



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

财政重提“加力提效” 政策发力空间持续打开

NA2

手机预装App可删除 谁的奶酪将消失?

C1



“代工之王”富士康坎坷成长路

富士康一直备受各界关注,是全世界公认的“代工之王”,旗下不仅有全球最大的苹果iPhone手机生产基地,也有全球最大的PC、平板电脑等生产园区。

据富士康方面提供给《中国经营报》记者的资料,其目前在中国大陆已拥有40多个产业基地,在全球拥有800多家子公司和派驻机构,连续7年位居世界500强

商业案例 C4

前三十,高峰期拥有百万名员工。2021年,集团营收约1.35万亿元人民币,同比增长11.92%;进出口总额占中国大陆进出口总额约3.6%。

富士康的一个生产园区就可能聚集着数十万员工。园区里面不仅有厂区和宿舍,还有超市、医院、影院等各种生活设施,完全是一个“小社会”。这个“小社会”运营所产生的能量极

大,其所代工生产的iPhone等产品,可能数周时间内需求量就达上千万部。

几十年间,富士康如何从中国台湾的一艘小舢舨逐渐成长为年营收超万亿元、跻身世界500强前三十的艨艟巨舰?富士康独特的代工模式又是如何运作的?

本期商业案例将梳理和探究“代工之王”富士康崛起背后的秘诀。



社评

着力扩大内需 助力高质量发展

中央经济工作会议12月15日至16日在北京举行。会议强调,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,突出做好稳增长、稳就业、稳物价工作,有效防范化解重大风险,推动经济运行整体好转,实现质的有效提升和量的合理增长,为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步。

明年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,做好经济工作意义重大。当前,我国经济恢复的基础尚不牢固,需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大,外部环境动荡不安,给我国经济带来的影响加深。在坚持稳字当头、稳中求进的重大部署下,做好明年经济工作,需要在稳定信心和预期上下功夫,在推动政策落地落实、助力市场释放活力上做文章。

消费是经济的压舱石。稳住消费基本盘、促进消费持续恢复和提质升级,对于实现经济高质量发展、加快构建新发展格局具有重要意义。

中共中央、国务院日前印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》(以下简称《纲要》)明确要求,坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系。此

次中央经济工作会议再次将提振内需列为重中之重,要求“着力扩大国内需求。要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景”。

党的十八大以来,我国以消费为主导的内需发展格局基本形成。但在新冠肺炎疫情期间,各类市场主体均受到不同程度冲击,这直观地体现在居民收入情况上。相关数据显示,2020—2021年全国居民人均可支配收入年均实际增长5.1%,与经济增长基本同步,但明显低于疫情前2013—2019年居民人均可支配收入7.1%的年均实际增长率。

不断增强居民消费能力,就要多渠道增加居民收入,以此为基础,才能进一步加大力量提振消费,增加居民消费信心。正因为如此,《纲要》提出,提升就业质量增加劳动者劳动收入、提高劳动报酬在初次分配中的比重、健全各类生产要素参与分配机制、扩大中等收入群体规模。

中央经济工作会议则明确要求,多渠道增加城乡居民收入,支持住房改善、新能源汽车、养老服务等消费。

持续扩大居民收入,有助于稳定消费预期和消费信心,进而

拉动消费快速回升、推动内需尽快回暖和经济稳步恢复。在此过程中,结构性货币政策工具大有可为——引导金融机构加大对小微企业、科技创新、绿色发展等领域支持力度,可以稳投资、促增长,为扩大居民收入提供坚实保障。

与此同时,有必要以更完善的全生命周期金融服务,支持实体经济高质量发展。

从改善社会心理预期、提振发展信心入手,《纲要》提出了“完善全国统一的人力资源社会保障公共服务平台;教育、养老、医疗、住房保障等基本公共服务均等化;基本养老保险法定人群全覆盖,企业职工基本养老保险全国统筹,推动基本医疗保险、失业保险省级统筹”等远景目标。

中央经济工作会议则从着力扩大国内需求、加快建设现代化产业体系、切实落实“两个毫不动摇”、更大力度吸引和利用外资、有效防范化解重大经济金融风险等五个方面进行了重点部署。

持续扩大内需消费,一方面要扩大居民收入,另一方面要提升公众的消费意愿。简而言之,既要让公众多挣钱,也要让公众敢花钱,这也是完善医疗、教育、养老等社会保障的题中之义。

——最大限度夯实社会保障的兜底作用,就能最大限度释放消费信心与消费活力。在此基础上,改善消费条件、创新消费场景预示着未来的发展方向。

消费既是生产的目的,也是生产的动力。我国拥有超大规模市场的优势,随着新发展格局加快构建,扩大内需战略稳步推进,中等收入群体持续壮大,消费领域的新产品、新业态、新模式也在不断涌现。促进消费持续恢复,要加强消费信用体系和质量标准体系建设,完善多元化消费维权机制和纠纷解决机制,

深入规范市场秩序,强化消费品质量安全监管,不断改善消费条件;要因地制宜、精准施策,顺应消费升级趋势,积极鼓励消费新模式、新业态的发展,不断创新消费场景,持续释放市场潜力。

随着消费规模增长,生产供给侧也将获益,最终带动整个经济链条复苏。由此,既要持续满足消费者的现实需求,也要善于挖掘消费者的潜在需求。在巩固传统消费的基础上,积极发展新兴消费,促进实物消费升级、优化服务消费供给,持续开拓国内需求的广阔空间,就一定能为高质量发展注入源源不断的动力与活力。

经济大势

A1~A4

国家发改委扩内需提高居民收入 A2
主权财富基金布局消费产业

审计监管合作进展顺利 A4
中概股退市警报暂时解除

营商环境

B1~B16

新基金主打债券型 债市调整近尾声? B3
“三箭齐发” 民企融资“增量、扩面、降价” B5
金融科技加持 B6
机构多领域联动建设碳普惠
地方AMC备战个贷不良处置市场 B8
“口袋公园”兴起 B10
从街头“死角”到城市“活角”
物企积极拓展多元业务 B13
瞄准城市服务赛道
供应增加、成交反弹 上海楼市回暖 B14
血透产品省际联盟集采将至 B15

智在公司

C1~C8

Salesforce“动荡” 云巨头路向何方? C2
《阿凡达2》票房失利 C3
电影行业却重燃希望
中国汽车出海:欧洲成“新战场” C7
跨界打造“国车国运”

消费连锁

D1~D4

热红酒升温 商家打响节气限定营销战 D2
光伏投资浪潮迭起 资本纷纷押注钙钛矿 D3

本期热词

助力出海

为了企业在获得大量海外订单后能够有序进入到生产和出口环节,中国银行、中信银行、光大银行以及部分地方银行均对企业的“出海”行动予以声援,甚至针对一些企业定制了跨境融资方案,在满足企业资金需求、降低融资成本的同时,规避汇率波动等一系列风险。

多地组团“出海” 银行加大信贷投放 B1

冰雪产业

公开数据显示,我国冰雪运动参与人数已达3.46亿。冰雪运动已经逐步成为冬季旅游的主要增长点,冰雪运动也正在发展成为一项大众化运动项目。随着新冠疫情防控政策的调整,外界期待冰雪产业能够成为国内冬季旅游的热点。

“冷资源”变成“热经济” 多地争抢冰雪产业万亿元市场蛋糕 B9

汽车芯片

随着新能源汽车渗透率持续提升,汽车芯片的需求量也在不断增大。张永伟在上述峰会上透露:“2022年,我国的汽车智能化渗透率超过了30%,2030年预计这一比例会达到70%。所以从智能化汽车发展的速度来判断,汽车行业对芯片的需求会呈现出爆发式增长态势。”

芯片短缺影响200万辆产能 汽车业联合攻坚“卡脖子”难题 C5

“梅西经济”

阿根廷夺冠后,首都布宜诺斯艾利斯的上万名球迷涌向市中心主干道,一眼望去满是梅西的10号球衣。在国内,也充满了阿根廷足球元素,阿根廷队相关产品在各大平台搜索量飙升,球队周边商品销量高居不下,三冠冠军纪念品供不应求,梅西相关周边层出不穷,已然燃起了“梅西经济”。

“梅西经济”启示录 D1



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

财政重提“加力提效” 政策发力空间持续打开

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着中央经济工作会议对2023年经济工作的部署,财政政策的“加力提效”被重新提及,相比之前政策更多强调“提质增效”,此次政策重点转向“加力提效”,这被市场认为是政策发力

政策要“加力提效”

从市场人士的观察角度看,明年财政政策的主基调是“加力提效”,这表明稳增长的意愿会强于今年和去年。

12月15~16日,中央经济工作会议在北京召开。会议提出,积极的财政政策要“加力提效”,保持必要的财政支持强度,优化组合赤字、专项债、贴息等工具,在有效支持高质量发展中保障财政可持续与地方政府债务风险可控。

对于“加力提效”如何体现的问题,财政部副部长许宏才给出了详细解释。

在中国国际经济交流中心举办的2022~2023年中国经济年会上,许宏才表示,加力主要体现在三个方面。

一是统筹财政收入、财政赤字、专项债券、调度资金等,保持适度支出强度,加强国家重大战略任务财力保障,持续推动财力下沉。

转向需求侧

对财政政策来说,未来需要从这一领域入手,着力提升居民消费意愿,力促内需的有效改善。

经济转型背景下财政刚性支出压力的凸显,使得2023年财政的主要任务体现在稳定经济(扩大内需)、抗疫纾困、推动经济转型升级、化解风险等方面。从政策未来发力方向看,面向企业端的大规模减税降费空间将有所收窄,而居民端以及扩大内需方面的支出有望成为发力重心。

国家税务总局数据显示,截至11月10日,已退到纳税人账户的增值税留抵退税款达2.3万亿元,超过去年全年退税规模的3.5倍,目前减税降费退税合计规模已达3.7万亿元。

在经济下行压力加大的背景下,积极的财政政策主动作为、靠前发力,4月以来实施的大规模留抵退税为稳定经济大盘发挥了重要作用。“展望2023年,大规模存量留抵退税已经在2022年基本完成,因此2023年的增量退税空间十分有限,这需要我们转移政策支持重点。”一位财税人士建议。

根据光大证券的测算,疫情发生以来,相关部门已发布多轮

空间即将打开的一个信号。

记者了解到,2018年12月召开的中央经济工作会议,在财政政策表述上曾使用“加力提效”,彼时为发挥财政支持作用,按照国务院安排,2019年我国政府赤字率由2.6%提升至2.8%,同时地方政府债券的发行规模也较上

年有所增加。

时隔四年,当“加力提效”再次出现在财政政策的表述公报后,财税界对此形成的共识是,2023年财政政策基调在持续积极的同时,政策发力空间也将持续打开,这是应对2023年经济下行压力的有效举措。

从市场人士的观察角度看,明年财政政策的主基调是“加力提效”,这表明稳增长的意愿会强于今年和去年。

粤开证券首席经济学家罗志恒认为,相较今年财政政策提出的“提升效能,更加注重精准、更可持续”和2021年的“提质增效,更可持续”,“加力提效”意味着财政支出力度也将更大。相应地,赤字规模和新增专项债额度也会保持一定的强度。

根据市场预测,2023年政府赤字率提高成为大概率事件,目前财税界给出的预期值是有望突破3%,同时新增专项债额度预计在3.65万亿元。

二是合理安排赤字率和地方政府专项债券规模,适量扩大专项债券资金投向领域和用作资本金范围,今明两年持续形成实物工作量和投资拉动力,确保政府投资力度不减。

三是持续增加中央对地方转移支付,做好困难群众失业人员动态建设和救助帮扶,兜牢兜实基层三保底线,为经济运行营造良好的基础环境。

提效则包括完善减税降费政策、优化财政支出机构、发挥财政资金引导与撬动作用、完善财政资金直达机制、持续创新和完善财政宏观调控等五个方面。

许宏才介绍,明年的财政政策要兼顾当前和长远,筑牢风险防控制度的机制,抓实防范化解

苏的重要原因之一。当前,应该在健全社会保障体系基础上,扩大中等收入群体,强化居民消费的基础,这是未来改革的重点方向。

在此基础上,政策发力重点主要聚焦在需求侧。按照中央经济工作会议的要求,未来我们将坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性。

种种迹象显示,扩大内需将是2023年经济工作的重点内容,对财政政策来说,未来需要从这一领域入手,着力提升居民消费意愿,力促内需的有效改善。

早前发布的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》明确,要把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来。

光大证券分析指出,2020年以来,伴随新冠肺炎疫情的持续发酵,居民收入与财产之间差距加大,成为限制消费复

12月19日,财政部部长刘昆发表署名文章。文章指出,未来财政将持续加大税收、社会保障、转移支付等的调节力度,积极解决地区差距、城乡差距、收入分配差距。

相关统计显示,10年间,财政支出规模从2012年的12.6万亿元增加到2021年的24.6万亿元,预计2022年进一步达到26.3万亿元,财政实力更加雄厚,跨周期和逆周期调节也更加有力有效。其中,教育科技、农业农村、生态环保、基本民生等重点领域支出得到有力保障。

广发信用卡开启“春季行动” 助力2023消费增长开好局

百亿补贴 释放消费热情

《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》强调,“最终消费是经济增长的持久动力”,应当顺应消费升级趋势,着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。临近新春佳节,我国居民消费将迎来新一轮高峰期。为推动消费复苏,广发信用卡始终坚守消费本源,将于近期发起“百亿补贴,精彩倍翻”为主题的系列促消费活动。在此期间,广发信用卡特别推出“超级年货节”预售活动。客户若在2022年12月底之前在发现精彩APP的商城、民生消费场景以及线下商圈餐饮商户预购消费券,能够在来年1月享受现金膨胀、赠送消费券、消费立减等活动。这种年尾预购,年初核销复购的创新方式,有效促进了客户的二次消费。同时,广发信用卡新客户可在活动期间领取200元广

发商城优惠券,单笔消费满10元天天领奖,关注企微每日多领1笔,消费达标还有机会得最高48888元签账额。除此之外,商城年货积分最高抵扣50%,车主加油5折起、周边游酒店住宿消费最高返600元携程礼品卡等优惠也一同上线,以多种形式、多玩法、多趣味的惠民补贴活动点燃持卡人的消费热情。

为让更多消费者能够享受“百亿补贴”带来的切实优惠,广发信用卡在消费场景布局方面力求更细致的颗粒度,在“食、住、行、娱、车、购、生活服务”等各类场景建设上求精求广,以积分、优惠券、返现权益等福利组合促动强场景消费。“春季行动”中,广发信用卡发挥商圈资源覆盖广、服务辐射客群多的优势,在全国400座核心商圈近4万个核心商户布局大牌商户微信支付立减、5折年货节、抢888元新春红包及大牌餐饮周五5折等活

国家发改委扩内需提高居民收入 主权财富基金布局消费产业

本报记者 索寒雪 北京报道

近日,国家发改委印发了《“十四五”扩大内需战略实施方案》(以下简称《实施方案》)。《实

内需市场是谈判力

“我国具有全球最完整、规模最大的工业体系,还有包括4亿多中等收入群体在内的14亿人口所形成的超大规模内需市场。”中投公司人士向记者表示,“背靠正在崛起的强大母国经济,是中投公司在国际市场上谋求合作时的最大吸引力和谈判力。”

中国有世界规模最大的中等收入群体,人均国内生产总值已超过1.2万美元,是全球最具成长性的消费市场。未来一段时间,中国中等收入群体还将持续扩大。

他表示,中投公司充分利用和挖掘这一独特优势,立足国内的生产能力和消费市场开展对外投资、推动产业合作和服务国内经济。

“聚焦中国元素,脚踏实地,通过反向需求调研和搜索,以中国价值创造工作为抓手,大力引进国外先进产品、装备、技术和管理,积极融入我国农业产业升级和消费升级。”该人士表示。

在《实施方案》公布之前,中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》。

国家发改委综合司人士表示,
催生更多投资需求

国家发改委副主任赵辰昕认为,投资需求将更加旺盛,“传统基础设施建设需求仍然很大,新型基础设施建设需求仍然很大;新型基础设施布局建设步伐加快,5G、大数据、人工智能快速推广应用,对配套设施提出了更多要求,成为扩大有效投资新的着力点;产业转型升级投入力度亟待加大,传统产业技术改造需求迫切,企业研发创新投入意愿不断增强,战略性新兴产业、制造业

国家发改委的研究表明,我

提高居民收入水平

西南大学经济管理学院副院长黄庆华指出,建设新发展格局需要提升内需水平,而提振消费是扩大内需的关键。

黄庆华认为,消费升级促进经济高质量发展的影响机理包括几个方面。首先,消费升级包含消费规模扩大和消费结构优化两大方面。其次,消费升级能倒逼技术升级。因为消费升级具有棘轮效应,而技术进步可以满足更高层次的消费需求。再次,消费升级能优化经济结构。一是因为恩格尔效应,即消费升级会导致生产要素向中高端产业集聚从而促进产业升级;二是因为鲍莫尔效应,即消费升级会激励厂商进行产品技术创新继而促进产业升级。

黄庆华提出了协同提升长江经济带消费水平的对策建议:“第一,提升居民收入水平是增强消费支付能力首要因素。第二,优化区域空间结构,激活新内需潜力。第三,改善消费基础设施环境,提升消费舒适性。第四,加快培育消费新业态,倡导新消费理念和消费方式。”

前述国家发改委新闻发言人

施方案》明确,“十四五”时期实施扩大内需战略的主要目标是:促进消费投资,内需规模实现新突破。

《中国经营报》记者了解到,中

国投资有限责任公司(以下简称“中投公司”)作为国家主权财富基金已经布局20个项目并引入国内落地,涵盖农业食品、先进制造、医疗和消费等领域。

《实施方案》强调全面促进消费,加快消费提质升级。

“《实施方案》对标对表《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出的八个方面重点任务,针对‘十四五’时期能够落实或取得明显进展的工作,进一步细化实化了相关政策举措。”

其中包括,全面促进消费,加快消费提质升级。优化投资结构,拓展投资空间。要加大制造业投资支持力度,持续推进重点领域补短板投资,系统布局新型基础设施。

推动城乡区域协调发展,释放内需潜能。要推进以人为本的新城镇化,积极推动农村现代化,优化区域经济布局。提高供给质量,带动需求更好实现。要加快发展新产业新产品,积极促进传统产业改造提升,持续推动生产性服

务业向高端延伸,着力加强标准质量品牌建设。

此外还包括,健全现代市场和流

通体系,促进产需有机衔接。要提升要素市场化配置水平,加快建立公平统一市场,建设现代流通体系。深化改革开放,增强内需发展动力。要完善促进消费的体制机制,推进投融资体制改

革,优化营商环境激发市场活力,发挥对外开放对内需的促进作用。扎实推动共同富裕,厚植内需发展潜力。要持续优化初次分配格局,逐步健全再分配机制,重视发挥第三次分配作用。提升安全保障能力,夯实内需发展基础。要保障粮食安全,强化能源资源安全保障,推动应急管理能力建设。

与服务业融合发展,都蕴含巨大投资潜力;民生领域仍有许多薄弱环节,增加公共服务设施、提高公共服务质量也将催生更多投资需求。

“未来一段时期,围绕加快补齐短板弱项、改善供给质量,不断优化投资结构,提高投资效率,更大激发民间投资活力,将为投资需求合理增长增添持久动力。”国家发改委新闻发言人表示。

表示,下一步,为落实《实施方案》部署,更好稳定和促进居民增收,国家发改委将同有关单位,制定促进共同富裕行动纲要,不断推进支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区后续贯彻落实工作,深入开展共同富裕有关重大问题研究。把促进全体人民共同富裕摆在更加重要的位置,向着这个目标更加积极有为地进行努力。

此外,还将充分发挥深化收入分配制度改革部际联席会议作用,紧密跟踪提高低收入群体收入、履行好政府再分配调节职能、发挥第三次分配作用、规范收入分配秩序、根治农民工欠薪等热点难点问题,积极推进收入分配领域的相关工作开展。

鱼系列——潮卡”,进一步将权益覆盖95后客群高频消费的潮流吃喝玩乐场景,并持续注入95后关注的热点消费元素,不断丰满金融服务对于年轻客群的价值内涵,在给予95后消费支持的同时扩大年轻圈层对广发信用卡的品牌认同感。

随着车主客群基数不断扩大,走过15载发展历史的广发车主卡也从单一产品发展为构建城市汽车生活生态的金融载体,朝着品牌化的方向大步迈进。“春季行动”期间车主卡将加码布局燃油车主加油返现权益及新能源车主绿色出行优惠,持续延伸围绕车主客群的生活服务边界,将信用卡服务深度嵌入到出行有关的所有场景中,进一步打通购车、用车、养车的金融消费优惠服务链条。与此同时,发展历史超20载的广发真情卡也将迎来升级,在积分兑换产品及付费权益方面主打家庭场景,扩大客户需求覆盖面,进一步强化以消费促消费的正向循环。

其中,今年推出的年轻化特色卡产品广发有鱼卡,将根据95后客群的最新动态消费需求升级为“有

广告

广发信用卡开启“春季行动” 助力2023消费增长开好局

专访中国中车董事长孙永才：

中车研发投入强度保持在6% 持续构建自主知识产权交通装备产品谱系

本报记者 路炳阳 北京报道

制造业是立国之本、强国之基，是实体经济的重要组成部分。党的二十大报告提出，建设现代化产业体系，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上。近10年来，中国制造业综合实力迈上新台阶，重点领域创新取得新突破，产业链

服务国家战略 勇当原创技术的“策源地”

中国高铁装备快速发展历程中，形成了技术链拉动产业链、产业链促进技术链的“双链互促”良性局面。

《中国经营报》：习近平总书记指出，装备制造业是一个国家制造业的脊梁。中国高铁从无到有，从引进、消化、吸收再创新到自主创新，现在已经领跑世界。近几年自主创新的探索和应用，中国中车有什么经验？在高铁装备方面，“十四五”期间中国中车还会有什么新的动作？

孙永才：习近平总书记三次视察中国中车所属企业并做出重要指示，充分体现了总书记对以高铁为代表的高端装备制造业的关心和重视，为中国中车的高质量发展提供了根本遵循，指明了前进方向。为贯彻落实习近平总书记视察指示，中国中车针对高铁运营特点，成功研制了具有完全自主知识产权、达到世界先进水平系列化的“复兴号”动车组。

中国高铁发展成就得益于创新体系和产业体系高度融合的成功实践，通过构建自主创新方法体系、统筹协同全局优势资源、完善高效稳健管理体系，探索出了一条在新型举国体制的有力保障下，以国家战略需求为导向、以提升行业技术水平为目标，从“中国制造”向“中国创造”的发展之路。

其成功经验在于：一是有党中央的坚强领导和战略规划，为轨道交通装备产业发展搭建了腾飞的舞台，国内统一的大市场拉动了产业迭代升级，使中国的轨道交通装备拥有了全球最丰富的应用场景和运行经验。二是中国高铁装备快速发展历程中，形成了技术链拉动产业链、产业链促进技术链的“双链互促”良性局面，完整的产业链有力推动和保障了装备发展。三是重视核心技术攻关和合作，形成了跨界融合大协同的科技攻关模式，为高铁装备快速发展提供理论、技术和

构优化迈出新步伐，支撑起中国经济迈向高质量发展。

作为中国高端装备制造的领军企业、中国经济发展的创新引擎，中国中车股份有限公司（以下简称“中国中车”，601766.SH）近年来在自主创新道路上成绩不断。“复兴号”中国标准智能动车组驰骋大地、时速600公里高速磁浮系

统研发成功、中国高铁出口第一单印尼雅万高铁高速动车组成功下线……中国中车正成为“从中国制造到中国创造、从中国速度到中国质量、从中国产品到中国品牌”的创新引领“火车头”。

近日，《中国经营报》记者就中国中车“十四五”期间如何建设现代化产业体系；如何做强、做优、做

产品支撑。四是注重创新经验的积累，逐步建成“开发、协同、一体化、全球布局、自主可控”的科技创新体系，形成了“两纵两横一贯通”的创新格局。

围绕国家战略及市场需求，中国中车正在推动时速600公里高速磁浮系统、时速400公里新一代“复兴号”动车组、川藏铁路装备、中国标准地铁列车等智能化、绿色化产品研制。

《中国经营报》：党的二十大报告明确要求，着力提升产业链、供应链韧性和安全水平。高铁动车涉及诸多行业的产业链，中国中车是如何实现产业链、供应链结构调整的？在带动新材料、高端电子元器件等上下游产业的发展上，做强、做优、做大产业链供应链韧性和安全水平、提升核心竞争力上都做了哪些工作？

孙永才：习近平总书记强调，中央企业等国有企业要勇挑重担、敢打头阵，勇当原创技术的“策源地”、现代产业链的“链长”。中国中车作为中国轨道交通装备唯一一家产业化集团，要切实担当“大国重器”的使命责任。

中国中车全面落实加快打造现代产业链链长的要求：一是致力推动高质量发展这一首要任务，深刻认识新时代新征程赋予中央企业的新使命新任务，将国家所需、企业所能、未来所向有机结合，加快建设世界一流企业，着力推动高质量发展。二是致力提升产业链供应链韧性和安全水平，当好产业基础能力提升的支撑者、产业发展方向的引领者、产业协同合作的组织者，实现高水平安全的良性互动。三是致力实现高水平科技自立自强。坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动

“一纵”是优化技术研究体系。强化中车研究院、国家高速列车技术创新中心能力建设，协同10个国家级科技创新基地、9个行业研发机构、22个国家认定企业技术中心、18个海外研发中心等中国中车各级研发平台，快速形成“探索一代、预研一代”技术研究能力。

“二纵”是强化产品研发体系。强化核心子企业产品研发牵引地位和“研制一代、装备一代”的产品研发能力，形成面向全技术链的技术开发能力、面向全产业链的产品开发能力和面向全生命周期创新保障的科技支撑能力。

“一横”是建立完善协同创新机制。以新材料、新能源、数字

化产业链供应链韧性和安全水平；后疫情时代中国中车在铁路装备产业上的规划；未来中国中车在海外市场的目标，与国铁集团的合作共赢；中国中车聚焦“双碳”目标提供方案等问题专访了中国中车董事长孙永才。



孙永才
中国中车股份有限公司董事长

化、智能化等新技术及重大基础前瞻共性技术研究为主攻方向，以协同创新团队为载体，积极探索可复制可推广的协同创新模式，推动技术研究和产品研发一体化发展。

“二横”是构建技术市场化交易机制。按照“系统规划、统一平台、资源共享”的总体思路，以加速知识流动和技术转移为主线，以推进科技创新和成果转化为重点，以建设技术市场化交易相关体系为支撑，探索构建“专业化、市场化、全程化、资本化”的技术市场化交易机制。

“一贯通”是建设科技创新评价体系。建设以优化创新资源配置、提升科技管理水平、提高科技创新效益为导向，以“结构化、可量化、引导性”为原则，基于产品迭代特征和技术就绪度，构建以科技资源投入、科技创新过程和科技产出效果为架构的科技创新评价指标体系，突出科技创新全要素、全生命周期评价。

中国中车持续加大研发投入，投入强度保持在6%左右，有效支撑中国中车持续推出新产品、新技术，构建具备完全自主知识产权的先进轨道交通装备产品谱系，引领行业技术发展。其中，高速动车组已成为中国自主创新的成功典范。

下一步，中国中车将以客户需求为中心，以实现双赢多赢为目标，积极开拓市场支撑新突破，轨交业务、新能源、新材料业务、产品+、系统+市场拓展取得了良好业绩。同时，中国中车始终坚持高目标引领，围绕年度经营目标，为世界提供基于数字化、智能化、绿色化、全生命周期服务的系统解决方案，为实现“连接世界 造福人类”的企业使命贡献更多力量。

《中国经营报》：新冠肺炎疫情已3年，期间包括铁路和各地城轨客流都受到大幅影响，运营企业对新造车辆需求偏低。不过从业绩上看，中国中车各项指标都已经开始增长，中国中车作为铁路装备制造企业是如何应对当前新造车辆订单减少的？在后疫情时代，中国中车就铁路车辆板块有何新的计划？

孙永才：疫情以来，铁路客运量受到较大影响，但通过铁路提升货运增量行动，货运发送量呈现增长态势。中国中车作为各型铁路装备供应商，尽管动客车需求量有所减少，但机车、货车需求量在增长，一定程度上保证了经营的稳步推进。

为了应对动客车需求减少对经营的影响，中国中车一方面积极推动铁路产品创新，全力满足铁路市场的新需求、新变化；另一方面

《中国经营报》：国铁集团是中国中车第一大客户，其推出的机车车辆修程修制改革已5年多，这期间，就动车组维修后市场，中国中车也与国铁集团展开了多项合作。中国中车在维修后市场的探索有哪些新进展？在维修后市场，中国中车与国铁集团还有哪些合作？在维修领域，未来的利润增长点还有哪些？

孙永才：中国中车与国铁集团一直致力于机车、动车组检修业务的中国标准体系，持续擦亮中国高铁“国家名片”，更好地服务“一带一路”建设。

打造智能化产品 聚焦“双碳”目标

为支撑“产品+”“系统+”业务发展，中国中车在数字化、智能化、绿色化产品的创新研发上做了很多工作，制定了打造“三舱一体系”的目标，即打造产品全生命周期数据驾驶舱、企业生产指挥数据驾驶舱和智能产品研发数字化体系。

《中国经营报》：中国中车今年推出了“产品+”和“系统+”业务。“产品+”“系统+”战略落地要以企业数字化转型为支撑，中国中车在依托数字化平台，打造智能化产品上，做了哪些工作，有何具体实例？

孙永才：首先介绍一下概念，“产品+”是指产品+全生命周期服务，包含两个核心要素，一是产品，具体指车辆和机电系统装备等；二是数字化、智能化、绿色化支撑下的全生命周期服务。“系统+”是指系统解决方案+全生命周期服务，也包含两个核心要素：一是包含规划设计、建设、运营一体化的系统解决方案；二是数字化、智能化支撑下的全生命周期服务。未来，数字化、智能化、绿色化支撑下的全生命周期服务是中国中车要极力拓展的业务方向，数字化转型是支撑，智能化产品是基础。

为支撑“产品+”“系统+”业务发展，中国中车在数字化、智能化、绿色化产品的创新研发上做了很多工作，制定了打造“三舱一体系”的目标，即打造产品全生命周期数据驾驶舱、企业生产指挥数据驾驶舱、企业经营管理数据驾驶舱和智能产品研发数字化体系。为了确保“三舱一体系”建设的顺利进行，我们实施了包括“基于电油双源机车项目的数字化工程”“基于广州地铁12号线项目的数字化工程”“基于智能城际动车组项目的数字化工程”等在内的多项系统工程项目，以及包括“基于系列化中国标准智能市域列车的数字化应用示范工程”“无锡S1线工程项目全生命周期管理示范工程”等在内的多个专项。这些项目涵盖了地铁、市域城际、动车组、机车、风电机组等主要产品类型，能够极大提升中车产品的智能化水平，为中国中车数字化转型和“产品+”“系统+”业务拓展奠定了坚实基础。

目前在应用方面也取得了一些进展。比如在“产品+”方面，我们加大车辆等机电系统产品及其全生命周期维护智能化技术的创新研究。全自动驾驶、智能照明、智能温控、千兆以太网、多网融合等智能化技术已经得到推广应用，智能运维技术也已在上海地铁17号线、广州地铁18号线、22号线等项目得到应用。系列化中国标准地铁列车全面应用了这些智能化技术，是智能化产品的典型代表。

在“系统+”方面，中国中车也构建了智慧城轨中车方案，是数字化、智能化、绿色化“系统”的典型代表。目前，无锡S1线已经采用了中车智慧城市技术产品，包括双向变流系统、能量运控系统、智能化巡检系统、BIM技术等18项智能应用。

《中国经营报》：“双碳”目标提出后，中国中车将风电业务放在了更重要的位置上，风电业务已经成为其重要增长点之一。中国中车在风电装备领域将如何增强核心技术自主创新能力？作为以轨道交通装备为核心的企业，踏足风电领域的优势是什么？

孙永才：中国中车将在高铁自主创新的成功范例和轨道交通核心技术平移到风电装备领域，主要体现在三个方面：

一是打造四个“一代”的风电科技研发体系。坚持“探索一代、预研一代、研制一代、装备一代”的创新思路，将轨道交通装备技术管理体系向风电业务平移，形成符合风电产业实际、具有特色的风电技术管理服务体系。二是聚焦关键国产化产品技术的研发应用。通过关键国产设备在风电整机和复杂环境中的技术验证、应用，攻克风电控制系统、轴承、变桨系统、数据库、功率模块等长期“卡脖子”技术难题，勇担时代责任，发挥央企支柱作用。并推动和带动风电产品产业链的快速发展，同时降低整机成本，提高产品竞争力。三是推进产业数字化和产品智能化。打造数字化转型与创新平台，提升智能化机组水平和智能化运维水平，实现全方位的数字化转型升级，打造自身核心竞争力。

中国中车踏足风电领域的优势主要体现在四个方面：一是全产业链的核心技术优势。产业链优势是中国中车风电业务的核心竞争力优势。中国中车拥有从器件到部件、再到整机的全产业链优势，建立了全技术链、全产品链、全生命周期的技术创新能力、产品开发能力、工艺制造能力，在中国风电装备产业链中占有带动和引领地位。尤其是中国中车拥有核心器件设计和制造能力，是其他企业无法比拟的优势。

二是获取合作共赢的优势。多年来，中国中车与兄弟央企、地方政府也积累了互利共赢的合作关系。这对于推进央企与央企间、央企与地方间强强合作、深度合作，对于获取订单、获取风光资源上能够起到强有力支撑作用。

三是产品技术优势。中国中车风电的核心技术优势根植于中车轨道交通技术策源地和产业链链长的核心竞争力。中国中车风电整机就是“立起来的高铁”，平移和发展了高铁的核心技术能力和工艺制造能力。

目前在质量安全方面秉承“安全第一”的理念，从设计源头开始就平移了高铁的研发体系和质量管控体系，客户认可度更高。

此外，中国中车拥有新能源风、光、储、氢系统解决能力，各个环节都有技术储备和产业化能力，这种系统解决能力是市场发展的方向，也是客户越来越强的产业诉求。

四是集团支撑的优势。中国中车风电业务是中车核心竞争力的同心多元发展，与轨道交通根本相同、技术相通，互相支撑。中国中车风电业务能够在战略、组织、技术、人力、资金等全方位全要素得到中车整体资源的支撑，轨道交通领域的核心竞争优势能够迅速平移到风电业务领域，在市场上快速形成了竞争优势。

在技术原理上，高铁、轨道交通与风电装备是同源的。轨道交通的动力来源是通过将电能转化成机械能实现的，在刹车时，又是将机械能转化成电能的回收过程。风电是将风能转化成机械能、再到电能的过程。因此轨道交通的系统集成、机械传动、电机、电控等核心技术在风电装备上都可以实现应用。从技术角度讲，风电整机就是“立起来的高铁”。

审计监管合作进展顺利 中概股退市警报暂时解除

本报记者 吴婧 北京报道

中美审计监管合作取得积极成效。

美国东部时间2022年12月15日上午,美国公众公司会计监督委员会(PCAOB)发布公告称,2022年9月至11月在中国香港开展的中概股审计检查工作的流程符合既定标准,PCAOB董事会已经撤销

2021年作出的无法检查或调查中概股会计师事务所的裁定。

2022年12月16日,中国证监会新闻发言人回应中美审计监管合作进展情况时表示,中国证监会一贯主张通过监管合作机制解决跨境上市审计监管问题,实践证明,只要双方秉持相互尊重、专业务实的合作精神,一定能够找到一条符合各自法律和监管要求的可行合作路径。

中信建投政策研究团队负责人胡玉玮认为,本次事件,标志着中美双方审计谈判取得突破性进展和实质成果,是中美审计合作的里程碑,有利于提升我国会计师事务所审计能力和上市公司质量,符合我国资本市场“建制度、不干预、零容忍”的改革方向,同时有利于中美金融合作的进一步深化。

“展望未来,我们认为中概股

退市风险暂时缓解,但并未完全消除;整体上中美双边关系迎来改善的重要窗口期,中概股估值迎来边际改善动力。”胡玉玮说。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言,根据美国PCAOB公告的内容,调查报告的最终报告尚未定稿,最早将于明年初公布。目前,市场对中美审计监管合作进程仍持谨慎乐观态度。

中概股退市警报暂时解除

随着本次审查的完成,中概股合规倒计时也随之重置,中概股在三年内的退市风险大为减小。

2021年12月16日,PCAOB董事会认为中国监管当局的立场使其无法检查或调查PCAOB注册的会计师事务所,宣布无法确认其审计有效性。根据《外国公司问责法案》和PCAOB第6100条规则,若外

国公司连续三年未经过PCAOB认可的有效审计,将强制从美股退市,中概股普遍面临退市风险。

中国证监会新闻发言人表示,证监会、财政部与美国PCAOB于2022年8月26日签署的中美审计监管合作协议,将双方对相关会计师

事务所的检查和调查活动纳入双边监管合作框架下开展。合作协议签署以来,双方监管机构严格执行各自法律法规和协议的有关约定,合作开展了一系列卓有成效的检查和调查活动,各项工作进展顺利。

证监会新闻发言人表示,合作过程中,双方就检查和调查活动计划作了充分沟通协调,美方通过中方监管部门获取审计底稿等文件,在中方参与和协助下对会计师事务所相关人

员开展访谈和问询。中方遵守法律法规并参照国际惯例,按照合作协

议的约定对检查和调查所涉底稿文

件中含有的个人信息等特定数据进

行了专门处理,在双方依法履行监

管职责的同时,满足了相关法律法

规对信息安全管理的要求。

胡玉玮认为,PCAOB撤销

2021年作出的无法检查或调查中

概股会计师事务所的裁定,是8月

26日中美审计监管合作协议落

后达成的实际工作成果。

中信证券政策研究所首席分

析师杨帆认为,双方通稿中均表示

今后将继续推进审计监管合作,预

计中美后续或仍将以审计监管合

作协议为基础,顺利开展日常检

查与调查活动。

胡玉玮认为,本次合作的成功

经验,也有利于中美双方在未来进

一步扩大合作范围和加大合作力

度。PCAOB认可中方会计师事

务所审计的有效性,使得中概股不再

面临无法审计的窘境,中概股的退

市警报暂时得以解除。PCAOB主

席确认,随着本次审查的完成,中

概股合规倒计时也随之重置,中概

股在三年内的退市风险大为减小。

审计监管持续进行

PCAOB将于2023年继续开展定期检查,中方需持续满足PCAOB要求的三项标准。

在胡玉玮看来,美国作为金融体系成熟完善的发达国家,审计能力及投资者保护均处于全球顶尖水平。加强中美审计监管合作,有利于提高会计师事务所审计工作质量,真实反映上市公司的经营状况。在本次审计监管合作中,PCAOB指出被检查公司的潜在缺陷并向投资者公布,同样有利于上市公司查漏补缺。

值得一提的是,光大证券海外TMT首席分析师付天姿认为,

PCAOB将于2023年继续开展定期检

查,中方需持续满足PCAOB要求的三

项标准;中方此次明确表态“继续推

进今后年度审计监管合作”,释放积极信

号,此前纳入“确定摘牌名单”的中概股

于2024年集体退市的可能性不大,但

若PCAOB选择调查的具体公司审计

底稿包含涉及国家安全的敏感信息,

不排除会出现主动退市的情况。

胡玉玮认为,中概股仍需因企

施策,在美中概股将分为3类:第一

类央国企将陆续主动退市,随着中

国移动、中国石油等央企的陆续退

市,目前在美上市的还剩下东方航

空和南方航空两家央企,不排除继

续退市的可能;第二类中大型民企

中概股将陆续采取双重主要上市

等方式回港等地上市,在规避相应

风险的同时实现多地上市,拓宽融

资渠道;第三类小型民企中概股将

维持美国上市地位,遵守《外国公

司问责法案》的具体要求。

中国证监会新闻发言人表示,

欢迎美国监管机构基于监管专业考

虑重新作出的认定,期待与美国监

管机构一道,在总结前期合作经

验的基础上继续推进今后年度审

计监管合作,相互尊重,增进互信,形

成常态化、可持续的合作机制,共同营

造更加稳定、可预期的国际监管环

境,依法维护全球投资者合法权益。

在胡玉玮看来,随着中美审计

监管谈判的落定,大型民企和中小

型民企的退市风险显著降低,外资

机构投资者的回归将进一步提升

其估值水平回归。

发改委推进“东数西算”

运营商评估西部建立数据中心

本报记者 索寒雪 北京报道

为解决集团数字化领域资源行

动分散的课题,广汽集团从顶层设

计出发,自上而下推动组织体

制机制管理变革,激活组织活

力,确立统一团队、统一投入、统

一标准、统一规划、统一建设的

原则,建立“统一组织、两级架

构”组织体制,整合自主。一年

间,广汽集团快速组建近400人

的数字化核心队伍,在数字营

销、大数据等核心领域自主率达

60%以上;以Inhouse创新服务模

式保障企业业务平稳运行,用户

满意度达98%以上;推动“统谈

统签”创新合作模式,高效保障

数字化转型有序落地。

对于汽车企业而言,张文涛向记

者表示:“未来自动驾驶、制

造业的实时数据分析,都需要较

大的数据中心支撑。”

据了解,当前我国算力规模

排名全球第二。数据中心是算

力的主要提供形式,截至2021

年底,我国在用数据中心机架总

规模超过520万标准机架,平均

上架率超过55%。随着数字产

业化、产业数字化进程不断加

快,数字经济飞速发展,数据总

量也呈爆发式增长。

“数据中心会使用很多服务

器,所以运用中耗电量比较大,

因此很适合将数据中心放在电

力丰富、温度较低的地方,以降

低运营成本。”张文涛向记者表

示,“在东部建设数据中心,土地

成本也比较高。”

此外,设备也会发生一些折

旧。记者从相关拍卖网站上发

现,国内前两大运营商在各地都

有一些数据中心设备在拍卖。

“在未来发展中,所谓智慧

工程、智能驾驶数据、人工智能、

算法模型都会将数据传回数据

中心,企业更青睐‘程序在哪里跑’。”张文涛表示。

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

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。

报社订阅直通车

中国经营网

《中国经营报》微店

《中国经营报》小程序

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

D1-D8

《商学院》小程序

《商学院》APP

淘宝店

多地组团“出海” 银行加大信贷投放

本报记者 杨井鑫 北京报道

近期,鼓励企业赴境外招商引资和开展经贸洽谈的信号不断

释放,越来越多的省市正在加入到“出海”的队伍中。

继浙江、江苏、广东、山东、四川、安徽、福建等外贸大省掀起组织企业

“包机出海”的浪潮后,辽宁、湖南、海南等地也开始组团远赴美国、欧洲、加拿大、日本、韩国以及东南亚等地开拓市场,以争取更多的订单来源。

据《中国经营报》记者了解,由于此次“出海”涉及到的企业众多,拼抢订单背后的金融保障工作也是关键一环。为了企业在获

得大量海外订单后能够有序进入到生产和出口环节,中国银行、中信银行、光大银行以及部分地方银行均对企业的“出海”行动予以

声援,甚至针对一些企业定制了跨境融资方案,在满足企业资金需求、降低融资成本的同时,规避汇率波动等一系列风险。

企业组团“走出去”

据不完全统计,浙江、江苏、广东、山东、安徽等外贸大省均已经组织多批外贸企业包机“出海”,稳住外贸的基本盘。

12月17日,150多家广东外贸企业负责人搭乘包机前往迪拜,参加第十三届中国(阿联酋)贸易博览会,这也是近期全国规模最大的一次地方组团出国参展活动。此前,广州已经组织了两批包机赴马来西亚、新加坡等地参展。与此同时,其他组团出国招商推介的工作也在快速推进中,这其中还包括广州赴日韩和德国、瑞士方向的两个招商团。

按照大部分企业的看法,一次线下面对面的交流胜过千封邮件的往来,也更有利于企业获得海外订单。由此,广东迅速出台了企业开拓海外市场支持政策,帮助国内外贸企业“走出去”。

相较于广东的组团动作,浙江则启动了“千团万企拓市场抢订单行动”。根据浙江省商务厅的规划,浙江通过包机、拼机等方式,计划组织1万家企业赴境外参加经贸活动。以浙江嘉兴为例,12月4日至10日,浙江嘉兴外贸团商务包机赴日本,而这也是嘉兴的第三批包机“出海”。

据不完全统计,浙江、江苏、广东、山东、安徽等外贸大省均已经组织多批外贸企业包机“出海”,稳住外贸的基本盘。

此外,越来越多的省市也在加入到“出海”的浪潮中,并陆续出台了强有力的政策给予支持。

12月20日,辽宁大连在东北地区率先走出国门,7个分团、46家企业赴日韩。同一时间,湖南省则

组织了两批招商团,将“出海”的目标放在了跨国公司总部的集中地新加坡。

为鼓励企业“出海”,青岛专门出台《2023年青岛市走出去拓市场促招商抢订单工作方案》以及配套制定的《青岛市支持企业开拓国际市场的若干政策措施》,打出“青赴全球出海招商”的“方案+政策”组合拳。青岛围绕24条重点产业链,梳理出100家拟拜访境外企业招商引资目标库,84家拟拜访境外机构招商引资目标库,20个2023年重点组织的境外展会计划,以及50个2023年推荐的境外展会计划。据了解,目前青岛已有5个批次商务团“走出去”接续开展招商洽谈,2023年的第一场“出海”合作将于1月10日开启。

短短1个多月时间,很多企业已尝到了“甜头”。在深圳近1000家企业组团参加41场重点国际展会中,由数十家企业组成的“医疗器械展团”和“智能制造展团”,达成的意向订单总额达到8700万美元。在四川省商务团赴法国巴黎参与跨境电商合作中,成都的两家企业在参加活动的首日就拿到了1200万欧元的意向订单。12月21日,南京市专门召开关于组团出海抢订单的新闻发布会。相关负责人披露,目前南京市已出发330余个团组共1600余人,目的地覆盖17个国家和地区,累计签约和意向订单金额达到30亿元。

银行助力

《关于推动外贸保稳提质的意见》提出,对于发展前景良好、暂时受困的外贸企业,银行要满足企业的合理资金需求。

在全国各地企业组团“出海”之后,企业拿到订单并顺利生产出口则更为重要,其背后不可或缺的是金融保障,不仅涉及到企业的贷款保障生产,还有在贸易交割中的汇率避险等问题。

12月16日,中国银行针对国内多地外贸企业“出海抢单”跨境金融服务需求,出台了《中国银行支持外贸“出海抢单”跨境金融服务方案》,通过八项措施服务外贸企业发展。其中,该行将为“出海抢单”外贸企业提供5000亿美元国际结算支持,并以自身国际信誉和涉外保函专业优势为“出海抢单”外贸企业提供授信支持,包括预付款保函、履约保函、备用信用证、资信证明等多种授信产品。

在融资方面,中国银行方面表示,将为出海抢单企业提供等值1000亿元的多币种贸易融资支持,包括出口押汇、出口贴现、订单融资、出口保理和福费廷等多种出口贸易融资产品,以及在获得订单后,开始国内备货阶段的供应链上下游融资产品。同时,中国银行全资附属子公司中银保险,围绕“出海抢单”外贸企业在跨境金融场景中面临的潜在风险,推出有针对性的风险保障产品。

针对多地政府牵头组团,组织辖区企业“出海”,中信银行也及时推出了外贸积分贷、出口e贷等多种创新产品,助力企业拓展海外市场。

中信银行方面表示,该行在12

月上旬正式上线外贸积分贷,可根据企业经营特点、行业地位、财务状况、年度进出口额等因素进行模型打分,系统根据打分结果自动核定授信额度,最高可达2000万元。该创新产品优势包括审批效率高、利率定价优惠、可循环使用,可支持办理各类表内外国际贸易融资以及国内信用证业务。

此前,中信银行针对外贸领域小微企业“融资难”“融资贵”难题,已经推出纯信用、全线上、自动授信、自动放款的出口e贷产品。该产品实现了与海关单一窗口信保业务的全面对接,使外贸型小微企业避免奔波网点办理贷款业务的烦恼。

中信银行国际业务相关负责人表示,中信银行将始终为外贸企业提供全流程专业化服务团队支持,助力外向型企业日常经营,实现内外贸双循环一体化发展,提高企业全球竞争力。

作为嘉兴市外贸出口龙头企业,嘉欣丝绸在浙江“千团万企拓市场抢订单行动”中赴日本开展经贸活动。光大银行杭州分行为了助力企业更好开拓海外市场,同步优化授信方案,为企业“出海抢单”新增贷款4500万元。几乎同一时间,浙江上方生物科技有限公司赴法国巴黎参加全球最大的食品配料展——欧洲保健食品及原料展览会,该企业首日便与60多位海外客户进行了对接洽谈,意向成交额约1200万美元。



多个省市加入“出海”浪潮中,并陆续出台强有力政策给予支持。

视觉中国/图

元。针对企业后续的资金需求,光大银行杭州分行迅速向企业提供4000万元授信。目前2000万元贷款已投放到位,主要用于上方生物科技向海外客户支付货款,切实解决企业在对外贸易中的资金需求。

此外,浙江、广东等地的地方银行也在积极加大金融服务力度,挺进企业的出海抢单。以浙江稠州商业银行为例,该行开展了外贸企业“一对一”走访对接活动,摸排了解企业需求意向,重点对接外汇局浙江省分局、浙江银保监局、浙江省商务厅等发布的外贸“白名单”企业,以及近期有组团出海拓市场抢订单计划的企业。在此基础上,持续做好后续跟踪服务,建立“一企一档”服务机制,及时收集、回应、解决企业在融资、外汇结算等方面金融需求,助力外贸企业出海拓市场抢订单。

在金融服务方面,浙江稠州商

业银行针对外贸出口企业的不同贸易时段,推出一系列融资产品,包括出口订单融资、打包贷款等订单类融资产品,出口发票融资、出口押汇、福费廷等出货后融资产品,以及基于出口企业经营数据的“云贷”产品,旨在满足涉外企业多元化、个性化融资需求。

一家股份制银行信贷部人士称,今年以来,国务院专门发布了《关于推动外贸保稳提质的意见》,提出要加大出口信贷支持,对于发展前景良好、暂时受困的外贸企业,银行要满足企业的合理资金需求。在今年利率和汇率双高的市场形势下,不少企业都提出跨境融资高要求,传统融资品种、融资模式已无法满足客户对融资成本的要求。银行需要通过创新,提供金融服务针对性强、覆盖全的产品,才能有效解决企业出海融资难、融资贵、融资繁的问题。

金融支持共同富裕政策框架探路

做大蛋糕和分好蛋糕

本报记者 李晖 北京报道

助力共同富裕是金融支持经济高质量发展的必经之路,这一前沿问题如何落子,正成为学界关注焦点。

中国金融四十人论坛(CF40)近期发布《2022·径山报告》(以下简称《报告》)。作为围绕“金融促进共同富裕的作用与路径”的综合性报告,其在梳理金融发展与共同富裕理论逻辑基础上,阐释了金融发展对促进共同富裕的正面与负面影响,研究提出了金融促进共同富裕的政策措施与实施路径。

《报告》认为,实现全体人民共同富裕的宏伟目标,最终靠的是高质量发展。金融作为现代经济的核心,不仅在促进实体经济高质量发展,把“蛋糕”做大分好的过程中可以发挥积极作用,在保障社会公平正义、助力缩小收入和财富差距方面同样可以发挥重要作用。

值得注意的是,在“分蛋糕”的过程中如何选择可持续、商业化的市场路径是金融能否支持好共同富裕的关键节点。《报告》负责人、CF40资深研究员、中国证监会原主席肖钢在接受《中国经营报》记者采访时表示,金融促进共同富裕,不是搞政策性金融,更不是做慈善,只有商业可持续的金融发展才是促进共同富裕积极作用发挥的必由之路。

据悉,《报告》由一份综合报告和六份分报告组成,包含一条主线、三大原则及六方面建议。

综合报告以“金融促进共同富裕的角色定位与政策框架”为主题,分报告则聚焦“金融促进经济高质量发展助力共同富裕”“金融助力区域协调发展”“农村金融促进共同富裕的框架与路径”“健全资本市场,扩大中等收入群体”“财富管理和信托在支持共同富裕中的作用和实践”“金融促进共同富裕的浙江实践”等问题,基本构建了金融支持共同富裕的内涵框架。

《报告》的“一条主线”即金融促进共同富裕政策框架包含深化改革、扩大开放、普惠包容、金融安全、绿色发展等多个方面,但这些不同领域的

政策设计和施行,都必须紧紧围绕一条主线展开,即打造与现代化经济体系更加适配的金融体系。

一个共识在于,长期以来,人们对金融的刻板印象就是“嫌贫爱富”。实际上,挑选客户、设置门槛、要求抵质押等,是由金融业作为一个风险行业的内在规律与自身逻辑所决定的。《报告》认为,金融促进共同富裕,最核心的作用体现在把“蛋糕”做大做好和把“蛋糕”切好分好。

具体而言,一是通过市场化的金融服务促进经济高质量发展,提高发展的平衡性、协调性和包容性,落实好区域发展重大战略,优化城乡、一体化发展格局,为共同富裕积累更为坚实的物质基础。

二是创造更加普惠公平的市场条件,给更多人创造致富机会,畅通向上流动通道,逐步缩小收入差距和财富差距。

同时,要正确处理好效率和平等的关系。在进一步把“蛋糕”切好分好的过程中,金融在初次分配、再分配和第三次分配过程中发挥积极作用。

《报告》提出的上述理论方向有其现实调研来源。“金融助力区域协调发展”分报告显示,我国南北金融资源配置差距在近年来有所拉大,相较于存贷款差距,直接融资差距更明显。特别是黄河以北等内陆省份收入增长状况并不乐观,其中也有金融因素影响。

CF40资深研究员、中国社会

科学院世界经济与政治研究所副所长张斌经过调研发现,在区域发展较为落后的地区一般呈现三个金融发展短板:第一,债务负担过重拖累了地方经济发展,导致经济活力不足,地方综合财力下降。第二,金融服务难以对接产业转型升级。第三,金融资源配置没有能够助力中心城市发挥集聚效应。此外,张斌认为,在一些经济发展相对滞后的省份,中小金融机构治理问题也比较突出。

区域不平衡之外,则是人群的财富分配不平等。《报告》指出,2021年中国净财富前10%的人群占有总财富的68%,后50%的人群仅占有总财富的6.3%。2021年我国基尼系数略高于0.4,高于绝大

多数发达国家。收入差距和财富差距较大并存的现实情况,给金融促进共同富裕的路径选择和政策考量提出了更高要求。

肖钢在回答记者提问时表示,促进共同富裕和普惠金融是一个整体和部分之间的关系。需要注意普惠金融本质上是商业性金融。强调金融服务的可得性、可负担和可持续,这一点也与支持共同富裕相一致。

针对金融促进共同富裕面临的短板和挑战,《报告》提出六方面建议,包括提高金融普惠性和包容性,助力缩小收入与财富差距;释放金融市场财富效应,助力扩大中等收入群体;发挥金融市场配置资源优势,促进基本公共服务均等化等。

配套和协调机制仍需强化

金融支持共同富裕是一盘大棋,其是否能成功发挥效能,关键是看其执行路径的选择是否符合市场化特点、是否能做到商业可持续。

在肖钢看来,金融促进共同富裕,不是搞政策性金融,更不是做慈善,只有商业可持续的金融发展才是促进共同富裕积极作用发挥的必由之路。

这种市场化路径已经有一些试验性的探索。例如定位贫困地区中小企业融资,可以通过政策创新完成企业增信,以市场化和专业化运作完成融资。《报告》以泸州市易地扶贫搬迁项目收益债券为例——2016年9月,四川省泸州市农村开发建设投资公司面向银行间债券市场分四期非公开发行了20亿元10年期易地扶贫搬迁项目收益债券。《报告》认为,债券加速普及了金融

市场原理和知识,使基层政府领导和相关市场主体尽快掌握了金融市场运行流程与操作规范。

此外,记者注意到,在一些先行先试省份,探索金融支持共同富裕的实践更为丰富。2021年5月20日,党中央、国务院印发《关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》。中国人民银行杭州中心支行原行长殷兴山在分报告“金融促进共同富裕的浙江实践”中披露,彼时,浙江建设共同富裕示范区面临一些不足。虽然浙江城乡居民收入倍差连续9年缩小(2021年降至1.94,全国平均水平为2.5),但与发达经济体仍有距离。地理位置、资源禀赋等限制,使山区26县发展速度一直低于全省平均水平,成为浙江经济均匀发展的最大短板。与此同时,信贷资金效率不断下滑,金融结构失衡问

题长期存在。浙江以银行主导的间接融资占到社会融资存量规模的80%左右,非正规金融潜在风险时有暴露。

殷兴山认为,有效的金融制度安排,可以优化资源配置,提升经济发展质量,为实现共同富裕提供物质基础。但是,如果金融缺少科学的制度设计,片面追求效率,不顾及公平,可能加大贫富差距,甚至产生过度金融化的问题,带来风险隐患。在此基础上,浙江开始探索金融支持共同富裕的三大机制建设。其中,金融支持高质量发展的机制,帮助“做好蛋糕”;金融助力缩小三大差距的机制,帮助“分好蛋糕”;构建区域金融风险防范机制,帮助“护好蛋糕”。具体来看,其通过深化科创金融、绿色金融改革、小微金融改革几个方面进行探

索,进一步提升了金融服务科技创新、助力绿色低碳转型、强化小微企业能贷会贷的有效路径。

需要注意的是,金融促进共同富裕的作用是有边界的、有限的,实现共同富裕是一项长期性、系统性任务,需要多种政策协同配合、共同发力,这在地方的实践中也值得关注。

殷兴山在调研中发现,在金融支持共同富裕过程中,目前的配套机制和协调机制还不成熟——地方政府破题需要中央层面的更大支持,金融改革发展需要其他领域的配套支持。殷兴山在回答记者采访时举了一个例子:在四部门发布的《关于金融支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》中,提出要探索金融支持碳达峰碳中和的浙江方案。据殷兴山透露,当时这

个方案由于国家统一的碳核算标准还没有建立,金融机构难以对自身投融资活动和经营活动碳排放影响做出评估,无法有针对性地支持“双碳”目标。在这样的背景下,浙江在全国率先探索建立碳账户,在发展碳账户金融方面取得了一定效果。

“目前,对于碳核算、数据共享、碳信息保护等方面的制度还有所缺失,所以在这样一个现实中,很多时候还是得依靠地方政府用行政命令推动,还需要国家层面给予更多的制度支持。”殷兴山表示。殷兴山同时透露,就农村群体享受优质金融服务、农村产权融资等问题,浙江很多地方开展了跨部门联动农村产权登记建设,流转市场培育。但是目前农村产权抵押融资仍然有法律障碍,需要进一步去解决。

过半银行股年内跌幅超10%

银行股的2023:机构看好估值修复行情

本报记者 杨冉鑫 北京报道

2022年A股市场跌宕起伏,作为资金“避风港”的银行股表现亦欠佳。

11月份以来,不少银行的股价

股价下跌

目前42家上市银行中,14家银行的市净率在0.5之下,甚至有银行的市净率已经接近0.3。

截至12月21日,上证指数由年初的3639.78点跌至3068.41点,跌幅为15.7%。从申万银行业指数变化看,截至12月10日收盘,银行板块指数在年内跌幅为9.43%,整体估值在进一步“探底”中。

从上市银行的股价表现看,过半数的银行股在年内的跌幅超过10%。数据显示,截至12月21日,仅9家银行的股价在年内有所上涨。其中,江苏银行(600919.SH)股价在年内上涨超过20%居首,成都银行(601838.SH)、南京银行(601009.SH)、常熟银行(601128.SH)和苏州银行(002966.SZ)四家银行的股价涨幅在10%以上,中信银行(601998.SH)、江阴银行(002807.SZ)、中国银行(601988.SH)和交通银行(601328.SH)四家银行的股价涨幅在10%以内。同时,9家银行年内的跌幅在10%以内,包括工商银行(601398.SH)、农业银行(601288.SH)和建设银行(601939.SH)三家国有大行。此外,有23家银行年内的股价跌幅超过10%,其中11家银行股价跌幅在20%以上。

值得一提的是,进入11月后,银行股迎来了一波上涨行情,尤其是平安银行(000001.SZ)、招商银行(600036.SH)、宁波银行(002142.SH)、青岛银行(002948.SZ)、兴业银行(601166.SH)、中信银行等银行

业绩背离

不少机构给予银行三季度的业绩评价为“超预期”,但银行板块整体对于市场资金的吸引力比较有限。

与银行股在市场上表现相背离的是,上市银行的业绩在2022年实现了较快增长。数据显示,今年前三季度,42家A股上市银行中,有34家银行的营业收入和归母净利润双双实现同比增长,13家银行实现了净利润同比增长超过20%,仅3家银行的净利润为负增长。

从上市银行三季报数据来看,42家A股上市银行中,有21家贷款

估值触底

当前,虽然经济仍在探底,但银行板块“极低估值+极低持仓”,龙头银行估值也多处于历史底部。

对于2023年银行板块的表现,近期机构频发研报称看好估值修复行情。

中银证券在2023年度策略报告中称,政策效力和预期转变持续催化,看好银行股。该券商认为,随着政策效力显现和内生动力修复,信心修复空间亦大,市场对政策和经济修复信心是银行股上涨的核心,将持续催化2023年银行

在一个月的时间内上涨幅度也超过了15%。但是,相比年初时的股价,目前仍有20多家银行的股价跌幅超过10%。

据《中国经营报》记者了解,

2022年上市银行的业绩增速较快,但是银行股的股价却并未有相应的体现。银行板块的整体估值持续下探,甚至多家银行的股东和高管不得不通过增持来提振市场信心。

然而,目前机构普遍看好2023年银行板块的估值修复行情,表示在房地产行业潜在风险逐步化解、经济恢复稳步增长之后,银行股也会迎来价值的重估。



目前,机构普遍看好2023年银行板块的估值修复行情。 视觉中国/图

的股价在不到一个月的时间涨幅都超过10%,而更多银行股的涨幅介于5%~10%之间。

从市净率来看,目前42家上市

银行中仅宁波银行、招商银行和成都银行三家银行不在破净之列,14家银行的市净率在0.5之下,甚至有银行的市净率已经接近0.3。

余额较上年末增长10%以上,上市银行信贷投放普遍向制造业、普惠小微、绿色等实体经济重点领域和薄弱环节倾斜。其中,工商银行、建设银行制造业贷款余额增速均超30%。以量补价下,33家A股银行利息净收入实现增长。

在资产质量方面,A股上市银行普遍延续改善趋势。截至今年9月末,不良贷款率均值约1.21%,较去年年末下降0.05个百分点。其中,31家银行不良贷款率较上年末分别下降1个至33个百分点。

记者了解到,不少机构给予银行三季度的业绩评价为“超预期”,但银行板块整体对于市场资金的吸引力还是比较有限。为了提振市场信心,不少银行股东和高管频频出手增持银行股份。

12月13日晚间,浙商银行(601916.SH)发布公告称,该行稳定

股价措施实施完成,相关增持主体合计增持金额达554.07万元。12月9日,齐鲁银行(601665.SH)发布公告称,该行稳定股价措施已实施完毕,有关增持主体累计增持金额5513.28万元。

Wind数据显示,仅今年以来,就有超过26家A股上市银行发布被股东或董监高增持的相关公告,增持的金额以千万元级别和数亿元级别为主。

股行情,看好行业绝对收益和相对收益。

12月18日,国盛证券发布研报称,稳增长基调不变,继续看好银行板块修复行情。该券商表示,政策支持大方向明确,预计未来稳增长将继续加码,板块修复行情有望贯穿2023年全年。当前环境一定程度上类似2014年末,虽然经济仍在探底,但板块“极低估值+极低持

仓”,龙头银行估值也多处于历史底部,已充分反映了市场前期对于经济的悲观预期。地产托底等政策落地,已带来经济企稳反转、逐步修复的预期。同时,各项稳增长政策有望持续落地,在提振市场信心的同时,打开了板块的修复空间。

某基金公司投资经理认为,

2023年货币及财政政策有望为经济持续托底,能够支撑银行贷款等

融资需求,而房地产的利好政策也很可能会延续,有利于银行的资产质量和信贷投放。银行板块估值整体仍然在底部区域,继续下跌的空间有限。比较来看,银行股的内部分化会持续加大,市场更关注浙江、江苏等发达地区的地方上市银行,这些银行的内生动力强,政策落地更快,银行业绩增长也会领先同业。

文指出,伴随美联储加息周期的开启,短端美债收益率跟随政策利率同步上行,但受经济前景和通胀预期等因素变化,长端收益率虽也上

升,但仍与短端美债收益率出现了倒挂,预计在美联储释放明确的政策转向信号前,美债收益率曲线倒挂程度还将继续加深。

今年3月启动本轮加息周期以来首次放慢加息速度,至此今年已累计加息425个基点。

谈及近段时间十年期美债收益率快速下跌的原因,国信证券分析师认为,美国陷入衰退的概率基本稳定,短期降息不太可能;近期股债同涨,没有风险偏好迁移。

中国人民大学经济学院副院长、国家发展与战略研究院研究员王晋斌认为,十年期美债收益率下行,主要原因是通胀率有所降低。

美国劳工统计局公布的数据显示,11月CPI同比增长7.1%,低于预期。“美国通胀数据比市场预期的好一些,直接导致了美债收益率较

转松,美债有望迎来牛市。”

海通证券研究所发表观点认为,从历史经验看,美债收益率下行前

期,权益和黄金表现较好,后期黄金和债券占优。

当前美联储加息周期也进入后半程,预计黄金和全球权益资产往往迎来较好的投资机会。

展望后市,国信证券认为,美债收益率的快速下行大概率蕴含非理性成分,在本轮加息周期完成之前,美债收益率或将有所回升。

具体到投资上,兴业研究分析称,市场当前对美债的投资热情可能是对周期拐点的抢跑,2023年上半年十年美债收益率存在突破前高的风

险。近期十年美债收益率的下行,一方面源自短端利率的下行,另一方面源自短端和长端倒挂的程度加深。

招商证券策略团队指出,2023年有望形成美债收益率和美元指数双降局面,将对A股和港股形成有利支撑。美联储加息放缓后,实际美债收益率有望触顶回落。随着美国衰退概率增大,且冬季过后能源危机对欧洲经济的拖累也会化解,只要不出现全球性的政治或者金融风险事件,预计美元指数将在2023年高位回落。历史上美元指数下行都为A股(尤其中A50指数)及恒生指数带来较大级别的上涨机会。

净值波动常态化 银行理财如何应对?

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

坛上表示:“由于市场看好经济恢复前景,债券收益率有所上升,引发部分银行理财产品净值波动,这是市场自身调整表现,总体风险完全可控。”

分析人士指出,理财在完成净值化转型之后,净值波动过大所引发的阶段性赎回压力不可避免,理财机构投研能力和净值化运作能力将面临更大考验。同时,投资者应更清晰和准确地建立自身对银行理财产品的风险偏好和投资理念,避免对银行理财产品短期内价格波动的过度恐慌。

应对赎回压力

进入12月,债券市场持续调整,固收类银行理财产品的净值出现下跌。

“债券市场平均收益率水平阶段性上行,导致债券市场价格较之前有所下跌,市场中银行理财产品净值波动、甚至破净,在散户投资者中引起了一定程度的赎回。”中证鹏元资信评估股份有限公司金融部副总经理宋歌表示。

《中国银行业理财市场半年报告(2022年上半年)》显示,截至2022年6月底,银行理财投向债券类资产的余额高达21.58万亿元,占总投资资产的67.84%。债市的调整可能会引发理财赎回与债市调整之间的负反馈,引起广泛关注。

谈及背后原因,普益标准研究员董丹农向《中国经营报》记者分析称,资金面边际收敛叠加稳楼市等政策的推出,使得市场预期出现较大变化,市场利率上行导致债券价格出现下跌,底层资产的价格波动反映到产品的净值走势上,引起理财产品净值出现剧烈波动。加之理财估值方式由摊余成本法向市值法转型,使得净值波动更加直观、清晰,导致投资者抛售和赎回,理财产品配置债券过程中出现“产品破净—投资者赎回理财—理财抛售债券—债券价格下降—理财净值加速下跌—投资者加速赎回—理财加速抛售—债券加速下行”的交易现象,更是进一步加深了理财产品的破净程度。

国海证券固收团队指出,银行自营选择赎回产品、及时止盈,

风险与收益共生

2022年是资管新规正式实施的第一年。在净值化时代,理财产品的净值波动将成为常态,理财机构投研能力和净值化运作能力将面临更大考验。

广发证券银行业分析师倪军指出,此次利率市场的波动对理财净值化是一个值得警惕的信号,过去三年的债券利率下行(债券估值上涨),一方面扩大了净值化产品的业绩表现,另一方面也支撑了理财的负债端规模增长,从而掩盖了流动性管理的难度。

当下,如何应对资本市场震荡是银行理财转型面临的“第一课”。在宋歌看来,银行应该规范理财产品销售、避免误导性陈述,以及开发设计符合各类投资者不同风险偏好和承受度的银行理财产品,并在产品设计上避免出现净值大幅波动的情况。

同时,需要加强投资者教育,引导客户正确和理性对待理财产品估值的波动。此外,投资者应该打破过往对预期收益型银行理财产品的认知,建立自身对银行理财产品的风险偏好和投资理念,避免对银行理财产品短期内价格波动的过度恐慌。

“在经历两次破净现象后,今年银行理财机构对新产品进行了针对性调整,进一步扩大封闭式产品的发行,并拉长投资周期,通过长周期投资来实现净值的平稳。同时,为降低底层资产价格波动对理财产品净值造成的影响,在投资策略方面,银行机构应进一步完善大类资产配置体系建设,优化高波动资产

与稳健收益资产的配置比例,创造众多不同风险收益结构特征的理财产品,提升产品的广度和深度。”董丹农指出。

中金公司方面也建议,理财公司应在产品设计和投资方面仍有空间来减小短期集中赎回压力,比如拉长负债端久期,发行更多的封闭式产品,在资产端增加流动性相对较好的资产(同业存单、利率债等)配置,减小资产价格波动可能带来的短期赎回。

“短期来看,债市波动下银行理财产品净值波动、破净等现象可能一时令部分投资者不好接受,或对中短期内的银行理财产品规模和销售形成一定负面影响,引发债券市场资金流入规模下降或资金净流出,或导致利率水平上行。但中长期来看,随着投资者认知和接受程度的上升,银行理财产品销售将恢复,利率市场也将恢复至正常状态。”宋歌告诉记者。

在投资方面,董丹农建议,投资者在挑选理财产品时,应更多关注产品是否符合自身的投资需求,具体可衡量产品的风险类型、风险等级、开放类型等要素,判断是否符合自身的风险偏好及流动性偏好。适应打破刚兑的客观现实,正确认识收益与风险的共生关系,明确自身需求并结合产品特性选择合适的产品,合理进行资产配置,提高投资综合抗风险能力和整体效益,避免受单一市场波动影响。在遭遇理财产品“破净”之后,投资者应保持理性,坚持稳定的长期投资,不盲目追涨杀跌。

新基金主打债券型 债市调整近尾声?

本报记者 任威 夏欣 上海报道

由于权益市场今年受内外扰动因素的影响较大,出于投资者避险需求,债券基金持续受到投资者的重点关注。今年以来,债券型基金也成为全市场基金的新主力军。

降准利好债基发行

随着12月份宏观政策的利好不断,不同类型的基金新发数量以及规模均实现了不同程度的上涨,叠加近期降准对债市利好的形成,债券基金发行增长企稳。

天相投顾数据显示,截至2022年11月30日,全市场总共发行了1385只基金,规模合计13659.80亿元。其中,债券型基金共发行414只,发行规模合计6701.27亿元,规模占比近半。

11月中旬,债基市场部分产品的净值出现“断崖式”回撤,部分产品单日跌幅甚至超过10%,债券基金发行也陷入低潮。

爱方财富总经理庄正表示,前期债券型基金产品大跌主要是债市出现较大调整,而债市调整的原因在于经济由衰退转向复苏。他预计债市调整仍未结束,对于固定收益类产品,应避免发行低票息、长期期的信用债类基金,因为在当下这样的宏观环境

进入12月份,债券基金发行逐步回暖。截至12月20日,有27只债券型产品开始发行(按照募集起始日计算),相较于11月环比增加19只。

天相投顾相关人士对《中国经营报》记者表示,我国央行的货币政策基调没有发生改变,依

然保持着流动性合理充裕,而近期资金价格的波动更多是季节性因素的影响。目前企业、居民等需求端的融资需求修复仍需要一段时间,利率进一步大幅上行的概率不高。因此,在经历债市调整过后,部分品种可能已经到达较好的买入点,基金公司也

在此时段加强了债券基金的发行。他建议“投资者坚定信心,以时间换空间”。

此外,从今年纯债基金的业绩表现来看,以东兴兴瑞一年定开为代表,那些重仓了信用债的部分产品净值上涨相对稳健,收益较为可观。

下对该类债券基金不是很友好。

“今年11月份,随着近期疫情防控政策优化、地产相关扶持政策出台等因素,市场预期发生改变,资金利率快速上升,债券市场出现了较大回撤。此次债市的波动主要是由于市场经济预期回暖、基金理财产品赎回、多头止盈等情绪面的影响,而这样的债市表现实际上与基本面和政策面有所背离,这一过程中可能存在一定的超调。”上述天相投顾人士如是表示。

进入2022年后,我国利率走势与欧美国家利率走势出现反向变动。

“受疫情及相关政策影响,欧美国在2022年逐步进入高通胀

加息时代,而我国经济周期的主题仍然是稳增长,保持流动性合理充裕,而利率的反向变动给人民币带来了不小的贬值压力。当人民币贬值压力上升到我国央行的警惕范围时,国内降息的空间就会被压缩得很低,未来央行继续降息的可能性就变得很小。这导致债市情绪面出现了较大的波动,从而使得固收类产品出现较大回撤。”天相投顾相关人士表示。

此外,近期国内经济预期的明显改善也是债券产品净值下跌的另一大原因。

上述天相投顾人士指出,随着近期疫情防控政策的优化以及地产相关扶持政策的出台,市场预期发生明显变化,资金利率逐步走

高,长端国债收益率也随着经济预期升温而大幅上升,这导致债券价格出现了较大波动,主要投资于债券的理财产品以及基金产品均发生了不同程度的回撤。

随着12月份宏观政策的利好不断,不同类型的基金新发数量以及规模均实现了不同程度的上涨,叠加近期降准对债市利好的形成,债券基金发行增长企稳。

对于当下新发行的产品而言,天相投顾相关人士认为,虽然此次大幅回调已接近尾声,但当下的基金仍应对债市下行风险提高警惕,从投资策略上尽量提高投资组合的防御性,更加重视严控回撤的投资目标,提升基金持有人在逆市中的持有体验。

纯债最高收益近8%

在不发生信用踩雷事件的前提下,信用下沉策略能换取更高的到期收益率,使基金净值收益率整体较高。

年末将至,公募基金的业绩表现是基金投资者关注的焦点。

Wind数据显示,截至12月20日,今年以来纯债基金的收益率前5的产品有:民生加银嘉盈、东兴兴瑞一年定开(以A份额为准)、博时裕景纯债、东方永兴18个月(以A份额为准)、永赢通益(以C份额为准)。上述产品收益为:7.85%、6.44%、6.20%、6.10%、5.29%。

归因民生加银嘉盈、东兴兴瑞一年定开、东方永兴18个月三只产品的业绩表现,天相投顾相关人士分析,民生加银嘉盈、东方

永兴18个月,均在今年下半年出现了短期大幅的净值上涨,这或是由于基金出现大额赎回,导致短期大额赎回费归入基金财产,再叠加基金巨额赎回后份额的减少,从而使得短期基金净值出现异常波动。

“这样的大额赎回通常是因为基金机构持有占比较高,一旦机构交易方向集中,就有可能出现大额赎回导致的基金净值暴涨,而这样的暴涨并不是基金投资所带来的,不可持续,投资者应当谨慎识别,不要被净值表现所误导。”天相投顾相关人士指出。

得该基金净值收益率整体较高。

“由于东兴兴瑞一年定开不投资长期国债,其久期整体处于较低水平,近期久期水平逐步走低且维持在1年期以下。较低的久期暴露使得该基金在利率上行期间的净值跌幅相对较小,尤其是在近期债市出现下跌时,其回撤表现较为突出。”天相投顾相关人士还谈到,该基金一年定开的运作方式使得投资者申购和赎回频率较低,基金规模也会相对稳定,基金经理可以避免短期流动性波动的干扰,更多地考虑基金资产的长期投资价值。

鑫元基金李彪:均衡配置 寻找未来趋势

本报记者 任威 夏欣 上海报道

在极不确定的市场行情下,能在2022年胜出的基金经理为数不多,鑫元基金李彪就是其中的佼佼者。

“均衡配置,顺势而谋。”李彪日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,资本市场的环境在不停地变化,各种外资、北上机构进入,必须要不断学习,不断适应新变化。一些小而美的公司,由于业绩好,会表现得

控制回撤 分散行业配置

《中国经营报》:你取得优秀业绩的投资心得是什么?

李彪:我的投资心得是要寻找未来的趋势,但在趋势快结束的时候要逆市(而行)。此外,用上市公司的业绩去驱动股价的上升。因为业绩增长了,股价才会涨得令人踏实。还要选择高壁垒、高成长性且估值偏低的公司。控制好回撤,分散行业配置,建立“负面清单”,不犯相同的错误。

《中国经营报》:你在多家机构担任过研究员,请问这段经历对你有什么影响?

李彪:我刚进入公司做研究时,思维方式相对粗放。这和当时(2014年~2015年)的市场环境有关,感觉有很多赚快钱的机会,也更关注事件驱动。

在2017年~2019年期间,又觉得拿着消费就可以“打遍天下无敌手”。一直到2020年下半年,感觉消费板块的估值太高了,泡沫一定会结束,于是开始寻找新的标的。在这个过程中不断把投资领域拓宽,把不熟悉变为熟悉,投资能力也提升了。

《中国经营报》:从你管理产品的时间线来看,大多是弱市之下任职的,却都有不错的业绩表现。在市场行情较差的情况下,你如何调整应对?

李彪:我不会做过多的择时,但需要对未来趋势有清晰的判断。我用宏观判断来辅助做仓位和行业配

比较好,需要提前布局。其不会拘泥在一个方向或者板块上,在配置上相对均衡。

Wind数据显示,截至12月21日,李彪所管理的鑫元长三角区域主题今年以来收益为20.14%,在主动权益类基金中排名前列。他所管理的鑫元欣享、鑫元安鑫回报业绩同样出色,截至12月21日,任职回报分别为59.47%、5.51%,同类排名为158/1903、35/714。

置。像今年,我会用自上而下的研究来做行业方向的选择,把10%到20%的仓位根据宏观环境的变化做行业配置方面的调整。有些宏观偏弱的行业,即便业绩超预期,可能空间也有限,而一些宏观偏强的行业,业绩稍微超预期,空间可能就会打开。

鑫元长三角区域主题成立于2022年3月末,成立之初,因疫情反复,国内经济增速承压,特别是长三角区域的工业生产和消费都受到明显影响,市场经历明显调整,投资情绪相对低迷。当时我们对市场有清晰的判断定位,在4月份的时候一路跌一路建仓。所以吃到了5、6月份上涨的红利;当光储热度过高时,就做了减仓、行业分散等操作,所以在9月份的市场回调中,较好地控制住了回撤。

反过来,在2021年中发行鑫元动力,我当时的建仓就很慢。因为我判断市场太过于兴奋,很多标的涨了2到3倍。

鑫元长三角区域主题布局了一些和政策相关度较高的行业,“安全”题材的标的,比如军工、半导体的零部件等,所以在今年10月份市场回调的时候,我的回撤就比别人少。

在做以上布局时,我很注重估值,同时也兼顾公司质地,所以回调的时候也比较少。比如7、8月份这些热门板块开始下跌的时候,我就做了一些切换,换成了一些中小市值公司。

5个标准+4个象限

《中国经营报》:你管理的基金产品持仓中新能源、消费和医药等多个板块均有涉及。你的选股逻辑和标准是什么?

李彪:我通常会从两个大方向来寻找优质标的,第一个方向,我把它分成5个标准:

第一,我希望这个行业的成长性比较好,在鱼多的鱼塘里面钓鱼。

第二,我希望公司壁垒很高,壁垒高的公司同行不容易进来,也不容易发生价格风险。

第三,我们可以用量化来刻画,这个环节在未来的一段时间,毛利率不会下降。

第四,公司的管理层要非常专业,非常敬业,不要有杂七杂八的产业。

第五,要投龙头公司,它最后就是这个行业大家模仿的对象,“一直被模仿,从未被超越。”这就是我们喜欢的,并且它的优势能够在未来很长的时间保持。芯片行业就有这种公司。这五个维度能够帮我从一个方面筛选出好的公司。

第二个方向,就是四象限选

股的框架,前一个方向能筛选出好公司,但不一定在当时是好股票;而再用四象限框架去定位后,就能挑选出合适的个股。

我把所有的公司分为4个象限:

第一类,低预期,高增长。就是市场预期很低,但业绩超预期的公司,这个象限里的公司是最好的投资机会,也是最难找的。衡量维度有很多,通常来说就是量化维度刻画公司的估值水平和盈利增速,这样会比较客观。

第二类,高预期,高增长。这一类公司是机构投资者持仓的主流,我们通常会用较高的PEG(市盈率相对盈利增长比率)指标去寻找这类公司,这个方式在2020年到2021年也都比较有效。我曾经看过一个研究,如果把全部上市公司仅仅按照盈利增速高位分为10档,盈利增速排名前10%的那一档公司,都会在当年表现很好。

第三类,低预期,低增长。这一类公司通常估值很低,以过去几年表现一般的家电、建材等为代表。对于这个象限的公司,需要谨慎对待,时刻关注企业盈利会不会往下掉,否则EPS(每股收益)

许多产业,我都做过比较系统的产业链调研。可以说是一个厚积薄发的过程。我目前更想做到的是,如何把握住覆盖过的行业中的机会——机遇来了能抓住,而不是白白错过。

总结来看,第一得学习,第二得勤奋,第三得超前布局——既要保持对过往思路的熟悉度,还要不停地学习新东西,不遗忘旧行业,不排斥新行业。主动拓宽能力边界,把不熟悉变成熟悉,让组合始终保持在随时可补



益)出现下修后,会带来低估值继续往下走。比较典型的就是前几年的地产,在较低估值的背景下,依然在杀估值,意味着大家对未来房地产信心不足。这一类公司如果出现盈利断崖式下滑,也需要做一些防范。

第四类,高预期,低增长。这一类公司是四大象限中最差的,也是我投资体系会坚决回避的企业。有些公司得到比较高的预期,纯粹是因为蹭热点带来的股价大幅上涨,但后面的业绩无法兑现。也有些公司会告诉你一个宏大的蓝图,但根本无法判断是否能执行到位。这类公司在股价涨起来后,市场会给很高预期,但通常10个里面只有1个能兑现。

把所有公司分在四大象限后,我会优选第一类象限的低预

期,高增长公司;多选第二类象限的高预期,高增长公司;谨慎选择第三类象限的低预期,低增长公司;时刻提醒自己回避第四类象限的高预期,低增长公司。最终,我会形成一个2:5:3(20%第一象限、50%第二象限、30%第三象限)的投资组合,这个组合就像一个足球队的阵容,整体的容错率会比较高。

《中国经营报》:如何评价上述板块,对哪些板块更加看好?

李彪:我们认为行业会有所分化,未来更多的是结构化的机会。配置上,我们看好三条主线:

一是内需经济相关的主线,国内稳增长的措施持续落地,内需潜力将不断被激发。

二是核心零部件国产化主线。国内在加快制造强国和质量强国的建设步伐,核心零部件国产化领域具备充分优势,可投优质标的不断涌现。

三是央国企改革主线。在全面深化供给侧改革的背景下,国企改革加速推进,国企改革战略布局所带来的投资机会值得关注,比如军工、运营商等板块。

充新鲜血液的动态均衡状态。做到这些,体现到业绩上一般不会差。

《中国经营报》:对于普通个人投资者,当下他们在进行个人资产配置时,你有什么建议?

李彪:投资之前,还是要对自己的理财有一个相对明确的规划,选择适合自己的产品。还要不断树立长期投资的理念,要有长期投资的规划。不要在低谷的时候放弃,也不要在顶峰的时候慕名而来。



金融科技赋能产业发展 银行深挖乡村振兴机遇

本报记者 王柯瑾 北京报道

党的二十大报告提出,全面建设社会主义现代化国家,最艰巨、最繁重的任务仍然在农村。坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展,畅通城乡要素流

动。加快建设农业强国,扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。

2022年12月15日至16日在京举行的中央经济工作会议亦提出,要全面推进乡村振兴,坚决防止出现规模性返贫。

科技赋能精准授信

持续推进重点领域、薄弱环节投资既是短期内稳定经济增长的重要手段,也是夯实中长期经济发展基础的重要途径。

乡村振兴关键在产业发展,产业兴旺是乡村振兴的基础。为支持农村产业发展,银行不断创新金融科技,提高精准授信的能力。

“在支持乡村振兴方面,银行业需要重点围绕农村产业化发展、乡村基础设施等方面发力。在支持农村产业发展过程中,银行需要围绕特色产业或者方便实现规模化发展的产业,围绕产业链上下游同步做好金融服务,推动产业链供应链更加稳定,从而更好地管理风险。”邮储银行战略研究部娄飞鹏在接受本报记者采访时表示。

近年来,通过探索运用大数据、人工智能、物联网、区块链、5G等新一代信息技术,越来越多的金融机构依托科技力量优化农村金融产品与服务供给,金融服务数字化创新应用持续涌现,不断为乡村振兴提供创新解决方案。

近日,记者从兴业银行了解到,该行联合旗下子公司兴业数金研发的卫星遥感应用系统正式上线,应用卫星遥感技术赋能种植和林业碳汇等业务,提升服务涉农经济主体能力。

党的二十大报告提出:“全面推进乡村振兴,坚持农业农村优先

发展,健全农村金融服务体系。”长期以来,尽调耗时长、成本高、风险难评估、资产难测绘等难点制约着农村金融服务,金融科技提供了破题之道。

据兴业银行方面介绍,卫星遥感应用系统是该行对卫星遥感技术应用的首次探索,通过引入卫星遥感“新数据”,结合政府以及行业等多方数据,探索实现对农作物品类、种植面积、长势情况等有效识别,建立农作物种植画像,逐步完善农作物资产评估与风险预警机制,为种植产业精准授信提供了科技支撑。

泉州市安溪县是铁观音的主要产区之一,全域有茶企4万多家,茶农20万户,茶叶种植总面积63万亩。最近的茶园距离兴业银行支行网点近200公里,驱车往返超过4小时。而通过卫星遥感应用系统,业务人员能够快速识别茶园地块,同时可根据种植面积、种植适宜性、种植稳定性、历史风险以及产量预估等信息,精准开展金融服务,并实现贷中、贷后线上实时监测,金融服务效率提升。

“我行将持续加快完善卫星遥感应用系统各项功能,连接更加丰富的多元生态应用场景,助力乡村

振兴、共同富裕。”兴业银行相关负责人表示。

党的二十大报告提出,全面推进乡村振兴,其中包括“加快建设农业强国”“全方位夯实粮食安全根基”“深入实施种业振兴行动”“发展乡村特色产业,拓宽农民增收致富渠道”。

支持区域重点行业也是银行助力乡村振兴的抓手。保障粮食安全是乡村振兴的重要任务。记者从兴业银行了解到,该行将金融产品及服务引入粮食生产、收购、加工、仓储、流通等各环节,支持农村粮食生产销售,为国家粮食安全提供强有力的金融支持。

此外,金融产品及服务方式的创新可以激发农村产业的活力。

在全面推进乡村振兴的过程中,金融业如何进一步提升金融创新服务乡村振兴的能力和水平值得关注。《中国经营报》记者注意到,近来,多家银行提出了支持乡村振兴的具体方案和创新举措,例如建设农村信用体系破解乡村金融难题,上线卫星遥感应用系统赋能乡村金融应用场景等等。通过科技的赋能,银行以信用建设切入农村市场,以产业链开发为脉络,持续构建数字化转型、平台渠道、风险管理体系等支持乡村振兴的长效机制。

2022年前三季度金融机构涉农贷款规模



记者从业内了解到,浙商银行打造山区26县云端购物节,线上直播带货。还结合山区26县实际,联合金融顾问深入田间地头,“一县一策”“一业一品”研究制定金融服务方案。在服务的过程中,浙商银行发现,山区特色农产品虽物美价廉,但往往受环境因素制约而影响销路。对此,该行依托数字化转型,从融资端到销售端给予农村产业链条的支持。

中国银行研究院研究员叶丹表示:“乡村振兴、重大项目等领域投资持续扩大将带来业务空间。持续推进重点领域、薄弱环节投资既是短期内稳定经济增长的重要手段,也是夯实中长期经济发展基础的重要途径。”

信用体系。

在11月举办的“2022金融街论坛年会”上,中国邮政储蓄银行总工程师徐朝辉表示,该行依托大数据、互联网等技术,推进农村信用体系建设,构建“三农”金融数据中心,创新产业链金融服务模式,赋能乡村产业创新发展。

记者从江苏银行了解到,该行参与地方政府信息数据平台建设,如丰县大数据平台、常州农村经济主体信息采集平台、淮安阳光扶贫系统、宿迁阳光采购平台等,通过基础数据采集、智能模型搭建、农产品市场走势跟踪、产业分析研判等环节,打造银行掌上“三农”智慧服务平台。此平台不仅提供集开户、结算、信贷、消费、财富管理等于一体的无接触金融服务,还进一步拓展农产品代销、农资农技撮合、产业招商等非金融特色增值服务。

江苏银行表示,拓展农业农村

大数据应用场景,形成基础信息和数据。与农业农村部新农直报系统进行信息数据直连,实现与省农担公司全流程信息交互。收集整合农企农户生产、经营、销售、利税、征信等信息,多方接入工商、司法、征信、农业农村部、担保公司和保险公司的数据,建立健全涉农小微企业信用信息数据库,并在此基础上对农企农户进行分类评级、精准画像,实时掌握农企农户生产经营、资金需求情况,有效提高了对广大涉农客户特别是“首贷户”的金融服务效率。

在农村发展金融科技仍要注意风险防控,并进行实时监管。江苏银行相关负责人表示:“我行运用大数据、智能风控等技术,构建数据驱动的信用评价、风险评估、营销定价等管理体系,通过综合、高效、稳健的金融配套服务,为乡村振兴重点领域保驾护航。”

信用体系。

面对近30万亿元的理财市场,中小银行趋之若鹜。记者从业内人士处了解到,理财子公司牌照有

限,主要是资本金、理财规模、准入条件、净值化上有监管要求,大部分中小银行并不适合。除开设理财子公司,中小银行可以选择转型代销等路径。

进理财业务健康发展的重要举措,有利于进一步完善公司理财业务的体制架构,强化理财业务风险隔离,更好地实现“受人之托、代客理财”的服务宗旨,设立理财子公司符合监管政策导向和国内外银行业发展趋势,亦符合公司自身战略发展规划,有利于公司提升综合金融服务水平,增强服务实体经济、价值创造和整体抗风险能力。”齐鲁银行表示。

记者注意到,齐鲁银行7月28日发布公告显示,齐鲁银行拟出资10亿元全资发起设立齐鲁理财,公司持股比例为100%。

彼时,齐鲁银行表示,本次投资是公司落实监管机构最新要求、促

记者统计,截至2022年12月21日,共有31家理财子公司获批筹建(29家开业),其中城商行及农商行共

有9家中小行获批筹建,数量占比近30%。另外,还有多家中小银行

提出筹建申请,其中包括长沙银行、天津银行、兰州银行等。

面对近30万亿元的理财市场,

中小银行趋之若鹜。记者从业内

人士处了解到,理财子公司牌照有

限,主要是资本金、理财规模、准入

条件、净值化上有监管要求,大部分中小银行并不适合。除开设理财

子公司,中小银行可以选择转型

代销等路径。

开放式理财产品在2022年开放周

期内的累计申购金额)。截至2022

年6月底,理财产品存续3.56万只,

存续余额29.15万亿元,同比增长

12.98%。

在这种背景下,申设理财子公司的中小银行队伍正在不断扩大。经

记者统计,目前已有多家中小银

行(城商行及农商行)表示拟设立理

财子公司或已向监管部门提出筹

建申请,其中包括长沙银行、天津银

行、兰州银行、贵阳银行、甘肃银行等。

下转 B5

中小银行争相布局理财子公司

本报记者 慈玉鹏 北京报道

《中国经营报》记者注意到,齐鲁银行近日公开表示正在积极推进理财子公司申请筹备工作。经

理财子公司申请筹备推进

齐鲁银行近日公开回复投资者表示:“本行正在积极推进理财子公司申请筹备相关工作,准备申请材料,推进系统建设,具体事项尚需取得监管机构的批准。设立理财子公司符合监管政策导向和国内外银行业发展趋势,亦符合本行自身战略发展规划,有利于提升综合金融服务水平,增强服务实体经济、价值创造和整体抗风险能力。”

“未来,本行将积极对标先进企业,打造特色理财产品,不断优化产品体系,丰富产品种类,更好地满足

广大投资者需求;同时,继续发挥固定收益类产品的投资优势,努力提高产品收益;持续提高净值型产品运营管理能力,完善相关制度,加快科技赋能,加强风险管理,确保理财产品平稳有序合规运营。”齐鲁银行表示。

记者注意到,齐鲁银行7月28日发布公告显示,齐鲁银行拟出资10亿元全资发起设立齐鲁理财,公司持股比例为100%。

彼时,齐鲁银行表示,本次投资是公司落实监管机构最新要求、促

银行数字化赛道转场 APP开放平台成主战场

本报记者 秦玉芳 广州报道

共计529次。

分析认为,“轻型化”“大财富”转型趋势下,当前手机银行优化升级的重点在于通过简化操作、扩展产品服务范围等手段提升用户体验,同时重视对细分客群的精细化运营,尤其针对细分客群的全生命周期服务,成为银行新的竞争焦点。

版本迭代频率升级

临近年底,银行纷纷按下手机银行APP升级改造的加速键。

易观千帆用户体验分析系统数据显示,今年1月至11月,已有70家银行进行手机银行APP版本迭代,次数共计529次。

仅10月份以来,就有工行、交行、招行等40余家银行推出APP新版本。如工行、农行、中行、邮储等银行相继推出APP8.0版,交行发布了7.0版本,招行上线了手机银行11.0版本。

中小银行对手机银行的布局力度也在增强。江苏银行、德州银行、衡水银行等地方银行也纷纷上线了新的手机银行版本。

“通过简洁化和智能交互等手段提升客户体验,满足客户多样化需求,可以有效提升手机银行渠道的客户黏性。”上述股份银行相关业务人士如是表述。

易观千帆在《报告》中分析认为,用户体验将成为继MAU(月活跃用户数量)之后,手机银行竞争分化的下一分水岭。

某股份银行相关业务人士透露,经过这几年的疫情,通过线上渠道获取产品和服务的生活习惯正在驱动金融机构加速业务全面线上化转移,不仅体现在零售金融业务上,也包括企业业务;而手机银行、微信银行等移动端渠道,在触达和服务客户上越来越重要。“这两年我们在移动端渠道的建设上投入力度明显加大,尤其手机银行APP平台方面,从生活消费场景扩展到功能创新,甚至半年就要更新一次。”

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅也指出,疫情以来,居民消费加速转向线上并呈现个性化、定制化、多元化的趋势。“为了把握这一短暂的转型窗口期,大部分银行都纷纷进行数字化转型。在竞争激烈的互联网环境下,银行必须在金融交付方式上满足客户个性化需求,以此获取、激活并黏住宝贵的客户资源。”

从手机银行APP新版本的变化观察,聚焦细分客群深耕的服务创新和用户体验提升,是当

全生命周期运营趋势凸显

提升客户体验、增强用户黏性的同时,基于细分客群进行精细化深耕,是当前银行对手机银行持续迭代升级的重要驱动。

王细梅认为,与前两年相比,近来手机银行的升级迭代,普遍呈现出开放化和分客群精细化运营的特点和趋势。

在王细梅看来,一方面部分手机银行推出了财富开放平台,通过向各机构开放部分运营权限,充分发挥各生态方专业化、个性化服务能力。这促使银行财富管理模式由“代销”转向平台化,用户获得专业化陪伴服务体验、个性化服务,银行获得各生态方资产管理及用户运营的专业化服务能力,生态方获得商业银行流量、运营赋能。

“另一方面包括针对老年人、新市民、代发工资客户、个体工商户等客群的专版专区,为不同客群提供个性化专属服务,体现手机银行精细化运营的思路。”王细梅表示。

王细梅强调,上面提到的细分客群服务,聚焦的就是针对细分客群的全生命周期服务。“基于客户画像,充分挖掘客户需求,搭建覆盖客户全生命周期的数字化服务体系,把产品及服务

有效匹配到客户全周期,从而打造智能化、个性化、高效率、低成本的客户经营模式。”

王细梅认为,在细分客群全生命周期服务中,银行需要识别哪些环节可以由银行提供服务,哪些环节可以由生态伙伴提供服务;同时针对银行服务环节可以建立数字化产品与服务矩阵,针对可以由生态伙伴提供的服务可以借助平台化策略引入生态伙伴运营。

全生命周期的服务,需要开放生态体系的支撑。近年来,越来越多的银行通过大财富移动开放平台的建设,构建针对不同客户群的全生命周期服务生态。

易观千帆在研报中明确,当前主流手机银行APP提供的产品及服务已相对完善,同时不少银行通过发力场景生态建设和引入创新业务,打造全流程陪伴式服务。

郭涛也认为,移动支付平台的竞争,核心是生态体系的竞争;手机银行进一步构建多元化、差异化的服务生态场景,可以满足客户多元化和个性化的需求,针对细分客群实现全生命周期服务,提升用户体验和忠诚度。

“三箭齐发”民金融资“增量、扩面、降价”

本报记者 张漫游 北京报道

民营企业再迎积极发展信号。近日召开的中央经济工作会议中明

“三箭”效力初显

中国人民银行提出要从信贷、债券、股权三个融资渠道采取“三支箭”的政策组合支持民营企业拓展融资。

2022年中央经济工作会议强调，“针对社会上对我们是否坚持‘两个毫不动摇’的不正确议论，必须亮明态度，毫不含糊。”

东方金诚首席宏观分析师王青谈到，中央经济工作会议在事关民企定位的重大问题上进一步释放了清晰的信号，有助于改善社会心理预期、提振发展信心。“具体来看，会议要求从政策环境、舆论导向、政商关系及融资条件等方面，全面改善民营营商环境。这将有效提振民间投资，缓解房地产市场下行态势，增强经济增长内生动能。这也是推动2023年经济运行整体好转的一个重要发力点。”

提升金融服务水平，是营商环境建设的重要内容。自2018年11

确提出，要“从政策和舆论上鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大”“各级领导干部要为民营企业解难题、办实事”，为下一步民营企发

展指明了方向。

支持民营企业发展是银行机构的重头戏。从监管层公布的数据可以看出，2022年以来，银行正通过

信贷、债券、股权三个融资渠道采取“三支箭”的有利组合，为民营、小微等市场主体提供帮扶，并持续实现了“增量、扩面、降价”。

深入优化供应链融资模式

银行应该重新界定自己在供应链金融平台中的地位，切实融入并助力建设供应链金融生态圈。

谈及民营企业目前面临的融资难题，某国有银行相关业务人士告诉记者，主要还是受新冠肺炎疫情影响，企业经营压力较大，融资贵、融资渠道狭窄等问题再次凸显。

“新冠肺炎疫情三年期间，经济压力也比较大，因此民营企业的融资问题再次被突出。近年来，支持民营企业融资的政策不断推出，企业的压力有所缓解，但还没有从根本上解决。”究其原因，民进中央经济委员会副主任、浙江省人民政府特约研究员、中国中小企业协会特邀副会长周德文告诉记者，主要是基层金融机构对于中小企业的认识不足，且有些政策力度还不大。

周德文认为，重症需下重药，现在是非常时期，监管层和金融机构还需要提升对民营企业融资的支持力度。

冯琳建议，下一步，银行除了依据自身资源禀赋、用好支小再贷款等政策工具，加大民营企业信贷投放外，还应将信用风险控制在合理水平，确保民营企业信贷投放的商业可持续性。具体而言，银行可充分利用政府担保工具，加大产业链信贷投放，将大数据嵌入信用风险控制模型等。

薛洪言指出，未来银行可以通过发展供应链金融，借助供应链的自偿性和物联网、区块链等金融科技手段，继续发掘小微金融潜力，

做好对产业链供应链生态中民营企业的金融支持。

不过，中国银行研究院研究员原晓惠分析称，目前我国供应链金融存在的主要问题包括对产业链的研究不够、核心信息掌握难度较大、风险控制存在诸多痛点等，如从真实性审查方面来看，银行如何验证应收账款、票据的真实性是金融风控的关键，而通过核心企业确权往往因为信息不对称难以确保真实性和有效性，甚至可能陷入合同纠纷；再如以反向保理为例，企业通过反向保理交易推迟向供应商付款的时间，而供应商则能及时获得付款，但如果期限过长，或将相应的应付账款打包成证券二次出售，则存在较大的金融风险隐患。

原晓惠认为，银行应该摒弃金融主导的供应链金融服务模式，结合自身金融服务优势、科技平台优势等，重新界定自己在供应链金融平台中的地位，切实融入并助力建设供应链金融生态圈；银行应聚焦重点发展的产业布局，提升产业专业化服务能力；要发挥全球网络优势，推动跨境供应链金融业务发展；要加强数字应用，提高全方位风险管理能力，如加强区块链、人工智能在供应链金融中的应用，通过自动检测、交易数据甄别等提高对交易真实性的辨别能力，使得链内各主体可以更清晰地了解交易情况并避免信息被篡改、被造假等。

长期承诺陪伴成长 广发银行致力构建“全生命周期”新市民金融服务

做好新市民金融服务，是满足人民对美好生活向往、促进全体人民共同富裕的必要举措，也是新时期商业银行培育业务新增动能、实现可持续发展的内在要求。

今年以来，各地监管部门有关新市民的支持政策密集落地，商业银行也纷纷加快了相关业务的布局步伐，发挥自身优势探索一体化、专属性服务方案的同时，也加大了信贷、消费、财富管理等全生命周期产品服务体系的创新力度。

广发银行零售银行部副总经理杨正科透露，进入“共同富裕”的高质量发展阶段，新市民群体金融服务需求也在呈现新的特点和趋势，金融机构需要进一步提升细分客群的精细化经营能力，通过对需求的深入挖掘，完善差异化产品体系布局，构建全生命周期的服务模式，提升商业银行服务新市民客群的能力和效率。

担当使命 将新市民金融服务作为长期承诺

如何提升金融机构新市民群体金融服务需求，不仅是监管机构关注的重点，也是商业银行业务可持续发展布局的重要方向。

监管部门3月印发的《关于加强新市民金融服务工作的通知》指出，新市民主要是指因本人创业就业、子女上学、投靠子女等原因来到城镇常住，未获得当地户籍或获得当地户籍不满三年的各类群体，包括但不限于进城务工人员、新就业大中专毕业生等。

随着城镇化建设的持续推进，新市民人群规模不断增加，目前全国新市民数量规模大约3亿，占总人口的比例超过20%。广发银行调研发现，新市民群体年龄在30岁左右占比最高，主要分为进城务工人员、自主创业人士、大中专院校毕业生、城市移民长者四类客群，

这其中又以进城务工人员为主，占比超过七成。

“新市民服务可以比喻为一串‘珍珠项链’，分布在城市中的各行各业如同一颗颗珍珠，而银行正是把珍珠串起来的那根线。”杨正科表示，新市民群体在融入新城市环境过程中面临多方面的挑战，在养老就医、创业就业、住房安居、教育等领域都需要各方力量的帮助，商业银行作为国民经济的血脉，在服务新市民上有着特殊的职责和优势。“商业银行是经营货币信用的机构，天然就是受人民所信任的，而作为央企中国人寿集团的成员单位，广发银行更应担当起社会责任，践行普惠金融，履行服务新市民的使命。”

杨正科认为，要将新市民金融服务作为长期承诺，重要的是与业务结合，从细分客群的具体需求切入，通过科技赋能分群分层深耕，针对性定制综合化金融服务方案，满足新市民人群的多元化金融需求。

广发银行聚焦“进城务工人员”“自主创业人士”“大中专毕业生”“城市移民长者”四类典型的新兴市民群体，着力打造了“新城活力”“新城阳光”“新城春天”“新城温暖”四项细分客群专属金融服务方案。

以面向城市移民长者客群的“新城温暖”服务专案为例，该类新兴市民群体进入新城市后面临的一大问题即就医难，杨正科透露，针对就医问题，广发银行发挥其集团资源优势，借助保银协同的力量构建全国范围内的医疗服务场景生态圈，帮助城市移民长者有效解决就医难、报销难等问题。

此外，广发银行还针对城市移民长者客群在异地城市难以融入新环境、关注健康养生、情感社交意愿强等问题，匹配引入满足长者养老保险、社交情感、料理家务

等金融和非金融需求的相关产品和服务，打造“乐享人生”养老金融品牌，形成全方位的养老服务生态体系。

持续深入细分客群的深耕，是做好新市民金融服务的有效途径。在杨正科看来，随着业务的积累和数据的不断丰富，银行对新市民客群的理解和需求挖掘也会更加深入，“千人千面”的精准化服务能力将进一步提升，“比如‘新城春天’专案所服务的大中专毕业生客群，还将根据学校类型、流入城市、职业等属性进一步细分，针对性提供专属的服务方案。”

陪伴成长 拓展新市民全生命周期服务

聚焦客群深耕的同时，商业银行也在强化针对新市民人群金融服务的“全生命周期”拓展。

杨正科表示，新市民客群规模庞大，需求复杂多样且成长性强，从进入一个新的城市开始，其金融需求也同步开启，并将贯穿各个阶段。“我们要从早期介入，构建覆盖新市民客户全生命周期的产品服务体系，拓展金融服务的深度和宽度，形成与客户长期、稳定的黏性关系。”

相关研究也指出，如果把新市民群体按照生命周期来划分，金融服务应贯穿其整个生命周期，从最前端的就业创业，到后面的生活消费、结婚生子，以及未来孩子的教育、医疗保险和养老问题。随着城镇迁移和身份切换，新市民群体产生出多元化的金融需求，包括理财投资、保险保障、医疗健康、养老服务等。

广发银行也在加快针对新市民产品服务体系的完善布局，除传统的存、贷、汇基础业务外，还丰富了从创业信贷到财富管理、从教育就业到购房养老等产品服务体系。广发银行围绕新市民创业、就

业、住房、教育、养老、基础金融服务等重点领域，推出“加强信贷供给、完善住房金融政策、支持工资代发、优化基础金融服务、丰富消费金融服务、升级养老服务、开展金融知识宣传”等一揽子普惠金融服务举措。

在信贷支持方面，广发银行总分行共同发力，在创业担保贷款、住房金融、职业技术教育贷款等领域对接各地政府部门，紧贴地方政府政策、因地制宜强化产品和服务创新，助力新市民在城市站稳脚跟，真正融入城市生活。

在财富管理方面，广发银行积极发挥科技优势，打造更加贴近新市民的投资产品和服务，以广发银行“智能金”为例，不仅可帮助新市民兼顾资金管理和灵活支付，未来还将通过科技化的手段，为新市民提供更大众化的动态资产组合的服务，杨正科介绍，“像快递员、外卖骑手等进城务工人员，他们辛勤工作赚钱，但不一定有时间和精力去理财，而广发银行能够帮助他们结合自身的收入情况和偏好来制定投资组合计划，养成良好的理财习惯，从而成为陪伴新市民财富成长的金融管家。”

实际上，今年以来随着各地新市民金融服务支持政策快速落地，商业银行纷纷加快了针对新市民客群的业务布局。

整体来看，商业银行在人口流入较为集中的一线城市业务步伐更快。杨正科认为，从区域上看，粤港澳大湾区在新市民群体的金融服务探索上差异化特色更为明显。“在粤港澳大湾区规划建设推进的背景下，大湾区的新市民规模持续、快速增长，且呈现出明显的两极分化趋势。一方面，高学历、年轻化的新兴市民群体聚集；另一方面，保姆、快递等基层岗位的人口流入也在激增。这种两极分化的趋势，也体现出金融服务的差异化

特质，这为广发银行在新市民业务领域的模式探索提供了坚实的市场基础。”

中小行理财突破路径

中信建投证券研报显示：“中小银行理财业务发展路径主要有三种形式。其一，设立理财子公司。中小银行设立理财子公司应该明晰定位，加大研发投入，健全风控体系，发展金融科技，适当引入优质战投。其二，转型代销。利用监管优势和区域优势建立销售体系，打造全体系理财产品超市。其三，拓展财富管理业务。进入公募基金市场，树立买方思维，以客户为中心，选择切入点，打造特色产品。”

“其中，理财子公司牌照有限，主要是资金、理财规模、准入条件、净值化上有监管要求。监管层合理发放理财子公司牌照，主要考量资产规模与理财规模、中后台要求，以及引导鼓励中小银行回归本源。”上述研报显示。

一位北京地区国有银行人士表示：“从更长期视角看，理财业务由于横跨银行信贷、资本市场、基金、大宗商品等多个市场，这加大了金融体系的复杂性，也加大了潜在风险，监管对理财业务的总体发展思路是‘回归本源、打破刚兑、减少嵌套、阳光透明’。因此，对中小银行理财子公司设立的相关条件很难放松。”

某北方地区银行人士表示，手握大量优质、忠诚的本土客户的中小银行依然具备很大的客户优势，有必要设法满足客户的财富管理需求，但单靠它们自身的资产管理能力是不可能提供所有金融产品的，因此，需要将重心从以产品为中心的理财业务，向以客户为中心的财富管理业务转变。

上述北方地区银行人士认为，“资管新规之后，部分中小银行退出自营业务产品，促使这些中小银行回归到真正的财富管理，挖掘客户需求、组合配置管理成为新的核心，同时可以从外

部引进各种更好的金融产品，满足客户配置需求。”

华泰证券银行业分析师沈娟表示，区域性银行可以通过多种形式发展理财业务。少数区域性银行可直接设立理财子公司，并适时引入战略投资者，凭借其本地客群优势，以“小而精”的产品体系，打造拳头产品，形成差异化竞争优势。

“部分区域性银行可探索多家银行合资设立理财子公司的形式，区域性银行仍可以资管部门形式开展理财业务，虽然在销售起点、投资范围等方面受到一定限制，但由于不必消耗资本成立理财子公司，银行可加大研发投入、团队建设和IT系统建设的投入，为设立理财子公司做好准备。而部分具有渠道优势的区域性银行，可专注于代销业务。”沈娟表示。

代销是中小银行发展理财业务的另一路径。上述北京地区国有银行人士表示，中小银行做好代销业务，“应通过建立理财产品超市等方式，增强对客户的黏性，可通过与那些流量大、使用频繁的消费平台公司合作的方式构建销售渠道，实现客户导流，同时应与其他各家商业银行理财子公司、基金公司等合作，将其产品放在该理财产品超市中，另外，中小银行也应提供关于理财产品知识等在内的多种增值服务，以提升客户体验”。

“中小银行发展代销业务具有区域优势。中小银行在地方影响力较大，客户信任度较高，且受到当地政府照顾和扶持，有利于其建立稳定的代销合作关系。”中信建投证券分析师杨荣表示。



新突破的大势所趋。

杨正科表示，新课题意味着新的发展机遇，广发银行将基于自身保银协同、扎根湾区的优势，加大产品服务创新力度，精准开展细分客群运营，通过“试验田”的形式快速迭代，在新市民金融服务上打造长期、可持续的“广发模式”。广告

金融科技加持 机构多领域联动建设碳普惠

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

碳普惠正在多地加速建设。近日,上海市生态环境局等八部门联合印发《上海市碳普惠体系建设工

作方案》(以下简称“《方案》”),成为继深圳后第二个全面建设碳普惠体系的城市。此次《方案》中提出,要建立碳普惠绿色投融资服务,鼓励符合条件的金融机构参与碳普惠绿色投融资服务;为碳普惠项目提供

结合金融手段探索更多价值

碳普惠绿色投融资服务、碳普惠减排量相关金融产品与服务等绿色金融手段,将有效增强碳普惠项目与场景的开发活力。

《方案》提出,到2025年,上海要完成碳普惠体系顶层设计,构建相关制度标准和方法学体系,搭建碳普惠平台,开展试点示范,探索建立区域性个人碳账户,打造上海碳普惠“样板间”。

碳普惠机制,指通过方法学及场景设计,将中小微企业与公众的减排行为进行记录、量化,并通过交易变现、政策支持、商业奖励等消纳渠道实现其价值,以引导社会形成绿色低碳生产生活方式的一套机制。据悉,上海市碳普惠体系建设将包含顶层设计、机制完善、政策支持、平台搭建、系统对接等重点工作。

对于此次《方案》的提出,川财证券在绿色金融研究周报中点评道,上海市印发《方案》,成为继深圳

金融服务,为碳积分高的企业和个人提供优惠的金融产品和服务等。

在业内人士看来,《方案》将有效推进上海市碳普惠体系的建设。同时,多位业内人士向《中国经营

报记者表示,碳普惠通过与绿色金融、金融科技的多方联动,将有助于准确量化减排效益、深度挖掘碳积分价值,从而引导更多企业、个人进行绿色生产、绿色生活。

20年中国碳排放量增速变化



同时,为了提升碳普惠价值认可范围,鼓励金融机构为碳普惠项目提供金融支持,为个人碳账户提供差异化金融服务,同时结合绿色金融手段,探索碳普惠减排量的潜在价值,逐步盘活参与主体所持碳资产。

关于金融在碳普惠中的作用,多位业内人士告诉记者,一方面,

金融机构作为资金交易中的重要参与者,可通过碳普惠来助力碳达峰、碳中和,更多地引导企业与个人进行绿色转型、绿色生活;另一方面,碳账户内资产的交易以及相关的碳金融服务与产品,将有利于投资者丰富自身的金融资产组合,从理论角度,也可以一定程度降低综合风险。

减排行为如何量化以及数据的核验,一直被认为是碳普惠推广中的一大难点。而今,金融科技或许能成为解决这一难点的答案之一。

碳普惠的推广,也需要金融科技的加持。《方案》中提到,要运用互联网、大数据等技术建立系统平台。记者在采访中了解到,减排行为如何量化以及数据的核验,一直被认为是碳普惠推广中的一大难点。而今,金融科技或许能成为解决这一难点的答案之一。

目前,在宁夏自治区发展和改革委员会指导下,趣链科技已经帮助宁夏建设运营了“宁夏碳普惠”平台。平台对接个人减排场景,通过方法学认定与核查机制,将个人减排行为转化为碳减排量,实现碳资产交易流通管理,并面向民众提供碳普惠趣味玩法与激励机制,促进民众践行低碳理念。趣链科技双碳事业部副总经理李晨熙向记者介绍,“宁夏碳普惠”于2022年9月上线以来,用户数已经突破12万,日活跃近万人。

关于前述的数据收集和量化难点,李晨熙则表示:“准确来说,碳普惠平台是在记录用户的减排行为,而不是收集用户的减排量。在设计碳普惠平台时,我们将潜在的减排行为抽象为场景,比如公交出行、地铁出行,并依据场景去记录用户的行为数据。这些行为数据的来源包括了各场景下的服务商,例如蚂蚁森林、‘我的宁夏’(宁夏自治区推出的政务APP)等。数据的来源多样,且涉及民众的日常行为隐私,区块链正是用于这些数据在互通、使用过程中的真实性、隐私性保障,保障碳普惠平台中的用户行为数据真实、可靠、安全。”

李晨熙还告诉记者,虽然碳普惠已在加速推广,但场景开发、权益供给等方面,都是碳普惠平台长效

运营面临的困难。平台场景能够覆盖生活的方方面面,用户才有参与感。权益能够丰富多样且实用,用户才有收获感。这两点都是需要与广大企业共同合作、共同开发、共同保障的。

记者还注意到,就在不久前,由深圳市生态环境局、深圳排放权交易所与腾讯联合打造的“低碳星球”小程序宣布完成首次碳普惠核证减排量交易,这也是深圳市民个人碳普惠减排量的首次交易。在深圳市生态环境局的监管下,经第三方核查机构核证后,“低碳星球”将用户积累的减排量挂牌至深圳排放权交易所并完成交易,以地铁乘车券的形式全额返还用户。

腾讯相关负责人向记者介绍,

在政府监管和个人授权的前提下,腾讯发挥连接用户、了解用户的优

势,基于腾讯地图乘车码功能,结合腾讯自身的云、区块链等技术,解决了用户碳减排数据的收集和核实问题。深圳市民只要进入“低碳星球”小程序,授权建立个人“低碳星球”碳账户后,使用腾讯地图APP或腾讯乘车码微信小程序扫码搭乘公共交通,就可以获知过去3天公共出行的具体减碳量,并积累相应碳积分。

关于未来还会在哪些方向进一步扩展碳积分的使用,上述负责人表示,目前,深圳市已经发布了居民用电、单车骑行两个场景的碳普惠方法学,“低碳星球”正在积极推进上述新场景的上线。未来,平台还会接入更丰富的公众碳减排场景,比如用水、在线会议、电子发票等,

当然这取决于技术和方法学的成熟,也离不开企业、政府、社会等多方共同努力。

联动金融科技

减排行为如何量化以及数据的核验,一直被认为是碳普惠推广中的一大难点。而今,金融科技或许能成为解决这一难点的答案之一。

碳普惠的推广,也需要金融科技的加持。《方案》中提到,要运用互

联网、大数据等技术建立系统平台。

记者在采访中了解到,减排行为如何量化以及数据的核验,一直被认为是碳普惠推广中的一大难点。而今,金融科技或许能成为解决这一难点的答案之一。

目前,在宁夏自治区发展和改革委员会指导下,趣链科技已经帮助宁夏建设运营了“宁夏碳普惠”平台。平台对接个人减排场景,通过方法学认定与核查机制,将个人减排行为转化为碳减排量,实现碳资产交易流通管理,并面向民众提供碳普惠趣味玩法与激励机制,促进民众践行低碳理念。趣链科技双

碳事业部副总经理李晨熙向记者介绍,“宁夏碳普惠”于2022年9月上线以来,用户数已经突破12万,日活

逐鹿新场景 消费金融公司“各显神通”

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

随着内需消费不断提升,消费金融与互联网、信息技术等日趋融合,消费金融场景也在不断扩容,许多消费金融公司将目光放在了新的赛道。

近期,河北幸福消费金融股份

有限公司(以下简称“幸福消费金融”)推出了养车分期业务,覆盖汽车后市场的养车、保险、车载装饰等场景。目前,该业务仅限在幸福消费金融的注册地(即河北省石家庄市)开展。在此之前,北银消费金融有限公司(以下简称“北银消费金融”)、盛银消费金融有限公司

(以下简称“盛银消费金融”)等持牌消费金融机构均已涉足汽车后市场业务。

与此同时,中信消费金融有限公司(以下简称“中信消费金融”)入局小微贷,产品在金蝶等渠道上线,主要面向小微企业客群。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强对《中国经营报》记者表示,行业增长乏力已不是秘密,消费金融公司对于现有场景与客户的争夺已经进入白热化。在新玩家相继入局的大背景下,消费金融公司寻找更多新的机会是发展的重中之重。

入局汽车后市场及小微贷

幸福消费金融已经把车险场景外拓,以循环产品打通汽车后市场的保养、汽车装饰等业务。

根据产品信息,幸福消费金融的养车分期产品采取循环贷产品设计,最高额度5万元,可分6、9、12期,年化利率为固定利率10%。用户可在指定4S店使用养车分期服务。另外,幸福消费金融对车主车

型作出限定,车型仅限凯迪拉克和别克车型。

在幸福消费金融入局汽车后市场之前,北银消费金融、盛银消费金融等机构均已涉足这一市场,但相比之下,后者的业务场景仅限于车险分期。

除了养车分期,小微贷也成了消费金融公司尝试的对象。

近期,中信消费金融旗下信期贷以发票贷产品的形式,已在金蝶等渠道上线,主要面向小微企业客群。

用户在金蝶小贷渠道提出申请后,上传企业信息和身份信息,包括企业名称、社会信用代码、法人姓名、法人身份证号、手机号等。企业信息录入后,还需上传发票数据,就能办理中信消费金融信

期货。

据记者不完全统计,已经多家消费金融公司布局小微贷产品,从烟草贷到营业执照贷、发票贷,持牌系消费金融公司的人局让整个小微信贷生态圈愈发完善。对消费金融公司而言,“小B大C”策略已经成为弥补业务缺口、撬动规模增长的新增长极。

行业竞争加剧

新场景是否具有可持续发展仍有待时间的检验。

在业内专家看来,包括车险在内的养车分期业务,在金融角度算得上一个优质业务场景。客群主要为有车一族,区别以往的次级客群,这为消费金融公司的场景金融带来一定的机会。加上汽车保有量增长,尤其是新能源汽车规模增长,释放的保费和后市场服务,为养车分期场景带来了想象力。正是看到了场景入口价值及产业链服务的增长空间,银行、消费金融公司、金融科技平台争相布局,企图向车主群体渗透。

不过,该场景在业务实际开展的过程中,存在诸多限制。

车咖院创始人兼CEO黄成伟指

出,从用户需求角度来说,车险分期市场足够大,但C端用户的车险分期需求并不大。对个人而言,家用单笔续保保费均不到3000元,通过刷信用卡即可满足。同理,养车、装饰也存在上述问题。因此,车险分期的主要对象是车队、物流公司、租赁公司等B端用户,但是这一群体涉及经营,消费金融公司不易切入。

此外,针对小微贷,王诗强表示,消费金融公司经营的个人消费金融业务与小微企业主贷款风控逻辑仍有较大差距,由于企业经营风险较大,导致小微企业贷款坏账率远远大于个人消费金融业务,这也对消费金融公司开展小微企业主贷款带来一定挑战。“消费金融公司需

要做的是沿着行业,深入研究与调研,服务下游的分销商或零售端的资金需求。”

值得注意的是,除了布局新的场景,今年以来消费金融公司通过引入新股东、增资等方式不断增强自身竞争力,行业格局正在发生微妙的变化。

年内多家消费金融公司传出股权变更消息,安徽宁银消费金融股份有限公司(前华融消费金融)、南银法巴消费金融有限公司(前苏宁消费金融)已被宁波银行、南京银行分别收入囊中。随着更多的银行系消费金融引入新股东,行业格局或将发生变化。

提高注册资本金,将强化消费

金融公司的风险抵御能力,突破规模瓶颈。

王诗强表示,消费金融股权变更、增资等对行业发展整体利好。蚂蚁消费金融等企业增资主要是业务快速增长。另一些消费金融公司受到大股东经营影响,被迫进行股权转让,这对行业来说也是利好。因为在大股东经营不佳时,对消费金融公司的支持会相对有限,甚至拖累其发展。让实力更强的股东控股,可以使消费金融公司获得更大的支持,比如南京银行控股南银法巴消费金融、宁波银行控股宁波消费金融,有利于这两家消费金融公司从控股股东处获得资金、人才等各方面支持,助力其未来业务发展。

赋能数据要素流通 区块链提供可信方案

本报记者 郑瑜 北京报道

新发展阶段下,区块链技术正在为平衡知识产权保护与促进生产要素流通之间关系提供新的解决方案。

当前,合肥、深圳、浙江、重庆、成都等多地纷纷探索“区块链+知识产权”的新模式。

区块链技术是分布式数据存储、点对点传输、加密算法等计算机技术的新型应用模式,从

本质上来看,它是一个去中心化的数据库。由于这样的特性,使得它被认为是数字化时代资产流通的解决机制之一。

多位业内人士表示,在数字经济时代,实现对著作权(版权)、商标权等知识产权的有效保护已经成为重要课题,基于此,各方正在围绕区块链等新兴技术对其进行各种探索,借助新技术保护知识产权,并进一步提高整体效能。

赋能数字版权资产流通

“在一些发达地区的注册商标申请与版权登记费用通常会比其他地区要高,传统版权申请,需要到现场提交材料,经过一系列程序。为省去奔波往返,商标代理的职业应运而生。”有市场人士告诉《中国经营报》记者,“即便如此,因为过去各地登记业务数据并不互联,市场数字版权确权难、数据孤岛等问题,导致还是很少有人敢参与数字版权的流通。”

“现在通过区块链模式,可以实现作品登记上链,并可以提供数字版权转让的技术保障。”上述市场人士补充道。

国家版权局官网统计数据显示,2017年贵州省版权登记量429件,自2018年8月“贵州省版权登记平台”上线以来,数据从2018年的1144件增至2020年的136480件,截至2021年9月增加到144882件。

覆盖范围进一步扩大

业内人士表示,由于商标等无形资产类资产的特殊性,不适合使用传统电商进行在线撮合交易,也可以使用数字化流通新手段。而使用智能合约和区块链技术对商标的交易流通进行优化设计,挑选出可以对市场流通结果产生较大影响的商标资产进行优惠。

今年11月,杭州国际数字交易有限公司与繁星超越、中知数通及厦门云评众联科技有限公司达成战略合作,上线房地产数据服务产品、知识产权数据服务产品。产品首期打通国家知识产权局合作机构、房地产行业权威机构,覆盖专利商标、房地产行业基础数据,创新知识产权数字化流通模式。其中,数据服务以福州市重点数字经济基础设施项目“数中链”作为底层技术支撑,所有数据交易流转及定制化评估报告均通过“数中链”上链存证。同时,数据链接司法体系,将大幅提升纠纷解决能力和效率。

据悉,在国家知识产权局指导下,由阿里拍卖和繁星超越(福州)科技有限公司(以下简称“繁星超越”)发起的知识产权数字化流通生态平台已经准备上链首批商标。“数字商标”聚焦知识产权价值评估和流通交易两

个核心环节的数字化打通,由知

识产权大数据应用服务商中知数通(北京)信息技术有限公司(以下简称“中知数通”)提供大数据算法、在线估值等技术手段;由国内新型数字科技企业繁星超越提供区块链应用及智能合约解决方案。

“在数字商标这个项目中,通过数字资产中台,商标转让者可在线提交转让材料、商标使用授权书等各类证明资料;中国商标专利事务所(以下简称‘中商所’)可进行数据审查与复核,办理商标转让申请;阿里拍卖进行商标上架交易及交易数据传输;业务运营人员可实现商标资产一键上链铸造,获取和操作交易订单状态;国家知识产权局可‘审核转让申请’,发放证书;商标受让人可查询商标变更状态,获取商标权人证书等。”繁星超越相关负责人向记者表示。

上述业内人士表示,区块链技术作为底层可以让知识产权的管理更加透明,“在转让时可以清晰看到权利上是否有抵押或者其他负担,保证流通公开透明。在授权使用环节,可以看到授权链条,判断侵权问题,让知识产权使用变得更容易追踪”。

亟待统一主导方

2021年,“健全知识产权保护运用体制”作为单独一节,被写入中国“十四五”规划和2035年远景目标纲要。面向未来十五年的知识产权事业,我国也已经作出重大顶层设计,明确提出要健全公正高效、管辖科学、权界清晰、系统完备的知识产权司法保护体制。最高人民法院就全面加强新时代知识产权审判工作提出20条政策措施,着力提升知识产权司法保护整体效能,营造有利于创新创造的法治环境。

2022年10月,《浙江省知识产权保护和促进条例》公布,其中提到浙江省知识产权主管部门应当会同省司法行政等部门建立公共存证登记平台,运用区块链等技术对符合前款规定条件的数据提供登记服务。公共存证登记平台出具的登记文件,可以作为相应数据持有的初步证明。

在各方积极探索知识产权保护以及新技术应用的同时,其中亦存在不可忽视的难点。

国家知识产权局副研究员杨栋表示,目前区块链与知识产权二者结合的最大难点还是谁来主导的问题。“区块链是去中心化的,企业自然是最有活力与参与意愿的。但最权威的应该是专利行政机关,如何迅速推进的关键还是主导方。”

谈及区块链落地版权的痛点时,董新蕊亦表示,当前数字环境下对于区块链技术的实际应用与认定不够落地,以及相应知识产权的保护政策没有向区块链协调是两大关键问题。

年内19家机构被罚超5352万元 9人遭“终身禁业”

信托业监管“严字当头”

本报记者 陈嘉玲 北京报道

2022年,信托行业严监管的高压态势持续贯穿,监管部门对违法违规行为的查处也不断加码。

据《中国经营报》记者不完全统计,自2018年至今,银保监会对信托机构及从业者开具了230余张罚单。2022年以来,共有19家信托公司被罚,合计被罚金额5352万元。其中11家信托公司被罚金额

超百万元,新华信托单次被罚1400万元,为年内最大金额罚单。

一位资深信托研究员分析指出,近几年来各个金融领域都有较多罚单,信托罚单亦相比过往增多,且呈现出单一主体处罚金额上升、关键责任人处罚增多等趋势。而监管处罚会影响信托公司声誉和监管评级,特别是大额处罚会影响到与外部机构和客户的合作。

处罚力度大成监管常态

近两年来,不仅罚单数量持续增加,还呈现出单一主体处罚金额上升、大额罚单频现的趋势。

今年以来,无论是罚单数量还是处罚力度都可谓是“空前”。

记者根据银保监会官网统计获悉,自2022年以来,监管对信托公司及其从业者开具了81张罚单,涉及19家信托公司,机构处罚金额和个人处罚金额分别为5352万元和474万元,合计5826万元。

其中,新华信托及公司员工共收到19张罚单;中铁信托、雪松信托及员工分别收到11张罚单;新时代信托、吉林信托及员工分别收到9张罚单。

对于今年的处罚力度,实际上北方地区某信托公司内部人士对记者坦言:“近几年来,处罚力度大是整个资管行业监管常态,严监管、重合规是大趋势,基本上是‘逢查必罚’,且大多数是针对之前业务和管理不合规的追责。”

值得注意的是,从2017年国务院金融稳定发展委员会定调“严监管”以来,监管部门开出的罚单数量、罚单金额与日俱增。尤其是资管新规颁布后,信托行业进入调整期,严监管态势持续。近两年来,不仅罚单数量持续增加,还呈现出单一主体处罚金额上升、大额罚单频现的趋势。

记者不完全统计发现,自2018年至今,银保监会对信托机构及从业者开具了230余张罚单。从罚

单数量来看,2018年至2021年分别是31张、44张、22张、55张;涉及信托公司分别为26家、35家、16家、21家。

处罚金额方面,据《中国信托行业研究报告(2019)》,2018年中国银保监会共开具24张信托罚单,合计处罚金额达1450万元,较2017年同期罚款总额增长55.08%。

并且,自2019年起,信托公司年度罚单处罚金额开始超过2000万元且持续增长。以2021年(以监管公布日期为统计口径)为例,超过20家信托公司受到央行分支行、国家外汇管理局分支机构、银保监会及派出机构的处罚,总计罚没金额(未含相关责任人)超过7500万元,其中百万级罚单就有12张。

而2022年内最大金额罚单要属新华信托。7月6日,新华信托一连收到重庆银保监局开出的17张行政处罚信息公开表,涉及新华信托及原董事长、总经理、副总经理等16名相关责任人员。

此外,中铁信托以860万元的罚单金额在年内被罚机构中排在第二位,700万元的罚单规模排名第三位。更早前,2021年3月,四川银保监局列出了四川信托存在的13项违法违规事实,并对其开出了高达3490万元的罚单,这一金额创下了信托业纪录。

机构与涉事人员“双罚”

受罚人员不仅有四川信托风险暴露时在任高管,还牵涉到公司实际控制人以及已离职多年的一把手,涉及人员甚广。

值得注意的是,近两年来,对金融违法行为的行政处罚,越来越多地出现同时对金融机构和直接责任人等进行处罚的现象,业内通称为“双罚制”。

在2022年的81张罚单中,单独开给信托从业者的罚单共有61张。年内遭受处罚的19家信托公司,17家的罚单同时对机构和涉事人员采取“双罚制”。

比如,近期新近收到罚单的吉林信托,近两年内已经被监管部门处罚四次,且多是受到“双罚”。11月28日,因违反内部控制制度开展业务并形成风险,被罚款40万元。今年9月份,吉林信托因违规提供隐性的第三方金融机构信用担保、向监管部门提供虚假业务报告、监管意见落实不到位未开展内部问责等多项问题,被罚款280万元。与此同时,邵戈、李伟、李建光等7名相关责任人分别受到禁业或警告等处罚。

中铁信托今年7月份收到四川银保监局的11张罚单,总计被

罚金额达1032亿元,其中中铁信托被罚860万元;涉及案由的相关责任人有10人,案由不同,均被处以警告和罚款,被罚金额从6万元到52万元不等。

此外,在收到3490万元天价罚单之后,从2021年6月至2022年3月,四川信托17名相关责任人被监管部门处罚共计785万元,案由均是对四川信托部分违法违规行为负有责任。受罚人员不仅有四川信托风险暴露时在任高管,还牵涉到公司实际控制人以及已离职多年的一把手,上述公司实控人、董事长、总裁,下至业务部副总经理、首席风控官、财务总监,涉及人员甚广。

处罚形式上,6人被处50万元以上罚款,8人被处50万元以下罚款,3人被禁业。其中,四川信托原总裁刘景峰的处罚力度最大;取消高管任职资格10年、警告和罚款156万元;四川信托实控人刘沧龙被禁止从事银行业工作10年;原党委书记兼原副总裁向前友被禁止从事银行业工作8年;同样被

监管重点聚焦事中和事后审查

较早前监管偏重于对信托业务、信托产品的事前审查,近几年的行政处罚案由中,开始呈现出重点聚焦事中和事后审查的趋势。

从2022年监管罚单的处罚案由来看,主要涉及业务违规、业务风险、内控管理等多个方面,包括贷后管理、资金投向、隐性担保、关联交易、违规设立非金融子公司等方面违规。

以内控管理为例,吉林信托之所以被罚是因为“违反内部控制制度开展业务并形成风险”;中铁信托涉及“印章管理不规范、重要凭证及员工行为管理不到位”等问题;业务风险方面,光大信托的处罚事由涉及“向监管部门报送的数据不真实,违规调节风险管理指标”。

在资金投向违规方面,中信信

托涉及“贷后管理不到位、未履行谨慎勤勉义务、信托项目资金投向不合规”;中融信托涉及“集合资金信托计划募集资金投放到‘四证不全’房地产项目”;爱建信托涉及“违规向资本金不足的房地产项目发放信托贷款”和“向不具备二级房地产开发资质的房地产开发企业发放信托贷款”;等等。

金融监管研究院研究员韦诗竹此前撰文指出:“较早前监管偏重于对信托业务、信托产品的事前审查,如产品的核准与发行等。近几年的行政处罚案由中,开始呈现出重点聚焦事中和事后审查的趋势。”

2022年信托业监管处罚情况

信托	罚单数量(单)	机构及责任人处罚金额(万元)
新华信托	19	1465.00
中铁信托	11	1032.00
雪松信托	11	500.00
新时代信托	9	810.00
吉林信托	9	320.00
云南信托	5	103.00
爱建信托	3	400.00
光大信托	2	245.00
江苏信托	2	36.00
长安信托	1	275.00
北京信托	1	150.00
中信信托	1	130.00
外贸信托	1	105.00
陕国投信托	1	103.00
四川信托	1	42.00
渤海信托	1	40.00
万向信托	1	25.00
国通信托	1	25.00
中融信托	1	20.00
合计	81	5826

备注:上述数据截至2022年12月9日,以处罚决定作出时间作为统计口径。

数据来源:中国银保监会及其派出机构公开信息 整理制表:陈嘉玲

罚禁止从事银行业工作8年的另一名高管为四川信托原总裁陈军。据记者梳理,2022年内,信托业内共有15人遭到“禁业”处罚。最短的1年,例如2022年8月,新时代信托的马宽被禁止从事银行业工作1年,处罚事由是未按规定的程序办理抵押担保违规事项的直接责任人。长的有10年,比如今年初,陕西银保监局对陕国投信托王春艳处以禁止从事银行

业工作”,今年内共有9人,包括新华信托卢广开等3人、新时代信托陈祥盛等3人以及中信信托李革、雪松信托裘强和外贸信托林威。

期货国际化品种扩容提速

本报记者 陈嘉玲 北京报道

期货市场新品种上市近期呈现出加速迹象,尤其是单月上市6个期货期权新品种,这在以往相当罕见。

大豆全系对外开放

今年以来,我国期货市场对外开放不断深入,期货期权特定品种开放范围持续扩大。

大连商品交易所相关业务负责人对《中国经营报》记者表示,此次大豆相关期货和期权被确定为境内特定品种,是期货市场贯彻落实党的二十大报告提出“推进高水平对外开放”的具体体现。目前,大商所正有序推进各项准备工作,确保相关品种工具平稳承接境外交易者,保障市场稳健运行。

黄大豆1号、黄大豆2号、豆粕、豆油期货和期权获批成为境内特定品种,意味着大豆系列期货和期权品种将成为我国期货市场首个以特定品种方式实现全系对外开放的品

具体来看,自12月份以来,深证100ETF期权、上证50股指期权、工业硅期、工业硅期权相继挂牌上市交易;12月26日,螺纹钢和白银期权将于上海期货交易所挂牌交易。同日,大连商品交易所的

黄大豆1号、黄大豆2号、豆粕、豆油期货也将引入境外交易者参与交易。

“新品种的推出和国际化品种的扩容,正在为我国期货行业带来新机遇。”期货业内人士分析认为,

新品种的推出将进一步满足企业个性化、精细化风险管理需求,服务实体经济发展;同时未来的期货市场将充满机遇,尤其是在对外开放背景下,国际化业务或成重要增长突破口。

市场人士分析表示,黄大豆1号、黄大豆2号、豆粕、豆油期货和期权获批成为境内特定品种,是中国期货市场推进高水平对外开放、服务全球产业企业的又一重要举措,对于服务构建新发展格局和高质量发展具有重要意义。

记者了解到,目前境内大型粮油企业均参与大商所期货市场进行风险管理,其中不仅有中粮、中储粮和九三等国内大型企业,也有益海嘉里、邦基、嘉吉、路易达孚等跨国粮油企业。

4个豆系品种引入境外交易者,为全球大豆加工、贸易企业直接参与我国期货市场提供了路径,进一步促进我国期货市场深度融入全球大豆

产业链,及时全面向全球传递我国作为大豆主要消费区的市场信息,进而提升大豆系列品种“中国价格”和“中国品质”的国际影响力。同时,可以一次性为全球大豆产业链提供丰富高效的定价和风险管理工具,将进一步巩固和提升我国超大规模市场优势,通过更好地服务国内大豆产业企业“走出去”和外资企业“引进来”,增强国际国内两个市场的联动效应,促进我国大豆进口来源多元化,服务国家粮油安全。此外,通过引入境外交易者,我国大豆期货市场的功能和运行质量将得到进一步提升,市场参与者结构也将得到优化,有助于满足产业客户日益增长的套期保值需求,提升服务全球大豆产业的能力和水平。

权产品。按照各大期货交易所9月2日发布的公告,QFII/RQFII可以参与投资交易的期货期权品种共有41个。

“过去几年间,中国期货市场国际化进程不断加快,我们可以看到越来越多的重要品种允许境外交易者参与,随着大商所大豆系列产品正式引入境外交易者,国际化品种的产品线进一步丰富,将会涵盖能源化工、金属以及农产品等资产大类。”南华期货董事长罗旭峰在接受记者采访时表示:“这不仅会提高中国期货市场在国际大宗商品市场中的参与度,满足境外产业客户风险管理需求,降低境内企业由于使用

外汇结算而带来的外汇波动风险,更会提高我国在相关品种上的全球辐射力,进而提高我国大宗商品的话语权以及人民币的国际地位。”

厦门大学金融学教授韩洁则分析指出,从国际形势上看,大宗商品的价格波动或将更加剧烈。同时,越来越多的大宗商品贸易将以人民币计价。我们应该抓住这一契机,不断提升我国商品期货市场的国际影响力。例如,及时推出更多人民币计价的特殊品种,提高期货市场国际化程度和对国际投资者的吸引力。引导本土期货公司增强竞争意识,提升服务能力,提升国际竞争力,积极拓展海外业务。

海外业务成重要增长突破口

自2020年以来,我国期货业总体体量稳步跃升,期货行业内经营机构间的竞争也在加剧。近年来,越来越多期货公司大胆“走出去”,开辟新的业务战场,部分头部期货机构的海外业务已经逐渐“开花结果”,成为重要业绩贡献点。

最早在2006年,南华期货、永安期货、广发期货等6家内地期货公司首批获准在香港设立分支机构,中国期货公司自此打开国际化大门,期货经营机构海外足迹涉及多个国家。截至今年8月,共有23家期货公司在境外设立了26家一级子公司和30家二级子公司,拓宽了跨境业务范围,与此同时,外资机构来华展业便利度不断提升。

海外期货经纪业务是国内期货公司发展海外业务的起点,少数公司以此为基础建立起多元化海外业务。比如南华期货的海外业务在业内颇具代表性。半年报显示,南华期货境外金融服务业中证券、期货及外汇等经纪业务客户权益总额为105.78亿港元,同比增长54.69%;境外资管业务规模14.50亿港元,同比增长32.66%,增速显著高于国内业务。

罗旭峰告诉记者,近年来,南华期货不断加快“走出去”步伐,深耕海外市场。现已完成在中国香港、美国、英国及新加坡四个重要国际金融中心的战略布局。同时,在我国期货市场进一步对外开放的趋势下,南华期货也非常重视在“引进来”方面的平台建设。一方面发挥海外子公司本地服务优势,为当地客户提供面对面的链接与服务。另一方面加强内部国际业务班

“随着中国期货市场和衍生品市场规模的增长,境外主体参与的热情也在逐步提升。”中国期货业协会副会长王颖在2022中国(郑州)国际期货论坛上表示,期货和衍生品法出台后,很大程度上消除了境外投资者参与中国期货市场交易的合规顾虑。

记者注意到,期货和衍生品法第十一章着重写到跨境交易与监管协作的内容,里面涉及很多境外经营机构、境外期货交易所、境外期货监督管理机构的相关条款,这填补了涉外期货交易法律制度的空白,使得中国期货市场的“引进来”和“走出去”都有了法律依据。

“过去几年间,中国期货市场国际化进程不断加快,我们可以看到越来越多的重要品种允许境外交易者参与,随着大商所大豆系列产品正式引入境外交易者,国际化品种的产品线进一步丰富,将会涵盖能源化工、金属以及农产品等资产大类。”南华期货董事长罗旭峰在接受记者采访时表示:“这不仅会提高中国期货市场在国际大宗商品市场中的参与度,满足境外产业客户风险管理需求,降低境内企业由于使用

外汇结算而带来的外汇波动风险,更会提高我国在相关品种上的全球辐射力,进而提高我国大宗商品的话语权以及人民币的国际地位。”

5家机构获批接入央行征信

地方AMC备战个贷不良处置市场

本报记者 樊红敏 北京报道

种种迹象显示，地方资产管理公司(以下简称“地方AMC”)正在加码布局个贷不良资产处置市场。

近日，河南资产管理有限公司

(以下简称“河南资管”)宣布，经中国人民银行征信中心批准，公司已获得接入人民银行征信系统(以下简称“央行征信系统”的批复)。

据了解，河南资管已经是第5家获批接入央行征信系统的地方

AMC。《中国经营报》记者注意到，这5家地方AMC在宣布获批接入央行征信系统的同时，均提及个贷不良资产处置业务。此外，地方AMC近期围绕个贷不良处置搭建业务合

作生态圈、构建委外催收机构备选库等布局动作也是接连不断。

业内机构预计，到2022年末商业银行个贷不良余额将不低于7500亿元，再加上其他非银机构，个贷不良市场预计可达万亿规模。

加速接入央行征信系统

一家已获批接入央行征信系统的地方AMC公司内部人士向记者透露，地方AMC机构对申请接入央行征信系统的积极性较高，业内不乏向其所在公司“取经”的机构。

本报记者梳理发现，除河南资管外，另外4家获批接入央行征信系统的资管公司分别为广西广投资产管理股份有限公司(以下简称“广投资管”)、广州资产管理有限公司(以下简称“广州资管”)、天津滨海正信资产管理有限公司(以下简称“滨海正信资管”)、广东粤财资产管理有限公司(以下简称“粤财资管”)。

其中，广投资管是第一家获批接入央行征信系统的地方AMC，获批时间是2021年底。今年2月，广州资管正式获批接入央行征信系统；滨海

正信资管、粤财资管则是今年8月先后宣布获批接入央行征信系统。

上述一家已获批接入央行征信系统的地方AMC公司内部人士向记者透露，地方AMC机构对申请接入央行征信系统的积极性较高，业内不乏向其所在公司“取经”的机构，有几家地方AMC机构正在申请过程中。

滨海正信资管相关负责人在接受记者采访时表示，“我司征信报送系统正在开发过程中，目前已开展数据上传功能测试。预计今年底或

明年初通过人行征信中心验收。”

记者注意到，关于接入央行征信系统，广投资管曾提到，“2021年初，银保监会正式印发关于开展不良贷款转让试点工作的通知，市场主体积极参与，热情高涨。但是在AMC竞得资产包后，由于没有接入央行征信系统，债务人偿还借款后，地方AMC不能直接为债务人进行信用修复，而是在多个机构间协调处理，大大影响征信报送的效率，不利于债务人信用修复。此外，地方AMC没有征信报送权限，无法如实反映债务人负债情

况，影响不良资产处置工作推进。据此，广投资管意识到个人征信系统建设刻不容缓。”

“AMC受让金融机构个贷不良资产后，继续报送征信，对客户而言实现征信管理闭环，避免客户征信管理空白；对AMC自身而言，有利于提升主营业务的风险管理、合规管理质量；对社会效益而言，有利于完善整体信用环境、信用体系建设，构建和谐社会。”就接入央行征信系统如何赋能个贷不良处置业务，上述滨海正信资管负责人向记者介绍道。

不良个贷市场逼近万亿

截至2022年第二季度末，商业银行不良贷款余额约2.95万亿元，不良贷款率1.67%，按上述个贷不良占比估算，2022年末商业银行个贷不良余额将不低于7500亿元。

实际上，地方AMC在个贷不良资产处置方面的布局还表现在多个方面。

比如，11月29日，长沙湘江资产管理有限公司发布个人不良贷款委外催收机构备选库建库招标公告，招标“个贷催收机构库拟入库机构数量不超过10家”。

10月28日，海德股份(000567.SZ)公告称，公司全资子公司海德资产管理有限公司及控股子公司西藏峻丰数字技术有限公司，与上海新浪数字科技有限公司近日签署了《战略合作协议》。三方为实现优势互补、合作共赢，拟在个贷不良资产收购处置业务等方面建立战略合作

关系。

上述滨海正信资管负责人向记者介绍，滨海正信资管已经开始发力个贷不良资产处置业务。具体布局上，包括：制定了三年中长期发展规划；集中资金、人力资源，设立个贷事业部，独立运营个贷不良业务；建设大数据处理中心，构建先进的资产评估、数据管理能力等。

公开信息显示，2021年1月，银保监会办公厅下发《关于开展不良贷款转让试点工作的通知》(银保监办便函〔2021〕26号)，批复同意银登中心试点开展单户对公和个人批量不良资产转让。

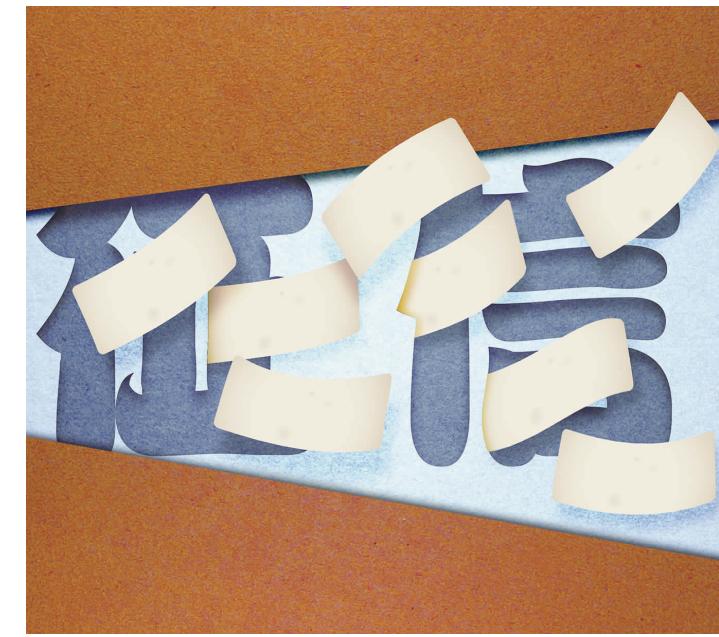
2022年4月15日，银保监会统信部负责人刘忠瑞在国新办新闻发布会上表示，银保监会将会同有关部门持续优化不良资产处置安排，拓宽处置渠道，扩大单户公司类不良贷款转让和批量个人不良贷款转让试点范围。

兴业银行联合滨海正信资管等机构发布的《个贷不良批量转让专题研究报告》(以下简称《报告》)显示，根据中国人民银行《中国金融稳定报告》，2018年末个人不良贷款余额为7103亿元，不良率为1.5%，占当年商业银行不良贷款余额约25%。截至2022年第二季度末，商业银行不良贷款余额约2.95万亿元，不良

贷款率1.67%，按上述个贷不良占比估算，2022年末商业银行个贷不良余额将不低于7500亿元。加之其他非银机构，整体个贷不良市场可达万亿级规模，潜力巨大。

由于政策规定个贷不良批转业务不受地域限制，个贷不良批量转让试点以来地方AMC参与热情较高。

《报告》显示，个贷批转试点工作从2021年1月开始至2022年三季度末，已有90批个贷不良资产包(“个贷包”)通过银登中心成功转让，本金规模约51亿元，债权总规模约160亿元。地方AMC的参与热情较高，已收购约95%的个贷包。



正在有越来越多的地方资管机构申请接入央行征信系统。

人民视觉/图

高质量处置仍是难题

滨海正信资管负责人向记者分析表示，地方AMC面对大的市场机遇的同时，也面临着多方面的挑战。

不过，个贷不良处置市场尚处于起步阶段，地方AMC想在个贷不良处置市场分一杯羹，并非易事。

受访业内人士认为，个贷不良资产处置业务存在管理户数繁多、处置周期较长、综合管理成本较高等特征，AMC建立完备的个贷不良处置体系尚需时间。

陕西金融资产管理股份有限公司齐祥会等曾撰文提到，“个贷不良批转市场的良性运转不仅需要平台建设、个人破产制度、个人征信体系、司法清收环境等各种基础性制度体系的进一步完善，更需要地方AMC与相关参与主体在该业务上的持续探索与创新。”

上述滨海正信资管负责人向记者分析表示，地方AMC面对大的市场机遇的同时，也面临

着多方面的挑战。具体来看表现在多方面：首先，现阶段个贷不良转让交易市场化程度不高，监管首批放开的试点银行仅包含6家国有控股大行及12家全国性股份制银行，扩大试点范围实为大势所趋；其次，资产成交价格普遍偏高，市场可持续良性发展受到不利影响；再次，个贷不良转让交易流程标准化程度不高，尚未形成科学的资产价值评估标准，资产交割范围不明确、交割流程不完善；最后，地方AMC收购不良资产后，运营管理、清收处置需要投入大量的人力、物力、技术资源，加之现阶段社会信用体系尚不完善，信用惩戒、司法救济资源不足，地方AMC如何高质量处置不良资产，会在很长时间内成为AMC的待解命题。

国内市场吸引力日增 外资花样谋求合资险企控制权

本报记者 陈晶晶 北京报道

随着中国金融业的持续开放，中国保险市场吸引力也在不断增强，外资加码布局中国保险市场的热情持续高涨。

《中国经营报》记者注意到，近日，德华安顾人寿保险有限公司(以下简称“德华安顾人寿”)披露了变更注册资本的相关公告。根据公告内容，外资股东德国安顾集团将接手山东省国有资产投资控股有限公司(以下简称“山东国投”)持有的德华安顾人寿15%的股权，并推进德华安顾人寿增资事项。此次调整后，德国安顾集团对德华安顾人寿持股比例将由原来的50%增至65%。

本报记者统计发现，2022年以来，包括德国安联保险集团、安顾集团、美国安达保险集团、西班牙曼福再保险公司等在内的国际知名保险公司分别通过收购股权、增资、成立分公司等方式加码中国保险市场，“中资”转“外资”的保险公司在逐渐增多。

业内人士表示，外资加大对保险业投入的根本原因，在于中国保险市场具有高增长潜力，未来几年内，中国保险市场持续向好的趋势不会改变。外资保险机构队伍的不断壮大，有利于国内险企借鉴国外的一些发展经验，促进保险业良性竞争。

德国安顾集团获得控制权

事实上，早在2022年10月末，山东国投就已将德华安顾人寿15%的股权转让，彼时转让底价定为5亿元。当时的挂牌公告显示，此次15%股权的意向受让方须承诺，为德华安顾人寿后续发展提供必要的资金和业务等资源支持，具有良好的商业信誉、财务状况和支付能力，须以自有资金投资，且不接受联合体投资。

记者注意到，伴随着股权转让，德华安顾人寿股东将进行增

资并公开征集战略投资方，募集资金主要用于补充德华安顾人寿流动资金。挂牌公告显示，德华安顾人寿15%股权转让项目的最终受让方即为增资扩股的最终投资方，增资价格根据德华安顾人寿15%股权转让项目的最终转让成交价格单价确定，增资价格与转让价格单价保持一致。

显然，上述15%的股权最后由外方股东德国安顾集团出资接下。

根据德华安顾人寿最新公告，

公司第三届董事会第四十三次会议(临时)审议通过了《德华安顾人寿保险有限公司关于同意公司股权转让和增加公司注册资本的议案》。议案内容概述如下：山东国投将其持有的公司3亿元注册资本(占股权转让及增资前注册资本的15%)转让给德国安顾集团，同时合资公司增加资本金4亿元(包含2.4亿元注册资本和1.6亿元资本公积)。

上述调整后，德华安顾人寿的股权结构，由山东国投、德国安顾人

寿、德国安顾集团分别持股50%、30%、20%，变更为35%、30%、35%。其中，德国安顾人寿是德国安顾集团的全资子公司，德国安顾集团与德国安顾人寿为一致行动人。这也意味着，外资德国安顾集团未来持有德华安顾人寿股权比例合计增至65%，并获得实际控制权。

多位知情人士对记者透露称，此次增资事项尚待监管批准。

近期，在2022年双循环发展大会上，安顾(中国)企业管理有限公

司首席执行官思勇明表示，当前安顾集团正积极推进对德华安顾人寿的股权增持并在筹备未来对合资企业的数轮增资。

思勇明公开表示，近年来，安顾在中国增加投资，构建了涵盖直保、销售渠道和服务的完整价值链。未来，安顾将稳扎稳打，结合中国的国计民生，关注寿险、健康险、新出行、责任险以及农险等业务领域，发展新的合作伙伴关系、商业模式和数字技术。

外资频出手

类似德国安顾集团通过增持、打破中外双方50%持股比例的情况不在少数。

公开资料显示，2020年年底，中德安联人寿49%股权在北京产权交易所挂牌出售，股权出售方系中德安联人寿中方股东中信信托，彼时股权转让底价定为23.44亿元。

2021年11月，上海银保监局批准中信信托将所持有的中德安联人寿49%的股权转让给安联(中国)保险控股有限公司(以下简称“安联中国保险控股”)。转让后，

安联中国保险控股持有中德安联人寿100%的股权，中德安联人寿成为中国首家合资转外资独资的人寿保险公司。

2022年12月2日，中德安联人寿官方微博公众号发布消息称，经上海银保监局批准，中德安联人寿更名为“安联人寿保险有限公司”。

安联人寿方面表示，公司于2022年9月完成股权转让登记，企业类型从中外合资公司变更为外国法人独资公司。作为中国金融市场的长期参与者，安联将持续为中国金融服务的稳健发展贡献

力量。

2022年以来，除了增持寿险，安联保险集团在财险领域也加大了投资力度。

2022年10月14日，在阿里司法拍卖平台上，上海映雪投资管理中心(有限合伙)持有的京东安联财险3.33%股权转让给安联保险集团以5750万元的价格拍下。这意味着，在完成相关手续后，安联保险集团对京东安联财险的持股比例提升至53.33%。

谋求控制权的外资不只安顾集团、安联保险集团，还有安达保

险集团。

2022年11月18日，中国银保监会发布关于华泰保险集团股份有限公司(以下简称“华泰保险”)变更股东的批复，同意安达系2家公司受让华泰保险10家股东所持股权，受让股份合计达到14.43亿股，对应股权比例为35.88%。加上此前已持有股份，安达系4家公司合计对华泰保险持股比例增至约83.22%，实现绝对控股。由此，华泰保险集团也成为了国内首家从“中资”转为“外资”的保险集团。

业内人士表示，中国金融业扩大对外开放的政策利好之下，外资迎来更大的灵活度与自由度，越来越多的外资基于对中国市场的看好，进一步谋求合资险企控制权，有利于合资险企特色经营。

此外，西班牙曼福保险集团旗下西班牙曼福再保险公司(以下简称“曼福再保险”)拟在北京筹建分公司，此事项已获得中国银保监会批复。根据批复，曼福再保险北京分公司营运资金为5亿元人民币，拟任总经理为Ignacio Rodriguez Arteche。

中国保险业潜力巨大

近年来，中国保险市场吸引力不断增强，外资保险市场份额持续提升。

中国银保监会披露数据显示，2012年至2021年，外资保险公司市场份额从3.5%增长到7.8%。在北京、上海等地区，外资保险公司市场份额已达到20%。2021年外资再保险公司市场份额达35%，在华保费规模和市场份额实现双增

长。截至2021年，在华外资保险公司资本十年间增长了1.3倍，资产增长了6倍。截至2022年5月末，境外保险机构在华共设立了67家外资保险机构和80家代表处。

“中国对安联集团来讲是具有战略重要性的长期市场”，2022年10月，安联集团董事会主席兼首席执行官奥利弗·贝特如是说。他进一步称，中国是安联重要

的新兴市场之一，安联对中国和上海的发展抱有长期乐观的态度。

“我们对中国市场的发展充满信心，中国保险渗透率还有很大的提升空间，市场潜力巨大。”近日，法国再保险公司北京分公司总经理刘臻对媒体表示。

实际上，多位外资险企高管均秉持类似观点，认为中国保险市场具有高增长潜力。长期来看，中国

市场不仅具有大量的业务增长点，利润和投资回报率也非常可观。

安联保险集团发布的《2022年安联全球保险业发展报告》显示，过去的十年间，中国保险市场一直是全球保费增长的重要引擎，保费收入在全球保费收入的份额不断提升，已经翻了一番。展望未来十年，安联保险集团预计，中国保险市场仍能达到每年6.9%的平均增长率，其中寿险为7.1%，财险为6.6%。

瑞士再保险集团首席经济学家安仁礼(Jerome Haegeli)博士指出，中国是世界上第二大保险市场，保费总额超过0.7万亿美元，占全球保费总额的10.1%。作为推动全球经济复苏发展的重要引擎，中国经济的稳健增长有望推动保险业高质量发展，进一步提升社会韧性。

“冷资源”变成“热经济” 多地争抢冰雪产业万亿元市场蛋糕

本报记者 王金龙 西安报道

岁末的中国，银色遍野，北方地区已经陆续出现降雪，随之而来的冰雪消费正在持续升温。

公开数据显示，我国冰雪运动参与人数已达3.46亿。冰雪运动已经逐步成为冬季旅游的主要增长点，冰雪运动也正在发展成为一项大众化运动项目。

随着新冠疫情防控政策的调整，外界期待冰雪产业能够成为国内冬季旅游的热点。

对此，国内某大型滑雪场负责人

张亮向《中国经营报》记者表示，冰雪旅游是冬季旅游的一种重要形式，可以为国内旅游带来更多收益和发展机会，尤其是北方地区，冬季较长，有的地区甚至长达5个月之久，拥有丰富的冰雪资源，适合发展冰雪产业。此次国内新冠疫情政策调整恰逢隆冬，势必会给当下的冰雪旅游产业带来发展机遇。

《2022中国冰雪产业发展研究报告》数据显示，2022年我国冰雪产业总规模预计将突破8000亿元，2025年预计达到1万亿元。

冰雪运动热起来

冰雪运动已经在逐步走进平常百姓家，其中包括滑雪、冰壶、冰球等相关运动项目。

“踏上滑板，飞驰雪道，这是冬日里该有的激情。”在甘肃庆阳市陇东滑雪场，一位滑雪爱好者向记者表示，北京冬奥会之后，自己就喜欢上了滑雪，这项运动如同篮球、足球等其他运动一样，属于大众运动项目，很容易上手，但是要想滑得好，滑出优美的姿势，还需要大量的练习。

相对于年轻人在高水平赛道上踏雪疾驰，也有以家庭为单位的小团体在较为平坦的赛道上追逐嬉戏，甚至顿足，欣赏如画的雪景。

“根据中国天气网的消息，未来几天，冷空气会继续影响我国中部地区，东北、华北等地区，其中、陕西、甘肃、内蒙古迎来进一步降温甚至降雪，到时候我们滑雪场的生意会更好。”陇东滑雪场一位滑雪教练告诉记者，目前，滑雪体验的人还不是很多，在春节前后，滑雪场的客流会达到一个峰值。至于关注天气是因为滑雪场的大多数游客都是通过网络提前预约订票，因此，我们有必要告诉大家冬季出门的天气情况，尽可能地使消费者有一个良好的消费体验。

相对于庆阳市陇东滑雪场从细节处服务顾客，距离西安市约100公里的照金国际滑雪场则推出了更为丰富的冰雪体验活动。据了解，该滑雪场拥有20万平方米的造雪面积，6000平方米雪具大厅，同时还配套住宿、餐饮、娱乐等设施。

照金国际滑雪场方面相关负责人向记者表示，随着冬季的到来，雪场游客逐日在增加，预计春节前后将达到高峰期。

厂区变园区、产区变城区 广东韶关探索老工业城市高质量发展新模式

本报记者 陈靖斌 广州报道

转型发展新兴产业

日前，广东省政府办公厅发布《支持韶关建设国家老工业城市和资源型城市产业转型升级示范区的若干意见》(下称“《意见》”),《意见》提出支持韶关市建设国家老工业城市和资源型城市产业转型升级示范区，打造北部生态发展区高质量发展排头兵。同日，国家林草局公布新一批26个“国家森林城市”名单，韶关市位列其中。

实际上，近年来，老工业城市韶关市一直在加快产业的转型升级。据了解，韶关市启动“厂区变园区、产区变城区”改革试点，盘活闲置低效土地和资源，推动传统产业“二次创业”，同时大力发展战略性新兴产业，逐步探索出一条老工业城市实现高质量发展的“绿色崛起”之路。

科创中国高丞乡创服务团团长孙文华向《中国经营报》记者表示，此次广东省政府下发的韶关市转型文件，明确了转型升级的目标和指标。尤其是突出了GDP2100亿元，研发投入2%，和森林覆盖率75%三个指标，说明既要经济增长，还要科技创新、更要生态发展三个要求。

事实上，韶关市之所以有望成为全国老工业城市转型升级的示范点，也得益于其产业聚集，“抱团”发展打下的良好基础。

“以前韶关市的企业基本上都是单打独斗，很难形成优势产业，而现在经过转型以来，更多的是政府与企业的‘大合唱’，借助地方优势以及政府规划扶持，来帮助众多企业形成产业聚集，从而形成地方的优势产业。”韶关某国企负责人告诉记者。

据了解，韶关市地处粤湘赣三省交界，是广东省的北大门，同时也是内地连接粤港澳大湾区的重要节点，拥有良好的电力、安全、网

本实现社会主义现代化。

培育发展新兴产业方面，《意见》提出，到2025年，韶关市传统老工业和资源型产业初步实现转型升级，高新技术产业和现代服务业蓬勃发展，特色鲜明的现代产业集群和绿色生态产业体系基本形成，产业转型升级示范区建设初显成效。韶关市地区生产总值突破2100亿元，研发经费投入占地区生产总值比重达到2%，森林覆盖率达75%。

到2035年，绿色宜居高质量发展现代都市基本建成，经济实力、科技实力、综合竞争力明显提升，生态环境质量显著改善，基本公共服务水平大幅提升，与全国同步基

产业集群促高质量发展

事实上，韶关市之所以有望成为全国老工业城市转型升级的示范点，也得益于其产业聚集，“抱团”发展打下的良好基础。

“以前韶关市的企业基本上都是单打独斗，很难形成优势产业，而现在经过转型以来，更多的是政府与企业的‘大合唱’，借助地方优势以及政府规划扶持，来帮助众多企业形成产业聚集，从而形成地方的优势产业。”韶关某国企负责人告诉记者。

据了解，韶关市地处粤湘赣三省交界，是广东省的北大门，同时也是内地连接粤港澳大湾区的重要节点，拥有良好的电力、安全、网

市场规模将突破万亿元

预计2022年中国冰雪产业总规模将超过8000亿元，2025年，市场规模有望突破1万亿元。



众多滑雪爱好者和游客来到河北省张家口市万全区林语山谷冰雪运动主题乐园，体验冰雪运动带来的快乐。

视觉中国/图

厅、国务院办公厅就曾印发了《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》，提出“推动冰雪旅游产业发展，促进冰雪产业与相关产业深度融合”。

另外，国务院办公厅在《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》(国办发〔2019〕43号)，也提出“支持新疆、内蒙古、东北三省等地区大力

发展寒地冰雪经济”。

除了国家层面的发展规划之外，多个省对于冰雪产业也有对应的方案。例如，新疆维吾尔自治区就印发了《关于进一步破解瓶颈制约推动自治区冰雪运动和冰雪旅游高质量发展行动方案(2022—2025年)》，内容涵盖发展基础与面临形势、发展定位及目标、发展战略、主要任务等方面，提出力争到2030年，黑龙江全省冰雪旅游人数突破2亿人次，冰雪旅游收入突破2000亿元。

冰雪装备产业集聚区，初步建成以“冰雪运动、冰雪旅游”为核心的全产业链。

黑龙江也印发了《黑龙江省冰雪旅游产业发展规划(2020—2030年)》，内容涵盖发展基础与面临形势、发展定位及目标、发展战略、主要任务等方面，提出力争到2030年，黑龙江全省冰雪旅游人数突破2亿人次，冰雪旅游收入突破2000亿元。

吉林省成立了旅游产业发展领导小组和冰雪产业发展办公室，统筹协调冰雪产业营商环境，为企业投资保驾护航。

正是因为冰雪经济的持续火热，记者了解到，近年来，有不少地方持续深化冰雪产业布局，加大冰雪经济相关产业的投资，从而进一步激发冰雪经济新活力。

“未来冰雪产业既然有万亿元市场规模，势必会迎来资本盛宴。”张亮表示，目前很多省份都出台了对应的冰雪经济发展规划，这些规划除了加强本省的冰雪产业发展之外，有很多规划还明确保障投资企业的发展空间以及投资环境。例如，吉林省政府就成立了旅游产业发展领导小组和冰雪产业发展办公室，统筹协调冰雪产业营商环境，为企业投

资保驾护航。

记者梳理吉林省近年来冰雪产业相关的发展规划发现，吉林省提出，到2025年，吉林全省冰雪产业总规模达到2500亿元，滑雪场数量达到100座，全省参与冰雪运动人数超过1000万。到2035年，全省参与冰雪运动人数达到1500万，各类滑雪场数量达到120座。

除了出台本省的发展规划，吉林省还会同辽宁省、黑龙江省和内蒙古自治区正在编制《东北全域旅游发展规划》，借助跨省区冰雪旅游合作，共同打造东北冰雪旅游精品线路，共同承办申办重大国际性冰雪赛事，培育东北

原创冰雪赛事品牌。

记者了解到，为了能够如期实现冰雪产业规模，吉林省对于冰雪产业投资给予政策支持，如吉林省发改委就曾印发《关于落实吉林省冰雪项目和冰雪旅游场所价格政策》，大幅降低冰雪运动、冰雪旅游场所用水、用电、用气、用热价格，以此吸引投资。

“2022中国冰雪产业发展研究报告”数据显示，近年来，我国冰雪产业规模增速明显，而且规模巨大。”有业内人士向记者表示，冰雪产业规模的增长将对市场产生积极的影响。一方面，冰雪产业的发展将带来大量的就业

机会，提高就业率和收入水平；另一方面，冰雪产业的发展也将为国家经济增长提供新的动力，促进产业升级和创新。

不过，该业内人士建议，在冰雪项目的投资中，要积极开展市场调研和风险评估，确定项目的投资机会和可行性，避免投资失误；要科学制定投资计划和运营策略，注重项目的投资回报周期和风险控制，确保投资的安全和可持续性；要重视人才培养和技术研发，加强产学研合作，提升冰雪产业的综合实力和竞争力；要关注政策环境和市场需求，积极调整项目运营方式。

转型升级。

2022年韶关市《政府工作报告》指出，2021年韶关市突出抓招商引资。实施招商引资“一把手”工程，出台实施《关于改革完善招商引资工作机制若干措施(试行)》等系列政策，实施产业链链长制，13支市级产业链招商队、13支驻外招商队和市世广会招商队出征招商，成功引进正威国际、华天科技、万洋众创城、广东鸿发、三峽新能源、明阳智慧能源等一批产业链骨干项目。截至2021年，韶关市新签约产业项目合同投资额1766亿元，同比增长1.9倍，其中超亿元项目141个，发展后劲不断增强。

与此同时，韶关市还突出抓项目建设，坚持项目为王，认真落实市县领导挂点联系重点企业和项目制度，实施重点项目“周例会、月通报、季动工”机制，共387个新开工、263个竣工投产项目参加季度集中开竣工活动，全市重点项目完成投资366亿元，完成年度计划的112%。产业项目建设加快，广东华电乐昌100兆瓦风电场、上海电气智能化PC装备生产基地等竣工投产。

此外，有韶关市政府部门官员向记者介绍，在市委的坚强领导下，韶关市始终保持转型升级、高质量发展战略定力，坚持问题导向，抓住主要矛盾，着力破解发展难题，推动经济社会保持平稳健康

发展。韶关市地区生产总值预计迈上1500亿元台阶，年均增长5.7%，特别是2020年和2021年，地区生产总值两年平均增长6%，高于全国、全省两年平均增幅。

特别是2021年以来，以改革创新为牵引，在高质量发展上迈出扎实步伐，自“十三五”以来，首次超额完成广东省下达的能耗强度下降目标任务，预计下降3.2%以上；与此同时，工业增加值占全市生产总值比重逐年下降态势得到扭转，实现逆增，预计比2020年提高1个百分点，高技术制造业增加值占规上工业比重预计提高2.1个百分点，为中长期产业转型升级和长远可持续发展奠定了良好基础。

依托数据中心建设，打造上下游软硬件一体化生态，构建“韶关大数据产业一张图”。

韶关市通过“云招商”、以商引商、中介招商、“基金招商”等创新方式，吸引大数据相关产业来韶布局。依托华南数谷大数据产业园，重点引导大数据相关设备制造业(服务器、通讯设备、电源设备、安防电子等)企业来韶投产。截至目前，累计引进(柔性引进)大数据产业企业家、经营管理人才100名以上，大数据产业人才700名以上。

“根据此次省政府下发的韶关转型文件，其转型突出在三个方面：一是基于韶关工业基础的新产业升级。例如，文件提出的突破发展‘大数据产业’。韶关市已经把握全国一体化算力网络粤港澳大湾区国家枢纽节点数据中心集群建设契机，引入大数据产业集群，此次文件提出‘东数西算’的目标，是对韶关市大数据产业的肯定。二是产业转型围绕绿色发展，充分利用韶关市山地资源，打造生态环境，为生态旅游提供新的发展契机。文件中对传统产业都有‘绿色’发展的要求。”孙文华告诉记者。

先天禀赋优越，再加上后天条件的创造完善，韶关市正一天天孕

“口袋公园”兴起 从街头“死角”到城市“活角”

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

在城市街头一眼望得到边的“迷你”空地上，建设不了住人的楼房，也不够打造商场的体量，但可以让它变成一座绿色的“微缩版”公园。

今年8月，住房和城乡建设部印发《关于推动“口袋公园”建设的通知》，提出到2022年底，全国建设不少于1000个城市“口袋公园”。“口袋公园”是面向公众开放，规模较小，形状多样，具有一定游憩功能的公园绿化活动场地，面积一般在400平方米至1万平方米之间，类型包括小游园、小微绿地等。

目前，上海、江苏、山东、广西、街头“边角料”

“微空间”是实现公共生活场景与人民生活相适、生态空间与生产生活空间相宜的重要载体。

“这块地原来是建筑工人搭板房的地方，现在改造成‘口袋公园’以后，很多周边的市民来这里散步、休闲。”成华区公园城市建设局相关负责人告诉记者，位于双福一路、双福二路与二环交汇处的万象游园“口袋公园”周边有大型商场和密集的居民住宅，但绿地很少。虽然这个“口袋公园”的面积不大，但项目建成后依然很受市民的欢迎。公园里的涂鸦墙、动植物科普墙、地形山、昆虫爬架等设施都已经投入使用。

事实上，全世界第一座“口袋公园”同样是诞生在一块街头空地。1967年，佩雷公园在纽约建成开园，这座公园占地仅390平方米，比传统意义上的公园小很多，但十分受周边上班族的青睐。在佩雷公园之后，英国、日本等国的大城市相继掀起了“口袋公园”的建设浪潮。

据成都武侯区公园城市建设局相关负责人介绍，“口袋公园”能够将城市“死角”变成“活角”，在武侯区碧云路106号建设的碧云童乐角“口袋公园”打造完成后，在1475平方米的区域里呈现了儿童乐园、科普菜园、休闲健身等功能区。公园内不仅能看到数百种高大乔木、开花灌木、色叶植物和爬藤植物，儿童还可以玩跷跷板、体验劳动教育。

四川等地已经出台了详细的“口袋公园”建设方案。《中国经营报》记者从成都市公园城市建设管理局了解到，作为公园城市概念的首提地，成都早在5年前就已经启动了小游园、微绿地建设。

“2022年，我市‘口袋公园’建设紧紧围绕群众日常生活所需，新建成‘口袋公园’（小游园、微绿地）60余个，面积约75万平方米，优化了中心城区生态本底，促进城市剩余空间的更新利用。”成都市公园城市建设管理局相关负责人告诉记者，成都建设“口袋公园”，强化了公园文化的传承保护、突出游园公益属性，为市民休闲健身提供了更多的选择和可能。

因地制宜千园千面

在匹配了不同的需求之后，“口袋公园”又呈现出了丰富多彩的风格。

寻蝴蝶、探蝴蝶、醉蝴蝶、戏蝴蝶、化蝴蝶……在成都成华区槐花路与槐柳二路路口，一座围绕蝴蝶元素打造的“口袋公园”已经成型，五大活动体验剧场亮相。其中的幼儿园拓展空间，是特别为幼儿园做课外活动场地使用的，为防止外界人群跨入，保护儿童安全，还特别设计了对内用栅栏围合，周边用植物进行围合。

与旁边的幼儿园无缝衔接，是“口袋公园”因地制宜进行规划的成果。成华区公园城市建设局相关负责人介绍，公园的设计考虑到了匹配周边需求，公园甚至预留了家长的“接送等待区”，最大程度上与周边的需求衔接起来。

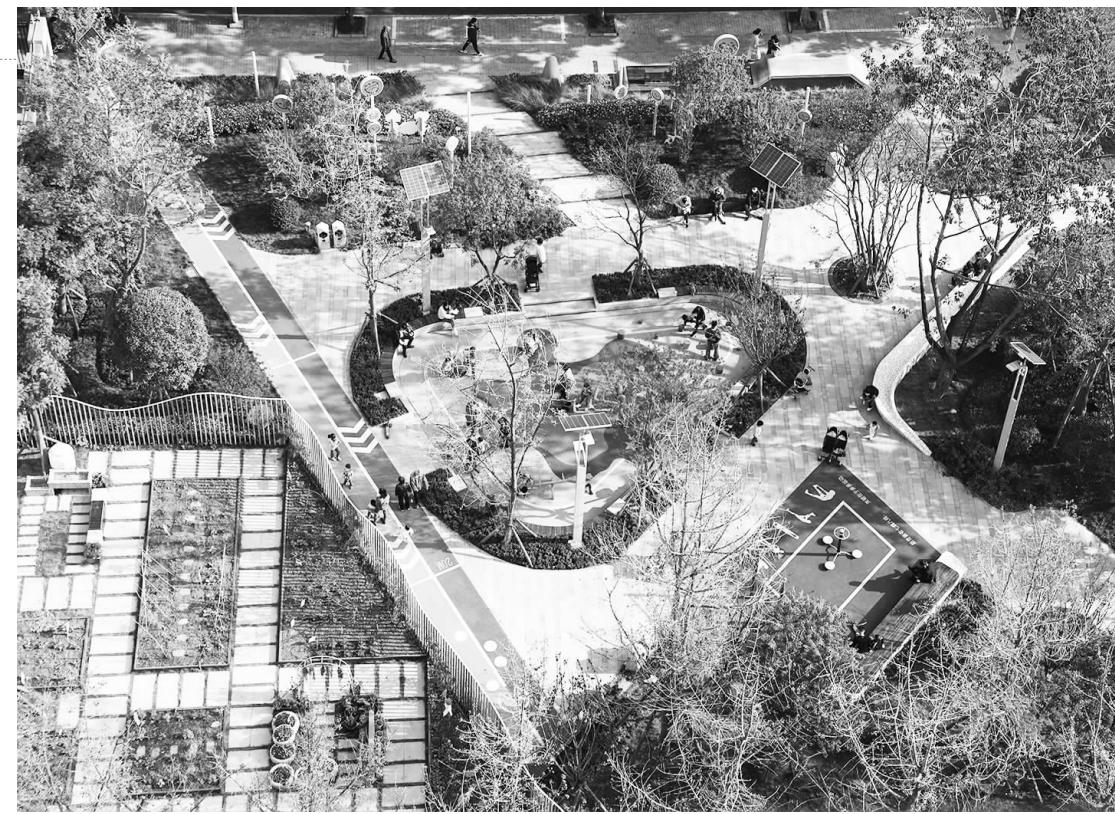
在上海市2021年发布的《上海市口袋公园建设技术导则》中就已经明确提出了因地制宜要求：对用地现状和周围环境进行充分调查评估，充分挖掘当地人文特点，根据绿地功能与区位特点，因地制宜地确定设计主题，突

从公益性出发

在保持公益性的同时，“口袋公园”的建设、管理日趋规范，多地出台了地方文件完善相关管理。

成华区公园城市建设局相关负责人告诉记者，万象游园项目虽然没有新建很多大型建筑，但开发企业还是投入了580万元的建设资金，其中大部分用于购买优质的儿童游乐设施及名贵草木；“栖蝶园”的建设同样投入了600多万元，用于建设高品质设施。“但这些设施都是免费向公众开放的，‘口袋公园’的出发点依然是公益属性，是为周边的老百姓服务的。”该负责人表示。

“要坚持以人民为中心的发



碧云童乐角“口袋公园”投入使用后，引来市民休闲、散步。

本报资料室/图

出区域特色。

在匹配了不同的需求之后，“口袋公园”又呈现出了丰富多彩的风格。比如在成都建设路的枫叶广场，能看到工业风格的“口袋公园”，老东郊工业厂区全景图、

电子厂门头、特色座椅等元素随处可见，还能体验“户外智能健身房”；而在万象游园中，则能看到200平方米的咖啡馆，“咖啡+黑胶”的生活氛围感十足。

同济大学景观学系副主任金

云峰教授指出，对于“口袋公园”而言，城市以及城市里那些真正值得沉淀下来的东西，人的情感、记忆、故事，才是主角。因而，“口袋公园”的建设需融入城市“基因”，传承记载城市记忆。

现城市“300米见绿、500米见园”。

世界上第一个“口袋公园”佩雷公园问世后，很受市民欢迎，年平均面积游客量达到了中央公园的两倍之多。“随着城市化程度的加深，应该在建筑物中间特别留出一些露天场所，当居民休息时，能够有地方坐下来获得快乐。这样的露天场所具有亲近易达和数量众多的特点，才能真正对城市生活产生影响。”佩雷公园设计者、美国知名景观设计师罗伯特·泽恩如此总结。

数字化转型赋能制造业

山东“跑进”工业元宇宙

本报记者 余燕明 北京报道

虚拟现实“领头羊”青岛

今年4月，伴随网上拍卖成功落槌，青岛崂山株洲路片区一处国有建设用地迎来“新生”，这里将变身青岛虚拟现实产业园。

青岛虚拟现实产业园项目的规划建设，关乎整个山东绘制出一张新的千亿级产业蓝图。

《中国经营报》记者了解到，这宗土地拍卖出让的几天前，山东省工业和信息化厅等七部门联合印发了《山东省推动虚拟现实产业高质量发展三年行动计划(2022—2024年)》，提出要用三年时间，基本形成以青岛为中心，济南、潍坊、烟台、威海四市联动，其他市协同的“1+4+N”虚拟现实产业区域布局。

山东制造业基础雄厚，工业门类齐全，应用场景丰富，是发展工业元宇宙的天然沃土。同时，数字化转型也是山东加快动能转换、制造业高质量发展的必由之路。

作为元宇宙的关键入口，虚拟现实产业在山东开启了发展热潮。从智能硬件、内容制作、应用场景、平台服务等多个环节发力，山东省已经集聚虚拟现实全产业链企业及相关机构243家，2021年业务收入600.69亿元，虚拟现实产品出货量突破1000万台，增长130%，继续保持全球领先的市场份额。

曾经错失消费互联网等发展机遇的山东，近年来持续优化产业结构，淘汰落后产能，在数字化与制造业融合发展领域加快步伐，抢占先机，虚拟现实产业和工业元宇宙正在为山东的区域经济带来新的增长点。

今年9月，青岛虚拟现实产业园已经正式揭牌，成为青岛市首个挂牌的新兴产业专业园区。项目园区总面积约2000亩，计划总投资约160亿元，这是山东省抢抓元宇宙风口、为产业发展搭建的一个新赛道，有望成为山东省推动虚拟现实创新发展的新引擎，成为数字经济强势崛起的新高地。

除了青岛虚拟现实产业园，青岛还拥有全国首个国家级虚拟现实高新技术产业化基地。作为国家推进高新技术产业化的重要抓手，国家高新技术产业基地是促进创新要素聚集，推动产业集聚的重要依托，是发展战略性新兴产业的重要载体。

通过提前布局、抢占先机，歌尔股份、Pico等虚拟现实产业链龙头企业均已在青岛落户。其中，歌

数字化转型突破口

青岛，是山东省大力发展虚拟现实产业和工业元宇宙的缩影，也是领头羊。在虚拟现实技术和应用等领域，青岛已经拥有了深厚储备，先发优势正在显现。

根据《山东省推动虚拟现实产业高质量发展三年行动计划(2022—2024年)》，山东省明确提出“以青岛为中心”，就是要进一步发挥青岛的先发、领先优势，对全省大力发展虚拟现实产业形成辐射带动作用。

对虚拟现实产业的布局规划，山东省形成了清晰明确的发展定位。其中，青岛要打造全球领先的虚拟现实研发高地，济南要打造特色鲜明的虚拟现实应用基地，潍坊要打造全国虚拟现实整机与核心部件研发、生产基地，烟台要打造

尔股份占据全球70%的中高端头显市场份额，出货量全球第一，独家代理了Quest2、SonyPS、Oculus-Rift等虚拟现实终端的研发生产；Pico生产的VR一体机市场占有率位居全球第三、国内第一。在青岛，“硬件+软件+内容应用”的产业链条体系已然形成。

为了聚集资本，青岛设立了规模25亿元的虚拟现实产业引导基金，最大限度引导和带动社会资本，整合汇聚资本资源，聚焦投资青岛市虚拟现实产业园区硬件、软件、内容制作及应用类创业创新项目，以产业链思维整合汇聚各类要素资源，激发产业发展活力，培育产业生态体系，打造具有全球竞争力的虚拟现实产业研发制造基地。

在产业载体、龙头企业、资本聚集的带动下，青岛在虚拟现实领

域已经形成了强大、领先的研发优势。目前，山东省拥有的虚拟现实领域的高端研发机构，绝大部分位于青岛崂山区，全国约70%的虚拟现实科研力量在此汇聚，包括国家虚拟现实研究领域领军人物、两院院士及外籍院士48人、泰山学者及产业领军人才258人，虚拟现实相关从业人员4000余人。

制造业是青岛的立市之基、强市之本。对青岛来说，工业元宇宙是一条值得押注的新赛道。近年来，青岛顺应趋势，全力推动制造业的数字化转型，尤其是抢抓互联网由消费互联网向产业互联网演进的窗口期，以工业互联网为突破口，推动数字产业化、产业数字化，力促数字化与制造业融合发展。

工业元宇宙无疑为这种融合

带来了新机会。当下，青岛正在以此为突破口，加速制造业的数字化进程，为重塑青岛制造新优势加码。发展工业元宇宙，青岛已经形成了一定的基础和优势。

在制造业与数字化融合领域，青岛经验丰富，先发优势明显。截至目前，青岛重点行业累计建成智能工厂52家、数字化车间146间、自动化生产线350条；全市生产设备数字化率达到57.5%，数字化研发设计工具普及率达到88%，关键工序数控化率达到57.2%；青岛“灯塔工厂”总数达到3家，成为继苏州之后，拥有“灯塔工厂”数量第二多的中国城市。

青岛的虚拟现实产业也驶入了发展“快车道”。作为“中国VR产业之都”，青岛虚拟现实科技创新能力和产业规模处于全国领先

水平，一直备受行业关注。截至2021年，青岛集聚了歌尔股份、小鸟看看、金东、宇科等企业110余家，虚拟现实产业规模超过50亿元。

青岛在工业元宇宙领域已经迈出探索步伐。今年5月，卡奥斯COSMOPlat发布了D3OS数字孪生产品。该产品最快可在十几分钟内构建可视、可管、可预测的虚拟工厂，以统一的操作和三维可视化界面与真实的工业环境建立交互，助力企业高效、自由搭建工业元宇宙。

作为世界级工业互联网生态品牌平台加码数字孪生技术，这是探路工业元宇宙的重要实践，为推动大数据、物联网、人工智能等工业元宇宙技术与工业场景的结合提供了新路径。

空间得到复制，能让车间管理人员远程管理新开设的生产线，有效解决供应链问题。”上述研究院负责人补充说。

过去，山东“大象经济”特征明显，传统工业、重工业占比高，是制约经济发展的关键因素。近年来，山东一方面坚定退出落后产能，实现腾笼换鸟，一方面持续进行经济转型升级，实施数字变革创新、数字赋能增效、技改提级增效三大行动，以数字化转型整体驱动全省生产、生活和治理方式深度变革。

现在，山东把制造业数字化转型作为动能转换的重大工程，借助强大的工业基础和早布局的先发优势，迅速推进工业互联网和制造业数字化，全省工业逐步闯出了一条高质量发展新路。

工业领域虚拟现实特色应用基地，威海要打造高端消费智能硬件产业园，其他市则依托本地产业发展基础和特色，突出差异化发展，加强同重点市的协调联动，做好项目招引，促进行业应用，逐步做大产业规模。

今年10月，山东省政府印发了《山东省制造业数字化转型行动方案(2022—2025年)》，明确提出把实施工业元宇宙培育行动，作为全面推进制造业数字化转型的七大支撑行动之一，加快虚拟现实产业数字化发展，促进数字孪生、人工智能、区块链等技术在制造业场景的应用，打造一批“数字孪生+个性化定制”“产业大脑+晨星工厂”等标杆企业。

对虚拟现实产业的布局规划，山东省形成了清晰明确的发展定位。其中，青岛要打造全球领先的虚拟现实研发高地，济南要打造特色鲜明的虚拟现实应用基地，潍坊要打造全国虚拟现实整机与核心部件研发、生产基地，烟台要打造

“突破”的关键节点上，数字化转型亟须实现新突破。山东的选择是，将工业元宇宙作为加速数字化转型的新支撑。

工业元宇宙并不是简单的虚拟体验，而是承接传统制造业又一次质的飞跃的虚拟世界。工业元宇宙更注重“由虚向实”，关注解决确切场景中的具体问题，将覆盖工业生产全链条环节，赋能实体经济。

“虚拟现实作为新一代信息技术，近年来逐渐应用于化工企业的生产管理及安全培训领域。”青岛市一家虚拟现实研究院的负责人介绍说，“通过运用混合现实与虚拟现实技术，对企业生产流程、安全生产等培训方案进行优化，方便企业对新员工进行直观培训。”

例如，这家虚拟现实研究院为

山东一家化工企业做了一套系统，不仅能够将化工生产中高危、高爆的生产试验和不可逆的操作流程通过虚拟仿真的形式展现出来，还能够身临其境地体验化工设备操作流程及模拟应急演练，对于化工行业的生产及安全培训具有非常重要的应用价值。

上述研究院负责人还进一步介绍，现在的制造企业可以通过一种混合现实设备，将数字影像投射在真实生产线上，工程师能够更快发现故障，及早、轻松检修。在这种设备及解决方案的帮助下，远程专家如临现场，一天可以同时帮助多个生产厂的工程师，大大提高效率。

“从单个螺丝到整个工厂，物理世界的所有细节都能够在虚拟

政策加持不断 REITs 市场“保租房”板块呼之欲出

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

经过此前几年的发展，我国住房租赁行业的“投、融、建、管”模块已经逐步完善，唯独退出路径尚待摸索。今年以来，随着一系列金融创新探索落地，租赁行业的退出通道进展迅速。

常态化发行

加快打造REITs市场的保租房板块，研究推动试点范围拓展到市场化的长租房及商业不动产等领域。

今年5月24日，国家发展改革委与证监会发布了《关于规范做好保障性租赁住房试点发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）有关工作的通知》（以下简称《通知》），明确了保租房REITs相关发行规范。

截至目前，已有4只保租房REITs成功上市，分别为红土深圳安居REIT、中金厦门安居REIT、华夏北京保障房REIT、华夏基金华润有巢租赁住房REIT，共募集资金约50亿元。

12月8日，证监会副主席李超在中国REITs论坛2022年会上指出，加快打造REITs市场的保租房板块，研究推动试点范围拓展到市场化的长租房及商业不动产等领域。

克而瑞售研总监李见林指出，保租房以及市场化长租房公募REITs的放开，为住房租赁项目退出提供新渠道，打通了“投、融、建、管、退”的全流程商业闭环。

李见林认为，REITs试点扩展到市场化的长租房领域，表明市场化的长租房REITs将破冰上市。对于住房租赁企业来说，如果长租房REITs上市，将能打通企业“投、建、管、服、退”的整个环节，减少住房租赁开发运营企业资金压力，提高资金效率，提升租赁企业的经营压力，促进企业进一步打磨自身的精细化运营能力，真正去做好运营服务环节。而对于整个租赁市场来说，将有利于支持长租房市场良性发展和

规模有序扩大，构建“购租并举”的住房发展格局。

ICCRA住房租赁产业研究院院长赵然指出，我国的住房租赁行业从发展伊始就与金融市场、金融工具的发展相匹配、相同步。保租房REITs常态化发行，说明住房租赁的中国模式正在形成，特别是体现了“推力金融化”这一特点。

从投资方的层面，赵然表示，从年内发行的4只保租房公募REITs的火爆认购就可以看出，无论是战略配售的大型机构类投资者，还是二级市场的散户投资者，以创新金融工具构建行业的发展体系已经得到市场的充分认可。

此外，这种“推力金融化”还体现在租赁住房人群层面。当保租房REITs常态化发行后，租赁住房人群在享受品质型租住生活的同时，也可以通过证券交易所购买和投资保租房公募REITs产品，从而享受到住房租赁行业带来的投资收益。赵然认为，这也是推动保租房REITs常态化发行的另一个重要意义。

据了解，目前住房租赁项目要实现公募REITs发行需要达到4个基本条件：一是基础设施项目运营时间原则上不低于3年，运营时间不满3年的，项目应当满足基础设施基金上市要求、符合市场预期、确保风险可控，且已能够实现长期稳定的收益；二是具有成熟的经营模式及市场化运营能力，已产生持续、稳定的收益及现金流，运

近期，证监会等部门相关负责人接连表态，要推动保障性租赁住房（以下简称“保租房”）REITs（不动产投资信托基

金）常态化发行，加快打造REITs市场的保租房板块，并研究推动REITs试点范围拓展到市场化的长租房及商业不动产等

领域。

业内人士表示，后续若保租房REITs常态化发行，将会进一步调动市场积极性，促进多

元的运营主体参与租赁市场，丰富REITs底层资产，同时有利于构建“购租并举”的住房发展模式。

相关新闻

推动“保租房”REITs常态化发行 市场机遇在何处？

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

近期，证监会等部门相关负责人接连表态，要推动保租房

REITs常态化发行，并研究推动试点范围拓展到市场化的长租房及商业不动产等领域。

业内对此充满期待，认为广

存量改造类资产的机会

目前，已有的五种土地获取方式都有效地降低了保租房项目的获

取成本，但在现有REITs规则下，不少项目尤其是存量改造类项目仍不满足发行保租房REITs的条件。

比如，房企通过获取竞自持用

地进行保租房建设，这类项目尚不

具备发行保租房REITs的条件，ICCRA住房租赁产业研究院院长赵然解释称，目前至少存在两大障碍：

一是对于非100%自持型的用

地来说，需要将非自持部分用地

建设的住宅进行全部销售，以满足

底层资产的合规性；二是竞自持用

地普遍地价较高，在很大程度上影

响了项目的收益率。

根据对大量竞自持用地的分

析，赵然指出，竞自持部分的楼面地价须为项

目整体楼面地价的8%~12%，才能

确保项目具备4%以上的收益率水

平。“这也是造成竞自持用地开

发的保租房项目在现阶段不具备发

行保障性租赁住房REITs条件的

原因。”

此外，很多存量改造项目也不具备发行保租房REITs的条件。

赵然介绍，从操作难点上看，首先

是存量物业的合规性问题，比如在

以北京、广州为代表的城市中，对

保租房的建设和改造标准都有明

确规定，很多“非改租”物业存在明

显的“硬伤”。其次，从“以终为始”

的角度，即从发行保租房REITs角

度出发，很多“商改租”的原始资产

价格过高，无法满足保租房REITs

对于收益率的要求。

不过，若后续保租房REITs能

够实现常态化发行，广阔的存量市

场亦将有机会。世邦魏理仕中国

区研究部负责人谢晨表示，对于存

量改造项目，改造过程中的相关合

规手续和文件是发行REITs的重

要前置条件。相关部门需进一步

明晰划拨用地、集体建设用地、工

业和商办用地改建等情况下的申

报路径和条件。

“存量改造类资产后续若想发

阔的存量市场或迎来机遇，未来跨区域的底层资产会逐步增加，但仍需厘清诸多实操难点。

与此同时，从国际经验看，我

国保租房REITs的发展尚在起步阶段，在租金价格和涨幅有所限制的情况下，企业仍有不少收益空间可挖掘。

合理的价格锚。

值得注意的是，据克而瑞售研研究总监李见林介绍，针对存量改造类的资产，目前我国首个住房租赁基金已经成立。11月8日，建行宣布300亿元住房租赁基金正式落地。据了解，建信住房租赁基金已与北京市、重庆市、湖北省、成都市、南京市、广州市、佛山市等地市场主体签署合作备忘录，约定合作设立地方子基金，并由建设银行提供信贷支持、运营管理、公募REITs上市等综合服务，由地方政府在项目信息推荐、租赁需求整合等方面提供支持。

目前，建信住房租赁基金重点推进项目20余个，项目资产总规模超过100亿元。从项目储备情况来看，其中多数推进中的属于商办物业等“非改住”项目。出于通过保租房公募REITs渠道实现退出的考虑，这些收购的目标项目通常都具有同一个特点：能够纳入当地保障性租赁住房项目体系。

李见林认为，保租房项目收

益增长空间与后期优惠政策的落

地情况以及租金管控的执行度有

很大关系。

对此，赵然预计市场会从同

一类型的跨区域组合开始，

比如R4用地的新建的租赁式社

区，相对来讲会更容易对齐各地

标准。

探索收益增长空间

在土地获取成本上，清华五道口不动产金融研究中心近期发布的《多措并举推动保障性租赁住房REITs常态化发行》报告建议，应进一步优化土地出让机制，参考厦门做法，建立租赁住宅用地基准地价，如此，可以更大限度地降低用地成本，可降至周边商品住宅地价8%-10%。

不过，赵然亦指出，当前以R4用地为代表的租赁住房专项用地价格已经是政府在充分考虑了行业特征后（如收益率普遍不足、投资大且回收周期慢等），进行地价让渡了，如果再进行土地价款的下浮，就会违背市场规律。

同时，赵然认为，低价供地也

不是可持续发展的方式，可以借鉴国际经验和其他行业经验，考虑在土地价款的支付方面进行调整，比如在建设期间免交土地出让金，或者按照递延缴纳的方式，将缴纳周期拉长等。据了解，按现行规定，土地出让合同签订后必须缴纳出让价款50%的首付款，余款要按合同约定及时缴纳，最迟不得超过一年。上述报告亦建议将租赁用地出让金改为按年收取，这样将有效降低投资中土地成本所占比例，降低企业前期开发压力。

李见林认为，保租房项目收

益增长空间与后期优惠政策的落

地情况以及租金管控的执行度有

很大关系。

对于后续有意向发行REITs的企业而言，在租金价格和涨幅均面临限制的情况下，运营主体要想提高收益率，除了降低项目获取成本外，就得在成本上去管控，或者在非租金收入上寻求突破。

以已经上市的深圳安居保租房REITs项目为例，其非租金收入

来源于配套商业设施以及配套停车场租金收入。据了解，其底层资产中的深圳安居百泉阁项目的配套商业设施、停车场目前出租率为36%，随着出租率的上升，这部分收入可持续性和稳定性将加强。

赵然表示，从国际经验看，我国保租房REITs的发展尚在起步阶段，收益率肯定还有增长空间。据她介绍，目前纳入保租房的产品类型主要为青年公寓、租赁式社区、宿舍型公寓。“后续随着更多产品类型纳入，将会推高收益率水平，比如美国的部分REITs，在学生公寓和独栋别墅这两类产品加入后，平均收益率明显提升。”

此外，赵然还指出，一般项目开业七八年后会进入翻新改造期，根据国际经验，每次翻新改造后，项目的市场定位和客源定位也会随着项目所在区域的成熟而发生变化，进而使项目对标的同品质同地段的产品群发生变化，这样也会推高租金水平，从而提高收益率。

值得注意的是，后续随着公募REITs向市场化长租房开放，赵然认为，运营主体将更加多元，同时也会对提高租赁住房REITs的收益率起到推动作用。

除此之外，针对保租房的税

收优惠仍有一定的调整空间。据赵然介绍，目前在税收方面的房

地产税优惠仅局限在从租计税的

原则下，对于承租物业进行运营的“二房东”较为适用，而对于新建类型的保租房需要按照从价计税的方式缴纳房地产税，这部分目前还没有优惠政策，后续如果能普及到新建类型的保租房，将对行业有更大的积极意义。

后续资产组合或更加多元

从已经发行的保租房REITs来看，底层资产均为单一城市的不同项目，土地获取方式也均为新建类。谢晨表示，这一现象和目前保租房多由当地国企及相关机构投资运营有关。但从资产配置的角度来讲，跨区域的底层资产能够更好地平衡风险。他认为，随着相关底层资产不断增加和全国性保租房专业化租赁机构的发展，未来跨区域的底层资产

会逐步增加。

赵然亦指出，从企业端和供给端来看，在保租房REITs常态化发行的背景下，未来保租房的发展将进入快速通道，并且可能会出现跨城市项目组合的REITs、新建项目+改造项目组合的REITs产品。同时，已发行的保租房REITs也会通过扩募起到调动市场积极性的作用。

不过，跨区域合并发行仍面

临诸多问题。李见林认为，其中一个最重要问题是优质资产的分布极不均匀。他指出，符合条件的资产一定是项目具备所在城市经济发达、区位优势明显、支付能力稳健且续租意愿强的租户结构、管理团队优质以及受政策支持等特征，而这些特征在一些租赁需求并不旺盛的城市是很难找到的。

同时，在一城一策背景下，各

地保租房的认定标准、建设导则、管理标准等存在一些差异，特别是对于跨区域、不同产品类型的项目组合（如某城市为租赁式社区产品、某城市为宿舍型公寓、某城市为青年公寓）。

对此，赵然预计市场会从同一类型的跨区域组合开始，比如R4用地的新建的租赁式社区，相对来讲会更容易对齐各地标准。

李见林认为，保租房项目收益增长空间与后期优惠政策的落地情况以及租金管控的执行度有很大关系。

对于后续有意向发行REITs的企业而言，在租金价格和涨幅均面临限制的情况下，运营主体要想提高收益率，除了降低项目获取成本外，就得在成本上去管控，或者在非租金收入上寻求突破。

以已经上市的深圳安居保租房REITs项目为例，其非租金收入

持续深化“放管服”改革 兰州助企纾困再升级

本报记者 黄永旭 西安报道

近期,甘肃省兰州市立足实际需求,发布了《兰州市助企纾困激发市场主体活力若干措施》(以下简称“《若干措施》”),积极帮助市场主体纾困解难,全力推动经济回稳向上。

为企业减负

缓缴期间,缴存职工正常提取住房公积金,不受缓缴影响。

当前经济形势复杂严峻,减税降费对减轻企业负担,激发市场活力,推动形成积极的社会预期,促进“六稳”具有重要作用。

北大纵横管理咨询集团高级副总裁孙连才表示,在后疫情时代,经济发展充满不确定性,助企纾困的重点是要提振企业信心,减税降费可以让企业愿意投资,也可以让中小企业更好地生存发展。

记者梳理发现,《若干措施》主要包括了加大退税减税力度,缓缴住房公积金、社保费、生产要素费,减免房屋租金三个方面,为企业经营减负。

从税费方面看,首先要加大增

值税期末留抵退税力度,将先进制造业按月全额退还增值税增量留抵税额政策范围扩大至符合条件的小微企业、制造业等行业(含个体工商户),并一次性退还小微企业存量留抵税额。

其次,要扩大“六税两费”减征范围,自2022年1月1日至2024年12月31日,对增值税小规模纳税人、小微企业和个体工商户减按50%征收资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税(不含证券交易印花税)、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。

而且,还要实施再减征企业所得税政策,提高科技型中小企业研

发费用加计扣除比例,加大个体工商户定额调整频次等措施。

公积金、社保费等方面,《若干措施》明确提出延长住房公积金缓缴期限。受疫情影响的企业等用人单位,可按规定申请缓缴住房公积金,缓缴期限延长至2023年6月30日,到期后进行补缴。缓缴期间,缴存职工正常提取住房公积金,不受缓缴影响。

同时,要落实扩大社保费缓缴政策。将阶段性降低失业保险费率政策延长至2023年4月30日。对餐饮、零售、旅游、民航、公路水路铁路运输等5个特困行业,以及受到疫情严重冲击、符合国家产业

个体工商户应对疫情冲击和经济下行压力的实际需求,有效解决疫情期间市场主体普遍存在的成本上升、市场收缩、资金链紧张等问题,积极助企纾困,激发市场活力,力争把疫情造成的损失降到最低,确保全市经济社会平稳健康发展。



近期,兰州市取消限售政策,专家称有利于房地产市场回暖。图为兰州新区某地产企业在建楼盘。
黄永旭/摄影

优化楼市政策

适当提高旧城改造、城市更新等项目的货币化安置比例和奖励幅度。

近期,全国多个热点城市相继优化“四限”(限购、限外、限贷、限价),短期内楼市持续迎来利好消息,放宽限售条件,降低购房成本各类措施层出不穷。

《若干措施》明确,聚焦民生领域,助力房地产行业高质量发展,提出优化房地产市场调控政策、促进房地产市场良性发展及加快实施城市更新行动3条举措。

优化房地产市场调控政策方面,取消现行限售政策,个人购买的住房,自取得房屋《不动产权证书》后即可上市交易,已按原有限售规定在《不动产权证书》上注记限售的按现行规定执行,上市交易不受影响。

另外,引导金融机构在城市政策下限基础上,合理确定个人住房贷款具体首付比例和利率水平,在2022年年底前,阶段性调整兰州市首套住房商业性个人住房贷款利率下限,按照LPR最新报价,5年期以上LPR为4.3%,下调30BP,即兰州

市首套住房商业性个人住房贷款5年期以上利率下限为4.0%。

推行“拿地即开工”,加快项目建设进度。鼓励和引导房地产开发企业投资建设其项目红线外配套市政基础设施。优化土地用途等事项变更补缴出让金手续。在充分评估房地产企业信用风险、财务状况等基础上,协调金融机构为房地产企业开展保函置换预售监管资金业务。适当提高旧城改造、城市更新等项目的货币化安置比例和奖励幅度。积极探索推行“房票”制度,鼓励实行异地安置。

柏文喜表示,取消限售政策,破除了二手房流通的制度障碍,有利于房地产市场回暖。其中,二手房市场的回暖将会大大降低新房市场的投资退出难度和压力,从而推动更多的资金进入新房市场,同时,二手房流通活跃之后,也会将部分住房需求推向新房市场,从而促进房地产市场的良性发展。

做好涉企服务

兰州市要求,深化商事制度改革,推进登记注册“一窗通办”改革任务,研究出台企业开办“一窗通办”工作标准。

近年来,兰州市新组建成立政务服务管理局,持续深化“放管服”改革,推进“五简五办五集成”政务服务新模式,全面优化政务服务质量,提升群众满意度和获得感。

“(兰州市)政务服务大厅行政审批实行‘一窗通办’,要是以前,办理这些手续可能要半个月时间,但是现在就用了5天,办事方便多了。”兰州市一位企业管理人员说。

记者了解到,兰州市以打造工程建设项目建设最快城市为目标,积极推动工程项目建设审批制度改革,为全市企业开办线上“一网通办”、线下“一窗通办”,推广“标准地”改革项目“拿地即开工”。改

革以来,兰州市将工程建设项目细分为15类,平均时限压缩至18.81个工作日,同比压减49.96%。

涉企服务方面,《若干措施》聚

焦提升服务意识和效能,围绕优化举措帮企业解难题、促发展,提出了持续优化政务服务及加大政府采购支持中小企业力度2条举措。

兰州市要求,深化商事制度改革,推进登记注册“一窗通办”改革任务,研究出台企业开办“一窗通办”工作标准。扩大“跨省通办”范

围,基本实现电子证照互通互认,便利企业跨区域经营。发挥涉企政策精准推送和“不来即享”服务

系统和“中小企助查”APP等政策服

务数字化平台功能作用,进一步推

动惠企政策“不来即享”,加强政策精准推送和匹配服务,打通政策落地“最后一公里”。全面落实中小企业政府采购扶持政策,中小企业采购市场份额预留比例由44%提高至60%,中小微企业中标的货物和服务类项目预付款比例由30%提高至50%。

兰州市委宣传部介绍,兰州市打造了“小兰之家”政务服务品牌,在各级政务大厅(便民服务中心)设立帮代办专区,对全市各类政务服务实行全区域、全事项、全系统、全流程帮代办。在打造“小兰之家”政务服务

品牌的同时,不断推动“小兰帮办”

基层社会治理智慧平台建设,将“小兰帮办”建设成数字赋能“智治”平台、便企利民“移动”平台、疫情防控“健康”平台、帮代办“综合”平台。

此外,记者注意到,12月初,兰州市印发了《兰州市持续提升网上一体化政务服务能力工作方案》,要求重点依托一体化政务服务平台,对标对表一体化政务服务能力评估指标体系,聚焦网上办事的堵点难点问题,着力解决部分政务服务事项“只能看、不能办”“多头办、来回跑”等问题,全面推进政务服务事项流程优化再造。

我们这十年

城乡
建设

十年来,我国乡村振兴发展取得阶段性重大成就,历史性地解决了绝对贫困问题,实施乡村振兴战略,推动农业农村发展取得历史性成就、发生历史性变革。

十年来,累计完成投资14.8万亿元,建设各类保障性住房和棚户区改造安置住房5900多万套,低保、低收入住房困难家庭基本实现应保尽保,1.4亿多群众喜圆安居梦。

现行标准下9899万农村贫困人口全部脱贫,832个贫困县全部摘帽,12.8万个贫困村全部出列,区域性整体贫困得到解决。

(数据来自国务院新闻办)



扫码了解更多

物企积极拓展多元业务 瞄准城市服务赛道

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着估值回落,今年以来,物企继续在多种服务领域进行探索。

传统“四保”(保安、保洁、保修、保绿)业务竞争激烈,不少物企将目光投向更广阔的服务空间——城市服务。

目前,各地政府城市管理精细化程度提升,相应的城市服务需求

市场空间广阔

党的二十大再次提出,要提高城市规划、建设、治理水平,打造宜居、韧性、智慧城市,对城市管理、城市服务工作提出了更高要求。

城市服务一般指主要向政府及公共行政部门提供的各种服务,包括公共设施物业管理服务、市政基础设施维护服务以及城市废弃物管理服务等。

2017年3月,中央领导指出“城市管理应该像绣花一样精细”,随后,多个城市相继出台城市精细化管理实施方案、指导意见等进一步落实城市精细化管理内容。

2020年4月,国家发展改革委发布了《2020年新型城镇化建设和城乡融合发展重点任务》,提出实施新型智慧城市行动。

党的二十大再次提出,要提高城市规划、建设、治理水平,打造宜居、韧性、智慧城市,对城市管理、城市服务工作提出了更高要求。

据了解,城市服务市场以往的参与者主要为公用事业公司,细分领域包括城市秩序、市政环卫、基础设施维护以及城市园林绿化等。

由于物管服务内容与城市服务高度重合,近几年,物企在激烈的传统“四保”业务之外,积极探索向更广阔的城市服务赛道拓展业务。

与此同时,政府在治理城市的过程中亦更加倾向于引进市场化力量,引导专业化企业、机构参与城市治理,将一部分公共管理服务职能“分包”给市场化企业,成为越来越多城市的选择。

中指研究院物业事业部总经理

不断增加,机构预测这将是一个万亿蓝海市场。

与社区服务不同,城市服务事无巨细、错综复杂,更需要企业整合不同品类服务,具备横向配置资源的经验和能力。业内认为,物企有望凭借自身在社区治理领域积累的服务与技术经验,结合数字化赋能,更好地契合政府需求。

营收贡献大于利润贡献

目前多数物企在城市服务领域的拓展主要围绕城市基础服务,而毛利率更高的城市运营和资产运营等板块尚待开拓。

据了解,截至目前,上市物企中已有过半的物企加入城市服务的赛道,综合实力出众的头部物企及具备区域资源优势的本地企业是其中的主力军。根据克而瑞物管的统计,在已布局城市服务的物业服务企业中,超过半数企业已布局项目数在六七十个,其他的则为三四十个,个别企业则少至几个。就布局城市的能级来说,既有北上广深一线城市,也有四五线城市,分布较为分散。

从承接的城市服务项目来看,市政环卫市场凭借规模大、模式轻、格局分散等特点,成为物企切入城市服务赛道的典型方式。比如今年初时,合景悠活(3913.HK)斥资1.65亿元收购广东特丽洁环境50%股权,布局环卫市场。

此外,不少物企通过自身属地化资源优势,进行市场化投标获取项目,亦有头部物企与环卫企业联合获取项目。今年初,保利物业(6049.HK)与珠海横琴众城智洁投资合伙企业、珠海横琴普邦投资合伙企业联合共出资1.5亿元成立保利环境,经营范围包括农村生活垃圾经营性服务、园区管理服务、市政设施管理、城市绿化管理、再生资源回收等。

据牛晓娟介绍,目前物企切入城市服务赛道的方式呈现出多元化趋势,整体可概括为合资合作、战略合作、公开竞标、投资收购等四类,不同拓展渠道无优劣之分,实力领先的头部物企普遍选择多渠道并举。

但无论哪种方式,政企资源均发挥了重要作用。实际上,自2021年以来,不少物企通过与地方政府、城投公司或战略合作,或



不少物企将目光投向更广阔的服务空间——城市服务。

视觉中国/图

成立合资公司等方式,共同推进城市服务的落地。

根据物企财报,今年上半年,世茂服务(0873.HK)、雅生活服务(3319.HK)、金科服务(9666.HK)的城市服务收入同比增速分别高达400%、302%、128%,板块营收增速迅猛。

“目前,物企对于该赛道的拓展意向整体是比较强烈的,不少企业处于加速布局阶段。”牛晓娟表示。典型如旭辉永升服务(1995.HK)和康桥悦生活(2205.HK),在2021年没有城市服务收入板块,而2022年中期城市服务板块业绩已经分别达到1.85亿元和0.97亿元。

值得注意的是,目前城市服务的毛利率普遍低于物企整体毛利率,且低于典型环卫公司的毛利率。克而瑞物管数据显示,

2022年上半年典型物企整体毛利率为26.6%,典型环卫公司整体毛利率为22.9%,典型物企的城市服务毛利率仅为18.0%。现阶段,城

市服务对物企的营收贡献仍大于利润贡献。

不过,城市服务盈利相对安全、稳定。中信证券研报指出,和住宅物业管理不同,甲方满意度的提高在城市服务领域可能表现为服务范围的扩大,但一般不会表现为单项服务定价提升和毛利率上升。同时,相比营建类G业务,城市服务的回款效率更高。

随着物企在政企资源方面的积累加深,城市服务整体标的额也在不断增大。以2022年上半年为例,根据中指研究院的统计,年营业额超过亿元的大标的累计达到153个,同比增长68%。因此,相比其他物业管理业务,城市服务规模扩张可能更快。

据了解,目前多数物企在城市服务领域的拓展主要围绕城市基础服务,而毛利率更高的城市运营和资产运营等板块尚待开拓。

事实上,随着政府治理变革,政府对于城市服务的需求逐渐向

一体化模式发展。城市服务提供者更需要整合不同品类服务,具备横向配置资源的经验和能力。

牛晓娟指出,对于物企而言,城市服务的难度除了城市的选择判断之外,更重要的是自身能力建设,包括人员的建设、智能化建设、服务水平和整合能力建设等。

据了解,智慧平台建设已经成为城市服务项目招标的关键诉求,根据克而瑞物管不完全统计,近两年城市服务项目招标涉及智慧平台建设的城市数量已经达到37个。在这方面,部分头部物企已经有所行动。

以龙湖智创生活为例,其于2018年就与重庆悦来投资集团共同成立了城市综合管理服务公司——龙湖悦来,通过智慧系统的加持,能实现对多个服务场景的全覆盖及动态服务方案的优化,在重庆悦来片区获得成功后迅速将经验复制到多个城市不同类型的城市场景形态中。

“第三支箭”落地见效 上市房企密集抛出再融资方案

本报记者 余燕明 北京报道

日前,中央经济工作会议在北京举行。为了确保房地产市场平稳健康发展,会议提出要满足行业合理融资需求,有效防范化解优质头部房企风险,改善资产负债状况。

中央财办有关负责同志就中央经济工作会议精神和当前经济

热点问题作深入解读时指出,2022年已出台的政策要持续抓好,2023年还将出台新举措,侧重研究解决改善房企资产负债状况等。

今年11月底,围绕资本市场支持房地产市场平稳健康发展,证监会在支持房地产企业股权融资方面已释放了“第三支箭”,积极发挥资本市场功能,支持实

施改善优质房企资产负债表计划,加大权益补充力度,促进房地产市场盘活存量、防范风险、转型发展,更好服务稳定宏观经济大盘。

据《中国经营报》记者查询统计,证监会支持房企融资“第三支箭”释放以后,最近半个月内,已有万科企业、旭辉控股集团、雅居乐集团、合景泰富集团等7

家港股上市房企抛出了配售融资计划,拟募集资金净额约73亿港元;新城发展、建发国际集团等4家港股上市房企已完成一轮配售融资,筹资净额约74亿港元。

在A股房地产板块,截至目前至少已有福星股份、世茂股份、新湖中宝、华夏幸福、格力地产、招商蛇口等18家上市房企筹

划推进非公开发行再融资,用于政策支持的房地产业务,包括与“保交楼、保民生”相关的房地产项目,以及符合上市公司再融资政策要求的补充流动资金、偿还债务等。

“中央经济工作会议对房地产行业风险化解和可持续发展作出重要部署,各部门、各地方只要认识到位,工作到位,持续

抓好,房地产风险可以化解,市场可以实现平稳发展。”中央财办有关负责同志表示,“要高度重视当前房地产行业的问题和风险挑战,同时要看到,我国城镇化率仍有较大提升空间,刚性和改善性住房需求潜力很大。近期密集出台的政策措施将逐步见效,各项政策措施还将继续完善。”

内房股配售融资率先落地

目前,万科董事会已经制定了以新股配售方式、向非关联人士发行境外上市外资股(H股)的方案。证监会已经接收了万科提交的境外增发股份(包括普通股、优先股等各类股票及股票的派生形式)审批申请的相关材料。

参考当前万科H股每股接近16港元的股价,万科总市值约1856亿港元;若参考当前万科A股每股19元的股价,万科总市值约2200亿元。今年11月以来,万科在二级市场的股价均实现了一定程度的修复,其中,港股区间涨幅接近六成,A股区间涨幅接近四成,这为万科此次增发H股再融资打开了空间。

“近期多家上市房企掀起了配股融资潮。从11月以来,已有25家上市房企发布配股或定增融资公告,其中A股17家进行非公开定增融资,H股8家通过配股融资。”中指研究院企业事业部研究负责人刘水介绍,“政策明确支持上市房企再融资,时隔数年后重新开闸。上市房企再融资大多用于‘保交楼、保民生’,房地产项目开发、补充流动资金及偿还债务,个别用于资产重组

及收并购。”

12月20日,雅居乐集团公告决定通过先旧后新方式,再进行一轮配售融资,将以每股2.32港元的配售价,配售2.685亿股股份,筹资净额约6.17亿港元,所得款项用作偿还一笔可交换债券的本息、现有债务再融资及补充流动性。

公告配售前的最后交易日,雅居乐集团在港交所的收市价为2.81港元/股,每股2.32港元的配售价较其折让了17.4%,与公告前最近5个、10个连续交易日的平均收市价相比,此次雅居乐集团的配售价则分别折让了19.2%、19.4%。

今年11月以来,雅居乐集团的股价累计涨幅接近89%,按照公告日前每股2.81港元的收市价计算,雅居乐集团的总市值约为118亿港元。不过,雅居乐集团公告决定再进行一轮配售融资后,当天股价大幅下挫了逾17%。

趁着过去一个月里股价大涨的窗口期,雅居乐集团在今年11月已经完成了一轮配售融资。11月23日,雅居乐集团以每股2.68港元的配售价,配售了2.95亿股股份,筹资净额约7.83亿港元,所

得款项主要用作现有债务再融资及补充流动性。

12月19日,新城发展通过先旧后新方式,完成了配售融资。该公司按照每股3.5港元的配售价,配售了5.6亿股股份,筹资净额约为19.43亿港元,所得款项用作偿还未来到期的境外债务及一般营运资金。

今年11月以来,新城发展的股价同样迎来了大幅上涨。从11月初到公告配售融资日,新城发展的股价在此期间累计涨幅超过了222%。不过,新城发展发布配售融资公告后,当日股价下挫了16.5%。但新城发展每股3.5港元的配售价,还是较公告配售前最后一个交易日的收市价折让了近14%。

据记者查询统计,在港股房地产板块,截至目前已有新城发展、建发国际集团、雅居乐集团、碧桂园4家上市房企完成了一轮配售融资,筹资净额约为74亿港元;最近半个月内,还有万科企业、旭辉控股集团、雅居乐集团、合景泰富集团、中原建业、德信中国、碧桂园7家港股上市房企抛出了配售融资计划,拟募集资金净额约为73亿港元。

落实改善资产负债表计划

在A股房地产板块,由于审批流程及政策要求等原因,目前还没有上市房企完成非公开发行再融资。

但与港股相比,A股抛出非公开发行再融资的上市房企数量更多,包括出险房企、优质民企、地方国企和龙头央企,募集资金用途也更加广泛,除了用于政策支持的房地产业务,包括与“保交楼、保民生”相关的房地产项目,以及符合上市公司再融资政策要求的补充流动资金、偿还债务等。

从今年11月初到现在,由于收购免税资产业务概念加持,格力地产的股价已经翻倍上涨,当前股价超过了11元/股,总市值约210亿元。

今年11月底,在支持房地产企业股权融资方面,证监会决定调整优化5项措施,其中包括恢复涉房上市公司并购重组及配套融资、

恢复上市房企和涉房上市公司再融资、调整完善房地产企业境外上市政策等。

近日,招商蛇口已经披露了发行股份购买资产并募集配套资金预案,拟以15.06元/股的价格发行股份购买南油集团24%的股权及招商前海实业2.89%的股权,同时非公开发行股份募集配套资金,筹资将用于存量房项目、标的公司的项目建设、补充流动资金、偿还债务等。

格力地产也已发布了发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金预案,该公司拟向珠海市国资委、城建集团发行股份并支付现金,购买其持有的免税集团全部股权,同时非公开发行再融资至少8亿元,用于存量涉房项目和支付交

易对价、标的公司的项目建设、补充流动资金、偿还债务等。

从今年11月初到现在,由于收购免税资产业务概念加持,格力地产的股价已经翻倍上涨,当前股价超过了11元/股,总市值约210亿元。

今年11月底,在支持房地产企业股权融资方面,证监会决定调整优化5项措施,其中包括恢复涉房上市公司并购重组及配套融资、恢复上市房企和涉房上市公司再融资、调整完善房地产企业境外上市政策等。

12月21日,证监会有关负责人在研究部署贯彻落实中央经济工作会议精神具体措施时表示,“大力支持房地产市场平稳发展,加大力度、加快速度抓好资本市场各项支持政策措施落地见效,助力房地产发展模式转型。”

“全面落实改善优质房企资产负债表计划,继续实施民企债券融资专项支持计划和支持工具,更好推进央地合作增信共同支持民营房企发债。”证监会有关负责人说,“落实好已出台的房企股权融资政策,允许符合条件的房企‘借壳’已上市房企,允许房地产和建筑等密切相关行业上市公司实施涉房重组。”

供应增加、成交反弹

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

上海楼市正在2022年末迎来大量新房供应，共有约2.35万套新房将集中上市。其中，正在进行的第七批次集中供应共涉及57个项目，总计约1.6万套房源，为年内供应量最大的一次。

正因如此，上海楼市受“双11”期间促销优惠活动增长影响，成交量也明显提升。上海链家研究院统计数据显示，11月，上海市共成交新建商品房8838套，环比增长91%，同比增长47%；成交金额635亿元，环比增长97%，同比增长58%。

这也直接拉动上海楼市今年的成交量稳中有升。今年前11个月，上海楼市累计成交金额5658亿元，同比增长7%；套均总

年末扎堆供应新房

今年上海市前八批次供应量已达9.3万套，超过2021年全年约9.14万套的供应总量。

12月11日，上海市房管局公布了今年第八批次集中供应楼盘情况。该批房源共涉及29个项目，总建筑面积约80.3万平方米，新推房源共计7497套，备案均价59028元/平方米，主要分布在浦东、黄浦、徐汇、杨浦、闵行、宝山、嘉定、奉贤、金山和青浦等10个区域。

据了解，在此次集中供应房源中，备案均价在6万元/平方米以下的项目有16个，面积占比约60.3%；6万~10万元/平方米以下的项目9个，面积占比约27%；10万元/平方米以上的项目4个，面积占比约12.7%。

据相关机构不完全统计，今年上海市前八批次供应量已达9.3万套，超过2021年全年约9.14万套的供应总量，这与11月初第七批次集中供应“放大招”密不可分。

业内人士告诉记者，上海市第七批次集中供应共涉及57个项目，总建筑面积约190.6万平方米，新推房源共计16060套，为今年内供应量最大的一次，项目数则为第六批次的2倍。“由于该批次涵盖大量中心城区的改善型房

价722万元/套，同比增长15%；成交均价63455元/平方米，同比增长15%。

据了解，上海楼市成交回暖背后，一方面，“金融16条”“三支箭”等利好政策逐步落地，市场信心有所增加；另一方面，热门改善及低积分割项目供应充足，也促使成交面积环比大幅提升。

“2022年，上海市新房市场热度一直高于存量市场，11月成交面积回升到百万平方米以上，回补了前期成交不足的状况。”上海中原地产市场分析师卢文曦在接受《中国经营报》记者采访时分析称，在年底“翘尾效应”带动下，11月最后一周，上海市新房成交面积超过30万平方米。而在12月的“收官战”中，预计上海市新房成交量也有望维持在合理区间内。

改善户型量价齐升

上海市600万元以上的户型占比显著增加，共增加了15个百分点。

借助市场回暖东风，位于上海市大虹桥板块的象屿招商蟠龙云邸二期项目已在不到一个月内接连推出了两批新房房源。该项目置业顾问张莉（化名）告诉记者，象屿招商蟠龙云邸二期均价6.2万元/平方米，户型面积为90和105平方米。12月8日，第一批300套房源吸引认购约190组，触发积分为74.9。

“楼市有所回暖，我们抓紧推出了第二批房源，快则年底前开盘，慢则会到明年1月初。”张莉表示，象屿招商蟠龙云邸二期第二批房源共计452套，已经入围上海市第八批次集中供应楼盘，入围积分预计大幅下降。“主要因为大虹桥板块今年推出了多个大型项目，已经消耗掉几千组客户，如今竞争压力大大减小。”

这正是上海楼市回暖的缩影。12月15日，国家统计局发布的70个大中城市房价指数显示，今年11月，全国商品住宅销售价格环比下降，一线城市同比涨幅回落、二三线城市同比降势趋缓。而上海市新房价环比上涨0.3%，同比上涨4%，在全国范围内处于领先地位。

此外，上海楼市新房成交量也呈现上升趋势。12月15日，国家统计局发布的70个大中城市房价指数显示，今年11月，全国商品住宅销售价格环比下降，一线城市同比涨幅回落、二三线城市同比降势趋缓。而上海市新房价环比上涨0.3%，同比上涨4%，在全国范围内处于领先地位。

“整体来看，上海市今年新房项目的供应套数和面积都有较大增长。”上海链家研究院首席分析师杨雨蕾认为，第七批和第八批大体量供应入市，囊括了多个市区核心区域楼盘，或将是检验市场的试金石，认购和积分触发情况受到密切关注。随着“年末大礼包”的到来，有望激发购房者的购房热情；若市场反馈积极，更有望激发市场活力、增强信心。

卢文曦也表示，近期上海楼市供应相当积极，6月以来每月都有一批集中房源投放。在大批量供应下，虽然入围分数不断降低，但绝大多数项目都能认筹完毕，说明市场的承接力不错。

陈文静进一步指出，政策支持力度加大，有助于缓解企业资金压力，提振企业信心。

临近年末，房地产领域政策端暖风频吹，“金融16条”和“三支箭”等纷纷落地。

中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静告诉记者，“金融16条”落地，意味着房地产企业端政策的支持力度在明显加大。支持房企融资的信贷、债券、股权“三支箭”均已发出，落地速度、涉及范围和资金规模均大幅提升。

据记者不完全统计，截至目前，银行给予房企的授信额度已超过4万亿元，多家企业中期票据储架式注册发行额度合计超千亿元，20余家企业发布了股权融资计划。

陈文静

血透产品省际联盟集采将至

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

12月7日,河南省医保局发布《关于成立血液透析类等三个医用耗材省际联盟的公告》。24个省(自治区、兵团)将分别组成三个省际联盟,拟对血液透析类、神经外科类、神经介入类、外周介入类、通用介入类和人工耳蜗等六类医用耗材开展集中带量采购。

毛利率下降

公司被纳入带量采购范围的产品毛利率从39.09%下降到24.72%。

公开资料显示,血液透析(HD)是急慢性肾功能衰竭患者肾脏替代治疗方式之一。它通过将体内血液引流至体外,经一个由无数根空心纤维组成的透析器中,血液与含机体浓度相似的电解质溶液(透析液)在一根根空心纤维内外,通过弥散、超滤、吸附和对流原理进行物质交换,清除体内的代谢废物、维持电解质和酸碱平衡,同时清除体内过多的水分,并将经净化的血液回输的整个过程。

据西部证券研报,血液透析治疗过程中,主要涉及的医疗器械及耗材包括血液透析设备、透析器、水处理设备、体外循环血路、穿刺针、透析液、透析粉等。

血液净化设备主要作为独立血液透析中心或医院透析科室的固定资产投入,折旧时间普遍较长,单价比较高;血液净化耗材作为血液透析过程中的一次性消耗品,相对于设备,其单次消耗价格相对较低,但持续需求量大。

此前,部分省市曾组织血透产品耗材集采。

2020年,山东七市联盟集采,产品包括血液透析滤过器、血液透析器(高通)、血液透析器(低通)、一次性使用透析护理包、一次性使用透析护理包(导管护理)、血液透析浓缩液、一次性透析用血液回路管,总采购数量为577.3万个。血液透析类似中选产品最高降幅66%,平均降幅35.2%。

量采购。

公告显示,血液透析类有河南、山西、新疆生产建设兵团19个省(自治区、兵团)参与。

截至目前,河南省医保局未公布本次联盟采购的进一步相关信息。

目前,全球血液透析产业巨头费森尤斯和百特公司等在血液净化设备、血液净化耗材以及

血液透析医疗服务领域均完成了全产业链布局。国内主要市场“玩家”广东宝莱特医用科技股份有限公司(300246.SZ,以下简称“宝莱特”)、重庆山外山血液净化技术股份有限公司(以下简称“山外山”)、威高血液、三鑫医疗等也已开启产品系列化布局的进程。

就血透产品集采的影响等问

题,宝莱特方面向《中国经营报》记者表示,对于血透相关产品,透析器是主要的高值耗材,受集采影响较大。血透市场的透析器此前以进口品牌为主,近年国产品牌产量逐渐提升。透析器属于重资产的产品,前期的投入较大,作为透析器市场的后进者,通过集采可以相对较低的成本进行产品推广、铺开市场。



国内血透产业头部厂商已开启产品系列化布局的进程。

以价换量

国产产品相对于进口产品,在价格上占有优势,占比也将越来越大。

耗材方面,《中国医疗器械蓝皮书2021版》显示,2020年国内血液净化类高值医用耗材市场规模为97亿元,同比增长19.75%;2020年血液透析器市场规模约为58.5亿元,约占整个血液净化类高值医用耗材市场规模的60%。

透析器是血液透析中的关键部分,主要用于血液透析过滤。国内透析器市场目前仍然由外资品牌主导,占据了70%的市场份额,国内部分先进企业正逐渐突破生产与技术壁垒,进口替代的速度将进一步加快。

宝莱特方面介绍,从市场保有率的维度,进口产品的份额比重相对较高;从市场占有率的维度,国产产品相对于进口产品,在价格上占有优势,占比也将越来越大。

2020年9月,宝莱特公告收购苏州君康医疗科技有限公司(以下简称“苏州君康”)51%股权。苏州君康主营产品为血液透析膜和血液透析器。

宝莱特12月披露的投资者关系活动记录表显示,近期公司计划将血液净化产业基地项目内透析器生产线1200万支的产能转移至苏州君康实施。宝莱特方面介绍,此前收购苏州君康布局血液透析器,进行生产与销售的整合,为提升生产效益,公司将相关项目建设进行调整以提升集团产能,未来几年产能将陆续释放。

就透析器而言,在产能不够、无法起量的情况下,产品单位成本较高,难以取得价格战的胜利,在集中容易处于被动局面。

宝莱特方面介绍,针对集采,公司主要在产品推广、渠道布局、营销队伍建设、设备销售等维度进行布局。在产品推广方面,公司在两个月前已经着手准备,一是挖掘在当地有优质资源的经销商,通过经销商的渠道来推广公司产品;二是通过让客户试用产品,增加客户真实的使用体验来推广,使客户更容易接受我们的产品。在渠道布局方面,在各省会招商会中通过与客户的一线交

流,提升客户维护的效果,以此扩充更多的渠道参与市场开发。在营销队伍建设方面,公司搭建并完善整合各省区团队,使团队和渠道相互配合。

不过,透析液和透析管路生产技术壁垒较低,国内具有生产能力的企业有20余家,行业竞争较为激烈。

宝莱特11月22日披露的调研活动信息显示,无源产品领域如透析粉液,在价格上看降价的空间较小,更多是通过企业自身的管理将成本与费用降下来从而盈利。目前,宝莱特已拥有六大血液透析粉液生产基地,涵盖了东北、华北、华东、华中、华南地区,未来会进一步完善生产基地的全国性布局。宝莱特方面向记者表示,粉液的生产成本相对重要,位于西南地区的四川宝莱特透析粉液生产基地已建成,目前处于待产状态,预计在明年投产。近期,宝莱特发布《关于收购三原富生医疗器械有限公司51%股权的议案》,将为公司的粉液基地增添西北地区,使得宝莱特的粉液基地基本覆盖全国。

在耗材之外,未来血液透析设备的竞争也是市场关注的重点之一。

宝莱特公告称,依托国产替代进口的政策风向,并随着国产透析设备技术的成熟,血透患者人数的迅速增长,透析设备的新增需求及更新换代需求会逐步释放,国产替代进口的进程将驶入高速阶段。公司今年获得三类注册证的D800系列透析设备技术处于行业前列,其中D800Plus机型为国内首创的三泵血液透析过滤设备,其融合了公司在监护领域的优势,支持同步监测各项生命体征,同时搭载物联网智能监测管理系统,功能上比双泵机型治疗模式更加多样化,主推混合稀释血液透析滤过,能够有效改善血透患者的治疗效果,延长血透患者的生存时间,是国内唯一在售的可进行混合稀释血液透析滤过的三泵机型。

医药大健康发展长期向好

本报记者 晏国文 张悦 曹学平
北京报道

中央经济工作会议指出,新时代10年是我国经济社会发展取得历史性成就、发生历史性变革、

转向高质量发展的10年,要坚持把高质量发展作为全面建设社会主义现代化国家的首要任务。

2022年12月20日,由中国经营报社主办的“新格局 新战略 新举措——2022中国大健康产业高

峰论坛”在北京举行。大会以产业高质量发展为主题,邀请医疗和医药健康产业知名专家、企业家,聚焦研究型病房建设、医疗服务高质量发展、医药创新、企业转型、中医药传承创新、消费医疗蓝

海等行业热点话题,深入分析探讨当前中国大健康产业发展面临的机遇和挑战。

中国社会科学院工业经济研究所所长、中国经营报社社长季为民指出,美好生活离不开高质量的医疗

健康服务及保障,新时代对健康产业提出了更高水平的要求。

中国社会科学院工业经济研究所食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建指出,中国健康产业正在成为中国经济发展中

的重要支柱产业,中国健康产业发展的机遇窗口已经打开并长期向好。中国健康产业的发展是多姿多彩的,供给和需求是多样化的,是特别需要关注且具有更大发展空间的领域。

医疗服务高质量

近年来,国家出台了一系列支持发展卫生健康事业的利好政策。

为推动实施扩大内需战略,12月14日,中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022~2035年)》指出,全面推进健康中国建设,深化医药卫生体制改革,完善公共卫生体系,促进公立医院高质量发展。支持社会力量提供多层次多样化医疗服务,鼓励发展全科医疗服务,增加专科医疗等细分服务领域有效供给。积极发展中医药事业,着力增加高质量的中医医疗、养生保健、康复、健康旅游等服务。

对于我国研究型病房建设的发展现状,中华医学学会副会长、北京医学会会长封国生指出,建立多样化的专病临床研究网络,有利于形成临床科研协作联盟,形成覆盖面广、临床资源丰富、管理规范、稳定可靠的临床研究体系。目前,50家国家临床医学研究中心、联合全国2100余家各级医疗机构,形成了相应的协同创新网络,整体结构呈现“国家中心一分中心(核心单位)一网络单位”的三级研究网络。

对于高质量发展,爱尔眼科医院集团股份有限公司董事、副

总经理董秘吴士君认为,产品稳定可靠,服务安全放心,做事不掉链子,这是对高质量最通俗的、生活化的理解。对企业而言,高质量才能可持续,高质量必然讲和谐,高质量永远无止境。

吴士君指出,高质量发展是增强竞争力的必然要求,是企业的自觉行动、自觉追求。一家企业要实现高质量发展,必须与客户、政府、社区、员工、上下游合作伙伴、投资者等各方面做到和谐融洽,才能有效整合社会资源。企业高质量发展要有长征精神,永远走在新长征的路上。

吴士君表示,爱尔眼科未来的高质量发展要实现更广、更高、更强三大目标。第一,更广。与合作伙伴一道,将医疗网络布局到广大城乡县域,让人们在家门口就能够享受到高质量的眼科医疗服务,助力健康中国战略实施。第二,更高。打造世界级、国家级及区域眼科医学中心、省域一流眼科医院和地市领先眼科医院,从整体上提高中国眼科医疗服务能力,赶超世界先进水平。第三,更强。通过全球化布局,医、教、研、产、投协同战略,打通眼科学和视觉科学的产业链,并且做得更健康、更协调、更可持续。

创新驱动发展

高质量发展是企业面临的永恒课题。健康元药业集团股份有限公司副总裁、董事会秘书赵凤光认为,高质量发展是企业在不确定经营环境下的必然选择。

赵凤光介绍,健康元在近30年的发展历程中经历了多次转型,由保健品进入医药,从医药中不停捕捉行业发展趋势。医药是技术创新型、知识产权引领的行业,公司把握住了技术迭代的变化,近年吸入产品实现销售兑现,丽珠生物长期投入疫苗等产品研发,珠海丽珠旗下的重组新冠病毒融合蛋白疫苗进入了《新冠病毒疫苗第二剂次加强免疫接种实施方案》

优选组合。公司在吸入、消化道、辅助生殖等领域耕耘,处于国内领先地位。

赵凤光表示,健康元是中国吸入领域的领军企业,有40多个在研品种,已经上线7个品种、11个品规,公司希望借助研发实力为治疗COPD(慢性阻塞性肺疾病)贡献力量。作为全面型药企,公司在新冠疫苗、抗原检测试剂、消化道等多个领域都能够发挥积极作用。在助力健康中国2030方面,健康元希望借助研发实力、生产实力、销售实力,为更多的患者提供治疗机会。

传承创新是中医药发展的必由之路。江西济民可信集团有限

公司中药研发负责人高雯指出,产品的生命力与核心在于临床疗效,中药能传承几千年,是由于大量的医疗实践和研发,在解决人民看病需求和疾病治疗中发挥了作用。传承中药精华并非照单全收,而是做出真正有疗效的产品。抓住临床疗效的“牛鼻子”,中药产业振兴和高质量发展值得期待。

高雯介绍,公司今年授权出海了3个创新药产品,奠定了济民可信在全球创新药序列中的影响力。但创新不仅仅围绕化药和生物药,中药的创新发展也是工作重点之一,公司在研发管线方面进行了全面布局,有十余种产品在研、

部分产品达到了里程碑的关键节点。金水宝是一个1类新药,已申请多个国内外专利。在传承经典、守正创新的理念下,公司创新中药研发以及中药生产标准化智能化的投入和成果有目共睹。

高雯表示,济民可信从新冠疫情的最初阶段就活跃在战“疫”一线,始终全力保障抗疫中药的市场供给。核心产品金水宝胶囊和金水宝片多次列入国家和省级医疗诊疗和防治推荐用药。公司近期积极调整生产计划,加班加点,产品不加价,有效保证复方鲜竹沥液、小儿肺热咳喘口服液、金果饮、银黄颗粒等药品的市场供应。

推动“战线前移”

在重大慢性病健康管理方面,预防是最经济、最有效的健康策略。

作为中国癌症早筛的引领者、居家检测的开创者以及肿瘤早筛的布道者,诺辉健康DTC业务负责人金春博指出,助力健康中国行动落地,临床专家反复确定的关键词就是“早”,要做到早发现、早诊断、早治疗,将癌症防控战线前移。

金春博认为,好的癌症早筛产品要科学有依据、临床能验证、市

场有需求,用户才能够接受。对于消费医疗的高质量发展,合规是第一步,也是第一位的,以产品常卫清为例,临床获批的隐性测值是99.6%,尽可能降低用户对漏检的担心,合规才能保证用户的切身利益。在消费医疗领域,坚持多元化的销售布局,依托精准的推广矩阵,将产品合规地送到合作伙伴和客户面前。

金春博表示,在发病率、死亡率较为严峻的形势下,肿瘤早诊早治是对抗恶性肿瘤行之有效的路

径,肿瘤预防理念的普及需要社会各界共同努力。诺辉健康坚守严肃医疗底色,用最前沿的技术、最贴心的服务为用户提供优质的体验。

金春博介绍,目前公司产品聚焦于结直肠癌和胃癌两个高发癌症的早期筛查和干预,在消化道肿瘤领域助力提高总体癌症五年生存率。同时,公司将加快医疗消费品的下沉速度,通过更多元化、更有深度的布局,联合更多合作伙伴做好终端市场。

金春博说,除了目前已有的三款产品外,诺辉健康未来将继续深耕癌症筛查领域,提供更具社会卫生经济学价值的产品。除肠癌、胃癌的早筛产品和服务,在肝癌、宫颈癌、鼻咽癌筛查领域均有在研产品,同时与北大医学部联合多家医院进行多肿瘤的筛查项目,并在今年启动了海外市场的探索。希望通过研发推动癌症早筛行业更高质量发展,将最前沿的技术、最好的服务提供给更多中国人。

暴雪“自我革命”:老将回归 内部重组

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

微软收购悬而未决、与网易合作分道扬镳……在动视暴雪面临一系列调整、动荡之际，暴雪娱乐宣布迎回出走6年的老将、《魔兽世界》初期的宇宙观构建者Chris Metzen。

另据彭博社报道，暴雪娱乐还提拔了30多年前的联合创始人

老将回归

除了Chris Metzen，另外一员老将也重返“战场”。

12月16日，暴雪娱乐宣布，前游戏设计师Chris Metzen回归，将担任创意顾问。

Chris Metzen是一名游戏设计师、作家、声音演员，最早于1994年加入暴雪，是《魔兽世界》宇宙观的重要创建者。此外，Chris Metzen还曾参与创建了暴雪的另外两大重量级作品——《暗黑破坏神》和《星际争霸》。

2016年，Chris Metzen宣布从暴雪娱乐退休，暴雪为他打造了一座纪念雕像。2020年，Chris Metzen成立桌面游戏公司Warchief Gaming，于去年推出首个项目。

“魔兽”系列制作组总经理John Hight在公告中表示，Chris Metzen回归之初将专注于《魔兽世界》，之后关注范围将扩展到其他项目上。

除了Chris Metzen，另外一员老将也重返“战场”。12月17日，彭博社报道，暴雪提拔了Allen Adham为首席设计官，可监督该公司大部分作品。

Allen Adham是1991年暴雪的联合创始人之一，曾担任执行制作人，是《魔兽世界》最初的首席设计师。2004年，Allen Adham离开暴雪。12年后，他重返该公司，并称：“离开暴雪或许是自己此生犯下的最大错误。”2018年，他进入暴雪的执行领导团队。

暴雪在2022年先后发布了《暗黑破坏神：不朽》和《守望先锋：归来》。

Allen Adham，使他有权监督大部分作品。此外，暴雪还进行了改组，任命总经理负责“魔兽”“守望先锋”“暗黑破坏神”等游戏IP，以期更稳定、更有效率地产出作品。

动视暴雪诞生于2008年，在此之前动视和暴雪是两家不同的公司。合并后，动视方面对暴雪运营插手过多，导致暴雪前CEO Mike Morhaime等一众重量级人物出走。

动视暴雪再分割？

由于涉及垄断争议，微软对动视暴雪的收购正面临来自监管机构的阻碍。

按照2021年营收排名，动视暴雪是全球第七大游戏公司，并且排在它之前的腾讯、索尼、苹果等公司并不是单纯的游戏公司，在游戏之外还有其他业务。这家庞大的游戏厂商在2008年以前尚分属两家不同的公司——动视公司和收购了暴雪的维旺迪游戏。

动视成立于1979年，是一家电子游戏开发商、发行商和经销商，旗下知名IP包括“使命召唤”等；暴雪因旗下“魔兽”“守望先锋”等IP更为中国玩家熟知。

1998年，维旺迪集团收购了暴雪。2007年，维旺迪又收购了动视公司52%的股份，并在2008年推动动视、暴雪合并。2013年，在现任CEO Robert Kotick的主导下，动视暴雪以81.7亿美元的总价回购了约49%的股份，成为独立公司。2016年，动视暴雪以59亿美元完成对手游开发商King的收购。

今年1月，微软公司宣布计划斥资687亿美元收购动视暴雪。目前，动视暴雪的股东包括伯克希尔哈撒韦、领航等机构投资者，以

谁来接手暴雪国服？

在投资者互动平台上，至少十多家公司被问及是否打算接下暴雪游戏国服代理。



12月16日，暴雪娱乐宣布，前游戏设计师Chris Metzen回归，将担任创意顾问。图为上海2021ChinaJoy中国国际数码互动娱乐展上，暴雪娱乐的《魔兽世界》吸引众多游戏玩家体验。
视觉中国图

及Robert Kotick等个人持有者，他们的持股比例都在10%以下。

不过，微软的现金能否交到上述股东手里还是个未知数。由

于涉及垄断争议，微软对动视暴雪的收购正面临来自监管机构的阻碍；英国、欧盟的审查机构没有

直接批准这项收购，而是宣布审查进入更为严苛的第二阶段，美

国联邦贸易委员会宣布将提起诉讼来阻止这场收购。

英国竞争和市场管理局曾就该收购案表示：“如果我们发现没

有竞争性问题，交易将按计划进

行；如果确实发现竞争性问题，我们将决定如何纠正，比如出售部分业务或完全禁止这项收购。”

未来，动视暴雪是将整体归入微软麾下，还是作为独立公司存在，抑或是再次被拆分，还有待事件后续进展。

据游戏数据将被封存，玩家已充值但未消耗的网络游戏虚拟货币以及付费购买且仍未失效的游戏时间将在暴雪游戏产品停止运营后开始安排退款。

究竟谁将是暴雪的下一个合作者？此前记者就意向合作伙伴的问题向动视暴雪寻求采访，但未获得答复。在投资者互动平台上，至少十多家公司被问及是否打算接下暴雪游戏国服代理，但目前没有公司回复将与暴雪展开合作。

争夺云游戏

本报记者 李哲 北京报道

在移动游戏市场触及天花板之际，云游戏正成为众多游戏公司的发力方向。

当前，不仅腾讯、米哈游等游戏公司聚焦于此，而且中国移动等通讯运营商，以及阿里云等云

服务商也在密切关注这一领域。不过，尽管云游戏受到企业和资本关注，但其目前的商业化成熟度还不高。

“从目前情况来看，玩家倾向于在自己的游戏硬件上玩游戏仍是主流，从根本上改变玩家的偏好和观念仍需时间。”盛大

网络(300494.SZ)方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，云游戏是目前最接近元宇宙概念的存在，在实时性、兼容性、无限开创等关键性的理念上不谋而合，元宇宙可能是云游戏接下来加快进入新发展阶段的强劲推手。

在云游戏市场的份额上，研究公司Omdia预计，微软目前是云游戏市场的主导者，去年占到了全球整个云游戏业务的60%。因此，若微软对动视暴雪的收购成功，对微软游戏库内容的增益效果毋庸置疑。动视暴雪旗下《使命召唤》《魔兽世界》《糖果传奇》等经典IP更是有望出现在云平台上。

与此同时，因为云游戏产品较低的游戏门槛，为游戏公司的宣传提供了天然的土壤。

盛大网络方面表示，云游戏技术运用至发行业务时，具有门槛低、互动强的特点。云游戏玩家无需下载游戏DEMO，平台即点即玩，或参与云平台主播互动安利，玩家试玩满意后可直接跳转购买，转化链路短，宣发效果亦更出色。

2021年，《仙剑奇侠传7》等游戏试玩版已陆续登录盛大网络旗下随乐游云游戏平台，引流效果良好。

速途研究院执行院长丁道师则表示，云游戏目前可以理解为一个人口和契机。通过云游戏初步感受游戏魅力，然后再下决心购买一台主机或者高配置PC。

中国具备最佳土壤

中国信息通信研究院联合IDC发布的《全球云游戏产业深度观察及趋势研判研究报告(2022年)》显示，2021年，中国云游戏市场收入已达40.6亿元，同比增长93.3%；预计到2025年，云游戏市场收入将达到342.8亿元；2020年至2025年，年均复合增长率为74.8%。中国云游戏市场，已成为全球云游戏产业发展最快、最具活力、市场空间最大的地区之一。

不过，在丁道师看来，影响云游戏体验的关键在于网络质量。“云游戏是玩家通过远程技术在别人的服务器或主机上运行相关的游戏。如果自身网络带宽不够，想要做到流畅体验是很困难的。一款游戏的基本体验达不到当前本地游戏的效果，对玩家的劝退效果就

会很明显。”丁道师解释道。

网络建设无疑是我们的优势所在。记者了解到，截至9月末，我国5G基站总数达222万个，超额完成年初计划目标。当前，我国5G基站占全球5G基站的60%以上。我国的5G用户已经超过了5亿，用户的渗透率超过30%。

“我国5G网络和千兆宽带为云游戏提供了土壤。”盛大网络方面在接受记者采访时表示，以千兆网络为代表的“新基建”快速发展，为云游戏的普及推倒了最大的障碍。从发展契机来看，以云游戏为代表的新一代泛娱乐领域成为5G技术的主要“试车场”。云游戏恰如之前的短视频，将在5G技术革新期迎来自己的“黄金时代”，可以说，5G与云游戏是一场相互成就

的奔赴。

盛大网络方面还提到，“元宇宙”的蓬勃发展推动了云游戏产业往纵深发展。在元宇宙发展的早期，游戏是一股很重要的推进力量。云游戏是目前最接近元宇宙概念的存在，在实时性、兼容性、无限开创等关键性的理念上不谋而合，元宇宙可能是云游戏接下来加快进入新发展阶段的强劲推手。

与此同时，在我国这个全球主要的游戏市场中，游戏公司已经积累了大量的技术储备。记者注意到，当前不仅有腾讯、米哈游、盛大网络等游戏公司聚焦于此，而且还有移动、联通等通讯运营商，以及阿里云等云服务商也在密切关注这一领域。

以满足用户更深层次需求。

多家游戏公司人士向记者表示，目前，云游戏平台建设项目正处于研发阶段。

一位游戏公司人士向记者表示，云游戏和VR、AR、5G等技术是有依存关系的。现阶段，云游戏同手游、端游产品从玩法来说是几乎相同的，现在的云游戏基本上是以现有游戏进行云化之后的产物。

记者了解到，尽管云游戏受到企业和资本关注，但其目前的商业化成熟度还不高。当前云游戏对玩家来说提升有限，高品质内容相对缺乏，较传统游戏而言，还未形成绝对优势；此外，云游戏市场付费的方式也与玩家习惯的游戏付费方式存在差异。因此，国内云游戏平台还需探索一个能被游戏玩家广泛接受的商业模式。

突破游戏天花板的捷径？

《2022年1—6月中国游戏产业报告》(以下简称“《报告》”)显示，1—6月，受新冠肺炎疫情等因素影响，中国游戏市场发展受阻，销售收入和用户规模同比均有小幅下降。销售方面，中国游戏市场的实际销售收入为1477.89亿元，同比减少1.8%。中国自主研发游戏国内市场实际销售收入为1245.82亿元，同比下降4.25%；海外的实际销售收入达89.89亿美元，同比增长6.1%，但增长率有所下降。

《报告》中提到，2022年1—6月，中国移动游戏市场实际销售收入占市场总收入的74.75%，占比略有下降，首次出现负增长。近年来，随着我国移动互联网的快速发展，移动游戏市场规模不断提升，我国游戏公司在巨大的市场空间下迎来爆发。如今，随着移动游戏市场逐渐触及天花板，游戏产业新业态成为游戏公司前瞻性的关注焦点。云游戏便是其中之一。

记者了解到，云游戏通过游戏在云端运行、渲染之后，再经由网络传到用户终端。如此一来，用户只需一个带有屏幕的终

端就可以进行游戏，从而减少了游戏加载、下载更新包等环节，降低了对用户终端的性能需求，同时也让开发者可以专注于游戏本身，免去适配不同性能终端的调试过程。

此前举行的“2022TGA云上先锋杯腾讯先锋云游戏全民公开赛”期间，腾讯互动娱乐副总裁崔晓春表示：“我们通过将云游戏与全民电竞场景进行融合应用，推动新生代电竞变革。腾讯游戏通过自研云游戏技术，让精品游戏内容更容易覆盖多样化场景，并通过大小屏等多屏多端玩法创新，不断探索精品游戏内容创造正向价值的道路，推动行业一起持续健康发展。”

此外，12月12日，米哈游旗下《云·原神》PC版正式公测，让玩家可以无需下载完整版安装包便可开启游玩体验。

如今，虽然云游戏市场仍处于起步阶段，但其发展已经受到关注。据国外媒体报道，美国反垄断监管部门——联邦贸易委员会(FTC)对微软收购动视暴雪案启动诉讼程序，关键原因之一就在于云游戏市场。

短期内仍非主流

“从目前情况来看，玩家倾向于在自己的游戏硬件上玩游戏仍是当前主流，从根本上改变玩家的偏好和观念仍需时间。”盛大

网络方面向记者表示，云游戏目前可以理解为一个人口和契机。通过云游戏初步感受游戏魅力，然后再下决心购买一台主机或者高配置PC。

速途研究院执行院长丁道师则表示，云游戏目前可以理解为一个人口和契机。通过云游戏初步感受游戏魅力，然后再下决心购买一台主机或者高配置PC。

低。另外，云游戏提供便利性和丰富的游戏社交、游戏电商等服务给用户提供了更好的使用体验，具有独特的价值。云游戏平台形成了社区生态以后，盈利模式将多样化。

同时，由于云游戏对云端资源的需求，在对本地硬件要求下降的同时，云服务器的费用压力转移到厂商一端，而厂商大多以租赁时长的方式转化这部分支出，如何让玩家感受到支付无感以及游玩无感则是摆在厂商面前的一大挑战。

“我们正积极探索电商、社交等业务在云游戏平台上的引入，通过增值服务的植入，打造更符合当代年轻消费者付费习惯的商业生态。云游戏相对传统的游戏方式在成本方面具有竞争优势，云游戏的硬件投入具有共享特征，随着用户规模的扩增，单位成本随之降

手机预装App可删除 谁的奶酪将消失？

本报记者 李玉洋 上海报道

“为什么浏览器不让删？非常讨厌手机自带的浏览器，这玩意儿不是必须要使用的。”“带广告的系统/UI是真不行，有一个算一个。”……这是网上对于预装App（Application，应用程序，又称应用）不可删除、广告多等问题的一些用户吐槽，不过这一现象即刻得到彻底改变。

日前，工信部、国家网信办在联合印发的《关于进一步规范移动智能终端应用软件预置行为的通告》（以下简称《通告》）中指出，2023年1月1日起，生产企业应确

保移动智能终端中除基本功能软件外的预置应用软件均可卸载。也就是说，2023年起手机里除基本功能软件外的预装App均可卸载，意味着用户终于可以和包括“××资讯”“××金融”本地服务等“一辈子不会用到的预装App”说再见了。

《中国经营报》记者注意到，消费者并不反对预装应用，让他们不满的是不胜其烦的广告推送和应用不能轻易卸载，但预装App已是手机厂商的一项收入来源，一般在财报中被归为“互联网服务”类别，预装App可删除势必会对手机厂商利润和App开发商

造成影响。

对此，一名国内智能手机厂商内部人士并未回答记者关于预装App可删除对其收入影响的问题，仅表示：“2023年1月1日起，出厂的（手机）都会严格按照《通告》来执行。”即消费者2023年购买的新手机中仍有预装的App，但除基本功能软件外的均可卸载。从中可以看出，手机厂商似乎对预装App可删除所带来的收入损失无可奈何，并做好了一些准备。

市场研究机构Strategy Analytics高级分析师吴怡雯对记者直言，预装App可卸载，将对手

机厂商在利润上有负面影响，“不可卸载的预装软件，是手机厂商掌握的重要资源，对推动其自有互联网服务以及与其他互联网服务公司的合作有着战略价值”。

民间互联网安全组织网络尖刀创始人曲子龙则表示，在技术上，预装App可卸载就是“在系统上把预装App的锁定权限解除掉”，预装App可卸载这件事已谈论很多年了，现如今终于要落实到位，这和手机等终端厂商为了规避用户没有自主选择权、反不正当竞争行为等合规问题不无关系。

让选择权回到用户手中

预装App可卸载其实给了用户一个权利，自己的手机自己做主。

记者注意到，对于手机预装App存在的问题，相关部门多次出手规范，但效果不太明显。

早在2013年，工信部就在《关于加强移动智能终端进网管理的通知》中指出，手机在申请移动智能终端进网许可时，应当申报预装应用软件基本配置信息。此举将手机预装App纳入监管范围，但并未明确该如何管。

2017年，工信部印发的《移动智能终端应用软件预置和分发管理暂行规定》指出，生产企业和互联网信息服务提供者应确保除基本功能软件外的移动智能终端应用软件可卸载，但未明确基本功能软件的范围。

到了2022年2月，工信部又对外公开《关于进一步规范移动智能终端应用软件预装行为的通告（征求意见稿）》，其中明确要求移动智能终端生产企业应确保除

基本功能软件外的预置应用软件均可卸载，并提供安全便捷的卸载方式供用户选择，同时实现同一基本功能的预置应用软件最多有一个可设置为不可卸载。

而本次《通告》明确指出，移动智能终端应用软件预装行为应遵循依法合规、用户至上、安全便捷、最小必要的原则，依据谁预装、谁负责的要求，落实企业主体责任，尊重并依法维护用户知情权、选择权，保障用户合法权益。

值得注意的是，本次《通告》明确了基本功能软件的范围，具体为：一、操作系统基本组件；系统设置、文件管理；二、保证智能终端硬件正常运行的应用：多媒体摄录；三、基本通信应用：接打电话、收发短信、通讯录、浏览器；四、应用软件下载通道：应用商店。

工信部信息通信管理局有关

负责人表示，《通告》针对移动智能终端预置App能否卸载作出具体细化规定，要求生产企业提升终端产品安全性，避免在销售渠道被非法“刷机”、安装App等。

对于手机预装软件为何难“瘦身”的问题，《南方都市报》报道称，有老牌手机厂商的相关负责人透露，目前预装软件难以减少主要有两方面原因：首先，应用预装确实贡献了厂商很重要的一部分互联网收入，特别是在当前硬件差异化越来越小，市场竞争进入红海的情况下，手机硬件的毛利率也越来越低，手机厂商会更加依赖互联网收入。

其次，手机上的许多必备软件有较高的技术、资源、版权、资质等门槛，在这种情况下，手机厂商普遍认为没有必要去“重新发明轮子”，像输入法、地图、音乐、视频、浏览器、新闻、支付等，第三

方都已具备成熟方案。

毋庸置疑，预装App存在一定的合理性，但回答“什么样的App需要预装”这个问题时，人们会意识到只有少数人会偶然用到的App，不需要所有的产品都预装。

“除了通话、短信这种基本的、常用的功能之外，基本上都是第三方应用了，预装的百度等第三方App现在都能卸载。”上述国内智能手机厂商内部人士表示，预装App可卸载其实给了用户一个权利，自己的手机自己做主。

吴怡雯表示，之前是公开征求意见，现在正式发布了《通知》，主要厂商本身应当执行相关政策，而不是规避相关的影响。“虽然这对厂商的利润有负面影响，但对消费者的保护和整个行业的发展是有利的。”她说。

不是可选项而是必选项

除基本功能软件外的预装App可卸载已不是一道可选项，而是一道必选项。

在PC时代，微软将Windows系统和IE浏览器捆绑在一起，为用户所诟病；而在移动互联网时代，预装应用与微软做法异曲同工，预装应用更是一笔彻头彻尾的生意，在很大程度上实现了手机厂商与App开发者之间的“双赢”。

特别是在智能手机崛起的早期阶段，手机厂商尤其是国内手机厂商为了占据更多市场份额，选择放弃硬件利润，用互联网的后向收费模式实现了用户价值的可持续变现，但与广告、应用商店等更为直接的后向收费方式不同，预装应用最初其实是App开发者而非手机厂商推动的。

对此，曲子龙也表示，像趣头条等App用户量早期增长起来就是和手机渠道商合作，在中低端手机上进行预装，以实现爆炸式的用户增长这一通用打法进行市场投融资，预装应用本身是市场早期的推广行为。

据《消费者日报》报道，一家名为“掌星立意”的手机渠道商的经理透露，该公司就是采用“包机”的方式预装App，达到激活手机总数的18%起收费，能从每部预装App的手机中获得约3元的利润。

而大型渠道商则主要采用“刷机”方式，直接更换原有手机系统，并在重装的系统中植入App开发商指定的App。由于系统是完整置换的，因此超过50%的预装软件都被留在系统层。根据《消费者日报》的报道，在这种合作模式下无论手机是否被激活，App开发商都需要向渠道商支付每部手机约10元的推广费。

第三方App如果想要被预装进手机里，他们就要向手机厂商提供一笔服务费。根据《法制晚报》此前的报道，每部手机的每个合作方软件，手机厂商收费价格在2元到5元之间，一款出货量达到1000万部的手机，如果有10款预装App，用户将其全部激活，手机厂商可轻松获得上亿元收入。

曲子龙指出，在应用商店商业模式成熟之后，通过预装方式推广App已不再是主流。“对大部分App开发商来说，采用预装方式来推广自己的App不是主流，因为能预装的基本都是大公司的App，其他普通的也不会考虑预装。”App个人开发者“凉凉的狗子”表示，现在通过小红书、抖音、哔哩哔哩、公众号等渠道推广App比较多。

此外，预装App所带来的收入也不是手机厂商互联网收入主要的来源，目前手机厂商长期的互联网收入来自电商、游戏（如充值、买装备等）和增值服务（如会员、云服务等）。

而在前不久发布的MIUI14上，小米表示在“剃刀计划”的加持下，如今搭载MIUI 14的小米手机仅有电话、短信、联系人、文件管理、系统设置、应用商店、浏览器以及相机这8个必备的基础功能不可卸载，把选择权几乎全部交给消费者。

现在，除基本功能软件外的预装App可卸载已不是一道可选项，而是一道必选项，任何终端厂商都将要严格按照要求执行起来。“市场的不同阶段所面对的矛盾不一样，当市场饱和之后，手机厂商们需要注重用户自主选择权、反不正当竞争等合规问题。”曲子龙说。

十年来，我国全面建成小康社会，开启了全面建设社会主义现代化国家新征程，新发展理念深入人心，经济社会发展取得了具有里程碑意义的重大成就。

2021年我国国内生产总值达到了114万亿元，人均国内生产总值达到1.25万美元，接近了高收入国家门槛。

截至2021年末，中国本外币的绿色贷款余额已经接近16万亿元人民币，同比增长33%，存量规模居全球第一位。2021年，中国境内绿色债券发行量超过了6000亿元，同比增长180%，余额达到了1.1万亿元，在全球居前列。

（数据来自国务院新闻办）

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

绿色
经济

金秋三十年



扫码了解更多

Salesforce“动荡” 云巨头路向何方?

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

临近年末,全球最大的CRM(客户关系管理)服务商Salesforce(NYSE:CRM)遭遇一系列异常的“动荡”。

12月1日,Salesforce联席

CEO布雷特·泰勒公开表示其任职到2023年1月31日,即在Salesforce的2023财年结束后就离职。五天后,即12月6日,Salesforce旗下通讯协作平台Slack创始人兼CEO斯图亚特·巴特菲尔德宣布,将在2023财年末离职,并强调自

己离开“与前不久布雷特·泰勒的辞职没有关系”。与其一同计划离职的,还包括Slack分管产品、市场和品牌的高管。事实上,Salesforce高层的动荡早在今年11月份就开始,总裁兼首席战略官加文·帕特森宣布将在财年末离职,而

Salesforce旗下Tableau总裁兼CEO马克·内尔森也已离开公司。

值得注意的是,布雷特·泰勒在2021年12月初刚被晋升为联席CEO,距其提出辞职仅一年时间。随着布雷特·泰勒的离开,Salesforce将再度回归到只有创始人马克·贝

尼奥夫一位CEO的状态。

针对Salesforce是否会从内部提拔或从外部寻找新的CEO人选、延续联席CEO的管理模式,《中国经营报》记者通过电子邮件联系Salesforce官方,希望做进一步采访,截至发稿,暂未获得回复。

除了管理层的异常动荡之外,2022年,Salesforce在资本市场的表现也不尽如人意,相比2021年的高位,市值缩水了一半多。截止到美东时间12月21日收盘,Salesforce股价报130.30美元/股,总市值为约1303亿美元。

高管层动荡背后

在业务整合过程中或者整合完成后,企业往往会发生创始团队离职的现象。

本报记者观察到,包括布雷特·泰勒、斯图亚特·巴特菲尔德、马克·内尔森在内,近期离职的几位高管基本是伴随着Salesforce的投资并购而加入的。在业务整合过程中或者整合完成后,企业往往会发生创始团队离职的现象。

2020年12月2日,Salesforce公告称与企业即时通讯工具平台Slack达成收购协议,这笔价值277亿美元的交易成为Salesforce史上最大规模的收购,到2021年7月交易完成。通过创立企业被并购的方式,作为Slack创立者的斯图亚特·巴特菲尔德加入了Salesforce。斯图亚特·巴特菲尔德是一名连续创业者,曾与妻子等共同创立图片共享网站Flickr,后于2005年被雅虎收购;2014年,其团队打造的Slack正式版本上线。在被Salesforce收购后,斯图亚特·巴特菲尔德持续担任Slack业务CEO。对于离职的斯图亚特·巴特菲尔德,马克·贝尼奥夫通过社交媒体表达了感谢,同时宣布任命Salesforce执行副总裁莉迪亚恩·琼斯接任Slack的CEO。

本报记者综合公开信息注意到,自2010年起,Salesforce几乎每年都有投资收购交易发生,覆盖社交营销、数字广告、AI智能营销、应用集成、数据可视化等多个领域。比如最近几年里,Salesforce于2018年斥资65亿美元收购应用集成服务商MuleSoft;2019年6月以157亿美元收购数据可视化软件Tableau。而一般情况下,投资收购,往往伴随着组织架构及管理人员的变动。

销售易创始人兼CEO史彦泽指出,Salesforce近些年靠内生增长和一系列投资并购实现了持续的高速增长,但近期一系列非CRM业务的收购也带来了团队整合方面的“阵痛”,从而对业务增长和利润产生影响。

如果说斯图亚特·巴特菲尔德的离职在意料之中,那么布雷特·泰勒



相比2021年的高位,Salesforce的股票市值缩水了一半多。

500亿美元目标能否达成?

“暴风雨来临之际,正是捕鱼的好时机”。

自收购Slack以来,Salesforce的股价也经历了大幅的波动。2021年11月,该公司股价最高一度触及312美元,市值突破3000亿美元,然而进入2022年后,股价开始回落,如今市值缩水了一半以上。Salesforce最新财报显示,在截止到2022年10月31日的2023财年前三个财季,公司营收229.68亿美元,同比增长19.84%,这一增速为近五个财年里三季报的最低;净利润为3.06亿美元,同比减少79.21%。

记者查阅Salesforce历年财报观察到,Salesforce近十个财年保持了高速的增长,2013财年~2015财年公司营收保持32%以上的同比增长,2016财年~2022财年公司营收规模同比增长速度保持在25%以上。2023财年里,受经济大环境延长交易周期以及外币汇率等因素的影响,Salesforce增速开始放

缓。早在半年报公布之时,一些华尔街分析师就对Salesforce所代表的云计算行业增长前景表示担忧。

对于国内云计算行业来说,Salesforce一直是标杆性的明星SaaS(软件即服务)企业,其成长历程为国产厂商所学习借鉴,同时因不同的发展阶段和市场环境,国产厂商也在试图走出新的道路。六度人和(EC)创始人兼CEO张星亮认为,Salesforce业绩不可避免地受到大环境影响,SaaS订阅收入延期确认。与此同时,今年美国科技股整体表现低迷,大小科技企业普遍采取削减人力等举措来优化成本结构。在张星亮看来,Salesforce所代表的传统SaaS厂商模式——SaaS应用+PaaS(平台即服务)平台的组合,已经受到冲击。得益于云服务的发展成熟,包括EC在内的新兴企业开始采用云组合+低代码的方

案,相比传统模式,具有极大的成本与效率优势,SaaS企业不需要自建PaaS,获得更明显的人效提升,从而避免陷入亏损泥潭。

面对经济环境的不确定性,Salesforce前不久也加入了美股科技企业的裁员潮,至于具体的裁员规模,Salesforce方面目前并未透露。此外,2022年初,Salesforce将企业名称Salesforce.com中“.com”去掉。创立之初,Salesforce曾以“.com”——软件即服务(SaaS)模式,打破了甲骨文、IBM等传统软件主导的商业模式。而随着云计算的逐步发展成熟,移动互联网的发展,SaaS企业数量激增,早期“.com”标签已然过时。2022年8月,为了提振市场信心,Salesforce董事会还批准了一项高达100亿美元的回购普通股的计划。在截至10月31日的三个月内,Salesforce已回购了约1100万股普

通股,价值约为17亿美元,所有回购均通过公开市场交易进行。Salesforce还在组织管理架构中做出一系列调整,比如,Salesforce的13号员工布莱恩·米尔汉姆在8月时被任命为首席运营官,负责管理和改造销售部门;将完成收购的Slack业务进一步整合等等。

今年年中时,马克·贝尼奥夫公开表示,公司未来会继续进行收购,但目前的重点是整合已收购的公司。Salesforce重申,到2026财年时要将年营收提高到500亿美元,这约相当于当前水平的2倍。马克·贝尼奥夫在其亲述创业历程《Salesforce传奇》一书结语中曾引用因纽特人的一句谚语“暴风雨来临之际,正是捕鱼的好时机”。在经历诸多动荡后,马克·贝尼奥夫能否带领Salesforce实现新的增长,并达成500亿美元的目标,还有待时间的验证。

唯品会寻求出海 “下一站”东南亚

本报记者 陈佳岚 广州报道

中国品牌特卖平台唯品会(NYSE:VIPS)正在加速出海速度。

近日,唯品会正式在东南亚上线了其电商服务。而今年以来,唯品会已两次在海外市场出手,分别投资了专注日用百货品牌出海的跨境电商项目Qpendo。

唯品会出海动作不断

本报记者从唯品会方面获悉,唯品会在2022年12月上旬正式在东南亚地区推出服务,官方网站与手机应用软件VIPSHOP SG同步上线。唯品会方面对记者称,此举是为当地消费者提供高品质、低折扣的国际知名品牌商品。同时,唯品会已在新加坡组建东南亚业务运营团队,新加坡也是其东南亚总部。

另据媒体TECHINASIA指出,目前唯品会在新加坡拥有46名员工,其东南亚区域的负责人是Bernard Tay(此前曾担任Amazon.sg的地区负责人以及亚马逊东南亚地区总监)。

记者观察到,目前唯品会在其东南亚的网站平台上仅上架了部分商品,并打出了“正式营业,7折优惠”的宣传标语。不过,有消息指出该平台有望在月底前扩大其产品业务范围。

记者也注意到,早在两个月前,唯品会就在领英上发布东南亚地区的实习生工作岗位机会。其中,一条“招聘运营及翻译实习生”的内容显示,工作地点包括越

南、泰国、马来西亚和菲律宾。唯品会瞄准东南亚市场早有苗头。

事实上,唯品会出海并不算晚,但并没有激起太多市场浪花。早在2014年,唯品会便投资了印度闪购网站Fashion and You;2015年,唯品会战略投资了东南亚市场特卖电商平台Ensogo;同年,唯品会投资法国时尚电商品牌Showroomprivé。不过,到了2016年,Ensogo便宣布关闭自己的闪购和电商平台业务;2017年,唯品会更是被传出卖掉了其在Showroomprivé的股份。

2018年,唯品会还建立了社交电商平台章鱼掌柜,面向海外华人群体。但该项目也于2019年3月关停。

今年以来,唯品会又加大了出海动作,3月份注册了Nowrain商标,借力TikTok直播和短视频的流量迅速扩张,9月份还投资了Open-do,以及在11月份投资了Rexing,还将海外目标瞄向了东南亚市场。

唯品会出海动作频频的背后,是其尽管连续40个季度实现盈利,但整体业务增长情况并不乐观的

现实,其净收入和活跃用户已经连续多个季度出现同比下降。

以唯品会今年第三季度财报为例,尽管净利润同比增长168.4%,但其净收入却为216亿元,同比下降13.25%;GMV(商品交易总额)为376亿元,同比下降6.47%;毛利润为47亿元,同比下降2.08%;活跃用户为4100万人,同比下降6.61%。针对净收入减少的原因,唯品会在财报中解释称,主要由于随着新冠肺炎疫情的复发,中国消费者需求疲软。此外,唯品会方面预计,2022年第四季度总净营收将达到307亿元至324亿元,同比下降5%至10%。

目前,唯品会的总市值不到100亿美元。

对于唯品会而言,在海外市场投资和拓展业务,可以寻求新的业绩增长点。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示:“唯品会特卖的优势在国内市场已经不是特别明显了,但特卖的模式在海外很多地方如东南亚市场还有优势。对于唯品会而言,海外市场可以是一个非常重要的转型契机。”

巨头纷纷加码

与此同时,出海成为当下各家电商平台共同的发力方向。东南亚市场则成为其中的关注重点。

事实上,在国内电商流量红利逐渐消失的大背景下,海外市场已被视为中国电商的下一个增长点。近年来,国内电商企业“出海”的动作已愈加频繁,除了突然爆火的SHEIN(希音)一举成为跨境电商界的新兴巨头之外,拼多多、阿里巴巴、字节跳动等互联网公司也明显加速了海外电商业务的布局。

9月,拼多多旗下跨境电商平台Temu上线北美市场,字节跳动上线了新的快时尚独立站If Yooou。

“一是国内市场内卷严重,电商的渗透率不断攀升;二是海外市场广阔,出海成为了互联网巨头寻求业绩新增长点的布局。”张周平表示。

出海大潮下,多家平台对东南亚市场给予了很高的重视与期待。

字节跳动旗下TikTok Shop自今年2月以来,已经在马来西亚、泰国、越南、菲律宾和新加坡等5个东南亚国家相继推出了本地电商和跨境电商解决方案。

今年5月,9月以及近期,阿里巴巴便分别向其东南亚部门Lazada注资3.785亿美元、9.125亿美元和3.425亿美元,今年对Lazada的投资已超过16亿美元。而Lazada也被阿里视为海外业务的重要组成部分和东南亚电商版图的核心。

有关资料显示,Lazada作为东南亚地区最大的电商平台之一,增长势头相当强劲。截至2021年9月为止的12个月,在东南亚6个国家

家运营的Lazada,其年GMV突破210亿美元,创下历史新高。

东南亚蓝海市场在吸引着巨头们加码布局。

亿邦智库发布的《细分增长——2022东南亚跨境电商出海报告》预计,到2025年东南亚电商市场规模将从2021年的1200亿美元增长至2340亿美元。

研究机构eMarketer统计的数据表明,目前东南亚(除新加坡)零售电商渗透率平均值仅为2.5%,最大电商市场印度尼西亚的渗透率也仅为4.26%。作为对比,中国实物电商渗透率约为25%。除此之外,东南亚的人口结构呈现年轻化的特点,35岁以下人口占比超过50%,消费市场由年轻人主导,而年轻人多的地方,往往消费更加旺盛。

eMarketer预测,2022年东南亚地区的电商销售额增幅将达到20.6%,远高于世界其他地区。

张周平对记者分析道:“东南亚拥有庞大的人口红利,市场有着较大的人口基数,而互联网电商的渗透率还有很大的提升空间。此外,东南亚市场电商氛围浓厚,对新进入者有着利好。”

而政策的利好也将有望加速推进电商平台出海。

2022年11月24日,国务院发布的相关批复显示,同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。此次扩围后,我国跨境电子商务综合试验区数量达到165个,覆盖31个省份。天风证券方面认为,这也被视为跨境电商

领域再迎政策利好,头部平台海外电商有望加速拓展。

在国内电商市场竞争加剧的背景下,北美、东南亚等海外市场正在释放巨大的潜力成为行业共识。

艾瑞咨询此前的研究数据显示,2020年北美线上零售渗透率从2019年的10.7%提升至14%。以北美为目标国的中国跨境电商出口零售电商,预计2019年~2022年复合增长率将达31.3%,达到7479亿元规模。

当下,Shopee(虾皮)、Lazada和TikTok Shop是东南亚受欢迎排名前三的电商,三者背后分别是腾讯、阿里和字节跳动。张周平表示:“东南亚电商市场目前竞争还是较为激烈,Shopee、Lazada作为两大龙头企业占据着一定的市场份额,还有其他的竞争者。唯品会要想脱颖而出并不容易。”

在快速增长的市场背后,东南亚地区也有着基础设施落后、供应链尚不完整的不足。

亿邦智库就指出,做东南亚跨境电商贸易也存在一定的问题,例如,最后一公里交付仍是东南亚电商面临的主要制约因素。根据调研,破损率及丢包率高成为企业跨境电商物流遇到的首要难题,无论是跨境电商卖家、本土店卖家或独立站卖家,价格不应是唯一考量标准,店铺的多样性要求物流方案更加贴合细分。

“与中国的单一市场不同,东南亚市场较为分散,电商依赖物流配送、交通,不同的国家地区之间服务、设施不一样,这需要唯品会采取更多的本土化策略。”张毅指出。

《阿凡达2》票房失利 电影行业却重燃希望

本报记者 郭梦仪 北京报道

被寄予“救市”厚望的《阿凡达：水之道》(以下简称《阿凡达2》)在上映第7天，在中国内地的总票房终于突破5亿元。

据猫眼专业版公布的数据，截至到12月22日，《阿凡达2》在中国内地的累计票房达到5.11亿元。在

卡梅隆特效失灵？

不仅中国内地票房失利，《阿凡达2》全球票房也不乐观，在全球上映首周的票房为4.35亿美元，表现不及预期。

卡梅隆并非高产导演，从业至今仅导演过8部电影，其中绝大部分都创造了不俗的成绩，其中如《泰坦尼克号》《阿凡达》在实现票房口碑双丰收的同时，也创下了当时的票房纪录。卡梅隆自此也成为了各大影视公司公认的票房保障。

但从目前来看，卡梅隆在《阿凡达2》上却遭遇了滑铁卢。中国内地的票房达到1亿元仅用1天的时间，但从4亿元上升到5亿元却耗时三天，《阿凡达2》当下的票房上升速度恐怕很难让电影发行方及电影院满意。

此前业界预计《阿凡达2》在中国内地的票房最高可达30亿~40亿元，但上映不到一周，猫眼专业版便下调了《阿凡达2》的票房预期，从此前的30亿元降至10亿元。对于分账模式引进的进口电影来说，发行方中影、华夏的票房分成大概在15.5%，另外还有2.5%的中数代理费，其余占可分账票房的57%由放映方即各地影院所有。若按照目前票房的预测，放映方仅能拿到5.7亿元的分账票房。

不仅中国内地票房失利，《阿凡达2》全球票房也不乐观，在全球上映首周的票房为4.35亿美元，表现不及预期，目前的总票房数据也不过5.5亿美元。

据外媒报道，《阿凡达2》的

口碑方面，截至12月22日，《阿凡达2》目前的豆瓣评分为8.1，猫眼9.2分。但是值得注意的是，《阿凡达2》的票房增长速度已经慢下来了。这对于导演卡梅隆和出品公司迪士尼(NYSE:DIS)来说并不理想，迪士尼公司甚至公开表示“这一结果令人失望”。

不过，这部被影业人称为“救

市之作”的作品，虽无当年《阿凡达》的爆发力，但依旧带动了低迷的电影市场。上映后，黄金场次占比84.2%，上座率6%。分析人士认为，《阿凡达2》的票房影响估计会持续至2023年春节档。

猫眼研究院分析师刘振飞在接受《中国经营报》记者采访时表示，《阿凡达2》的上映，对于市场整

体来说，激活的作用大于“洗牌”。虽然票房成绩暂时不理想，但对于行业信心的恢复仍有一定的提振作用。12月16日全国影业大盘自今年国庆档后再度突破1亿元关口、全国影院在《阿凡达2》上映首周末连续保持1万家以上的营业状态，这对于后续热门影片的陆续上映无疑打开了局面。

打开长尾效应红利

可以说，《阿凡达2》点燃了电影行业恢复的希望，而随着一个月后春节档的到来，电影业的恢复或许将加速。

虽然票房成绩不理想，但《阿凡达2》却带动了中国内地电影市场的回暖。

刘振飞表示，进入12月以来，中国内地影院营业率持续回升，到12月16日《阿凡达2》上映首周末，全国影院营业数量连续两天突破1万家，营业率自国庆档后再次回升至80%以上。全国票房也在《阿凡达2》上映之后，也是国庆档结束之后再度突破1亿元大关。

公开资料显示，在《阿凡达2》上映的次周末，电影《想见你》就将上映，定档首日猫眼想看新增突破10万大关，成为猫眼平台历史上第五部单日想看过十万的电影(此前四部是《复仇者联盟4》20.4万、《长津湖之水门桥》13万、《少年的你》11.5万、《唐人街探案3》10.4万)；同时由大鹏、李雪琴、马丽等主演的跨年喜剧《保你平安》也将在圣诞节开启全国范围内的大规模点映；在之后的元旦档，由常远、李嘉琪、王成思等主演的贺岁喜剧《绝望主夫》也将登场。可以说自《阿凡达2》上映之后，《想见你》《保你平安》《绝望主夫》等影片的轮番上阵，延续了年终岁末每周都有热门电影的良好势头，预计影院也将在12月的下半月迎来持续的观影热潮。

刘振飞表示，《阿凡达2》于12月16日在中国内地电影市场正式上映，首日占据全国80%的排片、票房占比更是高达98%，对于市场同期在映的《航海王：红发歌姬》《名侦探柯南：万圣节的新娘》《扫黑行动》等影片来说，一定是巨大的冲击。不过好在最新上映的《航海王》在《阿凡达2》上映之际已上映半个月、累计票房1.41亿元，已达预测总票房的92%，此外，《名侦探柯南》《扫黑行动》等影片更是计划将上映时间拉长至一个月。

根据相关数据可以看到，目前影院的营业情况仍受到新冠肺炎疫情的影响。猫眼专业版数据显示，从全国各地区的票房表现来看，华北、华中、东北等地区的票房占比低于正常水平，这对影片的票房产生了部分地区滞后的效应，说明北方及中部地区受新冠肺炎疫情影响较大。

刘振飞认为，随着时间的推移，这几个地区的线下娱乐消费意愿也将迎来好转。招商证券研报显示，随着后续更多城市的疫情防控措施优化，终端影院营业率或进一步抬升，供给受限问题将持续缓解。此时优质内容如《流浪地球2》待上线，观众观影需求重燃叠加影院营业率回升，票房困境反转逻辑趋于明朗。展望明年，国内电影市场拥有多部重点影片储备，有望进一步助推行业复苏。

可以说，《阿凡达2》点燃了电影行业恢复的希望，而随着一个月后春节档的到来，电影业的恢复或许将加速。春节档方面，目前只有《流浪地球2》高调宣布参与春节档的角逐。在近日的媒体采访中，博纳影业CEO于冬就表示在准备明年春节档，外界推测从今年国庆档撤档的《无名》最有可能参与角逐2023年春节档。此外，欢喜传媒主控的张艺谋新作《满江红》、万达电影的《唐人街探案4》等也被传出将在2023年春节档上映。



《阿凡达2》的上映，对于市场整体来说，激活的作用大于“洗牌”。

制作成本约4亿美元，按照电影行业“一部电影想要回本需要取得至少三倍于成本的票房”的行业规律，《阿凡达2》目前的票房距离盈亏平衡仍有不少的路要走，从目前的成绩来看，迪士尼很难收回投资。卡梅隆在早前的采访中表示：“《阿凡达2》是电影史上最糟糕的商业案例，因为太花钱了。”此外，他还坦言，《阿凡达2》必须是历史上票房第三或第四高的电影(北美8亿美元、全球20亿美元左右)才能达到收支平衡，要盈利则需要赚更

多。而历史上在全球斩获20亿美元以上的仅有《阿凡达》《复仇者联盟4》《泰坦尼克号》《星球大战7》《复仇者联盟3》五部电影，这其中又有两部都是詹姆斯·卡梅隆导演的作品。

受《阿凡达2》票房拖累，迪士尼的股价在最近一周持续走低，一周内的跌幅近4%，创自2020年3月美股4次熔断以来的新低，最新市值为1585亿美元。

刘振飞表示，《阿凡达》系列第一部于2021年在国内重映时，猫眼平台开画评分为9.1分，后

续不断上涨至9.4分；而今年的《阿凡达2》上映首日，取得猫眼开画评分9.3分的不俗表现，但首周末过后降至9.2分，呈下降之势，可以看出《阿凡达2》影片本身的内容质量与观众预期存在一定差距。观众对于影片的制作水平大多给予充分肯定，但对于影片的剧作方面提出了一定的质疑。如“故事情节糟糕得一塌糊涂，很老套”“角色集体没有智商，只有自我感动”等吐槽评论在豆瓣、猫眼等影评平台随处可见。

“中国面孔”归来：跨境电商抢先全球“扫货”

翘首以待

本报记者 李立 上海报道

2022年11月，刘鹏穿梭在欧洲的机场、火车站，激动又感慨。阔别三年的欧洲，放眼望去都是欧美面孔。“三年来没人拜访，当商家看到我们站在面前，就知道中国市场要打开了。”在阿里巴巴B2C零售事业群总裁刘鹏看来，“能见面，就是明确的信号。”

伴随中国防疫政策调整，浙江等地政府采购团纷纷包机出海抢订单。刘鹏带领的“天猫国际招商团”抢先全球“扫货”，风尘仆仆刚回到国内。

通过这趟行程，一方面走访全球商家，洞察新冠肺炎疫情后海外市场变化与最新消费趋势；另一方面天猫国际开启了全球招商。“通过商家面对面、深度走访，包括爱茉莉太平洋集团、日本线上reco、英国保健品品牌Holland&Barret等50多个海外商家，已经达成或深化合作意向。”刘鹏对《中国经营报》记者说。

马不停蹄地奔波25天，刘鹏带领的招商团成为第一批冲向海外市场的“中国面孔”，带去了中国好消息。

股东风，第一时间跑到合作伙伴面前，鼓励他们到中国来，投资中国，明年把更多预算放到中国。

天猫国际与德勤中国联合发布《中国进口消费市场研究报告2022》指出，消费市场对中国经济的拉动能力显著，而进口消费持续成为消费升级的重要驱动力量，以天猫国际为代表的跨境电商是进口市场重要增长引擎。

天猫国际数据显示，2022年“双11”期间，超过1000个海外品牌的成交额同比增长超100%，其中425个海外品牌跻身百万俱乐部，26个海外新品牌成交破千万。

海外市场对中国市场也翘首以待。“日本机场免税店、韩国乐天都冷冷清清，巴黎的奢侈品市场就差中国游客。”招商团发现，走访中他们回答最多的两个核心问题是“中国什么时候调整防疫政策”“中国什么时候回来”。

意大利当地电商协会会长让刘鹏印象深刻。“是一位年纪很大的老



伴随中国防疫政策调整，浙江等地政府采购团纷纷包机出海抢订单。

爷子，一谈起中国就非常兴奋，说意大利在疫情前有非常多的的商品销到中国去，意大利家族企业特别多，通常都是中小企业，希望通过跨境电商更好地销往中国。”

“大家的判断是中国出境游明

年一定井喷式上涨。”在瑞士，天猫国际拜访了全球最大免税零售商Dufry首席执行官Xavier Rossinyol，其明确表示，明年最大的战略，就是跟着中国游客走，服务好中国游客。据了解，在阿里巴巴数字技

术支持下，Dufry推进数字化战略，新上线了面向中国消费者的电商小程序，该程序打通Dufry免税商品预订系统和会员系统，消费者登录后，可预订和购买Dufry全球门店提供的免税品。

国进口消费品的增长速度，持续领先于中国整体消费品市场，其中进口跨境电商保持着近20%的年均增长，是整个消费市场的重要增长引擎。”董臻贞表示。

疫情过后中国市场逐步恢复，出境游井喷是否会对跨境电商造成影响？“只有中国消费者出去后看到更多好商品，回到国内释放消费的唯一的机会，就是跨境电商。”刘鹏认为对跨境电商和天猫国际，无疑都将是新的机会，“大家都对中国充满期待，也许在明年下半年或者2024年。但普遍认为，这只是时间问题。”

中国机会

从日本到美国，董臻贞见证了线下零售市场的逐步复苏。作为天猫国际总经理，除了拜访商家合作伙伴之外，她的行程里也包括现身海外市场直播，推动直播在海外市场的进一步拓展。

纽约最重要的行程就是深化和全美最大奥特莱斯集团Shop Premium Outlets(以下简称“SPO”)的战略合作。该集团纽约Woodbury

店——曾被视为“赴美必去的购物圣地”，11月4日开始，天猫国际就在店内搭建了一个专门的VIP直播室，连续直播了一个月。对方的心态也从紧张、抗拒到十分欢迎。

“黑色星期五”当天早上，SPO总经理通知董臻贞早上6点就必须到，早上6点之后就抢不到车位了。开始她还不相信，当天还未亮赶到一看果然如此。“我们期待用直播的方式，让消费者即使不在国外，也能看到更多海外商品。”董臻贞告诉记者，直播将是接下来海外市场推动的重点，除了启动海外的直播基地，也将和海外MCN达人进行深度合作。

海外市场复苏的同时，招商团也深刻感受到他们对中国的期待。当地市场不能完全解决销售的增长和期待，对继续在中国推动销售意愿强烈。虽然疫情影响了国内三年，但并

没有阻碍天猫国际引入全球好商品的趋势和势头。“这三年在供给侧不断上新，光去年一年就引入了全球6800个品牌。”董臻贞告诉记者。

疫情不仅改变了人们的生活方式，新的消费趋势也开始出现。比如环保商品开始流行，环保原材料的商品和包装材料越来越多。刘鹏走访波尔多红酒产区发现，受到能源危机、乌克兰局势等影响，波尔多目前最大的问题不是红酒而是生产红酒瓶；在日本、欧洲，受报复性旅行的影响，运动户外商品继续快速流行，露营、攀岩、摩托车骑行这些小众品类会继续扩张，跨境电商会引入更多的

品牌和商品。

“冷冻食品、预制菜的品类也在快速增长。”刘鹏发现，日本市场双职工家庭越来越多，没有人在家做饭，预制菜更加流行；疫情后韩国平均房价涨了40%，首尔成为全球房价最贵的地方，不婚族更多，预制菜和一人食的销售量猛增；相比之前，人们也更加重视健康，健康类商品大流行，基于这些观察和变化，天猫国际也在寻求下一步如何更好地满足国内用户的需求。

德勤研究数据显示，从2012年到2021年，跨境电商的进口商品市场份额占比不断攀升。“过去三年中，中

1. 发展

代工模式的兴起

从1988年诞生伊始到现在,虽然中间也有众多的业务布局调整及变化,但富士康的核心主业一直是电子产品的代工,从未偏离这个主航道。

“看得见的土地我全要了。”指着面前一片开阔的荒草地,鸿海及富士康的创始人郭台铭豪迈地对深圳当地政府官员说。

郭台铭依然清晰记得1988年第一次到中国大陆深圳考察的经历,不过他可能不会想到这会是富士康传奇式增长的开始。彼时他创立的鸿海经过十多年的摸爬滚打刚小有所成,员工人数超1000,营业额突破2.5亿元人民币。

20世纪80年代中国台湾经济起飞,土地和用工成本也节节攀升,同一工种用工成本是中国大陆的5倍以上,而当时中国的改革开放正在迅速推进,还出台了各种优惠政策鼓励台商赴大陆投资兴业。

当时的深圳处于中国改革开放的最前沿,百废待兴,到处是建设工地,对资本和工业建设十分渴求,而深圳的廉价土地和劳动力,也成为嗅觉敏锐的淘金客们的全新机遇。

深圳以“深圳速度”极大地回馈了包括郭台铭在内的这批台商投资者。1988年富士康在宝安西乡只有百来人的简陋厂房,1992年搬到深圳黄田的新工厂,1996年6月,只花了4个月建成的富士康龙华园区正式投入使用。“这不再是一个帐篷了,而是一个没有漂泊感的家。”郭台铭表示。

鸿海第一次设立了打造“世界级企业”的目标,为了方便进行国际营销,“FOXCONN”品牌诞生,中文音译为“富士康”。

基于代工模式内在属性及要求,富士康一直在寻找代工的最佳落脚地,先是从深圳往其他沿海城市,再从沿海往中西部转移。富士康山西太原园、湖北科技园、河北廊坊科技园、重庆科技园、四川成都科技园等相继开工投产。

而更大的手笔则是在中部的河南郑州,2008年郑州为富士康规划了近10平方公里的场地,相当于1400个标准足球场大小,还包括各种优惠政策、交通物流优势、航空港综合保税区优势等。“我之所以将产业选择在郑州,是因为我看上了这里的飞机场、人口和位置。”郭台铭表示。

富士康的郑州园区是全球最大的苹果手机生产基地,成都园区是全球最大的苹果iPad生产基地,武汉园区是全球最大的台式电脑生产基地,重庆园区是全球最大的笔记本电脑生产基地,不一而足。富士康占据着全球代工生产版图中的最大一块。

至此,富士康终于成为中国台湾代工产业模式崛起的典型代表。

2. 模式

eCMMS 垂直整合商业模式

在eCMMS模式下,富士康能快速整合上中下游产业链,从前端的设计到组件、模块再到组装、交货,迅速反应、一气呵成,并且能保质保量。

全球的代工企业成百上千,富士康何以从趋于白热化的竞争中杀出重围,成为最后站在山巅的“代工之王”?

富士康曾这样总结自己多年来的迅速成长和成功:之所以能由名不见经传的地区企业“在压力中被迫创新、在成长中勉强传承、在运气中连番跃升”,最终蜕变成如今全球代工服务领域的龙头,不仅靠着富士康强大的执行力及全体员工的共同努力,也是由于集团的核心竞争力——独具特色的五大产品策略及自创的垂直整合商业模式。

通常而言,电子制造代工有三种路径模式。第一种是OEM,即原始设备制造商,也叫代工、贴牌生产。OEM模式又可以分为两种,一种是纯代工,客户提供设计图纸、材料乃至设

备,自己只负责加工;另一种是带料代工,除了加工之外,还提供全部或部分材料采购服务。OEM模式无需承担库存风险,但是技术含量和毛利率也较低,就是赚加工费和血汗钱。

第二种是ODM,即自主设计制造商。结构、外观、工艺等主要由代工厂自主开发,客户看中了,拿回去直接或者稍微改造后贴上自己的品牌出售。ODM模式需要强大的设计能力,技术含量比较高,毛利率也较高,除了加工费,主要是挣设计费。

富士康在数十年的代工之路上持续“打怪升级”,吸收了这两种模式的精华,自创了eCMMS模式。在这种模式下,富士康提出了“一站式”订购的概念,类似于大家熟悉的“拎包入住”。

组件(Component)是一个模块最基本的构成元素;模块(Module)是一件产品的一个部分、子系统;第二个“M”是

“代工之王”富士康坎坷成长路

编者按/富士康一直备受各界关注,是全世界公认的“代工之王”,旗下不仅有全球最大的苹果iPhone手机生产基地,也有全球最大的PC、平板电脑等生产园区。

据富士康方面提供给《中国经营报》记者的资料,其目前在中国大陆已拥有40多个产业基地,在全球拥有800多家子公司和派驻机构,连续7年位居世界500强前三十,高峰期拥有百万名员工。2021年,集团营收约1.35万亿元人民币,同比增长11.92%;进出口总额占中国大陆进出口总额约3.6%。

富士康的一个生产园区就可能聚集着数十万名员工,园区里面不仅有厂区和宿舍,还有超市、医院、影院等各种生活设施,完全是一个“小社会”。这个“小社会”运营所产生的能量极大,其所代工生产的iPhone等产品,可能数周时间内需求量就达上千万部。

几十年间,富士康如何从中国台湾的一艘小舢舨逐渐成长为年营收超万亿元、跻身世界500强前三十的艨艟巨舰?富士康独特的代工模式又是如何运作的?本期商业案例将梳理和探究“代工之王”富士康崛起背后的秘诀。



2022年11月6日,郑州富士康园区内,防疫人员进行环境消杀工作。人民视觉/图

的合作关系。1999年,富士康开始为苹果生产Mac框架。2001年,受益于苹果iPod的火爆,鸿海营业额超过了台积电。

正是在这些顶级客户的合作与鞭策下,富士康的代工制造愈发精益成熟。应该说,苹果不仅给富士康提供了最大的营收和利润来源,也不断地鞭策和推动着富士康生产管理精益求精。不过对于富士康来说,公司也不得不承担苹果自身业绩下滑和订单转移带来的损失。

代工模式最突出的一个特点就是利润率一直偏低。虽然富士康的代工客户如苹果、索尼、任天堂等IT巨头代工生产大量产品,但苹果才是富士康最重要的客户,占据着其整体营收的半壁江山。可以说,这些年苹果公司的崛起让富士康搭上了高速发展的顺风车,两者事实上已发展成为“一荣俱荣、一损俱损”的共生关系。

郭台铭与现任苹果CEO蒂姆·库克相识已近30年。1998年,

库克担任运营主管时,第一份工作就是调整苹果的制造和销售网络,优化成本控制和生产周期管理。在此期间,双方建立了密切

3%左右。

因此寻求多元化转型,摆脱对苹果和代工的依赖是富士康的必要举措。

为了能自主吃上肉,更为了解了摆脱代工的低端制造的偏见印象,富士康也一直在紧随时代作战略调整。随着手机等消费电子行业增速不断下滑,富士康的代工业务持续承压,为此,富士康正在工业互联网、半导体、显示、新能源汽车等领域加速布局。

鸿海及富士康新董事长刘扬伟本身就是半导体业务出身,深受郭台铭倚重。不过,后郭台铭时代的富士康,要同时面对业绩下行、新出路探索以及愈发内卷的代工竞争市场,能否应对和转型,一切都还是未知数。

Move,即移动速度,从组件到模块再到产品,富士康都能保证快速的整合速度,提供高效率和低成本的服务,类似于军事上那种“机械化快速反应部队”。

“S”即Service,指服务。不仅是设计服务,参与客户的设计过程,还有对客户提供包括物流和售后等全方位的服务。而第一个字母“e”,主要指用ERP系统完成物流和信息流的整合,打通电子制造服务产业链。

电子产品的生命周期短,迭代更新很快,所以对效率的要求极高。在eCMMS模式下,富士康能快速整合上中下游产业链,从前端的设计到组件、模块再到组装、交货,迅速反应、一气呵成,并且能保质保量。

正所谓“天下武功,唯快不破”。富士康把效率发挥到了极致,并锻造出一条全球3C电子行业最短的供应链,构成了富士康的核心竞争力。按照富士康

的说法,这种优势可以让富士康的客户享有全球最优化的速度、质量、工程服务、弹性及成本等“全方位成本优势”。

富士康能成为“代工之王”,早期是用同业难以想象的价格抢单的,被称为“赤字接单、黑字出货”的运营模式。从管理和财务管控方法中要效益,让对手心惊胆寒,却让客户喜笑颜开。

这让富士康也得以成功拿下当时各领域巨头的最大份额订单,如电视机时代的夏普、索尼,PC时代的英特尔、IBM,手机时代的诺基亚和苹果等。

也因此,eCMMS模式此前也曾被《亚元》杂志誉为最佳企业策略,而被同行业企业竞相借鉴模仿。不过,随着规模逐渐增大,富士康低成本优势在慢慢退化,也曾一度因为价格竞争而被竞争对手抢夺商机。由此,富士康的降本增效战略势在必行。

3. 执行

军事化管理和极致执行力

制造一台iPad,就需要经过325双手装配5天的时间,这是此前美国ABC电视台探秘富士康工厂得出的数据,成千上万双手以快速的节奏在传送带的“河流”中操作,每一次操作都在给这些冰冷设备的一个微小部分注入生命。

有了好的制度和模式,但没有好的执行都会成为空中楼阁。面对这些百八十万人的大工厂和高度标准化的操作体系,什么样的管理模式会最大化提升效率?

一家企业的管理模式很大程度上会打上创业者的烙印,而创业者的个人性格则来源于阅历,曾在军队服役的郭台铭,将军队的强硬作风引入了企业。自1974年以来,郭台铭一直就是鸿海富士康的核心和灵魂,虽然2019年已退居二线,但至今依然深深影响着这家公司。郭台铭本人强悍、干练、节制的个性,也深刻影响着富士康的企业文化,渗透在企业管理的各个角落。

在郭台铭个人的强势影响下,富士康逐步形成了以下属对其忠诚为基础、服从于整体发展战略的组织结构,以及严格的目标管理体系,郭台铭通过自身强势的管理风格和积极的内部教育塑造了富士康的执行力。

多份关于富士康管理的研究报告显示,郭台铭对富士康实行军事化管理,军队里赏罚分明的方式也被引入富士康。据说,此前富士康常设“检讨制”和“集训话制”;每周业务检讨,每日交接班集合训练,常有工人会被训到哭。

不过这种长期、大量的重复性操作和军事化管理,也会给工人带来较大的生理和心理压力。在2010年的员工13连跳事件后,富士康的代工模式和工厂遭遇了很多质疑。所有这些都促成了富士康此后的一系列调整和转变,比如安装安全网、聘请咨询师、适当提高福利以及不断优化管理体系等。

制造一台iPad,就需要经过325双手装配5天的时间,这是此前美国ABC电视台探秘富士康工厂得出的数据,成千上万双手以快速的节奏在传送带的“河流”中操作,每一次操作都在给这些冰冷设备的一个微小部分注入生命。

在代工模式下,自动化流水线生产能保证最高的稳定性和效率。在这些流水线上,每名员

工只负责某一特定工序,甚至只负责某一动作。在富士康的工厂里,车间工人1小时可以轧制1万个iPad的铝制外壳,一个女工每班(12小时)要为3000个iPad外壳清除毛刺。

同时,对于富士康的代工厂中大规模的自动化流水线来说,需求和产量最好是保持在一个稳定水平上,这样可以让工厂稳定、有节奏地运行。但实际上,所有产品的需求都在不断变化,甚至是剧烈波动。

比如苹果新品多在每年秋季的9月份发布,苹果产品每年的9、10月份的需求量是最大的,像每代iPhone新品发布时,可能一周时间内新品的需求量就达到1000万部。这对富士康的挑战无疑是巨大的,不仅要保持生产的节奏和稳定性,也要保持对产能需求随时调整变化的灵活性;不仅要在短时间内迅速提升产能,也要尽可能控制成本和保证良品率,减少残次品的产出。

为了保证这样大规模员工及产线高效工作,富士康建立了一整套复杂的管理体系,也推出了分工严密、层级分明的员工管理制度。对员工分为管理职位、薪资资位、岗位职系三条线管理,以多重标准考核员工和定岗定编。

据一位富士康内部员工介绍,公司奉行职位与资位并行的路线。从职位来说,员工一级简称员一,一直到员二、员三,再上面是工程师一级,简称师一,一直到师二十,据说郭台铭本人就是师二十。应届大专、本科、研究生分别对应师一、师二、师三。而随着资位的上升,会配上组长(师三或师四)、课长(师五)、专理、经理、副总经理、总经理、副总裁等之类的职务。

为了有效应对越来越多的订单,1995年,富士康在企业整合后首推事业部制,一举盘活了组织活力,而BAT等巨头的事业部制改革大多是在2005年后的的事情了。一个事业部的级别就可能高达12层,富士康有10多个这样的大事业部,之间还存在内部竞争,每年都要根据业绩进行排名。

观察

“全成本领先”依然是代工行业的竞争优势

从一家民营小厂到全球“代工之王”,富士康的崛起创造了一个奇迹。

首先,富士康足够幸运,它同时赶上了全球分工深化、代工模式崛起和消费电子产业兴起两个历史机遇,并搭上了“苹果号”史诗性增长的极速列车;其次,富士康有足够的实力,无论是其开创的eCMMS模式、外部抢单+内部抢单的竞争模式,还是郭台铭带给富士康的极致执行力,都让其实现了“客户需求的即时响应”和“全成本领先”的竞争优势,让郭台铭可以自信地说出:“只有我能做”。

最终在全球产业变迁的浪潮中,伴随着消费电子产品产业的繁荣,富士康逐步确立了代工厂的全球霸主地位。

富士康30多年的代工制造过程中,积累并形成的独特的管理方法及模式值得其他企业学习,但也暴露出了很多问题值得反思和借鉴。近年来遭受的业绩增长困境以及个位数的利润水平,从侧面说明富士康这么多年一直未能突破其固有的代工模式局限。

同时,以立讯精密为代表的众多OEM厂商的成长,虽然在短时间内还无法撼动富士康的地位,但是随着它们一步步蚕食代工市场份额,富士康的竞争压力与日俱增。内外交错的压力,倒逼富士康开启了艰难的转型。

从目前看,多方出击的富士康的转型算不上顺利,不过那又如何呢?BAT都在向别家后院渗透蚕食,但最终都证明最擅长的领域还是自己的本业,正如搜索之于百度、网购之于阿里、社交之于腾讯,每个人和企业都有其历史局限和使命。

围绕着代工模式和富士康,一直也有大量争议,“低端加工”“血汗工厂”等不一而足。而在国际关系及贸易形势日趋复杂的背景下,富士康等巨头的一举一动都会被置于放大镜下,接受公众的审视和评判,任何风吹草动都可能会惹来争议和口水战。

虽然富士康伴随着中国市场的成长,迅速崛起并站上山巅,但代工模式本身的特性,也决定了富士康等代工业务部分向成本更低的东南亚、印度等转移。这是一个很难逆转的趋势。

纵观诸多亚洲地区的产业成长历程,基本都是通过OEM代工方式加入全球价值链体系中,并通过代工模式下的技术和管理水平的积累,再逐步向高附加值的产业链和微笑曲线两端递进。撇开一些问题和争议,我们完全可以学习它们的成功经验,培养产业技术工人、培育产业供应链,拓宽企业视野,倒逼企业创新求变,来完成我国的产业转型和升级。

(本篇文章均由本报记者吴清采写)

芯片短缺影响200万辆产能 汽车行业联合攻坚“卡脖子”难题

本报记者 方超 张家振
上海报道

在中国新能源汽车发展“一日千里”的大背景下，芯片短缺问题再次引发业界广泛关注。

“近三年来，芯片短缺问题导致全球汽车产量减产约1500万辆，中国超过了200万辆，这就是芯片短缺对汽车行业带来的深刻影响。”近日，中国汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟在2022全球智能汽车产业峰会(GIV2022)上表示。

随着新能源汽车渗透率持续提升，汽车芯片的需求量也在不断增大。张永伟在上述峰会上透露：“2022年，我国的汽车智能化渗透率超过了30%，2030年预计这一比例会达到70%。所以从智能化汽车发展的速度来判断，汽车行业对芯片的需求会呈现出爆发式增长态势。”

据了解，在芯片短缺与需求巨大双重挑战下，汽车业内人士纷纷呼吁联袂攻坚“卡脖子”难题。安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称“江汽集团”)总经理李明就建议：“加强对汽车操作系统、芯片、软件、自动驾驶等关键核心技术的研发和联合攻关力度。”

此外，专注于车规级自动驾驶计算芯片和平台的黑芝麻智能科技联合创始人兼总裁刘卫红在接受《中国经营报》记者专访时呼吁，建议主机厂和投资机构能够给国内芯片企业充足的市场和机会，让企业集中精力投入技术研发工作，更好地服务于社会和汽车产业发展。

国产汽车芯片供给率不足10%

作为全球最重要的新能源汽车市场，中国汽车行业面临的“缺芯”之痛尤为显著。

在新能源汽车渗透率快速提升的同时，芯片短缺问题正成为新能源汽车行业不得不面对的难题。

据汽车行业数据预测公司AutoForecast Solutions发布的最新统计数据，截至12月11日，受芯片短缺影响，今年全球汽车市场累计减产约435.1万辆。

而作为全球最重要的新能源汽车市场，中国汽车行业面临的“缺芯”之痛尤为显著。

“现在来看，摆脱进口依赖仍然是当务之急。”张永伟表示，国内汽车芯片的供给率不足10%，最低的不足1%，也就是每辆车所需的芯片90%以上都靠进口，或者掌握在外资公司手里，这就决定了不论是普通芯片还

是一些关键芯片，特别是智能芯片，未来的需求量会越来越大，但瓶颈也越来越高。

除汽车芯片供给率较低、亟待摆脱进口依赖外，国内汽车芯片全产业链也还面临着诸多短板。

张永伟透露，在汽车芯片整个价值链中，最高端的核心芯片占比较小、但价值最高，96%的EDA(Electronic design automation，电子设计自动化)IP掌握在美国公司手里，在核心汽车芯片IP中，欧洲和美国共占据95%的市场份额。

“从目前看来，美国、韩国、日本和欧盟等国家和地区牢牢占领了整个汽车芯片设计的高端市场。”张永伟同时表示，中国则在封测领域占据一定的市场份额。

市场规模将达300亿美元

“我们判断2030年的芯片市场规模约为300亿美元，需求量约为1000亿~1200亿颗/年。”

在面临技术难题、人才短缺等众多挑战的同时，汽车芯片市场的规模却与日俱增。

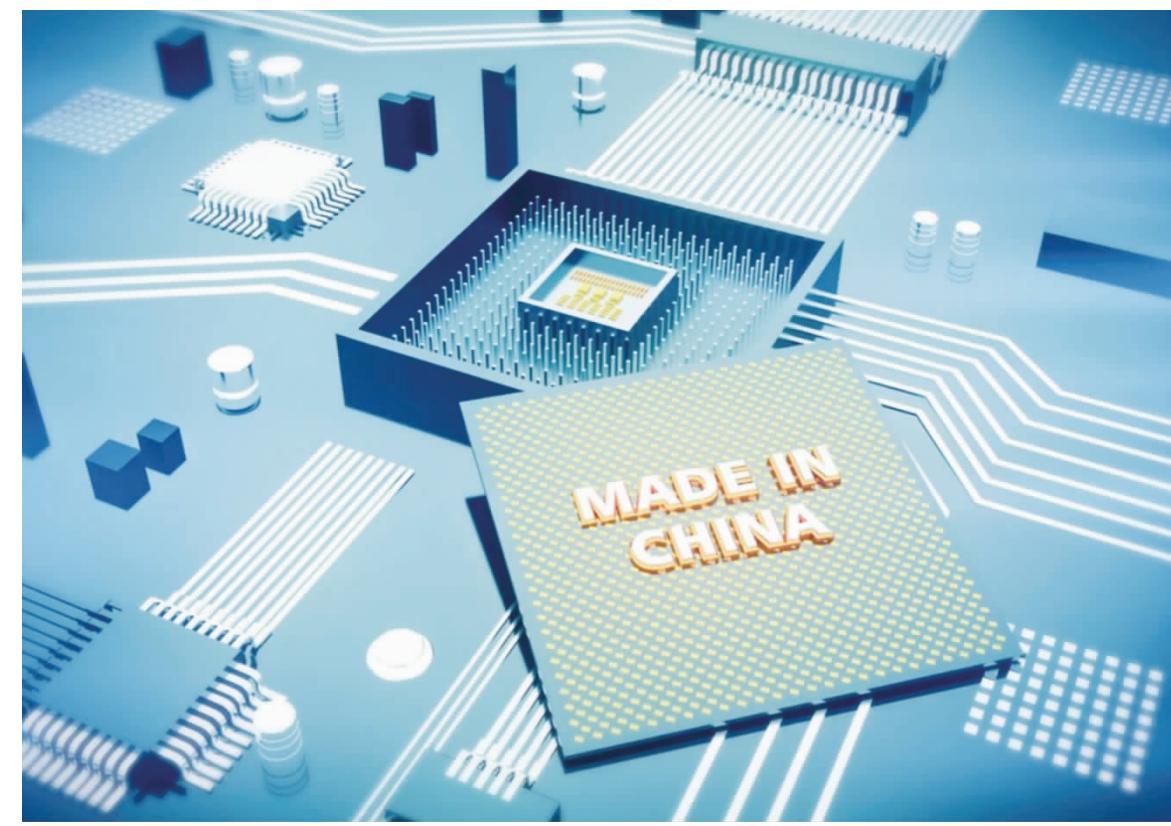
例如，在近年来诸多车企遭遇供应难题的车载MCU方面，中信证券研报显示，根据IC insights统计数据，2021年，全球MCU市场规模达196亿美元，未来5年复合年均增长率(CAGR)预计为6.7%；其中汽车MCU销售额为76亿美元，约占39%，未来5年复合年均增长率

预计为7.7%。

张永伟也在上述峰会中表示，在国内市场，“我们判断2030年的芯片市场规模约为300亿美元，需求量约为1000亿~1200亿颗/年，所以汽车芯片的需求越来越大、缺口也越来越大。”

另一方面，随着新能源汽车智能化革命深入演进，单车的芯片需求量也在迅速提升。

据张永伟透露，中国电动汽车百人会研究团队和国内机构



为破解芯片短缺问题，汽车行业和自主芯片企业正不断提升技术研发水平，提高国产汽车芯片供给率。

本报资料室/图

与此同时，中国汽车芯片行业还需要解决技术短板问题。“改变现有的芯片竞争格局确实有很大的难度。”张永伟表示，在EDA工具和核心半导体设备市场，特别是在制造代工领域仍然是我们的

短板，我们有14纳米以上的制程工艺，但更先进的制程依然欠缺。

而人才短缺也制约着国内汽车芯片行业发展。张永伟表示：“目前，我国集成电路领域的从业人员，包括汽车集成电路和消费

集成电路在内共计54万人，主要分布在设计、制造和封测环节，到2023年缺口会达到20万人。人才短缺会严重影响芯片行业的技术突破和产业推进，所以需要尽快解决这一问题。”

值得注意的是，张永伟则同时分析认为，将来当汽车电子电气架构越来越向集中式方向发展时，所需的芯片数量可能会减少，但是对性能的要求会越来越高，特别是对算力要求会非常高。

集设计与制造于一体的芯片公司。

张永伟还重点强调要提升政策支持力度。“特别是加强财政、资金支持力度，让研发型企业有稳定的投入机制，同时培育紧缺人才也是支持芯片企业发展的重要保障。”

在中国电动汽车百人会理事长陈清泰看来，中国在汽车电动化方面取得了巨大进步。“在上半场竞争中取得的成绩又为我国打赢下半场提供了经验，使我们更有底气。智能化下半场竞争会面临更多的挑战，但我们能够取得最终的成功，也只能成功，不能失败。”

大型豪华电动BMW i7上市

12月9日，以创新纯电动BMW i7领衔的全新BMW 7系家族耀然上市，正式开启了大型豪华车之电动时代。这是宝马集团为中国带来的第5款纯电动产品，这一系列车型的推出彰显出宝马坚定推进“电动化、数字化、循环永续”的决心和毅力。

i7领衔电动转型 开启绿色豪华未来

宝马集团正不断在电动方面发力，并始终走在行业的前列。2022年，宝马已在中国市场推出了创新纯电动BMW i7、BMW ix、BMW i4，以及国产BMW iX3、BMW i3等五款纯电动车型。

而第七代BMW 7系自4月份亮相以来，即以扑面而来的磅礴气势令人赞叹。全新BMW 7系可提供包括纯电动、插电式混合动力和先进的燃油发动机驱动系统，以满足客户的多元化选择。创新纯电动BMW i7更是BMW i品牌十余年来创新积淀的大成之作，被誉为“电动时代的旗舰”。

BMW的旗舰系列第一次加持纯电驱动科技就带来一组非常亮眼的性能数据。创新纯电动BMW i7应用第五代BMW eDrive

作为家族核心成员，创新纯电动BMW i7是BMW全球首款纯电动豪华旗舰轿车，引领着宝马集团电动化产品攻势。其外观汲取了中华文化之精华，极具典雅格调，内饰则融合现代精神之文明，展现进取之心。

在数字化科技方面，创新纯电

电驱系统，以i7 xDrive60L为例，综合最大输出功率为400千瓦，峰值扭矩高达745牛·米，零至百公里加速时间仅为4.7秒，在CLTC标准下续航里程最高可达650公里，而百公里能耗最低可达17.9千瓦·时。对于一部大型豪华车而言，这一组数据充分验证了宝马对汽车的理解：高性能、高效能和高适用性的完美结合。超薄的动力电池布置于车辆底板下方，电芯高度仅110毫米，净容量高达101.7千瓦·时。

在可持续发展核心战略下，从研发生产到销售服务，从原材料开采到产品报废回收，从上游供应商到下游经销商，宝马联动上下游合作伙伴共同参与减排降碳，逐步打造了覆盖全流程、全链

动BMW i7集中展示了宝马集团十大量产创新数字成果，其中包括宝马新创的BMW环抱式交互光带、悬浮式巨幕、全新版本智能个人助理等等，这些技术产品共同打造出了“以人为本”的“数字新境”体验。与此同时，在“生产最绿色的电动车”的使命之下，创新纯电

路、产品全生命周期的循环减碳闭环。

创新纯电动BMW i7正是“循环永续”理念的上佳例证。例如，车门装饰板及中央扶手的基础结构，采用麻、洋麻和亚麻等天然原材料，可最大限度地减少材料的使用，与传统材料相比，最多可减重50%；中控台支撑部件采用天然纤维材料，重量比同等塑料材质轻30%左右，还可以降低二氧化碳排放；车门板的下部结构、前包围内衬板及周边结构部件、前脸格栅边框均由100%可重复利用的材料制成；车顶内衬和A柱、B柱及C柱饰板表面材料的纤维则全部来自可回收塑料瓶；汽车电子线束由60%~100%再生塑料制造而成；座舱选材考究，高品质环保材料

动BMW i7将“循环永续”与奢华品质相融合，成为宝马集团全价值链可持续战略的生动呈现。

凭借愈加强化的电动化攻势，宝马以更先进的技术和车型、更过硬的生产和供应体系、更加完善的产品阵容以及更加绿色的思想理念诠释了“无责任不豪华”的深刻内涵。

Veganza相比全真皮内饰可减少约85%碳排放；座舱内地板覆盖物由合成纱线制成，后者原料Econyl取材于海洋回收的渔网、磨损的地板，以及可再生塑料，与传统石油基尼龙生产相比，碳排放减少约80%。

事实上，新车的绿色底蕴贯穿于全价值链。产地丁格芬工厂遵循BMW iFACTORY理念，电池和整车全部采用绿色电力生产。生产制造环节中还采用了循环工艺，塑料加工碳排放减少70%，钢材加工碳排放减少70%。搭载的第五代BMW eDrive电驱系统，其电机不含稀土元素，进一步降低了对环境的影响。新车中高标准再生铝材的使用比例也高达50%，大幅降低供应链环节碳排放。

宝马集团全面走向“电动化、数字化、循环永续”

展现“科技魔法”成就沉浸式数字体验

在智能汽车时代，数字化已经成为车企竞争的“高地”。而宝马作为行业的领先企业，正通过“精益、绿色、数字化”的BMW iFACTORY战略将前沿的科技融入汽车制造中，赋予汽车更强大的“大脑”。

创新纯电动BMW i7搭载了第8代操作系统的BMW iDrive，前排一体式悬浮曲面屏将12.3英寸仪表盘与14.9英寸触控式中央显示屏合二为一，在视野更加拓展的同时，数据运算能力及图像处理能力大幅提升，为用户带来更加精细绚丽的视觉享受和更加自然流畅的人机交互，深度助力车内沉浸式智能数字化氛围。得益于芯片算力的大幅提升，新车前排娱乐系统再度升级。

一体式悬浮曲面屏首次支持长视频流媒体应用，当车速低于5公里/小时或停车状态下，驾驶者可在前排观看长视频流媒体，尽情享受闲暇时光。与此同时，创新纯电动BMW i7搭载升级的BMW智能个人助理，其全新视觉形象由中国数字化团队深度调研并从BMW经典的天使眼大灯汲取灵感，打造出拟人灵动的“双眸”设计，而6种情感情绪

视觉设计；欢乐、灵动、自信、专注、从容和迷惑，将带给用户更加富有情感的交互体验。此外，全新BMW智能个人助理支持前后排唤醒，并新增多个功能：包括开关车门、激活指定座椅按摩等。

新车还带来7种不同的主题模式(My Modes)，其中“舒缓模式”(Relax)、“悦动模式”(Expressive)、“数字艺术”(Digital Art)和“影院模式”(Theatre)是首次应用。加上此前面世的个性(Personal)、运动(Sport)和节能(Efficient)模式，宝马将丰富的情感融入独特的创新，将新车打造成真正自我表达的舞台。

作为一部旗舰级的大型豪华车，新车还巧妙地在后排进行创新。分辨率高达8K的31英寸BMW悬浮式巨幕，巧妙集成在汽车的顶篷系统中，支持32:9模式播放娱乐内容。后排娱乐系统生态不仅引入国内知名流媒体应用——爱奇艺，为中国用户提供电影、剧集、综艺、儿童动画等海量、优质、高清娱乐内容；还引入了华为应用市场，紧密贴合用户多元需求。因而，宝马成为率先在后排娱乐系统中搭载华为应用市场的豪华汽车品牌。 广告

常州动力电池“蝶变”：以产业集群打造“新能源之都”

本报记者 于典 张振英 上海报道

在过去短短10年间，江苏省常州市新能源动力电池产业从无到有，从小到大，完成了从千亿元产业链到万亿元产业集群的蝶变。

相关统计数据显示，常州市目前的动力电池产销量约占全国的1/5，产业链完整度达97%，在全球动力电池装机量排名前十的龙头企业中有4家布局在常州。与此

同时，位于常州市的动力电池企业还在不断向资本市场发起冲刺。例如，在上市申请获得受理不到1个月之后，蜂巢能源科技股份有限公司（以下简称“蜂巢能源”）申请创业板IPO审核状态变更为“已问询”，而该公司的总部正位于常州市。

在今年举办的常州国际工业装备展览会开幕式致辞中，常州市委书记陈金虎指出：“常州市始

终坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，保持发展定力和耐力，着力推动传统产业蝶变升级、新兴产业裂变发展、未来产业前瞻布局。展望未来，常州市精心绘制了‘新能源之都’的产业宏图，确立了实现‘两个超万亿’目标，即到2025年新能源产业规模超万亿元、资本市场新能源常州板块市值超万亿元。”

伊维经济研究院研究部总经

理、中国电池产业研究院院长吴辉在接受《中国经营报》记者采访时表示：“产业集群模式将会是大势所趋，像常州市依托动力电池和汽车工业基础，川渝地区依托锂矿开采和绿电应用的优势，珠三角地区依托工业制造资源的基础。未来，各地也将凭借自身优势来发展新能源汽车产业，选择适合自身的产业链条来推动相关产业深入发展。”

动力电池企业争相上市

蜂巢能源“赶考”科创板，也从侧面印证了动力电池企业正积极寻求上市。

今年以来，在新能源汽车市场销量持续增长带动下，动力电池行业的整体规模也同样水涨船高。

中国汽车工业协会日前发布的数据显示，11月，我国动力电池装车量34.3GWh，同比增长64.5%，环比增长12.2%。而在新能源汽车产销方面，1~11月，我国新能源汽车产销分别完成625.3万辆和606.7万辆，同比均增长约1倍，市场占有率达到25%。

得益于市场需求持续增长，头部动力电池企业也在积极谋求上市，通过募集更多资金来加速产能

扩张，从而形成规模效应，进一步提升市场竞争力和占有率。

近期，蜂巢能源“赶考”科创板，也从侧面印证了动力电池企业正积极寻求上市。据了解，蜂巢能源本次上市拟募集资金150亿元，主要用于江苏省常州市、浙江省湖州市和四川省遂宁市三地的动力锂离子电池项目，以及无钴电池和短刀电池的新型电池开发等项目。

根据招股说明书披露的数据，2019年至今年上半年，蜂巢能源分别实现营业收入9.29亿元、17.36亿

元、44.74亿元、37.38亿元，整体呈快速增长趋势。其中，2019~2021年，蜂巢能源营业收入复合增长率达119.42%。

在加快扩产步伐的同时，蜂巢能源动力电池产品的客户也在不断增加，涵盖了诸多国内外主流整车企业。其中，在国产汽车品牌客户开拓方面，蜂巢能源与长城、吉利、零跑、东风、岚图、小鹏、理想、光束、赛力斯、合众新能源、牛创新能源等整车企业达成合作关系。

而就在今年10月，总部同样位于常州市的中创新航科技股份

有限公司（以下简称“中创新航”，03931.HK）正式在港交所挂牌上市，成为“港股动力电池第一股”，共募资约101.02亿港元，成为常州市历年来融资额最大的IPO项目。

常州市新能源汽车行业特别是动力电池产业高速增长，也反映在工业产值上。常州市统计局发布的数据显示，1~10月，常州市全市动力电池、新能源汽车和光伏行业产值同比分别增长129.1%、212.4%、35.5%，合计拉动全市规模以上工业产值增长11.4个百分点。

提升产业集群优势

我国动力电池产业链已具备一定的国际竞争力，并开始形成以城市为单位的动力电池产业集群。

“最近几年，去金坛和溧阳的乘客近乎翻倍，一出火车站就火急火燎地往开发区方向赶，大多是去看动力电池和新能源汽车项目的。”常州市一位出租车司机如此告诉记者。

根据胡润研究院此前发布的《2022年胡润中国新能源产业集聚度城市榜》，在新能源产业集聚度最高的中国城市50强榜单中，深圳市、上海市、北京市、武汉市和常州市获评中国新能源产业集聚度最高的五大城市，其中，常州市以81.1的综合指数位列全国第五位。

胡润百富董事长兼首席调研官胡润表示：“常州市在榜单中排名第5，是前十名中唯一的二线城市，可

见常州市对新能源这一领域的关注。可以说，中国的新能源产业看华东，华东的新能源产业看江苏，江苏的新能源产业看常州。”

事实上，在过去几年里，常州市已经牵手多家新能源龙头企业，比亚迪、理想汽车、宁德时代、中创新航、蜂巢能源和贝特瑞等企业纷纷落户，300余家新能源汽车及核心零部件企业集聚于此。

在业内人士看来，常州市之所以能吸引到如此多的动力电池和新能源汽车头部企业，与常州市大力推进新能源产业集群建设密不可分，常州市动力电池产业的一大特点便是产业链条完整。

据了解，常州市动力电池产业链的完整程度高达97%，在动力电池生产过程的32个主要环节中，常州市集聚的动力电池企业就可以覆盖其中的30个环节。

以动力电池上游材料之一的锂电隔膜为例，今年2月，云南恩捷新材料股份有限公司（002812.SZ）总投资52亿元的锂电池隔膜项目在常州市金坛经开区举行开工仪式。该项目是宁德时代、中创新航、蜂巢能源的供应商，隔膜产能和供货位居全球第一。

而在动力电池下游产业链中，理想、北汽新能源、比亚迪和牛创新能源等整车企业也在常州市积极布

局生产基地。

电动汽车百人会秘书长张永伟认为，城市发展新一代汽车产业，必须要抓好包括深耕产业链、发展关键零部件集群在内的10项工作，重视新一代汽车产业中的关键零部件布局。“当前，我国动力电池产业链已具备一定的国际竞争力，并开始形成以城市为单位的动力电池产业集群。”

吴辉也表示：“产业集群发展模式带给常州市的最大优势，就是企业之间相互配套，降低了物流成本和沟通成本。这对于常州市推动新能源产业发展非常有帮助，很多地区目前也都在探索类似的产业集群发展模式。”



近年来，常州市新能源动力电池产业正迎来高速发展。图为中创新航在香港联交所主板挂牌交易。
本报资料图/图

“新能源之都”腾飞在即

到2035年，常州市建成引领长三角、辐射全国、在全球有影响力的“新能源之都”。

2015年，中创新航落户金坛，成为第一家人驻常州市的大型动力电池企业。自此，常州市正在向着打造“新能源之都”的目标奋起突围。

日前，常州市明确提出，将更大力度做好“高端产能、绿色产业”的加法，大力发展光伏、新能源汽车等战略性新兴产业，统筹推进低碳交通体系建设，积极争创碳达峰试点城市，加快打造“新能源之都”。

近年来，磷酸铁锂与三元锂是动力电池两大主力发展线路，但受镍、钴等原材料价格高企，市场对动力电池兼顾安全性、能量密度和成本的要求也越来越高。一方面，市场希望电池原材料能够更加成本可控、安全可靠；另一方面，探索固态电池等新技术路线，缓解新能源汽车的里程焦虑逐渐成为未来市场的竞争焦点。

蜂巢能源相关负责人此前在接受记者采访时表示：“我们致力于以创新推动公司发展，在产品技术上不断推陈出新，研发推出世界首款无钴材料电池，同步开展主流高镍三元电池的研发优化，以及固态电池、锂硫、锂空气电池等前沿技术研发。”

工艺创新方面，蜂巢能源

上述负责人表示，公司在全球范围内率先将高速叠片工艺应用在方形硬壳电池领域，开创并引领动力电池行业进入叠时代；在标准创新方面，蜂巢能源率先打造出了行业首家车规级AI智能动力电池工厂，为行业树立起严苛的生产制造标准。

放眼未来，常州市提出了更宏大的发展目标，到2025年，全市新能源产业规模超万亿元、资本市场新能源常州板块市值超万亿元，新能源汽车渗透率达55%；到2035年，常州市建成引领长三角、辐射全国、在全球有影响力的“新能源之都”。

对此，常州大学吴智库研究中心副主任、教授、博士生导师彭伟向记者表示：“近年来，动力电池产业迎来了较为快速的技术迭代期，市场也提出了更高能量密度、更高安全性等诸多新需求。目前，常州市正积极推进学术界和产业界强强联手，设立科研基金并促成科研成果转化。同时，常州市正加大培育和引进高端技术人才和研发专家等方面力度，同时强化技能型人才的培育，让人才成长链与产业链、价值链高度匹配，人才引进培育与城市发展轴线紧密结合。”

三年内销量占比“翻一番”

上汽集团摆下新能源汽车大棋局

本报记者 方超 石英婧
上海报道

引发全球汽车行业百年革命的新能源汽车，其市场正进入由政策驱动向消费驱动转变的关键时刻。

12月15~16日，2022年中央经济工作会议在北京举行，据新华社报道，会议强调，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景。多渠道增加城乡居民收入，支持住房改善、新能源汽车、养老服务等消费。

“一石激起千层浪。”在业内看来，在被中央经济工作会议“点名”下，发展势头强劲的新能源汽车加速迈入新的发展通道，行业头部企业正抢抓机遇，密集发声。

《中国经营报》记者在采访中了解到，12月18日，“领头羊”之一的上汽集团对外宣布，未来3年内新能源车销量占比将达到40%。

上汽集团底气何在？东吴证券研报认为，上汽集团是传统龙头转身，在“核心技术新能源三电系统+智能化软硬件全栈布局，飞凡+智己推动自主品牌高端化，合资电动智能变革起步”的大背景下，“有望实现销量攀升”。

年内新能源车销量破百万

今年11月，上汽通用销售新能源车4.4万辆，同比增长110.4%；上汽通用五菱销售新能源车53.5万辆，同比增长34.8%。

梳理可发现，“全面开花”堪称上汽集团新能源车的典型特征，今年1~11月，上汽销售新能源车93万辆，同比增长45.8%。其中，上汽乘用车销售新能源车21.1万辆，同比增长43.3%；上汽大通销售新能源车3万辆，同比增长68.6%。

而在合资方面，上汽大众销售新能源车9万辆，同比增长

84%；上汽通用销售新能源车4.4万辆，同比增长110.4%；上汽通用五菱销售新能源车53.5万辆，同比增长34.8%。

值得注意的是，上汽集团旗下多款明星新能源车型正成为销量新担当。

如上汽大众ID.系列纯电动车型，在短短不到一年的时间内月销逼近万辆，并于今年11月达成累计销量破10万辆的里程碑。

上汽大众方面表示，正是凭借深厚的品质基因、实用的IQ.科技和出色的

驾驶表现，“ID.系列纯电车型销量迅速爬坡”。

“未来5年，上汽大众将投入1300亿元人民币完善产品布局，包括研发新能源汽车、智能网联、自动驾驶技术以及混合动力车型。”上汽大众方面表示，未来电动车布局，长沙新能源汽车项目开工，规划年产能10万辆，2024年投产。

无独有偶，基于“星云”平台的首款产品——“中国汽车工业首款全球车”MG4 Electric(国内定名为MG MULAN)，今年9月以来在近

30个欧洲国家正式上市，每月新增订单超过1万个。

不仅如此，上汽集团方面表示，近期MG4 Electric荣获E-NCAP五星安全认证，欧洲Top Gear、AutoMoto等众多权威汽车媒体在MG4 Electric测评中均给予正面评价，并赞赏了其精准流畅的转向操控、强续航能力、内部大空间以及优秀的充电效率。

此外，从把握消费升级趋势、品牌高端化发展的需要出发，上汽集团还推出了全新高端智能电动

车品牌智己汽车和飞凡汽车，覆盖20万~50万元产品价格区间。目前，智己汽车首款产品智己L7和飞凡汽车旗舰车型飞凡R7均实现上市交付。

销量节节攀升的大背景下，上汽集团方面表示，将继续全面推进“纯电、混动、燃料电池”三条新能源技术路线，强化自主核心技术攻关，进一步加快推动新能源汽车产业化发展。2025年上汽新能源车在整体销量中的占比将达到40%，3年内实现翻番。

“科创小巨人”企业，也是国有汽车集团中首家启动分拆上市的下属企业。

上汽集团方面介绍，将围绕“碳达峰、碳中和”国家战略目标，以及“数据决定体验、软件定义汽车”行业变革趋势，持续推进创新转型战略，全力冲刺“电动智能网联”新赛道。

此外，将着力建设软件开发、人工智能、大数据、云计算、网络安全“五大中心”；聚力打造“上汽星河”氢能源专属架构等在内的“七大技术底座”，积极培育智己

汽车、飞凡汽车、零束科技、捷氢科技、友道智途等20家“科创小巨人”企业，以改革激发创新转型的内生新动力。

“目前，上汽自主创新比过去的范围更广，深度更深。”上汽集团副总裁、总工程师祖似杰此前表示，“我们坚定地认为自主创新是上汽能够生存下来的必由之路，必须自己掌握，哪怕付出大代价或者短期看不到利益，但既然选择了做汽车这个行业就必须做到，这些技术实际上也是中国面向未来必须要掌握的技术。”

“单丝不成线，独木不成林”，在诸车企激烈角逐的“电动智能网联”赛道上，牵头搭建行业“生态圈”的上汽集团备受外界关注。

“实际上这场汽车革命不是孤立进行的，与它并行和衔接的是新能源革命和新一代移动通信，是交通革命和智慧城市。”中国电动汽车百人会理事长陈清泰

指出的综合能源服务站。”据了解，上汽集团旗下飞凡、荣威、MG、大通等品牌，即将陆续推出换电车型，覆盖SUV、轿车、MPV及商用车等全部品类。捷能智电将为消费者带来全方位的补能新体验：以租代买、降低初始购车成本；可充可换、补能方式多种多样且更加便捷；车辆保值，免去电池衰减带来的整车估值降低。

技术创新构筑核心护城河

“窥一斑而知全豹，处一隅而观全局”，在新能源车总体销量攀升、明星车型畅销海外等多项亮眼成绩的背后，则是上汽集团在核心技术领域数十年如一日深耕的真实反映。

将时间拉回到今年3月，作为整车产品“集成地”、前瞻技术“策源地”和技术底座“研发地”，上汽集团创新研究开发总院正式成立，积极整合创新研发资源，加快推动电动智能网联技术的产业化落地。

创新研究开发总院的成立，

打造面向未来的“生态圈”

在12月16日召开的全球智能汽车产业峰会上直言，在这个阶段单兵独进已经不可能，“我们必须从系统的角度来谋划如何推进智能汽车的发展。”

而在搭建智能汽车“生态圈”方面，上汽集团堪称一直走在行业前列。

今年9月，上汽集团联合中国

中国汽车出海：欧洲成“新战场” 跨界打造“国车国运”

本报记者 陈燕南 北京报道

近日，据央视财经报道，在全国最大汽车滚装码头里，2600多辆国产品牌汽车排起长队，跟随滚装船发往世界各地。今年以来，我国汽车出口快速增长，11月我国汽车出口高达37万辆，同比增长70.51%，创历史新高。

12月7日，在大洋彼岸的另

外一边，作为250辆订单中的首批，45辆北京魔方登陆世界第一大汽车港口——德国不来梅哈芬港，正式迈出了进军欧洲的步伐。《中国经营报》记者从北汽集团方面获悉，“今年1~9月，北汽整车出口超过8.2万辆，同比增长30%。截至目前，北汽商用车与乘用车销售网络遍布全球110多个国家，超过2000家分销网店为世界各地消费者提供产品和

服务。”

而另一边，哈弗H6 PHEV最强动力版全球首发仪式在南美大陆“桑巴国”巴西的里约热内卢盛大举行。与此同时，长城汽车还发布“ONE GWM”全球品牌行动纲领。“‘ONE GWM’全球品牌聚焦以一个GWM品牌为核心，打造以GWM母品牌统领品类的聚合渠道。这是长城汽车‘生态出海’模式在海外落地的又

一重大战略举措。”长城汽车方面向记者表示。

目前，红旗、比亚迪、名爵等中国汽车品牌，纷纷吹响出海的号角，以千帆竞发之势，勾勒出中国汽车出海路线图。“经过多年政策的鼓励以及车企的努力，我国的汽车工业得到了全世界尤其是欧美发达国家的认可，这得益于我们产品的成本控制能力、人才培养能力、技术创新能力以及庞

大的供应链能力。与此同时，新能源汽车也是数字化和智能化的产物，我国在这方面的创新企业较多，迸发出了强大活力，为新能源汽车的硬件和软件方面带来了巨大优势。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤对记者表示。

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对记者表示：“目前不少中国品牌进入欧洲等发达市场，并

且在价格上进入豪华汽车区间，这说明中国品牌向高端化又进了一步，但是与此同时，中国品牌离真正的全球品牌还有一段路程要走，建议中国品牌在全球化战略上稳扎稳打，在国内扎实稳固的市场根基之后，在海外市场建立良好的品牌口碑和完善的销售网络，这样才能在海外市场发挥更大的潜能。”

征战欧洲市场

目前，新能源汽车在中国自主品牌汽车“走出去”的里程上正在扮演重要角色。

“欧洲是汽车发明地，也是我国家汽车工业曾经可望而不可即的绝对高地。纵然中国汽车随着技术的进步，让‘走出去’已成大规模与快速之势，但敲开拥有百年积淀的欧洲市场大门，依旧是巨大的挑战。”北汽集团表示。

不过2022年末，随着一批高质量、高智能、高性能的全新产品上市，已在海外出口业务取得长足进步的北汽集团在欧洲市场继续取得突破。11月29日，北汽福田与意大利比亚乔集团签署电动车战略合作协议：在现有轻型商用车技术合作基础上，双方将共同致力于新能源技

术路线开发，共同为欧洲轻型商用车市场提供电动化解决方案。

“本次战略合作的更新，北汽福田与比亚乔集团将深度开拓欧洲新能源轻型商用车市场，除与比亚乔集团的合作外，北汽福田在欧洲运营组织、销售及服务网络也正在逐步完善，未来几年内，北汽福田在欧洲将借助新能源技术实力抢占欧洲新能源汽车市场，构筑产业链高端市场优势，实现意大利、波兰、德国等欧洲市

场突破。”北汽集团方面表示。

目前，新能源汽车在中国自主品牌汽车“走出去”的里程上正在扮演重要角色。数据显示，2022年前11个月，国产新能源汽车出口59.3万辆，同比增长1倍。与此同时，欧洲市场成为我国新能源汽车主要新增出口地区。“中国新能源汽车出口增长的主要原因是欧洲市场快速崛起，并迅速占据了相对主力的位置。从2021年开始，欧洲

市场就超越亚洲市场，成为第一大新能源汽车出口市场。”乘联会秘书长崔东树表示。

“欧洲新能源汽车市场可提供的产品不是特别多，但欧洲无论是从国家政策支持，还是从用户对环保的热衷、对新鲜事物的追求，对新能源汽车都有很大的需求。所以很多中国车企都往那边跑，因为大家都发现未来这是一个巨大的市场机会。”岚图汽车CEO卢放表示。



11月我国汽车出口高达37万辆，同比增长70.51%，创历史新高。



本报资料室/图

态出海时代并向世界传递出了GWM全球化品牌战略的内涵。长城汽车副总裁史青科表示，“ONE GWM”可以让长城汽车品牌全球传播更加广泛，全球资源更加聚焦，全球触点更加高效，全球形象更加统一。长城汽车在海外聚焦以一个GWM品牌为核心，可以不断强化品牌认知，占位主品类、主风格、主价格、主级别的“四主”航道，着力打造全球明星大单品，提升单车效率和产品竞争力。

岚图汽车则充分挖掘品牌中国元素内涵，在欧洲重点宣传产品的中国元素，并在门店设计中融入茶艺、屏风、爱驰汽车则在渠道和内容上做足本地化，在以色列市场通过主流社交平台发起具有当地文化特色的创意短视频征集活动，强化用户品牌认知。在海外的竞争策略上，中国车企的品牌定位也在探索模式创新。比如超过60%的车企推出订阅制租车、融资租赁等降低客户体验门槛、快速打开市场的销售服务创新。

里斯战略定位咨询项目经理赵春璋表示：“对于中国品牌来说，唯有成为‘全球品牌’才能胜出。认知上，全球品牌占据着心智制高点，拥有无可比拟的认知势能，因此更容易被消费者接受且卖出溢价。与此同时，全球品牌也为企业的经营带来了巨大竞争优势。全球品牌意味着拥有全球的供应链体系，成本更低；拥有全球的市场，抗风险能力更强。”

从产品出海到品牌出海

专家认为：“全球品牌占据着心智制高点，拥有无可比拟的认知势能，因此更容易被消费者接受且卖出溢价。”

归功于在新能源汽车领域的先发优势和快速发展，加之敏捷把握市场机遇，中国汽车由此从“低质低价”更新为高品质、高技术、高智能的代言，并带动中国制造国际形象进一步跃升。经过十几年的深耕，中国车企自主品牌出海的方式已经从单纯的出口贸易模式逐渐进化为海外建厂、当地采购零部件、生产并销售的“因地制宜”模式，全球化征程经历了由1.0到2.0的进化。

如今，中国车企还在迈向“新阶段”。长城汽车已经进入到3.0生

营着全球第五大航运船队，又订购了7艘新的货船，每艘可容纳8900辆汽车。

业内人士表示，随着中国新能源汽车产业的发展，国产汽车的国际竞争力会持续增强，出口规模也会持续上升，运力供需失衡问题亟待解决。

目前，商务部有关负责人表示，正在积极协调通过中欧班列来运输汽车，同时也通过多用途船舶加装专用框架来承运汽车。

今年以来，随着国内车企加速拓展海外市场，出口版图逐渐扩大。海外订单纷至沓来的同时，汽车出口所依赖的滚装船运价也有所波动，运力失衡难题开始显现。对此，各家车企正在积极地解决这一问题，或组建船队，或与航运企业达成战略合作，以保障汽车出海的物流供应。

近日，中国第一汽车集团进出口有限公司（简称“一汽进出口公司”）与广州远海汽车船运输有限公司（简称“远海汽车船公司”）正式签订2022—2025年度COA协议。一汽进出口公司副总经理俞彬表示，此次COA协议的签署是“国车国运”的一个生动写照。双方通过COA协议建立起更加紧密合作机制，为一汽品牌的出口提供了稳定的运力和运价支撑，进一步加快一汽产品全球“产、运、销”一体化发展的步伐，助力一汽海外事业获得更大的竞争优势。

除了一汽之外，比亚迪正计划打造自己的汽车运输船队。有报道称，比亚迪花费50亿元订造可装载7700辆汽车的滚装船。而上汽集团通过旗下的运输公司安吉物流运

汽车出海搭上“中国货船”

商务部有关负责人表示，正在积极协调通过中欧班列来运输汽车，同时也通过多用途船舶加装专用框架来承运汽车。

今年以来，随着国内车企加速拓展海外市场，出口版图逐渐扩大。海外订单纷至沓来的同时，汽车出口所依赖的滚装船运价也有所波动，运力失衡难题开始显现。对此，各家车企正在积极地解决这一问题，或组建船队，或与航运企业达成战略合作，以保障汽车出海的物流供应。

目前，商务部有关负责人表示，正在积极协调通过中欧班列来运输汽车，同时也和交通部门一起支持航运企业创新运输方式，通过多用途船舶加装专用框架来承运汽车。

相关举措已初显成效。11月25日，一列装载着100台新能源车的中欧班列（武汉）从中铁联集武汉中心站驶出，全程运输时间为18—20天。日前，“中远海运和谐”轮采用中远海运特种运输股份有限公司开发的“可折叠商品车专用框架”运输模式，装载了2387台国产商品车，运至意大利。此外，招商轮船近日发布公告表示，将开展国际滚装业务作为“国车国运”的战略举措。

除了一汽之外，比亚迪正计划打造自己的汽车运输船队。有报道称，比亚迪花费50亿元订造可装载7700辆汽车的滚装船。而上汽集团通过旗下的运输公司安吉物流运

中汽协预计2022年国内汽车销量为2680万辆 呼吁燃油车购置税等优惠政策明年延续

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

国内汽车终端市场增长显露疲态。2022年11月，汽车产销分别达到238.6万辆和232.8万辆，环比分别下降8.2%和7.1%，同比均下降7.9%。2022年1~11月，汽车产销分别完成2462.8万辆和2430.2万辆，同比分别增长6.1%和3.3%，1~11月增速比1~10月有明显的下降，较1~10月分别收窄1.8和1.3个百分点。近日，中国汽车工业协

会(以下简称“中汽协”)披露了上述信息。

“今年11月销量表现不及预期主要是受经济下行压力不断加大、新冠肺炎疫情对汽车消费市场冲击影响，消费者购车需求释放受阻，终端市场表现疲软，供给端节奏放缓，为汽车市场稳定运行带来较大压力。”中汽协副秘书长陈士华表示，“今年购置税减半促进消费政策对稳定车市增长起到明显的作用，但下半年的疫情影响到了

政策的实施效果。与去年和前年相比，汽车产销略显疲态，并未出现往年的年底翘尾现象。”

中汽协方面预计，2022年中国汽车市场总销量为2680万辆，同比增长2%。

《中国经营报》记者注意到，今年2月，中汽协曾发布《2022年中国汽车市场趋势分析报告》，预测2022年全年中国汽车市场总销量2750万辆，同比增长5%。而在今年8月，基于国内车市遭遇到的疫情多发等复杂发展环境，

中汽协下调了2022年车市预期：预计我国汽车销量有望达到2700万辆，同比增长3%左右。可以看到，行至年尾，中汽协再次下调了2022年中国车市销量增长目标。

“汽车市场仍需要相关刺激汽车消费的政策去促进汽车市场恢复活力。我们建议，2023年传统燃油车购置税优惠政策及地方相关促消费政策等能够继续延续，这有助于深入挖掘并进一步释放汽车消费潜力，带动产业发展。”陈士华表示。

一抹亮色。今年2月底，中汽协曾预计，2022年我国新能源汽车将达到500万辆，同比增长42%，市场占有率达到18%。从目前显现的结果来看，2022年中国新能源汽车的发展已然大大超出预期。

11月，新能源汽车继续保持快速增长，月度产销再创新高，分别

达到625.3万辆和606.7万辆，同比增长1倍，市场占有率达到25%。值得一提的是，我国已提前3年完成《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》中制定的“新能源汽车将在2025年渗透率达到25%”的目标。

从不同级别的新能源乘用车销量及增长率来看，1~11月，新能源乘用车各级别同比均呈现正增长。1~11月，新能源汽车仍然是行业中的

长，其中A级涨幅最大。目前销量仍主要集中在A级，累计销量209.7万辆，同比增长超过1.5倍。

1~11月，新能源乘用车中，除50万元以上区间外，其他各价格区间均呈增长态势，其中15万~20万元车型销量最大，且同比增长最显著，超过2倍。可以看到，新能源汽车市场结构正在从此前的“哑铃型”向“纺锤型”不断优化。

“目前新能源车市场发展态势总体良好，市场销量表现超出业内预期，下一步建议加快推进公路沿线充电基础设施建设，以匹配新能源汽车快速发展的需求。”陈士华表示。

据中汽协预测，2022年中国汽车总销量为2680万辆，同比增长2%。其中，乘用车销量为2350万辆，同比增长9.4%；商用车销量为330万辆，同比下降35.3%；新能源汽车销量为670万辆，同比增长90.3%。

预计2023年车市增长3%至2760万辆

“当前，汽车行业批发端增速放缓，国内终端市场增长乏力，汽车市场整体承压明显，消费潜力释放不及预期。我国汽车产业正处于转型升级关键窗口期，消费市场的平稳健康对推动产业高质量发展至关重要。我们建议，2023年传统燃油车购置税优惠政策及地方相关促消费政策等能够继续延续，这有助于深入挖掘并进一步释放汽车消费潜力，带动产业发展。”

“当前，中国的汽车产业规模并没有达到顶峰，应该在4000万辆左右，我们现在不到3000万辆，还有一定的空间。”陈士华近日表示，“当前汽车产业并非只强调量的增长，而是转向高质量发展，比如落后产能淘汰，向电动化、智能化、网联化发展。在这些方面，中国汽车产业取得了很好的成绩。”

值得一提的是，汽车市场再次传来利好消息。近日，发改委印发了《“十四五”扩大内需战略实施方案》(以下简称“《方案》”)，《方案》提出，要释放出行消费潜力，推动汽车消费由购买管理向使用管理转变，鼓励限购地区探索差异化通行管理等替代限购措施。推进二手车交易登记跨省通办，便利二手车交易。加强停车场、充电桩、换电站、加氢站等配套设施建设。

“此举有望放宽限购地区的购买限制，刺激潜在购买需求的释放。积极推动汽车售后配套设施建设等使用管理措施，提升居民用车便利度，有望反向提振汽车消费市场，实现国内汽车市场的良性发展。”东莞证券分析师黄秀瑜表示。

汽车行业一直是国民经济的支柱产业。近10年来，我国汽车消费零售总额从2.4万亿元增长至4.4万亿元，占全社会消费品零售总额的10%以上，是消费市场的重要支撑，起到“压舱石”的作用。

“当前，中国的汽车产业规模并没有达到顶峰，应该在4000万辆左右，我们现在不到3000万辆，还有一定的空间。”陈士华近日表示，“当前汽车产业并非只强调量的增长，而是转向高质量发展，比如落后产能淘汰，向电动化、智能化、网联化发展。在这些方面，中国汽车产业取得了很好的成绩。”

值得一提的是，汽车市场再次传来利好消息。近日，发改委印发了《“十四五”扩大内需战略实施方案》(以下简称“《方案》”)，《方案》提出，要释放出行消费潜力，推动汽车消费由购买管理向使用管理转变，鼓励限购地区探索差异化通行管理等替代限购措施。推进二手车交易登记跨省通办，便利二手车交易。加强停车场、充电桩、换电站、加氢站等配套设施建设。

“此举有望放宽限购地区的购买限制，刺激潜在购买需求的释放。积极推动汽车售后配套设施建设等使用管理措施，提升居民用车便利度，有望反向提振汽车消费市场，实现国内汽车市场的良性发展。”东莞证券分析师黄秀瑜表示。

广汽集团应变新能源汽车赛道

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

2022年,在“双碳”目标、汽车产业“新五化”等新要素影响下,汽车产业迎来新的发展方向,各大车企加速转型新能源赛道。以广汽集团为例,根据规划,“十四五”期间,广汽集团计划投入850亿元~1000亿元,强化新能源“三电”核心技术研发和产业化。力争“十四五”期末,挑战汽车产销350万辆,营收超

6000亿元。其中,自主品牌智能网联新能源汽车年产销超35万辆,占比超20%。

迈入智能网联竞争下半场,广汽集团投资多个本土智能驾驶关联企业,并于2022广汽科技日上发布了诸多智能化新技术。同时,广汽集团持续调整旗下各子公司经营方式,尤其新能源自主品牌广汽埃安已实施员工持股计划,并进行股份制改革、完成A轮引战增

资,谋求科创板上市。

此外,随着汽车产业链“缺芯”、原材料价格上涨等情况接踵而至,车企开始有意识地提升供应链风险管理。自今年年初,广汽埃安电池试制线正式开建,广汽集团对动力电池供应链的把控力度逐步加大,先后成立多家子公司,亲自下场造电池,并稳步拓展国产化芯片供应链,积极灵活“应变”新能源赛道。

扩大智能网联、新能源布局

为扩大智能网联、新能源布局,广汽集团以广汽智能网联新能源汽车产业园为中心,智能新能源汽车为抓手,增加对智能网联、新能源技术的投入。

日前,《广州市加快先进制造业项目投资建设的若干政策措施》正式发布,明确聚焦广州市“十四五”规划重点产业链,以智能网联与新能源汽车、现代高端装备等产业链为重点,投资建设产业带动性强、技术水平先进、绿色低碳的先进制造业项目,打造具有国际竞争力的现代产业体系。

为了扩大智能网联、新能源布局,广汽集团以广汽智能网联新能源汽车产业园为中心,智能新能源汽车为抓手,通过混动、插混、纯电动、氢能源等多种技术路线,增加对智能网联、新能源技术的投入。

在2022广汽科技日上,广汽集团推出了超能铁锂电池技术、钜浪-氢混动系统等多项新能源技术,扩大新能源布局。



2022年,广汽集团推出了超能铁锂电池技术、钜浪-氢混动系统等多项新能源技术,扩大新能源布局。

本报资料室/图

车辆管理系统等。

在Robotaxi运营过程中,通过数据反哺自动驾驶技术优化迭代、高精地图数据众包、仿真场景库、驾驶员知识图谱等多维度探索,为后续广汽集团自动驾驶汽车量产和C端市场应用积累核心竞争力。

此外,广汽集团通过子公司广汽资本投资多家国产智能驾驶企业,包括3000万美元投资文远知行、领投奕行智能超3亿元Pre-A轮融资、独家投资禾多科技数亿元战略融资等。同时,广汽集团、越秀集团和广州开发区投资集团共同组建“广祺越秀智源产业投资基金”,重点投向新能源及新能源汽车产业链上下游、氢能源、储能、新材料等领域,保障新技术发展资金需求。

本报资料室/图

蔚来攻守道:谋定体系竞争力 国内国际“加速跑”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“今年前11个月,蔚来累计交付超过了10万辆,虽然我们并不是今年唯一一个年度交付超10万辆的造车新势力,但是我个人还是很感慨,在全球最卷的中国汽车市场里,均价40多万元的高端品牌,年度交付累计超过了10万辆,我们还是觉得有一点小小的成就感。”

12月12日,在2022蔚来媒体面对面活动上,蔚来联合创始人、总裁秦力洪向《中国经营报》等媒体记者如是说道。他也直言:“当然我们不知道在里面能站多久,但是至少在这一轮的比赛

中,我觉得蔚来还是交了一份及格的答卷。”

就在秦力洪与国内媒体交流的当天,在蔚来第二先进制造基地内,蔚来第30万辆量产车迎来下线。这也意味着,从2018年5月到2022年12月,蔚来用时4年又7个月达成30万辆量产车下线,其中,第三个10万辆下线用时7个多月。

记者注意到,今年蔚来第二代技术平台NT2三款车型ET7、ES7和ET5实现交付,且交付量稳步上升。除此之外,2023年上半年,蔚来还计划推出五款车型。

在维持销量在行业第一阵

营的同时,成立8年有余的蔚来还在多个领域主动出击,自研芯片、布局手机业务等都是蔚来拓疆的领域,无不展现出蔚来的平衡术。

值得一提的是,秦力洪现场也透露了一个细节,他与李斌在2014年8月聊蔚来这个创业项目时,李斌曾打开自己做的excel表。“换电站的成本、电费,平均每个站几点、几个人看守;十年以后用工成本是什么样,包括牛屋多少平方米、多少人员、人均工资多少,他(李斌)已经算完了。”秦力洪直言,“今天回过头来把那个excel表拿出来评价一下,方向上80%都在做。”

们的增量来源。”

“ET5就是蔚来品牌下最便宜的一款车型。ET5的起价32.8万元,加权成交价格接近35万元。ES6起价38.6万元,且由于切换平台、电池芯片等成本上涨,我们今年往上调了两次价格,ES6的加权成交价格已经超40万元了。所以我们除了ET5一款车以外,已经没有40万元以下的车了。”秦力洪说道。

记者注意到,在今年三季度的财报会上,李斌曾表示:“明年上半年,我们会有8款车型在售,在30万~50万元区间,满足用户多样化的需求。”

对于公司不断推出新车型,以及新车型推出带来的挑战,秦力洪指出,不断推出新车型会带来增量,但是每款车增量的大小不一样。“它对我们是有挑战的,也有复杂性,但我觉得应对挑战的方法不是简单地做减法,而是做好体系化的思考,做好平台化的产品规划和零部件的集中采购,包括一部分的

自研。”

谈及供应链方面的挑战,秦力洪也坦言,蔚来在供应链管理方面还没有达到理想中的最好状态,应该可以做得更好。“智能电动汽车的供应链就是比油车要复杂一些。像蔚来平均每辆车的芯片超过1000颗,上百个门类,真的不知道下一步什么地方有什么问题,有一定的不可预测性,供应链的挑战是全球全行业共同面临的。”

对于电动车的发展趋势,秦力洪认为,现在外界熟悉的电动汽车品牌,无论是传统企业向新能源迈进,还是新成立的企业,无论是中国的,还是欧美的,除了极个别的品牌外,几年以后大家大概率都会很好。

秦力洪补充道:“一个月的销量,谁比谁多一点,谁比谁少一点,无所谓,这就像马拉松第一阵营的交替领先而已。电动车的公司已经集中脱颖而出,开始站到全球汽车行业第一阵营,这是趋势。”

调整子公司经营策略

在“双子星”战略的推动下,广汽集团举集团之力发展旗下广汽埃安、广汽传祺两大自主品牌。

新能源汽车的快速发展让车企纷纷扩充纯电动车型、节能环保车型矩阵,广汽集团也不例外,旗下各子公司陆续推出广汽埃安AION Y PLUS、广汽传祺影酷、广汽丰田bZ4X、广汽本田e:NP1极湃1等多款车型,并收获不俗的销量成绩。

广汽集团11月产销快报显示,1~11月,广汽集团销售汽车222.78万辆,同比增长16.6%。其中,新能源汽车累计销量约27.22万辆,同比增长120.4%。广汽集团旗下广汽埃安1~11月销售汽车241149辆,同比增长128.2%;广汽传祺1~11月销售汽车324566辆,同比增长11.1%。

在“双子星”战略的推动下,广汽集团举集团之力发展旗下广汽埃安、广汽传祺两大自主品牌。今年年初,专注智能电动汽车的广汽埃安已完成产能扩建,并于10月投产第二智能工厂。同时,广汽埃安加速资本层面布局。自达成员工持股计划后,广汽埃安今年完成

股份制改革,同时A轮融资募得超180亿元,并成功引进53名战略投资者。根据规划,广汽埃安将争取在2023年谋求科创板上市。

此外,在新能源汽车市场迈入高端品牌战略的同时,广汽埃安也推出高端品牌Hyper昊铂,并已发布第一款量产车型Hyper SSR。预计2023年,Hyper昊铂品牌将投入三款新车,包括30万元级别的轿跑GT、大五座SUV以及MPV,共完成4款高端品牌新车市场投放。记者了解到,Hyper GT即将于今年广州车展亮相,并预计设立全新独立销售渠道。

广汽传祺方面则于今年正式吹响了二次创业、向新能源科技企业转型的冲锋号,聚焦混动或插混产品。步入四季度,广汽传祺迎来钜浪混动产品扎堆上市,包括影豹混动版、新一代M8宗师系列已于12月下旬正式在广州区域上市。同时,广汽传祺新车型A79手绘图也已露出。

目前,车企对人事的调整也在

悄然进行,包括广汽埃安、广汽传祺等车企均进行了内部人事调动。记者从广汽传祺内部人士了解到,原广汽乘用车副总经理兼广汽传祺销售有限公司总经理李勇已赴任广汽商贸,而接任其职务的则是广汽丰田副总经理黄永强。

在汽车市场新格局之下,广汽丰田的业绩在广汽集团一众合资品牌中尤为突出。今年1~11月,广汽丰田汽车销量约为93.08万辆,同比增长27.6%。11月,广汽集团车型销量排名中,广汽丰田共有三款车型销量破万。日前,广汽丰田新能源汽车产能扩建项目二期已正式投产,助力2022年销量百万的目标。

另一销量主力军广汽本田仍在加速恢复生产销售,前11月销量约68.34万辆,并着手发布全新缤智等新车。根据广汽集团“两优一专”战略,广汽丰田、广汽本田走向“两优”,广汽三菱则走向“一专”,而广汽菲克则步入破产重整,有序终止。

加强供应链管理

面对“缺芯”,广汽集团于危机中育新机,推进零部件B点的建设以及产业链就近化、近地化建设的工作。

面对动力电池原材料价格上涨、“缺芯”等新局面,车企对供应链的管理逐步加强。近期,广州市举办了2022年第四季度重大项目开工暨增芯项目动工仪式,增芯项目计划投资70亿元,将建设月加工2万片12英寸的晶圆制造生产线,项目于今年12月开工,2024年上半年通线,2025年年底满产。

为强化芯片供应体系,广汽集团提出国产芯片替代方案,并投资粤芯半导体、地平线等国产芯片企业。广汽集团总经理冯兴亚此前表示,面对“缺芯”,广汽集团于危机中育新机,推进零部件B点的建设以及产业链就近化、近地化建设的工作。同时,广汽集团还积极谋划、推动广东省、广州市供应链中

长期建设规划,以及重点供应商的招商引资工作。

广汽集团董事长曾庆洪在2022年半年报业绩发布会上表示,要制定广汽集团中长期产业链强链规划,自主研发、合资合作以及投资并购三条轨道并行,加强投融资工作以及售后赋能工作,不断完善广汽集团智能网联新能源产业链上下游布局。

在动力电池供应链方面,广汽埃安已于今年年初正式动工电池试制线,随后广汽集团与广汽埃安共同投资成立广汽能源科技公司。在曾庆洪喊话“不为动力电池企业打工”后,广汽集团与动力电池上游锂矿企业赣锋锂业签订战略合作协议,并成立因湃电池公司,正式下场造电池。

同时,在新能源汽车充换电设施方面,广汽埃安致力于将广州建成全球首个“超充之都”,预计2025年将在全国300个城市建设2000座超级充换电中心。一连串操作后,广汽集团对动力电池全产业链部署已基本完成。

此外,近期广汽集团还与南方电网电力科技股份有限公司签订战略合作协议,在能源生态产业链领域开展合作,围绕新型能源生态构建,在源网荷储、新型储能、微电网、虚拟电厂、电池回收等领域开展业务,同时探讨加强资本纽带合作。另外,双方还将在电池、储能、充换电等业务领域构建能源生态,共同开发梯次电池配用电柜式储能系统等系列源网荷储相关产品。

抢滩高端电动赛道

“我觉得我们和BBA(奔驰、宝马、奥迪)正面的‘缠斗’已经开始。事实上,蔚来车型在华东和东南一带的经济发达城市超越BBA的不在少数。”秦力洪说道。

记者注意到,在2022年11月40万元以上高端电动车销量排行榜中,蔚来的销量为9167辆,占有率为77.6%,位列排行榜第一名。具体来看,蔚来ES7、ET7、ES8、EC6的销量分别是4651辆、3445辆、583辆、488辆。

秦力洪表示:“蔚来的两个7(ES7和ET7)在11月的产销虽然不是100%,但还比较风调雨顺。当产能和销售相匹配的时候,差不多就是这么一个局面,4000多辆和3000多辆,占据的位置还是比较高的。”

秦力洪也指出,虽然国内高端电动车的市场渗透率还可以提高1倍甚至2倍,但蔚来除了与市场共同进退外,在竞争上能做的事情已经没那么多了。“所以我们要在中档主流市场插入一个品牌,这是我

重新定义用户体验

“战略、商业模式和核心能力,这是我们的初心。”秦力洪指出,蔚来给自己出的长期题目是在四个方面重新定义用户体验:“第一个是车;第二个是服务,指的是全生命周期的服务;第三个是数字化的体验;第四个是超越汽车的生活方式。”

在媒体面对面活动当天,秦力洪展示了一个有关2022蔚来体系竞争力的PPT。最里面的圈层是蔚来的三大初心内容;中间的圈层从四个方面重新定义用户体验;最外面的圈层便是应用层,包括智能、能源、手机、用户社区等多个方面。

秦力洪以智能系统来给上述PPT作比喻:“内圈是底层的芯片和架构级别的,中圈是系统软件级别的,外圈是应用级别的。应用级别这几年在实践中不断调整,有的是增补,有的是试验性的。每年会有一些微调,但是大体就在这儿。”

以2022年圆心层面的变化为例,秦力洪指出该圈层有七大变化,分别是:积极拓展资本市场;坚定地全面自研;开始产业链的垂直



蔚来联合创始人、总裁秦力洪解码2022蔚来体系竞争力。

本报资料室/图

本市场的门票,可能你也不太敢这么干。”

谈及外界关注的亏损问题,秦力洪也直言:“蔚来虽然是一个亏损公司,但是我们亏的是研发,而研发是为了博取明天的可能性。我们一直把它看成是学费,家庭到底要不要省孩子的学费,不同的家庭有不同的看法。咱们家是不省的,该怎么就怎么样。”

对于经常被友商模仿和学习,秦力洪认为:“大家都愿意来观察,愿意跟着做,我个人觉得是个好事。说明我们想的是对的。你投那么多钱,做那么多事,天下没有第二家做不太好。我们唯一的方法就是自己坚定快跑,方向不要摇摆,动作要快。”

记者注意到,在研发费用上,蔚来今年三季度研发投入29.4亿元,创单季新高。“一个季度30亿元的研发投入是体量和交付量比我们大好多倍的公司干的事。在蔚来这个体量里面,基本上我觉得就算尽力了。这一点也要和前面结合起来看。没有拿到三张资

国内外双腿走路

在全球化布局上,四季度蔚来在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场提供全体系服务,并开启了订阅服务和买断模式。

截至12月12日,蔚来全球布局了395家蔚来中心和蔚来空间、1263座换电站、12785根充电桩,接入99800根第三方充电桩。

对于在欧洲的订单表现,秦力洪表示:“初期数字没那么大。对于我们来说更重要的是欧洲的用户市场,用户群体怎么看我们。我们认为这件事比短期内的结果更加重要。就像一个人跑到一个新的圈子里,别人是不是认可你这个

人,你们之间可以做多少生意,这两个是有先后顺序的。”

“我们认为要真真正正地从品牌、产品、服务、社区以及本地人对我们的态度着手,先把基础打好。我们认为,在汽车这个领域,中国的车辆到欧洲,对于我们来说是仰攻。”秦力洪说道,“我们不要成为欧洲的外来者和另类,我们要融入当地主流的消费市场、主流的观念,在此之中争取越来越多的人认同我们,选择我们。像涟漪一样一圈一圈荡开,而不是抱块大石头砸个浪花就跑。”

“梅西经济”启示录

本报记者 刘旺 北京报道

最近,不管是社交平台还是媒体平台,“里奥·梅西”绝对是最大的流量。阿根廷主流媒体《国民报》以“骄傲的加冕”来形容梅西夺冠世界杯,称他“在足球的天空留下一席之地”。

根据《环球时报》报道,阿根廷夺冠后,首都布宜诺斯艾利斯的上

中国燃起“梅西经济”

记者注意到,阿迪达斯天猫官方旗舰店的阿根廷队官方球衣已全部售罄下架。

世界杯绝唱、封神之战、圆梦世界杯冠军,种种标签集聚到卢赛尔球场上。而这都是因为梅西。

梅西的一举一动都在被外界放大,卡塔尔世界杯1/4决赛中,梅西在赛后接受采访时表达不满,而阿根廷商人瞬间嗅到了商机,把梅西的言论印到了啤酒、T恤、马克杯和旗帜上。

国内市场也同步燃起了“梅西经济”。首先,在各个电商平台上,“梅西”已成为了商家的法宝。例如,梅西酷爱马黛茶,在某电商平台搜索“马黛茶”,会发现有商家已将旗下产品打上了“梅西同款”的字眼;有商户打印出了梅西亲吻大力神杯的照片,做成了纪念品周边。

其次,作为阿根廷足球协会正式授权的IP运营方,聚星动力负责设计、开发、生产及销售阿根廷国家队球星周边产品,记者在其官方旗舰店看到,阿根廷夺冠后,其已上架了“三星冠军款”的卫衣、球衣、帽子、围巾等。在此之前,还推出了印有梅西名字和号码的毛毯、水杯、手机壳、棉服等产品。

金叶表示,“阿根廷夺冠后,我们主推款是冠军系列,目前冠军系列上架9款商品,单品链接销量超2万+。目前销售数字还在上涨,

万名球迷涌向市中心主干道,一眼望去满是梅西的10号球衣。

在国内,也充满了阿根廷足球元素,阿根廷队相关产品在各大平台搜索量飙升,球队周边商品销量高居不下,三星冠军纪念品供不应求,梅西相关周边层出不穷,已然燃起了“梅西经济”。

而这并不是偶然,阿根廷足球协会官方授权的在中国市场

的IP运营方为聚星动力,该公司COO金叶告诉《中国经营报》记者,冠军为阿根廷和“梅西经济”添了一把火,但多年来在中国市场的深耕运营是能赢来爆发的关键。

尽管梅西这一体育IP难以复制,但背后的运营模式和想象空间,却给国内体育IP运营市场带来了无限遐想。

预计夺冠后的热度还会持续半个月左右,销售结果目前无法预估。”

此前,抖音电商官微曾发布世界杯相关消费数据,在本届世界杯八强中,阿根廷国家足球队周边商品销量居于第一。

据聚星动力负责人介绍,数万套梅西10号球衣带动了国内多家制造工厂生产,工人们在世界杯期间达到收入翻倍。“梅西的球迷会分散在各个年龄层、各个城市、不同性别。与消费品锚定一个精准的用户画像完全不同,足球IP品牌的用户群是分散的,但又以足球运动的精神内核聚集。”

再次,阿根廷及梅西的赞助商,已有了新的契机进行营销活动。“我们推出了winning tee,秒售罄。”阿迪达斯相关负责人告诉记者。

记者注意到,阿迪达斯天猫官方旗舰店的阿根廷队官方球衣已全部售罄下架。阿迪达斯也上架了阿根廷夺冠纪念三星T恤,上架当日就有近万件的预购量。

更深远的意义在于,梅西及阿根廷的赞助商正在希望借助其影响力帮助中国足球的发展。“针对阿根廷,我们和全世界球迷一样为他们的胜利感到兴奋,同时,也希

望借此大家关注足球的机会,做些实事帮助到中国足球的发展,比如在成都建造环保足球场,捐出1%世界杯足球的销售收入支持女足发展。”阿迪达斯相关负责人表示。

对于“梅西经济”的火热,金叶认为,“阿根廷国家队一直和中国有很多联系,这股热潮其实不是偶然。2019年足协授牌聚星动力成立中国办公室,2020年疫情之初中国办公室为抗疫护士送上了梅西球衣,今年世界杯也把梅西首场比赛的球衣送给了中国球迷。一直以来,阿根廷国家队的社交媒体运营、球迷社群运营、电商体系运营都在中国取得了巨大成功,是最受欢迎的外国国家队,他们也非常重视中国市场和与中国球迷之间的情感交流。”

在北京社科院研究员王鹏看来,“梅西经济”在国内大行其道主要有三方面原因。“我国的人口数量大,消费需求大,随着经济社会不断发展,社会消费能力水平也在不断提升;足球迷的数量在近年来也在增长;我国生产能力强劲,有生产相关一系列产品的能力。正是因为有了需求,有了球迷的氛围,有了生产能力,才能够让整个消费环境和梅西的IP形成一种经济现象。”

梅西IP炼成记

据南都大数据研究院不完全统计,梅西曾代言至少30个商业品牌,来自美国、中国、意大利等近20个国家。

5次代表阿根廷出战,7次获得金球奖、6次获得欧洲金靴奖、6次获得世界足球先生,如今梅西成功捧起大力神杯,这必然带来巨大的商业价值。

据南都大数据研究院不完全统计,梅西曾代言至少30个商业品牌,来自美国、中国、意大利等近20个国家。若按品牌种类划分,餐饮、时尚品牌分别占比两成,其余还有通讯、金融、游戏等多个领域。

不少国内品牌也可见梅西身影。2010年,奇瑞汽车宣布梅西成为旗下高端品牌瑞麒的商业形象代言人。2013年,腾讯微信团队聘请梅西担任代言人,在海外市场推广WeChat。2016年3月,梅西正式签约成为华为全球形象代言人。2018年2月,蒙牛集团宣布和梅西达成“品牌代

言人”合作。

今年10月,《福布斯》杂志公布的足球运动员2022年收入排行榜,梅西以1.2亿美元位居第二位。其中,梅西的工资奖金收入6500万美元,商业收入5500万美元。

在王鹏看来,“梅西个人IP的打造,离不开高超的竞技水平,各类荣誉傍身已有所证明;离不开本身的人格魅力,例如谦逊、团队意识强,是年轻人优质的偶像;离不开商品经济的发展,包括体育用品,相关周边用品,也包括一些代言,相辅相成形成梅西的个人IP。”

梅西个人IP的成功,给赞助商带来了无限的想象空间。北京看懂经济研究院研究员郭宇轩认为,梅西世界杯最后一舞“一战封神”的故事,从大众心理的期盼与情怀角度,阿根廷队都

更具热度。

“但在信息爆炸的当下,仅依赖世界杯就取得长久性的品牌成功是不切实际的,后期需要寻找新的场景不断强化和世界杯有关的关键词,如‘速度’‘激情’‘坚持’,才能产生持久性的影响力。讲好自身品牌故事,不断强化品牌与阿根廷队曲折夺冠,梅西成为球王间故事的联系,提炼出品牌内在的精神价值,才能持续在消费者心中留下不可磨灭的印象。”郭宇轩表示。

浙江省重点智库浙商研究院教授杨轶清认为,35岁的梅西可能已经开始考虑退役后的人生,但梅西的影响力已超越了绿茵场,即使退役仍具备不一般的商业价值。赞助商也应该有“全生命周期”的考虑,提前布局退役后梅西的合作模式。

“梅西经济”启示录

艾瑞咨询发布的《2022年中国体育赛事IP商业化研究报告》显示,中国与其他国家在体育服务业上差距不小。

毫无疑问的是,梅西的个人IP形象是难以复制的,但对于刚刚起步的中国体育IP运营市场来说,仍然具备很强的经验和借鉴性。

艾瑞咨询发布的《2022年中国体育赛事IP商业化研究报告》显示,中国与其他国家在体育服务业上差距不小,2020年英美两国的体育服务业占体育产业比重均超过80%,而中国仅为51.6%,且其中绝大多数都来自转播权和赞助。

作为阿根廷国家足协授权的IP运营方,金叶向记者分享了聚星动力IP运营上的经验。“IP的重点是能带动消费者的感情共鸣,能够真正让人哭让人笑,

让人感动的IP,是体育IP用品业务判断IP价值的主要标准。做体育IP运营,核心需要IP能力、产品能力、用户能力三个能力。”

金叶表示,在IP能力上,聚星动力以体育IP权益管理业务为底子,和各大IP在多年合作的基础上进行了不断的磨合;在产品上,强调“IP类消费品”逻辑,而不只是“纪念品、衍生品”逻辑;在用户能力上,坚持社交媒体运营和客服团队自营,坚持在一线和所有的球迷消费者直接沟通。

王鹏则认为,在打造IP的过程中,也要注意相关运动员的个人品质、特点特征等;同时在IP打造过程中,除了竞技本身、粉

丝基础之外,还要有相对成熟的商业化改造机构,无论是周边产品还是内容平台的开发抑或是组织相关活动,需要专业机构做专业的事情。

金叶则表示,“梅西和阿根廷在本届世界杯,最让大家动容之处是拼搏、团结、为了梦想全力以赴的精神,这也是体育精神最具魅力和吸引人的地方。作为IP本身,要能够传达体育精神的正能量,才能被大众所接纳和喜爱。体育IP运营,在泛体育迷中是兴趣运营,在死忠消费者中是‘信仰’运营,所以除了IP本身要足够积极阳光外,运营IP时更重要的是永远和消费者站在一起,用长期主义思维和用户交朋友。”

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

热红酒升温 商家打响节气限定营销战

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,多地气温骤降,热红酒迎来热销期。《中国经营报》记者观察到,北京、上海、成都等多地的市集、商超、餐厅基于自身特色,推出了即饮型和复合型的热红酒。

除热红酒外,与去年相似,暖冬奶茶和零食搭配的产品再次获

得年轻人的青睐。初冬,“入冬四件套”(以下简称“冬四套”)冲上了热搜,截至发稿微博阅读量达1.1亿,抖音上该话题已经产生近10亿次播放。经记者了解,姜汁桂圆红枣茶、肉桂咖啡等暖冬饮品的推出,在短期内促进了即饮品牌商家的销量增加。

业内专家认为,到了秋冬,“通过热饮来抵御寒气”的需求也在不

断增加,由此饮品行业也涌现出很多商业机遇。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前新生代消费者以情绪、颜值、个性化驱动的消费观,促使产业调整相应的经营策略和营销策略。企业在基于自身品牌调性上,往品类跨界的方向调整,利用“礼盒”迈出扩品类的步子,同时也提高了服务品质和用户黏性。

“驱寒”的热饮

茶饮品牌也纷纷加入,瑞幸、甜啦啦、百分茶都推出品牌版的“冬四套”。

继去年初冬,上海一家超市在店门口摆摊售卖现煮热红酒引发博主打卡后,今年多个一线城市的街头也出现了售卖热红酒热潮,并延伸到餐厅和小酒馆。盒马数据显示,近来盒马新式热红酒环比增长超过50%。

“喝一杯热红酒不仅是一种独属于冬夜的浪漫,而且能帮助身体驱寒。以前一到圣诞季,我和朋友们都会在家里自制或者随便在街头买一杯来喝。”曾在欧洲旅居多年的潘然告诉记者。

大咖商行的主人Eric指出,

新场景+新玩法

茶百道方面向记者透露,其“冬四套”主要是指秋冬可做热饮的奶茶系列,在天气降温之后热饮则更为畅销。

自“秋天的第一杯奶茶”(以下简称“秋一杯”)点燃秋季渐冷的饮品市场后,节气营销成为即饮市场上的一张王牌。在年轻人越来越追求仪式感的当下,如何借助冬季的诸多节日促进消费成为了品牌常做常新的选题。

营销专家于润洁认为,场景是产品与消费之间供需两侧的连接器。

炒板栗、烤红薯一直是冬季消费场景下的标配产品,“冬四套”也是产品与场景主动连接。从火爆程度可以看出,场景营销已被众多企业和品牌认识到其重要性,这将推动场景营销的进一步发展。

互联网零售平台也嗅到了这一机遇,通过自制或助力的方式来赋能实体热饮市场。据美团相关方面介绍,其联合多个大品牌打造“入冬N件套”,并帮助其在平台和具体栏目进行推荐。

刘熙认为,热红酒实际上是与

饮热红酒的传统由来已久,很多国家和地区都有冬季饮热红酒的传统,国内也是这两年才兴起喝热红酒的。

业内人士刘熙认为,随着近两年气候转冷,寒潮来袭的次数增多,热饮市场也开始与冷饮市场分庭抗礼。她说道:“晚来天欲雪,能饮一杯无?”饮的那杯必然是热酒,因此将酒饮加热的喝法在这种趋势下自然受到人们欢迎。”

世界杯赛事亦为热红酒添了一把火。据叮咚买菜方面介绍,在世界杯赛事前一周,叮咚买菜

上海的一款热红酒包销量周环比已增长80%以上,北京红酒的销量增长也达到42%,不少女性球迷会选择配上苹果、橙子等水果,煮上一壶热红酒。

但近年来火的不只是热红酒,还有“入冬N件套”。茶饮品牌也纷纷加入,瑞幸、甜啦啦、百分茶都推出品牌版的“冬四套”。

在洛阳的一家蜜雪冰城店内,其“冬四套”包括奶茶、奶茶桶、瓜子、薯条,价格在14.9元左右,被称为“全网最具性价比的入冬四件套”。有消费者表示,快乐番薯推



视觉中国/图

上海市静安区某集市上售卖的热红酒。

出的“冬四套”包括2杯板栗奶茶和2份烤番薯,近50元一套,需要多看几个门店才能买到。

提高附加值

据记者了解,星巴克自1997年开始,每年圣诞节都会推出各种专属圣诞杯,至今已有25年。

在网友的传播下,新的玩法不断涌现,“冬四套”已成为一场全网活动,不少个人视频的点赞量多达几十万。在此玩法的背后,不仅是品牌文化的输出,更折射出其为商家带来的跨界商机。

据记者了解,星巴克自1997年开始,每年圣诞节都会推出各种专属圣诞杯,至今已有25年。近年来饮品企业也相继推出不少文创周边,如52TOYS和奈雪的茶联名推出的暖冬热饮“熊猫臻香可可宝藏茶”,目前店内相关周边已一抢而空。

刘大贺认为,在中国内需市场逐渐复苏并提出增加食品供给的情况下,回归食品饮料消费核心,在做好健康热饮的基础上可以尝试跨品类经营。

于润洁指出,“成熟消费品+新消费场景”的连接方式,将越来越成为跨品类经营或跨场景连接的主动选择。而当成熟品类陷入激烈竞争后,在跨场景中发现新需求、唤醒新需求,是跨品类经营的一个新机遇。

茶饮品牌通过饮品和周边产

品、零售产品的组合形式,给顾客独有的入冬仪式感。记者发现,去年大部分品牌都是推出暖奶茶、烤红薯、炒栗子、糖雪球的组合;但今年,在数量和品类上都有一些新改变,从“冬四套”到“十二件套”不等,囊括了小吃、零食、自热锅、帽子、围巾等。

刘大贺表示,跨品类经营核心在于品类联系。他提醒道,“奶茶与零食结合,有吃有喝,刚好组成一个休闲场景。不同品类在同一场景下推出,一定要有适合的联系,否则就不搭。”

于润洁也表示,场景营销通常不能单单从产品本身切入,因为基于产品本身的传统消费习惯不容易改变。需要从场景的情绪中发现连接点。“秋一杯”连接的是“秀恩爱”情绪;花西子的“送花不如送花西子”,是用其中的同心锁产品来连接“爱情”;“热红酒”也不是基于“热过的红酒更好喝”的产品思维,而是要发现“热红酒”与某种场景中的情绪连接,并通过品牌宣传、消费道具等的辅助,塑造造成圣诞节消费的标配产品。

优衣库为什么成功?

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,优衣库创始人柳井正在接受《财富》(中文版)采访时表示,

“3000家店铺是不够的”

对于开设超过3000家店的逻辑,根据柳井正向《财富》(中文版)解释,按照人口比例来算,日本有1.2亿人口,优衣库已经开了800多家店铺。而中国有14亿人口,且未来发展的势头还很足,所以3000家店铺是一个最低的目标。

根据优衣库大中华区首席市场官吴品慧在今年进博会上的说法,目前优衣库在中国已经有超过900家直营门店,覆盖超过200个城市,并且以每年新增80~100家门

消费者为什么喜爱优衣库?

一直以来,优衣库都以高品质的基础款服装以及合理的价格受到消费者的欢迎。连锁经营专家李维华经常购买优衣库的产品,对于优衣库受消费者喜爱的原因,他表示:“首先是功效科技感,比如摇粒绒、轻羽绒、保暖内衣等都体现出了功效科技感;其次是在价格上,优衣库的价格确实不高;另外,优衣库的风格是会把品牌logo最小化隐藏,同时款式非常百搭。”

记者注意到,在保暖内衣、轻羽绒等单品上,优衣库极具竞争力。90后上海消费者王先生在服装穿搭上非常讲究,重视服饰的时尚感

在中国目标开3000家店铺是不够的。据了解,此前柳井正曾表示,期望中国店铺数量达到3000家。

公开资料显示,目前优衣库在

店的速度开店。

根据优衣库母公司迅销集团公布的截至2022年8月31日的12个月业绩,集团销售额为2.3万亿日元,同比增长7.9%;同期优衣库大中华区营收为5385亿日元,同比增长1.2%,占据集团整体营收的约四分之一。

对于柳井正所说的开店意向,北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“作为一个企业,业绩持续上升、销售额持

中国的门店数量超过900家,并且在以每年80~100家的开店速度发展。优衣库凭借其高品质的产品、部分极具特色的单品以及合理的价格

受到消费者的喜爱。近年来,优衣库在产品研发以及服饰设计上不断投入,在轻羽绒、摇粒绒等产品上进行创新迭代来满足消费者的需求。

实际上,部分服装品牌如李宁、波司登,早已经在中国市场实现了数千家店的规模。对此,NO Agency时尚行业独立分析师唐小唐认为:“优衣库是大店模式,这样的模式开设到3000家门店相对来说是有难度的。”

而对于优衣库在中国下沉市场的未来空间,在唐小唐看来,“比如在价格上,在下沉市场,优衣库的竞争对手可能是拼多多上的产品、部分低价的品牌等。”

在他们要买衣服的时候,优衣库会是他们首选的品牌。”

除此之外,高性价比(即在市场相同品质的产品中做到价格更优惠,同时在市场相同价格带的产品中做到品质更好)也是品牌的核竟争力之一。与王先生不同,90后上海消费者葛小姐是一个在服饰消费方面价格敏感的人,有时也会购买优衣库售价199元衬衫,她认为,整体而言,优衣库可以算得上是全上海性价比最高的服装品牌之一。

对于优衣库做到高性价比的原因,赖阳表示:“优衣库不需要太多

的出新,只做基本款大规模地生产,因此可以把成本做低。同时,优衣库线上销售的占比很大。其版型比较基本款,很多消费者看好版型之后就会在线上买,而不是都要到实体店去试穿。在大量线上运营的背景下,其销售成本会相对较低。”

赖阳认为:“在很多商品的零售价里面,分摊的成本大头不是生产的原料成本,而是销售体系当中形成的一系列的成本。如果这些成本能压缩,它的价格就有很大的降价余地。而优衣库线上销售规模很大,同时其基本款是大规模生产,这使其有降价空间。”

研发、科技上持续投入

优衣库一直在研发、科技方面进行投入。公开资料显示,在优衣库的经典轻羽绒产品上,品牌始终从消费者体验出发不断对产品进行微创新,比如在2009年通过去除羽绒服内胆等工艺来提升产品的轻盈度;在2021年采用3D立体剪裁等工艺提升羽绒衣的穿着体验。

在今年进博会上,优衣库展示了2.5米巨型HEATTECH“魔力”保暖内衣,该产品采用多种纤维精密混纺,吸湿发热;在经典摇粒绒产品上,优衣库推出了100%再生面料款,兼顾功能性与可持续发展。

优衣库方面提供的资料显示,在优衣库摇粒绒产品发售至今的20多年中,在面料和款式的细节上不断进化,比如在容易磨损的部位采用链式缝合以提升耐磨性;将拉链拉手设计为球状,让消费者在戴着手套的情况下也可轻松打开。

同时,优衣库也在时尚款式上进行投入来吸引消费者。近年来,优衣库推出多个设计师合作款系列,比如与曾经担任爱马仕女装创意总监的Christophe Lemaire合作的U系列、与知名品牌玛尼(Marni)、

Theory等推出合作款系列。其中,U系列一直以好面料和好版型受到消费者好评,甚至被部分消费者称为“平价版Lemaire”。

对此,唐小唐认为:“优衣库还是想要不断吸引消费者,将推出设计师合作款作为一个营销手段来思考就很好理解。实际上更多是通过这样的做法来提升自己的品牌影响力。”

对于以上优衣库在研发和设计上的投入,赖阳表示:“现在的品牌竞争一定是要往两个方面提升,一是科技研发能力,二是设计能力,这两者是品牌产品增加附加值的关键。

如果没有这些附加值,那么只能跟竞争对手打价格战。如果投入研发独特的技术,那么新面料创新可以使企业领先别人的同时具备好的竞争力。设计力上,越来越多消费者愿意为设计、文创去买单,所以现在有独特设计的产品往往也有很好的议价空间。也有的企业在设计上下了很多功夫,确实有一些独创性,但是在品质、研发上没有很好的保障,后续的复购也会差很多。因此研发和设计两方面缺一不可。”

光伏投资浪潮迭起 资本纷纷押注钙钛矿

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

当下,光伏技术范畴内最火爆的概念,除了晶硅N型电池之外,便是钙钛矿电池。

近日,协鑫科技旗下协鑫光电称,公司完成5亿元B+轮融资。本轮投资由淡马锡投资、杉中国、IDG资本联合领投,川流投资等机构跟投。这一消息将钙钛矿电池的市场热度又拉升了一个

高度。

往前追溯,纤纳光电、极电光能、仁烁光能、曜能科技和脉络能源等钙钛矿企业都得到了资本的押注。实际上,除了上述资本大鳄出手外,高瓴资本也并未缺席。

在资本加持下,截至2022年12月中旬,以极电光能、协鑫光电和纤纳光电为代表的钙钛矿企业纷纷实现百MW级规模的钙钛矿生

产线投产运行,并推动GW级生产线上马。不过,在外界看来,钙钛矿电池还存在稳定性差、大面积电池效率突破难等问题,商业化量产尚需时日。

12月19日,极电光能副总裁姜伟龙在接受《中国经营报》记者采访时表示,作为一种全新的光伏技术,目前钙钛矿在商业化过程中存在一些挑战。大面积钙钛矿光伏组件的生产制备虽然有多种不同

的技术路线,但都还没有得到实际规模化生产的检验,相信未来几年会有一两种较先进的技术路线胜出并得到持续优化;另外,即使钙钛矿组件技术指标完全满足商业化应用的要求,其大规模应用也需要一个市场培育的过程,未来两年将是市场培育的关键时期。随着几条百兆瓦级生产线的投产,各种不同场景下的示范应用也会逐渐展开。

投资热潮汹涌

进入2022年,市场对钙钛矿的关注度只增不减。

自2021年以来,钙钛矿电池领域迎来前所未有的投资热潮。据不完全统计,到目前投资金额已接近百亿元。记者注意到,在这一过程中,相关企业陆续获得了科研成果转化的产业化资金。

2021年1月,纤纳光电完成C轮融资3.6亿元,由三峡资本领投,京能集团、衢州金控、三峡招银等资方跟投。到2022年10月,纤纳光电已完成D轮融资,用于钙钛矿前沿技术的开发和GW级产线扩建。

2021年3月,协鑫光电完成过亿元融资,凯辉能源基金领投;2022年5月,协鑫光电获得数亿元B轮融资,腾讯创业入局;12月,协鑫光电宣布完成5亿元B+轮融资。

2021年8月,高瓴资本投资的曜能科技完成数千万元A轮融资。

资本押宝为哪般?

钙钛矿被认为是“唯一具有商业化应用前景的新兴光伏技术”。

资本纷纷押宝钙钛矿,那么钙钛矿究竟有何吸金特质?

据了解,光伏电池主要分为晶硅电池和薄膜电池。现阶段,晶硅电池以高达95%的市场份额占据主流地位。作为光伏电池发展的重要方向,钙钛矿与碲化镉、铜铟硒、铜铟镓硒、砷化镓等都属于薄膜电池。钙钛矿电池又可分为单结钙钛矿电池和钙钛矿叠层电池。

随着晶硅电池主流技术PERC电池效率逐步接近天花板,N型(现以TOPCon为代表)电池技术发展进入规模化量产阶段,钙钛矿电池作为新一代技术是晶硅电池之后被寄予厚望的技术。

2009年,日本科学家Tsutomu Miyasaka最早利用钙钛矿光伏电池发电,当时的电能转换效率仅为3.8%,仅在十年之后钙钛矿电池性能便飙升突破25%。随后,钙钛矿电池实验室转换效率还突破了

30%,超过了晶硅技术的效率极限。

2022年7月,洛桑联邦理工学院(EPFL)和瑞士电子与微技术中心(CSEM)共同创造了钙钛矿—硅叠层光伏电池新的世界纪录,达到31.3%。近日,德国柏林亥姆霍兹中心(HZB)的科学家声称已经研发出一种钙钛矿/硅串联太阳电池,认证效率突破32.5%,创造了新的世界纪录。

钙钛矿电池光电转换效率的快速进步,迸发出了全新的想象空间。因此,对于资本的入局,最重要的一点不外乎:抢占先发优势,获取技术红利。

据介绍,与晶硅太阳电池相比,钙钛矿太阳电池具备若干优势:其极限效率更高、成本更低、产业链短因而投资低、全制程能耗低、实际应用场景下单瓦发电量更高、外观和形态可变因而应用范围更广以及可以与晶硅叠层制得更高效的叠层电池等。

姜伟龙表示,在全球碳中和的时代背景下,光伏发电要大规模取代化石能源发电,必须具备“光储平价上网”的条件。但晶硅电池技术经过了近70年的研发和20多年的商业化,无论是效率还是成本都已经接近天花板,实现“光储平价上网”的目标难度极大。行业需要探索更先进的光伏发电技术来助推这一目标的实现。而钙钛矿被认为是“唯一具有商业化应用前景的新兴光伏技术”。

钙钛矿技术热度的攀升,还离不开政策的助推。

2022年4月,国家能源局和科技部联合印发《“十四五”能源领域科技创新规划》的通知,该通知指出要建设晶体硅/钙钛矿/钙钛矿/钙钛矿等高效叠层电池制备及产业化生产线,开展钙钛矿光伏电池应用示范。

四个月后,工信部等五部门联合印发《加快电力装备绿色低碳创新发展行动计划》并指出,推动

TOPCon、HJT、IBC等晶体硅电池技术和钙钛矿、叠层电池组件技术产业化。同期,科技部等九部门还联合发布《科技支撑碳达峰碳中和实施方案(2022—2030年)》并指出,“研发高效硅基光伏电池、高效稳定钙钛矿电池等技术”“研究高效薄膜电池、叠层电池等基于新材料和新结构的光伏电池新技术”。

从技术发展趋势来看,甚至有观点称,未来钙钛矿电池具有颠覆晶硅电池的可能。

姜伟龙向记者表示,无论是晶硅还是钙钛矿都只是光伏技术的一种路线,不存在谁颠覆谁的问题,各种光伏技术都是为了持续推动降本增效,更快更大规模地替代化石能源,最终颠覆化石能源。因此,我们更愿意把钙钛矿太阳电池定位为“用颠覆性技术为光伏产业赋能”的角色,钙钛矿技术产业化为光伏产业发展开辟了一条新道路。



自2021年以来,钙钛矿电池领域迎来前所未有的投资热潮。图为山东聊城水上漂浮式光伏发电项目建设现场。
视觉中国/图

商业化量产还有多远?

钙钛矿电池技术要真正实现大规模量产尚需时日。

尽管被资本和产业界看好,不过钙钛矿技术走出实验室,实现真正的商业化生产仍需要时间。

记者注意到,在《“十四五”能源领域科技创新规划》中展出了钙钛矿等先进可再生能源发电及综合利用技术的路线图。其中规定,2022年,钙钛矿电池初步具备量产能力,单结钙钛矿电池量产效率达到20%。到2030年,钙钛矿电池实现产业化生产。

不难推测,钙钛矿电池技术要真正实现大规模量产尚需时日。

中国科学院微电子研究所贾锐博士在接受记者采访时表示,这项技术在产业化过程中,还存在电池稳定性差、大面积电池效率突破难等问题,至少未来5年内实现商业化量产还比较难。

关于钙钛矿稳定性与大面积制备问题,姜伟龙向记者表示,钙钛矿的稳定性一直是业界非常关注的一个重要问题。这几年学术界几篇重磅的研究成果已经为钙钛矿的稳定性找到了解决方案。

可以说,钙钛矿的稳定性在科学层面已经解决。在工程层面,包括极电光能在内的一些企业制造的钙钛矿组件,能够通过IEC行业标准规定的关键测试项(如对电池考验最大的高温高湿、高低温循环、湿冻、紫外老化、光老化测试项等),说明钙钛矿组件的稳定性问题在工程层面也找到了解决方案。

但是,目前钙钛矿组件产品还没有得到野外实际应用下的检验,这也是外界对它的稳定性关注的原因所在。2023年将有一些实际应用项目落地,未来1—2年,钙钛矿的稳定性将在真实环境下得到验证。

姜伟龙还认为,行业在大面积钙钛矿组件的制备工艺上愈加

成熟,组件效率进展迅速。随着钙钛矿光伏技术由实验室迈入产业化时代,包括极电光能在内的多条钙钛矿产线陆续建成投产,钙钛矿制备技术将由实验室转移到平米级产线上延展应用,工艺技术也将得到持续完善与优化,预计钙钛矿两年内在平米尺寸上的组件效率将超过20%,后续再有3年左右时间有望超越晶硅。

记者梳理材料发现,目前协鑫光电、纤纳光电和极电光能为代表的钙钛矿企业在推进产业化进程中已经进入百MW级别的中试阶段,GW级生产线已在规划,并积极推动不同应用场景下的应用验证。

2021年9月,协鑫光电建成全球首条100MW量产线,组件尺寸1m×2m,下线组件效率已实现稳步提升,预计今年年底可突破16%,2023年底实现18%以上的转换效率,有望成为全球首条跑通量产的100MW产线。

2022年初,纤纳光电投资建设的100MW钙钛矿规模化产线建成投产,目前公司正在规划GW级生产线建设,有望2023年投产。

12月8日,极电光能投资建设的150MW钙钛矿光伏生产线正式投产运行。按照规划,公司总投资超30亿元的GW级钙钛矿生产线及配套产线将于明年启动建设,预计2026年产能将达到6GW。

“今年,随着百兆瓦级产线的陆续投产,钙钛矿光伏也正式迈入产业化元年。经过半年左右的调试运行之后,钙钛矿将首先在BIPV市场具备商业竞争力,并为GW级产线确定设备和工艺路线。当产能扩大到GW级之后,钙钛矿的度电成本将迈过在标准光伏组件市场与晶硅竞争的门槛。”姜伟龙表示。

LNG价格止跌回升 市场影响几何?

本报记者 陈家运 北京报道

近日,国内LNG(液化天然气)价格止跌回升,引发市场关注。

价格高位运行

自年初供暖季结束以后,全年国内LNG价格受国际现货持续高企影响,一直保持较为稳定的高位运行。

金联创LNG指数显示,2022年1~6月,全国LNG出厂均价指数6538元/吨,同比上涨64%。1~6月国内LNG出厂均价6691元/吨,同比上涨66%;进口LNG槽批出站均价为7329元/吨,同比上涨94%。

金联创分析称,2022年上半年,国内LNG价格呈现先涨后跌的倒“V”形走势,价格最低点出

现在1月底2月初,价格最高点出现在3月初;1月初至2月中旬倒春寒到来之前,国内LNG市场“旺季不旺”,价格跌跌不休,国产LNG出厂均价一度跌至低点4284元/吨(1月29日),而进口LNG槽批均价低点则为5062元/吨(2月9日);2月中旬以来“倒春寒”来袭,LNG市场一度出现供不应求的局面,导致国内LNG价格飙升;3月1日,国内及进口LNG槽批均价均达到上半年最高点,分别为8666元/吨和8998元/吨。

现在1月底2月初,价格最高点出现在3月初;1月初至2月中旬倒春寒到来之前,国内LNG市场“旺季不旺”,价格跌跌不休,国产LNG出厂均价一度跌至低点4284元/吨(1月29日),而进口LNG槽批均价低点则为5062元/吨(2月9日);2月中旬以来“倒春寒”来袭,LNG市场一度出现供不应求的局面,导致国内LNG价格飙升;3月1日,国内及进口LNG槽批均价均达到上半年最高点,分别为8666元/吨和8998元/吨。

金联创天然气分析师杨燕向记者表示,10月以来,受保供政策影响,LNG市场供应平稳,上游气源充足,而终端需求不足,在诸多因素共同作用下,LNG进入低价通道。自10月7日以来,LNG价

格不断探底,价格最低点出现在10月26日,跌破4000元/吨。

金联创数据显示,截至2022年11月22日,国内LNG出厂均价跌至5105元/吨,较2022年均价下跌22.8%,较10月7日以来的高位点下跌2410元/吨,累计跌幅高达32.1%。

金联创天然气分析师杨燕向记者表示,10月以来,受保供政策影响,LNG市场供应平稳,上游气源充足,而终端需求不足,在诸多因素共同作用下,LNG进入低价通道。自10月7日以来,LNG价

LNG液厂销售价格达到8800元/吨。

对此,金联创天然气分析师吕娜在接受《中国经营报》记者采访时表示,新一轮强冷空气来袭,

城燃取暖需求增加,中亚管道气供应量仍未恢复。在此背景下,12月13日新一轮中石油西部原料气竞拍结果再次走高。同时,LNG液厂库存降至低位且成本

倒挂严重,受多重因素影响,LNG价格大幅走高。因高气价影响,华南地区部分陶瓷企业开始陆续放假,较去年提前10天~30天。

在此背景下,12月13日新一轮中石油西部原料气竞拍结果再次走高。同时,LNG液厂库存降至低位且成本倒挂严重,受多重因素影响,LNG价格大幅走高。

隆众资讯方面也表示,进入12月,由于气温下降,城燃用气量增加,为保民用,管道气供应收紧,原料气减少,气源竞拍高价成交,部分LNG液厂因未拍到气源而停工降产,国内LNG工厂开工率下降,市场消化部分库存,刺激了LNG价格走高。

吕娜分析认为,新一轮强冷空气来袭,城燃取暖需求增加,中亚管道气供应量仍未恢复。

气需求量增大,市场利多因素增加,带动美国天然气期货价格不断走高。国外价格相较国内偏高。对此,国内努力提高气田产量,降低天然气对外依存,故今年天然气液态进口量远低于去年。

隆众资讯统计数据显示,1~

10月,国内LNG进口量为5077.25万吨,同比下降34.64%,环比下降31.62%。1~10月,国内天然气累计产量为1785.5亿立方米,累计增长6.27%。据隆众资讯测算,10月国内天然气进口依存度为34.96%,同比及环比绝对值均有大幅下降。

在此背景下,12月13日新一轮中石油西部原料气竞拍结果再次走高。同时,LNG液厂库存降至低位且成本倒挂严重,受多重因素影响,LNG价格大幅走高。

隆众资讯方面也表示,进入12月,由于气温下降,城燃用气量增加,为保民用,管道气供应收紧,原料气减少,气源竞拍高价成交,部分LNG液厂因未拍到气源而停工降产,国内LNG工厂开工率下降,市场消化部分库存,刺激了LNG价格走高。

吕娜分析认为,新一轮强冷空气来袭,城燃取暖需求增加,中亚管道气供应量仍未恢复。

气需求量增大,市场利多因素增加,带动美国天然气期货价格不断走高。国外价格相较国内偏高。对此,国内努力提高气田产量,降低天然气对外依存,故今年天然气液态进口量远低于去年。

隆众资讯统计数据显示,1~

下游需求或受影响

在持续高价以及国内经济放缓等因素影响下,国内LNG消费量大幅萎缩。

吕娜告诉记者,据金联创不完全调研统计,12月,江苏省LNG消费量环比下滑近17%。而此次LNG价格上涨,部分下游企业有提前放假的意向。因高气价影响,华南地区部分陶瓷企业也开始陆续放假,较去年提前10天~30天。

“因能源成本上涨,企业已经放假了。”一位山东临沂陶瓷企业负责人在接受记者采访时表示,12月7日,公司接到天然气涨价通知,自12月8日起,天然气价格上涨0.4元/立方米。像这些中小企业在天然气涨价后,每天要多花两万元费用。现在陶瓷市场价格一般,公司产品也很难涨价对冲天然气带来的成本压力,部分企业只能选择提前停产放假。

吕娜认为,在LNG价格高企的背景下,管道气及CNG(压缩天然气)价格优势明显,多气源工厂均已切换更具有经济性的其他燃料,LNG消费量将继续萎缩。不过,高气价刺激了各地储备库出货,LNG供需面仍显宽松。

吕娜表示,受新疆一带低价LNG资源冲击,宁夏、内蒙古等地部分LNG液厂出现高价回落的现象。在市场供需面宽松的影响下,下游抵触高价,预计短线价格承压,高价或将回落。

亿纬锂能抛70亿元可转债计划 扩张前景待考

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

继今年6月的90亿元定增预案后,惠州亿纬锂能股份有限公司(以下简称“亿纬锂能”,300014.SZ)近日再抛出一份70亿元可转债发行计划。

持续募资加码

此次70亿元可转债发行预案,并非亿纬锂能年内披露的首个募资扩产计划。

亿纬锂能主业聚焦于消费电池和动力电池。财报显示,2022年前三季度,公司实现营收243亿元,实现归母净利润27亿元。截至12月14日,其总市值逾1800亿元,仅次于宁德时代(300014.SZ),位居申万三级行业锂电池25家A股上市公司第二位。

此次70亿元可转债发行预案,并非亿纬锂能年内披露的首个募资扩产计划。

今年6月,亿纬锂能曾公告称,拟向公司控股股东亿纬控股和实控人刘金成、骆锦红定增募资90亿元,用于乘用车锂离子动力电池项目(34亿元)、HBF16GWh乘用车锂离子动力电池项目(26亿元)及补充流动资金(30亿元)。

亿纬锂能在相关预案中表示,

根据亿纬锂能公告,其拟通过发行可转债募资70亿元,其中40亿元拟用于23GWh的圆柱磷酸铁锂储能动力电池项目,30亿元拟投入21GWh的大圆柱乘用车动力电池项目。东吴证券近期研报预计,亿纬锂能产能规模在

2022年底或超120GWh,2023年底有望超230GWh。

电池百人会理事长、中关村新型电池技术创新联盟秘书长于清教向《中国经营报》记者表示:“亿纬锂能2015年前后开始发力动力电池领域,受益于近年新能

源汽车和储能市场的爆发,其动力电池和储能电池业务快速增长。目前,亿纬锂能已发展成为具有全球竞争力的锂电池公司,动力电池装车量多次进入全球前十,储能电池国内出货量也名列第二。”



近日,亿纬锂能(300014.SZ)再抛出一份70亿元可转债发行计划。图为亿纬锂能亮相上海第35届中国国际五金博览会。
视觉中国/图

高增长隐忧

2020年以来,伴随行业的高景气周期,亿纬锂能负债规模和负债率上升均有加速趋势。

伴随近年新能源汽车和储能领域需求的爆发,亿纬锂能业绩迎来高速增长。

2015年~2022年三季度末,亿纬锂能营收由14亿元增至243亿元,归母净利润由1.5亿元增至27亿元,增幅皆超15倍。

不过今年前三季度,亿纬锂能毛利率却创出历史新高。2020年~2022年前三季度,亿纬锂能销售毛利率分别为29%、22%和16%,整体呈下滑趋势。而公司历史财务数据显示,2006年~2021年的16年间,其销售毛利率在22%~33%之间波动,从未低于20%。

于清教表示,今年以来,增收不增利是中游电池制造企业普遍存在的现象,这主要源于上游电池原料价格疯涨和下游新能源车企压价。上挤下压下的电池企业,只能默默承受或自己消化。

“当然,这只是短暂现象,作为电池头部企业肯定会从其他路径慢慢突围,外加行业政策慢慢引领,该问题预计会回好企稳。”于清教讲道,10月底,基于亿纬锂能收购瑞福锂业20%股权为前提,后者承诺向亿纬锂能方面保底供应碳酸锂或氢氧化锂。另外,自今年下半年以来,亿纬锂能分别与川能动力/蜂巢能源、紫金锂业/瑞福锂业设立

锂盐合资厂,加之同供应商保持良好合作,其保供稳链基本不存在问题。

同样值得注意的是,伴随亿纬锂能的大举扩产,2019年~2022年前三季度,亿纬锂能投资活动现金净流量分别为-29亿元、-23亿元、-74亿元和-139亿元。同期,其经营活动现金净流量分别为11亿元、16亿元、19亿元和29亿元;筹资活动现金净流量分别为27亿元、23亿元、82亿元和84亿元。

与此同时,2015年~2022年三季度末,亿纬锂能总负债由7亿元增至444亿元,负债率由29%攀升至66%。且2020年以来,伴随行业的高景气周期,其负债规模和负债率上升均有加速趋势。

“新能源产业处在高景气周期中,企业多处在大规模扩产阶段。目前来看,亿纬锂能具有合理的资产负债结构和正常的现金流。”于清教对此表示,不过锂电是重资产行业,身处其中的企业须合理把握现金流,以避免债务风险。同时,企业也要清醒认识到,依靠融资、借贷生存只能是负重前行,一旦资金链融通不畅,扩产项目或将陷入危机。

对于上述问题,亿纬锂能方面表示,公司正处窗口期,暂不接受采访,相关信息以其公告为准。

业务重心迁移

目前,亿纬锂能已发展成为具有全球竞争力的锂电池公司。

中国汽车动力电池产业创新联盟公布的国内动力电池装机量数据显示,今年1月~10月,亿纬锂能以5.9GWh的装机量位列第六位,市场占有率为2.3%。

其实,以消费类电池业务起家的亿纬锂能在2015年之前的营收主要来自于不可充电的锂原电池产品;2014年~2017年,一度有14%~31%的营收来自当时大热的电子烟业务;近年来,来自动力/储能电池的业务逐渐成长为营收支柱。

“2015年前后,亿纬锂能开始发力动力电池领域。”于清教表示,近年来,受益于新能源汽车和储能

市场的爆发,该公司动力/储能电池业务快速上量,不仅收获了梅赛德斯-奔驰、捷豹路虎、宝马、现代起亚等多家全球主流车企订单,还供货了小鹏汽车、广汽埃安等造车新势力。

亿纬锂能财报显示,其动力电池产品于2015年开始进入市场销售,2016年实现规模化销售,2018年已成为公司增量最大的业务。2021年年报显示,当年亿纬锂能动力电池业务实现营收100亿元,占总营收近六成,并首次超过消费类电池业务。

近年来在下游新能源汽车销量的

带动下,动力电池产业发展迅猛,市场也一致看好行业的未来前景。

EV Tank发布的《中国锂离子电池行业发展白皮书(2022年)》显示,2021年全球动力电池出货量371GWh,同比增加135%,储能电池出货量66GWh,同比增加133%。据高工锂电预计,2025年全球新能源汽车渗透率将达到20%以上,将带动全球动力电池出货量达到1100GWh,行业将迈入TWh时代,未来动力电池市场将达到万亿级别市场规模。

亿纬锂能方面表示,戴姆勒、宝马等国际巨头为代表的传统车

企纷纷加入新能源汽车战局,大力投资与布局电动汽车产业;以特斯拉为代表的造车新势力已实现多款车型量产与销售,产能呈现持续高增长态势。锂离子电池作为新能源汽车的动力系统,在新能源汽车产业蓬勃发展的历史机遇下,产业规模将同步高速增长。

“目前,亿纬锂能已发展成为具有全球竞争力的锂电池公司,动力电池装车量多次进入全球前十,储能电池国内出货量名列第二。相信在动力电池广阔的市场前景下,公司未来仍将会聚焦于该业务未来的发展。”于清教告诉记者。

纸包装行业需求旺盛 企业纷纷扩产抢市场

本报记者 陈家运 北京报道

随着“限塑令”等政策的实施,纸制品包装行业需求旺盛,纸包装厂商正通过资本市场募资扩产。

近日,中国纸包装龙头大胜达(603687.SH)定增案收到证监会反

馈意见。大胜达本次拟募集资金不超过6.5亿元,投资于纸浆模塑环保餐具智能研发生产基地等项目。不仅如此,《中国经营报》记者还注意到,今年以来,多家纸包装行业公司正在冲刺IPO,以借助资本市场完成产能扩张战略。

大胜达人士在接受记者采访

时表示,近年来“限塑令”等政策实施,使得整个纸包装行业需求不断增加。同时,公司作为行业龙头企业有较强的综合实力,扩张提升利润符合公司长远发展战略目标。

中研普华研究员邱晨阳向记者表示,行业不断加码产能,说明

企业对市场未来的预期非常看好。无论是国民经济的快速发展、产品对外出口、未来电商发展,还是“限塑令”政策的实施,都会提供巨大的市场需求。基于此,行业龙头企业通过加大投资规模来提升市场份额,保持市场竞争力,实现规模效益。

球重要的纸制品包装供应国家,出口规模不断扩大。

中国包装联合会的统计数据显示,2018年,我国纸制品包装行业进出口总额为56.28亿美元,同比增长15.45%,其中出口额为54.77亿美元,同比增长15.89%;2019年,我国纸包装行业进出口总额为65.09亿美元,其中出口额为63.54亿美元,同比增长16.01%;2020年,我国纸包装行业进出口总额为67.60亿美元,其中出口额为66.13亿美元,同比增长4.08%;2021年,我国纸制品包装行业进出口总额为88.40亿美元,其中出口额为86.69亿美元,同比增长31.09%。

目前,国内纸制品包装行业规模以上生产企业超过2000家,行业内大多数生产厂商为中小型企业。虽然经过多年发展,行业内已出现一批规模较大、技术水平先进的生产企业,但从整体看,纸制品包装行业集中度仍较低,行业竞争激烈,形成了充分竞争的市场格局。

上述业内人士表示,为应对日趋激烈的市场竞争,行业内的优势企业不断扩大生产规模或进行重组整合,走规模化和集约化发展道路,行业集中度不断提高。

行业集中度持续提升

需求旺盛背景下,纸包装企业在不断加码新增产能,行业集中度持续提升。

7月21日,大胜达发布非公开发行股票预案,拟募集资金总额6.5亿元,所募资金投向纸浆模塑环保餐具智能研发生产基地项目、贵州仁怀佰胜智能化纸质酒盒生产基地建设项目及补充流动资金。其中,纸浆模塑环保餐具智能研发生产基地项目达产后,将拥有年产3万吨纸浆模塑环保餐具的生产能力。贵州仁怀佰胜智能化纸质酒盒生产基地建设项目建成后,可实现年产3300万支精品酒盒和2400万支卡盒产品。

此外,福建南王环保科技股份有限公司(以下简称“南王科技”)正在创业板冲刺IPO上市。据招股书披露,南王科技此次创业板上市拟募集资金6.27亿元。其中,3.89亿元用于年产22.47亿个绿色环保纸制品智能工厂建设项目、2.38亿元用于纸制品包装生产及销售项目。

大胜达方面表示,本次募投项目,用于增加公司的环保餐具业

务,并进一步拓展酒包业务,丰富公司的产品业务线,提升公司的盈利能力。

一位业内人士向记者表示,行业内具有一定规模和实力的中高档瓦楞纸箱企业均以进一步扩大产销规模、提高市场占有率为主要目标之一。

由于我国纸制品包装行业厂商的进入门槛较低,且下游行业较广,大量小纸箱厂依附于本地需求而生存,行业内处于低端的中小型纸箱厂众多,形成了极度分散的行业格局。

成本压力加剧

记者注意到,虽然近年来纸包装行业需求不断增加,但行业利润却有所下滑。

财报显示,2019年至2021年,大胜达扣非后归母净利润分别为0.82亿元、0.38亿元和0.61亿元。从数据不难看出,近年来大胜达净利润有所下滑。

另外,南王科技招股书显示,2019年至2021年,公司主营业务毛利率分别为26.91%、21.06%、19.14%,呈逐年下降趋势。而同行业10家可比公司毛利率均值分别为27.88%、25.97%、22.07%,也呈下降趋势。

根据中国包装联合会发布的《2021年全国纸和纸板容器行业运行概况》,2021年,我国纸和纸板容器行业规模以上企业(年营业收入2000万元及以上全部工业法人企业)有2517家,累计实现营业收入3192.03亿元,同比增长13.56%,累计完成利润总额132.29亿元,同比下降5.33%。

大胜达方面表示,公司生产瓦楞纸箱、纸板的主要原材料为原纸,报告期内原纸成本占瓦楞纸箱成本的70%以上,为公司最主要的经营成本。2018年以来,受国际废纸、煤炭等大宗商品价格上涨影响,叠加环保压力下大量中小纸厂限产、关停的影响,原纸价格波动加剧。原纸价格的变动对公司的经营业绩产生较大的影响。随着大量中小纸厂在环保压力下被迫限产、关停,而国家进一步限制进口废纸,原纸的供给端将继续承受巨大压力,供求

关系仍可能失衡,原纸价格存在上涨的可能。

纸制品包装行业上游主要为造纸、油墨以及机械设备等行业,下游主要为食品饮料、日化用品、烟草、电子电器、医药等主要消费行业领域。上游原材料中,原纸占生产成本比重较高。

邱晨阳告诉记者,2017年,国务院办公厅印发《关于禁止洋垃圾入境推进固体废物进口管理制度改革实施方案》,使得废纸进口额度持续收紧,原纸的原材料废纸受到限制,其价格开始一路攀升。原纸价格持续上涨,对下游企业(包装厂、印刷厂)形成很大的成本压力。在2021年1月到2月期间,工业原纸涨价史无前例,特种纸普遍出现1000元/吨的上涨,个别纸种甚至一次性跳涨3000元/吨。

邱晨阳表示,纸制品包装产业链总体呈现行业“上游集中,下游分散”的特点。

在邱晨阳看来,上游造纸行业集中化程度比较高,玖龙纸业(02689.HK)、晨鸣纸业(000488.SZ)等大型企业占领了大量市场份额,其议价能力较强,容易将废纸、煤原材料的价格风险转嫁给下游包装企业。而下游行业覆盖面广,几乎所有的消费品制造业都需要包装企业作为供应链配套环节,在传统经营模式下纸制品包装行业几乎没有对某特定下游行业的依赖。所以,处于中间的包装企业在整个产业链中议价能力较差。