通常所说的“三支柱”。第一支柱是基本养老保险，是主体部分。第二支柱也就是企业年金和职业年金，加上第三支柱个人养老金和其他个人商业养老保险业务，是对第一支柱的有效补充。

同时，《中国经营报》记者了解到，国家发改委就业收入分配和消费司正在委托研究机构，制定个人养老金发展战略。

目前第二支柱是造成养老差异的主要原因，个人养老金能够弥补部分差额。

截至2020年，我国共有10.21万户企业建立了企业年金，参加职工有2669.7万人，覆盖率为1.91%。

重要的。”董克用表示。

目前中国基础养老金的替代率约为44%。

在解释养老金替代率时，董克用做了一个形象的计算：“分子是退休人员平均退休金，分母是平均工资，二者的比率是养老金替代率，当前是44%。未来老龄化加深，这一数值可能还会低，因为44%在国际上也不算低，但随着老龄社会发展，养老金替代率会继续降低，如果说低于40%了，你觉得还能有一个美好的养老生活吗？”

记者了解到，国家发改委也在借鉴国外的经验，实现“保障适度”。

国家发改委就业收入分配和

消费司正在委托研究机构，进行“欧洲主要国家基本养老保险待遇‘保障适度’国际比较研究”。

国家发改委希望能够系统梳理总结欧洲主要国家基本养老保险的覆盖面、缴费基数和费率、待遇水平、与补充养老保险之间的平衡关系、改革方向等方面情况，对欧洲不同国家的基本养老保险水平进行比较分析。以及按照“全面建成覆盖全民、城乡统筹、权责清晰、保障适度、可持续的多层次社会保障体系”要求，研究提出合理确定我国基本养老保险待遇水平，促进多层次养老保险体系发展的政策建议。

工业企业发展呈现恢复态势 电力行业利润改善明显

本报记者 谭志娟 北京报道

9月27日，国家统计局发布的数据显示，1~8月份，全国规模以上工业企业实现利润总额55254.0亿元，同比下降2.1%。

具体从8月份看，在41个工业大类行业中，有27个行业利润增速较上月加快或降幅收窄、由降转增，占比超六成，其中多数为中下

上下游结构明显改善

记者注意到，8月出现了一些好的迹象，随着部分大宗商品价格涨幅回落，工业企业利润上下游结构明显改善，装备制造业利润降幅连续4个月收窄，电力行业利润也持续回升。

首先，电力行业利润改善明显。1~8月份电力行业利润同比下降2.0%，降幅较1~7月份收窄10.0个百分点。8月份电力行业利润同比增长1.58倍，增速较上月加快111.8个百分点。

就此，梁婧告诉记者，“电力行业利润在8月份明显改善，主要与8月份高温天气有关。高温

游行业。

对此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，“1~8月份工业企业利润5.5万亿元，高于趋势水平，表现强劲；上下游利润结构优化，8月份工业企业利润延续改善态势。”

在周茂华看来，这主要是因为国内需求逐步回暖，带动工业部门营收保持较快增长；上游能源原材

料价格高位回落，国内助企纾困、金融支持、稳增长政策效果显现，企业积极应对、提质增效，有效降低部分中下游制造业生存成本，提升经营效益。

中国银行研究院高级研究员梁婧在接受《中国经营报》记者采访时分析说，“8月份当月工业企业利润降幅有所收窄，这与经济总体有所恢复有关。8月份消费、投资等各主

要经济指标均有所改善。在基建投资高增长、汽车产业较快恢复等带动下，装备制造业利润增长有所恢复。此外，在消费恢复带动下，消费品制造业利润增速也有所改善。”

国家统计局工业司高级统计师朱虹解读时也称，“总体看，工业企业效益呈现恢复态势，当月利润降幅较上月收窄，行业结构有所改善，中下游行业利润继续恢复。”

其次，装备制造业利润降幅明显收窄，利润占比提高。随着产业链供应链进一步畅通，装备制造业利润增长明显恢复。1~8月份，装备制造业利润同比下降2.0%，降幅较1~7月份收窄3.7个百分点，利润占规模以上工业的比重较年初提高约5.0个百分点。

官方数据还显示，从8月份看，受支持汽车消费政策等因素推动，汽车制造业产销进一步加快，利润同比增长1.02倍，为一年来最高增速；在锂离子电池、光伏

设备、空调制造等行业带动下，电气机械行业利润增长36.7%，增速较上月加快11.1个百分点；电子、仪器仪表行业利润分别增长22.9%、21.3%，增速均由负转正。

此次，外资企业月度利润由降转增。8月份，在规模以上工业企业中，外商及港澳台商投资企业营收增长加快，利润由上月同比下降转为增长6.0%。

梁婧对记者表示，“外商企业利润改善明显，主要在于其营业收入增长加快，8月份当月营业收入增长6.0%，较上月提高16个百分点左右。”

存在，消费保持弱复苏，房地产市场恢复仍需时间，出口将呈现走弱趋势，同时PPI涨幅还将继续放缓，工业企业利润增长仍面临一定压力。”

朱虹也表示，工业企业利润仍在下降，企业生产经营成本仍然较高，加之外部环境不稳定不

确定因素较多，工业企业利润恢复的基础不牢。

朱虹同时还指出，“下阶段，要坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，加力推进稳经济一揽子政策和接续政策效能释放，着力扩大有效需求，加大助企纾困力度，推动工业经济持续稳定恢复。”

未来利润有望延续改善态势

展望未来，周茂华认为，“从趋势来看，工业企业利润受大宗商品价格与基数效应出现一定波动，但从国内需求稳步恢复，物流、产业链供应链基本畅通，国内保供稳价、助企纾困、稳增长政策效果持续释放，叠加国际能源、原材料等商品价格继续承压等，我国工业企

消费增速由负转正 发改委加快研究新政策举措

本报记者 杜丽娟 北京报道

国家发改委近日表示，在促进消费方面，目前正加快研究推动出台政策举措，以促进消费加快复苏。

在中国社会科学院高端智库首席专家、学部委员蔡昉看来，2010年之后，我国经济增长开始减速，此时供给侧“三驾马车”也进行了结构调整，居民消费在其中起到了主力军的作用。

基础性作用

随着中秋假期各项消费数据的出炉，市场预期也在慢慢改善。

根据文化和旅游部的测算，2022年中秋假期，全国国内旅游出游7340.9万人次，实现国内旅游收入286.8亿元，旅游收入恢复至2019年的六七成左右，这为后续消费空间的进一步提升打下基础。

9月16日，国家统计局发布数据显示，前8个月社会消费品零售总额累计增速由负转正。“三季度以来，促消费政策持续发力，重点领域消费潜力也逐步释放，这加速了市场销售规模的继续扩大。”国家统计局新闻发言人付凌晖在国新办举行的新闻发布会上如是说。

作为拉动经济增长的关键引擎，投资、消费、出口成为国民经济的“三驾马车”，虽然市场此前对投资给予了较多关注，但从商务部发布的信息看，2014年至2019年的六年里，消费始终是中国经济增长的第一拉动力，在国民经济中发挥着基础性作用。

“这种基础性作用在新冠肺炎疫情期间表现得更突出，以2020年数据为例，当年中国经济全年同比增速滑落到2.3%，但仍将是全球唯一正增长的主要经济体。”

消费模式改变

值得注意的是，在财政货币增量政策支持下，今年前8个月基建也实现强势扩张，但市场却持有不同的观点，来自券商机构的分析认为，四季度基建对整体经济的拉动作用或将有限。

信达证券首席宏观分析师解运亮认为，8月基建投资同比增长15.4%，较7月加快了3.9个百分点，但受地产投资持续下行的拖累，目前整体的固定资产只略有提升。

“也就是说，基建的增幅被地产的下行抵消了很多，虽然后续在各种政策工具加持下，基建仍有持续发力，但短期内地产投资恐难有明显改善，这种局面决定了固定投资大概率只会维持在平均增速之内。”

解运亮说，“值此关口，四季度消费的加快恢复成为经济增长中不可忽视的一个力量，从市场人士的观察来看，此时或是消费集中发力的重要节点。”

记者了解到，为改善市场预期，国务院常务会议已多次聚焦“消费”议题，并对相关工作进行部署。目前围绕国务院的部署，多地已经密集出台了新一轮稳增长、促消费政策，从而全方位激发消费市场活力。

在河南省出台的《河南省进一步释放消费潜力促进消费持续恢复实施方案》中，其明确表示，将积极运用各级政府资金发放多领域线上线下消费券，通过政府引导与商家促销相结合，发挥消费券“乘数效应”，推动消费市场加快复苏。统计显示，河南全省今年累计举办促消费活动超过400场次，发放消费券5.4亿元，带动消费137.5亿元，其中汽车消费超过70%。

在浙江，今年上半年权重商品拉动明显，其中6月当月汽车消费增长31.5%，新能源汽车销售额增长2倍，二手车销售额增长22.51%，7月份汽车零售增长22.6%。

与此同时，浙江升级类消费市场也在加快回暖。统计显示，6月份全省限额以上单位计算机增长近5倍，可穿戴智能设备增长53.61%，金银珠宝增长19.35%，化妆品类增长17.09%，7月份全省限额以上单位烟酒、金银珠宝、书报杂志、家电音像、通讯器材类商品零售分别增长9.0%、30.0%、17.6%、19.0%和12.0%，比上月分别加快9.2%、10.6%、7.0%、13.5%和5.4个百分点。

对市场而言，消费是投资和生产的最终目的，也是真正的需求。基于这个原因，消费数据也深受市场各方的关注。

中国社会科学院财经战略研究院副研究员张昊认为，今年以来，尽管受到疫情冲击，但很多城市的消费增长势头依然很好，其中数字经济发挥了巨大作用。

调查显示，在提升供给方面，疫情发生的三年里，数字经济大大促进了消费产品的优化和提升。不仅如此，人们的消费方式也随着数字经济的加持，逐渐从线下转为线上，一系列新消费场景的营造，也在一定程度上拉动了消费需求的提升。

在张昊看来，目前数字经济的参与主体也更加丰富，这意味着，未来要构建数字生态圈必须打通企业、用户和政府等主体之间的链接。只有这样，才能发挥消费在经济发展中的基础性作用，并促使消费成为推动经济稳定增长的第一拉动力。

突破海关特殊监管区 海南“一线放开、二线管住”试点扩围

本报记者 裴昱 北京报道

在2025年“全岛封关运作”之前,海南自由贸易港将有更多市场主体享受到“一线放开、二线管住”进出口政策制度带来的红利。

试点扩围

此次试点的重要内容之一,是支持试点扩区企业适用加工增值免关税政策。

“一线放开、二线管住”是中国扩大对外开放,提升贸易投资自由化便利化的一种特殊治理措施。“一线”放开是指在海南自贸港和境外其他国家(地区)之间设立“一线”,货物物品可以自由进出,海关依法进行监管;“二线”管住是指在海南自贸港和内地之间设立“二线”,货物从海南自贸港进入内地,原则上按现行进口规定管理。

2020年发布的《海南自由贸易港建设总体方案》(以下简称“《方案》”)明确了海南自贸港实施“一线放开、二线管住”的贸易自由便利政策制度体系。此后,海南开始推进相关试点工作。

“初期试点工作的范围,是海关特殊监管区以内,最早试点的是洋浦保税港区。”一位常年在海南投资的国企业务负责人告诉记者,此后,试点区域扩大至海口综合保税区、海口空港综合保税区。“试点区内从事加工增值业务的企业,享受原材料免征关税的优惠待遇,对企业而言,这是成本的实质性降低。”他说。

涉及“一线放开、二线管住”政

日前,海口海关党委书记、关长高瑞峰透露,稳步推进“一线放开、二线管住”进出口政策制度试点工作,推进在海关特殊监管区域外开展试点。《中国经营报》记者了解的情况表明,这一试点有望以企

业为载体开展,首批试点企业申请的审核工作已经完成,准备工作也已就绪。

在全国范围内,“一线放开、二线管住”多在自由贸易试验区、保税区等区域内实施,在相

关区域以外开展试点工作尚不多见。多家在海南投资的企业负责人都表示,随着这一试点工作的推进,会有更多企业享受到海南自由贸易港制度创新带来的便利。



海南“一线放开、二线管住”试点扩围,将有更多企业享受到海南自贸港制度创新带来的便利。

中新社/图

同时,海口海关会同海南省商务厅启动升级改造海南自由贸易港公共信息服务平台及海关配套的海关监管辅助系统工作。目前,已经有3家拟参加试点的企业完成了ERP系统与海关的联网对接,实现数据实时传输。

此次试点扩围,是进一步提升

海南自由贸易港压力测试规模和水平工作的一部分。何斌表示,将进一步加大对试点企业的服务和引导力度,尽早实现加工增值试点扩区首单尽快落地,并持续跟踪实施动态,适时总结评估实施成效,支持不断扩大试点范围,争取让更多企业享受到政策红利。

更多红利

海南省有关部门正在就上述“零关税”商品清单的实施情况进行全面评估,为新一轮扩围工作做好准备。

在进出口方面,海南制度集成创新正在不断发挥效能,带来更多的红利。海南省商务厅厅长韩圣健日前表示,海南将加大自贸港政策创新力度,拓展新的高质量发展空间,以达成“扩大增量”的效果,扎实推进海南外贸高质量发展。

除在海关特殊监管区域外开展“一线放开、二线管住”进出口政策制度试点外,海南正在商请国家相关部门优化零关税清单、进一步扩大范围。近期重点是交通工具和游艇、原辅料“零关税”。

此前,中央主管部门已经出台了3张“零关税”商品清单,并根据

海南实际需求,对生产设备和原辅料2张“零关税”清单进行了一轮扩围。官方统计数据显示,截至2022年8月,海关共监管“零关税”货物116.8亿元,减免税款21.4亿元,产品涉及船舶、游艇、汽车、飞机、生产材料和生产设备等。

据了解,海南省有关部门正在就上述“零关税”商品清单的实施情况进行全面评估,为新一轮扩围工作做好准备。

另外一项可能带来更多红利的政策是“海南自贸港禁限类进出口货物和物品清单”(以下简称“禁止限制清单”)。目前,海南省正在

配合商务部进行这一清单的研究制定工作。谈及这一问题时,高瑞峰表示,将推动研究海南自贸港禁止、限制进出口货物、物品清单,积极推动放宽货物禁止、限制进口措施,形成新的外贸流量增长点。

2021年12月,商务部、海关总署等6部门联合发布《关于在海南自由贸易港试点放宽部分进出口货物管理措施的通知》,明确了海南自由贸易港部分医疗器械可在试行“一线放开、二线管住”进出口管理制度的海关特殊监管区域内开展保税维修业务、放宽进口船龄限制、进口符合条件的药品无须办

理《进口药品通关单》等政策。

“禁止限制清单”制定和发布实施后,海南自贸港货物进出口的自由便利和开放水平将进一步提升。记者此前掌握的信息显示,这一清单有望在2023年底出台。

官方统计数据显示,尽管之前曾经历疫情考验,但海南外贸进出口仍然保持强劲势头。2022年1~8月,海南全省外贸进出口1257.5亿元,同比增长45%,已连续22个月保持增长。其中,出口402.1亿元,增长96.9%,进口855.4亿元,增长29%。

调整个税优惠享受条件 海南自贸港新增183天居住要求

本报记者 桂丽娟 北京报道

在海南自贸港发布多项个人所得税免税政策后,与之位置相近的粤港澳大湾区也更新了高端、紧缺人才免税政策。作为吸引高端、紧缺人才的一项举措,个人所得税优惠政策的实施也成为众多措施中的一个亮点。

伴随各地纷纷发布个人所得税优惠政策,主管部门对这些地方的企业实质运营情况也表现出趋严的监管态势。在此背景下,海南自贸港近日以躬先表率的姿态对个人所得税享受条件进行了调整,此举瞬间引起市场各方关注。

《中国经营报》记者获悉,海南省人民政府近日已经印发《海南自由贸易港享受个人所得税优惠政策高端紧缺人才清单管理暂行办法》(以下简称《办法》),和以往的政策相比,此次新增了一般情况下一个纳税年度应在海南自贸港累计居住满183天的要求,并取代原方案中有关连续缴纳社会保险6个月以上和签订1年以上劳动合同或聘用协议的条件。

对于新增居住时间的要求,一位财税人士表示,目前看,《办法》最显著的变化是增加了个人享受海南优惠政策需要满足一个年度内在海南累计居住满183天的条件,这体现了监管部门对于企业在海南有实质性运营内容的重视。

“此举可有效减少空壳企业的出现,受此影响,预计未来粤港澳大湾区或其他有相关税收优惠的地区,可能也会出现类似调整内容。”该财税人士判断。

记者了解到,2020年6月,国务院发布海南自贸港建设总体方案。之后,财政部、国家税务总局出台财税[2020]32号文件——《财政部税务总局关于海南自由贸易港高端紧缺人才个人所得税政策的通知》,明确2020年起至2024年,在海南自贸港工作的高端人才和紧缺人才取得来源于海南自贸港的综合所得(包括工资薪金、劳务报酬、稿酬和特许权使用费)、经营所得和经海南省认定的人才补贴性所得,其个人所得税实际税负超过15%的部分,可在办理个人所得税年度汇算清缴时享受免征待遇。

按照海南自贸港建设总体方案要求,享受个税优惠必须同时满足三个条件:一是在海南自贸港工作;二是除无法缴纳社会保险的境外人才以外,须于一个纳税年度内在海南自贸港连续缴纳基本养老保险等社会保险6个月以上(须包含年度12月当月);三是与在海南自贸港注册并实质性运营的企业或单位签订1年以上的劳动合同或聘用协议等劳动关系证明材料。

可以看到,此时政策只说需要在海南自贸港工作,并没有给出具体的时间要求,这意味着符合要求的高

端、紧缺人才只要在海南有一定的居住时间,且符合后两项内容,就能享受个税优惠。”一位就职于海南某科技企业的财务部门负责人介绍。

对于新发布的内容,该财务人

员认为,183天属于强制性居住时间要求,下一步企业需要加强对员

工居住时间的要求。

“过去两年,受新冠肺炎疫情影响,部分高端人才的工作基本以线上业务为主,因此并没有具体的居住时间规定,但按照新办法要求,这些人从明年开始必须在海南累计居住183天后才能享受政策优惠,我估计这可能对员工的工作、生活产生一定影响。”该财务人员说。

记者从多位第三方税务咨询服务人士处了解到,由于该政策刚刚发布,目前有上述情况的公司基本还处于内部了解阶段,而并未采取具体措施。

“根据我们收集到的咨询问题,当前很多公司都在统计相关信息,后期可能根据具体人员比例制定具体措施,预计今年11~12月份有些公司就会进行大规模的人事工作安排调整。”北京一位税务咨询服务人士介绍。

安永税务相关人士预测,《办法》在2023年1月1日正式施行后,对于无法长期在海南实地工作的人员,或主要以远程办公、两地或多地兼职并以短期出差的形式在海南工作的人员将带来一定影响。

值得注意的是,考虑到部分职

业的特点,《办法》也列出了一些特殊情况。比如,对于航空、航运、海洋油气勘探等行业特定人员,如果无法满足居住天数条件,则在同时满足以下两项替代条件的情况下,经本人在规定时间内提交申请说明情况,有关部门评审认定通过后,也可享受优惠政策。

“是一个纳税年度内在海南自贸港以单位职工身份连续缴纳职工基本养老保险(与中国签订社会保障协定的国家中免缴人员除外)6个月以上(须包含本年度12月当月)。

二是与在海南自贸港注册且实

质性运营的企业或单位签订1年以上的劳动合同、聘用协议或其他同

等条件劳动人事关系证明材料。

“尽管如此,整体看,新增加居

住时间的要求,相较之前的政策优

惠,以后的监管要求显然更严了。”

上述财税人士说。

按照《办法》要求,一般情况下,个人在海南自贸港享受个人所得税优惠政策应同时满足以下两项条件:一是一个纳税年度内在海南自贸港累计居住满183天;二是属于海南省各人才管理部门所认定的人才,或一个纳税年度内在海南自贸港收入达到30万元人民币以上(海南省根据经济社会发展状况实施动态调整)。

记者了解到,在《办法》增加累

计居住天数的要求后,原实施方案中后两项内容也不再保留。

首笔保交楼专项借款到位 实体经济有效金融供给持续增加

本报记者 吴婧 上海报道

2022年9月23日,银保监会相关部门负责人回应近期热点问题时透露,银保监会积极推动支持“保交楼、稳民生”。9月22日,国家开发银行已向辽宁省沈阳市支付全国首笔保交楼专项借款,支持辽宁省保交楼项目。

中信证券银行业首席分析

积极落地保交楼

孙彬彬认为,目前保交楼专项借款仍处于投放初期,结合实际项目情况来看,10月份可能将集中进行投放,部分停工楼盘预计将逐步恢复施工。

银保监会相关部门负责人透露,银保监会积极主动参与合理解决资金缺口的方案研究,做好具备条件的信贷投放,千方百计推动“保交楼、稳民生”。配合住建部、财政部、人民银行等部门及时出台措施,完善政策工具箱,通过政策性银行专项借款支持已售逾期难交付住宅项目建设交付,维护购房人合法权益,维护社会稳定大局。

在天风证券固收首席分析师孙彬彬看来,地方政府也在积极落地保交楼,并积极探索保交楼具体方式。浙江、河南、广西等通过AMC(资产管理公司)设立了纾困基金,各地为了解决当地的问题项目,出台了很多更为具体的政策。

以郑州市为例,郑州市由于面临更大的问题项目处置压力,目前提出了最详细的处置方案,包括棚改统贷统还、项目并购、破产重组、保障房租赁四种模式的纾困方式支持。

金融支持方面,郑州市已与国开行签订了3000亿元协议,其中1600亿元用于棚改贷款,未来将变安开比安置模式为政府主导模式,通过收购现有安置房、房票等机制来缓解开发商流动性,促进全市安置房全面复工,形成更多实物投资量。

“房地产金融化泡沫化势头得到实质性扭转。”银保监会相关部门负责人表示,银保监会坚持“房住不炒”定位,围绕“稳地价、稳房价、稳预期”目标,持续完善房地产金融长效机制。合理满足房地产市场融资需求,稳妥处置房企风险。

孙彬彬认为,目前保交楼专项借款仍处于投放初期,结合实际项目情况来看,10月份可能将集中进行投放,部分停工楼盘预计将逐步恢复施工。

东吴证券非银金融首席分

有效金融供给持续增加

薄弱环节金融支持不断增强。今年以来,银行机构已为中小微企业和个体工商户、货车司机办理延期还本付息金额超过4万亿元。

银保监会相关部门负责人表示,今年以来,银保监会把稳增长放在更加突出的位置,进一步强化监管引领,持续提升金融服务实体经济质效,深入推进金融供给侧结构性改革,牢牢守住不发生系统性金融风险的底线。

银保监会发布的数据显示,2022年前8个月,人民币贷款新增15.6万亿元,同比多增5540亿元。8月末,保险资金运用余额24.5万亿元,较年初增长6.6%。今年前8个月,制造业贷款新增3.7万亿元,增量为去年同期的1.8倍。8月末,用于小微企业的贷款余额56.7万亿元,其中,普惠型小微企业贷款余额22.1万亿元,同比增长23.3%。保障性安居工程贷款余额6.3万亿元。中长期贷款占比进一步提升,8月份,中长期贷款新增1万亿元,占当月新增贷款

师肖斐斐认为,保交楼逐步推进有助于促进房地产业良性循环和健康发展,从而缓释部分风险事件带来的悲观预期。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言,去年下半年以来,地产领域风险逐步暴露,地产行业的压力较大,且增量资金信号尚不明显,此次监管定调地产泡沫化势头已经出现扭转,对于提振行业信心来说是好事。

析师胡朔认为,对于保交楼,实质性复工是化解矛盾的最终标准,但主要矛盾还是盘活资金,这是关键性的矛盾。金融纾困政策是一根缰绳,用好就能让停工楼盘这匹“病马”治愈恢复“活力”,跑出合格与令人满意的成绩。

“保交楼”和市场复原力,都是房地产市场实现良性循环和健康发展需要,也是政策着力点。”胡朔认为。

在胡朔看来,2022年中秋节点前后,不少城市发布了楼市新政,从公积金支持、下调房贷利率、放松首付等层面入手,多策并举,这些措施将不仅保障了住房刚性需求,合理支持改善型需求,还有助于保交楼及实现房地产良性循环目标的实现,并给房地产市场和企业增添更多的复原力。

在光大证券金融业首席分析师王一峰看来,7月按揭贷款“停贷风波”以来,居民购房观望情绪加剧,房地产销售延续疲软态势,多地相继颁布需求侧刺激政策、按揭贷款利率的快速下行在一定程度上有助于恢复地产销售。

孙彬彬认为,考虑到当前房地产面临行业性下行的压力,无论是地方政府、地产企业、购房者、金融机构等,都要面临一系列的压力。中央和各地的保交楼政策能够有效缓解一部分项目停工风险,但部分资不抵债的项目,处置过程可能仍会相对漫长。从宏观来看,随着保交楼借款落地,房地产投资或有边际改善的可能,但当前房地产市场整体下行的趋势仍难以改变。

王一峰认为,往后看,考虑到保交楼纾困基金机制及政策性银行专项借款更多体现为“托底”性质等因素,已有各类政策对于填补资金缺口恐不足,政策强度可能仍需再加码。

薄弱环节金融支持不断增强。今年以来,银行机构已为中小微企业和个体工商户、货车司机办理延期还本付息金额超过4万亿元。

值得一提的是,银保监会相关部门负责人表示,前期已经落实到项目的政策性开发性金融工具投放金额3000亿元,支持投资项目900多个,项目计划总投资超过3万亿元,投资撬动作用比较明显。

与此同时,薄弱环节金融支持不断增强。今年以来,银行机构已为中小微企业和个体工商户、货车司机办理延期还本付息金额超过4万亿元。

银保监会相关部门负责人表示,当前正处于经济恢复紧要关口,经济运行面临一些超预期因素冲击,经济发展环境的复杂性、严峻性、不确定性上升,但我国经济韧性好、潜力足、回旋余地大,持续恢复发展的良好态势没有改变,支撑高质量发展的要素条件没有改变。

10 年成就面面观

重大基础设施建设十年实现跨越式发展

本报记者 索寒雪 北京报道

“高铁、高速公路、电网、4G网络规模等长期稳居世界第一。”国家发改委基础司司长郑剑自豪地说。

9月26日，国家发改委举办新闻发布会，介绍重大基础设施

多项世界第一

基础设施建设的结构日趋合理，高铁、高速公路、特高压输电线路、5G网络快速发展，高标准高品质基础设施比例不断提高。

早在2015年，中国就消灭了无电人口。

基础设施是经济社会发展的重要支撑。党的十八大以来，我国交通、能源、水利和新型基础设施发展取得了历史性成就，现代综合立体交通运输体系、现代能源体系加快构建，基础设施整体水平实现跨越式提升，有力地支撑保障了经济社会发展。

“在中西部地区、城乡区域间、沿海沿边沿江布局更加合理。川藏铁路开工建设，和田至若羌铁路开通运行，中西部铁路营业里程达到全国比重的60%；西藏墨脱公路通车标志着我国实现县县通公路，西部地区和边境地区道路、电力、通讯设施不断加强，极大改善了边境生产生活条件。”郑剑介绍道。

此外，基础设施建设的结构日趋合理，高铁、高速公路、特高压输电线路、5G网络快速发展，高标准化高品质基础设施比例不断提高。以沙漠、戈壁、荒漠地区为重点的清洁能源基地加快建设，新能源装机和发电量比重不断提升，有力促进碳达峰、碳中和目标实现。

“基础性网络不断拓展提升，农村公路十年间净增90多万公里，农村供电网络不断优化提升，2015年消除了无电人口。”郑剑说道。

目前，高速铁路对百万人口以上城市覆盖率超过95%，高速公路对20万以上人口城市覆盖率超过98%，民用运输机场覆盖92%左右的地级市，具备条件的建制村实现通硬化路、通宽带、直接通邮，农村自来水普及率提高到84%左右，4G、5G用户普及率达到87%。

建设有关情况。

目前，中国交通网总里程突破600万公里，220千伏及以上输电线路84.3万公里，光缆线路总长度达到5481万公里，分别相当于十年前的1.3倍、1.7倍和3.7倍，水库总库容达到9035亿立方米，形成了超大规模网络。

左右。

动车组旅客发送量占比达到73.6%，民航航班正常率较十年前提升了13.2个百分点，快递日处理接近3亿件，城市供水普及率、燃气普及率、污水处理率等接近100%，具备条件的建制村100%通了客车，农村电网供电可靠率达到99.8%。

我国铁路、公路等客货运输量、港口吞吐量、发电量长期稳居世界第一，西电东送电力流接近3亿千瓦。南水北调工程东中线调水突破500亿立方米，直接受益人口超过1亿人。2021年底移动电话用户数、互联网上网人数分别达到16.4亿人和10.3亿人，分别相当于十年前的1.7倍和2倍。

中国的基础设施工程建筑和技术创新水平不断进步。

郑剑表示：“高速铁路、大跨度桥梁、特高压输电、三代核电、特大型水利工程、新一代移动通信、工业互联网等领域实现跨越发展，离岸深水港、大型机场工程等建造技术迈入世界先进或领先行列。”

重大标志性工程不断涌现。港珠澳大桥、北京大兴国际机场、南水北调东中线等国家重大工程竣工投运，建成全球第一条量子保密通信骨干线路“京沪干线”，全球电压等级最高、输送容量最大、输送距离最远的吉泉（昌吉—古泉）±1100千伏直流输电工程顺利投产，中国天眼、全超导托卡马克装置、上海光源等实现世界领跑。

“这些都彰显了民族精神和现代水平的大国工匠风范。”郑剑表示。

让农村人口喝上放心水

我国全面解决了1710万建档立卡贫困人口饮水安全问题，妥善解决了975万农村人口饮水型氟超标和120万农村人口苦咸水改水问题。

党中央一直高度关心农村饮水问题，习近平总书记专门作出“要让农村人口喝上放心水，不能把饮水不安全问题带入小康社会”的重要指示。

党的十八大以来，国家发展改革委、水利部会同有关部门和地方深入贯彻落实习近平总书记重要指示精神，认真做好农村饮水安全各项工作，加大力度组织实施农村供水工程建设，累计完成农村供水工程投资4667亿元，其中国家发展改革委安排中央预算内投资1013亿元，农村供水工程在我国广大农村相继全面建成并发挥效益，解决了2.8亿农村居民饮水安全问题，巩固提升了3.4亿农村人口供水保障水平。

国家发改委数据显示，我国全面解决了1710万建档立卡贫困人口饮水安全问题，妥善解决了975万农村人口饮水型氟超标和120万农村人口苦咸水改水问题。目前，农村自来水普及率达到84%，较2012年提高了19个百分点。截至2021年底，全国共有农村供水工程827万处，可服务供

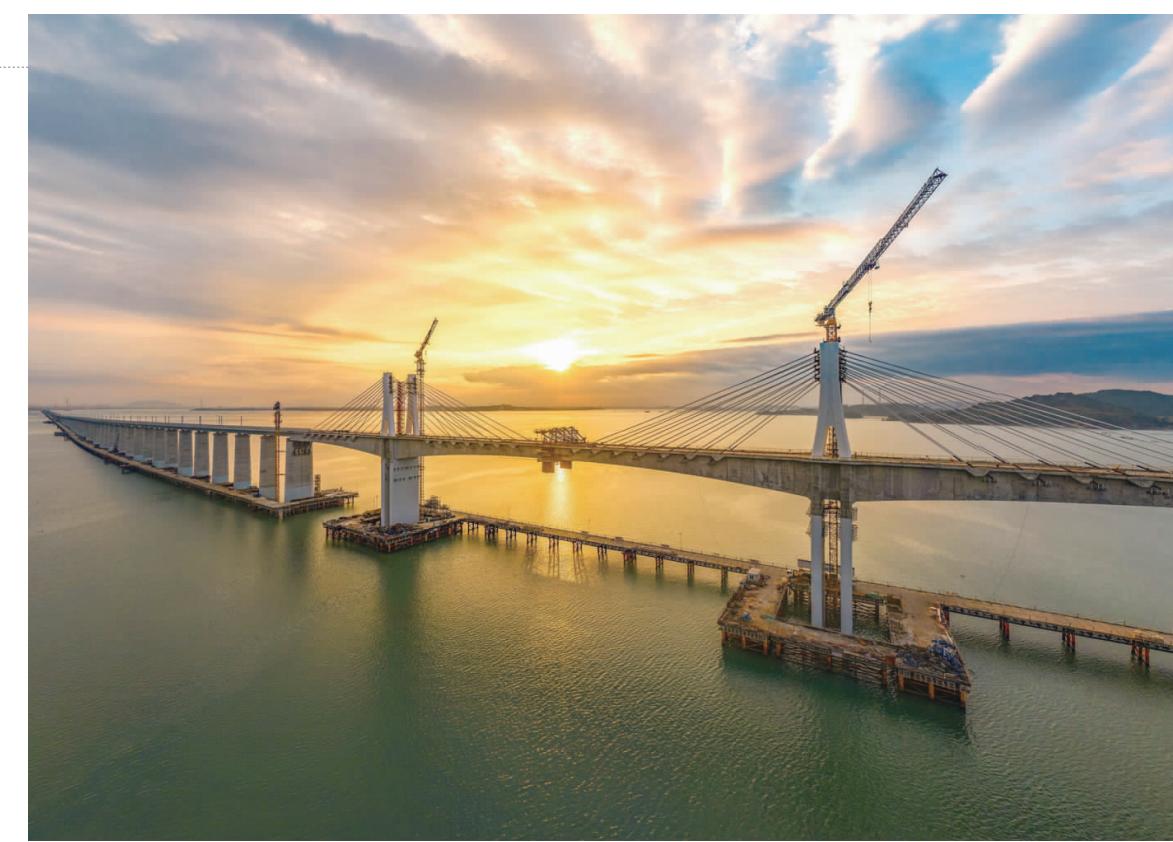
可再生能源替代行动

国家能源局实施可再生能源替代行动，稳步推进以沙漠、戈壁、荒漠地区为重点的大型风电光伏基地、西南水电基地以及电力外送通道建设，可再生能源电量输送比例原则上不低于50%。

今年4月，习近平总书记在中央财经委第十一次会议上强调，构建现代化基础设施体系，实现经济效益、社会效益、生态效益、安全效益相统一。

国家能源局规划司副司长宋雯表示：“当前和今后一个时期，重点从3个方面推动能源基础设施高质量发展。”

她透露，国家能源局实施可再生能源替代行动，稳步推进以沙漠、戈壁、荒漠地区为重点的大型风电光伏基地、西南水电基地以及电力外送通道建设，可再生能源电量输送比例原则上不低于50%。推



党的十八大以来，我国交通、能源、水利和新型基础设施发展取得了历史性成就。图为建设中的福厦高铁湄洲湾跨海大桥。

中新社/图

水人口达9亿人。

“这为确保如期打赢脱贫攻坚战、确保如期全面建成小康社会作出了重要贡献，这是前所未有的历史性成就。”国家发改委农经司副司长、一级巡视员李明传表示。

我国部分农村地区特别是贫困地区分布在多石山区、荒漠区、高寒高海拔地区、黄土高原区等，

水源不稳定、地广人稀、地形复杂，农村供水工程建设投资大、收益低，运行维护成本高。“但各地区各部门在党中央坚强领导下，始终坚持以人民为中心的发展思想，在工程建设期克服种种困难，如期建成各类农村供水工程，在工程运行期综合采取多种措施，确保工程稳定运行。”李明传说。

李明传表示：“现在，无论是

边疆牧民，还是深山群众，都彻底改变了祖祖辈辈吃水靠肩挑背驮的局面，许多农牧民群众生活实现了从水桶到水管、从劣质水到优质水的重大进步。同时，农村供水保障的地方人民政府主体责任、水行政主管部门行业监管责任和供水单位运行管理责任等‘三个责任’已全面落实，有力促进了工程长效稳定发挥效益。”

心，推进“智慧风电”“智慧光伏”等示范工程建设。

“通过这些措施，加快构建系统完备、协同高效、经济普惠、智能绿色、安全可靠的现代能源基础设施体系，更好满足经济社会发展和人民日益增长的美好生活需要。按照党中央、国务院部署，发展改革委、能源局正在加快‘十四五’规划的重大项目建成投产，积极拓展有效投资空间，预计‘十四五’期间能源重点领域投资较‘十三五’增长20%以上，为扩大有效投资、促进经济平稳运行提供强劲动力。”宋雯说。

市监总局附条件放行 上海机场东航物流新设合营企业

本报记者 裴昱 北京报道

审查近一年

在对若干具有重要产业影响的国际并购案以“附条件通过”的方式批准之后，一宗两家国有企业申报的经营者集中案件近日获国家市场监督管理总局（以下简称“市监总局”）“附条件”放行。提交申报的是上海机场（集团）有限公司（以下简称“上海机场”）和东方航空物流股份有限公司（600156.SH，以下简称“东航物流”），按照计划，它们将新设一家合营企业，经营智能机场货站业务。

市监总局经审查认为，新设合营公司对上海浦东机场货站服务市场、以浦东机场为出发地或目的地的国际/国内航空货运服务市场具有或可能具有排除、限制竞争效果。在附加了上海机场和东航物流在浦东机场货站服务市场上不得交换竞争性敏感信息等限制性条件后，获得市监总局的放行。

了解情况的人士告诉《中国经营报》记者：“在经营者集中反垄断申报方面，两家国有企业的操作很规范，合规意识很强，同时体现了市监总局公平、专业、严谨的态度。”

新设合营公司由上海机场控股，持有51%股权，东航物流持股49%。两家公司分别有上海地方国资和央企背景。上海机场是上海国资委100%持股的全资国企。东航物流的第一大股东为东方航空产业投资公司，后者是中国东方航空集团有限公司（以下简称“东航集团”）的全资子公司，国务院国资委持有东航集团68.42%的股权，上海地方国资委企业上海久事（集团）公司持有东航集团10.18%的股权。

机场货站服务是以机场货站为经营场地，从事航空货物地面处理的相关服务，主要为各航

务，须获得上海机场方面的同意。在上海机场本身经营货站业务，又与东航物流新设合营公司经营智能货站业务的情况下，新的经营者很难“入场”。

据了解，市监总局在审查中对上述问题进行了调查，并获得了证据，得出了与上述看法基本一致的结论，认定新设合营公司在上海浦东机场货站服务市场具有市场支配地位。同时，市监总局还认定，上海机场、东航物流与新设合营公司之间存在共同利益关系，价格协同可能性进一步增大，下游客户对

业而谨慎的审查，其间经历了延长审查期限、申报方撤回案件、再次申报予以立案审查等多项程序。

“在首次接到两家公司的经营者集中反垄断申报后，由于市监总局认为申报材料不全，还被退回补充材料，到一个月后的11月得以正式立案。”他表示，目前还处在进一步审查延长阶段，截止日期为2022年10月22日，届时，以初次申报时点计算审查将满一年。

熟悉反垄断相关情况的法律界人士告诉记者，在经营者集中审查并最终以附条件通过方

式放行的案例中，用时一年是较为常见的情况。此前，美国高意公司收购相干公司、美国AMD收购赛灵思公司、环球晶圆收购德国创世公司、SK海力士收购英特尔部分存储业务的经营者集中审查，都历时一年左右获得附条件放行。

相比于上述芯片、半导体领域关键设备的国际并购案给产业带来的广泛影响，上海机场和东航物流新设合营公司从事智能货站业务的产业影响相对较小，复杂性也相对较低，但市监总局仍进行了严格、细致、专业的审查，表明了中国在反垄断方面的坚决态度。

市监总局在官方网站上公示了2018年~2022年的22宗附条件批准/禁止经营者集中案件审查结果。这些案件大体可分为三类：第一类是有重要产业影响的国际并购案，如美国AMD收购赛灵思公司等；第二类是与中国大型平台企业相关的合并、并购案，如腾讯主导下斗鱼与虎牙合并案；第三类在公示案件中占比相对较少，是国有企业涉及经营者集中的行为，并以附条件的方式通过，此次附条件放行的上海机场与东航物流新设合营公司案。

营企业独立运营。

上海机场和东航物流还承诺，继续履行与相关客户已经签署的浦东机场货站服务合同。合同期满后，如相关客户希望续签合同，机场集团、东航物流不得拒绝，且续签条件不得低于本次交易前的服务水平。承诺有效期为5年。此外，承诺还包括“同等条件下，不得就价格、数量等交易条件对下游客户实施差别待遇，不得实施不合理高价，不得不合理地限制浦东机场货站服务提供总量”等方面的内容。

“切条”之战

编者按/在传统版权利益维护机制和技术与商业模式创新之间，一场拉锯战正在进行当中，这场战役的主阵地，就在短视频“切条”，也就是已为广大用户习惯和熟知的“三分钟看完一部电影”“半小时看完一部电视剧”。

一边是以爱奇艺、优酷、腾讯为代表的长视频平台，它们是大量影视剧的版权所有者；另一边是后来崛起的B站、抖音、快手等短视频平台。后者在前者拥有版权的影视剧作品上进行剪辑并发布，前者认为这侵犯了它们的版权，后者则以“二度创作”作为辩解。

短视频“切条”的战役，至今没有胜者，只是“战至中场”。



“切条”成为版权战役中的主阵地。中新社图

短视频“切条”中场战事

本报记者 郑丹 北京报道

三分钟看完一部电影，半小时看完一部电视剧，在如今的短视频平台上，这已经成为了用户们习惯的常态。对于它们的创作者而言，短视频崛起的前两年是一个黄金时代，很多积攒千万粉丝的内容创作者甚至可以日入万元。

“切条”切不断

因为戳中广大网民的需求点，“切条”被公认为是“来钱快”的门路。

卢铭进过工厂，下过矿井，也做过销售，但让他真正实现财务自由的是剪辑影视“切条”。

2020年初，卢铭嗅到了影视剪辑的商机，门槛低，操作简单。“那时候，QQ看点小视频内测，创作者流量变现比较猛，有时候一天能赚一万多块钱。”

作为新手，卢铭没有赶上这波红利，顺势加入了某平台的短视频招募计划，开始剪辑影视“切条”，一齐入驻抖音、快手、西瓜视频以及QQ看点。

他选择剪辑豆瓣排行榜单250以内、评分7.8分以上的优质影视剧。通过网站下载盗版片源、截取吸睛的情节拼接、写通俗易懂且生动的文案、完成配音，上传到短视频平台发布。作品时长一般2-3分钟，分为上、中、下三集。完成一整

后来，此类形式被业内冠以“切条”的称谓，专指用户将完整的影视剧集、综艺、比赛实录等长视频截取片段，进行搬运、剪辑或二次创作，继而传播的短视频也称为“拆条”，并已然成为长短视频平台的攻伐战场，“版权一响，黄金万两”。

一面是抖音、快手、B站打头阵的短视频平台，另一面是以爱奇艺、

腾讯、优酷(以下简称“优爱腾”)为主力的长视频平台，“切条”成为了版权战役中的主阵地。官司不断，近日，无锡市滨湖区人民法院又披露了一起该院审理的短视频侵权案件，爱奇艺诉某知名短视频平台APP涉嫌侵权。经法院审理，爱奇艺胜诉，获赔上百万。

此前，为减少司法纠纷，短视频

平台一边清理涉案侵权视频，一边开始寻求与长视频的版权合作。由竞转合，“共赢”成为长短视频之争推进的新局面。但在“共赢”之下，依旧暗流涌动。公众不成熟的版权意识、机器无法甄别的视频来源，以及待完善的相关法律法规等一系列现实困境，都证明“切条”侵权纠纷背后，长短视频的战事才走到中场。

剪辑号，不同的账户分发同一个视频养号，提升接单概率。与之相似，还有一些发展到一定粉丝规模、具有影响力的视频号，会在后期招兵买马，收编大量“个体户”，共享商单资源。

二是直播带货，当粉丝量达到比较客观的数量，创作者可以带货赚钱。但这一变现方式具有一定难度。万飞称，“切条”吸引的主要是一般原创作品的价格高于搬运作品。但论赚钱最快，主要通过接商单、直播带货以及课程变现的方式。

三是课程变现，创作者收徒开班，教授影视剪辑及短视频运营内容，一般会提前录制好课程，将学员集中拉群，免费科普剪辑相关基础内容，随着课程深入提出知识付

费，学费定价在几百到几千元不等。“这种课程就是在割韭菜，后期怎么运营短视频和盈利，还是要靠自己。”万飞直言。

不得不承认的是，因为戳中广大网民的需求点，“切条”被公认为是“来钱快”的门路。近两年，影视剪辑账号以肉眼可见的速度增长。在短视频平台，“热门影视解说”“影视高燃片段”类似词条泛滥，用户可以搜索到多数想看的影视切条，其中不乏在上映期的热播剧，甚至有渠道的创作者，会免费开放只有长视频平台会员才能看到的提前点播剧情。

这对于前期砸重金买影视版权的长视频平台来说，无疑是给短视频做了嫁衣。优爱腾多次向短视频平台提出诉讼，双方阵营开始无休止的官司。

2021年6月3日，优爱腾在第九届中国网络视听大会的网络视听产业峰会上的发言，将长短视频的矛盾推向峰值。

局长于慈珂在国务院新闻办发布会上回应联合声明，他表示短视频侵权盗版的问题比较严重，广大权利人反映强烈，国家版权局对此高度重视。

本就不断发酵的短视频侵权话题，又上升了一个层级。短视频平台迎来空前的业界讨伐和媒体集中报道。

“这个事儿把我们逼到墙角了，我们没什么可说的，也没有任何发声的机会。”林文告诉记者，那段时间，

公司的公关团队每天都工作到深夜，一一回应众多媒体的提问。

5月28日下午3点50分，三大长视频平台腾讯视频、优酷、爱奇艺同时发布声明，谴责哔哩哔哩(B站)侵权《老友记重聚特辑》。称该视频在优爱腾上线几小时后，大量完整正片和大量卡断视频出现在B站。当晚，B站紧急删除相关视频。

为了强有力地捍卫版权，优爱腾达成坚定的战线联盟，此后多次公开谴责短视频平台的侵权行为，

起到最大化震慑作用。直至2021年6月3日，优爱腾在第九届中国网络视听大会的网络视听产业峰会上的发言，将长短视频的矛盾推向峰值。

优酷总裁樊路远在论坛上感慨道，十多年前，长视频平台初创期也经历过盗版。如今就像是一个轮回，短视频平台盗版盛行。“难，长视频行业太难了。这个行业是有盈利的企业，但我们三家(优爱腾)什么时候能盈利？按照现在的生存环境，盈利指日可待那是痴心妄想。”

在相关规定还没有完善的情况下，长短视频合作，似乎是能暂时缓解双方长期矛盾最有效的办法，也是时代更迭下的大势所趋。

2022年3月17日，抖音、西瓜视频、今日头条与搜狐达成合作，得到搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权。6月30日，快手宣布与乐视视频就乐视的独家自制内容达成二创相关授权合作。7月19日，抖音宣布与爱奇艺达成合作。业内传闻，后期，快手将与作为股东的腾讯达成版权合作。

长短视频合作是一剂止疼药，但打击侵权的行动还在继续。于是，大批“切条”创作者在网络上总结分享“避雷”经验。随着打击侵权越发严苛之后，卢铭也开始将目光转向没有国内版权的外国片子。

有一次，卢铭精心做了一部英国电影解说“切条”，全网火爆。随后，关于该电影的其他“切条”也在各个平台出现，连模式和文案都与他的高度相似。

卢铭意识到，自己被侵权了，但他什么都没有做。“我看到了虽然很难受，但没办法追究，因为我本身就是在侵权。”

对此，杨德嘉认为，技术应用永远不会中立。在互联网侵犯信息传播权案件中，“算法”虽然只是协助经营主体进行信息推送的工具，而“推荐”行为是作为经营主体的平台所实施的主动的、有选择的、目的明确的、利用算法进行推广的行为。此时法律问题

在相关规定的完善的情况下，长短视频合作，似乎是能暂时缓解双方长期矛盾最有效的办法，也是时代更迭下的大势所趋。

2022年3月17日，抖音、西瓜视频、今日头条与搜狐达成合作，得到搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权。6月30日，快手宣布与乐视视频就乐视的独家自制内容达成二创相关授权合作。7月19日，抖音宣布与爱奇艺达成合作。业内传闻，后期，快手将与作为股东的腾讯达成版权合作。

长短视频合作是一剂止疼药，但打击侵权的行动还在继续。于是，大批“切条”创作者在网络上总结分享“避雷”经验。随着打击侵权越发严苛之后，卢铭也开始将目光转向没有国内版权的外国片子。

有一次，卢铭精心做了一部英国电影解说“切条”，全网火爆。随后，关于该电影的其他“切条”也在各个平台出现，连模式和文案都与他的高度相似。

卢铭意识到，自己被侵权了，但他什么都没有做。“我看到了虽然很难受，但没办法追究，因为我本身就是在侵权。”

对此，杨德嘉认为，技术应用永远不会中立。在互联网侵犯信息传播权案件中，“算法”虽然只是协助经营主体进行信息推送的工具，而“推荐”行为是作为经营主体的平台所实施的主动的、有选择的、目的明确的、利用算法进行推广的行为。此时法律问题

由竞转合

搬运与二创的界限在哪里？至今都没有一个明确的定义。

“优爱腾对于制作成本在压缩，过去对S、A、B、C级的影视都会投资，从2021年开始，只投的S级、A级视频。所以他们每一个片子都想要尽可能打造爆款，这种情况下，短视频的搬运对他们的商业价值损害很大。”万飞告诉记者，短视频平台“切条”泛滥，成为一个导火索，让积怨已久的长视频平台主动发起攻击。

这一阶段，B站、快手、抖音频繁坐上被告席，最终败诉；后来，这些短视频平台也将优爱腾等长视频平台推至被告席，作为原告，他们也会赢得诉讼。互有攻守之下，长短视频之间的版权战事一时不可开交，频繁诉讼的背后，是天价的诉讼费用和人力投入，对于长视频平台而言，长期性的版权维护，也要耗费巨大的人力和资金。于是，“和解”的契机出现了。

万飞告诉记者，短视频平台每天都有几千万条短视频上传，长视频平台的法务需要花大量时间和经历，在海量视频里精准地捕捉侵权视频，成本巨大。反之，对于短视频平台的审核角度来说，也做不到完全杜绝侵权的影视片。

如今，越来越多的影视制作方

将宣发阵地转移到短视频平台。“在影视行业内，《流浪地球》版权方、电影制作公司最先通过入驻抖音和快手、B站做宣发。把一些精彩桥段放在短视频平台上吸引受众，确实是取得了很好的成效。”林文告诉记者，短视频平台强大的引流效果也是长视频平台所需要的。

但对于短视频平台来说，此类宣发内容也增大了甄别侵权视频的难度。万飞补充道，“首先，长视频平台不会提前说明，某剧马上要播，禁止短视频平台出现相关内容；另一方面，短视频平台没有办法甄别哪些是影视制作方主动找人分发的宣发内容，哪些是创作者个人侵权行为。”

他补充，还有一些短视频是粉丝为偶像做的二创，单独将某明星cut出来，其中包括商业剪辑，也包括个人喜好，平台没办法分辨并严格规避。“其实从短视频平台的角度来说，做垂类内容也需要这方面视频。”

万飞告诉记者，按短视频平台的审核机制，完全可以将侵权的画面去掉，但首先需要版权方提供完整剧集素材，机器记录每一帧画面，继而在平台上杜绝这些画面出现。

而最大的难点在于，搬运与二创的界限在哪里？至今都没有一个明确的定义。

无论是从长视频平台的维权角度，还是从短视频平台的审核角

难以平衡的“避风港”

避风港原则有利于推动互联网产业的发展，也为互联网版权管理带来了更多的难度。

“这种侵权视频基本一告一个准，版权方都能赢。”万飞告诉记者，大多案件还是以侵权方履行“避风港”原则收尾。

所谓避风港条款，最早立法于美国。1998年，美国制定了著作权领域的法案《数字千年版权法案》。网络服务的供应商如搜索、存储等不具备预先审查内容的能力，因为这些内容并非由供应商本身发布，而由用户上传发布，所以无法提前获知侵权与否，因此该法案就设定了一个“通知+移除”的规则。

网络服务提供者使用信息定位工具。包括目录、索引、超文本链接、在线存储网站，如果由于其链接、存储的相关内容涉嫌侵权，在其能够证明自己并无恶意，并且及时删除侵权链接或者内容的情况下，网络服务提供者不承担赔偿责任。

2006年5月18日，中国颁布《信息网络传播权保护条例》，其中第十四、十五条也有类似内容。此类条款的目的是为了限定网络服务提供商的侵权责任范围，即侵权方在接到通知后，删除盗版内容，就可以免责，目前也是一个国际通用原则。

避风港原则有利于推动互联网产业的发展，也为互联网版权管理带来了更多的难度。类似网络服务平台发生的版权纠纷不胜枚举，很多侵权方以避风港原则为挡箭牌，陷入“通知-删除-再通知-再删除”的恶性循环，不能解决侵权的根本问题。

尤其对于长视频平台来说，仅仅是删除侵权视频，不足以弥补平台的损失。江苏省高级人民法院资深法官、全国审判业务专家宋健曾表示，如果平台上存在大量甚至巨量侵权行为及反复侵权行为，仅要求侵权方承担“通知-删除”义务，既不公平也不合理。

“避风港中的‘风’已经不再是当年的‘风’，相应的‘港’一定也不能再是当年那个‘港’”。北京市海淀区人民法院、知识产权审判庭庭长杨德嘉在《知识经济》举办的“网络平台技术发展与责任认定”研讨会上表示，正是因为如此，美国版权局后期花了五六年的间，对避风港实施的效果进行了深入的评估。“他们自己也承认，制定DMCA时所希望达到的利益平衡早就已被打破，只是对于如何恢复平衡，他们仍然建议要对法律进行局部而非全面的修订，从而应对现在互联网中的侵权问题。”

如果按照“枪不杀人，是人杀枪”的观点，在平台的算法推荐问题中，主张平台、算法都只是“枪”，侵权用户才是使用枪的“人”。中立的平台和算法，不应当对用户个人的侵权行为承担责任。

对此，杨德嘉认为，技术应用永远不会中立。在互联网侵犯信息传播权案件中，“算法”虽然只是协助经营主体进行信息推送的工具，而“推荐”行为是作为经营主体的平台所实施的主动的、有选择的、目的明确的、利用算法进行推广的行为。此时法律问题

在相关规定的完善的情况下，长短视频合作，似乎是能暂时缓解双方长期矛盾最有效的办法，也是时代更迭下的大势所趋。

2022年年初，爱奇艺诉字节跳动侵权《延禧攻略》一案判决书公布，这是我国首例追究算法推荐的侵权案件。

在本案中，爱奇艺称其具有《延禧攻略》独家信息网络传播权，版权成本近4亿元，该剧播出后，播放量超过150亿，产生巨大热播效应。随后字节跳动上出现大量延禧剪辑视频，案件提供1314个涉案短视频，日平均播放次数为49101次。预估给爱奇艺造成平台用户流失量约在488万人至1044万人之间，收入损失约在5700万元至1.4亿元之间。而字节跳动在此期间靠涉案短视频赚取广告收益3634万元。

爱奇艺认为字节跳动在应知或明知侵权内容的情况下，未尽到合理注意义务，还通过一系列算法对侵权视频进行推荐，侵害了爱奇艺公司对延禧享有的信息网络传播权，请求判令字节跳动赔偿经济损失2921.6万元及维权开支78.4万元，总计3000万元。

字节跳动则予以否认，称涉案短视频由用户自行上传，字节跳动仅提供信息存储空间服务，不存在任何侵权的主观过错，不构成侵权。

最终，法院认定字节跳动具有充分的条件、能力和合理的理由知道其众多头条号用户大量地实施了涉案侵权行为，属于法律所规定的应当知道情形。字节跳动在本案中所采取的相关措施，尚未达到“必要”程度。字节跳动不仅仅是信息存储空间服务，而且同时提供了信息流推荐服务，理应对用户的侵权行为负有更高的注意义务。所以，字节跳动的涉案行为构成帮助侵权，赔偿爱奇艺共计200万元。

一位长视频平台的员工向记者感慨，这起官司自2018年开始，历经四年，终于有了正面反馈。“这起案件不仅有益于长视频平台以后维权，对于整个行业推进网络信息版权保护也具有里程碑式的意义。”

文中卢铭、万飞、林文为化名

核心话题 ▶

发挥政府投资基金的政策效应

近年来,地方政府纷纷设立投资基金,投资当地的优质企业和项目,来推动本地产业发展。数据显示,截至2021年底,我国已累计设立1988只政府投资基金,认缴规模约6.16万亿元,而去年底全国私募股权基金包括风险投资的存量规模为13.16万亿元,这意味着政府投资基金占到了私募股权基金的46.8%,有近一半的资金是来自政府投资基金。可以看出,政府投资基金在规模、比例、广度上都达到了一个前所未有的高度,已经成为政府发展经济的一项新的重要政策工具。

从第一只严格意义上的政府投资基金,即中关村创业投资基金引导资金设立运作开始,经过二十年的探索和实践,我国政府投资基金迅速发展壮大,成为金融市场上一只重要的力量,回顾发展历程,正是多种因素促成了政府投资基金蓬勃发展的局面。一是政府对企业的支持逐渐采用市场化的支持方式。政府之前对企业的支持主要是直接安排财政专项资金,立项审批后无偿划拨资金,现在越来越多的地方政府采用投资基金的方式来支持企业,把无偿划拨变为资金对企业的股

文/骆振心



作者为经济学博士

权投资。二是可以发挥政府资金的杠杆作用。政府投资基金一般采用FOF的形式,吸引金融机构和社会资本出资,通过层层放大的办法,引导更多的资金投入到政府支持的产业。三是可持续性。财政支持产业发展资金总体有限,通过政府投资基金方式,基金存续期满后可以收回本金,再投入到后续的支持项目中,这些资金可以循环使用,保证了政策的延续性。此外,在WTO机制下,政府补贴容易导致国际贸易争端,不利于开拓国际市场。

现在的投资是未来的产出,政府投资基金的落脚点应当在产业上,成效也应当体现在产业上。从整体上看,政府投资基金大规模运用对产业转型升级具有积极作用,培育壮大了

经济新动能和新引擎。其中,深圳市、合肥市等地政府投资基金取得了巨大成功,出现了一些好的模式。合肥市政府的三大投资平台,与头部投资机构合作设立产业基金,形成了近1000亿元的基金集群,集中投向符合产业发展方向、符合国家政策导向的新兴产业,特别是显示屏、半导体和新能源汽车等产业,打造了一批新兴产业集群,推动合肥GDP规模和在全国排位实现了“弯道超车”。但是也有部分地区产业基金运行效果不好,这部分基金存在无法筹集到社会资金,政府出资长期闲置,项目投资进度迟缓,违规向企业借款,收取管理费用过高等问题,导致了基金运行效果不佳,难以发挥对产业的支撑作用。可以看出,各地政府投资基金运行效率差别很大,运行效果也相距甚远,基金的管理能力是影响基金运行效果的关键因素,政府投资基金只是一个政策工具,发挥作用大小最终取决于当地政府的经济工作水平。

当前,全球新冠肺炎疫情仍然未得到有效控制,主要经济体经济增长缓慢,全球通货膨胀成为重要问题,资本市场连续震荡

下行,这些对我国私募基金趋势与格局产生了较大的影响。一方面,我国私募股权基金增长总体放缓,今年上半年新成立私募基金的认缴规模同比减少8%,私募基金募集资金更加困难,主要原因是资本市场周期性波动,今年以来我国上市破发企业占比达57%,给资金募集造成了压力。另一方面,政府基金大幅增长。有报告数据显示,今年上半年新成立政府投资基金规模为456亿美元,数额是去年同期的两倍,呈现了逆势上行的特点。这一一定程度上体现了政府投资基金的政策属性,面临经济下行压力加大,越来越多的地方政府加码投资基金,通过加大资金投放支持产业发展来稳住经济大盘。

政府投资基金发展受到政策、财力、市场等多重因素影响,在新的形势下,预计政府投资基金将会呈现出一些新的趋势。一是基金总规模难以保持持续扩张。今年政府投资基金快速增长属于短期的阶段性现象,从长期来看,基金规模增长总体上有限。由于地方财政收入放缓,民生刚性支出在不断增加,很难在产业支持资金上连续加大资金投入,政府投资基金增速今后总体上会趋于下降。二是基金

将会出现分化。一些政府投资基金运行效果较好,投资收益高,存在“滚雪球”效应,资金规模将会越做越大;而另外一些政府投资基金将会由于管理和运行效率差,导致投资亏损,最终将会退出基金市场。基金分化是市场优胜劣汰的结果,在资本市场下行阶段将会更加明显。同时,基金管理人集中度也将提高,会更加向头部基金管理人集中,在这个过程中,一批基金公司将会淘汰。三是会经历一个重组整合时期。目前,一个地方政府往往有多只投资基金,由不同的部门出资,投资也是各行其是,投入的项目数量多、资金少,总体上比较分散,影响了基金的效果。投资基金重组和整合目前已经初现端倪,预计今后会成为一个大趋势。四是好项目估值将会偏高。政府投资基金兴起后,大量的资金流向产业项目,特别是符合国家重点扶持方向的产业,比如集成电路、半导体、芯片等行业,一些好的项目相对稀缺,有大批的基金竞争,这客观上将会推高这些项目的估值水平,而过高的估值往往意味着财务上的风险。

管理好政府投资基金是十分迫切的任务,必须坚守初心、

回归本源,更好地聚焦新兴战略产业,更好地服务实体经济的发展,各地基金不能“一哄而上”,也不能片面强调财务收益。笔者建议做好四点。第一,规范。更高层面上建立起基础制度体系,对相关政策进行清理和完善,对一些“明股实债”的基金进行清理,对投资基金借款和放贷行为严格查处,确保投资基金的股权属性,重点投入早期项目,发挥政府投资基金的政策引导作用。第二,分工。对地方政府股权投资基金全面摸底,进一步明确基金的功能定位,对相同、相近、相似的基金进行合并,提高基金运行的专业化水平,发挥各自的优勢。第三,各层级政府投资基金联动比较少,投资上都是各自分散的,缺乏一个有效联结机制,在面对产业项目巨额投资时,难以做到集中力量办大事。应当以资本为纽带,加强各级政府联合投资,形成资金优势,也可以调动各方面积极性。第四,创新。在资金募集、管理、退出等环节加快创新步伐,特别是针对投资基金退出难的问题,扩大股权份额转让交易市场,发展S基金(二手份额转让基金)和并购基金,探索投资基金上市融资,实现有效退出和基金循环投资。

囊中江湖 ▶

“带押过户”是降低交易成本的好棋

最近,一种二手房交易的新模式——“带押过户”在多个城市推出,被视为活跃楼市的重要调整。从已经官宣的几个城市来看,南京、苏州、济南、昆明等均已有成功案例。相比此前还清按揭才可解押、过户,“带押过户”可以降低交易成本,同时提升交易安全性,业内人士纷纷叫好。

以前,在二手房交易中办理过户,如果住房还有未偿还的银行按揭贷款,手续相当烦琐。买卖双方签约后须由买方先向银行提出贷款申请;贷款审批通过后,卖方必须先结清原银行贷款,办理抵押注销登记;然后才可申请办理二手房过户的转移登记和买方贷款的抵押登记;抵押登记完成后买方银行放款,向卖方账户支付购房款。买卖双方不仅要在登记机构和银行之间来往多次,所需的时间周期也会很长,且在全部交易和登记手续完成之前,卖方要结清原银行贷款的费用,需要筹集一笔资金,承担相关费用,如不少卖方

文/梁发芾



作者为财税史学者

需要借助过桥资金(期限在六个月以内的短期资金融通),房屋过户的成本很高。

近日各地实行的“带押过户”将改变这种操作方式。最大的变化是,贷款尚未还清的抵押房产要上市交易的,无须垫付资金和先行解押,买卖双方与银行达成一致后,买方和新贷款银行将房款打到资金监管账户中,待办理完不动产过户“三合一”(即抵押变更、转移登记及新抵押设立)登记手续后,监管资金将直接打给原抵押银行和卖方。据报道,从已经官宣放开的几个城市来看,“带押过户”在流程上大大简化,三项业务普遍可以“一

次申请,全部搞定”,百姓只需“进一个窗口,提交一套材料”。卖方交易成本大大降低,而买方也可一次性完成房子过户、重新抵押并获得新的住房按揭贷款。

正如报道所言,这种操作模式的转变,方便了买卖双方,降低了交易成本。既然原来的操作方式如此烦琐不便,稍作改变就会有这等好处,那么为什么直到现在各地才想起做如此调整?

首先是因为法律规定出现了变化。以前的《物权法》规定,财产(房屋)抵押后的产权过户需要抵押人(业主)与抵押权人(银行)协商一致,后者同意则需要抵押人先还清债务,未经抵押权人同意的不得转让;而现行的《民法典》则规定,抵押期间抵押人可以转让抵押财产且抵押权不受影响,但应当及时通知抵押权人。因为《民法典》实施后《物权法》已经废止,促成“带押过户”模式出现的法律障碍已经不复存在,《民法典》的新规定成为“带押过户”破冰的推手,给“带押过户”提供了法律依据。

其次是市场有强烈的需要。便利是人类行为中最基本的逻辑,市场交易当然遵从这个基本逻辑。此前先解押再交易的模式,确实给市场带来极大不便。在目前房地产市场低迷的状况下,市场强烈要求通过降低交易成本促交易便利化,活跃市场。这种情况下,“带押过户”可以说是人心所向。法律有依据,市场有要求,各地政府顺势而为,因势利导,推出这样的举措,也是顺应民心之举。

“带押过户”的最大好处是降低了交易成本,当然,伴随着一系列的严格规程,这种模式也大幅度降低了交易风险。对于降低交易风险本文无暇论及,这里重点谈谈降低交易成本的意义。

交易成本理论是制度经济学的核心概念。如果没有交易成本,资源会流动到最需要它的地方,可以得到最优配置。但是,就因为存在交易成本,使得交易变得复杂,市场效率受到影响,资源配置也达不到最优。

有些交易成本是自然形成的,但有些则是制度化的产物。制度(各种规则的总称)既可以增加交易成本,也可以降低交易成本,而且制度本身很可能成为最昂贵的交易成本。一方面,有效的规则和制度带来稳定的秩序和确定性预期,减少了交易成本,促进了交易。这也是为什么良好发展的经济必然是法治基础上的市场经济,因为法律作为刚性的制度和规则,为市场提供了稳定的秩序和预期。这本来也是良好的制度应有的功能。

“带押过户”改革也是良好的制度应有的功能。当然,有时为了限制某种交易,也可以有意识地提高交易的门槛,提高交易成本,增加交易的难度,如为调控房地产市场而出现的各种限购措施。这都是制度的正常功能。但不可否认的是,制度也往往成为最昂贵的交易成本,成为正常交易的障碍,需要适时改革破解调整。

以二手房交易为例。如果完全按照方便市场交易的原则,则只要买卖双方和银行之间签订三方协议,作为抵押权人的银

行同意卖方在不办理偿还贷款、解除抵押、赎回住房手续的情况下,可以将抵押义务转移给买方,由买方偿还剩余借款本息,这样就可以避免复杂的手续,并节省为清偿贷款使用过桥资金的成本费用。但是,《物权法》的规定堵死了这条道路。好在《民法典》的规定废止了《物权法》的规定。这样就促进了交易便利化,也降低了交易成本。

多年来,国家一直在强调通过“放管服”改革等措施降低制度化交易成本,便利市场交易,促进经济发展。“带押过户”破冰,各地城市逐步试水,是通过改革创新降低制度性交易成本的一个很好的案例。

“带押过户”模式下,卖方减少了手续,降低了费用,实现了双赢;银行作为第三方,利益也没有受损。从整个社会来说,交易成本的下降激活了市场活力,提升了二手房交易量,不但增加了就业也增加了政府财政收入。“带押过户”是一举多得的好棋。

自由谈 ▶

小区公共收益让业主共享 不是福利而是义务

据媒体报道,近日武汉某小区给业主发钱,引发业主一片赞叹。原来,该小区2021年度公共收益共59.8万元,除必要开支外还有结余。小区业委会决定给每户业主发放一张百元购物卡,此次发放金额共为22.28万元,占年度公共收益的三成。

其实,此类小区给业主发钱的新闻并非个案。之前湖南某小区业委会成立自管物业公司,近两年已经两次给业主发钱,每次发放近30万元,业主最多可领到15800元。湖北襄阳某小区业委会也拿出部分公共收益给全体业主发钱,总共10万元。

如果仔细查看此类新闻,会发现一个共同点,就是给业主发钱的小区往往成立了业委会,根据住建部颁布的《业主大会和业主委员会指导规则》规定,业主委员会由业主大会依法选举产生,

文/毕舸



作者为财经评论员

履行业主大会赋予的职责,执行业主大会决定的事项,接受业主的监督。从关于业委会的定义及职责来看,业委会就是小区全体业主共同推选的自治组织,参与所在小区物业管理的重要事项,这当然就包括了小区公共收益的收支、流向及分配管理。

作为当下中国城市化进程的重要产物,在很长一段时期内,小区业主与物业之间的博弈并不对等,尤其是在公共收益的

分配上缺乏足够话语权。尽管《物权法》(已废止)《物业管理条例》等法律法规规定,小区建筑区划内的其他公共场所、公用设施和物业服务用房等,属于业主共有,小区公共区域及配套设施的所有权及收益权归全体业主所有,其经营所得收益属全体业主共有。但这一规定似乎停留于纸面居多,很多小区业主根本无从了解物业在公共收益上的各项账目,更谈不上要求物业将公共收益合理分配。

也因此,《民法典》对业主共享小区公共收益的权利保障,进行了法规的再细化。《民法典》第943条规定:业主共有部分的经营与收益情况,物业公司必须向业主定期公开,并向业主大会、业主委员会进行报告。这意味着小区公共收益将不再是一笔“糊涂账”。

而这其中的关键之处,还在于小区业委会的设立。小区业主年龄、知识等差异较大,很多业主缺乏对小区自治及自身权益保障的认知,参与小区管理的积极性不高,容易沦为“沉默的大多数”。业主对于物业管理,往往只停留于浅层次的小区清洁、安保,但对更重要的小区公共收益管理事务则不太熟悉。如果物业为了利益最大化,对小区公共收益情况不主动告知业主,就会严重损害业主的相关知情权,也就无从对小区公共收益分配行使监督权。

业委会则是专人负责,享有法律赋予的权利,包括与业主大会选聘的物业服务企业签订物业服务合同,并且可以在合同中约定物业履责情况,一旦物业出现拒不提供公共收益信息等问题,则可以按规定对其追责,乃

至解除双方合同另选物业。业委会可以代表全体业主,对物业日常服务质量进行监督,尤其是涉及公共收益等重大事项,更能对物业进行“一票否决”,从而倒逼物业履责,同时对公共收益状况进行全流程管理,确保公共收益除合理开支外,剩余部分能够为全体业主共享。

这就要求各小区加快业委会的组建,但从现实情况来看,这一进展不如人意。江苏省今年对此进行专项调查发现,全省近24000家居民小区,成立业委会的仅占35%。由此来看,各地业委会建设及业主自治可谓任重道远。

当然,小区成立业委会,仅仅是保障业主权益的第一步。如果业委会中某些人出于私利,发生侵占业主权益的现象,该如何解决?这一方面要求业主自觉行使

自身权利,《业主大会和业主委员会指导规则》规定,业委会须定期召开业主大会,公布各项受委托管理事宜的执行情况,其中就包含物业共有部分的使用和收益情况,如果业委会成员履责不到位,由业委会三分之一以上委员或者持有20%以上投票权数的业主提议,业主大会或者业委会根据业主大会的授权,可以决定是否终止其委员资格。

也就是说,业主对业委会履责情况应主动监督,对不作为的业委会成员予以问责,如此方能维护自身权益。

由此,业主、业委会与物业之间形成相互制约、相互监督的权责对等关系,才能让小区获得更好的发展,诸如小区公共收益分配等重要事务,在民主参与、公共管理、共享权益的情况下得以落实。

家族信托合纵“圈”渠道

本报记者 樊红敏 北京报道

家族信托业务拓展，正在从“得客户者得天下”转向“得渠道者得天下”。

导致上述布局的核心逻辑在于，当前留给信托公司的转型之路只有一条——回归本源，而回归本源，就意味着要做与受托人服务相关的业务。当前业内的共识是，服

银行是主渠道

从现状来看，家族信托客户主要掌握在私人银行等机构手中。

近日，长安信托与方正证券签署了一份战略协议。根据协议，战略合作双方将在家族信托业务、事务管理、资产管理、投资顾问服务、综合金融服务等多个领域展开战略合作。

长安信托通过此次合作获得的用意颇为明显。

公开报道提及：“长安信托可以依托其强大的服务和创新能力，向方正证券的高净值客户、上市及拟上市公司股东和董监高人员提供定制化、专业化的财富传承与保障、家业传承与治理等服务方案……”

《中国经营报》记者注意到，近期，信托公司与银行、证券、保险、期货、第三方财富公司等机构，围绕家族信托、保险金信托等财富管理业务达成战略合作的案例不断。

9月6日，西安方元财富管理股份有限公司与西部信托正式签署家族信托业务战略合作协议。

6月23日，山东国信(01697.HK)与浙商银行签署战略合作协议。根据协议，双方将在财富管理、家族信托、资产管理、投行业务、跨境服务等领域展开深度合作。

务信托(含家族信托)，做好受托人服务平台；做家族财富管理的整合服务供应商；打造以资产管理为主的优质供应商是信托业转型的三大方向。其中，家族信托业务的战略地位举足轻重。

事实上，作为财富管理和传承的综合解决工具，家族信托业务已进入爆发期。公开数据显示，在家族信托业务发展的近10年间，存

续规模从0到1000亿元用了7年，从1000亿元到3500亿元只用了3年。今年以来，家族信托业务表现更是抢眼，仅6月份，行业新增家族信托规模达119.95亿元，环比增长63.22%。

多重因素合力之下，家族信托业务开始在信托行业内卷，从最初单纯的直销渠道争夺单个客户，逐渐演变前移到当前的渠道布局争夺战。

建信信托的主要渠道方建设银行实现家族信托顾问业务资金类管理规模为777.39亿元，较上年末新增92.29亿元，平安信托的主要渠道方平安银行披露的是增量数据，其实现家族信托及保险金信托新增设立规模316.47亿元；中国银行家族信托客户数比上年末增长63.72%；交通银行家族信托规模较上年末增长37.66%；民生银行家族信托累计存量规模82.19亿元，新增52.19亿元，比上年末增长172.84%。

“对于信托公司来说，拓展家族信托客户无外乎两种：一种是自主研发拓客，另一种是与外部机构合作拓客。营业型家族信托必须满足1000万元门槛，对家族客户的要求很高，自主研发并非易事。从现状来看，家族信托客户主要掌握在私人银行等机构手中。许多信托公司为了将规模迅速做大，将工作重心，甚至全部重心放在外部渠道的拓展上，导致外部渠道拓展方面的竞争加剧。”某银行系信托公司相关负责人在接受记者采访时表示。

“目前，家族信托业务已进入‘爆发式’增长期，大家都在抢市场，信托公司如果单纯通过直销渠道发展，那速度就太慢了。”某家族办公室董事长向记者表示。

在上述情况下，信托公司“盯上了”银行。

公开数据显示，今年上半年，

痛点难解

“按照市场化标准，信托公司家族信托业务服务费率在3‰左右，有的信托公司甚至不收费。”

不过，多位业内人士亦向记者表示，对于信托公司来说，通过渠道方开拓的家族业务收益微薄，短期内盈利困难。

前述家族办公室董事长也向记者证实，“按照市场化标准，信托公司家族信托业务服务费率在3‰左右，有的信托公司甚至不收费。”

北方某信托公司高管向记者透露，目前渠道客户的家族信托业务仅收取2‰至5‰的服务费，自主客户的家族信托业务则在收取同等水平的服务费之外，信托公司还掌握着家族信托业务的资产配置权，可以收取一定比例的超额业绩报酬。

某央企信托公司财富团队负责人分析认为，家族信托的收费模式很多，比如，初始认购费、固定的年度管理费用、家族资金配置中超过基准收益的超额业绩报酬以及从底层产品发行机构收取的费用等。“信托公司处于‘乙方’地位，议价能力有限，加之同业竞争激烈，个别机构又采取恶意低价竞争策略，导致与外部渠道合作对于信托公司的营收并无实质贡献。”业内人士认为。

此外，据了解，银行、券商，包括家族办共室渠道家族客户在资产配置方面，较少配置信托资产。

“一般不建议信托公司做资产管理服务，因为其资产类别较

少，而且主要是非标，所以基本上只让信托公司做受托人。”前述家族办公室董事长表示。

“信托机构间的产品体系也表现出高度同质化的特征，部分信托公司忽视培育基于自身资源禀赋的差异化产品线，长期热衷于追逐市场热点。”普益标准近期发表的研报也指出，“为客户而言，同质化的产品体系一方面难以满足客户多元化的资产配置需求，另一方面也限制资产配置的风险价值。于信托公司而言，同质化的产品体系无法凸显自身特点，难以形成差异化的竞争优势，不利于家族信托业务的长期发展。”

或发力财富管理

2021年，多家信托公司提出了财富管理战略目标或愿景。

不过，上述痛点有望在信托业向财富管理转型的过程中得到缓解。

从监管导向来看，财富管理业务一直是信托公司转型的重点方向。2022年4月，银保监会颁布《关于调整信托业务分类有关事项的通知(征求意见稿)》，财富管理受托服务信托被划分为资产服务信托项下之一，监管引导信托行业转型财富管理的路径更加明朗和细化。

此外，信托公司也在向财富管理方向转型发力。据统计，在信托公司2021年发布的61份年报中，46家信托公司将财富管理写进了战略规划中，占比高达75%。其中13家公司的战略目

标不仅仅是发展财富管理业务，还要打造财富管理品牌，成为专业的财富管理机构。家族信托更是信托公司争先布局的业务领域。截至目前，68家信托公司中已有59家信托公司开展家族信托业务。

2021年，多家信托公司提出了财富管理战略目标或愿景。厦门信托提出“打造行业一流资产管理平台和财富管理品牌”；上海信托提出“逐步把公司打造成为全球资产和财富管理服务提供商”；中铁信托提出“全面转向买方业务‘卖者尽责，买者自负’的资产管理与财富管理机构”。

与此同时，信托公司的获客能力也在持续提升。数据显示，

2021年末，信托产品存量投资者数量为126.14万个，第四季度净增加20.17万个，较年初增长55.35%。其中，个人投资者共121.16万人，在第四季度净增加20万人，较年初增长56.02%。

百瑞信托发布的题为《从2021年年报看信托公司财富管理的发展情况》的文章指出，信托业已基本形成了转型财富管理业务的战略共识：一是财富管理成为信托公司主要战略方向之一；二是强化资产配置成为信托公司转型财富管理的主要手段；三是积极探索业务模式，信托公司更加注重财富管理的体系化建设；四是大力发展金融科技，提升财富管理发展效率。

“非标”落幕之后

访中融信托投资总监王鹏辉

本报记者 陈嘉玲 北京报道

“非标转标”是近年来信托业的热门话题，也是各家信托公司业务转型的主要发力点。

那么，“非标”落幕之后，信托业新的业务支撑点在哪里？

“从监管的指引方向来看，信托要回归本源，标品资管信托未来一定会成为信托业增长的基石。”中融信托投资总监王鹏辉近日在接受《中国经营报》记者专访时强调。

重视标品业务发展

《中国经营报》：无论是监管还是行业，大家为何都看好标品业务？未来展业过程中，需要注意哪些问题？

王鹏辉：从监管的指引方向来看，信托要回归本源，标品资管信托未来一定会成为信托业增长的基石。

从行业业务角度来说，首先，相比于非标信托，标品信托的结构设计更加灵活，资产配置更加多元化，更能吻合未来居民财富管理和资产配置的需求。其次，标品信托的透明度更高，其发展可遵循和参考的规范和约束更为细致和全面，这些也是标品信托能够做大做强的基础。最后，标品业务引导客户从“刚兑”转向“浮动收益”的财富管理，既有利于逐渐培养客户的风

险意识与长期资产配置的理念，也有助于实现资金在社会层面真正有效地配置：主动淘汰低效的、低回报的行业，而投向高效的、高景气的方向。

标品信托在展业过程中，首先要注意风险管理。不盲目扩张规模，采取平稳、有序，可持续增长。注意标品特有的交易风险、市场流动性风险以及信用风险。其次，要做好投资者教育。传统上，信托客户对净值型产品相对比较陌生，应清晰准确地传达出标品的风险收益特征，让客户对产品表现

据了解，一直以来，中融信托比较重视标品业务的发展，产品规模稳步增长，以其自主管理的TOF类产品为例，今年前8个月的规模同比增长150%。并且，在今年动荡的市场环境下，该公司的多策略组合产品在波动与回撤的控制上处于同类产品的前20%之内，在其背后有何“秘籍”？

在标品业务上刚刚起步的信托公司，未来如何实现差异化发展，如何才能在信托机构以及其他资管主体中脱颖而出？

有合理的预期。最后，持续加强人才梯队建设。人才的职业道德与专业能力是标品资管业务长期发展的根基与护城河。

《中国经营报》：从公司战略经营层面看，中融信托对开展标品信托业务有哪些资源倾斜？

王鹏辉：作为业务转型的重要抓手，中融信托比较重视标品业务的发展。公司以资产管理事业部为依托，全面覆盖债券、股票、衍生品、量化投资、基金投资以及大类资产配置等投资方向和研究领域。其中，资产管理事业部持续加强主动投资能力建设，开发了风险收益特征多样的标品资管产品体系，推进各类标品业务立体化协同发展。

团队建设上，通过社招与校招并举的方式，同时吸收经验丰富的行业精英与基本素质优秀的新人，建立健全人才梯队。目前，部门成员逾30人，全部为国内外重点院校毕业，其中4位具有博士学位。

在数据、交易系统、投资管理系统及其他相关IT基础设施建设上，公司每年投入大量人力物力。目前，部门采购有健全的基础交易行情数据库、宏观经济数据库、基金数据库等，并开发完成了符合中融自身特色的TOF投资管理系统。

策略配置要充分分散

《中国经营报》：标品信托如何应对二级市场的投资风险？

王鹏辉：首先，产品在资产组合/策略配置上，要充分分散。这里所说的分散，并非简单的数量上的分散，而是收益与风险来源的分散。以策略为例，收益来自于标的资产的动量还是波动，策略特征是低胜率高盈亏比还是高胜率低盈亏比，策略更适合趋势行情还是震荡行情，等等。在策略配置时，要在上述方面尽可能平衡，避免产品过于依赖某一种市场风格而导致净值波动过大。

其次，组合前做压力测试，测算极端市场环境下可能发生的损益，评估这个损益是否在产品可承受的范围内。另一方面，组合配置后要实时监测各项风险指标，确保风险敞口在设定范围内。此外，还要考虑流动性风险、交易风险等因素。

此外，TOF产品还要紧密跟踪子基金的运行情况，当判断管理人团队的人员变更极大可能影响基金运行时，或策略有较大可能发生失效时，应及时调出。

客户认知有待转变

《中国经营报》：如今大多数信托公司在标品业务上刚刚起步，面临着客户、代销渠道对所设计的产品认可度和接受度不高的窘境，有何应对措施？

王鹏辉：一方面是客户认知转变需要过程，信托机构需要持续地对客户做引导，加强与客户的沟通交流，让客户了解信托在标品资管业务方面的优势与团队的专业能力。另一方面，要结合信托优势设计出有特色的产品线，并不断提升团队的专业能力，能够一站式解决客户的资产配置。

《中国经营报》：在标品信托业务开展过程中，信托机构主要还面

临哪些挑战？中融信托做了哪些举措和应对？

王鹏辉：投研和交易能力、系统和运营能力的不足，渠道对标品信托的认知有待提高，都是当前信托行业面临的挑战。

投研和交易能力是资产管理的基石，系统和运营是做大规模的保障，中融信托采取双管齐下的举措。在投研和交易能力提升方面，各个业务条线都建设了专业性强、经验丰富的队伍。

系统和运营方面，中融信托积极采购了各类数据库、专门开发与自身业务需求相匹配的投资管理系统，并和公司相关部门进行配合，在严格风控的前提下，

优化业务流程，极大提升了工作效率。

《中国经营报》：目前整个信托行业都在谋求转型，在标品信托差异化发展上，打造自身核心竞争力的关键是什么？未来的行业格局乃至整个资管格局中，信托机构互相之间、信托与其他资管主体之间的竞合关系是怎样的？

王鹏辉：首先，要明确定位。信托应立足于“受人之托，代人理财”的定位，产品设计与投资管理都要为委托人的资产配置需求而服务。其次，信托公司应打造一支勤勉、专业的主动资产管理能力和财富管理团队。要为客户提供真正有价值的资产配置及财

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。

不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

仓位的超低配。超配“风险收益比”更好的策略，而低配“风险收益比”较低的策略。

在子基金的动态优选时，我们并不特别看重管理人的名气和规模，而更注重管理人的知行合一、投研能力、产品业绩的一致性等。从投资的角度，我们并不会频繁地对子基金做择时调仓。一方面是因为子基金调仓的时间成本比较高，另一方面也是频繁调入调出也会影响子基金的运行效率。所以，我们采取谨慎的投资态度，紧密跟踪管理人的基金产品，当产品表现符合我们的预期时，才会考虑配

置。在具体的建仓时点选择上，我们有过一些经验教训。现在我们的建仓方式，简单来说就是不盲目追高，不要在短期收益特别高的时间点去配置。

对子基金的调出主要基于两方面原因：第一，市场环境变化导致某个策略存在较大失效风险、或长期收益大概率大幅下滑。这时，我们会主动赎回。第二，当子基金的表现与预期有较大差异时，我们会与管理人进行沟通。若沟通中，管理人无法给出令人信服的解释，我们也会及时作出选择。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

王鹏辉：首先，要明确定位。信托应立足于“受人之托，代人理财”的定位，产品设计与投资管理都要为委托人的资产配置需求而服务。其次，信托公司应打造一支勤勉、专业的主动资产管理能力和财富管理团队。要为客户提供真正有价值的资产配置及财

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来，居民将财富委托给专业的管理人是大势所趋，但不同资管主体面对的客户群体是有差异的。如何精准刻画客户群体的投资诉求是制胜关键。不同的资管主体都应积极挖掘客户个性化需求，从资产配置和长期价值的角度为客户提供差异化、定制化的服务。不同机构之间，利用各自的优势资源合作，为客户提供更好的投资服务，这是合。而针对类似的客户需求，做好资产管理、提升服务质量，这是竞。我们在与同行间的良性竞争中不断提高业务能力，而在合作中为客户提供更优异的投资回报和体验。

富管理服务。未来

老将掌舵 新华保险主打“双轮驱动”

本报记者 陈晶晶 北京报道

新华保险(601336.SH)迎来了新的掌舵者。

近日,新华保险公告称,董事会选举李全为新一任董事长,聘任张泓为新一任总裁,并提名两人为第八届董事会执行董事候选人。

这一人事变动引发行业的极大关注。业内人士对《中国经

历练于多个金融领域

目前,李全还兼任新华资管、新华资管香港公司、新华养老保险股份有限公司董事长。

公开资料显示,李全今年59岁。这位金融老将从央行开启其职业生涯,有着信托、财务公司、基金、保险资管等多个金融领域丰富的工作经验,亲历了中国金融业30多年的变迁。

2010年,《保险资金运用管理暂行办法》和《保险资金投资不动产暂行办法》等一批保险资管新规陆续出炉,保险资管业迎来新的发展阶段。基金业开启了一波“跨界潮”,一批业内资深人士进入保险资管领域,担任保险资管公司要职。李全也在这个时期进入了新华保险系统,一待就是12年。

新华保险官网显示,2010年3月,李全担任新华资产管理股份有限公司(以下简称“新华资管”)总裁;2013年4月,李全兼任新华资产管理(香港)有限公司(以下简称“新华资管香港公司”)董事长;2016年12月,兼任新华资管副董事长。2019年6月,李全任新华保险临时负责人;2019年8月开始,任新华保险首席执行官、总裁。目前,李全还兼任新华资管、新华资管香港公司、新华养老保险股份有限公司董事长。

新华保险新任总裁张泓今年58岁。

根据工作履历,张泓最早任职于中国人民保险公司(记者注:现为中国人保集团)、中

营报》记者表示,市场关注新华保险此次的人事变动,本质上是在关心新华保险未来经营战略和发展方向。

回望新华保险26年路程,经历规模扩张、多元探索、调整转型等阶段后,迎来其第八任“掌门”。对李全来说,这个新华保险的“老将”,又将如何带领新华保险实现“二次腾飞”?

“一帆三擎”或将继续

今年6月28日,新华保险召开2021年年度股东大会,确立聚焦深耕寿险主航道,推动“一帆三擎提速远航”。

事实上,高管变动一定程度上会直接影响险企展业风格。

2014年初~2019年初,万峰执掌新华保险,开启了“铁腕”转型之路。在营销渠道方面,新华保险注重个险营销、轻银保;2016年、2017年连续两年大幅压缩银保渠道保费规模。产品结构方面,大力发展战略型产品,推动重疾险产品创新,引导代理人“以附加险销售促进主险销售”销售策略。保费结构方面,全面收缩趸交业务,大力发长期期交业务,建立期交和续期拉动业务发展的模式。

2019年,随着新华保险新一届领导班子上任,风格也发生了调整。

当年12月,李全带领新班子亮相新华保险公司开放日,正式发布了新华保险新的战略和目标,即推动公司实现“二次腾飞”的“1+2+1”战略(记者注:也称“一体两翼+科技赋能”,以寿险业务为主体,以财富管理、康养服务为两翼,以科技赋能为支撑),确立“资产负债双轮驱动、规模价值全面发展”的经营思路;发展目标包括“地位稳定在第一梯队”“资产突破万亿平台”

转型仍有压力

在行业个人代理人数量大滑坡的背景下,新华保险转型亦同样承压。

在“二次腾飞”目标指引下,新华保险的保费和总资产重回快车道。

根据新华保险年报,其总资产由2019年底的8790亿元增长至2021年底的1.1万亿元。截至今年上半年,总资产已接近1.2万亿元,较2021年末提升5.4%。

不过,今年上半年,受投资收益下滑影响,新华保险归属于母公司股东的净利润51.87亿元,同比下降50.8%;利润总额45.43亿元,同比下降62.4%,在五家A股上市险企中下滑幅度最大。

在行业个人代理人数量大滑坡的背景下,新华保险转型亦同样承压。

截至6月30日,个险渠道实现



2019年,新华保险确立“资产负债双轮驱动、规模价值全面发展”的经营思路。 视觉中国/图

场需求,在保持业务良好的前提下,扩大资产端规模;资产端重点抓住好资产、好项目,抓住高收益投资机会,反过来促进负债端业务发展。”

在负债端,新华保险以保障型业务为主的同时,开展储蓄型保险

业务和财富管理产品业务,以提高保费收入规模。在资产端,为提升财富管理和投资能力,新华保险调整了架构职能和人员安排,在此基础上打造自上而下的统一财富管理平台,整合关联保险资金、养老金和第三方渠道资管业务。

需要注意的是,今年6月28日,新华保险召开2021年年度股东大会,通过《公司“十四五”发展规划纲要》,确定了“十四五”期间公司愿景:聚焦深耕寿险主航道,推动“一帆三擎提速远航”,即聚焦深耕寿险主航道,着力推动养老产业、发展健康产业、做强做稳资产管理业务三方面,助力实现“二次腾飞卓越新华”阶段目标。

对于“李张”组合后,新华保险未来的战略战术、发展目标是否再次出现大调整,业内人士分析表示,李全和张泓原本就是新华保险老将,二人共事三年来,对彼此的工作风格、思路较为熟悉,此次新华保险虽然换届,但总体来看高管班子成员较为稳定,由此可推断出新华保险的核心战略和目标可能不会有较大变动,也利于稳健经营。

张泓表示,公司目前致力于打造康养产业链,围绕以中高净值为主的个人客户,解决其养老、医疗等需要,同时,加快产业的投资布局,以“保险+服务”的方式提升保险行业附加值,推动建立保险客户康养生态圈。

截至2021年底,新华保险养老服务社区入住资格函签署量达到4000份,对应累计应交保费近60亿元。2022年上半年公司累计签署资格函353份,对应累计应交保费超过5亿元。在健康产业协同方面,截至6月底,公司累计实现健康协同营业收入近2亿元。

9月26日,申万宏源发布评级报告,首次授予新华保险“增持”评级。

保险中介洗牌重塑

本报记者 杨菲 郑利鹏
北京报道

“前赴后继”正在成为目前保险中介市场的真实写照。

2021年至今,各地银保监局已陆续注销超2800家保险中介机构的经营保险代理业务许可证。不过,这并没有给保险中介市场造成一片肃杀的景象,相反,越来越多的产业资本正在

“虎视眈眈”地盯着这片市场。

近日,国家市场监管总局企业名称申报登记公告显示,宝马(中国)保险经纪有限公司(以下简称“宝马保险”)已被核准。据了解,宝马保险由宝马汽车公司发起,目前正等待银保监会的资格审批。

《中国经营报》记者不完全统计发现,今年以来,蔚来、比亚迪等车企已先后成立保险经纪公司,理想汽车也通过收购银建保险经纪公司入局保险中介市场。

值得一提的是,除了上述车企之外,共享出行平台以及大健康产业的一些企业也在陆续参与进来。

年内超1300家保险中介退出赛道

今年8月,新三板挂牌保险中介机构河北大生泰丰保险代理股份有限公司发布了终止挂牌公告。据统计,目前在新三板挂牌的保险中介机构仅剩12家,而在高峰期有30余家,这意味着,已经有一半以上的保险中介机构从新三板撤离。

记者不完全统计发现,今年以来,已有超1300家保险中介机构退出市场。

资本争相入局

汝之砒霜,彼之蜜糖。

监管清理乱象的举措对真正有实力的资本来说,是喜闻乐见之事。

早在十年前,2011年,广汽集团便发起成立了众诚汽车保险股份有限公司,成为国内首家由汽车制造商牵头的专业汽车保险公司;随后,2012年,一汽集团成立鑫安汽车保险股份有限公司;2018年,吉利控股旗下全资子公司易保保险代理有限公司正式获得保险代理牌照;2019年,奔驰注册成立梅赛德斯-奔驰保险代理(北京)有限公司,经营保

险代理业务和保险经纪业务。

近年来,随着新能源汽车市场的火热以及监管清理行业乱象,各路车企涌入保险中介赛道明显提速。2018年,小鹏汽车成立广州小鹏汽车保险代理有限公司,并获准开展汽车保险代理业务;2019年,特斯拉收购美国马可尔公司,获得保险经纪牌照,并于2020年在上海注册成立特斯拉保险经纪有限公司;2022年1月,蔚来保险经纪有限公司成立;3月,比亚迪保险经纪有限公司成立;随后,4月,理想汽

介的监管,提高信息工作和经营管理水平,构建新型的保险中介市场体系。

今年6月,中国银保监会发布了《关于印发保险中介机构“多散乱”问题整治工作方案的通知》,要求全国范围内的保险中介机构进行自查整改,对“多散乱”机构将加大清退力度。其中圈定了三类重点清退机构,包括:清理、清退“无人员、无场所、无业务”的保险中介机

构;清退不符合现行监管要求的保险中介机构;清理对分支机构管控失序、存在“加盟”“挂靠”等行为的法人保险中介机构,并清退相关分支机构。

随后,包括上海市、深圳市、黑龙江省、湖北省等多个属地银保监局在内,也相继发布相关文件,要求对保险中介机构进行清虚提质,开展清理整顿。

此外,对外经贸大学风险管理

理与保险学系主任何小伟向本报记者表示,保险中介机构退出的关键因素,在于这些机构欠缺专业的技术储备,团队力量也比较薄弱。“之所以在前些年能获得高利润,是因为很多机构都在赚取通道费。但在严监管背景之下,做假单、虚构中介费用等情况已经缺乏空间。在这种情况下,必须凭本事以及专业能力生存。”

变更,原股东全部退出,新增上海钧丰网络科技有限公司为股东并全资持股,而后者正是哈啰出行的关联公司;美年健康也在2022年一季度报告中宣布,确定收购一家全国性保险经纪公司,规划落地保险业务,打造“专业体检+智能诊断+专科诊疗+保险支付”的数字化健康服务平台。

业内人士表示,不论是车企还是共享平台,入局保险中介市场的企业均呈现出资金实力雄厚,产业链条完整的特点。

专业化成为“试金石”

那么,未来市场格局应该是怎样的?

从保险中介市场的市场竞争格局来看,目前整体市场相对分散,尚未形成明显的头部效应。其中,全国性保险中介集团仅5家,尚不足保险市场总份额的20%。麦肯锡预测,未来随着监管对行业的规范化引导,行业或将迎来整合机会,行业集中度或有提升。

何小伟认为,未来具有竞争力的保险中介有两大类,第一类是有很强股东资源的中介,比如中石油、中国电网等大型国有公司旗下的保险中介机构,股东能够提供大量的业务,这种关联是取代不了的;第二类就是凭专业技术获得生存的,并不是很多中介公司都有股东的优质资源作为靠山,这类应该是未来的重要趋势。对于大多数

普通中介来说,专业技术团队包括团队的规模、业务结构及服务水平,要能够满足市场不断变化的需求。

“从近两年的数据看,像以明亚保险经纪和大童保险经纪为代表的的专业性较强的中介公司,在其他中介艰难求生的时候,它们的业务还在逆势上升,现在,专业化可能慢慢的成为一块试金石,‘两重天’的境

遇也能说明问题。”何小伟补充道。

而如何提升自身的专业度,面向未来,麦肯锡在《守正出奇,保险中介机构发展战略》报告中建议,保险中介机构应着眼“提质增效”。“提质”意味着进一步强化以客需为中心,聚焦更加复杂的保险产品与保险或财富管理解决方案。可同时为客户和保险公司创造真正价值的中介机构不会仅仅瞄准佣金率上限,

因为它们一方面可向客户收取咨询顾问费,另一方面可在与保险公司共同开发产品过程中获得议价权。短期内“增效”更多意味着修炼内功,如通过加强数字化投入以降低培训和后台管理成本;中长期来看,在积攒了足够能力之后,保险中介机构可以摆脱“小而美”的业务模式桎梏,在优势领域打造“大而精”的规模效益。

全球资金避险何处去

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

日前,美联储宣布加息75个基点。这是美联储今年以来第五次加息,也是连续第三次加息75

资金的无风险收益率提高

美债收益率走高,将导致全球风险资产的估值分母走高,导致价格承压。

美联储此番加息再一次引发市场紧张情绪。

谈到美联储加息对全球资本市场的影响,植信投资研究院研究员董澄溪向记者分析称,美联储加息意在通过抬高美国国债的短端利率,进而调控长端名义利率和实际利率,从而达到收紧美元流动性效果。加息对于全球资本市场的影响主要有以下三点:

一是通过改变全球投资者的机会成本影响市场。美国国债的违约风险很低,因此长端美债通常被视作无风险资产。美债收益率走高,将导致全球风险资产的估值分母走高,导致价格承压。在风险不变的前提下,投资者会要求更高的回报率,对投资者的资产配置选择产生影响。

二是通过资产再平衡效应影响市场。在投资组合策略既定的前提下,由于美联储加息后美债价格下跌,投资者需要买入美债来维持原有组合的投资权重不变,同时有可能抛出一部分权重。

美联储加息的外溢风险

美联储加息推升了美元融资成本,给新兴经济体带来较大的偿债压力,这将为全球金融市场动荡埋下隐患。

美元指数强势走高,非美货币普遍面临较大贬值压力。中国银行研究院博士后吕昊旻指出,受美联储货币政策加息影响,美元指数延续升值态势,其他主要发达经济体货币相对走弱,新兴市场货币普遍承压。

继美联储再次宣布加息75个基点后,其他国家央行“跟随式”加息的戏码不断上演。据不完全统计,英国、瑞士、挪威、南非、菲律宾、越南、泰国等国央行已纷纷宣布加息。

前海开源基金首席经济学家杨德龙认为,全球经济陷入到滞胀的风险正在加大。在美元指数刷新20年高点的情况下,多国跟随加息将进一步加大经济陷入衰退的风险。

也因此,当前市场环境下,“避险”成为资产配置策略的第一诉求。

“美联储加息引发资金的避险情绪升温,其中既有对于未来全球经济下行和政治不确定性的担忧,也有在风险资产波动性加剧下分

个基点,创下自1981年以来的最大密集加息幅度。

对于上述加息行为带来的影响,《中国经营报》记者采访了解到,一方面,美联储激进加息所导致的其他国家“跟随式”加息,

另有分析指出,美联储加息

将恶化全球经济前景。另一方面,美联储加息提高了资金的无风险收益率,使得全球资本市场流动性进一步缩减,给股票市场带来压力。

在金融市场震荡不休之际,资金该去往何处成为市场各方关注的焦点。

偏高的资产。

三是通过改变投资者的风险偏好影响资本市场。加息将拉高实体经济的融资成本,抑制消费需求,进而导致全球各国货币汇率和经济增长的不确定性加大,投资者避险情绪升温,对于避险资产的偏好上升。

在渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰看来,美联储加息对全球资本市场最主要的影响是流动性的进一步缩减。随着美联储资产负债表的缩减,叠加10年期美国国债收益率上升超过4%等原因,市场上的资金成本上升,势必造成信贷市场萎缩。这也直接导致了企业成本的上升,压缩了盈利空间。而借贷成本的上升,也会使得回购减少。

不过,银科金融研究院研究副总裁郑梅玫告诉记者,加息并不会必然导致股市下跌。相反,历史数据显示,在1970年以来的美联储8次主要加息周期中,美股多数上涨,平均回报率为6%,期间新兴市场

美联储加息的外溢风险

美联储加息推升了美元融资成本,给新兴经济体带来较大的偿债压力,这将为全球金融市场动荡埋下隐患。

美元指数强势走高,非美货币普遍面临较大贬值压力。中国银行研究院博士后吕昊旻指出,受美联储货币政策加息影响,美元指数延续升值态势,其他主要发达经济体货币相对走弱,新兴市场货币普遍承压。

由于美联储加息使得美债收益率上升,跨境资金出现回流美国的迹象。吕昊旻表示,美联储加息背景下,美元融资成本上升,最直接的影响是抬升了代表市场无风险收益率的美国国债收益率,全球资本流入美国国债市场,新兴市场面临资金外流压力。2022年3~7月,新兴市场证券资金连续5个月净流出513亿美元。

董澄溪分析,资金偏好债券市场的原因,一方面是由于美债收益率提高、价格下跌,全球许多央行跟随加息,导致全球利率中枢上移,投资者基于资产再平衡的考虑买入债券;另一方面,美联储连续大幅加息后,市场对于未来一到两年的经济衰退担忧加剧,配置债券能够在一定程度上对冲经济衰退风险,为投资者在未来的经济下行时期提供较好的回报。

在分析人士看来,美联储加息推升了美元融资成本,给新兴经济体带来较大的偿债压力,这将为全

公募基金变局

本报记者 易妍君 广州报道

公募基金行业经过二十余年的发展，正迎来行业的“分水岭”。近十年间（2012年年底至2022年7月末），从2.80万亿元到27万十年硕果。

公募基金在长期的发展历程中逐渐展现出资产管理优势，“赚钱”能力的提升有目共睹。

根据美国投资公司协会（ICI）9月21日发布的最新数据，2022年上半年中国开放式公募基金实现净销售额2527亿美元，全球排名第一。截至二季度末，中国开放式公募基金中，股票基金规模3693亿美元，全球排名第9。

我国公募基金产品大受欢迎的同时，整个基金行业也实现了跨越式发展。无论从管理规模、还是投研能力视角，公募行业的“成长性”都不容小觑。

2012年年底，我国公募基金产品的数量仅有1174只。而今，这一数量已突破10000只。规模方面，2017年以来，公募基金的规模积累明显提速。截至2016年年底，我国公募基金的规模为9.1万亿元；到2021年年底，全市场公募基金规模已达到25.5万亿元。其中，2020年、2021年连续两年，公募基金单年度的规模增长均超过5万亿元。在产品结构上，多元化的产品布局给投资者提供了丰富的投资选项。

上海证券基金评价中心高级基金经理分析师赵威向《中国经营报》记者分析称，一方面，公募基金管理规模的大发展离不开近年来国民经济水平的长足进步。人民生活水平、可支配收入大幅提升，催生了大量投资需求。另一方面，公募基金本身在长期的发展历程中逐渐展现出资产管理优势，从而吸引大量投资者逐渐从其他理财产品向公募基金业务转化。

亿元，我国公募基金规模增长了8倍有余。自1998年成立以来，截至今年6月末，我国公募基金累计为持有人创造净利润5.36万亿元，累计分红4.07万亿元。

近年来，公募基金行业所肩负

的责任也愈发重大。在助力实体经济转型升级探索中、在资本市场机构化进程中、在我国养老三支柱体系建设中，总能找寻到公募基金的身影。

今年4月底，证监会发布《关

于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》（以下简称“《意见》”），其被视作公募基金发展历史上的“分水岭”，行业格局逐步向注重投资者利益、提升基民投资体验的方向转化。



总规模突破27万亿元，公募基金聚焦构建长期激励约束机制。视觉中国/图

优化资源的合理有效配置，增强多层次资本市场的融资功能，实现资本市场的高质量发展，更好地服务国家战略和实体经济。例如，公募基金通过履行价值挖掘职责，将长期资金投入到优质

实体企业中，助力企业做大做强，充分发挥资本市场的直接融资功能，推动全社会融资结构的优化，促进整个市场规范、有序、稳健、高效地运作，更好地服务国家战略和经济高质量发展，对推动经济结构转型和金融服务实体经济等都具有重要意义。

易方达基金董事长詹余引日前在接受媒体采访时说，作为资本市场重要投资力量和居民财富管理重要工具的公募基金，在推动资本市场朝着“规范、透明、开放、有活力、有韧性”的新时代建设目标稳步前进的过程中，发挥着重要作用。

首先，公募基金的发展壮大，有利于发挥市场的价值发现作用，

赵威指出，例如同业存单基金、REITs基金以及养老基金等。这些产品一来丰富了投资者的可投品种，使普通投资者有机会去参与原本无法直接参与的投资品种。二来帮助部分优质资产对接到了更多可持续的资金来源。而养老FOF更是为配合国民养老业务提供了落地工具之一，以上种种均有效的帮助中国资本市场进一步发挥其优化社会资源配置的机能。

中国保险业协会近期发布的报告显示，近两年，增额终身寿险产品占据银保市场绝对主流地位。2021年，终身寿险在期交产

品年度销量的前十中占了七席。但在产品热销之余，相关的销售误导和理财化风险等问题，亦引发各方高度关注。

在此背景下，增额终身寿险等具有理财效果的保险产品逐渐走俏，正在成为保险公司保费增量的主要动力来源。

值得注意的是，无论是上述银行理财经理还是保险经纪人，都将“收益复利3.5%”作为销售卖点。

对此，中国精算师协会微信号发表文章《风险提示 | 警惕增额终身寿险误导宣传》称，增额终身寿险复利3.5%是一些销售宣传中经常出现的话语，其中提到的3.5%并不是投资收益率，而是保额增长率。

“终身寿险的保额是指在被保险人身故或者全残时，受益人可以领取到的保险金额。终身寿

险的保险金额可以在产品设计时预先设定，如每年增长一定比例或每年下降一定比例。所谓的增额终身寿险，是近年来市场上出现的将保额设计为每年增长一定比例的终身寿险，其首年保额较低，会远低于每年保额不变的终身寿险。保额增长和投资收益概念差别较大，有的保险营销员在销售该类产品过程中涉嫌误导性宣传，请消费者予以警惕。”中国精算师协会警示。

国泰君安分析师刘欣琦表示，增额终身寿险为被保人提供的身故风险保额相对较低，在绝大部分年份保额等同于现金价值，即退保和身故所能获得的收益是相同的，因此通常而言增额终身寿险被作为储蓄型产品销售，产品的现金价值是最主要的保险利益。

“扣除销售成本、运营成本等一系列费用，增额终身寿险往往是在超过十年的存续期后才能明显看到复利的收益。

对于增额终身寿的一些误导乱象，监管多次发声规范市场。

2022年年初，银保监会发布《关于近期人身保险产品问题的通报》【人身险部函〔2022〕19号】（以下简称“《通报》”）以及《人身保险产品“负面清单”（2022版）》。《通报》点名11款增额终身寿险增额利率超过3.5%，易与产品定价利率混淆，存在噱头营销风险。

而在此前对人身保险产品的监管过程中，产品前五年退保率过高、长险短做、产品保障程度低、变相理财等也成为银保监会多次通报的典型问题。

上述负面清单第41条至第43条指出，在产品责任设定方面，银保监会发现部分产品增额终身寿险的保额递增比例超过定价利率，有的产品减保比例设计不合理，加保设计存在变相突破定价利率风险，还有产品责任中包含满期金累积生息责任，存在严重风险隐患。

此外，增额终身寿险可能会给保险公司带来的利差损风险也不容忽视。刘欣琦指出，对保险公司而言，增额终身寿险面临较大的利差损风险，保险公司需考虑降低预定利率或降低减保权益限额等来应对利差损风险。

中国精算师协会提示广大保险消费者，不盲目跟风，要综合考虑家庭情况、收入情况，根据自身需求确定投保何种保险产品。

格局转变

公募基金将由更多的机构投资者参与，普通投资者将更倾向于通过投顾或者养老金账户等手段实施基金投资。

伴随行业大发展，与时俱进的监管政策也对公募基金行业提出了更高要求。

《意见》特别提到了“着力提高投资者获得感”。在中国银河证券基金研究中心总经理、基金评价业务负责人胡立峰看来，《意见》将公募基金行业发展注重基金公司、基金经理、基金销售机构的格局，向注重基金投资者利益的格局转变。

《意见》要求，引导基金管理人与基金销售机构牢固树立以投资者利益为核心的营销理念，强化投资者适当性管理，践行“逆向销售”，积极拓展持续营销，创新投资者陪伴方式，加大投资者保护力度。督促销售机构持续完善内部考核激励机制，切实改变“重首发、轻持营”的现象，严禁短期激励行为，加大对基金定投等长期投资行为的激励安排，将销售保有规模、投资者长期收益纳入考核指标体系。有序发展基金投顾业务，逐步扭转“重投轻顾”展业倾向，提升投资者“精准画像”能力，着力提升顾问引导作用。全面强化投资者教育工作，科学搭建投教工作评估体系，形成体系明确、奖励先进、争相发力的基金行业投教工作新局面。

这些要求显然是为了解决基金行业长期存在的“基金赚钱，股民不赚钱”的问题而提出的。

近年来，在公募基金大力推动投资者教育的背景下，投资者对于公募基金的专业知识愈发丰富，投资行为也趋于理性化。

中国基金业协会调研数据显示，99%的个人投资者表示会在购买基金时考虑产品风险与自身风险偏好及承受能力的匹配度。八成投资者会关注招募说明书和基金合同等文件，这一比例较往年有明显提升。

展望未来，在高质量发展的

总基调下，公募基金又将做出哪些尝试？

广发基金总经理王凡日前在接受媒体采访时谈到，基金公司将沿着《意见》指引的方向，从战略定位、专业能力、生态建设等方面继续努力，推动行业高质量发展。一是立足能力禀赋，进一步明晰自身定位及发展战略，打造业务特色，并在做优做强主业的基础上，沿着跨资产、跨区域、跨价值链的方向进行多元探索。二是持续精进自身专业能力，围绕投资研究进阶、合规风控强化、产品守正创新，切实提升价值创造与客户服务水平。三是推动营造良好的行业生态，加强行业合力，着力提升投资者获得感，深入推进建设文化，积极践行社会责任，打造以客户为中心、以社会责任为己任的公募基金行业。

对于公募基金行业未来的发展趋势，赵威认为，未来公募基金将由更多的机构投资者参与，普通投资者将更倾向于通过投顾或者养老金账户等手段实施基金投资。基金投顾模式将逐步由卖方主导的营销模式转向买方主导的投资模式。权益基金及资产管理能力将对管理人起到更重要的作用。此外，更多的主体将参与到公募基金管理当中去。

在武汉科技大学金融证券研究所所长董登新看来，近年来，公募基金规模扩容速度很快，但整体上，我国公募基金规模在GDP中的占比仅四分之一左右。这一水平与美国相比仍存差距。未来，行业需要体量庞大的头部公司。同时，公募基金应加大权益类投资的比重，提高股票基金的占比。此外，需要培育长期机构投资者，尤其是个人养老金，企业年金和职业年金可以为公募基金提供稳定的长期资金来源。

上接B1

数字藏品的价值难题

“缺乏稀缺性的长效机制注定走不远。”有长期关注数字经济的学者告诉记者，数字藏品作为区块链产业谋求转型合规发展的一条探索之路，虽然创新值得肯定，但其产品仍存在核心痛点。它必须符合稀缺性才能实现价值，现在NFT平台广泛签约创作者发行，这种简单方式人为制造稀缺性的情况并不罕见，它并没有真正建立数字藏品的稀缺价值，反而给外界带来市场混乱的印象。NFT真正的稀缺性应该是建立在各方共识的基础上，否则数字藏品的地位将受到致命威胁。

今年上半年，蓝色光标（300058.SZ）上线数字藏品平台，蓝色光标数字藏品业务负责人、MEME主理人王丽薇向记者透露，其在权益、社交、价值共创等不同层面开展模式探索。

“数字藏品业务模式的探索价值远远大于短期盈利。数字藏品平台的搭建确实不存在技术难度，未来随着数字技术的发展，门槛还会越来越低，真正孕育价值生命力的关键在内容与运营。”王丽薇也坦言，初创平台急于收割短期利益带来的乱象，确实也给行业带来了负面影响。

王丽薇表示，行业目前还处在非常初期的“澄沙砾砾”阶段，面临着种种现实挑战，从如何界定业务实质，如何以合规、合理的方式锚定发行物的价格，再到如何让整个流通链路在监管下、确保整个过程的风险可控，都需要行业相关的每个参与方、协作方认真思考。

“我们清楚地看到，‘数字化’是当前经济发展的必然趋势，也是今天所有经营主体的必答题。行业未必真的需要数字藏品，但一定需要愈发强韧的数字经济。过去很多人的关注点在‘藏品’，忽略了‘数字’的意义与价值。”王丽薇指出。

对于推进数字藏品良性发展，目前行业各方都在做出探索。在2022年服贸会“世界前沿科技大会——元宇宙与数字经济论坛”上，《数字藏品合规评价准则》（团体标准）（以下简称“《标准》”）正式发布。《标准》从源头对数字藏品的定义、合规发行及流转进行规范，并明确提出，数字藏品仅限于使用目的流转，不可开展炒作、洗钱、代币化、金融化、证券化等挂牌或私下非法交易流转。

蓝色光标2022年上半年年报提到，2021年其在元宇宙领域以虚拟人业务为切入点，通过自建、投资并购以及合作的形式，逐步完成能力构建与商业模型建立。

智度股份（000676.SZ）在2022半年报中也透露，报告期内，其子公司智度宇宙与潮州市工业和信息化局，在“Meta彼岸”共同打造的国内首个元宇宙地方工艺美术馆——潮州工艺美术元宇宙精品馆，推进元宇宙与潮州文化遗产的融合发展，推广潮州文化和工艺品。该馆入选了广东省文化和旅游厅、广东省工业和信息化厅2022年文化和旅游领域数字化应用十大典型案例。智度宇宙还与广州市花都区科技工业商务和信息化局在“Meta彼岸”共同打造“智汇花都馆”，展示花都区内优秀创新企业和科技创新项目成果。

智度股份方面告诉记者，从近期数字藏品市场似有“降温”迹象，一些平台放慢了发行节奏，有的平台甚至出现了藏品滞销。可以看出，只是发行图片性质的数字藏品难以长久的留住已有用户，更加难以吸引更多用户，与用户的兴趣相结合、与具体的应用场景相结合、与中国传统文化相结合，为数字藏品赋能只有在实现数字藏品价值基础上，才能够真正实现元宇宙的共享、共建。

网红增额终身寿险的AB面

本报记者 郭婧婷 北京报道

低利率时代，人们开始寻找可以锁定未来收益的产品。

保额增长≠投资收益

据媒体统计，目前有40余家寿险公司将增额终身寿险当作主力产品，仅某中介平台就有近70款类似产品在售。

《中国经营报》记者在采访中也发现，不少银行理财经理开始向投资者推荐能长期锁定利率的增额终身寿险产品。多位银行理财经理向记者表示，在利率下行的大趋势下，不少投资者把目光投向长期、稳定又具有灵活性的功能的保险产品，如增额终身寿险。其称该款产品具有低门槛、易操作、高杠杆及私密性强等诸多优点，在财富管理和财富传承中应用广泛，保险合同载明现金价值，通过指定受益人及受益比例，明确法律关系，可以实现定向传承。

“增额终身寿险是指那些长期

收益锁定在3.5%左右、前期锁定、中后期灵活性较高的长期类储蓄计划。适合用来做闲置资金的长期配置。如果你保障齐全，手里又有不少闲钱，想配置长期的稳健理财，又承担不了股票、基金的波动风险，可以考虑这类增额终身寿险。这类产品最近卖得非常好，部分产品开始下架了。”某资深保险经纪人向记者推荐道。

上述保险经纪人告诉记者，若30岁开始投保该款保险，连续5年每年缴纳1万元保费，按照写进合同的3.5%复利计算，到了55岁，年度末保险金额达到10.5万元，现金价值是10.7万元，达到翻番的效果。

谈及当下理财型保险受欢迎原因，中国精算师协会创始会员、资深精算师徐昱琛分析，资管新规

险产品来满足养老、储蓄需求，还是应当选择功能较为匹配，提供生存给付的年金保险或两全保险产品。在销售宣传中将增额终身寿险产品类比理财产品，忽略其保障功能，诱导保险消费者中途退保，不符合该产品的设计初衷。

值得一提的是，通过中途退保实现保障转理财功能实际上存在一定风险。增额终身寿险并非稳赚不赔，保险消费者如果中途退保，可以领取保单的现金价值，增额终身寿险的现金价值一般在前5年低于累计所缴保费，之后才会逐渐超过累计所缴保费。

据中国精算师协会不完全统计，若在投保后第一年退保，将会损失10%~60%的保费；若在第20年退保，收益约在2%~2.5%之

间。扣除销售成本、运营成本等一系列费用，增额终身寿险往往是在超过十年的存续期后才能明显看到复利的收益。

对于增额终身寿的一些误导乱象，监管多次发声规范市场。

2022年年初，银保监会发布《关于近期人身保险产品问题的通报》【人身险部函〔2022〕19号】（以下简称“《通报》”）以及《人身保险产品“负面清单”（2022版）》。《通报》点名11款增额终身寿险增额利率超过3.5%，易与产品定价利率混淆，存在噱头营销风险。

而在此前对人身保险产品的监管过程中，产品前五年退保率过高、长险短做、产品保障程度低、变相理财等也成为银保监会多次通报的典型问题。

上述负面清单第41条至第43条指出，在产品责任设定方面，银保监会发现部分产品增额终身寿险的保额递增比例超过定价利率，有的产品减保比例设计不合理，加保设计存在变相突破定价利率风险，还有产品责任中包含满期金累积生息责任，存在严重风险隐患。

此外，增额终身寿险可能会给保险公司带来的利差损风险也不容忽视。刘欣琦指出，对保险公司而言，增额终身寿险面临较大的利差损风险，保险公司需考虑降低预定利率或降低减保权益限额等来应对利差损风险。

中国精算师协会提示广大保险消费者，不盲目跟风，要综合考虑家庭情况、收入情况，根据自身需求确定投保何种保险产品。

警惕风险

“利率下行、股市大跌，增额终身寿成为理财首选”“刷爆朋友圈，增额终身寿是最省心的理财产品”当这些标语充斥在代理人朋友圈，人们恍惚，增额终身寿是保障产品还是理财产品。

据了解，增额终身寿险的主要功能是提供身故或全残保障。然而，尽管它是一款以死亡为给付条件的保险，但大部分增额终身寿险可以通过减保的方式领取部分现金价值，使其具备了“理财产品”的效果。

对于增额终身寿险的“理财产品”，业内存在不少争议。

中国精算师协会相关负责人认为，增额终身寿险的主要功能是提供身故或全残保障，养老、储蓄功能较少。如果保险消费者想要购买保

成交量价翻倍 IPO项目充足

北交所“领航计划”打造上市直通车

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

近一个月以来，北交所成交量却迎来暴增，持续突破百万股，单日成交量更是一度高达268.6万股。多位受访者告诉《中国经营报》记者，外部资金正在不断涌入，整体活跃度显著提高。

与此同时，随着近日42家公司拟调入创新层，创新层公司数量超过1700家。根据开源证券提供的数据，374家新进层和本次拟进层公司符合北交所上市财务条件，占比67.15%，96家公司已提交北交所上市辅导备案材料，35家公司在进入创新层后提交了北交所上市申报材料。从企业的营业

规模、成长性、所处行业等情况来看，目前北交所创新型优质储备项目较为充足。

自设立以来，北交所通过持续优化审核机制，提升审核质效，努力实现发行上市审核工作“又好又快”。在近日举行的中国上市公司论坛上，北交所副总经理张梅表示，为进一步便利优质企业登陆北交所，正在研究实施“领航计划”，实现优质企业挂牌12个月后可以“12+1”“12+2”直通北交所。

据悉，“领航计划”是在北交所总结前期实践基础上，进一步优化各环节协同，夯实前端审核监管基础，提升后端上市

审核效率，力争“少问询、少反馈”，以帮助优质企业上市预期更明确、上市时间更快速、上市过程更顺畅。

8月2日，全国股转公司办公室主任、北交所办公室主任龙海洋表示，“‘领航计划’的目标既是要便利优质企业顺畅发展，为优质企业提供一条上市‘快车道’；更是要通过持续培育规范、重点监管，培育更多优质企业，从源头上推动提高北交所上市公司整体质量。”龙海洋进一步解释称，企业只要符合国家产业政策、市场定位均可申报北交所，我们既支持科技创新，也支持模式创新、产品创新。

成交量、成交金额翻倍式骤增

降费政策等利好市场发展，北交所日成交量持续突破百万股。



系北交所火爆行情的原因之一。在他看来，北交所小盘股吸引资金关注、行情带有估值回归修复因素，亦有助于北交所流动性提升。前者，王楷解释道，在大盘比较弱势的背景下，北交所市场一批估值合理的股票吸引了市场资金的关注；后者，他介绍说，北交所聚集了一批质地优异的中小企业，据统计，110余家北交所公司中逾30家是国家级“专精特新”企业，不乏优质资产，因北交所与其他板块的行业分布结构不同，使得板块整体估值较创业板及科创板有一定差异，截至2022年9月26日，北交所PE(ttm)中位数为19倍，创业板为30倍，科创板为39倍，北交

所整体估值显示出一定吸引力。此外，北交所交易量的提升还得益于两大因素：“其一是近期在美元加息等引发的全球股市下挫背景下，资金偏向于向防御性较强及估值较低的板块转移，北交所的特色恰好符合这一投资策略。其二，两个多月以来，北交所上市审核明显提速，仅9月最后一周，就有天马新材、中纺标、硅烷科技三家企业上市，新上市中不乏一些‘专精特新’‘小巨人’和盈利规模较大的新公司，这为北交所市场提供源源不断的打新和价值投资活力，细分行业优质公司吸引投资人关注。”开源北交所研究中心总经理诸海滨分析。

陆宗铭同时认为，即将推出的北证50指数和北交所优质标的不断涌现，沪深A股波动性较大等，使得北交所受到更多投资者关注，助力其日成交量的暴增。

中金公司成长企业投资银行部联席执行负责人王楷同样认为，降费政策利好市场发展，

基金经理变动影响业绩规模 公募长效激励约束机制待健全

本报记者 任威 夏欣 上海报道

基金经理是基金运营过程中重要的管理者与决策者，他们的任职变动在一定程度上会对基金规模与收益率产生影响。

《中国经营报》记者了解到，随着公募基金规模的不断攀升、基金行业新规的颁发，基金经理也随之发生着频繁的任离职变动，但整体来看基金经理仍保持较为稳定状态。

今年三季度以来基金经理的变更情况明显加快。Wind数据显示，截至9月28日，三季度合计新聘基金经理232人，远高于一季度

整体从业稳定性较好

Wind数据显示，截至9月26日，全市场共新聘用基金经理506人，离任基金经理230人。

“基金经理作为基金运营管理中最为核心的人物，对基金的投资策略及业绩等方面起到关键作用。由于基金管理人运营管理、绩效考核压力、职业规划调整等因素导致的基金经理变动成为公募基金行业发展过程中出现的一种必然现象。”天相投顾上述人士指出。

“随着公募基金行业的成熟与不断发展，基金经理这一职业对学历水平要求不断提高，主要以硕士学历为主。”上述天相投顾人士指出。

天相投顾数据显示，目前全市场共有2352位男性基金经理、773位女性基金经理，男女比例约为3:1，男性基金经理在数量上占据了相对主导的地位。硕士学历的

(146人)、二季度(129人)。离任基金经理96人，也高于一季度(84人)、二季度(52人)。

天相投顾基金评价中心(以下简称“天相投顾”)相关人士指出，无论是从基金经理个人角度还是基金管理人角度来看，基金经理变动都是正常的职业调整行为，基金经理作为基金产品的直接管理者，对基金产品本身带来的影响不可避免，投资者应理性看待。同时也倡议基金经理出于对投资者负责、对自身负责、对任职管理人负责的角度，稳定从业，规范从业，为投资者带来更为长远稳定的收益。

整体从业稳定性较好

基金经理共有2671位，约占全市场基金经理人数的86%，其次为博士学历，约占全市场10%，而学历为学士的基金经理数量最少，占比不足5%，且多为行业成立初期从业的资深基金经理。

天相投顾数据显示，从基金经理供职管理人家数来看，2647位基金经理仅供职过1家基金管理人，占基金经理总数的85%，整体从业稳定性较好。

“基金经理的变动与市场行情存在一定的联系。”天相投顾相关人士指出，近年来，我国公募基金行业持续、健康、高效发展，多项基金业政策文件的发布与落地也在一定程度上为行业发展提供了重要保障，一定程度上明晰了公募基金行业的未来前景，增强了从业人员对于基金行业的信心，越来越多的专业人士加入基金行业。

基金经理变动，主动管理型基金规模缩水

对于基金产品而言，基金经理频繁变动是否会造成本一定的影响，又具有哪些特征或趋势？

“混合基金、股票基金的基金经理离任对产品业绩影响最大，其次是海外投资基金和FOF。”天相投顾相关人士指出，考虑到这四类基金以国内外市场权益类资产配置为主，基金经理的变动带来的直接影响是基金管理运作的投资风格及操作逻辑，权益类资产配置的决策层面的变动容易导致产品的业绩在短时间内出现较大波动。

货币市场基金和商品基金产

合理薪酬机制除风险隐患

目前基金经理的薪酬结构主要是由基本薪酬与在管产品管理费分成的绩效薪酬两部分组成。

“在这样的薪酬结构下，有可能会出现基金经理为了增加自己的收入，急于扩大在管规模，甚至更倾向于频繁交易或追逐市场热点等不利于投资者利益的操作，可能造成投资者的投资损失。”济安金信基金评价中心研究员张碧璇告诉记者。

今年6月，中国证券投资基金业协会(以下简称“中基协”)发布了关于《基金管理公司绩效考核与薪酬管理指引》(以下简称《指引》)的通知。《指引》以基金份额持有人利益优先和公司长期可持续发展为导向，对公募基金的绩效考核与薪

营收、净利润跑赢创业板

1/3北交所上市公司上半年营收增长率超30%，多家净利润增超200%。

今年上半年，北交所上市公司共计实现营业收入441.46亿元，净利润42.83亿元，分别同比增长33.04%和19.71%，较创业板分别高出14.10和22.19个百分点，与科创板持平。

在王楷看来，北交所较快的营收、净利润增速主要系其板块特点以及部分头部明星企业带动整体板块增速提升综合因素所致。

首先，从北交所板块特点来看，北交所定位于服务创新型中小企业主阵地，相较科创板和创业板，北交所上市公司规模普遍偏小。截至9月底，科创板、创业板和北交所的平均市值分别为128亿元、93亿元和17亿元；2021年度平均营业收入分别为19.2亿元、21.3亿元和7.0亿元；2021年度平均净利润分别为2.2亿元、1.9亿元和0.7亿元。因此，鉴于北交所上市公司收入和净利润基数较小，且中小企业普遍在发展初期业绩爆发性较强，故北交所平均盈利能力增速较快。

其次，部分头部明星企业的高增长，带动板块整体增速。经统计，

优质储备项目充足

创新层公司数量超1700家，新进层和拟进层公司67.15%符合北交所上市财务条件。

优质储备项目、尤其是创新型项目的充足程度，被视为板块影响力提升的重要因素之一。随着年内第四批42家公司拟调入创新层，新三板2022年进层实施工作全部完成，创新层公司数量超过1700家。

根据陆宗铭的介绍，从今年分层实施情况来看，创新层培育和遴选功能增强，对优质企业的吸引力不断提升。截至9月29日，北京证券交易所共有上市公司114家，其中，中小企业占比约77%，超八成集中在战略性新兴产业、先进制造业，41家为国家级“专精特新”小巨人企业，平均研发强度达4.6%，是规模以上企业的3.3倍，创新特征鲜明。创新层培育和遴选功能增强，对优质企业的吸引力不断提升。新进层和拟进层公司中，374家符合北交所上市财务条件，占比67.15%。

值得一提的是，北交所目前已经涌现出一批“明星式”上市公司，

今年上半年，北交所共有近70家上市公司营业收入呈现正增长，增长率超过30%以上的企业占比达到1/3，部分北交所头部明星企业体现了远高于平均水平的业绩增速，其中吉林碳谷营业收入同比增长144%，贝特瑞同比增长142%，惠丰钻石同比增长93%；净利润方面，今年上半年，北交所共有45家上市公司净利润实现正增长，其中中航泰达、颖泰生物、吉林碳谷的净利润同比增速分别为255%、247%、204%，龙头企业增速强劲，带动了北交所整体板块的业绩表现。

诸海滨认为，北交所今天的成绩单，离不开他们的成长属性和研发属性。绝大多数北交所企业在紧锣密鼓建设募投项目的同时，将研发抓在手里，使得扩产的产能大部分属于高端领域产品，既增加了公司自身的产品交付能力，也提升了产品的高精属性以及针对市场需求的适配性。

此外，陆宗铭认为，北交所为中小型企业提供了规范发展和跨越式发展的契机，全面激发了创新型中小企业发展动力，有效服务实体经济。

优质储备项目充足

创新层公司数量超1700家，新进层和拟进层公司67.15%符合北交所上市财务条件。

优质储备项目、尤其是创新型项目的充足程度，被视为板块影响力提升的重要因素之一。随着年内第四批42家公司拟调入创新层，新三板2022年进层实施工作全部完成，创新层公司数量超过1700家。

根据陆宗铭的介绍，从今年分层实施情况来看，创新层培育和遴选功能增强，对优质企业的吸引力不断提升。截至9月29日，北京证券交易所共有上市公司114家，其中，中小企业占比约77%，超八成集中在战略性新兴产业、先进制造业，41家为国家级“专精特新”小巨人企业，平均研发强度达4.6%，是规模以上企业的3.3倍，创新特征鲜明。创新层培育和遴选功能增强，对优质企业的吸引力不断提升。新进层和拟进层公司中，374家符合北交所上市财务条件，占比67.15%。

值得一提的是，北交所目前已经涌现出一批“明星式”上市公司，

第一，资本市场“工具箱”持续赋能企业高质量发展。上半年，新上市27家公司累计融资49.27亿元，有效匹配了中小企业现阶段发展的资金需求。

第二，作为服务创新型中小企业的主阵地，北交所已初步聚集起一批技术先进、创新成果显著的优质企业。目前，北交所上市公司中超八成公司属于战略性新兴产业、先进制造业，覆盖工业材料、信息技术、医药健康、“双碳”等多元细分创新领域。78家公司入选国家或省级“专精特新”“小巨人”企业，2家公司获得国家科技进步奖。

第三，北交所等资本市场平台通过跨期定价，能够及时将科技创新提供融资和激励。上半年，北交所上市公司持续加大研发投入，平均研发人员数量达155人，较去年同期增加20.63%，研发支出共计19.67亿元，同比增长32.77%，15家公司研发强度超10%。

第四，北交所为民营中小企业在内外部复杂环境和不确定性因素冲击中提供了金融支持。

陆宗铭介绍道，昆工科技(831152.BJ)、邦德股份(838171.BJ)近日交易量最活跃，9月19日~9月23日周成交金额分别达到7130.236万元和43951.08万元，占总成交金额的9.4%和5.79%，极大带动了市场的整体的总成交金额。

他认为，整体而言，以“专精特新”“小巨人”为代表的北交所“明星式”上市公司具有小市值、高估值、高成长、高盈利、创新能力强的特点。打造“明星式”上市公司，需要充分利用新一轮资本市场发展的历史机遇，进一步加大企业上市工作的支持力度，强化上市后备企业资源库建设，加大企业上市过程中遇到的实际问题，跟踪培育好拥有核心关键技术、科技创新能力突出、科技成果转化能力强的企业。

“从收益率和规模两个角度来看，主动管理型基金整体受影响程度相对于被动管理型基金更大，表现更为敏感，且较多的主动管理型基金在基金经理变动后出现规模缩水的现象。”天相投顾相关人士强调，主动管理型基金的业绩及规模表现更依赖于基金经理自身的投资风格及行为，基金经理的变动在一定层面上可以解释部分主动管理型基金为何在短期内业绩和规模出现较大幅度的波动，而被动管理型基金相较于而言受基金经理变动的影响较弱。

天相投顾相关人士指出，对于中大型基金管理人而言，其在管产品数量繁多，基金经理人数众多，对于产品的业绩考核与公司内部的评比、竞争等情况相对复杂，在一定程度上会加速部分业绩表现不太理想的基金经理选择离任，同时也有部分管理产品业绩较为优异的基金经理选择跳出公募基金行业，转身投向私募基金行业或从事其他方向的工作。

对于管理规模较小的基金管理人而言，天相投顾相关人士则指出，基金管理人仍应积极优化公司内部考核机制，完善对于基金经理的薪酬管理等一系列管理措施，健全长效激励约束机制，促进基金管理公司稳健经营和可持续发展。



银行科技转型这十年：从“自主创新”到“科技自立自强”

本报记者 张漫游 北京报道

察势者明，趋势者智，驭势者独步天下。

从党的十八大提出“把科技创新摆在国家发展全局的核心位置”，到党的十九大强调“创

从信息化银行、智慧银行到数字银行

根据麦肯锡报告，2015年全球投入金融科技领域的资金高达191亿美元，是2011年的近8倍。

作为国有银行及国内体量最大的商业银行，中国工商银行的科技赋能之路是中国银行业探路科技发展的缩影。在当下“无科技不金融”的共识下，10年间，工行以技术变革引领银行再造，探索出了一条从信息化银行到智慧银行再到数字工行的升级之路。

《中国经营报》记者梳理发现，2013~2014年期间，银行业的建设主要是围绕“自主可控、持续发展、科技创新”三大战略进一步强化科技引领。其中，建立“两地三中心”模式便是当年银行发力的方向之一。

以工行为例，所谓“两地三中心”是指在同城、异地“两地”，建设生产中心、同城双活中心和异地灾备中心。10年前，随着国内银行IT系统日趋复杂，客户对银行服务质量的期望不断提高，金融科技监管要求日益严格，于是国内商业银行普遍加强了数据中心建设，以保障业务快速发展和IT系统安全高效运营。“两地三中心”模式逐渐成为国内银行数据中心建设的共识。

2009年，工行率先启动了“两地三中心”建设。历时4年，工行实现了业内首家全球业务7×24

新是引领发展的第一动力”，再到党的十九届五中全会明确“把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”……过去10年，在以习近平同志为核心的党中央领导下，我国科技创新实现重大历史性跨越。以大数据、云

计算、人工智能、区块链等为代表的新兴技术也正在重塑金融业态。

经过10年的发展，国内银行科技化发展之路已经从原来的建设信息化银行、智慧银行升级到打造数字银行。

从信息化银行、智慧银行到数字银行

根据麦肯锡报告，2015年全球投入金融科技领域的资金高达191亿美元，是2011年的近8倍。

小时连续服务，推动银行业务连续性管理水平跨越式发展“0到1”的突破。凭借在主机、网络、开放平台等技术应用优势和业务连续运转新模式，工行的“两地三中心”工程项目获得2015年度银行科技发展特等奖。

而这也只是银行迈出的科技发展的第一步。彼时，银行机构普遍在科技领域摩拳擦掌，根据麦肯锡报告，2015年全球投入金融科技领域的资金高达191亿美元，是2011年的近8倍。

此后，出于把握技术机遇，迎合市场变化的快速创新等原因，将核心银行系统从传统的集中式架构转型成为分布式架构又成了摆在银行机构面前的大问题。2016年，原中国银监会下发的《中国银行业信息科技“十三五”发展规划监管指导意见》中亦明确提出，鼓励银行“使用创新的分布式架构”。

为此，2015年，工行以ECOS工程建设为契机，打造了第五代全分布式开放银行生态系统，至2020年末完成。其中，“E”是Enterprise-level，代表“企业级”；“C”是Customer-centred，代表“以客户为中心”；“O”是Open，代表“开

放融合”；“S”是Smart，代表“智慧智能”。工行的ECOS工程建设率先开启了以智能化、开放化为特征，数据驱动引领经营模式变革，其中，在大型银行全分布式系统架构、大型银行主机下移、银行系统生态化转型、大规模交易型分布式数据库、全栈自主创新大数据平台等多个领域再次实现“0到1”的突破。

这场历时6年的分布式转型的过程并非易事。

基于分布式架构体系，工行需要完成客户信息、会计核算、账户体系等应用从主机系统下移，在开放平台建设功能体系完备的全功能银行系统，包括会计核算、客户信息等银行基础业务功能，开辟了可复制、可推广的大型银行主机业务下移新路径。在此基础上，工行于2020年在国内外同业中率先完成最大规模的10亿+借记卡账户下移平台，实现了大型银行主机系统转型的重大历史性突破。同时，工行的ECOS构建了全域、全要素大数据驱动的经营管理体系，开创了银行经营模式智能化转型的新范式，全面赋能客户服务、产品创新、风险防控、业务运营等方面的理念引领银行数字基因变革。

要实现“数字工行”，首先是坚持科技自立自强锻造“新优势”。这与“十四五”规划提出的“坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”相一致。

从自身“科技赋能”到构建“数字生态圈”

近年来，构建“G+B+C”（即政务+产业+消费）的数字金融生态圈成为银行数字化转型的重点。

十年磨一剑。随着“十四五”规划和2035年远景目标纲要将“加快数字化发展，建设数字中国”提上日程，金融机构对于金融科技实践战略也已经从早先的“科技赋能”升级至“科技引领”。

银保监会发布的《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》也明确提出了“到2025年，银行业保险业数字化转型取得明显成效”的时间表，要求银行保险机构要“科学制定和实施数字化转型战略，将其纳入机构整体战略规划”，并且明确将挂钩信息科技监管评级评分，数字化转型从部分银行保险机构自发的发展举措升级为全行业战略方向。

在此背景下，多家银行提出了数字化转型战略。2021年，工行制定了《中国工商银行金融科技发展规划（2021~2023年）》（以下简称“规划”），规划以“敏捷、智慧、生态、数字、安全”五位一体的新发展理念引领银行数字基因变革。

同时，针对数字化转型这一核心，2022年，该行推出了“数字工行（D-ICBC）”集团品牌，其中，D代表了“数字生态、数字资产、数字技术、数字基建、数字基因”五个新发展战略维度，加快构建金融与产业、政府、社会、民生紧密融合的“数字共同体”。

要实现“数字工行”，首先是坚持科技自立自强锻造“新优势”。这与“十四五”规划提出的“坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”相一致。

据悉，规划期内，工行面向未

国有大行金融科技投几情况



来构建以开放性、高容量、易扩展的全新技术体系框架，打造了以“云计算+分布式”为核心、涵盖系列企业级新技术平台的技术体系，率先构建了高弹性、秒伸缩的云化资源供给能力，以及全栈自主创新的云服务供给，日均服务调用量超过150亿次；人工智能技术平台通过中国信息通信研究院“人工智能开发平台应用成熟度”全能力域测评。

同时，记者注意到，近年来，构建“G+B+C”（即政务+产业+消费）的数字金融生态圈成为银行数字化转型的重点。

在工行的规划中，“生态”正是“五位一体的关键一环”。该行提出要进一步打造出新的金融生态体系，以数字化生态“共同体”的模式拓展金融服务供给的广度和深度，持续构建数字化经济大局。

具体来看，在G端，工行积极参与了全国各地数据要素市场建设，深化行内数据与教育、交通、旅游等行业数据的融合应用，推进智慧政务和便民金融服务建设，截至目前，已与全国29个省市开展政

务数据合作。在B端，工行从实体经济需要出发，建设智慧产业生态，推出工银聚融产品，针对对公客户数字化转型需求规划设计综合服务方案；打造工银聚链产品，结合客户供应链场景服务需求，提供电子供应链上游采购和下游销售等服务；构建了涵盖信用贷款、抵押贷款、供应链融资的数字普惠产品体系。截至目前，工行普惠贷款余额超1.4万亿元。在C端，工行在业内率先推出“云工行”非接触服务，将便捷高效的线上线下一体化服务快速下沉，为广大客户提供随时随地可办理的金融服务；在同业率先完成互联网适老化与无障碍改造，最大限度消除“数字鸿沟”，创新推出手机银行专属服务，智能识别老年客群身份。而作为工行创新打造“工银兴农通”APP和“数字乡村”综合服务平台，则是渗透至G、B、C三端。截至目前，“工银兴农通”APP已基本实现对县域网点的全覆盖，“数字乡村”综合服务平台已覆盖31个省份、290个地市，为10万余个村集体客户提供普惠便民服务。

十年不辍 商业银行绿色金融驶入快车道

本报记者 王柯瑾 北京报道

党的十八大以来，为深入推进生态文明建设，我国相继制定出台了一系列绿色金融政策、标准，不断完善顶层设计，引领我国绿色金融快速发展。

10年来，绿色发展理念不断深入人心，我国绿色金融实现了跨越式发展。央行数据显示，截至2022年上半年，我国本外币绿色贷款余额达19.55万亿元，同比增长40.4%，高于各项贷款增速29.6个百分点，位居世界第一。截至2022年3月末，我国境内绿色债券余额约1.3万亿元，在全球位居前列。

2020年9月，我国对外庄严承诺“力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和”，这是我国在新发展阶段推动高质量发展的必由之路，也为绿色金融发展开辟了广阔空间和提出了更高要求，银行等金融机构绿色金融业务发展迎来新的战略机遇期，实现新一轮爆发式增长。

预见：顶层设计之下的大发展

2012年，党的十八大将生态文明建设纳入中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局，明确提出大力推进生态文明建设，努力建设美丽中国。10年来，绿色金融在支持我国低碳转型和高质量发展方面，发挥着越来越重要的作用。

“双碳”目标提出以来，监管政策密集出台。2021年4月，央行等三部门联合发布《绿色债券支持项目目录（2021年版）》；2021年7月1日起，《银行业金融机构绿色金融评价方案》正式施行；2022年6月，银保监会印发《银行业保险业绿色金融指引》，进一步推动各项绿色金融政策落地见效……

那么，从金融机构实践看，绿色金融如何发展？“双碳”目标如何实现？

以国内首家赤道银行、绿色金融的领先者和实践者兴业银行为例，该行十年磨一剑，以清晰的战略顶层设计，明确的绿色金融战略规划推动绿色金融业务实现跨越式发展。

2015年，兴业银行将绿色金融纳入集团战略核心业务；2016年，进一步明确“打造一流的绿色金融综合服务提供商、全市场领先的绿色金融集团”的目标；2017年，制定《关于加快推动集团绿色金融业务发展实施意见》，进一步明确了集团绿色金

笃行：全方位构建绿色金融生态圈

随着绿色金融标准体系逐步完善，10年来，我国绿色金融市场快速发展、多点开花。目前，我国已基本形成涵盖绿色信贷、绿色债券、绿色保险、绿色基金、绿色信托、绿色租赁多层次绿色金融产品和市场体系。

兴业银行在构建绿色金融产品谱系方面进行了有益探索，形成了集团化绿色金融产品与服务体系。在服务客户日益增长的多样化、个性化需求方面，该行落地一系列首单、首创产品，包括排污权抵押贷款、碳资产质押贷款、绿色信贷资产支持证券、林权按揭贷款、阳光贷、环保贷、节水贷、绿色票据、绿色债券等特色创新产品，承销了市场首批“碳中和债”；推出首款ESG理财产品；研究并发布了绿色租赁行业标准；发行境外蓝色金融债；承销境内首单蓝色债券、市场首单绿色资

产支持商业票据等。

在服务碳达峰、碳中和战略方面，该行持续推进碳金融产品和服务方案创新。先后落地全国首笔以远期碳汇产品为标的物的碳汇贷、全国首批碳中和债、首单碳中和并购债权融资计划、首单权益出资碳中和债、首单碳中和债券指数结构性存款等，有力推进了碳排放权交易市场建设。在全国碳市场启动后，兴业银行与全国碳交易登记结算平台、碳交易平台建立战略合作关系，协同推进全国碳交易结算系统对接、联调测试。

推动绿色发展，实现“双碳”目标，不仅需要金融机构自身的努力，同时还要充分发挥政府和市场作用，构建绿色金融生态。一方面，绿色项目和绿色产品具有强外部性特征，金融机构面临着绿色项目期限长、投入大、问题，离不开政府的政策支持；另一方面，商业银行作为重要市场主体，应当按照市场化机制，不断创新绿色金融产品与服务机制，助力绿色可持续发展。”兴业银行绿色金融部相关负责人表示。

近来，兴业银行将绿色金融专业能力优势和政府绿色金融优惠政策相结合，推出了一批绿色金融创新产品与服务，如与各地省财政厅、生态环境厅创新推出“环保贷”，与各地人行联手开展“绿票通”，与厦门产权交易中心设立全国首个蓝碳基金等；不断创新绿色金融产品形式，包括开展损失分担型业务、环境权益抵质押等业务创新，以较少财政资金撬动了社会资本，激发了绿色金融内生动力，同时有效降低了企业融资成本；利用好各项政策红利，比如，依托中国人民银行碳减排支持工具，加大对碳减排重点领域投放力度，引导经

济社会绿色低碳循环发展。截至6月末，该行风电光伏贷款余额575.77亿元，碳减排贷款余额达181.76亿元。

随着绿色金融业务发展进入快车道，商业银行纷纷探索如何强化科技赋能，更好地推动业务发展。2017年7月，国内首套由金融机构自主研发的绿色金融专业系统——兴业银行“点绿成金”系统（Green Finance Platform，简称GFP）正式上线运行，并不断迭代更新。兴业银行绿色金融部相关负责人告诉记者：“‘点绿成金’系统将金融科技与绿色金融业务需求相融合，通过在信用审核、业务属性认定、风险控制、支付清算等领域的创新应用，大大提升了银行在绿色金融领域对企业的服务效率，同时降低了管理成本，适应了绿色金融业务集团化、规模化发展趋势。”

“碳”寻：破解低碳与发展平衡难题

近年来，我国绿色金融体系建设稳步推进，绿色信贷、绿色债券规模迅速跻身全球前列，但值得注意的是，我国绿色金融市场仍处于起步阶段，距离实现“双碳”目标，依然存在一些不足和挑战。

比如，目前部分新兴绿色产业商业模式尚不成熟，经营现金流不足以覆盖项目成本，需要在监管部门政策引导、绿色产业机构和金融机构共同努力下，根据绿色金融细分市场特点出台政策指引，不断推进产品创新，打造出更为成熟可持续的商业模式；绿色金融项目普遍涉及金额较大，回收期较长，目前绿色金融发展主要通过政府与监管机构自上而下推动，需要进一步在财税、贴息等方面加强奖惩，建立有效的激励约束机制，提高商业银行资源投入的“绿色导向性”；国内外环境不确定性增加，经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，加上新冠肺炎疫情仍存在反复，对绿色金融业务推进造成了一定影响。

基于长期绿色金融实践经验，兴业银行建议：一是拓宽支持绿色发展的资金来源，鼓励金融机构发行绿色金融债券，促进资产负债匹配；二是建议优化完善金融机构开展绿色金融业务的激励机制，探索根据银行机构的绿色表现，在监管评价评级、机构准入、业务准入、高管人员履职评价等方面予以激励，在合适条件下给予降低绿色信贷风险权重、对绿色金融进行定向降准等政策支持。

今年正值我国“双碳”目标提出两周年。对于服务实体经济的金融业来说，实现“双碳”目标是一场广泛而深刻的经济社会变革。未来，金融机构“碳”路情况如何？

据兴业银行绿色金融部相关负责人介绍，为实现“双碳”目标，该行将更加聚焦碳减排相关重点领域，结合长江大保护、黄河流域保护、粤港澳大湾区、长三角一体化发展等重点区域，加大绿色贷款投放力度，加强产品创新、授信政策支持，强化激励约束，加大风险资产、信贷规模等资源投入，确保绿色金融业务重点服务于碳达峰、碳中和。

随着全国统一碳排放权交易市场加快建设，兴业银行将发挥

自身专业优势，立足国际和国内碳市场的参与经验，为碳市场和交易主体提供一揽子金融服务，以融资+融智为载体，以交易+做市为抓手，以碳权+碳汇为标的，全面推动碳金融业务发展。

绿色金融发展离不开人才支撑，兴业银行将加强人才外部引进、内部转型，吸收更多绿色金融专业人才加入兴业银行，力争用3年时间实现绿金专业人才万人目标。

值得一提的是，在“双碳”目标提出两周年之际，兴业银行成立了兴业碳金融研究院，以成为中国银行业领先的国家绿色金融智库为目标，重点开展绿色金融、气候变化与环境经济学、能源与产业低碳转型方面研究，为实现“双碳”目标提供智力支持。

监管化解“灰犀牛”风险 地产信贷降速

本报记者 杨井鑫 北京报道

金融行业“最大灰犀牛”在当下得到了有效遏制。近日，银保监会再次针对房地产行业风险定调，称“房地产金融化泡沫化势头得到实质性扭转”，相比今年3月银保监会主席郭树清“房地产泡沫化金融化

势头得到了根本扭转”的表态更进一步。同时，银保监会明确表示，在坚持“住房不炒”定位的基础上，合理满足房地产市场融资需求，这也意味着监管对于房地产信贷政策可能会有所松动。

据《中国经营报》记者了解，由于房地产融资需求旺盛且利率较

高，此前银行信贷资源均通过各种渠道进入该领域，在推高市场房价的同时，也给银行信贷带来了隐患。然而，银保监会通过一系列的政策调控精准拆弹，严控信贷资金违规进入房地产行业，并通过“去杠杆”令房地产回归居住属性，降低了银行业整体房地产信贷的风险。

遏制“灰犀牛”

两年来，通过收紧房地产贷款实现“去杠杆”是监管调控的重要措施，也收到了明显的效果。

近期，银保监会相关负责人明确表示，重点领域风险由快速发散转为明显收敛，防范化解重大金融风险攻坚战取得重要阶段性成果。其中房地产金融化泡沫化势头得到实质性扭转。

此前2020年11月，郭树清在《完善现代金融监管体系》的署名文章中指出，房地产是现阶段我国金融风险方面最大的“灰犀牛”，要坚决抑制房地产泡沫。

两年内，在一系列监管的“组合拳”之下，银行业针对房地产行业的信贷历经了翻天覆地的变化。

早在2017年，中央对房地产“住房不炒”的定位出台之后，限购等政策陆续推行，对当时全国房价上涨的势头起到了一定的抑制作用。但是，在旺盛需求和高利率的现实中，仍然有规模庞大的信贷资源流向了房地产，也给银行信贷带来了风险。

比较典型的是，四川银保监局在2018年通报过四川银行业上半年的运行情况，提及了“房地产领域防控压力上升”，并直指“防控风险的任务十分艰巨”，同时指出“一旦房价出现波动，很可能引发系统性风险，需要高度警惕”。

按照四川银保监局的统计数据，截至2018年5月底四川全省房地产行业贷款加上其他以房产为抵押的贷款占比接近50%。同时，个人住房按揭贷款增速远高于银行业贷款平均增速，甚至有消费贷等其他贷款以各种形式被违规用于购房。

上海易居房地产研究院发布的《2019年全国房地产贷款报告》数据显示，2019年全国房地产人民币贷款余额为44万亿元，同比增长14.8%。其中，全国房地产开发贷款余额为11万亿元，同比增长10.1%。

从银行信贷结构看，统计数据显示，截至2020年末，六家国有银行个人房贷平均占比超过30%，房地产企业贷款占比为5%。股份制银行的个人房贷平均占比超过15%，而房地产企业贷款占比超过12%。

记者注意到，在部分银行零售转型过程中，一些银行的个人住房贷款在零售贷款中占比超过80%，银行零售业务高度依赖于个人住房按揭贷款，这让银行的信贷风险与房地产行业风险高度捆绑，而在房地产企业贷款利率动辄年化15%以上的情况下，这类贷款需求更是严重挤占了银行信贷资源。

两年来，通过收紧房地产贷款实现“去杠杆”是监管调控的重要措施，也收到了明显的效果。对银行来说，也有利于银行将更多信贷资源用于普惠金融、制造业等领域中，降低房地产信贷的风险。

新规过渡期整改推进 信用卡亟待转型谋变

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(以下简称“新规”)的落地实施，银行信用卡业务调整步伐加快。仅9月份就有

十余家银行相继发布业务调整公告，睡眠卡清理及存量业务整改成为当前关注重点。

清理存量睡眠卡的同时，各家银行也积极进行业务发展战略调整，寻找信用卡发展突破的新方向。

分析人士指出，细分客群的深耕经营依然是未来信用卡发展的主流方向，这几年商业银行也都在积极向这方面转型，但产品设计上与目标客群的需求仍有距离，需要实现运营理念上的真正转变。

信用卡整改聚焦存量清理

今年7月，中国银保监会、中国人民银行发布了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，在信用卡业务管理、发卡营销、授信风控、资金流向、分期业务、合作机构等方面提出了更高的要求，并明确指出，银行长期睡眠信用卡率超过20%的银行业金融机构不得新增发卡、信用卡分期余额不得再分期。

9月以来，银行密集发布信用卡业务公告，宣布对睡眠卡进行清理。广发银行发布《关于注销长期不动卡的通知》称将于2022年9月25日起实施长期不动卡的注销工作，注销范围为客户名下近18个月以上无主动交易且当前透支余额为零、溢缴款为零的广发信用卡。

上海银行宣布，将于2022年11月15日起(含)陆续对客户名下长期无交易信用卡停止用卡服务。

此外，广州农商银行、无锡农商银行、盐城农商银行等不少银行也相继发布信用卡调整公告，对长期未激活或长期未发生主动交易等情形的睡眠信用卡进行清理。

此外，有银行对客户所持信用

卡进行上限调整。宁波银行《关于宁波银行调整信用卡客户本行持卡数量最高上限的公告》显示，拟自2023年1月1日起对客户持有该行信用卡的数量进行调整，同一客户在该行持有的信用卡数量上限为5张，已达上限的，如有继续申办新卡需求，需要将持有卡片数量降至5张以下，再发起申请。

某股份银行信用卡中心市场业务人士向《中国经营报》记者表示，监管新规对信用卡的经营管理、发卡营销、资金用途管控、分期业务管理等方面都有明确要求，这段时间银行都在针对相关方面的业务进行清理整改。“之前已经对分期业务和资金用途管控的运营操作流程进行了梳理调整，下一步还会加快进度，对存量睡眠卡进行清理或者唤醒。”

该股份银行信用卡中心市场业务人士透露，新规对银行业务的影响很大，比如银行流通卡量中，有不少“僵尸”卡，按照新的监管要求，可能要清理不少的存量卡，存量规模必然会受到一定影响。“最近

我们对开卡业务的考核压力增大了，在清理存量账户的同时要保证一定的增量。不过在目前市场环境下，新增开卡越来越难，要完成考核指标很难。”

资深信用卡研究专家董峥认为，新规刚施行不久，从银行业务层面来看，目前的转变还不明显，但长期来看，影响是很大且深远的。在董峥看来，睡眠卡的出现主要是银行产品设计难以真正满足客户的需求所致。随着新规过渡期银行信用卡业务整改的推进，各家银行都将面临着下一步信用卡如何发展的问题。

上述股份银行信用卡中心市场业务人士表示，今年以来银行信用卡业务基本处于整改调整状态，新增业务受影响较大。一方面疫情反复不良上升，使得信用卡信贷收缩明显，分期业务较往年也明显下降；另一方面，新规出台后，信用卡业务面临着发展方向的调整。“这几个月我们主要是在学习思考，特别是如何进行产品的创新以寻找信用卡业务发展的新增动能。”

细分客群产品效果远不及预期

在董峥来看，挖掘细分市场依然会是未来银行信用卡发展的大势所趋。

“原来粗放式‘跑马圈地’的模式中，银行产品都是大而全的。尽管这几年一些银行在向细分客群的精细化深耕转变，但在产品研发、权益设计等方面仍难以满足细分客群的真实需求，不够懂客户，整体来看对细分客群的深耕多停留在表面。”董峥表示。

某国有银行深圳分行信用卡业务人士表示，银行这几年都在主题卡或者联名卡，都是针对某一细分客群设计的产品，但大部分卡在实际推广过程中都存在客户接受度不高的问题。“一是现在信用卡相

对饱和，很多客户都持有多张信用卡；更关键的是，针对细分客群的卡，对目标客户难以形成强烈的吸引力，尤其在权益配置上，离客户的需求仍有一定差距。”

部分银行开始在细分产品的权益设计上布局发力。此前，平安银行信用卡就针对不同客群推出定制化服务，如针对年轻客群，升级“平安悦享”白金信用卡，基于“卡权分离”模式打造特色权益平台，让用户自由进行权益搭配。招商银行近日对年轻客群的自由人生白金信用卡围绕在线文娱、运动健康、酒店出行三大场景进行了权益升级。广州农商银行推出了信用卡定制服务，客户可根据需求自选卡片权益等。

董峥认为，随着新规的实施，商业银行信用卡业务正在被倒逼改革，开始转变发展观念，从产品设计到运营管理，真正从细分客群精细化经营的角度，构建更符合细分客群实际需求的产品和权益体系。

不过董峥也表示，这还需要一个过程，目前商业银行信用卡业务发展的重点依旧是激活存量，通过活动促销等形式提高用户用卡率。

普华永道也在最新研报中分析指出，短期内，银行信用卡业务可能会步入转型“阵痛期”，二次转型压力较大；但从长期来看，新规对规范行业市场，提升银行自主经营能力存在较大的促进作用，为未来信用卡业务的健康稳定发展奠定了坚实基础。

信贷投放减速

在政策指引下，银行的信贷投放领域有了很大的转变。

统计数据显示，在2015年至2018年间，全国银行房地产信贷的年增速均保持在20%以上，在2017年增速达到高峰超过26%，直到2019年末增速降至14%左右。

央行数据显示，截至2022年二季度末，房地产贷款余额为53.11万亿元，同比增长4.2%，比上年同期低3.7个百分点。2022年二季度末，房地产开发贷款余额12.49万亿元，同比下降0.2%，增速比上年末低1.1个百分点。

“在2020年以前，房地产行业信贷增速都在15%左右，而目前的增速不到5%，这说明了房地产贷款增速是在很大程度上降下来了。”一家券商银行业分析师称。

从今年上半年银行涉房贷款看，房地产企业贷款在贷款总额中的占比下降明显。截至6月末，工商银行、建设银行、农业银行和中国银行四家国有大行的房地产企业贷款占比分别下降了24个基点、14个基点、36个基点和4个基点。

在个人住房贷款方面，银行个人贷款在贷款总额中占比同样有所降低。比如，建行从去年末的33.96%下降到今年6月末的31.78%；而股份制银行中招行从去年末的24.68%下降到今年6月末的23.4%。

2020年年底，银保监会出台《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》是银行信贷调控的一个关键点。该通知明确表示，将根据银行业金融机构资产规模及机构类型，分档对房地产贷款集中度进行管理，并综合考虑银行业金融机构的规模发展、房地产系统性金融



视觉中国/图

风险表现等因素，适时调整适用机构覆盖范围、分档设置、管理要求和相关指标的统计口径。

按照房地产贷款集中度管理要求，中资大型银行房地产贷款占比上限为40%，个人住房贷款占比上限为32.5%；中资中型银行房地产贷款占比上限为27.5%，个人住房贷款占比上限为20%；中资小型银行和非县域农合机构房地产贷款占比上限为22.5%，个人住房贷款占比上限为17.5%；县域农合机构房地产贷款占比上限为17.5%，个人住房贷款占比上限为12.5%；村镇银行房地产贷款占比上限为12.5%，个人住房贷款占比上限为7.5%。

一时之间，不少银行由于贷款规模占比受限无法加大投放规模。更重要的是，银行在信贷调整中也会有“去芜存菁”的过程，将稀缺的信贷资金更多向风险低且资质好的房地产企业倾斜。

银行房地产贷款集中度管理的规定是房地产行业“三道红线”的配套措施。在2020年8月，央行、银保监会等机构针对房地产企业提出的指标，即剔除预收款项后资产负债率不超过70%、净负债率不超过100%、现金短债比大于1。

“在‘三道红线’政策之下，高

杠杆高周转企业的融资被堵了。”一家国有大行人士认为，高昂的负债成本则让企业在去杠杆中增大了偿债的压力，大部分房地产企业的扩张也就此止步。

该人士称，在政策指引下，银行的信贷投放领域有了很大的转变。“银行给房地产行业贷款规模大，利率高，但是风险也很高。相反，银行对于小微企业贷款可能过程很麻烦，但是贷款分散稳定。另外，除房地产之外的实体经济也需要金融的大力支持，包括制造业、高科技等领域发展意义重大。”

针对监管对房地产信贷的再次表态，上述券商银行业分析师认为，银保监会对房地产行业的再次定调也在释放明确的信号。“房地产行业金融化泡沫化势头得到了实质性扭转，那么政策上也就到了。此外，在稳楼市的基础上，可能合理满足房地产市场融资需求也同样重要。”

他认为，监管在“房住不炒”的原则下，一系列政策的初衷是防止房地产行业过热，引发银行系统性风险。经历过一轮去杠杆之后，房地产行业总体的趋势是要向平稳健康的方向发展，促进行业的良性循环。“步子缓一缓，可能才能走得更稳更远。”

2022年10月新刊抢先读

广告



当今特殊时期的不确定性国际形势的复杂性，进一步加剧了世界经济发展的不稳定性。

中国如何落实“扎实稳住经济”的发展要求，成为大家关注的一个重要话题。9月16日，国家统计部门发布最新一期的经济数据，其中8月份全国规模以上工业增加值同比增长4.2%，比上月加快0.4个百分点。与此同时，1~8月份，全国固定资产投资（不含农户）367106亿元，同比增长5.8%。中国经济显现出了其特有的韧性。而这种韧性源于显著的制度优势、强大的供给能力及旺盛的需求潜力。

那么，我们要如何认知和理解中国经济的基本面？如何看待当下重要行业的发展及韧性基础？如何看待诸多行业未来的投资走势？本期《商学院》的相关内容希望可以为您提供有价值的参考。

• 热点 HOT NEWS •

- | | | |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| 20 制造业，长出会思考的大脑 | 69 “贾国龙功夫菜”可有“真功夫”？ | 90 便利蜂“冬眠”，何以复苏？ |
| 52 文旅业，以“创造性破坏”化危为机 | 80 宁高宁：当你老了，你还年轻 | 105 中国企业应向稻盛和夫学什么？ |
| 63 保护企业家韧性就是保护组织韧性 | 93 茶颜悦色：可否再造“茶颜悦色” | 139《海错图》：古代那些神奇的水中“怪物” |

订阅

《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号：2-520
订购咨询电话：010-88890090

在线零售

淘宝：<https://zjyd.taobao.com/>
拼多多：https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=543690507



纸质刊订阅 商学院APP

政策加持 银行竞相发行金融债

规模创新高 发行利率低

本报记者 王树瑾
北京报道

近期,银行金融债发行按下“加速键”。短短几日,郑州银行、南京银行、苏州银行、杭州银行、张家港行等相继发布公告称获准发行金融债券。

Wind数据显示,今年8月,金融机构发行金融债合计规模高达4371亿元,创下年内发行新高。其中,商业银行贡献最大,当月商业银行累计发行27只债券,规模合计2863亿元,环比上涨499.39%,发行规模占比高达逾六成。

据了解,此前商业银行发行金融债,须同时获得央行的行政许可和银保监会的批复。而近日发布的《中国银保监会关于修改部分行政许可规章的决定》(以下简称“《决定》”)则进一步优化了银行发债审批流程。

业内分析认为,《决定》的发布有利于金融债的发行,进而助力经济企稳。而这将促进银行改变负债结构,改变短期负债占比过高的问题,预计后续金融债发行规模将进一步增加,节奏也会明显加快。

2022年6月后,金融债发行量和净融资额均有明显回升,8月为今年以来最高水平。

9月26日,郑州银行发布《关于发行金融债券获得中国人民银行核准的公告》表示,该行近日收到中国人民银行《准予行政许可决定书》,同意该行在全国银行间债券市场发行不超过100亿元人民币金融债券。

在此之前的几天中,南京银行、苏州银行、杭州银行、张家港行等均发布了获准发行金融债的相关公告。一时间,业内对金融债讨论热度上升。

根据《全国银行间债券市场金融债券发行管理办法》,金融债券是指依法在中华人民共和国境内设立的金融机构法人在全国银行间债券市场发行的,按约定还本付息的有价证券。据了解,银行发行的除一般金融债外,还有小微、三农、绿色、双创等特色金融债,以体现对特定领域的专项金融支持。

近年来,银行金融债市场不断扩容,包括国有大行、股份制、城商行、农商行、外资行在内的各类型主体都发行过金融债。

今年下半年以来,金融债活跃度持续提升。中信证券研究部分析指出,2022年6月后,金融债发行量和净融资额均有明显回升,8月分别达到10116亿元和5850亿元,为今年以来最高水平。

东方金诚研究分析认为,8月金融债发行数量继续上涨,发行规模大幅增加,主要系受国有大行、股份制银行资金补充节奏加快影响。当月金融债共发行101只、4371.00亿元,环比分别增长9.78%和133.42%,净融资额为2676.70亿元,发行规模及净融资额创年内新高。

谈及银行发行金融债增加的原因,中国银行研究院博士后李晔林表示:“在监管层面下调1年期和5年期LPR、引导银行保持信贷投放稳定增长的背景下,8月末人

2022年上半年金融债发行情况

发行情况/券种	商业银行债	商业银行次级债券	保险公司债	证券公司债	券商短期融资券	其他金融机构债	合计
发行只数	73	57	9	164	100	10	413
发行只数同比(%)	43.14	-14.93	-18.18	-10.38	-8.26	-75.61	-10.61
发行只数占比(%)	17.68	13.80	2.18	39.71	24.21	2.42	100.00
发行规模(亿元)	6056.57	5371.50	211.50	3374.65	1804.00	427.00	17245.22
发行规模同比(%)	46.12	27.86	-29.50	-25.63	-31.17	48.49	3.67
发行规模占比(%)	35.12	31.15	1.23	19.57	10.46	2.48	100.00

数据来源:Wind、新世纪评级

民币贷款余额208.28万亿元,恢复同比多增态势。在信贷投放的推动下,资产负债规模增加对商业银行的资本补充能力和效率提出了更高的要求。作为重要的商业银行外源性资本补充工具之一,发行金融债有利于缓解银行的资本补充压力,也有助于优化资产负债结构;同时,目前市场流动性保持合理充裕,融资成本相对低,也是一个推动因素。”

光大银行金融市场部宏观研

究员周茂华认为,这主要反映了商业银行融资需求上升。“尤其是对于融资渠道相对窄的部分中小银行,对银行来说,通过发行金融债融入长期限资金,有助于增强中长期贷款投放能力,更好服务实体经济;有助于优化资产负债结构;同时,目前市场流动性保持合理充裕,融资成本相对低,也是一个推动因素。”

从利率方面看,东方金诚研报显示,8月市场流动性较为充裕,金融债发行利率环比下行,发行利差收窄。8月市场流动性较为充裕,资金面延续宽松态势,MLF和LPR利率下调推动资金利率保持低位运行,但中下旬受MLF缩量续作及跨月因素影响,资金利率小幅回升。当月金融债发行加权平均利率为2.81%,环比下降24BP。

流动性充足 中小银行竞相布局

市场流动性保持充裕,金融债发行利率低位运行,未来中小银行资本补充发行将提速。

金融债的发行,不但可以为商业银行提供资本补充的资金,还可以为其提供稳定的负债来源。

展望未来金融债市场,业内分析认为市场流动性保持充裕,金融债发行利率低位运行,未来中小银行资本补充发行将提速。

8月22日,中国银行座谈会曾提出,主要金融机构特别是国有大型银行要强化宏观思维,充分发挥带头和支柱作用,保持贷款总量增长的稳定性;要增加对实体经济贷款投放,进一步做好对小微企业、绿色发展、科技创新等领域的信贷支持工作;要保障房地产合理融资需求。要依法合规加大对平台经济重点领域的金融支持。

东方金诚预计,在经济修复和政策发力作用下,叠加LPR下调效用显现,信贷需求将进一步修复,社融数据将继续改善。

9月2日,中国人民银行调查统计司司长阮健弘提出,未来人民

银行将继续营造合理充裕的流动性环境。货币政策要进一步做好跨周期的调节,保持货币信贷平稳、适度增长,保持流动性合理充裕,助力经济发展。

东方金诚认为,财政支出加大对市场流动性形成支撑,同时央行将适时开展公开市场操作以呵护流动性,流动性将保持较为充裕水平。

在社融数据将继续改善,市场流动性保持充裕的背景下,业内认为,金融债发行利率低位运行,未来中小银行资本补充发行将提速。

“从国内经济稳步恢复,实体融资需求回暖;国内部分中小银行融资压力较大,以及市场利率维持相对低位等方面看,预计金融债券发行人旺盛,尤其是部分中小银行相对活跃。”周茂华表示。

在金融债发行主体大军中,以城商行为主的中小银行正成为主力军。记者统计发现,截至9月23日,

商业银行共发行184只债券,其中有70只是城商行发行,占比最高。

面对如此庞大的市场,投资者如何选择投资是关键。

从银行金融债持有人结构方面看,兴业研究在今年年初对银行金融债投资策略分析中指出,银行表内自营的比例在56%,基金、银行理财等资管占比合计44%。

在李晔林看来,一方面,相对于其他可比产品,银行金融债发行主体的信用基础良好。对于投资者而言,相比于同期限的其他企业债券,银行金融债相对投资价值更高。另一方面,银行金融债具有一定的收益优势。“虽然当前的金融债利率处于历史较低区间,但是相比于同期限的城投债、产业债和中期票据等,并没有较大的利差出现,叠加金融债在资本占用、税收等方面存在的优势,仍具有相对投资价值。”

有投资就有风险。李晔林提

示道:“当前,投资银行金融债最需关注的风险仍然是利率风险和流动性风险。随着金融债票息的下降,利率波动带来的影响可能增加。”

二级市场的活跃度也可能对金融债投资者的短期交易需求带来一定限制。”

周茂华也提醒投资者:“由于金融债发行主体资质好,投资银行金融更多是关注市场风险,利率波动风险。”

值得一提的是,9月23日,银保监会发布《中国银保监会关于修改部分行政许可规章的决定》,对银行发债审批事项主要提及两方面:取消募集发行非资本类债券的行政许可,改为应在非资本类债券募集发行后10日内向银保监会或所在地省级派出机构报告;明确了资本类债券发行机制,相关机构可在批准额度内,自主决定具体工具品种、发行时间、批次和规模,机构应于批准后的24个月内完成

发行。

在政策优化之下,未来银行金融债发行的规模和节奏都将进一步提升。

光大证券金融业首席分析师王一峰认为,非资本类金融债发行无需再经过银保监会审批,政策将大幅度提高金融机构发行金融债的审核效率。后续金融债发行将由央行核定额度,实行年度余额上限管理。在金融债框架发行制度落地后,预计将促进银行改变负债结构,改变短期负债占比过高的问题,预计金融债发行规模将进一步增加,节奏也会明显加快。

李晔林也预计:“由于短期内商业银行信贷资本消耗强度无明显减弱,加之巴塞尔协议Ⅲ最终方案的正式实施进入倒计时,我国银行资本监管规则完善、资本监管力度增强的态势将持续,因此将来银行金融债的发行规模有望进一步加大。”

助推人民币国际化 银行发力跨境金融

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近日,人民银行发布的《2022年人民币国际化报告》(以下简称“《报告》”)显示,2021年,银行

代客人民币跨境收付金额合计为36.6万亿元,同比增长29.0%,收付金额创历史新高。

在人民币国际化过程中,商业银行迎来更多机遇,主要体现在中间业务、表内业务扩张及财富管理业务方面。

人民币成为全球第四位支付货币

《报告》指出,2021年以来,人民币跨境收付金额在上年高基数的基础上延续增长态势。环球银行金融电信协会(SWIFT)数据显示,人民币国际支付份额于2021年12月提高至2.7%,超过日元成为全球第四位支付货币,2022年1月进一步提升至3.2%,创历史新高。

值得一提的是,今年5月,国际货币基金组织(IMF)执董会完成了五年一次的特别提款权(SDR)定值审查,将人民币权重由10.92%上调至12.28%。据悉,这是2016年人民币“入篮”后首次定值审查。

中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员、副所长徐奇渊指出,根据各项经济金融指标的评估,在此基础上IMF做出人民币加入SDR及权重上调的决定,这对于人民币国际化的进展既是一种事后的认可,同时还将在有利于未来进一步提升人民币国际化的水平。“我们应当优先把人民币国际使用的金融基础设施建立起来,例如,完善国债收益率曲线、国债利率期货市场、外汇衍生品市场、报文系统、跨境支付系统等。”他表示。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者,人民币在全球贸易支付结算、全球外汇储备、全球外汇交易、全球人民币投融资方面仍有巨大的发展潜力;同时,

《中国经营报》记者注意到,多家银行推出跨境金融专项活动。受访人士建议,银行还应在科技、人才投入方面发力,增强跨境金融服务的精细化程度。



进一步夯实人民币跨境使用的制度安排,满足实体部门的人民币使用需求,推动高水平金融市场双向开放,促进人民币在岸、离岸市场良性循环;同时,持续完善本外币一体化的跨境资本流动宏观审慎管理框架,建立健全跨境资本流动监测、评估和预警体系,牢牢守住不发生系统性风险的底线。

跨境金融业务迎机遇

在人民币国际化推进过程中,商业银行的跨境金融业务迎来发展机遇,也成为银行布局重点。

记者从交通银行方面了解到,该行通过对接跨境电商平台、贸易综合服务平台、市场采购平台等,为新业态客户尤其普惠小微外贸企业提供国际贸易新渠道,搭建资金跨境新桥梁。

又如,招商银行重庆分行积极创新特色的汇率避险产品,并为企业开辟专项授信额度,支持企业应对汇率波动风险挑战;在跨境金融服务专项行动中,该行落地了出口退税快贷、信保资金池融资、汇通保、跨境贷等创新业务产品,切实缓解中小微外贸外资企业融资问题。

东亚前海证券研报指出,伴随人民币国际化进程提速,我国商业银行国际业务迎来发展新的机会。跨境贸易以人民币计价结算和境外主体积极配置人民币金融资产,利好商业银行中间业务拓展;跨境贸易和对外投资增长以及离岸人民币市场发展利好商业银行表内业务扩张;跨境理财通试点正式启动为商业银行财富管理业务带来新机遇。

2022年1月,中国人民银行、国家外汇管理局发布的《关于银行业金融机构境外贷款业务有关事宜的通知》(以下简称“《通知》”)规定,具备国际结算业务能力的境内银行在经批准的经营范围内,可以直接或通过向境

外银行融出资金等方式间接向境外企业发放一年期以上本外币贷款。

中国工商银行信贷与投资

一步完善?中国银行研究院研究员原晓惠指出,银行还需加大科技、人才投入,增强跨境金融服务的精细化程度。

她表示,全球低利率环境长期持续的背景下,非利息收入将成为银行国际化的重要收入来源。为此,各银行应充分调动集团牌照和机构资源,加快发展财务咨询、投资银行、财富管理等轻资产综合化业务,进一步丰富多元化境外机构收入来源,提升境外机构综合金融服务能力;加大对境外业务的科技与人才投入,对成效较好的金融科技应用试点业务要加大推广力度,如区块链贸易融资平台、人工智能在反洗钱合规工作中的应用等,不断提升境外机构金融服务效率和质量。

在兴业研究外汇研究首席分析师郭嘉沂看来,银行可从三方面发力:鼓励跨境主体以人民币支付结算,以此规避汇率风险,并且助力人民币国际化;跨境贸易与跨境投融资并重,以跨境金融服务支持跨境电商等贸易新业态,支持实体企业利用好境内外两个市场,降低融资成本;重视海外宏观、政策、金融市场研究,助力实体企业管理海外经营的相关风险。

并且,“银行还应积极打造以客户为中心的全球客户经理制度、全球统一授信平台、全球客户分层管理体系等,加强境外机构信息沟通和资源共享水平,提升全球一体化综合服务能力。”原晓惠如是说。

人民币跨境收付创新高 结算“快速路”催化外贸增长点

本报记者 李晖 北京报道

中国人民银行9月末发布的《2022年人民币国际化报告》显示，人民币跨境结算稳步增长。2021年人民币跨境收付金额合计为36.61万亿元，同比增长29.0%，收付金额创历史新高。

结算方式的变化折射出了哪些行业趋势和区域发展热点？

深圳一家从事电子产品出口

的电商企业相关负责人告诉《中国经营报》记者，此前受全球疫情影响，原收款渠道收款速度变缓，资金周转压力较大，通过“跨境电商直通车”进行人民币跨境结算后，为企业节省了约75%的回款手续费。

事实上，在实体经济相关的人民币跨境结算量保持较快增长的背后，大宗商品、跨境电商等领域正在成为新的增长点。一些先行先试

区域效果正在显现，成为稳外贸的重要助推。

记者近期从中国人民银行深圳市中心支行（以下简称“深圳人民银行”）获悉，截至2022年8月末，深圳市跨境人民币结算量累计达17.4万亿元。共有67家商业银行、9.7万家企业常规性参与了跨境人民币结算业务，深圳市2021年人民币跨境收付占本外币跨境收付的比重达47.5%。

跨境电商涉及商品选购、报关、仓储、物流、退税等一系列环节，资金的结算效率关系着企业的经营效率。

范围。

记者了解到，在当前开展跨境人民币业务中，支付机构可以直接对接境外平台，在结算日平台将汇总一笔资金交由支付机构下发，与单个客户向平台提现相比，仅产生1笔下发生本，在提升跨境结算效率的同时也降低了企业成本。此外，支付机构统一与银行进行系统对接并完成数据传送，出口电商无需逐一对接银行，电商收款更加“轻便”。

跨境电商基础服务商Ping-Pong相关负责人向记者透露，目前公司与银行的合作跨境人民币业务主要有两种模式：一种模式是将自建的海外银行能力通过一站式科技服务方式输出给银行，通过API接口支持金融机构在多个主流电商平台的全球收款能力接入，提升境内银行在海外金融网络布局的覆盖度，降本增效，强化交易真实性审核能力；另一种模式即在深圳等跨境直通车政策框架内，境内银行为Ping-Pong的客户提供境内人民币清分服务，境内银行利用其对跨境客户的KYC、KYB、反洗钱识别等能力，一站式为Ping-Pong的跨境电商客户提供合规跨境支付服务，该模式下相较于第三方支付机构模式，参与环节更少，成本更低，结算时效更高。

而后者在市场上更为普遍。

随着近年来外贸新业态发展提速，银行和非银支付机构在此领域合作趋于密切。特别是今年6月发布的《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》给予了支付机构跨境人民币支付业务更大展业

便利化试点起效

通过试点，大幅提高了诚信企业开展跨境人民币业务的便利性，提交材料由“一大摞”简化为一张纸，平均每笔业务用时由30~40分钟缩短至10分钟。

对外贸商家，一次完整的业务流程涉及商流、物流、资金流——收付、发货、退税、清关一体化等等，业务链长，每笔交易对应信息复杂。

近年来，中国人民银行持续优化跨境贸易人民币结算环境。2019年11月，深圳人民银行在广东自贸区前海蛇口片区率先开展更高水平贸易投资人民币结算便利化试点，2020年6月复制推广至深圳全市。

在跨境贸易中，业务的真正性审核是重点。上述便利化措施的核心之一是允许各银行凭优质企业提交的《跨境业务人民币结算收/付款说明》或收付款指令直接办理货物贸易及服务贸易跨境人民币结算等业务，企业无需事前、逐笔提交真实性证明材料。此外，则是支持银行收付款指令办理业务，探索无纸化操作。

深圳人民银行数据显示，截至2022年8月末，深圳市共有23家银行参与试点，累计试点金额3255.9亿元，惠及实体企业1306家。中国银行深圳分行交易银行部范琳瑶向记者透露，通过试点，大幅提高了诚信企业开展跨境人民币业务的便利性，提交材料由“一大摞”简化为一张纸，平均每笔业务用时由30~40分钟缩短至10分钟。

“对原先业务办理中笔数多、资料多的企业，如大型供应链或资本金境内使用类的客群，不再需要耗费人力物力去准备大量的材料，资金流动时效更加有保证。此外，跨境人民币结算方式的广泛使用，帮助企业提升了实质性规避汇率波动风险的能力。特别是在疫情防控时期，跨境人



海关统计显示，今年上半年，跨境电商进出口额达到8867亿元，同比增长28.6%。我国跨境电商进出口规模5年增长近10倍，市场采购贸易出口规模7年增长7倍，创新动能加速释放。
中新社/图

民币结算高水平便利化措施搭配电子单证，让企业足不出户即可办理跨境人民币结算，最大限度地降低了企业“脚底成本”。范琳瑶表示。

随着人民币跨境结算规模稳

增，也给更多政策细则落地创造空间。

记者向业内人士了解，近年来跨境资金流通透明度监管趋严，出于对全链条交易信息的实时掌握，相关规定也在调整之中。

潘一帆认为：根据前述《通知》，境内银行可与依法取得互联网支付业务许可的非银行支付机构、具有合法资质的清算机构合作，为市场交易主体及个人提供经常项下跨境人民币结算服务，“但就清算机构的具体角色并未明确。”

“当前市场上境外支付机构对于接入境内清算机构的顾虑较多，目前也在寻求一些方案规避自身接入境内支付清算机构的要求，因而未来跨境支付断直连如何落地以及其实际影响，仍然值得观察。”潘一帆表示。

创新结算加速度

跨境电商涉及商品选购、报关、仓储、物流、退税等一系列环节，资金的结算效率关系着企业的经营效率。

货币汇兑、境内清分、收支申报等一揽子金融服务。

深圳某国有大行国际业务部负责人向记者介绍，在使用“出口跨境电商直通车”产品之前，出口企业发起提款指令后到账较慢，因此对中小卖家负担较重。通过直通车业务，银行线上结汇、收款、申报等服务由每天人工耗时几小时处理缩短至5分钟，系统实现了T+0收结汇，到账时间可以缩短3~5个工作日。

深圳人民银行数据显示，截至2022年8月末，共办理收款业务2146.4亿元人民币，累计为出口电商企业节约成本3.2亿元，惠及中小企业6万家。

金杜律师事务所上海分所资深律师潘一帆告诉记者，就跨境人民币支付业务而言，市场中存在两种资金结汇安排，其一是利用境内银行NRA账户结汇，即跨境电商直通车模式；其二是由境外支付机构或提供汇兑服务的机构在香港等地区通过跨境人民币境外参加行借由人民币购售业务完成。

而后者在市场上更为普遍。随着近年来外贸新业态发展提速，银行和非银支付机构在此领域合作趋于密切。特别是今年6月发布的《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》给予了支付机构跨境人民币支付业务更大展业

范围。

记者了解到，在当前开展跨境人民币业务中，支付机构可以直接对接境外平台，在结算日平台将汇总一笔资金交由支付机构下发，与单个客户向平台提现相比，仅产生1笔下发生本，在提升跨境结算效率的同时也降低了企业成本。此外，支付机构统一与银行进行系统对接并完成数据传送，出口电商无需逐一对接银行，电商收款更加“轻便”。

跨境电商基础服务商Ping-Pong相关负责人向记者透露，目前公司与银行的合作跨境人民币业务主要有两种模式：一种模式是将自建的海外银行能力通过一站式科技服务方式输出给银行，通过API接口支持金融机构在多个主流电商平台的全球收款能力接入，提升境内银行在海外金融网络布局的覆盖度，降本增效，强化交易真实性审核能力；另一种模式即在深圳等跨境直通车政策框架内，境内银行为Ping-Pong的客户提供境内人民币清分服务，境内银行利用其对跨境客户的KYC、KYB、反洗钱识别等能力，一站式为Ping-Pong的跨境电商客户提供合规跨境支付服务，该模式下相较于第三方支付机构模式，参与环节更少，成本更低，结算时效更高。

而后者在市场上更为普遍。随着近年来外贸新业态发展提速，银行和非银支付机构在此领域合作趋于密切。特别是今年6月发布的《国家外汇管理局关于支持贸易新业态发展的通知》给予了支付机构跨境人民币支付业务更大展业

范围。

记者了解到，在当前开展跨境人民币业务中，支付机构可以直接对接境外平台，在结算日平台将汇总一笔资金交由支付机构下发，与单个客户向平台提现相比，仅产生1笔下发生本，在提升跨境结算效率的同时也降低了企业成本。此外，支付机构统一与银行进行系统对接并完成数据传送，出口电商无需逐一对接银行，电商收款更加“轻便”。

跨境电商基础服务商Ping-Pong相关负责人向记者透露，目前公司与银行的合作跨境人民币业务主要有两种模式：一种模式是将自建的海外银行能力通过一站式科技服务方式输出给银行，通过API接口支持金融机构在多个主流电商平台的全球收款能力接入，提升境内银行在海外金融网络布局的覆盖度，降本增效，强化交易真实性审核能力；另一种模式即在深圳等跨境直通车政策框架内，境内银行为Ping-Pong的客户提供境内人民币清分服务，境内银行利用其对跨境客户的KYC、KYB、反洗钱识别等能力，一站式为Ping-Pong的跨境电商客户提供合规跨境支付服务，该模式下相较于第三方支付机构模式，参与环节更少，成本更低，结算时效更高。

跨境电商基础服务商Ping-Pong相关负责人向记者透露，目前公司与银行的合作跨境人民币业务主要有两种模式：一种模式是将自建的海外银行能力通过一站式

10 年成就面面观

住房建设这十年：保障性安居工程的奋进时代

本报记者 陈雪波 卢志坤
北京 成都报道

“这十年，是我国历史上保障性安居工程建设规模最大、投资最多的十年，亿万百姓喜圆安居梦。”9月14日，在中共中央宣传部举行的“中国这十年”系列主题新闻发布会上，住房和城乡建设部副部长姜万荣回顾了

“补位”住房保障体系

姜万荣用两个“最”来描述我国保障性住房这十年的建设成果：“这是我国历史上保障性安居工程建设计划规模最大、投资最多的十年。”

姜万荣在会上介绍，这十年来，住房供应规模持续增加，商品住宅销售面积累计达132.34亿平方米，是上一个十年的2.2倍。为了解决好住房问题，政府将会继续健全“两个体系”：住房市场体系、住房保障体系。其中，保障体系更多的是政府在发挥“补位”作用。他用两个“最”来描述我国保障性住房这十年的建设成果：“这是我国历史上保障性安居工程建设计划规模最大、投资最多的十年。”

去年6月，国务院办公厅印发了《关于加快发展保障性租赁住房的意见》，第一次明确国家层面住房保障体系的顶层设计，提出加快完善以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的住房保障体系，也是住房保障体系里面主要包含三个方面内容——公租房、保障性租赁住房和共有产权住房。

十九大报告中特别提出，要加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，让全体人民住有所居。仅在最近的2021年、2022年，全国已经建设筹集330万套(间)保障性租赁住房，大约可解决近1000万新市民、青年人的住房困难。

近十年来我国住房建设领域取得的成果。

《中国经营报》记者了解到，中国城镇人均住房面积从2010年的30.3平方米增加至2020年的38.6平方米，建筑业持续转型升级。

更引人注目的是，我国的住房市场已经有了质的飞跃，保障性租赁住房、公租房、共有产

权房等一系列住房制度已经构建起了世界上最大的住房保障体系。

另一方面，棚户区改造、老旧小区改造快速推进的同时，绿色住宅、科技住宅也进入了人们的视野，住在更舒适、更环保、更友好的住宅里，已经成为人民群众对居住环境新的追求。

与此同时，住房保障政策和管理制度也日趋完善，其中包括金融、财税、土地等配套政策，也包括保障性住房的准入、使用、退出、运营管理机制，确保让需要帮助的住房困难群众能够真正受益。

“50平方米的一室一厅，每月租金2000元出头，和合租价格相差不大，环境却好许多！”在成都市南华佳苑租赁住房项目现场，租房者王晖表达了对保障性租赁住房的满意。负责项目运营的成都高投资经营管理有限公司副总经理李嘉玲介绍，这个项目是统一户型、统一装修。租客可以签订1至5年的合同，租金按区域平均价格的9折执行，租赁期3年内不会涨价。像这样的高性价比保障性租赁住房，全国多个城市已经落地运营。

公租房的兜底效果则更加明显。数据显示，到2021年年底，已经有3800多万困难群众住进了公租房。通过公租房实物保障和租赁补贴，解决了大量困难群众的住房问题。其中，包括1176万低保低收入住房困难群众、508万60岁以上老年人、71万残疾人、44万青年教师、26万优抚对象、23万环卫工人和公交司机。

住房保障的措施并没有止步于城镇，多年来我国大力实施农村危房改造，推进乡村建设行动，整治农村人居环境，努力建设美丽宜居乡村，全国2341.6万户建档立卡贫困户已经实现住房安全有保障。

十年来，我国已建设各类保障性住房和棚户区改造安置住房5900多套，累计完成投资14.8万亿元，低保、低收入住房困难家庭基本实现应保尽保，1.4亿多群众喜圆安居梦。在“十四五”期间，40个重点城市还将继续建设筹集650万套(间)保障性租赁住房，可解决近2000万新市民、青年人的住房困难问题。

“非常难得的是，我们把住房保障作为近十年来住房管理的重点工作，经适房逐渐退出后，关注点已经转向兜底保障，棚户区改造让城市老住户享受到了城市发展的红利，新时期的保障性租赁住房则针对新市民、新青年的住房问题。”广东城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉告诉记者，住房保障体系一脉相承，兼顾到了多个层次的社会群体，保障很全面。

从“有没有”到“好不好”

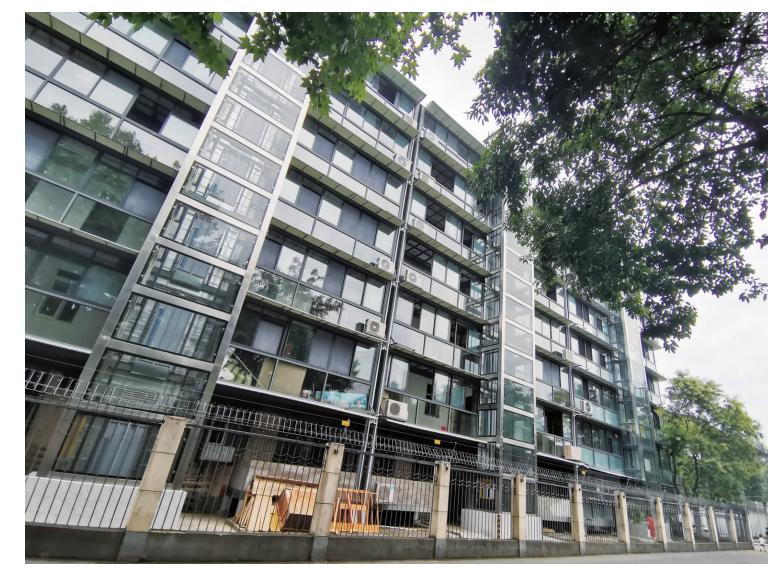
“到了现在这个阶段，人民群众对住房的需求已经从‘有没有’向‘好不好’来转向。”

“按照新标准，我们将小区外墙保温层厚度增加一倍，为老百姓家中装上了密封性更好的中空塑钢窗，同时对屋面及地下室顶板都进行了保温层设置。”山西省太原市新民东街22号改造项目相关负责人介绍，通过建筑节能改造，楼顶漏雨、沿街噪音大等问题都将得到有效解决。太原市既有居住建筑节能改造一期项目已于2021年11月完成，二期工程预计将于2023年底完工。

2022年的《政府工作报告》提出，全国将再开工改造一批城镇老旧小区。到今年8月，全国新开工改造城镇老旧小区4.83万个，已经占到年度目标任务的94.4%，这样的改造进程还在不断加速、完善。此外，我国还在75个城市开展了海绵城市的试点，整治完成了60个重点城市排查出的1116个易涝积水区段，系统治理城市内涝。

“到了现在这个阶段，人民群众对住房的需求已经从‘有没有’向‘好不好’来转向。”住房和城乡建设部新闻发言人、住房改革与发展司司长王胜军指出，人民群众希望居住的条件更舒适，环境也更优美，服务更加便捷。住房和城乡建设部将顺应群众的期待，加快完善多主体供给、多渠道保障，租购并举的住房制度，着力提高住房设计和建设水平，提高管理和服务质量，不断满足人民群众的美好居住生活需要。

记者了解到，到2021年，我国常住人口城镇化率已经达到64.72%，建成区面积6.2万平方公里，城市燃气普及率98.0%，供水普及率99.4%，城市建成区绿地率



经过老旧小区改造后，几十年房龄的“老破小”也焕发了新生。图为成都一加装了电梯的老小区。

本报资料室/图

38.7%，人均公园绿地面积14.87平方米，城市环境的软、硬件设施正在飞速提升。

伴随城镇化率的提高，城市的其他配套也在不断改进提高。今年7月，国家发改委印发《“十四五”新型城镇化实施方案》(以下简称《方案》)，提出了40余项推进新型城镇化的措施，包括完善城市住房体系、有序推进城市更新改造、加大内涝治理力度等内容。《方案》明确，到2025年，城市内涝治理取得明显成效，城市燃气等管道老化更新改造深入推进，城市黑臭水体基本消除，城市建成区绿化覆盖率超过43%。系统完备、科学规范、运行有效的城市治理体系基本建立，治理能力明显增强。

居民对居住环境的追求中，已经潜移默化地发出了更多的细节，比如对房屋环保性能、科技含量的要求越来越高。目前，全国新建绿色建筑面积已经从2012年的400万平方米增长到2021年的20多亿平方米，2021年城镇当年新建绿色建筑面积占比达到了84%，获得绿色建筑标识项目累计达到了2.5万个。

李宇嘉指出，在“双碳”目标下，我们会采用更环保、更新的设计理念，比如新风系统等。不同的人群也会有不同的住房需求，比如会针对老年人进行适老化改造，针对

年轻人会有个性化的设计理念，社区还会提供养老、托育等功能。

民政部、财政部、住房和城乡建设部与中国残联4部门联合印发的《关于推进“十四五”特殊困难老年人家庭适老化改造工作的通知》中提出，“十四五”时期还将支持200万户特殊困难高龄、失能、残疾老年人家庭实施适老化改造，巩固家庭养老基础地位，进一步提升老年人居家生活的安全性和便利化。

如今，绿色、科技建筑也逐渐成为“标配”。《“十四五”建筑节能与绿色建筑发展规划》中提到，到2025年，将完成既有建筑节能改造面积3.5亿平方米以上，建设超低能耗、近零能耗建筑0.5亿平方米以上，装配式建筑占当年城镇新建建筑的比例达到30%，全国新增建筑太阳能光伏装机容量0.5亿千瓦以上，地热能建筑应用面积1亿平方米以上，城镇建筑可再生能源替代率达到8%，建筑能耗中电力消费比例超过55%。

“我们将坚持生态优先、节约优先，落实碳达峰碳中和目标任务，加大建筑节能、绿色建筑和绿色建造推广力度，加快城乡建设绿色发展低碳转型发展，让‘中国建造’贴上绿色标签，为建设美丽中国贡献力量。”住房和城乡建设部总工程师李如生在会上这样总结。

河南鹤壁：从“一煤独大”到“多业并举” 全市地区生产总值突破千亿元

本报记者 夏晨翔 郑州报道

读了党的十八大以来，鹤壁市经济社会高质量发展的相关情况。

《中国经营报》记者在发布会现场了解到，近年来，鹤壁市探索出了一条以创新驱动为引领的特

打造科技创新高地

创新是引领高质量发展的第一动力。比拼的不仅是速度，更是创新生态。

“近年来，鹤壁市坚持‘自主’与‘开放’双轮驱动，大力实施科技创新提升突破行动，积极创建国家创新型城市，努力实现依靠创新驱动的内涵型增长，使‘关键变量’变成‘发展增量’。”在发布会上，中共鹤壁市委书记马富国介绍道。

据了解，鹤壁市按照创新驱动、产城融合的理念，整合现有规划区域，建设了53平方公里的鹤壁科创新城，通过探索“研究院+公司+园区”赋能产业模式，大力发展战略性新兴产业、人工智能等新兴产业。

推动产业转型升级

事实上，地处豫北的鹤壁市，是一个典型的资源型城市，产业结构曾经“一煤独大”。

党的十八大以来，鹤壁市抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇，以数字化转型为抓手，推动电子电器、现代化工及功能性新材料、绿色食品、镁基新材料等4个优势产业“老树发新芽”；以数字经济为引领，推动数字经济核心产业、生物技术、现代物流等3个新兴产业“小苗成大树”。同时破冰布局星链网、区块链、元宇宙

色化、差异化高质量发展之路。全市地区生产总值突破千亿元，实现了翻番，居民人均可支配收入是2012年的2.1倍。

统计数据进一步显示，目前，

小巨人企业，国家科技型中小企业入库达到238家，开展研发活动的规上工业企业占比达到57.4%，高新技术产业增加值年均增长17.5%，高于规上工业增速10.6个百分点。

在创新人才引育方面，鹤壁市坚持引育并举、以用为本，实施“1+N”人才新政，举办首届“鹤壁人才节”，引进高层次紧缺人才350名、科技创新团队16个，帮助重点企业招录各类人才7682人。

与此同时，高质量推进“人人持证、技能河南”建设，目前全市持证人员达到44.7万人，占从业人员总数的55.1%。

而在优化创新环境方面，鹤

壁市数字经济发展核心产业增加值占比全省第二，煤炭产业增加值比重由17.1%下降到6.1%，高技术

术产业增加值占比由23.5%提高到53.6%，第三产业占比由18%提高到35.3%。



9月25日上午，河南省召开“河南这十年”主题系列新闻发布会第五场(鹤壁专场)，介绍和解读了党的十八大以来，鹤壁市经济社会高质量发展的相关情况。

本报资料室/图

壁市把创新发展综合配套改革作为全面深化改革的“一号工程”，提出49项具体改革举措，同时在财政金融、科技创新、人才引进等方面出台了36个配套政策文件，构建起覆盖科技创新全过程的政策体系。

此外，鹤壁市还设立了科技创

新投资基金等13只基金，总规模超47亿元，建立“科技贷”“科技保”等融资和风险分担机制，全市万人拥有发明专利数较2012年增长了4.8倍。鹤壁科技大市场自2018年底建成投用以来，成交技术合同242项，一批科技成果由“实验室”走向“生产线”。

如今，京东、航天宏图、360等头部企业均在鹤壁设立了区域总部，形成了一批政企合作经验模式，正在立足鹤壁、面向全省提供可靠服务。联想产业园、龙芯中科产业园、密码产业园等项目加快建设，正在构造完整产业链、打造优良产业生态。

此外，鹤壁市还坚持“现有产业未来化”和“未来技术产业化”，加快发展星链网、元宇宙、区块链等未来产业。

持续优化营商环境

“企业和营商环境，就像鱼和水，水活则鱼多，水好则鱼肥。”本次发布会上，马富国在形容企业与营商环境的关系时表示。

了解到，近年来，鹤壁市坚持除繁苛之弊、开高效之门、办务实之事，大力实施营商环境优化创新行动，奋力创建国家营商环境创新试验区，持续擦亮营商环境这块“金字招牌”。

为化繁去简，提升企业便利度，鹤壁市持续深化“一网通办”前提下的“放管服”改革，在全省率先建成了基于“一张蓝图”的工程建设项目审批系统和智慧党政服务平台、5G政务服务大厅，窗口数量缩减了48%，办事效率提升了30%，99.5%的事项实现了“最多跑一次”。

值得一提的是，鹤壁市注重从企业和企业家角度考虑问题，重大项目签约“企业作甲方、政府当乙方”，不见面开标率达到100%。

为纾解解困，提升企业满意度，鹤壁市创新实施了“五位一体”服务机制，向全市企业选派了2521名服务管家、90名营商环境监督员和1766名首席金融服务员、警务专员、法律服务专员，为企业提供全方位贴心服务，做到了“墙外的事情管家办、墙内的事情企业干”。

同时，鹤壁市还扎实推进“万人助万企”活动，成立74个市县助企工作组，常态化开展“访千企、解难题、促发展”等。

据了解，2020年11月，国务院办公厅印发《关于对国务院第七次大督查发现的典型经验做法给予表扬的通报》，鹤壁市“五位一体”服务机制的典型经验做法位列其中。而当地的营商环境，也在2018年至2021年全省营商环境第三方评比中，连续四年排名第三。

政策优化调整 苏州楼市“金九银十”促销走量

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在密集的政策调整带动下,苏州楼市成交量迎来了一波改善。

据克而瑞统计数据,今年第39周,苏州市商品住宅网签量达到了4303套,环比增加328.59%。网签均价方面,苏州市区内的姑苏区和苏州工业园区分别以35693元/平方米和35364元/平方米名列前茅。

此外,苏州市相城区和苏州工业园区是苏州市主城区商品住宅成交的主力,上述两区第39周的网签套数均超过了1000套。克而瑞方面表示,相城区区域内在售楼盘众

房企发力促销抢收

除降价、折扣外,送家电、送车位或送礼品也是房企经常采用的促销手段之一。

金秋九月,苏州市部分房地产项目频频推出优惠促销活动,部分区域项目给出的折扣力度较大。

具体来看,今年9月第三周,在苏州市商品住宅项目销售排行榜前十名中,苏州工业园区就占据了前三甲,总成交套数突破1000套。高新区、吴中区和相城区则分别占据2席,吴江区则占1席。

“目前签约的话会有一定的折扣,而且我们项目是现房销售,即买即住。”位于苏州市高铁新城板块的某项目销售人员告诉记者,国庆节期间楼盘也推出了促销活动,给出了2%左右的优惠。该销售人员还表示,如果看中了具体的户型和楼层,还可以通过销售人员直接申请底价优惠。

记者梳理发现,类似的促销活动并非个例,苏州市主城区内多个房地产项目部分房源均给出了不同程度的折扣价格。以吴中区城南某项目为例,根据该项目营销部门日前发布的活动信息,其中一套面积126平方米左右的房源一口价较原总价下降了约70万元。

无独有偶,位于苏州市高新

多,今年以来部分项目除组织活动积极宣传外,价格竞争也比较突出,多数楼盘都会凭借一定的折扣推动来促进出货。

《中国经营报》记者在采访中了解到,有“最牛地级市”之称的江苏省苏州市正在优化调整楼市政策和促进房地产市场回暖之间寻找最佳平衡点。

诸葛找房数据研究中心分析认为,由于苏州市8月份再次放松了限购政策,加之银行首套房房贷利率已下调至4.1%,有助于苏州楼市成交量在“金九银十”期间迎来回升。

地区的浒墅关、太湖科学城和科技城等板块部分项目的优惠力度也不小。

据了解,在黄金周促销活动中,位于浒墅关的某滨江项目的一套建筑面积约为82平方米的现房房源,一口价约212万元,较原总价调低了8万元左右。

除降价、折扣外,送家电、送车位或送礼品也是房企经常采用的促销手段之一。位于太湖科学城的某楼盘在打出“总价3%优惠”口号的同时,还附赠3万元的车位券和1年物业费。“如果按时签约的话,还可以再赠送一个华为平板电脑。”该楼盘销售人员表示。

位于太湖度假区的某项目宣传资料则显示,部分房源价格不仅降至166万元,最终成交的客户还将获得包括电视、电冰箱和洗衣机在内的“安家大礼包”。

对此,诸葛找房数据研究中心表示:“在前期一系列宽松政策以及供应放量下,苏州市房地产市场成交量已连续两周呈上升趋势。”以9月份数据为例,苏州市新房成交量达到5904套,较8月份环比增长了80.7%。

持续优化楼市政策

楼市调控政策优化调整或依然会强调循序渐进,而不是一次性放松到底,需要基于市场和房企动态情况来做调整。

成交放量一方面得益于房企们的不懈努力促销,另一方面还有赖于苏州市对楼市政策进行了持续优化。

据了解,今年以来,苏州市已多次优化调整楼市政策。今年4月,非本地户籍居民家庭在苏州市区、昆山市、太仓市范围内申请购买第一套住房时,社保年限要求从此前的“3年内连续2年社保”调整至“3年内累计缴纳24个月社保”调整为“连续缴纳6个月社保”。苏州市下辖的昆山市和太仓市等地也跟进执行该政策。

进入下半年,在“稳定房地产市场,‘因城施策’用足用好政策工具箱”要求下,苏州市继续加大楼市政策优化调整力度,在取消此前“认房又认贷”政策的同时,

二套房首付比例也迎来下调。其

中,有房贷但已结清的,购买二套房首付比例从50%降至30%,有房贷未结清的则从80%降至60%。

中指研究院分析认为,短期来看,各地“因城施策”的力度有望进一步加大,“保交楼”相关举措继续落地见效,叠加信贷环境的优化改善,政策效果有望逐渐显现,特别是热点一、二线城市,购房者预期和置业信心有望逐渐回升,但对于大多数城市来说,市场情绪的修复仍需要时间。

在易居研究院智库中心研究总监严跃进看来,苏州市楼市限购政策此番重新调整出乎意料。

“政策放松需要考虑的内容比较多,需要通盘考虑。”不过,严跃进也表示,不排除在各类政策放松过程中,可能会有一些楼盘存在炒作现象,尤其是会出现一些新的炒房问题,导致楼市出现新压力或问题。

“楼市调控政策优化调整或依然会强调循序渐进,而不是一次性放松到底,需要基于市场和房企动态情况来做调整。各地在房地产政策调整过程中,要注意‘房住不炒’依然是需要坚守的红线,各类政策放松需要牢牢把握这个基调。”严跃进表示。



随着楼市政策不断优化调整和房企加大优惠力度,苏州楼市成交量正企稳回升。图为苏州市地标建筑“东方之门”。
本报资料室/图

成交量有望企稳回升

国庆“黄金周”引领的10月,成交水平预计将较9月有所提升。

在频繁调整楼市政策背后,苏州楼市今年以来的整体表现较为低迷。

据克而瑞统计数据,今年8月,苏州市全域商品住宅供应面达85.42万平方米,尽管环比增长82.08%,但较上年同期减少了51.6%;成交面积为121.51万平方米,环比增加1.02%,同比减少6.46%。

随供应面积、成交面积一同下降的还有成交均价。具体来看,在苏州市主城六区中,苏州高新区的商品住宅成交均价环比下降幅度最大,达到了6.24%,最新均价为27168元/平方米。

克而瑞方面分析认为,苏州高新区房价下降背后的原因,一方面是由于区域内的高价楼盘推新较少;另一方面则是像浒墅关等多个板块内的新盘打折促销等优惠力度较大,拉低了区域整体成交均价。

而就整个苏州楼市而言,克而瑞方面表示,今年8月,苏州主

城各区域商品住宅成交均价下降仍受房源供应结构的影响较大,再者部分区域房源以价换量明显。“整体来看,苏州楼市受限于经济环境、新冠肺炎疫情和国际环境等各方面的影响,市场预期仍没有得到全面扭转,新房市场在8月份延续7月份的市场行情,仍处于低位,市场恢复还需要一个较长的过程。”

具体到苏州市新房市场和二手房市场,今年8月已呈现出低位回升的态势。在新房市场方面,据诸葛找房数据研究中心数据,苏州新房市场8月份成交4355套,环比上升0.97%,同比下降31.25%,成交均价达到22117元/平方米,环比下降3.4%,同比下降12.47%。

与此同时,苏州市新房库存量为65801套,环比下降2.22%,同比下降0.31%。从去化周期来看,8月去化周期为10.3个月,较7月持平。

在二手房市场方面,今年8月,苏州市二手房成交5613套,

环比上升0.38%,同比上升29.48%;成交价格则环比微降0.77%,但仍较2021年同期上涨了1.77%。在调价房源中,8月份涨价房源占比为9.6%,较7月收窄1.2个百分点。

诸葛找房数据研究中心表示,截至8月底,苏州市二手房成交量已连续3个月维持在5000套以上,且高于去年同期水平。“二手房成交态势稳中向好,预计接下来将会延续回升态势。”

尽管成交量呈上升趋势,但苏州市二手房市场均价已连续下滑了4个月。“受到行业大环境的影响,成交水平有望继续提升。”

场预期仍不高,价格上涨动力尚且不足。并且自6月以来,苏州市涨价房源占比连续3个月回落,业主为加快置换房产,降价出售行为增加。市场信心尚待恢复,对于意向购房者来说也是一个入市窗口期。”诸葛找房数据研究中心表示。

“此外,苏州市目前已下调首套房房贷利率下限至4.1%,这将有助于提升购房者的入市积极性。”诸葛找房数据研究中心分析认为,国庆“黄金周”引领的10月,成交水平预计将较9月有所提升。“预计接下来随着政策发酵,供应端发力,成交水平有望继续提升。”

直击痛点 家纺企业竞相入局“睡眠经济”赛道

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

洞察消费趋势,直击睡眠痛点,家纺行业龙头企业正竞相入局“睡眠经济”赛道。

中国家纺协会、中国睡眠研究会和上海水星家用纺织品股份有限公司(以下简称“水星家纺”),603365.SH)三方联合发布的《2022

行业景气度有待回升

家纺行业正逐步迈入业绩改善周期。据中国纺织工业联合会流通分会公布的统计数据,今年8月,我国纺织专业市场景气指数回升,全国纺织服装专业市场管理协会景气指数为51.72,较7月的49.68上升2.04个百分点;专业市场商户景气指数为50.65,比7月的49.68上升0.97个百分点。

另据中国纺织工业联合会“二季度企业经营管理问卷调查”结果测算,今年二季度,国内家纺企业新订单指数为39.35,比一季度略增0.5个百分点,家纺企业对三季度行业运营预期总体谨慎乐观。

掘金“睡眠经济”谋转型

尽管家纺行业景气度已有所改善,并在今年上半年展现出了较强的抗压韧性,但行业还面临着疫情反复、原料成本居高不下和整体市场需求阶段性走低等多重困境。

在此背景下,家纺产品的销售渠道也正不断迎来变革和重塑。水星家纺方面表示,自2020年疫情发生以来,越来越多消费者购物习惯发生转变,线上客流大幅提升,销售快速增长,线下销售普遍面临困境。面对商业零售的生态与场景之间发生的巨大变化,越来越多的家纺企业开始借助线上平台开展销售,不断创新营销模式,通过短视频、直播等方式引流获客,积极探索线上线下相互融合发展之路。

此外,消费者观念也出现了明

显变化。“近年来,随着我国人均可支配收入的增长,人们在家纺消费的过程中出现了更加注重品牌和质量、重视个性化和功能性等新特征的趋势。”水星家纺方面表示,特别是疫情发生以来,越来越多的消费者开始关注睡眠质量,愿意为高品质的家居生活付费,他们更加注重产品的健康性、安全性、防护性,更加关注产品的品质和体验,期待持续走高,人们在家纺方面的支出、消费频次不断提升。

家纺行业大盘开始企稳回升也直观地反映在家纺上市公司的财务数据中。具体来看,富安娜(002327.SZ)、孚日股份(002083.SZ)等家纺企业出现了营收、利润双增长的情况。

富安娜披露的半年报数据显

示,今年上半年,公司营业收入和净利润分别达到13.35亿元和2.11亿

元,分别同比增长2.06%和0.68%。孚日股份营业收入和净利润则分别达到27.18亿元,分别较上

年同期增长10.86%和6.34%。

不过,家纺行业目前尚未完全

恢复元气,行业景气度有待进一步

多家纺企业也正积极转换发展思路,通过升级品牌形象、变革销售渠道等方式拉动业绩提升。

日前,水星家纺在浙江省湖州市召开以“启幕星时代”为主题的“2022水星家纺品牌升级发布会”,并对外宣布水星家纺线下品牌将正式升级为“水星STARZ HOME”。

“此次率先升级,水星家纺以

超凡的勇气和大胆的创新为行业赋予革新的能量。”在发布会上,水星家纺相关负责人向《中国经营报》等媒体记者表示,“升级之后的水星STARZ HOME将更活跃在行业一线,坚持洞察,聚焦于探索更多国人的睡眠痛点,打造更多睡眠好物为国人提供更多安睡保障。”

下销售会带来持续影响,从而导致门店销售不达预期。

不过,水星家纺方面同时透露,公司对于应对疫情已有一定的经验积累,作为公司经营常态化管理的一部分,有较为充分的应对机制,未来公司将密切关注疫情变化趋势,及时采取积极灵活的应对方案。

“随着疫情防控形势向好以及促消费政策发力显效,消费市场逐步回暖,6月份多数商品零售增速回升,部分地区市场销售明显改善,实体店铺经营向好,消费市场显示出加快恢复态势。”水星家纺方面表示。

显示,阿宅一体被以纯天然植物纤维为原料,同时采用行业领先的制作工艺保证洗后不板结、不变形,极大地满足了现代人对便捷生活的需求。

而五谷纤维被则采用取自花生、大豆、大米、小麦、玉米等自然植物的五谷蛋白,并按照科学比例进行复配后制成的蛋白科技纤维填充,手感轻盈、柔软细腻,具有较好的吸湿性。

水星家纺相关负责人表示,公司自始至终都在关注国人的睡眠状态,秉承“科学守护睡眠”的理念。为推动高质量发展和创造高品质生活提供有力支撑,水星家纺率先决定以创新为引领,以应用促发展,升级壮大新业态、新模式。



水星家纺线下品牌已正式升级为“水星STARZ HOME”。图为公司旗下的全新品牌形象店。
本报资料室/图

家纺行业或加速洗牌

中国纺联产业经济研究院指出,国内疫情影响尚未完全消除,消费场景受限、收入预期下行、消费信心不足等因素均将制约相关商品内需消费增长。

在需求走弱的情况下,纺织行业供给端面临大宗原料价格高位波动、成本压力沿产业链传导困难等问题,企业生产经营压力预计仍较为突出。

水星家纺方面也在2022年上半年报中表示,今年上半年,全球经济复苏进程减缓,原料成本居高,整体市场需求阶段性走低,产品价格承压等问题严重影响到家纺行业的正常生产运营。

“疫情或加速行业洗牌。”水星家纺方面认为,近两年在疫情影响下,中小家纺企业面临的经营环境更加艰难。从线下渠道来看,核心商业体对家纺品牌的容量有限,由于疫情造成终端客流减少,大型百货零售企业通过淘汰小品牌、聚合大品牌,提升单店销售业绩,优质加盟商资源也将向龙头品牌集聚。

“通过疫情期间的企业表现可以看出,在承压能力方面,头部企业>规模以上企业>规模以下企业,头部企业年收入规模仍

保持正向增长,增速超行业平均水平。”水星家纺方面表示。

对此,家纺行业内龙头企业已开始未雨绸缪,从品牌、战略和渠道等多个方面提前展开布局。据了解,水星家纺早在2020年就确立了被芯战略,该战略旨在传承品牌DNA,强化核心品类优势,打造细分市场竞争能力。“近年来,公司推出‘好被芯选水星’的差异化品牌定位,大力拓展公司的优势品类——被芯,带动其他品类的全面发展,以此区隔竞争对手。”

水星家纺在坚持被芯战略大方向的同时,选择了对品牌LOGO以及应用花边设计进行升级。水星家纺相关负责人表示,不断升级的是品牌、产品、技术和服务,但不变的是品牌对目前行业发展的责任。

“2022年,相信升级之后的水星STARZ HOME将更活跃在行业一线,坚持洞察,聚焦于探索更多国人的睡眠痛点,打造更多睡眠好物为国人提供更多安睡保障。未来,水星家纺还将推出更多兼具实用美学的优质产品,让每一位消费者都能睡个好觉。”水星家纺上述负责人告诉记者。

楼市“金九”核心城市成交稳中有升

本报记者 余燕明 北京报道

楼市“金九”的传统销售旺季，尽管受房地产下行周期影响，2022年成色和热度不及往年火爆，但也并未彻底“爽约”。

根据诸葛找房数据研究中心提供的数据，截至9月25日，北京、深圳、东莞、苏州、南京、青岛、杭州、佛山8个重点监测城市的新建商品住宅成交量接近3.58万套，环比增长了16%。

这8个重点城市里，除南京、青岛以外，北京、苏州、佛山、东莞等其他几个城市的新建商品住宅成交量同比、环比均有上升。

供应、成交均有增长

进入9月之前，上海、广州等一线城市开发商均加大了推盘力度，为抓住楼市传统销售旺季提前“备货”，以期提振销售行情。

今年9月，一线城市除了北京以外，上海、深圳的新房市场都在进一步修复上扬。

据克而瑞研究中心的监测数据，上海在“金九”销售旺季的新建商品住宅成交面积将达到114万平方米，虽然环比将有4%的回落，但与去年同期相比，则将大幅上涨68%。9月，上海新建商品住宅成交规模仍然处于高位水平，平均开盘去化率依旧保持在7成以上。

深圳楼市也同样迎来了阶段性放量。9月，深圳新建商品住宅成交面积预计将达44万平方米，环比大幅增长了67%，同比涨幅约为16%，整体市场热度呈现小幅回升态势。

进入9月之前，上海、广州等一线城市开发商均加大了推盘力度，为抓住楼市传统销售旺季提前“备货”，以期提振销售行情。

尤其是上海，在今年7~8月迎来了新房供应高峰，已累计推出了五批次房源，创下近三年新高；今年7~8月，广州和深圳的商品住宅新增供应力度相比二季度有所减弱，但仍处于全国较高水平。

9月，一线城市推盘入市的积极性

“新房市场环比持续上升且涨幅扩大，同比降幅进一步收窄。一方面由于房地产利好政策持续释放和逐步落地，提高了市场预期。”诸葛找房数据研究中心一位分析师对《中国经营报》记者表示，“另一方面，进入楼市传统的‘金九’销售旺季，购房者的入市意愿和积极性在提升。”

其中在一线城市北京，截至9月25日的新建商品住宅成交量已经达到了6257套，环比增长了44%，同比增长了35%。今年8月，北京全市新建商品住宅成交量为5396套，环比增长了24%，进入9月份后涨幅进一步扩大。

在进入楼市传统的“金九”销售

旺季之前，北京房企就加大了推盘力度，以增加新房市场供应量。今年8月，北京商品住宅新增供应量达到了7986套，环比上涨约287%；新增供应面积超过了89万平方米，环比上涨近168%。

克而瑞研究中心一位分析师9月下旬接受记者采访时表示，一线城市在“金九”销售旺季展现出较强的韧性，预计单月新建商品住宅累计成交面积将达到313万平方米，环比涨幅约为13%，同比涨幅约为16%。其中由于改善性需求相对坚挺，北京新房市场延续了复苏企稳的行情，预计在今年9月的新建商品住宅成交面积会达到79万平方米，环比增长37%。

改善性需求热度不减

从北京楼市成交数据来看，可兼顾刚性和改善性需求的三居室是购房者的首选户型，前期意向调查及最终成交的占比都在4成以上。

9月，北京、上海等核心城市新建商品住宅供应及成交行情出现大幅上扬，主要受益于相对坚挺的刚性和改善性需求提供了市场支撑。

8月，北京城建·天坛府项目（备案名为“望坛新苑”）、壹品兴创·御璟星城项目（备案名为“品创璟苑”）、北清橡树湾项目（备案名为“润清雅园”）、中海首开·湖光玖里项目（备案名为“玖峪家园”）、中海学仕里项目（备案名为“学仕苑”）在同一天内取得了预售许可。

其中，北京城建·天坛府项目销售均价达到了12.6万元/平方米，主推150平方米~280平方米大户型产品。据该项目对外发布的宣传信息，开盘加推当天一小时内销售额达到了56亿元。

壹品兴创·御璟星城项目销售均价约为6.6万元/平方米，主力户型包含了85平方米~137平方米的三居室及四居室。据该项目对外发布的宣传信息，首次开盘就实现了10亿元销售额。

北清橡树湾项目销售均价约为6万元/平方米，户型面积涵盖了从72平方米的两居室到106平方米的三居室。据该项目对外发布的宣传信息，9月中旬开盘当天，项目推出的478套房源被认购一空，成交金额达到了27.8亿元。

中海首开·湖光玖里项目同样是在9月中旬开盘，销售均价约为5.7万元/平方米，主力户型为115平方米~187平方米的三居室及四居室。据该项目对外发布的宣传信息，首次开盘销售额就达到了40.5亿元。

中海学仕里项目销售均价约为7.7万元/平方米，主力户型覆盖了从72平方米的两居室到115



9月，多个重点城市新建商品住宅成交量上涨。图为福建福州一处正在建设中的房地产楼盘。

中新社/图

平方米的四居室。据该项目对外发布的宣传信息，首期开盘后的销售额就达到了15.7亿元。

“这几个楼盘受到追捧，反映了北京市场上旺盛的刚性和改善性需求。”上述这位房企人士告诉记者，“目前北京仍有超过一半的常住人口在住房条件上有较大的改善空间，尤其是刚需和刚性改善的购房需求基础庞大。”

克而瑞研究中心最新的调研结果显示，从北京楼市成交数据来看，可兼顾刚性和改善性需求的三居室是购房者的首选户型，前期意向调查及最终成交的占比都在4成以上。2021年，面积在110平方米以上的户型产品是北京住宅市场上的成交主力，成交金额达到了2800亿元，占比约为58%。

“今年9月的楼市行情，实际上反映了房地产下行周期里筑底回升阶段的特征。市场整体虽处在底部，但局部已开始分化回升，环比涨幅上扬、同比降幅收窄，一

线城市保持稳中有升，二三线城市轮动复苏。”这位房企人士分析称，“改善性需求会率先复苏，因此大户型、高总价的高端住宅行情相对坚挺。”

据克而瑞研究中心提供的数据，今年以来，核心城市的高端住宅行情韧性十足，尤其是深圳、南京、杭州、广州等城市顶级住宅市场成交依然坚挺。今年前5个月，在楼市成交整体低迷的行情下，深圳总价3000万元以上的高端住宅成交量达到了182套，同比翻番；单价10万元以上的高端住宅成交量高达2462套，同比增长了53%。

“楼市‘金九银十’的传统销售旺季，是房企必须抓住的销售节点。开发商在通过加大推盘力度、增加供应量提振销售行情的同时，还要注重把握市场需求，在供应端优化结构，更好地匹配消费者刚性和改善性需求，提高转化效率。”这位房企人士向记者表示。

北京土地市场回暖：供应端优化

本报记者 余燕明 北京报道

9月下旬，北京2022年度第三批次商品住宅用地集中出让落下帷幕。本轮挂牌推出的18宗地块全部成交，总成交价款达到了500.3亿元。

得益于相对坚挺的改善性需求，北京新房市场逐步好转企稳，

传导推动土地市场回暖。北京本轮集中出让的18宗地块，挂牌起始总价约为471.7亿元，整体成交溢价率约为6.06%，要高于今年前两批次集中供地4.46%、5.35%的整体成交溢价率。

第三批次挂牌出让的18宗商品住宅用地均顺利成交，无一流拍。北京在第一批次集中供

地推出了18宗商品住宅用地，最终1宗地块流拍；第二批次集中供地推出了17宗商品住宅用地，最终14宗地块实现成交，3宗地块流拍。

北京本轮集中供地推出的位于海淀区西北旺镇永丰产业基地的2宗地块、位于丰台区南苑街道槐房新宫的1宗地块及位于丰

台区地铁9号线花乡站造甲村的1宗地块吸引了多家房企参与竞拍，最终这4宗地块均达到了设定的上限价格，以15%的溢价率出让成交。

其中，位于海淀区西北旺镇永丰产业基地的1宗地块在竞买报价触及上限价格后，转入现场竞报现房销售面积环节，同样触

及了地块设定的3.6万平方米现房销售面积上限，实现了地价和竞报现房销售面积“双触顶”。

在第三批次商品住宅用地集中出让活动中，北京市国土部门通过合理安排供地空间布局，加大轨道交通站点周边及产业园区地块供应，以市场需求为导向，基本不再将“90/70政

策”（住宅项目套型建筑面积90平方米以下住房面积所占比重，必须达到开发建设总面积的70%以上）作为刚性约束条件，在户型设计上给予了房企更大灵活性和发挥空间，满足刚性和改善性住房需求，提振市场信心，激发市场活力，加速了北京土地市场回暖。

中海、建发大手笔拿地

截至目前，北京在2022年度已完成了三轮集中供地，总土地出让金累计超过1480亿元。2021年，北京全年集中供地共揽金近1905亿元。

刚刚完成的第三批次商品住宅用地集中出让活动中，北京土地市场回暖迹象明显，除了整体流拍率降低、溢价率提高外，房企仍长期看好北京楼市，继续保持了大举拿地布局的投资力度。

央企、国企依然是北京土地市场上最活跃的拿地大户。其中，中国海外发展(00688.HK)以147.45亿元的代价，最终收获了位于海淀区西北旺镇永丰产业基地的2宗地块及位于丰台区大红门街道大红门一期A区棚户区改造项目的1宗地块。

北京第三轮集中供地成交价最高的4宗商品住宅用地，中国海外发展就竞得了其中的3宗。另一宗地块同样位于海淀区西北旺镇永丰产业基地，由海淀国资与中建三局下属企业组成的联合体竞得。

海淀区西北旺镇永丰产业基地是目前北京楼市最受瞩目的区域之一。该区域在今年第三轮集中供地推出的3宗商品住宅用地，挂牌起始总价达到了135.9亿元，最终成交总价则为150.93亿元，溢价率约为11%。

据《中国经营报》记者了解，这3宗位于海淀区西北旺镇永丰产业

基地的商品住宅用地，周边有永丰产业园和中关村生命科学园作为产业支撑，且毗邻在售的中海汇德里项目和幸福里润园项目，两个新房项目在今年3月开盘去化表现都较好，对于提升区域板块的市场预期有所帮助。

除了中国海外发展，厦门国企建发股份(600153.SH)在北京第三轮集中供地活动中也斩获颇丰，接连拿下了昌平区中关村生命科学园三期及“北四村”棚户区改造项目的1宗地块及丰台区南苑街道槐房新宫的1宗地块，成交总价为66.47亿元。

北京第三轮集中供地挂牌的18宗地块，基本由央企、国企竞得，但龙湖集团(00960.HK)是唯一的例外。龙湖集团附属企业与顺义国资下属企业组成的联合体，以24.3亿元的代价竞得了顺义区顺义新城的1宗地块。

尽管第三轮集中供地挂牌出让的18宗商品住宅用地均顺利成交，无一流拍，但从成交结果和溢价情况来看，各宗地块之间的热度分化明显。其中10宗地块均以底价成交，4宗地块溢价成交，另外还有4宗地块触及了设定的上限价格后成交。

除了中国海外发展拿下的位于海淀区西北旺镇永丰产业基地的2宗地块，以及建发股份拿下的位于

丰台区南苑街道槐房新宫的1宗地块，另外1宗位于丰台区地铁9号线花乡站造甲村的商品住宅用地，同样吸引了多家房企参与竞拍。

最终，位于丰台区地铁9号线花乡站造甲村的这宗地块被北京市属国企首开股份(600376.SH)以上限价格38.295亿元、现场竞报现房销售面积7000平方米的代价竞得，溢价率为15%。

据悉，丰台区南苑街道槐房新宫地块及丰台区地铁9号线花乡站造甲村均紧邻地铁，交通优势突出。另外4宗溢价成交的商品住宅地块，其中2宗地块位于丰台区、1宗地块位于海淀区、1宗地块位于昌平区。

丰台区大红门街道大红门一期A区棚户区改造项目的2宗商品住宅用地，位于北京三四环之间，周边交通配套较为完善；昌平区中关村生命科学园三期及“北四村”棚户区改造项目的1宗商品住宅地块，距离中关村生命科学园较近，与海淀区西北旺镇永丰产业基地的3宗地块实际距离只有几公里。

在第三轮集中供地活动中以底价成交的其他10宗商品住宅用地，则主要位于郊区，或是地块体量极小，或是周边地铁等交通配套尚未成熟，或是规划尚未落实，因此未能吸引到更多房企积极参拍。

新房传导、供应端优化

北京新房市场逐步好转企稳以后，已经传导并带动了土地市场回暖。

随着楼市进入了“金九银十”的传统销售旺季，开发商加大了推盘力度，北京新房市场供应量明显增加。

根据相关房地产研究机构的数据，今年8月份，北京新建商品住宅供应量接近8000套，环比增加了287%；供应面积超过了89万平方米，环比增加了168%。同期，北京新建商品住宅成交量达到了4507套，环比上涨了4.5%。

另据克而瑞研究中心的监测统计，今年9月份，受益于改善性需求相对坚挺，北京新房市场延续了复苏企稳的行情，当月预计(9月下旬发布的预测)新建商品住宅成交面积将达到79万平方米，环比8月份大幅上涨37%左右。

由新房市场传导带动的同时，北京市国土部门从土地供应端通过合理安排供地空间布局，以市场需求为导向优化完善挂牌竞买规则等，多措并举的政策加持提振了市场信心，激发了市场活力，加速了土地市场回暖。

在2022年度第三批次商品住宅用地集中出让活动中，北京市国土部门加大了轨道交通站点

周边及产业园区土地供应，其中超过7成的挂牌地块位于轨道交通沿线，超过6成的挂牌地块位于“三城一区”范围内或产业园区周边，有助于减少通勤成本，更好地促进职住平衡、产城融合，增强居民的通勤幸福感。

其中，本轮触及上限价格成交的海淀区西北旺镇永丰产业基地的2宗地块、丰台区南苑街道槐房新宫的1宗地块及丰台区地铁9号线花乡站造甲村的1宗地块，均位于轨道交通站点周边，且位于产业园区范围内或周边，市场关注度较高。

“北京土地供应布局与企业需求匹配度逐步提升，同区域供地节奏有效控制，可实现区域良性发展。”一位北京市属国资发展的负责人表示，“现房销售可以减少区域同品同频竞争情况，实现整个区域良性发展。所见即所得的现房销售，可以提振消费者对房地产市场的信心。”

另外，北京国土部门在地块挂牌起始价和上限价格设定上，也给房企留有充足的市场空间。据相关房地产研究机构测算，第三轮集中供地出让成交的18宗商品住宅用地，平均地价房价比为0.5，所有地块的地价房价差都在2万元/平方米以上，与今年前两批次集中供地出让地块的盈利空间基本维持一致。

比如中国海外发展以上限价格41.975亿元、现场竞报现房销售面积3.6万平方米代价拿下的海淀区西北旺镇永丰产业基地的1宗地块为例，成交楼面地价达到了5.85万元/平方米，商品住宅销售指导价约为8.5万元/平方米，该宗地块的地价房价比接近0.69，但房价地价差仍有2.65万元/平方米，保证了较大盈利空间。

喜迎二十大

以“三农”为根 甘肃张掖牢筑粮食安全根基

本报记者 黄永旭 北京报道

粮食安全是“国之大者”，解决好吃饭问题，始终是我国治国理政的头等大事。

时值金秋，在党的二十大即将召开之际，甘肃省张掖市制种玉米喜获丰收，田间地头、晾晒场上，到处都是种植户忙碌的身影。新鲜采

摘的高原夏菜，也正有序装车，即将运往东南沿海地区。

《中国经营报》记者了解到，张掖市聚焦“三农”工作，把实现农业高质高效作为乡村振兴的基础和关键，实施现代农业升级行动，积极推进制种、蔬菜、养殖等特色产业发展。

自2019年以来，张掖市在甘肃省乡村振兴考核中，连续三年蝉联

第一名，实现乡村振兴考核“三连冠”，高质量实施乡村振兴战略走在甘肃省前列。

张掖市委宣传部表示，在“农业强、农村美、农民富”的目标指引下，2021年，张掖市实现一产增加值154亿元，增长11%，增幅为近10年来最高；农村居民人均可支配收入17670元，高于全省人均水平6237元。



张掖海升现代智能温室工业化栽培生态示范项目，工人正在温室内采摘番茄。张掖宣传部/图

张掖市地处河西走廊中段，国土面积3.86万平方公里，拥有耕地536万亩，有效灌溉面积434万亩，是名副其实的农业大市。地势平坦、耕地连片、土壤肥沃、灌溉便利、农产品光合作用充分等优越的农业生产条件，成为张掖跻身国家现代农业示范区的基础。

6月中旬，张掖市召开创建全省乡村振兴示范区和农业农村现代化先行地工作领导小组第一次会议，张掖市委书记卢小亨表示，打造甘肃省乡村振兴示范区、农业农村现代化先行地，是立足张掖特色优势，为开创张掖现代化新局面在“三农”领域量身打造的战略目标。

张掖市农业农村局介绍，2022年，张掖市农作物制种面积140万亩，绿色蔬菜95万亩、中药材40.5万亩、马铃薯25万亩，新发展戈壁农业1.65万亩，总面积达到15万亩；计划新建和改扩建规模养殖场区100个、总量达到1589个，上半年预计牛饲养量达98.8万头、出栏27.1万头，同比增长15.2%和33.6%；羊饲养量585.75万只、出栏195.02万只，同比增长15.2%和26.7%。

张掖市推进乡村振兴战略以

来，农业增效、农村增色、农民增收，“三农”工作取得了良好的成绩，也得到了国家和社会的认可。6月初，张掖市因2021年促进乡村产业振兴、改善农村人居环境等乡村振兴重点工作成效明显，受到国务院督查激励。

记者了解到，张掖市立足“三农”，提出“农业强、农村美、农民富”总目标，按照“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求，持续推动乡村全面振兴。

以产业振兴为根本，张掖市大力发展特色优势产业，布局形成了黑河沿岸优势农业、沿山冷凉特色农业、戈壁荒漠设施农业3大板块，构建了玉米制种、奶牛肉牛、绿色蔬菜、戈壁农业4个百亿级产业集群。

张掖市农业农村局介绍，2021年已落实农作物制种面积137.11万亩，种植绿色蔬菜96.56万亩、马铃薯50.1万亩、中药材42.11万亩，食用菌产量达6.76万吨，发展戈壁农业15.71万亩，牛、羊、猪饲养量分别达到101万头、612万只和123万头。

在改善人居环境方面，张掖市实施“厕所革命”，鼓励和推广农村户用厕所，去年完成改厕12557座，占甘肃省下达计划的114.2%。持续抓好“垃圾革命”，集中开展了“三清一改”村庄清洁行动，完善“户分类、村收集、镇转运、县处理”生活垃圾收运处置和再生能源回收利用模式，张掖全市乡镇垃圾转运场（站）、村庄垃圾收集点、收集车辆、无害化处理设施覆盖率达100%。

种业振兴

通过邀请和吸引的方式引进龙头企业，鼓励支持企业在张掖发展“总部型”经济。

数据显示，2022年，张掖市农作物制种总面积达140万亩，其中，玉米制种109.48万亩、蔬菜制种8.43万斤，马铃薯繁种6.93万亩，春油菜制种4.76万亩，其他农作物繁制种13.45万亩。

据介绍，张掖市是全国最大的玉米制种基地，制种玉米年种植面积超100万亩，年产优质杂交玉米种子4.5亿公斤，品种组合1691个，产量占全国大田玉米用种量的40%以上。

按照《张掖市农作物种业发展规划（2021—2025）》，到2025年，张掖市将建成国家级杂交玉米种子优势繁育基地130万亩，年生产面积稳定在100万亩，年产优质玉米种子4.5亿公斤，全产业链产值达到百亿元。

2021年10月，张掖市出台了

《加快现代种业高质量发展若干措施》，通过邀请和吸引的方式引进龙头企业，鼓励支持企业在张掖发展“总部型”经济。

用，做大做强甘肃省优势种业，努力形成特色品牌，不断构建玉米种子选育、生产、仓储、推广、经销等全产业链体系。

事实上，为推动玉米制种产业向标准化、规模化、集约化、机械化、信息化发展，张掖市已经投资建设张掖国家玉米种子产业园。项目规划占地4660亩，总投资53亿元，配套建设玉米种子科研区、加工生产区、战略储备区、交易区、农机社会化服务区、现代装备科技区、西北粮食进出口仓储物流配送区、循环利用区和公用工程区等九大功能区。

项目建成后，园区形成玉米种子年生产加工、销售能力可达3亿公斤。未来，将全面打造集种子“育繁推、产加销”为一体的，国内一流玉米种子产业园。

高原夏菜

张掖市立足区位优势和自然禀赋，以打造百亿元绿色蔬菜产业为目标。

高原夏菜，是在甘肃海拔1500—3300米之间地区生产的优质蔬菜，有机物含量高，尤其是蛋白质和维生素C含量分别高于外地蔬菜31%和28%。甘肃省冷凉的气候、充足的光照、洁净的生长环境，赋予了高原夏菜优越的品质。

近年来，张掖市立足区位优势和自然禀赋，以打造百亿元绿色蔬菜产业为目标，大力发展战略性新兴产业，培育蔬菜种植、物流配送、营销加工农民合作社和家庭农场1044家，实现了高原夏菜48小时左右运达南方沿海市场。

张掖市农业农村局表示，张掖市已建成3个以蔬菜为主的省级现代农业产业园，供粤港澳大湾区高端优质蔬菜基地10万亩。培育娃娃菜、西兰花、菜花等高原夏菜主打品种，可以满足从5月上旬到10月初持续供应，能有效弥补东南沿海城市夏季蔬菜供应缺口。

等形式促进蔬菜规模化种植。

同时，大力推行“龙头企业+农民合作社+基地+农户”的产业化模式，培育蔬菜种植、物流配送、营销加工农民合作社和家庭农场1044家，实现了高原夏菜48小时左右运达南方沿海市场。

张掖市农业农村局表示，张掖市已建成3个以蔬菜为主的省级现代农业产业园，供粤港澳大湾区高端优质蔬菜基地10万亩。培育娃娃菜、西兰花、菜花等高原夏菜主打品种，可以满足从5月上旬到10月初持续供应，能有效弥补东南沿海城市夏季蔬菜供应缺口。

聚焦八个核心维度、覆盖六个环节

成都高新区“冲刺”世界领先科技园区

锚定新蓝图

本报记者 陈雪波 党鹏
成都报道

“到2025年，培育引进若干具有颠覆性创新能力的全球顶尖人才，聚集领军人才500人、高层次‘四派人才’3500人以上……”近日，成都高新区正式发布《成都高新技术产业开发区关于加快创建世界领先科技园区的若干政策》（以下简称《领先政策》）。

《中国经营报》记者注意到，《领先政策》共8章27项条款，针对园区的原始创新能力不强、策源转化渠道不畅、顶尖人才和创新资本吸引力不足的短板，布局六个环节，重点围绕八个核心维度，开展政策创新，旨在整合全球科技创新资源，营造世界领先科技园区的优良创新生态。

记者了解到，今年1~8月，成都高新区已有8家企业成功上市，累计培育上市公司达到了59家，世界500强企业132家。2021年成都高新区GDP达到2800.6亿元，其综合实力长期位于全国高新区第一方阵。

“政策的出台，既是我区加快创建世界领先科技园区的具体行动，也是落实创新驱动发展战略，推动高水平科技自立自强，深入践行新发展理念的公园城市示范区建设的重要举措。”成都高新区相关负责人表示。

1991年，国务院正式认定成都高新区为首批国家级高新区。三十多年后的现在，进入“而立”之年的成都高新区再次明确新的发展目标。

在《领先政策》中，成都高新区明确了下阶段的目标：加快培育城市标签级科技领军企业，打造具有全国影响力的创新人才高地核心区、原创技术策源地、科技成果中试首选地、创新驱动引领高质量发

品、企业、金融、产业八个核心维度，通过集聚高端人才、提升创新策源能力、加快科技成果资本化，努力为加快创建世界领先科技园区提供有力保障。

近年来，成都高新区的建设成果有目共睹。这里已经先后获批“建设世界一流高科技园区”试点、国家自主创新示范区，聚集了各类人才超70万人，其中高层次“四派人才”1867人，各类人才创办科技

企业超5万家。成都高新区建设“揭榜挂帅”新型研发机构已经有11个，国家级孵化器18家，培育高新技术企业3312家，培育境内外上市公司达到59家。

“政策的出台，将成为成都高新区实现高质量发展、勇担历史使命的重大举措。”成都高新区科技创新局相关负责人介绍，力争到2025年，将培育引进若干具有颠覆性创新能力的全球顶尖人才，聚

技术，还是技术！

“新型显示是技术门槛高、人才密度大、重资产、周期长的行业。我们在经过认真考量后，选定了成都，成都高新区的电子信息产业整体非常成熟。”成都辰显光电有限公司副总经理马永奇告诉记者，成都的本土人才资源、营商环境为企业技术研发提供了很好的条件。

记者注意到，在今年8月底，成都高新区上榜国家级知识产权强

国建设示范园区名单。获得这一“国字号”招牌的背后，是成都高新区对技术研发、知识产权长久以来的重视。

在《领先政策》中，再次提到知识产权的创造、运用、保护和科技成果的转化。文件中提出，对企业新获批中国专利奖、版权金奖、中国驰名商标等荣誉可给予最高100万元支持。对能够制定或修订国际标准、国家标准的企业

业，也可给予每个标准最高达100万元支持。

截至目前，成都高新区已经拥有有效发明专利28755件，高价值发明专利12972件，每万人口高价值发明专利90件；中国专利奖47项，国家级知识产权优势示范企业累计达25家次。

为了培育、壮大技术创新，成都高新区下了很大的决心，比如对企业新获批中国专利奖、对新

认定的国家级知识产权示范、优势企业等给予不同程度奖励。

此外，成都高新区还将高标准建设天府绛溪实验室、天府锦城实验室（前沿医学中心）等实验室，并支持围绕主导产业布局建设全国重点实验室、重大科技基础设施等战略科技创新平台，给予最高2亿元支持。在未来，更多的产业技术、新型研发机构等高能级创新平台会加速建设，而这

引得来，留得住

“打造具有全国影响力创新人才高地核心区！”

西财智库首席运营官、《高薪之道：成都高新区发展路径解码》一书作者吴军指出，这个政策最值得关注的一个特点，是把高端人才的引进和培育放在了首要位置，这与成都高新区过去的科技创新政策相比有着显著的不同。“要建设世界领先的科技园区，必须有世界级的科技创新人才。作为西部内陆地区，这一方面与北上深相比有着不小的差距，此项政策力图缩小差距，针对性很强。”

同时，《领先政策》对创新平台建设的支持力度相比过去有所加

大，但该政策也明确聚焦“高能级”的创新平台，只要在其资源、能力范围内，提供任何有利的条件都是可以理解的。吴军总结称，这次的政策覆盖面很广，是一个针对高新技术企业发展的全周期的政策设计。

成都高新区清晰地意识到，高新技术研发的核心在人才。事实上，在吸引人才的第一步，成都高新区就已经投入了大量的精力。这里不仅有“金熊猫”人才政策，还针对蓉归派、海归派、学院派、创客派的“四派人才”企业制定了优待政策，帮助人才在成都高新区安心落户、生活、工作。

齐碳科技的谢丹就是“海归

派”和“蓉归派”。他告诉记者，在美国的10年间他已经成家，且在斯坦福大学医学院有稳定的工作。但在了解过成都高新区后，这里的宜居宜业，让他毅然决定回国，并于2016年组建了创业团队，持续快速发展至今。

如今，成都高新区还将继续加大对高端人才的支持力度，对领军人才、高层次人才、青年科技人才分别制定了奖补政策。其中，具有颠覆性技术、“卡脖子”技术和关键核心技术攻关能力的科技创新领军人才和产业创新领军人才，经认定给予3年、每年最高500万元人才补贴，最高500万元安家补贴或

赠与1套专家公寓。对取得国内外公认突出成就、在行业领域处于国内领先或国际一流地位、掌握核心技术的全球顶尖人才和团队，在事业发展、社会保障、生活便捷、服务措施等方面给予“量身定制”的支持。

成都岷山功率半导体技术研究院教授白杰先表示，功率半导体行业对求职者经验要求高，所以招聘研发人才很难，但有了新出台的领先园区政策对新型研发机构高强度的支持，既可以吸引一批想要稳定平台的求职者，又可以为研究院迈出人才培养第一步奠定基础。为了更多地留住人才、留住企

业，成都高新区可谓煞费苦心。政府设立了企业服务平台“高新通”，企业不仅可以在平台上申报政策优惠、申请企业贷款、报名企业培训，还可以提交企业诉求。而平台存储的企业信息，也能够帮助企业减少很多重复资料的填报，提高申报效率。

“我们在平台上看到有针对企业的业务培训，我们都很愿意去参加，那些免费的培训，让我们在企业发展方面少走了很多弯路。”微康生物副总经理彭琨告诉记者，除了日常培训之外，成都高新区还会组织线下的企业投融资活动，真正地急企业之所急，进而形成一种良性循环。

扫地机器人“竞速跑”

本报记者 蒋翰林 广州报道

从2020年到2021年,在扫地机器人行业连续两年双位数高增长之后,今年上半年扫地机器人行业增长开始放缓。奥维云网(AVC)数据显示,2022年上半年

赛道拥挤 股价回落

扫地机器人行业开始进入额涨幅跌的增长困境。

近日,云鲸智能科技(东莞)有限公司获腾讯关联公司投资,发生工商变更,新增股东广西腾讯创业投资有限公司。而在腾讯入股之前,云鲸科技身后不乏红杉中国、源码资本、高瓴创投、字节跳动等知名投资方。

资料显示,云鲸智能创立于2016年,是一家年轻的家用机器人研发商。2021年中国扫地机器人线上市场零售份额占比中,云鲸以16.4%的市占率成为线上市场排名第二的品牌。

资本不断涌入下,扫地机器人市场规模不断走高。2021全年,扫地机器人行业共完成了12轮融资。二级市场方面,行业内上市的两家企业,市值均已过百亿。其中科沃斯总市值高达400亿元左右,石头科技超过250亿元。在智能生态圈概念下,传统家电厂商如美的、格力等企业也纷纷布局。

从市占率来看,扫地机器人市场的集中度高,前四大厂商科沃斯、云鲸科技、石头科技、小米在2021年整体市场份额上占据近80%。根据前瞻产业研究院的数据,科沃斯以线上45%、线下88%的成绩成为行业龙头。在科沃斯之后,云鲸科技、石头科技、小米、美的在国内占比分别

扫地机器人零售额57.3亿元,同比增长9%,零售量201万台,同比下滑28.3%。

一面是行业告别高增长时代,一面是产品同质化下行业日渐红海化的竞争。《中国经营报》记者留意到,从今年8月开始,科

沃斯、云鲸科技、石头科技等头部扫地机器人品牌开始打起了价格战,最高有近700元的单品价格下调。

与此同时,美的、海尔等传统家电企业、互联网企业等大玩家也先后布局扫地机器人产业。进

入“下半场”的扫地机器人企业如何破局行业“内卷”,成为亟须回答的问题。受访专家向记者表示,行业最根本的竞争在于技术创新,企业还需要通过多元化赛道来提升自己的市场竞争力,形成强大的生态圈。



美的、海尔等传统家电企业、互联网企业等大玩家也先后布局扫地机器人产业。

本报资料室/图

为16.4%、13.5%、10.9%、2.1%。

扫地机器人经过十多年的发展,今年上半年,行业增长开始放缓。奥维云网数据显示,2022上半年扫地机器人零售额57.3亿元,同比增长9%,零售量201万台,同比下滑28.3%。该机构预计,今年全年,扫地机器人的零售量为462万台,同比将下滑20.2%。

即便如此,国内扫地机器人的家庭普及率依然很低,4.5%的渗透率相比美国(15%)和日本(9%)仍有很大提升的市场空间。

与此同时,随着科技概念逐

渐“祛魅”,行业赛道越发拥挤,企业股价也开始回落。业内龙头科沃斯在过去两年,从发行价20.02元涨至最高的253元,区间涨幅高达1160%,市值突破千亿大关。而今年走势则急转直下,截至9月27日,仅剩68元/股,较高点下跌近75%。上市初期被称为“扫地茅”的石头科技,初期近千元的股价目前也已回落至267元左右。

奥维云网分析指出,从去年下半年开始,扫地机器人行业开始进入额涨幅跌的增长困境,到今年上

半年,产品均价进一步提升,再次拉大了量额之间的差距。从本质上来看,主要与扫地机器人行业集中度过高有很大关系。当前头部企业在享受价格红利阶段,行业尚未出现搅局者的前提下,绝大部分企业都不愿意打破现有局面。

因此,在整体大环境不好的背景下,以高价格推动产品进一步向下渗透可谓难上加难。该机构分析,下半年,压力重重,通过价格下探、触达新群体、拉拢新用户,才能打破僵局,激发购买需求的进一步释放。

企业一方面通过降低价格的策略来占领市场,另一方面则通过高端化产品,以创新的技术筑牢竞争优势。

高端化产品,以技术创新筑牢竞争优势。

记者大致统计了京东平台多款热销产品,排列前五名的售价均超过3500元,5699元的科沃斯X1 OMNI、售价4499元的石头G10S等高端机型仍是大部分消费者的首选。

奥维云网数据显示,国内市场3500元以上的扫地机销售额占比从2020年到2021年由14.1%增至43.8%,且2022年仍有所提高。

根据科沃斯2022年中报,报告期内,科沃斯品牌扫地机器人中以全局规划类产品为代表的高端产品收入占比高达96.1%,较上年同期增加9.0个百分点。

实际上,对于扫地机器人产品,解决消费者痛点形成差异化优势,就能很快打开市场。以云鲸为例,2020年云鲸凭借第二代产品将当年的线上市场份额提升至10.5%,首次进入线上TOP4品牌。云鲸成为“黑马”靠的是其产品创新实现了“自动洗拖布”这一

功能,解决了用户手动洗拖布的消费痛点。不过,其他品牌迅速跟进,“自动洗拖布”功能很快成为高端扫地机的标配。

不过,轻研发仍一直是国内扫地机器人领域的隐忧。财报显示,2019年到2021年,科沃斯研发支出所占比重均在5%附近,仅略高于国家高新企业认证基准线3%的要求。反观全球扫地机器人巨头iRobot,其研发费用自2013年开始就一直稳定在12%以上。

“对于这些企业来说,当前最需要做的一是加强市场的竞争力水平,加大研发,另外一点则是要加强自己多元化战略发展,通过多元化赛道来提升自己的市场竞争力。”盘古智库高级研究员江翰指出,家庭扫地机器人市场竞争正日趋白热化,技术创新是突围关键。

突破技术创新维护核心竞争力的同时,“把路走宽”也正成为扫地机器人企业开启的新增长通道,而几乎所有企业都不约而同地选

择了“出海”这条路。据中国海关总署数据,2021年1—12月中国吸尘器(含扫地机器人)出口量为1.6亿台,同比增长10%;出口额为人民币431.6亿元,同比增长8.7%。在亚马逊,清洁类机器人销售榜单前十名中半数为国内品牌,科沃斯和小米常年榜上有名。

年报显示,2021年石头科技的境外收入增速近80%,达33.64亿元;科沃斯海外业务收入47.17亿元,同比增长近40%。

对于国产扫地机器人热销海外,追觅科技合伙人兼副总裁吴鹏曾在采访中分析指出,中国产品本身“物美价廉”,具有供应链优势,80%的扫地机器人供应链在中国,供应链的成本集群化导致效率非常高,具有成本优势。同时,中国现在的创业公司百花齐放,激烈的竞争会激发创新和迭代升级,能够在国内竞争胜出的企业在全球也将具备竞争优势。

从蓝海到“价格战”

企业一方面通过降低价格的策略来占领市场,另一方面则通过高端化产品,以创新的技术筑牢竞争优势。

今年下半年,竞争激烈的市场“内卷”起来。记者留意到,目前在京东平台,科沃斯T10 OMNI降价700元到3999元,而实际上在今年七夕期间,该型号就已经降至此价格。在降价当周,奥维云网线上监测数据显示,科沃斯T10 OMNI零售额份额环比增加15.0%,成为当周扫地机单品TOP1。

此外,云鲸J1的降价趋势也非常明显。去年9月25日上市的云鲸J2上市定价为3999元,而目前京东售价为3399元。8月底,小米全能扫拖机器人、追觅S10等也不同程度地跟进降价。

石头科技在半年报中提到,随着智能扫地机器人相关技术的进步以及市场竞争的加剧,公司现有产品存在降价的可能。同时,公司将通过发挥采购议价能力和提升整体供应链效率等方式,抵御产品降价带来的潜在风险。

企业一方面通过降低价格的策略来占领市场,另一方面则通过

北京写字楼市场出现复苏态势 需求强度较二季度提升

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

三季度,中国经济复苏向上的趋势基本确立,随着央行积极表态支持宏观杠杆率上升,宽信用持续助力经济复苏。在这样的宏观经济环境下,北京办公楼市场也如期出现复苏态势。

近日,市场机构高力国际发布三季度商业地产报告。据其统计,三季度北京甲级写字楼市场净吸纳量恢复至-6400平方米,需求强度相较二季度出现了明显改善。

据了解,今年二季度北京甲级写字楼市场的净吸纳量为-8.3万平方米,这是继2020年一季度后第一次出现负值。彼时,受到市场租赁活动放缓、谈判周期延长等因素影响,北京甲级写字楼整体空置率小幅回升到16.4%,市场租金也小幅回调至338.6元/月·平方米。

三季度,北京全市场空置率维持在16.4%的水平,净有效租金稳

定在336.8元/月·平方米。高力国际华北区董事总经理严区海指出,三季度北京无新增入市的甲级项目,因此部分子市场的空置率上升主要是由于市场存量项目释放出更多空置面积所致。

在核心区市场方面,据高力国际统计,除了受益于大宗租赁成交的东城商务区和高性价比的丽泽商务区出现比较积极的去化,其他子市场空置率均呈现不同程度的上升。

除了甲级写字楼外,乙级写字楼市场表现与二季度基本持平,净吸纳量为-6.1万平方米,空置率为14.3%,净有效租金为227.9元/月·平方米。在产业园市场方面,受到企业退租的影响,净吸纳量为-4.9万平方米,空置率为15.5%,净有效租金为128.3元/月·平方米。

严区海指出,无论是写字楼市场还是产业园市场,目前都受到互联网头部企业进行面积整合的影响。

传统的互联网产业聚集区目前也是受影响最大的子市场,主要集中在北

部市场,包括望京和中关村的写字楼市场以及上地的产业园市场。

据高力国际不完全统计,在今年前三季度,仅上述三个区域新增的可租赁办公空间就至少超过35万平方米,其中望京写字楼市场新增17万平方米,上地区域超过13万平方米,中关村写字楼市场新增超过6万平方米。未来的一年内,北部的甲级写字楼市场有近40万平方米的新项目入市,上地和北清路的产业园市场将迎来供应高峰,总体量或将超100万平方米。高力国际判断,互联网头部企业的面积整合预计将会持续影响2023年的望京、中关村和上地市场。

回顾北京写字楼市场发展脉络,业内一致认为,当前北京市场已经进入3~5年的去化周期,需求侧强度将决定未来市场走势。

在多种因素的共同作用下,新

转入转型期,主力租户行业的需求调整将大幅增加未来市场的不确定性。

严区海指出,就互联网科技企业而言,整体政策环境已经进入常态化监管阶段,自身行业的流量红利消失,头部平台已经将注重新增用户转变为重视存量用户的留存,客户留存率和客单价的增长已经成为更重要的经营指标。当自身经营压力增加,收入增速放缓的时候,就算没有行业监管政策的出台,互联网企业也已经走到了要直面转型的重要时刻。

严区海指出,在宏观层面,整个中国经济依然处于产业结构调整期,互联网企业的转型只是整体产业结构调整的一个缩影。当头部企业开始进行调整,而后续的企业生力军还不足以支撑经济和行业发展的空档期,这个时期也是办公楼市场发展环境的复杂性、严峻性和不确定性逐渐上升的时期。短期内,“降本增效”仍是需求侧的主旋律。

房企转型轻资产运营 “代建业务”成必争之地

本报记者 陈婧斌 广州报道

代建业务正逐渐成为众多房企的必争之地。

《中国经营报》了解到,随着房地产行业进入调整期,房企保持竞争力尤为重要,部分房企已在代建、商业运营、住房租赁等领域进行品牌输出,构建新的发展模式。

据统计,截至目前已经有至少40家房企入局代建,其中既有大型房企,也有中小型房企,如碧桂园、万科、中海、保利发展、旭辉、恒大、星河湾、当代置业等。代建业务被众多房企视为可持续发展的“第二增长极”。

众多房企主“代建”

近年来,代建业务在房企多元化发展模式中尤为亮眼,特别是在今年各房企的中期业绩会上,碧桂园、龙湖、旭辉等多家知名房企,对代建业务拓展的提及内容颇多。

在旭辉控股集团2022年中期业绩会上,旭辉控股执行董事、旭辉建管董事长陈东彪表示,代建行业是一个非常大的市场,从2010年—2020年行业刚刚起步时,每年都有20%以上的增长,预计2021年到2025年每年还会增长23%的复合增长,到了2025年,整个市场会有2亿平方米的代建面积。

龙湖在2022年中期业绩会上宣布了代建品牌——龙湖龙智造。据龙湖集团CEO陈序平介绍,龙湖代建业务的核心是公司在TOD方面多年沉淀下来多业态、一站式、全周期的能力。“这个业务从今年开始正式对外,我们发现这个机会确实比想象中的要快。”

碧桂园集团总裁莫斌则透露,“地方政府需要一些专业的地产公司来保出险企业或者出险项目的交楼,公司也与很多地方政府达成了共识,以代管代建模式积极承接政府的交楼任务。”这是碧桂园首次公开披露要开展代建业务。实际上,碧桂园从2022年初就开始面向市场承接各类项目的代管代建服务,重点依托融合建筑机器人、BIM技术和新型装配式建筑的科技智慧建造。

近日,万科、绿城等多家知名房企,也相继布局代建业务。

8月31日,中国奥园集团与绿城置业发展集团在广州签署战略合作协议,双方将在西安奥园誉峯、重庆南川奥园公园壹号等项

目开展代建等深度友好合作。

9月16日,美的集团与万科集团签署了战略合作框架协议,其中也涉及代建领域。

中金公司在7月份发布的一份研报显示,以克而瑞2021年全口径销售金额为准,TOP50房企中,涉足代建领域的房企共有37家,其中绿城、雅居乐、金地、旭辉等7家房企都对该业务设定了较高的战略定位且已有一定的体量。若将统计范围扩大至百强范围内,据亿翰智库统计,截至目前,已有超40家房企布局了代建业务。

事实上,众多房企相继布局代建业务,与代建市场的发展前景不无关系。中指研究院数据显示,2017—2020年,房地产代建的营业收入快速提升,复合增长率分别达到19.5%。虽然整体增长较快,但目前的整体规模尚低。“2020年,代建业务的营业收入为95.8亿元,尚不足百亿,仍有较大发展空间。”

而从利润角度来看,房地产代建的净利润率要远高于传统房地产业务。对此,中指研究院指出,2017年以来,房地产代建业务的净利润率水平始终高于25%,到2020年达到25.4%,高出传统房地产业净利率超10个百分点。基于传统房地产业与代建业务发展趋势来看,具有较高盈利能力的房地产代建未来发展潜力较为可期。

以早期进军代建行业之一的绿城管理为例,今年上半年绿城管理实现收入12.59亿元,同比增长16.4%;归属于股东的净利润3.6亿元,同比增长33.4%。

转型轻资产运营

除了广阔的市场与可观的利润外,有专家也指出,代建市场也是房地产企业轻资产运营最有效手段之一。

“代建本质上是发展模式的变化,之前中国的发展更多采用的是‘香港模式’,就是全产业链全部涉及,从设计规划一直到建设以及物业,而‘美国模式’是建投分开,即资本投资跟建设管理分开,我觉得这种模式,未来在中国的房地产新发展模式下,应该是有越来越多的机会,因为包括开发商的发展利润也是分三端,一个是基于资本赚取利润部分,另外一个是基于自己的建设能力赚取建设部分,还有一个是基于自己的运营能力去赚取运营部分,所以这里面就涉及三端的代建。”陈晨告诉记者。

陈晨指出,多端口的代建业务,同时也成为房地产企业轻资产发展的有效模式。“所以我们看到有资本代建,有专门的产品代建,当然也会有运营代建,从这些地方延伸出了除住宅代建以外的商业类代建,比如宝龙万达、物流代建,比如万科,还有文旅类的代建,比如乌镇,包括未来的政府类甚至是TOD上面的代建,还包括园区类的代建,甚至包括特殊的物业类型的代建,所以从本质上而言,我觉得代建市场多元化将会是房地产轻资产发展的一种很有效的模式。”

中指研究院也分析指出,2021

年底的中央经济工作会议明确提出房地产业要“探索新的发展模式”。此前时任住建部部长王蒙徽接受新华社专访时指出,过去形成的“高负债、高杠杆、高周转”的房地产开发经营模式不可持续。银保监会表示,积极推动房地产业发展方式转变。因此,未来房地产企业低负债、低杠杆的新发展模式将会受到鼓励。轻资产模式,是政策倡导及行业发展方向,也是房企业务升级的方向。

在这其中,开发建设阶段轻资产业务以房地代建为主,从代建的业态来看,主要为住宅代建,包括各类商品住宅、保障性住房等。随着代建服务领域的扩大,房地产代建企业亦在向写字楼、产业园区、酒店等领域进行代建延伸。物业运营阶段的轻资产涵盖领域较广,目前,房地产企业在住房租赁、商业、产业园区这三个领域的探索较多,此外,部分房地产企业亦积极探索酒店管理、养老地产、文旅地产等领域的轻资产业务。

中邮证券也指出,一方面,代建行业具备典型的轻资产属性,其与一般的房地开发不同,代建行业的资金来源最终由项目的委托方提供,基本不需要代建企业进行筹资。另一方面,代建行业具备明显的逆周期特点,每一轮的房地产业调整期,往往是代建行业发展的兴盛期。

加速去化房企忙促销 现房销售成亮点

本报记者 蒋翰林 广州报道

已连续两年缺席的“金九”，今年开局仍成色不足。据中指院监测，9月前两周，重点

促销战

不同于往年的纯拼折扣力度，如今楼盘会根据当下购房者心理和需求，定制出差异化促销方法。

9月，广州各个楼盘开始铆足干劲积极揽客，以各种创新的促销方式带动销售。特价房依然是市场常见的促销方式，不过不同于往年的纯拼折扣力度，如今楼盘会根据当下购房者心理和需求，定制出差异化促销方法。

日前，广州某国资房企推出了“30天无理由退房”活动，海报上尤为突出“买房选国企，安家更安心”的字样。根据该房企的宣传，自8月18日至10月31日，客户购买其在广州区域指定楼盘，签署认购书同时加签1份无理由退房确认书，即可在规定时间内退房。

9月，广州某楼盘推出了“交楼前零月供”，根据宣传海报，还

城市商品住宅成交面积同比降幅仍较大。国家统计局9月16日公布的数据显示，8月中国大中城市成交量、成交价等核心指标同比均出现回落。

随着市场竞争日趋激烈，房企积极参与“金九”促销活动。《中国经营报》记者走访发现，楼盘促销方式五花八门，根据市场需求推出了不同的营销创新点。

据广州中地行统计，广州9月26个项目有动作，其中18个全新项目开盘。房地产市场研究专家邓浩志分析认为，

今年下半年有两个重要的销售节点，第一轮是“金九”加上国庆7天，第二轮是12月中的年终冲刺。

“以价换量”

为了加快回款，部分房企“以价换量”实现项目去化，在利润率面临下行压力的行业趋势下加剧了毛利率下降程度。

房企们“以价换量”也给盈利带来了不小压力。下半年，房企的销售压力普遍偏大，近期公布的半年报中，多数房企销售目标完成率不足四成。为了加快回款，部分房企“以价换量”实现项目去化。

克而瑞表示，近年来，受行业整体影响，房企加速“缩表”，资产减值计提现象普遍，这在一定程度拉低了净利润水平，甚至成为部分企业亏损的主要原因，影响不容忽视。从资产减值计提构成来看，存货跌价损失占大头。

克而瑞发布的数据显示，8月，TOP100房企的销售操盘金额环比基本持平，同比降幅为30.9%，同比降幅较7月略有收窄；累计前8个月，百强房企的

同比降幅仍保持在47.4%的较高水平。

为了最大程度地获客，房企近来也普遍在营销上加大费用，这在一定程度上也影响着资金回笼和利润。从克而瑞监测的情况来看，房企的销售费用中品牌宣传及推广费、分销及代理佣金是大头。自2019年突破千亿以来，重点上市房企的销售费用一直处较高水平，2021年增长18%至1557亿元。

克而瑞对此建议，在营销推广创新方面，房企可以自建销售渠道，获得更多议价权。自建渠道的搭建主要是四种方式，包括建立“销拓一体”或“直销团队”、搭建全营销平台、自建或整合中小中介、线上旗舰店、直播揽客等。自

建渠道一方面帮助企业降低对渠道的依赖，另一方面也获得了更多的议价权，从而降低营销成本。

与此同时，广州土拍市场也在进一步调动房企参拍的积极性。近日，广州第三批集中供地正式挂牌上线，共出让20宗地，起拍总价538亿元。无论从宗地数量、计容总建面，还是从起拍金额上来看，广州本轮集中供地为近四轮土拍的新高。

值得留意的是，本次在出让规则上已全面取消竞自持环节，从土地端向开发商让利。据了解，“竞自持”是指当报价达到最高限制地价后，竞买方式转为竞企业自持商品住房建筑面积，该部分面积不可作为商品住宅出售，这通常会增加房企的拿地、运营成本。



广州金融城某在建楼盘。

蒋翰林/摄影

万物云上市“蝶变”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前，万科企业股份有限公司(000002.SZ, 2202.HK，以下简称“万科”)分拆万物云空

间科技股份有限公司(2602.HK，以下简称“万物云”)在香港联交所上市，正式登陆港股市场。

《中国经营报》记者获悉，9

月29日，万物云董事长朱保全本人并未参与敲钟，而是由6位员工启动万物云新的篇章，包括万物云深圳战区前介专家杨鑫、万物梁行总部产品技术

负责人兼超高层首席陈惠荣、万科物业荔景大厦项目管家谢燕玉等。

敲钟当日，万科方面表示，

“万物云的分拆上市，是一个全新的起点。我们并不在意上市时点的估值高低，更在意它未来的长期表现。”

根据公告，此次万物云全球发售共1.167亿股，发行价格

精准营销

专家指出，差异化的定价政策，可以达到精准营销、加速去化，既能提高销售规模，还能稳定市场预期。

踩在“金九银十”节点，市场上传出了广州新房限价政策松动的消息。9月14日，多名房产中介向记者发来消息，称广州一手房备案价不再控制在上下浮动6%以内，而是往上可以上浮10%，往下可以下调20%。

对此，广州12345政府服务热线工作人员告诉记者，“目前广州住建局没有出台放松新房限价的文件，相关信息应以官网为准。”

今年2月份，广州豪宅的限价便已有所松绑。彼时广州市住房和城乡建设局对外回复称，广州一直以来都实施严格的价格指导，但各楼盘备案价根据周边楼盘情况进行通盘考虑，并实施动态价格指导，没有按价格专门去设置一个红线，每个楼盘每个时期备案价会有所波动。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉分析指出，“一房一价”本质上是限制房价上涨，引导开发商合理定价，适应市场情绪旺盛、涨价预期强烈时的市场形态。

他指出，目前市场形势发生了很大变化。一方面是高价改善盘卖的好，甚至供不应求；另一方面是低价刚需盘去化难，因此需要实时调整限价。部分盘可以实时涨价，部分盘可以降价促销。差异化的定价策略，针对不同购买力，可以达到精准营销，加速去化，既能扩大销售规模，还能稳定市场预期，也能降低普通购房者的购房门槛。

中原统计数据显示，8月广州住宅新批供应达到8125套(87.53万平方米)，供应面积与7月基本持平，保持年内相对高位。而成交方面，8月新房网签6125宗，环比下跌3%，比去年同期成交下跌9%。

克而瑞预测，即便供应放量增长，成交也难显著反弹。一方面，随着市场下行趋势不断强化，传统销售旺季也难出现大幅上涨行情；另一方面，市场信心不足，较难扭转市场下行预期。

“差市场结交真朋友”

万物云的7位基石投资者共认购4383.4万股，投资总额为21.63亿港元。

从通过聆讯到完成招股，万科分拆万物云的上市进程走完了最后一步。至此，物业管理行业上市公司再添一员。

根据克而瑞数据统计，今年上半年上市物企营收排行榜中，万物云位居第二，仅次于碧桂园服务控股有限公司(6098.HK)，且与第三名拉开近70亿元的差距。万物云以“龙头”之姿，登陆了资本市场。

并未参与敲锣的朱保全在万物云的微信公众号写下感言称，“万物云始于万科，兴于万科物业，耀于万物梁行，汇于万物云城。金字招牌的背后，得益于万科地产对好产品、好服务的重视，感恩于万物云全体同仁的思变与实干。”

万科董事会主席郁亮则表示，“这次万物云上市，获得很多投资者的支持，其中包括一些长线价值投资人。站在新起点上的万物云，将会获得更大的发展空间。感谢选择万物云的投资者，相信万物云团队会全力以赴，时间会证明万物云的价值。”

事实上，在万物云上市敲锣之前，其向外界披露的基石投资阵容同样引人注目。彼时，朱保全在其微信朋友圈写下“差市场结交真朋友”8个字。

根据招股书，万物云的7位基石投资者共认购4383.4万股，投资

总额为21.63亿港元，占此次募资总额的37.56%。上述基石投资者包括中国诚通旗下中国国有企业混合所有制改革基金及中国诚通投资、淡马锡、瑞银资管、润晖投资、高瓴旗下HHLR基金、YHG投资、Athos资本等。其中，润晖投资、HHLR基金及YHG投资，也是华润万象生活有限公司(1209.HK，以下简称“华润万象生活”)彼时IPO的基石投资人。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，万物云的平稳上市有助于改善物业板块的基本面，提升板块质量与信心，并加强市场对物业板块的关注。

此次万物云全球发售共1.167亿股，占其总发行股本的10%。其中，香港公开发售股数占比10%，国际发售股数占比90%。

不过，万物云公开发售的股份出现认购不足的现象。根据发售价及配发结果公告，在港发售方面，万物云共接获4681份有效申请，认购合共953万股香港发售股份，仅相当于可供认购香港发售股份总数的约0.82倍。

由于公开认购不足，万物云启动重新分配程序，合共214万股未认购股份已重新分配至国际发售。值得注意的是，国际发售方

面，万物云获超额认购。

中信建投证券认为，全球发售完后的万物云市值约为575.98亿港元(不考虑超额配股权的行使)，市值也将位居行业第二，仅次于华润万象生活。万物云的上市，将使得万科物业服务业务估值的显性化。

根据公开信息统计，今年以来，香港市场IPO申请229单中未成功发行上市的达183单，失败率达80%。新股融资超1亿美元的16单中，有7单出现首日破发。

整体市场低迷下，万物云“逆市而上”淡看估值。万物云表示，公司经营战略不会以捕捉资本市场窗口为主要考虑因素。

9月29日，万物云上市首日出现开盘破发。当天，郁亮表示，“1993年万科发行B股，正好碰上市场最高点，七年之后B股股价才回到当初的发行价，一大批投资者被套在其中，那七年的压力和煎熬，让我们记忆深刻。因此我们并不在意上市时点的估值高低，更在意它未来的长期表现。”

招股书显示，万科是万物云最大的客户。2021年，来自万科产生的收入占万物云总收入的16.1%。截至最后实际可行日期，万科及其各全资附属公司拥有权益并有权行使公司共约62.89%的投票权。

推进“万物云街道”模式

“万物云街道”模式是此次募集资金的重点投向。

事实上，对于万物云的分拆上市，万科也曾在招股书中表示：一是在独立平台上实现对万物云的投资价值机会；二是使万物云建立独立的融资平台；三是吸引战略投资者；四是更为集中地发展、战略规划并更好地分配资源；五是提升万物云的声誉，更好地实现价值；六是提高万物云运营及财务透明度。

朱保全透露，此次IPO融资，公司将把其中大部分资金用于“蝶城”战略的智慧物业建设，以回馈客户。通过空间里数字化基础设施的搭建与连接，重塑空间效率，让服务历久弥新。

万物云上市当天，万科方面表示，“祝贺万物云实现了‘不以传统物业公司上市’的目标，成为覆盖‘社区、商企、城市’的服务商。”郁亮的寄语则是“希望万物云不要因为走向资本市场而忘记‘好服务’的初心，希望万物云一如既往高质量发展”。

经过多年探索发展，万物云将其自身定位为“空间科技服务商”，服务范围从单一的物业服务扩展到社区、商企和城市空间，并发展了不同的垂直

领域的业务。目前，其主要业务包括社区空间居住消费服务、商企和城市空间综合服务、AIoT(人工智能网络)及BPaaS(业务流程及服务)解决方案服务三大板块。

2019年~2021年，万物云的收入分别为139.27亿元、181.45亿元、237.05亿元，净利润分别为10.4亿元、15.19亿元、17.14亿元。今年上半年，万物云营收143.5亿元，同比增长38.2%。其中，社区空间居住消费服务收入80.8亿元，同比增长34.8%，占比为56.3%；商企和城市空间综合服务收入51.1亿元，同比增长39.7%；AIoT及BPaaS解决方案服务收入11.6亿元，同比增长59%。

根据招股书，此次IPO，万物云拟将35%的募得资金用于在选定街道发展公司的聚焦战略，以及为在全国范围内推行“万物云街道”模式提供资金；约25%将用于投入公司AIoT及BPaaS解决方案的开发；约20%用于收购增值服务提供商，以及万物云行业上下游供应链的服务提供商以孵化万物云生态系统；约10%将用于吸纳及培养人才；约10%将用于营运资金及

一般公司用途。

可见，“万物云街道”模式是此次募集资金的重点投向。

据了解，2021年，万物云提出“街道战略”。根据朱保全的阐释，该战略基于万物云在住宅物业、商写物业、城市物业以及远程运营的能力，围绕一条街道内服务者可达的20分钟服务圈，打造一个高浓度、高效率服务网络，而这个服务圈被称为“蝶城”。今年，万物云在深圳、武汉、佛山、中山、南京、苏州、杭州等地筛选了14个区域，作为首批构建“蝶城”的试点。

截至2022年6月30日，社区空间居住消费服务方面，万物云的合约建筑面积约9.3亿平方米，在管建筑面积约7亿平方米；商企和城市空间服务方面，其总合约建筑面积约1.6亿平方米，而在管建筑面积约1.4亿平方米。

对于AIoT及BPaaS业务，记者日前从万物云内部人士了解到，随着万物云的上市，其旗下科技子公司也随之开展对外销售人才的招聘，而该岗位负责的区域涉及湖南、湖北、河南市场。

单票价格稳中有升 快递企业重塑多元化发展格局

本报记者 于典 张振 上海报道

“最近网点的单量一直在回升，快件的转运效率也有所提升，我们正在考虑多招几个员工，以应对即将到来的旺季。”日前，上海市某品牌快递网点负责人告诉《中国经营报》记者。

随着下半年传统旺季将至，

快递市场加速回暖

今年下半年以来，快递行业加速复苏的趋势更加明显。

随着快递需求逐步复苏，整个快递市场正处于逐步回暖状态，快递行业上市公司业绩持续增长。

近日，国家邮政局官网发布的《2022年8月中国快递发展指数报告》(以下简称《报告》)显示，8月份，中国快递发展指数为311，环比增长12.9%。

《报告》指出，8月快递发展规模稳定增长，主要得益于以下四方面：一是重点地区快递规模迅速恢复；二是农产品上行进入旺季，农村市场规模快速增长；三是电商促销释放消费需求，鲜花、家用电器

快递行业也正呈整体持续回暖趋势。从近期快递行业上市公司陆续公布的8月份快递业务经营数据来看，多家快递公司营收和单票价格均同比实现了超过20%的高速增长。其中，顺丰控股的速运物流业务营收最高，达到147亿元；相比之下，申通快递尽管快递业务收入仅为

29.62亿元，但同比增幅最高，达到66.36%。

与此同时，单票价格上涨也成为今年快递行业发展的主旋律。业内人士分析认为，快递行业已不再具备打“价格战”的基础，高质量发展正成为行业共识，快递企业应积极进行多元化布局，挖掘第二、第三增长曲线。

对于快递企业在多元化方面的布局举措，中国交通运输协会快运分会副会长徐勇表示：“快递企业由专业的快递公司向综合物流公司延伸，也是国际快递巨头前些年的主要发展路径。在我看来，快递企业围绕主业，通过增加流量来进一步完善多元化布局，是当前比较好的选择。”

单票收入稳定增长

今年以来，多家快递上市公司的单票收入已较2021年同期普遍增长。

随着整体业绩加速提升，快递上市公司单票价格不断上涨也正成为快递行业共同的发展趋势。

据了解，此前很长一段时间，在快递行业大打“价格战”的背景下，为获得更高的市场份额，快递员派送费一度低于1元/件，盈利空间减少导致快递末端网点稳定性受到较大影响，快递员流失、网点承包商出走和快递滞留“爆仓”等现象时有发生。

自2021年以来，多地邮政管理部门开展快递市场秩序整顿，并围绕低价竞争等问题对业内公司进行了约谈，“价格战”开始得到抑制。

记者梳理发现，今年以来，多家快递上市公司的单票收入已较

等产品销售增长迅猛；四是跨境寄递服务提速。

快递行业景气度提升也反映在快递上市公司的半年报财务数据中。据统计，今年上半年，顺丰控股、申通快递、圆通速递、韵达股份和申通快递等五大快递上市公司合计实现营业收入2094.77亿元，同比增长38.85%；其实现归属于上市公司股东的净利润77.33亿元，同比增长119%。

今年下半年以来，快递行业加速复苏的趋势更加明显。国家邮政局发布的快递行业运行数据显示

示，我国快递服务企业8月份完成业务量94.3亿件，同比增长4.9%。

另据多家快递上市公司近日披露的8月份经营数据，快递业务收入和单票收入普遍较2021年同期实现了正增长。其中，申通快递业绩提升明显，8月份共完成业务量12.26亿票，同比增长34.26%；快递服务业务收入达29.62亿元，同比增长66.36%。

对于近期市场占有率上升明显的原因，申通快递方面表示，今年初，公司提出设立时效专项基金以提升质量和时效，3月份开始效果逐

步体现，全网时效逐渐提升，目前与第一名的差距也在逐渐缩小。

“中转成本方面，公司今年在中转成本上仍有较大下降空间，主要是围绕路由的合理规划，完善中心合理布局，有效降低快递中转次数，加强智能化分拣设备投入和分拣人员管理，降低分拣操作成本，提高分拣人效等方面着手，充分挖掘降本增效空间。”申通快递方面表示。

对于今年四季度的发展趋势，业内人士普遍认为，快递行业将在电商需求和运转效率提升的带动下迎来旺季行情。

升；投资生态业务，强化生态协同；运营资金及其他一般公司用途。

在业内人士看来，围绕“生态协同”和“生态体系”搭建方面的投入，极有可能是中通快递未来的投资重点。

以行业龙头顺丰控股为例，公司正大力开拓预制菜供应链市场。顺丰控股方面表示：“顺丰速运作为快递行业的领跑者，不断深挖客户需求，推出了预制菜行业专属解决方案，依托遍布全国的冷链物流体系和全场景定制化服务能力，布局预制菜行业，打造预制菜供应链三位一体全方位解决方案，助力企业降本增效，实现对消费终端的安心交付。”

而圆通速递则正加码航空货运。相关资料显示，圆通速递为“通达系”中唯一一家拥有自有航空货运公司的快递企业。圆通速递2022年上半年报数据显示，今年上半年，圆通速递国际和圆通航空实现归母净利润合计达1.86亿元。

据介绍，为充分利用遍布全球的服务网络及自有航空等资源优势，圆通速递也在今年提出将发力国际供应链业务板块，实现国际、航空业务联动、融合发展，深入打造全球供应链一体化。

J&T极兔速递集团副总裁后军仪表示：“极兔速递成立7年来，除在全球13个国家已建立当地的终端快递网络外，跨境电商也发展迅速，从国际仓储到跨境小包，结合国际贸易特别是跨境电商的发展，不断进行产品和业务的升级，为客户创造最大价值。”



在提升单票价格和利润的同时，快递行业正将发展重点转向多元化布局。图为韵达快递分拣线。

本报资料室/图

多元化、生态圈布局成共识

围绕“生态协同”和“生态体系”搭建方面的投入，极有可能是中通快递未来的投资重点。

在各方共同推动快递行业高质量发展的同时，快递公司多元化布局同样值得关注。

“中转成本方面，公司今年在中转成本上仍有较大下降空间，主要是围绕路由的合理规划，完善中心合理布局，有效降低快递中转次数，加强智能化分拣设备投入和分拣人员管理，降低分拣操作成本，提高分拣人效等方面着手，充分挖掘降本增效空间。”申通快递方面表示。

对于今年四季度的发展趋势，业内人士普遍认为，快递行业将在电商需求和运转效率提升的带动下迎来旺季行情。

而圆通速递则正加码航空货运。相关资料显示，圆通速递为“通达系”中唯一一家拥有自有航空货运公司的快递企业。圆通速递2022年上半年报数据显示，今年上半年，圆通速递国际和圆通航空实现归母净利润合计达1.86亿元。

据介绍，为充分利用遍布全球的服务网络及自有航空等资源优势，圆通速递也在今年提出将发力国际供应链业务板块，实现国际、航空业务联动、融合发展，深入打造全球供应链一体化。

J&T极兔速递集团副总裁后军仪表示：“极兔速递成立7年来，除在全球13个国家已建立当地的终端快递网络外，跨境电商也发展迅速，从国际仓储到跨境小包，结合国际贸易特别是跨境电商的发展，不断进行产品和业务的升级，为客户创造最大价值。”

国家级都市圈持续扩容 多地市域铁路建设提速

本报记者 王登海 北京报道

随着我国城镇化的快速发展以及重点城市都市圈的快速成型，国内掀起了加快发展市域(郊)铁路(以下简称“市域铁路”)的高潮。

事实上，2022年以来，全国各地市域铁路获批、招标、开工、运

行的新闻层出不穷。《中国经营报》记者了解到，近年来，国家层面先后出台多项政策，大力支持市域铁路发展，各省市发展市域铁路的积极性很高，规划线路规模达上万公里。

与此同时，统筹干线铁路、城际铁路、市域铁路、城市轨道交通规划建设，构建一体化、多层次的都市圈内引外联轨道交通运输体系，轨道上的都市圈建设也全面铺开。

160km/h之间。

与地铁相比，市域铁路站间距更大，设计速度及运营速度更高，运输组织模式更为灵活、舒适性、经济性更高，既可组织“站站停”，也可组织“快慢车”运行，满足乘客不同距离快通勤需要。

“随着我国都市圈空间范围的拓展，单一功能的轨道交通难以满足不同层次的出行需求，不同制式的轨道交通仍然以独立运营为主。因此，促进轨道交通融合发展，既能集约、节约资源利用，满足人们的差异化出行需求，又能满足都市圈高质量发展需要。”业内专家表示。

“铁路的运营管理归国铁集团，而城市轨道交通规划、建设、运营由地方政府负责，不同轨道交通之间系统制式、技术标准、标识信息、政策法规等不融合、不统一，很难实现资源共享。”上述专家表示，推动轨道交通“四网融合”势必要打破行政区划、主体之间的壁垒，构建多层次轨道交通融合发展的管理体制机制。此外，要在规划层面，将市域铁路与其他城市轨道交通统筹考虑，避免市域铁路成为路网中的孤岛。

北京已推进轨道交通“四网融合”，实现了北京西站、清河站等的地铁、铁路和市郊铁路的安检互认。

服务都市圈

自2021年以来，南京、福州、成都、西安等6个国家级都市圈发展规划相继获批。

随着这些重点城市都市圈发展规划的深入实施，完善都市圈轨道交通网络布局，统筹干线铁路、城际铁路、市域铁路、城市轨道交通规划建设，构建一体化、多层次的都市圈内引外联轨道交通运输体系，打造轨道上的都市圈，成为当前亟待解决的重大问题。

其中，市域铁路是连接都市圈中心城市城区和周边城镇组

团，为通勤客流提供快速度、大运量、公交通运输服务的轨道交通系统。

事实上，近年来，国家层面一直很重视市域铁路的发展，先后出台了多个鼓励发展市域铁路的政策。

早在2017年，国务院印发《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》(国发〔2017〕11号)，提出要加快建设大城市市域铁路。2017年6月，国家发改委等五部委联合印发《关于促进市域(郊)铁路发展

的指导意见》(发改基础〔2017〕1173号)，对市域铁路发展目标、审核体系、规划编制、加强衔接、运营补偿、拓展投融资、综合开发、技术标准、加强实施监管等方面做了进一步明确。

2020年12月，国务院办公厅转发国家发展改革委等单位《关于推动都市圈市域(郊)铁路加快发展意见的通知》，提出在充分利用既有资源的基础上，重点支持京津冀、粤港澳大湾区、长三角、成渝、长江中游等财力有支撑、客

流有基础、发展有需求的地区规划建设都市圈市域(郊)铁路，强化都市圈内中心城市城区与周边城镇组团便捷通勤，其他条件适宜地区有序推进。

发展市域铁路，对优化城市功能布局、促进大中小城市和小城镇协调发展、扩大有效投资等具有一举多得之效，有利于发挥中心城市辐射带动作用，有利于扩大公共交通服务供给、有效缓解城市交通拥堵、推进新型城镇化发展。

路和合庐市铁路工程可行性研究及相关专题研究服务挂网招标。事实上，随着国家相关鼓励政策的出台，各省市发展市域铁路的积极性很高，规划线路规模达上万公里。因此，全国各地市域铁路获批、招标、开工、运

行的新闻层出不穷。《中国经营报》记者了解到，近年来，国家层面先后出台多项政策，大力支持市域铁路发展，各省市发展市域铁路的积极性很高，规划线路规模达上万公里。

与此同时，有些地方还专门编制市域铁路规划。例如，湖北省提出推动《湖北省都市圈市域(郊)铁路网规划》出台，争取《湖北省都市圈市域(郊)铁路建设规划(一期)》尽快获批。西安都市圈获批之后，陕西省就提出研究编制西安市市域铁路规划。

有数据统计，当前，国内拟规划的市域铁路线路里程约15120公里，其中利用既有线路4195公里，新建线路10925公里，总投资约32414亿元。

万亿规模

9月26日，市域铁路成都至眉山线项目开工建设。该项目是国家《成渝地区双城经济圈多层次轨道交通规划》中的重点项目，其实施将进一步强化成都、眉山两市交通联系，加快打造“轨道上的都市圈”。

9月28日，金山至平湖市铁路浙江段开工建设。该项目是既有上海金山铁路的延伸线，是长三角地区首条跨省(市)建设并接入国家铁路网的快速市域铁路，也是浙沪两省(市)贯彻落实长三角一体化发展战略的标志性重大工程。

在此之前，郑许市域铁路空载试运行，安徽省内的合巢市域铁

路和合庐市铁路工程可行性研究及相关专题研究服务挂网招标。事实上，随着国家相关鼓励政策的出台，各省市发展市域铁路的积极性很高，规划线路规模达上万公里。因此，全国各地市域铁路获批、招标、开工、运

行的新闻层出不穷。《中国经营报》记者了解到，近年来，国家层面先后出台多项政策，大力支持市域铁路发展，各省市发展市域铁路的积极性很高，规划线路规模达上万公里。

与此同时，有些地方还专门编制市域铁路规划。例如，湖北省提出推动《湖北省都市圈市域(郊)铁路网规划》出台，争取《湖北省都市圈市域(郊)铁路建设规划(一期)》尽快获批。西安都市圈获批之后，陕西省就提出研究编制西安市市域铁路规划。

有数据统计，当前，国内拟规划的市域铁路线路里程约15120公里，其中利用既有线路4195公里，新建线路10925公里，总投资约32414亿元。

“四网融合”

在重点城市都市圈市域铁路建设高歌猛进的同时，推动高速铁路、城际铁路、市域铁路、城市轨道交通“四网融合”也迫在眉睫。

记者了解到，2021年，国家铁路局在系统总结北京、上海、温州、成都、重庆、天津等城市市域铁路建设运营实践经验和科研成果的基础上，组织制定了《市域(郊)铁路设计规范》强制性行业标准，规范和引导市域铁路健康发展。

该文件的出台，也明确了不同制式的轨道交通的功能定位。其中，市域铁路主要服务于都市圈、城市市域范围，服务都市圈中心城市城区与周边城镇组团及组团内部的通勤客流为主，服务范围一般在50km~100km；城际铁路主要服务于城市群，侧重于服务城市群范围内城市与城市之间的长距离商务、探亲、旅游等客流，服务范围一般在100km~300km；地铁主要是服务于城市中心城区内部的短距离通勤出行，解决城市内部交通问题，服务范围在50km以内，一般多为30km左右。

与城际铁路相比，市域铁路客流具有潮汐现象，早晚高峰更加明显；采用公交化运输组织方式、行车密度更大、站间距较小(平均站间距在3km左右)，设计速度100km/h。

“随着我国都市圈空间范围的拓展，单一功能的轨道交通难以满足不同层次的出行需求，不同制式的轨道交通仍然以独立运营为主。因此，促进轨道交通融合发展，既能集约、节约资源利用，满足人们的差异化出行需求，又能满足都市圈高质量发展需要。”业内专家表示。

“铁路的运营管理归国铁集团，而城市轨道交通规划、建设、运营由地方政府负责，不同轨道交通之间系统制式、技术标准、标识信息、政策法规等不融合、不统一，很难实现资源共享。”上述专家表示，推动轨道交通“四网融合”势必要打破行政区划、主体之间的壁垒，构建多层次轨道交通融合发展的管理体制机制。此外，要在规划层面，将市域铁路与其他城市轨道交通统筹考虑，避免市域铁路成为路网中的孤岛。

北京已推进轨道交通“四网融合”，实现了北京西站、清河站等的地铁、铁路和市郊铁路的安检互认。

标准逐渐提升 中药配方颗粒行业“换挡”提质

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

9月初,国家药典委员会官网发布了《关于中药配方颗粒国家药品标准(2022年第二期)的公示》,对2022年第二期19个中药配方颗粒拟公示标准。

据《中国经营报》记者了解,截至2022年9月,国家药典委已公布200个中药配方颗粒国标品种,此外有69个品种处于公示期。

中药配方颗粒是中药的重要组成部分,也是中药现代化创新的方向之一,市场前景广阔。已有多家上市公司布局中药配方颗粒,包括中国中药、华润三九、红豆药业、珍宝岛、神威药业、以岭药业、佐力药业、康缘药业等。

9月28日,中药配方颗粒负责人李刚在接受记者采访时指出,除今年以外,中药配方颗粒市场多年保持增长。从我们观察到的数据来看,医生和慢性病患者对中药配方颗粒接受度较高。根据《“十四五”中医药发展规划》,未来80%以上的村卫生室能够提供中医药服务。基层医疗机构开展中医药服务受到国家政策鼓励。试点结束后,中药配方颗粒的使用由二级及以上医院放宽至各符合医疗条件的医疗机构。随着中药配方颗粒国标数量逐渐增多,医生处方需求可以得到更全面覆盖,经历了短暂的“混乱期”后,行业也将再次迎来蓬勃发展。



图为宜昌夷陵区恒安美林药业股份有限公司中药熬制罐装自动化车间。 人民视觉/图

中药配方颗粒是由单味中药饮片经水提、分离、浓缩、干燥、制剂而成的颗粒,在中医药理论指导下,按照中医临床处方调配后,供患者冲服使用。作为中药现代化的创新形式之一,中药配方颗粒具有便携、免煎等突出优势。

2021年2月,国家药监局、国家中医药局等发布《关于结束中药配方颗粒试点工作的公告》,经研究决定结束中药配方颗粒试点工作,自2021年11月1日起施行。

根据规定,中药配方颗粒应当按照备案的生产工艺进行生产,并符合国家药品标准。国家药品标准没有规定的,应当符合省级药品监督管理部门制定的标准。另外,国家药典委结合试点工作经验组织审定中药配方颗粒的国家药品标准,分批公布。中药配方颗粒国家药品标准颁布实施后,省级药品监督管理部门制定的相应标准即行废止。

据统计,国家药典委已经公布了200个国标品种。

不过,目前国标的数量远不能满足临床的需求。对于中药配方

颗粒目前国标、省标、企标多种标准共存的情况,9月27日,一位熟悉中药配方颗粒的业内人士对记者表示,“一般来说,国家标准更严格一些。企业标准是原先试点的时候没有第三方标准,只能是按企业自己的进行。省级标准的产生是因为国家标准一时总量不够,这也是一个过渡。随着更多国家标准实施,其他标准会逐渐退出历史舞台,最终都是国家标准。”

李刚对记者介绍说,“对药厂和医疗机构来说,现在中药配方颗粒行业处于‘混乱期’,价格比较混乱,标准比较混乱,厂家缺货,对医疗机构的服务难以满足,这种‘混乱期’可能会持续一至两年。我也咨询过很多医生,他们的反馈普遍是国标效果更好。”

在加快标准化进程方面,除

了国标数量扩充,中药配方颗粒另一项利好政策也在落地。

8月31日,国家医疗保障局办公室发布了《关于印发医保中药配方颗粒统一编码规则和方法的通知》,在中药饮片编码规则基础上,借鉴西药、中成药编码规则制定了中药配方颗粒编码。

对此,浙商证券研报分析认为,中药配方颗粒统一编码是行业统一标准的重要推进工作,将极大程度上便于监管部门统一监管,实现更好的产品溯源,有利于国家监管和纳入医保,此外行业统一规范也为后续集采落地做准备;使企业更加规范经营,促进生产按照标准改革,加快产品标准化进度;过去编码不统一易导致医院方使用混乱,统一编码有利于中药配方颗粒在医院端推广,在需求端拉动行业规模。

人局者众

随着全国中药配方颗粒标准体系的逐步完善,基层医疗市场的放开,中药配方颗粒市场规模将持续扩大。

记者梳理发现,2022年上半年,多家原试点的中药配方颗粒龙头企业相关业务受到较大影响,而部分新入局者的中药配方颗粒业务反而逆势增长。

2022年上半年,中国中药(00570.HK)的中药配方颗粒业务营业额为27.61亿元,同比下降49.1%。

对于中药配方颗粒业务营业额接近腰斩的原因,中国中药在2022年上半年报中解释称,中药配方颗粒业绩下降的原因主要有两个:第一,目前中药配方颗粒国家标准及省级标准公布及备案品种不足,终端组方受限,影响本期销售;第二,部分医疗机构由于新政策实施初期企业标准产品储备充足,本期终端需求阶段性减少。

中国中药表示,随着中药配方颗粒新政策正式实施,行业处于新旧标准转换阶段,中药配方颗粒国家标准及省级标准尚处于逐步落地阶段,医疗终端也因各生产单位在新旧标准转换阶段尚未实现全品种供应导致短期组方受限,再加上医疗终端需花费一定时间消化新标准颁布前的企业标准的产品储备,报告期内中药配方颗粒市场规模整体下滑。

现阶段的市场波动是由于上述中药配方颗粒标准转换的暂时性影响所致,随着全国中药配方颗粒标准体系的逐步完善,基层医疗市场的放开,中药配方颗粒市场规模将持续扩大。

华润三九(000999.SZ)在2022半年报中表示,新国标实施后,中药配方颗粒品种原材料

成本及生产成本有较大幅度上涨。中药配方颗粒业务上半年处于新国标切换期,业务增速下滑。其半年报未披露中药配方颗粒业务收入。

在近期回复投资者调研时,华润三九表示:公司在年初预计了中药配方颗粒将面临国标切换,业务会遇到阶段性困难,如成本上升、产品提价和国标、省标落地方案、进度等。这也是目前公司全力推进的工作之一。从上半年来看,切换工作有序进行。以目前进展来看,国标切换过程中终端用药和处方行为并没有显著的变化,相信随着切换工作的全面完成,中药配方颗粒能够逐渐回到正轨。

红日药业(300026.SZ)是原试点企业北京康仁堂母公司。2022年上半年,红日药业中药配方颗粒及饮片业务收入为16.29亿元,同比下降9.5%。

神威药业(02877.HK)是后入局者,其中药配方颗粒业务主要在河北省。半年报显示,2022年上半年,神威药业中药配方颗粒销售额为4.69亿元,同比增长46%。另外,2022年7月该公司中药配方颗粒单月含税销售额超亿元。

神威药业表示,市场开放的政策推动了中药配方颗粒市场扩容。在市场格局改变之际,以快速的反应、技术工艺的优势、过硬的质量和优越的客户服务,销售额大幅上升,销售额占比也获得了较大提升。

对于中药配方颗粒现状,浙商证券研报分析认为:第一,国标数

量仍在扩充期,企业备案数量也尚未满足院端需求,医院使用有较大限制。第二,标准切换导致行业库存处于消化期,2021年四季度各企业大量发货,提前透支需求,导致行业在2022年上半年普遍进行库存消化。

李刚对记者介绍说,“从我们服务的客户的数据来看,过去几年,中药配方颗粒销售都是稳步增长的,这是市场驱动的,患者有需求,医生也有需求。不过2022年中药配方颗粒销售出现了下跌的情况。这主要是因为去年11月试点结束,在这前后很多医疗机构囤了很多货,消化库存时间长,形成挤压,造成今年需求量减少。另外,国标的品种价格较高,成本也较高,市场上缺货,有的品种价格上涨了几倍。”

对于行业未来的市场格局,李刚认为充满了变数和可能性。李刚对记者说,关键还是看各中药配方颗粒厂家自身。原来六家试点企业有较大的优势,优势在于生产经验丰富,各项投入也进行了分摊,有成本优势,还有渠道优势以及各种先发优势。但是也不绝对,比如神威药业原来并不是六家试点企业之一,最近几年在河北等省发展却较快。

试点结束后,行业的发展都是市场行为,讲究的是产品疗效、性价比、服务能力、渠道等各方面。现在除了原来试点的六家之外,各省均有大量的中药配方颗粒企业抢占市场,未来还有可能涌现出更多有实力有冲劲的中药配方颗粒企业。

募资1.57亿港元 艾美疫苗港股上市

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

9月19日,艾美疫苗股份有限公司(以下简称“艾美疫苗”)通过港交所上市聆讯。根据公告,艾美疫苗拟全球发售971.4万股H股、股票

发行价定在每股16.16港元,于10月6日开始交易。

令市场关注的是,本次发行艾美疫苗最多募资1.57亿港元。若超额配股权未获行使,扣除相关开支后,艾美疫苗预计将从全球发售获

营收依赖大单品

艾美疫苗是国内疫苗赛道的有力竞争者之一。根据艾美疫苗公告,按2021年批签发量(不包括新冠疫苗)计,艾美疫苗是中国第二大疫苗公司,所占市场份额为7.4%,仅次于国有企业中国医药集团中国生物技术股份有限公司,后者是中国最大的疫苗市场参与者,占据35.5%的市场份额。

根据灼识咨询资料,艾美疫苗是唯一一家在全球范围内拥有全部五种经过验证的人用疫苗平台技术的中国疫苗企业,所拥有的平台技术包括细菌疫苗平台技术、病毒疫苗平台技术、基因工程疫苗平台技术、联合疫苗平台技术及mRNA疫苗平台技术。在产品研发方面,艾美疫苗有针对性13个疾病领域的22种在研疫苗,其中包括赛道竞争较为火热的人乳头瘤

病毒疫苗和新冠疫苗。在研疫苗中有5款处于临床阶段,预计将于2023年至2025年推出至少四款。此外,艾美疫苗计划于2023年末提交超过10项临床试验申请,将多个正在准备临床试验申请及临床前的在研产品推进到临床试验阶段。

目前,艾美疫苗已商业化8款产品,但主要营收来自于乙肝疫苗以及人用狂犬疫苗。根据招股书,2019年、2020年、2021年以及截至2021年及2022年4月30日止四个月,相关产品收入占比分别为84.2%、90.2%、93.0%、94.3%及92.0%,两类疫苗的毛利率均超过80%。

根据艾美疫苗招股书,两类主营产品未来市场空间仍将持续增长。

灼识咨询数据显示,2021年中国乙型肝炎疫苗市场规模为22

亿元,预计到2030年将增至52亿元。按2021年的批签发量计,艾美疫苗是全球及中国最大的乙型肝炎疫苗供货商,在中国所占市场份额为45.4%;按销售收入计,2021年艾美疫苗是中国第三大乙型肝炎疫苗供货商,所占市场份额为24.0%。

2021年,国内约75%新生儿接种了艾美疫苗的重组乙型肝炎疫苗。乙型肝炎疫苗的制造技术包括汉逊酵母、酿酒酵母及CHO细胞三种,艾美疫苗在招股书中表示,汉逊酵母具有更好的遗传稳定性、更高的纯度及更强的抗原表达能力,被公认为是乙型肝炎疫苗的最佳制造技术路线。目前,艾美疫苗是国内第一家也是唯一一家实现使用汉逊酵母进行抗原表达的乙型肝炎疫苗稳定生产和批签发量的疫苗公司。

而在人用狂犬病疫苗(Vero细胞)领域,按批签发量及销售收入计,2021年艾美疫苗为中国第二大人类用狂犬病疫苗供货商,在中国市场上分别拥有18.1%及16.2%的市场份额。根据灼识咨询的资料,中国人用狂犬病疫苗的市场规模预计将在2021年的56亿元增至2030年的148亿元,复合年增长率为11.4%。艾美疫苗表示,在过去五年中公司是唯一一家在中检院批签发质量审核中通过率高达100%的人用狂犬病疫苗生产商。

不过,根据招股书,2022年前4

个月,艾美疫苗重组乙型肝炎疫苗销售收入较去年同期下降了43.4%;人用狂犬病疫苗(Vero细胞)销量及销售收入较去年同期分别下降了42.2%和41.7%。未来艾美疫苗业绩的增长也为市场所关注。

实控人股份报酬近9亿元

艾美疫苗2021年的巨额亏损也成为市场关注的焦点。在业绩方面,2019年—2021年,艾美疫苗总收入分别为9.52亿元、16.38亿元、15.70亿元,利润分别为1.20亿元、4.00亿元、-6.76亿元,对于2021年的巨额亏损,艾美疫苗解释为股份报酬开支、研发支出的增加及新冠疫情期间收入的减少等因素。

在行政开支方面,艾美疫苗一次性股份报酬开支高达8.97亿元。2021年6月,艾美疫苗向西藏赤诚之心(实控人周延拥有99.99%股本权益的实体)发行4000万股股份,对价人民币为4000万元。艾美疫苗表示,由于西藏赤诚之心就认购股份支付的对价低于股份的公允价值,公司将该交易视作以股权结算的股份报酬,并相应确认8.97亿元的薪酬费用。

与实控人获得的高薪酬不同,2021年艾美疫苗研发支出部分的职工薪酬为8631万元。

2021年前四个月,艾美疫苗利润为5770万元,2022年同期亏损9580万元,艾美疫苗对此解释为收入的下降及研发支出的增加。

艾美疫苗研发支出自2019年至2020年增加了59.5%,自2020年至2021年增加了94.8%,2021年艾美疫苗研发支出为3.07亿元,2019年—2021年研发投入分别占收入的10.4%、9.6%、19.6%。若超额配股权未获行使,艾美疫苗预计将从全球发售获得约7001万港元的所得款项净额,拟将约60%或4200万港元分配于推进在研疫苗的研发及持续丰富疫苗管线。

伴随着近年来在研产品管线的拓展以及研发支出的增长,艾美疫苗本次募得款项能否满足相应需求?在研产品商业化后将如何带动业绩增长?就相关问题,记者致函致电艾美疫苗,截至发稿时尚未获得回复。

此外值得注意的是,艾美疫苗本次公开发售前的多轮融资——2020年5月及9月增资以及宁波保税区控股有限公司投资、2020年11月增资、2021年5月收购事项及增资时的每股成本分别为13.30元、18.58元、23.42元,对应的公司交易后估值分别为144.9亿元、206.2亿元、271.7亿元,分别较发售价折让6.79%、-30.21%、-64.16%。

骨科脊柱类耗材集采 市场反应积极

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

9月27日,国家组织高值医用耗材联合采购平台公布了国家组织骨科脊柱类耗材集中带量采购拟中选结果。

据国家医保局披露的信息,此次脊柱类耗材集采首年意向采购量共109万套,占全国医疗机构总需求量的90%,涉及市场规模约310亿元。本次集采平均降价84%,按约定采购量计算,预计每年

可节约费用260亿元。共有171家企业参与本次集采,152家拟中选,中选率89%。中选企业既包括美敦力、强生等知名跨国企业,也有威高骨科、大博医疗、三友医疗等内资企业。

脊柱类耗材集采公布当日,资本市场表现活跃,尤其是医疗器械板块整体上涨5.82%。脊柱类耗材业务相关上市公司股价普遍大涨,其中,威高骨科(688161.SH)上涨13.44%,爱康医疗(01789.HK)上涨12.39%,大博医疗(002901.SZ)上涨

10.02%,迈瑞医疗(300760.SZ)上涨7.60%,凯利泰(300326.SZ)上涨7.01%,春立医疗(688236.SH)上涨4.20%。

针对市场预估的降幅与国家医保局公布的降幅差异,9月28日,一位骨科类耗材行业内人士肖博(化名)对《中国经营报》记者分析指出:降价幅度差异源于不同的统计方式。按整套产品的价格来计算,所包含的东西多,原价高,统计得出的降幅大。进口品牌原来价格较高,降幅比较大。

肖博表示,进口品牌原来价格较高,是国产品牌的2~3倍。但是根据集采的规则,进口和国产都在一个水平线来报价,进口品牌降幅比较大。通过集采,可以实现进口替代和国产品牌市场份额集中度提升。预计未来进口

品牌的市场份额会缩水,会被国内龙头企业分食,实现国产替代进口。

“脊柱手术是骨科手术中复杂度最高的手术,对医生的技术和工具的熟悉度要求特别高。

医生在使用相关产品过程中,需要较高的学习成本,不太可能轻易就更换一个新的品牌的耗材及相关治疗方式。集采中选重点在保供应,要在稳定供应的基础上促进国产替代和市场集中度提升。”肖博认为,通过集采,

中选企业获得的市场需求量大增,物流配送、体系搭建、产能配套、此前未覆盖的新医院的拓展等都是下一阶段中选企业应该重点关注的。

肖博指出,脊柱手术都是择期手术,可能会有很多患者选择延期至此次脊柱类耗材集采落地后再进行相关手术。预计从明年2月脊柱类耗材集采开始,中选企业脊柱类耗材的渗透率以及相关手术量会有较大的提升。

华海药业：从原料药企到制剂出口领头羊

本报记者 阎俏如 北京报道

在获准进入中国市场半年后，辉瑞新冠口服药的本地化生产终于落地，合作的本土药企是制剂出口龙头华海药业（600521.SH）。

8月18日，华海药业发布公告，称已与辉瑞就新冠病毒治疗药物奈玛特韦片/利托那韦片组合包

两次转型

以中间体业务起家的华海药业，如今制剂业务已经成为主要收入板块。

根据双方签署的生产与供应协议，辉瑞公司提供奈玛特韦原料药与利托那韦制剂，华海药业负责奈玛特韦制剂生产，并完成组合包装；合作范围为在中国大陆市场销售的PaxlovidTM。辉瑞表示，依托双方资源优势，PaxlovidTM由华海药业进行本地化生产将有助于提升患者的药物可及性。

今年2月，国家药品监督管理局根据《药品管理法》相关规定，按照药品特别审批程序，进行了应急审评审批，附条件批准辉瑞新冠病毒治疗药物PaxlovidTM的进口注册。

作为中国药企出海中的先行者，华海药业率先实现了此次新冠药制剂领域的国际合作。

国际化“危”与“机”

华海药业通过原有国际仿制药制剂出口的技术积累，同时利用原料制剂垂直一体化产业链生产优势等，形成较高的市场覆盖率和经济效益。

华海药业的国际化战略奠定于国际仿制药热潮掀起之时。2004年，陈保华首次赴美国考察药品市场。美国FDA官员告诉他：“印度已经有36家企业通过了美国FDA认证，有30多个制剂品种获得了美国FDA的批准上市，而中国至今为零。”

这句话深深触动了陈保华。那一刻他下定决心，华海药业要瞄准美国市场，产品一定要达到FDA的质量标准，并拿到进入美国制剂市场的通行证。

历经3年努力，2007年，华海药业抗艾滋病药奈韦拉平制剂产品及生产线以零缺陷通过美国FDA认证，不仅填补了中国制剂产品在美国FDA认证的空白，也成为进军美国医药高端市场的新

装（PaxlovidTM）签署了本地化生产协议。华海药业将在协议期内（5年）为辉瑞公司在中国大陆市场销售的新冠病毒治疗药物PaxlovidTM提供制剂生产服务。

创立于1989年的华海药业是我国医药国际化的先导企业，是中国首家通过FDA制剂质量认证并自主拥有ANDA文号的制药公司，也是首家在美国实现规模化制剂

销售的中国制药公司。如今，华海药业已经完成了从原料药向制剂产品的第一阶段转型，2021年其制剂产品收入已经超过了原料药及中间体。

从2018年开始，国家集采政策逐步推进。华海药业在发展过程中，将产业链向下游高附加值的制剂领域延伸，形成原料药+制剂垂直一体化的完整产业链，在

主要收入板块。2022年上半年，华海药业原料药及中间体实现销售收入15.52亿元，同比增长20.28%；制剂销售收入（含国内和国外）21.68亿元，同比增长32.16%。

时间回到20世纪90年代末，为了紧跟行业发展要求，严格满足药品生产质量管理规范要求，实现从化工厂转向制药企业的转型，华海药业开始实施GMP改造升级、提升车间装备、培养员工质量意识、加强管理水平等。2000年7月，华海药业首个原料药车间通过了国家GMP认证，实现由中间体为主的医化企业向以原料药为主的制药企业转型。2002年，公司首个固体制剂车间通过国家GMP

制造成本上具备压倒性的优势。在历年集采中，华海药业凭借其成本优势中选18个产品，形成增量市场。

“到2030年，华海要成为以新药为主，各个板块齐头并进的大型制药企业。”华海药业总裁陈保华曾表示。已经成为国内仿制药龙头的华海药业，正迎来下一个转型阶段。

认证。

随着市场转型升级和全球的医药产业大转移，华海药业及时做出战略性调整，从2001年2月开始股份制改造，2003年3月登陆上交所，逐步建立起现代化的企业管理模式。2007年，公司制剂生产线以零缺陷通过美国FDA认证；2009年，华海药业的制剂产品迈出国门，实现中国制剂产品出口美国“零”的突破。

华海药业的发展史其实是一部转型升级的历史。随着原料药和制剂两大产业链日趋成熟，国内外生产基地陆续投产，公司已经逐渐形成了从原料药到制剂的垂直一体化产业优势，具备了强大的供应链保障能力。

仿创并举



如今，华海药业已经完成了从原料药向制剂产品的第一阶段转型，2021年其制剂产品收入已经超过了原料药及中间体。

视觉中国/图

仿创并举

公司在“十四五”发展期间，将促进原料药+仿制药的高速发展，坚持不懈推动“生物药+创新药”业务。

面向新的变革期，抢进集采仍是华海药业的重要战略。陈保华曾表示，在产品储备方面，要朝着每年三五十个仿制药（包括首仿药、难仿药）获批去努力，抢进集采的项目每年朝10个的目标去推进。

对于研发标的选，华海药业方面表示，公司当前已形成浙江、上海、南京、杭州和美国等多地研发机构，国内市场以集采为导向，以“难、偏、新”品种为立足点，提升研发速度和效率，打造高技术壁垒制剂技术平台，如软胶囊、热熔挤出、透皮贴剂、纳米混悬、脂肪乳和缓释凝胶等，多个平台已具备研发和生产条件，可实现难溶药物增溶、靶向和长效药物递送；美国市场专注于首仿、挑战专利、高技术壁垒产品的研发。

然而，对于头部药企来说，创新早已是绕不开的课题。华海药业方面表示，公司在“十四五”发展期间，将集中优势资源，促进原料药+仿制药（特别是国内仿制药）的高速发展，坚持不懈推动“生物药+创新药”业务，实现“仿+创”业务并举的战略转型。

据了解，华海药业生物药板

块已建成一体化大分子药物研发平台，拥有抗体发现、CMC、中试生产、临床试验及注册、商业化生产等全生命周期研发体系；治疗领域以肿瘤与自身免疫为主，眼科、呼吸等其他方面为辅。当前总共有超过20个在研项目，其中11个在临床试验阶段。生物药板块在积极布局管线内外联合用药探索扩大临床适应症的同时，早期研发也积极布局重大未满足临床需求的疾病领域，包括肺纤维化、红斑狼疮、硬皮病等。

小分子新药研发聚焦心脑血管、精神神经、肿瘤、免疫代谢领域，共申请27项专利。未来将以满足临床需求为导向，合作引进和自主研发相结合，利用多方资源，聚焦重点领域，加快品种引进和项目开发，实现创新突破。

细胞治疗研发领域将依托全球领先的CAR-T创新平台开发细胞疗法产品，以用非病毒载体工程化细胞实现细胞疗法，重点聚焦于抗血液瘤、肝癌等肿瘤免疫领域，目前多个产品处于临床前研究阶段。

“到2030年，华海要成为以新药为主，各个板块齐头并进的大型制药企业。”陈保华表示。

出售非核心资产 罗欣药业“押宝”创新药

折价出售医药商业

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

又有上市公司剥离非核心业务。

近期，罗欣药业集团股份有限公司（002793.SZ，以下简称“罗欣药业”）发布公告称，拟作价4.15亿元将子公司山东罗欣现代物流集团股份有限公司（以下简称“现代物流”）70%股权转让给上药控股有限公司（以下简称“上药控股”）旗下子公司。

罗欣药业公告显示，现代物流主要经营药品批发、药品零售业务。2021年其实现营收为25.95亿元，而罗欣药业2021年总营收为64.78亿元，以此计算，现代物流占罗欣药业总营收比为40.06%。

但截至2022年上半年，现代物流的净资产为6.44亿元，而双方协议的现代物流价值为5.93亿元。营收占比超四成子公司为何选择折价转让？为此，《中国经营报》记者向罗欣药业方面致函采访，董秘办工作人员表示，公司经讨论过后会给予答复，但截至发稿，暂未收到公司方面进一步回应。

罗欣药业成立于2001年，是一家集药品研发、生产、销售及医疗健康服务为一体的医药企业。目前，公司建有四个生产制造基地，拥有粉针剂、冻干粉针剂、固体制剂（含头孢菌素类）、喷雾剂、气雾剂、预灌封、大容量注射剂、小容量注射剂、化学原料药、头孢菌素类原料药等五十多条生产线，已有十几个剂型、300多个品规的产品投放市场。

现代物流为罗欣药业控股股东公司山东罗欣药业集团股份有限公司（以下简称“山东罗欣”）100%持股的全资子公司，罗欣药业持有山东罗欣99.65%的股份。

2017年5月22日，刘保起发起成立现代物流，注册资本为5000万元人民币。而罗欣药业年报显示，刘保起正是罗欣药业的实际控制人。

彼时，现代物流曾被寄予厚

加快创新药研发

近年来，罗欣药业业绩波动较大。2019~2021年，罗欣药业实现营收分别为75.89亿元、60.96亿元、64.78亿元，分别增长了22.18%、-19.67%、6.26%；归母净利润分别为6.34亿元、3.22亿元、4.06亿元，分别增长了23.74%、-49.41%、26.63%。

今年上半年，虽然罗欣药业实现营收31.43亿元，但公司却由盈转亏，归属于母公司的净利润为-1.18亿元，同比下降139.73%。

分产品来看，2022年上半年罗欣药业抗生素类和消化系统类产品营业收入出现显著下滑，下降幅

度分别为23.16%和25.76%，产品毛利率也分别下降6.25%和8.75%。

在仿制药面临集采降价、疫情反复等因素影响之下，罗欣药业为应对仿制药行业风险，主动寻求策略转换，欲从传统仿制药企业向创新药企业转型。

2022年4月，罗欣药业的替戈拉生片（Tegoprazan，商品名：泰欣赞）作为1类创新药获国家药品监督管理局批准上市，实现了公司1类新药“零”的突破。

据了解，替戈拉生片是钾离子竞争性酸阻滞剂（P-CAB），通过与

钾离子竞争作用，可逆性与H+/K+-ATP酶结合，且能够同时抑制其静息与激活两种状态，从而持久抑制胃酸分泌。具有30分钟快速起效、强效持久抑酸、服用方便等特点，为治疗反流性食管炎、改善患者的生活质量带来全新的用药选择。

除了泰欣赞之外，目前罗欣药业还有两款自主研发的1类新药——LX-039与LX-086也已经进入临床试验阶段，分别用于晚期实体瘤的治疗与ER阳性晚期乳腺癌的治疗。同时，上半年罗欣药业还围绕替戈拉生片开展包括十二指肠溃

疡、幽门螺杆菌感染、慢性特发性便秘等多项不同适应症的临床试验。

此外，为有效推广公司创新药产品，罗欣药业自2021年下半年开始组建直营团队，围绕创新药推广，运用多层次、线上线下结合模式全方位进行学术推广。但目前由于新药仍处在市场开发期，收入规模还未能覆盖团队的人员及运营成本。

而就在罗欣药业披露股权转让公告的当天，公司还与上药控股签订了战略合作伙伴框架协议。

罗欣药业2022年上半年报显示，上半年罗欣药业营收和归属母公司净利润同比双双下滑，分别为-8.73%、-139.73%。对于业绩下滑，罗欣药业在半年报中表示，报告期内仿制药的研发、生产和销售业务受到集采降价、疫情反复、成本上升等因素影响，有所下降。

为了加快公司资金回笼，缓解流动资金压力，同时促进公司可持续发展，罗欣药业最终还是决定剥离现代物流相关业务。

值得注意的是，截至2022年6月30日，现代物流的资产总额为24.12亿元，净资产为6.44亿元。而从审计报告来看，截至6月30日，现代物流归属于母公司所有者权益为4.35亿元，双方确认的现代物流价值为5.93亿元。对于营收占比超四成子公司，转让价不及标的公司净资产，罗欣药业对于现代物流的估值是否过低？

对于该转让价格，罗欣药业公告称，本次交易价格充分考虑了目标公司实际经营发展情况、医药行业的发展速度及环境变化，定价公允合理，不存在损害公司利益尤其是中小股东利益的情形。

罗欣药业认为，本次转让目标公司股权符合公司战略发展规划，有利于公司优化资产和业务结构，促进公司稳健发展，同时本次交易实施将缓解公司现金流压力，改善公司财务状况，增强公司持续经营和健康发展的能力。

财务数据显示，2022年上半年，罗欣药业的经营活动现金净流量为-8.43亿元，较去年同期的-1.56亿元，同比下滑440.21%；此外，截至6月末，应收账款41.42亿元，较上年末的31.34亿元，同比增长了32.16%。

股方面表示，在医药流通领域，双方以股权合作为纽带，集合各自在医药流通、进口、制造及供应链服务上的突出优势，将重点在山东区域布局，深耕终端市场。

据悉，双方将在创新药品上市前服务、全国市场准入、国家集采等领域，共同探索更为新颖实用的合作模式。尤其在创新药品上市前服务领域，双方基于前期合作的初步成果，已在深入研究探讨创新药上市前服务的诸多可行方案。而罗欣药业也将把上药控股作为未来创新药产品的首选经销商。

游戏厂商竞逐海外市场：一场在所难免的“遭遇战”

本报记者 李哲 北京报道

游戏厂商在海外激战正酣。

近日，Sensor Tower披露的信息显示，2022年8月中国手游产品在海外市场收入及下载量排行榜

中，米哈游的《原神》继续蝉联榜首，腾讯的PUBG Mobile则位居次席。

这是国产游戏竞逐海外市场的一个缩影。9月初，腾讯斥资3亿欧元，投资法国育碧(Ubisoft)母

公司。在此之前，海外的游戏大厂已纷纷出手，开启收购模式。今年1月，微软宣布以687亿美元收购动视暴雪；8月底，索尼宣布将收购芬兰手机游戏开发商Savage Game Studios。

相比之下，在海外扩张的同时，上半年国内游戏领域的融资数量却呈骤减态势。而在国内游戏市场空间遇到瓶颈之际，海外游戏市场的一场“遭遇战”似乎也在所难免。

“内卷”加剧

“出海”俨然成为众多游戏厂商的共同选择。

IT桔子发布的《2022年中国游戏行业投融资发展报告》(以下简称“《投融资报告》”)显示，2022年上半年，我国游戏行业投融资交易数仅17起。回顾近十年中国游戏行业投资活跃度整体走势呈“倒V”形。2012年合计发生交易数105起，到2014年增至顶峰425起，2015年有所下降，但依然保持交易数超400起；到2016年直接降至291起，随后至2019年一直呈下降趋势，2019年仅有73起；之后交易活跃度有所提升，2021年合计交易130起，但受多重因素影响，2022年上半年投融资交易数仅17起。

此外，《投融资报告》指出，从交易金额来看，近十年游戏领域投融资金额基本在70亿元到100亿元之间。2019年和2021年分别出现两个极值：2019年初世纪华通298亿元并购盛趣游戏，2021年字节跳动40亿美元并购沐瞳游戏分别拉高这两年交易总额。

与此同时，国内游戏市场的营收及用户数量则在2022年上半年呈现下滑态势。中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布的《2022年1—6月中国游戏产业报告》显示，在2022年上半年，受新冠肺炎疫情影响，中国游戏市场发展受阻，销售收入和用户规模同比均有小幅下降，移动游戏实际销售收入有所减少。

三七互娱(002555.SZ)在投资者互动平台上表示，不仅在中国，海外很多地区游戏市场也出现了下降，游戏产业的“人口红利”基本消失，行业或已进入存量竞争时代。



当前，国内游戏公司正在大力推进针对海外市场的本土化研发。图为三七互娱产品副总裁殷天明在重庆第二届全球游戏产业创意创新论坛上分享游戏“出海”经验。 视觉中国/图

与此同时，元宇宙、VR/AR等仍然处于产业初期或试错期，对游戏企业的资金供给提出了更大的需求。此外，一系列发行成本、研发费用则在增长，进一步加剧国内游戏市场“内卷”。

在此背景下，“出海”俨然成为众多游戏厂商的共同选择。

三七互娱方面表示，从3~5年的维度来看，公司希望在保持国内收入稳步增长的前提下，实现海外市场高速增长，目标是达到国内、海外市场占比持平，海外市场收入规模占比甚至有可能超过国内。长期来看，公司内部对海外收入占比不设立框线，海外市场能做多大就做多大。

记者注意到，腾讯在9月初通

过收购育碧股东Guillemot兄弟公司49.9%股权的方式，进一步投资育碧。据了解，育碧是开发、发行与经销互动式娱乐游戏与服务的游戏公司，旗下拥有丰富多元的全球知名品牌，其中不乏《刺客信条》等经典游戏作品。事实上，2022年至今，腾讯在游戏领域的投资多面向海外市场。

此外，包括米哈游和莉莉丝在内的国内头部游戏公司也纷纷选择在海外成立独立的发行品牌，进行重点投入。

2022年2月，米哈游旗下全新品牌HoYoverse公布，旨在通过各类娱乐服务为全球玩家创造和传递沉浸式虚拟世界体验。莉莉丝

则在2022年4月宣布，将在新加坡成立发行公司Farlight Games，总部设于新加坡，为莉莉丝游戏的全球发行提供支持和服务。

易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示：“出海要成为中国所有游戏公司的最优先战略，中国游戏公司在手游研发发行和运营方面的经验是全球领先的。”

同时，自媒体人丁道师也向记者表示，海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。在丁道师看来，游戏是输出中国故事的一个很好的载体，当前无论是音乐、戏曲还是漫画，都没有游戏在全球范围内更有渗透力。

海外“遭遇战”

面对竞争愈加激烈的海外市场，国内游戏公司又将如何突围？

在国内游戏公司将目光投向海外之时，全球游戏市场也在进行整合。游戏巨头纷纷开启“买买买”模式。

今年1月，微软宣布以687亿美元收购动视暴雪；2月，索尼官宣36亿美元收购“命运”系列开发商Bungie，到了8月底，索尼再次宣布将收购芬兰手机游戏开发商Savage Game Studios。微软Xbox游戏主管曾公开表示，该公司对进一步收购持开放态度。

据游戏分析机构Invest Game统计，今年上半年全球游戏市场的并购中，交易数量同比减少21%，只有126笔交易完成，但是交易价值却同比增加36%，达到311亿美元，且尚不包括诸如微软收购动视暴雪这类已公布未完成的交易。

在2022年至今完成的交易中，接近71%的交易额由5笔大宗交易贡献，包括Zynga、Asmodee、任天堂、Playtika和Sumo Group等公司。

由此可见，游戏大厂之间的整合力度正在加大。事实上，当前中国游戏市场面临压力的同时，在美国、日本等全球主要游戏市场同步经历增速放缓的压力，而游戏公司更是不约而同地将目光投向海外市场。特别是游戏大厂纷纷开启交易模式，通过并购、入股等方式，在海外市场布局。

三七互娱方面表示，全球游戏大盘增速放缓，出海成为国内几乎所有游戏厂商的发展趋势，海外竞争一定会加剧。

面对竞争愈加激烈的海外市场，国内游戏公司又将如何突围？这成为众多游戏厂商需要翻越的一座大山。

对此，某游戏公司人士向记者表示：“海外市场相对国内还有一些没有被充分开发的领

域。并且，随着游戏品类的变化，也会对当地游戏市场产生影响，进而打开市场。能够精准把控目标市场的变化对打开当地市场是有帮助的。”

记者注意到，在昆仑万维(300418.SZ)的营收中，74%来源于海外市场，早早将目光投向海外也让其积累了丰富的出海经验。

昆仑万维方面表示，出海过程中不可避免地会遇到文化、政策、法规等多方面的差异，以及渠道资源匮乏、推广难度较大、运营成本较高多重挑战。这就要求企业进一步提高运营的精细程度，熟悉并牢牢把握当地用户的风俗习惯与喜好禁忌，在不同的市场践行好本地化运营策略，服务好当地用户。此外，为满足用户丰富多样的社交需求，产品在基础的传统社交功能上不断开发添加新的玩法，丰富社交场景，从而承接各类型用户。

三七互娱方面提到，相比当地厂商，其会更深入钻研市场、用户，更愿意放下身段做当地厂商未必愿意做的事，中国厂商更为勤劳，虽然未必能做出颠覆性创新，但能做出微创新，在精细化运营上具备优势。

记者注意到，当前，国内游戏公司正在大力推进针对海外市场的本土化研发。

三七互娱方面表示，近年来该公司专门针对海外做产品，让研发团队对海外市场有了更深刻的认识，研发的同时也要了解海外用户需求，发行团队成为对接海外用户和研发团队的桥梁。“例如，针对不同地区上线不同版本，对研发团队而言实际上是比较大的挑战。公司也是基于过去的经验、过去交的学费，才能实现海外不同地区的版本都有比较好的成绩。”

网易易盾饶晓艳：游戏沉迷“攻防战”怎么打？

本报记者 许心怡 吴可仲
北京报道

“史上最严防沉迷新规”已施行一年，游戏产品中纷纷加入身份验证模式，将未成年人的游戏时间限制在周五、周六、周日和法定节假日的20时至21时。但是，未成年玩家冒用成年人账号、账号买卖等问题层出不穷。此外，游戏环境的维护、出海面临的政策适应问题、对外挂攻击的应对等也是行业不得不面临的挑战。

9月23日，《中国经营报》记者对话网易易盾产品总监饶晓艳，就游戏中的未成年人防沉迷机制、反外挂、出海安全等方面进行探讨。

据悉，网易易盾为游戏、音视频、社交、媒体等行业提供安全服务，业务包括图文视频内容检测、反外挂、应用加固、身份验证等。网易易盾方面表示，其游戏客户量级在数百家，服务三七互娱、掌游科技、明日世界(上海)、哈狗游戏、莉莉丝游戏等公司的多款热门游戏。

多维度识别未成年玩家

《中国经营报》：防沉迷政策实施后，未成年玩家可能冒用成年人的账号上线游戏。请问如何检测到玩家是未成年人？未成年玩家会展现出什么样的行为特征？

饶晓艳：首先，要执行未成年人防沉迷(政策)，肯定会先进行身份证件认证和手机号认证，这步大家(未成年玩家)都比较容易破解，可能去买账号或者拿家人的身份证件。

通常来说，游戏有一个防沉迷的模型，通过其他特征来识别未成年玩家。当一个玩家的身份验证虽然是成年人，但玩游戏过程中触发了设定的一些策略和规则，立马又会开启防沉迷机制，然后玩家要再进行解锁和活体认证。

识别的手段目前维度比较多，因为行为分析不一定完全正确，但

是多种维度可以作为补充。

第一个，识别玩家的年龄，特别是小学生这样低龄的，声纹特征比较明显，但是十几岁的玩家，其音色接近成人了，可能有准确率的问题。此外，未成年玩家的游戏情况反映出明显的作息规律，往往是放学之后以及周末这段时间(上线游戏)。

未成年玩家打游戏的时候会在公会聊天区交流，里面有很多小学生、00后用的词汇。游戏安全规则里也会去加一些他们的“黑话”，这些话年纪大一点的人不会说。

消费金额也可以作为判断未成年玩家的标准。他们一般钱不多，消费会集中在一些小金额的项目上。

我们为游戏提供保护未成年人的安全技术，策略组专门研究不同行业、场景的策略，搜集素材做扩充。他们会通过QQ群或者贴吧、游戏公会观察孩子的使用习惯，提供链路性帮助。

包括之前命中的玩家，我们把历史的数据再捞出来看看：这批ID确认防沉迷机制解不了，就是未成年人的，他以往发的信息是什么，我们可以对历史数据做一些特征的捞取。

《中国经营报》：为了遵守未成年人防沉迷政策，不管是未成年人还是成年人玩家都需要将自己的身份信息提交给游戏公司。在这个环节，游戏公司如何保障玩家的个人隐私？

饶晓艳：姓名、身份证号之类

的信息确实是比较核心的个人隐私。使用验证服务，必须签订非常严格的合同和约定，不能将数据做其他用途，也不能自己存储。

我们的研发同事会做一些加密算法。在系统里，哪怕员工去查看也不可见。验证完之后，我们有信息删除机制，只存验证的结果。

《中国经营报》：对于游戏公司来说，接入防沉迷机制的成本是否可控？

饶晓艳：接入防沉迷机制对游戏公司会产生影响，公司可能额外付出了要做实名认证的成本，其实成本不算太大。对于刚起步的游戏公司，官方也有这种途径(认证接口)先免费用起来，追求效果好的话当然要去接商业化的服务，整体性能和服务会好一些。

《中国经营报》：另外，本来这些未成年玩家都是在充值的，防沉迷是不是也会影响部分充值收益？

饶晓艳：其实第三方数据显示，对于很多游戏公司而言，未成年人的充值在整体收入里占比很小。

《中国经营报》：是否考虑将家长纳入未成年人防沉迷机制中？

饶晓艳：目前还没有非常明确的规划。

像苹果这样的智能手机，本身就能对小孩的游戏使用时长做出详细的统计报表。

另外，现在未成年人绕过监管上线游戏的途径可能就是购买身份信息，通过账号根本触达不了他的家长；还有很多孩子拿爷爷奶奶的身份证来做认证。

打击游戏黑产、外挂

《中国经营报》：出海是现在游戏行业的一个大趋势，网易易盾在为出海游戏提供安全服务的过程中遇到过哪些问题？

饶晓艳：网易自己也在做游戏出海，我们的黑产研究院发现海外各地的外挂特征、用户作弊方式是不一样的，哪怕是黑产对抗的特征都不一样，我们要重新研究和布控，去做相应的对抗。

我们也要重新研究每个国家的隐私政策。我们已经有专门的

合规法务团队确认过，至少我们现在在海外所采集的字段符合各个地区的隐私政策要求。我们最近也在做一项关于GDPR(欧盟隐私政策《通用数据保护条例》)合规的认证，通过后会具备相应资质。

《中国经营报》：做游戏风控这些年，面临的外挂攻击是否也在不断升级？

饶晓艳：整个安全行业都是这样，不只是反外挂，还有反作弊、反垃圾，一直在对抗黑产。特别是游

戏里的黑产是有利可图的，有一些是工作室、团伙性质的，他们也一直在升级技术。他们的模拟器或脚本被我们识别之后，又要去升级新的脚本和模拟器。

另外，有一些外挂是团伙性质专门来薅平台的利益。有一些是玩家买的外挂，用来提升游戏体验。

《中国经营报》：玩家在玩游戏时比较畅所欲言，可能说了一个敏感词，不管是AI还是人工没法很

快领会到玩家的真正意思，动辄将玩家禁言可能不太友好。如何平衡玩家游戏体验和对游戏环境的维护？

饶晓艳：安全服务在运营这边肯定要做一些精细化的策略。比如游戏私域聊天中，人数比较少，策略可以放松一些；如果是一个公开聊天环境，不好的言论影响会更恶劣一些，策略可以严格一点。哪怕是你说了一句感觉有点暴力的话，打上标签之后，一般不会不让

你发出去或直接禁言，处理也是分级的。

这也得根据不同的产品形态来制定，比如新闻类的处理标准会严格一些，一般游戏场景下的策略本身会比较宽松，实在是命中了严重问题的内容会被删掉。

至于是否禁言，运营方的判断会结合玩家的历史。比如这个人今天或短时间内被大量处理了，运营可以判定这个ID是否在做恶意行为，有针对性地做处置动作。

垃圾焚烧赛道业绩分化 多家公司“试水”新能源

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

继2021年业绩普涨后，2022年上半年垃圾焚烧行业上市公司业绩分化明显。

上半年，在A股10家主营垃圾焚烧发电的上市公司中，伟明环保(603568.SH)、中科环保(301175.SZ)、旺能环境(002034.SZ)和军信股份(301109.SZ)4家归母净利润同比实现1%~17%增长，剩余6家则出

盈利分化

伟明环保、三峰环境和瀚蓝环境归母净利润皆超5亿元，盈利能力位居行业前三甲。

《中国城市建设统计年鉴》数据显示，2019年我国生活垃圾焚烧量在无害化处理中的占比首次超过50%，标志着焚烧取代填埋成为主流的生活垃圾处理方式。

垃圾焚烧是指将生活垃圾投入温度850℃以上的焚烧炉内，通过燃烧使垃圾中的化学活性成分充分氧化，释放热量，产生高温烟气和少量性质稳定残渣的过程。其中，高温烟气可以用于发电或供热。

2022年上半年，除军信股份未披露相关产能数据外，三峰环境(601827.SH)、上海环境(601200.SH)、绿色动力(601330.SH)、伟明环保、瀚蓝环境(600323.SH)、旺能环境、中国天楹(000035.SZ)、中科环保和圣元环保的垃圾焚烧产能分别为4.3万吨/日、3.9万吨/日、3.4万吨/日、2.8万吨/日、2.6万吨/日、2万吨/日、1.3万吨/日、0.8万吨/日和0.5万吨/日，上网电量分别为21.3亿度、24.1亿度、16.9亿度、12.7亿度、16.2亿度、11.5亿度、6.3亿度、3.5亿度和7.9亿度。

盈利方面，伟明环保、三峰环境、瀚蓝环境、绿色动力、旺能环境、上海环境、军信股份、中国天楹、圣元环保和中科环保上半年分别实现归母净利润9亿元、5.9亿元、5.5亿元、4.2亿元、3.3亿元、2.8亿元、1.9亿元、1.2亿元、1.2亿元和1.1亿元，同比增长15%、-22%、-12%、-5%、1%、-33%、13%、-64%、-68%和17%。

其中，伟明环保、三峰环境和瀚蓝环境归母净利润皆超5亿元，盈利能力位居行业前三甲。而盈利首位的伟明环保，则是唯一一家在营收、

现5%~68%不等的下滑。

其中，圣元环保(300867.SZ)方面人士向《中国经营报》记者表示：“之前，行业发展比较粗放，企业积极争抢项目，通过扩大规模提升效益。当下，一二线城市的好项目所剩无几，拿新项目需要下沉到三四线城市。三四线城市在垃圾产生量、垃圾热值及回款等方面与一二线城市有较大差距，因此项目经济效益往往不佳，企业对这些项目的

积极性自然也不高。”

在行业增速放缓的背景下，伟明环保和旺能环境等业内公司开始跨界布局新能源领域，以谋求新的增长点。伟明环保方面人士向记者表示，“公司温州锂电材料项目目前也已取得一期用地，按照目前建设进度，公司争取明年下半年产出产品。”另外，旺能环境电池回收业务上半年也已为其带来0.83亿元收入。



安徽省合肥市庐江县首座生活垃圾焚烧发电一期项目稳步运行。图为工作人员正在调运垃圾焚烧。

视觉中国/图

归母净利润和扣非归母净利润方面均保持正增长的行业上市公司。

华泰证券研报表示，上半年，伟明环保共有10个垃圾焚烧项目投入正式运营，投运进入高峰期。10个项目投运推动运营收入同比增长46%至11.1亿元。期末伟明环保在建垃圾焚烧项目14个，未来随着新投运项目产能爬坡，公司下半年固废运营收入有望保持稳健增长。

伟明环保方面向记者表示：“公司目前在手投运、在建和筹建垃圾焚烧发电项目产能规模超过5万吨/日，后续还会积极参与优质项目的投标及存量项目的整合。同时，公司也会关注海外市场的垃圾焚烧发电项目机会，进行海外业务的拓展。”

值得注意的是，瀚蓝环境、三峰环境、上海环境和绿色动力的净利润均出现一定程度下滑，中国天楹和圣元环保的净利润降幅则皆超60%。

对此，业务横跨能源和环保的

瀚蓝环境方面表示，包括垃圾焚烧在内的固废业务增长是公司发展的核心动力。不过，受国际能源价格持续上涨因素影响，公司天然气综合采购成本不断攀升，加之受限于限价政策，上半年能源(燃气)业务亏损约0.9亿元，盈利较去年同期下降约1.8亿元，拖累业绩。

三峰环境方面则表示，公司业绩同比出现下滑，主要因去年同期一次性确认百果园、涪陵、库尔勒三个项目之前年度的可再生能源补贴收入、造成基数较高所致，如剔除该补贴收入影响后，公司归母净利润则同比增长30%。

此外，中国天楹因2021年10月出售子公司Urbaser, S.A.U全部股权，致归母净利润在内的多项财务指标出现大幅下滑；圣元环保因去年一次性确认可再生能源补贴造成基数较高、投资收益减少、计提坏账准备增加等，造成公司净利润显著下滑。

瀚蓝环境等5家负债皆超百亿元，绿色动力等2家公司负债率超过60%。

进军新能源

在此背景下，行业内许多公司纷纷在谋求新的增长点，几家则在布局新能源。

“未来垃圾焚烧发电行业仍有较大增长空间，但增速将较‘十三五’期间下降。”绿色动力在半年报中表示。

上述圣元环保方面人士向记者表示，垃圾焚烧行业目前存在天花板，未来增量有限。因此，行业关注点从前些年的规模转向质量，业内企业也更加注重精细管理，如通过多种手段来提高垃圾吨发(电量)水平等。

该人士讲道，之前行业发展比较粗放，企业积极跑马圈地、争抢项目，都希望通过增加规模来提升效益。而当下，一二线城市的好项目所剩无几，拿新项目需要下沉到三四线城市及西北地区。不过，后者在垃圾产生量、垃圾热值及回款等方面同前者存在显著差距，因此项目经济效益不佳，企业拿新项目的积极性也不高。

三峰环境方面亦表示，生活垃圾焚烧市场增量缩减，且市场区域向中西部、地市县级区域转移和下沉，新项目的获取、建设和运营难度不断加大。其次，垃圾收转运和综合固废处理等领域参与者众多、

股权融资规模增长

瀚蓝环境等5家负债皆超百亿元，绿色动力等2家公司负债率超过60%。

垃圾焚烧是典型的重资产行业，近年来的高速扩张也为业内企业带来了大量的债务。

截至2022年6月末，瀚蓝环境、上海环境、绿色动力、中国天楹、三峰环境、伟明环保、旺能环境、圣元环保、军信股份和中科环保的负债分别为204亿元、176亿元、150亿元、135亿元、129亿元、87亿元、77亿元、49亿元、44亿元和29亿元，资产负债率分别为65%、60%、67%、56%、57%、47%、58%、60%、46%和59%。

其中，瀚蓝环境等5家负债皆超百亿元，绿色动力等2家公司负债率超过60%。

绿色动力多次在定期报告

竞争激烈，产业链协同拓展受到市场、地域和技术等客观条件限制。同时，随着可再生能源补贴逐步退出，竞价上网存在不确定性，对新增垃圾焚烧发电项目的盈利预期造成不利影响。因此固废行业发展面临诸多挑战，行业正在不断调整、探索中寻找新的方向。

“在此背景下，行业内许多公司纷纷在谋求新的增长点，几家则跨出环保领域布局新能源。”

圣元环保方面人士表示。

2022年1月和8月，伟明环保同Merit International Capital Limited、香港欣威电子等公司签订两项项目合资协议，拟在印尼哈马黑拉岛Weda Bay工业园(IWIP)内投资建设高冰镍项目，两项目产能合计8万吨/年，总投资合计不超过7.8亿美元。

与此同时，伟明环保亦在积极筹备国内的配套高镍三元材料项目。相关公告显示，公司拟投资115亿元在温州建设年产20万吨高镍三元正极材料项目。

“印尼高冰镍项目完成前期审批后，正常的建设周期约

在1~1.5年左右；温州新材料项目建设期计划两年半，将会根据具体情况分期实施。”伟明环保方面人士向记者表示，目前，印尼高冰镍项目已取得浙江省发改委关于境外投资项目备案通知书和浙江省商务厅企业境外投资证书，温州新材料项目日前也已取得一期用地。“按照目前建设进度，公司明年下半年有望产出产品。”

同为浙江起家的旺能环境也不甘落后，公司于2022年1月通过收购方式切入锂电池回收领域，并已于3月底完成一期动力电池回收项目的试运营。其表示，目前项目生产状况良好，预计2023年全部达产后，对应镍钴锰提纯量3000金属吨/年，碳酸锂提纯量1000吨/年。

值得一提的是，上半年，旺能环境电池回收业务已为公司带来0.83亿元收入，但占营收比不足6%；伟明环保新能源材料业务尚处于筹建阶段，未能形成营收；中国天楹和圣元环保披露的储能、光伏、氢能等新能源项目，或因规模太小、或因尚未落地，而暂未成气候。

视觉中国/图

环保分别于今年4月和7月成功IPO，在实现行业上市公司扩容的同时，分别首发募资23.8亿元和14亿元；绿色动力和伟明环保则分别于2月和7月通过发行可转债，实现再融资23.6亿元和14.8亿元。

绿色动力方面表示，本次23.6亿元的A股可转债发行，改善了公司的债务结构，为今后的可持续发展提供了资金保障。

此外，伟明环保近期在投资者关系活动中亦表示，公司新能源材料项目的资金需求，除依赖现有固废业务产生的现金流外，也会适时考虑通过直接(股权)融资来筹集所需资金。

上下游夹击挤压利润空间 炭黑涨价能否扭转颓势？

行业企业或跟随调涨

本报记者 陈家运 北京报道

炭黑市场迎来新一轮价格上涨。

近日，炭黑巨头卡博特(中国)投资有限公司(以下简称“卡博特”)宣布，自10月1日起，对所有在售的橡胶用炭黑价格统一上调1500元/吨(含税)。

对于此次调价，卡博特方面表示，由于原材料价格急剧攀升，叠加新冠肺炎疫情影响导致运费激增，使炭黑成本上涨。

中研普华研究员崔鑑在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年炭黑价格上涨的原因主要有两方面：一方面，原材料价格走高带动炭黑价格上升；另一方面，海外的炭黑供应市场因为国际局势变化原因出现供给缺口，这个新增的需求被国内市场消化，也给炭黑价格上升提供了支撑。在上述原因的共同作用下，今年的炭黑市场价格总体保持增长态势。

某炭黑上市公司高管向记者表示，其所在的公司也会跟随市场提价。由于产品成本越来越高，行业只能通过涨价来缓解压力。

至10400元/吨，上涨约30%。

据了解，生产炭黑所需的原料油，包括煤焦油、蒽油、乙烯焦油等；下游产品有轮胎、涂料、油墨、其他橡胶制品等。

2022年以来，炭黑市场价格整体呈现上涨趋势。

中研普华研究院数据显示，以山西地区的N330(按不同型号划分，炭黑产品主要有N220、N330、N660等)产品为例，该地区N330价格在2022年初约为8000元/吨，而截至9月24日，其价格已经上涨

至10400元/吨，上涨约30%。

据了解，生产炭黑所需的原料油，包括煤焦油、蒽油、乙烯焦油等；下游产品有轮胎、涂料、油墨、其他橡胶制品等。

从今年上半年的业绩表现来看，部分炭黑行业上市公司的营业收入增加而利润却出现下滑。

其中，炭黑行业龙头——黑猫股份(002068.SZ)在上半年实现营业收入46.55亿元，同比增长17.60%；归属于上市公司股东的净

利润6821.58万元，同比下降85.17%。此外，龙星化工(002442.SZ)上半年营业收入为22亿元，同比增长31.09%；归属于上市公司股东的净利润为5909.9万元，同比减少52.07%。

龙星化工方面表示，2022年初开始，受新冠肺炎疫情等外部因素影响，下游客户和上游供

方面看，因下游备货依旧积极，山西地区煤焦油新单拍卖价格再次上涨，焦企趁机大幅拉涨，炭黑成本压力徒增。供需方面，受原料油焦油价格高位影响，炭黑市场亏损局面扩大，市场再次迎来一轮涨价，尤其是山东地区涨幅较高，截至9月22日，山东市场N330报价在10500~11000元/吨，山西市场N330价格在10000~10700元/吨。

王鑫表示，9月炭黑市场整体开工率维持在56%左右，开工较上

月有所下降。主要原因在于原料煤焦油价格持续上涨，而终端客户需求始终偏弱，面对上下两难的境遇，炭黑企业虽然上调报价，但在原料价高企的局面下，整体开工负荷有所降低。

王鑫认为，目前炭黑企业陆续开启第二轮涨价模式，短期来看，预计炭黑市场价格呈震荡偏强局面。长期来看，在成本高位及国庆节前备货双重因素影响下，预计炭黑市场价格高位运行。

业内人士表示，自7月底，国

内高温煤焦油价格开始上行，截至9月21日煤焦油价格不断突破历史新高，确实对炭黑企业造成较大成本压力，在亏损运营情况下，炭黑厂家根据自身经营情况调涨价格，造成市场实际成交价格较为混乱，出现了中小品牌定价比肩甚至高于一线品牌的罕见情形。在此轮调价过程中，国际品牌行动相对迟缓，本次卡博特宣布上调价格符合市场预期，预计后续其他国际品牌或会陆续跟随时调涨。

崔鑑表示，炭黑行业下游市场需求低迷，短期内难有改善，炭黑企业的盈利能力仍会维持在较低水平。当前，下游轮胎市场接单乏力，对于炭黑价格的调涨存抵触情

绪，轮胎行业的开工率也维持较低水平。整体来看，下游行业短期内的需求将以消化库存为主，并等待炭黑价格走低。虽然国庆节后可能存在补库需求，但是受到炭黑价格影响，需求提升有限，使得下游需求难以释放，加之原料成本持续走高，导致炭黑企业的盈利能力难以提升。

限，目前行业观望氛围较浓；第三，下游市场需求走势或延续低迷，短期内难有好转，虽然9月和10月是下游市场的传统旺季，下游市场需求将有望得到释放，但是需求的提高，或将进一步推高炭黑价格，使得需求释放的幅度有限，因此市场或将保持观望态度。

黑出口约7.14万吨，同比增加43.23%，环比减少17.83%。

崔鑑分析称，受乌克兰局势影响，欧洲地区的炭黑产出下降，供应减少，加上国外的生产原材料受原油价格影响较大，使得我国的炭黑产品在全球市场上具备价格优势，以此促进了国内的炭黑产品出口。

9月13日，金能科技(603113.SH)方面表示，公司炭黑产品在欧洲出口方面有所受益，欧洲出口占比之前有明显提增，未来预计出口量将持续增加。

尽管出口方面的数据向好，但崔鑑认为，短期内，国内的炭黑市场供需格局变化不大，下游市场整体将保持观望，市场价格将可能波动提升。

在崔鑑看来，目前，我国的炭黑市场供需格局主要有以下特点：第一，炭黑产品原料价格在高位运行，供应偏紧，部分炭黑企业10月1日前备货，将导致原料价格拉涨，炭黑市场压力不减；第二，炭黑市场价格推涨，行业开工率或将提升，但幅度有限，目前行业观望氛围较浓；第三，下游市场需求走势或延续低迷，短期内难有好转，虽然9月和10月是下游市场的传统旺季，下游市场需求将有望得到释放，但是需求的提高，或将进一步推高炭黑价格，使得需求释放的幅度有限，因此市场或将保持观望态度。

帝科股份资产重组生变 12.47亿元交易宣告终止

交易终止

帝科股份的此次资本运作在二级市场和行业内引起了广泛关注。

帝科股份成立于2010年7月，主要产品为晶硅光伏电池导电银浆。2020年6月，公司登陆深交所创业板，目前与贺利氏、聚和股份等都属于第一梯队的光伏银浆供应商。

2021年7月1日，帝科股份公布称，公司正在筹划发行股份购买资产并募集配套资金事项，并于同年7月2日起停牌。此后，随着帝科股份发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书(草案)的披露，具体交易方案等随之浮出水面。

交易报告书显示，帝科股份以发行股份的方式购买江苏索特100%股权，同时拟向不超过35名符合条件的特定对象发行股份募集配套资金。

具体而言，江苏索特100%股权的交易作价为12.47亿元，帝科股份将以发行股份的方式支付。同时，

帝科股份拟采用询价方式向不超过35名符合条件的特定对象发行股份募集配套资金，募金总额不超3.5亿元，配套融资发行股份数量不超过本次发行前公司总股本的30%。

帝科股份的此次资本运作在二级市场和行业内引起了广泛关注。重要原因在于，帝科股份的收购标的江苏索特此前刚收购了原杜邦Solamet®光伏银浆事业部相关资产。

资料显示，江苏索特于2020年11月由乌鲁木齐TCL和史卫利(帝科股份实际控制人)创立，三个月后，江苏索特与杜邦签署《资产购买协议》及其他附属协议，收购Solamet®光伏银浆事业部。据悉，该交易于2021年6月底交割完成，作价1.9亿美元。

据了解，杜邦的Solamet®光伏银浆事业部在全球光伏银浆发展

史上扮演了开创先驱与技术引领者的角色，为整个光伏行业发展做出了重要贡献。并且，其在光伏银浆主要成分玻璃、银粉和有机体三大体系方面均形成较为领先的核心技术，具有全面的专利布局。

2017年以前，以杜邦为代表的国外厂商凭借先发优势抢占了全球多数市场份额，处于绝对垄断地位。之后，以帝科股份、聚和股份等为代表的国产银浆企业才逐渐崛起，至2020年国产银浆(主要是正银)市场份额上升至50%左右。

因此，承继了杜邦光伏银浆“衣钵”的江苏索特未来何去何从，自然很难被人忽视。按照交易计划，帝科股份完成收购后将持有江苏索特100%的股权，并通过江苏索特持有原杜邦旗下的Solamet®光伏银浆业务。



图为上海第十四届国际太阳能光伏与智能能源展，帝科股份展台。

视觉中国/图

然而，该交易进展并不顺利。记者注意到，2022年6月24日，帝科股份公告称，由于江苏索特经审计的财务数据基准日为2021年12月31日，估值基准日为2021年6月30日，审计和估值报告有效期截止日均为2022年6月30

日。

于是，公司按规定向深交所申请了中止资产重组的审核。

9月27日晚间，帝科股份公告表示，公司与部分交易对方未能就本次重组最终交易方案的核心条款修改达成一致意见，决定向深交所申请撤回相关申请文件。

股东减持

除了钱亚萍之外，第二大股东新疆TCL也开启了减持计划。

与资产重组事项同步的，是帝科股份大股东的减持动作。

2021年8月3日，帝科股份发布公告称，股东钱亚萍计划以集中竞价或大宗交易的交易方式减持本公司股份数量不超过3000000股，即不超过公司总股本的3%。

据悉，史卫利是帝科股份第一大股东，减持前钱亚萍持有帝科股份8297992股，占帝科股份总股本比例为8.30%，为帝科股份第三大股东；徐秋岚为钱亚萍的一致行动人，持有帝科股份1681827股，占帝科股份总股本比例为1.68%。

记者统计，钱亚萍自2021年8月25日至2022年2月24日累计减持帝科股份的股份数量为1418700股，占公司总股本比例1.42%，合计

套现1.28亿元。

2022年2月24日，钱亚萍及其一致行动人徐秋岚继续实施减持计划，拟以集中竞价交易或大宗交易的方式合计减持公司股份数量不超过6000000股，即不超过帝科股份总股本的6%。

记者统计，钱亚萍及一致行动人徐秋岚在2022年3月2日至2022年8月29日减持1619760股，占公司总股本比例1.62%，合计套现1.08亿元。

经过两轮减持后，钱亚萍及一致行动人徐秋岚持有帝科股份的股份数量为6941359股，占公司总股本比例为6.94%。另外，股东钱亚萍及一致行动人徐秋岚的减持计划并未结束，9月19日帝科股份

又公布了新的减持计划。

除了钱亚萍之外，减持前的第二大股东新疆TCL也开启了减持计划。

2021年8月19日，帝科股份发布公告称，股东新疆TCL拟通过集中竞价或大宗交易的方式减持公司股份数量不超过3000000股，即不超过公司总股本的3%。据悉，新疆TCL持有帝科股份9981202股股份，占公司总股本比例为9.98%。

记者统计，新疆TCL自2021年8月30日至2022年3月9日，累计减持公司股份数量1176059股，占公司总股本比例1.18%，合计套现约1.19亿元。

三个月后，帝科股份宣布，新疆TCL继续实施减持，并在2022年8月2日至8月22日期间通过集中竞价和大宗交易方式合计减持公司股份3000000股，占公司总股本的3%，套现约2.32亿元。

减持计划实施完成后，新疆TCL与其一致行动人宁波TCL股权投资有限公司合计持有股份5805143股，占总股本比例为5.805%，新疆TCL持股总数占公司总股本3%。

记者注意到，股东钱亚萍和新疆TCL所获股份都是首次公开发行前股份，减持原因是自身资金需求。

不过，对于资产重组期间的股东减持行为，有投资者称，“这明显是配合股东减持的，减持结束公告一出，股价一路下跌。”对此，帝科股份相关人士向记者称，股东减持是出于个人决定，针对股吧里的推

测还是以公告为准。

值得一提的是，在光伏上游硅料价格持续高位，电池片厂商对辅料采购成本降低的诉求增强，以及竞争加剧等行业背景下，银浆企业的利润也受到了挤压。

Wind数据显示，2022年上半年，帝科股份实现营业收入16.70亿元，同比增长19.71%；归属于上市公司股东的净利润0.28亿元，同比下降59.35%。同期，光伏银浆的销售毛利率为8.25%，同比降低3.97%。

帝科股份方面表示，“2022年下半年，公司将着力推进国产粉替代、优化供应链，降低成本，并加快N型TOPCon电池导电银浆及导电胶等较高毛利产品的推广放量来改善利润。”

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL

科技创新

创新 这十年

十年来，在全国科技界和广大科技工作者的共同努力下，我国科技事业发生了历史性、整体性、格局性重大变化，成功进入创新型国家行列，走出了一条从人才强、科技强到产业强、经济强、国家强的发展道路。

十年来，全社会研发投入从2012年的1.03万亿元增长到2021年的2.79万亿元。

世界知识产权组织发布的全球创新指数排名，中国从2012年的第34位上升到2021年的第12位。

2012—2021年，我国高技术产业营业收入从9.95万亿元增长到19.91万亿元。

(数据来自国务院新闻办)



扫码了解更多

iPhone14系列销量分化 “果链”企业“冷热不均”

本报记者 陈佳岚 广州报道

iPhone14系列各型号销量持续分化，标准版普遍不被看好，Pro版却因为灵动岛新外形和强大的配置目前供不应求。而新iPhone的销售情况或将进一步影响到相关产业链。

新iPhone销售表现分化

分版本预售销量来看，标准版预售量同比下降70%，Pro版预售量则同比增长56%。

从首销当日的火热、到次日iPhone14标准版“黄牛们”降价卖、“破发”，再到iPhone 14 Pro版一机难求，官网预定要等1个多月，新iPhone销量逐渐分化。根据Sandalwood电商市场监测数据，iPhone 14系列在天猫平台7天预售销量与iPhone 13系列7天预售相比增长7%，销售额同比增长17%，分版本预售销量来看，标准版预售量同比下降70%，Pro版预售量则同比增长56%。

Counterpoint Research也预测，iPhone 14系列手机的ASP(平均售价)会在9月份所在季度创下新高，达到892美元；12月份所在季度将再次攀升，达到944美元。去年四季

链企业。

据时代财经报道，为iPhone产品代工的富士康郑州工厂拆除生产线的车间至少在5个以上，然而，富士康拆除部分生产线只是涉及iPhone 14的车间，富士康也在重组苹果生产线，加大对iPhone14 Pro型号的生产

线建设。另一边，像同为iPhone产品组装的立讯精密因为没拿到iPhone 14 Pro版代工，只负责iPhone14标准版的生产，产量被看衰。

《中国经营报》记者注意到，业内已经出现了预估苹果将下调iPhone 14标准版后续订单，转向

iPhone Pro版订单，或将一定程度上影响至整个产业链的观点。不过也有Counterpoint Research分析师向记者指出，iPhone14系列整个销售周期还是比较长的，标准版有其价格优势，未来供应商情况仍受多重因素影响。

截至9月27日，在苹果官网购买iPhone14、iPhone 14 Plus一两日即可到货，但iPhone14 Pro、iPhone14 Pro Max则预计需要等到11月上旬才能到货，大概需要等待1个多月以上，就连第一批购买的用户，最快也需要到10月中旬才能收到货。

而记者近日从广州部分苹果经销商门店了解到，iPhone14 Pro、iPhone14 Pro Max现货仍需加价购买，其中iPhone14 Pro Max加价千元左右。

瑞银分析师David Vogt估计，iPhone 14 Pro Max在美国的等待收货时间比去年iPhone 13系列同类机型在其周期内相同时点的等待时间要长9天左右。摩根大通分析师

Samik Chatterjee也估计，iPhone 14 Pro的全球平均等待时间要比基本款iPhone 14长近一个月。

与此同时，在Pro版本热销火爆之际，iPhone 14标准版本却陷入了销量不及预期，生产线拆除的传闻。近日，“富士康拆除iPhone 14部分生产线”的话题还在社交平台引起热议，据不完全统计，郑州富士康工厂已拆或者将拆生产线的车间至少在5个。记者亦联系鸿海富士康方面寻求确认相关信息，但截至发稿未获得回复。不过，有富士康内部人士表示，有部分iPhone 14生产线升级为生产iPhone 14 Pro版本产线，对生产并无太大影响。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

此外，对于各家供应商的不确定因素更多会来自于宏观经济、美元加息、成本变化等因素的影响。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商，韩国LG Innotek后置CCM独家供应商、大立光长焦镜头主要供应商与超广角VCM(音圈马达)第二供应商、Alps长焦VCM独家供应商，Minebea超广角VCM主要供应商、工业富联/鸿准不锈钢金属框主要供应商等。

郭明錤也对记者表示，因为Pro版本卖得贵，鸿海作为Pro系列独家EMS(电子制造服务)供应商，对立讯精密、华硕会有影响。

不过，林科宇认为，短期来看，iPhone 14系列销量对于供应商不会产生太大影响，各家都是按照生产周期来安排，前期大家都是在拼命赶生产物料、交付的一个阶段。不过从后期拉长周期来看，iPhone 14系列销量对于供应商占比中可能会更高，Pro和Pro Max版本占比相比去年的iPhone 13也会更高，可能对于高端产品物料供应商来说出货会多一些。

同时，像立讯精密这样的厂商每年拿到的苹果各类产品订单一直在持续增长，总体业绩影响并不会很大。”林科宇表示。

郭明錤在分析中还指出，iPhone 14 Pro系列的主要供应商包括Sony 4800万像素的CIS(CMOS图像传感器)独家供应商

第三代半导体布局提速 国产势力能否“换道超车”？

本报记者 秦枭 北京报道

半导体材料目前已经发展至第三代，从传统Si(硅)功率器件IGBT(绝缘栅双极型晶体管)、MOSFET(金属氧化物场效应晶体管)，到以SiC(碳化硅)和

GaN(氮化镓)为代表的第三代半导体。在这条赛道上，企业融资并购、厂商增资扩产、新玩家跑步入场、新项目不断涌现。与半导体市场整体“低迷”的现状不同，第三代半导体市场则焕发着别样生机。

扩产进行时

需求高涨之下，近期，如Wolfspeed、安森美等多家第三代半导体国际巨头竞相宣布了新建工厂计划。

近年，第三代半导体在多个领域崭露头角。以碳化硅、氮化镓为主第三代化合物半导体已然成为产业端、投资界的宠儿，第三代半导体材料与前两代半导体材料相比，其最大的优势是较宽的禁带宽度，更适合于制作高温、高频、抗辐射及大功率的电子器件。

TrendForce集邦咨询分析师曾佑鹏向记者表示，碳化硅功率元件下游市场中以汽车为最大应用，另外可再生能源、工业市场亦相当重要，预计今年碳化硅功率元件市场规模将达到15.9亿美元，至2026年可攀升至53.0亿美元。氮化镓功率元件下游市场则以消费电子为主，数据中心与通讯以及后续的汽车应用同样颇具潜力，预计今年氮化镓功率元件市场规模有望达到2.6亿美元，至2026年可成长至17.7亿美元。

根据Yole数据，预计到2023年，全球碳化硅材料渗透率有望达到3.75%。预计到2025年，碳化硅器件市场规模将达到32亿美元，年均复合增长率超30%。

以新能源汽车为例，据TrendForce集邦咨询研究，为进一步提升电动汽车动力性能，全球各大车企已将目光锁定在新一代碳化硅功率元件，并陆续推出了多款搭载相应产品的高性能车型。随着越来越多车企开始在电驱系统中导入碳化硅技

术，预估2022年车用碳化硅功率元件市场规模将达到10.7亿美元，至2026年将攀升至39.4亿美元。

需求高涨之下，近期，如Wolfspeed、安森美等多家第三代半导体国际巨头竞相宣布了新建工厂计划。

Wolfspeed宣布将建造世界上最大的碳化硅材料工厂，其目的便是将公司在美国东南部的北卡罗来纳州的碳化硅材料的产能提高10倍以上；安森美也同样如此，计划在2022年将碳化硅衬底产能提升4倍，其生产碳化硅器件的新厂于8月落成，该厂将使安森美到2022年底的碳化硅晶圆产能同比增加5倍。这两家公司均表示碳化硅下游需求旺盛，预计产能供不应求局面将持续，碳化硅业务有望持续为公司贡献营收。

除此之外，日本富士电机计划在2024年将下一代功率半导体产能提升至2020年的10倍左右；英飞凌预计斥资逾20亿欧元，在马来西亚居林工厂建造第三个厂区，用于生产碳化硅和氮化镓功率半导体产品。

不仅仅是扩产，对优质标的的并购也成为巨头厂商之间的主旋律。其中，ASM日前宣布收购LPE的所有流通股，且双方已签署了协议；而安森美对GTAT、Qorvo对UnitedSiC的并购则已完成。

近日，国家第三代半导体技术创新中心(以下简称“国创中心”)在北京召开第一届理事会第一次会议，标志着国创中心正式迈入实际运行阶段。国创中心由科技部批复同意建设，旨在瞄准国家战略需求，统筹全国优

势力量，聚焦第三代半导体关键核心技术及重大应用方向，推进各类相关创新主体和创新要素有效协同，输出高质量科技创新成果，培育发展新动能，推动我国第三代半导体产业创新能力整体跃升。据悉，在第三代半导

体领域，我国拥有不逊色于欧美的专利技术，甚至在一些领域还出现了“换道超车”的情况。

多位长期关注第三代半导体发展的专业人士对《中国经营报》记者表示，第三代半导体，指的是以碳化硅、氮化镓

为代表的第三代半导体材料。新能源车、光伏、风电等新兴领域，都是我国重点发展的产业。随着下游需求市场的持续扩大，将带动第三代半导体市场产值不断增长，国产替代加速推进。

国内厂商快速跟进

目前，国内的第三代半导体产业在衬底材料、外延、设计制造等各个环节，均有对标海外巨头的企业。

国际巨头在忙于扩产之际，天岳先进(688234.SH)、晶盛机电(300316.SZ)、芯导科技(688230.SH)等国内厂商也相继跟进。

其中，天岳先进最新披露的调研纪要显示，公司位于上海临港的上海天岳碳化硅半导体材料项目已经成功封顶。天岳先进表示，公司将继续加快临港项目产能建设，预计导电型衬底大批量供货在上海工厂投产后将陆续释放。另外，目前公司已通过车规级IATF16949体系的认证，并加快推动相应产品的客户认证工作。

不仅如此，在国家政策和资金支持下，各地方政府掀起了第三代半导体投资热潮，目前已初步形成了京津冀鲁、长三角、珠三角、闽三角、中西部等五大重点发展区域，北京、深圳、济南、保定等多个城市都有深入布局，政府也“置身事内”，打造覆盖衬底、外延、芯片及器件、模组、封装检测以及设备和材料研发的第三代半导体全产业链生态。

曾佑鹏表示，中国在新能源汽车、光伏储能、轨道交通、特高压、消费电子等下游应用市场引领全球，未来这些终端设施的迭代升级均离不开第三代半导体的支撑。另外，相较于传统硅基半导体，第三代半导体芯片制程对尺寸线宽、设计复杂度的要求相对较低，且部分设备例如光刻机、刻蚀机的精细化要求同样较低，这十分有助于中国在第三代半导体材料、设备、器件等环节实现国产替代。

洛克资本合伙人李音临认为，



第三代半导体市场产值不断增长、国产替代加速推进。

视觉中国/图

国产替代一直在进行的，目前国内的第三代半导体产业在衬底材料、外延、设计制造等各个环节，均有对标海外巨头的企业。

而成本的下降，主要依托制造工艺的效率提升，对于最擅长在已经证实可行的领域中降本增效的中国企业来说，该赛道已经进入了最有利于中国企业的阶段。

尽管如此，目前国内的第三代半导体仍存在一些短板。

曾佑鹏表示，中国第三代半导体在技术成熟度、稳定量产能力、产业链配套等方面与海外还存在较大差距，例如电动汽车主驱、特高压电网用碳化硅功率器件现阶

段完全依赖进口，另外5G基站用的氮化镓射频器件仍缺少稳定可靠的产品供货能力。

方融科技高级工程师、科技部国家科技专家周迪对记者表示，我国的第三代半导体材料上面还存在着许多短板。例如对材料研究方面，还不如美日欧，行业高端产品应用不足，难以形成产业链生态。同时还存在无序竞争严重的问题。

除此之外，目前第三代半导体的市场渗透率并不算理想。

李音临向记者分析道，目前，第三代半导体在全部半导体应用市场中的渗透率并不高，只有5%

左右；全球半导体元器件市场规模约5000亿美元，但其中半导体材料只有700亿美元，而其中5%使用了第三代半导体材料，也就是第三代半导体材料市场规模只有35亿美元左右。而行业预测到2025年，全球第三代半导体材料市场规模能突破52亿美元。第三代半导体目前渗透率低的原因，在于制作工艺复杂导致的成本高企，5年前碳化硅、氮化镓相比硅基器件价格贵了接近8倍，现在技术进步成本逐步降低，让两者价差缩小到了4倍以内，但依旧昂贵。成本也是目前国内外第三代半导体行业的最大短板。

进入“冷静增长”周期 爱奇艺持续盈利待考

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

最近，爱奇艺创始人、CEO龚宇在年度营销会上分享了爱奇艺媒体平台矩阵构成、公司发展策略和下一代业务布局。

龚宇说，2022年上半年爱奇艺高效执行“开源节流”策略，全力提升会员、广告等重要业务收入，实现扭亏为盈；下半年，爱奇艺开启

“冷静增长”策略，适当加大内容和市场投入。爱奇艺致力于在科技驱动下创作高品质内容，服务会员和非会员人群，实现平台和合作伙伴共赢。

作为视频领域的代表性企业，爱奇艺的一举一动吸引着行业的广泛关注，某种程度上也代表着行业的发展动向。爱奇艺的“开源节流”和“冷静增长”策略会给自身和行业

带来怎样的变化？

就公司业绩及未来发展策略规划等相关问题，《中国经营报》记者联系采访爱奇艺方面，截至发稿未获回复。盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，爱奇艺一方面需要大规模的投入，另一方面也需要比较多地去平衡投入产出比，或者说如何解决投入产出问题，是爱奇艺必须要考虑的问题。

龚宇解释称，裁员降本的逻辑在于砍掉了低效率的业务。这意味着头部内容不降反增，砍掉的是“扑街”和ROI(投资回报率)不高的项目。不是为了减成本而减，核心是提高效率，将核心力量集中到头部业务中，有的放矢。

谈及爱奇艺下半年加大投入的原因，江瀚告诉记者，“对爱奇艺这样的公司来说，它必须要有好产品不断地出来，就像奈飞公司，它必须不断有叫好叫座的影视作品出来，才能够真正吸引消费者不断地去投入，或者说在平台上面更好地去使用，所以这些投入是必须要做的。”

龚宇表示，经过今年上半年公司运营上的“压力测试”，对下半年和明年怎么做更有信心，将加大在内容、市场和品牌上的投入，为观众提供更加丰富多元的内容。

上半年爱奇艺的主题就是“开源节流，扭亏为盈”。市场好的时候，跑马圈地更重要。但经过大环境变化，我们应该迅速根据现实情况做出调整。去年四季度底，我们确定了‘开源节流，扭亏为盈’策

略。今年上半年盈利2亿多元，这得益于合作伙伴的帮助和爱奇艺的历史积累。”龚宇说。

细数爱奇艺今年的热门剧集，《天才基本法》《苍兰诀》《罚罪》《请君》《二十不惑2》《迷航昆仑墟》《超时空罗曼史》《民国大侦探2》……有的倾向满足一二线及新一线城市用户对创新呈现和价值表达的诉求，也有的主打下沉市场，为用户提供有启迪的好故事和饱满的情绪价值。

实施“冷静增长”战略背景下，爱奇艺未来究竟会在哪些项目上投入？除了后验的总结，也不妨看看爱奇艺待播和正在拍摄、筹备中的重点项目。《人生·路遥》《狂飙》是国民向剧集的代表；价值主张类的创新剧主要分为两大类：一类是以《显微镜下的大明》《敦煌》为代表的新历史古装剧；还有一类是以《回来的女儿》《不完美受害人》《平原上的摩西》为代表的悬疑剧。

除了以上提及的三类作品，还有《野蛮生长》《大理寺少卿游》《芳心荡漾》《她的城》等不看正片很难归类的种子剧集。

能否持续盈利？

爱奇艺最新发布的财报数据显示，今年上半年爱奇艺连续两个季度实现运营盈利。2022年上半年，爱奇艺总营收为139亿元，较去年同期总营收155亿元减少11%。另外，2022年上半年爱奇艺实现运营盈利2.19亿元，而去年同期亏损21.36亿元。

而成本方面，2022年上半年运营成本137亿元，较去年同期减少近40亿元，成本降幅接近22.6%。

单从账面上来看，爱奇艺的确是在靠降低成本来实现盈利。资深互联网观察家丁道师向记者表示，爱奇艺的盈利是以牺牲市场份额为代价的。费用高了后，很多路人用户就不充值了，导致市场份额萎缩。

龚宇将爱奇艺实现盈利的具体措施归纳为，内容策略聚焦。龚宇称，首先，一季度新上线的头部内容巩固了爱奇艺的市场地位，为会员规模和月度平均单会员收入带来增长；其次，通过精细化内容排播和内容推广，进一步提升了爱奇艺的运营效率；再次，爱奇艺在控制成本和费用的同时，持续为用户提供品质上乘的服务；最后，多种方式结合，进一步提升了爱奇艺的销售能力。此次爱奇艺提前实现季度运营利润为正，主要受益于在内容、运营、效率、变现等四方面的举措。

不过，下半年加大投入后，爱奇艺还能持续盈利吗？



打造爆款的综艺和剧集，一直是爱奇艺平台增长的关键。

视觉中国/图

10月1日起，爱奇艺剧集、动漫、儿童、纪录片领域将正式应用全新分账合作模式。

新模式将在原会员观看时长分账基础上，增加会员拉新分账。同时，取消平台对内容的预测定级，并将手机、电视、电脑、平板、智能家居、车联网、虚拟现实(VR)七个终端的会员观看和收入数据与片方共享，供其了解内容在爱奇艺平台各终端上的消费表现。

爱奇艺自2016年推出网剧分账模式，起初为播放量分账。10月1日起采用会员观看+会员拉新分账模式后，作品收入将由平台决定变成由用户决定。

“会员拉新分账”是指因分账内容而订阅会员带来的这部分收入，平台将在扣除渠道费的基础上，和片方五五分成。在此模式下，平台和片方的目标更加一致，即制作精品内容，吸引目

标观众，获得增量收益。

爱奇艺2022年第二季度财报显示，本季度爱奇艺总营收67亿元，会员订阅收入占比超六成。基于快速成长的会员订阅市场，平台通过分账模式持续培育新创作力量加入影视行业，这也催生了一批极具C端创作意识的内容方。目前，爱奇艺分账网剧市场已经出现收益破亿元剧集，此次爱奇艺模式升级，“会员拉新分账+观看时长分账”将进一步扩大片方收益空间。

江瀚认为，爱奇艺的未来发展还是有空间的，毕竟中国现在的消费市场，特别是文娱消费市场的消费需求很广泛，爱奇艺能做的事情还是很多，而且大多数国人已经逐渐养成了用视频平台来看视频的习惯，特别伴随着九零后、零零后新世代的逐渐崛起，视频平台将会成为一个大家的主流渠道。

抖音扩容：未来一年重点扶持图文和中视频

本报记者 李静 北京报道

从刚上线时只是一款音乐创意短视频社交软件，到如今

涵盖了短视频、直播、社交、购物、本地生活服务，抖音正在急速扩张。

抖音的野心还不止于此。今

年，抖音上线了新的内容体裁——图文，在未来一段时间，将从流量激励、产品功能、变现渠道等方面全方位扶持图文创作者。

在2022抖音创作者大会上，《中国经营报》记者注意到，抖音副总裁支颖表示抖音的内容服务将继续扩容。此外，抖音正在

发力的另一个重要内容方向是中视频，此前抖音内测的多人联合创作的共创功能，目前已经面对万粉创作者开放。未来，抖音

还将开放发布30分钟以上视频的权限。

在功能、用户规模迅速膨胀之下，未来的抖音还可以干什么？

内容拓展路径

这几年，抖音除了在不断拓展内容方向的边界，内容体裁也突破了短视频的边界。

2016年，抖音在有着“APP工厂”之称的字节跳动被孵化出来。

众所周知，早期字节跳动以算法为抓手，在新闻领域打造了爆款产品——今日头条。之后基于今日头条的流量大盘，以“算法+流量”的打法跨界进入社交、教育、电商、视频等领域，推出了多款APP产品。与抖音几乎同期被字节跳动孵化出的，还有另一款类似的短视频产品火山小视频。

抖音和火山小视频早期分别发展，抖音却最先走红。那是2017年的夏天，抖音上一块井盖的视频火了。在那个视频里，雨下得非常大，下水道的水把马路上的井盖不停往上顶，上下起伏特别有节奏，拍摄者给视频配了一段音乐。

但这个视频却引发了抖音内部的讨论，支颖回忆说：“当时大家认为只有生活化表达的内容太狭窄了，抖音需要丰富内容。”

2018年摔碗酒、肉夹馍、兵马俑这些具有西安特色的短视频在抖音走红，在短视频的影响下，那年清明假期西安旅游业收入同比增长了近50%。在西安之后，全国各地的城市都到抖音做宣传。抖音把内容拓展到了城市宣传、文旅推广、文旅扶贫等方向。

另外，抖音还把内容拓展到政务类方向，不仅央视、《人民日报》在抖音开设账号，各地公安做的反诈、普法的内容在抖音上也非常受欢迎。

这几年，抖音除了在不断拓展内容方向的边界，内容体裁也突破了短视频的边界。

2017年是直播大热的年份，抖音也上线了直播功能，区别于当时市场上大部分直播采用的秀场直播模式，抖音的直播服务靠优质短视频积累的粉丝互动实现了不错的效果。后来抖音直播延伸发展



未来抖音还会向其他内容体裁扩容吗？

视觉中国/图

出的直播带货成为了抖音商业化的重要模式。

不过在内容体裁上，抖音面对长视频平台、腾讯等势力的围堵，还需要更多的突破。在长短视频阵营经历长时间的对垒“炮轰”之后，今年7月抖音和爱奇艺率先握手言和达成合作，双方围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开了探索。

在中视频领域，抖音已经探索了很长一段时间，此前抖音内测了多人联合创作的共创功能。近期，该功能已经面对万粉创作者开放。未来抖音还将开放发布30分钟以上视频的权限，支持上传4K 120帧视频，最大支持上传64GB的文件。

今年很热的内容体裁——短剧，抖音也没有错过。“短剧的长度跟中视频相仿，但制作更精良，故事性更强。抖音已经出现了不少制作精良的爆款短剧。”支颖表示，抖音上影视二创的爱好者非常多，天然适合孵化这类内容。

未来一段时间，抖音重点建设的一个内容体裁是全新的图文体裁。抖音表示，将从流量激励、产品功能、变现渠道等方面全方位扶持

图文创作者。目前抖音图文日均播放量超百亿，未来其中超过四成流量将向两大方向倾斜：一是真实客观、详实有用的生活经验、攻略测评；二是探索自我、引领潮流的小众兴趣。在产品功能上，抖音针对部分图文兴趣用户内测首页“探索”一级流量入口和搜索“经验”卡，增加图文双列分发，同时上线了多款优化图文创作体验的工具。

对于内容方向和体裁的扩容，抖音相关负责人在接受记者采访时表示，抖音建设不同内容体裁的最终目标是服务好不同类型创作者和用户的需求。以图文为例，有些创作者更擅长图文和文字表达，在经验介绍、攻略指南、知识分享等场景下，图文的表达效率也更高。抖音扶持图文就是满足这一部分创作者和用户的需求。

中国青年剧作家、导演向凯对记者表示：“仅有内容体裁的扩张，在市场上并不具备竞争力，最主要的竞争力来自相应体裁的内容储备。抖音能否做好图文、中视频、短剧、音乐等体裁的内容，还需要观望其发展。”

月活从0到7亿

抖音向图文和中视频等体裁扩张，会引发今日头条和西瓜视频等平台的创作者和用户的转移吗？

内容无疑是抖音的基本盘，从生活分享到文旅宣传、政务新闻，从短视频到直播到图文，抖音的内容盘在不断扩大。

“图文等新题材的入场，首先给我们的信号是，短视频赛道趋于饱和，包括用户饱和、内容饱和，市场也从增量市场转为存量市场。”在新西兰一家MCN机构担任联合创始人的于佳对记者说道。

此前长短视频爆发的对垒之战，反映的也是各平台的流量焦虑。爱奇艺前副总裁、GIG文化产业咨询专家李文对记者表示：“大家都知道长短视频必有一战，因为流量和渗透率都到了天花板，都很焦虑明天的流量在哪里。”

对于7月抖音和爱奇艺之间达成合作，易观分析营销渠道行业高级分析师马世聪认为，这不仅是解决长短视频版权纷争的最优途径，对创作者而言也降低了侵权风险、划定了确定性的创作空间；而短视频平台则可以通过合法方式获得更多版权内容，将平台内容生态全面丰富扩展开来。

长短视频平台合作解决二次创作时的版权问题，不仅能吸引更多的短视频创作者对长视频进行二次创作，进而二次创作的好内容在短视频平台也会形成新增的流量。来自易观千帆数据显示，2021年8月抖音月活（月活跃用户数）曾一度突破7亿大关，但之后的一年间，月活数据下滑一直在6亿多徘徊，直到2022年7月抖音月活再度冲破7亿，并在8月抖音月活稳健攀升至7.2亿。

对于加码图文、中视频、短

剧等新的内容体裁，抖音相关负责人对记者直言：“不同体裁会有各自的忠实用户，比如有人更喜欢看图文，有人更喜欢看视频，不过，创作者可能互有交叉。”

于佳告诉记者，短视频本身经过几年的平台发展期，已经从野蛮生长变为一项技术工作，需要筛选话题、包装IP、提升创意、优化视觉，精修剪辑，对普通用户来说入局门槛越来越高，而图文或长视频可以满足更多用户的参与感。

从字节跳动整个集团来看，其实已经有以图文形式为主的今日头条，和以中视频见长的西瓜视频。抖音向图文和中视频等体裁扩张，会引发今日头条和西瓜视频等平台的创作者和用户的转移吗？对这一问题，抖音相关负责人并未对记者作出回应。

向凯对记者指出：“抖音此举是想把字节跳动旗下不同内容平台的创作者和用户全部凝聚在抖音一个平台，单个的产品在不同领域的竞争力相对较弱，而凝聚到抖音之后，则会形成较强的竞争力。”

来自易观千帆的数据显示，2012年上线的今日头条APP，近一年的月活在2.9亿上下，2016年成立的西瓜视频APP，近一年的月活在1.8亿上下浮动。

抖音从字节跳动产品体系内吸收用户和流量早有先例。2018年4月，字节跳动旗下的“内涵段子”APP停止运营，当时的数据显示，内涵段子大约有2亿左右的注册用户，在内涵段子关闭之后，这些用户大量涌向了抖音。一个明显的标志是

“内涵段子”停止运营后，以统一头像和内涵段子风格的评论迅速占领抖音热门视频评论区。另外，2020年，与抖音同期发展的另一款短视频产品火山小视频正式并入抖音，更名为抖音火山版。截至合并之前的2019年底，火山小视频日活跃用户超过5000万。

来自易观千帆的数据显示，过去一年在全网APP中，抖音的月活基本稳定在第五名。8月，排在抖音前面的是微信、支付宝、淘宝和拼多多，微信的月活超过10亿，支付宝和淘宝的月活分别超过9亿和8亿。如果抖音能通过开拓图文和中视频体裁的方式吸收今日头条和西瓜视频的用户，月活已过7亿的抖音将有可能跻身前三。

未来抖音还会向其他内容体裁扩容吗？抖音相关负责人给记者的答复是：“抖音是一种视觉化的表达方式，未来会继续服务好创作者和用户的需求。并且，UGC和PGC内容都是平台重点。”

向凯认为，抖音在内容上不断扩张与抖音商业化日趋成熟有密切关联。商业化的成熟可以支撑抖音拿出资源扶持内容创作者进行内容创作，进而凝聚多元化的用户群和多元化的商业变现之间形成闭环。

如今的抖音，在内容上有短视频、中视频、直播、图文、短剧等，在商业上有广告、直播购物，还有抖音本地生活服务可以提供美食团购套餐、景点门票、电影票、美发美甲、预订酒店等。

抖音还在成长中，未来的抖音在内容和商业化上还会呈现哪些新内容，值得期待。

高评分缘何低排片？揭示院线排片的秘密

本报记者 郭梦仪 北京报道

在电影市场较为低迷的当下，关于院线排片的争议却多了起来。特别是近期上映的《明日战记》《狼群》等电影，不少观众都在抱怨“影片好、但排片少”，《狼群》的主演之一张晋也公开表示希望院线能提高电影排片。

近年来也曾有过片方对院线排片公开抱怨，例如在2016年，《百鸟朝凤》的导演吴天明曾公开下跪，求院线给予排片；2017年，《闪光少女》宣发团队集体下跪求排片；2018年，导演冯小刚公开指责万达给《我不是潘金莲》的排片太少；今年暑期档，《明日战记》主演、监制古天乐也公开表示院线排片少。而这些公开请求、炮轰排片的出品方或宣发团队，其电影往往在豆瓣等电影打分平台均有7分以上的成绩，可以说在观众当中拥有不错的口碑，但结果最终也不尽相同，有的如《百鸟朝凤》最终实现票房大卖，有的却像《闪光少女》《明日战记》等最终沉寂。

不过也有《红海行动》《流浪地球》《你好，李焕英》等上映初期排片较低，但依靠影片自身的高口碑赢得观众青睐，最终逆袭成为档期排片最高影片的案例。

针对上述现象，《中国经营报》记者采访多位从业者了解到，排片率更多取决于发行预售以及上座率。排片经理会根据提前观影体验和预售情况决定影片前三天的排片，根据上座率的高低决定未来的排片，而排片的好坏可以直接影响票房的10%~20%。此外，记者还联系采访了多家上市影视公司的相关负责人，但截至发稿，对方并未回复。

排片率不合理？

灯塔专业版数据显示，9月9日，由张晋主演的中秋档军事动作片《狼群》在全国上映，影片虽然有张晋、李治廷、蒋璐霞等一众明星出演，但截止到9月29日12时许，该片的票房却只有2783.1万元。

事实上，电影《狼群》的票房会出现断崖式的下跌并不意外。灯塔专业版数据显示，在9月9日首映日，《狼群》的全国排片大概是10.7%，次日就下降到2.8%。CGV影城（清河IMAX店）工作人员向记者介绍，《狼群》的预售并不高，因此首日的排片仅安排了大概是4场，后面排片就很少了。

与《狼群》相似，暑期档的科幻片《明日战记》也同样拥有豪华的明星阵容，集结了古天乐、刘青云、张家辉、刘嘉玲等一线明星，制作成本也比较高，但票房不佳。公开资料显示，《明日战记》

从2015年就开始筹备拍摄，在该片中担当主演且兼任监制等多个角色的古天乐花了7年时间打磨，最终电影的出品方为深圳电影、天下一电影、寰亚电影、万合天宜、猫眼、宏寰文化等，发行方只有猫眼。但相比同样暑期档的科幻片《独行月球》的开心麻花、猫眼和淘票票三方，在宣传和排片方面，《明日战记》显得较为弱势，尤其是《独行月球》发行中有两方是线上电影票销售的主要渠道。截至9月29日12时许，《独行月球》票房30.54亿元，《明日战记》票房则为6.71亿元。

根据灯塔专业版的数据，即便在《明日战记》的首映日，《独行月球》的排片高达48.6%，《明日战记》只有28.9%。到8月12日，《独行月球》排片率下降到37.9%，《明日战记》为20.8%。9月12日，《独行月球》排片率为21.6%，高于《明日战记》的

13.8%。而最终《明日战记》票房仅有6.71亿元，片方分账票房2.35亿元。

通过对比可以看到，《明日战记》票房失利的一个重要原因，在于院线排片较少，尤其是上映前几日的排片率相对同档期对手没有形成绝对优势。一位不愿具名的影视公司总经理在接受记者采访时认为，《独行月球》的排片占比一直很高，前期一度高达60%，即便是在《明日战记》上映后，也能达到40%以上。反观《明日战记》，上映首日排片只有29%，如今更是降至4.1%。

上述人士表示，排片少的原因，是因为部分港片资本在内地市场的院线资源方面较为弱势，《明日战记》的上座率和《独行月球》相比相差不大，后期更是反超了《独行月球》，说明观众对《明日战记》的接受程度并不低。然而8月19日上映的同档期、且有实力



排片率更多取决于发行预售以及上座率。

视觉中国/图

的另一对手，动画电影《新神榜：杨戬》又进一步压缩了《明日战记》的排片。

而《明日战记》在香港8月25日首映之后将宣传重点转移

到了香港市场，内地排片率在8月26日开始大幅下降，从8月25日的18.2%下降到13.1%。后面虽然有所回升，但是再也没有回到18%。

预售+上座率或决定排片量

“首先要说明一点，排片工作是影院的主要工作之一，排片的好坏可以直接影响票房的10%~20%。”在北京一院线工作7年的小王（化名）告诉记者，正因为排片很重要，所以大型的院线在总部会下发排片指导，尤其是重点影片的上映，但这也只是粗略的全国性指导。具体则要靠各自门店对自己的情况进行微调。一般的排片根据自身情况进行调整，上

下幅度范围在5%左右。而每个影院的经理要为自己的业绩负责，无论宣发团队怎么宣传，最后排片还是影院经理来定。某部电影预售高，等于提前锁座，把三分之一的影厅与时间分配给预售好的电影是很正常的做法。而随着每日的上座率变化，影院经理会有相应的调整。

一些影视出品公司有自己的线下影院，那么该片在排片方面

就会有一定的优势。“比如《哥，你好》的出品方就有万达。一方面可以优先排自己的片；另一方面可以第一时间获知别人的排片信息，制定最佳宣发方案。”小王说。

此外，小王表示，国内外的影片在排片上有所区别。引进的好莱坞大片，由于前期宣传力度大，以及市场对好莱坞制作产品的信心，因此在上映的前三天都会给予35%以上的排期，期望值

特别高的影片，甚至可能会出现如《复仇者联盟4》这样的极端排映，排片率达到85%甚至是100%。

而国产影片一般扎堆在暑期档、贺岁档等，影城一般会对几个大片进行相对的平均排映，大概在30%以上，中间穿插一些小制作影片，不过一旦一部影片上映前三天上座率不高，排片率会大幅度减少。

另外，目前很多片方（发行方）还有第三方选座平台（猫眼、大众点评）都会对影片进行大量有针对性的补贴活动，如9.9元一张的电影票等。这些补贴活动也是有排片比例要求的，必须满足百分之多少排片比例，才会进行补贴。同时能够有钱做补贴的影片通常质量也不会太烂，所以影城一般会选择满足排片要求以参加补贴活动。但这个排片比例的要求是有时限的，一般是影片上映的第一天。

192号段全国开网放号 广电5G全国范围正式商用

本报记者 谭伦 北京报道

距今年6月启动放号预约时隔三个月后，被视为国内第四大5G运营商的中国广电终于在近日正式迎来了全国5G的商用。

9月27日，中国广电正式宣布在西藏、青海两地启动5G网络服务。算上此前已有20个省区市在6月27日、9个省区市在7月27日分别启动5G网络服务，至此，全国除港澳台地区以外的31个省区市全部开通中国广电的5G网络服务。

《中国经营报》记者从中国广电方面了解到，目前中国广电手机应用、网上营业厅、小程序等官方线上渠道，全国上万家广电网络实体营业厅等线下渠道都能支持办理广电5G业务，全国统一客服热线10099也已在全国范围启用。

中国广电表示，未来将基于“手机+电视+宽带+语音+卫星+X”金融融合业务体系，陆续推出一系列利民产品与服务，使广大用户不断增强智慧广电、信息服务、数字生活的获得感和幸福感。

对于此次广电5G的正式商用，业内普遍认为，这标志着全国有线电视网络整合和广电5G建设一体化发展实现了新突破，也标志着中国广电和中国移动深入共建共享，和中国电信、中国移动、中国联通全面互联互通取得了新成果。

“全国一网”整合主体完成

中国广电今年的重点目标之一仍是推进“全国一网”和“一省一网”整合。

自2019年6月6日获得5G正式商用牌照，到近日才最终覆盖全国提供5G网络服务，中国广电花了三年多的时间。其中最大的挑战，便是完成“全国一网”的整合工作。

电信分析师付亮此前向记者表示，鉴于广电传统的机制体制，其掌握的700MHz通信频段资源一直分散在各地广电公司手中，同时，广电系各地方公司也以独立的

股权实体名义运营，因此，不集中股权归属，并将700MHz频段整合进一张网络，中国广电的5G服务也无从谈起。

2020年9月，中国广电首次联合各出资人设立了“全国一网”股份公司——中国广电网网络股份有限公司，并实现了对二十多家非上市省网及一家上市公司的初步整合，但在多个省市区内部，广电系公司的股权归属仍是散乱的。

主打性价比优势

多位有意使用中国广电5G服务的用户表示广电套餐价格实惠、存在较大吸引力。

对消费市场而言，相比于网络和产业影响，中国广电5G商用最受关注的仍是其套餐价格。

记者查阅中国广电的5G官网发现，中国广电此次推出的资费套餐包含“精彩套餐”和“5G精彩套餐”两种，其中前者包含38元、58元、68元三档月套餐，后者包含88元、118元、158元、188元、228元、288元、388元和588元八档套餐，其价格差别主要体现在流量差异，

其中“精彩套餐”最高月流量不超过20GB，而“5G精彩套餐”最高月流量可到398GB。

值得注意的是，目前两项套餐均打6折促销，折扣后5G最低套餐为53元（原价88元/月），含30GB国内流量和100分钟国内通话，最高为353元/月（原价588元/月），包含398GB国内流量和1600分钟国内通话。

作为对比，中国移动目前5G

套餐最低档位价格为128元/月，包含30GB国内流量和200分钟通话；中国电信5G最低档为129元/月，包含30GB国内流量和500分钟通话；中国联通5G最低档为129元/月，包含30GB国内流量和500分钟通话。

对此价格，记者随机向周围多位有意使用中国广电5G服务的用户进行了了解，其中有用户表示广电套餐价格实惠、存在较大吸引力。

后续中国广电整个行业共同去完成，而不是一家所谓的主体公司，因此，更为精细的整合将是一项长期持续的工作。

与此同时，多位运营商人士向记者表示，中国广电5G全面商用的前提，是与三大运营商的核心网完成打通，才能保证广电用户未来和其他运营商用户之间通信无障碍。

因此，如今对用户开放192号

段套餐的制定，也意味着这一打通工作基本完成。

记者注意到，在今年6月27日中国广电宣布5G网络服务启动后，当期共有20个省份作为首批广电5G“192”开网放号的试商用地区，随后7月27日增加9省同步完成，因此，在西藏、青海最后两地完成启动广电5G网络服务后，中国广电的全国5G商用版图也完全成形。

大运营商其实也同样在进行5G套餐的优惠营销，因此中国广电的价格吸引力在一定程度上打上了折扣。但中国广电加入竞争仍具有积极意义。

“目前三大运营商的5G套餐价格整体仍是相对较高的，且内容同质化比较大，中国广电的加入，有利于给三大运营商在定价上制造一些压力，并给市场提供更多元的服务选择。”杨光表示。

5G之路任重道远

对中国广电来说，192号段的正式商用只是一个开始，而真正的挑战还在后头。

正式商用的开启，无疑为中国广电的5G之路带来了许多积极的帮助，在这种情况下，广电走出独立自主的5G之路仍然存在诸多不确定性。

赛立信通信研究部分析师曹先震撰文表示，面对传统三强，中国广电很难在短期内有所建树。一方面是在目前主推的全业务融合套餐的大趋势下，此次中国广电推出的5G单产品套餐劣势较为明显，受众很难在短期内形成规模。

但业内认为，对中国广电来说，192号段的正式商用只是一个开始，而真正的挑战还在后头。由于机制体制的桎梏，中国广电的基站资源与运营仍有赖于中国移动

的解决。此外，相比三大运营商，目前中国广电5G产品套餐推广主要依靠其官网，线下渠道仍在改造升级和拓展阶段，这将对其迅速在全国范围内铺开形成障碍。

付亮则表示，与三大运营商相比，初次涉足通信业务的中国广电的运营经验与能力仍然最为缺乏，因此在很长一段时期内，中国广电仍将依附于中国移动进行网络搭建与运营模式的探索，因此，短期竞争力将无法对三大运营商构成过多威胁。

不过，值得注意的是，对于融

合趋势，中国广电集团公司、中国广电股份公司、中广电移动总公司董事长宋起柱此前曾公开表示，按照《中国广电“十四五”发展规划和2035年远景目标纲要》，中国广电未来将实施业务创新工程，充分发

挥广电政策和资源优势，着力解决产业链瓶颈制约，加快形成“手机+电视+宽带+语音+卫星+X”全融合业务体系，精心打造“智慧广电+公共服务”模式，努力构筑融合发展新优势。

而对于运营能力，周桂军认为，虽然相比运营商三巨头显得稚

嫩，但毕竟中国广电多年在有线电视业务领域也有一定积累，因此，与中国移动在基站建设与5G商用运营领域进行共建共享会是未来中国广电成长期的主要模式，而这也许并非坏事。

“在5G上，中国广电目前更多需要的是吸收经验，而非赶超。”周桂军向记者表示，依托于700MHz黄金频谱的高质量，只要商业上能够持续保持正向回馈，中国广电就有足够的资本招揽人才与团队，而这将加速未来中国广电打造真正的5G竞争力。

中经传媒智库·中经参考

2022年10月17日首发 敬请期待！

洞察政策走向 解读经济规律 前瞻全球战略 助推商业发展

- 汇聚中国社会科学院及知名机构专家资源
- 依托《中国经营报》社有限公司37年媒体传播平台优势
- 为企业家提供决策参考

观大势 智金融 产业策 智库说

每周为您提供高端的思想智慧和深度解读

中国社会科学院的智慧支持和战略指导、《中国经营报》社有限公司主办、中经传媒智库出品

联系订阅：夏老师 15801223120



中经传媒智库
官方网站



中经传媒智库
官方公众号



广告

奋进新征程 建功新时代

新能源车成核心增长点 上汽、比亚迪、长城“出海”吸金

中国汽车出口“井喷”

本报记者 陈茂利 北京报道

今年以来,中国汽车出口驶入快车道。

中国汽车工业协会数据显示,2022年1~8月,中国汽车出口181.7万台,同比增长52.8%,其中新能源汽车出口34万辆,同比增长97.4%,成为汽车出口核心增长点。

在众多“出海”的车企中,上汽集团、长城汽车、比亚迪、奇瑞汽车是当之无愧的“排头兵”。其中,长成汽车近年来频频通过海外建厂、

自主品牌“搅弄”海外市场

中国汽车产业在转型升级过程中要目光放在全球的角度。

在181.7万台的出口总量中,乘用车出口占了“大头”。2022年1~8月,乘用车出口144.6万辆,同比增长56.4%,占比高达79.58%。

汽车厂商中,上汽集团是海外出口当之无愧的“排头兵”。前8个月,上汽集团海外出口及海外基地销售量累计达到57.99万辆,同比增长56.67%。

从占比来看,上汽集团创造了海外市场“每卖出三辆中国车,就有一辆是上汽造”的佳话。

据了解,目前,上汽集团的产品销往全球90余个国家和地区,形成欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个“五万辆级”区域市场。

长城汽车一直以来都是征战海外市场实力派。截至今年7月,长城汽车海外销量达成100万辆。

虽然由于体量原因,长城汽车海外市场销量与上汽集团有一定的差距。但近年来,长城汽车一直在通过自建以及收购海外工厂的方式推进海外市场布局,实打实地靠着“自有”品牌在不少国家建立了产品口碑。

记者关注到,与前些年依赖“皮卡”征战海外市场相比,长城汽车出海的产品也越来越丰富,仅在过去一年便投放了哈弗HEV、欧拉好猫、坦克300等多款产品。同时,在

收购工厂等方式推进海外战略。此外,以“蔚小理”为代表的造车新势力也纷纷落地自己的“出海计划”。

《中国经营报》记者注意到,中国车企正一改以往主要出口亚洲和非洲等地的局面,开始全面“出击”,进入一向强势的欧洲市场。

“在国内新能源车市场的激烈竞争中,一些中国自主品牌形成了先发优势,通过在本土市场的快速发展和迭代,电动车产品多样,在全球市场也具备一定的竞争力。对比之下,海外传统车企在电动化方面

起步较晚,目前在多个细分市场中还缺乏极具竞争力的电动车型。”惠誉评级亚太区企业研究董事杨菁在接受本报记者采访时表示。

“在存量博弈时代,持续推动我国汽车产业出海战略是由汽车大国向汽车强国转变的重要一环。”中国汽车技术研究中心有限公司党委书记、董事长安铁成表示,我国应以智能新能源汽车领域先发优势为基础,持续打磨动力电池、电机、整车集成等关键技术优势,以产品为基底,推动产业链资源协同出海战略。



中国汽车工业正在开启全球“大航海时代”。图为近期上汽MG首批千辆“全球纯电超能跨界车”MG MULAN从上海海通码头出发,远渡重洋“抢攻”欧洲市场。 本报资料室/图

国别上,从向一些发展中国家出口到转向征战以欧洲为代表的高势能市场。今年第四季度,长城汽车将在德国交付魏牌摩卡PHEV(Coffee 1)、欧拉好猫。

对于“出海”,魏牌CEO李瑞峰曾表示,“我们就是要带着使命感、责任感,去征服最难的市场。”

北汽集团对2022年集团海外市场出口预期是“大幅增长”,根据该集团公布的数据,今年1~6月,北汽集团汽车出口市场总销量达6.44万辆,同比增长40%。按照月均超1万辆的销量推算,北汽集团8月便可追平去年全年总销量8.1万辆成绩。

记者从北汽集团方面了解到,针对不同的海外市场,该集团采取了差

异化出口战略。以拉丁美洲为例,北汽集团进入该市场以经济型轿车和小型SUV为主,以高性价比吸引当地消费者。在东盟国家中,经济增速较快的越南,北汽集团推出的BJ40越野车型取得了不错的成绩。

多家自主品牌“出海”均斩获不错的成绩,这背后有哪些方面的原因?

“中国汽车产业在转型升级过程中,除了看国内市场,也把目光放在了全球的角度。”中国汽车工业协会秘书长陈士华表示,“汽车供应链完善,让我们的出口产品有保证。最关键的是中国产品的竞争力在不断提高,除了电动化之外,我国汽车的智能化水平、网联化水平等都有很大的提高,这才是吸引国外消费者(的关键)。”

智能网联汽车迎市场化阶段:多地扩大自动驾驶示范区

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

在城市道路上,无人驾驶出租车、无人驾驶巴士穿梭于车流之中,红绿灯根据车流和人流智能调节时长;在居民区里,无人驾驶配送车可以将快递件送到小区门口,居民可以在无人驾驶零售车购买商品;在港口、机场、物流园区等场景,无人驾驶重型卡车有序地托运行着货物……

以上的场景正在部分区域成为现实,随着智能网联与城市发展紧密融合,人们的生活方式以及交通出行发生了深刻改变。

《中国经营报》记者在世界智能网联大会的现场采访了解到,“目前中国智能网联汽车市场规模已经超过1000万辆,较2016年上涨1.5倍。”中国汽车技术研究中心有限公司党委委员、副总经理吴志新表示,“我国已形成市场规模为引领,技术水平不断迭代,产品功能不断创新的智能网联汽车发展的新业态,并逐步推动智能网联核心产业从培育期进入市场化阶段。”

目前,智能网联汽车场景的持续扩大以及应用也让全国各地的“智慧城市”的建设加速进行。北京经济技术开发区管委会主任、北京市高级别自动驾驶示范区办公室主任孔磊告诉记者:“北京的自动驾驶示范区实现了车路云一体化功能

的覆盖。专网已经实现了60平方公里的铺设,未来全市将把高级别自动驾驶示范区扩至500平方公里。”

除了北京之外,各地也在扩展智能网联汽车的测试道路。9月20日,《无锡市智能网联汽车道路测试与示范应用管理实施细则》(以下简称《实施细则》)正式发布,指出将配备驾驶人的智能网联汽车道路测试、示范应用、示范运营的范围扩大到全市,这也意味着无锡将成为全国首个开放全域测试、示范的城市。

截至目前,全国开放各级测试公路超过7000公里,实际道路测试里程超过1500万公里,自动驾驶出租车、无人巴士、自主代客泊车、干线物流以及无人配送等多场景示范应用有序开展。”工业和信息化部副部长辛国斌表示。

百度集团资深副总裁、智能驾驶事业部群组总经理李震宇对记者表示,未来汽车的定义将不仅在于车辆本身,而将成为城市智能化的延伸和城市智能交通的重要组成部分。

中国电动汽车百人会理事长陈清泰则表示,电动化只是汽车革命的序幕,造福居民,深度改变经济社会的是汽车的电动化、绿色化、网联化、智能化和共享化,最终实现智能汽车、智慧能源、智能交通、智慧城市协同融合。

各地竞逐“智车之城”

智能网联汽车是指搭载先进的车载装置,并融合现代通信与网络技术,实现车与人、车、路、云端等智能信息交换、共享,并最终实现替代人来操作的新一代汽车,也被认为是搭建智慧城市的重要载体。

东软集团刘积仁在接受本报记者采访时认为,伴随着智能网联汽车的发展,车路协同也会得到进一步扩展。“有了车路协同就能更加准确地判断路况,能识别驾驶员眼中忽视的情况。与此同时,也将让城市的基础设施带来极大的改变。”他表示。

目前,各地都在有序开展高级别自动驾驶示范区,致力于打造更加智能高效的城市。北京市率先在国内设立首个智能网联汽车政策先行区,适度超前并系统构建了智能网联汽车道路测试、示范应用、商业运营服务以及路侧基础设施建设运营等政策体系。

软件升级、信息安全以及数据记录备受关注

但是值得注意的是,建造更加“智能的路”也面临着诸多挑战。

国家智能网联汽车创新中心副主任、中国智能网联汽车产业创新联盟秘书长龚伟杰则对记者表示,现行的法律法规对智能网联汽车存在一定的不适用性,这是全球的共性问题。不仅如此,随着智能网联边界不断地扩大,除了车,交通、道路、通信等这些领域都存在法律法规模糊、空白和限制的情况。不过通过道路测试可以做前

置的探索。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟也有相同看法,他表示,“相比电动化来讲,智能化的发展所涉及的层面更加的多元化,所涉及到的产业也更加具有跨界性,所以走好智能化的发展,对政策和体制创新的需求,相比电动化来讲可能更高。走好智能化这条路径,既需要技术和产业层面的创新,也同时需要制度层面的创新。”

市道路基础设施智能化升级改造。

与此同时,记者了解到,深圳市智能网联交通测试平台规划中的第二阶段主体区域土建工程正式启动,预计2023年建成交付使用,主体区域分为开放、半开放和封闭三类测试区,三大区域建设同步推进。广州则提出,到2025年,广州市将建成智能网联汽车与智能交通应用示范区、国家5G车联网先导区、新能源汽车产业发展高地和汽车国际贸易中心,支撑打造全球知名“智车之城”。重庆也提出了新目标——到2025年,初步形成世界级智能网联新能源汽车产业集群雏形,智能网联新能源汽车产业销量占全国比重达到10%以上。

而上述无锡市的新版《实施细则》更是明确了开展智能网联汽车测试与示范的主体、驾驶人及车辆需要具备的条件,明确了配备驾驶

人和不配备驾驶人的两种模式,无锡市此次划定的不配备驾驶人测试区域都建设配备了车路协同路侧设施。

在李震宇看来,车路协同和单车智能是相辅相成的关系。李震宇向记者表示:“如果说单车智能可以比喻成车灯,那么车路协同就可以比喻成路灯,在车灯和路灯的相互协同下,就相当于驾驶员拥有了上帝视角,安全性将得到进一步保证,自动驾驶规模化的商业落地门槛将会大幅度降低,所以我们认为智能的路将有助于解决单车智能的短板。与此同时,智能交通也能够使交通出行变得更加高效。”

孔磊表示:“建设成本正在下降,车路协同能使车辆每万公里的工作风险降低23%,交通信控的优化使车均延误率和车辆排队长度下降超过30%。”

以及自动驾驶数据记录系统三项强制标准备受关注,汽车软件升级标准和信息安全技术主要在管理体系和车辆技术方面进行规定,自动驾驶数据记录系统是未来汽车上路通行时必须要装备的系统装备,所以该标准规定了数据的记录、存储、读取及安全等方面的要求。三项强制性标准纳入了相应的实验方法,为标准的实施提供了基础保障。根据标准制定方案,三项强标将于今年年内完成审查工作。”

新能源成出口核心增长点

据了解,多家自主品牌车企选择挪威是因为挪威是对电动车接受程度最高的国家之一。

款车型:汉、唐及元PLUS。其中,元PLUS德国预售价为3.8万欧元,汉和唐德国预售价为7.2万欧元。

据悉,这三款车型也将于10月在法国巴黎车展亮相上市,并开启欧洲多国交付,包括挪威、丹麦、瑞典、荷兰、比利时、德国等国家。

蔚来早早开启了欧洲之旅。蔚来汽车总裁秦力洪透露,在10月7日举办的“NIO Berlin 2022”上,蔚来将在欧洲发布ET7、ET5和ES7。届时,ET7将向挪威、德国、荷兰、丹麦等国的消费者开放预订,并将于今年开始交付。

据了解,多家自主品牌车企选择挪威是因为挪威是对电动车接受程度最高的国家之一,也是欧洲新能源汽车渗透率最高的国家。

“虽然国内新能源车市场继续保持高速增长,但在内需转弱的大环境下,车企‘走出去’也是未雨绸缪之计。此外,对于造车新势力来说,成为全球化车企有助于其在资本市场获取持续的融资。”杨菁表示。

“出海”需要制定长期战略

告别“以价换市场”的时代,中国汽车企业“走出去”必须经历经营品牌、树立品牌形象的痛苦期。

中汽协预测,今年我国汽车出口有望超过240万辆,销量占比有望逼近10%,成为我国汽车产销量的重要组成部分。虽然汽车出口进入增长通道,但必须正视的是,自主品牌“出海”面临一定的挑战。

谈及中国汽车企业“走出去”的阻力?长城汽车董事长魏建军在接受记者采访时表示,“确实存在一定的阻力,比如要了解什么才是适应海外市场的商品特征,比如出去后如何‘本土化’,以及对当地法规的理解等。”

告别“以价换市场”的时代,中国汽车企业“走出去”必须经历经营品牌、树立品牌形象的痛苦期。魏建军坦言,受制于品牌影响力,虽然自主品牌造的汽车不

比国外厂商差,但是卖不出“好价格”,尤其是在欧美市场,“这可能不仅仅是长城汽车一家的困境,还是国内大多数自主品牌汽车都有的‘痛点’。”

“目前,自主品牌进入发达国家多数还只是处于试水阶段。”杨菁指出,“是否能通过品牌营销、产品本土化来成功打开这些市场的门面还有待观察。未来可能仍会面临当地汽车品牌竞争、补能基础设施不足、产业政策变化等一系列挑战。”

“中国汽车的全球化之路需要时间验证,目前依然面临很多困难。”陈士华表示,一是认证困难。我国的汽车现在出口到很多国家,每个国家都有各自的标准法规,如果每个国家都需要做认证的话,无

疑,企业的成本负担会很重。二是物流困难,我国汽车整体海外物流配送存在很大的瓶颈,物流费用很高,这是因为我国与全球的国际化物流体系方面还存在一定的差距,同时物流也受到了新冠肺炎疫情影响。三是汇率波动风险。我国的汽车出口到很多国家,汇率并不稳定,一旦遇到出口国家汇率大幅波动,企业就会处于亏损状态。这需要中国汽车出海加强配套体系的建设,汽车零部件、金融等相应行业都走出去。”

对于“走出去”面临的困难,魏建军早有预期,他不止一次地提及,“汽车不同于其他商品,推行的周期会比较长,需要面对很多挑战,不能以当下一两年的情况做判断,至少要制定十年的发展战略。”

“彩电大王”黄宏生的跨界造车梦

本报记者 郭阳琛 张家振
上海报道

随着小米、华为、恒大和富士康等不同领域的龙头企业先后入局，跨界造车俨然已成为国内汽车行业中的一股潮流。

从在江苏省南京市创立开沃新能源汽车集团股份有限公司(以下简称“开沃汽车”)，到重组南京金龙客车制造有限公司(以下简称“南京金龙”)，再到先后创立江苏天美汽车有限公司(以下简称“天美汽车”)和创维汽车两大品牌，66岁的“彩电大王”——创维集团创始人黄宏生已在这股浪潮中搏击了十余年。

造车是黄宏生的“二次创业”，并陆续新增了创维汽车创始人、开沃汽车董事长等多个新头衔。近日，黄宏生宣布，创维汽车第二款新车创维HT-i混动SUV正式发布，并立下了2023年销售10万辆整车的“军令状”。

尽管“从家电延伸到电动车”这一技术路线尚未有成功案例，但黄宏生坚信背靠创维集团有着天然的造车优势。“核心还是我们的技术、品质以及供应链管理较强大。制造业出身的背景，让我们在造车方面的优势更凸显。创维集团在全球的用户近5亿人，他们对创维的软件智能化非常熟悉与信赖，也就有机会选择创维汽车。”黄宏生表示。

另一方面，在重金投资打造的拜腾汽车和博骏汽车等多家“造车新势力”发展受阻后，具有本土基因的开沃汽车正悄然成为南京市重现汽车产业昔日辉煌的重要底牌。

南京市一名负责招商引资工作的负责人向《中国经营报》记者直言，新能源汽车产业的集聚和发展离不开整车企业带动，而南京市的吸引力主要在于产业链完整以及人才优势。

“苦行僧”二次创业

无论是在造车还是在用车领域，创维汽车都有强大的技术和丰富的经验加持。

1988年，黄宏生创办家电企业创维，并于2000年如愿在港交所主板上市，黄宏生也因此在业界被冠以“彩电大王”的称号。

黄宏生与新能源汽车结缘始于10余年前。2010年，黄宏生开启了二次创业征程，并在南京市成立了开沃汽车；2011年，开沃汽车收购重组南京金龙，发展重心转向新能源商用车领域。

但开沃汽车的梦想是“商乘并举”，最终在2017年获得乘用车生产资质。2019年，黄宏生成立天美汽车，正式入局新能源乘用车市

场。第二年，天美汽车首款SUV天美ET5上市，但该款车型因销量不佳现已停产。

天美汽车出师不利，让黄宏生想到了首次创业积累的家电基因。2021年3月26日，开沃汽车与创维集团签订相关商标转让协议，前者以2800万元代价获得创维集团对“创维品牌”第十二类商标的转让，创维汽车因此成为开沃汽车旗下的智能汽车品牌，创维汽车EV6也在2021年7月底推出。

黄宏生对于创维汽车的未来发展充满自信：“创维汽车隶属于开沃

汽车，有着12年的造车基因。相比传统车企，创维汽车还有创维集团的生态基因。因此，无论是在造车还是在用车领域，创维汽车都有强大的技术和丰富的经验加持。”

“创维汽车的发展可能要分两个阶段。第一阶段我还是要赤膊上阵，在一线呼喊，用我的苦行僧(形象)，像《西游记》里的唐僧那样，无论见了妖怪还是河流，都要往前，更多扮演这样一个精神领袖的IP。”黄宏生表示。

但创维汽车的销量并不尽如人意。有关数据显示，今年1~8



本报资料室/图

月，创维汽车累计销量为9345辆，均为创维EV6车型，其中8月份单月销量为1350辆。而公司今年定下的销售目标为3万辆。

在江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔

看来，和蔚来、小鹏、理想等头部“造车新势力”相比，创维汽车的资金投入相对较少，这导致其大多采用市场中的成熟技术，产品较为平庸、缺乏亮点，这或是销量欠佳的主要原因。

年销10万辆“军令状”

按照构想，在10万辆的销量中，创维HT-i混动SUV至少要占到六成左右。

“新能源汽车是带轮子的家电。”这是黄宏生一直秉持的理念。在其看来，家电和新能源汽车从技术上来看一脉相承，智能化、操作系统和万物互联等新能源汽车领域出现的名词，其实家电领域已经率先在全球布局。

正因如此，“从家电延伸到电动车”这一技术路线，深深印刻在创维汽车的基因中。今年上半年，创维汽车新增近150家销售渠道，500家销售网络的搭建目标目前已完成约80%，未来创维汽车会把家

电渠道作为发力重点。

据创维汽车常务副总裁、联合创始人贾凡透露，创维集团约有2万~3万家创维家电门店，未来会根据情况来开拓汽车销售渠道，把智能家电和车互联网的场景体现出来。电视行业已发展到“软件定义电视”时代，这和汽车行业里的“软件定义汽车”“常用常新”“软件付费”等概念也是贴合的，所以两者在资源方面有很多共享的空间。

“创维汽车还将打造独特的技术生态，将实现线控底盘技术、智能

座舱、HT-i智能混动技术以及2.0主动健康系统的不断迭代，实现人车的高度融合。”黄宏生表示。

随着创维HT-i混动SUV的人市，黄宏生也为创维汽车立下了明年销售10万辆的“军令状”。按照其构想，在这10万辆的销量中，创维HT-i混动SUV至少要占到六成左右。

“创维汽车要实现这一销售目标还存在一定的难度。”张翔指出，一方面，当前市场上20万元档的新能源汽车基本都配备了多屏幕、激

光雷达和自动驾驶等功能，而这些技术亮点创维HT-i混动SUV基本上都没有配备；另一方面，创维汽车走的混动路线处于“淘汰”阶段，国家层面已经在限制对混动车的补贴额度，上海等城市也即将停止向混动车型发放绿牌，因此混动平台的生命周期不会太长。

据记者了解，接下来，创维汽车将布局纯电和超级智能混动两大新能源市场，未来3~5年将重点进入新能源B级、C级SUV和B级、C级轿车四个重要新能源乘用车市场。

与此同时，创维汽车也正筹划上市事宜。据黄宏生透露，除了集团本身的资金投入之外，创维汽车已融资几十亿元。目前，公司准备启动C轮融资的金额在50亿元左右，此轮融资结束之后便准备启动上市进程。

张翔进一步表示，和手机相比，家电产品的用户黏性较弱，因此从家电延伸到造车领域，目前在中国乃至全球都还没有成功案例，黄宏生的“二次创业”能否成功还有待时间的检验。

南京汽车产业“新王牌”？

开沃汽车追根溯源也是南京市的本土车企，对南京市而言显得尤为宝贵。

开沃汽车官网显示，位于南京市溧水开发区的南京金龙汽车生产基地，总投资50亿元，可年产2万辆大中型客车、20万辆轻型客车。在新能源汽车领域，南京金龙纯电动客车累计销量已连续多年位列全国前三位；而创维汽车则全部由位于江苏省徐州市的江苏开沃汽车有限公司运营。

记者在采访中了解到，开沃车所在的溧水区，汽车产业尽管起步较晚，但俨然已扛起南京市新能源

汽车产业发展的大旗。仅溧水开发区就聚集了比亚迪和南京金龙等6家整车企业，还有100余家关键零部件企业，集中了南京市80%以上的新能源客车产能和70%以上的新能源汽车零部件配套产能。

近年来，南京市新能源汽车产业保持快速增长态势，主要整车企业分别生产和销售新能源汽车4.54万辆和4.52万辆，同比分别增长85.0%和87.8%；新能源汽车产业256家在库规模以上企业实现营收804.56亿元，同比增长

实现营收1456.1亿元，同比增长15.5%；新能源汽车整车产量7.95万辆，同比增长3.2%；新能源汽车产业规模以上企业合计实现利润总额53.7亿元，同比增长35.8%。

今年上半年，南京市新能源汽车产业仍保持快速增长态势，主要整车企业分别生产和销售新能源汽车4.54万辆和4.52万辆，同比分别增长85.0%和87.8%；新能源汽车产业256家在库规模以上企业实现营收804.56亿元，同比增长

19.2%，高于全市规模以上工业营收增速13.6个百分点。

“我们引进的很多广东企业，进入华东地区后，首先考虑的是城市周边区位，下游零部件企业是否完备，是否能够迅速制成产品供给整车企业。”上述南京市招商引资负责人告诉记者，南京市所在的华东地区汽车零部件配套体系很完备，这对相关整车企业的布局而言很有帮助。

该负责人进一步指出，人才也

是南京市的核心优势之一。“在新能源汽车领域，我们主要是和周边的常州市、苏州市和无锡市等地的企业竞争，在人才引进方面更有吸引力。”

“开沃汽车追根溯源也是南京市的本土车企，对南京市而言显得尤为宝贵。”张翔建议，南京市应尽量帮助开沃汽车开拓市场，例如当地在采购公交车、出租车和网约车时可以优先考虑，帮助处于初创期的创维汽车打开销路，实现地方和车企互利共生的目标。

河南省2025年推广目标达5000辆以上

燃料电池汽车示范应用提速 多地争抢氢能汽车市场蛋糕

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

以郑州市为龙头的河南省“1+5”燃料电池汽车示范应用城市群建设正持续加速推进。

“可以看到，以郑州为牵头城市、以宇通集团为优势企业，郑州燃料电池汽车城市群示范应用取得了明显成效。”日前，郑州市燃料电池汽车示范应用领导小组专家委员会专家在宇通集团调研时表示。

与此同时，河南省氢能及燃料电池汽车产业链对接会在郑州

市和洛阳市等地举行，郑州市燃料电池汽车示范应用领导小组专家委员会针对河南省燃料电池推广及氢能产业链的现状和发展情况进行了讨论。

资料显示，《郑州城市群燃料电池示范应用实施方案》(以下简称“《方案》”)在今年初获得财政部等五部委正式批复，河南省包括郑州市、洛阳市、开封市、安阳市、焦作市和新乡市等在内的6座城市入选。

《中国经营报》记者从宇通集团方面获悉，作为河南省本土企

业，宇通集团已围绕整车与燃料电池关键技术产品研发，组建了一支拥有25名整车和燃料电池汽车相关领域博士、300余名专业工程技术人员组成的研发团队。

对于郑州城市群在燃料电池示范应用方面的建议，河南省汽车行业协会秘书长刘晓明表示，郑州市应该在原有客车、物流用车等应用场景基础上，学习其他省市的经验，继续扩大应用场景。“氢能发展要跳出车的应用，站在整个国家能源战略的角度去考虑。”

氢燃料电池汽车，后来将这一目标增加到了650辆。“目前来看，这一目标基本能够顺利实现，之所以主动加压，还是希望能够发挥好郑州市的龙头带动作用。”

在洛阳市举行的河南省氢能及燃料电池汽车产业链对接会上，刘晓明表示，通过举办对接会，能够实现郑州市和洛阳市互联互通、共享共用的合作关系。“此举有助于积极贯彻河南省‘豫材豫用’和‘产业链共同发展、优势企业重点扶持’的指示精神，有利于实现两地氢能及燃料电池汽车产业错位发展和可持续发展。”

宇通集团方面则表示，公司将坚持创新驱动和市场导向，完成新能源和整车解决方案布局，为城市氢能产业协同发展贡献力量，全面加速中国商用车行业“新能源化”进程。“宇通集团将与洛阳市的产业合作伙伴、高校通过产学研合作，助力新能源、燃料电池核心技术自主可控。”

元。省级、市级、企业及社会各类型资金总投入约285亿元，以确保示范应用任务圆满完成。

同时，根据《规划》确定的目标，到2025年，河南省将推广各类氢燃料电池汽车5000辆以上，车用氢气供应能力达到3万吨/年，氢气终端售价降至30元/千克以下，绿色低碳比例不断提高，建成3~5个绿氢示范项目。

另据此前公示的信息，郑州市为此次郑州城市群燃料电池汽车应用示范的牵头城市、宇通集团旗下的宇通客车股份有限公司(600066.SH)为优势企业。具体来看，郑州市确立了“到2025年实现累计产值超过300亿元，燃料电池整车制造、核心材料、关键零部件达到国内领先水平，建设成为集研发创新、装备制造、示范应用于一体的氢燃料电池汽车产业新高地”的目标。

郑州市相关负责人告诉记者，郑州市原计划年内新增500辆

核心技术、产品研发提速

在郑州城市群合力推进燃料电池示范应用工作背后，河南省在氢能产业发展等方面拥有良好的产业基础。

据河南氢能与燃料电池汽车产业研究院院长、宇通集团燃料电池专业首席工程师张龙海介绍，河南省氢能产业基础发展良好，目前已拥有较完备的燃料电池产业链条，在整车与零部件方面有宇通集团和意昂新能源汽车科技等龙头企业。

具体来看，宇通集团已在国内实现氢燃料电池客车的规模化推广应用，整车技术和性能处于国内领先水平。同时，焦作市、安阳市和洛阳市等城市工业副产氢资源丰富，相关企业工业副产氢年产量超过1亿Nm³。

在采访中了解到，目前宇通集团已完成了三代燃料电池客车的开发工作，整车寿命、低温启动、经济性、续驶里程能力得到逐步提高。搭载第三代氢燃料电池客车技术的车型具备氢耗低、长寿命、高安全、环境适应性强等特点。

据介绍，该氢燃料电池客车单次加氢仅需8~10分钟，续航里程超过500千米，可实现-30℃低温启动，百公里氢耗约4.3千克。宇

通集团方面表示。

记者了解到，宇通集团已在国内实现氢燃料电池客车的规模化推广应用，整车技术和性能处于国内领先水平。同时，焦作市、安阳市和洛阳市等城市工业副产氢资源丰富，相关企业工业副产氢年产量超过1亿Nm³。

在采访中了解到，目前宇通集团已完成了三代燃料电池客车的开发工作，整车寿命、低温启动、经济性、续驶里程能力得到逐步提高。搭载第三代氢燃料电池客车技术的车型具备氢耗低、长寿命、高安全、环境适应性强等特点。

据介绍，该氢燃料电池客车单次加氢仅需8~10分钟，续航里程超过500千米，可实现-30℃低温启动，百公里氢耗约4.3千克。宇

通集团方面表示。

东风日产“卷动”纯电市场 合资车企追逐新能源赛道

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

随着“金九银十”到来，各大车企新车型扎堆上市，冲击年终销售目标。10月伊始，包括东风日产ARIYA、埃安AION Y Plus、飞凡汽车R7等纯电动车型均在同一天

破局电动车“内卷”

尽管入局纯电赛道时间较晚，但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。

9月末，东风日产首款纯电SUV ARIYA正式上市。当天，埃安AION Y Plus、飞凡汽车R7等纯电车型也同步上市。一夜之间，三家车企均发布纯电车型，电动车行业的“内卷”程度可见一斑。

“东风日产ARIYA就是为了破电动车内卷的局。”在发布会上，辛宇多次提及“内卷”一词，其中对于东风日产首款纯电SUV ARIYA的利润，辛宇也仅以“行业内卷”回应，并未透露具体数据。

尽管当前纯电车行业处于“内卷”现状，但东风日产的首款纯电SUV ARIYA售价却并不低，新车目标受众年龄段在30岁以上，共推出长续航版、长续航顶配版、高性能四驱版、高性能四驱顶配版共

的时间里正式上市，纯电市场的竞争愈发激烈。

当前，面对自主品牌在纯电赛道的先发优势，合资车企“奋起直追”。在东风日产ARIYA的发布会上，东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇在接受包括《中国经营

报》在内的多家媒体采访时表示：“现在电动车行业都很‘内卷’，我们想传递给消费者一种观念，日产做电动车也是专业的，虽然时间稍微晚点，但在电动车领域，东风日产是合资车企里最专业的。”

根据财政部等三部门发布的

最新公告，对购置日期在2023年内的新能源汽车将继续实行免征车辆购置税的政策。在政策利好、市场偏好均朝向新能源赛道发展之际，包括东风日产在内的合资车企如何抢占新能源市场，是否能赢得消费者青睐，仍有待观察。



东风日产首款纯电SUV ARIYA正式上市。

黄琳/摄

突围智能化竞争

当前，主流车型均争相将智能化技术搭载于量产车型上，企图以此吸引目标受众。

伴随行业进入智能化竞争的下半场，包括燃油车、混动车、纯电动车等各种主流车型均争相将辅助智能驾驶、智能座舱等智能化技术搭载于量产车型上，打出“黑科技”营销牌，吸引目标人群。

以东风日产为例，上述ARIYA车型在智能化方面也不甘落后。据介绍，ARIYA Pro PILOT具备五大智能控制系统、S-ALC一键智能辅助变道、FAP双模式智能泊车等功能，同时通过Nissan Connect智联2.0+，包含8类用车场景、48项人机交互功能。

根据规划，2023年上半年，启辰将推出一款插混车型，2023年下半年将推出一款纯电车型。另在2024年、2025年均将有两款新车型推出。

谈及东风日产与启辰的关系，张继辉表示：“启辰与东风日产并驾齐驱，但二者走的是两条路线，一个是中高端，一个是中低端，对启辰来讲，必须这么走。”

当前，自主品牌纯电高端车型售价已超百万，且已提速出海计划。例如，比亚迪已面向欧洲市场推出包括汉、唐及元Plus三款车型。

而以“科技化”立足的造车新势力相比，东风日产销售公司副总经理张继辉表示，当前，造车新势力正逐渐退潮，而东风日产不会放弃任何一种新的销售模式，包括上线APP实现销售，这是一种新的销售模式和沟通模式。

张继辉进一步表示，没有一个固定的模式能够永远走到底，“无论是造车新势力，还是传统车企，能够适合用户、迎合用户和市场可能就是最好的，所以不管是传统车企销售模式还是造车新势力销售模式，我们都在学，在相互融合。”

此外，张继辉提及启辰品牌规

抢占紧凑型纯电SUV市场

合资车企选择纯电紧凑型SUV率先布局电动赛道的背后，正是基于纯电市场销量。

近年来，随着汽车“新四化”进程加速，传统车企对产品的电动化、智能化等方面转型也在加速。除了东风日产ARIYA，转型纯电赛道的合资车企，尤其是日系车企，均率先以紧凑型SUV产品入局。

广汽三菱纯电紧凑型SUV车型阿图柯已于今年3月正式上市，共推出2款配置，售价为19.98万元、22.98万元；广汽本田也于今年6月发布了首款纯电紧凑型SUV车型e:NP1极湃1，共推出4款配置，售价17.5万元~21.8万元。

实际上，合资车企如此布局首

款纯电车型的背后，正是基于纯电市场销量。根据乘联会8月纯电销量排行榜，当月，比亚迪海豚销量约2.33万台、比亚迪元Plus销量约1万台、埃安AION Y销量约1.1万台，三款车型均入围当月销量排名前十，且均为紧凑型SUV。

显然，在选择入局的纯电车型时，合资车企不可避免地需要借鉴自主品牌路径，而在自主品牌纯电赛道中，紧凑型SUV撑起了销量的“半边天”，且目前市面上大多数纯电紧凑型SUV价格在20万元左右。

在东风日产ARIYA上市当晚，埃安AION Y Plus也正式上市，推出510公里、610公里两个续航版本共计6款车型。相较ARIYA的售价，AION Y Plus补贴后的官方指导价仅为13.98万元~17.98万元，同样于10月开始交付。

在智能化方面，AION Y Plus拥有全场景一键遥控泊车、智能540°全景影像等功能。对于该车型销量目标，埃安副总经理肖勇大

胆直言：月销目标破2万台。据悉，埃安智能生态第二工厂即将竣工投产，届时埃安设计产能将从20万台翻倍至40万台。

面对早已入局的新能源车企，当前强劲的销量，后入局的传统合资品牌优势在何处，辛宇提及：“传统车企都在努力发力，市场被激活时，他们在之前积淀的一些好的要素和资源将被充分发挥，尤其当消费者认识到，不是只有新能源品牌能做新能源车时，我觉得传统车企的机会是有的，尤其纯电车型需要被体验。”

豪华品牌竞争再起波澜：奔驰卫冕冠军 二线豪华加速洗牌

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

中国车市特别是豪华车市场在经历上半年的“阵痛”后，现阶段正在走向复苏回暖。

在刚刚过去的9月，国家统计局工业司高级统计师朱虹在解读工业企业利润数据时称，从8月来看，受支持汽车消费政策等因素推动，汽车制造业产销进一步加快，利润同比增长1.02倍，为一年来最高增速。

这样的态势延续到了传统的汽车销售旺季。乘联会发布的统计数据显示，9月1日~25日，乘用车市场零售125.9万辆，同比增长15%，较上月同期下降2%。全国乘用车厂商批发144.3万辆，同比增长33%，较上月同期增长12%。

《中国经营报》记者观察到，虽然9月豪华车市场的销售数据尚未披露，但受购置税优惠政策的影响，8月豪华车市场已经开始恢复了生机，回暖态势明显。中汽协数据显示，8月，高端品牌乘用车销量完成35.1万辆，同比增长43.5%；1月~8月销量完成237.3万辆，同比增长6.6%。

从竞争格局来看，奔驰、宝马、奥迪依旧以绝对优势占据着今年8月豪华品牌上险量榜单前三名，奔驰以7.12万辆的销量成绩卫冕冠军，而奥迪被宝马以1526辆的微弱差距甩在身后。

在二线豪华阵营中，8月，特斯拉、红旗分别夺得二线豪华品牌的冠亚军，紧随其后的是凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃、蔚来以及林肯。记者注意到，二线豪华阵营的座次已经出现明显变动，造车新势力特斯拉、蔚来已经抢占一部分市场份额。数据显示，雷克萨斯8月上险量出现了同比6.8%的下滑，是榜单中跌幅最大的品牌。

豪华车市场格局渐变

最新上险数据显示，今年8月以及1月~8月，BBA仍然以绝对的优势稳居豪华车市场第一阵营。

具体来看，奔驰、宝马、奥迪三个品牌的竞争处于白热化阶段，特别是奥迪与宝马，销量非常接近。

上险数据显示，8月奔驰上险量再次突破7万辆，达到了71192辆，同比增长3%；宝马则以66095辆上险量位居豪华品牌榜单第二名，同比增长9.6%；奥迪上险量为64569辆，同比增长22.6%。可以看到，8月奔驰上险量领先宝马5097辆，成功卫冕销量冠军，宝马

则仅领先奥迪1526辆。2022年1月~8月，奔驰、宝马、奥迪的上险量分别为512757辆、496199辆、427542辆。

紧随其后的是造车新势力特斯拉。上险数据显示，特斯拉8月的上险量为35647辆，同比增长174%，环比增长299%，坐上了二线豪华品牌头把交椅。记者注意到，今年1月~8月，特斯拉在中国市场的累计上险量为242776辆，几乎是奔驰前8个月上险量的一半。

可以看到，随着产能的爬坡和国产化程度的提高，特斯拉的交付速度在提升。据悉，目前Model 3和Model Y两款车型的交

付时间均缩短至1周~10周。

自主品牌红旗则位居二线豪华品牌榜单第二名，也是8月豪华品牌上险量TOP 8里面唯一的一个国产品牌。上险数据显示，8月，红旗的上险量突破2万辆，达到了25490辆。今年1月~8月，红旗上险量为164727辆，领先凯迪拉克49442辆。

排在红旗之后的分别是凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃、蔚来以及林肯。8月，凯迪拉克的上险量为19907辆，以916辆的优势领先雷克萨斯。今年以来，凯迪拉克对产品线各个车系进行了升级调整，整体实力得到进一步提升。

在8月上险量排名前十的车企中，除了红旗出现了1.9%的下滑外，雷克萨斯的销量也出现了下滑，达到了6.8%。不过，从前8个月的销量情况来看，雷克萨斯跑赢了凯迪拉克。

雷克萨斯价格一向坚挺甚至出现加价销售现象。在雷克萨斯的产品阵营中，雷克萨斯ES是其最畅销的车型之一。9月28日，成都市一家雷克萨斯4S店销售顾问告诉记者，目前雷克萨斯订车不需要像以前一样需要等待3月~6月，也不需要加价购买，而且多款车型有优惠。其中，ES车型有3.5万元的优惠，LS车型若全款购车的话有8万

元的优惠，并且还能享受1.5万元的置换补贴，为历史最低价。

上险数据显示，沃尔沃、林肯的上险量分别为17848辆、8283辆。目前，林肯的销量表现相对稳定，基本稳定在8000辆左右，其主要销量来自指导价24.68万元的冒险家车型。

值得注意的是，蔚来与特斯拉一样，以造车新势力的身份挤进了豪华品牌上险量TOP 10榜单，吸引了大众目光。记者注意到，8月蔚来的上险量为10575辆。以电动车为切入口，特斯拉、蔚来等部分电动车品牌已经对传统二线豪华品牌带来冲击。

传统豪华车企加快转型

8月上险量TOP 10榜单释放出一个信号，造车新势力依托电动化，祭出的高举高打的产品策略，已经抢占了一部分传统豪华品牌市场蛋糕。对于传统豪华品牌而言，未来几年将是电动化转型速度与质量的比拼。

近年来，造车新势力不断向高端市场发起冲击。譬如，9月21日，小鹏汽车发布全新中大型SUV——小鹏G9，该车后驱版本售价区间为30.99万元~34.99万元；四驱版本售价区间为39.99万元~46.99万元。6月，蔚来正式发布新车型ES7，为首款纯电大五座SUV，价格为46.8万元~54.8万元，填补了ES6、ES8之间的细分市场。该车型延续蔚来智能化高端产品定位。

同样在6月，理想汽车正式发布了公司第二款车型L9，L9 Max版售价为45.98万元。9月28日，第10000辆理想L9已从理想汽车常州制造基地正式下线。理想创始人李想此前曾公开表示，理想L9是“500万内最好用的家用SUV，对标车型为奔驰GLS、宝马X7，哪怕是和库里南相比，也完全不怕”。

记者注意到，在今年8月40万

元以上的电动车销量榜单中，蔚来ET7、蔚来ES8两款车型分别位列榜单第一、第二，奔驰EQC、宝马i4、奥迪e-tron、奔驰EQE则分别位列榜单第七到第十位。

此前20多年中，20万元~30万元以上的市场一直由BBA等传统豪华品牌占据。在燃油车时代，自主品牌难以进入这一领域，而在电动化时代，这样的市场格局正在被造车新势力打破。

压力渐增之下，传统豪华车企铆足了劲加快电动化转型的速度。

8月24日，奔驰EQE电动车在中国上市，售价52.8万元~58.5万元，该车于EVA平台打造，是北京奔驰首款基于该平台生产的纯电轿车。该款车型对应的竞品是蔚来ET7、智己L7等车型。

5月，奔驰发布了长期愿景，宣布将加速通往“全面电动”的未来。按照规划，2022年，奔驰将为其服务的所有细分市场提供纯电车型，奔驰将在2030年前做好全面电动化的充分准备。可见，奔驰电动化转型的坚定决心。

9月26日，以创新BMW i7领衔的全新BMW 7系首次亮相上海，引发关注。据悉，作为宝马集团为中国带来的第5款纯电动产品，创新BMW i7是BMW全球首款纯电动豪华旗舰轿车，搭载第五代BMW eDrive电驱系统，将拥有超过600公里的续航里程。创

新BMW i7将加速推进宝马集团电动化转型的攻势。

今年6月，奥迪亦宣布，奥迪一汽新能源汽车有限公司将于6月底在长春举行奠基仪式。值得注意的是，奥迪一汽新能源汽车有限公司是奥迪在中国第一家专注于生产豪华纯电动车型的工厂。新生产基地规划年产能达15万辆，计划于2024年底投产专为中国市场打造的基于PPE (Premium Platform Electric) 平台的电动车。据悉，奥迪A6 e-tron以及奥迪Q6 e-tron系列的两款车型将率先在该平台投产。

“奥迪深耕中国的决心坚定不移。在中国，奥迪正在建立全新的纯电动生产基地，研发新的技术，构建新的生态。”9月23日，在2022中国新能源汽车发展高层论坛上，奥迪(中国)企业管理有限公司总裁温泽岳对记者表示。

除了豪华车第一阵营，当下，二线豪华车品牌也加快了电动化布局。今年4月，林肯完成了其首款纯电动概念车 Lincoln Star 的全球首秀。在8月底举办的2022成都国际车展上，沃尔沃带来了全新纯电概念车 Concept Recharge 以及多项面向未来的技术储备。沃尔沃方面宣布，将在未来18个月内亮相四款全新纯电动产品，加速电动化转型。

“在电动化赛道上，传统豪华车企不能说不具备技术优势，只是它们转型和反应的速度更慢。当前，宝马、奔驰等车企已在电动车型本土化生产方面迈出了步伐，实现本土化生产之后，传统豪华品牌在电动化赛道上的争夺将更有主动权。”一位汽车行业资深人士告诉记者。

2025年换电站保有量或达8000座

求解补能供需矛盾 换电行业有望驶入高速发展“元年”

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

“购买电动车后,最主要的焦虑还是补能。”纯电动汽车新晋车主陶明(化名)日前向《中国经营报》记者坦言,“家里没有固定的充电桩,只能去外面充电,每次至少要花费1个多小时。”

除陶明采用的上述充电模式外,

换电市场迎发展转机

预计到2025年,国内换电站总数将超过3万座。

相关统计数据显示,我国新能源汽车保有量已突破1000万辆,市场渗透率接近25%。这也意味着,新能源汽车已从市场导入期迈入高速增长期,行业发展的重点也正转向消费者需求和体验感提升。

“补能”始终是汽车产业和新能源车主最关注的话题之一。在新能源汽车补能方面,充电和换电模式正成为最主要的方式。数据显示,2021年,全国充电桩保有量为261.7万台,同比增长55.7%;然而,同期全国换电站数量仅为1192座,换电站远慢于充电桩的布局速度。

各方势力入局新赛道

截至9月10日,公司已在全国累计建成换电站1103座,累计换电服务量超过1200万次,“电区房”覆盖率达到64.13%。

换电模式市场前景也受到了汽车行业高管们的认可,吉利控股集团董事长李书福便是其中之一。

在今年全国两会期间,李书福带来了《关于加大电动汽车换电体系建设的建议》等相关建议。在其看来,与传统的充电桩补电模式相比,车电分离的换电模式具备高效补能和降低成本两大优势。

在高效补能方面,乘用车换电仅需1~5分钟,与传统充电桩相比具有绝对优势;在成本方面,在电动汽车初始购车成本中,动力电池的占比达40%左右,“车电一体”的充

电动汽车补能的另一种方式则是换电模式。该模式也备受汽车行业和资本市场青睐,行业巨头入局者众多。

近日,上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上汽集团”,600104.SH)发布公告称,由上汽集团联合中国石化、中国石油、宁德时代和上海国际汽车城共同投资的上海捷能智电新能源科技有限公司

(以下简称“捷能智电”)正式成立,注册资本达40亿元。

“造车新势力”蔚来汽车也是换电模式的坚定推行者,已在全国布局超过千座换电站。在各方势力争相布局背后,看中的是换电模式广阔的发展前景。艾瑞咨询发布的《2022年中国新能源汽车换电市场研究报告》(以下简称“《报告》”)指

出,从需求端保守预测,中国换电站保有量到2025年有望达到近8000座,整体市场规模近千亿元。

申港证券研报也指出,换电模式将成为新能源汽车全场景普及的必然形式,是充电模式的有效补充。“在政策、资本、自身产品力提升下,2022年有望成为换电行业高速发展的‘元年’。”

断成熟,商业模式逐渐成形,多方利好因素推进换电模式发展。”《报告》指出,从供给端预测,结合各整车厂商、换电站运营商的未来换电站建设规划,预计到2025年,国内换电站总数将超过3万座。

换电模式市场前景备受关注,离不开政策层面的支持。事实上,早在2020年的《政府工作报告》中,就已将换电站明确纳入新基建建设范畴,换电模式与充电模式互为补充,共同推进我国新能源汽车普及化进程,实现我国汽车产业由大到强的国家战略目标。

此后的2020年10月20日,国务院办公厅发布《关于印发新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》,明确鼓励开展换电模式推广应用。2021年的《政府工作报告》也再次提出,要增加停车场、充电桩、换电站等设施,加快建设动力电池回收利用体系。

《报告》分析认为:“相关政策的出台,进一步推进中国新能源汽车换电市场标准化统一,并实现快速发展。换电技术逐渐成熟,底盘换电凭借换电效率更高、安全风险系数低等优势成为市场主流模式。”

电模式使整车成本被大幅抬高,而在车电分离模式下,电动汽车的购置价最高可下降一半。

“特别是在重卡和出租车、网约车领域推广换电模式,可以提升运营效率,经济效益更加明显。此外,车电分离模式下的电池材料也可纳入循环经济中,进一步提升环保效率。”李书福表示。

2021年10月28日,工信部印发的《关于启动新能源汽车换电模式应用试点工作的通知》中首次将换电重卡纳入试点。同年11月,吉利控股集团旗下的远程汽车正式对

外发布了换电重卡。

在换电市场巨大的需求吸引下,各方势力也在争相入局这一全新赛道。今年9月8日,江汽集团与国家电投启源芯动力签署战略合作协议,双方将在换电重卡相关零部件供应、产品开发、营销推广等方面展开全面合作,共同推动物流产业低碳化的升级,并签署了1万辆换电重卡的投放协议。

而捷能智电将以动力电池租赁业务为核心,开展换电技术研发推广、电池运营管理、大数据服务等,构建车电分离完整生态,打造标准化平

台,旨在为新能源车主带来安全、可靠、方便、快捷的优质出行体验。

在网络建设方面,捷能智电将依托中国石化、中国石油遍布全国的5万余座加油站网络,升级打造“可换电、可充电”的综合能源服务站。根据规划,2022年内将投建近40座综合服务能源站,预计2023年投建300家,2025年规模将近3000家。

此外,记者从蔚来汽车方面获得的最新统计数据显示,截至9月10日,公司已在全国累计建成换电站1103座,累计换电服务量超过1200万次,“电区房”覆盖率达到64.13%。

新能源汽车后市场赛道火热 各方势力加速入局“卡位赛”

本报记者 夏治斌 张家振
上海报道

在汽车产业“新四化”(电动化、网联化、智能化、共享化)浪潮下,国内新能源汽车发展势头迅猛。

根据国家发改委新闻发言人、政研室副主任孟玮日前对外公布的数据,今年1~8月,我国新能源汽车产销分别超过397万辆和386万辆,分别同比增长1.2倍和1.1倍,市场占有率达到22.9%。此外,我国新能源汽车保有量也跨过了1000万辆门槛,正进入全面市场化拓展期。

《中国经营报》记者注意到,面对新能源汽车市场持续火爆的销售行情,与之相关的后市场也进入了快速发展期。车百智库发布的《智能电动汽车后市场新机遇与新挑战》研究报告(以下简称“《报告》”)指出,随着智能电动汽车保有量不断增长,后市场将成为下一代汽车迈向成熟市场过程中一个不容忽视的领域。

此外,中信证券研报分析认为,预计到2030年,新能源汽车售后市场产值规模将达到1000亿元。“面对新能源汽车后市场广阔的发展前景,各方势力正加大布局,其中包括造车新势力、互联网汽车服务平台等众多企业。”

在资深汽车分析师任万付看来,近年来,新能源汽车销量急剧上升,带动了汽车金融、充电桩、电池回收和维修保养等后市场相关领域的快速发展,吸引了大量资本的关注和投入,万亿级后市场发展潜力巨大。

后市场或步入爆发期

“今年上半年,新能源汽车的产销量均突破了350万辆,比去年同期增长了1.6倍左右。我们预测,今年全年的新能源汽车产销量有望达到550万辆,比去年同期增长56%。现在看来,此前确定的‘新能源汽车渗透率在2025年达到20%’的目标大概率会在今年实现,即比预期提前3年。”

目前,在以“重塑汽车核心供应链新格局”为主题的第四届全球新

能源与智能汽车供应链创新大会上,全国政协经济委员会副主任、工业和信息化部原部长苗圩表示。

上述《报告》亦指出,智能电动汽车产业正逐步从培育期迈入加快发展市场化驱动阶段,在“双碳”(碳达峰、碳中和)驱动和电动智能化技术加速迭代、新模式应用等情况下,我国新能源汽车市场发展将超预期。

“智能电动汽车后市场将逐步

爆发。在我国汽车后市场潜力释放过程中,智能电动汽车也逐步成为中坚力量。在后市场高速发展的背景下,2025年智能电动二手车交易量将达到500万辆,2030年达到1500万辆。”《报告》指出,未来智能电动汽车保有量将不断增长,新一代汽车后市场将逐步成为中坚力量,成为汽车产业发展新动能。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告诉记

者,新能源汽车后市场有着广阔的发展前景。“新能源汽车的保有量在不断增加,都需要维修和保养。但相较于传统燃油汽车而言,新能源汽车目前的市场保有量和占有率还不高,这也意味着,新能源汽车后市场目前还是小众市场,后期的市场潜力会更大。”

随着新能源汽车持续畅销,会给后市场带来哪些发展机遇?《报告》分析认为,在汽车向智能电动化发展过程中,其供应链、价值链、

产品属性及生态体系等发生变化,传统燃油汽车后市场存在被重塑的可能,一些新主体、新模式、新技术将迎来新的发展机遇。

任万付向记者表示,新能源汽车给汽车行业带来的不仅仅是能源革命,更是科技革命和观念革命。现在汽车后市场的服务,数字化、智能化已经成为共识,传统燃油汽车后市场正在逐步由“散乱差”向规模化、品牌化、科技化方向发展。

追逐产业发展新蓝海

“汽车产业在向电动化、智能化变革的同时,还正向服务化转型,汽车价值链正在由前端向后端进行转移,初步估计中国市场的规模应该在5万亿元左右。”中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟近期表示。

另据中银证券在研报中的预测,至2025年,汽车后市场行业规模将达到1.74万亿元,新能源汽车维保市场已经成为汽车售后产业发展的蓝海市场。

面对巨大的新能源汽车后市

一全新赛道。记者日前从途虎养车方面了解到,在战略布局上,途虎养车在新能源汽车后市场算是出发更早、走得更快的企业之一,也取得了更丰富的成果,近年来正全方位引领行业面向新能源汽车后市场的业务转型。

今年3月,途虎养车公布了2022年“途虎养车六大新能源业务布局”,包括工场店的新能源业务转型、人才培养、相关的维修诊断平台打造、新模式探索等。

根据计划,在避免重复投资、过

提下,途虎养车将利用现有工场店的条件,适当改造新能源汽车工位,体系内的4000多家工场店将逐步转型,实现“双系统服务”及新能源车和传统燃油车的“一店双服务”模式。

除了互联网汽车服务平台外,“造车新势力”也在抓紧布局。“当汽车从出行工具向智能科技单品转变,消费者在买车时不再只看重车辆本身的价值,产品背后的附加服务价值已成为越来越重要的考量。”特斯拉方面表示。

据记者了解,特斯拉的售后服

务体系主要分为四大模块,分别是实体服务中心、自营/授权钣喷中心、虚拟服务中心和400客户服务。其中400客户服务是联系各个环节的桥梁,提供道路救援等业务支持。

蔚来汽车也已开始大力布局售后服务业务。今年3月,上海首蔚汽车维修服务有限公司正式成立,由蔚来汽车销售服务有限公司全资持股。天眼查显示,公司经营范围涉及机动车修理和维护、汽车零配件零售、汽车新车销售、汽车旧车销售、汽车装饰用品销售、新能源汽车附件销售、洗车服务和代驾服务等。

此外,宁德时代和博世也在合作

布局新能源汽车后市场,双方将开拓更多新业务、新模式,形成一个完善的新能源汽车售后综合服务生态圈;天奇股份(002009.SZ)则与广州华胜科技信息服务有限公司签署《合作协议》,双方拟深化合作伙伴关系,共同开展新能源汽车动力电池售后服务业务,共建动力电池回收体系。

对于各方势力争相布局新能源汽车后市场的现状,任万付表示:“入局新能源汽车后市场,对资金、技术和人才等的要求都较高。所以,这一市场‘蓝海’虽然很大,但并不适合所有人都参与进来‘游泳’。”

合力攻坚破解行业难题

“一半是海水,一半是火焰。”新能源汽车后市场在迎来巨大市场蓝海的同时,也面临着诸多挑战。

“智能电动汽车后市场发展既会面临传统汽车后市场已经存在的诸多痛点,其基本组成的变化也给维修保养、检测评估、报废回收、金融服务等提出新的要求。”《报告》指出。

《报告》分析认为,目前,我

国新能源汽车后市场存在的金融服务、报废拆解管理及运营服务等问题还有待进一步解决。

以数据互通为例,上述《报告》指出,数据缺失及不互通等导致评估检测难;车辆故障信息、维修信息数据不足导致维保服务难;信息孤岛导致汽车金融服务难;数据及协议不公开导致电池回收利用难;数据采集精度不够将制约大数据分析。

据业内人士介绍,目前,新能

点不足的问题。我国新能源汽车的保有量也超过1000万辆,但在渗透率较高的城市,特别是在一线城市或限行、限号城市,新能源汽车维修网点的密度相对于传统燃油车而言还存在巨大差距。

“新能源汽车售后检测和维修的专业技术人员也严重不足。”上述业内人士表示,具体来看,和传统燃油车的售后服务不同,新能源汽车对“三电”等技术有新的能力需求,

但现有的技师多为机修师傅,对电气化原理的了解程度和学习能力有很多欠缺,建立起完善的新能源汽车技师培训维修体系至关重要。

不过,也有分析人士认为:“这个矛盾目前尚不突出,主要是目前新能源汽车的日常保养需求较传统燃油车更少,底盘和‘三电’系统尚未进入维修保养高发期,目前主要需求还是以事故维修为主。由于此类事故维修的需求频率低、金额高,

车主更愿意到4S店进行维修。独立第三方汽车服务平台早期参与,将有助于改变行业现状,也将为新能源车主带来更多养车的便利。”

对于新能源汽车后市场未来的发展趋势,《报告》建议,“在下一发展阶段,政府部门应重视汽车全生命周期管理、落实与完善相关政策标准、加快数据互联互通与加强人才队伍建设,充分利用大数据完善相关服务,与关联企业融合构建后市场生态。”



随着换电市场需求不断扩大,多家企业正争相入局这一全新赛道。图为蔚来汽车推出的彩绘换电站。
本报资料室/图

合作建设商业生态闭环

行业巨头已携手攻克阻碍行业发展的相关难题。

标准不统一则是换电行业面临的难题之一。上述《报告》亦指出,在技术壁垒方面,由于企业、地方政府等多方利益难均衡,换电技术相关标准目前尚难统一。

此外,《报告》认为,换电模式面临的挑战还包括政策壁垒、保险、零部件退换等配套政策没有明确制定关于换电的相关条款,在车、电分离背景下,未来制定换电汽车相关税收条款的难度也比较高。

对此,李书福曾建议,需加速推动换电模式的标准化、通用化,推动换电接口软硬件协议的标准,预设2~3种技术先进的接口形式制定推荐性标准;对换电站的机构、形式、兼容性进行规范化约束,使技术先进的换电站获得优先推荐;推进换电电池包的标准化制定,使换电电池包真正能够在不同车企、不同换电站、不同用户之间互通互换。

记者在采访中了解到,行业巨头已携手攻克阻碍行业发展的相关难题,以进一步普及换电模式,以加快推动换电模式的标准化、通用化,推动换电接口软硬件协议的标准,预设2~3种技术先进的接口形式制定推荐性标准;对换电站的机构、形式、兼容性进行规范化约束,使技术先进的换电站获得优先推荐;推进换电电池包的标准化制定,使换电电池包真正能够在不同车企、不同换电站、不同用户之间互通互换。

“主机厂需提供可换电的车辆设计,同时自建或同合作方共同建立换电运营服务体系。”《报告》指出,电池供应商需联合主机厂进一步推动电池包的通用化和标准化。

上汽集团相关负责人也告诉记者,未来,捷能智电将依托股东各方的业务优势,在核心技术、商业模式、市场开拓等方面发力,打造业内首屈一指的完整产业链,以开放态度欢迎各方合作伙伴的加入,共同推动换电产业迈入标准化时代,引爆千亿级换电市场。

区域饮料逆袭之旅

本报记者 孙吉正 北京报道

在饮料消费不断升级的当下市场，众多品牌还在为高端新品不断研发和加码之时，却有品牌逆势而行，在中低端消费市场掀起了一波风浪。

低端市场的逆袭

从养元饮品、欢乐家等饮料企业的财报来看，易拉罐成本占到生产总成本的5成左右。

近年来，低糖、低卡成为了饮料行业最炙手可热的标签，伴随着浪潮的推进，各类饮料的价格也开始水涨船高，动辄五六元的饮料似乎已经成为了标配。众多品牌方为了能够满足品牌的溢价，更是极力打造高端品牌的形象。但此时，大窑以朴实的包装和产品形象被大众所接受和认可，市场渗透至全国。

在2021年，大窑在全国范围内录得超过30亿元营收，成为近年饮料行业最大的黑马。

根据工商资料显示，内蒙古大窑饮品有限责任公司注册于2016年12月21日，成立时间仅有5年。但实际上，大窑汽水自上世纪90年代起就存在，前身是内蒙古的八一饮料厂，当地人称其为“香蕉”，且使用的啤酒式样的绿色玻璃瓶具备一定的辨识度。

自2015年开始，各地的本土汽水品牌开始逐步崛起，以北冰洋为代表的品牌开始迅速在本土市场扩张，并在一定程度上获得了消费市场的认可，但面对数十年不涨价的可口可乐、百事可乐，众多的本土品牌仍旧是以情怀为基础，推出高端产品。尤其是在元气森林大获成功之后，走高端产品路线成为了众多品牌的选择，众多品牌均将产品提高至5元/瓶以上。

对于本土品牌汽水价格问题，

《中国经营报》记者了解到，大窑汽水在去年录得30亿元的营销规模，且市场渗透至31个省市，无论是在北京、上海，还是县城镇都能看到大窑的身影。这也从侧面说明了饮料作为日用快消品，其产品结构依旧需要

填补，高端产品无法代替大众的消费需求。

“在大量品牌方追逐个性化、高端化的市场下，具有性价比的大窑不断开拓市场，说明了无论是渠道还是消费者都需要

一个价格低廉且能够日常平民消费的饮品。”上海博盖咨询创始合伙人高剑锋说，大众消费者对于饮料的消费，依旧是场景消费和对糖摄取的需求，在这一背景下，大窑满足了大众的需求。



在饮料消费不断升级的当下市场，却有品牌逆势而行，在低端消费市场掀起了一波风浪。

视觉中国/图

就使得可口可乐相比于其他国产品牌有着一定的成本优势，即便可口可乐的出厂价格和销售较低，但易拉罐成本依旧能够控制在总成本在5到6成之间。

按照高剑锋的观点，可口可乐、百事可乐依旧以稳定的价格占领大部分汽水市场，而大部分国产品牌在高端化的产品路线上互相竞争。但大窑的崛起却揭示了一个新的路径，即强调产品的性价比，大窑的宣传标语为“大汽水喝大窑”。目前大窑的旗舰店产品定价为5元，但在产品上却使用了更大容量的玻璃瓶。且在线下零售渠道，很多商超的大窑价格低至3至4元每瓶。

值得注意的是，记者了解到，大窑厂家予以经销商的利润在行业内是较高的，以常见的玻璃瓶为例，其在电商平台的终端价格为60元每箱，但根据经销商的说法，其出厂价仅不到20元，也就是说各级经销商每瓶汽水共分享了3元的利润，这意味着大窑的经销商渠

道利润空间远高于其他国产品牌。值得注意的是，大窑在餐饮渠道和零售渠道的定价是几乎相同的，这就使得饮料行业餐饮渠道定价更高的背景下，大窑在餐饮渠道的性价比相对突出。

得益于经销渠道的高利润，使得大窑的市场渠道获得了快速的发展。自2022年起，大窑在央视以及北京、上海等地开始大量铺设广告，从地方产品成为全国性品牌。

“目前国产的汽水品牌在口感上大同小异，不过是糖分与二氧化碳多与少的问题，消费者为情怀买过几次单之后，在日常的消费中关心的是性价比以及购买的便利性，性价比决定了消费者的采购意愿，而便利性在于经销商的积极性。对比之下，大窑没有与主流产品在概念上做文章，而是用产品性价比与渠道做起了市场。”朱丹蓬说。“因此，我们可以看到无论是0糖、低脂的概念看似多么火热，但是大众汽水依旧强调的是以高糖类为性价比产品。”朱丹蓬说。

餐饮渠道的较量

对于大众消费饮料，餐饮渠道则是最具备潜力的市场。

自小茗同学、海之盐成功成为当时的爆款产品之后，打造差异化的产品和高端化的产品路线成为了快消巨头们的首选。即便是喜茶等品牌跨界做瓶装饮料，其产品定位依旧是高端路线。高端品牌成为了各大势力之间竞争的主要阵地。为了满足高端的溢价需求，多年来，从“发酵”“冷泡”“微量元素”“NFC”到现在“低糖”“低卡”，各大品牌均不遗余力地满足消费者差异化、个性化的消费需求。

“品牌的高端化产品，主要还是为了满足消费者猎奇的消费需求，因此我们看到，这些高端产品的生命周期并不长，反而是诸如冰红茶等老式的饮料一直存在。”高剑锋说，某种程度来看，这些所谓高端的产品线，实际上就是为了证明品牌方对于饮料潮流的把控，以满足在消费群体中的品牌曝光度，从实际来看，很多品牌方储备的新品远比消费者从市面上看到的要多得多，而这些储备产品均是消费方为了可能发生的新潮流而做的战略储备。

“从产品上来看，服务小众以及个性化的需求，因此我们看到诸多的网红品牌会推出各类千奇百怪的产品，以满足小众人群的喜好。但是线下的渠道货架商品是有限的，无法拥有排他性，且商品必须符合大众的消费理念。”提出这一观点的是快消行业专家路胜贞，他认为，对于诸多线上品牌来说，走到线下最大的挑战就是必须准确把握大众消费者的喜好，即能够打造大单品或者说爆品，而其收益将远大于线上，而作为大众消费饮料来讲，餐饮渠道则是最具备潜力的市场。

“因此，我们看到互联网企业最终也会变回传统企业，加入到从线上到线下的市场竞争中来。”朱丹蓬说。

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

广告

有您的地方，就有《中国经营报》
30年相伴同行



创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版。本报是以经济活动的参与者为服务对象、以经济新闻为主要产品的综合信息服务平台，见证了中国社会生活与商业生活的变迁，也见证了企业家群体的兴起与发展。

报社订阅直通车：

中国经营报微店、中国经营报小程序、中国经营网、商学院微店、商学院小程序、商学院APP、贝果、拼多多店、淘宝店

彩色印刷 | 全国发行 | 每周一出版

订阅价格：240元/年 邮发代号：1-76

邮局订阅：全国各地邮局均可订阅

客服热线：010-88890120



中国茶行业焕新 新品牌涌进细分赛道

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

中国茶是一个历史悠久的品类，但一直以来行业中都呈现出有品类、无品牌的现状。而在最近的一

些年里，传统茶行业不断出现新品牌，比如小罐茶、CHALI茶里、茶小空、胶囊茶语、T9Tea、oncha开始喝茶等。不少新品牌也获得了资本的投资。

新品牌崛起

oncha开始喝茶创始人、CEO李昂运也提到，传统茶行业和现在主流消费群体的消费倾向性、消费习惯并不匹配。

近年来，茶行业出现了很多新品牌，比如小罐茶、CHALI茶里、茶小空、T9Tea等。其中不少品牌也获得了资本的投资。天眼查信息显示，2016~2019年，小罐茶获得3轮融资；2015~2021年，茶里一共获得8轮融资，最近一次融资的金额达数亿元；ONCHA开始喝茶在2022年获得两轮融资，单轮融资金额超千万元；T9Tea2017~2021年获得两轮融资，最近一次融资金额达数千万元。

和弘咨询总经理、和君咨询连锁经营专家文志宏告诉记者：“传统茶行业是一个有品类、无品牌的行业。一提到茶都是提到某个地方的茶叶，属于有产地品牌、无产品品牌的状态。”

T9Tea负责人此前考察了很多国际品牌，他注意到：“中国茶品牌与国外茶品牌的差异非常大。中国传统茶品牌的天花板较低，很少有做得特别强的品牌。此外，能够代表中国走出世界的茶品牌好像也没有。我们到国外考察的时候发现，国外的茶叶品牌包装得都

很时尚，而且开店的位置很多都是跟时尚大牌、奢侈品牌在一起。而整体上看，中国传统茶的形象并不是这样。”

对于中国茶行业没有特别大的品牌的原因，T9Tea负责人表示：“首先，种植端是分散的；其次，中国茶叶整体加工模式上还比较传统，又受到地域的影响，一个山头的茶叶有一个特征，这就造成了中国传统茶有宽度却没有深度的瓶颈，很难形成工业化的产品。”

oncha开始喝茶创始人、CEO李昂运也提到，传统茶行业和现在主流消费群体的消费倾向性、消费习惯并不匹配。

“品牌的文化性和品牌的调性是现在的年轻消费者很看重的。现在消费行业的中坚力量是25~40岁的人群。他们的消费习惯会更加年轻化一些，对于品牌的要求也会更高，包括品牌的文化性、年轻程度等方面。传统茶企的产品、品牌的调性等其实都不太符合这部分人群的消费习惯。”李昂运向记者表示。

新品牌的创新

与传统茶形成差异化，很多新品牌在口味上做成了复合口味。

基于以上传统茶行业的情况，一些新品牌也各自作出了创新。以小罐茶为例，针对传统茶行业的情况，小罐茶试图打造有标准的中国茶，其创新推出一罐一泡的小罐包装，将不同品类的中国茶在品质、规格、价格上进行统一呈现。

对于小罐茶的创新和空间，北京京商战略研究院院长赖阳认为：“小罐茶针对消费应用的场景推出独特的产品，它的产品一次一包装，每罐品质很好，用起来也方便。小罐茶有自己的需求空间，比如高端礼品，对于消费者来说，某些高端礼

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示：“中国茶叶是我们国家的一个传统品类，中国是一个茶叶生产和消费的大国，但是并没有很强的茶品牌。这

基于整个茶行业以前没有进入一个规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化的发展路径。”

而新品牌则在传统茶行业的基础上进行着各种各样的创新，比如，

小罐茶试图打造有标准的中国茶，CHALI茶里等品牌主打复合口味产品，与传统茶形成了差异化。但是与此同时，供应链、营销推广等方面都是新品牌面临的挑战。



茶行业的新品牌不断增多，上游茶叶供应量也不断加大。

视觉中国/图

空天猫旗舰店，销量排名前二的是菊花雪梨茶和人参红枣茶。

一名茶行业人士表示：“调味茶实际上是工业产品，可以把量做得很大，然后整个供应体系具备足够的深度，而且口感非常稳定。调味茶、拼配茶如果可以在口味上满足年轻人，那么，它的体量可能会远高于传统的地域茶。”

朱丹蓬认为：“复合口味茶产品的重度消费人群是新生代。举例来说，新中式茶饮如此火爆，就是一个复合型口味。未来随着新生代的人口红利不断叠加，复合

口味的茶产品的增长空间、扩容空间还很大。”

除此之外，不少企业正在探索零售+茶饮+空间的模式，以T9Tea为例，该品牌在购物中心开设店铺，店铺既销售现调茶饮、糕点，同时也销售零售茶产品。根据记者了解，目前T9Tea门店的现调茶饮和零售茶产品的销售占比在5:5。

对于选择这种模式的原因，T9Tea负责人表示：“对于做茶品牌来说，我们认为如果没有体验没有服务是很难做起来的。饮品是一个新生代的人口红利不断叠加，复合

使用的空间，我们用空间+茶饮来解决流量问题。另外，由于饮品的客单价还是比较低，需要加入零售产品来提升客单价。”

赖阳认为：“零售+茶饮+空间的模式是未来的趋势之一。实际上喝茶与喝咖啡一样，不仅仅是茶本身的消费，更多的是对于生活方式、人际交往等的消费。在茶饮增长的背后，实际上很多是来自消费者对于社交空间、休闲空间的需求。因此，我认为这种组合将来会有很大的发展趋势和市场份额。”

空间几何？

在T9Tea负责人看来，中国茶品牌出海未来有很大空间，同时也伴随较大挑战。

T9Tea负责人告诉记者，茶行业细分开来赛道也有很多，比如现调饮品、瓶装茶、袋泡茶以及传统茶等。

在T9Tea负责人看来，茶叶零售、茶饮空间、瓶装茶等赛道都是有机会跑出大公司的。“除此之外，瓶装茶的空间也很大，目前也没有巨头，但是如果对比日本，就可以注意到有三得利、伊藤园、麒麟等体量很大的瓶装茶巨头。整体来讲，中国茶的未来成长空间非常大。”

对于在中国茶行业做新品牌需要解决的问题，李昂运表示：“供应链和信任背书是两件重要的事情。在供应链方面，需要供应链的整合能力、供应链的深加工能力，包括对于供应链的控制能力等都很重要。茶叶的品质和价格是否有竞争力，这对于供应链的要求是非常高的。另外，有了好的产品之后，如何去解决信任背书也很重要。茶叶品牌一直很难破圈，如何让品牌被大家信任且愿意购买非常重要。”

除此之外，在T9Tea负责人看来，中国茶品牌出海未来有很大空间，同时也伴随较大挑战。“世界是融合的，我们需要有这样的认知。老一辈的创业可能局限于国内市场，但是现在的创业品牌一定要有全球视野。对于茶品类来说，中国是宗主国，中国人对茶的理解一定比外国人深刻。而中国的茶品牌没有一个世界性的品牌，实际上也是因为产业的痛点即缺少标准化，也缺少简单方便的饮茶的模式。如果我们要融到世界里去，就一定要按照国际的习惯或者国际的标准来做这个事情。”

李昂运认为：“比如美国市场，他们的用户对于健康越来越重视，所以他们对于健康茶饮的喜爱程度也越来越高。这其实是一个好的信号。”

乳企下注银发经济 中老年奶粉呼唤功能化升级

本报记者 蒋政 郑州报道

随着我国老年人口数量攀升，原本内卷严重的乳企盯上中老年奶粉市场，纷纷推出相关产品进行布局。

据《中国经营报》记者不完全统计，伊利、蒙牛、光明、君乐宝、澳优、飞鹤等行业头部企业均已经在这一领域布局，并逐步将其放在更加重

要的战略位置。

在业内人士看来，中老年奶粉竞争不算激烈，但是产品端同质化严重，亟待向更加丰富功能化产品升级。市场端看似成长空间很大，但因消费者的认知有待培育，想要切走市场蛋糕难度颇大。而随着巨头纷纷入局，未来中老年奶粉将在不同品牌、不同品类上深度竞争，届时更加考验这一赛道的玩家。

据记者了解，日前，达能在中国市场推出敢迈中老年奶粉，包括羊奶粉、牛奶粉两种产品。根据该公司的表述，相关产品充分考虑50岁以上中国消费者“足营养、轻负担”的需求。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，这只是我国乳企进军中老年市场的一个缩影。

成立于1962年的飞鹤，在初期就有成人奶粉业务，其中的飞鹤牧场经典1962系列风靡一时。伊利则是在奶粉事业部成立之初就开始入局这一领域。

“梳理来看，1995~2005年，是我国中老年奶粉的启蒙阶段。2006~2015年，是初步成长期。2016~2025年，将是中老年奶粉的真正成长期。尤其是未来5年，无论是在品牌背书、科研配方还是品牌调性等方面，中老年奶粉市场都将进入一个快速发展期，整个板块的竞争也会加剧。”朱丹蓬表示。

从市场格局来看，截至2021年底，伊利成人配方奶粉零售额市场占有率位居第一，飞鹤成人奶粉市场占有率为第五，且在该年保持近三成的增长。

近年来，不断有乳企推出相关产

品。譬如澳优的“葆护”以及“滢心”配方羊奶粉，雀巢的糖律配方奶粉，飞鹤的全新成人奶粉品牌——爱本高端系列。并且，君乐宝方面将在10月份对中老年奶粉进行升级。

河南一家乳企相关负责人告诉记者，我国乳制品行业是充分竞争的市场，在行业内卷加剧的情况下，细分市场不断被挖掘。随着中老年人群基数的增加，这一细分市场成为乳企寻求增量的重要路径。

不可否认的是，我国老龄化趋势正在加重。国家卫生健康委在9月20日举行的新闻发布会上披露，截至2021年底，全国60岁及以上老年人口达2.67亿。据测算，“十四五”时期，60岁及以上老年人口总量将突破3亿，占比将超过20%，进入中度老龄化阶段。2035年左右，60岁及以上老年人口将突破4亿，占比将超过30%，进入重度老龄化阶段。

同时，该部门早在2019年披露的相关数据还提到，我国超过1.8亿老年人患有慢性病，患有一种及以上慢性病的比例高达75%。

除此之外，受新冠肺炎疫情的影响，目前消费者更加注重自身免疫力的提升。

市场呼唤细分化产品

尽管乳企在中老年奶粉布局动作频频，终端消费者对该类产品的态度仍有较大分歧，甚至有部分消费者认为该类产品更多是智商税。

多位行业人士提到，中老年奶粉真正进入消费者的视野中，也就是不到10年的时间，其市场教育仍有待提高。并且，很多中老年奶粉主打功能性，但在宣传过程中，普通食品不能针对功能性进行宣传，这导致中老年奶粉在营销上存在错位。

“相比成熟的婴幼儿配方奶粉，中老年奶粉营销宣传上最重要的是要通过合法合规的宣传来进一步进行产品普及和提高消费认知，从而帮助中老年群体建立起饮奶习惯，有意识地选择中老年奶粉产品。”雅士利方面对记者提到。

从盈利角度来看，“大部分中老年奶粉的利润空间并不大。企业斥重金推广该类产品的动力并不强。”上述河南乳企负责人说。

除此之外，记者通过走访郑州多家线下商超看到，很多中老年奶粉定价（包装在700克左右）在300元以下，部分品牌还有买赠活动，实际成交价可能更低。雅士利方面提到，中老年奶粉产品大多定位在中低端，以900克罐装产品为例，价格大多分布在70~200元之间，与婴幼儿配方奶粉相差较大。

乳品行业专家王丁棉在去年也曾提到过，绝大多数中老年奶粉价格仅为婴幼儿配方奶粉的1/3左右。大多数企业的中老年奶粉走的是中低端路线。



据测算，“十四五”时期，60岁及以上老年人口总量将突破3亿，占比将超过20%。

“直到现在，这种现象依然存在。”王丁棉对记者说。他认为，一方面是因为中老年奶粉大多是普通奶粉在添加钙、维生素等基础营养素，因此生产成本较低。同时，中老年奶粉并非刚需产品，中老年人的选择范围很大。

在独立乳业分析师宋亮看来，目前市场上的中老年奶粉，同质化较为严重，大多以营养类产品为主。企业应该加大研发投入，研发体系需要完善。

“飞鹤主推功能性成人粉。主要围绕中老年人核心关注的体重、新陈代谢疾病、肌肉衰减、骨质疏松等问题，研发更适合这一群体的产品。今年第四季度，公

司将继续在成人粉新品上发力，推出主打免疫力功效及心血管功效的产品，满足消费者的多元化诉求。”飞鹤方面告诉记者。

澳优方面告诉记者，公司在中老年奶粉的产品研发上，更加注重功能化、细分化和个性化。

与婴幼儿配方奶粉和儿童奶粉等品类相比，中老年奶粉品类没有足够的存量消费者，并且该品类消费者则还需进一步进行培育，所以市场教育和消费者沟通会比婴幼儿配方奶粉和儿童奶粉更高，在打法上也需要更加注重与用户的多维沟通。

事实上，很多乳企已经逐渐将中老年奶粉业务放在更加重要

的位置。雅士利方面提到，集团致力于全生命周期营养健康研究的战略布局，中老年奶粉业务板块是核心一环。公司计划投入更多的资源发力中老年奶粉业务；澳优也将中老年产品布局纳入公司2015~2025“黄金十年”发展战略第三阶段战略目标，即发展成消费者备受信赖的婴幼儿配方奶粉、高端营养品及营养健康服务企业。

“未来的趋势是从基础营养向专业营养转变，相关部门应该完善中老年配方奶粉标准，引导行业在更高维度上的竞争。同时，进一步对消费者普及对于专业营养的认知概念。”宋亮说。

中国啤酒的激情十年

本报记者 刘旺 北京报道

2012年10月，“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”正式落户青岛啤酒，成为生物发酵领域唯一的国家重点实验室。在外界看来，这是提升中国啤酒行业整体竞争实

两次拐点

将视线放到全国啤酒产量上，2021年，全国啤酒产量3562万千升，较2020年的3411万千升有所提升。

2012年，仍在读大学的王强，最爱喝的是一款山东啤酒“绿兰莎”，3元一瓶，入口的微苦，回味的麦芽香气，让他着迷；但十年后的今天，王强更爱去超市挑选中高端价位的“鸿运当头”“奥古特”。在王强看来，这是自己消费习惯发生了变化，“豪饮”变成了“微醺”，“喝多点”改成了“喝好点”。

实际上，正是无数个像王强一样的啤酒爱好者，共同见证了影响了中国啤酒市场的十年历程和两次拐点。

2014年，啤酒行业迎来了发展拐点。这一年，受宏观经济、人口结构和行业转型多重影响，中国啤酒行业结束了连续25年的快速增长，整体开始呈现下滑趋势。

2013年，全国啤酒产量达到峰值，实现4982万千升，但在那以后，便开始了逐年下滑。到2020年，全国啤酒产量实现3411万千升。在外界看来，啤酒产量自2013年见顶后开始逐年下滑，行业也从增量时代进入了存量时代。

探及原因，摆在所有中国啤酒企业面前的，一方面是消费升级带来的消费者日益个性化、多元化、特色化的需求变化；另一方面是进口啤酒一路高歌猛进，2016年啤酒进口量猛增到64万千升，6年翻了10倍。

随着发生变化的是啤酒行业的增长方式。以青岛啤酒为例，2012~2016年，青岛啤酒实施“双轮驱动”发展战略，一方面通过内涵式增长，有效提升了现有产能的利用率；另

力的里程碑事件。

包括上述事件，2012年也确实是啤酒行业发展历程重要的一年。《中国经营报》记者了解到，彼时，啤酒行业刚刚完成了长达十余年的整合，形成了较为稳定的行业

竞争格局；而那一年之后的十年，啤酒行业经历两次拐点，朝着高端化迈进。

立足于2012年，中国啤酒品牌面对未知的明天，走出了一条波澜壮阔的高质量发展道路。



目前，啤酒行业正在朝着高端化迈进。

视觉中国/图

一方面，通过新建工厂和收购兼并，进一步完善了国内市场布局，并改变了区域市场的竞争格局。

第二个拐点发生在2018~2019年，彼时，啤酒行业发展呈现出营收增速放缓、净利增速提高的发展趋势。

2019年，青岛啤酒、华润雪花、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒以及惠泉啤酒营收增速分别为5.3%、4.2%、1.1%、3.3%、5.06%、2.12%；而净利润增速则达到了30.2%、34.3%、27.76%、62.61%、35.77%、7.15%。

而再早些，啤酒巨头则是集体涨价。2018年初，青岛啤酒、华润雪花、燕京啤酒纷纷发布“价格调整通知”，对部分产品价格及费用进行调整。彼时啤酒专家方刚就认为，“啤酒集体涨价行动开始，这是十年来的第一次，2018年的大戏在于利润指标改善，行业的拐点就在此开始。”

记者回顾2018年的公开报道，不少媒体观点均认为，此番巨头普遍提价，向上打开价格空间，或将终结啤酒行业的“微利”时代。这对国产啤酒来说，是一次换档升级的“大洗礼”。

影响最为密切的就是啤酒企业的产品布局，以青岛啤酒为例，面对啤酒市场消费结构升级的新趋势，青岛啤酒开发上市了“经典1903、全麦白啤、原浆、皮尔森、青岛啤酒IPA”等新品。

“升级”的趋势仍在延续，2022年，青岛啤酒发布超高端新品“一世传奇”，燕京啤酒高端精酿“魔王”系列再推新品“酒花酸小麦”，京东售价16.5元/瓶。2021年5月，华润雪花发布超高端产品“醴”。

发力中高端，也使得头部企业重回增长轨道。华润雪花2021年净利润增幅为11.05%，营收增长6.19%，青岛啤酒营收增长8.67%，净利润增幅却达到了43.34%。对于净利润大幅增长，头部酒企均提到与发力中高端产品有关。

将视线放到全国啤酒产量上，2021年，全国啤酒产量3562万千升，较2020年的3411万千升有所提升，遏制住了产量下滑的趋势。

对此，中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇表示，“2021年是啤酒业高端化元年，是走出底部的标志性年份，是真正的价值回归时代，量价齐升。”

科研创新

2018年5月底，科技部公布2017年企业国家重点实验室首次评估结果，青岛啤酒生物发酵工程国家重点实验室获得优秀。

在何勇看来，啤酒行业拥有与生俱来的创新基因。而行业引领者们也正在用实际行动进行着研发与创新。

2018年5月底，科技部公布2017年企业国家重点实验室首次评估结果，青岛啤酒生物发酵工程国家重点实验室获得优秀。

早在2012年上述实验室的落地，便被称为行业内的里程碑事件，标志着啤酒行业科技与产业的融合迈上了一个崭新的台阶。

不仅如此，2018年8月，上市三年的青岛啤酒全麦白啤，更是打破国内白啤品类以外国进口品牌为主的现状。

中国酒业协会理事长王延才就曾如此评价：“青岛啤酒对于中国啤酒业的发展起到了引领和推动作用，在行业技术进步过程中，

青岛啤酒建立了一支强大的技术力量，建立了一个完善的品质保障体系，为行业整个产品的结构调整起到了带头作用。”

这只是啤酒行业科研创新的缩影，将视野放宽可以看到，燕京啤酒连续和中科院、江南大学、中国食品发酵工业研究院等院所、高校合作，研究行业相关技术课题，联合培养一大批科研人才，以此推动技术创新体系的全面升级。

华润雪花成立创新工作坊，为创新研发人员、关键岗位人员及上下游合作伙伴等提供一个优质的共创平台、科研智库。

2021年11月5日，青岛啤酒科技研发中心(国家重点实验室新基地)开工，项目建成后将成为具有国际影响力的“啤酒酿造技术研究新高地、高层次国际化啤

酒酿造人才培养新高地、多学科啤酒酿造国际学术交流新高地、全球啤酒文化传播及消费者体验新高地”。

“青啤每一阶段的领先发展，技术支撑都起到了至关重要的作用。”青岛啤酒科技研发中心副主任余俊红表示，青岛啤酒研发中心成立于1994年，是中国啤酒行业第一家国家级研发中心，三次荣获国家科学技术进步二等奖，大大缩短了中国啤酒行业与国际领先水平的差距，提升了中国啤酒行业的国际竞争力。依托行业唯一的国家重点实验室，青岛啤酒科技研发中心先后承担了国家、省市级科技研发项目20余项；国内首次拉格酵母全基因组测序，达到国际领先水平；构建啤酒风味稳定性综合评价体系及保鲜技术，支持产品远销全球100多个国家……

迈向数字化

此外，包括燕京啤酒、珠江啤酒等啤酒品牌均在进行数字化转型探索。

回顾过往十年，啤酒行业也上演了一幕拥抱数字化的大剧。

以青岛啤酒为例，2014年公司成立了营销中心创新营销事业部，发力新产品开发与销售，积极拓展电子商务等新型业态，开拓新的经济增长点。相继在北京、1号店、亚马逊等大型电商平台建立了官方旗舰店；“青岛啤酒官方商城”正式上线微信商城，成为了首家跨入移动购物领域的中国啤酒企业。

而后几年，青岛啤酒加快数字化生产专项和智能制造工业互联网推进的步伐，启动实施了青岛啤酒智慧产业示范园100万千升啤酒扩建项目、青岛啤酒厂智能制造示范工厂等改扩建项目。

华润雪花的数字化转型也在

持续进行。2018年，华润雪花建成国内首条“一罐双码”啤酒全产业链溯源及数字营销工程，“互联网+啤酒”完成数据采集、消费者洞察、精准营销三大目标，解决了酒企营销难题。

2019年，华润雪花启动信息化顶层规划，稳步推进公司数字化转型工作，包括智能工厂试点项目建设，实现MES、SCADA和ERP、工业互联网的集成与信息共享。

此外，燕京啤酒、珠江啤酒等啤酒品牌均在进行数字化转型探索。

2022年中报显示，百威、华润、青啤均在生产、营销、企业管理等方面实现了数字化转型，尤其注重搭建企业与经销商、客户的互动平台。

值得注意的是，中国啤酒行业的数字化转型已经受到了肯

定。2021年3月15日，达沃斯世界经济论坛在瑞士日内瓦宣布，“全球灯塔网络”迎来新的成员，具有118年历史的青岛啤酒厂成功入选，成为全球首家啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”。“灯塔工厂”被称为“世界上最先进的工厂”，是由达沃斯世界经济论坛和麦肯锡咨询公司共同遴选的“数字化制造”和“全球化4.0”示范者。此次，青岛啤酒与博世、惠普、强生、宝洁、西门子、富士康等公司一道入选。

方刚认为，啤酒巨头未来在产能布局上会向集约化发展，工厂规模会越来越大，但会要求效率越来越高、成本越来越低。未来，不排除有工厂会面临产能优化或者关闭，而产能优化的手段可能就是发展工业互联网化。

跨界咖啡者众 能否撬动行业格局？

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

服装店里喝美式，手机店里喝拿铁。或许在不远的将来，人们出门在外随时随地都可以点一杯咖啡喝。

一杯咖啡喝。

上述场景如今已经有了迹象，咖啡赛道的跨界者越来越多。近日，体育运动品牌特步传出申请注册咖啡品牌商标的消息

息，时间往前推，华为、李宁也已经申请注册了咖啡商标。而近日公开信息显示，在线教育品牌猿辅导旗下咖啡品牌Grid Coffee首家门店落地北京王府井。

凌雁咨询管理首席分析师林岳认为，跨界选手的进入，使得当前的咖啡赛道已经越来越拥挤，非餐饮的行业头部品牌其实有自己基础的优势，比如稳定的社群、

品牌粉丝、线下门店空间、线上交易平台，这些都是做咖啡业务的基础，所以进入火热的咖啡赛道既是业务的延伸，也是第二曲线的孵化。

中国邮政、狗不理等不同领域的多个企业均有布局。

百联咨询创始人庄帅也告诉《中国经营报》记者，服饰运动品牌等做咖啡店中店为主，一方面是提升用户进店频次和理由，高频的咖啡消费带动低频的服饰销售，另一方面是提升用户体验，例如，试衣累了可以休息喝杯咖啡。

对于特步将要如何开展咖啡业务，记者未从其相关负责人处得到相应答复。但回顾各跨界者的做法，大多是与咖啡品牌进行合作，而自身代为运营。如中国石化同连咖啡进行合作，推出易

捷咖啡；中国邮政同炬点咖啡工作室打造邮局咖啡。

在庄帅看来，咖啡并不是特步的主业，因此比较明智的做法是和专业的咖啡连锁零售商合作，“和专业咖啡零售商合作，特步代运营没什么难点。但自营的话，在原料采购、品控、制作人员、店内经营管理等方面都会存在一些挑战。”

正如庄帅所言，此前就有媒体报道，早在今年7月，云南普洱特步儿童航天主题店就尝试与漫崖咖啡展开跨界合作，凡是有特步购物小票的消费者，就可以在吧台享受7折的饮品优惠。同

时，咖啡吧台也对外开放，并不仅局限于特步用户消费。

与此同时，庄帅告诉记者，特步、李宁的优势在于运动类目的品牌效应、用户和门店规模。对于咖啡来说，只有更大的门店规模才能覆盖足够大的人群和范围，同时降低原料采购成本。

记者发现，截至2021年底，特步在全国范围内拥有6151家门店，而同期李宁则共有7137家门店。中国邮政和中国石化等更是遍布全国，覆盖城乡各地。

相比较之下，星巴克的门店数量超过5000家，瑞幸则超过

6000家，规模不相上下。

可以肯定的是，门店规模庞大的实体门店，倘若开始全面布局咖啡业务，可以在短期内形成一定的规模优势。

林岳告诉记者，规模和体量对于连锁咖啡品牌来讲是非常重要的，目的是实现运营效益的提升，包括物流配送、集约化的采购、O2O的联动都会更有产出，但线下重资产的配置在未来会被弱化，或者说不会出现太多大面积的店面，外带、外卖、体验的模式会越来越受欢迎，也更能抵御类似疫情等的冲击。

对于跨界咖啡的出发点，业内提到最多的则是咖啡的引流效果。国信证券在研报中提到，除餐饮相关企业外，其他主体如中国邮政、中国石化等拥有广泛网店布局，李宁、特步等运动品牌。首旅、华住等酒店也纷纷跨界入局。一方面拓展现店服务范围提高店效，另一方面以高频消费带动低频购物/住宿客流，核心在于充分利用已有线下渠道实现双向引流，但目前上述跨界多数还处于孵化阶段，未来成长仍有待观察。

在鞋服行业独立分析师程伟雄看来，李宁、特步并不是真正要跨界去卖咖啡，也不是人们眼中的近年来投资者纷纷布局咖啡领域，运动服饰品牌也来分一杯羹。无论它们如何在现有的门店内做咖啡售卖体验，对品牌来说，只是为了丰富消费者综合体验感，进而更好地贴近年轻消费者的尝试之一。

林岳认为，并不是每一个跨

界的咖啡还需要抓住他们的口味，这样或许有更好的效果。引流效果尚且未知，但可以看到的是，在社交平台上，跨界咖啡的品牌已然赚足了眼球。据不完全统计，包括#李宁入局咖啡赛道#、#特步李宁注册咖啡商标#、#中国邮政开咖啡店了#等相关话题，均登上过微博热搜。与此同时，在小红书上，中国邮政的“邮政咖啡”相关笔记超6000篇，“同仁堂咖啡”也收获了超2400篇笔记。

界者的咖啡还需要抓住他们的口味，这样或许有更好的效果。引流效果尚且未知，但可以看到的是，在社交平台上，跨界咖啡的品牌已然赚足了眼球。据不完全统计，包括#李宁入局咖啡赛道#、#特步李宁注册咖啡商标#、#中国邮政开咖啡店了#等相关话题，均登上过微博热搜。与此同时，在小红书上，中国邮政的“邮政咖啡”相关笔记超6000篇，“同仁堂咖啡”也收获了超2400篇笔记。

跨界者众

近日，中国商标网信息显示，特步申请注册了“特咖啡”“XTEP COFFEE”等6个商标，延续了体育运动品牌跨界咖啡的热潮。

在此之前，李宁、安踏也在试水咖啡业务。据公开消息，今年5月，李宁就注册了“宁咖啡NING COFFEE”商标，并在广东、厦门等地的实体店陆续推出了咖啡服务；安踏也在贵阳开出了全国首家饮品店，推出安踏咖啡等产品。

实际上，近年来跨界咖啡的玩家众多，包括中国石油、中国石化、同仁堂、首旅如家、华住集团、

跨界目的各不相同

对于跨界咖啡的出发点，业内提到最多的则是咖啡的引流效果。

国信证券在研报中提到，除餐饮相关企业外，其他主体如中国邮政、中国石化等拥有广泛网店布局，李宁、特步等运动品牌。首旅、华住等酒店也纷纷跨界入局。一方面拓展现店服务范围提高店效，另一方面以高频消费带动低频购物/住宿客流，核心在于充分利用已有线下渠道实现双向引流，但目前上述跨界多数还处于

赛道拥挤

艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡市场规模约2817亿元，消费人次突破3亿，并预计仍将保持27.2%的增长率，预计到2025年将达万亿规模。

随着跨界者频繁进入，创业者层出不穷，咖啡赛道已经变得拥挤。根据天眼查APP，6成以上咖啡相关企业成立于5年内，2021年新增注册企业数量为近2.6万家，年度注册增速为9.49%，截至目前，2022年新增咖啡相关注册企业1.9万家，同比增长26.6%，共发生14起融资事件，融资额达12.35亿元。

以上海为例，据新一线城市研究所《上海咖啡消费指数》统计，目前上海共有6913家咖啡馆，为全球咖啡馆最多的城市，远超纽约、伦敦、东京。仅淮海中路，就坐落着49家咖啡馆。而可以预见的是，咖啡行业新一轮的繁荣与竞争，已经扩展至全国。

庄帅认为，新进入者较多，分为全国专业垂直、地区专业垂直、餐饮、便利店、加油站、运动服饰、书店等。跨界咖啡品牌目前对专业垂直的冲击较小，面对不同的消费习惯和需求，跨界咖啡无法满足商务休闲的需求，专业垂直品牌主要是商务和自由办公的第四空间需求。关键还是在于差异化的產品和服务优势，例如瑞幸咖啡提高送货上门服务频率赢得市场，一些便利店和快餐通过高性价比及便利性获得青睐。

林岳也告诉记者，目前还看不出跨界品牌对原有咖啡品牌形成冲击的情况，毕竟原有咖啡品牌有自己在咖啡领域的口碑和沉淀，跨界品牌要冲击到他们，首先需要作出差异化，特别是产品方面的研发，靠一个爆款打造品牌在当下的“网红时代”几率是很大的。不过，同时林岳也表示，“从这个角度看，整个咖啡市场会在未来十年中百花齐放，不断下沉，覆盖到三四五线城市，然后会有一轮大的洗牌。”

声音

中国高端装备制造产业未来机遇在哪里？

访吴忠仪表董事长马玉山

吴忠仪表成立于1959年，成立初期主要生产拖拉机压力表、温度表和地质罗盘仪。1964年，“三线建设”时期，原第一机械工业部（简称“一机部”）仪器仪表局决定扩建接收吴忠仪表厂为一机部直属企业，从上海自动化仪表七厂搬迁76名职工，组建并命名为一机部吴忠仪表厂，开始生产调节阀产品。

自主创新是企业发展的灵魂

用一个形象的比喻就是，当我们不能生产该零部件的时候，国外产品价格就是天价，可以卖到我们国产产品几十倍甚至几百倍的价格。一旦国产产品可以替代，国外产品价格马上跌到地板价，甚至我们还可以把国外产品挤出去。

《中国经营报》：吴忠仪表从2010年转制成民营企业，在转型过程中都经历了什么？

马玉山：吴忠仪表从1959年成立到现在经历了60多年历史，在发展历程中，无论是在计划经济年代，还是在市场经济年代，公司的发展核心是创新。

进入21世纪后，吴忠仪表企业经营、产品研发都步入低谷，在市场转型中表现出不适应，企业经营难以为继，这个过程经历了10年左右时间。在吴忠仪表最低谷时，企业曾一度濒临破产，有200多名技术人员离职，很多985、211重点大学毕业生都在那时离开了企业，这是吴忠仪表最困难的时候。

我就在这时接手了企业，担任吴忠仪表总经理。此时吴忠仪表没有选择放弃，公司管理层和技术人员开始在产品创新和管理创新上做文章，一直到2010年，中国自动化集团有限公司并购吴忠仪表之后，吴忠仪表迎来了重大转机。但必须承认，此次转机取决于吴忠仪表多年来不断地创新，没有这个基础，遇到机遇也很难实现今天的成绩。

基于这些条件，再加上吴忠仪表此前的稳固基础，从并购后第一年公司就开始盈利，此后用了不到10年时间，吴忠仪表利润翻了十几倍，从原来一亿多利润到现在将近20亿元，达到平均每年20%左右的增长。

可以说，经过吴忠仪表多年的努力，在国内控制阀行业里，已经不存在技术“卡脖子”问题。反而是美国、德国企业要来争夺中国市场

吴忠仪表在60多年的发展历程中，始终坚持“专业、专注、创新、超越”的发展理念，通过科技创新和管理创新，实现了企业的转型发展和智能制造。

吴忠仪表产品主要服务于石油、天然气、煤炭、化工、冶金、电站、油气储运、轻工、船舶、水系统等流程工业自动控制领域。在中国2000万吨/年炼油、120万吨/年

乙烯、1000万吨/年炼钢、100万KW火电、西气东输、中俄油气管道东线等重大装备制造中发挥着重要作用，实现多类控制阀产品的进口替代。

吴忠仪表具有很强的自主创新能力，近年来开发了60多项控制阀新产品，其中有24项被评为国家级重点新产品。先后获得国家及省部级科技进步奖23项，取得400

多项发明和实用新型专利。

在“5G+工业互联网”进程中，吴忠仪表有限责任公司（以下简称“吴忠仪表”）走过了深度融合发展创新之路。经过几年的发展建设，吴忠仪表的“5G+工业互联网”展现成效，全系统、全流程、全覆盖，且不断升级。近日，《中国经营报》记者专访了吴忠仪表董事长马玉山。



场，因为就是由于“卡脖子”，恰恰给了包括吴忠仪表这样的中国企业发展壮大机会。

打蛇打七寸，5G就是工业的七寸，一卡就灵。在高端装备制造上，卡就要卡到关键零部件、关键工艺、关键材料、关键标准这些技术基础上。只有这样，后端运用的东西才不会被卡。所以中国的高端工业控制阀装备制造，需要一大批人真正沉淀下来，心无旁骛，不被高薪、资本市场和其他宣传干扰，一头扎进去搞技术攻关、科技创新。

《中国经营报》：吴忠仪表在高端装备自主创新上的探索研发和应用具体有哪些案例？

马玉山：2009年神华包头煤制烯烃项目全面建成，全面开车在即。就在此时，美国一家公司为项目制造的一个减温减压控制阀坏了，需要重新制作，这家美国公司对项目组表示至少半年时间新的零件才能到位，这就意味着整个装置半年不能开车，这将为企业带来很大的负担和损失。

这时神华找到吴忠仪表，吴忠仪表与神华集团经过沟通后，决定

承接任务。吴忠仪表从铸造开始，仅用了15天时间就造了一台阀门减温减压器，部件装配后一切顺利，保证了整个装置开车，项目提前半年运行，为企业带来了丰厚的效益。

另外一个故事发生在2018年，当年中国北方正在治理空气污染，国家提出要用天然气取代电煤供暖，提出天然气要互联互通，管网建设要互联互通，这时已经到了8月份，距离10月底供暖只剩3个月时间。管网需要有压缩机，提供管网动力，时间紧迫。

压缩机上有一个关键的阀门叫压缩机防喘振阀，这个阀门是欧洲一家公司生产的，但是交货期需要一年，这就意味着如果等国外的产品，当年冬天就无法供暖。这时项目单位中石油找到了吴忠仪表，吴忠仪表接到任务后，用不到两个月时间，在10月初就把合格的阀门产品供上了。

中国企业的产品安装到位后，这家欧洲企业就开始着急了，因为它怕就此失去中国市场，于是在10月底也将产品交货了。也就是说，

如果没有吴忠仪表的阀门，国外企业是可以卡我们脖子的，这就体现了国产装备的必要性。尤其在当前国际形势变化的情况下，更要考虑国家关键装备自主化的重要性。

高端控制阀产品技术含量比较高，制造难度也较大，吴忠仪表现在10%~15%的产品是领跑世界的。在煤化工、油气储用、制药等领域，吴忠仪表的产品完全可以替代进口，可以做到国际领先。在能源化工、输油、采气、造纸、冶金、电站等领域，吴忠仪表的产品与国际品牌是并跑的，这大约占到吴忠仪表产品70%。

在并跑和领跑的领域里，吴忠仪表产品价格占有非常大的优势。用一个形象的比喻就是，当我们不能生产该零部件的时候，国外产品价格就是天价，可以卖到我们国产产品几十倍甚至几百倍的价格。一旦国产产品可以替代，国外产品价格马上跌到地板价，甚至我们还可以把国外产品挤出去。吴忠仪表经过多年努力，现在国外企业已经不敢在控制阀行业里卡中国脖子了。

数字化转型是未来发展的关键

实际上智能制造全方位全面实施要从技术维度、管理维度、装备维度、物料维度、制造维度5个方向来实施，包括自动化、数字化、信息化、精益化、网络化、柔性化、可视化、智能化，这就是所谓的“五维八化”。

《中国经营报》：吴忠仪表未来有何发展规划？重点研究制造方向在哪儿？

马玉山：在航空航天领域还有很多高端控制阀，还有低温，甚至超低温领域，比如液氢、液氮、液氧的控制阀；制氢、储氢高压低温场合控制阀，都是吴忠仪表未来的研制方向。

发力高端装备制造才能实现弯道超车

可以说弯道超车既有市场创造的机会，也有国家创造的机会，但这都取决于企业自身，就是企业要有准备，没有准备，即使弯道来了，也没有实力超车。

《中国经营报》：吴忠仪表最近几年有哪些比较大的出口订单？在国际市场如何实现弯道超车？

马玉山：吴忠仪表2019年在美市已经进行了布局，但这两年出口不尽如人意，出口量比较小，这里面说明了一些问题。控制阀是高端产品，是欧美企业必争的高端产品市场。现在中国出口比较多的是中低端产品，我们拥有价格优势，但是技术含量不是太高，带有价格优势的可以单独出口，技术含量高的高端产品出口是比较难的。欧美发达国家企业在抢占中国市场，包括高端控制阀市场。这些企业想方设法在市场上、技术上封锁包括吴忠仪表这样的中国

另外还有一些微小流量控制阀门，这些阀门虽然流量非常小，但控制精度要求非常高，这些领域都是吴忠仪表要努力的方向。随着工业的发展、科技的进步、技术的提高，需求是永远存在的，这对工业控制阀提出更高更新的要求，所以企业要不断地积累，丰富自己，以便满足未来各种未知的需求。

《中国经营报》：吴忠仪表这几年的数字化转型有何成果？数字化转型后对企业各个环节有什么帮助？

马玉山：不管是数字化转型，还是工业互联网，抑或是过去讲的两化融合，这些都得比较片面，只是一个方面。

实际上智能制造全方位全面实施要从技术维度、管理维度、装备维

度、物料维度、制造维度5个方向来实施。此外，还要从8个方面来推

进，包括自动化、数字化、信息化、精益化、网络化、柔性化、可视化、智能化，这就是所谓的“五维八化”。而不是片面的、简单的数字化，就能助力企业转型。对于工业实体企业来讲，要静下心来，软硬兼施，这才能取得企业的整体效益。

比国外进口产品时间还要长。

可以说弯道超车既有市场创造的机会，也有国家创造的机会，但这都取决于企业自身，就是企业要有准备，没有准备，即使弯道来了，也没有实力超车。

《中国经营报》：目前中国高端装备制造的短板在哪里，未来中国高端装备产业的机遇在哪里？

马玉山：首先在概念上要澄清一下，就是高端产品、高端制造、高端服务，这是创新里面的三个要追求的方面。高端产品比如高铁、智能手机、数码相机都是高端产品，相对的低端产品比如绿皮火车、模拟手机、胶片相机，所以产品有高端、低端之分，制造也有低端和高

端之分。

低端产品通过高端制造，先进制造技术，包括智能制造也可以实现高端制造。也就是说低端产品通过新一代信息技术一样可以实现高端制造。并不是高端产品，才能实现高端制造。

如何在制造环节实现两位数以上的净利润，这并不简单，要使用先进的制造手段，比如制造筷子可能用传统办法，但是我们采用新技术新手段来制造，这就是高端制造。中国有很多企业，因为没有高端人才，想实现高端产品是比较难的。同样，实现产品向高端化发展也是很难的，所以制造高端产品需要更多的高端人才。

老板秘籍



吴忠仪表有哪些并跑和领跑的领域？



简历

马玉山，1991年本科毕业于吉林工业大学（现吉林大学）流体传动与控制专业；2005年硕士毕业于上海理工大学动力工程专业；2011年博士毕业于西安理工大学机械工程专业。本科毕业后被分配到吴忠仪表厂上班，先后担任技术骨干、技术总工、总经理，现任宁夏吴忠仪表有限责任公司党委书记、董事长，国家级企业技术中心主任。2021年当选为中国工程院院士（机械与运载工程学部）。

吴忠仪表未来有何发展规划？

在航空航天领域还有很多高端控制阀，还有低温，甚至超低温领域，比如液氢、液氮、液氧的控制阀；制氢、储氢高压低温场合控制阀，都是吴忠仪表未来的研究制造方向。

另外还有一些微小流量控制阀门，这些阀门虽然流量非常小，但控制精度要求非常高，这些领域都是吴忠仪表要努力的方向。随着工业的发展、科技的进步、技术的提高，需求是永远存在的，这对工业控制阀提出更高更新的要求，所以企业要不断地积累，丰富自己，以便满足未来各种未知的需求。

深度

加强基础能力 夯实工业“地基”

工业强基是从制造大国迈向制造强国的必由之路，工业基础能力则是决定制造强国建设成败的关键。推进工业强基工程，提升工业基础能力，对促进制造业提质增效升级、加快制造强国建设具有重大意义。

经过多年发展，中国工业总体实力迈上新台阶，已成为具有重要影响力的工业大国。但是，核心基础零部件（元器件）、关键基础材料依赖进口的情况仍然存在。工业基础能力不强，影响主机、成套设备和整机产品的性能质量和品牌信誉，制约着中国工业创新发展和转型升级。

在采访过程中，马玉山多次提及，我们在核心零部件、基础工艺、基础材料等方面与发达国家的差距很大，也痛心于当前大学生热衷于金融、互联网等高薪行业，鲜有选择材料、工程等基础科学工业领域。

《中国制造2025》将强化工业基础能力作为核心任务，并提出，核心基础零部件（元器件）、先进基础工艺、关键基础材料和产业技术基础（以下统称“四基”）等工业基础能力薄弱，是制约中国制造业创新发展和质量提升的症结所在。要坚持问题导向、产需结合、协同创新、重点突破的原则，着力突破制约重点产业发展的瓶颈。

瞄准终端，推陈出新，攻克关键技术为高质量供给奠定基石。作为中国高端控制阀行业的龙头企业，吴忠仪表以科技创新为引领，在多个高端控制阀领域打破国外企业垄断，并领跑世界。马玉山多次强调，做基础零部件和基础产业，需要一大批人沉淀下来，心无旁骛，不被其他社会因素干扰，潜心钻研。

工业强基并非一日之功。目前，我国一些高端装备的核心部件和关键技术仍有待自主研发；工业领域产业链还存在着诸多问题，一些基础材料、基础零部件和元器件的可靠性、稳定性仍有待增强。不少行业技术水平不高、竞争力不强，仍处在全球价值链的中低端；一些行业由于核心关键技术受制于人而存在风险；部分核心技术、关键产品和重大装备仍存在瓶颈制约，提升产业链现代化能力和水平需要不断实践、积累，同时产业链上下游企业仍需形成合力，久久为功。

弥补短板，攻坚克难，拥有核心部件研发能力才能让企业赢得话语权。马玉山呼吁资本市场不要过分炒作概念，资本要真正静下心来支持技术产业发展，支持实体经济技术产业革新。两厢携手，才能共同创造中国产业经济良性健康发展之路。

本文章均由本报记者路柳阳 孙丽朝采写