



本报官方微博



本报官方微信

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 发改委21条举措支持民间投资 有助增强民资发展信心 ▶A2

### 现代化“中国时间”第五届中国国际进口博览会专题

▶A5~A8



### 走出阿米巴的“误区”

商业案例 ▶D4

阿米巴经营模式是指，将整个公司分割成许多个被称为阿米巴的小型组织，每个小型组织都作为一个独立利润中心的方式进行经营。

在百度上搜索“阿米巴”，可以找到1亿个结果。这是稻盛经营学在国内推广的成功之处。然而，尽管国内众多企业成为了“阿米巴”模式的拥护者和践行者，但像稻盛先生一样获得巨大成功的案例却非常鲜见。这到底是什么原因呢？

众所周知，稻盛经营学以左手哲学——利他之心，右手实学——阿米巴经营模式而影响了一批全球性企业，但阿米巴在国内的践行却存在种种误区。更

有甚者，一些企业花了数百万元进行咨询，最终的结果却是公司的分崩离析。

南京大学人文社科资深教授、商学院名誉院长、行知书院院长赵曙明博士就指出，“一直以来，国内企业都关注于阿米巴的理论与实践发展，试图复刻阿米巴在京瓷和日本电信运营商(KDDI)的成功，然而少有企业能真正领会其精髓。”

那么，到底该如何理解阿米巴的内涵，如何走出误区呢？与日式阿米巴相比，中式阿米巴在适用的环境方面有哪些差异或不同？这些差异或不同又导致了怎样的后果，如何避免出现应用中的偏差？在阿米巴实践中，著名的“水库式经营”又有着怎样的战略意图？

社评 ▶

### 让更多重点建设向民间投资开放

近日，国家发改委发布《关于进一步完善政策环境加大力度支持民间投资发展的意见》(以下简称《意见》)，进一步完善政策环境、加大力度支持民间投资发展。《意见》提出，支持民间投资参与“十四五”规划102项重大工程、国家重大战略等重点建设任务，支持民营企业参与铁路、高速公路、港口码头及相关站场、服务设施建设。鼓励民间投资以城市基础设施等为重点，通过综合开发模式参与重点项目建设。

102项重大工程、国家重大战略等重点建设任务，既涉及科技前沿领域攻关，如新一代人工智能、量子信息、基因与生物技术等，也涵盖制造业核心竞争力提升，如高端新材料、智能制造与机器人技术等；还指向现代能源体系建设工程、交通强国建设工程，国家水网骨干工程等基础设施领域；将为中国经济的高质量发展“强基健体”、持续提升自主创新能力提供重要支持。

今年6月的国务院常务会议明确，在“十四五”规划102项重大工程和国家明确的重点建设领域，选择一批示范项目吸引民间资本参与。如今，国家发改委的《意见》发布，证明这一“对内开放”的进程正在不断提速。这将对激活更多民间投资、投向社会经济发展关键领域形成重大利好，也将促进民间投资与政府投资共同

发力、优势互补。

改革开放以来，民间投资日益活跃、体量持续增加，在国民经济发展过程中扮演着重要角色。从投资总量占比看，国家发改委相关部门负责人提供的数据显示，2012年以来，民间投资占全国固定资产投资比重连续5年超过60%，最高时达到65.4%。尤其是在制造业领域，民间投资的比重超过八成，民间投资已经成为投资的主力军。

当前，民间投资仍有较大发展潜力，今年1—5月，民间投资增长4.1%，占整体投资的比重为56.9%，在整体投资中仍占大头。与此同时，全国固定资产投资同比增长6.2%，民间固定资产投资增速低于整体投资增速水平。民间投资总量增加，但增速放缓，与新冠肺炎疫情、社会投资预期转弱等多重因素相关，增强民间投资的信心与积极性，为民间投资提供更多具有良好增长空间、获得长期发展基础的新领域，也就成为当前提振经济内生动力的重要手段。

也因此，支持民间投资参与102项重大工程，将为民间投资带来众多可选择的投资方向。相比于一般性投资项目，102项重大工程可行性论证充分，有相当程度的政府背书乃至前期财政投入，有关部门对其重视程度高等众多优势，民间投资共同参与，能够为重点建设带来更多资金、人才，更为重要的是，民间投资善于通过创新运营

模式，提升精细化运营能力和效率，提升项目的综合收益。

近年来，众多民营企业在研发投入上不断加码，众多国家重要科技创新领域都不乏民企身影，如人工智能、云计算、自动驾驶等。民营企业为了应对国际国内竞争形势，对于加大技术创新投入的需求也更具主动性，这将为102项重大工程带来技术创新、市场创新活力。

让更多重点建设向民间投资开放，也有助于政府引导民间投资方向。一段时期以来，部分民间投资过度偏重于短期炒作、返利快的领域。如何善用这部分民间投资，使其更符合我国经济社会发展方向？通过更多重点建设敞开机遇之门，有利于鼓励民间资本积极投入到新基建、先进技术等蓝海领域，引导民营企业顺应市场变化和高质量发展要求，通过重点建设项目的参与，积极开发新技术、推出新产品，构建新的增长引擎。如此，不仅可以改善民间投资的社会环境，还能推动民间投资与国家发展更有效地结合，提升我国经济的核心竞争力。

作为拉动我国经济的三驾马车之一，投资连接供给与需求两端，让更多民间资金集中利用，让民间投资成为102项重大工程的生力军，不断优化分配和投入效能，也为我国今年实现高质量投资、带动经济发展提供了新的发展动能。

随着102项重大工程向民间投资开放，接下来需要相关配套工作的完善，以更为切实的改革举措，消除民间投资方的担心和疑虑。比如，在相关行政审批事项上进一步简政放权，从以往以管理为主转向以服务为主，构建更良好的投资环境；在事关民间投资参与者的投资权益分配上，相关部门应尊重和重视其合理诉求，为其各项权益保障提供有力支持，确保投资政策和服务的连续性、稳定性；对于各项举措执行情况加强常态化监管，及时处理民间投资机构、民企的意见反馈；拓宽民资民企的融资渠道，对于不同性质主体的企业一视同仁；政府将有关政策举措落到实处，从而解除民间投资的后顾之忧，让其能放心、大胆投资。

让民间投资参与102项重大工程，是推动民间投资参与国家经济重点项目的参与，积极开发新技术、推出新产品，构建新的增长引擎。如此，不仅可以改善民间投资的社会环境，还能推动民间投资与国家发展更有效地结合，提升我国经济的核心竞争力。

### 经济大势

A1~A8

- 大宗商品交易场所蝶变 ..... A3
- 西部城投评级上调 ..... A4
- “AAA级效应”凸显

### 营商环境

B1~B20

- 个人养老金明确税收优惠 ..... B2
- 账户唯一“自主”理财
- 投资价值被看好 上市银行迎股东“增持潮” B6
- 农商行服务经济新命题: ..... B7
- 多地“政采贷”破冰
- 发展指数同比增长6.49% ..... B9
- 长三角一体化驶入“快车道”
- 外资企业逆势加码国内房地产市场投资 B10
- “保交楼”显现成效 ..... B13
- 政策支持撬动市场信心
- 红色旅游热度上升 ..... B15
- 更多年轻人爱上“红色+”
- 追赶“达芬奇”: ..... B16
- 国产手术机器人商业化待考

### 智在公司

C1~C8

- 国产操作系统攻坚二十载 ..... C2
- 搭建生态成破局关键
- 未来5年要实现20倍增长 ..... C4
- 虚拟现实产业站上风口
- 德国总理携“商业天团”访华 ..... C5
- 大众宝马加码中国市场
- 中汽协:年末将迎消费高峰 ..... C8
- 全年汽车产销预计突破2700万辆

### 消费连锁

D1~D4

- 线下零售“双11”:企业迎变革“大考” ..... D2
- 中国品牌撬动世界杯“大生意” ..... D3

### 本期热词

#### 基金投顾试点

多位受访者告诉《中国经营报记者》，相较于基金投顾试点初期，主动寻找投顾帮助的投资者数量有一定提升，但以高净值投资者为主。大多数长尾投资者仍然没有接受投顾服务，甚至缺少对投顾的基本认知。市场人士普遍认为，借助专业投顾机构的力量进行财富管理，有助于控制风险、减少追涨杀跌，解决“基金赚钱，基民不赚钱”的问题。

基金投顾新生态 ▶B1

#### A股反弹曙光

虽然11月8日—9日，A股主要股指出现小幅回调，但部分行业的涨幅仍然比较突出。Wind数据显示，截至11月9日，有色金属、商贸零售、食品饮料自11月1日以来分别上涨了13.07%、10.63%和9.58%，在申万一级行业指数中涨幅居前。

短期反弹强劲 消费类基金迎曙光 ▶B3

#### “三朵云”收千亿

倘若以天翼云为代表的电信运营商云厂商的崛起已不算新鲜话题的话，前五名市场座次的变化，则预示着更为微妙的市场变局。各种迹象显示，在云计算产业整体增速趋于平稳后，云巨头的争夺正愈趋白热化。

公有云市场变局：华为超腾讯 运营商“三朵云”总收入或超千亿 ▶C1

#### “双11”国货美妆

开卖4小时消费强劲，63个品牌成交额破亿元，10月31日，2022年天猫美妆“双11”迎来开门红。综合淘宝、抖音发布的相关榜单来看，国际美妆品牌依旧是消费热门，但本土美妆势力也开始出现新局面。

“双11”国货美妆发力：品牌差异化求增长 ▶D1



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

# 国家发改委21条举措支持民间投资有助增强民资发展信心

本报记者 谭志娟 北京报道

民间投资发展迎来政策支持。国家发改委日前发布《关于进一步完善政策环境加大力度支持民间投资发展的意见》(以下简称“《意见》”)。

《意见》从6个方面提出了21条具体措施,这6个方面主要包括发挥重大项目牵引和政府投资撬动

作用、推动民间投资项目加快实施、引导民间投资高质量发展、鼓励民间投资以多种方式盘活存量资产、加强民间投资融资支持以及促进民间投资健康发展。

就此,中国企业联合会研究员、企业研究处处长刘兴国日前在接受《中国经营报》记者采访时分析说:“今年以来,民间投资增长不如预期,总体上依旧延续了

疫情发生以来的增长乏力趋势。出台21条新举措,有助优化环境、减轻税费负担、拓展企业盈利与发展空间,从而改善民间资本和民营企业预期,增强投资发展信心。”

在中国银行研究院研究员梁斯看来:“民间投资占全社会投资一半以上,是推动我国经济发展、稳定整体投资、有效扩大就业的重

要支撑力量,也是反映经济活跃度的重要参考指标,对稳增长、稳投资意义重大。”

国家发改委也指出,坚持“两个毫不动摇”,加大政策支持,用市场办法、改革举措激发民间投资活力,有利于调动各方投资积极性、稳定市场预期、增加就业岗位、促进经济高质量发展,助力实现中国式现代化。



今年以来,民间投资增长乏力,国家发改委新出台的21条举措将激发民间投资活力。 中新社图

设”,以及“支持民间投资项目参与基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点”。

中泰证券研究所政策专题组负责人、首席分析师杨畅认为,具体政策措施有望形成示范效应。该政策中提出的“支持民间投资参

与102项重大工程等项目建设”,有利于降低民间投资的风险,推动民间投资发力;“支持民间投资项目参与基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点”,特别是推出具体项目,有利于发挥标杆项目对民间投资的示范。

## 支持民间投资参与科技创新项目建设

《意见》提出,“支持民间投资参与102项重大工程等项目建设”。

《意见》提出,支持民间投资参与科技创新项目建设。鼓励民间资本积极参与国家产业创新中心、国家技术创新中心、国家能源研发创新平台、国家工程研究中心、国家企业技术中心等创新平台建设,支持民营企业承担国家重大科技战略任务。鼓励中央企业、行业龙头企业加强对民营企业新产品、新技术的应用,引导民营企业参与重大项目供应链建设。在稳定产业链、供应链相关项目招投标中,对大中小企业联合体给予倾斜,鼓励民营企业参与。

刘兴国告诉记者:“民营企业的创新能力不强,在产业链和价值链上,也多处于中低端环节,推动民营企业更多参与科技创新项目,既是向民营企业开放准入的需要,也是推动民营企业创新发展和转

型升级的需要。这既可以帮助民营企业增强研发能力,培养创新人才,也可以帮助民营企业打造核心竞争力,塑造新优势。”

西泽研究院院长赵建接受记者采访时表示:“让国企敢干、民企敢闯、外企敢投,这可以形成一种联动,让政府投资和民间投资能够有效地互动和促进,而不是三者相互割裂和独立。事实上,在一些重大项目中,民间资本没办法来投资,因为其面临三大问题:一是资金量太大;二是盈利周期长;三是风险大。因此这需要政府投资和民间投资形成有效联动,共同来促进整个国家的科技创新项目投资,呈现出一片良好的营商投资氛围。”

《意见》还提出,“支持民间投资参与102项重大工程等项目建设建

设”,以及“支持民间投资项目参与基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点”。

中泰证券研究所政策专题组负责人、首席分析师杨畅认为,具体政策措施有望形成示范效应。该政策中提出的“支持民间投资参

与102项重大工程等项目建设”,有利于降低民间投资的风险,推动民间投资发力;“支持民间投资项目参与基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点”,特别是推出具体项目,有利于发挥标杆项目对民间投资的示范。

今年以来,民间投资增长乏力,国家发改委新出台的21条举措将激发民间投资活力。中新社图

# 力挺数字经济 两部委推动“网安险”规范发展

本报记者 陈晶晶 北京报道

党的二十大报告在健全国家安全体系中指出，要强化金融、网络等安全保障体系建设。

11月7日，为加快推动网络安全和金融服务创新融合发展，大力

## 20家险企具备相关承保能力

人保财险、平安产险、众安保险、国寿财险等约20家保险公司具备网络安全保险相关产品和承保能力。

今年1月份，国寿财险推出了国内首款个人网络安全保险。该产品围绕个人网络使用常见场景，针对潜在非主观行为导致的网络安全风险，覆盖资金失窃、身份信息失窃、网络购物欺诈等保险责任。

作为针对数字经济特定风险的新险种，网络安全保险是以投保人信息资产安全性（信息的完整性、机密性、有效性等）作为保险标的的保险产品。其本质是传统财产保险在网络空间中的延伸。网络空间可参与保险的资产要素包括设备、系统、应用、数据、人员、组织等。根据不同的风险转移需求，保险公司会开发系统/算法失效险、

## 政策发力

《征求意见稿》还要求，加强网络安全保险产品服务创新。鼓励保险公司面向不同行业场景的差异化网络安全风险管理需求，开发多元化网络安全保险产品。

记者注意到，在《征求意见稿》发布之前，今年已有多个新文件出台支持网络安全保险。

例如，今年6月份，公安部下发的《关于落实网络安全保护重点措施深入实施网络安全等级保护制度的指导意见》（公网安〔2022〕1058号）中提到要探索开展网络安全保险。研究网络安全保险相关政策和标准规范，共同培育市场，试点先行，构建“保险+风险管控+服务”模式，提升网络安全社会治理能力。

7月21日，中国银保监会、上海市人民政府《关于印发中国（上海）自由贸易试验区临港新片区科技保险创新引领区工作方案的通知》，鼓励保险机构加强与网络安全保险产品服务创新，推动网络安全技术服务赋

育网络安全保险新业态，促进网络安全产业高质量发展，工业和信息化部会同中国银保监会起草了《关于促进网络安全保险规范健康发展的意见（征求意见稿）》（以下简称“征求意见稿”）。

《中国经营报》记者注意到，

《征求意见稿》从建立健全网络安全政策标准体系、加强网络安全产品服务创新、强化网络安全技术赋能保险发展、促进网络安全产业需求释放、培育网络安全保险发展生态等五方面提出了具体要求。

中国工程院院士方滨兴撰文指出，国内相关政策陆续出台，为我国网络安全保险的发展营造了良好的政策环境。网络安全保险行业发展将迎来发展机遇，有望成为一个千亿级别的新兴业务领域，助力我国数字经济可持续健康发展。



围绕网络安全将有一个千亿规模的新兴保险市场。

视觉中国/图

## 产能释放

众安保险相关负责人对记者表示，从政策层面来看，国内网络安全保险正在迎来前所未有的战略机遇期。

IDC数据显示，2021年全球网络安全IT总投资规模为1687.7亿美元，并有望在2026年增至2875.7亿美元，五年复合增长率（CAGR）为11.3%。聚焦中国市场，2026年中国网络安全IT支出规模将达到318.6亿美元，全球占比约11.1%，五年复合增长率约21.2%。中国网络安全市场增速持续领跑全球，五年复合增长率近全球两倍。

而网络安全技术创新、开辟市场蓝海、信息产业结构升级换代离不开网络安全保险助力，网络安全产业和金融服务融合发展，亦将进一步释放新动能。

国家工业信息安全发展研究中心《我国网络安全保险产业发展白皮书（2021年）》显示，国内财产保险公司积极寻求与网络安全专业技术机构的合作，推动保险机制与网络安全技术措施相结合，以扩大投保企业对这一新兴险种的接受度。并且，网络安全产业主体也逐渐意识到保险机制对于完善网络安全服务体系、形成网络安全管理闭环的重要作用，在其业务体系内增加

了网络安全保险服务，进一步推动了保险产品与网络安全服务融合发展的。

《征求意见稿》亦明确，面向电信和互联网、能源、金融、医疗卫生等重点行业，以及工业互联网、车联网等新兴融合领域，围绕网络安全与信息技术产品服务供给侧和需求侧两类主体，充分发挥网络安全产业、网络安全保险相关联盟协会等作用，开展网络安全保险服务试点，形成可复制、可推广的网络安全保险服务模式，促进网络安全保险推广应用。鼓励重点行业企业完善网络安全风险管理机制，推动电信、能源、金融、交通、水利、教育等重点行业企业积极利用网络安全工具，有效转移、防范网络安全风险，提升网络基础设施、重要信息系统和数据的安全防护能力。支持中小企业通过网络安全保险监控风险敞口，建立健全网络安全风险管理体系，不断加强中小企业网络安全防护能力。

众安保险相关负责人对记者表示，从政策层面来看，国内网络安全保险正在迎来前所未有的战略机遇期。

# 大宗商品交易场所蝶变

本报记者 樊红敏 北京报道

曾风靡全国的大宗商品交易场所正在复苏重启。

熟悉行业的人或许记忆犹新，2019年1月29日，清整办下发了《关于三年攻坚期间地方交易场所清理整顿有关问题的通知》（以下简称“35号文”），要求，整合工作未完成的，原则上不得新设交易场所。三年攻坚战期间确有必要新设交易场所的，省级人民政府应事前书面征求联席会议意见。据此，一场交易所清整攻坚战就此进入高潮。

三年后，2022年10月25日，山东省政府出台了《关于加快推动平台经

济规范健康持续发展的实施意见》（以下简称“《实施意见》”）提出，要打造包括大宗商品交易平台在内的十大重点平台经济生态体系。

《中国经营报》记者注意到，除山东省政府之外，仅10月份以来，还有昆明市、唐山市等多地政府也发文支持不同类型大宗商品交易中心建设。

与此同时，浙江吉利控股集团有限公司（以下简称“吉利集团”）、内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称“伊利”）、内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司（以下简称“蒙牛”）等具有产业背景的大型企业集团也杀入大宗商品交易场所。

## 大型企业集团杀入平台市场

山东省《实施意见》中关于大宗商品交易平台建设提出，要聚焦大宗商品、农产品、海洋产品、能源产品和基本工业原料等领域，做大做强山东大宗商品交易中心、山东齐鲁农产品交易中心、牡丹国际商品交易中心、威海国际海洋商品交易中心等现有平台，加快建设青岛国际能源交易中心，探索“电子商务+现代物流+供应链融资”运营模式，打造一批集网上信息发布、交易支付、交易后服务等功能为一体的跨区域商品交易平台。

此前，10月19日，唐山市政府印发《唐山市建设东北亚地区经济合作窗口城市“十四五”规划》，提到要构建大宗商品交易市场体系，支持曹妃甸自贸片区围绕大宗商品交易开展金融创新，高标准建设河北自贸区大宗商品交易中心等。10月17日，昆明市政府印发《昆明市“十四五”现代服务业发展规划》，提出加快推进茶叶、花卉、咖啡、橡胶、玉石珠宝、食糖、中药材、高原特色农产品、水产、有色金属等要素交易中心建设。

记者梳理还发现，今年以来多家

大宗商品交易所在筹建方面取得较大进展。

比如，今年2月，贵州省商务厅发布的公告显示，贵州新设立（整合）交易场所包括贵州生态产品交易中心、贵州茶叶交易中心。11月1日，贵州省商务厅批复同意贵州生态产品交易中心投入运营。

值得一提的是，今年以来，吉利集团、蒙牛、伊利等具有产业背景的大型企业集团也纷纷杀入了大宗商品交易场所。

工商资料显示，2022年2月，元矩国际有色金属交易中心有限公司（现已更名为“广西铝产品仓储交易中心有限公司”，以下简称“广西铝交中心”）注册成立。广西铝交中心股权穿透之后，实际控制人为吉利集团董事长李书福。

内蒙古产权交易中心发布的信息显示，2022年8月，内蒙古产权交易中心对所属的内蒙古青城乳业交易中心有限公司进行增资扩股，成功引入伊利、蒙牛、现代牧业（集团）有限公司等五家战略投资方。

## 商品现货交易市场必要性凸显

2011年11月国务院发布《关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定》（38号文），其中，大宗商品交易场所也是清理整顿的主要交易场所类型之一。

证监会网站消息显示，近期，清理整顿各类交易场所部际联席会议第七次会议在北京召开。会议强调，持之以恒推进交易场所清理整顿风险防范处置工作，促进地方各类交易场所正本清源，更好发挥服务实体经济功能。

清整和复苏并存，意味着什么？

中创场外商品市场管理研究院秘书长王伟在接受本报记者采访时表示，“前几年一直在

处在地方交易场所清理整顿攻坚战期间，市场对大宗商品交易平台比较敏感，顾忌也比较多。随着清理整顿各类交易场所攻坚战的结束，今年上半年开始大宗商品交易平台的建设，包括交

易所的申报热度已经重启了。”

上海国际棉花交易中心首席专家姬广坡在接受记者采访时表示，全球国际贸易体系大致分为四个层级，即现货市场、大宗商品交易市场、期货市场、期权市场。其中，大宗商品交易市场在衔接供需、活跃贸易、市场定价、优化资源配置等方面发挥着关键性作用。“国外大宗商品交易市场每年的交易量远高于期货市场交易量，我国则刚好相反，大宗商品市场交易量非常小，甚至没有一个完整的统计数据。国内大宗商品市场没有发展起来，存在严重市场缺位，也就意味着这一市场潜力巨大，前景广阔。”

郑州郑大信息技术有限公司副总经理周杰则对记者表示，近年来面临全球新冠肺炎疫情、地缘冲突以及单边保护主义盛行，全球大宗商品供应链均受到了巨大冲击；我国更是在

“双碳”背景下，经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，大宗商品供应链面临重塑。而大宗商品交易平台作为新一代数字经济基础设施，具备供应链产业链“连接器”的作用，面向上下游提供畅通信息交换、供需精准匹配、仓储运输高效衔接等为一体的集成化、多层次、多样化综合服务，有助于打通供应链断点堵点，贯通生产、流通、消费各环节，畅通供应链，形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态平衡。

“各地近期积极筹建大宗商品交易中心，是围绕产业链部署创新链的举措，是适应我国经济现阶段高质量发展的现实需要。”周杰称。

从宏观政策层面来看，国家近几年也充分肯定了商品现货交易市场的合理性和必要性，并对创新性提出了更高要求。

2019年2月，由商务部、银保监会及证监会等12部门联合

发布的《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》，明确鼓励商品市场转变经营模式，在依法合规的前提下探索交易模式和规则创新，稳步推进平台经济发展。

2022年4月，国务院发布《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》，提出加快推动商品市场数字化改造和智能化升级，鼓励打造综合性商品交易平台，加快推进大宗商品期现货市场建设，不断完善交易规则。

“大宗商品交易平台本身是一种典型的平台经济形态，其方向是奔着建成全国统一大市场去的。推进大宗商品交易平台建设是建设全国统一大市场的组成部分。可以期待，随着更多行业或领域全国统一大市场的形成，我们国家在国际上的大宗商品话语权将得到有效提升。”周杰表示。

## 升级是主流

不过，在交易场所清理整顿工作未竟之际，监管部门对批设全新大宗商品交易场所极为审慎，申请批设全新大宗商品交易场所的难度显而易见。

记者注意到，2021年2月26日，证监会发布《关于政协十三届全国委员会第三次会议第4666号提案的答复》，其中，关于有关推动成立中国（雄安）国际大宗商品交易所的建议，证监会表示：交易场所具有较强的社区性和公开性，必须依法规范管理，确保安全运行。前几年，地

方交易场所乱象迭出。部分交易场所及相关主体开展违规交易，甚至涉嫌非法期货、诈骗等犯罪活动，危及经济金融秩序，损害群众利益。经过大力整治，交易场所市场秩序明显好转，但遗留问题和风险隐患尚未根本化解。目前，地方交易场所总量仍然偏多，“小散弱”问题突出。“河北省内已有多家现货交易场所，建议尽量依托现有现货交易场所开展交易，完善配套设施，形成适度规模和影响力，发挥服务实体经济功能。”

对此，王伟向记者表示，各地在推进大宗商品交易场所筹建过程中，可以采取的方式比较多。除申请批设全新的大宗商品交易场所之外，还可以对现有大宗商品交易场所进行股改，由国资企业进入并控股；合并整合弱小大宗商品交易场所；或将原来权益类交易场所升级改造为大宗商品交易场所等。

记者梳理发现，前述提到的交易场所中，仅有广西铝交中心是新增批复设立的大宗商品交易场所；贵州生态产品交易中

心、贵州茶叶交易中心是在整合原有交易场所基础上设立的，内蒙古青城乳业交易中心此前名为“呼和浩特市蒙交产权交易中心”，是由产权交易中心变更为大宗商品交易中心的。

“经过多年的清理整顿，现存大宗商品交易场所数量大概还有200家。大宗商品交易场所目前存在的主要问题是质量不够，需要提高大宗商品交易场所的经营能力、生存能力、服务能力，而不是在设立规模上继续放量。”王伟表示。

# 西部城投评级上调 “AAA级效应”凸显

本报记者 石健 北京报道

今年以来,已经有贵州、江西等中西部地区城投平台评级升至AAA级。对此,有业内人士认为,

## 学习“AAA级模式”

城投平台参与混改已经成为转型的关键一招,亦有评级机构人士表示,在参与城投平台跟踪评级中,也会关注城投平台的重整、重组业务,以便更好关注其资产质量等问题。

记者注意到,与东部省份相比,西部地区的区域经营环境和城投平台的综合实力虽然存在一定的差距,但随着城投平台抓住政策机遇以及业务调整,亦能实现预期发展目标,实现评级调整。采访中,有多位行业人士认为,城投平台若想实现评级提升,首先要向AAA级的业务模式、经营结构等进行学习,才能为评级提升提供可能。

朱容男告诉记者,AAA级城投平台呈现一定的属性特点,“比如在公用事业类板块中,AAA国企平台公司更侧重于水务和高速公路项目的投资运营,两者均属于以使用者付费为主、有特许经营权的行业,具有稳定现金流特点,是发行REITs的潜在底层资产。例如2021年6月上市的富国首创水务REITs和2022年发行的华夏中国交建高速公路REITs,均获得了资本市场的高度认可,完成资产或资源向资本的转化,助力存量资产盘活,解决了基础设施项目投资回收周期长、资产周转率低的问题。”

记者在采访中了解到,需要提升评级水平的城投平台普遍关心杠杆水平、债务结构和偿债能力。

对此,朱容男认为,如果想提升评级水平,AAA级的数据参考也很关键。“AAA城投平台资产负债率大部分处于60%~70%区间。大部分城投平台的债务结构中,短期债务对有息债务占比在15%至25%区间内。海南、新疆和辽宁的国企平

“虽然东西部存在一定的经济差异,但是不少中西部地区城投平台依托资源优势、平台整合、转型升级等,依然可以实现主体信用评级上调。”

现代咨询研究院研究员朱容男在接受《中国经营报》记者采访时说,“随着国企平台公司发债政策的收紧,尤其是公司债和银行间的非金融工具两大融资利

器受到地方债务情况和发债主体资质的限制,国企平台公司提升信用等级已成为保证后续融资、促进区域经济稳定健康的基础和关键。”



西部地区的区域经营环境和城投平台的综合实力虽然存在一定的差距,但随着城投平台抓住政策机遇以及业务调整,亦能实现预期发展目标,实现评级调整。  
人民视觉/图

台公司短期债务对有息债务占比较小,在8%~11%区间内。此外,与短期债务对有息债务占比一样,偿债能力是衡量短期债务对企业流动性压力的重要指标。有13个省、直辖市的AAA国企平台公司短期偿债倍数不足1倍。”

在采访西安城市基础设施建设投资集团有限公司(以下简称“西安城投”)时,记者发现,西安城投从健全现代化企业制度、重组和整合、创新业务拓展等方面着手实施,实现了评级跃升以及平台转型。

西安城投负责人告诉记者,公司推进战略重组与专业化整合,清理低效资产。对下属市政道桥集团开展“混改”工作,通过注入新资产、业务,提高市政道桥集团施工能力和生产能力。混改后,经营业绩显著增长,市场竞争力有力提升。

记者在采访中发现,城投平台参与混改已经成为转型的关键一招,亦有评级机构人士表示,在参与城投平台跟踪评级中,也会关注城投平台的重整、重组业务,以便更好关注其资产质量等问题。

此外,西安城投还抓住政策机遇,实现金融业务拓展。2022年1月10日,西安市人民政府办公厅关于印发《西安市创新投资基金设立方案》的通知,基金围绕重点产业链方向进行布局,并积极与行业知名基金管理机构合作设立市场化子基金。西安城投利用国家政策支持和利用好区域内先进科技产业资源,推进综合交通服务、清洁能源、环境保护、产业金融、智慧城市等领域的发展。

朱容男认为,“西安城投作为省内AAA国企平台公司,通过健全完善现代化企业制度、对下属企业进行重组整合,清理低效资产以及创新业务的拓展等举措,改善债务结构,提高偿债能力,提升公司资质。”

记者注意到,近年来,陕西省出台了一系列政策,为城投发展和转型提供依据。如2018年7月,陕西省财政厅出台《关于我省政府融资国企平台公司转型发展的意见》,2020年10月,陕西省发改委、财政厅出台《关于加快市县融资国企平

台公司整合升级推动市场化投融资的意见》。

除了通过业务调整实现评级优化之外,太原市龙城发展投资集团有限公司(以下简称“太原龙投”)则利用政策优势实现评级跃升。2021年11月,山西省财政厅出台《山西省政府融资国企平台公司市场化转型指导意见(讨论稿)》,对区域内城投平台转型升级提供政策依据。

太原龙投负责人告诉记者,公司首先对资产结构优化。“通过置换平台资产,夯实资产质量实现资产结构优化和负债成本降低。自2019年起,公司股东太原市财政局以较大规模货币资金置换公司划拨土地,对公司内部资产质量形成有效提升;同年又划转太原县县城资产使公司资本实力进一步提升。”

此外,太原龙投在拓展新业务上下功夫,“我们积极响应省委省政府‘四为四高两同步’的战略部署,向‘补短板’‘新基建’‘智慧城市’积极进行产业转型。”上述负责人表示。

## 强化路径选择

近年来,地方政府高度重视地方融资平台建设,尤其是在资源整合上会提供一定的政策支持。

据2021年各省、直辖市统计局披露的数据统计,华东地区GDP总量最高为43.76万亿元,西北和东北经济总量较少,分别为6.06万亿元和4.08万亿元。数据显示,AAA国企平台公司数量与区域GDP成正相关性。

同时,据2021年各省、直辖市财政厅和统计局所披露的数据统计,在拥有AAA国企平台公司的27个省、直辖市中,有12个省、直辖市财政收入突破1万亿元。其中,6个省、直辖市属于华东地区,财政收入最高,达11.84万亿元。西北和东北地区较少,分别为2.06万亿元和1.28万亿元。数据显示,AAA级国企平台公司数量与区域财政收入成正相关性。

朱容男认为,对处在区域经营环境较弱地区的城投平台,还是需要通过一定的路径提升主体信用评级。

“首先还是要明确平台公司的功能定位。”朱容男表示,近年来,地方政府高度重视地方融资平台建设,尤其是在资源整合上会提供一定的政策支持。“建议政府先对区域内的城投平台有更为清晰的功能定位,在顶层设计上通过兼并、重组、资源注入等方式,组建国有资本投资运营公司,加快实现从管企业向管资本转变,有助于将分散的国有资产进行整合,合理安排国有资本投向重点行业、关键领域和优秀国企平台公司,提高区域内国企平台公司投资、运营效率。”

记者注意到,评级公司在为城投平台进行评级时,较为注重城投的经营能力。对此,朱容男说,“城投平台评级动态调整的一个重要指标就是企业的自身经营能力。目前较多地区的国企平台公司依然沿用‘重投资,轻运营’模式,资产规模庞大,但利用效率和盘活力度不够,现金流短缺。特别是具有稳定盈利能力的经营性现金流的经营性资产,要重在运营,加大资产盘活力度。例如供排水、污水处理、垃圾处理、供热供气、公共交通以及户外广告等。”

# 普惠金融进阶高质量发展 金融健康迈入商业实践

## 金融健康已引起关注

本报记者 李晖 北京报道

经过了从无到有的发展阶段后,我国的普惠金融服务正在走向高质量发展的新阶段。

中国人民银行在今年10月发布的《中国普惠金融指标分析报告(2021年)》中指出:从中长期来看,普惠金融服务的广度和深度仍然不足,下一步,要推进普惠金融高质量发展,更好满足人民群众和实体经济多样化的金融需求。面对这一愿景,监管、市场、机构应该如何校准目标?

中国普惠金融研究院(CAFI)通过三年来对200多个家庭的跟踪调查和20万个微弱经济体的数据进行分析,并引入“金融健康”的概念和评估维度发现:我国的普惠群体虽整体具备一定的金融健康水平,但还有较大的提升空间,并建议金融供应商将金融健康纳入自己的商业模式构建。

《中国经营报》记者注意到,在全球经济增长放缓,国内经济恢复基础尚需稳固的背景下,这项概念的提出“正当其时”,可谓抓住了普惠金融高质量进阶的“牛鼻子”和“靶点”。市场共识在于,在普惠金融进入高质量发展阶段的大背景下,将金融健康纳入政策框架,提升了社会各界对金融消费者权益保护和金融健康的重视程度,会推动我国的普惠金融发展从强调金融可得性向增进普惠群体金融福祉的目标迈进。

## 融入商业模式是关键

经济主体的金融健康并不仅仅是一个金融问题,也发生在经济主体与金融服务供应商、雇主和政府部门的交互过程中。一旦发生金融不健康的情况,往往会有系列连锁反应。这就要求金融服务的供应商——金融机构层面拿出更多作为。

但一个非常典型的问题是,对于金融服务供应商而言,维护和提升客户金融健康通常被认为只是履行社会责任或消费者保护义务,甚至可能会承受过高的成本甚至造成商业损失,与以追求利润背道而驰。

因此,如何客观判断客户的金融健康与供应商商业利益的关系非常重要。

贝多广在接受记者采访时表示,经营不是涸泽而渔,如果客户是脆弱的,或因为使用了某种金融服务而更加脆弱(例如,过

下,大部分家庭收入减少伴随着开支上升,储蓄持续消耗,金融健康急需得到重视。

事实上,金融健康(Financial health)是在普惠金融(Financial inclusion)的基础上发展而来的一个概念,它用于衡量个人、家庭、企业在多大程度上顺畅地管理日常收支、稳健地应对财务冲击、周全地准备未来成长发展所需财务资源,并保持财务掌控力。

此前很长一段时间,市场提到普惠金融时主要强调金融服务可得性,特别是贷款的可得性。“这些可能已经有些不合时宜。需要我

们谨记的是,提升金融的包容性只是手段,不是目的,增进中小微弱群体的福祉才是普惠金融发展的终极目标。”中国普惠金融研究院(CAFI)院长贝多广对记者表示。

值得一提的是,前不久世界银行发布的《2021全球各国普惠金融指数(FINDEX)》第一次将金融健康指标包含进去。“其中有两项指标特别引起了我的兴趣。一个是反映金融韧性的,即成年人在需要意外开支时能否在30天内筹到钱。第二个是反映潜在风险的指标,也就是人们最大的隐忧是什么?”贝多广表示。

的小微企业明确表示流动资金只够维持三个月以内,有62%可以维持三个月以上,仅有34%可以维持到六个月。

在他看来,当关注更多小微企业的金融健康之后,其实是丰富了机构洞察小微企业不同的视角,从此前只看风险数据到关注其更多元的经营状态、更多元的财务行为和金融行为,可以进一步服务产品、服务、渠道、设计的方法论。基于这些发现,除了融资服务以外,机构能够为客户提供一些多元化的增值服务以及其他金融服务。

另一个较为典型的案例是蚂蚁花呗。近年来,很多用户已经发现花呗在展业中持续下调授信金额,采取了更加科学的授信导向,也尝试通过相关助手类产品引导用户量人为出,合理规划每项开支。而在更高层面,蚂蚁集

团在2021年《可持续发展报告》中表示,金融消费者权益保护和金融教育就是两个最主要的议题,强调ESG战略和业务的融合,从而形成企业可持续发展和客户金融健康提升的互相促进。

在《报告》执行主编莫秀根看来,将客户金融健康落实到金融服务供应商的商业实操层面非常重要。“无论是防止过度负债,还是对未来发展目标进行金融规划和准备,如果金融服务供应商的发展目标中没有客户的金融健康结果,那么再厉害的客户或者监管者都有可能勒住了这匹野马,而又放走了另一匹马。”他表示。

事实上,在给市场化机构加责任的同时,我国非营利性金融组织建设也有待强化。国际上,除了政策性金融,商业兴金融之外,合作金融也是金融体系的重要组成部分,而这类机构在我国却非常稀缺,因此国际机构的运营思路具有一定借鉴价值。

中国国际经济技术交流中心处长、联合国开发署可持续发展投融资项目办主任白澄宇透露:比如有170年发展历史的“储蓄互助社”系统是由居民,主要是城市居民通过自愿方式参与组成的非营利的、互助性的合作金融组织。

“它成立和发展的目的不是为了股东谋取最大化利润,初衷就是通过互助的方式提供储蓄、信贷和保险等服务,帮助他们的成员解决日常的财务问题。因此,它的初心使命就是实现成员的财务健康。”

在贝多广看来,当越来越多的金融商业模式融入了客户的金融健康结果,并且有效连接起雇主和政府福利体系,金融生态体系将有望成为社会经济安全的“加强网”。

# 现代化“中国时间”

△ A5~A8

**编者按**/如果说今年的进博会与过往有何不同，那便是刚刚闭幕的党的二十大。在推进中国式现代化的关键历史节点，中国经济与世界如何互动，要得出这个答案，这一届进博会或许会成为最好的窗口。

在视频致辞中，习近平主席指出，“进博会已经成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品”。参会外商对此给予高度认可。当全球现代化进程日趋与中国发展“重要相关”时，中国经济的表现，既关乎自身高质量发展的成效，也事关全球治理的效率与成果。

进博会只是一个窗口，向内看去，是中国蓬勃而永续的发展动力和广阔市场，向外望去，是人类命运共同体的美好未来。



在上海举行的第五届中国国际进口博览会于2022年11月10日闭幕，意向签约成果丰硕。

视觉中国/图

## 专访蒂森克虏伯大中华区CEO高岩：全球供应链需要成本和安全、可靠并重

裴昱 本报记者 孙丽朝

“过去40年，中国经济取得了巨大发展，也让我们在中国的业务有了更进一步的发展。这些年尽管我们在中国有调整转型，但始终保持着相当的运营规模。”蒂森克虏伯大中华区CEO高岩在接受《中国经营报》记者专访时表示。

11月5日，蒂森克虏伯首次携旗下多个业务板块集体亮相中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）。这是这家德国工业巨头企业首次以集团形式携六大业务板块参加进博会，但他们与中国的合作可以追溯到150多年前。

在高岩看来，进博会是很好的交流平台。“期待利用这个平台跟本地的客户、合作伙伴共同探讨未来绿色发展的机会、可能性和路径。”他还表示，中国拥有完整高效的产业链，并不断优化营商环境和知识产权保护，这是吸引外企在华加大研发力度的关键因素。

在专访中，高岩还谈到了世纪疫情对全球供应链的影响。他坦言，大家对供应链的看法从过去简单的以成本优先，变成了成本和安全、可靠并重。

《中国经营报》：请介绍一下中国市场在公司的占比情况，处于什么样的战略地位？

高岩：中国是蒂森克虏伯在德



高岩  
蒂森克虏伯大中华区CEO

国以外最大的战略市场之一，具体到各个业务板块的情况，根据中国的具体市场需求、发展侧重点都有所不同。

比如我们的汽车零部件业务在中国市场占全球的比重超过20%，这得益于中国汽车市场这些年的快速发展；再比如高端制造加工的回转支承业务，中国市场在好的时候，占比超过全球的40%，也是得益于中国市场在风电、建筑机械、医疗器械方面在全球市场占有地位。

我们的业务在很多层面上，也反映了中国市场在全球市场的实际情况和地位。过去这些年我们也在调整、在转型，有进有出，但始终保持着相当的运营规模，目前在中国有近30家独资、合资运营企业。

《中国经营报》：集团调整的核心策略是什么？哪些进，哪些出？

高岩：调整转型围绕的核心是可持续性，怎么为客户创造价值，从而实现长期可持续发展。哪些业务更符合我们长期发展的理念，就会留下来，甚至进一步发展扩大。哪些业务和集团之间、上下游产业链之间的配合度并不是那么紧密，就会剥离。

近些年的发展重点和未来的发展方向，都是绿色、低碳、可持续发展，沿着产业链上下游拓展未来的业

务，这是我们的发展主线。在这个主线里，即使是受疫情影响的两年多，我们仍然加大在中国的投资力度。

《中国经营报》：你认为中国这些年有哪些发展变化？外企如何在这个过程中顺应中国发展的趋势获得商业机会？

高岩：经过40多年的快速发展，中国的本土企业已经成长、成熟起来了，过去可能属于不同的发展阶段，在高端、新技术发展方面跨国公司有优势。但是今天跨国企业和中国本土企业已经从合作伙伴变成了“合作伙伴+竞争关系”。

市场竞争是一个非常健康、非常正常的事情，一家成熟的企业应该非常适应、非常习惯，也非常欢迎开诚布公、公平公正的市场环境。这里面最关键的是如何发挥自己的优势，怎么弥补弱势。对我

们来讲，就是怎么进一步贴近中国市场、中国客户，更好地理解本地客户的需求，帮助本地客户创造更多的价值，怎么利用好本地资源，包括本地的人才资源，这样才能最大化地发挥我们的优势。

整个中国未来的发展，无论规模、趋势、需求，我们认为，跨国公司仍然有发展机会、发展地位，可以充分发挥特长。

《中国经营报》：蒂森克虏伯这些年在中国的发展，与中国的经济发展是紧密捆绑在一起的，你怎么看待中国制造业下一步的发展趋势？

高岩：中国已经形成了完整的工业体系，无论是本地工业业态，还是本地企业，应该说都发展起来了。中国现在进入从高速发展转变到高质量发展，以创新为驱动的阶段。我觉得这是发展的必然，这样的新发展阶段，也必然带领中国产业迈上新台阶，尤其是制造业水平的提升，是中国经济长期稳定发展的基础。

近些年，中国尤其重视知识产权的保护，提倡创新和关键技术的突破，会使整个行业进入良性发展阶段。虽然在技术层面会使得市场竞争更加激烈，但如果以市场的机制，凭借技术的创新，市场竞争也会更加健康、良性化和可持续。我们希望通过这样的发展趋势，带来更公平公正的市场营商环境。

未来中国的发展方向是高质量发展，以创新为驱动的绿色发展。这个发展过程，与我们这样的跨国企业发展愿景契合。以创新为本位，以高质量发展为诉求的企业发展路径，会给我们提供更多更好的发展机会。

《中国经营报》：中国对自主研发和科技创新的重视前所未未有，你们在中国有哪些研发方面的布局？

高岩：我们在中国有研发中心，比如上海有转向系统的研发中心，大连有发动机零部件凸轮轴研发中心，徐州有回转支承高端精加工、风电方面的研发设计中心，这是规模比较大的研发中心。同时，还有一些零星的研发团队，应该说在各个板块都有。

为什么是这样的情况呢？中国客户的诉求是非常高的，不能说世界上最高，但绝对是属于世界上很高的一个市场。中国市场又是竞争最激烈的，你要真正在中国具有竞争力，就必须满足中国市场客户的需求。

中国市场客户需求体现在不同的层面，这里面既有价格成本的因素，也有灵活满足市场调整变化的诉求，也有时间的诉求，还有中国市场的特殊性，有些诉求和国外市场是完全不同的。我们只有通过本地的研发团队，才能更好地满足这个市场的需求。

未来的发展过程中，我们一定会把研发的本地化、加强研发力量作为发展的重点。现在上海的转向系统研发中心，不仅是整个亚太地区唯一的大规模研发中心，同时是全球三大研发基地之一，有全套的研发能力。

《中国经营报》：近两年多受疫情和复杂的外部环境影响，供应链产业链的稳定可靠是各个国家和企业重视的问题，你怎么看待这个问题？

高岩：这也是我个人的感受，疫情对全球产业链供应链带来冲击，大家对整个行业的产业链、供应链都有了重新的思考。大家对供应链的看法，从过去简单的以成本优先，变成了成本和安全、可靠并重的特点。

过去这几年从行业发展角度来讲，无论是芯片的短缺，还是原材料价格、海运价格的上涨，都是因为供应链、产业链的链条发生了问题。这个问题可能只在某一点上发生，但实际上影响了整个产业链，以及后续的市场。我们会看到这样的一些趋势，我认为这可能会是一个修正和平衡的过程，并不完全是坏事。

但是未来的全球化，包括发挥各地区、各行业的优势，互相配合、取长补短的趋势，或者大家互相依存仍然是不可避免的，可能程度上会有所调整。

## 284家世界500强参展进博会

外企加大投资 推动人民币结算

本报记者 索寒雪 北京报道

保曼补充道。

2021年9月，拜耳亚太区首个“耘远农场”（Bayer Forward Farming）在北京正式揭牌。作为拜耳全球计划的一部分，“我们与独立农场携手，在育种、病虫害防治、土壤和水源保护、数字农业、农场管理等方面示范合作，提供可持续农业的全方位视角。”沃纳·保曼说。

此外，“在第五届进博会期间，我们与上海浦东新区达成合作意向签约，围绕‘耘远农场’项目建立新的合作伙伴关系。”他补充说。

在本届进博会上，全球工程和工业软件知名企业AVEVA剑维软件与中化商务有限公司签署战略合作协议，中化商务是由中国中化控股，关注国计民生领域的企业，为各级政府及企业提供招标服务、供应链服务、工程服务、产业咨询等综合商务服务。该公司客户主要来自轨道交通、石油化工、民用航空、市政环保等国家重点行业。

AVEVA剑维软件中国区总经理万世平表示：“中国拥有全球最完整的工业体系，工业软件拥有丰富应用场景。虽然各个垂直领域的企业在不同发展阶段，但对数字化转型需求同样强烈。与此同时，软件种类和工程环节繁多，市场变化越来越快。灵活订阅方案弹性运用软件组合，可以提升投资回报和快速满足客户需求，也有助于拓展新的业务机会。”

据了解，AVEVA剑维软件与中化商务将持续协同合作，促进与提升中国中化数字化化工供应链管理与应用水平，实现提质增效、节能降碳，助力实现产业转型升级。

此外，“拜耳作物科学事业部将与杭州市钱塘区签署投资意向协议。新供应中心即将奠基，旨在进一步满足中国和亚太市场对创新、高效、绿色植保产品的需求。”沃纳·

限公司、九三粮油工业集团有限公司、物产中大化工集团有限公司等众多企业签署一系列战略合作协议，计划在2022/2023年度增加中国进口农产品的数量。

近年来，凭借“一带一路”倡议架构日益完善进入高质量发展阶段带来的机遇，ADM中国公司在推动更多亚太以及国际贸易中使用人民币结算，降低汇兑交易成本，进一步提高业务效率。

为了抓住发展机遇，ADM不断加大在华建设。近两年间，ADM相继投入运营浙江平湖工厂和中国区科学技术中心，并与业内领先企业蔚蓝生物联手成立合资公司，不断满足快速增长的市场需求。

ADM淀粉及淀粉衍生物事业部亚太区总经理、中国区总裁朱淑波表示：“进博会让企业看到了中国拥抱创新、开放市场的决心，ADM既是受益者，也是回馈者。我们对全方位开放、全领域创新的中国市场充满信心，对企业基于食品安全、健康以及可持续发展这三大宏观趋势的发展战略更加坚定。展望未来，ADM将积极引入更多全球创新成果，持续融入中国经济发展格局。”

数据显示，第五届中国国际进口博览会大型贸易投资对接会线下活动结束，目前意向成交额已超过40亿美元。中国国际进口博览局副局长孙成海介绍，本届进博会共有145个国家、地区和国际组织参展，结构更优化，代表性更强。其中，既有发达国家和发展中国家，也包括一些最不发达国家。来自127个国家和地区的企事业单位参加企业商业展，66个国家和3个国际组织亮相国家综合展，数量均超过上届。此外，共有284家世界500强和行业龙头企业参加企业展，数量超过上届，回头率近90%。

### 推动人民币结算

国际四大粮商之一的ADM也在进博会上与包括中粮集团有限公司、中国储备粮管理集团有

## ESG成进博会热门议题

本报记者 杜丽娟 北京报道

11月8日，第五届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）开启第四天议程，和往年有所不同的是，今年进博会企业商业展除了延续六大展区设置外，还新设了农作物、种业专区和人工智能专区、优化能源低碳及环保技术专区，并新设“中国这十年——对外开放成就展”综合展示区。

在优化能源低碳及环保技术专区，数字化成为进博会服务贸易展区的一大主题。今年以来，在国家“双碳”战略推动下，越来越多的企业开始关注ESG管理与发展，在进博会上，这也成为各行各业关注的重点。

### 企业重视可持续发展

安永大中华区可持续发展主管合伙人田苗苗表示，随着“双碳”战略的有序推进，越来越多的企业开始做出实质性的转型尝试，并建立企业ESG信息库，向外界展示环境、社会、治理三个领域的健康度。

ESG主要是从环境、社会和公司治理三个维度评估企业经营的可持续性与对社会价值观念的影响，对企业来说，一份高质量的报告，体现了企业脚踏实地的努力。

安永统计数据显示，在国内A股4492家上市公司中，发布ESG报告企业的占比从2021年近28%提升至2022年的32.8%，其中有212家企业在2022年首次发布ESG报告。

《中国经营报》记者梳理发现，目前公开发布的ESG报告中，企业对可持续理念的重要性尤为关注。在报告中，部分企业不仅推出了《社会责任报告》和《ESG报告》，还重磅披露了企业可持续发展报告中与环境相关的信息。

安永相关人士表示，针对企

业ESG披露需求，安永也建立了ESG信息库，这可以帮助企业选择与自身业务特点更加匹配的指标，从而提升企业披露数据的严谨性。

据悉，在企业提升ESG信息披露力度的同时，监管机构也在不断强化环境、社会及企业管治(ESG)的披露要求，这使得气候变化及可持续披露的重要性日趋增加。

但需要注意的是，虽然越来越多的企业自发进行了可持续信息的披露，但由于目前行业缺乏统一标准，这在一定程度上增加了投资者、监管机构和企业各方的披露难度。

基于此，业界对构建一套完善的ESG政策体系形成共识。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）大中华区财务会计咨询服务主管合伙人刘国华在进博会上表示，经过数十年的发展，目前全球ESG政策体系已日趋完善，各国就气候变化等议题已达成了共识，但全球ESG强制信息披露仍处于初期阶段且披露框架有待统一及完善。

### 信息披露标准待统一

据悉，ESG的发展主要经历了三个阶段，分别是理念建立、政策和监管要求深化、体系趋于统一。由于全球的ESG披露准则要求各有不同，虽然各地监管机构已逐渐开始对上市公司提出非财务信息披露要求，但企业还需及时遵循相关ESG指引要求进行信息披露。

以香港市场为例，2012年香港联交所发布《ESG报告指引》，以此作为上市公司自愿性披露建议。2016年起，联交所又将部分建议上升至半强制披露，并实施“不披露就解释”规则。

2021年11月5日，香港联交所发布了供上市发行人参考的ISSB标准打下基础。

《气候信息披露指引》，以及《有关2020/2021年IPO申请人企业管理及ESG常规情况的报告》。

作为一份指导性文件，《气候信息披露指引》旨在为促进上市公司遵守气候相关财务信息披露工作小组(TCFD)的建议提供实用指引，并按照相关建议做出汇报。按照香港政府的安排，香港拟于2025年之前强制实施符合TCFD建议的气候相关信息披露。

在此背景下，投资者和监管机构也呼吁国际财务报告准则基金会以市场主导的披露倡议为基础，建立全球统一的可持续发展信息披露标准。

了解到，国际财务报告准则基金会曾于2021年11月宣布成立国际可持续发展标准理事会(ISSB)，目前ISSB在国际各机构技术专家组支持下，制定并发布《国际财务报告可持续披露准则》征求意见稿(以下简称“征求意见稿”)。

对于该征求意见稿的最新消息，证监会副主席方星海此前在出席博鳌亚洲论坛2022年年会“构建可持续发展的ESG”会议时表示，ISSB计划年底出台一套ESG披露准则，目前已经国际上征求意见，预计年底颁布。

进入2022年四季度后，该征求意见稿的推进情况备受关注。“目前从官方层面尚未看到最新的消息，但据我们的了解，国际机构对此比较支持，因此通过的可能性较大，而一旦通过，就可能被全球采用，届时也会适用中国资本市场。”一位资本市场人士预测。

刘国华认为，当前对于ESG的披露，企业应首先满足监管合规要求，并在管理成熟后可参考多种披露形式，回应资本市场关注点，此举将为企业全面满足ISSB标准打下基础。

## 第五届中国国际进口博览会

# 日产汽车副总裁木俣秀树： 加速“日产智行”战略在华全面落地

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

历时6天，第五届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）于11月10日落幕。在进博会的舞台上，作为日系车的代表，日产汽车是“常驻客”。

在本届进博会上，日产汽车展示了它在CASE（Connectivity互联、Autonomous Driving自动驾驶、Shared Mobility Services共享移动出行服务、Electrification电动化）领域的技术、产品和服务。与此同时，日产（中国）投资有限公司还宣布成立了日产出行服务有限公司，

专注于在华移动出行服务，持续推动日产汽车在中国业务的转型。

日产汽车与中国结缘始于1972年，正式进入中国市场是在1973年。作为进入中国汽车市场即将50年的国际车企，日产汽车已成为中国汽车产业不可或缺的一部分，共同推动着中国汽车产业进入发展快车道。

“过去50年间，能够成为中国经济发展的亲历者、参与者和合作伙伴，我们深感自豪。1973年，日产公爵首次进口到中国市场。2003年，其成立了东风汽车有限公司。2004年，成立了日产（中

国）投资有限公司。2021年，导入了日产独有的e-POWER技术，今年，ARIYA艾睿雅在中国正式上市。”日产汽车公司副总裁、日产（中国）投资有限公司总经理木俣秀树（Hideki Kimata）在进博会上接受包括《中国经营报》在内的媒体记者专访时表示，2022年进博会是日产汽车在中国发展的又一重要里程碑。

木俣秀树称，日产汽车包括全新纯电动跨界SUV车型——ARIYA艾睿雅、轩逸·电驱版e-POWER、全新CMF-EV平台以及面向全球的全固态电池（ASSB）

技术、自动驾驶技术等已经或者即将导入中国市场。“我们希望借助进博会的平台，展示日产汽车对中国市场的长期承诺，以及致力于成为汽车行业‘可信赖的合作伙伴’的决心。”

除了木俣秀树外，日产（中国）投资有限公司执行副总经理铃木昭寿（Suzuki Akihisa）、日产（中国）投资有限公司副总经理新仓治（Niikura Osamu）以及日产（中国）投资有限公司副总经理、日产出行服务有限公司总经理二川一穰（Futakawa Ichijo）也在进博会期间接受了记者的采访。



木俣秀树

日产汽车副总裁

出口事业部一直从中国采购大量汽车零部件，并出口到海外市场。另外，日产汽车与中国汽车技术研究中心开展合作，连续16年参与中国道路交通安全论坛，并连续10年参与《新能源汽车蓝皮书》编写工作，以实现“零排放”“零伤亡”的技术愿景，助力中国社会的可持续发展。

最后，日产中国自2013年创办“日产筑梦课堂”项目，截至2022年8月，累计受益人数已达170万人，对中国可持续发展的人才培养做出了贡献。

《中国经营报》：近3年来，新冠肺炎疫情、芯片短缺和原材料上涨对供应链产生了较大的影响，日产（中国）的零部件出口业务是否也受到了一些波及？对于这些新的变化日产汽车推出了哪些对策？

铃木昭寿：回顾今年，日产的零部件出口业务受到了非常大的影响。芯片短缺以及新冠肺炎疫情对上海的零部件出口业务造成了很严重影响。日产（中国的）零部件出口业务由开发、采购、生产管理以及供应链管理、质量管理等多职能单位共同构建。作为危机

管理的重要举措，大约5年前我们便制定了业务连续性规划（BCP），并且每年进行更新，关于各职能部门间应该如何应对危机，我们会随时根据最新的情况进行调整，做好迅速应对的准备。在过去两年当中，虽然受到新冠肺炎疫情的影响，但是我们的零部件出口业务实现了稳步的增长。

今年在疫情静默时期，占据全国60%出口量的上海物流仓库

被封锁，但得益于业务连续性规

划（BCP），我们迅速在其他区域设

立了临时物流仓库，使零部件出

口业务得以正常进行。

具体来讲，日产（中国）零部

件出口事业部仅用六天时间，便

在浙江省宁波市开设了新仓库，

使出口业务得以正常进行，可以

说这是我们业务连续性规划（BCP）取得的重大成果。对于我们而言，在进一步发展业务连续性计划（BCP）的同时，今后也将把重点放在实行业务连续性管理（BCM）上，以推进业务的开展。

《中国经营报》：日产汽车如何

看待中国移动出行服务市场？日产

汽车在这个市场里具备哪些优势？

二川一穰：我们认为中国目

前乃至今后都将会是世界上最

大的移动出行服务市场。就日产

汽车而言，移动出行服务是将车

辆、自动驾驶技术、智能互联

技术、电驱化技术这些领先技

术的相互融合，以为消费者提

供最佳的移动出行体验。也就

是说我们的优势并不是单一的，而

是将各个领域的优势进行了整

合。日产汽车作为传统汽车制

造企业积累了丰富的经验，同时

作为现代电动汽车的先驱也取

得了一定的成绩，并且具备在日

本市场开展无人驾驶出租车的

实践经验，我相信这能够为中国

消费者提供更好的服务。

能网联汽车和智慧城市协同发展。“智能网联汽车需要牵引智能基础设施的建设，而智慧城市又需要增强感知，提供数据、信息服务，智能网联汽车和智慧城市像双胞胎一样，要协同发展。”

《中国经营报》记者注意到，近年来，中国大力支持智能网联驾驶汽车的发展。过去两年，我国先后出台了《车联网创新发展工作方案》《智能网联汽车技术发展路线图》《智能汽车创新发展战略》等多个指导性文件，为中国智能网联汽车的发展保驾护航。

今年，国内多个城市纷纷为企业在公共道路上开展自动驾驶测

## 中国汽车市场依然是稳定成长的市场

中国市场是“日产汽车2030愿景”中的重要市场，未来几年日产汽车在华将加速推出电驱化车型。

《中国经营报》：目前全球汽

车市场面临着竞争加剧、原

材料短缺、新冠肺

炎疫情以及产业转

型等重重压力，在这

样的环境下，你如何看

中国汽车市场今后的发

展前景？你如何评价

日产汽车今年在中国汽

车市场上的表现，以及未

来如何发挥自身的优

势，促进产业的发展？

木俣秀树：由于受到全球疫

扩散以及区域冲突等外部不

利因素的影响，汽车产业内外

部环境发生很大变化。尽管目

前零部件供应不断改善，但由

于受到长时间的不利影响，导

致整体复苏缓慢，商业环境依

然充满不确定性。但长期看

来，中国市场依然是一个稳

定成长的市场。

今年日产汽车在中国市

场受到了不利因素的影

响。在过去的10个月当中

感受到新冠肺炎疫

情、零部件短缺等因

素影响，但随着纯电

动跨界SUV车型——

ARIYA艾睿雅和全新天籁等新

车型的上市，我们期待随

着市场环境的改善，新车型能有良

好的市场表现。

未来我们希望通过不断推

出新车型，满足中国消

费者的需求。与此同

时，继续提高销售质

量，实现业绩的持

续增长。日产汽车将

在“Nissan NEXT企

业转型计划”和“日

产汽车2030愿景”

的指引下，进一步加

速“日产智行”

在中国的全面落

地，助力产业复

苏，实现企业的发

展。

《中国经营报》：不久前，备受

瞩目的ARIYA艾睿雅在中

国上市，这款车型对于日

产汽车在中国市

场的发展有着怎样的意

义？未来日产汽车在电动化方

面还有怎样的规划？

木俣秀树：ARIYA艾睿雅是

日产汽车首款纯电动跨界SUV

车型，结合了日产汽车在电动技

术和跨界车型两大领域的优势，搭

载了“日产智行”

的最新技术成果，基于日

产汽车全新设计理念——“永

恒的日式未来主义（Timeless Japa-

nese Futurism）”打造，是日产汽

车先进技术的集大成者。

因此，ARIYA艾睿雅的导入是日产汽车中国市场电驱化战略实施的重要一步。根据“日产汽车2030愿景”（Nissan Ambition 2030），日产汽车计划到2030财年推出23款电驱化车型，其中包括15款纯电动车型。

中国市场是“日产汽车2030愿景”中的重要市场。去年在中国市场我们发布了轩逸·电驱版e-POWER，今年发布了ARIYA艾睿雅，在未来几年将加速推出电驱化车型。

《中国经营报》：电动汽车的电

池安全是消费者格外关注的，日

产汽车是如何做到“210亿公里电

池0重大安全事故”这一成绩的？ARI

YA艾睿雅在电池安全方面是否进

行了进一步的升级？

新仓治：关于“零”重大安

全事故的原因有三方面：第一，从材

料的研究、选择着手。日产汽车早

在20世纪90年代便开始了锂离

子电池的研发，具有约30年电池

研发与制造经验。

第二，日产汽车在研发过程

中注重电池的耐久性、安全性。

通过进行各种严苛的测试，以保

护电池和电气组件免于任何意外

伤害，比如碰撞事故。通过测试

不仅满足了法规要求，也达到了

日产汽车严苛的全球统一的电池

生产标准。

第三，日产汽车自2016年起

与清华大学共同设立“清华大学

（汽车系）-日产智行科技联合研

究中心”，将电池安全作为重点课

题，持续开展相关研究。

关于ARIYA艾睿雅的电池安

全，其采用9重安全防护措施。

譬如，新研发的专用电池电芯、一体

式铝制电池方舱、1.5GPa金刚罩

防护、包括热管理系统在内的全

工况电池精准管理等。ARIYA艾

睿雅在研发中满足日产标准及外

部标准共111项安全测试。通

过以上措施和试验，日产汽车确

保了电池的安全性。

## 陈清泉：智能网联汽车和智慧城市要协同发展

本报记者 陈茂利 上海报道

“汽车革命的上半场是电动化，汽车革命的下半场是智能化、网联化、共享化，其主要核心技术是汽车芯片

## 第五届中国国际进口博览会

# 进博会成新车型新技术“秀场” 跨国车企坚定在华发展信心

本报记者 夏治斌 张振 上海报道

第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)正让世界感受到中国不断扩大开放、分享发展机遇的决心。

据了解,本届进博会共有145个国家、地区和国际组织参展,世界500强和行业龙头企业超280家。其中,汽车展区规划展览面积

### 新能源汽车登台“唱主角”

市场产销两旺,也吸引了各大车企纷纷加大在新能源汽车领域的布局力度。

在多重利好因素助推下,国内新能源汽车正保持高速增长态势。统计数据显示,今年1~9月,国内新能源汽车产销量分别达到471.7万辆和456.7万辆,同比分别增长1.2倍和1.1倍。

市场产销两旺,也吸引了各大车企纷纷加大在新能源汽车领域的布局力度,进博会汽车展馆也由此成为车企展示最新产品和技术的大平台。

记者从特斯拉方面了解到,作为持续登场五年的“常驻嘉宾”,特斯拉今年首次在国内展台上摆出了全系车型,其中全新改款的Model S Plaid和Model X Plaid是首次在中国亮相。

“今年,是公司连续第五年参加进博会,带来了全球最新的电气化、智能化豪华车型产品以及创新科技和具有福特品牌特色的客户体验,充分诠释了福特‘先锋创新’的百年品牌精神,传递出‘更福特、更中国’的承诺和致力

3万平方米,设置整车、零部件、汽车配套及养护等板块,并继续设立了智慧出行、创新孵化专区,以聚焦产业发展最新趋势,汇集全球最前沿的汽车产品和技术。

《中国经营报》记者实地探馆了解到,进博会汽车展馆汇聚了大量全球知名汽车品牌,包括特斯拉、保时捷、捷豹路虎、福特汽车、起亚、捷尼赛思、丰田、宝马等汽车

于可持续发展的决心。”福特汽车方面也表示。

据了解,福特汽车在进博会上首次展出了纯电皮卡F-150 Lightning和传奇硬派越野SUV Ford Bronco两款全球重磅车型。

福特汽车方面表示,通过两款重磅车型在进博会上的首秀,公司将展示全球最新的产品和技术,并充分倾听来自中国消费者的反馈,这将为公司未来在华市场的业务发展提供重要参考。

今年正值入华20周年的现代汽车集团则携旗下的现代汽车和起亚品牌,在进博会上展示了氢能、电动化、进口车和未来出行等领域的前沿技术和创新产品。

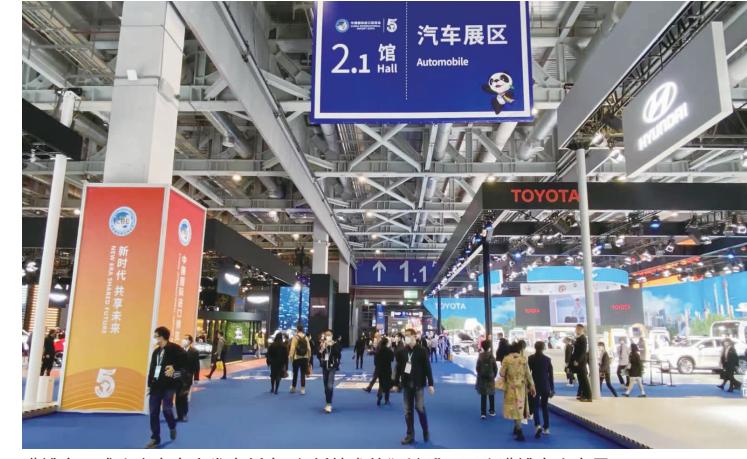
据介绍,在起亚全球战略指引下,起亚近年来正不断扩大在华投资,组建了新合资公司,并发布了New Kia中国战略。此次入驻进博会汽车展馆的起亚EV6便是New Kia中国战略落地后推出的首款电动车产品,新车预计将于明年在国内上市。

此外,由宇通专用车与松下电器(中国)有限公司联合打造的纯电动便利售卖车也在进博会汽车展馆亮相。据悉,宇通纯电动便利售卖车集科技、智能、环保于一身,可助力松下在零售端以移动的方式深入消费端,进一步实现节能减排,为城市发展注入新的活力。

而借助进博会这一影响力深远的平台,保时捷今年延续了对电气化及可持续话题的沟通与探讨。以“电逐新境”为主题,保时捷带来了

厂商,以及博世、伟巴斯特等汽车零部件供应商纷纷前来参展。

进博会也成为众多车企发布新车型、新技术的“秀场”,并以此展现坚定在华发展的信心。例如,特斯拉借进博会契机首次在国内展出了豪华电动车版本Model S/X Plaid。福特汽车也在本届进博会上首次展出了纯电皮卡F-150 Lightning和硬派越野SUV Ford



进博会正成为众多车企发布新车型、新技术的“秀场”。图为进博会汽车展区。

本报资料室/图

Bronco两款产品。

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,在上海市举办的进博会是世界上第一个以进口为主题的国家级展会,受关注程度高。“海外的汽车品牌选择将重磅产品放在进博会上展出,就是希望借助进博会这一大平台去扩大影响力,同时也向外界表明了深耕中国市场的决心。”

### 深耕中国汽车消费市场

保时捷将继续积极支持和响应国家发展政策,兑现对中国市场的长期承诺。

面对巨大的市场消费需求,各大车企正纷纷加大在国内的投资布局力度。“近30年来,福特汽车一直将中国市场作为福特发展的战略重点,通过连续五年参加进博会,我们能与时俱进地为消费者带来全球最新、最前沿的车型产品和创新科技。”福特中国总裁兼首席执行官陈安宁表示。

据了解,福特汽车已在11月6日与中国国际进口博览局签约,将参加第六届进博会。陈安宁表示:“签约参展第六届进博会是福特汽车持续践行对中国市场和消费者承诺的实际行动,展现了福特汽车对中国汽车市场未来发展的心。”

起亚方面也表示,根据New Kia中国战略规划,公司将加速电动化布局。除了明年在中国上市的起亚EV6外,起亚还计划从2023年开始每年推出1~2款电动汽车,到2027年将EV产品阵容拓展至6款车型。在混动车型方面,起亚将以狮铂拓界HEV车型为起点,到2026年陆续推出5款混动车型,为中国消费者提供更多元化的移动出行解决方案。

此外,为了给用户带来差异化的购车体验,更好地推进电动汽车产品的市场布局,起亚还将在城市核心商圈建立全新渠道——起亚City Store,以起亚“Opposites United(对立统一)”为核心设计理念,营造出更年轻时尚的灵感空间,为用户带来更愉悦便捷的购车体验。

据介绍,首家起亚City Store将于11月20日正式开业,起亚EV6也将率先入驻。“未来3年内,起亚还将在全国重点城市的200

多个核心商圈布局运营起亚City Store。基于New Kia中国战略,起亚将重点推进客户体验革新,不断为中国消费者提供超越期待的移动出行体验,重塑起亚在中国市场的品牌形象。”起亚方面表示。

“今年是保时捷连续第五年参加进博会。进博会的成功举办,为各国展商提供了一个资源展示与交流合作的广阔平台,也表明了中国对于推动贸易自由化和扩大对外开放的坚定决心。”保时捷中国总裁及首席执行官柯时迈表示,“中国市场的重要性与日俱增,保时捷将继续积极支持和响应国家发展政策,兑现对中国市场的长期承诺。”

特斯拉副总裁陶琳也在进博会开幕之际表示:“作为中国首家外商独资整车企业,我们很荣幸能够成为中国改革开放的成果之一。过去9年,特斯拉不仅深入投入到中国潜力巨大的内需市场,同时也成为中国新能源产业中的重要一环,与中国本土企业一起助力中国汽车产业和经济全球化发展。”

陶琳进一步指出:“如今,特斯拉上海超级工厂带动国内新能源汽车产业不断升级的同时,其生产的车型也远销欧洲、亚太多个国家和地区,成为‘中国制造’走出去的一张亮丽名片。我们由衷相信,在中国这片开放、充满生机和活力的土壤中,特斯拉将创造更多价值。”

博世中国总裁陈东东亦表示:“进博会牢牢抓住新征程下的发展机遇,并期待与本土合作伙伴共同创新,服务好中国市场,为本土汽车和工业迈向高质量发展,积极贡献力量。”

## 智能驾驶加速 自动驾驶技术搭载实车亮相进博会

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

11月5日,第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,搭载了小马智行第六代自动驾驶软硬件系统的丰田赛那Autono-MaaS(自动驾驶移

动出行服务)车辆在国内首次公开亮相。该车型是小马智行与丰田面向移动出行服务的高级别自动驾驶战略合作的又一重要成果。

小马智行已开启首批搭载ADK(自动驾驶套件)车辆的标准

化生产,并完成了4个月封闭道路测试。根据规划,首批车辆将于2023年上半年投放到国内一线城市,提供自动驾驶移动出行服务(Robotaxi)。

步入智能驾驶下半场,车企愈发重视产品在辅助驾驶方面的

竞争,也愈发加强与自动驾驶企业的合作,包括乘用车、商用车等车型板块齐发力,同时,在《关于开展智能网联汽车准入和上路通行试点工作的通知(征求意见稿)》等政策助推下,智能网联汽车正在加速发展。

车辆发展驶入快车道。

10月末,小马智行Robotaxi已正式接入如祺出行平台。小马智行将与如祺出行平台合作开启Robotaxi混合运营,即将有人驾驶网约车和自动驾驶Robotaxi运力进行整合。首期开放区域为广州市南沙区全域,目前投放Robotaxi运力超60辆。

如祺出行方面表示,出行此次Robotaxi混合运营将通过全量用户日常出行的真实热点场景和数据,持续优化上下车点密度,减少用户上下车的步行距离,逐步解决当前限制Robotaxi商业化的上下车点密度不足这一难题。

小马智行副总裁莫璐怡表示:“Robotaxi是市场潜力最大的自动驾驶场景。今年4月,我们与如祺出行达成合作,共建百辆规模自动驾驶出行车队,并于年内在广州开启Robotaxi示范运营。

此次双方达成新的合作模式,开启Robotaxi混合运营,体现了自动驾驶在应用场景中的普

惠性,我们将和如祺出行一起,逐步提升自动驾驶车辆在混行中的比例。”

当前,小马智行已在广州、北京、上海、深圳等城市推出自动驾驶出行服务PonyPilot+。今年6月,小马智行取得广州市出租车及物流车示范运营资格,同时在北京和广州两大一线城市实现自动驾驶出行服务商业化的突破。7月20日,北京市智能网联汽车政策先行区开放国内首个无人化出行服务商业化试点,小马智行成为首批获得许可的企业之一,即主驾无人的自动驾驶车辆获准在北京经开区核心区60平方公里内为公众提供商业化的Robotaxi。

展望未来,搭载第六代自动驾驶系统的车辆将推进小马智行在2023年实现更大规模的Robotaxi商业化布局。同时,赛那Autono-MaaS车型也将作为面向L4自动驾驶的实验车辆投入到小马智行Robotaxi运营车队中。

### 同步提升自动驾驶卡车技术

在第六代自动驾驶技术搭载实车亮相之际,小马智行也发布了最新的自动驾驶卡车技术。

11月初,小马智行正式发布第三代自动驾驶卡车软硬件集成系统。该系统方案面向干线物流业务需求设计,已率先应用于小马智行与三一重卡合作打造的首款自动驾驶重卡产品,由双方所建合资公司—骥智卡生产,并已向青骓物流交付首批智卡。

小马智行方面表示,该系统方案是小马智行与三一重卡宣布合作以来重要技术成果。基于双方前期进行合作验证的自动驾驶样车,三一重卡为首款自动驾驶重卡产品正向开发全新线控底盘,充分考虑自动驾驶需求,具备功能全、时延低、精度高和鲁棒性强等特点。

小马智行对自动驾驶系统的软件算法、传感器方案、造型设计、车辆线控底盘等方面都进行了革新,重点提升自动驾驶重卡产品在复杂工况下的稳定性与兼容性,满足后续大规模量产需求,以实现干线物流效益最大化。

第三代自动驾驶卡车系统的传感器方案沿用多传感器深度融合技术,传感器整体数量20个,主要采用车规级传感器件,在实现自动驾驶超远距感知,360°全景无盲区、长尾场景处理等领域均取得突破。

在高速行驶和高载重的业务要求下,该传感器方案通过1个超长距摄像头、2个长距摄像头、1个量产车规级长距激光雷达、1个远距毫米波雷达构成强大的超远距感知模组,可覆盖前向200米至1000米障碍物探测。以卡车90公里/小时的行驶速度计算,超远距感知模组可让自动驾驶卡车提前30秒精准识别出前方故障车辆,做到从容避障。

同时,为了确保车身周围200米内障碍物的安全召回,尤其是对倒地的锥桶、路面坑洞或抛洒物的识别,该方案包含一个360°全景感知模组,由2个360°激光雷达、3个补盲激光雷达、3个摄像头、2个毫米波雷达组成,分布在车辆前后及两侧,解决了卡车近身盲区的行业痛点。

小马智行方面表示,该系统方案是小马智行与三一重卡宣布合作以来重要技术成果。基于双方前期进行合作验证的自动驾驶样车,三一重卡为首款自动驾驶重卡产品正向开发全新线控底盘,充分考虑自动驾驶需求,具备功能全、时延低、精度高和鲁棒性强等特点。

硬件设计方面,新一代传感器套件采用独家推出的一体式弧形设计(Sensor Arc),提高关键器件集成度,降低卡车安装和维护的难度。与第六代自动驾驶系统方案相似,小马智行也为卡车系统新增传感器清洁系统,并将空气动力学原理融入传感器接触面的工业设计中,降低脏污存留,减少了干线物流常见的雨雾、沙尘、冰雪、污泥等对传感器灵敏度的影响,可适用于各类工况。

软件开发方面,新一代系统方

案采用全新传感器方案和算法设计,从而灵活兼容多种类型货运挂箱;此外,算法系统可根据货物类型

和运输要求,精准调节车辆横纵向控制灵敏度,保障玻璃、瓷砖等易碎品的安全平稳运输。

## 苏波:我国汽车行业正处于换道超车的关键时期

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“目前世界汽车强国都在加快布局,强力推进发展。我国汽车行业正处于换道超车的关键时期,必须加快发展,保持优势,才能引领未来。”11月7日,第五届中国国际进口博览会举办期间,全国政协经济委员会副主任、工业和信息化部(以下简称“工信部”)原副部长、新

能源汽车品牌集群专家组首席专家苏波向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

苏波建议,第一要加强对汽车电动化、网联化、智能化发展的整体推进,新技术革命使大数据、互联网、人工智能等为汽车三化提供了有力的技术支撑。相关部门和

汽车企业要把握汽车三化快速发展的大势,统筹推进三化的进程,

进一步完善促进三化的规划、政策、标准制定,以及充电、道路、实验证等基础设施的建设,加快庞大的燃油汽车产能电动化替代、智能化升级,积极推动智能网联汽车准入和上路通行试点,稳定扩大引领全球汽车三化发展的产业优势。

第二要加快智能网联汽车发展,加强关键核心技术攻关和产业生态体系建设,提升企业发挥主体

作用,牵头组成产学研相结合的创新体系,加强整车、零部件、电子和互联网等全产业链的合作,尤其是从事软件、控制系统、人工智能等新技术企业加强合作,集中突破车规级芯片、新型动力电池、高精度传感器、操作系统、软件工具链等关键核心技术,加快形成智能网联汽车发展的生态系统。

第三要加强新能源汽车品牌

建设。今年9月,在经国务院批准、五部委发起成立的中国品牌建设促进会以及工信部的支持下,成立了新能源汽车品牌集群。促会作为国家标准化组织,品牌评价技术委员会是国际标准化组织的秘书处单位,对促进我国品牌国际化发展做了不少工作。

第四要进一步深化国际交流与合作,汽车行业是我国与国际合

作最为密切、广泛的重要行业,全球汽车主要企业都在中国取得了优异的发展成就,汽车行业要进一步扩大开放,继续加强与国外政府、行业组织、跨国企业间的交流合作,在技术创新、标准法规、测试示范等领域进一步深化务实合作,加快走出去的步伐,保持近两年汽车出口大幅增长的态势,争取早日成为汽车出口第一大国。

## 第五届中国国际进口博览会

## 进博会劲吹“绿旋风” 行业巨头掘金绿色低碳经济

本报记者 方超 张家振 上海报道

在“绿色、环保、可持续”的办展理念引领下，诸多行业巨头正借第五届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）的东风纷纷掘金“低碳经济”。

《中国经营报》记者注意到，在本届进博会上，第一太平戴维斯带来了“可持续城市”的全方位持续运营和创新专业服务，仲量联行则正式发布了“城市高质量发展”解决方案——“睿领”，其中融合了绿色低碳ESG理念。

## 探索绿色低碳解决方案

全球知名房地产服务咨询机构亦带来了城市可持续发展等领域的最新解决方案。

在“零碳进博”的理念号召下，今年的进博会已“变身”为诸多可持续产品与可持续解决方案的全球首秀之地。

“全球首发的BRUKSVARA 布瓦拉系列产品，助力宜家成为本届进博会的人气展台之一。”宜家方面

介绍称，该系列是宜家创新性产品开发的一次实践，其创新链路覆盖产品、体验、供应链和数字化等多个环节，并由此实现了功能、设计、质量、更可负担的价格以及可持续发展理念的融合。

宜家方面同时强调称，BRUKSVARA 布瓦拉系列产品着力满足家居生活中不可或缺的功能，并针对多用途使用、包装、运输、重复使用等需求，结合长效生命周期和本地消费者偏好等进行优化和精简，实现以更优的性价比提供“恰如所需”的产品。

宜家的BLÄVINGAD 布洛凡格系列产品亦受到外界关注。“今年新推出的BLÄVINGAD 布洛凡格是海洋系列产品。我们在做儿童消费者调研时了解到，下一代人群对可持续发展理念的理解还是很早期的，他们会关注到海洋中的生态垃圾可能会对未来的环境产生很大的影响。”刘锐告诉记者，“BLÄVINGAD 布洛凡格系列在设计之初的理念，

不仅如此，连续第五次参展的全球家居巨头宜家以斯哥尔摩商店的圆形建筑为灵感来源，结合寓意自然的公园场景，在四叶草消费品展区内搭建了一处占地360平方米的“宜家公园”，生动地呈现了“循环”的意象与理念，同时展示了一系列可持续发展产品。

“可持续发展本身是宜家的长期战略，这一战略在2012年就确定了。”宜家中国副总裁刘锐（Karen）在接受记者专访时表示，在“双碳”这一维度中，宜家的目标是“到2030年，成为一家气候友好型企业”。

就是希望通过利用可回收的循环材料去设计毛绒玩具。”

除宜家外，仲量联行和第一太平戴维斯等全球知名房地产服务咨询机构亦带来了城市可持续发展等领域的最新解决方案。

11月7日，仲量联行在进博会上正式发布了全新数据赋能下的“城市高质量发展”解决方案——“睿领”。据悉，这项在全球范围内首次推出的服务依托虚拟现实和大数据分析等前沿技术，融合绿色低碳ESG理念，“致力于打造兼顾经济效益、社会治理和环境可持续发展的未来城市服务模型，激活中国城市下一步成长动能，在对标世界级城市的征途上实现高质量发展”。

“贯彻落实新发展理念、推动高质量发展，意味着中国城市的发展逻辑必须完成从‘规模增量’向‘存量提质’的转变。”仲量联行方面表示。

记者在现场注意到，在由仲量联行总结出的推动城市高质量发展的六大核心驱动要素中，“秉承绿色发展”即位列其中。仲量联行相关负责人表示：“以2030年‘碳达峰’和2060年‘碳中和’为目标，逐年减少碳排放增量是中国城市高质量发展的必然要求。”

## 积极推动实现“双碳”目标

戴德梁行方面表示，目前，ESG标准是国际社会推进绿色转型的重要投资共识。

除了推出系列可持续产品或相关解决方案外，在本届进博会中，不少行业巨头还携手推动实现“双碳”目标。

戴德梁行正持续助力绿色低碳经济发展。11月6日，戴德梁行在进博会上宣布与中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”）达成合作伙伴关系，双方将围绕实现“双碳”目标，促进经济社会发展全面绿色低碳转型展开优势互补的行业合作，共同开展中国基础设施类资产层面的可持续发展研究，支持行业脱碳及ESG目标实现，并推动中国ESG固收生态圈的蓬勃发展。

“为积极响应‘碳中和’号召，我们将与中金公司共同开展中国基础设施类资产层面的可持续发展相关研究以及绿色金融的宣传推广，服务政府‘双碳’目标的实现。”戴德梁行环球董事、大中华区行政总裁赵锦权表示。

“基础设施是我国经济社会发展的重要支撑，是增强国内大循环内生动力、提升国际循环质

## 坚定践行可持续发展理念

对连续第五次参展的宜家而言，“可持续发展”早已成为其最显著的标签之一。

“我们最开始对于布展概念的定位，就是可持续。今年公司公布了针对中国市场的本土化品牌定位——‘家 因你而生’，背后包含了很多宜家可持续战略在中国的实践。比如，我们希望提供更多更好的可持续产品给大家，让消费者端有更好的感触。”刘锐告诉记者，宜家希望大家带来更多将“可持续”作为家居生活解决方案的新灵感。

记者梳理发现，对连续第五次参展的宜家而言，“可持续发展”早已成为其最显著的标签之一。

宜家相关负责人介绍称，自



在“双碳”战略引领下，多家行业巨头正纷纷掘金“低碳经济”。图为宜家在进博会中密集发布了一系列可持续发展产品。

本报资料室/图

量和水平的重要抓手，投融资体系也在不断健全。”戴德梁行方面表示，目前，ESG标准是国际社会推进绿色转型的重要投资共识。

“未来，基础设施领域的ESG投资方法论大有可为，特别是公募REITs项目的ESG应用，将具有里程碑意义。”

据了解，戴德梁行在进博会期间还发布了EOD生态环境导向综合开发模式全流程服务及白皮书，并与中建三局绿色产业投资有限公司签署了EOD战略合作协议。

对此，戴德梁行武汉公司总经理周星表示：“EOD模式已成为经济和环境保护‘再平衡’的新课题，完善市场化发展逻辑是EOD模式的关键要素。戴德梁行长期关注可持续发展相关的议题，积极推动实现‘双碳’目标，将丰富的产业规划与片区综合开发利用经验、生态经济策略研究创新融合，为生态环境导向的区域综合开发项目提供筛选与策划、试点申报与融资对接、产业服务及

优化建议等全流程服务。”

除戴德梁行外，仲量联行在发布“城市高质量发展”解决方案之前，还发起并加入了国内首个低碳办公联盟。

据介绍，在本届进博会开幕前，仲量联行携手瑞安办公、循环派以及MSC咨询公司，以第四位联合发起方的身份正式加入了低碳办公联盟。该组织是国内首个聚焦低碳办公的联盟，旨在通过协同合作，推动第二空间的绿色可持续化发展，减少办公空间产生的碳排放，营造绿色、舒适的办公环境。

“气候变化是当今时代面临的关键挑战，需要社会各方通力合作。因此，很高兴仲量联行可以加入国内首个低碳办公联盟，代表房地产专业服务行业为应对这一挑战付诸努力；期待联盟成员在‘科技赋能’的理念引领下，助力客户与合作伙伴成就可持续发展的愿景，加快行业与生态奔向绿色未来。”仲量联行大中华区首席执行官李倩玲表示。

## 独家对话新加坡驻上海总领事馆总领事蔡簪合：进博会让新加坡企业更快更容易进入中国市场

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“用进博会作为平台，让新加坡企业能更快更容易地进入中国市场，对新加坡企业来说是非常重要的。”新加坡驻上海总领事馆总领事蔡簪合在接受《中国经营报》记者专访时如此表示道。

在11月5日~10日于上海举办的第五届进博会上，有50家新加坡企业参展，比去年增加5家，而1294平方米的展台面积包括服务贸易、食品及农产品和消费品等多个展区。

连续第五次参加进博会背后，凸显了中国与新加坡紧密的经贸往来关系，自2013年起，中国连续9年是新加坡最大的贸易伙伴国。去年，新加坡再次成为中国最大的新增外资来源国。

在专访过程中，蔡簪合除了强调进博会对于新加坡企业的重要性，以及中国和新加坡紧密的经贸关系外，亦认为中国数字经济、绿色经济、服务贸易等领域的发展将为新加坡企业带来机遇。

蔡簪合同时认为，新加坡企业一向对投资长三角区域保持较

为积极的态度，作为新加坡企业的投资重地，长三角一体化战略的实施，也将为新加坡企业的未来发展提供新的商机，其希望进博会平台能“帮助更多新加坡企业来这里投资”。

《中国经营报》：在你看来，进博会在促进中新经贸当中发挥了怎样的作用？

蔡簪合：中国对包括新加坡在内的很多国家来说，都是很重要的出口市场，2021年新加坡和中国的商品贸易总额就达到了1643亿元，在所有贸易伙伴当中高居第一。这充分显示了中新两国之间非常紧密的贸易关系，新加坡企业会继续把中国视为投资和拓展的主要市场之一。

我也了解到中国向来是欢迎外国企业到国内来投资和兴业的，进博会就是中国继续向世界开放的很好的信号。我们可以看到很多新加坡展商以进博会作为平台，把他们的产品介绍给中国消费者。用进博会作为平台，让新加坡企业能更快更容易地进入中国市场。

《中国经营报》：今年有50家新加坡企业参加进博会，比去年增加了5家，今年参展企业有哪些亮点？进博会给新加坡企业带来了哪些发展机遇？

蔡簪合：今年是新加坡企业第五次参展了，新加坡企业希望在今年进博会上分享他们的产品。今年参加进博会派了50家企业，其中有24家是首次参展，和去年相比我们增加了5家企业，参展面积增加了44平方米，主要是服务贸易这方面占比比较多，有23家，其次是食品和农业，有19家，消费品展览区我们有8家，蛮大的规模。

《中国经营报》：新加坡和江苏、浙江等华东地区经贸往来一向很密切，2021年新加坡和江苏省进出口贸易总额达到156亿元，占新加坡和中国双边贸易的六分之一。在你看来，新加坡和华东地区未来还可以在哪些方面加强经贸合作呢？

蔡簪合：在中国双循环战略下，国内消费将成为经济增长的重要引擎，既可以为新加坡企业带来生活方式和消费领域更多的发展，也可以创造更多的商机。正如两国领导人11月1日在新加坡举行

了第18次新中双边合作联委会会议，两国领导人在经贸合作方面达成了许多共识，包括把双边合作继续聚焦于数字和绿色经济领域。中国发展方式绿色转型将为新加坡特别是那些注重环保和可持续发展的新加坡企业带来机遇。

另外，中国对数字化经济的推动也意味着更多新加坡企业在这边能发展他们的市场。此外，在生物医药方面也是我们重要的合作领域，通过在苏州设立一个新科园企业合作中心，协助孵化一些生物医药和其他高科技公司，让他们可以在国内拓展市场。

我们还在服务业领域方面加紧合作，去年我们推出了一个新加坡专业服务指南，这个指南里面有70多家新加坡服务业公司，涵盖法律、科技、人力资源等，中国企业想进入新加坡或者东南亚市场可以充分利用这个指南，更容易拓展国际市场。

我们同时也鼓励双向合作，不只是企业走出去，也鼓励企业走进来。去年我们在苏州成立了苏州工业园区新加坡国际商务合作中心，该中心是为新加坡和中国企业



蔡簪合

新加坡驻上海总领事馆总领事

提供一系列的专业服务，包括商务咨询、市场开发、融资等，已经有40多家企业入驻中心了。

《中国经营报》：我们注意到新加坡企业之前到访过南通、宁波、嘉兴、滁州、常州等很多地方，新加坡企业在当地的发展情况如何？

蔡簪合：总体来说还是不错的，刚才你说的南通、滁州、嘉兴都是苏州工业园区的姐妹区的中新集团和当地政府共同开办，苏州工业园区非常成功，已经从苏州当地走出来了，复制在许多城市。总体来说发展很好，这也显示了中国对企业的产业园有需求。

欢迎大家多到那边走走，多了解一下。

《中国经营报》：这个工业园本身就在江苏苏州，但已经被复制到了

安徽滁州、浙江嘉兴，整个长三角三省一市都有了苏州工业园的复制品。

蔡簪合：这可以协助长三角一体化发展，特别是嘉兴、南通，以后和上海会有更紧密的联系。滁州也是越来越重要，主要也是要让安徽更密切地参与长三角一体化发展。

《中国经营报》：长三角一体化，这是中国很重要的国家战略，这个战略对新加坡企业是不是也是一个机遇？

蔡簪合：刚才我提了产业园，新加坡企业也可以走进来在那边设点。中国是新加坡的最大贸易伙伴，去年新加坡再次成为中国最大的外资来源国。据中国商务部的数据，新加坡也是中国第三大服务贸易伙伴。

可以看到，新加坡和中国的交流是很密切的。江苏和上海已是新加坡企业在中国主要投资目的地。江苏和上海也是长三角范围内的，这也显示了新加坡企业在长三角的投资是非常积极的，希望接下来通过进博会进一步促进中新交流，帮助更多新加坡企业来这里拓展市场。

## 须同凯：中国新能源汽车产业正处于高质量快速发展的窗口期

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“中欧携手在产业领域进行强强合作，市场与技术优势互补，利在千秋，利好双方，有利于双方经济的发展，有利于引领世界新能源汽车产业向可持续方向继续推进，有利于中欧双方共同应对人类发展、气候变化和能源危机等世界性挑战，并取得合作共赢的良好成果。”

11月7日，以“智能网联赋能汽

车品牌全球化”为主题的第五届全球汽车发展趋势论坛在国家会展中心举行，南南合作促进会副会长须同凯向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

须同凯表示，欧盟在推动新能源汽车产业发展方面主要采取了四项措施，分别是在顶层设计上制定环境保护政策，在产业链上加快关键环节布局、开发新能源汽车领域核心技术，以及出台一系列财税

政策推广应用新能源汽车。

“2020年，欧盟跃升为全球最大的新能源汽车市场，占全球市场份额的43.8%，预计欧洲市场在未来5~10年将完成电动化，并进入保有量稳定增长期。”须同凯指出，今年以来，受能源危机等影响，欧洲的传统汽车和新能源汽车产业的增长进入了瓶颈期。

须同凯同时表示，中国的机动车保有量规模巨大，同时纯电动车

的渗透率较低，所以我国电动汽车市场的增长空间巨大，中国将成为全球电动汽车发展的核心地区，中国的新能源汽车企业抓住了全球汽车发展绿色低碳转型的重要时机，实现了弯道超车。

相关统计数据显示，2021年，中国新能源汽车产销量连续7年位居全球第一，新能源汽车的出口对汽车增长的贡献率达到26.7%，成为汽车工业外贸的新亮点。

“中国新能源汽车生产和出口还处于数量激增、根基待稳的状态和高质量快速发展的窗口期，机会稍纵即逝。”须同凯表示，中国汽车产业应该在练好内功、夯实基础的同时，借鉴欧洲等地区发达国家的新能源汽车技术，并推出相关的利好政策，加大国际产业链、物流链布局，紧紧抓住中欧新能源合作的契机，加强与新能源汽车产业“领头羊”欧盟的合作与互动。



须同凯

南南合作促进会副会长

# 基金投顾新生态

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

基金投顾试点已满三年。

截至目前,29家证券公司、25家基金公司或其子公司、3家银行和3家独立基金销售机构共计60家机构拿下基金投顾牌照。公募基金规模亦突破25亿元,基金投资者数量突破7亿人。

与此同时,金融投资的专业化和复杂程度日益提高。对大多数普通投资者来说,成功选中优质基金的难度越来越大。

多位受访者告诉《中国经营报》记者,相较于基金投顾试点

初期,主动寻找投顾帮助的投资者数量有一定提升,但以高净值投资者为主。大多数长尾投资者仍然没有接受投顾服务,甚至缺少对投顾的基本认知。市场人士普遍认为,借助专业投顾机构的力量进行财富管理,有助于控制风险、减少追涨杀跌,解决“基金赚钱,基民不赚钱”的问题。

为了切实为投资者提供兼顾“投”与“顾”的专业化、陪伴式服务,基金投顾机构正在不断升级投顾服务,以期为投资者提供更为新颖、专业、灵活、有温度的新型投顾服务。

## 科技赋能不断深入

随着人工智能技术发展和买方投顾理念推进,打造陪伴化、精细化、需求化的客户服务是机构探索方向。

2019年10月24日,基金投顾试点开启。

三年前,“买什么”是市场关注的重点。彼时,国内并无多少基金投顾产品可供投资者选择。而如今,一家机构旗下的投顾组合即可达数十只,基金投顾产品眼花缭乱。相对于“买什么”而言,“怎么买”“何时买”受到越来越多的关注。

三年间,基金投顾队伍也在不断壮大,不仅传统投顾人员的数量大增,成本更低、效率更高、更适宜长尾客户的智能投顾也日渐参与到投顾服务中。更多位虚拟数字人成为投顾一员,以“真人”的形象为投资者提供更为新颖、有温度的投顾服务。例如,同泰基金数字员工“灵汐”、国泰君安数字员工“小安”、广发证券AI主播“小田”、中信建投“数智员工”虚拟座席,以及中金公司数字员工“Jinn”等。

据记者了解,目前各机构推出的虚拟数字人主要承担资讯播报、投资知识讲解与答疑、理财产品介绍及业务办理等方面的工作。在提高机构投教效能的同时,也为机构强化品牌推

广、提升客户互动水平等提供支撑。

“数字化高度赋能于业务,一直是公司战略发展的重要方向。灵汐是数字化大趋势下对服务理念和体验升级的一次全新探索。未来,数字员工与人类员工联手,将可能是放大企业潜能的关键。”同泰基金相关负责人表示,随着人工智能技术不断发展和买方投顾转型理念的持续推进,打造陪伴化、精细化、需求化的客户服务是其探索方向。希望通过数字人提供7×24小时持续的陪伴、客户服务、理财知识的输出,提升投资者的服务满意度和持有体验。

此外,随着数字技术的演进,虚拟数字人亦更加具象和标签化。例如,Jinn被定义为一名Z世代的数字人,25岁、身高165cm、金牛座、财务管理专业。作为Z世代的数字人,未来感、年轻态和成长性是Jinn的三大显著标签。

“相较于传统人工投顾,人工智能投顾新颖有趣,更容易吸引眼球,尤其是吸引年轻人的目光。”实习于某券商的95后研究生晓梅(化名)如是说。

无论是安抚情绪的温情服务,还是人工智能的新颖形式,基金投顾的核心还是专业能力。

基金投顾试点三年以来,伴随着智能化的深入,投顾服务一方面愈发专业,另一方面也变得更有温度。

“要做‘买方投顾’而不是‘卖方投顾’,站在投资者角度看问题,投前、投中、投后全程陪伴,行情震荡时安抚情绪,组合调仓前后耐心阐明原因……”一系列于投资者而言有温度的服务,正在成为机构对其基金投顾业务发展的基本要求。

供职于某头部券商营业部的刘微微(化名),2020年转型为投资顾问。“此前的主要工作是卖我们代销的理财产品,有什么卖什么,哪个产品任务重就重点卖哪个。总之,‘卖出去’是第一位的,

刘微微(化名)如是说。

相较于传统人工投顾,人工智能投顾新颖有趣,更容易吸引眼球,尤其是吸引年轻人的目光。”实习于某券商的95后研究生晓梅(化名)如是说。

“相较于传统人工投顾,人工智能投顾新颖有趣,更容易吸引眼球,尤其是吸引年轻人的目光。”实习于某券商的95后研究生晓梅(化名)如是说。

“相较于传统人工投顾,人工智能投顾新颖有趣,更容易吸引眼球,尤其是吸引年轻人的目光。”实习于某券商的95

# 个人养老金明确税收优惠 账户唯一“自主”理财

本报记者 郝亚娟 张漫游  
上海 北京报道

“实施积极应对人口老龄化国家战略”“发展养老事业和养老服务”“推动实现全体老年人享有基

## 养老理财产品扩容在即

个人养老金账户制正式迈入落地期,将会给现有各类养老金融产品带来新的发展机遇。

11月4日,人社部等五部门联合下发《个人养老金实施办法》(以下简称“《办法》”)。同日,财政部、税务总局发布《关于个人养老金有关个人所得税政策的公告》,中国银保监会就《商业银行和理财公司个人养老金业务管理暂行办法(征求意见稿)》(以下简称“《暂行办法》”)公开征求意见,中国证监会发布《个人养老金投资公开募集证券投资基金管理暂行规定》。

上述一系列文件被认为是今年4月国务院发布的《关于推动个人养老金发展的意见》的延续,业内人士认为,上述四份文件的落地,可以缓解目前养老金体系建设存在的问题。

## 个人所得税递延优惠

投资阶段的投资收益不征收个人所得税,但是在领取环节,领取的个人养老金单独按照3%缴纳个人所得税。

据悉,个人养老金制度是指政府政策支持、个人自愿参加、市场化运营、实现养老保险补充功能的制度。

“简单而言,国家给予所得税优惠支持,鼓励个人为养老进行自我储备养老金政策。参加的条件比较清楚和简单,只要参加了城镇职工基本养老保险或者城乡居民基本养老保险就可以参加个人养老金制度。”华夏基金相关人士指出,参加的方式有两种,一是通过单位进行预扣缴,并办理税前扣除。二是通过个人所得税APP,采取类似目前赡养老人等个税专项附加扣除的方式,进行申报实现税前扣除。

“投资阶段的投资收益不征收

本养老服务”,是党的二十大报告提出的明确要求。

面对我国人口老龄化问题以及养老金结构不平衡现状,我国个人养老金制度建设的节奏加快。

近日,多部门于一日之内推出

此外,中国银行研究院博士后杜阳表示,当前我国养老金体系还面临两方面挑战,需要进一步解决。一是三支柱养老金体系发展不平衡,难以满足老龄群体的多元化金融需求;二是随着城镇化水平的不断提升,新市民群体不断壮大,但由于该群体灵活就业的特点,存在着风险保障水平普遍偏低的情况。

为弥补养老金缺口,近年来,养老金金融创新产品不断发力。2021年6月,专属商业养老保险启动试点,根据银保监会数据,截至今年7月末,专属商业养老保险累计投保件数近21万件,累计保费23.5亿元;2021年底,养老理财问世。招

个人所得税,但是在领取环节,领取的个人养老金单独按照3%缴纳个人所得税。值得注意的是,这已经是个人所得税的最低档税率,和之前税延商业养老保险试点阶段7.5%的税率相比下降不少。”上述人士指出。

《办法》指出,个人养老金可投资的产品,包括储蓄存款、理财产品、商业养老保险、公募基金等金融产品类别。个人养老金产品可以分为三类:一是保障类,主要是商业养老保险产品;二是储蓄类,主要是养老专项储蓄等;三是投资类,包括理财产品和公募基金。

普益标准研究员张楚惠认为,相对其他资管产品,银行理财产品

了四份关于个人养老金的监管文件。对个人养老金参加流程、信息报送和管理、资金账户管理、机构与产品管理、信息披露、监督管理等方面作出具体规定。

中国保险行业协会2021年发布

的《中国养老金第三支柱研究报告》显示,未来5年至10年,我国将有8万亿元至10万亿元的养老金缺口。在个人养老金账户制下,银行及理财子公司、公募基金、保险正根据投资者的配置需求,推出相应投资产品。



我国个人养老金制度建设节奏加快。

商证券廖明团队统计显示,截至2022年10月末,9家理财公司共成立48只养老理财产品,募集规模达949亿元;自2018年首批养老目标基金推出以来,产品数量还是规模均稳步增长,中信证券研报显示,截至2022年三季度末,公募养老目标基金规模945亿元。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超总结道,在2021年,养老理财和专属商业养老保险已启动试点,各类养老基金产品和规模也在持续扩容,四大的特定养老储蓄亦即将启动试点。所以,一旦相关管理办法出台,预计各类养老产品明年有较大概率在市场上进一步铺开。

老目标基金全部为混合类FOF产品;从运作模式来看,养老理财以封闭式产品为主,养老目标基金均为开放式;从风险等级来看,养老理财产品主要为中低风险产品,而养老目标基金以中风险为主;从期限类型来看,养老理财产品以5年期限理财产品为主,养老目标基金以最短持有期1年为主。

交银理财相关人士告诉记者,养老基金和养老理财都是脱胎于理财和基金两大主要资管行业细分领域。未来,养老基金和养老理财也将各自监管制度规范框架下,从自身定位出发,服务好不同客群的不同需求。

对投资者较为关注的养老理财产品与养老目标基金的差别,廖明团队分析称,从产品类型来看,养老理财以固定收益类产品为主,养

老目标基金全部为混合类FOF产品;从运作模式来看,养老理财以封闭式产品为主,养老目标基金均为开放式;从风险等级来看,养老理财产品主要为中低风险产品,而养老目标基金以中风险为主;从期限类型来看,养老理财产品以5年期限理财产品为主,养老目标基金以最短持有期1年为主。

交银理财相关人士告诉记者,养老基金和养老理财都是脱胎于理财和基金两大主要资管行业细分领域。未来,养老基金和养老理财也将各自监管制度规范框架下,从自身定位出发,服务好不同客群的不同需求。

商业银行将成为个人养老金制度的“入口”,账户资金投向将涉及储蓄存款、银行理财、代销保险和公募基金。

《办法》明确规定,参加个人养老金制度需要在信息平台开立个人养老金账户,并在商业银行建立与之相对应的唯一特殊专用资金账户,个人养老金资金账户与个人养老金账户绑定,为参加人提供资金缴存、缴费额度登记、个人养老金产品投资、个人养老金支付、个人所得税税款支付、资金与相关权益信息查询等服务。

“由于个人养老金资金账户开设具有唯一性,因此客户获取和黏性至关重要。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如分析称,相较于其他

保险公司和公募基金,商业银行和理财公司最核心的优势源自客群资源和品牌优势,借助银行广泛的服务网点和庞大的客户基础,商业银行及其理财子公司有望快速扩张客户基数并形成一定的客户黏性。除客户资源和品牌优势以外,在众多机构中,银行的使用场景最为丰富,在信息账户开立、资金账户开立、产品咨询、资产管理、产品营销和税务处理等各个环节,商业银行都可以提供全方位的金融产品及服务。”

普益标准研究员黄诗慧认为,

养老咨询业务等。

《暂行办法》亦针对开办个人养老金业务的商业银行需要满足的相关条件作出要求。具体包括,开办个人养老金业务的商业银行应当建立个人养老金业务管理系统,与人社信息平台、银保行业平台、理财行业平台对接,取得验收合格意见或符合相关要求。商业银行应当定期对个人养老金业务管理系统开展技术评估,确保基础设施水平、网络承载能力、技术人员保障能力、运营服务能力与业务规模相匹配。

华夏基金相关人士对《中国经营报》记者表示,在养老金管理方面,公募基金是最契合养老金运营要求的财富管理机构,可以充分发

挥养老金的长期资金属性和权益投资的显著优势,也可以为养老金资产配置提供丰富的底层产品和工具。

该账户的资金只能封闭运行到退休才能领取。

第三步,个人养老金投资。即个人根据自己的风险偏好自主选择产品和投资金额。投资有多个渠道,除了银行本身外,可以通过其他个人养老金产品销售机构进行。个人养老金资金账户内未进行投资的资金,按照商业银行与个人约定的存款利率及计息方式计算利息。

第四步,个人养老金领取与纳

税。一是领取条件达到退休年龄,达到领取条件后若不着急领取,个人养老金亦可继续进行投资。二是领取可以分为一次性和分期领取,既可以固定月数领取,也可以固定额度领取,领完为止。三是领取时必须转入社保卡,由银行通过与人社信息平台对接完成。四是只有实际领取部分才纳税,还在个人养老金账户进行投资、不转入社保卡账户的金额不纳税。

对于具体的投资流程,华夏基金相关人士介绍道:第一步,确定个人养老金资金账户。即通过银行开立个人养老金资金账户,也可以通过个人养老金产品销售机构,指定已有银行账户作为个人养老金账户。

第二步,向该资金账户缴费,每年1.2万元可以税前扣除,可以一次性缴纳或分批缴纳。需要注意的是,一旦向该账户缴费,除了出国或者完全丧失劳动能力等特殊情况,

基金的赎回机制、基金转换等方面做出特别安排,包括红利再投资、定期分红、定期支付、定期赎回等。

“个人养老金具有长期性,因此相关配套制度的逐步落地,对进一步引导长期资金入市产生积极促进作用。”嘉实基金相关人士表示。

富国鑫旺稳健养老FOF基金

经理张子炎表示,个人养老金作为长期资金,通过公募基金入市,促进资本市场的不断健康发展和养老金保值增值的正向循环。公募基金行业有望借助个人养老金政策落地的风口,发展再上新台阶,并更好地发挥普惠金融、服务实体经济和促进共同富裕的作用。

## 美联储加息影响趋弱

# 全球资产配置风向调整

本报记者 秦玉芳 广州报道

一年期个人美元定期存款年利率甚至高达4.7%,新发售的美元理财产品业绩基准率也均在4.5%左右。

与此同时,投资者对权益市场的“抄底”布局正在加快。业内人士分析认为,美元加息的负面影响已经大概率被消化,股市触底趋势明显。在此背景下,结构性配置权益资产正当其时。

## 美元资产配置升温

美联储11月议息会议宣布,将联邦基金利率目标区间上调75个基点,调整后的美元短期利率范围将提升至3.75%~4%。

随着美元利率不断抬升,相关资产收益率也随之走高,境内投资者对美元资产的配置热情升温。公开资料显示,部分银行

的《中国养老金第三支柱研究报告》显示,未来5年至10年,我国将有8万亿元至10万亿元的养老金缺口。在个人养老金账户制下,银行及理财子公司、公募基金、保险正根据投资者的配置需求,推出相应投资产品。

上述影响下,如何实现全球资产的优化配置成为投资者近期关注的重点。《中国经营报》记者注意到,投资者对美元理财产品的配置热情明显升温。某股份银行理财业务人士表示,最近向其咨询美元产品的客户明显增加,“除了本身就有美元账户的投资者外,还有部分没有美元账户的个人投资者也开始考虑配置相关资产”。

同时,部分银行也加大了对美元产品的营销力度。如某国有银行官微公告显示,个人美元定期存款挂牌利率自2022年11月7日起上调,12个月美元定期存款年利率可达4.70%。某城商银行上海分行也在官微等渠道推广一款美元定期储蓄产品,一年期利率高达4.2%,发行日期从10月22日到11月18日。

红塔证券首席经济学家李奇霖认为,在美联储加息的影响下,全球股市、大宗商品等均出现了显著下跌。对投资者来说,美元存款可以说是今年最好的资产。

不仅储蓄类产品受投资者青睐,固收类美元理财也成为投资者配置外币资产的热门选择,资管机构也纷纷加大美元理财产品的上线步伐。

中国理财官网数据显示,2022年1月至11月10日,共有161只美元理财产品。仅11月1日至10日,就有11只美元理财产品上线募集,工银理财、中银理财、建信理财、招银理财和花旗银行等均有产品推出。

从收益率来看,美元理财业

## 权益资产配置“抄底”布局

在美联储持续加息影响下,全球资本市场震荡,股市更是受到短暂冲击。业内分析人士认为,增配美元存款和固收类理财的同时,港股及A股部分领域也是投资者布局的良机。

在李奇霖看来,美联储加息以来,港股恒生科技指数,以及A股白酒、互联网等一些高估值股票都出现显著下跌,而低估值股票表现要好一些。“若加息引发美国经济衰退,美股将继续下行。对A股市场来说,高估值股票仍承压,低估值股票随着经济复苏基本面转好将存在一些结构性行情。”李奇霖如是表示。

上述券商银行业分析师认为,现在港股正处于估值“低谷”阶段,相对于基本面来说超预期调整明显,是配置的有利时机。

值得注意的是,随着股市调整进入低位,近来资管机构已开始加码对权益类资产配置的正面表态和布局。

招银理财在官微发文指出,市场低迷情绪不断发酵,低迷并不意味着要避开权益投资。相反,在低位布局可能是较简单的投资制胜法宝。

招银理财也发文强调,从资产比价来看,当前股债性价比依旧指向股票赔率较好,中期配置

价值较好。“短期市场信心修复仍需时日,预计短期股市波动加大,短期建议平配。”

理财产品也在加大对权益类资产的配置布局。Wind数据统计,2022年7月~11月10日,20余家理财公司共发起上市公司调研2016次,其中仅9月以来就近960次。

周文科指出,美元持续加息,使得所有风险资产的持有成本上升,货币本身成为了最好的资产,风险资产承压,投资者资产配置策略趋向于保守。“尽管如此,在估值逐步挤压风险释放比较充分的国内股市,净资产收益率比较好的医药、消费、新能源、储能等行业的头部公司还是有配置价值。”

中泰研究分析认为,当前是四季度“暖冬行情”布局期。具体来看,当下应当围绕国产替代主线,关注未来科技产业政策的变化,其中,军品定价机制改革

有望利好主机厂及有核心研发能力的龙头企业。

业内人士普遍认为,资本市场持续波动的市场环境下,全球化、多元化资产配置策略更适合投资者财富管理需求。同时,金融机构要提高资产配置能力,帮助客户减少投资风险。

# 短期反弹强劲 消费类基金迎曙光?

本报记者 易妍君 广州报道

步入11月,A股迎来一波反弹,尤其是前期跌幅较大的行业板块开启了“报复性”上涨。

虽然11月8日—9日,A股主要股指出现小幅回调,但部分行业的涨势仍然比较突出。Wind数据显示,截至11月9日,有色金属、商贸零售、食品饮料自11月1日以来分

别上涨了13.07%、10.63%和9.58%,在申万一级行业指数中涨幅居前。

《中国经营报》记者采访多位业内人士了解到,基于当前A股整体估值处于历史较低水平,机构普遍认为,A股优质资产具备较高的配置性价比。与此同时,有私募基金人士指出,未来两月的行业配置,需要考虑货币面、政策面、机构博弈等多重因素。

## 消费板块领涨

10月31日—11月7日,创业板指连涨7个交易日。

近期,伴随市场情绪回暖,A股大幅下行风险得到缓解。10月31日—11月7日,创业板指连涨7个交易日,上证指数、深成指则分别在4个交易日内实现上涨。不过,10月8日以来,A股主要股指迎来小幅回调。

从行业板块的表现来看,11月以来,部分在今年前十个月跌幅超过20%或30%的行业得以快速“回血”。以申万一级行业为例,截至11月9日,自11月1日以来,有色金属、社会服务、商贸零售、建筑材料、食品饮料分别上涨了13.07%、10.72%、10.63%、10.13%和9.58%,为31个申万一级行业指数中涨幅最高的5个行业。而今年1—10月,食品饮料、建筑材料分别下跌逾34%和36%。

排排网旗下融智投资基金经理夏风光向记者指出,A股自10月31日探底以来的上涨具备几个特征:一是上涨速度比较快,二是成交量温和放大,三是结构化演绎的趋势比较明显,以医药科创等成长股为主要方向。他认为,近期,市场信心得到了明显修复。

值得注意的是,在结构化行情突出的当下,机构对于大消费板块的关注度与日俱增。据华鑫证券数据,10月31日—11月4日当周,内外资近一个月内首次在成长和

消费风格上达成了共识,但对消费风格细分行业的偏好有所差异。内资偏好疫情防控的医药生物,外资则更快一步,流入了疫后复苏的家电和饮食。

同时,当前市场焦点之一在于,此轮大消费板块的复苏能否延续。

夏风光谈道:“食品饮料行业在10月份跌幅比较大,有补跌的意味,2023年春节较早,四季度销量有望看高。但是也要注意消费的复苏必须建立在经济回暖的基础上才来得持久。机构的分歧也可能使得行业重回升势需要一定的时间。”

他认为,消费行业目前受到大环境的影响比较低迷,但是其估值优势也在逐步体现,如果立足于长远,一些优质消费个股的吸引力正在增强。

前海开源沪港深大消费基金经理田维指出,今年国庆节后,以白酒为主的消费板块出现了非常明显的下跌。如今,消费板块受外部影响依然较大,美联储加息、新冠肺炎疫情的反复都使得市场对消费板块的信心不足。但如果从周期的角度去分析,可以发现中国经济的周期与美元加息的周期,已经接近了拐点区域,后续随着中国经济的复苏,预计消费板块会逐步好转。

## 细分领域存机会

聚焦最确定的需求,首先是必选消费,其次是创新驱动和可选消费。

具体到投资机会,消费板块中的高端消费、农业、创新医疗等细分领域颇受机构青睐。

从中长期来看,田维比较看好两大方向:一是可选消费,特别是高端可选消费领域。从人口的角度分析,如今中国的人口规模已基本达到顶峰,靠人口增长来拉动的偏刚需的消费品,已经逐步缺乏增长动力。但对可选消费,特别是高端可选消费品,其更多是承载了人们对美好生活的向往,受人口增长的影响较小。此外,可选消费品大多具有一定的品牌壁垒,市场竞争力较其他消费品也更强一些。

二是基础消费品中某些竞争

格局较为分散领域中的龙头企业。主要原因因为该领域市场集中度低,龙头企业可通过不断壮大规模、压低成本,形成规模优势,进一步占据市场份额,并实现正循环。

展望消费行业的未来,大成消费机遇混合拟任基金经理齐炜中则认为,需要去聚焦最确定的需求,首先是必选消费,其次是创新驱动和可选消费。

由于必选消费的需求是刚性的,该领域的企业可能会存在弹性不足的问题。因此,在必选消费中,齐炜中认为农业好于食品。他解释,必选消费中有一些企业的渠道可能超过一半是餐饮渠道,但餐饮

## 11月涨幅居前的行业指数

申万一级行业指数	11月1日—9日涨幅
有色金属	13.07%
社会服务	10.72%
商贸零售	10.63%
建筑材料	10.13%
食品饮料	9.58%
汽车	9.55%
美容护理	9.33%
综合	9.13%
基础化工	8.75%
传媒	8.40%

数据来源:Wind

已经受到很大的冲击,实际需求不是非常确定。而农业是食品饮料的上游,食品饮料发展到今天,其产品或者渠道竞争已非常激烈。要寻找超额利润,就要向上游整合,这其实很多农业公司的一个优势。同时,农业的市场效率不太高,但是越来越多的优质公司走出来,它们的效率显著高于同行,在此如此大的行业里,发展空间也是巨大的,所以农业的弹性会显著好于食品。

其次,对于创新相关的机会,齐炜中表示,在大消费领域也有很多创新,例如医疗医药是大消费里创新最多的子行业。至于可选消费领域,他指出,不管是过去的白酒还是其他的传统消费,很多传统的、好的品种在市场上的认知都是很充分的,这里面的核心是空间的问题,(寻找机会)需要回到框架里,基于企业的能力重新做一个评估。

## 多重因素共振

大幅下行风险有所缓解,有望迎来阶段性企稳。

从宏观层面来看,未来一段时间,国内对实体经济的金融支持力度有望加强。而A股接下来的走势仍将受到多重因素的影响。

农银金穗定开债券基金经理黄晓鹏分析指出,下半年以来,货币政策出现了微妙变化。7月初,央行在公开市场开启精准调控模式,7天逆回购量由百亿级别降至十亿级别,下半年的操作以日常维持几十亿逆回购、并在跨月跨季的特殊时点加大投放量为主要模式。

“党的二十大会议强调,要把发展经济的着力点放在实体经济上,实现经济的高质量发展,‘质’重于‘量’,并且要加强金融对实体经济的支持力度。我们认为,下一阶段的政策方向会专注于将资金引入实体经济。”黄晓鹏谈到,从金融机构助力实体经济措施来看,增加企业贷款与债券融资、降低同业投放比例,逐渐将淤积在金融体系内的流动性输送到实体企业中,将是银行下一步的

主要方向。

对于A股市场,华宝证券私募基金策略跟踪评价月报指出,A股市场投资环境好于前几个月,大幅下行风险有所缓解,有望迎来阶段性企稳。一是经济偏弱预期已基本反应,估值跌至低位,市场情绪改善、下行空间和风险较小;二是外部风险和估值压制有所缓解,短期发生外部极端风险的可能性较小;三是防疫政策仍在优化,市场预期可能从非理性乐观回归理性乐观。

夏风光认为,当前市场还是面临两个主要矛盾。一是美联储加息带来的美元回流,对汇率和北上资金都有负面影响。二是经济数据谷底徘徊,经济形势全面走好还需要一定时间。“当然这两大部分都已经在市场中充分定价,市场最主要的系统性风险阶段已经过去了,但市场走牛可能也并非一帆风顺。可以关注年底的经济指标改善状况,以及年底资金成本的宽松程度。”他表示。

在建泓时代投资总监赵媛媛看来,综合考虑国际、国内经济货币因素,未来一两月A股股指或将偏强震荡。

她分析,在影响指数的因素中,美国中期选举是最不确定的因素。执政党失去众议院意味着未来美国财政和产业政策实施难度加大,美国经济衰退及美联储货币政策转鸽概率提升,外资或将在规避“欧美衰退风险和美国流动性边际缓和”双重因素驱动下流入新兴市场,对A股利好。

国内方面,她表示,之前央行“控制货币总量”的表态,意味着货币将配合财政节奏适量投放,流入股市等证券市场的流动性不会大幅增加。另外,疫情和高频货运物流数据也未见好转,基本面预期的唯一支撑或将来自专项债提前批超量的短期利好。

“未来两月的行业配置,需要考虑货币面、政策面、机构博弈等多重因素。”赵媛媛进一步谈到,从利率来看,中性的货币政策和

经济的平淡意味着无风险利率偏弱,这将提升市场风险偏好,使得成长主题、周期等中小盘股更受青睐。从汇率来看,两院分裂将导致美元走弱,对美元敏感的贵金属及铜等有色金属可能存在结构性机会。从政策来看,“中国式现代化”意味着医疗、科研、军工、政务、乡村建设等领域将迎来硬软件更新的产业政策支持,计算机、电子、机械等行业存在主题性机会。

另一方面,她谈到,超额发放的提前批专项债,可能落地在电网、储能、水利、数字基建、建筑建材等行业,值得关注。

至于机构博弈面,赵媛媛指出,美联储货币政策的边际转鸽将使得外资流入A股力度加大,关注外资重点买入品种,比如新能源中的低位板块、可选消费等。此外,国内机构年末调仓也将导致行业板块出现高低切换。她建议,规避机构认可度高度一致的赛道股,在低位股中寻找机会。

# 养老FOF为什么受青睐

本报记者 任威 夏欣 上海报道

伴随着个人养老金投资公募的“春风”,养老FOF产品越来越受基金公司重视。

近日,易方达基金、兴全基

金、天弘基金、浦银安盛基金等13家基金公司报送的14只养老FOF产品获得监管批复,产品持有期从一年至五年不等。

根据Wind数据,截至11月8日,包括华夏养老目标日期2045

三年持有期混合型基金中基金(FOF)(以下简称“华夏养老2045三年”)、中欧预见养老目标日期2035三年持有期混合型基金中基金(FOF)(以下简称“中欧预见养老2035三年”)、南方养老目标日期

2035三年持有期混合型基金中基金(FOF)(以下简称“南方养老2035三年”)、嘉实养老目标日期2050五年持有期混合型发起式基金中基金(FOF)(以下简称“嘉实养老2050五年”)在内的多只养老

FOF产品表现亮眼,成立以来收益超过50%。

华夏养老2045三年基金经理许利明在接受《中国经营报》记者采访时表示,“从产品特征和运行实践来看,FOF从机制上

提高了投资者获得超额收益的确定性,通过在不同基金产品类型上的分散投资,显著降低整体产品的波动水平,提高风险收益比,让投资者能够更加放心地参与到投资中去。”

## 个人养老金制度吸引投资者布局

在上述14只产品获得批复的当天,证监会发布《个人养老金投资公开募集证券投资基金管理暂行规定》(以下简称《暂行规定》),确定了基金管理人开展个人养老金投资基金业务的原则和要求及相关产品标准要求。

“个人养老金目前的投资标的主要是在最近4个季度末规模不低于5000万元或者上一季度末规模不低于2亿元的养老目标基金。”天相投顾相关人士指出,基金公司想要获得个人养老金的青睐,必须发行成立满足要求的产品。以上基金公司积极发行养老目标产品,是为未来参与到个人养老金业务竞争中所进行的提前布局。

济安金信基金评价中心研究员

刘思妍也表示,在个人养老金制度试行阶段,《暂行规定》对拟优先纳入个人养老金的养老目标基金的规模等方面做出了具体的要求,个人养老金制度进入快速发展时期,但市场上的存量FOF产品并不完全符合规定。因此,为抓住养老目标FOF的发展新机遇,各基金公司加快布局该类产品。

Wind数据显示,截至2022年三季度末,全市场公募FOF的总规模超过2000亿元,其中养老FOF规模也超900亿元,规模最大的养老目标FOF是交银施罗德旗下的交银安康稳健养老一年,规模达到150亿元之多。

“在权益市场震荡较大的环境下,养老FOF具备分散风险、长期稳健的特点,整体业绩表现较好,

更吸引投资者进行投资选择。此外,在各项政策的推动下,个人养老金制度快速发展,而养老FOF是个人养老第三支柱的重要产品,发展前景广阔,吸引投资者积极布局。”刘思妍告诉记者。

天相投顾相关人士表示,公募基金市场整体保持较快发展,公募基金整体资产净值自2019年三季度至2022年三季度从13.6万亿元增长到了26.4万亿元,而养老FOF规模也在不断增加。养老FOF作为一种风格相对稳健、适合长期配置的养老型产品,市场本身也有配置需求,随着个人养老金业务的正式开展,长期增量资金将会不断投资于这类产品,未来养老FOF或将迎来更大程度的发展。

## 多团队配合弥补FOF基金经理思维盲区

“管理FOF产品,至少需要具有宏观分析、大类资产比较、基金分析的能力,如果再具有行业分析、个股分析、个券信用分析的能力则更好,这将既有助于提高基金分析的穿透力,又有助于直接进行配置增厚组合收益,对于提高产品的夏普比率会有额外的帮助。”南方养老2035FOF基金经理黄俊称。

“决定FOF中长期业绩表现的关键是扎实的基础研究和良好的投资心态,即在市场低迷但是性价比突出时需要不断论证并坚持持仓,而在泡沫化时又要保持清醒不惧踏空而在该资产上低配甚至不配。”黄俊表示。

FOF作为一个资产配置的工具,黄俊认为,理论上不能依靠单兵突进式的窄领域配置获取收益,而是应大致坚持业绩基准的结构比例,尽量遵循行业分散的原则来获取适中的资产增值收益。同时,大类资产和投资策略的多元分散化也必不可少,大宗商品、新股配售、定增折价、场内基金折价等都是增厚收益,改进中长期夏普比率的思路。

黄俊还指出,由于FOF投资的能力要求较多且全面,往往需要公司层面权益、债券、大类资产研究团队和FOF投研团队的支持和指导,以弥补FOF

基金经理可能的思维盲区和能力短板。

记者在采访中了解到,在构建FOF投资组合的过程中,许利明一般要经历四个步骤:战略资产配置,战术资产配置,目标基金的选择和风险管理。

“战略资产配置主要是通过对宏观经济、市场估值、经济政策与流动性、市场情绪四个维度的研究,判定不同大类资产的相对投资性价比,进而再依据产品的风险收益特征来决定产品中不同类别资产的配置比例,也就是我们说的仓位。”许利明表示。

之所以把这个阶段称为战略资产配置,在许利明看来,是因为仓位的调整对整个组合的影响非常大,如果操作过于频繁,则胜率很难保证。所以我一般只在市场的熊市周期里降低权益仓位,在非熊市周期里,我都会保持相对较高的权益仓位,以争取为持有人获得更高的投资收益。

在非熊市周期,许利明会对市场中的各类风格、行业、板块、赛道进行研究,选择有希望为持有人创造超额收益的风格进行重点偏离。

“我们研究发现,中国主动型基金经理创造的超额收益中,超过80%的部分与市场风格的偏离有关,只有一小部分是纯粹

选股产生的阿尔法。因此,如果我们不对风格进行选择,则创造超额收益的能力会大打折扣。”许利明说。

在选择好将要配置的风格之后,许利明还会运用量化与主观相结合的方法,对市场中的基金经理业绩进行精准的风格识别和准确的业绩归因,把符合风格要求的基金纳入到投资组合当中,从而构建一个高效的FOF组合。

“力争使我们的组合无论在什么样的市场环境下,都处于相对比较占优的位置,通过更高的风格判断胜率来保证我们业绩的长期可持续。”许利明表示。

在构建完FOF组合之后,对组合进行动态的跟踪管理也尤为重要。许利明告诉记者,还要完成三个层面的工作:

一是随着市场的运行,市场占优的风格可能随之发生变化,要随时根据市场变化做出调整;

二是确保能够对大多数风格维度做出正确判断,保证每一个风格维度上均判断正确的难度很大,一旦发现某个维度的判断存在错误可能,要及时反思,尽快纠正;

三是在市场风格无变化、维度判断没问题时,警惕底层基金经理的风格漂移,并在发现风格漂移后进行适当调整。

## 多只养老FOF收益率超50%

虽然养老FOF也在经历着震荡市的考验,但多只养老FOF自成立以来仍取得较好的业绩表现。

截至11月8日,华夏养老2045三年、中欧预见养老2035三年、南方养老2035三年、嘉实养老2050五年这4只产品自成立以来收益率均超50%。成立年限分别为:3.58年、4.08年、4.01年、3.54年。其中华夏养老2045三年(以A份额为准)成立以来收益最高,为57.61%。

以华夏养老2045三年为例,刘思妍分析,该基金前十大重仓股的配置较为综合,包含了指数基金、混合基金和债券基金,同时,配置了国

防军工、光伏、新能源车等板块。党的二十大报告中强调,“如期实现建军一百年奋斗目标,加快把人民军队建成世界一流军队”,并首次将“双碳”写入报告,提出深入推进能源革命,政策的利好使得上述板块兼具高景气度和成长性,提高了该基金的整体业绩表现。

天相投顾相关人士表示,以上4只基金的成立时间集中在2018年四季度或2019年上半年。从A股市场来看,2019年至2021年权益类资产表现相对出色,而上述4只基金权益类资产近两年平均配置占比在40%~60%,权益类配置比例较

# 多家金融机构组团开拓东盟市场 打通双循环“金融大动脉”

本报记者 罗辑 北京报道

日前,中国银河证券(601881.SH)海外全资子公司银河国际与国内五大公募基金组团走访新加坡、马来西亚和泰国三个东盟国家,与当地监管机构、交易所和机构客户进行了深入沟通交流,并达成多项合作意向。这一组团开拓东盟市场的举措在国内券商、公募机构中尚是首例。不过,据业内人士透

露,目前还有多家券商、公募正在筹备下一轮组团“出海”。

据了解,证监会也正在积极支持我国具备一定实力、运作规范、管理水平较高的证券基金期货经营机构“走出去”,拓展跨境业务范围,增强参与国际竞争的能力。日前,中国证监会副主席方星海在2022年上交所国际投资者大会上提到,证监会将坚定不移推动资本市场高水平对外开放,为国际投资者提供广

## 组团“出海”或成趋势 内资机构国际化布局加码

5天内与3个国家、18家机构,开展80场交流沟通会议。

上述机构组团“出海”在5天时间内,主要与新加坡、马来西亚和泰国三国的资本市场监管方、参与方等相关机构进行了深度沟通。其中,不仅包括新加坡、马来西亚和泰国三国的交易所及马来西亚和泰国证监会,亦包括银河国际子公司银河-联昌及当地如主权基金、公积金等政府机构、资产管理公司、基金销售平台等18家机构。多方共计开展了80场交流沟通会议,议题主要围绕中国与东盟资本市场的投资机会、中国基金产品引入东盟市场、跨境业务合作等。在具体业务合作意向达成方面,五家公募基金在与新加坡交易所、金管局及当地投资机构洽谈后,即在新交所发行产品、分销和共同管理基金等方面达成初步合作意向。此外,富国基金全资子公司——富国资产管理(香港)有限公司(以下简称“富国香港”)与银河国际、银河-联昌签署三方合作备忘录。根据备忘录约定,未来三方将在东盟和中国市场开展全方位合作,共同拓展现国际业务的发展空间。

“内资机构组团‘出海’是一种趋势。”拥有海外市场投资经验的凡德投资总经理陈尊德提到,“整体来看,内资机构在国内的布局和

发展已相对成熟,具有开发新的市场增长点的基础实力和内生动力,‘走出去’是一个自主的发展战略选择。以此次内资机构组团开拓东盟市场为例,这(东盟)不仅是一个与我国在经贸往来和地理贴近性上具有相对优势的新兴市场,今年亦是中国-东盟全面战略伙伴关系的开局之年,深化开放合作、以金融打通境内外跨区域资源配置的需求将不断被激发,内资机构加深与该市场的交流,一方面可以寻找新的投资机遇;另一方面也加深海外市场对中国市场的了解,进一步打开合作的深度广度。”

富国基金方面也对《中国经营报》记者提到,此次签署合作备忘录的背后是“中资金融机构优化业务布局,积极开展跨境合作,寻求共赢。这也展现出机构对拓展国际化业务的决心和信心”。

据多家内资公募机构透露,未来这类“券商+公募”的组团“出海”还将越来越多,“目前已有不少头部券商在组织这类海外市场开拓的组团考察活动。”一位业内人士对记者提及。中国银河证券方面也表示,这类组团“出海”的探索不会止步于此,“未来将协同更多国内金融机构积极拓宽跨境交流渠

## 监管出台多项利好政策 支持金融业双向开放

在资产重新配置及多元化的需求下,跨境资管或许可以成为券商海外布局的一项主要业务发展机会。

党的二十大报告提出,“推进高水平对外开放。依托我国超大规模市场优势,以国内大循环吸引全球资源要素,增强国内国际两个市场两种资源联动效应,提升贸易投资合作质量和水平。”《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》亦明确提出要“推进金融双向开放”。

高质量“引进来”、高水平“走出去”。我国金融业正在着力实践,近年来,我国金融业的双向开放不断深化,一系列对外开放政策相继落地实施。其中,取消券商、公募的外资持股比例限制,外资机构在经营范围和监管要求上均实现国民待遇;资本市场更不断加大开放力度,境外投资者参与境内金融市场的便利性大幅提升。同时,中资机构“出海布局”的广度、深度

不断提高。近10年来,中资券商的海外分公司数量不断提升,布局国家范围更加宽广,助力越来越多的中国企业在海外上市、融资。

中国银河证券相关人士说道:“稳步推进的中国市场的吸引力不断增强。监管也出台多项利好政策,支持金融业‘走出去’,鼓励中资金融机构在‘一带一路’沿线国家优化布局、强化服务。”

10月24日,中国证监会召开党委扩大会议,认真传达学习贯彻党的二十大精神和二十届一中全会精神,会议提出“扩大高水平制度型开放”。中国证监会副主席方星海也在日前表示,从规模上来看,我国已形成全球第二大的股票和债券市场,具有长期稳定发展的良好基础,对国际投行、资管公司、期货公司等机构的吸引力不断增强。证监会也

## 相关新闻

# 中国银河证券布局15国:海内外市场互联互通

本报记者 罗辑 北京报道

在此次跨区域出访活动的背后,中国银河证券无疑发挥了“穿针引线”的作用。事实上,作为国内拥有最多分支机构的券商,中国银河证券较早开始国际化布局。数据显示,目前中国银河证券海外业务网络覆盖中国香港、新加坡、马来西亚、泰国、印度尼西亚等15个国家和地区,服务中国和东盟“一带一路”沿线客户超1300万,实现东南亚全覆盖。中国银河证券是怎么做的?有哪些具体实践?在高质量的“走出去”“引进来”上,有哪些重要的战略举措?

梳理来看,中国银河证券实际上主要通过在中国香港特别行政区成立的银河国际开展海外业务。2011年银河国际成立,随后迅速通过相关子公司取得了能够在香港提供多元化金融证券服务的多个

业务牌照,且客户数量和营业收入均取得快速增长。到2016年,中国银河证券的海外业务覆盖了经纪销售、投资银行、研究、资产管理、保险经纪等综合性证券服务,海外营业收入达3.5亿元人民币。

2016年,也是中国银河证券海外业务加速推进的一年。彼时,为支持银河国际各项业务发展,这一年中国银河证券提出40亿港元的增资计划,增资后银河国际注册资本将达到港币50亿元。与此同时,2016年中国银河证券董事会审议了收购联昌集团(CIMB Group Sdn Bhd)证券业务项目的相关议案,同年银河国际与联昌集团就数个东南亚国家的现金股票业务的潜在合营事项签定了《非约束性投资条款》。这也是其打开东南亚市场的重大战略安排。

在这场增资和海外并购的背后,我国头部券商实际上正处于又

一次海外收购扩张的加速期。2015年海通证券完成对葡萄牙圣灵投资银行的收购、光大证券则收购了新鸿基旗下证券和理财业务。2016年华泰证券收购美国AssetMark更受到了市场的普遍关注。如今来看,这一系列“出海”并购,正是中资机构积极拥抱国内国际两个市场、两种资源,加速自身新旧动能转换、提升金融服务能力、融入国际竞争合作的战略举措。

2019年,银河国际就收购联昌集团马来西亚证券业务50%的股权(银河-联昌控股)进行正式交割,同年合资公司银河-联昌证券国际私人有限公司(银河-联昌证券)进行并表。中国银河证券彼时提及,“通过上述布局,集团海外业务布局得到进一步加强。”到如今,中国银河证券已经成为在东南亚地区具有领先地位的券商,“通过设立分支机构和搭

建战略伙伴关系,在东盟资本市场拥有广泛的市场渠道覆盖,成功筑起了中资基金公司与东南亚监管机构、交易所和投资者之间的沟通桥梁。”

数据显示,2022年上半年在全球市场波动下,银河国际合并口径实现营业收入8.79亿元人民币,经纪业务位于市场前列。海外业务创新上,今年9月成功助力新交所有史以来上市募资规模最大的股权ETF,也是全球首只覆盖亚太地区的低碳ETF(南方东英银河-联昌富时亚太低碳指数ETF)在新交所上市。

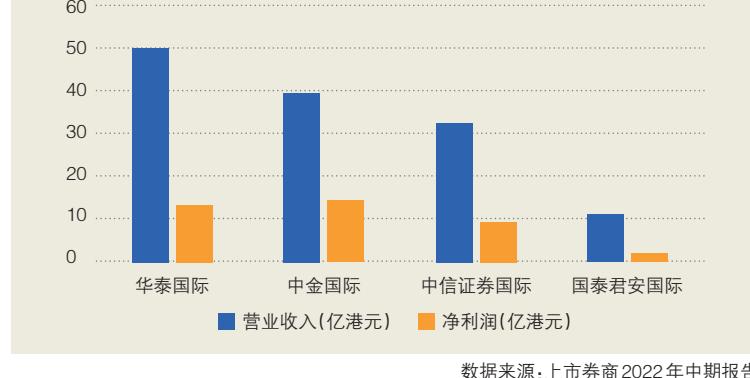
银河国际相关人士提到,“未来将充分利用在东南亚的渠道网络优势和服务资本市场双向开放的专业能力,与中资基金公司一起构建生态系统,让海外投资者更加了解和选择中国金融市场,加强中国和东盟之间的投资联系,推动海内外资本市场互联互通。”

广阔的市场和发展机遇。未来将与国际投资者开展多层次、更多形式的合作,共同建设开放包容、促进全球增长的资本市场。

高水平的金融双向开放,离不开更大力度地“引进来”和坚定不移地“走出去”。可以看到,近年来中国金融业双向开放不断深入,一系列对外开放政策相继落地实施,推进

了包括银行业、证券业等在内的金融行业更大范围、更宽领域、更深层次对外开放。与此同时,内地金融机构也在加紧“引进来”“走出去”的步伐,不少券商纷纷落地海外布局,头部机构更着力推动高质量“出海”,提升海外市场核心竞争力,用实际行动践行高水平对外开放,打通境内境外双循环“金融大动脉”。

2022年上半年四家头部券商海外子公司营收情况



数据来源:上市券商2022年中期报告

级主权基金管理量化投资组合。”

此外,券商方面,高质量“出海”更已贡献出不俗的业绩。以上市券商为例,今年上半年,在全球市场波动的情况下,不少头部上市券商的境外子公司仍贡献颇丰,其中华泰证券(601688.SH)旗下的海外机构华泰国际创收50.21亿港元、净利润13.10亿港元。中金国际、中信证券国际、国泰君安国际总营收分别为39.57亿港元、32.3亿港元、10.9亿港元,净利润分别为14.31亿港元、9.11亿港元、1.61亿港元。在海外市场布局方面,除不少中资券商在港上市外,东南亚、欧美市场也迎来越来越多的中资券商布局。2019年华泰证券就在伦敦证券交易所发行了GDR(全球存托凭证)。目前,东方财富(300059.SZ)公告称将赴瑞交所发行GDR,国泰君安欧洲子公司设立申请也于近日获证监会无异议复函。

掌控会是主要挑战。欧美市场经纪业务的开展则会以机构投资人为主,由于近期资本市场波动较大,交易对手风险掌控为主要挑战,特别是具有杠杆属性的产品。除了经纪、资管业务以外,在投行业务的拓展上,主要挑战会是与国际知名投行之间的竞争,包含在项目的争取以及海外机构投资人客群开拓。”

陈尊德就在高水平的金融双向开放背景下,证券业相关机构如何更加有为、可为的问题提到,“机构应利用好国内国际两个市场、两种资源,对国内、国外市场均要着眼实体经济,加大投研能力,提升核心竞争力,有效发挥跨境配置、跨境服务的作用。同时在金融工具的使用上、创新业务的布局上,对标国际投行,可以在做好风控的前提下多做尝试,积累经验。”

# 共享RCEP机遇 金融构建对外合作新格局

本报记者 张漫游 北京报道

以及推动亚洲区内贸易和业务增长(91%)。

金融机构也抢抓时机,从机构布局、项目合作、跨境投融资等多方面深入RCEP成员国,拓展金融对外合作新格局。中国人民银行副行长张青松透露,下一阶段,监管层还将在强化金融改革开放、金融创新、产业合作、监管协同等方面采取积极有效措施,持续扩大区域内贸易投资规模,为中国、东盟乃至世界经济发展作出更大贡献。

## 银行业务全面深入RCEP成员国

2022年是RCEP生效“元年”。在恒生中国首席经济学家王丹看来,原产地区域累积规则是RCEP最大的突破点。“在这一规则下,工业中间品今后可以从15个成员国中的任何一个获得而不必加关税,这将会有效整合区域供应链。RCEP签订后,成员国之间将可以最大限度地利用彼此的市场和生产线。”

RCEP成员国包括中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰与东盟10国(文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南),覆盖世界约30%的人口和贸易量,构建起了“全球最大自贸区”。

10个月来,RCEP持续释放贸易红利。海关总署最新公布的数据显示,今年前10个月,东盟为我国第一大贸易伙伴,我国与东盟贸易总值为5.26万亿元,增长15.8%,占我国外贸总值的15.2%。

《中国经营报》记者从汇丰了解到,该集团调查显示,超九成(93%)RCEP成员国受访企业认为这一自贸协定将有望增加他们与中国的贸易往来,这一点在东南亚国家的受访企业中尤其显著,几乎所有的印度尼西亚、越南、马来西亚、泰国和菲律宾的受访企业均预计该协定将促进其对华贸易增长。

在此过程中,金融起到了重要的支持作用。今年年初,商务部等6部门印发了《关于高质量实施RCEP的指导意见》,其中提出,要“结合RCEP实施,鼓励引导金融机构按照市场化原则和商业可持续性原则,创新金融产品和服务,加大对外贸企业的信贷支持力度”“推动RCEP区域内贸易投资活动更多使用人民币结算,帮助市场主体降低汇兑成本,规避汇率波动风险。持续优化政策安排和基础设施建设,为人民币跨境使用提供良好的制度环境”“引导金融机构提

高人民币国际化方面,中国银行大湾区金融研究院高级研究员曾圣钧认为,RCEP能促进东盟国家和地区更多选择以人民币进行计价交易,健全人民币双向流动机制,这将有助于提高中国银行业的国际影响力,降低企业汇兑损失,为企业开展跨国经营提供新的品种便利。

今年1~8月,工商银行东盟

机构跨境人民币结算量、新加坡和泰国人民币清算行清算量均实现同比增长;工商银行新加坡、泰国人民币清算行和万象分行通过上线CIPS直参功能,进一步为人民币跨境支付结算业务提供便利。

## 扩大金融合作“朋友圈”

汇丰银行(中国)有限公司行长兼行政总裁王云峰表示:“RCEP作为全球规模最大的自贸协定,在推动区域经济一体化方面发挥着举足轻重的作用。而中国作为全球第二大经济体,正以其超大规模的市场为RCEP成员国以及更广泛的全球企业创造业务发展机遇。”

谈及下一步扩大区域内贸易投资规模的具体措施时,张青松公开表示,央行将持续完善交易机制,支持企业优化货币风险管理,保持人民币汇率在合理均衡水平上基本稳定,将更多与RCEP成员国发生贸易往来的重点企业纳入便利化政策范围,探索更多跨境投融资便利化政策。

对于RCEP新机遇下的中国与东盟金融合作,工商银行副行长张文武建议,要坚持开放合作,共创区域发展新成果。他指出,在当今全球经济复苏难度和不确定性加大的形势下,真诚希望东盟各国金融同业在RCEP框架下,因地制宜使用政策优势,通过渐进有序推动双方在资金互融、产业链供应链韧性、安全水平、维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系中,应合作彰显作为,携手各有关方共同推进区域经济一体化。

张文武呼吁,期待与RCEP区域内金融机构携起手来,整合多边贸易投资中的信息流、资金流,综合运用支付结算、贸易融资、现金管理、供应链金融等综合化产品,为企业提供优质金融服务,构筑一个境内外、上下游的“融资+融智+融商”全链条金融服务生态圈,提高金融服务一体化的包容性。



# 紧跟开放新格局 金融助力优化投资环境

本报记者 张漫游 北京报道

建设一流营商环境是高水平对外开放的重要保障。

党的二十大报告中再次提出，要“推进高水平对外开放”，其中明确“合理缩减外资准入负面清单，依

## 吸引外商扎根立足

在优化营商环境过程中，完善金融服务体系十分重要，金融机构持续加大力度支持对外开放。

十年来，我国实行更加积极主动的开放战略，构建面向全球的高标准自由贸易区网络；加快推进自由贸易试验区、海南自由贸易港建设；共建“一带一路”成为深受欢迎的国际公共产品和国际合作平台……如今，中国已成为140多个国家和地区的主要贸易伙伴，货物贸易总额居世界第一，吸引外资和对外投资居世界前列，形成更大范围、更宽领域、更深层次对外开放格局。

这些变化的背后离不开营商环境的持续优化。党的十八大以来，我国着力打造市场化、法治化、国际化营商环境。2017年至2020年，我国连续4年修订全国和自贸试验区外资准入负面清单，2020年我国第一部外商投资领域统一的基础性法律——《外商投资法》及其配套的《外商投资法实施条例》正式实施。

基于此，根据执法检查报告，两年多来我国外商投资金额稳步上升。在全球跨国投资低迷背景下，我国吸收外资逆势增长，2020年和2021年分别实际使用外商直接投资资金额10000亿元和11494亿元，占全球外国直接投资的比重连续两年超过10%。

中国贸促会在10月底发布的《2022年第三季度中国外资营商环境调研报告》，对外资企业持续看好中国市场提供了数据支撑。数据显示，逾九成外资企业对获取经营场所评价“较满意”以上；近九成外资企业对市场准入和纳税评价“较满

意”以上；近九成外资企业对保产业链供应链稳定政策、《目录》实施情况、积极的财政政策和减税降费政策评价“较满意”以上。

基于二十大报告，东方金诚首席宏观分析师王青判断称，下一步我国对外开放的重点有两个：一是依托我国大市场优势，通过扩大商品进口，培育国内消费市场，带动国内制造业转移升级；二是进一步加大服务业开放，全面增强服务业竞争力，打造“中国服务”品牌。

监管层近期发布的涉及对外开放的政策，亦符合上述预测方向。《措施》发布后，近日，国家发改委、商务部又发布了《鼓励外商投资产业目录（2022年版）》（以下简称“《目录》”），自2023年1月1日起施行。

业内人士分析指出，在党的二十大闭幕之后，《措施》及《目录》的重磅推出是进一步扩大开放的具体体现，有利于以开放稳定全球产业链。

中国银行海南金融研究院研究员李振表示，从产业结构看，《目录》在坚持聚焦投资制造业、引导外资投向现代服务业的基础上，根据我国产业发展的实际需要，及时增加先进制造业产业目录，促进制造业和服务业融合发展，产业结构逐步完善，进一步拓展鼓励外商投资领域。

在持续优化营商环境的过程中，完善金融服务体系也十分重

要。《措施》中明示道，“支持各类金融机构在依法合规、风险可控前提下创新产品和服务，按照市场化原则为符合条件的外商投资企业提供优质金融服务和融资支持”“鼓励各地依法与各政策性银行、大型银行、股份制银行等金融机构共享制造业外商投资企业和项目信息，定期举办‘银企对接’活动”。

针对支持对外开放，金融机构持续加大力度。中国工商银行党委书记、董事长陈四清撰文写道，要始终在国家高水平对外开放大局中定位自身全球经营工作，紧跟制度型开放步伐，优化升级全球金融服务体系，提升对外资外贸、资源稳供、

技术引进、稳链强链等领域的金融服务水平；中国银行发布公告称，积极服务国家高水平对外开放，制定出台支持对外贸易高质量发展、做好跨周期调节稳外贸行动方案，助力稳住外贸基本盘。

“在金融支持上，中国的资本项目开放正逐步推进，其中，直接投资的外汇管理已实现了基本可兑换，使外商在华投资更为便捷。”恒生中国副董事长兼行长宋跃升向《中国经营报》记者介绍称，以制造业为例，如今外商在华投资的准入限制已经大幅降低，并实现了自贸区版负面清单的制造业条目清零。

对于规模体量有限的公司而言，这些壁垒给受影响的企业带来了成本压力；此外，对于新兴领域的科创企业而言，较难通过银行授信的模式获得融资支持。

基于此，刘晨建议，银行需要进一步丰富金融产品供给，创新满足产业高端化发展需求。“银行应创新研发与市场环境、企业经营特点相匹配的金融产品，更好地服务新科技、新产业领域外资企业；围绕工业互联网、大数据中心、人工智能等新兴应用场景企业，提供放宽授信管控、审批绿色通道、保障贷款规模等差别化政策。”

“在产品创新的基础上，银行需要根据企业特点，提供满足企业需求的解决方案，比如恒生中国利用与香港母行的联动优势，支持跨境金融服务，推出了数十个跨境系列产品；将贸易融资产品与汇率风险管理相结合，为客户提供全方

位跨境金融服务。”宋跃升补充道，“另外，在数字化转型的背景下，银行也加大投入，更新数字化融资管理系统，提升金融服务能力。”

刘晨亦认为，银行应持续完善重点行业、领域数字金融服务体系，探索数字技术赋能制造业等领域融合运营方法和路径，为制造业外资企业构建产融结合、开放共享的产业链生态。同时，依托大数据、区块链技术打通各政策性银行、大型银行、股份制银行等金融机构关于制造业外商投资企业项目信息的联通渠道，消除企业间信息不对称的壁垒。

“在强化数字金融服务体系的基础上，银行应深化供应链金融服务方式，提供全场景服务渗透。围绕外资企业供应链全过程提供定制化服务，深度融入场景生态，搭建供应链服务平台，推进企业降本增效、供需匹配和产业升级。”刘晨说。

## 打破代销依赖 理财子公司开拓App直销渠道

本报记者 杨井鑫 北京报道

银行理财公司在争夺代销渠道的同时，自建App直销渠道

## 搭建直销渠道

自2020年11月青银理财率先发布国内首款理财产品直销App之后，在长达一年多时间内仅信银理财铺设了直销App渠道，大部分银行仍忙于争抢市场份额代销渠道。近期，华夏理财推出直销App渠道，招银理财紧随其后上线直销App。

记者了解到，招银理财App目前暂无内容。而其他三家上线的银行理财公司的App大部分内容以展示产品为主。比较来看，信银理财

App内容丰富，其中有信息披露、交易规则、消保专栏等栏目，甚至公布了该理财的理财经理基本信息和客户投诉处理情况。

从App销售的理财产品看，有的银行理财公司仅展示了销售火爆的产品或产品系列，而有的银行理财公司则对产品进行了详细的分类，并公布了持有人的数量。目前，银行理财公司直销App渠道暂无代销相关产品。

距离首家银行理财公司的成立仅三年多，大部分银行理财均很依赖于母行的销售渠道进行代销。同时，由于银行理财公司的独立，拓展销售渠道进行自行代销也竞争激烈，而直销渠道的铺设则一直存在较大争议。

银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财产品半年报告（2022年上半年）》显示，截至2022年6月底，理财产品存续规模达29.15万亿

元，同比增长12.98%，投资者数量达9145.40万个，上半年累计为投资者创造收益4172亿元。有存续产品的25家银行理财公司均开拓了代销渠道，其中13家开展了直销业务，上半年累计直销金额0.15万亿元。

这也就是说当前银行理财直销业务在银行理财产品存续规模中占比0.51%，而大部分的直销业务还是在线下进行。

## 政策相继落地 房企融资环境持续改善

本报记者 郝亚娟 张茉莹  
上海 北京报道

近期，中国银行间市场交易商协会（以下简称“交易商协会”）联合召开民营房企座谈会，表示增信支持民营房企发债持续推进。

从数据上来看，中指研究院监测，10月房地产企业非银融资总额为556.8亿元，同比上升16.4%。受访人士告诉《中国经

## 多渠道支持房地产融资

近期相关部门加大支持民营房企融资的动作不断。继召集21家民营房企召开座谈会后，11月8日，交易商协会发布《“第二支箭”延期并扩容 支持民营企业债券融资再加力》提到，在人民银行的支持和指导下，将继续推进并扩大民营企业债券融资支持工具（“第二支箭”），支持包括房地产企业在内的民营房企发债融资。

易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉记者，“第二支箭”由人民银行再贷款提供资金支持，委托专业机构按照市场化、法治化原则，通过担保增信、创设信用风险缓释凭证、直接购买债券等方式，支持民营企业发展融资，资金规模为2500亿元。

“近期交易商协会已经组织中债信用增进投资股份有限公司积极开展部分民营房地产企业债券融资增信工作，取得了良好成效。后续，相关工作将纳入支持工具统筹推进。这里也即说明，此前召开的21家房企座谈会的融资政策，也会纳入到此次‘第二支箭’的范围内。”严跃进表示。

除此之外，11月7日，国家发改委公布《关于完善政策环境加大力度支持民间投资发展的意见》，其中提出，完善民营企业发展债券融资支持机制，加大对民营企业发展融资的支持力度。在业内看来，该政策亦为民营房企融资带来利好。

## 促进房地产市场平稳发展

党的二十大报告重申坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。

记者注意到，目前地方政府房地产普惠性政策和因城施策政策逐渐落地，如下调首套个人住房公积金贷款利率支持刚需、部分城市放松限购限贷、下调首套房贷款利率下限、开展购房补贴等。

10月底，人民银行发布《国务院关于金融工作情况的报告》涉及到房地产时提到，在防范化解金融风险隐患情况部分，要求妥善化解房地产金融风险；在后续工作方向方面，要求保持房地产融资平稳有序，满足刚性和改善性住房需求。

中证鹏元工商企业评级董事部宇鸿接受记者采访时表示，尽管房企融资环境已显现出一定积极信号，但考虑到销售回款是房企最重要的现金流来源，需要引导市场预期和信心修复，只有行业销售回暖，才能传导至房企，改善房地产行业的信用状况。今年以来，二三线城市已经陆续放松调控政策，但是对于销售端的传导和提振效果并不明显。

同时，宇鸿还谈到：“当前还需要继续坚持和强化对民营房企融资的定向支持，逐步恢复具备持续经营能力企业的正常融资。今年5月以来，民营房企通过信用风险缓释凭证、全额担保等措施发行债券规模已经超百亿元，但更多释放的是信号意义，未能真正引导市场机构改善

《人民日报》记者，当前还需要继续坚持和强化对民营房企融资的定向支持，逐步恢复具备持续经营能力企业的正常融资。

中国人民银行行长易纲在公开论坛上提到，人民银行积极支持房地产行业健康发展，降低个人住房贷款利率和首付比例，鼓励银行通过“保交楼”专项借款支持已售住房建设交付，支持刚性和改善性住房需求，房地产销售和贷款投放已有边际改善。

中国银行研究院博士后邱亦霖告诉记者，近期，从宏观层面看，相关部门连续发声，期望有效引导资金有序进入房地产市场，支持房企的合理融资需求，确保房地产企业风险妥善处置。“在一系列政策支持的作用下，房地产融资环境得到改善。一是银行贷款同比增加。截至2022年三季度末，房地产开发贷款余额为12.67万亿元，同比增长2.2%。二是债券融资得到改善。2022年10月，房企内地信用债发行343亿元，同比大增60.1%，增速较9月扩大53.3个百分点。有效的融资支持能够帮助企业缓解流动性压力，帮助具有增长潜力的企业良好发展。”邱亦霖说。

不过，严跃进也指出，当前房企融资环境方面的一些数据有转好的表现，但是一些房企依然感觉资金压力大，这种资金压力甚至开始冲击到职工的工资发放等层面。所以目前要充分理解融资工具的使用，主动改善债务压力和其他经营方面的压力。

植信投资研究院认为，房企整体融资环境出现了更多有利的情形，风险进一步扩大的概率正在下降。随着宏观政策的不断落地、部分房企风险的有效化解，相信购房者信心有望得以修复，加之房企融资环境正在积累更多逐步向好的因素，预计在年内剩余时间房地产市场逐步触底企稳可期。

对民营企业的风险偏好和融资氛围。建议后续政策应该更为细化，制定详细措施，协调企业自救，引导国企与民营房企在业务上深度合作，落实执行机构，指导商业银行加大对民企开发贷投放力度，引导金融机构在二级市场上购买债券，以稳定民营龙头地产债券价格等。为保证连续性，建议此类措施需要明确规定资金来源和风险分担机制。

在邱亦霖看来，下一步支持房企融资，一方面，需要进一步保证资金有序进入房地产市场，稳定房企正常的融资需求，从根本上缓解具有增长潜力的企业面临的流动性压力；另一方面，从债券市场看，今年房企债券实质违约规模同比下降，但违约风险仍较为集中，房企债券展期规模同比上升，房企债券信用风险仍不容忽视，除了采用更加市场化、法治化的方式处置化解违约风险，还需要加强监管，健全完善房企的监管制度机制。

宇鸿建议，除少部分重点城市的限购、限售较难松动之外，仍然可以进一步扩大其余城市调控放松的力度，比如重点城市也可以尝试在公积金贷款额度、税费和人才补贴等方面适度松动，或对开发区和新区在购房门槛等方面进行放松；销售回暖还有赖于购房者对于商品房交付的信心，建议各地方积极向央行、国开行和商业银行争取增量资金，引入AMC机构政策性保交楼纾困基金，解决存量商品房交付的问题。

## 广州农商银行：践行服务地方经济的金融担当

金融是经济发展的“血脉”。当前，国际政治、经济百年变局交织，国内经济发展进入新常态，“双碳”目标和共同富裕战略实施，对地方金融机构更好地服务实体经济、提升金融服务质效、发挥社会责任及担当提出了更高的要求。

### 深耕区域布局 服务湾区实体经济

深入推进粤港澳大湾区建设是国家构建发展新格局的重大发展战略。作为扎根粤港澳大湾区的本土法人机构，广州农商银行积极响应号召，支持地方产业结构优化及区域经济协同发展，将布局大湾区作为重要区域战略融入该行“十四五”及年度战略规划，在支持地方实体经济服务、构建新发展格局等方面充分展现了地方国有企业的责任和担当。

聚焦重点领域和重点项目建设，是地方金融机构支持实体经济的重要切入点。广州农商银行持续加大对重点项目建设的金融支持力度，在年度基本政策中明确加大对乡村振兴、金融扶贫、民营经济、普惠小微、绿色信贷、先进制造业、科技创新等国民经济重点领域和薄弱环节的信贷支持，围绕实现老城市新活力、“四个出新出彩”、“一核一带一区”建设，优先保障相关领域重点项目信贷需求，加大广州地区市（区）、省属重点企业和项目投放。

数据显示，截至2021年末，该

在此背景下，广州农商银行将绿色发展作为银行的行为准则和发展目标，发挥自身乡村金融、产业金融等特色业务优势，服务粤港澳大湾区实体经济，推进绿色金融发展，助力共同富裕战略目标，在乡村振兴、普惠金融、绿色发展等领域取得了扎实的成绩。

行共支持广东省重点建设项目15个，授信余额37.57亿元，支持广州市重点建设项目6个，授信余额10.42亿元。

具体来看，广州农商银行先后参与广州北站、广州东新高速、珠海香海大桥等多个省市重点基础设施建设项目建设，推动实现“轴带支持”，提高区域发展协调性，为粤港澳大湾区经济社会发展提供有力支撑。

该行还结合本地产业特点，通过专设先进制造业、“专精特新”企业客户拓展奖项等考核激励配置，鼓励经营机构积极营销，强化对制造业实体企业和科技创新企业的金融服务。

同时，该行还发挥地方银行的金融服务优势，在支农支小、推进普惠金融建设等方面持续发力，相关业绩指标保持稳定增长。

2022年上半年，该行普惠型小微企业贷款余额人民币395.57亿元，小微贷款户数较年初增加3013户，两增指标全面达标；普惠型涉农贷款余额人民币74.52亿元，普惠型涉农贷款达标。

### 发展绿色金融 助力实现“双碳”目标

“双碳”目标不仅是国家发展战略，更是大势所趋。广州农商银行将绿色低碳发展作为业务发展的准则，展现了地方金融机构在可持续发展中的社会责任和担当。

该行主动将绿色金融融入全行“十四五”及年度战略规划，不断强化绿色金融发展顶层设计，从战略高度推进绿色信贷发展。

该行将绿色金融发展战略纳入总行战略层面，并将绿色发展纳入公司治理层职责，搭建了由董事会战略与投资委员会（三名委员）领导、绿色金融领导小组统筹管理、执行机构具体落实的绿色金融三级管理机制，大力推动绿色信贷业务发展。

同时，广州农商银行还积极制定绿色产业授信政策，加大对绿色经济、低碳经济、循环经济的支持，引导信贷资金向清洁能源、节能环保、碳减排技术等低能耗、低资源消耗、低排放的行业和相关领域重点项目倾斜，有效服务广东及粤港澳大湾区区域发展战略。

### 科技创新赋能 提升普惠金融服务能力

在强化对粤港澳大湾区重点领域和薄弱环节信贷支持、推进绿色金融发展的同时，广州农商银行也在积极优化金融服务体系，通过科技赋能，以满足民众多元化、个性化、便捷化金融需求，展现了地方金融机构作为普惠金融服务主力军的责任和担当。

数据显示，2021年广州农商银行将10项“穗好办”、113项“粤省事”政务服务功能引入245个网点，在广州市11个行政区、150家网点设置“暖心驿站”，办理便民服务业务17000余笔，服务换位工人等户外劳动者8.4万余人次。

该行还强化科技创新与赋能，推出智能线上营业厅，对手机银行进行适老化改造，为客户提供普惠、快捷、更有温度的金融服务。

广州农商银行方面表示，该行将坚持以客户为中心，持续完

该行一方面推出“金米碳排放权抵押贷”，拓宽控排企业融资渠道，支持地摊经济发展；另一方面结合乡村金融发展，推出了金米小微贷、金米乡村振兴林易贷、金米乡村振兴生猪养殖贷等系列紧密产品，助力乡村振兴与绿色金融的协同发展。广州农商银行还研究推出绿色信贷综合型产品“绿色企业（项目）系列贷款”，提升支持绿色企业和项目的针对性、有效性，推动绿色信贷增长。

2022年7月，该行花都支行获批升格为绿色金融改革试验区花都分行，绿色金融掀开新的篇章。

### “低利率时代”大额存单额度紧俏

善客户服务体系建设，为客户提供更加优质高效的金融服务。

此外，广州农商银行方面还将积极贯彻落实国家省市发展战略，助力构建双循环新发展格局、粤港澳大湾区建设；坚持聚焦主业，深耕本土本源，深入推进业务结构调整，持续创新客户服务模式，继续加大对实体经济的支持力度，着力提升金融服务能力与金融资源配置效率，助力乡村振兴和实体经济发展。

“本行还将持续优化行业布局，以绿色环保领域为切入点，加大对政策鼓励领域企业的金融支持；加快绿色金融发展，围绕清洁能源、节能环保、碳中和等领域，加大产品创新力度。实现更加绿色和高质量的发展，为推动区域发展取得新进展贡献广州农商行力量。”广州农商银行方面指出。

## 投资价值被看好 上市银行迎股东“增持潮”

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期，多家上市银行获股东大幅增持。

11月8日，江苏银行公告披露获股东宁沪高速及其一致行动人宁沪投资以自有资金通过上海证券交易所交易系统以大宗交易方式增持江苏银行2.23亿股，占该行总股本的1.51%。11月9日，郑州银行发布了《关于郑州投资控股有限公司增持股份超过1%的公告》。

券交易所交易系统以大宗交易方式增持2.23亿股，占该行总股本的1.51%。11月9日，郑州银行发布了《关于郑州投资控股有限公司增持股份超过1%的公告》。

此前，重庆银行也公告表示，重庆地产集团在二级市场增持该

行12.76万股。此番增持后，达到举牌线。

除上述银行外，今年以来还有兴业银行、南京银行、杭州银行等多家上市银行获股东大幅加仓，且股东多为国资背景。

### 2022年下半年以来银行板块估值水平

(截至11月9日)

日期	银行板块市净率(LF)	沪深300整体市净率(LF)
11-09	0.49	1.26
11-04	0.49	1.28
10-28	0.51	1.24
10-21	0.53	1.31
10-14	0.53	1.34
09-30	0.54	1.33
09-23	0.55	1.35
09-16	0.54	1.36
09-09	0.55	1.41
09-02	0.54	1.38
08-26	0.54	1.43
08-19	0.55	1.45
08-12	0.55	1.46
08-05	0.55	1.45
07-29	0.56	1.45
07-22	0.56	1.47
07-15	0.55	1.47
07-08	0.59	1.52
07-01	0.60	1.53

数据来源：Wind

发展前景保持乐观。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示，“大股东增持有助于中小银行补充资本金，提升抗风险能力，增强银行业务扩张能力；同时，大股东增持有助于稳定市场对银行发展信心。”

### 银行板块或有估值切换行情

银行股估值普遍较低，但这恰恰说明当前银行股投资的安全边际相对较高。

上市银行频获包括国资在内的大股东的增持，向市场传递出积极信号，同时也有助于增厚银行资本，提升银行支持实体经济的能力和增强抗风险的水平。

资本金的补充，对银行持续支持实体经济至关重要。而支持实体经济的复苏与增长，也在一定程度上成为了上市银行改善估值的重要途径。

上市银行三季报披露近期收官，光大证券金融业首席分析师王一峰分析认为，三季度上市银行基本面总体稳健，表现为资产端扩张动能强劲、息差降幅进一步收窄，资产

质量维持稳健运行，盈利增速稳步改善。后续观察，随着房地产供给侧和需求侧支持政策进一步加码，“保交楼”资金到位后有望加速施工进程，建安和竣工数据有望从四季度起有所体现，拉动地产周期景气度提升。若基建与地产形成共振，强化“宽信用”表现、推动“稳增长”显效，将缓解银行体系资产质量压力，提振银行业顺周期表现。

同时，随着存款挂牌利率调整的红利持续释放，息差具有较好支撑。此外，疫情防控措施优化预期下，经济景气度及市场化融资需求有望随之修复。”董希淼分析认为。

王一峰表示，当前银行板块估值处于历史低位。10月17日至11月4日，银行指数累计下跌6.6%，沪深300指数下跌7.8%，银行指数跑赢沪深300指数1.2个百分点。

“当前，银行股估值普遍较低，主要是由于投资者担心银行在经济下行周期，发展前景和资产质量等会受到影响。但这恰恰说明当前银行股投资的安全边际相对较高，同时银行股长期以来分红比例较高，性价比凸显，下行空间有限。近几个月政策明显发力，经济或小幅复苏，临近年底，银行板块或有估值切换行情。”

展望四季度，王一峰认为，在各项“稳增长”举措持续发力背景下，银行业顺周期表现有望提振。此外，随着经济景气度及市场化融资需求的修复，也有助于银行微观资产负债表改善、提振有效信贷需求。

招商证券银行业首席分析师廖志明认为，应关注年底估值切换行情。“当前，银行板块估值及机构持仓比例均处于历史低位，股息率较高，性价比凸显，下行空间有限。近几个月政策明显发力，经济或小幅复苏，临近年底，银行板块或有估值切换行情。”

## “低利率时代”大额存单额度紧俏

本报记者 慈玉鹏 北京报道

历经存款利率下调，目前多家银行的大额存单产品年利率从“4%”时代，下行至“3%”左右。

《中国经营报》记者注意到，目前多家银行2年及3年期的大额存

单产品额度紧俏，显示已售罄。有银行机构将部分2年及3年期的大额存单产品，仅面向新客户开放，成为吸客利器。

目前大额存单受到追捧，主要是因为今年以来市场波动加剧，部分偏稳健型投资者提高了对大额

存单等产品的青睐，尽管今年以来大额存单利率普遍下行，但相对于普通存款，流动性和收益方面仍具吸引力。

近年来，金融机构发行大额存单总量不断攀升，存款定期化趋势显现，这导致银行存款综合

负债成本增加。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者，银行应创新金融产品，满足市场多元化金融服务需求，促进活期存款增加，同时积极推动中间业务发展，为银行带来尽可能多的活期存款。

月大额存单产品年利率1.8%。该行理财经理告诉记者，目前该行3年期产品仍有额度。

渤海银行的大额存单产品利率较高，但额度也趋紧。该行20万元起购的3年期大额存单产品利率3.45%，截至11月8日，募集目标金额327300万元，剩余可购仅为1.7万元。另一款20万元起购的5年期大额存单产品，募集目标为193317万元，剩余可购仅为10万元。

### 大额存单利率下行

记者查阅某国有银行大额存单产品信息，了解到该行年利率高于3%的大额存单产品，存期均为3年。其中，20万元起存，30万元起存，200万元起存的3年期产品年利率亦为3.1%。其中，200万元起存产品可转让。目前上述3年期产品均显示额度售罄。另外，该行大额存单2年期产品年利率为2.5%，1年期为2%，其中，多款产品亦显示额度售罄。

值得注意的是，该国有银行部

分20万元起存的1年期、2年期、3年期大额存单产品，仅面向成为该行客户6个月内的新客户销售。

该国有银行某支行一位客户经理告诉记者，目前通过该支行网点渠道，仅有1个月、3个月、半年期限的大额存单可以购买。

北京银行App显示，11月1日发售的一款2年期大额存单产品，年利率2.7%，20万元起购，截至11月8日已经售卖完毕。该行手机

银行可购大额存单产品仅有4款，即1年存期年利率2.2%，6个月存期年利率2%，3个月存期年利率1.8%，1个月存期年利率1.8%，上述4款产品均为20万元起购。

招商银行网上银行显示，目前3年期、20万元起购的大额存单产品年利率2.9%，2年期、20万元起购的大额存单产品年利率2.7%，1年期大额存单产品年利率2.2%，6个月大额存单产品年利率2%，3个

### 存款定期化趋势下银行如何应对

尽管大额存单利率下调，但市场热情不减，上述多家银行大额存单产品售罄。某国有银行客户经理表示：“在存款利率、债券利率不断走低的背景下，大额存单受到储户青睐，我们网点3年期大额存单产品一般需要预约购买，目前已经售罄。”

央行数据显示，2020年，金融机构发行大额存单5.2万期，发行总量为9.7万亿元；2021年，金融机构发行大额存单5.4万期，发行总量为11.3万亿元，同比增加1.6万亿元；2022年上半年，金融机构发行大额存单3万期，发行总量为7.5万亿元，同比增加1.3万亿元。

周茂华表示：“大额存单产品

2.63万亿元，同比多增3030亿元。

光大证券金融业首席分析师王一峰在最新研报中指出，存款定期化现象较为明显。上半年，上市银行活期与定期存款分别增加3.3万亿元、10.3万亿元，其中定期存款同比多增4.3万亿元，贡献了上半年存款93%的多增规模。定期存款占总存款的比重为52.8%，呈现明显的存款定期化特征。分居民与企业看，个人定期存款与企业定期存款分别增加5.7万亿元和4.6万亿元，占总存款的比重分别为28.4%、24.4%。

“未来存款利率走势还与宏观经济、政策、市场供求与各银行经营情况有关。接下来各家银行在根据自身情况调整存款利率时，将

更倾向于先调整长期限定存、大额存单、结构性存款等利率。”周茂华表示，“由于长期限存款利率远高于短期、活期存款利率，一般来说，银行存款定期化占比上升将明显增加存款综合负债成本。但我们预计，这可能与整体宏观经济和市场波动有关，并不意味着长期趋势，随着需求恢复，经济活跃度上升，将带动客户的流动性偏好。在目前的情况下，银行应合理控制定期化产品，维护存款市场正常竞争秩序，增加活期存款占比；通过数字化转型提升金融服务效率；创新金融产品，满足市场多元化金融服务需求，以促进活期存款增加；积极推动中间业务发展，为银行带来尽可能多的活期存款。”

# 农商行服务经济新命题：多地“政采贷”破冰

本报记者 郭建杭 北京报道

为充分发挥政府采购促进中小企业发展的政策功能，缓解中小企业融资难题，目前多个省份的农信系统加大了政府采购贷（即有融资需求的中小企业凭借政府采购合同向银行申请的信用贷款融资

## 全面开花

事实上，为推动“政采贷”业务在本地区落地实施，充分发挥金融的支持力量，部分地区财政局发挥了政策和宣导优势，让利实体企业。

据记者了解，2022年第四季度，全国各省农信系统开始“齐头并进”上线“政采贷”产品。

9月7日，新疆天山农商银行高新区支行依托政采云平台向一家政府采购供应商成功发放50万元信用贷款，这标志着天山农商银行在全疆首笔线上“政采贷”业务落地，实现了今年新疆地区11家准入金融机构“政采贷”线上业务零的突破。

10月12日，江苏启东农商银行成功发放全省农商行系统首笔政府采购合同融资贷款，真正将一纸合同变为“真金白银”，助力企业发展驶向快车道。

11月2日，广西东兴农商行仅用3天便成功向广西某建设集团有限公司发放东兴市首笔“政采贷”280万元，用于辖区推进建设乡

服务，以下简称“政采贷”）业务的推动力度。

据不完全统计，目前在广西、江苏、安徽、湖北等省份已有部分农商行在“政采贷”业务上有了突破，实现“政采贷”贷款的发放。

安徽广德农村商业银行股份有限公司（以下简称“广德农商

行”）党委委员、副行长夏远达对《中国经营报》记者表示，“‘政采贷’业务主要面向被纳入政府采购体系的供应商中因参与政府采购项目而产生融资需求的中小企业。在改善中小企业融资问题中，‘政采贷’贷款的优势更加明显，在无抵押无担保的同时，还能提供优

惠利率。”

值得注意的是，政府采购作为财政支出的重要组成部分，是政府调节社会经济发展的重要政策工具和手段之一，具有不可替代的宏观调控作用。

我国政府采购市场规模在过

去二十年持续增长，财政部副部长许宏才11月7日在公开场合表示，政府采购市场规模不断扩大，由2002年的1009亿元人民币增加到2021年的36399亿元人民币，占财政支出的比重也相应由4.6%提高到10.1%。



《政府采购法》颁布20年间，政府采购链条管理已实现公开透明。而未来，政府采购领域在全国统一大市场建设的背景下具有重要意义，农信系统开始发力“政采贷”也是实现金融支持经济发展的表现之一。  
人民视觉/图

“《政府采购法》”颁布20周年。

在这20年间，政府采购链条管理已实现公开透明。而未来，政府采购领域在全国统一大市场建设的背景下具有重要意义，农信系统开始发力“政采贷”也是实现金融支持经济发展的表现之一。

不久前，财政部就《政府采购法》修订草案再次公开征求意见，进一步完善政府采购法律制度。财政部国库司司长王小龙公开表示，此次修法主要体现在四个方面：

重新规范政府采购范围；健全采购交易机制；强化采购全链条管理以及重视政府采购政策功能。

中国财政科学研究院宏观经济研究中心主任石英华认为，政府采购市场是国内市场的重要组成部分，必须坚决落实建设全国统一大市场的要求。政府采购领域的全国统一大市场建设，应坚持市场统一、规则统一、政策统一，促进公平竞争原则在全国范围内真正落地。征求意见稿完善了相关内容。

上接 B5

对于线上App直销渠道的布局，不同银行的看法存在比较大的差异。以国有大行为例，国有大行的客户基数较大，银行理财公司在业务策略上均以加强与母行的业务捆绑为主，相比自建App直销渠道的效果更好，甚至有的国有大行视银行理财公司为母行一部分，对于“另起炉灶”的做法暂不考虑。另外，自建App直销渠道的花费不低，初期的流量有限，这也让国有大行缺少动力。

对股份制银行和部分城商行而言，自建App直销渠道则是为了提前布局抢占市场。由于App的运营和内容完善都需要不短的时间，很多银行提出了“一体两翼”或“两条腿”走路的策略。

“从消费者习惯和流量来看，目前银行理财的代销渠道是市场主流。但是，发展直销渠道能够有效降低理财公司销售成本，减轻母行的销售压力。”一家银行理财公司高层认为，银行理财的发展需要很多尝试，要将眼光放长远，多渠道拓展客户。

据了解，目前不少中小银行也在积极筹备搭建App直销渠道。招标与采购信息显示，宁银理财7月曾就2022年直销App活动开发及运营服务采购项目进行招标。当时该行相关负责人表示，建设直销渠道是公司顺应时代发展的趋势，拥抱互联网的重要举措和关键抓手，目前公司正进行相关业务的准备工作，筹建相关业务系统。

## 摆脱代销束缚

记者统计发现，在目前已有的银行理财产品中，有28家理财公司开通了微信公众号，超过10家开设了官网进行产品展示、信息披露和品牌宣传。但是在代销渠道的铺设上，市场的争夺比较激烈，一些银行却处在了尴尬的境地。

普益标准报告称，完全依赖母行及互联网第三方代销渠道并非良策，理财公司需要逐步建立自有销售渠道，“直销+代销”双轮驱动。随着净值化转型的持续推进，理财产品逐渐完成从母行的迁移，如果理财产品自身尚未能建立直销渠道，将会受制于人，市场化资金来源及竞争有限；且如果投研能力明显弱于其他外部资管机构，那么销售部门也将会面临客户用脚投票的压力。

“这是一个渠道为王的时代，部分中小银行的理财产品比较难进入大行进行代销就是一个典型。”一家城商行人士认为，目前中小银行代销大行的产品多，同级别银行之间的代销也没有问题，但是中小银行的产品想借助大行渠道销售却没有那么容易。“部分银行理财公司在开拓产品代销渠道上发力很猛，代销产品的机构近百家。”

公开信息显示，截至今年10月末，兴银理财管理理财产品规模超过2.1万亿元，较年初增长超过3500亿元，其中符合资管新规要求的产品占比超过98%；投资资产规模超过2.3万亿元。另外，青银理财目前管理产品的规模突破了2000亿元大关走在了地方银行前列。该行代销机构覆盖了兴业银行、江苏银行、厦门银行、杭州银行、苏州银行、厦门国际银行、重庆富民银行、湖南三湘银行、无锡锡商银行、吉林亿联银行、武汉众邦银行、中信百信银行、浙江网商银行、深圳前海微众银行等十余家金融机构。

上述城商行人士还提到，银行理财公司是独立公司，完全依赖于母行很难摆脱成为银行内设部门的情况，这也有悖于银行理财公司的发展方向。从当前股份制银行和城商行的情况看，自建App直销渠道与代销渠道应该并行。“直销渠道的流量是私域流量，能够更好的留住客户，这与代销产品的意义完全不同。”

# 零首付模式重启 新能源汽车发力融资租赁

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

近期，蔚来（9866.HK）采取“汽车订阅”模式进入欧洲市场。此前，吉利集团领克汽车、爱驰汽

## 融资租赁助力新能源车销售

近年来，不少国产汽车品牌漂洋过海走向世界，而其采用的销售方式多为“汽车订阅”。

据蔚来公司全球副合伙人赵雯婷介绍，“汽车订阅”在欧美是一种非常流行的模式，其形式与汽车融资租赁中的直租模式类似。在消费者选中新车之后，可以与代理经销商签订长期租赁合同，选择不同的首付比例和尾款比例，确定租赁周期（通常最短1年，最长5年）后即可获得一辆新车。在租赁周期里，车辆实质上归出租车辆的公司所有，而租用者则可在租赁期间获得汽车的完全使用权。而当租

赁到期之后，消费者可以选择支付合约规定的尾款（通常按照租赁到期后扣除折旧部分的车辆价值计算），将这台汽车正式收入自己名下；或者不支付尾款，直接将车辆退回给经销商，甚至转换合约至另一款新车。“汽车订阅”与直租不同的点在于“汽车订阅”模式下，客户可以在租期内根据合同要求更换不同车辆，其核心在于保障客户的出行需求。

根据蔚来规划，将在欧洲多国提供短期和长期两种订阅服务模式。其中，短期订阅包括可提前两周订阅，提前两周随时取消当月订

阅，任意更换车辆，随着车龄增加，月费将相应降低。相比之下，长期订阅则只可选择一款车型，但享受较低的固定订阅价格。订阅到期后用户不终止订阅，按照灵活订阅条款自动续订。

“蔚来推出的订阅模式本质上还是一种租赁。”中博联智库特聘专家、黄河科技学院客座教授张翔认为，这种模式可降低用车门槛、易于欧洲消费者体验，但按月订阅的模式是否能够获得豪华车用户的认可仍需时间的检验。

黄成伟认为，欧美国家对于汽车融资租赁的发展时间长、接受度

高的再次回归。特斯拉融资租赁采用的“零首付”购车模式，也是汽车融资租赁的业务模式。

车咖院创始人兼CEO黄成伟对《中国经营报》记者表示，国外汽

车融资租赁已发展多年，因此市场接受度较高。在市场与政策的双重导向下，汽车融资租赁迎来了黄金发展期，汽车融资租赁已成为新能源汽车发展的重要引擎。

拉融资租赁公司。

在业内看来，特斯拉此举一方面是为了抢占市场，另一方面也说明，随着汽车融资租赁模式的不断成熟，国内客户对汽车融资租赁接受度不断提升。

罗兰贝格与建元资本发布的《中国新能源汽车租赁报告》中显示，融资租赁不仅可以惠及新能源汽车的消费者，同样也是企业的福音。融资租赁作为服务实体经济的一种创新金融工具，可以将“所有权”和“使用权”分离，减轻消费者的“所有权顾虑”和“里程担忧”。

及家用充电桩促进了三四线城市新能源车购买量增长。此外，三四线城市的新能源车消费者开车出行路程相对固定，里程焦虑随之降低。

黄成伟指出，下沉市场的新能源汽车客户群体一般具有以下特点：收入低、收入不稳定、收入不固定、征信瑕疵多、社保覆盖率低、注重人际关系、关注使用成本等等。而下沉市场的客户群体特点造成了很多客户不适合使用新能源汽车贷款，汽车融资租赁产品低门槛、个性化、定制化、服务化的特点，能够更好地服务新能源汽车下沉市场的客户群体。

非常高。

“客户痛点不解决好，行业就不可能快速发展。现阶段想解决新能源汽车客户痛点、促进行业快速发展，最理想的解决方案就是汽车融资租赁。”黄成伟指出，汽车融资租赁企业可以和主机厂销售公司建立合作关系，签订回购协议，汽车主机厂在三年之后或者四年之后按照一定的价格回购车辆，通过保值回购使融资租赁公司能够给予客户车辆价值方面的保障，融资租赁公司也能帮助汽车主机厂快速扩大销量并占领市场。

黄成伟举例道，融资租赁公

司可以和客户签订融资租赁合同，三年之内只需要客户还款总租金的50%，三年之后，客户可以根据市场情况做出选择。如果二手车价格高于回购价格，客户可以选择补起剩余50%租赁买断车辆的使用权；如果二手车价格远远低于回购价格，客户就可以选择结束合同并退回车辆，主机厂按照约定的5折价格回购客户退回的车辆。

事实上，包括北汽新能源旗下

融资租赁公司的许多融资租赁公司均已推出了保值回购的相关产品。此外，值得注意的是，随着融

# 家族信托归位“服务”

本报记者 陈嘉玲 北京报道

种种迹象显示,家族信托正在归位服务信托。

## 理念转变

百瑞信托百瑞财富家族办公室负责人张羽对本报记者指出:家族信托产品首先必须改变以产品销售为导向的营销理念。

“过去几年里,尽管很多信托公司设立了自己的家族信托部门、家族办公室,家族信托业务的规模也呈现出指数级的增长,但是国内现有家族信托还不完全等同于信托本源业务。大部分还停留在为客户配置信托资产,甚至是根据自家公司发售的信托产品进行配置。并且,一些机构或从业人员在推家族信托业务时,通过降低初始设立手续费、简化资产配置手续、提高投资收益率、优先供应优质产品等方式,吸引理财驱动型客户设立家族信托。”某信托公司一位财富管理业务人士对《中国经营报》记者分析指出:这类家族信托本质上仍然是一款金融产品,而非信托服务;财产隔离、财富传承等这些信托制度的主要功能并没有得到充分利用。

对于家族信托业务,银保监会2018年颁布的《信托部关于加强规范资产管理业务过渡期内信托监管工作的通知》(即37号文)进行了界定:“家族信托是指信托公司接受单一个人或者家庭的委托,以家庭财富的保护、传承和管理为主要信托目的,提供财产规划、风险隔离、资产配置、子女教育、家族治理、公益(慈善)事业等定制化事务管理和金融服务的信托业务。家族信托财产金额或价值不低于1000万元,受益人应包括委托人在内的家庭成员,但委托人不得为唯一受益人,单纯以追求信托财产保值增值为主要信

这背后的核心逻辑在于:信托业务新分类透露出监管部门对行业转型的方向性指引——真正回归本源。而要回归本源,关键

是信托公司如何用好制度和专业,发展与受托人服务相关的业务。具体方向有三:一是转型服务信托,做好受托人服务平台;二

是做家族财富管理的整合服务供应商;三是打造以资产管理为主的优质供应商。

其中,家族信托将是信托公司

进一步财富管理业务发挥综合服务优势的重要抓手。

受访信托业内人士指出,家族信托业务必须改变以产品销售为

导向的营销理念,基于家族财富保护和传承的信托目的,构建客户整个生命周期的服务,增值服务与价值服务也不能只停留在表面。

# 北方信托王栋琳:“大财富管理”对信托业意味着什么

本报记者 樊红敏 北京报道

信托行业未来的走向,描绘了一张清晰的蓝图。

其中,作为信托行业转型的本源业务,财富管理业务在新的业务分类改革中受益明显。《通知》将资产服务信托中的财富管理受托服务信托进一步丰富与细

化,家族信托、保险金信托、遗嘱信托、特殊需要信托、家庭服务信托、其他个人财富管理信托、企业及其他组织财富管理信托等7个业务类别均被列为财富管理受托服务信托。

北方信托创新发展部总经理

不再只是销售标准化的产品,而是开展定制化、一对一服务。开展此类业务需要具备专业化服务能力,调动资产配置、保险、医养、法商、税务等多方面服务资源,是综合的业务主体。

《中国经营报》:如何看待信托业务分类新规对信托财富管理业务的影响?

王栋琳:新规适应新时代人民生活需求的多样化,对财富管理受托服务信托做了全面而精准的分类,覆盖面扩大,从行业长期发展来看,这一新规可能会带来信托行业财富管理业务的历史性飞跃。

是非常好的解除后顾之忧的工具,尤其是对于房产等特殊资产的处置和分配问题。

再如,特殊需要信托开展的时间很短,但是契合老幼病弱等特殊群体的照护需求,目前多家信托开展了服务一些特定疾病患者的服务信托,信托在服务社会治理和民生保障中将会发挥越来越大的作用。

家庭服务信托、其他个人财富管理信托,可以作为家族信托的补充,各有不同的服务对象和管理规则,由于资金门槛降低,其未来发展空间值得期待。企业及其他组织财富管理信托对接非个人资金,规模可能更大。

例如,遗嘱信托以前开展的相对较少,主要是人们传统观念对“遗嘱”有回避和排斥的心理,但实际上信托起源于遗嘱托付,现在随着国民财富积累、社会关系复杂化,越来越多人意识到这

王栋琳在接受《中国经营报》记者采访时表示,信托业务分类新规对财富管理受托服务信托做了全面而精准的分类,覆盖面扩大,从行业长期发展来看,这一新规可能会带来信托行业财富管理业务的历史性飞跃。



王栋琳  
北方信托创新发展部总经理

结合起来,开展对公业务一站式综合性服务,解决很多个人和中小微企业和组织的财务规划和管理问题。

王栋琳:北方信托从2019年开始对财富管理业务从部门架构、团队、系统、产品体系等各方面进行升级,逐步实现从单一网点推介到陪伴式服务、从单一柜台销售到菜单式组合配置、从独立人员销售到团队化专业服务的转变。

2022年,北方信托推出针对企业和社会组织的受托服务信托,受托人根据委托人的意愿,制定综合服务方案,为委托人提供资产配置、投资管理、风险隔离、财务规划、慈善规划等一揽子解决方案。信托公司基于信托制度优势和专业管理能力提供的解决方案,有助于提升委托人资产运营效率,提高流动性管理水平,节省委托人资产管理运维成本,更好地发挥金融服务实体经济的功能。

## 信托业迎“后来居上”机遇

《中国经营报》:信托业如何凭借在财富管理受托服务信托方面的制度优势,与银行、券商、基金等资管机构在大财富管理领域竞争?

王栋琳:以往很多观点认为,信托在资管领域与券商基金相比优势不突出,难以同台竞争。但实际上,信托能够最完美地将资产管理与服务事务相结合。信托凭借其受托服务、定制服务、综合服务及其天然的风险隔离制度优势,可能成为越来越多现代家庭精细化、功能化委托管理的选择,有可能会后来居上。

此外,随着公私募基金规模和数量的迅速扩张,投资者越来越认识到可信赖、可托付的专业投资顾问的作用,不再一味地看明星投产品或听信代销机构买产品。信托公司一方面要练好内功,培育投研能力,另一方面要走差异化竞争之路,更多利用自身资源禀赋和制度优势、服务优势赢得市场。

财富管理受托服务信托未来更多可能不是独立存在的,而是与资产管理信托相结合的,建立在信托公司的资管能力提升的基础上。北方信托从2020年推出FOF等组合投资服务,立足大类资产配置和基金风格研究,建立了完备的多维投研体系,专注于为不同风险偏好的投资者提供资产组合,通过赚取配置的钱,实现跨越周期的财富积累。

《中国经营报》:实际上,财富管理近几年一直是信托公司发力的本源业务之一。可否介绍一下,信托行业在转型财富管理业务方面的主要布局及取得的成效?

王栋琳:资管新规出台前后,信托公司已经纷纷在布局财富管

理市场,组织架构、人员、系统、渠道、考核机制均作出调整,业务格局发生变化。目前家族信托和保险金信托已成为不少信托公司重要的业务线。此次新规提出的其他五类财富管理受托服务信托,也是源于近年来信托公司已经在实践中开始试水类似的业务,逐步摸索出了不同场景下的市场需求和业务逻辑。此外,近两年依托证券类产品开展的财富管理业务发展也很快。各家公司依据自身优势和市场需求开展业务布局,业务创新实践进入快速增长期,不断生成新的业务模式。

《中国经营报》:结合信托业务分类新规,你认为信托业该如何更好发展财富管理业务?

王栋琳:为了适应新规,财富管理要主动进行重大变革,一是走差异化发展道路,信托与券商和基金之间、大小信托之间,发展方向和战略各有不同,立足自身确定目标;二是财富经理从销售简单的固收类产品,到依托较为

复杂的资产管理产品、证券类产品、组合类产品提供服务,需要提高专业知识技能,加强培训宣导;三是财富管理目标是服务人民,要扎实做好投资者适当性管理、投资者教育和投资者权益保护;四是针对种类丰富、内涵复杂的财富管理服务信托,要提升委托人需求分析和定制化服务能力、第三方服务评价甄选能力;五是中后台要迅速适应新规变化做出相应调整,风控标准、运营流程改造升级,金融科技赋能,提升客户需求响应效率。

财富管理大时代正在加速到来,信托业应以此次新规为契机完成转身跨越,提高资管能力和受托服务能力,聚焦本源业务,为中国式现代化贡献信托力量。

# 促进区域协调发展 ——认真学习宣传贯彻党的二十大精神

## 发展指数同比增长6.49% 长三角一体化驶入“快车道”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

长三角地区贡献了全国GDP的24.1%、城市互投总金额超过2700亿元、门诊费用直接异地结算惠及近千万人次,一系列数字显示长三角一体化正驶入“快车道”。

11月7日在沪发布的《长三角一体化发展指数报告(2022)》(以下简称《指数报告》)显示,2021年,长三角一体化发展指数为192.56点,同比增长6.49%,创下近三年来最大增幅,区域一体

化发展向更高质量、更广领域、更深层次迈进。

“区域一体化发展思考的原点,是以经济中心城市为主导的都市圈要充分发挥对区域发展的带动作用。”上海市发展改革委副主任、长三角一体化示范区执委会副主任张忠伟向《中国经营报》记者表示,2018年,长三角地区有6个GDP过万亿元的城市,到现在已经发展到8个,“中心城市对区域发展的带动作用更加明显了”。

### 一体化进程持续加速

无论是区域GDP、工业增加值、高铁运营里程等总量指标,还是人均GDP、人均可支配收入、预期寿命等平均指标,长三角地区均属于全国“第一梯队”。

2021年11月,中国经济信息社与中国城市规划设计研究院共同发布首期“长三角一体化发展指数”,从产业融合、设施联通、生态共保、民生服务和协同开放五大维度入手铸造了一把“数字标尺”。在前期研究的基础上,今年《指数报告》新增了“数字生态”“绿水青山”两项二级指标,进一步提升了指数的内涵与准确性。

“长三角地区三省一市(江浙沪皖)各扬所长、协同发力。”《指数报告》显示,2021年,长三角一体化发展指数同比增长6.49%,较上一年2.80%的增幅显著扩大,当前的指数水平已达到2012年的1.69倍,十年来的年均复合增长率达到6.03%。

《指数报告》分析认为,综合来看,无论是区域GDP、工业增

加值、高铁运营里程等总量指标,还是人均GDP、人均可支配收入、预期寿命等平均指标,长三角地区均属于全国“第一梯队”,保持国内经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一。

值得一提的是,为了更直观地反映长三角地区的经济发展水平,今年的《指数报告》还引入了夜间灯光遥感影像数据。

数据显示,2021年,长三角地区夜间灯光指数较2016年增长57.24%。从图像对比可以看出,以“上海大都市圈”为中心的区域灯光亮度不断增强,灯光面积明显扩大,同时连接城市之间的灯光带越发密集,半小时通勤圈、一小时生活圈、三小时高铁圈的建设让区域联系显著增强。

### 携手迈向“数三角”

长三角地区三省一市的数字生态表现均高于全国平均水平,尤其是上海市、杭州市、南京市位列全国前十位。

从分项指标看,五项一级指标均呈现稳定增长态势。其中,设施联通分指数年均复合增速高达8.04%,成为拉动总指数增长的强力因素;产业融合分指数绝对值最高,达到222.49点,构成了一体化的澎湃内生动力;生态共保分指数和民生服务分指数基本伴随总指数同步增长,反映出一体化发展成果惠及全民,社会大众的获得感与日俱增。

在生态保护成果方面,2021年,长三角地区地表水国考断面水质优良水体比例较2018年上升9.6个百分点,PM2.5平均浓度较2018年下降26.2%。同时,长三角地区以3.2%的能源消费增速支撑了8.1%的GDP增速,以占全国16.7%的能源消费总量产出了占全国24.1%的GDP、26.6%的税收收入,吸纳了占全国21%的城镇就业人

口,真正做到了“常青树就是摇钱树,绿水青山就是金山银山”。

不过,受新冠肺炎疫情影响,长三角地区的国际与国内交流均受到一定冲击。在一级指标中,协同开放分指数年均增速为3.57%,落后于总指数增速。

《指数报告》认为,长三角地区三省一市努力克服外部影响,已形成了以主要领导座谈会为决策层,长三角地区合作与发展联席会议为协调层,联席会议办公室、重点合作专题组、城市经济合作组为执行层的“三级运作”机制,涉及领域逐步从经贸拓展至生态环保、医疗卫生以及城市治理。

新冠肺炎疫情对城市间的人口流动影响较大,货物流转、投资交易、产业合作等方面更具韧性。《指数报告》统计数据显示,2021



近年来,长三角一体化进程正持续加速,基础设施互联互通更加紧密。图为位于安徽省合肥市的国际集装箱装卸码头。

视觉中国/图

是全国数字化转型和可持续发展的“排头兵”。《指数报告》评价结果显示,长三角地区三省一市的数字生态表现均高于全国平均水平,尤其是上海市、杭州市、南京市位列全国前十位。“这些城市在数字基础、数字能力、数字应用三方面均无短板,表现出强劲的数字创新能力和人才聚集效应。”

### 对标世界级都市圈

对标世界级都市圈、城市群建设,全球资源配置能力和科技创新策源能力是长三角地区未来的发力方向。

除了在宏观层面量化分析长三角一体化发展水平外,《指数报告》还推出了“长三角一体化城市指数”,在城市层面横向评估各地参与一体化发展的状态和能级。

结果显示,上海市、杭州市、南京市、苏州市、合肥市、宁波市和无锡市等7大核心城市一体化水平领跑,在全部18个子指数中有12项均位于前十名。从2020年以来的增量看,“七大金刚”城市集聚了长三角地区60%的人口增量和53%的GDP增量,是区域链接水平与一体化联系最高的地区。

与此同时,长三角地区多座城市各扬所长,多个“黑马”城市表现亮眼。

常州市有10项子指数进入前10名,镇江市在城市通达以及供应链方面保持领先优势,淮安市主动承接区域文体赛事活动,成为长三角地区的“文体担当”。

“得益于都市圈内要素的高频流动,部分腹地城市也展现出强劲的发展态势。”《指数报告》分析认为,例如,绍兴市和湖州市受上海、杭州都市圈带动影响,在跨城通勤、商务往来、异地休闲等方面

优势更加突出。

城市吸引力最终体现在人口“用脚投票”上。作为全国经济发展的领头羊,长三角地区2021年继续保持人口“净流入”态势,当年集聚了126.3万人。其中,浙江省人口增量在全国各省区市中排行首位。而在高端人才方面,上海市仍然是长三角地区高校毕业生就业生活的第一选择,杭州市、苏州市、合肥市等城市人才吸引力也得到了明显提升。

统计数据显示,截至2021年底,上海大都市圈GDP总量约12.6

万亿元,已逼近纽约都市圈、东京都市圈等“国际顶流”。《指数报告》建议,对标世界级都市圈、城市群建设,全球资源配置能力和科技创新策源能力是长三角地区未来的发力方向。一方面,长三角地区各城市提供的金融、航运、创新等领域需求,市场一体化可为上海市带来巨大动能;另一方面,上海市的平台和专业服务能力通过区域合作形成网络体系,在长三角地区空间腹地造就具有全球影响力的集聚能级、平台能级和服务能级。

## 深圳:从改革开放的“探路者”到新时代的“示范区”

本报记者 陈靖斌 广州报道

党中央部署开展深圳综合改革试点两年多来,各项改革举措总体进展顺利,重点领域和关键环节改革成效持续显现,形成了丰富的制度成果和实践成果。

其中,一些创新举措已规范形成相关政策规定在全国层面推

出,一些典型案例和做法已通过不同方式在面上或具备条件的地区复制推广。

为进一步发挥试点的示范带动作用,10月14日,国家发展改革委印发《关于推广借鉴深圳综合改革试点首批授权事项典型经验和发展创新举措的通知》,梳理了有关典型经验和创新举措,鼓励各

地结合实际认真学习借鉴。

深圳市委书记孟凡利强调,要坚持和完善社会主义基本经济制度,把“两个毫不动摇”坚决落实到位,保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护,使各种所有制企业蓬勃发展。要努力构建高水平社会主义市场经济

体制,把“充分发挥市场在资源配置中的决定性作用、更好发挥政府作用”坚决落实到位,切实提高全社会资源配置效率。要致力于打造一流营商环境,把“市场化、法治化、国际化”的要求坚决落实到位,使企业投资贸易和居民工作生活实现最便利和高品质。

北京社科院研究员王鹏向

《中国经营报》记者表示,在促进经济高质量发展方面,深圳的借鉴意义和示范意义非常重要,但是各地一定要结合实际,活学活用,不能机械地照搬照抄。“不同区域它的发展情况不一样,包括区域协同之间的差异性还是很大。另外一点就是不同区域之间的资源禀赋不一样,有的中西部

地区,科技创新发展不了那么多,有的区域是人力资源密集,有的地方以人力资源开发为主,所以说总体的思路方法是可以学习借鉴,但是一定要结合自身的实际情况,不能简单照搬照抄,不同区域之间的发展层次,发展能级,这个禀赋不一样,一定要结合当地的实际。”

### 先行先试 改革成效显著

据了解,本次推广借鉴的典型经验和创新举措主要包括要素市场化、科技创新、对外开放、公共服务和生态环境治理共4方面18条内容。

在要素市场化方面,深圳建立土地联动高效审批机制、实施私募基金商事登记服务创新和全流程一体化监管、推出创业板注册制改革、建立境内外双向投资新机制、推动基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)畅通资金循环等5项创新举措。

在科技创新方面,深圳建立新兴领域知识产权保护新机制、创新基层编制资源统筹管理、实行大科学计划全链条综合管理机制、建立金融支持绿色发展和科技创新模式、推出外籍人才认定机制创新和工作居留一站式服务、构建高度便利化的境外专业人才执业制度等6项创新举措。

在对外开放方面,深圳则建立跨境仲裁协作和国际仲裁合作新机制、创新口岸国际中转便捷通关模式、推动国际船舶登记入级管理集成创新、实施国际航行船舶保税加油全链条服务和并联审批新模式等4项创新举措。

而在公共服务和生态环境治理方面,深圳建立了与国际标准衔接的医院评审认证体系、建立

急需药械准入和全流程监管新机制、打造气候项目市场化投融资服务新模式等3项创新举措。

其中,构建高度便利化的境外专业人才执业制度、建立跨境仲裁协作和国际仲裁合作新机制、实施国际航行船舶保税加油全链条服务和并联审批新模式等4项创新举措拟先行在特定范围内推广。

记者注意到,先行在特定范围内推广的创新措施,集中在跨境出口、引入人才以及生物医药等领域。“构建高度便利化的境外专业人才执业制度”,旨在破除国际人才流动壁垒,便利境外专业人才在深圳执业。

而“建立跨境仲裁协作和国际仲裁合作新机制”,则是聚焦推动跨境法律服务领域的规则衔接、机制对接,率先探索跨境仲裁协作机制,搭建粤港澳大湾区国际仲裁中心交流合作平台,吸收专业法律服务机构签约进驻。

为了聚集提升保税燃料油出仓、入仓、核销申请等各环节综合服务能力,深圳实施国际航行船舶保税加油全链条服务和并联审批新模式,在承接国际航行船舶保税加油许可权限的基础上,推动保税油入仓环节实施“先放后

检”机制,出仓供油环节实施“一船多供”等机制,实行“即到即供”“即加即走”加注新模式。

为解决跨境找药难题等问题,探索急需药械审批管理新机制,深圳则建立急需药械准入和全流程监管新机制,明确对医疗机构、采购企业在各个环节的监管责任,对急需药械申请、采购、进口、配送、使用和不良反应(事件)监测等实现全流程追溯、全链条监管。

事实上,作为综合改革试点,深圳的创新举措确实带来了高质量发展的成效。2022年,深圳市政府工作报告指出,深圳积极应对新冠肺炎疫情、中美贸易摩擦等影响,实现经济发展稳中提质。全市地区生产总值3.07万亿元、增长6.7%,两年平均增长4.9%。规模以上工业总产值连续3年居全国城市首位。

与此同时,改革开放释放新活力。47条创新举措和经验做法在全国推广。深圳综合改革试点首批40条授权事项全面落实,放宽市场准入24条特别措施出台。前海合作区面积扩大到120.56平方公里,“物理扩区”和“政策扩区”同步推进。进出口总额3.5万亿元、增长16.2%,其中:出口总额增长13.5%,连续29年居内地城市首位。实际利用外资109.7亿美元,增长26.3%。

事实上,国家发改委印发的《深圳综合改革试点首批授权事项典型经验和创新举措》,无论是对于深圳来说,还是其他地方而言,其改革创新的试点作用与意义确实非凡。

“深圳作为综合改革试点典型的经验和创新体现了党的二十大给出的指引性的报告之后,要进一步发展和创新,在区域协同发展,以及经济的协调发展,产业围绕着核心的要求进行协同发展,这些方面都希望通过深圳的创新经验给出相关的指导意见,包括法无禁止即可行的创新,守正创新的要求,这同时也是对其他区域发展提出的要求和借鉴。”中国房地产数据研究院院长陈晟指出。

王鹏认为,深圳对于综合改革试点的典型经验和创新举措,对于推动其他区域的高质量发展有着重要的指导意义。“我们国家有很多改革、政策创新,其实都通过试点示范的方式方法来实现,先在一地进行试点,总结好了经验后,在全国进行推广,所以说这次国家发展改革委印发有关深圳综合改革试点的相关经验借鉴,其实是想让全国其他区域,更好地去学习深圳的试点经验和做法,结合实际进行发展,更好推动全国科技创新、

以实现区域一体化,实现经济的高质量发展。”

四川天府健康产业研究院首席专家孟立联也指出,作为国家中国特色社会主义先行区,深圳负有前行改革、创新改革、发展改革的重要使命;国家推广深圳市的好做法、好经验,既是对深圳市先行区先行探索的肯定和鼓励,也是国家建立先行区的重要目的,也就是放大深圳经验效应,加快中国特色社会主义现代化建设。

尽管如此,改革开放的创新发展之路无论对于深圳还是其他地方而言,仍任重而道远。

王鹏表示,从面向未来而言,要促进经济的高质量发展,深圳的借鉴意义和示范意义非常重要,但是各地一定要结合实际,活学活用,不能机械地照搬照抄。

孟立联亦称,深圳的先行式探索经验,总体上应该是可复制、可操作、可推广的。即使如此,深圳经验也不能照搬,更不能“邯郸学步”。“学习借鉴推广深圳经验,要把握实质,掌握原理,理解规律性的东西。总的原则是,以人民发展为中心,加快中国特色社会主义地方发展步伐,不断推进人民创造和实现美好生活的进程。”

对于深圳未来的发展,王鹏认为,在继承的基础上再发扬,才能

够取得更好的效果。“深圳作为先行示范区,近年无论是发展还是改革都处于我国前列,目前来说它发展仍面临几个问题,第一它的发展面临全球化竞争,全球挑战,受国际影响比较大,比如说卡脖子技术,以及新技术、新产能、新应用,需要进一步探索。第二我觉得从生产成本角度来说,目前深圳它本身的空间、地理,包括生产的综合成本,人力成本,土地成本,要素成本都比较高,这些在一定程度上也会变成劣势,因此,我认为,要解决这些问题,首先要攻坚克难,加大可创新投入,科技投入,确保卡脖子技术,能够掌握自主可控,另外通过区域合作,通过跟大湾区的合作,跟香港的合作,来实现资源一体化,减少成本上升带来的问题。”

陈晟则认为,作为中国特色的社会主义先行示范区,我觉得深圳与香港协同的,特别是河套地区协同发展模式,包括跟整个粤港澳大湾区的协同发展的模式。产业生态经济,社会管理各个方面都存在瓶颈和协同的难点,包括合理的布局。“这些方面都需要进行积极探索。我觉得协同发展需要着重强调产业、生活、生态、社会治理、生态治理以及整个的ESG的全面协同。”

# TOD模式、城市更新成新增长极： 进博会中房地产业“机”与“遇”

本报记者 郭阳琛 石英婧  
上海报道

11月10日，第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)

会”)落下帷幕。五年来，进博会不仅是全球新品首发地、前沿技术首选地，还成为创新服务首推地，带动“全球好物”源源不断进入中国市场。

《中国经营报》记者注意到，作为全球知名的房地产咨询机构，戴德梁行和仲量联行均在今年亮相服务贸易展区，而第一太平戴维斯更是连续第

3年参加进博会，纷纷为中国乃至全球房地产业出谋划策，探寻房地产业“机”与“遇”。

多名参展机构负责人告诉记者，目前，房地产行业正经历

大变革，但是房地产仍然是跨行业整合的底层资产，是经济的压舱石和支柱性产业。为了降本增效，房地产行业数字化转型迫在眉睫。与此同时，由

于核心城市土地存量越发紧张，TOD模式和城市更新也成为城市发展的新增长极，越来越多的房地产企业在这两大领域加大投入。

## 破题城市存量土地高质量开发

本届进博会上，戴德梁行、日建设计、中铁二院和成都轨道交通集团签订合作框架协议，未来在交通、规划、建设、开发、运营等领域深入开展研究合作，TOD站城发展中心(CDTOD)首次亮相。

近年来，随着城市土地资源的日趋紧缺，在国务院、住建部、自然资源部等部门的统筹部署下，我国各城市在轨道交通建设的基础上，陆续出台TOD开发相关政策。包括上海在内的诸多城市，更是积极探索“轨道+物业”的TOD开发模式，重点考虑轨道交通周边及沿线规划的一体化，重构城市空间与服务。

正因如此，本届进博会上，戴德梁行、日建设计、中铁二院和成都轨道交通集团签订合作框架协议，未来在交通、规划、建设、开发、运营等领域深入开展研究合作，TOD站城发展中心(CDTOD)首次亮相。

西南交通大学交通运输与物流学院院长刘晓波表示，TOD站城发展中心将践行“三步走”战略——着力前置研究、致力项目开发、发力产品运营。

“前置研究对TOD工作方向及内容起提纲挈领作用，是整个TOD开发科学、开展高效的保障。而开发是项目实施的核心环节，利用相关技术，挖掘片区的大数据资源，深化指导规划、设计、开发建设各阶段。”刘晓波说，产品运营主要集中在TOD项目建成后，分为业态植入、场景设计、招商落地、商业运营以及区域管理五部分，让轨道交通从单纯的交通方式真正成为生活方式。

如果说TOD模式能够最大程度地提高土地利用率，城市更新更是成为中心城区“腾笼换鸟”的重要手段，取得的大片宝贵土地资源能够进行高起点规划、高



作为全球知名房地产咨询机构，戴德梁行今年首次参加进博会。

本报资料室/图

标准建设、高质量开发。

在第一太平戴维斯中国区战略顾问中心、华东区策略顾问服务部负责人朱锋在进博会现场告诉记者，上海城市更新是全国的标杆，在黄浦、虹口等中心城区土地资源异常紧张，每年能够供给的土地非常有限，正是由于城市更新才有了外滩以及豫园等片区的集中规划、开发。

“过去30年，上海已经做到了城市更新的从0到1，如今已进入城市更新的3.0乃至4.0阶段。”朱

锋表示，随着人民生活水平的提高，如今城市更新更注重保护历史文化，建设项目时也更加精细化，就如同雕琢一块美玉一般，这也是城市更新写入党的二十大报告的主要原因，也体现了“人民城市人民建，人民城市为人民”的理念初衷。

随着长三角一体化的持续推进，上海的城市更新经验也在南京、苏州、温州等长三角城市广为传播。“5~10年前，二三线城市还更加倾向于规划、建设新区，如

今在和地方政府交流中感受到一个很明显的信号——城市再造、老城焕新反而成为了城市发展的主流。”朱锋说。

朱锋表示，随着上海中心城区成片二级旧里以下房屋改造全面收官，下一步上海城市更新重点将是城中村改造以及五大新城建设。“加快更新、改造城市郊区也是践行乡村振兴战略的一种体现，乡村振兴也会成为上海乃至整个长三角地区城市更新的新篇章。”

## 优质物流仓储地产更受青睐

### 外资企业逆势加码国内房地产市场投资

本报记者 方超 张家振 上海报道

多家外资企业逆势加码国内房地产市场投资，一时引发关注。

近日，贝莱德、大和房屋、易商红木、铁狮门、凯德和博枫等外资企业相继在国内房地产市场加码投资，除收购地产项目之外，亦有

外资企业增持上市房企股票。其中，优质物流仓储地产更受外资企业青睐。

“这反映出外资看好中国未来发展，还想继续在内地投资。”中指研究院华东分院常务副总经理高院生在接受《中国经营报》记者采访时表示，“外资企业

希望在国内市场长期发展，目前可能是相对较好的出手时机。”

与此同时，也有受访专家提醒称，外资企业对国内的一些优质房地产项目进行并购或投资，是正常的市场经济行为，最终目的仍是发展和盈利，市场不应过度解读。

国房企的债券或股票。

在业内人士看来，除了看好中国房地产市场发展外，价格因素也是吸引外资企业逆势入局的主要原因之一。

“当前我国房地产市场正处于深度调整期，行业资产整体流动性较差，资产价格相对较低。”中指研究院企业事业部研究负责人刘水表示，首先在土地价格方面，重点城市通过招拍挂成交的许多地块溢价率很低，甚至以底价成交，近期300个城市住宅土地成交溢价率不足2%，处于近年来的低位。

“第二是上市房企的股票价格较低，股价平均市盈率在5左右，市净率低于1，均处于较低水平。第三是持有性商业物业的价格较低，同时受新冠肺炎疫情及消费影响，导致商业物业的价格较低。”刘水表示。



多家外资企业巨头称将继续加码投资中国。图为凯德集团在武汉阳逻投资的物流园区项目。

本报资料室/图

## 物流仓储地产更受关注

多家外资企业巨头相关负责人也相继发声，将继续加码投资中国。

记者梳理外资企业近期在国内房地产市场投资的项目发现，物流地产、数据中心和租赁地产等资产类型最受关注。

中指研究院分析认为，外资企业近期加速进入中国房地产市场，涉足住房租赁、产业园区、商业地产等不动产资管市场，“从‘抄底’北上广深写字楼扩大到商业地产、长租公寓、工业与物流地产、城市更新和数据中心等项目类型”。

而在外资企业已公布详细收购标的的投资案例中，物流仓储地产最受外资青睐。

例如，龙地方面表示，公司管理的物流资产规模位居中国前五位，总可租赁面积已超过500万平方米。亚太地区不动产管理公司ESR此前也宣布与一家全球领先的机构投资者合作，完成了位于上海大都市圈的一

处优质物流及工业资产组合的收购；摩根士丹利房地产投资在长三角地区收购了逾21万平方米的物流及工业资产。

对于外资企业热衷收购物流地产的原因，艾瑞咨询分析称：“高标准的物流设施占比仍然较低(以高标准仓库为例)，人均物流地产面积较发达国家差距明显，反映出国内物流地产行业仍具有较大的发展空间。”

摩根士丹利房地产投资全球首席投资官Toru Bando此前也表示：“公司自2015年起布局中国物流地产赛道，在管项目面积超过100万平方米。鉴于目前重点交通枢纽城市优质物流资产存在普遍短缺的情况，公司将通过此次收购为全球客户把握难得可贵的投资机会。”

值得注意的是，在中国经济

长期向好的基本面加持下，多家外资企业巨头相关负责人也相继发声，将继续加码投资中国。

在宣布完成对粤港澳大湾区优质现代仓库的收购后，黑石高级董事总经理、大中华区房地产主管韦增鹏表示：“过去16年，黑石始终积极投资中国市场，我们仍然十分看好中国市场的业务发展。此次收购是扩大龙地的重要一步，我们将继续扩展业务布局，并在整个房地产周期内提供我们的国际性专业知识和经验。”

新世界集团执行副主席兼行政总裁郑志刚也在接受媒体采访时表示，中国房地产市场已经见底，新世界集团计划明年在土地市场的投资将达100亿元(约合14.6亿美元)。“我非常乐观地认为，它(中国房地产市场)将在未来一两年内复苏得非常好，这是我们收购土地和资产的好机会。”

10月24日，森瑶中国与高盛共同成立合资公司，寻求中国一线城市及周边核心地区优质物流资产及其他新基建投资的机会。合资公司首批种子项目为4个位于大上海地区共计24万平方米的仓储资产，同时计划投入更多资金用于潜在项目的开发及收购。

无独有偶，森瑶中国与高盛(Goldman Sachs Asset Management)也宣布成立了专注于中国新基建投资机会的合资平台。

10月24日，森瑶中国与高盛共同成立合资公司，寻求中国一线城市及周边核心地区优质物流资产及其他新基建投资的机会。合资公司首批种子项目为4个位于大上海地区共计24万平方米的仓储资产，同时计划投入更多资金用于潜在项目的开发及收购。

# 多城年末加推地块 集中供地转向“少量多次”

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在土地市场仍未完全回暖态势下，各地正在“因城施策”，对集中供地模式作出局部调整。

与去年集中供地分三批次不同，今年部分城市集中供地批次“少量多次”。

实际上，今年初时，就有青岛、济南、重庆和武汉等城市宣布将集中供地次数增加至四次。

10月25日，第三批集中供地结束仅1个月之余，北京市就发布第四批集中供地公告。据了解，此次供应地块共计6宗，分布于朝阳、石景山、通州、门头沟等区，均位于轨道交通沿线，用地规模总计约15公顷，地上建筑规模约32万平方米，起始总价为122.9亿元，将于11月下旬集中成交。

据了解，为兼顾刚性和改善性住房需求，北京市第四批供应地块的大部分项目将不再设置“90/70”（套型建筑面积90平方米以下住房面积所占比重须达到开发建设总面积的70%以上）户型限制要求，以多元化的产品供应契合多样化的市场需求。

同时，四批次地块还要求实施住宅高标准建设，全部设置竞现房销售面积环节，推广现房销售。

对于增加一轮集中供地，北京市表示是按照6月份市政府发布的《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》要求做出的决定。该文件提出在上半年完成第二批商品住宅用地集中供应的前提下，下半年要再完成两批供地，要“加大保障性住房项目促开工、促建设力度等相关政策措施，来高效统筹疫情防控和经济社会发展”。

北京市规划和自然资源委员会相关负责人表示，北京坚持“稳”字当头，以市场化为原则稳定土地供应节奏，推动加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。

实际上，今年初时，就有青

岛、济南、重庆和武汉等城市宣布将集中供地次数增加至四次。今年9月份，武汉市自然资源和规划局发布《关于进一步全力做好我市集中供地有关工作的通知》称，计划在9月、10月、11月继续安排3个批次的集中供地，这也将是今年武汉的第四、五、六批次集中供地。若后续顺利进行，武汉将成为年内22个试点城市中集中供地批次最多的城市。

据了解，今年武汉将供应建设用地71079亩，约合4739万平方米（其中住宅用地约合1007万平方米），但前三批次集中供地仅成交69宗地块，成交总面积仅356.97万平方米。武汉在上述官方文件中表示，要“严格落实土地供应年度计划执行要求”，为此要切实加大项目筹措力度，全力以赴推进相关工作：一是加快征收拆迁，确保应拆尽拆，应供尽供；二是及时委托规划论证，加紧申报完善供地前期手续；三是加大招商引资，确保项目顺利落地。

据公开信息统计，今年9至10月，无锡、苏州、深圳、南京、杭州、北京、武汉7城均正式发布土地四批次公告，天津、上海发布土拍四批次预公告，无锡发布五批次。其中，无锡、苏州已于10月末完成第四批供地。

10月28日，江西省住房和城乡建设厅发布《关于住房城乡建设领域落实强省会战略支持南昌城市高质量发展的若干政策措施》。《措施》提出，要发挥省联席会议办公室牵头协调作用，协调

增加到了四批次甚至更多。近期，多个城市宣布将开启年内第四批次集中供地。其中，无锡、苏州两城已于10月末完成第四批次供地。

集中供地模式开始于去年2月，目的在于贯彻“房住不炒”，实

现“三稳”目标，按照集中供地的要求，22个试点城市每年住宅用地分三个批次集中出让。不在22个试点城市名单中的徐州、西安、南昌、东莞、金华、温州等地也在去年实行了集中供地模式。

据《中国经营报》记者了解，今年以来，随着土地市场的降温，不少城市在供地时逐渐向“预申请+少量多次”模式转变，为吸引企业参与竞拍，供地政策对房企释放诸多“诚意”。



与去年集中供地分三批次不同，今年部分城市集中供地批次增加到了四批次甚至更多。

视觉中国/图

省自然资源厅积极争取国家有关部委支持，力争将南昌从“集中供地”城市名单中调出。

业内认为，南昌的“退群”主要是受土拍市场热度不高影响。据了解，南昌在2022年计划供应土地25280亩，前两轮集中供地仅完成土地供应计划的25.6%，在10月11日结束的第三批集中供地中，挂出的22宗地块有12宗流拍，流拍率达55%。

实际上，不仅是南昌，今年多个城市土拍情况与之类似，诸多一二线城市也难以完成年度土地出让计划，部分城市计划调整“集中供地”出让方式。

9月23日，22城中的长沙在供地云平台官方通知其土地推介方式将进行调整，今后不再按年度批次推介土地，更改为年度常态化更新。

中指研究院土地事业部负责

人张凯指出，加推一轮集中供地，一方面通过分散土地供应时间，降低房企短期内的资金压力；另一方面，可以在现阶段有效补充土地财政收入。

“在新的发展阶段，集中供地模式或将通过因城施策的方式调整。”张凯指出，今年的集中供地主要特点有“预申请+少量多次”供应模式。他认为，这种模式一方面可以让企业提前进行宗地研判，获取目标地块；另一方面多次供应可以让企业根据自身资金状况进行灵活拿地，提高土地成交率。

比如，济南在刚刚结束的三批次供地中增加的预告环节规定“预公告周期为15天，预公告期内可随时申请和缴纳竞买意向金。住宅用地竞买意向金为人民币300万~500万元，原则上最高不超过500万元。”最终所有地块均以底价成交。

## 各地政府释放供地诚意

此外，北京在四批次中也优化地价款支付节奏，降低企业现金流压力。竟配建，此举一方面降低拿地成本，提高周转效率，另一方面提升开发商拿地的积极性。同时，普通商品住房最高限价也有所上升，给开发商创造良好的利润空间预期。

此外，北京在四批次中也优化地价款支付节奏，降低企业现金流压力。实际上，在第三轮集中供地中，北京就适当调低了部分地块的楼面地价，从而给予企业更大的利润空间。

自去年三批次供地以来，多数城市土地市场一直延续低温态势，地方国资逐渐成为土地市场的主力军，底价、低溢价成交居多。各地纷纷通过降低土拍门槛、降低实际地价等方式刺激房企积极参与竞拍。

值得注意的是，10月份，财政部印发《财政部关于加强“三公”经费管理严控一般性支出的通知》，要求地方严禁通过举债储备土地，不得通过国企购地等方式虚增土地出让收入。

业内认为，上述政策将对接下来的地方城投拿地形成一定限制。从已经完成第四批供地的无锡和苏州情况来看，地方国资占比明显下降，其中苏州的四批次土拍中，共有8家民营企业参与竞拍并取得宗地。

张凯表示，目前多个城市陆续推出第四批集中供地计划，全部集中在今年第四季度，理论上来说这些地块很难在年内完成开盘并形成有效回款，导致这批地块对于房企的吸引力有一定程度的下降，叠加当前房地产市场形势尚未有明显回温，预计市场的反应一般，第四批次土拍或仍将延续低温态势。

他认为，土地市场的信心与项目入市后预期的销售表现息息相关，只有当房地产市场热度有明显改善之后，土地市场的信心才能够全面恢复。

# 多地提质保量发展住房租赁市场

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

房地产探索新的发展模式提出以来，租购并举住房制度建设不断提速。

从制定保障性租赁住房供应目标，密集发布规范保障性租赁住房认定或运营管理办法与支持政策，到加强监管与服务平台建设，进一步规范住房租赁市场秩序等，各地住房租赁市场发展迎来提质保量加速期。

《中国经营报》记者不完全统计，今年以来，北京、上海、青岛、大连、济南、武汉、郑州等多地密集发

## 提质保量

从民生保障来看，加快发展保障性租赁住房为近年来解决青年人、新市民居住问题的重要部署，也是“十四五”时期住房建设的重点任务，供应目标与发展质量都愈发受到各地重视。

供应目标方面，近年来各城市纷纷制定“十四五”时期保障性租赁住房供应目标，且多地超额完成去年以及今年上半年供应目标。除住建部重点监测的40个城市外，部分省份还增加了重点发展保障性租赁住房的地市。克而瑞数据显示，全国目前已有超60个城市明确重点发展保障性租赁住房，据此估算，“十四五”期间全国新增保障性租赁住房将在800万~900万套之间。

除供应数量外，各地还从保障性租赁住房认定与管理运营、土地与金融政策支持、退出规则及审批机制建设等方面推进相关市场健康发展，注重租赁住房的发展质量。

“从需求角度看，根据七普数据，我国城镇家庭中租赁户家庭数为15%，即6000万户左右，这其中又有12%居住在廉租房，约700万户。因此，未来保租房发展空间较大。”克而瑞研究中心高级研究总

布相关政策法规进一步规范住房租赁市场，涉及加强租金监管、规范住房租赁合同登记备案、建立完善相关公共服务平台、规范租赁行为等多个方面。

保障供应数量与市场秩序的同时，引导多元主体参与也成为各地相关政策的高频词。多位分析人士认为，引导多主体参与住房租赁市场发展，对于提高我国住房租赁市场机构化率，进而提高监管便利度以及维护各方权益有着重要意义，也是我国住房租赁市场高质量健康发展的应有之义。

监马千里指出，无论是从需求还是供给角度，未来保障性租赁住房都有着充足的发展空间。

“‘十四五’期间各地都十分重视保租房发展，当前各地供应量完成度已较好实现，质量提升就成为一个重要的关注方向，这就需要各地进一步规范市场秩序。”克而瑞租售研究总监李见林认为，当前各地进一步规范租赁市场更多是出于提升相关市场发展质量考虑，只有保证租赁行业在量与质两个方面都有有效提升，才能真正实现“十四五”期间保租房发展目标。

“近期各地进一步规范住房租赁市场，是为了贯彻国家相关政策，整顿租赁市场乱象，维护租房居民权益，加快构建规范健康的住房租赁市场和租售并举的住房体系，并突出住房的民生属性。”中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平则认为，“房住不炒”定位下，推进租赁住房投资建设已经成为房企和平台公司转型的新方向，也成为扩投资的一个重点方向，住房租赁市场的规范更有利这一投资热点发挥更大的作用。

## 多主体参与

除注重租赁住房提质增量发展外，引导多元主体参与也成为各地租赁住房市场发展的一项重要原则。去年国务院办公厅发布的相关政策中，引导多方参与即被确定为加快发展保租房的基础制度之一。

政策引导外，相关市场的广阔



今年以来，北京、上海、青岛、大连、济南、武汉、郑州等地密集发布相关政策法规进一步规范住房租赁市场。

前景也吸引着越来越多的主体参与。克而瑞数据显示，2025年住房租赁市场规模将达到4万亿，部分核心城市租赁需求将超百万间。

“参与主体更趋多元是当前住房租赁市场最主要的变化之一。”李见林指出，当前住房租赁行业已由最初的创业系企业参

与为主，发展到酒店系、房企系以及地方城投类公司等多方主体都积极参与布局，并且多数企业并非将这一赛道视为补充业务，而是锻炼提升自身运营能力的一项任务。

多位分析人士认为，相较于而言，市场化参与主体的运营能力往往更强，但风险防控等还需监管进一步发力，政企合作日渐成为当前相关市场健康发展的重要方向。

“现在相关市场参与主体主要有国企性质的地方平台企业、房企、包括酒店类企业在内的服务企业，还有金融机构介入的。”中国房地产数据研究院院长陈晟表示，目前市场情况来看，除地方国企平台相对较为稳定外，不少市场参与主体或多或少都暴露出一些风险，对市场造成了一定的负面影响，因此需各地进一步规范相关市场。

“当前我国保租房供应以存量和增量两种方式为主，其中增量涉及新增国有建设用地以及提高产业园配套用地占比等；存量

则涉及‘非改租’、市场化房源以及闲置的保障性住房纳入保租房等。”李见林认为，保租房发展要重视房源、资金、运营这“三驾马车”，其中地方平台类企业在资金与房源筹集方面更具优势，但运营能力相对不足，与市场化机构合作可以很好地弥补这一不足。

“前期通过政企合作可以有效发挥各方优势，长期来看，如果平台类企业能够有效提升自身运营能力，由相关企业集中筹集与运营房源也能够有效控制租金涨幅和保障租客权益，因为地方平台类相关企业的盈利压力相对不大。”李见林称。

“平台类企业和民营企业家组建成能力拼盘，能够提升租赁性住房建设运营和筹资各环节效率。”杨海平也认为，平台类企业介入住房租赁市场，其优势是有地方政府支持以及信用背书，不足之处则在于运营能力相对有限；民营企业家则往往相反，优势在于具备市场化运营能力和经验，不足之处在于投资和收益难于平衡。

## 租购并举提速

实际上，多元主体参与不仅是保障供应目标的重要渠道，对于提升相关市场机构化率，便于市场监管，进而加速构建租购并举的住房供应体系等也发挥着重要作用。

贝壳研究院在一份研究报告中指出，据估计，我国租赁房源中分散式个人、散租房源占比为90%，集中式、机构化房源约占10%。分散的私人租赁市场存在很多问题，最突出的问题是租赁市场交易不规范、租赁关系不稳定。

政府监管成本高。

“当前我国住房租赁市场机构化率不足，个人房源占比较多。但各种因素影响下，个人房源的监管较难，由此进一步导致租客整体处于弱势地位。”李见林也认为，机构化率不足是当前我国住房租赁市场发展面临的主要问题之一。

杨海平则认为，当前构建租购并举的住房体系，短板在于租赁房的供给，由此也衍生出租赁房项目融资的问题，同时，租赁房

市场的不规范也是制约因素。

“针对租赁性住房的供给问题，应结合当前房地产市场形势，继续推进非居住存量房屋改建为保障性租赁住房，推进商改租，继续推行‘以租换购’等。此外，在保租房REITs试点基础上，针对保租房项目创新推出政策性融资工具。”杨海平认为，针对租赁住房市场监管，应继续以保障租房居民权益为出发点，以租购同权为基本原则，大力打击房屋租赁市场乱象，借助统一信

息平台强化对租赁经营活动的管理，并强化对住房租赁企业租赁资金的监管。

“如何在改革措施上进行突破，切实推进租购同权；如何使得租赁市场的收益能够不依靠财政补贴，达到稳定的5%以上，相关课题都是关键要点。”陈晟则认为，当前租购并举的住房体系还面临一些深层次问题，如租赁住房能否带有一些城市功能，像户籍以及区域教育功能等。

# 保障性租赁住房 REITs添新单 房企获首张“入场券”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

近日,华夏基金华润有巢租赁住房封闭式基础设施证券投资基金(以下简称“华润有巢 REIT”)正式获得证监会发行批文,保障性租赁住房 REITs 再添新单。

招股书显示,上述 REIT 的底

层资产为两处位于上海的保障性租赁住房项目,由华润置地(1109.HK)间接全资附属公司——有巢住房租赁(深圳)有限公司(以下简称“有巢深圳公司”)运营管理,华润置地也间接持有这两个项目的 100% 股权。

至此,华润有巢 REIT 成为国内首单市场化机构运营的保

障性租赁住房 REITs,华润置地同时拿下该类型 REITs 的房企首单。

根据招股书,华润有巢 REIT 拟募资约 11.11 亿元。华润置地表示,该基础设施 REIT 的上市将使公司的融资方式及平台多元化,并减少对传统债务融资方式的依赖。

信用评级机构惠誉博华分析指出,“鉴于保障性租赁住房的建设需要大量资金,如何引导社会资金持续投入并健全退出渠道,成为未来发展的关键。”住建部披露,“十四五”期间,全国计划筹集建设保障性租赁住房 870 万套间,预计可帮助 2600 多万新市民、青年人改善居住条件。

## 募资约 11.11 亿元

约定以 80% 以上的基金资产投资于租赁住房类基础设施资产支持专项计划。

11 月 4 日,上海证券交易所披露华润有巢 REIT 招股书、基金托管协议、基金合同等多份文件。此前于 10 月 31 日,该项基金获中国证监会准予注册。

招股书显示,华润有巢 REIT 的基金管理人为华夏基金,资产支持证券管理人为中信证券,所募集的约 11.11 亿元中,拟用于收购基础设施项目公司股权所支付的现金约 6.3 亿元。基金存续期间,约定以 80% 以上的基金资产投资于租赁住房类基础设施资产支持专项计划,并将优先投资于有巢深圳公司或其关联方拥有或推荐的租赁住房基础设施项目。

有巢深圳公司作为原始权益人,其拟认购华润有巢 REIT 已发行基金份额总数的约 34%。另一方面,其承诺拟将 90%(含)以上的募集资金净回收资金用于上海马桥项目、北京葆台项目、北京瀛海项目和宁波福明路项目等保障性租赁住房项目的建设。

华润置地表示,通过华润有巢 REIT 上市,公司也将能盘活基础设施资产,避免因基础设施投入恢复期较长以及资产周转率较低带来的不利影响,增强公司的滚动投资能力和可持续营运能力。

招股书显示,华润有巢 REIT 涉及的基础设施项目分别为位于上海市松江区泗泾镇的保障性租



“十四五”期间,全国计划筹集建设保障性租赁住房 870 万套间,预计可帮助 2600 多万新市民、青年人改善居住条件。

本报资料室/图

赁住房(以下简称“泗泾项目”),以及位于上海市松江区工业区东部园区的保障性租赁住房项目(以下简称“东经济区项目”)。这两个项目同时为上海松江区“001 号”、“002 号”保障性租赁住房项目,也是上海市推进保障性租赁住房发展的重要示范项目。

根据招股书,2022 年第一至三季度期间,上述两个项目的出租率均维持在 90% 以上。

其中,泗泾项目是在入市出让的农村集体经营性建设用地上的项目,其所在宗地的土地用途为租赁住房(R4),使用权限为 2018 年 12 月 3 日至 2088 年 12 月 2 日。

值得注意的是,于今年 8 月末上市交易的首批 3 只保障性租赁住房 REITs 所涉及的底层资产均

是基于国有建设用地而来。相较于国有建设用地的出让,集体建设用地的入市交易环节增加了集体土地所有人委托、集体经济组织决策等流程。

招股书披露,根据相关规定,农村集体建设用地入市须履行入市决策、出让方案制定及批准、入市申请与出让等程序。2018 年 10 月,泗泾经济联合社与有巢深圳公司签订土地使用权出让合同,约定的泗泾项目地块建设用地使用权对价为 1.25 亿元。后经过一系列程序与审批,有巢深圳公司的项目公司取得该宗土地的《不动产权证书》。

根据戴德梁行出具的估价报告,泗泾项目的建筑面积约 5.51 万平方米,其中租赁住房建筑面积约 4.05 万平方米,房间套数为 1264 套。

截至 2022 年 6 月 30 日,评估总价为 5.74 亿元,单价约 1.04 万元/平方米;租赁住房租金收入(含增值税)合计约 279.7 万元/月,当期平均租金为 2500 元/套/月。

另外,基于国有建设用地建设的东经济区项目建筑面积约 6.63 万平方米,其中租赁住房建筑面积约 4.95 万平方米,房间套数为 1348 套。截至 2022 年 6 月 30 日,评估总价为 5.36 亿元,单价约 8080 元/平方米;租赁住房租金收入(含增值税)合计约 248.9 万元/月,当期平均租金为 2120 元/套/月。

招股书显示,基金管理人和法律顾问认为,“上述基础设施项目运营模式成熟,已产生持续、稳定的现金流,投资回报良好,并具有持续经营能力、较好增长潜力、市场化收益。”

## 建立多主体供给住房制度 房企“谋变”

本报记者 陈靖斌 广州报道

党的二十大报告指明未来 5 年房地产发展新方向,在“增进民生

福祉,提高人民生活品质”的大框架下,提出加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度。

克而瑞研报指出,房地产行

业仍不乏结构性调整,新型城镇化将撬动不菲的增量购房需求,不断扩大的中等收入群体将转换为坚实的改善性购房需求,租赁

市场更是快速扩容的新赛道。

国家统计局数据显示,截至 2021 年末,全国城镇常住人口约 9.1 亿人,城镇化率达 64.72%,仍

处在城镇化持续发展阶段。相较于海外发达经济体通常超 80% 的城镇化程度,未来我国城镇化率犹存可观的提升空间。

《中国经营报》记者了解到,为了加快建立多主体供给、多渠道保障,碧桂园集团以及龙湖集团等品牌房企相继布局。

### 房企“变革”

克而瑞研报指出,截至 2021 年末,全国城镇常住人口多达 9.1 亿人,城镇化率达 64.72%。相较于海外发达经济体,未来我国城镇化率犹存一定的提升空间,但增速放缓已是不争的事实。

值得一提的是,我国已进入流动时代,并以省内迁移为主的就近城镇化成市场主流。2000 年至 2020 年,全国流动人口由 1.21 亿人大幅提升至 3.76 亿人,净增长 2.1 倍,占全国人口的比重由 9.6% 提升至 26.6%,净增加 17 个百分点。其中,省内流动人口由 1.36 亿人提升至 2.51 亿人,占比则由 61.2% 提升至 66.8%,净增加 5.6 个百分点。

而在新型城镇化战略加持下,一二线城市人口吸附力依旧不减,并将成为高素质人才聚集地,市场需求着坚实挺,成交规模或将高位保持。三四线城市则将结合本地资源要素禀赋,坚定地走特色化产业发展之路。可以期许的是,一批具备地域性特色产业的三四线城市有望脱颖而出,并将吸纳更多外来劳动力人口,市场需求增长或将更为可期,成交规模犹存较大的提升空间。

值得一提的是,三四线城市所在的县域市场将担负越来越重要的使命,推进以县城为重要载体的城镇化建设已被列入《2022 年新型城



本报资料室/图

务驿站”。

截至目前,龙湖冠寓已在广东广州、深圳、佛山、珠海、东莞、中山 6 个重点城市,落地 51 个项目,开业套数超 15000 间,服务客户超 10 万人次,屡获市场认可。

为了满足新型城镇化带来的不菲的增量购房需求,碧桂园集团也成立了广东博智林机器人有限公司,以满足住房建设供给。

相关负责人介绍,公司在研建筑机器人近 50 款,适用于建筑全周期智能建造工序,包括混凝土施工及修整、砌砖抹灰、室内装修装饰、外墙高空喷涂、地库装修等等。

截至 2022 年 9 月底,已有 32 款建筑机器人投入商业化应用,服务覆盖 30 个省份(直辖市、自治区)超 600 个项目;累计交付超 1600 台,累计应用施工面积超 1000 万平方米;获得中建五局、中国五冶集团、中铁建工、中交一公局、北京建工、西安高科新建等客户的一致认可。

### 新方向新挑战

多位专家告诉记者,党的二十大报告对房地产行业指明了方向,为房企的转型变革带来新机遇与挑战。

IPG 中国首席经济学家柏文喜认为,党的二十大报告指出,刚需和改善型住房依旧存在市场空间,提高品质为政策落脚点,这也为房企未来如何选择自身的发展方向和如何进行业务、市场定位指明了方向。

“也就是说接下来房企的发展新思路将以刚改需求为自身的业务定位和市场诉求,以提升品质作为市场竞争的着力点才能实现未来的可持续发展。未来的市场空间主要以刚改需求为主,而非以投资性需求为主,这也就进一步要求房地产回归居住属性,房企必须在向房地产制造业转型,以获取制造业合理利润的同时,避免对于周期性和资产溢价型利润的过分追求,并以品质诉求作为市场竞争的基础才能实现可持续的长期发展。”柏文喜表示。

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉则认为,大会提出的住房方面是提高人民生活品质,如果把视野放得更开阔的话,可以很明显地感觉到共同富裕和中国式现代化以及新型城镇化。“在这个过

### 开辟融资新渠道

华润有巢 REIT 的上市,为华润置地提供了另一种以股权为基础的融资方式。

事实上,在华润有巢 REIT 获批之前,首批 3 只保障性租赁住房 REITs 的上市交易已引起市场的广泛关注。

惠誉博华指出,2020 年 10

月,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》明确提出“扩大保障性租赁住房供给”,这是“保障性租赁住房”概念的首次提出。目前,全国保障性租赁住房大体处于筹集和建设初期阶段,新增的保障性租赁住房也将催生结构融资需求。

第一太平戴维斯深圳估值及专业顾问服务部助理董事李永春此前对《中国经营报》记者表示,“房地产建设对供应主体的资金要求高,且在‘十四五’期间,大部分公共住房供应为保障性租赁住房,其只租不售,存在资金占用时间长的特点,对于供应主体的资金要求较一般的房地产开发行为更高。若想提高保障性租赁住房供应主体的现金流流尤为重要的。”

2021 年 7 月,国家发改委发布《关于进一步做好基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点工作的通知》,将保障性租赁住房纳入 REITs 试点申报项目名单。华夏北京保障房 REIT、中金厦门安居 REIT、红土深圳安居 REIT 成为首批落地项目。

惠誉博华认为,首批 3 只保障性租赁住房 REITs 的成功发行,证明了利用 REITs 为保障性租赁住房进行筹资、融资的可行性,且其预计,未来将出现更多同类型的项目。

值得注意的是,上述 3 只 REITs 的原始权益人分别为北

京保障房中心有限公司、厦门安居集团有限公司、深圳市人才安居集团有限公司,均为保障性租赁住房企业,并非以住宅开发为主业。

而此次华润有巢 REIT 的原始权益人——有巢深圳公司,为一家市场化机构。克而瑞研究中心指出,华润置地成为首家涉水租赁住房 REITs 市场的典型房企,这也为市场释放了积极信号。

“经过几年的发展,我国租赁住房行业的‘投、建、管、服’模块已逐步完善,但项目的退出路径尚待摸索。如今,保障性租赁住房 REITs 为项目退出提供了新渠道,打通了‘投、建、管、服、退’的全流程商业闭环。”克而瑞研究中心表示。

此次华润有巢 REIT 的上市,为华润置地提供了另一种以股权为基础的融资方式。华润置地亦表示,这将为公司及基础设施 REIT 各自的营运及未来扩展提供独立的集资平台。

今年 8 月,华润置地董事会主席李欣在 2022 年中期业绩会上表示,随着国内商业公募 REITs 市场的开放,公司的经营性不动产业务赛道将迎来价值的释放,届时该业务也将成为华润置地新的、强大的利润增长极。

10 月 25 日,华润置地发行 10 年期“石家庄万象城资产支持专项计划(CMBS,商业房地产抵押贷款支持证券)”,发行规模为 30.01 亿元,发行利率为 4%,为市场第一单 10 年期 CMBS 产品。据记者不完全统计,华润置地目前已累计获批 8 单商业地产资产证券化产品,总发行规模约 252 亿元。

《中国经营报》记者了解到,为了加快建立多主体供给、多渠道保障,碧桂园集团以及龙湖集团等品牌房企相继布局。

的战略调整与业务转型,并依据战略调整来调配市场与资源,以提升运营效率为核心,才能实现未来的可持续发展。

李宇嘉则告诉记者,目前的市场环境对于房企转型而言,难度仍较大。“一方面自身习惯了高周转,对于运营模式而言,开发商还不是特别适应,特别是把公共设施和住房开发同步推进的模式,其中包括对租赁住房的运营,房企并不擅长。另一方面在土地成本和融资成本依旧比较高的情况下,靠运营来支撑存在资金不平衡,找不到盈利增长点的困惑。”

对此,李宇嘉认为,对于开发商的融资环节,应该有新的产品定价风控体系来支撑,不能以是否有抵押物来发放贷款和融资。另外对于开发商而言,既要在销售端获得现金流,也要能够在长租领域慢慢探索出新的发展模式。

陈晨则认为,未来的发展方向在坚持租售并举的大原则下,利用好深度城镇化,以及追求美好生活改造居住生活的机会点,进行相关的匹配性发展,同时避免过度资本扩张和金融化。在这个过程中房企还要高度关注数字化、科技赋能、ESG 以及绿色发展。

# “保交楼”显现成效 政策支持撬动市场信心

本报记者 余燕明 北京报道

全国多地“保交楼”工作开始显现成效。

日前,据《中国经营报》记者从湖南省住建厅获悉,常德市奥园·誉景湾小区一期首批636套房屋实现交付。这是国家“保交楼”专项借款下达以来,湖南省“保交楼”项目中首个正式交房的楼盘。

今年8月,住建部、财政部、央行等有关部门出台措施,完善政策

工具箱,通过政策性银行专项借款方式,支持全国各地已售逾期难交付住宅项目建设交付。今年9月下旬,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“保交楼”项目。

短短一个多月,作为国家“保交楼”专项借款的支持项目,常德市奥园·誉景湾小区一期首批636套房屋就得以实现交付。

最近,河南周口的申女士,买下了中心城区一处楼盘预售的面积为

127平方米的商品住宅。这也是该楼盘的销售顾问胡兵(化名)在本月卖出去的第7套房子。据胡兵介绍,申女士购买的这个楼盘,属于河南周口首批“保交楼”项目,目前预售进度已经达到八成左右,按照当前的市场热度,在正式交付之前,估计还会产生更多的成交。

惠誉评级企业研究董事沈家超表示,房企能否如期保质交房,依然是消费者购买期房的主要担忧。房企延期交房可能会继续抑制消费者购买新房的意愿。当前解决“保交付”问题的措施,如政策性银行提供专项贷款、商业银行成立房地产纾困基金为停工项目提供建设资金,一定程度上有所帮助。

现阶段,随着国家政策性银行发放专项借款等“保交楼”工作加速推进及成效显现,市场各方主体的信心开始有所恢复,有助于促进房地产业实现良性循环和平稳健康发展。

## “保交楼”项目顺利交房

位于常德市的奥园·誉景湾小区一期首批636套商品住宅,成了国家“保交楼”专项借款资金下达以来,湖南省“保交楼”项目中首个正式交房的楼盘。

住建部、财政部、央行等有关部门在今年8月出台措施,通过政策性银行专项借款方式,支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

据悉,此次专项借款精准聚焦“保交楼、稳民生”,严格限定用于已售、逾期、难交付的住宅项目建设交付,实行封闭运行、专款专用。通过政策性银行专项借款撬动、银行贷款跟进,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。

位于常德市的奥园·誉景湾小区一期首批636套商品住宅,成为了国家“保交楼”专项借款资金下达以来,湖南省“保交楼”项目中首个正式交房的楼盘。

据记者了解,湖南常德奥园·誉景湾小区于2018年开发建设,从去年底开始,受房地产市场大环境影响和开发企业自身资金短缺等原因,项目建设时断时续,原定于今年3月底交付的636套商品住宅一拖再拖,购房业主忧心忡忡。

为了实现“保交楼、稳民生”目标,常德市委、市政府多措并举、多点发力,比如成立工作专班,紧盯目标任务实行“一对一”督导;针对开发企业反映的现实困难,协商水电



全国多地“保交楼”工作开始显现成效。图为11月5日湖北襄阳举行的双放心住房建设成就展上,市民在展板前参观。  
视觉中国/图

据记者了解,周口市当地政府高度重视“保交楼、稳民生”和专项借款工作,成立了工作专班,部分楼盘项目制定完善了“一楼一策一专一银行”方案,商业银行等金融机构积极跟进,针对“保交楼”工作推出了一批创新性金融产品,对具有发展潜力的房企逐步开放政策和资金支持,推动“保交楼”工作多项举措加速落地。

一家全国性典型房企华北地区负责人向记者表示,“保交楼”专项借款也许金额不大,但对项目重启十分关键,特别是能够有效地起到撬动市场信心的杠杆作用,购房者对“保交楼”项目会理解成政府增信背书,减轻了对预售项目如期保质交付问题的担忧。而实际上由于政府对专项借款的严格监管,保证了资金精准用于“保交楼”工作。

今年,很多房企把注意力转到“保交楼”工作上。

今年,“保交楼、保民生、保稳定”已经成为全国各地住建工作的首要目标,以法治化、市场化为原则,防范化解房地产市场风险,切实维护购房群众合法权益,维护社会稳定大局。

日前,安徽省住建厅相关负责人在赶赴淮南市调研工作时强调,要高度重视房地产项目“保交楼”工作,强化政企联动,压实企业主体责任,落实落细政策措施,在确保施工安全、项目质量的前提下,高效精准服务企业,加快“保交楼”工作进度,切实维护购房者合法权益,促进房地产市场平稳健康发展。

同时,安徽省住建厅下发了一份《关于统筹高效做好当前阶段疫情防控和建筑业平稳发展工作的紧急通知》,要求各地在落实各地精准防控的前提下,最大限度保障建筑业企业正常经营和施工现场有序施工,严禁采取“一刀切”的简单方式对施工现场“一停了之”。拟近期复工的施工现场要做好疫情防控,在确保各项防控措施到位后,及时复工复产。

一位房地产研究机构人士指出,这对当地房地产市场“保交楼”工作有了更大力度的政策保障,促进停工项目的复工复产。

目前,郑州市“保交楼、稳民生、促发展”专项行动已取得了重要阶段性成果。根据当地政府在今年10月上旬发布的官方信息,郑州全市排查出了147个已售停工、半停工商品住宅项目中,有145个项目实现了全面、实质性复工,其他2个未复工的项目也已经确定了化解路线。

今年9月,郑州市印发了《“大干30天,确保全市停工楼盘全面复工”保交楼专项行动实施方案》,由此开展了强力攻坚“保交楼”专项行动,在短短一个月时间内,郑州通过全市多部门协同,

打出解决实际问题的组合拳。其中,郑州住房保障系统积极申请国家“保交楼”专项借款,获得首批70亿元专项借款资金支持,是全国争取到“保交楼”专项借款支持最多的城市,目前70亿元专项借款已经足额拨付至具体项目的政府监管账户。

郑州开展的“‘大干30天,确保全市停工楼盘全面复工’保交楼专项行动”,在短期内取得了重要阶段性成果,这也让其他城市在推进“保交楼”工作上开始效仿跟进,以期更快显现成效。

近日,南昌市青山湖区召开了青山湖区“大干30天”保交楼攻坚行动工作调度会,有关负责人要求强力攻坚,切实防范化解房地产市场风险。

坚持问题导向,强化部门联动,坚持定期调度会商,及时研究解决工作中存在的问题困难,确保“保交楼”工作取得积极进展。要压实企业主体责任,进一步强化督导检查,及时掌握工程进展和施工动态,确保项目加快建设、尽快交房,切实维护群众合法权益和社会大局稳定。

上述房地产研究机构人士表示,房地产市场的复苏企稳,关键在于“保交楼”。今年,很多房企在销售、融资上都面临着巨大困难,但它们都在努力把注意力转到“保交楼”工作上。部分已售商品住宅项目因资金周转困难而停工或逾期交付,政策性银行专项借款发挥了撬动作用,银行贷款跟进,正在帮助楼盘项目走出当前困境,从停滞的状态下尽快运转起来。

“房地产市场本身就具有周期性,尽管当前仍处于下行周期,但我们看到在各方共同努力下,各地‘保交楼’工作取得了积极进展和阶段性成效,有助于购房者信心恢复,轮动楼市更快实现企稳复苏。”这位房地产研究机构人士说。

# 中经传媒智库·中经参考

重磅发布

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:陈老师 18611627538



中经传媒智库  
官方网站



中经传媒智库  
官方微博



广告

# 部分品类“双11”销售额稳定增长 家电行业迎来翘尾行情

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着“双11”年终大促的到来，家电行业迎来了一波翘尾行情。

京东发布的最新统计数据显示，今年“双11”开场仅5分钟，超高性价比家电商品就售出超百万件，其中家电4至6线用户订单量同比增长超25%，嵌入式空调、立式冷柜成交额是去年同期的3倍。

以家电龙头企业海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”，600690.SH)为例，根据京东

## 龙头企业销量增长明显

“着眼于用户”是海尔智家在“双11”预售期间表现优异的制胜法宝之一。

面对今年前三季度家电销售承压的情况，各大家电企业都在牢牢抓住“双11”这一年终大促的机会。

据了解，在“双11”预售期间，多家家电龙头企业销量增长明显，迎来了翘尾行情。据开源证券统计数据，在“双11”首轮预售期间，扫地机、厨房电器、空调等消费企稳，预售额较2021年同期分别增长28%、20%和15%。

记者从海尔智家方面获悉，在今年“双11”首轮预售中，海尔智家在多个电商平台中取得了销售额全网第一的成绩。京东最新数据显示，截至11月10日21时，海尔智家在京东斩获全品类累计销量第一，此外还在洗碗机、热水器等品类中的销量分别位居前三。

据了解，“着眼于用户”是海尔智家在“双11”预售期间表现优异的制胜法宝之一。海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌在接受媒体记者采访时表示，用户的选择，是对海尔智家最大的认可。“海尔智家将以‘为用户带来美好生活为使命’，让每一个中国家庭都能拥有高品质、高科技的好生活。”

最新统计数据，海尔智家在“双11”最后一轮收官大战中，仅用18秒时间销售额就突破了1亿元，3分钟超过了3亿元，零售规模居行业第一。

对此，海尔智家方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，这是由于海尔智家始终以用户为中心，紧紧抓住了用户需求。“知道用户要什么，以更开放创新的玩法、更智慧潮流的场景、更专业负责的服务，成为用户心中的第一选择。这也是海尔智家持续保持逆增态势的关键。”

## 行业整体表现有喜有忧

受外部环境等因素影响，也有部分家电企业交出了喜忧参半的答卷。

尽管多家龙头家电企业在“双11”大促期间的销量火爆，但今年以来我国家电市场整体正面临着下行压力。

奥维云网统计数据显示，截至9月底，我国家电市场国内零售规模为5103亿元，同比下降6.1%。具体来看，今年前三季度，包括彩电、冰箱、洗衣机、空调、传统厨电等在内的传统大家电的零售额和零售量均出现了下跌。零售额占比靠前的空调、彩电和冰箱分别为1146亿元、768亿元和678亿元，较2021年同期分别下降7%、3.3%和11.4%。

不过，清洁电器、集成灶和洗碗机等新兴品类仍取得了不错的销售成绩。今年前三季度，清洁电器销售额较2021年同比增长6.3%，零售规模近200亿元。此外，集成灶和洗碗机等品类也增长明显，零售规模分别达到190亿元和70亿元，分别同比增长5.3%和7%。

具体来看，今年前三季度，部



今年“双11”，海尔智家等家电龙头企业销量实现了稳定增长。图为海尔生产厂区。

本报资料室/图

分传统大家电龙头企业取得了不错的销售成绩。

据海尔智家披露的财报数据，今年前三季度，海尔智家实现营收1847亿元，较2021年同比增长8.9%；实现归母净利润116.7亿元，较2021年同比增长17.3%，净利润增幅明显高于营收增幅。

在清洁电器等新兴品类方面，也有企业交出了逆势增长的答卷。以吸尘器等清洁电器为主营业务的莱克电气股份有限公司(以下

简称“莱克电气”，603355.SH)为例，该公司今年前三季度实现营业收入67.38亿元，较2021年同期增长17.36%。其中，莱克电气的自主品牌业务盈利能力显著提升，该业务的净利润同比增长超过60%。

有喜亦有忧。受外部环境等因素影响，也有部分家电企业交出了喜忧参半的答卷。以小家电制造商九阳股份有限公司(002242.SZ)为例，今年前三季度，公司实现营业收入69.25亿元，同比减少

1.52%；实现归母净利润5.05亿元，同比减少23.91%。

集成灶制造商浙江美大实业股份有限公司(002677.SZ)在今年前三季度实现营业收入13.98亿元，同比下降8.88%；归母净利润为3.73亿元，同比下降17.35%。

而厨电龙头企业老板电器也出现了“增收不增利”的情况。财报数据显示，今年前三季度，老板电器营业收入约为27.92亿元，较2021年同期增长1.74%；但扣非净利润约为4.97亿元，较2021年同期下降8.82%。

另外，对于家电行业的发展而言，短期内的积极变化或将出现在国内大众消费潜力和国内产品的成本优势两个方面。中泰证券研报分析认为，在欧洲的高能源成本和美国的通胀升值等压力下，国内的成本比较优势将再次凸显，有望将对全球份额提升提供支撑。“此外，部分赛道在分层之外持续因产品进步升级，将带来均价提升和利润升级。”

## 押宝高端、绿色节能赛道

除高端化战略外，智能化和绿色节能也是家电企业布局未来的着眼点。

在发展路线方面，家电企业正不约而同地朝高端化、智能化等方面发展。

苏宁易购日前发布的“‘双11’家消费趋势报告”显示，线下门店绿色节能家电销售环比增长126%，万元以上高端家电销售环比增长137%，其中国货家电品牌销售占比超六成。

以海尔智家旗下的高端品牌卡萨帝为例，中怡康统计数据显示，今年前三季度，卡萨帝在高端价位段的产品份额进一步提升，在多个品类位居高端市场第一。具体来看，卡萨帝在1万元以上的冰箱市场零售额份额为38.6%，首度2.5；在1万元以上的滚筒洗衣机市场零售额份额为79.4%，首度

11.4；1.5万元以上空调市场零售额份额为31.2%，首度1.4。

除高端化战略外，智能化和绿色节能也是家电企业布局未来的着眼点。记者从老板电器方面获悉，公司在今年8月就发布了数字烹饪产品线品牌ROKI。“ROKI数字厨电创新推出了以语音交互为基础的AI烹饪助理‘ROKI先生’，全程参与到用户的烹饪过程中，并让烟机、灶具、蒸烤一体机、明火自动翻炒锅等单品之间高度协同。”老板电器相关负责人告诉记者。

老板电器方面还表示，企业的发展还是要靠用户驱动，随着用户的要求不断提高，各企业也需要在技术方面不断进行创新。“随着数字厨电、数字烹饪的普及，厨电产

品将变得更有温度、更有创造力，烹饪的过程将更有成就感，厨电行业的‘下一个时代’也开始变得有更多的可能性。”

在清洁电器方面，扫地机器人生产商科沃斯也在紧锣密鼓地布局智能化战略。相关资料显示，早在2021年，科沃斯就开启了家用服务机器人的3.0时代。而在今年的秋季战略发布会上，科沃斯方面推出了首款智能割草机器人“GOAT G1”，业务范围从室内迈向了户外。

对此，科沃斯方面表示，机器人未来的发展方向是协同，所以公司会在这方面持续布局。

值得注意的是，上海市等地今年推出了绿色低碳大家电消费补贴等刺激消费政策，加之苏宁等

平台亦联合品牌推出了以旧换新补贴，国内绿色节能家电销量也增长明显。

统计数据显示，在今年“双11”第一轮预售中，苏宁全国门店一站式以旧换新订单量环比增长122%，绿色节能家电销售额则环比增长126%。

开源证券研报分析认为，在我国推动“双碳”战略等过程中，或会催化更多的家电更新需求，并促使部分企业构建新的技术壁垒。“绿色消费政策、能效标准提升，或将加速老旧家电的报废换新。而先行布局技术改造的家电公司，将能够更灵活地适应标准体系的要求，稳定地提供家电保养及换新服务。”

# 智能家居新浪潮：从智能单品到全屋智能

本报记者 蒋翰林 深圳报道

更加呈现出红海态势。

近年来，以美的、海尔为代表的家电厂商，华为等为代表的IT厂商，以及传统家居企业纷纷入场，布局智能家居赛道。数据显示，2016~2020年我国智能家居市场规模由2608.5亿元增至5144.7亿元。中商产业研究院预测，

2022年我国智能家居市场规模可达6515.6亿元，其中全屋智能市场销售额将突破100亿元，同比增长54.9%。

智能家居早已不是新鲜概念，入局的企业繁多，智能家居是时尚“鸡肋”还是家居刚需，行业内外众说纷纭，行业标准也尚未

形成。

今年9月，工信部、住建部、商务部、市场监管总局四部门联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》指出，持续推进智能家居品牌建设和品牌评价，到2025年，培育50个左右知名品牌、15个高水平特色产业集群。

## 政策推进建立行业统一标准

全屋智能家居行业一直受到各类产品互不兼容的限制。不同品牌的产品生态不互通，部分厂商研发实力有限，无法实现真正的互通互联。例如，用户在居家的时候想要运用不同品牌的产品，比如监控设备、智能门锁、智能门铃等，此时就很不方便，需要下载多个APP，智能化控制有欠缺。

国内一些智能家居头部企业已开始寻求互联互通，加速跨界与产业链的延伸。例如，早在2016年，美的与华为签署了战略合作协议，共同推进智能家居建设，2019年双方IoT产品通过账号绑定方式进入互信通道，让智能家居拥有跨品类、跨场景的信息共享能力。

袁帅表示，目前，全屋智能家居系统迫切需要解决的是行业标准的统一，这是实现智能家居各品牌产品互联互通的前提条件。在行业标准实现统一后的未来，产品端、云端、控制端一体化的开发将成为智能家居企业的标配产品，为用户带来家居生活的便利。

近年来，国内相继发布多项智能家居行业利好政策，持续推进统一标准的建立以及行业健康发展。2021年，国务院又出台《“十四五”数字经济发展规划》，引导智能家居产品互联互通，促进家居产品与家居环境智能互动，进一步推动行业发展。

今年9月，工信部会同住建部、商务部、市场监管总局发布实施《推进家居产业高质量发展行动方案》，提出将加快标准互联互通和融合创新，开展智能家居标准体系建设，推进融合标准、数据安全标准研制和应用示范，加强关联行业在健康应用技术、智能家居集成、智能化解决方案等领域合作。

加强跟踪服务和指导支持，培育一批“链主”企业和优质中小型企业。持续推进重点行业品牌建设，组织开展智能家居品牌评价，加强成果发布和交流推广。到2025年，培育50个左右知名品牌、15个高水平特色产业集群。

此外，支持智能家居体验馆、智能电器生活馆、健康照明体验中心等新零售发展并向社区下沉，推进智能家居与智慧社区共融共建。开展网上购物节等促消费活动，鼓励新零售发展。鼓励企业针对农村市场开发绿色智能家居产品，开展促销让利、以旧换新等活动。

随着规范和支持力度的加大，智能家居万亿产业的潜力加速释放，对产业链企业来说是千载难逢的机遇。袁帅表示，万物互联互通已成为经济社会的发展趋势，未来在5G+AIoT赋能下，更大范畴的底层互联协议有望诞生，全屋智能家居系统将迎来快速发展。

## 2025年智能家居规模或达8000亿元

接控制、智能家庭能源管理等细分方向。

在传统家电市场日渐乏力的背景下，智能家居正逐渐成为家电企业业绩增长的基石。美的集团发布2022三季度财报显示，美的智能家居事业群前三季度营收1862亿元，较上半年增长603亿元，COLMO和东芝两大高端品牌营收同比增长分别为138%和61%。

根据海尔智家的业绩报告，其三季度增长的秘诀，也很大程度在于以卡萨帝品牌为核心的高端产品，以及三翼鸟所代表的全屋智能业务。在智能家居上，其场景品牌三翼鸟三季度门店上平台占比提升146%，智家APP用户日活提升39%，智家语音用户日活提升157.5%。

实际上，智能家居并不是新鲜概念。早年间，智能家居主要从家电相关功能的进化着手，比如改善冰箱的保鲜技术，增加空调新风、净化等新功能。中国智能家居经过近10年的发展，业内关注的重点也已不是单一的智能化产品，而是从过去的“卖产品”转向“卖场景”。

根据IDC《2022年中国智能家居市场十大预测》，智能家居增长势能向全屋智能解决方案倾斜，全

屋智能解决方案市场将迎来快速发展。

全屋智能家居的概念涵盖从智能单品、智能系统再到整体交互，智慧化的场景拓展到家居家装的方方面面。目前全屋智能行业在我国尚处于发展起步阶段，市场渗透率较低。CSHIA数据显示，2019年全年，我国全屋智能家居落地套数约超过20万~40万套，2020年全屋智能落地户数达到约30万~50万套，仅占新开发楼盘的1%，未来全屋智能市场仍有待挖掘。

从价格来看，当前全屋智能整体方案的价格差异较大，跨度从数万元到十几万，甚至上百万元不等。从头部品牌客单价来看，奥维云网报告显示，UIOT超级智慧家平均客单价将近3万元，欧瑞博平均客单价为16080元。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅指出，虽然目前全屋智能在国内仍处于初级阶段，市场渗透率低，消费者反应较冷清，市场上成熟的全屋智能项目也不多见。但要相信，随着技术的发展，相关生态系统的完善及消费者的对智能家居市场认知度的提升，全屋智能解决方案将步入发展快车道。

值得留意的是，近来全屋智能中控屏市场增长尤为迅速。IDC发布报告称，2022年上半年中国智能家居中控屏市场出货量为30万台，同比增长160.7%。预计2022年智能家居中控屏市场出货量将突破65万台，同比增长106.4%，未来5年市场出货量年复合增长率将超过60%。

据了解，智能中控屏是全屋智能的核心部件，能够实现对多个智能产品的集中管理，照明、遮阳、空调、地暖、新风都可以实现快捷控制。

竞争格局方面，中控屏市场除了全屋智能垂直类厂商，例如欧瑞博、绿米等之外，自2021年底，华为为代表的科技巨头，欧瑞博、萤石为代表的安防巨头，海尔、美的为代表的家电巨头也纷纷入场，布局中控屏这一智能家居新赛道。

独立经济学家王赤坤向记者分析，全屋智能领域尚没有绝对优势的头部企业，在行业内头部企业尚未形成的情况下，企业可以参与上下游发展，加大投融资谋取行业战略融资，力争在资本、供应链、市场等方面战略布局，积极拥抱智能家居行业头部企业，展开产业生态合作。

# 红色旅游热度上升 更多年轻人爱上“红色+”

## 红色旅游走“红”

本报记者 陈雪波 卢志坤  
北京报道

党的二十大报告中提出,弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系,用好红色资源,深入开展社会主义核心价值观宣传教育,深化爱国主义、集体主义、社会主义教育,着力培养担当民族复兴大任的时代新人。与此同时,还要坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展。

《中国经营报》记者注意到,近年来与革命文化紧密相连的红色旅游关注度持续上升。文化和旅游部的数据显示,“十三五”期间,红色旅游出游人数保持稳定增长,在国内旅游市场中的份额维持在11%以上。在今年国庆假期,国内红色旅游景区预订量也同比增长了15%。

另一方面,红色旅游融合了越来越多的科技元素,趣味性强、体验感更好的新鲜元素,也吸引了更多的年轻人加入到红色旅游的行列中来。

报告指出,单从游客数量上来看,红色旅游已经占据国内旅游产业逾1/4的份额。

今年国庆假期,在北京天安门广场观看升旗仪式成为许多年轻人的选择。10月1日当天有多达21.8万人前往天安门广场观看升旗仪式。

如今,红色旅游在旅游行业中的地位日益提高。中国旅游研究院发布的《中国红色旅游消费大数据报告(2021)》(以下简称“报告”)显示,从2004年到2019年,每年参加红色旅游的人次从1.4亿增长到14.1亿,到2023年中国红色旅游市场规模有望接近万亿元。

特别是我国很多地方拥有丰富的红色旅游资源,红色旅游景区的建设速度很快。四川省小金县是红军长征途经地,留下了很多可

歌可泣的故事。“翻越夹金山”“达维会师”“两河口会议”等重要历史事件都发生在小金县。

四川省阿坝州小金县文化体育和旅游局工作人员告诉记者,为了保护红色文化,近年来小金县累计投入7000余万元,建成了雪山红路、修复达维会师桥、改造达维会师纪念碑、建设展陈中心、改造修复同乐会旧址等。成功创建“两河口会议纪念地”4A级景区,入选1条建党百年红色旅游百条精品线路、2条国家红色旅游精品线路。

报告指出,单从游客数量上来看,红色旅游已经占据国内旅游产业逾1/4的份额,成为中国旅游业的核心组成部分之一。同时,红色

旅游还带动了当地社会经济的全面发展,实现了经济效益和社会效益的协调统一。

同程研究院首席研究员程超功指出,近几年国人的文化自信越来越强,同时研学教育等相关政策是红色旅游大发展的重要政策利好,特别是义务教育阶段的红色研学拉动了红色旅游供给端的高质量发展。另外,文旅融合对文旅产业供给端的影响不断深化,丰富的红色文化资源得到了更好的开发利用,优质的红色旅游产品大量涌现,也为红色旅游消费的繁荣奠定了基础。

与其他旅游类型相比,红色旅游有其独特的优势,例如需求端的



图为10月31日,首届“江西风景独好”云端旅游系列推介会走进赣州在于都县举办,吸引了众多市民游客前往中央红军长征出发地纪念园感受红色旅游文化。视觉中国/图

特殊性。程超功表示,由于研学旅行、红色文化学习等方面的需求支撑,红色旅游在特定群体中具有一定需求刚性。另外,与其他历史文化类旅游细分市场相比,红色旅

## “红色+”组合出新场景

如今,高科技元素在红色旅游景区已不鲜见,“红色+科技”让游客游览其中的时候,有更好的沉浸式体验。

现在到河南红旗渠元宇宙剧场,就能欣赏到运用XR、数字孪生等技术还原的修渠场面,游客能够沉浸式感受红旗渠精神,这里也是河南首家元宇宙剧场。

如今,高科技元素在红色旅游景区已不鲜见,“红色+科技”让游客游览其中的时候,有更好的沉浸式体验。比如,江西省将“红色

VR”列为江西省新一代宽带无线移动通信网科技十大重点工作之一,井冈山红色旅游VR项目、共青城市富华山景区5G+红色VR/AR等多个项目取得了重要成果;广西的红军长征湘江战役纪念馆,采用了声光影多媒技术,搭配场景复原、硅胶人像、半景画等手段,再现了湘江战役的场景。

程超功指出,红色旅游的数字化是旅游产业数字化进程的重要组成部分。新科技元素的应用可以帮助相关的景区提升红色旅游产品的形式多样性,可以衍生出一些新颖的体验项目,在经营层面上也具有一定的价值。对游客来说,具有科技感的红色旅游产品在体验上会更加有趣,特别是对年轻游客而言接受度会更高。

除了增加科技元素,红色旅游的组合还有很多。“红色旅游+冰雪”“红色旅游+温泉”“红色旅游+生态”“红色旅游+民俗”“红色旅游+体育”“红色+康养”“红色+文娱”……红色旅游的“拍档”已经丰富多彩。

比如在遵义,红色旅游景区涌

## 新鲜血液注入

据抽样调查发现,2020年参与红色旅游的游客中,25岁及以下的中青年约占50%。

报告显示,年轻人的爱国热忱不断高涨,越来越多的年轻人真真切切地开始体验“红色之旅”,年轻女性是红色旅游的主要决策者,占比高达75%。在整体红色之旅人群中,80后、90后占比80%,规模庞大。

据抽样调查发现,2020年参与

红色旅游的游客中,25岁及以下的中青年约占50%。可见,红色旅游不再仅仅是中老年人回忆峥嵘岁月的怀旧旅游,更是广大党员干部和青年群体接受爱国主义教育和革命传统教育的重要形式。

持续扩张的不只是游客年龄段,红色旅游的类型范围也在继续

拓宽。去海南文昌观看火箭发射,到贵州的“中国天眼”感受大国重器带来的震撼,或是去延安红街体验沉浸式红色情景剧,也成为了红色旅游的可选项。

“从供给端来看,经过近几年的发展,红色旅游产品无论是质量还是形式都有了明显提升,特

别是新科技手段的应用也大大增加了红色旅游对于年轻一代的吸引力。”程超功分析指出,年轻一代参与红色旅游的积极性很大程度源自于他们更强的文化自信,对红色历史、红色文化的兴趣是他们参与红色旅游的内在驱动力。

# 城市更新行动再提速

本报记者 王登海 夏晨翔 北京报道

城市是我国经济、政治、文化、社会等方面活动的中心,城市建设是现代化建设的重要引擎。

党的二十大报告提出,坚持人民城市人民建、人民城市为人民,提高城市规划、建设、治理水平,加快转变超大特大城市发展方式,实施城市更新行动,加强城市基础设施建设,打造宜居、韧性、智慧城市。

《中国经营报》记者注意到,自2021年“城市更新”被正式写入《政

府工作报告》以来,已有近40个省、市出台了百余条城市更新相关政策,规划、土地、资金等方面的支持力度不断加大,防止大拆大建更是成为地方城市更新的主旋律。

来自住建部的统计数据显示,2022年全国计划新开工改造城镇老旧小区5.1万个、840万户。而截至9月底,全国新开工改造城镇老旧小区5.16万个、848万户,按小区数计开工率为100.9%,按户数计开工率为101.1%,超过年度开工计划任务。

## 城市更新加快推进

实施城市更新行动,重点在于推动城市空间结构优化和品质提升。对特大城市而言,其主要任务侧重于“存量更新”和“有机更新”。

2022年上半年,北京、深圳、广州、成都等重点城市均发布了城市更新相关的工作规划。

其中,广州表示2022年将实施123个城市更新项目,并启动101个城市更新项目的前期工作,涵盖旧村、旧城、旧厂、旧城镇等四类改造项目,从区域分布来看,黄埔区、番禺区项目规模最大。

在成都,截至目前,全市601个老旧院落改造项目全部开工,已完工116个。与此同时,全市持续推进50个片区有机更新,新启动31个片区更新项目。“十四五”期间,将整体推进老城区173个老旧片区成片更新,新增改造老旧小区2555个。

而作为首都北京,其在探索适合首都特色的城市更新过程中,强调要推进小规模、渐进式、可持续的更新。值得一提的是,北京也是全国首个提出“减量发展”的城市。

据了解,“十四五”时期,北京将聚焦178个城市更新重点街区,完成首都功能核心区平房(院落)10000户申请式退租和6000户修缮任务,以及全市2000年底建成需改造的1.6亿平方米老旧小区改造

任务等。

此外,北京将重点推动500万平方米左右低效老旧楼宇改造升级,完成22个传统商圈改造升级;有序推进700处老旧厂房更新改造、低效产业园区“腾笼换鸟”等。

仲量联行华北区战略顾问部总监王飞表示,城市更新是克服“城市病”的一剂良方,是城市自我调节的重要机制。北京城市更新与其他城市最大的差别是,它有一条主线,也就是四个中心,这是在任何时候都不能脱离的。北京的城市更新政策体系不是一成不变的,而是在实践当中不断完善。此外,北京的城市更新体系以政府引导、以市场为主体来推动,将有效激发市场活力,增强经济复苏的动力。

今年2月,住建部相关负责人在新闻发布会上指出,据不完全统计,截至2021年底,全国411个城市共实施2.3万个城市更新项目,总投资达5.3万亿元。城市更新不仅解决了城市发展中的突出问题和短板,提升了群众获得感幸福感安全感,也成为了新的经济增长点。

而下一阶段,城市更新的建设将从7个方面推动,包括健全城市体系、优化结构布局、完善城市功能、管控建设底线、提升居住品质、提高运行效能、转变发展方式等。

## 防止大拆大建

在各地推进城市更新的进程中,“防止大拆大建”已成为必然遵循的重要原则。

2021年8月,住房和城乡建设部印发了《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知》(以下简称《通知》)指出,有些地方出现继续沿用过度房地产化的开发建设方式、大拆大建、急功近利的倾向,随意拆除老建筑、搬迁居民、砍伐老树,变相抬高房价,增加生活成本,产生了新的城市问题。

为此,《通知》提出,要严格控制大规模拆除、严格控制大规模增建、严格控制大规模搬迁、保留利用既有建筑、保持老城格局尺度、延续城市特色风貌、探索可持续更新模式、加快补足功能短板、提高城市安全韧性等多项城市更新规划原则和指导意见。

备受关注的是,此次《通知》还对城市更新设定了硬性指标,被称为“城市更新四道红线”。

如原则上城市更新单元(片区)或项目内拆除建筑面积不应



图为8月6日的成都,经过精心打造升级的祠堂街城市更新项目一期,雏形初现,即将“焕新”归来。红星新闻 陶轲/视觉中国

大于现状总建筑面积的20%,城市更新单元(片区)或项目内拆建比不应大于2,城市更新单元(片区)或项目居民就地、就近安置率不宜低于50%等。

中指研究院调查事业部运营总监吴建钦指出,在实施城市更新行动中防止大拆大建将有效避免重走城市粗放开发建设老路,对保留特定时代建筑、保持老城格局、延续城市特色风貌起到重

要作用,体现了城市内涵发展、高质量发展的核心要义,是我国城市建设管理水平进一步提升的重要体现。

“在防止大拆大建的政策基调下,城市更新将逐步进入到渐进有机更新阶段,片区统筹、产业赋能、政企联动、文化保育、生态智慧是该阶段的主要特征。”吴建钦表示。

记者注意到,对于如何防止

## 破解资金难题

事实上,很多城市更新项目具有较强的公共属性,涉及到公众参与、政府公共利益保障等因素,所以如何解决资金问题,是业内关注的焦点。

记者注意到,为破解城市更新资金难题,多地也在积极探索设立引导基金、吸引社会资本介入等形式,推进城市更新可持续发展。

近日,广西南宁出台《南宁市城市更新基金管理办法(征求意见稿)》,提出采取“母子基金”模式运作,主要投向为列入南宁市城市更新项目库的城市更

新项目。

据介绍,社会资本可直接参与投资基金,也可以通过贷款、债券、理财计划、资管产品、信托等方式与城市更新基金形成投贷联动。通过母子基金及投贷联动方式,力争拉动城市更新领域社会资本投资500亿元。

在此之前,上海市则采用了“引导基金+项目载体”模式,发起总规模达到800亿元的城市更新基金。

其中引导基金规模为100.02亿元,投资领域将聚焦于上海市城区的旧城改造、历史风貌保护、租赁住房等城市更新项目。

而在2018年时,北京首个社会资本介入的老旧小区改造项目选址劲松,由社会资本投入3000万元,用于劲松一、二小区的综合治理,作为投资回报,社会资本方将获得社区里低效闲置空间20年的经营权。这种创新实践也被称为“劲松模式”,写入北京市“十四五”规划建议当中。

在此基础上,北京市还印发了《关于引入社会资本参与老旧小区改造的意见》,提出社会资本可通过“改造+运营+物业”方式,获得小区公共空间和设施的经营权,提供物业服务和增值服务。

“之前国内的开发商都是采取追求高周转、获取快速回报的短期效益行为,但这种模式很难支持长期的城市更新项目。因为城市更新涉及到政府决策,在时间上有很强的不确定性,审批流程要比一般的建设项目更加复杂。”王飞指出。

王飞认为,对于城市更新项目,开发商从原来的开发行为可能要变成金融的投资行为,以及长期的运营行为。开发可能会变成整个项目当中的一环,而长期资本的融资能力和投资能力才是更强大的核心竞争力。

# 追赶“达芬奇”:国产手术机器人商业化待考

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

由美国公司 Intuitive Surgical, Inc(Nasdaq:ISRG,以下简称“直觉外科”)研发的手术机器人——“达芬奇”进入中国市场的这些年来,行业“鲶鱼效应”之势有所涌动。近两年,有若干国产产品先后获批取证,部分厂商奔赴资本市场。

## 获批注册证

机器人辅助手术已成为外科手术发展的重要方向。

2000年,直觉外科研制出“达芬奇”手术系统(史上首个集成多孔腔镜手术机器人)并获得美国FDA认证。在往后十多年间,其在全球手术机器人市场始终占据主导地位。

国内手术机器人的发展虽稍晚于国外,但随着近年来大数据、人工智能等技术的不断突破,本土企业的手术机器人正迅速向微创化、精准化、智能化发展。

2000年后,国家高技术研究发展计划(即“863计划”)资助了多个腔镜手术机器人相关的研发项目,而这些项目主要由哈尔滨工业大学、天津大学等单位承接,相关单位由此成为国内腔镜手术机器人产业的核心人才输出基地。

成立于2013年的思哲睿,自设立以来便从事手术机器人研发,其也与哈尔滨工业大学的渊源颇深。

根据招股书,思哲睿无控股股东,实际控制人为杜志江,其连同其他3位创始股东均具有哈尔滨工业大学教育背景,主修机械电子工程专业。另一创始股东王建国,则曾任哈尔滨工业大学机器人研究所外聘工程师。

2019年~2021年上半年,思哲睿主要处于研发及商业化准备阶段,核心产品尚未实现销

售,公司尚未实现盈利。

截至目前,思哲睿研发构建了腔镜手术机器人、经尿道柔性手术机器人、脊柱内镜手术机器人等产品矩阵,适用于泌尿外科、妇科、骨科等科室。公司已有一款核心产品获批上市,其他多款产品处于设计研发或型式检验阶段。

其中,公司核心产品“康多”机器人SR1000(注册型号:KD-SR-01,多臂腔镜手术机器人)在今年6月获得第三类医疗器械注册证,用于泌尿外科上尿路腔镜手术操作。思哲睿披露称,该产品也是首个在单家医院开展手术达到100台的国产腔镜手术机器人。

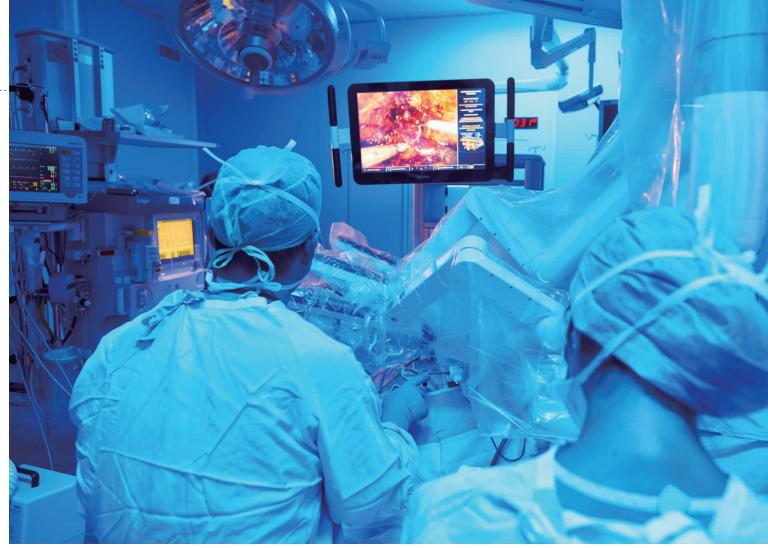
机器人辅助手术已成为外科手术发展的重要方向。手术机器人是将机器人技术与微创外科手术相结合的高端医疗装备,具有技术难度高、涉及学科多、临床应用广等特点。当前,四臂手术机器人为全球最高技术标准,具有更多机械臂的手术机器人可进行更为复杂的手术。

招股书显示,2019年~2021年及2022年上半年,思哲睿产生的研发费用分别为2862.44万元、2889.53万元、6062.97万元和6928.62万元。其中,材料款和职工薪酬为主要构成部分。

交所递交上市申请,但港交所官网显示,其招股书目前为失效状态。

截至目前,A股及H股市场合计仅有两家手术机器人企业,分别为天智航(68277.SH)、微创机器人(2252.HK)。上市并非终点,这两家企业目前尚未实现盈利,天智航更是距离触及退市条件仅有一步之遥,商业化成为摆在“入局者”面前的一道坎。

近日,思哲睿董秘田艳对《中国经营报》记者表示,“公司目前处于静默期,暂不方便接受采访,但公司对手术机器人行业非常看好。”截至发稿,精锋医疗方面则未对记者的采访予以回应。



本土企业的手术机器人正迅速向微创化、精准化、智能化发展。 视觉中国/图

思哲睿表示,公司在关键技术实现了自主研发及产业化,突破国外技术封锁,多项技术和产品填补国内市场空白。公司具备手术机器人创成技术、手术机械臂技术、主操作手技术、手术器械技术、主从遥操作技术、手术导航技术等多项核心技术。

在与“达芬奇”的对比上,根据已完成的两项分别针对肾部分切除术和前列腺癌根治术的单一术式前瞻性、多中心、随机、平行对照设计的临床试验结果,SR1000和“达芬奇”手术机器人(手术系统为Si,直觉外科于2009年推出的第三代产品)在临床使用的安全性、有效性上实质性等同,且前者在医生使用体验上具有相对优势。

精锋医疗在其招股书中也展示了旗下产品与“达芬奇Si”的头对头比较表现。公司披露称,其正在研发的核心产品——多孔腔镜手术机器人MP1000(四臂)的泌尿外科注册临床试验数据显示,MP1000的临床表现出色,在头对头比较中所展示的有效性和安全性非劣于“达芬奇”。

招股书显示,精锋医疗在四年内完成MP1000及单孔腔镜手术机器人SP1000的设计及主要研发活动。根据弗若斯特沙利文,公司已启动多孔及单孔腔镜手术机器人的关键性临床试验,是中国首家、全球仅有的两家公司之一;SP1000是中国首个进入妇科手术关键性临床试验阶段的单孔腔镜手术机器人。

腔镜手术机器人占全球手术机器人市场规模的约63.15%,骨科手术机器人的占比约16.75%。

2017年~2021年,全球腔镜手术机器人市场规模从31.5亿美元增长至62.5亿美元,预计2025年市场规模将达到123.5亿美元。中国市场方面,腔镜手术机器人的市场规模从7亿元增长至32.4亿元,复合年增长率为46.7%。其中,设备、耗材、服务的市场规模复合年增长率分别为75.6%、31.6%、39.5%。预计2025年中国腔镜手术机器人市场规模将达到113.6亿元,且未来将持续增长。

面对正在迅速成长的市场规模,光有硬核产品讲科技故事并非长久之计,辅以成熟的商业模式才能维持企业的持续发展。目前,中国腔镜手术机器人领域也仅有上述两款“达芬奇”手术系统实现了商业化销售。

财报显示,2021年,直觉外科收入约57.1亿美元,同比增长约31%;

另一方面,能否实现量产也是手术机器人商业化的关键。

思哲睿披露,公司关键原材料包括电控器件、机械件。电控器件主要为伺服电机、工控机、芯片、驱动控制器,机械件主要为减速机、丝杠、导轨。其中,仅驱动控制器为公司自制,其他原材料均来自外购。

目前,国内A股尚无专业从事研发、生产腔镜手术机器人的上市公司。微创机器人于2021年11月在港交所上市,今年上半年,公司收入约104.8万元,股东应占亏损约4.59亿元。今年前三季度,国产骨科机器人厂商天智航收入约8426.5万元,亏损约8234万元。2020年及2021年,公司连续两年净利润为负。

易凯资本发布的行业调研报告指出,目前阻碍手术机器人突破市场的主要因素包括产品价格高企限制了手术机器人的普及率;国内厂商仅负责算法,二次开发、产品涉及、硬件设施等基本依赖进口,长此以往不利于产业做大做强,以及存在潜在的医疗风险。

性癫痫发作,适用于2岁及以上Lennox-Gastaut综合征(LGS)患者癫痫发作的联合治疗。

10月22日,宜昌人福举行了氯巴占片上市发布会,国产氯巴占片定价84元/盒。作为一种特殊的二类精神药品,氯巴占片主要通过医院渠道销售,而药品入院需要一系列流程和时间。

11月5日,宜昌人福方面对《中国经营报》记者表示,目前国产氯巴占片正在进入各省相关医院的流程中,在每个省份的挂网进院进度不一。

据央视报道,9月22日,进口氯巴占片在北京协和医院开出了全国第一张处方。

在临时进口方案之外,氯巴占片的国产仿制取得重大进展。9月14日,国产氯巴占首仿企业宜昌人福获得了国家药监局核准签发的氯巴占片《药品注册证书》。不久前,公司已经成功召开了氯巴占片上市发布会,产品正在进入各医疗机构的途中。

李莉娥全程参与了氯巴占原料药、氯巴占片以及临床的研究工作。

在本次研讨会上,李莉娥介绍,宜昌人福一直致力于麻醉药品的研发和生产,满足未被满足的临床需求。2017年,国家卫健委发布了《第二批鼓励研发申报儿童药品清单》,公司了解到氯巴占还没有在国内上市,属于临床急需的药品。

公司迅速向国家药监局递交了定点研制的申请,历经药学研究和临床研究,今年3月,公司向国家药监局递交了上市注册申请。在国家药监局药品审评中心大力支持下,5月氯巴占被纳入优先审评审批通道,9月取得了国家药监局颁发的《药品注册证书》。

不久前,公司已经成功召开了氯巴占片上市发布会,产品正在进入各医疗机构的途中。

中国药科大学茅宁莹教授:

## 罕见病领域蕴藏巨大医疗需求

本报记者 娄国文 曹学平  
北京报道

专家国际研讨会上指出。罕见病,也称为孤儿病,是指发病率极低的疾病。不过因为人口基数大,罕见病在中国并不罕见,拥有较为庞大的患者数量。更重要的是,罕见病患者群体仍存在较多的未被满足的医疗和药品需求。“无药可用”和“有药难及”是很多罕见病患者群体面临的突出难题。

## 供给不足

根据美国罕见病组织官方信息,目前全球已知的罕见病超过7000种,其中80%与遗传相关,罕见病患者约有3亿,其中50%是儿童。

目前中国对罕见病并没有统一的定义,2018年国家卫健委联合其他5个部门发布了第一批罕见病目录,其中纳入了121种疾病。国内也有民间学术团队做了相应的研究,参照《中国罕见病定义研究报告2021》,罕见病是指新生儿发病率小于万分之一,或患病率小于十万分之一,或患病人数小于14万的疾病。中国罕见病患病总人数约2000万。

从2014年冰桶挑战背后的渐冻症(肌萎缩侧索硬化,ALS),到2021年“药神父亲”为儿子研发药品背后的门克斯(Menkes)综合征以及千名患者联名寻求氯巴占背后的难治性癫痫,近十年来,越来越多的罕见病被大众了解。

茅宁莹说,罕见病药物创新是整个中国创新药产业发展的缩影,反映了整个中国医药产业的改革与发展历程;同时它也像一面镜子,照出了中国医药创新链条亟待加强的环节。

茅宁莹指出,罕见病医药市场具有巨大的医疗价值、创新价值和经济价值。

在医疗价值方面,罕见病患者未被满足的需求很大,在全球已知的7000余种罕见病中,仅有不到5%的疾病治疗需求能得到满足。

在创新价值方面,目前罕见病有效疗法小于5%,未满足需求比较大。单基因突变所致的遗传学罕见病比例约70%,致病机理比较明确。靶

## 政策支持

茅宁莹对国内外罕见病药物政策体系进行了深入研究。

相关研究数据显示,1983年至2021年,美国有5133种药物获得孤儿药认定。2000年至2020年,欧盟有2382种药物获得孤儿药认定。1993年至2018年,日本有432种药物获得孤儿药认定。

美国、欧盟、日本等发达国家和地区均形成了“1+N+1”的罕见病药品政策体系。前一个“1”指孤儿药资格认定;“N”指基础研究、临床研究、上市审批、市场独占等;后一个“1”指药品保障。

孤儿药资格认定给予相应药品特殊身份。有了特殊身份,就可以享受到在药物研发周期各个阶段的税收减免、研发资金支持、审评审批快速通道以及市场独占权等。上市之后,在药品保障和支付方面,也有相应的支持和激励政策。“1+N+1”的罕见病药品政策体系为罕见病药物研发营造了健康的生态。

茅宁莹介绍,我国罕见病药物政策经历了三个阶段:2007年以前,随着医药产

# 国产罕见病药品氯巴占加速入院

本报记者 娄国文 曹学平 北京报道

“目前,我们的氯巴占片已经生产出来了,即将进入各省的部分三甲综合医院和三甲专科医院,大约有150家。患者很快就能够使用上国产氯巴占片了。后续,我们将及时在公开平台发布和更新国产氯巴占片进入医院的情况。”11月5日,在首届中国Dravet综合征家庭与专家国际研讨会上,宜昌人福药业有限公司总经理李莉娥介绍了国产氯巴占片上市销售的最新进展。

氯巴占片是2021年以来备受关注的罕见病药品,一大批难治性癫痫患儿及其家长在翘首等待。

9月14日,国家药监局给宜昌人福颁发了氯巴占片《药品注册证》,氯巴占片可用于治疗儿童难治

性癫痫发作,适用于2岁及以上Lennox-Gastaut综合征(LGS)患者癫痫发作的联合治疗。

10月22日,宜昌人福举行了氯巴占片上市发布会,国产氯巴占片定价84元/盒。作为一种特殊的二类精神药品,氯巴占片主要通过医院渠道销售,而药品入院需要一系列流程和时间。

11月5日,宜昌人福方面对《中国经营报》记者表示,目前国产氯巴占片正在进入各省相关医院的流程中,在每个省份的挂网进院进度不一。

据央视报道,9月22日,进口氯巴占片在北京协和医院开出了全国第一张处方。

在临时进口方案之外,氯巴占片的国产仿制取得重大进展。9月14日,国产氯巴占首仿企业宜昌人福获得了国家药监局核准签发的氯巴占片《药品注册证书》。不久前,公司已经成功召开了氯巴占片上市发布会,产品正在进入各医疗机构的途中。

发展,罕见病领域开始起步;2007年至2016年,获得各方关注后,罕见病事业初步探索;2017年以来,在多方政策驱动下,罕见病事业快速发展。2017年以来,国家相关部门出台一系列政策鼓励和支持罕见病药物研发创新。中国罕见病防治与保障事业的发展进入了快车道。

2021年下半年,难治性癫痫患儿家长因海外代购氯巴占被起诉贩毒以及千名患儿家长联名求药的事件引发广泛关注。针对国内氯巴占短缺的问题,2022年国家卫健委、国家药监局等通过氯巴占临时进口的方式满足临床急需用药。另外,国产首仿氯巴占已于今年9月获批。经过政府、企业、患者等各方的努力,国内氯巴占可及性问题正在逐渐得到解决。

对此,茅宁莹指出,从氯巴占事件可以看出,我国各个部门都在践行“健康路上,一个都不能少”的理念,每一个小众群体都不应该被放弃,这也表明了国家对罕见病患者的关注、重视和信心。

# 共建健康中国

—认真学习宣传贯彻党的二十大精神

## 肿瘤基因检测诊断试剂集采渐近

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

党的二十大报告提出,深化医药卫生体制改革,促进医保、医疗、医药协同发展和治理。

近期,国家医保局发布《对十三届全国人大五次会议第4221号建议的答复》(以下简称《答复》),对肿瘤基因检测项目纳入医保给予正式回应。

国家医保局表示,将密切关注

相关医疗技术的发展,在卫健部门加强行业管理的基础上,指导地方将安全有效、费用适宜且收费标准明确的基因检测项目按程序纳入当地医保支付范围。

肿瘤基因检测,顾名思义是对肿瘤患者相关的基因的一类检测,其目的主要是帮助诊断疾病、提示恶性程度、开展靶向药物治疗等。

由于不同的患者个体,不同的肿

瘤,对于各种化疗药和免疫靶向药的敏感性均不相同。很多肿瘤患者按照既往经验或诊疗指南用上了非常昂贵的化疗药或靶向药,但病情并没有得到有效控制,而肿瘤基因检测就是为了最大限度地提升患者对药物选择的正确性。

元码基因创始人田埂在接受《中国经营报》记者采访时表示,基因检测进入医保一定是行业的大

事件。基因检测之前由于价格较高,在推广上有一定的难度,也因此限制了诸多基层患者使用基因检测和靶向药。未来随着基因检测纳入医保报销,基层患者有望从基因检测中获益。对于企业而言,可能会面临集采之后价格大幅降低的情况,至少在短期之内,没有获批医疗器械注册证的基因检测产品企业可能要面临退出竞争序列的危险。

### 探索试剂集采

通过分工提升医疗资源的效率,推动医疗服务高质量发展。

国家癌症中心2022年2月发布的最新全国癌症统计数据显示,2016年全国新发癌症的人数约为406.4万,肺癌发生率最高,约55万例,占所有新发癌症的24.6%。

在现行的国家医保目录中,包含了30余种靶向药,而靶向治疗近年来也已成为癌症的主要治疗方式之一。

按照医保限定支付范围有关要求,使用特定的靶向药前需要进行基因检测。以克唑替尼为例,其医保限定支付范围为“限间变性淋巴瘤激酶(ALK)阳性的局部晚期或转移性非小细胞肺癌患者或ROS1阳性的晚期非小细胞肺癌患者”。这也意味着,患者必需先通过基因检测,证明其存在ALK或ROS1突变,医保基金方才

予以支付。

不仅如此,国家卫生健康委办公厅印发的《新型抗肿瘤药物临床应用指导原则(2020年版)》中也明确,只有经组织或细胞学病理确诊,或特殊分子病理诊断成立的恶性肿瘤,才有指征使用抗肿瘤药物。对于有明确靶点的药物,须遵循靶点检测后方可使用的规则。检测所用的仪器设备、诊断试剂和检测方法应当经过国家药品监督管理部门批准,特别是经过伴随诊断验证的方法。不得在未做相关检查的情况下盲目用药。

不过,受限于临床应用时间较短、技术尚不很成熟、价格费用较高、行业有待进一步规范等问题,多数地方尚未将肿瘤基因检测项

目纳入医保。

田埂介绍称,肿瘤常见的基因检测项目像肺癌的EGFR、KRAS、BRAF、ALK、ROS1、PIK3CA、NTRK等,这些基因检测的突变位点都对应肺癌的一线靶向药,如果有可用药的基因突变,既可以使用对应的靶向药,这些药物大部分已经被医保覆盖。

据悉,在我国市场中用于进行基因检测的技术主要分为PCR(聚合酶链式反应技术,qPCR,dPCR)、基因测序技术(NGS,TGS)、FISH(荧光原位杂交)技术和基因芯片技术四个大类。

“目前较为明确的靶点都有相对应的检测手段对其进行覆盖,再加上传统成熟的PCR等检测技术,在准确率上已经可以满足临床

需要。”田埂表示,虽然不同的地区收费情况不同,但大多都是按照基因或者位点来定价。

记者了解到,部分地区基因检测服务单个位点的价格在200元至400元不等,一次基因检测点位平均10个以上,费用可达数千元,而对于不同的检测技术其定价也不尽相同。正因如此,基因检测价格高昂也将不少患者拒之门外。

然而近年来,将费用较高的肿瘤基因检测项目纳入医保的呼声也越来越大。

国家医保局在《答复》中也提到,目前,国家医保局正在指导地方按照“技耗分离”的原则,探索对诊断试剂开展集中采购,促进试剂价格回归合理水平,带动相关医疗服务项目价格下降。

### 部分地区已先行

通过分工提升医疗资源的效率,推动医疗服务高质量发展。

实际上,在国家医保局释放肿瘤基因检测项目集采信号前,北京、上海两地已将部分肿瘤基因检测项目纳入医保。

2018年12月,北京市医疗保障局发布《关于规范调整病理等医疗服务价格项目的通知》,通知内明确自2019年6月15日起,调整部分医疗服务价格项目纳入本

市基本医疗报销和工伤保险支付范围。其中包括肿瘤组织脱氧核糖酸(DNA)测序,该项目价格3800元,属于北京医保乙类,医保报销额度在70%~90%。

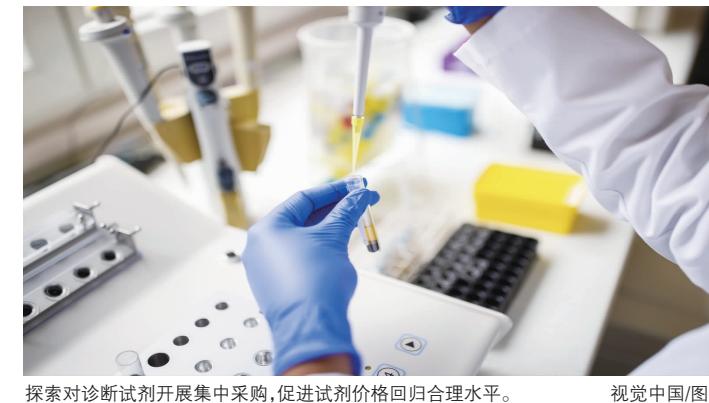
2022年1月12日,上海市医疗保障局发布《关于部分新增医疗服务项目纳入本市基本医疗保险支付范围有关事项的通知》(沪医保医管

发[2022]6号),将48项医疗服务项目纳入本市基本医疗保险支付范围,并调整部分项目价格。其中,Septin9基因甲基化检测被纳入新项目名单,该项目价格780元,属于乙类医保服务项目,报销比例为80%,限定支付范围为大肠、结直肠癌。

此外,广东省医保部门也已逐渐将用于治疗和辅助诊断的肿瘤

基因检测纳入医保支付范围。

2021年3月,广东省医疗保障局制定了全省统一的诊疗项目医保支付范围的相关规定,明确将“组织切片基因检测”“病理切片肿瘤基因原位杂交检测”“肺癌微转移LUNX基因检测”等用于治疗和辅助诊断的肿瘤基因检测诊疗项目纳入医保支付范围。



探索对诊断试剂开展集中采购,促进试剂价格回归合理水平。

视觉中国/图

### NGS尚未纳入

互联网医疗不再只是游离于实体医院之外的独立平台,而越来越与线下医院业务融合与协同。

虽然上述城市针对部分肿瘤基因检测纳入医保已先行试点,但当下火热的高通量测序(NGS)尚未被囊括在内。

近年来,越来越多的企业入局肿瘤基因检测领域。华大基因(300676.SZ)、艾德生物(300685.SZ)、泛生子(GTH.US)等,相继推出不同技术路线的肿瘤基因检测项目,如传统的FISH、PCR等,以及可批量进行基因检测的NGS技术。

根据弗若斯特沙利文(Frost & Sullivan)数据,国内肿瘤高通量基因检测市场规模已由2016年的7亿元增至2021年的41亿元,复合年增长率为41.1%;预计2025年和2030年,市场规模将分别达到149亿元和491亿元。而NGS行业最富前景的发展领域为基于大Panel的肿瘤伴随诊断、肿瘤复发监测与肿瘤早筛早诊。

在田埂看来,高通量测序改变了传统检测手段每次检测只针对一个靶点、一个基因、一种药物的药物伴随诊断模式,

一次能检测大量用药相关基因位点,对患者而言更为快速便捷,可以针对所有可能的用药方案和影响药物起作用(剂量大小和用药时间等)的基因进行检测,而让医生能择优选择的检测方法,大大提升了用药

的针对性,是真正的个体化用药检测。因此,业内也认为高通量测序是对传统基因检测技术的一次重大升级。

“但NGS检测价格太高,目前收费普遍都在万元以上,也有临床专家认为不需要NGS技术,用传统的PCR技术就能解决大部分问题。”田埂表示,短时间内NGS检测很难纳入医保当中。目前90%左右的NGS公司主要还是以大panel(多个点位的基因检测组合,针对所有对药物有影响的基因)为主,由于位点过多,在现行政策下无法获取注册证,在政策影响下,短期内可能会改变NGS企业目前的产品格局,变为以小panel(只针对直接用药的基因位点)为主的产品组合。

记者了解到,目前肿瘤基因检测项目的应用主要分为院内、院外两种模式。即使是一线城市的肿瘤专科医院,其院内所需的基因检测仍需跟第三方合作方可开展。

田埂指出,当前很多公司都在做NGS检测服务入院的工作,而入院的真正难点在于如何让医院自身能提供NGS检测服务。“我认为针对医院的NGS检测服务技术支持会是未来重要的发展方向。”

## “少女针”成大单品 华东医药第二增长曲线发力

本报记者 张悦 曹学平  
北京报道

近日,华东医药股份有限公司(000963.SZ)公布了前三季度的业绩“成绩单”。

三季报显示,报告期内华东医药实现营业收入96.6亿元,比上年同期增长10.43%;净利润6.4亿元,同比增长7.71%。2022年前三季度,华东医药合计实现营业收入278.6亿元,同比增长7.4%。

根据华东医药披露的数据,华东医药第二增长曲线“医美”发力,2021年上市的医美产品注射用聚己内酯微球面部填充剂(以下简称“少女针”)在上市的一年多时间里,我国医美业务营收超过6亿元。

就如何促进少女针业绩持续增长等问题,《中国经营报》记者致函华东医药,截至发稿时尚未获得回复。

记者从一位医美机构工作人员处了解到,医美市场上产品趋势变化较快,有些求美者出于一时热情,在社交平台等渠道中了解到哪些项目就会选择哪些项目,求美的审美和需求有时会跟着网络潮流走。各种包装过度市场化的项目层出不穷,不仅是面部项目具有一定热度。

### 上市一年国内销售超6亿

面部注射产品一贯是医美消费者的“宠儿”,随着医美消费热度的增长和产品的迭代,再生类产品也逐渐获得更多消费者的青睐。在医美赛道竞争中,高壁垒的再生系列产品拥有广阔的蓝海市场,在2021年就有三款再生产品相继上市。

浙商证券研报显示,当前再生产品的市场玩家包括爱客美技术发展股份有限公司(300896.SZ)“濡白天使”(含左旋乳酸-乙二醇共聚物微球的交联透明质酸钠凝胶)、华东医药少女针以及长春圣博玛生物材料有限公司“艾维岚”(聚乳酸面部填充剂),竞争格局良好。

2021年4月,华东医药发布的公告显示,英国全资子公司Sinclair Pharma Limited(以下简称

### 布局能量源设备

一方面通过少女针拓展市场,一方面开启“收购模式”扩充版图,不断丰富各类产品矩阵。

2018年,华东医药收购Sinclair,获得包括少女针、埋线在内的多款重磅产品。此后,华东医药收购能量源型医美器械公司High Tech以及Viora,与美国R2等多家公司开展战略及股权合作。根据华东医药2022年半年报,目前公司已拥有“微创+无创”医美国际化高端产品36款,其中海内外已上市产品达21款,在研全球创新产品15款,产品组合覆盖面部填充、埋线、

“Sinclair”的产品少女针获得医疗器械注册证。8月底,少女针在国内正式上市。少女针上市后热度不减,根据公司公告,欣可丽美学(上海)医疗科技有限公司(以下简称“欣可丽美学”)作为华东医药国内医美业务的运营主体,2021年实现营业收入1.85亿元,超额完成了全年经营目标。2022年前三季度,欣可丽美学实现国内营业收入4.4亿元,中国市场已成为少女针全球第一大市场。自少女针上市至今,欣可丽美学共计营业收入6.25亿元。

在欧洲市场,华东医药上市的填充剂MaiLi系列新型高端玻尿酸、Lanluma左旋聚乳酸类胶原蛋白刺激剂等产品也助力公司海外营收取得快速增长。根据财报,2021年Sinclair(含合并新收购西班牙High Tech公司)全年实现营业收入7607万英镑(约合6.65亿元人民币);三季报显示,报告期内Sinclair实现合并营业收入9537万英镑(约合7.9亿元人民币),其中第三季度努力克服海外市场通胀加剧及成本物价上升压力,实现营业收入超过3200万英镑。

根据华东医药2022年半年报,医美业务营业收入比重为4.93%,商业、制造业的比重分别为67.19%、31.48%,医美业务占营收比重较小。第三季度,华东医药第一增长曲线稳步发展。三季报显示,报告期内医药工业板块实现营业收入27.1亿元,同比增长14.0%,实现扣除非母净利润5.6亿元,同比增长11.1%;医药商业实现营业收入189.7亿元,同比增长9.8%,累计实现净利润3.0亿元,同

比增长5.0%。而在医美板块,华东医药报告期内合计实现营业收入13.7亿元(剔除内部抵消因素),按可比口径(剔除华东宁波)同比增长113.7%。

根据华东医药2022年半年报,医美业务营业收入比重为4.93%,商业、制造业的比重分别为67.19%、31.48%,医美业务占营收比重较小。第三季度,华东医药第一增长曲线稳步发展。三季报显示,报告期内医药工业板块实现营业收入27.1亿元,同比增长14.0%,实现扣除非母净利润5.6亿元,同比增长11.1%;医药商业实现营业收入189.7亿元,同比增长9.8%,累计实现净利润3.0亿元,同

比增长5.0%。而在医美板块,华东医药报告期内合计实现营业收入13.7亿元(剔除内部抵消因素),按可比口径(剔除华东宁波)同比增长113.7%。

在竞争激烈的医美赛道,市场对于再生产品上市以来能够持续放量的原因以及未来的业绩表现亦十分关注。

濡白天使同样于2021年下半年在国内进行商业化上市,爱美客2022年半年报显示,公司采取医生注射牌照授权制度,将医生培训与授权制度结合,高效稳定的渠道建设与完善的学习平台制度为新品的推广带来先发优势,目前濡白天使已经在全国一、二线城市不同类型机构之间实现快速渗透,医生、求美者的使用反馈良好。三季报显示,报告期内爱美

客营业收入、净利润分别为6.0亿元、4.0亿元,分别比上年同期增长55.15%、41.55%。

华东医药此前在接受记者采访时曾表示,公司少女针定位高端市场,具有差异化优势,预计在未来3~5年,可尽享再生制剂蓝海赛道的先发红利,有望成为公司乃至国内医美市场首款10亿级别重磅品种。

前述医美机构工作人员告诉记者,再生产品最近较为热门,也是比较高端的产品,其所在的机构有少女针以及艾维岚两种再生产品。该人士表示,再生产品一般都是高端客户在打,也会搭配其他产品,目前少女针的注射频率一般在12个月左右,艾维岚用作水光较多,具体使用频率还是要看求美者的满意度和其他需求。

以代理、投资、入股等方式代替自研,华东医药未来如何在渠道端赋能、实现医美产品间的协同,如何在相关产品国内上市后应对激烈的市场竞争等问题也成为市场关注的焦点。

财通证券研报显示,对于医美产品公司而言,强大的BD能力和营销推广能力比自研能力更关键,是形成壁垒的核心竞争力。BD决定公司管线质地,营销决定管线产品能否兑现。公司营销能力奠定其爆款品种制造能力,高水平管线布局也支撑起其接续推出爆款的可能性。

# 抽水蓄能建设提速：“十四五”开局投资已逾3000亿元

本报记者 宋琪 吴可仲 北京报道

党的二十大报告提出，我国要积极稳妥地推进碳达峰碳中和，立足我国能源资源禀赋，坚持先立后破，有计划分步骤实施碳达峰行动。其中，风、光等可再生能源的大力发展无疑是未来新型电力系

统能“立”稳的关键。

为解决新能源出力与负荷“错配”，提升电力系统灵活调节能力，抽水蓄能的建设随之进入快车道。

根据抽水蓄能行业分会数据，2022年，仅用10个月，我国抽水蓄能装机规模已达31.3吉瓦，接近目前抽水蓄能电站装机总规模。

截至2022年10月21日，“十四五”开局不久，我国已核准抽水蓄能电站共计35个项目，装机规模合计为4509.8万千瓦，项目投资金额合计约为3451亿元。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉《中国经营报》记者，抽水蓄能加速发展离不开特殊的时代机遇：

一方面是电力基础设施补缺提质所需，另一方面是扩大新基建投资的现实必要性使然。“抽水蓄能电站是提高电网稳定性和提升供电质量的重要配套措施，也是当前逆周期调节中扩大有效投资以促进经济增长的不多的重要抓手，这自然也就造就了我国抽水蓄能建设突然提速。”

## 储能建设“刚需”

在能源系统中，储能建设的必要性越来越凸显。

抽水蓄能建设的提速是多种因素共同作用的结果。

根据中电联数据，截至2021年，我国风电、光伏装机规模分别达到3.3亿千瓦、3.1亿千瓦，风、光发电量占总发电量比例达到12%。同时，国务院发布的《2030年前碳达峰行动方案》提出，到2030年，风电、太阳能发电总装机容量达到12亿千瓦以上。

然而，尽管新能源装机规模不小，却仍出力有限。相比火电、水电等出力可控的常规电源，新能源受到天气影响，出力与负荷需求无法实时匹配，导致在负荷高峰时段，电力电量平衡支撑能力较弱。更重要的是，随着电力系统中新能源接入规模的不断扩大，未来部分时段新能源出力甚至有可能超过负荷总量，新能源消纳难度增大。

在这样的背景下，高比例的新能源并网迫切需要电力系统有足够的调节能力，以应对来自消费侧和供应侧的随机变化，在能源系统中，储能建设的必要性越来越凸显。

兰格钢铁研究中心副主任葛昕告诉记者，“抽水蓄能电站可在



我国抽水蓄能建设已进入快车道。图为国网新源山东沂蒙抽水蓄能电站水库。

视觉中国/图

用电低谷时通过电力将水从下水库抽至上水库，用电高峰再放水发电，好比大型‘充电宝’，是应对新能源系统间歇性、波动性的有效手段，也是当前技术最成熟、经济性最优、最具大规模开发条件的电力系统灵活调节电源。”

同时，柏文喜向记者表示，“如今抽水蓄能建设的加码，在某种意义上也是在为过去落下

的进度‘补课’。”

国信证券研报指出，为满足电网调节能力的需要，抽水蓄能电站容量配置一般为电网总装机容量的7%-10%。但根据中电联数据，2021年，我国抽水蓄能装机容量为36.39吉瓦，占全国电力总装机比重不到2%，离发展目标仍有较大差距。

不过，“促使抽水蓄能加速发

展的时代机遇，一方面是电力基础设施补缺提质所需，另一方面是扩大新基建投资的现实必要性使然。抽水蓄能电站是提高电网稳定性和提升供电质量的重要配套措施，也是当前逆周期调节中扩大有效投资以促进经济增长的不多的重要抓手，这自然也就造就了我国抽水蓄能建设突然提速现象。”

柏文喜向记者补充道。

# “嵌入式”一体化新格局 润阳股份可否抵御冲击？

本报记者 张英英 北京报道

在奔赴资本市场的道路上，新能源企业陆续登场。近日，专业化光伏电池生产商江苏润阳新能源科技股份有限公司(以下简称“润阳股份”)创业板IPO过会，距离上市敲钟更近一步。

2016年以来，光伏行业快速崛起，润阳股份也乘着PERC光伏电池发展的东风，依托隆基绿能、晶科能源和晶澳科技等光伏组件龙头的订单，很快跻身外销光伏电池厂商全球前三的地位。

近两年，由于光伏多晶硅供需关系变化，产业链各环节“牵一发而动全身”。不仅光伏组件龙头纷纷完善一体化业务布局，而且一贯坚持专业化分工的多晶硅和电池双龙头企业也开始奋力“抢食”组件市场，朝着一体化方向发展。

在此背景下，专业化电池和组件厂商的生存与发展一度引发外界担忧，十分考验企业自身的专业竞争力、成本管控力和抗风险能力。

不仅如此，站在新一代电池技术迭代的关口，TOPCon、ABC、HBCP和HJT等电池技术“争奇斗艳”，也增加了未来市场竞争格局的不确定性。如隆基绿能推出差异化的HBCP电池技术路线，并规划约40吉瓦电池新产能，这样的变化也直接关系着润阳股份的生存空间。

润阳股份将如何应对市场的变化？《中国经营报》记者注意到，基于电池业务，润阳股份进一步向上下游延伸产业，正构建以“硅料、电池、电站”为核心架构的“嵌入式”一体化产业链布局。

11月10日，润阳股份方面在接受记者采访时表示，公司的双经销业务模式可保证单晶硅片的稳定供应，同时应对价格波动风险以提前锁定利润，既保证了原材料供应链的安全与稳定，又实现了稳定盈利，为公司主营业务收入的持续增长奠定了基础。随着在新一代高效光伏电池领域加快布局，公司的电池产品体系将得到进一步丰富，有利于公司扩大业务规模、提升盈利能力，并持续加强在电池制造领域的竞争优势。

## “捆绑”一体化龙头

相比隆基绿能、晶澳科技、天合光能和通威股份等公司，润阳股份进入光伏行业的时间较晚。

2013年5月，润阳股份由陶龙忠与大学同学范磊共同成立。起初，润阳股份以对外提供技术咨询、产线技术升级与改造服务为主要盈利模式。次年，公司还针对光伏电池辅材浆料和添加剂进行研发与生产，但均未涉足电池制造环节。

直至2016年，润阳股份对山西潞安闲置的多晶电池生产线进行改造，并于2017年组建P型单晶PERC光伏电池生产线，公司才进入电池制造的高速产业化阶段。

受益于光伏市场的高景气，润阳股份得到快速成长与蜕变。根据PV InfoLink统计(注：电池自用为主的一体化企业除外)，2020年和2021年润阳股份已经成为全球光伏电池销量排名第三

的制造商，位居通威股份和爱旭股份之后。

招股书显示，报告期内(2019~2022年6月)，润阳股份实现光伏电池业务收入分别为29.94亿元、47.13亿元、104.54亿元和88.98亿元，占同期主营业务收入的比例为99.52%、99.15%、99.34%和99.57%，为公司主要收入来源。与之相对应的是，其归属于上市公司股东的净利润也分别实现2.43亿元、5.13亿元、4.86亿元和5.06亿元，存在一定的波动。

这样的“好日子”有时比爱旭股份过得还滋润。2021年，爱旭股份归属于上市公司股东的净利润为-1.26亿元，下降115.59%，反不如润阳股份。

从毛利率上来看，润阳股份的毛利率近年来还高于同行。报告期内，公司主营业务毛利率分

别为16.65%、19.54%、10.90%和12.56%，可比公司平均毛利率分别为14.65%、13.29%、5.49%和9.26%。润阳股份在招股书中提及，这主要受新建产能投产时间差异、产销结构差异和产业链覆盖差异因素所致。

在产销结构层面，润阳股份方面告诉记者，受上游硅片大幅涨价及客户群体需求影响，182mm尺寸电池盈利能力整体优于166mm和210mm尺寸电池，使得公司与同行业可比公司的电池毛利水平有所差异。

事实上，润阳股份的发展离不开光伏组件龙头的“助攻”。

近几年，润阳股份与隆基绿能、晶科能源、晶澳科技、天合光能、阿特斯等大型厂商建立了合作关系。以2021年为例，晶科能源、隆基绿能和晶澳科技等均为前五大客户，润阳股份向这三家

企业分别销售的电池占当期营业收入的比例分别为14.48%、13.08%和5.11%。

值得一提的是，隆基绿能、晶科能源和晶澳科技还既是客户，也是供应商。

润阳股份将这种客户和供应商重叠的业务存在形式称为“双经销业务模式”，即向大型光伏一体化生产商采购硅片的同时销售电池。不过，有外界人士解读认为，“双经销业务模式”的本质类似“代工”和“受托加工”，话语权相对较低。

值得关注的是，随着2020年以来，多晶硅供应紧张，价格持续高涨，以隆基绿能、晶澳科技、晶科能源、天合光能为代表的光伏龙头逐渐补齐“硅片-电池-组件”的一体化制造链条，特别是在新一代电池技术迭代的十字路口，这些企业在扩大自身电池产

能的同时，还走出了差异化技术路线。不仅如此，以通威股份为代表的竞争对手和光伏跨界者也纷纷扩大电池产能，并朝着一体化方向发展。

那么，专业化电池生产商的生存环境与利润空间是否会受到挤压？

隆众资讯光伏分析师方文正向记者表示，在多晶硅、硅片、电池和组件四个制造环节中，未来行业降低成本的重点仍在于电池，现在一体化龙头和专业化电池厂商都在寻求新一轮技术变革的突破。做得好可以引领市场潮流，做不好也可能沦为代工。在垂直一体化市场大趋势下，作为专业化的电池厂商，要聚焦电池专业化核心竞争力，做好成本控制，有条件可进一步对上下游产业链进行延伸。否则，生存也较为困难。

## “嵌入式”一体化新格局

随着光伏市场与技术的变化，润阳股份的发展战略也在发生改变。2021年，公司以高效电池为核心，实施“嵌入式”的一体化战略。

所谓嵌入式，即在光伏产业链五大环节“硅料、硅片、电池、组件、电站”中重点发展硅料、电池、电站业务，与布局硅片、组件环节的行业龙头厂商形成产业联动，实现互利共赢。

润阳股份方面向记者表示，公司致力于建设“嵌入式”一体化光伏产业链条，实现与产业链上下游的良性协同发展，坚持科技引领，深耕光伏产业，加强全球化布局。

招股书显示，润阳股份单晶PERC光伏电池产能将达到22吉瓦，具备182mm及以上大尺寸电

池的生产能力。同时，公司还将于2023年上半年建成13吉瓦TOPCon电池生产线，并拟实施5吉瓦异质结电池募投项目，稳固电池环节的规模优势和市场地位。

事实上，润阳股份在光伏电池领域的“野心”并不小。按照规划，公司五年后拟定建成100吉瓦电池产能。但与通威股份“2024~2026年电池业务预计形成产能130吉瓦~150吉瓦”的规划相比，仍存在一定差距。

不仅如此，润阳股份还于2021年11月启动建设宁夏年产5万吨高纯多晶硅项目，并计划于2022年底建成投产。招股书显示，公司规划五年内建成20万吨高纯多晶硅产能，匹配客户N型硅片生产需求。

按照润阳股份的计划，这样

可有效延伸产业链、减少对外部原材料的依赖程度、提高自主供给能力，降低行业周期性波动对公司产品成本的影响，从而间接提升公司的利润水平和盈利能力。

润阳股份在招股书中还提到，“项目投产后，公司可延伸与行业主要一体化厂商的合作，可向隆基绿能、晶科能源等厂商提供自产硅料，以换取硅片用于进一步生产电池。”

在多晶硅市场迎来新产能快速释放和价格松动概率增加的阶段，润阳股份的多晶硅项目落地与效益情况也值得关注。

中国有色金属硅业分会专家委员会副主任吕锦标曾预测，随着多晶硅供应大幅增加和终端市场调整，2023年多晶硅将开启价格下行通道。同时，随着产能翻

倍增长，2023年放量供应后，多晶硅过剩不可避免。

“先前预测多晶硅市场会有一定过剩，但实际情况还要关注全球终端市场的需求。”方文正认为，到明年上半年，多晶硅价格并不会回落太多，断崖式下跌短期内很难显现，企业可以根据市场实际安排项目投产。

润阳股份招股书也提醒，由于项目从设计、施工到投产有一定的周期，实施过程中可能因为行业政策变化、项目组织管理等因素，导致项目进度延迟，同时由于原有硅料公司扩产以及新进入硅料产能陆续投产，硅料市场供求关系将出现变化，项目达产后预期收益可能较前期论证出现差异。

除了多晶硅和电池外，润阳

股份把握国内分布式市场机遇，对下游市场进行了布局。

2019~2022年6月，润阳股份各个报告期内来自光伏电站业务的收入分别为0.15亿元、0.41亿元、0.69亿元和0.39亿元，占据主营业务总收入的比例为0.48%、0.85%、0.66%和0.43%。

据悉，润阳股份通过申报宁夏夏吉瓦级电站建设指标，为后续建设零碳产业园，向自有建设项目建设及园区内其他企业配套供应奠定基础。

对于润阳股份的业务布局，方文正认为，进入新一代电池技术时期，电池企业应该会考虑“站队”发展，类似硅片“尺寸之争”时期，会考虑上下游产业链合作伙伴的需求，从而保证企业自身的盈利。

# 靖远煤电75亿收购案背后:地方国资加速资产证券化

本报记者 陈家运 北京报道

在国企改革三年行动收官之际,甘肃省国资委深化靖远煤电(000552.SZ)改革的步伐再次提速。

近日,证监会对靖远煤电收购案申请作出反馈意见。公告显示,靖远煤电拟以发行股份方式购买甘肃能源化工投资集团(以下简称“能化集团”)、中国信达、中国华融合计持有的窑煤集团100%股权,标的资产交易作价75.29亿元。同时拟募集配套资金不超过30亿元用于扩产及补充上市公司流动资金。

## 整合资源优势

在煤炭资源整合不断推进的背景下,能化集团应运而生。

靖远煤电是西北地区首家煤炭上市公司,其前身系甘肃长风特种电子股份有限公司(以下简称“长风特种”),于1993年在深交所上市。2005年6月,靖远集团通过将王家山煤矿资产置入长风特种,实现借壳上市。此后,长风特种更名为靖远煤电。

2012年8月,靖远煤电向靖煤集团定向发行股份,收购整合其下属煤矿等经营性资产,实现了靖煤集团主业整体上市。

沉淀五年后,靖远煤电迎来了煤炭行业改革元年。

2017年,国家发改委、国资委等部门陆续召开会议,动员部署钢铁煤炭去产能工作,不断强调要加快煤炭兼并重组,形成若干特大型煤炭企业集团。

当年,引发关注的事件莫过于中国神华和国电电力合并,重组成立国家能源投资集团有限责任公司。此次重组事件也将煤炭行业兼并重组推向新的高潮。

在煤炭资源整合不断推进的背景下,能化集团应运而生。

2017年9月,在甘肃省省委、省政府的批准下,甘肃省整合了靖远煤业集团、窑煤集团和甘肃省煤炭资源开发投资公司(以下简称“甘煤开投”),并组成了大型国有企业能化集团,由甘肃省国资委100%控股。能化集团持有靖煤集团100%股权、窑煤集团75.38%股权、甘煤开投51%股权,并拥有甘

窑煤集团系靖远煤电间接控股股东能化集团的下属资产,因此本次交易也构成关联交易。此次交易前,靖远煤电控股股东为能化集团的下属企业靖煤集团,实际控制人为甘肃省国资委;本次交易完成后,靖远煤电控股股东变更为能化集团,实际控制人仍然为甘肃省国资委。

对于本次收购案的相关事宜,靖远煤电方面回复《中国经营报》记者称,以公告为准。靖远煤电方面在公告中表示,通过本次交易,能化集团下属优质的煤炭能源资产将登陆国内资本市场,未来可充分利用国内资本市场发展和改革的政策红利,增强引入外部投资的持续性。同时,上市公司将置入盈利能力较强的优质资产,进一步促进上市公司煤炭产业的发展。

国企改革专家、中国企业文化研究会首席研究员李锦在接受记者采访时表示,甘肃省国资委整合旗下资产注入上市公司,是抓住国企改革政策机遇,有利于整体一体化发展,提升企业盈利能力和经营效益。另外,国有资产证券化在推动企业发展的同时,也有助于促进资本市场的稳定健康发展。



2022年是国企改革三年行动收官之年,甘肃省国资委对靖远煤电改革工作持续推进。

视觉中国/图

肃省财政厅配套落实的1亿元出资现金。

记者注意到,近几年,类似重组案例在全国多个省份陆续发生。比如,山东省将原六大省属矿业集团整合组建成立山东能源集团;河南省将永煤等五大省属国企整合组建为河南能源化工集团。

李锦向记者分析称,甘肃省成

立能化集团主要有两个背景。首先,在政策方面,当时国家政策不断推动加快国企改革兼并重组,各省份也都通过旗下国有煤炭资源进行了整合并成立特大型煤炭企业集团,能化集团的成立也是顺应新一轮国企改革兼并重组热潮的重要措施。其次,在行业方面,2017年以来,煤炭行业产能过剩,企业持续亏

损严重。在2017年煤炭行业实施了供给侧结构性改革,中小型煤炭企业大量淘汰后,供大于求的局面有所改变,煤价维持高位震荡,当年煤炭企业经营业绩持续改善。在行业高景气度背景下,有助于甘肃国资委快速整合旗下煤炭资产成立能化集团,也能加速能化集团做大做强。

同时,李锦告诉记者,煤炭是关

系国计民生的基础性行业,在国民

经济中具有重要的战略地位。只有

达到一定的生产规模后,国家对煤

炭工业才会形成有效的控制力,进

而保障国家能源安全大局。长期来

在国家和地方政策的指引下,不

断提高产业集中度,这也是行业未

来发展的大方向。

## 加速资产证券化

甘肃国资委不断将优质资产注入靖远煤电的资本运作,也是顺应国企改革方向。

公开资料显示,能化集团主要承担甘肃省省属煤炭企业战略管理、财务管理、市场营销等工作,同时肩负甘肃省省属煤炭企业资产重组、投资融资、资本运作、结构调整、转型升级等职能。

2017年后,能化集团以旗下上市公司靖远煤电为平台,加速甘肃省国资委优质的煤炭能源资产

产登国内资本市场。

2018年1月,能化集团曾公开承诺,将在五年内通过资产注入、资产转让、关闭或停止相关业务、剥离等方式整合其控制的与靖远煤电所经营相同及相似业务的其他企业,消除同业竞争。

2019年,靖远煤电收购景泰煤业60%股权,并开始开发白岩子矿项目。据悉,白岩子矿的气煤资源量为4736.3万吨,1/3焦煤资源量为4339.5万吨,预计2022年底投产。

值得注意的是,2020年,党中央、国务院部署实施国企改革三年行动,并出台《国企改革三年行动方案(2020—2022年)》。同年,甘肃省印发《甘肃省国企改革三年行动实施方案(2020—2022

年)》(以下简称《方案》)。该《方案》指出,紧紧围绕取得“三个明显成效”目标要求,针对甘肃省国资布局结构不优、国企活力动力不强、质量效益不高三大短板弱项,进一步将国家方案10个方面50项任务细化为110项任务。

2022年是国企改革三年行动收官之年,甘肃省国资委对靖远煤电改革工作持续推进。

2022年5月9日,靖远煤电公告称,公司拟收购控股股东靖煤集团持有的煤一公司、华能公司100%股权并承接有关股东权利和义务,公司新增建筑施工业务。

8月,靖远煤电披露重组草案,本次交易由发行股份购买资产和募集配套资金两部分组成。

其中,靖远煤电拟以发行股份方式购买能化集团、中国信达、中国华融合计持有的窑煤集团100%股权,股权交易价格为75.29亿元。

值得注意的是,2020年,党中央、国务院部署实施国企改革三年行动,并出台《国企改革三年行动方案(2020—2022年)》。同年,甘肃省印发《甘肃省国企改革三年行动实施方案(2020—2022

年)》(以下简称《方案》)。该《方案》指出,紧紧围绕取得“三个明显成效”目标要求,针对甘肃省国资布局结构不优、国企活力动力不强、质量效益不高三大短板弱项,进一步将国家方案10个方面50项任务细化为110项任务。

事实上,甘肃省国资委不断

## 业绩持续提升

在行业高景气度背景下,近年来靖远煤电成绩斐然。

经过多年运作,近年来靖远煤电发展提速。

靖远煤电以形成煤炭生产和销售为主业,并具备煤炭地质勘查与测绘服务、热电联产、瓦斯发电以及煤炭储运等业务能力。公开信息显示,2021年,靖远煤电煤炭产品产量为877.99万吨,煤炭销量为941.65万吨,火力发电量35.73亿千瓦时,供热561.86万吉焦,供气量176.87万吉焦。

在行业高景气度背景下,近年来靖远煤电成绩斐然。

财报显示,2021年,靖远煤电实现营业收入48.41亿元,同比增长31.30%;归母净利润7.24亿元,同比增长62.66%。2022年三季报显示,公司主营收入42.85亿

元,同比上升9.66%;归母净利润7.1亿元,同比上升43.58%;扣非净利润6.78亿元,同比上升39.21%。

此外,窑煤集团同样以煤炭生产和销售为主业,并具备劣质煤发电和页岩油业务,其盈利能力表现强劲。从营收数据来看,2020年至2022年第一季度,窑煤集团分别实现营业收入31.32亿元、48.36亿元、17.66亿元;归母净利润分别为3.52亿元、12.37亿元、8.62亿元。

其中,2021年营业收入和归母净利润同比分别增长54.4%和251.5%。

靖远煤电方面表示,窑煤集团各煤矿所产商品煤总体品质较高,具有较强的市场竞争力和盈利能力;煤炭生产全部采用综合机械化采煤方法,生产工艺在行业内处于

较为先进水平;常年从事煤矿建设与煤炭开采业务,在煤炭生产、矿井安全管理等方面有着较为先进的技术和成熟经验。

2022年1月,开源证券研报分析认为,靖远煤电是甘肃省属国有煤企上市公司,煤电一体化经营。煤炭主业在高比例长协加持下业绩稳健,在建的白岩子矿及集团旗下窑煤集团资产注入有望在未来贡献产能增量;同时布局以尿素为主的煤化工项目,延长煤炭产业链,打开多元化经营格局。同时,考虑到在建矿井、资产注入、煤化工项目将贡献未来业绩增量,布局新能源项目具备远期转型潜力,理应获得估值溢价,看好公司未来业绩增长前景。

# 欧洲减产扰动锌价 铅锌企业前三季度业绩分化

## 多因素致业绩分化

本报记者 茹阳阳 吴可仲  
北京报道

今年三季度,铅锌企业的业绩出现分化,未能延续2021年的普涨势头。

申万铅锌行业13家A股上市公司中,驰宏锌锗(600497.SH)、中金岭南(000060.SZ)、国城矿业(000688.SZ)等公司在2022年前三季度实现归母净利润同比增长,涨幅在3%~17%之间。不过,西藏珠峰(600338.SH)、金徽股份(603132.SH)等9家公司同比则出现下滑,降幅在5%~300%之间。

上海有色金属网锌分析师李明昊向《中国经营报》记者表示:“今年铅价整体保持平稳,但锌价则受到欧洲能源危机、新冠肺炎疫情、美联储加息及全球经济下行预期等因素影响,出现大幅波动。同时,因欧洲冶炼产能受到疫情影响,所以相较于其他金属,锌价的基本面较强。预计在今年剩下的时间里,锌价大的趋势会更多受到宏观因素影响,而小的走势则会和基本面更密切。”

SZ)和华钰矿业(601020.SH)三家归母净利润实现同比正增长,剩余10家出现-4%~-274%不同幅度的下滑。

驰宏锌锗方面表示,公司前三季度归母净利润同比增长28%,主要系本期精锌、硫酸等产品价格较上年同期上涨,且本年度无人力资源优化补偿所致。而第三季度盈利同比下滑21%,则是受银锭销售量同比减少、矿山品位小幅下降影响。

民生证券在近期研报中表示,驰宏锌锗前三季度业绩低于预期。第三季度,公司矿山品位略有下降,影响矿山金属产量,同时冶炼端银锭销量同比下滑;锌锭价格环比提升3.5%至2.5万元/吨,但硫

酸市场价格环比下跌50%至464元/吨,影响了副产品利润贡献;管理费用和资产减值损失的增加也影响了利润释放。

与驰宏锌锗不同,西藏珠峰和金徽股份的业绩下滑则更多受到新冠肺炎疫情等因素影响。

其中,西藏珠峰唯一在产矿山位于中亚塔吉克斯坦,其在第三季度盈利同比下滑达49%。西藏珠峰方面表示,公司生产经营计划完成情况不及预期,今年前三季度出矿量为208万吨,完成全年计划的52%;选矿处理量211万吨,完成53%;生产精矿产品含金属量8.4万吨,完成49%。

“上述情况主要是受疫情延伸及地缘政治环境震荡影响。”西藏

珠峰方面表示,近两年,公司旗下位于塔吉克斯坦的子公司塔中矿业,向国内采购的选矿厂设备等物资大量积压在国内口岸,影响了其第三季度的产能提升。

西藏珠峰方面表示,受中亚局势影响,塔吉克斯坦周边国家对危爆物品管理从严,导致矿山开拓用的引燃火药、引爆炸药的元器件和装置奇缺,严重影响矿山生产,导致产量下降。同时,7月中旬,国内与塔吉克斯坦航班恢复,工程承包方的中籍务工人员回国人数增多,后续人员补充需要时间,造成阶段性用工紧张。

金徽股份人士向记者表示,今年以来,公司生产受到疫情影响。目前,疫情对公司用工的影响还不

算大,不过对原材料供应的影响较大。

金徽股份披露的三季报显示,受新冠肺炎疫情影响,前三季度锌精矿、铅精矿(含银)产量分别为3.7万金属吨和1.2万金属吨,同比下降7%、19%。相关产品销量也出现大体相当的降幅。

中金岭南人士告诉记者,有色金属属于周期性行业,价格走势跟随大宗商品整体行情。“目前,公司生产经营都正常,业绩下滑主要是由铅锌价格波动造成。”

国城矿业人士向记者表示,该公司第三季度盈利同比小幅下滑4%,除因子公司宇邦矿业因刚恢复生产而存在亏损的情况外,主要还是因为锌产品的价格波动。

## 未来锌价走势如何?

备受关注的欧洲能源危机,成为扰动今年锌价的重要因素之一。

“今年铅价整体保持平稳,无论是供应或需求较去年同期都变化不大。而锌价先是受到欧洲能源危机的催化,上半年保持上行至4月份的2.9万元/吨附近,后因新冠肺炎疫情、美联储加息及全球经济下行预期等因素影响,又在短期内快速下跌至7月份的2.1万元/吨,在几乎回吐2021年以来的上涨后,开启震荡走势。”李明昊告诉记者。

李明昊表示,今年剩下的时间里,锌价大的趋势会更多受到宏观因素影响,而小的走势则会和基本面更密切。

面更密切。因欧洲锌冶炼产能受到影响,所以相较于其他金属,锌价基本面较强。

中信建投期货在8月发布的一份研报中表示,欧洲精炼锌产能达230万吨,占全球总产能的18%,仅次于亚洲。而随着欧洲能源危机不断升级,当地电价已飙升至历史新高,锌、铝等有色金属冶炼产能首当其冲。

该研报显示,Nyrstar(全球最大锌冶炼企业之一)表示将从9月起关闭其位于荷兰的Budel锌冶炼厂,此前其已于2021年10月将其在欧洲的三家锌冶炼厂(荷兰Budel、比利时的Balen以及法

国的Auby)的产量削减50%。“预计此次关闭对年内全球精炼锌供应量影响相对有限,但减产消息仍对锌价盘面走势产生较强提振作用。”

研报分析认为,自2021年以来,欧洲主要冶炼产能集中地的电力价格不断上行,2022年8月电价同比已上涨4~5倍。以欧洲地区每吨锌耗电3700KWh计算,理论上冶炼锌单吨电力成本已从2021年初的150欧元上升到2021年四季度的770欧元,以及2022年一季度的850欧元,电力成本涨幅约在5倍左右。而国内方面,虽然2021年动力煤价格上涨,但政府对动力

煤单协议价格进行指导后,电价保持相对稳定,锌冶炼端成本受能源影响不及欧洲。

“去年四季度以来,欧洲炼厂减产规模不断扩大。”金源期货研报指出,嘉能可计划在11月1日对其位于德国的Nordenham锌冶炼厂进行维护,因此欧洲炼厂减产规模将扩大至74万吨,占全球锌(冶炼)产能约5.3%。受欧洲各国库存增加超预期、天气较暖、欧盟行政干预及需求下滑等影响,欧洲天然气价和电价自8月底以来持续下行,单10月当月跌幅就达40%。目前来看,欧洲能源危机有所延缓,市场对欧洲炼厂供应

扰动担忧随之降温,当前部分炼厂也临近盈利。不过,欧洲能源危机难言彻底解除,且当前各国电价较去年三季度仍旧偏高,减产炼厂快速复产概率较低,故后期仍存一定变数。

针对短期锌价走势,金源期货研报分析认为,美联储激进加息压力暂缓,不过金属将面临更长时间流动性压力;国内远期供应增加预期较强,但产量释放仍需时间;当前现货仍显偏紧,低库存支撑力度依然较强。整体来看,目前多空均有逻辑支撑,锌价走势较为纠结,市场情绪变化或放大价格波动,预计11月期价呈宽幅震荡。

# 游戏市场三季度承压 A股过半公司收入下滑

本报记者 许心怡 北京报道

A股30余家游戏上市公司已披露三季度业绩，包括三七互

娱、完美世界等头部公司在内的，超半数企业收入下滑。三七互娱和完美世界均存在老游戏收入自然下滑，而新游戏上线不足

的情况。

就前三季度而言，由于进入利润回收期，三七互娱和完美世界的业绩表现则相对稳定，后续

业绩拉动主要取决于新品能否尽快上线。

游戏行业的压力主要集中在移动游戏方面。受“宅经济”红利

消退等因素影响，国产游戏在海内外市场均出现下滑。第三方研究机构伽马数据发布的《2022年第三季度(7—9月)游戏产业报告》(以

下简称《三季度游戏报告》)显示，国内游戏市场在三季度实际销售收入597.03亿元，环比下降12.61%，同比下降19.13%。



A股30余家游戏上市公司披露三季度业绩，超半数企业收入出现下滑。图为北京中国国际服务贸易交易会完美世界展区。  
视觉中国/图

## 行业整体承压

游戏行业整体在第三季度面临一定压力，其中主要体现在移动游戏方面。

随着三季度披露季结束，至少34家A股游戏公司已公布三季度业绩，其中8家公司营业收入超过10亿元，11家公司出现亏损，超半数公司收入与去年相比下滑，其中包括三七互娱、完美世界等头部游戏公司。

2022年三季度，三七互娱的营业收入和净利润分别是35.86亿元和5.62亿元，分别同比下降21.57%和35.29%；完美世界三季度营业收入同比下滑29.41%至17.88亿元，净利润同比下滑43.91%至3.04亿元。

对于三季度业绩下滑等问题，截至发稿，三七互娱、完美世界均未向《中国经营报》记者作出回复。记者梳理财报获悉，如果将时间线拉长至2022年前三季度，三七互娱和完美世界的表现则相对稳定。今年前三季度，三七互娱营业收入略降3.57%至116.78亿元，净利润同比增加31.11%至22.57亿元；完美世界营业收入同比减少15.25%至57.11亿元，净利润同比增长80.26%至14.42亿元。两家公司三季度的收入和净利润均较一季度和二季度有所下滑。

游戏行业整体在第三季度面临一定压力，其中主要体现在移动游戏方面。《三季度游戏报告》显示，国内游戏市场在三季度实际销

售收入597.03亿元，环比下降12.61%，同比下降19.13%，同比增长率相较于去年同期的正增长转为负增长。

移动游戏方面，三季度实际销售收入416.43亿元，环比下降16.79%，同比下降24.93%，环比降幅较上个季度稍有减小，而市场规模相比于去年同期降幅显著。报告显示，受宏观经济等因素影响，相较于去年同期，游戏市场活跃用户、活跃时长大幅减少，用户付费能力减弱，另外当季度新游表现不如去年同期，同时长线产品流水出现滑落。

网页游戏和客户端游戏表现则相对平稳。由于开服量较上季度有所下滑，网页游戏三季度销售收入环比下降4.1%至12.9亿元；受节假日促销、付费活动效果表现较好等影响，以及《梦幻西游》《地下城与勇士》等产品的拉动，客户端游戏三季度实际销售收入达到155.65亿元，环比增长2.08%，同比增长3.17%。报告称，从历史数据来看，三季度也是客户端游戏的传统旺季之一，流水表现相对较优。

目前，腾讯、网易等港股、中概股公司尚未披露三季度业绩。德邦证券研报显示，预计腾讯游戏业务三季度整体收入同比下降3%，手游收入同比下降4%。

## 多家公司新游不足

完美世界未来的业绩能否稳定增长，也取决于前期的研发投入能否兑现。

今年前三季度，三七互娱的净利润以及利润率都有所提升。对此，公司财报显示主要原因：上年同期主要游戏产品处于推广期，而今年前三季度主要产品处于成熟回收期；此外，公司精细化运营激活存量产品生命力，以及国内外业务同步推进。

但是，具体到三季度，三七互娱的营业收入和净利润均较一、二季度有所下滑。财报数据显示，三七互娱在2022年前三季度的营业收入为40.89亿元、40.03亿元、35.86亿元，净利润分别是7.6亿元、9.35亿元、5.62亿元。

三七互娱主要游戏产品的表现与上述业绩互相印证。2021年在中国大陆上线的《斗罗大陆：魂师对决》于今年4月上线泰国、越南，《斗罗大陆：武魂觉醒》于8月上线中国港澳台地区。七麦数据显示，今年前三季度，《斗罗大陆：魂师对决》iOS端的收入分别是1658万美元、1047万美元、683万美元，《斗罗大陆：武魂觉醒》iOS端的收入分别是182万美元、136

万美元、87万美元，均呈现递减状态，且三季度收入较一季度缩减一半以上。

信达证券研报指出，相比去年同期，三七互娱国内市场新上线重点游戏产品有所减少，此外存量产品在本年度逐步进入成熟期或产品生命周期的中后期，导致公司三季度收入出现同比下滑。

曾在SLG赛道获得成功的三七互娱如今继续在该领域深耕。2020年，三七互娱在海外上线末日生存题材的SLG游戏《Puzzles & Survival》。该公司2022半年报显示，截至6月底，《Puzzles & Survival》累计流水已超42亿元。据第三方机构Sensor Tower统计，上半年该游戏已位列中国手游出海收入榜单Top5。但是目前，对于三七互娱而言，尚未出现《Puzzles & Survival》后的下一个爆款。

三七互娱今年上线的8款游戏中，有3款SLG(策略类游戏)游戏。其中，《Ant Legion》于今年1

月在海外上线，在Sensor Tower“2022年5月中国手游海外收入增长榜”排名第11。

今年9月，三七互娱在国内上线另一款蚂蚁题材的SLG游戏《小小蚁国》。根据七麦数据，《小小蚁国》iOS端目前累计收入为169万美元。《小小蚁国》能否在2022年最后一个季度重新拉动三七互娱业绩，仍有待观察。

完美世界方面，由于《梦幻新诛仙》《幻塔》《完美世界：诸神之战》等产品贡献的业绩增量，以及海外子公司股权处置收益，前三季度净利润大增80.26%。

具体到三季度，完美世界则营业收入和净利润双双下滑。公司方面表示主要原因包括：《梦幻新诛仙》等部分游戏流水较去年三季度有所下滑，欧美子公司出售净利不再纳入合并范围，以及研发投入的加大。

三季度，完美世界研发费用5.8亿元，同比增长12%，研发费用率达到32.3%，远高于同类型公司。伽马数据高级分析师吕惠波

此前对记者表示，技术方面的积累能帮助游戏公司规避一定的不确定性，“近两年游戏市场面临用户红利消失、买量市场疲软等许多不确定因素，但以研发和技术擅长的公司，因产品本身尤为出色，用户接受度高，普遍具有长生命周期，就能有效规避上述的不确定性”。

但是，完美世界未来的业绩能否稳定增长，也取决于前期的研发投入能否兑现。财报显示，因推广减少，完美世界三季度销售费用同比下降44.80%至2.92亿元。这也意味着，完美世界在产品推广上的需求相较去年同期有所降低。

信达证券研报认为，老游戏流水的自然下滑，产品周期错配导致完美世界三季度业绩承压，后续随着新品逐渐测试并上线，释放业绩增量有望推动公司业务增长。目前，完美世界储备产品包括《天龙八部2》《朝与夜之国》《一拳超人：世界》《百万亚瑟王》《神魔大陆2》等。

## 出海并非坦途

受“后疫情时代”居家红利减少、通货膨胀等方面的影响，海外游戏市场也出现一定收缩。

今年上半年，三七互娱境外营业收入同比增长48.33%至30.33亿元，占收入比重达37.48%。该公司在海外上线的游戏类型主要为SLG、MMORPG(角色扮演游戏)、模拟经营等长线运营游戏。

根据8月31日投资者关系活动记录表，三七互娱方面表示，海外市场情况比较复杂，从立项、研发、测试到上线的周期都比国内要长，像《Puzzles & Survival》从进入大家视野，到为公司贡献收入跨越了至少3年，加上至少5年的研发周期，海外项目如SLG和模拟经营类的收入和利润会有延时性，会比国内做卡牌、MMORPG更长一些。

另外，受“后疫情时代”居家红

利减少、通货膨胀等方面的影响，海外市场也出现一定收缩。

美国第三方机构NPD集团发布的报告显示，今年二季度，美国消费者在电子游戏产品方面的支出同比下降13%，达到123.5亿美元，其中下降主要来自移动游戏方面。

另据Sensor Tower发布的《2022年H1美国移动游戏市场洞察》，2022年上半年，美国移动游戏市场收入114亿美元，同比下降9.6%，这是该市场继2020年新冠肺炎疫情暴发之后首次明显下滑。

伽马数据报告指出，2022年7至9月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为42.62亿美元，环比下降3.91%，连续四个季度呈下降趋势。

值得一提的是，《幻塔》的上线和持续运营抵消了一部分《完美世界》的下滑趋势。今年8月，《幻塔》上线海外，首周登顶36个国家地区iOS免费榜，进入122个国家地区TOP10，于日本市场取得iOS畅销榜最高排名第2，连续8天登顶iOS游戏免费榜，在美国最高达到了畅销榜第8。

完美世界三季度财报指出，《幻塔》在海外市场主要采用授权第三方发行模式，公司收取版权金以及按照玩家充值的一定比例计算的分成款，并据以确认收入，“相较自主发行模式下根据玩家充值确认收入，授权第三方发行模式下确认的收入较低”。《幻塔》在海外主要地区的发

行权被授予腾讯海外发行子公司Level Infinite。德邦证券研报认为，《幻塔》或在海外新游方面为腾讯贡献主要增量。

该机构预计，腾讯游戏业务三季度整体实现收入524亿元，同比下降3%。其中手游预计实现收入406亿元，同比下降4%；端游预计实现收入118亿元，同比增长1%。该机构研报指出，腾讯国内手游业务同时受到宏观经济波动、储备产品上线节奏不佳等因素影响，存量产品和新游贡献都相对有限；海外手游业务同样面对行业性逆风——“宅经济”红利消失，叠加海外通胀抬头，可选消费受挤压，预计存量产品流水有所下滑。

# “游戏茅”增收不增利 豪气分红底气何在？

本报记者 李哲 北京报道

“游戏茅”吉比特(603444.SH)豪气分红，引发外界关注。

近日，吉比特发布的利润分配方案显示，其拟向全体股东每10股派发现金红利140.00元(含

税)。按照该公司总股本计算，合计拟派发现金红利10.06亿元(含税)。而在2022年前三季度，吉比特的净利润为10.12亿元。这意味着，此次分红几乎将前三季度的利润分光殆尽。

谈及此次利润分配，吉比特

董事长、总经理卢竑岩对《中国经营报》记者表示：“我们会根据现金储备决定分红金额，确保公司现金储备可以维持公司正常运作至少18个月，目前我们实际分红以后的现金储备远远超出了18个月。”

此外，吉比特方面表示，公司一向高度重视对投资者的回报，持续通过较高现金分红回报股东，2020年、2021年公司现金分红金额分别为8.62亿元、11.50亿元，本次分红延续了公司在回报股东方面的一贯思路。“分红金额确定主要考虑公司长期可持续发展所需资金及投资者回报，经营发展这块我们基本保持18个月以上支出的现金储备(假如无收入的情况下)，本次分配完之后的留存资金能够支持这一计划。”

记者梳理发现，2017年登陆A股至今，吉比特每年的分红金额都在数亿元以上。此次分红金额为10.06亿元，这一金额占2022年前三季度净利润的99.45%。

10月31日在吉比特2022年第三季度业绩及利润分配投资者说明会上，卢竑岩对本报记者表示：“我们会根据现金储备决定分红金额，确保公司现金储备可以维

持公司正常运作至少18个月，目前我们实际分红以后的现金储备远远超出了18个月。”

此外，吉比特方面表示，公司一向高度重视对投资者的回报，持续通过较高现金分红回报股东，2020年、2021年公司现金分红金额分别为8.62亿元、11.50亿元，本次分红延续了公司在回报股东方面的一贯思路。“分红金额确定主要考虑公司长期可持续发展所需资金及投资者回报，经营发展这块我们基本保持18个月以上支出的现金储备(假如无收入的情况下)，本次分配完之后的留存资金能够支持这一计划。”

记者梳理发现，2017年登陆A股至今，吉比特每年的分红金额都在数亿元以上。此次分红金额为10.06亿元，约占该公司2022年前三季度净利润的99.45%、货币资金余额的35.3%(截至三季度末，吉比特货币资金余额为28.48亿元)。

## 投资收益下滑94.86%

尽管吉比特豪气分红，但在前三季度的投资收益却出现下滑。财报显示，今年前三季度，吉比特的投资收益同比下滑94.86%。

吉比特方面表示，其不断加强投资业务风险管控，利用行业经验审慎进行对外股权投资，投资标的主要为游戏行业上下游企业或产业投资基金。2022年1—9月，吉比特股权投资金额为2.37亿元，同比减少54.19%，主要投资标的为优三缔科技(上海)有限公司(Unity中国)、厦门诺惟启丰创业投资合伙企业(有限合伙)、杭州和谐超越三期股权投资合伙企业(有限合伙)、北京简游科技有限公司等。

谈到吉比特在投资方面的逻辑，卢竑岩表示：“我们主要会考察初创团队和选择的赛道来判断是否投资。”

此前，小程序游戏《羊了个羊》火爆出圈，其背后的开发公司——简游科技于2022年6月获得雷霆网络天使轮融资，持股10%。雷霆网络是一家新三板上市公司，其最大股东为吉比特，持股60%。

卢竑岩提到，“羊了个羊”对吉比特三季报的影响很小。“将来会有多少影响我们要等对方公司的财务数据，我们只是参股股东，不参与公司经营。”

记者注意到，近年来，吉比



2017年登陆A股至今，吉比特每年的分红金额都在数亿元以上。图为厦门吉比特网络技术股份有限公司办公楼。  
视觉中国/图

型游戏公司。对此，吉比特方面提到，公司主要围绕与公司主营业务相关的文化创意产业进行投资，并以游戏研发企业为主。由于行业特征及外部市场情况变化，整体面临一定的投资风险。公司希望凭借在行业内深耕多年积累的经验，提高投资业务的整体收益率。自投资业务开展以来，有投资亏损的标的，也成功投资了诸如青瓷游戏、淘金互动、勇仕网络等投资回报率高的标的。整体而言，公司对单一投资标的的投资金额较小，目前投资业务的发展符合预期。

今年以来，国内游戏公司纷纷将目光投向海外，《原神》等自研游戏产品在海外市场屡次登顶海外游戏下载榜单。在出海浪潮推动下，自主研发游戏海外市场实际销售收入保持较快的增长，出海产品覆盖的国家和地区数量明显增多，出海产品类型也更加多元。此前，在2022年半年报中，吉比特方面表示，公司积极拓展海外市场，从移植国内成熟上线产品做起，已初步打开了海外市场。未来公司将加大对海外市场的投入，除个别储备的IP产品外，其余自研产品均须定位海外市场才可立项，并且公司将持续吸纳对海外文化有较深见解的优秀制作人及发行团队，快速布局海外市场。

# 公有云市场变局:华为超腾讯 运营商“三朵云”总收入或超千亿

本报记者 谭伦 北京报道

与预想中不同,在经历了近几年的狂飙突进后,中国公有云市场的格局发生了微妙的变化。

近日, IDC 发布《中国公有云服务市场(2022H1&2022Q2)跟踪》报告。报告显示,2022年上半年,中国公有云服务市场规模达到165.8亿美元,其中 IaaS 市场同比增长 27.3%,PaaS 市场同比增速为 45.4%。

同时,《中国经营报》记者注意到,这是近五年来,中国公有云市场半年同比增速最慢的时期。在经历新冠肺炎疫情初期数字化需求突涨带来的红利后,中国公有云市场似乎也在进入新一轮调整周期。特别

是前五名厂商的排名也发生了变化。报告显示,在 IaaS+PaaS 市场,华为云以微弱优势超过腾讯云,排名升至第二,腾讯云则位居第三,阿里云与天翼云座次不变,依旧分别位居第一和第四,前四名的份额分别为 33.5%、11.1%、10.7%、9.4%;而在 IaaS 市场,腾讯云也掉队至第四,阿里云、华为云、天翼云分列前三,分别为 34.5%、11.6%、11.0%。

倘若以天翼云为代表的电信运营商云厂商的崛起已不算是新鲜话题的话,前五名市场座次的变化,则预示着更为微妙的市场变局。各种迹象显示,在云计算产业整体增速趋于平稳后,云巨头的争夺正愈趋白热化。

## 增势由快及稳

从各种迹象分析,国内公有云市场只是在告别高增长期,而进入稳定增长阶段。

记者注意到,早在 2021 年下半年, IDC 发布的数据便指出,较 2021 上半年,中国公有云市场增速将在 2021 下半年下滑 6%。

在分析下滑原因时, IDC 指出,新冠肺炎疫情对公有云市场的刺激效应不再明显是首因。虽然防疫场景需求一定程度上驱动了政府对公有云服务的需求,但近期企业 IT 投资和业务创新趋于保守,而创新型业务恰是此前企业公有云需求持续涌现的重要驱动因素。

与此同时,互联网行业对公有云市场的贡献度也在持续下降。一方面,包括电商、音视频、网络游戏、在线教育对公有云的存量需求增长放缓;另一方面,5G、IoT、AR/VR 等新业务驱动的规模化增量需求又比较有限,而元宇宙还处于概念和点状探索阶段。

此外,供应链短缺等不稳定因素,也在一定程度上加剧了

国内公有云市场的增长压力。对此,有云计算产业人士在接受记者采访时表示,增速放缓并不代表不增长。从各种迹象分析,国内公有云市场只是在告别高增长期,而进入稳定增长阶段。

整体规模方面,艾瑞咨询发布的《2022 年基础云服务行业发展洞察》研报显示,中国公有云服务市场规模在 2021 年达到 2290.5 亿元,增速为 52.7%。预计 2022 年中国公有云服务市场规模将达到 3417 亿元,同比增速为 49.2%。

而从更积极的层面来看, IDC 中国区企业级研究部助理研究总监刘丽辉认为,虽然新冠肺炎疫情反复以及互联网客户对公有云的需求疲软使中国公有云服务市场的增长放缓,但企业的数字化转型深入推进为公有云市场带来了新的机遇与活力,更多传统行业、国央企正在积极推动相关项目落地。

## 华为缘何逆袭

目前产业上云的潜力仍旧巨大,这将使得华为的优势进一步显现。

在市场进入平稳增长期后,竞争激烈的云巨头显然也面临着更大的挑战与冲击。而华为在 IaaS+PaaS 领域反超腾讯,即被视为这一态势的明显信号。

“虽然领先很微弱,但基本反映了华为云这一年来强势。”C114 通信网主编周桂军告诉记者,行业上云是这两年华为投入最大的攻坚业务之一,尤其是针对能源、工业这些领域的大型客户,华为都是在拼命争夺,所以在短时间内积累了很多行业云客户。

据华为云 CEO 张平安在 11 月 7 日于深圳举行的华为全联接大会上透露,截至目前,华为云已上线 240 多个云服务,聚合全球超过 38000 家合作伙伴,发展 302 万开发者,云市场上架应用超过 7400 个。

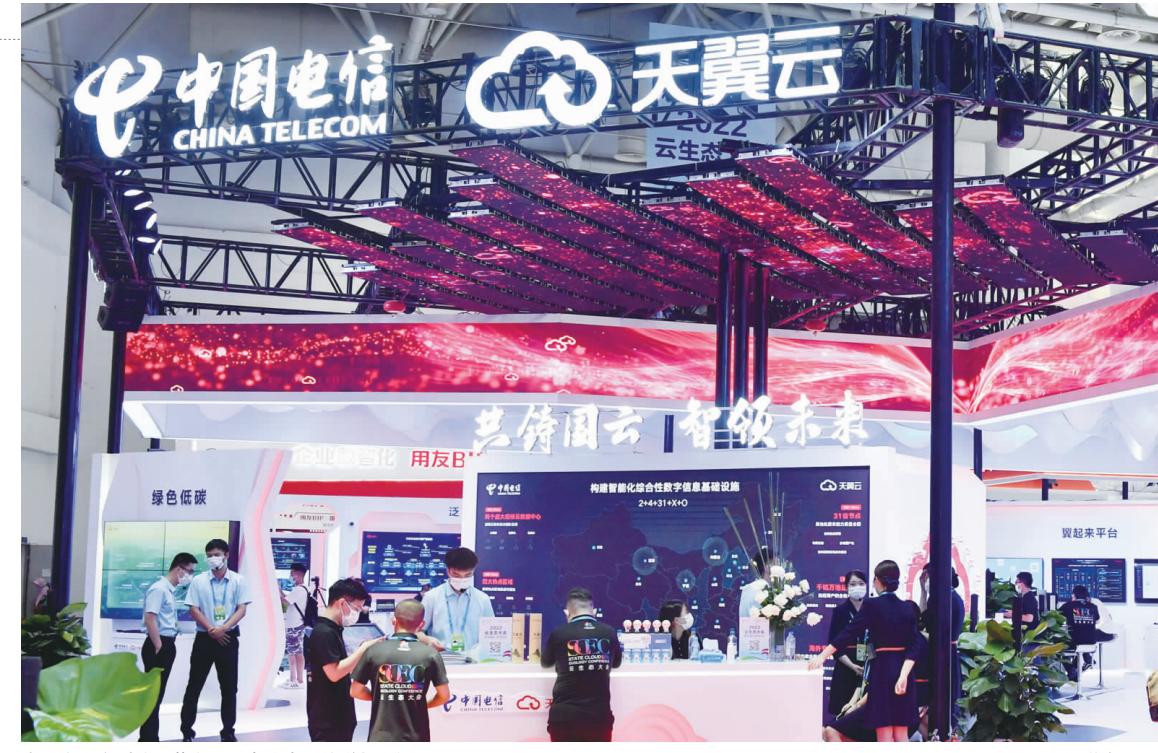
值得注意的是, IDC 报告指出,2022 年上半年,IaaS 市场以及 IaaS+PaaS 市场竞争格局也呈现出一定变化,虽然排名前五的云厂商一直占据 70% 以上的市场份额,但

## 运营商持续崛起

随着运营商云持续发力,运营商已在云巨头的争夺中占据优势。

在云巨头们这场没有硝烟的战争中,运营商集体的强势虽已不再令业界讶异,但其高光还能持续多久、市场规模还有多少才会触顶,成为了新的悬念。

IDC 报告显示,2022 年上半年,天翼云在 IaaS 市场以 11.0% 的份额排名第三,较 2021 下半年增长 0.7%;在 IaaS+PaaS 市场,天翼云则以 9.4% 的份额排名第四,较 2021 下半年增长 0.5%。移动云同比增速 102%,增速位列前 10 位的云服务商之首,其 IaaS+PaaS 服务市场份额排名也再进一位,升至第 6。



视觉中国/图

在其他竞争对手的强烈攻势下,前五名厂商的集中度比 2021 年上半年略有下降。

一位国内云厂商人士告诉记者,这其实也部分解释了头部云厂商竞争越来越激烈的原因。“现在新增潜力都在中小客户,这也吸引了越来越多新的企

业加入产业,而巨头厂商的客户群相对比较固定,都得有一定规模,这也让蛋糕越分越激烈。”该人士表示。

上奇研究院发布的监测报告显示,截至 2022 年 9 月 30 日,全国云计算产业企业中,成立 1 年以内的企业数量最多,有 4166 家,占

比为 23.18%;其次是成立 1~3 年的企业,有 3351 家,占比为 18.64%。

在此背景下,周桂军认为,随着巨头之间的竞争白热化,相比之下目前产业上云的潜力仍旧巨大,这将使得华为的优势进一步显现。近两年在 IaaS+PaaS 市场,华为云有望坐稳第二的位置。

而据官方信息,移动云也自 2019 年“云改”后坚持自主研发,2021 年升级技术内核 2.0,发布 230 多款全栈自研产品;联通云则拥有 200 多款自研的核心组件,70% 的关键性能指标达到业界先进水平。

周桂军认为,这些自主领域的成果与布局,会优先获得国内政企客户的信任。以移动云为例,截至今年 6 月底,中国移动签约云大单超 3500 个,拉动收入超 130 亿元,央国企上云项目超 1100 个。随着运营商云持续发力,运营商已在云巨头的争夺中占据优势。

# 暑期档回暖难掩前三季整体颓势? 影视公司探索新出路

本报记者 郭梦仪 北京报道

近期,多家影视公司发布三季度财报。数据显示,虽然多数公司的第三季度业绩有所回暖,但前三季度受到上半年业绩的拖累,整体业绩并不乐观。《中国经营报》记者梳理财报发现,上海电影(601595.SH)、横店影视(603103.SH)、金逸影视(002905.SZ)、光线传媒(300251.SZ)等影视巨头前三季度亏损继续增加。

影视公司感受到了压力,也通过裁员、增加新业务进行应对。其中,元宇宙和电商是新业务中最受影视公司青睐的赛道。不过,在业内人士看来,“元宇宙”的远水难救影视公司的“近渴”,技术不足以支撑,Web3.0 在国内仍然处于早期的阶段。因此,当下影视公司仍需要依靠影视剧拍摄、制作、发行等传统业务来维持生计,只有推出更多质量更好的新片增加观影量,才能在一定程度上缓解影视公司票房低迷的难题。目前距离 2023 年还有不到两个月,灯塔专业版数据显示,这两个月内预计将有 21 部影片上映,其中 2 部是在跨年期间,而这两个月的时间也将成为影视公司提升全年业绩表现的最后时间窗口。

## 局部良好与全面承压

上海电影是今年前三季度净利润下滑最猛的一家公司。该公司前三季度实现营收 2.85 亿元,同比下滑 45.53%;净利润为 -1.61 亿元,同比下滑 826.63%。该公司第三季度实现营业收入 9547.03 万元,同比下降 27.81%;归属于上市公司股东的净利润 668.89 万元,同比增长 141.57%。对于前三季度净利润骤降的原因,上海电影方面表示,主要因为年初至报告期末受新冠肺炎疫情影响,大部分影院在不同时期停业导致利润大幅下降。

其次是横店影视。10 月 29 日,横店影视发布 2022 年三季度报告数据显示,2022 年前三季度营业收入为 12.25 亿元,比上年同期下滑 32.92%;归属于上市公司股东的亏损为 1.06 亿元,较上年同期由盈转亏,同比降 263.91%。其中 2022

往年一直在三季度有优异表

现的光线传媒也出现了亏损。财报显示,光线传媒第三季度营业收入同比减少 54.12% 至 1.02 亿元,归属于上市公司股东的净利润为 -9876 万元,同比下降 244.57%。这是光线传媒上市 11 年首次在第三季度出现亏损。此外,今年票房排名前十位的影片中,均无光线传媒主出品或者联合出品的影片。

今年前三季度净利润最高的华策影视(300133.SZ),公司净利润 3.01 亿元,同比下滑 7.10%。不过,该公司方面表示,在新冠肺炎疫情点状多发的背景下,该公司部分电视剧项目开机、拍摄、送审和取证进度均受到了不同程度的影响,部分项目进度被迫延后,导致前三季度营业收入较去年同期出现较大降幅,进而使得经营活动现金流较去年同期出现较大下降。电影业务方

面,前三季度,该公司共上映电影 5 部,累计票房约 20 亿元,其中今年国庆档票房冠军《万里归途》的相关收入将在第四季度确认。

独立分析师丁道师在接受记者采访时表示,三季度影视公司的情况并不好,全国电影院的营业率最多 60%。即便是营业的地方也有上座率的限制。

据灯塔专业版数据,截至 11 月 3 日,当天全国营业影院总数 6995 家,较上日减少 60 家,影院营业率 56.4%。丁道师表示,如果想要改善,电影公司还是需要增加更多上映的新片,满足市场需求。

第三季度为数不多盈利的还有院线巨头万达电影。最新财报显示,万达电影第三季度营收 27.82 亿元,同比增长 24.34%;净利润 4803.60 万元。不过,第三季度的净利润没有完全填补上半年的

亏损。据万达电影财报,公司前三季度营收达 77.21 亿元,同比减少 16.73%;前三季度净亏损 5.33 亿元,去年同期盈利 2.91 亿元。

对于业绩下滑,万达电影给出的理由是新冠肺炎疫情持续反复、内容供给不足。该公司援引数据解释称,2022 年前三季度,全国电影总票房 256.8 亿元,同比下降 26.1%,观影人数 6.1 亿人次,同比下降 30.5%,“电影行业全产业链面临较大压力”。

万达电影方面表示,暑期档《人生大事》和《独行月球》市场表现较好,带动三季度票房增长。但显然,只靠两部电影是不足以支撑市场的。报告期内,万达电影旗下影院共实现票房 37.1 亿元(不含服务费),同比下降 18.8%;观影人数 9041 万人次,同比下降 21.6%。

## 谋出路:元宇宙、电商

受到影视市场低迷的影响,各家影视公司也在发力其他领域,希望弥补影视板块的亏损,助力资本市场表现。目前来看,华谊兄弟、芒果超媒、唐德影视、华策影视、光线传媒等影视公司都将元宇宙作为新增长增长点。

10 月 12 日,企查查 APP 显示,元宇宙文化娱乐管理(青岛)有限公司工商信息新增华谊兄弟互娱(天津)投资有限公司成为公司股东,持股比例 20%,新增王忠磊担任公司董事。

华策影视 10 月 4 日也在投资者互动平台表示,公司元宇宙业务在当前阶段以内容为主,现阶段在数字藏品、影视协同宣发、虚拟角色创作和运营等方面处于探索和尝试阶段,已推出多轮数字藏品发行等。不过华策影视方面也表示,未来进展存在较大不确定性,对公司当期业务影响较小,公司提醒广大投资者理性投资。

唐德影视推出首款以影视剧 IP 为内容的数字藏品——经典电

视剧《东宫》人物角色 Q 版形象。芒果超媒方面则表示,将分阶段推进芒果星球元宇宙的构建。而光线传媒也参股了当虹科技、七维科技等相关技术公司。

不过,在业内人士看来,元宇宙还没到真正的爆发期,目前只是前期布局阶段。互联网分析师于斌在接受本报记者采访时表示,元宇宙只是个概念,但是作为影视公司,也是必要布局的一环。从目前来看,“元宇宙”的远水难救影视公司的“近渴”,技术不足以支撑,Web3.0 在国内仍处于起步阶段。

此外,横店影视也在半年报中表示,公司正在“拓宽营收新渠道,致力于多元化发展”,在原有自营渠道以及传统电商的基础上,公司正在大力发展抖音直播、抖音团购、网店销售渠道,形成电商矩阵,新上线了“横店电影特惠”“横影片场”小程序,布局企微社群,实现线上客流向线下转换;与多家行业品牌商定引流合作,加强品牌影响力、加持会员福利。

在于斌看来,从目前确定的第四季度上映的新片数量和质量来看,影视公司的颓势可能会继续蔓延。10 月上映的影片中,只有《万里归途》表现尚可,票房接近 15 亿元,而 10 月的单月总票房仅 21 亿元,是 2014 年以来最差的 10 月份票房表现。11 月已确定档期的影片有 19 部,12 月已确定档期的影片仅 3 部,其中 2 部在跨年时期上映。“目前通过新片的档期来看,四季度的情况可能也不会很好。”于斌说。

# 科技自强 技术攻坚 ——学习贯彻党的二十大精神

## 国产操作系统攻坚二十载 搭建生态成破局关键

本报记者 秦泉 北京报道

计算机是当前乃至未来的基础设施，而负责管理计算机硬件与软件资源、提供必须的人机交互机制的操作系统无疑是整个计算机的核心系统软件。可以说，操作系

### 二十年沉浮

当前国产操作系统厂商纷纷发力，红旗Linux、深度、银河麒麟等操作系统更加成熟，华为鸿蒙及欧拉、阿里龙蜥等国产操作系统相继面世。

随着信息技术的发展，操作系统已延伸到信息设备的各个计算节点，以及协同工作的云端、边缘端、智能终端设备中。

华为终端BG软件部总裁龚体对记者表示，操作系统在计算机系统中发挥中枢作用，对上承接硬件能力的释放，对下使软件应用高效运行，是连接软硬件协同的关键角色。千行百业对数字底座的安全可信、智能协同、性能流畅有着强烈诉求。

操作系统在经过主机时代、PC互联时代、移动互联时代之后，也来到了万物智联时代，其作为数字经济安全底座的重要性愈发凸显。

操作系统经过单道批处理系统、多道批处理系统、分时系统、实时系统等几个阶段，发展出具有多种类型特征的通用操作系统。在此过程中，

### 以开源破局

公开信息显示，2020年中国成立了开源基金会。开源基金会的服务范围包括开源软件、开源硬件、开源芯片及开源内容等。

在操作系统厂商林立的同时，基金会）。

公开信息显示，2020年中国成立了开源基金会。开源基金会的服务范围包括开源软件、开源硬件、开源芯片及开源内容等。

开源基金会秘书长冯冠霖对记者表示，开源是全球广泛采用的一种软件协作开发方式，代表着最先进的技术创新模式，通过汇聚大众的智慧，发挥协同的效能，实现智慧与成果的共享，带来技术创新和社会的变革。在打造数字底座过程中，要充分发挥开源的优势，为数字底座的打造筑牢基础。

麒麟信安方面认为，随着开源成为国际上软件开发的一种主流模式，基于开源社区建立起共建共

统是当前一个国家提升综合实力过程中必须要攻克、掌握的核心技术之一。

操作系统是计算机系统的灵魂，产业生态的核心，以及信息时代安全的基石。虽然路有曲折，但在历史原因和相关政策推动等合

力作用下，国内自研操作系统发展已明显加快。

党的二十大报告指出：“以国家战略需求为导向，集聚力量进行原创性引领性科技攻关，坚决打赢关键核心技术攻坚战。加快实施一批具有战略性、全局性、前瞻性的国家重大

科技项目，增强自主创新能力。”

《中国经营报》记者注意到，在鸿蒙、麒麟、统信UOS、优麒麟、深度Deepin等国内自研操作系统不断成长的同时，国内科技大厂也纷纷投身操作系统领域为中国科技产业“铸魂”。

普华等，基本都属于Linux系统。

其中，蓝点成立仅仅几个月的时间，就先后拿下三个OEM（原始设备制造商，俗称代工生产）大单，每月出货量曾高达15万套，一跃成为中文Linux最大的供应商，占国内市场份额的80%以上。2000年3月7日，蓝点通过借壳方式成功在美国纳斯达克上市，公司上市的第一天股价上涨400%，市值超过4亿美元。

但是大部分国产系统并未形成足够的市场影响力，在经历短暂的辉煌后迅速衰落，真正存活下来的却不多。

近几年，受到地缘政治、产业升级等方面的影响，信息技术自主可控成为了国家信息化建设发展的基础要求。

与此同时，受到Windows 7和

CentOS停止维护等事件的驱动，以及随着ICT技术（信息与通信技术）的快速发展，面对智能制造、人工智能、大数据、自动驾驶、物联网等应用场景的多样化和数据类型的多元化，单一架构难以满足数据处理和用户体验的要求，这就驱动计算架构从通用计算向通用加专用的多样性异构计算创新。多样性计算对操作系统提出更高要求，不仅要求操作系统需要兼容多种芯片架构，而且操作系统需要软硬件协同创新来更大地释放硬件算力。

在历史原因和相关政策推动等合力作用下，当前国产操作系统厂商纷纷发力，红旗Linux、深度、银河麒麟等操作系统更加成熟，华为鸿蒙及欧拉、阿里龙蜥等国产操作系统相继面世，呈现出一片欣欣向荣的景象。

在历史原因和相关政策推动等合力作用下，当前国产操作系统厂商纷纷发力，红旗Linux、深度、银河麒麟等操作系统更加成熟，华为鸿蒙及欧拉、阿里龙蜥等国产操作系统相继面世，呈现出一片欣欣向荣的景象。



基于开源软件的开发模式，国内的操作系统建设渐成规模。

视觉中国/图

### 生态是关键

正如中国工程院院士倪光南所说，操作系统的成功与否，关键在于生态系统。

操作系统开发及生态建设是一项复杂庞大的工程。以Windows为例，每个版本拥有数千万行代码，微软为进行Windows系列的开发与维护，每年都要投入巨大研发费用。

但是研发系统容易，构建生态难。正如中国工程院院士倪光南所说，操作系统的成功与否，关键在于生态系统，需要搭建起完整的软件开发者、芯片企业、终端企业、运营商等产业链上各个主体共生的生态体系。

在生态方面，操作系统需要针对不同硬件（服务器、芯片）进行适配，同时需要上层软件开发商针对操作系统的版本进行相应的适配和调优，同款应用软件会发布多个版本以适应不同的操作系统。

vivo副总裁、OS产品副总裁周围对记者表示，操作系统目前至少分成三层，第一层是内核，在内核上面，中国操作系统在解决路径上没有障碍，目前部分厂商拥有自己的内核；第二层是框架，操作系统的语言、编译、链接、调试环境，各厂商都有自

己的实现方案；第三层是生态，生态也是操作系统的真正保障，操作系统上需要有真正自成体系的生态。

据周围介绍，生态分两种，一种是操作系统内部最小的能力和服务应用，还有一个是行业的，比如像安卓，整个产业界有超过460万个应用生态，这里面很难突破的是平台级的应用，这种生态很难被突破，我们做生态也要分布式地进行。如果生态难题都解决了，加上自有的框架和工具，再加上底层内核一组合就是完整的操作系统解决方案。

据悉，vivo也在预研自己的商用操作系统。周围表示：“希望来年这个操作系统可以带着成熟的商用和应用生态与公众见面。”

不过，记者注意到，目前也有厂商在生态建设上取得了阶段性的成果。华为公司副总裁、计算产品线总裁邓泰华表示，目前openEuler欧拉操作系统的累计装机量达到245万套，跨越了生态发展临界点，在服务器操作系统的新增市场份额达到22%，年底有望达到25%。

## 苹果回应郑州手机工厂产能降低 富士康启动招工30元/小时

本报记者 陈佳岚 广州报道

11月7日，苹果公司对iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max目前的供应情况做出最新声明。苹果方面称，特殊

情况暂时影响了郑州生产iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max的工厂，目前工厂的产能降低。

苹果方面表示：“我们继续看到市场对iPhone 14 Pro和

iPhone 14 Pro机型的强劲需求。然而，我们现在预计iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max的出货量将低于我们之前的预期，顾客将需要等待更长的时间收到新产品。”

苹果方面还称，目前正在与供应商密切合作，在确保每个工人健康和安全的同时，恢复正常的工作水平。

距离iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max发售快两个

月了，但在苹果中国官网下单购买，仍需等待一个多月才能到货。《中国经营报》记者亲测后发现，11月7日在苹果中国官网上订购iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max相关机型，预

计送货日期要到12月6日至13日。有网友在社交平台上称：“果然影响到iPhone 14系列手机交付时间了，我预订的iPhone 14 Pro Max已经比原计划延后了一周。”



郑州工厂可能会使一些iPhone 14 Pro版本的交付周期延长。

### 产能转移进行中

据悉，iPhone 14系列手机生产组装大部分在富士康郑州工厂、深圳工厂，其获准组装生产苹果iPhone 14、iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max三个版本。而和硕上海厂、立讯精密江苏昆山厂则主要生产苹果iPhone 14、iPhone 14 Plus两个版本。

面对郑州厂区产能受限的情况，富士康方面已经开始协调深圳厂区补位。11月4日，“富士康观澜招聘”微信公众号发布消息称，深圳观澜富士康IDPBG事业群招聘高价小时工，主要生产、组装、测试苹果手机。

11月8日，“富士康观澜招聘”微信公众号再发招聘动态，观澜IDPBG事业群、龙华IDPBG事业群招聘的小时工价已涨至24元/小时。

而对于针对郑州的iPhone 14 Pro、iPhone 14 Pro Max产能受到影响的情况，苹果是否对iPhone 14 Pro、iPhone 14 Pro Max的供应商也会做一些调整，比如会将一些

产能转给立讯精密、和硕等？记者联系采访苹果方面，截至发稿未获回复。

林科宇对记者分析称，富士康既有的订单不会分出去，但会转移到其他工厂生产。转移和出货爬坡需要一定的时间，所以造成接下来几周有一部分货出厂会出现延迟。但是后续的订单，立讯精密与和硕相对会被增加一部分产能，具体也要看实际的市场需求和其他供应商是否能提升调拨产线和产能，以及疫情的动态变化和防控政策的波及范围。

11月4日，天风国际证券分析师郭明錤曾发推文称，郑州iPhone工厂受新冠肺炎疫情影响，鸿海精密将加速增加其在印度的iPhone产能。鸿海精密在印度生产的iPhone数量将在2023年同比增长150%，中长期的目标是在印度制造40%~45%的iPhone（目前为2%~4%），意味着未来数年鸿海精密在印度的iPhone产能将高速增长。

### iPhone 14系列产能恢复中

当下，正值国内“双11”促销期间，iPhone 14系列依旧是各大平台热销机型。Canals分析师朱嘉弢向记者分析说：“郑州工厂可能会影响到一些iPhone 14 Pro版本的交付，交付周期会延长，甚至是影响到整个第四季度的交付。”

值得注意的是，由于今年的iPhone 14在产品上做了较明显的差异化，普通版低于预期销量，也间接使得更高价格的iPhone 14 Pro版本比往年的Pro版本更好卖。摩根大通分析师Samik Chatterjee预计，Pro版本最终将占iPhone 14系列总销量的60%。

Counterpoint高级分析师林科宇在接受记者采访时表示：“基于目前的情况判断，iPhone 全球的供应链在本季度可能会受到10%左右的影响。但是‘双11’对iPhone 销售的影响可能更多来自需求端而非供应端。”林科宇对记者表示，智能手机乃至消费类电子企业，今年“双11”促销都会受到需求端不够强劲的影响，iPhone 也不例外。但林科宇同时认为，第四季度整体的智能机表现会好于第三季度，不过同比增速还是会低于往年同期。

郑州富士康是全球最大的iPhone生产基地，作为iPhone核心代工厂，郑州厂区也是富士康最大的园区。富士康郑州园区的生产调整也将影响到富士康母公司鸿海精密工业股份有限公司（以下简称“鸿海精密”）。

值得注意的是，11月7日，鸿海精密公布了10月营收，单月营收为7765.76亿元新台币，月环比减少5.56%，年增40.97%，前10个月营收为54415亿元新台币，年增16.89%，都创历年同期新高。受惠于10月新品上市、主要产品需求稳定、以及伺服器市场需求旺盛，鸿海精密四大产品营收皆增长。其中“电脑终端产品类别”“消费智能产品类别”及“云端网路产品类别”都有双位数成长，“元件及其他产品类别”也维持成长。不过鸿海精密方面同时表示，受郑州发生的新冠肺炎疫情干扰，将会“下调”第四季展望，公司第四季展望原本“谨慎乐观”，但受相关影响，下调了第四季业绩展望。

记者注意到，11月7日上午，郑州富士康IDPBG郑州招募公众号发文称，即将启动招工，具体招工政策为每小时30元人民币，工期至

2023年2月15日。而在10月11日发布的招工公告中，时薪标准则为每小时最高22元。同时，为鼓励老员工返厂，10月10日至11月5日期间离职返乡人员，入职后将给予一次性关爱补贴500元。

10月31日，鸿海精密曾在台湾地区证券交易所网站发布公告回应表示，当前在政府的指导下，集团郑州园区正持续落实防疫措施，实施了闭环管理、点对点通勤、每日核酸以及抗原筛查、免费为员工提供三餐、增设24小时关爱热线、志愿者服务等员工关爱举措，并持续为员工提供最新的防疫讯息及宣导。

11月10日，郑州一劳务中介告诉记者：“政府在也在协助富士康招

聘，11月9日启动了预报名，报名人员需要在当地实施3天隔离+企业3天隔离，然后才能入职。现在都是以县区为单位组织，统一隔离，点对点输送，目前都在动员组织中。”鸿海精密并未公布具体何时能恢复满产，不过据《每日经济》报道，有富士康内部人士表示，郑州富士康厂区预计不久之后，当地新冠肺炎疫情可取得明显控制，同时，在官方与客户支持之下，郑州富士康厂区的目标是在11月下旬可以恢复满载产能。

鸿海精密方面同时表示，集团郑州园区与政府配合防疫，园区已经逐步在控制之中。集团也会协调其他厂区产能备援，以降低可能影响。

# 发力图文 切入“种草” 抖音欲提升盈利前景？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

在传统优势的短视频领域之外，图文正在成为抖音内容的发力重点。

## 发力图文为“种草”？

“抖音需要进一步提升盈利能力，那么‘种草’将会是一个比较好的市场选择。”

抖音图文是指抖音在发布内容的入口中，专门开创了图集式内容分享的形式，用户可以通过选择多张图片形成图集，然后配上长文案和背景音乐形成的一种文章式样。

为何发力图文？抖音官方解释是面向用户丰富内容供给。但在外界看来，这里面有商业上的考量。

盘古智库高级研究员江瀚接受《中国经营报》记者采访时表示，“抖音是个超级流量巨头，但其最大的问题在于以短视频社交为核心的模式，本身盈利能力相对较弱。尽管相比其他的单纯社交来说，短视频社交的盈利能力已经算可观了，然而比起更加赚钱的电商赛道来说，抖音单纯的社交娱乐属性所带来的优势并没有想象中那么强大。在这样的背景之下，抖音需要进一步提升盈利能力，那么‘种草’（网络流行语，网红达人推荐某一商品的优秀品质，以激发他人购买欲望的行为，类似‘安利’）将会是一个比较好的市场选择，这是抖音在直播电商之后又一个非常大的市场布局。所以抖音布局‘种草’赛道也是很正常的一个现象，其实这代表的是抖音将全面推动自身盈利能力的提升。”

根据QuestMobile 2020年4月的数据，在抖音、快手、微博、小红书四个内容平台上，抖音、快手的

在今年的抖音创作者大会上，抖音首次公布了抖音图文的最新进展：自去年11月上线至今，抖音图文创作者数量提升了10倍，每天的用户阅读量超过了100亿，超

七成的活跃用户，每天看十几篇图文内容。

同时，抖音对外官宣，图文将被置于首页的Tab栏，并作为未来重点聚焦的业务。抖音副

总裁支颖也表示，未来一年，抖音的工作重点是建设新内容、服务新伙伴。短视频平台起家的抖音瞄准了“图文”赛道，究竟为何？



短视频平台起家的抖音瞄准了“图文”赛道。

平均带货转化率分别为8.1%、2.7%，微博为9.1%，小红书的平均带货转化率为21.4%。

上述数据足以证明小红书“种草”模式的优势，图文已经潜入了互联网用户的生活。

2022年中国消费者被“种草”主要原因调查数据显示，有67.1%的消费者认为自己被“种草”的原因是，想要网红达人的同款；有55.4%的消费者认为自己是出于对原创内容的信任；有43.1%的消费者是因为图文测评写得较吸引人。艾媒咨询认为，消费者容易被“种草”，主要来自于对网红效应的眼风，以及对原创真实性的信任。眼风效应更容易促成“种草”，网红推荐、明星同款的背后是消费者的从众心理。

对内容创作者而言，相比制作短视频，图文的操作简单、制作的时间成本低，这些优势激励了平台创作者们积极参与抖音图文相关活动。

目前抖音站内图文活动“抖音图文来了”同名话题相同视频播放量超过1200亿，而今年抖音8月发起的“图文伙伴计划”活动同名话题相关视频播放量也已经超过300亿，9月末抖音还发起了“图文热点来了”活动，目前该同名相关视频播放量也超过百亿。

艾媒咨询CEO张毅接受记者采访时表示，“‘种草’这种行为，本质上是迎合三方面的诉求。第一个诉求来自品牌方，对品牌方来讲，他需要通过一种内容传播，类似分享和使用习惯这样的引导方

式，来教育用户去使用他的产品。”

张毅说，第二个诉求来自消费者，对消费者来讲也会“感冒”，因为大家其实还是希望自己使用的产品品牌，或者是使用方式获得认同，或者跟自己的偶像是同款。当然了，消费者也希望通过这样的方式去找到一些新的，或者是提升品质生活的消费行为，所以从这方面讲有刚性需求。

“另外一个诉求来自平台方，‘种草’文化是聚人气、增流量的一种非常好的方式。所以对抖音来讲，做这样的产品，毫无疑问既为品牌方服务，而且可以把品牌方留在手上，同时吸引更多的消费者和用户，当然了，它自有的抖音电商平台也有能力把它转化，所以三位一体地去实施。”张毅说。

## 抖音能种好草吗？

“种草”赛道没有硝烟的商业大战早已趋于白热化。

其实，抖音已经不是第一家向小红书的“种草”阵地发起冲锋的互联网巨头，此前，“逛逛”之于淘宝、“拼小圈”之于拼多多、“种草秀”之于京东、“有记”之于腾讯、“轻选”之于360、“CHAO”之于知乎、“树莓”之于陌陌——“种草”赛道没有硝烟的商业大战早已趋于白热化。

此前，字节跳动曾推出App“可颂”，首页底部Tab，可颂设

了首页、搜索、创作、消息和“我”等一级入口，除了用搜索代替购物频道以外，与主要“种草”平台比较相似。但不到3个月，可颂在苹果和安卓的应用商店下架。如今抖音加码图文，可以说是对其内容生态的补充和加固。

在张毅看来，小红书“种草”非常用心，而且积累的用户群体也非常精准，不管是“种草”方还是被“种草”的用户，女性群体都比较多。小红书多是小资情调，吸引了大量的白领、高知，以及对品质生活有追求的女性。从这个角度来说，抖音的用户是老少通吃，相对比较多样，能否形成这样一个自我属性相对比较强标签的社区仍待观察。

“另外，小红书是集中火力干这件事儿，这是它的主要工作。而对抖音来讲，其实要做的事情还蛮多，能否专心下来，也确实是个问题。”张毅认为，“但是抖音的优点也非常明显，一方面，小红书在‘种草’方面已经发展到一定的瓶颈期，不管是用户感受还是品牌方的需求，理论上来讲对抖音是一个机会。另一方面，抖音本身有

强大的用户储备量，这些用户理论上都有机会被筛选出来变成被‘种草’用户。第三方面，抖音在电商领域布局基本完成以后，它的‘种草’业务是有衔接的。”

根据飞瓜数据发布的《2022上半年短视频直播与电商生态报告》，抖音图文内容的收藏率是视频的1.47倍，图文的互动率为视频的1.32倍。

江瀚认为，抖音之所以会在“种草”赛道上如此大规模布局，的确是因为小红书的这种模式本身很成功，这些年因为小红书而强势崛起的各类品牌其实非常多，大家熟悉的完美日记实际上就是这样的一个品牌。抖音也看到了这种模式孵化品牌的强大优势，所以大规模地进行赛道布局，目的也非常明确，就是借助布局“种草”赛道进一步获得自己的盈利优势。而对小红书而言，抖音的入局无疑多了一个强大的竞争对手，这是因为抖音的流量优势实在是太过于明显。虽然小红书有先发优势和专业优势，但是一旦抖音“携流量以吸引用户”的话，很有可能会吸引大量的商家和用户进入抖音，那么对小红书而言将会是一个巨大的挑战。

在张毅看来，做图文内容对抖音来说是必须要做的，因为不做肯定是个遗憾，能否做好，就看是否专心和专一，以及如何应对市场的各种挑战，抖音这种创新尝试和布局的实际效果如何，都需要由时间和市场去证明。

# B站商业化提速：铺开直播电商 发力游戏

本报记者 李玉洋 上海报道

“有考虑过。”B站(09626.HK, BILI.NASDAQ)游戏UP主“蒜泥小龙虾”告诉《中国经营报》记者，自己有想过直播带货，但作为一名粉丝量少于5万的小UP主，他觉得游戏并不太好带货。

近期，B站动作频频：一是在“双11”大促的前半个月，B站在直播频道上线了购物专区，专区内的直播间全量放开“小黄车”购物功能，并发起“直播电商UP主招募激励计划”，正式开启“双11”直播活

## 佛系的直播电商UP主

早在2017年，B站就开始发力自己的电商业务——会员购，不过该业务主要服务对象还是自己的基本盘——二次元用户，售卖的也大多为动漫周边、漫画、手办、数码产品等二次元群体感兴趣的的商品。

之后，B站也在完善自身电商业务，逐渐补足“人、货、场”电商三要素。2018年，B站向UP主开放了“淘宝联盟”的货品池，为B站电商提供了货的支撑；今年8月，B站又上线了“选品广场”，进一步为UP主带货选品提供便利。

此外，B站还进一步降低了主播直播带货的门槛。根据最新的直播电商UP主招募激励计划，粉丝数≥1000个、未进行过直播带货的UP主均可参与，报名后UP主通过自主资格审核和考试后可开通“小黄车”功能，即可开启直播带货；另一方面，B站也在邀请头部UP主试水直播带货，为众多UP主探路、做示范。比如去年9月，B站会员购联合谢安然、泛式、凉风和韩小沫四位UP主举办了四周年“本命好物节”；去年“双12”期间，B站还邀请了影视飓风等UP主参与

动；二是网上流传的B站内部邮件显示，该公司游戏业务的汇报线将从高级副总裁张峰调整至CEO陈睿，目的是为了进一步加强游戏业务，落实公司“自研精品、全球发行”游戏业务战略。

对于这份内部邮件的真实性以及“自研精品、全球发行”游戏业务战略的具体规划等问题，记者联系B站方面，截至发稿前未获答复。一名接近B站人士对记者表示，陈睿可能是接管了游戏业务，张峰的调任是一种“内部调整”。

“游戏业务是B站上市之基，也

是B站作为流媒体平台颇受争议的一个领域。但当下盈利场景受限的B站，想要活下去、拓宽二次元，都需要游戏来输血，一把手主抓就说明了B站的急迫感。”互联网产业分析师张书乐告诉记者。

目前，增值服务业务（直播和大会员）是B站第一营收来源，B站的游戏业务显得不温不火。“B站目前存在的一个难点是，除了头部主播，其他人难以变现。”“蒜泥小龙虾”表示，做UGC（用户原创内容）的人会渐渐醒悟过来，如果这种情况不改变，头部以下主播变现道路依旧困难。

道，于今年3月开始在B站直播带货，“双11”期间GMV已经达3.3亿元。

B站的直播带货能做出成绩吗？对此，天使投资人、知名互联网专家郭涛表示：“至少目前看，B站在电子商务领域未来发展空间比较有限，难以与阿里巴巴、京东、拼多多等传统电商巨头抗衡，也难以与抖音、快手等直播电商平台竞争。”

不过，杭州橙美互动文化传播有限公司实控人窦胜则表示，能不能做出来首先取决于B站是如何定直播带货目标的。据了解，今年“双11”B站的GMV目标为3亿元。现在来看，这个目标已经完成，不过这不算大数字，一位头部淘宝主播直播一场就能达到该体量。

据“深燃”报道，B站全面铺开直播带货更多是为了做UP主商业化，让UP主增加收入，目前整体盘子还很小；而直播带货由一个相对独立的项目组负责，汇报条线和组织架构在直播部门。而B站直播部门一号位为副总裁王宇阳，该负责人直接向陈睿汇报。

当然，也有凭借硬核内容出圈的UP主把直播带货做得风生水起。比如家居装修类UP主“Mr.迷瞪”专攻冷僻的耐用消费品赛

## 持续提升商业氛围

事实上，不管是陈睿本人上阵接管游戏业务，还是全面铺开直播电商业务，想要理解这些业务调整的内在逻辑可以从B站财报看起。

B站财报显示，公司今年二季度营收49.09亿元，同比增长9.2%；净亏损20.10亿元，同比扩大79.14%。

B站方面表示，成本和开支的增长导致B站二季度亏损进一步扩大，成本增加主要是因为收入分成及内容成本增加导致。据悉，B站二季度营收成本为41.7亿元，占营收的84.9%，其中收入分成成本占了主要部分。

“我们提出了未来三年的核心战略，即以增长为中心，坚持社区优先，生态与商业双驱动。这是第一次把商业化和社区、生态提到一样的位置。”在二季度财报电话会议上，陈睿坦言更看重中长期持续提升B站生态的商业氛围，以及用户消费浓度。

早在今年3月，陈睿在公司年度财报会上称，B站计划于2024年实现盈亏平衡；到了6月，他再一次公开强调，盈亏平衡的目标不会有变化。

B站想要实现盈亏平衡，还需加速商业化进度。在商业化的方向下，B站打出了两张牌：游戏和增值服务（直播和大会员），前者曾一度贡献了B站一半营收，得益于直播兴起，后者在2020年底收入反超了前者，首次成为B站最大的收入来源。

B站上市后即开启去游戏化步伐，尽管这让其在二次元破圈上有一定成绩，但盈利能力不足，游戏地位下降和布局国漫的压力，都让游戏业务的盈利能力



B站业务再调整，商业化进一步提速。

项来源。

郭涛表示，近年来，B站主营业务营收增长较乏力，企业盈利压力增大，迫切需要进一步加强电商、游戏等能商业变现业务的管理和投入。张书乐则认为，“二次元用户的属性和游戏玩家高度接近，二次元衍生游戏才是B站破壁的方向。发力游戏就能实现盈亏平衡，布局电商是多元化补充。”

郭涛持有类似观点。“随着国内游戏版号的恢复，游戏有望迎来业绩和利润高速发展的机会。B站拥有天然流量资源和海量的用户资源，进一步加强游戏业务将有助于实现企业高速发展。”郭涛说，此番B站游戏业务的汇报线调整至陈睿，加上直播业务，陈睿已经把游戏和直播这两张牌直接攥在了手里，可想而知他想如期实现B站的盈亏平衡。

# 未来5年要实现20倍增长 虚拟现实产业站上风口

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

进入11月以来,虚拟现实领域频出利好消息。11月1日,工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视台总局、国家体育总局五部门联合印发《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划》。

(2022—2026年)》(以下简称《行动计划》)。《行动计划》提出发展目标,到2026年我国虚拟现实产业总体规模(含相关硬件、软件、应用等)超过3500亿元,虚拟现实终端销量超过2500万台,培育100家具有较强创新能力和行业影响力的企业。时隔仅一周,在11月7

日,工业和信息化部批复组建国家虚拟现实创新中心,该中心依托南昌虚拟现实研究院有限公司组建,聚焦制约我国虚拟现实产业发展关键共性技术难题,逐步构建覆盖虚拟现实全产业链的产业创新生态,推动我国虚拟现实产业高质量发展。

需要指出的是,《行动计划》中的“虚拟现实”,并不单指狭义的VR,还包含增强现实AR、混合现实MR,实际上是业界通常所使用的扩展现实XR范畴。《行动计划》指出,虚拟现实是新一代信息技术的重要前沿方向,是数字经济的重大前瞻领域,将深

刻改变人类的生产生活方式,产业发展战略窗口期已然形成。

值得注意的是,《行动计划》是自党的二十大召开以来,国家首次发布的针对虚拟现实产业的政策性文件,擘画了未来5年的发展路径及目标。多名从业人士以及第三方专家在接受《中国经营报》记

者采访时指出,从产业规模、终端出货量、骨干企业培育等数据目标的制定来看,《行动计划》对于虚拟现实产业提出了较高要求,既是挑战也是激励,给产业注入了一针加速剂,从而带动产业链上下游生态逐步完善,推动虚拟现实与实体经济的融合发展。

## 终端目标剑指2500万台

“这相当于行业要在5年之内实现20倍的增长,对企业来说是一种挑战也是一种激励。”

《行动计划》提出,到2026年,三维化、虚实融合沉浸影音关键技术重点突破,新一代适人化虚拟现实终端产品不断丰富,产业生态进一步完善。其中,对于“产业生态持续完善”,《行动计划》提出了明确的数字目标,而“虚拟现实终端销量超过2500万台”的目标也引发业界的关注与讨论。

成立于2012年的增强现实AR企业亮风台市场生态副总裁张春艳向记者指出, IDC中国9月的报告显示,今年上半年国内AR/VR市场整体出货量达58.6万台,以全年平均测算来看,全年出货量可能在120万台左右。《行动计划》提出2026年的目标是2500万台,“这相当于行业要在5年之内实现20倍的增长,对企业来说是一种挑战也是一种激励。”张春艳进一步指出,这势必会带动产业链上下游供给侧能力的提升,甚至会涌现出一批表现亮眼的企业,还会吸引更多的人才涌入,并且让众多的实体产业与新兴产业融合创新,推进数字经济发展进程,最终从消费级、产业级、城市级逐层升级进行全产业重塑。相信这个数字会达到的。

“《行动规划》的提出对从业者来说是一件振奋人心的事情,消除了外界对虚拟现实产业的质疑声音,对上下游产业链的发展起到了支撑和促进作用,市场化价值会得到释放,以虚拟现实为代表的新赛道、新产业将带来新的经济活力和发展方向。”张春艳



虚拟现实落地应用的场景越来越多。

视觉中国/图

如是表示。

从2015年进军VR领域的大朋VR,在今年6月完成了新一轮数千万元的股权融资。大朋VR战略负责人告诉记者,要实现终端设备目标,实现这么大规模的跨越确实存在一定的难度和挑战。2021年,随着“元宇宙”概念的大火,以及Facebook改名Meta、字节跳动收购Pico等国内外一系

列事件出现,这对过去几年颇显“冷清”的虚拟现实行业可以说是“激活”。有了政策层面的重视与支持,大朋VR对今年及未来几年C端消费市场的增长及发展寄予了厚望。

中关村大数据产业联盟副秘书长、中国电子学会大数据专家委员会委员颜阳指出,虚拟现实在我国发展已有数年时

间,通过对既往产业发展的经验总结,《行动计划》的主要意义在于推动虚拟现实产业向高质量方向发展,涵盖核心技术、创新体系、产业生态和融合应用。从虚拟现实终端销售来说,目前处在5年行动计划的基础阶段,许多层面仍是投入阶段,因此相关各方在推进过程中要做好心理准备。

## 行业应用规模化如何破局

不仅要加速布局虚拟现实产业生态,增强自主可控能力,而且还要重点强调将虚拟现实技术与社会经济各行各业融合创新。

《行动计划》提出,到2026年,在工业生产、文化旅游、融合媒体、教育培训、体育健康、商贸创意、智慧城市等虚拟现实重点应用领域实现突破。开展10类虚拟现实制作应用示范,打造10个“虚拟现实+”融合应用领航城市及园区,形成至少20个特色应用场景、100个融合应用先锋案例。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为,《行动计划》给我国虚拟现实产业提出了很高的要求,要实现2026年目标,顶层设计层面建议从三个方面进一步明确:一是理顺虚拟现实的发展路径,虚拟现实范畴较广,当前VR偏向于消费端,而AR/MR等可以在B端应用,但MR存在较大的技术瓶颈,VR普及度较高,但在工业应用上普及度不高,要基于现状做出更加具体的发展规划。二是要推动虚拟现实基础技术的进步,也要提高技术的自主化程度。基础技术方面,MR当前仍然需要在光学与微显示上进行技术投入,VR的算力性能和重量之间依然不能达到完美平衡。企业层面突破技术的难度较大,这里需要调动科研院所、高校的研发积极性。三是关联产业需要振兴。诸如VR和MR的内容制作极度依赖于3D建模工具软件,我国工具软件方面进步显著,但和国际巨头相比依然存在差距。

本报记者了解到,最近几年里,除了终端设备在C端的销售之外,虚拟现实技术在教育、工业

制造、文化旅游等方面已涌现出典型的应用案例。

据张春艳介绍,目前亮风台以产业为基础,覆盖智慧安全、智能制造、互动文娱等产业,聚焦现场体验、远程协作、教学培训等垂直应用场景,逐步实现超现实智慧空间的构建。举例来说,在文旅领域如博物馆场景下,以AR平台Hi-AR Space为基础,能够打造沉浸式观展,顾客可以跟随虚拟人物进行实时交互,实现智能导览、展品交互等,实现虚实融合沉浸式的场景互动。在公共安全领域,借助AR智能眼镜、无人机等智能终端,打造软硬一体的公共安全服务体系,广泛应用于日常巡逻、重点区域安保、应急处理、刑侦抓捕、活动安保等典型应用场景;在工业领域,为工业企业提供一种帮助用户在工业环境中安全、高效、智能完成工作的新方式,围绕实体产品的生命周期中的各个环节,包括设计、供应链、生产、营销、培训、售后服务等增效降本。

在颜阳看来,《行动计划》将产业发展进行了具象化,无论是提出的五大重点任务,还是三大专项工程、七个方面保障措施,通过“编织”打通上下游产业链、精准培育重点领域,从而形成一张“产业大网”,不仅要加速布局虚拟现实产业生态,增强自主可控能力,而且还要重点强调将虚拟现实技术与社会经济各行各业融合创新,顺应新一轮科技产业革命和数字经济发展趋势,为数字中国建设提供有力支撑。

# “回A”冲刺科创板 华虹半导体将募资180亿扩产

本报记者 秦枭 北京报道

继中芯国际回A后,又一家港股半导体企业拟发行A股上市。11月4日,上交所受理了港

股华虹半导体(01347.HK)的科创板IPO申请。

招股书披露,本次拟发行股份不超过约4.34亿股(即不超过本次发行后公司总股本的25%,

包括超额配售选择权),拟募资180亿元人民币,募集资金扣除发行费用后的净额计划投入以下项目:华虹制造(无锡)项目、8英寸厂优化升级项目、特色工艺技术

创新研发项目和补充流动资金。

值得注意的是,此次华虹半导体180亿元的募资规模,仅次于此前中芯国际的532.3亿元和百济神州的221.6亿元,居科创板

IPO募资金额第三位。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示,晶圆代工行业是资本密集型行业,产线建设和技术研发均需要大量的资金投

入。华虹半导体作为港交所上市公司,缺乏在中国内地的直接融资渠道,回A将拓展其融资渠道,以进一步提高市场占有率、盈利能力以及可持续发展能力。

## 特色工艺晶圆代工

公开资料显示,华虹半导体2005年成立,于2014年10月在香港交易所上市。公司产品涵盖嵌入式非易失性存储器、功率器件、模拟及电源管理和逻辑及射频等差异化特色工艺平台。

半导体产业的企业经营模式一般可分为垂直整合模式(IDM模式)、晶圆代工模式(Foundry模式)和无晶圆厂模式(Fabless模式),华虹半导体属于晶圆代工模式。

随着下游应用场景新需求的不断涌现,半导体产品种类不断增多。为满足市场对于产品功能、性能等特性的差异化需求, IDM厂商与晶圆代工厂商等涉及晶圆制造环节的企业不断研发创新晶圆制造工艺技术,并演进形成了差异化的制造工艺。晶圆制造工艺大致可分为先进逻辑工艺与特色工艺。

先进逻辑工艺沿着“摩尔定律”发展,侧重于不断缩小晶体管的线宽,追求产品的高运算速度,主要应用于高性能计算、中央处理器(CPU)等领域芯片产品的制造。先进逻辑工艺的行业代表企业为台积电。

与沿着“摩尔定律”不断追求晶体管缩小的先进逻辑工艺不同,特色工艺不完全追求器件的缩小,而是通过持续优化器件结构与制造工艺最大化发挥不同器件的物理特性以提升产品性能及可靠性。特色工艺主要用于制造功率器件MCU(微控制单元)、智能卡芯片、电源管理芯片、射频芯片、传感器等,上述产品被广泛应用于新能源汽车、工业智造、新一代移动通讯、物联网、新能源、消费电子等众多应用领域。特色工艺的行业代表企业便是华虹半导

合增长率12.87%。下游科技行业的快速升级,已成为行业新的市场推动力,并且随着国内企业技术研发实力的不断增强,对于特色工艺的需求迅速扩大。华虹半导体的业绩也相当亮眼。

2019年到2022年一季度,华

虹半导体营业收入分别为65.22亿

元、67.37亿元、106.3亿元和38.07

亿元,同期净利润分别为10.4亿

元、5.05亿元、16.6亿元和6.42亿

元。报告期内,华虹半导体的主营

业务毛利率分别为28.52%、

17.60%、27.59%和27.71%。

不过,在上述报告期内,华虹

半导体也面临应收账款较为集中

等问题。在报告期各期末,华虹

半导体应收账款账面余额分别

为8.96亿元、6.52亿元、9.87亿元

和13.45亿元,应收账款账面余额占

当期营业收入的比例分别为

13.74%、9.67%、9.29%和8.83%(年化)。

其报告期内前五大应收账款

账面余额占比分别为42.52%、

40.50%、42.67%和42.15%。

对于上述IPO及业绩相关问

题,记者致电致函华虹半导体方

面,截至发稿,未获回复。

## 募资180亿逆势扩产

公开资料显示,华虹半导体目前有三座8英寸晶圆厂和一座12英寸晶圆厂。上市前的2013年,华虹半导体以销售收入总额计就已经是全球第二大200mm纯晶圆代工厂,也是全球第六大纯晶圆代工厂。根据IC Insights发布的2021年度全球晶圆代工企业的营业收入排名数据,华虹半导体位居第六位,也是国内最大的专注特色工艺的晶圆代工企业。

截至2022年3月末,上述生产基地的产能合计达到32.4万片/月,总产能位居中国内地第二位。根据TrendForce公布的数据,在功率器件、嵌入式非易失性存储器的特色工艺晶圆代工领域,华虹半导体分别位居全球晶圆代工企业第一名和中国内地晶圆代工企业第一名。

不过,在面对全球半导体行业当前正处于周期下行通道的情况下,华虹半导体依然选择扩产,此次其登陆科创板拟募集的资金180亿元用于新建产能及优化原有产能。

半导体行业分析师王志伟对记者表示,晶圆代工行业是资本密集型行业,产线建设和技术研发均需要大量的资金投入。华虹半导体作为港交所上市公司,缺乏在中国内地的直接融资渠道,回A将拓展其融资渠道,以进一步提高市场占有率、盈利能力以及可持续发展能力。

器等特色工艺平台技术需求;同时,计划升级8英寸厂的功率器件工艺平台生产线。本项目通过更新生产线部分设备,适应各大特色工艺平台的技术升级需求,进一步提高公司核心竞争力以及抗风险能力。

王志伟对记者表示,目前,手机、PC等消费半导体行业处于下行周期且接近底部,但新能源、新能源汽车、工业、数据中心等市场需求仍在持续增长,相关领域如模拟电路、MCU、功率半导体、射频等领域的需求将延续较快增长态势,华虹半导体此次扩产项目集中在12英寸产能上,相较于8英寸晶圆芯片制造,12英寸晶圆芯片制造在技术、成本和未来发展前景方面均有更大的优势。

平安证券在研报中也表示,半导体行业的周期是“硅周期”和宏观经济周期叠加的结果。据IMF预计,全球宏观经济将在2023年探底。预计之后行业有望恢复增长,当前的资本支出收缩将带来未来供需格局改善,下游需求如手机、PC、服务器等有望在2024年开始向好,新兴领域如汽车、工业、第三代半导体等也都表现出非常强的增长势头和潜力。

# 德国总理携“商业天团”访华 大众宝马加码中国市场

本报记者 陈燕南 北京报道

11月4日，德国总理朔尔茨开启其首次访华之旅，随行的德方经济代表团也成为国际关注的焦点。此次访华团中，来自汽车企业的两位商业领袖备受关注，分别是大众汽车首席执行官奥利弗·布鲁姆和宝马集团董事

长奥利弗·齐普策。

《中国经营报》记者从宝马方面获悉，奥利弗·齐普策表示：“德中关系迈过50年，贸易和创新是重要纽带。我很荣幸能作为企业代表团成员随朔尔茨总理访问中国。此次访问释放了一个强有力的信息：德中两国将继续加强经贸

合作。”

中国社会科学院中德合作中心主任杨解朴对此也有相同的看法，他表示，朔尔茨此次率“商业天团”访华，是在释放加强中德经贸合作的积极信号。一方面，力求将双边关系推向以经贸为核心的务实合作轨道上来；另一方面，借此访加强中

德企业间合作，给德国的对外投资带来提振空间，给陷入低迷的经济找到更多的增长点。50年来，中德关系从深度、广度上走出了全方位、广覆盖的成果，朔尔茨有责任赓续中德关系的发展成果，将双边关系推向更加深入、更加广阔的发展空间。

## 12家企业随行访华

随朔尔茨来访的12位商业代表，来自大众、宝马、阿迪达斯等世界一流企业。

当天，朔尔茨在北京表示，中国是德国和欧洲的重要经贸伙伴，德方坚定支持贸易自由化，支持经济全球化，反对“脱钩”，愿同中方继续深化经贸合作，支持两国企业相互赴对方开展投资合作。

据有关媒体报道，有约100家德国企业或个人申请随行，但最终仅有12位获准，此次随朔尔茨访华的商界领袖代表的企业每年在华营收高达数百亿欧元。外界形容朔尔茨“把德国最大的品牌带到中国”。

据了解，随朔尔茨来访的12位商业领袖代表，包括大众汽车、宝马集团、阿迪达斯、德意志银行、西门子、拜恩泰科、巴斯夫集团、喜宝集团、Geo Clima Design、瓦克化学集团、默克集团、拜耳集团的高管。据悉，此次随行的12家德企分量十足，既包括来自汽车、化工、制造业等德国传统优势产业的代表，也包括德国拜恩泰科等新兴的生物科技公司，覆盖了中德经贸中的重点领域与潜力行业。

对于德中经贸关系，不少德企都表达了中国市场的重要性。奥利弗·齐普策表示，“德中商贸关系将是未来两国双边关系发展的桥梁。近期中国政府有关继续推进高水平对外开放、吸引外资、

坚持创新等表态令人鼓舞。我们看好中国市场中长期的发展前景。宝马集团将继续加深与中国企业的合作、与中国同频共振、推进高质量发展和共创共赢。”梅赛德斯-奔驰董事会主席康林松在柏林的欧洲管理技术学院参加一场活动时也进行了表态——反对疏远中国，并称那些“想放弃中国”的想法是不可思议的。他还提到，中国是世界最大的汽车市场，德国汽车行业对中国非常依赖。

杨解朴认为，这些企业都长期深耕中国市场，并且在中国拥有较大市场规模和份额，切切实实地从中国的发展中获益良多。它们是中德关系深入发展的亲历者和受益者。这些企业的随行来访，能给其他德国企业以引领作用，为促进中德企业间的交流、对话与合作发挥示范效用。同时也向外界表明，德国希望促进经贸为核心的中德关系发展的良好势头。

回顾1972年建交至今，两国经贸等务实合作硕果累累，中德双边贸易额从不到3亿美元增长至2021年的2351亿美元。目前，有超过5000家德国企业在华投资兴业，2000多家中资企业在德生产经营。两国产业链、供应链深度融合，对华出口为德国创造了



宝马集团董事长奥利弗·齐普策跟随德国总理朔尔茨访华。图为宝马最新款电动车。

本报资料室/图

近百万个就业岗位。

“德国总理来访，表明中欧经济相互依存关系依然是相当牢固的。由于各自比较优势的差异，中欧与中德经济本来就存在较强的互补性，相互经贸合作的潜力巨大，这是令德国政商精英不能忽视的。”上海外国语大学欧盟研究中心主任、上海交大国家战略研究中心特聘研究员忻华教授表

纬湃科技顾睿华：

## 未来五年纯电和插混总量将超过燃油车

本报记者 陈燕南 北京报道

“电气化已经成为未来的趋势，并且正在全速推进。在全球市场上，预计2027年纯电和插混总量将超过燃油车。为此我们制定了清晰的财务指标，在‘电气化解决方案’业务领域提高盈利能力。目前纬湃科技电气化销售额

正在稳步增长，电气化业务预计将于2024年实现收支平衡。到2026年，电气化业务销售额将达到50亿欧元；到2030年，将达到100亿~120亿欧元。”近日，纬湃科技中国区总裁顾睿华(Gregoire Cuny)对《中国经营报》等媒体记者宣布了其对2026年的展望以及电气化战略。

## 计划在2023财年进行首次分红

“我们之所以看好电气化长远发展出于三个原因：第一，全球主要地区在立法上对于电气化的要求越来越严格。第二，预计2027年会达到转折点，届时纯电和插混的总量将超过燃油车的总量。第三，就电气化目前的市场表现来说，我们已经看到非常强劲的增长。”顾睿华表示。

纬湃科技在去年3月曾有两点预测和观察：2021~2024年纯电和插混的增速会非常快，到2024年大约将达到70%的高速增长，同期，内燃机车型中48V中混和强混的车型增速将达到110%。

“实际上，市场的走势已出乎我们意料，比原先预计的增速更快。有关数据显示，在全球市场上，2022年电气化的比例大概是24%，到2025年将会高达45%，2030年进一步增长到70%。尤其是纯电车型占比的变化较大，2025年纯电车型的占比比我们预计高出了80%，2030年纯电的比例比预测要高出120%。”顾睿华表示。

根据顾睿华介绍，从2021年

内生长来实现的，依靠的是公司已有的产品、生产工艺和技术来实现的高速成长。整个集团计划在2023财年进行首次分红。

纬湃科技最新财报数据显示，尽管受到半导体短缺、疫情反复等不利因素影响，2022年上半年纬湃科技依然实现了正增长，销售额达44.2亿欧元；净利润也逆转了2021年上半年净亏损3150万欧元的局面，达2540万欧元。

其中，纬湃科技电气化战略取得了不错的收效。相关数据显示，2021年纬湃科技销售额为83.49亿欧元，其中电气化产品销售额达8.88亿欧元。2022年上半年营收44.2亿欧元中，有4.98亿欧元来自电气化相关产品。

电气化业务的突飞猛进，也令纬湃科技对2022年充满信心。尽管2022年将继续受到芯片短缺的不利影响，但是在全球汽车行业电气化趋势推动下，纬湃科技方面认为，2022财年销售额有望达86亿~91亿欧元，预计2022年调整后的息税前利润率将在2.2%~2.7%之间。

## 主机厂外采规模到2030年将有8~11倍的增长

“我们正在寻找机会，将一些非核心技术尽快剥离出去。比如催化剂和过滤器的部分业务已经实现了逐步退出。”顾睿华表示。

根据顾睿华介绍，纬湃科技将旗下业务分为新能源科技、电子控制、感知与驱动以及委托生产四个事业部，依照战略规划，纬湃科技就将四大事业部的所有产品按照电动化、内燃机进行了划分，如此一来，原来的四个事业部将缩减为新能源和内燃机动力总成两个事业部，即Powertrain Solutions(暂命名：动力总成解决方案事业部)和Electrification Solutions(暂命名：电气化解决方案事业部)的决议，新成立的组织架构将于2023年1月1日生效。

据了解，内燃机汽车时代，汽车行业形成了一个以整车厂为核心的金字塔式、多层次较长的产业链。

### “转型的尽头是纯电技术”

“不管是48V技术、强混技术还是插电混动技术，都是过渡型的技术，转型之路的尽头都是纯电。48V、强混或者是插混这样的技术，目前在细分市场仍有一席之地，可以帮助解决例如功率密度以及充电速度等问题，但是随着技术的发展，这些问题都将被克服。与此同时，这些技术有其本身的复杂性，也有一定的成本，它们只是在企业转型过程之中充当着独特的角色，最终都会被纯电产品所替代。纬湃科技在所有电气化的技术上都有储备，且具备高度的灵活性，我们会根据市场的变化快速切入新技术，在资源配置上尤其是纯电技术上，我们已经做好了准备。”顾睿华表示。

他还表示：“纬湃科技2026~2030年将会推出更多新的技术，包括高功率密度产品，比如400~

## 加大在华投资

中国市场在德国企业的战略中发挥着至关重要的作用。

目前，完备的智能电动车产业链生态、优质可靠的本土化供应商和长期稳定的产业政策已经让中国成为全球企业投资的热土。“对汽车厂家而言，中国早已不只是‘最大单一市场’，而是创新发展的动力源泉。”中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示。

大众汽车是欧洲最大的汽车集团，也是在中国布局时间最长的德国企业。“过去近40年，大众汽车集团携手中国各界创造了令人瞩目的成就。未来，我们期待塑造智能、可持续的移动出行新时代，并持续推动中德两国在经济领域的紧密交流。”大众汽车集团(中国)执行副总裁、公共事务与合资企业事务部负责人刘云峰在进博会上表示。

随着中德两国在汽车工业与可持续发展领域的合作加速，梅赛德斯-奔驰集团股份公司旗下公司——戴姆勒大中华区投资有限公司宣布与清华大学签署为期5年的全面合作协议，将2012年成立的“可持续交通联合研究中心”升级为“可持续交通联合研究院”，携手扩展双方在智慧交通、智能汽车、交通新能源、本土化等领域的研究。

值得关注的是，10月13日，大众汽车还迎来了40年来在华的最大一笔单项投资，大众汽车旗下CARID与地平线成立合资公司。其中，合资公司由CARID持股60%，注资约24亿欧元(折合人民币约为167.85亿元)，交易预计将在2023年上半年完成。

而宝马集团也早在1994年正式进入中国，其在中国的合资公司华晨宝马明年即将迎来20周年的日子。今年以来，宝马沈阳生产基地迎来两个重大扩建项目的竣工——大东工厂产品升级项目和华晨宝马生产基地大规模升级项目。全新BMW i3已在这里下线。

目前，宝马集团在中国有超过460家供应商，仅华晨宝马的本土采购额在2021年就达到714亿元人民币。数字化方面，宝马集团已经在中国建立了德国之外最大的研发和数字创新体系，并与百度、阿里巴巴、腾讯在内的中国高科技企业合

作，比例有所上升，而电池管理系统和逆变器则仍以外采为主，到2030年外采比例分别为65%、70%。

顾睿华还表示：“从外采的角度来说，蛋糕是非常大的。相比2021年，外采的规模到2030年我们推算将有8~11倍的增长。再者，主机厂在自研的过程中也需要一些关键的零部件，于Tier 1来说还有巨大的机会，这就是为什么我们在电动轴驱和热管理系统方面逐步发力的原因。对于主机厂来说，Tier 1的执行能力和交货的确定性也是非常重要的指标，这也是我们擅长的领域，这对纬湃科技来说是一个新机会。此外，主机厂和Tier 1的关系也发生着战略性的变化，主机厂希望自己的影响力和市场能够向供应链前端逐渐推进。对Tier 1来说，也要主动融入主机厂的新理念。”



纬湃科技中国区总裁  
顾睿华

不过在新能源汽车时代，车企也开始深入供应链领域，通过自研、战略合作、入股等多种方式布局，以期最大程度掌握电动化的“灵魂”。

顾睿华表示：“电机方面，虽然主机厂比较倾向于自研，但到2030年仍有40%来自外部供应，且外采

比例有所上升，而电池管理系统和逆变器则仍以外采为主，到2030年外采比例分别为65%、70%。”

顾睿华还表示：“从外采的角度来说，蛋糕是非常大的。相比2021年，外采的规模到2030年我们推算将有8~11倍的增长。再者，主机厂在自研的过程中也需要一些关键的零部件，于Tier 1来说还有巨大的机会，这就是为什么我们在电动轴驱和热管理系统方面逐步发力的原因。对于主机厂来说，Tier 1的执行能力和交货的确定性也是非常重要的指标，这也是我们擅长的领域，这对纬湃科技来说是一个新机会。此外，主机厂和Tier 1的关系也发生着战略性的变化，主机厂希望自己的影响力和市场能够向供应链前端逐渐推进。对Tier 1来说，也要主动融入主机厂的新理念。”

他还表示：“我们在中国深耕27年，并且拥有四大生产基地和七大研发中心。在庞大规模的支持下，我们可以在中国更加快速地实现增长。过去三年间我们实施了诸多重要的生产和研发项目。2019年至今在中国总投入达5亿欧元，并且还会进一步扩大投资。中国本身就是纬湃科技全球最大的单一市场。我们也秉持‘在中国，为中国’这一理念，在中国的研发、设计和生产在国际主机厂部署的基础上，将研发资源倾斜于中国本土的主机厂，其中既包括传统主机厂也包括造车新势力。”

“不管是48V技术、强混技术还是插电混动技术，都是过渡型的技术，转型之路的尽头都是纯电。48V、强混或者是插混这样的技术，目前在细分市场仍有一席之地，可以帮助解决例如功率密度以及充电速度等问题，但是随着技术的发展，这些问题都将被克服。与此同时，这些技术有其本身的复杂性，也有一定的成本，它们只是在企业转型过程之中充当着独特的角色，最终都会被纯电产品所替代。纬湃科技在所有电气化的技术上都有储备，且具备高度的灵活性，我们会根据市场的变化快速切入新技术，在资源配置上尤其是纯电技术上，我们已经做好了准备。”顾睿华表示。

他还表示：“纬湃科技2026~2030年将会推出更多新的技术，包括高功率密度产品，比如400~

800V高压产品及含碳化硅技术的产品。未来的新产品将更紧凑、更轻量化，以便更灵活地与其他架构相融合。”

那么氢能技术作为电气化非常重要的技术可行方案，纬湃科技是否有所关注？对此，顾睿华表示：“我们正在密切观察这一领域的进展，认为确实是有机会，但是目前并非业务的重点。燃料电池领域的技术和形势正在发生快速变化，我们目前的计划是以不变应万变。其实氢能也是两项技术的混合体，既有内燃机的技术在发挥作用，同时也有新能源车相关的技术。对于纬湃科技来说两个领域都有技术储备，所以我们完全可以根据氢能的发展来灵活提供产品。”

而对于中国市场的看法，顾睿华则表示：“目前中国业务在我

# 车企发布10月销量 锚定四季度销量目标

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

近期,第五届中国进口博览会正式举办,在汽车展馆内,约90%的展车均是新能源汽车,新能源汽车已成为当前行业发展焦点,包括比亚迪、广汽埃安、赛力斯等新能源车企均在10月斩获不俗业绩。

迈步第四季度,各大车企发力冲击年度销量目标,比亚迪今年累计销量已超140万台,完成今年销售目标;广汽埃安今年累计销量也

## 新能源车热度依旧

中国新能源汽车产销量连续7年世界第一。借助新能源赛道,中国汽车产业正实现“换道超车”。

10月,比亚迪新能源乘用车销量再创新高,达21.75万台(含出口9529台),同比增长144.7%,其中DM车型销量11.44万台,EV车型销量10.32万台。截至10月31日,比亚迪新能源累计销量已超290万台。

数据显示,中国新能源汽车产销量连续7年世界第一。借助新能源赛道,中国汽车产业正实现“换道超车”。比亚迪已出口日本、荷兰、泰国等多个国家。值得一提的是,比亚迪近期已正式公布筹谋已久的高端汽车品牌,并命名为仰望。

而比亚迪持股90%的另一高端新能源品牌腾势首款量产车型D9已于10月下旬正式下线并开启交付。在目前开幕的2022年“互联网之光”博览会上,维沃(vivo)移动通信有限公司与腾势联手打造的新能源车,实现“数字车钥匙”技术,同时,vivo还将首发新一代手机汽车互联系统,展示手机与车机跨平台系统接力技术。

此外,广汽集团方面,10月汽车产销双双突破20万台,其中新能源车产销分别为3.72万台、3.36万台,同比增长166.5%、135.2%。今年1~10月汽车累计产销分别为206.74万台、203.75万台,同比分别增长26.4%、20.8%,其中新能源车累计产

已突破20万台,顺利完成年内销量目标;广汽丰田今年累计销量已超84万台,距离年销百万目标也十分接近。

与此同时,市场也出现了新的形势,合资车企在“金九银十”业绩不尽如人意,实现年销目标仍有一段距离。此外,“蔚来汽车、小鹏汽车、理想汽车”三家造车新势力被后来者追上,尤其小鹏汽车已进行“专精特新”ABS融资,增强资本信心,但具体效果仍有待观望。

销分别为24.28万台、23.85万台,同比增长132.2%、125.5%。

同时,广汽集团频频布局产业链,这背后是产业链对车企健康持续发展起到的重要影响。在最近举办的第12届中国汽车论坛上,长安汽车董事长朱华荣也表示,“缺芯、贵电”致长安汽车在今年损失60.6万台汽车产能。同时也使汽车成本上升。长安汽车电池成本暴涨导致其单车成本增加5000元到3.5万元。

针对电池成本过高,朱华荣建议国家开展反暴利行动,打击个别企业原材料囤货炒作,拯救新能源汽车健康可持续发展。同时加强政策引导,优化上游原材料资源配置。

最新数据显示,长安汽车10月汽车总销量约22万辆,同比增加11.13%,其中自主品牌新能源销量3.65万台,同比增加234.40%。今年1~10月,长安汽车累计销量约191万台,同比减少1.5%,但自主品牌新能源销量约19.29万台,同比增加133.25%。

长安汽车总会计师张德勇在今年长安汽车三季度业绩会上介绍,长安汽车四季度的工作重点是保交付,向生产新车82.5万台、销售新车79.1万台的目标发起冲锋。

## 造车新势力竞争加剧

经历此前股价下跌、交付量连续下降、创始人回购股份等情况,小鹏汽车开始“自救”。

新能源汽车销量突飞猛进,造车新势力出现新的局面,凭借传统车企产业链优势或强大的软件供应商优势,广汽埃安、问界汽车等车企销量正稳步提升,就10月销量而言,上述两家车企已超越蔚来汽车、小鹏汽车、理想汽车。

广汽集团旗下自主新能源品牌广汽埃安10月产销分别为3.27万台、3万台,同比分别增长177.5%、149.2%;1~10月累计产销分别为21.51万台、21.24万台,同比分别增长139.5%、134.4%。其中,AION S系列销量达1.45万台、AION Y销量达1.26万台。为提升纯电车保值率,近期广汽埃安还推出AION S PLUS车型2年旧车8折换购AION新车。

此外,广汽埃安参股的合创汽车10月底再获增资,注册资本增至31亿元。同时,合创A06首台量产车已于11月初在杭州正

式下线,合创A06即将进入上市交付期。

而赛力斯方面,10月新能源汽车销量1.56万台,同比增长213.44%;1~10月新能源汽车累计销量10.68万台,同比增长247.73%。尤其问界汽车“后来者居上”,10月,问界汽车交付量约1.2万台,环比增长18.5%,今年问界汽车累计交付量已突破5万台。

11月初,华为开发者大会2022在东莞召开,让车成为数字世界新入口的鸿蒙座舱成为焦点,问界全系列车型宣布将于明年第一季度升级HarmonyOS 3。与此同时,市场消息称,阿维塔11也将于年内进入华为旗舰店。官方数据显示,阿维塔首批用户锁单已超5000台。

在广汽埃安、问界汽车等车企业绩上涨的同时,小鹏汽车10月交付量再次下降至5101台,环



问界汽车今年累计交付量已突破5万台。

比减少39.8%,同比减少49.7%,其中小鹏G9已于10月开启交付623台。

经历此前股价下跌、交付量连续下降、创始人回购股份等情况,小鹏汽车开始“自救”。近日,小鹏汽车宣布成功发行“国君-申

港-小鹏融资租赁第1期绿色资产支持专项计划(碳中和)(专精特新)”,这是上海证券交易所首单“专精特新”ABS融资,也是小鹏汽车首次亮相上海证券交易所,标志着小鹏汽车建立起沪深两大交易所的直接融资渠道。

终同意其申请破产。

另一日系合资车企东风日产10月终端销量约8.61万台,1~10月累计终端销量约79万台。其中,专注新能源的启辰10月终端销量约1.04万台,同比增长3.9%;1~10月累计终端销量8.29万台,同比增长36.1%。

从具体车型来看,轩逸组合仍是东风日产的畅销产品,10月终端销量4.05万台,环比增长12.7%;1~10月终端累计销量达36.65万台。此外,天籁10月终端销量1.21万台,1~10月累计终端销量13.12万台,同比增长3%。逍客10月销量达1.49万台,1~10月累计销量13.23万台。

## 合资车企“两极分化”

相较广汽丰田、广汽本田,广汽集团另外两家合资车企表现却不尽如人意。

“金九银十”合资车企销量出现两极分化,尽管受到芯片供应等因素影响,广汽集团旗下两大日系合资车企表现仍可圈可点。

广汽丰田10月产量8.52万台,同比增长39.1%;1~10月累计产量84.36万台,同比增长32.8%。在销量方面,广汽丰田10月销量达8.08万台,同比增长32.46%;1~10月累计销量84.56万台,同比增长31.21%。根据规划,广汽丰田今年将挑战年销百万,按目前的销量情况,该目标有望达成。

广汽本田则奋力追赶年度目标,10月产量7.7万台,同比增长3.95%;1~10月累计产量65.49万台

台,同比增长8.22%。销量方面,广汽本田稍显逊色,10月销量6.36万台,同比减少15.69%,1~10月累计销量63.65万台,同比微增1.98%。

在广汽集团10月畅销车型中,仍以广汽丰田、广汽本田产品居多。其中,雅阁系列凭借2.15万台销量稳居第一,凯美瑞系列以1.97万台位居第二,雷凌系列销量1.57万台,皓影系列销量1.42万台,威兰达系列销量约1万台。

相较广汽丰田、广汽本田,广汽集团另外两家合资车企表现却不尽如人意。广汽三菱10月产销分别为1973台、3711台,同比分别减少74.42%、110.80%,资不抵债,广汽集团最

终同意其申请破产。

10月底,广汽三菱推出全新欧蓝德,预售价区间为17万~23万元。提供7种车身色彩和2种内饰配色,同时采用了海外版第四代欧蓝德的设计,动力部分搭载1.5T四缸发动机、48V轻混系统。但按目前的销量情况,业绩仍有待提升。

此外,广汽菲克则已于11月初正式向法院申请破产重整。截至2022年9月30日,广汽菲克(未经审计)总资产为73.22亿元、总负债为81.13亿元,资产负债率为110.80%,资不抵债,广汽集团最

# 广汽菲克申请破产重整:广州工厂已改造 清仓国产车型

## 降价求售的国产菲克

本报记者 黄琳 赵毅  
深圳报道

11月初,广汽菲亚特克莱斯勒汽车有限公司(以下简称“广汽菲克”)终止经营活动有了新进展。继今年7月广汽菲克两大股东广汽集团、Stellantis集团齐宣布终止经营广汽菲克后,广汽菲克已正式向湖南省长沙市中级人民法院申请破产重整。

《中国经营报》记者走访广汽菲克位于广州的工厂发现,原广汽菲克广州工厂已升级改造为广汽埃安第二智造中心,并已于10月份正式投产下线AION Y Plus。除了工厂被取缔,广汽菲克也开始清仓国产车型,目前广汽菲克在广东省内仅剩不到10家4S店。

记者走访广汽菲克珠海华德店看到,包括新指南者、自由光、角斗士等车型仍在店内销售。正值“双十一”活动期间,广汽菲克3台现款车型售价均有所降低,例如自由光售价直降6万元(仅限1台)、指南者售价直降3.5万元(仅限2台),售完即止。

此外,店内除部分广汽菲克国内工厂生产现货车型,其余均为Jeep进口车型。根据此前规划,Stellantis集团将专注于在国内分销Jeep品牌的进口汽车,尤其是产品电气化阵容。在“新四化”浪潮下,广汽菲克破产重整将驶向何方,仍有待观察。

“双11”前夕,广汽菲克驶入了破产重整的道路。11月3日,天眼查数据显示,广汽菲克已正式申请破产重整,市场上广汽菲克国产待售车型也进入降价求售的阶段。

记者走访广汽菲克珠海华德4S店发现,店内仅有1名销售,国产车3台,气氛冷清。目前正值“双11”活动期间,店内仅存的3台广汽菲克国产车型正在降价促销,且均为2020年至今两年内生产。其中,指导价16.68万元的指南者

直降3.5万元出售,仅限2台现货;指导价22.28万元的自由光直降6万元出售,仅限1台现货。

销售人员告诉记者:“广汽菲克已停产,店内存货卖完即止,以后只卖进口的Jeep车型。”但销售还向记者表示,店内仍将出售牧马人、角斗士等车型,且均为进口车型,售价在50.99万元~55.99万元,落地价在60万元左右,价格不菲,但仍受到部分越野车和大型SUV爱好者青睐。

广汽菲克则奋力追赶年度目标,10月产量7.7万台,同比增长3.95%;1~10月累计产量65.49万台

台,同比增长8.22%。销量方面,广汽本田稍显逊色,10月销量6.36万台,同比减少15.69%,1~10月累计销量63.65万台,同比微增1.98%。

在广汽集团10月畅销车型中,仍以广汽丰田、广汽本田产品居多。其中,雅阁系列凭借2.15万台销量稳居第一,凯美瑞系列以1.97万台位居第二,雷凌系列销量1.57万台,皓影系列销量1.42万台,威兰达系列销量约1万台。

相较广汽丰田、广汽本田,广汽集团另外两家合资车企表现却不尽如人意。广汽三菱10月产销分别为1973台、3711台,同比分别减少74.42%、110.80%,资不抵债,广汽集团最

终同意其申请破产。

10月底,广汽三菱推出全新欧蓝德,预售价区间为17万~23万元。提供7种车身色彩和2种内饰配色,同时采用了海外版第四代欧蓝德的设计,动力部分搭载1.5T四缸发动机、48V轻混系统。但按目前的销量情况,业绩仍有待提升。

此外,广汽菲克则已于11月初正式向法院申请破产重整。截至2022年9月30日,广汽菲克(未经审计)总资产为73.22亿元、总负债为81.13亿元,资产负债率为110.80%,资不抵债,广汽集团最

终同意其申请破产。

10月底,广汽三菱推出全新欧蓝德,预售价区间为17万~23万元。提供7种车身色彩和2种内饰配色,同时采用了海外版第四代欧蓝德的设计,动力部分搭载1.5T四缸发动机、48V轻混系统。但按目前的销量情况,业绩仍有待提升。

但高光时刻并没有维持多久,广汽菲克的发展转折点已悄然而至。2018年开始,广汽菲克销量出现大幅下滑,2018年~2021年,广汽菲克销量分别为12.4万台、7.3万台、4.05万台、2.01万台,同比分别减少约37%、40%、45%、50%。广汽集团2021年报指出,广汽菲克当年产能利用率仅4.97%。

在汽车“新四化”浪潮袭来之际,广汽菲克固守耗油量大的大型SUV燃油车型逐渐偏离主流市场发展方向,广汽菲克再度陷入资金困境。

亿元,用于广汽菲克的产品焕新和市场营销,在此之前,广汽菲克另获得了来自股东方的10亿元注资。

此外,在2021年9月,经过Stellantis集团与广汽集团双方股东的讨论,广汽菲克将专注于在长沙工厂生产,以提升产能利用率,降低企业运维成本。

遗憾的是,尽管资金不断补足、产品迭代更新,但广汽菲克已错过最佳转型良机,消费市场开始追逐紧凑型SUV、纯电车型,且对广汽菲克的认知仍旧停滞不前,广汽菲克无可避免地走向了破产重整。

## 挣扎中转型节能赛道

面对销量腰斩、资金紧张等困局,广汽菲克当然也尝试过“自救”。2019年,广汽菲克发布了大指挥官PHEV车型,这也是Jeep品牌针对中国市场和消费者打造的首款插电式混合动力车型。随后Jeep品牌又推出了插电混动车型牧马人4xe车型,在坚守越野性能的基础上,百公里油耗仅2.4升、纯电续航达55公里。

而在2021年成都车展上,广汽菲克又发布了Jeep品牌大指挥官e插电式混合动力车型,扩大电气化产品阵容。彼时,广汽菲克新上任

总裁Ashwani Muppaneni(穆安泽)表示:“Jeep将会一直在中国市场,而为了能够做到这一点,我们必须做出改变,以更快的速度先于中国消费者趋势做出反应,以合适成本、时间和配置制造汽车。”

谈及“新四化”转型时,穆安泽提出:“我们始终需要保留Jeep品牌的核心和品牌的精髓,即越野属性和越野性能。基于此,我们品牌也必须承担起保护环境的责任,以一个更负责任的形象去面对这个市场。”

对于振兴广汽菲克,穆安泽表

示第一关注点是盈利,优化并保持精益化成本结构。其次是推行“One Jeep”计划。该计划旨在将Jeep的进口车和国产车融为一体,在国内以统一的形象面对消费者。再次是加快产品焕新,贴合市场变化的节奏,匹配国内消费者需求。

设想很丰满,但现实却更残酷。产品刚步入转型,广汽菲克股东之一的菲亚特克莱斯勒集团再度迎来变革。2021年,标致雪铁龙集团与菲亚特克莱斯勒集团的合并交易正式完成,双方合并成全新集团“Stellantis”,Stellantis集团随

即成为广汽菲克另一大股东,直接或间接持有广汽菲克50%股权。

在“新四化”浪潮之下,Stellantis集团同样想追赶上大势,在2021年成都车展上,穆安泽曾表示:“Stellantis集团在此前的EV Day发布的活动上宣布,Stellantis集团未来会全面地开展电气化战略,这个全面的战略当中也包含了Jeep品牌的电气化。”

为帮助广汽菲克转型,作为股东的Stellantis集团、广汽集团一齐上阵。2021年8月,Stellantis集团、广汽集团双方共向广汽菲克注资30

## 最终宣告申请破产重整

进入2022年,广汽菲克的破产按下加速键。1月,Stellantis集团宣布,计划将其与广汽集团合资公司广汽菲克中的持股比例由50%提升至75%。根据股权比例,广汽集团持有广汽菲克50%股权,换言之,Stellantis集团欲收购广汽集团持有的广汽菲克25%股权。但对此,广汽集团表示,其从Stellantis集团官方网站获悉关于广汽菲克股权转让事宜。

3月,Stellantis集团再次提及上述事宜。随后的7月,广汽集团宣

布,因广汽菲克近几年持续亏损,且今年2月以来一直无法恢复正常生产经营,广汽集团和Stellantis集团正在协商有序终止合资公司。

同月,Stellantis集团宣布,由于广汽菲克多数股份的计划缺乏进展,Stellantis集团将采用轻资产方式在中国发展Jeep品牌,并与广汽集团协商终止合资公司。

对于未来在国内市场的规划,Stellantis集团表示,将专注于在中国分销Jeep品牌的进口汽车。此外,Stellantis集团将继续加强Jeep

品牌在中国的产品供应,增强进口汽车的电气化阵容。

10月31日,广汽集团发布公告表示,广汽菲克生产经营已陷入全面停滞。截至2022年9月30日,广汽菲克(未经审计)总资产为73.22亿元、总负债为81.13亿元,资产负债率达110.80%,资不抵债,同意其向法院申请破产。

这场广汽集团与Stellantis集团之间的拉锯战,终以广汽菲克破产重整宣告结束。对于广汽集团而言,放弃广汽菲克似乎并不算一

件大事。10月,广汽菲克在广州市番禺区的生产线正式被广汽集团旗下自主新能源品牌广汽埃安完全接管,摇身变为“埃安第二智造工厂”,专注于生产AION Y Plus车型。

# 安聪慧：从最难的做起、从高端做起 未来不排除走向资本市场

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“港交所的发布是为了合规性。吉利是一个在香港上市的公司，它有公布的责任和义务。至于说未来上不上、有没有计划，现在还不是重点，当然未来也不排除这种可能性。”近日，对于极氪拟被分拆独立赴港上市事宜，极氪CEO安聪慧向《中国经营报》等媒体记者说道。

《中国经营报》记者注意到，10月31日，吉利汽车发布公告称，已向香港联交所提交一份议案，内容有关分拆其非全资附属公司极氪并将其独立上市。公告

显示，联交所已确认上市公司可以进行分拆，但建议分拆的条款（包括上市地点、发售规模、价格范围及公司股东可获得极氪证券的保证配额）尚未确定。

极氪CFO袁璟告诉记者：“我们母公司在10月31日公布了取得PN15的公告。这个公告意味着极氪智能科技作为一个独立的法律实体可以向我们想去上市的相关机构提交上市的申请。但我们现在更关注的是怎样把极氪的业务做好，上个月（10月）我们达到了月交1万辆的好成绩，我们要在今年剩下的两个月中完成全年目标。”

## “市场会给我们一个公平的估值”

作为吉利孵化的独立品牌，极氪智能科技自诞生之日起便备受外界的关注。

作为吉利孵化的独立品牌，极氪智能科技自诞生之日起便备受外界的关注。“极氪从成立开始，我们就想好要去把握智能电动的机遇。智能电动时代发生了变化，在变化的过程中我们抓住了机遇。智能电动时代在用户、消费、技术、研发、供应链层面都发生了很大的变化。极氪抓住这一次变化的机会，要从最难的做起、从高端做起。”安聪慧说道。

何为最难？安聪慧以极氪首款车001举例道：“为什么说001难呢？当时我问，为什么不能有一款车型把SUV和轿车的优点集合在一起呢？这是一个很大的挑战，要有空间、要有速度、要有操控、要有舒适豪华，底盘的通过性要好，还要在不同的场景都能得到好的使用体验。（001）就是从最难的做起。”

记者了解到，刚刚过去的10月，极氪001月交付量已破万辆。安聪慧直言：“有些人说极氪001是小众车，我个人认为没有小众，只有用户的喜欢和认可。极氪001在10月交付破万辆，证明了我们对产

品的规划能力，以及对市场和用户需求的判断能力。”

“第二款车也是造最难的MPV。”安聪慧向记者表示，“我们开发009不只是简单针对MPV市场，它实际可以针对六座豪华大空间的市场需求。因为009有MPV的空间，还能把SUV的越野力、跑车的操控性集合在一起。”

对于公司后续的产品推新节奏，安聪慧表示，到明年年中和下半年将会有两款车型投放市场，一款SUV、一款轿车，2024年预计也有两款新车。“作为极氪来说，新品上市速度比较快，关键是源于企业的核心竞争力——我们有非常优秀的浩瀚架构。在这个架构基础上，我们能够针对不同细分市场快速开发好产品。”

不过，当下新能源汽车行业仍被“卖一辆亏一辆”的难题困扰。安聪慧表示，智能电动车卖一辆亏一辆是事实。“但特斯拉赚钱了，也就是说智能电动汽车这条路是可以走出去的。吉利在1996年、1997年、2001年也遇到过这样的情况。一开始就是不赚

钱，但是随着销量的增长以及品牌化、规模化的形成，企业就能够逐步盈利。”

极氪如何能够尽快地盈利？安聪慧表示，对极氪来说，平台化造车是其优势。“我们从吉利造车开始，从吉利、领克到极氪，有近30年的研发投入及合作基础，掌握了架构造车的能力。这个架构造车能让我们在更小规模或者说同等规模的情况下，成本更有优势。”

安聪慧还表示：“极氪基于浩瀚架构，掌握了平台化造车的能力。所以我们对架构的理解以及技术储备，应该说还是走在其他企业的前列。我们相信通过浩瀚架构，当产品的规模化效应得到体现时，就一定会盈利。”

“目前估值不是极氪最重要的事。作为管理层来说，眼下更重要的是把产品开发好、销量做好、企业经营好，以此来赢得用户口碑。我也相信极氪未来不排除要走向资本市场。我相信如果极氪能做到我刚才说的那些，市场会给我们一个公平的估值。”安聪慧说道。

## “智能电动是靠体系力支撑发展”

自品牌发布以来，“极氪速度”持续引领高端智能纯电品牌“第三赛道”。

“智能电动是靠体系力来支撑发展，而非单靠某一个方面。无论是产品本身的竞争，还是整个供应链端的完善，以及汽车基础设施的配套、充电桩设施的完善等，都是挑战。另外在整个商业模式上，现在智能电动车都直面消费端，这对主机厂来说也是一个比较大的挑战，这些都要依靠体系力。”安聪慧表示。

“为什么大家看到电动车很‘卷’，我讲的‘卷’是一个褒义词，不是贬义词，因为‘卷’一定会带动整个行业的发展，一定会给用户带来更多的、更实惠的、更好的体验和需求。”安聪慧表示，企业积累的造车经验和造车基础也很重要。“极氪是集合了吉利造车近30年积累的经验，是站在整个大吉利的基础上，才有了今天的极氪001和极氪009。”

记者注意到，自品牌发布以来，“极氪速度”持续引领高端智能纯电品牌“第三赛道”。极氪001从开启交付到交付量破万辆，用时110天；从交付破万辆到突破2万辆，用时107天；到交付突破第三个万辆，仅用时64天；再到交付第四个万辆，用时仅仅45天。

此外，极氪始终坚持与用户共创，打造丰富的用户服务体系，把用户需求放在首位。9月30日，极氪的第200家门店——厦门极氪中心正式开业。从第1家门店杭州南山路极氪中心到第100家门店成都银泰城极氪空间开业，极氪只用了256天，再到第200家门店厦门海上世界极氪中心正式落成，仅用时135天。

对于极氪过去一年的变化，安聪慧直言：“极氪大胆直接面对



除了资本市场传出利好消息外，极氪的第二款量产车如期而来，图为安聪慧宣布极氪009上市。

消费端，是一个巨大的变化。现在随着智能电动时代的到来，无论是大数据、人工智能、5G，还是高算力芯片、算法和软件等，这些都可以承载和支持我们汽车主机厂去直面消费端。现在主机厂与用户之间已经直接建立了关系。直面消费端也让效率更高了，能够推动极氪打造用户型企业。”

“真正的用户型企业非常明显，就是在目标和整个方向正确的前提下，满足用户的需求。极氪一直在摸着石头过河，不断地自我改变，不断地学习，不断地实践。到今天为止，我也不认为极氪用户型的企业就做成了。我们还在实践，还在探索。极氪不是完美的，但是我们一定要在这个完美的道路上不断地追求实践。”安聪慧说道。

谈及当下多方势力入局造车行业，安聪慧认为：“现在的竞争才刚刚开始，总的来说智能电动

时代的汽车品牌一定比传统汽车时代的品牌少，这是我的判断。至于最终谁成功，现在很难说，还看不到未来。大家也知道在大环境变化下，未来的不确定性因素也存在。”

“智能电动今天的局面在十年前也经历过。2010年前后，很多不同行业的企业进入了汽车行业，空调的、手机的、家电的、酿酒的企业，都进入了汽车行业。但是最终到现在，没有几家能够活下来。我相信智能电动的时代也一样。”安聪慧表示。

安聪慧解释道：“因为最终整个市场不需要这么多的品牌，那就看谁能够胜出。这个行业最终胜出的品牌，一定是有国际化实力的品牌，它们必须在全球范围内受人尊敬。这个数量一定会更少。竞争现在还不算最激烈，大家‘卷’来‘卷’去，但是也可能很快会见到一定的结果。”

## 三季度营收同比增长17.11% 江淮汽车国内国际跑出“加速度”

“守得云开见月明”。随着各项促消费、稳增长的举措落地实施，汽车市场活力不断激发，上半年曾面临诸多挑战的汽车产业正走出低谷，三季度表现可谓亮眼。

日前，安徽江淮汽车集团股份有限公司（600418.SH，以下简称

“江淮汽车”）发布2022年第三季度财报。数据显示，三季度江淮汽车实现营业收入97.71亿元，同比增长17.11%。

此外，前三季度江淮汽车营业收入为275.44亿元，经营活动产生的现金流量净额19.93亿元，同比增

长285.52%，企业总资产484.77亿元，同比增长4.54%。

自5月以来，江淮汽车销量持续环比正增长，多月销量同比正增长。随着销量的持续增长，公司业绩也在持续改善，三季度实现了营收正增长，前三季度营业收入降幅

也有所收窄。

江淮汽车方面表示，接下来，公司将下大力度抓好技术和产品创新、营销和品牌创新，主动服务区域协调发展，加大合资合作力度，全力推进2022年年度销售目标的达成以及“十四五”战略目标的顺利实现。



### 海外布局“提档换速”

除深耕国内市场外，江淮汽车也积极落实国家“一带一路”倡议，持续加速国际市场的开拓，国际影响力持续攀升。截至目前，江淮汽车已经在亚洲、非洲、拉美等130余个国家和地区建立营销网络，拥有超过1100个海外营销网点，并建立了19家海外KD组装工厂，累计出口超80万辆。

数据显示，2022年三季度，江淮汽车实现出口3.11万辆，同比增长37.63%，1~9月累计出口7.98万辆，同比增长40.71%。

具体来看，上半年，JAC轻型商用车累计出口超3万辆，同比增长76%；其中，高端轻卡出口超10000辆，同比增长46.2%；皮卡6月份出口超过4000辆，上半年出口达1.5万辆，同比增长90.8%。

此外，江淮汽车轻客上半年出口增速达221.5%，进一步夯实了轻型商用车在中国出口市场的竞争力。高颜值掀背轿车J7上半年出口超3000辆，增速达72%。

根据最新哈萨克斯坦汽车协会数据，2022年上半年，JAC累计销售各类车辆近1500辆，其中乘用车销量超1200辆，排名哈萨克斯坦全球汽车品牌第六位，中国品牌第一位。

今年1~9月，轻型车出口达到4万辆，同比增长近50%，其中皮卡增速超70%，进一步夯实了轻型车在中国出口市场的竞争力。乘用车尽管受芯片短缺等因素影响较大，但仍然取得了不俗的成绩，前九个月同比增长近20%。

燃油车持续热销，新能源车发展更为强劲。目前，JAC新能源汽车产品已覆盖轿车、SUV、轻卡、卡车和轻客，是覆盖全系新能源汽车产品出口的中国品牌。今年1~9月，新能源乘用车出口超3000辆。

在落实国家倡议上，截至目前，江淮汽车覆盖“一带一路”沿线国家近百个，并建立了19家海外KD工厂，其中15家在“一带一路”沿线，有效带动了当地经济和社会发展。

在“一带一路”沿线国家中，江淮汽车哈萨克斯坦项目已经成为“一带一路”发展的典范。

根据规划，“十四五”期间，江淮汽车国际业务将坚持稳健经营、战略聚焦、多方协同三项原则，发挥综合性汽车企业优势，整合海内外优质资源，持续培育核心能力，建立国际业务竞争优势，努力开创国际业务新局面，为2025年国际市场销量规模达到15万辆的战略目标而努力。

## 抢占新能源赛道先机

新能源汽车始终保持着高增长的态势。工信部数据显示，2022年9月，我国新能源汽车产销分别完成75.5万辆和70.8万辆，市场占有率达到27.1%。截至2021年，中国已连续7年成为全球最大的新能源汽车产销市场。

2022年9月，江淮汽车销量为4.77万辆，同比增长13.82%，环比增长5.80%；1~9月累计销量37.17万辆；其中，纯电动乘用车销量2.09万辆，同比增长45.03%，占9月份总销量的43.81%；1~9月累计销量13.7万辆，同比增长52.11%，纯电动乘用车占比不断增加。自5月份以来，江淮汽车连续实现销量环比正增长、多月同比正增长的优异表现。

## 强化智能网联创新赋能

2022年以来，江淮汽车坚持“聚力发展智能汽车与智能新能源汽车”战略，持续加大研发投入，构建智能新能源先发优势和产业底蕴。数据显示，前三季度江淮汽车研发费用达10.57亿元，同比增长12.96%。高强度的研发费用投入，为江淮汽车的创新表现持续赋能。

在智能网联方面，江淮汽车成果颇丰。以智能驾驶为例，江淮汽车获授合肥市首批智能网联汽车道路测试牌照。ADAS辅助驾驶系统实现从“0”到“1”的技术突破，全面迈入L2级智能驾驶时代，L3级智能驾驶完成功能开发，L4级智能驾驶样车常态化示范运营。

作为国内新能源汽车的早期开拓者之一，江淮汽车在新能源领域有着诸多备受市场青睐的产品。今年9月，搭载“零热扩散”蜂窝电池的思皓爱跑S，亮相世界制造业大会并开启预售；7月，思皓品牌旗下纯电动紧凑型轿车——思皓爱跑正式上市。

产品持续推新的同时，江淮汽车还在不断加大研发投入。近年来，江淮汽车坚持“节能、环保、安全、智能、网联、舒适”的关键技术研发路线，每年将销售收入的4%至5%作为研发投入。

以乘用车领域为例，江淮汽车经过九代技术、四代产品积累，打造纯电动专属平台，突破了蜂窝电池技术、长寿命磷酸铁锂电池系统

技术、整车域控制技术、高集成平台化电驱动技术、经济高效的热泵空调技术和先进整车集成流程及标准等六项关键核心技术。

江淮汽车蜂窝电池技术，是国内率先研发的产业化电池系统零热失控安全技术，已有超15万辆新能源车搭载蜂窝电池、装载电芯达1.7亿颗、累计行驶里程突破80亿公里，做到了0整车起火，实现了真正意义上的0热失控安全。

此外，乘用车领域，江淮汽车和造车新势力蔚来汽车的合作频频被外界称赞。双方联手打造的拥有国内自主品牌高端全铝车身生产线的智造工厂——江淮蔚来先进制造基地，目前已经累计交付

超22万台，实现产值超700亿元。

方正证券研报指出，“江淮汽车代工蔚来，成立江来制造，打造全新‘江来制造’商业模式，构建‘先进制造+工业互联网’新业态，为公司转型新能源领域提供有力保障。”

不仅如此，江淮汽车与大众汽车的合资项目，预量产车将于2022年下线，2023年下半年实现量产投产。未来五年内，双方合资公司为安徽直接贡献产值500亿元，带动产业链预计250亿元。

业内人士表示，随着销量的不断增长以及大众安徽的首款产品量产，江淮汽车业绩将产生新增量，其全年业绩有望迎来较大改善。

自2020年起，新上市乘用车型全面实现L2级ADAS功能，车联网3.0实现全系车型搭载。乘用车重点围绕以体验为中心构建生态圈，整合华为、腾讯优秀生态资源，主要提供包括娱乐、安防、出行等九大用车服务，商用车更可以为用户提供车队管理、能耗、规划、监控等七大服务。

2020年9月，安徽智能辅助驾驶汽车5G示范线开通，江淮iEV54、江淮轻卡、安凯客车代表江淮汽车参与发车仪式，提供智能辅助驾驶试乘体验。

经过多年的创新研发，江淮汽车智能辅助驾驶已成果初显。2021年上海国际车展期间，全新

MIS皓学架构正式发布，具有卓越性能、智能科技、柔性迭代三大基因。

MIS皓学架构下首款SUV，思皓QX联合科大讯飞、地平线、华为、腾讯等多个行业一流合作伙伴，在智能和网联技术方面领先。思皓QX在国家智能网联汽车（上海）试点示范区进行的全天候APA测试，更是受到相关媒体的高度关注。

为了满足用户对汽车的安全、稳定，更加贴近实际路况的要求，2021年广州国际车展期间，依托MIS皓学智能汽车架构平台，江淮汽车为用户开发了HOL Pilot的三个功能版本，即L2级辅助驾驶，

L2+高速领航辅助驾驶，L2+Pro城市道路领航辅助驾驶。

江淮汽车方面表示，围绕“做大做强商用车，聚力发展智能汽车与智能新能源汽车”战略，公司多点发力，深耕新能源、智能网联等行业核心领域，在多项关键核心技术上取得较大突破，全方位构筑企业竞争优势。

在业内人士看来，站在“新四化”（智能化、网联化、电动化、共享化）的时代浪潮之上，汽车行业“单兵作战”的时代早已经过去了，与其他行业的跨界合作已是大趋势，双方的强强联合，各自发挥各自的优劣势，如此才能在当下激烈的市场竞争中，占得发展先机。

在落实国家倡议上，截至目前，江淮汽车覆盖“一带一路”沿线国家近百个，并建立了19家海外KD工厂，其中15家在“一带一路”沿线，有效带动了当地经济和社会发展。

在“一带一路”沿线国家中，江淮汽车哈萨克斯坦项目已经成为“一带一路”发展的典范。

根据规划，“十四五”期间，江淮汽车国际业务将坚持稳健经营、战略聚焦、多方协同三项原则，发挥综合性汽车企业优势，整合海内外优质资源，持续培育核心能力，建立国际业务竞争优势，努力开创国际业务新局面，为2025年国际市场销量规模达到15万辆的战略目标而努力。

广告

# 中汽协:年末将迎消费高峰 全年汽车产销预计突破2700万辆

本报记者 郭少丹 北京报道

国内汽车产销保持增长态势。

11月10日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布最新汽车产销数据:10月,汽车产销分别完成259.9万辆和250.5万辆,环比分别下降2.7%和4%,同比分别增长11.1%和6.9%。1—10月,汽车产销

## 中国品牌持续向上

10月中国品牌乘用车销量达118.7万辆,市场份额达53.2%

乘用车市场在购置税减半政策促进、新能源汽车保持高速增长等因素拉动下,保持快速增长。

据中汽协数据,10月乘用车共销售223.1万辆,环比下降4.3%,同比增长10.7%。而1—10月,乘用车共销售1921.8万辆,同比增长13.7%。在乘用车主要品种中,与上年同期相比,基本型乘用车(轿车)和运动型多用途乘用车(SUV)保持较快增长,其他两大类车型呈现不同程度下降。

“受疫情多发散发等影响,终端市场承压,环比呈小幅下降。由于车辆购置税减征政策的持续发力,同比依然保持增长势头。”中汽协相关负责人表示。

值得关注的是,中国品牌乘用车市场延续良好势头。今年1—10月,中国品牌乘用车共销售935万辆,同比增长26.1%,市场份额为48.7%,同比提升4.8个百分点。而仅10月份,中国品牌乘用车销量达118.7万辆,同比增长23.5%,市场份额达53.2%,同比上升5.5个百分点。

汽车销量排名前十位的企业(集团)今年前10个月共销售1898.3万辆,占汽车销售总量的86.4%。其中,与上年同期相比,比亚迪销量增速最为明显,奇瑞汽车、广汽集团和吉利控股也呈两位数快速增长,上汽集团微增。

分别完成2224.2万辆和2197.5万辆,同比分别增长7.9%和4.6%。

针对汽车市场的表现,中汽协相关负责人表示,我国宏观经济主要指标恢复向好,保持在合理区间,积极因素累积增多。国家稳经济一揽子政策和接续政策措施加快落实,汽车行业主要经济指标持续改善,行业发展环境持续向好,

有助于汽车市场实现全年稳增长、稳预期目标。

中汽协副秘书长陈士华表示,“预计11月和12月会迎来一波消费高峰,全年汽车产销量突破2700万辆问题不大。”

中汽协方面提醒,当前,我国经济恢复发展基础需进一步稳固,虽然汽车行业生产批发端势头良

好,但国内终端市场增长略显乏力,终端库存水平有所提高。由于传统燃油车购置税优惠政策明年是否延续尚不明确,以及新能源汽车补贴即将推出,叠加动力电池原材料价格出现大幅上涨,因此企业对市场预期存在不确定性,增加了明年生产经营计划制定难度,亟须宏观层面的引导。



新能源汽车是中国汽车出海的“新名片”,图为长城汽车登陆巴黎车展。

本报资料室/图

考。”尹捷称。  
在中国汽车品牌向上的浪潮中,新能源汽车仍保持高速增长,正在成为中国另一张新名片。

中汽协数据显示,10月新能源汽车继续保持高速增长,月度产销再创新高,分别达到76.2万辆和71.4万辆,同比增长87.6%和81.7%,市场占有率达到28.5%。在新能源汽车主要品种中,与上月相比,三大类产销呈不同程度增长,其中燃料电池汽车增速最为明显;与上年同期相比,上述三大类继续保持快速增长。

而1—10月,新能源汽车产销分别达到548.5万辆和528万辆,同比

均增长1.1倍,市场占有率达到24%。在新能源汽车主要品种中,与上年同期相比,纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车产销继续保持高速增长。

“中国的新能源汽车在过去十年间取得了快速发展,已逐步成长为世界新能源汽车领域的创新高地。10年来,中国新能源汽车在市场、技术、产品方面不断实现突破,消费者认可度不断提高,不仅推动了汽车产业的发展,更为我国经济增长注入了强劲动力。”11月10日,中国汽车工业协会副秘书长柳燕在第四届新能源汽车技术品牌高峰论坛上如是表示。

## 汽车“走出去”创新高

10月中国汽车企业出口量为33.7万辆,环比增长12.3%,同比增长46%。

在国内持续向上的同时,来自中国制造的汽车在海外市场越来越多。

中汽协数据显示,10月,中国汽车企业出口创历史新高,达到33.8万辆,环比增长12.3%,同比增长46%。其中,乘用车出口27.9万辆,环比增长11.6%,同比增长40.7%;商用车出口5.9万辆,环比增长15.5%,同比增长77.5%。新能源汽车出口10.9万辆,环比增长1.2倍,同比增长81.2%。

此外,1—10月,中国汽车企业出口245.5万辆,同比增长54.1%。其中,中国乘用车出口197.5万辆,同比增长57.1%;商用车出口48万辆,同比增长43%。新能源汽车出口49.9万辆,同比增长96.7%。

各企业均呈不同程度增长。中汽协方面统计分析,整车出口排名前十的企业中,10月,上汽出口量达7.4万辆,同比下降6.7%,占总出口量的22%。与上年同期相比,江汽出口增速最为显著,出口量为1万辆,同比增长1.5倍。1—10月,吉利出口增速最为显著,出口量达到16万辆,同比增长86%。

“我国汽车出口的增长势头很迅猛。”据陈士华介绍,我国现在出口增速最高的前两个国家是墨西哥和泰国,出口量第一的是智利。

据中国海关总署数据显示,1—9月,中国汽车出口量前十的国家中,墨西哥、泰国市场仍表现较强,同比分别增长2.1倍和1.5倍。新能源汽车出口的前三名市场仍为比利时、英国和泰国。9月,新能源汽车出口11万辆,环比下降2.3%,同比增长1.3%。

其中比利时市场是增量的核心市场,同比增长4.3倍。

陈士华表示,今年全年我国汽车出口有望达到300万辆。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示,中国汽车出口进入了快速增长的新阶段。“短期原因有海外市场经济发展在恢复,中国的供应链比较完善,新能源汽车快速增长。长期原因包括产品竞争力大幅提升,近年来中国很多领先的车企在海外开启直接投资的模式,中国汽车企业越来越重视中国品牌的打造。”

在许海东看来,在产品竞争力方面,中国车企具备正向设计能力,“外观设计、质量控制、管理控制现在都非常好,整个供应链的质量控制和效率全都学到了,服务体系的创新、新技术的创新和集成能力都大幅提高。”

许海东认为,中国车企海外发展呈现三个发展阶段:第一,探索阶段,每年出口量基本保持在100万辆。第二,现在进入到快速发展阶段,这个大约是10年发展,这个阶段保持在200万—600万辆的水平,出口模式很可能还是以贸易为主。第三,2030年以后出口量可能达到1000万辆甚至更高,那时候更多要靠海外直接生产。现在判断贸易出口将达500万辆,海外生产如果能做到1000万辆,最后支撑我们的汽车强国,整体出口有可能是1500万辆左右。

“现在,中国车企正在积极寻找自己的核心能力,不断超越。”许海东举例称,例如智能座舱的发展、车内健康提升、辅助驾驶功能、加大续航里程、快充技术,这些都是中国企业的优势。

# 中汽协付炳锋:汽车产业 未来应发力操作系统开发与零碳转型

本报记者 尹丽梅 童海华 上海报道



付炳锋

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长

源汽车产业发展规划》将进一步巩固我国汽车产业发展的优势。

在行业运行层面,我国先后多次推出有针对性的政策,其中乘用车购置税减半政策发挥了重要作用,加之近年来地方政府均积极配合,采取稳增长、促消费措施,使汽车行业始终运行在正常轨道。

“10年来,中国培育了全球最大的汽车消费市场,为全球车企带来良好的发展机遇,增强了企业抗风险能力。中国消费者也乐于接受新事物,很大程度上加速了电动化、智能化转型。中国品牌乘用车企业也充分发挥主场优势,品牌向上取得长足进步,市场占有率已经达到48%。中国也成为汽车主要出口国,标志着中国制造竞争力稳步提升。”付炳锋说。

中国汽车产业发展之路并非一条坦途,而是在转型中锤炼出了超强韧性。

2017年,我国汽车产业销量达到顶峰后,市场连续三年下降,行业进入深度调整期。落后产能逐渐被市场淘汰,电动化、智能化成为行业发展新动能,2021年结束了“三连降”。今年前三季度,汽车产业继续保持增长态势,同比增长4.4%。

整体来看,乘用车较早进入转型调整期,实现良性发展。今年前三季度,乘用车新能源占比已达25.7%。叠加稳增长、促消费政策实施,我国乘用车市场呈现两位数增长。

长期以来,商用车全面支撑了国家建设经济运行保障,2020年销售超500万辆,达到峰值。然而,商用车市场进入转型较晚,近年来下降幅度较大,转型进入关键期。

在付炳锋看来,随着汽车行业向电动化、智能化转型,客观地讲,传统车企挑战巨大,承担着双重压力,既要维护老产品又要开发新产品。

品,既要维护老市场又要开拓新市场。不过,近年来,传统车企持续加大对新能源智能网联上的投入,开发新平台产品,构建新技术体系,成功实现了转身,取得了亮眼的成绩。

在中国汽车产业的舞台上,造车新势力、ICT企业率先抓住转型机遇,纷纷入局,在销量、品牌认知等方面取得了不俗的成绩。目前,造车新势力在乘用车领域占比已超过6%,占新能源乘用车份额超20%。

近几年,跨国车企也感受到了中国汽车市场的变化,不断加大在中国的研发投入,开启新一轮战略合作,巩固扩大影响力。

“目前,转型还在进行,所有车企都已整装待发,共同迎接汽车百年变局新局面的到来。”付炳锋说。

当前,电动化、智能化正在引领汽车产业发生变革。付炳锋指出,近年来我国汽车产业智能化水

平不断提升,场景应用推陈出新。但本土汽车基础软件,尤其是操作系统核心技术依旧薄弱,研发较为分散,尚未形成规模化效应和行业合力。因此,聚焦操作系统内核,由内向外逐级延伸,打造支撑单车智能和车路协同的底层技术,是当前最紧迫的任务,窗口期短暂。

与此同时,他认为,在探寻汽车产业低碳、零碳发展上,发达国家走在了前面,在相关标准法规领域获得话语权。未来,低碳化是开启国际市场的金钥匙,中国应把握机遇,主动参与国际大循环。

“标准体系建设先行,是进入国际赛场的重要基础。汽车行业碳排放要全生命周期系统考虑。车企责任主要在制造过程,同时也需要带动上游、服务下游,为全生命周期降碳提供技术支持,全面带动相关工业体系进一步缩小差距,实现高质量发展。”付炳锋说道。

# 北汽集团姜德义:推动汽车产业与电子通信融合发展

本报记者 陈茂利 上海报道



姜德义

北汽集团党委书记、董事长

汽车产业带来的发展机遇,车企要坚

持创新驱动,融入新发展格局。

“刚刚过去的10月,中国共产党第二十次全国代表大会在京胜利召开。二十大报告中强调,把发展经济着力点放在实体经济上,加快建设制造强国,积极稳妥推进碳达峰碳中和,着力提升产业链供应链韧性和安全水平等一系列重要论述,这些都极大地增强了我们汽车界广大同仁的信心,我们坚信中国汽车产业将迎来新的重大发展。”姜德义表示,“北汽集团作为其中一员,也将坚定贯彻新发展理念,加快融入新发展格局,坚持创新驱动,积极拥抱新一

轮科技革命。”

不过,姜德义强调,必须看到挑战与机遇并存。“当前,百年变局和世纪疫情交织,全球经济复苏动力不足,复杂的市场环境带来了很大的不确定性。但随着能源革命、科技创新带来的机遇红利不断显现,新能源、智能网联等技术突飞猛进,为推动产业飞速增长注入了强劲动力。可以判断,今后一个较长时期,汽车产业仍处于重要战略机遇期。”

为此,姜德义提出三点建议:  
第一,加快技术攻坚,进一步夯实产业发展基础。从汽车行业

当下需求和长远需求出发,推动与政府、与相关行业间的合作,共同解决汽车半导体供需、动力电池安全等行业难题。不断优化供应链资源配置,加强产业链关联方联合攻关,发挥各自优势、相互赋能,积极构建以企业为主体、市场为导向、产学研深度融合的融合体系。

第二,深耕中国市场,进一步构建中国汽车产业优势。围绕中国新兴消费者群体需求特征、使用场景,巩固汽车产业的支柱作用,打造具有中国特色的全产业链核心竞争力,提升中国汽车产业在全球范围内的影响力,在技术创新、商

业模式创新、产业生态创新等方面,为全球汽车产业转型发展提供“中国实践”,也为全球车企走向世界打好基础。

第三,落实低碳发展,进一步加快全产业链绿色转型。汽车产业的碳减排对加快推进碳达峰、碳中和,应对全球气候与环境变化至关重要。通过各方协同,共同研究行业碳足迹评价方法,推动碳排放数据的互通、互认与互享,持续推进新能源、清洁能源及低碳燃油车型发展,推进整条产业链的低碳化进程,共建绿色低碳的产业发展格局。

# “双11”国货美妆发力： 品牌差异化求增长

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

开卖4小时消费强劲，63个品牌成交额破亿元，10月31日，2022年天猫美妆“双11”迎来开门红。综合淘宝、抖音发布的相关榜单来看，国际美妆品牌依旧是消费热门，但本土美妆势力也开始出现新

## 发力“双11”

“双11”预售开启4小时内，薇诺娜舒缓修护冻干面膜成交额4亿元。

局面。

近年来，国货美妆品牌越来越受年轻人的青睐，各大电商也纷纷搭建平台，助力其高质量发展。然而，借助于大主播的流量加持迅速发展的国货美妆品牌，如何把“流量”转化为“留量”，其差异化战略和成效在“双11”中亦

有所体现。

美妆行业专家白云虎指出，在传统的销售额提高后，目前国货品牌都在寻找第二增长曲线，借鉴国际大牌发展的经验，不能一味打“价格战”，要关注产品力、消费者复购、品牌沉淀等发展要素，为长期增长筑牢基础。

榜单前20。

值得注意的是，“双11”预售开启4小时内，薇诺娜舒缓修护冻干面膜成交额4亿元，成为第一个破10亿元的国货美妆品牌，部分国货美妆产品也出现上线即售罄的现象。对此，商务部研究院电商所副研究员洪勇表示，上架即售空非常正常，国货美妆一直都是线上卖得比较好的品类。这或与李佳琦直播的预热有关，其专长就在国货美妆。

业内人士张书乐则直言，国货美妆在性价比上的优势，确实可以达成销售一空的效果，未必是单纯依靠李佳琦。

根据国家统计局资料，2022年1月至9月，化妆品类零售总额为2774亿元，同比下滑2.7%。不少业内人士寄希望于“双11”大促，期望可以带动第四季度的业绩。

从国货美妆上市公司历年数据来看，其营业收入也主要集中在第四季度。2019年至2021年，华熙生物、珀莱雅、水羊股份、丸美股份第四季度单季营业收入占比达到全年的30%~40%，贝泰妮更是连续三年第四季度单季营业收入占比超过44%。

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋认为，“前低后高”是化妆品行业的销售特征，下半年的营收一向高于上半年。但相对于国外品牌来讲，这几年国货美妆是保持着高速增长状态的。此外，“除了传统意义上的几大电商平台，还有各种分享平台和直播平台、短视频平台，共同促进销售。”

《2021抖音电商国货发展年度报告》显示，国货品牌受到年轻消费者的青睐，2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%，其中美妆品类国货销量上涨696%。

天使投资人郭涛分析道，在文化自信不断提升的大背景下，物美价廉的国货产品受到更多消费者的喜爱。而国货企业也开始创新经营理念，积极布局直播电商渠道，充分享受了线上流量、资本、年轻消费者等红利，实现了企业营业收入和利润高速增长。

“国货美妆在中低端已经‘无敌’，但这种平替概念也影响到了其在中高端的发展，尤其是在营销和研发上过度聚焦营销、而让其研发投入薄弱，进击中高端时难度更大。”郭涛补充道。

## 差异化战略求增长

记者注意到，自去年“双11”起，在抖音平台上的国货品牌就呈现崛起之势。

随着外部环境的变化，“双11”越来越回归消费者和经营的本质，但对品牌的要求也越来越高，考验的并不是一两天曝光后的业绩，更是对产品力、运营能力和供应能力的全方位考察。

正如一位美妆品牌负责人所言，“在流量红利日益减褪和消费相对疲软的当下，靠大促拉动销量的增长，肯定有效果。但对于一个追求长期主义的品牌而言，‘双11’的更大意义在于发布新品、优化货品结构、吸纳会员或者传播品牌文化理念。”

据不完全统计，花西子、完美日记、酵色等彩妆品牌都有发布新品的动作。据花西子方面透露，“双11”期间，花西子设立以“东方印象，黛代相传”为主题，聚焦传播东方美学和文化故事，通过多类型活动向海内外用户展现东方妆容的魅力。

高剑锋表示，国货美妆在功效类、精华类产品上的表现不错。据了解，薇诺娜舒缓修护冻干面膜和相宜本草冻干面膜系列产品颇受欢迎；由于门槛颇高，此前国货品牌精华品类排名相对靠后，但此次“双11”中，薇诺娜舒缓保湿特护精华液、珀莱雅包括红宝石精华和双抗精华在内的8款产品很快售罄。

“主要原因是本土消费需求的多元化升级，其次是中国在医药合成生物学、分子学方面的进步，其中包括玻尿酸、胶原蛋白、干细胞等分子材料发展迅猛，与化妆品做了一个很好的结合。”高剑锋分析道。

白云虎表示，以淘宝直播为

首的电商平台和以抖音、快手直播为首的电商平台形成了不同的流量入口，而它所承接的美妆格局完全不一样。根据相关榜单，淘宝上还是以国际大牌为主，客单价偏高；而抖音、快手上的美妆客单价偏低，主要以国货为主。

记者注意到，自去年“双11”起，在抖音平台上的国货品牌就呈现崛起之势。解数咨询数据显示，在护肤品类，薇诺娜、自然堂和HBN三大国货品牌位居“双11”护肤品预售首日销售排行”前五名，欧诗漫位居第六。根据“双11”抖音彩妆/香水品牌TOP10”榜单，花西子位居TOP1。同时，近30日国货护肤套装品牌爆款榜显示产品单价在150~350元。

从电商渠道的销售单价来看，美妆行业更多本土品牌仍然在意的是“性价比”。从长远来看，品牌在选择电商渠道时，应该结合品牌基因，针对自身侧重展开不同的策略。

白云虎指出，“珀莱雅在上半年第三季度仍然保持30%~40%的增长，如果顺利的话今年甚至能够突破60亿元的销售额，就是抓住了一部分消费人群，他们希望产品越来越高端。”如果品牌想要追求高端化的形象，就必须和国外大牌在品质上竞争，加码产品和品牌影响力的投资。抖音、快手面向的是更大众化的消费市场，目前消费者仍更在意性价比，导致品牌相对分散；但这个市场拥有将近一半的消费人群，是值得具有价格优势的国产护肤、彩妆产品发起进攻的场域。

“但无论从国家的发展角度还是从美妆产业自身发展，我们

希望的是低端消费人群向中端消费人群转移，中端消费人群向高端消费者转移，这样整个产业才能越来越好。”白云虎如是说。

据相关部门人士透露，目前开展的中国品牌创建行动，就是希望能够保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品等领域培育一批高端品牌。

记者观察到，线下实体店也不甘落后，部分商城也利用“双11”契机助推构建线上渠道。10月24日晚8点，银泰百货在其线上平台喵街开启“疯抢6小时”直播，上百款美妆爆品、新品持续上线，同时，美妆预购也在杭州、宁波、西安等城市的门店开启，并持续一周，消费者不用凑单，去商场可以提前享受“双11”优惠福利。此外，银泰百货还冲榜成为抖音预售首日TOP1。

从为品牌危机避险的角度，部分借助流量发展起来的国货美妆品牌也能把渠道的构建作为变“流量”为“留量”的破局之道。高剑锋认为，线下渠道的布局是有必要的，不仅能够增加营业额，还能反哺线上，提高线上复购的可能性。

郭涛建议，采用线上与线下产品差异化定位策略，线上产品线主要针对年轻消费世代人群开发相关产品，线下以满足大众普通消费者的产品为主，突出体验和服务。“鸡蛋不要放在一个篮子里，且线下渠道有更好的展示和体验呈现，即使不用走量，也可以作为形象展示店形成存在感和体验感，便于加大深度竞争，就如数码领域庞大的小米线下店一般。”

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

## 2023年《中国经营报》“订阅号”已经启动， 您将在哪站上车？

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。

全国发行 彩色印刷

订阅价格

240元/年

邮发代号：1-76

服务电话：010-88890120

▶▶▶ 全国邮局均可订阅

### 报社订阅直通车

拼多多店



贝果 APP



《商学院》微店



中国经营网



《中国经营报》微店



《中国经营报》小程序



《商学院》小程序



《商学院》APP



# 线下零售“双11”：企业迎变革“大考”

本报记者 许礼清 北京报道

一年一度的“双11”不只是线上平台的独角戏，线下零售企业也正在成为这场大战中的一员。

近日来，线下零售企业积极备战，分食“双11”的“蛋糕”。据《中国经营报》记者了解，家乐福在“双11”拉开序幕之际，便推出“家乐福‘双11’必囤攻略清单”，推荐商品以及价格一目了然；山

姆在价格方面加大促销力度，涵盖家电、美妆、母婴等多个品类；沃尔玛全球购则是在丰富品类、优化价格以及提高供应链效能方面多管齐下。

毋庸置疑，“双11”汇聚了

大量消费者的目光，经历了线上线下数字化转型的零售企业，势必也在抓紧这巨大的消费契机。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为，“线下零售

企业参加‘双11’也由来已久，但彼时线上平台对零售企业的服务还未完善，消费者的消费习惯也仍在培育，所以以往‘双11’对零售企业提升有限。而如今，线上平台不断将履约能力、

用户群体链接到线下，再加上疫情培养了消费者的就近消费习惯，带动了实体零售店履约能力的提升，所以今年‘双11’，零售企业有望获得较高的增长和突破。”

## 备战“双11”

“双11”之所以备受关注，很重要一点在于期间商品优惠力度大。线下零售企业也在这一点上下足了功夫。

“双11”的到来，将消费者的消费热情推至一个高点，零售企业也瞄准时机开启各类活动，促销推广、主题活动以及各类新品轮番上阵。

“双11”之所以备受关注，很重要一点在于期间商品优惠力度大。线下零售企业也在这一点上下足了功夫。

记者经过采访发现，今年“双11”与往年有所不同，这种不同主要源自于消费者消费习惯的转变，和对以往线上线下“双11”玩法的疲惫。因此，在今年线下实体零售企业的“双11”策划当中，“优惠和直接”，成为了重点突出了两部分。

家乐福相关负责人告诉记者，如今，人们消费习惯从“报复性消费”逐渐转变成“习惯性省钱”，这多多少少让今年“双11”有点不一样。囤货，尤其是囤高频的民生商品成为消费者诉求中的重头戏，同时基于消费诉求，人们更愿意寻找省钱攻略。因此，家乐福作为线下商超，根据多年来消费洞察推出更省钱攻略。

记者从家乐福处获悉，从产品层面来看，生鲜、米面粮油、多种奶制品、休闲小食等品类应有尽有。从价格层面来看，家乐福“双11”生鲜专场，全场全品类商品低至五折，还可以叠加各种满



线下零售企业也正在成为这场大战中的一员。

减优惠、支付渠道合作优惠。而优惠时间也被拉长，并不局限在“双11”当天。

此外，线上实体零售的“双11”还有些不同的特点。

“没有定金、没有尾款、不用定闹钟订预售，更不用在直播间来回切换找低价。家乐福推出不用付定金、不用付尾款、不用等发货等主打特色，结合强大的囤货消费诉求，在‘双11’第一周，多项民生爆款商品提前抢。”家乐福相关负责人说。

山姆会员店也是将优惠贯彻到底。例如，SK-II神仙水230ml仅售699元，而在天猫旗舰店，虽然有赠品，但是相同规格的SK-II神仙水售价在1590元左右。

永辉超市则是进行全品类补贴，联动品牌推出超级品类日、品

牌盛典、全品类狂欢等五个阶段性促销活动，分批次推出各项满减活动，时间从11月2日持续到11月15日。

永辉超市相关负责人告诉记者，“双11”期间，永辉将以生鲜、零食、乳品等品类为主，除了各项满减优惠活动，永辉还将不定期推出低价秒杀、11.11元专区、爆款生鲜商品补贴等切实的优惠福利。

除了加大商品优惠力度，线下零售企业正在拓展更具多样性的品类，刷新大家对于传统商超的固有认知。

值得一提的是，与以往不同的是，今年“双11”，线下实体零售正在用自身的供应链优势，来提供更多的品类。如在“双11”期间(10/17-11/13)，Pico neo3 VR一体机仅售1469元/台；森海塞尔真

无线耳机仅售599元；戴森手持式吸尘器V12TCE套装仅售3289元；兰蔻精华肌底液(小黑瓶)100ml仅售659元；海蓝之谜精华面霜60ml仅售1393元；Move free维骨力红瓶200粒仅售199元；乐高星球大战系列卢克天行者X翼战斗机仅售309元等。

沃尔玛相关负责人告诉记者，山姆会员非常关注商品品质和价值，他们不仅要囤日常用品，更希望能用惊喜的价格购买到让人眼前一亮的潮流商品，让“双11”变成享受购物乐趣、收获生活灵感的欢乐时刻。因此，山姆利用丰富的全球采购资源，为会员带来多款潮流商品的惊喜价格。同时，沃尔玛全球购升级后，引入约300种极具价格竞争力的国际知名品牌和中高端日常热销商品。

## “双11”大考背后

线下实体零售企业的思维方式，也在进行着转变，带动着营销活动的更加多元化。

在以往，围绕在线下零售企业周围的一直是“传统”等形容词。但在近几年，传统零售企业的营销端也日益丰富，跟随热点话题、活动吸引消费者。在“双11”“6·18”等源自电商平台的购物节当中，线下实体零售企业也在积极参与。

不过也要承认，线下零售企业在与线上电商平台竞争当中面临着一些挑战。

庄帅告诉记者，电商平台商品更丰富，因为没有货架的限制，理论上可以有无限多的商品，像今年京东的5亿商品来参加满减活动，但线下一般几十万SKU就很多了。而且线下零售企业有地理空间的限制，覆盖的用户人群也相对有限。

但透过挑战，也可以看到线下实体零售的优势。“因为离消费者更近，所以跟电商平台链接，获得电商平台的履约能力之后，能够更快和更低成本地给消费者配送商品。另外，线下实体零售，在一些老年消费群体中能够建立更好的信任度。一些生鲜、即时的商品，线下实体零售有着天然的优势。”庄帅认为。

在发挥这些优势的同时，线下实体零售企业的思维方式，也在进行着转变，带动着营销活动的更加多元化。

以家乐福为例，记者从相关负责人处获悉，就在前几日，家乐福“万圣节”搬进超市，货品区

装饰万圣节元素，例如南瓜、城堡、幽灵等，并且在门店内放置“植物大战僵尸”的巨幅海报。

另外，作为拥有大规模门店布局的线下零售企业，十分重视用产品吸引消费者的策略。近期，不少商超共同选择的是进口商品的引入。沃尔玛方面告诉记者，沃尔玛借助遍布全球的采购资源、通过与品牌方直接合作等模式，保证货源渠道，并通过点对点全程物流监控，确保商品每一个环节都在严密管控下，从保税仓直接发货到顾客家中，让沃尔玛全球购是一个可信赖的正品采购渠道。

家乐福方面也表示，其一直将嫁接海外品牌与国内消费者作为战略目标之一，例如在本届进博会上，家乐福就将与泰国正大集团、果蔬品牌都乐，与新西兰、韩国、瑞典、土耳其等国家与地区多个品牌现场签定战略合作目标。

庄帅认为，未来的零售企业，一方面数字化程度要更高，另一方面也要不断进行差异化经营，根据用户的消费习惯来调整商品结构、运营思路和运营体系流程，也会不断地改善零供关系，去提升商品力。这包括自有品牌的建设、新品开发、研发等，这都是未来零售企业需要着力提升的部分。

“折扣店、会员店等业态不断发展，已经是未来零售业的明显趋势。”庄帅表示。

# 进博会美妆科技力吸睛 巨头向投资商转变

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

第五届中国国际进口博览会日前在上海落幕。在本次进博会上，日化美妆企业所展现的美妆科技依旧是快消行业的亮点之一，例如，欧莱雅展出的YSL圣罗兰

“电波穿香室”、“家用染色魔发棒”Colorsonic，爱茉莉太平洋展出的入浴剂个人定制服务等个性化美妆黑科技等十分吸睛。

除此之外，在本次进博会上，欧莱雅、资生堂等日化大企业从展商变为投资商，在展区中展示了企

业在中国的投资成果。

今年上半年，欧莱雅、资生堂两家企业在华设立投资公司，截至目前分别投资了本土高端香氛品牌闻献DOCUMENTS和重组胶原蛋白生物材料领军企业江苏创健医疗科技有限公司(以下简称“创健医疗”)。

**美妆科技力**

吸引了不少关注。对于企业展现出的科技方面的能力，美妆经营管理专家白云虎向《中国经营报》记者表示：“目前在天猫、抖音、快手等线上的流量入口中，国际大牌主要占据的是天猫的流量，而一些本土新品牌更多出现在快手、抖音的Top排行榜上。天猫和抖音目前的差异在于，在天猫的直播体系里，更加被在意的是品牌的价值、形象，而在抖音里，相对来讲是会通过超大优惠力度等来驱动一些下沉市场的消费用户购买。同时，在我看来，目前日化企业的发展也有两个方向：一是以技术为导向、以品牌价值为导向的发展；二是以性价比为导向、以营销为导向的发展。目前国际品牌仍是以科技驱动品牌价值的不断提升，为用户创造真正的价值是他们更为关注的。”

对于美妆科技对于企业的价值，白云虎表示：“创新技术最大的价值就是用户在使用过程中获得的效果和功效。美妆、护肤品类是一个非常在意功效的类目。消费者在购买美妆、护肤品时，首要购买因素也是最在意的因素就是产品的效果。”

对此，白云虎表示：“国际大牌做定制化产品，首先是想向用户传递品牌非常注重用户的一些特定需求。这样的理念是他们非常愿意表达的，同时这也是一個品牌宣传的点。另外，企业之所以可以满足一部分消费者的定制化需求，也是在于企业拥有可以实现它的技术。比如欧莱雅此前发布的家用定制化妆品配方概念产品Perso，对于技术的要求就比较高。”

在亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言看来，欧莱雅、资生堂、爱茉莉这三家企业发展方向各不相同。“欧莱雅注重传感装置的开发，利用技术和数字创新，在产品创新、全渠道营销、提升企业敏捷度等方面做出改变。资

生堂将重点放在了‘医疗美容’上，优势在于美肤方面，比如皮肤的免疫、松弛改善、皮肤对营养成分的渗透和吸收一直是重点。而爱茉莉太平洋将个人体验放在首位，在私人定制上下足功夫。”

除此之外，多家日化巨头在定制化方面有所布局。进博会上，爱茉莉太平洋展出了入浴剂个人定制服务(通过情绪定制“泡澡球”增添洗澡乐趣)、功能性化妆水即时定制仪(针对具体肌肤问题制造出有针对性的功效的安瓶精华)等个性化美妆黑科技。在欧莱雅展台，兰蔻Skin Screen肌肤检测仪也在得益于前沿AI算法的情况下，能够对消费者的皮肤状态进行打分并汇总不同的临床症状。

根据花王集团方面提供的信息，在“创美未来”展区，虚拟人体生成模型能够通过已知的健康信息基础，对未知部分进行预测推算，可生成对人的身体、生活方式、性格倾向、嗜好等数据信息。

对此，白云虎表示：“国际大牌做定制化产品，首先是想向用户传递品牌非常注重用户的一些特定需求。这样的理念是他们非常愿意表达的，同时这也是一個品牌宣传的点。另外，企业之所以可以满足一部分消费者的定制化需求，也是在于企业拥有可以实现它的技术。比如欧莱雅此前发布的家用定制化妆品配方概念产品Perso，对于技术的要求就比较高。”

孙言认为：“没有一个品牌能让所有消费者喜爱，百花齐放、百花争艳才符合当下年轻消费者的消费习惯。大品牌将技术、资源、资金投给有战略眼光、

## 企业向投资商转变

在此次进博会上，一个值得注意的变化在于一些日化大企业，如欧莱雅、资生堂等从展商变成了投资商。

今年上半年，欧莱雅、资生堂在中国设立投资公司。5月，欧莱雅宣布在中国市场设立首家投资公司——上海美次方投资有限公司，致力于投资创新美妆科技。资生堂资悦基金的实体公司厦门资悦股权投资合伙企业(有限合伙)注册成立，重点聚焦美妆、健康等前沿市场新兴品牌及上下游相关技术公司的投资机会。

对于以上企业的投资行为，连锁经营专家李维华向记者表示：“投资行为是企业充分利用现有资金、资源进行多元化、加强供应链、寻找第二增长曲线、增强竞争力、规避主业单一的风险等的有效和常用手段之一。在追逐利益最大化的目的下，围绕自己的相关产业链进行投资以巩固自己的全产业链、全供应链、终端市场；或者纯粹为了经济效益，投资热门的领域‘跨界’；或者是为了消灭竞争对手。”

白云虎表示：“国际化企业在产品研发、决策、运营等方面相对来讲周期较长。对于中国消费者变化的消费需求，他们的速度是跟不上的。因此去投资一些在中国市场上快速成长、受消费者欢迎、与集团DNA不违背的品牌，这对他们来说也是一个很好的补充。”

孙言认为：“没有一个品牌能让所有消费者喜爱，百花齐放、百花争艳才符合当下年轻消费者的消费习惯。大品牌将技术、资源、资金投给有战略眼光、



参观者在第五届中国国际进口博览会现场体验科技新品。

懂新消费群体的新生代创始人，这无疑会使品牌锦上添花，甚至建立更多增长曲线。”

截至目前，以上企业已经有了一定的投资的具体案例。今年8月，资悦基金首笔斥资近亿元，领投重组胶原蛋白生物材料领军企业创健医疗A轮融资。今年9月，上海美次方投资有限公司宣布对中国本土高端香水香氛品牌闻献DOCUMENTS进行少数股权投资。

对于欧莱雅投资闻献，白云虎表示：“很多香水品牌都不是独立出现，而是会依赖美妆集团或者与时尚服装品牌挂钩。个人认为，欧莱雅投资闻献可能是为了充实类目，但中国香水市场和国外香水市场的底层逻辑不同，在一些海外市场，香水消费的底层逻辑在于消费者是为了淡化身体的体味，但在这方面中国人需求没有国外广泛。”

新零售专家鲍跃忠表示：“日化企业加大对中国的投资主要得益于中国市场的快速发展。从现在看，中国未来的市场

# 中国品牌撬动世界杯“大生意”

本报记者 许礼清 北京报道

“在绿茵场上滚动的不是足球，而是黄金。”“足球皇帝”贝肯鲍尔曾如此表述。

自2010年南非世界杯开始，每一届世界杯都有中国品牌掷豪金入场，同时获得赞助权益进行营销。哪怕不能成为官方赞助商，赞助球

队、球员或是话题周边营销，对中国品牌也具有强烈的吸引力。

《中国经营报》记者注意到，在本届世界杯当中，万达体育作为国际足联的官方合作伙伴；蒙牛、海信、VIVO则是世界杯官方赞助商；伊利、盼盼等企业则是在国家队赞助和球星代言方面有所布局。

近日，上届世界杯营销的赢家

华帝再度出手，官宣正式成为葡萄牙足球队的中国区官方家电合作伙伴，外界都在等待着这位世界杯营销“老炮儿”又会做出怎样的动作。

尽管此次世界杯中国企业的声量相较于2018年俄罗斯世界杯有些差距，但从当前参与者的动作来看，中国品牌已从往届世界杯中总结了不少经验，正在发力营销。

## 以足球之名寻求共鸣

此前，伊利已完成与阿根廷队、德国队、西班牙队、葡萄牙队、内马尔、本泽马、贝克汉姆的签约与官宣。

随着卡塔尔世界杯的临近，国内的足球氛围愈加浓郁，品牌方也在加紧布局，意图在这场盛会中抓住消费者的眼球。梳理各个品牌方的动作来看，现阶段的营销动作都是在寻求球迷群体的共鸣。

伊利方面告诉记者，伊利推出了全新横版包装，将新晋签约的球星、球队形象都呈现在包装之上，包装背面加上了一些希望能引发消费者共鸣的文案，例如，C罗包装牛奶的背面是“没有人会一直年轻，但不服输的心会”，阿根廷国家队包装的背面则是“一日蓝白，一生蓝白”。

此前，伊利已完成与阿根廷队、德国队、西班牙队、葡萄牙队、内马尔、本泽马、贝克汉姆的签约与官宣。

而在近日，伊利上线了一段视频，从球迷的赛前准备状态切入，上演一幕幕有笑点、有共鸣的中国球迷赛前“迷惑行为”大赏，调动起广大球迷及泛球迷热情，打造了一场充分展示球迷生活的事件营销，同时，以知名足球解说员黄健翔之口推出伊利的赛前准备——伊利梦之队限量款，诸多动作让消费者产生强烈共鸣。

蒙牛也在营销上下足了功夫。记者从蒙牛方面获悉，今年4月，蒙牛将其全球Slogan升级为“世界品质，天生要强”，并在此基础上设计了世界杯宣传语“我不是天生强大，我只是天生要强”；10月10日，作为2022年卡塔尔世界杯的官方赞助商，蒙牛发布了12款世界杯历史系

列包装，并推出主题TVC广告片。

而在日前，蒙牛在卡塔尔推出首个世界杯联名款产品，根据蒙牛的说法，要将“营养世界的每一份要强”的品牌追求传递给赛场内外的每一位消费者。

从上述二者的动作来看，其进行营销动作的目的，都是渴望与球迷群体产生共鸣。

另外，11月4日，在2018年俄罗斯世界杯营销活动中取得成功的华帝在微博上发起“华帝回归吾谁与归”及“全民竞猜华帝冲冠球队”主题活动，吸引了超7000万人次参与，而“场场认真，致敬辉煌”也成为球迷圈火热的话题。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆表示，“在进行体育营销时，首先要量力而行，根据自己的体量去投入，没有必要过度开支。但在成为赞助商后，如果想要破圈成为一个社会性话题，就不要做一些‘温吞’的动作，要勇敢地博出位。足球是具有破圈效应的，要针对核心球迷来进行深入洞察。”

而华帝、伊利、蒙牛等品牌的共同点都是签约了球员或球队，这也是世界杯营销重要的一环。体育营销咨询机构禹唐体育曾撰文分析称，作为规模庞大的职业球员“金字塔”最顶端的部分，现役与退役的明星球员承载了极强的商业竞争力，能作为数以亿计人群构成的足球粉丝乃至泛体育粉丝群体中的核心影响者，在世界大赛关键节点为代言企业带来不同维度的营销助力。企

业发力世界杯营销，现役和退役球星是不可忽视的切入点。

综合上述特点，张庆认为，“可以看出，体育营销已进入了3.0时代，这个时代有三个关键词，流量、场景和社群，创意变得十分重要，但光有创意性话题不够，还需要结合消费者对品类的消费场景做强关联。这种情况下就要捕捉年轻人看球或讨论运动时的场景。现在的企业越来越注重投资回报当中能不能带来实际的生意上的转化，这就涉及到社群，例如，足球比赛或其他运动，充满了不确定性，有历史和传承，球迷群体是不会轻易更改的，这就给企业带来了一个机会，这些球迷群体就有机会成为社群的内核。”

“流量、场景和社群，三个点能够结合起来的话，其实人货场就打通了，企业就有机会逐步地让其营销从过去只是在传播端发挥作用，进入到到了实效营销这样一个阶段。”张庆表示。

清华大学品牌营销顾问孙巍也认为，互联网时代下的体育营销方式已发生了更迭，由于现在大众以网络为核心娱乐平台，因此体育营销不再以电视台为主，而是以赛事内容为中心，多平台分众转播赛事为主，同时在各大新媒体平台上发酵传播为主要形态。因此，从单一的赛事赞助形式，逐渐往话题营销及事件营销、有奖竞猜等互动营销转移，从走眼到走心是体育赛事营销的趋势。



北京家乐福超市内的牛奶销售区，摆放着伊利赞助葡萄牙国家足球队的广告牌。

视觉中国/图

## 赛场内外的中国身影

华帝通过赞助法国队加入这场营销大战当中，并推出“法国夺冠，华帝全价退款”活动。最终，法国队夺得冠军，华帝撬动了10亿元的销售，也成为当年的营销冠军。

中国球迷与世界杯的交集，要追溯到1978年。彼时，大多国人都通过收音机“听”到世界杯的实况。

2002年，中国男足与世界杯产生了交集，史上第一次成功出线，进入世界杯决赛圈。而在世界杯发展历程当中，有长达几十年的时光，中国品牌是缺席的。这种情况在2010年南非世界杯被打破，“中国英利”打开了中国品牌赞助世界杯的序幕。

世界杯对品牌的放大效应是显著的，在首次赞助世界杯之后，英利一度成为全球最大的光伏企业，在2012年与2013年出货量连续位居全球第一。在那之后，英利又赞助了2014年巴西世界杯。

到了2018年俄罗斯世界杯上，市场研究公司Zenith发布的最新数据显示，俄罗斯共出现27家中国品牌赞助商，广告费

用高达8.35亿美元（约合人民币53亿元），是该届世界杯期间花费最多的国家，成为赞助商排行榜冠军。

中国企业跻身官方赞助体系的就达7家，其中包括万达、海信、蒙牛、vivo、雅迪、帝牌、指点艺境。

华帝通过赞助法国队加入这场营销大战当中，并推出“法国夺冠，华帝全价退款”活动。最终，法国队夺得冠军，华帝撬动了10亿元的销售，也成为当年的营销冠军。

而海信则是得益于世界杯的“带货”能力。海信俄罗斯分公司副总经理刘长海在发布会上表示，世界杯大大提升了海信电视在俄罗斯的销量。根据海信数据，从5月份开始，2018 FIFA世界杯海信电视的销量稳步上升。足球比赛开始前一周，电视销量较前一周增长239%。比赛

开始第二周，海信销量再次增长近3倍，刷新单周最高销量。

不仅是在俄罗斯，彼时在法国、加拿大、西班牙、葡萄牙、海信的销售份额也在持续增长。

实际上，像世界杯这样的全球赛事，对于中国头部企业国际化也有着重要作用。“大牌出海是中国品牌面临的战略选择，而体育赛事营销也是品牌国际亮相的重要手段之一。但由于每个国家的文化认知差异很大，因此要注意赛事营销的本土化的文化融入，‘用当地语言讲好品牌故事’。”孙巍表示。

不过，北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，国内品牌赞助国际赛事，无疑能够提高曝光度，进而帮助其开拓海外市场。“但这并不等于砸钱，一定要考虑受众的相关性，评估受众对广告宣传的反应效果，理性参与。”

# “掘金”榴莲市场

本报记者 刘旺 北京报道

如果水果也是上班族的话，那么各个品类之间肯定都会很“卷”，争相冲击“水果之王”的席位。苹果、猕猴桃、西瓜、石榴、车厘子……在不同时期、不同地域，不同的水果都有着“水果之王”的称号。

但在当今消费环境中，若只比价格，单个售价高达200元的榴莲，肯定是当之无愧的“水果之王”。

近年来，受产量、运输成本、需求激增等因素影响，榴莲价格一直处在高位。根据洪九果品的数据，2019年至2021年，公司榴莲销售均价从34.2元/千克增至37.1元/千克。今年前5个月，销售均价飙升至49.5元/千克。

鑫荣懋果业科技集团股份有限公司华北区区域经理秦劲松告诉《中国经营报》记者，供不应求是榴莲价格高的主要原因之一，“以往，我国市场上的榴莲主要来自泰国和马来西亚，而目前允许从马来西亚进口的只有冷冻榴莲。”

而这一情况或许将得以改善，11月8日，首批货柜的13吨越南榴莲抵达北京，中国市场的首个越南榴莲销售季正式拉开帷幕，供应量的提升，让榴莲的“平民化”之路更近了一步。

## 供应量提升

近几年，口感软糯丝滑的榴莲正在成为国人的新宠。

2017年的统计数据显示，中国市场榴莲的进口量为22万吨，到2021年该数据增长至82万吨，整个5年时间获得四倍增长。但是榴莲仍属于供不应求的状态。主要销售区域集中在一线城市，从销量上看，华南排第一，华东第二，华北第三。”秦劲松介绍。

据了解，2017年至2021年间，除了在新冠肺炎疫情刚发生时，我国榴莲年进口量微跌以外，其他年份的进口量和进口额都在逐年上升。

榴莲需求的激增在电商平台也有体现，京东超市生鲜采销部果蔬蛋负责人王一虹接受记者采访时表示，刚刚过去的“双11”开门红，冻品榴莲在京东同比增长超过900%。

但值得注意的是，我国进口榴莲的渠道比较单一。海关总署数据显示，按进口量来划分，中国进口的鲜榴莲99.99%都来自泰国。

## 企业加速入局

尽管进口榴莲的过程烦琐且冗长，但依然挡不住企业布局的热情。但不可否认的是，企业布局榴莲市场仍然面临着一些挑战。

记者注意到，相较于其他水果，榴莲的生长周期更长，从种植到结果需要六七年时间。高达二三十米的榴莲树，也使得果实采摘难度高、风险大，需要较高的人力、物力和资金。

但与庞大的市场空间和利润对比，高昂的成本和繁琐的流程，显然难以阻挡榴莲掘金者的脚步，



人民视觉/图

泰国商务部数据显示，2021年全年出口鲜榴莲34.89亿美元，其中出口到中国的就高达31.39亿美元，占比高达89.96%。

因此在过去，消费者能否吃到新鲜的榴莲，在一定程度上要取决于泰国榴莲的产量和时节。每年的4~10月份，是泰国榴莲产季，成熟的季节是6~7月份。泰国榴莲一般会在5月份开始上市，最佳的上市时间是7月份，其中口感最佳

的是5~6月份东部产区的金枕头，产量大、口感好。

在上述时间段，消费者可以购买到从泰国进口的新鲜榴莲。但时间来到11月份，榴莲鲜果市场便出现了空白，主要以冻品为主。

而越南榴莲的出现，在一定程度上填补了鲜榴莲的市场空白。2022年9月初，中国批准了越南51个有编码的榴莲种植园和25家榴莲包装企业，可以出口榴莲到中国

市场。11月8日，第一批越南榴莲货柜抵达北京。

据了解，该批榴莲是由水果巨头鑫荣懋引进。根据鑫荣懋的介绍，越南产区的榴莲以干尧闻名，而干尧是越南培育的独有品种，得利于适宜的地理位置和自然条件，其果型较均匀，中小果偏多，果肉呈金黄色，且兼具采收季长、运输路途短等显著优势。

其与京东超市签署了包销协

议，京东超市将包销130吨越南干尧榴莲，京东超市也成为越南榴莲国内独家首发、线上包销重要渠道。而在此前，京东超市就已经是泰国榴莲的最大线上销售渠道。

实际上，在今年越南榴莲获准进入中国后，鑫荣懋旗下佳沃品牌就快速布局产地、物流，将优质的越南榴莲引入国内。目前鑫荣懋已成为越南最早一批的榴莲进口商。

鑫荣懋果业科技股份有限公司副总裁李琳告诉记者：“佳沃榴莲之前的产品线主要是以泰国榴莲为主，另外还有马来西亚的猫山王，以液氮冷冻榴莲的形式进口。此外，泰国也有部分冷冻榴莲进入中国。今年越南榴莲允许进口到中国之后，我们也开发了佳沃越南榴莲这个产品线，让鲜食榴莲从原来八九月份可以扩展到十一二月份，做了产季的时间延续。”

据秦劲松透露，目前佳沃在越南已经扩展的20多个榴莲种植果园，并且合作了近10个现代化工厂。

口依赖，我国不少地区也在尝试种植榴莲，例如广西、海南。但目前来看，离规模化生产还有较长的路要走。

除此之外，据《菲律宾马尼拉时报》(The Manila Times)报道，近日，菲律宾达沃港官方代表与中国大使黄溪连对当地一家榴莲农场进行考察，讨论如何帮助行业出口榴莲产品，促进对华整体农产品出口。这无疑也为榴莲的“平民化”带来了新的利好。

## 1. 误区

### 阿米巴的三个内涵

在窦少杰看来，“阿米巴有三个层次的内涵被许多国内的使用者忽略。”

2010年，东方出版社出版了一本名为《阿米巴经营模式》的图书，作者稻盛和夫。此时的稻盛和夫，刚刚接手出任破产重建的日航集团董事长，在此之前，他已经创建了两家世界500强企业——京瓷和第二电信(KDDI)。

业界认为，正是阿米巴经营模式让这两家企业茁壮成长，长盛不衰。京瓷集团创造的“50余年从不亏损，越是经济危机越是大发展”的业绩更是让国内外踌躇满志的企业家们顶礼膜拜。

然而，12年过去了，阿米巴在中国本土企业的践行却良莠不齐。一位曾负责引入阿米巴模式的国内企业高管王严(化名)告诉《中国经营报》记者，“我们花了大概200万元做阿米巴咨询，我就是项目组长，请咨询公司完整地过了一圈。公司在董事长和总经理两个人的领导下，切成了很多小块，定价争议，彼此竞争，内部争吵，最后原定的内部采买变成了外面采购，公司最后也就分崩离析了。”

在王严事后的反思和复盘中，他认为，“企业引入阿米巴模式的时候，老板没有弄明白阿米巴的真正用意，急于求成，把它当成绩效考核和奖励的工具，结果把自己团队弄散了。”

对此，赵曙明教授认为，“按照稻盛和夫的观点，组织在壮大的过程中浪费巨大却很难被发现，而阿米巴正是消除浪费、发挥个人能力的经营手段。但阿米巴模式的核心在于培养具有经营理念的人才，给所有员工相应的发展机会，而不是简单的考核工具。”

智多多创始人、原上海盛和塾发展部副校长胡刚也告诉记者，“稻盛和夫是把阿米巴当作培养人才的方式，而很多中国老板把它当作工具，效果不好，是因为没有运用‘敬天爱人’、‘利他之心’的稻盛哲学。”

在胡刚看来，“稻盛经营学分左右两支，左手是稻盛哲学，右手是稻盛实学(阿米巴和管理会计)。企业经营时要把左右手放在一起，否则，阿米巴容易唤起一个‘巴长’的自私自利之心，所以要用左手的利他之心来对冲人性本恶、自私自利的一面。”

日本立命馆大学经济学部助理教授窦少杰博士曾长期跟随稻盛先生做京瓷集团的研究，他认为，“国内企业要想支撑阿米巴经营和稻盛哲学顺利落地，还需要加入人力资源管理。如果把稻盛哲学和阿米巴模式看作车的两个轮子的话，人力资源管理就是连接两个轮子的车轴。”

在窦少杰看来，“阿米巴有三个层次的内涵被许多国内的使用

## 2. 适用

### 影响阿米巴的因素

稻盛和夫先生说阿米巴最高的奖赏不应该是物质，而很多企业最大的奖励可能就是金钱。

稻盛和夫先生说的阿米巴说最高的奖赏不应该是物质，而很多企业最大的激励可能就是金钱。

阿米巴模式成就了京瓷，第二电信和日本航空。那么，阿米巴模式是否适合所有的企业呢？失败的阿米巴与真正的阿米巴有哪些区别呢？

胡刚告诉记者，“首先要认识到不同环境下的企业有着不同的环境基因。比如，中国国土广大，日本国土狭小，这会导致企业不同的经营策略。日本企业用阿米巴是为了降低成本，提高效益。但中国企业是以进攻和扩张为主，地方太大，扩张不到头，所以，中式阿米巴对应着扩张性，兼顾扩张与降本。”

“第二，不同企业的员工平均素质仍然是有差别的，这也会影响阿米巴的推行。”

“第三，不同地区的收入水平也是影响因素。收入相对低的地区的中低层员工90%是需要物质奖励的，只谈精神或经营意识的

者忽略。”

首先，稻盛哲学认为定价即经营。企业内部阿米巴之间的核算是一个重要的学问，阿米巴考虑的是单位时间的附加价值，对交易过程中的定价非常敏感，所以，推行阿米巴最重要的挑战就是本位主义。

具体来看，阿米巴本质上是小集团，两个阿米巴之间的交易价格，如果价格定高了，对买家不利，价格定低了，对卖家不利，这样在竞争中不自觉就有本位主义。稻盛和夫认为，公允的价格就是客户能够接受的最高价格，客户愿意买，自己愿意卖。

窦少杰曾问过稻盛和夫，两个阿米巴之间有没有价格谈不拢的时候？稻盛和夫的回答是“很少，但确实有”。

来看一个京瓷集团生产线上阿米巴无法交易的典型案例：

在京瓷集团内部，曾经有进行上下游关联交易的两个阿米巴，价格一直谈不拢，下家认为卖贵了，上家说再便宜我就不能卖了，否则会亏本了，并表示这已是最低价格。但下家认为，外面有一家叫春田制作组的公司，与上家生产一样的东西，价格却比上家便宜，所以要求上家实行与春田制作组一样的价格。

这个争议，最终由生产线上的部门长介入。当时，这个部门长做了一个其他人看来不可思议的决策，他告诉下家，如果不想按照高价格买上家的组件，那就去购买其他公司的产品。

“在这个案例中，表面看下家是利己的行为，这一决策对企业内部不利，但长期来看，实际上推动了上游阿米巴降成本的行为，由此引发的有效竞争，对公司长远是有利的。反过来，如果要求下家一定要购买上家的产品，那么下家业绩完成就有了理由，上家也缺少了努力降成本的动力，同样也失去了阿米巴培养员工经营意识的初心。”窦少杰表示。

所以，在窦少杰看来，支撑企业在经营上进行决策和判断的，不只是术，还要有道，那就是企业要把哲学层面和价值观层面的文化真正落地。在这方面，无论是京瓷集团，还是丰田公司，都非常重视，哲学与战术方针是紧密结合在一起的。而国内的一些企业，虽然也有一套自己哲学体系，但在生产经营上往往是脱钩的，这是需要向日本企业学习的方面。

其次，稻盛和夫提出，阿米巴的最高褒奖不能是物质的方式，阿米巴模式与物质无关，纯粹的物质奖励是对阿米巴的破坏。”窦少杰告诉记者。

第三，企业在推行阿米巴模式时，要知道“空吧”的重要性：“空吧”为阿米巴注入精神和人文层面的哲学内涵。

事实上，阿米巴在京瓷集团的

### 稻盛和夫系列案例之二

## 走出阿米巴的“误区”

**编者按/** 阿米巴经营模式是指，将整个公司分割成许多个被称为阿米巴的小型组织，每个小型组织都作为一个独立利润中心的方式进行经营。

在百度上搜索“阿米巴”，可以找到1亿个结果。这是稻盛经营学在国内推广的成功之处。然而，尽管国内众多企业成为了“阿米巴”模式的拥护者和践行者，但像稻盛先生一样获得巨大成功的案例却非常鲜见。这到底是什么原因呢？

众所周知，稻盛经营学以左手哲学——利他之心，右手实学——阿米巴经营模式而影响了一批全球性企业，但阿米巴在国内的践行却存在种种误区。更有甚者，一些企业花了数百万元进行咨询，最终的结果却是公司的分崩离析。

南京大学人文社科资深教授、商学院名誉院长、行知书院院长赵曙明博士就指出，“一直以来，国内企业都关注于阿米巴的理论与实践发展，试图复刻阿米巴在京瓷和日本电信运营商(KDDI)的成功，然而少有企业能真正领会其精髓。”

那么，到底该如何理解阿米巴的内涵，如何走出误区呢？与日式阿米巴相比，中式阿米巴在适用的环境方面有哪些差异或不同，这些差异或不同又导致了怎样的后果，如何避免出现应用中的偏差？在阿米巴实践中，著名的“水库式经营”又有着怎样的战略意图？



以“阿米巴”经营著称的京瓷集团 视觉中国/图

来问我，如何给大家发奖金。稻盛先生讲过，物质奖励的模式是有短板的，发了奖金，最多能兴奋一两天，但比如去年奖金没拿到，会一整天兴奋不起来。这种纯粹的物质主义和金钱崇拜是对阿米巴的破坏。”窦少杰告诉记者。

举例来说，前两年整个宏观经济很好，每个公司都在成长，搞成果主义也能出成绩，也能拿到奖金，很多公司的奖金是拿麻袋装的，但是现在很多员工再努力也很难提高绩效，这时按照我们的管理方式，不发或扣发奖金，士气就会低落。

其次，稻盛和夫提出，阿米巴的最高褒奖不能是物质的方式，阿米巴模式与物质无关，纯粹的物质奖励是对阿米巴的破坏。”

事实上，阿米巴在京瓷集团的

落地，一个非常重要的点就是“空吧”。具体来说，就是大家一起喝点小酒，开个座谈会。为什么这个座谈会不能在公司会议室里一本正经地开呢？因为大家会比较拘谨，喝点小酒可以营造说真话的氛围。

值得注意的是，京瓷集团规定，做“空吧”时不能自己给自己倒酒，这是利己。大家围坐一圈，发现自己杯子空了时，要先给别人倒，这时别人发现你的杯子空了，也会来给你倒，这看起来是搞形式主义，但实际上是要让大家明白，是不是每个人杯子里都有酒，是不是眼里有别人。这也正是稻盛和夫所说的天堂和地狱并没有区别，区别在于行事的方式。

“从某种意义上来说，这也是通过日常行为为阿米巴注入利他的哲学内涵。”窦少杰告诉记者。

## 3. 实践

### 阿米巴背后的管理会计——水库式经营

正是多年坚持这样一个“水库式经营”的“水位线”，让京瓷集团在很多重大危机中依然稳健发展。

在《阿米巴模式》一书中，阿米巴经营模式被描述为“是一套奉行全员参与经营，保证员工能够亲自并及时地计算出核算数值，能清楚地找到改善措施的管理会计体系”。

稻盛和夫认为：“会计学，和京瓷独创的‘阿米巴’，经营管理模式一起，渗透到企业内部，成为京瓷快速成长的原动力之一。”其中，管理会计核算算是阿米巴经营模式的核心。

资深管理会计专家，原默克制药(中国)CFO、北京志瀛盛世管理咨询有限公司邹志英告诉记者，“稻盛先生对企业界非常大的一个贡献就是，根据公式‘利润=销售额-费用’，借助阿米巴模式明确了‘销售额最大化、费用最小化’的经营原则，并通过系统经营体制来保障这一‘不需要读任何管理学课程都能够明白的道理’让全体员工遵守。”

正是秉承这一理念，一直以来，稻盛和夫要求京瓷公司的利润率要保持在15%以上。

窦少杰告诉记者，“在我们国家，因为经济环境好，很多人可能会认为15%的利润率太低了，因为多年来我们都曾经有过30%-50%的利润率，但事实上，京瓷是1953年创立的，经历了石油危机和金融危机，很长时间日本企业的平均利润率只有7%，一些有名的大企业可能也只有5%。所以，在这种情况下，稻盛认为，京瓷的利润率必须设定得高一点，没有高一点的目标，一旦出现问题，企业马上就会垮掉。”

除此之外，京瓷集团一直是奉行“水库式经营”模式的企业，就是企业在高潮时要为萧条时做好准备，留有余裕。京瓷集团内部规定，企业一定要留足现金储备，不能有钱就去投资。

在这方面，一个典型的案例是京瓷集团对于是否收购夏普的决策。

如今，国内不少企业也正因为债务问题面临经营困境，相信这种“给自己留足后路”的安全意识正变得越来越重要。

## 观察

### 推行阿米巴要以“利他之心”为基础

阿米巴，作为一种经营模式，有没有想过，这个名字与生物学上的阿米巴虫是否有关联呢？

据了解，阿米巴虫是一种地球上寿命最长的单细胞动物，具有较强的适应力和生命力。而阿米巴虫之所以能生存这么久，是因为每次灾难来临时，它们会迅速抱团，外层的阿米巴虫牺牲自己，保障种族的延续。

正是基于阿米巴虫的特性，稻盛和夫创建了一套企业经营管理模式，称为阿米巴经营模式，即将一个较大的组织，划分为若干个灵活的小组，每个组织被称为阿米巴，通过充分赋权，让员工均参与到经营管理中，成为组织的经营者。

由此，在这个组织里，每一个

阿米巴既独立又合作，利他精神是种族得以长久存活的关键。同时，“利他”也成为阿米巴虫与阿米巴模式之间的共同特征。了解这个故事的企业，也就明白了阿米巴真正的精神内核。

赵曙明告诉记者，“利他心是指导，不只考虑自己的利益，而是就算做出牺牲也要为对方尽力的初心，稻盛和夫认为利他之心也是商业世界中最重要的元素之一。学习阿米巴的企业家需要认识到，如今我们生存的社会是一个联系密切的生态系统，不管是个人还是企业，都必须镶嵌于社会生态系统中运行。

企业推行阿米巴为例，企业需要在更高层面上真正认识阿米巴的精髓——“利他之心”，因为利他之心是企业推行阿米巴的基础。

赵曙明告诉记者，“利他心是指，不只考虑自己的利益，而是就算做出牺牲也要为对方尽力的初心，稻盛和夫认为利他之心也是商业世界中最重要的元素之一。学习阿米巴的企业家需要认识到，如今我们生存的社会是一个联系密切的生态系统，不管是个人还是企业，都必须镶嵌于社会生态系统中运行。企业所积累的财富既源自管理者和员工的共同努力，也有赖于社会生态系统的有效运转。”

（本篇文章均由本报记者屈丽丽采写）